

MARKETING

A.A. 2019-20

2.

PROGETTARE LA STRATEGIA DI MARKETING E LA
RELAZIONE CON IL CLIENTE

MERCATO E DOMANDA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE



2. PROGETTARE LA STRATEGIA E LA RELAZIONE CON IL CLIENTE

1. Comprendere le fasi della pianificazione strategica: il ruolo del marketing
2. Alcuni concetti fondamentali: mercato e domanda
3. Discutere la progettazione del portafoglio di attività e lo sviluppo delle strategie di crescita
4. Comprendere il ruolo del marketing e le interazioni con i partner nella strategia di creazione di valore per il cliente
5. Descrivere gli elementi della strategia di marketing e la conversione in politiche di marketing mix
6. Identificare gli elementi chiave della realizzazione delle strategie di marketing: organizzazione e misurazione delle performance

Il mercato

- ✓ Prospettiva economica: mercato come “luogo” di incontro tra domanda e offerta.
- ✓ Prospettiva aziendale: mercato come un insieme di consumatori/utilizzatori del prodotto (bene o servizio), attuali e potenziali, con riferimento a una specifica dimensione di spazio e tempo
- ✓ Relativamente ad una data offerta aziendale questi consumatori manifestano (mercato attuale) o potrebbero manifestare (mercato potenziale) una certa domanda, definita in termini di spazio (area geografica: ad esempio Italia) e di tempo (periodo di riferimento: ad esempio anno 2015).

Mercato e Domanda di mercato

Mercato

numero di
consumatori/utilizzatori,
attuali e potenziali



Domanda di mercato

quantità o valore acquistato
o acquistabile dal mercato

Relazioni fra mercato e domanda di mercato

MERCATO

- ▶ Numero di consumatori che
 - ▶ In una certa area geografica
 - ▶ In un certo periodo di tempo
- ▶ manifestano l'intenzione di acquistare (mercato teorico), o già acquistano (mercato reale o attuale), un certo prodotto (esprimendo quindi una domanda di mercato, potenziale o attuale)

DOMANDA DI MERCATO

- ▶ In quantità (o volume)
 - ▶ $N \times Q_m$
- ▶ In valore
 - ▶ $N \times Q_m \times P_m$

Dove:

N = unità di prodotto

Q_m = quantità media

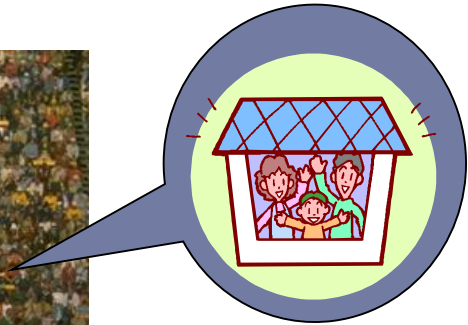
P_m = prezzo medio

Mercato ...

- ▶ *All'interno del mercato i consumatori / utenti non sono tutti uguali*
- ▶ *Sulla base di queste diversità possono manifestare bisogni/desideri diversi*



... e segmenti di mercato



Segmento di mercato = gruppo di consumatori / utenti, individuato sulla base di uno o più criteri, omogeneo al suo interno in relazione al bisogno da soddisfare

Nicchia di mercato = spazio di mercato dalle dimensioni ridotte, con pochi soggetti che esprimono un bisogno specifico.

- ▶ Specialità
- ▶ Originalità
- ▶ Enfasi del valore
- ▶ Dimensioni relativamente contenute

Il marketing one to one:
verso la personalizzazione
del prodotto/servizio



Diversi livelli di analisi del mercato

Mercato potenziale

- insieme di consumatori (unità di consumo) interessati ad una certa offerta e con una capacità di spesa adeguata

Mercato qualificato

- insieme di consumatori con interesse, capacità di spesa, e adeguati requisiti soggettivi o oggettivi

Mercato disponibile

- insieme di consumatori con interesse, capacità di spesa, eventuale qualifica e accesso ad una specifica offerta

