UNIMC
UNIVERSITÀ DI MACERATA
l'umanesimo che innova

/ DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Lezione 11

Corso di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing

a.a. 2012-2013

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

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

Programma Marketing (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
- Il comportamento di acquisto dei consumatori e delle organizzazioni

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

<u>Ipotesi</u>: 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

<u>Ipotesi</u>: 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

<u>Ipotesi</u>: 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.

Notizia del 5 settembre 2005

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 x 300 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...

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

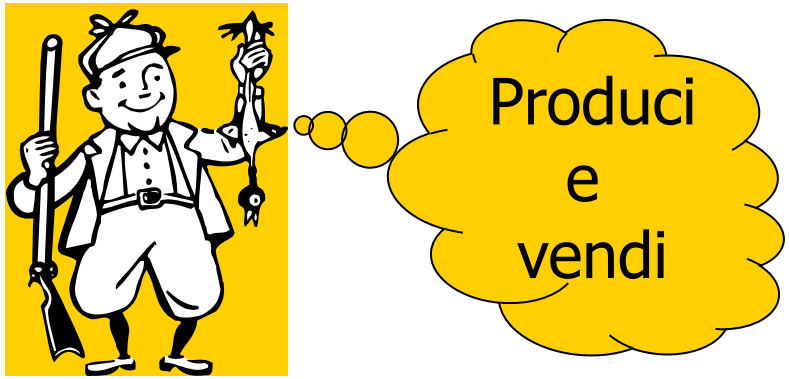
GLI ORIENTAMENTI DELL'IMPRESA NEI CONFRONTI DEL MERCATO

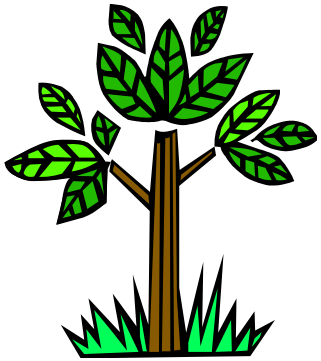
Esistono 5 (6) concetti che possono guidare l'attività di marketing delle imprese e delle organizzazioni:

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

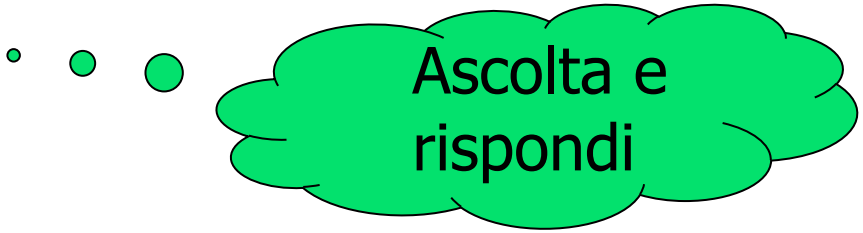
4. ORIENTAMENTO AL MARKETING

Dalla CACCIA





…… al GIARDINAGGIO



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**

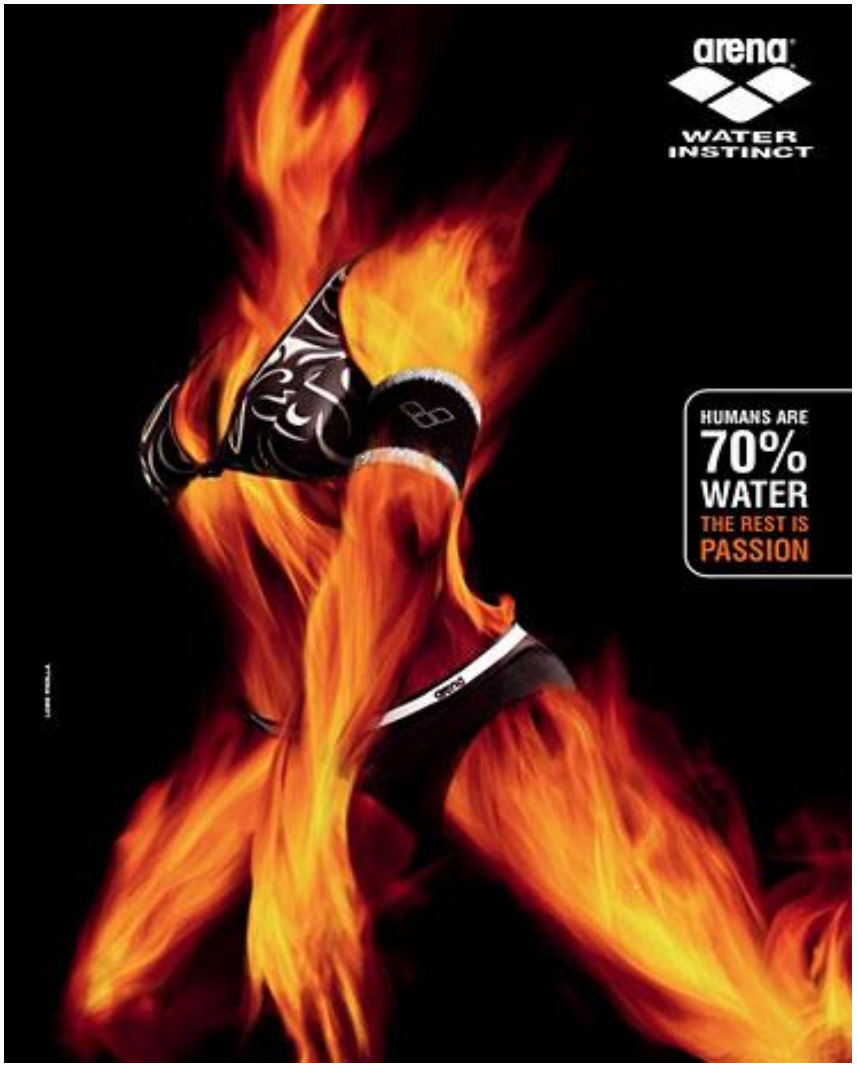
