

FAQ MARKETING 2

DIFFERENZIAMENTO e PRODOTTO

Sul libro di testo, la classica matrice BCG viene utilizzata come strumento per analizzare le diverse attività presenti nel portafoglio dell'impresa, nell'ambito dei processi di pianificazione strategica (Kotler pag. 59). Nello scorso anno accademico, invece, durante il corso di EGI la utilizzammo quale strumento per gestire i prodotti dell'impresa. Ha dunque un uso bivalente?

Si, l'uso è flessibile. Noi nel corso di Marketing ne parleremo come strumento per l'analisi e la gestione del portafoglio prodotti....ma i prodotti possono essere sostituiti dalle ASA e la matrice BCG funziona bene lo stesso (vedasi Kotler primi capitoli).

Che differenza c'è tra marche industriali e commerciali?

Le marche industriali sono quelle che vengono apposte sui prodotti (beni e servizi) da chi effettivamente li realizza (produttori manifatturieri e di servizi). Le marche commerciali, invece, sono quelle usate dalle imprese commerciali - in genere quelle al dettaglio - per vendere prodotti realizzati per loro conto da imprese industriali. Si tratta di marche di fantasia - private label genericamente definite - o di marche identiche all'insegna dei loro punti di vendita (dette anche marche insegna).

Cross Selling e brand Extension sono proprio sinonimi o differiscono solo perché con il primo si vendono prodotti della stessa marca agli attuali clienti mentre con il secondo questa condizione non sussiste (nel senso che la politica non è diretta solo agli attuali clienti bensì anche ad altri mercati). Oppure potrebbero esserci altre differenze ?

Il cross-selling, letteralmente "azione di vendita incrociate", e la brand-extension, sono due fenomeni molto comuni per le imprese che riescono a "coltivare" una Customer Base fedele e leale. Prendendo come riferimento il modello di Customer Behavior proposto ne "Il capitale relazionale", un cliente che abbia maturato dapprima una fedeltà comportamentale - mero riacquisto - e poi mentale - convinzione della superiorità dell'offerta dell'impresa nel tempo rispetto ai concorrenti - sarà propenso ad acquistare altri prodotti dell'azienda: di fatto, il cliente fedele è disponibile ad effettuare un cross-buying dal portafoglio di prodotti che l'impresa offre sul mercato (il cliente Omnitel che acquista anche i servizi wap, oltre ai servizi gsm). E ciò in virtù delle positive precedenti esperienze maturate utilizzando i prodotti dell'impresa. L'impresa che rileva questa favorevole disposizione da parte dei suoi clienti dovrebbe adottare pertanto politiche di cross-selling.

La brand extension invece consiste nel lanciare sul mercato prodotti e servizi nuovi, proponendoli anzitutto ai clienti fedeli e leali ma non solo. Il meccanismo che sta alla base del successo del cross selling, pertanto, è identico a quello che consente il successo della brand extension. Quest'ultima però richiede che vengano rispettate anche altre condizioni (estendibilità dei valori della marca alle nuove categorie di prodotti che l'impresa intende lanciare, elevata fiducia da parte dei clienti, ecc. ecc.) ed è una strategia volta anche ad acquisire nuovi clienti.

Il tasso di sviluppo previsto per la domanda è da considerarsi come elemento che misura l'attrattività del mercato?

Si

Lunedì lei ha detto che nella creazione di un nuovo prodotto c'è inizialmente una generazione di idee e successivamente una selezione di queste idee, quindi una cernita. È possibile scartare idee buone e prendere in considerazione idee che risulteranno essere un fallimento per l'azienda? Se sì, come è possibile evitarlo. Bella domanda.....l'ipotesi che lei avanza è definita errore di secondo livello.....come evitare di scartare idee buone? Non scartandole mai definitivamente e rivedendole di tanto in tanto per verificare se per caso i tempi dello sviluppo e del lancio non siano maturi.....per il primo caso invece evitare i fallimenti facendo tanti test (e bene).

Cosa sono le flanker e fighting brands?

Le fighting brands, o marche d'assalto, sono le marche che vengono lanciate da aziende che intendono realizzare un processo di trading down estremo. Mi spiego meglio. A volte le imprese devono difendersi da attacchi portati da concorrenti molto aggressivi, soprattutto con riferimento al prezzo. La difesa non è praticabile mediante riduzione del prezzo, sia per il rischio di ingenerare una "guerra di prezzo" sia perché ciò influirebbe negativamente sulla qualità e il prestigio percepito nella propria marca originaria. Pertanto vengono lanciate marche non riconducibili all'azienda, a prezzi molto più bassi, con il fine di combattere i competitor più aggressivi. Analoga funzione hanno le flanker brand, anche se l'obiettivo è spesso l'accerchiamento di un concorrente o di un segmento di domanda. Sono particolarmente consigliate nel caso di "comportamenti volti alla ricerca di varietà".

Quali sono i vantaggi della marca privata per una azienda commerciale?

Sono diversi. Dai maggiori margini di intermediazione, alla minore dipendenza dalle imprese industriali per le politiche di assortimento, fino alla fidelizzazione dei clienti non solo sui servizi di intermediazione, ma anche sui prodotti, fino al potenziamento dell'immagine aziendale nel caso in cui la marca privata sia "marca-insegna" (abbia cioè il nome e il logo dell'insegna dell'impresa commerciale).

Vorrei dei chiarimenti per quanto riguarda le strategie di trading up trading down.

Si tratta di una domanda che riguarda il secondo modulo, e in particolare la gestione delle politiche di prodotto e di marca. Ad ogni modo, il trading up è l'allungamento della linea di prodotti offerti al mercato (e analogamente della gamma d'offerta) mediante l'inserimento sul mercato di una nuova versione del prodotto o di un nuovo prodotto con la medesima marca (di una nuova linea nel caso di trading up della gamma o della marca). La nuova versione o il nuovo prodotto nel caso di trading up sarà caratterizzato da performance più elevate e nuove e più "sostanziate" qualità del prodotto, rispetto ai prodotti già presenti in linea e da un prezzo relativamente più alto. Gli obiettivi possono essere molteplici e vanno dalla possibilità di accrescere il prestigio della marca e dell'intera gamma, a quella di adattare l'offerta a un segmento altrimenti non interessato all'offerta dell'impresa...fino all'obiettivo di modificare il prezzo di riferimento, facendo percepire gli altri prodotti offerti come relativamente più convenienti, proprio a seguito dell'inserimento di una nuova versione con un prezzo molto elevato. Il trading down consiste nella politica opposta e oltre a far percepire come più abbordabile i prodotti dell'impresa, serve ad indirizzarsi a segmenti altrimenti non serviti in quanto relativamente meno abbienti o meno disponibili a spendere per i prodotti di più alto profilo della linea o di più "alta gamma".

Dire che nella fase di maturità del ciclo di vita del prodotto si verifica un rallentamento delle vendite è la stessa cosa che dire che le vendite aumentano, ma ad un tasso marginale decrescente?

Si. È la stessa cosa. Kotler introduce anche la distinzione fra "prima maturità" (quando le vendite iniziano a crescere a tassi decrescenti - dopo il punto di flesso della funzione, ossia con derivata seconda pari a zero) e "maturità avanzata" (quando le vendite si stabilizzano e la curva del ciclo di vita diventa piatta)

Sul Kotler il concetto di assortimento coincide con quello di combinazione di prodotti. volevo, quindi, sapere se il concetto di gamma può essere considerato sinonimo di combinazione di prodotti.

Giusto. Combinazione equivale a gamma (tipico delle imprese industriali), ma anche ad assortimento (tipico delle imprese commerciali). Del tutto analogo è il concetto di portafoglio prodotti

Non è mi chiara la differenza tra allungamento delle linee d'offerta e ampliamento della gamma

L'allungamento di una linea consiste nell'inserimento nel portafoglio aziendale (lancio sul mercato) di una nuova versione di un prodotto già esistente o di un nuovo prodotto "coerente" sotto il profilo tecnico e commerciale con quelli già presenti nella medesima linea.

Ad esempio nella linea dei cosmetici e dei prodotti per l'igiene "i coloniali" di Aktinson viene inserito uno shampoo o un bagnoschiuma all'aroma del bergamotto, che prima non erano in portafoglio.

