

---

# Marketing Basics

Antonio Tresca per Helyos Management, 2005 ©

# Agenda

---

- **Definizioni: cos'è il Marketing**
- **L'approccio di Marketing**
- **Il concetto di valore**
- **Il processo di Marketing**
- **Comprendere il valore**
- **Creare l'offerta di valore**
- **Trasferire l'offerta di valore**
- **Il Piano di Marketing**

# Cos'è il Marketing?

---

- L'applicazione del concetto di marketing viene fatta risalire agli anni Cinquanta negli USA, e precisamente nel momento in cui alcune aziende leader decisero di adottare il punto di vista del consumatore per impostare i propri programmi di azione sul mercato
- Tuttavia, proprio per l'ampiezza delle attività su cui il Marketing esercita la propria influenza, non c'è mai stata una definizione univoca, ma ci sono almeno due scuole di pensiero:
  - La scuola americana (Kotler, Mc Carthy, Doyle)
  - La scuola europea (Lambin, Corigliano, Collesei)

## Cos'è il Marketing?

---

- “Marketing è l’attività aziendale che consiste nello scegliere a chi vendere, cosa vendere, come vendere, nonché nel programmare le azioni conseguenti, perseguendo la preferenza del consumatore rispetto alla concorrenza come mezzo per realizzare gli obiettivi aziendali” (Corigliano, 1969)

Una definizione datata ma ancora valida, in particolare per i seguenti aspetti:

- Forte richiamo alla sequenza “a chi – cosa – come”;
- Forte richiamo all’orientamento al cliente come mezzo per realizzare gli obiettivi aziendali;
- Subordinare l’attività manageriale alla volontà effettiva di mettere gli interessi dei clienti al centro delle proprie decisioni (prima scegliere a chi, cosa, come e poi programmare le azioni)

## Cos'è il Marketing?

---

- “Il Marketing è l'applicazione sistematica del concetto di marketing a tutte le attività di un'organizzazione. È il processo aziendale che ha lo scopo di soddisfare, nel rispetto della collettività in cui l'azienda opera, le esigenze dei clienti-obiettivo costruendo soluzioni di valore superiore e più duraturo di quelle dei concorrenti, entro il quadro degli obiettivi strategici dell'impresa” (Raimondi, 2005)
- In questa definizione è chiaro il richiamo alla fornitura di soluzione di valore
- Appare anche evidente l'importanza del rispetto dell'ambiente e della collettività in cui l'azienda opera (lavoratori, cittadini)

## Cos'è il Marketing?

---

- “Il Marketing è l'insieme di attività economiche rivolte ad incidere sulla percezione di valore/utilità della clientela e ad influenzarne la propensione al consumo con l'obiettivo di modificarne il comportamento d'acquisto”
- In questa definizione è chiaro il richiamo alla fornitura di soluzione di valore
- Appare anche evidente l'importanza del rispetto dell'ambiente e della collettività in cui l'azienda opera (lavoratori, cittadini)

# Agenda

---

- **Definizioni: cos'è il Marketing**
- **L'approccio di Marketing**
- **Il concetto di valore**
- **Il processo di Marketing**
- **Comprendere il valore**
- **Creare l'offerta di valore**
- **Trasferire l'offerta di valore**
- **Il Piano di Marketing**

# L'approccio di Marketing

---

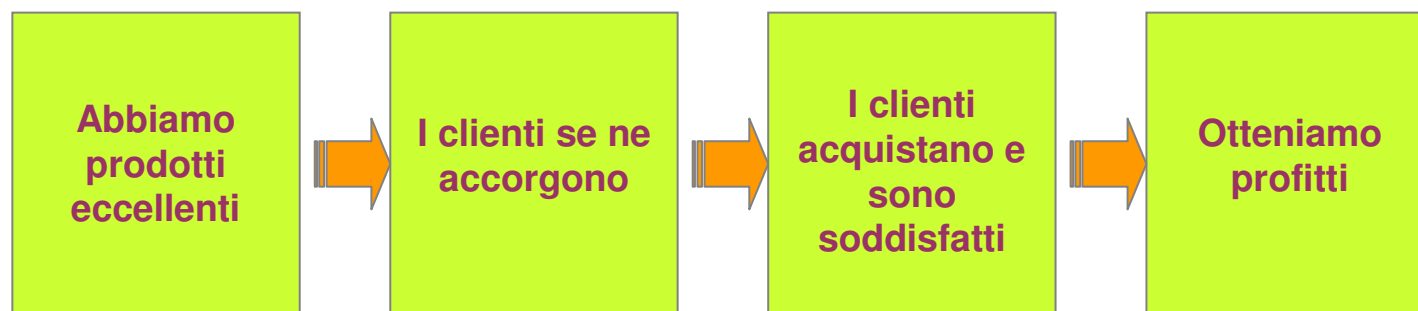
- La gestione del mercato è sinonimo di gestione aziendale, da sempre. il rapporto con il mercato può essere impostato in modi diversi e secondo differenti orientamenti.
- Esistono e sono universalmente riconosciuti almeno quattro diversi orientamenti nella gestione aziendale:
  - Orientamento al Prodotto (o alla tecnologia) (1950 - 60)
  - Orientamento alla Vendita (1970)
  - Orientamento al Mercato (1980)
  - Orientamento al Cliente (1990)

## Orientamento al Prodotto (o tecnologia)

---

- Il Management è convinto che il successo aziendale si fondi principalmente sull'esistenza del prodotto e dalle sue prestazioni.
- Secondo questo approccio si è (o si ritiene di essere) in un situazione per cui l'offerta è scarsa rispetto alla quantità domandata. Per cui basta offrire un prodotto di qualità accettabile e comunicarne l'esistenza affinché i clienti lo richiedano spontaneamente.

### Lo schema mentale orientato al Prodotto o alla Tecnologia

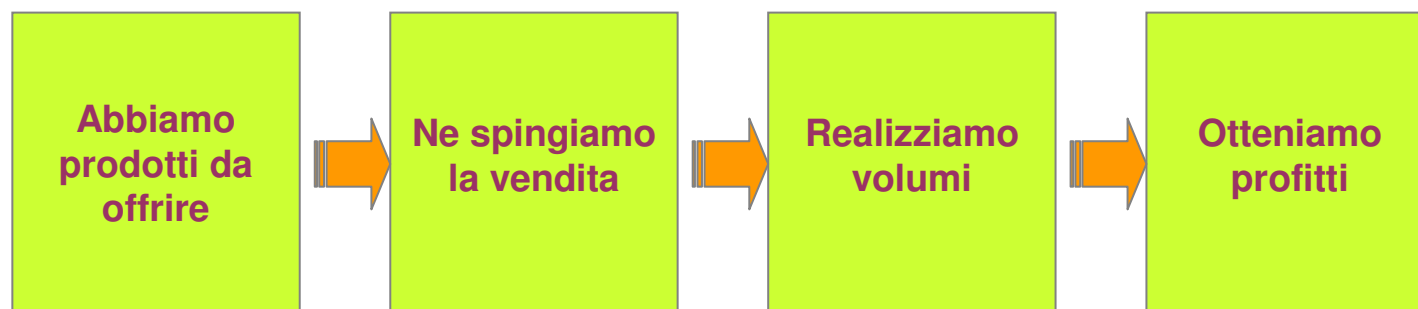


## Orientamento alla Vendita

---

- In questo caso il Management ritiene che il successo aziendale si fondi principalmente sulla capacità di vendita, intesa come capacità di convincere sempre più clienti a comprare in quel dato periodo.
- Secondo questo approccio si è (o si ritiene di essere) in una situazione per cui:
  - La domanda è ancora superiore all'offerta (ci sono più clienti che prodotti)
  - Il prodotto non si distingue tanto per la sua superiorità rispetto ai concorrenti

### Lo schema mentale orientato alla Vendita

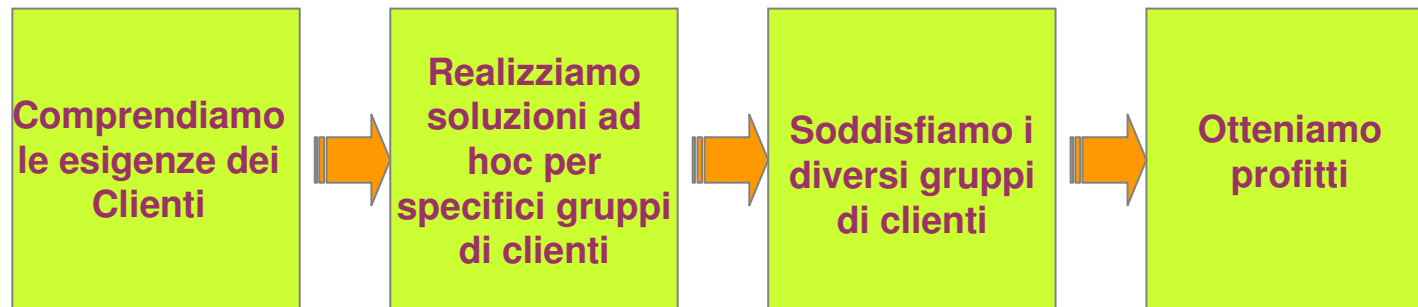


## Orientamento al Mercato

---

- In questo caso la capacità decisiva nel successo aziendale è la comprensione delle esigenze che si vogliono soddisfare per mezzo del prodotto o servizio offerto. Ciò avviene in base a prodotti realizzati su misura per vari segmenti di mercato.
- Questo cambiamento di mentalità è tanto più necessario quanto più la domanda è scarsa rispetto all'offerta (ovvero ci sono più prodotti che clienti); infatti, nel caso ci siano migliaia di prodotti tra cui scegliere, diventa sempre più difficile per l'azienda far sì che il cliente preferisca la sua offerta rispetto alle altre.

### Lo schema mentale orientato al Mercato



## Orientamento al Cliente

---

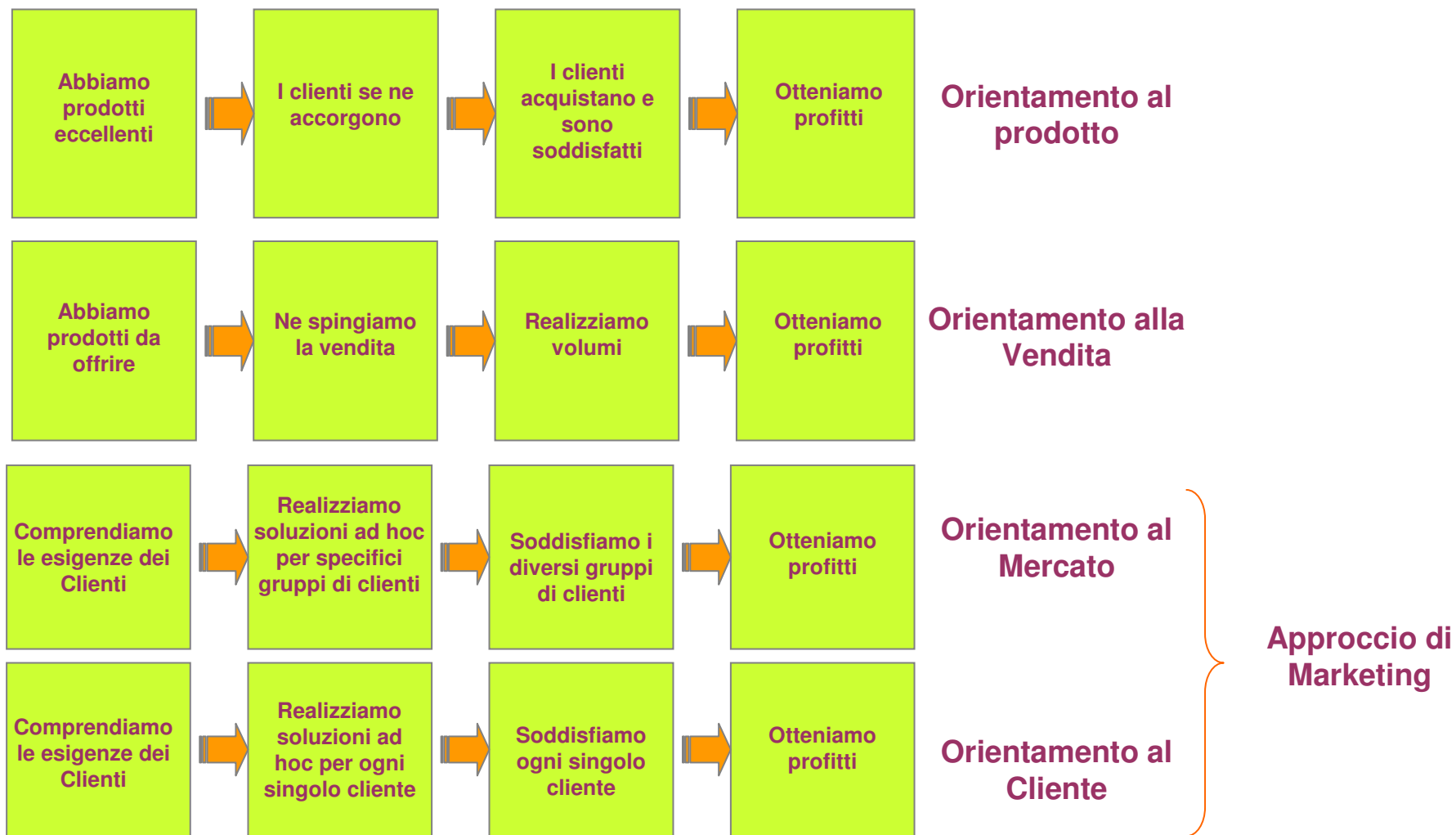
- È un rafforzamento dell'orientamento al mercato, focalizzato sulla personalizzazione del rapporto con ogni singolo cliente. Ciò è relativamente semplice con un ristretto numero di clienti, ma in settori di largo consumo richiede ingenti investimenti in infrastrutture tecnologiche;
- Questo modo di operare è comune su Internet, ma è in generale il risultato di una più forte pressione competitiva in mercati sempre più aperti e concorrenziali.

### Lo schema mentale orientato al Cliente



# L'approccio di Marketing

Fonte: M. Raimondi, 2005



## Limiti ai 4 approcci

Approccio	Limite	Esempi
<b>Orientamento al prodotto/tecnologia</b>	Crederne che sia sufficiente disporre di un'ottima tecnologia per generare una domanda di mercato	<b>Sony Betamax</b> <b>UMTS</b>
<b>Orientamento alla Vendita</b>	Ritenere che sia sempre possibile "forzare" la domanda per conseguire gli obiettivi di mercato	<b>Promozioni di prezzo</b> <b>Promotori finanziari</b>
<b>Orientamento al Mercato</b>	Ritenere che solo con grandi ricerche di mercato e forti strutture di Marketing si possano soddisfare i clienti	<b>Marketing "Burocratico"</b>
<b>Orientamento al Cliente</b>	Pensare che l'investimento in nuove tecnologie porti facilmente alla soddisfazione del singolo cliente	<b>Sistemi di CRM</b>

Fonte: M. Raimondi, 2005

## Limiti ai 4 approcci (esempio)

---

- **Sony Betamax.** *“Nel 1975 la Sony lanciò i videoregistratori Betamax, con l’obiettivo di farne lo standard per il nascente mercato dell’home video. Betamax era tecnicamente perfetto ma fu surclassato dal VHS, lanciato per giunta un anno dopo. VHS infatti, pur essendo inferiore tecnicamente, si affermò in quanto offriva al cliente una prestazione per lui più importante: un’adeguata durata di registrazione (due ore) ed una maggiore maneggevolezza. Betamax offriva infatti una sola ora di registrazione e una ristretta compatibilità con altre marche di videoregistratori. Evidentemente la migliore tecnologia non assicura le preferenze se non serve alle esigenze dell’utilizzatore.”*

**Fonte: Winer, 2002**

# La cultura di Marketing

---

- L'approccio di Marketing calato nella realtà di tutti i giorni comporta numerose implicazioni, a tutti i livelli, di natura sia culturale (mentalità) che di metodo. Per questo è importante che la cultura di marketing sia diffusa all'interno di tutta l'azienda;
- La cultura di Marketing si fonda su 9 principi base:
  1. L'azienda esiste per offrire soluzioni ai clienti;
  2. Offrire ai clienti anche contenuti emozionali;
  3. È la percezione che fa decidere il cliente;
  4. La concorrenza è quella percepita;
  5. Costruire valore per il cliente;
  6. La fedeltà si basa sulla fiducia;
  7. Il processo di Marketing si basa su una "rivoluzione";
  8. Il Marketing è una disciplina ad ampio spettro;
  9. Con l'approccio di Marketing tutto diventa comunicazione.

