POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Anna Paola de Bellis

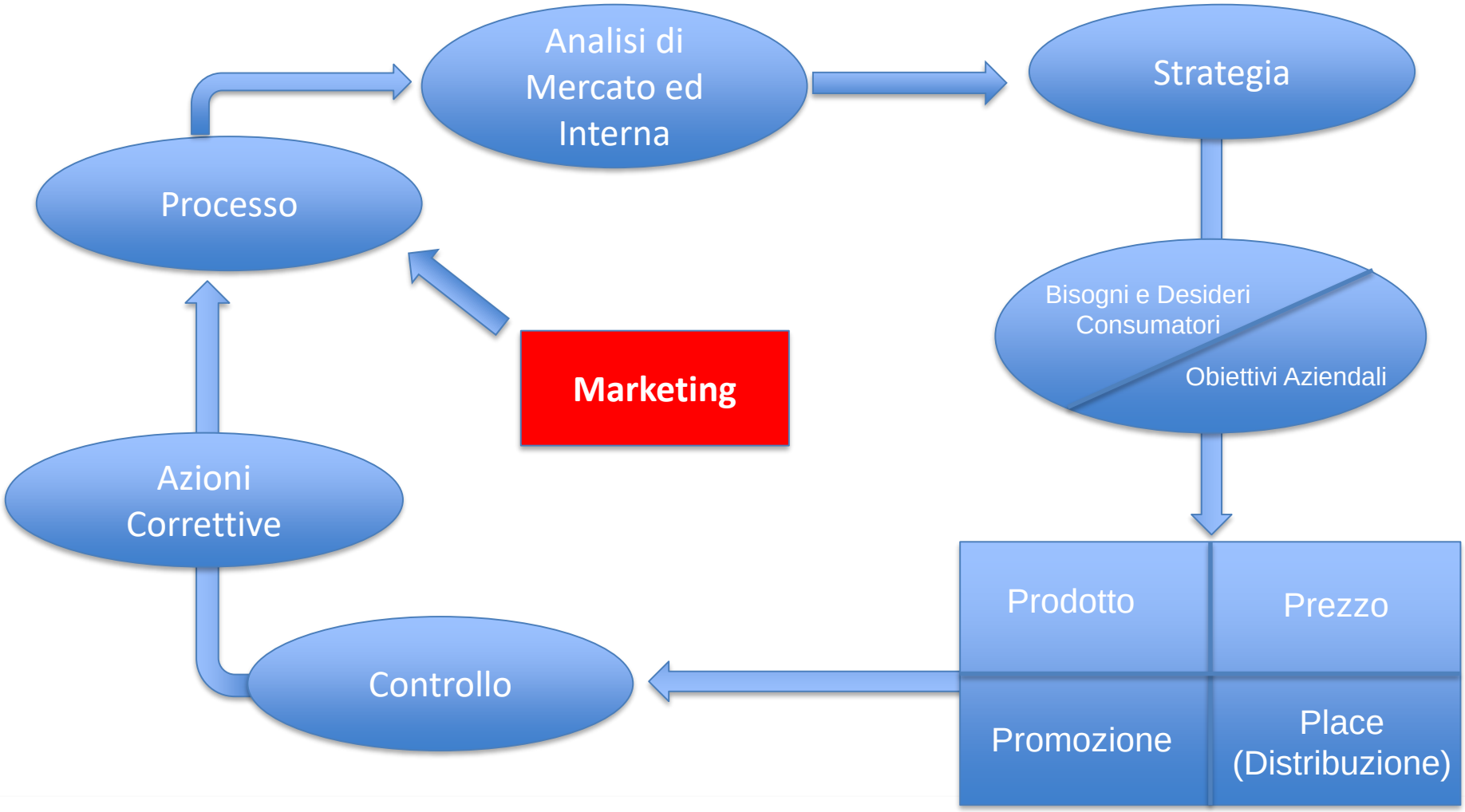
AREA: Marketing

UF: **Project Work relativo all'Area "Marketing management"**

Che cosa è il Marketing

Marketing è un PROCESSO attraverso il quale
si pianifica e si esegue una
STRATEGIA
volta a soddisfare determinati
BISOGNI DEI CONSUMATORI
attraverso l'offerta di un
PRODOTTO O SERVIZIO

Che cosa è il Marketing: schema

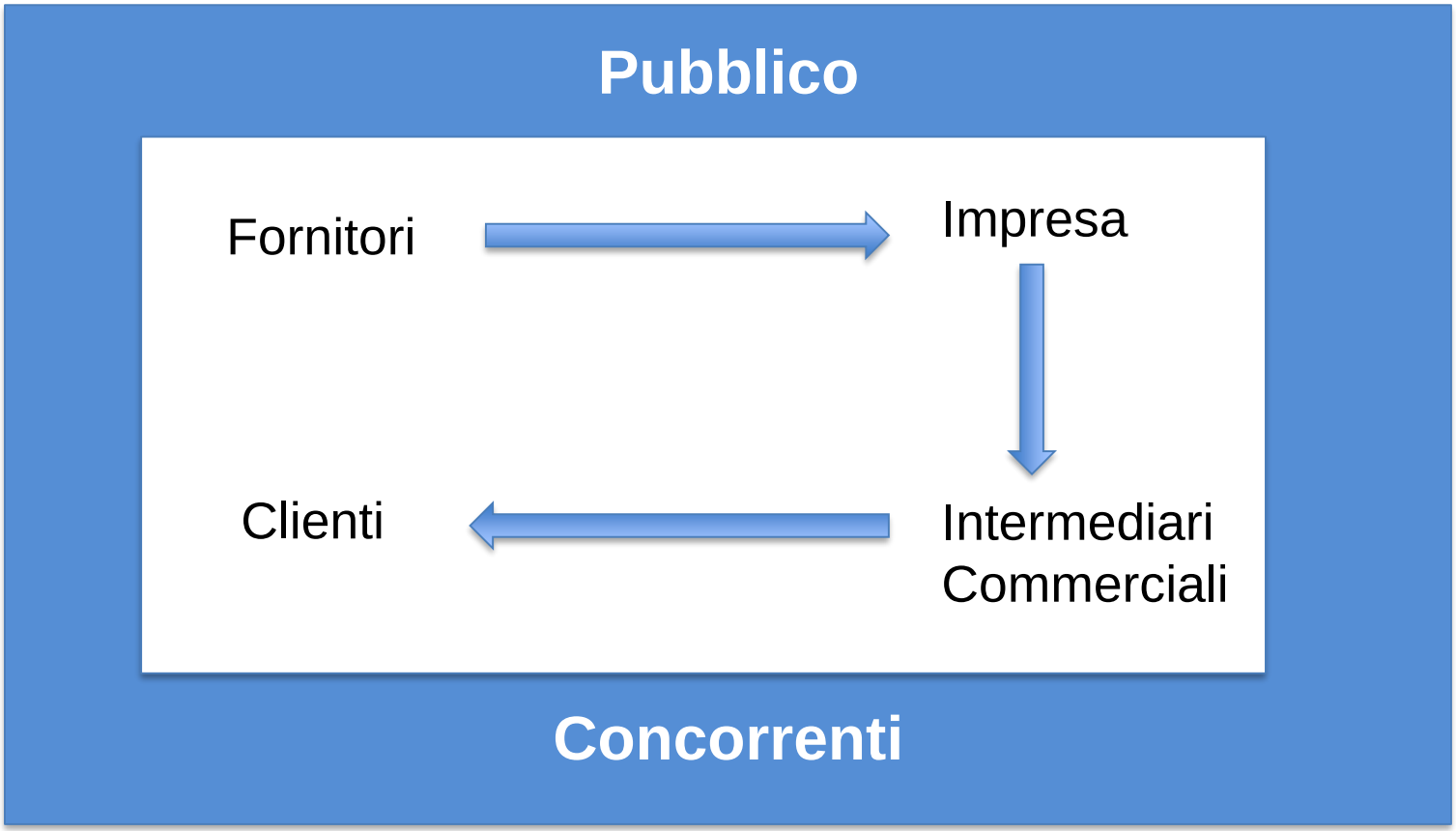


Bisogni Desideri Domanda

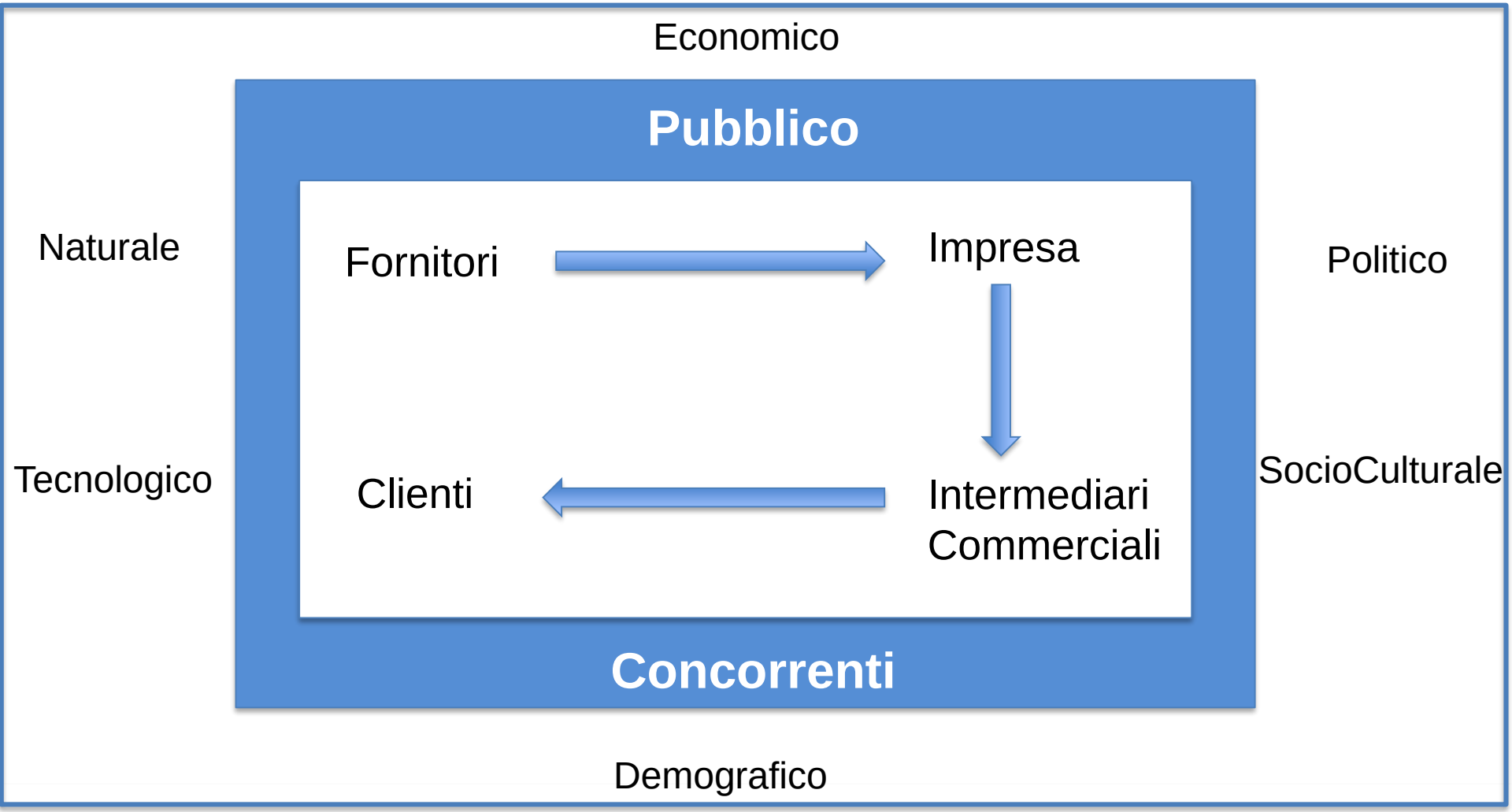
- Bisogni: quelli basilari => Piramide di Maslow
  - Bisogno di Bere o di Mangiare
- Desideri: trasforma i bisogni in qualcosa di concreto:
  - Ho sete e voglio un bicchiere di vino
- Domanda:
  - Ho voglia di un bicchiere di Vino e ho anche i soldi per comprarlo!

Questo è il nostro potenziale cliente!

MicroAmbiente



MacroAmbiente



Mission e Vision

Vision: Orizzonte Sognato

Mission: obiettivo Concreto raggiungibile in un arco di massimo 3 anni

Piano a breve termine

❖ 1° anno – VISIBILITA'

- Fornire alta popolarità al marchio
- Informare i potenziali acquirenti sui benefici e sulla qualità associata al vino
- Creare un legame emotivo con il marchio e il territorio di origine
- Differenziare il marchio dai concorrenti facendo leva sulla sua autenticità e sui valori associati

❖ 2° anno – DISTRIBUZIONE E CONSOLIDAMENTO

- Messa a punto di strategie di espansione dell'offerta
- Partecipazione agli eventi di maggior successo dell'anno precedente

Definizione di Piano di Marketing

Piano di lavoro applicativo

che deriva dalla

strategia di marketing.

La Pianificazione è un processo

mediante il quale l'impresa **concilia le proprie risorse con i propri obiettivi** e le **opportunità**

che emergono dal **mercato** e dall'ambiente

Ster del Piano di Marketing

Un piano di marketing comprende sei componenti:

1. analisi della situazione,
2. obiettivi,
3. strategia,
4. tattiche,
5. budget
6. controlli.

