



[www.olympos.it/formazione-online-corsi.html](http://www.olympos.it/formazione-online-corsi.html)

## Information summary: Il marketing

**- Copia ad esclusivo uso personale dell'acquirente -**

© **Olympos Group srl**

Vietata ogni riproduzione, distribuzione e/o diffusione sia totale che parziale  
in qualsiasi forma senza il preventivo consenso scritto.

## **Indice:**

Tendenze di Mercato	pag. 3
Definizione di Marketing	pag. 4
Le Fasi del Processo di Marketing	pag.6
Fase di Marketing Analitico	pag.6
Fase di Marketing Strategico	pag.12
Fase di Marketing Operativo	pag.16

## TENDENZE DI MERCATO

In questi ultimi anni si stanno concretizzando molti cambiamenti sui mercati locali ed internazionali. Non sono solo i cambiamenti di per sé che modificano le regole del gioco nei diversi mercati, ma anche il modo in cui essi si realizzano sfidano le aziende a trovare sempre nuove soluzioni ed approcci al business.

In particolare, alcune macro tendenze dell'attuale scenario di mercato sono:

- Più qualità a meno prezzo: i processi produttivi e la concorrenza globale ha portato ad un abbassamento dei prezzi con standard qualitativi comunque elevati. Questo porta le aziende a ridurre i propri costi di produzione.
- Cambiamento continuo e velocità evolutiva: le aziende non si possono permettere il lusso di non innovare e di sviluppare nuovi prodotti/servizi.
- Innovazione tecnologica: i sistemi di comunicazione moderni accelerano ancora maggiormente i tempi della comunicazione ed introducono nuovi canali di vendita.
- Maggiore sensibilità al fattore prezzo: i clienti sono sempre più attenti ai prezzi ed intolleranti rispetto ai costi ingiustificati.
- Crescente pressione competitiva: i concorrenti globali lavorano con regole di mercato diverse dalla concorrenza locale che conosciamo.
- Aumento livello qualitativo medio dei prodotti e servizi: la qualità attesa dei prodotti da parte dei consumatori sono molto più alte rispetto al passato.
- Da un approccio standard ad uno personalizzato: il mercato di massa esiste ancora in pochi settori, oggi le persone richiedono servizi e prodotti sempre più vicini alle proprie esigenze.
- "Centralità" del servizio per il Cliente: il cliente è il centro di un'azienda e non il prodotto che consuma o utilizza.

## DEFINIZIONI DI MARKETING

Alcune definizioni classiche di marketing:

- “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)

Esistono quattro principali orientamenti di un’impresa verso il proprio mercato:

1. **Orientamento alla produzione:** raggiungere un’elevata efficienza produttiva ed una distribuzione capillare dei prodotti (“accrescere la produzione, tagliare i prezzi” Henry Ford).
2. **Orientamento al prodotto:** costante miglioramento della qualità e delle prestazioni dei prodotti, senza tener conto di cosa succede nel proprio mercato.
3. **Orientamento alle vendite:** convertire in denaro i prodotti attraverso un’azione di promozione e di vendita aggressiva.
4. **Orientamento al marketing:** individuare i bisogni e i desideri del mercato obiettivo e soddisfarli in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti.

Marketing non significa vendere ciò che si produce, bensì mira a definire ciò che occorre produrre, e quindi il suo scopo è quello di scoprire bisogni e

servirli. Il marketing è l'arte di creare e soddisfare un Cliente, conseguendo un profitto.

Le imprese soffrono della tendenza a concentrarsi su ciò che è vicino (Miopia di marketing), il prodotto, piuttosto che allargare il proprio campo visuale fino a includere i bisogni del Cliente.

L'uomo di marketing cerca di capire i bisogni del consumatore e di soddisfarli. Il marketing è l'unica attività aziendale che non è auto-riferita all'azienda stessa, ma diventa uno strumento di unione tra ciò che vi è all'interno e ciò che esiste fuori dall'azienda.

I dati che vengono raccolti ed elaborati dal marketing diventano così di supporto alla vendita, alla ricerca e sviluppo, al customer care, alla finenza, ecc...

Per soddisfare il cliente è quindi necessario:

1. Conoscere il cliente e più in generale il mercato del quale il cliente è un attore, sia in termini presenti che prospettici (analisi di mercato);
2. Sviluppare una attività di pianificazione finalizzata a definire obiettivi e strategie per soddisfare i bisogni del cliente ed essere "competitivi" sul mercato;
3. Articolare e porre in essere adeguati strumenti per veicolare al cliente una "offerta" di valore;
4. Controllare i risultati dei processi posti in essere;
5. Sviluppare una "relazione" di lungo periodo con il cliente

In altre parole, dobbiamo attuare un **PROCESSO DI MARKETING**