Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2023-2024

Lezione 1_2 - I concetti fondamentali del marketing

elena.cedrola@unimc.it
http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese - Direttore Dipartimento di Economia e Diritto Unimc

I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

1. BISOGNI, DESIDERI, DOMANDA

BISOGNI

Un bisogno si manifesta quando una necessità di base per la vita umana non è stata soddisfatta.

I bisogni sono radicati nella natura e nella condizione umana, non sono creati dalla società o dagli operatori di mercato.

DESIDERI

I desideri umani sono costituiti dall'individuazione di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni più profondi.

I desideri sono molteplici e continuamente influenzati e creati dalle forze che operano nella società.

DOMANDA

La domanda è costituita dal desiderio per specifici prodotti, fondato sulla capacità e sulla volontà di acquistarlo.

GERARCHIA DEI BISOGNI SECONDO MASLOW

IL CASO PRINGLES

"Once you Pop, you can't stop!"

La diffusione del prodotto

- Prodotto Procter & Gamble →
- Nasce negli Stati Uniti negli anni'60
- Mercato degli snack in crescita
- Concorrenza frammentata
- Esistenza di esigenze di consumo insoddisfatte (prodotti sbriciolati, unti, poco conservabili)
- Negli anni '90 si diffonde in Europa

Alcuni brand di Procter&Gamble

La diffusione del prodotto

- Prodotto Procter & Gamble
- Nasce negli Stati Uniti negli anni'60
- Mercato degli snack in crescita
- Concorrenza frammentata
- Esistenza di esigenze di consumo insoddisfatte (prodotti sbriciolati, unti, poco conservabili)

IL PRODOTTO

L'unicità di Pringles è anzitutto riconducibile alle sue caratteristiche intrinseche:

- ✓ La particolare incurvatura
- ✓ La pasta, basata su mix di fiocchi di patata disidratati arricchiti con farina di mais e amido di frumento
- ✓ L'olio utilizzato per la frittura, un mix di oli vegetali con elevato contenuto di grassi insaturi
- ✓ Il processo di frittura viene realizzato in un tempo brevissimo e a temperature molto alte per ridurre il contenuto di grassi
- ✓ La quasi totale assenza di ossigeno durante tale processo e lo speciale tipo di packaging, impediscono al prodotto di assumere un retrogusto di olio rancido
- ✓ Il packaging, con un coperchio richiudibile ermeticamente, che consente la conservazione del prodotto per oltre 15 mesi.

La diffusione del prodotto

- Prodotto Procter & Gamble
- Nasce negli Stati Uniti negli anni'60
- Mercato degli snack in crescita
- Concorrenza frammentata
- Esistenza di esigenze di consumo insoddisfatte (prodotti sbriciolati, unti, poco conservabili)
- Negli anni '90 si diffonde in Europa

Il mercato italiano

Minori vendite di snack salati a causa di:

- fortissima propensione al consumo di snack dolci (2/3 vendite),
- abitudine di consumo per gli snack salati limitata al momento dell'aperitivo,
- minore attenzione ai bisogni dei consumatori.

Il mercato era articolato in 4 categorie di prodotto:

- patatine
- biscotti salati e salatini
- estrusi, pellets e pop corn
- sgusciati salati

Il mercato italiano

- Scarsa disponibilità di snack salati per adulti
- Patatine + estrusi: 75% mercato
- Mercato servito da 70 imprese – Leader San Carlo (quota di mercato a valore doppia rispetto al follower Saiwa)

CONSUMO MEDIO PRO-CAPITE di CHIPS e POPCORN IN EUROPA nel 1998 (Kg/capita)

PAESE	CHIPS	POPCORN & OTHER
UK	3.20	2.70
Danimarca	2.40	1.10
Belgio	1.50	0.60
Germania	1.00	1.40
Francia	0.70	0.70
Spagna	1.50	0.60
Italia	0.85	0.60

Fonte: Datamonitor

I CONSUMI DI SNACK SALATI PER CATEGORIA IN ITALIA (Kg/capita)

CATEGORIA	1996	1997	1998	
Patatine fritte	0.75	0.78	0.85	(+)
Popcorn	0.61	0.62	0.64	(+)
Biscotti salati e crackers	0.23	0.24	0.23	(=)
Noccioline tostate	0.23	0.23	0.24	(=)
TOTALE	1.81	1.88	1.96	(+)

→ 75% del valore totale delle vendite

Fonte: Datamonitor

LO SCENARIO COMPETITIVO NEL MERCATO DEGLI SNACK SALATI IN ITALIA

SOCIETA'	Milioni di Euro	Quota %
San Carlo	106,9	26.2 ←
Saiwa	46,4	11.4
Ica	43,4	10.6
Ferrero	26,9	6.6
Pai	24,8	6.1
Altri	160,1	39,1 ←
TOTALE	408,5	100

