

Marketing

Aspetti generali



In cosa consiste?

- Marketing significa fare/creare il mercato, far in modo di portare il cliente ad acquistare il prodotto.
- Si tratta di una serie complessa di operazioni che attraversa tutto il percorso che va dall'analisi del mercato, fino alle strategie per far arrivare il prodotto al cliente e all'assistenza post vendita.

Market = Mercato

Marketing = “fare” il mercato

- Al centro delle attività delle imprese c’è il mercato, luogo di incontro tra chi domanda e chi offre un bene
- Cosa cerca chi **domanda** un certo bene?
- Cosa cerca chi lo offre?

Una definizione di marketing

- Il complesso delle **tecniche** intese a mettere prodotti e servizi a disposizione del consumatore e dell'utente in un dato mercato nel tempo, luogo e modo più adatti, ai **costi più bassi** per il consumatore e nello stesso tempo **remunerativi** per l'impresa.

Un'altra definizione

- È una "scienza" che studia i rapporti tra **impresa, clienti e concorrenza** in un dato mercato

Giancarlo Pallavicini (economista italiano, 1959)

- È l'arte d'individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un **profitto**:
 - *delivery of satisfaction at a price.*



Marketing management

- Il *marketing management* consiste invece nell'
 - analizzare,
 - programmare,
 - realizzare
 - e controllare
- progetti per attuare **scambi con mercati**-
obiettivo per realizzare obiettivi aziendali.

Cosa cerca l'impresa con il marketing?

- I suoi obiettivi sono:

**DOMANDA
TURISTI**

- PREZZO
- QUALITÀ
- SODDISFAZIONE

**OFFERTA
IMPRESE**

- PROFITTO
- QUOTA DI MERCATO
- LIVELLI OCCUPAZIONALI



Cosa cercano gli acquirenti?

- Sono attenti a:



Attività di marketing:

ANALISI DI MERCATO



IL MERCATO È IN CRESCITA?
QUALI SONO LE METE DI MODA?
DOVE I GUADAGNI SONO
MAGGIORI?

Attività di marketing:

- Quali sono le mete preferite?
- Quali sono le nuove mode?
- Come cambiano i gusti dei clienti?
- Cosa cercano nei servizi turistici?

- ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CLIENTE



Attività di marketing:

- ANALISI DELLA CONCORRENZA



COSA OFFRE LA CONCORRENZA?

DEVO SOTTRARRE CLIENTI
OFFRENDO GLI STESSI SERVIZI A
PREZZI INFERIORI

O

ATTIRARE CLIENTI
OFFRENDO NUOVI PRODOTTI?

Se si vuole aprire un ristorante, ci si può recare presso i ristoranti già presenti nella zona e valutarne l'offerta per decidere come posizionarsi rispetto a loro.

Attività di marketing:

- Individuazione dei bisogni dei clienti



Attività di marketing:

- Scelta del prodotto
 - Un prodotto rivolto a tutti, che cerchi di soddisfare tutti?
 - Un prodotto rivolto solo a determinati segmenti
 - Un prodotto di nicchia, rivolto a chi ha esigenze particolari?



Attività di marketing:

- Scelta del prezzo
 - Stabilire un prezzo alto (dà un'impressione di maggiore qualità)
 - Stabilire un prezzo basso (per attirare una clientela più vasta)
 - Stabilire un buon rapporto qualità prezzo per accontentare chi cerca un prodotto di qualità, ma non ha necessità di un prodotto al top di gamma



Attività di marketing:

- Scelta del modo di distribuire il prodotto
 - Con i tradizionali negozi
 - Attraverso la grande distribuzione
 - Con le vendite porta a porta (Folletto)
 - Con le vendite on line
 - Con tutti i modi precedentemente elencati



Attività di marketing:

- Scelta del modo di comunicare:
 - Le scelte sono molte: tv, radio, siti internet, attraverso i social network (pagine facebook, istagram, twitter ecc.), attraverso sponsorizzazioni di eventi culturali o sportivi, con donazioni ad attività di restauro, attraverso il passaparola dei clienti più fedeli (come accade con i fan della Apple che le fanno in modo spontaneo e gratuito pubblicità), attraverso il content marketing, ecc.

Attività di marketing:

- La vendita:
 - Anche nella fase della vendita c'è una ricerca di continuare a trasmettere il messaggio che l'azienda vuole comunicare al cliente; in questa fase si determina la soddisfazione del cliente, quando le sue aspettative si realizzano; quindi, questa è una fase molto delicata; anche il dopo acquisto è importante per l'effetto positivo o negativo che può avere il passaparola del cliente.

Marketing management

- Queste attività (marketing management) servono a
 - Pianificare
 - Programmare
 - Controllare

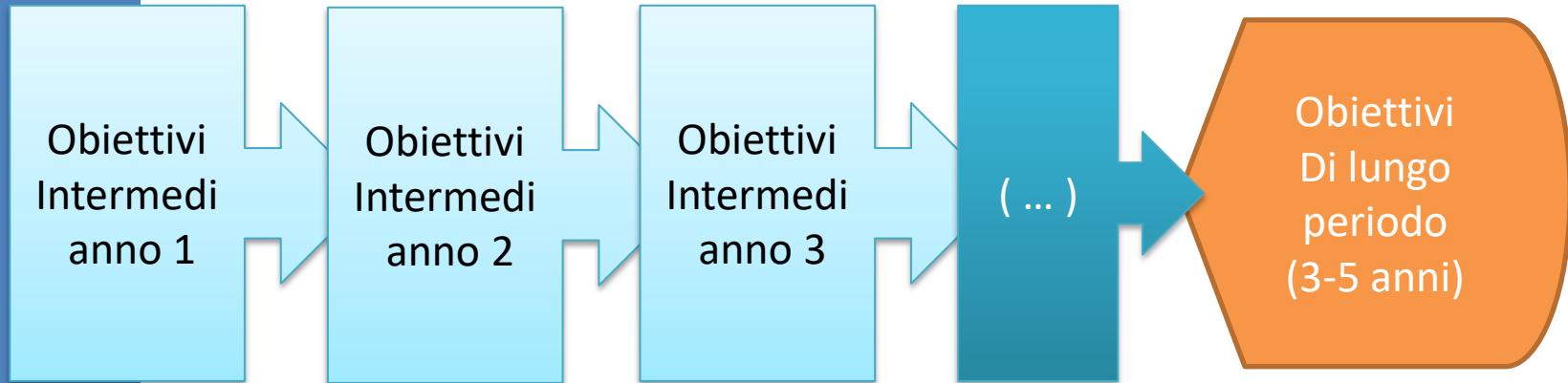
l'attività aziendale e variano da impresa ad impresa.

Pianificare

- In questa fase si fissano gli **obiettivi di lungo periodo** (3-5 anni)
- E le **strategie** (azioni) e i **mezzi** (denaro, beni, personale) per raggiungerli



programmazione



- Dopo aver stabilito i piani a lungo termine
 - Si stabiliscono i programmi anno per anno (obiettivi di breve termine – coerenti con quelli di lungo termine)

Filosofie di marketing

- Le imprese nel tempo hanno cambiato il modo di concepire le loro **strategie di marketing**
- Anche la dimensione o altri **fattori** influiscono sulla filosofia di marketing delle imprese
- Non tutte, quindi, si comportano allo stesso modo quando vogliono vendere il loro prodotto... vediamo quali sono **gli orientamenti principali delle imprese verso il mercato**

Marketing orientato

Alla produzione

Alle vendite

Al mercato

Marketing orientato

Alla produzione
- costi

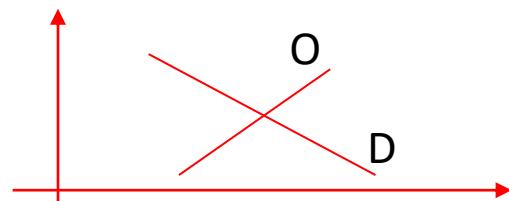
Alle vendite
pubblicità

Al mercato
Ricerche di mercato

Imprese orientate alla produzione (1)

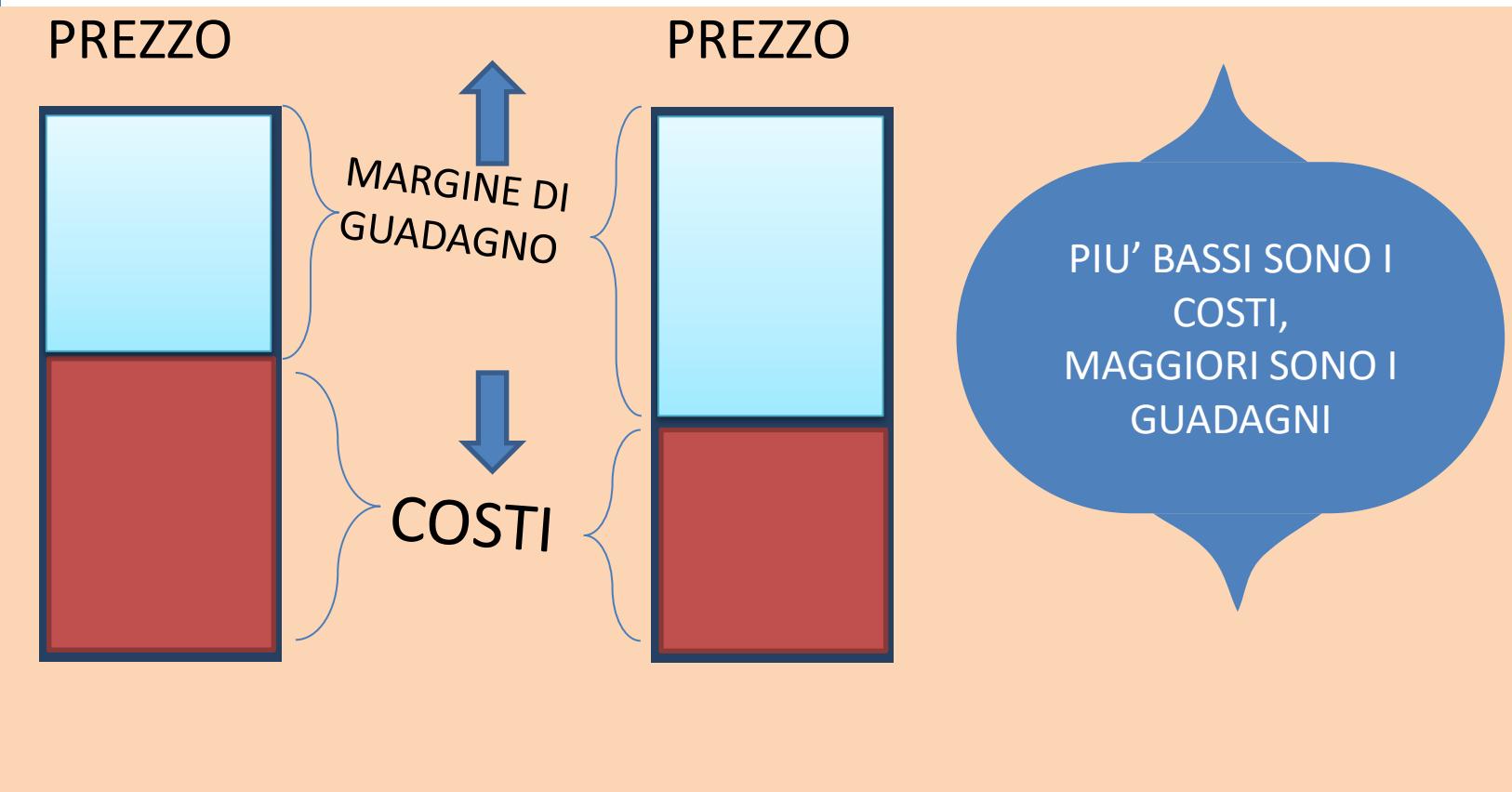
- Questo tipo di imprese pensano che:
 - I clienti acquisteranno sicuramente i loro prodotti se sono convenienti
 - Si concentrano sulla riduzione dei **costi** (che, mantenendo il prezzo fisso, fa aumentare i profitti)

Il mercato accetterà il prodotto ad un prezzo che viene stabilito dal gioco della domanda e dell'offerta (punto d'incontro tra le due rette D e O)... chi riduce i costi guadagna di più)



Imprese orientate alla produzione

Dato che **la domanda è alta**, le imprese non devono faticare eccessivamente per vendere il prodotto. Si limitano a ridurre i costi di produzione, con economie di scala (*acquisendo imprese concorrenti, per ridurre i costi distribuendo i costi comuni su un quantitativo maggiori di prodotti*).



Imprese orientate alla produzione



DOMANDA > OFFERTA



La domanda deve essere abbondante e superiore all'offerta.

Si verificava negli anni del boom economico (anni '60)

Marketing orientato alle vendite

- In mercati in cui la domanda è scarsa, si può optare per un marketing che punta sulla **comunicazione**, sulla **pubblicità** per persuadere i clienti ad acquistare il prodotto.

Si ritiene che i clienti debbano essere convinti

- Manca, in questo tipo di filosofia, l'attenzione al cliente. Si tende a bombardare il cliente con spot pubblicitari o altre iniziative che cercano di far conoscere il prodotto e memorizzarne il nome.

Imprese orientate al mercato

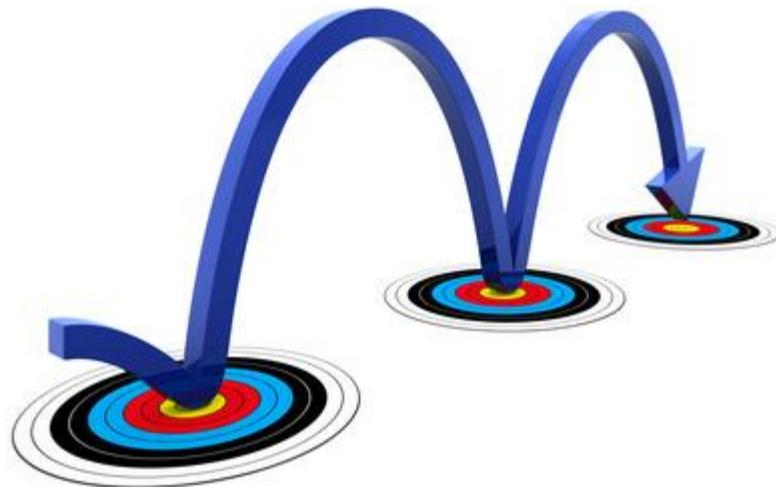
- In un mercato globalizzato, la concorrenza è alta, la domanda è inferiore all'offerta, quindi bisogna offrire un prodotto diverso da quello dei clienti e rispondente ai bisogni dei clienti. La pubblicità deve essere mirata al proprio target, scegliendo i canali giusti.



Imprese orientate al mercato e analisi della domanda

- Per questo, prima di progettare il prodotto e scegliere le tecniche di vendita, bisogna analizzare il mercato e individuare le esigenze del cliente.





Marketing strategico

Modulo b

Lezione 2

Cos'è una strategia?

- La parola strategia è di uso comune, ma cosa si intende esattamente? Se doveste spiegare a qualcuno cos'è sapreste spiegare in poche semplici parole di cosa si tratta?



Strategia ...

- Si tratta di una serie di azioni coordinate tra loro per raggiungere un obiettivo. Es: voglio un profitto vendendo un mio prodotto.
Come faccio? Attuo questa strategia ...



Obiettivo: vendere

Mezzo: soddisfazione del cliente
Come si soddisfa il cliente?

Attraverso una serie di azioni coordinate
loro e dispiegate nel lungo periodo
(strategia)

Esempio di ... strategia

- analizzo cosa vogliono i clienti (**analisi della domanda**),
- trovo una soluzione per realizzare il prodotto così come lo vogliono i clienti (modem con una connessione più veloce del vecchio modello) (**progettazione**)
- Realizzo il prodotto con quelle caratteristiche (**produzione**)
- lo faccio conoscere (**promozione**)
- creo un sito per poterlo vendere (**distribuzione**)
- i clienti acquistano tramite il sito (**vendita**).



Gergo militare

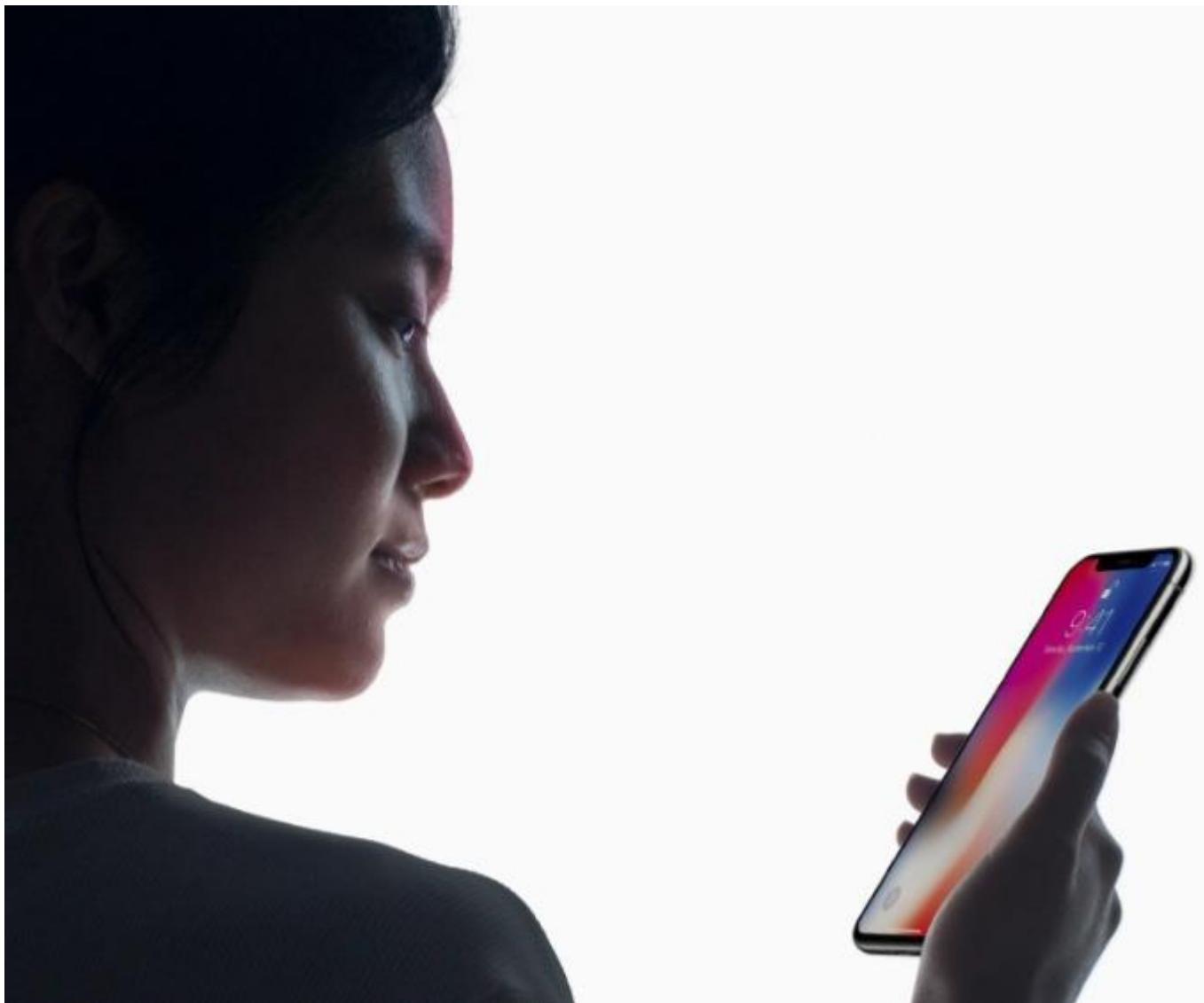
- In gergo militare la strategia è l'arte di posizionare e manovrare le proprie forze militari per battere il nemico



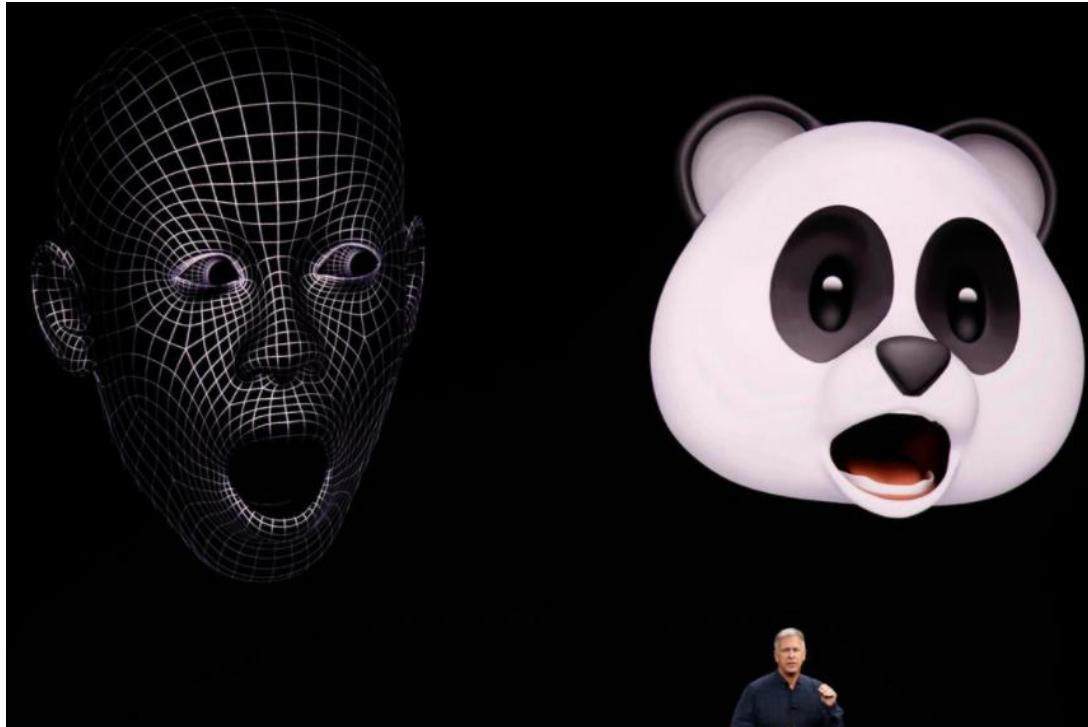
Strategia per le imprese

- Le imprese attraverso le proprie **forze** (azienda con tecnologia all'avanguardia, personale esperto, marchio conosciuto), **analizzando** le opportunità (nuova tecnologia non ancora sviluppata dai concorrenti) e le minacce (ingresso nel mercato di nuovi concorrenti) **progetta** una serie di azioni per ottenere un **vantaggio competitivo**.

Vantaggio competitivo



Vantaggio competitivo



- La Apple ha introdotto il riconoscimento facciale (vantaggio competitivo)

Vantaggio competitivo

- Un'impresa deve cercare di offrire un valore aggiunto per il cliente che sia difficile da copiare da parte dei concorrenti per poter ottenere una posizione di vantaggio nei confronti dei concorrenti



- Nell'esempio precedente, l'impresa aveva progettato un modem con una connessione più veloce grazie alla tecnologia nuova non ancora utilizzata dai concorrenti.



STRATEGIA



CREO UN PRODOTTO CON LE CARATTERISTICHE RICHIESTE (DOPO AVERNE VERIFICATO LA FATTIBILITA' E LA REDDITIVITA')

ANALIZZO LA DOMANDA

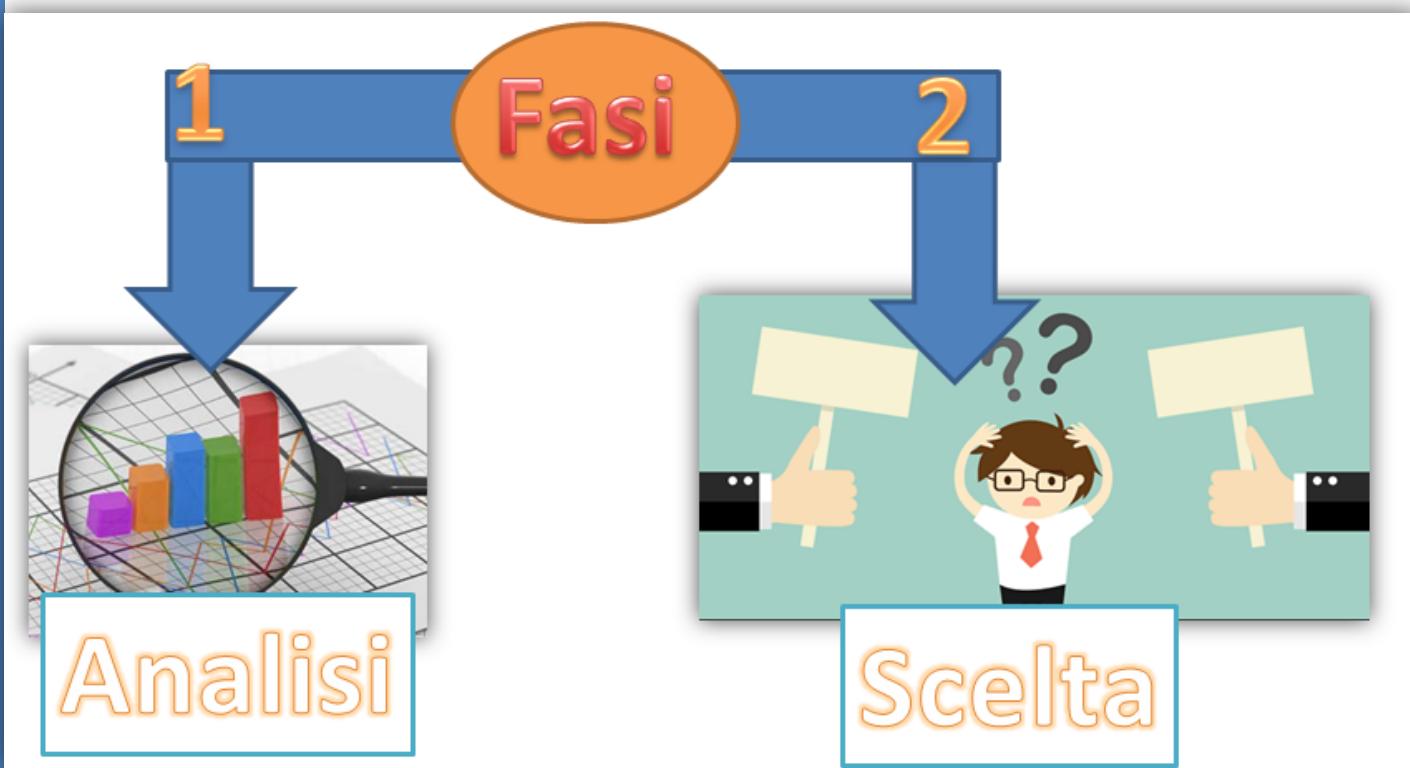
DECIDO CHE TIPO DI IMMAGINE DELL'IMPRESA VOGLIO DARE DELL'IMPRESA

PROMOZIONE - DISTRIBUZIONE



Marketing strategico: le fasi

- Attraverso il marketing strategico le imprese stabiliscono gli obiettivi di lungo periodo. Vi sono due fasi: l'analisi e la scelta.



La fase dell'analisi

- Analisi interna
- Analisi esterna
- Analisi della domanda
- Segmentazione



- Questa fase è fondamentale per la fase successiva. Senza conoscere i dati sulla propria situazione e sulla situazione economica generale, sull'offerta dei concorrenti e sulle preferenze dei consumatori, non è possibile prendere decisioni affidabili.

Analisi interna

- Analisi dei punti di forza e di debolezza dell'impresa
 - Punti di forza (competenza del management e del personale, fidelizzazione dei clienti, notorietà del brand, localizzazione dell'impresa favorevole, vantaggio competitivo ecc.)
 - Punti di debolezza (scarsa notorietà del brand, prodotto non in linea con le nuove tendenze, personale da formare)

Analisi della domanda

- Le preferenze dei consumatori sono fondamentali. Per conoscerle si ricorre a statistiche interne (se l'azienda è già attiva da tempo) o esterne (fornite da enti specializzati come l'ISTAT).
- Anche un prodotto di successo può facilmente passare di moda, se non lo si adegua ai cambiamenti nei gusti dei consumatori che sono pronti a cambiare brand, se trovano qualcosa che ritengono più interessante o più economico.

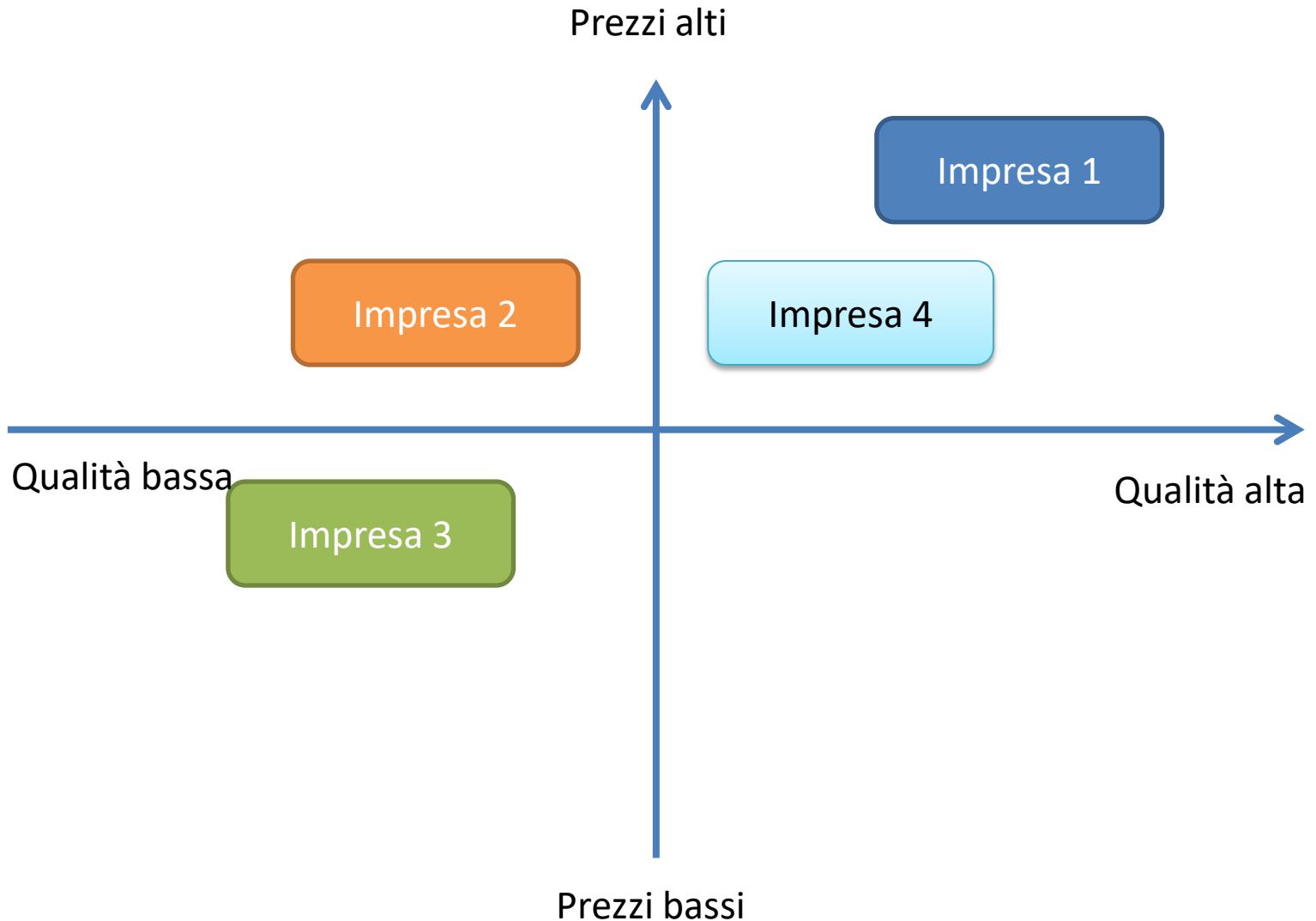
Analisi della concorrenza

- Un altro momento fondamentale della fase di analisi è l'analisi della concorrenza. Occorre conoscere l'offerta della concorrenza per potersi posizionare in modo ottimale, tenendo conto dei propri punti di forza e debolezza, le preferenze dei consumatori e le tendenze nel mercato.

Valutazione dei concorrenti

- Ci sono molti modi per valutare i concorrenti. Nel caso delle imprese ristorative, ci si può recare nei ristoranti della concorrenza per valutare la qualità del servizio e il prezzo e poi posizionare i concorrenti su un grafico in cui la qualità è rappresentata sulle ascisse e il prezzo sulle ordinate.

Analisi della concorrenza



Segmentazione

- Individuazione dei sottogruppi di consumatori che hanno caratteristiche comuni e che vale la pena servire con prodotti diversi



Come devono essere i gruppi



- Misurabili
- Accessibili
- Diversi
- Durevoli
- consistenti

Misurabili

- Deve essere possibile calcolare la numerosità dei gruppi, altrimenti non ha senso sapere che “un certo numero di persone” gradisce delle modifiche nel prodotto. Inoltre, se devo scegliere un gruppo, mi interessa sapere qual è quello più numeroso, ad esempio.

Significativi

- Le caratteristiche con cui si creano i gruppi devono essere significative per l'azienda
- Esempi:
- Significativo: il reddito, la provenienza, l'età
- Non significativo: il colore dei capelli, il peso, ecc. (per alcune aziende questi dati potrebbero essere significativi, per altre no)

Rilevanti

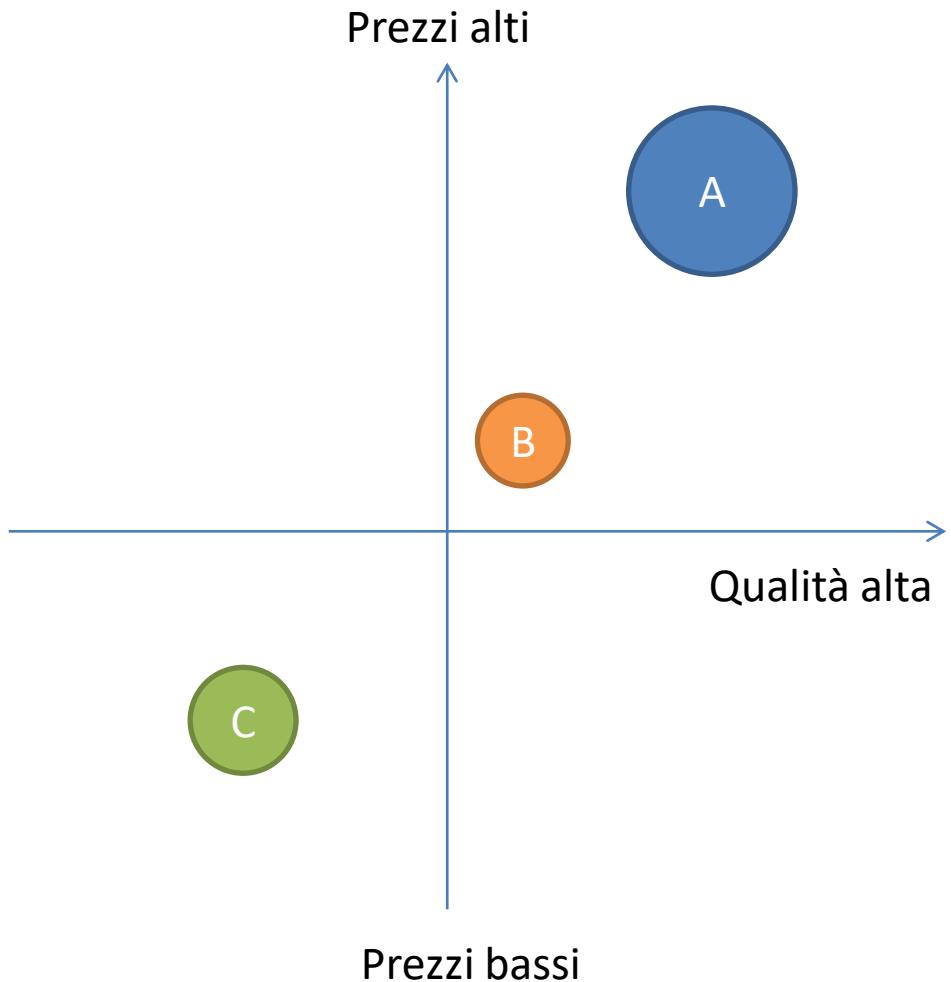
- Il numero di clienti di un gruppo deve essere tale da garantire la possibilità di ottenere un profitto dalle vendite; sappiamo, infatti, che per ottenere un profitto occorre recuperare sia i costi variabili che i costi fissi. Quest'ultimi si possono recuperare solo se le vendite raggiungono un certo livello.

Le variabili per formare i gruppi

- Demografiche (età, genere)
- Geografiche (provenienza)
- Economiche (reddito, occupazione)
- Sociali (titolo di studio)
- Comportamentali (tradizionalista, innovatore)

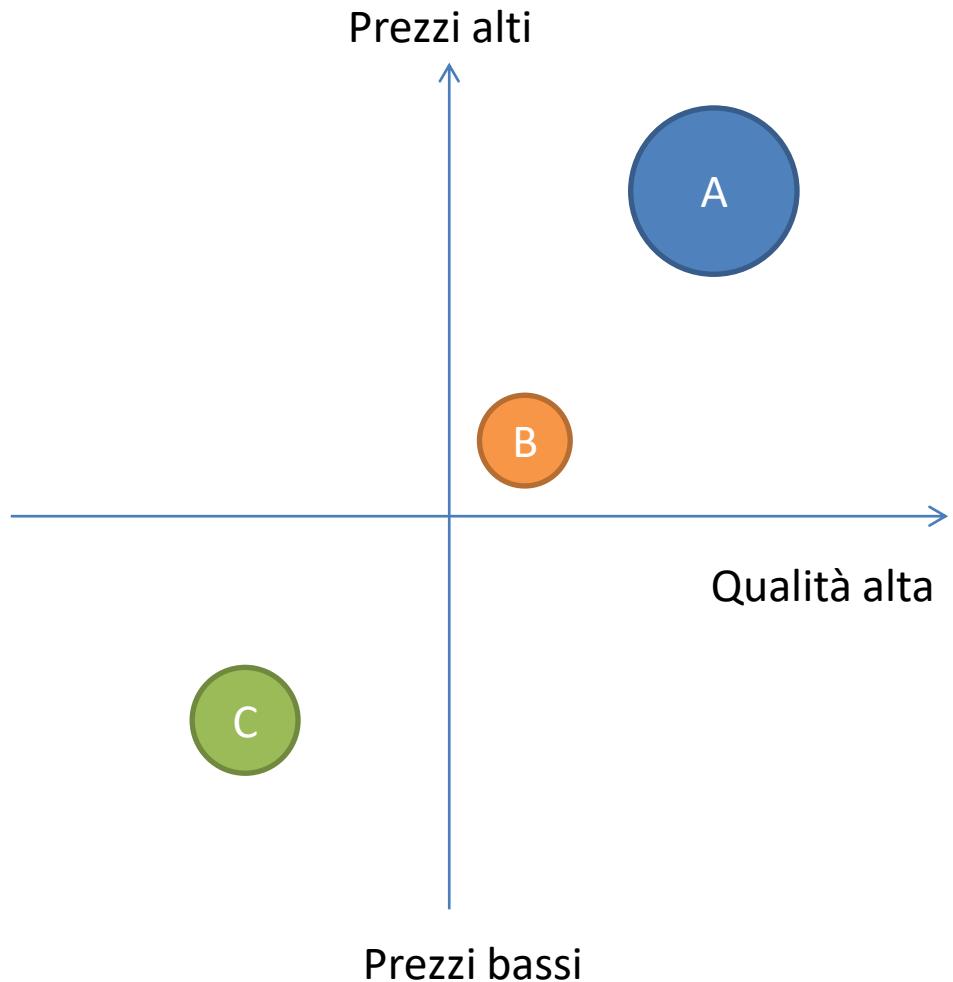
Rappresentazione grafica dei segmenti

- Una volta segmentato il mercato, i vari segmenti possono essere posizionati su un grafico per verificare come si collocano rispetto a variabili ritenute fondamentali come ad esempio il prezzo e la qualità.



Esempio

- In questo esempio il gruppo A desidera servizi di alta qualità ed è disposto a pagare un prezzo elevato. Il gruppo B vuole prezzi medi e qualità altrettanto media. Il gruppo c vuole prezzi e qualità bassa.



FASE 2: la scelta

- Scelta
 - degli obiettivi
 - Del target
 - Del posizionamento

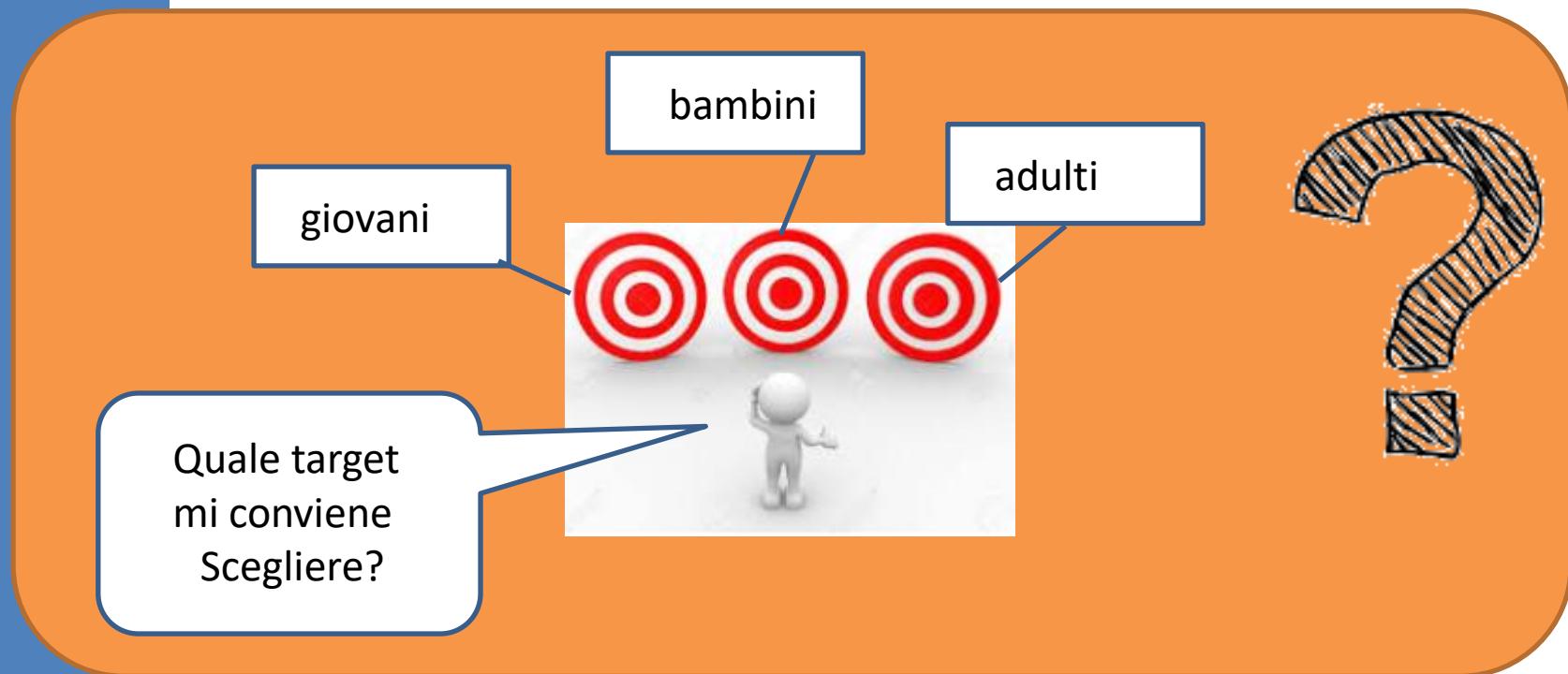
obiettivi

- Sulla base dei punti di forza e di debolezza riscontrati nella fase di analisi interna e delle opportunità e minacce riscontrati nell'analisi esterna, l'impresa decide quali sono gli obiettivi



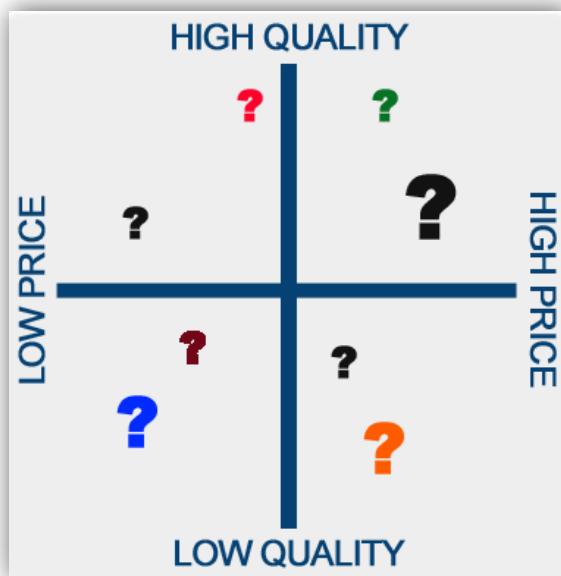
Scelta del Target

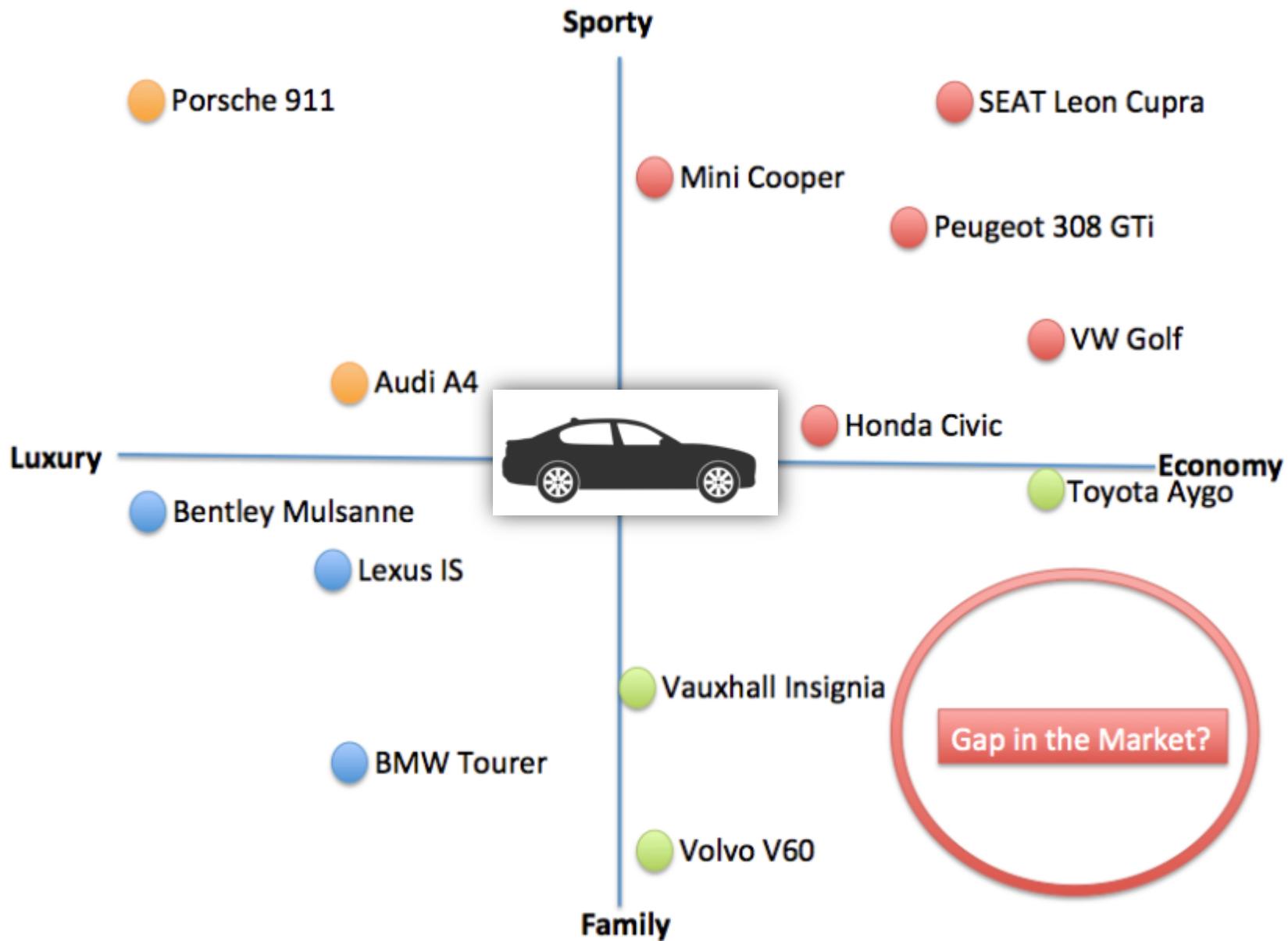
- L'impresa deve decidere quale target servire, in modo coerente con la sua missione e la sua visione

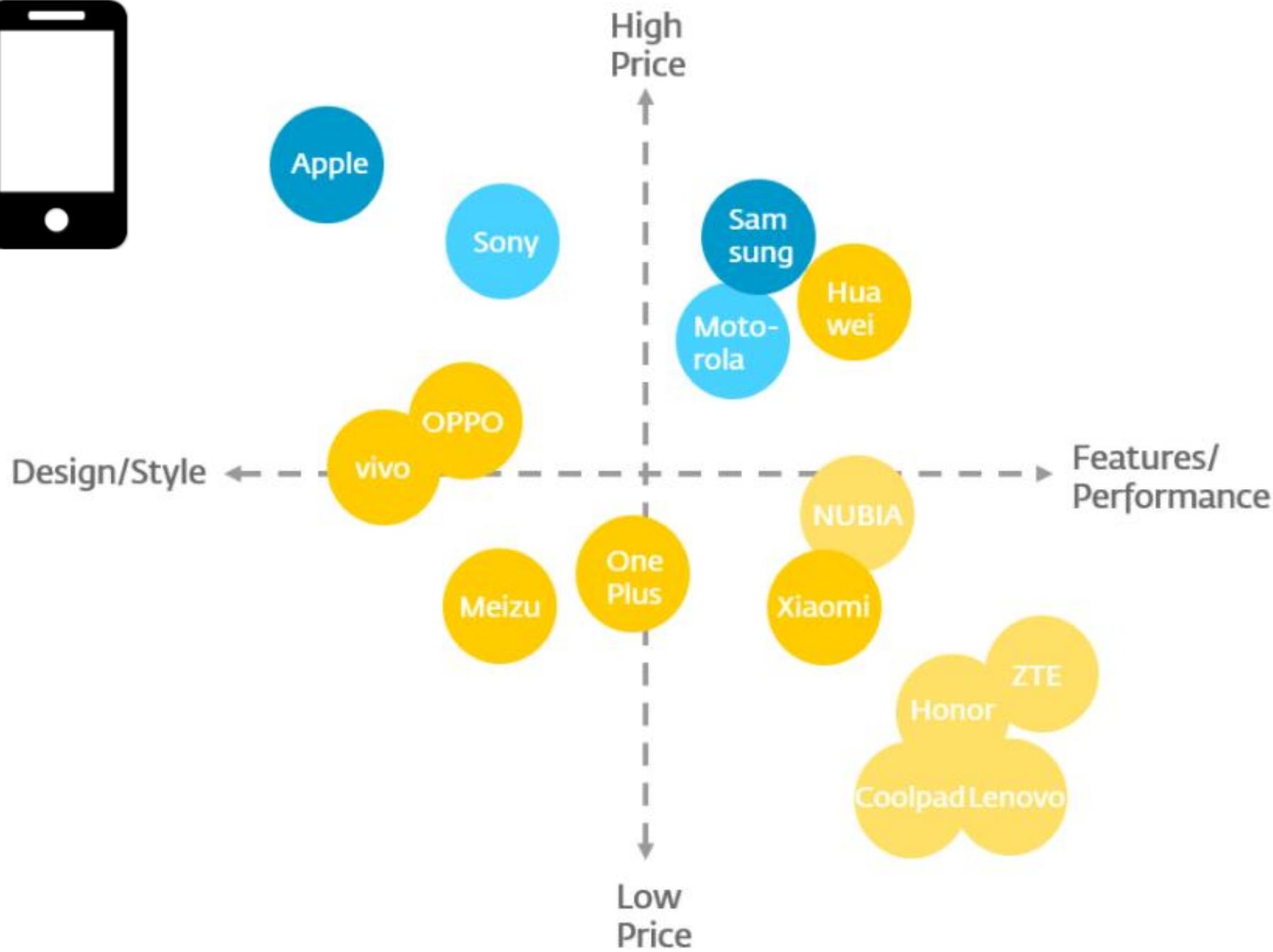
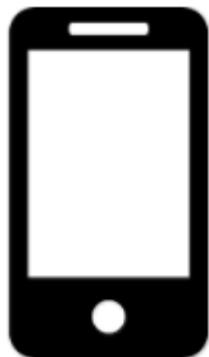


Posizionamento

- In questa fase l'impresa deve decidere il tipo di offerta (qualità, prezzo, tipo di distribuzione) con il quale raggiungerà il cliente.







Quali informazioni?