MERCATO OBIETTIVO

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

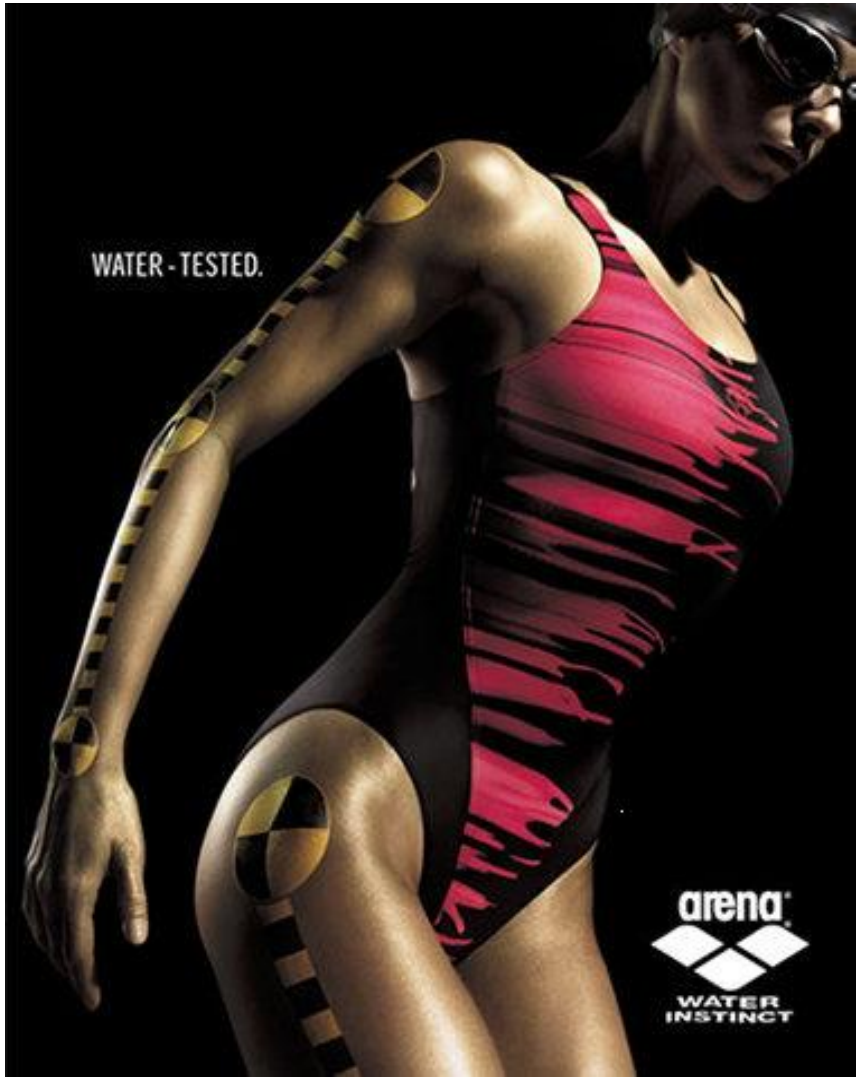
Necessità di definire il mercato obiettivo, tarando il programma di marketing in funzione del mercato di riferimento.