L'ampliamento della gamma o dell'assortimento, invece, riguarda l'inserimento di nuovi prodotti, non riconducibili a quelli già esistenti. Talvolta consiste nell'inserimento di una nuova linea di prodotti (con la medesima marca o, in casi estremi con una nuova marca). Il lancio dei prodotti "Essere" (in realtà una nuova linea con una nuova marca) da parte della Barilla è stato un vero e proprio ampliamento della gamma.

Nella definizione di quota di mercato relativa il termine "concorrente principale" è sinonimo di "concorrente leader"?

Si...sempre che a calcolare la sua quota di mercato relativa non sia proprio l'azienda leader. In questo caso è il follower....ecco perché si usa il termine "principale". Ad ogni modo torneremo su questo tema nel corso del secondo modulo, e troverà anche maggiori specificazioni fra le FAQ della sezione Marketing.

A lezione il processo delle innovazioni di prodotto è stato illustrato così: generazione delle idee, screening, concept test, prototipizzazione, product test, ingegnerizzazione, market test. E corretto?

Si. La sequenza che lei ha descritto è corretta. Manca la parte di analisi economica, che con diversi gradi di approfondimento viene realizzata sin dalle fasi iniziali. Manca anche dopo il market test....il fatidico lancio. Si intende che dopo ogni fase di test (concept, pre-test o product-test, e market test) e/o di analisi economica l'esito potrebbe essere anche negativo: ossia di sospensione del progetto di innovazione.

Ondate di Vendita. Per ciò che riguarda questo metodo sul testo è scritto che è un'offerta ripetuta da 3 a 5 volte, con gli obiettivi di rilevare il numero di coloro

i quali scelgono il prodotto ed il relativo livello di soddisfazione. L'offerta se non ho capito male avviene nel pdv, perché si dice che si rilevano i dati mentre i consumatori scelgono tra più prodotti concorrenti. E poi l'offerta è ripetuta nel senso che si mette un vendita un certo numero di pezzi del prodotto, si rilevano le informazioni, si rimettono in vendita altri pezzi, e così via?

Purtroppo non c'è molto da chiarire. Si tratta esattamente del processo descritto sul libro di testo È adottato in genere nelle fasi di market test, sia per verificare che non vi siano cadute fra primo acquisto e riacquisto (problema che spesso capita mettendo in crisi chi ha prodotto previsioni ottimistiche.....ad esempio nel caso di nuovi quotidiani o riviste il primo acquisto è guidato dalla curiosità dei lettori e le vendite non vengono poi rispettate nei giorni o nelle settimane successive), sia per verificare frequenza di consumo, dosaggio, ecc. ecc. Si tratta di un metodo che offre i migliori risultati se condotto sperimentalmente, testando cioè simultaneamente tutte le altre leve di marketing (insomma secondo le logiche del market-test).

Il concetto sottostante al cvp è solo il modello di diffusione/adozione dei nuovi prodotti?

Sì, anche se ciclo di vita del bisogno e della tecnologia sono a loro volta determinanti del processo di adozione/diffusione di un prodotto, da cui ha origine il ciclo di vita del prodotto. Se i bisogni cambiano, infatti, verranno adottati nuovi prodotti, e quindi gli adottanti daranno vita a nuove curve. Idem per la tecnologia. Un discorso diverso riguarda invece il ciclo di vita della marca.

Questa infatti può avere un ciclo di vita diverso dal prodotto con il quale originariamente è stata lanciata. Si pensi alla VW Golf o al sapone Camay. Il prodotto venduto con quella marca è cambiato molte volte, così come i loro adottanti, mentre la marca è rimasta identica. Al contrario vi sono marche diverse che sul mercato si susseguono (pensi ai modelli e alla marche di telefonini cellulari) contribuendo di fatto alla diffusione di un unico "prodotto": il telefono cellulare. Si può quindi sostenere che quanto più una marca è di successo tanto più è probabile che la stessa sopravviva al prodotto con cui è stata lanciata, e quindi abbia un ciclo di vita più lungo del prodotto.

Cosa sono e a cosa servono le marche ombrello?

La marca ombrello è una marca generalmente adottata insieme ad altre marche su uno stesso prodotto, con l'obiettivo di "garantirne" notorietà, valori e affidabilità, e di offrire le stesse funzioni alla marca "sotto l'ombrello" (in genere meno nota, meno forte sul piano valoriale e meno affidabile). Si pensi alla marca "Barilla" che viene utilizzata su tutti i prodotti dell'azienda, con tutte le linee di prodotto e i singoli "marchi" Barilla-Mulino Bianco, Barilla-Essere ecc. ecc. Oppure pensi a Toyota, che viene utilizzato poi con Yaris, che a sua volta diventa ombrello dei singoli modelli. L'utilizzo di marche multiple è ben spiegato sul manuale, comprese le dinamiche che portano una marca singola a diventare ombrello di altre marche, mediante fenomeni di brand extension e di "accoppiamento" ad altre marche della medesima azienda.

Che cosa intende per obiettivi dell'azione commerciale durante il ciclo di adozione?

Si intendono gli obiettivi di marketing e quindi, ad esempio, conoscenza e prova del prodotto nella fase di introduzione, massimizzazione della quota di mercato nella fase di crescita ecc., oppure gli obiettivi tipici di una campagna di comunicazione: cognitivi nella fase di consapevolezza, attitudinali cioè creare preferenze e percezioni positive, nella fase

di interesse e valutazione.

Entrambe le risposte sono corrette. In ciascuna fase del ciclo di adozione - e quindi del ciclo di vita, considerando che in fase di introduzione i consumatori da colpire saranno in gran parte innovatori o pionieri, poi innovatori, pionieri e maggioranza anticipatrice, ecc. ecc. - vi sono obiettivi generali di marketing (i primi che ha citato) e obiettivi specifici perseguibili con ciascuna leva del marketing mix (obiettivi di comunicazione, inizialmente più cognitivi che emotivi, obiettivi delle politiche di prezzo, ecc. ecc.)

Il fenomeno della cannibalizzazione può avvenire quando un'azienda adotta delle strategie di trading down. Quindi si può dedurre che vi è una qualche forma di differenziazione nei prodotti offerti. Ma è possibile che un maggior livello di differenziazione possa portare a processi di cannibalizzazione?

La cannibalizzazione non riguarda prodotti differenziati, ma simili tra loro.

Quanto più i beni sono indifferenziati, e quindi nella prospettiva del consumatore sostitutivi, o fungibili che dir si voglia, tanto più elevato è il rischio di cannibalizzazione. È opportuno precisare che tale rischio prescinde dal fatto che il prodotto "cannibale" venga lanciato a seguito di scelte di trading up o di trading down. Come dire, il posizionamento di mercato in termini di livello di prezzo non incide sulla vulnerabilità del cannibalizzato. Ciò che conta è il grado di differenziazione percepita, ed eventualmente (ma questo è un ragionamento "avanzato" del quale non dovete preoccuparvi per l'esame di marketing di base) dei differenziali di prezzo fra cannibale e cannibalizzato. In sostanza, maggiori sono i differenziali di prezzo minori sono i rischi di cannibalizzazione.....fenomeno intuibile alla luce del fatto che il prezzo è un importante fattore di differenziazione.

Conosciamo i metodi per realizzare i market test, ma quali sono le tecniche per realizzare tali metodi? Il laddering, la conjoint, la factor ecc.?

Non proprio. Il market test è un lancio vero e proprio, seppure con una scala sperimentale - e quindi ridotta in termini di area geografica - di un nuovo prodotto. In tal senso tutte le tecniche di ricerca sul consumatore sono utili a valutare gli effetti del piano di marketing sperimentato, anche se il "metodo sperimentale" implica anzitutto la valutazione di vendite, quote, riacquisti (esempio metodo delle ondate di vendita ecc. ecc.

DISTRIBUZIONE

In riferimento ai centri commerciali, sembra alla vista o alla percezione della maggior parte delle persone che i prodotti non abbiano molto valore dato forse dalla vastità dei prodotti presenti in essere. Nonostante ciò i centri commerciali riscuotono nella maggior parte dei casi di un gran successo, come si spiega tutto ciò ?

Sulla qualità percepita dei prodotti in vendita nei centri commerciali non penso vi siano omogeneità...anzi. E in molti casi le "marche" note delle imprese industriali riescono a potenziare l'immagine degli assortimenti di molti punti di vendita, e quindi dell'intero centro commerciale. Il successo deriva da una serie di ragioni che trova nelle slides sulle determinanti dello sviluppo e del successo della moderna distribuzione (e vanno dall'ampiezza dell'assortimento, ai servizi quali parcheggio, pagamento, trasporto, ecc. ecc. fino alle nuove dimensioni della socialità per cui alcuni centri commerciali fungono da main street - il corso principale - per aree di recente urbanizzazione.....insomma di va al centro commerciale anche per fare people watching "mirare ed essere mirati").

Volevo sapere se è giusto dire che il canale indiretto lungo può essere usato per prodotti non deperibili, di basso valore unitario, poco complessi dal punto di vista tecnologico. quello indiretto corto si usa invece per prodotti deperibili, di alto valore unitario, non standardizzati, complessi dal punto di vista tecnologico, e per i servizi.

Corretto.

Ho qualche dubbio sulla politica PUSH e PULL in quanto sul libro e sulle slide sono rappresentate in modo diverso, lo stesso dubbio ce l'ho circa la comunicazione integrata (slide 7b e 8a). Può cortesemente darmi qualche chiarimento?

La politica "push" è un approccio al mercato che privilegia l'uso di strumenti volti a "spingere" i prodotti nei canali distributivi e fare, poi, in modo che siano grossisti e dettaglianti a "spingerli" presso i consumatori finali, ovvero a promuoverne in modo aggressivo la vendita. Gli strumenti tipici di una politica push sono promozioni al trade, forti provvigioni ai distributori (e quindi prezzo basso al dettagliante), merchandising e servizi logistici. È consigliabile quando la store loyalty è superiore alla brand loyalty. Di contro, la politica "pull" privilegia il ricorso a strumenti che conducano la domanda finale - il consumatore - a "tirare" fuori il prodotto dai canali, acquistandolo e ricercandolo nei punti di vendita. Si fonda su una forte brand loyalty da costruire mediante investimenti in pubblicità e consumer promotion. La comunicazione integrata è l'uso coerente e coordinato di tutte le principali forme di comunicazione dell'impresa: la comunicazione di marketing, quella economico-finanziaria, quella istituzionale e quella interna o organizzativa.

Professore, mi può dire per favore quali sono le forme di dettaglio moderno visto che sui lucidi ho trovato solo i motivi dell'evoluzione dal tradizionale al moderno?

Allora, sempre sui lucidi troverà una classificazione di tutte le forme del moderno dettaglio. Kotler le classifica come "sistemi verticali" e "sistemi orizzontali" di marketing. È tuttavia preferibile distinguere - cosa che peraltro è accettata dalla business community - le forme del moderno dettaglio in: forme aziendali e formule distributive.

Le forme aziendali sono principalmente di due tipi (oltre ad alcuni "ibridi" che inevitabilmente la realtà - che supera sempre l'immaginazione - genera):

a) Grande Distribuzione (in gergo GD) - ossia catene di punti di vendita "moderni", e quindi tipicamente con una gran parte della superficie a "libero servizio" (self service), facenti capo a un'unica proprietà o soggetto economico (anche se i soggetti giuridici sono diversi); appartengono alla GD le catene tipo PAM, Esselunga, Auchan, Carrefour, Coop (anche se la forma aziendale cooperativa la distingue dalle altre) e, fino a pochi anni fa anche SMA-Rinascite (oggi acquisita da Auchan e "ibridata" con forme tipiche da GDO)

b) Grande Distribuzione Organizzata (in gergo GDO o DO): ossia gruppi di punti di vendita moderni raggruppati in forme aziendali "non proprietarie", ossia non appartenenti a un unico soggetto economico. Appartengono alla GDO le unioni volontarie (aziende che nascono dall'unione di dettaglianti e di grossisti) e i gruppi d'acquisto (fra dettaglianti o fra grossisti). Si tratta di "aziende" in cui sia il soggetto economico sia quello giuridico non è unico. Pensi a gruppi come Selex A&O, Despar, Interdis, Unvo, Euronics, per le Unioni Volontarie; a Crai e Conad per i gruppi d'acquisto. Sono, quindi, reti di imprenditori di varie dimensioni che decidono di svolgere insieme alcune funzioni aziendali (tipicamente

gli acquisti e il marketing) per poter realizzare alcune economie di scala. Il concetto di modernità, poi, deriva anche - e per certi versi soprattutto - dalle formule distributive, ossia dai "format" dei punti di vendita. Sono formule del moderno dettaglio: centri commerciali, ipermercati, superstore, grandi magazzini, supermercati e superette. Per maggiori approfondimenti visiti il sito del Ministero per le Attività Produttive.

Quali sono i vantaggi che caratterizzano la remunerazione dei venditori basata solo sulle provvigioni?

I principali vantaggi sono la flessibilità (i venditori non assunti e remunerati con sole provvigioni non costituiscono "costi fissi" e quindi non alzano il grado di leva operativa) e la motivazione "economica" alla vendita (come dire il loro reddito è legato in via prevalente agli sforzi per produrre fatturato e pertanto la convergenza di finalità nel breve periodo è massima). Ulteriori chiarimenti e approfondimenti, tuttavia, sono contenuti sul libro di testo - capitolo sulle forze di vendita, paragrafi sulla rete indiretta.

Approccio funzionalista e strutturalista hanno pesi diversi, in considerazione della crescita del potere degli intermediari commerciali?

Si. L'approccio strutturalista nasce in seguito alla considerazione che il sistema della distribuzione commerciale ha una sua capacità negoziale ed è autonomo - anche nelle sue politiche di marketing (retailing mix) - dalle imprese industriali. Queste considerazioni, si intende valgono per imprese di grandi e grandissime dimensioni.

Pensi che fra la prima impresa al mondo per fatturato è la Wal-Mart: una catena di department store (grandi magazzini) nata circa 40 anni fa negli USA.

Quale è la differenza tra maximercato e ipermercato? E tra magazzini di sconto e discount?

I maximercati non sono una formula ben definita, a meno di non voler usare questa definizione per identificare i "superstore" di origini anglo-americana, vale a dire dei supermercati molto grandi (superiori ai canonici 800 mq di superficie) con assortimento comunque "groceries" (alimenti, igiene persona, igiene casa, casalinghi e simili), ossia non ampliato al cosiddetto "non food" (abbigliamento, elettrodomestici, ecc. ecc.). I magazzini di sconto e i discount sono in linea di principio formule distributive analoghe. La grande differenza risiede nel fatto che fino a circa dieci anni fa i magazzini di sconto erano grandi magazzini a dipartimenti (department store) il cui posizionamento competitivo era fondato su "bassi prezzi-qualità di base" (la UPIM e soprattutto OVIESSE ne erano gli esempi). Fra il 1991 e il 1993, invece, sono esplosi in Italia i discount alimentari, inizialmente hard discount, che con la stessa logica offrivano prezzi molto competitivi anche grazie a livelli di servizio molto contenuti (nel modello tedesco tipo Lidl, Aldi, ecc. prodotti lasciati negli scatoloni, casse senza codici a barre, solo "secchi" senza banco freschi, prodotti rigorosamente non di marche conosciute o addirittura "senza marca" - unbranded in senso stretto -, ecc. ecc.).

**Ho un dubbio su come calcolare il prezzo del produttore in un canale lungo.
Faccio un esempio:**

Prezzo di vendita 50 euro

Ricarico grossista 25%
Ricarico distributore 30%

Il prezzo giusto è $50 / (1,25 * 1,3) = 30,77$

oppure

$50 - 25\% = 37,5 - 30\% = 26,25 ?$

In realtà si tratta di scorporare dal prezzo il ricarico... così come si scorpora da un montante un interesse (vedi esame di matematica finanziaria)...e quindi partire dal prezzo al pubblico scorporare il ricarico del 30% del dettagliante - e quindi fratto 1,30 - poi ripartire dal prezzo all'ingrosso (che in realtà è il prezzo praticato al dettaglio) e scorporare il margine del grossista.....per arrivare al cosiddetto prezzo ex-fabbrica.

