

# MARKETING INNOVATIVO

# SEI PASSI PER.....

FARE MARKETING....

- 1.TROVA UNA NICCHIA DI MERCATO
2. CREA UN PRODOTTO SU MISURA
3. POSIZIONA IL PRODOTTO SUL MERCATO
- 4.DEFINISCI LA STRATEGIA DI VENDITA
5. SCATENA IL MARKETING
6. COSTRUISCI LA TUA CREDIBILITA'



# NICCHIA DI MERCATO

UNA OPPORTUNITA' DI BUSINESS RAPPRESENTATA DA  
UN PROBLEMA,  
UN INTERESSE O  
UNA ESIGENZA SPECIFICA  
PER LA QUALE CI SIA DOMANDA MISURABILE



# IL PROFILO DEL CLIENTE

I BENEFICI CHE I CLIENTI CERCANO E GLI ESITI CHE VOGLIONO RAGGIUNGERE

## I BENEFICI




QUELLO CHE I CLIENTI CERCANO DI OTTENERE NEL LAVORO E NELLA VITA

## GLI OBIETTIVI


## I PROBLEMI


I RISCHI, GLI OSTACOLI E I RISULTATI NEGATIVI RELATIVI ALLE ATTIVITÀ DEI CLIENTI

IMPORTANZA DEL PROBLEMA



# LA NICCHIA DI MERCATO

**PIPCORN**  
DELICIOUS MINI POPCORN

[HOME](#) [STORE](#) [STORE LOCATOR](#) [FAQ](#) [CONTACT US](#) [ABOUT US](#)

## DELICIOUS MINI POPCORN

Pipcorn is the freshest, crispiest best tasting popcorn around. It also happens to be **non-GMO, Gluten Free, Whole Grain** and packed with **antioxidants!** Come snack with us!

[SHOP >](#)



# LA NICCHIA DI MERCATO

WWW.IMPARAREGIOCANDO.COM



Matematica Inglese Musica Arte Guide Eventi News Domande Chi Sono



Studiare giocando  
e divertendosi

## Matematica

I migliori giochi tradizionali da me selezionati per far imparare la matematica a tuo figlio in modo divertente.

— Scopri di più

## Inglese

Il catalogo dei percorsi ludici disponibili on-line e off-line per far apprendere a tuo figlio la lingua inglese giocando.

— Scopri di più

## Dubbi e Domande

Hai una domanda, un dubbio, un qualche cosa che vorresti chiarire? Chiedimelo, sono a tua disposizione per aiutarti.

— Scopri di più

# NICCHIA DI MERCATO



## Tutte Le Categorie

- BOMBONIERE ALIMENTARI
- CESTI e IDEE REGALO
- FESTIVITA'
- PRODOTTI BIOLOGICI
- PRODOTTI GOURMET
- RICETTE LA NICCHIA DI MERCATO

## Produttori

- Acetaia Masina (Mo)
- Alle Radici, Az. Agr. Susanna Molica (AQ)
- Amari e Rosoli (Ba)
- Antica Tenuta Giovanna (Vt)
- Az. Agr. Abrigo (Cn)
- Az. Agr. Baschiroto (Vr)
- Az. Agr. Cherubini (An)
- Az. Agr. La Calcinara (An)
- Az. Agr. La Villarella (An)
- Az. Agr. Le Cupole (Le)
- Az. Agr. Luciani Diego



Dal 2009 Consegniamo A Domicilio Le Eccellenze Enogastronomiche Italiane



# UNIQUE SELLING PROPOSITION

## LA PROPOSTA UNICA DI VALORE

MALGA OLBE AIUTA GLI ESURSIONISTI A RISTORARSI CON I SAPORI  
AUTENTICI DELLA MONTAGNA

## FORMULA

(BRAND ) AIUTA (GRUPPO SPECIFICO) A (RISOLVERE UN PROBLEMA)

