

Il Marketing Strategico



“La mente del mercato aspetta solo di essere esplorata”

Gp.Studios – Via del Cavone 7, 47100 Forlì – tel e fax 0543 84099 – www.gpstudios.it – info@gpstudios.it

Marketing : “un processo attuo a definire, prevedere, soddisfare, creare, distribuire, promuovere beni e/o servizi, bisogni e esigenze dei clienti consumatori efficacemente e realizzando profitti soddisfacenti”.

Il concetto di Marketing è basato su due convinzioni fondamentali. La prima afferma che tutta la pianificazione politica, strategica e operativa dell'azienda sono orientate verso e unicamente al cliente. La seconda che l'obiettivo dell'azienda consiste nel perseguire sempre obiettivi economici.

Il concetto di Marketing è una filosofia aziendale che stabilisce il livello di soddisfazione delle esigenze della clientela ed è la giustificazione economica e sociale dell'esistenza stessa dell'azienda, di conseguenza tutta l'attività dell'impresa deve essere impostata e dedicata a stabilire le esigenze o bisogni dei propri clienti, conseguentemente per soddisfarle.
(tratto da un discorso di William J. Stanton, professore di Marketing presso Università del Colorado USA)

Orientamento alla produzione : l'azienda produce e non si preoccupa di chi venderà il prodotto né tantomeno del cliente finale.

Orientamento alla vendita: l'azienda produce e si rende conto che qualcuno dovrà vendere un determinato prodotto al cliente finale, viene introdotta sul mercato la pubblicità (advertising)

Orientamento al Marketing : l'azienda produce , ha una rete di vendita, si occupa di advertising su larga scala e orienta l'offerta in funzione dei bisogni del cliente, si parla già di Marketing intelligence (prevedere bisogni attuali e futuri dei clienti).

Il **Marketing** fine a se stesso non avrebbe nessun significato e soprattutto nessuna utilità né per l'azienda né per il consumatore finale. Da questo concetto base trovano spunto le diverse discipline sviluppate nel tempo :

- Marketing Olistico
- Marketing Relazionale
- Marketing Esperienziale
- Direct Marketing
- Love Marketing
- Marketing Virale
- Geo Marketing
- Marketing Territoriale

Il sistema del MKT si basa su due principi fondamentali :
i fattori interni e quelli esterni in relazione all'azienda.

- Fattori esterni: concorrenza (reale e potenziale),
mercato (target obiettivo).
- Fattori interni: prodotto, prezzo, promozione, posizionamento (N.B.)

Il MKT serve e si utilizza per stabilire politiche aziendali, strategie, modalità di intervento, tutto questo sistema aziendale opera in un contesto fortemente influenzato da ulteriori fattori : situazione politica e sociale nazionale ed internazionale.

Suddividiamo la concorrenza in due grossi segmenti:

- Concorrenza reale
- Concorrenza potenziale

Nel primo caso consideriamo concorrenti reali tutti coloro che vendono il nostro stesso prodotto al nostro stesso target obiettivo.

Consideriamo invece concorrenti potenziali (che possono divenire reali) tutti coloro che vendono il nostro stesso prodotto ma a target obiettivi diversi dal nostro, viceversa possono vendere al nostro target prodotti diversi dal nostro e quindi rimanere concorrenti reali.

Target

Lo scopo primario di ogni azienda è creare clienti fidelizzati.

Viviamo in una economia dei clienti, il cliente è re .

Per questo motivo è necessario svolgere una continua indagine presso il cliente potenziale e reale per sapere veramente chi è, cosa fa, perché compra, che uso fa di ciò che compra, cosa desidera, quali sono i suoi criteri di valutazione (economicità, comodità, prestigio, appartenenza).

Quello che il cliente acquista non è il prodotto ma il servizio/emozione che questo offre o genera, il tutto in funzione del soddisfacimento di un bisogno.

Valore percepito dal cliente

Valore per il cliente = Benefit per il cliente - Costi per il cliente

Il Marketing Mix è spesso applicato per fare aumentare la percezione di valore al prodotto da parte del cliente.

Ogni target specifico valuta in modo diverso il valore percepito.

La leva del valore percepito è collegata al numero di servizi che il prodotto offre rispetto ad una accurata indagine sul consumatore, per questo motivo il mercato viene segmentato in gruppi omogenei. Per questa applicazione è di uso comune considerare il Marketing guidato dal valore.

Ciclo di vita applicato al prodotto

Si suddivide in cinque fasi:

- Nascita
- Crescita
- Consolidamento
- Maturità
- Declino o Rigenerazione

Gli strumenti che abbiamo a disposizione per dare un parametro reale al **ciclo applicato** sono due: tempo e volume di vendita.

Il dato sempre certo in ogni ciclo di vita applicato al prodotto, è quello che ogni prodotto arriverà ad una fase di piena maturità, dove si troverà di fronte ad un bivio: rigenerare o declinare e cambiare prodotto.

Che cos'è un prodotto

Un **prodotto** è un bene, un servizio o un'idea ricevuti in uno scambio.

Un **prodotto** può essere tangibile o intangibile e comprende benefici o utilità funzionali, sociali e psicologici. Un **bene** è un'entità fisica tangibile, un servizio per contro è intangibile, è il risultato dell'applicazione di sforzi umani o tecnologici a persone o oggetti.

Un'**idea** è un concetto, una teoria, un'immagine, una questione o un problema. Le idee forniscono lo stimolo psicologico che aiuta a risolvere un problema o ad adattarsi all'ambiente.

“Definizione del prodotto di Philip Kotler”

Pianificare un'attività strategica di marketing

L'**organizzazione** di tutto quello che rientra nelle attività di Marketing necessita dello sviluppo strutturale interno all'azienda, di conseguenza una pianificazione dettagliata diventa un processo sistematico dove le leve fungono da strumenti per trasformare un'attività statica in una dinamica.

La **pianificazione** di attività è atta a determinare quando e come le attività di Marketing vengono ideate e condotte e chi strategicamente, sempre rispetto alla concorrenza e al mercato, si occuperà di questo aspetto. In questo modo sarà inevitabile pianificare obiettivi a breve, medio, lungo termine.

Efficacia e **Efficienza** diventano le parole chiave per raggiungere gli obiettivi

Swot Analysis

- **STRENGTHS** analisi dei punti di forza
- **WEAKNESSES** analisi dei punti di debolezza
 - **OPPORTUNITIES** opportunità
 - **THREATS** minacce

“la visione senza l’azione è un sogno ad occhi aperti, l’azione senza la visione è un incubo”

Gli obiettivi si suddividono sempre in obiettivi a:

- breve periodo
- medio periodo
- lungo periodo

La caratteristica che ogni obiettivo deve avere è:

- sostenibile
- misurabile
- definito