

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

Capitolo 13:

La gestione commerciale e il marketing

Roberto Micera
roberto.micera@unibas.it

Rapporti tra strategia competitiva e strategie funzionali



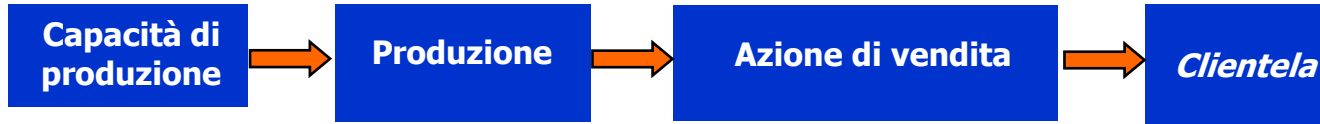
Le caratteristiche della gestione operativa: funzioni di gestione

Funzioni operative primarie	Produzione	Vendita	Finanza	Logistica
Funzioni operative complementari o di supporto	Personale	Ricerca e sviluppo		Contabilità e bilancio
Funzioni ausiliarie	Trasporti	Distribuzione	Manutenzione	Pubblicità

- **Funzioni primarie od organiche**, quelle non solo comuni a tutti i tipi di azienda, ma anche normalmente specializzate all'interno dell'organizzazione
- **Funzioni operative** complementari o di supporto, caratterizzate in prevalenza da un grado relativamente minore d'importanza e, in certi casi, affidabili anche a centri esterni di servizio
- **Funzioni ausiliarie**, che molto spesso sono, anche se a volte parzialmente, delegate all'esterno per ragioni di economicità o per mancanza di competenze idonee nell'organizzazione

L'orientamento dell'impresa nei confronti del mercato

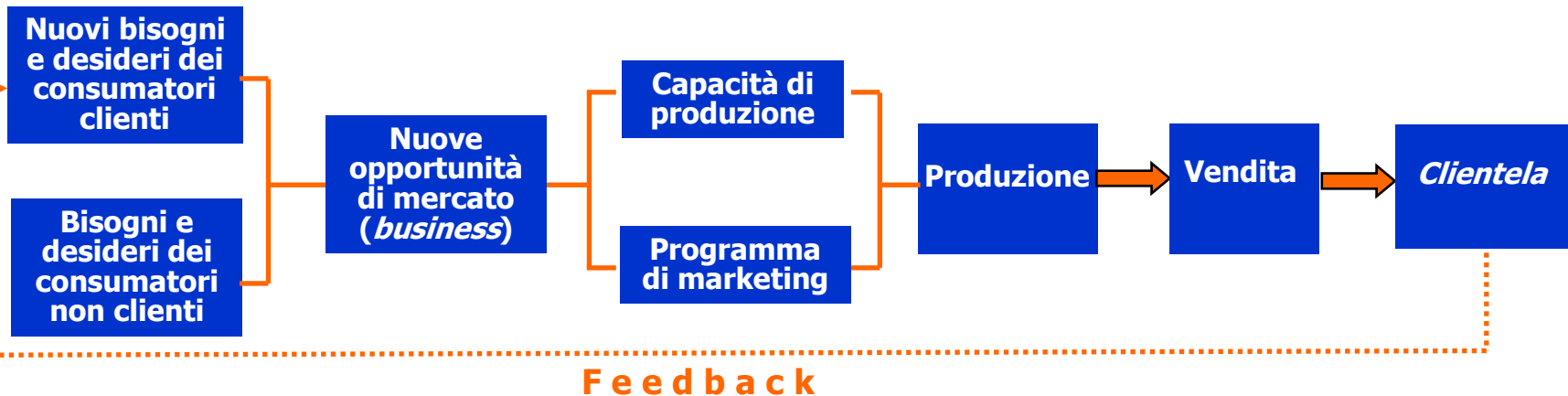
ORIENTAMENTO AL PRODOTTO



ORIENTAMENTO AL MERCATO



ORIENTAMENTO AL "BUSINESS"



I contenuti dell'azione di marketing



Il marketing in funzione del servizio al consumatore e della concorrenza basata sul tempo

Customer Satisfaction

Time-based competition

PREZZO

PRODOTTO

PROMOZIONE

DISTRIBUZIONE

Politiche di marketing o marketing mix

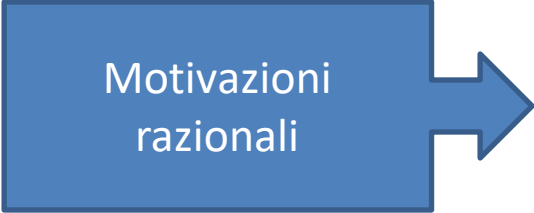
Vanno definite in funzione della scelta strategica del market-target (mercato-obiettivo) che l'impresa intende raggiungere

