

**Idee che
accendono
l'impresa**



CORSO DI FORMAZIONE ABC del Business Plan

**IL PIANO DI MARKETING:
PRODOTTO, PREZZO, DISTRIBUZIONE, COMUNICAZIONE E
PERSONE**

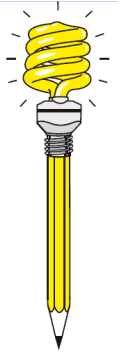
Dott.ssa Martina Pertile



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA



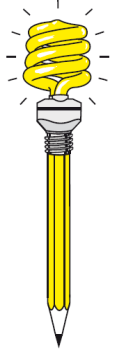
Fondazione
Cassa di Risparmio
di Padova e Rovigo



Obiettivi dell'incontro

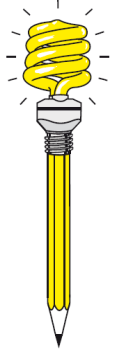
Oggi risponderemo a queste domande *operative*

- ✓ Che cosa andiamo a vendere (visione temporale)?
- ✓ A che prezzo è conveniente vendere il nostro prodotto?
- ✓ Come arriverà il mio prodotto al cliente?
- ✓ Come comunichiamo che ci siamo?
- ✓ Cosa cambia per le start up ... prodotti nuovi!
- ✓ Fisseremo alcune “buone regole” di base



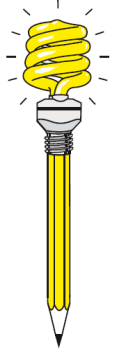
La strategia aziendale

- ✓ Per **Strategia Aziendale** si intende un complesso di decisioni armoniche che, partendo dall'analisi dell'ambiente e dello stato aziendale, definiscono il posizionamento strategico futuro e di conseguenza i campi di azione , gli obiettivi perseguibili, le attività chiave da svolgere tenuto conto dei *fattori critici di successo* e del *posizionamento strategico* voluto.
- ✓ Si attua attraverso un **Piano strategico**, che ne è l'esplicitazione attraverso obiettivi e azioni da compiere
- ✓ Nel piano strategico trova collocazione il **Piano di marketing**



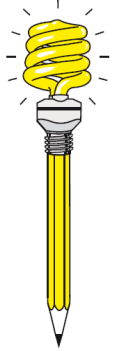
La strategia di Marketing

- ✓ Per ***strategia di marketing*** si intende un insieme armonico di decisioni che, fissati gli obiettivi prioritari da conseguire, individua i *segmenti* di mercato e la ***formulazione d'offerta***, in termini di marketing mix, da rivolgervi
- ✓ Una strategia di marketing esplicita
 - **gli obiettivi**
 - **i segmenti di riferimento**
 - **l'offerta che si intende proporre (marketing mix)**



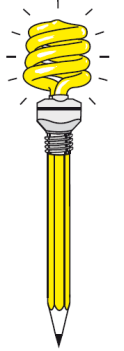
Componenti di una strategia di marketing

- ✓ Obiettivi
- ✓ Alternative strategiche
- ✓ Target di clienti
- ✓ Target di concorrenti
- ✓ Caratteristiche del sistema offerta
- ✓ Strategia principale (differenziazione – posizionamento del prodotto – il valore offerto)
- ✓ Marketing mix – la declinazione della nostra offerta



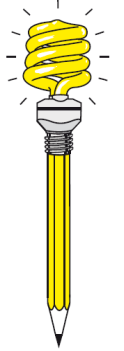
Il processo di programmazione

- ✓ La strategia di marketing formulata da un'impresa trova la sua concretizzazione nel momento in cui le molteplici parti aziendali operano per la sua attuazione
- ✓ La crescente complessità della struttura aziendale rende difficile la sincronizzazione delle azioni svolte dalle diverse parti aziendali, anche se un corretto approccio di marketing prevede la loro sincronizzazione
- ✓ Si fa sempre più ricorso alla **programmazione**, che permette di quantificare e dettagliare, in modo formale, le strategie aziendali e di conseguenza favorendo le azioni di controllo



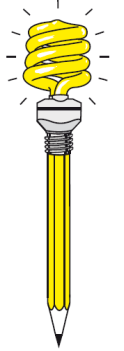
La pianificazione

- ✓ **processo top-down**
 - * è sviluppato dall'alto per poi coinvolgere le unità più operative, la direzione dà le linee guida, le unità operative definiscono il modo migliore per realizzarle
- ✓ **processo bottom-up**
 - * ogni singola unità operativa definisce le proprie intenzioni, che vengono armonizzate, con dei momenti di feedback per riaggiustare il tutto complessivamente
- ✓ **aspetto temporale**
 - * dipende dalle singole imprese che cosa si intende per breve, medio e lungo



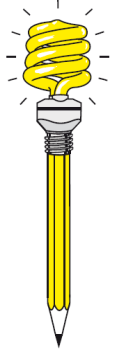
Il piano di marketing

- ✓ Il ***programma o piano di marketing*** è un documento scritto che esplicita i ***singoli obiettivi*** di marketing (nel tempo, nello spazio, per prodotti, per segmenti, per canali) ed il ***modo per conseguirli***, in termini di quantità, qualità e valore degli sforzi da compiere



