

***Marketing avanzato  
per i beni e i servizi***

***Prof. Nicola Cobelli***

***Marketing avanzato  
per i beni e i servizi***

***RIPASSO IN PILLOLE***

# 1) SETTORE

- In economia con il termine **settore** si indica ciascuna possibile modalità di accorpamento di differenti attività economiche secondo caratteristiche comuni.
- Primario
- Secondario
- Terziario
- Terziario avanzato o quaternario



## 2) FORMA DI MERCATO

- Modalità di interazione competitiva tra le imprese che operano in una data area di attività.
  - Concorrenza perfetta
  - Monopolio
  - Oligopolio
  - Concorrenza monopolistica



# 3) COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

- Processo di acquisto e consumo
- Motivazione
- Personalità
- Percezione
- Apprendimento
- Rischio percepito
- Brand loyalty
- Atteggiamento
- Stile di vita



- Opinion leader
- Gruppo di riferimento
- Classe sociale



# 4) SEGMENTAZIONE

Processo di suddivisione  
dei potenziali acquirenti in gruppi.

- ❖ Marketing di massa (1 prodotto per tutto il mercato)
- ❖ Marketing segmentato (1 prodotto per segmento)
- ❖ Marketing personalizzato (1 prodotto per consumatore)



# *CRITERI DI SEGMENTAZIONE*

- ❖ Variabili geografiche
- ❖ Variabili socio-demografiche
- ❖ Variabili psicografiche
- ❖ Variabili comportamentali



# 5) POSIZIONAMENTO

Posizione che il prodotto occupa  
nella mente dei consumatori.

Sulla base di:

- ❖ Attributi
- ❖ Benefici attesi
- ❖ Occasioni d'uso
- ❖ Gruppi di utilizzatori
- ❖ Dissociazione dalla classe di prodotto

MAPPE DI POSIZIONAMENTO



## 6) PRODOTTI: BENI E SERVIZI

### **Linea di prodotti:**

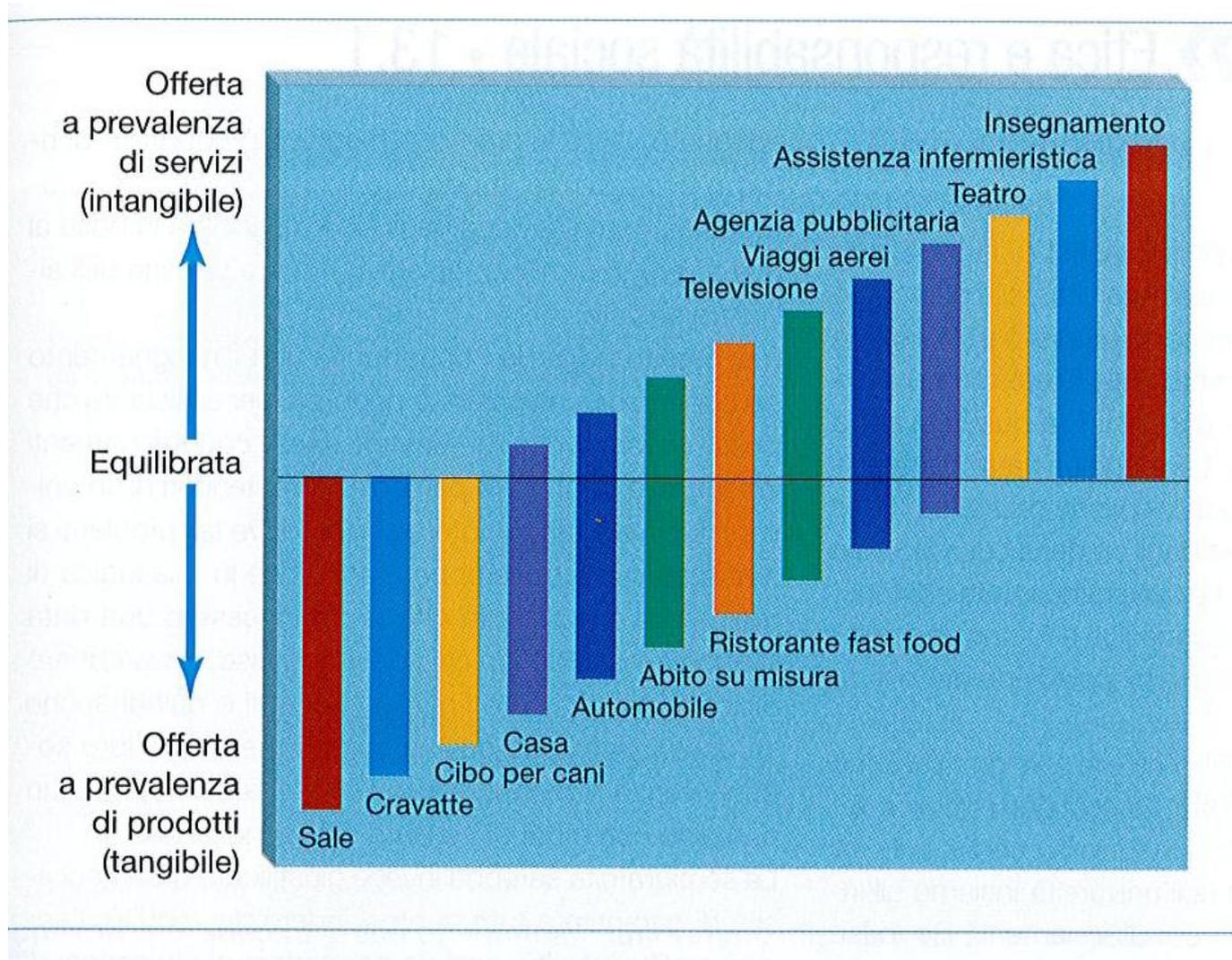
gruppo di prodotti strettamente correlati che soddisfano una stessa tipologia di bisogni.

