

Programma ⁽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**
- L'analisi del micro e macro ambiente.
- Il comportamento di acquisto dei consumatori e delle organizzazioni
- L'analisi della concorrenza

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

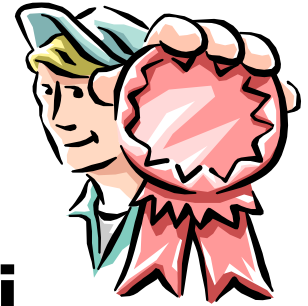


Ipotesi: i consumatori sono interessati soprattutto a prodotti a basso costo e facilmente reperibili sul mercato

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



Ipotesi: 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



Ipotesi: 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.



ITALIANI
VI ASPETTIAMO ALLE URNE



TAFFO
FUNERAL SERVICES
06 48.88.68 - WWW.TAFFO.IT



Rispetta la vita.

DAL 1940
TAFFO
FUNERAL SERVICES
www.taffo.it

190

CLEARCHANNEL

Regalo monolocale. Seminterrato.



FUNERALE COMPLETO A PARTIRE DA 1.250€

 taffofuneralservices.it
 Marghera (VE)

 **041 89.43.192**

 **TAFFO**
FUNERAL SERVICES

“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



Produci
e
vendi



..... al GIARDINAGGIO

Ascolta e
rispondi

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.

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

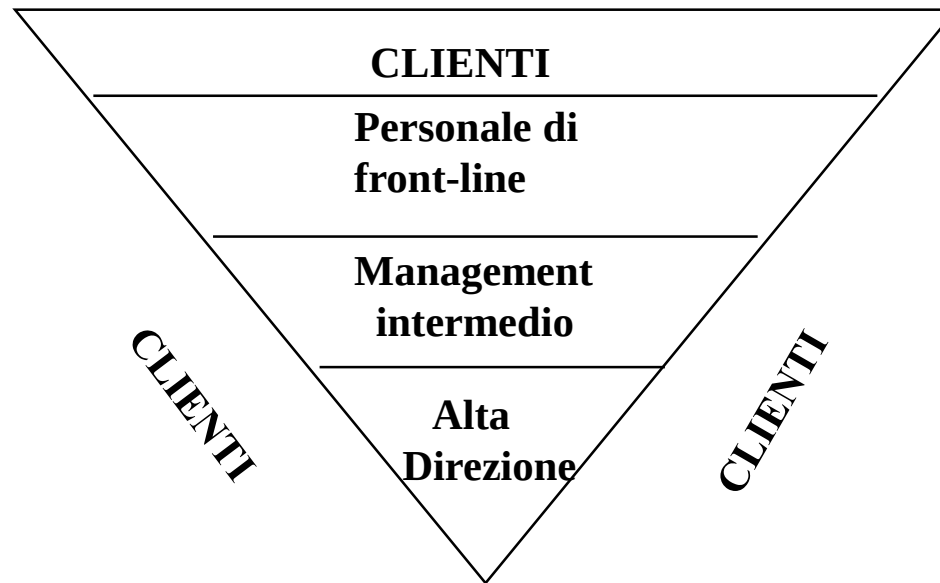
Ha un duplice significato

- 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?

Il concetto di marketing non contempla il conflitto potenziale tra desideri dei consumatori interni aziendali e benessere sociale a lungo termine.

