

“IL MARKETING NEI FATTI”

- Dispensa del partecipante -

©Olympos Group srl - Vietata ogni riproduzione anche in forma parziale

LO SCENARIO DI MERCATO: "macro tendenze"

- ▶ Piu' a meno: dal consumismo al consumerismo
- ▶ Velocità / accelerazione continua / cambiamento continuo
- ▶ Innovazione tecnologica / Internet / E-commerce
- ▶ Crescenti costi / Maggiore sensibilità al fattore prezzo
- ▶ Crescente pressione competitiva / Nuovi competitors
- ▶ Globalizzazione dei mercati / Ampliamento arena competitiva
- ▶ Aumento livello qualitativo medio dei prodotti e servizi
- ▶ Da un approccio standard / di massa ad uno personalizzato
- ▶ "Centralità" del servizio / del Cliente
- ▶ ...

IL MARKETING: alcune definizioni

- ▶ “Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri.” (Philip Kotler)
- ▶ “Il marketing è il complesso di attività che un’impresa svolge allo scopo di orientare la propria capacità di produrre idee, beni e servizi secondo i bisogni e i desideri dei Clienti attuali e potenziali.” (Walter Giorgio Scott)
- ▶ “Il marketing è talmente importante che non può essere considerato una funzione separata... esso è l’intera impresa riguardata dal punto di vista del suo risultato finale, cioè dal punto di vista della Clientela.” (Peter Drucker)

Definizioni di Marketing

Letteralmente significa "*mettere sul mercato*", ma tale definizione non risulta esaustiva, essa prende infatti in considerazione solo la dimensione operativa e non quella più strategica di tale concetto.

“Il marketing e' il processo sociale orientato verso la soddisfazione dei bisogni e dei desideri degli individui e delle organizzazioni, che interagisce con la creazione e lo scambio volontario e concorrenziale di prodotti e servizi generatori di utilita' per gli acquirenti”

(J.J. Lambin “Marketing Strategico” Mc Graw –Hill 2000)

- ▶ **Marketing non significa vendere ciò che si produce, bensì mira a definire ciò che occorre produrre !!!**
- ▶ **Lo scopo del marketing è scoprire bisogni e servirli !**
- ▶ **“Il marketing è l’arte di creare e soddisfare un Cliente, conseguendo un profitto.”**

SETTORI DI APPLICAZIONE: TUTTI !

- ▶ **Settore privato --> Cliente**
- ▶ **Settore amministrazione pubblica --> Cittadino**
- ▶ **Settore no profit --> Utente**
- ▶ **Settore sanità --> Paziente**
- ▶ **Settore politica --> Elettore**
- ▶ **...**

- ▶ **Le imprese soffrono della tendenza a concentrarsi su ciò che è vicino, il prodotto, piuttosto che allargare il proprio campo visuale fino a includere i bisogni del Cliente.**

- ▶ Orientamento alla produzione: **raggiungere un'elevata efficienza produttiva / distribuzione capillare dei prodotti ("accrescere la produzione, tagliare i prezzi" Henry Ford)**
- ▶ Orientamento al prodotto: **costante miglioramento della qualità e delle prestazioni dei prodotti (rischio di guardarsi troppo allo specchio anziché aprire la finestra per vedere cosa succede in strada)**
- ▶ Orientamento alle vendite: **convertire in denaro i prodotti attraverso un'azione di promozione e di vendita aggressiva**
- ▶ Orientamento al Cliente / al marketing: **individuare i bisogni e i desideri del mercato obiettivo e soddisfarli in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti**

Non tutte le aziende manifestano lo stesso **atteggiamento** nei **rapporti con il mercato**,
si possono avere infatti:

- a. orientamento alla produzione
- b. orientamento al prodotto
- c. orientamento alle vendite
- d. orientamento al marketing

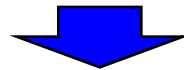
ORIENTAMENTO ALLA PRODUZIONE - Marketing di Massa

- ▶ I manager di queste imprese sono convinti che i consumatori attribuiranno la loro preferenza ai prodotti che sono ampiamente diffusi e a basso costo. Per tale motivo queste imprese concentrano la loro azione sul raggiungimento di un'elevata efficienza produttiva, nonché su un processo di distribuzione capillare dei prodotti.
- ▶ Alcune imprese, in virtù della loro dimensione, (economie di scala) riescono a realizzare la propria attività produttiva a costi medi inferiori rispetto a quelli sostenuti da imprese minori, mediante l'impiego di macchinari più veloci ed economici, lo sfruttamento dei sottoprodotti, la divisione dei compiti, la specializzazione, etc
- ▶ Es. l'industria del cemento, della chimica e petrolifera, industrie dell'acciaio e della carta...

ORIENTAMENTO AL PRODOTTO

- ▶ I manager di queste imprese sono convinti che i consumatori indirizzeranno le loro scelte a quei prodotti che offrono un più elevato livello di qualità e di prestazioni. Tali imprese si impegnano costantemente a creare buoni prodotti e a migliorarli nel tempo.
- ▶ Esempi sono le maison o griffe (per esempio Armani, Valentino, Versace, Ferrè, Calvin Klein, Ralph Lauren), che basate su competenze artistico-progettuali, con un forte orientamento al prodotto, oggi sono a capo di aziende di produzione o di gestione di licenze, con una gamma di prodotti altamente diversificata anche al di fuori dell'abbigliamento.

