



PASSERELLE/IDONEITÀ PER L'AMMISSIONE ALLA 5^ IPS

## ECONOMIA AZIENDALE

PROGRAMMA DI 4^ IPS

MATERIA DI INDIRIZZO

Prof.ssa: ANNA INNOCENTI - [innocenti.anna.prof@salesianibologna.it](mailto:innocenti.anna.prof@salesianibologna.it)

Testo di riferimento: impresa, marketing e mondo TRAMONTANA volume 2° classe quarta

Argomenti su cui verterà la prova (relativamente al programma di 4^ IPS):

- **IL MARKETING STRATEGICO**
  - o Che cos'è il marketing?
  - o Perché è cambiato l'orientamento strategico dell'impresa verso il mercato?
  - o Come si definiscono le strategie di marketing?
  - o Come si effettua l'analisi della concorrenza?
  - o Come si effettua l'analisi del mercato?
  - o Come si arriva a determinare la quota di mercato?
  - o Come si definisce il posizionamento strategico dell'impresa?
  - o Come si articola un piano di marketing?
  - o Quali sono gli elementi delle fasi del piano di marketing?
  - o Quali sono gli elementi del marketing-mix?
- **IL MARKETING MIX: PRODOTTO**
  - o Perché il prodotto è una leva di marketing?
  - o Come si possono classificare i prodotti?
  - o Quali sono le politiche di prodotto?
  - o Quali sono le fasi del ciclo di vita del prodotto?
- **IL MARKETING MIX: PREZZO**
  - o Perché il prezzo è una leva di marketing?
  - o Quali sono le politiche di prezzo?
- **IL MARKETING MIX: DISTRIBUZIONE**
  - o Com'è composto l'apparato distributivo?
  - o Qual è la funzione delle imprese all'ingrosso e al dettaglio?
- **IL MARKETING MIX: COMUNICAZIONE**
  - o Come si realizza la comunicazione aziendale?
  - o Come si realizza la comunicazione di marketing?
  - o Quali sono gli strumenti della comunicazione?
  - o Come si attuano le promozioni delle vendite?

Esercizi o domande simili a quelle che potrebbero capitare durante la prova:

- Svolgere gli esercizi allegati.

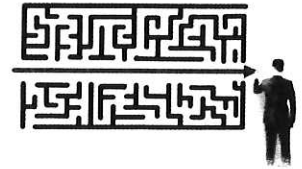
Materiale allegato (fotocopie del testo o altro - da lasciare alla Presidenza):

- FOTOCOPIE TESTO
- FOTOCOPIE ESERCIZI DA SVOLGERE



Lezione 1

# Il marketing strategico



## Che cos'è il marketing?

Il **marketing** rappresenta una funzione aziendale destinata a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con loro in modo vantaggioso per l'impresa e i suoi stakeholder.

L'impresa attraverso il marketing cerca di individuare e soddisfare i bisogni e i desideri dei potenziali clienti, che possono essere:

- ◆ privati che acquistano per sé e la propria famiglia, verso i quali l'impresa realizza iniziative di *consumer marketing* (B2C, *Business to Consumer*);
- ◆ imprese che acquistano per consumare o rivendere i beni acquistati, verso i quali l'impresa realizza iniziative di *trade marketing* (B2B, *Business to Business*).

L'impresa si prefigge non solo di aumentare il volume delle vendite nel breve periodo, ma anche di creare un legame durevole con il cliente per mantenere le vendite nel tempo. La funzione marketing si occupa quindi di raggiungere il duplice obiettivo di:

- ◆ **aumentare le vendite**, cercando nuovi clienti sui mercati in cui l'impresa opera o affacciandosi su nuovi mercati;
- ◆ **fidelizzare i clienti**, cercando di soddisfare le loro esigenze, evitare eventuali motivi di insoddisfazione o rimediare a eventuali disservizi ed errori (*customer satisfaction*).

Il crescente sviluppo delle attività di vendita nei mercati internazionali richiede all'impresa uno sforzo sempre maggiore volto a individuare e definire le **strategie** di marketing tenendo conto dei diversi fattori che le influenzano. Questi sono in primo luogo **fattori interni** all'impresa; infatti il marketing opera in un *sistema* e i suoi obiettivi devono essere coerenti con gli obiettivi delle altre funzioni aziendali, nel rispetto di quelli generali dell'impresa, resi espliciti agli stakeholder attraverso la *mission* aziendale.

In secondo luogo, numerosi **fattori esterni** all'impresa influenzano le scelte di marketing, collegati all'ambiente competitivo (fornitori, concorrenti e clienti) e all'ambiente generale (sociale, economico, giuridico o tecnologico).

**Customer satisfaction:** insieme di metodi e modelli di ricerca per rilevare il grado di soddisfazione del cliente, inteso come la percezione da parte di quest'ultimo di avere speso bene le proprie risorse, avendo ottenuto, in proporzione alle sue aspettative, il massimo possibile.

**Strategia:** sistema di scelte e azioni che consente all'impresa di sopravvivere e svilupparsi nel mercato selezionato.

**Mission:** definizione della ragion d'essere dell'impresa. Attraverso la *mission* l'impresa esplicita che cosa rappresenta, in che *business* opera, che cosa vuole ottenere. Per esempio: "Migliorare la qualità della vita con prodotti innovativi e di alta qualità".



MD L2

**Marketing mix:** insieme coordinato di azioni messo in atto per raggiungere gli obiettivi strategici di marketing.

All'interno delle strategie generali dell'impresa si collocano le strategie delle singole funzioni aziendali, tra cui quelle di marketing attraverso decisioni di:

- ◆ **marketing strategico**, con cui si definiscono le linee di condotta che consentono alla funzione Marketing di contribuire alla realizzazione delle strategie generali dell'impresa;
- ◆ **marketing operativo**, con cui si definiscono le politiche e le azioni specifiche da realizzare agendo sulle leve del **marketing mix**.

#### ESEMPIO DI PROCESSO DECISIONALE

<b>Strategia generale</b> dell'impresa <i>Discon</i>	Diventare leader del proprio mercato
<b>Marketing strategico</b> <i>Yuspa</i>	Aumentare le vendite, decidendo per esempio di portare i prodotti nel maggior numero possibile di punti vendita
<b>Marketing operativo</b> ( <i>marketing mix</i> )	Attuare iniziative mirate e tra loro coordinate, come ridurre i prezzi, intensificare la pubblicità, aprire un sito e-commerce

### Perché è cambiato l'orientamento strategico dell'impresa verso il mercato?

L'**orientamento strategico** dell'impresa nei confronti del mercato è cambiato profondamente nel tempo, a causa del progresso scientifico e tecnologico, della velocità di comunicazione e trasferimento delle persone e dei beni, che hanno portato allo sviluppo degli scambi commerciali su scala globale.

Negli anni Settanta del secolo scorso era sufficiente offrire i prodotti italiani sui diversi mercati per riuscire a collocarli; il consumatore ne apprezzava la migliore qualità rispetto agli altri prodotti. Il fattore che trainava le vendite era rappresentato dalla tecnologia, mentre gli sforzi commerciali erano limitati. Con il passare degli anni, per molte imprese non è stato più così: essendo aumentato il numero dei concorrenti di altri Paesi che hanno imparato a produrre e offrire beni simili a quelli italiani, in alcuni casi a prezzi inferiori grazie al costo della manodopera più basso o alla possibilità di ottenere economie di scala attraverso produzione in quantitativi elevati. In questa fase emerge per molte imprese l'esigenza di far ricordare il nome del prodotto e di distribuirlo in modo estensivo, adottando strategie innovative volte a indurre il consumatore ad acquistare attraverso la pubblicità e altre iniziative mirate a far pressione sul mercato (**strategie push**).

Oggi, oltre alla globalizzazione dei mercati e alla diffusione di Internet, sono presenti altri fattori che concorrono all'evoluzione delle strategie di marketing:

- ◆ la presenza delle multinazionali che, grazie alla forza di marchi conosciuti in tutto il mondo, propongono i loro prodotti con abilità comunicativa, molteplicità di canali distributivi ed esperienza delle forze di vendita;
- ◆ il rallentamento delle economie occidentali, che provoca la stagnazione della domanda interna, spingendo di conseguenza le imprese a cercare nuovi mercati per mantenere volumi di vendita che rendano possibile la realizzazione di economie di scala;
- ◆ le politiche di *open innovation*, con cui i clienti sono coinvolti nei percorsi di progettazione di prodotti, rendendo necessario un marketing in grado di raccogliere suggerimenti, o semplici segnali deboli di cambiamento dei mercati, per trasformarli in tempi rapidi in soluzioni adatte al mercato.

Ne consegue che un numero crescente di imprese si preoccupi di definire una strategia di marketing, in particolare nel commercio internazionale. Tuttavia, ciò avviene in modo diverso a seconda del peso attribuito alla funzione Marketing:



audio



Marketing relazionale =  
*Relationship marketing*

Fedeltà = *Loyalty*

**Orientamento strategico:** tema unificatore che indirizza e rende coerenti le decisioni adottate da una persona o da un'organizzazione.

nelle imprese di piccole dimensioni si adottano strategie più semplici, mentre nelle imprese medio-grandi il marketing assume un livello di pianificazione e organizzazione delle attività più strutturato.

## e SEMPIO Le scelte di marketing

La *illycaffè spa* si colloca come punto di riferimento mondiale della cultura del caffè; controlla 10 società nel mondo dedicate alla distribuzione sui mercati internazionali. Appartiene alla Gruppo illy spa, holding della famiglia Illy, che ha l'obiettivo di sviluppare nel lungo termine il settore dei prodotti coloniali (caffè, tè, cioccolato), dei dolciari e dei prodotti complementari al caffè. L'azienda di Trieste ha brevettato l'esperpresso, macchina per il caffè che utilizza le cialde, vero core business del marchio insieme al caffè. Accanto alla rete di bar, ristoranti e rivenditori che utilizzano il caffè illy, sono

stati aperti in tutto il mondo oltre 300 negozi monomarca: Espresso, caffè tipici all'italiana, e illyshop, dove si vendono i prodotti del gruppo.

La strategia del gruppo è di stringere accordi commerciali in tutto il mondo, in modo che negozi, bar e macchine da caffè rafforzino ovunque l'immagine del marchio, trascinando così al rialzo le vendite di cialde e caffè. Nell'ambito di questa strategia sono notevoli gli investimenti del gruppo in innovazione e formazione; l'Università del caffè, istituita a Trieste, presenta sedi in tutti i continenti.

[www.illy.com](http://www.illy.com)

Il mercato diventa sempre più centrale nella definizione delle strategie: sono premiate le imprese che riescono ad *analizzare i bisogni* e ad adattarsi per *soddisfarli meglio* dei concorrenti. Per fare ciò si cerca di costruire una relazione stabile con i clienti, sviluppando un legame permanente basato sulla fiducia e sul dialogo. Questo approccio viene chiamato **marketing relazionale** (*relationship marketing*): l'impresa si occupa di creare e mantenere relazioni ottimali con i clienti attraverso il contatto continuo con tutti gli stakeholder, in particolare i dipendenti e i fornitori, per costruire rapporti durevoli che permettano la soddisfazione del cliente. Il marketing relazionale si è sviluppato più facilmente con l'avvento di Internet, che ha permesso una diffusione capillare dei contatti con i diversi interlocutori aziendali (agenti di commercio, fornitori, dipendenti, clienti).

## e SEMPIO Dal marketing relazionale al Customer Relationship Management

Un'impresa di abbigliamento offre ai clienti più importanti la possibilità di accedere a una linea di prodotti confezionati su misura. La richiesta di una fornitura di prodotti personalizzati da parte di un cliente, favorevolmente accolta dai responsabili marketing e dichiarata realizzabile dal responsabile della produzione, viene condivisa attraverso un'area riservata del sito web aziendale con i dipendenti interessati alla produzione e all'evasione dell'ordine e con i fornitori coinvolti nel progetto, per orientare le attività dei singoli

volgendole alla soddisfazione del cliente sulla base degli accordi presi. Il cliente può seguire l'avanzamento della produzione e intervenire chiedendo o fornendo spiegazioni, attraverso il sito web o il call center o altro mezzo di comunicazione. Si crea in tal modo una gestione delle relazioni con il cliente (**Customer Relationship Management**, CRM) che permette alle parti coinvolte nella produzione e agli addetti marketing di condividere le stesse informazioni e adottare comportamenti mirati al successo dell'operazione.

**Customer Relationship Management (CRM):** strategia volta a individuare, anticipare e rispondere alle esigenze dei clienti attuali e potenziali con l'obiettivo di accrescere il valore della relazione.



SEMPIO

## Dal marketing 2.0 al marketing 3.0

Philip Kotler, considerato il "guru" del marketing, descrive l'evoluzione del marketing dopo la fine della fase attuale di *marketing 2.0*, caratterizzata dalla relazione sempre più stretta con i clienti grazie all'uso dei *social media*. Kotler prevede un nuovo marketing *emozionale e spirituale*, individuandolo con l'espressione *3.0*, intesa come terza fase del marketing, successiva a quella relazionale,

in cui il focus della strategia deve essere l'attenzione ai valori umani e all'anima del cliente. Kotler ritiene necessario per l'impresa abbandonare la prassi precedente dimostrandosi attenta ai valori umani e rispondendo alle aspettative della nuova generazione di consumatori, sempre più sensibile ai valori e al comportamento delle imprese e ai problemi di natura sociale.

allegato  
scaricabile



audio



Bersaglio, obiettivo = *Target*

Marketing di massa =  
*Mass marketing*

## Come si definiscono le strategie di marketing?

La scelta della strategia più opportuna dovrebbe emergere dalla stesura di un **piano di marketing** (*marketing plan*) che, partendo dall'analisi dell'impresa, del mercato e della concorrenza, individui i clienti da servire, le strategie adatte a raggiungere gli obiettivi e le conseguenti azioni.

Le **strategie di marketing** sono le decisioni di marketing relative agli obiettivi di medio/lungo termine; coinvolgono l'impresa nel suo complesso e sono definite attraverso il **processo di marketing strategico**.

Le strategie di marketing possono essere ricondotte a tre modelli principali:

- ◆ **marketing indifferenziato** (o **marketing di massa**): l'impresa si concentra su un solo prodotto o una sola linea, con un unico programma di marketing con cui attrarre il maggior numero di compratori. È adatto alle imprese di dimensioni elevate, presenta vantaggi in termini di riduzione dei costi (economie di scala), semplicità di gestione e comunicazione di un'immagine aziendale ben identificata;
- ◆ **marketing differenziato**: la stessa impresa produce e distribuisce prodotti differenti, destinati a segmenti di mercato diversi. Questa strategia, se da un lato consente il frazionamento dei rischi, dall'altro lato presenta una maggiore complessità gestionale;
- ◆ **marketing concentrato o di nicchia**: si tratta di una strategia basata sulla scelta di uno o pochi segmenti di mercato ed è adottata di solito dalle imprese di minori dimensioni. Consente all'impresa una migliore conoscenza del mercato, ma presenta lo svantaggio di un'elevata concentrazione dei rischi.

Per definire quale strategia adottare, l'impresa deve anzitutto esaminare la **situazione interna** iniziale individuando gli elementi che possono favorire od ostacolare il raggiungimento degli obiettivi.



