



INTRODUZIONE AL MARKETING

Lucido n. 1

Figura 7.1 L'iter del valore per il cliente



Lucido n. 2

La piramide dei bisogni di Maslow

Lucido n. 3

Maslow propose un ordine dei bisogni secondo il quale alcuni bisogni vanno soddisfatti prima che nascano quelli del livello successivo



La gerarchia dei bisogni secondo Maslow [1954].

Lucido n. 4

- ☑ **Bisogni fisiologici:** fame, sete, sonno, potersi coprire e ripararsi dal freddo, sono i bisogni fondamentali, connessi con la sopravvivenza .
- ☑ **Bisogni di sicurezza:** devono garantire all'individuo protezione e tranquillità.
- ☑ **Bisogno di appartenenza:** consiste nella necessità di sentirsi parte di un gruppo, di essere amato e di amare e di cooperare con altri. E' molto sentito dall'adolescenza .
- ☑ **Bisogno di stima:** riguarda il bisogno di essere rispettato, apprezzato ed approvato, di sentirti competente e produttivo .
- ☑ **Bisogno di auto realizzazione:** inteso come l'esigenza di realizzare la propria identità e di portare a compimento le proprie aspettative, nonché di occupare una posizione soddisfacente nel proprio gruppo.

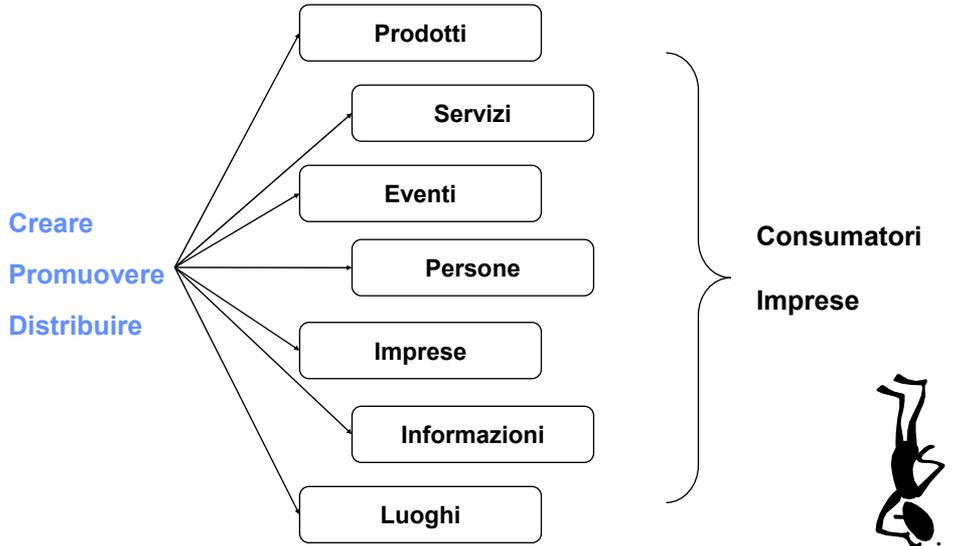
Lucido n. 5

Evoluzione storica

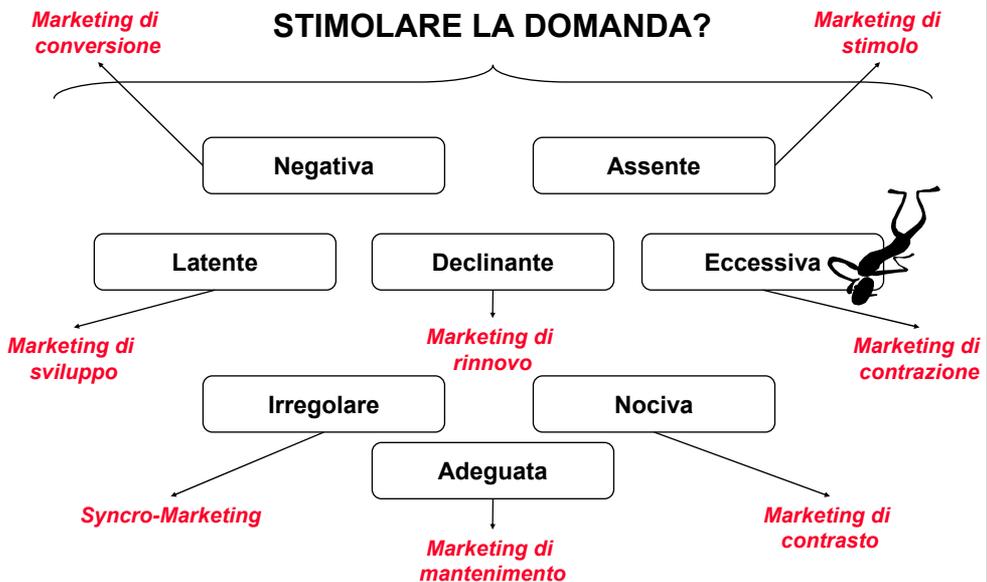
- ☑ L'avvento del mass-customization
- ☑ Il soddisfacimento dei bisogni come missione dell'impresa
- ☑ Sviluppo di alcuni strumenti analitici
 - Segmentazione
 - Analisi SWOT
 - Marketing strategico
 - Marketing plan
 - B2B vs B2C

Lucido n. 6

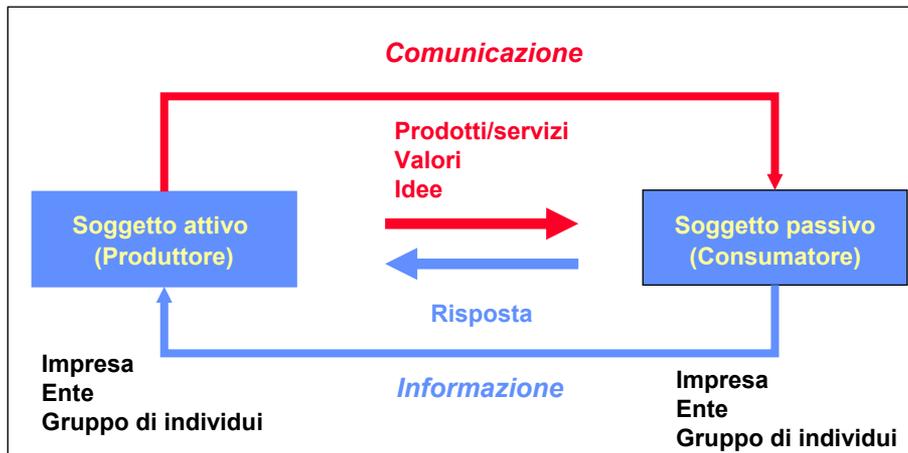
A che cosa serve il marketing?



Qual è il compito di chi si occupa di marketing?



Il modello di riferimento



Lucido n. 9

La rapida affermazione del marketing

Nelle imprese

- Prodotti di largo e generale consumo
- Beni durevoli
- Beni industriali
- Servizi



Nelle organizzazioni "non profit"

- Comunità religiose, ospedali, scuole, musei
- Il marketing può contribuire a risolvere i loro attuali problemi
 - » riduzione dei finanziamenti
 - » cambiamenti nel comportamento del "pubblico" di riferimento

Lucido n. 10

Marketing del "volontariato"

1. Analizzare e capire i motivi per cui il donatore offre il suo contributo
2. Pianificare le attività di raccolta e quantificare le risorse necessarie
3. Individuare alcune persone, interne od esterne all'organizzazione, da dedicare all'attività di raccolta
4. Aumentare la sensibilità del pubblico rispetto alla causa proposta
5. Individuare i segmenti di potenziali donatori più propensi a sostenere una causa specifica
6. Giustificare la richiesta di fondi sulla base di un progetto ben definito e non con una generica domanda di sostegno finanziario
7. Puntare alla "fidelizzazione" di coloro che hanno già contribuito
8. Far conoscere al pubblico i risultati che l'organizzazione ha raggiunto utilizzando i fondi ricevuti



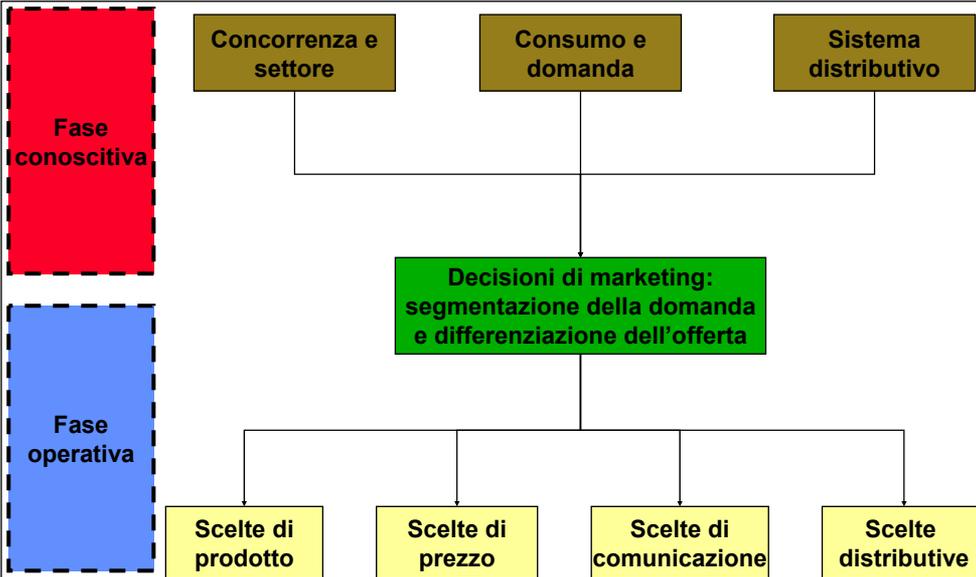
Lucido n. 11

Marketing: strumento per "conoscere" o "per fare"?

- Dimensione **conoscitiva** del marketing
 - Insieme di tecniche e di metodi finalizzati a rendere disponibili dati e conoscenze a chi deve prendere decisioni
 - Si avvale del contributo di numerose discipline
 - » Economia politica, Statistica, Matematica, Psicologia, Sociologia, Economia aziendale
- Dimensione **operativa** del marketing
 - studio del comportamento delle imprese rispetto alla programmazione, all' implementazione e al controllo delle attività di scambio

Lucido n. 12

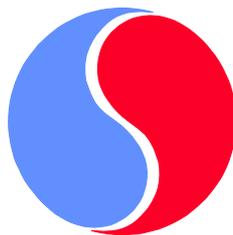
Analisi del processo di marketing



Lucido n. 13

What *really* marketing is?

Il marketing è il processo attraverso il quale gli individui, da soli o in gruppi, ottengono ciò che desiderano e di cui avvertono il bisogno, costruendo, offrendo e scambiando prodotti e servizi ai quali altri individui riconoscono un valore.



Il marketing è l'arte di vendere i prodotti.

Lucido n. 14

Il paradosso del marketing

*The will always, one can assume, be need for some selling.
But the aim of marketing is to make selling superfluous.
The aim of marketing is to know and understand the customer
so well that the product or service fits him and sells itself.
Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy.
All that should be needed then is to make the product or service available!*



(Peter Drucker, 1973)

[Traduzione libera] Lo scopo ultimo del marketing consiste nel rendere inutile l'attività di vendita "tradizionale". L'obiettivo è capire così a fondo i bisogni dei consumatori e realizzare prodotti/servizi che soddisfano così bene le loro aspettative che, in pratica, si vendono da soli!

Lucido n. 15

Gli ingredienti del "buon" marketing

Se l'uomo di marketing sa fare bene il proprio lavoro riesce a vendere i propri prodotti/servizi molto facilmente

- 1) identificare i **bisogni** dei consumatori
- 2) sviluppare **prodotti** "adeguati"
- 3) fissare **prezzi equi**
- 4) scegliere **canali di distribuzione** adeguati
- 5) mettere a punto **una efficace strategia di comunicazione**



Lucido n. 16

Esempi di grandi successi di Marketing



Lucido n. 17

Due autorevoli definizioni

Il marketing consiste nel processo di pianificazione e realizzazione delle attività di ideazione, comunicazione e distribuzione di idee, beni e servizi per rendere possibili gli scambi e consentire ai singoli individui e alle imprese di raggiungere i propri obiettivi. (**AMA**, 1985)

Il marketing ha lo scopo di identificare, anticipare e soddisfare le aspettative dei consumatori in modo efficiente ed economicamente vantaggioso. (**CIM**, 1996)

Lucido n. 18

Il marketing secondo Nestlé

Marketing

Il Marketing è per Nestlé una funzione cruciale. Ma cosa significa "fare Marketing" in Nestlé?

Significa collaborare alla gestione di un processo di pianificazione e realizzazione della concezione di prodotti (prodotto, packaging, posizionamento, target di consumo), del loro pricing e promozione al consumo e al trade, della scelta dei canali di distribuzione. Tutto ciò al fine di conseguire gli obiettivi di fatturato e profittabilità che l'azienda si è data.



Lucido n. 19

La "vendita" secondo Nestlé

Vendite

Crescere è, per Nestlé, un obiettivo irrinunciabile. E crescere significa vendere di più. E' evidente, quindi, che le figure commerciali ricoprono un ruolo di grande rilievo nel raggiungimento di questo obiettivo aziendale.

Il loro compito non è solo quello di vendere, ma anche di assicurare un rapporto di collaborazione e reciproca soddisfazione cliente-azienda, di fornire informazioni relative alla concorrenza e ai clienti, di acquisire nuovi clienti, di presidiare i punti vendita.



Lucido n. 20

Tecnologia di prodotto e marketing strategico

Lucido n. 21

Domande

- Come le caratteristiche di un prodotto o servizio influenzano le decisioni di marketing?
- Come le caratteristiche degli utilizzatori potenziali influenzano il marketing e le scelte di adozione?
- Quali sono le strategie di marketing più efficaci nel promuovere un nuovo prodotto/servizio?

Lucido n. 22

Tassonomia: mercato/tecnologia

Tecnologia radicale	Prodotti tecnologici	Prodotti complessi
Tecnologia incrementale	Prodotti differenziati	Prodotti sistemici
	Mercati esistenti	Mercati emergenti

Lucido n. 23

Prodotti differenziati

- Tecnologie e mercati maturi
- Differenziazione verticale/orizzontale
- Marketing mix: packaging, prezzo, supporto post-vendita
- Quality function deployment: relazione biunivoca tra preferenze e funzioni del prodotto
- Diffusa negli anni '80 in Giappone

Lucido n. 24

Prodotti sistemici

- ☑ Frutto della ricombinazione di tecnologie e competenze esistenti
- ☑ Forte relazione con gli utilizzatori
- ☑ Aprire nuove nicchie di mercato
- ☑ Implementare una segmentazione efficace
- ☑ B2B vs B2C
- ☑ Analisi fattoriale e di cluster
- ☑ Marketing mix: packaging, e pubblicità
- ☑ Basse quote di mercato ma elevata profittabilità

Lucido n. 25

Prodotti tecnologici

- ☑ Mercati esistenti ma tecnologie nuove
- ☑ Successo tecnologico \neq successo di prodotto
- ☑ Il ruolo degli sviluppatori
- ☑ alpha e beta tester
- ☑ Asset complementary
- ☑ Effetti di rete dal lato dell'offerta

Lucido n. 26

Prodotti complessi

- ☑ Parti, sotto-componenti e tecnologie diverse
- ☑ Ambiguita' tra tecnologie e mercati di utilizzo
- ☑ Co-evoluzione tra sviluppatori e utilizzatori
- ☑ Lead/sophisticated/esperimental user
- ☑ Effetti di rete dal lato del offerta
- ☑ Cambiamento organizzativo negli utilizzatori e nell'industria

Lucido n. 27



—

SEGMENTAZIONE

Lucido n. 28

La segmentazione

- ☑ Qual è il profilo del consumatore?
 - *Chiunque intenda acquistare il nostro prodotto/servizio?*
 - Il prodotto è solo una delle componenti del "pacchetto integrato" di offerta
- ☑ Il prodotto = (Funzione d'uso + significato simbolico)
- ☑ La segmentazione è figlia:
 - dell'orientamento al consumatore
 - della *complessità* dei mercati
- ☑ Ogni segmento è caratterizzato da uno specifico profilo individuale definito in termini di:
 - basi o variabili di segmentazione, nuove variabili di seg.
- ☑ La scelta del criterio di segmentazione è decisiva



Lucido n. 29

I criteri di segmentazione



Lucido n. 30

Segmentazione geografica

- ☑ Definisce i segmenti secondo la localizzazione geografica
- ☑ E' il punto di inizio del processo di segmentazione
- ☑ Può essere utilizzata sia dalla piccola impresa che dalla multinazionale.
- ☑ I "segmenti geografici" sono facili da definire e da misurare
- ☑ Rischio di eccessiva "focalizzazione" sul contesto locale

Lucido n. 31

Un esempio di segmentazione geografica: le 4 aree AcNielsen®



Lucido n. 32

Segmentazione demografica

- Utilizza variabili descrittive (reperibili con relativa facilità)
 - età, sesso, razza, reddito, occupazione, caratteristiche socio-economiche e struttura del nucleo familiare di appartenenza
 - può spingersi al punto di classificare i consumatori in base alle dimensioni ed alla forma del corpo
 - utilizza variabili facilmente definibili e misurabili

- Fornisce un profilo del consumatore adatto ad essere utilizzato nella pianificazione strategica di marketing
 - Un profilo per età può fornire il riferimento principale per la scelta del media di una campagna pubblicitaria
 - » Le riviste, ad esempio, tendono ad avere lettori ben definiti in termini di sesso, fascia di età e gruppi socio-economici

Lucido n. 33

Segmentazione geo-demografica

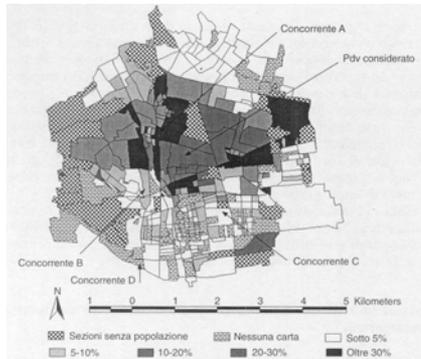
- Consente di definire le “caratteristiche demografiche” di una determinata località oppure per determinare “l’estensione geografica” di una certa caratteristica

- Disponibile su applicazioni multimediali (InSite, Mosaic)

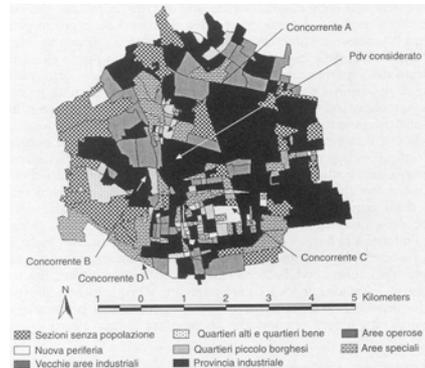
- Fornisce informazioni preziose nell’ambito del *consumer marketing*

Lucido n. 34

Segmentazione geo-demografica: applicazioni



**Penetrazione delle "carte attive"
presso le famiglie residenti nel
bacino d'attrazione**



**Profilo sociodemografico
del bacino d'attrazione
(Gruppi SEAT)**

Lucido n. 35

Segmentazione psicografica

- ☑ Fa riferimento a variabili *immateriali*
 - valori, credenze, atteggiamenti, opinioni
- ☑ Il prodotto/servizio si vende non solo per le sue caratteristiche funzionali (*superficiali*) ma anche per il suo significato simbolico (*emozionale*)
- ☑ Le 4 categorie psicografiche di Plummer (1974):
 - Attività, Interessi, Opinioni, Caratteristiche demografiche
- ☑ I metodi di segmentazione psicografica sono molteplici:
 - negli USA le agenzie pubblicitarie utilizzano la segmentazione psicografica di Mitchell: VALS-2 (*Values and Life Style*)
 - in Italia è molto diffusa la segmentazione basata sulla Grande Mappa di Sinottica (Eurisko)
- ☑ E' un criterio di segmentazione problematico ma molto "potente"
- ☑ Funziona bene in combinazione con le variabili demografiche e con i prodotti per i quali i *benefici psicologici* prevalgono sui *benefici funzionali*

Lucido n. 36

Le categorie psicografiche

ELEMENTI DELLO STILE DI VITA

Attività	Interessi	Opinioni	Variabili demografiche
Lavoro Hobbies Attività sociali Vacanze Tempo libero Associazioni a club Comunità Shopping Sports	Famiglia Casa Lavoro Comunità Divertimento Moda Prodotti alimentari Media Obiettivi	Di se stessi, su: - questioni sociali e politiche - business - economia - educazione - prodotti - futuro - cultura	Età Educazione Reddito Occupazione Dimensioni della famiglia Abitazione Area geografica Dimensione della città Stadio del ciclo di vita

Fonte: PLUMMER S. (1974), The concept and application of Life-Style Segmentation, *Journal of Marketing*.

Lucido n. 37

La segmentazione psicografica VALS 2



Values and Lifestyles *Psychographic Segmentation*

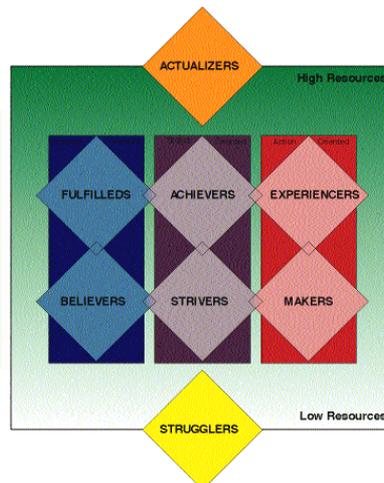
Actualizers

Actualizers are successful, sophisticated, active, "take-charge" people with high self-esteem and abundant resources. They are interested in growth and seek to develop, explore, and express themselves in a variety of ways--sometimes guided by principle, and sometimes by a desire to have an effect, to make a change.

Image is important to Actualizers, not as evidence of status or power but as an expression of their taste, independence, and character. Actualizers are among the established and emerging leaders in business and government, yet they continue to seek challenges. They have a wide range of interests, are concerned with social issues, and are open to change. Their lives are characterized by richness and diversity. Their possessions and recreation reflect a cultivated taste for the finer things in life.



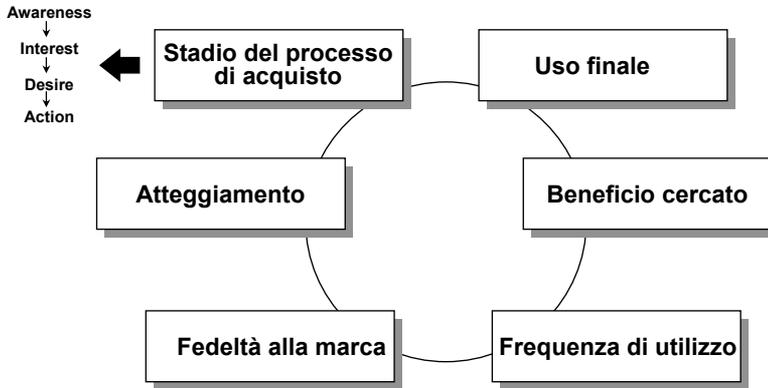
www.future.sri.com/vals/



Lucido n. 38

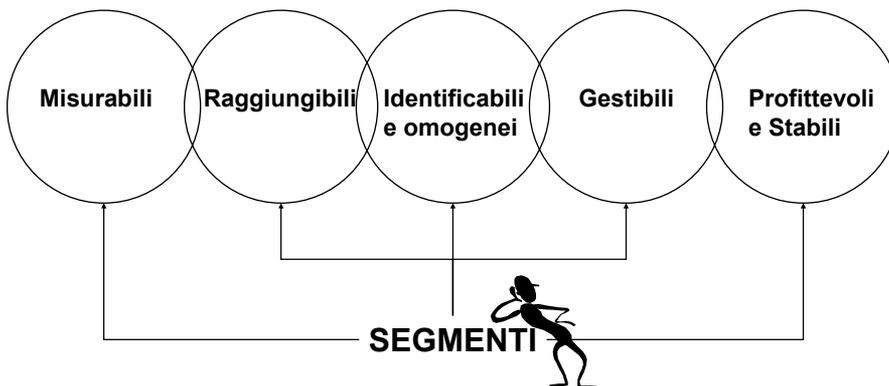
Segmentazione comportamentale

☑ Recupera la relazione tra il consumatore ed il prodotto/servizio



Lucido n. 39

I requisiti per una segmentazione efficace



Lucido n. 40



MARKET TARGETING

Lucido n. 41

Valutazione e selezione del target

- Valutare i segmenti di mercato
 - ottica di lungo periodo
 - dimensione e tasso di crescita
 - fattori di attrazione “strutturali”
- coerenza tra obiettivi e risorse dell’impresa

