



Strategia di marketing

Come attirare, coinvolgere, mantenere e fidelizzare la clientela

Risultati di apprendimento

Al termine del modulo:

1. Conoscerete il concetto di marketing.
2. Sarete in grado di progettare le 4 P del marketing mix per la vostra azienda.
3. Conoscerete tutti gli elementi che compongono un piano di marketing.

Contenuti

1. Marketing: cos'è?
2. Nozioni di base del mercato
3. Marketing mix
4. Elaborazione e gestione del piano di marketing

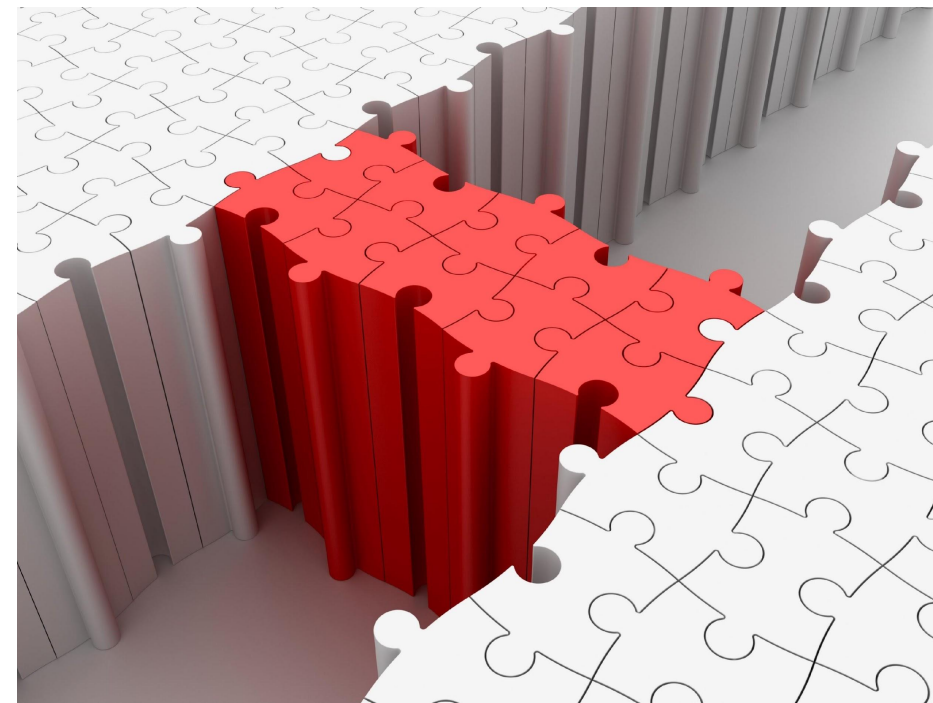
Iniziamo!



Marketing: cos'è?

Cos'è il marketing?

L'obiettivo del marketing è capire e conoscere il cliente così bene da avere il prodotto più adatto e facilmente vendibile.



"Non sapere dove si sta andando è come non andare affatto o arrivare in ritardo".



A large teal circle is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the white background. Inside this circle, the text 'Funzioni del marketing' is written in white, bold, sans-serif font.

Funzioni del marketing

Conoscere e capire il
mercato

Sviluppare un'offerta e
un modello aziendale

Scalare i processi
aziendali

PIPELINE

- Attirare
- Trattenere
- Convertire
- Fidelizzare



Andiamo avanti!

Nozioni di base del mercato

Cos'è un mercato?

Insieme di acquirenti o fruitori e venditori o fornitori di un prodotto o servizio



Attori del mercato

**Produttori di
beni e fornitori
di servizi**



Distributori



Prescrittori



Consumatori



Quota di mercato

Mercato dell'azienda
(mercato attuale)

Mercato del settore
(mercato totale)

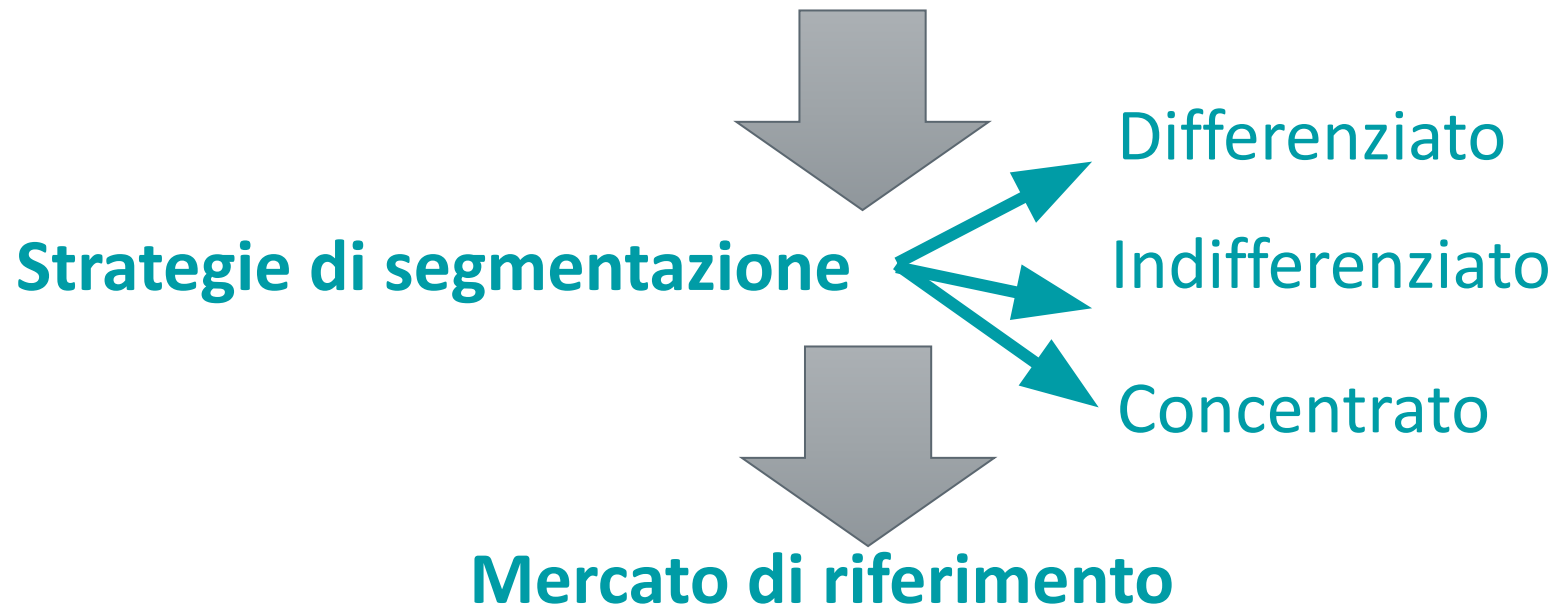
Quota di mercato
(comparazione del mercato
attuale con quello totale)

