



DISPENSA DI APPROFONDIMENTO PER ASPIRANTI IMPRENDITORI

finanziato a valere sul Fondo di perequazione 2023-2024

FONDAMENTI DI MARKETING PER ASPIRANTI IMPRENDITORI

Materiale a cura di
Matteo Zocca
Consulente e Formatore

Visita il sito per aspiranti imprenditori: www.sni.unioncamere.it

Marketing

Sostantivo "market" (mercato)

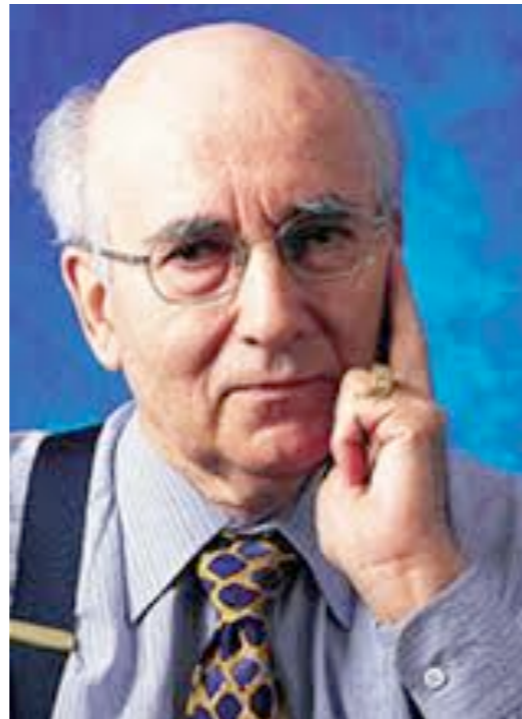
Verbo "to market" (piazzare sul mercato)

Sostantivo verbale "marketing" (l'attività di operare sul mercato).

Mercato = luogo in cui si realizzano scambi di beni o servizi tra l'offerta (il venditore) e la domanda (chi necessita di qualche bene/servizio).

DEFINIZIONE DI MARKETING

*Ogni attività umana volta a
facilitare e realizzare scambi
(Kotler)*



Il contributo del mkt allo sviluppo dell'impresa

“Il marketing svolge un ruolo di attività permanente orientata alla conoscenza, alla interpretazione ed al controllo dei fenomeni di mercato”

(Marzili)

Il marketing MIX



LE 4 P

PRODOTTO

è un **oggetto** fisico o un **servizio** intangibile che vuole soddisfare determinati **bisogni** dei consumatori

Non solo il prodotto in sè, ma anche:

- la sua confezione (packaging, design)
- la varietà
- le garanzie

Ogni prodotto ha il suo ciclo di vita.

IL PRODOTTO PER IL CLIENTE

CARATTERISTICHE	FUNZIONI	VANTAGGI
Com'è fatto? Caratteristiche strutturali del prodotto	A cosa serve? Funzioni pratiche che può svolgere	Che valore ha per il cliente? Vantaggi pratici e simbolici

LE 4 P

PREZZO

è il **valore monetario** del prodotto o del servizio,
che un cliente è disposto a pagare.

La scelta del prezzo è spesso una delle decisioni più complesse ed influenti sul successo dell'impresa.

LE 4 P

POSTO

Il posizionamento si occupa di definire il miglior **modo** in cui il prodotto viene portato al cliente.

Reperibilità

Ne fa parte anche il canale di distribuzione. Il luogo può essere un negozio fisico o anche un sito e-commerce su Internet.

negozio tradizionale, GDA, Internet, fiere, ... tenendo sempre un occhio attento ai comportamenti della concorrenza, sfruttando eventuali canali non coperti da questa.

LE 4 P

PROMOZIONE

Rappresenta tutte le **strategie di comunicazione** che si possono utilizzare per raggiungere i clienti nel mercato.

Tra i principali:

- sponsorizzazioni
- web
- pubblicità
- merchandising
- pubblicazioni
- fiere, eventi ed esposizioni

web advertising, direct marketing, social network marketing, video marketing, mobile advertising, accanto a campagne

radio, pubblicità TV e stampa, affissioni e cartellonistica, pubblicità dinamica (ad es. sui mezzi di trasporto), per arrivare il più vicino possibile ai nostri potenziali clienti e convincerli della bontà del nostro prodotto.

L'utilizzo combinato ed equilibrato di questi elementi porta a risultati più positivi che non il ricorso massiccio ad un unico mezzo.

IL MARKETING MIX



7 P

LE ALTRE 3 P

PERSONE

Tutte le persone coinvolte direttamente e indirettamente.

Dal management agli impiegati, tutti contribuiscono ad aggiungere valore attraverso le **relazioni**.

