



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"

MARKETING

A.A. 2018-19

Patrizia de Luca

MARKETING OPERATIVO:
IL MARKETING MIX



NB:
versione classica,
sempre valida,
ma sempre in
evoluzione



Il PRODOTTO

Il prodotto al centro dell'offerta

- Oggetto fondamentale dello scambio di mercato
- Prodotto come bene o servizio
- Generico output (product category) che definisce un mercato in termini aggregati
- Perno della formula di offerta (product offering)

Le rivoluzioni industriali

- **Prima rivoluzione industriale**
 - Meccanizzazione industria tessile (UK, XVIII secolo)
- **Seconda rivoluzione industriale**
 - Produzione di massa, con catena di montaggio (Ford e il fordismo, USA, XX secolo)
- **Terza rivoluzione industriale**
 - Nuove tecnologie (informatica, nanotecnologie, neuroscienze, genetica, ...)
 - Nuovi materiali (fibra di carbonio)
 - Robotica
 - Innovazioni di processo (stampanti tridimensionali)
 - Servizi internet-based e innovazione su base collaborativa (crowdsourcing)

Gerarchia di prodotto

- Product category (o product class)
 - Es. Latte
- Varianti di primo livello (product form)
 - Es. Latte fresco, latte a lunga conservazione, latti speciali
- Sottovarianti (variations of class)
 - Es. Latte fresco: intero, parzialmente scremato, scremato
 - Es. Latte intero: regular, alta qualità
- Brand
 - Es. Latte intero alta qualità: Granarolo



Gerarchia di prodotto, mercato di riferimento e misure: il caso dell'acqua minerale

Variabili mercato	Unità di misura	2006 (t)	2007 (t+1)
Fonti/sorgenti	n.	190	192
Marche	n.	321	325
Produzione, di cui:	m.ni litri	12.250	12.300
Export netto	m.ni litri	1.000	1.000
Consumi interni	m.ni litri	11.250	11.300
Consumi pro-capite	litri	192	192
Giro d'affari prod.	m.ni €	2.200	2.250
Ripartizione varianti			
Piatte	%	63	64
Effervescenti nat.	%	16	15
Gassate	%	21	21
Ripartizione pack			
Bottiglie in plastica	%	78	79
Bottiglie in vetro	%	20	19
Boccioni	%	2	2



Misure della categoria di prodotto

- **Vendite della categoria**
 - Volumi = quantità vendute nello spazio di mercato definito in un dato arco temporale
 - Valore degli scambi complessivi del mercato (volumi x prezzi)
- **Consumi pro capite della categoria, articolati in**
 - Segmenti (es. X litri di acque confezionate pro capite)
 - Sotto ripartizioni geografiche (Es. Nordovest, Nordest, Centro, Sud e Isole)

Dimensioni della categoria

- **Dimensione orizzontale (ampiezza)**
 - Numero di varianti di primo livello (product form) nelle quali una categoria si articola
- **Dimensione verticale (profondità)**
 - Numero di livelli nei quali una categoria si declina



Modelli di analisi del prodotto

- Prodotto come insieme di attributi percepiti
- Prodotto come stratificazione di livelli di valore
- Prodotto come concept della product offering

Prodotto come insieme di attributi

	Funzionali	Simbolici
Value	Base	Assenti
Premium	Performance	Distinzione
Luxury	Superiorità prestazioni	Esclusività

Prodotto come stratificazione di livelli

- Prodotto generico (o base o essenziale)
- Prodotto effettivo (o atteso)
- Prodotto ampliato
- Prodotto potenziale



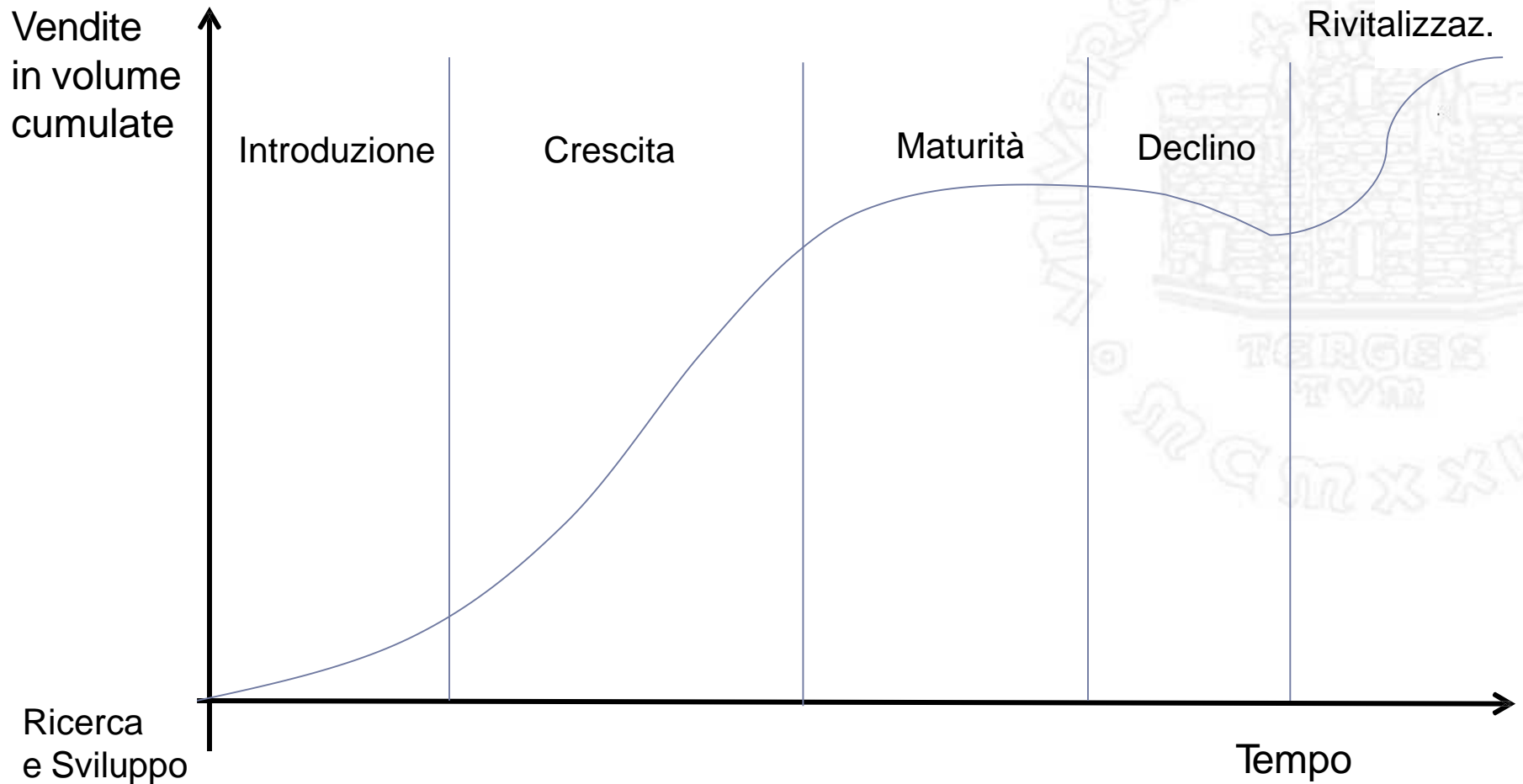
Prodotto come concept

- Caratteristiche tecniche (qualità), che conferiscono un determinato livello qualitativo al prodotto;
- Caratteristiche di forma (industrial design), che hanno impatto sulla capacità del prodotto di produrre sia la propria performance funzionale, che quella estetica e simbolica;
- Caratteristiche di servizio, che aumentano la capacità del prodotto di generare i benefici funzionali per il consumatore
 - Customer information
 - Customer service
 - Servizio d'installazione e manutenzione ordinaria
 - Garanzia

Il ciclo di vita del prodotto

- Modello che descrive degli stati-tipo che una determinata categoria di prodotto (o uno qualsiasi dei suoi livelli gerarchici inferiori) può attraversare nel tempo:
 - Lancio o introduzione sul mercato
 - Crescita o sviluppo del mercato
 - Maturità del mercato
 - Post-maturità: declino, pietrificazione o rivitalizzazione
- Scopo della rappresentazione è quello di individuare alcune condizioni-tipo di mercato che un dato prodotto tende normalmente a sperimentare, a seconda della fase in cui si trova.

Il modello del ciclo di vita del prodotto



Cosa si intende per prodotto nel CVP?

- Categoria di prodotti (es.: computer)
- Un modello specifico (es.: computer portatili)
- Una marca specifica (es.: HP)

L'analisi di CVP ha la propria validità in ciascuno dei diversi livelli

Un livello di analisi utile è quello del CV Prodotto-Mercato: uno stesso prodotto può presentare un CV diverso a seconda dei mercati geografici o dei diversi segmenti di riferimento.

