

## Piano strategico e piani di marketing

- Il Piano strategico completo, composto da Missione, Obiettivi, Strategia, Portafoglio, facilita lo sviluppo dei piani di marketing di ogni prodotto/mercato
- Piano strategico completo ⇒ Piani di marketing
  - Il piano di marketing costituisce un sottoinsieme del piano strategico, in quanto permette una pianificazione dettagliata delle azioni da intraprendere a livello di mercato obiettivo.

14/11/2007

1

---

---

---

---

---

---

---

---

## Il marketing management

- Analisi del mercato e delle aree di interesse
  - Comportamento del cliente e analisi dei bisogni
  - Segmentazione
    - Attrattività
    - Competitività
- Pianificazione
  - Scelta della strategia
  - Stesura del piano di mktg strategico
- Attuazione
  - Esecuzione del piano attraverso le decisioni operative
  - Mktg mix
- Controllo

2

---

---

---

---

---

---

---

---

## Il marketing management 2

- Pianificazione ed esecuzione
  - Determinare gli obiettivi
    - Standard di prestazione, performance
  - Selezionare il mercato
    - Ordinamento dei mercati attuali e potenziali
  - Sviluppare il marketing mix
    - Insieme delle variabili controllabili dai responsabili di marketing

14/11/2007

3

---

---

---

---

---

---

---

---

## Il Marketing Mix

- Le strategie di prodotto
  - La pianificazione e lo sviluppo di un prodotto
- Le strategie di prezzo
- Le strategie di distribuzione
- Le strategie promozionali:
  - La pubblicità e la promozione delle vendite
  - La vendita diretta

14/11/2007

4

---

---

---

---

---

---

---

---

## La gestione del prodotto 1

- Il responsabile di marketing deve comprendere
  - la natura dei prodotti in portafoglio
  - le problematiche della loro gestione
- Tre modi di vedere il prodotto
  - tangibile (marketing myopia: fermarsi all'aspetto fisico e materiale)
  - prodotto integrato (prodotto + servizi)
  - valori e funzioni (uso/possesso → benefici essenziali)

14/11/2007

5

---

---

---

---

---

---

---

---

## Il prodotto

- OGGETTO COMPLESSO
- Somma della soddisfazione fisica, psicologica e sociale che l'acquirente ricava
  - dall'acquisto,
  - dal possesso e
  - dall'uso/consumo

14/11/2007

6

---

---

---

---

---

---

---

---

## La gestione del prodotto 2

- La classificazione dei prodotti
  - | in funzione dell'utilizzo finale (mercato)
  - | del grado di elaborazione o trasformazione fisica
- prodotti agricoli e materie prime (indifferenziati, o *commodities*)
- beni strumentali
- beni di consumo
  - | beni di largo consumo
  - | beni durevoli
  - | prodotti specialistici/di nicchia (*specialty goods*)

14/11/2007

7

---

---

---

---

---

---

---

---

## La gestione del prodotto 3

- Qualità di un prodotto
  - | grado di eccellenza
  - | attributi fisici e/o intangibili
  - | caratteristiche specifiche o conformità
  - | total quality management
  - | standard internazionali
- Qualità tecnologica e qualità percepita
- Qualità, valore e prezzo
- Ricerca compromesso, equo rapporto

14/11/2007

8

---

---

---

---

---

---

---

---

## La gestione del prodotto 4

- Portafoglio (*mix*) e linee (*line*) di prodotti
  - | Ampiezza, profondità e consistenza del mix
  - | Pianificazione della linea
  - | Giudizio dei clienti (*customer satisfaction*)
  - | Prestazioni attuali e previste
  - | Definizione varianti
    - | numero
    - | tipizzazione
  - | Valutazione di costi e profitti derivanti dall'ampliamento o dall'approfondimento del mix

14/11/2007

9

---

---

---

---

---

---

---

---

## La gestione del prodotto: 5 Marca e Brand Equity

- Creazione, sviluppo, affermazione della marca
- Differenziazione della marca dai *competitors*
- Fattori di rafforzamento
  - qualità del prodotto (efficacia d'uso)
  - comunicazione coerente
  - distribuzione capillare
  - personalità della marca
- marca (brand), nome di marca (brand name), marchio di fabbrica o commerciale (trade mark)
- Marca e strategie associative (line extention, brand extention, family branding, dual branding)
- Marca e strategie distintive (scelta o storica)

