

# PARAMETRI PER LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Ogni mercato si può frazionare in più sub-segmenti, utilizzando diversi parametri:

**Demografici**



**Età, sesso, ampiezza della famiglia.**

**Socio-economici**



**Reddito, professione, livello di istruzione.**

**Ubicazionali**



**Popolazione urbana, suburbana e rurale.**

**Psicografici**



**Personalità, autonomia decisionale, preferenza per l'innovazione.**

**Comportamentali**



**Disposizione all'acquisto, grado di fedeltà, benefici desiderati.**

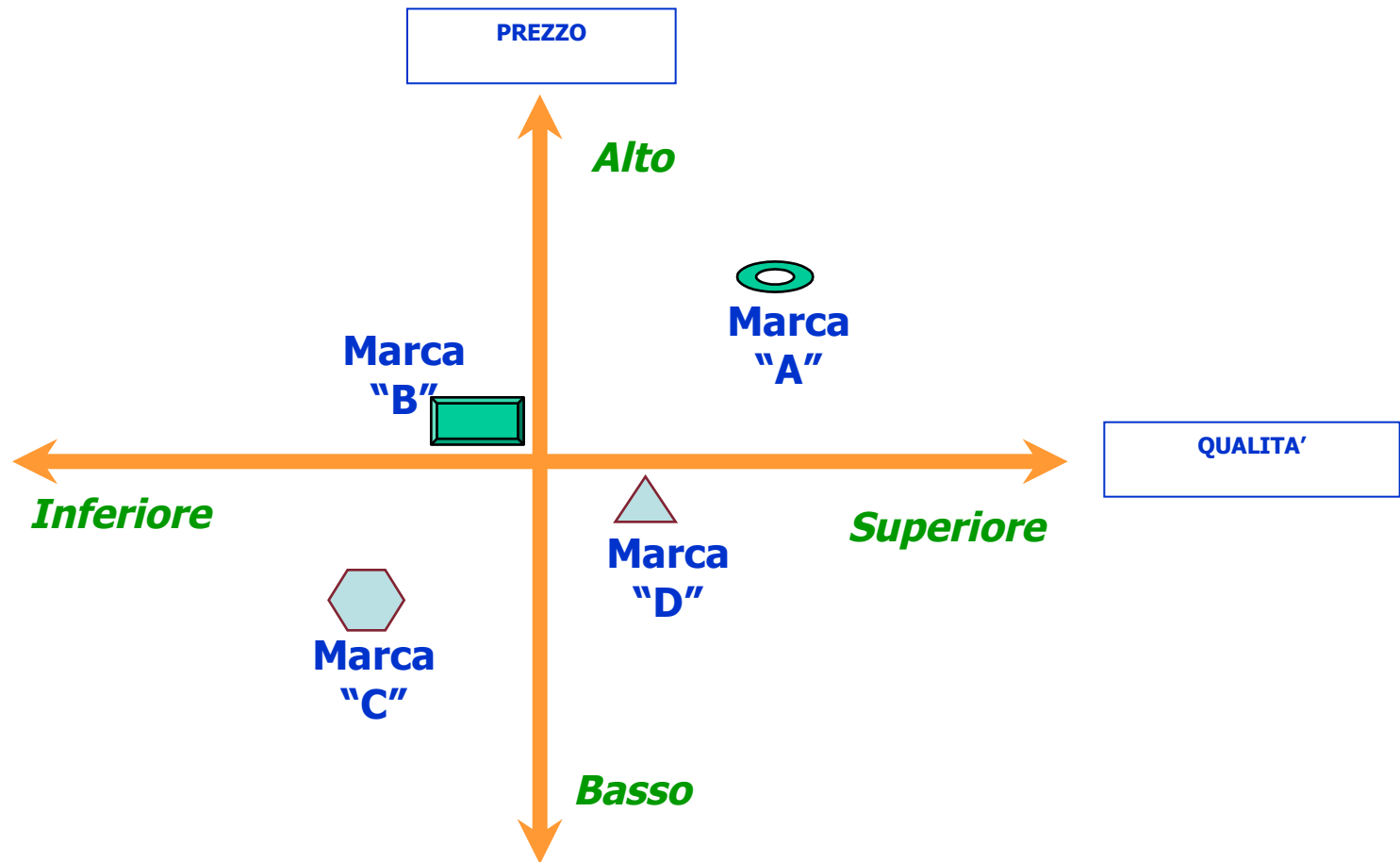
**INDIVIDUAZIONE DEL TARGET DI MERCATO**

## Il posizionamento

- Rappresenta la collocazione ideale che il prodotto ha nella mente del cliente.
- Formulare una proposizione di Valore
- Due tipologie di posizionamento e le mappe percettive
- Gli errori da evitare:
  - Posizionamento insufficiente
  - Posizionamento troppo ristretto
  - Posizionamento confuso
  - Posizionamento scarsamente credibile

## POSIZIONAMENTO DI MERCATO

E' l'insieme di iniziative volte a definire le caratteristiche del prodotto offerto dall'impresa e ad impostare il *marketing mix* più adatto per attribuire una certa posizione al prodotto nella mente del consumatore.



# COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE



# STRATEGIE DI MARKETING

**INDIFFERENZIATO**

**Considera il mercato  
come se fosse  
omogeneo**

**DIFFERENZIATO**

**Si indirizza verso un  
gran numero di  
segmenti di mercato  
con diversi  
programmi di  
marketing**

**CONCENTRATO**

**Si indirizza verso un  
solo o, al massimo,  
pochi segmenti di  
mercato con un unico  
programma di  
marketing**

## Esempi (1)

A seconda dei segmenti si individuano:

**Marketing di massa** (es. Coca Cola)



**Marketing segmentato o differenziato o segmentazione multipla** (es. Fiat, Barilla)



## Esempi (2)

**Marketing concentrato** su un solo segmento (es. aziende di trasporti)

**Marketing di nicchia** (es. Ferrari)



# IL PROCESSO DI MARKETING:





# IL MARKETING OPERATIVO: le 4 P

Qualità  
Caratteristiche  
Opzioni  
Stile  
Marca  
Confezione  
Taglie e misure  
Servizio  
Garanzia  
Possibilità di restituzione



Prezzo di listino  
Sconti e abbuoni  
Termini e condizioni di pagamento

Canali  
Copertura  
Localizzazione  
Scorte  
Trasporti

Pubblicità  
Vendita personale  
Promozione vendite  
Relazioni pubbliche

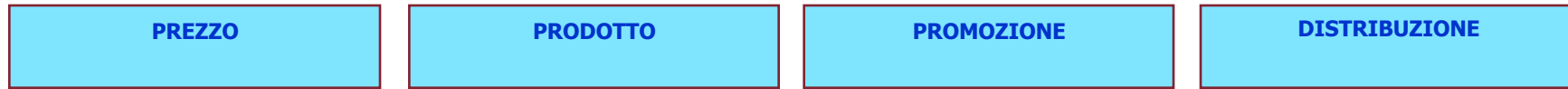
# Politiche di marketing o marketing mix

Si tratta di una serie di strumenti adottati per assumere decisioni operative di marketing in funzione delle scelte strategiche effettuate. Sono «leve» manovrabili dall'impresa allo scopo di ottenere le reazioni desiderate all'interno del mercato obiettivo e influenzare, quindi, la domanda. Le variabili decisionali commerciali che tradizionalmente si includono nel marketing mix sono definite dalla letteratura consolidata 4P (teorizzate da Jerome McCarthy):

- prodotto (Product);
- prezzo (Price);
- comunicazione (Promotion);
- distribuzione (Place).

È compito del marketing management sviluppare un insieme di principi generali volti a indirizzare e guidare la determinazione del livello, della combinazione e della distribuzione della sua azione commerciale nel tempo. L'aspetto fondamentale di questo toolkit è, dunque, quello di tradurre le decisioni strategiche in azioni operative.

# Politiche di marketing o marketing mix



Politiche di marketing o marketing mix



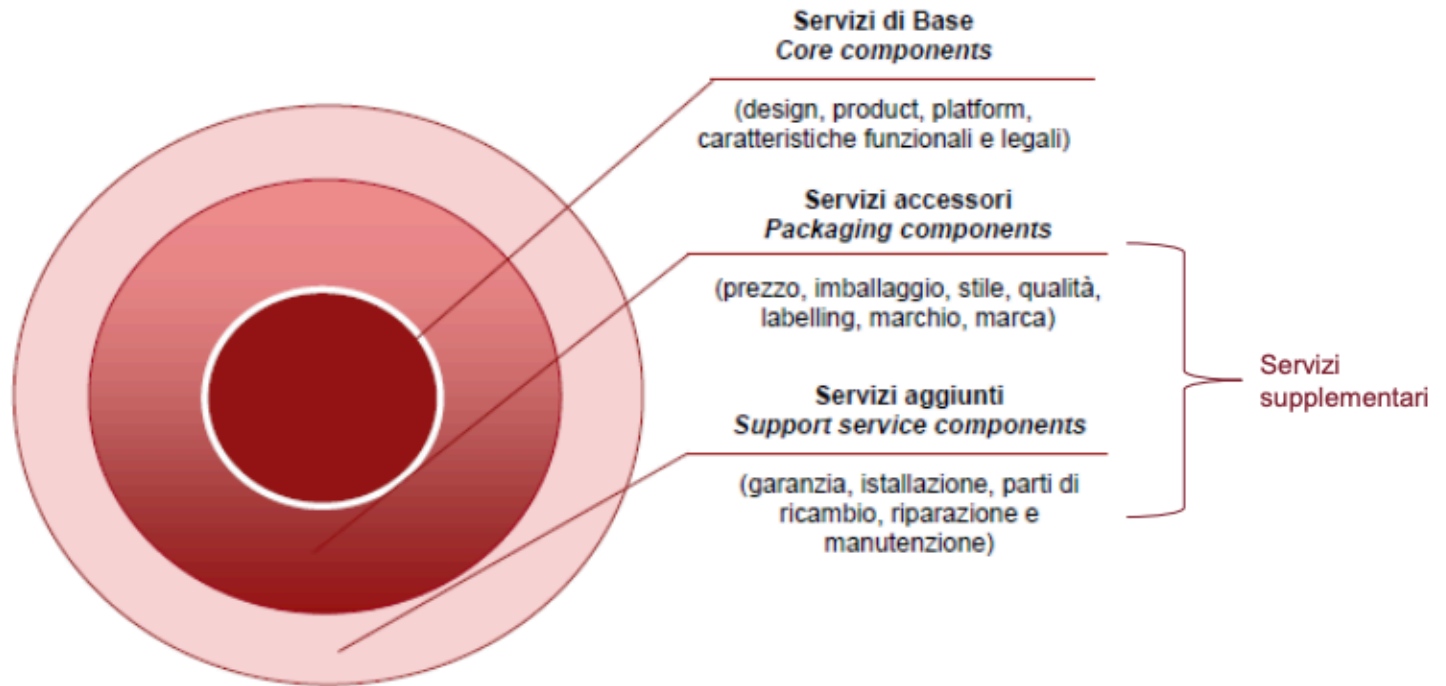
Vanno definite in funzione della scelta strategica del market-target (mercato-obiettivo) che l'impresa intende raggiungere

**Prodotto**

# Marketing operativo



## Prodotto



Fonte: Elaborazione da Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York.