- Per l'analisi del mercato si utilizzano:
 - Indagini statistiche
 - Ricerche di mercato
 - Fonti interne
 - Feedback dei consumatori

Indagini statistiche

- OMT
- ISTAT



Ricerche di mercato

- Imprese private

P Prodotto

Marketing Mix
La leva del prodotto

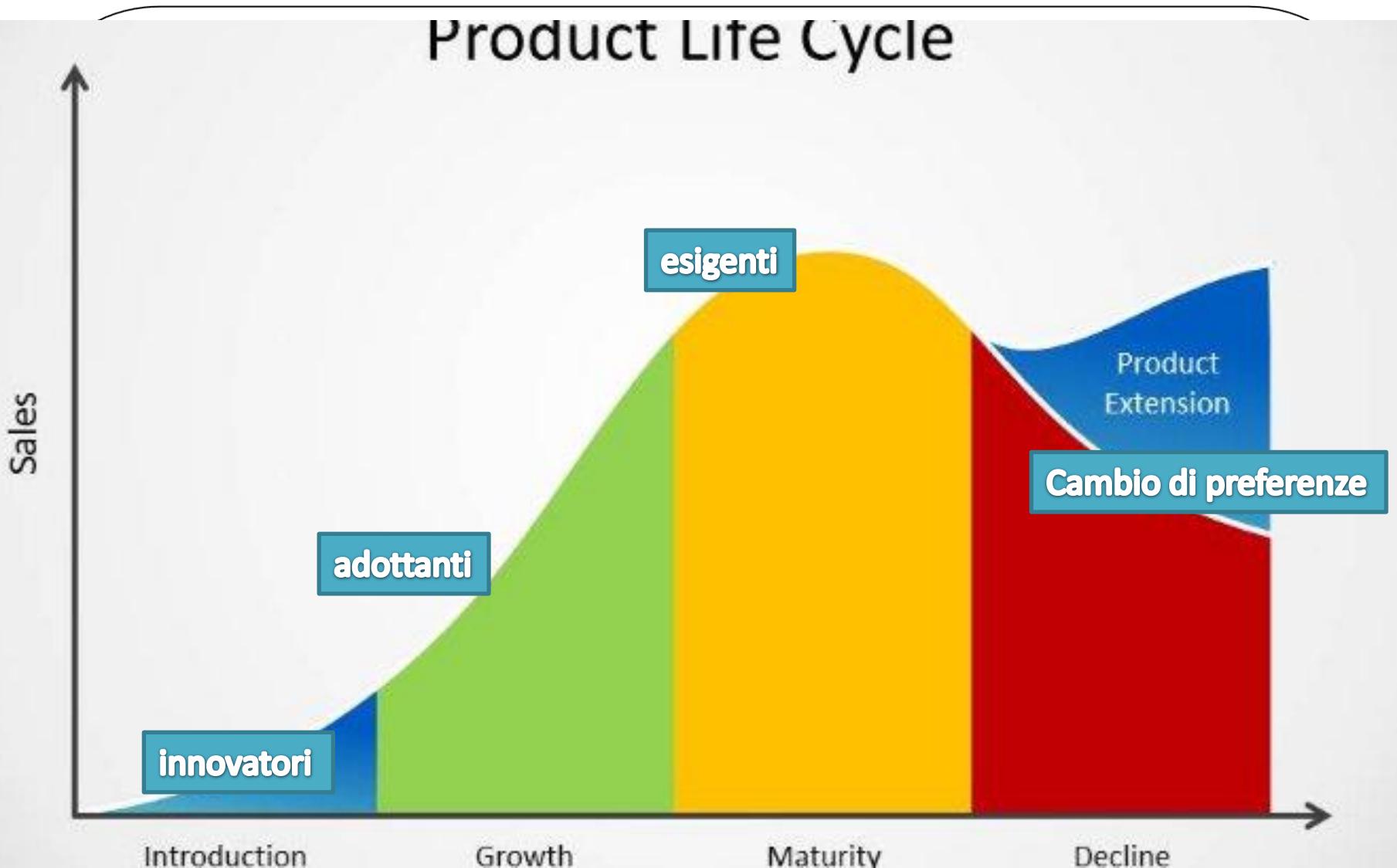
Il prodotto

È la prima leva del marketing mix ed è composto da elementi materiali, tangibili, e immateriali (come i servizi). Questi elementi devono servire a soddisfare un bisogno del cliente.

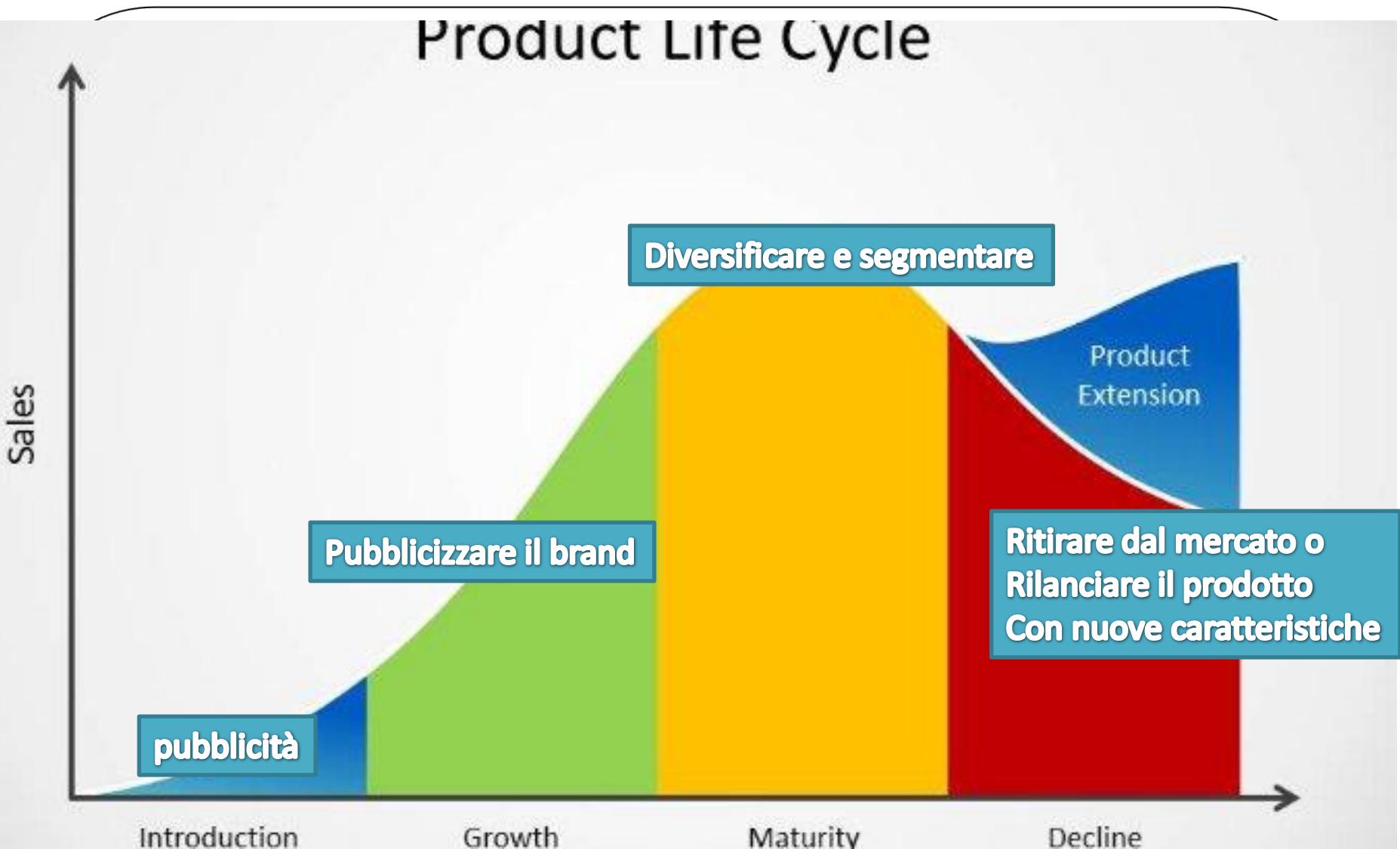
Gamma, linea e brand

La gamma è l'insieme dei prodotti che un'impresa offre. All'interno della gamma ci sono le linee indirizzare ad usi specifici o a categorie di clienti (linea sportiva, linea giovane ecc.). Il brand è il nome o il simbolo che identifica l'impresa.

Ciclo di vita del prodotto



Ciclo di vita del prodotto



Ciclo di vita del prodotto

I prodotti, in genere, hanno una fase di lancio, di sviluppo, di maturità e declino.

La fase di lancio

Il prodotto è una novità e lo acquistano i clienti innovatori il cui passaparola aiuta a diffondere il prodotto o ne decreta l'uscita dal mercato. I costi in questa fase sono alti, bisogna ricorrere alla pubblicità e curare la qualità.

Fase di sviluppo

Le vendite aumentano e ai clienti innovatori si affiancano i clienti adottanti. Nuove imprese entrano nel mercato e i prezzi si riducono. Occorre promuovere il brand, più che il prodotto, per distinguersi dai nuovi concorrenti.

La maturità

Le vendite raggiungono il massimo, i prezzi si riducono ulteriormente, i consumatori sono più esigenti e si deve curare la qualità del prodotto, cercando di offrire prodotti mirati attraverso la segmentazione del mercato e la differenziazione dei prezzi.

Il declino

Le vendite diminuiscono, così come gli utili. Occorre rinnovare il prodotto o ritirarlo dal mercato.

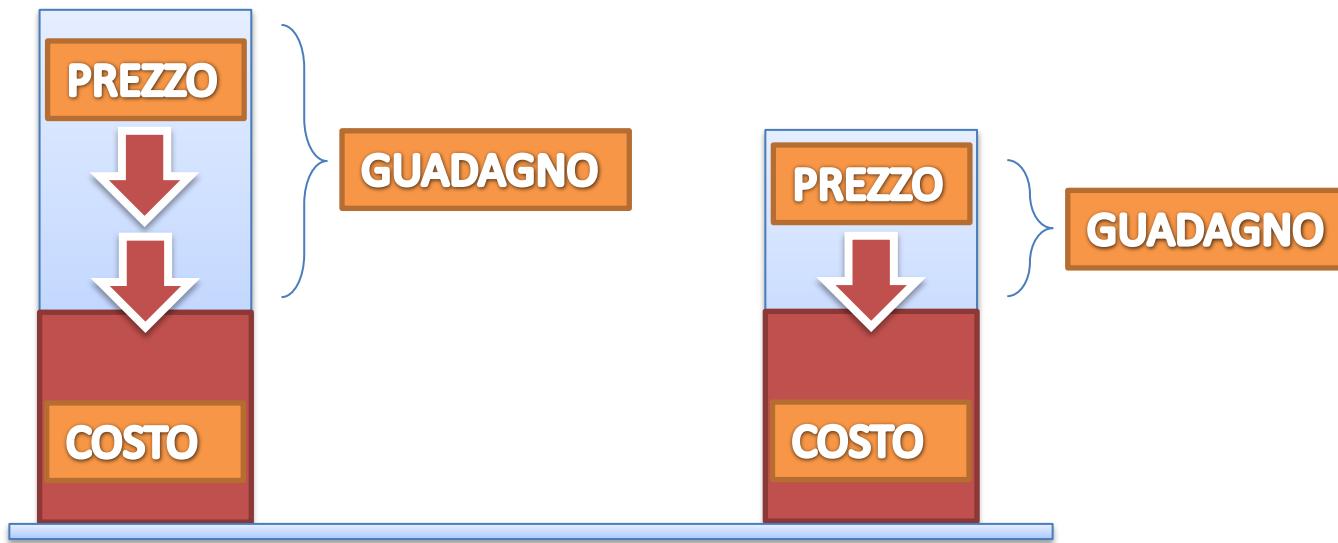
P
Price

Marketing Mix

Il costo come limite minimo

Il **costo** influenza il prezzo

Per ottenere un utile non si può andare al di sotto del costo.



Costi diretti

Esistono **costi diretti**
(direttamente attribuibili al
prodotto: **materie prime**)

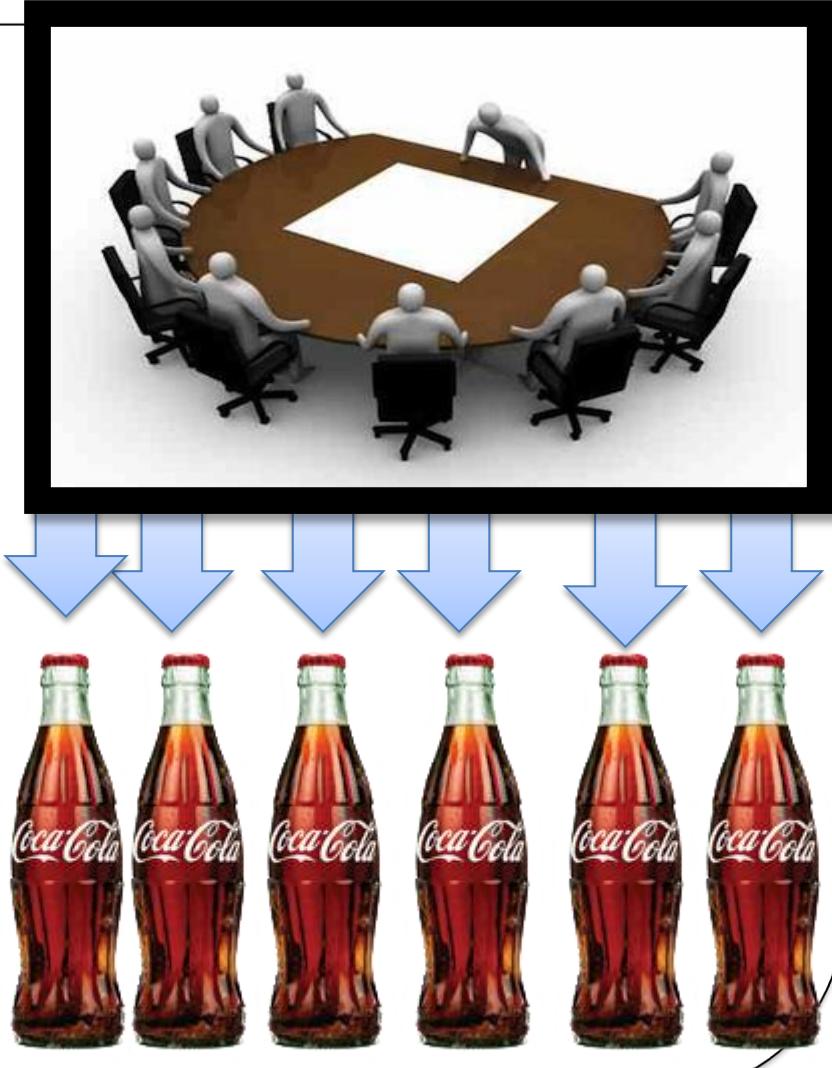


Costi indiretti

I costi **indiretti**,
invece, come i costi di
amministrazione.

Questi costi devono
essere attribuiti ai
prodotti con diversi
metodi ...

**Full costing e direct
costing**





Tipologie di costi



- **Costi diretti**
 - Materie prime + manodopera (*primo costo*)
- **Costi indiretti**
 - ammortamenti, attrezzature, personale extra
- La somma di costi diretti e indiretti dà il **costo di produzione**

Metodi per fissare il prezzo:

Full costing: costi diretti e indiretti

Mediante il **full costing** si determina, per ciascun prodotto, il costo complessivo, derivante dalla somma dei costi diretti e dalla quota di costi indiretti imputabile al singolo prodotto.

Il costo complessivo di ciascuna unità prodotta rappresenta il limite minimo per la fissazione del prezzo unitario di vendita: se il prezzo è inferiore al costo complessivo, l'impresa subisce una perdita.

Direct costing: solo costi diretti

Con il **direct costing** si attribuiscono ai singoli prodotti solo i **costi diretti*** (fissi o variabili), cioè il costo primo, che rappresenta il limite minimo per la fissazione del prezzo unitario di vendita.