# La cultura di Marketing

---

## 1. L'azienda esiste per offrire soluzioni ai clienti;

- Il cliente cerca soluzioni a problemi o bisogni (più o meno complessi). I prodotti o servizi che acquista gli interessano sono in quanto (e nella misura in cui) lo aiutano a risolvere specifiche situazioni.

### Cosa offre l'azienda

• ABS nelle auto

• Jeans di marca

• Processori più veloci



### Cosa cerca il cliente

• Sicurezza

• Appartenenza

• Lavorare più velocemente

# La cultura di Marketing

---

## 2. Offrire ai clienti anche contenuti emozionali;

- L'acquisto di un prodotto/servizio è sempre effettuato da persone. Da ciò discendono le seguenti considerazioni:
  - La logica dello scambio economico non è quasi mai regolata solo da aspetti puramente razionali;
  - Nella gran parte dei casi il cliente acquirente gradisce avere una soddisfazione sia materiale, legata alla soluzione del suo bisogno, sia emozionale affettiva, legata alla capacità relazionale insita nello scambio;

# La cultura di Marketing

---

## 3. È la percezione che fa decidere il cliente;

- Il cliente decide in base alle percezioni degli stimoli ricevuti dall'ambiente in cui è immerso, inclusi i prodotti, le comunicazioni, l'ambiente del punto vendita, ecc. in base a questo si evince che:
  - È il cliente che decide quali attributi del prodotto offerto sono importanti;
  - La qualità del prodotto che conta è quella percepita (dal cliente) e non quella erogata (dall'azienda).
  - Non esiste una percezione errata del cliente: se capisce male le funzioni d'uso del prodotto o non riesce a trovare lo sportello giusto a cui rivolgersi la colpa è solo dell'azienda e di come comunica (male!)

# La cultura di Marketing

---

## 4. La concorrenza è quella percepita;

- È il cliente che decide quali sono i concorrenti dell'azienda, ovvero i prodotti tra cui effettuerà la scelta per soddisfare un bisogno.
- Esempio: il servizio ferroviario, visto dalla parte del cliente, risponde all'esigenza di trasporto. Il passeggero, dovendo spostarsi tra due città, sceglierà tra treno, auto privata, aereo, bus. È chiaro che il treno subisce la concorrenza degli altri mezzi di trasporto, intese come possibili alternative di viaggio.

# La cultura di Marketing

---

## 5. Costruire valore per il cliente;

- Il cliente paga per il valore che percepisce nella prestazione che riceve, cioè in base alla capacità che quel prodotto/servizio ha di risolvere il suo problema. Da ciò discende che:
  - Il valore è determinato da tutte le componenti dell'offerta proposta dall'azienda. Il valore, se positivo, produce soddisfazione. Soddisfare il cliente significa superare le sue aspettative;
  - Il valore è solo in parte monetario.

**Benefici per il cliente -**

Performance percepita del prodotto + qualità percepita del processo di relazione tra cliente e fornitore

**Costi per il cliente =**

Prezzo + costi monetari e non di accesso ed utilizzo del prodotto/servizio

---

**Valore per il cliente**

# La cultura di Marketing

---

## 6. La fedeltà si basa sulla fiducia;

- Da ciò deriva il concetto di fidelizzazione della clientela. In base a questo principio il cliente soddisfatto tende a ripetere l'acquisto dello stesso prodotto o di prodotti legati alla marca di cui si ha un'esperienza positiva.
- Intrattenere una relazione di lungo periodo può portare:
  - **I clienti** ad abbattere i costi di ricerca di sempre nuovi prodotti, specie se le offerte si moltiplicano;
  - **Le aziende** a considerare i clienti come i veri e propri asset patrimoniali in grado di generare la sostenibilità futura del business attraverso un flusso di ricavi più o meno costante (LTV - Life Time Value)



# La cultura di Marketing

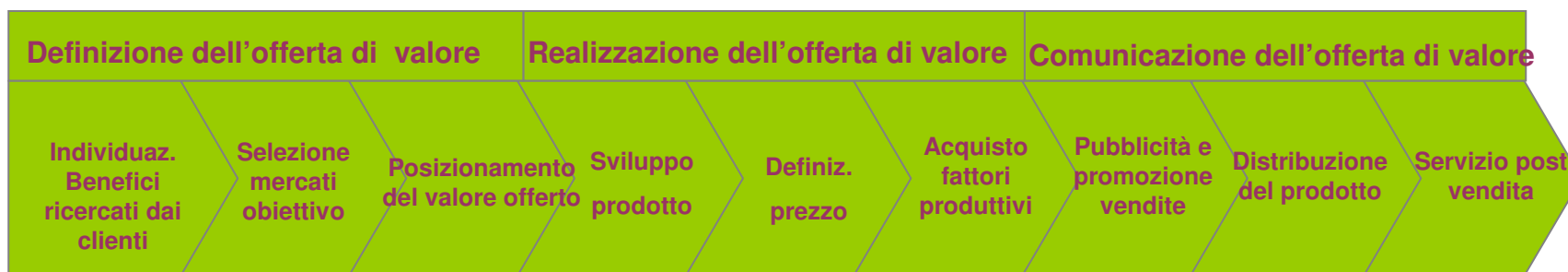
## 7. Il processo di Marketing si basa su una “Rivoluzione”;

- La “Rivoluzione” del Marketing sta nello stravolgere il tradizionale modo in cui le aziende servono il mercato e riassunto qui di seguito:

Da processo tradizionale:



A processo orientato al mercato:



# La cultura di Marketing

---

## 8. Il Marketing è una disciplina ad ampio spettro;

- Fare ricerche di mercato o fare pubblicità o comunicazione non significa fare marketing, sono solo alcune attività che fanno parte del marketing;
- Allo stesso modo neanche vendere significa fare marketing, ma svolgere un'attività che chiude e finalizza l'intero processo aziendale;
- Fare marketing significa concepire, progettare e realizzare tutta l'offerta dell'azienda (prodotti/servizi, marche, prezzi, comunicazione, vendita e distribuzione);
- Il Marketing ha il potere di influenzare le altre funzioni aziendali affinché rispettino le indicazioni del mercato. Questo di norma genera forti resistenze all'interno di aziende orientate al prodotto o alla vendita poiché questo cambiamento implica anche uno spostamento di potere.

# La cultura di Marketing

---

## 9. Con l'approccio di Marketing tutto diventa comunicazione.

- Il cliente riceve degli stimoli non solo dalla comunicazione pubblicitaria del prodotto, ma anche:
  - Dalle prestazioni attese del prodotto stesso;
  - Dalla marca;
  - Dal livello del prezzo;
  - Dal punto vendita;
  - Dal rapporto che si instaura con il venditore;
  - Dalla confezione e presentazione del prodotto
- Anche la sede, la reputazione sociale, ogni notizia che compare sui media, contribuisce a creare e rafforzare l'immagine dell'azienda;
- Tutti questi stimoli richiedono forte coordinamento tra loro, affinché esprimano il loro potenziale.
- Scopo del Marketing è assicurare la massima coerenza possibile;

# La cultura di Marketing

Aziende orientate al valore per il cliente	Altre aziende
Si raccolgono informazioni sul mercato (clienti, concorrenti, canali) e le si considera fondamentali, insieme alle proprie esperienze dirette	Ci si fonda solo sulle proprie esperienze dirette ed intuizioni
Si presta attenzione costante ai fattori esterni che possono influenzare la posizione dell'azienda sul mercato	Si guarda solo all'interno dell'azienda
Si progettano prodotti/servizi in risposta alle esigenze della clientela	Si sviluppano prodotti e servizi solo in virtù di ciò che si sa fare
Si progettano tenendo conto dei clienti tutte le decisioni aziendali che hanno influenza su di essi	Ci si preoccupa delle reazioni del cliente solo quando questi reclama
Gli investimenti di marketing si considerano alla pari con gli investimenti in tecnologia o capacità produttiva	Si considerano gli investimenti di marketing come subordinati agli altri
Si comunica con i clienti usando il loro linguaggio	Si comunica con i clienti usando un gergo interno "burocratese"
Si cerca seriamente di soddisfare il cliente	Si tenta di approfittare del cliente, specie se inesperto, anche facendo promesse non mantenibili per attirarlo

# Agenda

---

- **Definizioni: cos'è il Marketing**
- **L'approccio di Marketing**
- **Il concetto di valore**
- **Il processo di Marketing**
- **Comprendere il valore**
- **Creare l'offerta di valore**
- **Trasferire l'offerta di valore**
- **Il Piano di Marketing**

## Definire il valore

---

- Il concetto di valore cui si fa riferimento nell'approccio di marketing ha due significati tra loro fortemente collegati ma allo stesso tempo ben distinti:
  - **Valore per il cliente:** il valore che lui percepisce dell'offerta proposta e fornita dall'azienda;
  - **Valore del cliente:** è riferito al valore economico che l'azienda è in grado di ottenere dalle transazioni con il cliente.
- Entrambi i tipi di valore sono definibili in modo piuttosto preciso e, almeno in parte, misurabili;
- Fanno parte di questo tema metodi e concetti molto noti quali: fidelizzazione, customer satisfaction, qualità, ecc.

# Il valore per il cliente

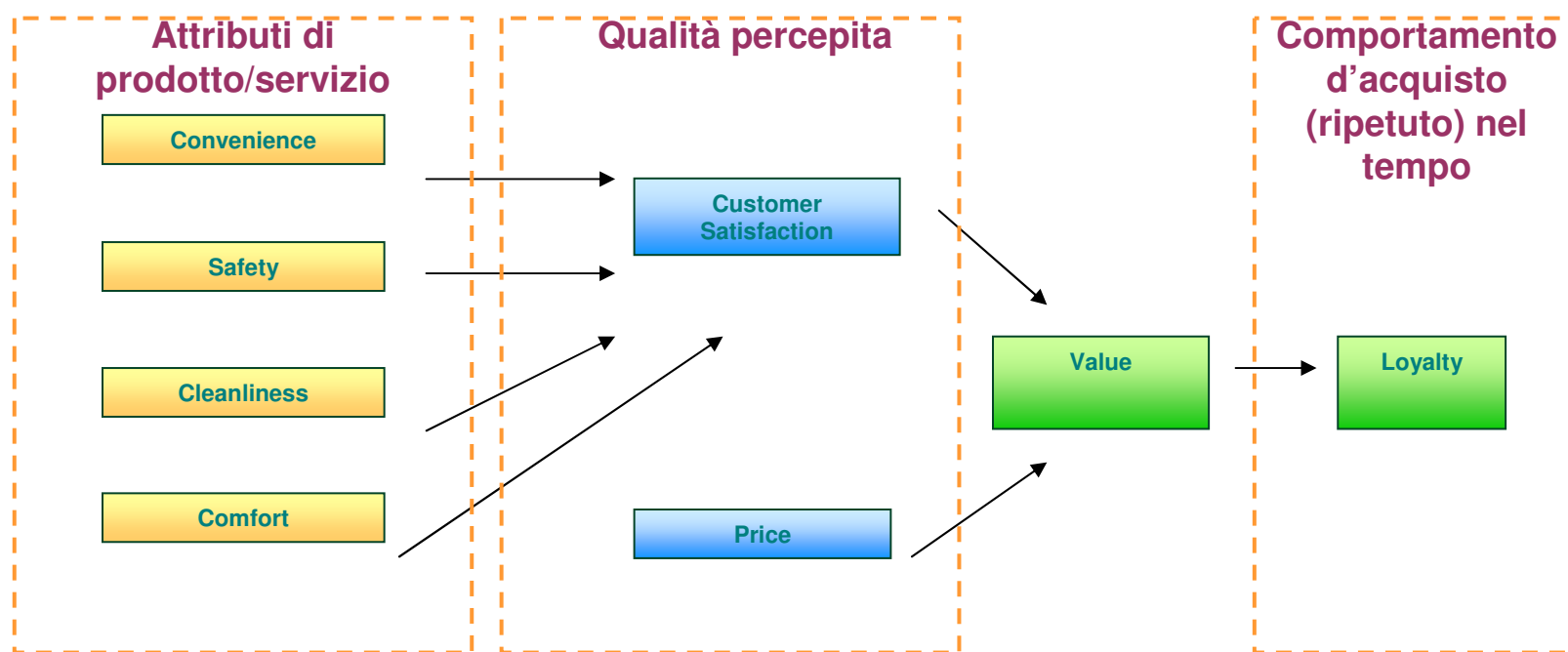
---

- Le componenti del valore per il cliente sono:

<b>Componenti positive (benefici percepiti dal cliente)</b>	<b>Componenti negative (costi e sacrifici percepiti dal cliente)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Qualità percepita delle prestazioni di prodotto/servizio (QP);</li><li>• Qualità percepita del processo di relazione con il fornitore (QR)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prezzo pagato (P)</li><li>• Altri costi monetari connessi al prodotto/servizio (accesso, utilizzo, informazione, ecc.) – (AC<sub>P</sub>)</li><li>• Costi monetari e non connessi al processo di relazione con il fornitore (tempo, ricerca, comodità, psicologici) – (AC<sub>R</sub>)</li></ul>

$$\text{Valore per il cliente (V)} = \text{QP} + \text{QR} - \text{P} - \text{AC}_P - \text{AC}_R$$

# Come si misura il valore

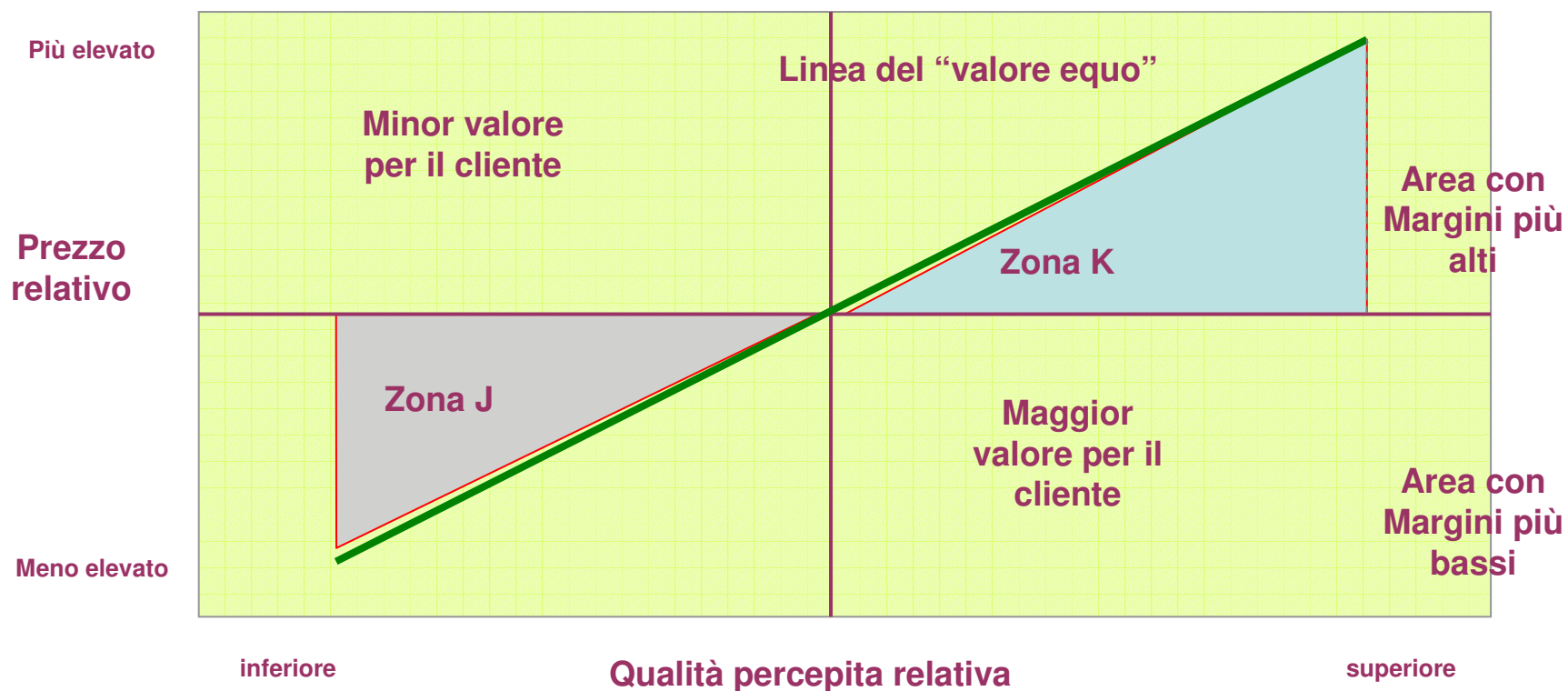


- La misura del valore avviene con riferimento ad indicatori:
  - Monetari (prezzo/prezzo dei concorrenti), revenues;
  - Non monetari (customer satisfaction index) -> qualità percepita

