

Concetto di marketing

Definizione

il marketing include tutte quelle attività che sono richieste dalla system azienda commerciale per:

- 1) determinare ed influenzare in un determinato mercato, la domanda esistente e potenziale.
- 2) attivare la creazione di offerte di prodotti, e idee che soddisferanno quella domanda promovendo gli scambi commerciali desiderati dall'impresa.

Determinazione del campo di attività

il marketing determina la domanda esistente e potenziale, include tutte quelle attività che influenzano la domanda esistente e potenziale.

Include anche quelle attività che devono attivare la creazione e la fornitura di prodotti e servizi destinati a soddisfare la domanda.

Azienda marketing oriented

l'azienda orientata verso il consumatore:

- Lavora per obiettivi oltre che a breve, a lungo e medio termine.
- gli obiettivi vengono fissati solo dopo aver valutato la situazione (mercato, prodotti, concorrenza)
- l'analisi viene fatta sulla base di informazioni ottenute attraverso ricerche specifiche.
- l'obiettivo primario è il profitto non il fatturato.
- il profitto deve essere raggiunto attraverso la commercializzazione di prodotti o servizi in grado di risolvere il problema dei consumatori.
- il prodotto viene ideato sulla base di ciò che il consumatore desidera, progettato ed infine è stato prima di essere esibito.
- il costo del prodotto è sempre sotto controllo.
- il prodotto viene distribuito nei canali giusti, al prezzo giusto, nelle quantità giuste.
- l'attività della concorrenza è seguita e valutata rispetto ai propri prodotti e alle proprie azioni.
- l'esistenza ed i vantaggi specifici del prodotto vengono comunicati all'utilizzatore finale attraverso l'impiego pianificato della pubblicità.
- il prodotto viene promosso attraverso operazioni speciali e di supporto che possono essere destinate sì al consumatore sia all'intermediario sia all'organizzazione di vendita.
- i prodotti presenti nel menù vengono periodicamente valutati sulla base della loro prestazione e quelli ritenuti non profittevoli eliminati.

Marketing e albergo

- ❖ l'albergo è un prodotto
- ❖ Il consumatore Usa prodotti e servizi
- ❖ Le aziende forniscono i prodotti
- ❖ L'industria alberghiera fornisce determinati servizi:

- alberghi
- ristoranti
- campeggi
- centri vacanze

- questi e altri servizi sono gli prodotti i cui si occupa in particolare il marketing alberghiero.
- Il consumatore del prodotto albergo è un consumatore di prodotti intangibili cioè i servizi

Analisi della consumatore

Il consumatore viene per lo più è catalogato in due grandi categorie:

- **Business Consumer** che frequenta all'albergo per motivi di lavoro
- **Pleasure Consumer** che frequenta l'albergo per divertimento.

Il consumatore viene inoltre per fasce di reddito

- ✓ Altissimo reddito
- ✓ alto reddito
- ✓ medio reddito
- ✓ basso reddito

tale divisione ha un'importanza fondamentale nella individuazione del target del consumatore verso cui intraprendere una azione di marketing.

Collocamento del prodotto

Per collocare un prodotto ad un mercato orientato al marketing è necessario seguire un processo ben definito.

Processo di collocamento del prodotto

- 1) definizione dei servizi
- 2) definizione del segmento mercato
- 3) definizione dai canali di comunicazione
- 4) definizioni delle motivazioni di vendita
- 5) scelta dei canali di comunicazione
- 6) azioni di vendita e promozione

Definizione dei servizi

L'industria alberghiera offre molti prodotti e servizi ne indichiamo alcuni:

camere bar pasti congressi banchetti riunioni tv frigo bar
cocktail tennis sports vari ecc.. ecc..

a questi possono essere aggiunti molti altri a seconda della fascia di mercato in cui la struttura alberghiera si pone.

i segmenti di mercato

Il mercato interessato al prodotto albergo si divide in diversi settori. Procediamo ad un'analisi dei più interessanti:

- 1) **Singoli**
 - agenti di viaggio
 - Le linee aeree
 - piccole imprese
 - rappresentante

- 2) **Gruppi**
 - tour operator
 - Scuole
 - Associazioni
 - Enti pubblici

Congressi

associazione politica
associazioni industriali
associazioni sportive
associazioni di categoria
federazione dei lavoratori

Industrie

meetings
Seminari
incontri di lavoro
pranzi di lavoro o sociali
riunioni associative
corsi di formazione

enti pubblici

corsi di formazione
pranzi di lavoro
banchetti
manifestazioni

Canali di approccio al mercato

L'approccio al mercato si ottiene con l'informazione.

