

MARKETING

A.A. 2020-21

LEZIONE 1

Prof.ssa Patrizia de Luca
DEAMS



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

1. MARKETING: COSTRUIRE UNA RELAZIONE DI VALORE CON IL CLIENTE

1. Definire il marketing e descrivere il processo di marketing management
2. Chiarire l'importanza della relazione con il cliente e della conoscenza del mercato
3. Individuare i principali elementi della strategia di marketing orientata al cliente e distinguere i principali orientamenti del marketing management
4. Descrivere la gestione delle relazioni con i clienti e le strategie di creazione del valore
5. Descrivere le principali tendenze evolutive nell'ambiente di marketing e la nuova era, globale e digitale

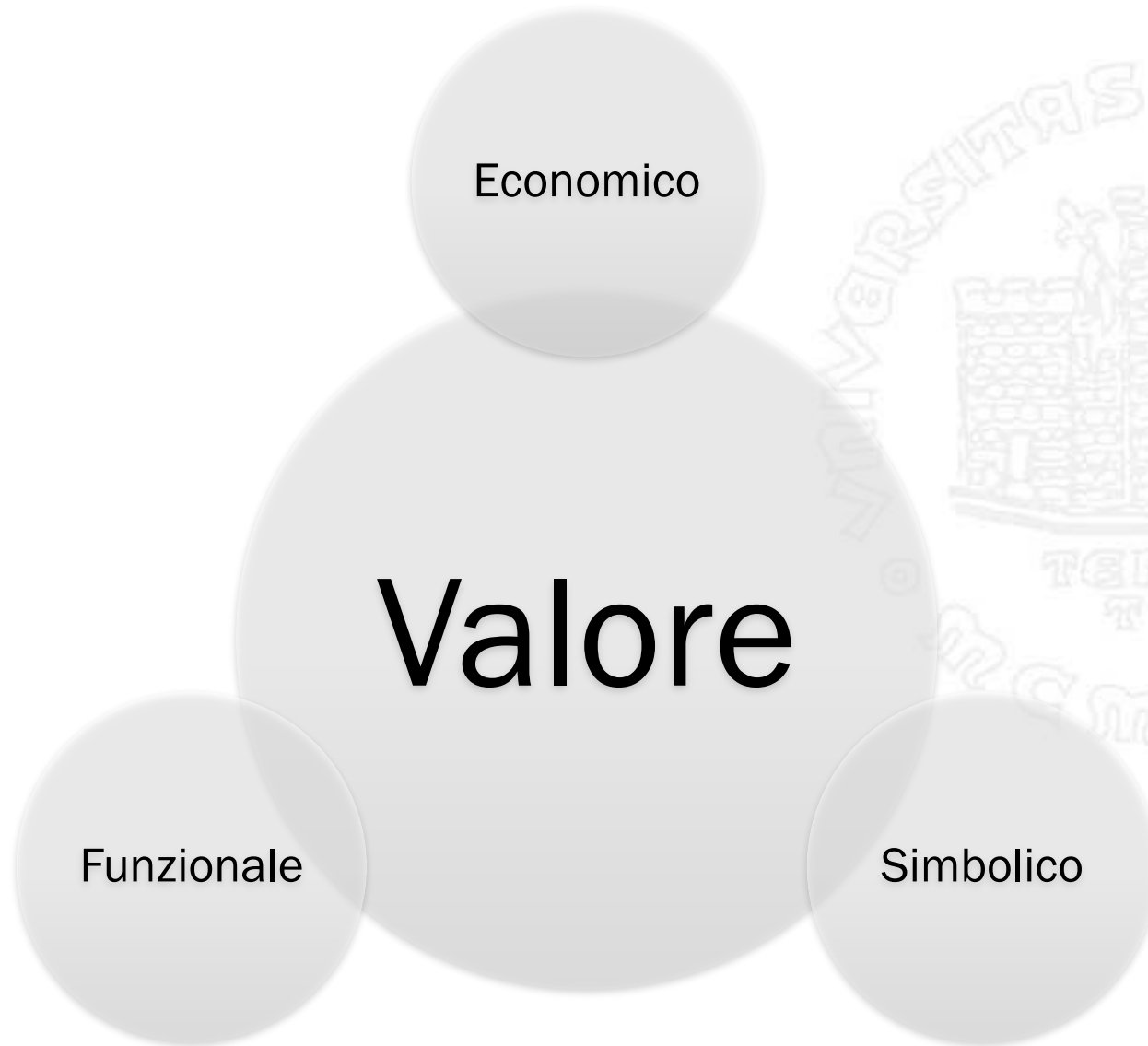
Che cos'è il marketing?

Il Marketing è il processo volto a favorire lo scambio di valore



Il Marketing: definizione

- 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, altro valore.
- In azienda, questo processo viene attivato e gestito nell'ambito della funzione di marketing



Tra chi possono avvenire i processi di scambio di valore?