Il contenuto del piano di marketing

- ✓ Sintesi
- ✓ Obiettivi
- ✓ Strategia e posizionamento competitivo
- ✓ Segmenti di mercato
- ✓ Fattori di offerta (il marketing mix)
- ✓ Azioni chiave di successo
- ✓ Struttura dei costi, tempi e luoghi
- ✓ Programmi di azione
- ✓ Budget
- ✓ Punti e sistemi di controllo

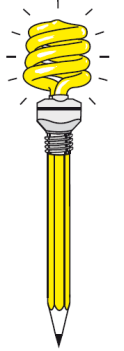


L'adeguamento della strategia di marketing nel tempo

- ✓ Una strategia non deve essere statica nel tempo
- ✓ Deve essere adeguata in base a tempi e modalità di controllo introdotte dall'impresa
- ✓ Il vantaggio competitivo deve essere sempre considerato
- ✓ Va valutato il concetto di differenziazione
- ✓ Va valutato il posizionamento del prodotto

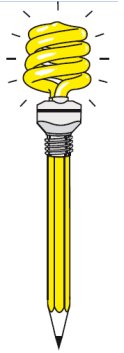
Il valore della nostra offerta è la sintesi tra segmento obiettivo e posizionamento ottenuto

Vediamo allora come si concretizza l'offerta dell'impresa



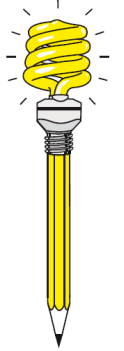
Il Marketing Mix – la nostra offerta al mercato

- ✓ Il **Marketing Mix** consiste nel dosaggio e composizione dei fattori di marketing in un insieme integrato per un particolare periodo di tempo.
- ✓ Esso implica che tutti gli elementi di marketing siano stati **coordinati** sulla base di una strategia ragionata e di un programma definito nel tempo
 - **prodotto**
 - **prezzo**
 - **distribuzione**
 - **comunicazione**
 - **persone**

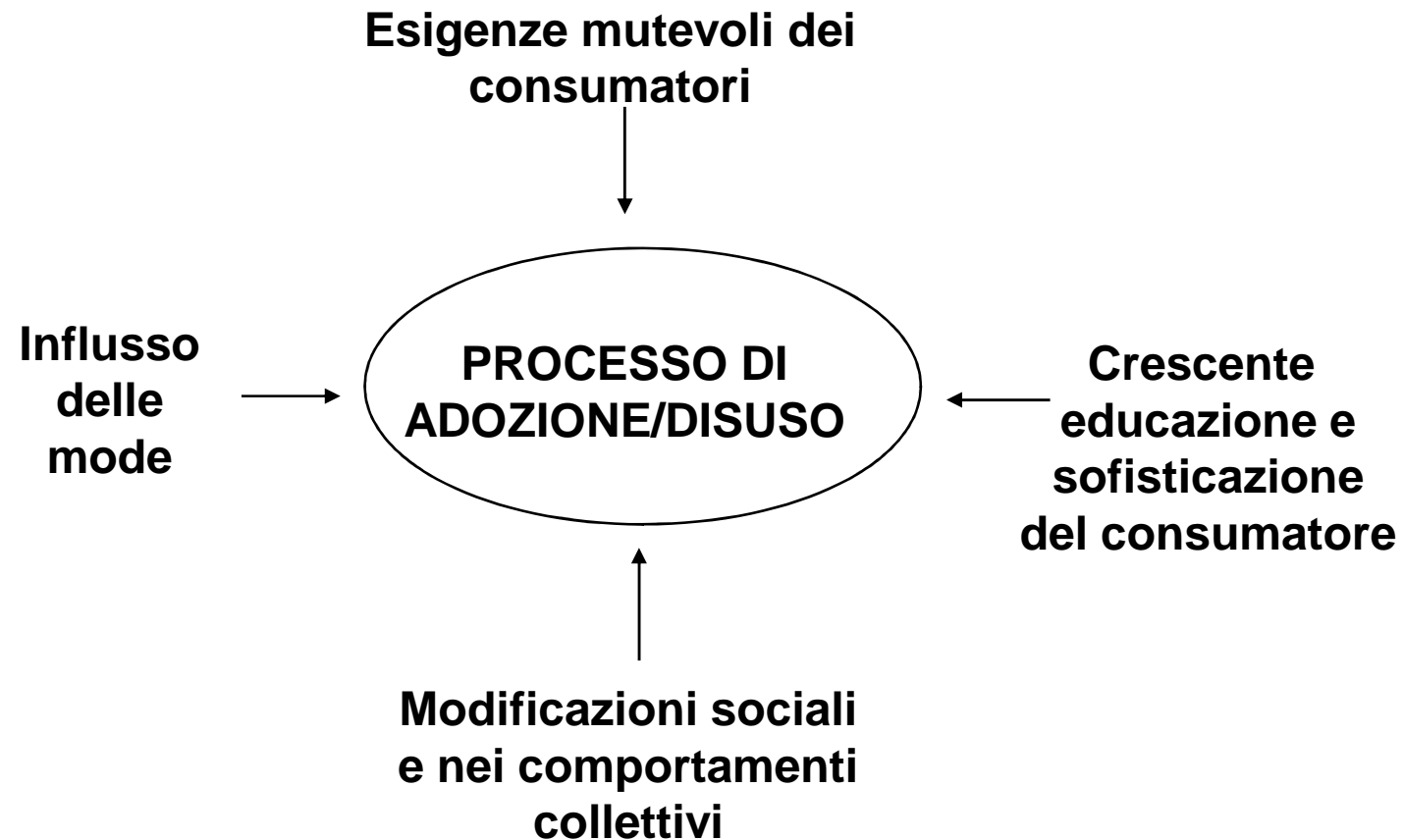


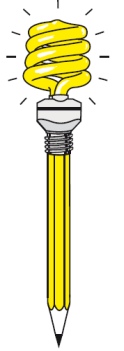
Che cosa andiamo a vendere: il prodotto

- ✓ Un prodotto trova la sua ragione d'essere nella capacità di soddisfare un bisogno, secondo le caratteristiche che lo descrivono, tradotte in benefici attesi di tipo funzionale, sociale e psicologico, tradotti in prestazioni di tipo tecnico-funzionale e simbolico.

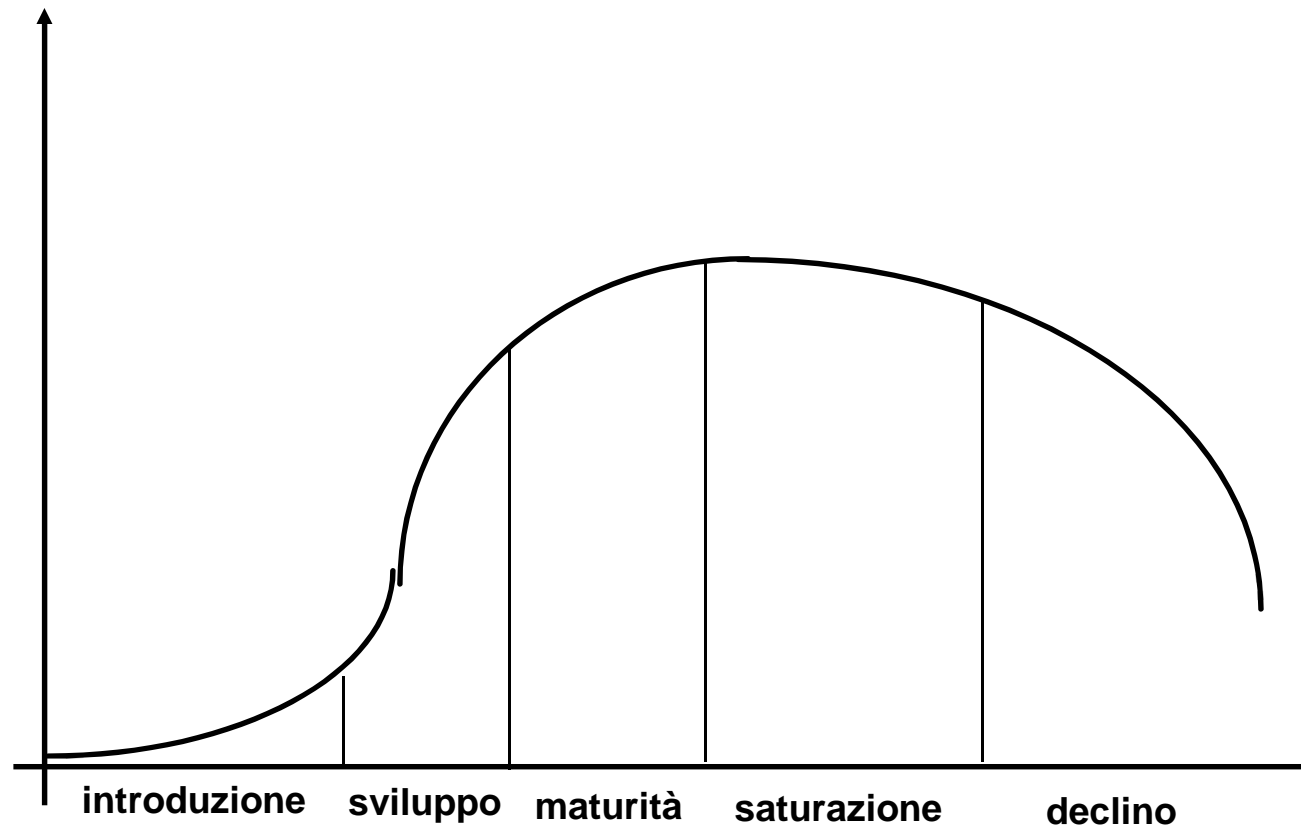


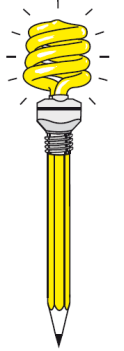
Processo di adozione – disuso di un prodotto



