



IL MARKETING E' QUELLA FUNZIONE D'IMPRESA CHE:

- **definisce i bisogni e i desideri insoddisfatti**
- **ne definisce l'ampiezza**
- **determina quali mercati obiettivo l'impresa può meglio servire**
- **definisce i prodotti e servizi**
- **definisce i programmi di marketing rivolti a questi mercati**
- **sollecita tutti i componenti d'impresa a pensare in termini di "servizio al cliente"**



IL RUOLO DEL MARKETING NELL'IMPRESA E NELLA SOCIETA'

Il marketing è talmente importante che non può essere considerato come una funzione separata

Esso è l'intera impresa considerata dal punto di vista del suo risultato finale, cioè **il soddisfacimento della clientela**

Peter Drucker



I CONCETTI FONDAMENTALI DEL MARKETING

DEFINIZIONE

IL MARKETING E' IL PROCESSO SOCIALE E MANAGERIALE MEDIANTE IL QUALE UNA PERSONA O UN GRUPPO OTTIENE CIO' CHE COSTITUISCE OGGETTO DEI PROPRI BISOGNI E DEI DESIDERI, CREANDO, OFFRENDO E SCAMBIANDO PRODOTTI E VALORE CON ALTRI.

Kotler – Scott, Marketing Mangement



I CONCETTI ALLA BASE DELLA DEFINIZIONE DI MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI
6. MARKETING E OPERATORI DI
MERCATO



1. BISOGNI, DESIDERI, DOMANDA

BISOGNI

Un bisogno si manifesta quando una necessità di base per la vita umana non è stata soddisfatta.

I bisogni sono radicati nella natura e nella condizione umana, non sono creati dalla società o dagli operatori di mercato.

DESIDERI

I desideri umani sono costituiti dall'individuazione di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni più profondi.

I desideri sono molteplici e continuamente influenzati e creati dalle forze che operano nella società.

DOMANDA

La domanda è costituita dal desiderio per specifici prodotti, fondato sulla capacità e sulla volontà di acquistarlo.



2. PRODOTTI

PER PRODOTTO SI INTENDE TUTTO CIO' CHE PUO' ESSERE OFFERTO A QUALCUNO PER SODDISFARE UN BISOGNO O UN DESIDERIO

- prodotto (bene materiale)
- servizio (bene immateriale)

Qual è il compito dell'operatore di mercato?

Vendere i benefici o i servizi forniti dagli oggetti fisici piuttosto che limitarsi a descriverne le caratteristiche



3. VALORE E SODDISFAZIONE

IL VALORE E' LA STIMA CHE IL CONSUMATORE EFFETTUA RELATIVAMENTE ALLA CAPACITA' DI UN PRODOTTO DI SODDISFARE DETERMINATI OBIETTIVI.

PRIMA DI EFFETTUARE UNA SCELTA CONSIDERERA' SIA IL VALORE CHE IL PREZZO DELLE VARIE SOLUZIONI.



4. SCAMBIO, TRANSAZIONI E RELAZIONI

L'esistenza di bisogni, desideri e l'attribuzione di valori a determinati prodotti è condizione necessaria ma non sufficiente per definire il marketing.

Il marketing esiste quando le persone decidono di soddisfare bisogni e desideri tramite lo scambio.

SCAMBIO

E' L'ATTO DI OTTENERE IL PRODOTTO DESIDERATO DA QUALCUNO AL QUALE VIENE OFFERTO QUALCOSA IN CAMBIO.

LO SCAMBIO NON E' UN EVENTO, MA UN PROCESSO, IN CUI LE PARTI SONO IMPEGNATE A NEGOZIARE PER CONCLUDERE UN ACCORDO. QUANDO L'ACCORDO VIENE CONCLUSO PARLIAMO DI TRANSAZIONE.



