POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo
"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Dott. Liuzzi Giovanni

AREA: Marketing management

UF: Marketing strategico

Principi di marketing

marketing



II cliente oggi

- -Compra prezzo oppure qualità prodotto/servizio
- -Ha un livello culturale medio più alto e quindi è più esperto
- -Richiede sempre più informazioni
- -Ha fretta
- -Utilizza internet per comparare offerte
- -E' sottoposto a tante alternative di offerta
- -È meno fedele
- -E' alla ricerca di esperienze



QUALI SONO LE
CONSEGUENZE DI
QUESTO SCENARIO
E QUALI LE
PREVISIONI ?



LA COMPETIZIONE OGGI E' MOLTO

PIU' DIFFICILE



Una delle tante definizioni di MKTG

È il complesso di attività che un'azienda pianifica, organizza e controlla, tendenti a soddisfare i bisogni di individui, o di gruppi di individui, o di altre organizzazioni, rendendo loro disponibili prodotti o servizi, al fine di raggiungere gli obiettivi aziendali, attraverso la soddisfazione e la fidelizzazione



dei CLIENT FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"



Affinché lo scambio tra azienda e potenziali clienti sia attuato, è necessaria un'altra condizione: il *valore* che ciascuna delle due parti può ricevere, deve essere *percepito* come superiore a quello che ognuna di esse offre.

Per avere scambi ripetuti e durevoli, occorre che entrambe le parti siano soddisfatte del valore che ciascuna ha ottenuto.

IL VALORE

V= BENEFICI/COSTI

BENEFICI FUNZIONALI+BENEFICI EMOZIONALI+BENEFICI ETICI

V=

COSTI MONETARI+COSTI FISICI+COSTI TEMPO

Fare marketing significa avere

Orientamento al cliente

Orientamento al cliente

- Dare al cliente ciò che vuole o desidera
- Individuare i suoi bisogni, desideri e comportamenti con studi e ricerche appropriate.
- Agire sempre con l'obiettivo della FIDELIZZAZIONE del cliente, la quale porta al profitto e allo sviluppo dell'organizzazione.

Bisogna chiedersi sempre:

- clienti/utenti?
- Cosa infastidisce/indispone i nostri clienti/utenti?
- Quali sono i fattori più critici che creano soddisfazione e generano valore nell'ottica del cliente?
- Stiamo facendo meglio o peggio rispetto alla concorrenza?
- Cosa potremmo migliorare facilmente e subito rispetto ai concorrenti?



Le modalità per ascoltare i clienti

- Indagini di customer satisfaction;
- Comunicazione interpersonale dei dipendenti, servizio clienti, ecc.);
- Numero Verde;
- Social network.



L'Equazione della Soddisfazione

Prestazioni > Aspettative

Soddisfazione del cliente

Le Reazioni del Cliente

ASPETTATIVA SCONTATA

- * Realizzata Nessuna Reazione
- * Disattes Molta insoddisfazione

ASPETTATIVA EVIDENZIATA

- * Realizzata Soddisfazione
- * Disattesa _________soddisfazione

ASPETTATIVA LATENTE

- * Realizzata tusiasmo

BISOGNA DARE MOLTA

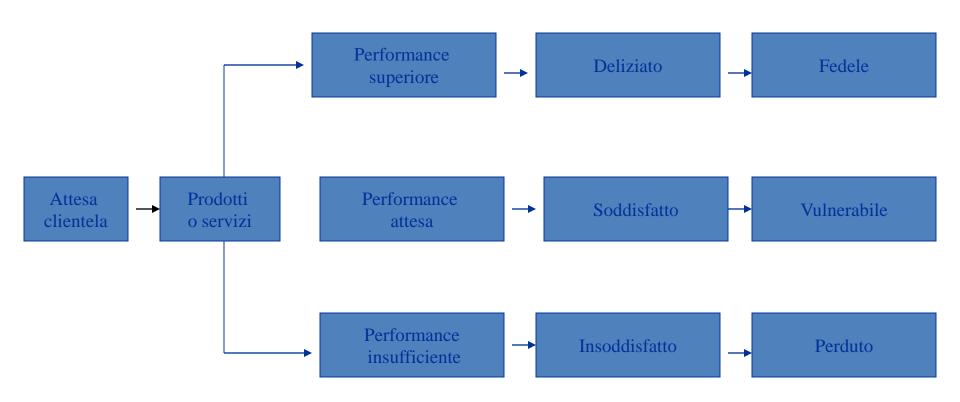
IMPORTANZA AI RECLAMI

CHI RECLAMA è un utile collaboratore per miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi, perché nella maggioranza dei casi, il reclamo è conseguente a problemi e carenze reali.

