

Modulo di Marketing

Paolo Bonsignore

Mi presento



PAOLO BONSIGNORE

50 anni

- Attualmente CMO Coop Italia
- CMO Asko (Svezia)
- Direttore Marketing Globale illy caffè
- Direttore Commerciale Giovanni Rana USA
- Responsabile Nuovi Prodotti Muller Italia
- Product Manager Ferrero USA
- Scienze Politiche a Torino

1. Cos'è il Marketing

Il marketing gestisce le 4P



Le 4P

1. Prodotto
2. Prezzo
3. Promotion (Comunicazione)
4. Place (Distribuzione)

Strategia

Diventare leader di mercato in Italia e 25% fatt Int'l

Obiettivi Az.

M€ 7.5 nel 2018; M€ 9 nel 2019; M€ 10 nel 2020

Obiettivi specifici

PRODOTTO

Obiettivi:

- Ammodernare: rilancio con new look
- Rispettare i Timing

PREZZO

Obiettivo:

- Mantenere premiumness vs competitors

COMUNICAZIONE

Obiettivo:

- Veicolare la premiumness di marca
- Armonizzare immagine

DISTRIBUZIONE

Obiettivo:

- Aumento penetrazione e rotazione

Azioni

- Processo «blindato»: timing – responsabilità, tempi e costi. Gates.

- Pruning gamma 20-80

Promo Strategy per approfondire l'assortimento per pdv e mantenere la premiumness

Revisione prezzi al pubblico di alcune referenze

Revisione BTL

Revisione PDV

Revisione web

Piano formazione clienti e Forza Vendita

Piano eventi

Espansione Int'l

Materiali BTL in 50% dei pdv

Cosa fa il marketing /2

- La comunicazione è al cuore di tutto, perché la percezione di chi ci guarda è chiave e va guidata
- Tutte le azioni aziendali (lo stile, le auto aziendali, i computer, la musica del centralino, le brochure, l'arredamento, la scelta dei pdv, il pack...) devono veicolare l'immagine aziendale
- Al cuore della comunicazione c'è l'identità aziendale

Definire, prendersi cura e gestire l'identità aziendale è il primo compito del marketing, ed è un tema strategico

Cosa fa il marketing /3

Ancora più strategico è il tema della consapevolezza prima, e della gestione poi, del «meaning» aziendale. Difficile da tradurre, ma è la gestione del senso profondo dell'azienda, della sua identità archetipica. Tutto discende da qua. È la pietra angolare dell'identità.

Il marketing gestisce lo storytelling

Senza una buona storia che ci «agganci», per dare un senso al messaggio, questo scivola via. Magari viene orecchiato di qua e di là, ma certo non viene assorbito.

2. Cos'è il Brand

Un brand è una scorciatoia.

È un complesso di valori, più o meno aspirazionali, a cui puoi aderire.

Acquistando un prodotto di marca, esprimi con un gesto molto semplice tutto quello che il brand si porta dietro.

È un modo di esprimersi.

Da 1 a 10, quanto è una marca la tua azienda?



Non abbiamo un brand. In pratica è il nome della società

Abbiamo un brand. Il suo valore va di poco al di là del nome dell'azienda.

Abbiamo un brand molto forte. Ci differenzia sul mercato.

Un Brand NON è:



Un nome



Un logo



Un simbolo



Un prodotto

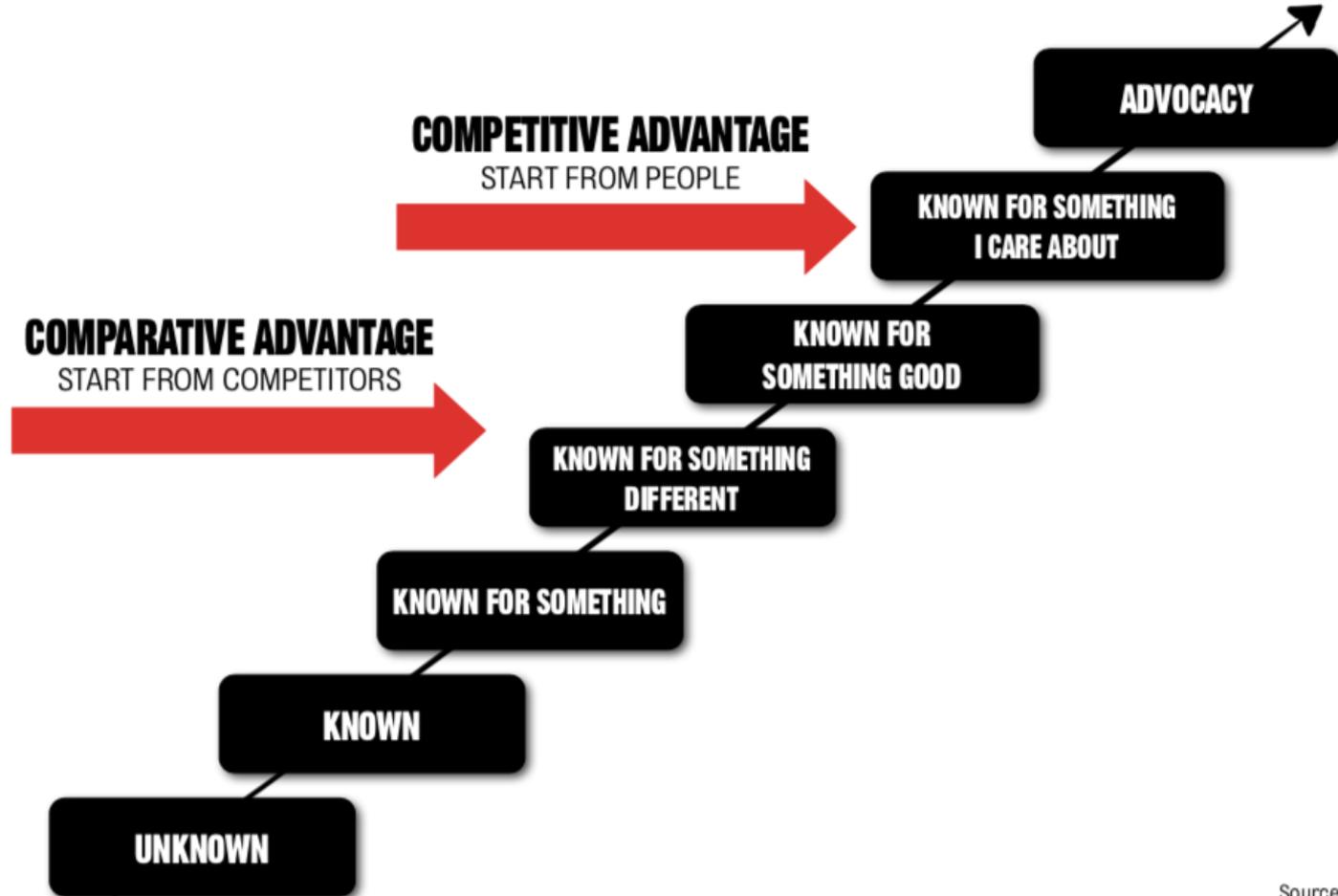


Uno slogan



Una pubblicità

OWN HIGHER ORDER BENEFITS



Il miglior modo di diventare parte della cultura è quello di contribuire ad essa.

Provocarla.

Crearla.

I consumatori si affidano ai brand per avere una **scorciatoia** per alcune decisioni e i brand di maggior successo creano una serie di aspettative chiare, per cui **i consumatori sanno quando rivolgersi a loro e per cosa.**

Nike dà forza agli atleti. **Red Bull** sfida i limiti delle capacità umane. **Patagonia** guida l'agenda mondiale del rispetto dell'ambiente.