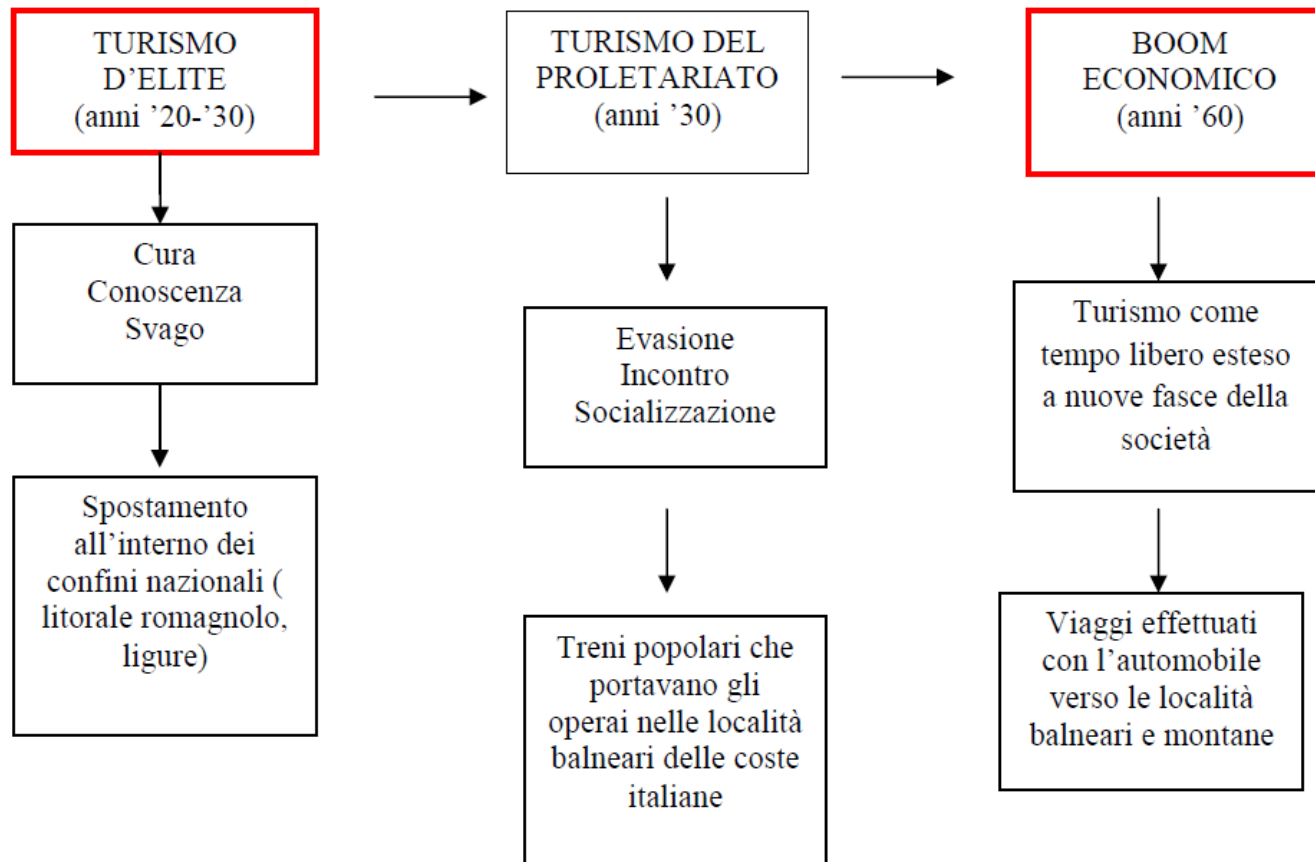
6. IL CONCETTO DI MARKETING SOCIALE

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.