$$\frac{\text{Mercato dell'azienda}}{\text{Mercato del settore}} * 100$$

Lead

Segmentazione di mercato

Suddivisione del mercato in gruppi di potenziali clienti con caratteristiche simili



Gruppo di potenziali acquirenti che l'azienda cerca di convertire in clienti

Lead: cosa sono?

Chi prende le decisioni?	Chi compra?
Chi paga?	Chi consuma?

Cosa viene acquistato e perché?

Quando viene acquistato e quanto spesso?

Dove viene acquistato?

Quanto ne viene acquistato?

Competenze

Analizza e descrivi i
prodotti e servizi

Evidenzia i punti di
forza e i punti deboli

Scopri il numero di
aziende e il fatturato



"Posiziona" il tuo prodotto nel mercato
DICHIARAZIONE DI POSIZIONAMENTO

Video

<https://peepstrategy.com/what-is-entrepreneurial-marketing/>

Marketing mix

MARKETING MIX



PRODOTTO

Tutto ciò che è in grado di risolvere un dato problema o soddisfare bisogni e desideri (beni, servizi, idee, esperienze).



PRODOTTO

I prodotti non vengono acquistati per quello che sono, ma per le soluzioni che offrono.

Prodotti diversi possono soddisfare la stessa esigenza.

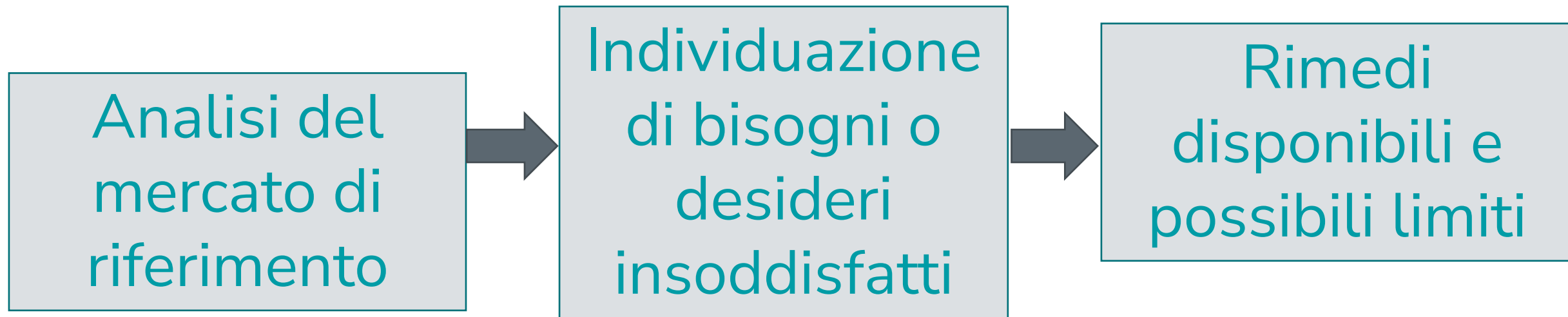
Lo stesso prodotto può rispondere a esigenze diverse.

"La gente non vuole un trapano di mezzo centimetro, ma fori di mezzo centimetro".

Theodore Levitt



PRODOTTO



PRODOTTO

Classificazione

In base alla
sua natura

- Merci
- Servizi
- Idee
- Esperienze

In base alla
sua vita
utile

- Durevole
Non durevole

In base al
mercato

- Bene di consumo
Bene industriale

DECISIONI SUL ~~PRODOTTO~~



PRODOTTO: caratteristiche



- Qualità tecnica
Caratteristiche del
prodotto
Stile e design

PRODOTTO: marchio



Il marchio è un nome, un termine, un simbolo, un disegno o una combinazione di questi elementi, che mira a rappresentare i prodotti o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e differenziarli dai loro concorrenti.

PRODOTTO: imballaggio

Composto dall'imballaggio
(primario/secondario) e dall'etichetta

- Funzione principale: trasporto, stoccaggio e conservazione
Promuove la differenziazione
Aumenta l'attrattiva commerciale



PRODOTTO: servizi aggiuntivi



Servizi di supporto che aumentano il valore dell'offerta:

- Consegna a domicilio
- Servizio post-vendita
- Finanziamenti
- Garanzie

PROMOZIONE

Qualsiasi forma di comunicazione volta a promuovere i prodotti o l'immagine di un'azienda.

