

Introduzione

Livello di difficoltà (alto):

Tempo di apprendimento: 3 ore

Sistema competenze: le politiche di Mk territoriale

Sistema di valutazione dei risultati: schede a risposta multipla



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

IL MARKETING TERRITORIALE

- Per stendere un **piano di marketing** efficace, occorre innanzitutto delineare la strategia a livello generale. Per prima cosa va definita la missione, che identifica gli elementi di distintività del prodotto o servizio, nonché i bisogni di mercato che devono essere coperti.
- Successivamente, occorre identificare l'ASA (Area Strategica di Affari) nella quale si andrà ad operare. Le varie attività dell'ente vanno quindi classificate in apposite matrici di “analisi del portafoglio” (come ad esempio la famosa matrice Boston Consulting Group).
- Infine, l'ente deve progettare le iniziative di sviluppo per ciascuna attività, eventualmente ricorrendo nuovamente ad apposite matrici.
- Il piano di marketing è un vero e proprio documento scritto, che contiene le strategie e le politiche di marketing per un certo prodotto o servizio, e le risorse da destinarvi (budget).



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

- Un classico **piano di marketing** si articola nei seguenti contenuti:
 - Introduzione
 - Analisi dello scenario competitivo: analisi del mercato, della concorrenza, dei consumatori; marketing audit
 - Analisi SWOT: punti di forza (strength) e di debolezza (weakness), valutazione delle opportunità e dei rischi di mercato (opportunities and threats)
 - Obiettivi: i risultati da raggiungere (giro d'affari e profitti); devono essere dettagliati, realistici, quantificabili (cioè definiti in termini economici di utile netto o fatturato), nonché posti in ordine gerarchico
 - Strategie: complesso di azioni per raggiungere gli obiettivi
 - Piano di azione: l'elenco specifico di cosa verrà fatto, chi lo farà, quando sarà fatto e quanto costerà
 - Budget: documenti finanziari preventivi
 - Controllo: indica le modalità di monitoraggio delle attività
 - Piani di emergenza (contingency plans): alternative da attuare in caso di problemi



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

- Definizione del mercato di riferimento
- Definizione e quantificazione degli obiettivi di mercato
- Definizione ed identificazione del target
- Analisi SWOT (punti di forza e di debolezza interni ed esterni)
- Definizione della strategia

- Il **direct marketing** è una moderna forma di contatto appunto diretto e personalizzato con i clienti attuali e potenziali, visti non più come generici elementi di un segmento di mercato (target), ma come elementi individualizzati ai quali si rivolgono le azioni di marketing.
- Gli strumenti maggiormente utilizzati nel DM sono: mailing postali ed elettronici, telemarketing, campagne mediante coupon.
- Le caratteristiche fondamentali del DM sono le seguenti:
 - concentrazione (destinazione precisa e mirata delle attività di marketing);
 - personalizzazione (possibilità di indirizzare la comunicazione e di modulare l'offerta, centrando sulle esigenze di singoli soggetti);
 - immediatezza (la funzione di risposta del mercato è percepibile entro breve tempo dall'organizzazione).
- In sintesi, con il DM si persegue l'obiettivo di fare arrivare l'offerta giusta al cliente giusto nel momento giusto.

- La diffusione e lo sviluppo di **Internet** offrono al settore turistico grandi opportunità di crescita, purché gli operatori pubblici e privati sappiano comprendere e cogliere le specificità del mezzo e il suo nuovo modello comunicativo.
- Infatti l'ambiente interattivo del Web richiede la costruzione di un nuovo rapporto con il cliente, tanto che oggi si parla sempre di più di marketing di relazione e di CRM (Customer Relationship Management), proprio per indicare la centralità della relazione e dell'interconnessione con il cliente attuale e potenziale.
- Per sfruttare al meglio le potenzialità del Web bisogna tenere presenti le cinque leggi di Wilson su cui si basa la relazione fra utente/cliente ed organizzazione.



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

- Ecco le **leggi di Wilson**:
 - la legge della fiducia: la Rete deve generare fiducia negli utenti e clienti grazie all'estrema attenzione e alla perfetta cura prestate nella gestione del sito, al rapporto con il cliente e alla serietà delle proposte commerciali presentate;
 - la legge del vicolo cieco: un sito Internet è come un negozio posizionato in una strada senza uscita, perciò affinché il sito venga visitato occorre presentare proposte interessanti e offrire molte informazioni, nonché rendere disponibili premi, sconti, promozioni, e così via;
 - la legge del dare e del vendere: un sito Web, per risultare attraente, deve prima attirare i navigatori proponendo informazioni e materiali gratuiti; solo in seguito verranno presentati commercialmente i prodotti e offerta la loro vendita;
 - la legge del push and pull: il sito deve essere capace di at-tirare (pull) visitatori e parallelamente di mantenere i contatti generati (push) inviando agli utenti messaggi e comunicazioni;
 - la legge della nicchia: per le sue caratteristiche il Web permette di raggiungere delle nicchie che altrimenti sarebbe troppo costoso contattare.