SEMPIO

## Analisi della situazione interna

Un'impresa di accessori d'arredo per la casa, per accrescere il fatturato, decide di entrare nei mercati esteri. Per valutare quali azioni intraprendere, l'impresa analizza le risorse interne a sua disposizione:

- la presenza di personale esperto. Tra i dipendenti, un architetto, un designer e un responsabile vendite hanno maturato precedenti esperienze lavorative all'estero e conoscono bene la lingua inglese;

- la capacità produttiva in grado di sostenere un eventuale incremento della produzione;
- la realizzazione di prodotti riconosciuti come oggetti di design *made in Italy*.

Insieme a questi punti di forza, l'impresa mostra, come punto di debolezza, una limitata disponibilità di risorse finanziarie. L'analisi della situazione interna e gli elementi raccolti costituiscono un valido punto di partenza per l'adozione della strategia più opportuna.

**Target:** insieme di clienti con bisogni e caratteristiche comuni a cui l'impresa ha scelto di rivolgersi.

Successivamente, il responsabile marketing deve raccogliere le informazioni utili al processo decisionale attraverso:

- ◆ l'analisi della concorrenza;
- ◆ l'analisi del mercato;
- ◆ la segmentazione del mercato;
- ◆ l'individuazione del **target** di riferimento;
- ◆ la determinazione delle quote di mercato;
- ◆ la scelta del posizionamento competitivo con cui presentarsi sul mercato.

### Come si effettua l'analisi della concorrenza?

L'analisi della concorrenza e quella del mercato vengono svolte in parallelo: individuare i concorrenti è impossibile senza avere in qualche modo delimitato il mercato in cui operare, così come la propria posizione sul mercato non può prescindere dal confronto con la posizione dei concorrenti.



**Settore:** parte del sistema competitivo formata da imprese che offrono prodotti simili, cioè composta dall'impresa considerata e dai suoi concorrenti.

L'analisi del **settore** e del comportamento dei **concorrenti** risulta più semplice se l'impresa è presente in un solo mercato, mentre è più complessa se l'impresa opera in più mercati.

È necessario anzitutto individuare i *concorrenti attuali* e *potenziali* e valutare quali siano i loro punti di forza e di debolezza, come si comportano e quali strategie adottano. Per individuare il maggior numero possibile di caratteristiche delle imprese concorrenti si procede attraverso l'analisi di alcune funzioni della loro catena del valore.

#### MARKETING

Quantità di prodotti venduti  
Qualità del prodotto percepita dai clienti  
Efficacia della comunicazione

#### PRODUZIONE

Competenze e specializzazione dei dipendenti  
Costi di produzione  
Servizi al cliente (es.: velocità di consegna)

#### FINANZA

Disponibilità di risorse finanziarie  
Risultati economici raggiunti

L'impresa può anche adottare la tecnica del *benchmarking* per analizzare i *competitor* migliori e studiarne i punti di forza al fine di ricevere stimoli di apprendimento e miglioramento.

Le scelte di marketing cambiano a seconda del profilo concorrenziale del settore in cui opera l'impresa:

- ◆ in un **mercato concentrato**, caratterizzato dalla presenza di poche imprese con un'elevata quota di mercato, le scelte di marketing vanno assunte con riguardo particolare alle reazioni della concorrenza;

- ◆ in un **mercato frammentato**, in cui competono numerose imprese che controllano ciascuna piccole fette di mercato, le scelte di marketing vanno orientate tenendo conto, in modo particolare, degli effetti sulla domanda.



SEMPIO

### Mercato concentrato e frammentato

In Italia si sono avuti esempi di mercato concentrato in parecchi servizi di pubblica utilità: energia elettrica e gas, telecomunicazioni, trasporto ferroviario. Recentemente si è avviato un processo di liberalizzazioni per aprire questi settori alla concorrenza.

Nel settore dell'**energia elettrica** Enel detiene tuttora, oltre alla proprietà della rete di distribuzione, una quota preponderante nelle vendite. Risulta ancora poco frammentato il mercato del **gas**.

Una situazione diversa si è verificata nel settore delle **telecomunicazioni** dove il mercato si è frammentato e i *competitors* di Telecom sono diventati numerosi, in una situazione decisamente più equilibrata con i prezzi al consumo che tendono a scendere.

Nel **trasporto ferroviario** la frammentazione è appena all'inizio nell'alta velocità, mentre nel servizio regionale Trenitalia continua a non avere un'effettiva concorrenza.

Esaminando il comportamento dei concorrenti l'impresa sceglie se adottare una strategia di marketing *price competition* o *no price competition*. Nel primo caso le politiche di marketing mix saranno orientate a offrire prodotti a prezzi minori della concorrenza per attrarre il maggior numero di clienti. Questa strategia viene adottata dalle imprese più grandi che beneficiano delle economie di scala, mentre dalle altre imprese può essere adottata per periodi brevi, nei quali si rinuncia o si limitano i profitti; di solito tale strategia viene sospesa o alleggerita una volta conquistata una quota di mercato soddisfacente, per evitare un'eccessiva riduzione dei margini di redditività. La strategia *no price competition* sposta la competizione dal prezzo alla differenziazione della qualità dei prodotti: infatti, se tra i *competitor*, ci sono imprese multinazionali, la possibilità di potersi confrontare in modo diretto senza venirne schiacciati è molto ridotta.

Tuttavia, le informazioni sulla concorrenza basate sull'osservazione diretta da parte dell'impresa non sempre sono sufficienti, per cui può risultare necessario effettuare ricerche più approfondite affidandosi a enti di ricerca esterni, soprattutto nei casi di vendite sui mercati internazionali, per i quali l'acquisizione di informazioni è più difficile.

### Come si effettua l'analisi del mercato?

Effettuare l'**analisi del mercato** e individuare i bisogni dei consumatori non è semplice: l'impresa deve raccogliere una serie di informazioni che le permettano di individuare i *reali* o *potenziali* bisogni del mercato e il tipo di consumatori con cui può trovarsi a comunicare. Per esempio, i consumatori di religione musulmana richiedono prodotti conformi alla loro cultura. Questa esigenza può essere colta e soddisfatta anche dalle imprese di piccole dimensioni ottenendo la Certificazione Halal (termine che significa "permesso"), con ricadute positive sulle vendite sia nel mercato nazionale ed europeo sia nelle esportazioni. Se l'impresa opera a livello internazionale, i consumatori dei diversi mercati possono manifestare esigenze specifiche di cui l'impresa deve tenere conto nella definizione delle strategie di marketing.



## Kellogg's e gli errori di valutazione dei mercati

I responsabili marketing delle imprese devono comprendere come avvicinare i mercati internazionali, cogliendone le esigenze specifiche, senza commettere errori di valutazione. In passato anche grandi multinazionali americane, esperte di internazionalizzazione, hanno sbagliato l'approccio ai mercati e hanno sofferto, almeno inizialmente, gravi insuccessi, non riconoscendo l'importanza delle tradizioni, dei gusti e delle abitudini locali. Per esempio, Kellogg's ha portato sui mercati internazio-

nali uno *snack* da scaldare nel tostapane, che si è rivelato un fallimento in Inghilterra, non solo perché il prodotto era troppo dolce, ma soprattutto perché gran parte dei potenziali acquirenti non possedeva il tostapane. In Giappone i cereali Kellogg's da prima colazione non sono stati apprezzati perché molti giapponesi sono intolleranti al lattosio, il che ostacola il diffondersi di una colazione a base di cereali e latte. Al contrario, in India il latte viene considerato un alimento fondamentale e la prima colazione è una solida tradizione.

Anche la scelta del *momento opportuno in cui entrare sul mercato (timing)* è molto importante: può risultare decisivo essere presenti come *first mover*, cioè primi rispetto ad altre imprese straniere, per stabilire un contatto privilegiato con i clienti, abituarli a determinate condizioni e servizi, cioè fidelizzarli, tanto da rendere la propria posizione meno attaccabile nel momento in cui altre imprese decidessero di entrare nel medesimo mercato.

Entrare in un mercato troppo presto può essere controproducente: può accadere che i potenziali clienti non siano consapevoli del valore del prodotto, non ne avvertano l'esigenza o non siano pronti all'acquisto. Questo avviene, in particolare, per alcuni prodotti ad alto contenuto di innovazione e può provocare il fallimento del progetto imprenditoriale che avrebbe potuto essere compreso e ricevere maggiore consenso se fosse stato attuato in un momento successivo.

Dopo aver analizzato le caratteristiche della concorrenza e del mercato l'impresa procede a:

- ◆ **segmentare** il mercato;
- ◆ individuare il **target** di riferimento;
- ◆ determinare la **quota di mercato**;
- ◆ scegliere il **posizionamento** competitivo con cui presentarsi sul mercato.

### Come si arriva a determinare la quota di mercato?

Per stabilire la quota di mercato è necessario prima di tutto individuare il mercato obiettivo, provvedendo alla segmentazione del mercato.

La **segmentazione del mercato** si effettua mediante la suddivisione dei clienti in **segmenti omogenei**, per poterne meglio comprendere le esigenze.

La segmentazione del mercato avviene sulla base di alcune variabili, quali:

- ◆ la distribuzione dei clienti nelle **diverse aree geografiche**, per esempio i clienti italiani ed esteri oppure, se l'estensione del mercato lo richiede, i clienti europei, nordamericani, asiatici e del resto del mondo;
- ◆ le **caratteristiche socio-demografiche** dei clienti, quali sesso, età, nazionalità, professione, titolo di studio;
- ◆ gli **elementi comportamentali** come l'intensità d'uso del prodotto, il comportamento d'acquisto e la fedeltà alla marca;
- ◆ le **variabili psicografiche**, come lo stile di vita e la personalità.

La segmentazione si può spingere fino a definire segmenti di mercato aventi caratteristiche simili molto specifiche (micro-segmentazione), per individuare bisogni sempre più individualizzati e soddisfarli in modo personalizzato (*marketing one to one*).

allegato  
scaricabile



**Segmento di mercato:** gruppo omogeneo di potenziali clienti, simili per tipologia di bisogni e modalità di risposta alle iniziative del marketing.

**Marketing one to one:** azioni di marketing svolte nell'ambito del marketing relazionale indirizzate a trattare i clienti diversi in modo diverso.



## ESEMPI DI SEGMENTAZIONE

SEGMENTAZIONE	PARAMETRI PER LA SEGMENTAZIONE
<b>Socio-demografica:</b> – età – sesso – reddito – istruzione ...	– sotto i 6 anni, da 6 a 11 anni ecc. – maschio/femmina – sotto i 6.000 euro, da 6.000 euro a 10.000 euro ecc. – elementare, media inferiore, media superiore, laurea
<b>Geografica:</b> – aree geografiche – dimensione dei luoghi – clima ...	– continenti, Paesi, Regioni... – città, centri rurali, centri fino a 5.000 abitanti ecc. – continentale, marittimo ecc.
<b>Comportamentale:</b> – benefici ricercati – frequenza d'uso – atteggiamento – conoscenza del prodotto	– caratteristiche del prodotto (qualità, prestazioni, servizi accessori) – regolare o saltuaria – positivo, indifferente o negativo – nessuna, limitata, informata
<b>Psicografica:</b> – stile di vita – personalità	– innovatore, tradizionalista – autoritaria, ambiziosa, passiva

Una volta segmentato il mercato in classi omogenee di acquisto, l'impresa sceglie uno o più segmenti nei quali operare, cioè individua il suo **mercato obiettivo (target)**, formato da consumatori con esigenze simili verso i quali si decide di rivolgersi.



SEMPIO

### Accor, una strategia di accurata segmentazione della clientela

Accor è un gruppo francese che opera nel settore dei servizi: le agenzie di viaggi, la ristorazione, la gestione di casinò, ma soprattutto il settore alberghiero, in cui ha acquisito un ruolo leader a livello europeo e una forte presenza a livello mondiale, attuando nel tempo una strategia di forte diversificazione.

Presenta offerte con diversi livelli di prezzi e di prestazioni: le soluzioni più economiche

(motel Formule 1, Motel6 e Studio6, Etap Hotel), quelle intermedie (Ibis, Mercure), quelle di lusso e gran lusso (Sofitel, Novotel, Suitehotel), quelle specializzate (Atria centri congressi, Thalassa centri termali, Coralina hotel specializzati nel turismo). Copre così una gamma molto vasta di esigenze: dal turismo di massa, alle soste per lavoro, alle accoglienze più ricercate.

[www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com)

La previsione della domanda è accompagnata dal calcolo della **quota di mercato assoluta** che fornisce informazioni sulla capacità competitiva dall'azienda. Può essere calcolata a valori (prendendo come riferimento il fatturato) o a quantità (prendendo come riferimento le quantità dei prodotti). Si ottiene dal rapporto percentuale tra le vendite di un determinato prodotto da parte dell'impresa e le vendite complessive del prodotto sul mercato; oppure come rapporto tra le quantità di prodotti venduti dall'azienda e le quantità totali di vendite realizzate sul mercato:

$$\text{Quota di mercato assoluta} = \frac{\text{Vendite del prodotto da parte dell'azienda Alfa}}{\text{Vendite totali del prodotto sul mercato}} \%$$



audio

Quota di mercato =  
*Market share*Mercato concentrato =  
*Concentrated market*Mercato frammentato =  
*Fragmented market*Ricerche di mercato =  
*Market research*

SEMPIO

## Quota di mercato assoluta

La *Gaslim srl* vende 2.500 tonnellate di farine su un mercato che ne assorbe in totale 12.500 tonnellate. Determiniamo la quota di mercato assoluta a quantità detenuta dalla *Gaslim srl*.

$$\begin{array}{ccccccc} 12.500 & : & 2.500 & = & 100 & : & x \\ \downarrow & & \downarrow & & & & \\ \text{vendite} & & \text{vendite} & & & & \\ \text{totali} & & \text{Gaslim srl} & & & & \end{array}$$

da cui  $x = 20\%$  quota di mercato detenuta dalla *Gaslim srl*

Altra informazione importante è la **quota di mercato relativa** che permette di valutare la capacità competitiva dell'azienda rispetto a particolari concorrenti:

$$\text{Quota di mercato relativa} = \frac{\text{Quota di mercato assoluta dell'azienda}}{\text{Quota di mercato assoluta dell'impresa concorrente}} \%$$



SEMPIO

## Quota di mercato relativa

La *Bartieri spa* detiene una quota di mercato assoluta del 15% e l'impresa concorrente *Garmis srl* una quota del 48%. Determiniamo la quota di mercato relativa della *Bartieri spa*.

$$48\% : 15\% = 100 : x$$

da cui  $x = 31,25\%$

La *Bartieri spa* detiene una quota di mercato del 31,25%, relativa al concorrente *Garmis srl*.

## Come si definisce il posizionamento strategico dell'impresa?

Dopo aver individuato il segmento di mercato in cui entrare, il target dell'iniziativa e la quota di mercato, l'impresa è in grado di definire il proprio **posizionamento**, cioè il modo in cui presentarsi ai potenziali clienti sulla base del comportamento dei concorrenti.

Il **posizionamento** indica gli elementi di base che l'offerta aziendale deve far percepire a clienti, lavoratori dipendenti, fornitori e altri stakeholder in un determinato mercato, mantenendosi coerente con la strategia aziendale.