Il trade mktg prevede un'autonomia spinta dell'impresa di distribuzione?

Il trade marketing è l'insieme delle attività di marketing che le imprese industriali - soprattutto quelle che producono beni di largo consumo - realizzano per i clienti intermedi, ossia le imprese di distribuzione (imprese commerciali in genere al dettaglio). I clienti intermedi delle imprese industriali del largo consumo sono soprattutto quelle di grandi dimensioni, che hanno forme aziendali evolute (GD - catene di punti di vendita di una singola proprietà - e GDO - Unioni volontarie e Gruppi d'acquisto) - su questi aspetti appunti dalle e libro di testo sono utili per approfondire .

È intuibile che le imprese che svolgono attività di trade marketing rivolgendosi a un intermediario - in genere un dettagliante anche se di medio-grandi dimensioni - ricorrono a canali indiretti (in genere indiretti corti). Ed è intuibile che il loro sforzo consiste nel "concordare" (marketing integrato industria-distribuzione) con tali imprese (commerciali) forme di marketing "dirette" al consumatore finale (consumer marketing), che frequenta i punti di vendita al dettaglio.

Il merchandising come leva del trade marketing mix e del retailing mix differisce dal merchandising come mezzo integrativo di comunicazione (Harley Davidson)?

Si sono due concetti diversi.....purtroppo espressi da una medesima parola. Nel primo caso si tratta di animazione e gestione del punto di vendita (ossia dell'esposizione, del lay-out, ecc. ecc.), nel secondo ci si riferisce alla vendita di prodotti che hanno l'obiettivo di veicolare l'immagine aziendale. Ad esempio posacenere, magliette, cappellini, tute, Harley o Unical.

La seconda accezione, più diffusa, anche se meno usata dagli esperti di marketing dei beni di largo consumo e di retailing management, si riferisce alla produzione e alla vendita di prodotti e oggettistica di vario genere con marchi e simboli caratterizzanti organizzazioni verso le quali il pubblico abbia sviluppato un forte senso di lealtà, di affetto, di identificazione o di appartenenza. E il merchandising serve anche a rinforzare o sviluppare tali effetti. Si pensi agli oggetti con il marchio, i colori, ecc. ecc. delle squadre di calcio, delle rock band, delle università, dei musei. Insomma è la produzione e la vendita di oggetti con dei simboli di cui i consumatori sono (o potrebbero divenire) fieri. Prodotti con loghi che in genere evocano forti emozioni positive.

In alcuni mercati è un business estremamente rilevante - squadre di calcio -, in altri è

fondamentale per diffondere l'immagine e rinforzare il senso di appartenenza e di identificazione - università e rock band.

In senso tecnico, per chi si occupa di marketing dei beni di largo consumo, il merchandising è, invece, l'insieme delle attività di marketing sul punto di vendita. Anzi per le imprese commerciali al dettaglio è un insieme di attività che quasi si sovrappone con il retailing marketing. Comprende infatti scelte di assortimento, scelte di layout dei reparti e delle categorie di prodotto nel punto di vendita, scelte di display (ovvero di esposizione dei prodotti - scaffali, banchi, gondole, vetrine, bacheche, ecc. ecc. - c.d. visual merchandising) e scelte di shelving, tipiche della distribuzione alimentare a self service. Nel merchandising poi rientrano tutte le attività di animazione dei punti di vendita, che si intersecano quindi con la comunicazione e con le promozioni (prove e dimostrazioni, momenti di education sui prodotti, decorazioni, eventi speciali, animazioni visive, ecc. ecc.).

Per beni industriali deperibili conviene canale diretto o indiretto corto?

Vi sono due caratteristiche che suggeriscono tendenzialmente l'adozione del canale diretto (btb e deperibilità - esempio produzione e vendita di latte fresco per grandi gelatai artigianali)....o quanto più corto è possibile.

Quali sono le differenze sostanziali tra sistemi verticali, orizzontali e multicanali.

I Sistemi Verticali di Marketing sono così definiti da Kotler per identificare l'integrazione che spesso avviene fra attori operanti in due o più stadi dei tradizionali canali distributivi, e in generale l'integrazione fra operatori a fini distributivi. Si tratta di forme aziendali della moderna distribuzione - GD e GDO - oppure forme aziendali reticolari - franchising. Rientrano nei SVM le unioni volontarie (integrazione dello stadio "grossista" con quello "dettagliante") i gruppi d'acquisto (in genere integrazioni fra imprese che operano allo stesso stadio del canale) e i diversi sistemi di franchising (promossi dal produttore, di soli distributori, ecc. ecc.). In questa categoria rientrano anche le aziende che scelgono di creare e gestire la distribuzione con negozi di proprietà o flagshipstore (tipico delle catene monomarca nell'abbigliamento di altissima gamma - es. Gucci o Chanel). I SVM amministrati sono, invece, dal mio punto di vista, una buffa invenzione di Kotler. Trattasi di fenomeni di trade marketing ben gestito dall'impresa industriale, ma non di forme di integrazione comparabili a quelle sopracitate, anche nel caso di forti partnership fra impresa industriale e distributore (famoso al riguardo il caso di Wal-Mart e Procter & Gamble negli Stati Uniti). I sistemi orizzontali di marketing sono più banalmente alleanze e partnership fra aziende operanti con strategie complementari nello stesso business - talvolta anche fra imprese formalmente concorrenti fra loro. I sistemi multicanali, infine, sono reti distributive abbastanza complesse. La multicanalità, infatti, è una scelta tipica di aziende che possono interagire con i loro clienti ricorrendo a forme diverse di contatto e di intermediazione. Sono sistemi diffusi per le aziende che operano nella gestione del risparmio, nel business assicurativo, del private banking ecc. ecc. Per tali aziende, infatti, si pone il problema di dover operare contemporaneamente su più canali (e-commerce, filiali a gestione diretta, venditori "porta a porta", filiali in franchising). Uno dei casi più noti in Italia è sicuramente quello "Banca 121". Il problema critico nei sistemi multicanali è l'integrazione dei canali, soprattutto nelle condizioni di offerta ai clienti, nell'immagine veicolata, nei sistemi informativi (sistemi di Customer Relationship Management molto sofisticati vengono predisposti proprio per gestire la multicanalità) e non ultimo nella remunerazione e nella gestione dei venditori - a quale canale-venditore riconoscere le provvigioni per l'acquisizione di un cliente? E per i suoi acquisti chi premiare?

COMUNICAZIONE

Abbiamo parlato in aula del budget pubblicitario elencando tutti i metodi pero lei non ci ha detto qual'è l'approccio più valido per la sua determinazione.

In linea di principio il metodo migliore è quello "proattivo", ossia il metodo che determina il budget pubblicitario sulla base degli obiettivi che si intendono raggiungere (di conoscenza, di modifica degli atteggiamenti e delle percezioni, o di vendita). Non sempre però le disponibilità eco-fin e la rilevanza di tali investimenti nell'economia dell'impresa consentono di adottare tale metodo (di gran lunga il più corretto nella logica "causa-effetto", ma anche il più complesso da adottare).

Sul libro di testo, come al solito, troverete maggiori dettagli sui limiti degli altri metodi, dai quali - per esclusione - capirete anche secondo Kotler qual è il metodo migliore. Io concordo con lui.

Che differenze vi sono fra gli sconti d'acquisto, i contributi in pubblicità e i contributi in materiale promozionale?

Gli sconti all'acquisto hanno obiettivi del tutto analoghi alle promozioni sul prezzo nelle consumer promotion. L'offerta di una maggiore convenienza serve ad accrescere la penetrazione sul punto di vendita, e se fatta sulle quantità cumulate serve a creare anche una maggiore - seppure temporanea - fedeltà comportamentale. I contributi in pubblicità e in materiale promozionale, invece, si configurano come vere e proprie promozioni volte allo sviluppo di relazioni collaborative, mediante investimenti che generino convergenza di finalità, fra l'impresa industriale e quella commerciale. L'obiettivo è infatti creare una vera e propria partnership con promozioni - ad esempio volantini o raccolte punti - che servano all'impresa commerciale per la sua consumer promotion, ma che al tempo stesso "spingano" (push) le marche dell'impresa che ha fornito i fondi al trade.

