



Università degli Studi di Macerata

Lezione 2

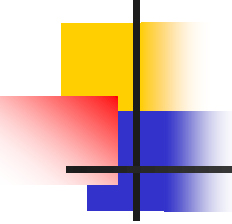
Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato

Corso di Marketing e Marketing Internazionale a.a. 2011-2012

Prof. Elena Cedrola

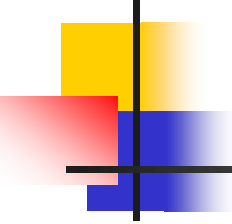
elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>



Programma ⁽¹⁾

- Il marketing e il suo ruolo nell'impresa
- I concetti fondamentali del marketing
- Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale
- L'analisi del micro e macro ambiente.
- Il comportamento di acquisto dei consumatori e delle organizzazioni
- L'analisi della concorrenza



GLI ORIENTAMENTI DELL'IMPRESA NEI CONFRONTI DEL MERCATO

Esistono 5 (6) concetti che possono guidare l'attività di marketing delle imprese e delle organizzazioni:

- 1. CONCETTO DI PRODUZIONE**
- 2. CONCETTO DI PRODOTTO**
- 3. CONCETTO DI VENDITA**
- 4. 5. CONCETTO DI MARKETING / CLIENTE**
- 6. CONCETTO DI MARKETING SOCIALE**

1. ORIENTAMENTO ALLA PRODUZIONE



Ipotesi: i consumatori sono interessati soprattutto a prodotti a basso costo e facilmente reperibili sul mercato

SECONDO IL **CONCETTO DI PRODUZIONE** LA DIREZIONE DELLE IMPRESE CONCENTRA LA PROPRIA ATTENZIONE SU:

- EFFICIENZA PRODUTTIVA / RIDUZIONE DEI COSTI
- PROCESSO DI DISTRIBUZIONE CAPILLARE DEI PRODOTTI.

2. ORIENTAMENTO AL PRODOTTO



Ipotesi: i consumatori sono interessati soprattutto a prodotti di buona qualità migliori prestazioni o funzionalità innovative. Sono disposti a pagare un maggior prezzo per le caratteristiche differenziali.

SECONDO IL **CONCETTO DI PRODOTTO** LE IMPRESE SI IMPEGNANO COSTANTEMENTE NEL REALIZZARE BUONI PRODOTTI E NEL MIGLIORARLI NEL CORSO DEL TEMPO.

3. ORIENTAMENTO ALLA VENDITA



Ipotesi: i consumatori mostrano inerzia nei confronti dell'acquisto di maggiori quantitativi di certi beni.

IL CONCETTO DI VENDITA PRESUPPONE CHE I CONSUMATORI, LASCIATI LIBERI DI DECIDERE, NON ACQUISTERANNO I PRODOTTI DI UN'IMPRESA IN MISURA ADEGUATA. E' QUINDI NECESSARIO CHE L'IMPRESA REALIZZI UN'AZIONE DI PROMOZIONE E DI VENDITA AGGRESSIVA.

L'892892 e la pubblicità ingannevole

Non c'è Telecom dietro il nuovo numero per le informazioni abbonati, ma una società estera



"892892 altro schifo!!!!" Questa la mail che gira nelle ultime settimane....È tutto vero...."Ci sono in giro due cessi, magri, ambigui, in tutine attillate rosso fiamma, un incrocio tra la Carrà e Japino, che fanno la pubblicità a un numero magico: l'892892. Un servizio che replica il vecchio numero 12 della Telecom Italia (rappresentato da un pensionato in panchina), per le informazioni sugli elenchi telefonici. Per conoscere un numero telefonico si chiama l'892892 (www.892892.it) e si paga, ma quanto si paga? Nel caso migliore, dal telefono di casa, 0,12 euro di scatto alla risposta e 0,03 euro al secondo. Cinque minuti per ottenere un numero di telefono costano $0,12 + (0,03 \times 300 \text{ secondi})$, quindi 9,12 euro. Per un'ora di conversazione paghi 108 euro. Belin! Ma chi ha autorizzato queste tariffe? In Italia chiunque può fare i prezzi che vuole? E poi quale società fornisce questo servizio? La solita casalinga di Voghera, dopo aver visto i castoroni e le bande rosse orizzontali sul sito, risponderebbe Telecom Italia. Sbagliato! Il proprietario è la società internazionale InfoNXX, ma il dominio www.892892.it è intestato a: "Il Numero Italia srl (società a responsabilità limitata)". Comunque, se proprio volete delle informazioni sugli elenchi, non telefonate, ma usate i siti gratuiti in Rete. Attenzione : il numero 892892 NON E' TELECOM ma di un gruppo americano (infoxx) che opera anche in altri Paesi. Le informazioni pervenute NON hanno mai parlato di Telecom, ma NON HANNO mai specificato di NON ESSERE Telecom. Il servizio di Telecom è 892412". Sarebbe utile informare quante più persone possibili, visto le tariffe che vengono applicate...

**il numero
892 892**

Home

Chi siamo

Cosa facciamo

Tariffe

Soddisfatti o rimborsati

Press Room

I fatti del mercato

Soddisfatti o rimborsati | Termini e Condizioni | Modulo rimborso

Hai utilizzato il servizio 892892 e non sei soddisfatto?

892892 ti rimborsa il costo della chiamata che non ti ha soddisfatto!

Per aumentare la trasparenza e l'efficienza del nostro servizio Il Numero Italia S.r.l. ha deciso di rimborsare a tutti coloro che non saranno soddisfatti del servizio offerto, il costo della chiamata effettuata all'892892, nei limiti ed alle condizioni di seguito specificate e riportate nella sezione **termini e condizioni**.

Come faccio a chiedere il rimborso?

Ricevere il rimborso è facile e veloce, basta seguire le seguenti indicazioni:

Mail

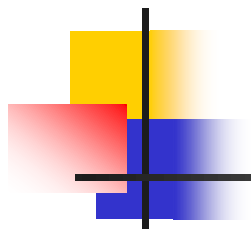
scarica l'apposito **modulo di richiesta**, compilalo ed invialo via mail all'indirizzo: **rimborso@ilnumero.it**

oppure

Fax

scarica l'apposito **modulo di richiesta**, compilalo ed invialo via fax al

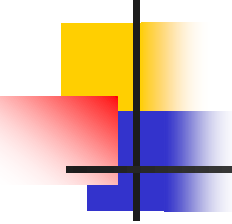




"Si può convenire sul fatto che una certa attività di vendita sarà sempre necessaria. L'obiettivo del marketing, tuttavia, è quello di rendere tale attività superflua.

Scopo del marketing è quello di acquisire una conoscenza e una comprensione del cliente tali che il prodotto o servizio offerti si vendano da soli. Idealmente, il marketing dovrebbe avere come risultato un cliente pronto ad acquistare. A questo punto non resterebbe che rendere disponibile il prodotto e il servizio."

Peter Druker



GLI ORIENTAMENTI DELL'IMPRESA NEI CONFRONTI DEL MERCATO

Esistono 5 (6) concetti che possono guidare l'attività di marketing delle imprese e delle organizzazioni:

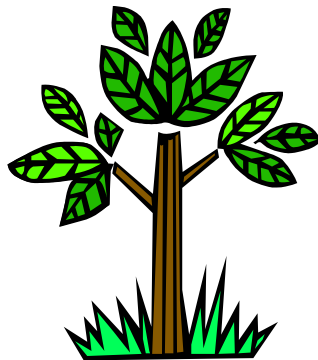
- 1. CONCETTO DI PRODUZIONE**
- 2. CONCETTO DI PRODOTTO**
- 3. CONCETTO DI VENDITA**
- 4. 5. CONCETTO DI MARKETING / CLIENTE**
- 6. CONCETTO DI MARKETING SOCIALE**

4. ORIENTAMENTO AL MARKETING

Dalla CACCIA



Produci
e
vendi



..... al GIARDINAGGIO

Ascolta e
rispondi

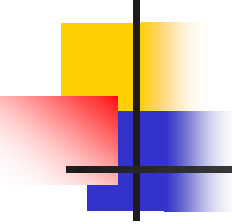
4. ORIENTAMENTO AL MARKETING

IN BASE AL **CONCETTO DI MARKETING** IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI D'IMPRESA PRESUPPONE LA DETERMINAZIONE DEI BISOGNI E DEI DESIDERI DEI MERCATI OBIETTIVO, NONCHE' IL LORO SODDISFACIMENTO IN MODO PIU' EFFICACE ED EFFICIENTE DEI CONCORRENTI.