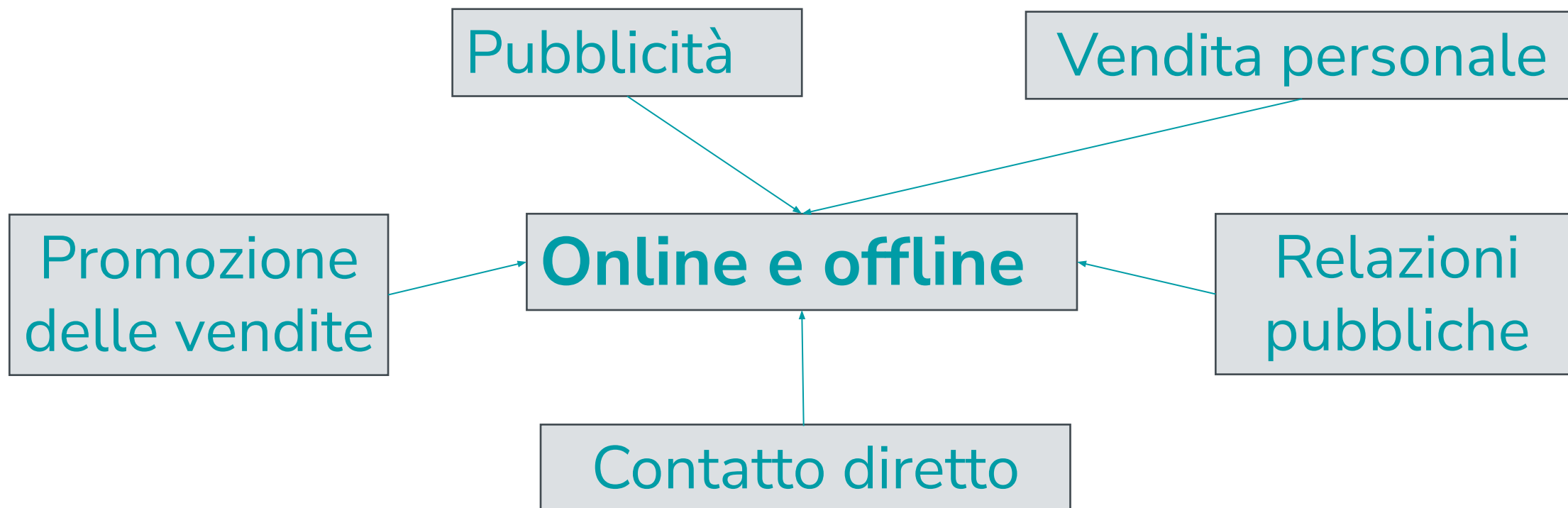


PROMOZIONE: decisioni



- Obiettivi
- Messaggio
- Pubblico di riferimento
- Strategia creativa
- Strumenti di comunicazione
- Misurazione dei risultati

