

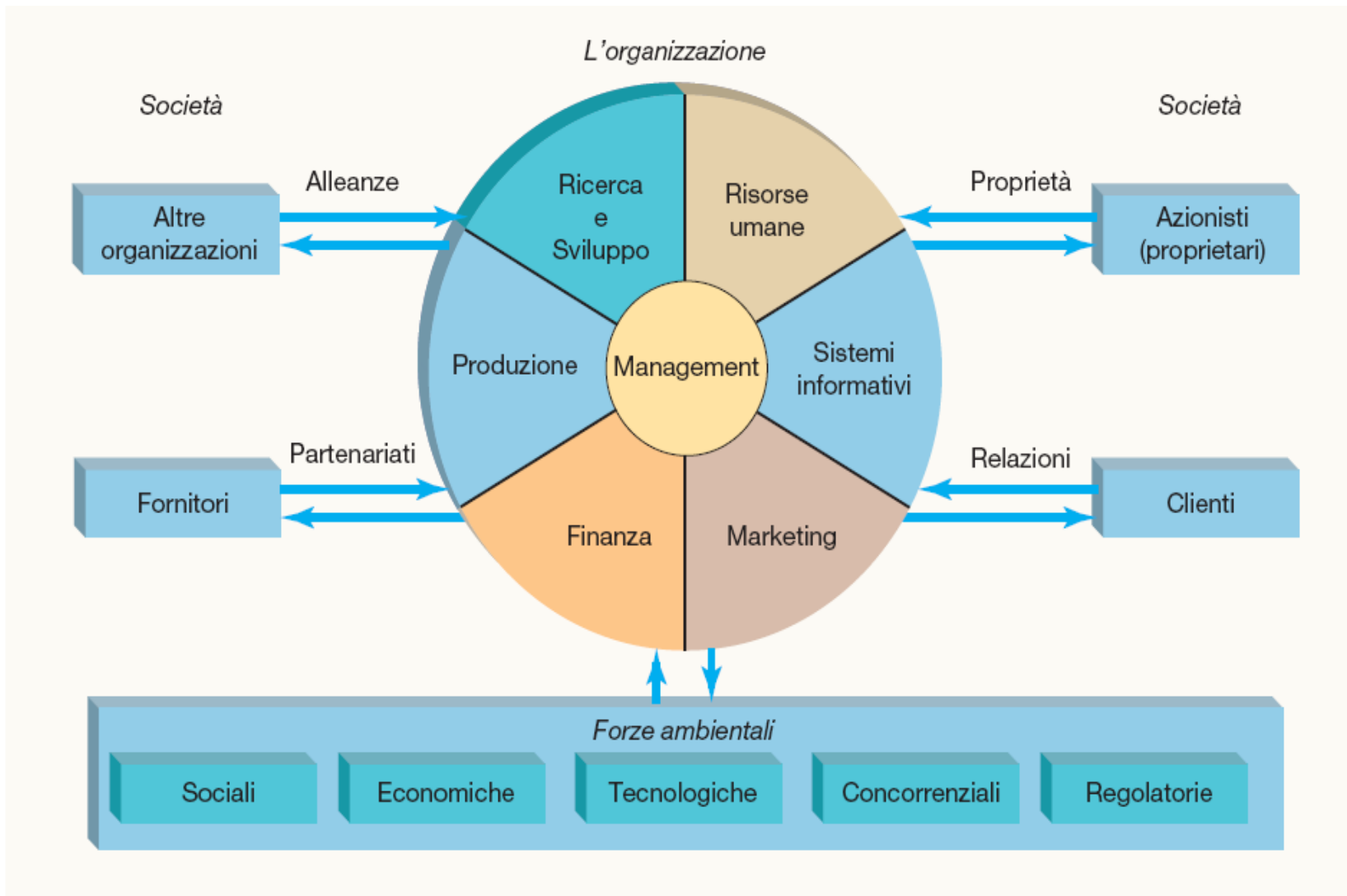
# **IL PROCESSO DI MARKETING**

## **CAPITOLO 1**

### **CREARE RELAZIONI CON I CLIENTI E VALORE CON IL MARKETING**

# MARKETING: DEFINIZIONE

“Il marketing è una funzione organizzativa e un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che ciò vada a vantaggio dell'organizzazione e dei suoi stakeholder”  
(American Marketing Association)