- ✓ B2C - Organizzazioni e individui
- ✓ B2B - Organizzazioni
- ✓ B2G - Organizzazioni e istituzioni pubbliche
- ✓ C2C – Individui

II Marketing

Marketing

*is the activity, set of institutions, and processes
for creating, communicating, delivering, and
exchanging offerings that have value
for customers, clients, partners, and society at
large.*

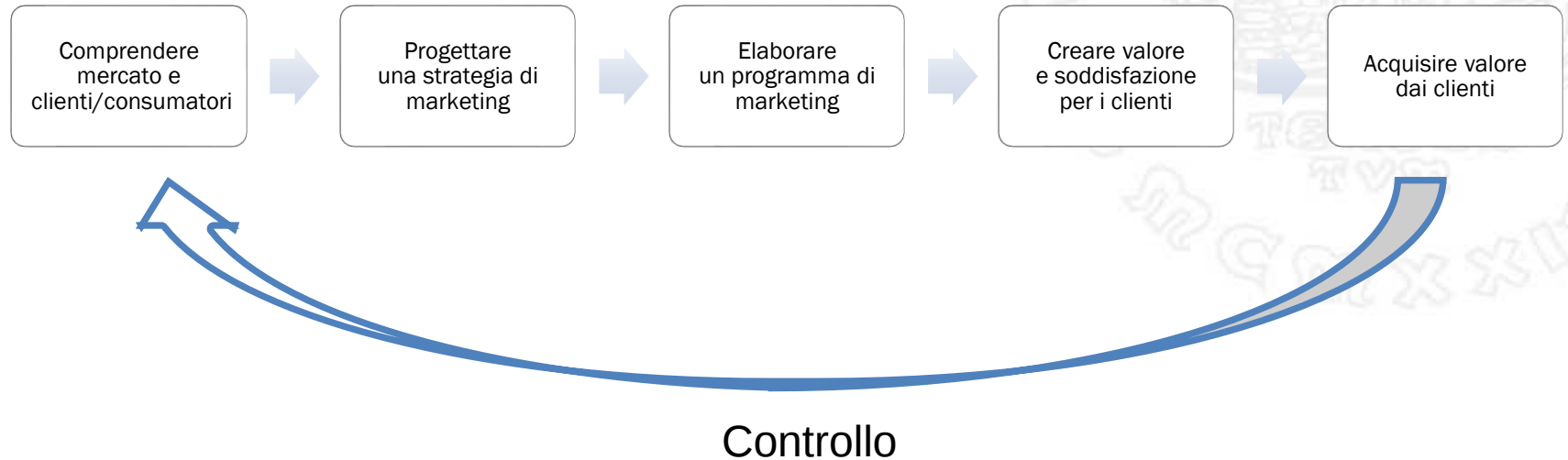
Fonte: American Marketing Association, 2013

(in <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, cons.il 10/09/2018)

Le Associazioni di Marketing fra teoria e prassi

- American Marketing Association
 - <https://www.ama.org>
- European Marketing Academy
 - <http://www.emac-online.org/>
- Società Italiana di Marketing
 - <http://www.simktg.it/>

Il processo di marketing



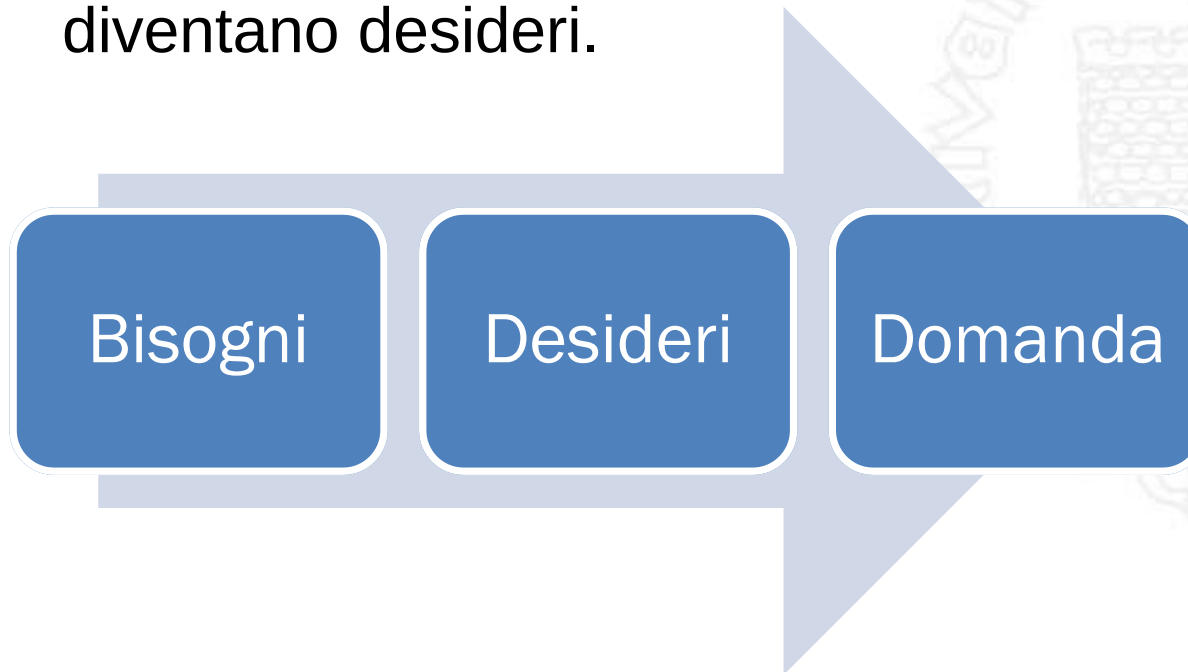
Comprendere il mercato

- Bisogni, desideri, domanda
- Offerta di mercato: prodotti, servizi, esperienze
- Valore e soddisfazione del cliente
- Scambio e relazione con il cliente
- I mercati

