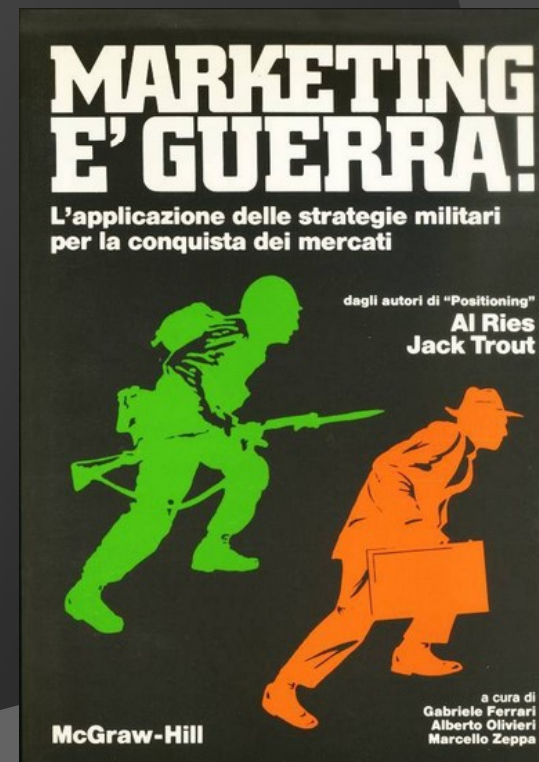


Prof. Marco Spolaore

# IL MARKETING

ITIS FERMI – AS 2018/19



# INDICE

## ● PARTE I - Il marketing strategico

- Il Marketing – Parte generale
  - Definizioni
  - L'orientamento dell'impresa ieri e oggi
  - Analisi del mercato
  - Il Market Plan - La segmentazione

## ● PARTE II - Il marketing mix – il marketing operativo

- Il prodotto
  - La definizione di prodotto
  - Lo sviluppo di un nuovo prodotto
  - Il ciclo di vita del prodotto
- Il prezzo
- La comunicazione
- La distribuzione

# PARTE I

# Definizioni

## Ma cos'è il Marketing?

Marketing è il termine usato per descrivere le attività che mirano a creare ed attrarre una richiesta vantaggiosa per un prodotto o un servizio.

Essenzialmente il marketing riguarda l'identificazione, l'anticipazione e la soddisfazione delle richieste dei consumatori

# Definizioni

il Marketing quindi non è significa solo creare una campagna pubblicitaria, ma effettuare un processo:

- di ricerca
- di pianificazione
- di azioni per intercettare i bisogni dei consumatori

# Excursus: i bisogni

Ma quali  
sono i nostri  
bisogni??



Per finire i “bisogni di trascendenza”, che ci spingono a trascendere la propria individualità per far parte di un universo superiore, divino.

# Excursus: i bisogni

- **BISOGNI FISIOLÓGICI**

trovano collocazione nella parte più bassa della piramide e sono i primi a dover essere soddisfatti. Sono i bisogni fondamentali che, una volta appagati, non influenzano il comportamento.

- **BISOGNO DI SICUREZZA**

sicurezza fisica, preservazione della struttura fisica dell'organismo, sicurezza psicologica, conservazione della propria personalità. Bisogno di identità propria, di sentirsi padroni del proprio destino.

- **BISOGNI SOCIALI**

aiuto reciproco, senso di appartenenza, senso della comunità, bisogno di integrarsi in un gruppo e di esserne riconosciuto come membro, bisogno di amare ed essere amato.

# Excursus: i bisogni

- **BISOGNO DI STIMA**

stima di sé, dignità personale, fiducia in sé e nelle proprie capacità. Bisogno di considerazione da parte degli altri, di essere rispettati dai propri simili, bisogno di uno status sociale rispettato, riconosciuto e condiviso dagli altri.

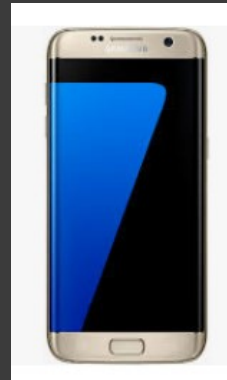
- **BISOGNI DI REALIZZAZIONE**

realizzazione di sé, della propria persona, dare un senso alle cose, trovare la loro ragione d'essere. È il più elevato dei bisogni ed è in cima alla piramide. Si raggiunge tale bisogno solo se si sono appagati tutti gli altri.



# Excursus: i bisogni

Che bisogni stiamo soddisfacendo?



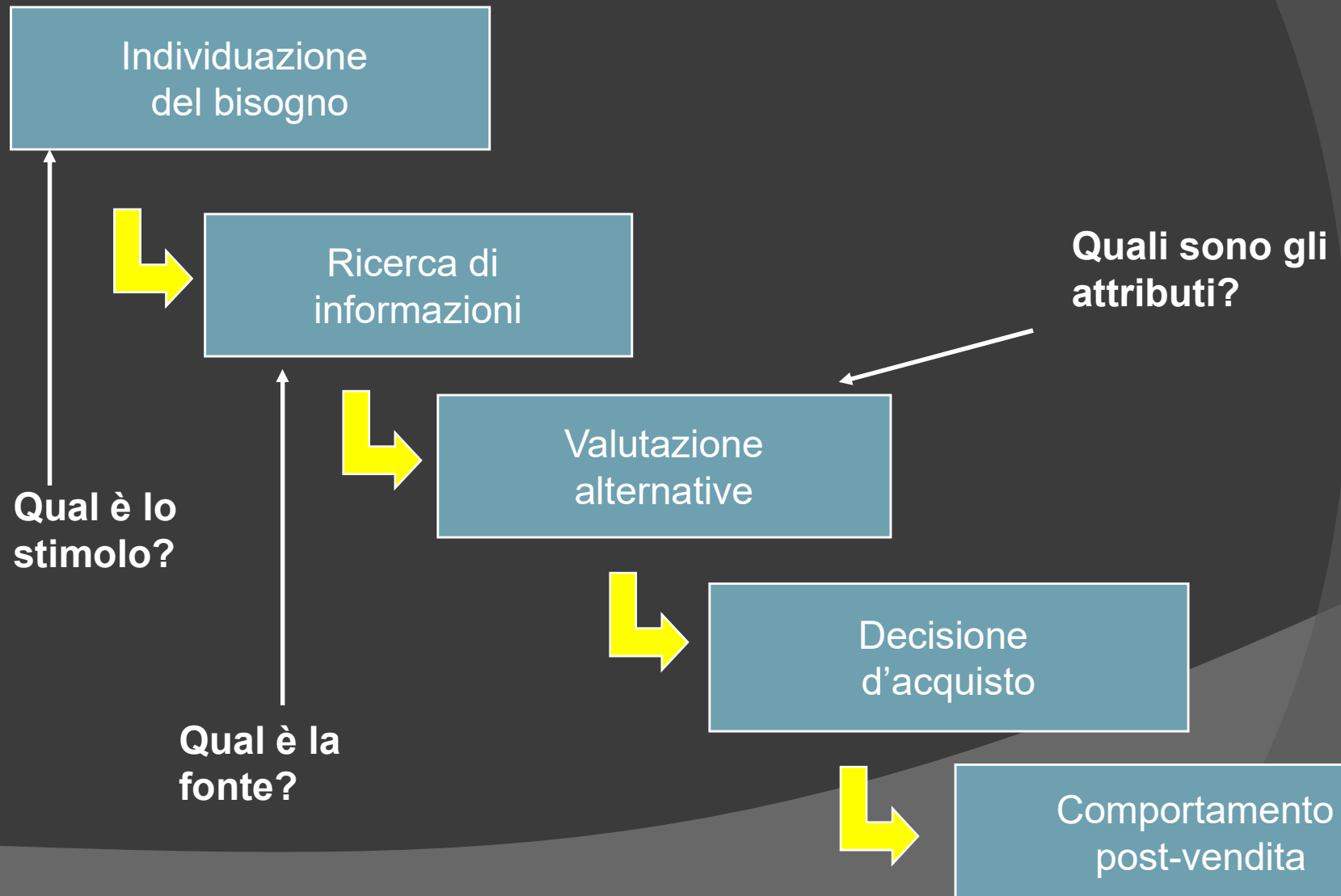
Prima questi bisogni non c'erano?



