

Economia e Gestione delle Imprese

Quinta Unità Didattica: La Funzione Marketing

ORIENTAMENTO AL MARKETING

Il Marketing è una funzione vitale dell'impresa con caratteri gestionali (uomini, processi, tecniche, budget) più o meno formali (nell'organigramma o in modo informale)

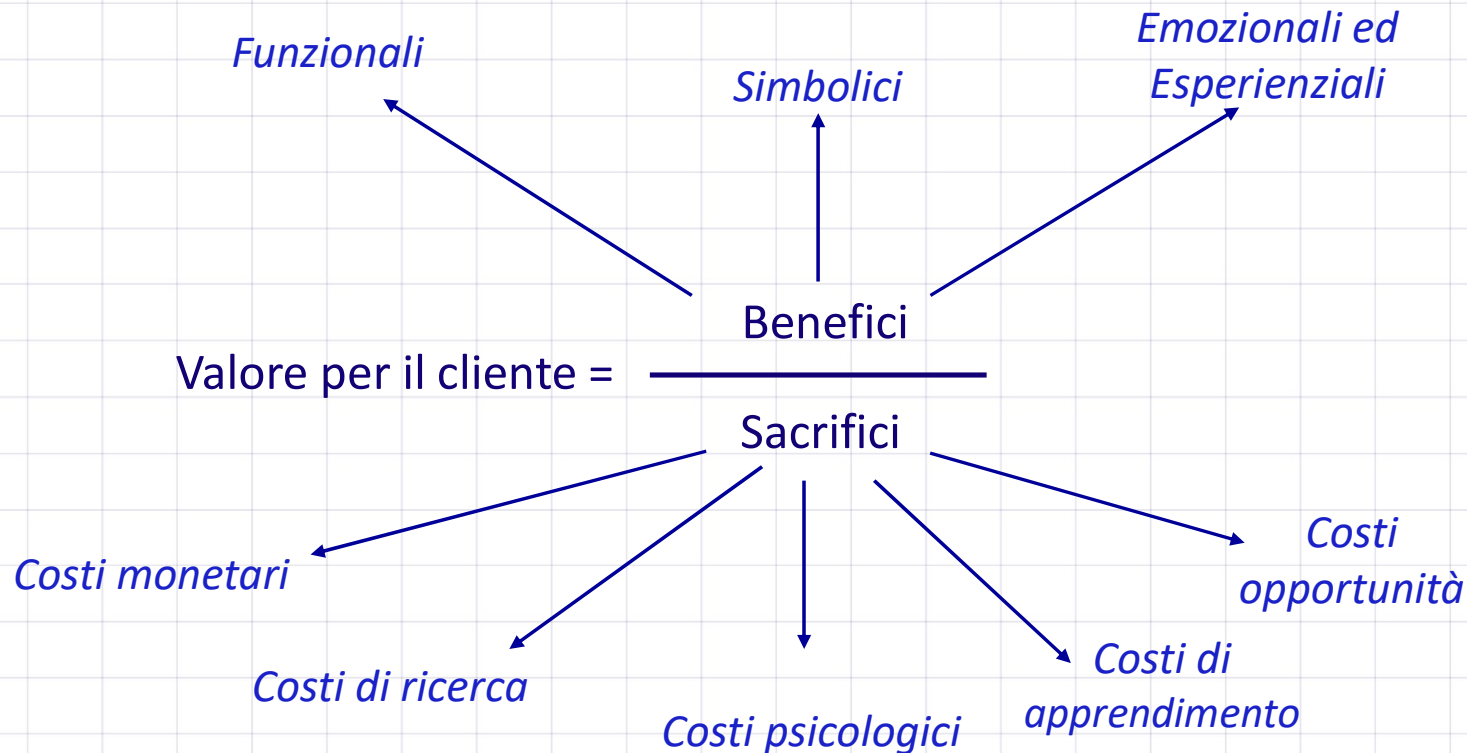
L'attenzione dell'impresa si focalizza sui bisogni, sui desideri e sulle attese dei consumatori

L'impresa dapprima determina ciò che i consumatori desiderano e successivamente si pone il problema di cosa produrre per soddisfare i clienti in modo profittevole

L'enfasi dell'attività imprenditoriale è posta sulle esigenze del mercato

IL CONCETTO DI VALORE PER IL CLIENTE

La capacità di integrare gli obiettivi delle diverse soggettività coinvolte nel sistema impresa (azionisti, dipendenti, manager, clienti)



I PROCESSI DI MARKETING PER LA CREAZIONE DI VALORE

PROCESSI ANALITICI

ANALISI QUALITATIVA
analisi dei comportamenti della
domanda
analisi della concorrenza

ANALISI QUANTITATIVA
misurazione della domanda attuale e potenziale
misurazione dell'importanza e dell'intensità
delle relazioni individuate

PROCESSI STRATEGICI

**SEGMENTAZIONE DELLA
DOMANDA E TARGETING**
identificazione di gruppi di
consumatori con preferenze e
motivazioni simili da "attaccare"

**POSIZIONAMENTO
COMPETITIVO-PERCETTIVO**
definizione della posizione cognitiva
che si aspira a detenere nelle
percezioni dei consumatori

**DIFFERENZIAZIONE
DELL'OFFERTA**
definizione del sistema d'offerta
da offrire al/i target,
distinguendolo dai competitor

PROCESSI OPERATIVI

PRODOTTO

PREZZO

COMUNICAZIONE

DISTRIBUZIONE

La domanda di mercato, o **domanda primaria**, consiste nel volume totali degli acquisti di un dato prodotto, posti determinati confini spazio-temporali.