Le fasi del Piano di Marketing

Matrice di Ansoff

Prima decisione strategica è la **combinazione Mercato Prodotto**

NB: le aziende partono dal quadrante A/A e si muovono con velocità diverse verso gli altri quadranti.

		Prodotti	
	M \ P	**ATTUALI**	**NUOVI**
Mercati	**ATTUALI**	**Strategie** di: - Consolidamento - Fidelizzazione - Servizi - Maggiore penetrazione del mercato attuale	**Strategie** di: - Sviluppo Prodotto - Attenzione tecnologia - Diversificazione Gamma - Innovazione Processo - Innovazione Prodotto
	NUOVI	**Strategie** di: - Sviluppo del Mercato - Nuova Segmentazione - Promozioni - Pubblicità	**Strategia** di: Diversificazione Globale Sforzo Notevole su vari fronti => valutare sempre impatto su business attuale

Analisi del ciclo di vita dell'azienda e del prodotto

- l'azienda è in fase di maturità, di sviluppo?
- in base al ciclo di vita potete capire come entrare sul mercato e dove posizionarvi.
- E' utile su questo fronte fare un'**analisi di attrattività del mercato** e capire in base al ciclo di vita come potrebbe essere la vostra strategia di entrata.

Lancio
Crescita
Maturità
Declino

1. Analisi della Situazione

In questa fase l'impresa prende in esame le forze macroambientali:

(economiche, politicogiuridiche, socioculturali, tecnologiche)

e gli attori (impresa, concorrenti, distributori e fornitori)

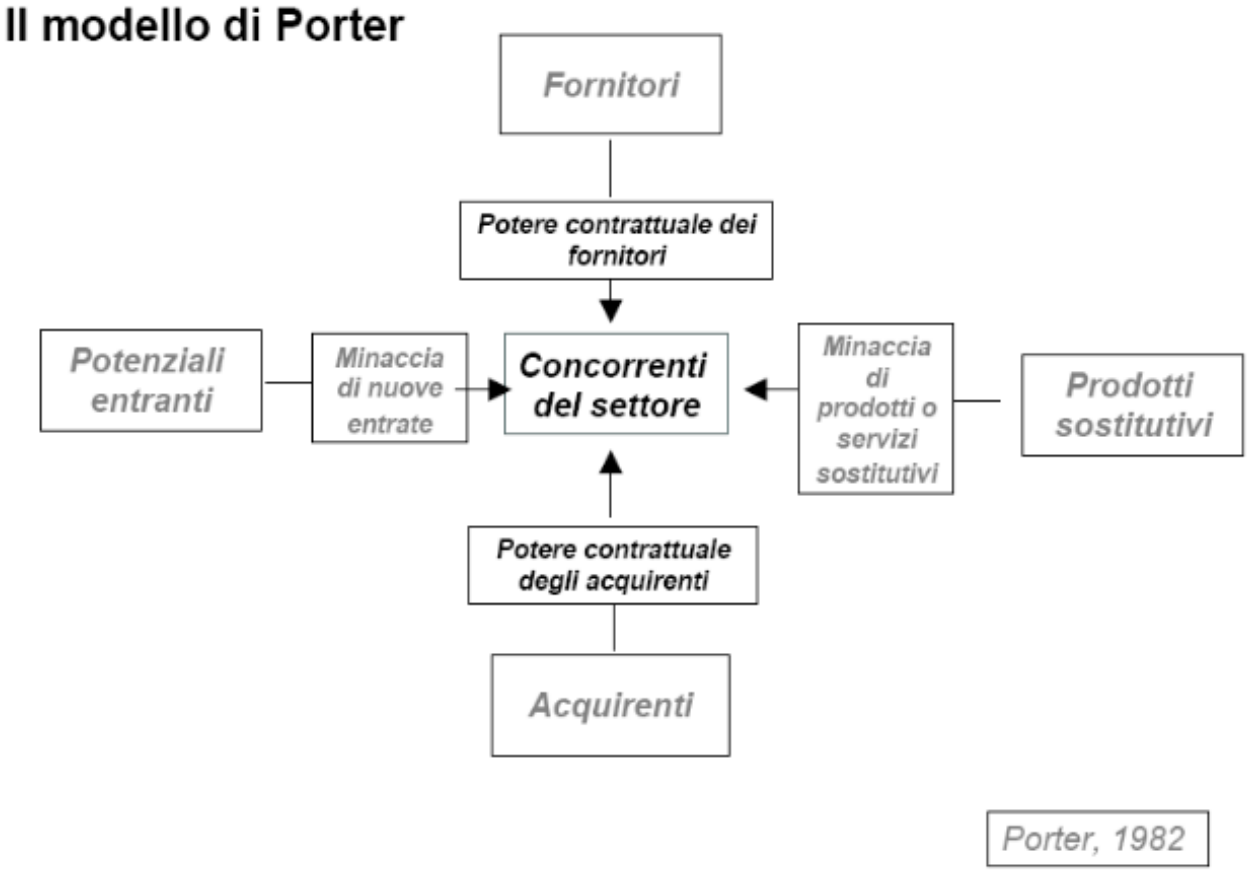
dell'ambiente in cui opera,

ed effettua **un'analisi SWOT**

Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats,

ossia punti di forza, punti deboli, opportunità e minacce.

Modello delle 5 Forze di Porter

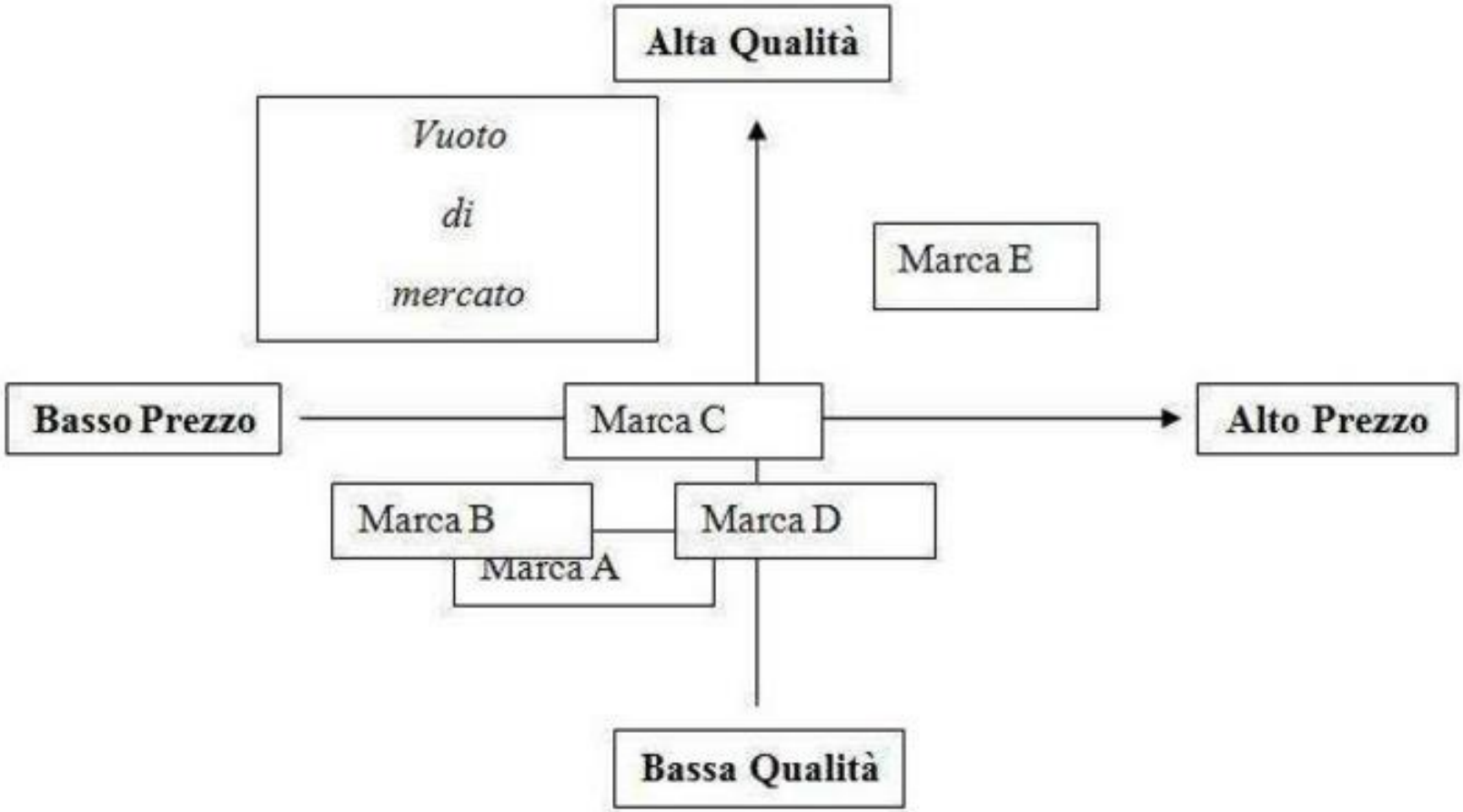


Serve per sviluppare una **Matrice di Attrattività**

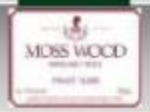
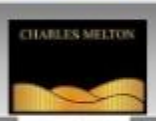
Analisi dell'Ambiente Competitivo

- IL VALORE COMPLESSIVO DEL MERCATO su base nazionale:
  - ammontare del fatturato annuo conseguito dalle imprese operanti nel settore
  - e il suo trend (crescita/riduzione) registrate **nell'ultimo quinquennio**.
- L' ANDAMENTO DEI CONSUMI
  - su base nazionale, regionale ed eventualmente provinciale nell'ultimo quinquennio
  - principali evoluzioni inerenti le modalità e le caratteristiche di consumo del prodotto/servizio.
- IL NUMERO COMPLESSIVO DI CONCORRENTI operanti a livello nazionale, regionale e provinciale, le principali dinamiche di crescita/riduzione e le caratteristiche dimensionali.
- IL NUMERO COMPLESSIVO DI POTENZIALI CLIENTI finali (in target) nel mercato di riferimento (nazionale, regionale, provinciale, ecc.).
- LE CARATTERISTICHE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO,
  - in particolare il numero e le tipologie di intermediari commerciali operanti nel mercato di riferimento.
- LE CARATTERISTICHE DEL MERCATO DI FORNITURA,
  - in particolare il numero e le tipologie di fornitori di materie prime e servizi operanti nel mercato di riferimento

Mappa Posizionamento Concorrenza



Analisi Comparata Concorrenza

Nome del vino	Azienda		Nazionalità	Annata	Caratteristiche
Il Pollenza	Il Pollenza		IT	2001	Vino elegante con tannini fitti e dolci, di struttura morbida e finale intenso e persistente.
Pinot Noir	Moss Wood		AU	2008	Colore rubino profondo, sapore speziato, con retrogusto di ciliegia.
Shiraz	Charles Melton Wines		AU	2001	Vino rosso molto dolce, grazie al retrogusto fruttato che lo contraddistingue.
Nine Popes	Charles Melton Wines		AU	2009	Speziato; viene fatto fermentare con temperature moderate di 18-22°C, in modo che non perda il suo sapore fruttato.
Cru Bourgeois	Chateau Chasse Spleen		FR	2006	Vino rosso dal sapore fruttato e floreale, con sentori di ribes nero.
Chateauneuf du Pape	Le Vieux Telegraphe		FR	2006	Un rosso classico dal gusto fine ed elegante.
Napanook	Dominus Estate		USA	2005	Ottenuto da una eccezionale vendemmia, questo vino presenta un colore rosso scuro dovuto anche alla miscela di bacche scure, tabacco biondo, ciliegie nere e cacao.
Secundum Vintage	Niepoort		PT	2003	Profumo accattivante e coinvolgente, grazie agli aromi di frutti neri e spezie. Liscio in bocca, ma denso, con un buon equilibrio e una freschezza delicata

Analisi Comparata Concorrenza

Nome del vino	Prezzo/ bottiglia	Sito tradotto	Innovazione e comunicazione	E-commerce
Il Pollenza	45€	EN	Twitter	-
Pinot Noir	44€	-	Facebook; Twitter	Shop on line
Shiraz	49€	-	-	Shop on line
Nine Popes	48€	-	-	Shop on line
Cru Bourgeois	45€	Sito in allestimento (24.07.2012)	-	-
Chateauneuf du Pape	65€	EN	-	-
Napanook	49€	-	-	-
Secundum Vintage	50€	EN | DE | FR	Facebook; Twitter; Google+	Shop on line

Analisi Interna: check list

FATTORI DI MARKETING	IMPRESA	CONCOR. 1	CONCOR. 2	IMPORTANZA		
				ALTA	MEDIA	BASSA
PRODOTTO						
▪ QUALITA'	B	A	C	X		
▪ PREZZO	A	C	C			X
▪ GAMMA	D	C	A		X	
▪ CONFEZIONAMENTO	C	A	A	X		
▪ IMMAGINE DI MARCA	C	B	A			X
DISTRIBUZIONE						
▪ NUMERO DI CANALI UTILIZZATI	.....	.....	.....			
▪ NUMEROSITA' DEI P.V.						
▪ COPERTURA TERRITORIALE						
▪ ASSISTENZA AI CANALI						
▪ SPAZIO NEGLI SCAFFALI						
▪ QUALITA' DELLA FORZA VENDITA						
PUBBLICITA'						
▪ TARGET GROUPS RICERCATI						
▪ NUMEROSITA' CAMPAGNE						
▪ LIVELLO DEL BUDGET						
▪ MEZZI IMPIEGATI						

