



Marketing relazionale

Eleonora Ploncher
27 febbraio 2006

1. Gli obiettivi

Gli obiettivi della presentazione sono volti a definire:

1. I presupposti del marketing relazionale
2. Le caratteristiche principali del marketing relazionale
3. Lo sviluppo di un nuovo approccio: etica e marketing

2. lo sviluppo del marketing relazionale

A) incremento della pressione concorrenziale

- ❖ diffusione delle nuove tecnologie
- ❖ flessibilità processi produttivi
- ❖ globalizzazione dei mercati

B) nuove dinamiche della domanda

- ❖ disomogeneità dei mercati (*dai **segmenti** ai **clienti***)
- ❖ perdita di significato delle tradizionali classi socio-demografiche
- ❖ aspettative crescenti sulla prestazione qualitativa dell'offerta
- ❖ importanza crescente della componente simbolica dei beni



Globalizzazione	Nascita del Metamercato digitale Caduta di barriere spazio/temporali La competizione non ha più carattere locale Aumenta il numero di concorrenti
Convergenza tecnologica	Instabilità ed incertezza sull'evoluzione tecnologica Nascita di nuovi servizi a valore aggiunto Rapida evoluzione di nuovi prodotti Ingresso di nuovi operatori, maggiore dinamismo competitivo Sviluppo di alleanze verticali Aumentano le dimensioni della competizione
Covergenza settoriale	Necessità di focalizzarsi sul core-business Sviluppo di nuove competenze Sviluppo di alleanze strategiche Maggiore pressione concorrenziale
Deregolamentazione	Riduzione dei margini di guadagno garantiti dal regime di monopolio Accelerazione del processo di convergenza digitale Sviluppo di nuove tecnologie trasmissive Rottura equilibri consolidati Emergono nuove opportunità di business Entrata di nuovi competitors sul mercato Innovazione dell'offerta esistente Pressione sui prezzi

2. lo sviluppo del marketing relazionale

C) complessità tecnologica del prodotto/servizio

- ❖ difficoltà nella formulazione dei criteri di scelta
- ❖ costi di ricerca ed elaborazione delle informazioni
- ❖ aumento del rischio percepito in fase di acquisto



IMPORTANZA DELLE RISORSE DI FIDUCIA

Immagine aziendale
Relazioni con la clientela

2. lo sviluppo del marketing relazionale

Il marketing relazionale è il frutto di un processo di evoluzione delle strategie messe in atto dalle aziende per il raggiungimento del vantaggio competitivo.



2. lo sviluppo del marketing relazionale

Il successo di un'impresa non dipende più soltanto dalle competenze che si originano in specifiche attività della catena del valore, ma anche, e in misura sempre più determinante dalla capacità di:

Attenzione al
cliente

Dal **2000**



Ascoltare il cliente

Capirne le reali esigenze

Sviluppare nuovi servizi

Gestire relazioni personalizzate

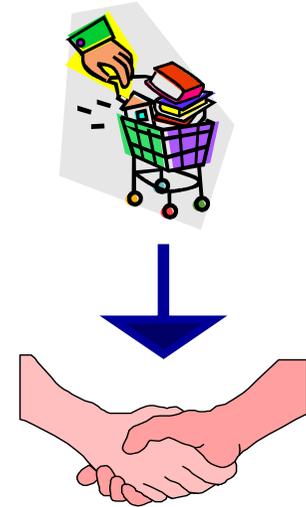


Che cos'è il marketing relazionale?

3. Il marketing relazionale

Il marketing relazionale si fonda su due principi fondamentali:

1. Al centro vi è il **cliente, non il prodotto**: la relazione con il cliente è più importante della vendita del bene.
2. La **relazione** è più rilevante della singola transazione: la durata del rapporto con il cliente è più importante della redditività della singola transazione.



3.1 L'attenzione al cliente: il marketing relazionale

Elementi caratterizzanti	Orientamento alla transazione	Orientamento al cliente
Orizzonte temporale	Breve periodo	Lungo periodo
Obiettivo	Massimizzare la redditività della singola transazione	Massimizzare la redditività della relazione – Customer Satisfaction
Concetto di qualità	Tecnica	Funzionale riferita alla relazione complessiva
Segmentazione	Poco utilizzata	Molto utilizzata
Differenziazione	Pochi elementi non curati in modo sistematico	Molti elementi curati in modo sistematico
Uso tecnologia informatica	Per ridurre i costi di sviluppo	Per migliorare la qualità dei servizi

4. Come creare valore attraverso la relazione

Come può l'azienda **creare valore** attraverso la relazione?

L'azienda può seguire tre vie principali per accrescere la propria **profittabilità**:

- acquisire nuovi clienti;
- soddisfare e mantenere i clienti esistenti;
- fidelizzare i clienti più importanti in termini di valore economico generato.

