

# Il marketing come filosofia di raccordo con i mercati



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

# FUNZIONI OPERATIVE DI GESTIONE

<b>FUNZIONI OPERATIVE PRIMARIE</b>	<b>Produzione</b>	<b>Vendita</b>	<b>Finanza</b>	
<b>FUNZIONI DI SUPPORTO</b>	<b>Logistica</b>	<b>Personale</b>	<b>Ricerca e sviluppo</b>	<b>Contabilità</b>
<b>FUNZIONI AUSILIARIE</b>	<b>Trasporti</b>	<b>Distribuzione</b>	<b>Manutenzione</b>	<b>Pubblicità</b>

## Il raccordo con i mercati

Nella tradizionale interpretazione delle dinamiche relative alle organizzazioni imprenditoriali, il rapporto tra impresa e mercato di sbocco viene essenzialmente ricondotto alla **funzione marketing**, cui viene attribuito, come esplicita ratio etimologica, **l'obiettivo di collegare l'impresa al mercato di sbocco** in quanto *“processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori”*

# ALCUNE DEFINIZIONI DEL CONCETTO DI MARKETING

- Il marketing è il **processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la comunicazione e la promozione delle idee, beni e servizi** volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni

*American Marketing Association*

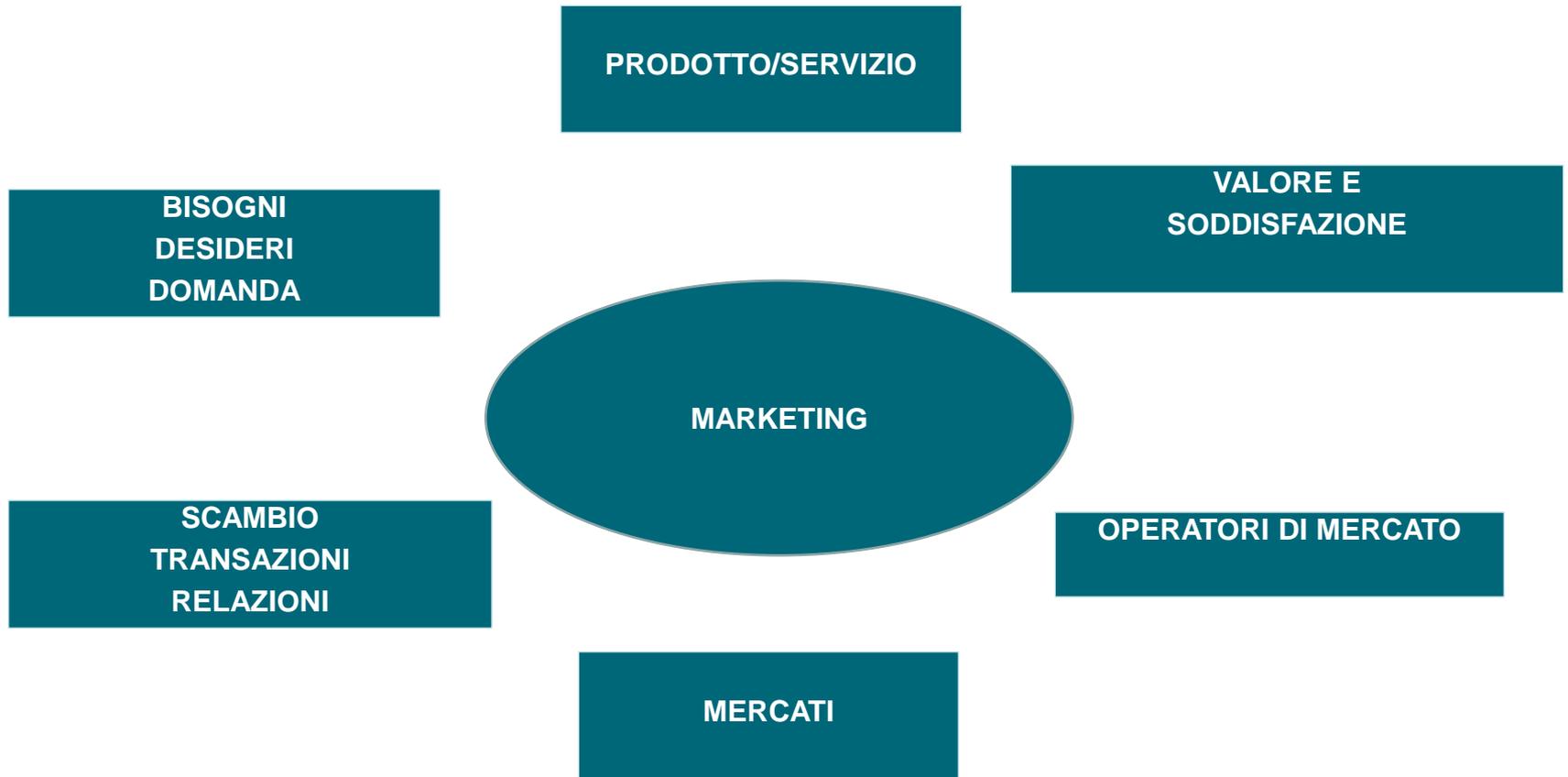
- Il marketing è il **processo di management che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei clienti** in modo efficace e redditizio

*UK Chartered Institute of Marketing*

- Il marketing è il **processo sociale e manageriale mediante il quale individui o gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno o che desiderano** tramite la creazione, l'offerta e il libero scambio di prodotti e servizi di valore

*Philip Kotler, 2004*

# I concetti fondamentali del Marketing



# L'EVOLUZIONE DEL MARKETING:

## Un primo approccio: orientamento al prodotto (*prospettiva inside-in*)

- Contesto caratterizzato da innovazione tecnologica lenta e bisogni noti e stabili
- L'attenzione è concentrata sulle funzioni di produzione e progettazione dei beni.
- L'attività commerciale è molto ridotta.
- Scarsità di offerta.
- Marketing strategico pressochè inesistente/ marketing operativo limitato all'organizzazione delle vendite.
- La funzione commerciale raccoglie gli ordini e cura i rapporti con la clientela.
- Le decisioni relative ai prodotti sono affidate alla funzione produzione; quelle relative ai prezzi di vendita alla funzione finanza.
- Massimizzare la produttività e ridurre i costi di produzione (produzione di massa)

### **Limiti:**

- Prevale una prospettiva interna orientata alle problematiche interne all'azienda piuttosto che alle esigenze del cliente
- Atteggiamento non propenso a cogliere il cambiamento
- Prodotti standardizzati

# L'EVOLUZIONE DEL MARKETING:

## Anni cinquanta: **orientamento alla vendita** (prospettiva inside-out)

- Contesto caratterizzato da una domanda in forte crescita e di una capacità produttiva in grado di assecondarla
- Elevati investimenti in comunicazione
- Utilizzo di tecniche di marketing aggressivo
- Si punta a plasmare la domanda in base alle esigenze dell'offerta
- L'obiettivo è la creazione di un'organizzazione commerciale efficace ricercando e organizzando gli sbocchi commerciali per i prodotti creati;
- Scarsa segmentazione del mercato in quanto ci si concentra sul nocciolo duro del mercato piuttosto che sulle nicchie.
- E' la funzione vendite che detta le strategie di mercato
- Poiché Domanda=Offerta, vi è la necessità di stimolare la domanda. Le imprese focalizzano l'attenzione sulla vendita piuttosto che sulla produzione, determinando un prevalente **orientamento alla vendita**.