Criteri di Giudizio:

A Più forte di tutti (leader)
B Sfidante (vicino al leader)
C Nella media
D Inferiore alla media
E Scadente

Fonte: adattamento da Lambin 2002

Analisi Interna: check list

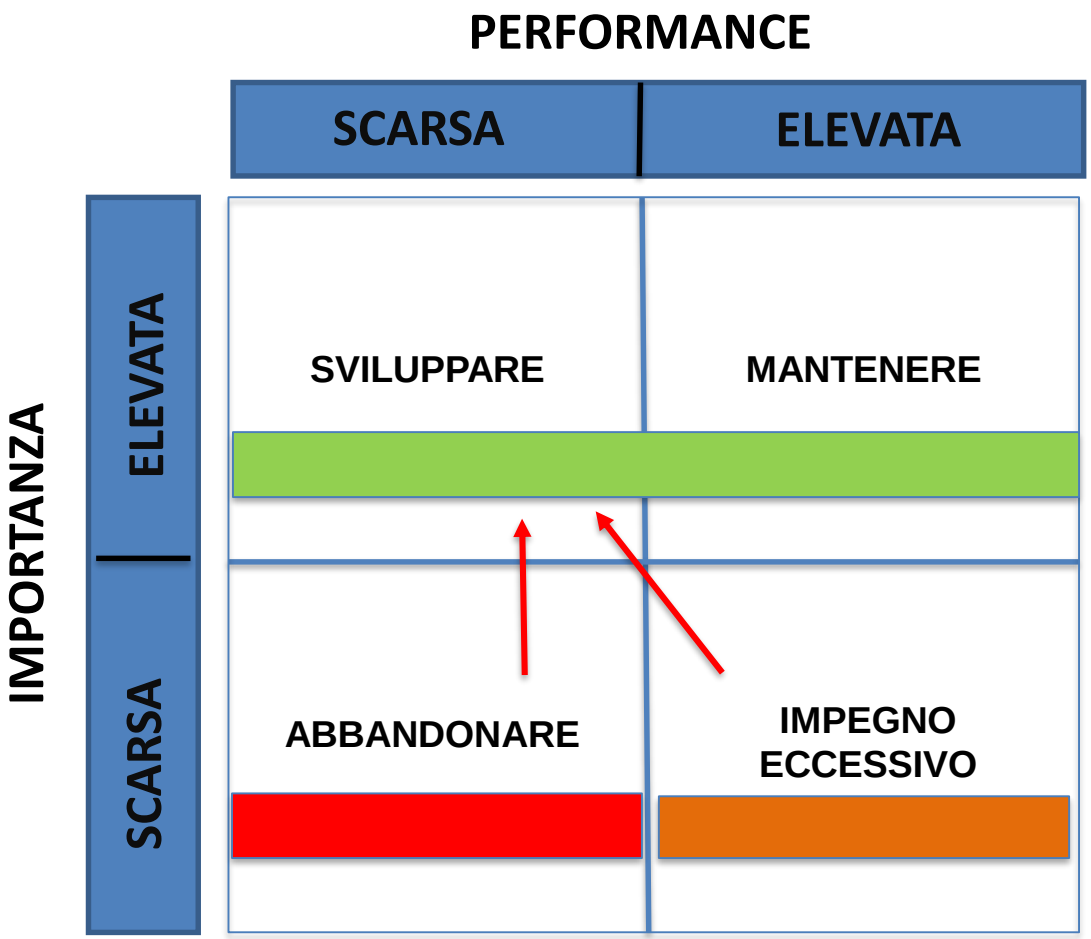
FATTORI DI MARKETING	IMPRESA	CONCOR. 1	CONCOR. 2	IMPORTANZA		
				ALTA	MEDIA	BASSA
PROMOZIONE DELLE VENDITE						
▪ CANALI UTILIZZATI	C	A	B	X		
▪ FREQUENZA	B	B	A		X	
▪ LIVELLO DEL BUDGET	D	B	A		X	
SERVIZI	.....	.....	.....			
▪ AMPIEZZA						
▪ TERMINE DI CONSEGNA						
▪ SERVIZIO POST-VENDITA						
INFORMAZIONI						
▪ QUALITA' DEL SIM						
▪ BANCA DATI						
▪ COMPETENZE						

Criteri di Giudizio:

A Più forte di tutti (leader)
B Sfidante (vicino al leader)
C Nella media
D Inferiore alla media
E Scadente

Fonte: adattamento da Lambin 2002

Matrice Performance Importanza



Permette di **individuare** con precisione quali sono gli elementi che costituiscono i **reali punti di debolezza** dell'impresa e quali i **fattori critici di successo**

Trasferimento di Risorse da SE e SS ad ES

Alcune Fonti per la SWOT

ISTAT (www.istat.it): censimenti su popolazione, industria e servizi, indicatori congiunturali, attitudini e comportamenti sociali, ecc.

SITI ISTITUZIONALI: Ministeri (es. l'"Osservatorio sul commercio" del Ministero dell'Industria – www.minindustria.it), Regioni, Unioncamere, Banca d'Italia, Istituti di ricerca (Tagliacarne, Censis, ecc.)

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA: es. Assinform (www.assinform.it) Associazione nazionale delle imprese operanti nell'ICT, FIPE (www.fipe.it) Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi, ecc.

QUOTIDIANI E PERIODICI: Affari&Finanza, Corriere Economia, Il Sole24Ore, Il Mondo, L'impresa, Largo Consumo, Mark Up, ecc.

Esempio di SWOT

E \ I	POSITIVI	NEGATIVI
INTERNI	**FORZA** • Elevata brand awareness del marchio Marte • Marchio Anselmi ben conosciuto e posizionato come leader del pecorino • Comunicazione Radio Televisiva privilegiata • Sistema di Qualità certificato • Continua ricerca di nuovi prodotti	**DEBOLEZZA** • Gamma cash cow • Comunicazione locale • Estrema focalizzazione territoriale (80% del venduto in Puglia) • Rete vendita non ancora nazionale • Prodotti segmentanti e locali • Poco potere contrattuale vs GDO • Benefit di prodotto non esclusivi e copiabili facilmente
ESTERNI	**OPPORTUNITA'** • Ricotta in fase di rivitalizzazione • Nuovi target emergenti e non soddisfatti dall'offerta attuale (need salutistici) • Estensione nazionale delle vendite • Attenzione per la qualità del mercato • LS in forte sviluppo • Formaggi caprini in forte crescita (grazie a need salutistici)	**MINACCE** • Mercato statico (Da controllare con i dati neilsen) • GDO sempre più forte • Stagionalità di alcuni prodotti • Frammentazione del comparto locale

Segmentazione e Target

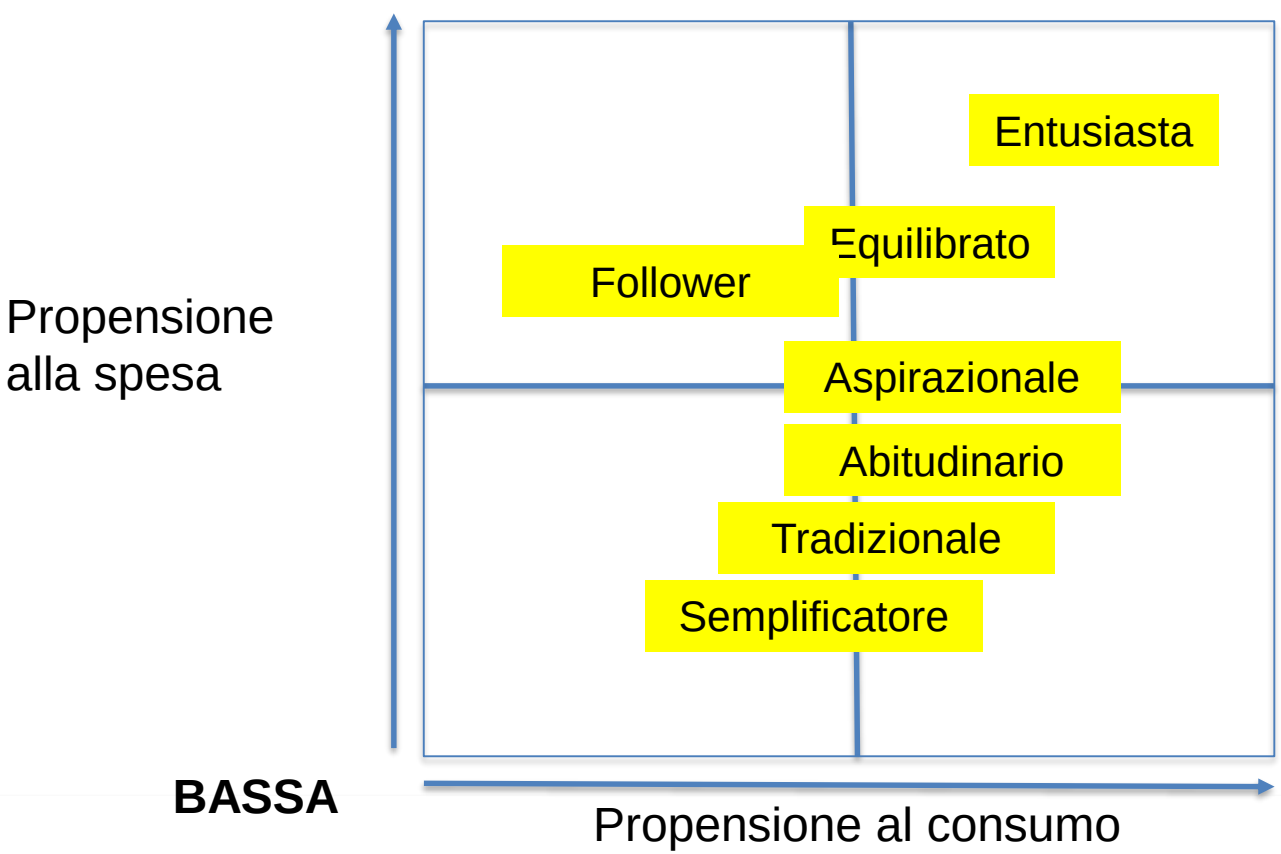
Serve a suddividere un mercato più ampio in un **mercato obiettivo** formato dai consumatori potenziali del nostro prodotto: **il Target!**

Fattori di Segmentazione:

- **DEMOGRAFICI**:
  - ✓ età, stato civile, genere, reddito, occupazione, istruzione religione
- **GEOGRAFICI**:
  - ✓ Paese, Regione, Stato , città, …
- **PSICOGRAFICI**:
  - ✓ Stili di vita, tempo libero, attitudini al consumo, personalità, motivazione
- **COMPORTAMENTALI**
  - ✓ Fedeltà alla marca, condizioni d'uso, benefici attesi, intensità d'uso.

Segmentazione

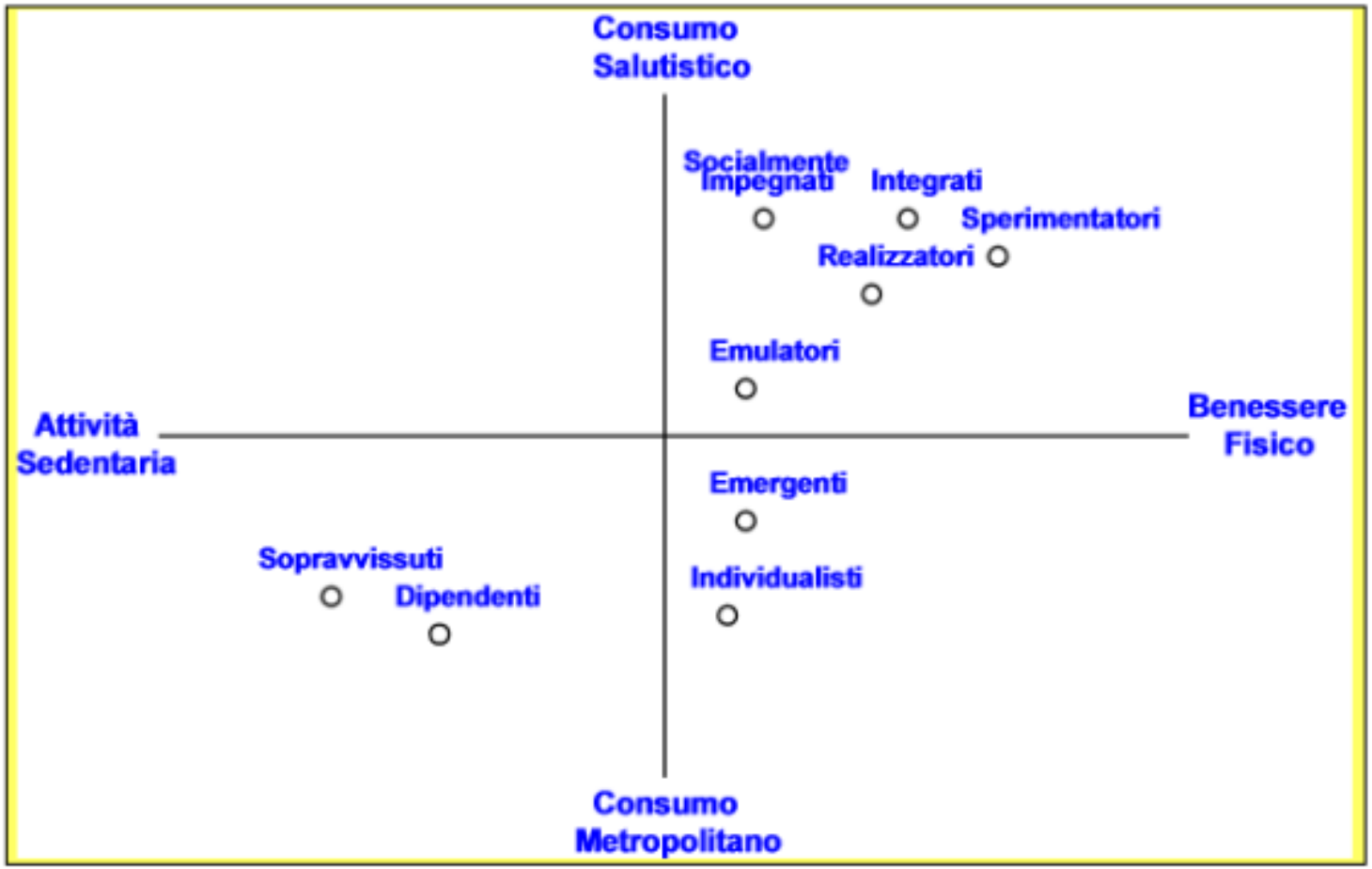
Segmentazione Target Vino; Mercato Italia