14/11/2007 | Approfondimento: D.A. Aaker, Brand Equity, Franco Angeli, 2002b

---

---

---

---

---

---

---

---

## La gestione del prodotto 6

- Valore capitale della marca (brand equity)
  - Insieme di punti di forza e di debolezza che il *cliente attribuisce* alla marca e che aggiungono valore al prodotto
  - Esistono casi di compravendita, il brand name può andare sul mercato come bene intangibile
- "Private label" o "distributor own brand"
  - marchio del distributore sui prodotti
  - tensioni industria/distribuzione
  - trasferimento forzoso di know-how, autoproduzione
  - livello qualitativo crescente
  - valore e varietà per il consumatore (fino a quando ?)

14/11/2007

11

---

---

---

---

---

---

---

---

## La gestione del prodotto 7 Confezione

- La progettazione della confezione serve:
  - per accrescere la funzionalità del prodotto
  - per differenziare il prodotto
  - per rafforzare la marca
  - per sfruttare il potere evocativo delle immagini
  - per informare il consumatore
- Compromesso fra:
  - protezione del prodotto contenuto
  - comodità d'uso
  - posizionamento ed efficacia promozionale
  - costi (diretti e per rottura del legame)

14/11/2007

12

---

---

---

---

---

---

---

---

## Il ciclo di vita del prodotto



14/11/2007

13

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## L'audit di prodotto

- Strumento gestionale per controllare la strategia di prodotto
- Ricognizione periodica del portafoglio prodotti
  - eliminazione del prodotto
    - anticipare i segnali di mercato
    - valutare andamento vendite
    - valutare contributo ai profitti
    - analizzare il ciclo di vita
    - migrazione della clientela
    - impatti sull'azienda e sulla clientela
  - miglioramento del prodotto
    - modificare gli attributi del prodotto o le dimensioni del marketing mix

14/11/2007

14

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## La gestione del prodotto 8

- Scelta organizzativa basata sulle risorse disponibili
- Diverse modalità organizzative, es.:
  - Category management
  - Product o brand manager
  - Gruppo di pianificazione del prodotto
  - New product manager
  - Venture team

14/11/2007

— Vedi Peter, Donnelly, "Marketing", McGraw-Hill, Milano. Cap. 6

15

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## L'innovazione di prodotto 1

- Mantenimento del posizionamento competitivo
- Quando un prodotto è "nuovo" ?
  - Prodotti di nuova invenzione
  - Ingresso in una nuova categoria
  - Estensioni delle linee di prodotto
  - Miglioramenti di prodotto
  - Riposizionamenti
- Vettore di crescita dell'impresa
- Innovazione necessaria

16

---

---

---

---

---

---

---

---

## L'innovazione di prodotto 2

- Valutazione (secondo ottica di lungo periodo)
  - Degli investimenti, dei costi e dei profitti
  - Dei processi di cannibalizzazione
  - Della rispondenza alla missione ed agli obiettivi dell'impresa
- Modalità di valutazione
  - Quote di mercato prevedibili?
  - Definire un livello minimo di profitti (Break-Even Point)
  - Verificare la disponibilità ed il costo dei capitali
  - Indicare il Tempo di Ritorno del Capitale

14/11/2007

17

---

---

---

---

---

---

---

---

## L'innovazione di prodotto 6

- Ricerca !!!
  - di marketing e tecnologica ->Sviluppo->Lancio
  - possibili problemi
    - Scarsa differenziazione, reazioni inaspettate
    - Posizionamento insufficiente
    - Insufficiente qualità e non rispondenza alle aspettative create
    - Insufficiente sostegno da altre leve
    - Rapporto qualità/prezzo inadeguato
    - Stima mercato potenziale o ricerca marketing errata
    - Stima costi errata
    - Canali di distribuzione inadatti
    - Repentino cambiamento del mercato

14/11/2007

18

---

---

---

---

---

---

---

---