

P Prodotto

Marketing Mix
La leva del prodotto

Il prodotto

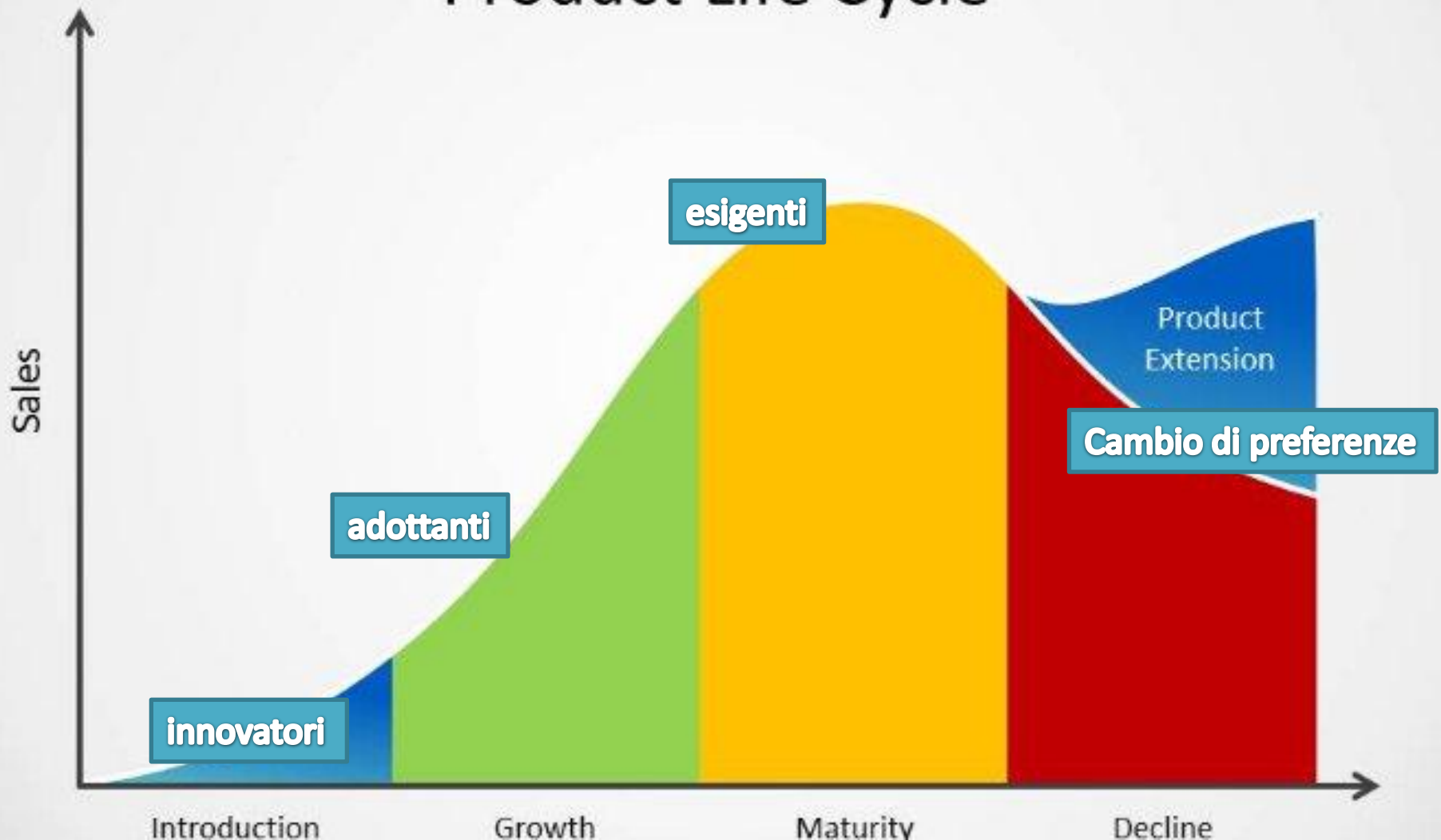
È la prima leva del marketing mix ed è composto da elementi materiali, tangibili, e immateriali (come i servizi). Questi elementi devono servire a soddisfare un bisogno del cliente.

Gamma, linea e brand

La gamma è l'insieme dei prodotti che un'impresa offre. All'interno della gamma ci sono le linee indirizzate 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.

