SVILUPPARE
IL PIANO DI MARKETING E LA STRATEGIA DI VENDITA

INTRODUZIONE AL MARKETING

Marketing Analitico	Osservazione e comprensione del mercato
Marketing Strategico	Creazione dell'offerta
Marketing Operativo	Communication-mix
Gestione dei clienti CUSTOMER SATISFACTION	Metodologie e tecniche per diventare il punto di riferimento del cliente

IL MARKETING

È UN MODO DI CONCEPIRE LE COSE:
vedere il business attraverso gli occhi del cliente e produrre ciò che questi vuole nel modo in cui lo vuole

È UNA FUNZIONE:
è il processo di management che soddisfa i bisogni del cliente in modo redditizio per l'impresa

È UN INSIEME DI TECNICHE:
è l'insieme di attività che coinvolgono tutte le aree aziendali che lavorano per individuare bisogni, generare una risposta soddisfacente e mantenere la fiducia acquisita

IL MERCATO

COMUNICAZIONE
SETTORE
(un insieme
di venditori)
DENARO
BENI E SERVIZI
MERCATO
(un insieme
di acquirenti)
INFORMAZIONI

IL MARKETING
E LE BARRIERE DELLO SCAMBIO

PRODUTTORI

DISTANZA
(timex)

TEMPO
(utilitarie)

FORMA
(lavatrice)

VALORE
(life saver)

COMPRENSIONE
(kleenex)

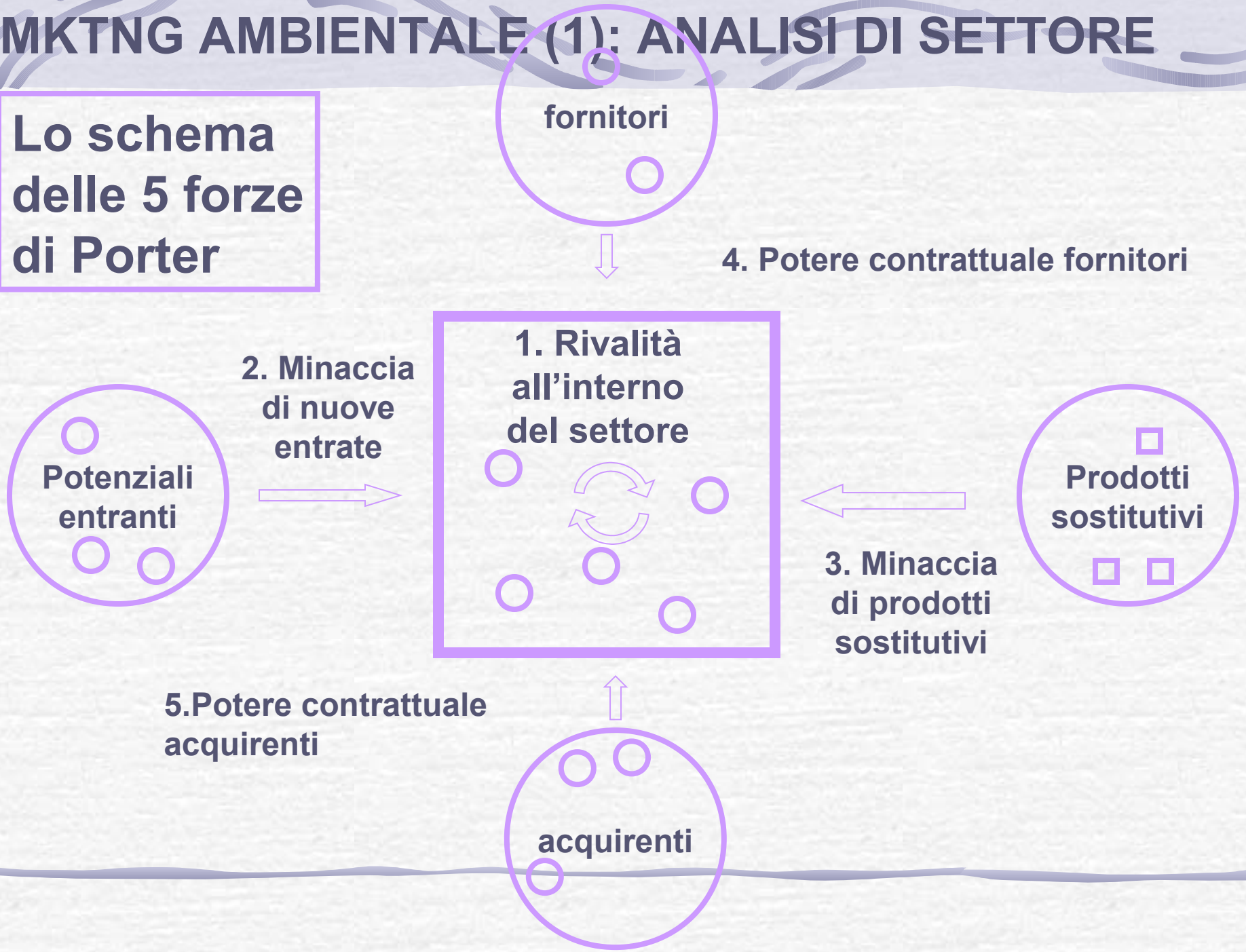
CONSUMATORI

ERRORI DA NON COMMETTERE

- descrivere i clienti e i loro bisogni solo sulle proprie esperienze e sulle proprie percezioni
- sviluppare prodotti solo in base a ciò che si sa fare
- ricordarsi dei clienti solo quando ci sono dei problemi da risolvere
- mantenere degli enti aziendali per i quali i clienti sono “problemi di altri”

MKTNG AMBIENTALE (1): ANALISI DI SETTORE

Lo schema delle 5 forze di Porter



ANALISI DI SETTORE

FORZA 1: Concorrenza interna al settore

ARMI DELLA COMPETIZIONE

- **Prezzo** → Prezzo, sconti, condizioni di pagamento
- **Valore del prodotto** → VANTAGGIO COMPETITIVO

ANALISI DI SETTORE

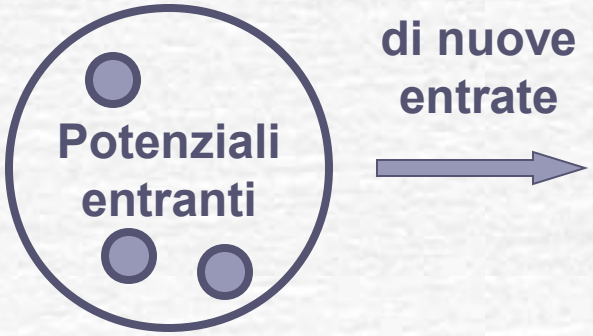
FORZA 1: Concorrenza interna al settore

CAUSE DI MAGGIORE FORZA DELLA COMPETIZIONE

- Molte aziende di dimensione e capacità simili
- Crescita lenta della domanda
- Bassa fedeltà alla marca
- Bassi costi di "switching" per il cliente
- Un'azienda del settore attacca un'altra
- Offerte pressoché identiche