Destinazione del reddito e tipi di concorrenza

Reddito complessivo del consumatore		
Parte destinata al consumo		PARTE DESTINATA AL RISPARMIO
CONSUMI ESSENZIALI	CONSUMI VOLUTTUARI	
1. Bisogni essenziali	1. Scelta dei bisogni da soddisfare	
2. Scelta dei tipi di prodotto	2. Scelta dei tipi di prodotto	
3. Scelta della marca	3. Scelta della marca	
Forme di concorrenza: Indiretta (tra bisogni) Allargata (tra prodotti) Diretta (tra marche)		

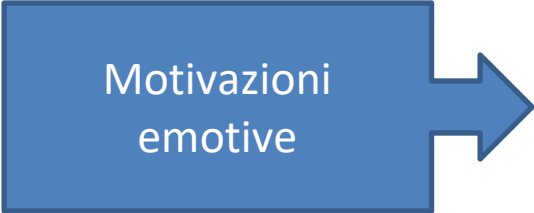
Le motivazioni di acquisto

Motivazioni
razionali



Incentrate sul calcolo economico e orientate dalla valutazione del rapporto prezzo-qualità

Motivazioni
emotive



Collegate alla sfera dei sentimenti e derivanti da fattori di gusto, di estetica, di personalità del consumatore

Motivazioni di
patrocinio



Correlate alla fiducia nel produttore o nel distributore e alla creazione di un rapporto di integrazione tra il consumatore e la marca

Comportamento del consumatore

PROCESSO DI ACQUISTO

Concorrenza tra bisogni
(indiretta)

Concorrenza tra beni
(allargata)

Concorrenza tra marche
(diretta)

MOTIVAZIONI DI ACQUISTO

Motivazioni razionali
(rapporto prezzo-qualità)

Motivazioni emotive
(sfera dei sentimenti)

Motivazioni di patrocinio
(fiducia)

**ATTENZIONE AL
RAPPORTO TRA PREZZO
DEL BENE E REDDITO
DISPONIBILE**

Parametri per la segmentazione

Ogni mercato si può frazionare in più sub-segmenti, utilizzando diversi parametri:

Demografici



Età, sesso, ampiezza della famiglia.

Socio-economici



Reddito, professione, livello di istruzione.

Ubicazionali



Popolazione urbana, suburbana e rurale.

Psicografici



Personalità, autonomia decisionale, preferenza per l'innovazione.

Comportamentali



Disposizione all'acquisto, grado di fedeltà, benefici desiderati.