# L'EVOLUZIONE DEL MARKETING:

Un ruolo strategico per il marketing:  
**orientamento al cliente**  
(prospettiva outside-in)

- Contesto di maturità dei mercati, intensa concorrenza e accelerazione del processo tecnologico (i mercati sono saturi, di conseguenza è necessario conquistare fette di mercato dai concorrenti)
- La logica del *Pull (capire il mercato)* sostituisce quella del *Push (spingere sul mercato)*: l'orientamento al cliente o al marketing è inteso come filosofia incentrata sul principio «ascolta e rispondi», infatti l'obiettivo dell'impresa non è più quello di trovare i clienti giusti per il prodotto offerto ma, al contrario, trovare il prodotto giusto per i clienti.
- Si concepisce il prodotto sulla base della prospettiva del cliente.

## Limiti dell'orientamento al cliente:

- Non sempre l'esclusivo orientamento al cliente coincide con una responsabilità sociale da parte dell'impresa;
- Cercando di soddisfare i bisogni individuali a discapito dei bisogni collettivi si rischia di non tenere in considerazione la problematica della scarsità delle risorse, prima considerate un bene pubblico di libero accesso;
- L'eccessivo orientamento al cliente rischia di non dare spazio a quelle innovazioni tecnologiche di rottura in quanto strategie maggiormente rischiose anche se fonte di elevati vantaggi competitivi.

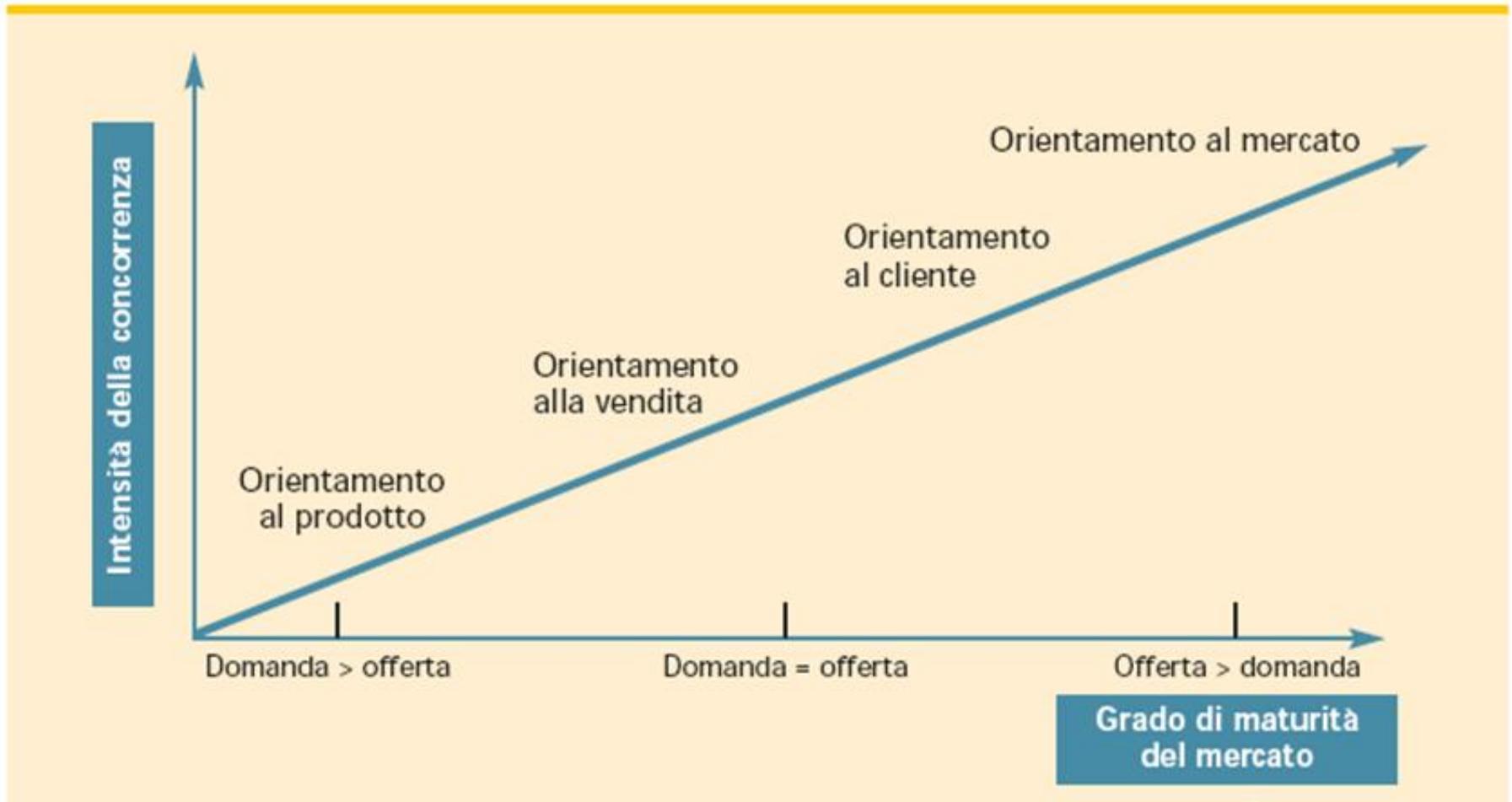
# L'EVOLUZIONE DEL MARKETING:

## Il concetto di orientamento al mercato (prospettiva globale)

Evoluzione della filosofia aziendale che tiene in considerazione :

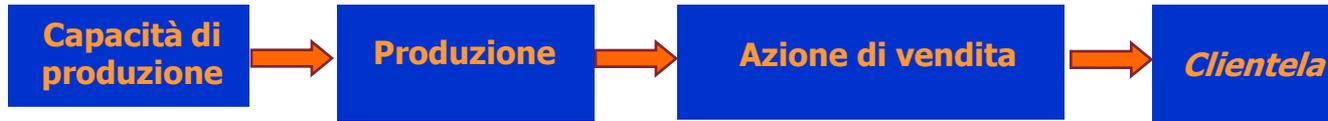
- La globalizzazione dell'economia mondiale
- La rivoluzione delle nuove tecnologie ICT con il conseguente sviluppo dei mercati on-line
- L'emergere di nuovi valori che promuovono un'economia sociale
- Vengono tenuti in considerazione tutti gli attori del mercato (clienti, concorrenti, distributori etc.)
- attiene alla filosofia di gestione orientata al mercato (anziché al prodotto o alla vendita) che coinvolge l'intera impresa.
- attiene all'insieme di strumenti di analisi e di previsione dei bisogni del mercato: marketing strategico
- consiste nell'insieme di mezzi di vendita per conquistare i mercati: marketing operativo

# L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI MARKETING



# Orientamenti gestionali

## ORIENTAMENTO AL PRODOTTO



## ORIENTAMENTO AL MERCATO



# Esempi di orientamenti gestionali

<b>Impresa</b>	<b>Definizioni orientate al prodotto</b>	<b>Definizioni orientate al mercato</b>
Amazon.com	Vendiamo online libri, video, CD, giocattoli, articoli dell'elettronica di consumo, ferramenta, casalinghi e altri prodotti	Rendiamo l'esperienza d'acquisto online semplice, veloce e piacevole. Da noi potete trovare e reperire tutto ciò che si può acquistare online.
Disney	Gestiamo parchi tematici.	Creiamo sogni. Da noi i sogni diventano realtà e l'America funziona ancora come dovrebbe.
Nike	Vendiamo scarpe e attrezzature sportive.	Portiamo ispirazione e innovazione a ogni sportivo del mondo.

# Contenuti dell'azione di marketing



# Marketing management



# Marketing analitico

Il processo di marketing analitico esamina:

- Individuazione dei **bisogni (Piramide di Maslow)**;
- Creazione dei **desideri**.



I bisogni sono la struttura sottostante dalla quale emergono i desideri.

*Il marketing attraverso strumenti e tecniche, deve leggere e analizzare il contesto in cui opera l'impresa per creare desideri in grado di soddisfare le necessità dei potenziali clienti.*

# Marketing analitico



Lo **studio del comportamento del consumatore** esamina il modo in cui individui, gruppi sociali e organizzazioni scelgono, acquistano, utilizzano beni e servizi per soddisfare i propri bisogni e desideri e quindi le attese di valore.

Lo studio del comportamento del consumatore evidenzia:

- bisogno di appartenenza
- condizionamento mediatico
- condizionamento culturale
- variabili contestuali:
  - Situazionali (età, occupazione, situazione economica, stile di vita, etc)
  - Psicologiche (percezione, apprendimento, memoria, etc)

In considerazione di tutte queste variabili di influenza del comportamento del consumatore, il marketing deve formulare le opportune strategie per essere in grado di indirizzare le scelte di acquisto e di consumo.

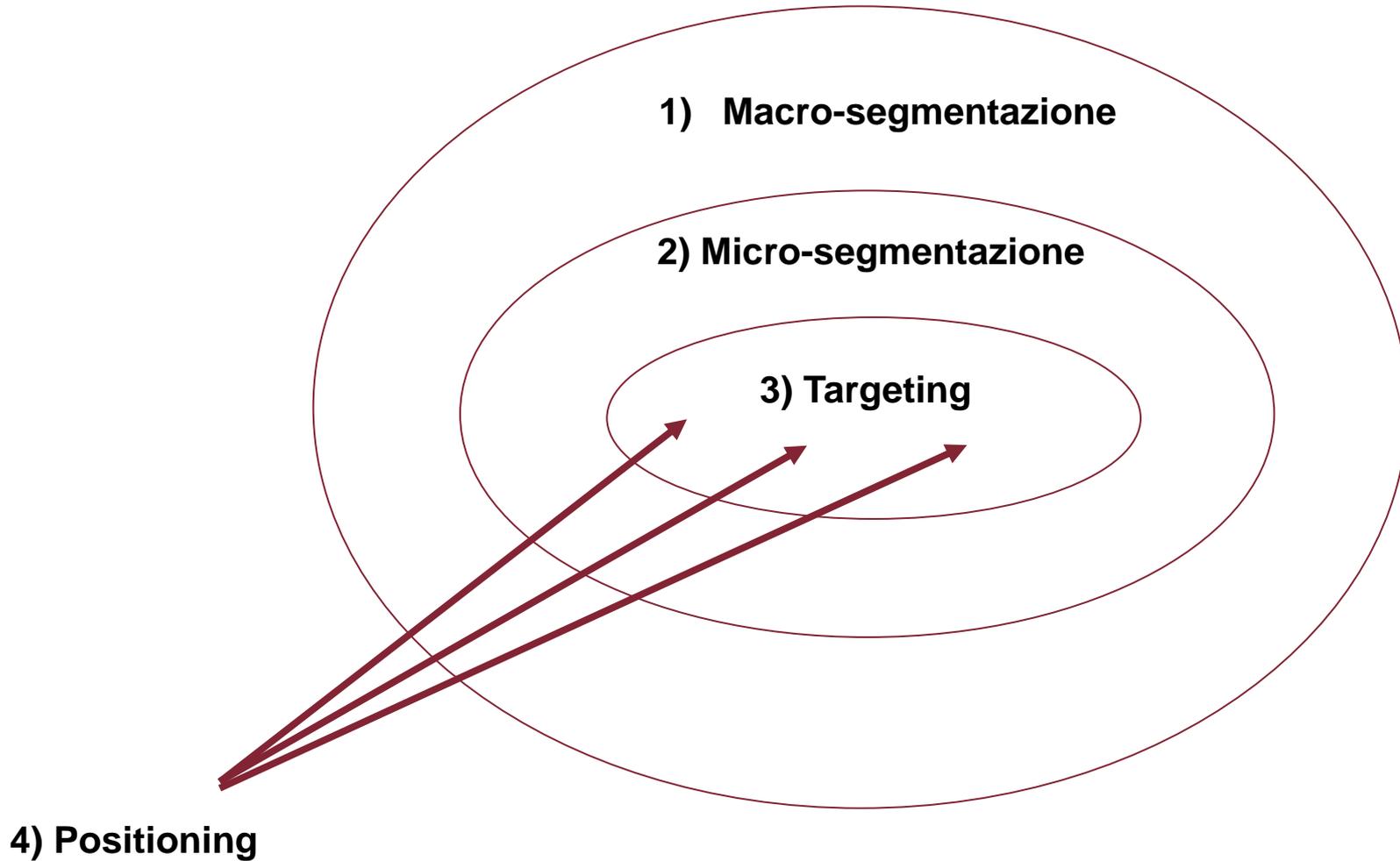
# Marketing analitico

## Analisi della competitività (Porter)

L'analisi della competitività può essere espletata tenendo conto di tre livelli di concorrenza:

- La *concorrenza orizzontale* (la rivalità che s'instaura tra imprese che competono per fornire beni o servizi a un medesimo gruppo di clienti, di cui mirano a soddisfare lo stesso tipo di necessità o bisogni);
- La *concorrenza verticale* (rapporto competitivo che viene a crearsi tra due imprese quando queste ultime si trovano all'interno di uno stesso sistema di scambio e competono per ottenere dei vantaggi che, se ottenuti, comporterebbero degli svantaggi per il concorrente es. Tra produttore e rivenditore);
- La *concorrenza allargata* (tutte le forze concorrenziali che influenzano il comportamento dell'impresa es. Concorrenza interna, prodotti sostitutivi, potenziali entranti, clienti e fornitori);

# Marketing strategico



# Segmentazione

La *segmentazione della domanda* consiste nella scomposizione del mercato totale in sottoinsiemi di clienti omogenei in termini di bisogni, di comportamenti e di motivazioni d'acquisto, nonché in grado di costituire mercati potenziali a sé stanti. La stessa domanda potenziale può essere oggetto di differenti segmentazioni in funzione dei criteri che si sceglie di adottare.

La *macro-segmentazione* opera una segmentazione strategica del mercato di riferimento, andando a definire i confini del business. (Abell)

La *micro-segmentazione* consiste invece nell'analisi dei diversi attributi richiesti dai clienti per lo stesso prodotto mercato e nell'individuazione di gruppi di clienti che, all'interno dei segmenti identificati attraverso l'analisi di macro-segmentazione, richiedano lo stesso paniere di attributi.

# Targeting

L'individuazione del segmento o dei segmenti di mercato a cui rivolgersi;

# Posizionamento

definizione dell'offerta e dell'immagine dell'impresa che possano occupare uno spazio preciso nella mente dei consumatori attuali e potenziali

# Segmentazione del mercato

- Le variabili di segmentazione:
  - Variabili **geografiche**
  - Variabili **demografiche**
  - Variabili **socio-economiche**
  - Variabili **psicografiche**
  - Variabili sul **comportamento di acquisto**
  - Variabili sul **comportamento di consumo**
- Due variabili aggiuntive: gli stili di vita e la generazione



II TARGETING

# 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.**

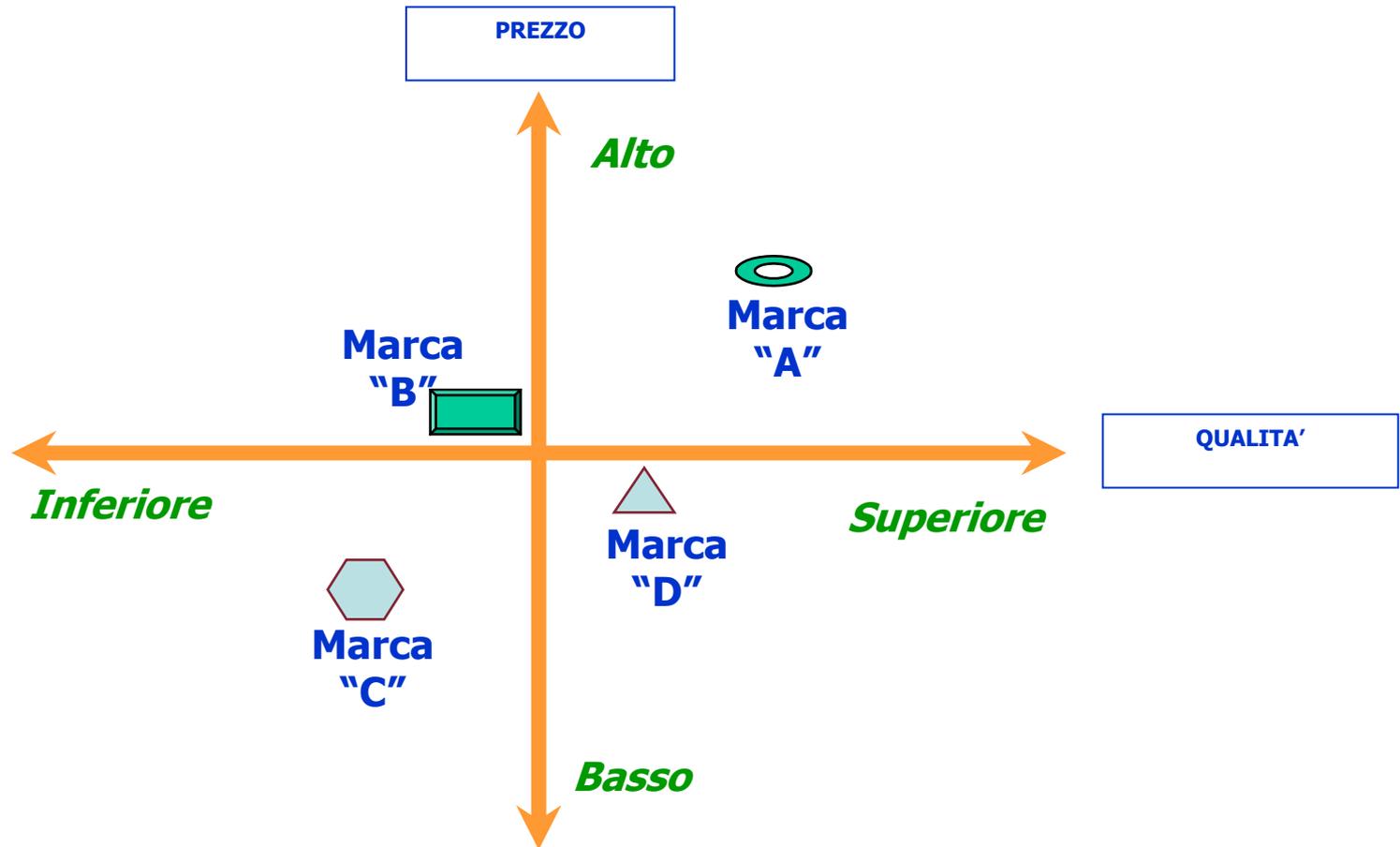
**INDIVIDUAZIONE DEL TARGET DI MERCATO**

## 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.



# Marketing operativo



# IL PROCESSO DI MARKETING:



# Il 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.

**Prodotto**

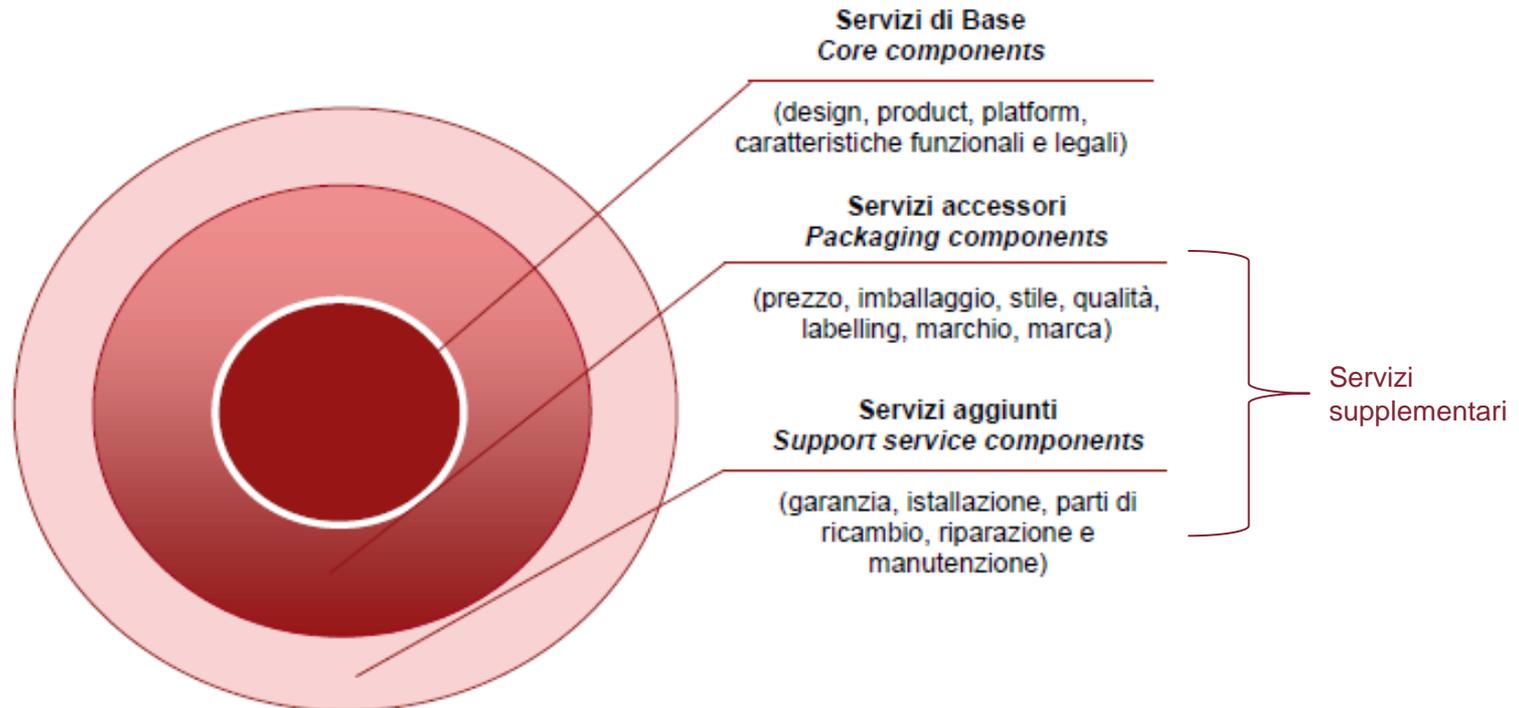
# Il prodotto

Il prodotto offerto dall'impresa per soddisfare i bisogni dei consumatori rappresenta il fondamento del programma commerciale. La scelta dei prodotti, infatti, determina, a sua volta, la scelta dei canali di distribuzione, dei mezzi e dei messaggi promozionali. La politica di prodotto determina, quindi, la posizione dell'impresa sul mercato. Un buon marketing management dovrebbe cercare di dotare il prodotto di attributi desiderabili da parte dei consumatori, facendo leva su differenze reali e psicologiche, tali da rendere il prodotto **differenziato** o **diverso**. Per il cliente, un bene apporta non solo un valore funzionale (il *servizio di base*), ma anche altri valori, servizi supplementari o utilità secondarie di varia natura. L'insieme di questi valori costituisce un paniere di attributi, cui sono riconducibili diversi componenti, che si distinguono in *core components*, *packaging components*, *support service components*. Il servizio di base offerto da un prodotto corrisponde al valore funzionale della categoria del prodotto. Prodotti molto diversi dal punto di vista tecnologico possono offrire al cliente lo stesso servizio di base. Ad esempio, cellulari molto diversi tecnologicamente (con foto/videocamera, con musica, Wi-fi, ecc.) offrono lo stesso servizio di base: la comunicazione telefonica. Ma il cliente, oggi, è competente e informato e molto attento all'innovazione tecnologica e ricerca sempre nuovi elementi di soddisfazione che vanno oltre il servizio di base corredando il prodotto di servizi supplementari e creando i presupposti di efficaci *strategie di differenziazione*. «I servizi supplementari possono essere di due tipi: *servizi necessari* e *servizi aggiunti*. Per servizi necessari si intendono le modalità di produzione del servizio di base (stile, comfort, economico e altro). I servizi aggiunti sono utilità non legate al servizio di base, offerti in più dalla marca e che, perciò, rappresentano un importante elemento di distinzione (installazione, servizio post vendita, garanzia, ecc.)»