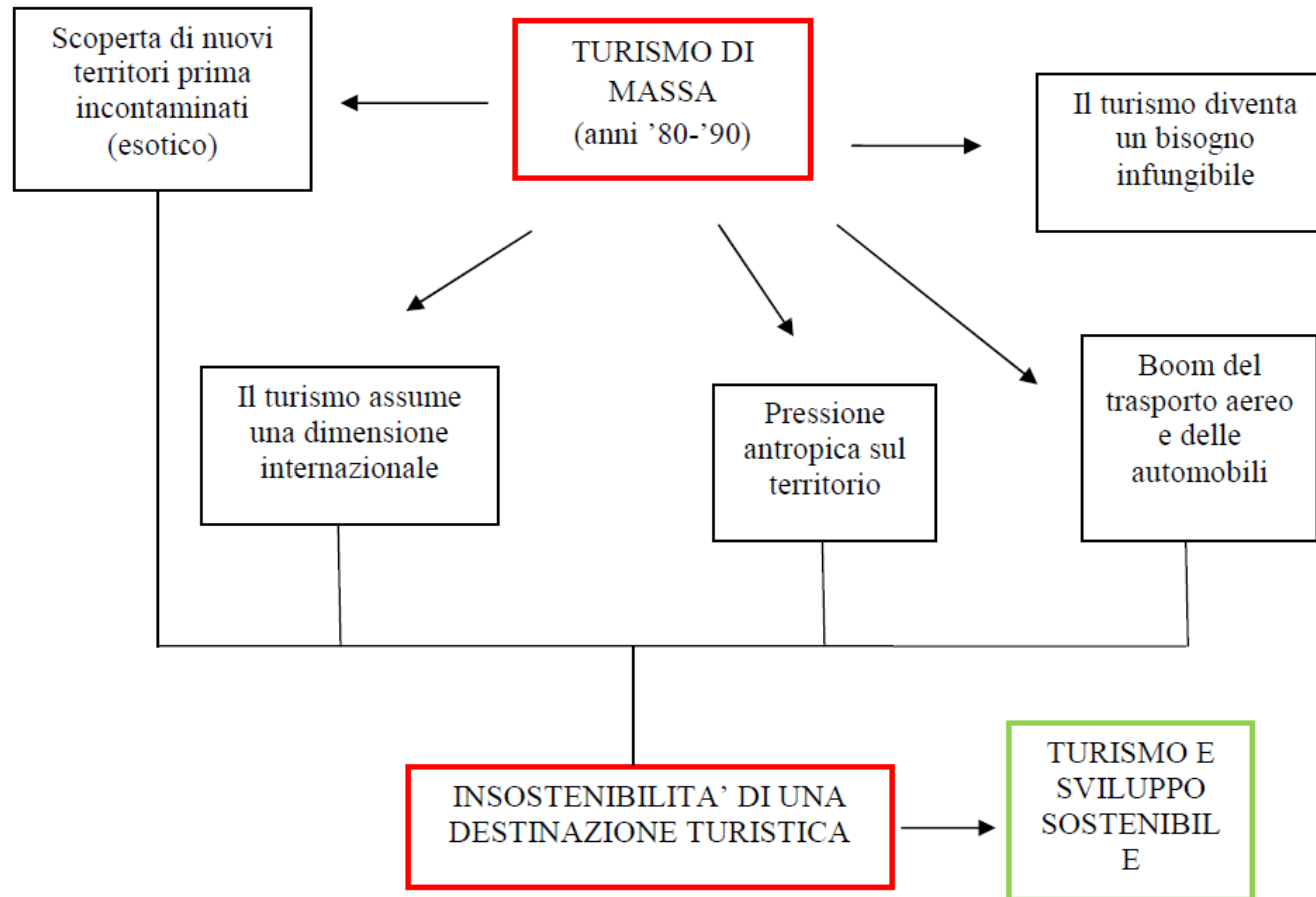
Le imprese devono bilanciare:

- profitti
- soddisfazione delle richieste dei consumatori
- pubblico interesse.