Es. produzione arance

ANALISI DI SETTORE



FORZA 2: Minaccia di nuove entrate

CAUSE DI MAGGIORE MINACCIA

- Basse barriere all'entrata (slide successiva)
- Le aziende del settore non reagiscono
- I nuovi entranti si aspettano alti profitti
- L'evoluzione tecnologica favorisce i nuovi

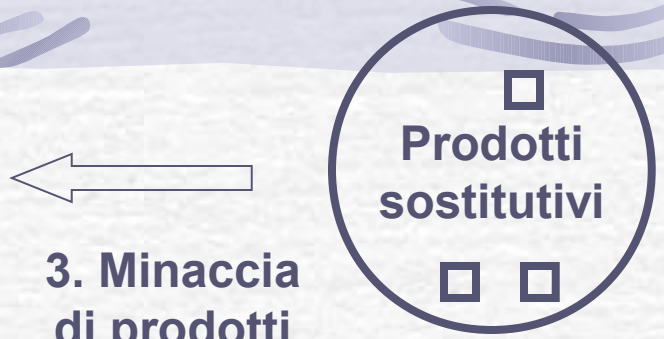
Es. wedding planner

Basse barriere all'entrata

- Scarse economie di scala
- Modesta tecnologia
- Curve di esperienza poco rilevanti
- Bassa necessità di capitali
- Canali di distribuzione poco critici

ANALISI DI SETTORE

FORZA 3:
Minaccia di prodotti sostitutivi
(concorrenza allargata)



CAUSE DI MAGGIORE MINACCIA

- **Esistono buoni sostituti** (Sagre paesane)
- **Esistono buoni canali distributivi** (Decathlon)
- **I bisogni evolvono** (Virgin palestre)
- **Le tecnologie evolvono** (E-learning)
- **La concorrenza allargata si rinforza** (Ipermercati con prodotti nuovi)

ANALISI DI SETTORE

FORZA 4:
Potere contrattuale dei fornitori

CAUSE DI MAGGIORE POTERE DEL FORNITORE

La fornitura è importante per:

- > difficile sostituibilità
- > tecnologia
- > logistica
- > qualità intrinseca della fornitura

Il settore dei fornitori è poco affollato

Costi di switching

Fornitore di prestigio

Fornitore efficiente nei prezzi

Il compratore è più piccolo del fornitore

Es. Shimano, Ryanair

ANALISI DI SETTORE

FORZA 5:
Potere contrattuale degli acquirenti

CAUSE DI MAGGIORE POTERE DEL CLIENTE

- Acquistano una vasta gamma di prodotti
- Comprano grandi lotti
- Possono rivolgersi ad altri (rivalità interna)
- Possono farlo in proprio (integrazione a monte)
- La fornitura è di modesta importanza

Es. Automobilisti?

ANALISI SWOT

PUNTI DI FORZA	**PUNTI DI DEBOLEZZA**
OPPORTUNITA'	**MINACCE**

ANALISI SWOT

Analisi interna: determinazione dei vantaggi competitivi di costo e differenziazione

Analisi esterna: valutazione dell'attrattività del settore

Determinazione dei **punti di forza** (strenght) e di **debolezza** (weakness) rispetto ai concorrenti del settore

Determinazione delle **opportunità** (opportunity) e delle **minacce** (threaten) del settore