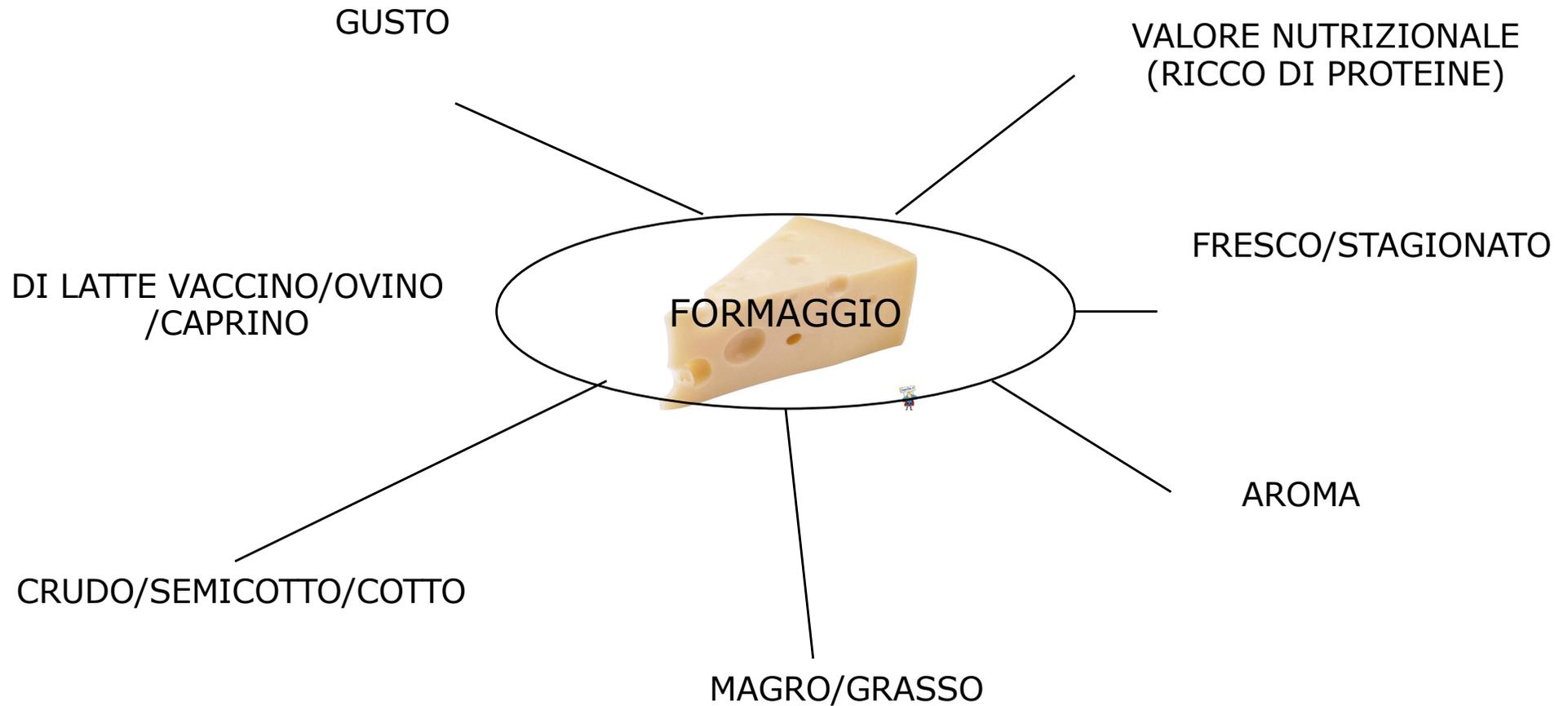
ATTRAVERSO ( METODO PARTICOLARE)



## IL VALORE DEL CLIENTE

VALORE CLIENTE		
valore transazione	90	
acquisto annuo	5	
valore cliente anno	450	% acquisto
passaparola	15	2%
valore passaparola	27	
passaparola annuo	135	
fedelta per anni	5	
fatturato cliente	2.925,00	
marginе di contribuzione	52%	
VALORE CLIENTE	1.521,00	

# IL PRODOTTO



# IL PRODOTTO

## DALLE FUNZIONI AI BENEFICI



# IL POSIZIONAMENTO

POSIZIONARE IL PRODOTTO SUL MERCATO

POSIZIONARSI VUOL DIRE SCEGLIERE UNO O POCHI BENEFICI  
CONSIDERATI IMPORTANTI DAL MERCATO ED ESSERE I PRIMI E  
POSSIBILMENTE GLI UNICI A OFFRIRE QUEL BENEFICIO A UN  
LIVELLO DI ECCELLENZA.

VUOL DIRE FARE UN' OFFERTA UNICA.....