Il concetto di marketing si fonda su 4 pilastri principali:

- **mercato obiettivo**
- **bisogni del cliente**
- **marketing integrato**
- **redditività**





MERCATO OBIETTIVO

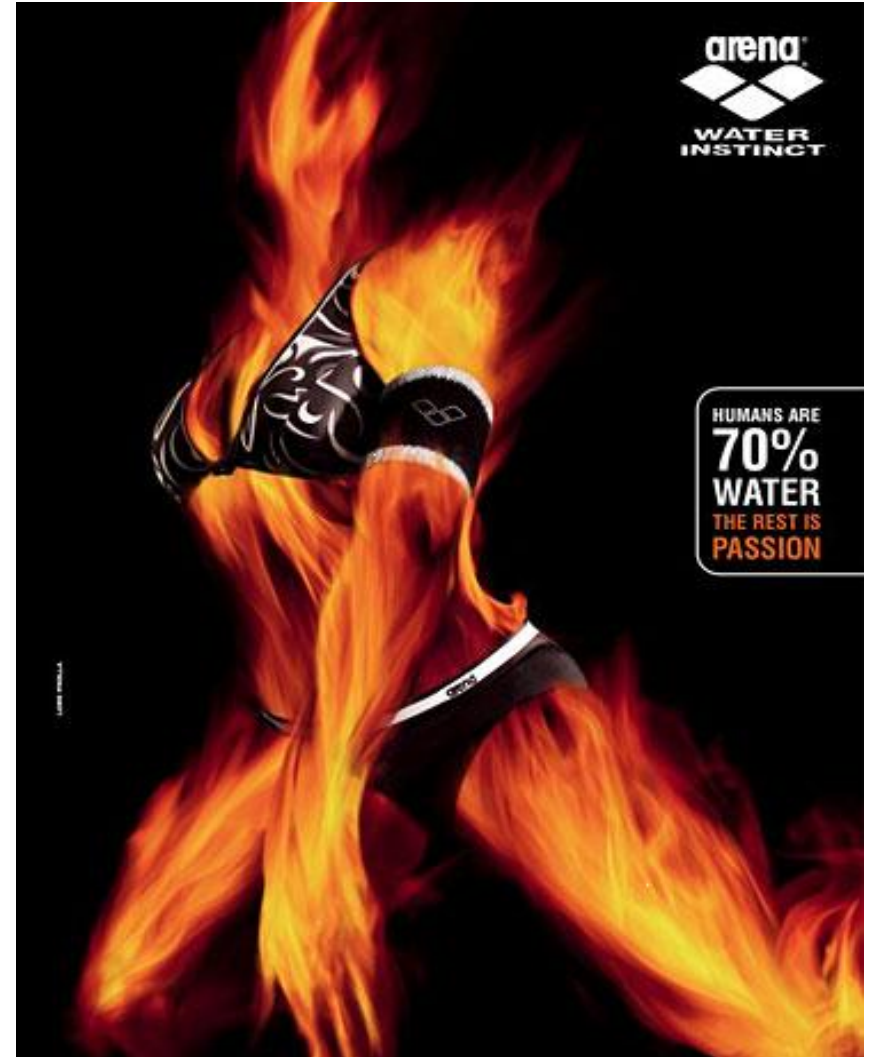
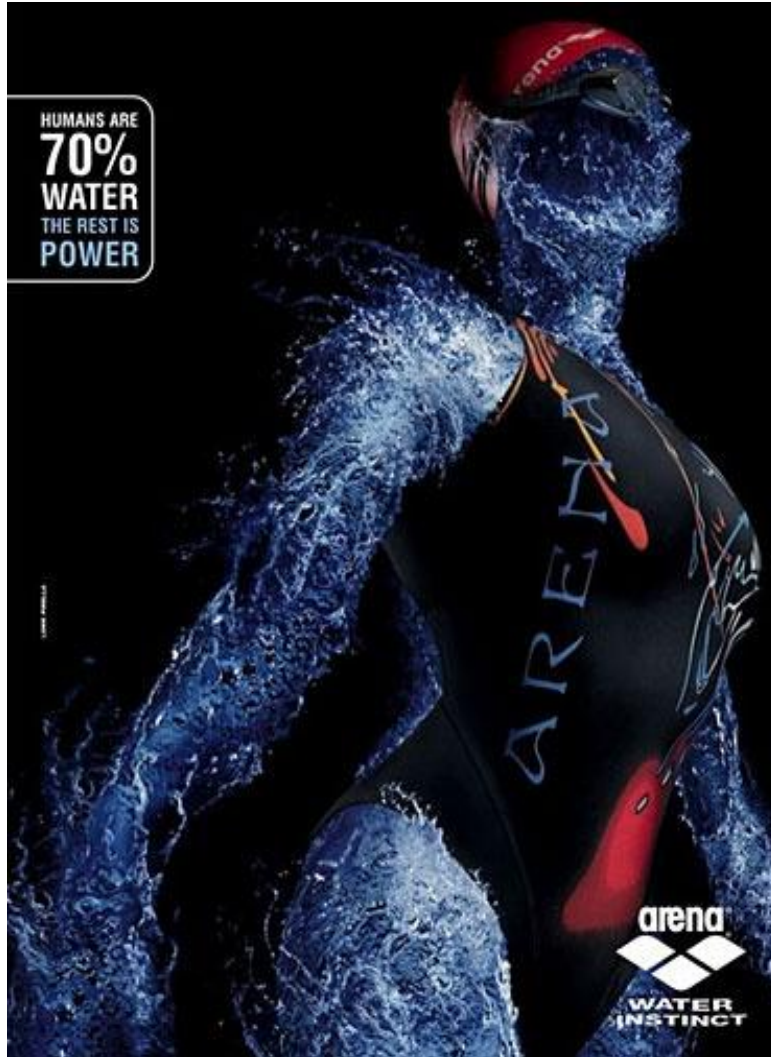
Nessuna impresa è in grado di operare in ogni mercato e di soddisfare ogni bisogno.

Necessità di definire il mercato obiettivo, tarando il programma di marketing in funzione del mercato di riferimento.