4. SCAMBIO, TRANSAZIONI E RELAZIONI

TRANSAZIONE

La transazione implica:

- almeno due oggetti dotati di valore
- condizioni di scambio concordate tra le parti
- tempo per il completamento della transazione
- luogo in cui si svolgono le fasi della transazione

TRANSAZIONE \neq TRASFERIMENTO

Il concetto di marketing include sia le transazioni che i trasferimenti

Opera secondo una logica di marketing ogni organizzazione che cerchi di conseguire un comportamento di risposta nei confronti di un'offerta.

DALLA TRANSAZIONE ALLA RELAZIONE



5. MERCATI

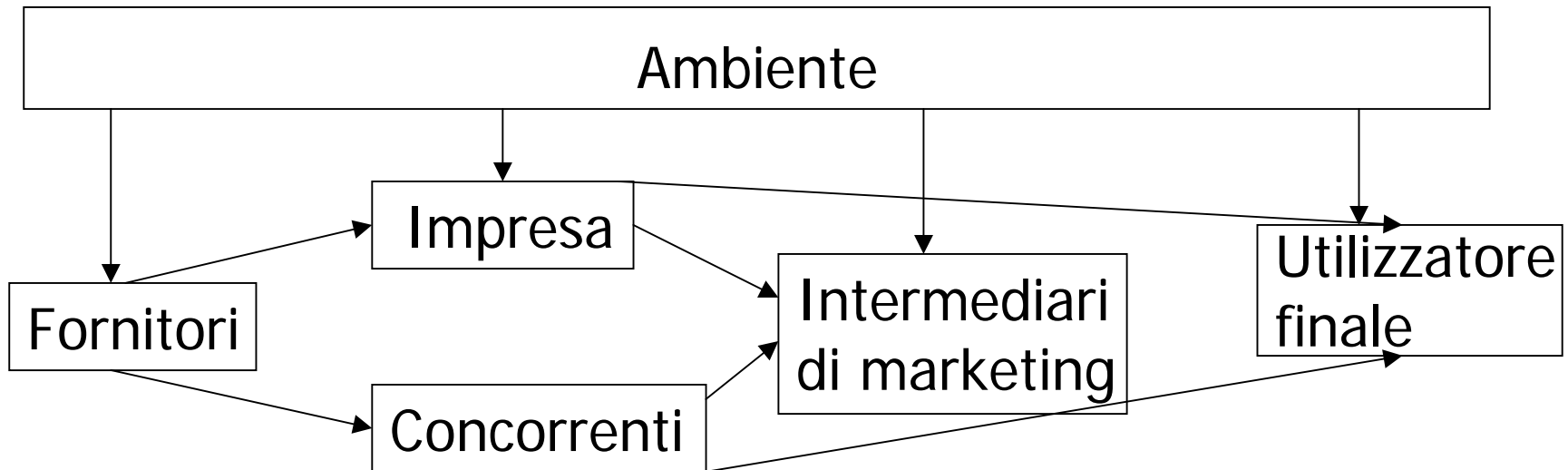
UN MERCATO CONSISTE IN TUTTI I POTENZIALI ACQUIRENTI CHE, CONDIVIDENDO UN PARTICOLARE BISOGNO O DESIDERIO, POTREBBERO ESSERE INTERESSATI ED IN GRADO DI IMPEGNARSI IN UNO SCAMBIO, AL FINE DI DARE SODDISFAZIONE AL BISOGNO O AL DESIDERIO STESSO.

Il marketing definisce le attività umane che vengono svolte in relazione ai mercati.

6. MARKETING E OPERATORI DI MERCATO

Un operatore di mercato è chi desidera acquisire una risorsa posseduta da altri, essendo disposto a offrire in cambio qualcosa che abbia valore

Gli attori principali del sistema di marketing





GLI ORIENTAMENTI DELL'IMPRESA NEI CONFRONTI DEL MERCATO

Esistono 5 concetti che possono guidare l'attività di marketing delle imprese e delle organizzazioni:

- 1. CONCETTO DI PRODUZIONE**
- 2. CONCETTO DI PRODOTTO**
- 3. CONCETTO DI VENDITA**
- 4. CONCETTO DI MARKETING**
- 5. CONCETTO DI MARKETING SOCIALE**



1. ORIENTAMENTO ALLA PRODUZIONE

SECONDO IL **CONCETTO DI PRODUZIONE** I CONSUMATORI ATTRIBUIRANNO LA LORO PREFERENZA A QUEI PRODOTTI CHE SONO AMPLIAMENTE DIFFUSI E A BASSO COSTO.

