

CENNI SUI FONDAMENTI DEL MARKETING

Docente: Alessandro Scaccheri

Quando ci vedremo

- ❖ martedì 14 ottobre
- ❖ martedì 28 ottobre
- ❖ martedì 11 novembre
- ❖ martedì 25 novembre

*Tutti gli incontri si svolgeranno dalle
h 16:30 alle h 18:00*

I temi che affronteremo

- ❖ Cos'è il marketing
- ❖ Pianificazione
- ❖ Le quattro P
- ❖ Esercitazione

LO SCENARIO DEL MARKETING

Micro ambiente

Imprese, fornitori, intermediari del mkt, clienti, concorrenti, pubblico

Macro ambiente

Ambiente demografico, ambiente economico, ambiente fisico, ambiente tecnologico, ambiente politico, ambiente culturale

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

ANNI '50



ORIENTAMENTO AL PRODOTTO

ANNI '70



ORIENTAMENTO ALLE VENDITE

ANNI '90



ORIENTAMENTO AI BISOGNI DEI CLIENTI

CHE COS'È IL MARKETING

L'insieme delle attività con le quali un'organizzazione ricerca la soddisfazione del consumatore ponendo **l'attenzione sui bisogni effettivi del cliente finale**.

Partire dai bisogni dei clienti con l'obiettivo di creare valore.

Kotler fornisce una definizione più ampia e generale dell'attività di marketing, come **“ strumento per comprendere, creare, comunicare e distribuire valore “**.

LA MISSIONE DEL MARKETING

Dopo quella di **vendere tutti i prodotti** e quella di **creare prodotti** che rispondano alle esigenze insoddisfatte di mercati-obiettivo una terza definizione è che la missione del marketing è quella di **innalzare** il livello materiale e la **qualità della vita** in tutto il mondo.

Il ruolo del marketing è quello di percepire i bisogni insoddisfatti delle persone e di **proporre nuove soluzioni** allettanti.

SCOPO DEL MARKETING



**DETERMINAZIONE DEI BISOGNI E DESIDERI DEL MERCATO
OBIETTIVO E DEL LORO SODDISFACIMENTO IN MODO PIU'
EFFICACE ED EFFICIENTE DELLA CONCORRENZA**

IL MARKETING OLISTICO

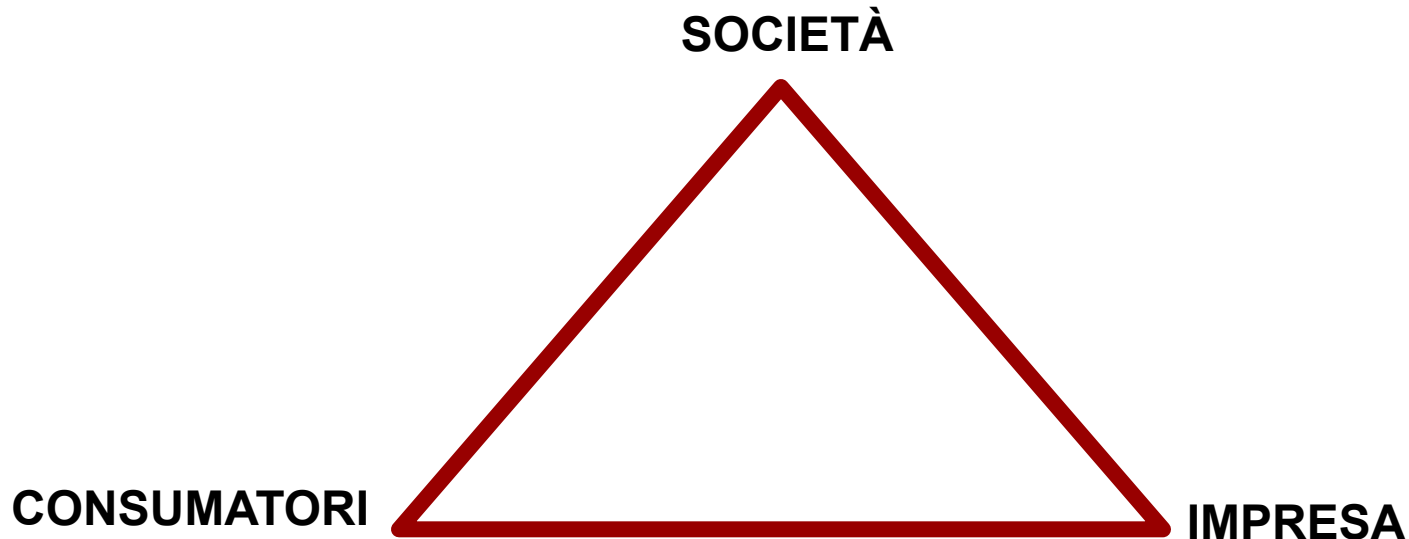
Sostanzialmente, il marketing olistico è uno **spostamento** dall'orientamento al prodotto **verso l'orientamento al cliente**, dal vendere prodotti al soddisfare i clienti.