# POLITICA DEL PRODOTTO

- **AMPIEZZA DELL'OFFERTA.**
- **DIFFERENZIAZIONE DEGLI ASSORTIMENTI.**
- **INNOVATIVITA' DELLE PRODUZIONI.**
- **VISIBILITA' DEI PRODOTTI.**





# Esempio di gamma di vendita

## Settore auto



CIVIC

ACCORD

CR-V

HR-V

S-2000

Type - R 3 p 4 p 5 p

Tourer  
Berlina

5 p

3 p 5 p

2 p

## Settore moto



SCOOTER

STRADA

ON-OFF

CUSTOM

Dylan  
Lead  
Jazz

S. tour. Touring Naked

XR Varadero Transalp

VT  
Black window Shadow

## Settore field



AGRY

GARDEN

INDUSTRY  
SPAZZANE  
VE

Falciatrici M. otocoltiv.  
M. zappa

Tratt. Ariegg.  
Rasaerb

M. pompe Carrelli  
Generat.

Spazzaneve

## Settore nautico

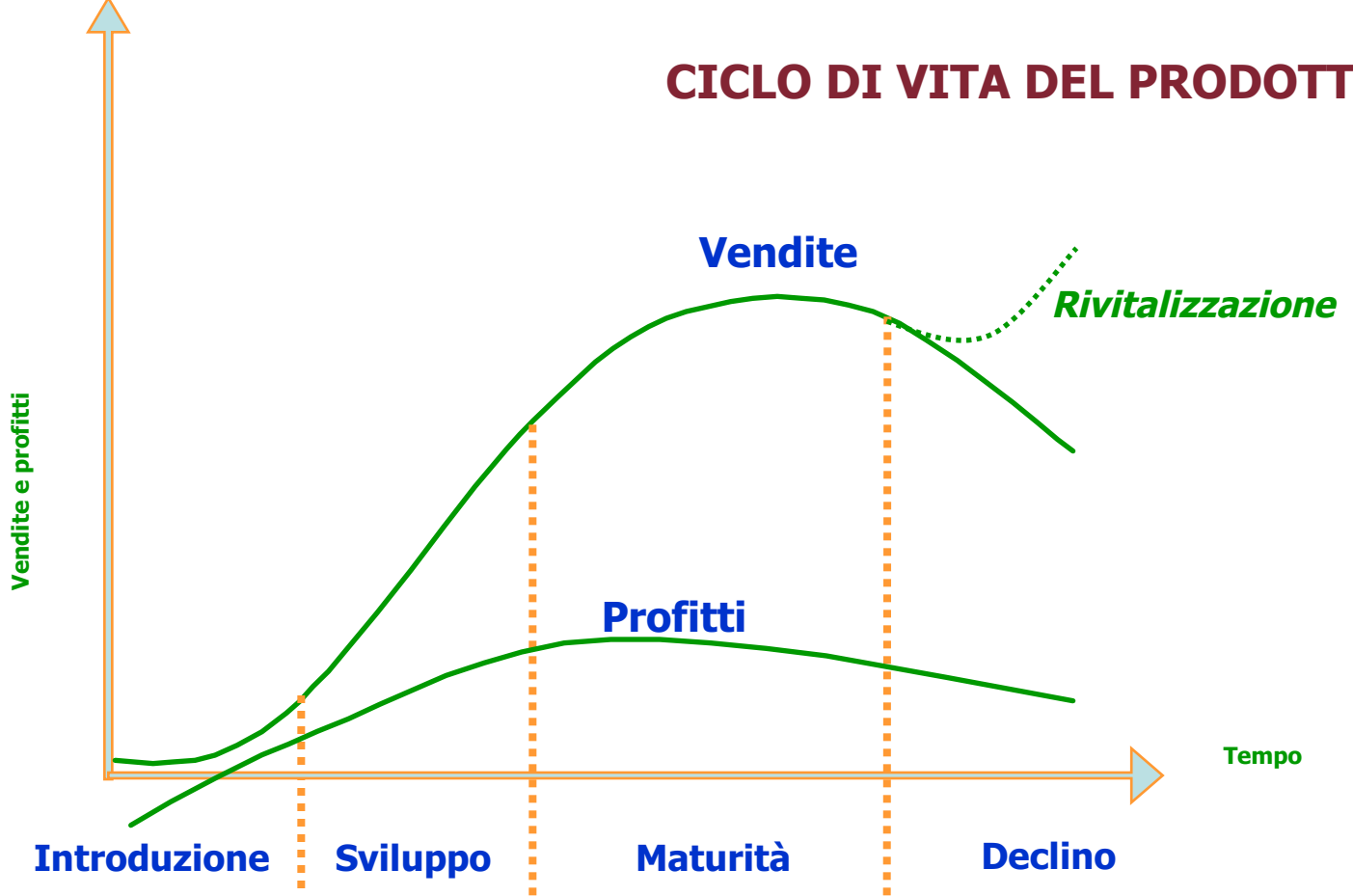


MOTORI FUORI  
BORDO

BF



# CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



**VENDITE**  
**COSTI PER IL CLIENTE**  
**PROFITTI**  
**TIPOLOGIA DI CLIENTI**  
**CONCORRENTI**  
**PUBBLICITA'**  
**PROMOZIONE**

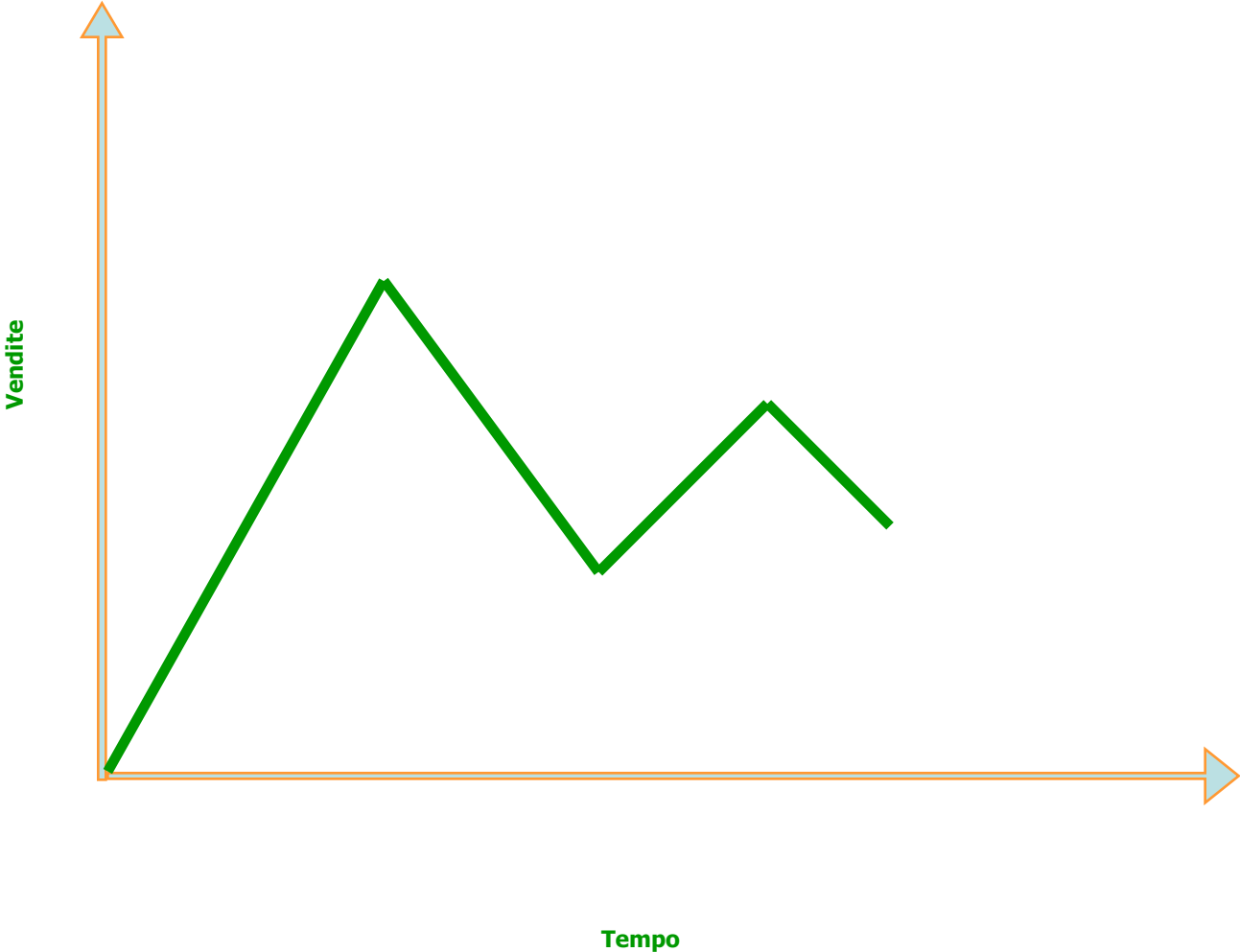
Scarse  
 Alti  
 Negativi  
 Innovatori  
 Pochi  
 Conoscenza  
 Intensa

Crescita rapida  
 Medio  
 Crescenti  
 Adottanti iniziali  
 In aumento  
 Consapevolezza  
 Riduzione

Picco  
 Basso  
 Alti  
 Maggioranza  
 Stabili  
 Differenziazione  
 Aumento

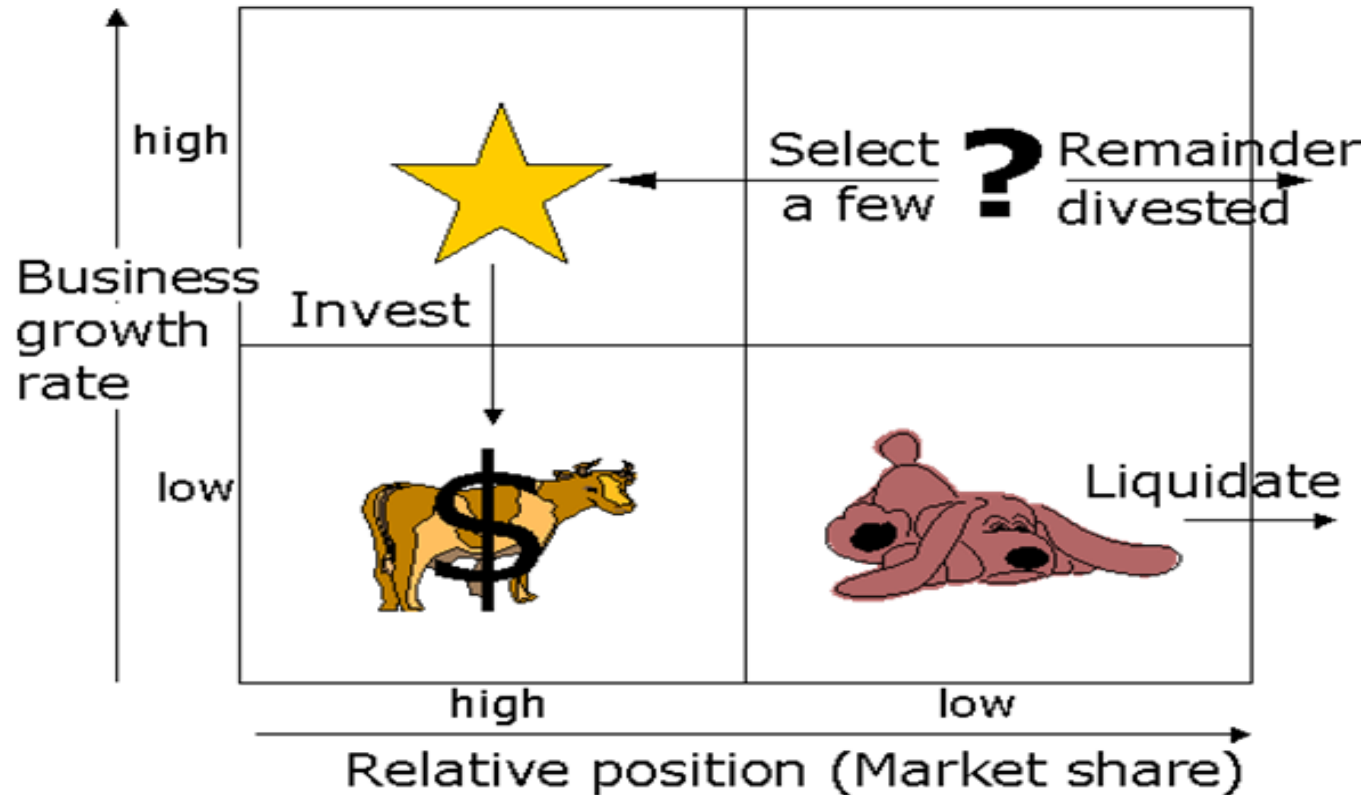
Picco  
 Basso  
 Declinanti  
 Ritardatari  
 In riduzione  
 Fidelizzazione  
 Riduzione

# CICLO DI VITA DI UN PRODOTTO MODA "RIVITALIZZATO"



# LA MATRICE BOSTON CONSULTING GROUP

I prodotti della gamma partecipano in misura diversa alla generazione del cash-flow, in funzione dell'attrattività del mercato e del posizionamento competitivo



# MATRICE DEL PORTAFOGLIO PRODOTTI - BCG

Tasso annuale reale di crescita del mercato	ALTO	<p><i>Utili</i> : elevati, stabili, in aumento</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : equilibrio tra entrate e uscite</p> <p><i>Strategia</i> : Investire nella crescita</p>	<p><i>Utili</i>: bassi, instabili, in aumento</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : negativo</p> <p><i>Strategia</i>: osservare se evolve verso "stella" o "cane"</p>
		<p><b>STELLA</b> (o <i>star</i>)</p>	<p><b>ENIGMI</b> (o <i>question mark</i>)</p>
	BASSO	<p><i>Utili</i> : alti, stabili</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : alto, stabile</p> <p><i>Strategia</i> : mungere</p>	<p><i>Utili</i> : bassi, instabili</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : equilibrio tra entrate e uscite o negativo</p> <p><i>Strategia</i>: disinvestire</p>
		<p><b>VACCHE DA MUNGERE</b> (o <i>cash cow</i>)</p>	<p><b>CANI</b> (o <i>dog</i>)</p>
		<b>ALTA</b>	<b>BASSA</b>
		<b>Quota di mercato relativa</b>	

# MATRICE DEL PORTAFOGLIO PRODOTTI - BCG

Tasso annuale reale di crescita del mercato

ALTO	<p><i>Utili</i> : elevati, stabili, in aumento</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : equilibrio tra entrate e uscite</p> <p><i>Strategia</i> : Investire nella crescita</p>	<p><i>Utili</i>: bassi, instabili, in aumento</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : negativo</p> <p><i>Strategia</i>: osservare se evolve verso "stella" o "cane"</p>
	<p><b>STELLA</b> (o <i>star</i>)</p>	<p><b>ENIGMI</b> (o <i>question mark</i>)</p>
BASSO	<p><i>Utili</i> : alti, stabili</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : alto, stabile</p> <p><i>Strategia</i> : mungere</p>	<p><i>Utili</i> : bassi, instabili</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : equilibrio tra entrate e uscite o negativo</p> <p><i>Strategia</i>: disinvestire</p>
	<p><b>VACCHE DA MUNGERE</b> (o <i>cash cow</i>)</p>	<p><b>CANI</b> (o <i>dog</i>)</p>
	ALTA	BASSA

Quota di mercato relativa

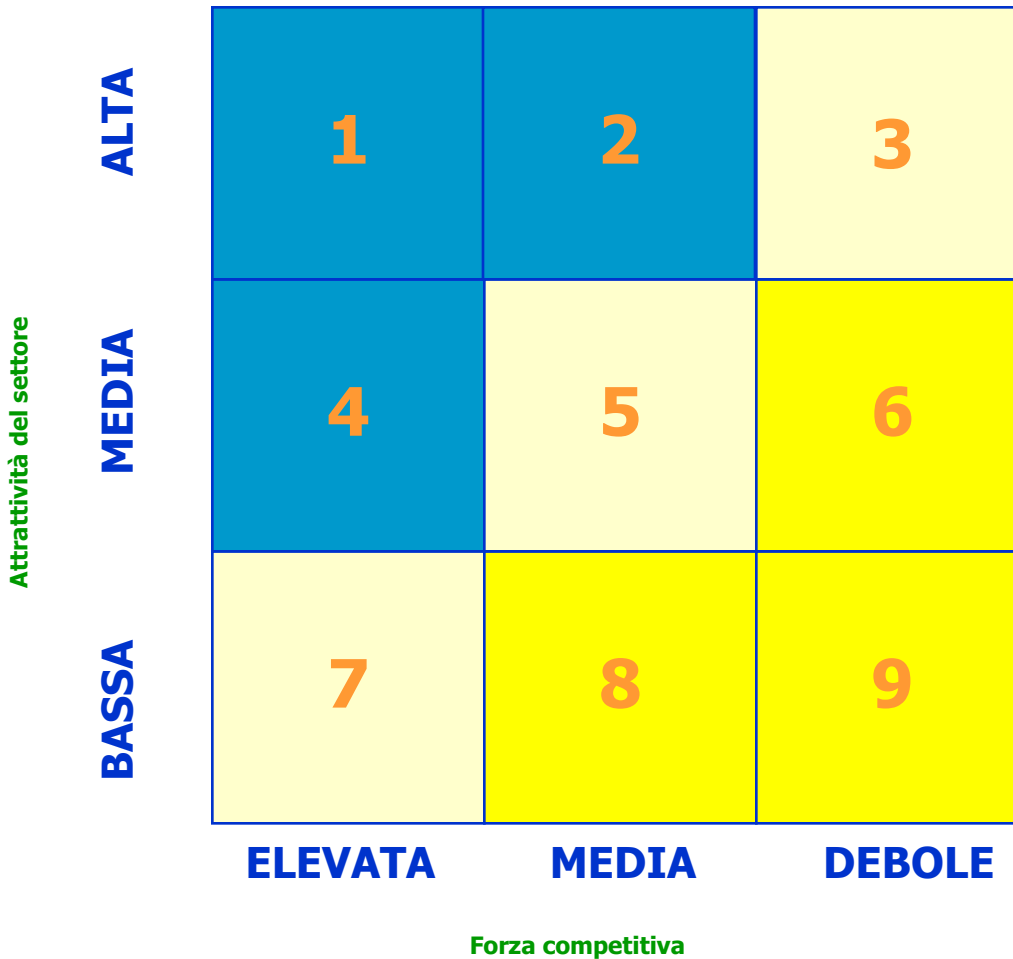
Non considera i tassi negativi di sviluppo della domanda