CASO TEATRO ARGENTINA DI ROMA: da approccio alla produzione all'approccio al prodotto (programmazione teatrale)



Punto debole: La miopia di Marketing

“Marketing Myopia”, [Theodore Levitt](#), *Harvard Business Review*, September-October, 1975, pp.2-14.

ORIENTAMENTO ALLE VENDITE

► I manager di queste imprese hanno la percezione che i Clienti devono essere adeguatamente seguiti e spronati all'acquisto, in quanto essi non acquisterebbero una quantità adeguata di prodotti aziendali. Questo è molto frequente per quei beni, la cui natura porta i Clienti ad essere restii al loro acquisto, come per esempio le polizze assicurative, libri, ecc...

► ORIENTAMENTO ALLA VENDITA: IL CASO BOTTEGA VERDE

Da una piccola erboristeria Bottega Verde è diventata un'azienda che vende prodotti naturali prevalentemente per corrispondenza, raggiungendo oltre 4 milioni di Clienti e registrando un fatturato di 100 milioni di euro. Questa la sfida di Bottega Verde, società che fa parte del gruppo Modafil dal 1992 e che ha costruito il proprio successo sulla fedeltà della Clientela e su un'accurata attività di marketing. «Bottega Verde -spiega Mauro Costa, responsabile marketing dell'azienda- nasce come una piccola erboristeria toscana negli anni '70, ma il vero salto di qualità inizia a prendere corpo con l'ingresso nel gruppo Modafil. A partire da quel momento inizia a svilupparsi, intorno al concetto di prodotti di bellezza legati alla natura, una vera e propria azienda che fonda il suo successo sulla vendita per corrispondenza. Le attività di marketing puntano all'acquisizione di nuovi Clienti e al mantenimento di quelli già esistenti, attraverso strategie che privilegiano l'avvicinamento al consumatore attraverso l'offerta di prodotti in prova e una politica di prezzo abbastanza aggressiva. Per avviare questo contatto con la Clientela utilizziamo diversi strumenti, tra cui gli allegati alle riviste femminili, la vendita porta a porta e gli invii in mailing»...continua

► ORIENTAMENTO ALLA VENDITA: IL CASO BOTTEGA VERDE

Punti vendita per fidelizzare il territorio

Bottega Verde al momento dell'ingresso nel gruppo Modafil fatturava circa 350 mila euro. La crescita è stata quindi rapida e continua, realizzata affiancando al canale della vendita per corrispondenza anche una catena di punti vendita sul territorio che oggi sono circa 110, gestiti direttamente o attraverso la formula del franchising. «Lo sviluppo della rete di vendita territoriale –spiega Costa- si è avviato nel 1997 per attivare un canale di vendita che affiancasse quello postale. L'apertura dei punti vendita non crea particolari effetti di sovrapposizione, se non nel primo anno di attività del negozio. Durante questo periodo si verifica una separazione della Clientela, che poi però si assesta. Per esempio se una Cliente trova il negozio vicino a casa e crea un buon rapporto con il gestore del punto vendita è facile che privilegi questa forma d'acquisto. In realtà, però, i negozi ci permettono di aumentare il numero delle nostre Clienti, perché raggiungono anche quella parte di consumatori che non hanno l'abitudine di acquistare per corrispondenza». L'apertura dei punti vendita consente inoltre di creare delle forti sinergie per quanto riguarda la conoscenza del marchio, che peraltro risulta essere noto al 66% della popolazione, sul territorio, mentre attraverso il catalogo di vendita per corrispondenza l'azienda comunica le nuove aperture e incentiva le Clienti a visitare i negozi.