Il marketing olistico è una fase dell'evoluzione dell'architettura dell'impresa intesa a conferire un ruolo trainante al concetto di orientamento al cliente, **il marketing può funzionare solo con un approccio olistico.**

Il marketing olistico impone di coinvolgere dipendenti, fornitori e distributori in un lavoro di squadra per **fornire la migliore offerta di valore ai clienti obiettivo.**

IL MARKETING SOCIALE

OTTENERE LA SODDISFAZIONE CON SEMPRE MAGGIORE EFFICACIA NEI
CONFRONTI DEL CONSUMATORE E NEL CONTEMPO DELLA SOCIETA'



IL BRAIN MARKETING

Le tecniche del brain marketing o neuro marketing **per studiare i comportamenti inconsci del consumatore** sono sempre più diffuse.

A volte non ci spieghiamo perchè acquistiamo d'impulso prodotti che non erano nella lista della spesa o perchè ci sentiamo gratificati o delusi dopo un determinato acquisto.

Esistono prove scientifiche che dimostrano come il nostro cervello si attivi restituendo segnali oggettivi e fisiologici legati a quei processi e le moderne tecniche di misurazione biometrica consentono di misurarli .

Al di là del rapporto qualità-prezzo di un prodotto, esistono una miriade di fattori- dalla disposizione degli scaffali al tipo di luci - **che condizionano il processo di acquisto.**

Si è misurato scientificamente **cosa fa scattare la molla** dell'acquisto e si è scoperto che per vendere bisogna metterci la faccia. Spesso i bisogni sono indotti nei consumatori potenziali dalle stesse aziende che fanno leva su aspetti irrazionali .

IL MARKETING INTERNO

Si parla di marketing interno quando l'obiettivo è quello di soddisfare le esigenze dei propri “ clienti interni “cioè i propri dipendenti..

Un compito importante del leader è quello di indurre tutti i **componenti dell'impresa a considerare il cliente come il centro dell'universo .**

Non è l'impresa a pagarli ma i clienti.

Tutte le funzioni devono operare per mantenere i clienti perchè perderli è un costo elevato per l'impresa

Quindi, **è fondamentale non perdere la fiducia dei dipendenti per non perdere la fedeltà dei clienti**

I CONCETTI FONDAMENTALI DEL MARKETING

- ❑ **BISOGNI/DESIDERI DELLA DOMANDA**
- ❑ **PRODOTTI/SERVIZI**
- ❑ **VALORE/SODDISFAZIONE/FIDUCIA**
- ❑ **SCAMBIO/TRANSAZIONI/RELAZIONI**
- ❑ **MERCATI**

VANTAGGI DELLA PERCEZIONE DI FIDUCIA

- ❑ MINIMIZZARE IL PASSAGGIO ALLA CONCORRENZA**
- ❑ FAVORIRE IL PIU' POSSIBILE UNA PERCEZIONE DI FIDUCIA**
- ❑ AGEVOLARE LA SCELTA IN ASSENZA DELLE INFORMAZIONI NECESSARIE**
- ❑ CONSOLIDARE FIDUCIA E SOSTENIBILITA'**
- ❑ LA CSR VALORIZZA L'ETICA E LA RESPONSABILITA' SOCIALE**
- ❑ LA CSR SI SVILUPPA IN TRE DIMENSIONI : ECONOMICA, SOCIALE, AMBIENTALE**

I PROCESSI FONDAMENTALI DEL MARKETING

- 1) individuazione della domanda;**
- 2) sviluppo di nuovi prodotti;**
- 3) acquisizione di nuovi clienti;**
- 4) mantenimento e fidelizzazione del cliente;**
- 5) evasione di ordini.**

Un'impresa che gestisce con efficacia tutti questi processi di norma otterrà buoni risultati, ma se è carente in una sola di queste funzioni, non riuscirà a sopravvivere.

