



Presentazione

IL PIANO D'IMPRESA TERZO INCONTRO: IL MERCATO

Como

[MEET - Metodologie ed Esperienze per l'Evoluzione e la Transizione](#)

www.meetorienta.com

IL MERCATO E IL CLIENTE

Facciamo impresa, producendo o vendendo prodotti o servizi per qualcuno: **il cliente**.

In questo capitolo dobbiamo chiarire alcuni punti:

1. Qual è il mercato dove operare
 2. Chi sono i potenziali consumatori
 3. Quali le motivazioni del cliente
 4. La dimensione del mercato
-

La prima domanda:

Chi sono i miei clienti?

Per rispondere coniugo due elementi:

1. I clienti osservati nell'analisi della concorrenza
2. Alcuni elementi/temi identificativi del cliente ideale così come lo immagino

Sulla base di questo, definisco un elenco di temi per identificare meglio i clienti che vorrei avere. [\(scheda La segmentazione: i livelli\)](#)

Segmentare / dividere I Target

Se il mercato è indifferenziato, il bersaglio è troppo grande.

Devo identificare alcuni bersagli, per poter andare a segno.

Il cliente è allora un soggetto che ha caratteristiche definite: il target.



Rappresentazione e descrizione dei target di clienti

Sulla base dei temi, descrivo i clienti target:

Il nome

La descrizione

Il comportamento di acquisto

I canali di comunicazione per raggiungerlo

Una valutazione di importanza

(scheda: L'acquisto)



Che cosa guarda il cliente

Ci sono alcune cose che il cliente guarda
Sono fattori critici – cose importanti

Bisogna quindi mettersi nei panni del
cliente e definire:

Quali sono i fattori

Quanto sono importanti

Come rispondiamo noi

Possiamo migliorare nel tempo



Scheda: Fattori critici

Cosa vorrei dai miei clienti

La reciprocità

Realizziamo la nostra impresa perché vorremmo raggiungere degli **obiettivi**.

Ma sono i clienti attraverso i loro comportamenti che permettono questo.

Tra ciò che cerca il cliente, ciò che offro e quello che mi aspetto dall'impresa deve esserci una **convergenza**.

Devo quindi chiedermi quali sono le cose che mi aspetto dai miei clienti.



Scheda: Obiettivi e strategie

Ciò che vorrei avere

Quello che devo fare

Se ho capito cosa vuole il cliente,

Se ho capito cosa voglio io,

Allora devo fare delle cose

È un fare per essere.



Il Marketing è un fare e comunicare
cose per esistere nel mercato

Il marketing mix

Gli elementi / ingredienti sono 4:

1. Beni e servizi
2. Prezzo
3. La comunicazione
4. La distribuzione



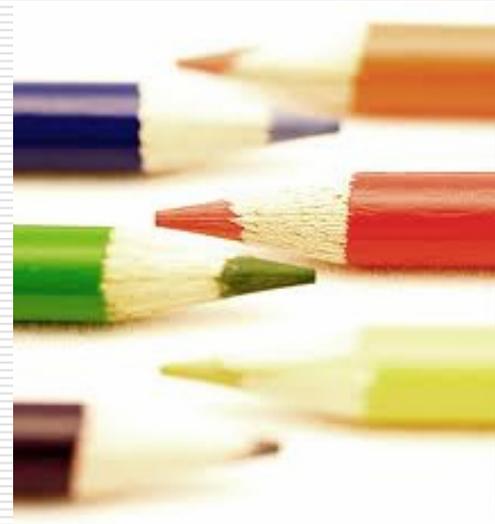
Per questi elementi ciascuno deve scegliere le proprie leve.

IL PREZZO

L'unico elemento che produce ricavi,
tutti gli altri producono costi

Da cosa nasce:

1. Dal **mercato**, perché i clienti lo valutano
2. Dall'**impresa**, perché è determinato dai costi



Il prezzo – i prezzi – le politiche di prezzo

Difficilmente ho un solo prodotto/servizio e un solo prezzo. Si costruiscono listini e offerte

Gli elementi di Prodotto/servizio considerano:

1. La qualità
2. I servizi a supporto
3. L'immagine
4. La funzione
5. ...



Scelte e vincoli

Posso fissare il prezzo sulla base:

- a) Della concorrenza (competitivo)
- b) Del mercato (disponibilità del cliente)
- c) Della mia organizzazione di impresa

Il prezzo apre la riflessione sugli aspetti economici della gestione di impresa.
