

# **INTRODUZIONE AL MARKETING**

*Valentina Giannini*

- IL MARKETING: definizione e evoluzione
- LE FASI PRINCIPALI DI UN PIANO DI MARKETING
- IL MARKETING COME CREAZIONE DI VALORE

# DEFINIZIONE

---

**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**

**Il punto di partenza della disciplina del marketing è costituito dai *bisogni e desideri umani***

# **....UNA DEFINIZIONE ALTERNATIVA**

---

***CREARE CIO' CHE***

***SI VENDERA' (facilmente)***

***NON TENTAR DI VENDERE (a fatica)***

***CIO' CHE SI E' GIA' PRODOTTO***

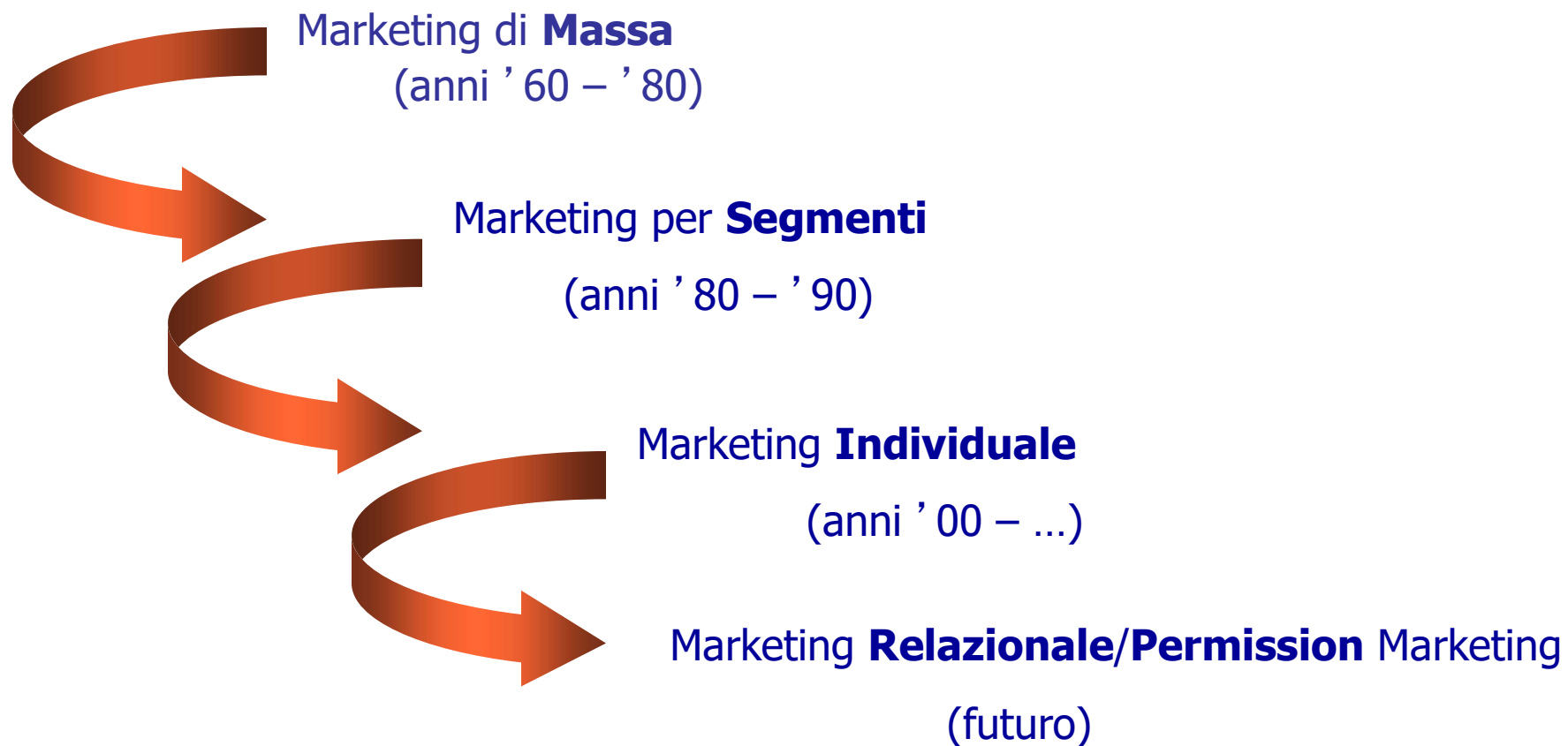
## QUINDI.....