LA BASE DI OGNI DECISIONE DI MARKETING

- ANALISI QUANTITATIVA DELLA DOMANDA (DIMENSIONI DEL MERCATO POTENZIALE)
- ANALISI QUALITATIVA DELLA DOMANDA (BISOGNI DELLA DOMANDA, MOTIVAZIONI DI ACQUISTO)

L'APPROCCIO STRATEGICO

- Segmentazione della domanda
- Segmentazione per segmenti omogenei
- Ex ante socio demografici/comportamentali-stili di vita
- Ex post esigenze dei clienti

In generale, **studio del consumatore e delle decisioni che determinano l'acquisto.**

E' possibile segmentare la domanda in base alle varie motivazioni di acquisto.

LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA DEL MARKETING

Il piano formale stimola il pensare sistematico e spinge le aziende ad affinare gli obiettivi.

La formula di successo del marketing comprende tre elementi: **focalizzazione, posizionamento e differenziazione.**

Le piccole imprese possono vincere contro le grandi in quattro modi :

- 1) occupando una **nicchia di mercato** come specialisti,
- 2) aumentando la **flessibilità nella progettazione dell'offerta,**
- 3) fornendo un **servizio di qualità superiore,**
- 4) personalizzando **l'interazione con i clienti.**

COMPONENTI DEL PIANO STRATEGICO

- **MISSIONE** (qual è il nostro settore di affari, chi sono i nostri clienti, perchè siamo in questo settore)
- **OBIETTIVI STRATEGICI** (specifici)
- **AUDIT STRATEGICO** (interno ed esterno, macro e micro ambiente)
- **ANALISI SWOT** (punti di forza/debolezza - minacce/opportunità)
- **ANALISI DEL PORTAFOGLIO PRODOTTI** (insieme dei prodotti, come sviluppare i più coerenti con le aree chiave, matrice BCG)
- **OBIETTIVI E STRATEGIA** (marketing mix)

MARKETING MANAGEMENT

- ANALISI MERCATO (MARKETING ANALITICO)
- PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ (MARKETING STRATEGICO)
- REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ (MARKETING GESTIONALE)
- CONTROLLO

PIANO DI MARKETING

- PRESENTAZIONE AZIENDA
- ANALISI SITUAZIONE DI MARKETING
- PLANNING
- CONTROLLO (misurazione e valutazione dei risultati - attività di marketing e interventi correttivi)

Non esiste la garanzia che un piano di marketing funzioni, ma è quasi certo che quelli scadenti non produrranno risultati positivi.

CHI E'IL MIO CLIENTE ?

- Cosa vogliono i miei clienti ?
- A chi si rivolgono per acquistare ?
- Quanto pagano ?
- Come si informano, ovvero cosa influenza le loro scelte ?
- Come è sensibile a canali promozionali completamente nuovi (Oneline marketing e Direct marketing) ?

VARIABILI CHE INFLUENZANO GLI OBIETTIVI DI MARKETING

- territorio/demografia
- cultura e sanità
- economia e imprese
- servizi e tecnologia
- politiche normative
- concentrazione settoriale
- barriere all'ingresso
- concorrenza allargata

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Per avere successo le imprese devono focalizzare la propria attenzione sul cliente (bisogni e desideri).

I mercati sono costituiti da acquirenti che presentano caratteristiche differenti in termini di desideri, di risorse economiche, di localizzazione geografica, di atteggiamenti e abitudini di acquisto.

VANTAGGI DELLA SEGMENTAZIONE

La segmentazione permette alle aziende di dividere mercati ampi ed eterogenei in segmenti più piccoli che possano essere raggiunti più efficacemente e con prodotti in grado di soddisfare specifici bisogni.

La segmentazione è un'analisi finalizzata alla **comprensione dei clienti** e può essere fonte di notevole gratificazione per gli esperti che per primi identificano nuove variabili per classificare i clienti stessi.

D'altra parte è difficile praticare una strategia di marketing che vada bene per tutti.

