

II marketing

Il marketing

- Le attività di marketing sono indirizzate a gestire il rapporto dell'impresa con i mercati. Innanzitutto il mercato finale, vale a dire il marketing che si rivolge al consumatore o utilizzatore dei beni e servizi prodotti.
- Obiettivo dell'azione di marketing è la definizione del posizionamento rispetto ai concorrenti presenti nello stesso target di mercato

Il posizionamento sul mercato

- Definito un certo target di mercato, il posizionamento del prodotto (ma anche di un marchio) è l'insieme delle decisioni e delle attività di marketing che hanno lo scopo di creare (e mantenere) un certo concetto del prodotto nella mente dei clienti (rispetto ai prodotti e alle marche concorrenti)
- Scopo è quello di **differenziarsi** dai concorrenti, offrendo un prodotto con **caratteristiche distintive** capaci di garantire un **vantaggio competitivo** che permetta all'impresa di conquistare e difendere una quota significativa del mercato

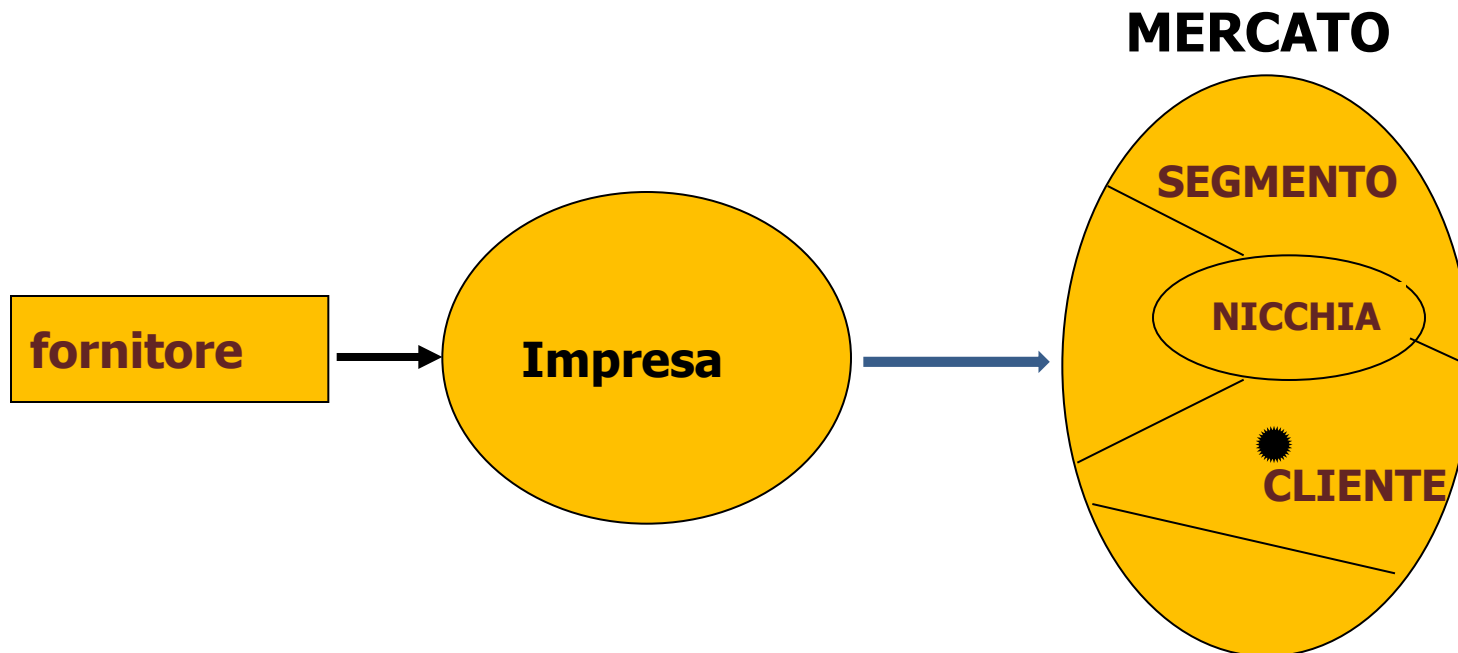
Marketing strategico e marketing operativo

- La definizione del target di mercato, del posizionamento al suo interno e degli obiettivi da perseguire nel medio-lungo periodo è compito del *marketing strategico* (insieme di decisioni fra loro armoniche, che definiscono il tipo di prodotto, il livello di prezzi e servizi offerti alla clientela, i canali di vendita...)
- L'attuazione delle strategie di marketing passa attraverso il *marketing operativo* che deve utilizzare al meglio i vari strumenti di marketing (prodotto, prezzo, canali, comunicazione) collegandoli e coordinandoli (marketing mix)

La segmentazione del mercato

- Segmentare un mercato significa individuare gruppi (target) di consumatori con caratteri (e quindi desideri, aspettative, comportamenti) fra loro distinti, ma omogenei all'interno del gruppo
- Tali caratteri sono individuati a partire da parametri (reddito, età, collocazione geografica... stili di vita) significativamente legati al consumo/utilizzo del prodotto offerto