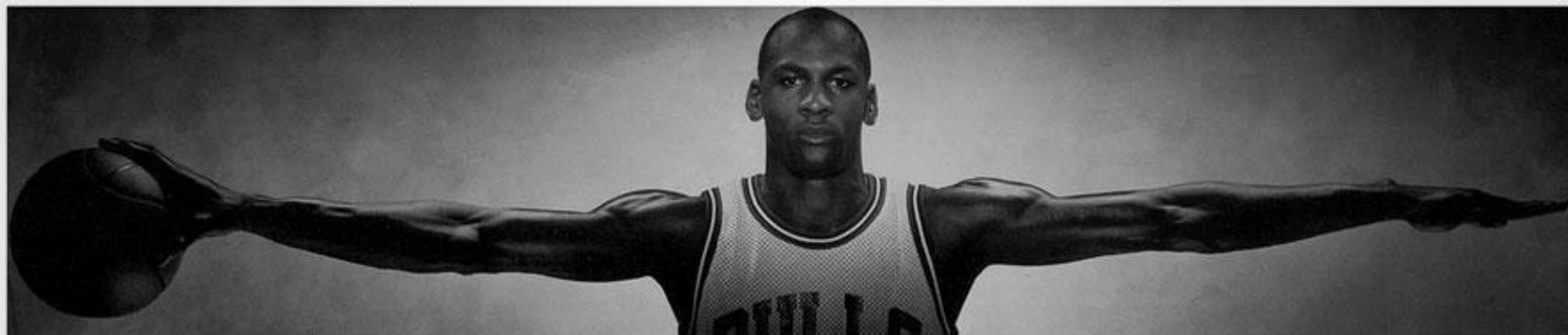
W

I

N

G

S



*No bird soars too high,
If he soars wiht his own wings.
- William Blake*





Red Bull

ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1844

PARTNER

MIS
EDG

THE love brand

patagonia

patagonia

Our Mission:

**We're in business to save our
home planet.**

Diventa quindi fondamentale fare in modo che il brand abbia le idee chiare, le mantenga e resti fermo nella sua filosofia, comprensibile a tutti.

Naturalmente evolvendo, perché chi si ferma è perduto.



Borsalino

Il brand è anche un **filtro** per prendere decisioni strategiche

Domande

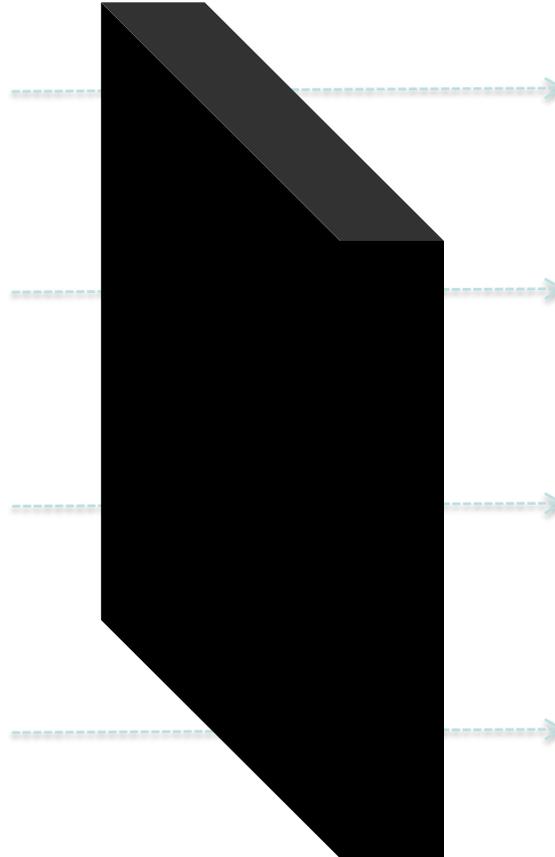
A quali clienti dovrei mirare?

Quali servizi dovrei offrire?

Qual è il mio modello di ingaggio preferito?

Che esperienza devo offrire ai miei clienti?

Brand Strategy Filter



Risposte

PMI in crescita rapida nel settore tecnologico

Business strategy, supply chain, change management

Processi molto iterativi, profonda integrazione col cliente.

Coinvolgimento dei senior partner, trasferimento di conoscenza

Capitolo 3

Costo, Prezzo, Valore



COGS

Cost Of Good Sold

- La SOMMA di tutti i costi, diretti ed indiretti, necessari alla produzione di un determinato bene.
- È un calcolo

PREZZO

- Il prezzo a cui un bene è venduto
- Deve generare un profitto per il produttore
- Normalmente è definito dal Mercato (con poche eccezioni...)