Il posizionamento è legato quindi alla *percezione del cliente*, cioè a come il prodotto si colloca nella mente del consumatore rispetto ai prodotti concorrenti. L'impresa può decidere di competere sullo stesso mercato dei concorrenti offrendo prodotti simili, ma cercando di far percepire come diverso, *migliore* o *più economico*, il suo prodotto. Il prodotto può essere percepito dal cliente come differente da quelli della concorrenza sulla base di diversi elementi, come la qualità, i servizi accessori forniti, il personale addetto alla vendita particolarmente esperto ed efficiente o il prezzo più basso. Una volta decise le differenze sulle quali basare il posizionamento sul mercato obiettivo, tutte le scelte e le azioni successive di marketing devono essere coerenti con questo obiettivo.

Per esempio, se l'impresa vuole che i suoi prodotti siano considerati di qualità



SEMPIO

## Segmenti transnazionali

I giovani e i *manager* mostrano comportamenti d'acquisto e preferenze di consumo simili a livello globale. Per esempio, secondo alcuni sondaggi sono più simili i comportamenti d'acquisto di due giovani di nazionalità diversa di quelli di un giovane e di un adulto dello stesso Paese. Sono considerati mercati simili per molti prodotti alimentari alcune aree geografiche come i Paesi mediterranei quali Italia, Francia, Spagna, in cui i consumatori dimostrano gusti simili.

## Come si articola un piano di marketing?

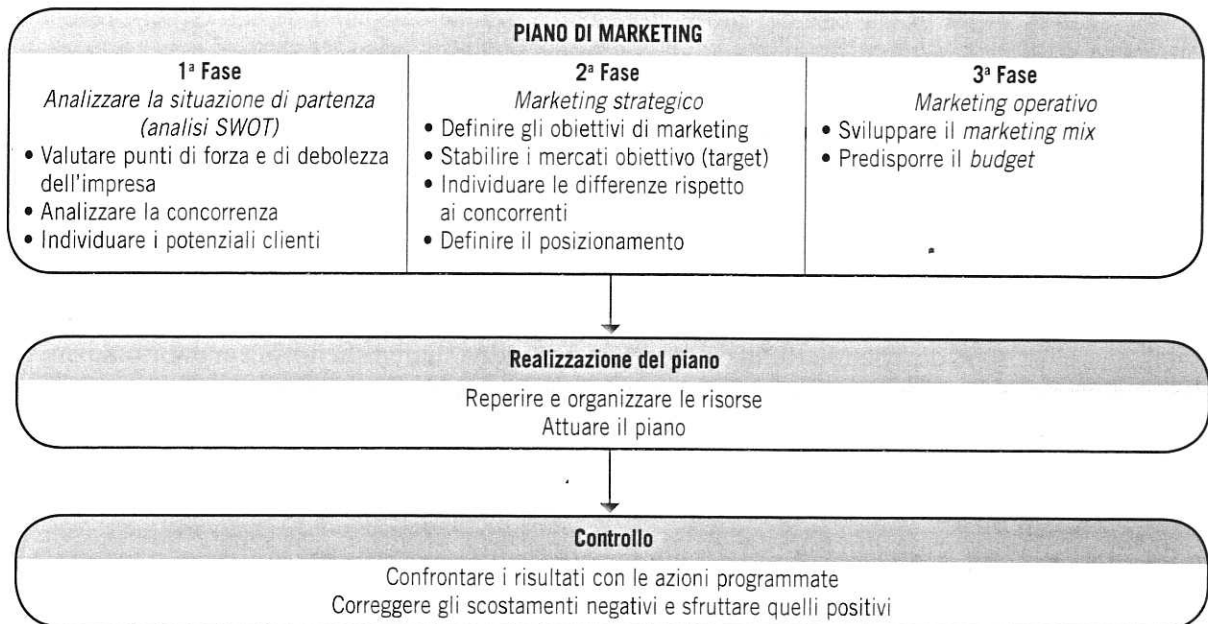
Le analisi effettuate e le informazioni raccolte vengono utilizzate per la redazione del **piano di marketing** e la definizione delle strategie (pianificazione strategica) e le politiche aziendali (politiche di **marketing mix**).

Il **piano di marketing** (*marketing plan*) è un documento in cui sono descritte le attività di marketing che l'impresa intende realizzare e sono individuate le risorse per svolgerle.

Il processo di pianificazione si sviluppa in tre fasi:

1. analisi della **situazione iniziale**, in cui vengono raccolte e valutate le informazioni sulle variabili interne ed esterne all'impresa;
2. definizione degli obiettivi e delle strategie di marketing individuando i mercati in cui si intende operare e la modalità di posizionamento (**marketing strategico**);
3. definizione del programma di marketing e sviluppo del **marketing mix** con la definizione degli strumenti (o leve) di marketing (**marketing operativo**); successiva redazione del *budget* in cui vengono definiti i ricavi delle vendite e i costi di marketing.

La fase di pianificazione è seguita dalle fasi di **realizzazione del piano** e di **controllo dei risultati**.



Pur basandosi sugli stessi principi del marketing validi per il mercato interno, la stesura di un **piano di marketing internazionale** presuppone una profonda conoscenza dei diversi contesti, in quanto una strategia rivelatasi efficace in un Paese potrebbe determinare un risultato totalmente differente in un altro Paese.

Poiché gli obiettivi del piano di marketing internazionale sono definiti nel rispetto degli obiettivi strategici dell'impresa, essi tengono conto anche delle risorse interne e delle modalità scelte per portare i prodotti all'estero, sulla base delle quali vengono individuate le strategie di marketing più adatte a seconda che si tratti di esportazioni, accordi di collaborazione o investimenti diretti all'estero. La scelta della modalità di internazionalizzazione solitamente precede la pianificazione di marketing essendo il frutto di una decisione presa dai vertici aziendali nell'ambito dell'analisi generale della strategia di internazionalizzazione. Se la *soluzione organizzativa* attraverso cui penetrare nei mercati esteri non è stata definita in anticipo, essa viene decisa nella fase iniziale del processo che conduce alla redazione del piano di marketing, quando si effettua l'analisi della situazione di partenza, dopo aver esaminato il comportamento dei concorrenti sul mercato obiettivo e le caratteristiche dei prodotti. Infatti alcuni prodotti possono essere commercializzati in mercati lontani solo con la presenza diretta sul posto di un'unità operativa per offrire servizi e assistenza adeguati o per tenere scorte di prodotti vicine al cliente al fine di ottenere consegne rapide.

#### MODALITÀ DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

- **Esportazione:** l'impresa colloca sui mercati esteri i prodotti fabbricati nel Paese d'origine. Può essere:
  - indiretta, quando l'impresa vende all'estero tramite altri soggetti operanti nello stesso Paese dell'esportatore, per esempio consorzi per l'esportazione o *trading company*;
  - diretta, quando è effettuata direttamente dall'impresa, a volte con il supporto di soggetti esterni presenti nel Paese di destinazione, per esempio imprese di importazione (*dealer*).
- **Accordi di collaborazione interaziendale (o accordi strategici):** i diversi interlocutori si impegnano a collaborare per raggiungere risultati che portino benefici alle parti coinvolte. Ne sono un esempio i contratti di *franchising*, *licensing* e *joint venture*. In quest'ultimo caso può essere costituita una società tra l'impresa che vuole internazionalizzare e l'impresa del Paese obiettivo dell'iniziativa.
- **Investimenti diretti esteri (IDE):** l'impresa realizza insediamenti produttivi all'estero in modo autonomo.

#### Quali sono gli elementi delle fasi del piano di marketing?

allegato  
scaricabile



**ASA (Area strategica d'affari):** parte dell'impresa a cui fanno riferimento strategie, mercato, concorrenti e obiettivi distinti rispetto alle altre ASA. Un'impresa di abbigliamento può suddividere l'attività in tre aree d'affari distinte a seconda che i prodotti siano destinati a uomo, donna o bambino.

La **prima fase** del processo di realizzazione del piano di marketing prevede l'analisi della situazione iniziale, in cui vengono raccolte e valutate le informazioni sulle variabili interne (per esempio i clienti attuali o le competenze professionali del personale) ed esterne (in particolare il mercato e la concorrenza, come abbiamo osservato in precedenza) che possono influenzare lo sviluppo del *business*. La situazione di partenza può essere rappresentata attraverso l'**analisi SWOT** (acronimo di **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats), sviluppabile a livello *corporate*, o di singola **ASA** o di prodotto. Essa si basa sullo studio:

- ◆ delle tendenze del settore e della concorrenza per coglierne i punti critici;
- ◆ dei clienti attuali e potenziali, per individuare i clienti su cui eventualmente calibrare gli strumenti di marketing per soddisfarli al meglio;
- ◆ degli altri soggetti dell'ambiente competitivo, come i fornitori, per comprenderne la forza contrattuale;
- ◆ dei punti di forza e di debolezza interni all'impresa.

Gli elementi oggetto di studio sono suddivisi in:

- ◆ *interni* all'organizzazione aziendale; si tratta dei *punti di forza* (*Strengths*) e di *debolezza* (*Weaknesses*) dell'impresa, con riferimento alla catena del valore, all'impianto tecnologico e alle competenze del personale;
- ◆ *esterni* all'organizzazione aziendale; si tratta delle *opportunità* (*Opportunities*) e delle *minacce* (*Threats*) provenienti dall'ambiente, in particolare dal settore e dal mercato in cui opera l'impresa.

## ANALISI SWOT

DIMENSIONE DELLA STRATEGIA	Interna	<b>Punti di forza</b> Elementi positivi individuati attraverso l'analisi dell'impresa: della sua catena del valore, delle sue risorse e delle attività strategiche.	<b>Punti di debolezza</b> Elementi negativi individuati attraverso l'analisi dell'impresa: della sua catena del valore, delle sue risorse e delle attività strategiche.
	Esterna	<b>Opportunità</b> Elementi positivi individuati attraverso l'analisi del macroambiente, del settore, della concorrenza e del mercato.	<b>Minacce</b> Elementi negativi individuati attraverso l'analisi del macroambiente, del settore, della concorrenza e del mercato.

Sulla base delle informazioni fornite dall'analisi della situazione iniziale e rappresentate nello schema di analisi SWOT, nella **seconda fase** del piano di marketing l'impresa procede alla definizione degli obiettivi e delle strategie di marketing attraverso:

- ◆ la segmentazione del mercato;
- ◆ l'individuazione del mercato obiettivo (*target*);
- ◆ gli elementi di differenza rispetto ai *competitor*;
- ◆ il posizionamento del prodotto.

La **terza fase** del piano di marketing riguarda lo sviluppo del programma attraverso l'individuazione delle azioni specifiche adatte alla strategia scelta, da realizzare in modo coordinato attraverso il marketing mix.

### Quali sono gli elementi del marketing mix?

MD L2-L5

Il **marketing mix** rappresenta l'insieme coordinato delle azioni e delle politiche che un'impresa mette in atto per raggiungere gli obiettivi strategici di marketing.

Esso si realizza facendo **leva** su quattro elementi fondamentali, detti appunto *leve di marketing* o "4P", che sono rappresentati da:

- ◆ **product**, prodotto;
- ◆ **price**, prezzo;
- ◆ **promotion**, comunicazione;
- ◆ **placement**, distribuzione.

A ognuno di essi vengono associate specifiche scelte e azioni, dette *politiche* o *tattiche*, di tipo *operativo* coerenti con la realizzazione delle *strategie di marketing*.



SEMPIO

### Dalla strategia di marketing al marketing mix

Un'impresa alberghiera in una località di mare progetta una *strategia di marketing* che mira all'aumento del numero di clienti nei mesi invernali, rivolgendosi al target delle aziende. A tal fine l'impresa può adottare le seguenti *politiche*: migliorare l'ospitalità fornendo *servizi accessori* (sala convegni per ospitare incontri d'affari), ridurre i *prezzi* per i gruppi, *pubblicizzare* le nuove offerte attraverso Internet, ampliare la *distribuzione* del servizio alberghiero attraverso canali specializzati (tour operator di viaggi d'affari).



audio



Personale = *Staff*

Procedura = *Procedure*



Non esiste una combinazione delle leve valida in ogni caso; le combinazioni ottimali differiscono a seconda del settore in cui l'impresa opera, della domanda di mercato e del livello di concorrenza. L'impresa deve essere in grado di adeguare prontamente le leve del marketing ai mutamenti del mercato e dell'ambiente. Per il marketing dei servizi sono state proposte altre "3 P":

- ◆ *personale*: riguarda l'impressione lasciata da chi fornisce il servizio;
- ◆ *procedura*: uno stesso servizio può essere erogato in modi diversi; si pensi al servizio di un ristorante, che può offrire pasti al tavolo, al buffet o con consegna a domicilio;
- ◆ *prove fisiche*: i fornitori dei servizi cercano di conferire un carattere tangibile alle proprie offerte ricorrendo a certificati, biglietti, logo e altro.

Le "4 P" forniscono un quadro di riferimento utile per la definizione delle attività di marketing. Tuttavia, esse rappresentano più la prospettiva del venditore che quella del cliente; per questo motivo alcuni studiosi di marketing propongono di convertire le "4 P" in "4 C", spostando il focus dal venditore al consumatore che desidera ottenere:

- ◆ *customer value* = dal prodotto al valore per il cliente;
- ◆ *customer cost* = dal prezzo al costo per il cliente;
- ◆ *customer communication* = dalla promozione alla comunicazione al cliente;
- ◆ *customer convenience* = dal punto vendita alla comodità del punto vendita per il cliente.



**ROVA TU**



Indica con una crocetta la risposta esatta (alcuni quesiti possono avere più risposte esatte).

verifica interattiva



1. Il marketing si occupa di:
  - a *aumentare la redditività*
  - b *aumentare le vendite*
  - c *innovare la produzione*
  - d *fidelizzare i clienti*
  
2. Le strategie di marketing sono condizionate:
  - a *dalla strategia generale dell'impresa*
  - b *dalla mission aziendale*
  - c *dalle decisioni operative di marketing*
  - d *dai vincoli delle altre funzioni aziendali*

**Lezione 2**



Consumatore = *Consumer*  
 Produttore = *Producer*

**Il marketing mix: prodotto**



**Perché il prodotto è una leva di marketing?**

Dopo aver individuato il segmento di mercato in cui operare e aver scelto il posizionamento più adatto, il piano di marketing si sviluppa con la definizione delle politiche di marketing, cioè le quattro leve del marketing mix: prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione.

La prima variabile del marketing mix è rappresentata dal *prodotto*, elemento chiave dell'offerta dell'impresa al mercato.

Il prodotto è rappresentato dall'insieme dei suoi componenti e delle sue caratteristiche tecnico-funzionali, dei componenti di packaging e di quelli di servizio e assistenza alla vendita.

**IL PRODOTTO COME INSIEME DI ATTRIBUTI**



Ognuno di questi elementi può assumere un significato particolare per i clienti e risultare determinante ai fini della preferenza del prodotto rispetto ad altri prodotti simili presenti sul mercato.

Per esempio, il consumatore può acquistare un cappotto che soddisfa l'esigenza primaria di ripararsi dal freddo; ma possono diventare determinanti nella scelta del prodotto altri fattori, legati all'estetica e al prestigio (forma e colore del cappotto, firma dello stilista che ha disegnato il modello ecc.).