LE ALTRE 3 P

PROCESSI

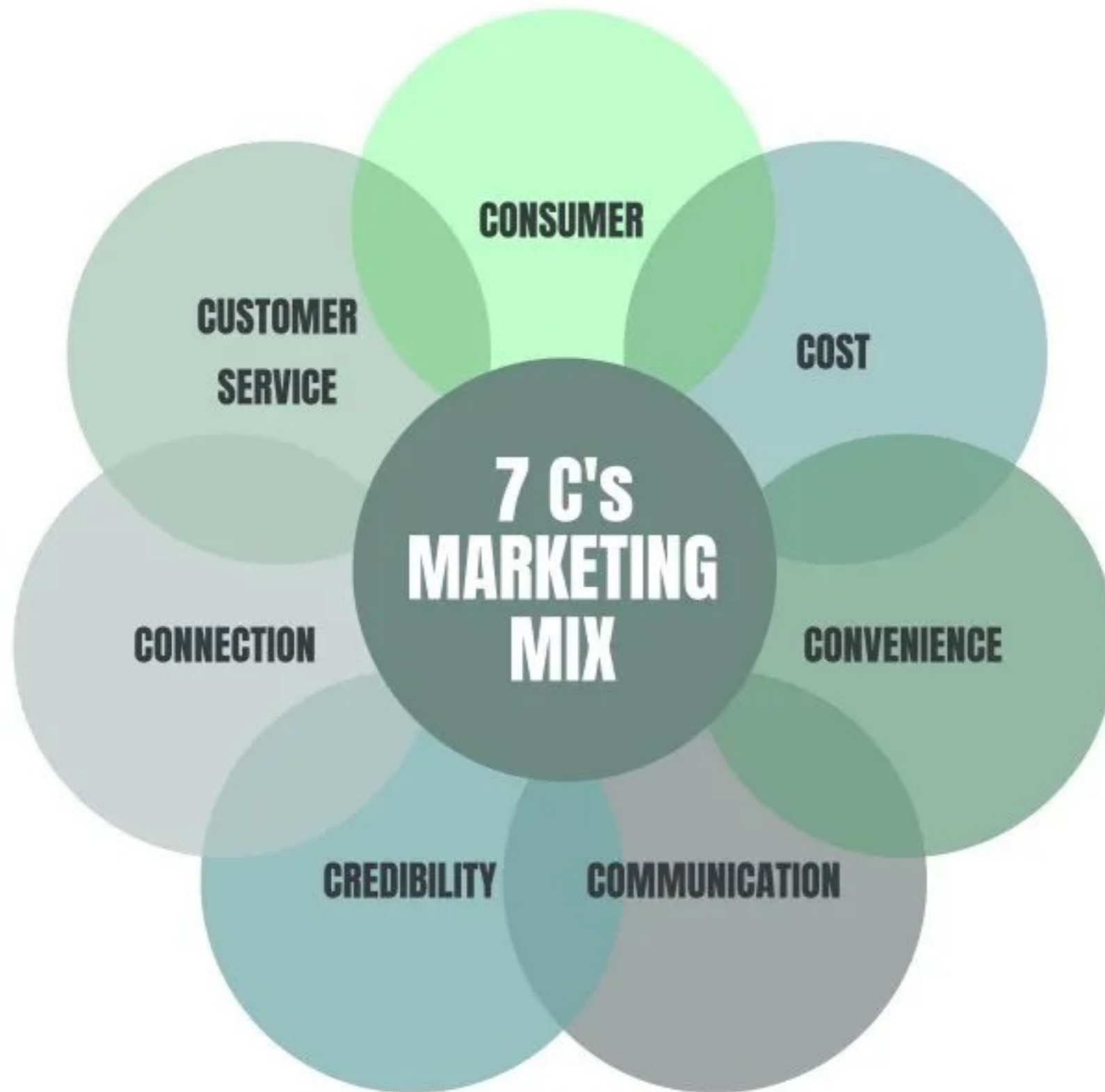
Procedure, meccanismi e flussi di lavoro attraverso i quali i servizi vengono erogati

LE ALTRE 3 P

EVIDENZE FISICHE

Dare evidenza al valore del servizio **offerto**.

Rappresentano l'ambiente e il contesto nel quale un servizio è erogato.



7 C MARKETING MIX

Consumatore (Consumer)

Creazione di valore per i clienti: l'obiettivo è quello di riempire il vuoto nella vita di un cliente piuttosto che concentrarsi sul prodotto, perché la maggior parte delle persone non cerca solo di acquistare beni ma soluzioni ai propri problemi.

7 C MARKETING MIX

Costo (Cost)

Costo per il cliente, da non confondere con il prezzo del prodotto stesso.

Il prezzo, infatti, è solo una parte del costo di acquisto. Va considerato anche il costo non monetario.

Aspetti come il tempo necessario per l'acquisto del prodotto o i costi relativi ai vantaggi e svantaggi per il cliente rientrano nella categoria dei costi non monetari.

7 C MARKETING MIX

Convenienza (Convenience)

In che modo è possibile rendere il percorso d'acquisto dei consumatori il più semplice, snello e veloce possibile, attraverso la scelta delle modalità di distribuzione più convenienti per i clienti.

7 C MARKETING MIX

Comunicazione (Communication)

L'attenzione, in questo caso, non è rivolta solo alla pubblicità o al merchandising, bensì alla costruzione di un brand solido e riconoscibile in una conversazione bidirezionale tra azienda e consumatore.

