

Introduzione al Marketing



L'esigenza di un ... PIANO

Compratori e venditori sempre più spesso hanno difficoltà a incontrarsi sui mercati a causa di

- Mercati molto estesi
- Rapido mutamento della tecnologia
- Ridotta vita economica dei prodotti
- Periodi di forti crisi economica

Come attirare i clienti?

Quale strategia attuare?



Il frutto dell'esperienza

- Alcune aziende riescono a sopportare meglio questi periodi di incertezza e di crisi economica
- Altre riescono addirittura ad incrementare fortemente i propri profitti
- Altre infine escono fuori dal mercato

PERCHE'?



H MARKETING

Funzione volta ad individuare i bisogni e i desideri insoddisfatti del consumatore, a definirne e a valutarne l'ampiezza, a determinare quali mercati obiettivo è opportuno considerare e a determinare, infine, i prodotti, i servizi ed i programmi appropriati.

Evoluzione storica del MARKETING

Lo spartiacque storico è l'arrivo della Rivoluzione industriale e l'avvento del mercato di massa

- **Beni standardizzati**
- **Nomi di marca**
- **Prezzi adatti al collocamento di grosse quantità di merce**
- **Mercati molto estesi che richiedono una grossa capillarità di distribuzione**
- **Sviluppo di sistemi di promozione e di comunicazione adeguati**

La filosofia di VENDITA

Molte aziende credono che per interpretare il mkt basti un piano di vendita: si fanno progettare e costruire i prodotti dai tecnici, si fissano i prezzi in modo da ottenere un certo livello di profitti e poi si va a collocare il prodotto sul mercato
Poi ci si domanda il perché dell'insuccesso....

Due filosofie a confronto

ORIENTAMENTO ALLA VENDITA	ORIENTAMENTO AL MARKETING
<ul style="list-style-type: none">● L'attenzione è posta sul prodotto● L'azienda prima fabbrica il prodotto e poi si pone il problema di come venderlo	<ul style="list-style-type: none">● L'attenzione è posta sui desideri dei clienti● L'azienda prima considera i bisogni dei clienti e poi si pone il problema di come realizzare e distribuire un prodotto che li soddisfi
<ul style="list-style-type: none">● L'obiettivo è quello di realizzare elevati volumi di vendita● La pianificazione è di breve periodo e riguarda solo i prodotti ed i mercati attuali	<ul style="list-style-type: none">● L'obiettivo è quello di realizzare soddisfacenti profitti● La pianificazione è di lungo periodo e riguarda i nuovi prodotti, i nuovi mercati e lo sviluppo futuro dell'impresa

La situazione attuale

Non esiste una strategia comune con cui le aziende affrontano il mercato:

- **Orientamento al prodotto**
- **Orientamento alla vendita**
- **Orientamento al mercato**
- **Orientamento al Marketing**

L'orientamento al prodotto

Attenzione concentrata sulle fasi di progettazione e produzione del prodotto.

→ Le altre funzioni sono di supporto

Era il modo tipico con cui si affrontava il mercato nella prima fase della rivoluzione industriale

Oggi è utilizzato da aziende che producono

- beni industriali ad uso durevole
- lavorano su commessa



L'orientamento alla vendita

- **Tipico delle aziende che operano in mkt molto concorrenziali che consentono margini di profitto unitari molto bassi**
- **Necessità di elevati volumi produttivi**
- **Offerta sovradimensionata rispetto alla domanda**
- **Bisogno di sollecitare il mkt con continue campagne pubblicitarie e promozionali**
- **Usato in aziende del settore chimico (detergenti – detersivi) -- servizi (telefonia)**



L'orientamento al mercato

- **Tipico di aziende che devono continuamente adeguarsi alle mutevoli esigenze del mkt**
- **L'espansione della domanda è contenuta e segmentata**
- **Criticità nel saper interpretare le esigenze mutevoli dei consumatori e nell'organizzare e produrre in tempi rapidi quanto richiesto dai consumatori**
- **Tipico delle aziende dominate dal fattore MODA**



L'orientamento al marketing

- Giusto equilibrio tra le esigenze dei clienti e quelle dell'azienda
- La pianificazione e le connesse strategie aziendali sono di lungo periodo
- Le scelte di MKTG interessano tutti i settori dell'azienda: dai desideri dei potenziali clienti al tipo di bene da produrre, dal layout al prezzo, dalla scelta del canale di distribuzione al tipo di comunicazione da affiancare...
- La revisione in senso sociale del MKTG

