

SUPSI

Corso di marketing

Introduzione, Piano di Marketing e Marketing Mix

Docente: Brigitte Netzer

Anno accademico 2018-19

© Brigitte Netzer

La struttura del corso

- Lezione 1** Introduzione al marketing, concetto di marketing e marketing mix
- Lezione 2** Politica di prodotto e politica di prezzo
- Lezione 3** Politica di distribuzione e nuove tendenze
- Lezione 4** Politica di comunicazione (promozione e pubblicità)
- Lezione 5** Digital marketing – Domande

Cosa è il Marketing e chi se ne occupa?



Definizione di Marketing

“Il marketing è l'arte di individuare, sviluppare e ricavare un profitto dalle opportunità”.

Prof. Philip Kotler

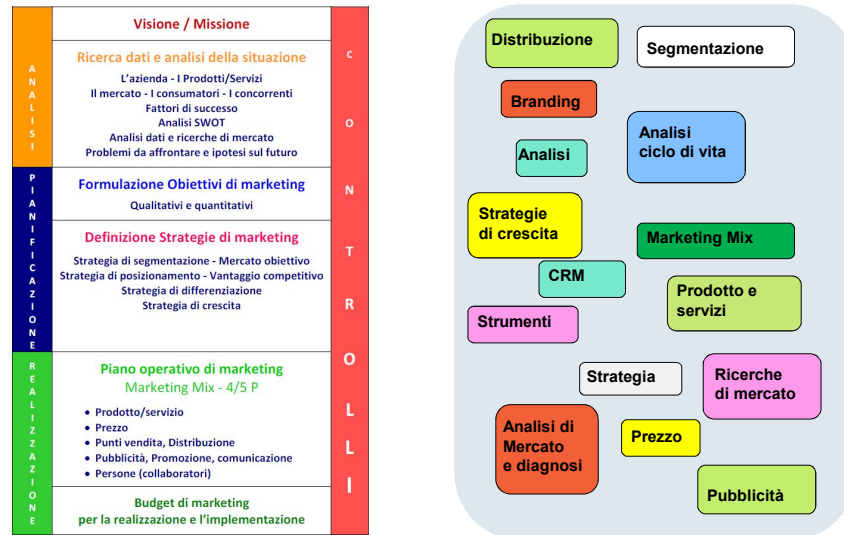


Atteggiamento mentale imprenditoriale (strategico e operativo) che si concretizza

- nell'**analisi**, nella **pianificazione**, nell'**implementazione** e nel **controllo**
- di tutte le **attività interne** ed **esterne** dell'azienda,
- finalizzate al **raggiungimento dei suoi obiettivi**,
- mediante la conseguente offerta di **prestazioni aziendali orientate al cliente e al vantaggio** che costui ne trae.

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Marketing con e senza pianificazione



Le 4 P del Marketing mix



Quali sono le sfide del Marketing

- Nuove tecnologie, digitalizzazione, ...
- Information overload
- Forte pressione della concorrenza
- Prodotti sempre più simili e sostituibili
- Velocità del cambiamento
- Imprevedibilità del consumatore/utente
 - Neuroscienze, neurolinguistica
 - Processi cognitivi e decisionali
 - Emozioni, vissuti, ...
- Web e nuovi media
-



“Come qualcuno ha osservato, vi sono due tipi di imprese: quelle che cambiano e quelle che scompaiono.”

