



LEZIONE N° 5

Attrattività dell'opportunità economica

Che cosa intendiamo per “opportunità economica”?

L'essenza di un'idea- opportunità è una necessità percepita unitamente ad una “fattibilità intravista”, il tutto dotato di una sua intrinseca validità economica.

L'impresa usa risorse per produrre output.

L'output viene scambiato sul mercato in modo da generare un reddito tale da compensare il valore delle risorse consumate (principio di economicità).

Come misurare l'attrattività dell'opportunità economica?

L'analisi

- 1) **quantitativa** della domanda del mercato;
- 2) **qualitativa** della domanda del mercato.

L'analisi quantitativa della domanda del mercato

Analisi quantitativa della domanda del mercato:

- Domanda primaria o globale;
- Domanda dell'impresa (quota di mercato);
- Mercato potenziale attuale;
- Mercato potenziale assoluto.

La domanda globale:

La domanda globale o primaria corrisponde al totale delle quantità acquistate, da un dato gruppo di clienti, in un determinato contesto (es. quale mercato? Quello dei trasporti o quello ferroviario?) di marketing spazio-temporale definito.

La domanda d'impresa

La domanda d'impresa è la quota della domanda globale, che corrisponde alla quota di mercato, di cui è detentrica la singola impresa nel mercato di riferimento.

Domanda d'impresa vs domanda globale

-se la domanda dell'impresa x cresce (es. 10%) in un mercato in crescita (es. del 20%) allora perdiamo quote di mercato, quindi la performance non è soddisfacente.

- se la domanda dell'impresa x diminuisce (es.10%) in un mercato in contrazione (es. 20%) allora...???

La domanda del mercato come funzione di risposta

Il livello di domanda $E(Q)$ è definito come funzione di risposta a due ordini di fattori (determinati dalla domanda):

- fattori esogeni (di contesto) fuori dal controllo dell'impresa;
- fattori di marketing (le 4 P).

Mercato potenziale attuale

In un dato ambiente socio-economico, il limite verso cui tende la domanda quando la pressione di marketing delle imprese tende all'infinito in un certo periodo.



Mercato potenziale assoluto

Limite cui tende la domanda in caso di copertura ottimale del mercato. Si determina sulla base di 3 ipotesi:

CHI: se tutti gli utilizzatori potenziali sono effettivi

QUANDO: se usano il prodotto in ogni occasione d'uso;

QUANTO: e se lo fanno nella misura o con la frequenza ottimale.

Esempio di determinazione del mercato potenziale assoluto in Italia di un prodotto per l'igiene orale

- Numero di unità di consumatori potenziali:

In Italia 55 milioni di abitanti; Ogni persona dai 5 anni in poi è potenziale cliente; Ciò rappresenta il 90% della popolazione totale. Si ha perciò: 90% (55milioni) = 49,5 milioni.

- Numero di occasioni d'impiego per anno:

Tre occasioni d'impiego al giorno per cliente;

Numero d'impieghi per anno: 49,5 ML x 3 x 365 = 54 MLD circa.

- Tasso di consumo per occasione d'impiego

L'impiego ottimale implica 3 grammi per volta; Il mercato potenziale risulta: 162.607 tonnellate; Un tubetto contiene in media 100 grammi: in totale 1, 626 ML tubetti anno.

La determinazione della domanda

In linea generale, la determinazione della domanda viene condotta nel seguente modo:

$$Q = n \times q$$

Dove : n = numero di quantità di consumo; q = quantità consumata da ciascuna unità;

Il dato in valore si ottiene tenendo conto dei prezzi:

$$V = n \times q \times p$$

Espandibilità della domanda globale

-Lo scarto tra la domanda globale e il mercato potenziale misura il **GRADO DI ESPANDIBILITA'** della domanda.

-La domanda globale è detta **ESPANDIBILE** quando il livello delle vendite può essere influenzato dalla pressione di marketing delle imprese.

-La domanda globale è **NON ESPANDIBILE** quando non risponde più alla pressione di marketing delle imprese.

La domanda globale è detta **espandibile** quando il livello delle vendite può essere influenzato dalla pressione di marketing delle imprese.

- Perché alcuni utilizzatori potenziali non diventano effettivi?

- Perché chi utilizza non consuma di più?

- Perché non tutte le occasioni di consumo attraggono gli utilizzatori?

Se i prodotti sono insufficienti, bisogna completare la gamma;

Se la distribuzione è insufficiente bisogna estendere la distribuzione;

Se gli impieghi sono insufficienti bisogna stimolare gli impieghi;

Bisogna attaccare i concorrenti e difendere la propria posizione.



Analisi della domanda

ANALISI A LIVELLO AGGREGATO

- QUANTITATIVA:

Domanda globale, mercato potenziale **V**

Domanda dell'impresa, analisi della quota di mercato;

Ciclo di vita del prodotto

-QUALITATIVA

Analisi dei bisogni attraverso la segmentazione.

La quota di mercato

La quota di mercato è definita come l'ammontare delle vendite di un'impresa espresso in % sulle vendite complessive rilevate nel mercato in cui l'impresa opera:

$$QM_i = \frac{V_i}{V_T}$$

V_i = vendite dell'impresa (in quantità o in valore)

V_T = vendite totali del mercato di riferimento (in quantità o in valore).

L'importanza della QdM

Ricerche empiriche hanno dimostrato una correlazione positiva tra QdM e la redditività del capitale investito (ROI).

Le motivazioni sono riconducibili a:

- economie di scala e di esperienza;
- potere di mercato su fornitori e clienti;
- capacità di attrarre migliori risorse umane.

La QdM relativa:

Un altro indicatore utilizzato per rappresentare la posizione competitiva di un'impresa è la c.d. (quota di mercato relativa), calcolata come rapporto fra la QdM di un'impresa e quella del principale (o dei principali) concorrente (i). Il denominatore può corrispondere:

- alle vendite del leader di mercato;
- alle vendite dei primi due o tre concorrenti;
- al concorrente "più vicino" in termini di dimensione.

Il calcolo della quota di mercato

La QdM può essere calcolata con riferimento a diversi stadi: a livello di aziende di produzione, di grossisti, di dettaglianti e di clienti finali.

Nel calcolo della QdM, il valore delle vendite del periodo considerato (es. 1 anno, 3 mesi) è uguale a:
Vendite = giacenze iniziali + acquisti del periodo - giacenze finali.

Le componenti della quota di mercato a livello consumer

La QdM di una marca (i) può essere scomposta in 3 parti:

- tasso di penetrazione orizzontale o di occupazione (n° clienti acquirenti della marca x);
- tasso di fedeltà o esclusività (tasso di utilizzo esclusivo della marca i);
- il Tasso di penetrazione verticale (intensità di utilizzo degli acquirenti di i).



$QdM_i = \% \text{ penetrazione} \times \% \text{ fedeltà} \times \% \text{ intensità}$

$$Q_{m_i} = \frac{n_i}{N_c} \times \frac{Q_i}{n_i} \times \frac{Q_{ci}}{Q_{cc}}$$

$$Q_{m_i} = \frac{Q_i}{N_c} \times \frac{Q_{ci}}{Q_{cc}}$$

Dove :

$n_i = n^\circ$ acquirenti della marca i

$N_c = n^\circ$ acquirenti della categoria di prodotto a cui i appartiene;

$Q_i =$ quantità di i acquistata dai suoi acquirenti

$Q_{ci} =$ quantità della categoria c acquistata dagli acquirenti della marca i

$Q_{cc} =$ quantità della categoria c acquistata dal mercato.

Le componenti della quota di mercato a livello consumer (un esempio)

La quota di mercato di Levissima in Italia nel 2002 era del 10,3% in quantità e del 13,8% in valore

$n_i = n^\circ$ di famiglie acquiranti = 3.000.000

$N_c = n^\circ$ di famiglie acquirenti di acqua minerale in bottiglie di plastica = 15.000.000

$Q_i =$ quantità di Levissima acquistata dalle famiglie = 60.000.000 litri

$Q_{ci} =$ quantità di acqua minerale in bottiglie di plastica comprata dalle famiglie acquirenti di Levissima = 15.000.000 litri

$Q_{cc} =$ quantità di acqua minerale in bottiglie di plastica comprata dalle famiglie acquiranti = 582.524.000 litri.

Fonte: Euromarketing (C. Mauri, 2004)

N.B. I dati si riferiscono al consum medio mensile.

$N_i = 3.000.000$

$N_c = 15.000.000$

$Q_i = 60.000.000$ litri

$Q_{ci} = 15.000.000$ litri

$Q_{cc} = 582.524.000$ litri



$$Q_{mi} = \frac{n_i}{N_c} \times \frac{Q_i}{Q_{ci}} \times \frac{Q_{ci}}{Q_{cc}}$$

$$= \frac{3.000.000}{15.000.000} \times \frac{3.000.000}{150.000.000} \times \frac{3.000.000}{582.524.000} = 0,20 \times \frac{20lt}{50lt} \times \frac{50lt}{39lt} =$$

$$\frac{3.000.000}{15.000.000} \times \frac{3.000.000}{150.000.000} \times \frac{3.000.000}{582.524.000} = 0,20 \times \frac{20lt}{50lt} \times \frac{50lt}{39lt} =$$

$$= 20\% \times 40\% \times 1,2875 = 10,3$$

I limiti della QdM quale indicatore di competitività

Si riferisce a valori medi; è difficile da capire la performance rispetto ai singoli concorrenti; è difficile comprendere l'effetto della distribuzione sulle dinamiche competitive.

Il ciclo di vita del prodotto

Il CVP rappresenta l'ammontare delle vendite di un prodotto nelle sue diverse fasi di vita.

La validità dello strumento dipende da:

- definizione del prodotto (marca, categoria, prodotto/mercato, ecc.)
- misurazione delle vendite;
- tempo (durata delle fasi)

Obiettivi di Marketing nelle fasi del CVP

- Introduzione: Creare la conoscenza del prodotto e la propensione alla prova dello stesso
- Sviluppo/crescita: Massimizzare la quota di mercato;
- Maturità: Massimizzare il profitto difendendo la quota di mercato;
- Declino: Ridurre le spese e "mungere" il prodotto.



Lezione n° 6: LA SEGMENTAZIONE

ANALISI DELLA DOMANDA

Analisi a livello aggregato

QUANTITATIVA:

- Domanda globale, mercato potenziale **V**
- Domanda dell'impresa, analisi della quota di mercato **V**
- Ciclo di vita del prodotto **V**

QUALITATIVA

- Analisi dei bisogni attraverso la segmentazione

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

La **segmentazione** presuppone che la domanda presenti una varietà sufficientemente apprezzabile. Per **varietà** intendiamo la diversa forma della funzione di risposta alla pressione di marketing.

Scopo della **segmentazione** è quello di individuare i fattori che spiegano la differenza di comportamento e di costruire tante **schede di domanda** quante sono le modalità di manifestazione di questi fattori.

La segmentazione del mercato si articola in due tappe:

-MACRO-SEGMENTAZIONE

-MICRO-SEGMENTAZIONE

DEFINIZIONE DEL PRODOTTO-MERCATO

ABBIGLIAMENTO

-Gruppi di clienti: donne, uomini, bambini.

