

MARKETING

Quante definizioni.....

B2C → Business to consumer

B2B → Business To business

(domanda derivata)

Prodotto e acquisto

Definizione di prodotto

Servizio confezionato di risoluzione di
un problema

Acquisto

=

Risoluzione di un problema

=

soddisfazione di esigenza

**Ciò che importa in un prodotto
non sono le caratteristiche,
ma i vantaggi e i benefici che la
sua acquisizione può
comportare per la soddisfazione
delle specifiche esigenze
d'acquisto.**

Morale: tutti sanno leggere i cataloghi, anche i clienti....la vera vittoria del
venditore è l'UPSELLING.

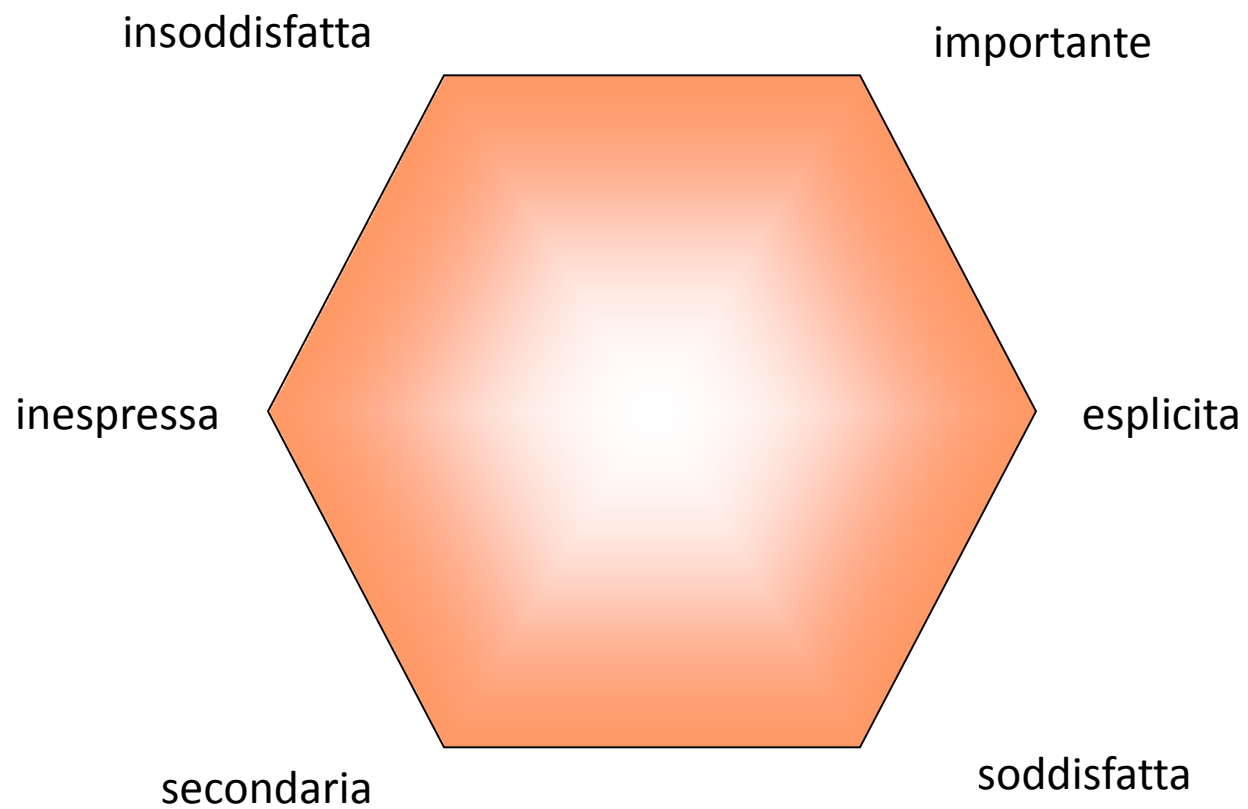
Prodotto e valore

IL VALORE DI OGNI COSA È CIÒ CHE IL SUO
COMPRATORE PAGHERÀ PER ESSA

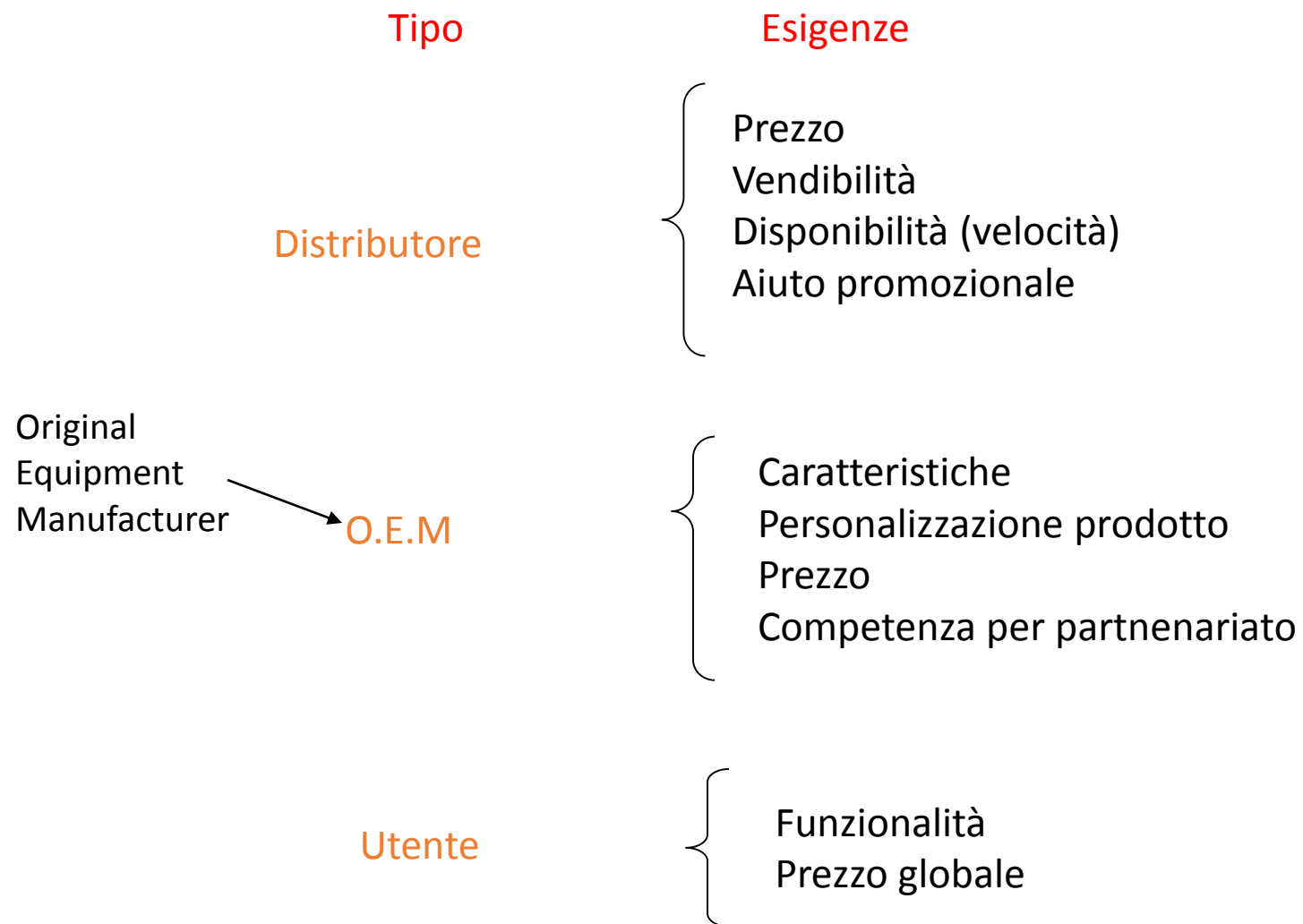
Publio Siro, I sec. a.c.

Esigenze...quante sono!