La domanda dell'impresa, o **domanda secondaria**, coincide con la quota di domanda primaria rappresentata dalle vendite dell'impresa stessa, con riguardo al medesimo prodotto in esame, considerando i confini spazio-temporali determinati.

In termini analitici:

$$Q_A = \frac{Vendite_A}{Vendite_{TOTALI}} \times 100$$

in cui:

- Q_A è la quota di mercato dell'impresa "A"
- $Vendite_A$ sono le vendite dell'impresa "A" (domanda secondaria servita da "A")
- $Vendite_{TOTALI}$ sono le vendite totali nel settore (domanda primaria)

IL POTENZIALE DI MERCATO

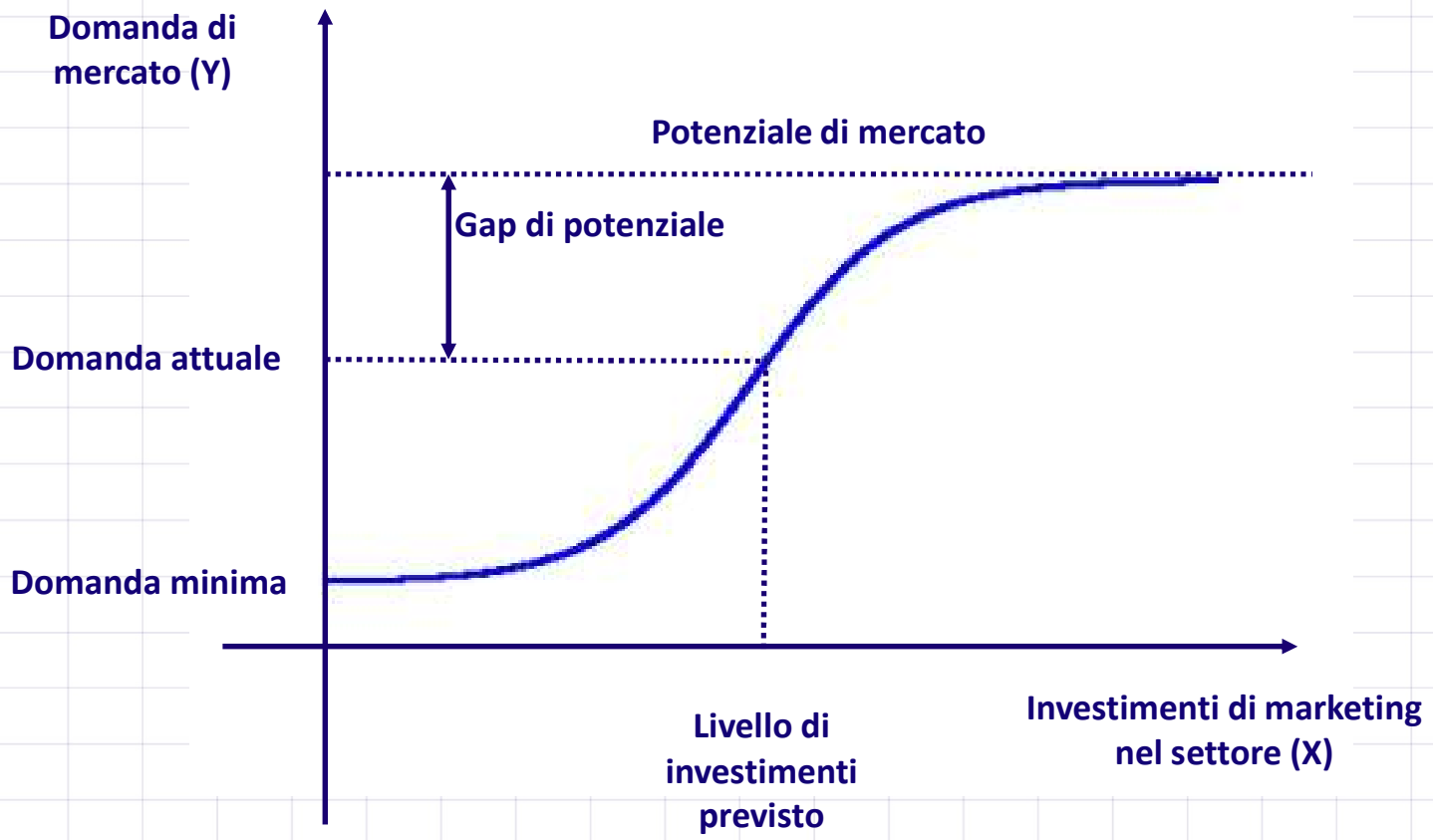
È il limite teorico - massimo - che la domanda di un prodotto può raggiungere, considerando determinati ambiti spaziali ed un certo intervallo temporale, nell'ipotesi in cui gli investimenti di marketing cumulati (ossia quelli realizzati da parte di tutte le imprese che operano nel business) abbiano raggiunto il livello massimo.