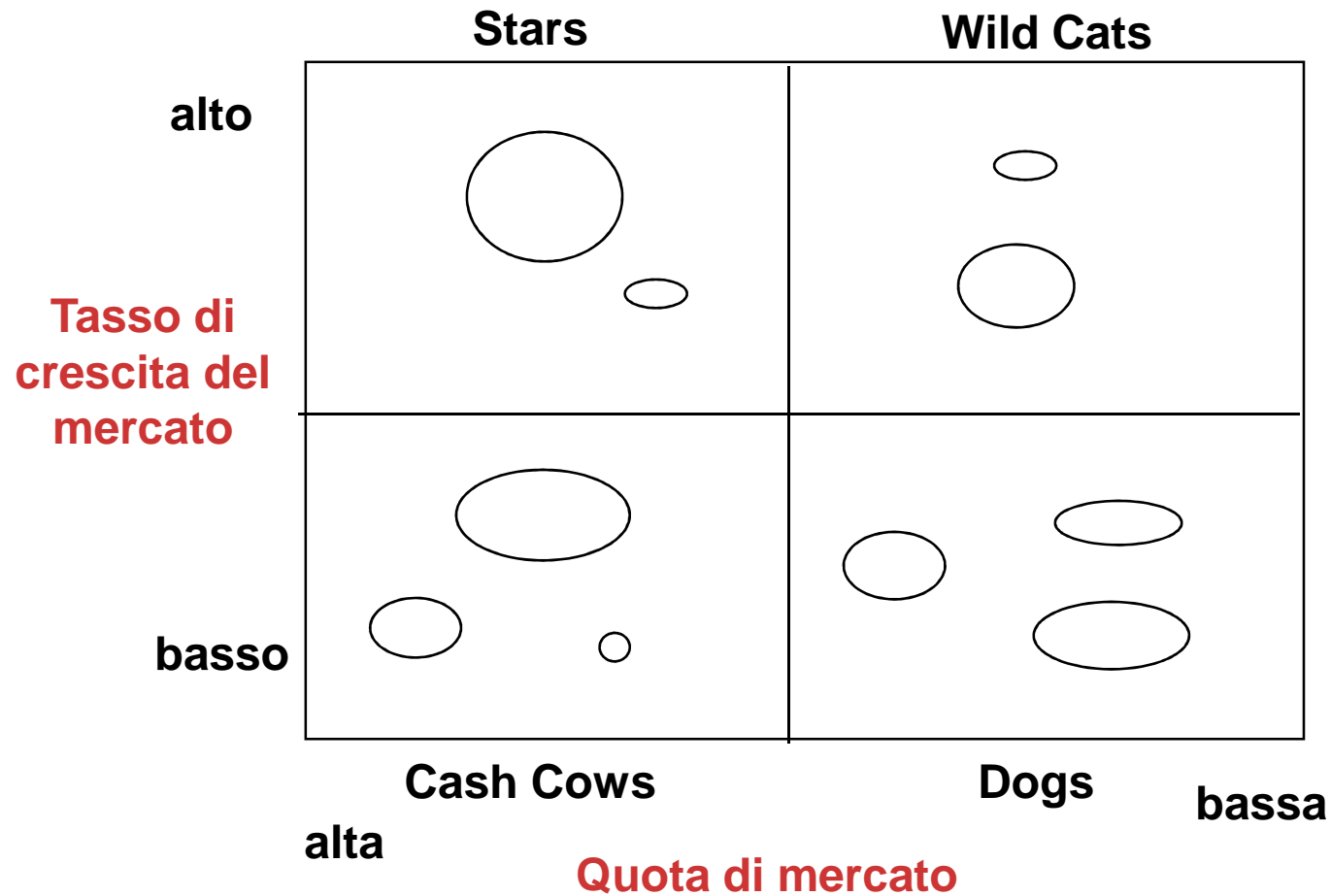


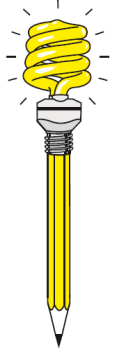
Ciclo di vita del prodotto





La matrice BCG





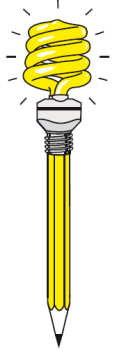
Il ruolo dei singoli prodotti

Criteri di classificazione

**dimensione di
vendita**

**destino di
mercato**

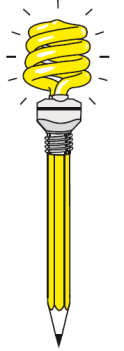
**dimensione
economico-
finanziaria**



La gestione e il controllo della gamma

- ✓ Il controllo della gamma dei prodotti può essere condotto attraverso l'esame di alcuni indici
 - ottica economica
 - margine di contribuzione
 - ROI
 - concentrazione

 - ottica di mercato
 - indice di imitazione
 - indice di rotazione dei listini
 - età del fatturato
 - quota di mercato

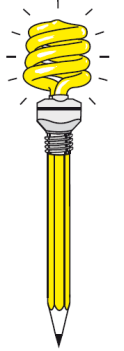


A che prezzo vendere: fissare il prezzo

- ✓ Il valore di una cosa è costituito da ciò che da essa si potrà ricavare
- ✓ Il valore di un prodotto (prezzo che si è disposti a pagare)
 - dipende dal rapporto tra benefici percepiti e prezzo percepito

Tanto **più coerente** (è il prezzo con le aspettative del mercato)

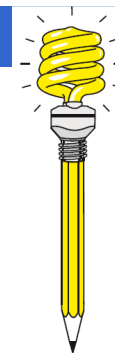
Tanto **più facile** sarà avere successo e ammortizzare in tempi brevi i costi di start up.