# Il valore per il cliente

- La mappa del valore per il cliente (adattamento da B. Gale)

Fonte: M. Raimondi, 2005



## La mappa del valore per il cliente

---

- La mappa del valore per il cliente è uno strumento utile per verificare se il valore per il cliente sia competitivo rispetto alla concorrenza;
- I fattori considerati sono due, il prezzo e la qualità percepita, e sono entrambi commisurati alla concorrenza (valori relativi);
- La linea del valore equo indica i punti in cui la qualità è bilanciata rispetto al prezzo, e segna le posizioni in cui non si guadagnano né si perdono quote di mercato;
- La pendenza della linea del valore equo dipende dal grado di importanza dei fattori qualità e prezzo sulla scelta del consumatore, informazione ricavata dalle dichiarazioni dei clienti;
- Un prodotto posizionato nella zona K è vincente, in quanto ha un'elevata qualità percepita e nello stesso tempo è in grado di applicare prezzi più alti della media quindi gode di margini elevati;
- Viceversa un prodotto in zona J nonostante abbia un prezzo relativo basso riceve un valore minore perché di qualità percepita inferiore rispetto ai concorrenti

## Il valore del cliente (per l'azienda)

---

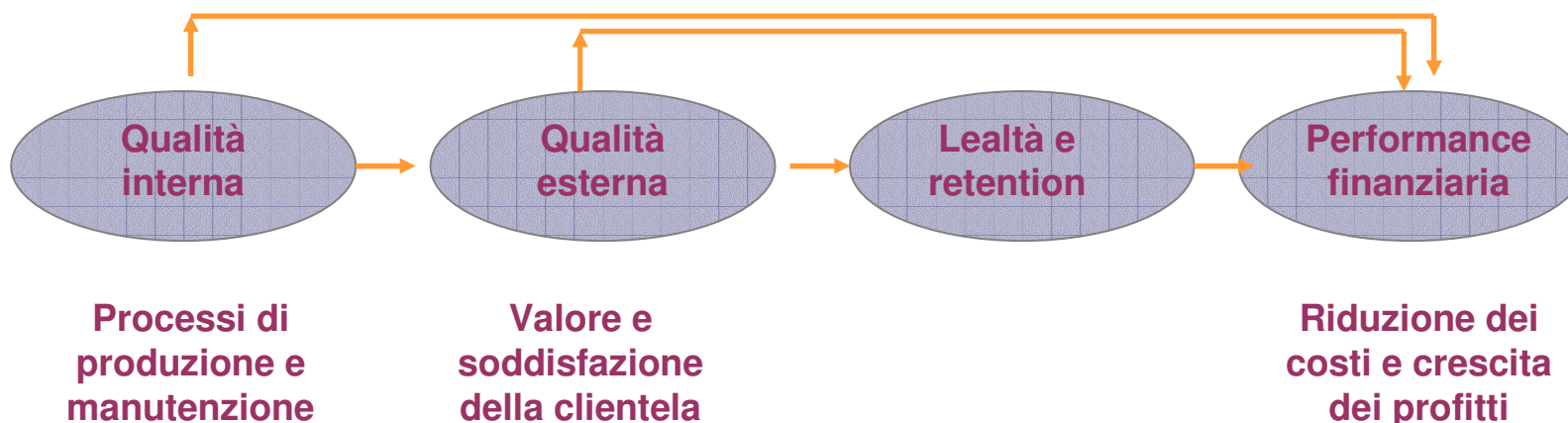
- Dal punto di vista dell'azienda il valore del cliente è dato dal valore attuale degli acquisti che egli potrà effettuare nel corso dell'intera relazione;
- Inoltre ogni cliente grazie al passaparola può attirarne altri, pertanto il suo valore per l'azienda deve tenere conto di questo.

$$\text{Life Time Value} = \frac{\text{Flussi di cassa}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flussi di cassa generati da clienti correlati}}{(1+i)^n}$$

- La durata della relazione si stima con altri due indicatori chiave:
  - **CRR** (Customer retention rate):  $(N. \text{ clienti a fine anno che erano attivi anche ad inizio dello stesso anno} / n. \text{ clienti ad inizio anno}) \times 100$ .
  - **AMP** (anzianità media prospettica):  $1 / (1 - \text{CRR})$
- Non è sempre agevole disporre di tali informazioni, sono agevolate le aziende che conoscono il cliente (banche, assicurazioni, operatori web, ecc.)

## Il valore del cliente (per l'azienda)

---



- Analizzando il processo di creazione del valore si nota che:
  - Il valore per il cliente, generato da (qualità interna + qualità esterna), impatta in ultima analisi sulle performance finanziarie;
  - Il concetto di valore del cliente (per l'azienda) dipende dal concetto di valore per il cliente. Se il cliente non è soddisfatto anche gli indicatori monetari ne risentono.

# L'equazione del valore

---

- In definitiva creare valore significa:
  1. Mantenere elevati livelli di **Customer Satisfaction**...
  2. ...per allargare o mantenere la propria **Market Share** e quindi...
  3. ... fare **profitti** in grado di innescare il circolo virtuoso degli investimenti necessari a mantenersi competitivi.

+CS+MS+€

# Agenda

---

- **Definizioni: cos'è il Marketing**
- **L'approccio di Marketing**
- **Il concetto di valore**
- **Il processo di Marketing**
- **Comprendere il valore**
- **Creare l'offerta di valore**
- **Trasferire l'offerta di valore**
- **Il Piano di Marketing**

# Le dimensioni del Marketing

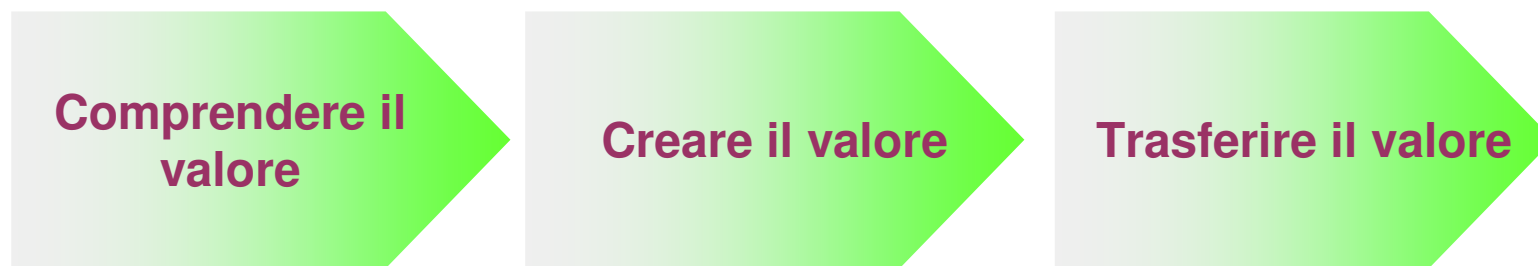
---



## Il processo di Marketing

---

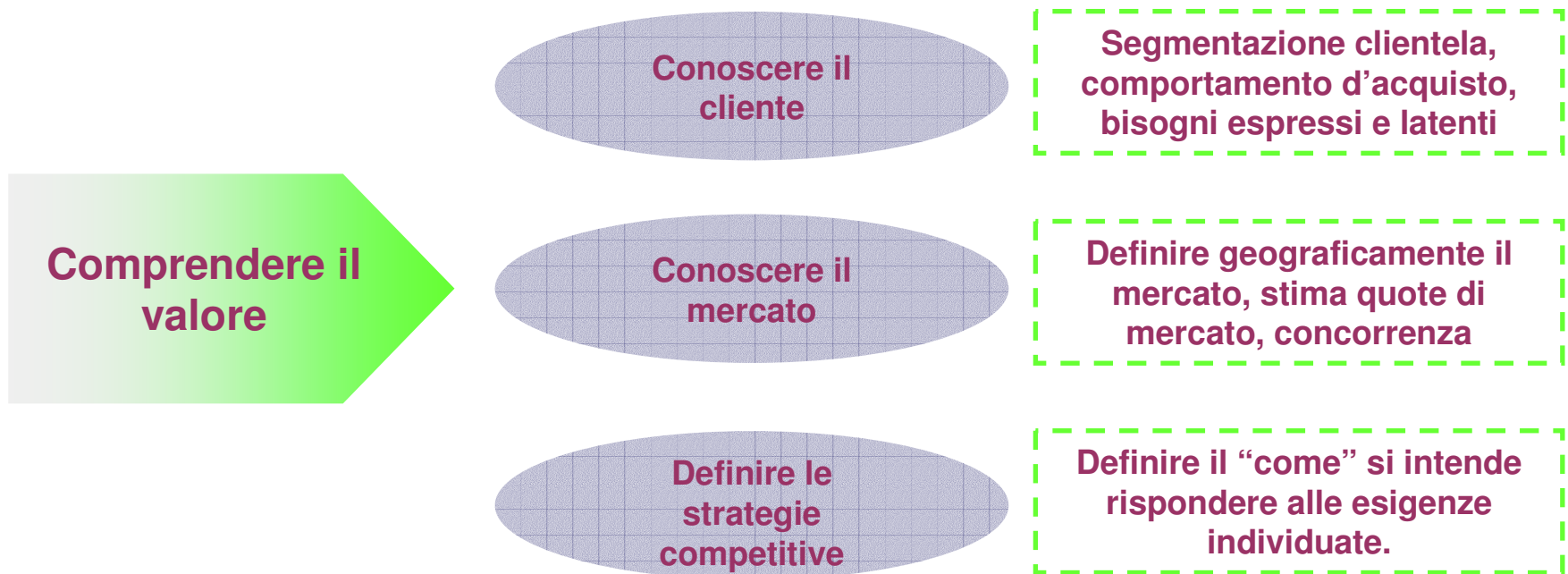
- Il processo di Marketing ruota intorno al concetto di valore per il cliente, ovvero il grado di utilità percepita che guida le preferenze al momento dell'acquisto;
- In questa accezione, il valore per il cliente diventa la principale leva strategica, ed anche la principale arma competitiva.
- Il processo di Marketing si compone di tre fasi fondamentali:



# Il processo di Marketing

---

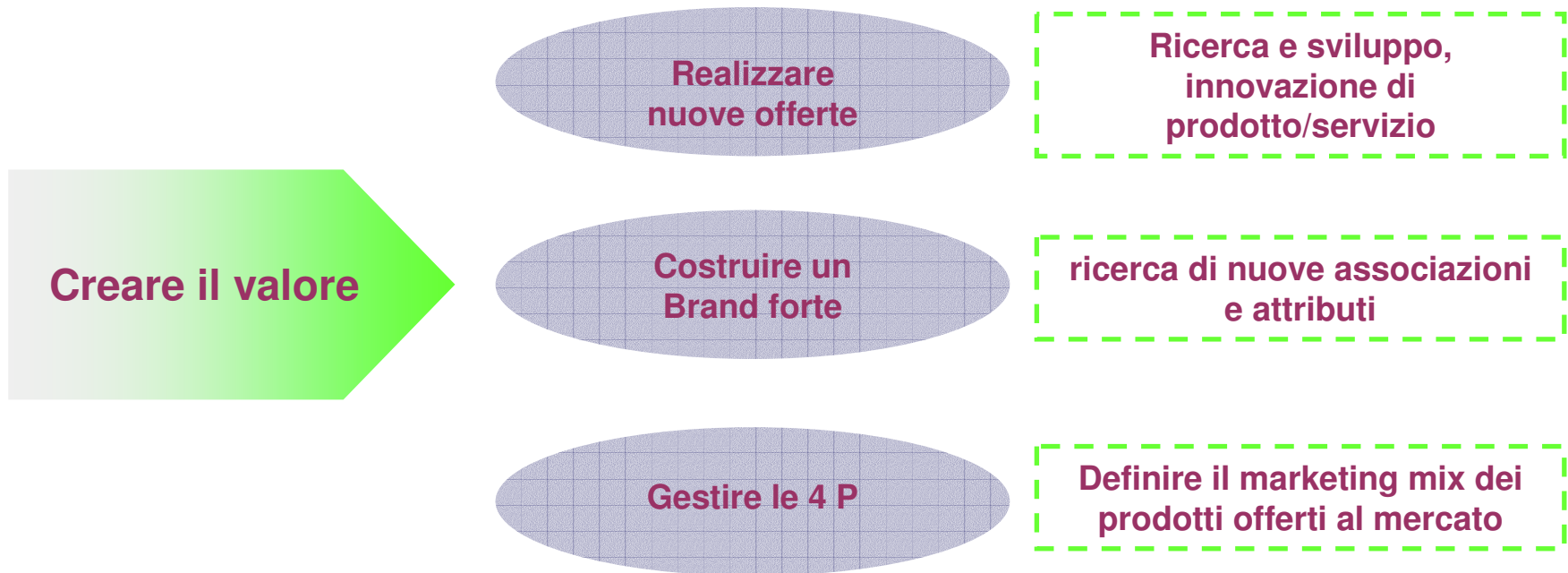
- La fase di comprensione del valore coincide con le attività di intelligence, di analisi del mercato attuale e potenziale, individuazione dei clienti target e dei loro bisogni, e dell'ascolto del cliente nel tempo.



# Il processo di Marketing

---

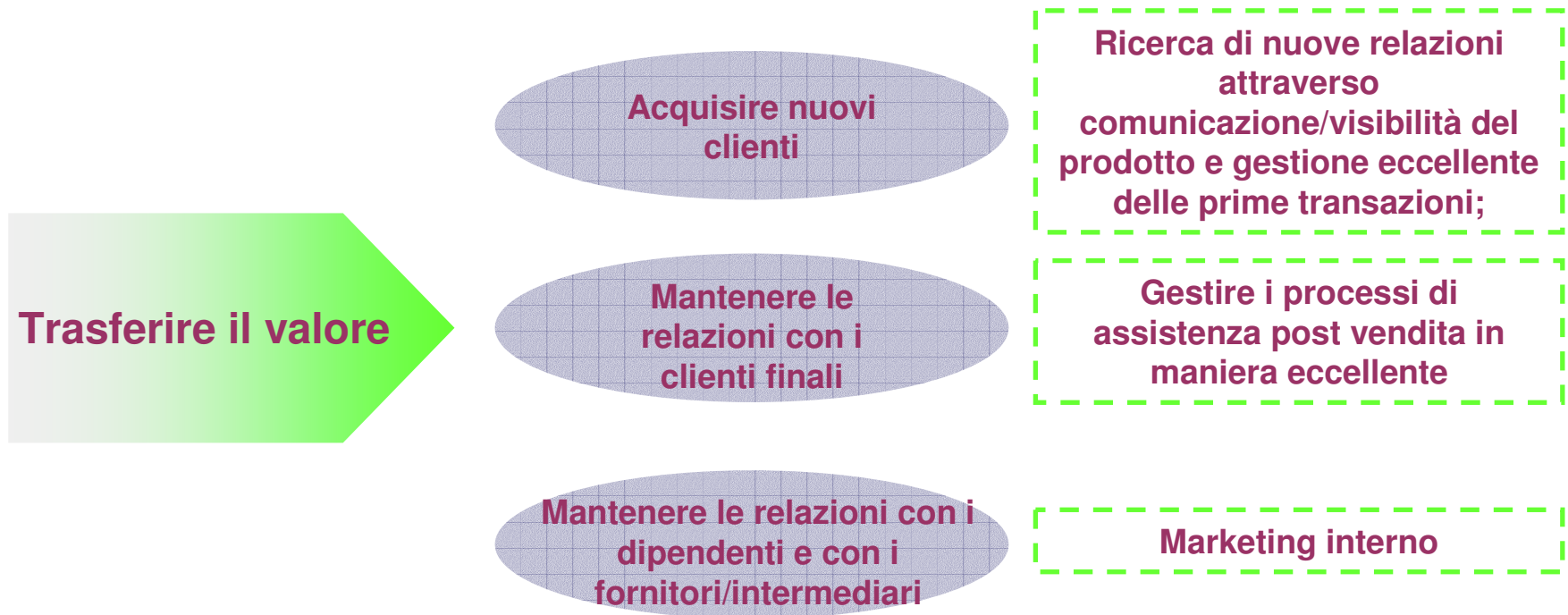
- La fase di creazione del valore è quella in cui le informazioni raccolte vengono utilizzate per progettare, realizzare e distribuire prodotti e servizi eccellenti;



