

Scenario competitivo in cui opera
l'impresa e l'individuazione dei
desiderata dei clienti

Marco Di Luccio

Reggio Calabria, 19-20 gennaio 2016

Il marketing

- 1. L'identificazione dei bisogni
- 2. La creazione di un'offerta
- 3. Il posizionamento di prodotto
- 4. Il ruolo della marca
- 5. La comunicazione di marca
- 6. La distribuzione di prodotto

1. L'identificazione dei bisogni

- Il ruolo delle ricerche
- Gli “animal spirits” imprenditoriali

1. Il ruolo delle ricerche

Principali metodi di ricerca

- Ricerche quantitative
- Ricerche qualitative (focus group, singoli)
- Ricerche continuative
- Ricerche ad-hoc

1. Il ruolo delle ricerche

Principali ricerche quantitative

- Nielsen/IRI
- IHA
- Sinottica di Eurisko
- U&A

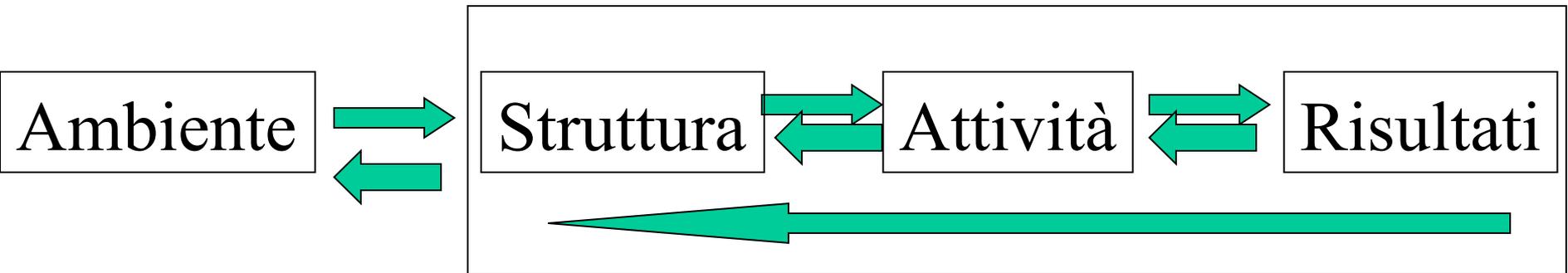
Il marketing

- 1. L'identificazione dei bisogni
- 2. La creazione di un'offerta

2. La creazione di un'offerta

- Dall'identificazione del bisogno allo sviluppo di prodotto
- Vincoli:
 - Ambientali
 - Industriali
 - di struttura
 - Competitivi
 - Finanziari
 - Etici