FUNZIONE D'USO: Casual/formale

TECNOLOGIE: Cotone, lana, sintetici, etc.

BARCHE DA RIPORTO:

MODALITA': Motore; Vela

CLIENTI: Individui, famiglie, imprese;

FUNZIONI D'USO: Trasporto ai fini turistici.

SERRAMENTI IN LEGNO:

MODALITA': Legno, pvc, alluminio;

CLIENTI: Individui, famiglie, imprese, enti pubblici

FUNZIONI D'USO: Protezione luoghi abitati.

RISTORANTE TRADIZIONALE:

MODALITA': Ristorazione tradizionale (menù), fast-food, self-sevice, bar;

CLIENTI: Individui, famiglie, imprese;

FUNZIONI D'USO: Alimentazione fuori casa.

Articolazione del mercato

IL PRODOTTO-MERCATO (O BUSINESS UNIT)



Si situa all'intersezione tra un gruppo di acquirenti, una funzione d'uso ed una particolare tecnologia

IL MERCATO-SOLUZIONE

Comprende l'insieme delle tecnologie che possono svolgere una particolare funzione per un gruppo di acquirenti.

INDUSTRIA

E' definita da una particolare tecnologia, rispetto a qualsiasi gruppo di acquirenti e qualsiasi funzione o bisogno.

LA GRIGLIA DI SEGMENTAZIONE

L'analisi di macro-segmentazione prevede la costruzione di una griglia che raccoglie le diverse combinazioni di prodotto-mercato.

Mediante la griglia di segmentazione si svolge l'**analisi di pertinenza** con cui si identificano i prodotti-mercati che possono essere serviti allo stesso modo poiché simili nelle preferenze.

Es.: Le variabili di segmentazione per un ristorante:

Bisogni: Alimentazione fuori casa;

Tecnologie: Ristorante tradizionale, fast-food, self-service, bar;

Gruppi di clienti: individui famiglie imprese

12 prodotti-mercati possibili (1x4x3)

TECNOLOGIE	GRUPPI DI CLIENTI		
	INDIVIDUI	FAMIGLIE/AMICI	IMPRESE
RISTORANTE			
FAST-FOOD			
SELF-SERVICE			
BAR			

LA COPERTURA DEL MERCATO

L'analisi di pertinenza permette di definire la politica di copertura del mercato:

- 1) **Concentrazione su un singolo segmento**
- 2) **Specializzazione di prodotto**
- 3) **Specializzazione di mercato o cliente**
- 4) **Specializzazione selettiva**
- 5) **Copertura totale del mercato**



LA MICRO-SEGMENTAZIONE

La micro-segmentazione consiste nella scomposizione del prodotto/mercato in segmenti omogenei in termini di bisogni e motivazioni d'acquisto.

La micro-segmentazione aggrega gli acquirenti in modo da ottenere omogeneità all'interno del segmento individuato ad eterogeneità fra questo e gli altri segmenti del prodotto-mercato.

DIFFERENZIAZIONE VS. SEGMENTAZIONE

La DIFFERENZIAZIONE si basa sulla diversità dell'offerta a due livelli:

- tra concorrenti per uno stesso tipo di prodotto;
- tra i prodotti che uno stesso fabbricante propone a segmenti diversi.

La SEGMENTAZIONE si basa sulla diversità della domanda e dei bisogni dei consumatori potenziali che formano il mercato o il segmento.

La MICRO-SEGMENTAZIONE

Fasi:

- 1) Analisi di micro-segmentazione;
- 2) Scelta del/i segmento/i target;
- 3) Posizionamento;
- 4) Definizione delle politiche di mktg.

I CRITERI DI SEGMENTAZIONE:

Quattro criteri diversi:

- Caratteristiche socio-demografiche;
- Vantaggi perseguiti (benefit segmentation);
- Comportamento (segmentazione comportamentale);
- Stili di vita (segmentazione psicografica)

VARIABILI DI SEGMENTAZIONE SOCIO-DEMOGRAFICHE

Variabili: età, sesso, titolo di studio, residenza, professione, reddito, ampiezza, nucleo familiare.

Ipotesi: Consumatori con profili socio demografici identici o simili esprimono preferenze omogenee.

UN ESEMPIO DI SEGMENTAZIONE SOCIO-DEMOGRAFICA

- Baby boomers (1946/1964- 78 milioni)
- Generazione X (1965/1978- 17 milioni)
- Generazione Y (1979/1994- 51 milioni)
- Generazione Internet (1995/? 80 milioni)

LE VARIABILI DI SEGMENTAZIONE PER VANTAGGI O BENEFICI PERSEGUITI

Le variabili tipiche sono:

- L'economicità;
- Vantaggi funzionali (qualità, prestazioni)
- Vantaggi simbolici ed esperienziali (status, significato, design, piacere, gusto, sapore, esperienza d'acquisto).

IPOTESI:

Due persone con profili socio-demografici identici possono ricercare nel prodotto funzioni o vantaggi anche molto diversi, poiché hanno sistemi di valori diversi.



LA DIFFERENZA FRA VANTAGGI E ATTRIBUTI

I benefici sono ricercati dall'acquirente e gli attributi sono quelle caratteristiche dei prodotti ai quali i consumatori associano la probabilità di ottenere un beneficio.

Esempio di un detersivo per piatti:

VANTAGGI ATTESI	ATTRIBUTI DETERMINANTI
Sgrassa facilmente	Contiene succo di limone o aceto Formula chimica attiva
Economicità	Prezzo/unità di misura Molto concentrato
Ecologico	Ingredienti biodegradabili
Non rovina le mani	Additivo specifico Controlli di laboratorio

UN ESEMPIO: I VANTAGGI PERSEGUITI

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
	Sensoriali	Socievoli	Preoccupati	Indipendenti
Gusto e aspetto	***	*	*	*
Bianchezza dei denti	*	***	*	*
Prevenzione Della carie	*	*	***	*
Prezzo contenuto	*	*	*	***



UN ESEMPIO: I VANTAGGI PERSEGUITI

	Segmento 1 Sensoriali	Segmento 2 Socievoli	Segmento 3 Preoccupati	Segmento 4 Indipendenti
Vantaggio Perseguito	Gusto e aspetto	Bianchezza dei denti	Prevenzione della carie	Prezzo contenuto
Caratteristiche Demografiche	Bambini e adolescenti	Giovani, fumatori	Famiglie con figli	Soprattutto uomini
Caratteristiche Di Comportamento	Consumatori di Dentifricio alla menta	Consumatori di dentifricio sbiancante	Consumatori di dentifricio al fluoro	Utilizzatori pesanti
Personalità	Elevato coinvolgimento	Elevata socializzazione	Ipocondriaci	Elevata autonomia
Marche Preferite	Colgate	Macleans, White, Ultra Brite	AZ	Marche in offerta speciale
Stili di vita	Edonistici	Attivi	Conservatori	Orientati al rapporto qualità/prezzo

SEGMENTAZIONE PER STILI DI VITA O PSICOGRAFICA

Variabili:

Lo stile di vita è un indicatore della personalità e si articola su 3 livelli:

- **Attività:** (professione, hobby, eventi sociali, vacanze, divertimenti, acquisti, sport, ecc);
- **Interessi:** (famiglia, casa, lavoro, alimentazione, moda, ambizioni, ecc);
- **Opinioni:** (se stessi, società, politica, affari, economia, educazione, futuro, cultura, ecc).

Ipotesi:

Individui molto diversi in termini socio-demografici possono avere valori, personalità o stili di vita molto simili e viceversa.

In Italia la principale ricerca sugli stili di vita è “**sinottica**” di EURISKO.

“**Sinottica**” fornisce:

- una segmentazione della popolazione italiana in 16 stili di vita;
- una segmentazione di carattere settoriale per 13 diverse aree.



RICERCA TRADEMARK ITALIA PER CLUB MED SUI TURISTI ITALIANI

Individuate 8 categorie, tra le quali...

- “I cultori del viaggio”: piacere snob del viaggio, vogliono vedere luoghi nuovi e conoscere culture diverse. Preferiscono mete con rilevante patrimonio storico-culturale. 84% con meno di 39 anni- 26% laureato.
- “Gli iperturisti”: sono il 19,6% del mercato. Vogliono divertirsi senza nessun problema. Preferiscono il mare (v. Villaggio turistico). Il 52% è tra i 26 e i 39 anni, il 62% è diplomato.
- “Gli orientati alla sicurezza”: Tranquillità senza imprevisti. Sono il 13% del mercato e provengono dalle metropoli. Soprattutto adulti e anziani: il 60% dei pensionati in vacanza.
- “Gli inesperti”: Amano le località famose, quelle che si devono vedere: Venezia, Parigi, Roma, Madrid. Sono l’11,9% , sono arrivati tardi sul mercato e il 59% sono uomini.

SEGMENTAZIONE COMPORTAMENTALE

Variabili:

- Quantità acquistate (principio dell’80-20)
- Frequenza degli acquisti e luogo di acquisto
- Intensità d’uso
- Fedeltà della marca
- Modo di utilizzo del prodotto
- Sensibilità alle azioni di marketing
- Atteggiamento

Ipotesi:

Importanza degli elementi che contraddistinguono il comportamento dei clienti prima e durante l’acquisto.

VERIFICA DELL’EFFICACIA DELL’ANALISI DI SEGMENTAZIONE

L’analisi di segmentazione (macro e micro) si considera efficace quando i segmenti costruiti:

- manifestano preferenze quanto più omogenee al loro interno ed eterogenee tra essi;
- Sono significativi sotto i profili quantitativo e temporale;
- Sono misurabili;
- Sono accessibili

LA MICRO-SEGMENTAZIONE

Fasi:

- 1) Analisi di micro.segmentazione
- 2) **Scelta del/i segmento/i target**
- 3) Posizionamento
- 4) Definizione delle politiche di mktg.

ANALISI DI ATTRATTIVITA’ DEI SEGMENTI

- Il tasso di sviluppo della domanda è adeguato;
- La dimensione della domanda giustifica gli investimenti;
- La profittabilità è superiore che in altri segmenti;
- E’ coerente con le risorse e gli obiettivi dell’impresa.



LA COPERTURA DEL MERCATO

- Indifferenziata
- Differenziata; →
- Concentrata (nicchia);
- Personalizzazione completa.

LA MICRO-SEGMENTAZIONE

Fasi:

- 1) Analisi di micro-segmentazione;
- 2) Scelta del/i segmento/i target
- 3) **Posizionamento**
- 4) Definizione delle politiche di mktg.

IL POSIZIONAMENTO

Il posizionamento è la concezione di un prodotto e della sua immagine allo scopo di dargli, nel giudizio del mercato di riferimento, un posto favorevole e diverso da quello occupato dai prodotti concorrenti.