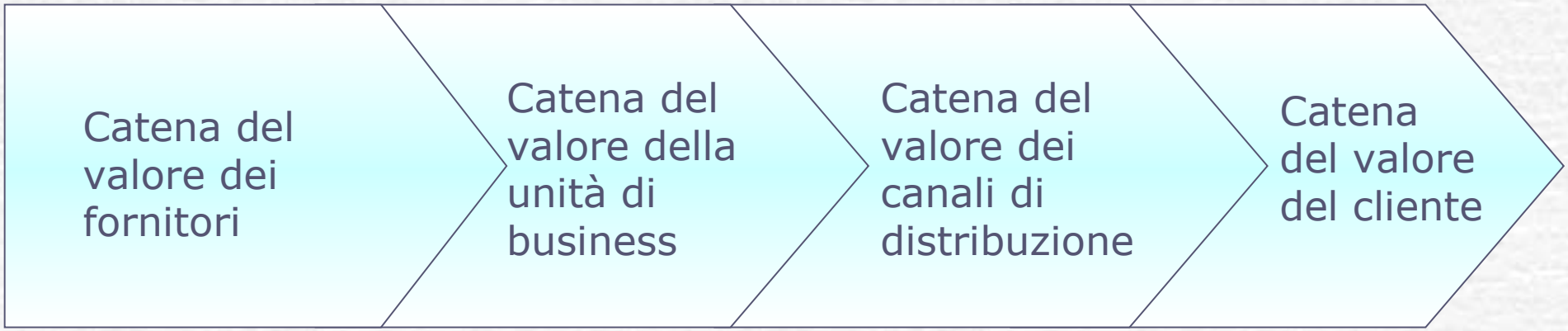
Modello della catena del valore

Modello del micro-macro ambiente

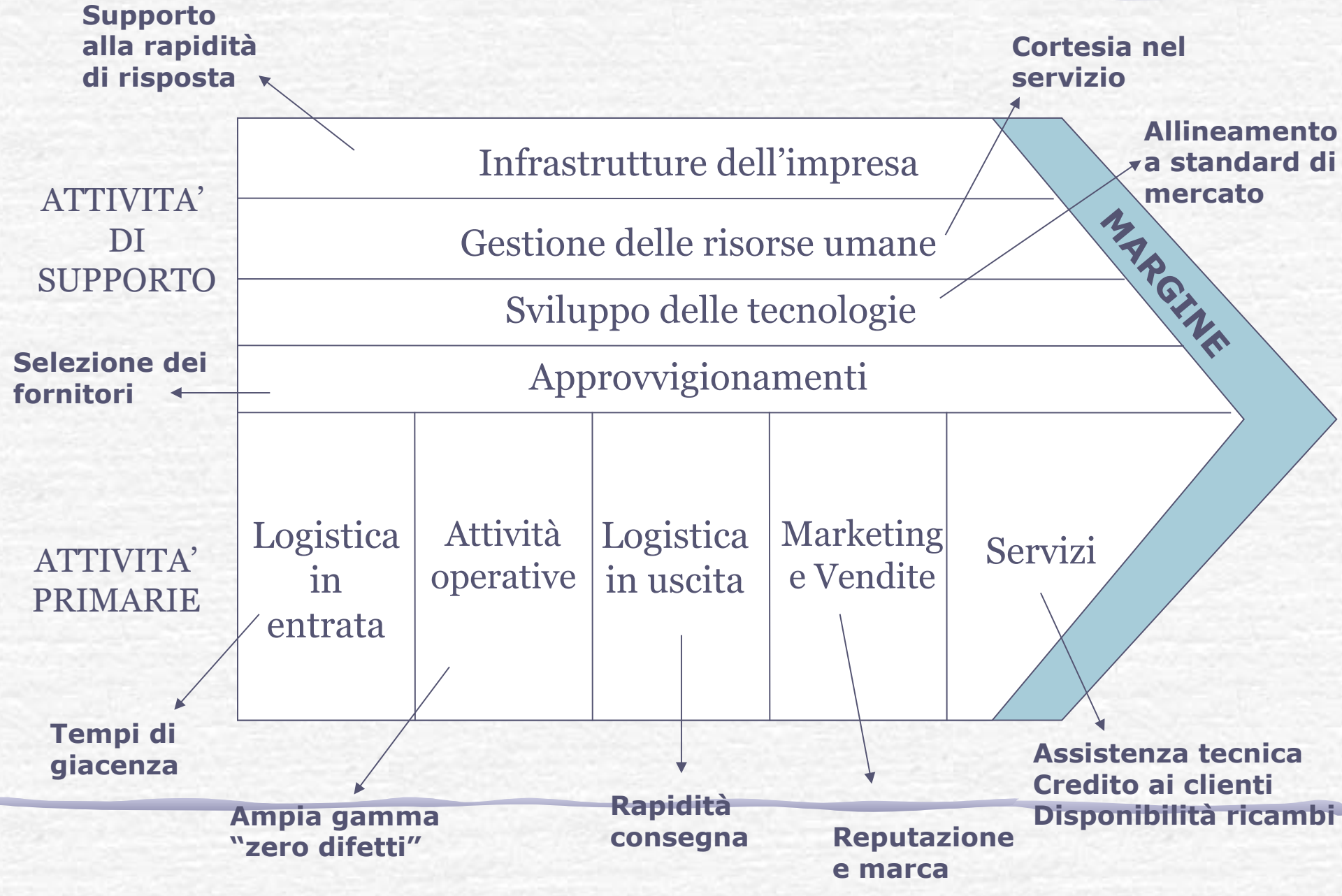
LA CATENA DEL VALORE DI PORTER

Individuazione dei flussi di valore

- all'interno dell'unità di business
- all'esterno dell'unità di business (nei processi a monte e a valle)

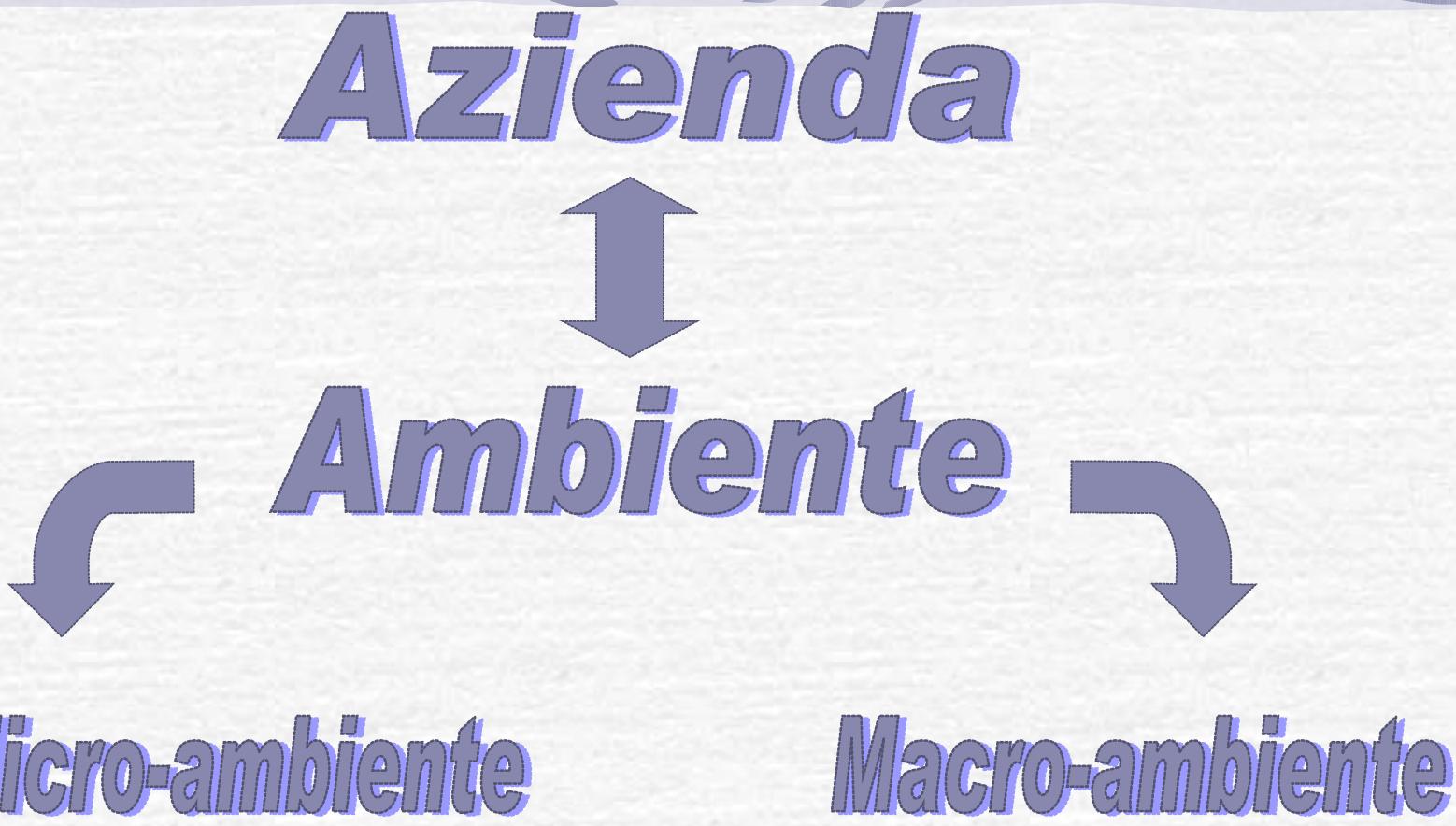


LA CATENA E I PROCESSI CHIAVE DI LETTURA



1° Esercizio: Carrozzeria Auto

MKTNG AMBIENTALE (2): ANALISI AMBIENTALE



Micro-ambiente

- BISOGNI E ASPETTATIVE DEI CLIENTI
- RISORSE INTERNE
- FORNITORI
- CONCORRENTI
- PRODOTTI/SERVIZI SOSTITUTIVI

Macro-ambiente

- TECNOLOGIA
- ELEMENTI DEMOGRAFICI
- ECONOMIA
- LEGISLAZIONE
- FORZE SOCIO-CULTURALI
- FORZE POLITICHE

Macro-ambiente B to C

CRITICITA’	NOSTRO CLIENTE	NOSTRA RISPOSTA
Utilizzo del Web in crescita	Adeguamento	Possibilità di spesa on-line
Mutamenti società	Poco tempo a disposizione	Salvatempo
Fase negativa	Problemi finanziari	Sconti di fine mese
Normativa alimentare più restrittiva	Ricerca fornitore adeguato	Tracciabilità, fornitori ok, ecc.
Bisogno di aggregazione	Ricerca di punti di riferimento	Equo-solidale, card, eventi, ecc.

