

# Corso di sviluppo del manageriale



“I Sistemi di Comunicazione nelle Organizzazioni Sanitarie”

*Milano, 4 Aprile 2019*

Docente: Fabrizio Iaconetti Partner



**Cos'è il Marketing?**



=





**«La prospettiva dell'impresa vivente, alla luce delle conoscenze scientifiche attuali e alla luce della complessità di tutte le aziende, può essere molto utile per comprendere oggi l'impresa»**

**(Salvio Vicari)**



## Mission



Owing to effective medical treatments and an innovative and sustainable environment, we can **improve the overall quality of life of our patients.**

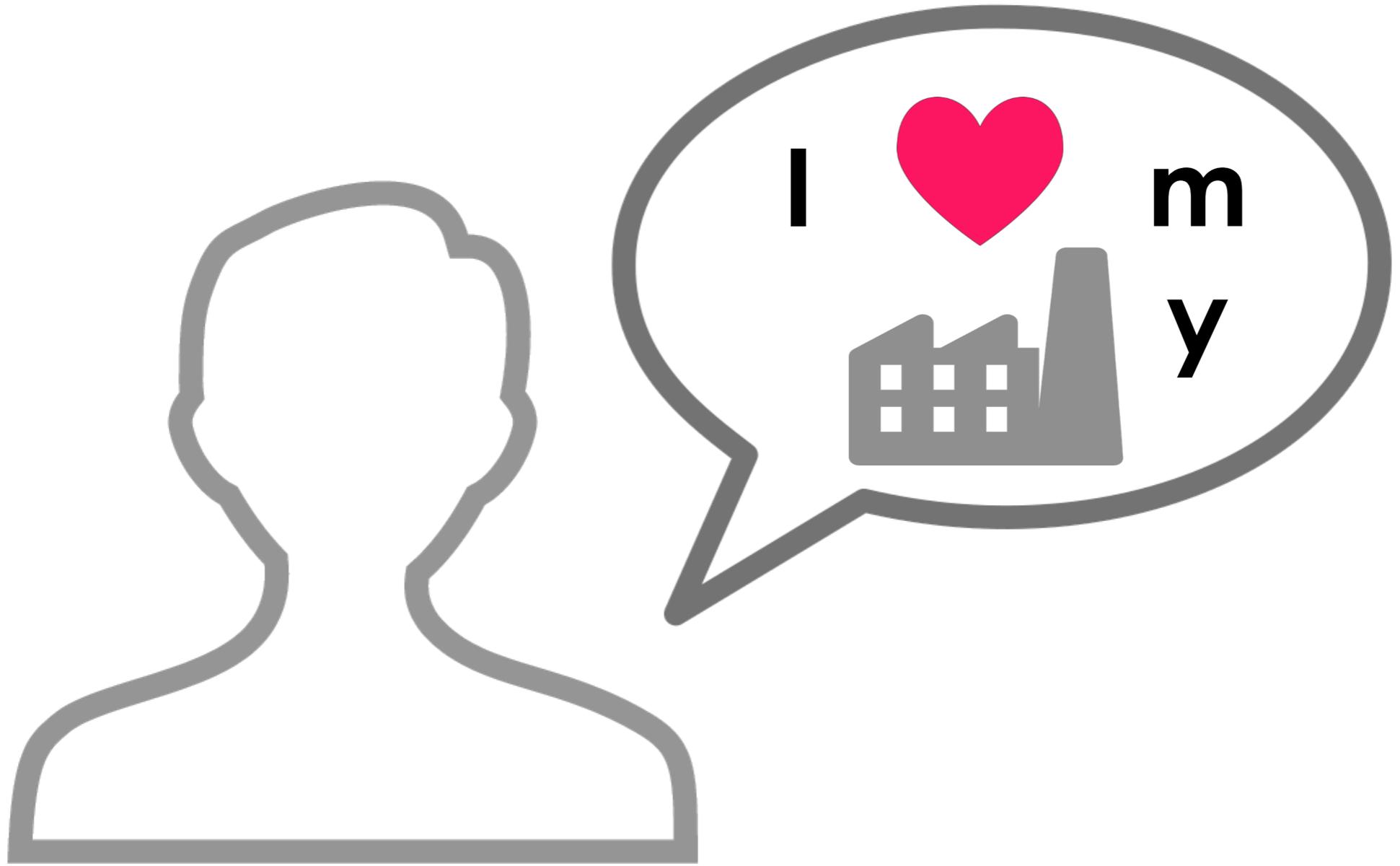
We are also continuously investing in research that has a specific **impact on the progression of medicine.**