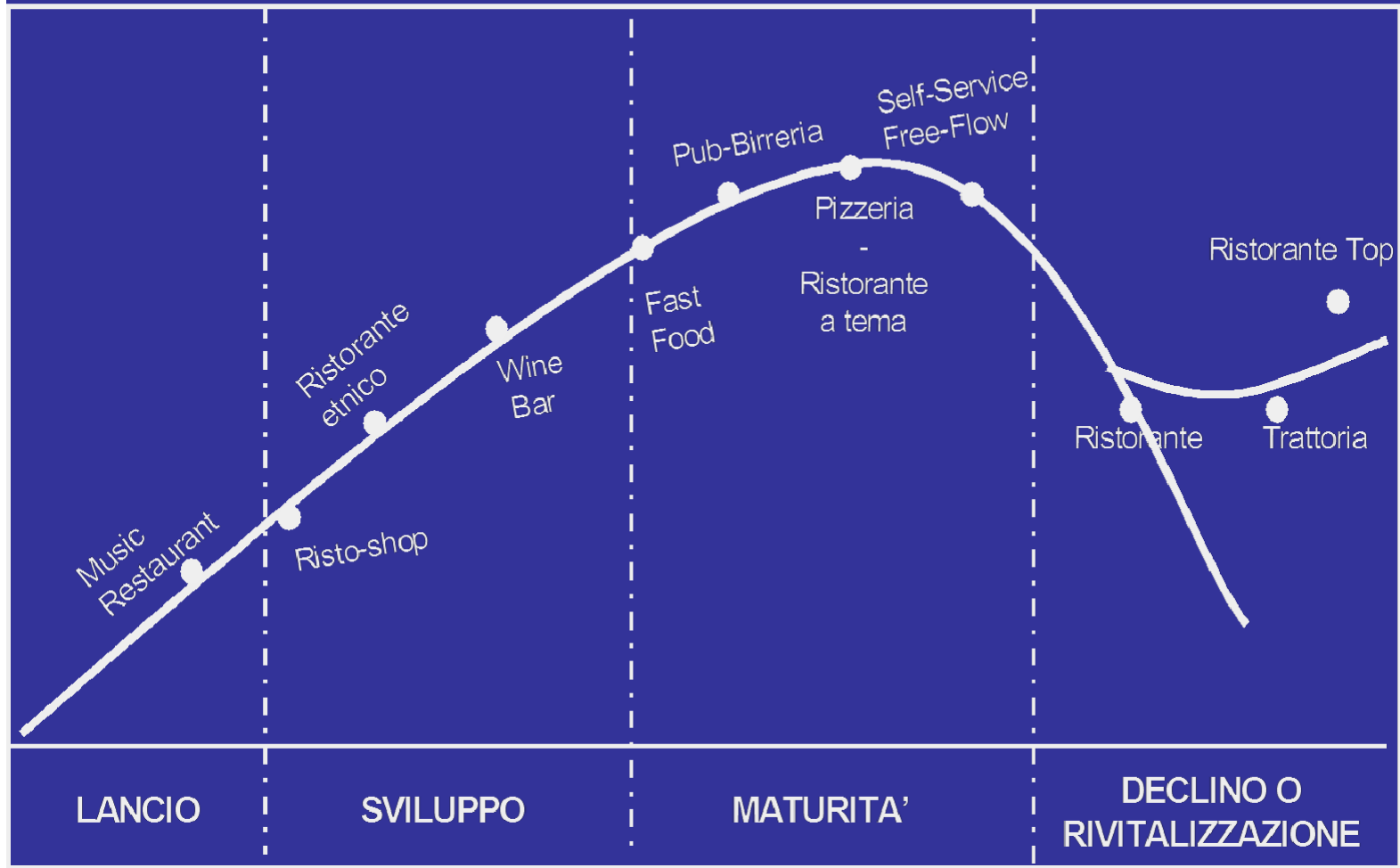
Nel settore industriale
il lancio di nuovi prodotti
fallisce nel 30% dei casi



<http://www.studiocentromarketing.it/produrre-clienti/lanciare-un-nuovo-prodotto/>

Consultato il 2-12-2018

IL CICLO DI VITA DELLA RISTORAZIONE



Fonte: www.confcommercio.it

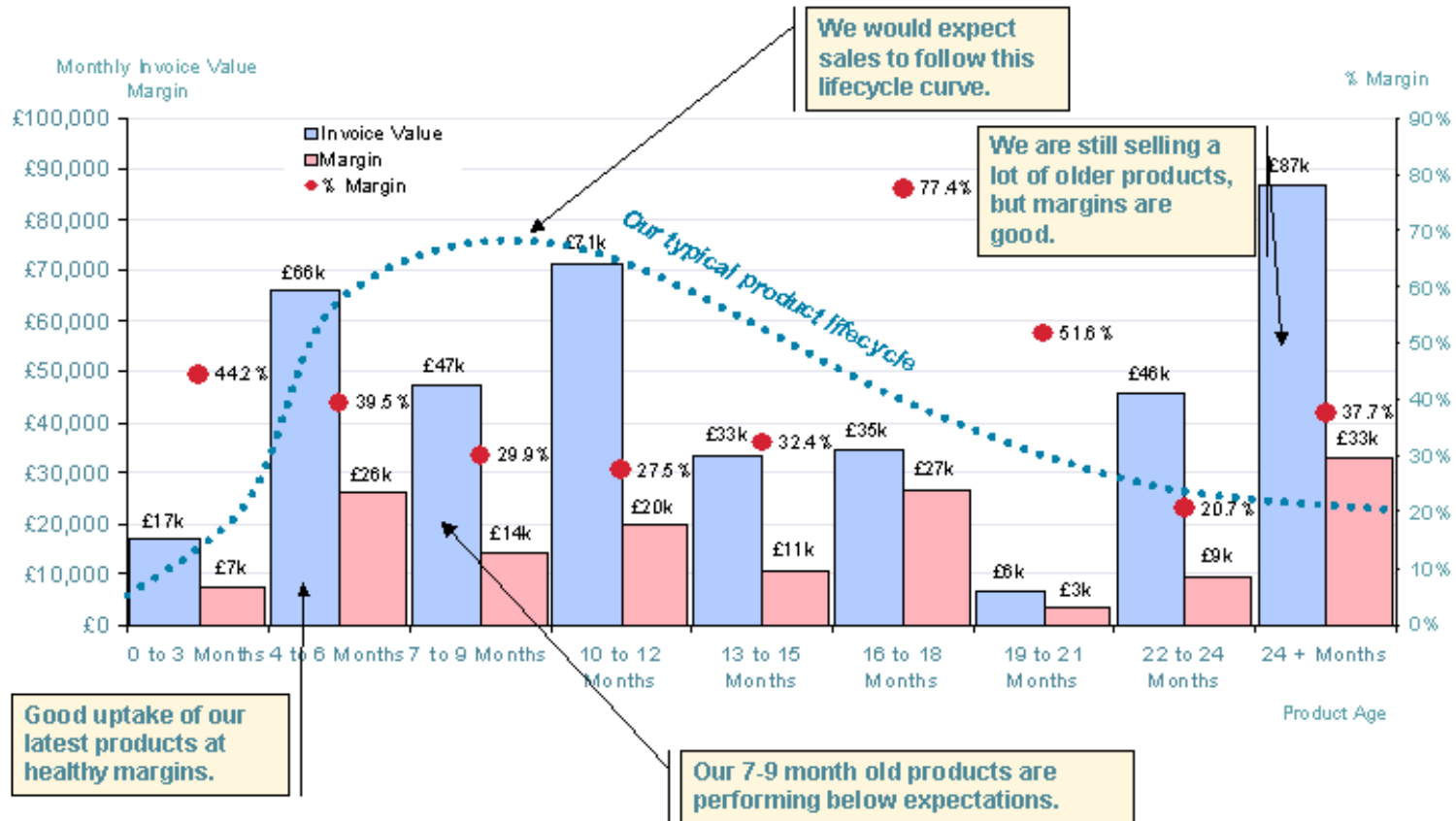
Generalized Product Life Cycles Semiconductor Industry



I **semiconduttori**, materiali che hanno una conducibilità intermedia tra i conduttori e gli isolanti, sono alla base di tutti i principali dispositivi elettronici e microelettronici a stato solido, come ad esempio transistor e led (diodi a emissione luminosa).

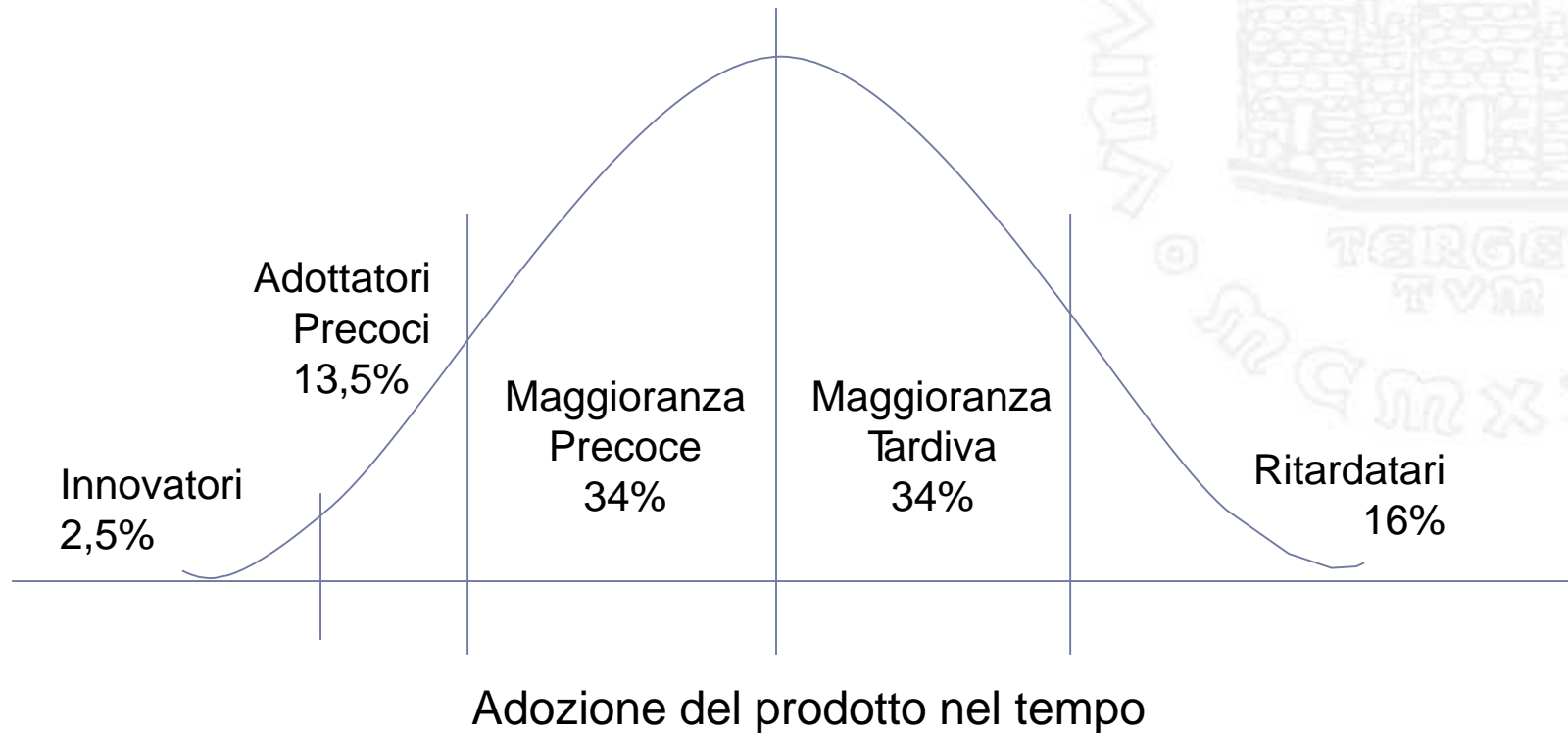


Are our products performing well throughout their lifecycle?



