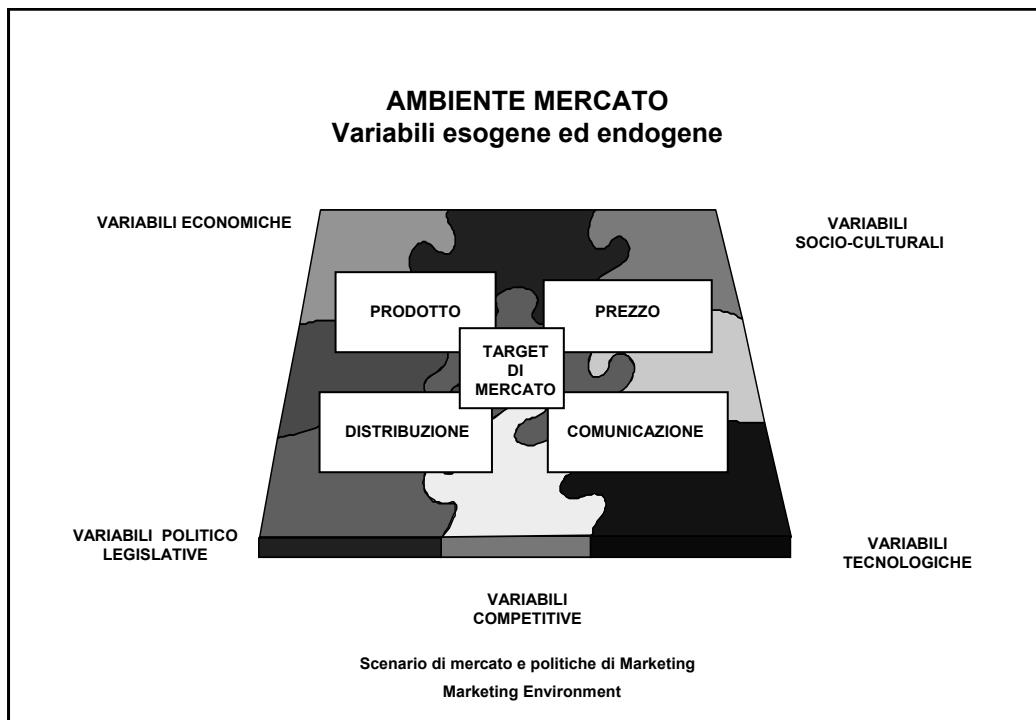


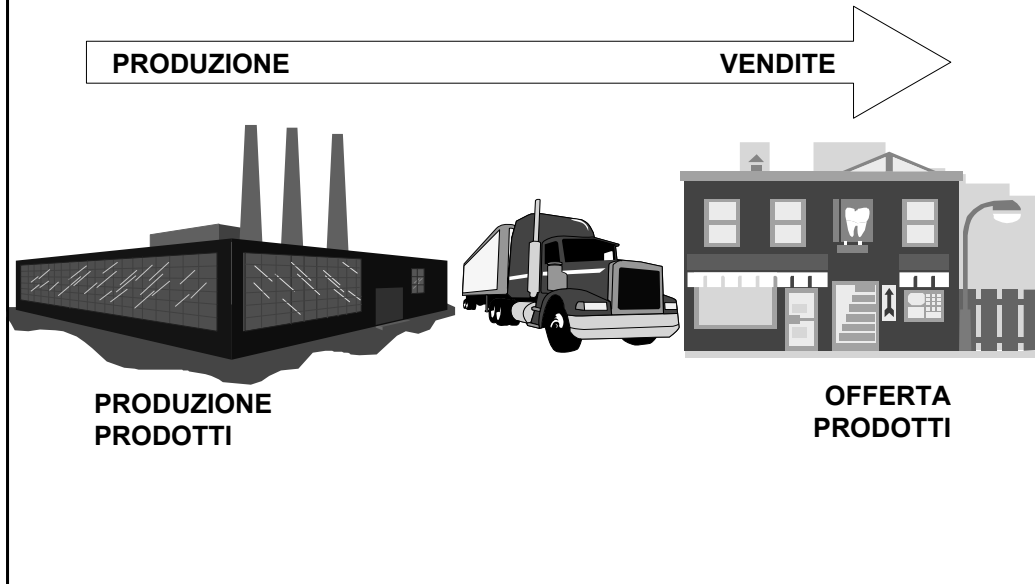
# IL MARKETING MIX



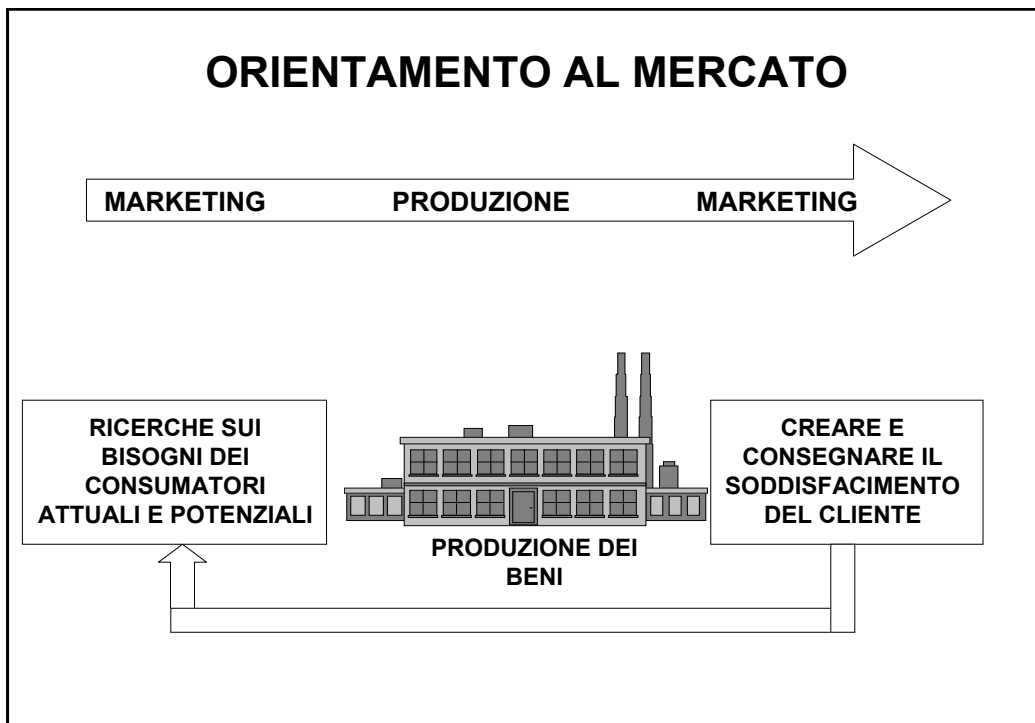
<b>ORIENTAMENTI</b>		
	<b><u>VENDITA</u></b>	<b><u>MARKETING</u></b>
<b>CENTRO ATTENZIONE</b>	<b>Prodotti</b>	<b>Bisogni dei clienti</b>
<b>MEZZI</b>	<b>Vendita e Promozione</b>	<b>Marketing integrato</b>
<b>FINI</b>	<b>Profitti mediante Volume di vendita</b>	<b>Profitti mediante Soddisfazione cliente</b>

<b>ORIENTAMENTO AL PRODOTTO</b>	<b>ORIENTAMENTO AL MERCATO</b>
<b>PRODUZIONE DI COSMETICI</b>	<b>VENDITA DI SPERANZA</b>
<b>ESERCIZIO DI FERROVIE</b>	<b>TRASPORTO PERSONE E COSE</b>
<b>ATTREZZATURE PER FOTOCOPIE</b>	<b>SVILUPPO PRODUTTIVITÀ DELL'UFFICIO</b>
<b>PRODUZIONE DI FILM</b>	<b>PRODUZIONE DI DIVERTIMENTO</b>
<b>PRODUZIONE CONDIZIONATORI DI AMBIENTE</b>	<b>REALIZZAZIONE DI UN'IDEALE CLIMATIZZAZIONE NELL'ABITAZIONE</b>

## ORIENTAMENTO AL PRODOTTO



## ORIENTAMENTO AL MERCATO



## CONCETTO DI VENDITA

Il **concetto di vendita** presuppone che i consumatori, lasciati liberi di decidere, non acquisteranno i prodotti di un'impresa in misura adeguata. È quindi necessario che l'impresa realizzi un'azione di promozione e di vendita aggressiva.

## CONCETTO DI MARKETING

In base al **concetto di marketing**, il raggiungimento degli obiettivi d'impresa presuppone la determinazione dei bisogni e dei desideri dei mercati obiettivo, nonché il loro soddisfacimento in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti.