PROMOZIONE: Strumenti



PREZZO



Foto di [Artem Beliaikin](#) su Unsplash

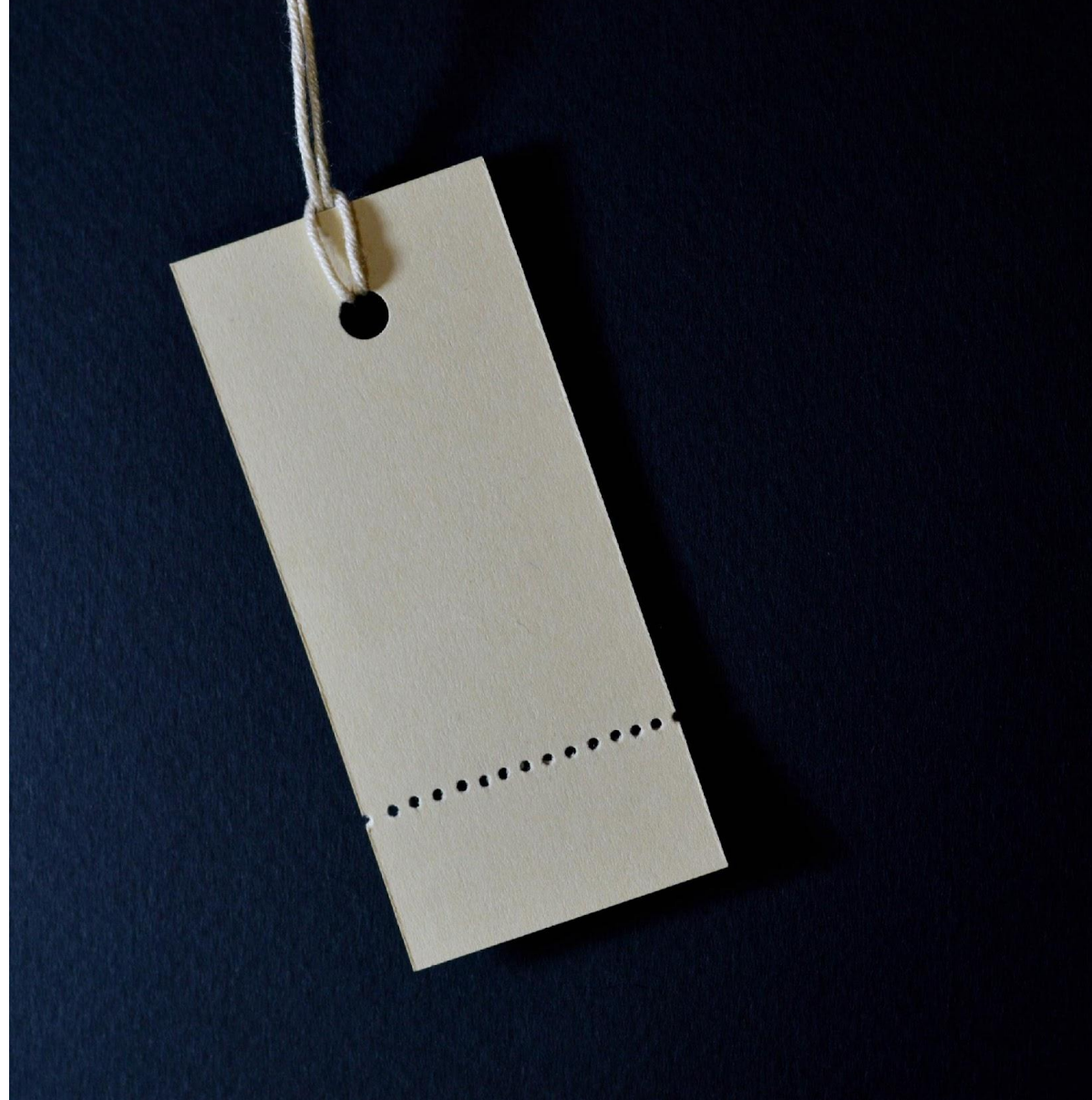


DIGITAL
INCLUSIVE BUSINESS
SCHOOL

Valore
monetario che
un cliente
paga per
ottenere un
prodotto



Funded by
the European Union



Legislazione

Prezzo del
concorrent
e

Obiettivi
aziendali

PREZZO

Fattori d'influenza

Costi di
produzione e
commercializzazio
ne

Clienti

PREZZO: metodi di determinazione dei prezzi

In base ai costi

In base alla domanda

In base alle competenze

PREZZO: metodi di determinazione dei prezzi

IN BASE AI COSTI

Consiste nell'aggiungere al costo del prodotto l'importo del profitto che si vuole ottenere con la sua vendita.

Il profitto sarà una percentuale del costo o del prezzo del prodotto.

PREZZO: metodi di determinazione dei prezzi

IN BASE ALLA DOMANDA

Prende come riferimento la percezione che il cliente ha del valore del prodotto.

Viene considerata la sensibilità dei clienti ai prezzi.

PREZZO: metodi di determinazione dei prezzi

IN BASE ALLE COMPETENZE

Consiste nell'analizzare i prezzi della concorrenza e nel fissare un prezzo uguale, inferiore o superiore.

Il prezzo uguale, più alto o più basso dipenderà dalla differenziazione con i concorrenti.

LUOGO



Funzione commerciale che consiste nel mettere i prodotti a disposizione del cliente

LUOGO: ruolo degli intermediari



Gli intermediari acquistano e vendono prodotti, facilitando le attività di distribuzione.

LUOGO: funzioni

- Informazione
Comunicazione
Contatto
Adattamento
Negoziazione
Trasporto
Immagazzinamento



Funded by
the European Union

LUOGO



Il successo di una singola azienda dipende dal suo intero canale di distribuzione rispetto a quello dei suoi concorrenti.

Marketing mix

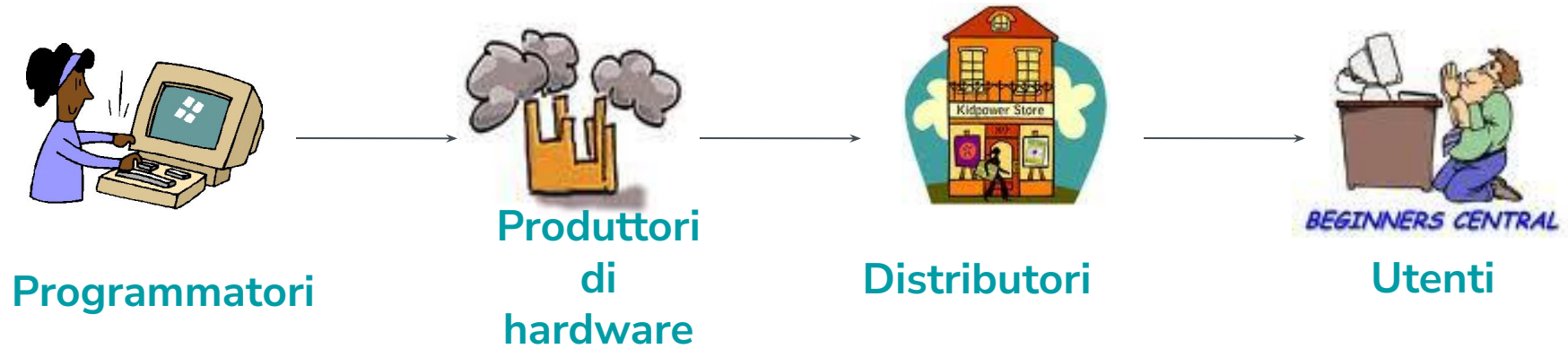
Argomento interessante, vero?

Ora siete pronti per lavorare sul vostro marketing mix!