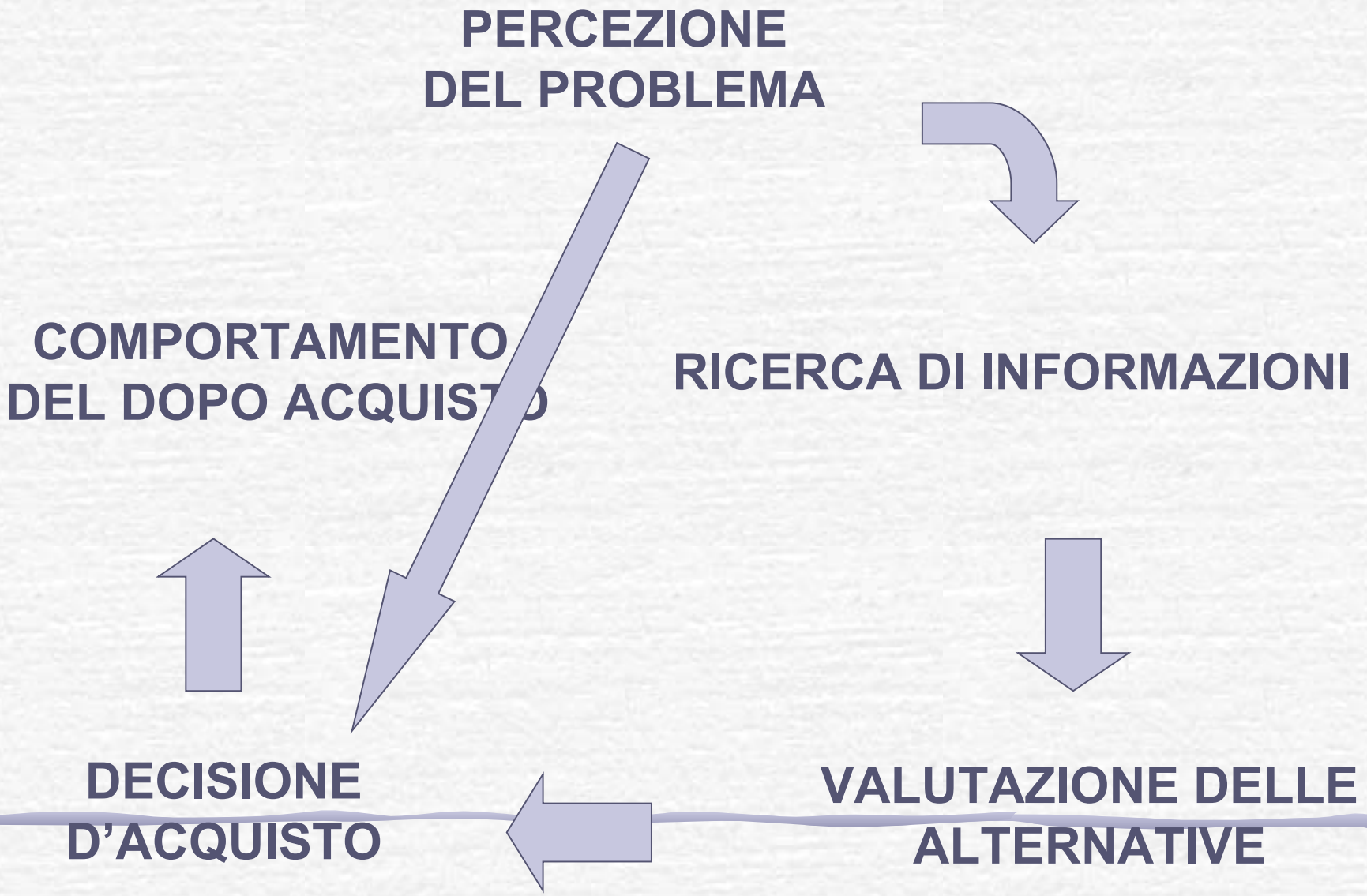
Macro-ambiente B to B

MERCATO	FATTORE MACRO	NOSTRO CLIENTE	NOSTRA RISPOSTA
Cucine (USA)	Tecnologia	Estetica + leggerezza	Top in marmo scavato
Estrusori di tubi in plastica (Marocco)	Demografia	Necessità di continua assistenza per scarsa professionalità del personale	Controllo remoto dei macchinari
Edilizia (Romania – Mar Nero)	Economia	Ricerca del risparmio sui materiali	"Igloo"
Attenzione all'ambiente (Australia)	Legislazione	Gestione rifiuti solidi	SHREDDER
Interior design (Russia)	Aspetti sociali e culturali	Ricerca di prodotti di lusso estremo	Rubinetti con Swarowski

Mio mercato

FATTORE MACRO	MIO CLIENTE	MIA RISPOSTA
Tecnologia		
Demografia		
Economia		
Legislazione		
Aspetti sociali e culturali		
.....		

IL PROCESSO DI ACQUISTO



IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

	ALTO COINVOLGIMENTO	BASSO COINVOLGIMENTO
GROSSE DIFFERENZE TRA I PRODOTTI	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO COMPLESSO	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RICERCA DELLA VARIETA'
PICCOLE DIFFERENZE TRA I PRODOTTI	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RIDUZIONE DELLA DISSONANZA	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO ABITUALE