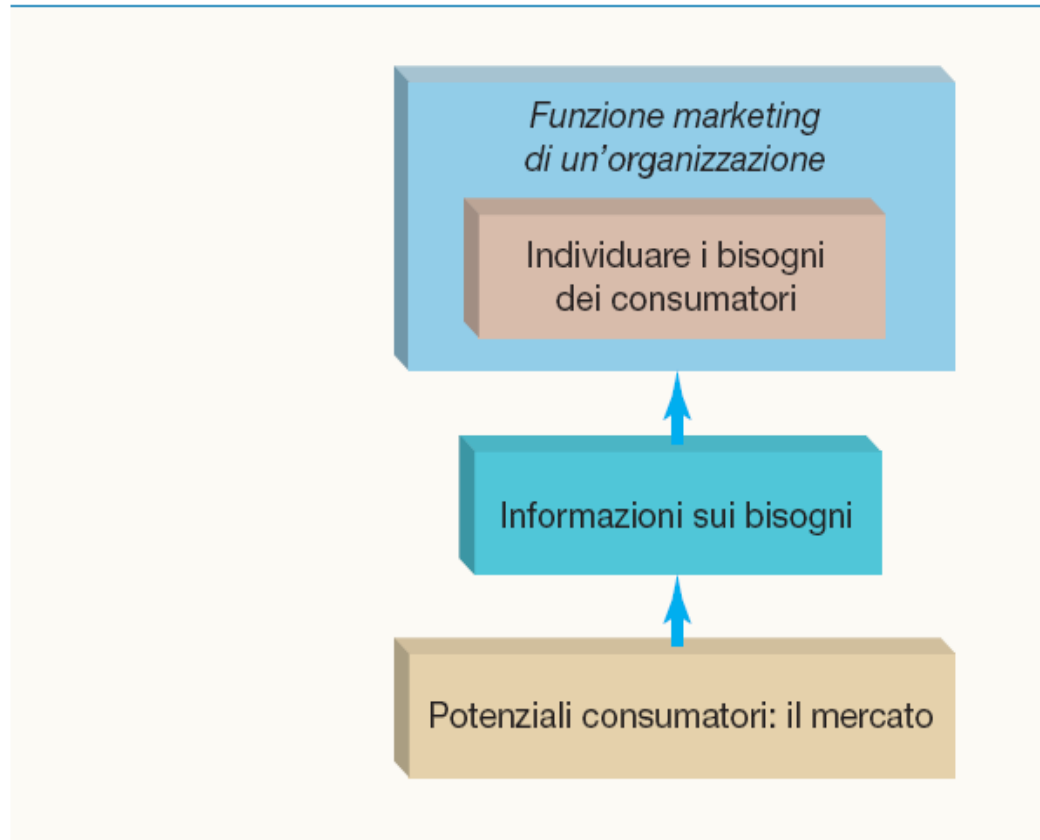
**Figura 1.1** La funzione marketing di un'organizzazione e i suoi rapporti con individui, gruppi e il contesto sociale di riferimento.

# ...PER POTER PARLARE DI MARKETING

- due o più parti con bisogni da soddisfare
- desiderio e capacità di soddisfare tali bisogni
- una modalità attraverso la quale le parti possano comunicare
- qualcosa da scambiare

**Figura 1.2**

Il primo obiettivo del marketing: individuare i bisogni dei consumatori.



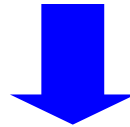
# BISOGNO E DESIDERIO

- **BISOGNO:** si verifica quando l'individuo si sente privato di necessità primarie (cibo, vestiti, riparo). Scoprire i bisogni equivale a osservare attentamente i potenziali clienti.
- **DESIDERIO:** è un bisogno determinato dall'apprendimento dell'individuo, dalla sua cultura e personalità.