Bisogni del cliente/consumatore



I bisogni,
plasmatis dalla *cultura* e dalla
personalità individuale,
diventano desideri.



I desideri,
supportati dal *potere d'acquisto*,
danno origine alla domanda di mercato

Offerta di mercato

Combinazione di prodotti (beni e servizi) offerta a un determinato mercato per soddisfare un bisogno o un desiderio.



Il prodotto è uno strumento per la soluzione di un problema o per il soddisfacimento di un bisogno del consumatore



Miopia di marketing

È l'errore di attribuire maggiore attenzione agli specifici prodotti offerti che ai benefici e alle esperienze desiderate dai clienti

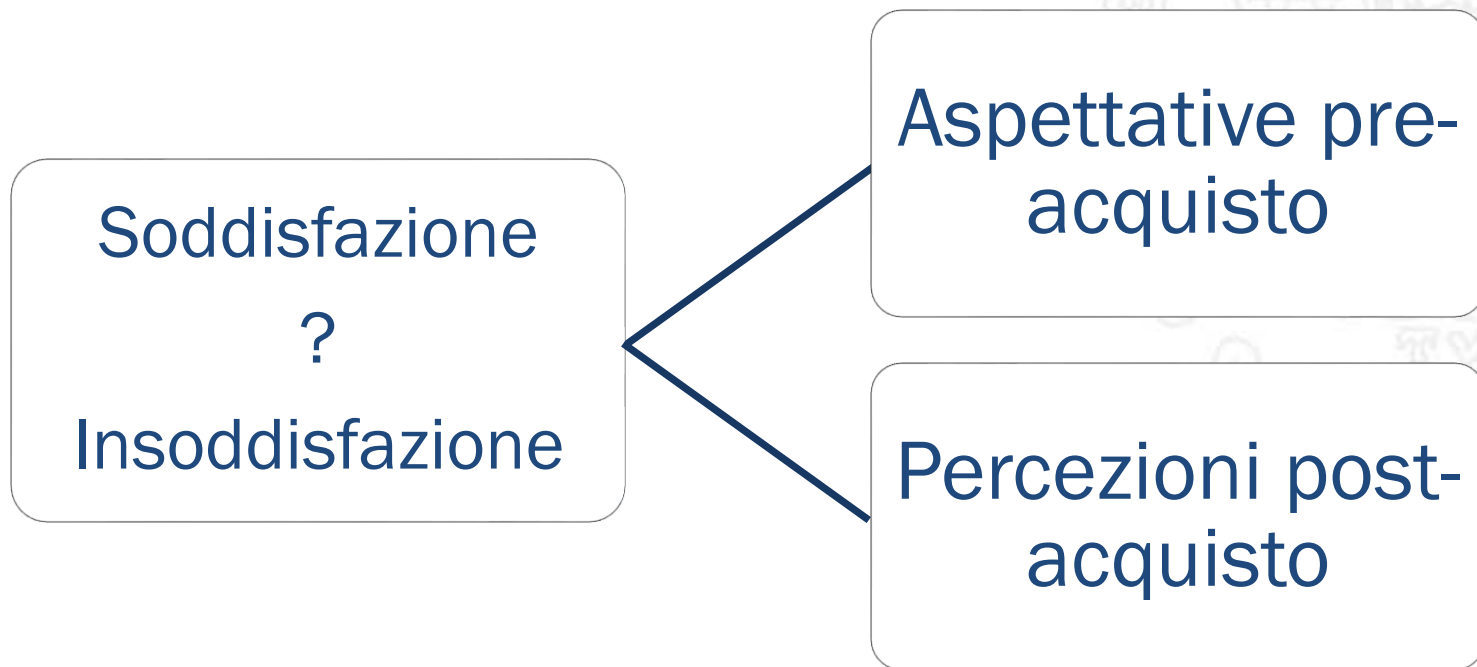
Un esempio: DASH (P&G)



Link: <https://dash.it/storia>

Lettura: Minestrone Laura (2010), *Dash. Più bianco non si può. Storia cultura e comunicazione di una marca che è cresciuta insieme a noi*, Franco Angeli, Milano

Valore e soddisfazione del cliente



Valore e soddisfazione del cliente

- Soddisfazione:
 - *Ripetizione dell'acquisto*
 - *Passa-parola positivo*
- Insoddisfazione:
 - *No riacquisto*
 - *Passa-parola negativo*
- NB.: Passa-parola negativo > Passa-parola positivo