

*Copyright ASVI 2003 - Vietata la riproduzione anche parziale in assenza di autorizzazione*

**Strumenti di Marketing 1**

**Descrizione dello strumento:** Griglia di ragionamento per applicazione delle strategie di marketing nell'elaborazione di prodotti /servizi (attività e progetti) da parte delle ONP

**Autore:** M. Crescenzi

**Utilizzo:** Marketing e Pianificazione strategica

**Uso e /o Creazione:** Ufficio o Resp marketing e Direzione

**Fonte Presentazione:** *Master Internazionali* - a cura di M.Crescenzi e L.Ciccardini

# MARKETING MANAGEMENT PER LA TRASFORMAZIONE SOCIALE ..o lo usi, o ti USA

Dal posizionamento strategico alla progettazione di buone cause e di iniziative per la comunità

Cosa fa realmente il marketing?

Offre "soluzioni competitive ad esigenze ben individuate di un determinato gruppo di fruitori"

Elaborando un qualsiasi servizio (per bambini, per anziani, per famiglie) la scelta non è se farlo o meno in un'ottica di marketing: non si può non fare marketing possiamo solo esserne consapevoli e farlo bene, oppure no. Vediamo di seguito le griglie concettuali per iniziare a ragionare in un'ottica di marketing.

Concetti e termini.

Gli "elementi base" (o "griglia concettuale") del ragionamento



L'ordine è circolare, non sequenziale. Non è possibile avere un'idea del cliente se non c'è già un'idea del prodotto, ne si può avere un'idea del prodotto e del cliente se non c'è una percezione dell'ambiente competitivo e dello scenario del mercato. Siamo ancora in una fase intuitiva ed euristica che riporta a verificare in modo più scientifico e sistematico i vari passaggi logici e operativi.

## 8 domande base da imparare a memoria!

<b>GRIGLIA DI MARKETING</b>	
<b>1.NOI</b>	Chi siamo noi, quali sono i nostri punti di forza e debolezza, la nostra Mission e la Vision
<b>2. FRUITORI CLIENTE/ UTENTE</b>	Quali sono "nostri" fruitori (clienti, utenti, donors etc.) Quali esigenze hanno, quale abitudini, comportamento, attuano? I clienti coincidono con gli utenti - fruitori?
<b>3. PRODOTTO E/O SERVIZIO</b>	Quali sono le risposte (prodotti, servizi) che diamo alle loro esigenze, da cosa sono caratterizzate?
<b>4.CONCORRENZA</b>	Quali sono i nostri concorrenti attuali e competitor potenziali?
<b>5. COSTO PRODOTTO PREZZO DI VENDITA</b>	Qualè il prezzo?
<b>6.PARTNERS</b>	Quali partnership possono darci maggiore incisività-sostenibilità?
<b>7.PROMOZIONE</b>	Come comunico e promuovo l'esistenza e la validità della mia offerta o la promozione dell'iniziativa?
<b>8. EROGAZIONE</b>	Dove e come avviene l'erogazione del servizio o distribuzione del prodotto?

## Breve dizionario dei termini usati in questa unità

**Vision:** Panorama dei risultati idealmente desiderati in un ambiente di riferimento. Sogno dell'organizzazione.

**Mission :** è quello che l'azienda ha come desiderabile, è il ruolo dell'azienda, porta alla visione delle strategie di swot: debolezza forza opportunità, minacce.

**Marketing :** offre soluzioni competitive a bisogni ben individuati; il marketing considera il consumatore come punto di partenza. Nasce da una strategia più ampia che è la mission dell'impresa.

**Strategia di marketing :** Un insieme armonico di decisioni che fissati gli obiettivi prioritari da conseguire definiscono le tipologie di consumatori (target, mercato-obiettivo) ai quali ci si vuole prevalentemente rivolgere e formulano i contenuti specifici dell'offerta (M.M.) da rivolgere al mercato

**Mercato** si intende l'insieme delle persone od enti che possono esser interessati ad un prodotto o servizio e che hanno le risorse per l'acquisto dello stesso.

Gli elementi dell'analisi del mercato sono:

1. l'acquirente consumatore (cliente/utente)-derivate dalla segmentazione;
2. il posizionamento dei prodotti;
3. la concorrenza;
4. il settore;
5. lo scenario ambientale.

**Cliente/utente :** è colui che acquista o fruisce direttamente o indirettamente del prodotto o servizio.

**Comportamento d'acquisto:** processo attraverso il quale una persona o un gruppo decidono dove, quando e come acquistare ed utilizzare i prodotti e i servizi offerti dalle aziende. Le fasi sequenziali del comportamento d'acquisto sono:

1. percezione del bisogno/definizione del problema,
2. raccolta di informazioni
3. valutazioni delle alternative;
4. decisioni d'acquisto;
5. acquisto;
6. riacquisto;
7. aumento dell'assorbimento.

**Segmentazione :** la suddivisione di un mercato in gruppi omogenei di clienti in cui ogni gruppo può essere selezionato come mercato obiettivo (o target) da raggiungere con un'apposita azione di marketing (marketing mix).

Variabile di segmentazione (variabile oggettiva):

1. geografica;
2. demografica (età sesso);
3. socioeconomica (occupazione, istruzione, reddito, religione, classe sociale);
4. psicologica (conservatorismo, ambizione, socialità, impulsività);
5. comportamentale (frequenza d'acquisto, fedeltà ala marca, sensibilità alla pubblicità).

**Prodotto:**

1. Accezione tecnica, si intende il complesso di materiale e documenti e/o servizio
2. Accezione di marketing, qualcosa capace di soddisfare i bisogni/esigenza e desiderata

**Concorrente :** è non solo l'azienda ma qualunque offerta competitiva alla nostra in un certo segmento e in una certa area geografica relativamente ad esigenze e desiderata mirate (es. nonna e baby-sitter possono essere competitors di un asilo nido o di una ludoteca o di un cinema rispetto ad un'esigenza di affidamento e svago dei bambini). Segmento affollato: ricco di concorrenti implica la necessità di ricercare un posizionamento distintivo attraverso plus.

**Comunicazione:** complesso di azioni volte a raggiungere una visibilità in relazione a politiche di prodotto e/o di branding non necessariamente finalizzate all'acquisto.

**Partner di Erogazione :** offre i locali o una catena distributiva, per l'erogazione del servizio o la vendita del prodotto.