Il marketing è la funzione aziendale che individua esigenze e desideri insoddisfatti, definisce e misura la loro rilevanza e redditività potenziale, determina quali mercati obiettivo l'organizzazione può servire meglio, decide in merito ai prodotti, servizi e programmi appropriati per servire i mercati individuati e fa appello a tutte le componenti dell'organizzazione per assistere il cliente e servirlo

*- Philip Kotler -*

**IL COMPITO DEL MARKETING E' TRASFORMARE LE ESIGENZE MUTEVOLI DELLE PERSONE IN OPPORTUNITA' VANTAGGIOSE**

# L' EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI MARKETING



# LE DIVERSE FASI

**ERA DELLA PRODUZIONE**



**FOCUS: sfruttare a pieno la capacità produttiva**

**ERA DEL PRODOTTO**



**FOCUS: sviluppare al meglio il prodotto**

**ERA DELLA VENDITA**



**FOCUS: battere la concorrenza con promozioni**

**ERA DEL MARKETING**



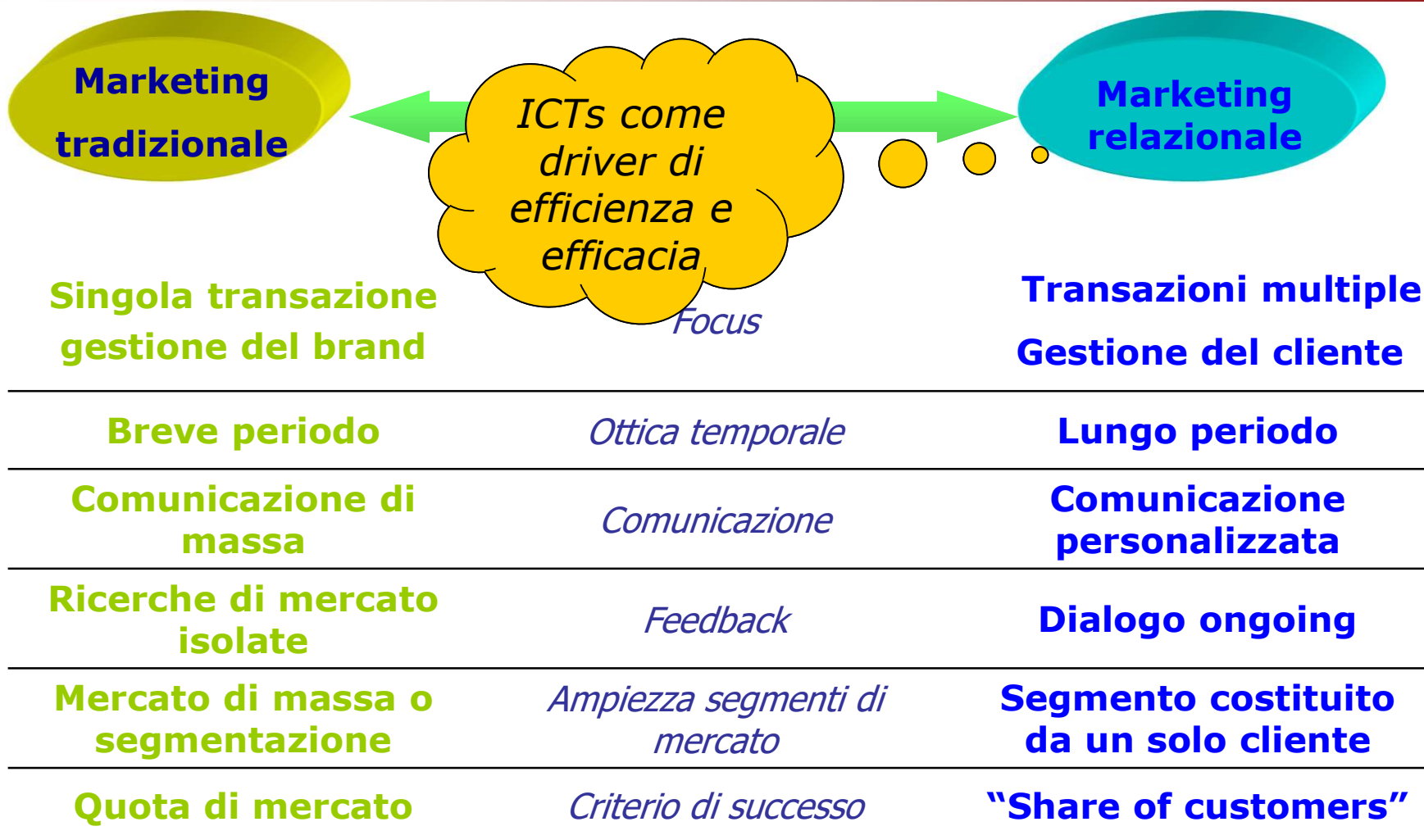
**FOCUS: differenziazione, coordinamento e controllo**