DOVE SONO – COSA FACCIO

	ALTO COINVOLGIMENTO	BASSO COINVOLGIMENTO
GROSSE DIFFERENZE TRA I PRODOTTI		
PICCOLE DIFFERENZE TRA I PRODOTTI		

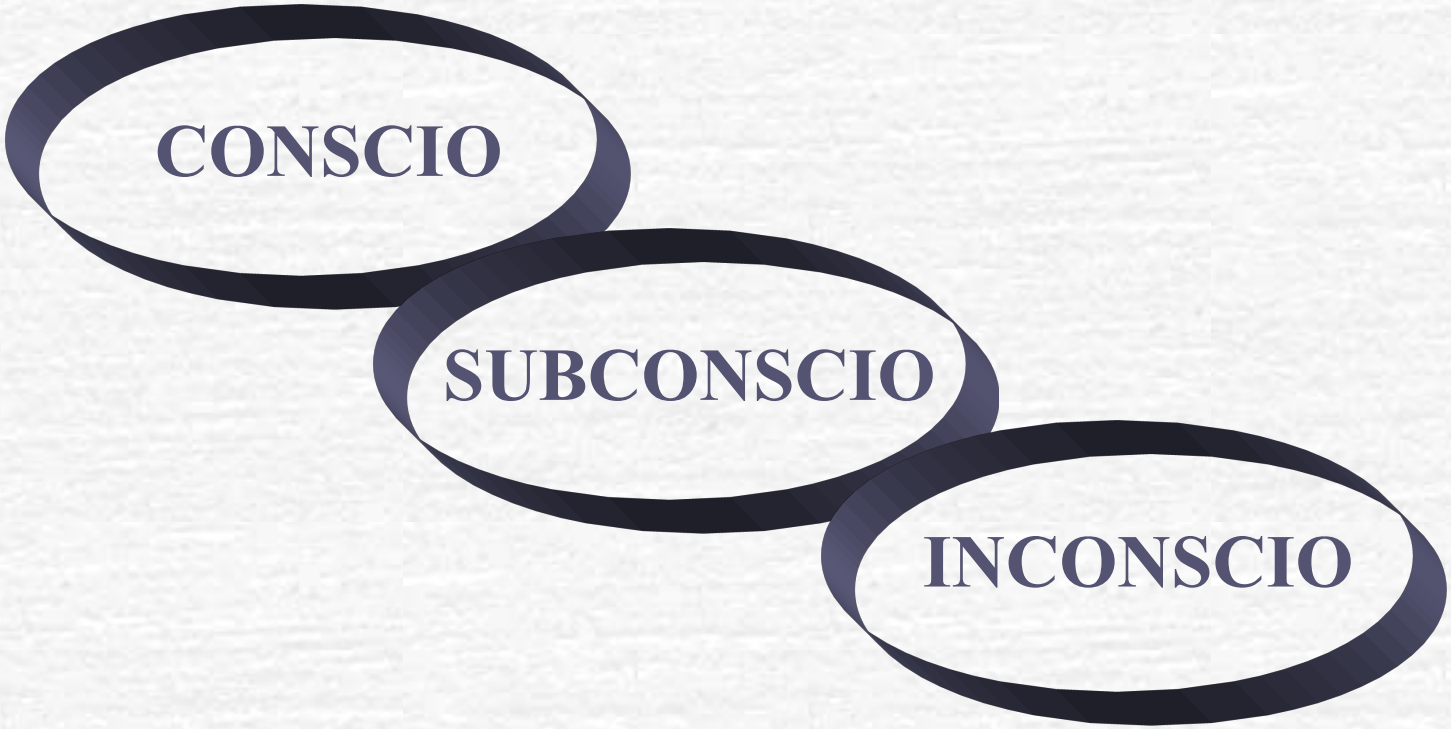
IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

I RISCHI CONNESSI ALLE DECISIONI DI ACQUISTO

Rischio di funzionamento	Possibilità che ciò che si è acquistato non funzioni correttamente
Rischio finanziario	Perdita di denaro per una decisione sbagliata
Rischio psicologico	Probabilità che il prodotto o il fornitore non siano compatibili con la propria ”vision”
Rischio sociale	Probabilità che il prodotto o il fornitore non incontrino l’approvazione altrui
Rischio di perdite di tempo	Probabilità di perdite di tempo per riparazioni o sostituzioni del prodotto

IL VANTAGGIO COMPETITIVO

FATTORI PSICOLOGICI



VANTAGGI - SVANTAGGI

CTS

- DA COSA MI SEPARO ?
- QUALE E' IL VERO COSTO DI ACQUISTO? (DENARO,VALORI,BENI, OPINIONI, RELAZIONI, AMICIZIE, SICUREZZA, PIACERI, IMMAGINE, MODI DI VIVERE, STIMA DI SE' STESSI, QUALITA' DELLA VITA, ECC.

<

RT

- IN CAMBIO DI COSA?
- COSA RIENTRA? (DENARO,VALORI,BENI, OPINIONI, RELAZIONI, AMICIZIE, SICUREZZA, PIACERI, IMMAGINE, MODI DI VIVERE, STIMA DI SE' STESSI, QUALITA' DELLA VITA, ECC.

LEVE TEMPORALI

I.L.C.A.S.O.

LEVA	ESEMPI
INNOVAZIONE	**SCARPE ALLUNGABILI PER BAMBINI**
LUCRO	**RISPARMIO ENERGETICO (GPL, CLASSE AAA)**
COMODITÀ	**“GUANTO PER PNEUMATICO” ANTI-NEVE**
AFFETTIVITÀ	**MULINO BIANCO**
SICUREZZA	**AIRBAG GIUBBOTTO MOTOCICLISTI**
ORGOGLIO	**APPLE (I PHONE 5)**

NUOVI VANTAGGI COMPETITIVI

LEVE	MODIFICHE DA APPORTARE ALL'OFFERTA
CONSCIO SUBCONSCIO INCONSCIO	
MATRICE VANTAGGI/SVANTAGGI	
LEVE TEMPORALI	
INNOVAZIONE LUCRO COMODITà AFFETTIVITà SICUREZZA ORGOGLIO	

QUALITÀ

definire i F.C.S. che determinano giudizio di elevata qualità

individuare le aree di miglioramento

LA QUALITÀ DEL SERVIZIO

1.La qualità dei servizi è più difficile da valutare rispetto a quella dei prodotti

PRODOTTI → **SEARCH QUALITIES**

SERVIZI → **EXPERIENCE QUALITY**

2. La qualità dipende dalla percezione del cliente

3. Il giudizio finale è la risultante del confronto di ciò che il cliente si attende rispetto a ciò che riceve

QUALITÀ PERCEPITA

E' un insieme di proprietà e di caratteristiche che conferiscono al nostro servizio la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite

Ogni persona esprime un giudizio di buona o cattiva qualità in base alla percezione di ciò che ha ricevuto rispetto a ciò che si aspettava

Percezione e aspettative costituiscono quindi i due elementi centrali della qualità erogata

I fattori che influenzano le aspettative

- i messaggi che si scambiano le persone tramite il passa parola
- le caratteristiche personali e le circostanze in cui ci si trova
- le esperienze già avute nell'acquisto/consumo del prodotto/servizio
- i messaggi inviati dall'azienda
- il prezzo e/o il costo di produzione percepito del prodotto/servizio

I fattori che influenzano le prestazioni

- **Efficacia** capacità di produrre i risultati
- **Efficienza** capacità concreta di produrre benefici con la minore quantità di costi sostenuti

ppropriatezza indicazione nei casi specifici

- **Accettabilità** coerenza con i principi del cliente
- **Accessibilità** disposizione dei servizi idonea a favorirne l'utilizzo da parte dei clienti che ne percepiscono il bisogno

