

Indice

0. LE SCELTE STRATEGICHE DI MARKETING	3
1. LE POLITICHE DI PRODOTTO/SERVIZIO	4
2. LE POLITICHE DI PREZZO	6
3. LE POLITICHE DI DISTRIBUZIONE	8
4. LE POLITICHE DI COMUNICAZIONE.....	10
BIBLIOGRAFIA	13

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

0. Le scelte strategiche di marketing

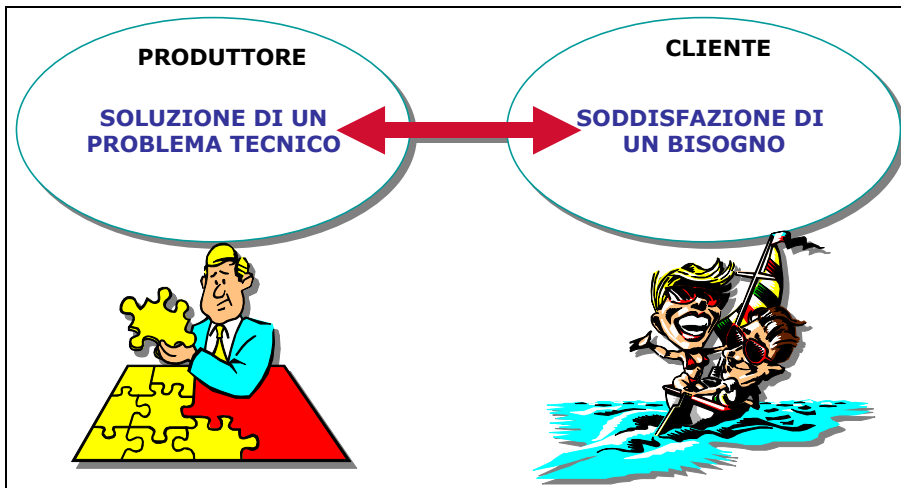
Le scelte strategiche di marketing, derivanti dall'analisi e segmentazione del mercato e dal posizionamento che si intende dare alla nuova iniziativa vanno sostanziate, andando a specificare come la nuova impresa intende implementarle attraverso l'utilizzo delle leve del *marketing mix*, che ricordiamo essere:

1. il prodotto/servizio
2. il prezzo
3. la comunicazione e la promozione
4. la distribuzione

1. Le politiche di prodotto/servizio

Il prodotto/servizio ha un significato diverso per produttore ed utilizzatore: per il primo esso è rappresenta innanzitutto la soluzione di un problema tecnico; per il cliente, viceversa, rappresenta la modalità con la quale soddisfare un bisogno.

Prospettiva del produttore e prospettiva del cliente



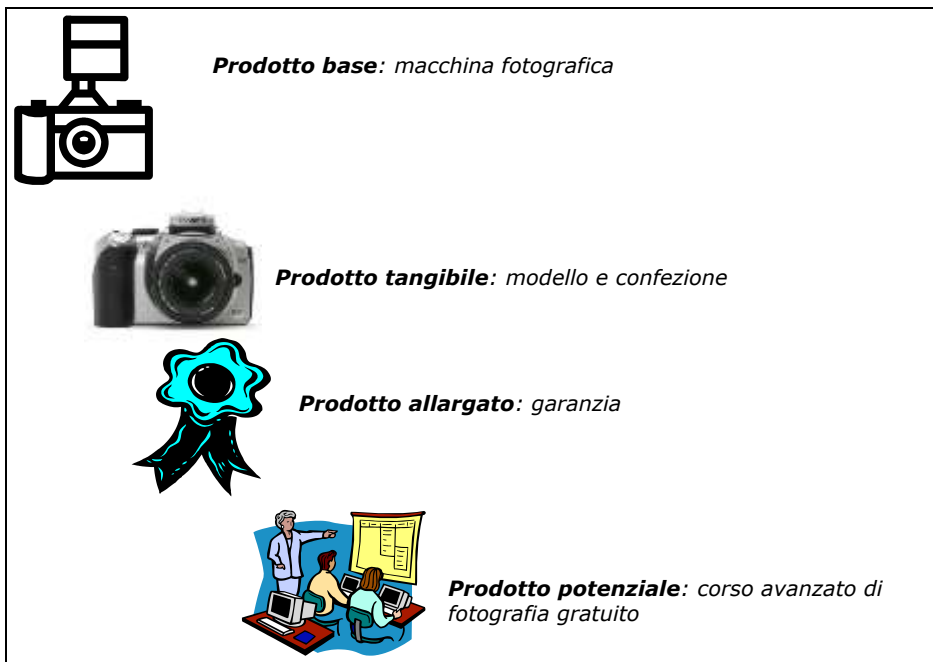
Il ruolo delle politiche di prodotto nell'ambito del marketing di una nuova impresa è proprio quello di rendere compatibile tale duplice punto di vista.