Philip Kotler

I processi cognitivi

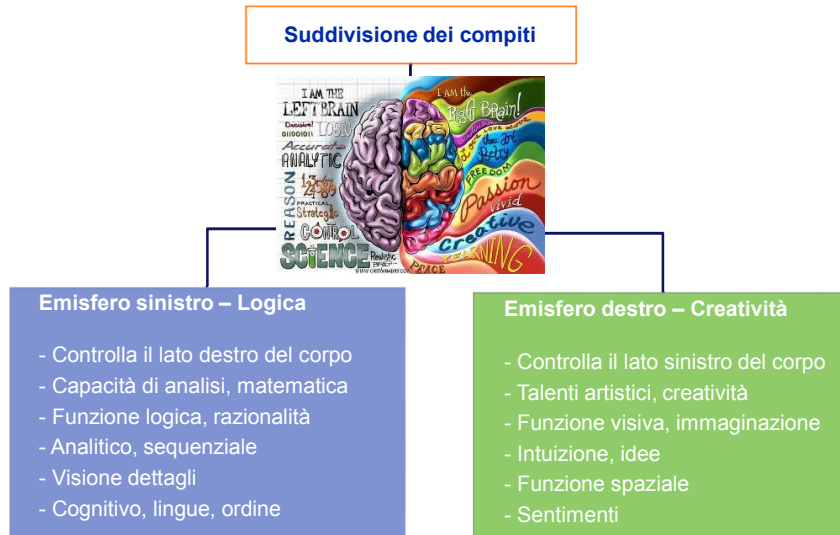
Cosa accade **all'interno del sistema complesso formato da mente**, cervello, corpo e società quando i consumatori compiono la **valutazione** dei prodotti?

I consumatori **non compiono le loro scelte solo in modo deliberato e razionale**, non analizzano in modo consapevole gli attributi di un determinato oggetto.

In realtà **le emozioni sono strettamente intrecciate ai processi razionali** ed esercitano per prime la loro influenza sul nostro modo di pensare e di agire.



Il cervello e i due emisferi



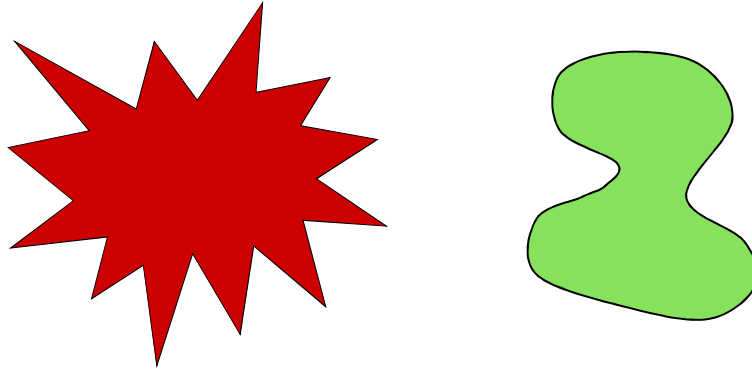
Mappa limbica del sistema delle emozioni

secondo Dr. Hans-Georg Häusel



Fonte: Dr. Hans-Georg Häusel
Die Limbic® Map des menschlichen Emotionssystem

Neurolinguistica: qual è MALUMA, qual è TAKETE?



Intrappolamenti

Perché siamo disposti a perdere 10 minuti per risparmiare Sfr. 50.- se dobbiamo acquistare un oggetto invece di un altro?



Sfr. 500.-



Sfr. 1880.-

Il processo decisionale



Perché marketing?

- Supporto all'azienda nel definire obiettivi e come raggiungerli
- Creare relazioni durature e proficue con i clienti/utenti
- Capire e soddisfare bisogni
- Impiego di differenti tecniche per presentare e valorizzare prodotti, servizi, se stessi...
- Posizionare prodotti/servizi nel cuore e nella testa dei consumatori/utenti
- Differenziarsi dalla concorrenza
- Costruire relazioni durature con partner, fornitori, distributori, ...
- Creare una rete di distribuzione
- Costruire e sviluppare un brand
- Aumentare il grado di notorietà
- Generare volume di vendita
- Generare goodwill, fiducia, utile, ...
- ...



Marketing in mutamento

Oggi e in futuro ...

- Marketing basato sulla relazione
- Accento sul mantenimento dei clienti
- Soddisfazione del cliente
- Cura della relazione clientelare
- 4-7 P & 3 R
- Priorità stakeholder-value
- Tutti si occupano di marketing
- Costituzione di brand tramite la performance
- Promettere meno, fornire di più

In passato ...