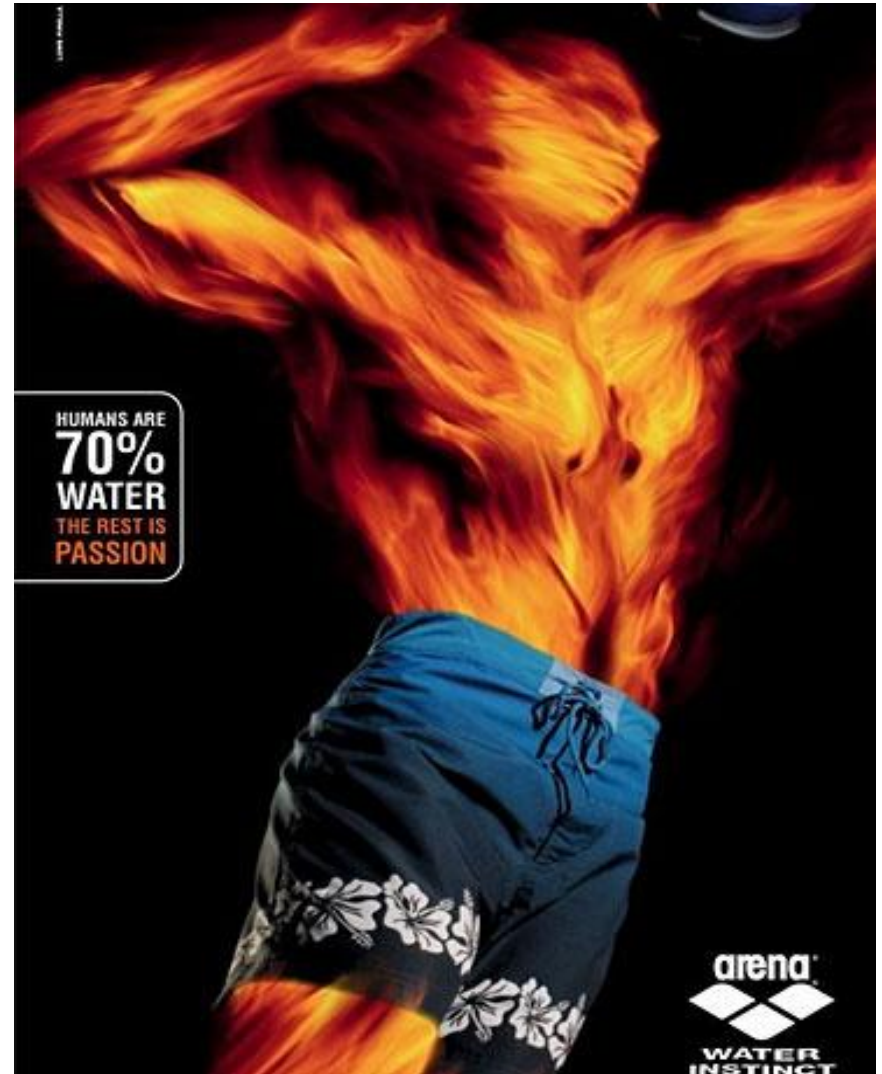
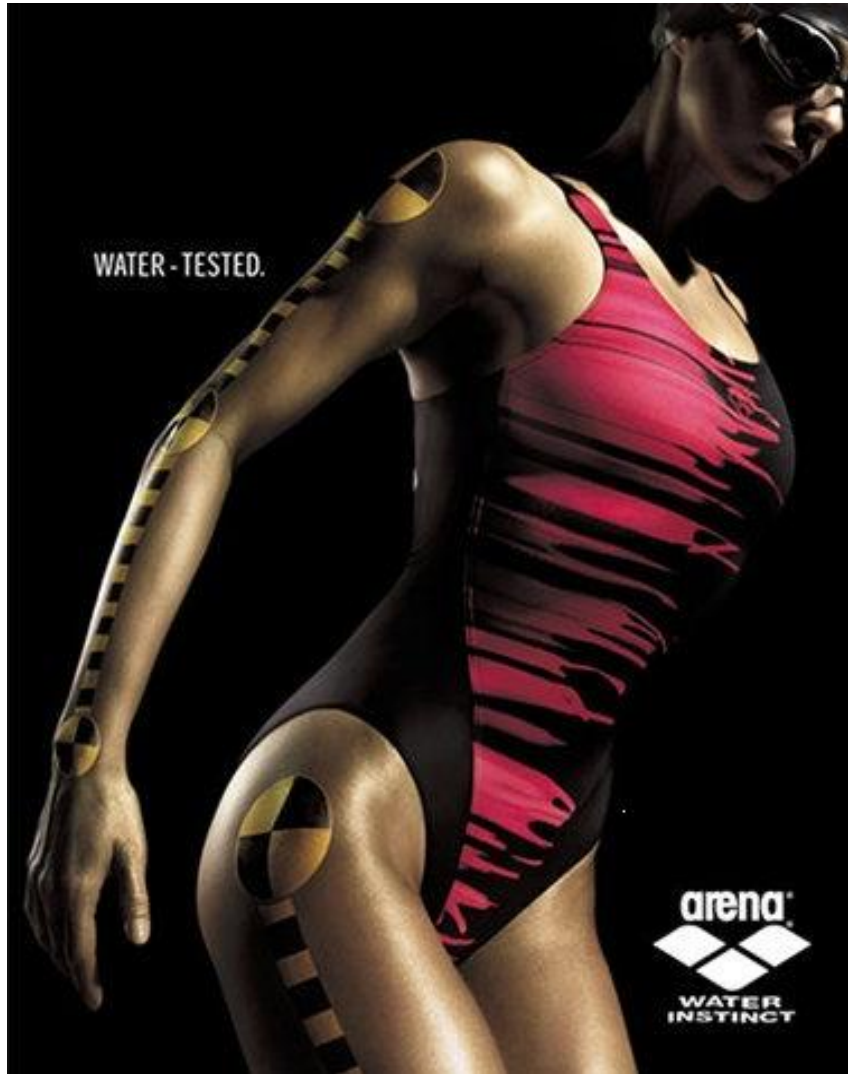
Arena per il mercato italiano



Arena per il mercato italiano



Arena per il mercato italiano

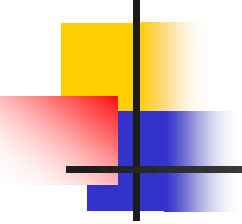


Arena per il mercato francese



Arena per il mercato francese

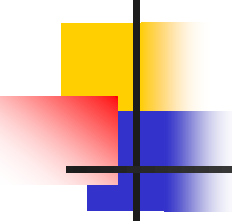




BISOGNI DEL CLIENTE

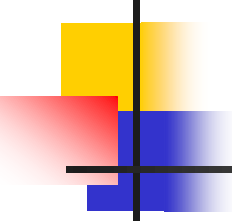
L'impresa dopo aver definito il proprio mercato adotta il punto di vista del cliente

- > necessità di instaurare un contatto costante con i clienti attuali e potenziali
- > rilevanza della customer satisfaction



Perché è così importante la soddisfazione del cliente?

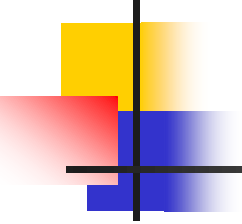
- E' più costoso acquisire nuovi clienti che mantenere quelli esistenti
- Un cliente soddisfatto riacquista
- Un cliente soddisfatto esprime un giudizio favorevole nei confronti dell'impresa
- Un cliente soddisfatto presta meno attenzione ai prodotti della concorrenza
- Un cliente soddisfatto acquista altri prodotti dell'impresa
- L'insoddisfazione alimenta passaparola negativo



MARKETING INTEGRATO

Ha un duplice significato

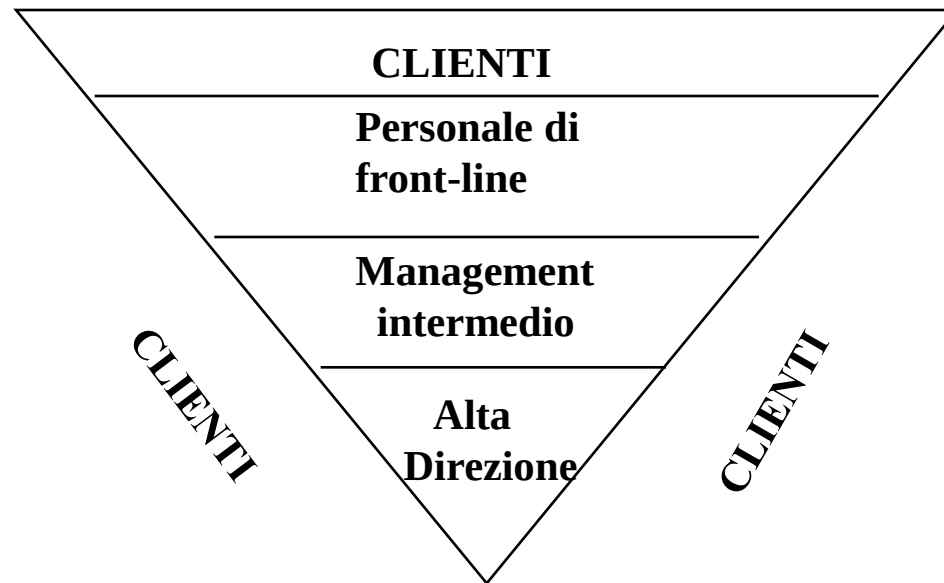
- necessità di coordinare tra loro le funzioni di marketing, avendo come punto di riferimento il cliente
- necessità di costante integrazione in tutte le funzioni aziendali, nella comune prospettiva di soddisfare il cliente

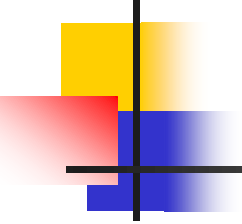


IL MARKETING INTERNO

E' il complesso di attività volto a comunicare con tutto il personale, formarlo e motivarlo affinché serva il cliente in modo efficace.