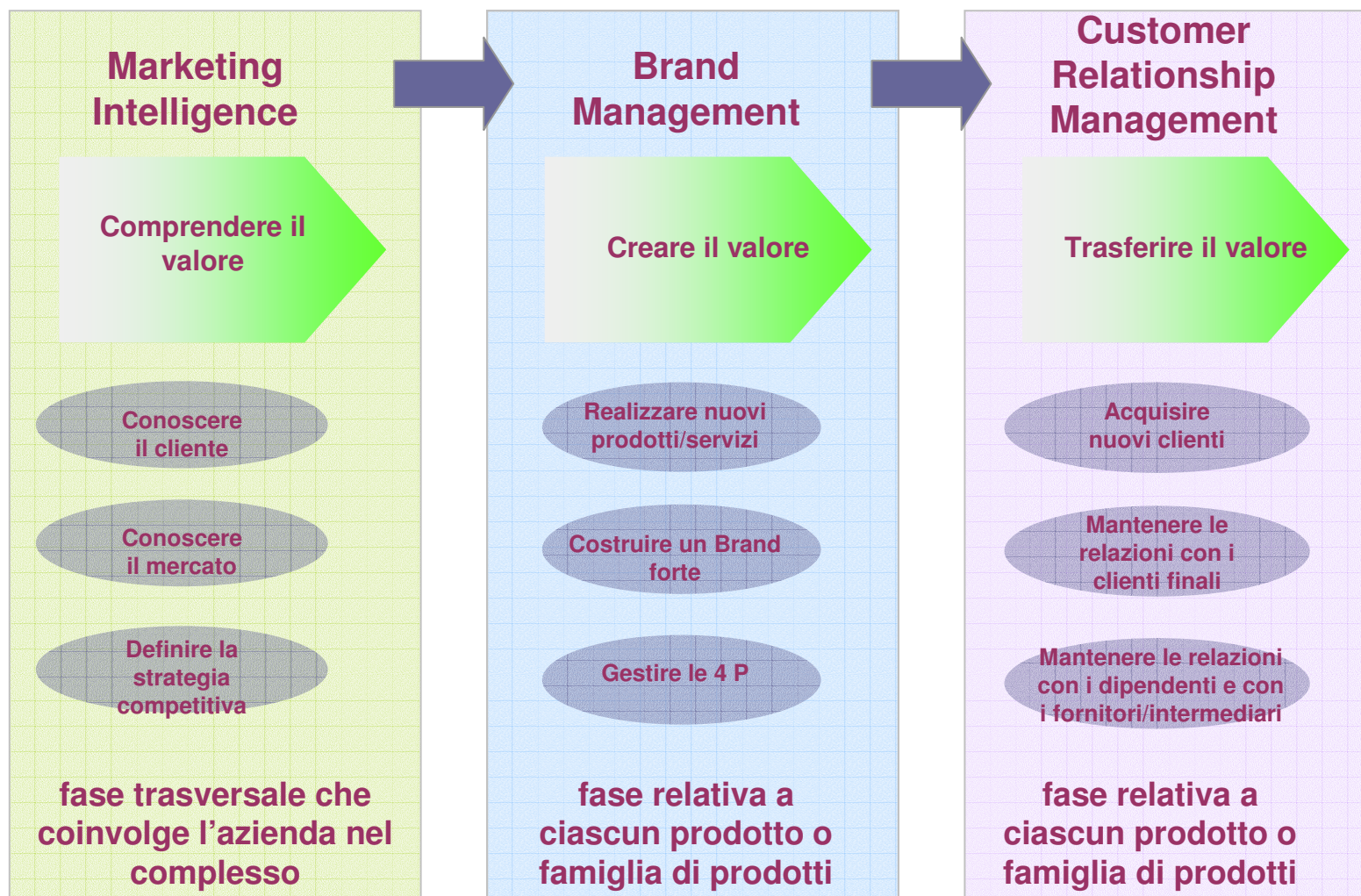
# Il processo di Marketing

---

- La fase di trasferimento del valore è la più difficile, ma anche la più importante: la comunicazione è alla base del mantenimento di buone relazioni con clienti, dipendenti e fornitori.



# Il processo di Marketing



# Le caratteristiche del processo di Marketing

---

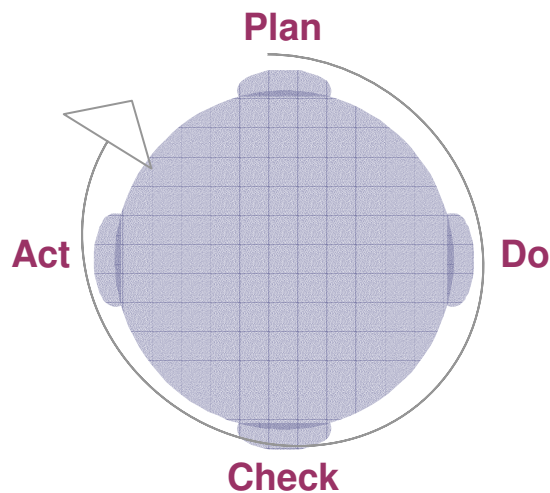
- Il processo di Marketing presenta le seguenti caratteristiche distintive:
  - Il processo avviene secondo una **sequenza piuttosto rigorosa ma circolare**. Infatti ci sono attività come le ricerche di mercato, l'analisi dei dati, ecc., che devono avvenire prima di prendere decisioni.
  - Il processo opera **sia a livello di intera gamma di prodotti che a livello di singolo prodotto/servizio**;
  - Il processo comprende **sia attività strategiche che operative**;
  - Il processo è di **natura manageriale**: analisi, pianificazione, esecuzione e controllo (ciclo PDCA)
  - Il processo richiede un **approccio interfunzionale** (trasversale): il Marketing fa da integratore delle attività delle diverse funzioni (personale, vendita, produzione, ecc)

# Un processo manageriale

---

- Il processo di Marketing è un processo manageriale, e come tale strutturato secondo criteri di miglioramento continuo;

## Il ciclo PDCA



1. **Plan:** pianificazione strategica e tattica
2. **Do:** implementazione e test
3. **Check:** controllo dei risultati
4. **Act:** verifica dei risultati e messa a regime dell'attività;

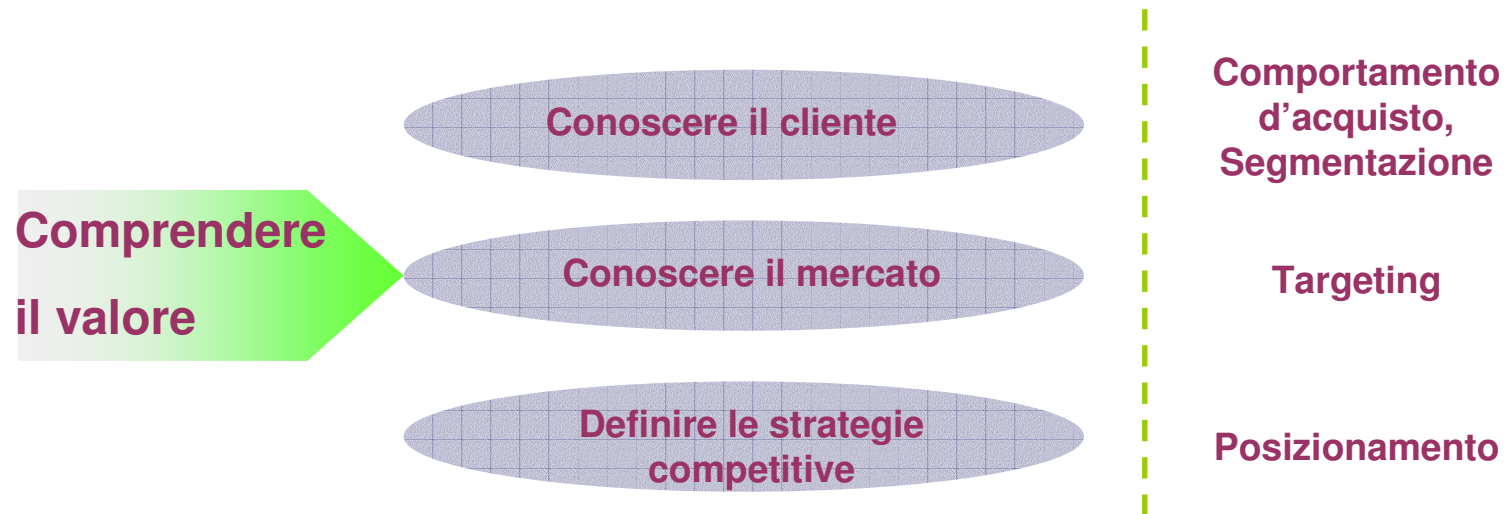
# Agenda

---

- **Definizioni: cos'è il Marketing**
- **L'approccio di Marketing**
- **Il concetto di valore**
- **Il processo di Marketing**
- **Comprendere il valore**
- **Creare l'offerta di valore**
- **Trasferire l'offerta di valore**
- **Realizzare il Piano di Marketing**

# Comprendere il valore

---



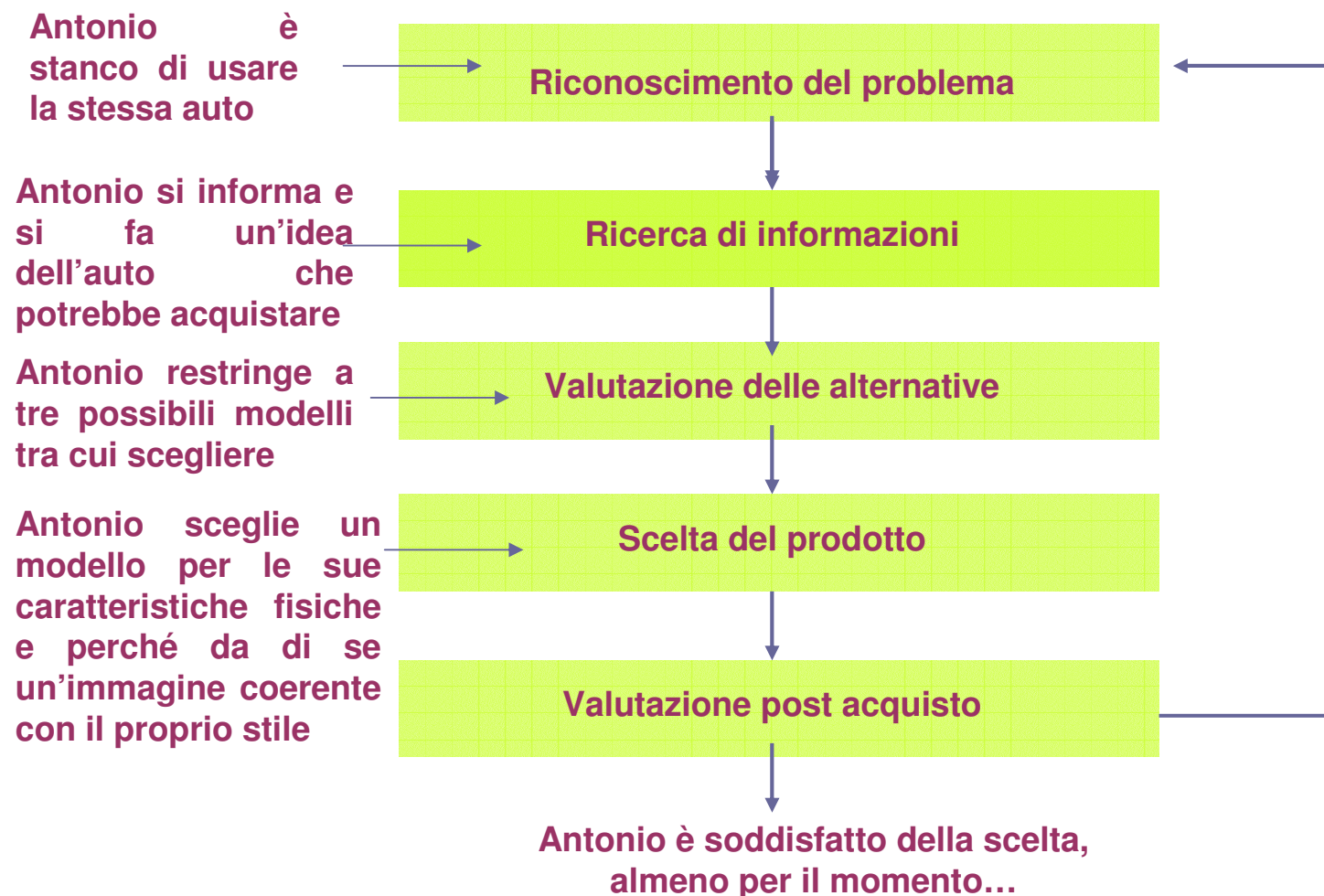
- Le tre attività per comprendere il valore sono contenute nel processo STP:
    - Segmentazione
    - Targeting
    - Posizionamento
-

# Conoscere il cliente – comportamento d'acquisto

---

- Domanda 1: che tipo di cliente abbiamo?
  - Consumatore (B2C – business to consumer);
  - Aziende (B2B – business to business);
  - Pubblica amministrazione (B2G – business to government);
  - Dipendenti/collaboratori (B2E – business to employee)
  - Ecc..
- Domanda 2: come decide il cliente?
  - Attraverso un processo influenzabile da:
    - Cause interne (percezione, motivazione, apprendimento, atteggiamento, personalità, età e stili di vita)
    - Cause situazionali (luogo fisico di acquisto/fruizione, tempo)
    - Cause sociali (cultura, sottocultura, classe sociale, sesso, gruppi di riferimento, ecc.)

# Conoscere il cliente – il processo decisionale



# Conoscere il cliente – il processo decisionale

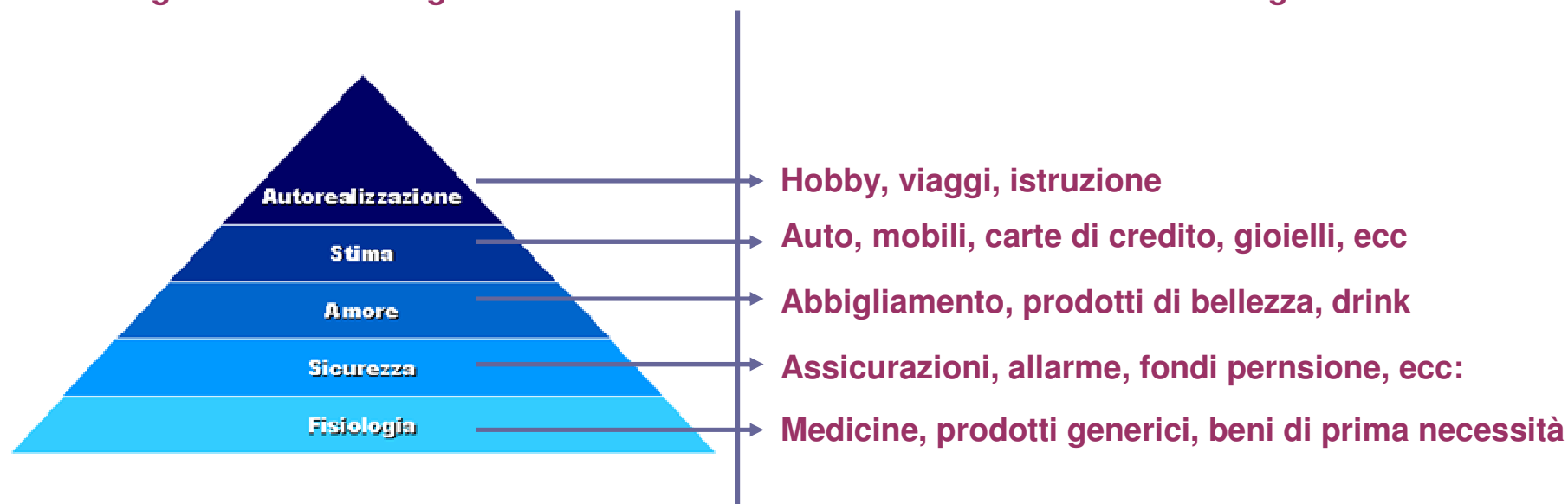
---

- **Le influenze interne:**

- Percezione: processo mediante il quale le persone scelgono, organizzano ed interpretano le informazioni che ricevono dal mondo esterno;
- Motivazione: è uno stato interno della persona che induce a soddisfare dei bisogni attivando un comportamento finalizzato al raggiungimento di un obiettivo.