# Marketing operativo

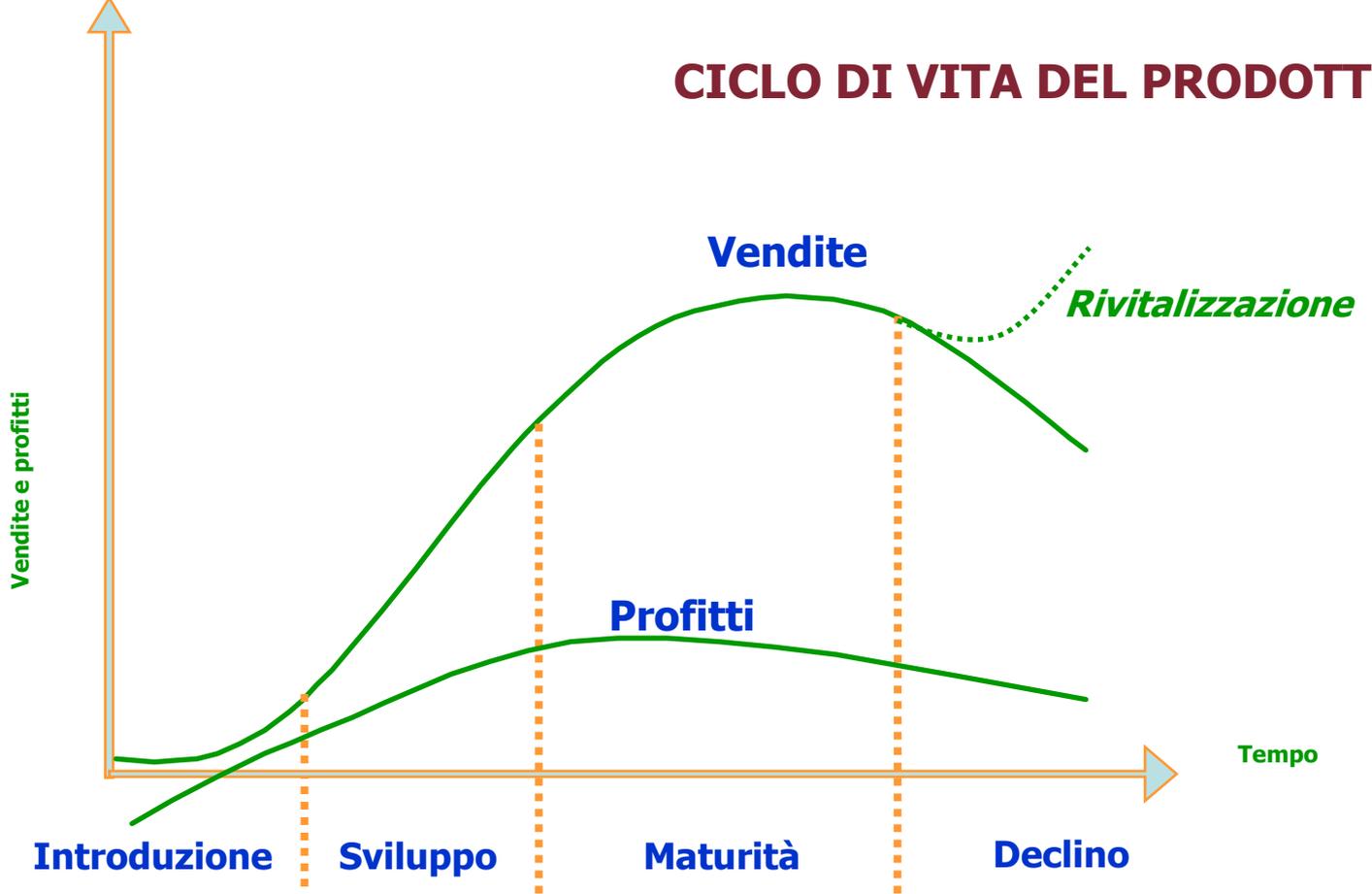


## Prodotto



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.