MODALITÀ DI SEGMENTAZIONE 1/2

Il marketing di nicchia serve a comprendere meglio i bisogni dei consumatori; la nicchia offre alle aziende più piccole un'opportunità per competere (focalizzare le proprie risorse, es. micro marketing, marketing personalizzato, marketing su misura, marketing localizzato, ecc.)

Non esiste un'unica modalità di **segmentazione di un mercato per segmenti omogenei** : vanno sperimentate diverse variabili sole o combinate fra loro.

MODALITÀ DI SEGMENTAZIONE 2/2

Si devono sperimentare diverse variabili sole o combinate fra loro.

Le principali variabili sono : segmentazione geografica, demografica, psicografica, modalità di acquisto, stili di vita, esigenze dei clienti, comportamentale, per fedeltà, ecc.

REQUISITI DEI SEGMENTI

- misurabilità;
- accessibilità;
- differenziabilità;
- rilevanza;
- stabilità;
- praticabilità.

IL PROCESSO DI ACQUISTO

- percezione del bisogno;
- ricerca delle informazioni;
- valutazione delle alternative pre-acquisto;
- analisi del fornitore;
- acquisto del prodotto;
- utilizzo del prodotto;
- valutazione post-acquisto;
- fedeltà (acquisto ripetuto).

IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE

Concentrarsi sull'analisi qualitativa del consumatore, sui suoi criteri di valutazione:

- attività mentali/cognitive
- attività di natura comportamentale
- fattori culturali, sociali (classe, gruppo di riferimento, stili di vita, leader di opinione), famiglia, personali, psicologici (concetto di sè, personalità, motivazione, ecc.)

CHI E' IL MIO CLIENTE

Alla base di ogni piano di marketing l'imprenditore deve rispondere ad alcune domande fondamentali per sviluppare il piano stesso .

CHI E' IL MIO CLIENTE ?

- 1) Cosa vogliono i miei clienti ?
- 2) A chi si rivolgono per acquistare ?
- 3) Quanto pagano ?
- 4) Come si informano, ovvero cosa influenza le loro scelte ?

IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING (SIM)

Il sistema di intelligence prevede le seguenti fasi di ricerca di mercato :

- 1) definizione del problema/individuazione degli obiettivi;
- 2) piano di ricerca ;
- 3) ricerca mediante raccolta dati e analisi risultati;
- 4) interpretazione e presentazione dei risultati

Fondamentale anche in questo caso puntare all'ascolto del cliente per individuare il mercato potenziale/disponibile e stimare la domanda futura.

Il CRM (Corporate Relationship Management)

E'essenziale che il CRM sia distribuito su **tutti** i livelli dell'impresa, sia nel front end sia nel back office.

Marketing interno-marketing esterno-marketing interattivo.

Tutta l'impresa deve condividere all'unanimità il progetto di **cura del cliente**.

Il CRM è finalizzato alla creazione e al mantenimento di relazioni che fidelizzino il cliente .

VANTAGGI DEL CRM

- acquisizione di clienti potenziali ;
- portare avanti relazioni con i clienti più importanti;
- ridurre i costi con lo sviluppo di nuovi processi ;
- fidelizzazione dei clienti che possono interagire maggiormente con l'azienda ;
- clienti attuali trasformati in promotori (evangelisti).

LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

Soddisfazione totale del cliente si ottiene quando si raggiungono completamente le aspettative di soddisfazione del cliente;

L'obiettivo della soddisfazione totale ha come condizione determinante che **l'attenzione alla qualità deve riflettersi in tutte le attività dell'impresa.**

LA CREAZIONE DEL VANTAGGIO COMPETITIVO

- Le imprese per essere competitive devono monitorare i propri concorrenti e **comprendere i propri clienti obiettivo** .
-
- La **tecnica del benchmarking** è lo strumento di confronto fra i prodotti e i processi dell'impresa e quelli dei suoi concorrenti (valutazione dei rispettivi punti di forza e di debolezza).
-
- Le imprese **più pronte scoprono e realizzano** rapidamente dei vantaggi competitivi.

IL POSIZIONAMENTO DELL'IMPRESA 1/2

Il posizionamento è una fase della attività di marketing efficace che comincia con un'analisi del **mercato di riferimento** per individuare i segmenti che potrebbero essere insoddisfatti .