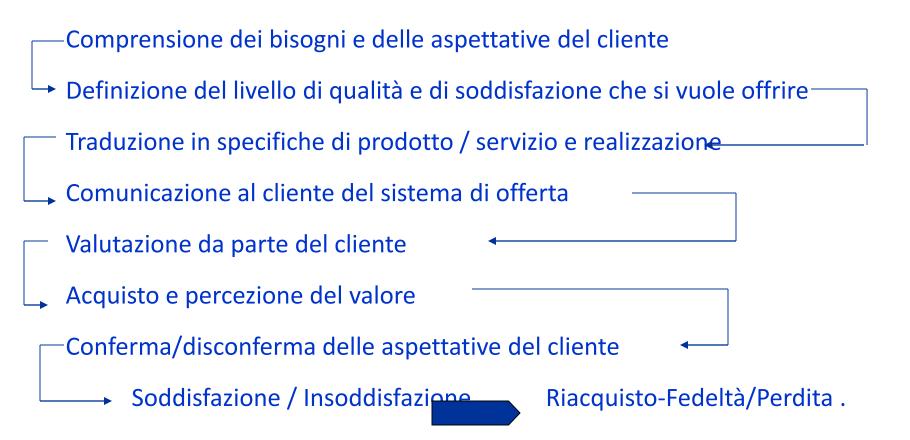


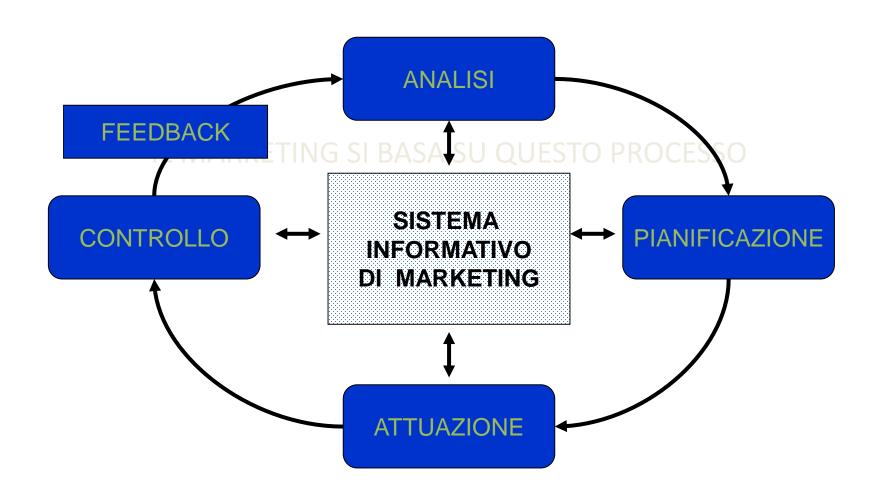
- Grazie a loro è possibile recuperare quel 91% di clienti insoddisfatti, che preferisce rivolgersi ad un'altra azienda, piuttosto che reclamare.
- L'ammontare del fatturato che un cliente può raggiungere nel corso degli anni rappresenta un valore molto al di sopra del costo di un servizio extra, della sostituzione del prodotto o, addirittura, del rimborso.
- Non bisogna mai dimenticare che acquisire un nuovo cliente costa MOLTO di più che mantenerne uno vecchio.

Un cliente soddisfatto è vulnerabile, un cliente deliziato è fedele (quasi sempre)

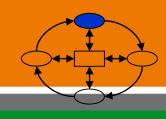


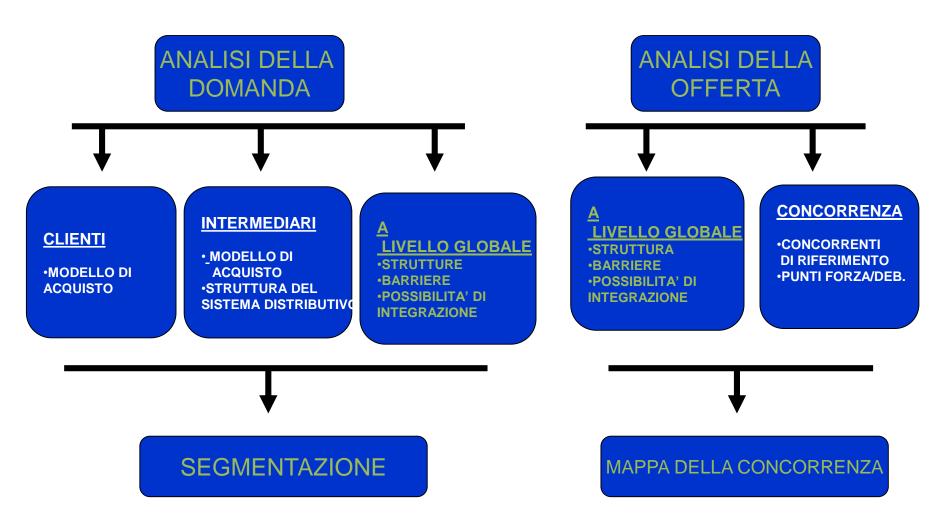
Il Processo di generazione della fedeltà del cliente

