

IL MARKETING STRATEGICO

Corso di Marketing
classe IV° TURISMO

OBIETTIVI MARKETING STRATEGICO

**PIANIFICARE LE AZIONI
AZIENDALI PER RAGGIUNGERE
GLI OBIETTIVI ECONOMICI E DI
MERCATO PREFISSATI**



SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Individuare all'interno di un mercato potenziale, alcune fasce di consumatori con le stesse caratteristiche e bisogni



DIFFERENZIARE L'OFFERTA DEI PRODOTTI IN BASE ALLE FASCE INDIVIDUATE ED INDIVIDUARE IL TREND DI CONSUMO (andamento di un certo fenomeno del mercato - ad esempio le vendite)

CRITERI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

1. Suddividere il mercato secondo **PERCEZIONI** e **REAZIONI** dei consumatori. Si individuano così differenti segmenti. L'azienda può, a questo punto, scegliere se soddisfare un solo segmento (MARKETING CONCENTRATO) oppure più di un segmento (MARKETING DIFFERENZIATO).

Il MARKETING INDIFFERENZIATO è stato superato.



Il marketing indifferenziato considerava il mercato come un unico insieme, formato cioè da una sola tipologia di consumatori.

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Ogni segmento del mercato deve possedere 5 requisiti fondamentali:

MISURABILITA'
(informazioni quantitative sui consumatori del segmento - ad. Esempio quanti sono i potenziali fruitori)

SOSTANZIALITA'
(Verifica dell'effettiva dimensione del segmento)

AGGREDIBILITA'
(Grado di affollamento del segmento - quanti utenti?)

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

PRATICABILITA'
(disponibilità di risorse
compatibili con le
esigenze del segmento)

ACCESSIBILITA'
(Il prodotto offerto può
essere fisicamente
raggiunto dai
consumatori?)

COME VERIFICARE TUTTI I REQUISITI? Con indagini e ricerche di mercato....

PARAMETRI PER LA SEGMENTAZIONE

1. VARIABILI DEMOGRAFICHE = età, sesso, reddito, familiari, occupazione. **PERCHE' E' IMPORTANTE?** Perché tipologie diverse di consumatori sono influenzate da fattori completamente diversi.
1. VARIABILI GEOGRAFICHE = regione, clima, densità popolazione.
1. VARIABILI PSICOGRAFICHE = classe sociale, stile di vita, personalità. **PERCHE' E' IMPORTANTE?** Perché i consumatori possono essere segmentati in base alle loro preferenze.
1. VARIABILI COMPORTAMENTALI = festività (occasione di consumo), intensità d'uso, fedeltà alla marca.

STRATEGIA E POSIZIONAMENTO DI UN'IMPRESA NEL MERCATO

**STRATEGIA DI
CONCENTRAZIONE
SU UN SINGOLO
SEGMENTO**
(l'azienda vuole
dominare un solo
segmento)

VS.

**STRATEGIA DI
CONCENTRAZIONE
SU PIU'
SEGMENTI**(l'impre
sa mira a più
segmenti)

LA SCELTA VA FATTA IN BASE AI MERCATI-OBIETTIVO (mercati o segmenti in cui l'azienda intende inserirsi)

CAMBIO DI POSIZIONAMENTO

L'azienda può conquistare nuovi segmenti di mercato:

- Lanciando un prodotto nuovo messo a punto all'interno dell'azienda (notevoli costi ed ostacoli)
- Acquisire un prodotto o un'impresa già esistente (se costi non troppo alti e se offerte solide garanzie)
- Collaborazione con altre imprese (minori rischi, sfruttamento di nuove opportunità, maggiori sinergie con i soggetti vari del mercato).