Gli strumenti di relazione con la Clientela

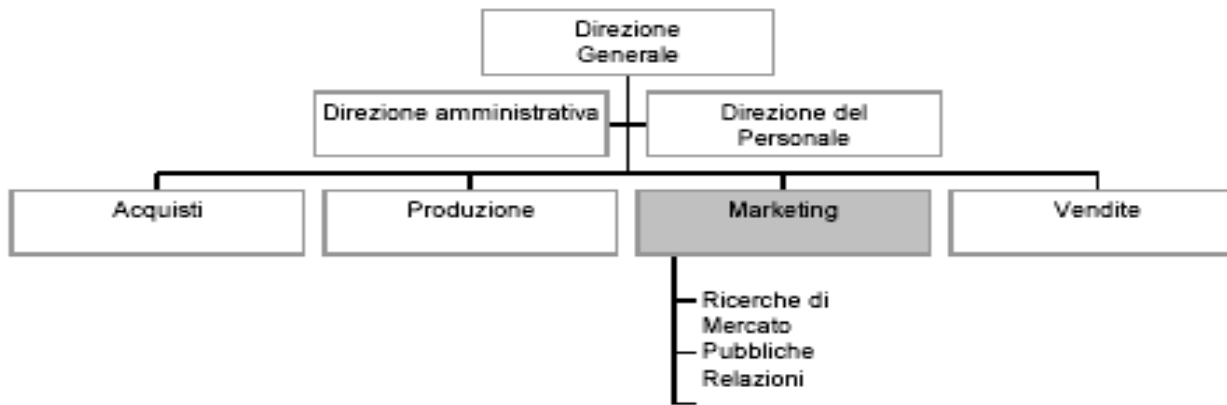
Molti sono gli strumenti che l'azienda utilizza per entrare in contatto con nuove Clienti e per fidelizzare quelle esistenti. Ai due canali di vendita già citati, i cataloghi e i punti vendita, si è da qualche tempo affiancato anche Internet, attraverso un sito che serve per presentare le novità e per avvicinare una fascia di pubblico compresa tra i 25 e i 35, di circa dieci anni più giovane rispetto alla media della Cliente che acquista per corrispondenza. La rete è un buon canale per mantenere il contatto con la Clientela, così come il Call Center situato a Pienza, in provincia di Siena, che gestisce oltre 1 milione di telefonate all'anno. «Tra le tecniche che utilizziamo per acquisire nuove Clienti e per mantenere attivo il rapporto avviato con quelle esistenti –precisa Costa- utilizziamo gli omaggi come leva promozionale per stimolare l'acquisto e far conoscere i prodotti. Quando una Cliente acquista, per esempio, proponiamo in omaggio i prodotti novità e poi un secondo regalo a pagamento. La scontistica, inoltre, è un fattore molto importante». Un lavoro consistente viene effettuato anche sulla personalizzazione della mailing in base agli acquisti storici della Clientela. Vengono realizzate delle analisi della spesa effettuata, che ci consentono di creare successivamente diversi tipi di personalizzazione: per esempio realizzare campagne di direct mailing in concomitanza di eventi specifici come l'anniversario del primo ordine, l'onomastico della Cliente o il ringraziamento per aver presentato una nuova Cliente.

ORIENTAMENTO AL MARKETING

► I manager di queste imprese raggiungono i propri obiettivi d'impresa attraverso la determinazione dei bisogni e dei desideri dei mercati obiettivo, nonché il loro soddisfacimento in modo più efficace ed efficiente dei propri concorrenti.

Limiti di marketing:

applicare il concetto di marketing non significa solo essere guidati dalla domanda del mercato e degli acquirenti, che spesso sono orientati verso i bisogni immediati e largamente riconosciuti, ma anche l'innovazione, le creazioni di laboratorio e dell'R&D hanno un ruolo determinante per gli elementi di crescita e di rendimento nell'impresa stessa. Inoltre l'attenzione al Cliente viene applicata solo da personale aziendale che si occupa di marketing e nessun altro nell'impresa viene coinvolto in tale processo.



Il marketing e' relegato ad una singola funzione aziendale e non pervade l'intera impresa

ORIENTAMENTO AL MERCATO

L'orientamento al mercato si basa su due principi fondamentali: il coinvolgimento totale dell'impresa al processo di Marketing e l'estensione del concetto di Cliente.

1. CONCETTO ALLARGATO DI Cliente:

Il marketing dovrebbe tener conto di tutti i soggetti che più o meno direttamente influenzano la decisione d'acquisto e fanno parte del mercato in senso lato. Per ognuno di questi fattori vengono predisposti una serie di indicatori osservabili per una misura osservabile dell'orientamento al mercato.

- Cliente FINALE: (più o meno vicino all'impresa) Il prodotto deve essere pensato come soluzione alle sue problematiche.
- Cliente INTERMEDIARIO: sviluppo del Trade Marketing, ossia l'analisi e la soddisfazione di specifiche esigenze dell'intermediario (es. Margini commerciali adeguati, protezione dalla concorrenza illecita, supporto pubblicitario, formativo ed informativo dal produttore, efficace evasione degli ordini).
- CONCORRENZA: l'attenzione alla concorrenza deve essere ben equilibrata con quella dedicata alla Clientela.
- INTERMEDIARI ed INFLUENZATORI (es. Medici, informatici ed architetti)

ORIENTAMENTO AL MERCATO

L'orientamento al mercato si basa su due principi fondamentali: il coinvolgimento totale dell'impresa al processo di Marketing e l'estensione del concetto di Cliente.

2. COINVOLGIMENTO TOTALE DELL'IMPRESA

Il coinvolgimento totale dell'impresa avviene attraverso il COORDINAMENTO INTERFUNZIONALE, ossia abbattere l'organizzazione per funzioni e livelli direttivi, e creare team di lavoro, in cui i soggetti partecipanti hanno provenienze diverse nell'azienda.

AUTODIAGNOSI: La Vostra impresa è orientata al Mercato?

Letture CONSIGLIATE:

"What the hell is Market Oriented?", Shapiro B.S. *Harvard Business Review*, November-December, 1988, pp.119-125

"Marketing is everything", McKenna R., *Harvard Business Review*, January-February, 1991, pp.65-79