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)

Corso ITS VII Ciclo
"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Giovanni Liuzzi

AREA: Marketing management

UF: Marketing Strategico

IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO

Cosa deve fare un'azienda per vincere?

CREARE VALORE DISTINTIVO

TALE DA SODDISFARE LE ESIGENZE/DESIDERI DEI CLIENTI CON CUI SI VUOLE LAVORARE IN MODO CHE QUESTI COMPRINO VOLENTIERI, RICOMPRINO VOLENTIERI E L'AZIENDA NE RICAVI UN PROFITTO

Il posizionamento

Consente di creare un'idea chiara e distinta nella mente della clientela attuale e di quella potenziale

Caratteri salienti del posizionamento

- è un sistema logico ed organizzato che mira a trovare uno spazio vuoto nella mente del consumatore

Obiettivi del posizionamento

- aiuta ad identificare nuove opportunità offerte dal mercato

Obiettivi del posizionamento

- permette di modellare il prodotto, il prezzo e le prestazioni che vengono offerti dall'azienda in funzione dei bisogni del proprio mercato bersaglio

Obiettivi del posizionamento

Comunicare al mercato bersaglio che l’offerta della nostra impresa è unica e migliore rispetto alla concorrenza.

L'efficacia del posizionamento dipende:

- dalla selezione di un'appropriata strategia di posizionamento

L’efficacia del posizionamento dipende:

- dall’efficacia con la quale i piani operativi vengono messi in pratica e comunicati

Requisiti per il posizionamento:

- unicità: l'offerta deve essere unica e rara, rispetto alla concorrenza, e deve colpire un mercato non ancora soddisfatto

Requisiti per il posizionamento:

- desiderabilità: le caratteristiche su cui si basa la comunicazione del prodotto lo devono rendere desiderabile al cliente

Requisiti per il posizionamento:

- credibilità: le affermazioni di unicità devono essere credibili, basate su valutazioni oggettive e dimostrabili

Errori di Posizionamento

Si vuole posizionare l’impresa su numerose variabili, utilizzando campagne pubblicitarie a cadenza periodica che enfatizzano, di volta in volta, un aspetto diverso della propria impresa come il migliore.

Alcune variabili per il posizionamento nel settore agroalimentare

Sicurezza
Qualità del prodotto
Qualità del servizio
Immagine
Storia
Tipologia di produzione
Esperenzialità
Prezzo
Assortimento
Ecc.

Le mappe di posizionamento

- mostrano, in termini grafici bi-dimensionali, come il mercato percepisce le singole aziende
- consentono di identificare posizioni ideali, lasciate libere dalla concorrenza e zone di sovraffollamento, dove non è il caso di posizionarsi

Rappresentano il posizionamento dal punto di vista delle percezioni del mercato bersaglio e non da quello del management.

Per questo si chiamano anche *mappe delle percezioni*