



Strategie di marketing per una solida posizione nel mercato



di Giancarlo Pastore
Amministratore Cipas

Il piano di marketing, nella stesura del business plan, riveste un'importanza fondamentale. È con questo piano, infatti, che l'azienda definisce le azioni strategiche atte a dimostrare sia la capacità di concretizzare i progetti che la capacità dell'impresa di adottare una strategia che permetta di conquistare solide posizioni di mercato.

Sarà strutturato in 3 parti differenti:

- il mercato di riferimento;
- gli obiettivi di vendita;
- il marketing mix, l'insieme delle leve che delineano la strategia: prodotto, prezzo, promozione, distribuzione risorse umane.

Il mercato di riferimento

In quest'area bisogna individuare la consistenza e i limiti del mercato di riferimento e definire la tipologia di acquirente, le dimensioni del mercato, la quota di mercato non-

ché la presenza e la forza dei concorrenti. Il primo passo da compiere è l'analisi di mercato destinata a raccogliere, classificare ed analizzare le informazioni sul contesto nel quale si svolgerà l'attività dell'impresa. Importante è poi la localizzazione della nuova attività alberghiera. Per quanto concerne la concorrenza, è necessario effettuare un'attenta analisi degli operatori attuali e potenziali con tecniche innovative.

Questo è il quadro di massima dei punti da approfondire:

- descrizione della struttura dell'offerta;
- profilo dei principali concorrenti;
- grado di competitività del settore;
- la misura del grado di insoddisfazione dei clienti (concorrenza);
- concorrenti potenziali;
- identificazione dei servizi ottimizzati.

Nel corso dell'analisi dei concorrenti, focalizziamo l'attenzione sui loro punti di forza e di debolezza. Il bench-

marketing così realizzato ci permetterà di individuare il nostro concorrente e di definire le strategie competitive.

Il marketing mix

Per quanto riguarda il prodotto occorre fornire e indicare:

- una descrizione tecnica e fisica del prodotto/servizio;
- lo stato di avanzamento dello sviluppo del prodotto (idea, progetto, prototipo);
- indicare le principali linee di attività;
- le funzioni d'uso (e, in particolare, i vantaggi per il cliente);
- le tecnologie utilizzate.

La tariffa

Il prezzo costituisce sicuramente un'importante leva di marketing e, allo scopo, si possono adottare diverse strategie basate su diversi livelli di prezzi. Ecco quali sono i parametri per la definizione del prezzo:

- il valore percepito dal cliente;
- il prezzo praticato dalla concorrenza per prodotti simili;
- i costi di produzione aziendali;
- i costi di servizio;
- le strategie di penetrazione del mercato.

La promozione

Ha il fine di comunicare al cliente potenziale l'esistenza del nostro albergo. Si attua una giusta politica promozionale quando si è correttamente definito il tipo di mercato. La forma di promozione e il mezzo utilizzato vanno scelti in funzione della natura del nostro prodotto, della nostra clientela, dei nostri obiettivi di vendita e di marketing, delle nostre risorse finanziarie.

L'insieme di strumenti a disposizione dell'azienda per le attività di promozione viene correntemente definito communication mix ed è composto da diversi strumenti:

- la pubblicità;
- le promozioni vendite;
- le relazioni pubbliche;
- il marketing diretto;
- la forza vendite (diretta ed indiretta).

La distribuzione


Le conoscenze tecnologiche attuali sicuramente sono in grado di fornire mezzi nuovi e più rapidi per mettere i prodotti a disposizione della clientela. La scelta dei canali di di-

stribuzione sarà influenzata dalla natura del nostro mercato e dai costi e benefici connessi all'utilizzo di ciascun canale. L'attenzione va così rivolta a diversi aspetti:

- canali distributivi;
- canali lunghi e corti;
- bisogni del cliente;
- modalità di acquisto;
- "time to market", che misura la tempestività dell'azienda nell'immettere sul mercato i prodotti che sono richiesti;
- concentrazione e internazionalizzazione;
- potere negoziale;
- tendenze.

Le risorse umane

Oggi buona parte delle iniziative nuove sono costituite da servizi e le competenze richieste sono qualitativamente e quantitativamente sempre più alte. Così, le risorse umane diventano un elemento strategico che decreta il successo o l'insuccesso dell'azienda. La selezione per la scelta di collaboratori e dipendenti dovrà considerare diversi aspetti: l'abilità, la conoscenza, la capacità di relazionarsi con i clienti.

Per questo l'imprenditore deve dedicare uno spazio ampio del proprio tempo e buona parte delle risorse finanziarie alla selezione e la formazione delle persone più adatte per la mission aziendale.  [cod 28923](#)