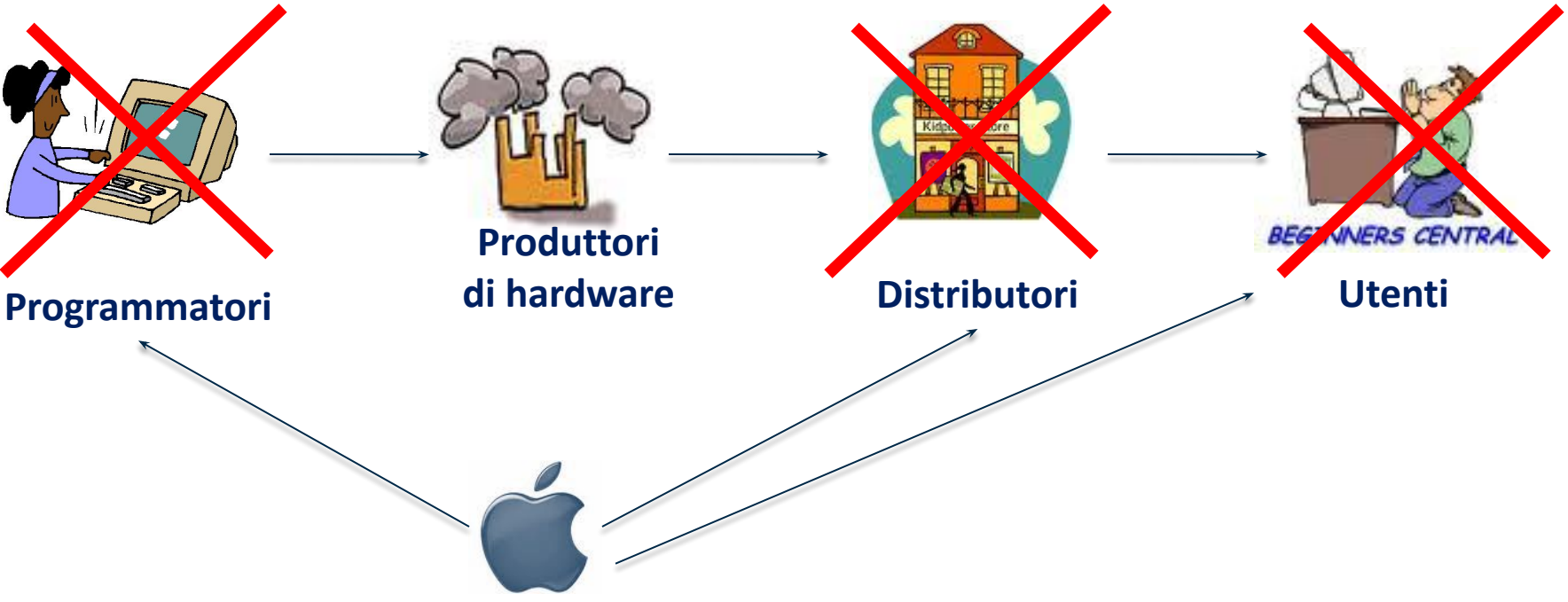
Piano di marketing

Avete visto il video di Apple
del 1984?