- Entusiasta
- Equilibrato
- Aspirazionale
- Abitudinario
- Tradizionale
- Follower
- Semplificatore

Indagine Marilena Colussi
2° Rapporto Filiera Vino Futuri Possibili del Sole24ore

Segmentazione Americani



Fonte: *elaborazione Agropromotion*

Consumatore: mirare al bersaglio
il target, questo sconosciuto…

- Ogni strategia di marca ha il suo bersaglio ma non si può puntare a categorie generali (es. “i giovani”).
  - Si deve mirare a chi è accomunato da **gusti comuni**.
  - La marca individua le caratteristiche del suo consumatore, usa il linguaggio e sceglie i canali migliori per raggiungerlo (community, siti, informazioni personalizzate)

Comportamento d'acquisto del Target

Processo decisionale del Consumatore

Percezione di un Bisogno

Divario fra Stato Reale e Desiderato

Ricerca delle Informazioni

Interna: esperienze passate

Esterna:

- **Fonti Personali**
- **Fonti Commerciali**
- **Fonti Pubbliche**
- **Fonti Empiriche**

Dove Comunicare?

Valutazione delle Alternative

Filtri:
- Prezzo
- Valori del brand

Fattori di Interruzione:
- Fuori Stock
- Offerte su PDV
- Pareri negativi

Decisione di Acquisto

Caratteristiche::
- Soddisfacente
- Semplice (POS)

Comportamento Post Acquisto

Il prodotto ha soddisfatto le attese?
Le Fonti di Informazione sono state veritiere?

Feedback personale utile per i prossimi acquisti!

Posizionamento e Differenziazione

- Dove si posiziona la mia azienda o prodotto rispetto al mercato?
- L'azienda definisce la propria offerta in modo che nella mente dei consumatori risulti DIFFERENTE ED UNICA rispetto alla concorrenza
  - In un mondo frammentato come quello di Olio e Vino riuscire a DIFFERENZIARSI diventa fondamentale UNIQUE SELLING PROPOSITION

- Bisogno individuare quel gruppo di valori che mi contraddistingue dagli altri
  - VALORE DEL PRODOTTO
  - VALORE DEI SERVIZI
  - VALORE PERSONALE
  - VALORE DELL'IMMAGINE
  - VALORE MONETARIO

Posizionamento e differenziazione

- **Valore del Prodotto**:
  - Qualità intrinseca e caratteristiche distintive del territorio, ad esempio.
  - Stile e design (packaging)
- **Valore dei Servizi**:
  - Fondamentale nel BtB: ad esempio
    - Formazione sui nostri prodotti
    - Tempestività delle consegne
- **Valore del Personale:**
  - Deve essere Competente, Cortese, empatico, credibile, affidabile, comunicativo
- **Valore dell'Immagine:**
  - Dipende dal posizionamento scelto: storico, tradizionale, innovativo, biologico
- **Prezzo Monetario:**
  - Ottimo rapporto Qualità Prezzo
  - Prezzo Basso
  - SuperPremium

2. Obiettivi

Identificate le migliori opportunità sulla base dell'analisi della situazione bisogna:

1. disporre le opportunità in ordine di importanza,
2. definire i mercati-obiettivo
3. stabilire gli obiettivi :
   - Misurabili
   - Controllabili
4. stabilire una tabella di marcia per realizzarli.
5. Inoltre bisogna stabilire gli obiettivi con riferimento agli stakeholder, alla reputazione dell'impresa, alla tecnologia e ad altre questioni rilevanti.

Alcuni esempi di Obiettivi di Marketing

- Tra i parametri più utilizzati vi sono:
  - quota di mercato,
  - consapevolezza del marchio,
  - soddisfazione del cliente,
  - qualità relativa del prodotto,
  - valore percepito,
  - fedeltà del cliente e
  - tasso di perdita dei clienti.

3. Strategia

La **strategia** è un **sistema di scelte relative alle risorse da impiegare e alle azioni da intraprendere** a livello produttivo, commerciale, amministrativo, finanziario e organizzativo **affinché l'azienda possa raggiungere i propri obiettivi.**

Qualsiasi traguardo può essere perseguito in molti modi.

Spetta alla strategia scegliere la linea d'azione più efficace per raggiungere gli obiettivi stabiliti.

La migliore strategia di marketing

- **Focalizzazione**:
  - definire con attenzione il proprio mercato obiettivo.
- **Posizionamento**:
  - individuare e comunicare una posizione originale
- **Differenziazione**:
  - differenziare offerte e servizi affinché i concorrenti incontrino delle difficoltà nel copiarne l'insieme.

Strategie Vincenti

- **Ieri**: qualità ed assistenza
- **Oggi** le imprese devono imparare a competere in modi innovativi:
  - capacità di realizzare e consegnare i prodotti con maggiore **rapidità**,
  - di **migliorare il design** e lo styling dei prodotti,
  - di arricchire l'offerta con **maggiori vantaggi**
  - di instaurare con i clienti un **rapporto di lungo termine reciprocamente vantaggioso**.

Strategie vs Segmentazione

Mass targetin (o marketing di massa)

Questa strategia prevede che il mercato venga inteso in senso globale, senza escludere nessuno. Il prodotto viene quindi introdotto nel mercato e proposto a livello globale in maniera totalmente indifferenziata, in questo caso i prodotti non hanno bisogno di modifiche o accorgimenti.

Costo: Basso

Mass customization marketing (o marketing differenziato)

Le differenziazioni che si vogliono apportare al prodotto sono minime cosicché con un impegno, non troppo elevato, si possa raggiungere una gamma più vasta di consumatori.

Costo: Medio

Target marketing (o marketing concentrato)

Differenziazione delle strategie con cambiamenti significativi in funzione del mercato di riferimento nel quale ci si vuole introdurre, permettendo così di soddisfare maggiormente le esigenze del cliente e raggiungerlo in maniera più efficace.

Costo: Alto

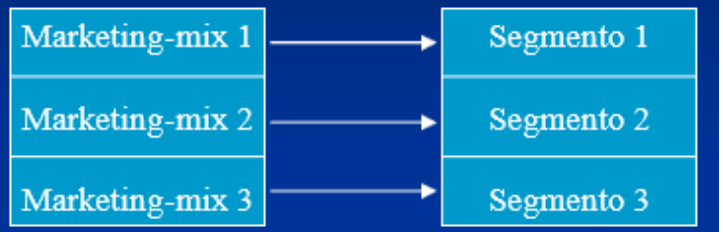
Marketing 1 a 1

Massima segmentazione: l'offerta è studiata su misura per il cliente, può essere soggetta a una grande quantità di modifiche.

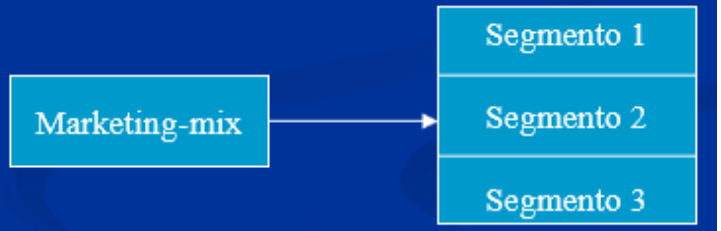
Costo: Altissimo

Tipi di Strategia Prodotto Segmenti

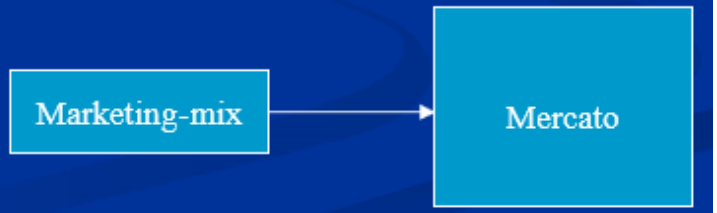
- STRATEGIA DIFFERENZIATA: si può scegliere più di un segmento, fino al limite di tutti quelli individuati, e per ciascuno di essi si adottano specifiche scelte di marketing.



- STRATEGIA CONCENTRATA: si può scegliere un solo segmento nei confronti del quale vengono concentrate le azioni di marketing con un'unica offerta.



- STRATEGIA INDIFFERENZIATA: si può scegliere di ricorrere ad un'unica azione di marketing per tutti i clienti, senza alcuna distinzione.



Scelta della Strategia di Copertura

Bisogna valutare numerosi fattori relativi all'impresa, al prodotto, ai clienti, ai concorrenti. Ecco delle ipotesi esemplificative in cui ciascuna delle tre strategie:

STRATEGIA DIFFERENZIATA	STRATEGIA CONCENTRATA	STRATEGIA INDIFFERENZIATA
▪ Le risorse dell'impresa non sono limitate. ▪ Il prodotto/servizio è altamente differenziabile nei contenuti tecnico-funzionali e/o socio-psicologici. ▪ Il prodotto/servizio è nella fase di maturità del proprio ciclo di vita. ▪ Il mercato non è molto sensibile al prezzo. ▪ Il mercato è molto frammentato in termini di bisogni, comportamenti, reazioni alle iniziative di marketing. ▪ I concorrenti adottano la strategia differenziata.	▪ Le risorse dell'impresa sono limitate. ▪ Il prodotto/servizio è altamente differenziabile nei contenuti tecnico-funzionali e/o socio-psicologici. ▪ Il prodotto/servizio è nella fase di introduzione del proprio ciclo di vita. ▪ Il mercato è molto frammentato in termini di bisogni, comportamenti, reazioni alle iniziative di marketing. ▪ I concorrenti adottano una strategia indifferenziata.	▪ Il prodotto/servizio è scarsamente differenziabile nei contenuti tecnico-funzionali e/o socio-psicologici. ▪ Il mercato è molto sensibile al prezzo. ▪ Il mercato è molto omogeneo in termini di bisogni, comportamenti, reazioni alle iniziative di marketing.

Nicchia di Mercato

I **segmenti di nicchia** si collocano a metà strada tra il target marketing e il marketing 1 a 1.

Sono definibili tali quando **i consumatori sono circa il 5% del mercato di riferimento**,

E' una parte di mercato che la concorrenza non ha ancora raggiunto, o che essa ha parzialmente occupato, ma in maniera tale da non venire incontro soddisfacentemente alla domanda. Può consistere in una parte di clientela, oppure in un determinato tipo di prodotti.". Fonte Wikipedia.

- La nicchia di mercato
  - domanda stabile
  - un'offerta che dev'essere mirata e con poca concorrenza,

ciò implica che si faccia riferimento a due importanti elementi che sono:

- un bisogno che sia specifico da soddisfare;
- un target definito di clientela;

Oggi il commercio, in particolare quello online (come gli e-commerce), è assolutamente competitivo e non lascia spazio a business che vogliono essere generici.

http://www.clhub.biz/2016/02/19/strategie-marketing-posizionamento-segmentazione-target/