Fonte: Databank

Tendenze alimentari negli anni '80 e '90

Anni '80	*Anni '90*
➢ Semplificazione di pasti	➢ Destrutturazione dei pasti
➢ Desiderio di sperimentazione	➢ Ricerca di gratificazione orale
➢ Attenzione alla salute e alla linea	➢ Maggiore attenzione al servizio

Fonte: A cura di Cusi A., Boffa M., *Pringles. Un brand globale nel mercato italiano*, Peliti Associati, Lupetti, Milano, 2000

Mercato del "fuori pasto"

3 classi di consumatori:

Edonisti - alto consumanti, concentrazione fasce giovanili, predilezione per snack salati, precoce adozione di nuovi prodotti, richiesta di oralità e di servizio

Salutisti - concentrazione di giovani adulti, bisogno di "decolpevolizzazione"

Followers - concentrazione fasce adulte, basso consumanti, ma in rapida crescita

Consumo fuori pasto almeno 1 volta nella giornata

Alimento	*Salutisti*	*Edonisti*	*Followers*
focaccia/pizza	11.8	21.1	10.7
panino/tramezzino/toast	10.4	24.2	13.6
crackers/grissini/panetti	16.2	15.0	13.2
pane/fette biscottate	7.4	7.4	10.9
Formaggio	3.0	2.7	3.5
salumi/affettati	3.0	6.4	5.0
snack salati	7.9	12.3	4.2
Merendine/brioches confezionate	19.0	28.9	14.7
Merendine da frigo	2.6	5.5	2.7
Biscotti	16.2	15.6	13.6
Cioccolato/snack al cioccolato	9.7	15.8	6.4
Yogurt	19.7	8.6	8.5
Gelato	7.0	7.8	3.4
Frutta	29.2	15.4	28.3
torta/dolce	11.8	10.9	10.2
altri prodotti	8.4	9.4	7.7

Caratteristiche del marketing mix per il mercato italiano

- il prodotto, 4 varianti di gusto;
- la confezione, nelle due versioni da 200 e 50 grammi;
- il prezzo di listino, 2.200 lire per la confezione da 200 grammi;
- il prezzo al pubblico, fissato intorno alle 3.000 lire;
- la distribuzione, quella consueta di P&G (e non solo);
- la pubblicità, in linea con il messaggio chiave dello snack divertente e socializzante;
- il target della comunicazione, famiglie con figli di 5-17 anni
- il target di consumo, consumatori di snack di 13-44 anni.

I primi dati

- 18 maggio 1999: lancio sul mercato italiano
- Rilevazione aprile/maggio '99: qdm 0,3%
  - giugno/luglio: qdm 6,1%
  - agosto/sett.: qdm > 15%

	apr/mag 99	*giu/lug 99*	*ago/set 99*	*ott/nov 99*
Totale Italia	**0.3**	**6.1**	**15.2**	**22.2**
Bar	0.0	6.6	13.5	20.1
Food (Mass Market)	0.4	5.9	15.9	23.0

Mercato patatine e snack in Italia: l'impatto di Pringles sul fatturato

	Prima di Pringles	Dopo Pringles
San Carlo	100	100
Pai	100	87
ICA	100	108
CCA Snack Food	100	103
Saiwa	100	97
Bahlsen	100	125
Altri	100	98
Marche private	100	104

Kellogs si mangia le patatine Pringles

16 febbraio 2012

La old economy è più viva e vegeta che mai. Soprattutto a Wall Street, dove il colosso dei cereali Kellogg si è "mangiato" le Pringles, le patatine più conosciute al mondo, per ben 2,7 miliardi di dollari. Con questa mossa Procter&Gamble riesce a "liberarsi" dell'unico marchio alimentare rimasto in portafoglio e conta di realizzare una plusvalenza netta di 1,4-1,5 miliardi di dollari. Da parte sua lo storico produttore dei Corn Flakes mette le mani sul secondo distributore di patatine al mondo, con un giro d'affari di 1,5 miliardi di dollari l'anno - grazie a una presenza in 140 paesi - e un business in costante crescita: le vendite delle patatine in "tubo" sono infatti cresciute tra il 2005 e il 2010 del 4,3% l'anno nei paesi sviluppati e del 9,6% nei paesi emergenti. L'obiettivo di Kellogg è realizzare sinergie per almeno 10 milioni di dollari, che dovrebbero salire a 50-75 milioni a regime. Il mercato sembra aver gradito, tanto che le azioni Kellogg sono salite di oltre il 5 per cento. Il Sole 24 Ore - leggi su http://24o.it/qvl0y

Sono le patatine più vendute al mondo e distribuite in oltre 60 Paesi nei gusti più svariati e originali.