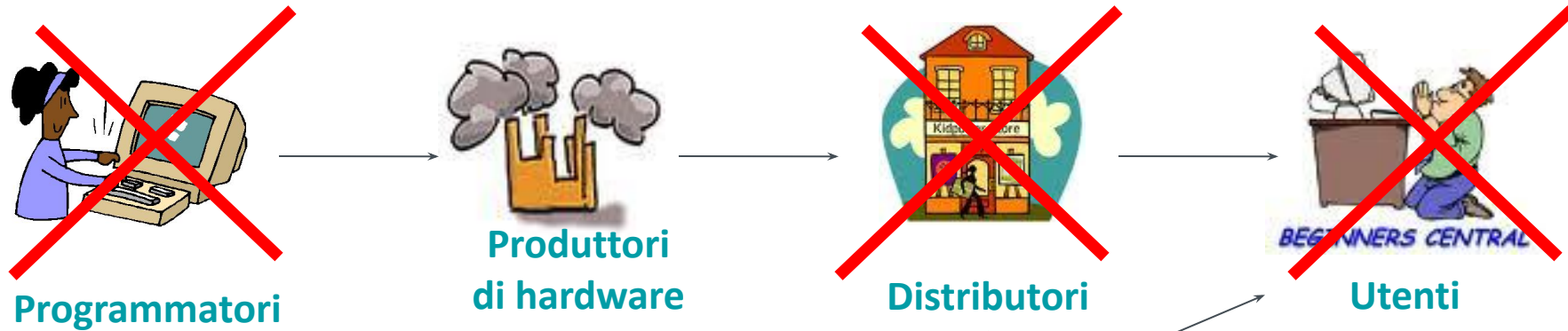
Spagna 1987



Spagna 1987



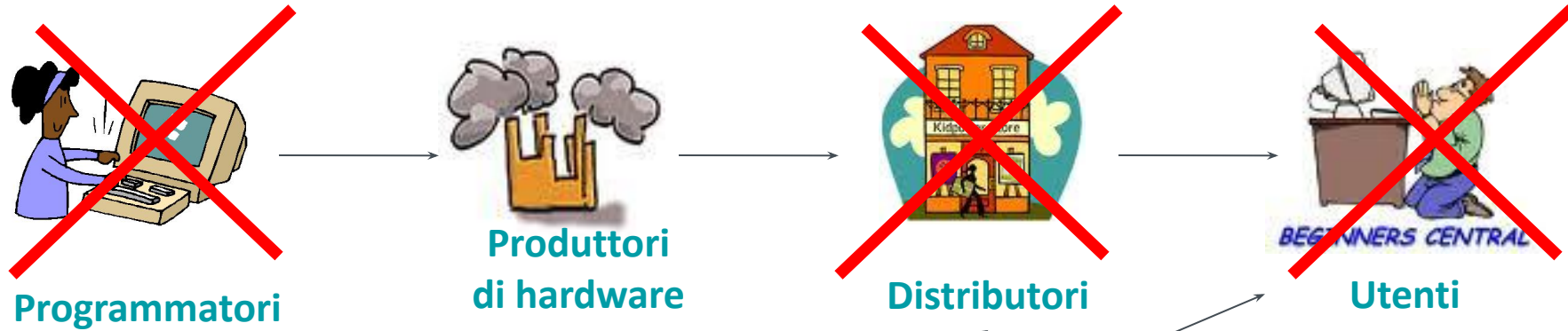
Spagna 1987



- Orientato alla gestione
- Difficile da usare
- Mercato in crescita



Spagna 1987

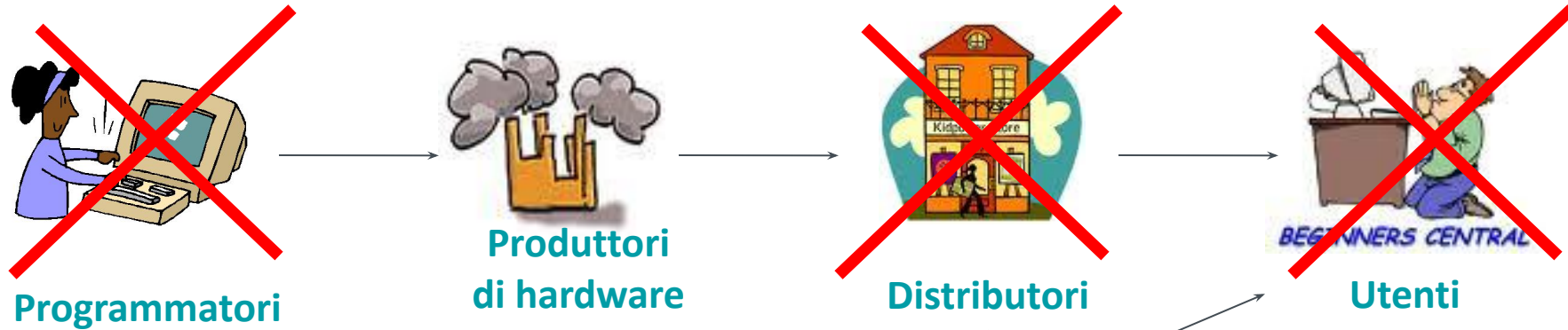


- Opportunità**
- Orientato alla gestione
 - Difficile da usare
 - Mercato in crescita



- Standard
- Esperti riluttanti al cambiamento
- Non c'è spazio sulla linea di distribuzione
- Nessun programmatore
- Prezzi in calo

Spagna 1987

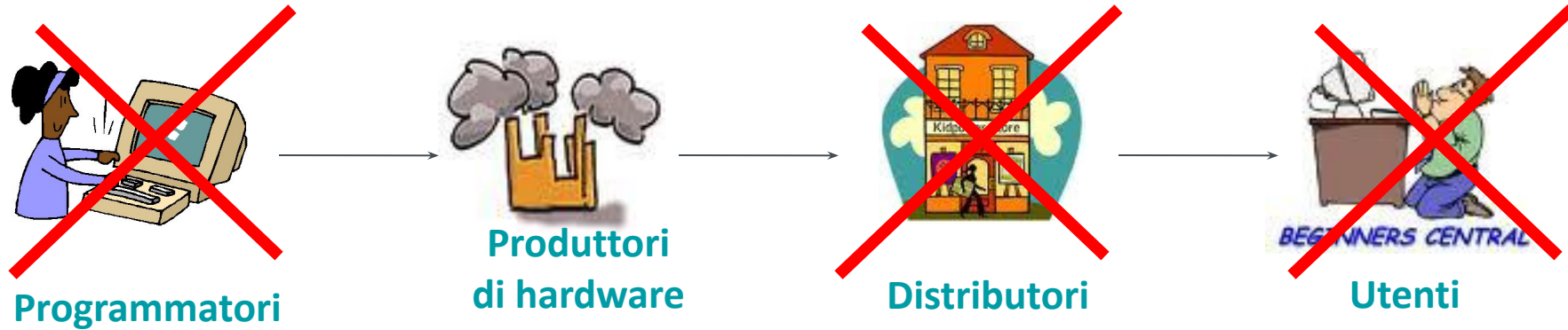


- Opportunità**
- Orientato alla gestione
 - Difficile da usare
 - Mercato in crescita



- Minacce**
- Standard
 - Esperti riluttanti al cambiamento
 - Non c'è spazio sulla linea di distribuzione
 - Nessun programmatore
 - Prezzi in calo

Spagna 1987

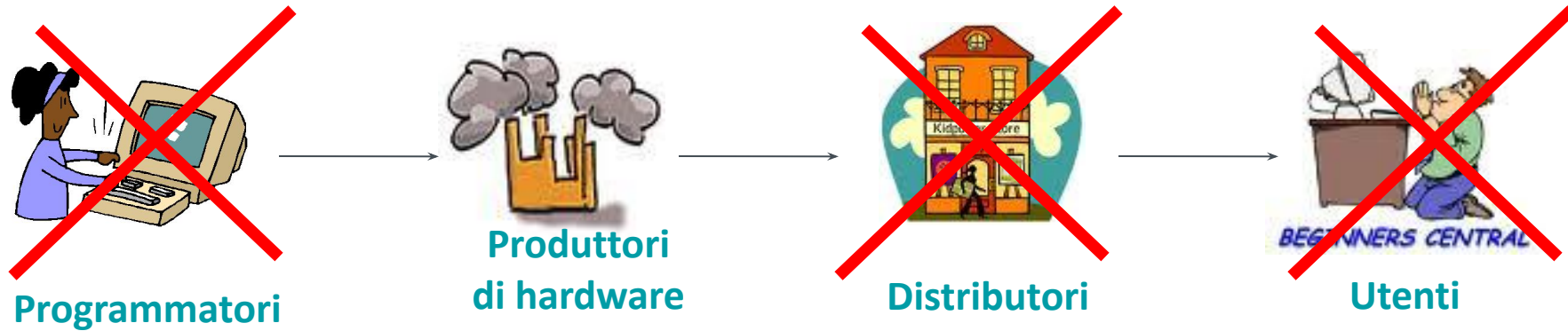


- Opportunità**
- Orientato alla gestione
 - Difficile da usare
 - Mercato in crescita



- Minacce**
- Standard
 - Esperti riluttanti al cambiamento
 - Non c'è spazio sulla linea di distribuzione
 - Nessun programmatore
 - Prezzi in calo

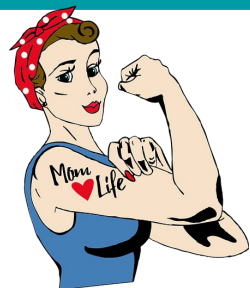
Spagna 1987



Cosa può fare Apple per il consumatore?