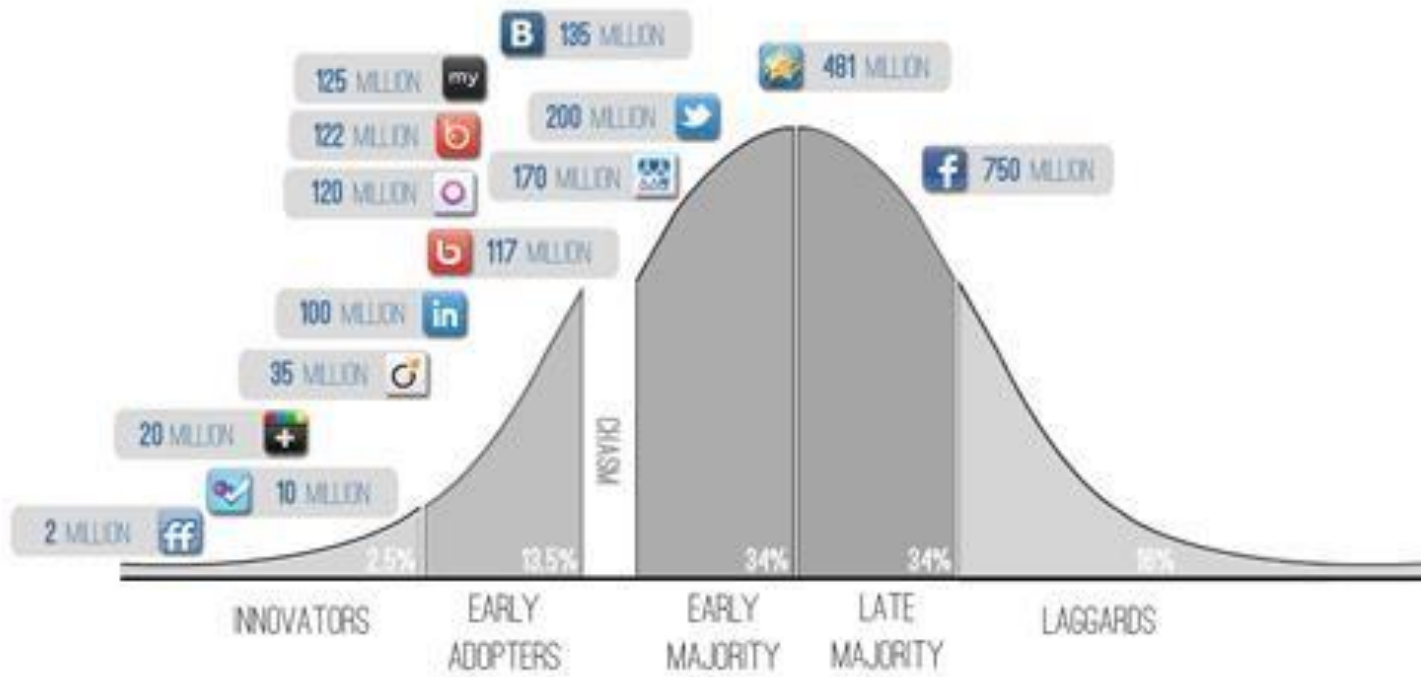
Categorie di clienti e velocità di adozione dell'innovazione

(Fonte: Rogers, 1962/1995)





SOCIAL NETWORKS ADOPTION LIFECYCLE ^{09/11}



LICENSE: CC-BY-NC

BASED ON E. ROGERS'S MOORE MODEL

Brand system

- Sistema-marca risultante dall'interazione di elementi diversi (elementi cognitivi ed elementi semantici) in uno schema narrativo che aggiunge valore alla product offering.
 - La marca fa la differenza
 - La marca vale
 - La marca attraversa il tempo
 - La marca garantisce sul prodotto

Architettura del brand system

- **Micro-architettura (singolo brand system)**
 - Ideare e comporre tutti i segni della marca in un unicum, facendo in modo che essi abbiano:
 - Coerenza fra loro rispetto al posizionamento di valore del brand
 - Efficacia comunicativa
 - Flessibilità
- **Macro-architettura (portafoglio brand dell'impresa)**
 - Umbrella brand
 - Corporate brand (es. Fiat, Geox)
 - Line brand (es. Fructis di Garnier, prodotti per capelli)
 - Family brand (es. Mulino Bianco)

Marca e acquisto

- La marca come mezzo per orientare l'acquirente
- La marca come mezzo per comunicare se stessi
- La marca come veicolo di scoperta
- La marca come mezzo per riconoscere

Marca come sistema-mosaico

- Architettura (progetto grafico)
- Tessere cognitive: per sviluppare conoscenza, ricordo, memorizzazione, comprensione (es. brand name)
- Tessere semantiche: per dare significato (es. brand reputation)

Tessere cognitive: suggerimenti di progettazione

Semplicità	Facili da ricordare
Coerenza	In linea con il prodotto, l'impresa, il target
Distintività	Capaci di creare un punto di differenza dagli altri
Unicità	Possibilità di proteggerli anche legalmente da imitazioni
Flessibilità	Attitudine a funzionare in vari contesti di utilizzo

Tessere cognitive

- **Tessere proprietarie**
 - Brand name
 - Brand logo
 - Brand slogan
 - Brand sound
- **Tessere contrattualizzate (o acquisite)**
 - Brand testimonial



Tessere semantiche

Veicolo della Unique Selling Proposition

- Tessere endogene
 - Brand identity
 - Brand heritage
- Tessere esogene
 - Brand reputation
 - Country of Origin Effect





LA DISTRIBUZIONE

L'attività di distribuzione commerciale...

... consiste “nel trasferire i beni dai luoghi di produzione a quelli di consumo, nel conservarli nel tempo in modo da immetterli nel mercato in ragione delle graduali richieste degli acquirenti e nel porli a disposizione di questi ultimi secondo le modalità di assortimento, di pagamento e di consegna ad essi gradite” (Sciarelli, 1969, p. 3)

(adattamento qualitativo e quantitativo del prodotto)

Il processo di adattamento quali-quantitativo del prodotto

- *Che cosa serve al consumatore finale?* (Analisi e monitoraggio dei bisogni di beni e servizi del mercato di riferimento)
- *Come far arrivare il prodotto dai luoghi di produzione ai luoghi di consumo?* (Trasferimento dei prodotti dai luoghi di produzione a quelli di consumo nella quantità e nei tempi richiesti: trasporto, stoccaggio, handling)

Quali operatori possono partecipare al processo distributivo?

- Produttori
- Distributori
- Consumatori /Utilizzatore finali



Nell'ambito del piano di marketing, le decisioni distributive riguardano:

- I canali di distribuzione (organizzazione esterna):
 - Come viene organizzato e gestito il percorso del prodotto dal produttore ai consumatori /utilizzatori finale?

- La forza di vendita (organizzazione interna):
 - Come viene organizzato e gestito il rapporto con i clienti diretti (operatori commerciali o consumatori/utilizzatori finali?)