Potenziale di mercato = $N \times D \times T$

dove:

- N è il numero dei consumatori potenziali del prodotto Y
- D è il consumo pro-capite potenziale (o dosaggio)
- T è l'intervallo temporale di riferimento

IL GAP DI POTENZIALE



L'ELASTICITÀ DELLA DOMANDA

L'elasticità della domanda al prezzo segnala la “sensibilità” dei consumatori, in termini di quantità acquistate, alle variazioni del prezzo.

$$\varepsilon = \frac{\Delta q / q}{\Delta p / p}$$

In termini analitici, esprime la relazione che lega le quantità vendute del prodotto “x” al prezzo dello stesso prodotto.

L'elasticità della domanda al prezzo ha tipicamente segno negativo.

In caso di prodotti indifferenziati la domanda sarà caratterizzata da una forte elasticità (es., - 10), mentre per i prodotti che forniscono valore in forme distintive si avrà una domanda anelastica (es., - 0.01).

L'ELASTICITÀ INCROCIATA

Per il Marketing Management può essere molto rilevante l'analisi dell'elasticità incrociata, ovvero la considerazione della sensibilità della domanda di prodotti dell'impresa rispetto a variazioni dei prezzi dei prodotti concorrenti:

$$\varepsilon = \frac{\Delta q_a / q_a}{\Delta p_c / p_c}$$

Quando la relazione tra prezzi dei concorrenti e quantità venduta dall'impresa è di diretta proporzionalità (elasticità incrociata positiva) il grado di differenziazione è molto contenuto e l'interdipendenza competitiva è molto forte.

LE PREVISIONI DELLE VENDITE: I METODI

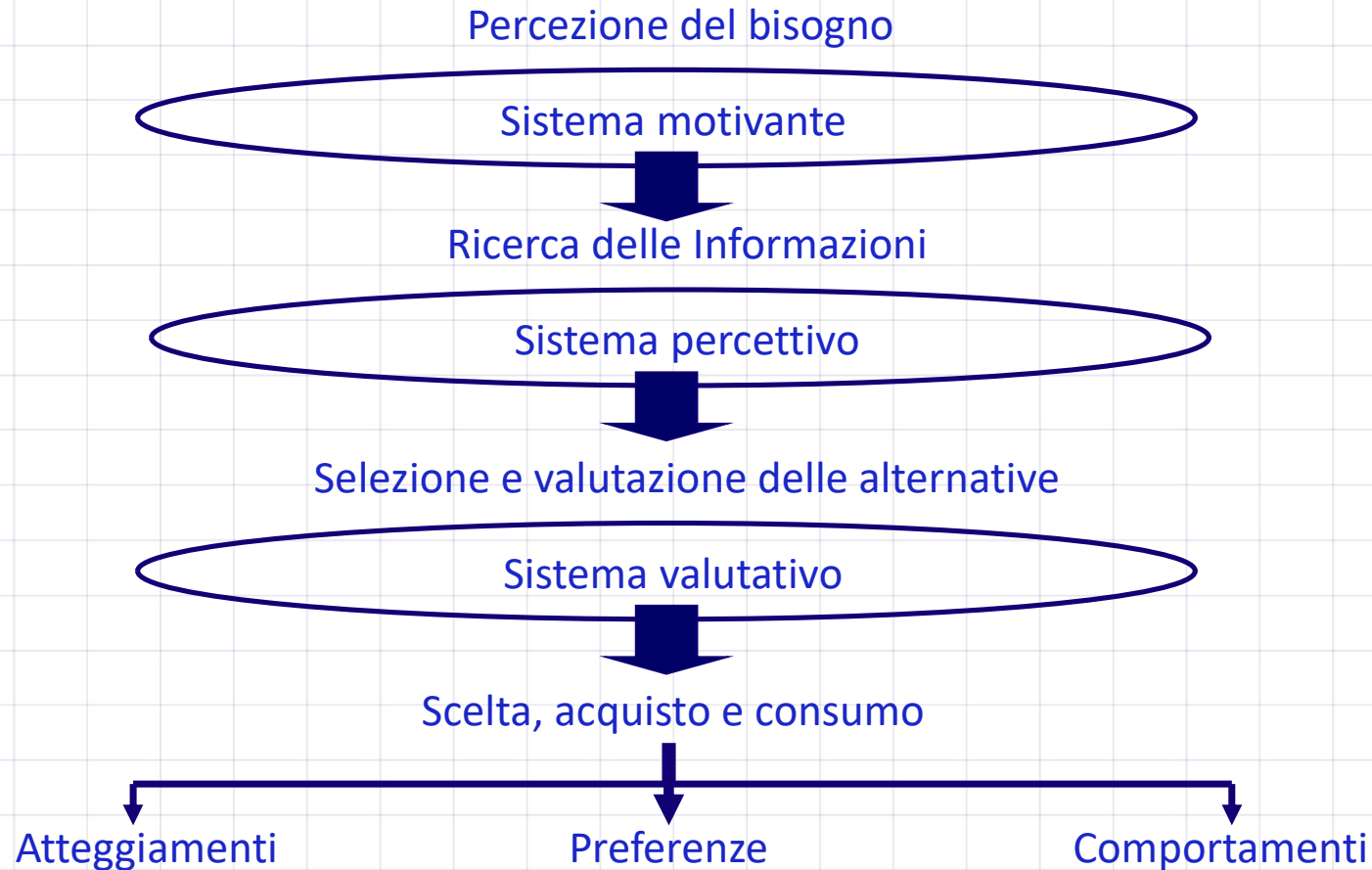
Temporali (desk): analisi di serie storiche delle vendite

Causali (desk): analisi statistica della domanda

Qualitativi (field): interviste a venditori, consumatori, esperti del settore

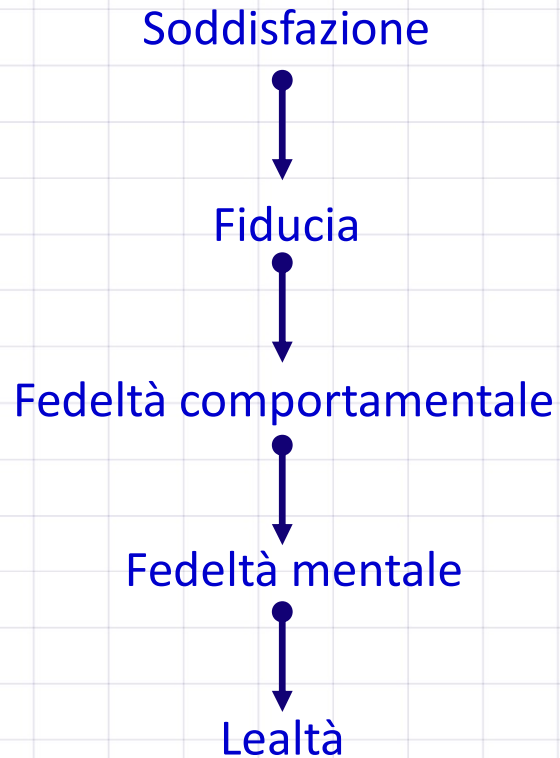
Sperimentali (field): test in laboratorio o sul campo delle reazioni della domanda al prodotto e al piano di marketing

LE FASI DEL CONSUMER BEHAVIOR



LE FASI DEL CUSTOMER BEHAVIOR

Mantenimento dei clienti = f (decisioni di riacquisto fondate sulla soddisfazione) = f (valore atteso prima dell'acquisto – valore percepito dopo l'esperienza di consumo)

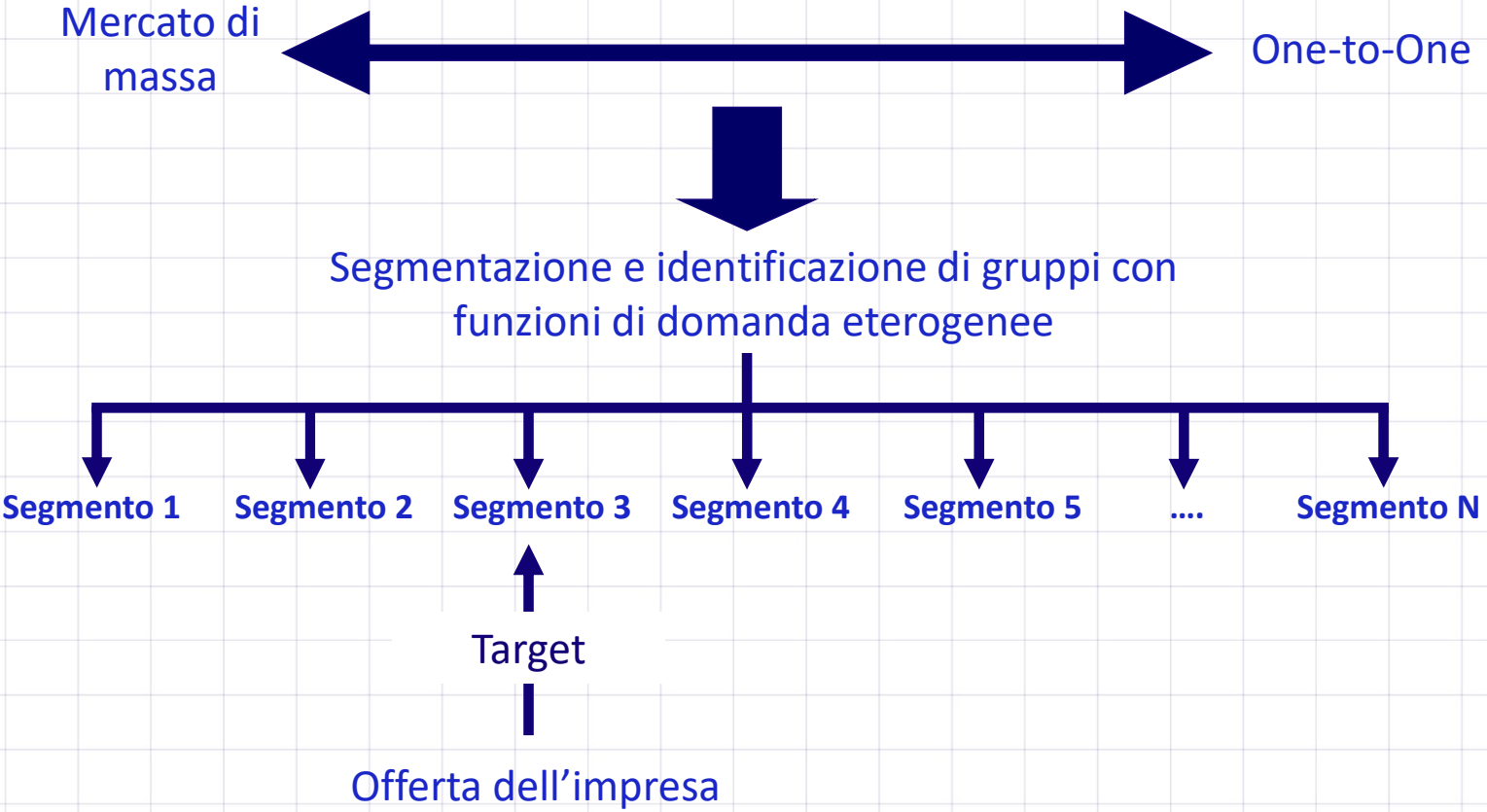


SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA

I presupposti fondamentali della segmentazione della domanda sono:

- l'eterogeneità della domanda, cui consegue una differente elasticità di risposta agli stimoli di marketing (prezzi, prodotti, servizi distributivi e comunicazione)
- la capacità dell'impresa di differenziare la sua offerta, al fine di rendersi preferibile dai clienti

SEGMENTAZIONE



SEGMENTAZIONE



Edonisti



Cosmopoliti (anche aspiranti)



Igienisti



Socievoli



Salutisti



Protesici



Trasgressivi

Il posizionamento, a livello strategico, concerne la scelta delle aree strategiche di affari in cui operare, ed è quindi volto a designare la posizione dell'impresa nell'arena competitiva

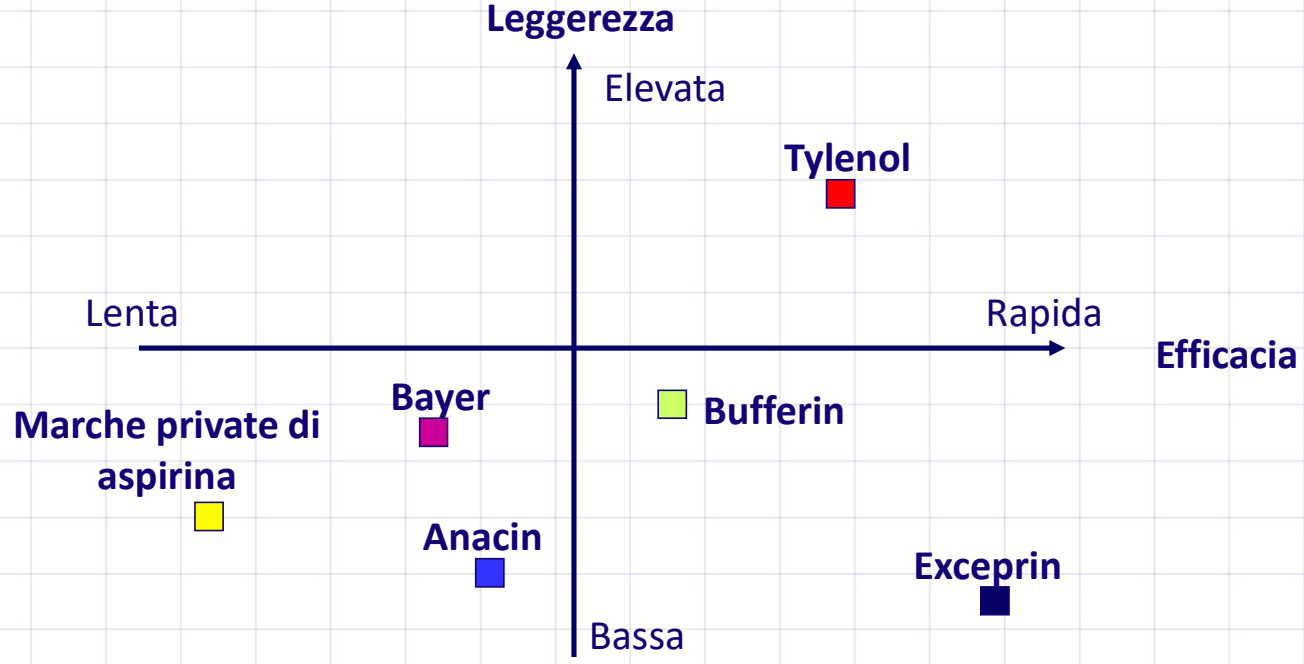
Il posizionamento, inoltre, deve avere natura competitiva-percettiva

La doppia interfaccia del posizionamento:

- definito rispetto ai competitors
- definito rispetto alle percezioni dei consumatori

POSIZIONAMENTO

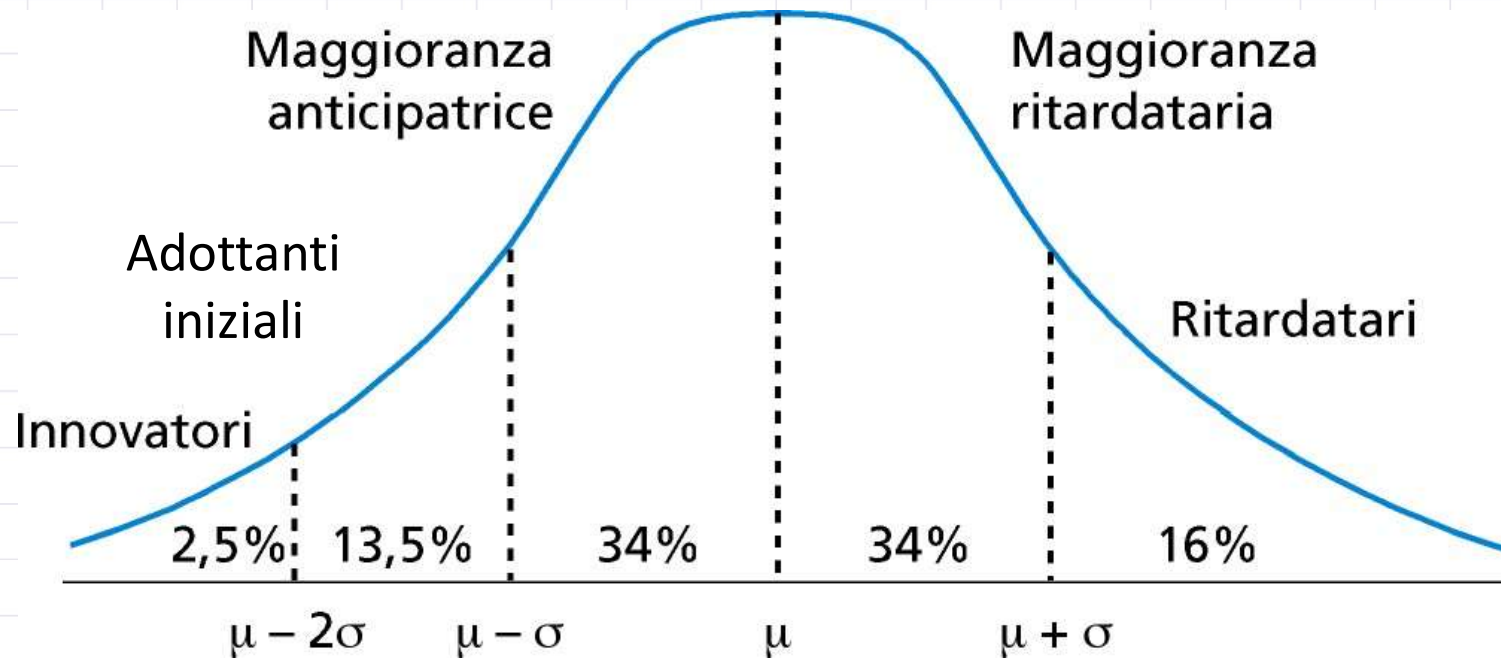
Le mappe di posizionamento



Consiste nella definizione dell'offerta, sulla base delle scelte di segmentazione e posizionamento, tale da renderla distinta rispetto a quelle concorrenti

- Differenziazione adattiva (customer led)
- Differenziazione creativa (market driving)
- Strategia duale

LE CATEGORIE DI ADOTTANTI: IL MODELLO DI ROGERS



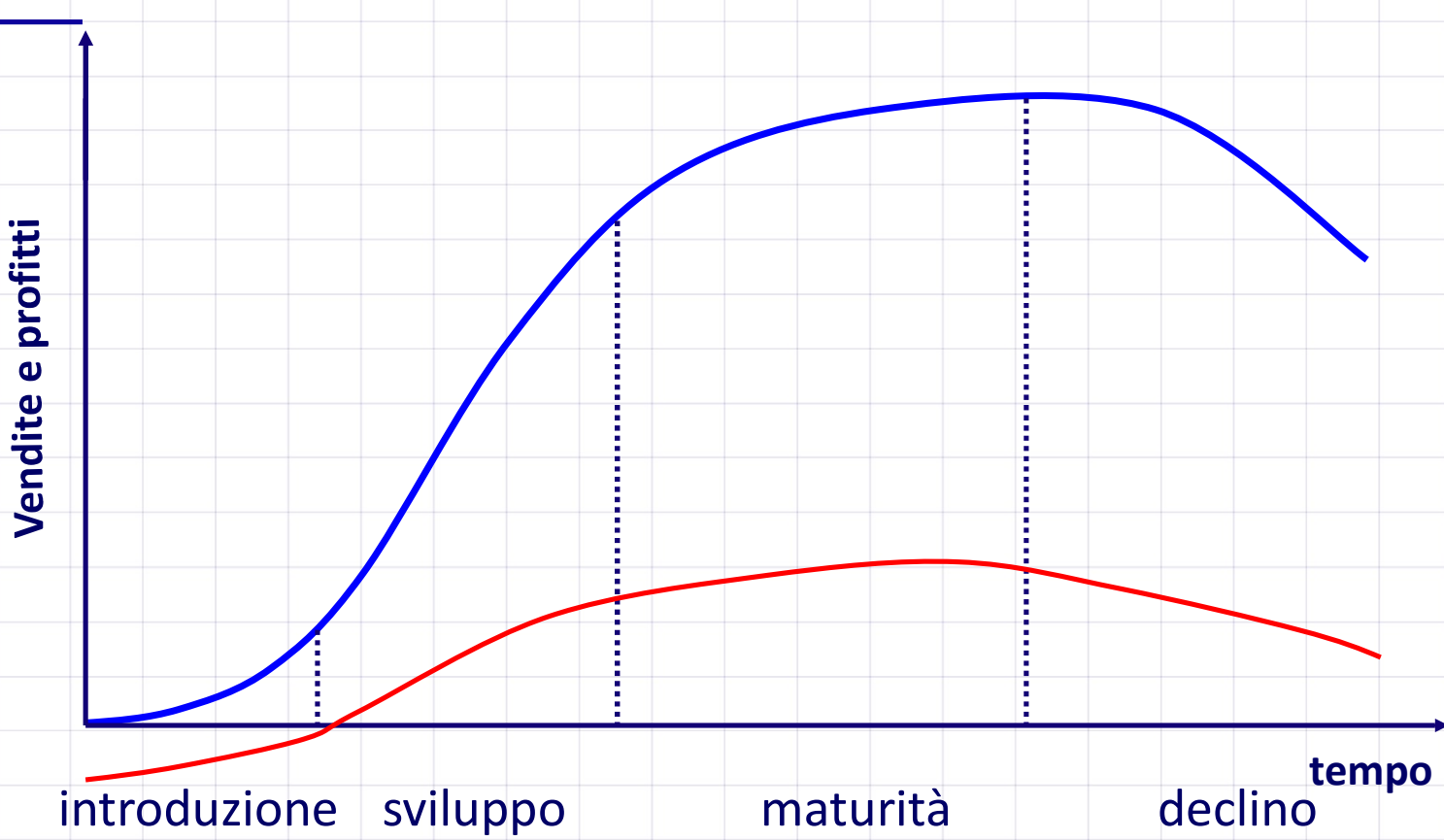
IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

Lo studio del ciclo di vita del prodotto tende ad individuare distinte fasi evolutive in cui disaggregare l'analisi della domanda e della concorrenza.

Dire che un prodotto ha un ciclo di vita significa che:

- i prodotti hanno vita **limitata**;
- le vendite dei prodotti attraversano **fasi distinte**, ciascuna delle quali pone sfide diverse a chi vende;
- i **profitti** dei prodotti aumentano e diminuiscono in funzione delle diverse fasi del CVP;
- i prodotti richiedono **strategie diverse** di marketing, finanziarie, di produzione, di acquisti, di personale, nelle diverse fasi del CVP.

IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO E DEI PROFITTI



IL MARKETING MIX

Le 4 P

- Prodotto
- Prezzo
- Comunicazione
- Distribuzione

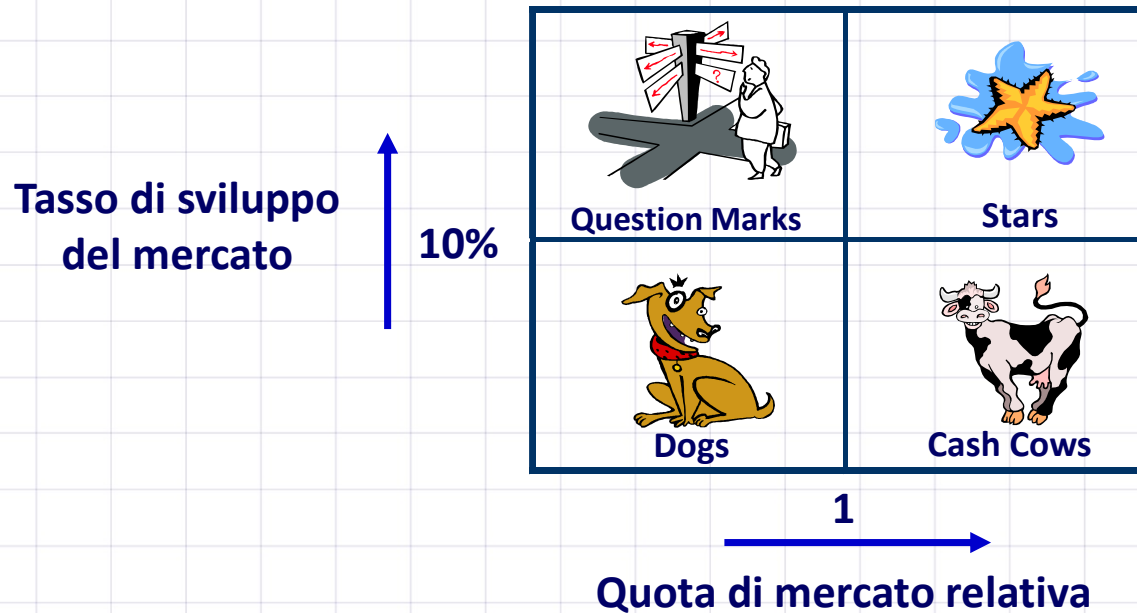
- La gestione di linea e gamma di prodotti: ampiezza, profondità, allungamento
- La gestione del portafoglio prodotti: la matrice BCG

Il portafoglio-prodotti deve essere gestito in un'ottica complessiva per il principio di unitarietà che caratterizza la gestione d'impresa e per sfruttare i vantaggi (sinergie) derivanti dalla produzione/commercializzazione di più prodotti anziché uno solo.

Le finalità delle analisi di portafoglio sono:

- guidare le decisioni di investimento / disinvestimento (nel breve periodo)
- guidare l'equilibrio e le sinergie con riferimento all'attrattività del mercato e al posizionamento dell'impresa (nel medio/lungo periodo)

LA MATRICE DEL BOSTON CONSULTING GROUP



Il flusso di cassa ottimale va dalle “cash cows” ai “question marks”.

I portafogli-prodotti caratterizzati dalla netta prevalenza di cash-cows sono detti **obesi** (abbondanza di flussi non re-investiti)

I portafogli-prodotti caratterizzati dalla netta prevalenza di question marks sono detti **anemici** (mancanza di flussi da investire)

BRANDING

- La gestione della marca
 - Marche industriali e marche commerciali
 - Funzioni della marca
 - funzione identificativa
 - funzione valutativa
 - funzione fiduciaria
 - Brand extension vs. portafoglio di marche

- Politiche di marca intermedie: marche ombrello, declinazione della marca



Rilevanza del prezzo: ruolo diretto nel calcolo del fatturato

- Politiche: scrematura, penetrazione, premium price
- Elasticità della domanda al prezzo e relazione con la differenziazione
- Orientamenti: costi, concorrenza, domanda
- Metodi di determinazione :
 - mark-up
 - break-even analysis (vedi unità su tecniche di misurazione)
 - valore percepito

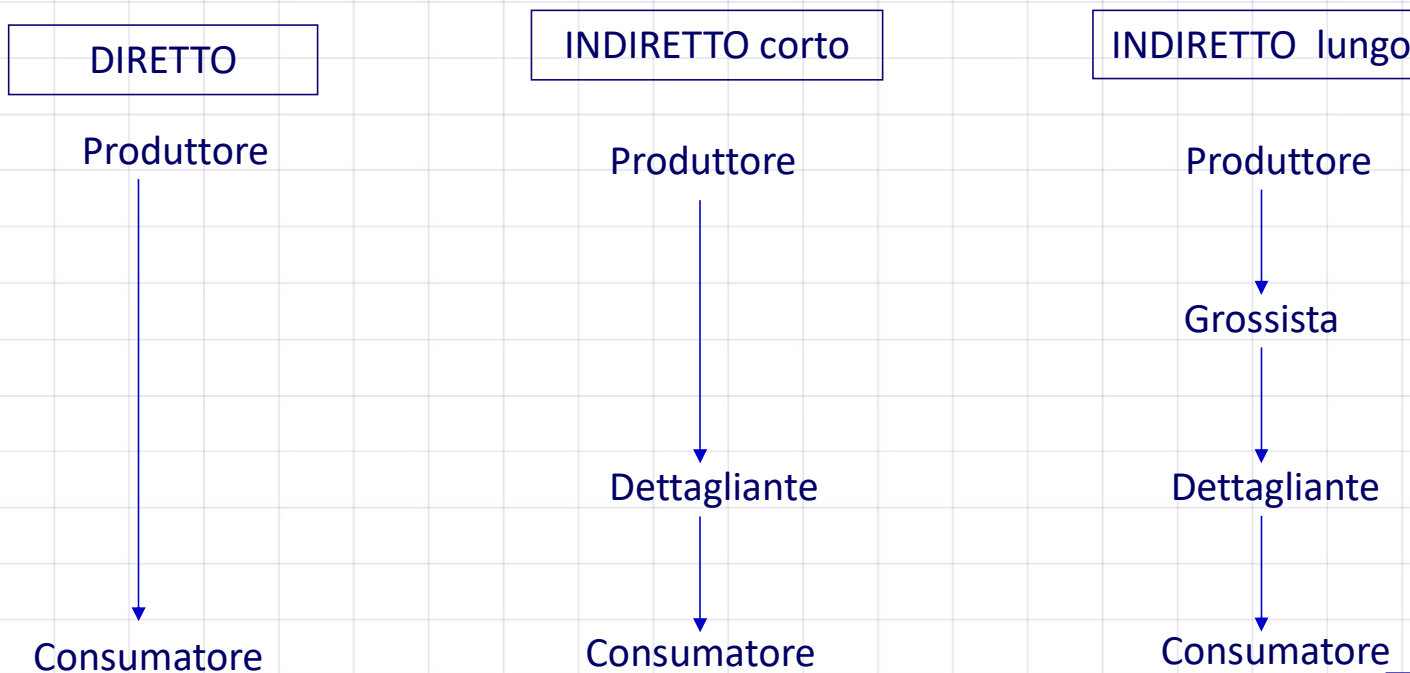
COMUNICAZIONE

Il communication mix

- Pubblicità
- Promozione
- Pubbliche relazioni
- Vendita diretta
- Direct & Interactive & Social Media Marketing




Un canale di distribuzione è costituito da un insieme di imprese che svolgono il complesso di attività (funzioni) necessarie per trasferire un prodotto (bene o servizio) e il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore, generando un flusso fisico, di titolo, di pagamento, di informazioni e promozionale



DISTRIBUZIONE

Distribuzione
intensiva



Distribuzione
selettiva



poltron^esofà
Di moda. A modo tuo.

Distribuzione
esclusiva

ROLEX



PORSCHE



LE STRATEGIE NELLE FASI DEL CVP

	INTRODUZIONE	SVILUPPO	MATURITÀ	DECLINO
VENDITE	Scarse	Rapidamente crescenti	Picco	In declino
COSTI	Alto per il cliente	Medio per il cliente	Basso per il cliente	Basso per il cliente
PROFITTI	Negativi	Crescenti	Alti	Declinanti
CLIENTI	Innovatori	Adottanti iniziali	Maggioranza	Ritardatari
CONCORRENTI	Pochi	In numero crescente	Stabile (in diminuzione)	In riduzione
OBV MKTG	Conoscenza e prova	Max quota di mercato	Max profitto	Mungere il prodotto
PRODOTTO	Offerta base	+ Servizi	Diversificazione	Eliminare i dogs
PREZZO	Cost-plus pricing	Di penetrazione	Vs concorrenti	"tagliati"
DISTRIBUZIONE	Selettiva	Intensiva	+ Intensiva	Selettiva
PUBBLICITÀ	Conoscenza pdt	Mercati di massa	Evidenziare diversità	Selettività
PROMOZIONE	Intensa	Ridotta	Aumentata	Ridotta al minimo