

# Lezione 2 – Marketing e Comunicazione

## Gli strumenti del Marketing: prodotto, posto, prezzo, promozione

**2.1. Il modello delle 4p**

**2.2. Il prodotto**

**2.3. Il posto ( o punto di vendita)**

**2.4. Il prezzo**

**2.5. La promozione**

## 2.1. Il modello delle 4p

Veniamo ora all'analisi delle leve del marketing che hanno la funzione di raggiungere l'obiettivo predeterminato nell'ambito del posizionamento strategico scelto.

Gli strumenti a disposizione del responsabile di marketing sono tanti e complessi, per comodità vengono classificati in 4 macro-categorie che sono:

- 1) prodotto
- 2) posto (punto di vendita)
- 3) prezzo
- 4) promozione

E' il modello delle 4 p, proprio per le iniziali di tali parole.

Prima di proseguire nell'analisi dettagliata delle 4p occorre sottolineare due concetti: la coerenza e la flessibilità.

L'uso delle 4p deve essere **coerente**, tali strumenti devono essere usati in modo da attribuire all'impresa un'immagine unica e ben definita.

Inoltre l'utilizzo degli strumenti deve essere **flessibile** ed adattarsi ai cambiamenti ambientali e competitivi che avvengono all'esterno.

## 2.2. Il prodotto

Iniziamo dal prodotto. Sono tante le variabili su cui è possibile agire sia nella fase di lancio di un nuovo prodotto che nella fase di variazione di quelli esistenti.

Partiamo dalla natura fisica e tecnica: si intende in questo caso il **concetto di prodotto**, cioè le caratteristiche del prodotto su cui posso lavorare ed agire.

Facciamo un esempio. Qual è il concetto di prodotto di un pennarello? La forma, l'impugnatura, l'inchiostro, la punta, la velocità di scrittura, lo spessore di scrittura, il fatto che sia non passante, inodore. Sono una serie di variabili che riguardano il prodotto fisico su cui è possibile agire.

Ovviamente le caratteristiche che adopererò saranno funzione del posizionamento che avrò scelto nel passaggio precedente.

Se ad esempio il mio target è un pubblico di bambini, proporrò un pennarello colorato, con un'impugnatura comoda e grande, punta tonda con diversi colori, atossico etc... diversa sarà l'impostazione se il mio target di riferimento sono i professionisti che utilizzeranno il prodotto in ambito lavorativo.

Nel nostro esempio abbiamo considerato un bene fisico materiale, in realtà come prodotto si può intendere anche un servizio immateriale come ad esempio un corso di formazione.

In questo caso il concetto di prodotto, le variabili su cui potrò agire, riguarderanno ad esempio il numero delle lezioni, la provenienza dei docenti (universitaria o dal mondo del lavoro), la modalità di fruizione dei corsi (live piuttosto che on line) etc..

Tali scelte deriveranno dalla strategia in termini di target, usp etc.. che avrò pensato in merito.

Oltre alla natura fisica e tecnica del prodotto è importante la **qualità del prodotto**. Per qualità non si intende nel marketing la qualità tecnica, ma l'adeguatezza del prodotto alle attese del segmento di mercato cui esso è rivolto. Generalmente è un concetto relativo e non assoluto, ovvero assume un significato solo tramite il confronto di qualità con i prodotti concorrenti e tramite la percezione finale del consumatore.

Qualità può voler dire ad esempio offrire insieme al caffè al bar un piccolo cioccolatino o un bicchiere d'acqua senza che venga richiesto dal cliente.

Una variabile fondamentale è la **confezione** o in inglese packaging, chiamato anche il venditore silenzioso. Perché? Perché i consumatori decidono l'acquisto di certi beni esclusivamente per la confezione con cui viene proposto al supermercato, scegliendo fra tanti beni con caratteristiche fondamentalmente uguali. Quante volte nello scaffale del supermercato si viene attratti da una scatola particolare, dai colori, dalla forma e dal messaggio su essa contenuto decidendo di acquistare tale prodotto fra tanti altri proprio in funzione della confezione?

La confezione svolge una serie di funzioni importantissime.