## La gerarchia dei bisogni di Maslow

## Prodotti correlati a ciascun bisogno



# Conoscere il cliente – il processo decisionale

---

- **Le influenze situazionali:**

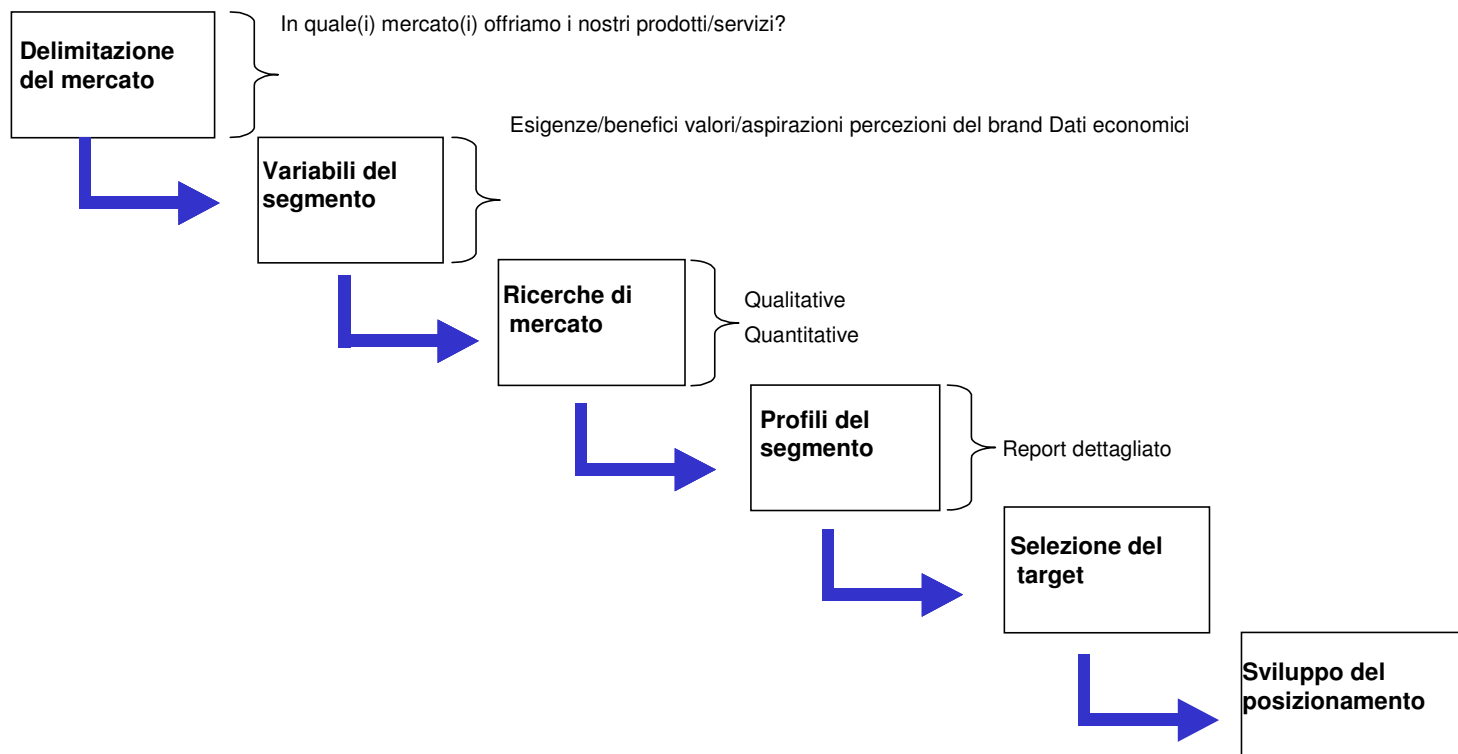
- L'ambiente fisico e sociale in cui avviene l'acquisto determina delle differenze nel comportamento del consumatore;
- I rivenditori spesso creano ambienti particolari ed esposizioni all'interno del punto vendita per influenzare il cliente e indurlo ad effettuare acquisti specifici;
- Altro aspetto che influenza è il tempo, o meglio la mancanza di tempo

- **Le influenze sociali:**

- Le priorità del consumatore sono determinate dalla cultura dominante nella società in cui si vive;
- In questo contesto si innestano le influenze derivanti da soggetti vicini al consumatore ed in grado di influenzarlo come figli, mogli, genitori, gruppo di amici, opinion leaders, ecc.

# Conoscere il mercato - Il processo STP

- Lo schema del processo STP:



# Conoscere il mercato - Il processo STP

---

**Delimitazione del mercato:** aiuta ad identificare l'universo dei consumatori che è rilevante per le esigenze di marketing relative al prodotto o servizio dell'azienda.

**Variabili del segmento:** include i tipi di informazioni che l'azienda ha necessità di raccogliere per conoscere il cliente.

**Ricerche di mercato:** definisce la metodologia che l'azienda deve utilizzare per raccogliere le informazioni ed analizzarle in modo da sviluppare soluzioni adeguate al segmento.

**Profili del segmento:** la costruzione dei profili avviene una volta completata la segmentazione allo scopo di descrivere ciascun segmento.

**Selezione del target:** rappresenta il processo di "scelta" del segmento o dei segmenti che l'azienda vuole considerare come propri clienti.

**Sviluppo del posizionamento:** è il processo di definizione delle modalità di differenziazione dai concorrenti per attrarre il cliente-target e il riallineamento delle leve del marketing mix per offrire il proprio prodotto/servizio a tale cliente.

# Conoscere il mercato - La segmentazione della domanda

---

- Esistono tre tipi di segmentazione della domanda:
  - I modelli di segmentazione **demografica** si basano su variabili quali l'età (giovane, anziano, ecc.), il gruppo sociale di riferimento, la collocazione geografica, la densità di popolazione (urbana, suburbana, rurale).
  - I modelli di segmentazione **comportamentale** sono basati sull'utilizzo (per esempio, la frequenza e le situazioni di utilizzo), sul tipo di consumatore in relazione alla fedeltà (fedele o volubile, non utilizzatore, ex-utilizzatore, utilizzatore potenziale, utilizzatore per la prima volta o sistematico) o la "propensione" (dove si trova la persona rispetto al "ciclo di acquisto": inconsapevole, informato, interessato, intenzionato ad acquistare).
  - I modelli di segmentazione **attitudinale** usano sia i bisogni/benefici dichiarati (atteggiamenti verso una categoria di prodotti) sia gli atteggiamenti personali (verso la religione, la famiglia, lo stato, lo status, l'autorità, il controllo personale, il bisogno di affermarsi, le aspirazioni, ecc.)

# Conoscere il mercato - La segmentazione della domanda

---

- Ecco la lista della spesa per fare segmentazione:
- Informazioni su:
  - Utilizzo del prodotto e dinamiche di acquisto – quali prodotti sono attualmente consumati, quando sono stati acquistati, cosa ha sostituito questo prodotto (se ne esisteva un altro precedente), perché è stato acquistato, dove è stato acquistato.
  - Una graduatoria di performance e di importanza del prodotto, inclusa la soddisfazione nei confronti dell'attività di vendita e di assistenza del prezzo.
  - Una graduatoria del gruppo di marchi considerati e della preferenza di marca per gruppi di prodotto.
  - Una graduatoria di importanza e di performance di marca per aspetti generali quali i dettaglianti, gli agenti, la comodità di acquisto e la dislocazione dei punti vendita.
  - Atteggiamenti generali nei riguardi della categoria di prodotto.
  - Valori personali. Stili di vita. Dati demografici.

# Conoscere il mercato - La segmentazione della domanda

---

- Dove trovo le informazioni presenti nella lista della spesa?
  - Un **database dei clienti interno** all'azienda: questa sarebbe una segmentazione basata su un database interno.
  - **Ricerca di mercato primaria** (specifica per una certa azienda): questa può essere una segmentazione qualitativa o quantitativa
  - **Ricerca di mercato secondaria**, elaborata da organizzazioni terze: questa può essere una segmentazione elaborata da analisti industriali o da rapporti di ricerca di settore, come gli studi Sinottica, in Italia;
  - **Dati statistici pubblici** facilmente ritrovabili (ISTAT, CENSIS, Camere di Commercio, Internet, ecc.)

# Conoscere il mercato - La segmentazione della domanda

---

- I metodi di segmentazione sono sostanzialmente tre:
  - **Segmentazione basata sull'esperienza;**
  - **Segmentazione qualitativa;**
  - **Segmentazione quantitativa.**

# Conoscere il mercato - La segmentazione della domanda

---

## 1 – segmentazione basata sull'esperienza

SEGMENTAZIONE BASATA SULL'ESPERIENZA	
<b>Approccio di base</b>	Basato sulla conoscenza <ul style="list-style-type: none"><li>• ciò che sappiamo rispetto al mercato/ai consumatori in base a supposizioni relative al marketplace</li></ul>
<b>Processo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• “Istinto manageriale”</li><li>• Gli esperti aziendali e/o i professionisti del marketing creano i segmenti</li><li>• Delimitazione definita dai “confini” tra i prodotti già esistenti</li></ul>
<b>Metodo di valutazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il successo nel tempo: sappiamo che ha funzionato bene per un lungo periodo di tempo</li><li>• Nessun metodo quantitativo di valutazione</li></ul>
<b>Punti di forza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coinvolgimento diretto del management e di professionisti esterni</li></ul>
<b>Punti di debolezza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Non è direttamente collegata con i consumatori</li><li>• Reattiva e non proattiva</li><li>• Memoria istituzionale</li></ul>

# Conoscere il mercato - La segmentazione della domanda

## 2 – segmentazione qualitativa

SEGMENTAZIONE QUALITATIVA	
<b>Approccio di base</b>	<p>Immersione intensiva nella mente del consumatore</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ascolto dei consumatori mentre discutono sul ruolo del prodotto all'interno di alcuni focus groups o in interviste individuali</li><li>• In seguito alle interviste qualitative, i partecipanti sono classificati in segmenti attitudinali basati sul ruolo del prodotto nella loro vita</li></ul>
<b>Processo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Immerge il management nel mondo del consumatore</li><li>• Sviluppa un forte consenso da parte dei manager in quanto sono loro che costruiscono i segmenti</li><li>• Tempestivo ed economico</li></ul>
<b>Metodo di valutazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nessun metodo quantitativo di valutazione</li><li>• Coerenza con la conoscenza del mercato da parte del management</li><li>• Ruolo rilevante del management</li><li>• Facilità di realizzazione</li></ul>
<b>Punti di forza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilità di acquisire informazioni approfondite su atteggiamenti e opinioni</li><li>• Permette la realizzazione di indagini dettagliate/approfondite</li></ul>
<b>Punti di debolezza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nessun dimensionamento dei segmenti</li><li>• Difficile stabilire come selezionare il nuovo campione per le successive ricerche</li></ul>

# Conoscere il mercato - La segmentazione della domanda

## 3 – segmentazione quantitativa

SEGMENTAZIONE QUANTITATIVA	
<b>Approccio di base</b>	Tecnica basata sulla ricerca <ul style="list-style-type: none"><li>• Raccolta dei dati attraverso questionari</li><li>• Costruzione dei segmenti attraverso modelli statistici avanzati</li></ul>
<b>Processo</b>	Di solito sono impiegati due metodi (di seguito illustrati): <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Metodo deterministico</i><ul style="list-style-type: none"><li>○ K-medie, modello gerarchico</li><li>○ Ogni persona può essere presente solo in un cluster</li><li>○ Risultati migliori quando sono utilizzati dati standardizzati (analisi fattoriale)</li></ul></li><li>• <i>Metodo probabilistico</i><ul style="list-style-type: none"><li>○ Classe latente, modello antropico (o dell'Entropia)</li><li>○ Ogni persona ha la probabilità di essere presente in tutti i cluster</li><li>○ Risultati migliori quando sono utilizzati molti tipi di dati</li></ul></li></ul>
<b>Metodo di valutazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Scientifico/statistico</li><li>• Modello predittivo (come l'Analisi discriminante, le reti neurali)</li><li>• Significatività manageriale<ul style="list-style-type: none"><li>○ concordanza dei segmenti con il mercato di riferimento così come lo conosciamo</li><li>○ Facilità di messa in pratica dei suggerimenti derivanti dallo studio</li><li>○ "Art beats science". Pur essendo di natura statistica questo tipo di studi rende possibili varie interpretazioni soggettive dei suoi risultati.</li></ul></li></ul>
<b>Punti di forza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fornisce una valutazione quantitativa</li><li>• Consente analisi statistiche</li></ul>
<b>Punti di debolezza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manca la dimensione umana</li><li>• Troppo "clinica"</li></ul>

## Costruire il profilo del segmento

---

- La costruzione del profilo del segmento consiste essenzialmente nel descrivere i segmenti cosicché i manager possano comprendere e relazionarsi con i consumatori all'interno del segmento proprio come se stessero comunicando con loro di persona.
- Dato che un segmento corrisponde ad un gruppo di consumatori, la costruzione del profilo implica l'identificazione dei tratti comuni a tutti i componenti del gruppo ma anche di quelli che li differenziano da altri segmenti e da altri consumatori.
- Il primo passo nel processo è semplicemente la comprensione della dimensione di ciascun segmento, così da individuare la porzione di mercato che rappresentano e di conseguenza il profitto massimo potenziale che l'azienda può trarre dal segmento, ipotizzando l'assenza di competizione.
- I segmenti sono descritti in base a dimensioni "chiave" che non solo aiutano a comprendere il segmento, ma focalizzano l'attenzione su aspetti del servizio che l'azienda può gestire e sui quali può intervenire.

# Costruire il profilo del segmento

---

- Il secondo passo è l'analisi dell'importanza dichiarata o desunta:
  - L'obiettivo di questo tipo di analisi è individuare la differenza tra ciò che i consumatori affermano come importante per loro e le cose che effettivamente contribuiscono alla loro soddisfazione e ispirano il loro comportamento.
  - **L'importanza dichiarata** è il punteggio di importanza che il rispondente assegna agli attributi di un particolare prodotto/servizio in un questionario; di seguito un esempio di importanza dichiarata per un aspirapolvere:

**Domanda esemplificativa:**

1. Assegna un punteggio a ciascuno degli attributi che seguono in base all'importanza che hanno per te in relazione all'utilizzo del nostro aspirapolvere in generale. Utilizza la scala da 1 a 9, dove 1 sta per "per nulla importante" e 9 corrisponde a "molto importante".

Scala da 1 a 9

Attributi: facilità d'uso

maneggevolezza

servizio ricambi efficiente

Personale di vendita gentile



## Costruire il profilo del segmento

- **L'importanza desunta** rappresenta la misura dell'impatto che gli stessi attributi hanno sulla soddisfazione generale relativa al prodotto o al servizio.
- La correlazione tra ogni punteggio del rispondente per ogni attributo della domanda esemplificativa 2 e la soddisfazione complessiva del rispondente misurata attraverso la domanda 3 stabilisce l'importanza desunta per ciascuno degli attributi

### Domande esemplificative:

2. Assegna un punteggio al tuo grado di soddisfazione o di insoddisfazione relativamente ai seguenti aspetti dell'utilizzo del tuo aspirapolvere. Utilizza la scala da 1 a 9, dove 1 sta per "molto insoddisfatto" e 9 corrisponde a "molto soddisfatto".

Attributes:

facilità d'uso  
Maneggevolezza  
Servizio ricambi efficiente  
Personale di vendita gentile

Scala da 1 a 9



3. Definisci il tuo grado di soddisfazione o insoddisfazione rispetto alle prestazioni di un aspirapolvere in generale. Potresti affermare di essere ....?