Canali di distribuzione: definizione e classificazione

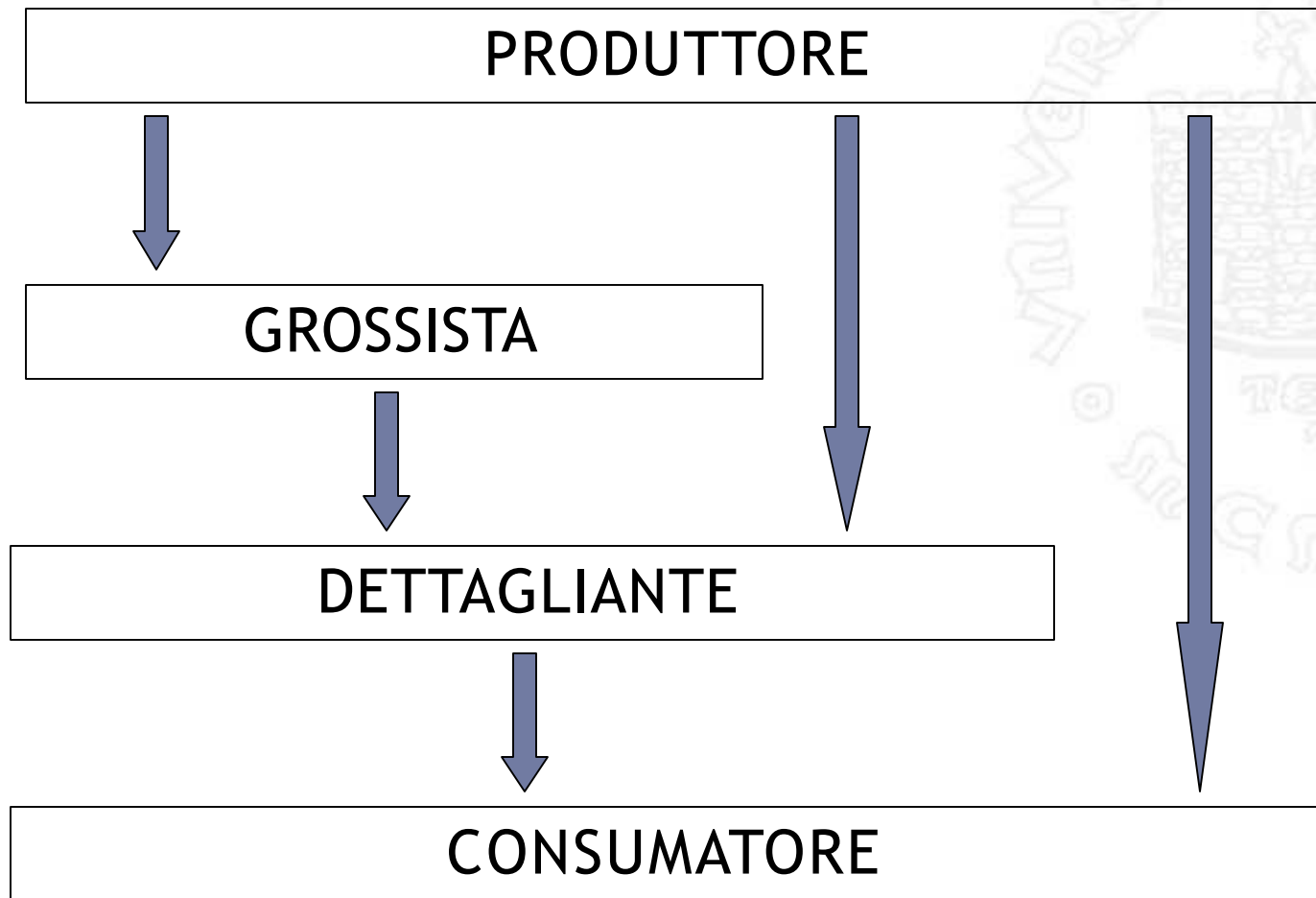
Il canale di distribuzione è il percorso (tradizionalmente segnato dal passaggio di proprietà) che il prodotto compie dal produttore al consumatore / utilizzatore finale

In relazione ai possibili stadi del canale, si distingue fra:

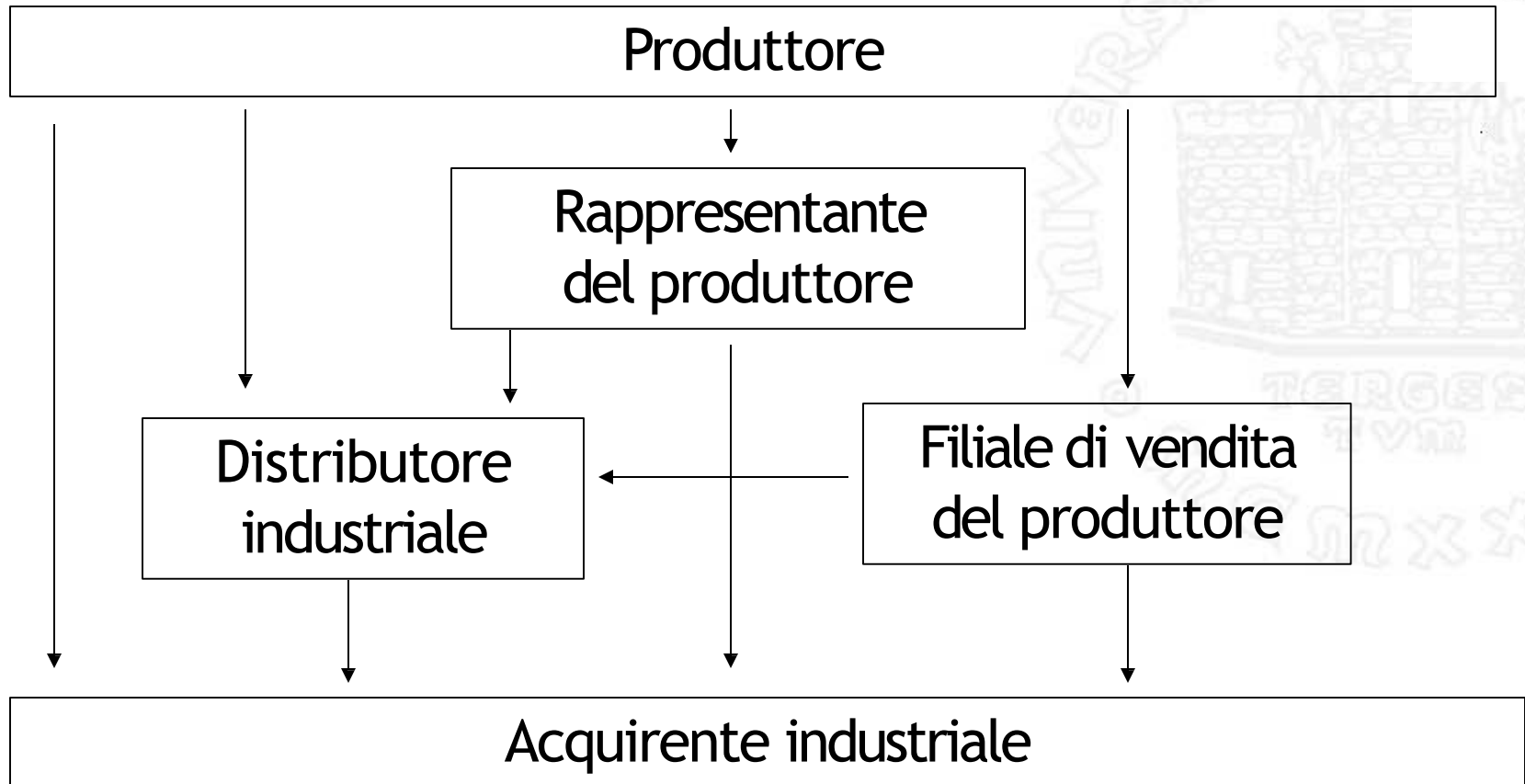
- Canale diretto (passaggio diretto da produttore a consumatore /utilizzatore finale)
- Canale indiretto (presenza di uno o più stadi intermedi):
 - breve (con uno stadio intermedio)
 - lungo (a più stadi intermedi)

