

Introduzione al Marketing

Pierfelice Rosato

Dipartimento di Economia e Finanza

Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”

pierfelice.rosato@uniba.it

Il Marketing – prima definizione

L'obiettivo del Marketing consiste nell'attrarre nuovi clienti con l'offerta di un valore maggiore rispetto ai concorrenti e, al contempo, nel mantenerli mediante la capacità di soddisfarne efficacemente bisogni e desideri

Il Marketing è il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio, a loro volta, valore.

Comprensione del mercato
e dei bisogni/desideri dei clienti



Progettazione di una strategia di
Marketing orientata al cliente



Elaborazione di un programma di
Marketing integrato ad alto valore



Creazione di rapporti profittevoli e
massima soddisfazione per i clienti



Acquisizione di valore dai clienti: profitti
e valore della clientela

Comprendere il mercato e i bisogni dei consumatori

- I bisogni, i desideri e la domanda;
- Le offerte di mercato (prodotti, servizi ed esperienze);
- Il valore e la soddisfazione del cliente;
- Gli scambi e le relazioni con il cliente;
- I Mercati

Il Marketing che cambia

I due grandi motori del cambiamento nel Marketing:

1. Il consumatore al centro.
2. Il ruolo centrale dell'economia digitale

Le grandi forze del cambiamento sociale

- Tecnologie di rete e iperconnessione;
- Globalizzazione;
- Deregolamentazione
- Privatizzazione
- Concorrenza
- Convergenza
- Trasformazione del commercio al dettaglio
- Disintermediazione
- Potere d'acquisto dei consumatori
- Informazioni dei consumatori
- Partecipazione dei consumatori
- Resistenza dei consumatori

La definizione di una strategia di Marketing orientata al cliente

```
graph TD; A[La definizione di una strategia di Marketing orientata al cliente] --> B[La selezione dei clienti da servire]; A --> C[La definizione della proposta di valore];
```

La selezione dei clienti da servire

La definizione della proposta di valore

Il Marketing e gli orientamenti dell'impresa (1/3)

- **Orientamento alla produzione:** i consumatori prediligono i prodotti facilmente accessibili e più economici, l'obiettivo è concentrare gli sforzi su una maggiore efficienza delle attività di produzione e di distribuzione;
- **Orientamento al prodotto:** I consumatori preferiscono i prodotti di migliore qualità. La strategia di Marketing si focalizza sul continuo miglioramento del prodotto.

Il Marketing e gli orientamenti dell'impresa (2/3)

- **Orientamento alla vendita:** l'obiettivo consiste nel massimizzare la quantità da vendere del prodotto e, quindi, definire un'aggressiva strategia di vendita.
- **Orientamento al Marketing:** l'idea è che il raggiungimento degli obiettivi aziendali dipenda dalla conoscenza dei bisogni e dei desideri dei mercati obiettivo e dalla capacità di soddisfare il cliente meglio dei concorrenti.

Il Marketing e gli orientamenti dell'impresa (3/3)

- **Orientamento al Marketing Sociale:** la strategia di Marketing dovrebbe fornire un valore capace di conservare o migliorare sia la condizione del cliente, sia quella della collettività.