Contiene fisicamente il prodotto, ne protegge la sua integrità e qualità, e facilita il trasporto e l'utilizzo. Ma soprattutto ha una funzione rilevante di comunicazione, attirando l'attenzione degli acquirenti nel punto vendita inducendo all'acquisto. Tanto più questo è vero per quelle aziende che non possono permettersi costose campagne pubblicitarie o promozionali e quindi non hanno la possibilità di farsi

conoscere al consumatore prima dell'accesso agli scaffali.

Per quanto riguarda le dimensioni, non può essere detto nulla di universale: un packaging di dimensioni minime è facile da trasportare e ha costi distributivi inferiori, d'altro canto per alcune categorie merceologiche un packaging grande genera una percezione migliore (es. giocattoli o regali).

Un'altra variabile che rientra nella p di prodotto è la **marca**. Essa viene intesa come "brand" nome o simbolo che distingue un bene o servizio prodotto da un'impresa rispetto a quelli prodotti dai concorrenti.

La marca ha 4 funzioni:

- ✿ Identificare il prodotto
- ✿ Distinguerlo fra gli altri
- ✿ Fidelizzare il consumatore ad una determinata marca
- ✿ Garantire lo stesso in termini di qualità o di determinate caratteristiche.

La marca è un fattore fondamentale per il successo di un'azienda. Serve a identificare e tutelare il prodotto, a conferire un'unicità al prodotto stesso, garantendo la costanza delle caratteristiche del prodotto.

Date queste preziose caratteristiche, diventa importantissimo per l'azienda affermare e far conoscere la propria marca sul mercato nei limiti delle risorse disponibili.

Vediamo come si può costruire una marca di successo.

Essa può essere un nome (Ferrari), un simbolo o un disegno (il baffo della Nike) oppure una combinazione di entrambi gli elementi.

Innanzitutto bisogna scegliere il nome. Esso può essere una parola senza significato, parola il cui significato non è collegato al prodotto, parola che indichi cosa fa il prodotto, nome del proprietario o del fondatore, una sigla, un numero, una combinazione di lettere o numeri.

Indipendentemente dal nome scelto tale nome deve avere alcune caratteristiche: breve e semplice, facile da leggere, riconoscere e ricordare, piacevole da pronunciare e pronunciabile in un solo modo, mai fuori moda, adatto al confezionamento e all'etichettatura, utilizzabile legalmente, adatto ad ogni tipo di pubblicità, pronunciabile in tutte le lingue, adattabile a nuovi prodotti e coerente con l'immagine e il posizionamento.

L'impresa inoltre deve scegliere se operare con un'unica marca su tutta la linea oppure marche diverse per prodotti diversi.

Nel caso l'impresa decida di operare con un'unica marca su tutta la linea (es. barilla, benetton) si avranno essenzialmente minori costi di introduzione per il singolo prodotto data la notorietà della marca. D'altro canto occorre considerare le ripercussioni dell'eventuale andamento negativo di un prodotto su tutta la gamma che porta lo stesso nome e la necessità di mantenere standard qualitativi simili.

Se invece si decide di operare con una pluralità di marche diverse (es. Procter & Gamble) si avrà sicuramente una maggior personalizzazione del prodotto, sia in termini di strategie che di politiche di marketing, anche se ciò comporta necessariamente maggiori costi di introduzione sul mercato stesso.

Una volta scelta la marca come nome e il suo posizionamento, diventa rilevante farla conoscere ai consumatori. E qua verranno in aiuto gli strumenti promozionali che cercheranno di incrementare la **notorietà di marca**. La notorietà di marca è una misurazione tramite intervista che consente di verificare quanto una marca è conosciuta. La notorietà spontanea viene misurata rispondendo alla seguente domanda "mi dica i nomi delle acque minerali che lei conosce", se il prodotto viene citato dall'intervistato la notorietà del prodotto è spontanea. Se invece alla domanda "Lei conosce l'acqua minerale x", l'intervistato risponde "sì" la notorietà è suggerita.

La notorietà suggerita è sicuramente maggiore della notorietà spontanea; per alcuni prodotti raggiunge quasi il 100%.

Una volta ottenuta una discreta notorietà di marca e un'immagine positiva ad essa correlata da parte dei consumatori, occorre conservarla e mantenerla nel tempo con opportuni "richiami" promozionali tenendo presente che la marca è un capitale immateriale molto difficile e lento da costruire nel tempo ma che può perdere di valore molto velocemente.

Altra caratteristica che riguarda il prodotto su cui si può interagire: **l'assortimento e la gamma**. Ad esempio un'azienda di latticini che oltre al latte produce anche panna, ricotta, formaggi, burro, yogurt ecc.. oppure un'azienda che fa yogurt offrendone tantissime qualità. Oppure tornando all'esempio del pennarello tanti colori diversi e tante punte diverse.

Quindi lo stesso prodotto può essere lievemente modificato per soddisfare bisogni diversi. Ad esempio un'automobile utilitaria può divenire "giovane e sportiva" solo inserendo opportuni optional.

Ultima variabile relevantissima : i **servizi pre e post vendita** sia per i prodotti fisici che per i servizi. Qualsiasi prodotto è supportato da una serie di servizi al cliente detti accessori poichè non funzionalmente indispensabili.

Nella realtà, l'assenza dei servizi è oggi penalizzante: chi acquisterebbe un computer senza un'assistenza di almeno 12 mesi?

Ormai la presenza e la rilevanza di tali servizi accessori determinano il successo di un'azienda rispetto ad un'altra.

Un livello base di servizio viene raggiunto da tutte le aziende, la differenza è sul quel qualcosa in più che fa la differenza.

Tutti i centri commerciali offrono un'ampia gamma di beni. La differenza se ci pensiamo sono i servizi accessori che essi offrono : la comodità di raggiungimento, un parcheggio coperto e spazioso, la possibilità di fare la spesa senza fila alle casse, la possibilità di finanziamenti. Man mano che si va avanti nel tempo tali servizi da accessori diventeranno base per tutti gli operatori e quindi occorrerà continuamente ricercare nuovi servizi accessori per distinguersi dai concorrenti.

Concetto di prodotto, qualità percepita, politica di marca, assortimento produttivo, servizi accessori, confezione sono tutti gli strumenti che si hanno a disposizione per agire sul prodotto come leva del marketing mix.

### **2.3. Il posto ( o punto di vendita)**

La seconda grande leva del marketing mix è quella che fa riferimento al mondo della distribuzione.

Per distribuzione si intende l'insieme di tutte le attività che consentono al prodotto, dal luogo di produzione, di raggiungere l'utilizzatore finale.
--

La distribuzione ha una **due principali funzioni: produttiva e finanziaria.**

La funzione produttiva consiste nel fatto che i beni possono essere trasferiti nello spazio e nel tempo.

Per funzione finanziaria si intende invece il fatto che gli operatori che partecipano al processo di distribuzione pagano i prodotti che acquistano ai loro

produttori, permettendo loro di incassare il prezzo in tempi relativamente brevi, senza attendere che questi siano venduti al pubblico. Così ad esempio il produttore di mele le rivende ai grossisti che pagando la merce danno modo al coltivatore di coprire le proprie spese di produzione.

L'impresa deve decidere quali canali distributivi attivare per far giungere i prodotti realizzati verso il consumatore finale.

Il **canale di distribuzione** è l'insieme dei passaggi dei beni e dei servizi da un operatore all'altro per pervenire ai consumatori.

Esistono due tipi di canali :

- ✿ Il **canale diretto** quando il prodotto passa direttamente dal produttore al consumatore ( come nel caso delle vendite tramite internet)
- ✿ il **canale indiretto** quando prevede uno o più passaggi attraverso intermediari commerciali (grossisti, dettaglianti, etc...). A seconda della lunghezza, il canale indiretto può essere breve oppure lungo.
  - Il **canale breve** ad esempio è quello della grande distribuzione, dove vi sono tre soggetti : il produttore - la grande distribuzione (dettagliante) - il consumatore finale.
  - IL **canale lungo** prevede la figura del grossista che si pone fra il produttore e il dettagliante. Egli offre un' assistenza di tipo logistico, un servizio di trasporto, una rotazione dell'assortimento, una velocità di consegna offrendo ai dettaglianti la promozione di nuovi prodotti dall'impresa produttrice da introdurre sul mercato.

La scelta di un canale piuttosto che di un altro dipende dalle particolari logiche di quel mercato. Sicuramente si può affermare che più il canale è lungo, più aumenteranno i costi di distribuzione che incideranno sul prezzo finale del prodotto.

E' possibile scorgere però alcune tendenze generali su cui si sta orientando la moderna struttura distributiva:

- ✿ la **concentrazione dell'apparato distributivo**: con le grandi catene commerciali, da un lato si assiste alla chiusura di molti esercenti al dettaglio e dall'altro alla crescita dei punti di grande superficie.

Questo ha comportato un maggior potere contrattuale della grande distribuzione nei confronti dei produttori ed un'attenzione notevole di quest'ultimi nella gestione dei rapporti con la grande distribuzione. Vengono così studiati degli strumenti appositi per valorizzare il proprio prodotto sugli scaffali (attività che rientrano nel cosiddetto trade marketing) ,la sua posizione etc...

- ✿ la **modifica del processo d'acquisto del consumatore**, che tende a mostrare una sempre minore fedeltà di marca a fronte di una sempre maggiore fedeltà al punto vendita abituale.

Una volta operata la scelta sui canali distributivi più opportuni, l'azienda deve prendere un'altra decisione cruciale ai fini distributivi: quella dell'organizzazione della forza di vendita.

La forza di vendita può essere diretta o indiretta.

- ✿ **Diretta** è costituita da venditori dipendenti, che hanno rapporti più stretti e continuativi con la sede aziendale ma rappresentano un costo fisso indipendentemente dalle vendite realizzate
- ✿ **Indiretta** è costituita da una forza vendita composta da agenti, che rappresentano un costo variabile ma che sono indipendenti e meno addestrabili e controllabili rispetto ai primi.

La scelta dipende dalle valutazioni aziendali che l'impresa pone in essere.

## 2.4. Il prezzo

Il prezzo è l'ultima scelta da effettuare, l'ultimo elemento del marketing mix da considerare per attuare un piano di marketing efficace.

La scelta del prezzo è funzione di una serie di variabili da tenere in considerazione:

- ✿ **Domanda del prodotto**: il prezzo è notoriamente correlato inversamente con la quantità domandata di un prodotto, ossia quanto più è alto il prezzo, quanto più meno saranno le quantità domandate del bene. Di quanto è questa variazione dipende dal mercato. Ci sono dei mercati dove si può



aumentare anche notevolmente il prezzo senza che la quantità domandata cali sensibilmente (esempio la benzina), invece ci sono mercati dove un piccolo aumento di prezzo provoca bruschi cali di domanda.

### ☀ **Prezzi dei prodotti concorrenti e prodotti sostitutivi**

L'impresa nel fissare il prezzo deve tener conto dei prezzi dei prodotti concorrenti e anche sostituti che possono determinare variazioni notevoli di quantità vendute

### ☀ **Posizionamento competitivo del prodotto:** il prezzo di un prodotto influenza parzialmente la percezione qualitativa da parte del consumatore. Un prodotto con un posizionamento alto deve avere un prezzo alto, un prodotto con un posizionamento basso deve avere un prezzo basso.

Se il prodotto ha un posizionamento alto, il prezzo deve mantenersi alto per rafforzare l'immagine di qualità e di marca altrimenti un prezzo più basso causerebbe una revisione del posizionamento e uno scadimento di qualità percepita da parte del consumatore.

Se invece il prodotto ha un posizionamento basso, il prezzo deve mantenersi basso altrimenti la gente potrebbe non essere disposta a pagare di più per un prodotto percepito come di poco valore.

Infatti, come abbiamo sottolineato prima, l'importante non è la qualità effettiva del prodotto ma la qualità percepita del prodotto che può consentire un prezzo più o meno alto.

### ☀ **Costi interni del prodotto.** L'impresa deve anche tener conto nella fissazione del prezzo anche dei costi interni sostenuti per la produzione, considerando anche il margine di profitto che intende realizzare.

Facciamo un esempio considerando un'azienda agricola che produce vino. Il responsabile commerciale dell'azienda ha stimato che ogni bottiglia di vino costa 3 euro.

Se l'impresa vuole avere un mark-up (ossia un ricarico) su ogni prodotto fisso pari al 50% (che andrà a coprire i costi generali più l'utile da realizzare) il prezzo da fissare sul mercato sarà

$$3 \text{ euro} + 50\% = 4,5 \text{ euro.}$$

In questo caso l'impresa tenendo conto dei costi interni e del margine di profitto fisserebbe il prezzo pari a 4,5 euro.

Se però il prezzo medio praticato dai concorrenti per una bottiglia di vino dello stesso tipo, che ha lo stesso posizionamento e la medesima curva di domanda è di 3,5 euro l'impresa si troverà fuori mercato.

A questo punto le scelte sono due: o l'impresa cerca di abbassare i costi di produzione oppure il mark-up di profitto per adeguarsi al prezzo medio di mercato, oppure mantiene il prezzo superiore ma cerca di "giustificarlo" con opportune campagne promozionali, facendo percepire un più alto posizionamento del prodotto.

Oltre al prezzo base di un prodotto, occorre considerare i vari **sconti** che si possono applicare a tale prezzo base sia nei confronti degli intermediari commerciali che nei confronti del consumatore finale.

Ad esempio possiamo avere gli sconti funzionali che vengono concessi agli intermediari commerciali (grossisti, intermediari) per remunerare la funzione che questi svolgono offrendo il servizio di distribuzione sul territorio.

Oppure gli sconti promozionali, il classico 3x2 (che analizzeremo meglio nella lezione sulle attività promozionali), gli sconti a quantità che vengono concessi a fronte di acquisti di elevate quantità, gli sconti finanziari che vengono accordati in relazione a diverse modalità di pagamento delle merci, oppure gli sconti a pacchetto dove due prodotti acquistati insieme hanno un costo più basso rispetto all'acquisto singolo degli stessi.

A seconda di diverse strategie di marketing, possiamo definire infine 4 casi particolari di prezzo:

✿ **Il prezzo di scrematura.** Il prezzo di scrematura è un prezzo applicato solitamente nella fase di lancio di un nuovo prodotto per conferirgli una immagine elevata e viene tenuto alto in modo da attrarre solo i clienti con maggiori disponibilità economiche oppure per attirare i cosiddetti consumatori pionieri, coloro che sono curiosi delle novità e sono disposti a pagare di più per possedere l'oggetto che diventa una specie di status symbol.

Tale tipo di prezzo si applica spesso per i prodotti tecnologici ed è stato così per i Dvd qualche anno fa, così per i primi telefoni cellulari agli inizi degli anni 90'.

✿ **Il prezzo di penetrazione.** Il prezzo di penetrazione invece è un prezzo relativamente basso per raggiungere immediatamente un alto volume di vendita e acquistare una considerevole quota di mercato. Viene applicato spesso per i prodotti alimentari confezionati.

- ✿ **Il prezzo discriminatorio.** Esso consiste nell'applicare allo stesso prodotto prezzi diversi in funzione di differenze di packaging, di canale distributivo, di quantità acquistata. Ad esempio certi prodotti realizzati dalla medesima impresa ed identici come contenuti, ma proposti in un centro commerciale piuttosto che in farmacia hanno confezioni e prezzi notevolmente diversi anche se il prodotto è sostanzialmente uguale.
- ✿ **Il prezzo civetta.** Il prezzo civetta viene applicato dalle imprese commerciali (supermercati, etc..) che riducono il prezzo su un certo prodotto per attirare consumatori nel punto vendita e recuperare i margini persi aumentando le vendite degli altri prodotti in assortimento. Sono un esempio le vendite sotto costo.

Come si vede da questi accenni, la fissazione del prezzo è un'attività molto complessa che deve tener conto dei costi interni dell'impresa, dal mercato, dal posizionamento, dal tipo di strategia adottata, dell'opportunità o meno di praticare sconti.

## 2.5. La promozione

La promozione riguarda tutta la vastissima area che ha a che fare con la comunicazione aziendale, cioè pubblicità, sales promotion, fiere specializzate, pubbliche relazioni, sponsorizzazioni, direct marketing, i nuovi media.

Per l'azienda è rilevante quindi non solo **saper fare** ma anche **far sapere**.

Lo vedremo meglio nelle prossime lezioni.