Se il cliente non acquista un prodotto, ma la soluzione ad uno specifico problema, ogni prodotto/servizio offerto al consumatore può essere considerato secondo quattro livelli:

- **prodotto base:** ciò che il cliente effettivamente acquista;
- **prodotto tangibile:** costituito dalle specifiche caratteristiche del prodotto, dal suo aspetto esteriore, dalla qualità, dalle prestazioni, dalla marca, dalla confezione;
- **prodotto allargato:** costituito dal prodotto tangibile più i vari servizi ad esso associati (es. garanzia, manutenzione, installazione e consegna);
- **prodotto potenziale:** attraverso l'arricchimento della offerta per soddisfare bisogni di cui il cliente non ha ancora consapevolezza.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Le dimensioni del prodotto/servizio



Le decisioni di marketing che riguardano i prodotti/servizi di un'impresa sono particolarmente complesse: tra queste la più rilevante è la gestione della gamma di offerta.

Per gamma si intende l'insieme di offerte prodotte dall'azienda sia in termini di linee, sia di modelli diversi all'interno delle linee:

- per linea di prodotto si intende un insieme di offerte che presentano caratteristiche comuni, o che hanno funzioni d'uso molto simili, o che si rivolgono ad uno stesso segmento di clientela, o che utilizzano lo stesso sistema distributivo, o che vengono presentate con classi di prezzo simili;
- per modelli si intendono versioni differenti di offerte appartenenti ad una stessa linea.

Per studiare la composizione di una gamma si può fare riferimento a tre dimensioni principali:

- **Ampiezza:** numero delle linee di prodotto;
- **Lunghezza:** numero totale dei prodotti offerti;
- **Profondità:** numero di modelli di ogni prodotto della linea.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

2. Le politiche di prezzo

Il fattore prezzo rappresenta una leva fondamentale nella gestione del marketing mix.

Nella definizione del prezzo vengono normalmente considerati tre elementi:

- i costi, che forniscono informazioni per stabilire il prezzo minimo che garantisce un livello accettabile di redditività;
- le attese potenziali e reali dei clienti, utili per definire il prezzo massimo;
- le scelte della concorrenza, utili perché forniscono indicazioni sul prezzo medio da praticare per le offerte aziendali.

Le possibili strategie di prezzo sono:

- strategie di **scrematura**: l'azienda, associando la propria offerta ad un prezzo elevato, cerca di raggiungere il segmento di clientela con maggiori possibilità di acquisto, definito "di crema";
- strategia di **penetrazione**: considerando elevata l'elasticità della domanda, l'azienda propone la sua offerta ad un prezzo più basso nel tentativo di acquisire una maggiore quota di mercato.

