

Il marketing



sempre presenti gli aspetti, sia positivi che negativi, di ogni singolo problema da affrontare e risolvere.

Una brava imprenditrice deve avere sicuramente *stima di sé* (auto-stima) e nel contempo deve avere una notevole *capacità di critica di sé* (autocritica). Deve, pertanto, saper riconoscere e valutare i propri pregi, ma anche i propri difetti, dovrà quindi avere la spinta necessaria a modificarsi e a migliorarsi.

Tra le attitudini dell'aspirante imprenditrice ci deve essere quella alla *leadership*, quindi capacità di dirigere e gestire con «autorevolezza» piuttosto che con «autorità».

L'impegno col quale si affronta l'attività deve essere costante nel tempo, non può conoscere crisi o sbalzi. L'imprenditrice estetista deve mostrare intraprendenza, iniziativa ed un forte intuito, il tutto legato alla capacità creativa ed anche alla fantasia che può dare un tocco di originalità al lavoro.

Nella gestione di un centro, le relazioni umane e sociali hanno un posto rilevante, quindi la nostra imprenditrice dovrà possedere capacità di relazione, sia col personale che con le clienti, con una buona socievolezza e giusta estroversione.

Queste caratteristiche, associate alle specifiche competenze professionali, nonché a una discreta disponibilità economico-finanziaria, costituiscono un presupposto essenziale per ottenere il successo.

Ci soffermiamo ora su alcuni aspetti strettamente economici dell'attività dell'estetista imprenditrice.

Il marketing

Possiamo definire il marketing come «un'attività economica che dirige il flusso dei beni e dei servizi dal produttore al consumatore».

Il marketing, pertanto, costituisce l'attività che cerca di stabilire dove e come vendere, cosa vendere e a chi.

Ha quindi il compito di far arrivare il prodotto giusto ad un determinato tipo di consumatore, nel luogo, nel momento e nelle modalità appropriati.

Il marketing rappresenta la strategia di ogni azienda mentre la vendita, che rappresenta un'attività immediata e diretta, costituisce il momento finale di una serie di attività che fanno capo allo stesso marketing.

I compiti del marketing sono essenzialmente tre:

definire il mercato, quindi conoscere i bisogni del consumatore, intesi come bisogni attuali e bisogni emergenti. Qui si inserisce il concetto di predizione, che è uno dei punti fondamentali del marketing;

individuare i beni e i servizi da produrre;

vendere al consumatore i beni e i servizi adatti, a seconda del luogo e del tempo.

Strumenti del marketing. Il marketing si avvale dei seguenti strumenti:
Pubblicità - Promozione - Relazioni Pubbliche - Merchandising

Prima di descrivere ciò che distingue ciascuno di questi strumenti, è opportuno evidenziare tutto ciò che li accumuna. Ci riferiamo alla comunicazione. Infatti, è grazie alle varie tecniche e strategie comunicative, che si realizzano, ad esempio, le azioni promozionali e pubblicitarie.

Se vogliamo far conoscere la nostra azienda, conquistare il mercato, vendere i nostri prodotti e i nostri servizi, dobbiamo ricorrere alla comunicazione nelle sue varie forme, verbale e non verbale, attraverso immagini, suoni, ecc. e attraverso i suoi canali (stampa, radio, televisione, ecc.).

Le strategie comunicative utilizzate nel marketing, hanno come schema di base quello classico:

Emittente - Messaggio - Canale - Ricevente; pertanto avremo:

Chi (emittente) ⇒ Che cosa (messaggio) ⇒ Come e dove (canale)
⇒ A chi è diretto il messaggio ⇒ (pubblico).

A seconda dell'obiettivo che si vuole raggiungere, useremo le diverse tecniche di comunicazione, ma lo schema di base sarà sempre lo stesso.

Pubblicità. Sicuramente è la forma di comunicazione commerciale più usata e richiede grandi investimenti (Fig. 51).

In linea generale consiste nel far conoscere ai potenziali consumatori l'azienda, i suoi prodotti e/o i suoi servizi, con il fine di incrementarne le vendite.

In particolare la pubblicità, oltre a promuovere le vendite di un'azienda, ha come obiettivo anche quello di migliorare l'immagine dell'azienda stessa, di sviluppare nei consumatori il bisogno dei suoi prodotti e/o servizi e di conservare la domanda nel tempo. La pubblicità non si improvvisa; una buona campagna pubblicitaria nasce dopo studi e ricerche da parte di persone esperte nel campo.

È solo grazie ai mezzi della psicologia commerciale (sondaggi di opinione, studio delle motivazioni all'acquisto, ecc.), che si riesce ad individuare e quindi a creare il messaggio pubblicitario giusto.

Un messaggio pubblicitario:

1. deve far conoscere il prodotto ai potenziali consumatori,
2. deve indurre il «ricevente» a riconoscersi nel consumatore dello spot (per esempio nel testimonial)
3. deve portare il ricevente a pensare che quel prodotto è stato creato apposta per soddisfare le sue esigenze e i suoi bisogni, al punto da osservare: «ecco quello che fa per me!»