# 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

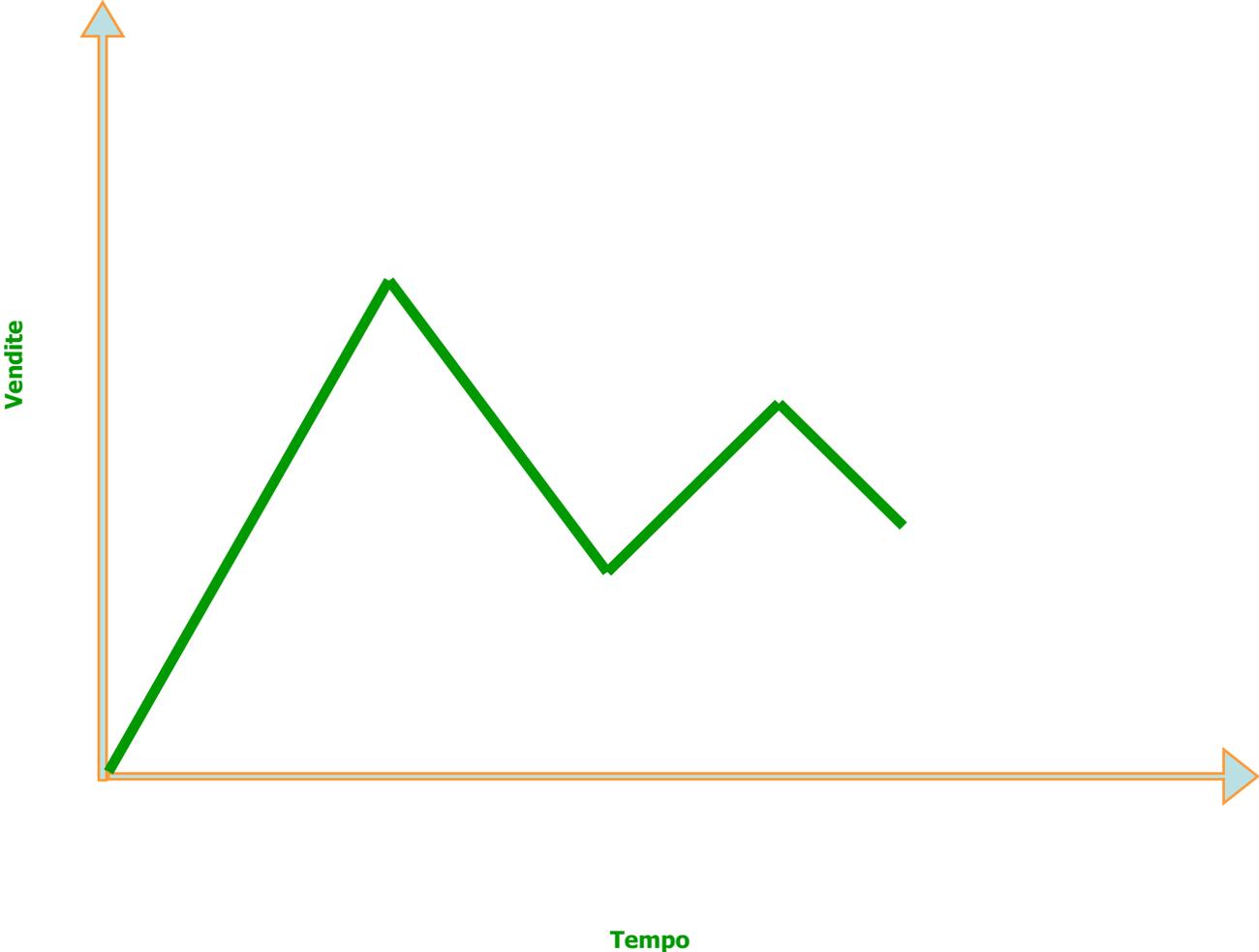
Ritardatari

In riduzione

Fidelizzazione

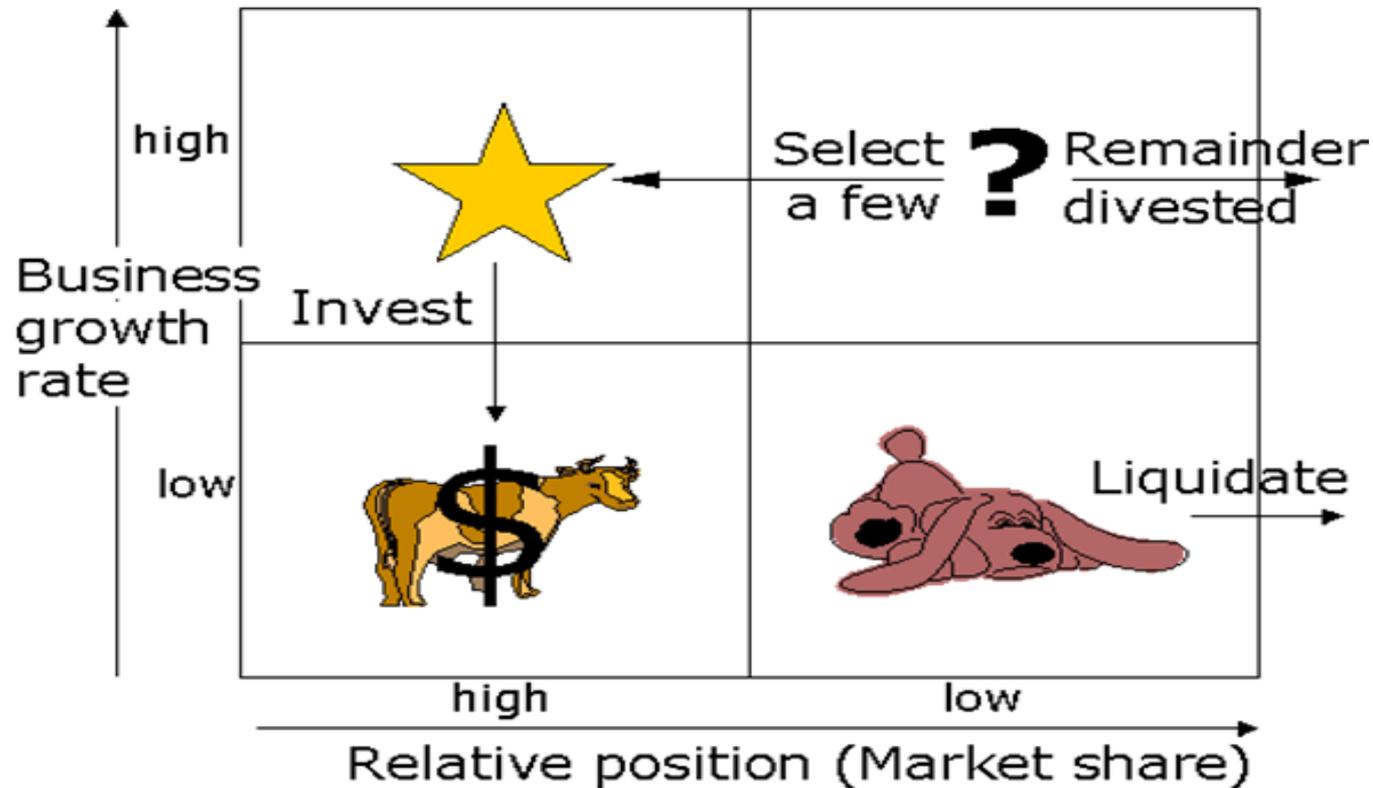
Riduzione

# 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

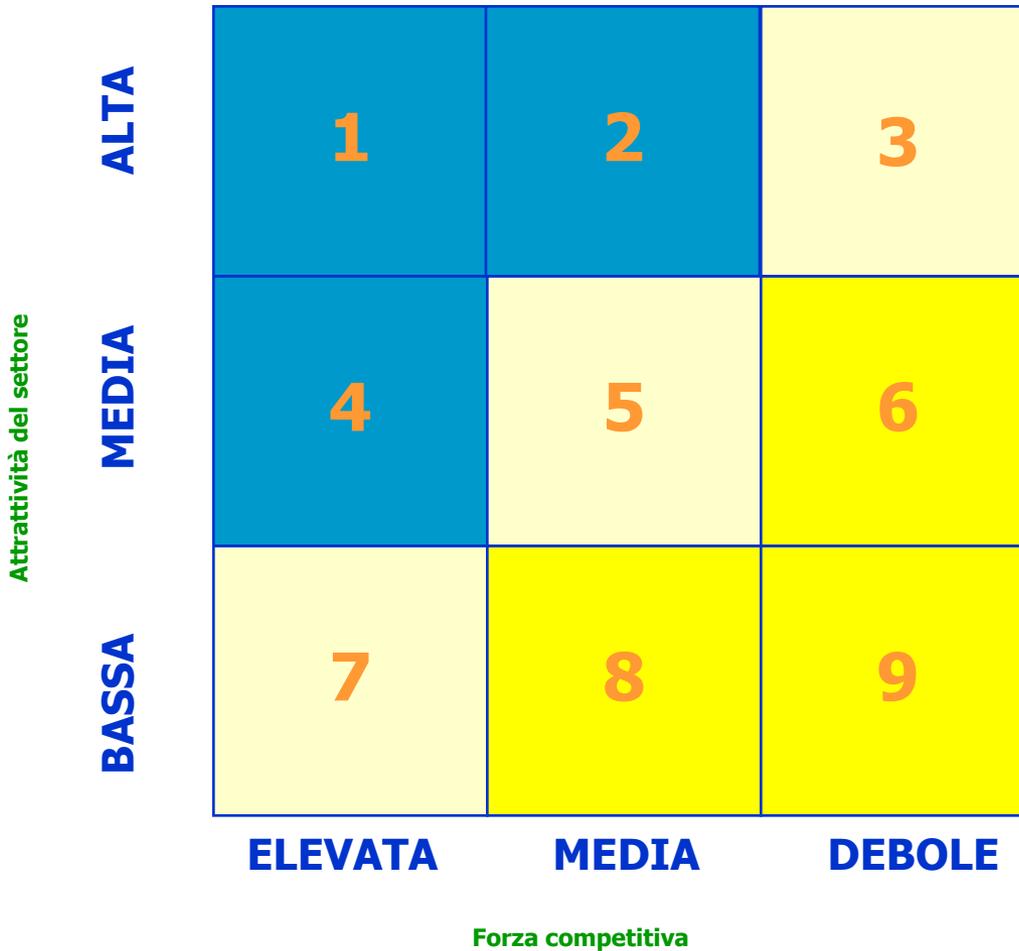
Non considera i tassi negativi di sviluppo della domanda

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



**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**

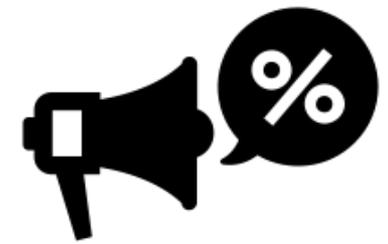
- Struttura del mercato e concorrenza
- Domanda e il suo grado di elasticità rispetto al prezzo
- Influenze delle politiche governative

### **Determinanti interne**

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

# Comunicazione

# Marketing operativo



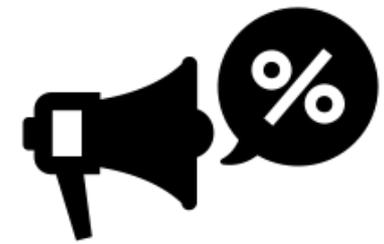
Il **communication mix** è l'insieme di tecniche e strumenti che ha come obiettivo quello di fornire informazioni sul prodotto/servizio offerto dall'impresa, incidendo sul comportamento d'acquisto e allo scopo di ottenere un vantaggio competitivo.