**ERA DELLA RELAZIONE**



**FOCUS: customer satisfaction di lungo periodo**

# Approcci di marketing a confronto

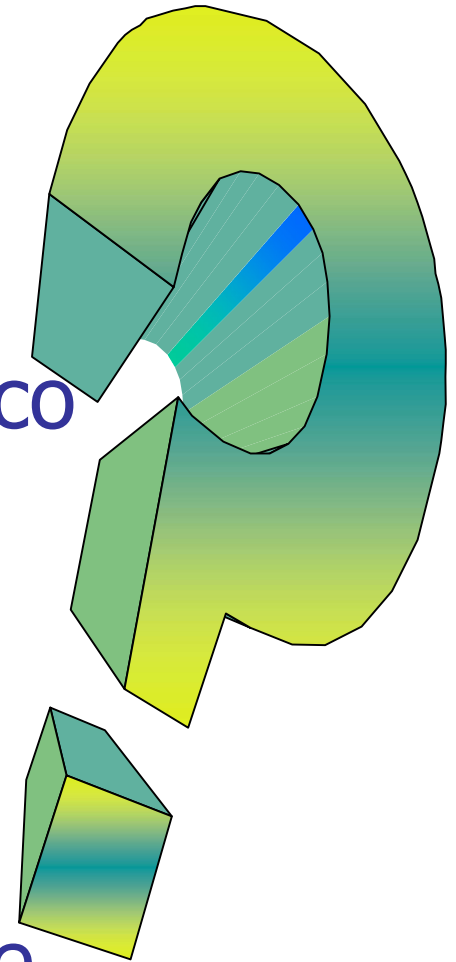




# **COME RISPONDE L'IMPRESA ?**

# FASI DELL' APPROCCIO AL MARKETING

Chi sono  
Dove mi trovo  
Dove voglio andare  
Quale è il mio patrimonio tecnologico  
Dove posso andare  
In quale modo  
A chi mi rivolgo  
Quale è la mia offerta  
Come rendo la mia offerta attraente



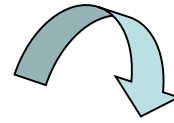
# IL PROCESSO DI MARKETING



**CHI  
SONO  
?**

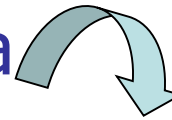
# VISION, MISSION, VALORI

- La **vision** risponde alla domanda: “cosa stiamo costruendo insieme?”



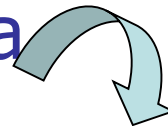
OCCHI CON CUI GUARDO

- La **mission** deve dare una risposta alla domanda: “perché esistiamo?”



DOVE VOGLIO ANDARE

- I **valori** rispondono alla domanda: “come facciamo le cose?”