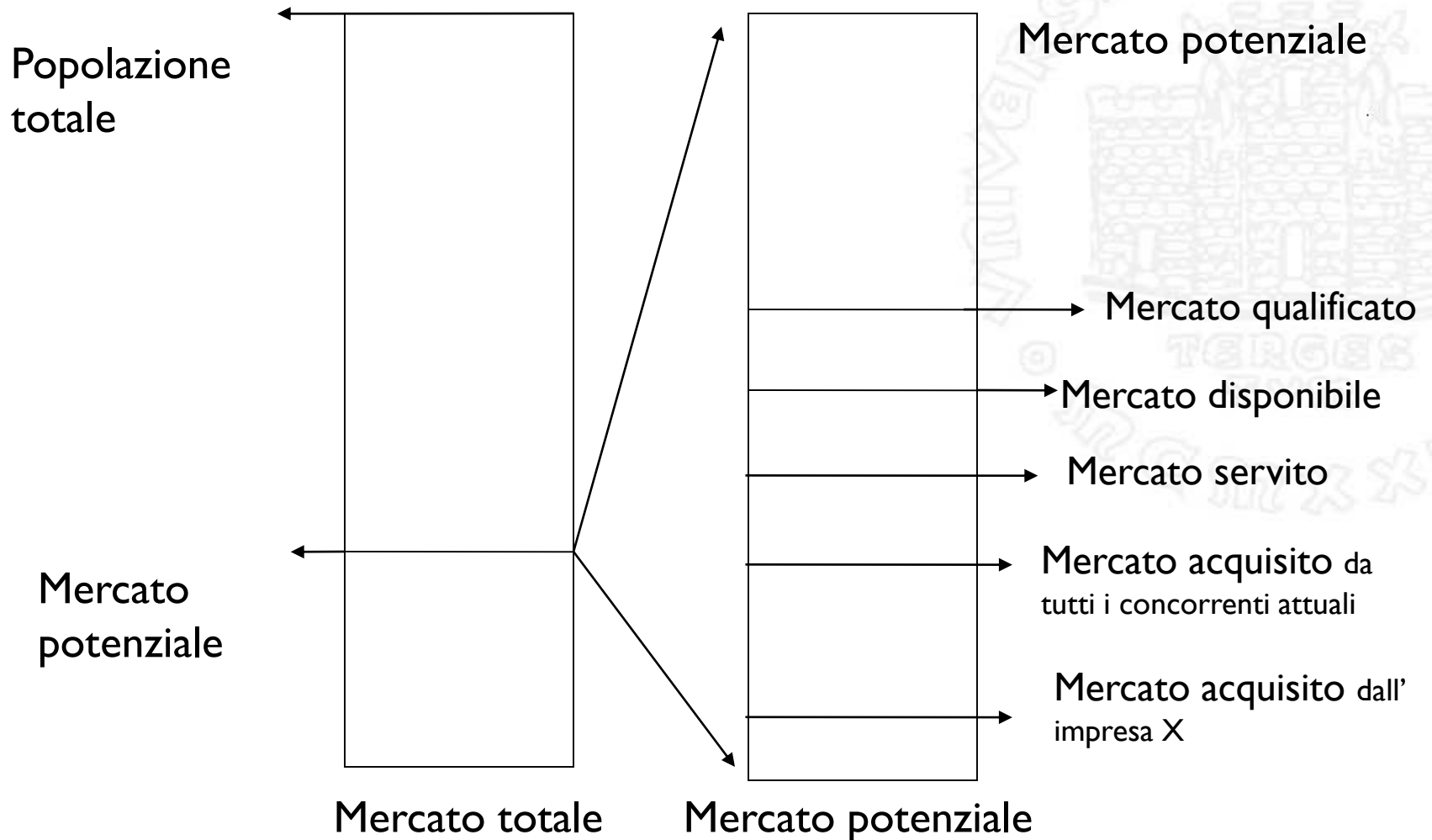
Mercato target (m. obiettivo o m. servito)

- parte del mercato disponibile che rappresenta l'obiettivo dell'impresa e dei concorrenti diretti

Mercato acquisito

- *da tutte le imprese che si rivolgono allo stesso mercato (permette di calcolare il tasso di penetrazione della categoria di prodotto)*
- *dalla singola impresa considerata (permette di calcolare il tasso di penetrazione della specifica marca)*