Tipi di Strategie

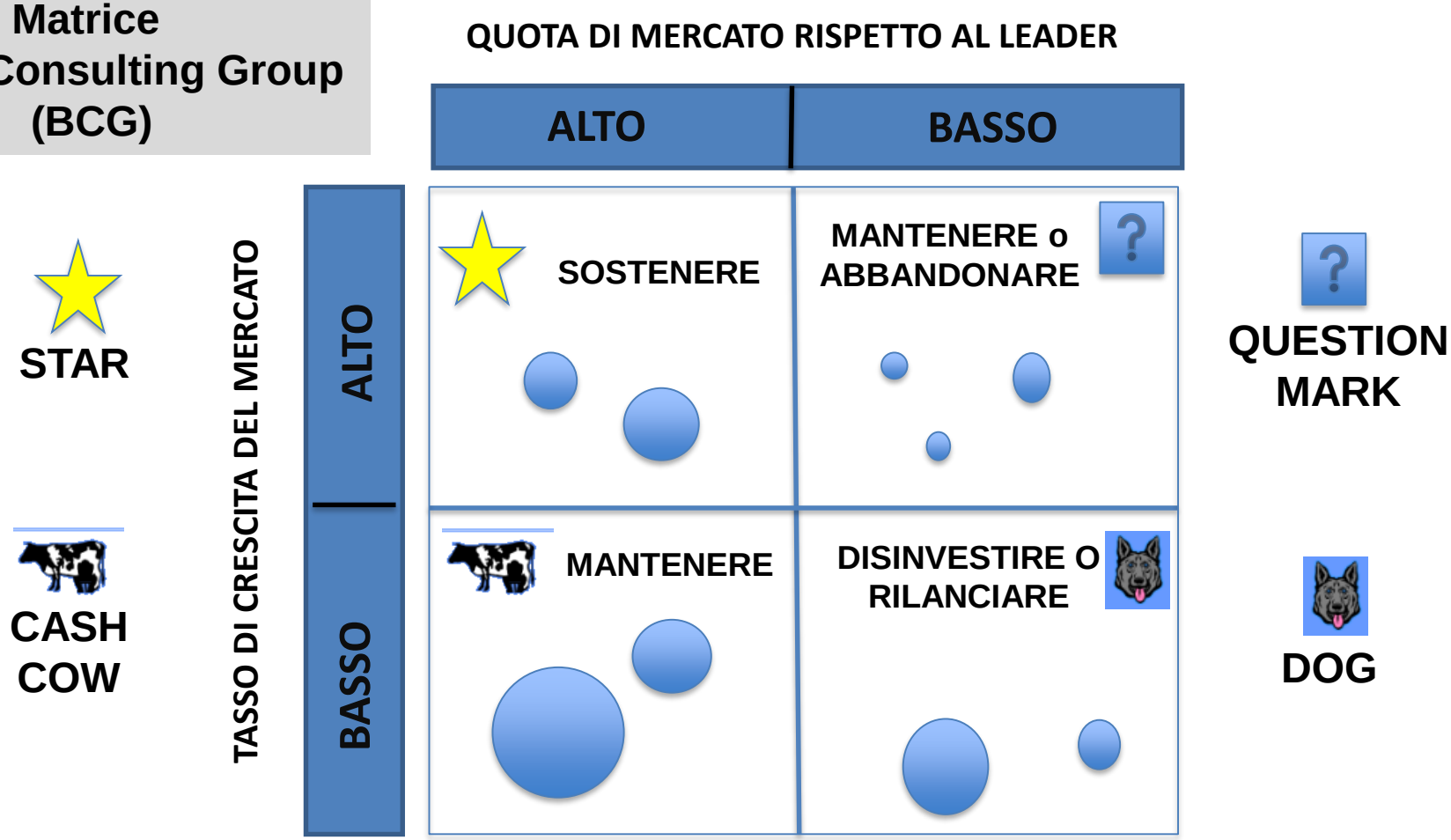
Dopo aver valutato il posizionamento detenuto dall'attuale portafoglio prodotti/Servizi dell'azienda e dei concorrenti, occorre scegliere la strategia di posizionamento da perseguire

Le alternative strategiche sono:

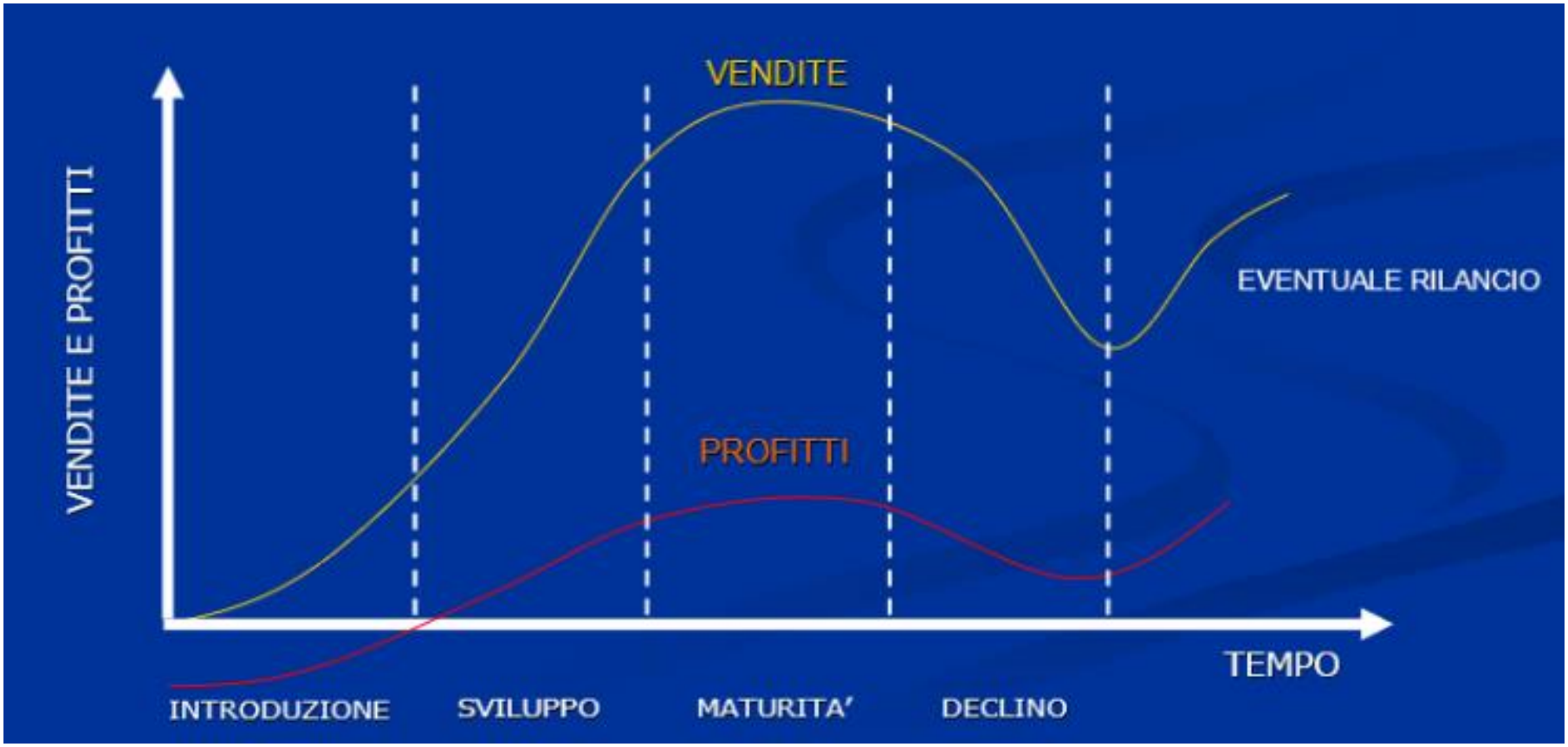
- **STRATEGIA CONSERVATIVA**: mantenere e rafforzare il posizionamento attuale
- **STRATEGIA DI RIPOSIZIONAMENTO**: modificare le percezioni che i clienti hanno della marca
- **STRATEGIA DI AFFIANCAMENTO**: lanciare un nuovo prodotto che si affianca a quelli esistenti, ma destinato ad occupare un posizionamento diverso
- **STRATEGIA DI MODIFICA DELLE BASI DI POSIZIONAMENTO**: valorizzare attributi del prodotto prima trascurati ed assumendo un'identità fortemente differenziata dai concorrenti: unique selling proposition…

Analisi del Portafoglio Prodotti

Matrice Boston Consulting Group (BCG)



Analisi del Ciclo di Vita del Prodotto



Strategia e Ciclo di Vita

	INTRODUZIONE	SVILUPPO	MATURITA'	DECLINO
VENDITE	Scarse	Rapidamente crescenti	Picco	Riduzione progressiva
COSTI	Alto costo per cliente	Costo medio per cliente	Basso costo per cliente	Basso costo per cliente
PROFITTI	Negativi	Crescenti	Alti	Declinanti
CLIENTI	Innovatori	Adottanti iniziali	Maggioranza	Ritardatari
CONCORRENTI	Pochi	Crescenti	Stabili	In riduzione
OBIETTIVI DI MARKETING				
	Creare conoscenza del prodotto e stimolare la prova	Massimizzare la quota di mercato	Massimizzare il profitto difendendo la quota di mercato	Ridurre le spese e "mungere" il prodotto
STRATEGIE				
PRODOTTO	Base	Estendere	Diversificare	Selezionare
PREZZO	Scrematura o penetrazione	Ridurre o mantenere	Stabile	Riduzione
PUBBLICITA'	Conoscenza	Consapevolezza e interesse	Sottolineare le differenze	Incoraggiare la conversione di marca
PROMOZIONE	Stimolare la prova	Ridurre	Incoraggiare la conversione	Ridurre
DISTRIBUZIONE	Selettiva	Intensiva	Intensiva	Selettiva

Fonte: adattamento da Kotler, 1996

4. Tattiche

Strumenti di Medio e Breve periodo che vengono utilizzati per raggiungere gli obiettivi strategici

- Occorre specificare nei minimi dettagli la strategia riguardante le quattro “P” e le azioni che dovranno intraprendere nel corso dell’anno i singoli soggetti responsabili dell’attuazione del piano.

Le 4 P

- Contrariamente a quanto spesso si crede, il noto modello delle quattro P del marketing mix non è stato introdotto da Philip Kotler ma dal professor Jerome McCarthy nei primi anni sessanta.
- A Kotler se ne deve, comunque, in gran parte, la diffusione.
- In sintesi, il modello organizza tutte le attività di marketing operativo sotto quattro elementi:
  - Product
  - Price
  - Placement
  - Promotion.

Successivamente Kotler suggerisce due possibili espansioni del marketing mix:

• Le **relazioni istituzionali:** rapporti delle imprese con il mondo delle istituzioni per gestire le conseguenze di leggi, provvedimenti, orientamenti della politica verso le attività imprenditoriali che possono influenzare i mercati;

• Le **relazioni pubbliche:** organizzazione di campagne che cercano di modificare gli atteggiamenti negativi dell'opinione pubblica verso determinate categorie di prodotti.

Le 4 C

- Kotler associa alle "quattro P" altrettante "C":
  - Customer value (valore per il cliente)
  - Costo per il cliente
  - Convenienza
  - Comunicazione
  - Product
  - Price
  - Placement
  - Promotion.
- Questa impostazione vuole evidenziare l'importanza di **pensare prima in termini di valore per il cliente**, e solo successivamente definire le corrispondenti attività di marketing dell'impresa (le quattro P).

Prodotto: esempio Olio e Vino

– Descrizione analitica del prodotto e delle sue caratteristiche vincenti => SCHEDA TECNICA

- Caratteristiche organolettiche (colore, caratteristiche gusto-olfattive)
- Vitigni /Cultivar
- Area di produzione / Denominazione
- Vinificazione e Maturazione / Frangitura
- Gradazione /Acidità
- Annata /Anno di produzione
- Longevità (Vino); Scadenza (olio)
- Eventuali Certificazioni

Prodotto

- Packaging:
  - Brand
  - Bottiglia: contenenza, peso, colore vetro, forma.
  - Tappo e Capsula: tipi di tappo e scelta coerente con il **valore** del prodotto
  - Etichetta:
    - Principale: indicando gli elementi salienti del prodotto da mettere in evidenza
    - Retroetichetta: indicare gli elementi dell'etichetta legale
  - Imballaggio esterno (se previsto), ad esempio:
    - Cartoni per vendite multiple
    - Casse americane

Etichetta

- Elementi Legali obbligatori: da inserire nel medesimo campo visivo:
  - Denominazione di Vendita
  - Azienda Imbottigliatrice, produttrice o importatore
  - Paese di produzione
  - Volume Nominale
  - Alcol Volumetrico (solo Vino)
  - Numero di Lotto
  - Tenore di Zuccheri (solo Vino)
  - Presenza di allergeni (solo vino)

- Elementi Facoltativi:
  - Certificazione biologica e biodinamica
  - Annata (per i vini)
  - Marchi collettivi (es Gallo Nero: vini)
  - QR Code: landing page aziendale con dettagli maggiori sul prodotto

- Nel caso in cui sia necessario far realizzare un'etichetta grafica realizzare sempre il **Packaging Brief** da presentare al grafico a cui commissionerete il lavoro:
  - Trovate un utile Format di Packaging Brief da compilare

Le variabili da cui dipende il Prezzo

- Decidere il prezzo di un prodotto è una della cose più complesse della definizione del Marketing Mix
- Dipende da una molteplicità di fattori e non esiste una decisione univoca e certa, applicabile semplicemente, come ad esempio:
  - **Posizionamento dell'azienda** e dei suoi prodotti in un determinato mercato
  - La **sensibilità al prezzo** dei suoi consumatori
  - Gli **obiettivi** dell'azienda
  - La **struttura dei costi**
  - Il **canale di distribuzione** scelto => ricarichi di canale

Strategie di Prezzo

PREZZO

QUALITA'

	Alto	Medio	Basso
Alta	Strategia Primium Price	Strategia buon rapporto Qualità Prezzo	Strategia di liquidazione
Media	Strategia di Sviluppo del Margine	Strategia del Valore Medio	Strategia del Prezzo Conveniente
Bassa	Strategia di Speculazione	Strategia della Convenienza Apparente	Strategia del Buon Mercato

Esempio di **Struttura dei Costi** dell'Olio Extravergine

Costo Totale di Produzione: Prezzo al di sotto del quale non si dovrà scendere =>