Nate nel 1932 a Nashville, nel Tennessee, hanno fatto la fortuna di Frito Lay, acquistata poi da PepsiCo che ha dato loro fama internazionale.

In Italia arrivano a maggio e, è sostenuto da un piano di comunicazione a 360°, strutturato in una campagna TV on air sulle principali emittenti nazionali, oltre che a un grande presidio del punto vendita, eventi e teatralizzazione in-store, attivazioni su web e social network, testimonial d'eccezione di fama internazionale.

L'obiettivo è, evidentemente, quello di creare i presupposti per il raggiungimento di un successo italiano pari a quello ottenuto negli altri Paesi nel mondo.

Per il momento sono 5 i gusti destinati ai consumatori italiani: le Lay's Classiche ed Extra gusto Classico, le Lay's gusto Campagnola (pomodoro, cipolla e erbette), le Lay's gusto Barbecue e gusto Panna Acida e Cipolla.

Probabilmente le troveremo anche allo stand Venditalia di Ferrero, che ne cura la distribuzione!

Messi, Foto! - Spot Lay'sÂ® Italia.flv

+ altri video

Comunicato stampa

I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO

PER PRODOTTO SI INTENDE TUTTO CIO' CHE PUO' ESSERE OFFERTO A QUALCUNO PER SODDISFARE UN BISOGNO O UN DESIDERIO

- ° prodotto (bene materiale)
- ° servizio (bene immateriale)

Qual è il compito dell'operatore di mercato?

Vendere i benefici o i servizi forniti dagli oggetti fisici piuttosto che limitarsi a descriverne le caratteristiche

I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

3. VALORE E SODDISFAZIONE

IL VALORE E' LA STIMA CHE IL CONSUMATORE EFFETTUA RELATIVAMENTE ALLA CAPACITA' DI UN PRODOTTO DI SODDISFARE DETERMINATI OBIETTIVI.

PRIMA DI EFFETTUARE UNA SCELTA SI CONSIDERERA' SIA IL VALORE CHE IL PREZZO DELLE VARIE SOLUZIONI.

3. VALORE E SODDISFAZIONE

La triade del valore: Qualità - Servizio - Prezzo

$$\textbf{Valore} = \frac{\text{Benefici}}{\text{Costi}}$$

Benefici → Funzionali, Emotivi

Costi → Monetari, Temporali, Energetici, Fisici

I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

4. SCAMBIO, TRANSAZIONI E RELAZIONI

L'esistenza di bisogni, desideri e l'attribuzione di valori a determinati prodotti è condizione necessaria ma non sufficiente per definire il marketing.

Il marketing esiste quando le persone decidono di soddisfare bisogni e desideri tramite lo scambio.

LO SCAMBIO NON E' UN EVENTO, MA UN PROCESSO, IN CUI LE PARTI SONO IMPEGNATE A NEGOZIARE PER CONCLUDERE UN ACCORDO.

4. SCAMBIO, TRANSAZIONI E RELAZIONI

TRANSAZIONE

La transazione implica:

- almeno due oggetti dotati di valore
- condizioni di scambio concordate tra le parti
- tempo per il completamento della transazione
- luogo in cui si svolgono le fasi della transazione

TRANSAZIONE =/= TRASFERIMENTO

Il concetto di marketing include sia le transazioni che i trasferimenti

Opera secondo una logica di marketing ogni organizzazione che cerchi di conseguire un comportamento di risposta nei confronti di un'offerta.

DALLA TRANSAZIONE ALLA RELAZIONE

I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

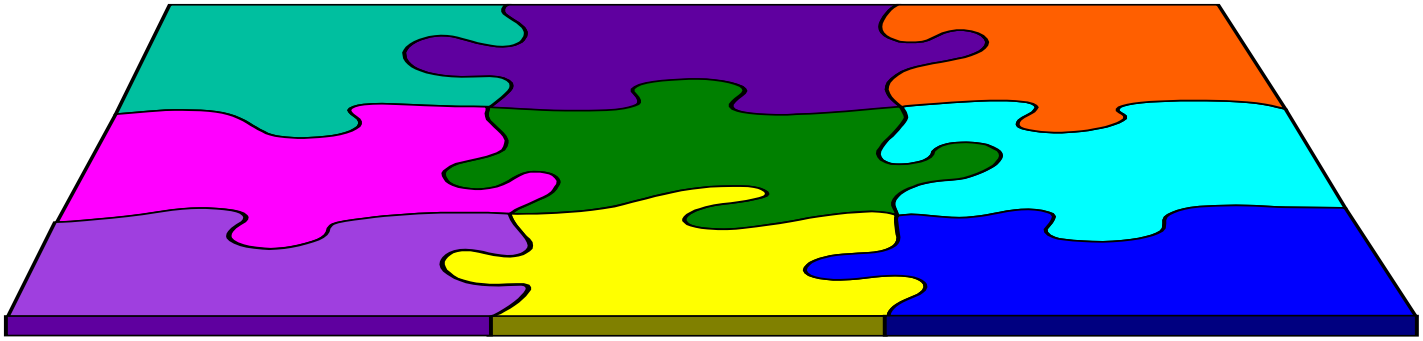
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE

- Un **mercato** consiste in tutti i potenziali acquirenti che, condividendo un particolare bisogno o desiderio, potrebbero essere interessati ed in grado di impegnarsi in uno scambio, al fine di dare soddisfazione al bisogno o al desiderio stesso. → **quantificazione**

  Metamercato: insieme di prodotti complementari strettamente correlati nella mente dei consumatori, ma afferenti a settori diversi
- La **segmentazione** consiste nella suddivisione del mercato in gruppi distinti di acquirenti che potrebbero richiedere prodotti e marketing-mix diversi

LE PRINCIPALI VARIABILI DI SEGMENTA-ZIONE DEL MERCATO DI CONSUMO

- VARIABILI GEOGRAFICHE
- VARIABILI DEMOGRAFICHE
- VARIABILI PSICOGRAFICHE
- VARIABILI COMPORTAMENTALI



Chi sono le buyer personas?

- Per buyer persona si intende il ritratto di un utente che incarna un segmento del nostro pubblico di riferimento. La rappresentazione generalizzata del cliente ideale di un'azienda, il punto di partenza per identificare i potenziali clienti.

- Definire le buyer personas è utile e rende più agevoli i lavori di personalizzazione dei contenuti all'interno della nostra strategia. Infatti, è molto più facile sviluppare idee e customizzare i propri messaggi, se in mente abbiamo una persona con caratteristiche definite.

- Come iniziare per crearle? Ci sono template che ci possono aiutare a seguire una traccia per incanalare tutte le caratteristiche utili alla definizione dell'identikit del cliente tipo. Oppure si può agire seguendo un processo strutturato.

Il primo passo: analisi

Potete iniziare da un attento studio dei clienti che già avete. Andate a fondo su tutti i dettagli a disposizione per capire bene chi sono e cosa fanno.

Dividete il vostro pubblico di riferimento e decidete su chi volete focalizzarvi e a chi volete far arrivare il vostro brand o prodotto. Potrete scoprire di avere più tipologie di buyer personas cui rivolgervi.

Per portare avanti la vostra analisi potete seguire diverse strade.

- Interviste - Parlare con le persone è il miglior modo per ottenere maggiori idee sui vostri clienti tipo e ispirazioni per lo sviluppo dei contenuti nella vostra strategia futura.
- Questionari - Potete predisporre un questionario online e spedirlo via mail ai vostri attuali clienti. Capirete cosa li motiva di più nel seguirvi e scegliere i vostri prodotti.
- Analytics e Socia Media Insights - Sfruttate gli analytics a disposizione del proprio sito web e gli insights dei social media. Dal punto di vista geografico, demografico e di interessi, avrete molti dati.
- Confronto con il team commerciale - I manager e gli agenti che si dedicano alle vendite, sono sul campo e possono avere input utili sulla clientela. Anche da una semplice chiacchierata potrete ricavarne informazioni davvero utili, più di qualsiasi dato statistico o questionario

Il secondo passo: immaginazione

Una volta che abbiamo davanti tutti i nostri dati, iniziamo a identificare le nostre buyer personas.

Come si chiamano? Che faccia hanno? Provate a dargli un nome e prendere un'immagine che posso identificare un vostro cliente tipo. Vi aiuterà a rendere tutto più realistico. Sarà molto più facile avere in mente qualcuno con determinate caratteristiche.