I metodi per determinare il budget pubblicitario si dividono in due categorie? E quali? E a cosa serve la bep analysis?

A: approccio storico-imitativo

1= metodo residuale

2 = metodo della % sul fatturato realizzato

4 = metodo imitativo rispetto ai concorrenti (stesso importo o stessa percentuale sul fatturato)

B.metodo proattivo:

5 = definito sulla base della quota di mercato obiettivo e della share of voice dei concorrenti di riferimento

6= sul fatturato atteso

7= definito sulla base degli obiettivi di conoscenza, di modifica degli atteggiamenti o di specifici comportamenti che si vogliono "indurre" nei consumatori.

La break even analysis serve per verificare di quanto si irrigidisce la struttura dei costi aziendali in seguito all'investimento pubblicitario obiettivo. Ossia, in una logica di analisi differenziale, qual è il break even point dell'investimento pubblicitario, e quindi come varia il margine di sicurezza, ecc. ecc.

Tra gli elementi della campagna pubblicitaria mi risulta alquanto difficile comprendere a pieno il significato di source of business e di "posizionamento

parsimonioso" insito nel concetto di "main consumer benefit " insieme al fatto che spesso è espresso nel "pay-off".

La source of business è la "fonte del business" vale a dire l'obiettivo di sviluppo commerciale perseguito con la campagna pubblicitaria (più adottanti, maggiori dosi consumate, maggior uso del prodotto - esempio Philadelphia). Il posizionamento pubblicitario "parsimonioso" indica la necessità di non promettere troppe cose diverse con un unico prodotto...altrimenti si diventa poco credibili e si crea confusione del consumatore. Meglio una unica proposizione di vendita che enfatizzi un unico beneficio principale. Meglio ancora se riportato nei payoff...il messaggio di chiusura di tutte le pubblicità. Esempio: "idee in grado di cambiare il mondo" (Omnitel), "il futuro che non c'era" (BLU), ecc. ecc.". Nel payoff, in genere, vi sono i benefici di natura più astratta e i valori dell'azienda o di una marca.

Quali sono le fasi di sviluppo di una campagna pubblicitaria? 1. definizione obiettivi

2. definizione Target audience 3. briefing 4. advertising strategy (o copy strategy - def. Contenuto copy OK - creazione messaggio) 5. budgeting 6. media strategy 7 realizzazione 8 valutazione effetti (controllo). Può correggermi se ho sbagliato?

È corretto, anche se fra la fase 2 e la fase 6 la sequenza non è rigida. È infatti possibile che l'azienda definisca anche i contenuti di massima del messaggio e li proponga nel briefing all'agenzia. Analogamente il budget potrebbe essere pre-definito rispetto alla advertising strategy.

La differenza tra copy strategy e advertising strategy sta solo nel fatto che la copy ha un solo contenuto e l'advertising ha più contenuti?

In linea di principio sì, nel senso che la copy riguarda uno specifico annuncio e uno specifico testo. Nella realtà esiste un po' di confusione terminologica.

La presenza di più benefit in un unico messaggio pubblicitario determina: perdita di credibilità, confusione, overload informativo e difficoltà di ricordare....al limite confusione. Dimentico qualcosa?

No, va bene.

Cortesemente, mi potrebbe dire cosa si intende per awareness (effetto cognitivo)?

L'awareness indica la consapevolezza che il consumatore ha della marca o del prodotto. È una misura degli effetti cognitivi della pubblicità. La si misura in "spontanea" (o "top of mind" - mi dica le prime tre marche di yogurt) o in "sollecitata" (elenco delle marche e "spunta" di quelle conosciute). L'awareness è più correttamente riferita alla memorizzazione sollecitata.

Si può dire che mentre P.R., pubblicità e promozioni al consumo sono utilizzate per perseguire strategie pull, con vendita personale e promozioni al trade si seguono strategie push?

Corretto

PRICING

Nel caso di un'azienda che produce ad esempio (televisori, sterei etc.) potrebbe adottare la seguente strategia: produrre un televisore che io chiamerei "cambia rotta" nel senso che serva a far vendere un altro televisore "Y" della stessa marca. Ciò si potrebbe ottenere facendo leva sui venditori o intermediari commerciali i quali dovrebbero sconsigliare l'acquisto del televisore "X" che abbia delle caratteristiche molto inferiori rispetto a quello "Y" ma il prezzo quasi identico. Con questa strategia supponendo che il televisore "X" costi poco all'azienda, ma necessario per favorire le vendite del televisore "Y", non si potrebbe ottenere un miglioramento delle vendite favorito dalla maggiore attenzione da parte dei consumatori spiazzando così la concorrenza ?

Si è una strategia che funziona, nel senso che l'azienda tenta di creare "riferimenti" di prezzo ai consumatori.....e ci riesce posto che i concorrenti non investano in comunicazione pubblicitaria, oppure che sul punto di vendita non vi siano anche altre marche in offerta, ecc. ecc.

Il metodo Pobiettivo era $P = CD + \alpha CI + ROI_{atteso} \% * \alpha CI$, mentre sui lucidi Pobiettivo = $CI CDQ^* + rCI / q^*$, quale si applica?

Come evidenziato a lezione, la prima "formula" è quella che tecnicamente, a partire dai dati di contabilità analitica aziendali, consente di addivenire alla determinazione del prezzo. Come noto, infatti, sui libri contabili e nei sistemi di controllo di gestione delle imprese i costi non vengono "registrati" come fissi e variabili, ma come diretti e indiretti (per approfondire questi temi però vi consiglio di seguire il corso di Analisi di Costi).

Concettualmente, invece, la determinazione con il metodo dell'obiettivo di redditività la si può comprendere solo a partire dal concetto di equilibrio economico (e quindi con la break even analysis) e di reddito che l'impresa vuole raggiungere, fissando prezzi remunerativi del capitale investito. La formula "teorica" quindi è:

$$P_{obv} = [CI + (CDXQ^*)] + rCI/Q^*$$

La prima, invece, è da considerarsi un vero e proprio algoritmo da contabilità analitica che consente di determinare il prezzo.

Potrebbe chiarire meglio l'orientamento alla concorrenza?

Con l'orientamento alla concorrenza ci si riferisce, in genere, a tre approcci diversi: imitativo, comparativo e offensivo/difensivo. Il primo consiste nel praticare un prezzo esattamente identico a quello dei concorrenti, o del concorrente di riferimento - in genere il leader di mercato che, proprio in quanto leader, rappresenta l'ancoraggio dei consumatori -, considerando che il suo prezzo è quello meglio ricordato da tutti i consumatori. È l'impresa che vuole evitare comparazioni stridenti o svantaggiose sul prezzo si allinea alla concorrenza. Pratiche di prezzo imitative sono diffuse, ad esempio, nel settore della stampa quotidiana. Il secondo consiste in una politica di prezzo che tiene conto del differenziale di valore offerto rispetto ai concorrenti. Il differenziale può essere determinato in modo "forfettario" o con riferimento a singoli attributi di performance, oppure all'impatto sui costi per il cliente....fino all'applicazione del metodo "à la fishbein". Il differenziale di valore, con tale metodo, viene tramutato in differenziale di prezzo. Anche in questo caso è importante la scelta del concorrente di riferimento. Il terzo metodo consiste nella scelta di un approccio difensivo oppure offensivo, e quindi sull'analisi di prezzi e dei margini dei concorrenti e sulla conseguente determinazione dei prezzi di vendita più bassi o più elevati in funzione dell'obbiettivo fondamentale di mettere in difficoltà i concorrenti medesimi, o di difendersi da eventuali attacchi.

Inoltre sbaglio a dire che il mark up è più basso per il dettaglio tradizionale visto che i costi venivano spalmati su minori quantità?

Si. È esattamente il contrario. Proprio perché il dettaglio tradizionale deve limitarsi a piccole quantità per coprire i costi fissi e avere un ritorno ragionevole sul capitale investito applica margini di ricarico (mark up), generalmente maggiori (in tal modo il ROI che non si realizza con la rotazione del capitale investito, ossia con alti volumi, viene realizzato grazie a un elevato ROS, ossia con il margine per singola unità venduta)

Ho qualche dubbio sull'indice di Fishbein e cioè: $Va = b \cdot p / c \cdot o$ oppure $Va = \text{somm. } I_i \cdot P_i$?