Cominciamo a chiarirci le idee

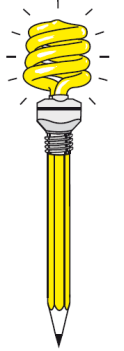
Il prezzo

- ✓ Il prezzo di vendita di un prodotto rappresenta
 - il costo sacrificio che un cliente sopporta per l'acquisto di un prodotto, inteso come quantità di reddito a cui è disposto a rinunciare per acquistare quel prodotto
 - quanto un'impresa venditrice si attende di ricavare a remunerazione degli sforzi sostenuti per la produzione e commercializzazione



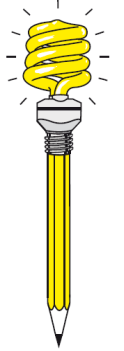
Fissare il prezzo: una cosa “complessa”





Fissare il prezzo: una cosa “necessaria”

- ✓ Il prezzo risulta essere una variabile
 - **CRITICA**
 - perché ogni decisione di prezzo influenza il livello della domanda e influenza il risultato economico dell'impresa
 - **STRATEGICA**
 - perché riflette in sé gli obiettivi dell'impresa
- ✓ La definizione del prezzo di vendita di un prodotto rappresenta una delle decisioni più complesse con cui l'impresa deve misurarsi



Obiettivi della politica di prezzo – es. 1

✓ **Profitto**

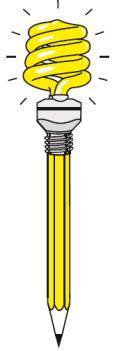
- il prezzo deve assicurare la copertura dei costi di produzione e commercializzazione ed un soddisfacente margine di profitto

✓ **Ritorno sull'investimento**

- il prezzo deve generare un volume di ricavi tale da rendere l'investimento in quel prodotto più attraente rispetto ad alternative meno remunerative

✓ **Produzione**

- il prezzo deve garantire certi livelli di saturazione della capacità produttiva, volume di vendita e margini di redditività



Obiettivi della politica di prezzo – es. 2

✓ **Quota di mercato**

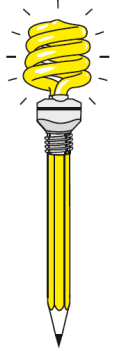
- il prezzo deve essere definito ad un livello tale da attirare il maggior numero possibile di clienti e incoraggiare la loro lealtà alla marca dell'impresa

✓ **Sviluppo delle vendite**

- il contenuto del prezzo deve incrementare la vendita nel breve termine

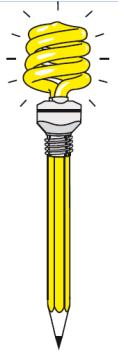
✓ **Qualità del prodotto**

- il prezzo deve riflettere la qualità e l'immagine che si vogliono far percepire del prodotto



I vettori per formulare un prezzo

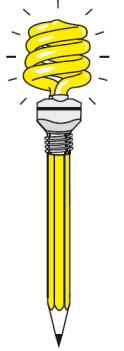
- ✓ Regola delle tre C: **cliente, concorrenza, costi**
 - Consente a chi deve prendere delle decisioni di avere tre diversi e chiari punti di riferimento
- ✓ L'analisi dei **costi**
 - fornisce il livello minimo di prezzo
- ✓ L'analisi della **clientela**
 - determina il prezzo massimo
- ✓ L'analisi della **concorrenza**
 - presenta l'intervallo intermedio



Quale relazione tra prezzo e domanda?

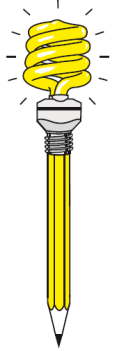
I fattori che determinano una sensibilità al prezzo nella domanda

- ✓ unicità del valore del prodotto
- ✓ consapevolezza dell'esistenza di alternative
- ✓ difficoltà di confrontare le alternative
- ✓ ammontare della spesa
- ✓ contributo al beneficio finale
- ✓ condivisione della spesa
- ✓ costi affondati
- ✓ effetto del rapporto qualità/prezzo
- ✓ temporaneità del prezzo
- ✓ effetto scorta