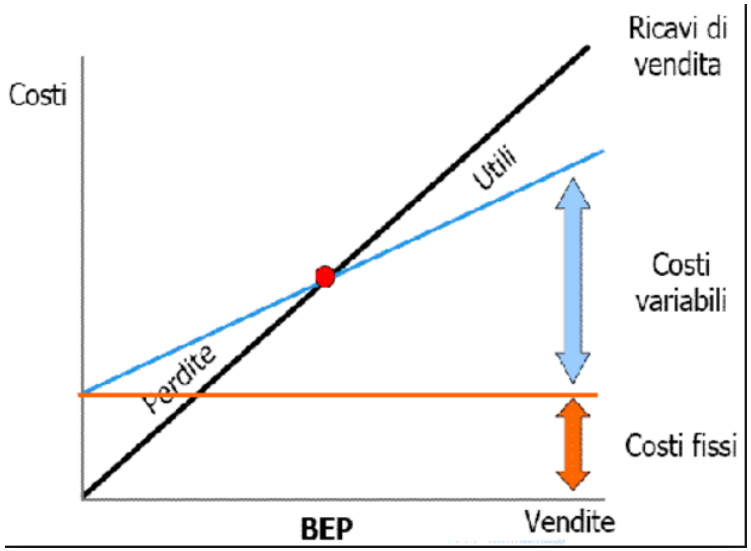
Break Even Point

1) COSTI VARIABILI DI PRODUZIONE + 2) COSTI FISSI DI PRODUZIONE

Formato Bottiglia

	0,5 l	0,75 l	5 l
Costo delle olive	2,76	4,14	27,59
Costo del frantoio	0,22	0,33	2,17
Costo dello stoccaggio	0,03	0,05	0,30
Costo del confezionamento	0,005	0,052	0,12
Costo della confezione	1,25	1,29	1,75
TOTALE	4,31	5,85	31,93
Costo totale al litro	8,62	7,80	6,39

Fonte: dati elaborati tratti da Bertolotti, 2014



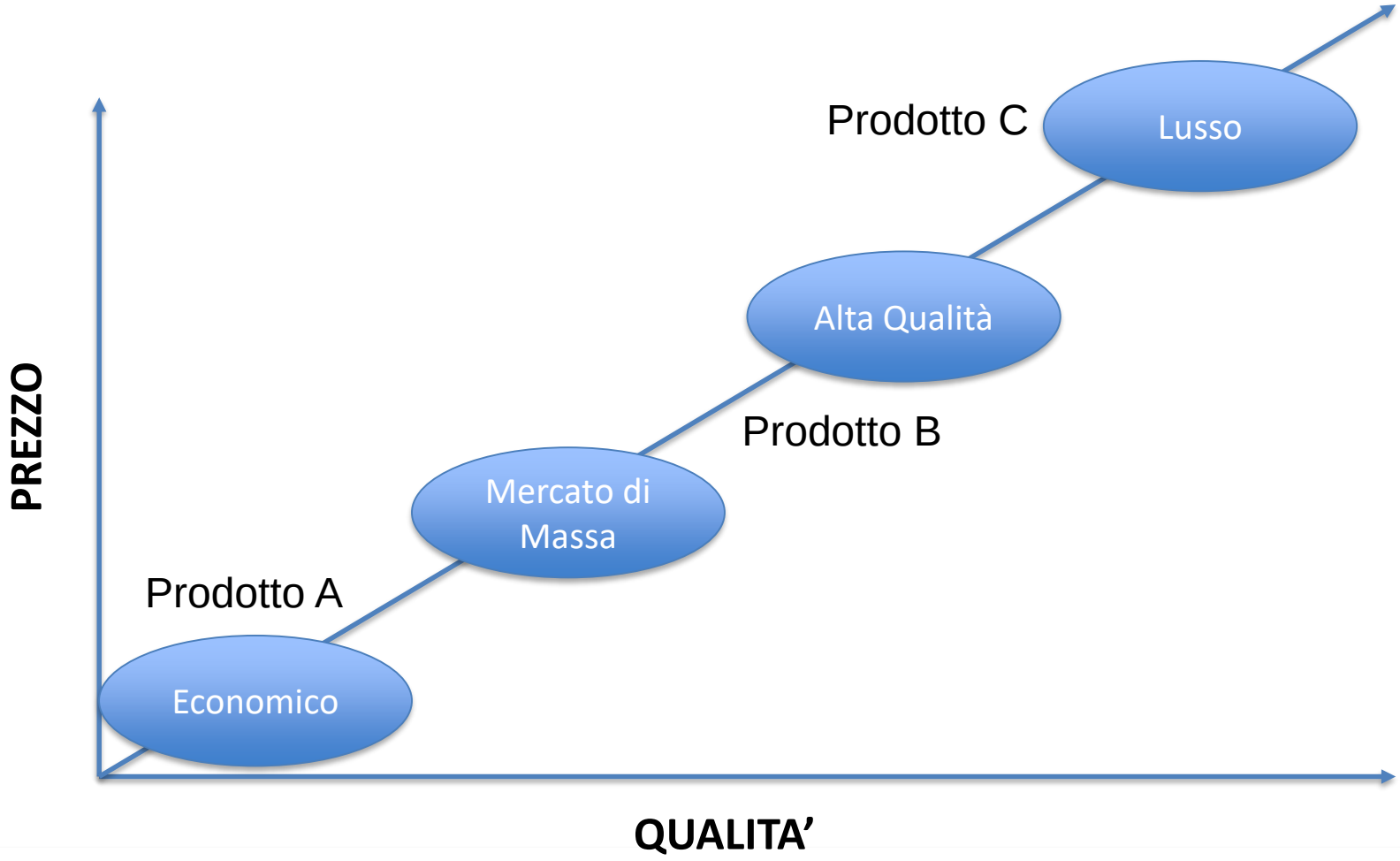
Metodi di determinazione del Prezzo

- Metodo del Costo Totale:
  - Al costo totale di produzione si applica un Ricarico Prefissato (percentuale) detto anche Markup:
  - **costo d'acquisto (o di produzione) + mark up (in percentuale sul costo) = prezzo di vendita**
  - Es.: con un costo di € 100,00 ed un mark up del 20% avremo un prezzo di vendita di € 120,00.
- Metodo del Valore Percepito:
  - Si applica ai **prodotti di punta** che hanno una qualità riconosciuta dal consumatore (tenendo sempre conto dei costi di produzione)
- Metodo dei Prezzi Concorrenti:
  - Non dimenticando i costi di produzione…: da applicare solo ai **prodotti base**
- Strategie di breve periodo:
  - Strategia iniziale di penetrazione del mercato: si applica un prezzo più basso dell'efficiente, ma si dovrà calcolare bene la sostenibilità di questa strategia in quanto è sempre difficile aumentare sensibilmente i prezzi in un secondo momento.

Sensibilità al Prezzo

1. **Rarità**:
   - più un prodotto è raro e meno l'acquirente sarà sensibile al prezzo
2. **Prodotti Sostitutivi**:
   - Se esistono molti prodotti simili, che soddisfano lo stesso bisogno, l'acquirente sarà molto sensibile al prezzo
3. **Difficoltà di confronto** :
   - Se non può confrontare i prezzi è meno sensibile ad esso (diversi formati, o difficile reperibilità di prodotti sostitutivi
4. **Rapporto qualità prezzo**:
   - Se la qualità è elevata, e riconosciuta, la sensibilità al prezzo è minore (sono disposti a riconoscere un premium price)
5. **Conservabilità**:
   - Ad esempio, un vino si conserva molto più a lungo di un olio, in questo caso gli acquirenti sono molto meno sensibili al prezzo.

Esempio di Mappa di Posizionamento



Esempio di Strategia

Prodotto

Per l'obiettivo che ci siamo prefissati, in questi 2 anni sarà importante dare visibilità e mercato al prodotto di punta dell'azienda, pertanto ci concentreremo solo ed esclusivamente sul Top della gamma: **Il Pollenza**

Esempio scheda Prodotto

Tipo:	Rosso
Varietà:	Cabernet Sauvignon – Sangiovese – Merlot
Classificazione:	I.G.T. Marche
Prima annata di produzione:	2001
Tipologia del terreno:	Suolo da mediamente profondo a profondo, di medio impasto tendente all'argilloso; scheletro in alcuni appezzamenti abbondante e di piccole dimensioni
Anno di impianto:	1998
Resa per ettaro:	Cabernet Sauvignon 50 q.li / Ha; Merlot 50 q.li/ Ha; Sangiovese 70 q.li / Ha
Densità dell'impianto e Altitudine del vigneto:	5600 , m. 130 s.l.m.
Sistemi di allevamento:	trospalliera, potatura a cordone speronato
Epoca di vendemmia:	Fine Agosto/primi di Settembre 2001
Vinificazione:	Pigiadiraspatura seguita da 12 giorni di macerazione sulle bucce a 25/28 °C, fermentazione alcolica e malolattica in vasche di cemento vetrificato 13 mesi in Barrique di rovere Allier da 225 litri
Tipologia vasche di fermentazione:	Vasche di cemento vetrificato
Epoca di imbottigliamento:	In bottiglia per circa un anno
Gradazione alcolica:	13.5 % vol
Capacità di invecchiamento:	10/15 anni
Temperatura di servizio ideale:	16-20 °C

Esempio di Costruzione del Costo dell'Olio

Voce di costo	Prezzo
Acquisto olio	2,60 euro/kg
Trasporto olio	0,10 euro/kg
Perdite per impurità, morchie, filtrazione o altro (2%)	0,05 euro/kg
Costo di approvvigionamento totale	2,75 euro/kg
Conversione kg/litro	2,53 euro/litro
Costo di imbottigliamento (comprensivo del materiale)	0,50 euro/litro
Costo di trasporto e logistica al centro di distribuzione	0,08 euro/litro
Totale costo industriale	3,11 euro/litro

+ Rincaro Distributore: dipende dal canale scelto
+ IVA 4% (aliquota Vino 22%)

= Prezzo al Consumo

Esempio Prezzo Export Vino

Politica di Prezzo

10.000 bottiglie x 28€ = 28.000€ (prezzo di vendita al distributore e/o ristoratore)

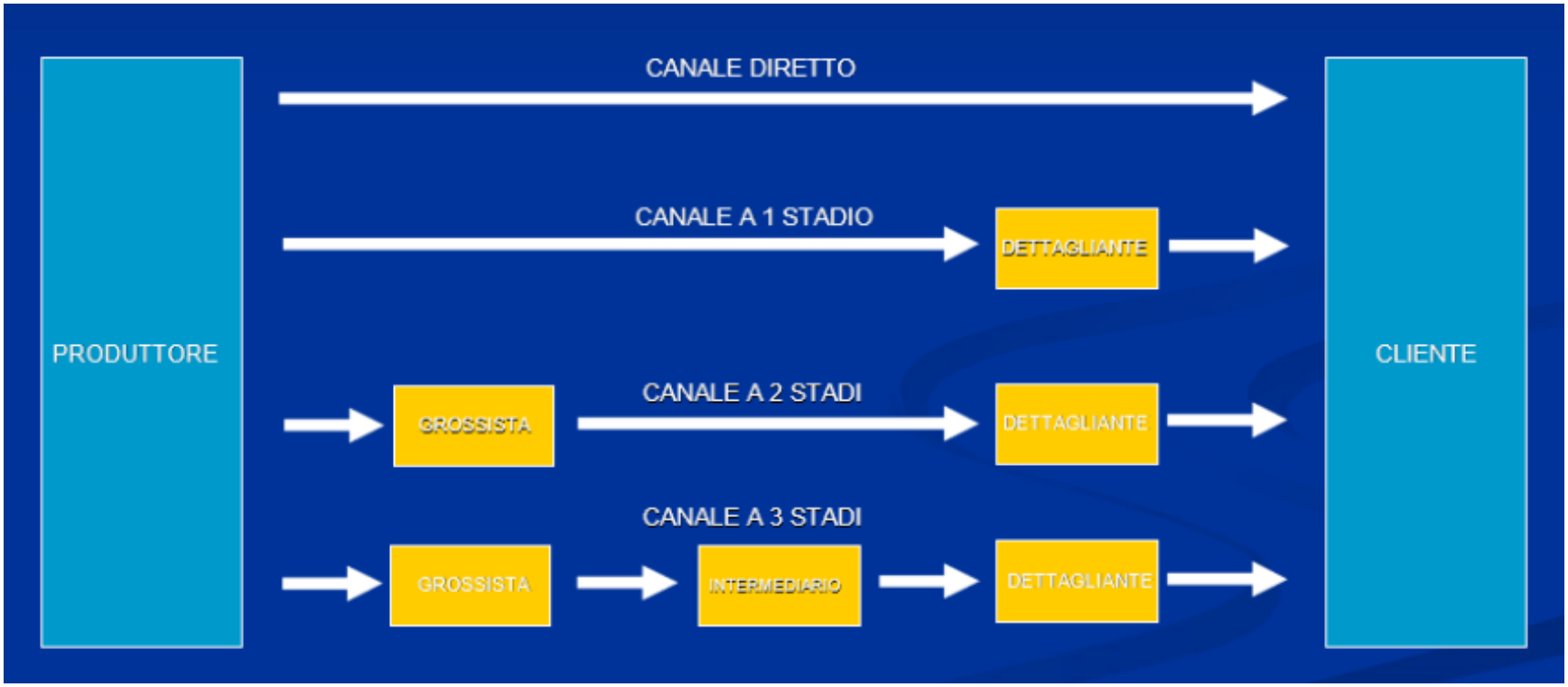
+ 5% TASSA IMPORT

28.000 + 1.400 = 29.400€ → 29,40€ / BOTT

+ 30% RINCARO DEL DISTRIBUTORE
29,40€ + 8,82€ = 38,22€ / BOTT → 44,97 Dollari Australiani (AUD)