Una delle principali attività della funzione di marketing di un'azienda nell'attenta analisi dei suoi consumatori, in modo da poter comprendere i loro bisogni e desideri, nonché i fattori e le tendenze che li condizionano.

# I BISOGNI DEI CONSUMATORI

Un'organizzazione non può soddisfare tutti i bisogni dei consumatori



Gli sforzi dell'organizzazione si concentrano su alcuni bisogni con riferimento ad uno specifico gruppo di potenziali consumatori



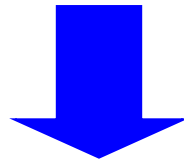
**MERCATO OBIETTIVO**



Gruppo di potenziali consumatori rispetto ai quali un'impresa orienta il suo programma di marketing

# I BISOGNI DEI CONSUMATORI

Uno degli obiettivi del marketing è quello di individuare i bisogni dei potenziali consumatori



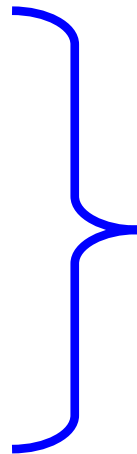
Produrre ciò che soddisfa bisogni e desideri individuati e non produrre ciò che si pensa possa essere desiderato



# I FATTORI CONTROLLABILI: LE QUATTRO P DEL MARKETING MIX

Fattori controllabili dal marketing manager:

- Prodotto
- Prezzo
- Promozione
- Punto vendita



Il loro ruolo è fondamentale per gestire le relazioni con il mercato obiettivo

# I FATTORI INCONTROLLABILI: L'AMBIENTE

Fattori che non possono ricadere sotto il controllo del marketing e dell'organizzazione:

- Forze sociali *(nell'ambito delle attività che si svolgono)*
- Forze economiche
- Forze tecnologiche
- Forze concorrenziali
- Forze politico-istituzionali

# IL PROGRAMMA DI MARKETING

Il programma di marketing di un'azienda ha come obiettivo quella di metterla in contatto con i suoi clienti. E' quel piano che va a dettagliare tutte le azioni necessarie, attivando le varie leve di marketing mix.

Due concetti chiave:

1. VALORE PER IL CLIENTE
2. MARKETING RELAZIONALE E C.R.M .

# VALORE PER IL CLIENTE

Combinazione unica di benefici ottenuti dagli acquirenti obiettivo, il che comprende qualità, prezzo, convenienza, consegna puntuale e servizio pre e post vendita; il valore deriva da attributi sia materiali sia immateriali.

La chiave di successo del marketing viene così cercata nella fidelizzazione dei clienti, puntando a offrire loro un valore unico.

# MARKETING RELAZIONALE

Marketing relazionale significa stabilire relazioni il più possibile personalizzate che siano in grado di costruire rapporti duraturi. Ha ricevuto grande impulso dallo sviluppo della rete internet.

Permette all'organizzazione di essere in continuo contatto non solo con i suoi clienti, ma anche con gli altri stakeholder in modo da garantire vantaggi a lungo termine per tutti.

# C.R.M.

## Customer Relationship Management

Rappresenta la declinazione più ampia del concetto di marketing relazionale.

Si avvale del contributo delle nuove tecnologie per raccogliere informazioni, analizzarle e predisporre azioni mirate al fine di sviluppare una relazione basata sulla fiducia e sulla conoscenza, per sviluppare una maggiore propensione all'acquisto, una migliore soddisfazione e rendere i rapporti con i clienti più duraturi.

L'errore più comune in cui si ci imbatte quando si parla di Customer Relationship Management è quello di equiparare tale concetto a quello di un software.