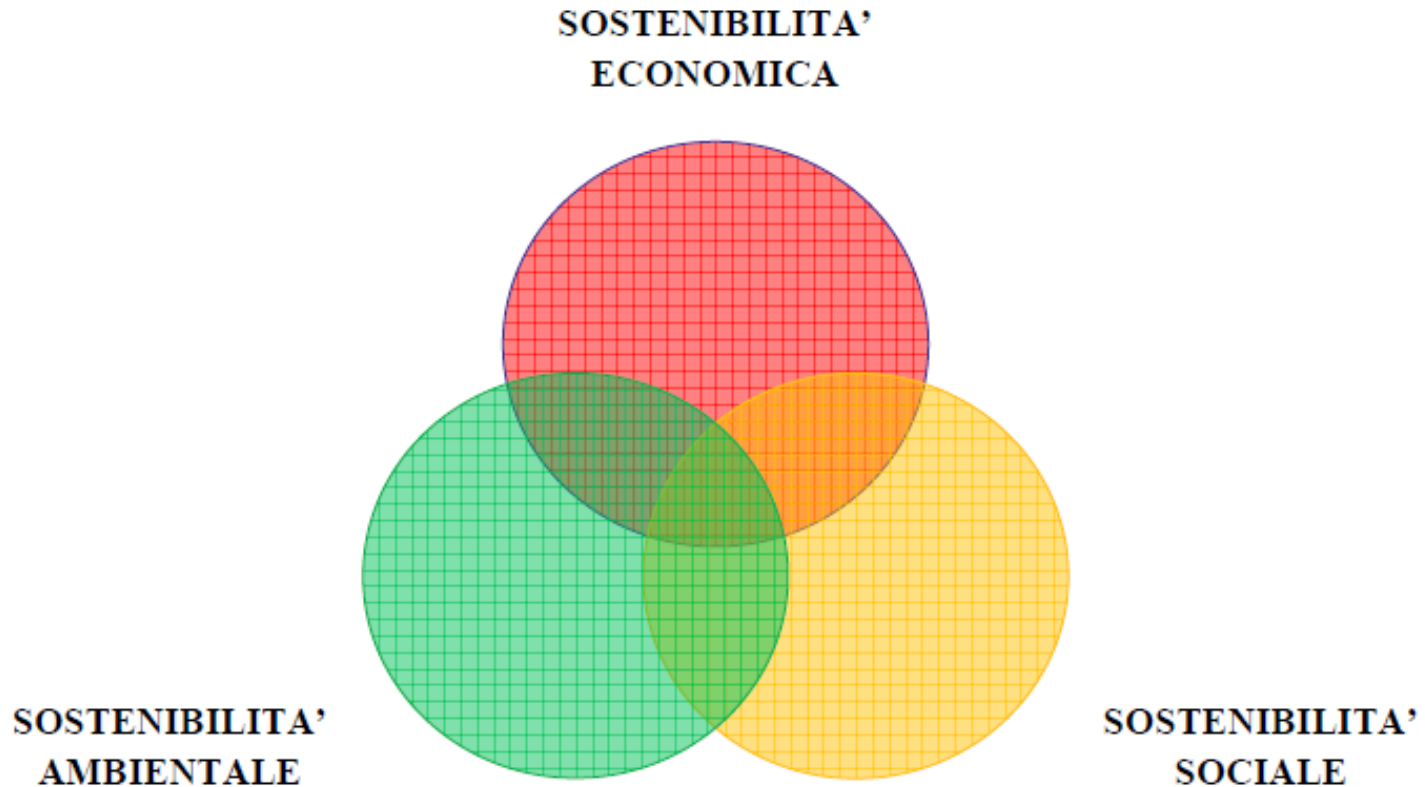
Evoluzione del fenomeno turistico

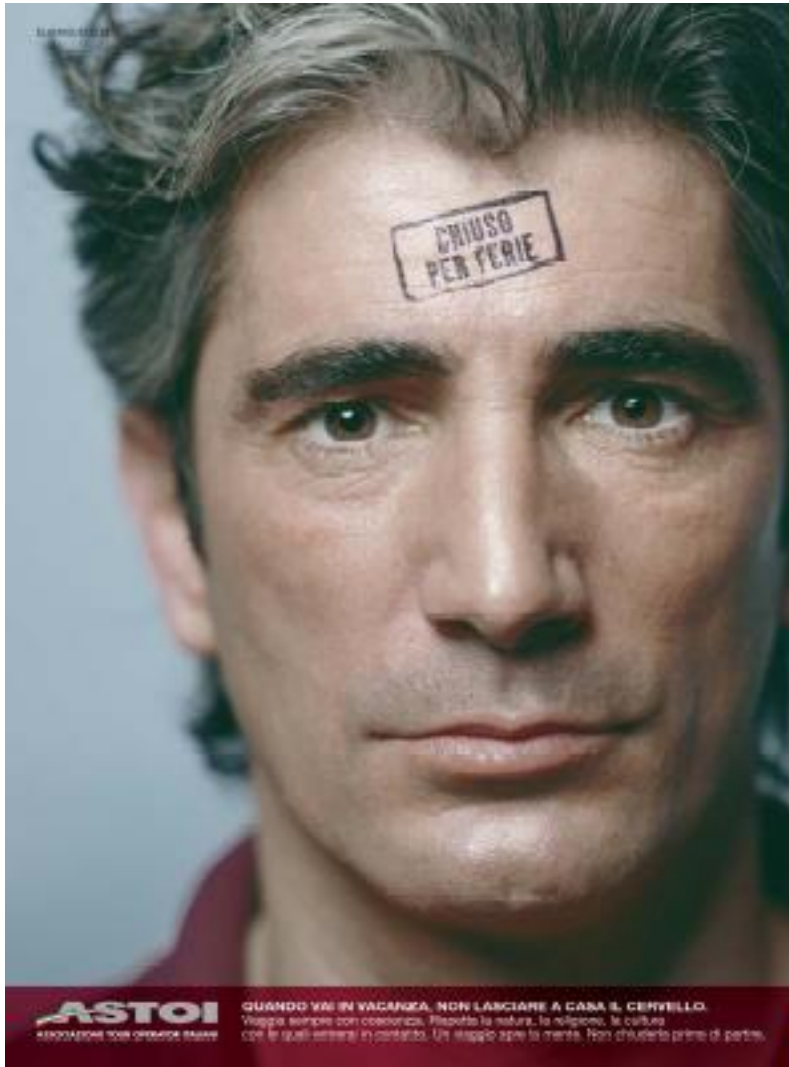


Evoluzione del fenomeno turistico



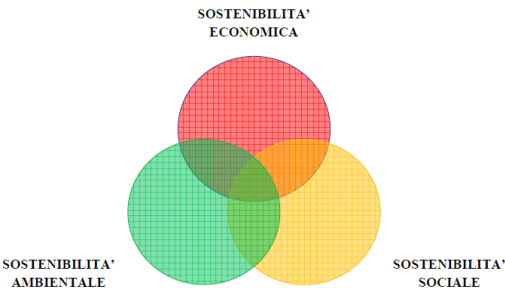
Evoluzione del fenomeno turistico





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)

Ecolabel – Emas – Iso 14000





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.

hotel.com/wp-content/uploads/2023/06/Linee-Guida-per-la-Certificazione-EcoWorldHotel.pdf

Maps

 Tutti i preferiti

da.indd

3 / 27

—

100%

+











EcoWorldHotel classifica le strutture ricettive turistiche certificate in cinque livelli, simboleggiati ciascuno da un numero crescente di eco foglie, a indicare il diverso impegno ambientale che le caratterizza.

NUMERO ECO-FOGLIE	REQUISITI BASE	REQUISITI FACOLTATIVI
	10 requisiti base	---
	10 requisiti base	60 punti
	10 requisiti base	120 punti
	10 requisiti base	180 punti
	10 requisiti base	240 punti

TABELLA RIASSUNTIVA DEI REQUISITI OBBLIGATORI E FACOLTATIVI, CON RELATIVO PUNTEGGIO.

La struttura del Marchio di Qualità Ambientale EcoWorldHotel, nella sua versione completa, prevede differenti requisiti suddivisi in requisiti Base e Facoltativi a ciascuno dei quali è associato un punteggio.

I requisiti, sia Base che Facoltativi, sono oggetto di aggiornamento alla luce dell'evoluzione normativa nazionale.