# Excursus: i bisogni

- ◉ **Quando** acquistano i consumatori: il momento di acquisto può influenzare la pianificazione del prodotto, la politica dei prezzi e la politica promozionale
- ◉ **Dove** acquistano i consumatori: è importante comprendere dove viene presa la decisione e dove la gente acquista
- ◉ **Come** acquistano i consumatori: riguarda le abitudini di acquisto (es. la tendenza verso gli acquisti fatti in una volta sola, in un unico negozio, la diffusione delle carte di credito ecc...)

# Le fasi dell'acquisto



# L'orientamento dell'impresa

Com'è cambiato l'orientamento dell'impresa verso il consumatore? Com'è cambiato il mercato?

- Elevata competitività
- Saturazione della domanda
- Globalizzazione
- Consumatore informato ed esigente

# PARTE I – l'orientamento dell'impresa

Com'è cambiato l'orientamento dell'impresa verso il consumatore?

1. L'orientamento alla prodotto
2. L'orientamento alle vendite
3. L'orientamento al mercato o al marketing
4. L'orientamento al cliente
5. L'orientamento sociale

## Orientamento al prodotto

- ◉ Questa “filosofia di marketing” parte dall’ipotesi che i consumatori preferiscono quei prodotti molto diffusi e a basso costo
- ◉ La conseguenza di questo approccio è che i manager si impegnano ad ottenere la massima efficienza produttiva e un’ampia copertura distributiva
- ◉ Orientamento valido laddove la domanda eccede la produzione (ad esempio nei paesi emergenti..) e quando il costo dei prodotti è alto e deve essere abbassato attraverso aumenti della produttività (caso Ford all’inizio del XX secolo) – Italia anni ‘60

## Orientamento alle vendite

- ◉ L'obiettivo dei manager che adottano questo approccio è quello di massimizzare il numero delle vendite per conseguire le economie di scala
- ◉ Questo approccio genera il rischio della cosiddetta "marketing myopia". L'attenzione dell'organizzazione è sul prodotto e non sui bisogni del cliente
- ◉ Il principio fondamentale: politica aggressiva di vendita per convincere i consumatori a consumare il prodotto/servizio nelle quantità desiderate.

# Orientamento al mercato

- Il compito principale dell'organizzazione consiste nel determinare i bisogni e le necessità del segmento di mercato di riferimento al fine di fornire al segmento di mercato stesso quel prodotto / servizio per soddisfarlo in maniera più efficace ed efficiente dei competitori  
→ consumer satisfaction
- I bisogni  
Individuare il segmento di mercato non vuol dire individuare i bisogni reali del cliente.  
I desideri che il cliente esprime in modo diretto frequentemente non coincidono con i desideri reali che sono poi quelli che guidano le decisioni di acquisto.



# Orientamento sociale

- Il compito principale dell'organizzazione consiste nel determinare i bisogni e soddisfare gli stessi attraverso politiche volte a preservare e possibilmente aumentare non solo il benessere del consumatore ma anche quello della società.
- Questo orientamento impone ai marketing manager di tenere in considerazione nelle loro politiche di 3 obiettivi differenti (e frequentemente in contrasto nel breve periodo e anche nel lungo periodo):
  - profitto
  - desideri del consumatore
  - interesse pubblico

# Orientamenti

Diventa fondamentale fidelizzare i consumatori, creando un rapporto di fiducia con la marca (brand loyalty)

Esempio: Universe Bimbo, catena di centri commerciali per la prima infanzia. Campagna di fidelizzazione che fa leva sulla qualità dei servizi attraverso tre strumenti:

- Bimbo Card (raccolta punti)
- Gift Card
- Coupon (buoni sconto)



# L'Analisi del mercato

Per assumere scelte strategiche sono necessarie informazioni attraverso l'analisi della domanda del mercato (processo di raccolta e di elaborazione di info) in riferimento alla propria quota di mercato

Quota di mercato:

$\text{nostre vendite prodotto} \times / \text{vendite totali}$

Per poter analizzare il mercato è necessario effettuare le ricerche di mercato

# Ricerche di mercato

Servono per mettere a fuoco un problema, per fornire il quadro della situazione e per interpretare e formulare previsioni

## Esempio:

I gestori di una palestra vogliono capire che servizi aggiuntivi offrire ai propri clienti

Obiettivi conoscitivi: utile offrire servizio di ristoro? In che giorni? Bar o “macchinette”?

Durante la ricerca: individuare quali clienti potrebbero essere interessati, quali sottoscriverebbero un abbonamento palestra + ristoro, quale influenza avrebbero i servizi aggiuntivi sul margine dell'impresa.

# Ricerche di mercato

Metodi di indagine per le ricerche di mercato:

Ricerche quantitative:

- Intervista personale
- Indagine telefonica / postale
- Indagine via internet
- *Social Network*

Ricerche qualitative:

- Gruppi di partecipanti brainstorming / team solving
- Interviste semi strutturate (domande aperte), etc.

# Il piano di marketing

E' lo strumento in cui si formalizzano le decisioni di marketing. Si tratta di un documento che definisce nel dettaglio il programma che l'azienda intende attuare per raggiungere gli obiettivi aziendali in un determinato periodo. E' composto da:

- Analisi situazione di partenza
- Individuazione degli obiettivi
- Strategie e strumenti da utilizzare
- Redazione del Budget
- Esecuzione dei controlli

# Il piano di marketing – Fase 1

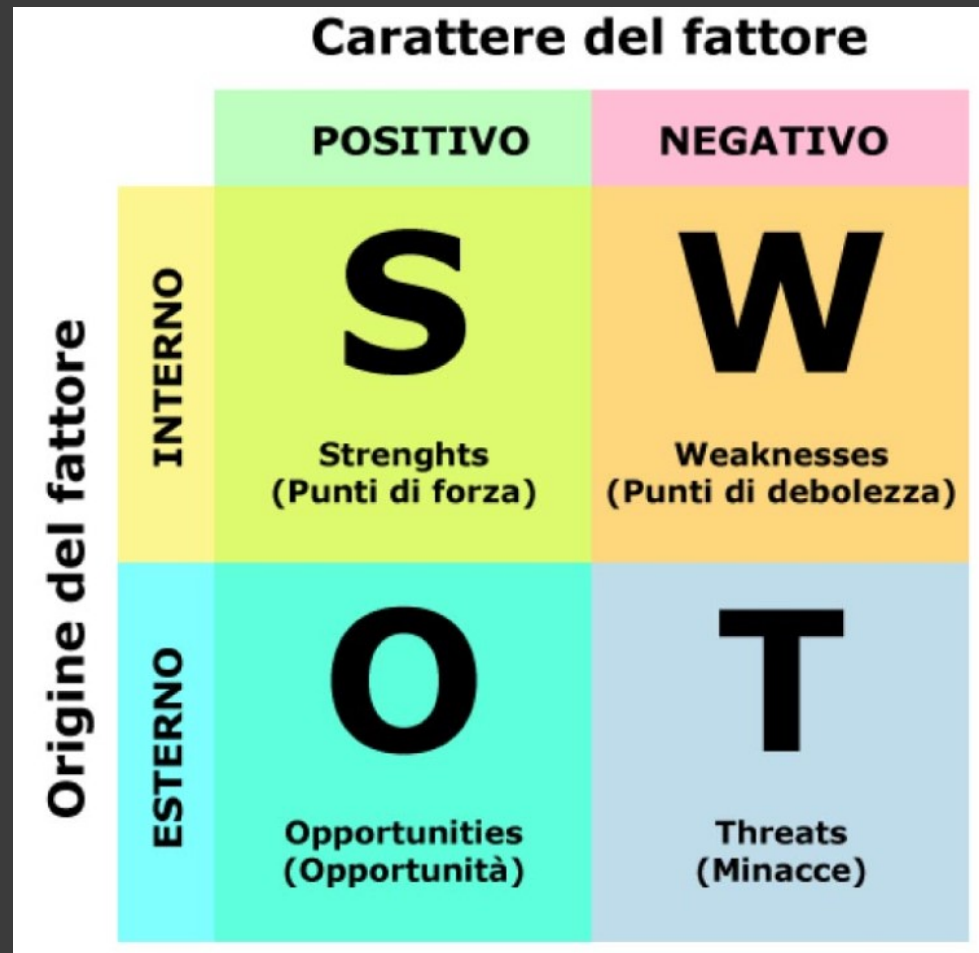
## Analisi della situazione di partenza



*Esempio:  
aprireste mai una  
macelleria con  
carne di maiale in  
Arabia Saudita?*

# Il piano di marketing – Fase 1

## SWOT ANALYSIS





# Il piano di marketing – Fase 1

## SWOT ANALYSIS

Esempio: quando sarò diplomato e cercherò lavoro...

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<p>Quali vantaggi abbiamo rispetto ad altri territori?</p> <p>Che cosa offriamo di interessante?</p> <p>Quali sono le nostre risorse alle quali possono accedere i nostri clienti/utenti?</p> <p>...</p>	<p>In che cosa dobbiamo migliorare?</p> <p>Che cosa dobbiamo evitare per attrarre nuovi investitori?</p> <p>Che cosa ci manca per raggiungere i nostri obiettivi di sviluppo?</p> <p>...</p>
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<p>Quali sono le opportunità che abbiamo di fronte?</p> <p>Quali sono i trend che ci possono interessare?</p> <p>Quali i nostri comparti economici con maggiori potenzialità di crescita?</p> <p>...</p>	<p>Cosa stanno facendo i territori a noi concorrenti?</p> <p>Stanno cambiando, a nostro sfavore, alcuni fattori socio-economici (emigrazione, delocalizzazione, risorse naturali, ecc.)?</p> <p>Quali ostacoli dovremo fronteggiare in futuro? ...</p>

# Il piano di marketing – Fase 2

## Individuazione degli obiettivi

**I mercati:** il mercato viene “segmentato” per decidere a chi rivolgersi. Es.  
Bambini/anziani -  
Maschi/Femmine – etc..

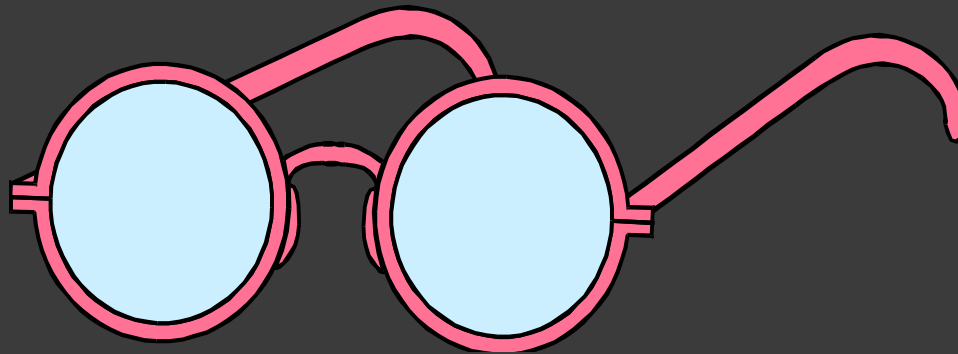
**Il posizionamento:** capacità di cogliere le esigenze, di puntare sull'origine dell'impresa, di entrare nella mente del cliente, etc.

**Gli obiettivi:**

- devono essere specifici per avere riferimenti (+20% vendite)
- devono determinare una tensione e stress positivo
- deve venire definito il tempo per la loro realizzazione

# Il piano di marketing – Fase 2

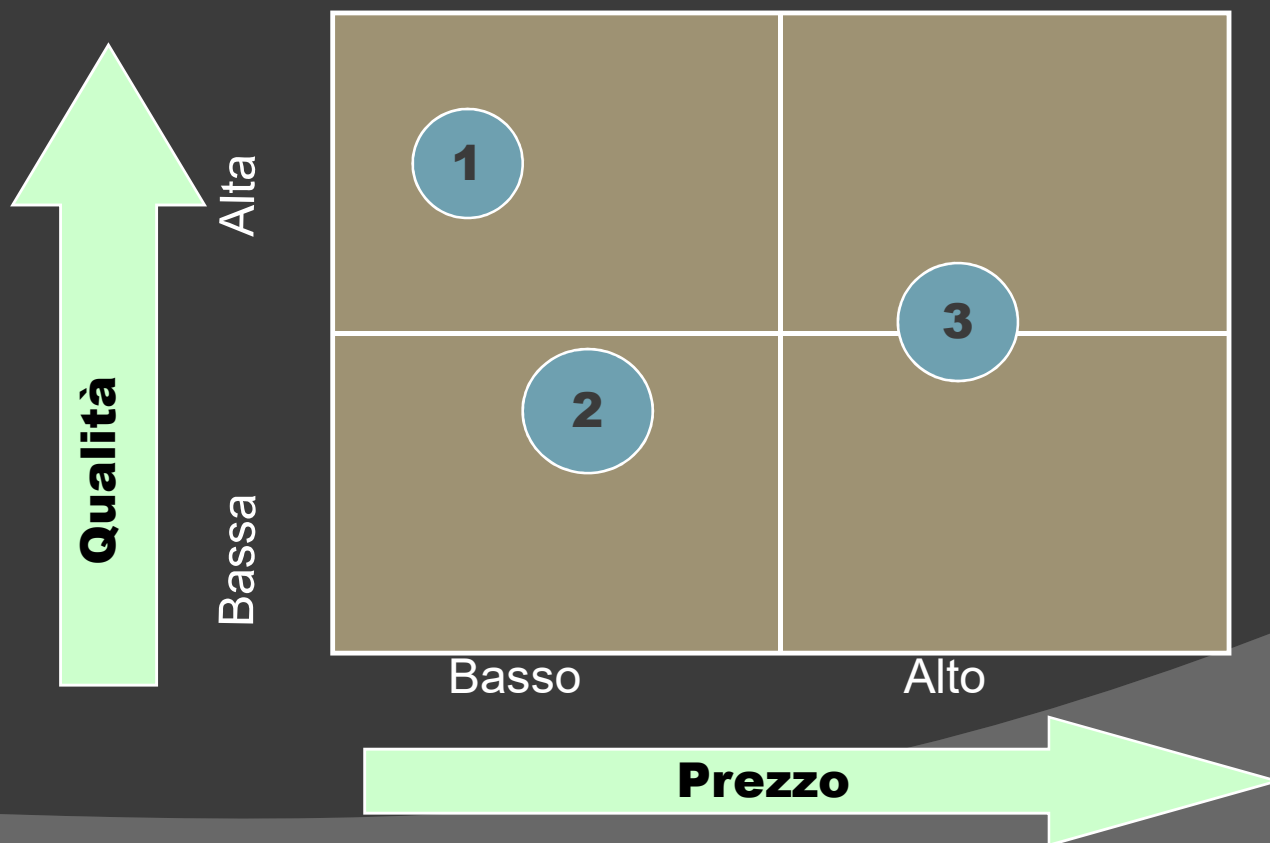
**Gli occhiali della “funzione d’uso”...**



***NB:  
Il principale concorrente  
della scatola di cioccolatini  
è generalmente il fiorista***

# Il piano di marketing – Fase 2

La strategia di marketing riguarda principalmente il posizionamento del prodotto



# Il piano di marketing – Fase 3

## Definizione delle strategie e degli strumenti



### Le strategie

Vengono definite le variabili:

- Target di riferimento (clienti)
- Beneficio principale per i clienti
  - Modalità di consumo
  - Categoria di prodotti
- Personalità del prodotto

Le strategie varieranno a seconda della fase del ciclo di vita del prodotto

### Gli strumenti

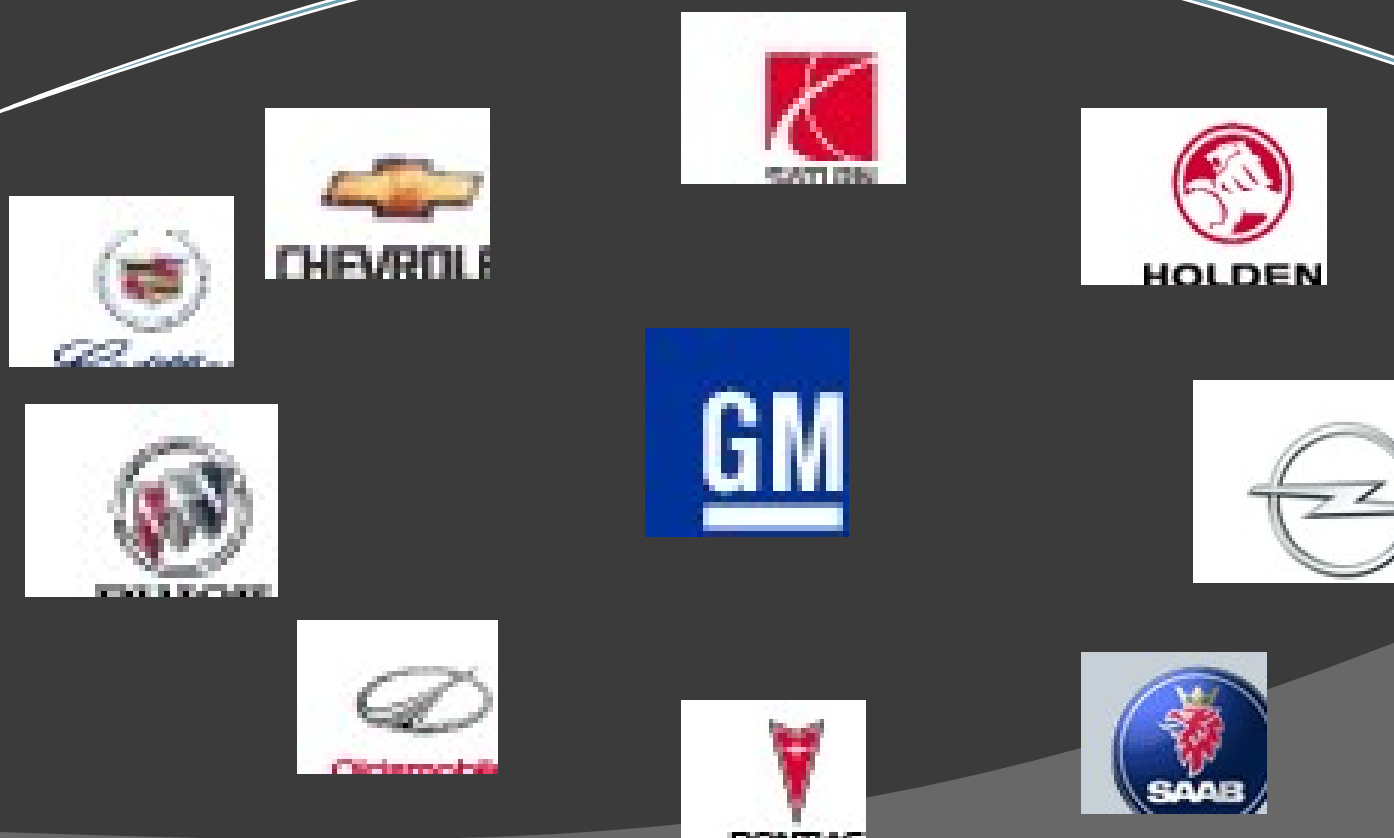
Riguarda il “come” attuare le strategie, in modo concreto (quanto investire nelle sponsorizzazioni, come confezionare il prodotto, etc.)

## Il piano di marketing – Fase 3

<b>PRODOTTO</b>	<b>SERVIZI</b>	<b>PERSONALE</b>	<b>IMMAGINE</b>
Caratteristiche	Installazione	Competenza	Brand image
Performance	Consegna	Cortesia	Brand recognition
Solidità	Customer training	Credibilità	Pubblicità
Affidabilità	Consulenza	Attenzione	Atmosfera
Riparabilità	Riparazioni	Comunicatività	Eventi
Stile	Altri servizi		.....
Design			



Il modello T (anni'20): "questo modello è offerto in qualsiasi colore purché sia nero" (Henry Ford)



# Il piano di marketing – Fase 4 - 5

## Redazione del budget ed esecuzione dei controlli

- Redigere un budget significa preventivare entrate ed uscite per attuare il programma prefissato
- Vengono poi fissati momenti di controllo e verifica per valutare i progressi compiuti rispetto l'obiettivo previsto (tempi, costi, etc..)



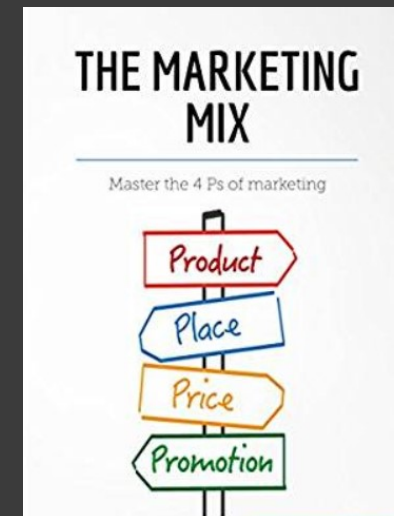
# PARTE II

# Il marketing Mix – Il marketing operativo

Una volta definiti, obiettivi e strategie, in concreto come si opera nel mercato?

Si agisce sul mercato unicamente attraverso le cosiddette “4 P”

- **PRODOTTO**
- **DISTRIBUZIONE**
- **PREZZO**
- **COMUNICAZIONE**



# Il marketing Mix – Il marketing operativo

- Prodotto: varietà, qualità, design, marca, confezione, servizi, etc.
- Distribuzione: canali, assortimento, localizzazione, trasporto, logistica
- Prezzo: listino, sconti, agevolazioni, tempi di consegna e pagamento, condizioni di credito
- Comunicazione: pubblicità, vendite personali, PR, vendite promozionali.



## **4C per il Cliente - 4P per l'impresa**

Valore per il Cliente - Prodotto

Costo per il Cliente - Prezzo

Convenienza - Punto Vendita

Comunicazione - Promozione

# PRODOTTO

Possono essere assortiti in gamme. Avere una vasta gamma di prodotti (es. sapone per bambino, per adolescente, per anziano, per donna, per uomo, etc.) ha svantaggi e vantaggi:

Vantaggi: > numero potenziale di clienti, riduzione dei costi fissi\*, > notorietà, diversificazione prezzi di vendita, riduzione dell'obsolescenza

Svantaggi: incremento costi amministrativi, costi commerciali, costi di stoccaggio e mantenimento, "cannibalismo", etc.

# PRODOTTO – DECISIONI OPERATIVE

Riguardano:

- La qualità (caratteristiche fisiche e tecniche)
- La possibilità di modernizzare il prodotto
- La politica della marca (elemento di identificazione e di riconoscimento, riduzione dei rischi per il consumatore, creazione di fedeltà per l'impresa)
- Il servizio. Quest'ultimo sempre di più può costituire un vantaggio competitivo decisivo.
- Il confezionamento: non serve solo a proteggerlo ed a facilitarne lo stoccaggio, ma fornisce un contributo in termini di immagine

# PRODOTTO

Esempi:



e

SEMPIO

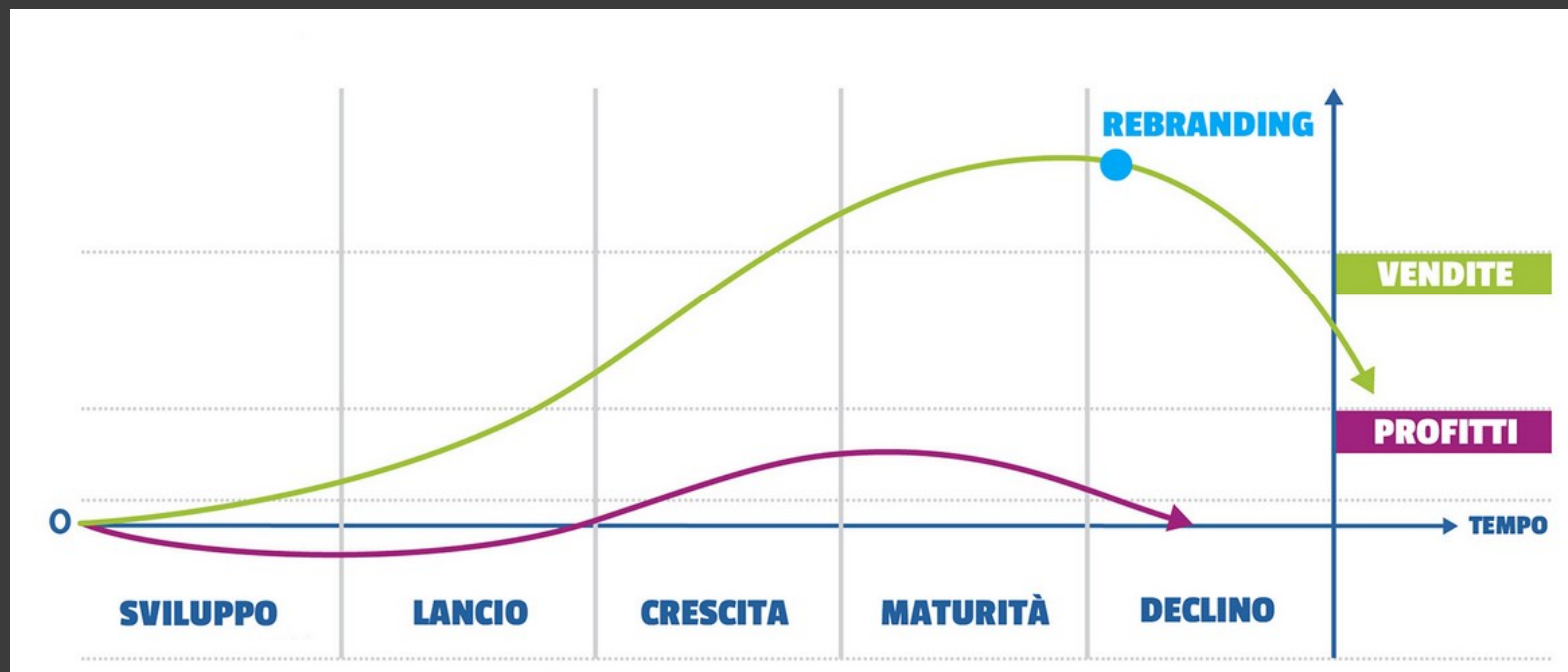
## Posizionamento del prodotto

La *illycaffè spa* si colloca come punto di riferimento mondiale della cultura del caffè; controlla 10 società nel mondo dedicate alla distribuzione sui mercati internazionali. Appartiene alla Gruppo *illy spa*, holding della famiglia *Illy*, che ha l'obiettivo di sviluppare nel lungo termine il settore dei prodotti coloniali (caffè, thé, cioccolato), dei dolciari e dei prodotti complementari al caffè. L'azienda di Trieste ha brevettato l'iperespresso, macchina per il caffè che utilizza le cialde, vero core business del marchio insieme al caffè. Ac-

marca: Espressamente, caffè tipici all'italiana, e *illyshop*, dove si vendono i prodotti del gruppo.

La strategia del gruppo è di stabilire punti commerciali in tutto il mondo: negozi, bar e macchine da caffè ovunque l'immagine del marchio stia crescendo, alzando così al rialzo le vendite del caffè. Nell'ambito di questa strategia sono stati effettuati notevoli gli investimenti del gruppo in ricerca e sviluppo, formazione e formazione; l'Univ-

# IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



# IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

- Una **fase di introduzione (sviluppo / lancio)**, durante la quale il prodotto viene immesso sul mercato e le vendite aumentano lentamente
- Una **fase di crescita**, nella quale le vendite del prodotto, che ha incontrato il favore dei consumatori, aumentano molto rapidamente
- Una **fase di maturità**, che corrisponde ad una sostanziale saturazione del mercato, nella quale i volumi di vendita restano stazionari
- Una **fase di saturazione e declino (?)**, nella quale le vendite cominciano a ridursi, per numerosi motivi (prodotti sostitutivi, mutamenti tecnologici, mutamenti nei gusti dei consumatori ecc.)

NB: Rebranding: rilancio



# PREZZO

- ◆ Influenza il livello della domanda
  - ◆ determina la redditività dell'attività
  - ◆ contribuisce al posizionamento della marca (immagine di marca)
  - ◆ consente il confronto fra prodotti o marche concorrenti
- 
- ◆ Qual è la funzione del prezzo?
  - ◆ Quale significato assume per l'impresa, per l'acquirente..?
  - ◆ Quali forze di mercato / vincoli sociali.. influenzano la fissazione del prezzo?

# PREZZO

- ◉ Alcune caratteristiche del prezzo:
  - stretta interrelazione con gli altri elementi del marketing mix
  - unico elemento del marketing mix che produce ricavi
  - flessibilità (può essere modificato in brevissimo tempo)

# DETERMINAZIONE DEL PREZZO



# PREZZO



\* gli acquirenti reagiscono a prezzi o “segnali” di prezzo?

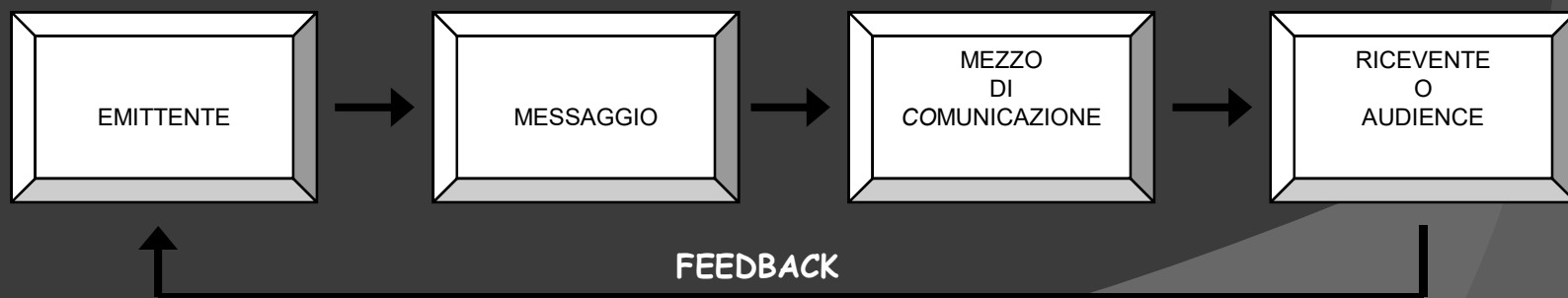
## PREZZO – ALCUNE CARATTERISTICHE

- stretta interrelazione con gli altri elementi del marketing mix
- unico elemento del marketing mix che produce ricavi
- flessibilità (può essere modificato in brevissimo tempo)

# COMUNICAZIONE

- ◉ INFORMARE —→ trasmissione di informazioni affinché coloro che sono chiamati a prendere decisioni possano farlo al meglio.
- ◉ INFLUENZARE —→ le attività volte a stimolare il desiderio e ad indurre/influenzare le decisioni e quindi i comportamenti.

## MODELLO CLASSICO DI COMUNICAZIONE



# COMUNICAZIONE

Costituisce la parte più visibile del marketing ed è l'insieme delle attività, tra loro coordinate, che mirano a stimolare la domanda, a informare e convincere il consumatore, a creare l'immagine di una marca o di una impresa. Deve rispondere alle seguenti domande:

- Quali clienti vogliamo raggiungere?
- Quali obiettivi vogliamo perseguire?
- Quale messaggio vogliamo comunicare?
- Quante risorse vogliamo utilizzare?
- In quale modo misureremo i risultati?
- Quali canali di comunicazione saranno i più idonei?

# COMUNICAZIONE

I canali di comunicazione dipendono dalla scelta del target, ogni mezzo ha infatti il suo pubblico (telenovele → donne di una certa età, fumetti → ragazzi, periodici su imbarcazioni di lusso → ... etc.)

Il processo di comunicazione è influenzato da caratteristiche sue proprie, quali:

- personalità (es. una ridotta autostima o una fiducia verso il prossimo sono più facilmente persuasibile);
- livello culturale;
- valori/pregiudizi;
- pazienza;
- ecc...



# COMUNICAZIONE

ELEMENTO PROMOZIONALE	DI MASSA O PERSONALIZZATO	COSTI	PUNTI DI FORZA	PUNTI DEBOLI
Pubblicità	Di massa	Tariffe pagate per spazio o tempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strumento efficiente per raggiungere un vasto pubblico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alti costi assoluti</li> <li>• Difficile ricevere un buon feedback</li> </ul>
Vendita personale	Personalizzata	Salari o provvigioni ai venditori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feedback immediato</li> <li>• Molto persuasiva</li> <li>• Può selezionare il pubblico</li> <li>• Può fornire informazioni complesse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estremamente costosa</li> <li>• I messaggi possono differire tra venditori</li> </ul>
Relazioni pubbliche	Di massa	Nessun pagamento diretto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spesso la fonte di informazioni più credibile nella mente dei consumatori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficile ottenere la collaborazione dei media</li> </ul>
Promozione delle vendite	Di massa	Ampio spettro di costi a seconda della promozione scelta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efficace nel modificare il comportamento a breve termine</li> <li>• Molto flessibile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facile abusarne</li> <li>• Può portare a guerre promozionali</li> <li>• Facile duplicarla</li> </ul>
Direct marketing	Personalizzata	Costo della comunicazione via posta, telefono o computer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I messaggi possono essere preparati rapidamente</li> <li>• Agevola i rapporti con i clienti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risposta dei clienti in calo</li> <li>• La gestione del database è costosa</li> </ul>

# COMUNICAZIONE

MEDIA	VANTAGGI	SVANTAGGI
<b>Quotidiani</b>	Comunicazione flessibile, messaggi tempestivi, copertura dei mercati locali, utilizzo diffuso, accettazione e credibilità elevata	Breve durata della comunicazione, lettura affrettata
<b>Riviste</b>	Pubblico occasionale	Tempi lunghi di programmazione, spreco del materiale
<b>Cartellonistica</b>	Comunicazione flessibile, assenza di concorrenza, possibile esposizione ripetuta, costo contenuto	Limitazioni alla creatività, osservatore distratto, possibile opposizione del pubblico, nessuna selettività tra i clienti
<b>Posta diretta</b>	Alta flessibilità e selettività, nessuna competizione, messaggio personalizzato	Costo elevato, poca attenzione da parte dei consumatori
<b>Radio</b>	Utilizzo di massa, alta selettività data dall'audience, costo contenuto, flessibilità di tipo geografico	Esclusiva presentazione audio dei prodotti, minore attenzione rispetto alla TV, breve durata dello spot
<b>Televisione</b>	Combinazione di suoni, immagini e movimento, richiamo per i sensi, ampia copertura del territorio	Nessuna selettività sul cliente, impressioni emotive e fugaci, breve durata dello spot, costo elevato
<b>Internet</b>	Comunicazione flessibile, costi contenuti	Alta competizione, lettura affrettata, pubblico selezionato

# COMUNICAZIONE

**GEN  
2018**

## IL DIGITAL NEL MONDO NEL 2018

INDICATORI STATISTICI PRINCIPALI PER GLI UTENTI INTERNET, MOBILE E SOCIAL MEDIA A LIVELLO MONDIALE

POPOLAZIONE  
TOTALE



**7,593**  
MILIARDI

URBANIZZAZIONE:  
**55%**

UTENTI  
INTERNET



**4,021**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:  
**53%**

UTENTI ATTIVI SU  
SOCIAL MEDIA



**3,196**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:  
**42%**

UTENTI  
MOBILE



**5,135**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:  
**68%**

UTENTI ATTIVI SU SOCIAL  
MEDIA DA MOBILE



**2,958**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:  
**39%**

# COMUNICAZIONE

## CONTENUTO

tipologia di informazioni da erogare

APPELLI RAZIONALI: presentazione del contenuto in modo logico ed oggettivo. Il richiamo è alla capacità di *ragionamento* del ricevente. Vengono fatti tramite *processi cognitivi*.

APPELLI EMOTIVI: riguardano la sfera dei sentimenti e delle emozioni; essi sono *antecedenti motivazionali* del comportamento. In questo tipo di appelli si utilizzano tre tipi di tattiche: stato d'animo positivo/negativo, humor, paura.

FATTORI ESTRANEI: reazione comune ad affermazioni e prese di posizioni quali lo *scetticismo*.

# COMUNICAZIONE

Vediamo alcuni esempi.

Provate ad identificare il differente stile comunicativo e cosa viene comunicato.

1. [VIDEO 1](#)
2. [VIDEO 2](#)
3. [VIDEO 3](#)
4. [VIDEO 4](#)

# COMUNICAZIONE

Il prodotto è lo stesso?

Qual'è il target della comunicazione?

[VIDEO 5](#)

[VIDEO 6](#)

# DISTRIBUZIONE

Un sistema distributivo è l'insieme di individui, organizzazioni e attrezzature volti ad assicurare il soddisfacente trasferimento dei beni dal produttore al consumatore

- è concepito per favorire il raggiungimento degli obiettivi del produttore
- esercita un impatto molteplice sulla vita dei consumatori
- influenza il benessere complessivo del sistema economico al cui interno è collocato



# DISTRIBUZIONE

- ⦿ Il **sistema distributivo** consente un'allocazione delle risorse più efficiente di quanto non accadrebbe in loro assenza (contatto diretto produttore / consumatore)
- ⦿ Il ruolo degli intermediari
  - disparità di quantità
  - disparità di assortimento



# DISTRIBUZIONE

- Commercio all'ingrosso è l'attività svolta da chi professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio o ad utilizzatori professionali (Cash & Carry)



- Commercio al dettaglio è l'attività svolta da chi professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio dai produttori o dai grossisti e le rivende su aree private a sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale

- Piccola distribuzione (negozi)
- Grande distribuzione organizzata (GDO: supermercati, etc.)



# DISTRIBUZIONE

- **Franchising** (affiliazione commerciale) è il contratto tra due operatori indipendenti in base al quale l'affiliante concede all'affiliato di poter disporre dei suoi segni distintivi (insegna e marchio) e del suo know – how (informazioni, consulenze, brevetti, assistenza operativa) utili nel commercializzare beni e servizi. Come corrispettivo l'affiliato paga un diritto di entrata (entry fee) e/o una percentuale sugli incassi.

The logo for United Colors of Benetton, featuring the text "UNITED COLORS OF BENETTON." in white capital letters on a solid green rectangular background.