Molto soddisfatto  
Abbastanza soddisfatto  
Nè soddisfatto nè insoddisfatto  
Abbastanza insoddisfatto  
Molto insoddisfatto

## Costruire il profilo del segmento

---

L'analisi congruente dell'importanza dichiarata e di quella desunta confronta i punteggi delle due rilevazioni su specifici attributi. L'informazione è organizzata in quattro quadranti:

- **i fattori di fidelizzazione (retention drivers)** sono gli attributi che hanno un'alta importanza dichiarata e un'alta importanza desunta;
- **le opportunità nascoste (hidden opportunities)** hanno una bassa importanza dichiarata ma un'alta importanza desunta;
- **i costi di entrata (cost of entry)** hanno un'alta importanza dichiarata ma bassa importanza desunta;
- **le opportunità deboli (low opportunities)** hanno bassi valori sia per l'importanza dichiarata che per quella desunta.

## Costruire il profilo del segmento

---

<b>FATTORI DI FIDELIZZAZIONE</b>	<b>OPPORTUNITÀ NASCOSTE</b>
Importanza dichiarata: ALTA	Importanza dichiarata: BASSA
Importanza desunta: ALTA	Importanza desunta: ALTA
<b>COSTI DI ENTRATA</b>	<b>OPPORTUNITÀ DEBOLI</b>
Importanza dichiarata: ALTA	Importanza dichiarata: BASSA
Importanza desunta: BASSA	Importanza desunta: BASSA

- In termini di implicazioni per il marketing, **i fattori di fidelizzazione** sono gli attributi più importanti sui quali un'azienda deve puntare, poiché i consumatori li ritengono importanti e la loro soddisfazione generale è determinata da questi attributi. Questi attributi sono quelli che si ritiene abbiano maggior impatto sul comportamento del consumatore

# Costruire il profilo del segmento

---

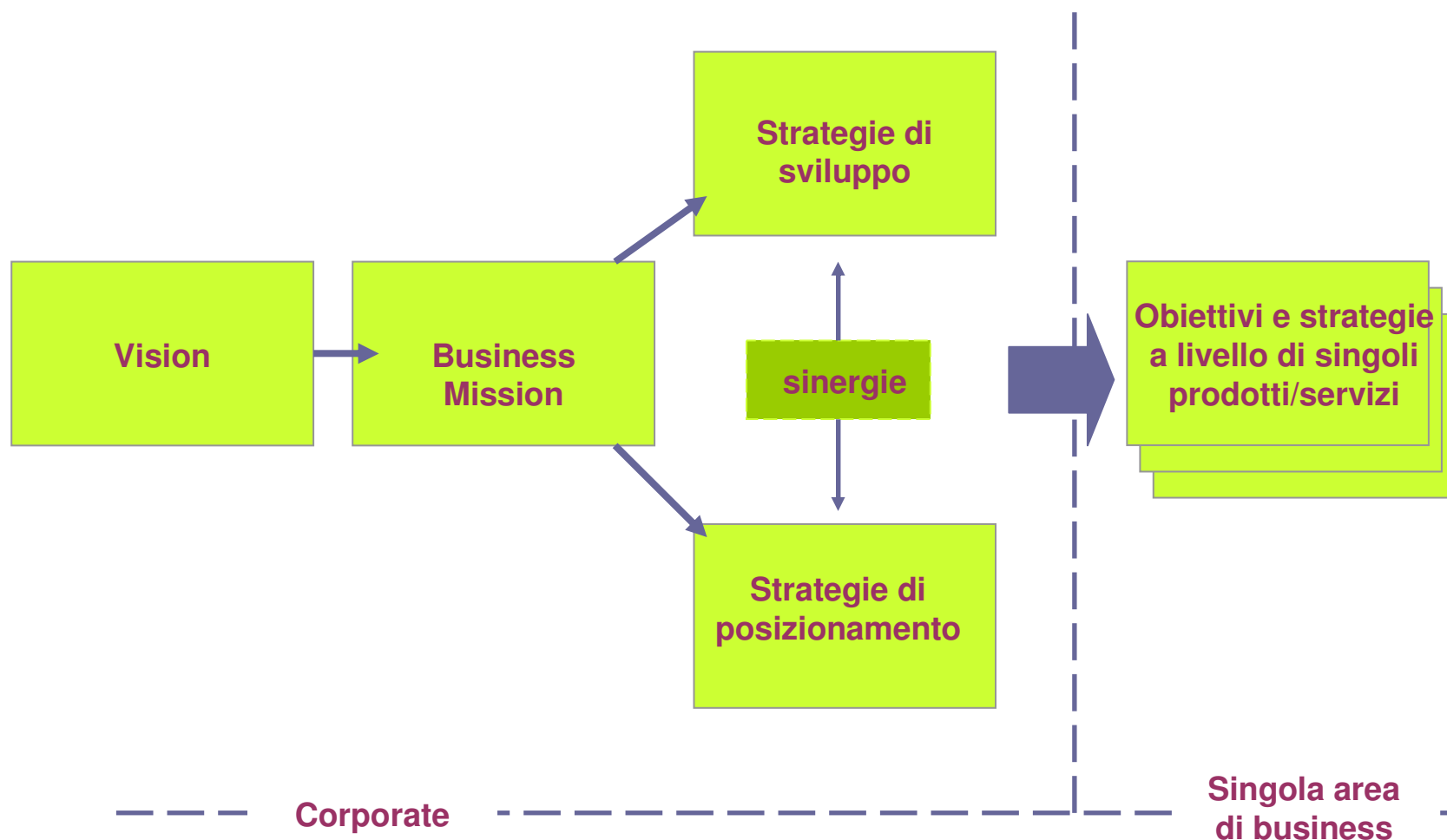
- **I costi di entrata** sono gli aspetti che non impattano molto sulla soddisfazione del consumatore e difficilmente influenzano il suo comportamento. Tuttavia, i consumatori li ritengono importanti e si aspettano che l'azienda li fornisca. Per poter competere in un determinato mercato una azienda deve fornire questi aspetti del servizio.
- **Le opportunità nascoste** sono elementi che il consumatore non reputa molto importanti: tuttavia la sua soddisfazione, e probabilmente il suo comportamento, ne sono influenzati. Scoprire le opportunità nascoste e includerle all'interno del servizio offerto può dare all'azienda un vantaggio sui concorrenti.

# La selezione del target

---

- La definizione del target include due componenti:
  - A quale segmento si rivolgerà ogni prodotto
  - La ragione per la quale la scelta di segmento è appropriata – Porterà profitto? Siamo in grado di condurre un'azione di marketing nei confronti di questo segmento?
- Di solito, si applicano cinque criteri nella valutazione “manageriale” di un segmento, con l'obiettivo di definire il target. Questi criteri sono i seguenti:
  1. I segmenti possono essere facilmente identificati?
  2. Ogni segmento è sufficientemente ampio da risultare redditizio?
  3. Può essere il segmento raggiunto dalle attuali campagne di marketing o dai canali di relazione esistenti?
  4. Il segmento è, o sarà, sensibile all'offerta dell'azienda? E' interessato al prodotto?
  5. Il segmento risulta stabile? Manterrà le proprie caratteristiche per un considerevole periodo di tempo?

# Il posizionamento competitivo



# La Vision

---

- La vision è il primo passo del processo strategico aziendale;
- Pur essendoci sempre stata, spesso non in maniera esplicita, delinea e comunica il DNA dell'azienda, i principi fondamentali dell'esistenza stessa dell'azienda;
- Gli elementi costitutivi della vision sono:
  - La Business Mission;
  - Il sistema dei valori (non solo funzionali ma anche etici, emozionali);
  - Il profilo futuro dell'azienda (cosa si vuole diventare a 3/5 anni; es: diventare il leader del mercato della grafica pubblicitaria, ecc.)

# La Business Mission

---

- La Business Mission è la ragione d'essere dell'azienda;
- La Business Mission chiarisce e comunica:
  - Il campo di attività nel quale si intende operare, (in quale business si intende operare?)
  - Il ruolo che nel business prescelto si vuole svolgere (ad es.: essere il leader europeo nel settore dell'elettronica)
  - Il vantaggio competitivo per il quale si intende essere preferiti (ad es: la convenienza economica, il design innovativo, la qualità e cortesia del personale di vendita, ecc.)

# Le strategie di sviluppo (Ansoff)

---



# Le strategie di posizionamento

---

- Una volta scelto quali mercati servire (nuovi o attuali) con quali prodotti (nuovi o attuali), bisogna scegliere che tipo di strategia di posizionamento attuare; le alternative possibili sono quattro:
  - **Marketing indifferenziato:** ci si rivolge ad un pubblico di massa, con l'obiettivo di raggiungere alti volumi di vendita. È un posizionamento coerente per chi decide di sviluppare un solo prodotto anziché scegliere più mercati obiettivo. Esempio: GDO (grande distribuzione organizzata, Ipercoop, Auchan);
  - **Marketing Differenziato:** si sviluppa un prodotto o una variante di prodotto per ciascun segmento di clientela; è coerente con una strategia di diversificazione; es: L'Oréal, con le sue marche come Lancome ed Helena Rubinstein destinate al mercato di lusso;
  - **Marketing concentrato:** ci si focalizza su uno o più prodotti per un unico segmento (nicchia di mercato); coerente con una strategia di focalizzazione; es: prodotti antinfortunistici
  - **Marketing personalizzato:** personalizzare prodotti e messaggi per ogni singolo cliente; è attuabile più facilmente se il cliente è un'azienda; riguarda anche il settore del direct marketing;

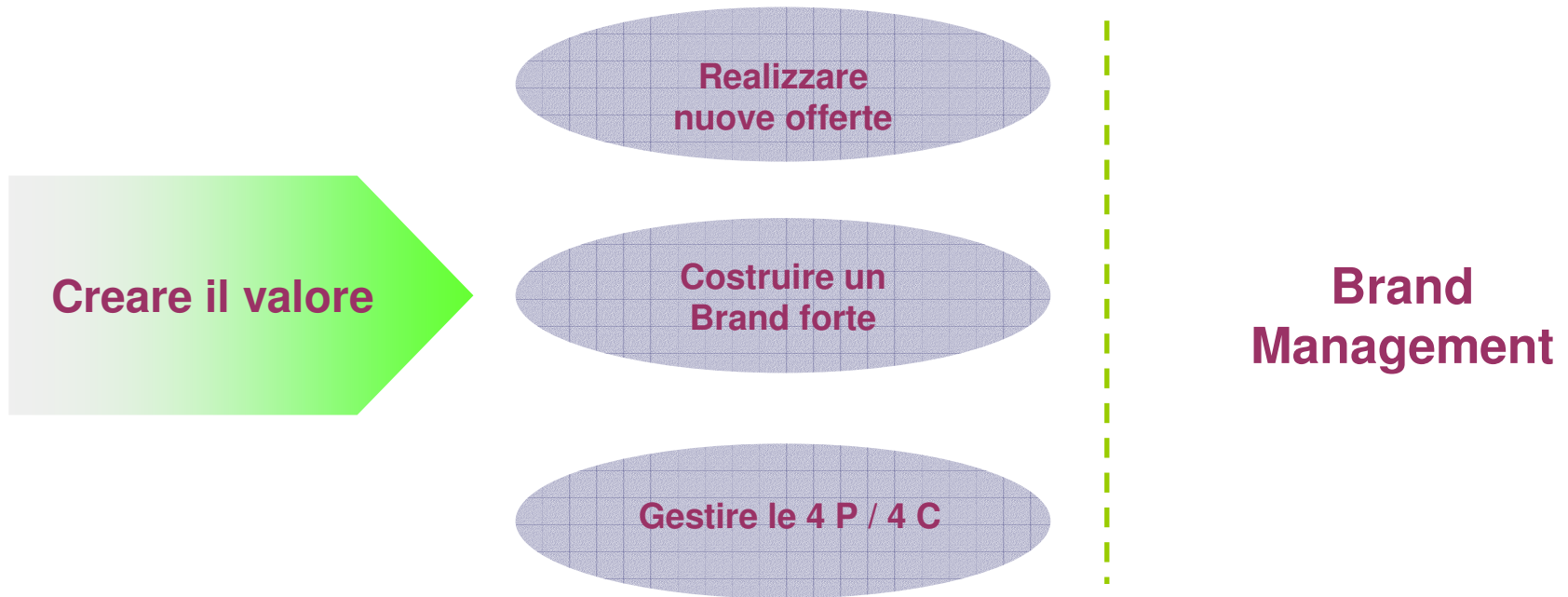
# Agenda

---

- **Definizioni: cos'è il Marketing**
- **L'approccio di Marketing**
- **Il concetto di valore**
- **Il processo di Marketing**
- **Comprendere il valore**
- **Creare l'offerta di valore**
- **Trasferire l'offerta di valore**
- **Il Piano di Marketing**

# Creare l'offerta di valore

---



- La fase di costruzione dell'offerta di valore si basa sulla costruzione di un Brand forte, rilevante, efficace;

# Sviluppo dei nuovi prodotti

---

- Lo sviluppo di nuovi prodotti avviene attraverso le fasi di:
  - **Sviluppo del piano marketing del nuovo prodotto;** avviene all'interno dell'azienda;
  - **Processi di adozione e diffusione sul mercato;** avviene all'esterno, sul mercato e nella mente del consumatore;
- La fase di sviluppo interno avviene in genere seguendo lo schema qui sotto:
  - Generazione dell'idea (brainstorming, ricerche)
  - Sviluppo del Concept (un prototipo fisico volto a testare la funzionalità tecnica del prodotto)
  - Sviluppo del Business Case: declinare la strategia commerciale ed il conto economico preventivo;
  - Market Test: lancio prova limitato nel tempo e nell'ambito geografico;
  - Commercializzazione: introduzione definitiva

# Sviluppo dei nuovi prodotti

---

- Nel processo di adozione del prodotto i consumatori passano attraverso sei fasi, per ciascuna delle quali ci sono diverse strategie di marketing possibili:



<b>Fase</b>	<b>Attività di marketing</b>
conoscenza	Massiccia comunicazione
interesse	Uso di promozioni che stimolino la curiosità
valutazione	Fornire informazioni su vantaggi del prodotto
prova	Prova prodotto, campioni regalo, sampling
adozione	Rendere il prodotto disponibile sui canali di vendita
conferma	Rafforzare la scelta mediante pubblicità e customer care

# Costruire un Brand forte

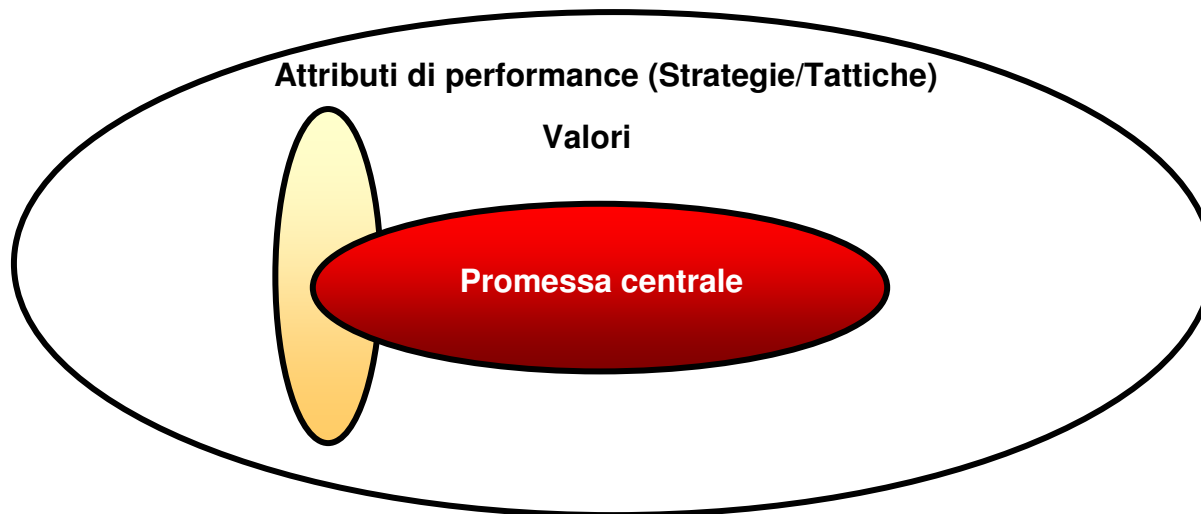
---

- Il Brand è sostanzialmente la promessa che l'azienda fa al cliente;
- Si basa su due tipologie di attributi;
  - **Tangibili:** ovvero il prodotto in quanto tale (prodotto fisico) con tutte le sue caratteristiche funzionali e tecniche;
  - **Intangibili:** ovvero il contenuto emozionale evocato dal prodotto grazie alla comunicazione ed alla esperienza effettiva di utilizzo.
- La caratteristica fondamentale del Brand sta nel fatto che risiede nella mente del consumatore; il Brand in ultima analisi è ciò che il prodotto evoca nella mente del cliente, sia dal punto di vista funzionale che emozionale;
- Nei mercati di oggi sono i fattori intangibili ad avere grande importanza, proprio perché più difficilmente imitabili dalla concorrenza;

# Costruire un Brand forte

---

## Costruire il Brand: il Brand Bull's Eye



- Il Bull's Eye è uno strumento molto utile per capire e comunicare il Brand. Eccellere negli attributi specifici porta a rispettare i valori del Brand e mantenere la promessa centrale.