Il posizionamento **è la fase successiva alla segmentazione** nella quale l'impresa comunica la propria offerta ai segmenti di mercato individuati. Infatti, per posizionarsi l'impresa deve prima effettuare la segmentazione.

Tuttavia, **lo scenario non è mai statico** perchè ciascun concorrente parte da un diverso patrimonio di risorse e di opportunità .

IL POSIZIONAMENTO DELL'IMPRESA 2/2

Il posizionamento di mercato è il modo in cui il prodotto viene definito dalla **mente dei consumatori**.

Per questa ragione è importante acquisire visibilità divenendo almeno il **numero uno** in qualcosa.

STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO 1/2

La ricerca del posizionamento ottimale è un **processo continuo** in quanto deve adattarsi ai continui cambiamenti del mercato.

Lo scopo di questa attività è quello di riuscire a collocare il nostro prodotto/azienda in modo da **essere percepito** come significativo, unico, superiore, comunicabile, originale, accessibile, profittevole.

In ogni caso, è fondamentale che un'impresa sviluppi la **coerenza del marchio** e ne **rispetti la promessa** ovunque venda i propri prodotti .

STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO 2/2

La differenziazione : prodotto - immagine - servizio - personale

Il vantaggio competitivo : offrire migliore qualità e migliore servizio

Ambiti:

- caratteristiche del prodotto e differenziazione dei servizi
- qualità del prodotto e del personale

PORTER HA INDIVIDUATO TRE STRATEGIE VINCENTI

- 1) leadership generale di costo
- 2) differenziazione
- 3) specializzazione

SEMPRE SULLA STRATEGIA

Altre tipologie di strategia sono:

- strategia di attacco
- imprese imitatrici
- imprese di nicchia

L'orientamento al mercato si fonda su un **equilibrato rapporto tra orientamento al cliente e attenzione nei confronti dei concorrenti**

GESTIONE QUALITÀ DEL SERVIZIO

Sempre più importante è lo sviluppo del sistema TQM (**Total Quality Management**) e l'applicazione del sistema ISO 9000.

Fattori chiave nella percezione della qualità dei servizi :

Qualità dei risultati

accesso, credibilità, conoscenza, affidabilità, sicurezza

Qualità dei processi di erogazione

competenza, comunicazione, cortesia, capacità di risposta, tangibilità

LE QUATTRO “ P “

Le quattro P forniscono ancora un utile quadro di riferimento per la **pianificazione del marketing** .

Le quattro P nella prospettiva dell'acquirente possono essere convertite in quattro C :

- Prodotto = Customer value (valore per il cliente)
- Price = Customer cost (costo per il cliente)
- Placement = Customer convenience (convenienza per il cliente)
- Promotion = Customer communication (comunicazione al cliente)

IL PRODOTTO

Il prodotto può essere:

- essenziale
- effettivo
- ampliato
- la qualità è uno dei principali strumenti per il posizionamento del prodotto :
durata, affidabilità, precisione, facilità d'uso
- l'obiettivo ultimo della qualità è quello di **migliorare il valore per il cliente** e non semplicemente quello di ridurre i difetti del prodotto

SVILUPPO DEL PRODOTTO

Ciclo di vita del prodotto :

- fase di sviluppo
- introduzione
- crescita
- maturità
- declino

Processo di sviluppo di un nuovo prodotto :

- creazione delle idee
- selezione delle idee
- sviluppo del prototipo (pilot test, .product test, market test)
- lancio sul mercato

ELEMENTI DI DIFFERENZIAZIONE

Le **caratteristiche** rappresentano uno strumento competitivo in grado di differenziare il prodotto offerto dall'impresa rispetto a quello della concorrenza;

Anche il **design** è utile per aumentare il grado di differenziazione del prodotto.

Il design non è solo stile ed è in grado di conferire un forte vantaggio competitivo;

la **marca** comunica quattro livelli di significato di cui gli ultimi due sono indici di fedeltà :

- 1) attributi;
- 2) vantaggi;
- 3) valori;
- 4) personalità .

IL PREZZO

Il prezzo è la somma di tutti i valori che il consumatore scambia per il vantaggio di possedere un determinato prodotto o di fruire di un certo servizio.