Una visione che integri la dimensione interna con quella esterna del marketing:



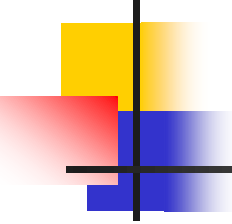


REDDITIVITA'

Un'impresa consegue profitto servendo i clienti meglio dei concorrenti.

Nella valutazione del mercato e delle opportunità connesse è necessario tenere conto di:

- volume di vendita
- margini di profitto



GLI ORIENTAMENTI DELL'IMPRESA NEI CONFRONTI DEL MERCATO

Esistono 5 (6) concetti che possono guidare l'attività di marketing delle imprese e delle organizzazioni:

- 1. CONCETTO DI PRODUZIONE**
- 2. CONCETTO DI PRODOTTO**
- 3. CONCETTO DI VENDITA**
- 4. 5. CONCETTO DI MARKETING / CLIENTE**
- 6. CONCETTO DI MARKETING SOCIALE**

5. ORIENTAMENTO AL CLIENTE

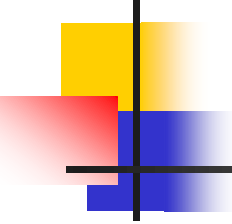
Dal marketing su segmento al **customized marketing (marketing relazionale)**

Tutto ruota intorno a ciclo di vita del cliente e non alla transazione:

- Informazioni sui clienti
- Transazioni passate
- Dati demografici
- Psicografici
- Preferenze

Dalla quota di mercato alla quota di portafoglio

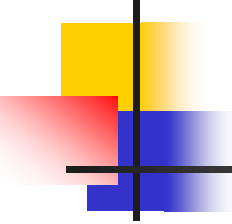




Il marketing come si pone nei confronti di:

- deterioramento ambientale
- scarsità di risorse,
- crescita della popolazione,
- inflazione mondiale,
- servizi sociali degradati?

Il concetto di marketing non contempla il conflitto potenziale tra desideri dei consumatori interni aziendali e benessere sociale a lungo termine.



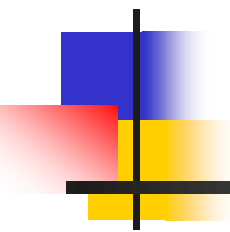
6. IL CONCETTO DI MARKETING SOCIALE

Il compito dell'impresa è quello di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati obiettivo di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino e rafforzino il benessere del consumatore e della società.

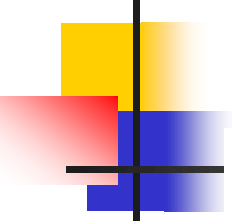
Le imprese devono bilanciare:

- profitti
- soddisfazione delle richieste dei consumatori
- pubblico interesse.

L'evoluzione del turismo sostenibile nel settore alberghiero italiano



Contributo del turismo al PIL mondiale



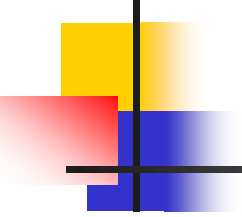
	2008			2018		
MONDO	US\$ BN	%Totale	Crescita	US\$ BN	%Totale	Crescita
Turismo leisure	3.212	9,2	3,0	5.460	9,4	3,5
Turismo d'affari	843	1,4	3,0	1.443	1,4	3,5
Investimenti dei governi	381	3,8	2,2	616	4,0	3,0
Capitali investiti	1.354	9,4	3,7	3.146	9,8	5,6
Esportazioni dei visitatori	1.118	5,8	3,1	2.189	5,4	5,3
Altre esportazioni	985	5,1	5,1	1.984	4,9	6,00
Domanda turistica	7.892	10,1	3,3	14.838	10,3	4,4
Industria	2.008	3,4	2,7	3.362	3,2	3,3
Turismo	5.890	9,9	3,0	10.85	10,5	4,0
Occupazione settore secondario ²	80.749	2,8	2,0	97.983	3,1	2,0
Occupazione settore terziario ²	238.277	8,4	2,4	296.252	9,2	2,2
1 tasso di crescita adeguato al tasso d'inflazione (%)	2 (.000 posti di lavoro)					

FONTE: WTTC (World Trade & Tourism Council)

Domanda turistica internazionale

SU SCALA MONDIALE	SU SCALA OCCUPAZIONALE	PREVISIONI 2008-2018
Paesi che hanno generato un alto volume di domanda turistica nel 2008	Paesi che hanno il più alto tasso d'occupazione nel turismo	Paesi che cresceranno di più tra il 2008 e il 2018
Domanda turistica 2008 (US\$ bn)	Domanda turistica 2008 (.000 posti di lavoro)	Domanda turistica 2008-18 (% di crescita annua)
1 USA 1.747,5	1 Cina 74.498	1 India 9,4
2 Cina 592	2 India 30.491	2 Cina 8,9
3 Giappone 514,3	3 USA 14.933	3 Libia 8,1
4 Germania 505,7	4 Giappone 6.833	4 Vietnam 8,1
5 Francia 418,8	5 Messico 6.633	5 Montenegro 7,4
6 UK 403,7	6 Indonesia 5.936	6 Romania 7,1
7 Spagna 338,2	7 Brasile 5.500	7 Macau 7,1
8 Italia 302,9	8 Vietnam 4.891	8 Namibia 6,9
9 Canada 231,4	9 Russia 4.126	9 Croazia 6,9
10 Messico 57,6	10 Tailandia 3.911	10 Rep. Ceca 6,8

FONTE: WTTC (World Trade & Tourism Council)

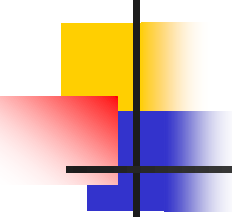


Andamento del turismo internazionale (2009)

	ARRIVI (milioni)				VARIAZIONI	
	2000	2005	2007	2008	06/07	07/08
MONDO	682	805	908	924	6,9	1,8
Europa	392,4	441,6	488	488,5	5,2	0,1
Asia e Pacifico	109,3	154,7	185,4	188,3	10,5	1,6
America	128,2	133,4	142,5	147,6	4,9	3,6
Africa	27,9	37,3	44,9	46,9	8,5	4,6
Medio Oriente	24,4	37,8	47,5	52,9	15,3	11,3