Le differenti dimensioni del target



Mercato indifferenziato, mercato segmentato, nicchia, cliente

L'impresa può agire

- su un **mercato indifferenziato** (uno per un prodotto)
- Su un **mercato segmentato** (differenti porzioni del mercato per differenti versioni del prodotto -**linea di prodotti - differenziazione dei prodotti**)
- Su una **nicchia** (porzione di mercato individuata con criteri diversi da quelli adottati per la segmentazione)
- Sul singolo **cliente**
- Su più mercati con prodotti diversi (**diversificazione**)

Dalla gestione del singolo prodotto alla gestione di una gamma di prodotti

- **MODELLO:** singolo componente di una linea
- **LINEA:** insieme di tipi (modelli) "differenziati" dello stesso prodotto: si parla di ***profondità*** della linea
- **GAMMA:** insieme delle linee dei "diversi" prodotti offerti: si parla di ***ampiezza*** della gamma
- **ASSORTIMENTO:** è il termine che si usa quando ci si riferisce all'insieme dei prodotti offerti da un'impresa commerciale nei suoi punti vendita. Qui la profondità delle linee (o famiglie, o categorie) di prodotti è data oltre che dalla "differenza" relativa ai prodotti anche dalla differenza di marchi

MATRICE DI ANSOFF

M \ P	P			
	P ₁	P ₂	P ₃	P _n
M ₁	P ₁	P ₂		
M ₂	P ₁ *	P ₂		
M ₃	P ₁			
M _n	P ₁			

Un solo
mercato più
prodotti

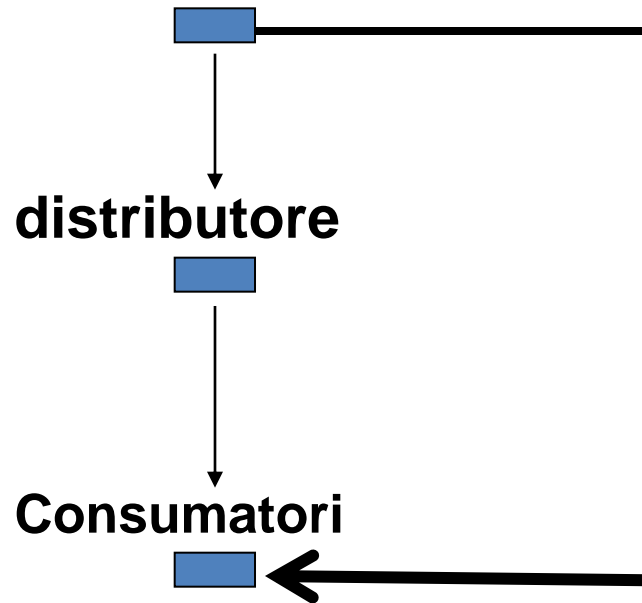
Più mercati
un solo
prodotto

Varie
combinazioni
di P e M

Le molteplici relazioni di marketing

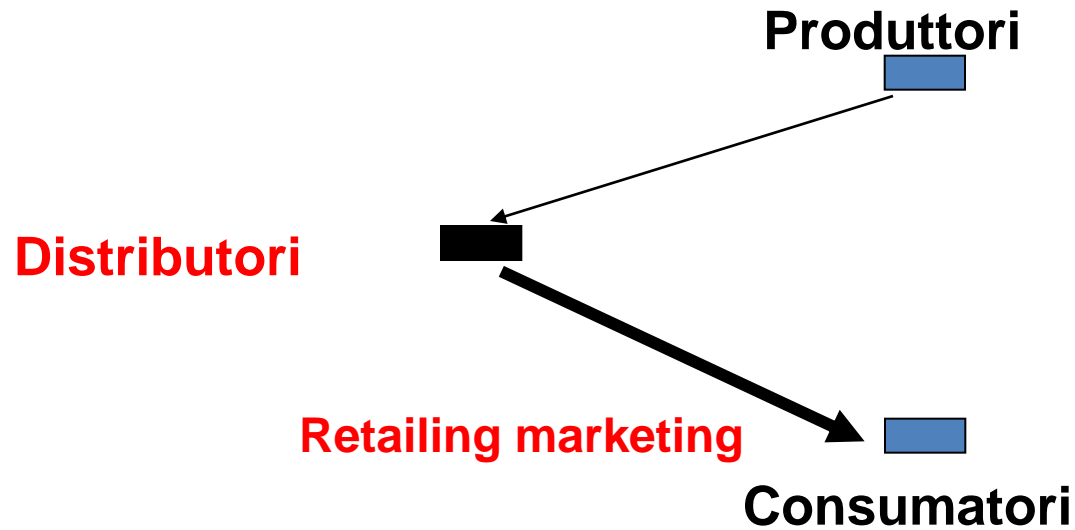
Consumer marketing

produttori

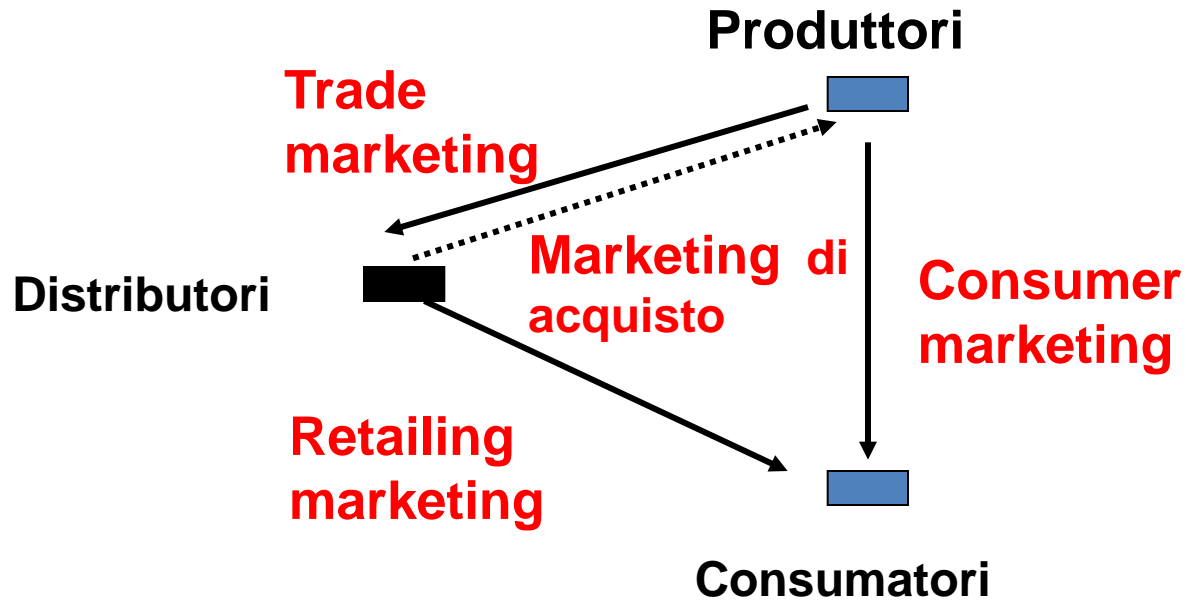


Consumer marketing

Retailing marketing



I quattro marketing



Il marketing internazionale

Dall'analisi dei mercati esteri al posizionamento sui mercati selezionati

- Analisi dei mercati esteri
- Individuazione dei mercati obiettivo
- Segmentazione della domanda nei mercati obiettivo
- Valutazione e selezione dei segmenti
- Strategia di posizionamento
- Progettazione e attuazione delle politiche di marketing

Segmentazione della domanda sui mercati esteri: alternative

1. Segmentazione secondo **criteri omogenei**: posizionamento standardizzato su mercati esteri indifferenziati o su segmenti omogenei transnazionali (**cross-national**)