Possibili cause di carenza di qualità

1)- conoscenza incompleta delle aspettative dei clienti

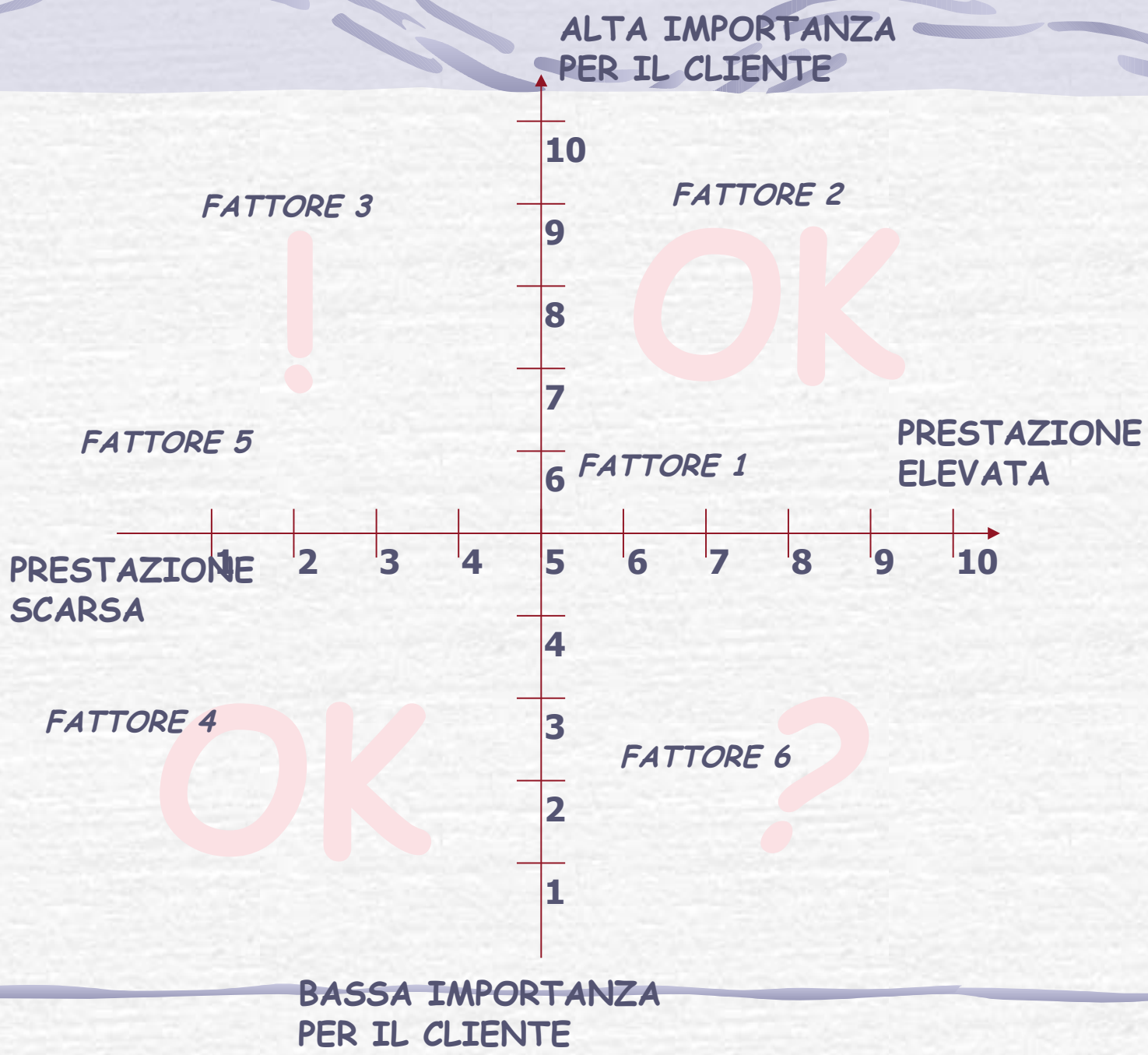
2)- fissazione di standard di qualità inadeguati

3)- divario tra le specifiche di qualità e le prestazioni effettive

4)- le prestazioni effettive non corrispondono ai messaggi inviati

INDICATORE	*AZIONE DI SUPPORTO, STRUMENTO*
Efficacia	
Efficienza	
Accessibilità	
Accettabilità	
Appropriatezza	

FATTORE	NOSTRA PRESTAZIONE	IMPORTANZA PER IL CLIENTE
1.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑
2.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑
3.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑
4.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑
5.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑
6.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑
7.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑
8.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑
9.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑
10.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑ ❑


ALTA IMPORTANZA
PER IL CLIENTE
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
FATTORE 3
FATTORE 2
!
OK
FATTORE 5
FATTORE 1
PRESTAZIONE
ELEVATA
PRESTAZIONE
SCARSA
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
FATTORE 4
FATTORE 6
OK
?
BASSA IMPORTANZA
PER IL CLIENTE

LA GESTIONE DEL PREZZO

1. LA DEFINIZIONE DELL'OBIETTIVO

Gli obiettivi aziendali

- Dumping
- La leadership della quota di mercato
- La leadership della qualità del prodotto
- Penetrazione nel mercato

Fattori esterni

- Il costo del prodotto
- La strategia della concorrenza
- Il valore del prodotto percepito dal mercato
- Rilevamento dei segnali deboli

