

Origine del marketing

Marketing imprenditoriale

Marketing del proprietario

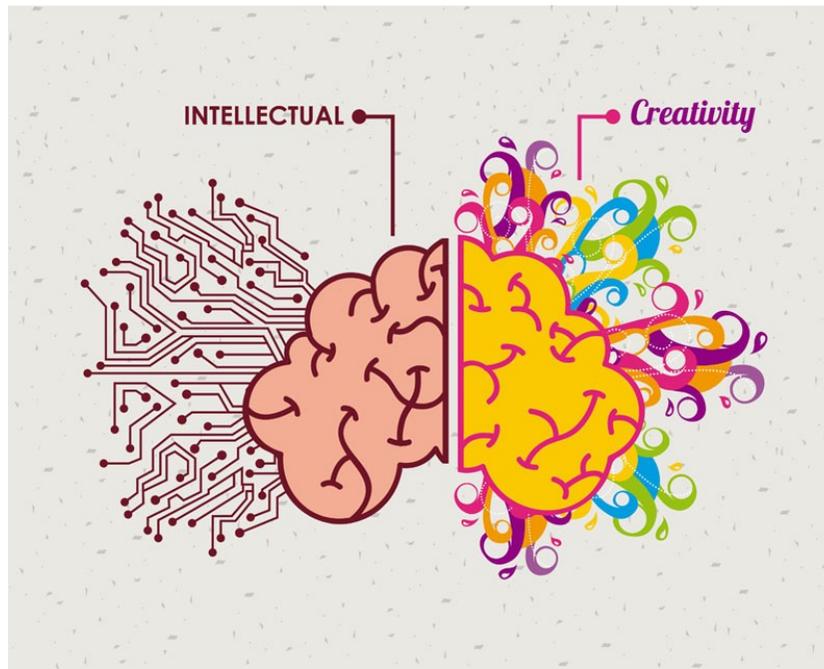
Quasi tutte le aziende sono state create da persone che agiscono seguendo un comportamento intuitivo. Vedono un'opportunità e cominciano a bussare a tutte le porte per chiedere attenzione.

Marketing sistematico

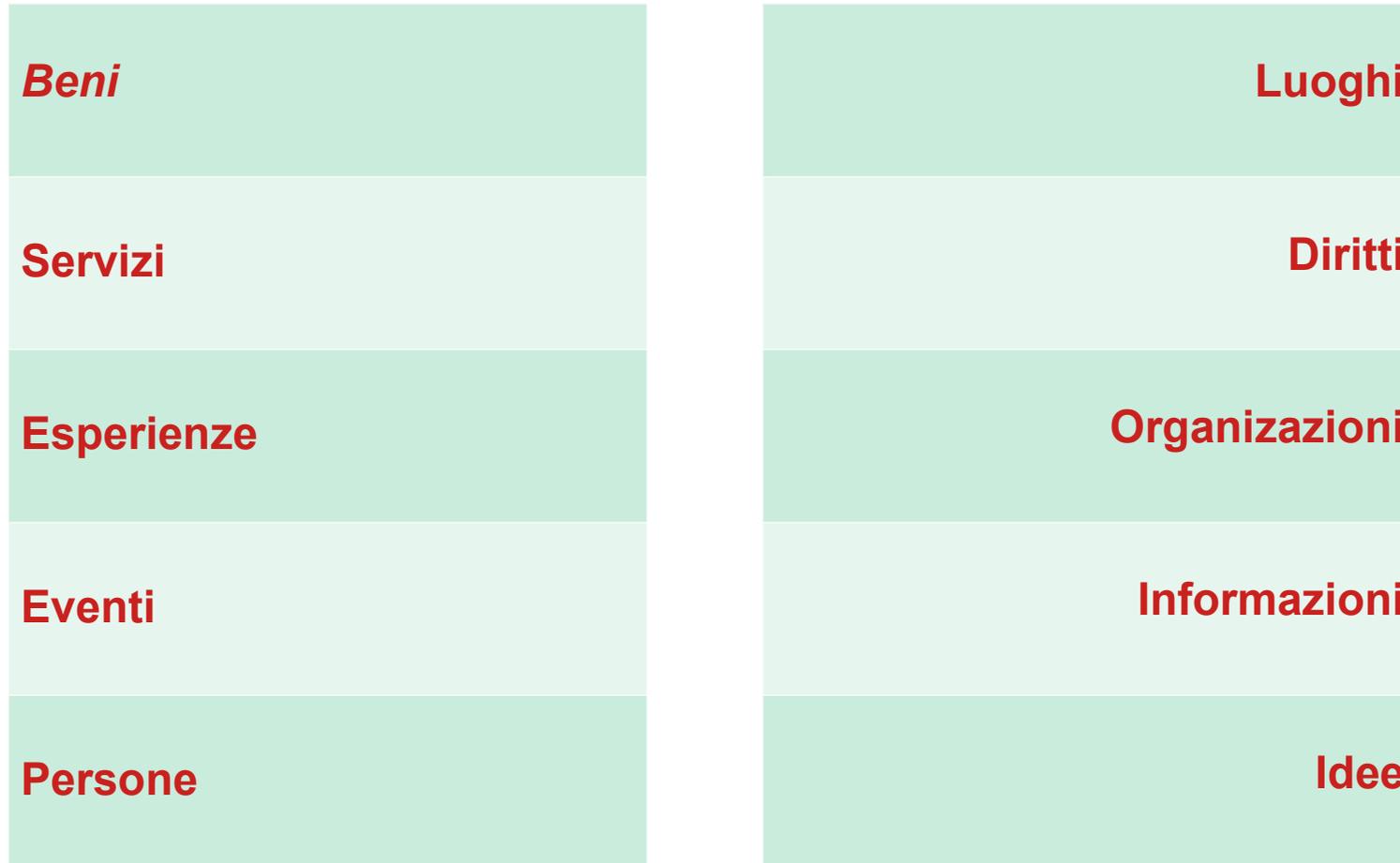
Quando sono sul mercato, con un certo grado di successo, tutte le aziende iniziano ad orientarsi verso un marketing sistematico: ricerca di mercato, rete di venditori, pubblicità.