### **Portafoglio di prodotti:**

insieme delle linee di prodotto offerte da un'impresa.



# IL SERVICE CONTINUUM

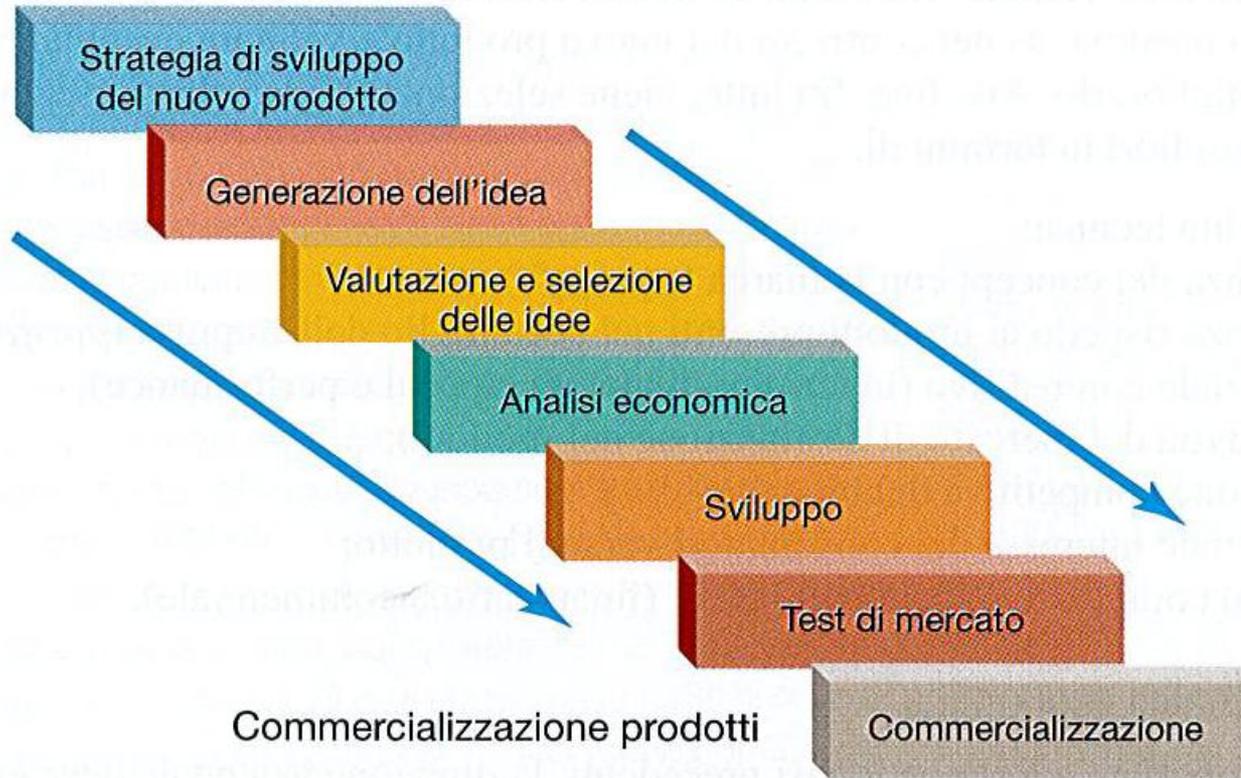


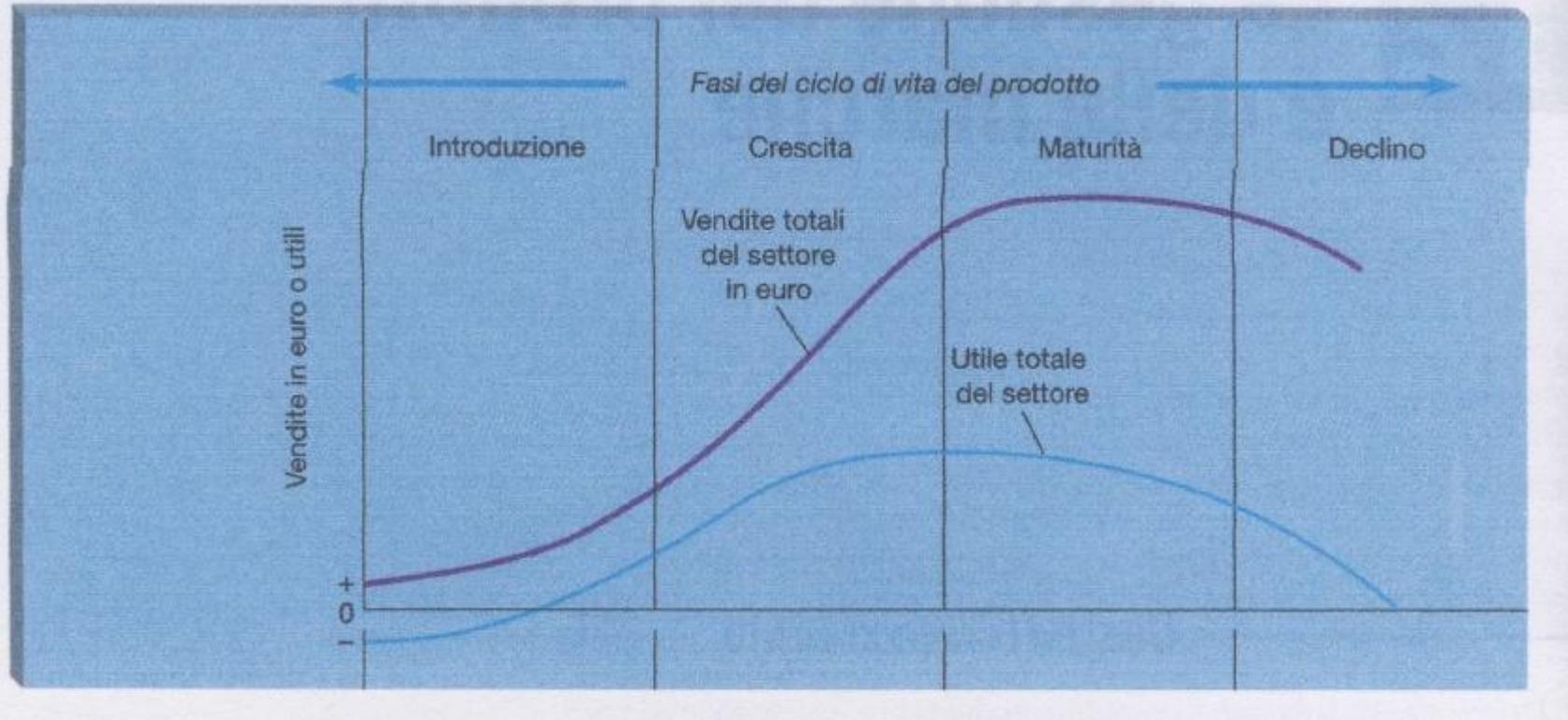
# *CLASSIFICAZIONE DEI PRODOTTI*

- Prodotti di consumo e prodotti industriali
- PdiC: banali, problematici, speciality.
- PI:
  - beni di produzione
  - prodotti di supporto (beni strumentali e servizi accessori alla produzione).