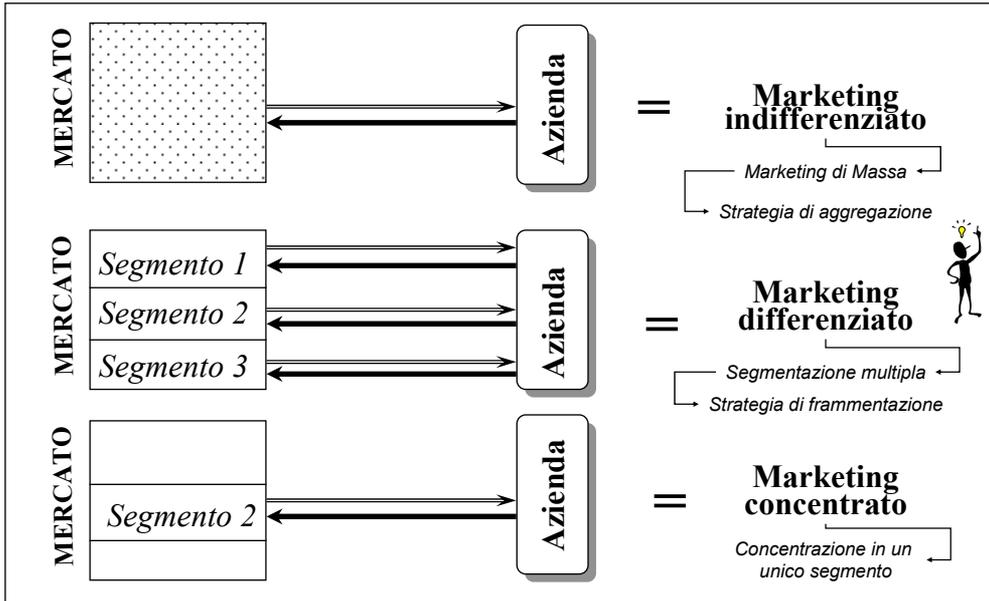


- Selezionare i segmenti di mercato
 - individuare il *target market*
 - valutare le strategie di copertura del mercato

- Applicare la strategia di copertura del mercato prescelta

Lucido n. 42

Strategie di copertura del mercato (1)



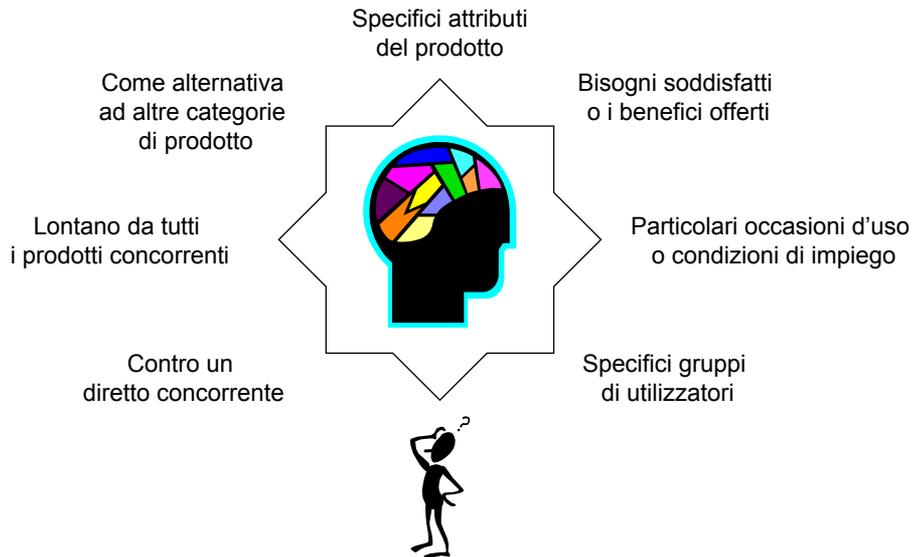
Lucido n. 43



STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO E DI RIPOSIZIONAMENTO

Lucido n. 44

Strategie di posizionamento



Lucido n. 45

I parametri di posizionamento (1)

- ☑ La categoria di prodotto
 - è una precisa attribuzione di identità
 - predisporre il consumatore a valutarlo secondo certi criteri anziché altri (caro o economico? affidabile o inaffidabile?)
- ☑ Il prezzo
 - è un elemento di posizionamento fondamentale anche se la sua determinazione si pone sempre in termini relativi e non assoluti
 - il livello del prezzo deve essere coerente:
 - con la struttura dei costi dell'azienda
 - con l'immagine complessiva dell'azienda o della marca
 - è il parametro di posizionamento più difficile da manovrare
- ☑ La "personalità"
 - è il risultato della composizione di differenti elementi che concorrono a delineare il suo "profilo"
 - il "fisico", il "carattere", lo "stile" del prodotto

Lucido n. 46

I parametri di posizionamento (2)

- ☑ Il rapporto con gli altri prodotti della linea
 - il prodotto può essere posizionato come:
 - una varietà supplementare di una marca esistente
 - distinto rispetto ad una marca esistente
 - una marca nuova ma garantita da quella consolidata
 - una marca distinta ma sottilmente identificabile
 - una marca assolutamente nuova e non riconducibile all'azienda

- ☑ Il beneficio essenziale
 - attributo del prodotto che risponde alle attese del target di mercato e lo distingue da tutti gli altri

- ☑ Il momento (e le modalità) di consumo
 - contribuisce a dare al prodotto un proprio ruolo specifico
 - fa riferimento a come il prodotto trova impiego nella sfera dei bisogni del consumatore (articoli da regalo, minestre "pronte", ecc.)
 - spesso attraverso il posizionamento si cerca di modificare gli schemi tradizionali dei momenti o dei modi di consumo