Metodo: Full costing

Costi diretti + indiretti = **Costo pieno**

Prezzo = Costo pieno + UTILE

A questo si aggiunge un **utile ritenuto adeguato per l'imprenditore (ad esempio il 25% del costo pieno)** e si ottiene il prezzo.

Direct costing

Questo metodo non calcola esattamente i costi indiretti da attribuire ai singoli prodotti.

?

COSTI INDIRETTI



Tipologie di costi

■ Costi fissi

- Quelli che rimangono invariati rispetto al volume di vendita: affitti, ammortamenti, manutenzioni, stipendi ecc.



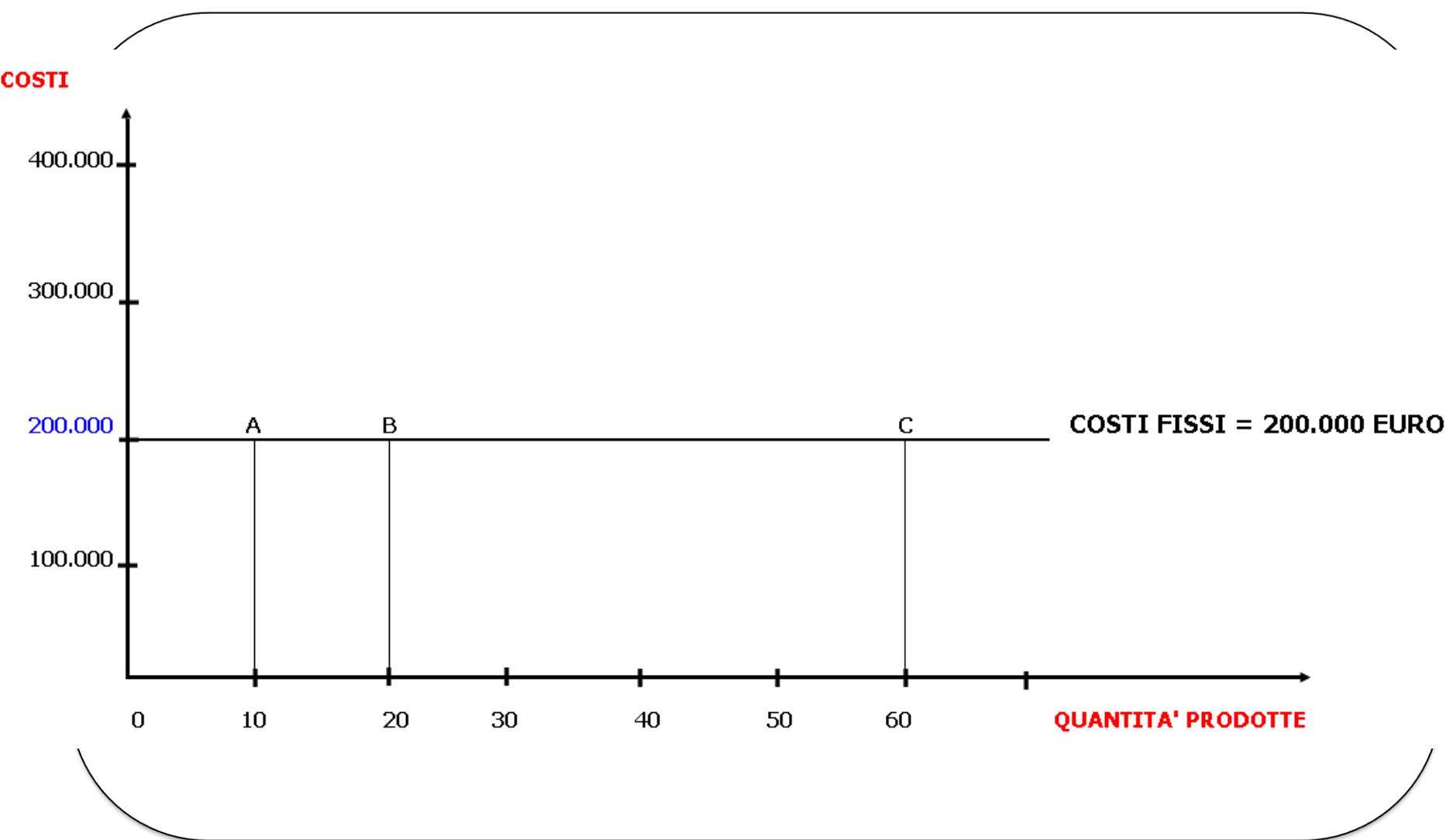
■ Costi variabili

- Direttamente proporzionali al volume di lavoro: acquisto di generi alimentari, bevande, materiale di pulizia, personale extra



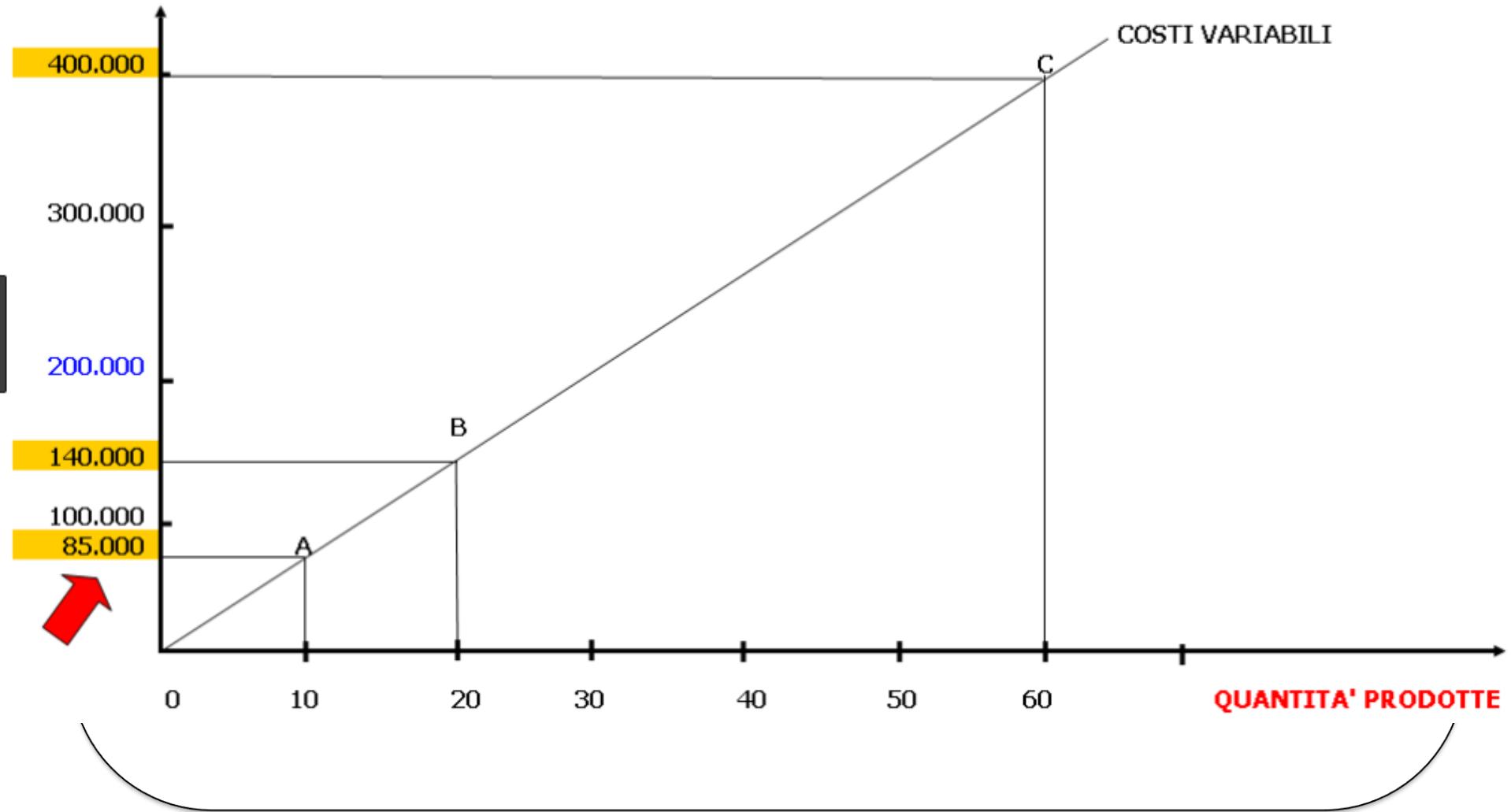
- Il costo dei generi alimentari è detto **food cost**, quello delle bevande **beverage cost**, i due insieme costituiscono il **food & beverage cost**

Diagramma costi fissi

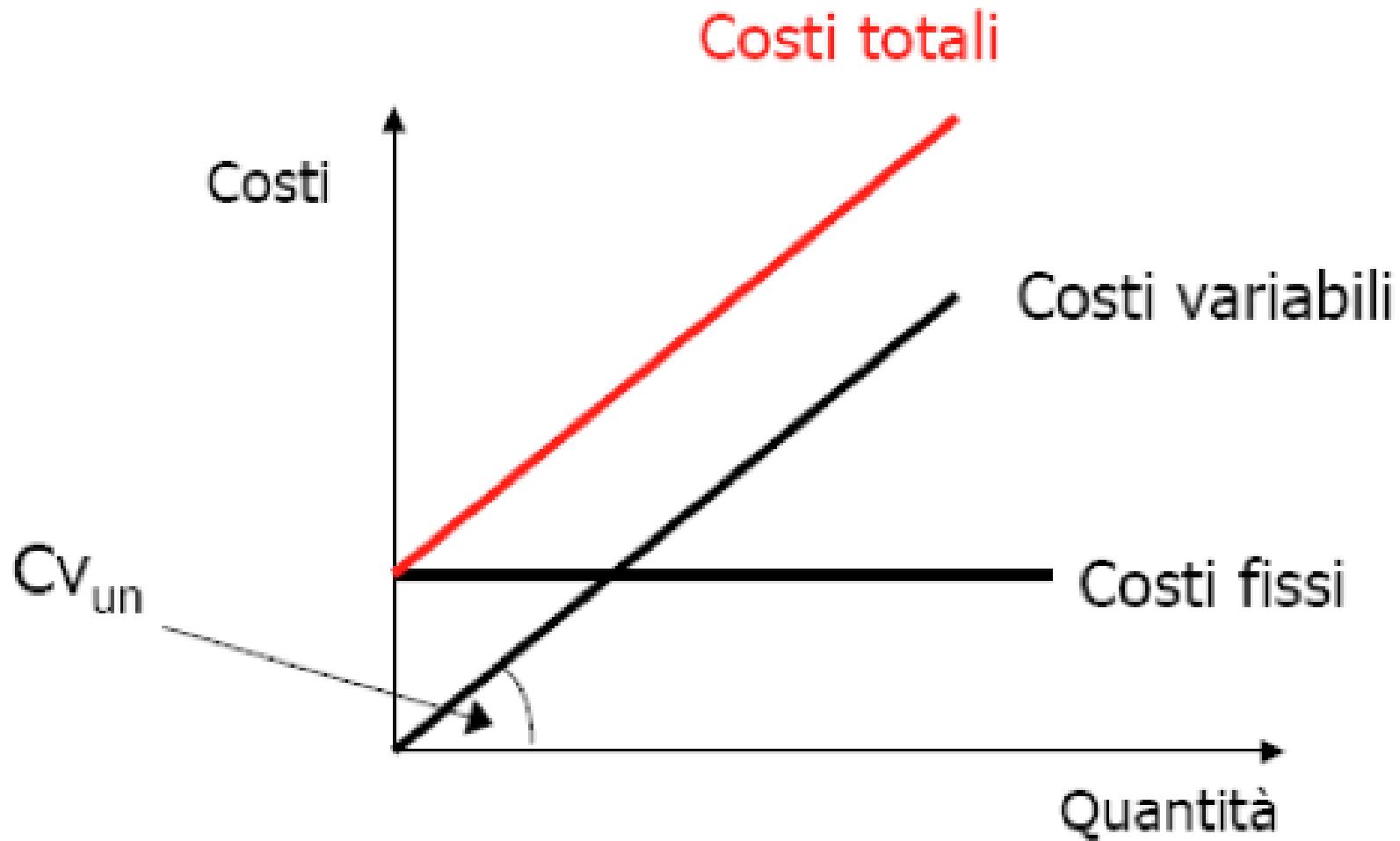


Costi variabili

COSTI



Costi totali = CF + CV





Incidenza dei principali costi

- Le statistiche del settore suddividono l'incidenza dei principali costi nelle seguenti percentuali
 - Materie prime : **35%**
 - Mano d'opera : **50%**
 - Spese generali : **15%**
- Una percentuale di utile corretta si aggira intorno al **20%**, quindi possiamo ripartire ulteriormente le spese sugli incassi di un bilancio gestionale **medio** in questo modo:
 - Materie prime : **28/30 %**
 - Mano d'opera : **35/40 %**
 - Spese generali : **12/15 %**
 - Utile : **15/20 %**





Valutare il costo delle merci

Proviamo con cifre reali riferendoci a un periodo dell'anno: Aprile...



Inventario iniziale al 1/4	15.500,00 +
Acquisti del mese	36.050,00 -
<u>Inventario finale al 30/4</u>	<u>12.910,00 =</u>
Costo merci lordo Aprile	38.640,00 -
Pranzi direzione	3.620,00 -
<u>Costo pasti personale</u>	<u>3.100,00 =</u>
Food & Beverage cost netto del periodo	31.920,00



Il costo tendenziale o presunto

- Se conosciamo il costo delle materie prime, basandoci sulle statistiche viste in precedenza, possiamo stimare anche il **costo tendenziale** o presunto: se il costo delle materie prime è **31.920,00** e lo riferiamo alla percentuale statistica del **35%**, con un semplice calcolo otteniamo il costo tendenziale:

$$31.920,00 : 35 = x : 100$$

ovvero

$$\frac{31.920,00 \times 100}{35} = \mathbf{91.200 \text{ €}}$$

- Con lo stesso metodo possiamo determinare anche l'entità **presunta** degli altri costi...

