

# Marketing relazionale



STUDIO BARALE

## Marketing delle relazioni

*“Non è più sufficiente produrre bene in fabbrica e nemmeno avere l'intuito e le conoscenze giuste, per mettere a punto buoni prodotti.*

*Oggi occorre molto di più: occorre essere in grado di comunicare e interagire con gli utilizzatori, intermedi e finali, che hanno esigenze sempre più mobili e differenziate”.*

R.Giardinetti

## La rete di relazioni

Ogni l'impresa opera attraverso due reti che si protendono, rispettivamente:

- ▶ verso il mercato intermedio e finale (funzionari tecnico-commerciali, centri di assistenza, agenti, distributori,...)
- ▶ verso le retrovie produttive (terzisti, fornitori/partner, componentisti,...).

3

## La "catena del valore"

- L'impresa è un "nodo" di una "doppia rete di relazioni"
- Per produrre **valore** (per il cliente finale), l'impresa deve gestire – in modo efficiente ed efficace – la comunicazione e l'interazione con gli interlocutori di monte e di valle
- Tali interlocutori – coi loro comportamenti, le loro competenze e la loro capacità d'investimento – contribuiscono alle innovazioni che sono di volta in volta tradotte nei prodotti, nei processi e nelle relazioni dell'impresa stessa.

4

## L'evoluzione del marketing

- Il rapporto delle imprese con il mercato è cambiato profondamente negli ultimi 50 anni.
- Questo cambiamento è stato causato dalla trasformazione del mercato.
- Siamo passati da una situazione in cui la domanda era maggiore dell'offerta, ad una situazione (oggi) in cui l'offerta è maggiore della domanda.

Pertanto, si è passati da ...

5

## ... un orientamento alla produzione ed alla vendita

- In una situazione in cui esistevano bisogni completamente insoddisfatti, l'importante era produrre in quantità elevate, a basso costo (standardizzazione) e rendere i prodotti facilmente reperibili (distribuzione)
- L'obiettivo strategico principale era saturare la capacità produttiva degli impianti (Ford).

6

## ... ad un orientamento al marketing

- Oggi, grazie al benessere diffuso, la maggior parte dei bisogni sono già soddisfatti.
- Inoltre, tutte le imprese devono confrontarsi con numerosi concorrenti.
- Quindi, per poter sopravvivere un'impresa deve essere in grado di soddisfare i bisogni del cliente meglio dei concorrenti. Ma per fare questo, è necessario studiare il cliente e capire ciò che vuole.

Pertanto ...

7

## ... l'obiettivo strategico principale ...

... non è più quello di saturare la capacità produttiva, ma semmai quello di utilizzare al meglio la capacità di innovazione originale ed il patrimonio di relazioni, propri dell'impresa.

Ciò, per poter competere in un mercato che richiede sempre maggiori:

- interazione relazionale (capacità di servizio)
- varietà/variabilità (personalizzazione di massa)

8

## Come cambiano le aziende ?

- Le competenze della funzione commerciale tendono a trascendere l'attività pura di vendita, per allargarsi ai servizi e alla funzione comunicativa, compresa la raccolta delle informazioni presso gli utilizzatori, intermedi e finali
- I servizi di assistenza post vendita e quelli logistici influiscono su delicati problemi che l'acquirente si trova ad affrontare nella fase del dopo acquisto, connessi all'utilizzazione ottimale dei beni ed alla gestione della logistica in entrata.  
Il livello di tali servizi influenza le stesse decisioni di acquisto, da parte del cliente.

9

## L'importanza del "gioco di squadra"

*"Non esiste la capacità di marketing a sé stante. Per essere brava nel marketing, un'azienda dev'essere brava in tutto, dalla Ricerca & Sviluppo, alla produzione, al controllo qualità, al controllo finanziario,..."*

H. Morgens – ex Presidente della Procter & Gamble

10

## “Gioco di squadra”

- Quando il marketing è integrato, partecipa tutta l'azienda e non soltanto la funzione/marketing
- Ogni parte dell'azienda collabora a soddisfare i bisogni dell'utilizzatore dei beni, con il massimo profitto.
- Pertanto, ogni collaboratore dell'azienda (qualunque sia la sua funzione), deve essere stimolato a collegare il proprio lavoro alle esigenze del mercato ed a trovare un equilibrio tra esse e le esigenze di profitto dell'impresa stessa.

11



STUDIO BARALE

[www.studiobarale.it](http://www.studiobarale.it)

12