Marketing imprenditoriale

Bisogna evitare la trappola di un metodo di marketing sistematico se troppo impersonale e ristretto, egoista e contro il modo di una comunicazione creativa ai clienti



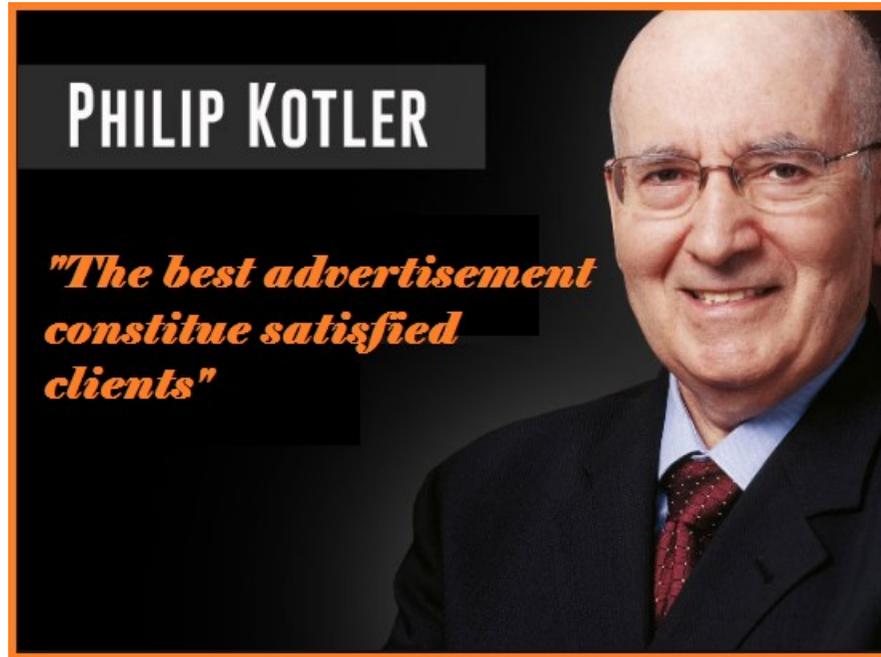
Campo di applicazione



Decisioni di Marketing

1	Individuare il segmento di mercato più giusto
2	Differenziare l'offerta dai competitori
3	Rispondere alla richiesta dei consumatori di prezzi più bassi
4	Competere contro prezzi calanti
5	Grado di personalizzazione dell'offerta
6	Aumentare l'attività
7	Costruire un brand più forte
8	Ridurre il costo di acquisizione di nuovi clienti
9	Fidelizzare i clienti
10	Scegliere i clienti migliori
11	Misurare l'efficacia delle promozioni
12	Incrementare la produttività dei venditori
13	Aprire una nuova catena di distribuzione evitando conflitti con l'esistente
14	Orientare tutte le componenti d'impresa al mercato