Stadi del processo distributivo e tipi di canale

il caso dei prodotti di consumo

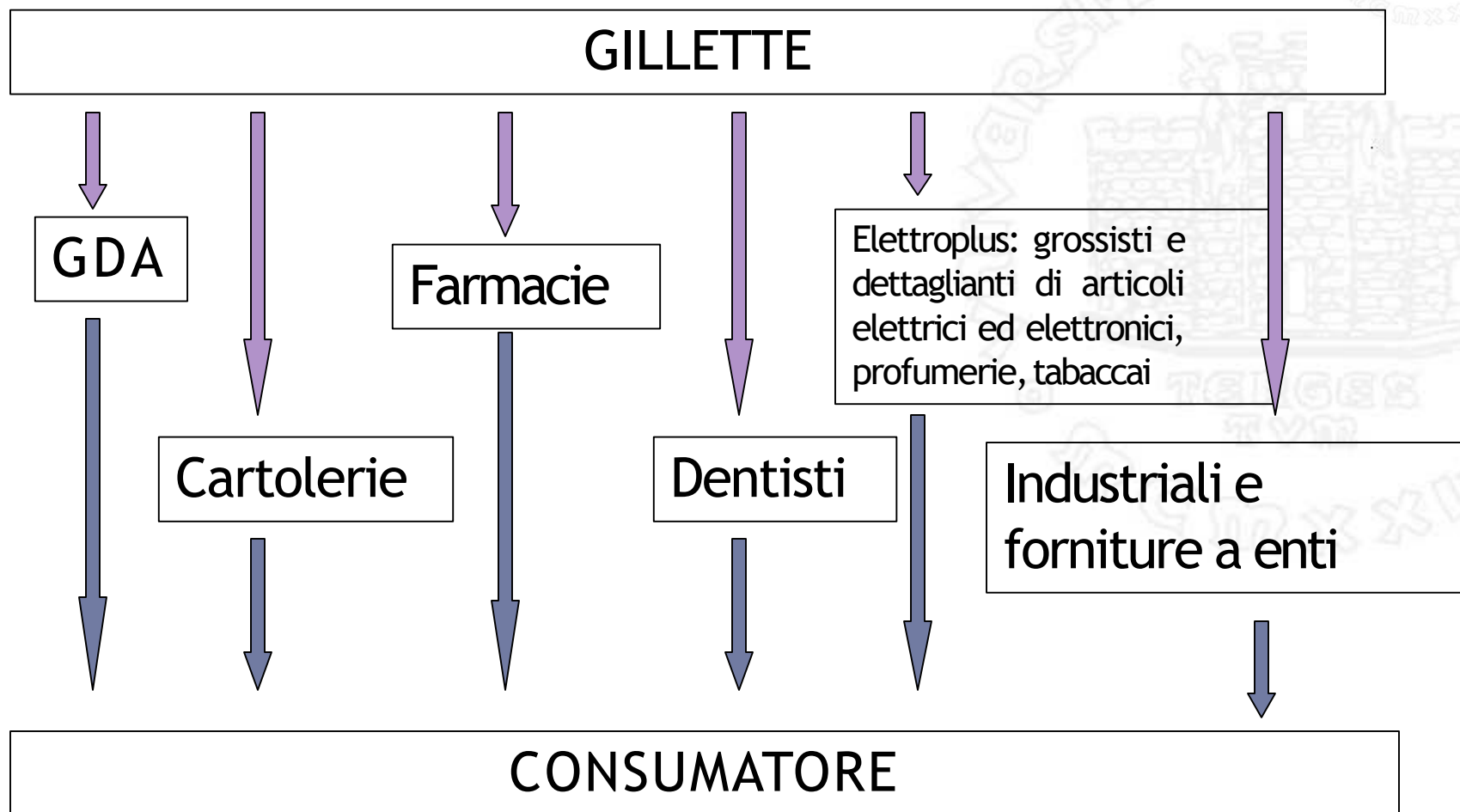


Esempio di canale distributivo: il caso dei prodotti industriali



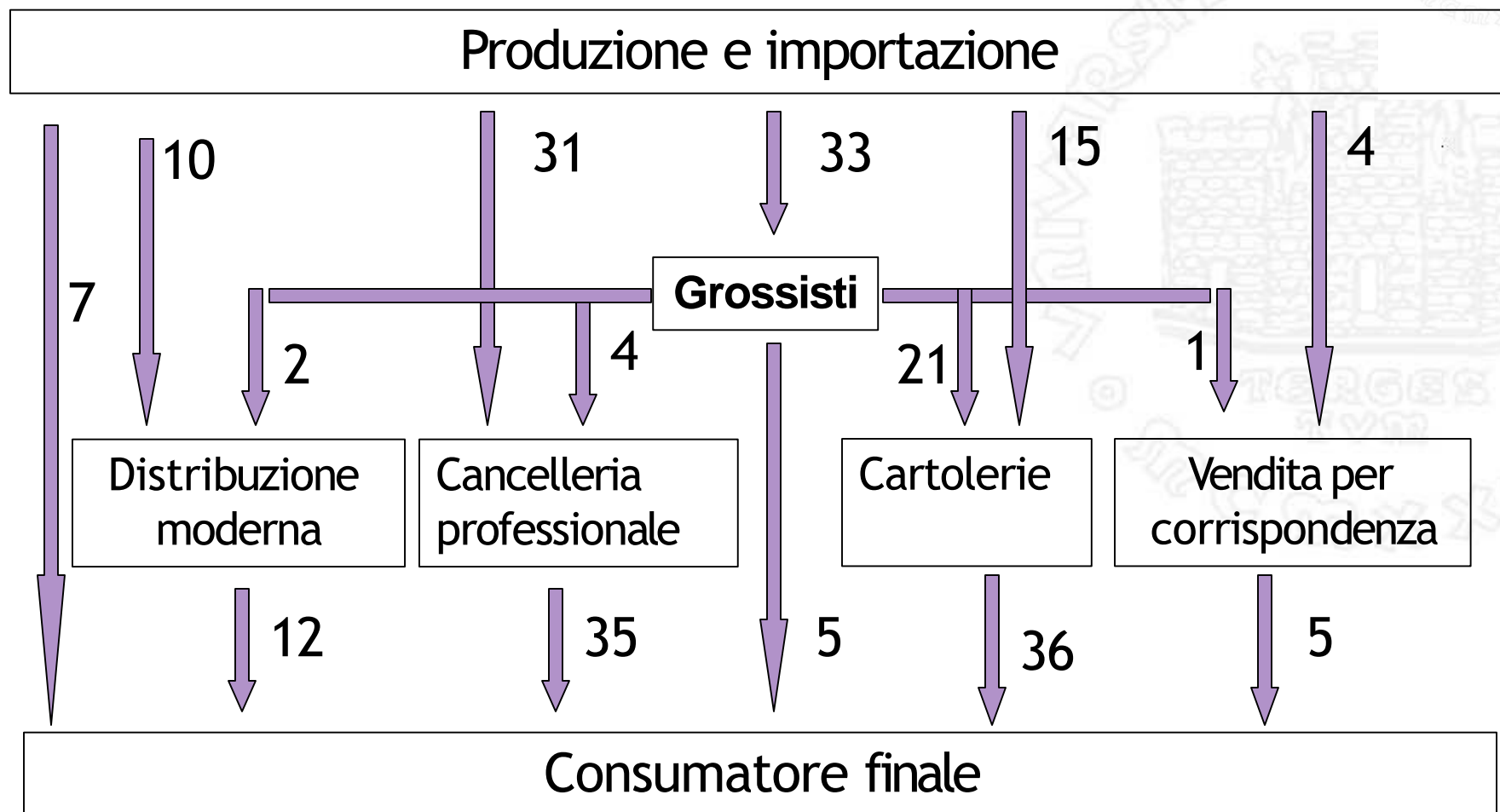
I canali di vendita di Gillette (Gillette Group Italy S.p.A.)

(Fonte: Mark Up, Gennaio/Febbraio 2001, p. 36)



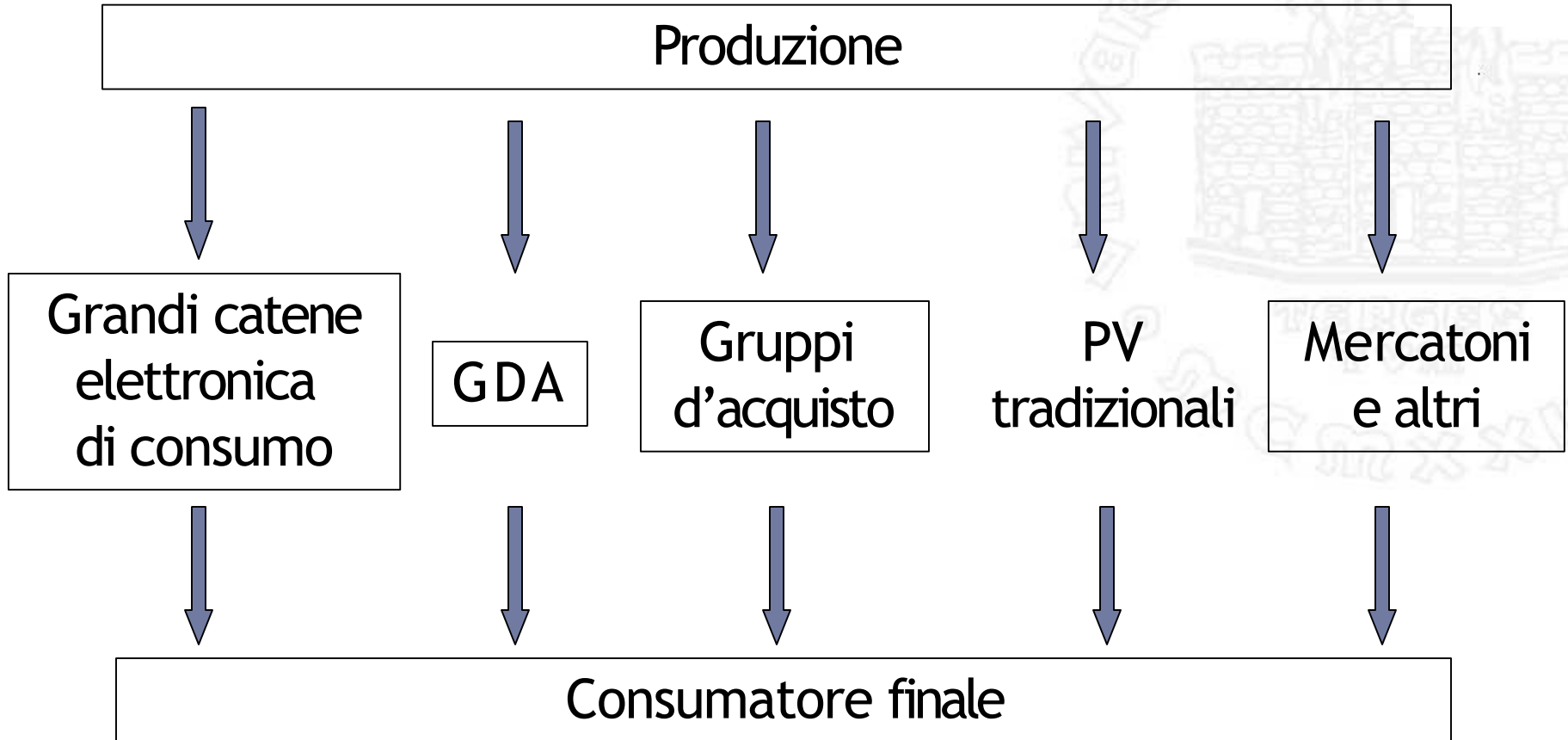
La filiera dei prodotti di cancelleria/cartoleria in Italia - %

(Fonte: Mark Up, Gennaio/Febbraio 2001, p.58)