Vi sono diversi modi per far conoscere il proprio prodotto, vediamo in sintesi i principali:

vendita
promozione
pubblicità
pubbliche relazioni

Motivazioni di vendita

È necessario che la tensione del consumatore venga attratta da alcune caratteristiche peculiari della struttura alberghiera a lui da restare indelebili in nella sua mente.

Vediamone alcune: posizione
 Costruzione
 Servizi
 Categoria

Azioni di commercializzazione

Dopo aver informato il mercato occorre procedere alla commercializzazione del prodotto. Le azioni necessarie per una opportuna commercializzazione del prodotto albergo sono principalmente le seguenti:

- vendita-campagna speciali
- direct marketing
- programmi speciali
- attività promozionale

Metodologia della comunicazione

Tra l'albergo e il mercato vi è un flusso di comunicazioni incrociato.

L'albergo comunica al mercato descrivendo il prodotto quindi fornisce dei dati tecnici (qualità, vantaggi, prezzi) che servono a fornire un'immagine la migliore e più attraente possibile del prodotto.

Di contro l'albergo ottiene dal mercato quelle informazioni che ne indirizzano le strategie, informazioni sui ricavi monetari, sulla qualità e d'utilità del prodotto, sul grado di soddisfazione della clientela e sul target della clientela ma soprattutto le obiezioni.

Le obiezioni

In generale le caratteristiche peculiari che l'industria alberghiera mette in risalto nelle campagne di pubblicità per promuovere l'immagine sono di massima le sotto elencate:

posizione	ristorazione	categoria	camere	sale riunioni
conforts	sport	servizi aggiuntivi	prenotazioni	carte di credito
personale	prezzi	credibilità		

cerchiamo ora di definire le principali obiezioni alle caratteristiche esposte

Obiettivi e strategie

Obiettivi

tutte le aziende si prefiggono degli obiettivi da raggiungere in un periodo di tempo più o meno determinato. Tali obiettivi aziendali agendo sul mercato determinano gli obiettivi del marketing, in quanto indirizzano gli sforzi in una direzione ben specificata tra le altre e quegli aspetti che non vengono ritenute interessanti.

qualora ad esempio nel breve periodo ad una struttura alberghiera interessi farsi conoscere dal mercato anche a discapito dell'utile, sarà compito del marketing approntare campagne di informazione che possano dare al mercato l'immagine migliore e più attraente della struttura nel più breve tempo possibile.

in questo modo gli obiettivi aziendali diventano gli obiettivi del marketing è chiaro che gli obiettivi non devono essere in contrasto tra di loro ma devono avere un rapporto logico tra di loro. Sarebbe impossibile ad esempio cercare di avere insieme una intensa campagna pubblicitaria in volta alla conquista di nuove fasce di mercato abbinate ad una riduzione dei costi di esercizio.

Gli obiettivi si dividono in:

- quantitativi
- qualitativi

gli obiettivi quantitativi sono diretti ad aumentare i ricavi dell'albergo e sono perciò diretti all'ampliamento del mercato.

gli obiettivi qualitativi sono diretti all'affermazione dell'azienda dal punto di vista dell'immagine e tendono a fornire al mercato l'informazione migliore e più attraente dell'albergo.

Strategie

La strategia e la tattica e l'insieme di tattiche e permette di raggiungere l'obiettivo. La strategia è una funzione dell'obiettivo.

Cambiando l'obiettivo deve assolutamente cambiare la strategia.

L'obiettivo è il traguardo a cui l'azienda tende, la strategia è il sistema che l'azienda sceglie per raggiungerlo.

L'obiettivo è generalmente fisso e non si cambia, le strategie che non soddisfano le aspettative dopo un opportuno periodo di controllo devono essere cambiate

Marketing Plan

Pianificare significa visualizzare il futuro. Pianificare è il compito più importante di un dirigente di azienda. Pianificare vuol dire coinvolgere tutte le strutture dell'azienda per il raggiungimento di un unico ben determinato fine.