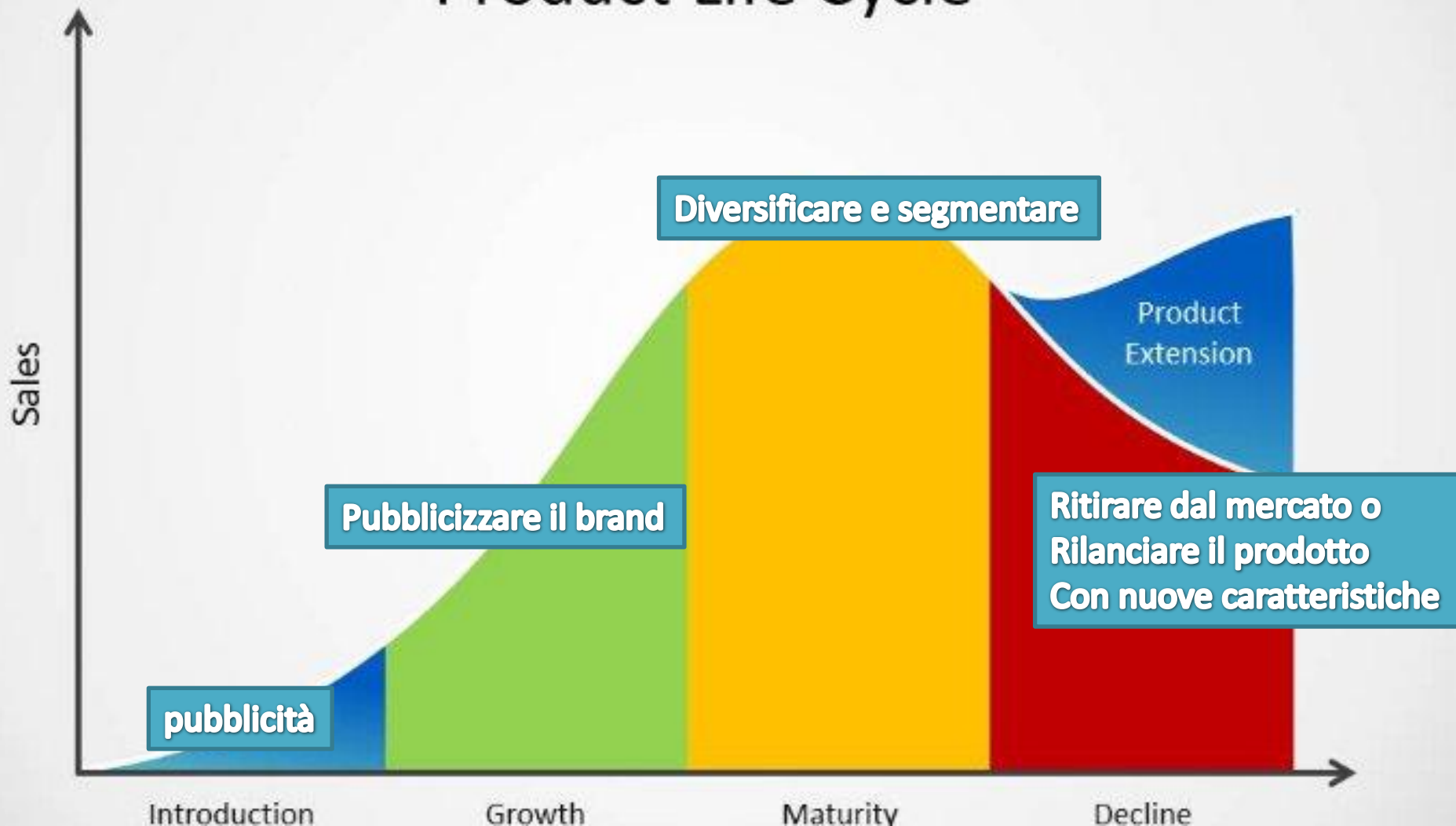
Ciclo di vita del prodotto

Product Life Cycle



Ciclo di vita del prodotto

Product Life Cycle



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.