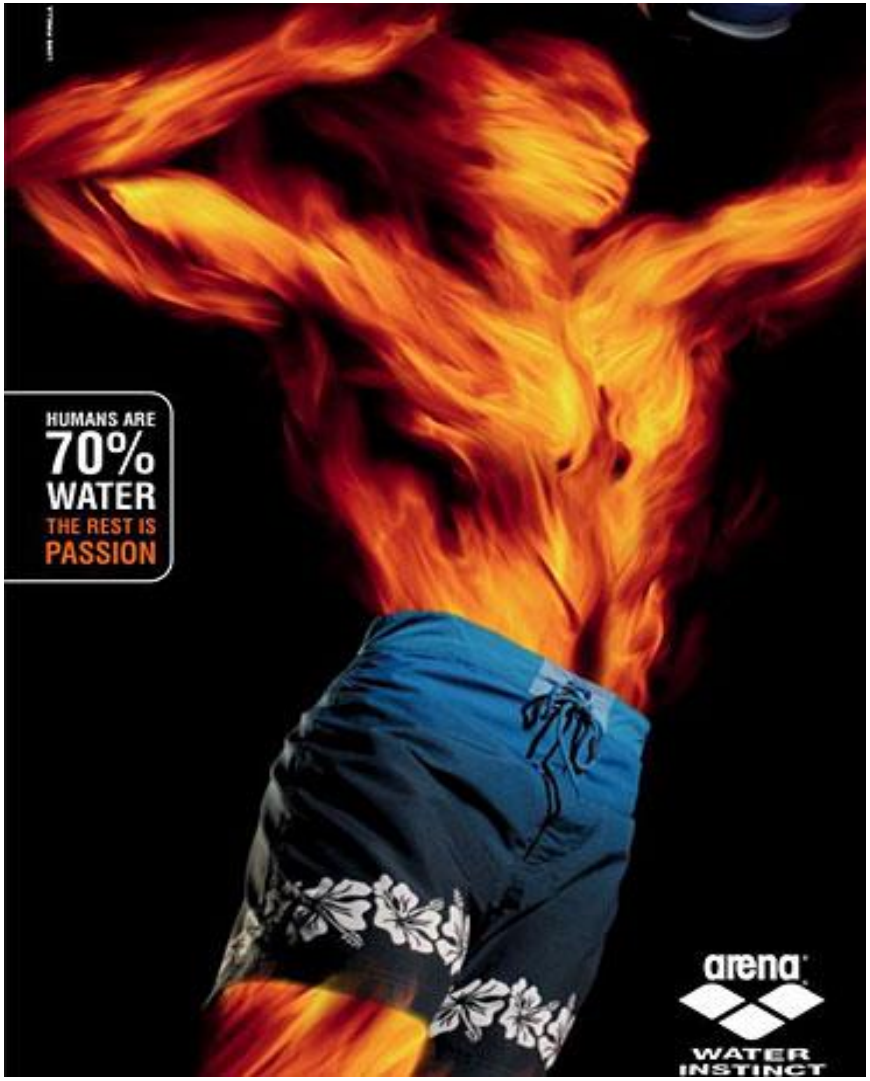
Arena per il mercato italiano

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

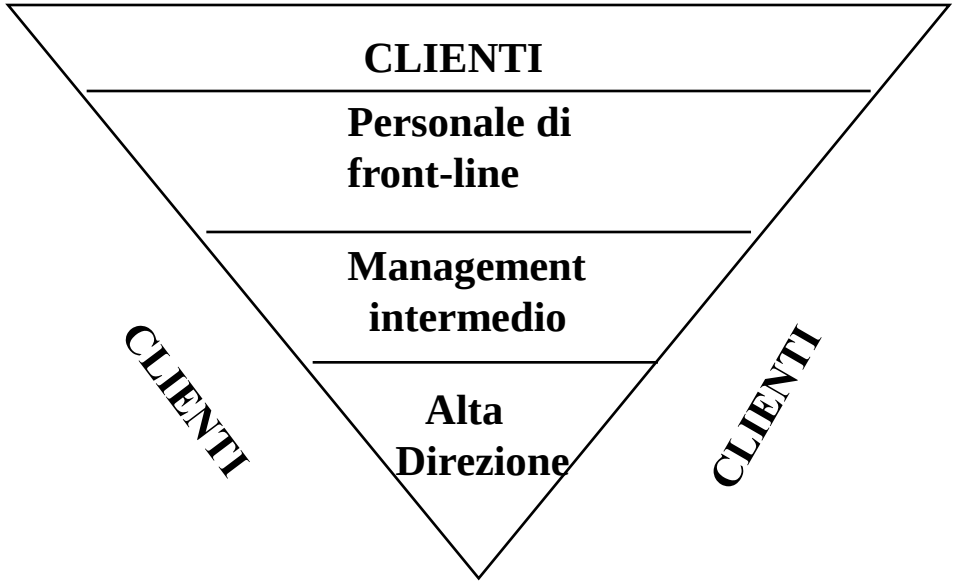
Ha un duplice significato

- 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 secondario2	80.749	2,8	2,0	97.983	3,1	2,0
Occupazione settore terziario2	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