2. INDIVIDUAZIONEDELLA DOMANDA

Elasticità della domanda

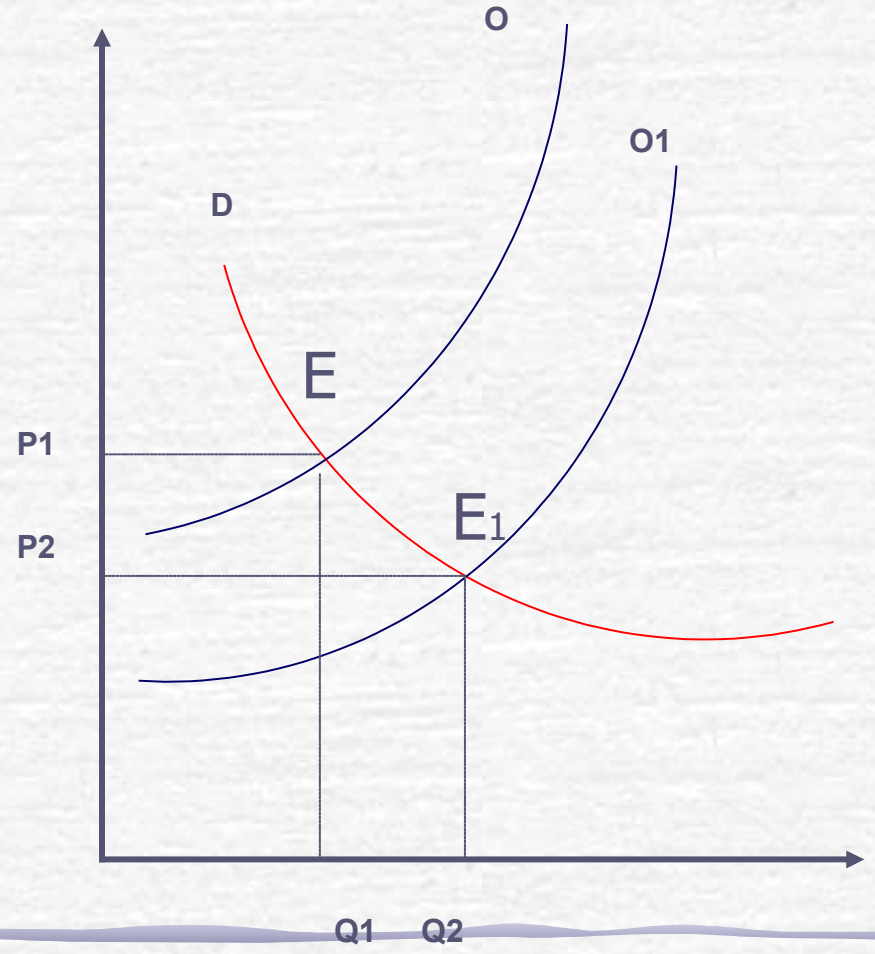


FIG. 1

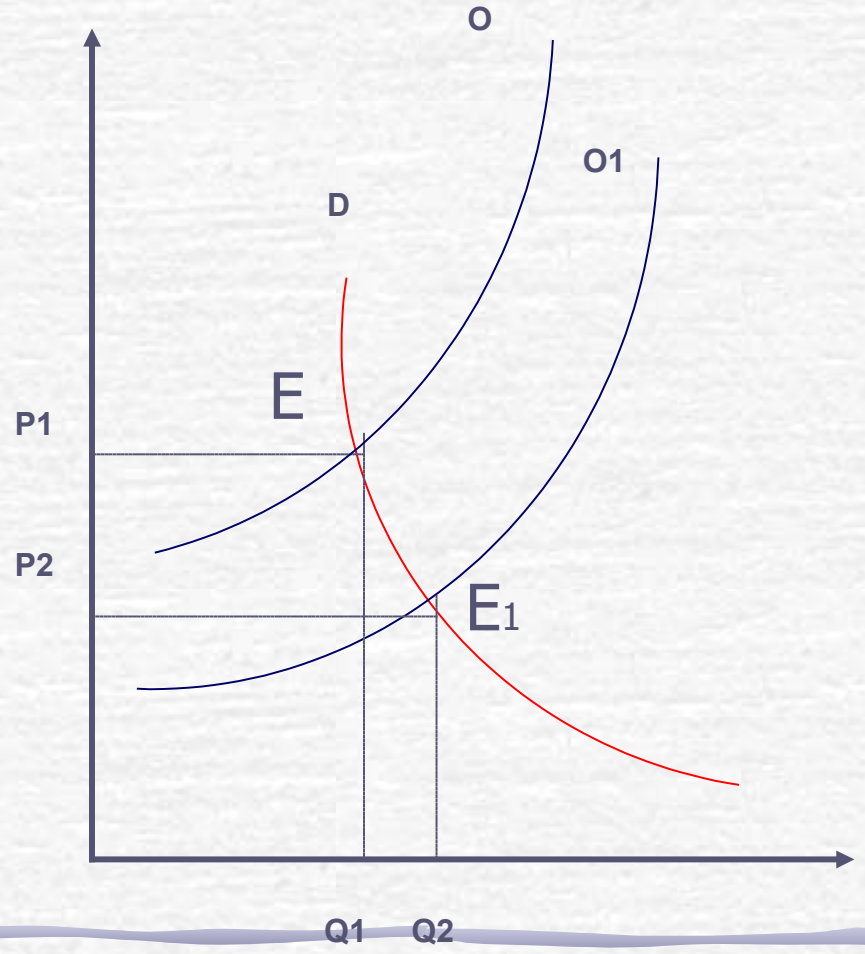


FIG. 2

Elasticità della domanda

- ✓ Numero di concorrenti o di prodotti sostitutivi
- ✓ Propensione degli acquirenti a modificare le proprie abitudini di acquisto e ricercare prezzi inferiori
- ✓ Misura in cui la variazione di prezzo è messa in relazione con variazioni qualitative del prodotto
- ✓ Grado di consapevolezza, da parte degli acquirenti, dell'aumento di prezzo

3. METODI DI CALCOLO

1. RICARICO
2. PUNTO DI PAREGGIO
3. IMITAZIONE DELLA CONCORRENZA
4. METODO DEL VALORE PERCEPITO

Fattori critici di successo	**Pon der.**	**Nostro Prodotto**	**Concorrenti**	
		FAAC	Nice	CAME
1. Affidabilità	30	8 → 240	9 → 270	10 → 300
2. Magazzino	30	8 → 240	3 → 90	4 → 120
3. Semplicità	15	8 → 120	10 → 150	7 → 105
4. Adattabilità	15	9 → 135	5 → 75	9 → 135
5. Estetica	10	10 → 100	8 → 80	10 → 100
Punteggio ponderato	100	835	685	760

Fattori critici di successo	Valore Ponder.	Mio valore (da 1 a 10)	Valore del concorrente più forte
TOTALE	100		

LA COMUNICAZIONE ESTERNA

IL PROCESSO ATTRAVERSO IL QUALE IL CLIENTE POTENZIALE VIENE INFORMATO E PERSUASO AD OTTENERE MAGGIORI INFORMAZIONI RIGUARDO QUELL'OFFERTA

Obiettivi di comunicazione

Far conoscere: informare il mercato riguardo attributi e reperibilità del prodotto, generando attenzione e **notorietà**.

Far interessare: creare nella domanda coinvolgimento e propensione ad ottenere informazioni verso l'offerta, generando **curiosità**.

A.I.D.A.

Differenziare: creare un'immagine evocativa intorno al prodotto e alla sua marca, **distinguendosi** dalla concorrenza.

Far agire: stimolare la conclusione del processo decisionale e spingere al contatto.

STRATEGIA

La comunicazione è a sua volta costituita da un mix di strumenti che si dividono tra:

Push

con obiettivo di spingere il prodotto nei canali verso la domanda.

Pull

con obiettivo ad attrarre la domanda verso il prodotto

FATTORI DETERMINANTI IL C.M.

- strategia push o pull
- natura della struttura distributiva
- ammontare dei fondi disponibili
- caratteristiche del prodotto/servizio
- caratteristiche del mercato prescelto

DIRECT MARKETING LOW COST

Telemarketing

1. PRE
2. TELEFONATA

Mailing

Face to face

E-MAILING:

1. INTRODUZIONE	"Trade Show del… a…
2. MOTIVAZIONE	"il motivo per il quale la contatto è…" (suddividere i clienti in tre gruppi omogenei e creare tre motivazioni) Es. MACCHINE BROSSURATRICI
3. PROPOSTA	"per queste ragioni le propongo visita c/o ns. stand n° 25 padiglione n° 5…."

studi e laboratori fotografici	**-Semplicità d'uso** **-Si possono utilizzare tutti i materiali (inclusi cuoio e metalli)**
crea cataloghi aziendali	**-Lye flat** **-Resistenza illimitata alle condizioni atmosferiche (umidità, calore)**
rilegatore che deve fare le campionature	**-Auto set-up (produzione uno a uno)** **-Unico processo per indorsatura ed incollatura dei risguardi**

IL FACE TO FACE (es. in Fiera)

FASI DI VOLO	*FASI DI PRESENTAZIONE*
DECOLLO	APPROCCIO
SALITA	INTERVISTA
CROCIERA	PRESENTAZIONE
DISCESA	PERSUASIONE
ATTERRAGGIO	VENDITA

PERSUASIONE OCCULTA

RECIPROCITA’

