

Marketing

Il marketing è un ramo dell'economia che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato e degli utilizzatori con l'impresa. Marketing significa piazzare sul mercato e comprende quindi tutte le azioni aziendali riferibili al mercato destinate al piazzamento di prodotti o servizi, considerando come finalità il maggiore profitto e come causalità la possibilità di avere prodotti capaci di realizzare tale operazione finanziaria. Il marketing viene



definito come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.

- Il marketing management consiste invece nell'analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione di scambi con mercati-obiettivo per realizzare obiettivi aziendali. Esso mira soprattutto ad adeguare l'offerta di prodotti o servizi ai bisogni e alle esigenze dei mercati-obiettivo ed all'uso efficace delle tecniche di determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato.

Vengono riconosciuti tre tipi di marketing:

- marketing analitico: studio del mercato, della clientela e dei concorrenti;
- marketing strategico: è un'attività di pianificazione, tradotta in pratica da un'impresa, per ottenere, pur privilegiando il cliente, la fedeltà e la collaborazione da parte di tutti gli attori del mercato.
- marketing operativo: attiene invece a tutte quelle scelte che l'azienda pone in essere per raggiungere i suoi obiettivi strategici.

Diverse sono le definizioni possibili del marketing, a seconda del ruolo che nell'impresa viene chiamato a ricoprire in rapporto al ruolo strategico, al posizionamento dell'impresa nel suo ambito competitivo di mercato.

Lo sviluppo della funzione del marketing nelle imprese è parte di una strategia di mercato che viene definita "proattiva", dove l'impresa ha un ruolo propositivo nei confronti dei bisogni del mercato.

Tuttavia, si può considerare come categoria a sé stante il progress marketing, basato sui nuovi media.

Ruolo del marketing

Il marketing può rivolgersi ai consumatori, e in questo caso si parla di *marketing B2C*, (*business to consumer*, "dall'impresa al consumatore"), spesso definito semplicemente marketing; oppure, può rivolgersi al mercato delle imprese, e in questo caso prende il nome di marketing industriale o *marketing B2B*, (*business to business*, "da impresa a impresa").

Sono da citare anche il marketing *dei servizi* (compagnie aeree, catene alberghiere...) e il marketing *istituzionale* (fatto cioè da istituzioni). Di significato meno economico è il marketing *politico*, così come quello che le aziende riservano ai propri dipendenti e che viene comunemente definito, sebbene impropriamente, *marketing B2E* (*business to employee*, "da impresa a dipendente").

Questa attività pertanto può fungere da "interfaccia" tra l'impresa e il contesto esterno (insieme al settore vendite, import/export, pubbliche relazioni e altri), osservandone il comportamento e presidiando, almeno in parte, i flussi informativi uscenti dall'impresa (voluti o non voluti), e incamerando le conoscenze provenienti dall'esterno; tra queste sono compresi i deboli segnali che consentono di comprendere, possibilmente in tempo utile, le modifiche al mercato che si realizzeranno in un prossimo futuro. Il marketing è inoltre volto alla *creazione del valore per il cliente*, e uno dei suoi scopi è creare un posizionamento della marca (*brand*) nella mente del consumatore attraverso tecniche di *brand management*. Le ultime tendenze sono volte allo studio del marketing *esperienziale*, che abbraccia la visione del consumo come esperienza, in cui il processo di acquisto si fonde con gli stimoli percettivi, sensoriali ed emozionali

Piano di marketing

Il piano di marketing è la pianificazione della strategia a livello *corporate*/aziendale, ed è diviso nelle seguenti fasi:

1. **Introduzione al piano:** dove troviamo una sintesi manageriale chiamata Executive Summary, e i suoi macro-obiettivi
 - **Executive Summary** è il riassunto manageriale del piano di marketing; apre il documento per mettere in risalto i principali obiettivi di marketing e le linee guida d'azione pianificate e un breve estratto delle previsioni economiche finanziarie.
 - **Mission e obiettivi di fondo** mette in evidenza gli obiettivi di fondo che l'impresa vuole raggiungere nel breve e/o medio lungo periodo e che ispireranno la successiva analisi e pianificazione. La loro declinazione è preceduta da alcuni riferimenti alla mission aziendale e ai valori dell'impresa, fonte d'ispirazione delle politiche di marketing strategico.
2. **Analisi della situazione di marketing** serve per fare il punto della situazione su quanto accade all'esterno e all'interno dell'impresa, è fondamentale perché racchiude in sé tutte le informazioni fondamentali per supportare le pianificazioni. È necessario effettuare un *audit di marketing* volto da un lato a mettere a fuoco gli obiettivi in cui già opera e le forze operanti nell'ambiente di marketing; dall'altro a valutare il progresso dell'impresa in termini di performance.
 - **Audit esterno:** stabilire quali sono i confini di massima dell'azione di marketing dell'azienda; un altro aspetto da considerare è il fattore di stagionalità dei mercati serviti. Per fare ciò è necessario avere un'approfondita analisi della domanda in modo tale da sapere i bisogni e il comportamento d'acquisto e d'uso dei clienti e consumatori; a ciò si collegano le Forze di marketing che sono *forze economiche, forze sociodemografiche, forze tecnologiche e politiche e forze competitive*.
 - **Audit interno:** l'obiettivo è capire quali sono le risorse, le azioni e i risultati su cui l'azienda può sentirsi confidente per il futuro. Per i piani di marketing che si riferiscono ai prodotti esistenti, il focus è sulle caratteristiche dell'offerta, del brand, sulle politiche di prezzo adottate, sulle scelte di comunicazione, distribuzione e vendita adottate. Nel caso di nuovi prodotti, le valutazioni si limitano a eventuali ricerche di mercato condotte a livello di concept test, alle risorse esistenti che potrebbero essere impiegate a supporto del lancio e del successivo sviluppo.
3. **SWOT Analysis:** si tratta di far fronte a fenomeni esterni che non dipendono direttamente dall'impresa, ma che essa potrebbe sfruttare o arginare traendone un vantaggio competitivo. Bisogna, quindi, pianificare il futuro tenendo conto delle possibili opportunità o minacce da cui difendersi che l'ambiente di marketing riserva all'azienda. L'identificazione delle opportunità e delle minacce ambientali costituisce la prima parte della SWOT Analysis. La parte alta della matrice SWOT fa riferimento all'ambiente di marketing che circonda l'impresa; quella inferiore contiene le valutazioni riferite all'audit interno. In questo secondo caso l'utilità è di isolare i principali punti di forza e di debolezza competitiva che dovrebbero consentire all'azienda di far fronte alle minacce, e di sfruttare le opportunità di mercato. Inoltre la SWOT se ben utilizzata può aiutare a far comprendere le priorità aziendali e stabilire gli obiettivi di marketing.

4. **Planning** con questa fase il management è chiamato a *definire concretamente i traguardi, definire il programma d'azione e pianificare il sistema di controllo delle performance di marketing.*
- **Gli obiettivi del marketing** possono essere *obiettivi economici, obiettivi competitivi e obiettivi relazionali.* Nella formulazione degli obiettivi vi sono alcune regole di fondo da adottare. Gli obiettivi dovranno essere *mirati, rilevanti, misurabili e tempificati e realistici.*
 - **Programma d'azione** pianificare un set d'azioni mirate, efficaci ed efficienti; evidenziare in modo chiaro il legame esistente tra le evidenze delle analisi, della Swot, quindi degli obiettivi e delle azioni mirate per ciascun target di riferimento. In questa fase si affrontano *il prodotto e la marca, le politiche di prezzo, i canali distributivi e forza vendita, promozione e comunicazioni, il piano d'azione e infine le scelte di struttura.*
5. **Controlli di marketing** All'interno del piano di marketing è presente uno spazio importante riservato alle previsioni economiche-finanziarie: il budget, che fornisce un'indicazione del margine atteso, risultante dal controllo dei ricavi obiettivo con le spese di marketing e vendite pianificate. Questa fase della pianificazione consente al management di valutare la reale fattibilità delle azioni di marketing previste e la sostenibilità economica degli obiettivi programmati.

Marketing territoriale

Di recente comprensione e sviluppo è il cosiddetto "marketing territoriale" (erroneamente confuso con il "geomarketing") che, quale attività strategica di sviluppo economico e sociale, si pone il prioritario obiettivo di analizzare, comprendere, valorizzare e definire le strategie di sviluppo più consone per lo sviluppo di sistemi economico produttivi locali. La prioritaria esigenza è quella di produrre una sostanziale evoluzione del comprensorio territoriale in virtù delle specifiche caratteristiche espresse o latenti. Nell'era della globalizzazione, in altre parole, ha lo scopo di formulare una strategia di sviluppo competitivo organico per l'intero territorio accentuando l'attenzione sulle tipicità e le valenze dello stesso.

Le fasi che precedono la definizione di un programma strategico di marketing territoriale sono:

1. L'analisi del territorio e del suo sistema economico e sociale;
2. L'individuazione delle caratteristiche e delle potenzialità espresse ed inesprese;
3. La comprensione delle tipicità e delle valenze proprie del comprensorio;
4. L'individuazione delle variabili e dei condizionamenti territoriali;
5. L'individuazione dell'attuale potenziale specifico ed aggregato e di quello esprimibile dal territorio;
6. L'individuazione del collocamento "merceologico" del comprensorio;

La definizione del programma di marketing territoriale deve tenere conto:

1. Dei soggetti pubblici e privati presenti sul territorio e delle loro specifiche competenze ed esigenze;
2. Della necessità di produrre effetti positivi sia sul sistema economico locale che sull'intera società;

3. Dalla necessità di sviluppare politiche di aggregazione operativa e funzionale tra i diversi soggetti coinvolti o beneficiari delle attività;
4. Della necessità di sviluppare progetti e programmi capaci di generare risultati strutturali e tangibili nel breve, medio e lungo periodo;
5. Dell'impossibilità di modificare sostanzialmente le attività in corso se non in termini evolutivi;
6. Della necessità di valorizzazione, ristrutturazione, riconversione e riqualificazione di strutture o realtà non più economicamente rappresentative o non utilizzate per il loro specifico potenziale;
7. Dell'esigenza di produrre effetti economicamente rilevanti in considerazione della pluralità e peso dei soggetti coinvolti;
8. Del fattore tempo che impone scelte e decisioni in linea con l'evoluzione dei mercati.

PROMOZIONE

Nel linguaggio del marketing e della comunicazione d'impresa, la promozione è l'incentivo o stimolo che tende a far conoscere e apprezzare un servizio, un prodotto o un'idea.

In un famoso modello largamente utilizzato, la promozione è una delle "quattro P" del *marketing mix*, ossia dell'insieme di strumenti di marketing operativo che l'impresa può utilizzare per influenzare il suo mercato. Le altre "P" sono il prezzo, il prodotto e la distribuzione (*placement* in inglese).

Per promuovere qualcosa ci si serve di tecniche di comunicazione efficace.

Processo di comunicazione

Il processo di comunicazione promozionale, nel marketing di un'impresa, si articola lungo queste fasi:

- identificazione del pubblico-target
- definizione degli obiettivi della comunicazione
- elaborazione di una strategia di comunicazione
- definizione dei mezzi e strumenti da utilizzare
- definizione del budget
- pianificazione del mix promozionale
- creazione dei messaggi ed esecuzione (realizzazione tecnica)
- diffusione
- misurazione dei risultati conseguiti (valutazione dell'efficacia della comunicazione)

Il marketing, per diffondere il proprio messaggio, ha a disposizione diversi canali di comunicazione. Da quello più personale (a due vie) a quello più impersonale (unidirezionale), essi sono:

La **vendita personale** è il canale più bidirezionale, che quindi presuppone lo scambio comunicativo diretto tra venditore e potenziale acquirente. Di solito si attua in occasione di fiere e presentazioni, oppure tramite visite dirette, soprattutto nel settore del Business to Business.

Il **marketing diretto** include, secondo la definizione classica, tutte le forme di comunicazione volte a stimolare una azione di risposta da parte del target (a differenza della pubblicità, il *direct marketing* non utilizza come strumento di misura i "contatti" generati, ma il rapporto tra messaggi inviati e risposte ricevute, detto *redemption*).

Il **marketing relazionale** è focalizzato sulla gestione della relazione con i clienti già acquisiti, allo scopo di aumentarne la soddisfazione e la fedeltà alla marca.

Tra le **promozioni** (forme di comunicazione tese a stimolare le vendite nel breve periodo), si annoverano i concorsi a premi, le raccolte punti, le offerte speciali, la distribuzione di campioni gratuiti, buoni sconto e agevolazioni.

La comunicazione sul **punto vendita** (*Point Of Purchase*) comprende espositori, materiale da vetrina, cartelli sospesi, appositi materiali da applicare al prodotto stesso o agli scaffali nella grande distribuzione, dimostrazioni tramite personale apposito e ogni altra forma di comunicazione che si svolga sul luogo di vendita del prodotto. Le **pubbliche relazioni** comportano l'interazione con la stampa (tramite diffusione di comunicati e conferenze stampa), con gli *stakeholders* (tramite la pubblicazione del bilancio), o con il pubblico in generale (pubblicazioni, sponsorizzazioni, eventi).

Infine, la **pubblicità** può essere definita come una forma di comunicazione di massa (in genere, tramite l'inserimento di comunicati commerciali sui mass media o in spazi pubblici), con il fine di modificare gli atteggiamenti dei potenziali consumatori in senso favorevole alla marca, facilitando il processo d'acquisto

Budget promozione

- disponibilità economica : la somma da destinare alla promozione è quella che l'azienda può permettersi previa deduzione degli altri costi; è un metodo che però ignora troppo gli effetti della promozione sulle vendite.
- percentuale sulle vendite : si destina alla promozione una certa percentuale sulle vendite realizzate o previste; pur essendo un metodo semplice, ha lo svantaggio di vedere le vendite come "causa" (e non "effetto") della promozione.
- parità competitiva : si fissa un investimento in linea con i budgets della concorrenza, che si suppone rappresentino il *know-how* collettivo; previene guerre concorrenziali.
- obiettivo da conseguire : il più logico, forza i manager a stabilire obiettivi di comunicazione precisi (*objectives*), le operazioni da svolgere per raggiungere tali obiettivi (*tasks*), nonché la stima dei costi totali.