Le basi del posizionamento

Sulle qualità distintive del prodotto (attributi)

Esempi:

Volvo	→	Sicurezza
Alfa Romeo	→	Prestazioni
Fiat	→	Convenienza

Sui vantaggi perseguiti

Esempi

Citroen C1	→	Facilità di posteggio
Vivident	→	Igiene dei denti

Occasioni d'impiego del prodotto

Esempi

Gatorade	→	Sport
Bacio perugina	→	Ricorrenze
Slim Fast	→	Pranzo dietetico

Categoria di utilizzatori del prodotto

Esempi

Y10	→	“Very Y people”
Jonson baby shampo	→	Bambini
Denim	→	“Per l'uomo che non deve chiedere mai”

Rispetto a una marca concorrente

Esempi:

7 up → Anti Cola
Infostrada → Anti Telecom Italia

Rottura rispetto alla categoria di prodotto

Esempi:

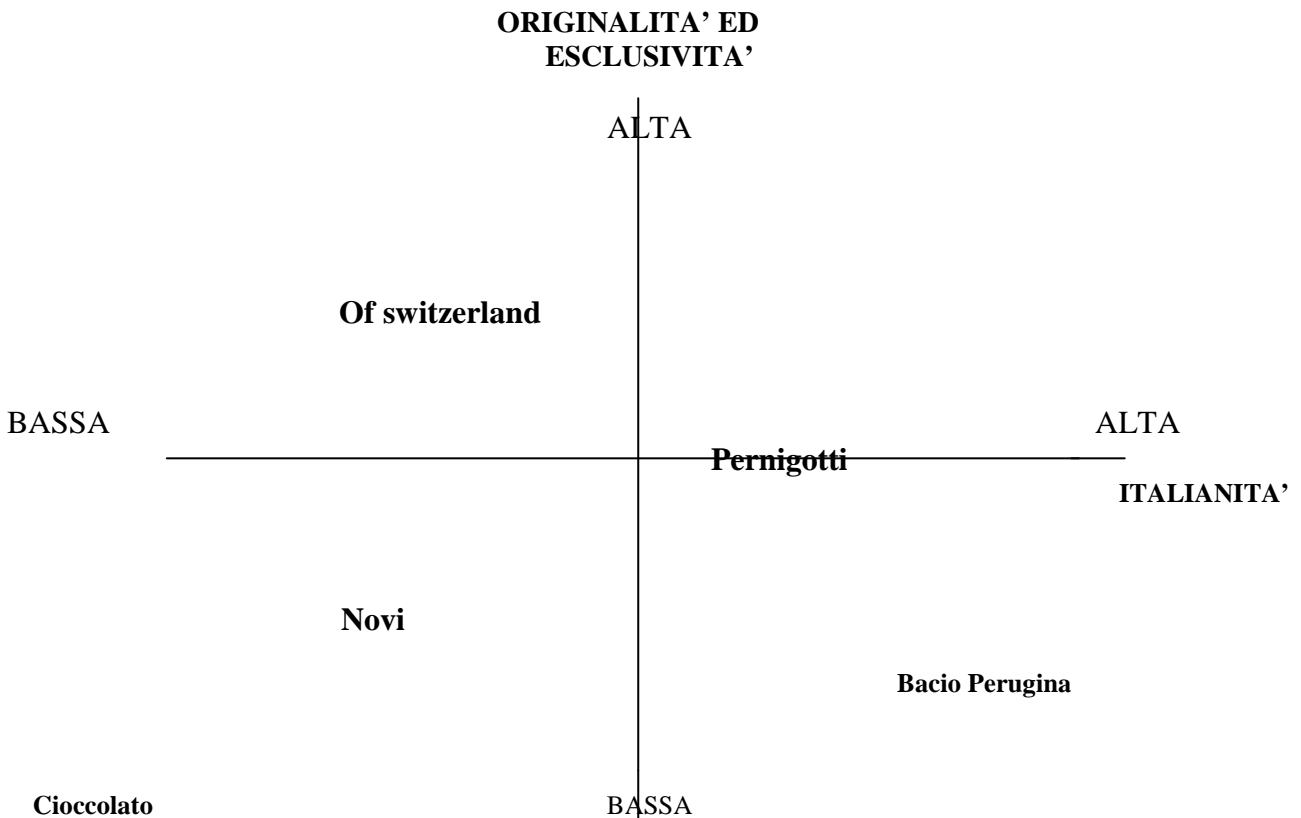
Smart → “Open your mind”

Modalità di vendita

Esempi:

Eminflex

LE MAPPE PERCETTIVE: UN ESEMPIO





IL POSIZIONAMENTO DELLE ACQUE NATURALI

- "Con meno del 0,002% di sodio. L'acqua che elimina l'acqua. Più che snella **Vitasnella**"
- "Digerisci meglio e vivi in forma. La Nazionale beve **Uliveto**."
- "Ogni giorno l'acqua **San Benedetto** porta in tavola la primavera. San Benedetto. La prima regola dello star bene.

UNA DEFINIZIONE DI SISTEMA

Le fasi necessarie a comprendere i passaggi logici che conducono al concetto di INSIEME e a quello di STRUTTURA:

- individuazione degli elementi strutturali e della presenza di nessi di omogeneità (passaggio da aggregato ad insieme);
- specificazione del ruolo assegnato a ciascun elemento in relazione ad una sua prevista modalità di comportamento/funzionamento, connesso ad una determinata finalità da raggiungere (ciascun elemento è così qualificato come componente);
- distinzione delle relazioni strutturali, ossia i collegamenti, i vincoli e l'ordinamento tra gli elementi che consentono di ottenere un tutto;

STRUTTURA: un insieme in cui ai singoli elementi siano assegnati ruoli, attività e compiti da svolgere nel rispetto di vincoli e regole, posti tra loro in relazione per rendere possibile, attraverso l'implementazione di un sistema, il conseguimento di un fine comune.

Dal concetto di STRUTTURA a quello di SISTEMA:

L'attivazione (cioè il funzionamento) della struttura verso il conseguimento di una finalità prestabilita, resa possibile dall'integrazione delle componenti strutturali secondo un prefissato schema organizzativo (logica causa-effetto, mezzi fini) rende possibile l'implementazione/emersione, sulla suddetta struttura, di un sistema.

Dalla STRUTTURA in azione EMERGE IL SISTEMA.....quindi:

un SISTEMA E' un insieme di parti in relazione tra loro, tale che l'intero risulti diverso dalla semplice somma delle parti e qualsiasi cambiamento in una di queste influenzi la globalità del sistema.

(IL SISTEMA EMERGE DALLA STRUTTURA IN AZIONE)

I concetti fondamentali della logica sistemica:

- **CONTESTO:** tutto ciò che sta al di fuori del sistema;
- **CONFINE:** ciò che separa un sistema dal contesto;
- **STRUTTURA:** insieme di relazioni tra le singole componenti di un sistema.

Tipologie di sistemi:

Isolati: nessuno scambio con l'esterno;

Chiusi: scambiano energia con l'esterno;

Aperti: scambiano energia, informazioni e materia con l'esterno.



ALCUNE DEFINIZIONI:

Omeostasi: capacità di un sistema di autoregolarsi e mantenersi in uno stato di equilibrio attraverso l'adattamento della propria struttura. L'autoregolazione è resa possibile da meccanismi di retroazione o feedback.

Equifinalità: possibilità che un sistema raggiunga uno stato finale partendo da condizioni iniziali differenti e/o mediante percorsi alternativi.

L'impresa come sistema

L'impresa è stata vista nel corso del tempo come:

- Sistema meccanico → Taylor
- Sistema organico (vivente)
- Sistema cibernetico → Feedback
- Sistema autopietico → Capacità di autoriprodursi
- Sistema cognitivo → Produzione di conoscenza

L'impresa dunque è un insieme di individui che interagiscono (è pertanto un **sistema sociale**) con l'esterno (acquisendo input e offrendo output- e quindi **con un qualche grado di apertura**).

Le macchine e le tecnologie sono parti irrinunciabili del sistema (è pertanto un **sistema socio-tecnico**), così come lo sono le risorse immateriali create tramite processi di apprendimento (**sistema cognitivo**).

L'impresa è dunque un sistema:

Organizzato

Parzialmente aperto (scambia selettivamente con l'esterno)

Omeostatico

Cognitivo



Lezione n°7: “Prodotto”

Il prodotto

Un prodotto è tutto ciò che può essere offerto ad un mercato a fini di attenzione, acquisizione, uso e consumo, in grado di soddisfare un desiderio o un bisogno. Esso può consistere in oggetti fisici, servizi, persone, località, istituzioni e idee.

Il prodotto è uno stimolo complesso realizzato da un insieme di attributi di desiderio-soddisfazione e da una grande ma distinguibile caratteristica simbolica.

Il prodotto rappresenta per il consumatore la soluzione ad un problema/soddisfacimento di un bisogno. Esso, quindi, deve essere considerato come l'insieme delle funzioni e dei benefici idonei a risolvere questo problema/soddisfare questo bisogno.

Il prodotto come paniere di attributi:

- Il servizio di base

Il valore funzionale offerto

- I servizi supplementari necessari

I servizi che accompagnano di norma il servizio di base.

-I servizi supplementari aggiunti

I servizi che costituiscono vantaggi non legati al servizio di base, offerti in più.

SERVIZIO DI BASE:Corrisponde all'utilità funzionale (vantaggio essenziale) del tipo di prodotto (prodotto generico).

Esempi:

Aereo: trasporto;

Orologio: misurazione del tempo

Albergo: sonno e riposo.

I SERVIZI NECESSARI: Sono attesi dal cliente e spiegano la preferenza per una marca.

Esempi:

Aereo: comfort, assenza di rumori...

Orologio: design, colori, originalità...

Albergo: letto, bagno, asciugamani pulite...

I SERVIZI AGGIUNTI: Sono offerti in più dalla marca e rappresentano un elemento di distinzione.

Esempi:

Aereo: “Mille miglia Alitalia”, sala VIP...

Orologio: garanzia, innovazione continua...

Albergo: sconti e privilegi nei musei, teatri, shopping center...

RUOLI NEL PROCESSO D'ACQUISTO:

Iniziatore: chi ha l'idea

Influenzatore: i cui consigli pesano sulla decisione

Decisore: chi ha l'ultima parola su cosa, dove e come acquistare

Acquirente: chi utilizza e consuma il prodotto



IL PROCESSO D'ACQUISTO COME COMPORTAMENTO RISOLUTIVO RAZIONALE

RICOGNIZIONE DEL PROBLEMA (PERCEZIONE DEL BISOGNO)	Percezione della differenza tra la situazione attuale e quella desiderata
RICERCA DELLE ALTERNATIVE PER LA SOLUZIONE (RICERCA DELLE INFORMAZIONI)	Ricerca (nell'ambiente e nella memoria) delle informazioni utili per individuare le alternative adatte a risolvere il problema
VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE	Valutazione delle alternative sulla base di una serie di criteri
SCELTA (ACQUISTO)	Scelta e acquisto dell'alternativa ritenuta migliore
CONSUMO E VALUTAZIONE POST-ACQUISTO DELL'ALTERNATIVA SCELTA	Utilizzo dell'alternativa scelta e valutazioni in base alla sua funzionalità nella soluzione del problema

RICERCA DELLE INFORMAZIONI

LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

LE CARATTERISTICHE INDIVIDUALI

FONTI COMMERCIALI	FONTI ISTITUZIONALI
FONTI PERSONALI	FONTI EMPIRICHE

IL RISCHIO PERCEPITO E IL COINVOLGIMENTO PSICOLOGICO

COSTO DELLE INFORMAZIONI

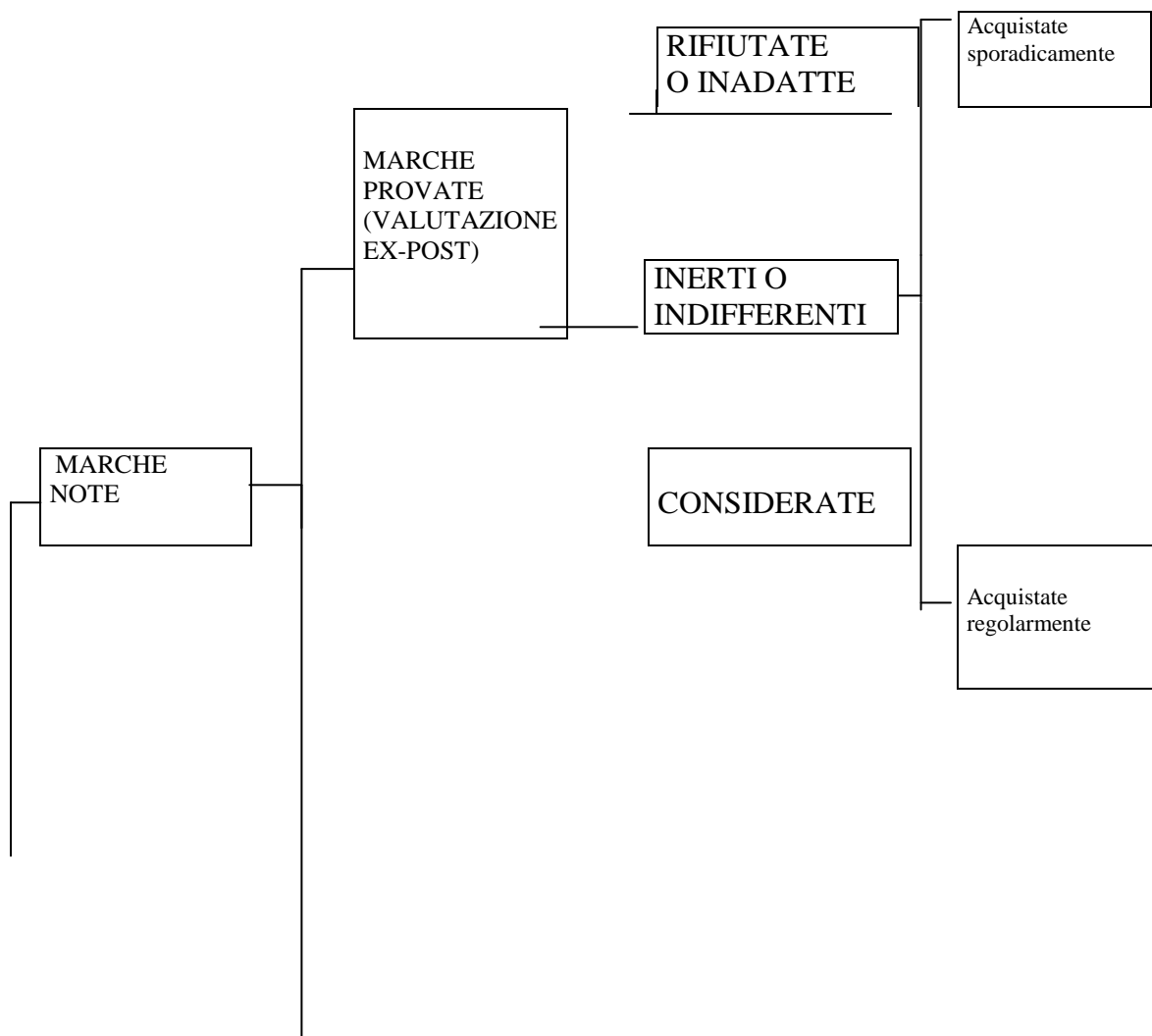
FONTI DELLE INFORMAZIONI A CONFRONTO

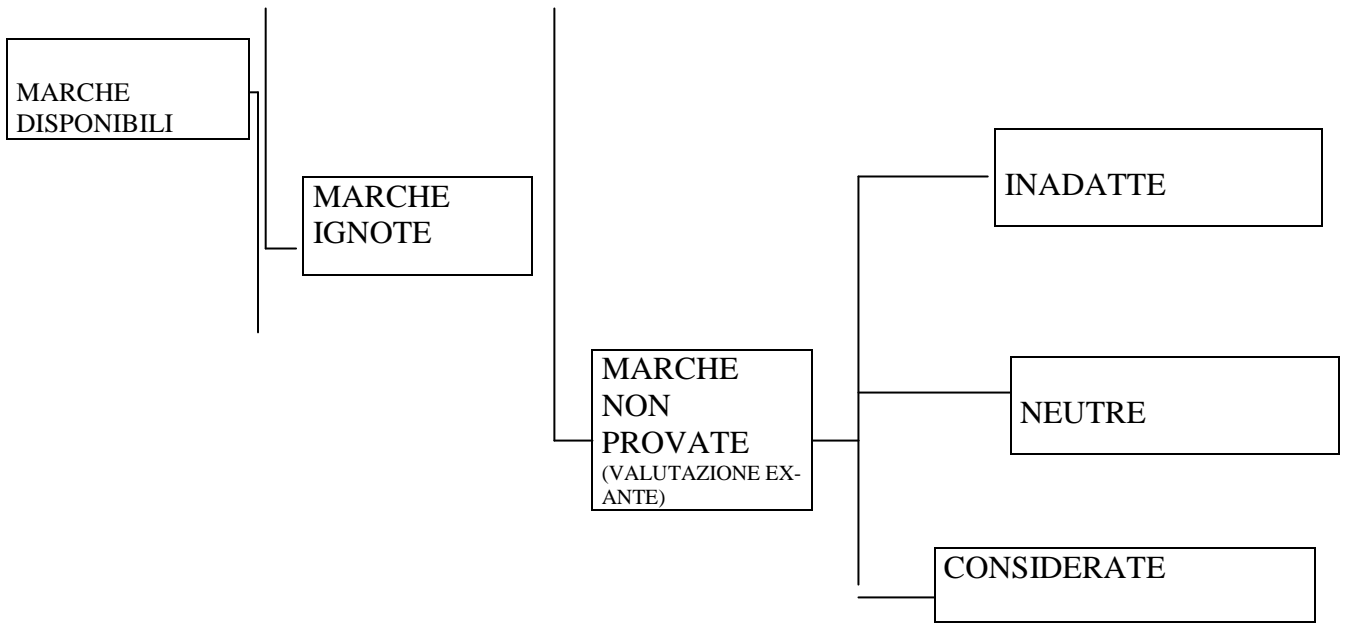
FONTE	IMPEGNO	CREDIBILITA'
Ricerca interna(esperienza passata)	Basso	Alta
Personali (amici, parenti...)	Basso	Alta
Commerciali	Basso	Bassa
Istituzionali	Alto	Alta
Empiriche	Alto	Alta

VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

La valutazione non viene fatta per tutte le alternative possibili.
Si parla di **insieme evocato**.

INSIEME TOTALE ED EVOCATO



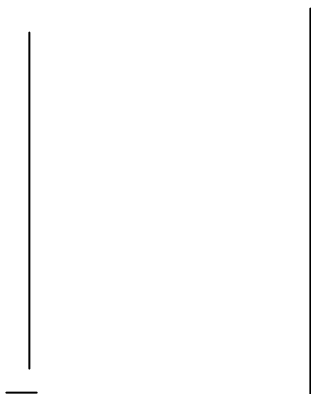


VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

Insieme totale	Insieme noto	Insieme evocato	Insieme delle scelte
ARISTON CANDY ELECTROLUX REX ZOPPAS IGNIS ZOROWATT	ARISTON CANDY ELECTOLUX REX ZOPPAS	ARISTON CANDY ELECTROLUX REX	ARISTON CANDY ELECTROLUX

Decisione

?





COINVOLGIMENTO

Il coinvolgimento dipende dal rischio percepito:
maggiore è il rischio più elevato è il coinvolgimento

IL RISCHIO PERCEPITO

Tipologie di rischio:

Funzionale: caratteristiche del prodotto non corrispondenti alle attese

Fisico: danni provocati dal prodotto

Finanziario: costi per la riparazione o perdita del prodotto

Oneri supplementari: tempo e risorse impiegati per reclami

Sociale: immagine non corrispondente a quella desiderata

Psicologico: insoddisfazione generale.

MEZZI DI RIDUZIONE DEL RISCHIO

Scelta di una marca “raccomandata”

Fedeltà alla marca

Reputazione della marca

Reputazione del PDV

Prove di campioni gratuiti

Scelta dei prodotti a prezzo elevato

Pareri qualificati

I LIVELLI DI RISPOSTA DEL CLIENTE

Risposta = l’insieme delle attività mentali e fisiche suscitate nell’acquirente da un determinato stimolo.

Esistono 3 tipologie di risposta:

- Risposta Cognitiva (notorietà, memorizzazione, familiarità)
- Risposta Affettiva (preferenza, importanza degli attributi, intenzione d’acquisto)
- Risposta Comportamentale (ricerca di informazioni, prova, acquisto, fedeltà)

Il livello di coinvolgimento influenza l’ordine delle risposte del cliente.

MODELLO DI COINVOLGIMENTO

Forte Coinvolgimento (rischio elevato)	Apprendimento intellettuale	Apprendimento emotivo (emozione)	2
	1 Apprendimento Learn-feel-do	Affettività Fell-learn-do	
Debole coinvolgimento (rischio debole)	Routine Do-learn-fell	Endonismo Do-feel-learn	4
	3	4	



QUADRANTE 1 – APPRENDIMENTO

SEQUENZA DI RISPOSTE:

COGNITIVA-AFFETTIVA-COMPORTAMENTALE (LEARN-FEEL-DO)

Acquisto di prodotti costosi le cui caratteristiche oggettive e funzionali sono fondamentali.

MARKETING:

Informazione, assistenza, garanzia, ecc.

QUADRANTE 2 – AFFETTIVITA'

SEQUENZA DELLE RISPOSTE:

AFFETTIVA-COGNITIVA-COMPORTAMENTALE
(Fell-learn-do)

Acquisto di prodotti per i quali il valore della “griffe” è importante.

MARKETING:

Pubblicità con contenuto emotivo, marca, immagine del prodotto, distribuzione esclusiva, ecc.

QUADRANTE 3- ROUTINE

SEQUENZA DELLE RISPOSTE:

COMPORTAMENTALE-COGNITIVA-AFFETTIVA
(do-learn-feel)

Acquisto di prodotti di routine per i quali il consumatore è indifferente nella scelta della marca.

MARKETING:

Distribuzione intensiva, prezzi competitivi, pubblicità intensiva, ecc.

QUADRANTE 4 – EDONISMO

SEQUENZA COMPORTAMENTALE:

COMPORTAMENTALE-AFFETTIVA-COGNITIVA
(do-feel-learn)

Acquisto di prodotti che offrono piccoli piaceri

MARKETING:

Accento sulla soddisfazione personale, packaging, luoghi di vendita, ecc.

Il processo d'acquisto come comportamento risolutorio razionale

Il processo d'acquisto è dunque un'attività volta alla risoluzione di un problema.

Di fronte a un problema, l'acquirente può adottare tre tipi di comportamenti risolutori:

- comportamento risolutorio **estensivo**;
- comportamento risolutorio **limitato**;
- comportamento risolutorio **di routine**.



Il processo d'acquisto del cliente industriale

Cliente industriale:

Imprese che acquistano beni industriali per utilizzarli e/o impiegarli nel processo produttivo.

Caratteristiche domanda beni industriali

- CENTRO DECISIONALE D'ACQUISTO

Il cliente industriale ha una struttura collegiale: un gruppo di persone esercita funzioni differenti e ha motivazioni distinte.

- DOMANDA DERIVATA

La domanda industriale è una domanda che proviene da un'organizzazione che utilizza i prodotti acquistati per soddisfare a sua volta un'altra domanda.

- ACQUIRENTE PROFESSIONALE

Gli attori del processo d'acquisto

Un gruppo di persone che costituiscono il centro d'acquisto:

- ACQUIRENTE: (UFF. ACQUISTI)
- INFLUENZATORE: (CONSULENTI ESPERTI)
- DECISORE: (DIR. GENERALE, RESP. FUNZIONE)
- UTILIZZATORE : (OPERATORE, RESP. STABILIMENTO)
- FILTRO: (FONTI INFLUENZA INFORMALE)

LE FASI DEL PROCESSO D'ACQUISTO DEL CLIENTE INDUSTRIELE

LE FASI DEL PROCESSO D'ACQUISTO	COMPOSIZIONE DEL CENTRO D'ACQUISTO				
	UTENTE	PRESCRITTORE	ACQUIRENTE	DECISORE	FILTRI
1) ANTICIPAZIONE E RICONOSCIMENTO DI UN PROBLEMA	*				*
2) DETERMINAZIONE DELLE SPECIFICHE E DELLE QUANTITA' NECESSARIE	*	*			*
3) RICERCA DEI FORNITORI POTENZIALI			*		*
4) RACCOLTA E ANALISI DELLE OFFERTE	*	*	*	*	
5) SCELTA DEL FORNITORE			*	*	*
6) CONTROLLO E VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE	*				



BISOGNO DELL'ACQUIRENTE INDUSTRIALE

ASPETTI:

- **Informativi**
- **Tecnici,**
- **Finanziari**
- **Di assistenza**
- **Psicologici**

LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

La soddisfazione dell'acquirente, una volta provato il prodotto, dipenderà dal grado di concordanza tra le aspettative verso il prodotto e la performance che di esso egli percepisce.

TRE CASI:

Aspettative = Performance → Piena soddisfazione
Aspettative (maggiore) Performance → Insoddisfazione
Aspettative (minore) Performance → Elevata soddisfazione

L'ATTRIBUTO DELLA QUALITÀ'

Il grado di conformità dell'insieme degli attributi di un prodotto rispetto ai bisogni e alle attese del segmento prescelto, tenuto conto del prezzo che egli è disposto a pagare.

Componenti della qualità di un prodotto

Performance funzionale, Funzioni complementari, Conformità, Affidabilità, Durata, Servizi accessori, Design, Reputazione.

I vantaggi della fedeltà

- Crescita dei ricavi nel tempo
- Minori costi di gestione del cliente
- Passaparola positivo
- Minore sensibilità al prezzo

Principali decisioni riguardanti il prodotto

Tutte le decisioni che riguardano l'innovazione, lo sviluppo, la gestione e l'eliminazione dei prodotti e cioè:

- **Il posizionamento;**
- **La gestione del portafoglio prodotti;**
- **La definizione della confezione;**
- **La marca;**
- **Il lancio di nuovi prodotti.**

Il Posizionamento

Il posizionamento è la concezione di un prodotto e della sua immagine allo scopo di dargli, nel giudizio del mercato di riferimento, un posto favorevole da quello occupato dai prodotti concorrenti.

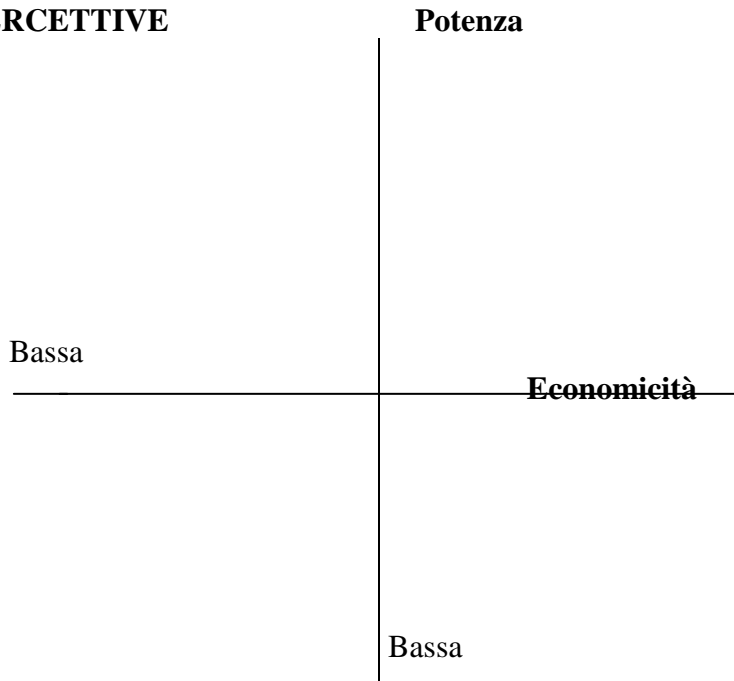
Il **posizionamento percettivo** consiste in un processo di analisi del sistema cognitivo del consumatore e serve per definire le motivazioni che spingono all'acquisto. Esso è finalizzato alla:

- Analisi degli attributi ricercati dai clienti potenziali (Mappe percettive)
- Analisi degli attributi individuati dagli acquirenti (Mappe di preferenza).



Il **posizionamento competitivo** consiste nel definire la percezione che i clienti obiettivo dovrebbero maturare rispetto al bene/servizio/marca dell'impresa rispetto ai concorrenti che si propongono sul medesimo mercato con le offerte "sostitutive". Da questa analisi discendono le scelte di differenziazione.

MAPPE PERCETTIVE



CRITERI DI POSIZIONAMENTO

- ATTRIBUTI DEL PRODOTTO
- BENEFICI RICERCATI
- OCCASIONI D'IMPIEGO DEL PRODOTTO
- RAPPORTO QUALITÀ PREZZO
- UTILIZZATORI

LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO

Invenzione: Un'idea o una scoperta

Innovazione: lo sfruttamento commerciale di un'invenzione

SVILUPPO DI UN NUOVO PRODOTTO

Premessa

In un ambiente in profondo mutamento come il mercato, l'impresa può decidere di:

- abbandonare alcuni prodotti;
- modificare i prodotti esistenti;
- lanciare nuovi prodotti

Obiettivi

- Consolidare e sviluppare il vantaggio competitivo nel prodotto-mercato servito
- Conquistare vantaggi competitivi in nuovi prodotti-mercati



Fasi



Organizzazione

- strutture organizzative interfunzionali;
- processo di sviluppo sequenziale
- processo di sviluppo parallelo

Generazione di nuove idee

- **Metodi di analisi**

Analisi dei problemi

Metodo dell'inventario delle caratteristiche

.....

- **Metodi creativi**

Brainstorming

.....

- **Usò dei clienti come fonte di idee**

CONCETTO DI PRODOTTO

Descrizione delle caratteristiche fisiche e percettive dell'idea di prodotto finale e dei vantaggi che dovrà presentare agli occhi di un gruppo di acquirenti

TEST DEL CONCETTO DI PRODOTTO

Analisi del concetto di prodotto da parte di un gruppo di consumatori potenziali al fine di misurarne il grado di accettazione.

LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO

Quando lanciare

Dove lanciare

Quali azioni di marketing

Analisi del punto di pareggio

Quando lanciare

Elementi da considerare:

- stagionalità delle vendite
- ricorrenze
- Eventi (fiere, esposizioni, saloni, etc)
- Andamento vendite prodotto da sostituire
- Conclusione del processo di sviluppo e test del nuovo prodotto

Dove lanciare

- una o più città/località
- una o più regioni
- Intero mercato

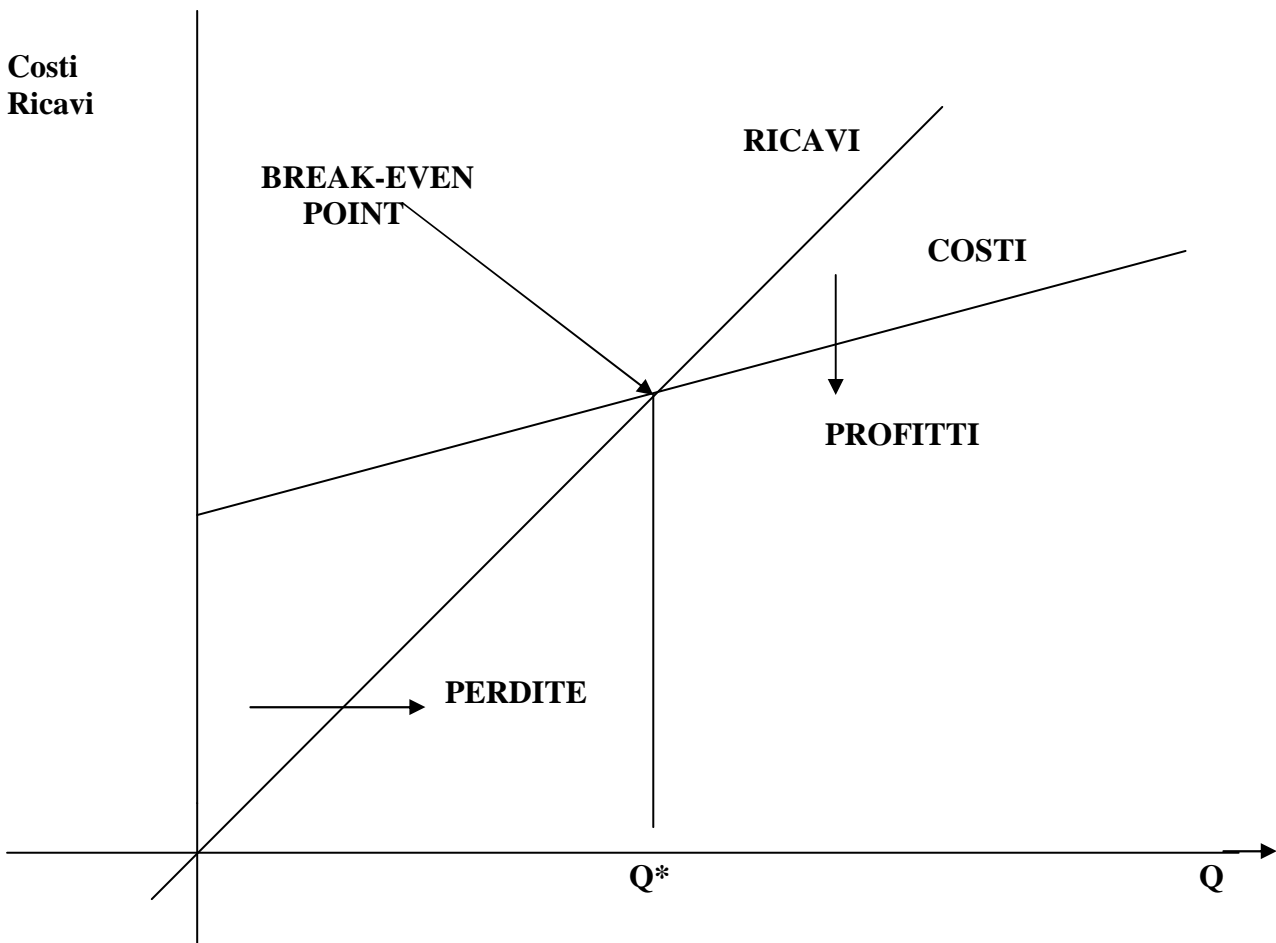
Azioni di marketing

Alternative riguardanti il prezzo

Scrematura: vendita del nuovo prodotto a prezzi elevati

Penetrazione: vendita del nuovo prodotto a prezzi bassi.

Analisi del punto di pareggio





LEZIONE N° 8: PREZZO

DEFINIZIONE DI PREZZO

Il prezzo è il corrispettivo monetario che l'impresa richiede al cliente interessato ad acquistare la disponibilità di un determinato prodotto...

...e il sacrificio che il cliente è disposto a sostenere sulla base del valore percepito al prodotto.

Obiettivi della determinazione del prezzo

- Profitto, ROI
- Volume di vendita, fatturato
- Quota di mercato
- Stabilizzazione dei prezzi
- Allineamento alla concorrenza

Importanza del prezzo

DAL PUNTO DI VISTA DELL'IMPRESA (economico-org.va)

- determina il livello della redditività
- E' legato alla conoscenza dei costi (limite minimo)

DAL PUNTO DI VISTA DELLE RELAZIONI CON LA DOMANDA

- Influenza il livello della domanda
- Influenza la percezione del prodotto (limite massimo)

DAL PUNTO DI VISTA DELLA CONCORRENZA

- Può influenzare il comportamento dei concorrenti
- Spesso il confronto competitivo si basa su manovre di prezzo

Le principali decisioni relative al prezzo

- Determinazione del prezzo di un prodotto (nuovo)
- Modifica del prezzo di un prodotto esistente
- Modulazione dei prezzi nel tempo e all'interno di una linea di prodotti.

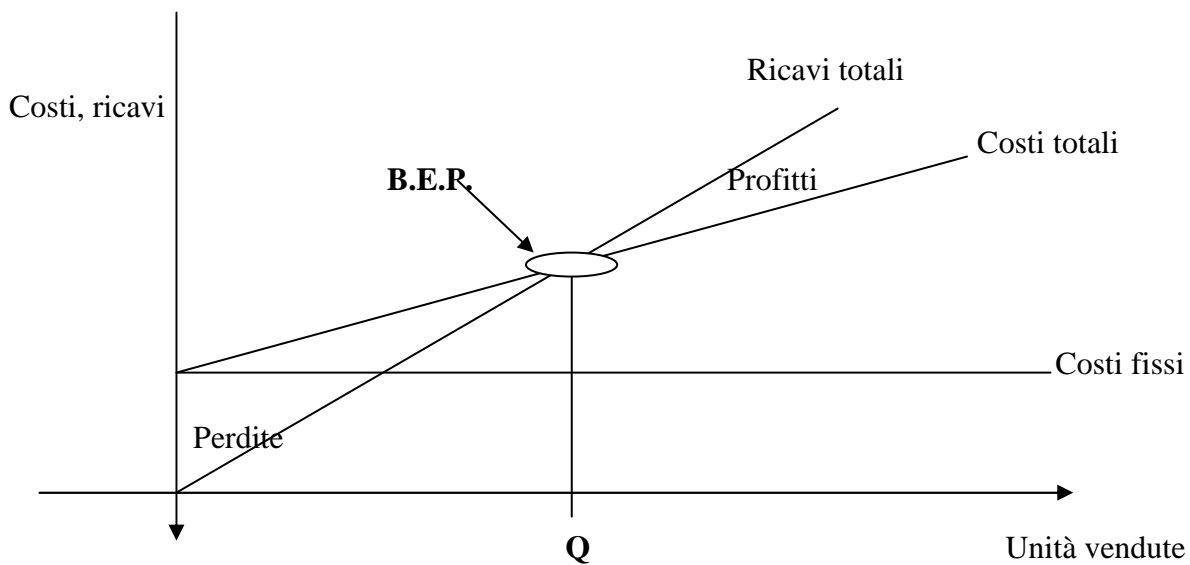
I fabbisogni conoscitivi nella determinazione del prezzo

- costi di prodotto
- Sensibilità al prezzo e valore percepito dal cliente
- Aspettative di prezzo
- Esame delle modalità con cui le politiche di prezzo interagiscono con le politiche di prodotto
- Analisi delle politiche di prezzo dei concorrenti

Metodi di determinazione del prezzo

- Orientamento ai costi
- Orientamento alla concorrenza
- Orientamento alla domanda

Determinazione del punto di equilibrio (B.E.P.)



Orientamento ai costi. Limiti

- Ignora la domanda
- Ignora concorrenza
- Ignora la possibilità (rara!) di calcolare esattamente i costi
- Utilizza i medi consuntivi

Orientamento alla concorrenza. Condizioni di applicazione

- Conoscenza della struttura dei costi dei concorrenti
- Conoscenza dei passati comportamenti dei concorrenti
- Conoscenza della domanda
- Conoscenza degli obiettivi dei concorrenti

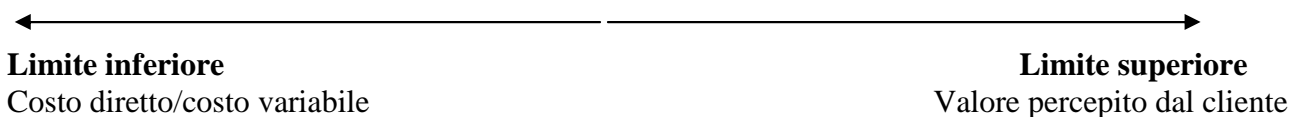
Orientamento alla domanda

- Quando la domanda è segmentabile sulla base della sensibilità al prezzo
- Qualora si ritenga di dover o poter sfruttare le differenze di valore economico percepito dai diversi segmenti di clientela
- Quando si devono recuperare significativi investimenti per l'innovazione/differenziazione.

Orientamento alla domanda. Metodo di valore percepito

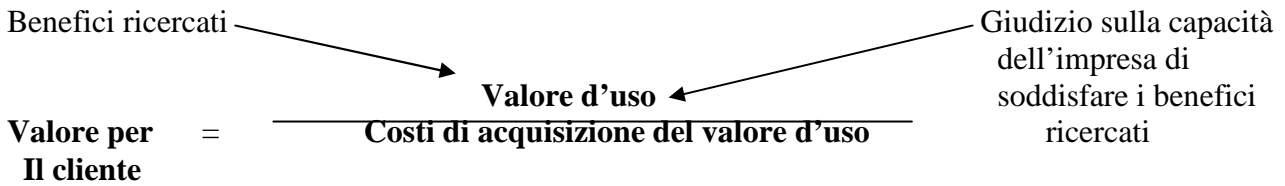
“L'obiettivo del prezzo non è coprire i costi, ma catturare il valore percepito del prodotto nella mente del cliente”

E' fondato sul modello del prodotto come paniere di attributi.





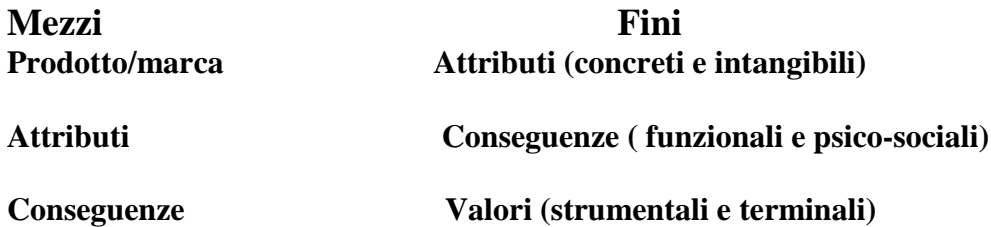
METODO DEL VALORE PERCEPITO



Ricerca Informazioni	Valutazione alternative	Acquisto	Utilizzo	Riacquisto
-Costi di ricerca	-Costi di elaborazione -Costi psicologici	-Costi di reperimento -Costi di acquisto	-Costi di esercizio -Costi di manutenzione -Costi di apprendimento -Costi di obsolescenza	-Costi di conversione - Costi psicologici - Costi di dismissione

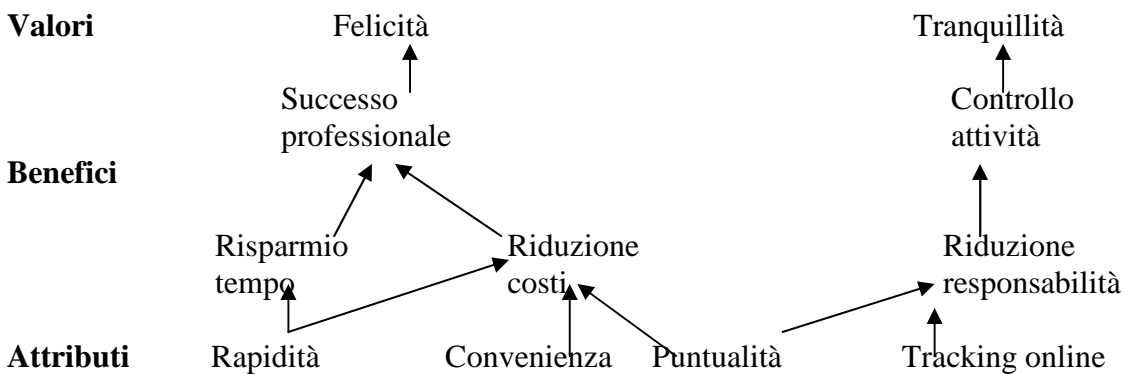
Determinazione dei comportamenti del valore

Il modello più efficiente per identificare i componenti del valore è quello proposto dalla catena mezzi-fini.