- Marketing basato sulla transazione
- Accento sull'acquisizione di clienti
- Accento su operazioni redditizie
- Priorità ad aspetti finanziari
- 4 P
- Priorità shareholder-value
- Il Marketing si occupa di marketing
- Costituzione di brand tramite la pubblicità
- Promettere molto, fornire poco

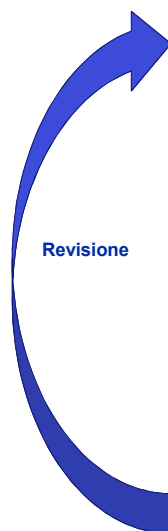
Nozione di marketing

	Marketing come attività	Marketing come filosofia	Marketing come scienza
Cosa	Mi occupo di marketing.	Penso in modo orientato al marketing	Studio un fenomeno di marketing
Chi	Consulente, addetto, responsabile di marketing Pubblicitario Consulente RP Product Manager ...	Tutti i collaboratori di un'azienda orientata al mercato sono coinvolti, mentre la direzione ne stabilisce le linee guida	Ricercatore Studioso
Esempio	Campagna pubblicitaria Politica di prezzo Pianificazione delle attività di marketing, ...	Orientamento al cliente, alla concorrenza, ... Atteggiamento mentale	Ricerche e studi sull'efficacia e l'impatto di una campagna pubblicitaria, sui consumi, ...

Le 5 fasi del piano (processo) di marketing



Piano di marketing



A N A L I S I	Visione / Missione	C O N T R O L L I
	Ricerca dati e analisi della situazione L'azienda - I Prodotti/Servizi Il mercato - I consumatori - I concorrenti Fattori di successo Analisi SWOT Analisi dati e ricerche di mercato Problemi da affrontare e ipotesi sul futuro	
	Formulazione Obiettivi di marketing Qualitativi e quantitativi	
	Definizione Strategie di marketing Strategia di segmentazione - Mercato obiettivo Strategia di posizionamento - Vantaggio competitivo Strategia di differenziazione Strategia di crescita	
P I A N I F I C A Z I O N E		
R E A L I Z Z A Z I O N E	Piano operativo di marketing Marketing Mix - 4/5 P <ul style="list-style-type: none"> • Prodotto/servizio • Prezzo • Punti vendita, Distribuzione • Pubblicità, Promozione, comunicazione • Persone (collaboratori) 	
	Budget di marketing per la realizzazione e l'implementazione	

Concetto o piano di marketing

1. Analisi

Obiettivo:

- elaborare un quadro oggettivo e completo dell'ambiente in cui lavora l'azienda
- base di partenza per riflessioni e decisioni successive

Come:

- considerando e analizzando l'azienda rispetto a fattori interni ed esterni
- Tramite analisi **SWOT**, evidenziando punti di forza (**S**trengths) e debolezza (**W**eaknesses), interni all'azienda, e opportunità (**O**pportunities) e minacce (**T**hreats) del mercato

Concetto di marketing

2. Pianificazione

Sulla base dei dati derivanti dall'analisi, vengono

- definiti gli obiettivi e
- prese decisioni strategiche.

3. Realizzazione

Proporre misure e strumenti per realizzare le strategie e gli obiettivi definiti nella fase di pianificazione → marketing mix, budget.

Concetto di marketing

4. Controllo

Raggiungimento degli obiettivi qualitativi e quantitativi definiti
Controllo dei risultati delle misure prese nel Marketing-Mix

5. Revisione

Si confrontano i dati prima dell'implementazione delle misure di marketing mix rispetto ai risultati raggiunti in un determinato tempo.
Se l'obiettivo non viene raggiunto o solo parzialmente, occorre esaminarne le cause e rivedere le misure o persino il concetto di marketing.

I fattori del Marketing Mix – Le 4/5 P



Le 4 P del Marketing mix



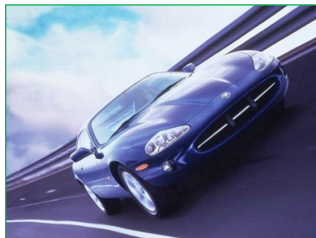
I fattori del marketing mix: le 4P

Prodotto

prodotto (shampoo, ...)

prodotto + servizio (concessionario, albergo, ristorante...)

servizio (assicurazioni, banche, ...)



Strumenti

- Innovazione del prodotto
- Differenziazione
- Nome
- Branding
- Imballaggio
- Assortimento

- Qualità
- Assortimento, varietà (gamma)
- Accessori
- Design, immagine
- Caratteristiche specifiche
- Prestazioni

- Rilancio, restyling
- Misure e formati
- Servizi
- Garanzie

I fattori del marketing mix: le 4P

Prezzo

Definizione del valore del prodotto



Strumenti

- Definizione prezzo/i
- Categorie di prezzo
- Sconti e ribassi
- Condizioni di fornitura
- Condizioni di pagamento
- Concetto/politica di prezzo
- Differenziazione geografica, temporale, in base a canali di distribuzione, volumi, clienti, lealtà ...
- Prezzo della concorrenza
- Abbuoni
- Oneri finanziari in caso di disponibilità di credito
- Costo di eventuali garanzie

I fattori del marketing mix: le 4P

Punto vendita/distribuzione

Negozi - di tipo tradizionale,
di grande distribuzione o specializzato
Rete distributiva



Strumenti

- Sistemi di distribuzione
- Canali di vendita
- Organizzazione e organi di vendita
- Sistemi di logistica
- Localizzazione
- Assortimento
- Scorte
- Copertura del territorio
- Canali di vendita
- Trasporti e modalità di consegna
- Magazzino, depositi
- Resa o cambio
- Rete di punti di vendita
- Merchandising
- Forza di vendita
- Vendita diretta

I fattori del marketing mix: le 4P

Promozione, pubblicità Comunicazione

Somma delle attività indirizzate ad informare il mercato sulle qualità e sulle prestazioni del prodotto-servizio e a persuadere all'acquisto



Strumenti

- Pubblicità media (Annunci, spot/film, stampati vari, affissioni ...)
- Promozione vendite (PV - promo, buoni, pacchetti, ...)
- Marketing diretto (DM - mailing, cataloghi, ...)
- Relazioni Pubbliche (RP)
- Comunicazione/vendita personale
- Fiere/esposizioni
- Event marketing
- Sponsorizzazioni
- Comunicazione multimediale (online/social media)
- Comunicazione interna (collaboratori)

I fattori del marketing mix: le 4P

Persone, collaboratori

Somma delle attività indirizzate a contribuire al posizionamento tramite le persone, le relazioni e i servizi erogati



Strumenti

- Selezione
- Formazione
- Motivazione
- Retribuzione
- Funzione
- Competenze, responsabilità
- Partecipazioni
- Benefici

Filosofia aziendale

Temi trattati con il collega Omar Terzi



Visione, Missione e Valori

• Visione

- E' il sogno che sta alla base dell'idea imprenditoriale. Proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni dell'impresa e ne ispira l'azione. Deve essere esplicita, chiara e descrivere in modo vivido un'immagine riguardante il futuro. Serve a fare comprendere ai membri della organizzazione dove l'azienda vuole arrivare, al fine di dividerne i successi.

La vision è, dunque, lo stato futuro desiderato del business. Rappresenta la vetta che vogliamo scalare.

• Microsoft

1980 – "Un personal computer su ogni scrivania e ogni computer con un software Microsoft installato"
Oggi – "Your potential, our passion"

- **Walt Disney** – Rendere felici le persone - "To make people happy"

Visione, Missione e Valori

• Missione

- Definisce come mettere in pratica la visione: l'identità dell'azienda, lo scopo dell'esistenza dell'impresa, in cosa si differenzia dai concorrenti. Permette di stabilire la strada da seguire per il futuro che si intende realizzare, è il punto di partenza per realizzare la strategia.
- Risponde agli interrogativi:
 - **Chi siamo**
 - Cosa facciamo risp. quali bisogni o esigenze vogliamo soddisfare. **Qual è il fabbisogno?** Ovvero: per cosa ci paga il cliente?
 - Chi serviamo, **chi è il nostro cliente?**
 - Quali sono i **nostri punti di forza?** Ovvero: cosa sappiamo fare meglio degli altri e in quali ambiti siamo superiori?
 - Qual è **la nostra convinzione?** Ovvero: da dove deriva la nostra forza, di cui abbiamo bisogno una volta esaurita la motivazione?



Visione e Missione

Visione

- Cosa vogliamo raggiungere
- Vetta che vogliamo scalare
- Obiettivo superiore, globale
- Medio-lungo termine, focalizzato al futuro
- Formulazione
 - Abbiamo la visione di un mondo nel quale ...
 - Se potessimo cambiare il mondo ... come sarebbe, cosa sarebbe diverso, migliore, ...
- Obiettivo finale da raggiungere tramite ciò che facciamo
- La **missione** diviene il mezzo come raggiungerlo

Missione

- Cosa facciamo ora, quale è il nostro core business, scopo principale dell'azienda
- Perché esistiamo
- Breve-medio termine
- Focalizzato al presente
- Risponde alla domanda
 - Perché esiste la nostra azienda
 - Quale fabbisogno soddisfa
 - Chi serviamo
 - Cosa ci differenzia dalla concorrenza

Esempi

- **Google** - <http://www.google.com/about/company/>

La mission di Google è organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili.

- **Easy Jet** - <http://careers.easyjet.com/life-on-board/>

Vision - To be Europe's preferred short-haul airline, delivering market leading returns.

Mission - To make travel easy and affordable.

- **Nike** - <http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc>

To bring inspiration and innovation to every athlete* in the world.

(*If you have a body you are an athlete)

Visione, Missione e Valori

Valori

- I valori dell'impresa rappresentano una sorta di codice di comportamento della stessa, le linee di condotta da seguire, ciò che per l'azienda è importante.

Microsoft

As a company, and as individuals, we value integrity, honesty, openness, personal excellence, constructive self-criticism, continual self-improvement, and mutual respect. We are committed to our customers and partners and have a passion for technology. We take on big challenges, and pride ourselves on seeing them through. We hold ourselves accountable to our customers, shareholders, partners, and employees by honoring our commitments, providing results, and striving for the highest quality.

Filosofia aziendale, strategia e obiettivi



Strategia e obiettivi

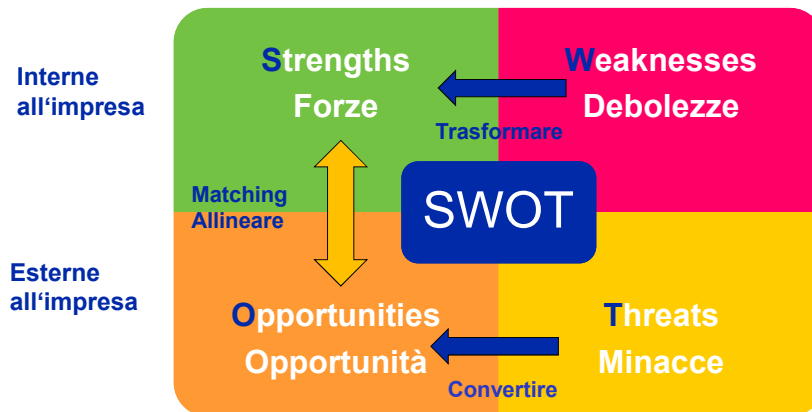
Obiettivi

- Gli obiettivi strategici rappresentano i risultati che il management aziendale si prefigge di raggiungere in un periodo compreso tra i 3 e i 5 anni, utilizzando le risorse che ha a disposizione o che intende procurarsi sul mercato.