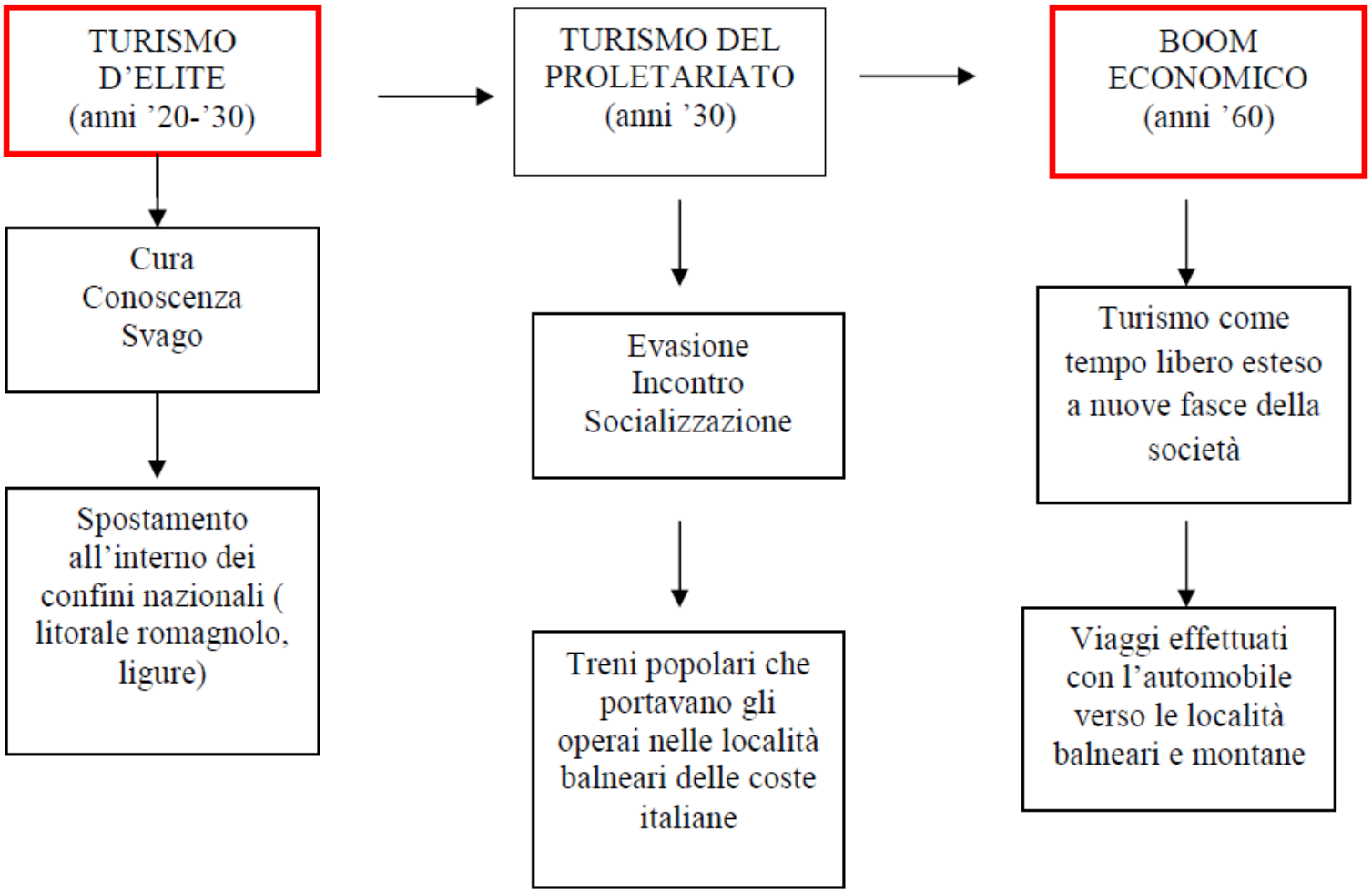
Dati UNWTO, World Tourism Barometer, gennaio 2009