Esistono due ottiche diverse per esaminare il prodotto: quella del consumatore e quella del produttore. Mentre per il consumatore il prodotto è la risposta a un'esigenza, per il produttore è un insieme di attributi, tangibili e intangibili, che caratterizzano un'offerta sul mercato.

Il successo dell'impresa dipende principalmente dall'accettazione sul mercato dei propri prodotti. Per questo motivo le politiche di prodotto adottate dall'azienda presentano un elevato livello strategico e riguardano sia i prodotti già presenti sul mercato sia quelli in fase di lancio.



## SEMPIO

## Politiche di prodotto: casi di successo. L'iPod della Apple

Tra le rivoluzioni digitali che, negli ultimi decenni, hanno trasformato diversi aspetti della nostra vita, alcune portano il marchio Apple e tra queste l'iPod ha segnato profondamente il mercato della musica portatile. Il lancio sul mercato del primo iPod, lettore di musica portatile dotato di hard disk, è del 2001; nel 2004 entrano sul mercato una versione mini e l'iPod Photo, che visualizza immagini su uno schermo a colori. Seguono altre versioni, modificate e arricchite; del 2007 è l'iPod Touch, che rivoluziona il sistema di interfaccia con il touch-screen e permette di

riprodurre musica, foto e filmati, ma anche di scaricare musica dalla rete e navigare su Internet via WiFi.

Il successo di iPod è da ricercare nell'estrema portabilità e semplicità d'uso: ascoltare la propria musica preferita in qualsiasi momento e in qualsiasi posto con un oggetto semplice da usare, leggero ed esteticamente piacevole. Determinante inoltre è stato l'abbinamento con iTunes, software di gestione delle librerie musicali, con la possibilità di fare acquisti on line.

[www.apple.com](http://www.apple.com)

## Come si possono classificare i prodotti?

I prodotti offerti sul mercato possono essere classificati in *beni di consumo* (offerti a privati e imprese), *beni industriali* (offerti a imprese) e *servizi*.

## BENI DI CONSUMO

Sono classificati in base:

- alla *durata di utilizzo*: durevoli e non durevoli;
- alle *caratteristiche*: voluttuari e di prima necessità.

## BENI INDUSTRIALI

Sono classificati in:

- materie prime;
- parti componenti;
- impianti, macchinari, attrezzature;
- costruzioni;
- materiali di fornitura.

## SERVIZI

Prodotti intangibili che si caratterizzano in attività, benefici o strumenti per la soddisfazione del cliente.

I prodotti possono essere classificati anche in relazione alle abitudini di acquisto dei consumatori:

- ◆ prodotti *grocery*: conosciuti anche come prodotti *non problematici*. Sono rappresentati dai beni di largo consumo, acquistati di frequente e dedicando poco tempo all'acquisto senza necessità di riflettere prima della scelta (acquisti d'impulso). Si tratta di prodotti noti al consumatore, quali i generi alimentari o i prodotti per la pulizia della casa e per la cura della persona;
- ◆ prodotti *non grocery*: detti anche prodotti *problematici* o non banali. Il consumatore li acquista con minore frequenza; dedica tempo e attenzione all'operazione di acquisto, confrontando i prezzi e le tipologie offerte nei diversi punti vendita. È il caso per esempio dell'acquisto di automobili, computer o arredamento.

Le imprese offrono un ampio assortimento di prodotti per consentire al consumatore di scegliere il prodotto che meglio risponde alle sue esigenze e ai suoi desideri. La struttura del *portafoglio prodotti* di un'impresa è articolata in:

- ◆ *varianti di prodotto*, cioè versioni diverse del prodotto con una collocazione specifica nel listino dell'azienda;
- ◆ *linee*, che raggruppano i prodotti aventi caratteristiche comuni;
- ◆ *gamma*, costituita dall'insieme delle linee dei prodotti offerti dall'impresa.



## SEMPIO

## Gamma, linea e variante di prodotto

La gamma dei prodotti della *Colgate-Palmolive Company*, multinazionale americana, è formata da quattro linee:

- la *linea igiene orale*, che comprende dentifrici, spazzolini, collutori, prodotti per i bambini, altri prodotti per l'igiene orale;
- la *linea cura della persona*, costituita da saponi e detergenti per il corpo;
- la *linea cura della casa*, che comprende detergenti per superfici, ammorbidenti e detergenti per capi delicati;
- la *linea Pet Nutrition*, costituita da prodotti per la nutrizione degli animali.

[www.colgate.it](http://www.colgate.it)



**Costi di produzione:** costi sostenuti nella fabbricazione del prodotto.

**Costi fissi:** costi che non variano al variare della quantità prodotta all'interno di determinati intervalli produttivi. Rappresentano i costi della struttura tecnico-organizzativa dell'azienda.

**Obsolescenza:** perdita di valore di un bene per effetto del progresso tecnologico.

**Costi amministrativi:** costi sostenuti per l'amministrazione dell'azienda (emissione e registrazione di documenti, tenuta della contabilità, redazione del bilancio ecc.).

Mantenere una gamma ricca di prodotti assicura all'impresa dei *vantaggi* ma determina anche degli *svantaggi*.

I *vantaggi* sono rappresentati:

- ◆ dalla soddisfazione di un numero più elevato di consumatori;
- ◆ dal migliore sfruttamento dei **costi di produzione** che, essendo **costi fissi**, vengono ripartiti su un numero più elevato di prodotti e incidono unitariamente in modo minore;
- ◆ da un andamento più regolare delle vendite;
- ◆ dal migliore sfruttamento della notorietà e dell'immagine della marca;
- ◆ dalla riduzione dei rischi dovuti all'**obsolescenza** dei prodotti;
- ◆ dalla diversificazione dei prezzi di vendita per segmenti di mercato.

Gli *svantaggi* sono rappresentati:

- ◆ dalla produzione limitata dei singoli prodotti, che comporta costi unitari maggiori;
- ◆ dall'aumento dei **costi amministrativi**;
- ◆ dalla riduzione della velocità di rotazione delle scorte;
- ◆ dall'aumento degli sforzi commerciali;
- ◆ dalla conservazione di assortimenti di prodotti poco richiesti dal mercato;
- ◆ dal fenomeno, detto "cannibalismo", per cui un nuovo prodotto lanciato sul mercato sottrae vendite a un altro prodotto della stessa azienda.



SEMPIO

## Rapporto tra marchi e linee di prodotto

Un caso di infelice utilizzo di un unico marchio per diverse linee di prodotti è stato quello della *Black & Decker* nel settore degli attrezzi per la casa e il giardino, con particolare riguardo ai trapani elettrici. Nonostante la qualità dei prodotti, le vendite nel segmento dei professionisti furono inizialmente inferiori alle aspettative; l'immagine del marchio era infatti strettamente associata al bricolage.

Il lancio del nuovo brand DeWalt, dedicato alla linea di prodotti per professionisti, ha segnato una svolta positiva nelle vendite. La novità è stata accompagnata da un altro simbolo grafico: il nuovo marchio sostituisce al tradizionale colore verde degli utensili Black & Decker il giallo, simbolo di sicurezza nei cantieri.

[www.blackanddecker.it](http://www.blackanddecker.it)



audio



Imballaggio =  
*Packaging*

allegato  
scaricabile



**Branding:** insieme di attività volte alla definizione, costruzione e lancio di un brand distinguibile da quelli della concorrenza

## Quali sono le politiche di prodotto?

La definizione delle politiche collegate al prodotto deve prendere in considerazione il **sistema di prodotto**, cioè un insieme di elementi tra loro coerenti per garantire l'offerta più adatta alle caratteristiche della domanda. Si tratta di requisiti *materiali* (qualità, gamma, contenuto tecnologico e imballaggio) e *immateriali* (affidabilità, puntualità e rapidità nella consegna). Non devono essere trascurati i *servizi di supporto alla vendita* del prodotto, quali il trasporto, il montaggio, la manutenzione e l'assistenza post-vendita, particolarmente importante per i prodotti ad alta tecnologia.

Le decisioni operative sul prodotto riguardano quindi i diversi aspetti del *sistema di prodotto* e possono consistere in azioni mirate al miglioramento della **qualità** fisica e funzionale del prodotto o in interventi di modernizzazione consentiti dallo sviluppo tecnologico.

Una decisione importante riguarda il **branding**, cioè l'individuazione della **marca**, che consiste in un nome, una frase, un'immagine o qualsiasi altro elemento distintivo usato per rendere riconoscibile il prodotto, o un insieme di prodotti, rispetto a quelli della concorrenza.

Riconoscere il prodotto di marca permette al consumatore di fare l'acquisto in tempi più rapidi di prodotti che si apprezzano o di evitarlo nel caso opposto.

#### LA MARCA CONSENTE...

##### ... AL CONSUMATORE DI:

- riconoscere più facilmente il prodotto
- ridurre i rischi dell'acquisto
- apprezzare le caratteristiche e i benefici del prodotto
- collocare il prodotto tra le diverse offerte

##### ... AL PRODUTTORE DI:

- creare fedeltà nel cliente
- aumentare il potere di negoziazione sul dettagliante
- aumentare le difese nei confronti dei concorrenti
- creare un posizionamento più efficace

##### ... AL DISTRIBUTORE DI:

- attrarre i clienti
- accelerare i tempi di rotazione del prodotto nei punti vendita
- trascinare altre marche meno conosciute

La marca si distingue dal **marchio**, termine utilizzato se la ragione sociale dell'impresa o la marca vengono registrati, in modo tale che l'impresa ne abbia l'uso esclusivo. La contraffazione dei marchi dei prodotti italiani, cioè l'uso illegale di marchi noti con cui sono offerti alla clientela prodotti copiati da quelli originali, danneggia molte imprese del nostro Paese presenti sui mercati internazionali.

allegato  
scaricabile



SEMPIO

### Protezione del marchio

Un'impresa italiana vende prodotti di ottima qualità sui mercati internazionali. Dopo alcuni anni scopre su un mercato orientale la presenza di prodotti simili ai suoi, di minore qualità, offerti con lo stesso marchio da un'impresa locale. L'impresa italiana, che aveva registrato il marchio in Italia, avrebbe dovuto farlo anche a livello internazionale prima dell'ingresso nel nuovo mercato; in tal modo avrebbe limitato la possibilità del concorrente di appropriarsene e farne legittimamente uso.

Altre decisioni operative possono riguardare:

- ◆ il **servizio** prestato alla clientela (consegna, garanzia, assistenza post-vendita ecc.). Un buon servizio può costituire un vantaggio decisivo nella scelta fra prodotti sostanzialmente equivalenti; può creare un rapporto di fiducia tra fornitore e cliente. Il servizio può diventare una leva di vantaggio competitivo. L'intreccio fra prodotto e servizio si è fatto nel tempo sempre più importante: innovare il prodotto spesso significa innovare il mix prodotto-servizio o addirittura convertire il prodotto in servizio. Tra gli esempi si possono citare le vendite di auto o di computer come "flotte gestite" o il prodotto per supermercato come scaffale gestito dal fornitore o la fornitura di una macchina utensile o di un impianto "a ore" di utilizzo o di un aereo a ore di volo. La formula *pay per use* sta a indicare che si paga il servizio quando serve e per il tempo di utilizzo, eliminando costi di avviamento, manutenzione e rinnovo. Nel settore informatico questa modalità è applicata nel *cloud computing*, che significa gestione esterna di applicazioni e attività da parte di una struttura specializzata (*cloud provider*) a cui l'azienda paga il servizio: può riguardare, per esempio, l'e-commerce, i database, la posta elettronica, il sito aziendale o la gestione delle relazioni con i clienti. La modalità di pagamento è spesso quella *pay per use*. In pratica dati e programmi non devono necessariamente risiedere sui pc o nella rete interna dell'azienda, ma possono essere ospitati su Internet. L'impresa beneficia di un contenimento dei costi d'investimento, di gestione e aggiornamento dei software e della sicurezza. Un aspetto negativo sta nel fatto che la

allegato  
scaricabile

- gestione esterna dipende dalla possibilità della trasmissione on line, mancando la quale si rischia un black out nel funzionamento;
- ◆ il **confezionamento** del prodotto, che serve a proteggere, conservare, contenere il prodotto, facilitare e rendere più economico il trasporto e lo stoccaggio. Sempre più la confezione fornisce anche un contributo in termini di immagine ed è diventata un elemento importante del marketing mix in quanto consente di identificare il prodotto aziendale rispetto a quelli della concorrenza.

Nel caso in cui si decida di modificare il prodotto si rende necessario riposizionarlo sul mercato attraverso un'accurata campagna promozionale, migliorandone la qualità e le caratteristiche funzionali e insieme l'immagine e l'estetica che colpisce immediatamente il consumatore.

### Quali sono le fasi del ciclo di vita del prodotto?

Il **ciclo di vita di un prodotto** è costituito dalle fasi che il prodotto attraversa sul mercato, dal momento del suo lancio fino a quello in cui esce dal mercato.

A seconda della fase in cui si trova il prodotto le leve di marketing sono utilizzate in maniera diversa.

La vita del prodotto è scandita da quattro fasi: l'introduzione, lo sviluppo, la maturità e il declino.

L'**introduzione** del prodotto coincide con la sua distribuzione, per la prima volta, sul mercato, che tende a far conoscere il prodotto al pubblico per favorire l'acquisto da parte dei consumatori; l'impresa può adottare due differenti strategie:

- ◆ la *penetrazione capillare* nel mercato utilizzando prezzi competitivi che mirano a raggiungere elevati volumi di vendita;
- ◆ la *selezione* del cliente attraverso l'applicazione di prezzi alti volti a scremare la clientela realizzando vendite contenute con margini elevati.

Si tratta di una fase critica in quanto il prodotto non è ancora conosciuto sul mercato e deve superare le resistenze dei consumatori. I costi unitari di produzione e di distribuzione sono elevati, le vendite incontrano difficoltà in quanto la distribuzione si allarga faticosamente; il prodotto genera perdite. Sono necessarie intense azioni promozionali per far conoscere il prodotto ai clienti e ai distributori. In questa fase la concorrenza è ridotta o del tutto assente e l'impresa risulta l'unico riferimento per il mercato fino al momento in cui il prodotto non viene imitato.

Lo **sviluppo** avviene attraverso la conquista dei consumatori che hanno apprezzato il prodotto. In questa fase l'azienda tende a massimizzare le vendite; i costi unitari diminuiscono, mentre i profitti raggiungono il livello massimo e l'efficienza tecnica dei prodotti migliora. L'obiettivo è valorizzare le differenze del prodotto rispetto a quelli della concorrenza e le azioni promozionali. Le azioni promozionali sono mirate a formare le preferenze della marca. Si aprono molti canali di distribuzione in quanto i distributori sono interessati al prodotto e lo promuovono, mentre la concorrenza interviene sul mercato presentando nuove marche. Può essere necessario introdurre alcune modifiche al prodotto, per migliorarne la qualità o per creare nuove varianti del prodotto stesso.