# IL POSIZIONAMENTO

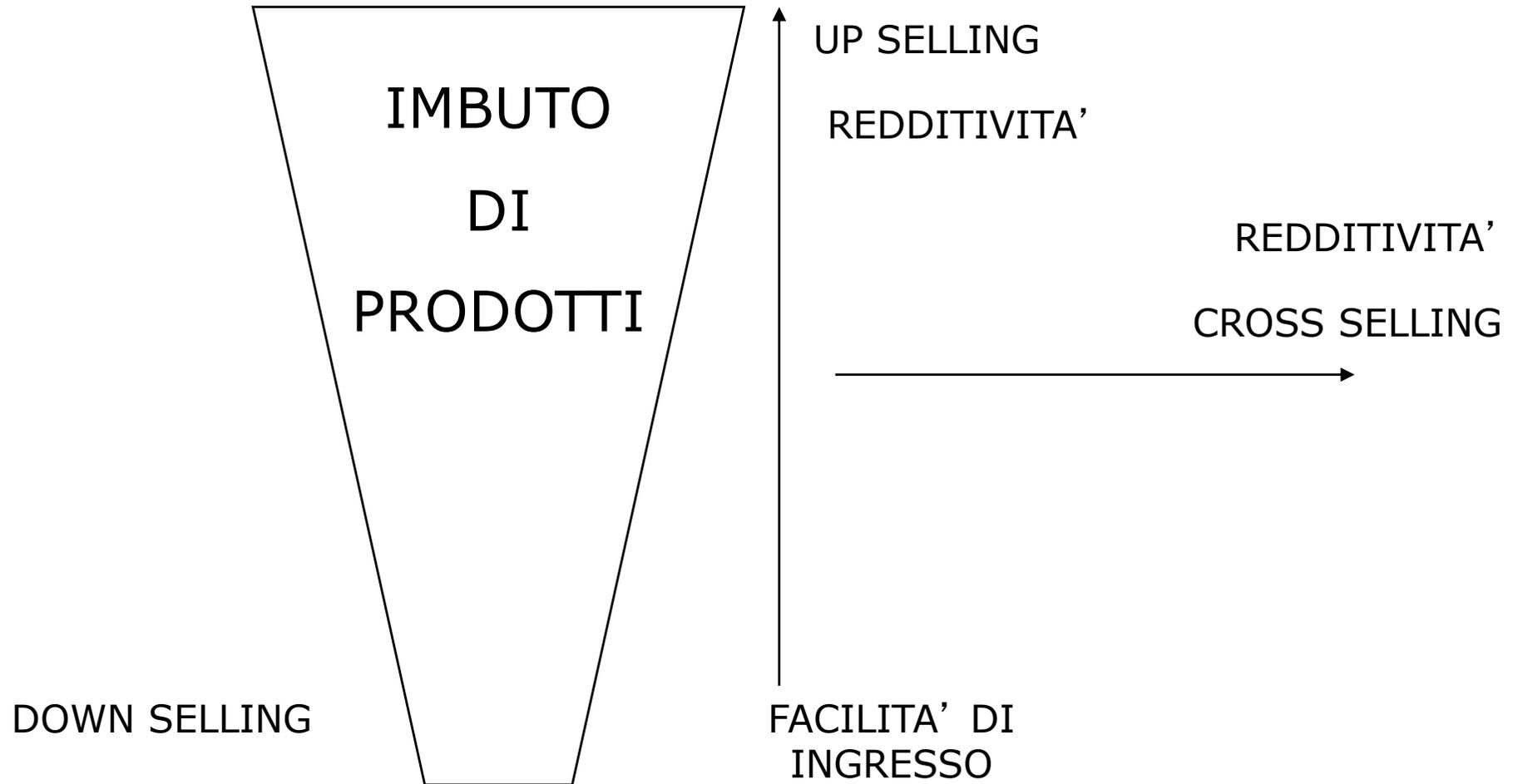
Performanceazienda	alta	Avere la pizza a casa velocemente		
	media			
	bassa			
		alto	medio	basso
		beneficio		

# IL POSIZIONAMENTO

FUNZIONI DEL PRODOTTO	BENEFICI

BENEFICI PRODOTTO	COMPETITORS			

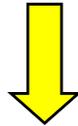
# STRATEGIA DI VENDITA



# STRATEGIA DI VENDITA

TRE MOSSE PER CATTURARE IL CLIENTE:

1 MOTIVARLO A CONSIDERARE L' OFFERTA



PRESENTARGLI I BENEFICI DEL PRODOTTO

2 INFORMARLO SULLE CARATTERISTICHE DELL' OFFERTA:



DESCRIVERGLI CARATTERISTICHE E FUNZIONALITA' DEL PRODOTTO

3 RASSICURARLO SULLA VENDITA:

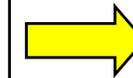


DARE GARANZIE, PRESENTARE REFERENZE, OFFRIRE L' OPZIONE DI RIMBORSO

# STRATEGIA DI VENDITA

LA VENDITA INIZIALE DEVE GARANTIRE:

- FACILITA' DI INGRESSO
- ALTO VALORE RISPETTO AL COSTO
- DEVE....DARE DI PIU' (OVER DELIVERING)



STRATEGIA  
FRONT END

LE VENDITE SUCCESSIVE DEVONO GARANTIRE  
IL GUADAGNO

- PRODOTTI A PIU' ALTO COSTO
- CONFEZIONI MULTIPLE DEL PRODOTTO
- CROSS SELLING
- CONTINUITA' DI VENDITA (MEMBERSHIP)