7 C MARKETING MIX

Credibilità (Credibility)

Il trust dei consumatori, che devono fidarsi dell'attività prima di acquistare, indipendentemente da quanto siano vantaggiose le offerte relative ai prodotti e servizi.

7 C MARKETING MIX

Credibilità (Credibility) / Reputazione

Il sentiment dei consumatori, che devono fidarsi dell'attività prima di acquistare, indipendentemente da quanto siano vantaggiose le offerte relative ai prodotti e servizi.

7 C MARKETING MIX

Connessione (Connection)

Necessità di comunicare la propria corporate identity in modo coerente su tutti i canali di comunicazione per aumentare la soddisfazione del consumatore e la sua fedeltà

7 C MARKETING MIX

Assistenza clienti (Customer service)

L'insieme di tutti i servizi forniti ai clienti prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o di un servizio.

Chiarimenti, informazioni, reclami e garanzia sui prodotti supportano la fidelizzazione e l'accrescimento della customer satisfaction.

ANALISI SWOT



ANALISI INTERNA

STRENGTHS (Punti di forza)

quello che c'è e che costituisce un reale vantaggio competitivo per l'azienda

Processo, prodotto, territorio, tutto ciò che funziona

Storia, know how del personale, fedeltà al brand

Vantaggi di costo, brevetti tecnologia, capacità innovazione

WEAKNESSES (Punti di debolezza)

quello che c'è e costituisce un vincolo, un freno al raggiungimento di un risultato

Risorse mancanti o sovrabbondanti, carenze nel sistema distributivo

Competenze del personale mancanti o poca esperienza, tecnologie obsolete

Scadenze stringenti, pubblicità poco incisiva, brand poco conosciuto

ANALISI ESTERNA

OPPORTUNITIES (Opportunità)

forze esterne al prodotto, processo, territorio, impresa: ambiente e contesto istituzionale, concorrenza, fornitori e clienti

fattori esterni che vanno a vantaggio dell'oggetto di analisi

economia in crescita, nuove leggi/bandi, problemi dei concorrenti

Aumento dei fornitori, del nostro potere d'acquisto, sviluppo di nuovi canali commerciali

THREATS (Rischi)

rischi generati da particolari condizioni del contesto in cui si opera in riferimento a ambiente, concorrenza, fornitori e clienti

stagionalità, calo dei consumi, crisi

leggi che non favoriscono l'attività, pubblicità diffamatoria

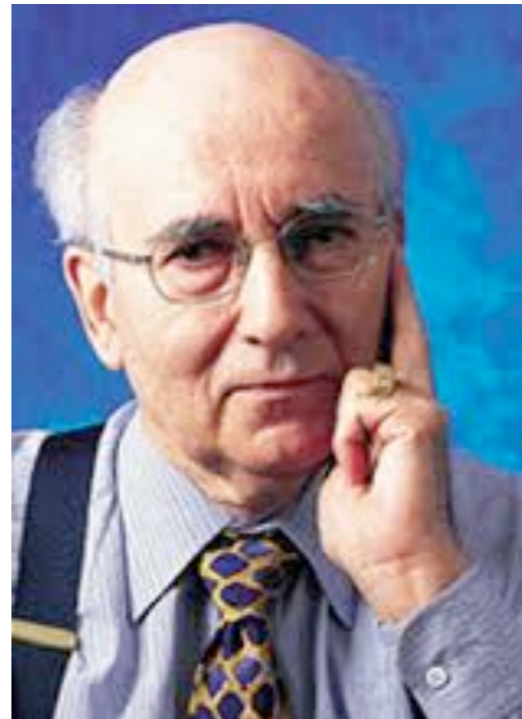
Fallimento dei fornitori, mercati emergenti, forza del brand del concorrente

In generale, le azioni dovrebbero avere l'obiettivo di:



IL PRODOTTO

***Un prodotto è qualcosa
che si ritiene in grado di
soddisfare un bisogno
(Kotler)***



IL BISOGNO E L'ACQUISTO

Il cliente NON acquista prodotti.

Il cliente compra il prodotto
come soddisfazione di un
bisogno-desiderio.



Uno dei concetti fondamentali del marketing non convenzionale è il passaparola: è il pubblico stesso a diffondere la pubblicità, perché la trova particolarmente divertente, interessante o utile. Ci fidiamo di più della fonte perché la conosciamo e non ha un interesse diretto nella vendita.



IL MARKETING È ESPERIENZIALE

- È un approccio innovativo che supera la logica “bisogno-acquisto-beneficio”
- Rivolge la sua attenzione al cliente e a migliorare, se non rendere unica, la sua esperienza di acquisto.
- Mira a fornire esperienze emozionali, ma anche informative, educative nel momento in cui il consumatore entra in relazione con il prodotto.

CONTATTI E INFO



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia

Visita la pagina del Servizio Nuove Imprese della Camera di commercio di Bologna
<https://www.bo.camcom.gov.it/promozione-interna/sportello-genesi>



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio