



Capitolo 2 - Come gestire la tua impresa

2.3 Marketing

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketing

Il Marketing racchiude quella serie di attività che la tua compagnia deve svolgere per seguire l'obiettivo di raggiungere il fabbisogno dei consumatori in cambio di un beneficio (normalmente economico). Al fine di sviluppare strategie di Marketing corrette bisogna prendere in considerazione alcuni elementi. Nel caso in cui tu abbia già completato il Canvas Business Model avrai sicuramente già risposto ad alcune domande oppure sarà più facile per te risponderle adesso sulla base del proprio Canvas Business model.

1. Cosa sono?

È molto importante che tu definisca il tuo tipo d'impresa in maniera concisa e Chiara, specificando il proprio settore, segmento o industria.

2. Cosa offro? Cosa vendo?

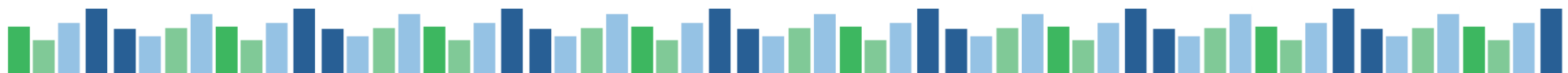
Devi essere in grado di definire chiaramente cosa vendi, specificando la categoria e il prezzo dei tuoi prodotti, sottolineando soprattutto quali sono i loro vantaggi competitivi.

3. Perché lo vendo? Come ha avuto origine l'idea?

Le fondamenta su cui si costruisce l'opportunità imprenditoriale nel mercato dei beni e servizi.

4. Quali sono i valori della compagnia? Come voglio essere visto dai miei clienti?

Uno dei fondamenti del Marketing è l'incremento del valore dei propri prodotti, assicurandosi che siano relazionati a ciò che i consumatori vogliono.





Marketing

5. Qual'è il mio obiettivo, la mia visione, il mio futuro?

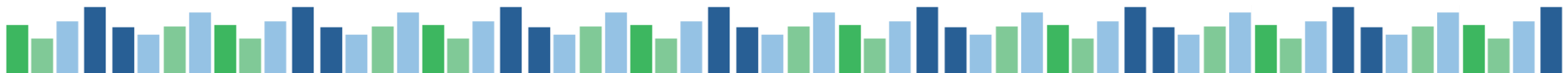
Definire gli obiettivi - Cosa si vuole costruire e la propria visione del futuro - ti aiuterà a far sì che tutto ciò che si fa (e naturalmente la propria attività di marketing) sia centrato sul raggiungimento di questi obiettivi:

A) Cliente

1. Stabilire un profilo del cliente - come imprenditore dovrai stabilire il profilo dei tuoi clienti. In altre parole bisogna identificare i clienti più appropriati per acquistare i tuoi prodotti.
2. Chi sono i tuoi clienti? Descrivili in dettaglio.
3. Definisci altri potenziali clienti. Suddividi i clienti in gruppi (segmentazione). Una volta che il profilo principale è stato definito, dovrai essere aiutato a definire altri possibili profili, così che saprai come agire con ognuno di loro, che tipo di prodotti si offre, ecc.

B) Concorrenza

I tuoi concorrenti forniscono informazioni utili sul settore imprenditoriale. Puoi imparare da loro e scoprire cosa fanno meglio di te, cosa sbagliano o cosa non devono fare. Questo ti darà un'idea di cosa potrai fare tu stesso. I tuoi concorrenti sono la principale fonte di apprendimento. Devi sapere tutto su di loro e prestare molta attenzione a ciò che fanno.



Dovrai porti questa domanda: In quale contesto sto operando? Devi comprendere, almeno in maniera generica, il contesto socio-economico nel quale stai operando, ossia come le cose vanno intorno a te.

D) Compagnia

Come voglio costruire una compagnia? Cosa posso fare per raggiungere questo obiettivo? Questa parte è generalmente una parte molto importante del Business plan che andrai ad implementare. Per questa ragione, nel momento in cui si formula un piano di marketing si deve definire chiaramente il ruolo che la tua compagnia deve coprire all'interno dell'ambiente in cui si opera.

E) Collaboratori

Dovrai chiederti: Chi sono in miei collaboratori? Il business non si costruisce in solitaria. Bisogna perciò mantenere e costruire relazioni con coloro che possono avere una influenza positiva sul proprio business.

Le Quattro “P” del Marketing

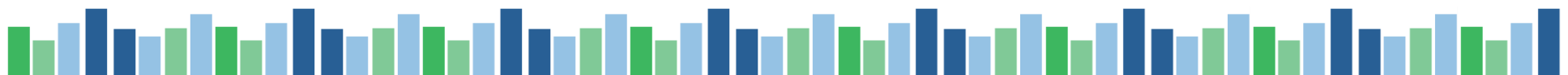
Dopo aver risposto alle domande, potrai iniziare a pianificare la tua strategia di Marketing. Perciò bisogna prendere in considerazione le 4 P: Prodotto, Prezzo, Promozione e Luogo (“Place” in inglese).

Prima di tutto devi possedere una buona conoscenza del prodotto/i o del servizio/i che si offre.

In secondo luogo bisogna stabilire i prezzi dei propri prodotti/servizi

Terzo, bisogna decidere come promuovere i propri prodotti/servizi

Quarto punto, bisogna trovare il posto migliore dove promuovere i propri prodotti o servizi.



**MICRO**

Prodotto:	Promozione:	Prezzo:	Luogo:
<p>Prodotto si riferisce ad un servizio offerto da una ditta. Un prodotto deve idealmente soddisfare una domanda del consumatore, oppure deve essere così coinvolgente cosicché il consumatore pensi che ne ha bisogno.</p> <p>Se si è svolta una buona analisi, si avrà una idea chiara di quale</p>	<p>essa include elementi come: pubblicità, relazioni con il pubblico, marketing tramite social media, email marketing, marketing tramite motori di ricerca, video-marketing</p>	<p>una volta che si è stabilito può iniziare a decidere l'eterminazione dei prezzi in rapporto sui margini di profitto e la strategia di vendita. I dirigenti si lanciano nel mercato senza aver prima portato avanti una efficace analisi dei prezzi dei propri prodotti/servizi.</p> <p>Per essere competitivi bisogna tuttavia analizzare i prezzi di acquisto e vendita.</p>	<p>Si delinea dove il prodotto/servizio verrà venduto e consegnato al mercato di arrivo. L'obiettivo è quello di portare i propri prodotti all'attenzione del consumatore che</p>