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

patagonia

SHOP CLOTHING & GEAR

ENVIRONMENTALISM

BLOG

Contact us

Choose Country | IT

site search - keyword or style #

search

my gear

Sign In or Sign Up



Environmentalism: What We Do

Environmentalism

The Footprint
Chronicles

Freedom to Roam

What We Do

Grants Program

1% for the Planet

Threads

Garment Recycling

Our definition of quality includes a mandate for building products and working with processes that cause the least harm to the environment. We evaluate raw materials, invest in innovative technologies, rigorously police our waste and use a portion of our sales to support groups working to make a real difference. We acknowledge that the wild world we love best is disappearing. That is why those of us who work here share a strong commitment to protecting

Creating the Future Patagonia National Park

Conservacion Patagonica, a non-profit organization dedicated to protection of wildland ecosystems and biodiversity in the Patagonia region of Chile and Argentina, is working towards the goal of creating Patagonia National Park, a world-class park similar in size to Yosemite National Park in California.

Il caso Patagonia



Patagonia fu fondata nel 1966 dal noto scalatore Yvon Chouinard. Agli inizi l'azienda produceva e vendeva attrezzi per arrampicata, ma già verso la metà degli anni Settanta mutò la propria offerta in articoli di abbigliamento per la montagna. La mission aziendale era duplice: fornire dotazioni di qualità per gli escursionisti e sviluppare soluzioni rispettose dell'ambiente. Patagonia già versava il maggior valore ottenuto tra l'1% delle vendite e il 10% dei profitti ad attivisti che intraprendevano attività che aiutassero a proteggere le vite, l'ambiente naturale e le biodiversità. Tuttavia, molti ambiti di attività aziendale contribuivano all'inquinamento dell'ambiente. Fu così che agli inizi degli anni Novanta, in seguito a un'attenta attività di ricerca e sviluppo, l'azienda decise di utilizzare per la produzione dei propri capi, materiali e tessuti che avrebbero ridotto al minimo l'impatto ambientale (per esempio, imbottiture dei capi realizzate con un derivato delle bottiglie di plastica riciclate e cotone biologico al 100%).

L'impegno dell'azienda nei confronti della salvaguardia ambientale è cresciuto nel tempo, tanto da convincere l'imprenditore a sposare la filosofia "dalla culla alla culla", che non prevede semplicemente il ritiro dei prodotti usati, ma anche il loro totale riutilizzo per produrre altra utilità: nuovi materiali e nuovi prodotti.

Common Threads Recycling Garment Program

"Troppi prodotti terminano il loro ciclo di vita nella spazzatura. In Patagonia, stiamo lavorando per cambiare la situazione.

Nel 2005 abbiamo lanciato il Common Threads Recycling Garment Program, attraverso il quale i clienti possono restituirci i loro capi usurati o semplicemente dismessi in Capilene® Performance Baselayers, i pile Patagonia®, Polartec® o quelli di qualsiasi altro produttore, le T-shirt Patagonia in cotone e altri prodotti in poliestere e nylon che portano il marchio del programma. Attraverso questo progetto siamo in grado di trasformare i vostri indumenti inutilizzabili in nuovi capi" (tratto dal sito aziendale www.patagonia.com).

Patagonia pone inoltre in essere attività di *Cause Related Marketing*, cioè iniziative a sostegno di importanti cause sociali (per esempio, la Stop Global Warming Virtual March, oppure la campagna ambientale del 2007 a favore dell'Arctic National Wildlife Refuge).

Consegna 2 (0,2->0,5pti) deadline 5 ottobre 2023

Azienda Rinaldi Group

Visitare il sito internet dell'azienda ed esaminare l'approccio alla sostenibilità (economico, ambientale, sociale).

Predisporre una presentazione ppt in cui si evincano info generali sull'azienda, linee di prodotto e strategia di sostenibilità con commento critico.

Da inviare a elena.cedrola@unimc.it.

Riferimenti bibliografici

- Cap. 1 Blythe Cedrola Martin