

IL MARKETING



Il marketing è l'insieme delle decisioni che l'impresa prende al fine di posizionare l'impresa sul mercato in modo da soddisfare e fidelizzare i clienti, puntando sul mantenimento di un vantaggio competitivo.

Orientamento delle imprese:

Orientamento al prodotto:

Le imprese pensano che il prodotto si venda semplicemente mantenendo un prezzo basso con una qualità standard, perché la domanda è superiore all'offerta.

Orientamento alle vendite

La forte concorrenza spinge le imprese a puntare sulla pubblicità su vari media ripetuta in modo intenso nel periodo di lancio e poi periodicamente.

Orientamento al mercato

Questo tipo di imprese sono coscienti del fatto che prima di produrre un bene o offrire un servizio bisogna conoscere bene il cliente e quello che offrono i concorrenti, attraverso analisi di mercato. Dopo vengono prese le decisioni con l'analisi SWOT.

Marketing strategico

Si tratta delle decisioni da prendere, relative al marketing, su un periodo di 3-5 anni, o anche superiore. Prevede una fase di analisi e una di scelta degli obiettivi.

LE FASI DELL'ANALISI

Le fonti informative sono le statistiche (ISTAT, BANCA d'Italia, OMT), le ricerche di mercato (quantitative e qualitative) e le fonti interne (elenco clienti, costi e ricavi).

Le fasi dell'analisi sono:

Analisi interna

In questa fase si analizzano i punti di forza e debolezza dell'impresa e si punta alla quota di mercato che si desidera ottenere attraverso l'analisi interna.

Si analizzano, poi, la domanda e l'offerta dei concorrenti. La domanda viene divisa in segmenti, composti da gruppi di clienti aventi le stesse caratteristiche, importanti per le decisioni sulla qualità, il prezzo e gli altri fattori caratterizzanti il prodotto.

Analisi della concorrenza

Si valuta l'offerta dei concorrenti per verificare se soddisfano la domanda. Dove i concorrenti non soddisfano le richieste dei clienti si apre un'opportunità per l'impresa di attrarre clienti e aumentare la quota di mercato. La quota di mercato (vendite dell'impresa / vendite di settore) è detta market share (quota effettiva di vendite) o fair share (quota potenziale di vendite). La quota potenziale si riferisce al massimo della produzione che l'impresa potrebbe vendere.

Analisi della domanda

Si analizza la soddisfazione dei clienti, attraverso il contatto diretto o i questionari, e il loro comportamento di acquisto. Quest'ultimo dipende da fattori sociali, economici, demografici e socio-culturali. Il cliente cerca essenzialmente la convenienza, in base al prezzo, e situazioni originali che lo coinvolgano sul piano emotivo.

La segmentazione

È una tecnica con cui si individuano nella massa di consumatori eterogenei i gruppi con caratteristiche comuni che interessano l'impresa.

A questi gruppi saranno indirizzate politiche di marketing mirate.

Caratteristiche dei gruppi

I gruppi devono essere misurabili (conoscere il numero di clienti appartenenti alla categoria), significativi (la caratteristica deve essere rilevante: es.: il reddito), rilevanti (il numero deve essere tale da garantire un ritorno economico).

Criteri di formazione dei gruppi: i criteri sono collegati a variabili demografiche e geografiche (età, provenienza), economiche e sociali (reddito, classe sociale), comportamentali (tradizionalisti, innovatori).

fasi della scelta

Posizionamento, targeting e scelta degli obiettivi con l'analisi SWOT

Il target

Dopo l'analisi c'è la scelta. Dopo il aver visualizzato la posizione dei concorrenti e dei segmenti, si deve scegliere uno o più segmenti da servire. Se si sceglie di produrre un solo prodotto per tutti, si

sceglierà un marketing indifferenziato. Se verranno prodotti diversi prodotti per diversi segmenti, si starà optando per un marketing differenziato. Se, invece, si scegliesse un solo target, creando un prodotto specifico per le esigenze di una nicchia, si parla di marketing concentrato, adatto alle imprese di piccole dimensioni, altamente specializzate in produzioni di alta qualità non standardizzate.

Il posizionamento

Attraverso la mappa di posizionamento, con la valutazione della concorrenza e delle preferenze della clientela, l'impresa decide il tipo di prodotto da offrire, il target, il prezzo, le imprese in diretta concorrenza. Serve, quindi, a scegliere il marketing mix (decisioni operative su prezzo, prodotto, comunicazione, distribuzione, personale)

Come deve essere il posizionamento?

Deve essere innovativo, differente dall'offerta dei concorrenti, con obiettivi raggiungibili e deve essere compreso dai clienti attraverso la pubblicità e altre forme di comunicazione

Ci sono le condizioni per raggiungere il target?

L'impresa deve verificarlo se ci sono attraverso l'analisi SWOT (Strength, weakness, opportunity, threats).

Quali sono gli obiettivi, di solito?

L'aumento della quota di mercato, il mantenimento dei livelli occupazionali, l'aumento dell'utile, la riduzione dei costi.