Gli obiettivi che l'impresa può perseguire con la propria strategia di prezzo sono principalmente :

- sopravvivenza;
- massimizzazione dei propri profitti correnti;
- massimizzazione della propria quota di mercato;
- leadership nella qualità del prodotto.

DEFINIZIONE DEL PREZZO 1/2

- costi totali di produzione;
- percezione del valore del prodotto;
- valore creato dalla domanda;
- prezzi praticati dalla concorrenza;
- **approccio multidimensionale alla creazione del prezzo.**

DEFINIZIONE DEL PREZZO 2/2

In generale nella definizione del prezzo si deve considerare **il marketing mix nella sua globalità** :

- costi fissi, costi variabili, costi totali;
- considerare la curva di apprendimento;
- valutare la relazione prezzo/domanda (anelastica o elastica)

STRATEGIE DI PREZZO 1/3

- strategia di **scrematura** del mercato (prezzi alti)
- strategia di **penetrazione** del mercato (prezzi bassi) per conseguire rapidamente una rilevante quota di mercato;
- Quando il prodotto fa parte di una **combinazione** l'impresa deve massimizzare

Il profitto complessivo con elementi accessori, prodotti ausiliari e complementari, sottoprodotti e gruppi di prodotti

STRATEGIE DI PREZZO 2/3

- sconti e abbuoni,
- differenziazione dei prezzi,
- prezzi psicologici (prezzo percepito),
- prezzi promozionali,
- prezzo in funzione del valore (rapporto qualità/prezzo),
- prezzi geografici,
- prezzi internazionali.

STRATEGIE DI PREZZO 3/3

- Ogni modifica di prezzo deve **tenere conto delle reazioni degli acquirenti e dei concorrenti:**,
- La modifica di prezzo deve avere un significato :calcolare sempre l'effetto che può avere sulla propria posizione di mercato;
- **analizzare i cambiamenti di prezzo del concorrente.**

LA PROMOZIONE

La promozione è l'insieme delle attività coordinate miranti ad informare su prodotti-servizi o idee.

In passato si è fatto un uso eccessivo della pubblicità ,soprattutto quella di massa e di scarsa qualità, mentre si sono trascurate le pubbliche relazioni (pubblicazioni,eventi, notizie, attività sociali, lobbyng, responsabilità sociale, ecc.).

Con le pubbliche relazioni aumentano le possibilità di far passare il messaggio.

MIX DI PROMOZIONE

Le varie forme di comunicazione sono

- la vendita mediante personale ,
- la pubblicità,
- la promozione delle vendite,
- la propaganda,
- le pubbliche relazioni ,
- direct marketing e social media marketing.:

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

- ❖ **A CHI** comunicare
- ❖ **CHE COSA** comunicare
- ❖ **COME** comunicare
- ❖ **ATTRAVERSO QUALI CANALI** comunicare

SITO WEB

Oggi il ventaglio di canali di comunicazione e di promozione si è decisamente ampliato (direct marketing)

Ogni impresa dovrebbe realizzare un sito web che ne esprima lo scopo, i prodotti, la vision, lo staff, la nostra storia e contenga diverse altre informazioni.

Così come per la strategia, **anche il sito web necessita di costante attenzione e di continui aggiustamenti.**

Esso dovrebbe rappresentare un modo semplice per **entrare in contatto con l'impresa** e presentare contenuti nuovi e accattivanti. Può anche offrire transazioni e diventare un sito di ecommerce.

LA DISTRIBUZIONE

La distribuzione è il complesso di attività attraverso le quali l'impresa rende i propri prodotti disponibili ai consumatori finali.

CANALI DI DISTRIBUZIONE

Il canale di distribuzione può essere :

- **DIRETTO** (produttore-consumatore)
- **CORTO** (produttore- intermediario - consumatore)
- **LUNGO** (produttore -intremediario1- intemediario 2- consumatore) .

LA STRUTTURA DELLA RETE DI VENDITA

La struttura della rete di vendita può essere :

- diretta
- indiretta
- un mix delle due

Oggi il ventaglio dei canali di comunicazione e di promozione è decisamente ampliato:

direct marketing (direct mail, telemarketing, messaggi mail, pagine web, pubblicità sul web, ecc.)