Dati UNWTO, World Tourism Barometer, gennaio 2009

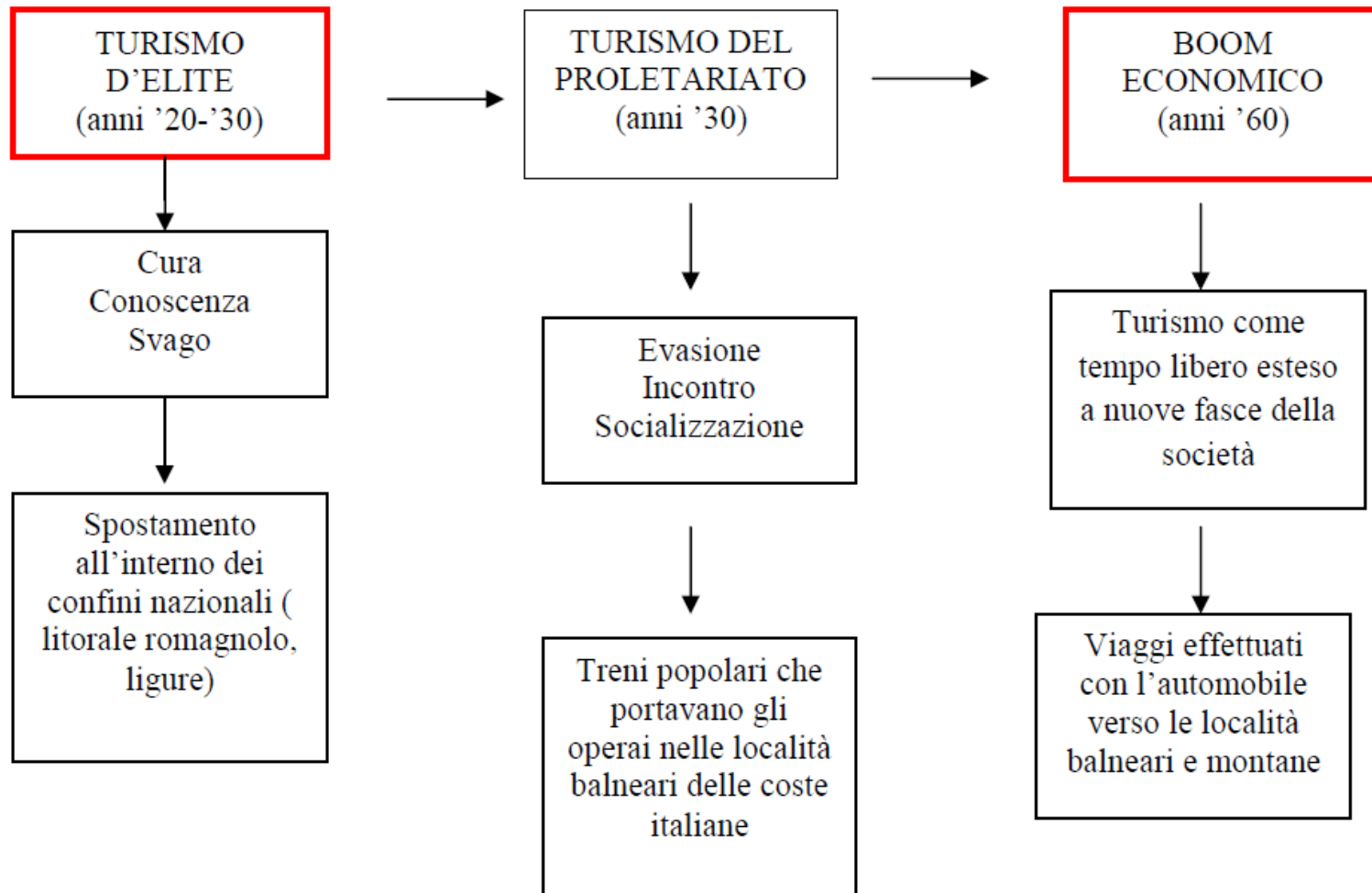
Rilevanza del turismo per l'economia italiana



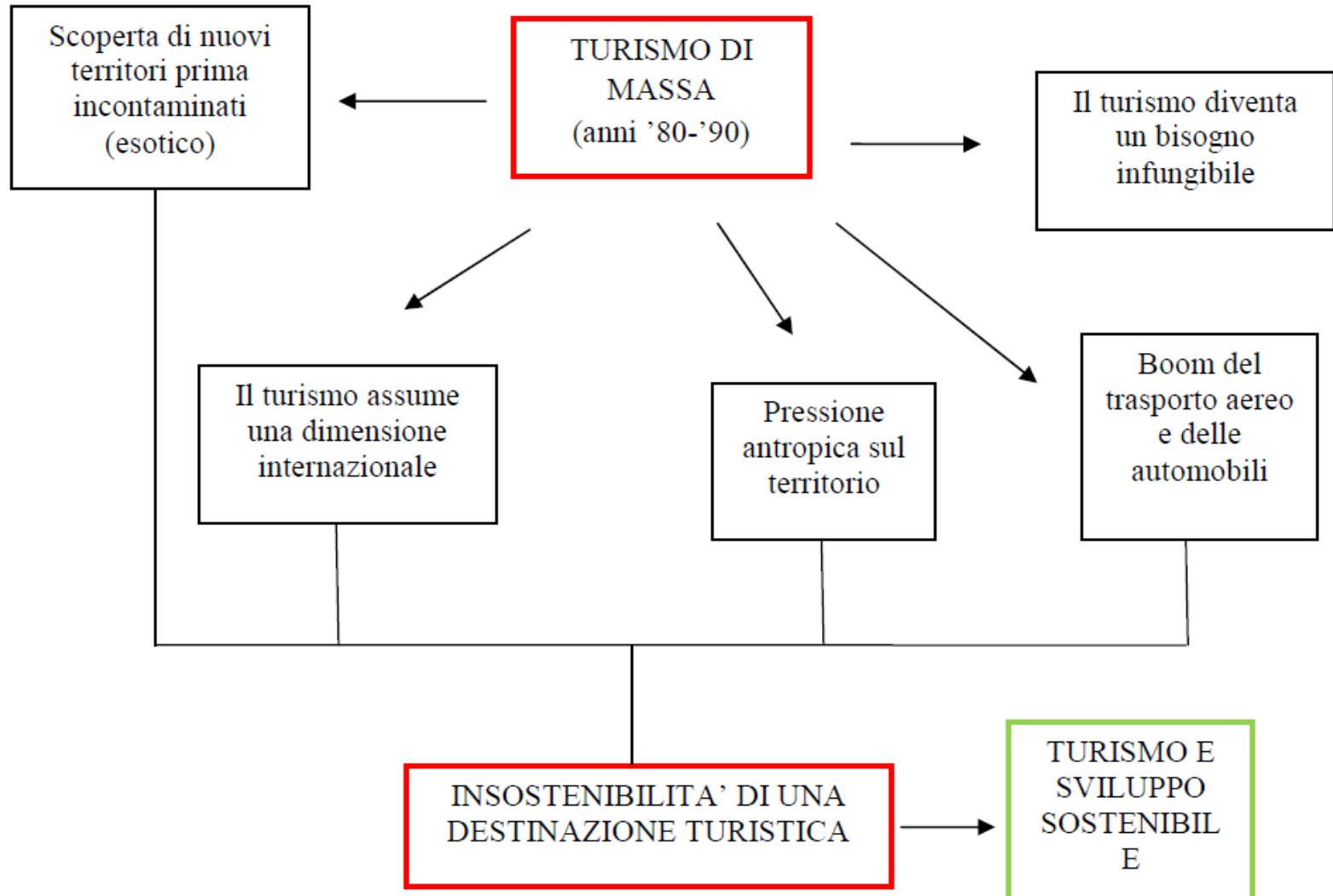
SITUAZIONE TURISMO IN ITALIA			
2009		FRA 10 ANNI	
9,6 %	PIL	10,2 %	↑
10,6%	OCCUPAZIONE	11,4 %	↑
‘ - 4,4 %	CRESCITA	1,9 % ANNUO	↑
11,7 %	ESPORTAZIONI	10,4 %	↓

Rielaborazione tratta dai dati tratti dal documento *“Travel & Tourism economic impact 2009”*, WTTC

