



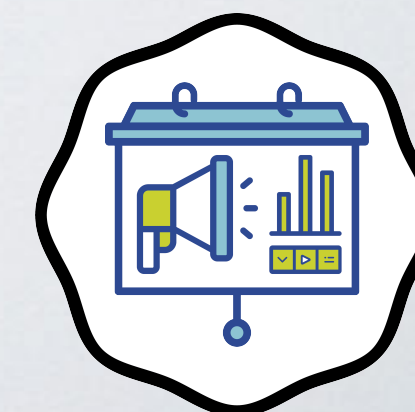
I processi di lavoro finalizzati alla comunicazione delle CCI



*Mario Vaglio*



Lezione 06 - Marketing



# BENVENUTA/O IN QUESTA LEZIONE



# PREMESSA

## Riepiloghiamo:

- Siamo partiti da un'idea di business realizzata con prodotto o servizio pronto al mercato o già sul mercato;
- Abbiamo pianificato il nostro business ed i suoi obiettivi;
- Abbiamo individuato i possibili budgets operativi;
- Abbiamo definito le metriche che ci serviranno a monitorare e validare i risultati;
- Abbiamo definito il brand e la strategia di branding.

Qual'è il prossimo passo da compiere?



# IL WORKFLOW DALLA A ALLA Z





# MARKETING

Partiamo dalla domanda di base: **cos'è il Marketing?**

Si definisce Marketing l' **Insieme di istituzioni e processi aziendali finalizzati a creare, comunicare, consegnare, e scambiare offerte che hanno un valore per i clienti, i partner e la società in generale.**

Siamo quindi di fronte ad un mondo di situazioni rispetto a cui confrontarsi.

Da un punto di vista operativo il marketing consiste nel **cambiare le credenze nella mente dei clienti.**

Per farlo, lavora per far sì **che i clienti credano che un prodotto o un servizio sia importante perché offre un valore migliore rispetto alla concorrenza.**



# MARKETING

Il marketing è direttamente connesso alla sfida competitiva sul mercato, **una battaglia che assolve non solo l'esigenza di sopravvivere in un mercato ma**, laddove svolto a regola d'arte, **per crescere in valore evolvendosi al contempo rispetto a quelli che sono i cambiamenti economici, politici, normativi, sociali**, eccetera.

Per affrontare tutte quelle che sono le sfide competitive e i cambiamenti è necessario avere una **strategia di marketing** messa nero su bianco in un **marketing plan** di modo da, eventualmente, adattare tale strategia.

Sul lato interno, poi, Il marketing in un'azienda ha lo scopo, spesso non particolarmente visibile, di **fare da collante tra diversi reparti**.



# MARKETING

Anche da questo punto di vista, lo strumento principale attraverso cui il marketing esplica tale funzione all'interno dell'azienda è il **marketing plan**.

Questo strumento, infatti, **da una parte raccoglie le strategie** sviluppate e dall'altra **permette**, attraverso la sua conoscenza, **di allineare l'intera organizzazione aziendale** (interna ed esterna).

Il marketing Plan, contiene tutta una serie di elementi ed essi sono:

- **una sintesi** di tutto il suo contenuto;



# MARKETING

- **un'analisi** relativa a: i punti di forza e debolezza dell'azienda e del prodotto / servizio, le opportunità di mercato, la concorrenza e il cliente;
- **una strategia** relativa a: come segmentare il mercato, come s'intende posizionare il prodotto/servizio sul mercato;
- **i programmi tattici** che individuano quali prodotti saranno offerti, a quali prezzi, come saranno promossi e distribuiti;
- **una sezione finanziaria** che documenta le proiezioni di entrate rispetto alle esigenze di bilancio;
- **un piano di attuazione** che delinea le tempistiche e i programmi da realizzare indicando in capo a chi è la responsabilità della loro esecuzione.