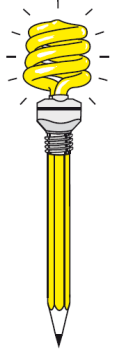
Il prezzo e la domanda nel B2B

- ✓ Nei mercati B2B i bisogni dei clienti e le funzioni del prodotto sono ben definiti.
- ✓ Ad esempio, i clienti che non sono sensibili al prezzo presentano una o più delle caratteristiche sotto elencate
 - il prezzo del ns prodotto è minimo rispetto al costo totale del suo prodotto
 - la difettosità del suo prodotto genera una perdita di clientela



Strategie di prezzo per il lancio di un nuovo prodotto

- ✓ Possibile conflitto tra
 - Considerazioni di tipo economico sul prezzo
 - Considerazioni di mercato
- ✓ Come scegliere
 - A volte ... il prezzo che offre la maggior redditività
 - Altre volte ... quello che offre la possibilità di raggiungere altri obiettivi strategicamente rilevanti
- ✓ Allora, quando si lancia un nuovo prodotto risultano di particolare interesse le strategie di
 - scrematura
 - penetrazione



Prezzo di scrematura

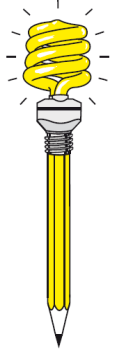
Definizione

- Prezzo elevato e volto a cogliere la "crema del mercato"

Le condizioni

- Viene preferito quando sussiste qualcuno dei seguenti fattori:
 - domanda inelastica
 - ciclo di vita del prodotto breve
 - capacità produttiva limitata
 - autofinanziamento
 - opportunità di saggiare la domanda e segmentarla

E' una strategia "**prudenziale**"



Prezzo di penetrazione

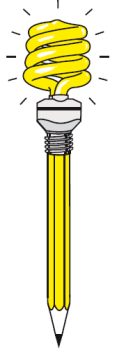
Definizione

- Si fonda sull'intendimento di acquisire la più ampia quota di mercato possibile mediante un prezzo particolarmente basso

Le condizioni

- Viene preferito quando sussiste qualcuno dei seguenti fattori:
 - domanda elastica
 - economie di scala
 - minaccia concorrenziale
 - ampliamento del mercato

E' una strategia **“rischiosa”**



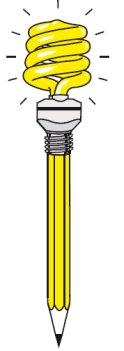
Dove si trova il mio prodotto

La distribuzione

Nel sistema economico contemporaneo la maggior parte dei produttori non vende i propri beni direttamente agli utilizzatori finali.

Tra i produttori e gli utilizzatori finali esiste una varietà di intermediari commerciali.

Nella scelta degli intermediari, il produttore ha come obiettivo quello di far giungere il prodotto all'utilizzatore in modo economico



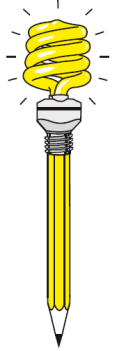
La distribuzione: insieme di elementi

La distribuzione è l'insieme di modi con cui i prodotti realizzati dall'impresa giungono a contatto con il mercato dei potenziali acquirenti.

**Le scelte strategiche della distribuzione che una
impresa**

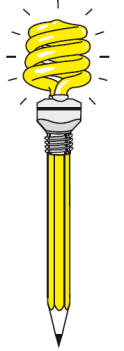
deve fare riguardano:

- ✓ le funzioni di commercializzazione
- ✓ i canali distributivi
- ✓ la rete di vendita
- ✓ la distribuzione fisica