Per determinare il prezzo dell'offerta di una nuova impresa, normalmente, si seguono specifiche fasi logiche:

1. definizione degli obiettivi: sulla base dei risultati che si vogliono raggiungere con l'attuazione della strategia di marketing si definisce il contributo del prezzo;
2. valutazione della clientela: si definiscono le curve di domanda, si determina l'indice di elasticità della domanda rispetto al prezzo e l'elasticità incrociata, al fine di stabilire il prezzo massimo applicabile ai clienti;
3. valutazione dei costi: si effettuano valutazioni sulle tipologie di costi che interessano la produzione, come variano al suo variare e che rapporto intercorre tra costi fissi e costi variabili; le valutazioni di questo genere servono a fornire indicazioni circa il prezzo minimo da applicare per non incorrere in una perdita;
4. studio della concorrenza: la conoscenza del mercato in cui opera l'azienda permette di prevedere come reagiranno i concorrenti ad una scelta di prezzo aziendale e di definire il *range* di prezzo nell'intorno del prezzo medio;
5. scelta del metodo più efficace: una volta percorse le precedenti fasi non rimane che decidere quale prezzo praticare ai clienti; è bene sottolineare che tutti i metodi hanno dei pro e dei contro da valutare attentamente in relazione agli obiettivi ed alla situazione aziendale;

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

6. scelta del prezzo: con questa fase si conclude il processo di determinazione del prezzo e si stabilisce il prezzo da applicare; alle fasi precedenti si aggiunge la valutazione di altri fattori, quali:
- la psicologia: fissando prezzi dispari, ad esempio € 0,99 anziché € 1,00 si agisce sulla percezione di un prezzo più basso;
 - le esigenze dei rivenditori e del sistema distributivo;
 - il mercato nel suo complesso.

I metodi di determinazione del prezzo più utilizzati sono:

- il **mark-up pricing**: il prezzo viene fissato stabilendo una percentuale di ricarico sul costo del prodotto. Si tratta di un metodo molto semplice e per questo motivo piuttosto diffuso¹;
- l'analisi del **break-even-point**: metodo che consente di definire il livello di prezzo che garantisce un ammontare di vendite tale da raggiungere il punto di pareggio – *break even point* – tra costi e ricavi;
- il metodo del **valore percepito dal cliente**: è un metodo applicato con riferimento alle strategie di posizionamento del prodotto; il prezzo viene fissato non in base ai costi o al prezzo della concorrenza, ma al valore percepito dall'acquirente. In questo caso, le leve promozionali del marketing possono risultare efficaci per aumentare, a parità di prodotto, la percezione di valore dei potenziali acquirenti;
- il metodo **delle offerte per gare di appalto**: l'azienda offre un prezzo ipotizzando che questo si avvicini a quello proposto in segreto dalle altre aziende;
- il metodo basato sul **riferimento ai concorrenti**: quando i costi del prodotto sono difficilmente calcolabili oppure quando la risposta della concorrenza è incerta, la determinazione del prezzo può avvenire considerando come riferimento principale i prezzi dei concorrenti. Tale metodo è di frequente utilizzato da aziende nuove entranti o di minori dimensioni per posizionarsi a prezzi inferiori rispetto alle imprese leader.

¹ Il mark-up pricing può essere pericoloso in quanto svincola completamente il prezzo di vendita dalla domanda di mercato.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

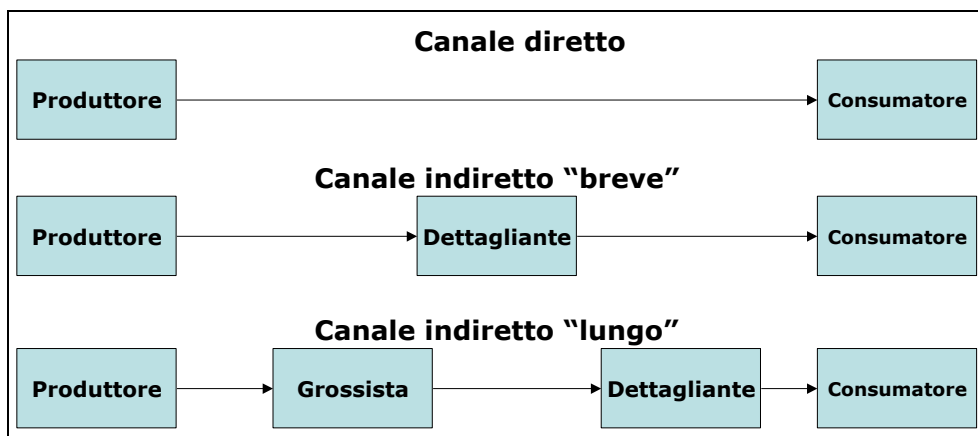
3. Le politiche di distribuzione

La distribuzione rappresenta quell'attività attraverso cui l'azienda fornisce le proprie offerte sul mercato.

La prima scelta da effettuare nella definizione della politica distributiva è quella del canale da adottare tra le seguenti alternative:

- il **canale diretto**, attraverso il quale l'azienda serve direttamente i propri clienti. Il canale diretto è particolarmente indicato per beni deperibili e tecnicamente complessi e quando l'impresa non desidera impegnarsi in legami distributivi. D'altra parte, questa struttura distributiva comporta elevati investimenti iniziali ed elevati costi di gestione;
- il **canale indiretto**, nel quale l'impresa si avvale di grossisti e dettaglianti. A seconda del numero di intermediari presenti nelle fasi della catena distributiva, il canale indiretto può essere:
 - breve: (es. produttore, dettagliante, clienti finali);
 - lungo: (es. produttore, grossista, dettagliante, clienti finali).

Tipologie di canali di distribuzione



Per prendere decisioni riguardo la tipologia di canale da adottare occorre considerare:

- le caratteristiche delle offerte, come la consistenza, la deperibilità, la dimensione;
- le caratteristiche della clientela, quali l'ubicazione, la concentrazione, le abitudini nel comportamento di acquisto;
- le caratteristiche degli intermediari in termini di dimensione, concentrazione e gestione;
- le caratteristiche della concorrenza, come le scelte del sistema di distribuzione e di vendita²;

² Per poter scegliere al meglio il canale distributivo da adottare è opportuno esaminare le caratteristiche della concorrenza soprattutto nel caso in cui le offerte sono molto simili poiché vi sarà minore libertà di movimento.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

- le caratteristiche dell'azienda, quali le risorse a disposizione e le caratteristiche di gestione;
- le normative in materia di distribuzione.

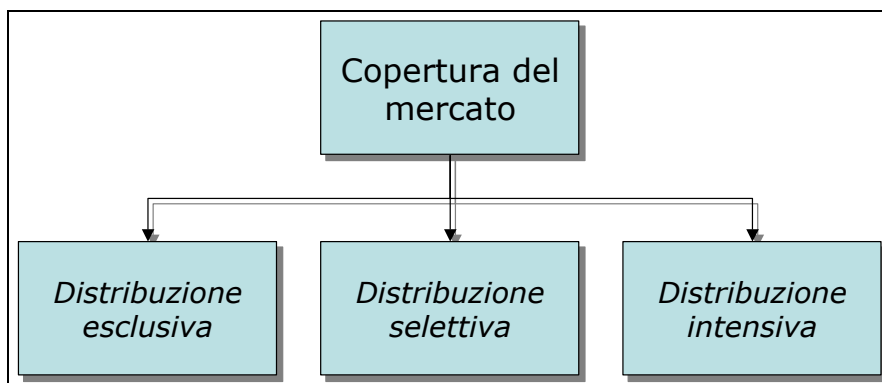
Considerati questi aspetti, le decisioni possono essere prese seguendo uno dei seguenti criteri:

- il criterio economico, che focalizza l'attenzione sulle differenze di costo;
- il criterio del controllo, che evidenzia l'efficienza raggiungibile con la distribuzione;
- il criterio della flessibilità, dove le variazioni della domanda diventano l'elemento che determina la scelta del canale.

La seconda decisione da prendere riguarda l'ampiezza della rete distributiva, cioè della copertura che si intende dare al mercato. In questo caso la scelta è tra tre tipologie di opzioni:

- *esclusiva*, in base alla quale i prodotti vengono distribuiti solo in un numero limitato di punti vendita, nel tentativo di incrementare l'immagine percepita dalla clientela;
- *intensiva*, strategia di canale destinata a rendere i prodotti/servizi disponibili in tutti i mercati e in tutti i punti vendita possibili³;
- *selettiva*, con cui si decide di far pervenire le proprie offerte solo ad un numero limitato di distributori autorizzati⁴.

La scelta della ampiezza della rete distributiva



³ Questa dimensione risulta più adatta per le offerte di tipo *pull*, dove conta molto l'azione pubblicitaria come fattore di attrazione dei clienti.

⁴ Si preferisce utilizzarla rispetto alla distribuzione intensiva per le offerte di tipo *push*, dove ciò che conta è il rapporto con gli intermediari, motori della conoscenza delle offerte presso i clienti attuali, ma anche potenziali.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

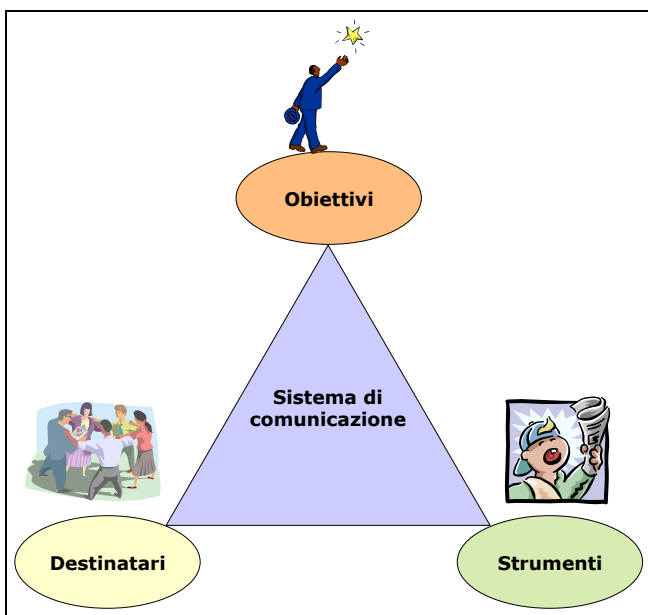
4. Le politiche di comunicazione

La comunicazione è la leva del marketing mix grazie a cui i clienti possono venire a conoscenza dei prodotti/servizi aziendali e percepirne il valore prima di acquistarli.

Il sistema di comunicazione è composto di tre elementi fondamentali:

- i **destinatari** verso cui l'azienda si rivolge: i clienti acquisiti e potenziali, le parti politiche, i dipendenti aziendali, i mass media e, più in generale, tutti i portatori di interesse
- gli **obiettivi** della comunicazione, tra cui la conoscenza dell'offerta, la fidelizzazione della clientela, l'incremento della percezione benevola dell'immagine aziendale
- gli **strumenti** da utilizzare

Il sistema di comunicazione



Gli strumenti di comunicazione più frequentemente adottati sono:

- la **pubblicità**: presentazione esplicita della propria offerta effettuata a titolo oneroso;
- la **promozione delle vendite**: azioni utilizzate per orientare nel breve termine i comportamenti di acquisto dei clienti:
 - prova di campioni gratuiti;
 - buoni sconto sul prezzo di vendita dell'offerta o di altre offerte;
 - omaggi, con carattere saltuario o permanente⁵;

⁵ Gli omaggi a carattere permanente riguardano ad esempio alcuni prodotti alimentari per bambini che contengono intere collezioni di sorprese.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

- partecipazione a concorsi a premio;
- dimostrazioni gratuite⁶;
- il materiale informativo presente all'interno dei luoghi di acquisto.