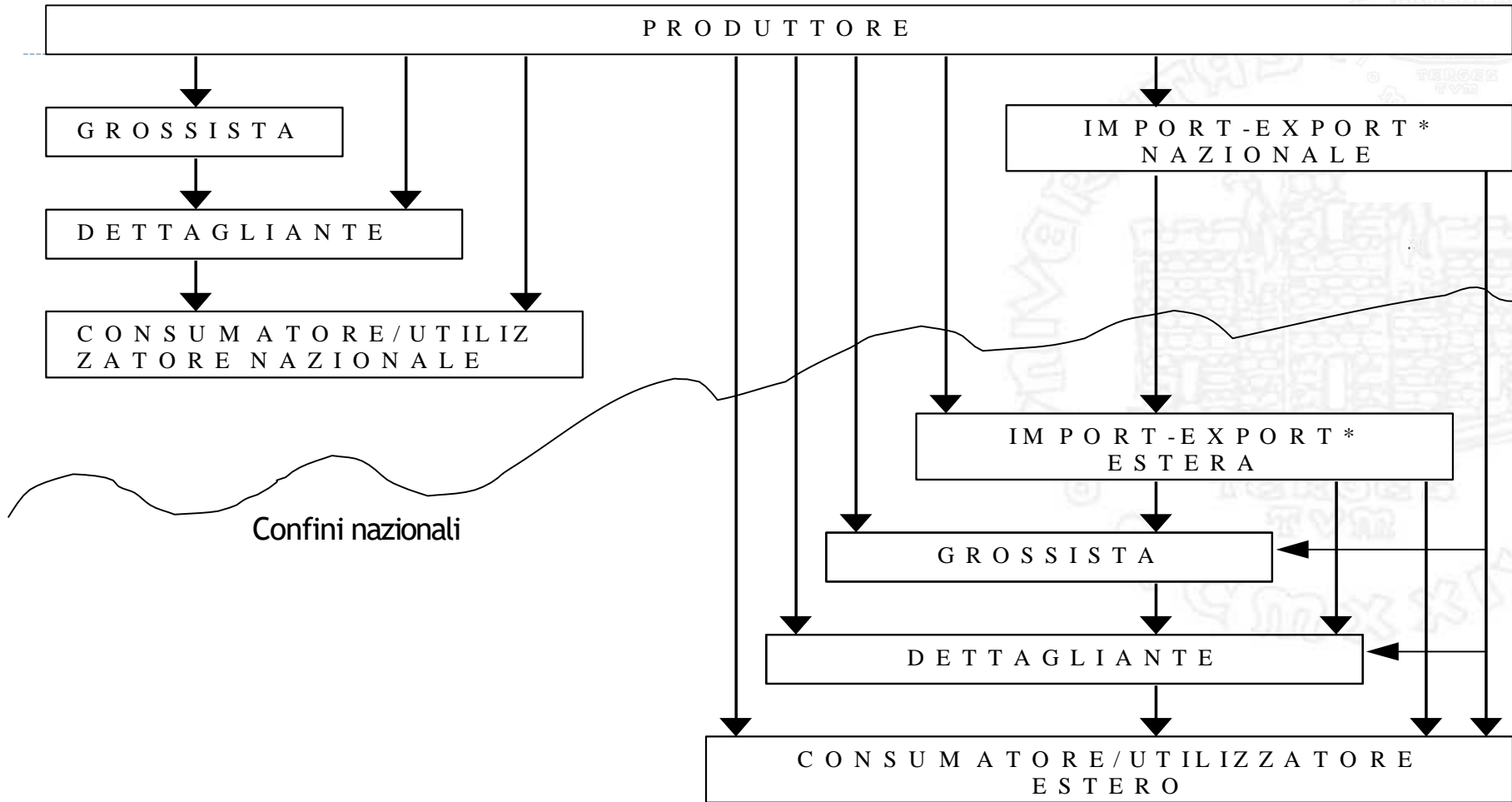


I canali di commercializzazione delle lavatrici

(Fonte: MarkUp, Gennaio/Febbraio 2001, p. 173)



I canali di distribuzione nazionali ed internazionali

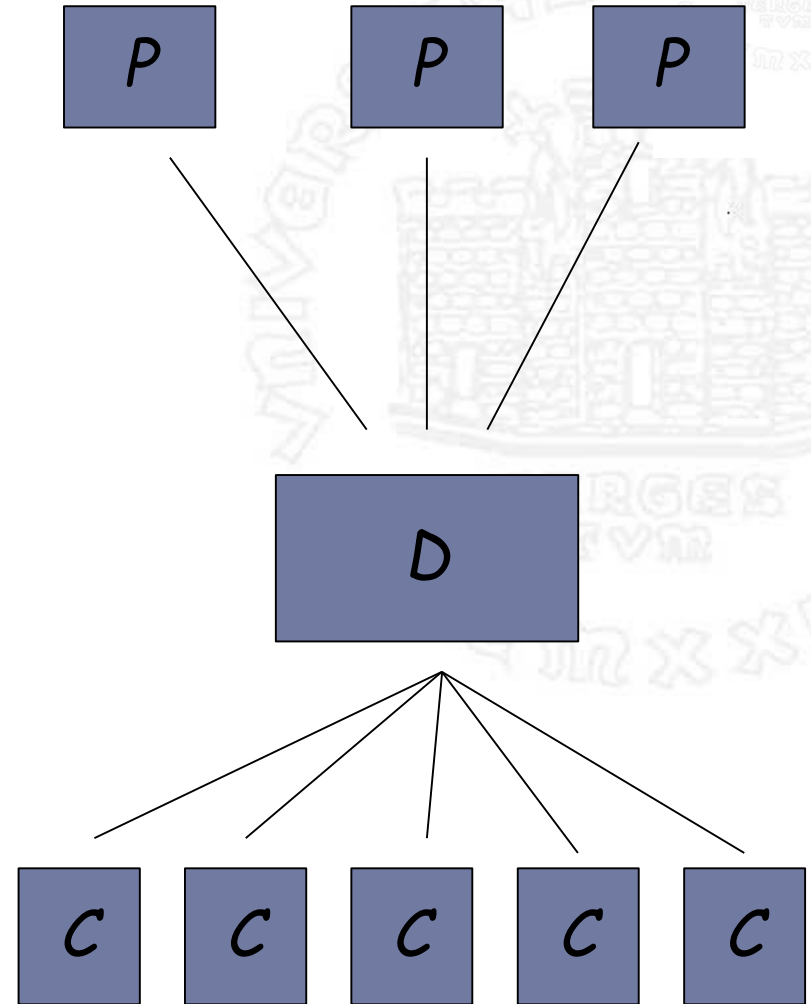
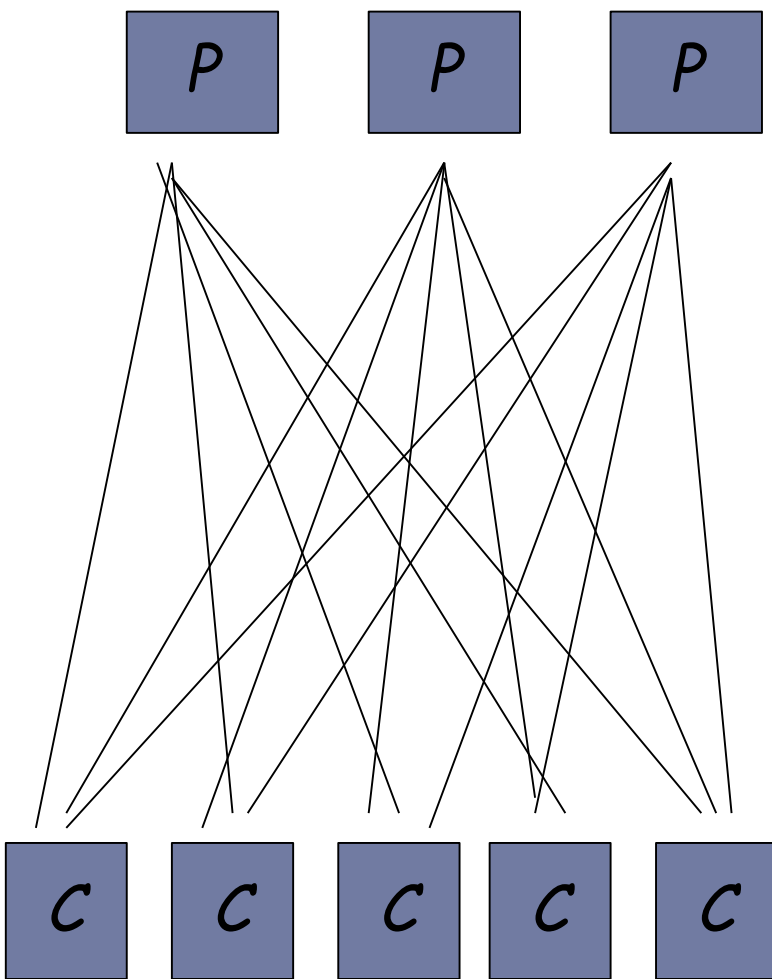


* Con il termine di import - export si fa qui generico riferimento a quelle unità che svolgono funzioni commerciali negli scambi internazionali e non ad una specifica tipologia operativa.

Lo spazio economico della distribuzione commerciale: alcune osservazioni

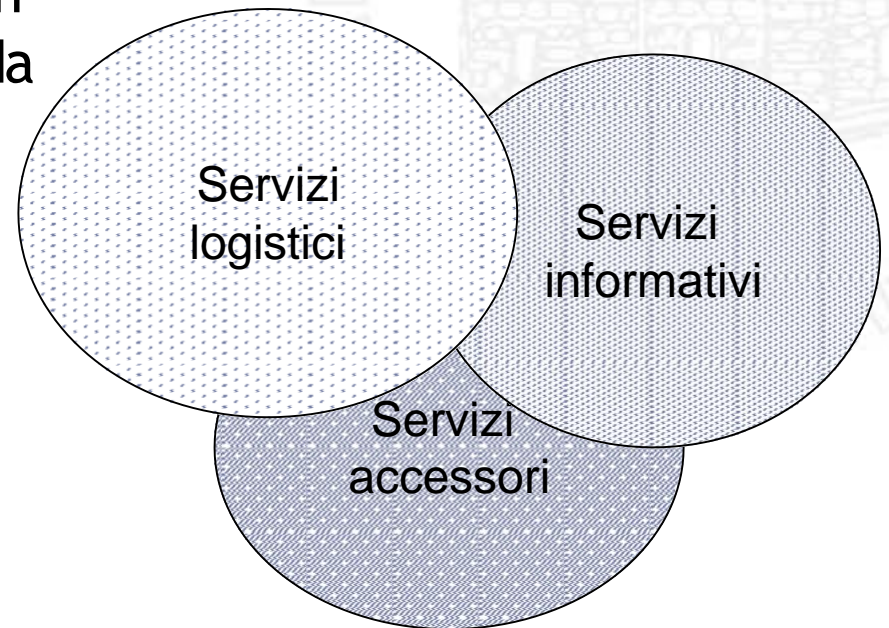
- Lo scambio di beni tra produttori e consumatori genera costi di varia natura (*monetari e non monetari, di natura logistica, informativa, ecc.*)
- Il passaggio diretto dei prodotti dai produttori ai consumatori è possibile, ma può essere molto costoso (*in tal caso le funzioni commerciali vengono svolte dai produttori e/o dai consumatori, ma ciò comporta un numero molto elevato di scambi e quindi un costo elevato per il sistema complessivo*)
- La presenza di intermediari specializzati nella distribuzione riduce generalmente il costo complessivo della distribuzione (*perché si riduce il costo di produzione delle funzioni commerciali ed il numero di scambi necessario*)
- Gli intermediari commerciali vengono remunerati per la loro attività (*che si amplia/riduce in relazione alle decisioni di esternalizzazione della funzione di vendita da parte dei produttori e della funzione di approvvigionamento da parte dei consumatori*);
- La presenza degli intermediari è giustificata quando genera benefici non inferiori ai suoi costi

Il ruolo della distribuzione, tra produzione e consumo



Il servizio commerciale (1/2)

- È un aggregato di servizi di diversa natura, articolati in attributi elementari, a loro volta combinati in modo da appagare i bisogni di un determinato segmento di domanda
- Gli attributi elementari sono aggregabili in due categorie fondamentali, riferite a:
 - servizi di natura logistica
 - servizi di natura informativa



Il servizio commerciale: articolazione in servizi e attributi elementari

- **Servizi di natura logistica**
 - Prossimità (Adattamento nello spazio)
 - Stoccaggio (Adattamento nel tempo)
 - Frazionamento
 - Ampiezza assortimento
 - Orario di apertura
- **Servizi di natura informativa**
 - Preselezione dell'assortimento
 - Profondità assortimento
 - Informazione diretta
- **Servizi accessori**
 - Velocità servizio, comfort, assistenza post-vendita, ecc.

L'organizzazione dei canali di distribuzione

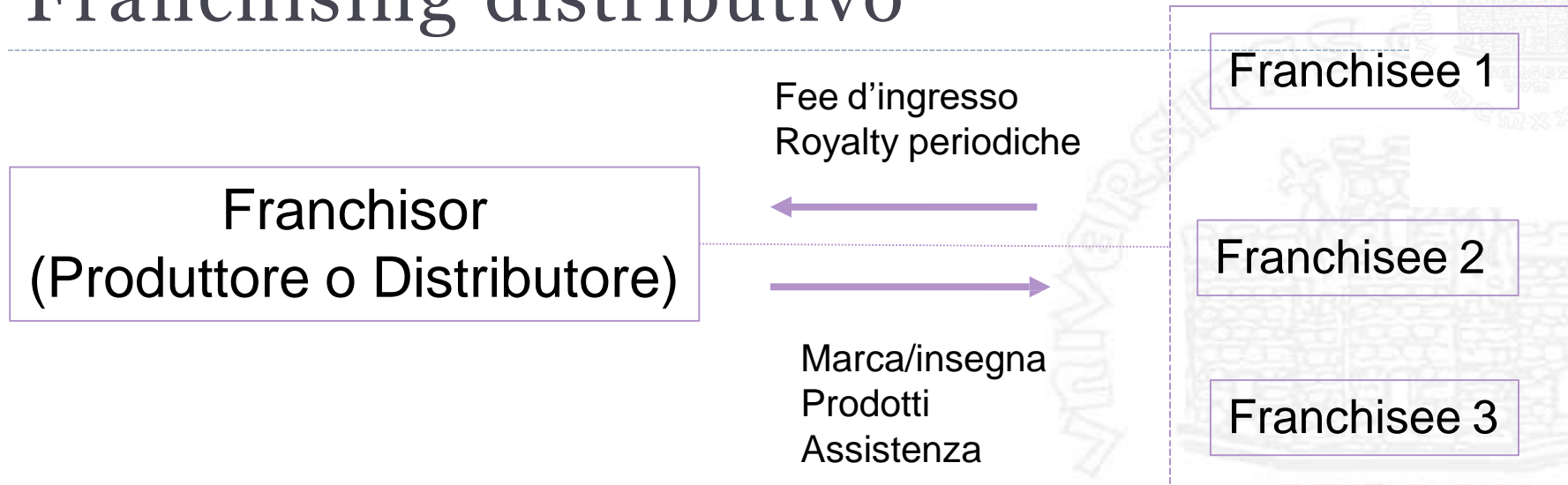
- Canali convenzionali di distribuzione

- Sistemi (canali) verticali di marketing (SVM)
 - SVM AZIENDALI
controllo diretto azienda
 - SVM CONTRATTUALI
controllo attraverso varie forme contrattuali, come franchising, concessione, associazionismo, ...
 - SVM AMMINISTRATI
controllo attraverso dimensione/potere di una parte del canale
(es.: marca dominante)

Grande Distribuzione: succursalismo e associazionismo

- **Sviluppo integrato** (succursalismo):
 - società di capitali (ad esempio Gruppo Pam, Coin, ...)
 - cooperativa di consumo (ad esempio, Coop Italia, ...)
- **Sviluppo associato** (Grande Distribuzione Associata):
 - Indipendente
 - Gruppi d'acquisto
(associazionismo orizzontale - fra dettaglianti - come Conad, Crai, Sisa, Sigma, ...)
 - Unioni volontarie
(associazionismo. verticale - fra grossisti e dettaglianti - come Vegè, Despar, A&O, Selex, Italmec, Unvo, C3, Gigad, Gea, ...)
 - Franchising distributivo

Franchising distributivo



Forma contrattuale nella quale un membro del canale (produttore o distributore), definito franchisor o affilante, crea una rete insieme ad altre aziende giuridicamente ed economicamente indipendenti, dette franchisee o affiliati, ma vincolate contrattualmente al rispetto di alcuni oneri (il franchisee deve rispettare i vincoli contrattuali - ad esempio relativamente all'assortimento e alle modalità di pagamento e di allestimento dei beni nel punto vendita - e deve remunerare il franchisor attraverso il pagamento di una fee d'ingresso e/o di royalties periodiche) e all'ottenimento di alcuni benefici (il franchisee può beneficiare dell'uso della marca del franchisor, normalmente nota e quindi in grado di attirare clienti nel punto vendita e può inoltre ottenere assistenza di marketing, contabile, ecc.)..

Le scelte distributive

□ Distribuzione intensiva

presenza sul più alto numero possibile di pv, possibilmente con elevata penetrazione (intensiva)

(tipica dei beni di massa come pasta, acqua minerale, detersivi, ecc.)

□ Distribuzione selettiva

selezione dei pv, con obiettivo di elevata penetrazione

(tipica del mercato dell'abbigliamento di qualità, dell'arredamento, ecc.)

□ Distribuzione esclusiva

controllo completo del pv, realizzabile con investimenti diretti o con accordi inter-aziendali

(tipica del settore automobilistico, dell'abbigliamento di marca, ecc.)



Indicatori di performance distributiva

- Copertura numerica
- Copertura ponderata
- Quota trattanti





Copertura numerica: in quanti pv la marca X è presente?

$$\frac{\text{Numero PV trattanti marca X}}{\text{N. PV trattanti categoria prodotto cui X appartiene}}$$

Copertura ponderata: in quali pv la marca X è presente?

$$\frac{\text{Totale vendite PV trattanti marca X}}{\text{Tot. vendite PV trattanti categoria prodotto cui X appartiene}}$$

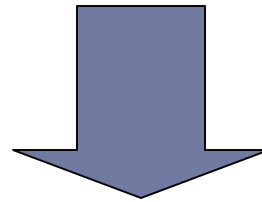
Quota trattanti: nei pv trattanti, quale peso ha la marca X?

$$\frac{\text{Tot.vendite marca X dei PV trattanti X}}{\text{Tot.vendite PV trattanti marca X}}$$