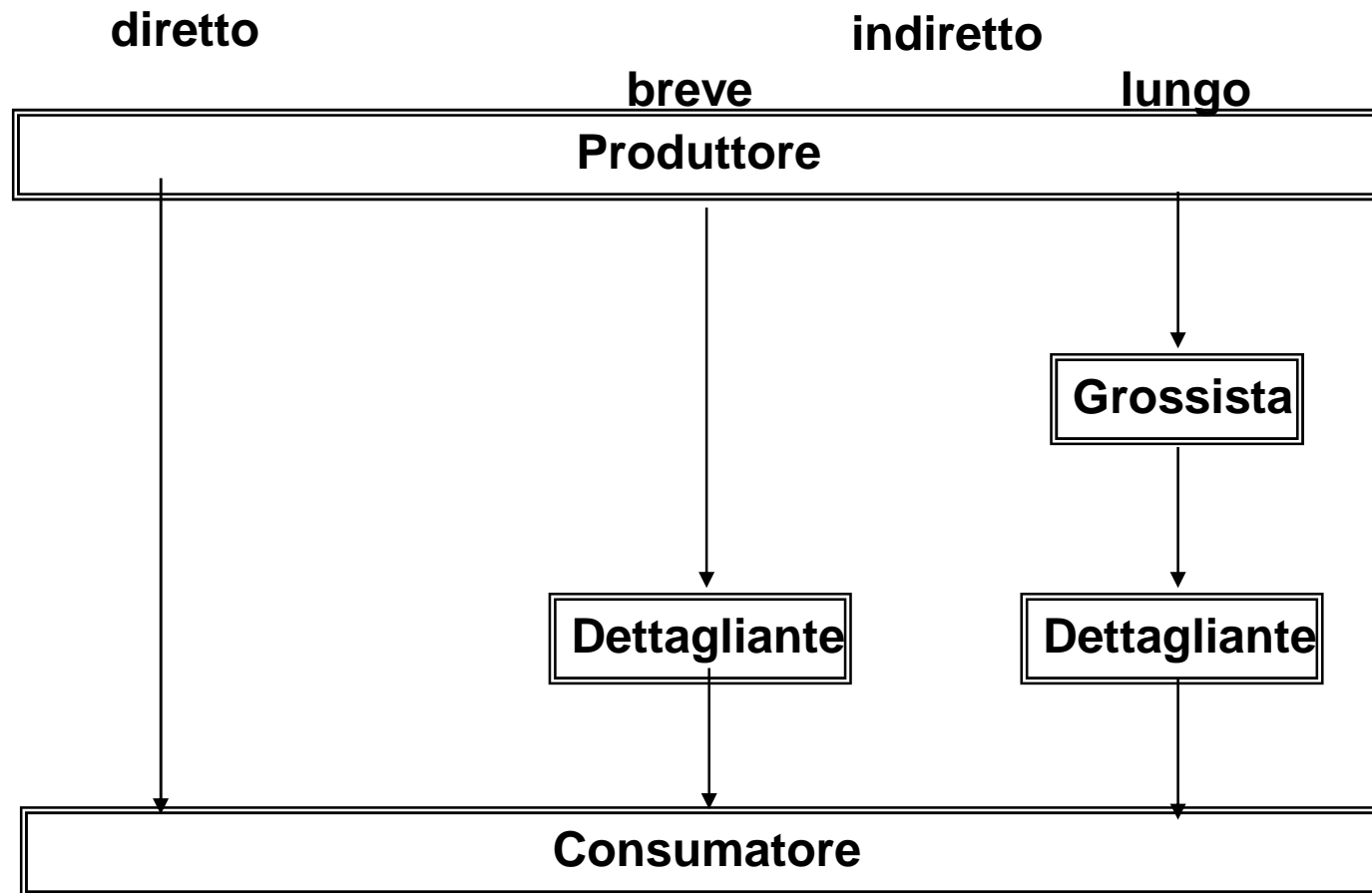


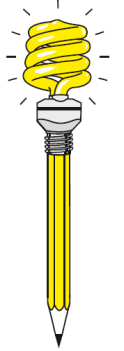
Canale distributivo

- ✓ Un canale distributivo è costituito da un insieme di istituzioni indipendenti che svolgono il complesso di attività necessarie per **trasferire un prodotto e la relativa proprietà dal produttore al consumatore**
- ✓ L'importanza strategica di questa scelta o scelte è immediata se si pensa che **il presidio del proprio mercato obiettivo** dipende dalle modalità attraverso le quali i prodotti giungono sul mercato stesso



Tipologia dei canali distributivi



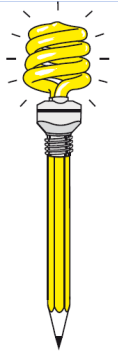


La rete di vendita: gli uomini

- ✓ La forza di vendita costituisce la rete di vendita di una impresa e costituisce un importantissimo legame personale con i clienti
- ✓ Il venditore è per l'impresa stessa l'unico legame per molti suoi clienti e costituisce un tramite prezioso per la raccolta di informazioni sul mercato

Nell'organizzare la forza di vendita l'impresa deve tener conto:

- degli obiettivi e della strategia aziendale
- della tipologia di clientela
- della struttura della rete di vendita esistente
- della remunerazione

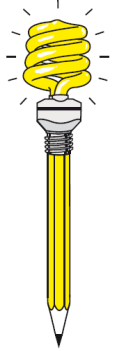


La distribuzione fisica

- ✓ La distribuzione fisica o logistica di marketing è l'insieme di tutte quelle attività relative ad un efficiente trasferimento dei prodotti finiti dalla produzione al consumatore finale

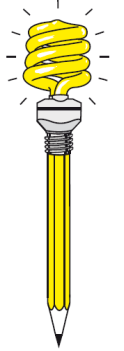
Gli aspetti fondamentali che la riguardano sono:

- attività di trasporto
- gestione delle scorte
- deposito e movimentazione delle scorte
- consegna della merce.



