



Marketing avanzato per i beni e i servizi

Prof. Nicola Cobelli

MERCATO TARGET e POSIZIONAMENTO

(cap. 9)



A. COPERTURA TOTALE DEL MERCATO

- Marketing indifferenziato
- Marketing differenziato



QUOTA DI MERCATO

La **quota di mercato** di un'azienda è la percentuale di un segmento di mercato servito dall'impresa stessa.

Può essere espressa come il reddito dell'impresa generato dalle vendite rapportato al reddito totale generato da tutte le vendite nel mercato preso in considerazione,

oppure dal numero dei prodotti venduti dall'azienda (in quel mercato) diviso per tutti i prodotti venduti nel mercato preso in esame.



Reddito e patrimonio

- In economia il **reddito** può essere definito come un flusso di ricchezza durante un periodo di tempo. Rappresenta in pratica il divenire di componenti economici attribuito ad un dato periodo di tempo.
- Al reddito viene contrapposto il concetto di **patrimonio** che esprime in termini monetari la ricchezza in un dato istante.



B. SELEZIONE DI SEGMENTI PRIORITARI



- La segmentazione è strettamente legata al posizionamento del prodotto.
- Posizionamento: luogo che il prodotto, l'impresa o la marca occupa nella mente del consumatore.



Il posizionamento è possibile solo se si verifica un meccanismo di differenziazione.

- La differenziazione può essere:
 - ❖ Del prodotto: ovvero sulla base delle caratteristiche del prodotto (benefici, attributi ecc.).
 - ❖ Del prezzo - es. Mondo Convenienza vs Le Fablier.
 - ❖ Dell'immagine (se i prodotti non sono diversi per caratteristiche tangibili) - es. capi abbigliamento moda.



○ Possibili fonti di differenziazione:

- ❖ Acquisti: qualità e affidabilità dei componenti e materie prime.
- ❖ Produzione: tempi brevi di fabbricazione, basso livello di scarti, capacità di produrre sulla base delle esigenze dei clienti ecc.
- ❖ Immagazzinaggio e distribuzione: efficace gestione ordini, scorte sufficienti ecc.
- ❖ Marketing e vendite: grande creatività ecc.
- ❖ Assistenza ai clienti: installazione, riparazioni ecc.



- Tipici errori di posizionamento:

- ❖ Sottoposizionamento
- ❖ Sovrapposizionamento
- ❖ Posizionamento confuso
- ❖ Posizionamento ambiguo



○ 1)



immagine fornita da Google
© www.dico.it

○ 2)



○ 3)



○ 4)



STRATEGIE PER CAMBIARE POSIZIONAMENTO

- ❖ Modificare il prodotto.



- ❖ Modificare le convinzioni relative alla marca.

Enel



- ❖ Modificare le convinzioni relative alle marche concorrenti.



❖ Attirare l'attenzione verso attributi ignorati.



LA BONTÀ DI SEMPRE TORNA SEMPRE.



❖ Modificare il livello degli attributi richiesti.



○ È possibile individuare 5 indicatori della forza di un prodotto o di una marca:

- 1) Più limitata sensibilità al prezzo.
- 2) Accettazione di premium price.
- 3) Tasso di esclusività.
- 4) Tasso di fedeltà dinamico.
- 5) Misure attitudinali positive.



Tutte le considerazioni sopra proposte, permettono
anche di misurare il
potere di mercato di un prodotto o di una marca.

Uno dei metodi per misurare questo potere è data
dall'**elasticità rispetto al prezzo.**



Minore è l'elasticità della domanda, più bassa è la volatilità della quota di mercato di fronte a un aumento di prezzo del prodotto.



L'analisi dell'attrattività di mercato

(cap. 7)



○ La domanda può essere distinta in:

- ❖ **Domanda primaria:** il volume delle vendite realizzate presso un dato gruppo di clienti in un luogo e un periodo specifici e in un determinato contesto economico.
- ❖ **Domanda relativa:** quota della domanda primaria detenuta dalla marca o dall'impresa in una determinata categoria di prodotto e in un determinato segmento o mercato.



- Domanda primaria è espandibile quando il livello di vendite è influenzato da fattori di contesto marketing.
- Domanda primaria non espandibile quando il marketing non riesce a influenzare il livello totale delle vendite (mercati stagnanti).



- La domanda non è una quantità fissa ma una funzione.
- Le **funzioni** (anche dette **applicazioni**) sono uno dei concetti più importanti della matematica. Non solo in matematica, ma anche in quasi tutte le applicazioni hanno un ruolo fondamentale. Questa applicabilità universale risale alla semplicità dell'idea che ne sta alla base.
- Allora che cos'è una funzione? Possiamo intenderla come un apparecchio di **Input-Output**. Prende un oggetto come Input e fornisce un oggetto come Output. E questo avviene secondo una prescrizione precisa (**univoca**) - gli stessi Input daranno sempre gli stessi Output.
- **Definizione:** Una **funzione** (anche detta **applicazione**) f "dall'insieme A all'insieme B " è una prescrizione che assegna a *ciascun* elemento di A in maniera *univoca* un elemento dell'insieme B . Ciò si esprime scrivendo f





LA STRUTTURA DELLA DOMANDA PRIMARIA DEI BENI DI CONSUMO

Calcolo della DOMANDA TOTALE IN UNITÀ:

$$Q = n \times q$$

VOLUME D'AFFARI TOTALE:

$$R = n \times q \times p$$



IL MERCATO VIRTUALE

- Comporta un'offerta e un assortimento di offerte che dipendono da tutte le attività intraprese e da tutti i servizi ricercati dal cliente al fine di ottenere uno specifico risultato.
- Il MV rappresenta una sequenza temporale completa di attività logicamente correlate nello spazio cognitivo dei clienti
- La sfida per l'impresa è quella di passare da mercato virtuale a **metamercato**, nel quale vi è un'offerta o un assortimento di offerte definite in base a tutti gli elementi che rientrano nello spazio cognitivo del cliente.



LA STRUTTURA DELLA DOMANDA PRIMARIA DEI BENI DEPERIBILI

$$Q = n \times q \times h$$