Alcune di queste promozioni possono essere applicate anche agli intermediari per favorire la loro fedeltà alla marca e la loro collaborazione all'attività di vendita delle offerte aziendali;

- la **rete di vendita**: in questo caso ci riferiamo ai venditori e agli agenti che lavorano direttamente per l'azienda o per un insieme di aziende (come nel caso del contratto di agenzia); normalmente vengono assegnate a ciascun venditore delle zone geografiche specifiche nelle quali raggiungere gli obiettivi posti dalla strategia di marketing;
- il **direct marketing**: strumenti che consentono di raggiungere direttamente un singolo cliente, sia attuale che potenziale, per rivolgergli una comunicazione il più possibile personalizzata:
 - la posta, sia tradizionale sia elettronica;
 - il sistema telefonico;
 - le visite a domicilio di rappresentanti aziendali.

Affinché si possa raggiungere l'obiettivo di acquisizione di nuovi clienti e fidelizzazione di quelli già presenti nel portafoglio dell'azienda, occorre disporre di data base – magazzini virtuali di dati – completi ed aggiornati;

- la **gestione delle relazioni esterne**: per relazioni esterne si intendono tutte quelle attività integrate che mettono in contatto il mondo aziendale con quello esterno, sia micro (il settore), che macro:
 - l'organizzazione e/o sponsorizzazione di eventi di pubblico interesse;
 - le attività di ufficio stampa;
 - l'organizzazione di incontri, seminari e convegni;
 - le relazioni pubbliche.

La gestione e l'utilizzo della comunicazione possono rispondere a due logiche:

- la gestione integrata orizzontale, con cui si utilizzano congiuntamente più strumenti della comunicazione;
- la gestione verticale, con cui si utilizzano diversi strumenti, in momenti diversi, per raggiungere i clienti aziendali.

⁶ Questo tipo di attività promozionale viene utilizzato ad esempio in occasione dell'uscita di nuovi modelli di automobili.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

L'immagine aziendale rappresenta quell'insieme di elementi interni ed esterni all'azienda che permette la creazione di una valutazione personale e mentale dell'organizzazione.

Gli elementi che maggiormente la caratterizzano sono:

- le offerte aziendali e i loro elementi tecnici e di *design*;
- i comportamenti delle persone che lavorano in azienda, comprese quelle a stretto contatto con i clienti, come i venditori;
- il sistema di comunicazione;
- altri elementi materiali ed immateriali, come gli elementi distintivi dell'organizzazione, la storia dell'azienda, il prestigio raggiunto nel settore in cui opera, gli impianti e le attrezzature a disposizione, il grado di conoscenza e di esperienza dei dipendenti, il numero di brevetti o marchi ed altri ancora.

La gestione dell'immagine prevede:

- una pianificazione dell'immagine auspicata, che rappresenta l'obiettivo da realizzare;
- una registrazione dell'immagine percepita dall'ambiente;
- una valutazione del management sull'immagine reale dell'azienda.

L'esame di questi tre aspetti permette al management di valutare gli scostamenti ed avviare azioni che permettano di ridurli, soprattutto in considerazione dell'immagine auspicata e di quella percepita.

Queste azioni comprendono tutti gli strumenti del marketing mix ed in particolar modo le offerte, il prezzo e la comunicazione.

Bibliografia

- Borello Antonio Il business plan McGrawHill Libri Italia 2005.
- G. Bronconi, S. Cavaciocchi, Business plan. Il manuale per costruire un efficace piano d'impresa Il sole 24 ore, 2001
- CONSIGLIO NAZIONALE DEI DOTTORI COMMERCIALI E DEGLI ESPERTI CONTABILI, Linee Guida Alla Redazione del Business Plan 2011
- Guatri Elisabetta, Marinelli Carla Costruire il business plan IPSOA 2002.
- E. Guazzetti Il business plan gestionale. Un metodo semplice e pratico per la pianificazione strategica e pratico per la pianificazione strategica Franco Angeli 2005
- Richard Normann Le condizioni di sviluppo dell'impresa, Etas Libri 1979
- Parolini Cinzia Diventare imprenditori. Dal business plan all'avvio di una nuova impresa Il sole 24 Ore 2006.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).