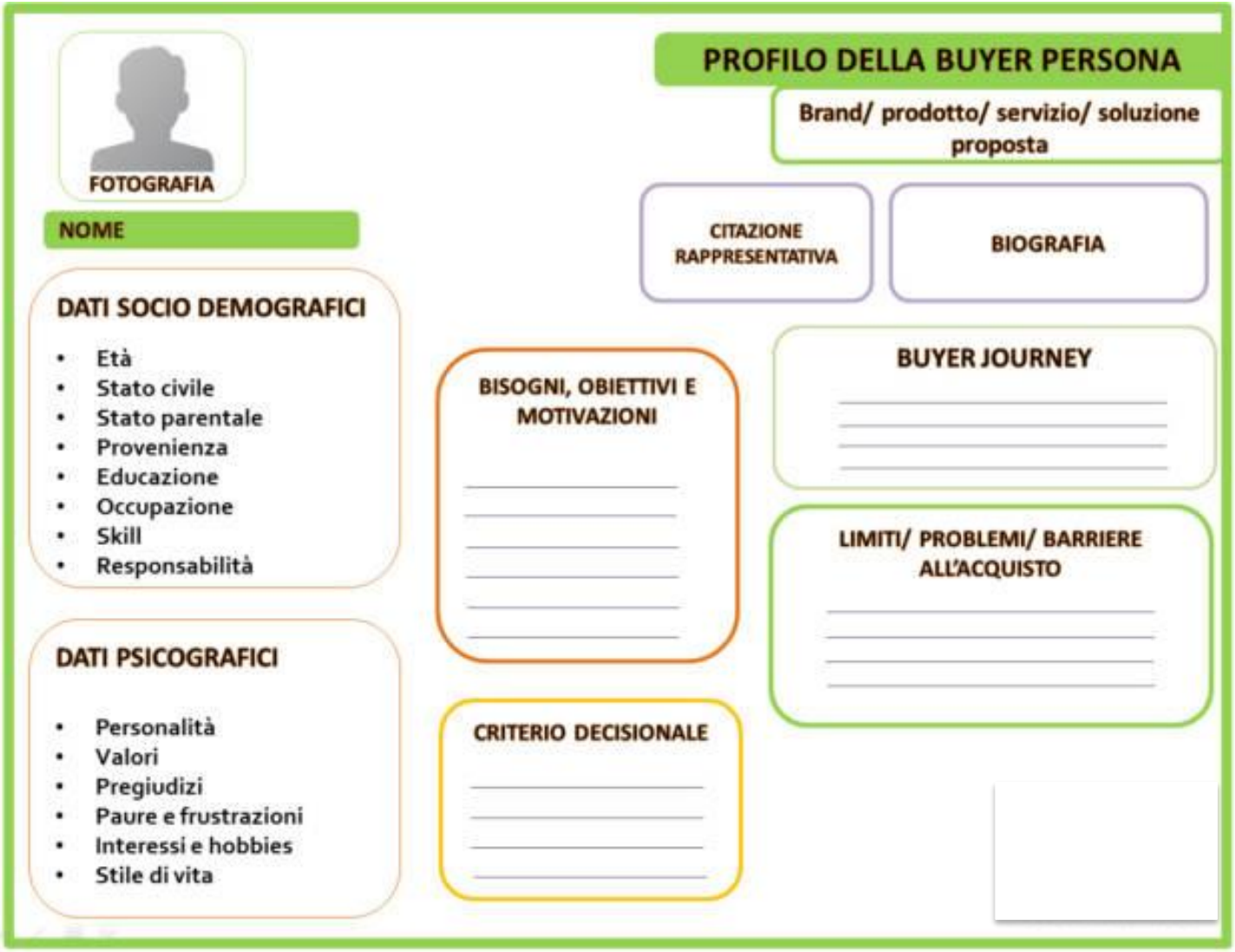
Passate poi ad identificare l'età, la localizzazione geografica, il tipo di lavoro, gli hobbies, gli interessi, il suo carattere, la sua situazione familiare.

Cercate di individuate una frase che possa identificare la sua personalità.

(Ad esempio se parliamo di un'azienda che vende prodotti cosmetici e creme di bellezza, potremmo avere diverse buyer personas tra cui una ragazza giovane di nome Anna. Ha 30 anni, non è ancora sposata e vive da sola in una città lombarda. Cura la sua pelle. Utilizza già prodotti per il benessere del corpo e predilige quelli naturali. Le piace fare attività all'aria aperta e utilizza il suo tempo libero per portare a spasso il suo cane, fare una corsa o un trekking in montagna. Usa i principali social media e posta le foto dei suoi giri outdoor. Compra anche online, soprattutto libri, elettrodomestici o prodotti tecnologici. Pragmatica e solare, è attenta alla qualità della vita e degli affetti)

Possibili domande che contribuiscono alla riflessione e definizione:

- Perché Anna dovrebbe essere interessata in un prodotto della vostra azienda?
- Quali sono i principali problemi quotidiani che deve affrontare Anna?
- Quali sono i valori in cui crede?
- Come si svolge il suo processo decisionale prima di comprare un prodotto?
- Una volta seguiti questi semplici passi, avrete ben chiaro a chi vi rivolgete e qual è il vostro target.