STRATEGIA  
BACK END



# IL MARKETING MIX

GLI STRUMENTI DI MARKETING SONO:

□IL PREZZO

□LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO/SERVIZIO

□IL SISTEMA DI VISIBILITA'

□IL SISTEMA DI VENDITA



# IL MARKETING MIX

## IL PREZZO

- ❑ QUAL' E' LA FASCIA DI PREZZO?
- ❑ QUAL' E' IL SISTEMA DEI PREZZI?
- ❑ ESISTE UN IMBUTO DI MARKETING?
- ❑ QUAL' E' IL PREZZO DI PAREGGIO?
- ❑ CI SONO PREZZI DIFFERENZIATI PER CLIENTE?



# IL MARKETING MIX

LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO/SERVIZIO

LE SCELTE DA FARE SONO:

- ❑ CARATTERISTICHE E BENEFICI OFFERTI CON IL PRODOTTO;  
CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO; CORTESIA, SEMPLIFICAZIONE DEL  
PROCESSO DI ACQUISTO;
- ❑ CARATTERISTICHE QUALITATIVE DEL PRODOTTO, L'AFFIDABILITÀ,  
LA DURATA, LE PRESTAZIONI ETC
- ❑ LIVELLO DI INNOVAZIONE; QUAL È IL GRADO DI INNOVAZIONE  
DEL PRODOTTO? QUAL È LA POLITICA DI INNOVAZIONE  
DELL'AZIENDA?



# IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VISIBILITA'

LO SCOPO DEL SISTEMA DI VISIBILITA' È QUELLO DI SOTTOLINEARE  
IL VANTAGGIO DISTINTIVO LEGATO AL PRODOTTO E IL  
POSIZIONAMENTO DELL' AZIENDA

CI SONO TRE AZIONI

- INFORMARE
- PERSUADERE
- RICORDARE.



# IL MARKETING MIX

## IL SISTEMA DI VISIBILITA'

### INFORMARE

1. portare a conoscenza del mercato un nuovo prodotto
2. suggerire nuovi usi per un prodotto
3. informare il mercato di una variazione di prezzo
4. spiegare come funziona un prodotto
5. descrivere i servizi disponibili
6. correggere impressioni errate
7. ridurre le ansie degli acquirenti
8. sviluppare l'immagine dell'impresa



# IL MARKETING MIX

## IL SISTEMA DI VISIBILITA'

### PERSUADERE

1. creare la preferenza di marca
2. incoraggiare il cambiamento di marca
3. modificare la percezione dei consumatori su
4. determinate caratteristiche del prodotto
5. persuadere il consumatore
6. all'acquisto immediato
7. predisporre il consumatore a ricevere
8. la visita del venditore



# IL MARKETING MIX

## IL SISTEMA DI VISIBILITA'

### RICORDARE

1. ricordare al consumatore che puo' aver bisogno del prodotto nell'immediato futuro
2. ricordare dove e' possibile acquistarlo
3. mantenere vivo il ricordo fuori stagione
4. mantenere la consapevolezza del prodotto
5. al massimo livello di intensita'



# IL MARKETING MIX

IL SISTEMA DI VENDITA

CHI VENDE?

DOVE SI PUO' TROVARE IL PRODOTTO?

QUALI SONO GLI INCENTIVI?

QUALI SONO I PARTNER?



# CREDIBILITA'

E' FATTA DA 4 VARIABILI:

1 ISPIRARE FIDUCIA ATTRAVERSO FATTI E AZIONI

2 AUTOREVOLEZZA; IL LIVELLO DICOMPETENZA DIMOSTRATO

3 VISIBILITA'; LE AZIONI FATTE PER ESSERE VISIBILI

4 QUELLO CHE DICONO GLI ALTRI



# CREDIBILITA'

ESEMPI DI CREDIBILITA'

TRASPARENZA

CONTINUITA'

DIMOSTRAZIONE PUBBLICA DELLE COMPETENZE

CI SI METTE LA FACCIA

SI INTERESSA DEL CLIENTE

RACCONTA STORIE PER COINVOLGERE LE PERSONE

# AZIONE

AZIONE	OBIETTIVO	TEMPI	BUDGET
Descrivi l'azione	Qual è l'obiettivo misurabile	Entro quanto tempo	Quanti soldi e quanto tempo delle persone decidi di dedicare
Campagna adwords	Roi 10%		100
Pagina facebook	Acquisire 10.000 fan	Entro luglio	1 ora al giorno
Database mail	Acquisire 10.000 mail	Entro luglio	2 ora al giorno