Esigenza



Segmentazione della clientela

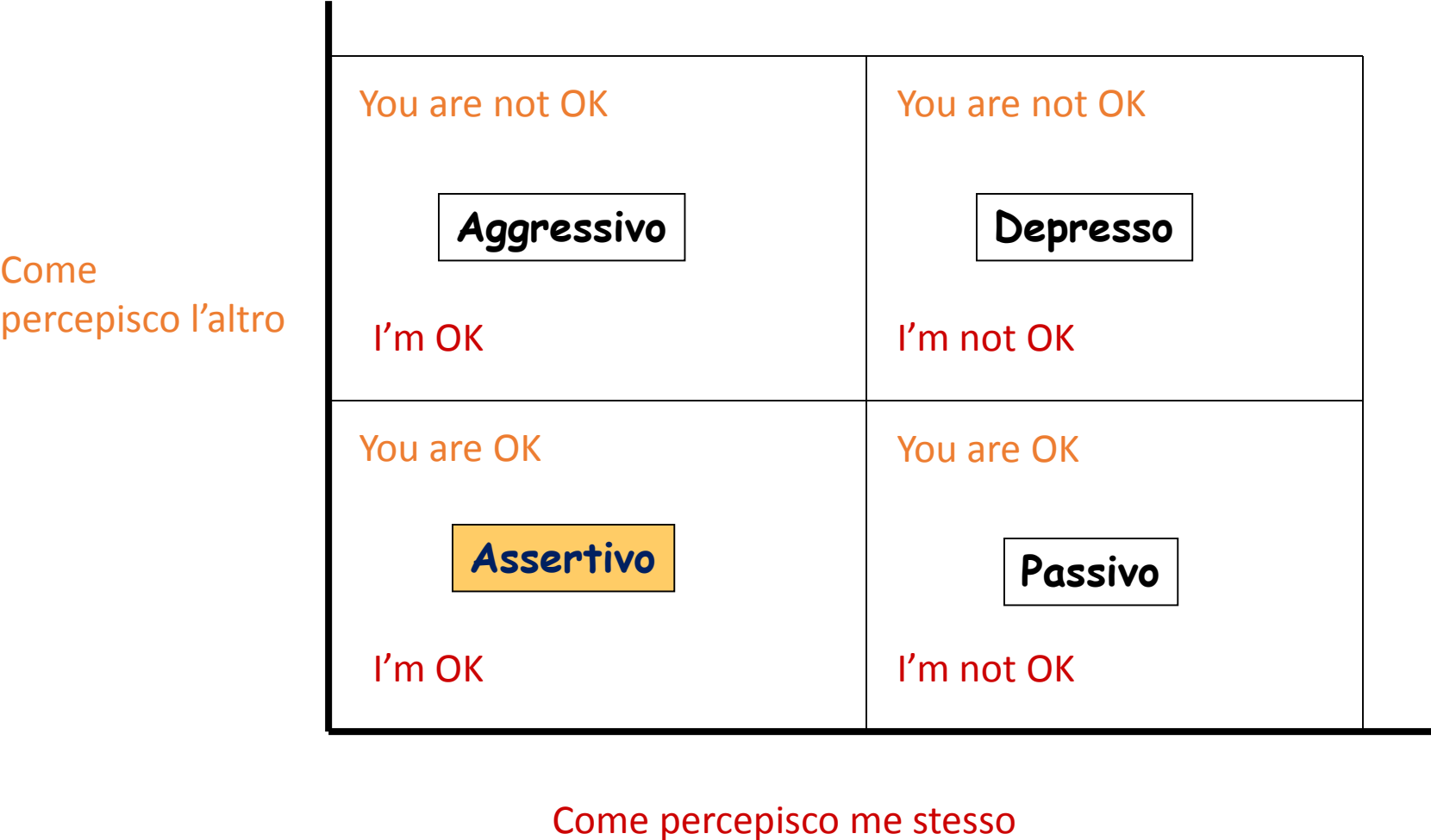


Introduzione di un nuovo prodotto :

Concetto fondamentale

Conoscere le esigenze del
cliente/mercato di destino
del prodotto

Saper ascoltare le esigenze del cliente con atteggiamento assertivo



Incredibile ma vero.....