L'acquisizione di un nuovo cliente costa molto di più!

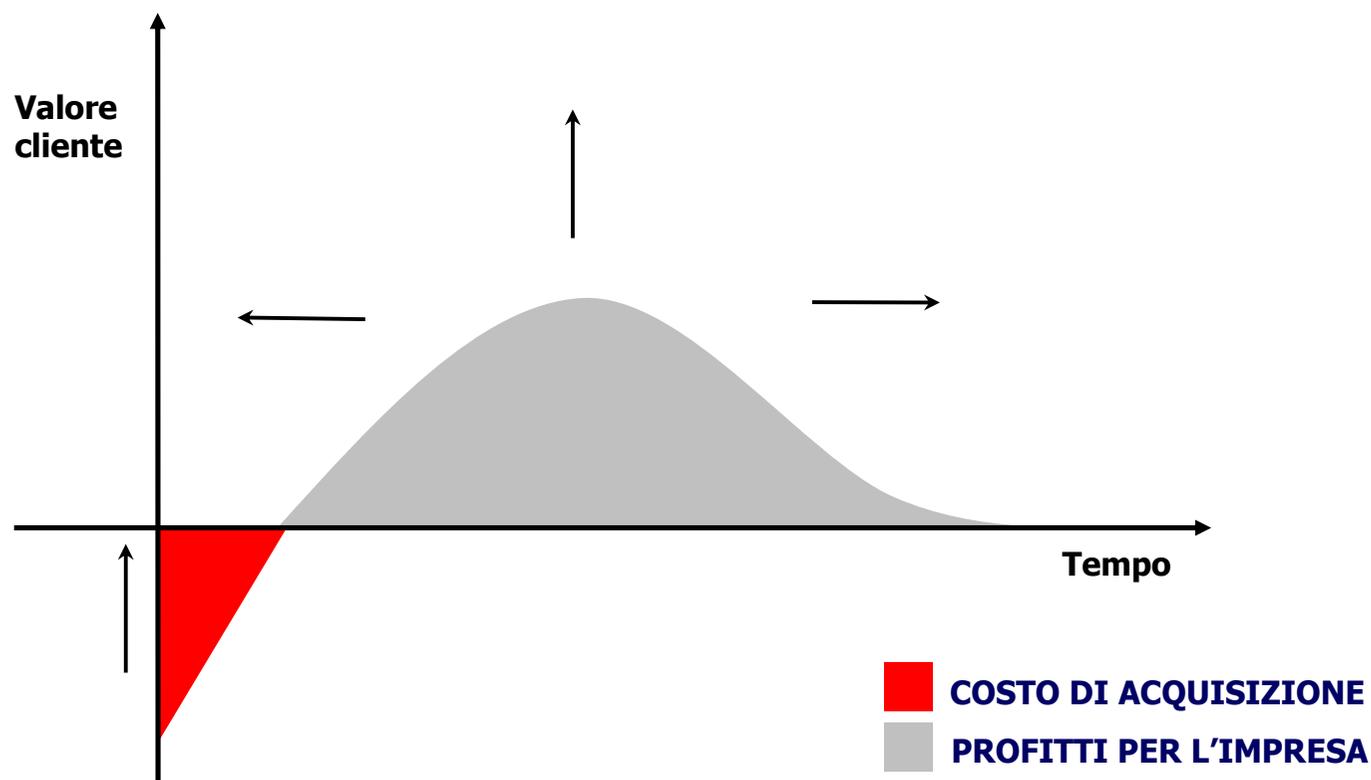


Gli studi dimostrano che acquisire un nuovo cliente può costare dalle cinque alle dieci volte il costo di mantenere un cliente esistente.

4. Come creare valore attraverso la relazione

L'obiettivo fondamentale raggiungibile utilizzando tecniche di analisi dei dati è l'identificazione dell'intero **ciclo di vita del cliente**.

Il ciclo di vita del cliente in relazione al tempo e al valore generato per l'impresa permette di identificare la profittabilità di ciascun cliente.



4. Come creare valore attraverso la relazione

Come l'azienda può **creare valore** attraverso la relazione?

Il valore del cliente può crescere con il tempo, perché:

- + aumenta il volume dei beni acquistati;
- + aumenta il mix di prodotti e servizi acquistati;
- diminuiscono gli investimenti necessari di marketing e comunicazione;
- diminuisce la sensibilità al prezzo del cliente.