2. Sistema di impresa

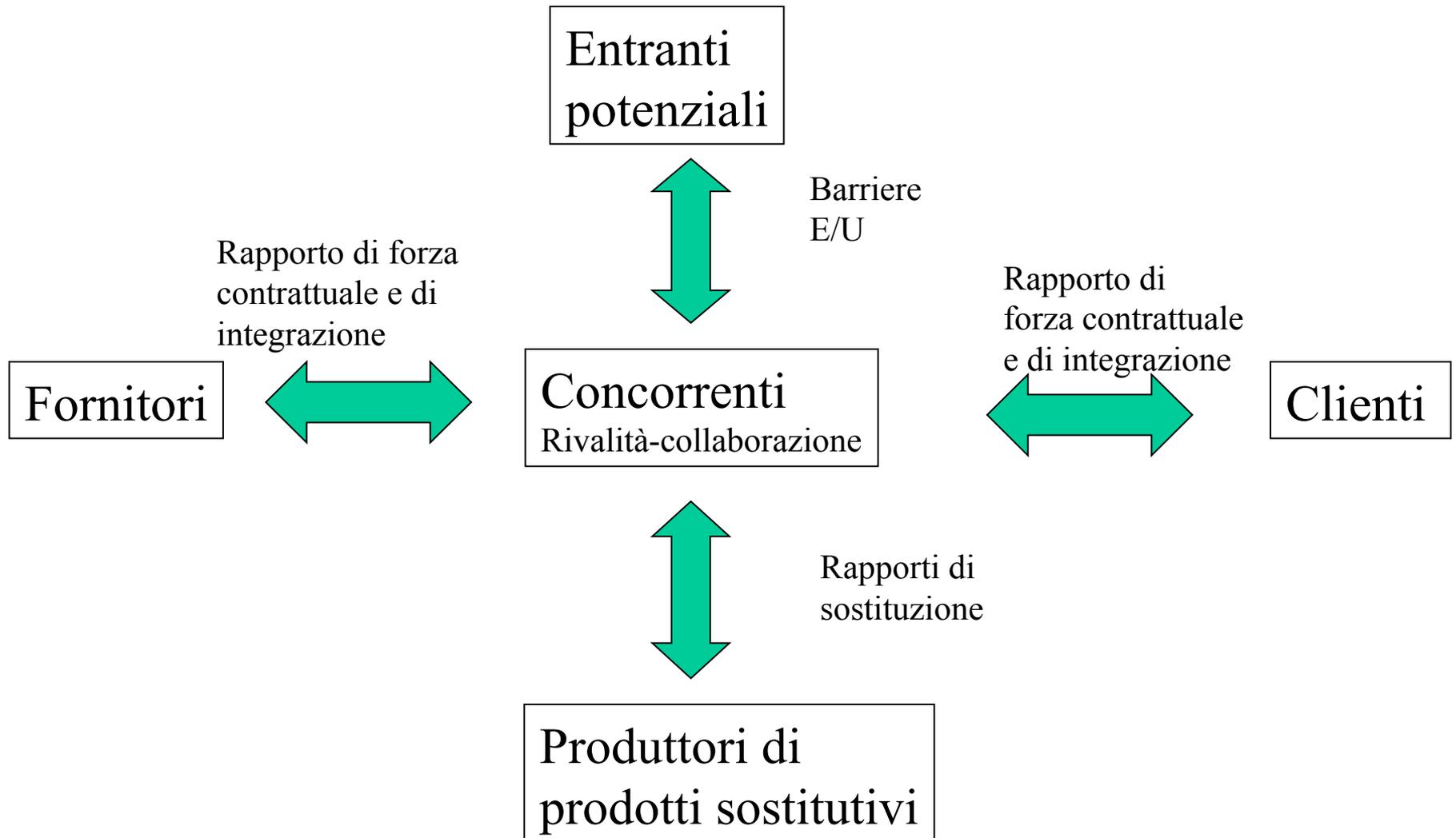


2. Risultati

- Economico – finanziari
- Competitivi
- Sociali
- Sviluppo

2. Ambiente

Il sistema competitivo



Il marketing

- 1. L'identificazione dei bisogni
- 2. La creazione di un'offerta
- 3. Il posizionamento di prodotto

3. Il posizionamento di prodotto

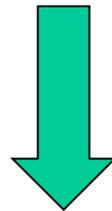
- Il ruolo del pensiero strategico
- Orizzonte temporale di medio/lungo periodo

3. Il posizionamento di prodotto

Concetto di strategia

La strategia definisce l'identità, effettiva o ricercata, dell'impresa evidenziando:

- che cosa fa o vuole fare
- perché lo fa o lo vuole fare
- come lo fa o lo vuole fare



Orientamento strategico di fondo di lungo periodo

Il marketing

- 1. L'identificazione dei bisogni
- 2. La creazione di un'offerta
- 3. Il posizionamento di prodotto
- 4. Il ruolo della marca

4. Il ruolo della marca

- Segno identificativo e distintivo
- Ruolo della marca nel processo evolutivo dell'impresa

4. Il ruolo della marca

Perché creare la marca?

- Massimizzazione del profitto di M/L:
 - attraverso il giusto posizionamento del prodotto,
 - creando un premium price vs prodotti concorrenti e unbranded

4. Il ruolo della marca

Componenti della marca

- Consapevolezza di marca (brand awareness)
- Identità di marca (brand identity)
- Immagine di marca (brand image)

Il marketing

- 1. L'identificazione dei bisogni
- 2. La creazione di un'offerta
- 3. Il posizionamento di prodotto
- 4. Il ruolo della marca
- 5. La comunicazione di marca

5. La comunicazione di marca

La pianificazione media strategica



5. La comunicazione di marca

Il posizionamento

fonti di ricerca

- Dati di mercato retail (Nielsen, IRI)
- Dati di mercato consumer (Nielsen, IHA)
- Auditel/Audiradio
- La grande mappa di Eurisko

5. La comunicazione di marca

Prime classificazioni di target

- Fasce di età
- Sesso
- Ampiezza centri
- Titolo di studio
- Classe socio economica
- Numero di persone nel nucleo familiare

Il marketing

- 1. L'identificazione dei bisogni
- 2. La creazione di un'offerta
- 3. Il posizionamento di prodotto
- 4. Il ruolo della marca
- 5. La comunicazione di marca
- 6. La distribuzione di prodotto

6. Il CRM

- Da Customer relationship management a Conoscenza, Relazione, Management
- Opportunità culturale: Relazione di lungo periodo con la clientela
- Moda tecnologica: sviluppo di internet

6. Implementazione di un processo di CRM

- Identificazione dei clienti
- Analisi ed interpretazione delle informazioni
- Segmentazione
- Offerta per i clienti più profittevoli
- Gestione della relazione
- Personalizzazione
- Fidelizzazione della clientela
- Feed-back

6. Fasi di implementazione di una strategia di CRM

- Fase 1: sviluppo di un sistema cognitivo dei clienti dell'impresa
- Fase 2: segmentazione della clientela
- Fase 3: identificazione dei clienti più profittevoli e strategici per l'impresa
- Fase 4: Sviluppo di strategie di fidelizzazione
- Fase 5: Sviluppo del marketing relazionale
- Fase 6: Sviluppo degli strumenti operativi della produzione, delle vendite, della logistica e della customer care
- Fase 7: Azioni di monitoraggio e di feed-back