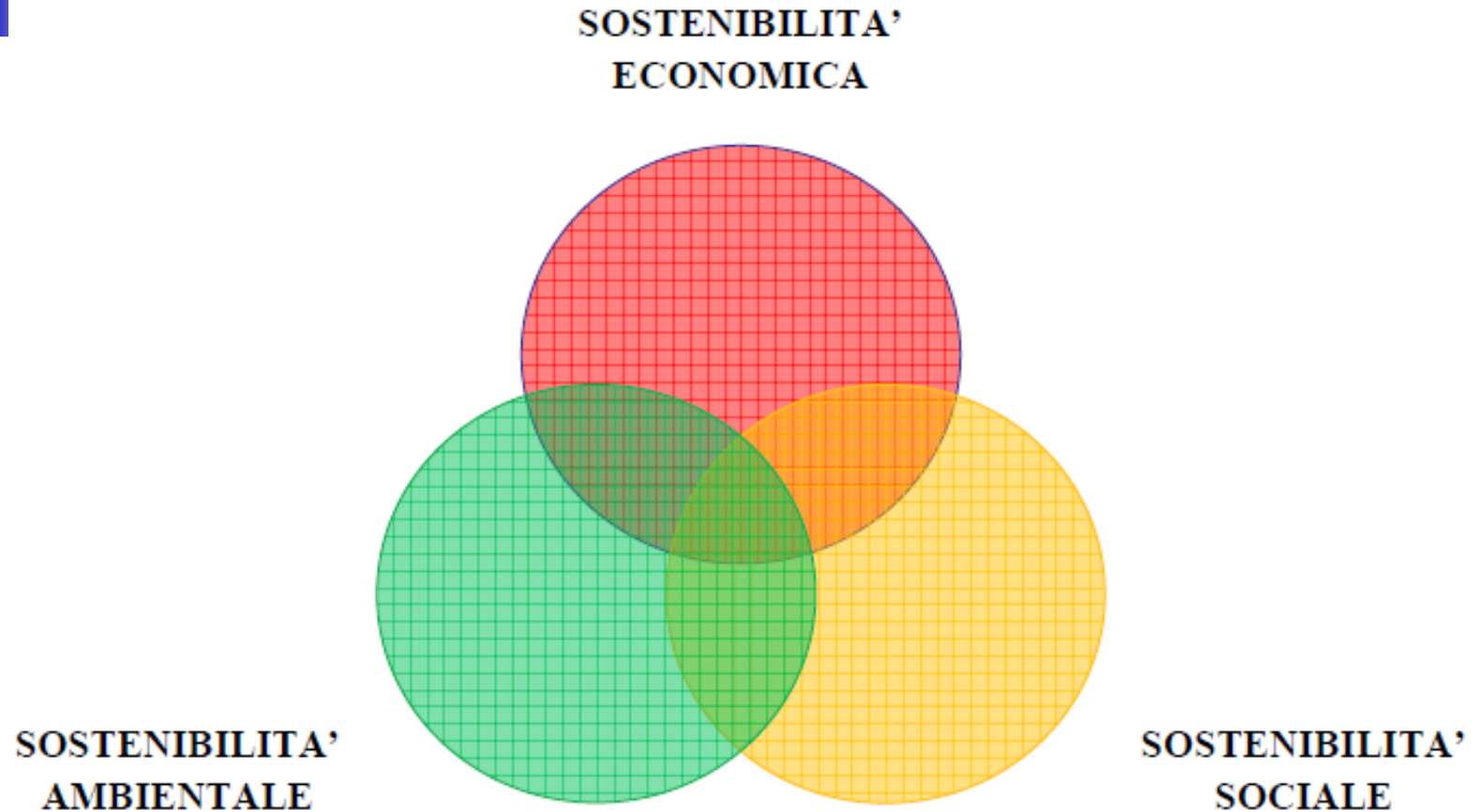
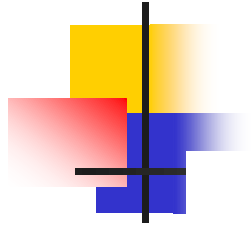
Evoluzione del fenomeno turistico



Evoluzione del fenomeno turistico

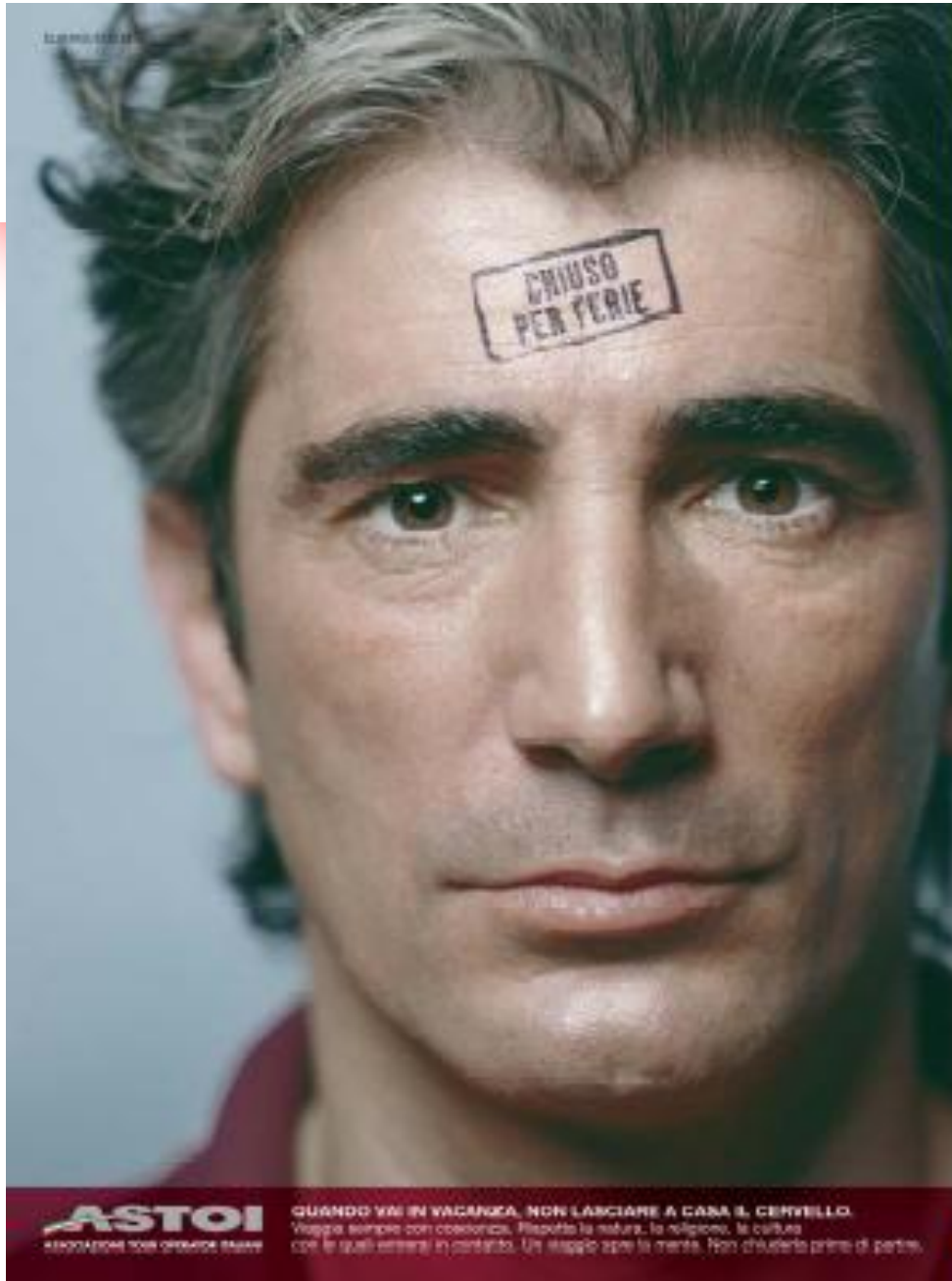


Evoluzione del fenomeno turistico

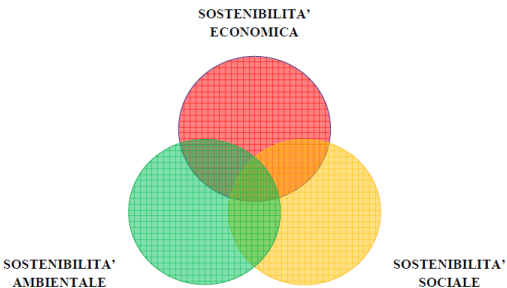


LA PUBBLICITA' ASTOI

“QUANDO VAI IN VACANZA, NON LASCIARE A CASA IL CERVELLO. Viaggia sempre con coscienza. Rispetta la natura, la religione, la cultura con le quali entrerai in contatto. Un viaggio apre la mente. Non chiuderla prima di partire.”



Il settore alberghiero italiano: che fare?



- > il settore è frammentato: molte PMI sparse su tutto il territorio (problemi di contenimento dei costi – concorrenza grandi gruppi alberghieri)
- > non sempre i rapporti con i territori sono 'idilliaci' (a volte la sostenibilità sociale non è molto perseguita)
- > le soluzioni adottabili per essere sostenibili dal punto di vista ambientale sono costose e a volte difficili da raggiungere (codici di condotta – guide di buona pratica – eco etichette – iso 14001 – Emas)

Ecolabel – Emas – Iso 14000



- E' il primo gruppo italiano di alberghi e bed & breakfast amici dell'ambiente
- E' nato nel novembre 2007 su iniziativa di 10 strutture ricettive
- Attualmente fanno parte del gruppo 107 strutture:
 - Alberghi da 1 a 5 stelle
 - B&b
 - Villaggi
 - Wellness resorts
 - Agriturismi
 - Case vacanze
 - Dimore storiche
 - Ostelli

- Si tratta di un marchio ambientale bottom-up
- Promuove un impegno graduale ma costante da parte delle strutture ricettive
- Per far parte del gruppo devono essere rispettati 15 requisiti obbligatori (ottenimento di 1 eco-foglia)
- Per ottenere le ulteriori eco-foglie, possono scegliere tra 150 requisiti facoltativi, quelli più idonei alle caratteristiche della propria struttura.