Ci siamo anche noi: la leva operativa della Comunicazione

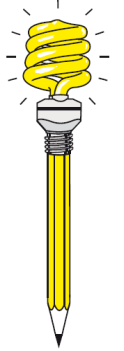
- **Richiameremo solo alcuni aspetti della comunicazione, ossia:**
 - ✓ quali sono gli strumenti della comunicazione di marketing
 - ✓ a chi compete la pianificazione della comunicazione



La comunicazione è pervasiva

Oltre a soddisfare la domanda del proprio mercato obiettivo, gli altri pubblici con i quali l'impresa si trova ad avere dei contatti possono riassumersi in:

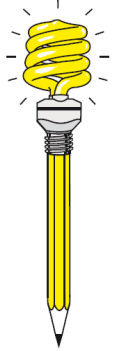
- ✓ Ambiente finanziario
- ✓ Mezzi d'informazione
- ✓ Le istituzioni
- ✓ Gruppi o associazioni di cittadini
- ✓ Pubblico in generale
- ✓ I collaboratori dell'impresa



Comunicazione: strumenti

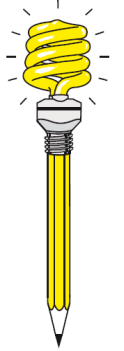
**Il mix della comunicazione di Marketing
è formato da 5 componenti fondamentali:**

- ✓ Pubblicità
- ✓ Promozione vendite
- ✓ Relazioni Pubbliche
- ✓ Vendita personale
- ✓ Direct response



Publicità

La pubblicità può essere intesa come ogni forma non personale di comunicazione di massa, a pagamento e con esplicita indicazione dell'inserzionista, volta ad indurre, direttamente o indirettamente, ad azioni vantaggiose per l'inserzionista stesso.

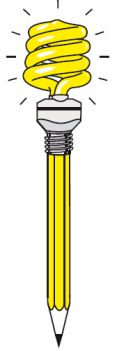


Direct Response

E' un sistema di marketing interattivo utilizza uno o più mezzi di comunicazione con obiettivo dare origine a una reazione misurabile e/o a una transazione

Forme di Direct Marketing

- ✓ **Direct mail**
 - avviene tramite posta
- ✓ **Direct response advertising**
 - è una metodologia di comunicazione commerciale che attraverso l'utilizzo iterattivo dei mass-media tende a generare nel destinatario un comportamento immediato
- ✓ **Telemarketing**
 - prevede l'uso del telefono per raggiungere gli obiettivi aziendali



Promozione delle vendite

- ✓ è considerata come l'insieme di attività volte a sollecitare all'acquisto il consumatore, l'intermediario o eventuali influenzatori d'acquisto attraverso incentivi speciali che possono generare una reazione a breve termine

promozione nei confronti del consumatore

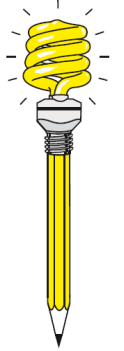
- maggior utilizzo del prodotto
- invito alla prova

promozione nei confronti dei rivenditori

- trattare nuovi prodotti
- acquisti fuori stagione
- contrastare politiche promozionali dei concorrenti

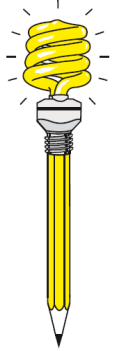
promozione nei confronti della forza di vendita

- aumentare il supporto ad un nuovo prodotto
- incoraggiare il primo acquisto
- stimolare le vendite fuori stagione



Le relazioni pubbliche

Le relazioni pubbliche sono l'insieme di attività intese a creare e mantenere efficienti e chiare relazioni con i pubblici speciali, come clienti, dipendenti o azionisti e con il pubblico in generale, in modo da inserirsi profondamente nel proprio ambiente di marketing e presentare una precisa immagine di sé alla collettività.

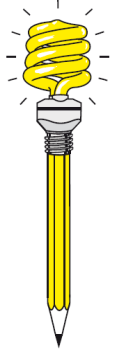


Vendita personale

Compito della forza di vendita, che ha il contatto personale e diretto con il cliente, è la realizzazione delle vendite.

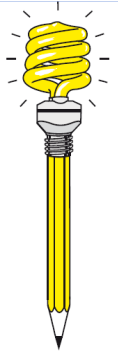
Esistono molti stili diversi di vendita personale; nel dettaglio si approfondiscono con la propria rete di vendita le

- ✓ tecniche di vendita
- ✓ la negoziazione
- ✓ relazione tra venditore-acquirente



Fasi di sviluppo della comunicazione

- ✓ Identificazione del pubblico obiettivo
- ✓ Determinazione degli obiettivi della comunicazione
- ✓ Definizione del messaggio
- ✓ Scelta del mezzo di comunicazione
- ✓ Definizione dello stanziamento comunicazionale
- ✓ Definizione del mix comunicazionale
- ✓ Misurazione dei risultati della comunicazione

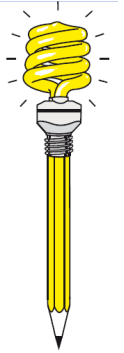


Coordinamento del processo di comunicazione

Varietà di strumenti e di messaggi disponibili per il raggiungimento del proprio mercato obiettivo

- ✓ **E' processo di coordinamento complesso**
- ✓ E' consigliabile:
 - definire un responsabile
 - esplicitare la filosofia aziendale rispetto ai mezzi e agli strumenti
 - un continuo controllo spesa, strumenti, fase del ciclo di vita, risultati
 - coordinare le attività, soprattutto nel tempo

Comunica e Consolida l'immagine dell'azienda



Il Posizionamento

quello che uscirà dopo la pianificazione di marketing

Il posizionamento consiste nel definire l'offerta dell'impresa in modo tale da consentirle di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mente dei clienti obiettivo