LA DIREZIONE DELLE IMPRESE ORIENTATE ALLA PRODUZIONE CONCENTRA LA PROPRIA ATTENZIONE SUL RAGGIUNGIMENTO DI UN'ELEVATA EFFICIENZA PRODUTTIVA, NONCHE' SU UN PROCESSO DI DISTRIBUZIONE CAPILLARE DEI PRODOTTI.

Ipotesi: i consumatori sono interessati soprattutto a prodotti a basso costo e facilmente reperibili sul mercato.



2. ORIENTAMENTO AL PRODOTTO

SECONDO IL **CONCETTO DI PRODOTTO** I CONSUMATORI INDIRIZZERANNO LE PROPRIE PREFERENZE VERSO QUEI PRODOTTI CHE OFFRONO UN PIU' ELEVATO LIVELLO DI QUALITA' E DI PRESTAZIONI.

I DIRIGENTI DELLE IMPRESE CHE ADOTTANO QUESTO CONCETTO SI IMPEGNANO COSTANTEMENTE NEL REALIZZARE BUONI PRODOTTI E NEL MIGLIORARLI NEL CORSO DEL TEMPO.

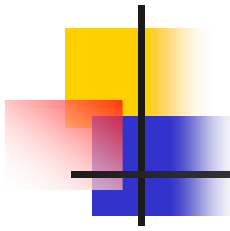
Ipotesi: i consumatori sono interessati soprattutto a prodotti di buona qualità e sono disposti a pagare un miglior prezzo per le caratteristiche differenziali.



3. ORIENTAMENTO ALLA VENDITA

IL CONCETTO DI VENDITA PRESUPPONE CHE I CONSUMATORI, LASCIATI LIBERI DI DECIDERE, NON ACQUISTERANNO I PRODOTTI DI UN'IMPRESA IN MISURA ADEGUATA. E' QUINDI NECESSARIO CHE L'IMPRESA REALIZZI UN'AZIONE DI PROMOZIONE E DI VENDITA AGGRESSIVA.

Ipotesi: i consumatori mostrano inerzia nei confronti dell'acquisto di maggiori quantitativi di certi beni.



“Si può convenire sul fatto che una certa attività di vendita sarà sempre necessaria. L’obiettivo del marketing, tuttavia, è quello di rendere tale attività superflua.

Scopo del marketing è quello di acquisire una conoscenza e una comprensione del cliente tali che il prodotto o servizio offerti si vendano da soli. Idealmente, il marketing dovrebbe avere come risultato un cliente pronto ad acquistare. A questo punto non resterebbe che rendere disponibile il prodotto e il servizio.”

Peter Druker



4. ORIENTAMENTO AL MARKETING

IN BASE AL **CONCETTO DI MARKETING** IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI D'IMPRESA PRESUPPONE LA DETERMINAZIONE DEI BISOGNI E DEI DESIDERI DEI MERCATI OBIETTIVO, NONCHE' IL LORO SODDISFACIMENTO IN MODO PIU' EFFICACE ED EFFICIENTE DEI CONCORRENTI.

Il concetto di marketing si fonda su 4 pilastri principali:

- **focalizzazione di mercato**
- **orientamento al clienti**
- **coordinamento delle attività di marketing**
- **redditività**



FOCALIZZAZIONE DI MERCATO

Nessuna impresa è in grado di operare in ogni mercato e di soddisfare ogni bisogno.