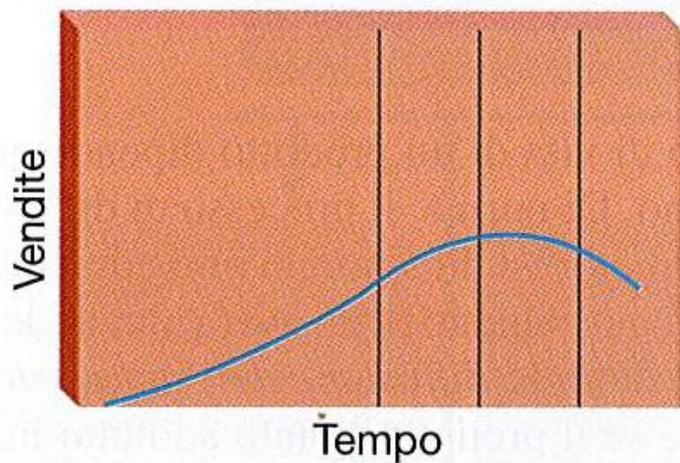


# ***PROCESSO DI PRODUZIONE E LANCIO DI NUOVO PRODOTTO***

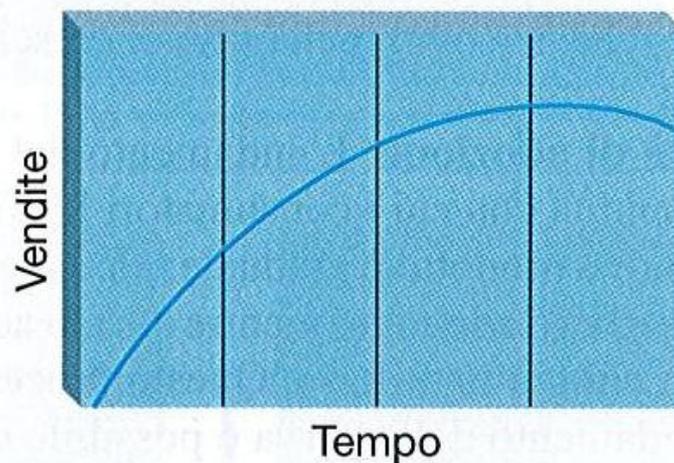




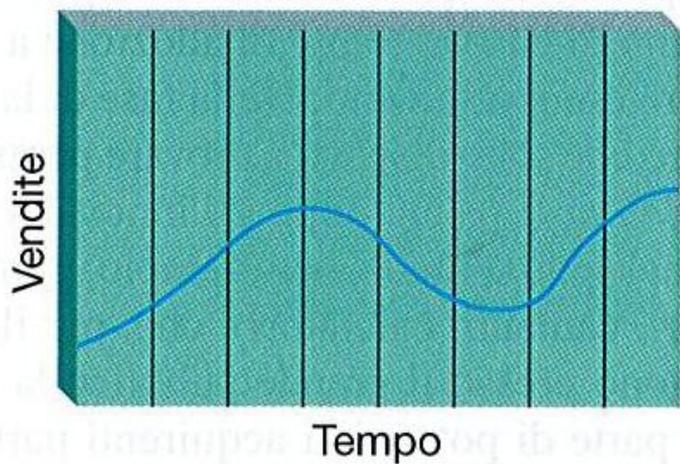
a. Prodotto ad alto apprendimento



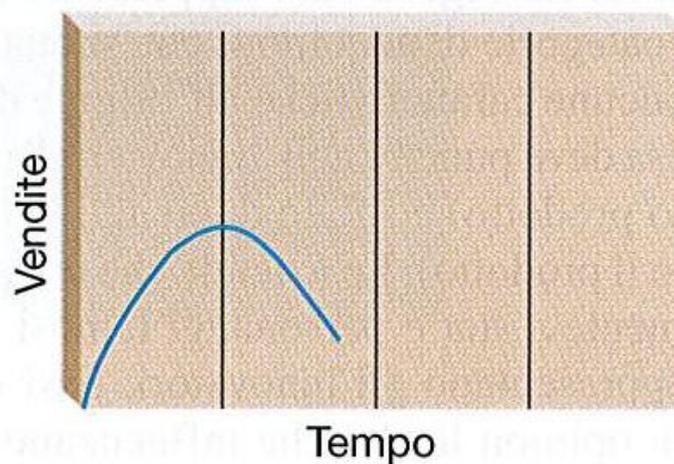
b. Prodotto a basso apprendimento



c. Prodotto di moda



d. Prodotto meteora



- **Brand equity:**

valore che una marca conferisce a un prodotto al di là delle caratteristiche funzionali dello stesso.