Il primo è l'indice di Fishbein di secondo grado, ovvero completo. Come potrà notare infatti la formulazione di secondo grado consente di rilevare e misurare sia le componenti positive (benefici attesi e percezioni sulla capacità dell'impresa di soddisfare tali benefici) che quelle negative (categorie di costi-sacrifici attesi in associazione ai benefici e onerosità percepita nell'offerta di una specifica azienda) del valore per il cliente. La seconda formula è una versione semplificata che si limita al valore del numeratore (importanza benefici * percezione performance) e considera in via semplificata - il solo prezzo quale componente di costo-sacrificio.

Per quanto riguarda il pricing il caso speciale (costi differenziali) si applica oltre che nei casi previsti nelle slide anche quando l'impresa ha già coperto i CF. È così o mi sbaglio?

Si. È parzialmente corretto. Ha fatto bene a precisarlo. Dopo aver raggiunto il break even e conseguito gli obiettivi di redditività, a condizione di avere capacità produttiva insatura si può praticare il prezzo differenziale.....altrimenti ci sarebbe il rischio di non conseguire gli obiettivi e di sostenere costi-opportunità (impegnarsi per vendere a prezzi bassi e rinunciare ai margini che avrebbe generato una vendita a costo pieno)

Nel metodo EVC si considerano le caratteristiche fondamentali di un prodotto e si valorizzano sotto il profilo monetario, ma non mi è chiaro come si determina il prezzo quando da un prodotto si ottiene un risparmio.

Si procede individuando la caratteristica o le caratteristiche che generano un risparmio per il cliente; si misura il differenziale di costi fra la soluzione concorrente e quella proposta, si valorizzano i differenziali di risparmio in termini monetari; si applica una quota del differenziale di risparmio monetario sul prezzo. Esempio lampadina o esempio nastro per la mascheratura (anche sulle slide della settimana sul pricing).

La procedura di determinazione prezzo conjoint-based è un po' complicata può indicarmi un esempio esemplificativo semplice?

C'è sulle slide. L'importante è capire in cosa consiste la conjoint analysis (vedere appunti da settimana sulle ricerche ed esempio sulla spazzole che trovate sul manuale), e poi considerare che l'utilità percepita dai clienti che la conjoint consente di trarre dalla ricerca riguarda anche i diversi livelli di prezzo (anche se in realtà si tratta di disutilità). In sostanza, grazie alla conjoint analysis è possibile verificare quanto il consumatore sia disposto a pagare per prodotti aventi caratteristiche differenti, e come varia la sua intenzione d'acquisto al variare del prezzo (in tal senso è un metodo simulativo-sperimentale che offre risultati simili ai price-test - una specie di market test per verificare come reagisce la domanda al prezzo).

Volevo sapere cosa significa precisamente Cost-plus-pricing.

Determinazione del prezzo (pricing) sulla base del costo (cost) più un margine (plus) che:
- nel caso del metodo del mark up - e quindi se l'azienda adotta il direct costing - serve a coprire i costi indiretti e generare un reddito;
- nel metodo del profitto obiettivo o dell'obiettivo di redditività serve a generare un reddito (si parte infatti dal full costing).

Vorrei poi chiederle come si calcolano il fatturato a volume previsto e il ritorno atteso sul capitale investito nel metodo del prezzo obiettivo. Potrebbe farmi un esempio numerico?

Il fatturato a volume è una stima aziendale che viene calcolata con i convenzionali metodi di previsione delle vendite - vedere esame di EGI dello scorso anno e approfondimenti sul Kotler - il ritorno atteso è anch'esso un dato "esogeno" nel metodo del prezzo obiettivo, nel senso che ci si basa sui più generali obiettivi di redditività aziendali e li si ripartisce sui diversi prodotti, assegnando a ciascuno il rispetto di un dato livello di redditività'.

Ad esempio, Fiat Auto decide di raggiungere un ROI del 35% e pone come vincolo che i prodotti nuovi ne generino almeno il 15% e quelli consolidati il 45% (considerando che questi ultimi pesano di più sul fatturato, la media sarà il 35%). Trattasi in genere di obiettivi che le aziende definiscono in fase di budgeting, a inizio anno, e rivedono poi nel corso dell'anno.

Un prezzo di penetrazione adottato da un'azienda non ha nessun effetto sulle scelte di un'altra o può scoraggiarne l'entrata sul mercato?

Certo che ha effetti. È un deterrente all'ingresso. Una vera e propria barriera all'ingresso (in genere derivante dalle economie di scala che chi è già presente sul mercato riesce a realizzare).

Ho qualche problema a capire l'applicazione della BEA al metodo del prezzo obiettivo. Potrebbe gentilmente darmi qualche delucidazione al riguardo? Inoltre, la differenza tra l'equazione del prezzo secondo il metodo del Full Costing e quella del prezzo obiettivo, sta nel fatto che nella prima il risultato atteso aggiunto ai costi è determinato arbitrariamente dal management, anziché usare come base di comparazione il ROI?

Allora la differenza fra metodo del costo pieno "semplice" e metodo del "prezzo-obiettivo" (per quanto anche in questo caso ci si basi su una configurazione di costo pieno) è data dal metodo usato per definire il reddito atteso dalla vendita di ciascun prodotto a un determinato prezzo.

Nel primo caso, infatti, più che di determinazione arbitraria - e in parte lo è - trattasi di determinazione in valore assoluto, che non considera il capitale investito nel prodotto. Nel secondo, invece, si tenta di fissare il reddito netto atteso in termini di redditività (e quindi percentuale) relativa al capitale investito (che nell'ipotesi più semplice viene misurato come il totale dei costi fissi o di struttura "attribuiti" al prodotto medesimo).

Detto questo l'applicazione della BEA è semplicissima. Si parte dall'equazione di base della BEA che è il punto di equilibrio economico: $RT=CT$. Si scompone RT in $p*Q$ e CT in $CVU*Q + CF$, quindi: $P*Q=CF+CVU*P$; risolvendo l'equazione rispetto a P , considerata la nostra variabile incognita (è il prezzo infatti che vogliamo determinare), si ottiene: $P=CF+(CVU*Q)/Q$. Un prezzo così determinato, come potrà facilmente intuire, consente di raggiungere l'equilibrio economico e quindi il punto di pareggio, senza produrre utili o

redditi.

Per questo al numeratore bisogna aggiungere un valore di reddito atteso, meglio se facendo ricorso al concetto di reddito percentuale atteso (es. ROI) su capitale investito (costi di struttura o costi fissi, oppure la quota parte di costi indiretti imputabili al prodotto).

Sul vostro manuale troverete un importante approfondimento. È necessario infatti valutare se al prezzo determinato con la formula sopra riportate corrispondono stime delle vendite plausibili. In tal senso si possono, graficamente sovrapporre le curve di domanda e i grafici sulla relazione prezzo-volumi-risultati e verificarne la congruità. La determinazione del prezzo di vendita con il metodo del profitto obiettivo è volta a stabilire un prezzo che consenta di coprire i costi di prodotto (fissi e variabili, o se vuole diretti e indiretti) e produrre anche un margine in linea con la redditività attesa. Per verificare se con il prezzo "profitto obiettivo" le quantità previste sono vendibili, infine, è necessario integrare il processo con gli orientamenti alla domanda e alla concorrenza.

MISCELLANEA & PLURI-ARGOMENTI

Con barriere all'uscita basse e barriere all'entrata basse si hanno profitti stabili e contenuti? E con barriere all'entrata basse e all'uscita alte si hanno profitti contenuti ed elevato rischio?

Corretto

Con barriere all'entrata elevate e barriere all'uscita basse si hanno profitti elevati con elevato livello di rischio?

No. Il livello di rischio non è elevato per chi già vi opera (che gode della elevata redditività derivante delle alte barriere all'entrata, e senza eccessivi costi può abbandonare il business - basse barriere uscita). È piuttosto bassa la probabilità di ingresso e/o di successo per i nuovi entranti.

Mi scusi professore, potrebbe gentilmente rispondere alle mie domande?

1) Il modello del valore atteso equivale alla misurazione del valore per il cliente con l'indice di Fishbein $Somm I * P$?

2) Visto che sul libro non si parla di market-test volevo sapere se con questo termine s'intende una delle fasi del processo di sviluppo dei nuovi prodotti, quindi il metodo delle ondate di vendita rientra in questa fase, oppure il market-test è quello che sul libro si chiama Mercato di prova?

3) Ricerca qualitativa e fase qualitativa di una ricerca di marketing equivale a dire la stessa cosa?

1 e 3 okay. Market testo test di mercato.....perché dice che non se ne parla?

Dopo il pre-test (o product test) il libro parla dei market test.....

1) Le imprese orientate alla produzione mirano soprattutto a massimizzare l'efficacia produttiva, fornendo al cliente prodotti a basso costo e costantemente reperibili. Un pacchetto d'offerta integrato cosa rappresenta?

2) Nel modello tridimensionale di Abell la dimensione "bisogni soddisfatti" può essere intesa come la dimensione "funzioni d'uso"?

3) Dopo un acquisto, se il valore percepito è almeno uguale o superiore al valore atteso c'è soddisfazione. Non c'è quindi anche la percezione del valore ottenuto e della qualità?

Il pacchetto d'offerta integrato (bisognerebbe specificare in che ambiti li avete affrontati) viene inteso come il "sistema" proposto dall'impresa al mercato, comprensivo di una configurazione tangibile del prodotto e di componenti di servizi integrative che aggiungono valore (per dirla con Levitt, si offre un prodotto ampliato).

Il modello di Abell considera le tecnologie, le funzioni d'uso e i gruppi di clienti; questi ultimi potrebbero essere considerati due elementi di definizione dei macro-segmenti di mercato, in termini di benefici offerti (funzioni d'uso) e di caratteristiche distintive dei consumatori più o meno raffinate (gruppi).

Nella definizione del giudizio di soddisfazione i concetti che lei definisce "valore ottenuto" e "qualità" possono essere considerate come dimensioni del valore percepito; troverà delle fonti che le segnalano (in modo molto discutibile) la qualità percepita come costrutto complesso che deriva dal gap tra valore percepito e valore atteso: si tratta di approcci diversi, piuttosto criticati in letteratura che, in realtà, rischiano di confondervi.

Questa volta prof, vorrei muovere una piccolissima critica...sul libro di testo la parte di **SEGMENTAZIONE DI MARKETING**, ossia "Criterio di correlazione" e "Criterio di strumentalità" quindi le fasi che li compongono non sono affatto trattati bene...o forse l'argomento è trattato diversamente da quello che lei ha spiegato e che è riportato sulle slides...Cmq...ne approfitto e le pongo due quesiti in merito.

1) In fase di ricerca qualitativa dopo il campionamento e il piloting del questionario (preparazione e somministrazione) troviamo la rilevazione del profilo ideale con tecniche: scala di importanza o differenziale semantico. La definizione del prodotto ideale non dovrebbe essere effettuata tramite una Conjoint Analysis?

2) Marketing di massa e Marketing indifferenziato sono sinonimi? Io credo che alla luce di quello che ho letto sul Kotler lo siano, anche perché viene riportato lo stesso esempio della Coca-Cola che all'inizio produceva una sola bibita in un solo formato per tutti.

Condivido la sua critica al testo di Kotler per quanto riguarda la segmentazione...ed è per questo che io la affronto in modo diverso. Sì, sono trattati come sinonimi...anche se in realtà non lo sono...il termine corretto è marketing indifferenziato. L'analisi del prodotto ideale può essere realizzata con diversi metodi. Nel caso di analisi con scale di misurazione delle preferenze su singoli attributi, in genere, si delinea la gerarchia ideale degli attributi e la loro intensità di performance. Nel caso di analisi congiunta, invece, si misura direttamente il livello di performance che ciascun attributo dovrebbe presentare "congiuntamente" a tutti gli alti (prezzo compreso)...oltre a una serie di vantaggi intermini di misurazione del valore percepito, di cui parleremo però nell'unità didattica sul pricing.

1) "Share of voice" non è sinonimo di penetrazione?

2) La penetrazione è una delle cause di scostamento fra il potenziale di mercato e la domanda secondaria?

3) Il gap potenziale può essere colmato attraverso i Gap d'uso, comunicativi,.....?

- 1) La share of voice indica la quota degli investimenti pubblicitari di una data marca "x" sul totale degli investimenti pubblicitari sostenuti in un dato periodo da tutti i competitor. Non è quindi sinonimo di penetrazione....al limite ne può determinare l'andamento.
- 2) No. La penetrazione è una delle determinanti dello scostamento fra domanda primaria e domanda secondaria. Il rapporto fra la domanda secondaria e la domanda primaria indica infatti la quota di mercato, e la penetrazione - come noto - è una delle due determinanti della quota di mercato.
- 3) Sì. La riduzione del gap d'uso, del gap di comunicazione (o di conoscenza), del gap di prodotto e del gap distributivo consente di ridurre il gap di potenziale.

1) Gli approcci metodologici della segmentazione della domanda sono l'approccio della correlazione e l'approccio Value Based?

2) Le modalità di campionamento utilizzate nelle ricerche FIELD sono le ricerche per osservazione, per sondaggio.....

No.....calma. Le ricerche sul campo (o field che dir si voglia) hanno una duplice natura: qualitativa e quantitativa. Quelle quantitative hanno solitamente natura estensiva (investono cioè un numero di persone ampio che se adeguatamente selezionato consente di procedere all'inferenza statistica dei risultati - vedere esame di statistica metodologica). In questo contesto il "questionario" è lo strumento usato per la misurazione (quantitativa) di atteggiamenti, comportamenti, percezioni, ecc. ecc. Il campionamento è una modalità che consente di "selezionare" la parte di popolazione da sottoporre a indagine e che, a seconda dei metodi di campionamento (vedere manuale + appunti dalle lezioni + slides + esame di statistica metodologica) consente il processo di inferenza statistica (ossia la "proiezione" dei risultati sull'intera popolazione). Le modalità di campionamento sono il campione non probabilistico (camp. di convenienza; camp. ragionato; camp. per quote) e campione probabilistico (camp. causale semplice; camp. causale stratificato; camp. a grappolo).

È possibile che non si riesce ad operare su alcuni segmenti per mancanza di manager qualificati? Le fasi tipiche di segmentazione della domanda riguardano l'approccio alla correlazione ed alla strumentalità? In cosa consiste il ranking?

- 1) sì, talora la scelta di concentrarsi su alcuni segmenti dipende dalla scarsità di risorse.....e le risorse umane e manageriali sono certamente scarse;
- 2) Non sono fasi, ma sono approcci alla segmentazione. Ciascun approccio poi ha delle fasi diverse.
- 3) Nella misurazione dell'importanza di una batteria di item (benefici o attributi) mediante scale ordinali (anche su questo aspetto, scale, ecc. ecc. il manuale è molto chiaro).

Mi scusi professore, so che il btb o business to business è un sistema di scambio tra organizzazioni, ma in cosa consiste di preciso?

Nei processi di scambio fra organizzazioni...che hanno specificità descritte sul manuale nel capitolo sul comportamento d'acquisto delle organizzazioni.

Si possono utilizzare i termini di targeting e posizionamento sul segmento come sinonimi? ricordo che il prof aveva detto alcune volte sì altre no ma non ricordo in quali casi. che cosa si intende per consumer behavior? la quadrant analysis e la mappa di posizionamento sono tecniche management based? la percentual mapping che tipo di tecnica è?

Si, targeting e posizionamento sul segmento sono sinonimi. Il consumer behavior è il comportamento del consumatore (analisi del.....). La quadrant analysis è una analisi per quadranti basata sulle misure di importanza e performance percepita sui diversi attributi di un prodotto...ed è in prevalenza customer-based. Il perceptual mapping è il posizionamento percettivo (vedere mappe disu slide, appunti, libro di testo....e per approfondimenti si veda anche la dispensa sulle ricerche di marketing).

I mezzi sono i prodotti, da qui cerchiamo le caratteristiche o attributi ed infine otteniamo i benefici. I fini sono quindi i benefici che otteniamo dai prodotti? Il perceptual mapping fa riferimento all'analisi empirista-induttiva ossia alla customer-based ?

Allora....la catena mezzi fini è un modello utile ad analizzare le motivazioni d'acquisto (il why) a partire dalla rilevazione dei prodotti/marche/insegne prescelte o preferite. Il modello interpreta i prodotti/marche/insegne quali mezzi per il raggiungimento di alcuni fini, che in una sequenza concatenata sono attributi. Gli attributi però non sono il fine ultimo dell'acquisto e dell'uso ma sono a loro volta mezzi per ottenere i benefici; anche i benefici non sono il fine ultimo in quanto a loro volta mezzi per ottenere o conseguire i valori, ecc. ecc. Sul sito trova una nuova dispensa sulle ricerche sul prezzo. Contiene una spiegazione analitica del modello catena mezzi-fini.

Il perceptual mapping identifica una famiglia di metodi e tecniche per l'analisi del posizionamento percettivo e competitivo. Rientra certamente negli approcci customer-based, ovvero empirico-induttivi.

Leggendo le F.A.Q ho visto la seguente domanda a cui lei ha risposto:

"Con barriere all'entrata elevate e barriere all'uscita basse si hanno profitti elevati con elevato livello di rischio?"

No. Il livello di rischio non è elevato per chi già vi opera (che gode della elevata redditività derivante delle alte barriere all'entrata, e senza eccessivi costi può abbandonare il business - basse barriere uscita). È piuttosto bassa la probabilità di ingresso e/o di successo per i nuovi entranti.

Ho capito il discorso che lei ha spiegato e lo condivido pienamente. Come mai però il Kotler nella matrice "barriere e redditività" nello specifico caso di barriere all'entrata elevate e barriere all'uscita basse scrive "**PROFITTI ELEVATI CON UN ELEVATO LIVELLO DI RISCHIO?**"...

Si...non solo confermo la mia tesi, ma sono convinto che si tratti di un errore di stampa sulla matrice. Se analizza con attenzione il testo, infatti non trova menzione alcuna ai "rischi elevati", ne' ovviamente spiegazioni di quanto scritto nella matrice....."errore dei traduttori".

Cos'è il business to business?

Si intende per "btb" o business to business un sistema i scambi fra organizzazioni (vedere capitolo sul processo d'acquisto delle organizzazioni – libro di testo).

ORGANIZZATIVE

Si devono studiare sul libro di testo solo le parti che sono trattate a lezione, integrandole con gli appunti e le slide? Ho notato che parecchio materiale presente sul libro non viene trattato a lezione.

Il programma per l'esame prevede sia gli appunti dalle lezioni che - integralmente ad eccezione dei casi-applicazioni aziendali - il libro di testo. Sul sito troverete uno schema di raccordo fra le unità didattiche e i capitoli, ma tutto ciò che non viene esplicitamente indicato deve essere comunque studiato - e pure bene - per l'esame.

Vi consiglio di studiare con molta attenzione il libro di testo. È fondamentale per la vostra preparazione professionale - oltre che per sostenere un buon esame.

Caro Prof. Costabile e/o caro Dott. Miceli, probabilmente la domanda è stata già fatta, ma volevo lo stesso chiedere se le slides potessero essere fornite in anticipo rispetto alla loro presentazione in aula, al fine di ottimizzare il tempo a disposizione a lezione. Così facendo infatti, potremmo utilizzare il tempo che "perdiamo" per annotare il contenuto della slide, prestando meglio orecchio alla sua discussione... o no?

Caro/a Aleslump.

la domanda che lei pone meriterebbe una risposta lunga e articolata...la scelta di non dare le slides in anticipo - in linea di massima - è motivata da importanti teorie di psicologia dell'apprendimento. In sintesicomprenderete e ricorderete molto meglio i contenuti del programma se sarete voi stessi i "produttori" della conoscenza.....se mi ricorda ne parlo con tutti a lezione.

Dove posso trovare i casi aziendali del prof.?

I casi - come viene spiegato sul sito nella sezione didattica integrativa (che vi invito a leggere con attenzione) - sono contenuti in una dispensa cartacea disponibile presso la Leucam.

Vorrei sapere se il libro di testo edizione '93 può andar bene....il cap.8 tratta l'analisi della concorrenza che bisogna fare o no? (il prof ha detto di no, ma sul programma c'è...forse tra nuova e vecchia edizione i capp. sono diversi??)

Vorrei sapere inoltre se il punto della discussione in aula verrà cumulado al primo o secondo modulo!!!

I punti della discussione in aula sono cumulabili sul secondo modulo

Il capitolo sulla concorrenza è da leggere, ma è parte di un programma che già avete studiato...EGI. Si tratta quindi di una semplice ripetizione.....e come noto repetita iuvant!

Caro Prof. da una prima lettura del libro mi sembra che per superare con un buon esito l'esame di Marketing sia necessario aver sostenuto più che altro qualche esame attinente alla sfera psicologica più che alla sfera matematico-statistica. È solo una mia impressione?

È indubbio che l'analisi del consumatore e del comportamento della domanda rappresenti una componente centrale del programma ...soprattutto del primo modulo. La componente psico-sociologica è tuttavia rilevante in molti corsi di management (anche in quelli di organizzazione).....e anche in Economia (pensi che uno dei due premi Nobel per l'Economia del 2002 è uno psicologo!). Detto questo....non si preoccupi. Le conoscenze di psicologia alle quali facciamo riferimento sono basilari ed è sufficiente studiare il libro di

testo e gli appunti dalle lezioni (integrati dalle slide ed eventualmente dalla dispensa sulle ricerche).

I contenuti di analisi matematica, economia di base e statistica, invece, vengono dati per scontati (ovvero per già acquisiti...quantomeno quelli basilari)...ecco perché è consigliabile aver sostenuto questi esami prima di Marketing.

Caro Prof. Costabile le scrivo per sapere se la valutazione dello scritto di MKTG è simile a quella dello scritto di EGI (ossia 3 punti per ogni risposta esatta). Le faccio questa domanda perché tra i miei colleghi c'è molta confusione. Inoltre può capitare che in una domanda a risposta multipla siano possibili anche 4 risposte?

Caro Andrea,

perché confusione? I criteri di valutazione delle domande dello scritto vengono chiariti alla fine di ogni corso (e quindi chi ha seguito il corso fino alla fine ha certamente avuto modo di avere ogni chiarimento al riguardo).....e all'inizio di ogni appello d'esame. Le 9 domande della prova scritta hanno duplice natura: aperte (3 domande) e chiuse a risposta multipla (6 domande). Le prime consentono una più accurata verifica della preparazione del candidato e, pertanto, vengono valutate fino a un massimo di 4 punti. Le seconde, che proprio in quanto a risposta multipla consentono - in linea di principio - tante risposte esatte quante sono le risposte possibili, invece vengono valutate fino a un massimo di 3 punti.

Rispondendo bene a tutte e tre le aperte si ottiene una valutazione di 12; rispondendo bene a tutte e sei le domande chiuse si ottiene una valutazione di 18.....che cumulata a quella precedente consente di arrivare fino a un massimo (fissato dalla legge) di 30!

La valutazione finale, come noto, dipende anche dall'andamento dell'orale. Dal voto dello scritto, infatti, in funzione della prova orale il voto finale potrà discostarsi - in più o in meno - di qualche punto. In genere non più di due o tre punti.....a meno di differenze di prestazione "drammatiche", a cui in genere segue un esame orale molto corposo (ossia composto di molte domande). Per intendersi: quanto maggiore appare essere la dissonanza fra il voto della prova scritta e la prestazione orale del candidato tanto più elevato sarà il numero di domande poste in sede orale.....nella logica della cosiddetta validazione per convergenza della valutazione della vostra preparazione. Qualora, invece, la prestazione in sede di orale sia perfettamente convergente con quella attribuita alla prova scritta ci si potrà limitare a una o al massimo due domande.

Tutto chiaro? Così per EGI, così per Marketing.

Il voto finale, infine, è influenzato - e in questo caso può esserlo solo in positivo - dall'esito delle attività integrative. Al riguardo però le suggerisco di navigare sul sito, già abbastanza ricco di informazioni sul tema.