Entrando nella fase di **maturità** le vendite del prodotto si stabilizzano. In questa fase l'impresa deve intensificare gli sforzi perché i clienti si mantengano fedeli alla marca accrescendo la riconoscibilità del marchio (*brand awareness*). Deve inoltre



audio

Distribuzione = *Distribution*Introduzione = *Introduction*Sviluppo = *Growth*Maturità = *Maturity*Declino = *Decline*

difendere la propria quota di mercato dall'attacco della concorrenza che diventa aggressiva, promuovendo massicce campagne pubblicitarie e promozionali. Cominciano a sentirsi i primi sintomi di contrazione delle vendite: il prodotto genera profitti in forma più contenuta. L'obiettivo è mantenere la fedeltà alla marca e difendere la quota di mercato raggiunta.

Il **declino** delle vendite si manifesta quando i consumatori si orientano verso prodotti sostitutivi e la quota di mercato si riduce progressivamente con la conseguente contrazione dei profitti. Tale fase può concludersi con il ritiro del prodotto dal mercato oppure con una strategia che punti a rivitalizzarlo attraverso modifiche sostanziali o formali. L'obiettivo è conservare il più a lungo possibile la redditività.

La decisione di **eliminare un prodotto** dal mercato può essere presa sulla base:

- ◆ del persistente declino delle vendite nel tempo;
- ◆ della tendenza alla riduzione del prezzo, che porta come conseguenza la riduzione del profitto;
- ◆ del successo ottenuto da prodotti sostitutivi offerti sul mercato;
- ◆ dell'impiego sproporzionato di tempo e mezzi richiesti dal prodotto per conservare la sua posizione.

Va sottolineato che l'azienda, pur in presenza di un giudizio negativo sul prodotto, può decidere di mantenere ugualmente il prodotto sul mercato in quanto prevede una possibile ripresa futura oppure intende offrire l'opportunità di una linea completa per esigenze dovute alla distribuzione.

Il declino in alcuni casi può essere seguito da una fase di rilancio. Questo accade, in particolare, per i prodotti di alta gamma, per esempio dell'abbigliamento o dei motori, in cui un marchio famoso per un certo periodo di tempo viene rilanciato anche a distanza di anni, con un'offerta rinnovata, ma con lo stesso marchio, facendo leva sulla fascia di consumatori che ricorda gli anni in cui il prodotto era affermato (*brand revival*). È il caso delle automobili Mini e Fiat 500, che sono state rilanciate dalle rispettive case automobilistiche completamente innovate e sono state apprezzate dal mercato grazie a strategie di marketing che hanno fatto leva sul ricordo e la componente nostalgica di un gruppo di consumatori. I più giovani si avvicinano al prodotto attraverso i film o i racconti di genitori o parenti e il brand diventa il simbolo di un'epoca intera.

**SEMPIO**

### Il rilancio della Vespa PX

La Vespa è un celebre scooter, simbolo della ricostruzione del dopoguerra e del boom economico degli anni Sessanta del secolo scorso, caratterizzati dal fenomeno sociale della mobilità a basso costo e accessibile a tutti.

Nel 2011 Vespa ha rilanciato la famosa Vespa PX, icona del *made in Italy*, con una strategia di marketing che si richiamava alle immagini di *Vacanze Romane* con Audrey Hepburn, film capolavoro che ha reso la Vespa immortale.

La fase del ciclo di vita di un prodotto può essere diversa a seconda dei mercati. Di solito il prodotto viene prima lanciato sul mercato nazionale e in seguito portato in altri Paesi: nello stesso momento potrebbe quindi trovarsi nella fase di maturità sul mercato nazionale e in quelle di introduzione o sviluppo sui mercati esteri.

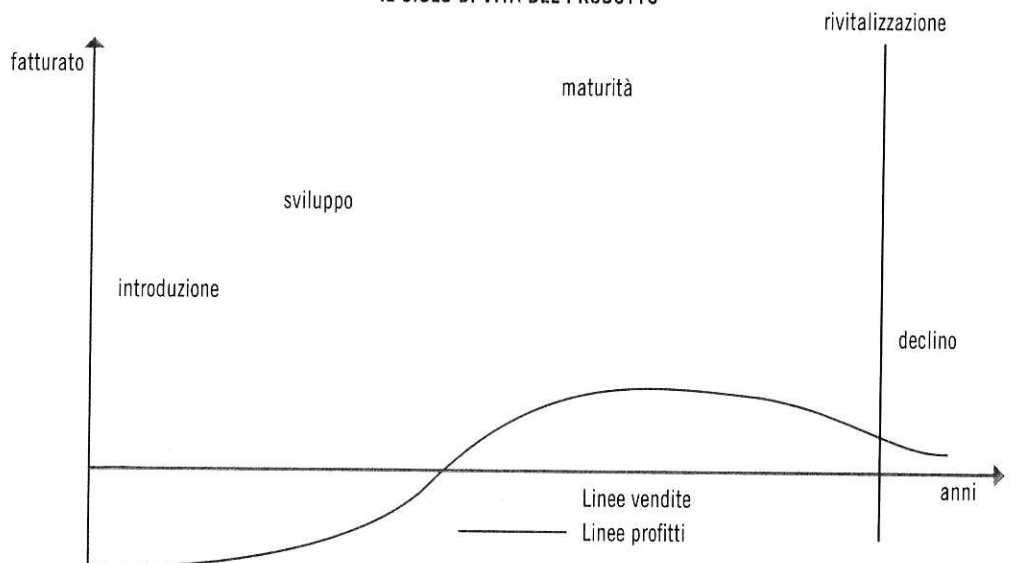
Inoltre, alcune imprese possono offrire all'estero prodotti che sul mercato interno risultano ormai tecnologicamente superati, ma che sui mercati meno evoluti incon-

trano il favore dei consumatore e quindi si collocano nella fase di sviluppo del ciclo di vita. Per esempio la casa automobilistica Fiat (oggi FCA) alcuni decenni fa ha aperto un sito produttivo in Polonia per accedere direttamente ai mercati dell'Europa orientale con l'offerta di veicoli in fase di declino sul mercato occidentale. Al variare della fase del ciclo di vita di un prodotto si modificano anche le azioni collegate alle varie leve del marketing mix, come si osserva nella tabella.

LEVE	LANCIO	SVILUPPO	MATURITÀ	DECLINO
Prodotto	Uno	Più versioni	Linee di prodotti completa	Mantenere i prodotti esistenti
Prezzo	Scrematura o penetrazione	Aumentare la quota di mercato	Difendere la quota di mercato, utile	Mantenere la redditività
Distribuzione	Limitata	Più punti di vendita	Massimo numero di punti di vendita	Meno punti di vendita
Comunicazione	Informare, educare	Sottolineare i punti di differenza	Orientata ad aumentare il ricordo	Minima

Ns. rielaborazione da Kerin, Hartley, Ridelius, Pellegrini, *Marketing*, McGraw-Hill

IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



Fonte: P. Kotler, *Marketing Management*

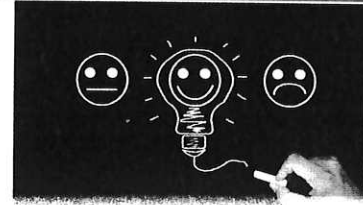
Il grafico descrive semplicemente una tendenza: la durata di un prodotto nel tempo è legata alla capacità del produttore di innovare e di valorizzare la fedeltà alla marca. Significativo è il caso delle *lamette da barba*, un prodotto che sembrava destinato a cedere il passo al rasoio elettrico, ma che invece è riuscito a restare sul mercato grazie a continue innovazioni e perfezionamenti del prodotto. Gillette, conducendo una efficace politica di marketing che ha fatto leva soprattutto sul prodotto, detiene una posizione di leadership sul mercato.

### X Come cambiano le politiche di prodotto sui mercati internazionali?

Come abbiamo visto, il *prodotto* è l'elemento fondamentale sul quale si basano tutte le decisioni di marketing e ne viene definita l'offerta in relazione alla domanda. Esso influenza le scelte che precedono la definizione del marketing mix. Infatti il prodotto incide sulle strategie e le modalità di ingresso nei mercati internazionali, ma anche sul *timing* e il posizionamento, con la scelta dell'impresa tra standardizzazione e adattamento.

**Lezione 3**

**Il marketing mix: prezzo**



Perché il prezzo è una leva del marketing mix?

La seconda leva del marketing mix è rappresentata dal *prezzo*.

Il **prezzo** è la quantità di moneta ceduta dal compratore al venditore in cambio di beni o servizi. Per il cliente il prezzo è il valore monetario attribuito al bene o al servizio che desidera acquistare; per l'impresa venditrice il prezzo deve assicurare la remunerazione dei fattori impiegati nella produzione e un margine di profitto.



audio



Remunerazione =  
**Remuneration**

Competitività =  
**Competitivity**

allegato  
scaricabile



Il prezzo è l'elemento del marketing mix che comunica maggiormente il valore del prodotto. In periodi di elevata **competitività** e di più matura consapevolezza dei consumatori la leva del prezzo torna a essere molto importante per contrastare la riduzione dei profitti, conseguente a un eventuale calo delle vendite, e per rafforzare l'immagine della marca. Tutto ciò vale sia per i prodotti di largo consumo sia per i prodotti di nicchia, rivolti a una clientela che attribuisce al prezzo elevato la conferma della bontà della scelta.

Per fissare il prezzo del prodotto l'impresa deve tenere presente la fase del ciclo di vita del prodotto e il segmento di mercato a cui è rivolto. Per esempio, nella fase di lancio di un prodotto si può fissare un prezzo inferiore (*prezzo di penetrazione*) a quello applicabile nella fase di maturità, quando il prodotto gode dei requisiti di prestigio e immagine. Viceversa, nel caso di un prodotto innovativo il prezzo può essere elevato nella prima fase del ciclo di vita del prodotto (*prezzo di scrematura*) in cui i clienti sono disposti a pagare un prezzo elevato pur di essere i primi a pos-



**Competitività:** capacità di affrontare le imprese concorrenti: si raggiunge con la riduzione dei costi, il miglioramento della qualità dei prodotti e della prestazione dei servizi, la riduzione dei tempi di progettazione, produzione e distribuzione.

sedere il prodotto. Infine, il prezzo può diminuire nella fase di sviluppo sia per favorire l'aumento delle vendite sia per contrastare l'ingresso sul mercato di prodotti concorrenti.



SEMPIO

### Prezzo e ciclo di vita

I prodotti ad alto contenuto di innovazione, come può essere un nuovo modello di smartphone, presentano prezzi molto elevati nella fase di introduzione sul mercato e tendono ad avere un ciclo di vita molto breve. Dopo pochi mesi dal loro lancio, il prezzo può essere crollato e il prodotto può risultare già superato per l'introduzione sul mercato di smartphone più innovativi.

L'importo è inoltre influenzato dall'area geografica in cui il prodotto è venduto e dal periodo in cui viene effettuata la vendita.

La scelta del prezzo è strettamente connessa al prodotto offerto ed è condizionata da alcune variabili:

- ◆ l'**elasticità** o la **rigidità della domanda**; alcuni beni sono poco sensibili all'aumento del prezzo. Per esempio, la domanda di beni di prima necessità tende a ridursi relativamente poco in presenza di un aumento dei prezzi: si tratta di beni a domanda rigida;
- ◆ il **costo del prodotto**: il prezzo minimo applicabile al prodotto deve consentire la copertura dei costi di produzione e commercializzazione del prodotto stesso;
- ◆ il **prezzo imposto dai concorrenti**: quanto più i prodotti sono simili, tanto maggiore è la dipendenza dai prezzi dei concorrenti, soprattutto se questi ultimi sono rappresentati da imprese di grandi dimensioni che detengono un'ampia quota di mercato;
- ◆ il **valore percepito dal cliente**, che varia in relazione alle politiche di prodotto adottate (qualità, ampiezza della gamma, servizi post-vendita); il cliente in alcuni casi è disposto a pagare un prezzo maggiore per avere un *sistema di prodotto* completo.

### Quali sono le politiche di prezzo?

Il prezzo che il cliente è disposto a pagare dipende sempre dal valore che il mercato attribuisce al prodotto, cioè dal valore che il cliente percepisce. L'assenza di prodotti sostitutivi (per esempio la benzina) comporta una relativa insensibilità al prezzo da parte dei consumatori, che subiscono l'aumento del prezzo non potendo sostituire il prodotto. La domanda si mantiene pressoché costante pur in presenza di un aumento del prezzo.

Al contrario la presenza di prodotti sostitutivi comporta lo spostamento delle preferenze del consumatore in risposta all'aumento del prezzo; in questo caso si è in presenza di una domanda elastica rispetto al prezzo.

La politica del prezzo praticata dalle imprese produttrici è diversa nei casi di vendita indiretta realizzata attraverso la distribuzione, o di vendita diretta ad altre imprese o al consumatore.

Nel caso di vendita indiretta il prezzo finale al consumatore dipende dai



audio



Prodotti sostitutivi =  
*Substitute products*

Trattativa = *Negotiation*

Accordo = *Agreement*

rapporti di forza e/o di collaborazione tra l'impresa produttrice e la distribuzione; esso è dunque l'esito di una trattativa e di un accordo su un prezzo di riferimento. Nel caso di vendita diretta il produttore ha maggiore libertà nell'impostare una politica di prezzo, che può essere finalizzata a una penetrazione sul mercato con un prezzo ridotto o alla ricerca di profitti iniziali elevati con prezzo più alto.

La politica di prezzo deve essere definita in modo coerente con il *posizionamento* del prodotto e deve consentire la realizzazione degli *obiettivi di vendita* osservando il vincolo della copertura dei costi e assicurando il conseguimento di un utile.

Le politiche di prezzo, pertanto, variano a seconda dell'orientamento strategico dell'impresa e degli obiettivi di marketing, come:

- ◆ aumentare le vendite;
- ◆ aumentare la quota di mercato;
- ◆ differenziarsi dalla concorrenza;
- ◆ sopravvivere sul mercato;
- ◆ essere socialmente responsabile.

