IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

Il sistema informativo può essere definito come l'insieme di processi, ricerche, raccolte dati e informazioni che ha lo scopo di fornire all'organizzazione un quadro conoscitivo sugli orientamenti dell'ambiente esterno. Il sistema informativo fa riferimento alle esigenze del mercato e alle attività delle aziende concorrenti per poter così essere in grado di pianificare le scelte strategiche più adeguate.
E' fondamentale che questo sistema sia incrementato continuamente con dati nuovi aggiornati. Le informazioni raccolte in modo continuo servono a monitorare l'efficacia delle strategie di marketing.

Questi dati provengono:

1. **Dalle fonti interne**, che comprendono tutti i dati che si trovano all'interno dell'impresa ricavati dalla contabilità.
2. **Dalle fonti di vendite esterne**, che comprendono tutte le informazioni utili che arrivano dagli ausiliari del commercio (agenti, rappresentanti ecc).
3. **Dalle fonti istituzionali pubbliche e private**, che si compongono di tutte quelle informazioni che l'azienda può disporre dagli istituti di ricerca del settore pubblico e privato.
4. **Dalle ricerche di mercato**, che sono fondamentali per raccogliere le notizie utili direttamente presso il pubblico.

Le ricerche di mercato possono:

- essere effettuate dall'impresa stessa;
- essere commissionate a istituti specializzati (ricerche ad hoc);
- più aziende di uno stesso settore possono rivolgersi ad un unico istituto specializzato (ricerche multiclient);

avere ad oggetto:

- La domanda di un bene determinato;
- La concorrenza, individuando le imprese concorrenti e il loro ruolo nel mercato;
- Il marketing mix, valutando l'efficienza dei suoi componenti.

StudentVille

(C) 2013 - StudentVille.it - La ripubblicazione senza autorizzazione è vietata