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

- Campagna pubblicitaria tradizionale per la costruzione dell'immagine del prodotto turistico
- Attività di ufficio stampa e pubbliche relazioni
- Impostazione e realizzazione di materiali di comunicazione da inviare direttamente ai clienti potenziali (direct marketing)
- Web marketing e comunicazione on line

- La promozione delle vendite è costituita da un insieme di attività di sostegno commerciale che completano e integrano fra loro l'azione pubblicitaria e quella svolta dai venditori del prodotto/servizio. La promozione ha l'obiettivo di incentivare l'acquisto di un prodotto/servizio attraverso offerte limitate nel tempo, che spingano il consumatore verso il prodotto e viceversa.
- Nel marketing turistico, l'azione di promotion può essere diretta (cioè rivolta ai clienti) oppure indiretta (rivolta ai venditori).
- I mezzi più utilizzati per la **promozione diretta** sono:
 - le offerte speciali;
 - i premi abbinati a particolari iniziative;
 - il merchandising (magliette, penne e altri gadget in regalo).



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

- Invece i mezzi più usati per la **promozione indiretta** sono:
 - la partecipazione a manifestazioni, fiere e borse del turismo;
 - la partecipazione a corsi di formazione e aggiornamento;
 - la partecipazione a viaggi e soggiorni di informazione (esempi: un viaggio organizzato da un tour operator per il personale delle agenzie di viaggio dettaglianti; il soggiorno educational offerto dagli albergatori ai rivenditori);
 - l'incentivazione economica attraverso il riconoscimento di margini di commissioni crescenti all'aumentare del volume di affari realizzato, oppure il riconoscimento di fringe benefits (viaggi, biglietti aerei, soggiorni alberghieri) al raggiungimento di determinati obiettivi di vendita.
- Le tecniche di promotion sono adoperate in misura maggiore dalle aziende turistiche, per il marketing di prodotti e servizi. Nel caso del marketing territoriale, esse vengono in buona misura assorbite dalle attività di comunicazione, con cui si integrano e di cui vengono a costituire una forma complementare.

- Promozione delle vendite e commercializzazione di pacchetti turistici
- Fidelizzazione dei clienti finali anche mediante appositi strumenti (fidelity card)
- Incentivazione dei venditori attraverso opportuni benefit
- Partnership con tour operator



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

- I vari strumenti prima descritti devono il più possibile venire integrati ed armonizzati fra loro, in un progetto generale di qualificazione o riqualificazione del territorio nel suo complesso.
- Si tratta, in termini di marketing, di passare dalla percezione del territorio medesimo come semplice luogo di “presenza” di una serie di offerte turistiche individuali al suo posizionamento come un vero e proprio **brand (marchio)** unitario, dotato di una specifica personalità e di un riconoscibile e univoco posizionamento sul mercato.
- Questo si può ottenere investendo fortemente in comunicazione, ideando e gestendo appositi eventi, approfittando degli strumenti finanziari messi a disposizione dallo stato e dall’Unione Europea, coinvolgendo sponsor privati.



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

- Una strategia per “progetto integrato” deve proporsi di incidere il più efficacemente possibile sui processi di formazione delle scelte dei consumatori, orientandoli verso un’esperienza di **benessere totale** (consistente nella possibilità di trascorrere un soggiorno in un territorio che sia capace di mettere a disposizione tutto ciò che si può desiderare in termini di offerta turistica).
- Deve inoltre puntare a: 1) regolare i flussi turistici per mezzo di politiche di destagionalizzazione e con la formulazione di un modello di turismo innovativo, moderno ma nel contempo capace di valorizzare le tradizioni del territorio, 2) promuoverne lo sviluppo sostenibile, 3) soddisfare le mutevoli esigenze del turista.

- Iniziative di qualificazione e riqualificazione del territorio
- Ideazione e gestione di eventi
- Ricerca e analisi degli strumenti finanziari
- Ricerca e gestione di sponsor privati



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari