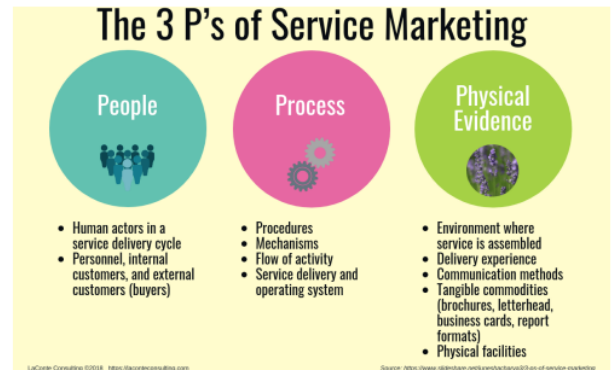


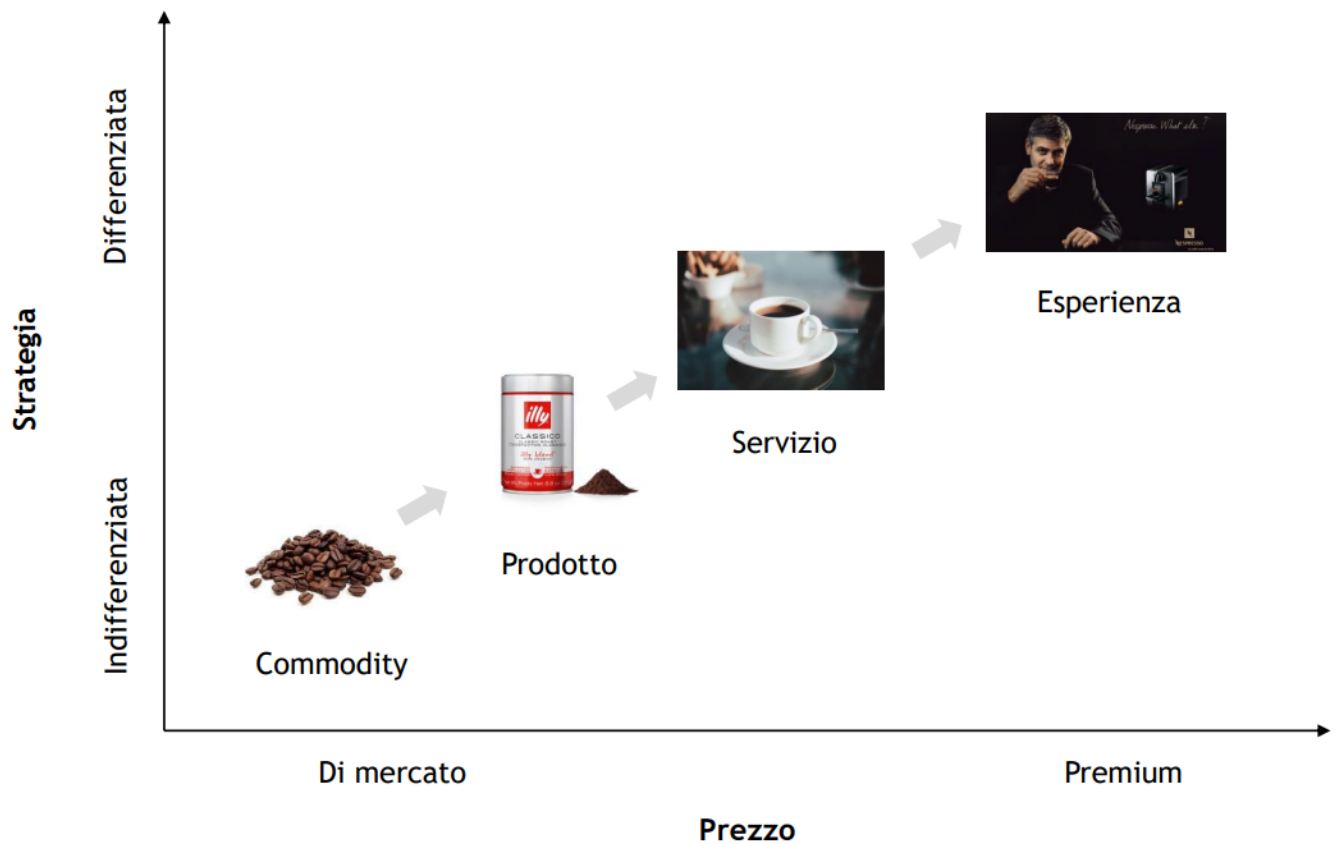
# Marketing Mix



Le 4 P sono state integrate anche di People, Process e Physical Evidence

## Prodotto

Ci si chiede "cosa acquista realmente il cliente". Il **prodotto effettivo** è rappresentato dalla marca, dalla qualità, dal design, dal packaging... mentre features come finanziamenti, garanzia e assistenza fanno parte del **prodotto ampliato** che aumentano il valore per il cliente.