PROFILO DELLA BUYER PERSONA
Brand/ prodotto/ servizio/ soluzione proposta
FOTOGRAFIA
NOME
CITAZIONE RAPPRESENTATIVA
BIOGRAFIA
DATI SOCIO DEMOGRAFICI
Età
Stato civile
Stato parentale
Provenienza
Educazione
Occupazione
Skill
Responsabilità
BISOGNI, OBIETTIVI E MOTIVAZIONI
BUYER JOURNEY
LIMITI/ PROBLEMI/ BARRIERE ALL'ACQUISTO
DATI PSICOGRAFICI
Personalità
Valori
Pregiudizi
Paure e frustrazioni
Interessi e hobbies
Stile di vita
CRITERIO DECISIONALE

Azienda di materassi

Francesca, 26 anni

- Dottoranda universitaria e lavoratrice.
- Disponibilità economica limitata.
- Stile di vita sano, ma ricco di impegni che la tengono fuori casa.

Maria, 34 anni

- Attrice, imitatrice, conduttrice televisiva ed ex ballerina.
- Disponibilità economica nella media.
- Mamma moderna, molto informata, che si dedica molto alla famiglia.

Giovanni, 54 anni

- Ex sportivo e attualmente direttore sportivo.
- Reddito annuale e disponibilità economica elevata.
- Presenta forti dolori alla schiena.

	Obiettivi	Problemi	Necessità	Canali	Soluzione
Francesca	- Concludere il proprio dottorato. - Trovare lavoro per diventare indipendente.	- Stanchezza da lavoro e studio. - Cambio di appartamento e di materasso continuo.	- Materasso che le garantisca un sonno equilibrato a costo contenuto.	- Siti web - Social media	NIGHT & MORE
Maria	- Dedita al suo lavoro e alla sua famiglia. - Molto social, partecipe spesso ad eventi.	- Stress per colpa del lavoro e dei figli piccoli. - Vecchio materasso da cambiare.	- Materasso personalizzabile in per dormire al meglio e rilassare i nervi.	- Siti web e social media - Outdoor Marketing - Negozi fisici - Eventi e fiere	VALFLEX
Giovanni	- Persona informata, curiosa. - Salutista e sportivo: conduce una vita sana.	- Dorme poco a causa dello stress. - Forti dolori alla schiena dovuti allo sport.	- Materasso che gli permetta di dormire in una posizione corretta per la schiena.	- Siti web e televisione - Outdoor Marketing - Negozi fisici - Eventi e fiere	DREAMNESS

"Sono alla ricerca di un materasso adatto a me. Dormire bene mi aiuta ad essere più produttivo"
Nome: Valerio Russo
Età: 54 anni
Status: Sposato
Professione: Impiegato
Località: Roma
Obiettivo
Tende ad acquistare online usufruendo di promozioni e codici sconto ma per determinati prodotti preferisce lo store fisico.
Frustrazione
E' alla ricerca di un materasso che riesca a soddisfare i suoi bisogni e che allo stesso tempo sia composto da materiali rispettosi dell'ambiente. E' importante per lui trovare la giusta combinazione qualità-prezzo.
Tecnologia
Possiede uno smartphone
Ha una Smart TV
Ha un Ipad
Usa molto Google
Social Media
Ama guardare recensioni di prodotti su YouTube.
Usa Facebook e fa parte di diverse community.
Il suo lavoro lo rende predisposto a usare la posta elettronica.
Da poco ha scoperto i podcast su Spotify, ama ascoltarli quando va a lavoro.

G-S sleepers

Donna in carriera

NOME:	Sara
ETÀ:	28 anni
PROFESSIONE:	Architetto

OBIETTIVI E MOTIVAZIONI

- Acquistare un materasso per la sua nuova casa
- Migliorare il proprio stile di vita
- Migliorare la qualità del proprio riposo
- Acquistare prodotti innovativi e sostenibili

PROBLEMI E BARRIERE

- Trovare il miglior rapporto qualità-prezzo
- Poter testare il materasso acquistato online
- Tempo per la ricerca del prodotto in negozio

ONLINE

Effettua spesso acquisti online

HEALTY sleepers

Coppia over 50

NOME:	Leandro - Mina
ETÀ:	60-55 anni
PROFESSIONE:	Pensionato-Avvocato

OBIETTIVI E MOTIVAZIONI

- Acquistare un materasso che garantisca benefici e comfort
- Migliorare la propria salute
- Acquistare un prodotto duraturo
- Ridurre problemi fisici derivanti dal materasso