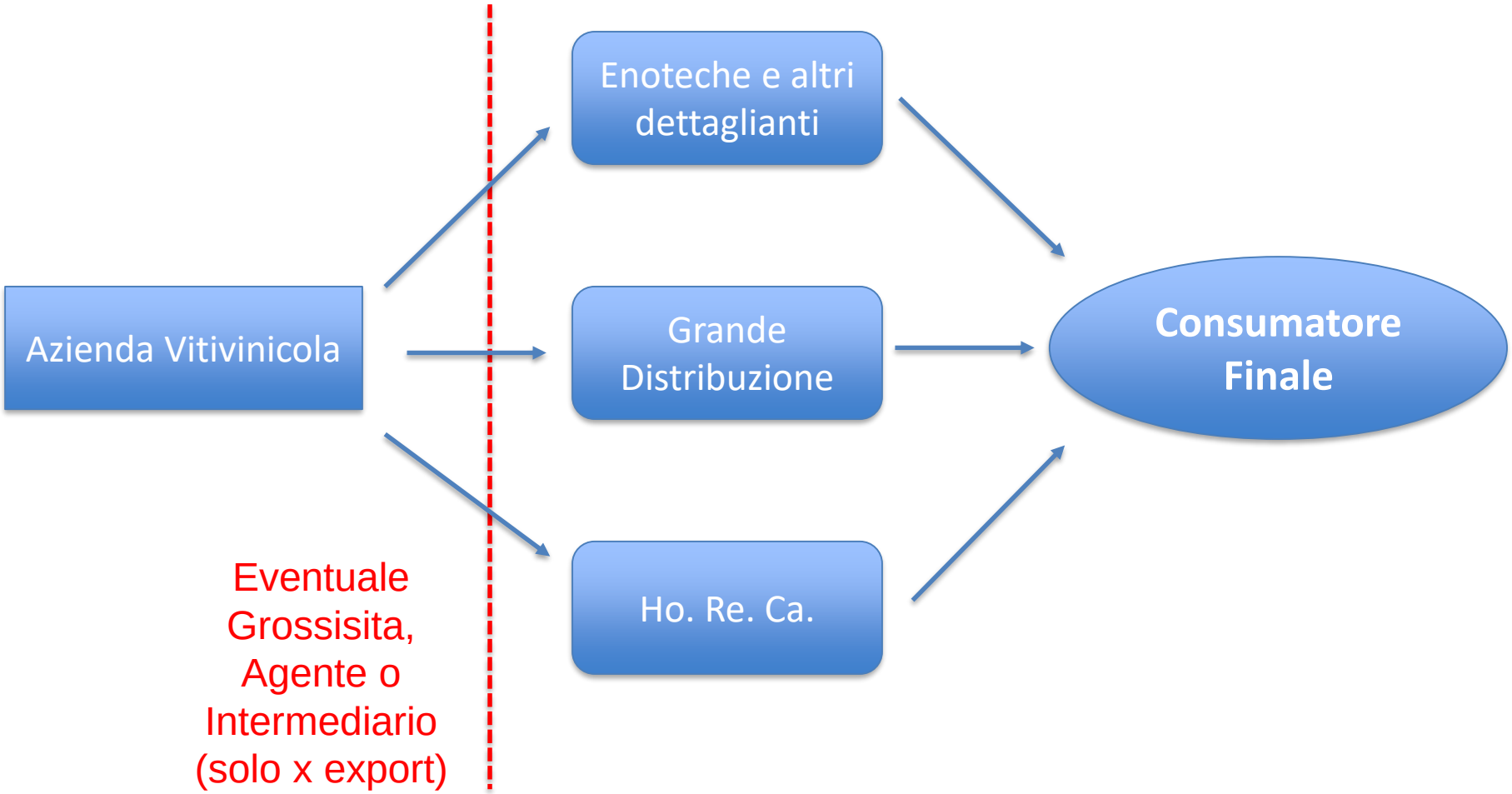
+ 100% RINCARO DEL RISTORATORE
29,40€ + 29,40€ = 58,80€ /BOTT → 69,20 Dollari Australiani (AUD)

Canali di Vendita nei Mercati di Consumo

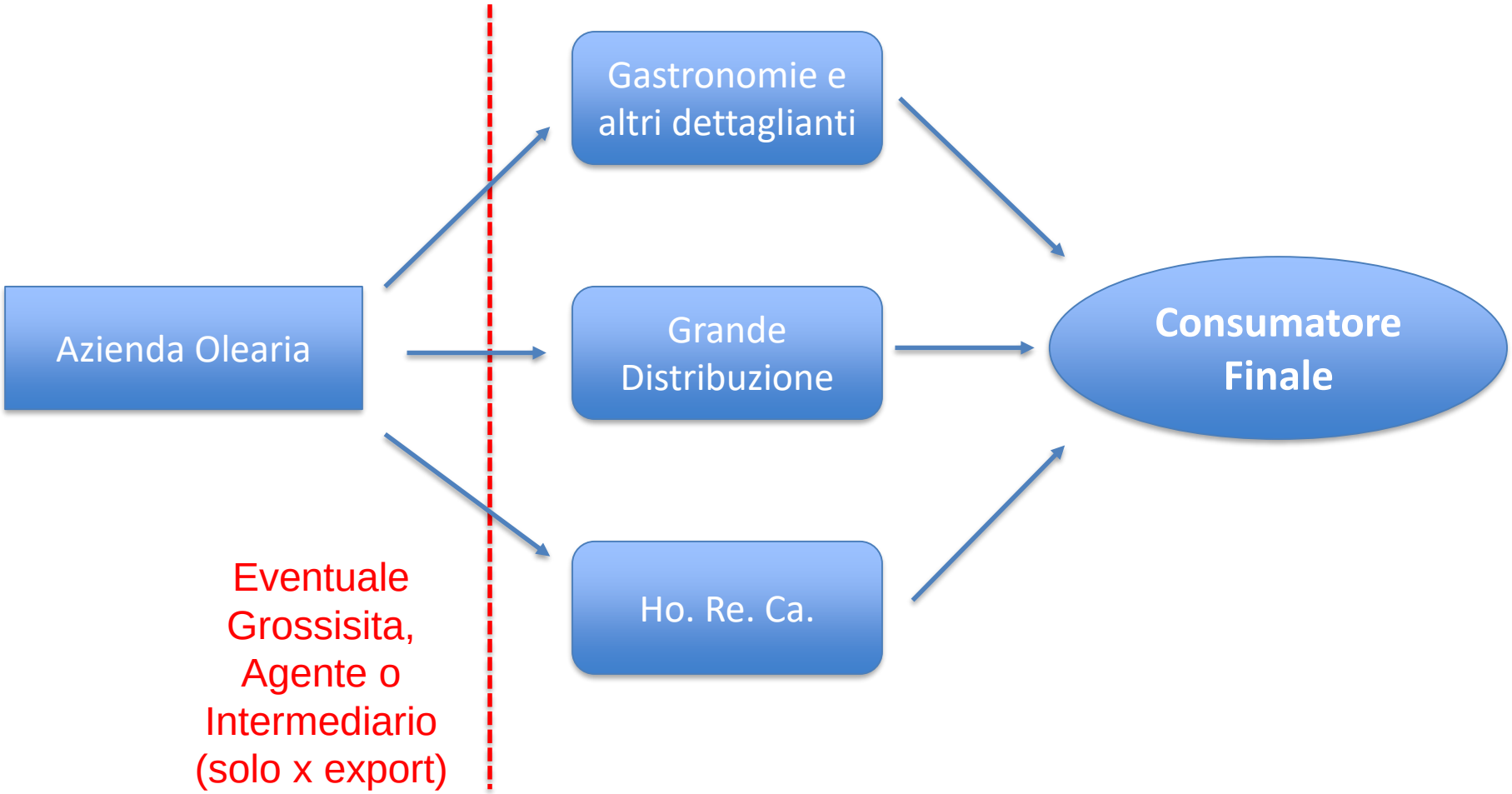


Fonte: Kotler 1996

Azienda Vitivinicola

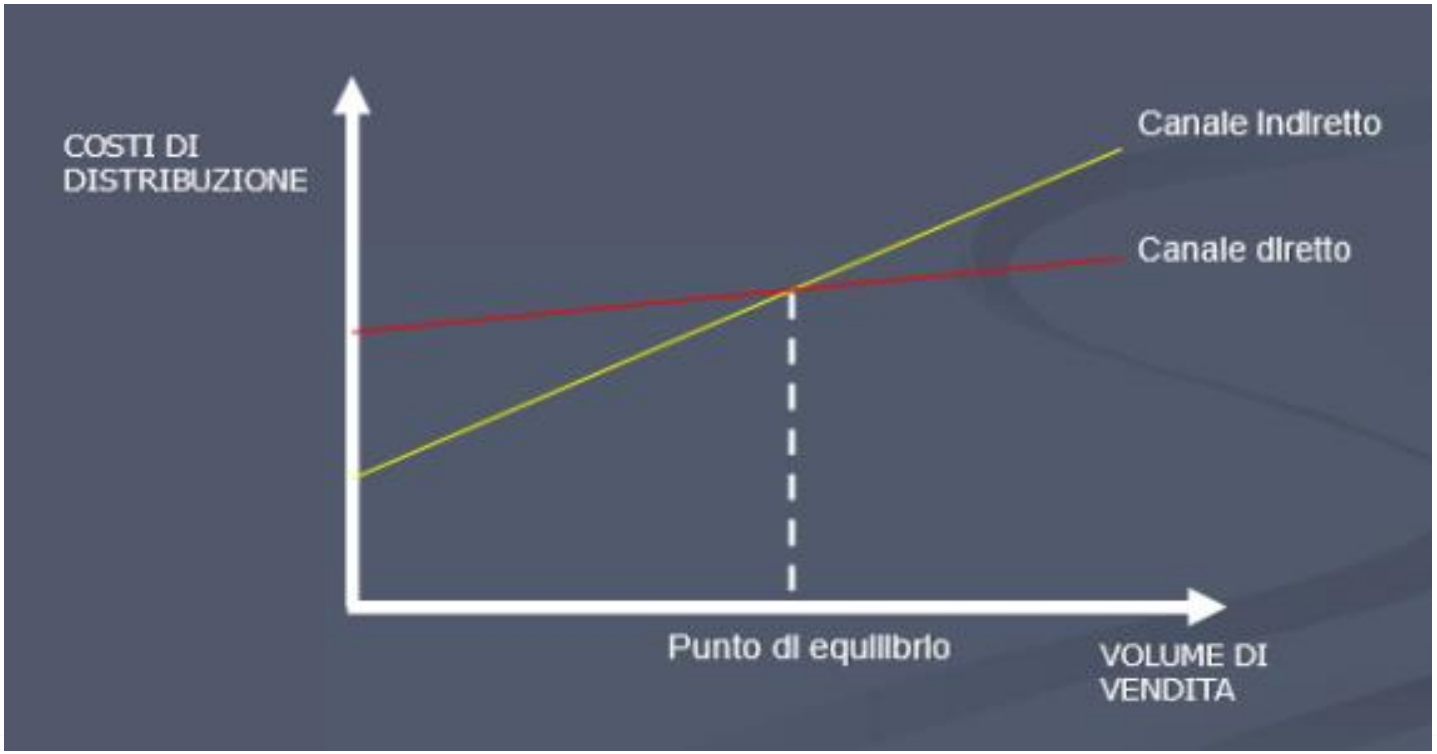


Azienda Olearia



Scelta del Canale Distributivo

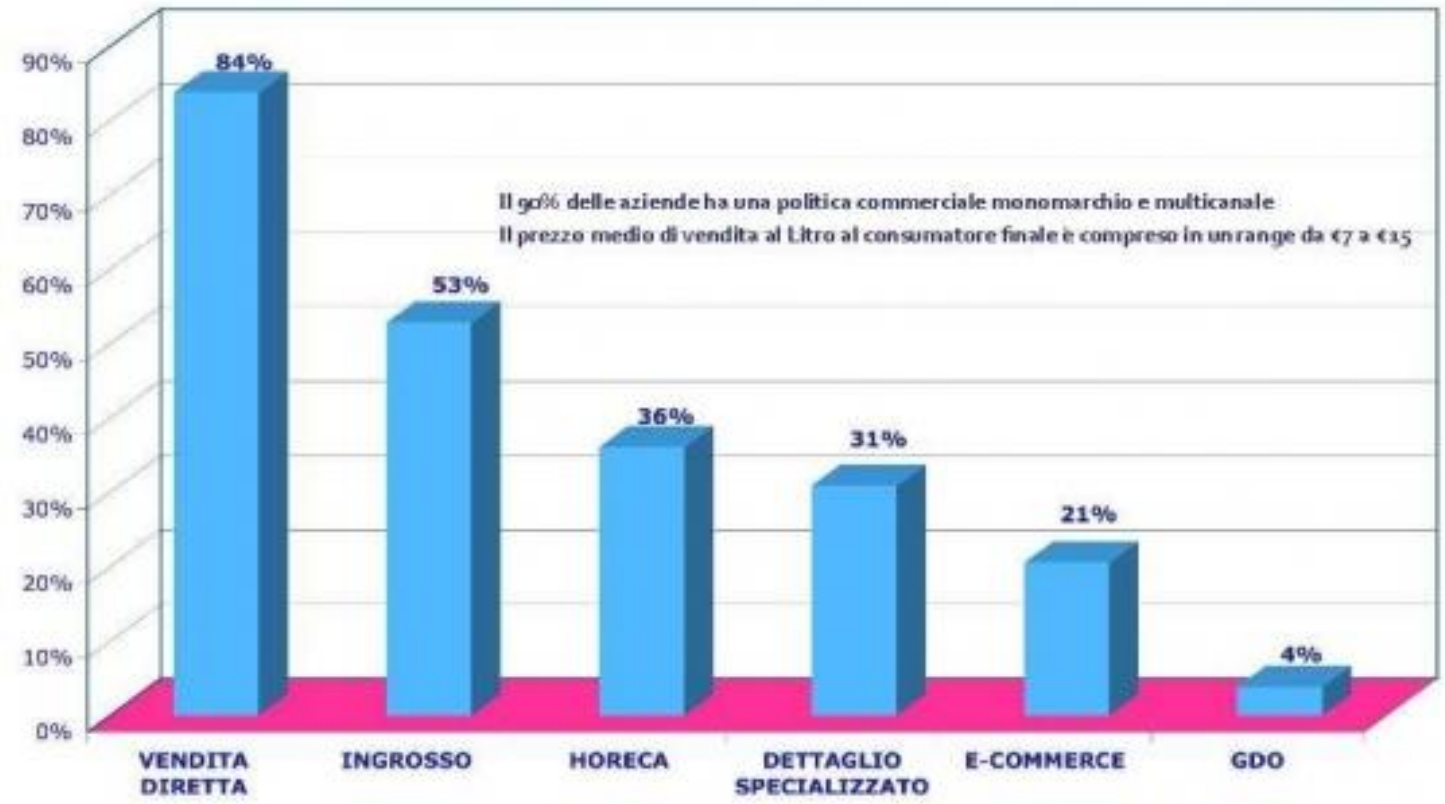
Come si vede dal grafico sottostante, ad un certo volume di fatturato i costi di distribuzione dei due canali si equivalgono.
Se le prospettive di vendita sono inferiori al punto di equilibrio sarà à preferibile il canale indiretto; in caso contrario è consigliabile il canale diretto.