---

<b> Pubblicità </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> Pubbliche 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.

---

# L'imbuto promozionale



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.



Fonte: Ns. adattamento da Sciarelli S. (2002), *Economia e gestione dell'impresa*, Vol. II, Cedam, Padova, p. 52.

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

# Distribuzione

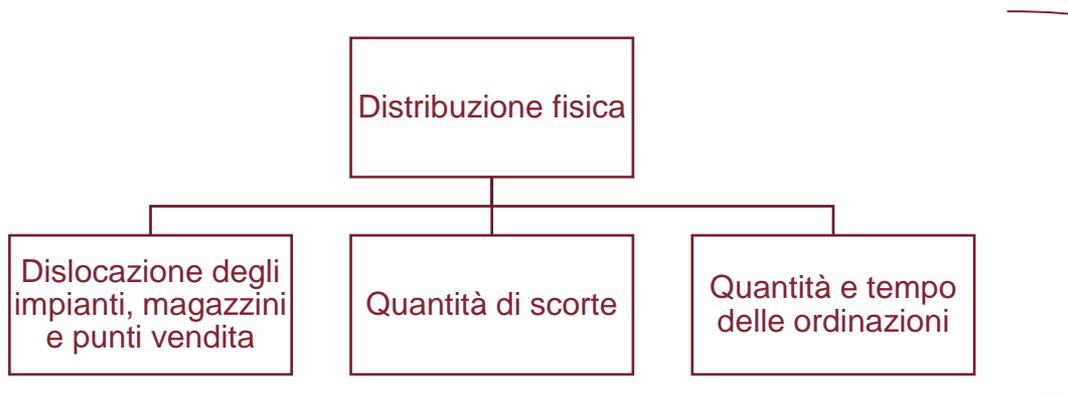
La **distribuzione** può essere definita come «il trasferimento fisico-economico-giuridico dei beni dalla produzione al consumo finale». Non si può immaginare l'ideazione del prodotto, le sue politiche di prezzo e di promozione senza «accompagnare» poi il prodotto nei luoghi e nei tempi che vuole la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



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**

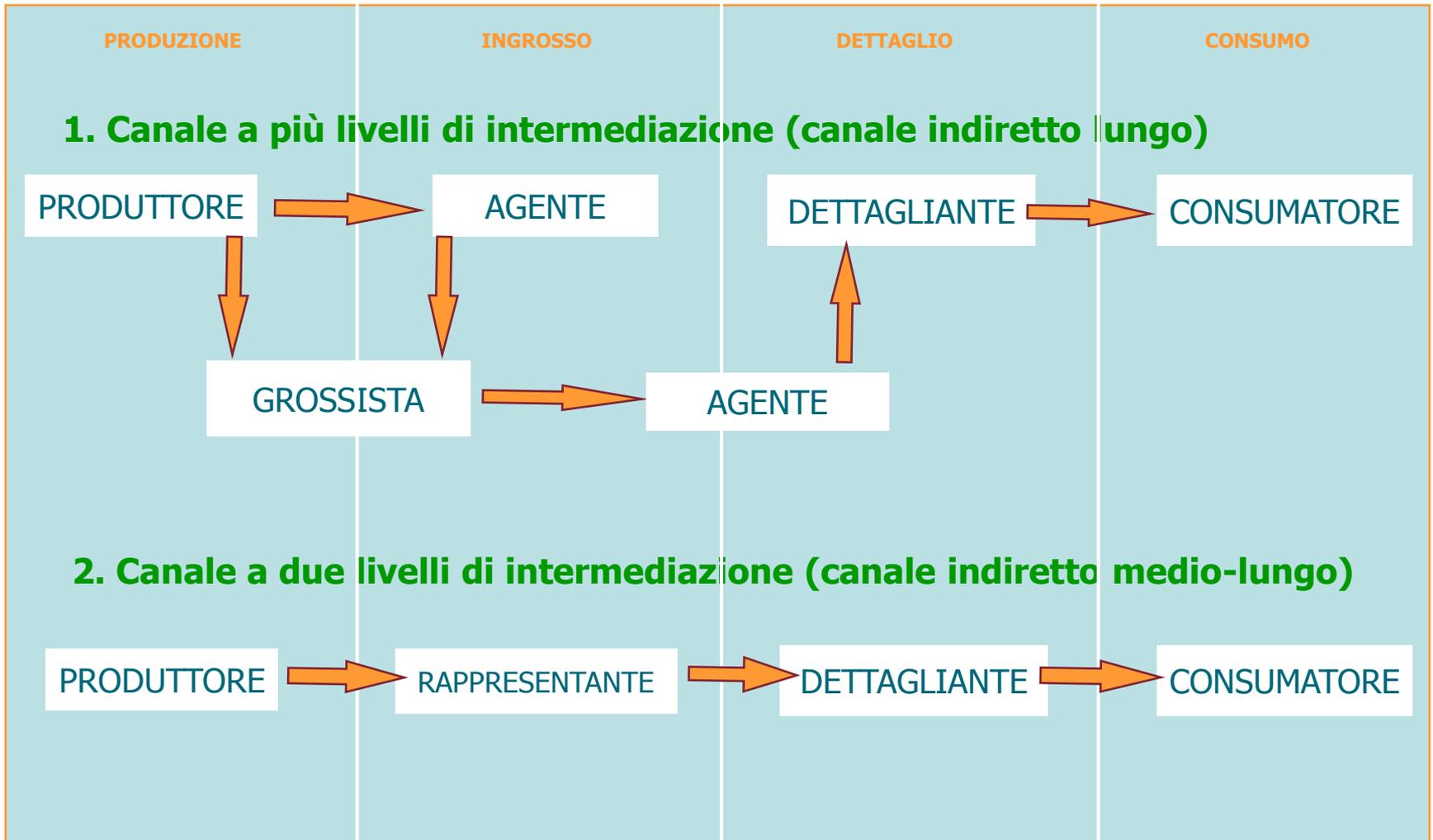
**PRICE**

**PROMOTION**

# SCelta DEI CANALI DISTRIBUTIVI



# TIPOLOGIA DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE (1)



## TIPOLOGIA DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE (2)