2. Segmentazione secondo **criteri differenti**: posizionamento differenziato o adattato)
 - per aree geografiche: gruppi di mercati omogenei indifferenziati (**macrosegmentazione**)
 - per segmenti transnazionali all'interno del gruppo
 - Su base nazionale
 - Per singoli segmenti all'interno dei singoli paesi (**microsegmentazione**)

La politica di prodotto a livello internazionale

Il sistema prodotto: elementi intrinseci

Somma di elementi (materiali, simbolici e di servizio) che ne influenzano la scelta e suscettibili di modifiche a livello internazionale

Elementi intrinseci : *soddisfano la necessità primaria*

- qualità e natura dei materiali e dei componenti,
- dimensioni, disegno, colore, durevolezza, riparabilità...

danno funzionalità ed estetica al prodotto

Il sistema prodotto: elementi estrinseci

*Elementi estrinseci : necessari al trasferimento e alla
presentazione del prodotto*

- etichetta
- confezione, imballaggio
- Marchio

Contribuiscono a dare identità al prodotto

Sistema prodotto: elementi di servizio

Elementi di servizio

- *al consumo*: garanzia, istruzioni, assistenza post-vendita, accessori....
- *all'acquisto*: credito, forme di pagamento, servizi nel punto vendita (assistenza pre-vendita)....
- *al trade*: livelli quantitativi della fornitura, costanza della qualità della fornitura, puntualità delle consegne, capacità di adattare il prodotto, mix di prodotti....

Lo sfasamento del ciclo di vita del prodotto a livello internazionale

- Il modello evidenzia lo sfasamento del ciclo di vita del prodotto a livello internazionale del quale le imprese devono tener conto, anche a prescindere dai meccanismi descritti nel modello di Vernon.
- Quando si opera a livello internazionale le fasi del ciclo di vita del prodotto possono essere diverse e quindi diverso deve essere il marketing mix che presenta il prodotto.
- Lo sfasamento dei cicli di uno stesso prodotto a livello internazionale permette di prolungarne la vita complessiva. Esportando il prodotto da un mercato maturo verso mercati dove la domanda è ancora in sviluppo si ha una complessiva tenuta nel tempo del fatturato.

SFASAMENTI CICLO DI VITA INTERNAZIONALE DEL PRODOTTO