Apple

- Nuova tecnologia
- Facile da usare
- Design
- Per utenti non esperti
- Tecnologia innovativa



Apple

- Nuova tecnologia
- Facile da usare
- Design
- Per utenti non esperti
- Tecnologia innovativa

Punti di forza

- Prezzo elevato
- Marchio sconosciuto
- Software in inglese
- Nessun distributore
- Budget di marketing limitato



Mela

- Nuova tecnologia
- Facile da usare
- Design
- Per utenti non esperti
- Tecnologia innovativa

**Punti di
forza**

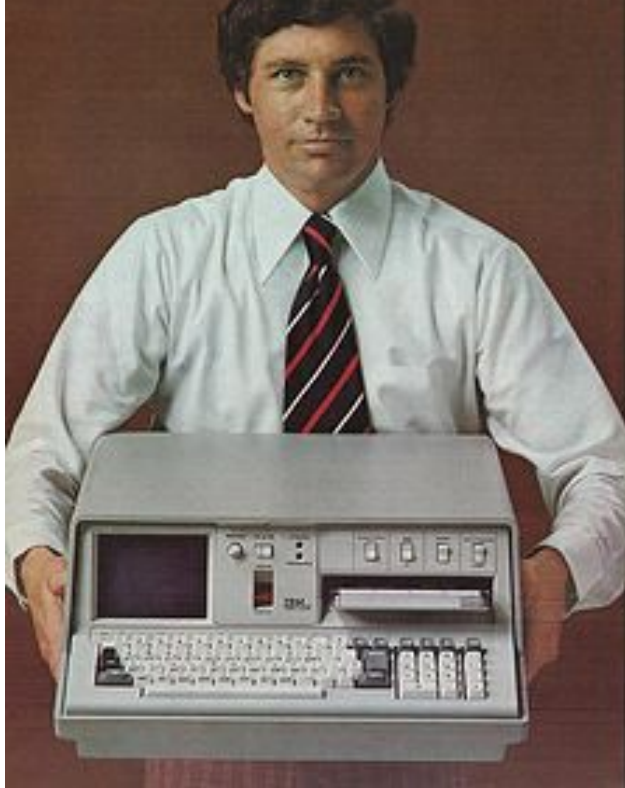
- Prezzo elevato
- Marchio sconosciuto
- Software in inglese
- Nessun distributore
- Budget di marketing limitato

Punti deboli



Conclusione: SWOT

Opportunità	Minacce
Punti di forza	Punti deboli



the new 5100 Portab Computer

A compact problem-solving aid for engineers, statisticians, scientists and financial and business ar

Now you can have a computer right on your desk. Exactly where you need it. When you need it. The new IBM 5100 Portable Computer incorporates the latest in semi-conductor technology. It features a typewriter-like keyboard and numeric key-pad for simplified data entry, a 1024 character display screen, an integrated magnetic tape drive, and 10K characters of memory.

Options available with the 5100 include a bi-directional 80 characters per second printer, a second magnetic tape drive, and additional memory up to a maximum of 64K characters. Also available is a communications feature which allows the 5100 to be used as a terminal.

The IBM 5100 comes with either APL or BASIC language or both.

Over 100 often-used analytical routines in mathematical, statistical and financial calculations are available for such functions as forecasting, modeling, matrix arithmetic, engineering and design calculations, regression and correlation analysis, return on investment and cash flow analysis.

In addition, the 5100 has a unique packaging package that makes it a true-to-use without taking any time to set up.

If you'd like to find out more about the 5100 Portable Computer and its options, contact your IBM Sales Representative or write to IBM Systems Division Office or 11

IBM 2000 General Catalog # 10-100-100-1

I would like more information about the 5100 Portable Computer and its options.

I would like to see a demonstration of the 5100.

I would like to see a demonstration of the 5100 in operation.

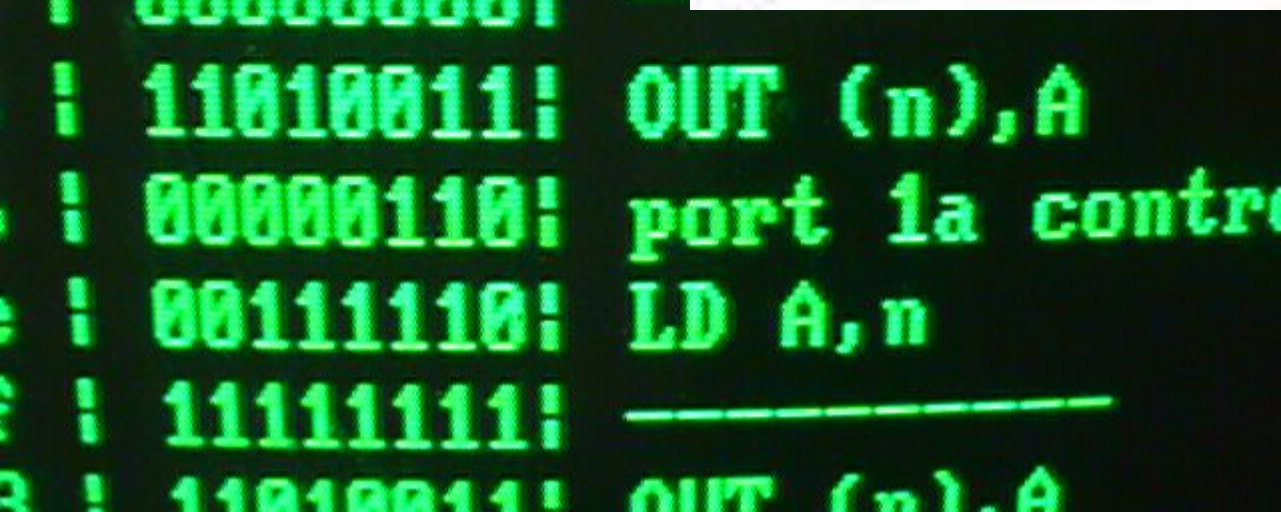
I would like to see a demonstration of the 5100 in operation.