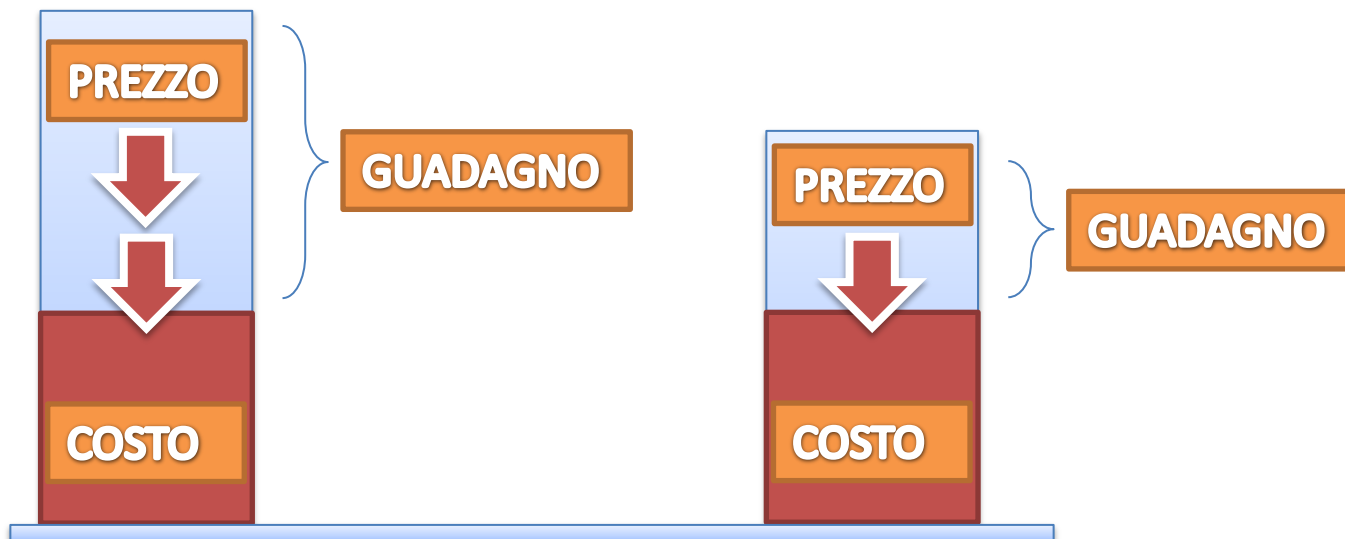
P Price

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. I costi indiretti vengono calcolati in base alle statistiche basate sugli anni precedenti o sui dati delle altre imprese

Esempio

Se ad esempio, da dati statistici, si ritiene che il prezzo complessivo sia dato per $1/3$ dai costi diretti e per la parte restante da costi indiretti + il margine per i soci, allora per ottenere il prezzo si moltiplica il costo diretto (noto) per 3.

Esempio

Se il costo di un piatto prevede 4 euro per le materie prime (costo diretto), il prezzo sarà pari a $4 \times 3 = 12$.

Questo nell'ipotesi che i costi diretti siano un $1/3$ (33%) del totale.

Proporzione

Si potrebbe anche impostare la proporzione

$$\text{Costi diretti} : 33 = x : 100$$

$$X = (\text{costi diretti} \times 100) : 33$$

$$X = 4 : 33 = x : 100 = 12 \text{ € circa}$$

Altro caso

Se i costi diretti fossero pari al 36 % del totale, la proporzione sarebbe:

$$\text{Costi diretti} : 36 = x : 100$$

$$X = (\text{costi diretti} \times 100) : 36$$

Break even analysis

break even point

Con la BEA (break even analysis) possiamo calcolare quanti beni dobbiamo vendere per recuperare tutti i costi (fissi e variabili).

L'equazione del punto di equilibrio

Per trovare q = quantità da produrre perché i ricavi siano uguali ai costi (pareggio) deve essere

$R = CT$ ricavi uguale costi tot.

Dato che

$R = p q$ ricavi = prezzo per
quantità

$CT = CF + cv q$ costi tot = costi
fissi + costi
variabili

$$pq = CF + cvq$$

Spostiamo cvq

$$pq - cvq = CF$$

Raccogliamo q :

$$q(p - cv) = CF$$

Dividiamo tutto per $(p - cv)$ e avremo

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

Quindi dobbiamo vendere un numero pari ai costi fissi diviso $(p - cv)$, cioè prezzo – costi variabili.

Es.

