

La parola marketing deriva da “market” (mercato in inglese) e sta ad indicare il luogo di incontro (ideale o fisico) tra la domanda e l’offerta di un certo prodotto o servizio. Il prezzo si fissa in base al mercato. Un eccesso di domanda fa aumentare il prezzo. Un eccesso di offerta lo fa diminuire. Se il prezzo è troppo alto, una parte dei clienti abbandonerà il mercato e questo farà tornare il prezzo in basso, verso il punto di equilibrio. Un meccanismo simile accade quando il prezzo è troppo basso: ci saranno molte persone che vorranno acquistare quel bene e supereranno l’offerta, per cui i produttori saranno ‘costretti’ ad alzare i prezzi in modo da far diminuire la domanda (i clienti che non vogliono più il prodotto perché il prezzo è alto usciranno dal mercato) e così si otterrà di nuovo l’equilibrio tra domanda e offerta.

Produttori e clienti di un mercato (offerta e domanda) hanno obiettivi diversi: i produttori vogliono ottenere un profitto, mentre i clienti vogliono soddisfare un bisogno (acquistare scarpe). Per ottenere un profitto, le imprese devono soddisfare i bisogni dei clienti (realizzare le scarpe e venderle ai clienti, creando un’impresa, pubblicizzando i prodotti, contattando i clienti, concludendo i contratti, consegnando i prodotti).

Il marketing si può definire come l’insieme di attività volte a raggiungere gli obiettivi aziendali (profitto, quota di mercato, mantenimento del livello occupazionale) attraverso una serie di strategie che hanno come conseguenza finale la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti.

Il marketing management è, quindi, questo insieme di strategie, di piani, programmi e controllo che sono attuate in modo diverso dalle imprese e che è cambiato nel corso del tempo.

Si possono distinguere tre forme di marketing: Il marketing orientato al prodotto, Il marketing orientato alle vendite, Il marketing orientato al mercato.

Le imprese orientate alla **produzione** ritengono che i clienti acquisteranno i prodotti se il prezzo è conveniente, per cui realizzano un prodotto standard (che va bene per tutti) e si concentrano sull’abbattimento dei costi. Questa strategia è valida per i mercati in cui la domanda supera l’offerta (anni ’50 e ’60 o mercati nuovi).

Le imprese orientate alle **vendite**, invece, a causa della concorrenza ritengono che debbano promuovere il prodotto con campagne aggressive che facciano conoscere il proprio prodotto, sottolineando la superiorità della loro offerta rispetto alla concorrenza. Non si concentrano sul mantenimento di un rapporto stabile col cliente. Questo orientamento viene seguito in mercati in cui la domanda è scarsa.

Le imprese orientate al **mercato**, invece, prima di realizzare il prodotto, effettuano delle ricerche di mercato per conoscere i gusti dei consumatori e realizzarlo così in modo aderente ai loro desideri. La vendita viene vista come occasione per soddisfare la clientela e stabilire con essa un rapporto di fiducia che continua anche dopo la vendita (è più economico mantenere un cliente che acquisirne uno nuovo).

- 1) Spiega il concetto di marketing, cosa vogliono le imprese e i consumatori e quali sono gli orientamenti possibili delle imprese nei confronti del prodotto o del mercato (prosegui sul retro del foglio, se lo spazio sottostante non è sufficiente).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---