INDIVIDUAZIONE DEL TARGET DI MERCATO

I modelli di strategie di marketing

INDIFFERENZIATO

DIFFERENZIATO

CONCENTRATO

**Considera il
mercato come se
fosse omogeneo**

**Si indirizza verso
un gran numero di
segmenti di
mercato con
diversi programmi
di marketing**

**Si indirizza verso
un solo o, al
massimo, pochi
segmenti di
mercato con un
unico programma
di marketing**

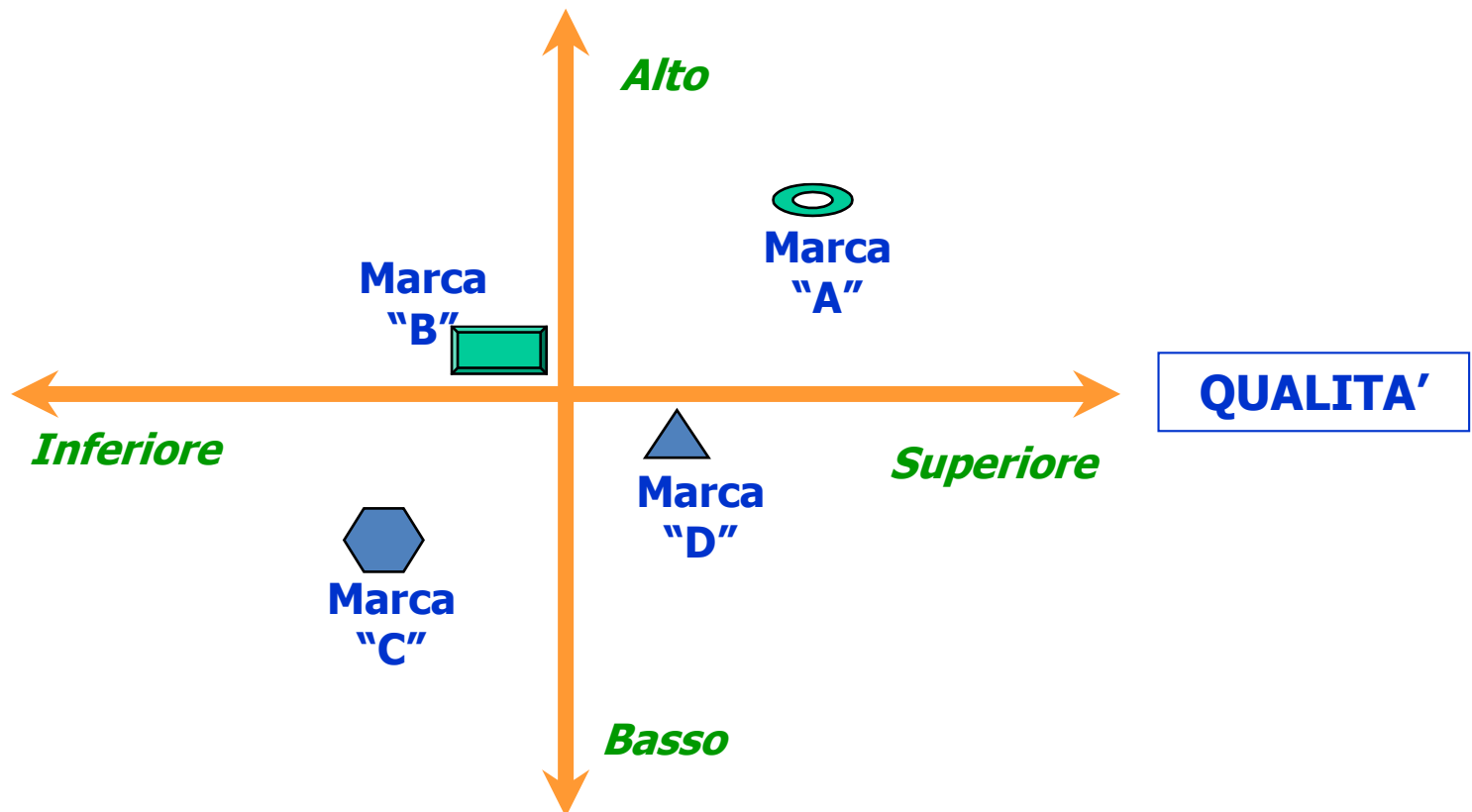
La politica di prodotto e della marca

- **AMPIEZZA DELL'OFFERTA.**
- **DIFFERENZIAZIONE DEGLI ASSORTIMENTI.**
- **INNOVATIVITA' DELLE PRODUZIONI.**
- **VISIBILITA' DEI PRODOTTI.**