# C.R.M.

## Customer Relationship Management

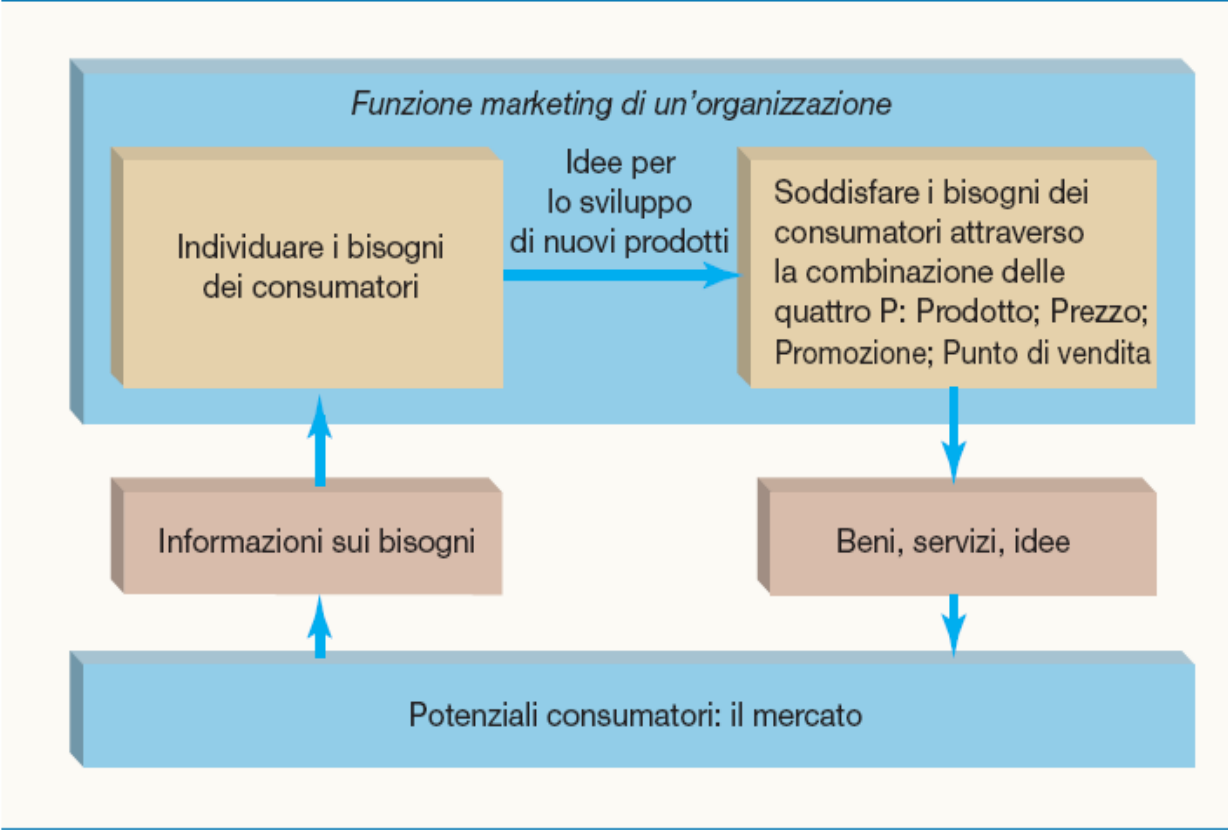
“Gestire in modo efficace i rapporti con i propri clienti”

Il CRM rappresenta una vincente strategia di business: un nuovo metodo di lavoro e di gestione dei processi, che attraverso il conseguimento dell'efficienza organizzativa permette di aumentare il fatturato aziendale garantendo al contempo un elevato livello di customer satisfaction. CRM stabilisce un nuovo approccio al mercato che pone il cliente e non il prodotto al centro del business.

Il CRM serve alle aziende per individuare e gestire i profili di clienti acquisiti e potenziali, così da mettere a punto attività e strategie che da un lato aiutino a catturare nuovi clienti e dall'altro massimizzare i profitti sui clienti fedeli, cercando di comprenderne esigenze e aspettative.

Il CRM non è una semplice questione di marketing né di sistemi informatici, ma riguarda l'azienda e la sua visione nel complesso.

