

Tabella 1

Marketing	complesso delle attività che l'impresa pone in essere per conoscere e soddisfare le esigenze dei suoi potenziali clienti , creando un vantaggio competitivo difendibile rispetto all'offerta della concorrenza
Marketing strategico	fase di indagine preliminare, impostazione delle strategie e previsioni
Marketing operativo	definizione concreta del piano di attività
Tipi di bene	beni industriali: materie prime, semilavorati, macchinari industriali beni di lusso: beni che hanno un valore che trascende dal loro valore intrinseco, come profumi, gioielli, ecc.. beni di largo consumo: alimentari, prodotti per la pulizia, cancelleria, ecc.
Marketing dei beni industriali	<ul style="list-style-type: none"> • Scambio di beni intermedi per essere lavorati e rivenduti come beni finali • Possono essere semilavorati o prodotti finiti che possono essere direttamente integrati in un processo produttivo • Gli acquisti avvengono su basi razionali in funzione delle caratteristiche tecniche attraverso processi complessi che coinvolgono più posizioni aziendali. • Il modello è chiamato business to business (B2B)
Marketing dei beni di lusso	<ul style="list-style-type: none"> • Scambio finale di beni tra l'impresa e il consumatore • Gli acquisti sono basati su basi meno razionali legate a tendenze e status e meno alle caratteristiche tecniche. • La domanda influenzata positivamente dal prezzo alto indicatore di prestigio in alcuni campi
Marketing dei beni di largo consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Scambio finale tra l'impresa produttrice e il consumatore finale con un alta frequenza d'acquisto. • Solitamente il valore unitario risulta basso • Molta concorrenza tra le aziende produttrici che investono molto in comunicazione e promozione in quanto i prodotti sono simili tra loro. • La domanda è molto elastica in funzione del prezzo (diminuzione del prezzo -> aumento vendite)
Marketing dei beni durevoli	Scambio di beni con una bassa frequenza di acquisto con un valore unitario alto. L'acquisto si basa su una ricerca solitamente accurata da parte del consumatore e richiede tempo.
Orientamento dell'azienda	Orientamento al prodotto: produrre a sufficienza per soddisfare la domanda Orientamento al cliente: proporre un'offerta che soddisfi i vari clienti Orientamento alla vendita: produrre in funzione della domanda in modo da non avere avanzi di magazzino.
Vendite VS cliente	L'impresa orientata alle vendite realizza il prodotto e successivamente cerca di venderlo mentre quella orientata al cliente legge i bisogni del mercato e sviluppa prodotti per soddisfarli.
Studio della domanda	Per sapere come configurare la propria offerta si esegue uno studio del consumatore da due punti di vista: <ul style="list-style-type: none"> • Analisi dei bisogni: motivazione dell'acquisto • Comportamento d'acquisto: come si acquista
Analisi macro-ambienti	Lo sviluppo di qualunque attività è influenzato da diversi fattori che rappresentano opportunità e minacce allo stesso tempo.
Evoluzione del marketing	Nel tempo sono aumentati i fattori di concorrenza: concorrenza globale, progresso tecnologico, saturazione della domanda, velocità di diffusione delle informazioni. Dal Marketing di massa si è passati al marketing di misura, questo per una evoluzione della domanda e resa possibile grazie al progresso della tecnologia produttiva.
Concorrenza potenziale	Ogni settore è pieno di potenziali concorrenti che vorrebbero entrare nel settore per sfruttare le prospettive di reddito ma sono ci sono delle barriere all'entrata che ostacolano questa immissione. Le barriere possono essere di tipo strutturale o di tipo competitivo
Prodotti sostitutivi	Sono beni che soddisfano lo stesso bisogno dello stesso gruppo di consumatori ma basandosi su tecnologie diverse.
Quota di mercato	La quota di mercato di una determinata azienda rispetto ad un prodotto è definita come: il rapporto tra le vendite di un prodotto da parte di una azienda e le vendite totali di quel prodotto Indica la capacità concorrenziale dell'impresa. Interpretata sul versante qualitativo invece indica la capacità di un prodotto/impresa di attrarre e mantenere le preferenze della domanda.
Quota di mercato relativa	La quota di mercato relativa è il rapporto tra la quota di mercato di un'azienda e quella del più grande concorrente
Gruppi strategici	All'interno di ciascun settore esistono più gruppi strategici: gruppi di imprese simili tra loro e differenti da quelle appartenenti ad altri gruppi strategici. All'interno di ciascun gruppo strategico le imprese sono in stretta concorrenza perché usano le stesse leve competitive. L'appartenza ad un gruppo dipende dalla strategia adottata.
SWOT analisi	Acronimo di: strengths, weaknesses, opportunities, threats. È un'analisi interna per determinare i punti di forza e di debolezza di un'impresa, in questo modo è possibile determinare le varie opportunità e minacce e definire quindi le proprie capacità competitive. Serve a identificare il proprio vantaggio competitivo sul quale basare la propria strategia. Questa analisi viene effettuata solitamente rapportandosi al concorrente prioritario (il più pericoloso)
Value proposition	Insieme dei benefici funzionali ed emozionali offerti da un prodotto o servizio che ci differenzia dalle proposte alternative della concorrenza. Un'efficace "Value proposition" dovrebbe condurre ad una relazione duratura marca-cliente
Elaborare una strategia di marketing	Per elaborare una strategia di marketing bisogna: <ul style="list-style-type: none"> • definire i confini del mercato e relativo potenziale attuale e futuro • analizzare i segmenti di cui è composto il mercato • scegliere i segmenti in cui si desidera competere • decidere le politiche di posizionamento all'interno dei segmenti prescelti.
Identificazione del mercato	Qualsiasi analisi strategica deve partire dalla definizione del mercato sul quale l'impresa vuole competere. A seconda del tipo di mercato ci sono diversi tipi di marketing: Indifferenziato, differenziazione del prodotto e segmentazione della domanda, di nicchia e concentrato geograficamente.
Marketing indifferenziato	In questo caso si sceglie di operare su tutto il mercato potenziale con un basso grado di differenziazione dell'offerta. Per approcciarsi a questo tipo di marketing bisogna: <ul style="list-style-type: none"> • Avere un alto numero di consumatori con bisogni simili • Omogeneità nelle offerte di tutti i concorrenti Questa strategia porta a elevata standardizzazione e bassi costi di commercializzazione.
Marketing concentrato geograficamente	Si commercializza un unico prodotto simile a quello della concorrenza ma indirizzando la produzione la produzione soltanto ai clienti di una determinata zona.

differenziazione del prodotto e segmentazione della domanda	Si commercializza un insieme di prodotti con caratteristiche differenti in quanto si ha un grande numero di consumatori ma con esigenze specifiche che vengono fatti convergere in gruppi. Per determinare i gruppi si individuano i consumatori che rispondono in maniera simile o differente ai diversi modi in cui l'offerta viene presentata. Successivamente si individuano i segmenti che godono di massima omogeneità interna e disomogeneità esterna. Si cerca uno spazio di mercato lontano dalla concorrenza che permetta la formazione di un monopolio non competitivo.
Marketing di nicchia	Ci si concentra su un unico segmento di mercato.
Segmentazione del mercato	Se nel mercato sono presenti comportamenti di acquisto e bisogni differenti da parte di vari gruppi di acquirenti e' possibile suddividere il mercato in più segmenti attraverso la segmentazione si scompone il mercato in sottoinsiemi omogenei di potenziali clienti. Per ciascuno dei segmenti si definirà poi una differente e particolare combinazione del Marketing Mix per raggiungere tali clienti. A seconda del mercato in cui ci si trova ci sono diversi criteri da considerare prima di utilizzare la segmentazione. Una buona segmentazione tende a massimizzare la differenza tra i segmenti e minimizzare quelle all'interno di questi. Inoltre ogni segmento deve essere sufficientemente grande, facilmente identificabile e raggiungibile.
Differenziare prodotti e servizi	È la strategia mediante la quale l'impresa differenzia i prodotti e i servizi tra un segmento e l'altro al fine di soddisfare il consumatore. Per differenziare e rendere competitivi i prodotti sui vari segmenti si modifica: il prodotto, la strategia di vendita, la pubblicità e si usano canali di distribuzione alternativi.
Posizionamento	Il posizionamento di un'impresa dipende dalle scelte di marketing che questa prende e da come i consumatori percepiscono la stessa rispetto ad alcune sue caratteristiche.
Sviluppare nuovi mercati	Il compito del marketing è anche quello di sviluppare nuovi mercati in funzione di un nuovo bisogno. Lo sviluppo di un nuovo prodotto deve essere preceduto da alcuni essenziali: risorse, tecnologia e comunicazione verso i nuovi clienti. I bisogni che ancora devono manifestarsi apertamente (latenti) sono i più difficili da individuare. Un bisogno latente può essere coltivato in modo che si esprima più velocemente.
Acquisto e consumo	L'analisi del comportamento si divide in due fasi: Acquisto: operazioni per venire in possesso del bene Consumo: ricerca di informazioni relative a bisogni e desideri pre e post acquisto. Si divide in tre fasi: prima durante dopo (ricerca informazioni; esperienza di utilizzo; soddisfazione) È possibile adottare modelli che aiutino a caratterizzare queste fenomeni anche se altamente soggettivi e variabili nel tempo.
Motivazione e bisogno	La motivazione è la ragione che porta all'acquisto. È sempre collegata al raggiungimento di un bisogno. I bisogni possono essere: impliciti, espliciti, funzionali o socio-psicologici. Funzionali: bisogni strettamente connessi alle performance del prodotto Socio-psicologici: correlati al significato sociale del prodotto Espliciti: motivazioni concrete facilmente individuabili Impliciti: collegati a motivazioni non facilmente individuabile anche per l'acquirente. I bisogni possono essere generici e derivati: generici sono inerenti alla natura dell'acquirente, derivati dipendono dall'esperienza e dalle condizioni.
Piramide di Maslow	Bisogni fisiologici: sono alla base della piramide. Sono i bisogni essenziali (mangiare, dormire ecc.) se non sono soddisfatti impediscono l'emergere di altri bisogni. Bisogni di sicurezza: bisogno di sentirsi partecipi del proprio futuro sotto il punto di vista sia fisico che psicologico. Bisogni sociali: bisogno di sentirsi parte della società Bisogni di stima: bisogno di sentire stima in se stessi rispetto agli altri Bisogni di realizzazione: bisogno di realizzare la propria persona e i propri sogni.
Studio del processo di acquisto	Studio delle modalità che portano all'acquisto di un prodotto. l'acquisto di un prodotto è caratterizzato da diverse figure che a volte possono ricadere sotto la stessa persona: iniziatore, influenzatore, decisore, acquirente, utilizzatore. Un bisogno collettivo avrà per ogni figura una persona a differenza di un bisogno per soddisfazione individuale.
Tipi di prodotti e comportamenti	In base al tipo di prodotto si hanno diversi comportamenti: • In base al coinvolgimento psicologico • In base alle differenze tra offerte diverse • In base alla comprensione del prodotto • In base al rischio connesso alla scelta • In base alla frequenza di acquisto L'acquirente compie il proprio acquisto basandosi sulla razionalità limitata ovvero basandosi su quello che ha compreso e imparato sul prodotto, la scelta avviene quindi in base al rischio percepito.
Tipologie di rischio	Rischio finanziario: impiego di capitale sia per l'acquisto che per la manutenzione Rischio di tempo: legato al tempo impiegato durante la scelta del prodotto o dopo Rischio fisico: dovuto a prodotti il cui consumo potrebbe essere pericoloso Rischio psicologico: dovuto a insoddisfazione generale in caso di acquisto mal riuscito.
Costi dell'informazione	La ricerca di informazioni ha il fini di limitare le incertezze delle possibili alternative. Ci sono tre tipi di costi legati all'informazione: costo di ricerca (relative al conoscere i mercati o prodotti alternativi), costi di percezione (identificare le caratteristiche di beni e prodotti), costi di valutazione (verificare il grado di presenza delle caratteristiche percepite)
Fasi del processo di adozione	Consapevolezza: Il consumatore è consapevole del nuovo prodotto ma non ha informazioni dettagliate Interesse: Il consumatore ricerca informazioni Valutazione: Il consumatore valuta se provare il prodotto Prova: Il consumatore testa il prodotto Adozione: Il consumatore aggiunge il prodotto al suo portafoglio prodotti abituale
Velocità di adozione	I consumatori si dividono in gruppi in base a quanto velocemente tendono ad adottare nuovi prodotti: innovatori, pionieri, maggioranza anticipatrice, maggioranza ritardatarie, conservatori.
Relazione acquirente venditore	Le imprese sono interessate più al costruire un rapporto con l'acquirente in modo da garantirsi acquisti futuri piuttosto che alla singola vendita
Marketing operativo	Combinazione delle variabili controllabili di marketing che l'impresa impiega al fine di conseguire gli obiettivi predefiniti nell'ambito del mercato obiettivo. Le variabili controllabili del marketing seguono il modello delle 4 P: product, Price, promotion, placement. Il prodotto è la descrizione delle caratteristiche del bene finale e dei vantaggi che questo dovrà avere agli occhi del consumatore. Il valore percepito del prodotto è dato dalla qualità percepita VS il costo associato al prodotto. (Qualità intesa come valutazione complessiva del prodotto). I costi relativi ad un prodotto possono essere di vari tipi: finanziari, fisici, temporali, psicologici e sociali. La differenziazione del prodotto fa sì che i prodotti vengano percepiti in modo differente dai clienti, le differenze possono essere: design, livello di qualità, servizi legati al prodotto...

Packaging	<p>Il packaging implica lo studio e lo sviluppo di un contenitore per il prodotto al fine di salvaguardare e mantenere la forma del prodotto, offrire comodità ai consumatori, comunicazione di caratteri, usi e benefici del prodotto.</p> <p>Quando si lavora sul packaging bisogna tenere in considerazione: i costi, la coerenza del packaging con il resto dei prodotti, la soddisfazione delle esigenze dei consumatori, componenti della strategia di marketing che possono dare vantaggi competitivi e nuove tendenze.</p> <p>Anche il colore del packaging influenza la percezione del prodotto finale.</p> <p>L'etichetta fa parte della confezione e riporta informazioni di: identificazione, promozione, informazione e natura legale</p>
Ciclo di vita	<p>Il ciclo di vita di un prodotto è un modello che rappresenta l'evoluzione della domanda nel tempo. Solitamente è possibile distinguere 4 fasi nella vita di un prodotto: introduzione, crescita, maturità e declino.</p> <p>Introduzione: fase iniziale di messa in commercio di un nuovo prodotto, è caratterizzata da notevole incertezza che sarà tanto più grande tanto più innovativo sarà il prodotto. È una fase caratterizzata da alti costi di produzione, scarsi concorrenti, mercato non definito, bassa domanda. Il marketing si concentrerà su una distribuzione selettiva o esclusiva con alti prezzi usando una buona comunicazione e promozione.</p> <p>Crescita: fase che inizia quando il prodotto ha superato il test di introduzione, ha come caratteristiche: la crescita rapida della domanda, la diminuzione dei costi di produzione, l'ingresso dei concorrenti. Il marketing avrà come obiettivo ampliare e estendere il mercato mantenendo la fedeltà con i consumatori</p> <p>Maturità: fase caratterizzata da: stabilizzazione della domanda globale, che diventa inespandibile, mercati ipersegmentati, costi di produzione costanti, diminuzione del numero di concorrenti, poiché i più deboli abbandonano il mercato. Il marketing avrà come obiettivo quello di gloriarne e differenziare i prodotti e esplorare nuove nicchie.</p> <p>Declino: è una fase caratterizzata dalla nascita di prodotti sostitutivi e dal cambiamento dei bisogni dei consumatori. Il marketing si concentrerà sulla ricerca di nuove nicchie per rimanere nel mercato o lo abbandonerà.</p> <p>La definizione di questi stati di vita del prodotto sono teorici in quanto non vengono considerati numerosi fattori.</p>
Estensione del ciclo di vita del prodotto	<p>È possibile estendere il ciclo di vita del prodotto proponendo nuove varianti, nuovi usi, introducendo nuovi servizi o una maggiore flessibilità nei prezzi.</p>
Sviluppo di nuovi prodotti	<p>Un nuovo prodotto può avere diversi significati: può essere un prodotto nuovo a livello globale, una nuova linea di prodotto per l'azienda, un'estensione di una linea esistente, il miglioramento di un vecchio prodotto, una riduzione dei costi. La novità dipende però dalla percezione dei consumatori del prodotto. Compito del marketing è anche quello di prevedere la nascita di nuovi mercati. Un nuovo mercato si può sviluppare sulla scorta di un nuovo bisogno. Lo sviluppo di nuovi prodotti comporta dei rischi come i costi, i tempi e la possibilità di fallimento.</p>
Processo di sviluppo di nuovi prodotti	<p>Lo sviluppo di nuovi prodotti può essere suddiviso in diverse fasi principali: la generazione dell'idea, l'analisi delle opportunità, la progettazione, lo sviluppo, il test, la commercializzazione e l'analisi post lancio.</p> <p>Generazione dell'idea: alla base c'è la definizione del mercato sul quale si vuole operare e la valutazione del potenziale. Le idee possono nascere all'esterno da un gruppo, dall'analisi della concorrenza e da pubblicazioni o all'interno dal marketing, da riunioni, da team specifici e da programmi. Le idee generate sono successivamente valutate e classificate in base a vari fattori. Vengono fatte interviste con potenziali clienti e analisi dell'offerta. Inoltre viene fatta una valutazione in ambito legale-socio-economico.</p> <p>Successivamente si passa alla fase di progettazione con la creazione di un prototipo usato anche per misurare gli impatti sul marketing e sulle attività di supporto.</p> <p>Lo sviluppo è la fase per definire il prodotto/servizio nel modo più vicino possibile alla versione finale. La versione viene analizzata da esperti, dipendenti, test di laboratorio, e test sul campo. Insieme allo sviluppo del prodotto vengono sviluppati anche il marketing mix e le attività di supporto.</p> <p>A volte prima del lancio effettivo del prodotto vengono effettuati dei test. Possibili modalità del test di mercato sono: introduzione in mercati rappresentativi – città che rappresentano l'intero paese in termini di caratteristiche socio-demografiche, esperimento sul campo – con cui si misurano le reazioni dei consumatori a diversi prezzi/pubblicità/promozioni, ecc.</p> <p>Il lancio del prodotto necessita una fase di pianificazione in base ai risultati dei test si determinano i cambiamenti da apportare, ridefiniscono i piani di produzione e si sceglie se optare per un'immissione graduale.</p> <p>L'analisi post lancio è una fase fondamentale che determina il successo o il fallimento dalla fase di lancio del prodotto e nel caso permette di adoperare misure correttive.</p>