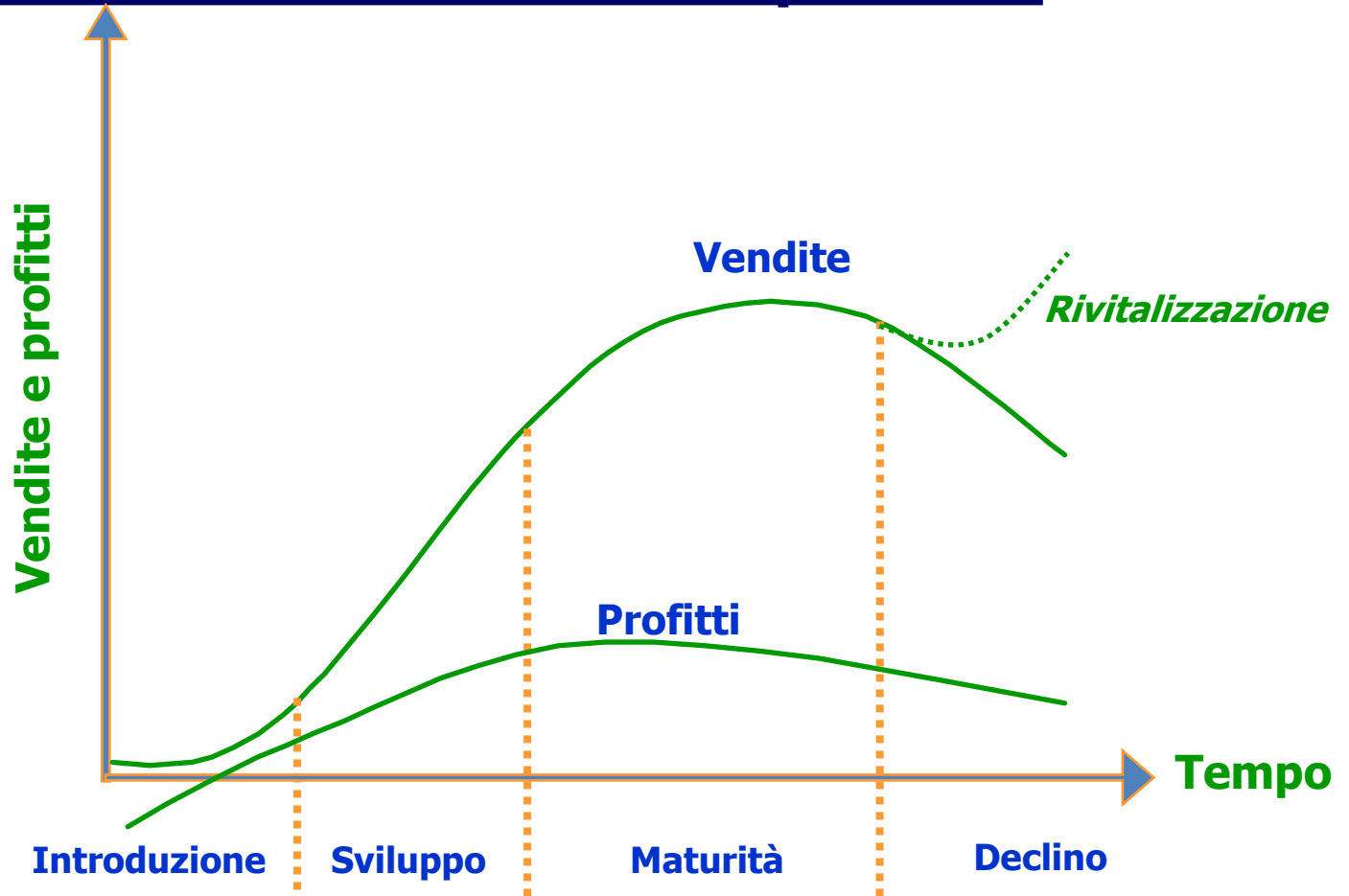


Posizionamento delle marche

E' l'insieme di iniziative volte a definire le caratteristiche del prodotto offerto dall'impresa e ad impostare il *marketing mix* più adatto per attribuire una certa posizione al prodotto nella mente del consumatore.



Curva del ciclo di vita del prodotto



	Introduzione	Sviluppo	Maturità	Declino
VENDITE	Scarse	Crescita rapida	Picco	Picco
COSTI PER IL CLIENTE	Alti	Medio	Basso	Basso
PROFITTI	Negativi	Crescenti	Alti	Declinanti
TIPOLOGIA DI CLIENTI	Innovatori	Adottanti iniziali	Maggioranza	Ritardatari
CONCORRENTI	Pochi	In aumento	Stabili	In riduzione
PUBBLICITA'	Conoscenza	Consapevolezza	Differenziazione	Fidelizzazione
PROMOZIONE	Intensa	Riduzione	Aumento	Riduzione

Matrice portafoglio-prodotti

Tasso annuale reale di crescita del mercato

ALTO	<p><i>Utili</i> : elevati, stabili, in aumento</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : equilibrio tra entrate e uscite</p> <p><i>Strategia</i> : Investire nella crescita</p>	<p><i>Utili</i>: bassi, instabili, in aumento</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : negativo</p> <p><i>Strategia</i>: osservare se evolve verso "stella" o "cane"</p>
	STELLA (o <i>star</i>)	ENIGMI (o <i>question mark</i>)
BASSO	<p><i>Utili</i> : alti, stabili</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : alto, stabile</p> <p><i>Strategia</i> : mungere</p>	<p><i>Utili</i> : bassi, instabili</p> <p><i>Flusso di cassa</i> : equilibrio tra entrate e uscite o negativo</p> <p><i>Strategia</i>: disinvestire</p>
	VACCHE DA MUNGERE (o <i>cash cow</i>)	CANI (o <i>dog</i>)
	ALTA	BASSA

Quota di mercato relativa

Non considera i tassi negativi di sviluppo della domanda

Non presenta posizioni intermedie tra bassa e alta

La quota di mercato è solo un elemento della forza competitiva

LIMITI

Matrice delle posizioni di mercato



Visibilità dei prodotti

Differenziazione "psicologica" del prodotto



POLITICA DELLA MARCA

- Cessione "in bianco".
- Marca industriale o commerciale.
- Marca unica per la famiglia di prodotti.
- Marche per ciascun prodotto.

CONFEZIONE

- Attrattiva per il cliente.
- Determinante per acquisire un vantaggio differenziale rispetto a prodotti simili.
- Possibili sinergie nella funzione di trasporto.

ASSISTENZA POST-VENDITA

- Garanzia di qualità nel proprio marchio vs. apposizione di marchi di qualità.
- Garanzie di funzionamento.
- Assistenza tecnica.

La politica del prezzo

➤ **FUNZIONE DEL PREZZO IN RELAZIONE ALLA SEGMENTAZIONE E AL POSIZIONAMENTO.**

➤ **EQUILIBRIO VOLUMI – MARGINI DA CONSEGUIRE.**

➤ **RUOLO DEL PRODOTTO NELLA GAMMA.**

➤ **RELAZIONE CON IL *MARKETING – MIX*.**



La determinazione dei prezzi di vendita

➤ **COSTO PRODOTTO**

Incerta imputazione dei costi comuni, incertezza costi variabili, previsione del volume di produzione e vendita

➤ **ELASTICITA' DELLA DOMANDA**

La determinazione del prezzo deve tener conto del valore attribuito al prodotto dai consumatori

➤ **CONCORRENZA**

Il prezzo risentirà particolarmente del livello di differenziazione del prodotto

Escursione del prezzo

- Concorrenza reale, potenziale e indiretta.
- Grado di differenziazione.
- Qualità del servizio offerto con il prodotto.