- un marketing Plan è sempre annuale e viene generalmente elaborato nei quattro mesi precedenti l'inizio dell'anno finanziario.
- il marketing Plan non è un budget in quanto non tutte le azioni considerate sono riportate in termini di costi.
- il marketing Plan elabora nell'ottica degli obiettivi tutte le strategie di vendita, di promozione, di pubblicità.

è molto difficile stabilire delle regole precise nella preparazione di un piano commerciale, in quanto ogni azienda alberghiera presenta delle caratteristiche peculiari che la rendono diverse dalle altre, è però possibile indicare una modello di schema che può essere facilmente seguito da tutti

Schema di marketing Plan

1) Analisi iniziale

- analisi azienda
- studio potenzialità azienda
- analisi del mercato
- analisi potenzialità del mercato
- confronto a azienda mercato

2) obiettivi

- analisi di ventaglio obiettivi
- Scelta obiettivi di mercato

3) Strategie

- analisi ventaglio strategie
- determinazione delle strategie
- elaborazione dell'action plan
- determinazione tempi e costi

4) verifiche

- verifica dei risultati e dei costi

5) marketing Plan

- preparazione marketing plan

6) Marketing Plan: stesura:

- studio funzionalità
- studio prospettive
- studio alternative
- studio compatibilità obiettivi

Analisi iniziale

È lo studio della situazione presente dell'azienda alberghiera e del mercato. Serve a raccogliere il massimo di informazioni sia sull'albergo che sul mercato.

analisi azienda

- analisi di strutture e di infrastrutture
- analisi dei risultati economici ed immagine azienda
- analisi e servizi
- analisi bilanci ultimo triennio

studio potenzialità dell'azienda

- esame potenzialità positive
- esame potenzialità negative

analisi del mercato

- valutazione trend del mercato
- identificazione segmenti di mercato
- analisi e evoluzione del mercato
- studio della concorrenza
- studio target clientela

analisi potenzialità del mercato

- potenzialità positive
- potenzialità negative

confronto

- opportunità
- contrarietà

Obiettivi

analisi ventaglio obiettivi

1) **obiettivi a breve termine**

- miglorie strutturali
- qualificazione del personale
- miglioramento dei servizi
- aggiunta dei servizi
- pubblicità locale
- piano promozionale locale

2) obiettivi a medio termine

- adeguamento strutture e piani di marketing
- adeguamento strutture di vendita
- pubblicità nazionale
- piano promozionale nazionale

3) obiettivi a lungo termine

- piani di espansione
- piani di conversione

4) scelta obiettivi di mercato

- quantitativi
- qualitativi

Strategie

Analisi ventaglio strategie

- a breve termine
- a medio termine
- a lungo termine

determinazione delle strategie

- quantitative
- qualitative

Elaborazione degli Action Plan

- studio ricerche di mercato
- analisi dei dati
- definizioni

Determinazione tempi e costi

- analisi tempi
- analisi costi

verifiche

- verifica dei risultati
- verifica dei costi

Le vendite nell'industria alberghiera

Concetto di vendita

vendere vuol dire trasformare prodotti o servizi in denaro; nell'azienda che offre al mercato i propri prodotti l'attività commerciale è incentrata sul prodotto. Nell'azienda che offre i prodotti che il mercato desidera l'attività commerciale è rivolta al mercato. nell'industria alberghiera in cui oggetto della vendita è un servizio cioè un bene intangibile occorre offrire al mercato ciò che esso richiede e non ciò che a noi interessa offrire.

I'attività di vendita si divide in cinque fasi:

- 1) selezione della clientela
- 2) contatto con la clientela
- 3) intervista
- 4) presentazione prodotto
- 5) contratto

si distinguono inoltre due tipi di vendita.

- vendita diretta che presuppone un contatto diretto fisico col cliente.
- vendita indiretta che si serve dei normali canali promozionali o pubblicitari.

La vendita diretta può essere effettuata con :

- visite pianificate
- contatti all'interno dell'albergo
- partecipazione a fiere

La vendita indiretta si effettua con:

- promozione
- pubblicità su media
- cooperazione di D.M.
- referenze di rientri

Classificazione della clientela

La clientela di un'azienda alberghiera si divide in tre grosse categorie:

gruppo A clienti ad alto potenziale

gruppo B clienti a medio potenziale

gruppo C clienti a basso potenziale

È essenziale che ogni attività commerciale provveda alla divisione in classi della sua clientela ed all'analisi delle quote utili da ognuno di essere prodotta in modo da poter gestire al meglio le disponibilità aziendale.