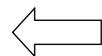
Lucido n. 47

Scegliere ed implementare una strategia di posizionamento

- ☑ Identificare un set di possibili vantaggi competitivi
 - differenziazione: del prodotto (sostanziale), del servizio, rispetto al personale di vendita, rispetto all'immagine (simbolica)

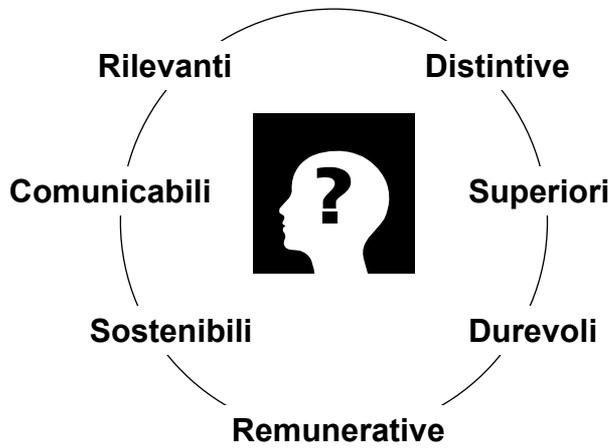
- ☑ Selezionare i vantaggi competitivi più adeguati
 - scegliere quante differenze mettere in evidenza
 - » *Unique Selling Proposition* (USP) Vs molteplicità di aspetti
 - » evitare gli errori di
 - sotto-posizionamento, sovra-posizionamento e posizionamento confuso, posizionamento non credibile
 - » scegliere quali differenze sottolineare

- ☑ Comunicare efficacemente il posizionamento prescelto



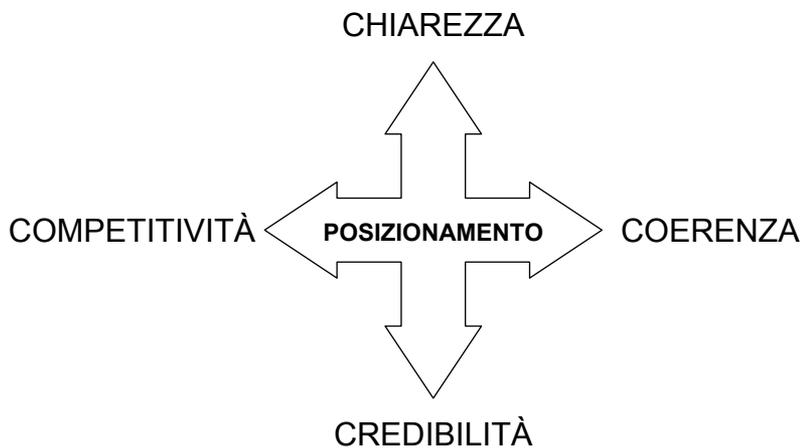
Lucido n. 48

Quali differenze sottolineare?



Lucido n. 49

I requisiti per un posizionamento efficace



Lucido n. 50

Tre classiche modalità di posizionamento

**IL NOSTRO
PRODOTTO È UNICO**

**IL NOSTRO
PRODOTTO È DIVERSO**

**IL NOSTRO
PRODOTTO È SIMILE**



Lucido n. 51

Gli elementi del posizionamento

- Target group
- Beneficio essenziale per il consumatore
- Modi e momenti di consumo
- Categoria di prodotto
- Livello di prezzo
- Personalità del prodotto
- Identificazione con la marca e la gamma

Lucido n. 52

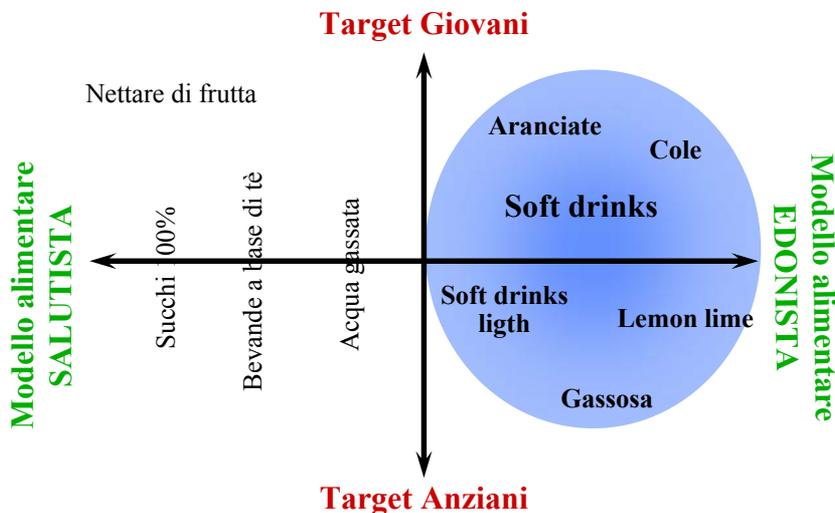
Il posizionamento attraverso le mappe

- ☑ Sono schemi che permettono di rappresentare all'interno di uno spazio euclideo i prodotti/servizi concorrenti così come vengono "percepiti" dai consumatori.
- ☑ Le mappe possiedono le seguenti caratteristiche:
 - le distanze tra prodotti alternativi indicano il grado di "somiglianza" o di "diversità" percepita tra ciascuna coppia di alternative, vale a dire quanto esse sono "vicine" o "lontane" nella mente dei consumatori
 - ciascun vettore della mappa (rappresentato da segmenti orientati) indica l'intensità e la direzione all'interno dello spazio euclideo. I vettori, in genere, rappresentano gli attributi dei prodotti.
 - Gli assi della mappa sono un insieme particolare di attributi che indicano le dimensioni che spiegano meglio delle altre i modi attraverso i quali i consumatori distinguono i diversi prodotti alternativi
 - » in genere gli assi sono ortogonali (ma a volte si usano assi non ortogonali)