Definizione



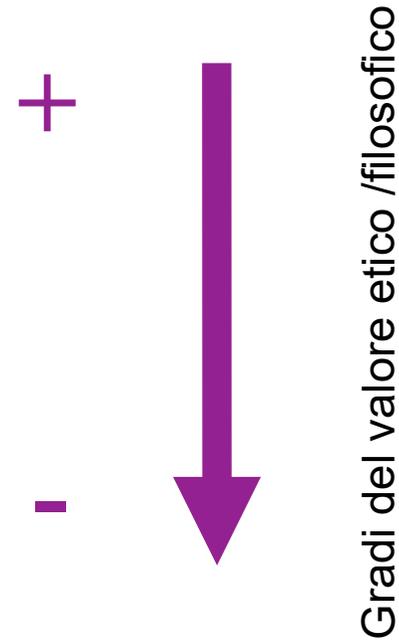
Il marketing è il processo associato alla promozione per la vendita di beni o servizi. È considerato un "processo sociale e manageriale mediante il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno e che desiderano attraverso la creazione e lo scambio di prodotti e valori con altri." [Kotler]

È un processo integrato attraverso il quale le aziende creano valore per i clienti e costruiscono forti relazioni con i clienti al fine di catturare valore dai clienti in cambio. [Kotler]

Definizione e Significato di Marketing

Significato :

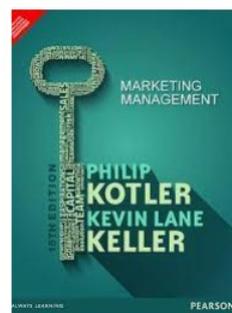
fornire una migliore qualità di vita
unire la domanda e l'offerta
vendere di più
semplicemente vendere



Il Mktg è il processo di pianificazione e realizzazione del concetto, del prezzo, della promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi, con l'obiettivo di creare scambi che permettono di raggiungere obiettivi di individui e organizzazioni

Definizione

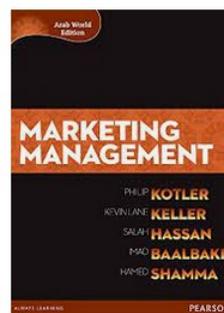
Il Mktg è l'arte e la scienza di scegliere i mercati e acquisire, mantenere e aumentare i clienti attraverso la creazione, la fornitura e la comunicazione al cliente di un valore.