NUMERO ECO-FOGLIE	REQUISITI OBBLIGATORI	REQUISITI FACOLTATIVI
	15 requisiti obbligatori	-----
	15 requisiti obbligatori	da 60 punti
	15 requisiti obbligatori	da 120 punti
	15 requisiti obbligatori	da 180 punti
	15 requisiti obbligatori	da 240 punti

TABELLA RIASSUNTIVA DEI REQUISITI OBBLIGATORI E FACOLTATIVI, CON RELATIVO PUNTEGGIO.

REQUISITI OBBLIGATORI

- 1) Responsabile Ambientale
- 2) Cartellette con eco-consigli nelle camere
- 3) Targa EcoWorldHotel
- 4) Espositorie Quadretto EcoWorldHotel negli spazi comuni
- 5) Carta Ecologica per usi cancelleria
- 6) Mezzi di Trasporto pubblici
- 7) Sprechi di Risorse: circolare al proprio personale
- 8) Lampadine in classe A (almeno il 60%)
- 9) Piano Energetico Annuale
- 10) Manutenzione caldaie e/o climatizzatori
- 11) Cambio Asciugamani
- 12) Raccolta Differenziata
- 13) Raccolta Pile esauste
- 14) Detersivi e prodotti per la pulizia ecologici
- 15) Alimenti locali





La pulizia dei riduttori di
flusso

PRIMA



La pulizia del calcare





Dal 20 gennaio 2009 al 30 Aprile 2009

Acquista un elettrodomestico della linea EcoGreen di Ignis, racconta il tuo "Piccolo gesto" e vinci un soggiorno in un EcoWorldHotel.





LA SCELTA È SEMPLICE

Lo sapevi Che
senza i tuoi piccoli gesti quotidiani
si fa risparmiare energia
e rispettare l'ambiente?

Vai sul Sito
www.piccoligesti.it
e raccontaci i tuoi...

Partecipi
all'estrazione di
10 WEEK-END PER 2 PERSONE

In una delle migliori
strutture turistiche
a 5 stelle.




Con **eCO GREEN**
puoi risparmiare
energia
tutti
i giorni!



Scegli i prodotti IGNIS EcoGreen
e scopri quanto è facile risparmiare o...

vincere!



LA SCELTA È SEMPLICE

Dall'1 ottobre al 31 dicembre 2010

Acquista una lampada Osram in promozione: in regalo una notte 2x1 in un EcoWorldHotel

www.osram.it/cambiaera



**Innovazione ed ecologia.
OSRAM ti premia sempre!**

VEDI IL MONDO IN UNA LUCE NUOVA. **OSRAM** 

Acquista una lampada OSRAM in promozione:
gamma DULUX Superstar oppure LED
SUBITO IN REGALO
un fantastico premio

Scopri le caratteristiche e la costruzione del prodotto acquistando per almeno 10€ in promozione. Scopri come sul sito di questa campagna.

una notte 2x1 in EcoWorldHotel

un abbonamento semestrale al magazine Jack & Focus Brain Trainer

Prodotto e distribuito per conto di EcoWorld Hotel.com

Offerta soggetta a disponibilità promozionale. Regolare online con carta di credito.

Per informazioni e richieste visita il nostro sito

Dal 3 marzo al 30 aprile 2011

Acquista due prodotti Garnier di cui uno della linea Bio Active:
in regalo una notte per due in un EcoWorldHotel al 50% di
sconto

IO scelgo la BIO efficacia.
Certificata Bio. Provata EFFICACE.



ACQUISTA 2 PRODOTTI GARNIER PER IL VISO (di cui almeno 1 Garnier Bio Active)
SUBITO UNA NOTTE PER DUE
IN UN EcoWorldHotel AL 50% DI SCONTO*

*Valida con la carta credito. I punti EcoWorldHotel sono validi solo per la prenotazione di una notte per due in un EcoWorldHotel. La promozione è valida fino al 30 aprile 2011. Per saperne di più sulla promozione e sui prodotti Garnier Bio Active, visitate il sito www.ecoworldhotel.com. La promozione è valida solo per la prenotazione di una notte per due in un EcoWorldHotel. La promozione è valida fino al 30 aprile 2011. Per saperne di più sulla promozione e sui prodotti Garnier Bio Active, visitate il sito www.ecoworldhotel.com. La promozione è valida solo per la prenotazione di una notte per due in un EcoWorldHotel. La promozione è valida fino al 30 aprile 2011. Per saperne di più sulla promozione e sui prodotti Garnier Bio Active, visitate il sito www.ecoworldhotel.com.

Dal 1 marzo 2011 al 3 giugno 2011

All'interno del bagno di quattro stanze di quattro EcoWorldHotel è stato installato un contatore che misura i litri utilizzati.

Il cliente che rispetta i parametri suggeriti per il consumo di acqua può usufruire di uno sconto sul prezzo della camera.



The screenshot shows the Aquafresh website interface for the 'Chiudi il rubinetto 2011' campaign. The header includes navigation links: PROGETTI, DOWNLOAD, NOI PER LORO, and AQUAFRESH. The main banner features the Aquafresh logo and the text 'Aquafresh e Amref: come due gocce d'acqua'. Below this, it states: 'Nel 2011 Aquafresh è partner di Amref per il Progetto Scuole Kenya. Partecipa anche tu! Dai il tuo nome ad una goccia d'acqua e condividila sui tuoi social network: ci aiuterai a portare l'attenzione di tutti sui temi del risparmio energetico! Scopri il progetto'. There are two buttons: 'Gallery di Gocce' and 'Firma la tua goccia'. The left sidebar promotes 'Gocce di saggezza' with the text 'Aquafresh e chiudi il rubinetto ti regalano... Gocce di Saggezza! Guarda e condividi!'. The right sidebar features an 'Eco-Concorso Aquafresh' with details about prizes (2 products, 10 vouchers) and a 'scopri tutto' button. At the bottom, there is a Facebook integration section showing a 'Chiudi il rubinetto' badge and a list of participants. The footer contains copyright information and a disclaimer.

I vantaggi per gli associati:

- Mantenimento autonomia strutture
- Maggiore immagine, forza commerciale e contrattuale
- Pagamento di commissioni basse per il booking on line
- Bassi oneri di affiliazione
- Disponibilità di un sistema di fidelizzazione attraverso la distribuzione di eco-card
- Disponibilità di materiali espositivi
- Differenziazione rispetto alla concorrenza

Esempio Iniziativa ENEL COOP



DAI RESPIRO ALL'AMBIENTE.

RISPARMIA ENERGIA CON ENEL E COOP. Prendi l'abitudine di rispettare il pianeta. Dall'11 al 24 settembre negli Ipercoop e nei supermercati Coop, avrai in omaggio le lampadine ad alta efficienza e gli economizzatori idrici Enel. In più riceverai un opuscolo informativo con 10 consigli per risparmiare energia ogni giorno a casa tua. Inizia subito a salvare la bolletta e l'ambiente. www.e-coop.it e www.enel.it

La distribuzione gratuita delle lampadine è operata da Enel Distribuzione Spa ed Enel Rete Gas Spa nell'ambito degli obblighi di risparmio energetico previsti dai decreti ministeriali del 20 luglio 2004 e successive modifiche, finanziata grazie a incentivi statali.

 **Enel**
L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

CERCA nel sito

TROVA

← [HOMEPAGE](#) **Sutter**

Emulsio

Le Specialità
Sutter Professional

Marga

Altri prodotti Sutter

Visita la casa Sutter

FAQ

L'esperto risponde

Games

Ricevi la newsletter

SERVIZIO CONSUMATORI

800-453595



Emulsio il Salvambiente Starter Kit

- Il detergente è pronto!
- Utilizzare come un normale detergente: diluire 2 tappi di detergente in mezzo secchio d'acqua (5 litri) e pulire il pavimento senza risciacquo. Per le piccole superfici: versare il prodotto direttamente sulla spugna e risciacquare dopo l'uso.