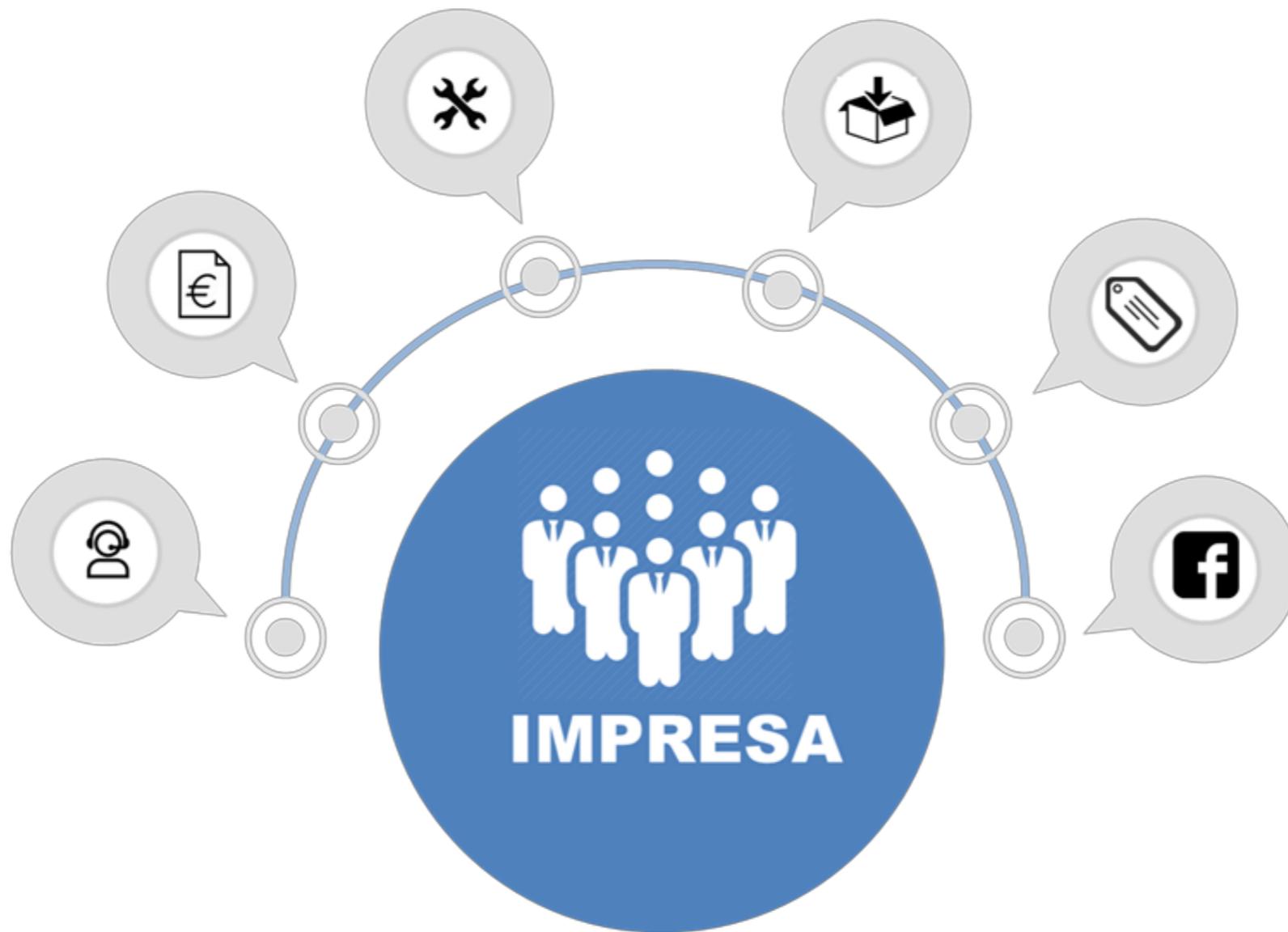
Our aim is **to form a new generation of professionals** through a model that combines clinics, research programs and universities.

- Humanitas è un brand?
- Cosa dire della sua mission?
- Brand ambition...strategia...servizi core e accessori...esperienza personale

**« processo necessario per pianificare e realizzare lo sviluppo, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi, per creare uno scambio che soddisfi le aspirazioni degli individui e delle organizzazioni»**

*(American Mktg Association)*





# **La Storia del marketing**

- Il marketing è nato quando le persone hanno avuto qualcosa da dire.
- Il marketing esiste da quando esiste la figura del **cliente/consumatore**.

*la pasta del buon appetito*

erberto carboni



*Barilla*

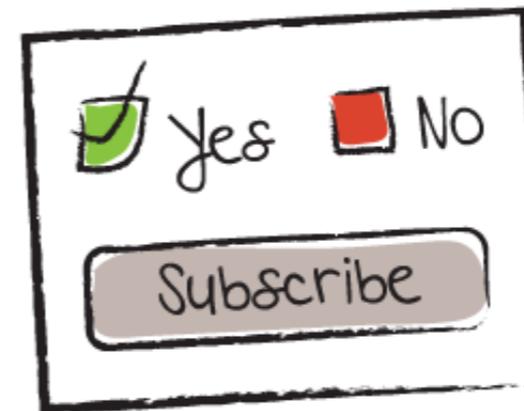
casa fondata a Parma nel 1877 per la produzione delle paste alimentari



UNITED COLORS  
OF BENETTON.

