

Appello mercoledì 4/12/19 Prof: V. Scutto
Inizio h 12.15 - Fine h 13.05
6 domande da 5 punti + una domanda per la lode
Aggiungere un esempio reale per ciascuna domanda

1) Leve di gestione di un prodotto.

La gestione di un prodotto ha tre leve:

Le leve di gestione del prodotto sono strategie applicabili per cercare di prevalere sulla concorrenza, sono fondamentalmente 3:

1) Posizionamento di prodotto e differenziazione,

Deriva dalle 4P del marketing:

- **Prezzo basso o competitivo**, può avere anche dei costi di transazione bassi (esempio Wall Mart). Causa: molte persone hanno un budget da spendere che può essere limitato.
- **Differenziazione del prodotto**, ha attributi diversi rispetto alla concorrenza, ha caratteristiche superiori (esempio Bose, impianti audio).
- **Differenziazione del servizio**: Superiorità di un elemento che accompagna o supporta il consumatore: servizio durante la vendita, servizio post vendita (esempio servizio Amazon).
- **Differenziazione di marca**: Comunicazione di elementi distintivi del prodotto che suscitano pensieri positivi, necessita di coerenza nel tempo (esempio Apple).

2) Posizionamento di linee di prodotto ed estensione della gamma (gestione del product mix),

Gestione del prodotto: avendo nella stessa azienda intere linee di prodotti e non solo uno, la gestione si complica ma offre anche opportunità di azione (esempio rasoio lamette da barba), quindi si punta a massimizzare i risultati sul mix di prodotti e non sul singolo.

3) Sviluppo di nuovi prodotti.

Questa leva si applica in situazioni particolari come ad esempio quando viene introdotta una nuova tecnologia ed il prodotto che un'impresa produce non risulta al passo con quello della concorrenza, quindi si deve innovare.

2) Aspetti da prendere in considerazione quando voglio posizionare il prodotto.

Posizionamento del prodotto:

Il posizionamento consiste nell'occupare una posizione distinta che ci differenzia dagli altri produttori ed apprezzata dai clienti nel mercato.

Un posizionamento per essere efficace deve essere:

- **Chiaro**, l'impresa deve comunicare al consumatore i suoi valori e le sue idee.
- **Coerente**, l'impresa deve rimanere coerente con i messaggi che ha lanciato.
- **Credibile**, l'impresa deve essere credibile con i messaggi che lancia.
- **Competitivo**, il Target market deve consentire all'azienda di essere competitiva.

Per posizionarsi bisogna tener conto ai riferimenti dei consumatori:

- Il **vertice di gamma**, ovvero prodotto percepito come il migliore di tutti,
- Il **servizio**, ovvero il livello di assistenza associata al prodotto,
- Il **rapporto qualità prezzo**, ovvero il rapporto fra i benefici ottenuti ed il prezzo per l'acquisto,
- L'**affidabilità**, ovvero una comparazione con l'affidabilità della concorrenza,
- Il **paese d'origine**, ovvero la reputazione del paese d'origine,
- L'**attrattività**, l'aspetto del bene, le caratteristiche pratiche e le funzionalità accessorie.

Di solito in base al posizionamento le imprese si classificano in:

- **Leader**, Allarga il mercato, la propria quota di mercato, difende la posizione, mantiene lo status quo.
- **Follower**, Imita strategie, innova per diventare challenger, sviluppa/mantiene la posizione.
- **Challenger**, Attacca le imprese più deboli di analoghe dimensioni, attacca le imprese più forti.
- **Nicher**, Si specializza e domina un piccolo segmento del mercato, evita il confronto diretto con il Leader.

3) Alcuni prodotti possono fallire, quali sono le cause?

Perché i nuovi prodotti possono fallire:

Motivazioni:

1) Analisi di mercato non adeguate

- Non conosci il consumatore
- Imiti senza studiare il mercato

2) Inferiorità del prodotto

- Ha dei problemi
- Non ha vantaggi sui concorrenti

3) Debolezza del marketing

- Poca esperienza
- Non si seguono i prodotti

4) Costi più alti rispetto alle previsioni

- Sbagliare le previsioni e le stime
- Tagliare o continuare a perdere

5) Reazioni della concorrenza

- Modificano il marketing mix
- Introducono prodotti simili

6) Momento sbagliato

- Mercato deve essere pronto a ricevere le innovazioni (Es. Google glass)
- Si arriva troppo tardi

4) Per posizionare un prodotto sul mercato facciamo riferimento ad altri fattori: al consumatore (segmentazione), Target market, posizionamento. Questi 3 fondamentali aspetti vengono definiti in modo diverso.

Posizionamento nel mercato basato da: consumatore, segmentazione, Target market. Questi 3 fondamentali aspetti vengono definiti in modo diverso:

Per posizionare un prodotto sul mercato facciamo riferimento a 3 fattori:

1) La **segmentazione**, ovvero la suddivisione dei consumatori per gruppi con diversi bisogni, caratteristiche o comportamenti. I segmenti sono creati attraverso alcune considerazioni operative:

- **Omogeneità**: i soggetti che compongono ciascuno dei segmenti considerati devono avere la massima omogeneità.
- **Eterogeneità**: vi deve essere eterogeneità tra un segmento e l'altro.
- **Congruità**: la sua dimensione deve essere tale da giustificare un interesse specifico per l'impresa.
- **Accessibilità**: deve essere effettivamente raggiungibili dall'impresa con i mezzi di cui dispone.
- **Stabilità**: il segmento deve presentare i caratteri della stabilità rispetto ai soggetti che lo compongono.

2) Il **targeting**, ovvero la definizione di indici di attrattività per i segmenti individuati: Tra questi si selezionano quindi i segmenti-obiettivo, ovvero si definisce l'ampiezza del mercato a cui ci si vuole rivolgere che può essere di massa, multi segmentato o singolo segmento come ad es. il mercato del lusso.

3) A questo punto abbiamo il **posizionamento**, ovvero abbiamo definito la posizione distinta del proprio prodotto e possiamo comunicarlo al mercato ed internamente all'azienda (ovvero a farla "apprezzare" dal gruppo di consumatori che sono il segmento obiettivo).

5) Ci sono varie tipologie di mercato (lusso, massa ecc.): vedere le caratteristiche (diverse tra loro).

Ci sono varie tipologie di mercato (lusso, massa ecc.): vedere le caratteristiche:

1) Marketing di massa o Marketing indifferenziato

L'impresa fa convergere i consumatori su un solo prodotto.

Un solo programma di marketing è sufficiente ad attrarre un numero adeguato di consumatori (es. •Coca Cola •Ford modello T).

Vantaggi:

- Economie di scala.
- Prezzi molto competitivi.
- Risparmi nella pubblicità.
- Bassi investimenti in ricerche di mercato e pianificazione.
- Distribuzione intensiva.

Rischi:

- La competizione si sposta sui prezzi.
- Barriere d'ingresso al mercato basse.
- Forti investimenti pubblicitari senza ottenere visibilità.

2) Segmentazione multipla o Marketing differenziato

Il mercato è la somma di più gruppi di compratori eterogenei. L'impresa può soddisfare più segmenti.

L'impresa seleziona più segmenti e per ciascuno elabora un programma di marketing specifico.

Deve saper produrre e gestire più linee di prodotto.

(es. •Automotive • Tim/Omnitel • Compagnie aeree).

Vantaggi:

- Volumi di vendite tendenzialmente maggiori rispetto al marketing indifferenziato.
- Frazionamento del rischio totale.
- Economie di scala nella distribuzione.

Svantaggi:

- Aumento di costi di marketing, pubblicità.
- Aumento dei costi di coordinamento e gestione scorte.

3) Concentrazione in un solo segmento (di nicchia) o Marketing concentrato

Il mercato è la somma di più gruppi di compratori eterogenei. L'impresa si concentra sulla soddisfazione di uno.

L'impresa seleziona uno tra i vari segmenti che compongono il mercato e orienta i propri programmi di marketing soltanto su quel segmento specifico.

(es. • Ferrari • Porsche).

Vantaggi:

- Strategia di entrata in un mercato dove operano concorrenti agguerriti.
- Massima conoscenza del gruppo di Clienti del segmento.
- Aumenta il livello di fedeltà del consumatore.
- Motiva e controlla gli intermediari.

Svantaggi:

- Aumento dei rischi.
- Visione parziale del mercato.
- Possono sfuggire delle opportunità.

6) Argomenti di oggi: prezzo.

Prezzo:

In base ai benefici percepiti siamo disposti a pagare un prezzo, è una variabile che il marketing riesce a trovare facilmente, è l'unica variabile che mi dà subito un ricavo.

Due caratteristiche:

- È una variabile controllabile che può essere cambiata rapidamente.
- Il consumatore è SEMPRE sensibile al prezzo.

I cambiamenti del prezzo portano cambiamenti nella quantità domandata (elasticità).

PER DEFINIRE IL PREZZO SI USANO:

Prezzo basato sulla domanda

La domanda può essere elastica, quando al variare del prezzo variano le quantità acquistate.

Invece può essere anelastica, quando al variare del prezzo non variano le quantità acquistate.

- Basato sulla valutazione da parte dei clienti dell'unicità del prodotto
- Secondo la curva domanda/quantità.

La domanda rappresenta il prezzo massimo che è disposto a pagare il consumatore.

Prezzo basato sul costo

- Il costo di produzione (materie prime, know how, costi fissi e variabili) definisce il prezzo minimo per la vendita del prodotto, al di sotto non posso fissarlo.

Il prezzo di un prodotto per avere un ricavo deve essere dato dal costo di produzione più un margine.

Prezzo basato sulla concorrenza

- I prezzi dei concorrenti e dei prodotti sostitutivi forniscono un punto di riferimento sul prezzo del mercato

Le strategie di prezzo in condizioni particolari:

1. Strategie di prezzo per i nuovi prodotti: skimming e penetrazione

Con la strategia di scremazione, viene fissato un prezzo alto all'inizio che attira consumatori con un reddito alto e poi si va abbassando quando i ricavi iniziano a diminuire (per attirare i consumatori con un reddito basso).

Con la strategia di penetrazione, viene fissato un prezzo basso all'inizio che attira un'ampia fascia di consumatori, l'obiettivo è quello di aumentare rapidamente la quota di mercato e così penetrare rapidamente il mercato obiettivo (per attirare i consumatori con un reddito basso).

2. Strategie di prezzo "psicologico": prezzi di prestigio e prezzi "di soglia"

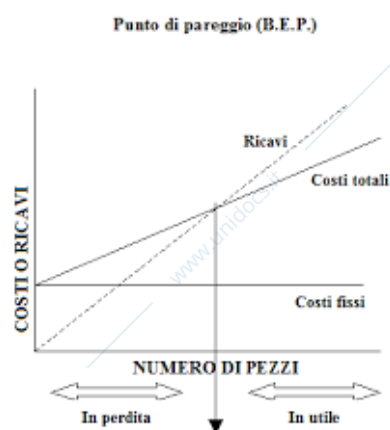
- **Strategia di prezzo prestigio:** Stabiliti in base alla qualità del prodotto quindi ad esempio dei beni di lusso o beni durevoli, ad esempio del settore automotive.

Fino ad un certo limite al crescere del prezzo aumenta la domanda.

- I **prezzi soglia:** ad esempio 0.99 è un gioco psicologico in cui si cerca di attrarre il consumatore da questo prezzo soglia e da un'idea di risparmio. È un fattore psicologico.

Strategie di prezzo per la gestione della linea di prodotti o del product-mix

I **prodotti civetta**, attirano l'acquisto del prodotto che porta poi a quello degli altri prodotti complementari.



+ marche = + costi

Si complica la gestione ma ci sono meno rischi

Analisi SWOT:

- strengths
- weaknesses
- opportunities
- threats



www.unidocs.it - Appunti e dispense per superare i tuoi esami universitari

www.unidocs.it - Appunti e dispense per superare i tuoi esami universitari