Con **marketing non convenzionale** intendiamo un insieme di strategie promozionali che, per far fronte alla perdita di potere di persuasione da parte del marketing tradizionale, fa uso di tecniche di comunicazione "innovative" per presentare i prodotti al pubblico in modo "alternativo".

L'assunto di base è il seguente: dopo anni di pubblicità (alla televisione, alla radio, sui cartelloni, sulla stampa), i consumatori sarebbero ormai abituati alla "classica" propaganda aziendale e rimarrebbero meno impressionati dai tentativi di "influenza" commerciale. I sistemi di Marketing

Non Convenzionale, grazie alle loro caratteristiche peculiari, sarebbero in grado di attirare nuovamente l'attenzione del pubblico e permettere una maggiore efficacia del messaggio.

Marketing non convenzionale

L'evoluzione della società post-moderna ha trasformato oltre che i processi culturali e quelli produttivi anche il modo in cui viene percepito il prodotto commerciale. Quelli che prima venivano definiti come "consumer", ovvero consumatori divengono parte integrante del processo di produzione e distribuzione di prodotti e servizi, passando allo stato di "prosumer". Questo genere di evoluzione è ben evidente attraverso Internet dove gli utenti collaborano per creare nuove mode e correnti di pensiero e dove il marketing non convenzionale affonda parte delle proprie radici. Invece di interrompere i consumatori mentre sono impegnati nelle varie forme di intrattenimento o informazione, il marketing non convenzionale diventa a sua volta intrattenimento o informazione, in tal modo dovrebbe essere in grado di ottenere la completa attenzione da parte del pubblico.

Alcuni esempi di marketing non convenzionale possono essere un video divertente diffuso su YouTube, un prodotto impiegato all'interno di un videogioco, la creazione di situazioni bizzarre per ottenere la citazione del brand in un servizio giornalistico oppure l'inserimento peculiare della merce in punti strategici delle città.

Uno dei concetti fondamentali del marketing non convenzionale è il passaparola: è il pubblico stesso a diffondere la pubblicità, perché la trova particolarmente divertente, interessante o utile. Grazie al marketing non convenzionale, le aziende avrebbero a disposizione un sistema efficace per coinvolgere i consumatori post-moderni, ma la disciplina non è ancora del tutto ben compresa. Rimane ancora molta confusione sull'argomento e questo porta ad alcuni limiti non trascurabili. Il marketing non convenzionale funziona solamente quando è davvero straordinario.

La propaganda convenzionale stabilisce la sua funzione in base alla quantità immediata di utenti raggiunti, affidandosi ai grandi numeri dei mass media, ma non tiene conto delle "qualità sociali" dei suoi messaggi. La qualità sociale è difficile da misurare: quante volte una pubblicità è stata ignorata? Quante persone ne hanno parlato agli amici? È semplice contare le cifre fornite dai mezzi broadcasting (share del programma TV, copie vendute del giornale), ma non è altrettanto facile quantificarne l'impatto.

Per riuscire a coinvolgere socialmente i consumatori, il marketing ha bisogno di comprendere meglio i linguaggi del suo pubblico e sviluppare i nuovi messaggi promozionali attraverso le abitudini espressive della società contemporanea. Per realizzare una pubblicità efficace bisogna riuscire ad essere originali, introdursi attivamente nei rapporti sociali delle persone, dimostrare la qualità effettiva del prodotto e rendere l'advertising una forma di intrattenimento piacevole, compatibile con i valori del target che si vuole raggiungere.

Il Guerrilla Marketing originale non è, al contrario di quanto si crede, il semplice creare delle azioni eclatanti che fanno parlare di sé, bensì un approccio sistematico al marketing dedicato alle Piccole e Medie Imprese. Anzi per la definizione che ha dato il suo creatore, ogni azione illegale o contro i costumi locali non è guerrilla marketing.

Il **marketing virale** è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere un messaggio a un numero elevato di utenti finali. La modalità di diffusione del messaggio segue un profilo tipico che presenta un andamento esponenziale.

È un'evoluzione del passaparola, ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.