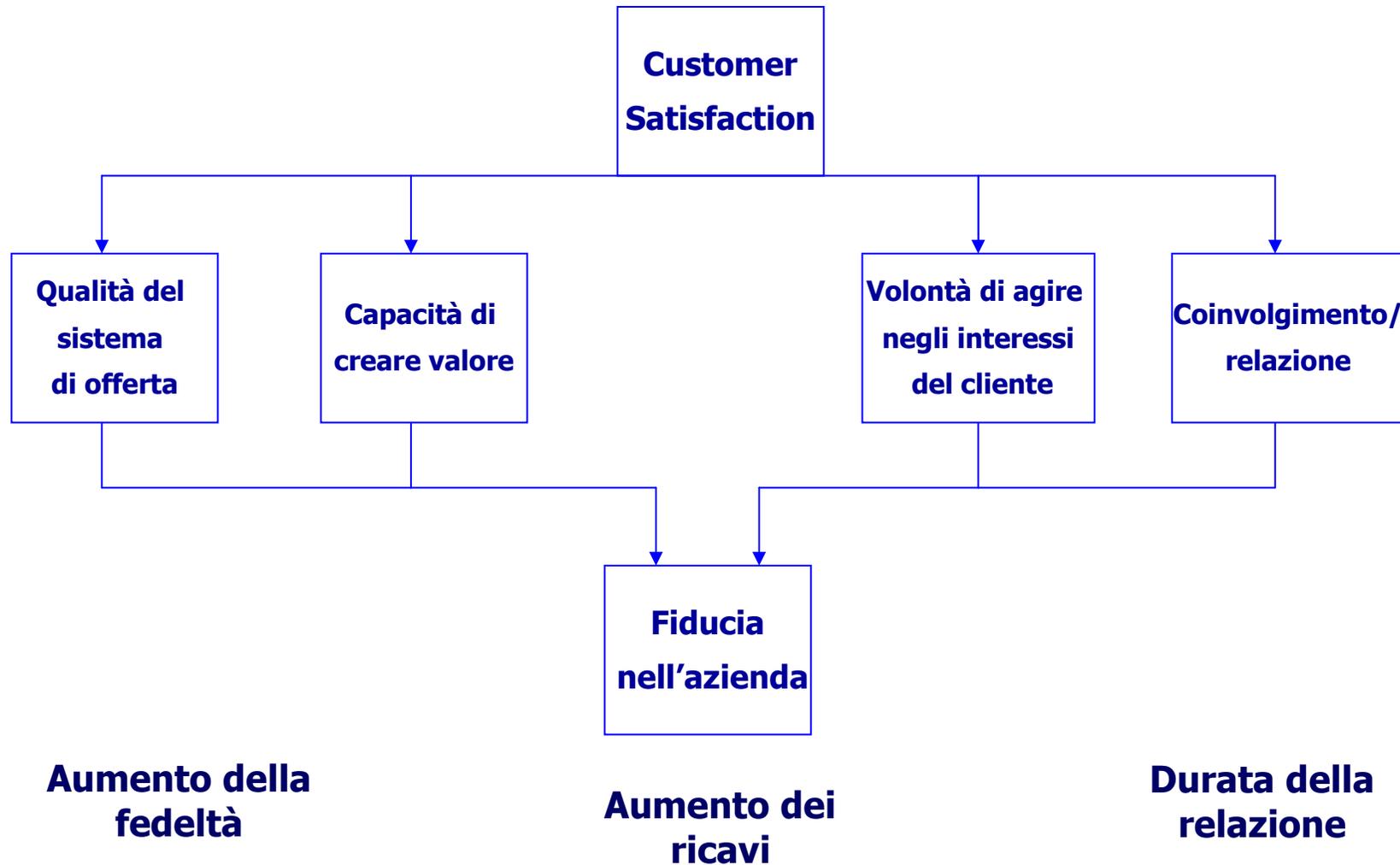
Gli strumenti del marketing relazionale permettono di creare **relazioni di lungo periodo** con la clientela

5. I vantaggi della customer satisfaction

I vantaggi della **customer satisfaction** sono:

- ❖ ammortamento dei costi di acquisizione cliente
- ❖ aumento degli acquisti nel tempo
- ❖ maggiore frequenza di acquisto
- ❖ cross selling (la vendita allo stesso cliente di prodotti appartenenti a diverse famiglie e/o gruppi di prodotto. Es. off-line: auto + polizza di assicurazione; bottiglia di vino + cavatappi. Es. on-line: Amazon.com)
- ❖ up-selling (la vendita allo stesso cliente di quantità sempre maggiori dello stesso prodotto)
- ❖ maggiore disponibilità alla partecipazione
- ❖ passa-parola (referral)

5. I vantaggi della customer satisfaction



6. I vantaggi del marketing relazionale

1. migliore *conoscenza* del cliente, dei suoi gusti e bisogni
2. capacità di *anticipare* le richieste future del cliente
3. maggiore *soddisfazione* del cliente
4. *fiducia e fedeltà di lungo periodo* verso l'azienda