Determinazione dei comportamenti del valore- Laddering

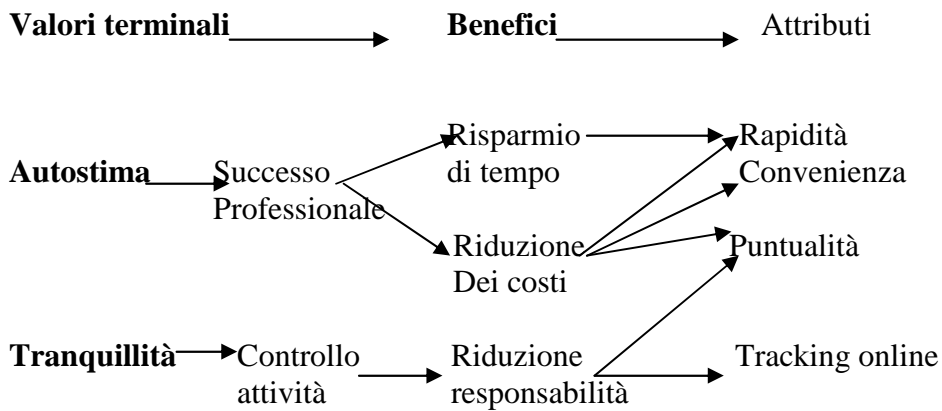
Esempio di catena mezzi-fini ricostruita per il servizio di corriere espresso





Determinazione dei comportamenti del valore- Laddering

Esempio di catena mezzi-fini ricostruita per il servizio di corriere espresso



Prezzo nel lancio di un nuovo prodotto

Opzioni a disposizione

- **Scremare** il mercato con un prezzo elevato
- **Penetrare** il mercato con un prezzo basso

Prezzo di scrematura...quando

- Vita breve del prodotto
- Intento di recuperare gli investimenti
- Domanda anelastica
- Prodotto innovativo difficilmente confrontabile
- Liquidità non sufficienti per penetrare

...si lascia aperta l'opzione di riduzione progressiva del prezzo.

Prezzo di penetrazione....quando

- Domanda elastica
- Occupazione del mercato
- Effetto economie (di scala, di esperienza)
- Opportunità di prezzo di esclusione.



Lezione n° 9: PUBBLICITA'

LA COMUNICAZIONE

E' un insieme di segnali emessi dall'impresa verso i diversi soggetti a cui si rivolge. Ha natura informativa e persuasiva.

Comunicazione di Marketing	Comunicazione Istituzionale	
	Comunicazione integrata	Comunicazione Economica-finanziaria
	Comunicazione Organizzativa	

Dimensioni discriminanti

Pubblico obiettivo
Obiettivi
Funzione aziendale preposta

I canali di comunicazione di marketing

Forza di vendita: rappresentanti, sales clerk, sales engineer, sales meeting, seminar selling

Pubblicità sui media: quotidiani, riviste, televisione, radio, cinema, affissioni...

Promozione delle vendite: pack, refund coupon, display, POS, dimostrazioni

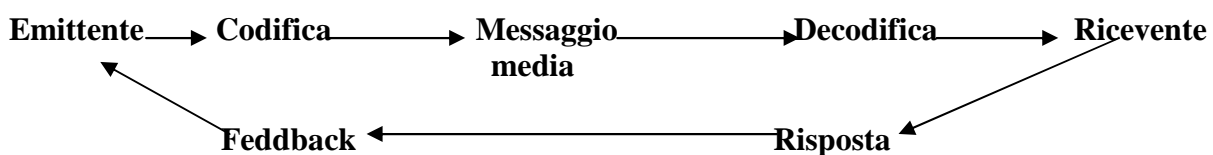
Pubbliche relazioni: relazioni pubbliche, sponsorizzazioni, report annuali, press kit, event, patronage

Direct marketing: telemarketing, vendita online, vendita televisiva, direct mail, vendita su catalogo...

I canali di comunicazione

Il processo di comunicazione (non solo di marketing...)

Ogni tipo di comunicazione prevede lo scambio di segnali tra un emittente e un ricevente e il ricorso a un sistema di codifica che permette di esprimere e interpretare il messaggio dell'audience target e di misurare l'efficacia del processo di comunicazione.



Condizioni di una comunicazione efficace

Affinché la comunicazione sia efficace l'emittente deve:



Definire i destinatari della comunicazione e gli obiettivi da raggiungere:

- L'emittente deve conoscere l'audience che vuole raggiungere e quale risposta vuole ottenere.

Esecuzione del messaggio

- L'emittente deve essere abile nel codificare i messaggi che tengono conto di come l'audience target tende a decodificare i messaggi.

Pianificazione del messaggio

- L'emittente deve scegliere i mezzi più appropriati per trasmettere il messaggio e stabilire l'investimento da effettuare.

Efficacia della comunicazione

- L'emittente deve sviluppare canali feedback per conoscere la risposta dell'audience al messaggio.

I canali della comunicazione di marketing

La comunicazione di marketing avviene fondamentalmente attraverso due canali:

- Personale e Impersonale.

La comunicazione personale:

E' fondata sull'attività della forza di vendita. Caratteristiche:

- Interazione diretta con l'interlocutore
- Messaggio adattabile
- Costo contatto più elevato
- Contatti personalizzabili
- Scarsa portata di un errore di comunicazione
- Risposta immediata.

La comunicazione impersonale

E' fondata sull'impiego di diversi strumenti di comunicazione

- La pubblicità: comunicazione di massa a pagamento volta a presentare e promuovere beni o servizi.
- La promozione delle vendite: incentivo destinato a stimolare nel breve periodo l'acquisto di un prodotto.
- Le pubbliche relazioni: iniziative di comunicazione volte a migliorare, mantenere o proteggere l'immagine dell'impresa.
- Il direct marketing: comunicazione interattiva con il mercato volta a ottenere una risposta misurabile o un acquisto immediato.

Caratteristiche:

- Interazione mediata con l'interlocutore
- Messaggio standard
- Costo contatto meno elevato
- Contatti non personalizzati
- Ampia portata di un errore di comunicazione
- Risposta non immediata (eccetto per D:M)

Le principali decisioni sulla comunicazione di marketing

Definizione del pubblico obiettivo,

Determinazione della risposta da ottenere (obiettivi)

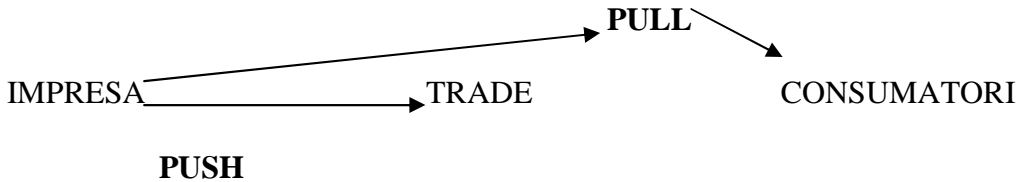
Definizione del messaggio



- Scelta del/i canali di comunicazione
- Definizione dello stanziamento in comunicazione
- La gestione del communication mix
(Misurazione dei risultati ottenuti)
(il processo di pianificazione delle azioni di comunicazione)

Definizione del pubblico obiettivo

La comunicazione può essere indirizzata ad una molteplicità di pubblici, primi fra tutti **Trade e consumatori**.



Definizione di pubblico obiettivo

- Determinazione della risposta da ottenere (obiettivi)
- Definizione del messaggio
- Scelta del/i canali di comunicazione
- Determinazione dello stanziamento in comunicazione
- La gestione del communication mix
(Misurazione dei risultati ottenuti)

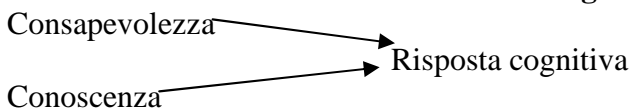
Pubblico obiettivo- Consumatore

...non sempre corrisponde solo al target di mercato, ma può essere:
L'acquirente, l'influenzatore o il decisore.

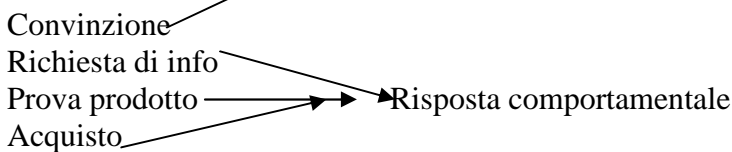
Definizione del pubblico obiettivo

- Determinazione della risposta da ottenere (obiettivi)
- Definizione del messaggio
- Scelta del/i canali di comunicazione
- Determinazione dello stanziamento in comunicazione
- La gestione del communication mix
(Misurazione dei risultati ottenuti)

Obiettivi della comunicazione di marketing



(Misurazione dei risultati ottenuti)



Definizione del pubblico obiettivo

Determinazione della risposta da ottenere (obiettivi)

- Definizione del messaggio
- Scelta del/i canali di comunicazione
- Determinazione dello stanziamento in comunicazione
- La gestione del communication mix



Definizione del messaggio

- Contenuto (richiami razionali, emozionali e morali)
- Struttura (ordine di presentazione degli argomenti)
- Forma (titolo, colori, simboli, movimenti del corpo)
- Fonte (testimonial)

Definizione del pubblico obiettivo
Determinazione della risposta da ottenere (obiettivi)

Definizione del messaggio

Scelta del/i canali di comunicazione
Determinazione dello stanziamento in comunicazione
La gestione del communication mix

Scelta dei canali di comunicazione

Parametri di selezione dei diversi canali:

- ... audience....(maggiore) **copertura**: numero di unità del pubblico-obiettivo che entrano in contatto con un messaggio almeno una volta in un certo tempo
- **impatto comunicativo**: capacità di ottenere la risposta desiderata che una singola esposizione al messaggio possiede quando il messaggio è vincolato attraverso un certo mezzo.
- **Frequenza** dei messaggi ammessa
- **Costi...** (maggiore) costo-contatto
- **Flessibilità**

Definizione del pubblico obiettivo
Determinazione della risposta da ottenere (obiettivi)

Definizione del messaggio

Scelta del/i canali di comunicazione

Determinazione dello stanziamento in comunicazione
La gestione del communication mix

Scelta dei canali di comunicazione

- Vendita personale
- Pubblicità
- Promozione vendite
- Relazioni pubbliche
- Direct marketing

Definizione del pubblico obiettivo
Determinazione della risposta da ottenere (obiettivi)

Definizione del messaggio

Scelta del/i canali di comunicazione

Determinazione dello stanziamento in comunicazione
La gestione del communication mix

Pubblicità

Comunicazione di massa a pagamento volta a presentare e promuovere beni o servizi, in particolare a :

- creare o sviluppare la domanda globale
- creare o sviluppare la notorietà della marca
- creare e mantenere un atteggiamento positivo
- stimolare l'intenzione d'acquisto
- Facilitare l'acquisto



Tipologie di pubblicità

. pubblicità d'immagine

- basata sul prodotto o sulla marca, ha l'obiettivo di modificare l'atteggiamento dell'acquirente vs. la marca.

. pubblicità promozionale

- basata sul prodotto, ha l'obiettivo di modificare non solo l'atteggiamento, ma anche il comportamento.

. pubblicità interattiva

- ha l'obiettivo di instaurare una relazione con il cliente per poi iniziare un rapporto commerciale.