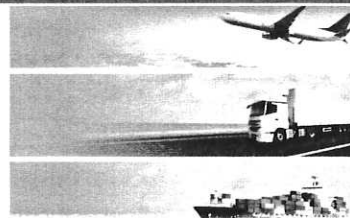
#### POLITICHE DI PREZZO

<b>Prezzo di scrematura</b>	Nella fase di introduzione di un prodotto l'impresa può orientare l'offerta verso quella parte di clienti che dimostra un interesse particolare per il prodotto ed è disposta a pagare un prezzo elevato.
<b>Prezzi di lancio o di penetrazione</b>	Per il lancio di nuovi prodotti l'impresa adotta prezzi bassi al fine di raggiungere velocemente elevati volumi e acquisire così una quota di mercato elevata. L'obiettivo è far conoscere il prodotto al cliente attirandolo con la leva del prezzo.
<b>Premium price</b>	È un prezzo superiore a quello di mercato, per una politica di differenziazione basata sul principio per cui un prezzo più alto fa pensare che il prodotto offra una qualità migliore, un qualcosa di più (un "premio") al cliente, conferendogli un posizionamento privilegiato.
<b>Prezzi di richiamo o promozionali</b>	Vengono offerti a prezzi concorrenziali uno o più articoli (denominati <i>prodotti civetta</i> ) con lo scopo di attirare la clientela che in tal modo estende il suo interesse anche ad altri prodotti.
<b>Prezzi differenziati</b>	Viene modificato il prezzo di alcuni prodotti per adattarli a situazioni particolari. Una differenziazione del prezzo può dipendere dal punto di vendita utilizzato: i prodotti distribuiti in negozi di lusso possono essere venduti a prezzi maggiori. Un'altra differenziazione può essere legata al cliente e alle sue caratteristiche: il prezzo del biglietto di uno spettacolo può essere diverso per bambini, adulti e anziani.
<b>Prezzo unico</b>	Viene fissato dall'impresa un prezzo unico che i distributori devono applicare ai consumatori finali in qualsiasi situazione. Con questa politica l'impresa impone i prezzi con l'obiettivo di tutelare il consumatore, evitando che gli intermediari commerciali applichino maggiorazioni dei prezzi. Questa tecnica è utilizzata anche per i prodotti di marca al fine di proteggerne il prestigio impedendo azioni da parte dei distributori.
<b>Prezzo psicologico</b>	Il prezzo viene fissato pochi euro o centesimi di euro al di sotto di una cifra intera (per esempio 99,90 euro), creando così un effetto psicologico di spinta all'acquisto del bene.
<b>Prezzi stagionali</b>	I prodotti vengono offerti a prezzi diversi a seconda del periodo dell'anno in cui sono venduti oppure in relazione alle mode e alle abitudini dei consumatori. Un esempio è rappresentato dalle campagne realizzate durante la stagione dei saldi o in occasione delle svendite per rinnovo locali.
<b>Sconti</b>	Una riduzione del prezzo è applicata per premiare determinati comportamenti dei consumatori o dei distributori, per esempio in caso di acquisto di grandi quantità di prodotti.



Lezione 4

Il marketing mix: distribuzione



Com'è composto l'apparato distributivo?

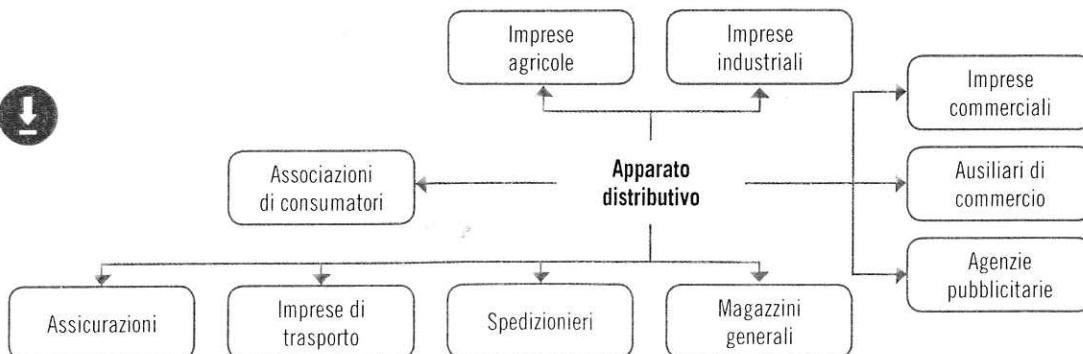
La terza leva del marketing mix è la *distribuzione*, che costituisce il collegamento tra la produzione e il consumatore finale.

La **distribuzione** è l'insieme delle attività svolte dalle imprese produttrici e distributrici per rendere i prodotti disponibili ai consumatori finali. L'insieme dei soggetti che operano nell'ambito della distribuzione prende il nome di **apparato distributivo**.

Fanno parte dell'apparato distributivo:

- ◆ le imprese che svolgono un'attività di produzione diretta (imprese agricole e imprese industriali), che partecipano attivamente alla promozione delle vendite: esse partecipano attivamente alla promozione e alla distribuzione, a volte in modo diretto, più spesso utilizzando l'intermediazione delle imprese commerciali;
- ◆ le imprese commerciali, che non svolgono un'attività di produzione diretta, ma producono valore in senso economico poiché accrescono l'utilità delle merci partecipando al processo distributivo. Le imprese commerciali svolgono le seguenti funzioni:
  - trasferiscono le merci dagli stabilimenti ai luoghi di consumo (attività di distribuzione);
  - trasferiscono le merci nel tempo, per armonizzare i ritmi della produzione con quelli del consumo attraverso l'accumulo di scorte (attività di conservazione);
  - compiono operazioni di frazionamento e raggruppamento, selezione, packaging ecc.;
  - finanziano, con anticipi e dilazioni, le operazioni di passaggio di proprietà delle merci dai fornitori alla clientela assorbendo, con il credito commerciale, le sfasature nei tempi di pagamento;
- ◆ gli agenti e i rappresentanti di commercio, le agenzie pubblicitarie, i **magazzini generali** e, per gli aspetti logistici, gli spedizionieri e le imprese di trasporto e assicurazione.

Nell'ambito della distribuzione sta crescendo la presenza, in varie forme, delle rappresentanze e delle associazioni dei consumatori (per esempio la Coop). La finalità principale consiste nell'acquistare e rivendere beni di qualità a prezzi vantaggiosi a cui si aggiungono: tutela del potere d'acquisto, sicurezza alimentare, promozione degli alimenti biologici.



audio

Magazzino = Warehouse  
 Consegna = Delivery  
 Distribuzione = Distribution  
 Conservazione = Preservation

➔ MF L3

**Magazzini generali:** infrastrutture, autorizzate dal Ministero dello Sviluppo Economico, con lo scopo di facilitare e organizzare gli scambi. Si occupano di custodia e conservazione delle merci e derrate depositate; rilascio ai depositanti, che ne fanno richiesta, della "fede di deposito" relativa alla titolarità della merce e della "nota di pegno" relativa a un diritto di garanzia sulle merci depositate; vendita volontaria o forzata ai pubblici incanti delle merci depositate. Sono sottoposti alla sorveglianza della Camera di Commercio.

allegato scaricabile

Tra le imprese commerciali alcune operano *in conto proprio*, investendo capitali, spesso ingenti, in attrezzature e personale, altre operano *per conto di terzi*; si tratta di agenti e rappresentanti di commercio, che non prestano attività come lavoratori dipendenti, ma operano come intermediari, percependo provvigioni e commissioni sulla base delle vendite effettuate.

### Qual è la funzione delle imprese all'ingrosso e delle imprese al dettaglio?

In base alla posizione occupata nella catena di distribuzione, le imprese commerciali si distinguono in **imprese all'ingrosso** e **imprese al dettaglio**.

Il **commercio all'ingrosso** è l'attività svolta da chi professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o a utilizzatori professionali.

Le imprese commerciali all'ingrosso svolgono quindi una funzione d'intermediazione, trattando partite di merci di notevole quantità, per poter soddisfare una vasta rete di clienti, razionalizzare i trasporti e conseguire maggior potere contrattuale sui prezzi. Negli ultimi anni si è diffusa una forma di commercio all'ingrosso a libero servizio, denominata **cash and carry**. Si tratta di grandi punti di vendita, con organizzazione a *self service*, collocati alla periferia delle grandi città in aree aventi un'ottima accessibilità. L'ingrosso è riservato ai dettaglianti e l'acquisto è accompagnato dall'emissione immediata della fattura e dal pagamento alla cassa. La soluzione consente ai dettaglianti facile accessibilità ad acquisti mirati, anche di contenuta entità, limitando l'investimento in scorte.

Il **commercio al dettaglio** è l'attività svolta da chi professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio dai produttori o dai grossisti e le rivende su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale.



audio



Imprese commerciali all'ingrosso = **Wholesaler**  
Imprese commerciali al dettaglio = **Retailer**

Le imprese commerciali al dettaglio si distinguono a loro volta in:

- ◆ **piccola distribuzione**, punti di vendita con sede fissa caratterizzati da un volume di affari limitato e da una specializzazione nei prodotti oppure vendite in forma ambulante e in mercati rionali;
- ◆ **grande distribuzione organizzata (GDO)**: per esempio *supermercati, ipermercati, discount e centri commerciali*, caratterizzati da ampie superfici di vendita all'interno delle quali l'acquirente preleva direttamente la merce dagli scaffali (*self service*).

#### PRINCIPALI ESEMPI DI GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO)

<b>Ipermercati</b>	Vendita al dettaglio (superficie coperta non inferiore a 2.500 metri quadrati) con un assortimento molto ampio di prodotti (dai generi alimentari ai beni di consumo durevoli quali hi-fi, televisori, radio ecc.).
<b>Supermercati</b>	Vendite al dettaglio a libero servizio di prodotti di largo consumo con una superficie compresa fra i 400 e 2.500 metri quadrati.
<b>Hard discount</b>	Punto vendita nel quale vengono offerte merci a prezzi molto competitivi rispetto a quelli di altri sistemi distributivi. Tale caratteristica è frutto di alcune scelte commerciali, l'esclusione o la forte limitazione di prodotti di marca, l'abbattimento dei costi per il personale e per l'allestimento del punto vendita.
<b>Centro commerciale</b>	In ampie strutture anche multipiano vengono disposti numerosi punti vendita al dettaglio, abbinati a un ipermercato e a punti di ristorazione, sportello bancario e altri servizi per il pubblico.
<b>Parco commerciale</b>	Aggregazione di negozi di grandi dimensioni (ipermercati, mobilifici, casalinghi, magazzini di articoli sportivi, centri bricolage ecc.) ciascuno dei quali è funzionalmente indipendente.
<b>Outlet e factory store</b>	Accolgono punti vendita monomarca con articoli scontati (della collezione precedente, difettati, di taglie particolari, di seconda scelta o anche solo a buon prezzo).

## Lezione 5

Il marketing mix:  
comunicazione

## Come si realizza la comunicazione aziendale?

La quarta leva del marketing mix è rappresentata dalla *comunicazione*.

La **comunicazione** costituisce la parte più visibile del marketing ed è data dall'insieme delle attività, tra loro coordinate, che mirano a stimolare la domanda, a informare e convincere il consumatore, a creare l'immagine di una marca o di una impresa.



Per svolgere la propria attività e raggiungere gli obiettivi che si prefigge l'impresa deve continuamente interagire con i soggetti interni (dipendenti) e i soggetti esterni (altre imprese, finanziatori, Pubblica amministrazione, organizzazioni istituzionali) comunicando e ricevendo informazioni di diverso tipo.

La **comunicazione aziendale** è diversa a seconda delle caratteristiche e delle finalità che persegue:

- ◆ la *comunicazione rivolta ai soggetti interni* all'azienda si prefigge l'obiettivo di informare sugli obiettivi e sulle strategie aziendali per ottenerne il consenso;
- ◆ la *comunicazione rivolta ai portatori di interessi aziendali* informa sull'evoluzione del patrimonio, del reddito e sulla situazione finanziaria aziendale;
- ◆ la *comunicazione istituzionale* è lo strumento con cui l'impresa mira a migliorare l'immagine dell'azienda presso i soggetti interessati all'andamento aziendale;
- ◆ la *comunicazione commerciale* (o *comunicazione di marketing*), rivolta al mercato, si prefigge l'obiettivo di far conoscere e promuovere i prodotti aziendali; si basa su un piano di comunicazione nel quale si definiscono le politiche comunicative e i canali attraverso cui realizzarle.

## Come si realizza la comunicazione di marketing?

La comunicazione di marketing dipende dalle decisioni che in precedenza l'impresa ha assunto, per esempio la definizione del target e del posizionamento; inoltre tale comunicazione deve risultare coerente con le altre leve del marketing mix (prodotto, prezzo e distribuzione).

Per realizzare la comunicazione commerciale l'impresa deve definire un **piano di comunicazione** che consente di rispondere alle seguenti domande.



audio

Obiettivo = *Goal*Strategia = *Strategy*Patrimonio = *Estate*Reddito = *Income*Comunicazione = *Promotion*



audio  
 Reclamo = *Claim*  
 Quotidiano = *Daily newspaper*  
 Rivista = *Magazine*  
 Radio = *Radio*  
 Televisione = *Television*  
 Posta = *Mail*

**Quali clienti vogliamo raggiungere?**

La comunicazione può rivolgersi a soggetti interni, che vengono contattati per informarli sugli obiettivi che l'azienda intende perseguire, e a soggetti esterni.

**Quali obiettivi vogliamo perseguire?**

La comunicazione può essere rivolta a condizionare l'ambiente in cui opera l'azienda, a informare il consumatore sulle caratteristiche dei prodotti, a rafforzare la consapevolezza della missione aziendale nei dipendenti, a motivare il personale addetto alle vendite.

**Quale messaggio vogliamo comunicare?**

Il contenuto del messaggio può puntare sull'emotività del consumatore oppure informare su alcuni eventi del mondo esterno oppure stimolare l'acquisto.

**Quante risorse vogliamo utilizzare?**

L'importo da destinare alla comunicazione di marketing dipende dal volume di vendite che si ritiene ottimale, dalle caratteristiche del prodotto, dal comportamento della concorrenza, dalla risposta dei clienti e dalla situazione economica dell'impresa.

**In quale modo misureremo i risultati ottenuti?**

Il successo della comunicazione dipende dall'efficienza, legata alla capacità dell'impresa di stabilire canali di comunicazione adeguati ai destinatari. L'efficacia della comunicazione può essere valutata sulla base della comprensione dei contenuti trasmessi e sul livello dei risultati di vendita.

Il messaggio che l'azienda vuole comunicare può raggiungere il destinatario attraverso il personale dell'azienda, che stabilisce contatti con i clienti per i servizi offerti (reclami, informazioni ecc.), oppure attraverso i mezzi di comunicazione di massa (quotidiani, riviste, radio, televisione, cartelloni pubblicitari, posta, Internet ecc.).

I canali di comunicazione dipendono dalla scelta del target. Ogni mezzo di comunicazione ha infatti il suo pubblico: seguono le telenovelle soprattutto le donne oltre cinquanta anni, i quotidiani sono letti principalmente da un pubblico fra i trenta e sessanta anni, i fumetti e la comunicazione in rete da un pubblico giovane e così via.



SEMPIO

1

## Call center, pregi e difetti

Le grandi imprese, in particolare quelle del settore dei servizi, attivano un **call center** centralizzato come strumento di comunicazione con la clientela, spesso in sostituzione di uffici decentrati; la funzione prevalente è quella di supporto informativo al cliente/utente. Spesso però i lunghi tempi di attesa e l'impossibilità di una relazione personale continuativa limitano l'efficacia di questa forma comunicativa.

## 2 Volantini commerciali on line

Anche i volantini commerciali, stampati e distribuiti porta a porta, trovano oggi un'alternativa on line. *DoveConviene.it* è una piattaforma in rete, che consente ai consumatori

di scegliere e sfogliare volantini digitali sul computer, ma anche su smartphone e tablet; l'app per iPhone legge, tramite GPS, la localizzazione dell'utente e seleziona l'offerta a lui più vicina sul territorio.

A aderire all'iniziativa per ora sono soprattutto le catene della grande distribuzione nei settori dell'elettronica, del bricolage e dell'abbigliamento. I vantaggi offerti alle aziende che pubblicano i volantini on line consistono nel poter contattare la clientela che usa smartphone e tablet e nel disporre di un ritorno immediato d'informazione sul livello di consultazioni e d'interesse degli utenti; inoltre il servizio offerto dalla piattaforma viene pagato solo in base ai volantini letti.

[www.doveconviene.it](http://www.doveconviene.it)

Nella tabella sono messi a confronto i vantaggi e gli svantaggi dei media utilizzati dall'azienda per comunicare con la clientela.