Rilevanza del turismo per l'economia italiana

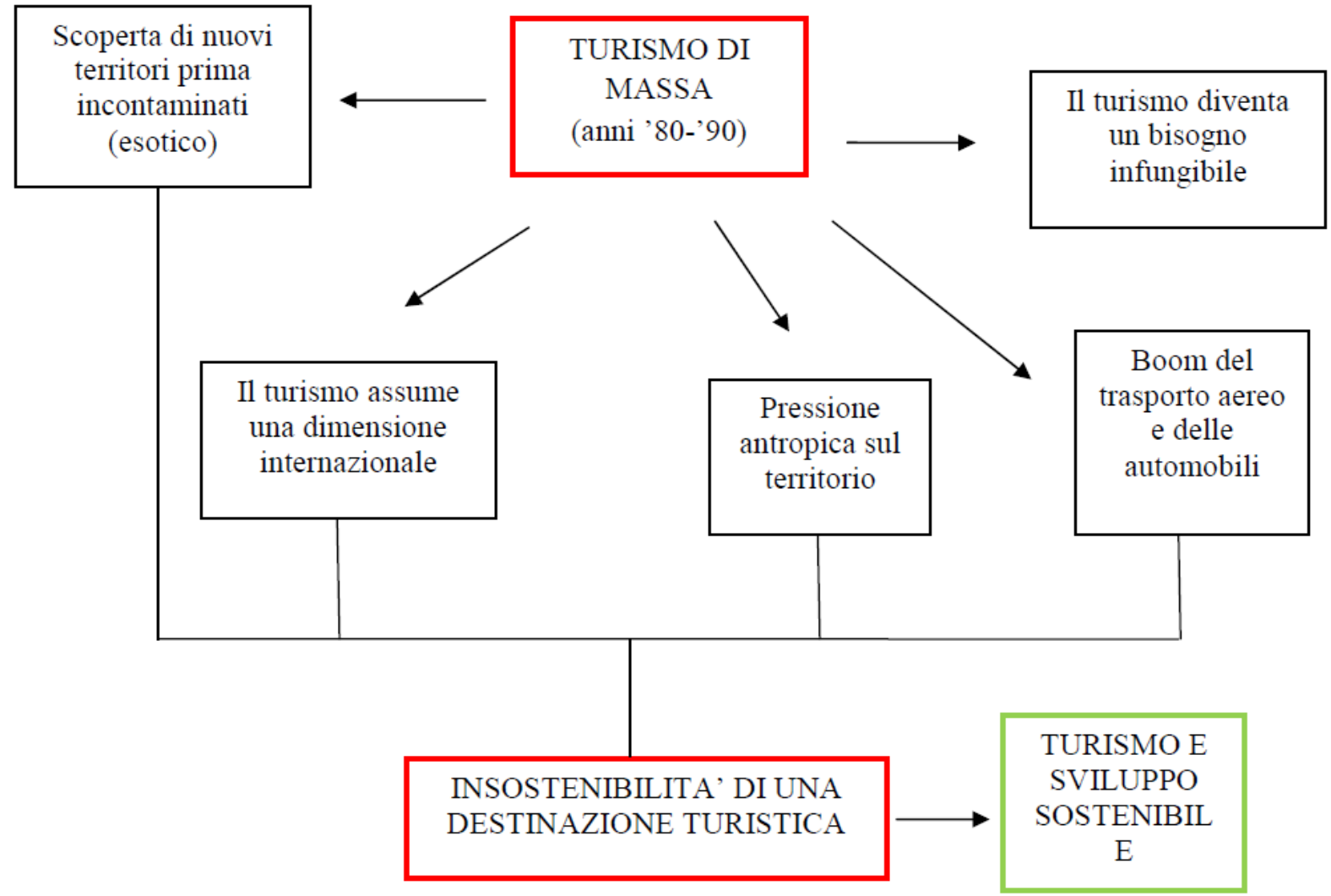
SITUAZIONE TURISMO IN ITALIA		
2009		FRA 10 ANNI
9,6 %	PIL	10,2 % ↑
10,6%	OCCUPAZIONE	11,4 % ↑
'- 4,4 %	CRESCITA	1,9 % ANNUO ↑
11,7 %	ESPORTAZIONI	10,4 % ↓