Manodòpera 50%

$$91.200 * 50\% = \dots\dots$$

Manodòpera 50%

$$91.200 * 50\% = 45.600$$

Spese generali 15%

$$91.200 * 15\% = \dots$$

Spese generali 15%

$$91.200 * 15\% = 13.680$$

Suddivisione dei costi

Materie prime:	35%	31.290,00
Mano d'opera:	50%	45.600,00
Spese generali:	15%	13.680,00
Totale costi presunti 100%		91.200,00

Costi fissi

Costi variabili



Stimare l'incidenza dei costi

- Se consideriamo anche gli utili e applichiamo la ripartizione in percentuali già vista prima, ovvero

Materie prime	29,75%	31.920
Manodòpera	42,5%	45.600
Spese generali	12,75%	13.680
Utile	15,00%	16.094
Ricavo stimato	100%	107.294

Il fattore

Avendo incassato 107.294 euro

Con un costo delle materie prime di
31.920 euro, avremo che

$$107.294 : 100 = 31.920 : x$$

$$x = (31.920 \times 100) : 107.294 = 29,75\%$$



Come si ricava il “Fattore”

- Piccola parentesi: una volta noto il **food cost medio** in percentuale, possiamo anche ricavare un moltiplicatore del costo merci (**il fattore**) che in modo rapido, ma piuttosto impreciso, permette di calcolare un prezzo di vendita
- Per ottenere **il fattore**, basta dividere 100 per la nostra percentuale di food cost medio

$$\frac{100}{29,75} = 3,36$$

- moltiplicando per questo numero il costo delle materie prime, possiamo ottenere un prezzo di vendita medio
- Il metodo però è **molto impreciso**, come vedremo più avanti...

Il fattore: esempio

L'inventario iniziale al primo gennaio indica un valore delle merci di 20.000 euro. Durante il mese di gennaio vengono acquistate altre merci per 45.000 euro. Dall'inventario alla fine del mese risultano 14.000 euro. Il costo pasti del personale per gennaio è pari a 3.000 euro. Sapendo che il fattore è del 30%, calcola il ricavo del mese di gennaio.

Merci in magazzino 1/1..... 20.000

Acquisti merci45.000

Merci in mag. Fine gen.-14.000

Costo merci lordo gen. 51.000

Costo pasti personale -3.000

Food cost di gennaio 48.000

Fattore = 100:30 = 3,33

48.000 corrisponde al 30% del ricavo complessivo

$$48.000 : 30 = \text{ricavo} : 100$$

$$\text{Ricavo} = 48.000 \times 100 : 30 =$$

160.000 ricavo complessivo

$$\text{Oppure } 48000 \times 3,33 = 159,840$$

Prezzo di indifferenza

Break even point

Questo metodo si basa sulla break even analysis e permette di determinare il prezzo per ottenere il pareggio tra costi e ricavi (prezzo di indifferenza).

Bisogna conoscere la quantità dei prodotti venduti (q)

RT = Ricavi totali

Sono i ricavi totali

Sono dati dal $p \times q$

p = prezzo di un prodotto singolo

q = quantità venduta di prodotti

$p \times q$ = ricavi totali = RT

CT = Costi totali

I Costi totali sono $CF + cv \times q$

CF = Costi fissi

cv = costo variabile unitario

q = quantità di prodotti venduti

Come si calcola il prezzo di indifferenza

$$RT = CT$$

$$\frac{p \times q}{q} = \frac{CF + cv \times q}{q}$$

$$p = \frac{CF + cv \times q}{q} = \frac{CF}{q} + cv$$

p

In pratica il prezzo di indifferenza copre i costi variabili unitari (cv) come le materie prime e una parte dei costi fissi su ogni prodotto venduto. Se in un anno si pensa di vendere 10.000 camere e ogni camera ha un cvu di 30 euro ...

E costi fissi per 100.000 euro

$$p = \frac{100.000}{10.000} + 30 = 10 + 30$$

Il prezzo di indifferenza è 40

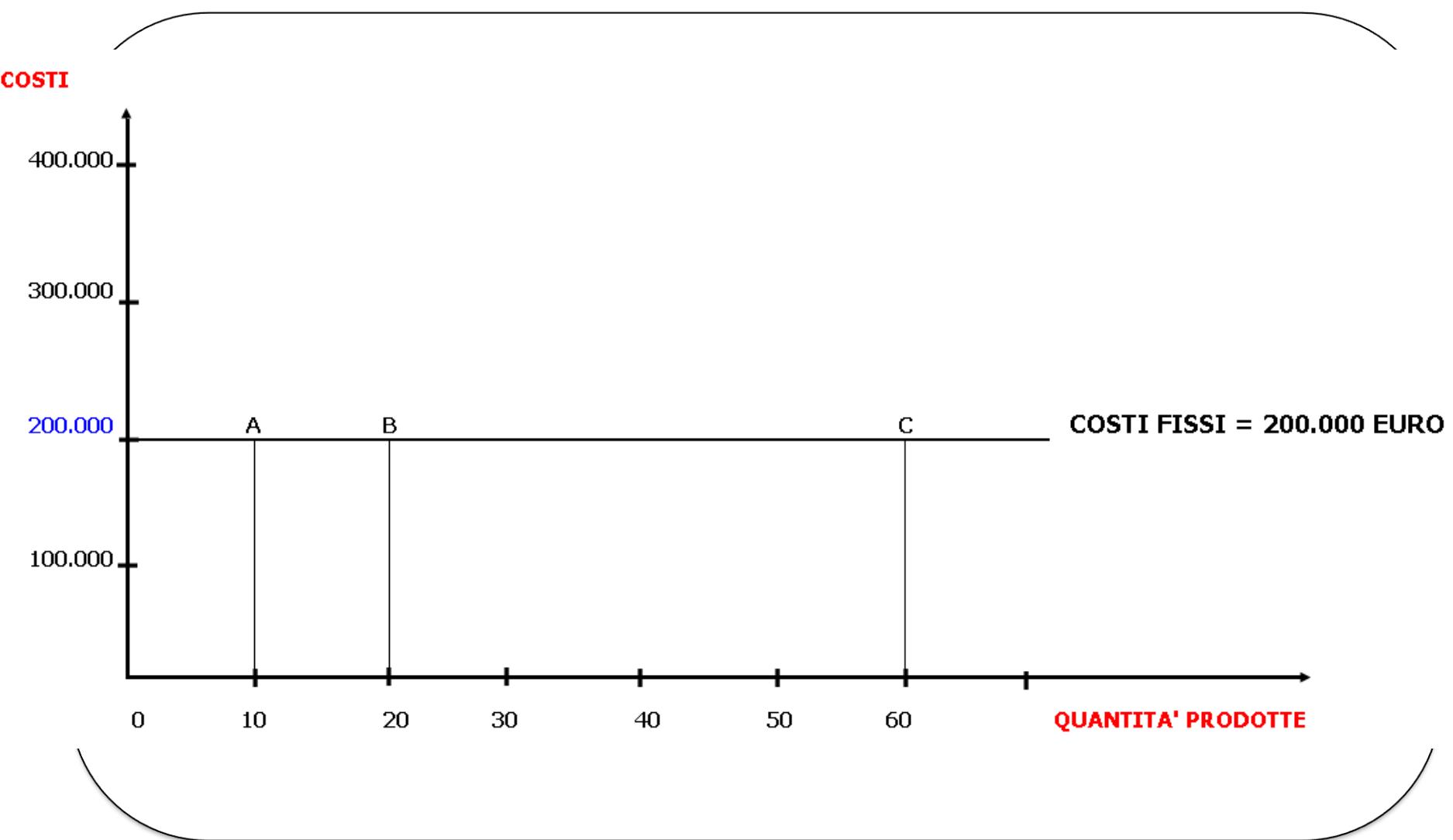
p

Quindi, se applico un prezzo pari a 40 copro tutti i costi, ma non guadagno nulla. Per prezzi superiori ho un guadagno.

