

Il sistema di Marketing



Dalla pianificazione alla realizzazione di un sistema di MKTG

1. **Progettare e definire le strategie**
2. **Metterle in pratica**
3. **Controllare gli effetti ed i risultati ottenuti**



La prima fase

Fissare gli obiettivi da raggiungere

- la missione da compiere
- gli obiettivi di lungo periodo
- obiettivi di breve periodo



Il sistema informativo

- **Dotarsi di un efficace sistema di raccolta ed analisi delle informazioni provenienti**
 - **Dall'ambiente interno quali:**
 - **Risultati di vendita suddivisi per canale/area geografica**
 - **Risorse umane disponibili e quali necessitano di addestramento**
 - **Dall'ambiente esterno quali:**
 - **Andamento del mercato obiettivo e analisi della concorrenza attuale e potenziale**
 - **Aspetti più generali legati all'andamento economico/legislativo/sociale**



L'analisi SWOT

Studio dei punti di forza dell'azienda

Caratteristiche su cui è fondato il successo dell'azienda

Studio dei punti di debolezza

Ostacoli da rimuovere per mantenere migliorare la posizione di mkt

Studio delle opportunità del mercato di riferimento

Condizioni da sfruttare basandosi sui propri punti di forza

Studio delle minacce del mercato di riferimento

Elementi che aumentano i rischi di insuccesso e rendono l'azienda vulnerabile alla concorrenza o che ne aumentino i costi



L'analisi SWOT: esempi

punti di forza

- **il marchio**
- **la lealtà e la fidelizzazione dei clienti**
- **Ottimo ufficio vendite**
- **Ottimo management**
- **Capacità di innovare**
- **Pochissimi prodotti danneggiati**

punti di debolezza

- **Difficoltà nel recupero crediti**
- **Nessuna esperienza di vendita diretta**
- **Scarso Budget da investire in ricerca e sviluppo**
- **Prezzi più alti**
- **I venditori hanno bisogno di più addestramento**

opportunità

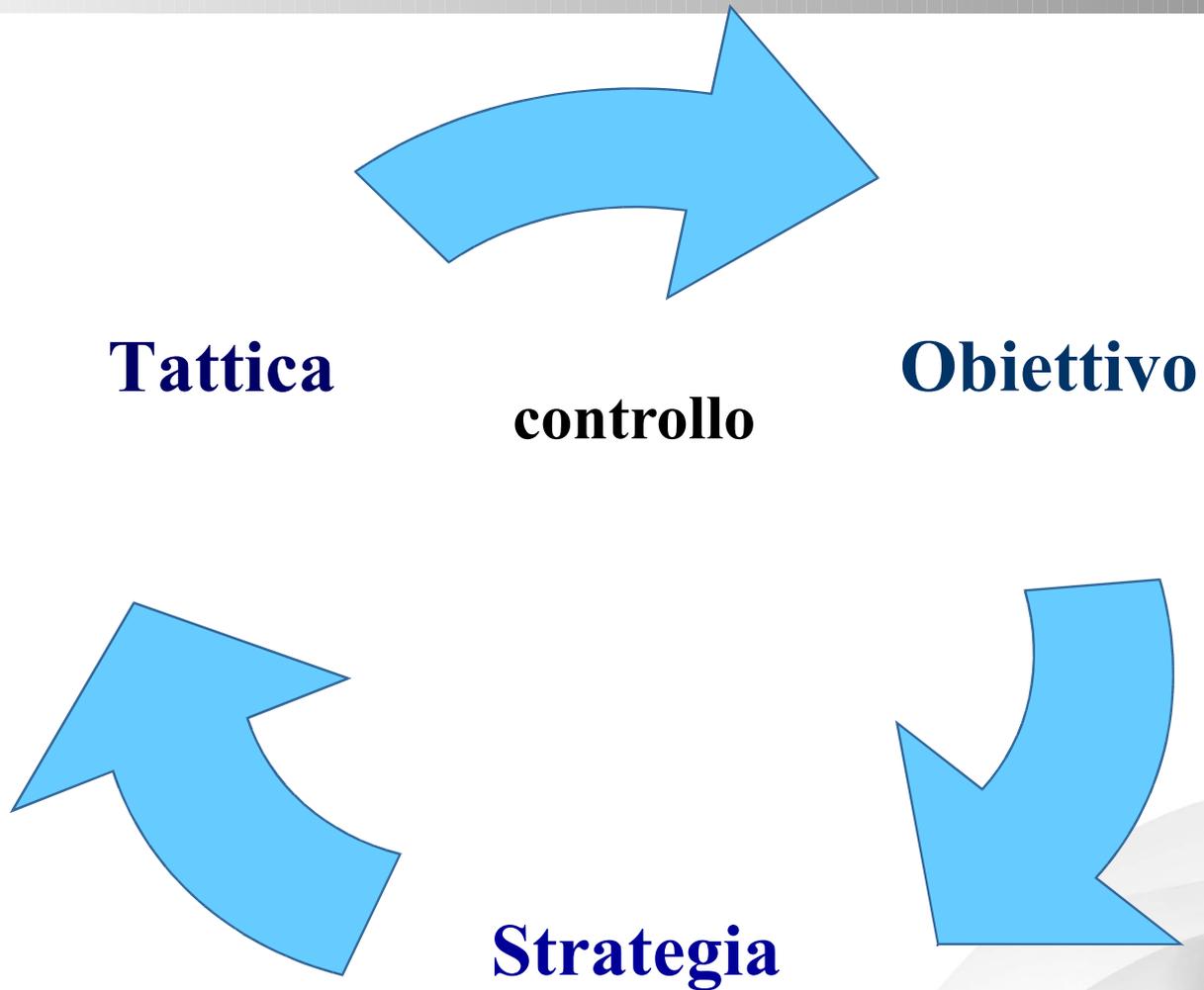
- **Si sono aperti nuovi canali di distribuzione**
- **Si potrebbe vendere su mercati internazionali**
- **Ci sono eventi locali cui si potrebbe partecipare**
- **L'influenza di nuove mode**
- **La svalutazione/rivalutazione della n/s moneta**

minacce

- **Nuovi concorrenti si sono affacciati sul mkt**
- **Guerre di prezzo in corso**
- **Alcuni concorrenti hanno prodotti migliori**
- **La tecnologia sta cambiando.**
- **Instabilità politica/economica.**
- **Una nuova legislazione impatta sfavorevolmente sulla n/s attività**



Dalla pianificazione al controllo



Come fissare gli obiettivi

- **Facilmente misurabili**
- **Ordinati secondo la priorità**
- **Compatibili con le risorse finanziarie disponibili**
- **Accettati e condivisi dai lavoratori**



Il Marketing mix

- **Prodotto** (product) progettare e sviluppare il prodotto giusto per il n/s mkt obiettivo
- **Prezzo** (price) quale prezzo praticare – quale tipologia di sconti concedere nelle varie fasi del ciclo di vita del prodotto
- **Distribuzione** (place) selezionare e gestire i canali di distribuzione dei n/s prodotti
- **Comunicazione** (promotion) come convincere il potenziale consumatore ad acquistare il n/s prodotto