Marketing Managem...
amazon.it



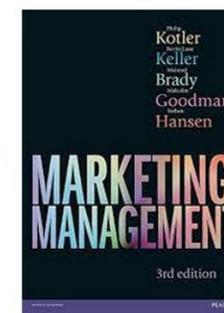
[PDF] Marketing M...
perlego.com



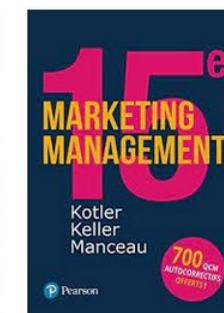
Marketing Managem...
amazon.it



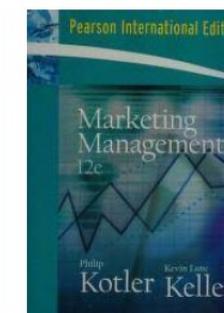
Marketing Managem...
amazon.it



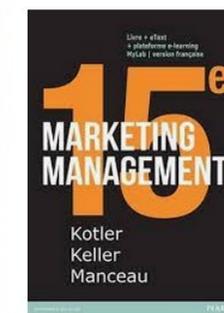
Marketing Managem...
amazon.it



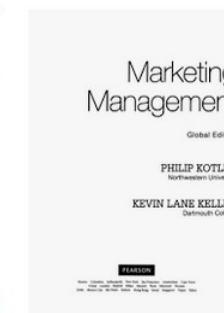
kotler marketing ma...
pdfprof.com



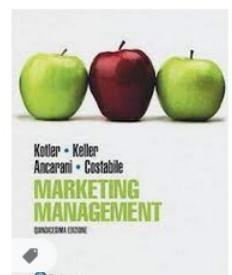
Marketing managem...
archive.org



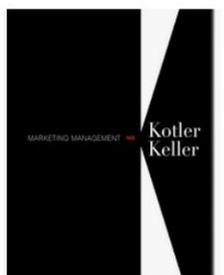
kotler marketing ma...
pdfprof.com



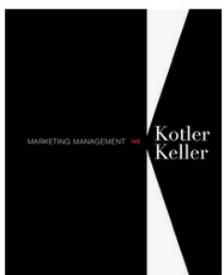
Marketing Managem...
zbook.org



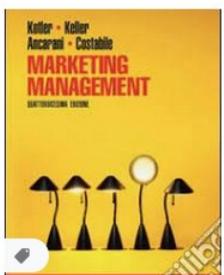
Marketing Managem...
hoepi.it · Disponibile



Marketing Managem...
bestbooksales.com



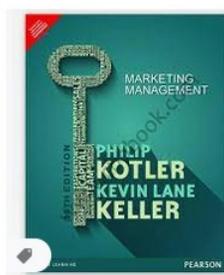
MARKETING MANAG...
fliphtml5.com



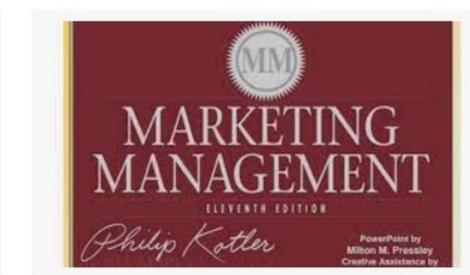
Marketing managem...
unilibro.it · Disponibile



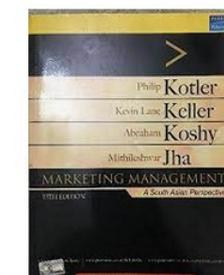
Marketing Managem...
muhasib-az.narod.ru



MARKETING MANAGE...
cbpbook.com · Disponibile



MARKETING MANAGEMENT, SLIDES SHOW [Phi...
drive.google.com



Amazon.in: Buy Mark...
amazon.in

Target e Segmentazione di Mercato

I consumatori non sono tutti uguali e un'azienda **non può soddisfare tutti**

Così l'OM deve suddividere l'intero mercato in sottoinsiemi **[segmenti]** identificando il profilo dei diversi gruppi che sono interni abbastanza **simili** nei gusti e nei comportamenti

Un punto di vista moderno è il tribalismo

Una **tribù** di marca è un gruppo di persone che sono legate da una **convinzione** condivisa intorno a una marca. I suoi membri non sono semplici consumatori, sono anche credenti e promotori. Una tribù della marca è capace di un'azione collettiva e quindi ha degli effetti sul mercato e le imprese

I **segmenti** di mercato dipendono dalle **differenze** demografiche, psicografiche e comportamentali delle persone

Un segmento è un mercato **target** e il OM sviluppa un'offerta dedicata

L'offerta si pone nella mente dei consumatori target dando loro vantaggi specifici (**posizionamento**)