Ambush marketing è l'espressione comunemente usata nel mondo anglosassone in ipotesi di associazione indebita (non autorizzata) di un brand ad un evento mediatico; ossia quando lo stesso non appartenenga ad uno degli sponsor ufficiali.^[1] Accade sovente che un brand paghi per diventare sponsor ufficiale ed unico di un dato evento mediatico, nel quale si intromette, con un'azione di marketing non convenzionale, un'altra compagnia in modo non ufficiale.

Il **visual marketing** è la disciplina che studia il rapporto che intercorre fra oggetto, contesto in cui viene inserito ed immagine. È applicato principalmente nei settori moda e design, e rappresenta un punto di contatto interdisciplinare tra economia, leggi della percezione visiva e psicologia cognitiva^[1].

Elemento fondamentale del marketing moderno, il visual marketing pone al centro dello studio e dell'analisi critica la capacità di un oggetto di essere "protagonista" della comunicazione visiva. Il prodotto e la sua comunicazione visiva diventano così inscindibili e la loro fusione è la componente che raggiunge il pubblico, influenzandone e determinandone le scelte (in un meccanismo comunicativo di persuasione^[2]): "(...) un oggetto quindi non è più il risultato tecnico di risposta ad una funzione necessaria, ma il sunto fra immagine, funzione ed emozioni che gli vengono cucite addosso (...)"^[1]

TEMPO	PERCEZIONE	LETTURA CRITICA
IERI Lineare 	OGGETTO IMMAGINE Funzione Emozione SEPARATI	CRITICO COME TESTIMONE
OGGI Di presente in presente 	OGGETTO + IMMAGINE DIVENGONO INSCINDIBILI <i>Percezione funzionale + emotiva. La funzione passa in secondo piano: è cosa data, assodata</i>	COESISTONO CRITICO COME ULTIMO TESTIMONE E CRITICO COME PRIMO OSSERVATORE
DOMANI Ripiegato al presente 	L'IMMAGINE E' UN OGGETTO Verrà consumata in quanto contenente la funzione e l'emozione: la due componenti dell'oggetto d'uso	CRITICO COME OSSERVATORE

EVOLUZIONE_VISUAL MARKETING_DESIGN

Il **direct marketing** è un insieme di tecniche di marketing attraverso le quali aziende commerciali, ma anche enti (ad esempio organizzazioni pubbliche e no profit) comunicano direttamente con clienti e utenti finali consentendo di raggiungere un target definito, con azioni mirate che utilizzino una serie di strumenti, anche interattivi, ottenendo in tal modo delle risposte oggettive misurabili, quantificabili e qualificabili.

Gli strumenti di promozione e comunicazione più utilizzati a tale scopo sono:

- promozione commerciale a mezzo di incaricati alla vendita diretta,
- promozione telefonica, ovvero telemarketing via telefono fisso o mobile,
- campagne pubblicitarie sui Social Network
- campagne pubblicitarie su siti internet
- comunicazioni commerciali via posta cartacea (*direct mail*),
- comunicazioni commerciali via posta elettronica (email marketing),
- comunicazioni commerciali via cellulare (mobile marketing),
- coupon (tagliandi di offerte, omaggi o sconti) inseriti in annunci stampa o siti internet,
- televendite e spot televisivi su TV interattiva (IPTV e DTT) che invitano l'utente a compiere un'azione via TV (*Direct Response*)
- T2Box, acronimo di Target To Box, ovvero una tecnica che utilizza il Box (la scatola) dell'e-commerce che viene direttamente recapitata a casa del cliente come media in cui inserire delle comunicazioni promozionali studiate ad hoc e/o dei campioni di prodotto

Con il termine **pubblicità** si intende quella forma di comunicazione di massa usata dalle imprese per creare consenso intorno alla propria immagine. L'obiettivo è che il consenso si trasformi in atteggiamenti o comportamenti positivi da parte del pubblico che non consistono solo o semplicemente nell'acquisto del prodotto o servizio. La caratteristica principale della comunicazione pubblicitaria è di diffondere messaggi preconfezionati a pagamento attraverso i mass-media. La **pubblicità** informa, persuade, seduce il pubblico ed è ritenuta corretta se fidelizza l'utente finale in base a principi civili e umanizzanti.

La formazione del processo di comunicazione

Il processo comunicativo si basa su alcuni elementi fondamentali: il sistema (animale, uomo, macchina) che trasmette ovvero l'emittente; un canale (o mezzo, o veicolo) comunicativo necessario per trasferire l'informazione; un contesto di riferimento in cui il processo si sviluppa; il contenuto della comunicazione contenuto nel messaggio; il destinatario del messaggio comunicato ovvero il ricevente: l'informazione; un codice formale mediante il quale viene data una forma linguistica all'informazione, ovvero si viene significata. Questi elementi sono necessari per costruire un modello della comunicazione che preveda anche due atti comunicazionali da parte dell'emittente e del ricevente: la codifica e la decodifica delle informazioni.