Canali di Vendita

- Il numero di canali di vendita si sta moltiplicando.
- È possibile fare acquisti presso il punto vendita, per posta, per telefono e online.
- Un'impresa che utilizza un unico canale di marketing per la distribuzione dei propri prodotti dovrà affrontare la concorrenza di tutti gli altri canali.
- I prezzi possono essere molto differenti a seconda del canale.
- Per questo un'impresa deve scegliere con attenzione il canale che intende utilizzare per consolidare la propria presenza sul mercato.ù
- Quanto più numerosi sono i canali, tanto **maggiori sono le risorse manageriali richieste** e la possibilità che nascano conflitti di distribuzione e confusione.
- In ogni caso, è fondamentale che un'impresa sviluppi la coerenza del marchio e ne rispetti la promessa, ovunque venda i propri prodotti.

Esempio: Canali Distributivi Olio Evo Bio



Fonte: http://www.olioofficina.it/saperi/marketing/il-marketing-dell-olio-biologico.htm

Esempio di Promozione

L'attività di comunicazione rappresenta il punto nodale in una strategia di ingresso in un nuovo mercato al fine di fornire sempre maggiore popolarità al prodotto e all'azienda.

Obiettivo di Comunicazione: conferire al prodotto e all'azienda un'immagine di qualità ed esclusività ai potenziali acquirenti.

Strumenti

- Partecipazione a fiere ed eventi gastronomici
- Aggiornamento sito web
- Acquisizione spazi pubblicitari sui giornali più popolari

I Diversi Strumenti della Promozione

- Pubblicità:
  - Obiettivo: stimolare la domanda
  - Strategia Pull
- Promozione Vendite:
  - Strategia Push
  - Diretta all'intermediario delle vendite (vari canali, rivenditori, venditori)
- Vendita Personale:
  - Attuata direttamente sul potenziale cliente
- Pubbliche relazioni:
  - Attuata su importanti influenzatori del processo di acquisto

Altri Strumenti della Promozione

- Sponsorizzazioni
  - Abbinamento della Marca ad un elemento Publbico
  - Attività Sportive o Culturali
- Pubblicity o Redazionali
  - Fondamentale la realizzazione di una **cartella stampa** da consegnare ai media, in occasione di Lanci di Nuovi Prodotti o Interviste, …
- Direct Marketing:
  - Mailing: evitare di essere riconosciuti come spam => fornitori di servizi, es MailUp
  - Telemarketing: Olio Carli, Cantine di Pietra,
  - Traffico sul punto vendita:
    - Vetrinistica
    - Layout e materiale a punto vendita
- Ecommerce:
  - Accurato lavoro preparatorio per far percepire il prodotto come unico e differenziato dalla concorrenza:
  - Mix Prodotto / Servizio

Altri strumenti Promozionali

- Su Forza Vendita:
  - Premi
  - Gare per obiettivi
  - Convention
- Su Rivenditori:
  - Sconti acquisto
  - Omaggi
  - CoMarketing
  - Incentivi in denaro
  - Concorsi a premio
- Su Consumatori:
  - Campioni
  - Buoni Sconto
  - Premi
  - Concorsi
  - Assaggi

Mass Media

- Above the Line (Sopra la linea)
  - vi sono tutte le attività di comunicazione pubblicitaria tradizionale, che riguardano i media classici: televisione, radio, stampa specialistica di settore, affissioni, cinema, web.

- Il Below the Line
  - tutte le attività di comunicazione che non comprendono la pubblicità a pagamento e su larga scala.
  - È posizionato sotto la linea perché fino a qualche tempo fa era considerata l'area meno rilevante e a budget ridotto.

- Attenzione perché l'accezione gerarchica di queste attività non e più da considerarsi così netta. Oggi le imprese lavorano con strategie di comunicazione integrata, che mixano entrambe le categorie di attività in base a obiettivi e pubblico.

Eventi per iniziative di promozione

- Fiere
- Mostre
- Convegni, seminari, tavole rotonde
- Showroom, Punti di Promozione, Eventi di assaggio

Concetti chiave della Comunicazione

5. Budget

Le azioni e le attività pianificate dal marketing comportano dei **costi** che vanno ad aggiungersi al budget necessario per realizzare gli obiettivi aziendali.

Determinare le attività e i costi è una delle cose più difficili da stabilire con precisione, frutto di stime e preventivi.

Come determinare il Budget

- Metodo delle Risorse Disponibili:
  - Destina alla comunicazione il budget che l'impresa può permettersi in funzione dell'andamento economico dell'esercizio.
- Metodo della Percentuale sulle Vendite:
  - Destina una percentuale fissa delle vendite annuali o previste
- Metodo della Parità Comparativa:
  - Destina alla comunicazione un budget in linea con quello dei concorrenti diretti o con quello medio di settore.
- Metodo dell'obiettivo perseguito:
  - Destina alla comunicazione un budget proporzionato agli obiettivi che si intende raggiungere, alle attività necessarie per raggiungere gli obiettivi, ai costi delle attività pianificate => somma dei costi delle singole attività

6. Controlli

L’impresa deve fissare dei momenti di verifica e stabilire dei parametri per valutare i progressi compiuti rispetto agli obiettivi previsti.

Se le prestazioni risultano carenti, l’impresa deve rivedere obiettivi, strategie e azioni.

Obiettivi vs Controlli

- **OBIETTIVI**:
  - quota di mercato,
  - consapevolezza del marchio,
  - soddisfazione del cliente,
  - qualità relativa del prodotto,
  - valore percepito,
  - fedeltà del cliente e
  - tasso di perdita dei clienti.

- **CONTROLLI**:
  - Andamento quota di mercato,
  - Ricerca di Marcato su consapevolezza del marchio,
  - Ricerca di Marcato su soddisfazione del cliente,
  - Tasso di lamentele sulla qualità da parte dei consumatori,
  - Ricerca quali/quantitativa su elasticità al prezzo,
  - Tasso di fedeltà dei Clienti
  - Numero dei Clienti perduti.

Action Plan

APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC

LANCIO
Contributo volantino
Consumer promotion
Trade Promotion

5 /6 Maggio 2012

EVENTO LANCIO
Convegno a Mesagne
Lo Iodio nella salute pubblica

AZIONE SAMPLING
e assaggio associazioni
di aiuto alla tiroide

In store: con Volantini, Poster e Leaflet informativi del Ministero della Salute

Banner su
Siti Specialistici
Associazioni

Campagna
Stampa con
Settimanali (4 flight)

Piano Economico e Rendiconto Finanziario

- Il **Piano Economico** misura il Reddito prodotto nel periodo, sintetizza l'andamento economico della gestione e offre elementi utili per stimare la redditività tendenziale.
- **Rendiconto Finanziario**: esprime i **flussi monetari** della gestione.

- Allo scopo di valutare la redditività di un prodotto è utile determinare il **MARGINE LORDO DI CONTRIBIZIONE**, che esprime la capacità di ogni prodotto a contribuire alla copertura dei costi indiretti e alla creazione di profitto.
- Mediante l'individuazione del **Break Even Point** si determinano le quantità di prodotto venduto necessarie per coprire i costi fissi e i costi variabili.

Classificazione Costi per il Break Even Point

Ricavi		Quantità	Prezzo Unitario
Prodotto beta	€ 12.000,00	4.000	€ 3,00
Costi Fissi			
Personale non imputabile	€ 2.380,00		
Personale Imputabile	€ 5.900,00		
Costi Diretti Diversi	€ 350,00		
Altri Oneri e Proventi Imputabili	€ 350,00		
Altri Oneri e Proventi non imputabili	€ 240,00		
Totale	**€ 9.220,00**		
Costi Variabili			
Materie Prime	€ 1.800,00	6.000	€ 0,30
Costi Diretti Servizi	€ 1.200,00	6.000	€ 0,20
Totale	€ 3.000,00	6.000	€ 0,50
BEP Quantità	3.688		
BEP Fatturato	€ 11.064,00		

Margine di Contribuzione

	Prodotto Alfa	Prodotto Beta
Quantità da Vendere	6.000	4.000
x Prezzo Unitario	€ 5,00	€ 3,00
= Ricavi di Vendita	**€ 30.000,00**	**€ 12.000,00**
- Costi delle Materie Prime	€ 7.800,00	€ 1.800,00
- Costi diretti dei servizi	€ 1.200,00	€ 700,00
- Costi diretti del personale	€ 11.700,00	€ 5.900,00
- Costi diretti diversi	€ 110,00	€ 350,00
Totale Costi	**€ 20.810,00**	**€ 8.750,00**
Margine di Contribuzione	€ 9.190,00	€ 3.250,00
MdC % sul fatturato	31%	27%

Esempio di Piano Economico

Anno 2016		
Volumi (numero bottiglie vendite)		7.000
Prezzo di Vendita		€ 6,00
Ricavi di Vendita		**€ 42.000,00**
Proventi Diversi	+	€ 200,00
Variazione Rimanenze	+/-	€ 400,00
VALORE DELLA PRODUZIONE	=	**€ 42.600,00**
Costi di Acquisto Materie Prime		€ 9.776,00
Costi per Servizi	+	€ 4.200,00
Costi per il Personale	+	€ 23.550,00
Variazione Rimanenze Materie Prime	+/-	€ 159,00
Oneri Diversi	+	€ 1.060,00
COSTO DELLA PRODUZIONE	=	**€ 38.745,00**
Differenza fra Valore e Costo della Produzione		**€ 3.855,00**
Risultato della Gestione Finanziaria	+/-	50
Risultato della Gestione Straordinaria	+/-	0
Risultato Economico Lordo	=	**€ 3.905,00**
Imposte	-	€ 1.500,00
Risultato d'esercizio		**€ 2.405,00**

- FINE

MKTG delle piccole aziende

1. ricerche di mercato a basso costo: ricorrendo ai gruppi di ascolto;
2. strumenti di promozione poco costosi: volantini, pieghevoli e pubbliche relazioni
3. “guerilla marketing”: tattiche di comunicazione non convenzionale per acquisire visibilità e indurre a una prova d’acquisto del prodotto.

Bisogna trasmettere il messaggio a un pubblico ristretto.

Questo implica **definire con cura i clienti obiettivo** e **scoprire il modo migliore per raggiungerli**: prendendo contatti per una visita diretta, oppure con inserzioni, pubblicità, azioni di direct mail, fax o email.

4. pubblicità selettiva e l’organizzazione di eventi (event marketing),

5. usare Internet come veicolo pubblicitario e strumento di vendita.

Piccole imprese vincenti

Le piccole imprese possono vincere contro le grandi imprese in quattro modi:

1. andando a occupare una nicchia di mercato come specialisti,
2. aumentando la flessibilità nella progettazione dell'offerta,
3. fornendo un servizio di qualità superiore
4. personalizzando l'interazione con gli acquirenti.

Clienti e redditività

- L'acquisizione di un nuovo cliente costa da cinque a dieci volte più di quanto costi soddisfare e mantenere i clienti attuali.
- Una riduzione del 5% del tasso di perdita dei clienti può significare un aumento della redditività dell'impresa tra il 25 e l'85%, a seconda del settore.
- Inoltre, la redditività di un cliente tende ad aumentare col tempo.

Fonti

- http://cobio.iamb.it/share/img_risultati/5_ricercaolio.pdf
  - Cooperazione scientifica per lo sviluppo della ricerca e trasferimento delle conoscenze tecnologiche alle **imprese biologiche** di prodotti locali allo scopo di favorirne la competitività nell´ambito dello sviluppo sostenibile del territorio. Regione Puglia!
- http://www.mark-up.it/speciale-grocery-il-prezzo-segmenta-il-mercato-dellolio-doliva/
- Ismea
- http://agriregionieuropa.univpm.it
- Segmentazione Olio: http://www.cogalmonteporo.net/olio/3.7.pdf
- http://www.cogalmonteporo.net/contatti.htm