Costi fissi = 10.000

$P = 10$

$C_v = 8$

$Q = 10.000 / (10 - 8) = 5.000$

Bisogna vendere 5.000 prodotti per recuperare tutti i costi

Prezzo di indifferenza

Se conosciamo q , invece, possiamo calcolare a che prezzo vendere i prodotti per recuperare i costi (prezzo di indifferenza). Ad un prezzo superiore avremo un guadagno, ad uno inferiore una perdita, al prezzo p né guadagni né perdite (indifferenza)

Metodo grafico

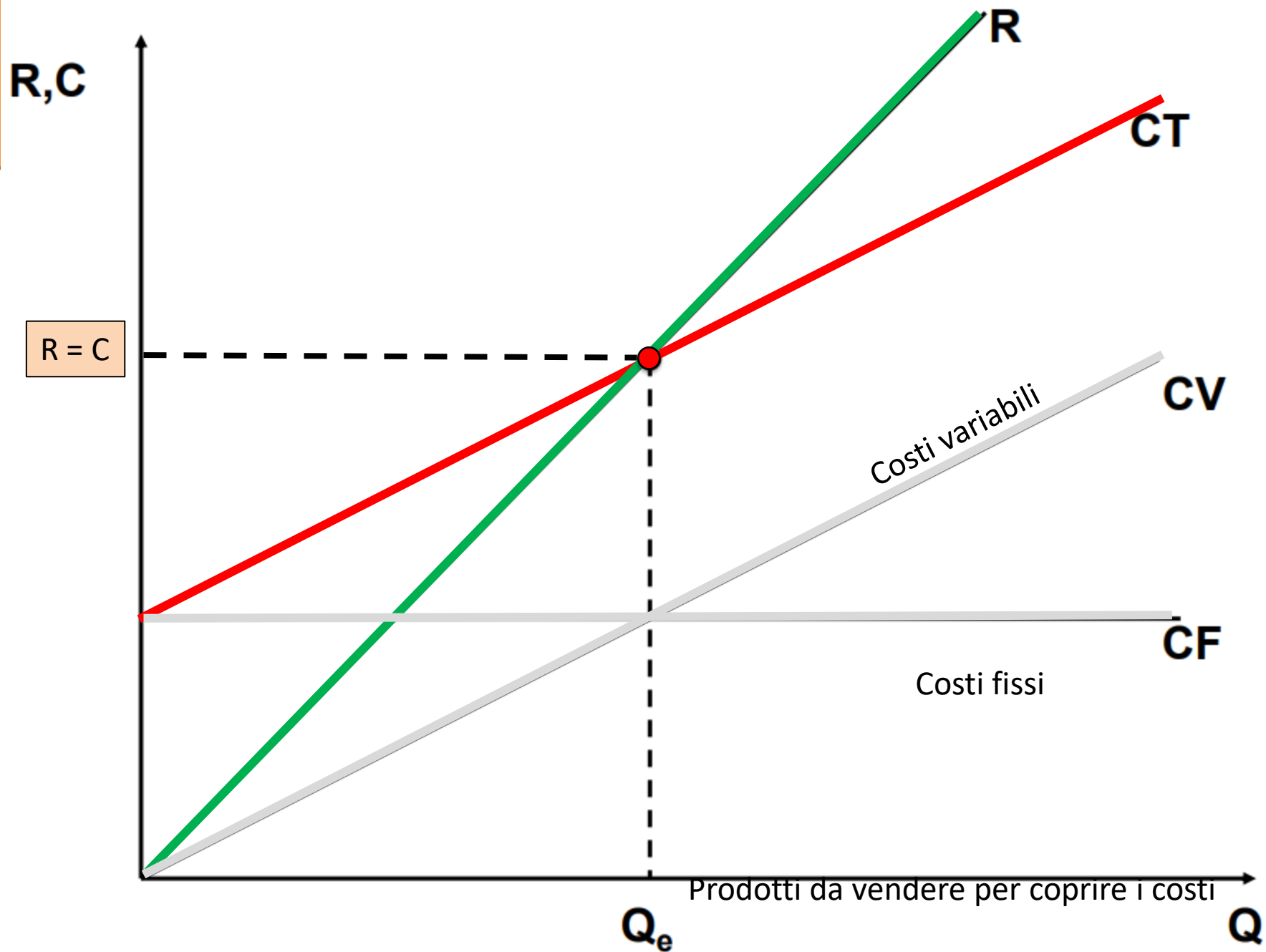
Q si può calcolare anche graficamente, rappresentando sugli assi cartesiani la retta dei ricavi e quella dei costi totali. Il punto di incontro rappresenta la combinazione della quantità di equilibrio e dei costi totali / ricavi conseguiti (uguali in quel punto)