Nel linguaggio del marketing e della comunicazione d'impresa, la **promozione** è l'incentivo o stimolo che tende a far conoscere e apprezzare un servizio, un prodotto o un'idea. In un famoso modello largamente utilizzato, la promozione è una delle "quattro P" del *marketing mix*, ossia dell'insieme di strumenti di marketing operativo che l'impresa può utilizzare per influenzare il suo mercato. Le altre "P" sono il prezzo, il prodotto e la distribuzione

È molto diffuso l'uso di riferirsi all'imballaggio con il termine inglese **packaging**: *è il prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore, e ad assicurare la loro presentazione*, in Italia gli imballaggi sono distinti in tre tipologie o categorie funzionali: imballo primario (per la vendita), imballo secondario (multiplo), imballo terziario (per il trasporto).

L'imballaggio deve rispettare una serie di obiettivi, quali: proteggere la merce, evitare furti, essere economico, e rispettare un equilibrio tra le sue prestazioni e il suo costo, sia dal punto di vista del materiale impiegato, sia del tempo impiegato per realizzare l'operazione di imballaggio. Dal punto di vista ecologico è importante che per gli imballaggi vengano usati materiali facilmente riciclabili e nella minor quantità possibile.

Marketing legale

Il **marketing legale** è l'insieme delle tecniche organizzative e operativo-promozionali attraverso le quali si conquista e si mantiene una quota del mercato dei servizi professionali legali.

Sono tipici strumenti del marketing legale: la pubblicità del professionista o dello studio legale cui esso appartiene; le tecniche di creazione e fidelizzazione della clientela; la ricerca del *feedback* del cliente che abbia usufruito dei servizi professionali prestati.

Il **marketing relazionale** è quella branca del marketing che permette di accrescere il valore della relazione con il cliente attraverso la sua fidelizzazione.

Il marketing relazionale potrebbe essere descritto come la creazione, lo sviluppo, il mantenimento e l'ottimizzazione delle relazioni tra Clienti ed Azienda, basato sulla centralità del cliente. Rappresenta l'insieme dei processi di gestione della relazione con i clienti attraverso l'analisi delle sue informazioni. La relazione che viene stabilita tra i consumatori e l'azienda è una relazione one-to-one, un rapporto diretto tra il brand e il suo target.

A differenza del marketing tradizionale, infatti, il marketing relazionale non analizza ampi segmenti di consumatori, ma tende a interessarsi a target molto precisi, cercando di creare un filo diretto tra l'azienda e ogni singolo consumatore attraverso molteplici canali: dalla comunicazione web a quella telefonica (call center), la relazione tende ad essere bilaterale e permette alle aziende di conoscere in maniera approfondita i propri interlocutori.

Il **marketing urbano** è uno strumento specifico ed importante per la gestione strategica di una città.

Diversi sono i settori in cui può essere applicato: la progettazione di beni e servizi urbani; la creazione di incentivi per gli utenti dei servizi offerti; il miglioramento dell'accesso ai servizi urbani; la promozione dei valori e dell'immagine della città per farne conoscere i vantaggi ai potenziali utenti; ecc.

Il **mystery shopping** (è una pratica di marketing usata principalmente nell'ambito dei servizi. È adottato dalle organizzazioni per tenere sotto controllo le proprie procedure, l'erogazione di servizi o la vendita dei prodotti e avere garanzia della soddisfazione dei propri clienti. I servizi sono costituiti da una serie di attività di natura più o meno intangibile, erogate al cliente per risolvere varie necessità. Queste attività, normalmente, hanno luogo nell'interfaccia tra il cliente di un'organizzazione e i suoi collaboratori e/o le sue risorse fisiche e/o i suoi sistemi di fornitura del servizio.

Attraverso il mystery shopping un'organizzazione può rilevare e valutare in modo anonimo, per mezzo di consumatori addestrati, la qualità dei servizi, le procedure, il comportamento dei dipendenti, il merchandising e la qualità dei prodotti.

Elemento indispensabile per il mystery shopping sono i clienti misteriosi (**mystery shopper**) che vengono assoldati per creare situazioni reali o simulate ed hanno il compito di valutare i comportamenti, la gestione e la capacità del personale coinvolto nell'erogazione del servizio. In un punto vendita, ad esempio, verranno valutate le condizioni del punto vendita, la capacità di vendita degli operatori all'interno, ecc., in generale l'esperienza provata dal mystery shopper nell'eseguire l'acquisto.