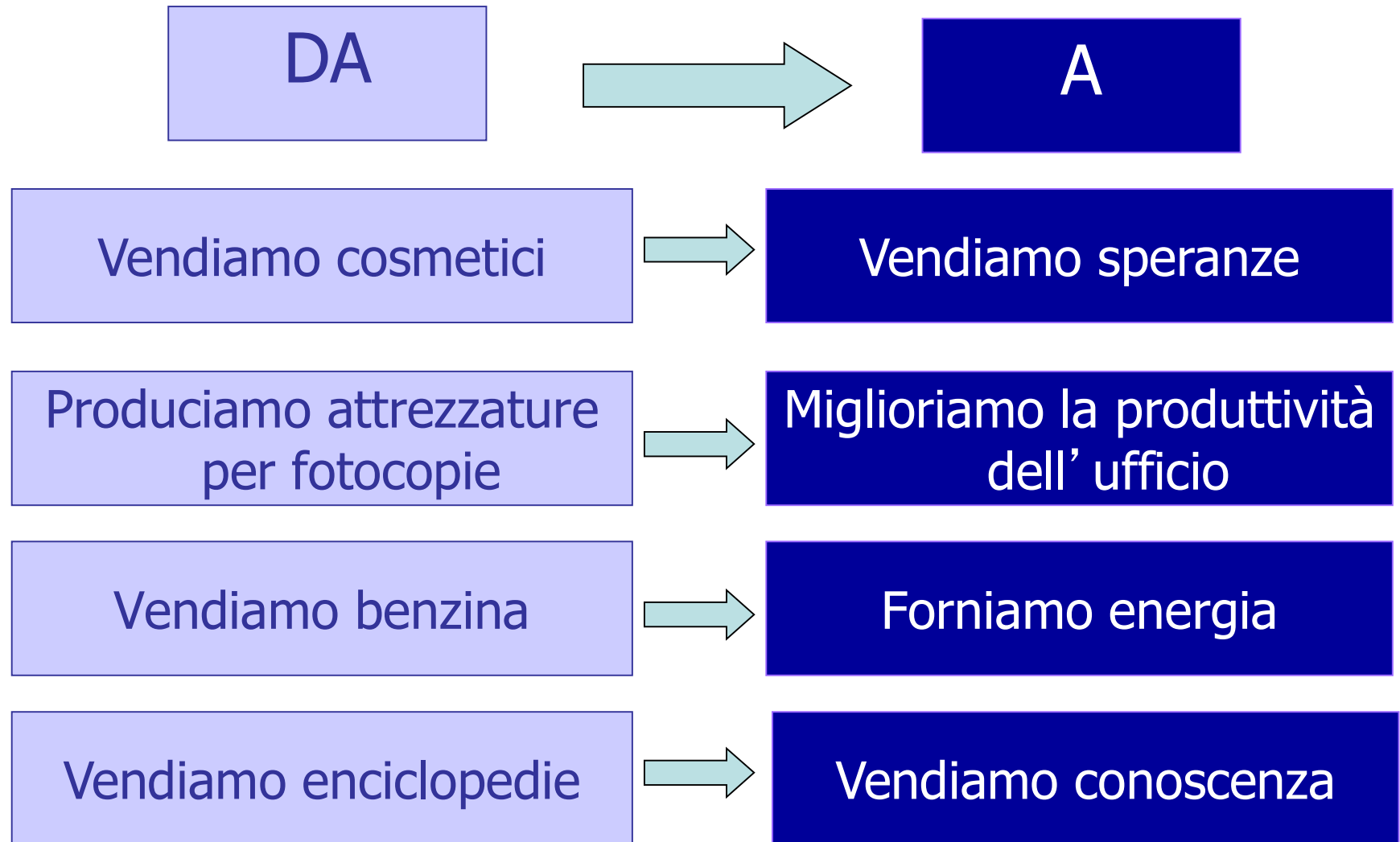
COSA PORTO NELLO ZAINO

# OBIETTIVI STRATEGICI

- GERARCHICAMENTE STRUTTURATI
- REALISTICI
- CONSISTENTI
- QUANTIFICABILI



# COME CAMBIA L' ORIENTAMENTO

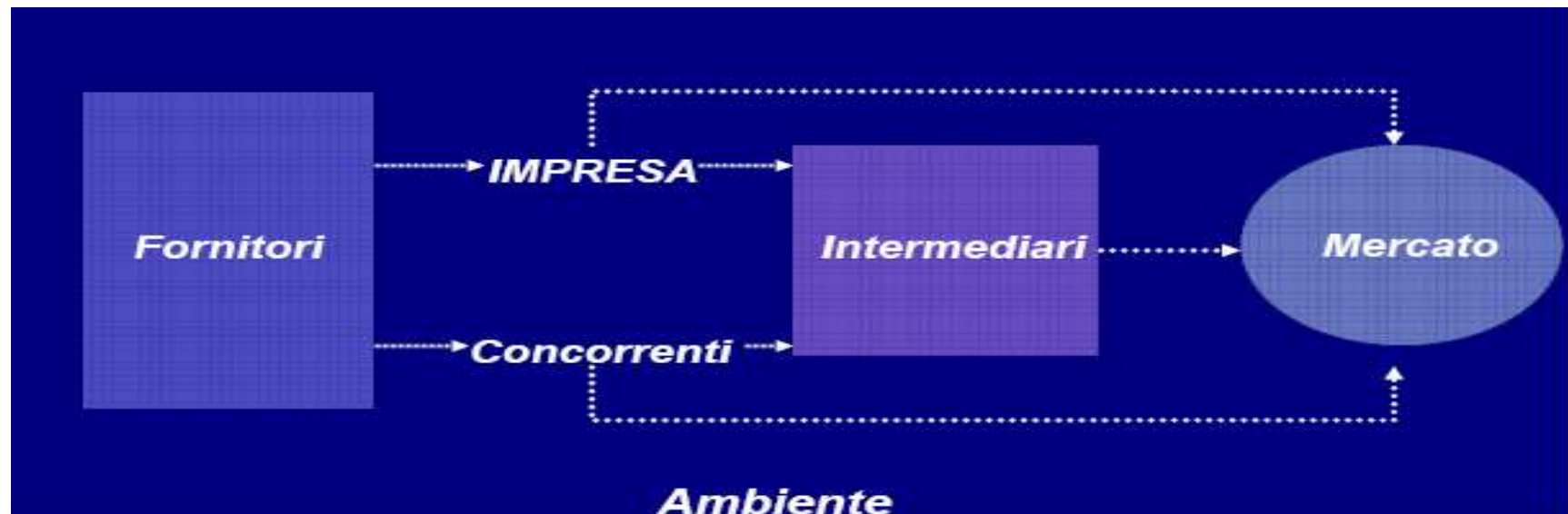


**DOVE  
SONO  
?**



# IL SISTEMA DI MARKETING

- CLIENTI
- CONCORRENTI
- CONTESTO
- COMPANY
- CANALI DI VENDITA E DISTRIBUZIONE



**DOVE  
VOGLIO  
ANDARE  
?**

# DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

- ANALISI SWOT → **Opportunità/minacce  
Punti di forza/punti di debolezza**
- SEGMENTAZIONE → **Quali sono le variabili discriminanti  
del mio universo?**
- TARGETING → **Come miro?**
- POSIZIONAMENTO → **Cosa offro al segmento cui ho  
mirato?**

# UNA STRATEGIA UNICA E ESCLUSIVA

---

- Definizione precisa di un **mercato obiettivo** e di una **esigenza da soddisfare**;
- Sviluppo di una **proposta di valore** distintiva e vincente per tale mercato;
- Organizzazione di una **rete di fornitura** specifica per erogare la proposta di valore al mercato obiettivo.

# LA STRATEGIA COMPETITIVA



**COME  
CI  
VADO  
?**

# LE 4 P DEL MARKETING MIX

---

- **PRODUCT**
- **PRICE**
- **PLACE**
- **PROMOTION**



**RELAZIONE**



**SERVIZIO**

# IL FOCUS SUL NUOVO PARADIGMA

- **Acquisire** i clienti profittevoli

Acquisizione

- **Mantenere** più a lungo i clienti profittevoli
- **Eliminare** i clienti non profittevoli

Fidelizzazione

- **Up selling** di prodotti aggiuntivi in una soluzione
- **Cross selling** di altri prodotti ai clienti
- **Ridurre** i costi di servizio per i clienti

Ottimizzazione



# IL CLIENTE SODDISFATTO

---

- Acquista di nuovo
- Esprime un giudizio favorevole sull'impresa
- Presta meno attenzione ai prodotti della concorrenza
- È portato ad acquistare gli altri prodotti dell'impresa

## ...PER RIASSUMERE