UN ALTRO

- Metterci tanto a fare qualcosa
- Non fare qualcosa
- Fare qualcosa di non richiesto
- Non osservare regole di creanza

- E' lento
- E' pigro
- Prende troppe libertà
- E' un cafone

IO

- Sono accurato
- Sono troppo occupato
- Dimostro spirito d'iniziativa
- Dimostro indipendenza di spirito

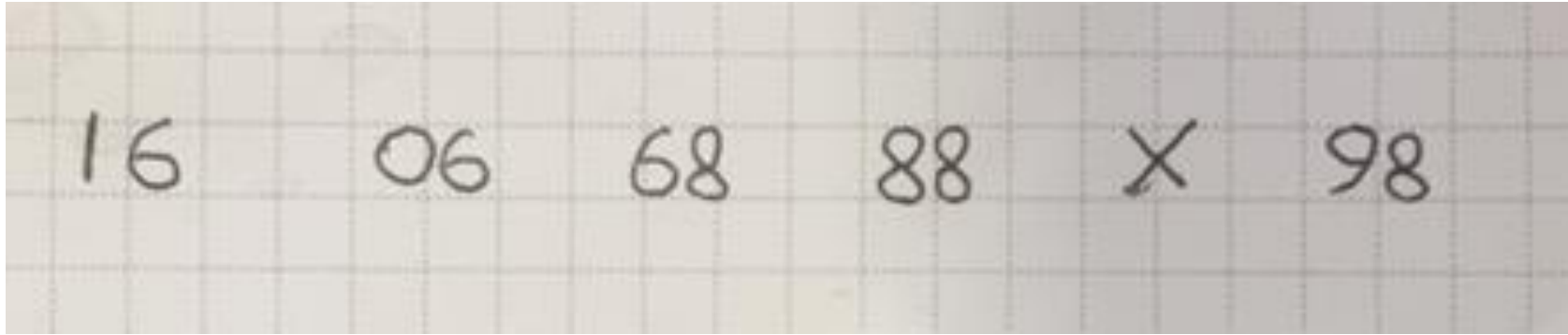
Piccoli e scuri, puzzano e rubano

«Generalmente sono di piccola statura e di pelle scura. Molti puzzano perché tengono lo stesso vestito per settimane. Si costruiscono baracche nelle periferie. Quando riescono ad avvicinarsi al centro affittano a caro prezzo appartamenti fatiscenti. Si presentano in 2 e cercano una stanza con uso cucina. Dopo pochi giorni diventano 4, 6, 10. Parlano lingue incomprensibili, forse dialetti. Molti bambini vengono utilizzati per chiedere l'elemosina; spesso davanti alle chiese donne e uomini anziani invocano pietà, con toni lamentosi e petulanti. Fanno molti figli che faticano a mantenere e sono assai uniti tra di loro. Dicono che siano dediti al furto e, se ostacolati, violenti. Le nostre donne li evitano sia perché poco attraenti e selvatici, sia perché è voce diffusa di stupri consumati quando le donne tornano dal lavoro. I governanti hanno aperto troppo gli ingressi alle frontiere ma, soprattutto, non hanno saputo selezionare tra coloro che entrano nel paese per lavorare e quelli che pensano di vivere di espedienti o, addirittura, di attività criminali».

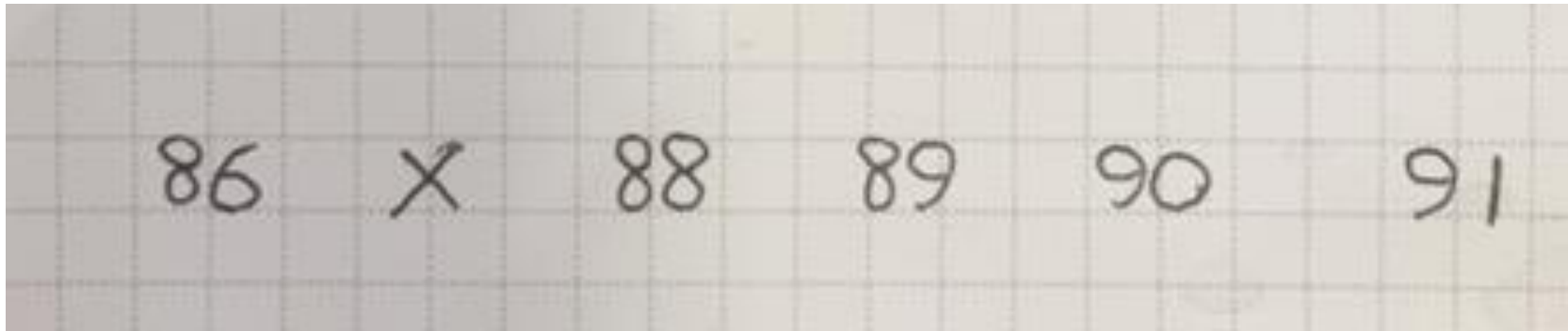
....l'altro

Piccola parentesi





I topi non avevano nipoti



ITOPINONAVEVANONIPOTI

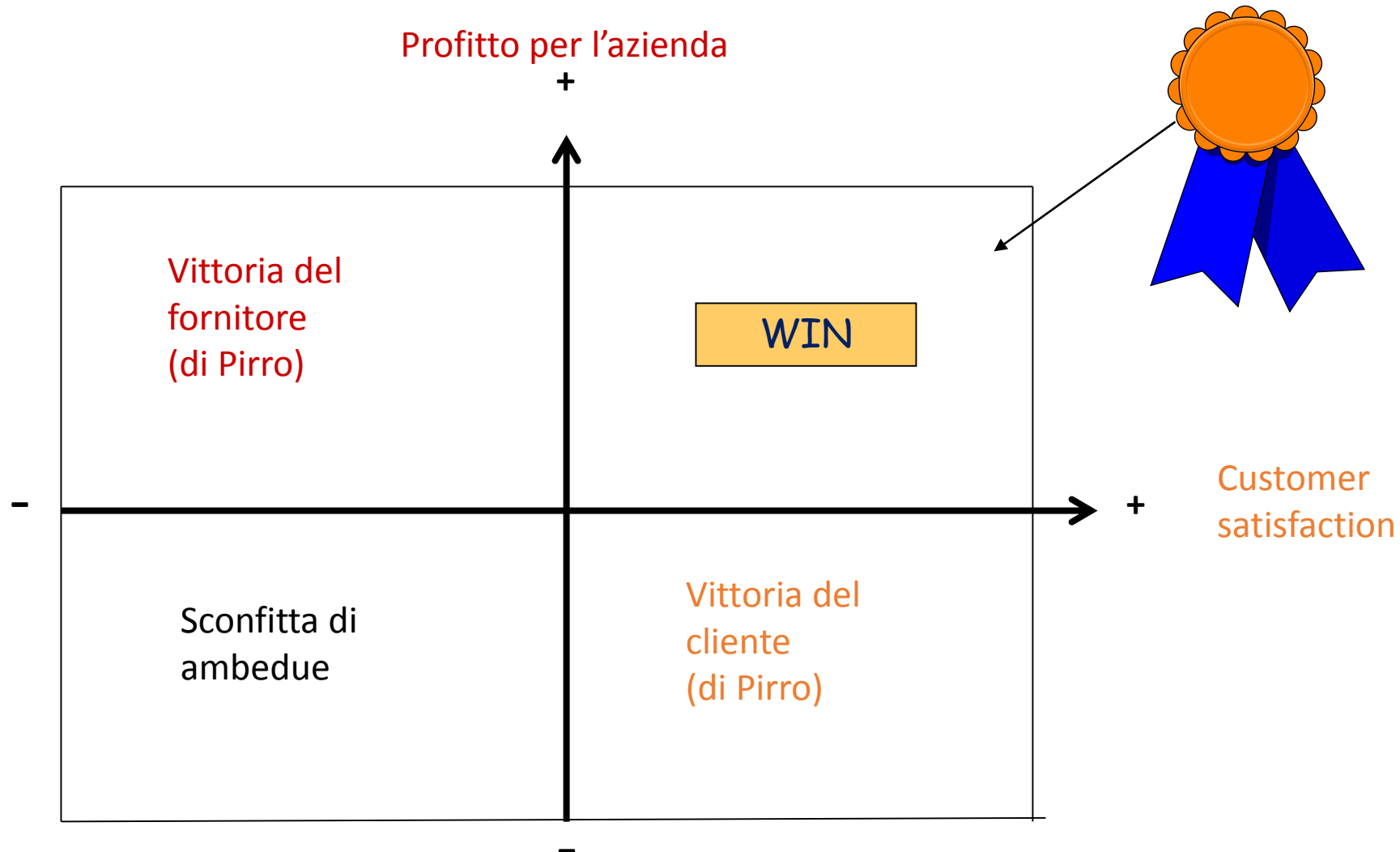
Etica del cambiamento

- *Darwin*
 - ❑ Opportunità e “confort zone”
- *Elogio dell'imbecille*
 - ❑ Sapiens Vs. Neanderthal: qual è la verità?
- *Festival della scienza 2018*
 - ❑ Every chang(c)e is a chanc(g)e
- *L'altro: minaccia perenne o grande serbatoio di esperienza?*

Rugby: bellissima metafora

- a. Ruoli sul campo: valorizzazione delle caratteristiche e l'elogio delle diversità
- b. La mischia ordinata: più di una famiglia