# Costruire un Brand forte

## Esempio 1: un'azienda di software



# Costruire un Brand forte

- La costruzione del Brand in tre mosse:
  - **Costruire le fondamenta;**
  - **Differenziare;**
  - **Comunicare l'offerta**
- Di seguito il caso di un brand del settore auto:

<p align="center"><b><u>COSTRUIRE LE "FONDAMENTA"</u></b></p> <p><b>Il brand A è percepito in linea o al di sotto della media di mercato in relazione a questi attributi TANGIBILI che determinano il costo competitivo di entrata</b></p>	<p align="center"><b>PER PRIMA COSA, COSTRUIRE CONSAPEVOLEZZA E RICONOSCIBILITÀ PER LA PRATICITÀ</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bassi consumi di carburante</li> <li>- Buoni accessori di sicurezza/antifurto</li> <li>- Isolato dai rumori esterni</li> <li>- Tecnicamente avanzato</li> <li>- Comandi facili da raggiungere</li> <li>- Componenti e caratteristiche all'avanguardia</li> <li>- Ha tutti i più moderni dispositivi di sicurezza</li> <li>- Motore potente</li> <li>- Costruita per persone che amano guidare</li> <li>- Auto che mantengono eccellenti condizioni per anni</li> <li>- Buona garanzia</li> <li>- Servizio dei rivenditori esclusivo</li> <li>- Abbondante spazio interno</li> <li>- Grande capacità di carico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piacevole e divertente da guidare</li> <li>- Fornisce performance brillanti</li> <li>- Automobili confortevoli</li> <li>- Guida "morbida"</li> <li>- Alta durata e affidabilità</li> <li>- Risponde bene in tutte le situazioni</li> <li>- Buon rapporto qualità/prezzo</li> <li>- Buon valore dell'usato</li> <li>- Tiene bene la strada nelle curve</li> <li>- Viaggia senza problemi per molti anni</li> <li>- Sensazione di guida sicura</li> <li>- La marca mi fa sentire che ho comprato l'auto giusta per me</li> <li>- Marca famosa per la qualità delle auto</li> <li>- Forte reputazione di marca</li> <li>- Marca che ha superato il test del tempo own</li> </ul>

SU QUALI  
ATTRIBUTI  
POSSIAMO  
PUNTARE?

# Costruire un Brand forte

- **Passo n. 2: Differenziare**

<p><b><u>DIFFERENZIARE</u></b></p> <p><b>Una quota potenziale del 28% del mercato automobilistico</b></p>	<p><b>SECONDO, DIFFERENZIARE SULLO STILE E L'ENTUSIASMO PER LA GUIDA</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il design promette una esperienza di guida eccitante</li> <li>- Una sensazione sportiva nel modo di guidare</li> <li>- Cruscotto e interni di lusso</li> <li>- Sensazione eccitante</li> <li>- Ha una bella linea</li> <li>- Design sportivo ed aggressivo</li> <li>- Mi fa sentire la strada</li> <li>- Profilo elegante</li> <li>- Famosa per automobili belle</li> <li>- Materiali di fabbricazione di eccellente qualità</li> <li>- Le automobili non passano inosservate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stile degli interni semplice e ordinato</li> <li>- Gli elementi interni appaiono come parti di una singola unità</li> <li>- Stile "senza tempo"</li> <li>- Mi aiuta a dimenticare tutto e semplicemente a rilassarmi</li> <li>- Guidarne una mi farebbe superare lo stress quotidiano</li> <li>- Una marca che esige rispetto sulla strada</li> <li>- Comprarne una mi fa sentire un consumatore intelligente</li> </ul>

# Costruire un Brand forte

---

- Passo n. 3: Comunicare l'identità del Brand (Brand Identity)



# Gestire il Marketing Mix

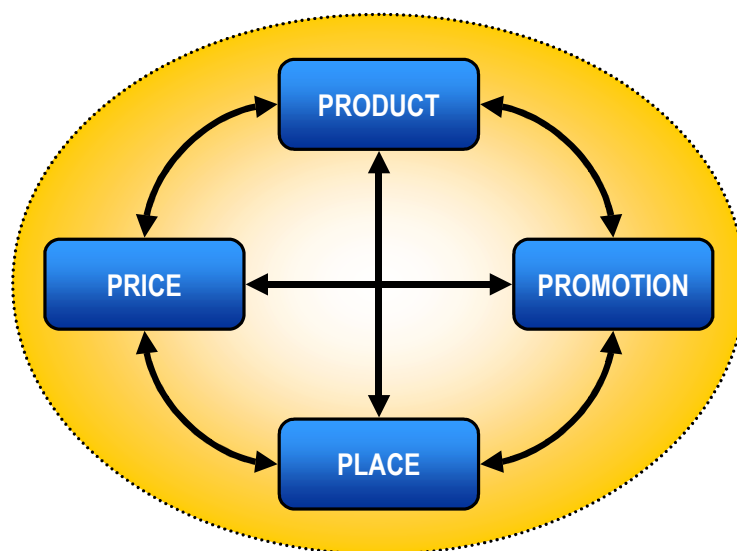
---

- Il marketing implica la scelta delle leve di marketing-mix allo scopo di determinare i cambiamenti secondo quanto definito a livello strategico;
- Le leve del marketing mix sono comunemente conosciute come le **quattro P**:
- **il Prodotto (Product)** - L'offerta del mercato in sé, specificamente il prodotto tangibile, la confezione e un insieme di servizi dei quali il cliente fruisce attraverso l'acquisto del prodotto. Per un'azienda, si tratta dell'esperienza di fruizione del prodotto/servizio.
- **il Prezzo (Price)** - Il prezzo del prodotto con altri oneri connessi alla consegna, alla garanzia e così via. Per un'azienda, esso è costituito dal prezzo di vendita.
- **la Promozione (Promotion)** - Le attività di comunicazione come la pubblicità, le vendite, la promozione, la pubblicità per informare, persuadere o ricordare al mercato target la disponibilità e i benefici del prodotto. Per un'azienda, questo comprende tutte le azioni di pubblicità e di promozione.
- **la Distribuzione (Place)** - I meccanismi per rendere il prodotto subito disponibile e accessibile al mercato target.

## Gestire il Marketing Mix

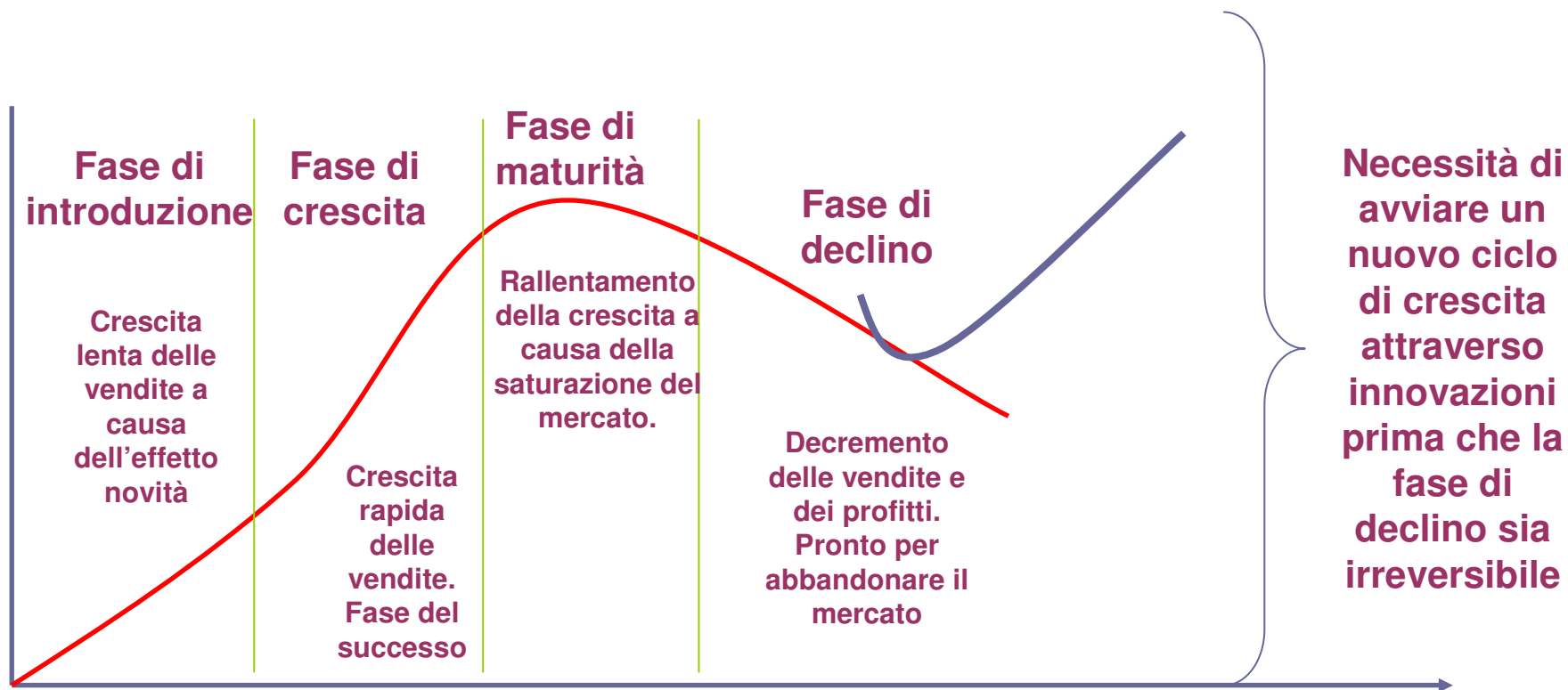
---

- È la dinamica delle quattro P che è particolarmente importante. Una strategia di marketing che abbia successo non deve intraprendere azioni soltanto per ciascuna delle quattro P, ma deve anche rendere chiari i collegamenti tra le P.
- Per esempio, qualsiasi strategia di prezzo di un'impresa ha un impatto diretto sulle sue attività di promozione. Il proprietario di un grande magazzino non adotterà le stesse scelte di promozione e pubblicità di una casa di alta moda.



# Gestire il Marketing Mix - prodotto

- Le scelte sul prodotto si basano sulla comprensione del ciclo di vita;



## Gestire il Marketing Mix - prodotto

---

- Il prodotto deve essere inteso non solo nelle sue funzionalità tecniche, ma anche in termini di servizio (garanzia, assistenza, informazione, ecc.);
- È il tema della convergenza tra prodotto e servizio, base della competitività dell'offerta commerciale;



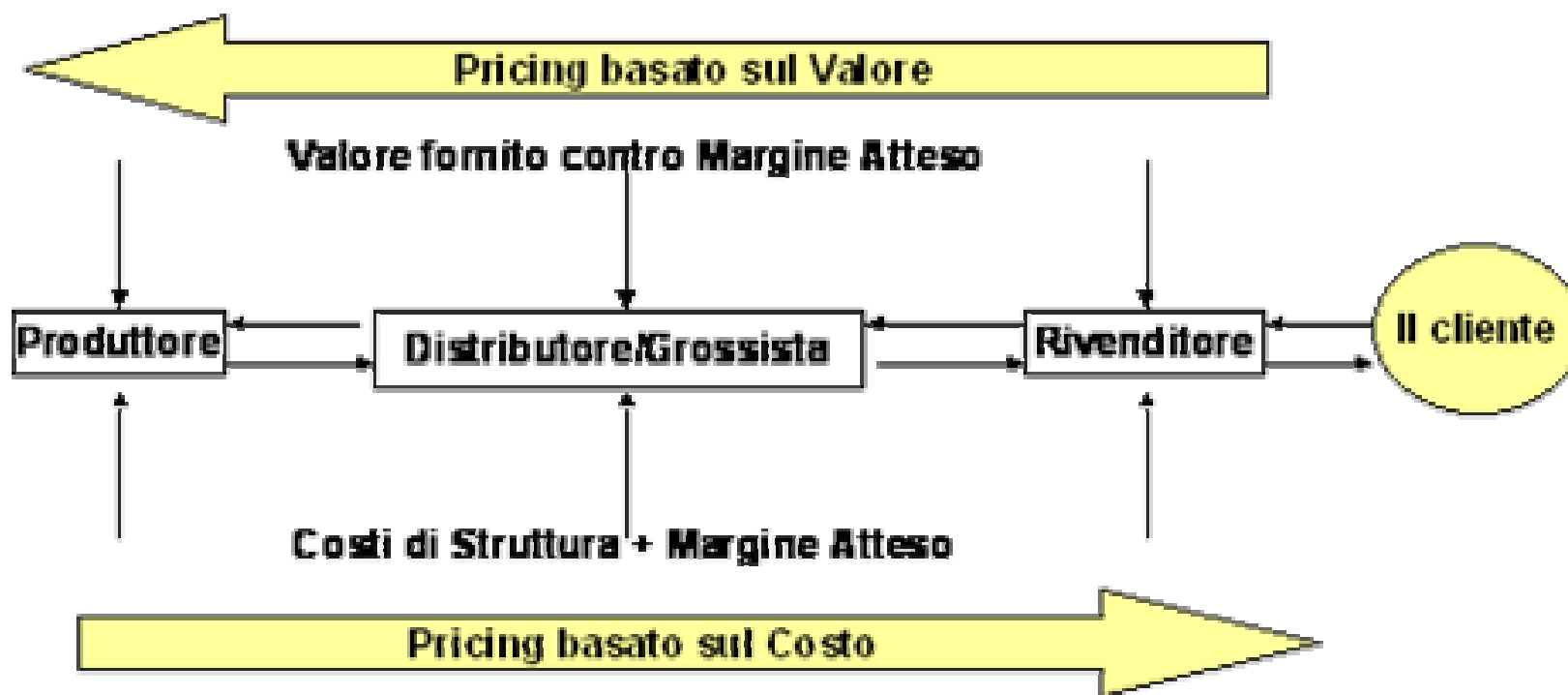
## Gestire il Marketing Mix - prezzo

---

- Le decisioni sul prezzo possono essere ricondotte al seguente schema logico:
  - Determinazione di obiettivi di pricing: aumento delle vendite del + 5%; oppure praticare un prezzo che consenta di ottenere un profitto di € 200.000, ecc;
  - Stima della domanda
  - Determinazione dei costi totali di produzione e vendita;
  - Valutazione della concorrenza;
  - Scelta della strategia di pricing;
  - Sviluppo di tattiche di pricing