L'espressione **personal branding** indica la capacità di promuovere se stessi, al fine di essere gradito o comunque appetibile nei confronti di una comunità di consociati, con modalità simili a quanto avviene in campo economico, con i prodotti commerciali. A differenza di altre discipline di miglioramento personale, il *personal branding* suggerisce di concentrarsi oltre che sul valore anche sulle modalità di promozione.

In economia il **prodotto** è un insieme di attributi tangibili e intangibili volti a procurare un beneficio a un utilizzatore, ottenuto tipicamente attraverso un processo di produzione o creazione a partire da risorse iniziali e con valore aggiunto finale.

In marketing, il prodotto è anche una delle *4P* del marketing mix. Viene definito come tutto ciò che può essere offerto a un mercato per attenzione, acquisizione, uso o consumo, per soddisfare un desiderio o un bisogno. Un prodotto non è quindi solamente l'oggetto fisico in sé (bene), ma include anche servizi, persone, luoghi, organizzazione e idee.

Durante le fasi di progettazione e produzione si fa riferimento ai vari componenti di ciascun prodotto attraverso la distinta base.

- **Prodotto essenziale** è il prodotto o servizio che il consumatore acquista per soddisfare una necessità.

(es. un'automobile)
- **Prodotto atteso** : comprende altre parti di un prodotto, non essenziali, ma che si combinano per fornire dei benefici: qualità, profilo estetico, caratteristiche tecniche, marca.

(es. un'automobile con determinate caratteristiche di velocità, sicurezza...)
- **Prodotto ampliato** è un fascio di servizi e benefici aggiuntivi offerti al cliente: garanzia, consegna gratuita, installazione...

(es. garanzia di 5 anni sull'automobile acquistata)
- **Prodotto potenziale** : è teoricamente tutto ciò che si può arrivare ad offrire al consumatore, anche per soddisfare bisogni di cui egli non ha ancora la consapevolezza.

- **L'agenzia di rappresentanza** commerciale è sostanzialmente un'agenzia d'affari specializzata nella ricerca e sviluppo di intermediazioni commerciali nazionali ed internazionali per conto di uno o più committenti previo stipula di mandato specifico.
- In Italia l'agenzia di rappresentanza è un soggetto giuridico dotato di partita IVA, regolamentato come un agente di commercio plurimandatario.
- Un'agenzia di rappresentanza valuta la fattibilità di ogni progetto che gli viene proposto, successivamente, per conto dei mandanti selezionati, pianifica e gestisce la promozione commerciale creando dei gruppi di lavoro guidati da un responsabile per ogni singolo progetto. Mansioni e responsabilità specifiche sono affidate ad agenti di commercio, procacciatori d'affari, consulenti commerciali e altri professionisti free lance anch'essi autonomi, flessibile sia in termini quantitativi che qualitativi, in base alle esigenze e alla disponibilità economica dell'azienda committente.
- Tradizionalmente l'attività principale dell'agenzia di rappresentanza è gestire la promozione diretta creando reti vendita formate da venditrici e venditori di vario tipo che si propongano con vari metodi e tecniche di vendita presso privati o aziende in un determinato territorio.
- L'avvento della globalizzazione e la diffusione di Internet hanno di fatto costretto tutti i professionisti della vendita a rinnovare il proprio ruolo. Con un adeguato budget economico messo a disposizione dal committente, un'agenzia di rappresentanza commerciale ben organizzata, deve riuscire ad effettuare ogni tipo di promozione diretta contemplata nei libri di marketing. La rete Internet deve trasformarsi in un insostituibile alleato e se necessario, l'agenzia deve riuscire a mettere in campo anche forme innovative di marketing non convenzionale, caratterizzate solitamente dal forte impatto visivo ed emotivo per ottenere grandi risultati scenografici e possibilmente risonanza mediatica a basso costo.

Specifiche in un salone di acconciature: le promozioni



Un salone di parrucchieri può intercettare nuovi potenziali clienti attraverso **campagne di Marketing**. la vicinanza al negozio sarà infatti un fattore determinante per la scelta di aderire o meno al servizio proposto ... per quanto i prezzi possano essere molto convenienti e il servizio ben presentato è improbabile trovare o addirittura fidelizzare clienti che abitano dall'altra parte della città!

Zapping. Formate i parrucchieri e le estetiste nel fare consulenza affinché indirizzino i vostri clienti a provare nuovi servizi dei vari reparti. Come un obiettivo quotidiano focalizzate i clienti del salone invitandoli ad effettuare due servizi in salone ogni mese. Che si tratti di abbronzatura, colore, ceretta o trattamenti specifici è necessario indirizzare i diversi servizi tutto l'anno per mantenere il cross-marketing interessante. Offrite gratuitamente un cambio smalto alle vostre clienti che sono in attesa di uno shampoo, oppure un taglio omaggio a chi abitualmente effettua la ceretta o solo i servizi estetici.