Lo scambio tra venditori e acquirenti avviene in un doppio circuito come segue

Il Mercato come luogo di scambio di beni/servizi e informazione/conoscenza

Il mercato produce due tipi di circolazione tra Venditori e Acquirenti

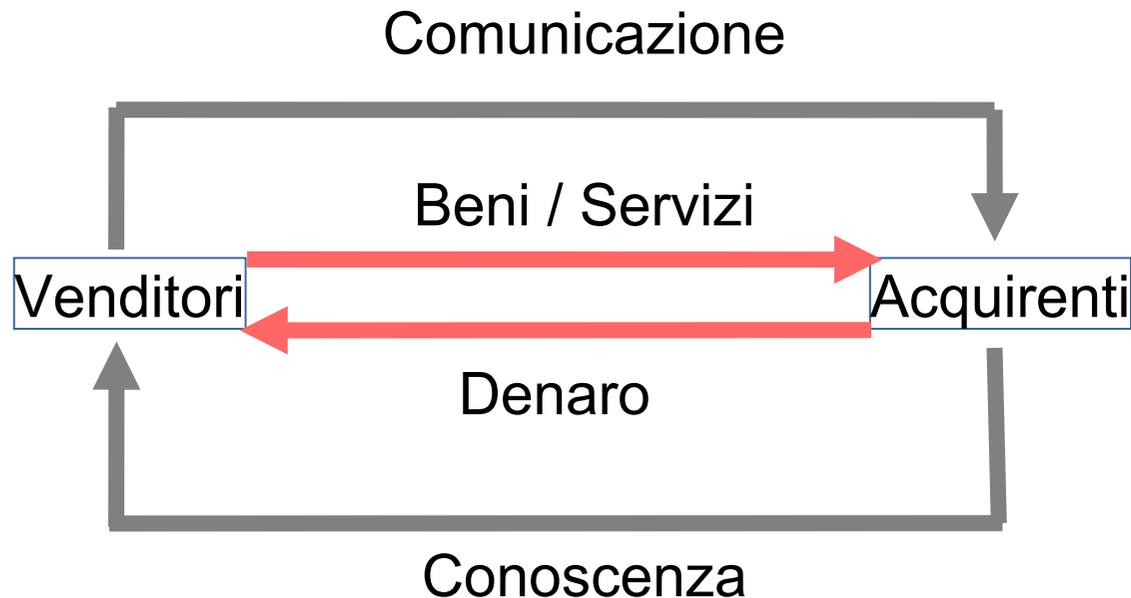
Si possono anche chiamare Imprese e Famiglie, Offerta e Consumo, ...

Il mercato fa circolare due beni che si scambiano + Servizi, Informazioni, Conoscenza

L'informazione circola come **parole e immagini** (ruolo di: media, conoscenza, luogo geografico)

Chi compra cede denaro in cambio di beni e servizi

Chi vende cede beni e servizi in cambio di denaro



Luogo e Spazio di Mercato

Luogo

Il posto fisico degli scambi

Spazio

La dimensione geografica degli scambi: potrebbe essere lo spazio online ? Quanto è vasta internet ?

Metamercato [Kotler]

La combinazione tra prodotti e servizi complementari che la mente dei consumatori collega a qualsiasi bene singolare

Compiti di un OM

Operatore di Mktg è qualcuno che **sollecita** una risposta, attenzione, acquisto, voto, donazione da un'altra parte che a sua volta costituisce il **cliente potenziale**

OM deve **conoscere** i clienti attuali e potenziali

OM deve tentare di **comprendere** del potenziale cliente:

Bisogni Mangiare e Bere

Desideri Ciauscolo e Vino
 Hamburger e Birra
 Caviale e Champagne

Bene specifico e capacità di pagare per esaudire bisogni e desideri

I desideri dei consumatori preesistono alla sollecitazione del MO che può solo influenzare la dispersione delle persone, e i desideri dipendono da fattori sociali, la cui evoluzione è estremamente variabile e variata nello spazio e nel tempo

Bisogni e Desideri

Bisogni Mangiare e Bere

Ciauscolo e Vino



Desideri

Hamburger e Birra



Caviale e Champagne



OM > potenziali clienti e immagine del marchio

Le aziende sanno che i clienti hanno **desideri potenziali**, come agiscono?

Proposta di valore come insieme di benefici offerti ai clienti per soddisfare i loro desideri potenziali

La **proposta** di valore è intangibile, diventa tangibile per mezzo di un'**offerta**

L'**offerta** è sempre combinazione di prodotti, servizi, informazioni ed esperienze

Un **marchio** è un'offerta che proviene da una **fonte conosciuta** e che offre sempre **associazioni** tra le idee e il prodotto

Queste associazioni di idee costituiscono l'**IMMAGINE del MARCHIO**

IMMAGINE DEL MARCHIO

Creazione di valore

Valore e soddisfazione

Un cliente compra qualcosa quando pensa di comprare un valore capace di soddisfare i suoi desideri tra milioni di proposte di valori presenti sul mercato

Quando si compra si fa sempre un confronto tra BENEFICI e COSTI (B/C) si sceglie sempre il rapporto B/C più alto.