MEDIA	VANTAGGI	SVANTAGGI
Quotidiani	Comunicazione flessibile, messaggi tempestivi, copertura dei mercati locali, utilizzo diffuso, accettazione e credibilità elevata	Breve durata della comunicazione, lettura affrettata
Riviste	Pubblico occasionale	Tempi lunghi di programmazione, spreco del materiale
Cartellonistica	Comunicazione flessibile, assenza di concorrenza, possibile esposizione ripetuta, costo contenuto	Limitazioni alla creatività, osservatore distratto, possibile opposizione del pubblico, nessuna selettività tra i clienti
Posta diretta	Alta flessibilità e selettività, nessuna competizione, messaggio personalizzato	Costo elevato, poca attenzione da parte dei consumatori
Radio	Utilizzo di massa, alta selettività data dall'audience, costo contenuto, flessibilità di tipo geografico	Esclusiva presentazione audio dei prodotti, minore attenzione rispetto alla TV, breve durata dello spot
Televisione	Combinazione di suoni, immagini e movimento, richiamo per i sensi, ampia copertura del territorio	Nessuna selettività sul cliente, impressioni emotive e fugaci, breve durata dello spot, costo elevato
Internet	Comunicazione flessibile, costi contenuti	Alta competizione, lettura affrettata, pubblico selezionato

### Quali sono gli strumenti della comunicazione?

Gli strumenti della comunicazione sono riassumibili in quattro categorie:

1. promozione delle vendite;
2. pubblicità;
3. relazioni esterne;
4. *direct marketing*.

I primi tre strumenti sono destinati a raggiungere un insieme di destinatari, mentre l'ultimo si basa sull'interazione tra venditore e potenziale acquirente. La *promozione delle vendite* risulta adatta ai beni di consumo immediato e durevoli, meno adatta invece per i beni industriali. La *pubblicità* è normalmente costosa e ha ricadute positive solo se viene proposta in modo intensivo, altrimenti rischia di non produrre gli effetti desiderati. Le *relazioni esterne* permettono di valorizzare il nome e l'immagine dell'impresa tra il pubblico. Attraverso il *direct marketing* l'impresa contatta in modo diretto i clienti (i cui nominativi vengono raccolti in un archivio, il *database*) per la raccolta di informazioni o l'invio di comunicazioni personalizzate. La scelta di uno strumento non esclude gli altri; l'impiego contemporaneo di più strumenti viene definito **comunicazione integrata**, concetto che di recente si è esteso alla *cross-communication*: si utilizzano più mezzi di comunicazione in modo coordinato per trasmettere *parti* di uno stesso *piano di comunicazione* utilizzando le potenzialità offerte dai diversi mezzi.



SEMPIO

### Cross communication

Il piano di comunicazione per il lancio di un nuovo prodotto può prevedere di raggiungere il consumatore attraverso più mezzi di comunicazione: il negozio, il sito web e il telefono. Nel punto vendita un addetto promuove il nuovo prodotto offrendolo a prezzo di lancio e invitando

il cliente a richiedere campioni omaggio del prodotto sul sito web aziendale. Sul sito il consumatore trova l'indicazione di un concorso a premi, a cui può partecipare inviando con un sms il codice riportato sulla confezione del prodotto.

Come per le altre leve del marketing mix, nelle iniziative commerciali rivolte ai mercati internazionali è difficile standardizzare la leva della comunicazione. È raro che un linguaggio globale sia efficace; tale linguaggio può avere successo solo per prodotti specifici come:

- ◆ i beni durevoli di lusso (automobili Ferrari);
- ◆ i beni non durevoli di prestigio (acqua minerale San Pellegrino);
- ◆ i servizi globali di prestigio (carta di credito Visa Oro);
- ◆ i dettaglianti globali d'élite (gioiellerie Tiffany).

L'offerta di questi prodotti è rivolta a un target di clientela identificabile in *segmenti transnazionali* composti da persone con elevata capacità di spesa e gusti selettivi e ben definiti.

Anche il segmento dei giovani può essere avvicinato con una comunicazione globale: le ricerche evidenziano che le affinità tra i giovani di culture e nazionalità diverse risultano maggiori di quelle tra i giovani e la generazione precedente di uno stesso Paese.

Negli altri casi, di norma, la comunicazione, in particolare la pubblicità, deve adattarsi al diverso contesto culturale.

### Come si attuano le promozioni delle vendite?



audio



Concorrenza =  
*Competition*

Progresso tecnologico =  
*Technological progress*

La **promozione delle vendite** è l'insieme delle attività di marketing che stimolano gli acquisti del consumatore e l'efficienza del dettagliante. Tendono a creare una reazione immediata nei confronti dei consumatori, dei rivenditori e delle forze di vendita.

Le attività promozionali hanno assunto un'importanza sempre più rilevante per i seguenti motivi:

1. l'accentuazione della concorrenza e del progresso tecnologico spingono i prodotti a un livellamento qualitativo;
2. la pubblicità richiede l'integrazione con altri stimoli all'acquisto sia per i costi rilevanti sia per la difficoltà sempre maggiore di presentare vantaggi reali;
3. la diminuzione del potere di acquisto del consumatore lo induce a ricercare le promozioni per ottimizzare il proprio budget di spesa.

Le attività promozionali si differenziano in relazione alla fase del ciclo di vita del prodotto.

→  
MD L2

- ◆ Nella *fase di introduzione* del prodotto le attività promozionali tendono a:
  - favorire la distribuzione di nuovi formati, nuove confezioni, nuovi gusti e sapori;
  - allargare la distribuzione mediante nuovi canali o nuovi punti vendita;
  - contrastare le azioni della concorrenza;
  - fornire ai distributori un nuovo elemento per l'argomentazione di vendita;
  - mantenere la produzione su livelli economici nei periodi difficili.
- ◆ Nella *fase di maturità* le attività promozionali tendono a:
  - incrementare la frequenza di acquisto da parte dei consumatori;
  - promuovere la fedeltà alla marca;
  - difendere le proprie posizioni durante un momento di debolezza (per esempio, un cambio di confezione).

In base al tipo di destinatario, le attività promozionali possono essere rivolte al consumatore, ai rivenditori, ai consiglieri all'acquisto, agli intermediari di vendita. Le **attività promozionali rivolte al consumatore** puntano a indurre il consumatore

audio

Fedeltà alla marca =  
*Brand loyalty*Campione = *Sample*Buono sconto =  
*Coupon*Dimostrazioni =  
*Demonstrations*Concorsi = *Contests*Raccolta punti = *Point  
collecting*

MD L4

alla prima prova di acquisto, a orientarne le preferenze a favore della propria marca rispetto alla concorrenza, a renderlo fedele alla marca (fidelizzare).

Le **promozioni rivolte al rivenditore** tendono a piazzare il prodotto nel negozio e/o a favorire la collaborazione dell'esercente nella vendita.

Nel caso di collocazione del prodotto nel negozio si ottiene solo la sua presenza nel punto vendita: la collaborazione dell'esercente è costituita dal promuovere una intelligente e interessata cooperazione.

I **consiglieri all'acquisto** sono i soggetti in grado di esercitare una pressione sul consumatore. Lo sono per esempio i medici, che con la loro prescrizione rappresentano la principale fonte di fatturato per la grande maggioranza delle case produttrici di medicinali. Altre categorie sono i maestri di sci o di tennis per gli articoli sportivi, i parrucchieri per i prodotti per la cura dei capelli. La promozione consiste nella distribuzione di campioni, opuscoli, dimostrazioni. Il prodotto è illustrato a tali soggetti durante conferenze e momenti di aggregazione simili, con diffusione degli inviti tramite associazioni, club ecc.

Gli **incentivi agli intermediari** sono indirizzati ad agenti, concessionari e tutti coloro che li affiancano. Si ricorre a questi soggetti quando è necessario un intenso sforzo distributivo in occasione del periodo di maggiore consumo, del lancio di un prodotto nuovo o in concomitanza con una promozione. I premi consistono in provvigioni extra, regali o viaggi-premio.

#### TECNICHE PROMOZIONALI VERSO I CONSUMATORI

Le principali attività promozionali messe in atto dall'impresa nei confronti dei consumatori sono:

- la distribuzione di **campioni gratuiti**, tecnica che si basa sul principio che il mezzo migliore per convincere i consumatori della qualità di un prodotto consiste nel fare in modo che questi possano vederlo, toccarlo, provarlo. La distribuzione di campioni presenta un costo elevato ed è consigliabile solo se il prodotto è nuovo o sensibilmente rinnovato. Fra i vari sistemi di distribuzione è interessante l'abbinamento del campione a un prodotto già affermato. Questo metodo consente notevoli risparmi e favorisce le vendite del prodotto guida; richiede, però, che i due prodotti abbinati si rivolgano allo stesso pubblico e non esista incompatibilità reciproca;
- i **buoni sconto**, che prevedono la distribuzione di buoni (detti *coupon*) validi per acquistare una o più unità di prodotto a prezzo ridotto. Scopo principale dei buoni sconto è quello di far provare un nuovo prodotto o acquisire nuovi consumatori. Rispetto alla distribuzione di campioni gratuiti, la distribuzione di buoni sconto è meno costosa in quanto il costo del buono è proporzionale al numero di consumatori che dimostrano interesse all'acquisto (lo sconto si ottiene solo acquistando il prodotto), mentre nella distribuzione di campioni gratuiti il costo è certo in quanto il campione viene distribuito gratuitamente;
- le **dimostrazioni**, consistenti in prove d'uso del prodotto (se si tratta di prodotti alimentari si può accompagnare con la degustazione), utilizzano dimostratori addestrati nei punti vendita dove convergono i consumatori (centri commerciali, ipermercati, supermercati, grandi magazzini, fiere ed esposizioni);
- la **riduzione di prezzo temporanea**, che può comprendere varie forme promozionali come lo sconto, l'abbinamento di due o più unità di confezione unica a prezzo ridotto, il regalo di una unità di prodotto contro acquisto di un certo numero di confezioni. Questa tecnica si prefigge l'obiettivo di forzare gli acquisti da parte dei consumatori sottraendo i meno fedeli alle marche concorrenti, replicare alle azioni della concorrenza, difendere le posizioni in momenti di transitoria difficoltà. Questa tecnica comporta però costi significativi in quanto l'eventuale vantaggio conseguito dalla marca nel periodo viene presto annullato dalla reazione delle altre marche concorrenti che effettuano lo stesso tipo di promozione;
- le **operazioni a premio con regalo immediato**; il regalo può essere inserito nella confezione o anche consegnato dall'esercente. Nel primo caso i risultati sono immediati in quanto il consumatore associa il prodotto al regalo;
- i **concorsi**, che attirano l'attenzione del cliente sul prodotto e spingono alla prova i consumatori meno fedeli delle marche concorrenti. Il successo dipende dalla natura del premio, dalla semplicità del meccanismo, dall'appoggio pubblicitario;
- la **raccolta punti**; i consumatori raccolgono un determinato numero di punti di un prodotto o della marca e, al termine, ottengono un premio. Il conseguimento del premio è subordinato alla diligenza nel raccogliere le prove di acquisto. Tende ad assicurare fedeltà alla marca ed è utilizzata in modo particolare per la vendita di beni di largo consumo (alimentari, benzina);
- le **charity promotion**, promozioni con le quali l'azienda persegue l'obiettivo di incentivare le vendite collegandole a una iniziativa di utilità sociale di un certo richiamo (per esempio il confetto "Golia bianca" che mira a salvare l'orso bianco). Con tale strategia l'azienda tende ad aumentare le vendite, fidelizzare la clientela, elevare l'immagine della marca e del prodotto, differenziarsi dalla concorrenza, coinvolgere il consumatore facendogli sentire che il suo comportamento è importante, ottenere una maggiore visibilità sui media e prolungare l'attenzione su di sé nel tempo.



audio



Personale = *Staff*

Procedura = *Procedure*



Non esiste una combinazione delle leve valida in ogni caso; le combinazioni ottimali differiscono a seconda del settore in cui l'impresa opera, della domanda di mercato e del livello di concorrenza. L'impresa deve essere in grado di adeguare prontamente le leve del marketing ai mutamenti del mercato e dell'ambiente.

Per il marketing dei servizi sono state proposte altre "3 P":

- ◆ *personale*: riguarda l'impressione lasciata da chi fornisce il servizio;
- ◆ *procedura*: uno stesso servizio può essere erogato in modi diversi; si pensi al servizio di un ristorante, che può offrire pasti al tavolo, al buffet o con consegna a domicilio;
- ◆ *prove fisiche*: i fornitori dei servizi cercano di conferire un carattere tangibile alle proprie offerte ricorrendo a certificati, biglietti, logo e altro.

Le "4 P" forniscono un quadro di riferimento utile per la definizione delle attività di marketing. Tuttavia, esse rappresentano più la prospettiva del venditore che quella del cliente; per questo motivo alcuni studiosi di marketing propongono di convertire le "4 P" in "4 C", spostando il focus dal venditore al consumatore che desidera ottenere:

- ◆ *customer value* = dal prodotto al valore per il cliente;
- ◆ *customer cost* = dal prezzo al costo per il cliente;
- ◆ *customer communication* = dalla promozione alla comunicazione al cliente;
- ◆ *customer convenience* = dal punto vendita alla comodità del punto vendita per il cliente.