## Brand Equity

- Immagine - come è rappresentato il brand nella mente dei clienti
- Forza - grado di attaccamento del cliente (meno sensibile ai prezzi, tasso di riacquisto, tasso di esclusività)
- Valore - valore finanziario della marca

## Prezzo

Importo in denaro richiesto per un determinato prodotto o servizio oppure, in senso più ampio, la somma di tutti i valori che i consumatori scambiano con i benefici derivanti dal possesso o dall'utilizzo di un prodotto o servizi.

Unico elemento del marketing mix che produce un **ricavo**: tutti gli altri generano un costo

Il prezzo è determinato da:

- Domanda -> p. max
- Costi - p. min

- Concorrenza sul mercato

## **Strategie di prezzo per nuovi prodotti**

- Market-skimming price: prezzo elevato al lancio per poi scendere col tempo verso nuovi clienti
- Market-penetration price: prezzo basso al lancio per puntare sui volumi di vendita

## **Strategie di prezzo per mix di prodotti**

- Prezzi per linee di prodotti
- Prezzi per elementi opzionali (es. auto)
- Prezzi di prodotti ausiliari o complementari (es. inchiostro per stampante)
- Prezzi dei sotto-prodotti (es. scarti)
- Prezzi dei pacchetti di prodotto

## **Manovre di aggiustamento dei prezzi**

- Sconti
- Discriminazioni di prezzo
- Prezzi psicologici (prezzo elevato = qualità)
- Prezzi promozionali
- Prezzi geografici
- Prezzi dinamici

- **RIDUZIONE DEI PREZZI** - Si ha, ad esempio, quando c'è un eccesso di capacità produttiva, per una caduta della domanda (oppure quando i concorrenti riducono i loro prezzi)
  - Percezione da parte dei consumatori di una maggiore *affordability*
  - Percezione di una qualità più scadente
- **AUMENTO DEI PREZZI** - Inflazione dei costi (aumento IVA), eccesso di domanda, mancanza di materie prime
  - Percezione di un'impresa avida
  - Percezione di una qualità ancora più elevata

## Place

---

Si punta ai **canali di distribuzione**, specialmente sulla catena di fornitura a valle. Ci si affida a **intermediari** perché sono specialisti nella vendita e conviene dal punto di vista dei costi. Il canale di distribuzione può essere diretto al consumatore o tramite uno o più intermediari (agente, whole sale, reatailer): questi ultimi cercano di lavorare insieme e non come una catena.

### Un sistema di marketing verticale: Franchising

Un sistema di **franchising** (una particolare forma di sistema verticale) è un sistema di singoli franchisee, un gruppo affiatato di imprese le cui operazioni sistematiche sono pianificate, dirette e controllate dal franchisor. Il **franchisor** è proprietario di un marchio di fabbrica o di servizio e lo concede in licenza ai franchisee in cambio del pagamento di royalties. Il **franchisee** paga per il diritto di far parte del sistema. Il franchisor fornisce ai suoi franchisee gli strumenti per condurre il business.

### Un sistema di marketing orizzontale: Partnership

Partnership tra aziende dello stesso livello della catena di fornitura. Sinergie nelle attività di marketing e **maggiore efficacia** grazie all'unione delle proprie risorse. Le aziende **ampliano/completano** la loro gamma di prodotti

## Conflitti

è possibile che diversificare i canali di distribuzione provochi conflitti interni o esterni (es. e-commerce)

## Promozione

---

Le aziende usano la promozione per comunicare il valore in modo chiaro e persuasivo. La promozione è un insieme a sua volta di strumenti.

- Pubblicità
- Promozioni delle vendite
- Public Relations
- Marketing Diretto
- Personal Selling