VALORE

- **Si fonda su percezioni**

- In genere è condiviso
- Può essere soggettivo
- Può cambiare in base a condizioni esterne

Il lavoro del marketing, tra le altre cose, è di aumentare il valore percepito di un bene o servizio.

Esempi

- L'acqua
- Il Sale

Quando il prodotto è una commodity, l'esercizio è difficile.

Quando il prodotto viene trasformato, è un ingrediente, l'esercizio è ancora più difficile.

- IL TG...

Come definire il prezzo correttamente



Come definire il prezzo correttamente

Chiedi al consumatore!

Ford Model T: il *costo* del prodotto determinava il
 prezzo!

Lee Iacocca, il CEO di Ford negli anni '60, cambiò le regole del gioco.

La Ford Mustang

Lee Iacocca partì dal consumatore

“Che tipo di macchina ti piacerebbe guidare”?

“Che caratteristiche deve avere questa macchina che vuoi guidare”?

“Quanto saresti disposto a spendere per comprare questa macchina”?

«Molto bene. Ford farà questa macchina per te!»

Capitolo 4

Differentiation



KEY WORD

DIFFERENTIATION!

How?

Differentiation

How can you differentiate a product from another?

...Salt is Salt

...Water is Water

Elements to differentiate

List all the elements of differentiation that you can think of when it comes to Coffee...

Type of Coffee: Arabica, Robusta

Geography: State, Region, Location, Estate...

Territory: Altitude, soil, rain...

Specific features: Banana leaf shade...

Grower: Mr Osorio, Cruz Family...

...

The effects it makes you stay awake

it doesn't make you stay awake (decaf)

The taste Sweet, bitter, round, balanced... (harder to explain)

Attributes Good, most preferred by consumers....

How does it make you feel: Cool, rich, "connoisseur", educated, practical...

TANGIBLES

INTANGIBLES

The concept of USP

U nique

S elling

P roposition

USP = something that differentiates your
product from everything else in the
market

It can be tangible or intangible.

It should be both!

Elements to Differentiate

TANGIBLE

VS

INTANGIBLE

Group Exercise 30'

Split in groups

List tangible and intangible features of:

A car	A drink	A computer	A Fashion line
BMW	Coke	Apple	Armani
Mercedes	Pepsi	Panasonic	D&G
Peugeot	Champagne	Dell	Hermés
Ferrari	Red Wine	HP	Louis Vuitton

Browse the web to look for pics if you need it.

Capitolo 5

Perception vs Reality



*Not everything that can be counted counts,
not everything that counts can be counted.*

Albert Einstein

Perception vs Reality

What's "Real"?

re·al

–adjective

1. true; not merely ostensible, nominal, or apparent: *the real reason for an [act](#)*.
2. existing or occurring as fact; actual rather than imaginary, ideal, or fictitious: *a story taken from real life*.
3. being an actual thing; having objective existence; not imaginary: *The events [you](#) will see in [the film](#) are real and not just made up*.
4. being actually such; not merely so-called: *a real victory*.
5. genuine; not counterfeit, artificial, or imitation; authentic: *a real antique; a real diamond; real silk*.
6. unfeigned or sincere: *real sympathy; a real [friend](#)*.
7. *Informal* . absolute; complete; utter: *She's a real [brain](#)*.
8. *Philosophy* .
 - a. existent or pertaining to the existent as opposed to the nonexistent.
 - b. actual as opposed to possible or potential.
 - c. independent of experience as opposed to phenomenal or apparent.

Reality...

re·al·i·ty

–noun, plural -ties for 3, 5–7.

1. the state or quality of being real.
2. resemblance to what is real.
3. a real thing or fact.
4. real things, facts, or events taken as a whole; state of affairs: *the reality of the business world; vacationing to escape reality.*
5. *Philosophy* .
 - a. something that exists independently of ideas concerning it.
 - b. something that exists independently of all other things and from which all other things derive.
6. something that is real.
7. something that constitutes a real or actual thing, as distinguished from something that is merely apparent.

Back to Water and Salt

Are the products *really* so different?

The Apple example

“A computer that performs better than...”

“A computer faster than...”

Design > Engineer (Also inside the company)

Coolness is a more powerful concept than talking about performances.

Why? Because it talks to the emotional side of people.

RAZIONALITA'



PERCEZIONE