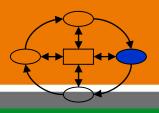


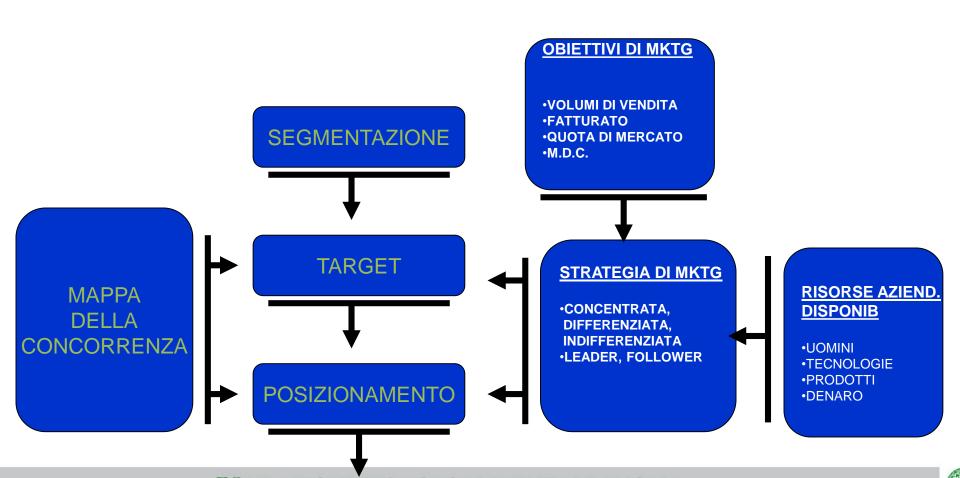


ANALISI CONDIZIONI MACRO AMBIENTALI



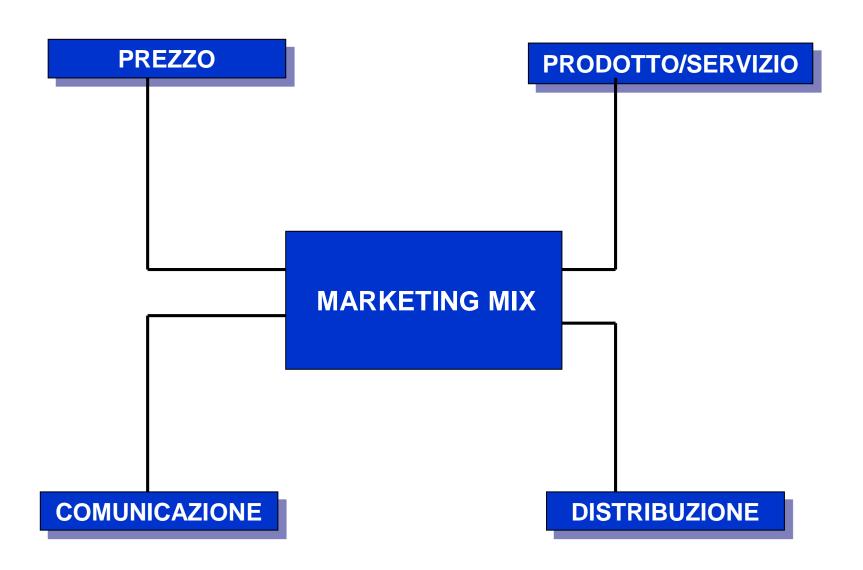






FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA Corso ITS VII Ciclo 2017-19 "Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

OGGETTO DELLA PIANIFICAZIONE DI MARKETING



LA COERENZA NEL MARKETING MIX

<u>INTERAZIONE</u> COERENTE TRA TUTTE LE STRATEGIE

COERENZA TRA MARKETING MIX E MERCATO

COERENZA TRA <u>MARKETING MIX E RISORSE E CAPACITA'</u>
AZIENDALI

- I. PER INFORMARE I SUPERIORI
- PER ASSICURARSI LE RISORSE NECESSARIE
 - PER FISSARE GLI OBIETTIVI
 - PER COORDINARE LE ATTIVITA'
- PER SVILUPPARE UNA BASE UTILE ALLA PIANIFICAZIONE AZIENDALE

PER INFORMARE I RESPONSABILI DELLE ALTRE FUNZIONI

- PER ASSICURARSENE L'APPOGGIO
 - PER FISSARE GLI OBIETTIVI
- PER AGEVOLARE LA COMPRENSIONE DELL'ATTIVITA' DI MKTG

III. PER INFORMARE I COLLABORATORI

- PER ASSICURARSENE L'IMPEGNO
- PER SVILUPPARE IL COORDINAMENTO
 - PER FISSARE GLI OBIETTIVI
- PER DEFINIRE I PROGRAMMI E FISSARE GLI STANDARDS DI RENDIMENTO
 - IV. PER CHIARIRSI LE IDEE
 - PER DEFINIRE UN APPROCCIO ORGANICO