Scambio e transazioni

Si può ottenere un bene per mezzo di:

- denaro in cambio di un bene
- auto-produzione
- furto o rapina
- carità

Scambio

Per accadere deve essere:

almeno **due** parti sono coinvolte

- ogni parte ha qualcosa di interessante per l'altra
- ogni parte è in grado di comunicare e trasferire il valore
- ogni parte è libera di accettare o rifiutare l'offerta di scambio
- ogni parte ha riconosciuto la validità e l'opportunità di trattare con l'altra parte

Lo scambio crea valore perché coinvolge e soddisfa (almeno) due parti

Gli OM sono coinvolti nella risposta comportamentale di una parte allo stimolo proveniente dall'altra (e a entrambi le parti)

La lista dei desideri è nella mente di venditori e compratori e può essere scoperta solo dal OM e non inventata o imposta

Dobbiamo trattare bene questa affermazione perché è **discutibile**

Altri temi del Marketing

Relazioni e Reti

Canali di Marketing

Catena dell'offerta

Competizione

Ambiente di Mercato (Contesto)

Piano di Marketing

L'Argomento !

Il responsabile principale della sezione d'impresa addetta al marketing ha l'obiettivo di costruire un PROGRAMMA o PIANO DI MARKETING per raggiungere gli obiettivi dell'azienda

Il piano di marketing è una serie di decisioni che considerano definitivamente il MIX di strumenti da attuare

questo è il

MARKETING MIX

Marketing Mix



Decisioni sui prodotti

Il termine "prodotto" si riferisce sia ai prodotti fisici tangibili che ai servizi. Ecco alcuni esempi di decisioni sui prodotti da prendere:

- * Nome del marchio
- * Funzionalità
- * Stile
- * Qualità
- * Sicurezza
- * Imballaggio
- * Riparazioni e supporto
- * Garanzia
- * Accessori e servizi

Decisioni sui prezzi

Alcuni esempi di decisioni sui prezzi da prendere includono:

- * Strategia di prezzo (scrematura, penetrazione, ecc.)
- * Prezzo al dettaglio suggerito
- * Sconti per volume e prezzi all'ingrosso
- * Sconti in contanti e pagamenti anticipati
- * Prezzi stagionali
- * Bundling
- * Flessibilità di prezzo
- * Discriminazione dei prezzi

Decisioni di distribuzione (luogo)

La distribuzione consiste nel portare i prodotti al cliente. Alcuni esempi di decisioni di distribuzione includono:

- * Canali di distribuzione
- * Copertura del mercato (distribuzione inclusiva, selettiva o esclusiva)
- * Membri specifici del canale
- * Gestione dell'inventario
- * Stoccaggio
- * Centri di distribuzione
- * Elaborazione degli ordini
- * Trasporto
- * Logistica inversa

Decisioni di promozione

Nel contesto del marketing mix, la promozione rappresenta i vari aspetti della comunicazione di marketing, cioè la comunicazione di informazioni sul prodotto con l'obiettivo di generare una risposta positiva del cliente. Le decisioni di comunicazione di marketing includono:

- * Strategia promozionale (push, pull, ecc.)
- * Pubblicità
- * Vendita personale e forza di vendita
- * Promozioni delle vendite
- * Relazioni pubbliche e pubblicità
- * Budget per le comunicazioni di marketing

Piano di marketing - Sintesi con le 4P

Le P danno un quadro per la pianificazione delle decisioni di marketing

Dicendo 4P si privilegia la prospettiva del venditore contro quella del compratore!

Si potrebbero dire le 4C, senza cambiare la sostanza

Cliente

Costo

Valore

Convenienza

Comunicazione

La Strategia più famosa di tutti i tempi

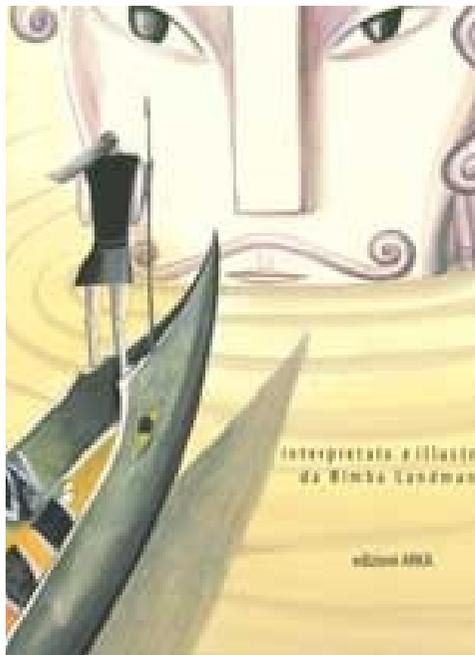


Ulisse, lo Stratega

Ulisse fu abile prima a convincere Menelao e Agamennone

...solo dopo fu abile a convincere i Troiani

...e fu anche molto fortunato perché ebbe l'aiuto di Sinone, Laocoonte, Apollo, Atena, e Posidone che mandò due serpenti marini verso Laocoonte e i suoi figli



Strategia

Strategia delle aziende orientate al mercato

La gestione del marketing deve essere sottoposta a una STRATEGIA

*Il termine **STRATEGIA** deriva dal greco στρατηγός (stratēgós, "capo di un esercito").*

***STRATEGA** una persona esperta nel pianificare l'azione o la politica, specialmente in guerra o in politica.*

Lo stratega è colui che può sconfiggere l'avversario (nemico) e vincere la guerra per mezzo di astuzia e acutezza e utilizzando la debolezza e i fallimenti del nemico

*Il **comandante** raggiunge la vittoria con il carisma della leadership dirigendo le truppe in campo di battaglia*

Le figure archetipiche sono questa di ULISSE e AGAMENONE

*La **STRATEGIA** è quindi il **piano** che permette di tradurre l'**idea geniale dello stratega in un'azione fattibile***

La strategia si basa su due punti fondamentali

- **conoscere** il nemico, che non è un'entità astratta ma una persona reale o un gruppo di persone in carne ed ossa (deboli/forti)*
- **essere** intelligenti/astuti/furbi nell'usare questa conoscenza per essere il vincitore*

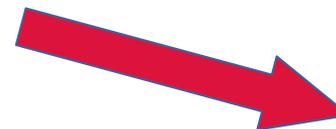
Strategia d'impresa

Orientare le aziende al mercato

La strategia di orientamento al mercato consiste nel **valorizzare** il business dell'azienda attraverso le **opportunità** date dalla coltivazione delle **relazioni** con i clienti

Quindi il marketing è di fatto una **comunicazione d'impresa** che segue l'orientamento al mercato

Prospettiva Relazionale del Marketing



<i>Principio</i>	<i>Passare da</i>	<i>a</i>
Relazioni con i clienti	Concentrarsi sulle singole transazioni	Stabilire relazioni di lungo periodo
Valore del cliente nel tempo	Una singola vendita deve produrre profitto	I profitti vengono la relazioni di lunga durata
Quota della spesa del cliente	Incrementare la quota di mercato	Incrementare la quota di ogni cliente che si ha
Concentrarsi sul Marketing	Vendere a tutti	Vendere a gruppi selezionati
Personalizzazione	Offerta standadizzata	Personalizzazione di beni e di messaggi
Tenere l'archivio dei clienti (database)	Raccogliere ogni informazione possibile	Curare un archivio organizzato dei clienti
Integrare tutte le forme di comunicazione	Usare un mezzo di comunicazione	Progettare e usare un'immagine coordinata per tutti i media
La catena dell'offerta è fatta dai distributori	I distributori sono clienti	I distributori sono veri partners
Addetti al marketing	Il marketing lo fa l'ufficio marketing	Tutti gli addetti sono M O
Decisioni basate su modelli	Le decisioni provengono da un'intuizione	Le decisioni provengono dall'analisi dei clienti

Pillole di saggezza

Politiche di prezzo

Quando l'impresa deve stabilire un prezzo di solito affronta questi problemi

1	<i>Fissare il prezzo per la prima volta</i>
2	<i>Modificare il prezzo nel tempo</i>
3	<i>Modificare il prezzo per ottenere un vantaggio o un profitto</i>

Gli errori più frequenti sono:

- 1 Il prezzo viene orientato dal costo***
- 2 I prezzi non vengono aggiornati***
- 3 I prezzi non sono adattati secondo i segmenti e i canali di distribuzione***
- 4 Il prezzo è deciso indipendentemente dagli elementi del marketing mix***

Il prezzo è comunque l'elemento (leva) principale di Mix

1	<i>È la sola leva che modifica direttamente gli incassi</i>
2	<i>Tutte le altre generano costi</i>
3	<i>È un elemento facilmente modificabile</i>
4	<i>Modificare gli altri costa tempo di adattamento</i>
4	<i>È segnale di qualità e posizionamento</i>
5	<i>Deriva sempre da una contrattazione tra chi vende e chi acquista</i>
6	<i>È oggi facile personalizzare il prezzo sul cliente</i>
7	<i>Non sempre gli acquisti sono guidati da prezzi bassi</i>
8	<i>La percezione del prezzo da parte del consumatore è rilevante</i>