- a. Brand awareness
- b. Senso della marca
- c. Reazioni positive
- d. Empatia fra consumatori



- Funzioni della marca:

- a. Orientamento
- b. Identificazione
- c. Garanzia



# Marca o marchio?

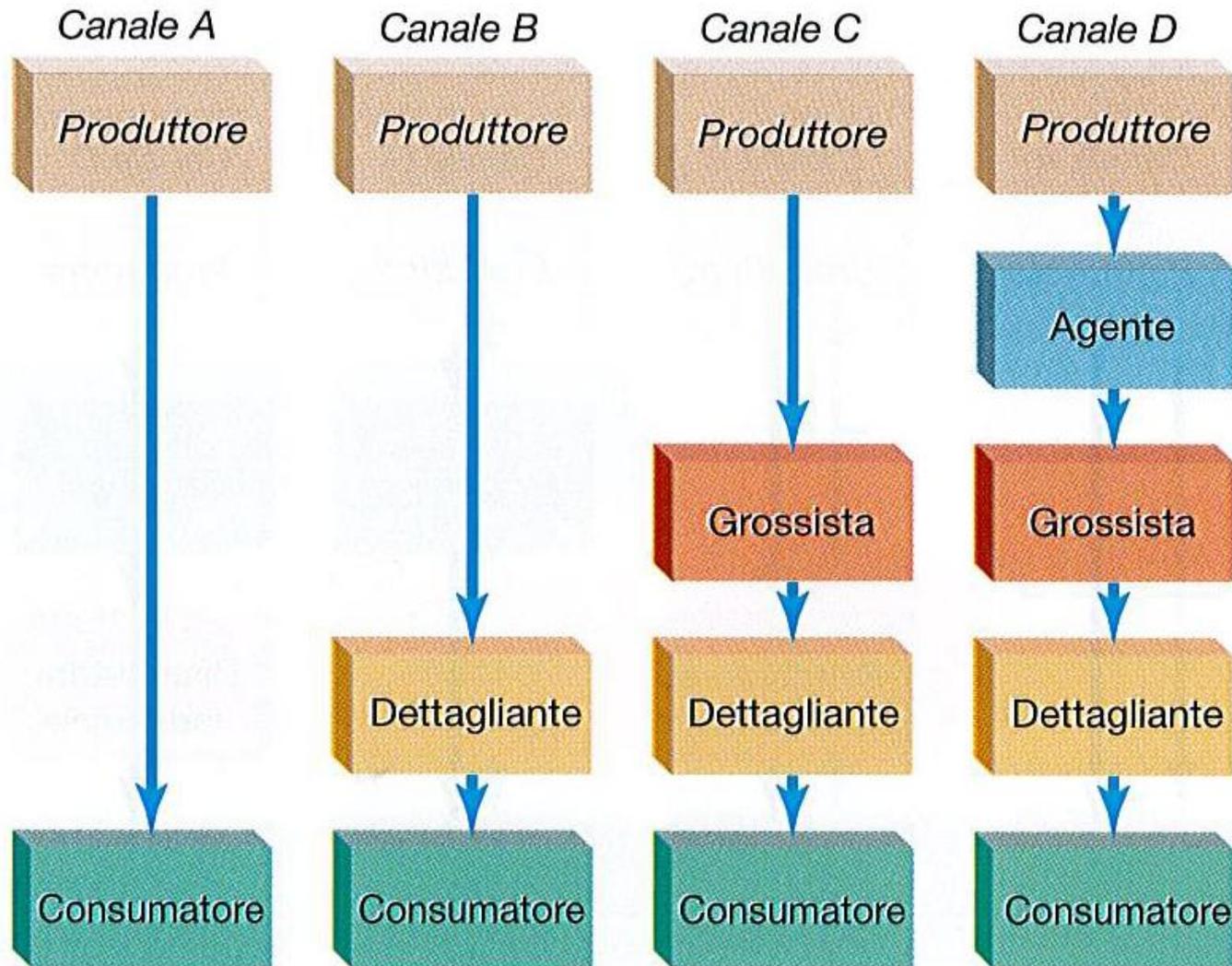
Il **marchio** è un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, in particolare parole, compresi i nomi di persone, disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso (Decreto Legislativo n. 30 del 10 febbraio 2005).