Relazione tra quota di mercato e indicatori di performance distributiva

Copertura ponderata x Quota trattanti



QUOTA DI MERCATO



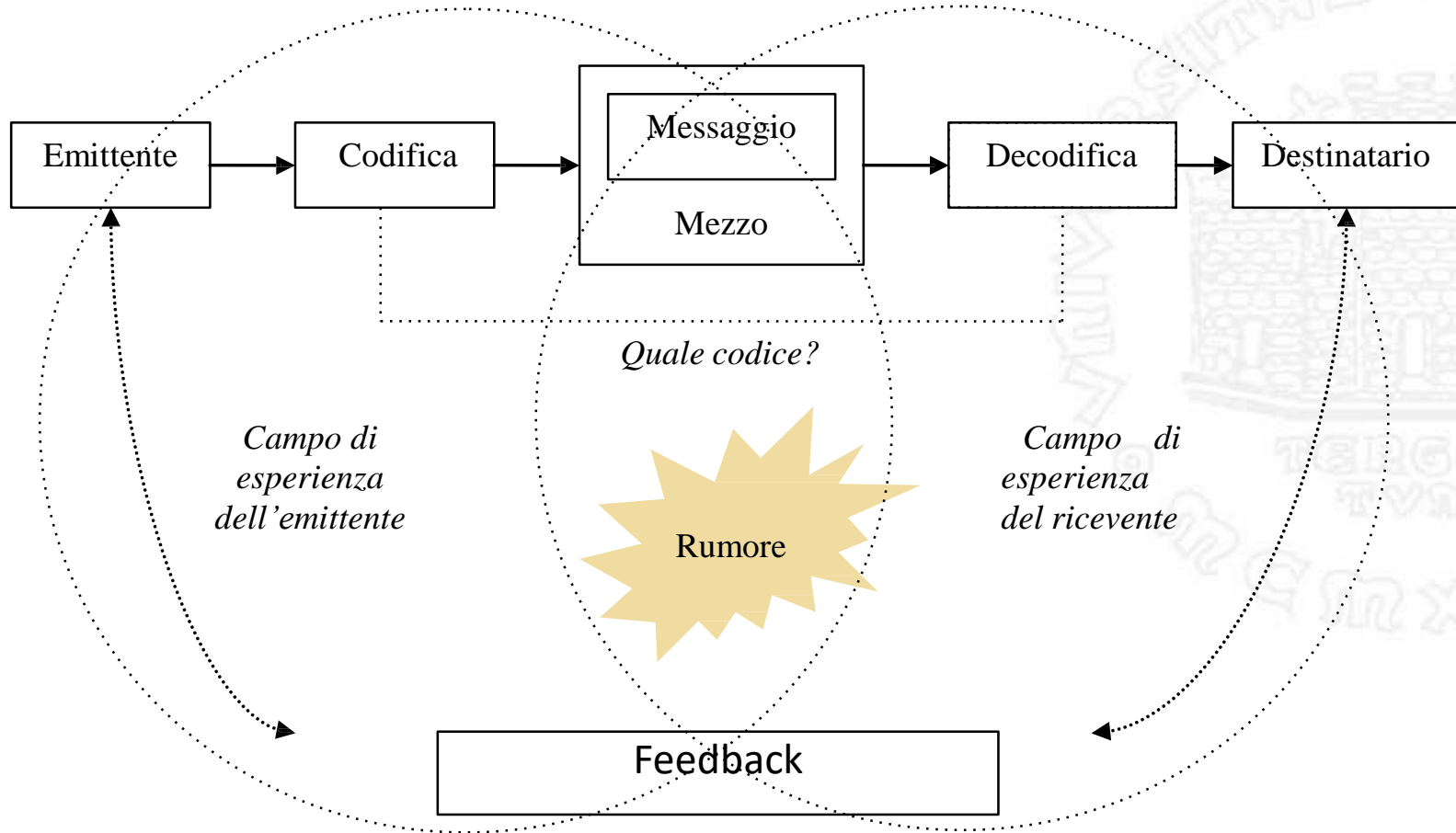
LA COMUNICAZIONE

Il mix della comunicazione di marketing

- **Pubblicità** qualsiasi forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni o servizi da parte di un promotore ben identificato, effettuato dietro compenso
- **Vendita personale** presentazione orale effettuata durante una conversazione con uno o più acquirenti potenziali, allo scopo di realizzare vendite
- **Direct marketing** presentazione effettuata per posta, telefono, fax, e-mail, ecc. per comunicare direttamente con specifici consumatori o per sollecitare una loro risposta diretta
- **Promozione delle vendite** incentivi di breve periodo volti ad incoraggiare gli acquisti di prodotti o servizi
- **Publiche relazioni** iniziative rivolte ai diversi pubblici dell'impresa, al fine di migliorare, mantenere o proteggere l'immagine di un'azienda o di un prodotto



Il processo di comunicazione



Fonte: Kotler (2006), basato su Shannon e Weaver (1949) e contributi successivi, fra cui Jacobson (1963) ed Eco (1979)

Il programma di comunicazione

- Identificare il pubblico target
- determinare gli obiettivi della comunicazione
- elaborare il messaggio
- scegliere i canali più efficaci
- stabilire il mix promozionale
- definire il budget
- misurare i risultati

Il pubblico obiettivo

- Chi?


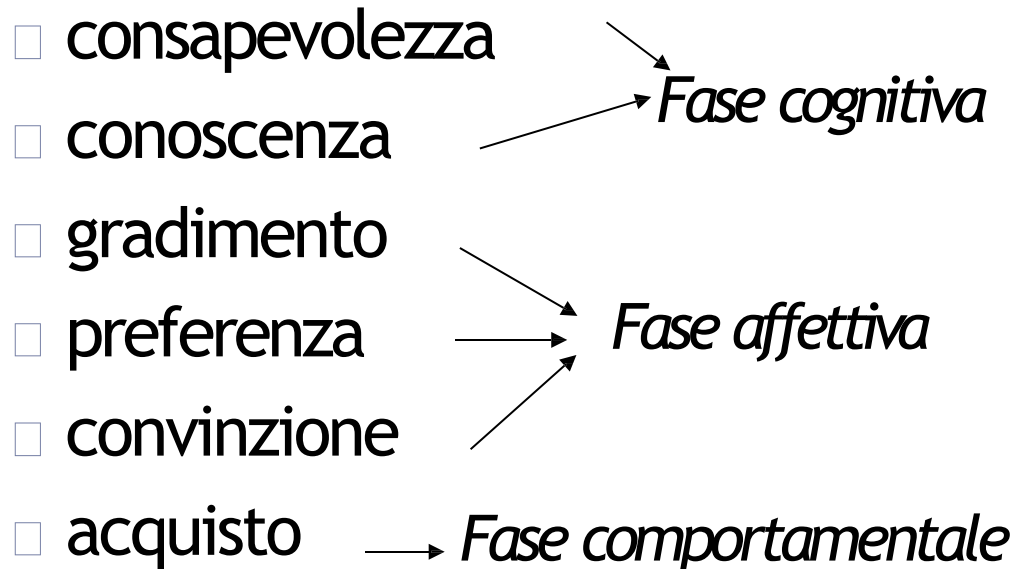
Acquirenti potenziali, consumatori attuali, decisori, influenzatori, ... singoli, gruppi, ...

- Cosa influenza?

Contenuto, modalità, momento, luogo, soggetto comunicatore, ...

Obiettivi della comunicazione

*Modello della disponibilità dell'acquirente
e gerarchia degli effetti:*



L'obiettivo della C. è di spostare il cliente da uno stadio a quello successivo, fino ad arrivare all'acquisto finale

Definizione del messaggio

Modello A.I.D.A.:

- attenzione
- interesse
- desiderio
- azione

Che cosa dire?

***Contenuto del
messaggio***

Come dirlo?

***Struttura,
forma e fonte
del messaggio***

Canali di comunicazione

□ Personali

due o più persone comunicano direttamente fra di loro:

faccia a faccia, fra una persona e il pubblico, per via telefonica, per corrispondenza, via internet, ... Possono essere:

controllati direttamente dall'azienda

non controllati direttamente dall'azienda (influenza del passaparola)

□ Non personali

sono costituiti da mezzi che trasmettono senza alcun contatto personale e senza possibilità di verifica del loro impatto:

- mezzi di massa (mezzi stampa, radiotelevisivi, espositivi)
- situazione ambiente di vendita (atmosfera favorevole)
- eventi (conferenze stampa, ...)

Misura degli effetti

Rilevazione di dati sul pubblico target

Effetti sul pubblico:

Ha visto il messaggio?

Ricorda il messaggio?

Quante volte è stato notato?

Quali punti vengono particolarmente ricordati?

Come viene valutato? ...

Effetti sul comportamento di risposta:

Quante persone hanno acquistato il prodotto?

Quante ne sono rimaste soddisfatte?

Ne hanno parlato ad altri?





IL PREZZO

Il prezzo nelle relazioni di mercato

Il prezzo misura il valore scambiato tra le parti, secondo diversi punti di vista:

- Scenario esterno: Economia
- Venditore (offerta): Ricavo ($P \times Q$)
- Compratore (domanda): Costo-sacrificio
- Concorrenza: Price-competition e Non price-competition



Obiettivi di prezzo nel lungo periodo

- Obiettivi di redditività
 - Profitti elevati

- Obiettivi di volume
 - Volumi di vendita elevati
 - Quota di mercato a volume elevata

- Obiettivi di confronto competitivo
 - Allineamento
 - Più basso (price competition) o Più alto (differenziazione)



Criteri di fissazione del prezzo

- Impresa
- Concorrenza
- Domanda
- Ambiente di riferimento



Le scelte di prezzo dei nuovi prodotti

Prezzo di scrematura

- Prezzo elevato,
- per rivolgersi ai clienti poco sensibili al prezzo, in modo da garantirsi presto rientri finanziari consistenti dopo il lancio

Prezzo di penetrazione

- Prezzo basso,
- Per occupare una quota di mercato rilevante fin dall'inizio, con un'ottica più commerciale che finanziaria.



Strategia di scrematura: va bene se...

- ❑ Ciclo di vita breve o prodotto facilmente imitabile
- ❑ Prodotto veramente nuovo, senza termini di confronto, e quindi sviluppo lento e domanda anelastica
- ❑ Il processo produttivo non ancora perfezionato e i costi effettivi rischiano di superare le previsioni
- ❑ Non si dispone di liquidità adeguata, per ottenere le risorse necessarie a supportare la strategia di lancio



Strategia di scrematura: caratteristiche

- E' una strategia prudentziale
- Lascia la strada aperta a un aggiustamento progressivo del prezzo alla luce dell'evoluzione del mercato e della concorrenza.
- E' una strategia di natura prevalentemente finanziaria: consente di liberare abbastanza rapidamente le risorse per poterle utilizzare in altre attività



Strategia di penetrazione: va bene se...

- Adeguata capacità produttiva
- Distribuzione intensiva e azioni pubblicitarie consistenti
- Domanda elastica al prezzo
- Minaccia di forte concorrenza nel breve termine (prezzo di esclusione)
- Mercato di massa

Strategia di penetrazione: caratteristiche

- Ha natura prevalentemente commerciale
- Permette di conseguire elevati volumi di produzione, con conseguenti riduzione dei costi unitari, per economie di scala ed effetto esperienza
- E' più rischiosa della strategia di scrematura:
se l'impresa prevede un lungo tempo per rendere redditizio il prodotto, è possibile anche prevedere nel frattempo l'entrata nel mercato di nuovi concorrenti in grado di conseguire - per effetto di nuove tecniche di produzione - vantaggi di costo sulla stessa impresa innovatrice.



Strategie di posizionamento in funzione del prezzo del prodotto

Qualità	alta	Strategia premium price	Strategia di liquidazione
	bassa	Strategia di speculazione	Strategia di prezzo basso
		alto	basso

Prezzo



Fine della presentazione

Buon proseguimento!

patrizia.deluca@deams.units.it