Non presenta posizioni intermedie tra bassa e alta

La quota di mercato è solo un elemento della forza competitiva

LIMITI

# MATRICE DELLE POSIZIONI DI MERCATO (GENERAL ELECTRIC)



La matrice GE amplia il contenuto delle variabili della matrice BCG



# VISIBILITA' DEI PRODOTTI

Differenziazione "psicologica" del prodotto

## POLITICA DELLA MARCA

- Cessione "in bianco".
- Marca industriale o commerciale.
- Marca unica per la famiglia di prodotti.
- Marche per ciascun prodotto.

## CONFEZIONE

- Attrattiva per il cliente.
- Determinante per acquisire un vantaggio differenziale rispetto a prodotti simili.
- Possibili sinergie nella funzione di trasporto.

## ASSISTENZA POST-VENDITA

- Garanzia di qualità nel proprio marchio vs. apposizione di marchi di qualità.
- Garanzie di funzionamento.
- Assistenza tecnica.

**Prezzo**



# IL PREZZO



Il **prezzo** è un'espressione del *valore monetario*, ma «secondo l'ottica di marketing, il valore del prodotto non corrisponde al valore monetario cui avviene lo scambio, ma al *valore percepito dall'acquirente*». Il valore monetario è una misura oggettiva necessaria per lo scambio. Il valore percepito si riferisce ai benefici funzionali e simbolici del prodotto. La valutazione finale del consumatore si basa sul valore reso, cioè il valore percepito al netto dei costi sostenuti per l'acquisto del prodotto.

## Determinanti esterne

- Struttura del mercato e concorrenza
- Domanda e il suo grado di elasticità rispetto al prezzo
- Influenze delle politiche governative

## Determinanti interne

- Scelta segmenti da servire
- Fase del ciclo di vita del prodotto
- Scelta del portafoglio prodotti e la natura del prodotto
- Costi aziendali

# POLITICA DEL PREZZO

- **FUNZIONE DEL PREZZO IN RELAZIONE ALLA SEGMENTAZIONE E AL POSIZIONAMENTO.**
- **EQUILIBRIO VOLUMI – MARGINI DA CONSEGUIRE.**
- **RUOLO DEL PRODOTTO NELLA GAMMA.**
- **RELAZIONE CON IL *MARKETING – MIX.***



# AREA DI MANOVRA DEL PREZZO

 **COSTO PRODOTTO**

**Incerta imputazione dei costi comuni, incertezza costi variabili, previsione del volume di produzione e vendita**

 **ELASTICITA' DELLA DOMANDA**

**La determinazione del prezzo deve tener conto del valore attribuito al prodotto dai consumatori**

 **CONCORRENZA**

**Il prezzo risentirà particolarmente del livello di differenziazione del prodotto**

**Escursione del prezzo** 

- **Concorrenza reale, potenziale e indiretta.**
- **Grado di differenziazione.**
- **Qualità del servizio offerto con il prodotto.**

# POLITICHE DI PREZZO

## **PENETRAZIONE (di volume)**

- **Prodotto di agevole introduzione.**
- **Prezzi contenuti.**
- **Larga fascia di clientela.**
- **Possibilità di economie di scala.**
- **Differenziazione del prodotto annullabile in tempi brevi.**

## **SCREMATURA (di margine)**

- **Prodotto differenziato.**
- **Prezzi elevati e decrescenti nel tempo.**
- **Clientela ristretta.**
- **Quantità di produzione ridotta e minori rischi.**
- **Protezione diffusa nel tempo.**

# INDICE DI ELASTICITA' INCROCIATA

... Per valutare l'interrelazione fra i prezzi dei prodotti venduti.

Nell'ipotesi di 2 beni (A e B), l'indice di elasticità incrociata ( $E_{a, b}$ ) quale rapporto tra la variazione percentuale della domanda del bene A ( $V_a$ ) rispetto a quella del prezzo del bene B ( $P_b$ ) è pari:

$$E_{a, b} = \frac{\Delta V_a}{V_a} : \frac{\Delta P_b}{P_b}$$

# Promozione/ Comunicazione

# LA POLITICA DI PROMOZIONE E SVILUPPO DELLE VENDITE

**COMPLESSO DI AZIONI POSTE IN ESSERE PER  
INDURRE, PRESERVARE O MODIFICARE I  
MODELLI DI COMPORTAMENTO DEGLI  
OPERATORI DI MERCATO (consumatori,  
intermediari, finanziatori, altri produttori, ecc.),  
ALLO SCOPO DI OTTENERE UN VANTAGGIO  
COMPETITIVO**



# LA POLITICA DI PROMOZIONE



Il **communication mix** è l'insieme di tecniche e strumenti che ha come obiettivo quello di fornire informazioni sul prodotto/servizio offerto dall'impresa, incidendo sul comportamento d'acquisto e allo scopo di ottenere un vantaggio competitivo.