# MARKETING

Per giungere alla creazione di una strategia di marketing si dovrà svolgere tutto un processo di pianificazione figlio di **quattro fasi**:

**1) analisi;**

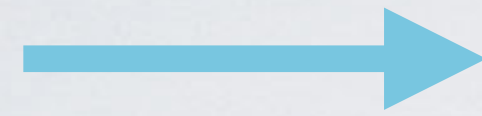
**2) strategia;**

**3) tattica;**

**4) misurazione.**

# MARKETING

1) **Analisi del proprio business**



- **Clienti;**
- **Concorrenza;**
- **Prodotti / Servizi;**
- **Processo di vendita;**
- **Mercato;**

2) **Strategia**



- **Segmentazione e scelta dei segmenti;**
- **Targeting;**
- **Posizionamento;**
- **Definizione degli obiettivi;**

3) **Tattica: Le 4 P del marketing**



- **Prodotti (e servizi);**
- **Prezzi;**
- **Promozione;**
- **Posto (distribuzione);**

4) **Misurazione dei risultati**



- **Abbiamo già incontrato questa voce: è l'ultima posta tra quelle del nostro workflow e si realizza effettuato un confronto tra i risultati ottenuti rispetto alle metriche definite nella fase 2, quella di definizione della strategia.**



# MARKETING - LO SCOPO AI FINI DELLA COMUNICAZIONE

A che cosa è servito l'intero processo di pianificazione in quattro fasi appena portato a compimento?

**A generare tutto il complesso d'informazioni che necessitano di essere trasferite a chi dovrà occuparsi di sviluppare la comunicazione aziendale.**

Vediamo in dettaglio quali sono:



# MARKETING - LO SCOPO AI FINI DELLA COMUNICAZIONE

- **Capire chi è il target primario/secondario** a cui è rivolta la comunicazione;
- **Individuare** quali sono i **benefit di prodotto/servizio da comunicare** per far sì che il target scelga la nostra offerta rispetto alla concorrenza attraverso una proposta di valore ed una ragione per credere ad essa;
- **Determinare il/i messaggio/i in modo che sia adeguato al nostro brand e differenziante rispetto alla concorrenza** per massimizzare i risultati di scelta provenienti dal target di riferimento;
- **Comunicare un prezzo che esprima un valore accettabile** per il target;



# MARKETING - LO SCOPO AI FINI DELLA COMUNICAZIONE

- **Capire quale livello di awareness si deve raggiungere** attraverso una specifica azione di comunicazione;
- **Capire quali media saranno utilizzati** per trasmettere il messaggio;
- Grazie a tutte le info di cui sopra, **valutare l'efficacia della comunicazione aziendale** - a valle delle stessa - **attraverso dei risultati misurabili** rispetto agli obiettivi di business che permettano anche di vagliarla in termini d'investimento.

# MARKETING - CHI SE NE OCCUPA

Quali sono le figure professionali coinvolte in questo aspetto?

- **Direzione marketing & reparto marketing** che devono sviluppare il piano marketing in tutti i suoi aspetti;
- La **direzione aziendale** che partecipa ed orienta le scelte strategiche e valuta i risultati insieme alla **direzione finanziaria**.



# CONCLUSIONI

Il marketing rappresenta **un intero ramo di azienda dedicato a progettare e sviluppare strategie essenziali al buon funzionamento** dell'intera azienda **nel mercato**.

Per farlo è essenziale **mettere in atto l'intero percorso** illustrato al fine di avere gli strumenti necessari a orientare il mercato verso la propria azienda piuttosto che rispetto all'offerta della concorrenza.

Il ruolo centrale che occupa il marketing lo porta ad essere un **collante tra i vari reparti dell'azienda** (nessuno escluso) motivo per cui deve allinearli tra loro.

**GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE  
E CI RIVEDIAMO NELLA PROSSIMA  
LEZIONE PER PARLARE DI  
DIGITAL MARKETING.**





[www.cremel.eu](http://www.cremel.eu)