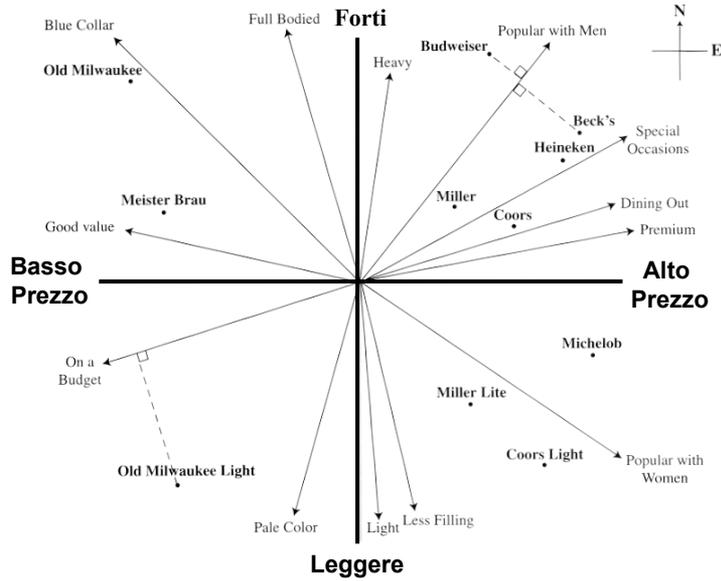
Lucido n. 53

Esempio di mappa di posizionamento



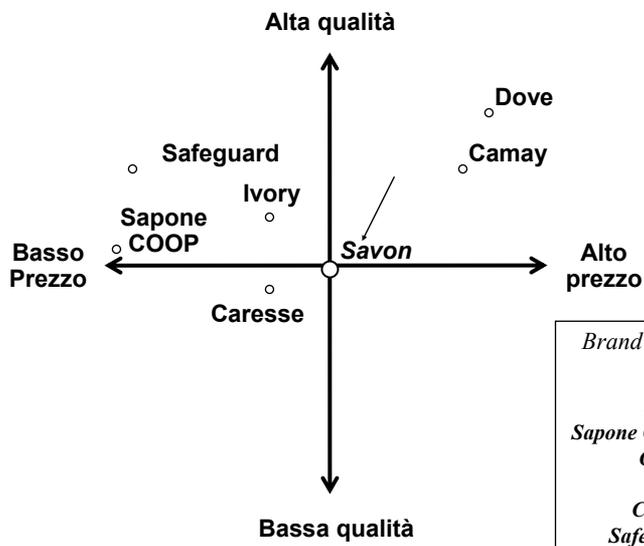
Lucido n. 54

Utilizzo delle mappe di posizionamento (1)



Lucido n. 55

Utilizzo delle mappe di posizionamento (2)



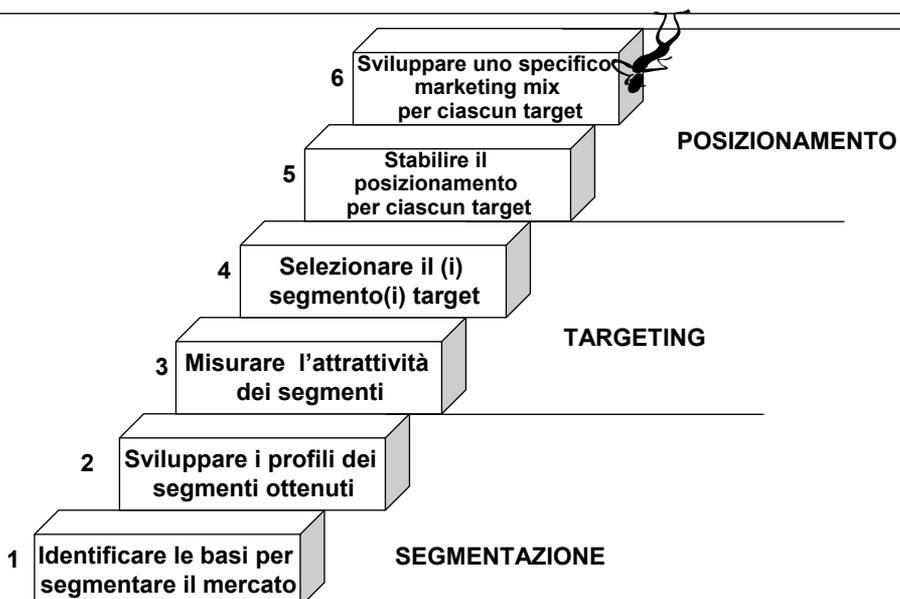
Lucido n. 56

Strategie di riposizionamento

		PRODOTTO/SERVIZIO	
		Identico	modificato
TARGET MARKET	Identico	1 Cambiare l'immagine	2 Cambiare il prodotto/servizio
	modificato	3 Cambiare target	4 Cambiare prodotto/servizio e target

