

CAP V

MARKETING → UNA SERIE DI ATTIVITÀ VOLTE ALLA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E ALLA CREAZIONE DI VALORE.

GLI ELEMENTI DEL MARKETING SONO:

- CLIENTI OBIETTIVO
- AMBIENTE COMPETITIVO
- MISURAZIONE PREVISIONALE DELLA DOMANDA
- LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO
- LA DEFINIZIONE DEL MERCATO OBIETTIVO
- IL POSIZIONAMENTO

UNA VOLTA DESA LA STRATEGIA DI MARKETING GLOBALE

L'IMPRESA SI FOCALIZZA SULLA SCELTA DEL MARKETING

MIX, DETTO ANCHE LE 4 P DEL MARKETING MIX

PERCHÉ L'IMPRESA AGISCE SU 4 VARIABILI:

1. PRODOTTO
2. PREZZO
3. PROMOTION
4. PUNTO VENDITA

1. PRODOTTO È IL BENE O SERVIZIO CHE L'IMPRESA INTENDE VENDERE NEL MERCATO OBIETTIVO. SI CLASSIFICANO IN:

- BENI DUREVOLI
- BENI NON DUREVOLI
- SERVIZI

DEL PRODOTTO SI PREVEDE IN CAUSE DETERMINAZIONE OLTRE AL BENEFICIO CHE SI OTTIENE ACQUISTANDOLO ANCHE

- QUALITÀ
- DESIGN

- CONFUSIONE - STICCHITÀ

- CARATTERISTICHE

- SERVIZI DI SUPPORTO

UN PRODOTTO HA UN CICLO DI VITA SUDDIVISO IN FASI

- INTRODUZIONE

- SVILUPPO

- MATURITÀ

- DECLINO

CI SONO ALTRE 2 FASI, UNA PRECEDE E UN'ALTRA POSTICIPAZIONE LE FASI PRIMA ELENCADE SONO:

- PRECOMMERCIALIZZAZIONE

- RIVITALIZZAZIONE

② PREZZO È LA QTA' DI DENARO CHE IL CONSUMATORE PAGA PER OTTENERE IL PRODOTTO

È UN ELEMENTO CHE GENERA RICAVI

PER DETERMINARE IL PREZZO SI PRENDONO IN CONSIDERAZIONE SIA:

- FATTORI INTERNI → COSTO

- FATTORI ESTERNI → MERCATO

- DOMANDA

- CONCORRENZA

LE POLITICHE DI PREZZO SONO DIVERSE IN OGNI

FASE DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

③ PROMOTION È UN INSERIMENTO DI ATTIVITÀ PER FORNIRE INFO SUI PRODOTTI, SERVIZI O IDEE DELL'IMPRESA

LE PRINCIPALI FORME DI PROMOTION SONO:

- PUBBLICITÀ → X FINI INFORMATIVI, PERSASIVO, DI RINFORZO

- VENDITA PROMOTIONALE → VARI STRUMENTI X STIMOLARE LA DOMANDA

- PUBBLICHE RELAZIONI → RAPPORTI FAVORABILI CON IL PUBBLICO

- VENDITA DIRETTA → NON CI SONO INTERMEDIARI

IL PROCESSO PRODIZIONALE È LEGATO A QUESTO SISTEMA
COMUNICAZIONE COMPOSTO DA 7 ELEMENTI:

- FONTE
- MESSAGGIO
- CODIFICA
- CANALI DI TRASMISSIONE
- DECODIFICA
- RICEVENTE
- FEED BACK

④ PUNTI DI VENDITA LUOGO DOVE I COMPRATORI ACQUISTANO
I PRODOTTI DI LORO PREFERENZA. LA DISTRIBUZIONE
DEI BENI E SERVIZI AVVIENE GRAZIE A STRUTTURE
COMMERCIALI:

- IMPRESSE MERCANTILI CHE SI DIVIDONO IN:
 - IMPRESSE ALL'INGROSSO
 - IMPRESSE AL DETTAGLIO: GRANDE E PICCOLO
- IMPRESSE AUSILIARIE

I CANALI UTILIZZATI X LA DISTRIBUZIONE SONO:

- CANALI DIRETTI → IMPRESA DI PRODUZIONE E CONSUMATORE
- CANALI INDIRETTI → TRA IMPRESA DI PRODUZIONE E CONSUMATORE C'È UN INTERMEDIARIO

PER LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI SI PRENDONO IN
CONSIDERAZIONE ALCUNI ASPETTI:

- LOCALIZZAZIONE
- TRASPORTI
- GESTIONE DELLE SCORTE

LA DOMANDA, CHE È UN FATTORE ESTERNO DA
PRENDERE IN CONSIDERAZIONE NELLA POLITICA
DEI PREZZI, PUÒ ESSERE:

- NEGATIVA → MARKETING DI CONVERSIONE
- INSISTENTE → MARKETING DI SOTTOLO
- LATENTE → MARKETING DI SVILUPPO
- VACILLANTE → MARKETING DI RINNOVO
- IRREGOLARE → SINCRONISMO MARKETING
- SATURA → MARKETING DI MANTENIMENTO
- SURABBONDANTE → MARKETING DI CONTRAZIONE
- **NOCIVA** → CONTROMARKETING

I CONSUMATORI DOMANDERANNO E ACQUISTERANNO

I PRODOTTI DELLE IMPRESE CHE OFFRONO IL PIÙ ELEVATO
VALORE PRESTATO DATO DALLA DIFFERENZA FRA VALORE
TOTALE E COSTO TOTALE