

MARKETING

MARKETING



PER INFORMAZIONI
Servizio clienti 091.588140 - email: info@progettiefinanza.com
www.progettiefinanza.com

Il marketing per le piccole imprese

www.progettiefinanza.com

MARKETING

IL MARKETING MANAGEMENT E GLI ELEMENTI DEL MARKETING MIX.

Consiste nell'analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione di scambi con il mercati-obiettivo.

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.

Ogni impresa pertanto deve definire la propria strategia di marketing e per fare questo è chiamata a gestire il **marketing mix**.

I principali elementi del marketing mix sono:

- **prodotti;**
- **prezzi;**
- **distribuzione;**
- **promozione.**

Definire il marketing mix significa pertanto decidere:

- quali prodotti/servizi vendere;
- a quali prezzi vendere i propri prodotti/servizi;
- come distribuire i propri prodotti/servizi;
- quali forme di promozione adottare.

Le scelte sugli elementi del marketing mix non possono essere perfezionate se non dopo aver predisposto un business plan che evidenzi i risultati economico-finanziari previsti dall'applicazione dei prezzi individuati e delle strategie di distribuzione e promozione ipotizzate.

Una volta definiti i "numeri" del progetto d'impresa è necessario affrontare le problematiche connesse alla comunicazione da associare al prodotto/servizio.

MARKETING

LE NOSTRE ESPERIENZE SUL CAMPO: ALCUNI SUGGERIMENTI.

Le micro e le piccole aziende non dispongono, generalmente, di un management in grado di guidarle nello sviluppo di strategie di marketing capaci di consolidare le posizioni di mercato raggiunte o l'ampliamento dello stesso.

Nella pratica di tutti i giorni, notiamo spesso una certa "impreparazione al mercato" da parte, soprattutto, delle micro e piccole imprese, che si evidenzia con la mancanza di quegli elementi indispensabili per impostare qualsiasi percorso commerciale:

- mancanza di cataloghi/documenti informativi;
- assenza di un sito web e di e-mail personalizzate;
- mancanza di listino prezzi;
- assenza di un progetto di distribuzione con eventuale proposta commerciale in favore dei dealers/agenti di commercio.

E' immediato che, mancando questi elementi di primaria importanza, spesso si manifesta, come diretta conseguenza, l'assenza di qualsiasi politica aziendale finalizzata alla promozione dell'immagine dell'azienda e dei suoi prodotti/servizi.

Queste lacune rischiano di estromettere dal mercato le imprese che non presentano un adeguato orientamento al mercato, soprattutto in un economia globalizzata che mette in diretta concorrenza anche i piccoli produttori di diversi paesi.

In questi casi, è necessario intervenire, con un approccio più energico e organico, su tutti gli elementi del marketing mix, evitando pratiche di sola facciata perché il punto di partenza non può essere il logo aziendale, la carta intestata o lo slogan.

MARKETING

L'ASSISTENZA DA ASSICURARE ALL'IMPRENDITORE IN MATERIA DI MARKETING

1) Predisposizione del business plan.

E' uno strumento indispensabile per avere una visione sistemica del mercato in cui si intende competere e soprattutto per analizzare, in prospettiva, gli esiti attesi dalle scelte sui prezzi e sul sistema distributivo. Già in questa fase è necessario mettere a fuoco le strategie di promozione e comunicazione.

2) Elaborazione di un listino prezzi, cataloghi, brochure, documenti informativi sull'impresa e sui prodotti/servizi.

3) Web marketing

E' la branca delle attività di marketing dell'azienda che sfrutta il canale online per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali (promozione/pubblicità, distribuzione, vendita, assistenza alla clientela, etc.) tramite il Web.

Solitamente le attività di web marketing si traducono nella realizzazione di un sito internet e la sua promozione tramite i motori di ricerca.

In questo modo l'azienda presidia il canale web attirando visitatori interessati ai prodotti/servizi in assortimento.

Il web marketing si affianca quindi alle strategie di promozione/vendita tradizionali e alle analisi di mercato offline, permettendo di avviare una relazione con il pubblico di questo canale; un esempio comune di questo approccio è il cosiddetto negozio virtuale (o negozio in linea, negozio *online*, *online shop*, *online store*).

Rilevante il peso assunto dai social network (facebook, twitter, linkedin, ecc) nello sviluppo delle strategie di web marketing.

MARKETING