CARATTERISTICHE DELLA DISTRIBUZIONE

La **distribuzione** può essere:

- **intensiva**
- **esclusiva**
- **selettiva**

La **scelta dei canali** sarà in funzione:

- delle caratteristiche dell'impresa;
- del potenziale compratore;
- del prodotto;
- degli intermediari;
- della concorrenza.

LA LEADERSHIP

Tutti i manager dovrebbero essere dei leader mentre nella maggior parte dei casi sono semplici amministratori.

Per essere un leader occorre trascorrere del tempo con le persone all'interno dell'impresa per ricercare opportunità, formulare strategie e sostenere le rispettive missioni.

Un vero leader è qualcuno che ha conquistato il rispetto del personale, che condivide la sua visione .

Un leader sa che l'organizzazione è forte quanto lo sono i suoi anelli più deboli .

L'insoddisfazione di fornitori ,dipendenti, distributori, rivenditori o utilizzatori finali può fare affondare la barca .

Spesso sono semplici,amabili e mostrano reale interesse per clienti e dipendenti .

IL MARKETING TERRITORIALE DEFINIZIONE

Il marketing territoriale serve per impostare interventi di miglioramento delle condizioni insediative di un dato territorio e valorizzarlo al fine di attrarre nuovi investimenti produttivi e mantenere in loco le imprese già insediate.

In sintesi, il Marketing territoriale è quell'insieme di azioni collettive poste in atto per attirare in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un'immagine favorevole.

IL MARKETING TERRITORIALE SCENARIO 1

Il fenomeno della globalizzazione delle economie contribuisce ad eliminare le barriere alla mobilità delle persone e dei capitali .

Diversi territori divengono concorrenti nell'attrazione e nel mantenimento di investimenti produttivi che si traducono in incrementi della popolazione, crescita dei redditi locali, un complessivo sostegno ai processi di sviluppo territoriale.

Di conseguenza, sempre più aree geografiche vengono esposte a un confronto competitivo crescente e il territorio assume un ruolo sempre più centrale .

IL MARKETING TERRITORIALE SCENARIO 2

La capacità di diventare competitivi risulta molto più rapida di quanto non accadeva alcuni decenni fa.

Il territorio assume sempre sempre più importanza man mano che si passa da una produzione di massa a un modello di produzione flessibile (diffusa) caratterizzato dalla diffusione delle PMI sul territorio.

L'attuazione di politiche di Marketing territoriale costituisce sempre più un'efficace strumento di politica economica .

IL MARKETING TERRITORIALE SCENARIO 3

La gestione del territorio rappresenta un processo complesso che impone l'integrazione di professionalità e competenze specialistiche di vari attori locali .

Le politiche di Marketing territoriale sono condizione indispensabile per la promozione degli investimenti e dello sviluppo in termini di posti di lavoro e di qualità della vita .

I territori si trovano a competere fra loro(caratteristiche socio-economiche, culturali, ambientali, demografiche, ecc.) per effetto dell'offerta del mix di fattori localizzativi in grado di attrarre/mantenere investimenti.

-

IL MARKETING TERRITORIALE FATTORI PREMIANTI

dotazione infrastrutturale ;
presenza di adeguato bacino di mano d'opera specializzata ;
strutture di servizio (strutture finanziarie, servizi alle imprese,ecc.);
caratteristiche struttura produttiva (distretti, dimensione imprese);
possibilità incentivi agli investimenti;
presenzadi un “ambiente” favorevole (economie esterne, integrazione tessuto produttivo,sociale e culturale);
vantaggi dalla concentrazione spaziale di molte PMI dello stesso settore produttivo;
condizioni insediative di sviluppo,servizi avanzati per le imprese;

IL MARKETING TERRITORIALE FASI PROGETTAZIONE

Un progetto di Marketing territoriale si articola in tre grandi fasi :

- 1) analisi strutturale dell'area di riferimento (fattori localizzativi, caratteristiche strutturali, infrastrutturali, tecnico-scientifiche,swot analysis dei competitors territoriali, prospettive del territorio,politiche di incentivazione);
- 2) domanda del mercato (domanda degli investitori,analisi dei competitors, analisi dell'offerta dell'area e suo posizionamento competitivo);
- 3) piano strategico della vendita dell'area e definizione del pacchetto localizzativo (missione, comunicazione, promozione, vendita).