Promozioni delle vendite

Incentivi progettati per stimolare una risposta in termini di vendita diretta.

Caratteristiche principali:

- organizzata su basi temporanee e/o locali per supportare venditori e distributori.
- Serve a creare un importante traffico nei distributori
- Rinforza e completa il ruolo della pubblicità e della vendita personale
- È sempre una riduzione travestita del prezzo
- E' uno strumento auto-distruttivo se utilizzato troppo di frequente.

Destinatari:

Consumatore: vantaggi, immediati o differenti, legati all'acquisto di un prodotto.

Intermediari commerciali: vantaggi, soprattutto finanziari, per aumentare le scoperte e promuovere azioni pubblicitarie.

Tipi di tecniche promozionali

TECNICHE PROMOZIONALI AL CONSUMO	OBIETTIVI
Riduzione del prezzo (Cut-price)	Favorire l'acquisto d'impulso e la prova del prodotto
Buono sconto (coupon)	Prima prova; incentivi in mercati non differenziati
Buono sconto incrociato	Favorire l'acquisto d'impulso e la prova del prodotto "debole"
Campioni (sample)	Favorire la conoscenza del prodotto
Concorsi	Rafforzare l'immagine e la notorietà del prodotto; aumento Dell'effetto display nei PDV
Regali nel pacco	Favorire l'acquisto d'impulso
Collezioni	Fedeltà d'acquisto e d'uso
Personality promotions	Vivacizzare l'immagine attraverso personaggi famosi



Alcuni effetti particolarmente negativi delle promozioni

- Banalizzazione della marca
- Speculazione del consumatore che attende sempre promozioni
- Difficoltà di confronto tra i prezzi

Le pubbliche relazioni

Una comunicazione istituzionale dell'impresa con vari pubblici...

- ...per acquisire supporto morale ed accettazione dell'opinione pubblica;
- ...preferendo forma di una comunicazione soft che cerca di avere un impatto principalmente sull'atteggiamento.

Gli strumenti delle pubbliche relazioni

-Informazioni sull'impresa: (principali contratti, risultati della R&D, fusioni o acquisizioni, ecc.)

- **Pubblicazioni** (Report annuali, house journal, cataloghi, sito internet, ecc.)
- **Eventi e occasioni speciali** (visite aziendali, concerti, giornate aperte, formazione dei distributori, ecc.)
- **Patronage:** (supporto a cause di interesse generale).

Il direct marketing

Il direct marketing è uno strumento di marketing interattivo.

Esso, pertanto, comprende quelle attività indirizzate ad un pubblico obiettivo (target group) chiaramente individuato e raggiungibile mediante "file" nominativi.

- possibilità di rivolgersi a target molto precisi e singolarmente individuati;
- interattività della comunicazione
- Multimedialità
- Misurabilità dei risultati
- Generazione di informazioni
- Personalizzazione del mktg-mix di suoi elementi.

Gli strumenti del direct marketing

- Direct mail (posta)
- Direct Response Advertising (radio, Tv, stampa)
- Telemarketing (telefono)
- Siti web

Definizione dello stanziamento in comunicazione

Quattro criteri:

- del disponibile
- della percentuale sulle vendite
- della parità competitiva
- degli obiettivi di mercato e di comunicazione da raggiungere.

Definizione del pubblico obiettivo

Determinazione della risposta da ottenere (obiettivi)

Definizione del messaggio

Scelta del/i canali di comunicazione

Determinazione dello stanziamento in comunicazione

La gestione del communication mix



Definizione dello stanziamento in base agli obiettivi

Si svolge un processo in 6 fasi:

FASE 1

1- Quota di mercato da raggiungere

Es. l'impresa intende aumentare la QdM del 5% attraverso l'aumento della penetrazione orizzontale. Ciò significa conquistare 3 milioni di nuovi consumatori.

Obiettivi- FASE 2

2- Percentuale di mercato da stimolare con la comunicazione

Es. l'impresa intende comunicare all'80% del mercato potenziale, ossia 40 milioni di consumatori.

Obiettivi: FASE 3

3- Percentuale di consumatori che conosciuta la marca sono indotti a provarla.

Es. Si prevede un tasso di redemption del 25% dei consumatori stimolati (10 milioni), di questi circa l'8% ripeterà l'acquisto (3 milioni).

Obiettivi: FASE 4

4- Numero di contatti necessari per ottenere un tasso di prova del 25%.

Es. si stima che per stimolare l'1% del mercato (ottenendo un tasso di prova del 25%) occorrono 40 esposizioni.

Obiettivi: FASE 5

5- Numero di esposizioni da acquistare

Es. 40 esposizioni per ogni 1%; vogliamo raggiungere l'80% del mercato, quindi:
 $40 \times 80 = 3200$ esposizioni.

Obiettivi: FASE 6

6- determinazione dello stanziamento in comunicazione.

Es. costo 1 esposizione: 1000 euro

Costo totale: $3200 \text{ esposizione} \times 1000 = 3200000$ euro.

La gestione del communication mix

Si tratta di un mix, che deve essere gestito in modo coerente, in base a :

- natura del mercato (consumatori finali vs. clienti industriali)
- Stadio del ciclo di vita del prodotto
- Strategia push o pull

Definizione del pubblico obiettivo
Determinazione della risposta da ottenere (obiettivi)
Definizione del messaggio
Scelta del/i canali di comunicazione
Determinazione dello stanziamento in comunicazione
La gestione del communication mix
(Misurazione dei risultati ottenuti)



LA POLITICA DI DISTRIBUZIONE

Distribuzione

Insieme di attività ed imprese che permettono di trasferire un prodotto (bene fisico o servizio) e il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore.

Funzioni della distribuzione

- Trasporto/magazzinaggio
- Frazionamento/Assortimento
- Contatto/Informazione/Promozione

Le principali decisioni di politica distributiva

- Scelta del canale di distribuzione
- Scelta dell'intensità della distribuzione
- Logistica di marketing.

Scelta del canale di distribuzione

- Canale diretto
- Canale indiretto: canale breve, canale lungo.

I canali distributivi

DIRETTO

Produttore



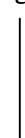
Consumatore

INDIRETTO CORTO

Produttore



Dettagliante



Consumatore

INDIRETTO LUNGO

Produttore



Grossista



Dettagliante



Consumatore

I criteri decisionali

Costi

Confronto tra costi complessivi delle diverse alternative e il volume delle vendite

Controllo

Livello di controllo che può essere esercitato sulle scelte degli intermediari e, tramite questi, sul comportamento del mercato.

Accessibilità al mercato

Capacità del canale prescelto di colpire il mercato di riferimento dell'impresa

Flessibilità di Marketing

Capacità del canale di adattarsi alle politiche di marketing del produttore

Flessibilità

Capacità di risposta del canale alle fluttuazioni della domanda.



Livello di intensità della distribuzione

Distribuzione

- Intensiva
- Selettiva
- Esclusiva

La scelta si basa su:

- tipologia prodotto
- politica di penetrazione di mercato

Politica di penetrazione del mercato

Indici di copertura:

Copertura numerica:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ distributori serviti}}{\text{N}^\circ \text{ totale distributori}}$$

Copertura ponderata:

$$\frac{\text{Vendite dei distributori serviti}}{\text{Vendite totali dei distributori}}$$

Distribuzione intensiva

Caratteristiche:

- alto numero di punti vendita
- Ricerca di alti volumi d'affari
- Più indicata per prodotti ad acquisto e consumo frequenti

Rischi:

- Minore controllo del produttore sulla rete distributiva;
- Politica meno compatibile con la salvaguardia dell'immagine di marca.

Copertura: alta numerica- alta ponderata

Distribuzione selettiva

Caratteristiche:

- Minore numero d'intermediari rispetto all'intensiva;
- Adatta a prodotti per cui l'acquirente procede attraverso confronti;
- Dimensioni del distributore (80-20);
- Qualità del servizio offerto;
- Capacità del distributore di fornire assistenza post-vendita.

Rischio:

- La copertura non sufficiente del mercato

Copertura: media numerica – medio/alta ponderata.

Distribuzione esclusiva

Caratteristiche:

- Unico distributore per zona;
- Impegno a non trattenere marche concorrenti;
- Politica adatta all'impresa che vuole differenziarsi per prestigio e alta qualità del servizio;
- Tipico caso è il contratto di franchising.

Rischio:

- La copertura non sufficiente del mercato

Copertura: bassa numerica – medio o medio/alta ponderata.

La logistica di marketing

Insieme delle operazioni compiute nell'ambito della gestione del ciclo ordine-consegna.

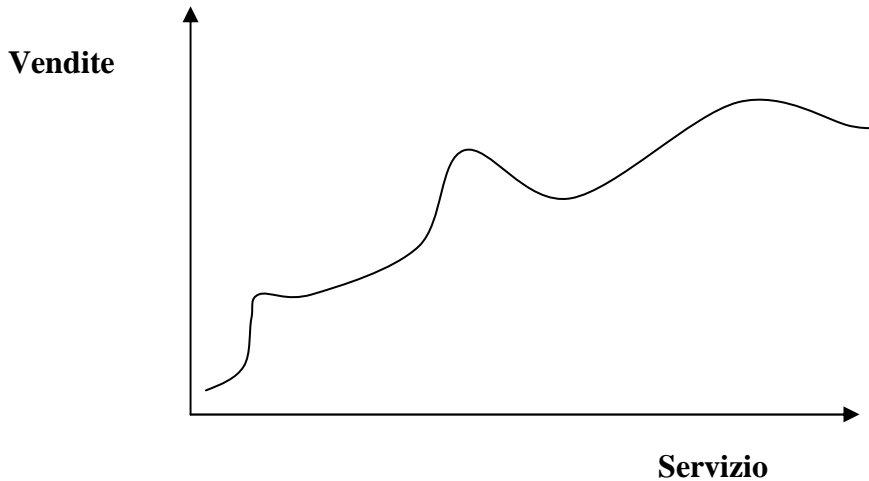
- Trasporti
- Gestione del magazzino prodotti finiti
- Gestione delle scorte.

Le fasi del ciclo ordine- consegna

- Invio dell'ordine per l'accettazione
- Trasmissione dell'ordine
- Ricezione dell'ordine in magazzino
- Preparazione ed imballaggio del prodotto
- Trasporto all'ufficio spedizioni
- Spedizione
- Ricezione da parte del cliente.

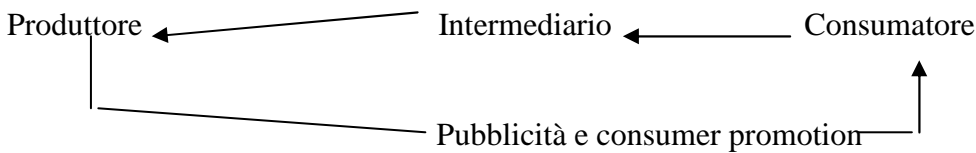
Logistica di marketing o distributiva

La logistica di marketing ha riflessi sul livello di servizio offerto al cliente (lead time, etc.) e dunque sul grado di soddisfazione nell'acquisto.



Le strategie push e pull

Pull (prodotti tirati)



Push (prodotti spinti)