Successo di una trattativa/relazione

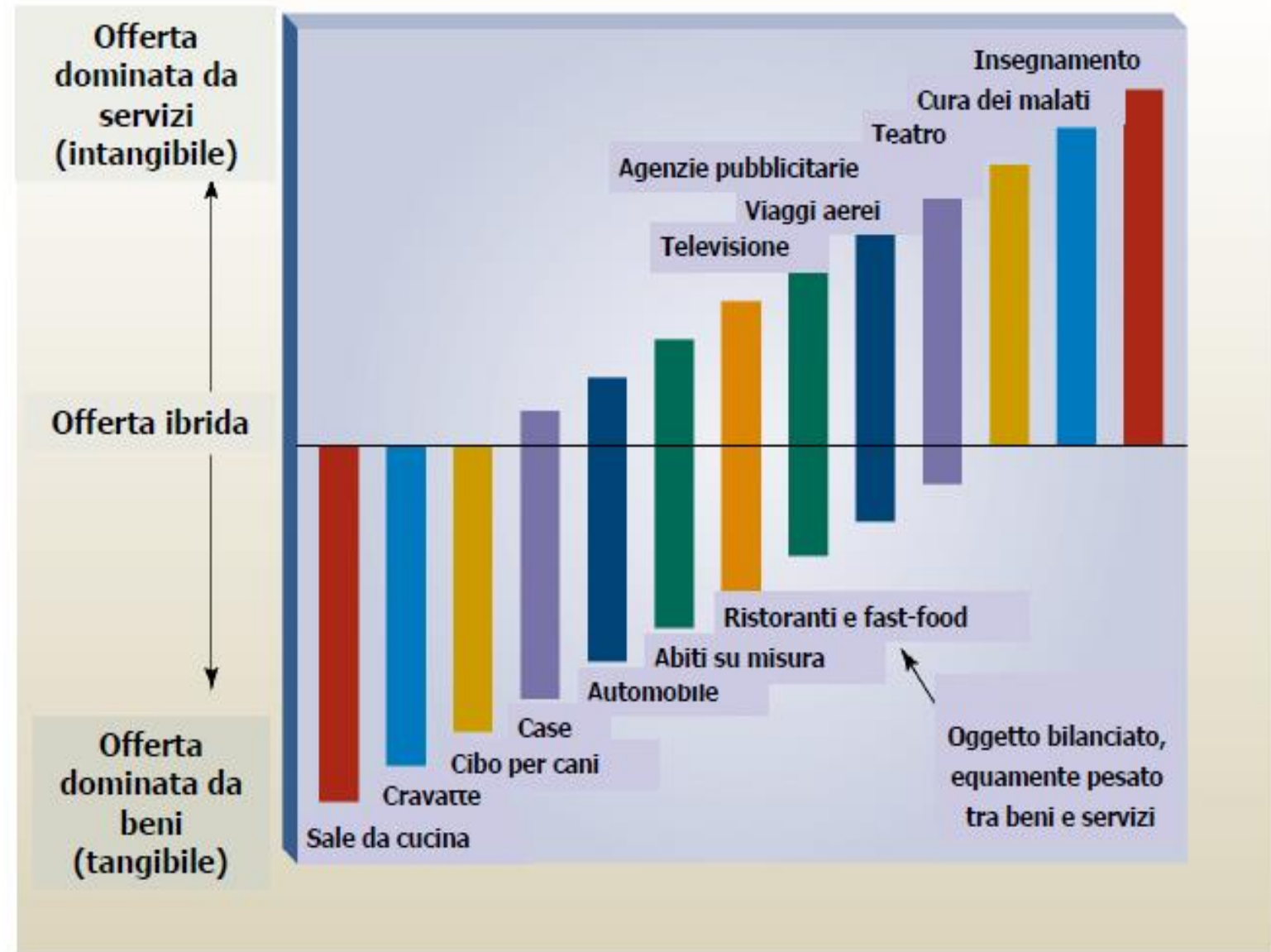


Introduzione di un nuovo prodotto : Il marketing mix

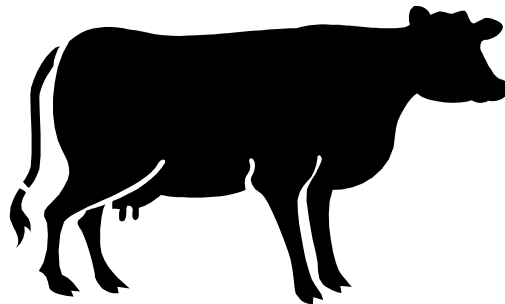
- Prodotto
- Prezzo
- Distribuzione
- Promozione

- **Prodotto/servizio (prodotto allargato)**
 - Assistenza pre e post vendita
 - Termini di consegna
 - Packaging
- **Prezzo**
 - Fattori interni ed esterni
- **Distribuzione**
 - Business to business
 - End users
- **Promozione**
 - Letteratura promozionale
 - Inserzioni su riviste.
 - Campagne promozionali “di prezzo” (stagionalità)

I pilastri del MKTG → Prodotto e servizio



I pilastri del MKTG – Prodotto: vita e sviluppo



Come definire il prezzo di un prodotto

Fattori Interni

- Costo del prodotto
- Obiettivi aziendali
 - * Profitto
 - * Immagine/posizione aziendale

Fattori Esterni

- Prezzo di mercato
- Desiderata della clientela
- Immagine aziendale percepita

Leadership: i vari tipi di “capo”

Julio Velasco: sport e Vita

- a. Come vincere uno scudetto grazie ad un elettricista
- b. Il leader rispettato: poche ma importanti regole
 - 1. Essere se stessi
 - 2. Autorevolezza (sapere di che cosa si parla)
 - 3. Giustizia
 - 4. Combinazione virtuosa tra esigenze oggettive e necessità soggettive
 - 5. Creare situazioni di corretta affettività (senso di appartenenza)

Il metodo **SFERA**: gli insegnamenti del Prof. Vercelli

5 punti “to stay hungry”:

- i. **S**incronia →esser presente a ciò che sto facendo nel momento in cui lo sto facendo
- ii. **F**orza →intesa come punti di forza, mie certezze sulle quali puntare
- iii. **E**nergia →fisica e mentale nella giusta proporzione
- iv. **R**itmo →giusto bilanciamento
- v. **A**ttivazione →passione, trasporto, amore, affetto: la molla che ci spinge