1 RICARICA equivale a un flacone di detergente pavimenti
Ricariche disponibili nelle varianti lavanda e agrumi

Emulsio Salvambiente contribuisce alla riduzione degli imballi in plastica e sostiene i progetti del WWF Italia - Onlus

- Composizione detergente

patagonia

SHOP CLOTHING & GEAR

ENVIRONMENTALISM

BLOG

Contact us

Choose Country | IT

site search - keyword or style #

search

my gear

Sign In or Sign Up

Environmentalism: What We Do

Environmentalism

The Footprint
Chronicles

Freedom to Roam

What We Do

Grants Program

1% for the Planet

Common Threads

Garment Recycling

Our definition of quality includes a mandate for building products and working with processes that cause the least harm to the environment. We evaluate raw materials, invest in innovative technologies, rigorously police our waste and use a portion of our sales to support groups working to make a real difference. We acknowledge that the wild world we love best is disappearing. That is why those of us who work here share a strong commitment to protecting

Creating the Future Patagonia National Park

Conservacion Patagonica, a non-profit organization dedicated to protection of wildland ecosystems and biodiversity in the Patagonia region of Chile and Argentina, is working towards the goal of creating Patagonia National Park, a world-class park similar in size to Yosemite National Park in California.

Il caso Patagonia



Patagonia fu fondata nel 1966 dal noto scalatore Yvon Chouinard. Agli inizi l'azienda produceva e vendeva attrezzi per arrampicata, ma già verso la metà degli anni Settanta mutò la propria offerta in articoli di abbigliamento per la montagna. La mission aziendale era duplice: fornire dotazioni di qualità per gli escursionisti e sviluppare soluzioni rispettose dell'ambiente. Patagonia già versava il maggior valore ottenuto tra l'1% delle vendite e il 10% dei profitti ad attivisti che intraprendevano attività che aiutassero a proteggere le vite, l'ambiente naturale e le biodiversità. Tuttavia, molti ambiti di attività aziendale contribuivano all'inquinamento dell'ambiente. Fu così che agli inizi degli anni Novanta, in seguito a un'attenta attività di ricerca e sviluppo, l'azienda decise di utilizzare per la produzione dei propri capi, materiali e tessuti che avrebbero ridotto al minimo l'impatto ambientale (per esempio, imbottiture dei capi realizzate con un derivato delle bottiglie di plastica riciclate e cotone biologico al 100%).

L'impegno dell'azienda nei confronti della salvaguardia ambientale è cresciuto nel tempo, tanto da convincere l'imprenditore a sposare la filosofia "dalla culla alla culla", che non prevede semplicemente il ritiro dei prodotti usati, ma anche il loro totale riutilizzo per produrre altra utilità: nuovi materiali e nuovi prodotti.

Common Threads Recycling Garment Program

"Troppi prodotti terminano il loro ciclo di vita nella spazzatura. In Patagonia, stiamo lavorando per cambiare la situazione.

Nel 2005 abbiamo lanciato il Common Threads Recycling Garment Program, attraverso il quale i clienti possono restituirci i loro capi usurati o semplicemente dismessi in Capilene® Performance Baselayers, i pile Patagonia®, Polartec® o quelli di qualsiasi altro produttore, le T-shirt Patagonia in cotone e altri prodotti in poliestere e nylon che portano il marchio del programma. Attraverso questo progetto siamo in grado di trasformare i vostri indumenti inutilizzabili in nuovi capi" (tratto dal sito aziendale www.patagonia.com).

Patagonia pone inoltre in essere attività di *Cause Related Marketing*, cioè iniziative a sostegno di importanti cause sociali (per esempio, la Stop Global Warming Virtual March, oppure la campagna ambientale del 2007 a favore dell'Arctic National Wildlife Refuge).

1. ORIENTAMENTO ALLA PRODUZIONE



Ipotesi: i consumatori sono interessati soprattutto a prodotti a basso costo e facilmente reperibili sul mercato

SECONDO IL **CONCETTO DI PRODUZIONE** LA DIREZIONE DELLE IMPRESE CONCENTRA LA PROPRIA ATTENZIONE SU:

- EFFICIENZA PRODUTTIVA / RIDUZIONE DEI COSTI
- PROCESSO DI DISTRIBUZIONE CAPILLARE DEI PRODOTTI.

2. ORIENTAMENTO AL PRODOTTO



Ipotesi: i consumatori sono interessati soprattutto a prodotti di buona qualità migliori prestazioni o funzionalità innovative. Sono disposti a pagare un maggior prezzo per le caratteristiche differenziali.

SECONDO IL **CONCETTO DI PRODOTTO** LE IMPRESE SI IMPEGNANO COSTANTEMENTE NEL REALIZZARE BUONI PRODOTTI E NEL MIGLIORARLI NEL CORSO DEL TEMPO.

3. ORIENTAMENTO ALLA VENDITA



Ipotesi: i consumatori mostrano inerzia nei confronti dell'acquisto di maggiori quantitativi di certi beni.

IL CONCETTO DI VENDITA PRESUPPONE CHE I CONSUMATORI, LASCIATI LIBERI DI DECIDERE, NON ACQUISTERANNO I PRODOTTI DI UN'IMPRESA IN MISURA ADEGUATA. E' QUINDI NECESSARIO CHE L'IMPRESA REALIZZI UN'AZIONE DI PROMOZIONE E DI VENDITA AGGRESSIVA.

4. ORIENTAMENTO AL MARKETING

IN BASE AL **CONCETTO DI MARKETING** IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI D'IMPRESA PRESUPPONE LA DETERMINAZIONE DEI BISOGNI E DEI DESIDERI DEI MERCATI OBIETTIVO, NONCHE' IL LORO SODDISFACIMENTO IN MODO PIU' EFFICACE ED EFFICIENTE DEI CONCORRENTI.

Il concetto di marketing si fonda su 4 pilastri principali:

- **mercato obiettivo**
- **bisogni del cliente**
- **marketing integrato**
- **redditività**



5. ORIENTAMENTO AL CLIENTE

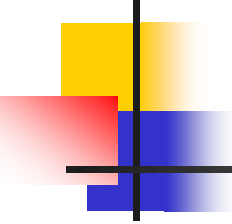
Dal marketing su segmento al **customized marketing (marketing relazionale)**

Tutto ruota intorno a ciclo di vita del cliente e non alla transazione:

- Informazioni sui clienti
- Transazioni passate
- Dati demografici
- Psicografici
- Preferenze

Dalla quota di mercato alla quota di portafoglio



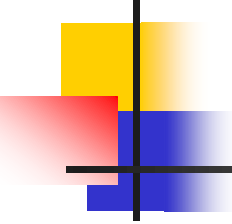


6. IL CONCETTO DI MARKETING SOCIALE

Il compito dell'impresa è quello di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati obiettivo di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino e rafforzino il benessere del consumatore e della società.

Le imprese devono bilanciare:

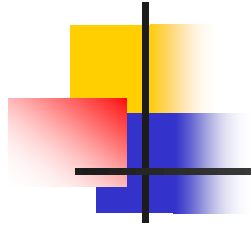
- profitti
- soddisfazione delle richieste dei consumatori
- pubblico interesse.



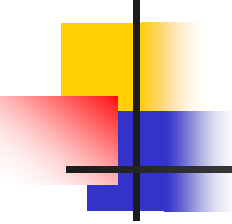
GLI ORIENTAMENTI DELL'IMPRESA NEI CONFRONTI DEL MERCATO

Esistono 5 (6) concetti che possono guidare l'attività di marketing delle imprese e delle organizzazioni:

- 1. CONCETTO DI PRODUZIONE**
- 2. CONCETTO DI PRODOTTO**
- 3. CONCETTO DI VENDITA**
- 4. 5. CONCETTO DI MARKETING / CLIENTE**
- 6. CONCETTO DI MARKETING SOCIALE**



Caso Land Rover



Riferimenti bibliografici

- Cap. 1 Blythe Cedrola
- Articolo EcoworldHotels