**Domanda attuale e azioni di marketing:**



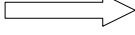


<b>A - SOTTODIMENSIONATA</b>
<b>1) NEGATIVA</b> (resistenze all'acquisto del prodotto) ↳ <b>Marketing di conversione</b>
<b>2) INESISTENTE</b> (carenza di occasioni di consumo) ↳ <b>Marketing di stimolo</b>
<b>3) LATENTE</b> (aspettative nascoste) ↳ <b>Marketing di sviluppo</b>
<b>4) INSUFFICIENTE</b> (ridotto interesse del consumatore) ↳ <b>Marketing di rinnovamento</b>

<b>B - ADEGUATA</b>
<b>5) IRREGOLARE</b> (forti oscillazioni di breve periodo) ↳ <b>Marketing di sincronizzazione</b>
<b>6) COSTANTE</b> (continuità nel tempo) ↳ <b>Marketing di mantenimento</b>

<b>C - SOVRADIMENSIONATA</b>
<b>7) ECCESSIVA</b> (superiore a capacità di offerta) ↳ <b>Marketing di contrazione</b> ( <i>demarketing</i> )
<b>8) NOCIVA</b> (effetti negativi per ulteriore sviluppo dell'impresa) ↳ <b>Marketing di contrasto</b> ( <i>countermarketing</i> )

## IL CONCETTO DI MARKETING - MIX

LA DIREZIONE MARKETING DEVE COMBINARE I SEGUENTI ELEMENTI FONDAMENTALI DEL BENE VENDUTO:

-  • PRODOTTO (SUE SPECIFICHE)
-  • PREZZO
-  • PROMOZIONE
-  • DISTRIBUZIONE (POSTO)
-  • SERVIZI

QUESTO INSIEME VIENE INDICATO CONVENZIONALMENTE COME  
**MARKETING - MIX**

DEFINIAMOLE CON UN GRADO DI DETTAGLIO MAGGIORE

PRODOTTO	PREZZO	PUBBLICITÀ PROMOZIONE	DISTRIBUZIONE	SERVIZIO
<ul style="list-style-type: none"><li>•QUALITÀ</li><li>•AFFIDABILITÀ</li><li>•GARANZIE</li><li>•STYLING</li><li>•PACKAGING</li><li>•MARCHE</li><li>•GAMMA</li><li>•...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•BASE</li><li>•MARGINI</li><li>•SCONTI</li><li>•OFFERTE SPECIALI</li><li>•CONDIZIONI DI PAGAMENTO</li><li>•...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•PUBBLICITÀ</li><li>•PROPAGANDA</li><li>•PERSONALE SELLING</li><li>•...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•CANALI</li><li>•COPERTURA</li><li>•PENETRAZIONE</li><li>•LOCALIZZAZIONE PUNTI VENDITA</li><li>•FORZA DI VENDITA</li><li>•LOGISTICA DISTRIBUTIVA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•CONSEGNA URGENTE</li><li>•FLESSIBILITÀ ED ELASTICITÀ PRODUTTIVA</li><li>•CONDIZIONI PARTICOLARI DI PAGAMENTO</li></ul>

**IL MARKETING MIX È UN COMPLESSO DI STRUMENTI A DISPOSIZIONE  
DELL'IMPRESA PER**

**INTRODURRE  
AFFERMARE  
DIFENDERE**

**UNA CERTA COMBINAZIONE PRODOTTO - MERCATO**

DUE ASPETTI SONO FONDAMENTALI:

- 1. CAPIRE DI VOLTA IN VOLTA QUALE È LA VARIABILE CHIAVE DI  
SUCCESSO DI UN DETERMINATO PRODOTTO IN UN MERCATO**
- 2. COMBINARE LE VARIABILI DEL MARKETING MIX IN MODO  
COERENTE E SINERGICO**

**IL PRODOTTO**

## CLASSIFICAZIONE DEI PRODOTTI

### INDUSTRIALI

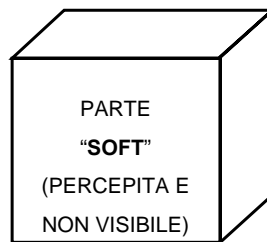
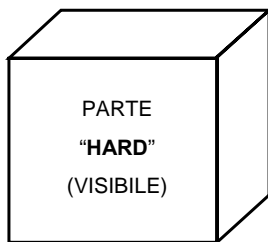
- MATERIE PRIME
- SEMILAVORATI
- BENI D'INVESTIMENTO
- MATERIALI DI CONSUMO