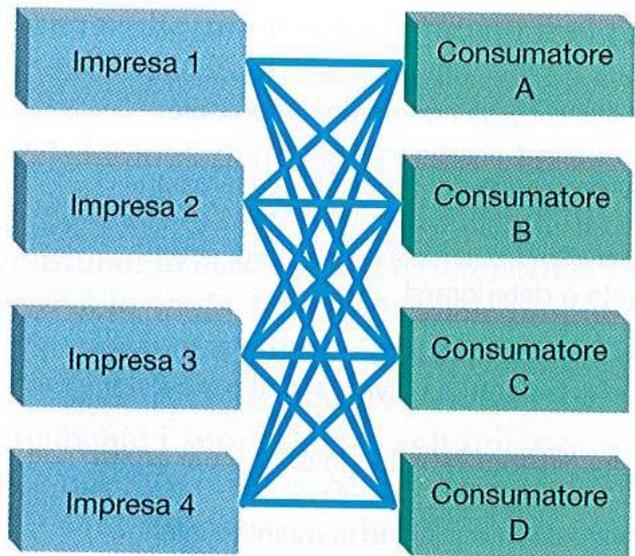
La **marca** o **brand** è un nome, simbolo, disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano beni o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza.



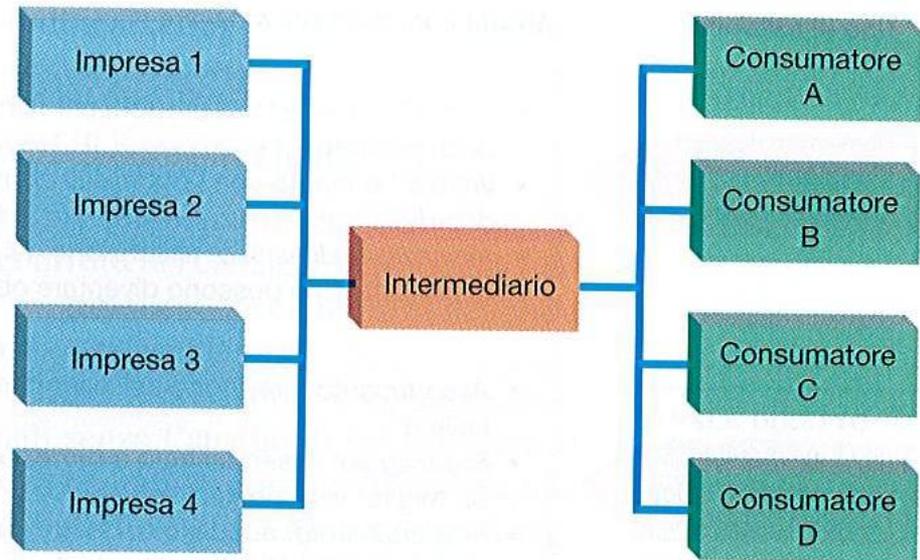
# 7) CANALI DISTRIBUTIVI

Termine	Descrizione
Intermediario	Qualunque agente economico che contribuisce al trasferimento di beni e servizi fra il produttore e il mercato degli utenti finali
Agente o broker	Qualunque intermediario con il potere legale di agire per conto del produttore
Grossista	Un intermediario che vende agli altri intermediari, in genere ai rivenditori
Rivenditore o dettagliante	Un intermediario che vende ai consumatori finali
Distributore	Un termine generico, di solito usato per descrivere gli intermediari che svolgono diverse funzioni di distribuzione, fra cui la vendita, il mantenimento dei magazzini, l'estensione del credito, e così via; un termine più comune nei mercati <i>business-to-business</i> , ma anche usato per indicare grossisti e dettaglianti
Concessionario	Termine usato in italiano per indicare i rivenditori di autoveicoli e, più in generale, i distributori che hanno ottenuto da uno o più produttori la facoltà di vendere i loro prodotti, di norma sulla base di un contratto che ne stabilisce le condizioni





*Contatti senza intermediari*  
 $4 \text{ produttori} \times 4 \text{ acquirenti} = 16 \text{ contatti}$



*Contatti con un intermediario*  
 $4 \text{ produttori} + 4 \text{ acquirenti} = 8 \text{ contatti}$