# **Le tipologie del marketing**

- Marketing culturale
- Marketing dei servizi
- Marketing public relations
- Marketing territoriale
- Marketing virale
- Permission marketing
- Telemarketing



- Direct (email) marketing
- Digital marketing
- Social media Marketing
- Search marketing
- Trade marketing
- Consumer marketing



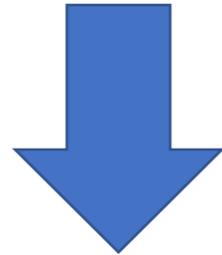
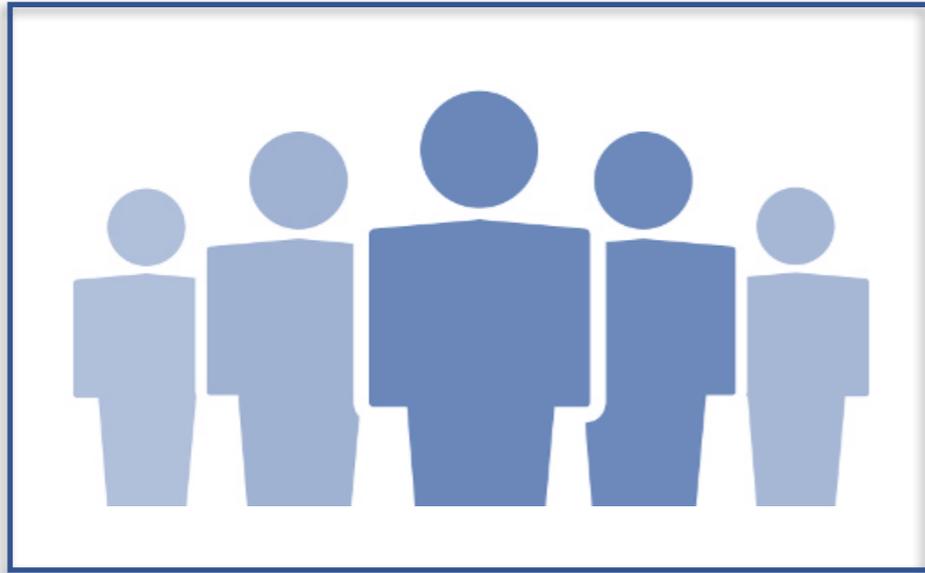


**Essere o non  
essere**

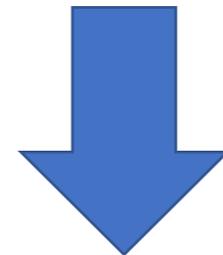
**Marketing  
Oriented ?**



**IL CLIENTE AL CENTRO**

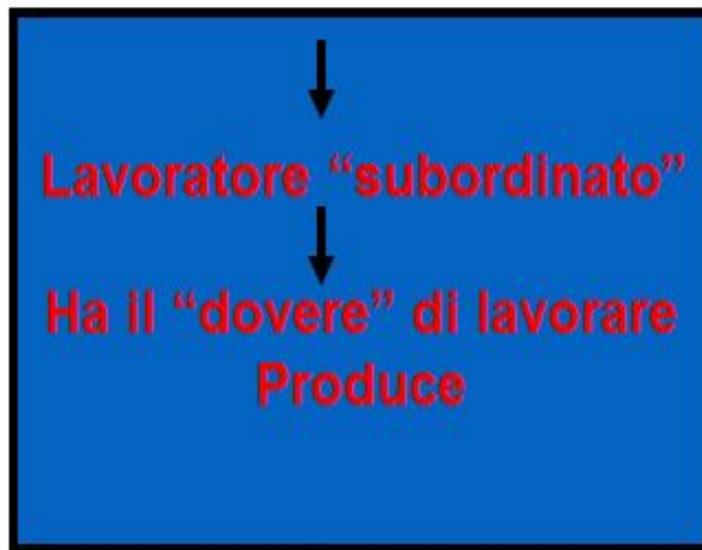


**CLIENTE  
INTERNO**



**CLIENTE  
ESTERNO**

Non solo



Valore aggiunto

Ma anche



Va:  
-organizzato  
-disciplinato  
-controllato

Va:  
-capito  
-motivato  
-orientato

**Esperienza del cliente**

SIMPLE

IS

BEAUTIFUL



Buy now with 1-Click<sup>®</sup>

**amazon.com**

The image shows the text "amazon.com" in a bold, black, sans-serif font. Below the text is the Amazon logo, which is a curved orange arrow pointing from the letter 'a' to the letter 'z'. The entire text and logo are centered within a light green rectangular border.



### I risultati della Customer Satisfaction

- Maggiore fedeltà della clientela
- Maggiori e più frequenti acquisti
- Minore vulnerabilità alla guerra dei prezzi
- Cross Selling
- Sviluppo della Quota di mercato
- Riduzione degli investimenti di marketing

# La Reputazione

ECONOMIA

A<sup>-</sup> A<sup>+</sup>

aiTV

Martedì, 29 maggio 2018 - 14:53:00

## La crisi italiana ha bruciato 200 miliardi di euro sui mercati

Investitori in fuga da titoli di stato e azioni italiane, con quotazioni a picco e tassi in risalita

di Luca Spoldi



Il precipitare della crisi politica italiana, lo spettro di una deriva "alla Siryza" già evocava Fidentiis in una nota la scorsa settimana, e l'avvertimento giunto dall'agenzia di rating Moody's, che venerdì sera aveva già messo il rating sovrano italiano sotto osservazione per un possibile downgrade, in merito al fatto che il rating stesso sarà tagliato se si giungesse alla conclusione che "qualunque governo emerga" dalle prossime elezioni anticipate

### Ti potrebbe interessare



Conte e il baciavano alla first lady canadese, ecco come avevano fatto Renzi...



Grande Fratello, Barbara D'Urso a Fontana: "La famiglia è ogni tipo di..."



Preziosi socio del Milan? Lui replica: "Sparate cavolate prima dovrei..."

