

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. I servizi sono intangibili (immateriali), deperibili (non immagazzinabili) e contestuali (deve essere presente sia il fornitore che il cliente per goderne).

Il marketing privato o micromarketing è quello fatto dalle imprese private per promuovere i propri prodotti o servizi.

Il marketing pubblico è svolto dagli enti pubblici (come l'ENIT) per promuovere le località turistiche.

Il marketing integrato viene svolto in modo coordinato da enti pubblici e privati per promuovere la località turistica e le imprese del settore.