Necessità di definire il mercato obiettivo, tarando il programma di marketing in funzione del mercato di riferimento.



ORIENTAMENTO AL CLIENTE

L'impresa dopo aver definito il proprio mercato adotta il punto di vista del cliente

- > necessità di instaurare un contatto costante con i clienti attuali e potenziali
- > rilevanza della customer satisfaction



Perché è così importante la soddisfazione del cliente?

- E' più costoso acquisire nuovi clienti che mantenere quelli esistenti
- Un cliente soddisfatto riacquista
- Un cliente soddisfatto esprime un giudizio favorevole nei confronti dell'impresa
- Un cliente soddisfatto presta meno attenzione ai prodotti della concorrenza
- Un cliente soddisfatto acquista altri prodotti dell'impresa
- L'insoddisfazione alimenta passaparola negativo



COORDINAMENTO DELLE ATTIVITA'

Ha un duplice significato

necessità di coordinare tra loro le funzioni di marketing, avendo come punto di riferimento il cliente

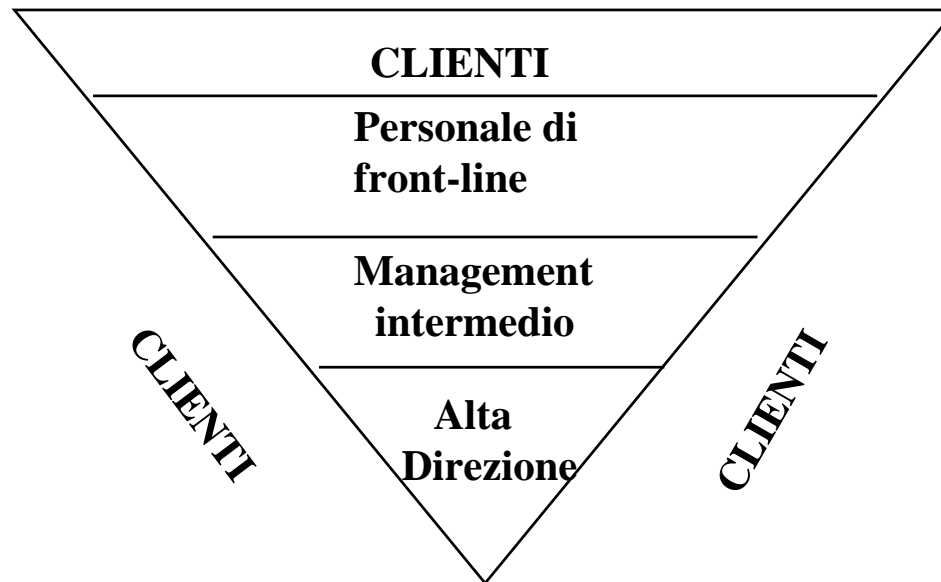
necessità di costante integrazione in tutte le funzioni aziendali, nella comune prospettiva di soddisfare il cliente



IL MARKETING INTERNO

E' il complesso di attività volto a comunicare con tutto il personale, formarlo e motivarlo affinché serva il cliente in modo efficace.

Una visione che integri la dimensione interna con quella esterna del marketing:





REDDITIVITA'

Un'impresa consegue profitto servendo i clienti meglio dei concorrenti.

Nella valutazione del mercato e delle opportunità connesse è necessario tenere conto di:

- volume di vendita
- margini di profitto



Il marketing come si pone nei confronti di:

- deterioramento ambientale
- scarsità di risorse,
- crescita della popolazione,
- inflazione mondiale,
- servizi sociali degradati?

Il concetto di marketing non contempla il conflitto potenziale tra desideri dei consumatori interni aziendali e benessere sociale a lungo termine.



5. IL CONCETTO DI MARKETING SOCIALE

Il compito dell'impresa è quello di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati obiettivo di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino e rafforzino il benessere del consumatore e della società.

Le imprese devono bilanciare:

- profitti
- soddisfazione delle richieste dei consumatori
- pubblico interesse.