Strategia

- E' un insieme di decisioni che combinano le capacità/competenze e le risorse di un'impresa con le opportunità dell'ambiente/mercato.

Analisi SWOT



Esempio di SWOT Checklist

Punti di forza (interni all'azienda)

Capacità o **risorse interne** che aiutano l'impresa a raggiungere i propri obiettivi.

- Offerta adeguata al target di riferimento
- Prodotti in linea con tendenze di mercato
- Elevate competenze tecnologiche e di produzione
- Sistema logistico avanzato
- Elevate competenze di marketing e comunicazione integrata
- Struttura organizzativa appropriata
- Risorse intangibili – brevetti, marchi, database, reti di clienti e/o fornitori

Punti di debolezza (interni all'azienda)

Limiti interni che ostacolano l'impresa nel raggiungimento dei propri obiettivi.

- Portafoglio prodotti obsoleto
- Costi di produzione superiori alla media del settore
- Risorse umane poco motivate e/o incompetenti
- Mancanza di mezzi per investimenti adeguati
- Capacità di Ricerca e Sviluppo insoddisfacenti
- Risorse fisiche carenti – macchine, impianti, edifici, ...

Esempio di SWOT Checklist

Opportunità (esterni all'azienda)

Fattori esterni che l'impresa potrebbe sfruttare a proprio vantaggio.

- Possibilità di sfruttare nuovi segmenti
- Possibilità d'ingresso in mercati esteri
- Possibilità di ampliare il portafoglio-prodotti
- Possibilità di acquisizione di nuove imprese
- Possibilità di superare le barriere d'entrata in un nuovo settore

Minacce (esterni all'azienda)

Fattori esterni in grado di pregiudicare i risultati dell'impresa.

- Aumento della pressione competitiva
- Cambiamenti nei gusti o nel comportamento dei consumatori
- Introduzione sul mercato di prodotti sostitutivi
- Rallentamento del tasso di crescita del mercato
- Recessione economica
- Aumento del costo del lavoro
- Leggi o tasse limitative

Esempio SWOT (semplificata) – settore automobilistico

	Opportunità (esterne)	Rischi (esterni)
Punti di forza (interni)	<p>Mercati mondiali in crescita nel settore automobilistico</p> <p>Presenza internazionale dell'azienda</p>	<p>Incremento degli standard di sicurezza a livello mondiale</p> <p>Posizione di punta dell'azienda nella protezione degli occupanti del veicolo</p>
Debolezze (interne)	<p>Forte crescita nel settore delle utilitarie</p> <p>Poca esperienza nel segmento delle utilitarie</p>	<p>Forte incremento delle leggi internazionali sulle emissioni</p> <p>Nessuna alternativa di motori di serie pronta</p>

Obiettivi

Per essere validamente formulato, l'obiettivo deve essere **SMART**:

- **S**pecifico: dovrà essere chiaro cosa, dove, quando e come la situazione verrà cambiata
- **M**isurabile: dovrà essere possibile quantificare gli oggetti del progetto e i benefici
- **A**ccessibile: **achievable** - dovrà essere possibile raggiungere gli obiettivi (conoscendo le risorse e le capacità a disposizione)
- **R**ilevante e anche realistico. Dovrà essere di rilievo per l'azienda ma anche possibile ottenere il livello di cambiamento riflesso dall'obiettivo
- **T**empo: determinando il periodo di tempo in cui ogni obiettivo dovrà essere raggiunto

Obiettivi

Un obiettivo può essere:

- Qualitativo → detto anche psicologico, mira a modificare un'opinione, un atteggiamento, un comportamento.
Più difficile da raggiungere (ci vuole più tempo e maggiori costi) e da misurare. Sono la premessa degli obiettivi quantitativi (si acquista un prodotto quando lo si conosce).
L'obiettivo qualitativo è legato all'immagine, grado di conoscenza, grado di notorietà (relativamente alle caratteristiche del prodotto), **atteggiamento, comportamento, grado di fidelizzazione ...**
- Quantitativo → è legato al raggiungimento di risultati numerici, tipicamente quelli legati alla **cifra di affari, numero di unità vendute, quota di mercato, portafoglio clienti, ...**