Lucido n. 57

Segmentazione, Targeting e Posizionamento una visione di insieme



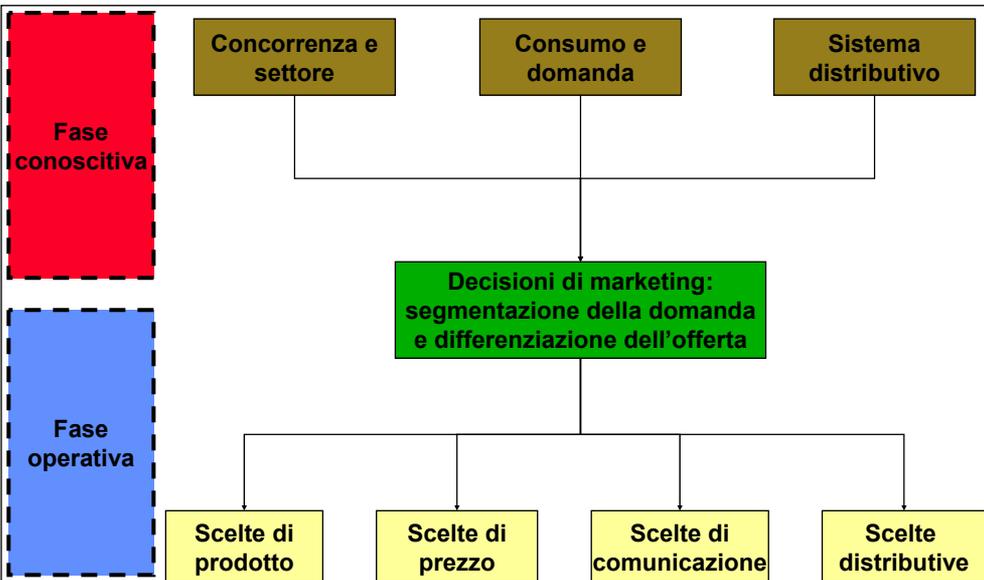
Lucido n. 58



Marketing Mix

Lucido n. 59

Analisi del processo di marketing



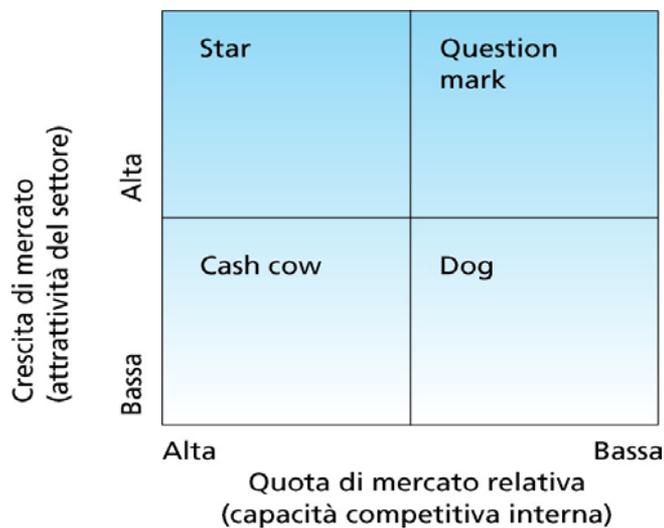
Lucido n. 60

Le politiche di prodotto

- ☑ Prodotto vs Servizio
 - Tangibili vs intangibili
 - Beni durevoli vs non durevoli
 - Beni di consumo vs investimento
 - generico/atteso/ampliato/potenziabile
- ☑ Processi di innovazione di prodotto
- ☑ L'importanza del marchio
- ☑ Gestione del portafoglio prodotti e l'equilibrio finanziario
 - Matrice BCG

Lucido n. 61

La matrice di portafoglio del Boston Consulting Group



Lucido n. 62

Le politiche del marchio

- Differenziazione**
 - per ogni prodotto
 - per famiglia di prodotti
 - un marchio per tutti i prodotti
 - combinazioni delle precedenti
- Collegamento con la politica pubblicitaria**
- Il packaging**
 - Contenere e proteggere il prodotto
 - Facilità d'uso
 - Attirare l'attenzione dell'acquirente
 - Identificazione

Lucido n. 63

Le politiche di prezzo

- L'importanza della leva del prezzo**
 - La profittabilità dell'impresa
 - Bilanciamento delle politiche del marketing mix
- Fattori critici**
 - Livello della domanda
 - Livello dei costi
 - Analisi della concorrenza
 - Ciclo di vita del prodotto
- Matrice qualità prezzo**

Lucido n. 64

Qualità del prodotto e strategie di prezzo

Qualità\prezzo	ALTO	MEDIO	BASSO
ALTO	Premium price	Valore elevato	Liquidazione
MEDIA	Realizzazione del margine	Valore medio	Prezzo conveniente
BASSO	Speculazione	Convenienza apparente	Buon mercato

Lucido n. 65

Modifica del prezzo

- Differenziazione geografica dei prezzi
 - FOB
 - Franco magazzino
 - » Prezzo per zona
 - » Prezzo dal punto base
- Sconti e abbuoni
- Prezzi promozionali
 - Prodotti civetta
 - Caso Walmart
- Discriminazione dei prezzi
 - Versioning
 - Tipologia di clientela

Lucido n. 66

Comunicazione

- Comunicazione di marketing**
 - Pubblicità e relazioni esterne
 - Promozione
 - Informazione e acquisizione di nuovi clienti
 - Differenziazione del prodotto
 - Barriera all'entrata nel settore
- Comunicazione istituzionale**
- Comunicazione gestionale**
- Comunicazione economico-finanziaria**

Lucido n. 67

Distribuzione

- Intensità della distribuzione**
 - Intensiva
 - Selettiva
 - Esclusiva
- Lunghezza del canale**
 - Diretta/corto
 - Indiretta/lungo
- Coordinamento del canale**
 - Tradizionale
 - Integrato
- Provvigioni degli intermediari**
- Post-vendita**

Lucido n. 68

Tecnologia di prodotto e marketing strategico

Lucido n. 69

Domande

- Come le caratteristiche di un prodotto o servizio influenzano le decisioni di marketing?
- Come le caratteristiche degli utilizzatori potenziali influenzano il marketing e le scelte di adozione?
- Quali sono le strategie di marketing più efficaci nel promuovere un nuovo prodotto/servizio?

Lucido n. 70

Tassonomia: mercato/tecnologia

Tecnologia radicale	Prodotti tecnologici	Prodotti complessi
Tecnologia incrementale	Prodotti differenziati	Prodotti sistemici
	Mercati esistenti	Mercati emergenti

Lucido n. 71

Prodotti differenziati

- Tecnologie e mercati maturi
- Differenziazione verticale/orizzontale
- Marketing mix: packaging, prezzo, supporto post-vendita
- Quality function deployment: relazione biunivoca tra preferenze e funzioni del prodotto
- Diffusa negli anni '80 in Giappone

Lucido n. 72

Prodotti sistemici

- Frutto della ricombinazione di tecnologie e competenze esistenti
- Forte relazione con gli utilizzatori
- Aprire nuove nicchie di mercato
- Implementare una segmentazione efficace
- B2B vs B2C
- Analisi fattoriale e di cluster
- Marketing mix: packaging, e pubblicità
- Basse quote di mercato ma elevata profittabilità

Lucido n. 73

Prodotti tecnologici

- Mercati esistenti ma tecnologie nuove
- Successo tecnologico \neq successo di prodotto
- Il ruolo degli sviluppatori
- alpha e beta tester
- Asset complementary
- Effetti di rete dal lato dell'offerta

Lucido n. 74

Prodotti complessi

- Parti, sotto-componenti e tecnologie diverse
- Ambiguita' tra tecnologie e mercati di utilizzo
- Co-evoluzione tra sviluppatori e utilizzatori
- Lead/sophisticated/esperimental user
- Effetti di rete dal lato del offerta
- Cambiamento organizzativo negli utilizzatori e nell'industria