E' inoltre necessario catalogare ogni cliente in modo da poter avere una conoscenza effettiva della propria clientela al fine di meglio gestire le opportunità del mercato.

esaminiamo ora due speciali figure di cliente:

KEY ACCOUNT

sono grandi clienti, e le agenzie di viaggio, i tour operetor s', coloro a cui sono indirizzate generalmente le campagne promozionali.

KEY PROSPECTS

sono i clienti che attualmente si servano di altri alberghi e che voi vorreste far venire nel vostro, sono generalmente i soggetti delle campagne di d.m.

Promozione e pubblicità

La pubblicità

La pubblicità è un'attività rivolta esclusivamente a far conoscere l'esistenza di un servizio per ottenere un incremento dell'uso.

La pubblicità non è quindi né un'azione personale di vendita né un'azione di promozione, né un'azione di pubbliche relazioni ma una comunicazione in personale con contenuti ben definiti che un'azienda ad opera per diffondere un messaggio ad una ben determinata categoria di persone usando dei ben determinati canali di distribuzione.

La pubblicità tende generalmente a :

- 1) far conoscere a determinate fasce di clientela i servizi che l'albergo tende a commercializzare.
- 2) far pervenire ai clienti l'immagine migliore e più attraente.

Scopi della pubblicità

Durante la programmazione di una campagna pubblicitaria occorre tener conto di alcuni punti fissi:

- 1) la clientela va chiaramente informata sulla posizione dell'albergo sul mercato.

devono quindi essere indicati:

- a) categoria
- b) ricettività
- c) posizionamento
- d) servizi aggiuntivi
- e) optional

- 2) creare l'immagine per il mercato in relazione alle caratteristiche di ogni singolo esercizio.

occorre quindi indicare:

- a) funzionalità
- b) segmenti di mercato
- c) tipologia di clientela

- 3) rispecchiare chiaramente nel messaggio ciò che si vuole promuovere

occorre pertanto:

- a) chiarezza
- b) precisione
- c) valorizzazione del servizio offerto

- 4) individuare con esattezza la fascia di mercato a cui far pervenire il messaggio

è dunque necessario:

- a) conoscere i media
- b) selezionare le forze di intervento
- c) utilizzare esclusivamente quelle fonti che garantiscono un risultato positivo.

Piano pubblicitario

Nello studio di un media Plan l'azienda alberghiera ha a disposizione i seguenti mezzi di informazione:

giornali

- a) locali
- b) regionali
- c) nazionale

riviste

- a) pagine regionali
- b) inserti speciali
- c) nazionale
- d) a tema

Radio e televisione

- a) spazi autogestiti
- b) programmi comuni

Direct marketing

- a) telemarketing
- b) mailing
- c) volantinaggio
- d) depliant

Cartellonistica

- a) Manifesti
- b) cartelli stradali

Scelta dei sistemi di informazione

Diversi possono essere i criteri di scelta del tipo di informazione e del veicolo pubblicitario.

essenzialmente sono soggetti a:

- 1) obiettivi prefissati
- 2) strategie stabilite
- 3) fasce di mercato da contattare
- 4) caratteristiche da pubblicizzare
- 5) budget determinato
- 6) corso della campagna di informazione
- 7) periodo
- 8) possibilità scambio merce

Le promozioni e le pubbliche relazioni

nelle creazioni o nella mantenimento dell'immagine dell'albergo viene dato molta importanza alle azioni promozionali e di pubbliche relazioni. Esse servono di supporto diretto alla commercializzazione ed in generale coinvolgono direttamente tutto lo staff dell'azienda. Innumerevoli sono le forme di promozione e non potremo certamente catalogare le tutte ci limitiamo a consigliare quelle che giudichiamo le più opportune:

- 1) partecipazione a fiere settoriale
- 2) partecipazione a mostre locali
- 3) incontri con stampa specializzata
- 4) manifestazioni gastronomiche
- 5) manifestazioni di settori diversi
- 6) spettacoli di beneficenza
- 7) sponsorizzazioni
- 8) incontri con Prospect account
- 9) manifestazioni sportive
- 10) manifestazioni associative.