Rappresentazione grafica dei livelli di analisi del mercato



La misurazione del mercato potenziale può avvenire:

- ▶ **In termini teorici (mercato potenziale teorico):**

insieme di consumatori che sono o possono essere interessati al tipo di prodotto offerto dall'impresa e che hanno una capacità di spesa adeguata (da varie fonti di dati aggregati, come ad esempio ISTAT)

- ▶ **Facendo riferimento alla situazione attuale (mercato reale o attuale):**

insieme di consumatori che hanno acquistato almeno una volta, in un certo periodo di tempo, il tipo di prodotto considerato (da fonti varie, come ad esempio riviste e siti specializzati, ricerche di settore, ecc.)

Esercizio

Nel seguente testo (Fonte: Cercola, 1995, p.56), relativo ad un discorso di diversi anni fa, l'amministratore delegato dell'azienda Alfa, operante nel settore dei servizi telefonici, fornisce alcuni dati sul mercato di un nuovo servizio, allora appena introdotto: la sveglia telefonica con ripetizione dell'avviso fino a risposta dell'utente. Collocare negli spazi vuoti i seguenti concetti di mercato: mercato potenziale, mercato acquisito, mercato disponibile qualificato, mercato servito, mercato disponibile.

“In Italia vi sono 18.660.000 famiglie; considerato il bassissimo costo del servizio, ed il fatto che in ogni famiglia esiste potenzialmente il bisogno di essere svegliati ad un certo orario, il nostro mercato è di 18.660.000 unità meno le 4.144.000 famiglie che vivono al di sotto del livello di sussistenza e sicuramente non possono permettersi il servizio. Il mercato è perciò di 14.516.000 famiglie. Di queste l'80% dispone di un telefono, presupposto fondamentale per l'erogazione del servizio; il mercato è perciò di 11.612.800 unità. Il nostro reparto di ricerche di mercato ha stimato che dal mercato devono essere sottratte circa 500.000 famiglie che per problemi culturali (analfabetismo e non conoscenza della lingua italiana) non sono in grado di venire a conoscenza del servizio e del suo uso tramite elenco telefonico, unico mezzo di pubblicizzazione utilizzato; l'eventuale passaparola tra utenti è stato stimato irrilevante. Il mercato risulta perciò essere formato da 11.112.800 famiglie. L'azienda ritiene conveniente inizialmente erogare il servizio solo nel nord Italia, dove risiede il 31% delle famiglie; il mercato è quindi di 3.444.968 unità. Di queste il 70% fa uso una o più volte l'anno del servizio di sveglia telefonica; attualmente il mercato è di 2.414.776 famiglie”

Tasso di penetrazione
del prodotto (o della marca) nel mercato
(detto anche tasso di penetrazione orizzontale o tasso di
copertura o di occupazione del mercato)

- ▶ *Sul mercato potenziale:*

**Mercato potenziale reale* / mercato potenziale
teorico**

- ▶ *Sulla popolazione totale* (se non si è in grado di calcolare il
potenziale teorico):

Mercato potenziale reale* / popolazione totale

* Equivale al mercato acquisito dall'insieme delle imprese che costituiscono l'offerta

ESERCITAZIONE

Cercare dati sul tasso di penetrazione del prodotto X
nel mercato di riferimento

Esempio: Tasso di penetrazione di alcuni prodotti alimentari nel mercato italiano

Fonte: Mark Up, 2001-2002-2005

- ▶ Caffè: 100% famiglie (2000-01)
- ▶ Caffè decaffeinato: 15% famiglie (2000-01)
- ▶ Olio extra-vergine d'oliva confezionato: 65% famiglie (2000-01)
- ▶ Yogurt: 91 % famiglie (2000-01)
- ▶ Bevande analcoliche alla frutta: 80% famiglie (2000-01)
- ▶ Birra: 45% (2000-01)
- ▶ Prosciutto: crudo 80% - cotto 85% famiglie (2005)
- ▶ Prosciutto a peso fisso: 19-20% crudo e cotto (2005)