Indice di elasticità incrociata

... Per valutare l'interrelazione fra i prezzi dei prodotti venduti.

Nell'ipotesi di 2 beni (A e B), l'indice di elasticità incrociata ($E_{a, b}$) quale rapporto tra la variazione percentuale della domanda del bene A (V_a) rispetto a quella del prezzo del bene B (P_b) è pari:

$$E_{a, b} = \frac{\Delta V_a}{V_a} : \frac{\Delta P_b}{P_b}$$

Le politiche di prezzo

PENETRAZIONE (di volume)

- **Prodotto di agevole introduzione.**
- **Prezzi contenuti.**
- **Larga fascia di clientela.**
- **Possibilità di economie di scala.**
- **Differenziazione del prodotto annullabile in tempi brevi.**

SCREMATURA (di margine)

- **Prodotto differenziato.**
- **Prezzi elevati e decrescenti nel tempo.**
- **Clientela ristretta.**
- **Quantità di produzione ridotta e minori rischi.**
- **Protezione diffusa nel tempo.**

L'amministrazione dei prezzi di vendita



DEFINIZIONE DEI MARGINI COMMERCIALI.



DISCRIMINAZIONE OGGETTIVA IN RAPPORTO A DETERMINATI CLIENTI.



CONDIZIONI CONTRATTUALI (volumi di acquisto, modalità di pagamento, tempi di consegna).



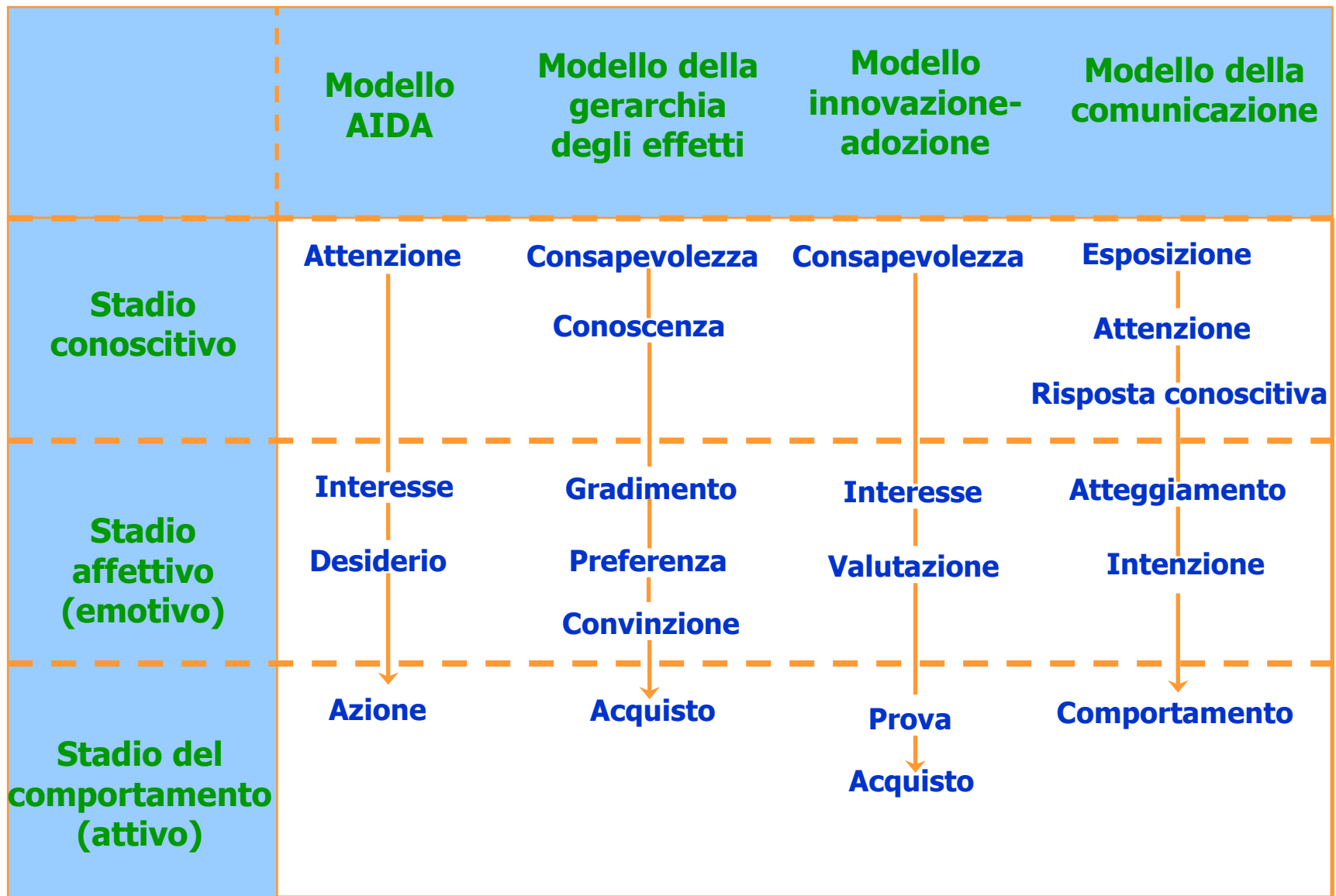
GRADO DI CONTROLLO DEI PREZZI (imposti, suggeriti, liberi).