Lavorate di squadra. Lo staff darà un risultato migliore quando sarà focalizzato su un solo servizio da proporre: variate ogni mese invitando i clienti prima ad una manicure piuttosto che ad un massaggio o ad un colore.

Assumete una brava receptionist. Se si contano i minuti che impiegate giornalmente per appuntamenti ed operazioni di cassa, senza tener conto dei vari sconti che applicate il costo di una receptionist è praticamente nullo. L'addetto alla reception può diventare il vostro punto di riferimento per gestire sia la parte contabile che gli appuntamenti. Dovrà inoltre coordinare lo

staff durante l'esecuzione dei servizi indicando i servizi che la cliente ha richiesto ed i nuovi servizi da proporre.

Supportate l'esposizione con delle brochure. Conoscere tutti i dettagli di ogni trattamento viso/corpo, capelli, unghie e trucco può essere abbastanza pesante per il lavoratore medio in salone. Semplificate il compito fornendo ai dipendenti dei materiali informativi da distribuire ai clienti che elencano i principali vantaggi di ciascun servizio.

Coupon. Stampate in maniera professionale dei coupon con un'offerta speciale su una manicure spa o trattamenti viso per i dipendenti che semplicemente odiano vendere. Quando un cliente del reparto capelli mostra interesse per i servizi estetici, il parrucchiere deve solo tirare fuori il coupon e consegnarlo al cliente, facendolo sentire come un cliente preferito.

Non dimenticate la vendita. Gli espositori dei prodotti dovranno essere collocati discretamente intorno alle aree di servizio e possono costituire un venditore silenzioso per i clienti. Posizionare un espositore per la cura della pelle al banco trucco e lozioni per le mani al lavandino del bagno. Inoltre si consiglia di evitare la segregazione di vendita al dettaglio da parte dei servizi: Consentendo alle manicuriste di raccogliere incentivi sulla cura della pelle e ai parrucchieri di vendere prodotti per unghie, il vostro salone venderà di più nel suo complesso.

Incentivare! Lo staff del vostro salone per promuovere i servizi ha la necessità di essere motivato. E, che ci crediate o no, i soldi non sempre sono l'unico modo per motivarlo. Non si può offrire lo stesso incentivo per il collaboratore che sta con noi da 10 anni come si fa per quello appena arrivato. Cucite addosso a loro il premio: anche i piccoli premi, come un buono regalo, un nuovo paio di forbici o un pomeriggio libero per una mamma che lavora, possono dimostrare di essere grandi incentivi per il personale del salone.

Promozioni esterne. Mentre all'interno le promozioni incrociate sono in genere più facili da eseguire, il cross-marketing attraverso contatti esterni per attrarre un nuovo cliente al salone è più complesso.

Fate un gioco. Prendete una carta da 100 euro, 100 biglietti da visita e recatevi al bar più vicino al vostro salone, accordatevi con l'addetto alla cassa come segue: per le prossime 100 donne il caffè sarà offerto da voi. In cambio ognuna di esse sarà informata che voi le avete appena offerto un caffè e se vorrà ringraziarvi le sarà dato il vostro biglietto da visita.

Create la vostra lista. Negozi da sposa, fioristi, wedding planners e negozi di gioielli, per esempio, sono grandi partner nella promozione di servizi da sposa. Ma non dimenticate: proprio come i dipendenti nel salone hanno bisogno degli incentivi adeguati a cross-promuovere i servizi dei loro colleghi così fanno queste fonti esterne. Si potrebbe offrire in cambio per promuovere la tua attività dei buoni regalo.

Non dimenticate infine che la migliore forma di marketing la crea il passaparola delle cliente soddisfatte dei servizi eseguiti, quindi puntate sempre alla qualità dei vostri lavori.

Come promuovere online un salone di parrucchiere?

Il web è ricco di spunti per chi cerca parrucchieri e centri estetici, soprattutto da quando è scoppiata la moda dei coupon con sconti incredibili da acquistare online.

Avere un sito web accattivante è un buon biglietto da visita, indispensabile se si punta sulla propria presenza online. Abbinare dei video tutorial caricati su Youtube con dei consigli sulle

acconciature e la cura dei capelli è un ottimo modo per far diventare virale il link e, attraverso la pagina fan su Facebook, è possibile creare dei contest mettendo in palio dei coupon e raggiungere una vasta fetta di pubblico.

Per promuovere un negozio di parrucchieri è importante creare una precisa strategia che tenga conto delle caratteristiche del settore merceologico e del target di riferimento.