Segmentazione

- È un processo per cui si suddivide un mercato in gruppi (target) costituiti da persone o organizzazioni con bisogni simili rispetto a un dato prodotto o servizio. Tali gruppi sono detti segmenti.
- Segmentare significa individuare uguaglianze e/o differenze e lavorare su quelle ritenute significative.
- Il processo prevede:
 - una fase di ricerca:
individuazione e descrizione dei segmenti
 - una fase di decisione:
valutazione e scelta dei segmenti



Segmentazione

Le variabili utilizzabili per la segmentazione possono essere di vario genere:

Variabili demografiche

età, sesso, reddito, occupazione, livello di istruzione, titolo di studio, numero di componenti in famiglia, religione, nazionalità, ...

Variabili geografiche

area geografica, popolazione, densità, clima, ecc.

Variabili comportamentali

occasioni d'uso, comportamento d'acquisto (quantità, frequenza), vantaggi ricercati (qualità, prezzo), atteggiamento verso il prodotto (positivo, critico, negativo), consapevolezza (informato, ...), fedeltà alla marca, consumo di media e atteggiamento verso la comunicazione

Variabili psicografiche

classe sociale, stile di vita, personalità, interessi e motivazioni, preferenze, coinvolgimento, atteggiamento, ...

Sinus-Milieu e comportamenti di consumo

- “Più vicini al **target**”: è quanto promette il Sinus-Milieus, un modello internazionale di segmentazione dei gruppi target, che si basa sulla **posizione e sull'atteggiamento di fondo** degli utenti piuttosto che su fattori quali età, titolo di studio e reddito.
- **Segmentazione psicografica**
 - Spesso una segmentazione socio-demografica dei target non basta più per definire i target di riferimento in modo mirato.
 - Questo metodo riunisce le persone in gruppi di individui che hanno sistemi di valori e stili di vita simili e che quindi presentano comportamenti di consumo analoghi, sia che si tratti di prodotti correnti che di mass media.
 - Gli stili di consumo in continua evoluzione esigono strategie di marketing e di media planning sempre più differenziate e mirate!
- Fonte: Admeira Sinus Milieus - <http://admeira.ch/it/target>

Sinus Milieu per la Svizzera



Fonte: Documentazione Publisuisse scaricabile da ICorsi

Segmentazione



Harley-Davidson



Acqua Ferrarelle



Il turismo e gli anziani

Posizionamento strategico

- Processo di definizione dell'offerta dell'impresa in modo tale da consentirle di occupare una **posizione distinta e apprezzata positivamente nella mente del target** obiettivo.
- Il Posizionamento strategico definisce la posizione che s'intende assumere nei confronti
 - Dei clienti, ma anche
 - Dei concorrenti
- **Ogni strategia di posizionamento deve:**
 - Individuare gli elementi da promuovere.
 - Qual è il fabbisogno. Per cosa ci paga il cliente?
 - Definire un'offerta coerente con questi elementi.
 - Quali sono i nostri punti di forza, cosa sappiamo fare meglio degli altri?
 - Cogliere i benefici che ne risultano per i clienti/utenti.

Esempi di posizionamento e relativo claim



Duracell dura di più



Dove c'è Barilla c'è casa



BMW - "Piacere di guidare"

Esempi di posizionamento e relativo claim



Posizionamento Ovomaltine

In passato - "Da forza"

Oggi - "Con Ovomaltine non ce la fai meglio, ma più a lungo"

Banca dati Spot pubblicitari TV Svizzera

I fattori del Marketing Mix – Le 4/5 P



Il **Marketing Mix**, vale a dire l'utilizzo calibrato delle leve, rappresenta lo **strumento tattico per attuare la strategia**.

Schema riassuntivo – Piano di Marketing