Le politiche di promozione

**COMPLESSO DI AZIONI POSTE IN ESSERE PER
INDURRE, PRESERVARE O MODIFICARE I
MODELLI DI COMPORTAMENTO DEGLI
OPERATORI DI MERCATO (consumatori,
intermediari, finanziatori, altri produttori, ecc.),
ALLO SCOPO DI RITRARRE UN VANTAGGIO
COMPETITIVO**



Meccanismi di formazione della volontà del consumatore



Imbuto promozionale



Politica di distribuzione

LIVELLO DI CONTATTO CON IL MERCATO

Tipologia degli sbocchi

INTENSITA' DELLA DISTRIBUZIONE

Numero di sbocchi

TIPO DI OPERATORI CUI AFFIDARE IL COLLOCAMENTO DEL PRODOTTO SUL MERCATO

Modo di collegamento

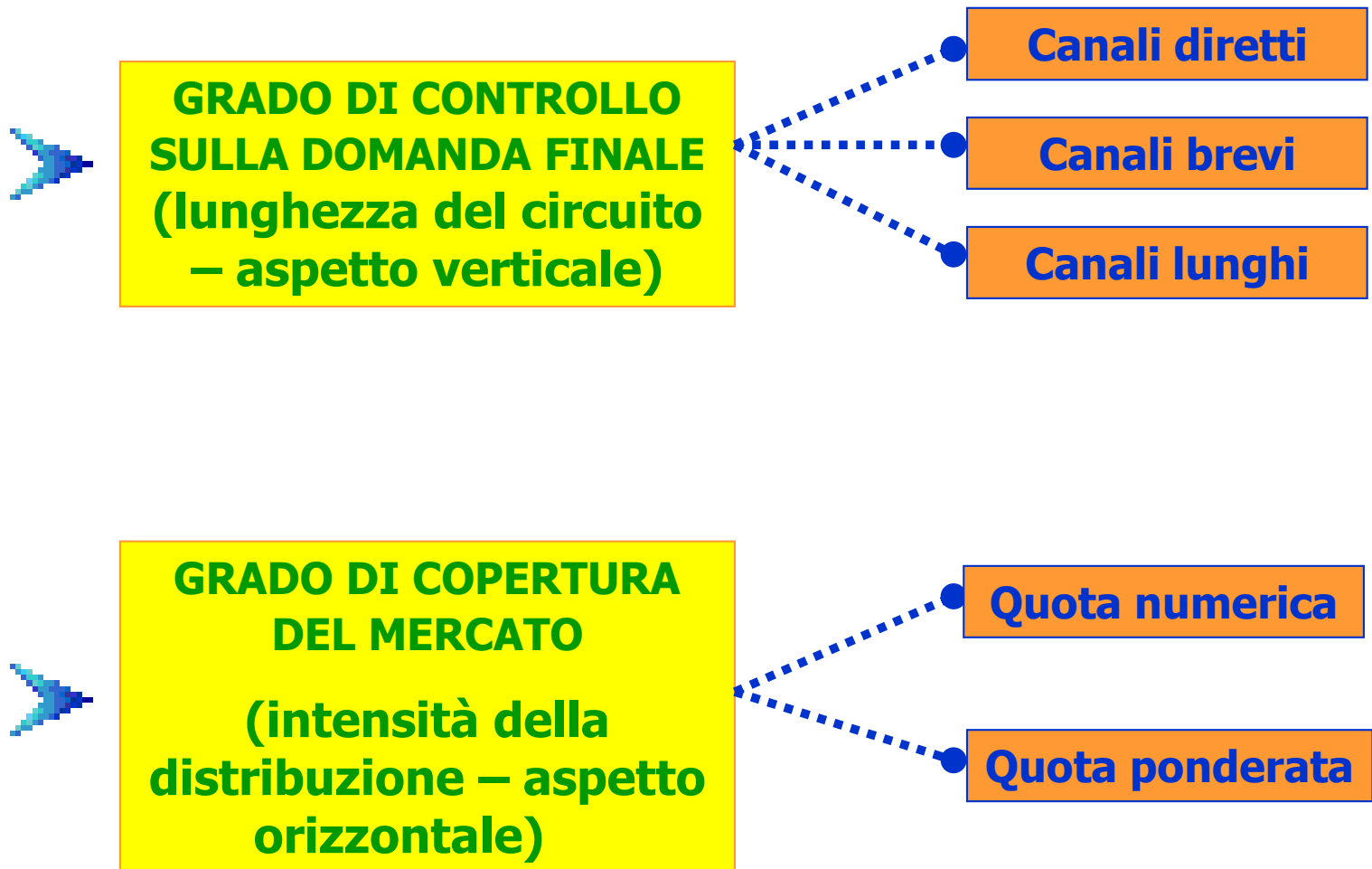
PLACE

PRODUCT