## FINANZA & MERCATI

AZIONI OBBLIGAZIONI FONDI & ETF TASSI & VALUTE MATERIE PRIME FINANZA PERSONALE STRUMENTI LETTERA AL RISPARMIATORE

 Governo Conte: ecco le ipotesi in campo per le nuove pensioni

 Meglio comprare casa o andare a vivere in affitto?

 Salvini a Radio24: flat tax per più investimenti. Con la Tunisia un aiuto reciproco

 Autostrade: in estate nuovi tutor in 25-30 tratte



LA GIORNATA DEI MERCATI

# Caos politico, in due settimane la Borsa brucia il 7%. Spread a quota 206



**«Ci vogliono 20 anni per costruire una reputazione: bastano 5 minuti per rovinarla».**

*(Warren Buffet)*



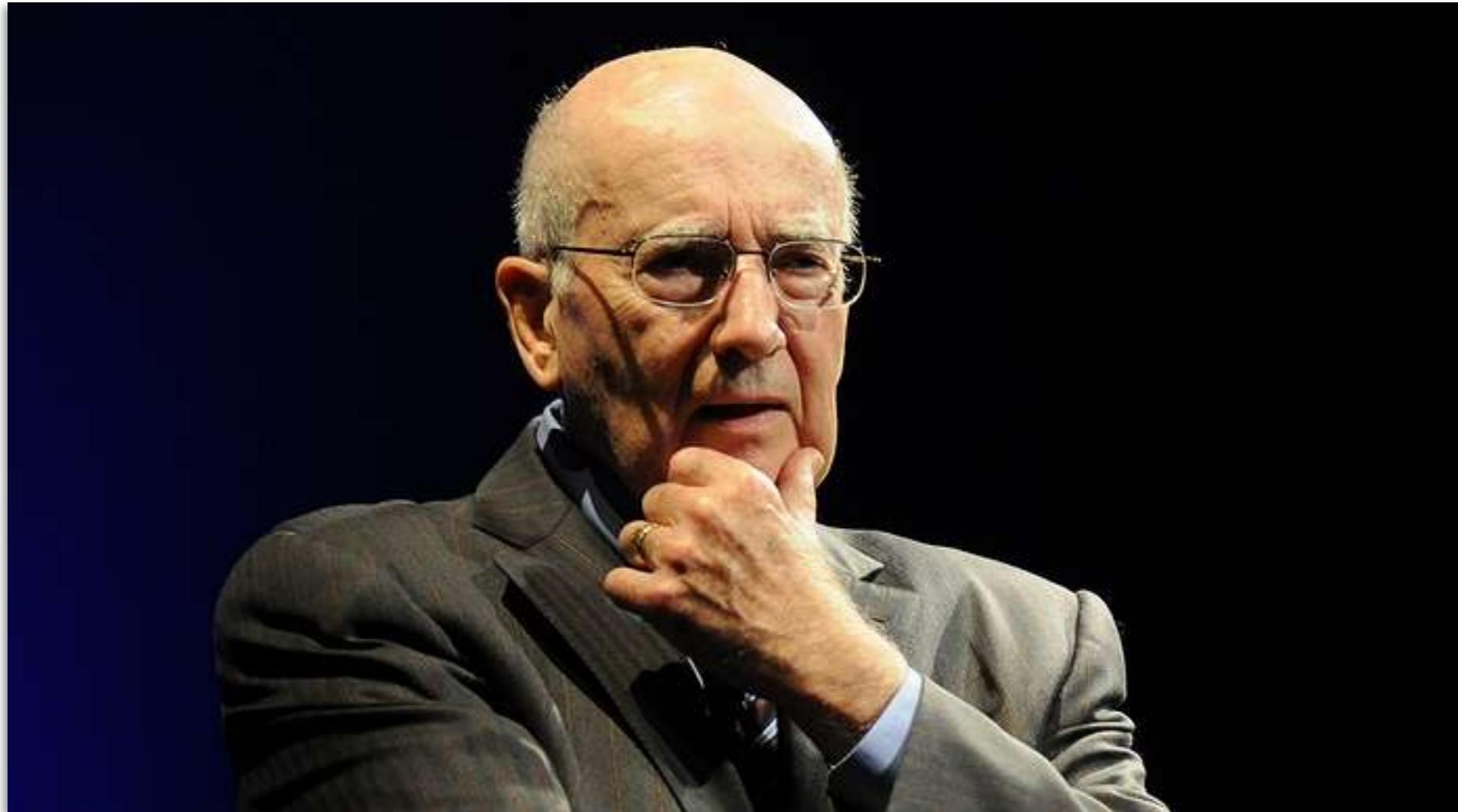
# **La pianificazione aziendale**

# Il piano di Marketing

## Le fasi:

1. Pagina iniziale (frontespizio CREATIVO)
2. Sintesi per il Management (o executive summary)
3. Indice del contenuto
4. Introduzione
5. Analisi del contesto
6. Pianificazione e strategia di marketing
7. Implementazione e controllo (action plan)
8. Sintesi finale
9. Analisi economico finanziaria

# **Marketing Operativo**



Philip Kotler



**Le 4 P**

**+**

**Le 2 «nuove» P**

# Planet

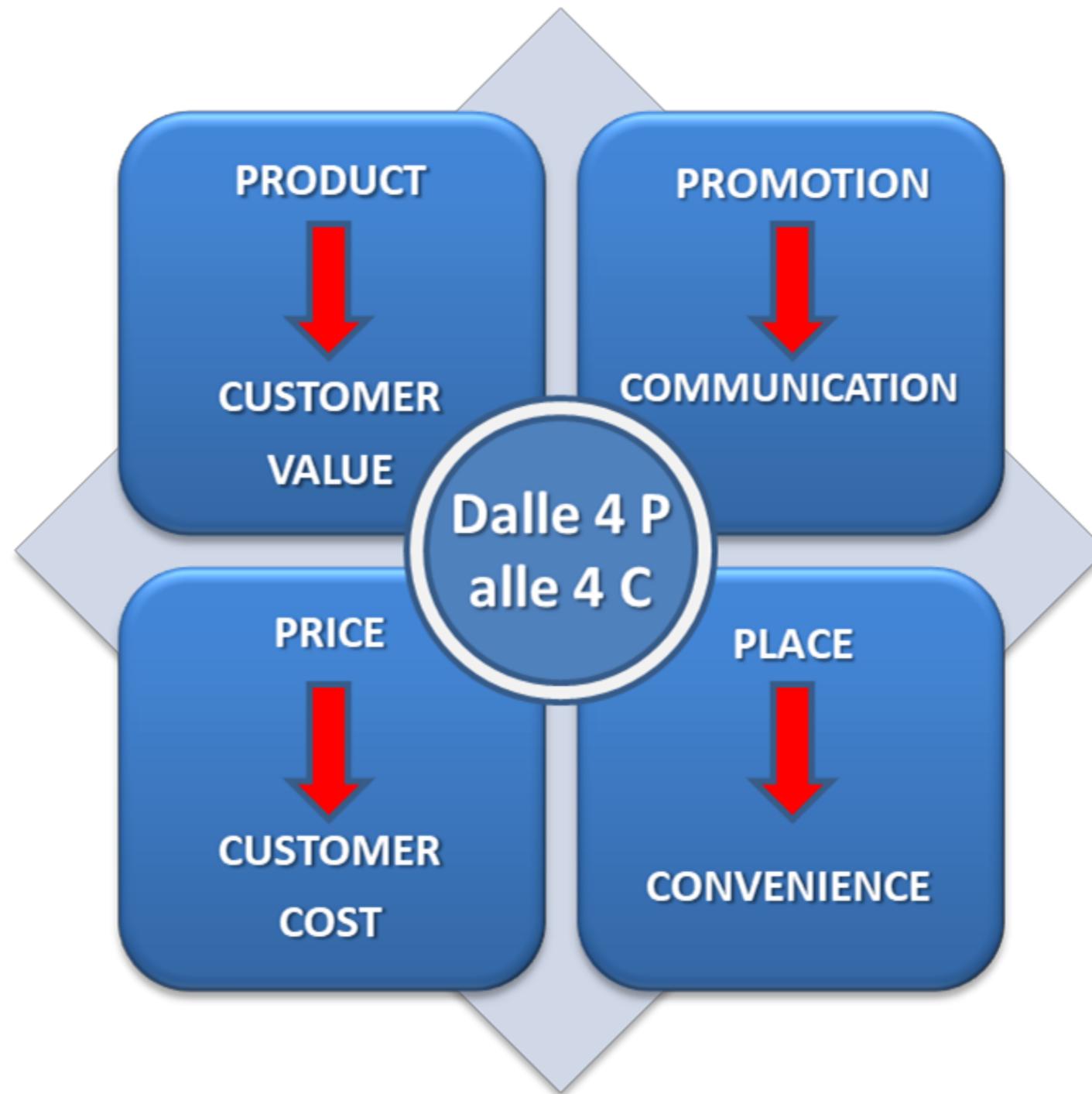


# People





**Dalle 4 P alle 4 C**



**I 10  
comandamenti  
del  
Marketing 3.0**



1. Trattare i **clienti** con **amore** e i **competitor** con **rispetto**.
2. Essere pronti alla **trasformazione** e al **cambiamento**.
3. Rendere i **valori chiari** e supportarli.
4. Focalizzarsi sul **segmento** che può dare i **maggiori benefici**.
5. **Praticare prezzi onesti** per far comprendere le propria qualità.

6. **Aiutare i potenziali clienti a raggiungere l'azienda e i suoi prodotti.**

7. Guardare ai **clienti** come clienti **per la vita.**

8. Vedere **ciascun business** come un **servizio**, perché ogni prodotto è legato ad un servizio.

9. **Migliorare** il proprio **processo di business** ogni giorno.

10. Considerare diversi aspetti e **informazioni** (non solo finanziari) **prima** di prendere una **decisione.**

# **Il metodo A.P.I.C**

**1. Analisi del contesto**

**2. Pianificazione degli obiettivi**

**3. Implementazione e gestione operativa**

**4. Controllo e valutazione dei risultati**

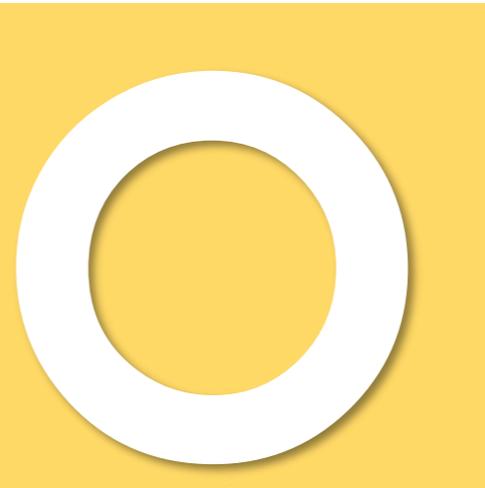


# **Analisi S.W.O.T.**



Strenghts  
Punti di forza

Weakness  
Punti di  
debolezza



Opportuniti  
es  
Opportunità

Threats  
Minacce



## ANALISI SWOT

ANALISI SWOT	
<u>Punti di Forza ([1])</u>	<u>Punti di debolezza ([2])</u>
<u>Opportunità ([3])</u>	<u>Minacce ([4])</u>
Eventuali osservazioni	Eventuali osservazioni



Abraham Harold Maslow

# La Teoria dei Bisogni



# **Pensare e agire in chiave Marketing**

# Piano d'azione



## **Piano strategico**

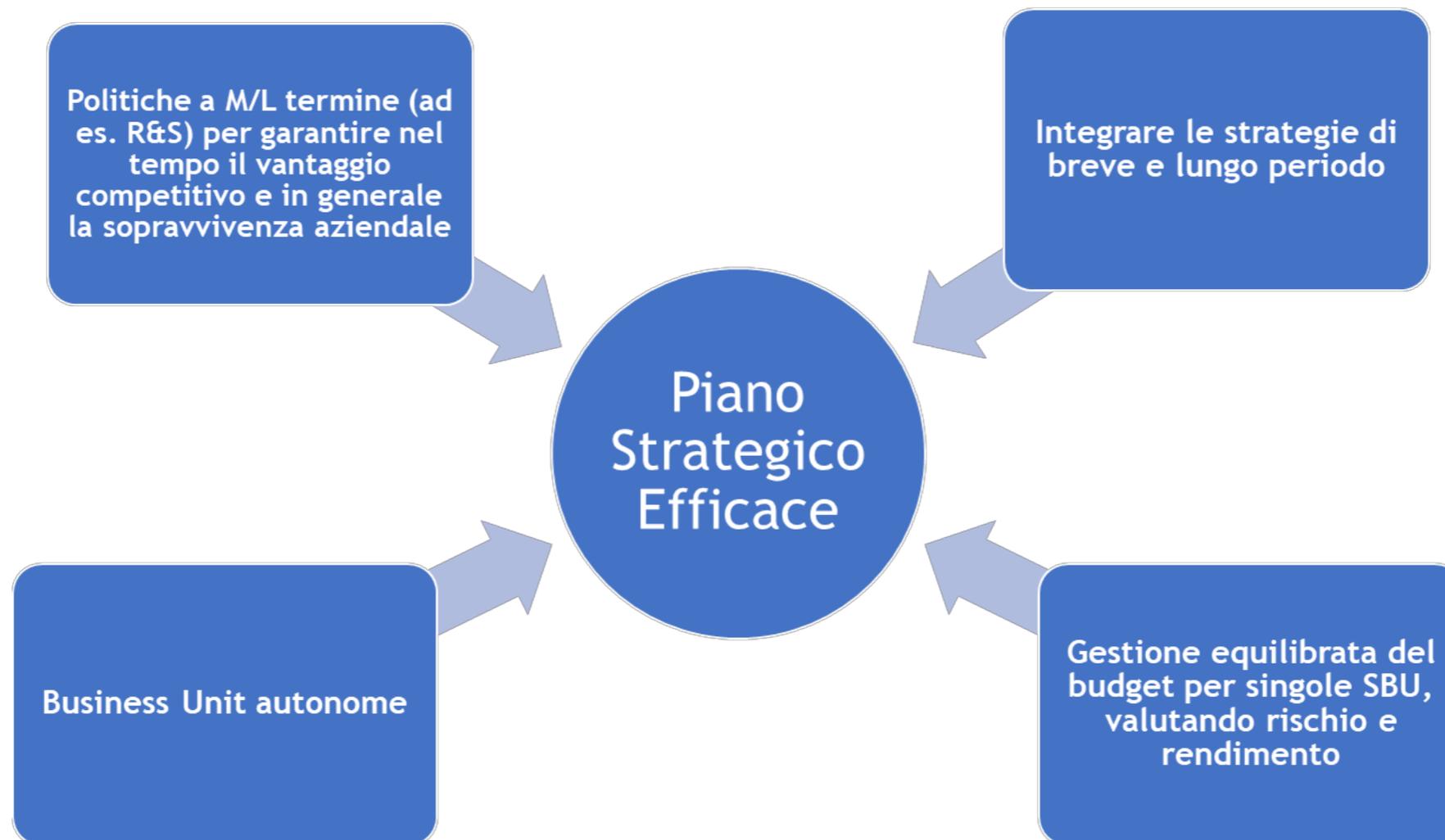
(dove vogliamo andare?)



## **Piano tattico o operativo**

(cosa e come fare per raggiungere gli obiettivi )

# Piano strategico



# Livelli d'azione per una strategia vincente

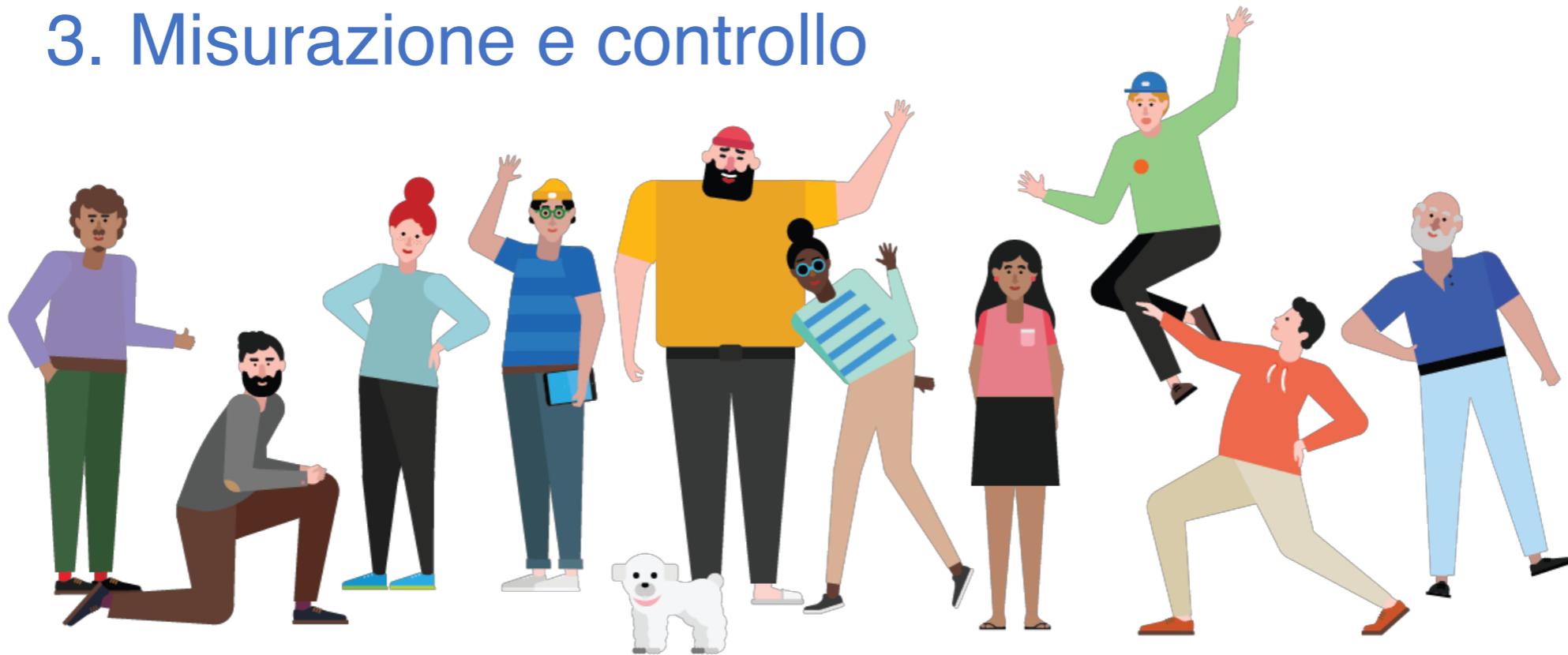


## **To do list operativa**

1. Identificazione degli obiettivi
2. Analisi del territorio e del mercato locale
3. Target Clienti
4. Posizionamento
5. Analisi del portafoglio Clienti
6. Analisi dei Competitor
7. Benchmarking
8. Il vantaggio competitivo: l'innovazione