PROBLEMI E BARRIERE

- Scetticismo verso le promesse dei vari Brand
- Scarsa cultura in ambito materassi/salute
- Paura di fare acquisti poco consapevoli

ONLINE

Preferisce l'acquisto fisico. Raramente acquista online

PREMIUM sleepers

Manager affermata

NOME:	Lia
ETÀ:	40 anni
PROFESSIONE:	Manager

OBIETTIVI E MOTIVAZIONI

- Acquistare un materasso di qualità elevata
- Godere di buon riposo
- Acquistare un prodotto duraturo
- Ricerca di un prodotto artigianale

PROBLEMI E BARRIERE

- Scetticismo verso le promesse dei vari Brand
- Poco tempo a disposizione per la ricerca
- Scarsa conoscenza del settore bedding

ONLINE

Effettua spesso acquisti online

PREMIUM structure

Imprenditore

NOME:	Riccardo
ETÀ:	48 anni
PROFESSIONE:	Direttore d'albergo

OBIETTIVI E MOTIVAZIONI

- Garantire il miglior servizio possibile ai propri clienti
- Acquistare un prodotto duraturo e di qualità elevata
- Riuscire a prevenire il momento di "Discomfort" del materasso

PROBLEMI E BARRIERE

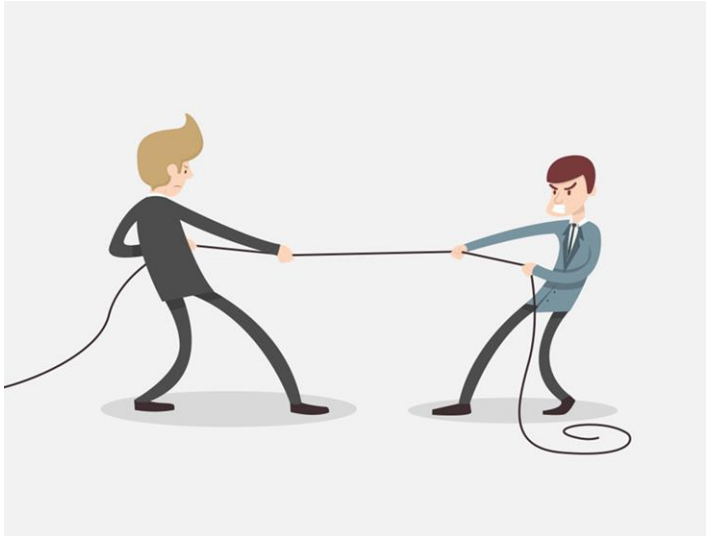
- Instaurare un rapporto di fiducia con il proprio fornitore
- Scetticismo verso le varie promesse dei Brand
- Necessità di vedere e provare il prodotto

ONLINE

Effettua acquisti sia online che in punti vendita fisici

A GOOD QUESTION

Ma il concetto di **relazione** (e customized marketing) non confligge con quello di **segmentazione**?



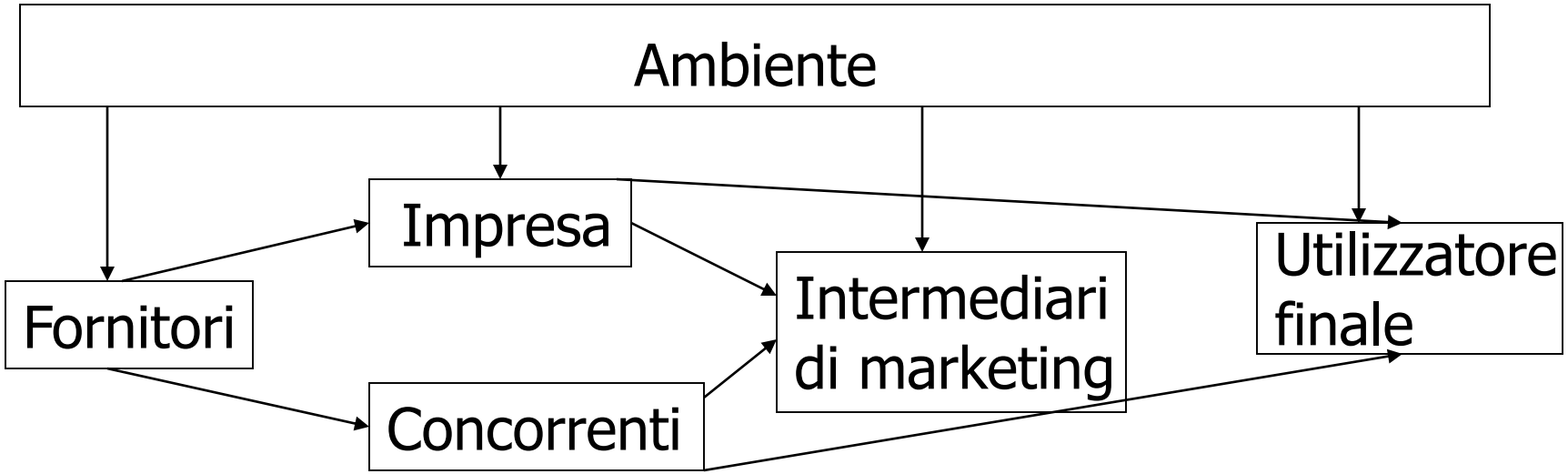
I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