---

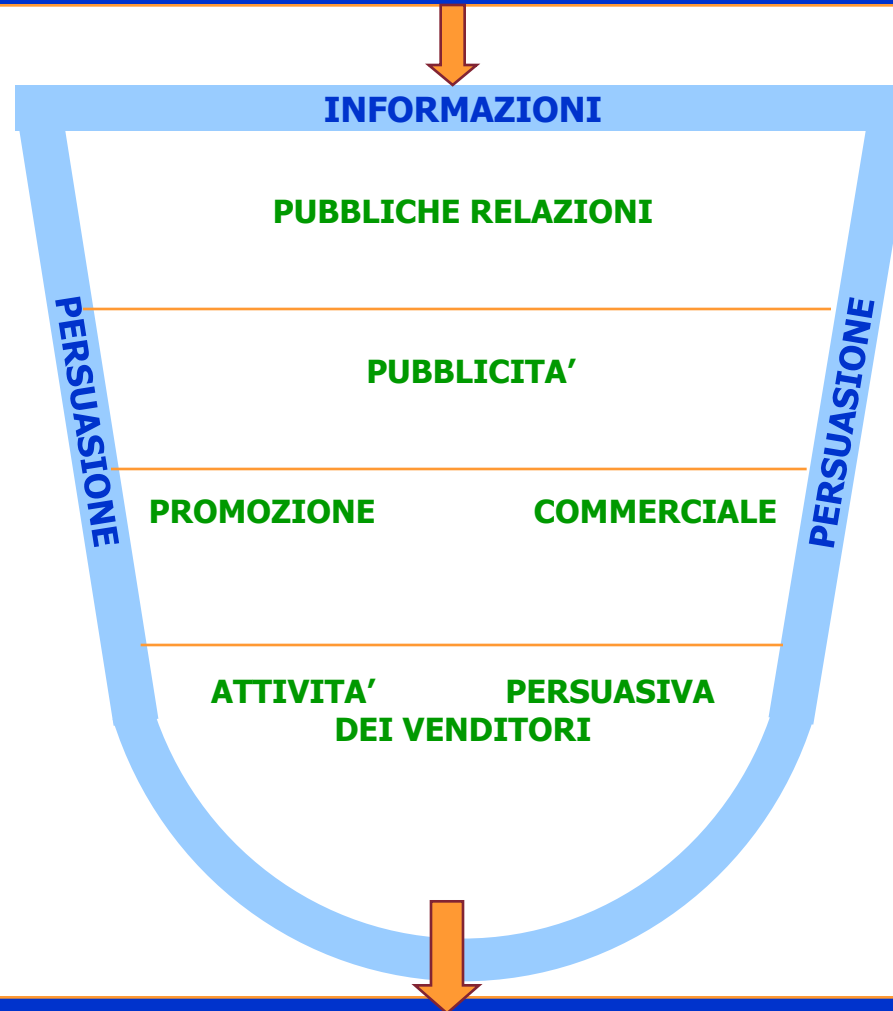
<b>Publicità</b>	Forma di comunicazione impersonale che si serve dei mass media per arrivare ad un audience target;
<b>Personal Selling</b>	Comunicazione personale che cerca di informare e persuadere i potenziali clienti ad acquistare il prodotto/servizio;
<b>Publiche relazioni</b>	Attività di comunicazione impiegate per creare e mantenere relazioni favorevoli tra impresa e attori del contesto;
<b>Sales promotion</b>	Induzione diretta all'acquisto, offrendo un valore aggiunto o un incentivo ai rivenditori, ai venditori diretti o ai consumatori.

---



# IMBUTO PROMOZIONALE

**RISORSE DESTINATE ALLO SVILUPPO DELLE VENDITE**



**SVILUPPO VENDITE**

Esso evidenzia come l'investimento di risorse destinato alla comunicazione, in particolare allo sviluppo delle vendite, si svolge grazie alle attività che si differenziano per modalità d'impiego. La forma ad imbuto è utile per sottolineare le attività che si trovano all'inizio dell'imbuto, come le pubbliche relazioni, fino ad arrivare alla parte terminale dell'imbuto dove si ha l'azione dei venditori diretti.

# VANTAGGI E SVANTAGGI DEI PRINCIPALI MEZZI DI COMUNICAZIONE (1)

QUOTIDIANI	TELEVISIONE	RADIO
<p><b>VANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Flessibili e tempestivi</li><li>• Copertura intensiva dei mercati locali</li><li>• Accettazione e utilizzo molto diffusi</li><li>• Alta credibilità della carta stampata</li></ul> <p><b>SVANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Breve durata</li><li>• Lettura affrettata</li><li>• Scarsa audience occasionale</li></ul>	<p><b>VANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Combinazione di immagini, suoni, movimento</li><li>• Richiamo per i sensi</li><li>• Ampia copertura dell'audience di massa</li><li>• Psicologia dell'attenzione</li></ul> <p><b>SVANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nessuna selettività dell'ambiente</li><li>• Impressioni fugaci</li><li>• Breve durata</li><li>• Molto onerosa</li></ul>	<p><b>VANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizzo di massa</li><li>• Selettività dell'audience</li><li>• Basso costo per unità di tempo</li><li>• Flessibilità geografica</li></ul> <p><b>SVANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sola presentazione audio dei prodotti</li><li>• Minor attenzione rispetto alla TV</li><li>• Acquisto caotico</li><li>• Breve durata</li></ul>

# VANTAGGI E SVANTAGGI DEI PRINCIPALI MEZZI DI COMUNICAZIONE (2)

POSTA DIRETTA	RIVISTE	PUBBLICITA' ALL'APERTO
<p><b>VANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Selettività dell'audience</li><li>• Flessibilità</li><li>• Nessuna competizione</li><li>• Personalizzazione</li></ul> <p><b>SVANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Costo relativamente alto</li><li>• Spesso i consumatori non prestano molta attenzione ai messaggi pubblicitari e li cestinano</li></ul>	<p><b>VANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta selettività geografica e demografica</li><li>• Psicologia dell'attenzione</li><li>• Qualità delle riproduzioni</li><li>• Pubblico occasionale</li></ul> <p><b>SVANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lunghi periodi di preavviso</li><li>• Spreco di parte del materiale</li><li>• Posizione non garantita</li></ul>	<p><b>VANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Flessibile</li><li>• Relativa assenza di pubblicità concorrenti</li><li>• Esposizione ripetuta</li><li>• Relativamente poco onerosa</li></ul> <p><b>SVANTAGGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Limitazioni alla creatività</li><li>• Molte distrazioni per l'osservatore</li><li>• Possibile opposizione del pubblico</li><li>• Nessuna selettività dell'audience</li></ul>

# Distribuzione

## POLITICA DI DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

La **distribuzione** può essere definita come «il trasferimento fisico-economico-giuridico dei beni dalla produzione al consumo finale». Non si può immaginare l'ideazione del prodotto, le sue politiche di prezzo e di promozione senza «accompagnare» poi il prodotto nei luoghi e nei tempi che vuole la clientela. Perciò, l'accompagnamento dei prodotti necessita l'individuazione e lo sfruttamento dei canali di distribuzione fisica e commerciale.

