



IL CONSUMO CHE
CI PIACE

Progetto We Like

Progetto di formAzione per studenti sul consumo responsabile

Gestione commerciale e politiche di marketing

- Nella gestione di ogni azienda si possono individuare tre componenti fondamentali: la produzione, l'amministrazione e il settore commerciale.
- La prima ha la responsabilità relativa al prodotto, la seconda risponde dei costi, **la gestione commerciale** individua il processo mediante il quale l'impresa soddisfa i propri clienti attraverso l'offerta di prodotti e servizi in grado di generare valore.

Gestione commerciale e politiche di marketing

- Il marketing si pone come una particolare forma di gestione, incentrata sul mercato e protesa a trovare il migliore equilibrio tra le potenzialità di offerta aziendale e le esigenze attuali e prospettive della domanda.
- Quindi, il marketing si occupa del collegamento fra il prodotto e il suo utilizzatore.
- La realizzazione di questo obiettivo comporta l'attuazione di previsioni, di programmazione, di promozione e di distribuzione dei prodotti, per cui il marketing è fondamentale nell'ambito dell'organizzazione aziendale.

Gestione commerciale e politiche di marketing

- Nell'ambito della funzione commerciale si possono individuare due gruppi di compiti:
 1. attività operative, legate al momento della *vendita*;
 2. attività di programmazione, necessarie per l'orientamento non solo della gestione commerciale, ma anche della gestione produttiva e finanziaria.
- Queste ultime sono spesso definite quali funzioni di marketing.

Gestione commerciale e politiche di marketing

- La strategia competitiva ha il compito di conservare un vantaggio competitivo conservabile.
- Quindi, strategia competitiva significa determinare soprattutto azioni di *marketing* attuabili in rapporto agli obiettivi di mercato da raggiungere, attraverso l'adozione di politiche di prodotto, prezzo, promozione e di distribuzione.
- La combinazione di queste politiche costituisce il *marketing mix*.

MARKETING OPERATIVO



DECISIONI RELATIVE AL MARKETING MIX:
Prodotto
Prezzo
Promozione
Distribuzione



**ATTIVITA' DI
VENDITA**

Gestione commerciale e politiche di marketing

- La politica di prodotto: il successo di un'impresa dipende dal successo della sua offerta commerciale sul mercato, cioè dai suoi prodotti.

AZIENDA ORIENTATA AL PRODOTTO



Gestione commerciale e politiche di marketing

- Se l'azienda è concentrata sul prodotto per essa vale la regola delle 4 P o concezione tradizionale del marketing:
 - Prodotto
 - Prezzo
 - Punto vendita (distribuzione)
 - Promozione

Gestione commerciale e politiche di marketing

- La politica del prezzo: la determinazione del prezzo di un prodotto è estremamente importante in quanto è quello su cui, in definitiva, si impostano le comparazioni finali dei consumatori.
- Per prodotti difficilmente differenziabili, *la leadership di costo* rappresenta la strategia competitiva vincente.
- Leadership di costo o approccio *low cost*: possibilità di praticare prezzi più bassi della concorrenza.

Gestione commerciale e politiche di marketing

- Scelte da assumere per definire un'ottima politica di prezzo:
 1. prescegliere gli obiettivi di mercato da raggiungere mediante lo strumento dei prezzi;
 2. determinare il prezzo base per ogni linea di prodotti;
 3. stabilire le relazioni tra i prezzi degli articoli compresi nella gamma;
 4. definire la struttura degli sconti.

Gestione commerciale e politiche di marketing

- La soddisfazione del consumatore o, *customer satisfaction*, diventa l'obiettivo primario dell'azione di marketing.
- *Clienti*: coloro che hanno acquistato un prodotto dall'azienda.
- *Consumatori*: coloro che hanno acquistato un prodotto di quel settore (anche se non della specifica azienda).

LA NUOVA CONCEZIONE DEL MARKETING - MIX: le 4 C

1. Consumer's wants and needs

Comprendere i desideri e i bisogni del consumatore

2. Consumer's cost

Comprendere il costo che il consumatore è disposto a sostenere per soddisfare quel bisogno.

3. Consumer convenience

Pensare alla comodità del consumatore negli acquisti (più che al punto vendita)

4. Consumer communication

Pensare alla comunicazione con il consumatore piuttosto che alla promozione.