# Piano tattico/operativo

1. Esecuzione
2. Il Team
3. Misurazione e controllo



# **Marketing & Vendite**

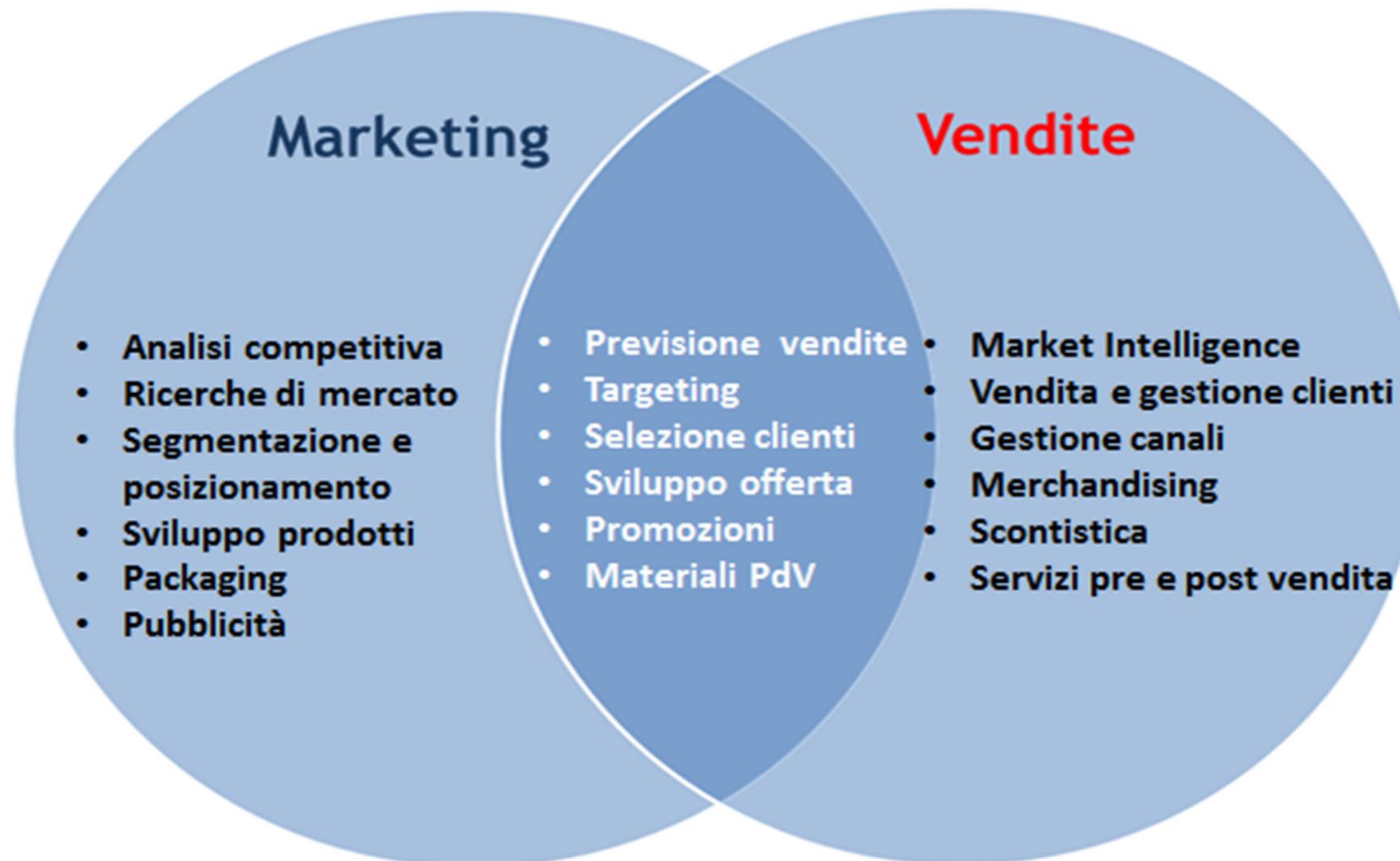
Marketi  
ng



Vendite



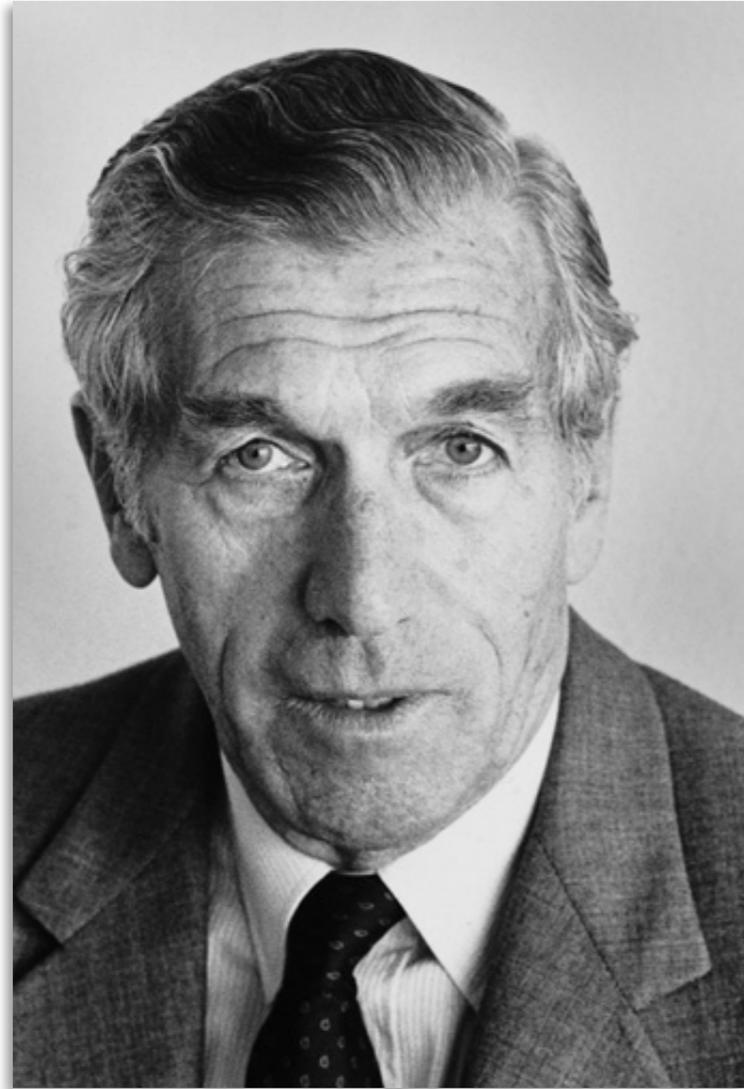
Cicli di vendita più brevi  
Riduzione costi di entrata nel  
mercato



Fonte: Marketing Management - Enrico Valdani

# **Piano di comunicazione**

**Introduzione al Pit Stop 2**



**«Non si può non comunicare.»**

**Paul Watzlawick**

**«Le aziende devono comunicare con i loro clienti, e quello che comunicano non dovrebbe essere mai lasciato al caso».**

Philip Kotler