*“Quando un frigorifero non è un frigorifero? Quando si trova a Pittsburgh, mentre chi ne ha bisogno si trova a Houston”  
James L. Heskett*

# POLITICA DI DISTRIBUZIONE COMMERCIALE



Nella **distribuzione commerciale** rientra l'insieme delle decisioni sul canale da scegliere, sul tipo e sul numero degli intermediari, sul tipo di rapporto commerciale, di comunicazione e di controllo che lega l'azienda all'intermediario.

Appartengono, invece, alla **distribuzione fisica** le scelte che riguardano la dislocazione degli impianti, dei magazzini e dei punti vendita, la quantità di scorte da tenere in magazzino, la quantità e il tempo delle ordinazioni e tutte le decisioni che riguardano il movimento fisico di materie prime e beni che si misurano in termini di tempo e di spazio.



La distribuzione fisica:

- Gestione ordini
- Gestione scorte
- Stoccaggio
- Movimentazione materiali
- trasporto

# POLITICA DI DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

**LIVELLO DI CONTATTO CON IL MERCATO**

**Tipologia degli sbocchi**

**INTENSITA' DELLA DISTRIBUZIONE**

**Numero di sbocchi**

**TIPO DI OPERATORI CUI AFFIDARE IL COLLOCAMENTO DEL PRODOTTO SUL MERCATO**

**Modo di collegamento**

**DISTRIBUTION**

**PRODUCT**

**PRICE**

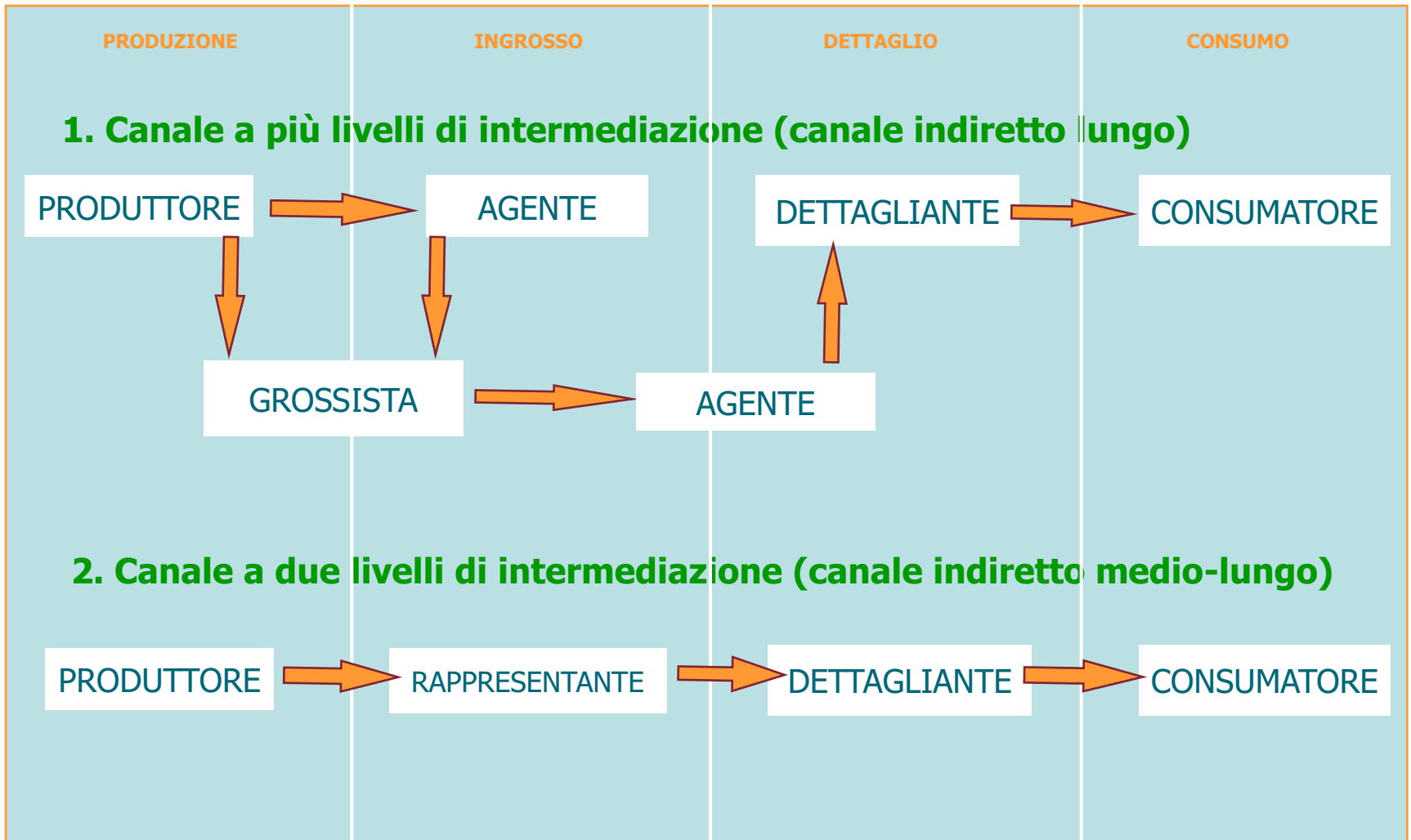
**PROMOTION**

# SCelta DEI CANALI DISTRIBUTIVI





# TIPOLOGIA DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE (1)



## TIPOLOGIA DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE (2)