FENOMENO INSITO IN TUTTE LE CULTURE

PATRIMONIO ANCESTRALE TIPICO ANCHE DEL REGNO ANIMALE

COERENZA

SITUAZIONE CHE INDUCE AL SENSO DI TRANQUILLITA’

PUNTA SULLA DIFFICOLTA’ DI RICONOSCERE L’ERRORE COMMESSO

RIPROVA SOCIALE

UTILIZZATA PER LA PRIMA VOLTA NEL MONDO DELLO SPETTACOLO

MODELLO DI SCELTA UTILIZZATO DAL CLIENTE INDECISO, CHE FARE

SIMPATIA

INTESA COME RISPETTO SOMIGLIANZA LUSINGA O VICINANZA

E' PIUTTOSTO SIMILE ALLA COERENZA PERCHÉ ANCHE IN QUESTO CASO È PRESENTE UNA SORTA DI GRATIFICAZIONE

AUTOREVOLEZZA

E’ LO STRUMENTO CHE UTILIZZA UNA FONTE CHE NEL SETTORE DI PERTINENZA RAPPRESENTA UN PUNTO DI RIFERIMENTO

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA E PERSONAGGI FAMOSI SONO IL TIPICO ESEMPIO

SCARSITA’

GENERALMENTE LA SCARSITA’ DI UN BENE E’ DIRETTAMENTE PROPORZIONALE AL SUO VALORE

IN QUESTE CIRCOSTANZE DIVENTA AGEVOLE MANOVRARE LA LEVA DI MARKETING “PREZZO”

SCELTA DEI (SOCIAL) MEDIA

Media online

OWNED MEDIA

Il mio sito web

La mia pagina Facebook

Il mio blog aziendale

...

BOUGHT MEDIA

Banner

Social ADV

Keyword Advertising

...

EARNED MEDIA

Passaparola

Storytelling

Buzz & Viral

....

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

LE FASI

DELLA

CAMPAGNA

- **DEFINIRE GLI OBIETTIVI**
- **INDIVIDUARE TARGET E BUDGET**
- **DEFINIRE LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE**
- **REALIZZARE IL PIANO**
- **CONTROLLARE I RISULTATI**
- **REALIZZARE AZIONI CORRETTIVE E/O DI SUPPORTO**

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

STRATEGIA DEL MESSAGGIO	▷	COSA DIRE
STRATEGIA DEL MESSAGGIO	▷	COME DIRLO
STRATEGIA DEL MESSAGGIO	▷	CON CHE COSA E QUANDO DIRLO

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

OBIETTIVO DELL'ESERCITAZIONE:
Questo documento viene utilizzato per mettere in relazione gli strumenti di communication-mix da utilizzare con gli obiettivi programmati

GUIDA ALL'ESERCITAZIONE:
Seguire gli step proposti, per pianificare la stesura di una campagna di comunicazione

PRODOTTO/SERVIZIO:

TARGET DI RIFERIMENTO:

LOCALIZZAZIONE/NUMEROSITA' DEL TARGET:

OBIETTIVI SPECIFICI DELLA COMUNICAZIONE:

-
-
-
-
-
-

BISOGNI DEL TARGET:

a. _____

_____

b. _____

_____

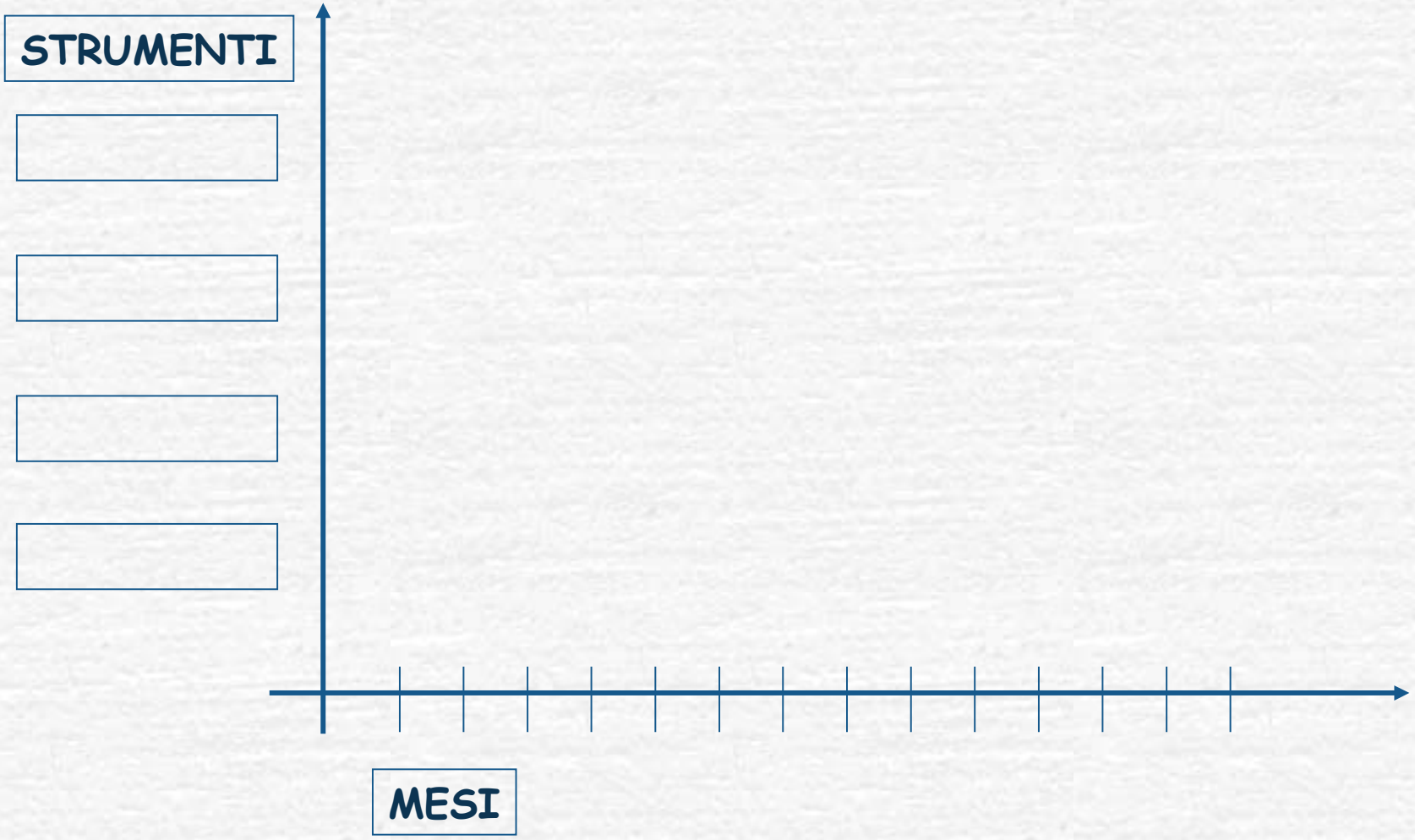
c. _____

_____

d. _____

_____

GRAFICO TEMPI/MEZZI:



IL C.R.M.