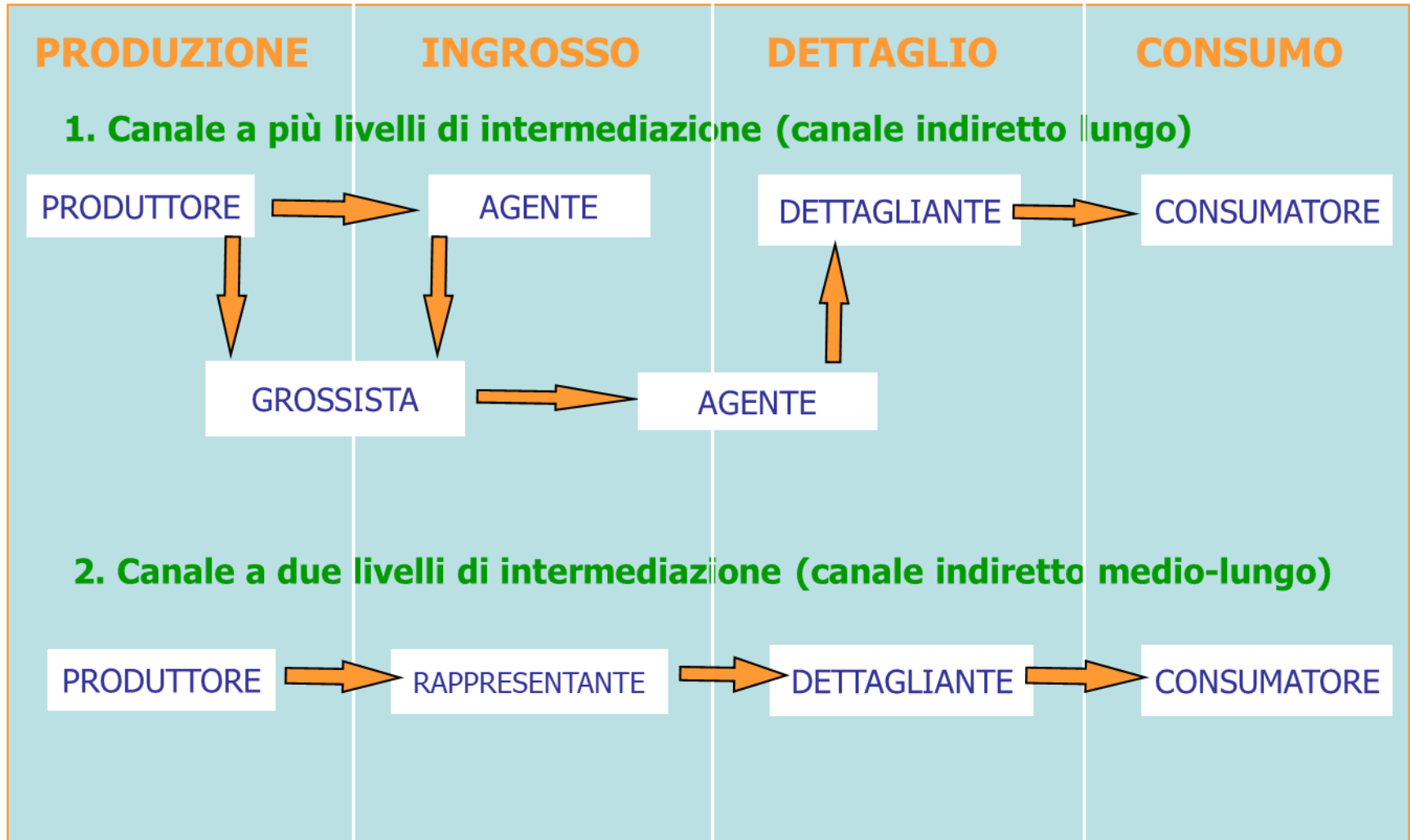
PRICE

PROMOTION

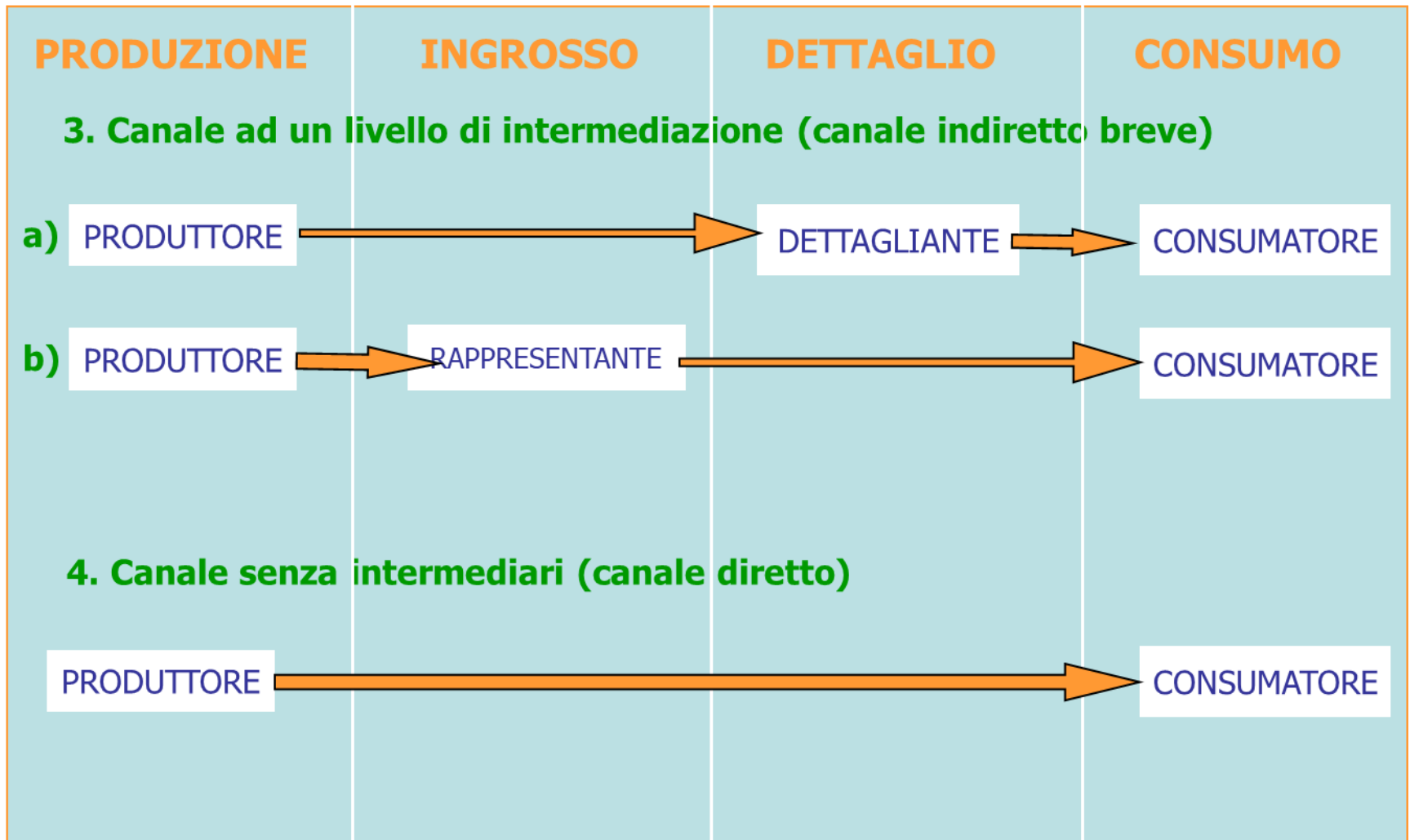
La scelta dei canali distributivi



Tipologia di canali di distribuzione (1)

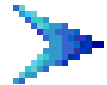


Tipologia di canali di distribuzione (2)

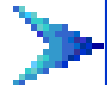


La qualità del marketing: marketing relazionale e customer relationship management

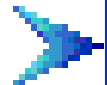
MOTIVAZIONI ED EFFETTI DELLE STRATEGIE DI *LOCK-IN*



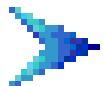
Acquisire nuovi clienti genera costi.



La fedeltà dei clienti all'azienda aumenta il flusso dei ricavi nel tempo.



Si attiva un processo di passa-parola (*word of mouth*) da parte dei consumatori fidelizzati.



Diminuisce la sensibilità verso le offerte alternative perché aumentano i costi di cambiamento o transizione (*switching cost*).

La qualità del marketing: marketing relazionale e customer relationship management

CRM & CLV

OBIETTIVO FINALE DEL MARKETING RELAZIONALE E' IL MIGLIORAMENTO DELLA PROFITABILITA' NEL LUNGO TERMINE E LA MASSIMIZZAZIONE DEL *CUSTOMER LIFETIME VALUE*

IL *CUSTOMER LIFETIME VALUE* DEFINISCE IL VALORE CHE NEL LUNGO TERMINE UN CLIENTE PUO' GENERARE PER UNA DETERMINATA IMPRESA

=

VALORE MEDIO
DELLA
TRANSAZIONE



FREQUENZA ANNUA
DI ACQUISTO



CICLO DI VITA
ATTESO DEL CLIENTE