### DI CONSUMO

- CONVENIENCE
- SHOPPING
- SPECIALITY

### SERVIZI

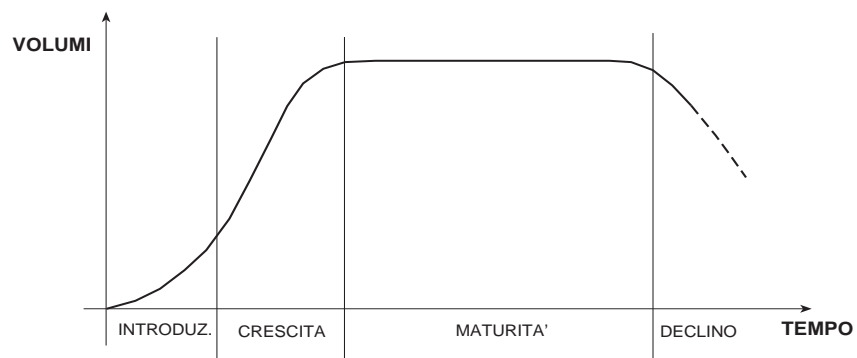
### UN BENE È FORMATO DA:



LA "COMBINAZIONE" DI  
QUESTI ELEMENTI FORMA IL:

**MARKETING MIX**

## RAPPRESENTAZIONE VISIVA DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO





### STADIO DI INTRODUZIONE

LENTA CRESCITA DELLE VENDITE

- RITARDI NELL'ESPANSIONE DELLA CAPACITÀ PRODUTTIVA
- PROBLEMI TECNICI
- RITARDI NELLA DISTRIBUZIONE
- RILUTTANZA DEI CONSUMATORI A CAMBIARE GLI SCHEMI DI COMPORTAMENTO ACQUISTI

**TARGET:** AQUIRENTI PIÙ DISPONIBILI

**PREZZO:** ALTO

**FORTI SPESE PROMOZIONALI**

### STADIO DI CRESCITA

ENTRATA SUL MERCATO DI NUOVI CONCORRENTI

SI INTRODUCONO NUOVE CARATTERISTICHE FUNZIONALI E PERFEZIONAMENTI AL PRODOTTO, AL FINE DI RAGGIUNGERE ALTRI SEGMENTI DI MERCATO

SI SCATENA LA LOTTA PER ACCAPARRARSI LA RETE DISTRIBUTIVA

### STADIO DI MATURITÀ

LENTA CRESCITA DELLE VENDITE

- ECCESSO DI CAPACITÀ PRODUTTIVA
- MAGGIORE CONCORRENZA SUL PREZZO
- INCREMENTO DEL BUDGET PROMOZIONALE
- ESPANSIONE DEI PROFITTI
- USCITA DAL MERCATO DEI CONCORRENTI PIÙ DEBOLI
- RICERCA DI VANTAGGI CONCORRENZIALI

### STADIO DI DECLINO

- NUMEROSE USCITE DAL MERCATO
- **RIDUZIONE DELLE VARIETÀ DEL PRODOTTO**
- **ABBANDONO DEI SEGMENTI E CANALI MARGINALI**
- RIDUZIONE DELLE SPESE PROMOZIONALI
- RIDUZIONE DI PREZZO

**SPESSE VI SONO RESISTENZE RAZIONALI O IRRAZIONALI AD ELIMINARE UN PRODOTTO**

### CARATTERISTICHE DELLE DIVERSE FASI DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

	INTRODUZIONE	CRESCITA	MATURITÀ	DECLINO
COMPORAMENTO DEI CLIENTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pochi</li> <li>• Domanda poco elastica</li> <li>• Innovatori, anche ricerca di prodotto, scarsa esperienza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° crescente</li> <li>• Poco elastica</li> <li>• Maggioranza anticipatrice anche ricerca di prodotto limitata esperienza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Massa con diversità</li> <li>• Attenzione a prezzo/costo</li> <li>• Tutti, convenienza, buona esperienza del prodotto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° in diminuzione</li> <li>• Crescente enfasi al costo</li> <li>• Convenienza, esperienza</li> </ul>
COMPORTAMENTI DEI CONCORRENTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pochi diretti</li> <li>• Poche varianti di prodotto</li> <li>• Costo alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° crescente dei diretti</li> <li>• Crescente differenziazione</li> <li>• Costo in diminuzione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° in diminuzione</li> <li>• Differenziazione esasperata</li> <li>• Costo basso per effetto scala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° dei diretti in diminuzione – cresce concorrenza indiretta</li> <li>• "riduzione alla differenziazione"</li> <li>• Costi contenuti</li> </ul>
IL SISTEMA DI MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuzione poco importante</li> <li>• Nessuna specializzazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuzione in espansione</li> <li>• Limitata specializzazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuzione intensiva, cresce di potere contrattuale</li> <li>• Specializzazione elevata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuzione selettiva</li> <li>• Specializzazione elevata</li> </ul>
FORMULE IMPRENDITORIALI DI SUCCESSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppo di prodotto</li> <li>• Progettazione / produzione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Differenziazione prodotto</li> <li>• Sviluppo dei metodi di produzione</li> <li>• Distribuzione/ produzione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Differenziazione di mercato</li> <li>• Marketing / vendite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specializzazione o contenimento costi</li> <li>• Amministrazione</li> </ul>

## IL PREZZO

## ELEMENTI DI MARKETING-MIX:

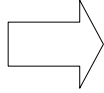
### IL PRICING

- COSA È ?
- COME SI FORMA ?
- QUALE VALORE HA PER I CLIENTI ?
- QUALE VALORE HA PER LA RETE ?
- \_\_\_\_\_

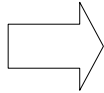
LA POLITICA DI PRICING È COSTITUITA

DA DECISIONI **STRATEGICHE**

DA DECISIONI **TATTICHE**



LE **DECISIONI STRATEGICHE** DEFINISCONO L'IMMAGINE DELL'AZIENDA IN TERMINI DI PREZZO E DI VALORE AGLI OCCHI DEI CLIENTI E DELLA CONCORRENZA






LE **DECISIONI TATTICHE** POSSONO CONSENTIRE UN INCREMENTO DEI PROFITTI ESSENDO DETERMINATE DALLA GESTIONE QUOTIDIANA DEL MERCATO

### **1° OBIETTIVO DI OGNI AZIENDA**

INDIPENDENTEMENTE DALL'APPROCCIO E DALLE TECNICHE VALE SEMPRE LA  
**PROVA DEL NOVE DEL CONTO ECONOMICO**  
**PREZZO - COSTO  $\geq 0$**

## LOGICHE DEL PRICING

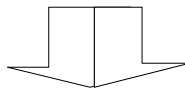
### OBIETTIVO

- |   |   |                          |
|---|---|--------------------------|
| 1. ORIENTAMENTO ALL'AZIENDA                     |  | REDDITIVITÀ              |
| 2. ORIENTAMENTO AI CLIENTI (O AL MERCATO)       |  | INTRODUZIONE DI PRODOTTO |
| 3. ORIENTAMENTO AL CONFRONTO CON LA CONCORRENZA |  | ATTACCO ALLA CONCORRENZA |

## ANALISI POTERE NEGOZIALE IN CHIAVE STRATEGICA

LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO DEVE ANCHE TENERE CONTO DELLA  
SITUAZIONE DI COMPETITIVITÀ DEL GRUPPO DI FORNITORI E  
DELLE FORZE DEL GRUPPO DI CLIENTI

INFATTI :



UN GRUPPO DI FORNITORI HA FORTE POTERE NEGOZIALE SE:

- È dominato da poche aziende ed è più concentrato delle industrie cui vende
- Il prodotto è unico o poco differenziato oppure crea uno switching cost
- Non è obbligato a competere con prodotti sostitutivi
- Pone una credibile ipoteca su eventuale integrazione a valle
- Il cliente non è fra i più importanti per il gruppo di fornitori
- Se il cliente ha fretta

UN GRUPPO DI CLIENTI HA FORTE POTERE NEGOZIALE SE:

- È concentrato o acquista in grandi volumi
- Il prodotto che acquista è standard e indifferenziato
- Fa pochi profitti: ciò spinge a risparmiare sugli approvvigionamenti
- Il prodotto è un componente del sistema e ne rappresenta una frazione rilevante del costo
- Il prodotto è ininfluenza sulla qualità del prodotto/servizio del compratore
- Il prodotto non serve a far risparmiare il cliente
- Il cliente esercita una effettiva minaccia di autoproduzione

## **LA PUBBLICITÀ E LA PROMOZIONE**

**COSA È L'IMMAGINE DELLA NOSTRA AZIENDA ?**

**A COSA È DOVUTA ?**

**COME POSSIAMO MANTENERLA ?**

**COME SI PUÒ MODIFICARE L'IMMAGINE AZIENDALE ?**

## **IMMAGINE**

IMMAGINE È UN CONCETTO

**QUALITATIVO**

DIPENDE DALL'IDEA CHE IL PUBBLICO SI FA DELLA NOSTRA ATTIVITÀ

### **QUANDO È INTERESSANTE OCCUPARSI DELL'IMMAGINE DELLA NOSTRA ATTIVITÀ**

- AUMENTO DELLA CONCORRENZA
- QUANDO SI APRE UN NUOVO PUNTO DI VENDITA
- QUANDO DIMINUISCE LA QUOTA DI MERCATO
- CAMBIO DI STILE DIREZIONALE
- LANCIO DI PRODOTTI / SERVIZI IMPORTANTI



### **ELEMENTI CHE COSTRUISCONO L'IMMAGINE**

- MARCA DEL COSTRUTTORE
- SINGOLI PRODOTTI TRATTATI
- ORGANIZZAZIONE DELL'AZIENDA

LA PRIORITÀ DELLE VARIABILI NON È STABILE

LA VARIABILE "MARCA DEL COSTRUTTORE" TENDE AD AVERE IL SOPRAVVVENTO RISPETTO ALLE ALTRE

### **ALTRI ELEMENTI CHE COSTRUISCONO L'IMMAGINE**

- OPERATIVITÀ ATTUALE DELLA PERSONA/STRUTTURA CHE VENDE
- FATTI PREGRESSI CHE CREANO UNA MEMORIA STORICA

## **NOTORIETÀ**

LA NOTORIETÀ È UN CONCETTO

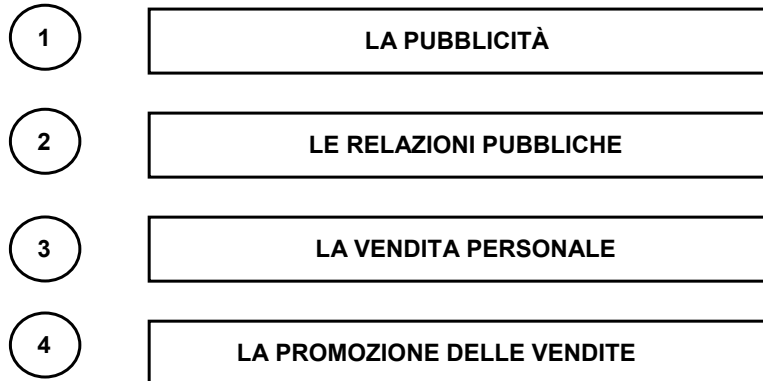
**QUANTITATIVO**

DIPENDE DAL NUMERO DI UTENTI E NON, CHE CONOSCONO LA NOSTRA ATTIVITÀ

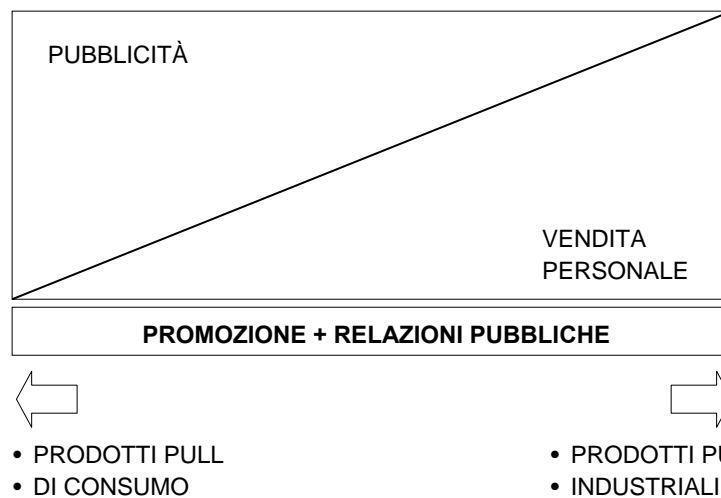
### **ELEMENTI DELLA NOTORIETÀ DELLA CONCESSIONARIA VERSO IL MERCATO**

- LA CONOSCENZA DELL'ESISTENZA
- LA CONOSCENZA DELLA MARCA
- LA CONOSCENZA DEGLI ASPETTI OPERATIVI DELLA NOSTRA AZIENDA
- LA CONOSCENZA DEGLI UOMINI CHE SONO IL RIFERIMENTO DELLA NOSTRA AZIENDA

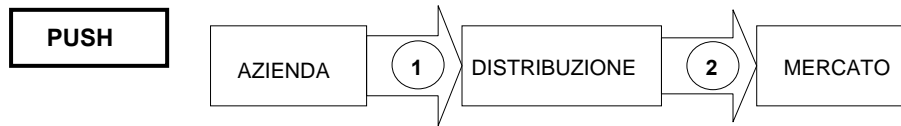
IN PRATICA L'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ALL'AZIENDA VERSO IL MERCATO PUÒ ESSERE SUDDIVISA IN QUATTRO FONDAMENTALI AREE LOGICHE:



LA DIFFERENTE IMPORTANZA DELLE SINGOLE VARIABILI DEL "MIX PROMOZIONALE" DEVE ESSERE ANALIZZATO PER RIFERIMENTO AI DIVERSI PRODOTTI VENDUTI DALL'AZIENDA



### LOGICA PUSH - PULL



ES.: PRODOTTO COSMETICI: L'AZIENDA AGISCE SUL PUNTO DI VENDITA AL FINE DI INCENTIVARE IL SELL - IN



ES.: PRODOTTO COSMETICI: L'AZIENDA AGISCE SUL MERCATO PER FAR AUMENTARE LEI VENDITE ALLA DISTRIBUZIONE E QUINDI IL SELL - OUT

QUINDI LE LOGICHE **PUSH** & **PULL** NON

DERIVANO DALLA NATURA DEL PRODOTTO CHE SI VUOLE VENDERE,

MA DALLA MANIERA D'IMPOSTARE LA VENDITA DELL'AZIENDA

**IN SINTESI:**

DAL MODO DI FARE MARKETING

DECISO DALL'AZIENDA

**ELEMENTI DI MARKETING - MIX**

**ELEMENTI DELLA  
PUBBLICITÀ & PROMOZIONE**

**ELEMENTI DELLA PUBBLICITA' E PROMOZIONE**

- PUBBLICITÀ
- PUBBLICHE RELAZIONI
- VENDITA PERSONALE
- PROMOZIONE VENDITE
- ALTRE FORME:
  - SPONSORIZZAZIONE
  - PUBLICITY
  - DIRECT MARKETING
    - MAILING
    - TELEMARKETING
    - TRAFFICO SUL PUNTO VENDITA

## LA DISTRIBUZIONE

FATTO SALVO QUANTO GIÀ DETTO PRECEDENTEMENTE, NELLA DEFINIZIONE DI MARKETING MIX DI UN PRODOTTO LA DISTRIBUZIONE È UNO DEGLI ELEMENTI FONDAMENTALI IN QUANTO:



**PER IL CLIENTE** LA FACILITÀ DI REPERIMENTO DEL PRODOTTO È ELEMENTO DI AGEVOLAZIONE ALL'ACQUISTO



PER LA **RETE DI VENDITA** (NEGOZI, RIVENDITORI, ETC.) LA FACILITÀ E LA VELOCITÀ DI APPROVVIGIONAMENTO DELLA MERCE È ELEMENTO CERTAMENTE POSITIVO



PER CHI DEVE GESTIRE/COORDINARE LA RETE DI VENDITA UNA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA È ELEMENTO DI FORZA CONTRATTUALE NELLE INEVITABILI CONTESE FRA MANDANTE E DISTRIBUTORI

## ESIGENZE DEL CONSUMATORE

### TROVARE I PRODOTTI:

1. NEL "LUOGO" VICINO A LUI
2. NEL "MOMENTO" IN CUI NE HA BISOGNO
3. IN UN "ASSORTIMENTO" INTENSIVO ED ESTENSIVO SODDISFACENTE

### TROVARE ASSISTENZA E SODDISFAZIONI PSICOLOGICHE:

1. "ASSISTENZA" PRE E POST-VENDITA
2. "COMPORTAMENTO" NELLA CONTRATTAZIONE SODDISFACENTE

### TROVARE AGEVOLAZIONI ECONOMICHE:

1. "CREDITO"
2. "PREZZO CONVENIENTE"

## ESEMPIO DI ARCHITETTURA DELLA FORMA DISTRIBUTIVA

DEFINIZIONE: TIPO DI ORGANIZZAZIONE DELLA VENDITA (COME VOGLIAMO VENDERE E CHI DEVE CONTROLLARE L'ANDAMENTO DELLA VENDITA)

SCELTA: ZONE DI VENDITA

SCELTA: CANALI DISTRIBUTIVI

COSTRUZIONE: MAPPA LOGISTICA (MOVIMENTAZIONE, ETC. ETC.)

SCELTA: ASSISTENZA POST-VENDITA  
(QUANDO LA CASA DEVE ESSERE VICINO AL CLIENTE)

### **OPERATIVITÀ ATTUALE DELLA PERSONA/STRUTTURA CHE VENDE**

- CON QUALE NOME (MARCA E LOGOTIPO)
- QUALE DIMENSIONE
- UOMINI E COMPORTAMENTI
- PROCEDURE DI LAVORO
- PUNTI DI VENDITA (NUMEROSITÀ, ARCHITETTURA, COMODITÀ, ECC.)
- PUBBLICITÀ E **“PRESENZA PROMOZIONALE”**
- DOCUMENTAZIONE PER CLIENTE

**IL SERVIZIO**



## QUATTRO CARATTERISTICHE FONDAMENTALI

1. OGNI SERVIZIO È IMMATERIALE
2. È UN'ATTIVITÀ PIÙ CHE UN OGGETTO  
(SI “**EROGA**” UN SERVIZIO)
3. PRODUZIONE E CONSUMO DEL SERVIZIO SONO ATTIVITÀ CHE SI SVOLGONO SPESSO CONTEMPORANEAMENTE
4. PUÒ ESSERCI UN COINVOLGIMENTO FISICO DEL CONSUMATORE

IL CONSUMATORE DI SERVIZI VIENE INFLUENZATO DA CIÒ CHE  
VEDE VERIFICARSI NEL PROCESSO SIMULTANEO  
DI PRODUZIONE E CONSUMO

INOLTRE CONTRIBUISCE CON IL SUO COMPORTAMENTO  
A MODIFICARE IL PROCESSO STESSO

## QUALITÀ DEL SERVIZIO

CHE COSA VUOL DIRE ?

COME VIENE VALUTATA ?

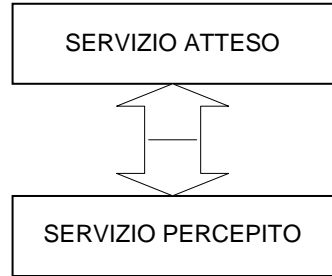
COME GESTIRLA ?

COME RIENTRA NEGLI ELEMENTI DEL MARKETING - MIX ?

## CONSIDERAZIONI PRELIMINARI

- 1) PER L'UTENTE È PIÙ DIFFICILE VALUTARE LA QUALITÀ DEL SERVIZIO RISPETTO ALLA QUALITÀ DEL PRODOTTO. COMUNQUE CONFERISCE AD ENTRAMBI GRANDE IMPORTANZA.
- 2) IL GIUDIZIO SULLA QUALITÀ DEL SERVIZIO NON DERIVA SOLO DAL SERVIZIO IN SÉ, MA ANCHE DAL MODO IN CUI È STATO EROGATO. È NECESSARIO IL CONTROLLO SU CHI RAPPRESENTA L'AZIENDA SUL MERCATO.
- 3) "LA PERCEZIONE DI QUALITÀ DEL SERVIZIO DERIVA DAL CONFRONTO CHE IL CLIENTE FA TRA LE PROPRIE ASPETTATIVE E LA PRESTAZIONE OTTENUTA"

## LA QUALITÀ DEL SERVIZIO



LA DIFFERENZA FRA SERVIZIO ATTESO E SERVIZIO PERCEPITO  
DEFINISCE LA QUALITÀ DEL SERVIZIO

QUESTA QUALITÀ PUÒ ESSERE:

BASSA	→	ATTESO >	PERCEPITO
MEDIA	→	ATTESO $\cong$	PERCEPITO
ALTA	→	ATTESO <	PERCEPITO