**Figura 1.3** Il secondo obiettivo del marketing: soddisfare i bisogni dei consumatori.





Attività del programma di marketing per raggiungere:

Elementi di marketing mix	Studenti universitari	Impiegati di ufficio	Motivazione alla base dell'attività di marketing
<b>Prodotto</b>	Proporre il Post-it Index Evidenziatore agli studenti come aiuto per la preparazione degli esami	Proporre il Post-it Index Penna agli impiegati di ufficio per agevolare il loro lavoro	Utilizzare la tecnologia 3M per introdurre sul mercato un prodotto innovativo che risponda ai bisogni dei segmenti di clienti individuati
<b>Prezzo</b>	Prezzo di vendita compreso fra \$ 3,99 e \$ 4,99 per un singolo evidenziatore.  Prezzo di vendita compreso fra \$ 5,99 e \$ 7,99 per una confezione da tre evidenziatori	Prezzo di vendita compreso fra \$ 3,99 e \$ 4,99 per una singola penna.  I prezzi all'ingrosso devono essere inferiori	In base a ricerche di mercato, i prezzi rispecchiano il valore che i consumatori target attribuiscono al nuovo prodotto
<b>Promozione</b>	Promozione limitata a spot televisivi e pubblicità a mezzo stampa (riviste per studenti universitari).  Successivo passaparola fra gli studenti	Promozione ai distributori di materiali per ufficio per far sì che il prodotto venga referenziato e quindi proposto ai loro clienti.  Successivo passaparola fra gli impiegati di ufficio	Far crescere il livello di consapevolezza fra i potenziali consumatori che non hanno mai sentito parlare del nuovo prodotto di 3M
<b>Distribuzione</b>	Distribuire il Post-it Index Evidenziatore attraverso librerie universitarie, punti di vendita che commercializzano prodotti per ufficio e grandi catene distributive	Distribuire il Post-it Index Penna attraverso punti di vendita che commercializzano prodotti per ufficio, grossisti e grandi catene distributive.  Deve essere acquistato dalle imprese per i propri dipendenti	Rendere disponibile il prodotto presso un insieme molto ampio di punti di vendita in modo che possa essere reperito facilmente dal target di riferimento

Figura 1.4 Piano di marketing per il lancio dei due nuovi prodotti di 3M rivolti a differenti segmenti di consumatori: studenti universitari e impiegati di ufficio.

# L'IMPORTANZA DEL MARKETING

Per comprendere perchè il marketing si sia imposto come una forza determinante nell'economia attuale si dovrà considerare:

1. L'evoluzione dell'orientamento al mercato
2. L'etica e la responsabilità sociale del marketing
3. L'ampiezza e la profondità delle attività di marketing

# L'EVOLUZIONE DELL'ORIENTAMENTO AL MERCATO

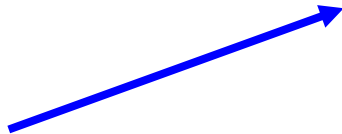
Molte organizzazioni legate al mercato hanno attraversato, nel corso della loro vita, quattro fasi:

- Orientamento alla produzione
- Orientamenti alle vendite
- Orientamento al marketing
- **Orientamento al cliente o al mercato:** visione del marketing tipica delle imprese che concentrano sforzi su una costante raccolta di informazioni relative ai bisogni del consumatore al fine di creare valore al cliente.

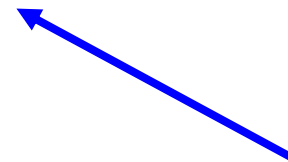
# ETICA E RESPONSABILITÀ SOCIALE

Definizione di linee guida per un comportamento etico e socialmente responsabile

Interessi  
dell'impresa



Interessi dei  
consumatori



# AMPIEZZA E PROFONDITA' DEL MARKETING

***Chi fa marketing:*** tutte le organizzazioni lo fanno, sia chi produce beni sia chi eroga servizi

***Qual è l'oggetto del marketing:*** beni, servizi, idee

***Chi compra e utilizza l'oggetto del marketing:*** sia il consumatore finale, sia le organizzazioni