6. MARKETING E OPERATORI DI MERCATO

Un operatore di mercato è chi desidera acquisire una risorsa posseduta da altri, essendo disposto a offrire in cambio qualcosa che abbia valore

Gli attori principali del sistema di marketing



LA CONCORRENZA

PER ANALISI ED AZIONE ADOTTARE IL PUNTO DI VISTA DEL CLIENTE

CONCORRENZA SUL PIANO DEI DESIDERI

↓

CONCORRENZA GENERICA

↓

CONCORRENZA DI PRODOTTO

↓

CONCORRENZA DI MARCA

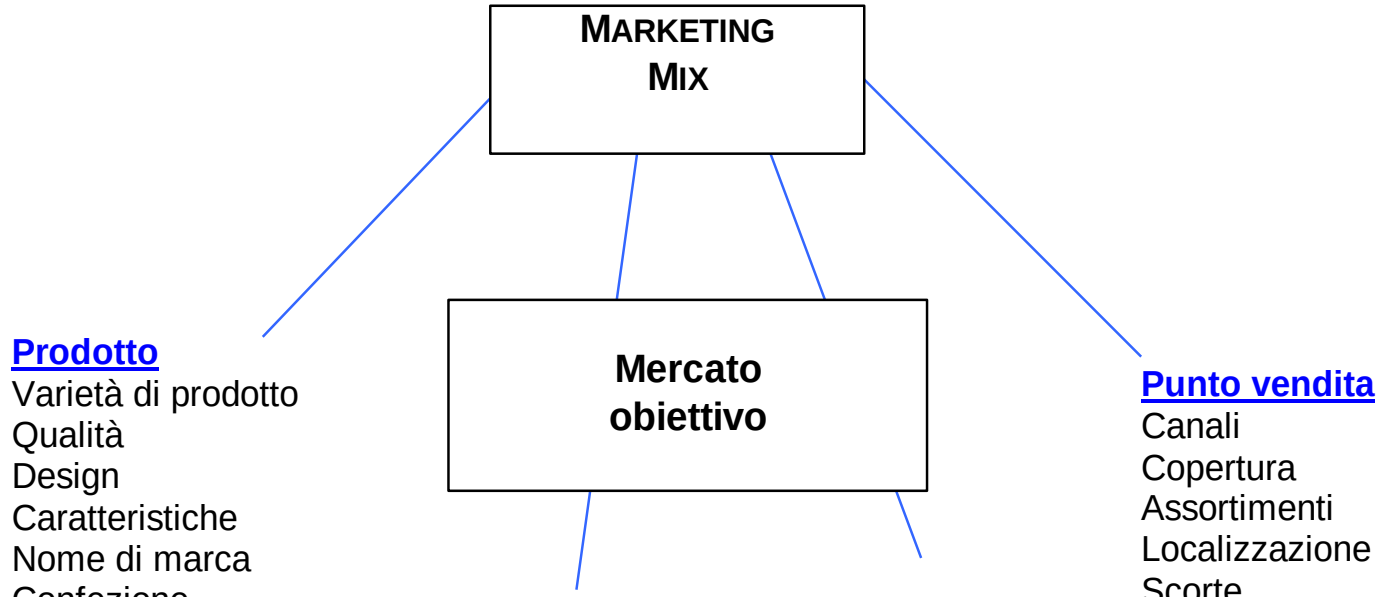
I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

7. IL PROGRAMMA di MARKETING



Prodotto
Varietà di prodotto
Qualità
Design
Caratteristiche
Nome di marca
Confezione
Misura e formati
Servizi
Garanzie
Possibilità di resa o cambio

Prezzo di listino
Sconti
Abbuoni
Termini di pagamento
Disponibilità di credito

Promozione
Pubblicità
Forza di vendita
Pubbliche relazioni
Marketing diretto

Punto vendita
Canali
Copertura
Assortimenti
Localizzazione
Scorte
Trasporti

Riferimenti bibliografici

- Cap. 1 Blythe Cedrola Martin