## Gestire il Marketing Mix - prezzo

---



# Gestire il Marketing Mix - prezzo

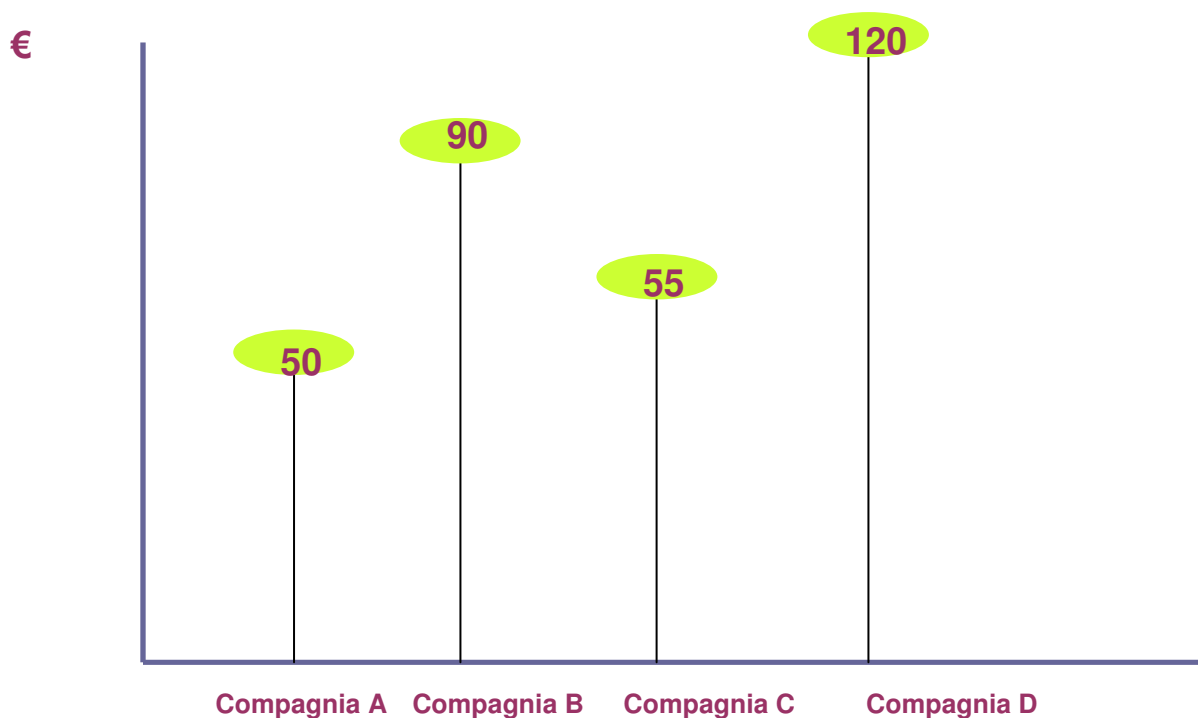
---

- Stimare la domanda, nel caso di vendita di scarpe:
  - N. famiglie nel mercato 100.000
  - N scarpe consumate in media l'anno in ogni famiglia 12
  - Domanda totale del mercato 1.200.000
  - Quota di mercato stimata 3%
  - Domanda annuale stimata dall'impresa 36.000
  - Domanda mensile stimata 3.000

## Gestire il Marketing Mix - prezzo

---

- Valutare il prezzo in relazione al prezzo della concorrenza: il caso della tariffa a prezzo pieno di 4 diverse compagnie aeree sulla stessa rotta:



## Gestire il Marketing Mix - prezzo

---

- Le strategie di pricing più comunemente utilizzate si basano sui costi;
  - Prezzo = costo totale + (costo totale \* % di ricarico o mark up)
  - La % di ricarico è di solito arbitrariamente stabilita dal produttore
  - Il prezzo determinato in questa maniera non tiene conto della domanda, della concorrenza, della fase del ciclo di vita del prodotto, degli aspetti di Brand, ecc.
- Le strategie di pricing basate sulla domanda consistono nel determinare il prezzo di vendita sulla base dell'andamento delle vendite in diversi mercati e a diversi livelli di prezzo (price points). Ciò avviene grazie alla previsione delle quantità vendibili in ogni mercato.
  - Dell Computers per esempio modifica i prezzi dei suoi PC quando si rende conto che le vendite stanno calando. Se la vendita del prodotto cala, cala anche il prezzo, per rendere minime le scorte di magazzino e cercare di vendere tutto
  - Lo svantaggio principale è costituito dal fatto che è complesso ottenere delle stime accurate della domanda

## Gestire il Marketing Mix - prezzo

---

- Un metodo di determinazione del prezzo partendo dalla domanda è il costo target. Ecco il caso del prezzo di un paio di jeans:
  - Fase 1: determinare (tramite ricerche di mercato) il prezzo che i clienti sono disposti a pagare per un jeans: € 39;
  - Fase 2: determinazione del ricarico richiesto dal dettagliante: 40%
  - Fase 3: calcolo del prezzo massimo che il dettagliante è disposto a pagare. Prezzo del dettagliante = € 39 \* 60% = € 23,4
  - Fase 4: determinazione del profitto desiderato dall'impresa: 15%
  - Fase 5: calcolo del costo target, ossia il costo massimo che l'azienda può sostenere per produrre i jeans al prezzo suggerito dal cliente:
    - Costo target = € 23 \* 85% = € 19,55
  - L'impresa produrrà il jeans solo se riuscirà a contenere il costo di produzione entro i 19,55 €;

## Gestire il Marketing Mix - prezzo

---

- Le tattiche di pricing riassumono scelte del tipo:
  - Definiamo una scontistica per i vari canali di vendita?
  - Definiamo sconti quantità?
  - Definiamo sconti di cassa?
  - Definiamo sconti stagionali (sconto speciale estivo)?
  - Definiamo un pricing per zona geografica?
  - Definiamo un pricing costituito da una parte fissa (canone) e da una variabile, come fa ad es la Telecom?
  - Definiamo un pricing rateale?

## Gestire il Marketing Mix – canali di vendita

---

- Il canale in sostanza è il mezzo attraverso cui faccio arrivare il prodotto ai consumatori. Possono essere canali:
  - Diretti
  - Indiretti
- Il canale diretto è costituito dai punti vendita di proprietà dell'azienda;
- Il canale indiretto è costituito dagli intermediari (grossisti e dettaglianti), aziende indipendenti con i quali ci sono rapporti contrattuali con l'azienda produttrice
- Canali tradizionali (punto vendita fisico, agenti commerciali, grande distribuzione organizzata,
- Canali innovativi (SMS, mobile, web, ecc.)

## Gestire il Marketing Mix – canali di vendita

---

- Il canale in sostanza è il mezzo attraverso cui faccio arrivare il prodotto ai consumatori.

	prodotto	Negoziò di proprietà	franchising	Negozi terzi	web	GDO
	A	no	si	no	si	no
	B	si	si	si	si	no
	C	no	no	no	si	si

## Gestire il Marketing Mix – canali di vendita

---

- La strategia distributiva può essere di due tipi, intensiva ed esclusiva:

<b>Fattore decisionale</b>	<b>Distribuzione intensiva</b>	<b>Distribuzione esclusiva</b>
Impresa	Orientata ai mercati di massa (supermercati, GDO, ecc)	Orientata a mercati specialistici
Cliente	Comodità e prezzo sono fattori determinanti	Servizio e cooperazione sono fattori prioritari
Canali	Vasta copertura del mercato con tutti i canali possibili, anche con sovrapposizioni	Copertura selettiva, senza sovrapposizioni; ciascun canale di vendita ha un distributore in esclusiva
Competizione	Basata su forte presenza mediante frequenti pubblicità e promozioni	Basata su attenzioni personalizzate per cliente o per tipologia di cliente; marketing relazionale

# Gestire il Marketing Mix – promozione

---

- La fase della promozione riguarda le seguenti attività:
  - Individuare il target;
  - Conoscere il target;
  - Scegliere il Benefit adeguato;
  - Comunicare il benefit desiderato:
    - Above the Line: stampa, TV, cartellonistica, ecc
    - Below the Line: leaflet, flyer, totem, locandine, penduli, in-store promotion, eventi/PR

# Gestire il Marketing Mix – promozione

---

- Le promozioni possono essere rivolte:
  - Ai consumatori finali;
  - Al Trade (ossia alla rete dei venditori affinché spingano un determinato prodotto)
- Le proporzioni sono: 60% rivolte al pubblico; 30% rivolte al Trade;
- Per realizzare una promozione è bene chiarire i seguenti aspetti:
  - Cosa voglio che il consumatore faccia?
  - A chi parlo?
  - Perché mi deve dare ascolto, quale benefit propongo?
  - Come gli parlo, cosa voglio che pensi di me? (tono)

# Gestire il Marketing Mix – promozione

---

- Le promozioni non esistono senza comunicazione;
- Il messaggio promozionale deve essere:
  - Immediato;
  - Chiaro;
  - Attraente;
  - Coinvolgente;
  - Diretto.

# Gestire il Marketing Mix – promozione

---

- I mezzi promozionali sono:
  - **Verso i clienti:** packaging; materiale sul punto vendita; stampa locale, stampa nazionale, free press; radio, TV, affissione, striscioni, grandi formati, promoters, direct mail, e-mailing, eventi, dimostrazioni, sito web, sms, eventi in altre location (discoteca, piazza);
  - **Verso i rivenditori:** invio di rappresentanti, stampa di categoria, direct mail, e-mailing, dimostrazioni, convention, fiere, sito web;

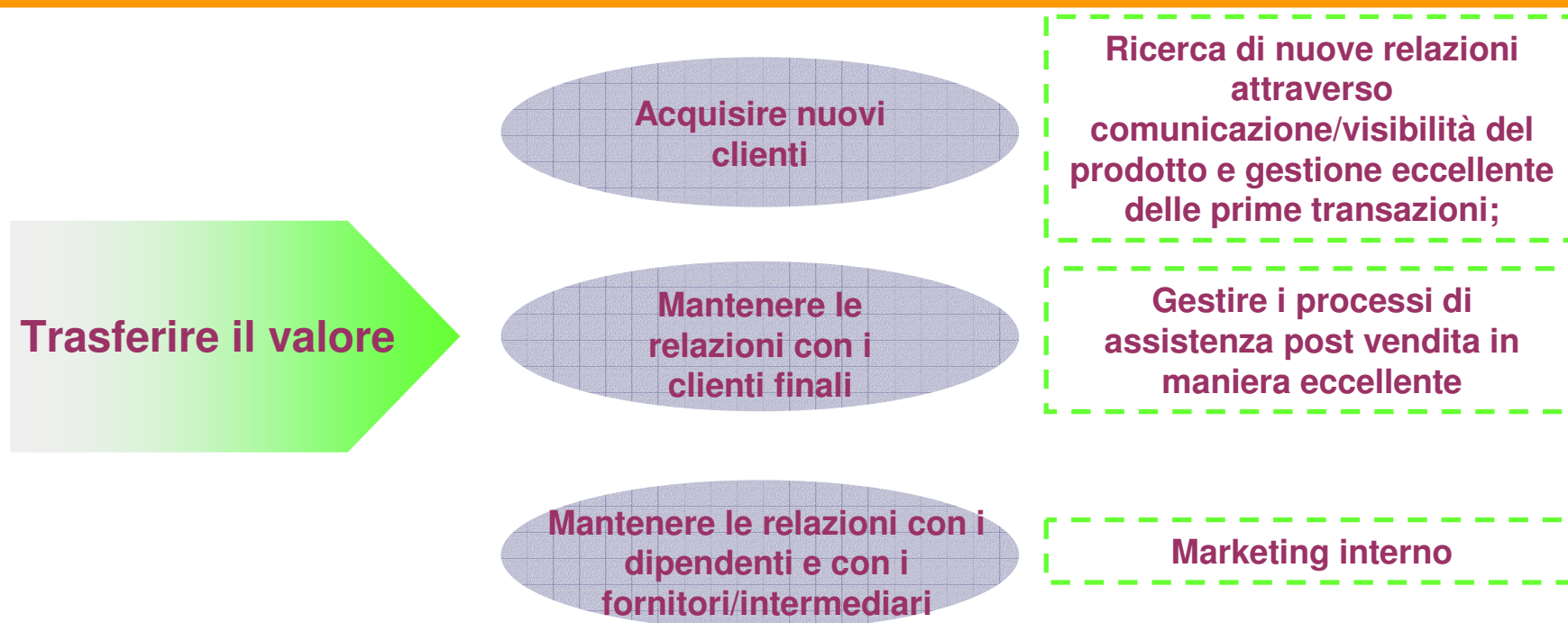
# Agenda

---

- **Definizioni: cos'è il Marketing**
- **L'approccio di Marketing**
- **Il concetto di valore**
- **Il processo di Marketing**
- **Comprendere il valore**
- **Creare l'offerta di valore**
- **Trasferire l'offerta di valore**
- **Il Piano di Marketing**

# Trasferire il valore

---



- Le attività di trasferimento del valore coincidono in larga misura con l'avvio ed il mantenimento delle relazione con i clienti esterni/interni;
- In definitiva si tratta di ciò che si intende per CRM (Customer Relationship Management)

## Trasferire il valore – il CRM

---

- Il CRM significa creare un rapporto con un numero sempre maggiore di clienti;
- Secondo Don Peppers, importante autore in materia, “gestire la relazione col cliente significa trattare clienti diversi in maniera diversa”;
- Il CRM si basa sulla comunicazione reciproca ed interattiva tra cliente ed azienda, e si serve di strumenti informatici in grado di automatizzare le interazioni. Le applicazioni spaziano dal call center ai siti web dinamici, all’automazione della forza vendita (sales force automation)
- Il sistema di CRM è anche un modo più efficiente per rilevare il livello di soddisfazione della clientela (anziché utilizzare costose ricerche di mercato) e per raggiungere nuovi clienti

## Trasferire il valore – il CRM

---

<b>Fase</b>	<b>Attività consigliate</b>
Identificazione	raccogliere e registrare su database i dati dei clienti
Differenziazione	Individuare i clienti più importanti; individuare i clienti a maggior valore che si sono lamentati; identificare i clienti che hanno acquistato prodotti anche da concorrenti; classificare i clienti in categorie A B o C sulla base del Life time value
Interazione	Telefonare ai tre più importanti rivenditori e garantire la loro soddisfazione; chiamare i concorrenti e confrontare il loro servizio con il vostro, utilizzare le chiamate in arrivo ed i reclami come opportunità di vendita, incontrare i clienti di maggior valore e coinvolgerli spesso e di persona
Personalizzazione	Chiedere ai clienti con quale mezzo e con che frequenza desiderano essere contattati, intestare ogni messaggio pubblicitario con il nome del cliente,

Fonte Peppers & Rogers Group

---

# Agenda

---

- **Definizioni: cos'è il Marketing**
- **L'approccio di Marketing**
- **Il concetto di valore**
- **Il processo di Marketing**
- **Comprendere il valore**
- **Creare l'offerta di valore**
- **Trasferire l'offerta di valore**
- **Il Piano di Marketing**

# Il ciclo di pianificazione



# Il Piano di Marketing - SWOT

---



# Il Piano di Marketing

Capitolo	Contenuto
Executive summary	Esso illustra sinteticamente l'idea principale, gli obiettivi e le raccomandazioni del piano. Di solito, il pubblico al quale è indirizzato è composto dagli alti dirigenti nel caso di grandi aziende, ma anche dalle banche o dagli intermediari in grado di erogare fondi nel caso di imprese più piccole;
L'attuale Marketplace: capire la situazione corrente del mercato	Descrive l'ambiente esterno: mercato, clienti, concorrenti
L'attuale marketing mix: capire l'approccio attuale alle quattro P	Descrizione delle performances attuali per ciascun elemento delle 4P
Analisi delle opportunità	Questa sezione espone essenzialmente le ragioni per cui vogliamo procedere nella direzione delineata nel piano: le ragioni per cui il piano esiste, che cosa vogliamo fare? E perché?
Obiettivi	Declinare in modo puntuale gli obiettivi per ciascun KPI (€, MS, CS)
Strategia di marketing	Questo è il nucleo centrale del piano di marketing in quanto delinea chiaramente le scelte che sono state fatte con riferimento a tutte le dimensioni che si trovano nella sfera di controllo del marketing manager.
Action Plan	Chi farà cosa, quando.
Budget di spesa	Quanto ci costa, in relazione a quanto ci aspettiamo di guadagnare
Controlli	Chi e come dovrà controllare l'implementazione e l'andamento delle attività programmate;

# Realizzare il Marketing Plan

---

Capitolo	Fase del processo di Marketing
Executive summary	-
L'attuale Marketplace: capire la situazione corrente del mercato	Comprendere il valore
L'attuale marketing mix: capire l'approccio attuale alle quattro P	Comprendere il valore
Analisi delle opportunità	Comprendere il valore
Obiettivi	Creare l'offerta di valore
Strategia di marketing	Creare l'offerta di valore
Action Plan	Trasferire l'offerta di valore
Budget di spesa	Trasferire l'offerta di valore
Controlli	Trasferire l'offerta di valore

---

## Realizzare il Marketing Plan – Action Plan

---

Azione	responsabilità	Deadline	status
Lancio Nuovo sistema di vendita	Dir. Commerciale	20/1	OK
Piano di recupero aree commerciali deboli	Dir. Commerciale	31/1	Ongoing
Promozione San Valentino	Dir. Marketing/Comm.	20/1	OK
Lancio nuovo prodotto	Brand Manager	10/3	Criticità rilascio autorizzazioni

## Realizzare il Marketing Plan – Gantt