Name: _____

Address: _____

City: _____ State: _____

Phone: _____



Apple

Prezzo elevato e valore elevato?

Segmenti

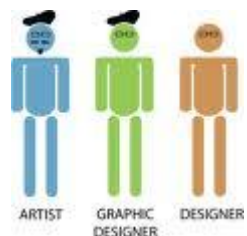


Città con
crescita elevata



Apple

Mercato di
riferimento



Designer

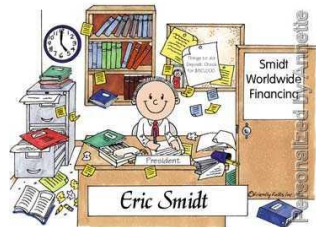
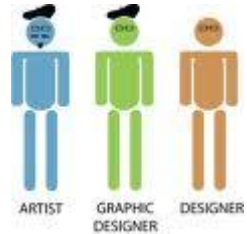
Fotografia
WYSWYG

Architetti

Immagini 3D
Calcoli

Apple

Mercato di
riferimento



Design

Nicchie

Architetti

Uffici

Università

Fotografia
WYSWYG

Immagini 3D
Calcoli

Connettività
Software gratuito

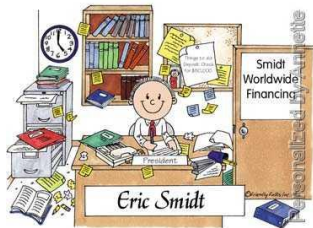
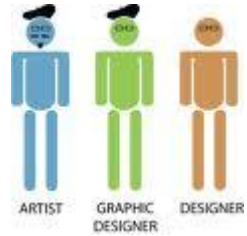
Facilità d'uso
innovazione



Funded by
the European Union

Apple

Mercato di riferimento



Design

Nicchie

Architetti

Uffici

Mercati di massa

Università

Fotografia
WYSWYG

Immagini 3D
Calcoli

Connettività
Software gratuito

Facilità d'uso
Innovativo

Funded by

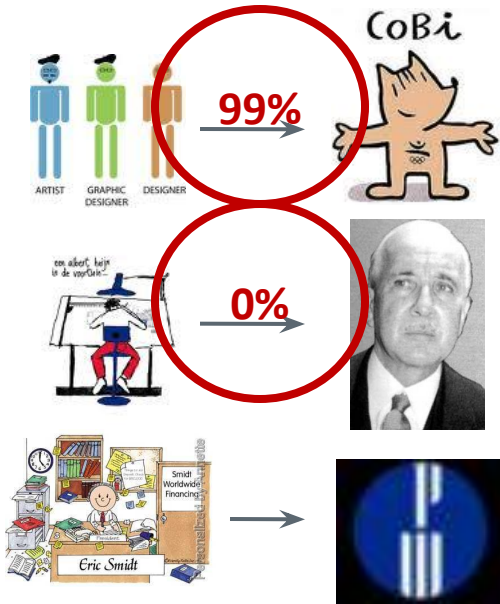
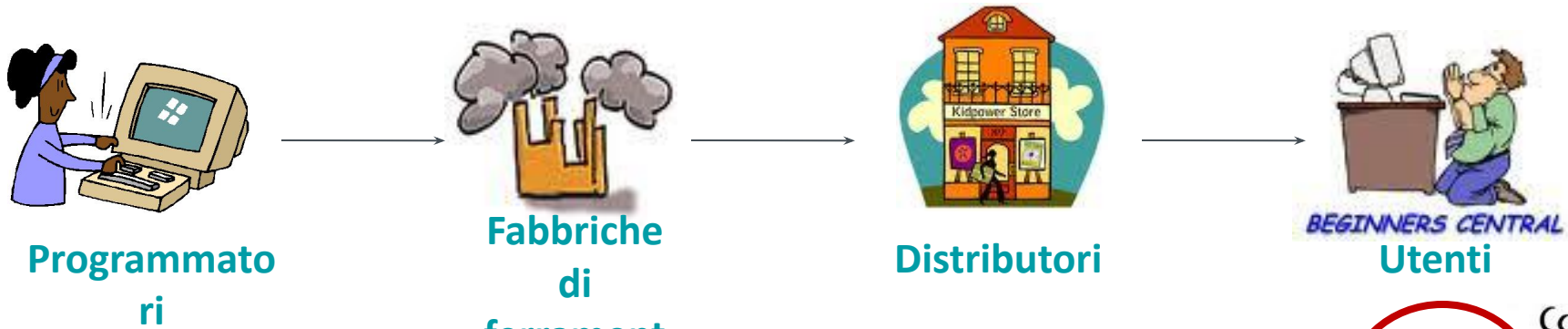
the European Union

Apple

Non compriamo in base al **prezzo**, ma in base al **valore**.

Che valore aggiunge l'idea al mercato di riferimento?

Apple



financed by the European Union

Piano di marketing

- Analisi della situazione.
- Definizione degli obiettivi.
- Approccio alle strategie commerciali.
- Elaborazione di progetti o piani d'azione a breve termine.

Perché utilizzare un piano di marketing?

- Quota di mercato
- Concorrenza
- Comunicazione
- Pianificazione
- Valutazione

Obiettivi

- S Specific (specifici)
- M Measurable (misurabili)
- A Achievable (realistici)
- R Relevant (rilevanti)
- T Defined in time (definiti nel tempo)

Passiamo alla prossima attività.

È difficile, ma ce la faremo!