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

The logo for Calzedonia, featuring the brand name "CALZEDONIA" in a stylized, pink, outlined font on a white rectangular background.

CALZEDONIA



# CANALI DI DISTRIBUZIONE

A seconda del numero di intermediari si possono avere canali di distribuzione

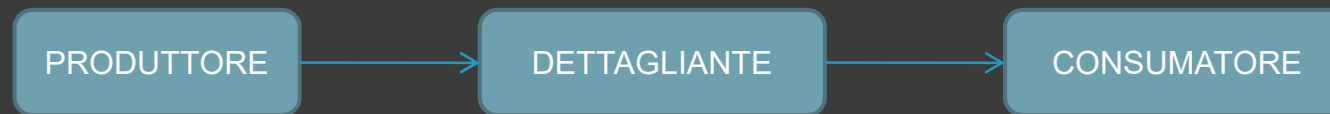
- Diretto



- Negozi di proprietà
- Vendite a domicilio
- Vendita tramite cataloghi
- Distributori automatici
- Commercio elettronico

# CANALI DI DISTRIBUZIONE

- Canale corto



canale utilizzato per beni di largo consumo (alimentari, abiti, elettronica di largo uso...) Le imprese produttrici in questo modo evitano l'investimento in una propria rete di negozi, ma instaurano intensi collegamenti con i dettaglianti

# CANALI DI DISTRIBUZIONE

- Canale lungo



L'inserimento del ruolo del grossista è significativo nel settore dei prodotti non di marca, trattati per grandi quantità (cancelleria, derrate alimentari, etc). L'allungamento della filiera distributiva rende più problematica la percezione in tempi brevi della risposta del consumatore nei confronti di un prodotto.

# DISTRIBUZIONE

## Trade Marketing

Insieme delle attività di marketing rivolte agli intermediari commerciali. Il trade marketing comprende tutte le azioni con le quali il produttore sollecita il distributore a inserire i propri prodotti in assortimento e a promuoverne le vendite (rapporto di potere).

Fra i modi in assoluto più diffusi per ottenere spazio espositivo per i nuovi prodotti o dare maggiore visibilità a quelli già presenti nei punti vendita, vi è quello di concedere al trade (dettaglianti, rivenditori, rete vendita) sconti, premi e altri incentivi ottenibili al raggiungimento di prefissati obiettivi, in genere espressi in termini di volumi di vendita.

Al trade marketing, inoltre, spetta il compito di definire gli strumenti di comunicazione che devono essere utilizzati nel punto vendita per promuovere il prodotto (brochure, espositori ecc.), con particolare cura per il lay-out espositivo nel suo complesso: vetrine, superficie di vendita e modalità di esposizione.

# DISTRIBUZIONE

## Merchandising

E' il complesso di attività e tecniche utilizzate per promuovere le vendite nei punti vendita; per estensione, il termine si riferisce anche al materiale promozionale ed espositivo prodotto a tal fine. Tali attività, spesso svolte in maniera congiunta dalle aziende produttrici dei beni e dalla GDO, comprendono: le modalità espositive del prodotto sugli scaffali, le dimostrazioni nel punto vendita, i campioni gratuiti, gli sconti, la distribuzione di materiale promozionale, ecc.

Con il termine merchandising ci si riferisce anche al rapporto economico e giuridico con il quale il titolare di un marchio concede a terzi il diritto di sfruttare il marchio stesso in ambiti merceologici diversi da quelli in cui il titolare stesso lo ha originariamente utilizzato.

# DISTRIBUZIONE

## Il commercio elettronico

È una forma innovativa di distribuzione, che in pratica tratta dell'utilizzo di internet. Si dice

- Diretto: quando riguarda la vendita, completamente online di beni immateriali (software, cd, etc.) e di servizi (consulenze, intermediazioni, etc.) che sono a disposizione per un utilizzo immediato. Il pagamento avviene con carta di credito.
- Indiretto: quando si riferisce alla possibilità di ordinare prodotti per via elettronica attraverso la consultazione di un catalogo messo a disposizione su un sito web

### Le sigle dell'e-commerce

- **B2B** (*business to business*): commercio via Internet tra imprese
- **B2C** (*business to consumer*): commercio via Internet tra imprese e consumatori finali
- **B2G** (*business to government*): commercio elettronico tra imprese e Pubblica amministrazione



# DISTRIBUZIONE

## Il commercio elettronico

Benefici derivanti dal commercio elettronico	
Opportunità per le imprese	Vantaggi per la clientela
• Possibilità di entrare in un mercato globale	• Più ampia possibilità di scelta di prodotti
• Limitazione degli investimenti commerciali	• Prodotti e servizi personalizzati
• Snellimento della catena dell'offerta	• Risposta più rapida ai bisogni
• Riduzione dei costi di distribuzione	• Migliore qualità del servizio
• Personalizzazione della produzione	• Prezzi più convenienti
• Maggiore fidelizzazione della clientela	

La logistica assume quindi un ruolo sempre più importante per la tempestività ed affidabilità della consegna

Per scaricare il materiale:

<https://www.e-fermi.it/moodle27/course/view.php?id=234>

The screenshot shows a web browser displaying the Moodle course page for 'ECONOMIA AZIENDALE - POTENZIAMENTO' on the e-fermi.it website. The browser's address bar shows the URL <https://www.e-fermi.it/moodle27/course/view.php?id=234>. The page features a sidebar on the left with a menu for the course 'pot\_economia\_azendale', including links to 'Partecipanti', 'Badge', 'Competenze', 'Valutazioni', 'Introduzione', 'Big Data', 'La crisi del 2008', 'Gli istituti di credito', 'Il mondo delle imprese', and 'Il Marketing'. Below these are links to 'Home', 'Dashboard', and 'Calendario'. The main content area displays the course title 'ECONOMIA AZIENDALE - POTENZIAMENTO' and a breadcrumb trail: 'Home / I miei corsi / pot\_economia\_azendale'. Under the 'Annunci' (Announcements) section, there are five links: 'Big Data', 'La crisi del 2008', 'Gli istituti di credito', 'Il mondo delle imprese', and 'Il Marketing'.

Le persone non comprano prodotti e servizi, ma relazioni, storie e magia  
(Seth Godin)

Nella nostra fabbrica, facciamo il rossetto.  
Nella nostra pubblicità, vendiamo speranza.  
(Peter Nivio Zarlenga)

La pubblicità emoziona, innamora, seduce. Suscita emozioni. Un chilo di pubblicità può contenere 999 grammi di razionalità, ma brillerà e si distinguerà per il suo grammo di follia.  
(Luis Bassat)

Rendilo semplice. Rendilo memorabile.  
Rendilo invitante da guardare.  
(Leo Burnett)

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**