Come si calcola il prezzo di indifferenza

$$RT = CT$$

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

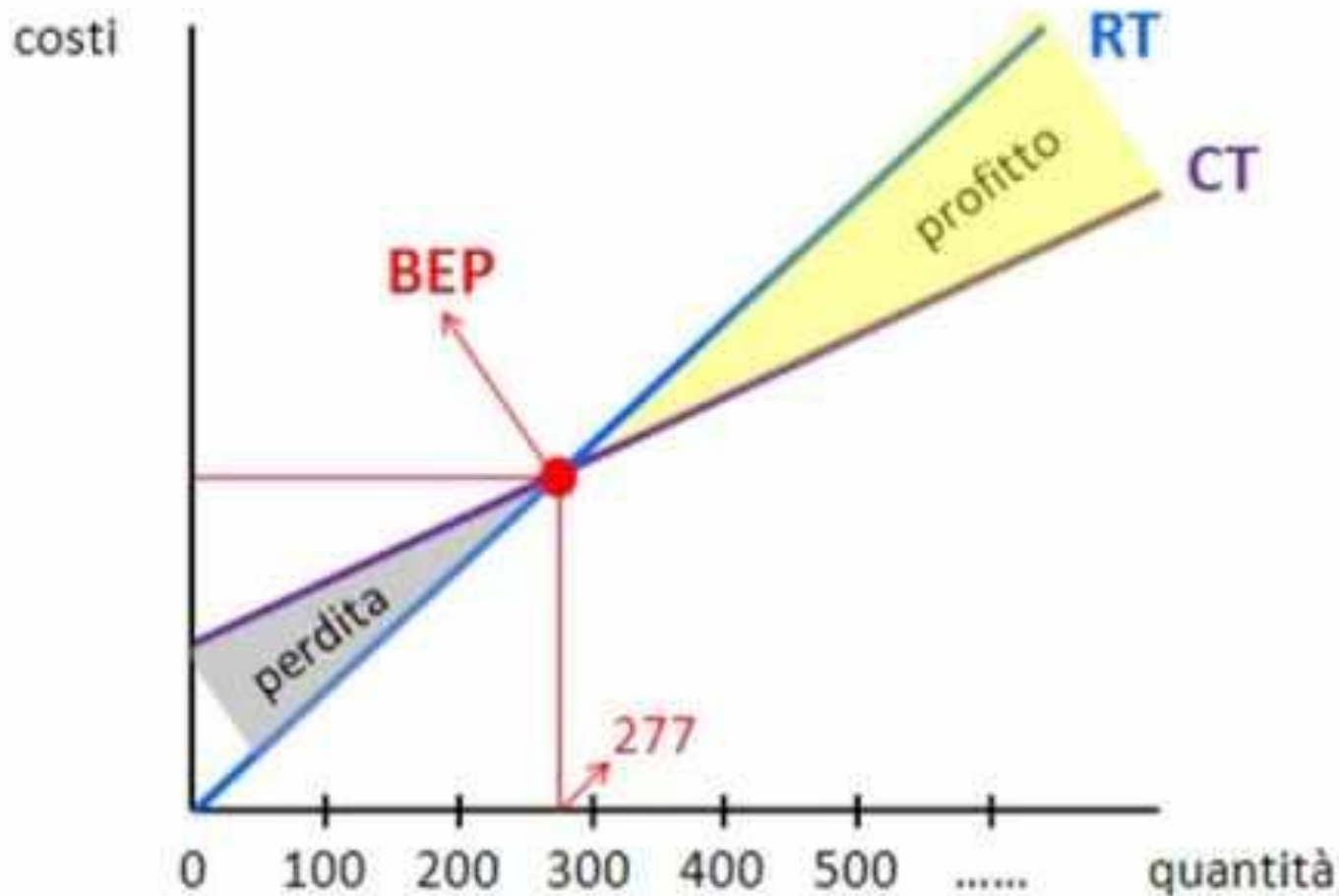
$$p = \frac{CF + cv \times q}{q} = \frac{CF}{q} + cv$$



Prima di q siamo in perdita, dopo siamo nell'area degli utili, come viene evidenziato nella seguente figura.

Break even point

Punto di pareggio



$$R = CT$$

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

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

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

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

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

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).