PROVA TU



Indica con una crocetta la risposta esatta (alcuni quesiti possono avere più risposte esatte).

verifica interattiva



1. Il marketing si occupa di:
  - a aumentare la redditività
  - b aumentare le vendite
  - c innovare la produzione
  - d fidelizzare i clienti
  
2. Le strategie di marketing sono condizionate:
  - a dalla strategia generale dell'impresa
  - b dalla mission aziendale
  - c dalle decisioni operative di marketing
  - d dai vincoli delle altre funzioni aziendali







3. L'orientamento strategico dell'impresa:
  - a *una volta definito non cambia nel tempo*
  - b *richiede alle imprese l'adozione di forme di marketing relazionale*
  - c *si evolve nel tempo*
  - d *dipende dall'impresa e dall'ampiezza dei mercati in cui opera*
  
4. L'impresa prepara un unico programma di marketing quando adotta la strategia di marketing:
  - a *indifferenziato*
  - b *differenziato*
  - c *concentrato*
  - d *relazionale*
  
5. L'impresa si rivolge a ogni segmento di mercato con strategie diverse nel caso di strategia di marketing:
  - a *indifferenziato*
  - b *differenziato*
  - c *concentrato*
  - d *relazionale*
  
6. È definita di nicchia la strategia di marketing:
  - a *indifferenziato*
  - b *differenziato*
  - c *concentrato*
  - d *relazionale*
  
7. La strategia di marketing *no price competition* comporta:
  - a *la fissazione di prezzi inferiori a quelli dei concorrenti*
  - b *la fissazione di un unico prezzo su tutti i mercati*
  - c *la competizione basata sul prezzo*
  - d *la competizione basata sulla qualità*
  
8. La segmentazione della clientela:
  - a *può essere effettuata in base a fattori economici*
  - b *può essere realizzata per aree geografiche*
  - c *risponde all'esigenza di eliminare i clienti inaffidabili*
  - d *nasce dalla difficoltà di soddisfare tutti i clienti potenziali*
  
9. Il target è individuato:
  - a *dopo aver segmentato il mercato*
  - b *prima di segmentare il mercato*
  - c *per essere conquistato con l'offerta di prodotti mirati*
  - d *per essere eliminato in quanto composto da clienti insolventi*
  
10. La quota di mercato assoluta:
  - a *si ottiene rapportando le vendite del prodotto aziendale alle vendite totali*
  - b *si ottiene rapportando le vendite totali alle vendite del prodotto aziendale*
  - c *fornisce informazioni sulla capacità produttiva dell'azienda*
  - d *fornisce informazioni sulla capacità competitiva dell'azienda*
  
11. La quota di mercato relativa:
  - a *consente di calcolare le vendite dell'azienda in un dato periodo*
  - b *consente di valutare la capacità competitiva dell'azienda*
  - c *si ottiene rapportando la quota di mercato assoluta dell'azienda alla quota di mercato assoluta dell'impresa concorrente*
  - d *si ottiene rapportando le vendite dell'azienda alle vendite della concorrenza*





- 12. Un posizionamento basato sulle caratteristiche dei prodotti si definisce posizionamento per:
  - a attributi
  - b benefici attesi
  - c tipo di utilizzatore
  - d occasioni d'uso
  
- 13. Mediante la redazione del piano di marketing l'impresa provvede a:
  - a analizzare il mercato e la concorrenza
  - b svolgere le azioni conseguenti alle strategie di marketing
  - c controllare i risultati ottenuti
  - d definire la segmentazione del mercato e il posizionamento
  
- 14. Attraverso l'analisi SWOT si mettono in luce:
  - a le minacce e le opportunità interne all'impresa
  - b le minacce e le opportunità esterne all'impresa
  - c i punti di forza e di debolezza dell'ambiente
  - d i punti di forza e di debolezza dell'impresa
  
- 15. La possibilità che il prodotto sia accolto favorevolmente sugli altri mercati è:
  - a un'opportunità
  - b una minaccia
  - c un punto di forza
  - d un punto di debolezza

**2**

Indica se le seguenti affermazioni sono vere o false; in quest'ultimo caso suggerisci sul quaderno la formulazione corretta.

- 1. Gli obiettivi di marketing vengono fissati nel rispetto degli obiettivi generali dell'impresa.
- 2. Il marketing relazionale si occupa di rispondere alle esigenze dei clienti attuali e potenziali per accrescere il valore della relazione.
- 3. Il momento di ingresso in un nuovo mercato non è mai prematuro per un'impresa.
- 4. Le strategie di marketing internazionale possono variare in relazione alle modalità di internazionalizzazione.
- 5. Il *benchmarking* è una tecnica applicata per studiare i concorrenti migliori.
- 6. Con il marketing concentrato l'impresa si rivolge a un unico segmento di mercato.
- 7. L'impresa che utilizza il marketing indifferenziato offre un solo prodotto.
- 8. Attraverso il marketing differenziato l'impresa offre gli stessi prodotti a prezzi diversi.
- 9. Attraverso la segmentazione della clientela l'azienda divide i clienti in gruppi omogenei.
- 10. Il target rappresenta il posizionamento strategico.
- 11. La quota di mercato assoluta può essere calcolata a valori o a quantità.
- 12. Il posizionamento definisce gli elementi di base dei prodotti aziendali che devono essere percepiti dai clienti.
- 13. Il posizionamento per benefici attesi mette in evidenza i vantaggi derivanti dall'utilizzo del prodotto.
- 14. Le leve del marketing mix sono definite nell'ambito del marketing strategico.
- 15. Le politiche di marketing mix sono conseguenti alla definizione delle strategie di marketing.
- 16. Il piano di marketing definisce le tattiche da utilizzare.
- 17. Il piano di marketing analizza la situazione interna dell'azienda.
- 18. Il piano di marketing analizza la clientela e la concorrenza.

verifica interattiva



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





3

Esamina le diverse situazioni e individua il tipo di strategia di marketing adatta, indicandone le caratteristiche principali.

- a. Una nota impresa multinazionale produttrice di birra porta il suo prodotto sui mercati esteri con un unico programma di marketing.

.....  
 .....  
 .....

- b. Una piccola impresa italiana del settore alimentare decide di vendere i suoi prodotti da forno nel mercato tedesco rivolgendosi ai consumatori più attenti e interessati ai prodotti *made in Italy*.

.....  
 .....  
 .....

- c. Un'impresa che opera nel settore dell'arredamento per ufficio e casa produce mobili specifici per il mercato nordamericano e quello francese.

.....  
 .....  
 .....

4

Associa ciascun prodotto indicato nella colonna di sinistra al rispettivo posizionamento della colonna di destra.

verifica interattiva



a. Abbigliamento per bambini	1. Attributi	a
b. Bibita energetica	2. Benefici attesi	b
c. Colomba pasquale	3. Occasioni d'uso	c
d. Computer	4. Categoria di utilizzatori	d
e. Yogurt da bere	5. Classe di prodotti	e
f. Prodotti per celiaci		f
g. Guanti da giardinaggio		g
h. Deodorante che non lascia traccia		h
i. Orologio subacqueo		i
l. Automobile di lusso dalle elevate prestazioni		l

5

Determina la quota di mercato.

La Luisa Ferrini & C. snc vende 50.000 tonnellate di materia AT144 sul mercato che ne assorbe 250.000 tonnellate. Determina la quota di mercato assoluta e relativa dell'impresa tenendo presente che l'impresa concorrente Karket spa detiene una quota di mercato del 40%.

Quota di mercato assoluta:

$$\text{.....} : \text{.....} = 100 : x$$

$$x = \text{.....}\%$$

Quota di mercato relativa:

$$\text{.....} : \text{.....} = 100 : x$$

$$x = \text{.....}\%$$

incidono i costi considerati per le esportazioni ma altri costi collegati agli accordi di *joint venture*.

Infine, nella definizione del prezzo del prodotto per i mercati esteri devono essere considerate altre variabili ambientali, quali l'andamento del *tasso di cambio* o dell'*inflazione*, il *controllo pubblico dei prezzi* o le norme *anti-dumping*.

Il *dumping* è una politica di esportazione a prezzi inferiori ai costi di produzione, o comunque minori di quelli praticati sul mercato interno, al fine di conquistare quote di mercato estero.

I Paesi importatori scoraggiano tali politiche applicando norme *anti-dumping*, come i dazi doganali, per proteggere le imprese nazionali dagli attacchi aggressivi dei concorrenti internazionali.



ROVA TU

1

Indica con una crocetta la risposta esatta (alcuni quesiti possono avere più risposte esatte).

verifica  
interattiva



1. Il prezzo di vendita è:
  - a *il costo dei fattori impiegati nella produzione a cui si sottrae il profitto*
  - b *il valore monetario attribuito al prodotto dal cliente*
  - c *il valore monetario attribuito al prodotto dalla concorrenza*
  - d *la remunerazione dei fattori impiegati nella produzione più un margine di profitto*
  
2. La fase del ciclo di vita in cui si trova il prodotto:
  - a *viene influenzata dal prezzo*
  - b *influenza il prezzo*
  - c *viene individuata dopo la definizione del prezzo*
  - d *fa parte delle politiche di prezzo*
  
3. Se la domanda di un prodotto è elastica:
  - a *l'aumento del prezzo provoca la diminuzione della domanda*
  - b *la riduzione del prezzo provoca la diminuzione della domanda*
  - c *l'aumento del prezzo non incide sulla domanda*
  - d *l'aumento del prezzo provoca l'aumento della domanda*
  
4. Per aumentare le vendite l'impresa può adottare una politica di:
  - a *prezzi differenziati*
  - b *prezzi stagionali*
  - c *premium price*
  - d *prezzi di lancio*
  
5. Il *premium price* è un prezzo:
  - a *inferiore a quello di mercato*
  - b *superiore a quello di mercato*
  - c *imposto alla distribuzione*
  - d *che varia in funzione della domanda di mercato*



6. I prezzi nei mercati internazionali:
- a sono sempre uguali a quelli applicati sul mercato nazionale
  - b sono spesso più alti rispetto a quelli applicati sul mercato nazionale
  - c sono spesso più bassi rispetto a quelli applicati sul mercato nazionale
  - d sono spesso diversi da quelli applicati sul mercato nazionale
7. Il dumping è una pratica:
- a con cui si vendono prodotti all'estero a un prezzo inferiore a quello praticato nel proprio Paese
  - b osteggiata dalle imprese dei Paesi importatori
  - c gradita alle imprese dei Paesi importatori
  - d di difesa dei prodotti dei Paesi importatori



2

Indica se le seguenti affermazioni sono vere o false; in quest'ultimo caso, suggerisci sul quaderno la formulazione corretta.

1. L'elasticità della domanda è ininfluenza per la determinazione del prezzo del prodotto.
2. La capacità di spesa del cliente condiziona il livello del prezzo del prodotto.
3. Il prezzo deve coprire i costi di produzione sostenuti dall'azienda.
4. I prodotti stagionali vengono offerti a prezzi diversi a seconda del periodo dell'anno in cui sono venduti.
5. Nel periodo di lancio di un prodotto i prezzi sono più elevati in quanto il cliente è attirato dalla novità del prodotto.
6. I prezzi differenziali dipendono anche dal tipo di clientela.
7. Il prezzo unico è fissato dall'impresa per tutelare la clientela.
8. La reazione della concorrenza condiziona il livello di prezzo fissato dall'azienda.
9. Il prezzo è una leva di marketing difficile da standardizzare.
10. Le multinazionali adottano la politica del prezzo unico nei diversi mercati.

verifica interattiva



V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F



3

Collega le situazioni proposte con i diversi tipi di prezzo.

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a. L'impresa <i>La Verdura dell'orto srl</i> immette sul mercato un'insalata mista con tonno condita con aromi mediterranei</li> <li>b. L'impresa <i>Sole &amp; Mare spa</i> produce una crema solare che viene distribuita attraverso i supermercati, le farmacie e le profumerie</li> <li>c. L'impresa <i>Casual Giovane srl</i> produce una tuta che distribuisce ai punti vendita indicando il prezzo finale al cliente</li> <li>d. L'impresa <i>Riposella srl</i> offre sul mercato una ciabatta per la casa a un prezzo in grado di attirare la clientela</li> <li>e. Il negozio <i>La luna nuova di Mario Prosperis</i> realizza ai primi di luglio una vendita speciale offrendo i prodotti della collezione estiva</li> <li>f. L'impresa <i>Red giovane spa</i> propone un nuovo capo di abbigliamento rivolto agli adolescenti</li> <li>g. La <i>Cooperativa Impianti sportivi</i>, che gestisce una piscina comunale, offre l'abbonamento trimestrale sulla base di tre tariffe: adulti, pensionati e bambini</li> <li>h. Il supermercato <i>City spa</i> utilizza durante il mese di agosto alcuni articoli di cancelleria per la scuola come prodotti civetta</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prezzi promozionali</li> <li>2. Prezzi stagionali</li> <li>3. Prezzi di lancio</li> <li>4. Prezzi differenziati</li> <li>5. Prezzi unici</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a</li> <li>b</li> <li>c</li> <li>d</li> <li>e</li> <li>f</li> <li>g</li> <li>h</li> </ul> |
|--|---|--|

verifica interattiva



## 9 Piano di marketing

Costruisci, con dati opportunamente motivati, il piano di marketing redatto da Vesti Giovane spa, impresa operante nel settore dell'abbigliamento giovanile, predisposto per il lancio di una linea di abbigliamento per giovanissimi. Il piano deve evidenziare in particolare:

- l'analisi della concorrenza;
  - l'analisi del mercato;
  - il target;
- 
- il posizionamento;
  - le strategie attivate per raggiungere gli obiettivi;
  - gli strumenti utilizzati.

## 22 Politica di prezzo

Individua per ciascuna situazione la politica di prezzo adottata dall'azienda.

- Un caseificio, con sede ai piedi di una valle del Cuneese, realizza una produzione molto varia. Un prodotto tipico e particolarmente apprezzato è una "toma" prodotta con latte di capra. Il proprietario decide di collocare il prodotto anche nelle Regioni limitrofe a un prezzo molto più elevato, giustificato dai maggiori costi di trasporto e dalla particolarità del prodotto.
- Una nota casa produttrice di jeans commercializza i propri prodotti attraverso negozi al dettaglio specializzati in pantaloni sportivi. L'impresa indica ai dettaglianti il prezzo da applicare alla clientela.

ESERC

## 24 Politica di prezzo

Analizza la situazione operativa e rispondi alle domande.

Antonio Marengo, titolare di un'avviata attività commerciale di prodotti derivati dal latte, decide di modificare il prezzo di alcuni prodotti:

- offre sul mercato una mozzarella di bufala a prezzo ridotto per farne conoscere la particolare qualità;
- offre uno sconto del 10% sul prezzo della spesa per acquisti di formaggi superiori a 3 kg;
- offre una particolare ricotta a un prezzo superiore a quello di mercato considerati la particolarità del prodotto e i costi di trasporto dal luogo di produzione.

1. Quale politica di prezzo è stata adottata per il lancio della mozzarella di bufala?
2. Quale effetto produce lo sconto applicato sull'acquisto di una elevata quantità di formaggi?
3. Perché il prezzo superiore a quello di mercato applicato sulla ricotta potrebbe far crescere le vendite?
4. Quali altre politiche di prezzo avrebbe potuto adottare l'azienda?

## 36 Azioni promozionali

Dopo aver letto il brano, individua tre azioni promozionali e motivane la scelta.

La Gioco JoJo spa, azienda produttrice di giocattoli, lo scorso anno ha lanciato sul mercato un gioco elettronico. Al fine di sostenere il lancio del nuovo prodotto, l'impresa ha realizzato una campagna pubblicitaria utilizzando messaggi su periodici per ragazzi e spot televisivi mandati in onda nella fascia preserale durante le trasmissioni rivolte a un pubblico formato da teenager. L'investimento pubblicitario è stato rilevante ma gli effetti di tali azioni non hanno consentito all'azienda di penetrare adeguatamente nel mercato. Il responsabile di marketing decide, quindi, di riformulare la strategia commerciale esaminando queste alternative:

- pubblicità televisiva nelle ore pomeridiane;
- assistenza ai clienti nei punti vendita;
- sponsorizzazione di iniziative umanitarie;
- raccolta punti;
- modifica della confezione;
- affissioni stradali.

## 37 Azioni promozionali

Leggi il brano seguente e individua, motivando la scelta, la strategia commerciale più adatta per l'azienda.

La Treon spa, azienda produttrice di attrezzature sportive, lo scorso anno ha lanciato sul mercato il tapis roulant magnetico MG. Al fine di sostenere il prodotto, l'impresa ha messo in atto una campagna pubblicitaria articolata in messaggi su settimanali e riviste rivolti a un target giovane e in spot televisivi trasmessi nella fascia serale durante programmi destinati a un pubblico giovane. L'investimento pubblicitario è stato rilevante ma gli effetti di tali azioni non hanno consentito all'azienda di penetrare adeguatamente nel mercato. Il responsabile marketing ha deciso, quindi, di riformulare la strategia commerciale esaminando le seguenti alternative:

- pubblicità televisiva nelle ore notturne;
- assistenza ai clienti nei punti vendita;