$$45 = 40 + 5$$

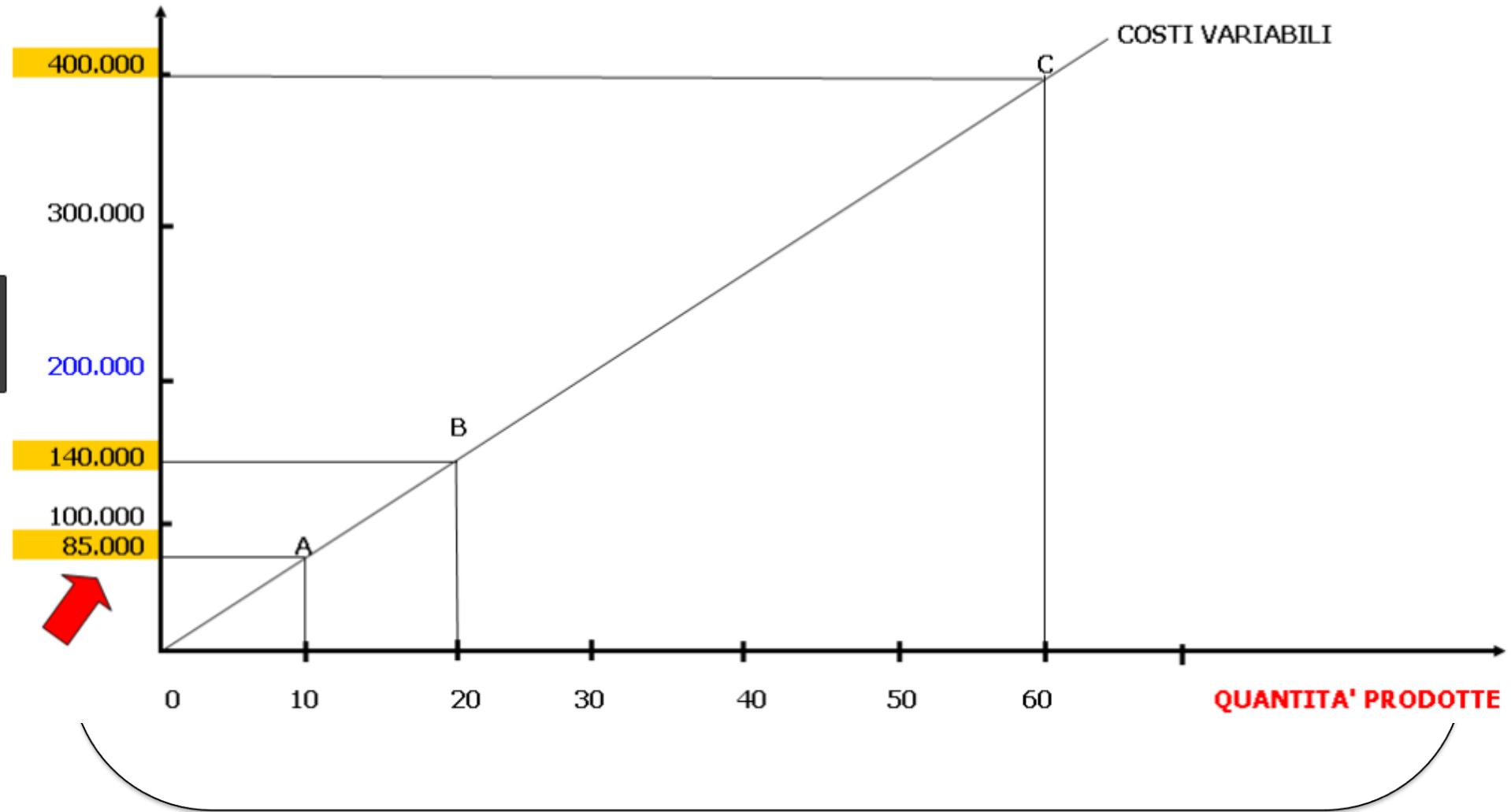
$$5 * 10.000 = 50.000 \text{ utile}$$

Diagramma costi fissi

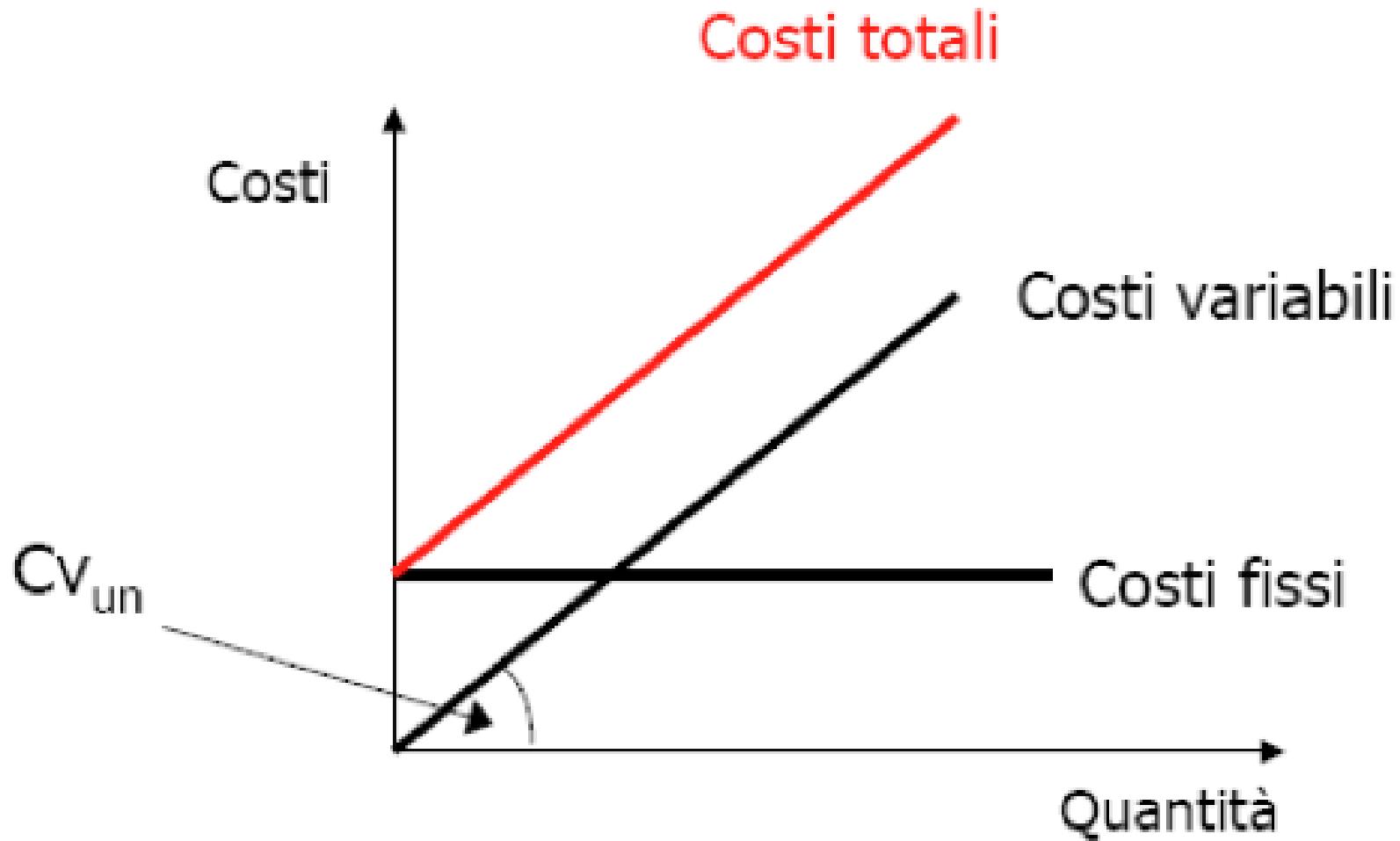


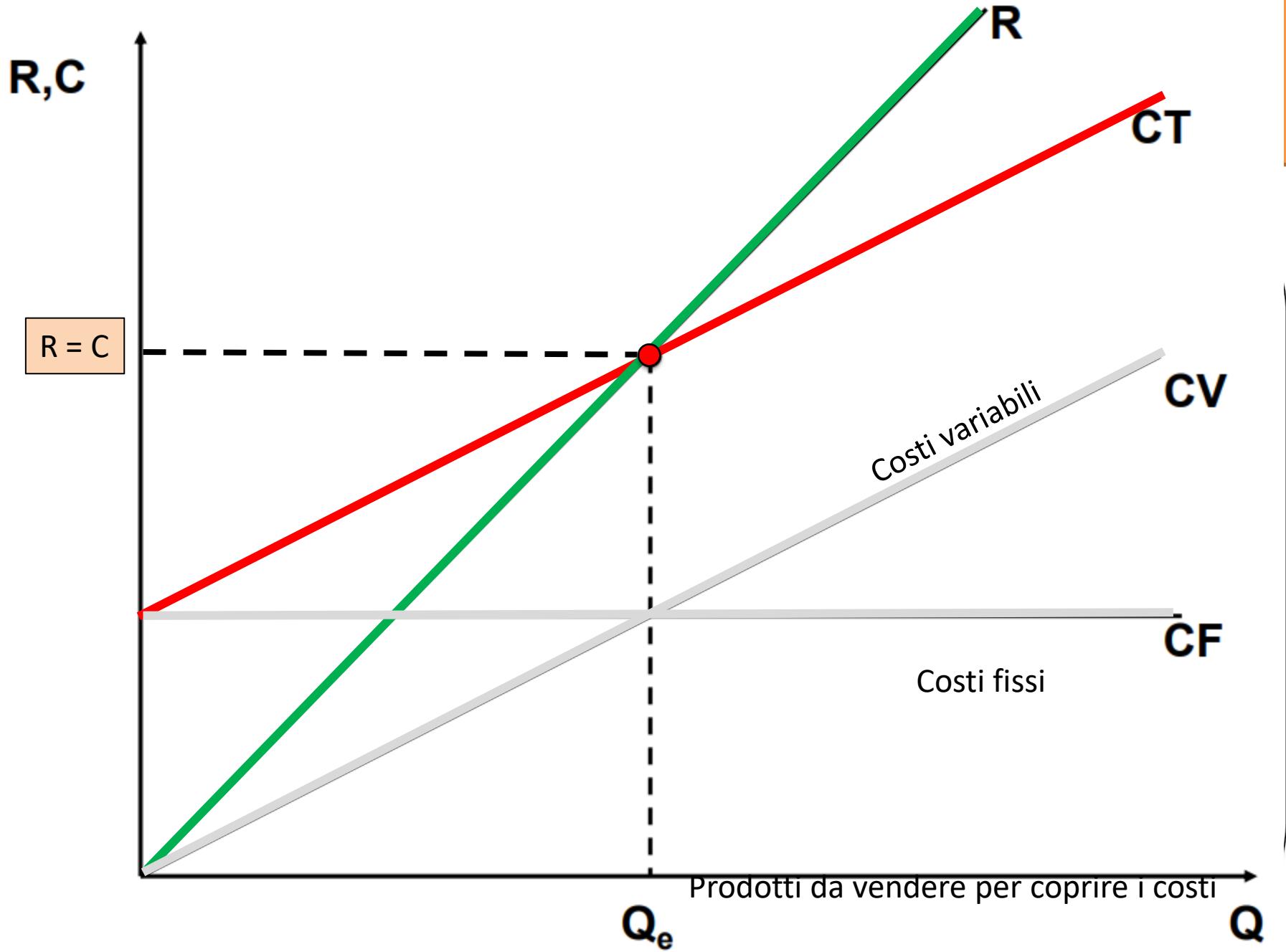
Costi variabili

COSTI



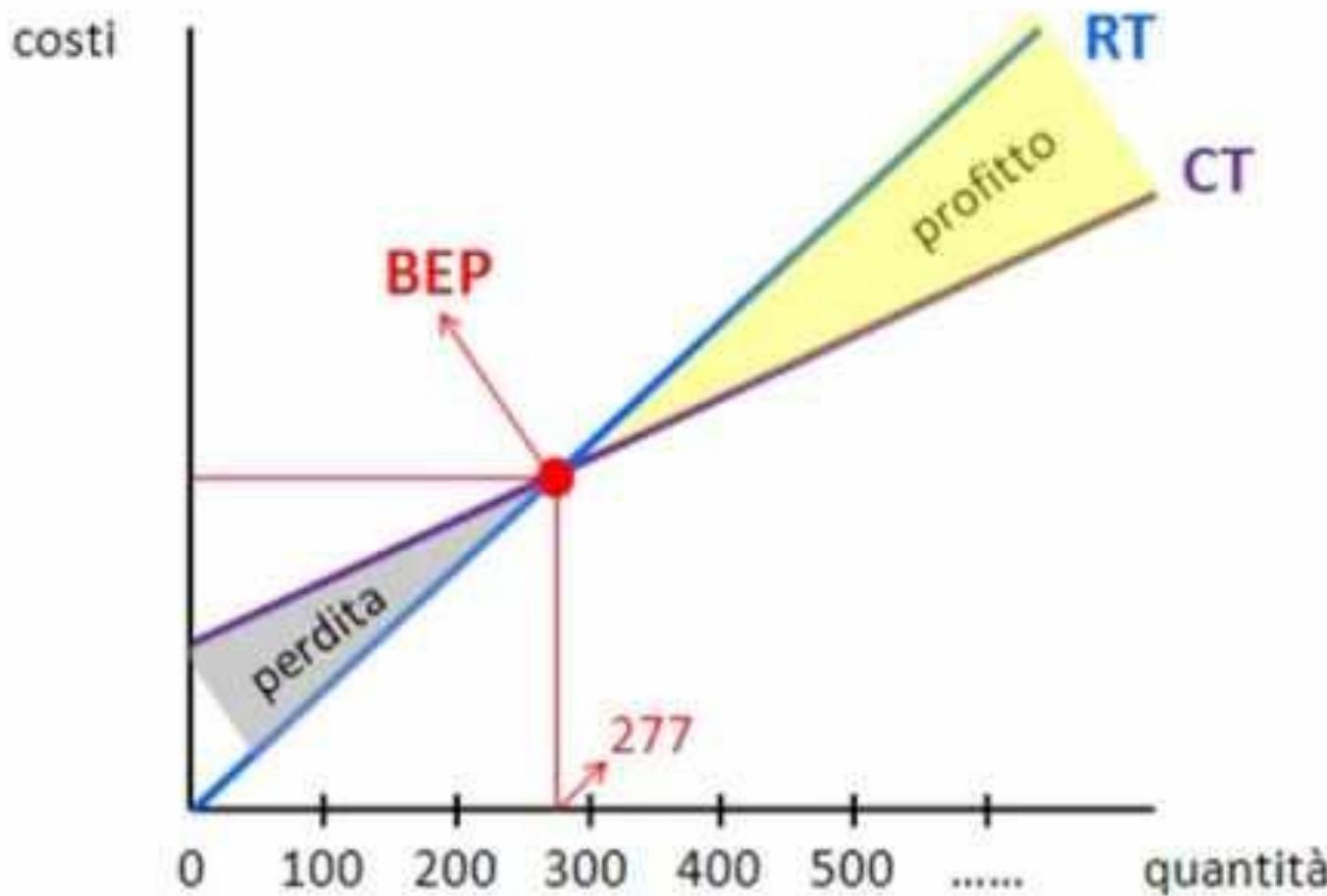
Costi totali = CF + CV





Break even point

Punto di pareggio



$$R = CT$$

$$p \times q = CF + CV$$

$$p \times q = CF + (cv_u \times q)$$

$$(p \times q) - (cv_u \times q) = CF$$

$$q \times (p - cv_u) = CF$$

$$q = CF / (p - cv_u)$$

esercizio

$CF = 100.000 \text{ €}$

$cvu = 6$

$p = 11$

$Qe = ?$

Quanti prodotti bisogna vendere?

$$100.000 : (7 - 3) = 100.000 : 4$$

$$Q_e = 25.000$$

Bisogna vendere 20.000 unità di prodotto per coprire tutti i costi

esercizio

$CF = 250.000 \text{ €}$

$cvu = 45$

$p = 70$

$Qe = ?$

Quanti prodotti bisogna vendere?

$$250.000 : (70 - 45) =$$

$$250.000 : 25 = 10.000$$

$$Qe = 10.000$$

Bisogna vendere 10.000 unità di prodotto per coprire tutti i costi

I prezzi dei concorrenti

Oltre al costo, per il prezzo che l'impresa applica si fa riferimento anche ai prezzi del mercato o dei concorrenti.

Price followers

I prezzi allineati: sono prezzi seguiti dai price followers, cioè dalle imprese che non possono imporre prezzi decisi autonomamente, ma che devono seguire i prezzi dell'impresa leader per poter rimanere sul mercato.

Prezzi di penetrazione

Le imprese possono cercare di aumentare la loro quota di mercato con prezzi più bassi di quelli praticati dalla concorrenza. Questo può essere fatto per un periodo non lungo e se l'impresa può permetterselo.

Prezzi di scrematura

Le imprese possono applicare prezzi più alti della concorrenza per cercare di attirare la clientela che ha una capacità di spesa maggiore. La qualità ovviamente deve essere maggiore, oppure il prodotto deve avere caratteristiche uniche.

Andamento della domanda

Prezzi diversi in base:

- Clientela
- stagionalità

Distribuzione e comunicazione

Leve del marketing mix

Cos'è?

Soggetti:

- Il produttore
- intermediari
- I consumatori finali

Canale diretto

Non ci sono intermediari. Il produttore vende il prodotto direttamente al consumatore.

Canale breve o lungo

A seconda del fatto che ci sia un solo intermediario o più intermediari avremo un canale breve o lungo.

Più sono gli intermediari, maggiore sarà il costo finale per il consumatore.

Imprese ristorative

Canale diretto

Imprese ricettive

Canale breve o lungo: ADV o TO.

Franchising

Contratto con cui delle imprese affermate permettono a delle imprese nuove di utilizzare il proprio marchio, di essere formate dalle imprese franchisor dietro il pagamento di un compenso iniziale (fee d'ingresso) e dei compensi periodici calcolati in misura fissa oppure in percentuale al giro d'affari (royalties).

Franchisor

Ha il vantaggio di estendere la rete distributiva senza oneri eccessivi, guadagnando le royalties e la fee d'ingresso.

Franchisee

Ha il vantaggio di utilizzare il marchio di un'impresa già conosciuta e di essere formata dall'impresa stessa.

Comunicazione

- Insieme di attività che hanno lo scopo di far conoscere i beni e servizi dell’impresa per favorire un atteggiamento positivo nei clienti verso il prodotto e per stimolarli all’acquisto.
- Attività che hanno come scopo:
 - Far conoscere il prodotto
 - Stimolare un atteggiamento positivo
 - Stimolare all’acquisto

Strumenti di comunicazione

Pubblicità

Promozione

Pubbliche relazioni

Direct marketing

Web marketing

pubblicità

Forma di comunicazione unidirezionale, dall'impresa al consumatore tramite i media televisivi, la stampa, la radio, Internet, opuscoli ecc.

Pubblicità istituzionale

L'oggetto della pubblicità è
l'impresa

Pubblicità di prodotto

L'oggetto sono i beni o i servizi

Pubblicità individuale

È promossa da una sola impresa e riguarda se stessa.

Pubblicità collettiva

È promossa da più imprese associate e riguarda qualcosa che le accomuna (come la pubblicità ad una località promossa dalle imprese del sistema turistico locale).

promozione

È una forma di comunicazione che consiste nel fornire un vantaggio particolare offerto ad un certo target di clientela al fine di spingerla ad effettuare un acquisto immediato.

Pubbliche relazioni

Forma di comunicazione con cui l'impresa raggiunge il target in modo indiretto, creando un'immagine di se positiva attraverso il contatto con soggetti terzi pubblici o privati (servizi giornalistici, convegni, eventi)

Direct marketing

L'impresa comunica direttamente con il target contattandolo personalmente senza l'intervento di intermediari (posta, telefono).