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

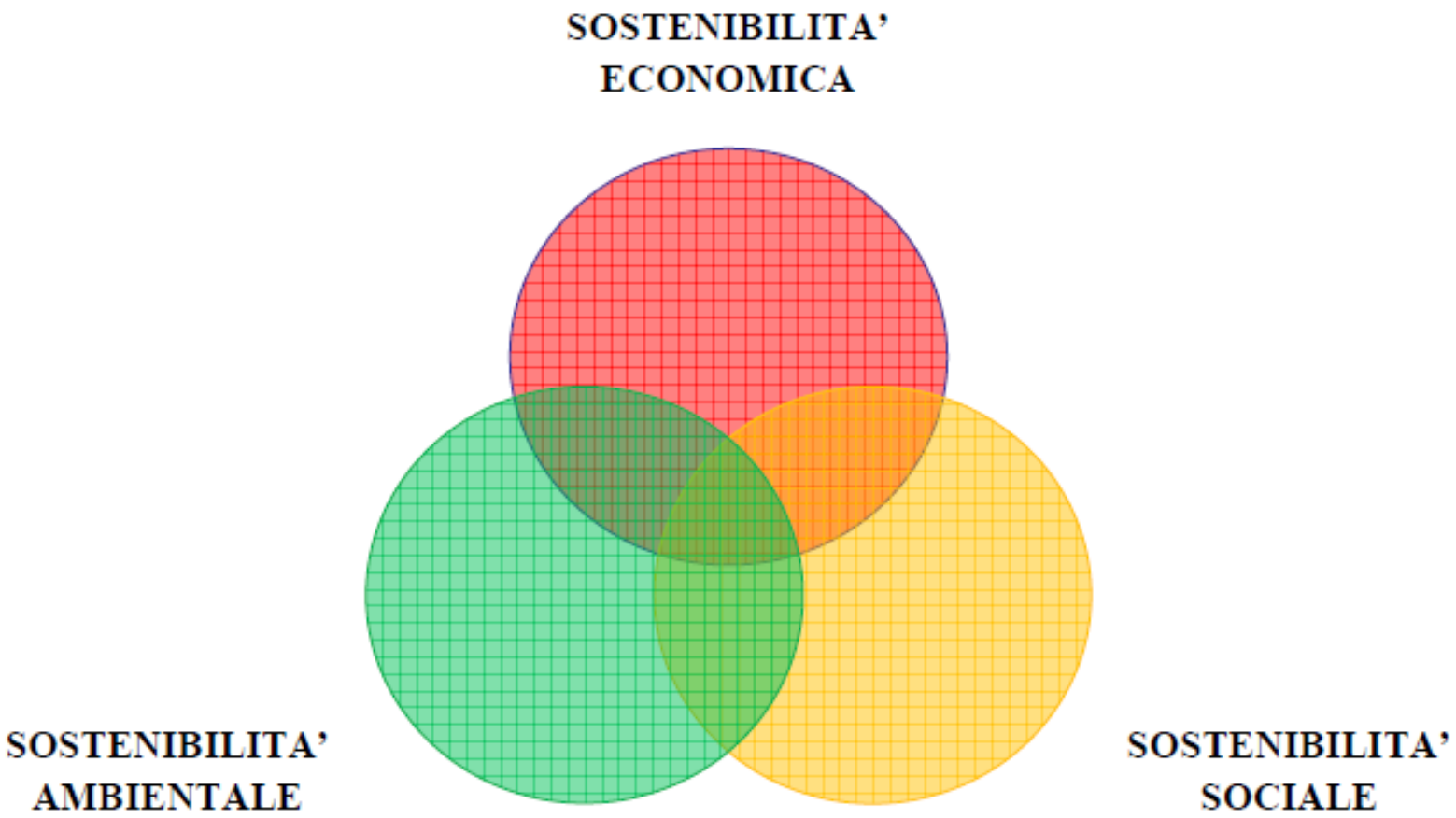
Evoluzione del fenomeno turistico

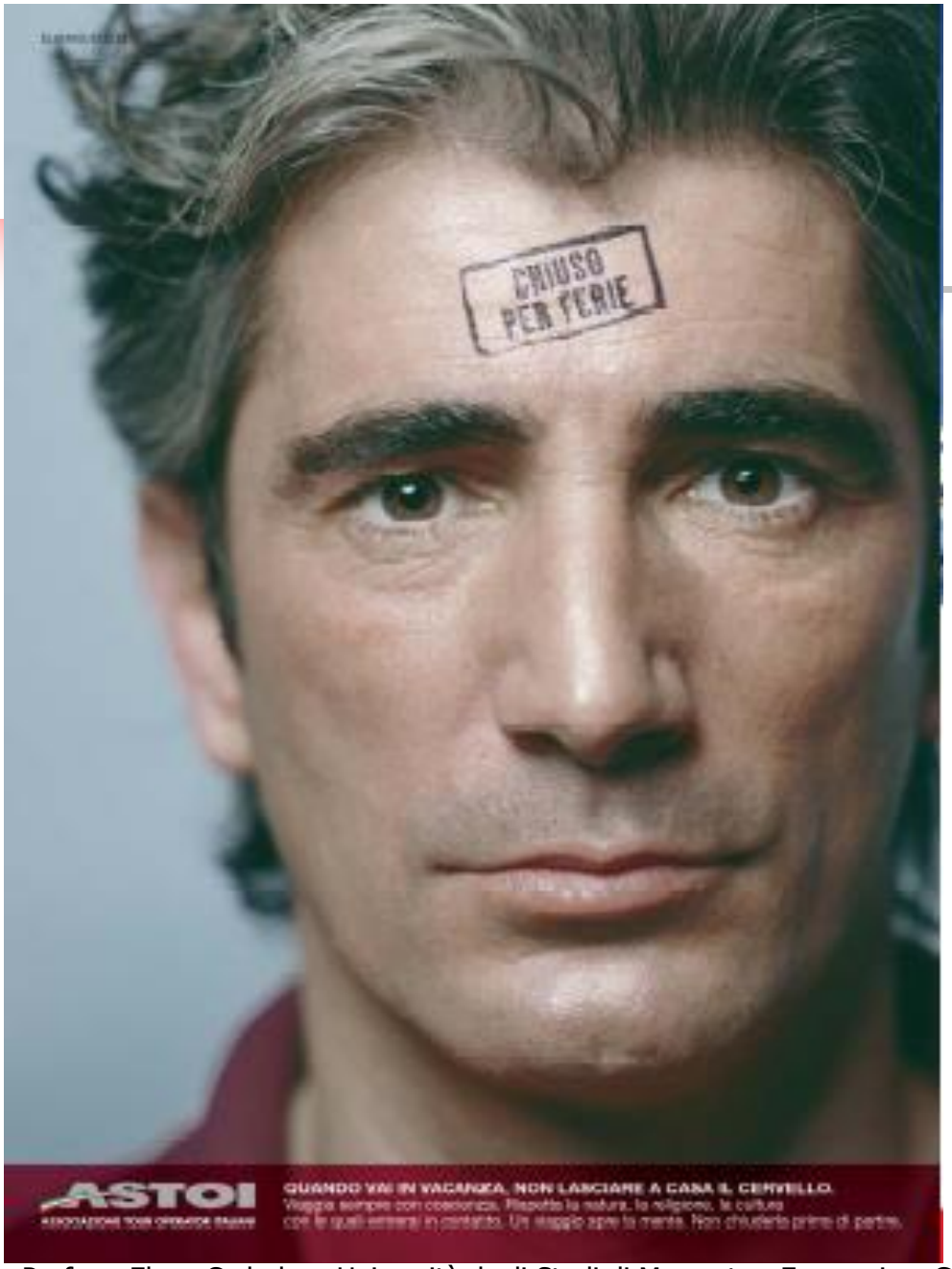


Evoluzione del fenomeno turistico



Evoluzione del fenomeno turistico

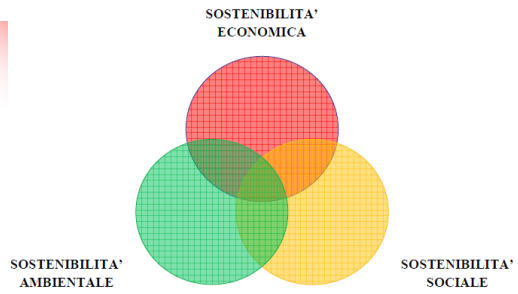




LA PUBBLICITA' ASTOI

"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)

EcoWorldHotel

- 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 130 strutture:
  - Alberghi da 1 a 5 stelle
  - B&b
  - Villaggi
  - Wellness resorts
  - Agriturismi
  - Case vacanze
  - Dimore storiche
  - Ostelli ….

EcoWorldHotel

- 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.

EcoWorldHotel

REQUISITI OBBLIGATORI

1) Responsabile Ambientale
2) Cartellette con eco-consigli nellecamere
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

EcoWorldHotel

PRIMA

La pulizia dei riduttori di flusso

La pulizia del calcare

EcoWorldHotel

Co-marketing: Ignis

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.

Co-marketing: Osram

Dall'1 ottobre al 31 dicembre 2010

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

Co-marketing: Garnier

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

Co-marketing: Aquafresh

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.

EcoWorldHotel

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

Riferimenti

- Blythe, Cedrola cap. 1
- Articolo EcoworldHotels