

## Il marketing

Il **marketing** è l'insieme delle attività che le imprese effettuano per far giungere il prodotto al cliente.

Lo **scopo** dell'impresa è quello di ottenere un profitto, mantenere una quota di mercato e mantenere il livello occupazionale. Per farlo deve soddisfare i clienti con il proprio prodotto.

Non coincide con le vendite o la pubblicità, ma con l'**intero processo** che parte dalla business idea alla vendita e prosegue anche oltre, per consentire con l'assistenza post-acquisto la fidelizzazione del cliente.

Il prodotto, infatti, non solo deve rispondere alle esigenze della clientela, ma questa deve conoscerlo (distinguendolo e preferendolo tra le tante proposte). Se si riesce a creare attorno al prodotto una serie di servizi che lo differenziano dagli altri in modo utile al cliente, questo diventerà un cliente fidelizzato, fedele al marchio. Questo cliente, inoltre, contribuirà al passaparola positivo che favorirà le vendite del prodotto, consentendo risparmi in pubblicità.

Le imprese possono avere un diverso approccio al mercato:

- **Orientamento delle imprese alla produzione:** le imprese pensano che il prodotto si venda da solo, basta che il prezzo sia conveniente; si concentrano sulla riduzione dei costi; va bene per un mercato in cui la domanda supera l'offerta (anni 50-60).
- Orientamento **alle vendite:** le imprese devono persuadere i clienti ad acquistare il proprio prodotto con la pubblicità o le offerte; in questo mercato la domanda è scarsa rispetto all'offerta.
- Orientamento **al mercato:** per vendere in un mondo globalizzato e con prodotti tutti simili (commodities) le imprese devono offrire qualcosa in più che distingua il prodotto; per farlo devono prima analizzare i clienti e il mercato, capire i gusti dei consumatori e proporre un prodotto che abbia qualcosa in più che gli altri non offrono e che i clienti possano desiderare (la Apple sbaragliò la concorrenza quando propose un telefonino con schermo touch che si azionava con un dito, invece delle solite tastiere o del pennino, con la possibilità di accedere facilmente ad Internet e con le famose app).

Il marketing dei **servizi** comprende il marketing **turistico**.

## Marketing turistico

Il marketing turistico fa parte del marketing dei servizi in cui la qualità del servizio è un elemento essenziale della propria offerta e contribuisce alla soddisfazione del cliente.

Questo significa che una pietanza, ad esempio, è un bene materiale, ma deve essere accompagnata da un **servizio** di qualità che comprende: l'accoglienza, l'atmosfera del ristorante, il modo in cui viene servita. Tutti questi elementi immateriali contribuiscono a creare un'esperienza per i visitatori / clienti e aumentano il valore dell'offerta.

Il prodotto turistico, in particolare, è complesso, perché fatto di tanti elementi.

Le caratteristiche dei servizi (turistici e non) sono:

**l'intangibilità** - sono immateriali

la **deperibilità** - non si immagazzinano

la **contestualità** - cliente e fornitore devono essere presenti insieme (pensiamo ad una cena, al servizio del cameriere al cliente)

Il marketing del turismo, essendo complesso, può essere distinto in:

marketing privato o **micromarketing**: nel quale singole imprese turistiche promuovono il proprio prodotto

marketing pubblico o **macromarketing**: in cui la promozione di una località viene effettuata da un ente pubblico (Enit, Apt, Pro loco)

marketing **integrato**: in cui imprese e enti pubblici promuovono un territorio e le sue offerte turistiche a vantaggio di tutti

Il marketing integrato è reso necessario dal fatto che il turista deve godere di più servizi sul territorio e perché questi siano di qualità, pubblico e privato devono agire insieme, in modo coordinato perché il frutto della loro unione è maggiore della somma dei singoli sforzi fatti in modo separato l'uno dall'altro. Solo con l'integrazione degli sforzi di tutti il prodotto finale è di qualità e coerente con l'idea di fondo che i soggetti hanno pensato di sfruttare per promuovere la località. Se, ad esempio, si vuole puntare ad un turismo disposto a spendere, tutti i locali dovranno fare delle proposte coerenti con questo tipo di turismo. Se alcuni, invece, propongono dei locali con prezzi bassi e scarsa qualità, questo avrà un impatto negativo anche sulle altre attività, anche se quest'ultime sono di qualità elevata.

Per promuovere queste collaborazioni la **legge 135/2001** ha istituito gli STL (Sistemi turistici Locali) organismi preposti alla promozione di un territorio con caratteristiche omogenee (anche appartenente a Regioni diverse) attraverso la collaborazione tra enti pubblici e privati.

## **Marketing strategico**

il **marketing strategico** stabilisce gli obiettivi di medio e lungo periodo dell'impresa.

Si distingue in due fasi:

- analisi

- scelta

### **Fase dell'analisi**

La fase dell'analisi prevede:

- l'analisi **interna** (prodotto o servizio offerto, dipendenti, capacità gestionali, localizzazione)
- l'analisi esterna della **concorrenza** (posizionamento dei concorrenti)
- l'analisi della **domanda** (ricerche sui gusti dei consumatori, tendenze del mercato, questionari sulla customer satisfaction, passaparola)
- la **segmentazione** (individuazione sottogruppi con caratteristiche comuni)
- 

### **Fase della scelta**

- scelta degli obiettivi (punti di forza e debolezza)
- scelta del target (segmento cui l'impresa si rivolge)
- posizionamento (modalità per raggiungere il target)

## **1) Marketing strategico: fase dell'analisi**

### **a) Analisi interna**

Il marketing strategico parte dall'analisi interna, cioè dall'analisi dei prodotti e servizi che l'impresa offre oppure la competenza del personale, le capacità dell'imprenditore, la posizione del locale, ecc.

Con l'analisi interna si cercano i punti di forza, i punti di debolezza e la quota di mercato.

Questo serve a terminare la strategia da adottare. Se, ad esempio, un ristorante ha una sala ampia (punto di forza), potrebbe puntare sulla clientela dei banchetti. Anche i punti di debolezza sono importanti. Se, ad esempio, si pensa che nei prossimi anni aumenterà la clientela straniera, ma il proprio personale non conosce le lingue, questo è un punto di debolezza. A questo punto si può pensare di assumere personale che conosce le lingue oppure formare quello interno. Se un hotel è intenzionato ad acquisire una clientela business, ma non ha una sala riunioni attrezzata (computer, proiettore, tavoli adatti ecc.) né c'è lo spazio per crearla, la scelta non potrà essere effettuata.

Infine, l'impresa deve calcolare la capacità di attrarre clienti, cioè la sua quota di mercato, data dal rapporto tra le vendite dell'impresa e il totale delle vendite del settore moltiplicato per 100.

È importante conoscere l'andamento nel tempo della quota di mercato. Una sua diminuzione implica la necessità di modificare le proprie scelte di marketing per intercettare nuovamente la domanda.

La quota di mercato effettiva si chiama market share, mentre la quota di mercato potenziale si chiama fair share.

market share = numero di presenze in hotel / presenze totali negli hotel di settore x 100

fair share = numero di posti letto in hotel / posti letto totali negli hotel di settore x 100

Se il market share è inferiore al fair share significa che l'hotel non sfrutta completamente le proprie potenzialità.

### b) L'analisi della concorrenza

L'impresa non può non conoscere quello che fanno le imprese che operano nel suo stesso mercato, perché i clienti non sono fedeli e mirano a risparmiare oppure ad avere prodotti migliori a parità di prezzo o per un rapporto qualità prezzo adeguato. Se trovano un prodotto migliore non esiteranno a cambiare impresa.

Un'impresa, quindi, deve cercare farsi preferire dalla clientela distinguendosi per qualità, per il prezzo o per entrambi.

Di solito si considerano: i servizi offerti, la qualità dei servizi, i prezzi praticati, i canali di vendita, la pubblicità, la redditività.

Come si fa ad analizzare la concorrenza? Visitando la struttura come clienti e esprimendo un giudizio da riportare in una scheda di valutazione delle imprese, riassunte poi in un grafico. (vedi esempio sul libro)

### Analisi della domanda

Qual è l'obiettivo del marketing?

Creare valore per il cliente.

L'analisi della domanda è fondamentale per le scelte strategiche che hanno lo scopo di creare valore.

Le fasi dell'analisi sono:

- la determinazione del grado di **soddisfazione** della clientela;
- l'analisi del **comportamento** del consumatore;
- individuazione delle **tendenze** del mercato (occorre non solo conoscere il comportamento dei singoli consumatori, ma le tendenze del momento e le mode, perché l'impresa deve indirizzare la sua offerta verso un target che abbia un numero di clienti sufficiente ad ottenere una redditività)

Il grado di soddisfazione può essere noto all'impresa per prodotti già presenti sul mercato.

Le imprese possono ottenere informazioni, oltre che dai rapporti quotidiani con la clientela, anche dai **questionari sulla customer satisfaction** che i clienti compilano dopo aver usufruito del servizio. Si può verificare in questo modo se il cliente è soddisfatto. In questo caso si genera un **passaparola positivo** e viceversa.

### Il passaparola e i social network

Oggi il passaparola è amplificato dall'uso dei **social network**. I dati che provengono da queste nuove forme di comunicazione vengono utilizzati dalle imprese per verificare che il prodotto sia gradito. Sappiamo che le imprese orientate al mercato analizzano le preferenze dei consumatori **prima** del lancio di un prodotto per far sì che questo possieda le caratteristiche desiderate dai potenziali clienti. Grazie alla rete i dati sulle preferenze dei consumatori vengono analizzati anche al momento delle **ricerche** effettuate in internet, al momento **dell'acquisto** e anche nella fase **successiva all'acquisto** del prodotto per **fidelizzare** il cliente (trasformare il cliente in fan e promotore volontario del prodotto).

## **La segmentazione**

Nella fase di analisi l'impresa studia il comportamento del consumatore e individua gli elementi che portano alla soddisfazione del cliente.

La clientela è un'entità omogenea? No, è formata da consumatori diversi che esprimono bisogni differenti. Per esempio, uomini e donne (genere), italiani e stranieri (provenienza), giovani e vecchi (età), persone con bassa o alta capacità di spesa (reddito). Quindi è necessario per decidere la politica di marketing identificare i gruppi (segmenti di clientela) che esprimono bisogni comuni.

La segmentazione è la tecnica con cui si individuano gruppi o segmenti con caratteristiche comuni ai quali saranno indirizzate politiche di marketing mirate. Questi devono essere:

- misurabili: bisogna poter determinare il numero di clienti appartenenti a quel gruppo;
- significativi: significa che le caratteristiche che andiamo a studiare devono essere utili all'azienda ai fini dell'offerta;
- rilevanti: il gruppo deve essere sufficientemente numeroso.

Le variabili più significative per creare i segmenti sono:

- variabili demografiche o geografiche : età, genere, nazionalità e residenza;
- variabili economiche e sociali: occupazione reddito, titolo di studio;
- variabili comportamentali: sistema di valori, atteggiamenti nei confronti del consumo.

## **Che cos'è il target ?**

È il segmento o segmenti che l'impresa sceglie per la sua offerta. si presentano 3 alternative.

- marketing indifferenziato: l'impresa si rivolge a tutto il mercato con un solo prodotto;
- marketing differenziato: l'impresa rivolge la propria offerta a 2 o più segmenti di mercato;
- marketing concentrato: l'impresa si rivolge ad un solo segmento, al quale destina un prodotto/servizio con particolari caratteristiche. Questa strategia viene adottata spesso dalle imprese di piccole dimensioni.

## **Che cos'è il posizionamento ?**

È la scelta di come si deve collocare sul mercato un'impresa, tenendo conto del target che si vuole raggiungere e della concorrenza.

Il posizionamento è un momento fondamentale perché definisce le strategie future dell'impresa.

Il quadro della situazione si può ottenere unendo i dati del grafico di valutazione della concorrenza e quelli del grafico delle preferenze della clientela. Il manager può decidere.

- il tipo di prodotto/servizio da offrire;
- il target;
- il prezzo di vendita;
- i vantaggi del cliente in termini di soddisfazione;
- chi sono i concorrenti;
- e il marketing mix;

## **L'analisi SWOT.**

Quest'analisi prende in considerazione i punti di forza e quelli di debolezza interni, le opportunità e le minacce esterne.

S significa Strength: si analizzano i punti di forza

W significa weakness: si analizzano i punti di debolezza

O sta per opportunities, opportunità (ad esempio un aumento del reddito dei clienti)

T (threats) indica le minacce (es.: una crisi economica, una legge sfavorevole)

La posizione dell'impresa sul mercato dipende dal vantaggio competitivo che ha grazie ai Fattori Critici di Successo (FCS).

La forza e la debolezza si riferiscono a fattori interni all'impresa: le risorse e le competenze che l'impresa ha a disposizione.

Forza: abilità degli ingegneri e dei responsabili del marketing.

Debolezza: scarsa formazione degli operai per le nuove tecniche di produzione.

Le opportunità e le minacce provengono dall'analisi esterna.

Opportunità: crescita del mercato.

Minaccia: cambiamento dei gusti dei consumatori.

Esempio

## ESEMPIO



### ■ 6. RISTORANTE LA VILLA SRL: SWOT ANALYSIS

Sulla base dei dati raccolti all'interno dell'azienda sono stati individuati i seguenti punti di forza e di debolezza:

Punti di forza (Strengths)	Punti di debolezza (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"><li>● Esperienza consolidata nel settore</li><li>● Conoscenza del mercato</li><li>● Fidelizzazione con i fornitori</li><li>● Specializzazione nella cucina tipica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Prevalenza di clienti al primo acquisto</li><li>● Scarsa conoscenza delle lingue da parte del personale di contatto</li></ul>

I dati raccolti nell'analisi esterna, invece, hanno messo in evidenza le seguenti opportunità e criticità o minacce:

Opportunità (Opportunities)	Minacce (Threats)
<ul style="list-style-type: none"><li>● Sensibilità del cliente verso i menu tipici di qualità</li><li>● Trend crescente di presenze di turisti stranieri attratti dalla cucina tipica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Ridotte barriere all'entrata</li><li>● Concorrenza giovane</li></ul>

Se l'impresa a questo punto formula degli obiettivi a medio termine:

-l'aumento del tasso di occupazione delle camere;

-l'aumento dei clienti;

-la conquista di una quota di mercato adeguata;

-incremento del risultato economico.

A questo punto l'impresa deve definire il marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione).

### ESEMPIO DI SEGMENTAZIONE

L'Hotel Riccardi ha effettuato la segmentazione della clientela in base ai parametri del motivo del viaggio, dell'età, della nazionalità, del reddito e degli interessi prevalenti.

variabili	Segmentazione dei clienti dell'Hotel Riccardi				
Motivo del viaggio	business	<b>TURISMO</b>			
età	Giovane	<b>ADULTO</b>	Anziano		
Nazionalità	Italiana	<b>STRANIERA</b>			
Reddito	Basso	Medio	<b>Medio/Alto</b>	Alto	
Interessi	<b>RIPOSO</b>	Affari	Sport	<b>ARTE</b>	Divertimento

segmento con le caratteristiche in 'neretto' (30%): turista adulto di nazionalità straniera con reddito medio/alto interesse prevalente per l'arte e il relax: questo tipo di cliente richiede servizi di livello ed è disposto a pagare un prezzo medio/alto.

### SCHEDA DI VALUTAZIONE DELLE PREFERENZE DEI CLIENTI

Il ristorante bellini ha effettuato la segmentazione della clientela tenendo conto del tipo di cliente, della frequenza, del tipo di menu, del reddito e delle preferenze gastronomiche.

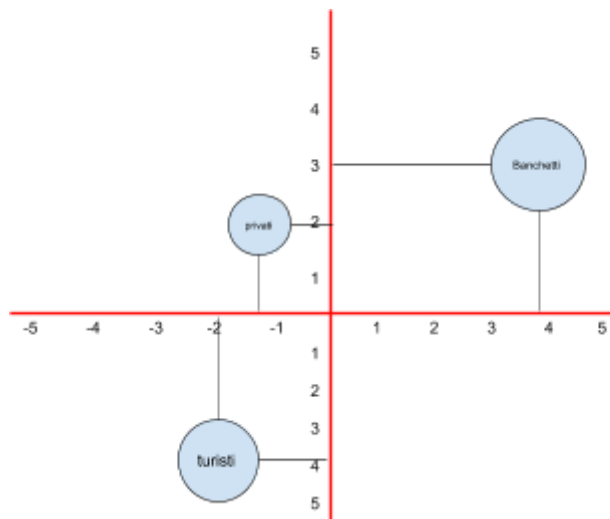
variabili	Segmentazione dei clienti dell'Hotel Riccardi			
tipo di clientela	privati	turisti	banchetti	convegni
frequenza	Tutto l'anno		solo stagione estiva	
tipo di menu	a la carte		prezzo fisso	
reddito	Basso	Medio	<b>Medio/Alto</b>	Alto
tipo di cucina	Semplice e tradizionale		Elaborata e innovativa	

Scala di valutazione	Livello dei servizi che il segmento richiede alla cucina	Prezzi che il segmento è disposto a pagare
-5	Cucina non elaborata di qualità ordinaria	Prezzi molto bassi
-4-3-2-1	Cucina non elaborata di qualità media	Prezzi medio/bassi

0	Cucina sufficientemente elaborata di qualità medio/alta	prezzi medio/alti
1,2,3,4	cucina elaborata di qualità medio/alta	prezzi medio/alti
5	cucina elaborata di qualità molto alta	Prezzi elevati

segmento	%	Livelli richiesti	
		Cucina	Prezzi
<b>Privati e famiglie</b>	<b>20%</b>	<b>-1</b>	<b>+2</b>
<b>Banchetti e convegni</b>	<b>40%</b>	<b>+4</b>	<b>+3</b>
<b>Turisti ed escursionisti</b>	<b>40%</b>	<b>-2</b>	<b>-4</b>

Il grafico che rappresenta le caratteristiche e l'ampiezza dei diversi segmenti è il seguente:



Il grafico mostra che la clientela dei banchetti preferisce le pietanze più elaborate ed è disposta a pagare prezzi più elevati, mentre i turisti operano le loro scelte d'acquisto basandosi soprattutto sulla convenienza.