!!! *È difficile che un cliente ricordi precisamente i prezzi che ha pagato e delle merci in genere*

È ragionevole credere che ogni cliente abbia in mente un prezzo di riferimento: per esperienza personale o per conoscenza dei comportamenti di chi vende (es. ogni piano di un magazzino; nello scaffale i prezzi bassi stanno in basso)

- 1** *Prezzi di riferimento*
- 2** *Prezzo ragionevole (quanto si pensa debba costare un bene)*
- 3** *Prezzo tipico*
- 4** *Ultimo prezzo pagato*
- 5** *Prezzo massimo che si è disposti a pagare*
- 6** *Prezzo minimo che si è ...*
- 7** *Prezzi dei competitori*
- 8** *Prezzo atteso*
- 9** *Prezzo scontato*
- 10** *Distanze tra prezzi attesi e prezzi reali creano problemi*

Rapporto Qualità / Prezzo

- **Molti giudicano la qualità dal prezzo**
- **È molto vero per i beni a forte contenuto di immagine e di emozione**
- **Es.: profumi, auto, orologi, vino...**

È difficile pensare che un *panino* costi più di 2/5 euro

È difficile pensare che una *Ferrari* costi meno di 200 mila euro

Un bene *raro* non ha mai un prezzo basso

Si può alzare il prezzo di ogni prodotto se è raro o si *pensa* che sia esclusivo

Beni di club, beni esclusivi, beni che *segnalano* uno status sociale elevato

Beni venduti in canali aperti *solo* da passa parola

Si può determinare il prezzo quando

- 1 Si introduce un prodotto nuovo***
- 2 Si vende un prodotto in un nuovo canale distributivo***
- 3 Si vende un prodotto in una nuova area geografica***
- 4 Si firma un nuovo contratto di distribuzione***

Nei casi sopra detti si Può fissare un prezzo

I consumatori sono tutti diversi

Ti trovi in condizione di monopolio ! Puoi determinare il prezzo !

Politica dei Prezzi

La politica con cui un'azienda determina i prezzi all'ingrosso e al dettaglio per i suoi prodotti o servizi.

[Strategia dei prezzi] [Serie di attività volte a trovare il prezzo ottimale di un prodotto, che tipicamente includono gli obiettivi generali di marketing, la domanda dei consumatori, gli attributi del prodotto, i prezzi dei concorrenti e le tendenze economiche e di mercato.]

Politica dei prezzi

Obiettivo del prezzo

Definizione della domanda

Valutazione dei costi

Analisi dei costi, dei prezzi e delle offerte dei concorrenti

Scelta della determinazione del prezzo

Scelta finale del prezzo

Obiettivo del prezzo

Un obiettivo preciso significa una trovare la facile definizione del prezzo

Sopravvivere

Se l'impresa ha un eccesso di capacità produttiva, una forte concorrenza, un rapido cambiamento delle preferenze dei clienti, ha l'obiettivo di sopravvivere.

I prezzi coprono solo i costi variabili e l'azienda muore nel lungo periodo

Massimizzazione del profitto corrente

Se l'impresa conosce i suoi costi e la sua domanda, sceglie il prezzo che massimizza il profitto corrente, il flusso di cassa o le entrate dell'investimento (analisi del flusso di cassa).

L'azienda rischia di morire perché non si cura delle altre componenti del marketing mix

Obiettivo del prezzo

Massimizzazione della quota di mercato

Se l'azienda vede una domanda sensibile al prezzo può abbassare il prezzo per ingrandire la quota di mercato, deve però poter abbassare i costi di produzione mentre aumenta la produzione totale:

- alta elasticità al prezzo
- scale di produzione e produttività
- concorrenti temono/subiscono l'abbassamento dei prezzi

Scrematura del mercato

Chi produce un nuovo bene **intimorisce** i concorrenti con **prezzi molto alti**, che tendono a diminuire nel tempo

- beni nuovi (inventori, maestri di cucina)
gli acquirenti sono sufficientemente numerosi
- i costi medi non sono così alti da annullare i vantaggi di un prezzo ai limiti (superiori) di spesa dei clienti
- il prezzo elevato pone barriere ai concorrenti
- il prezzo è un segnale di qualità

Obiettivo del prezzo

Leadership di qualità

Si può avere l'obiettivo di diventare il leader assoluto della qualità in un settore selezionato ma utilizzando il prezzo che i consumatori possono accettare

LVMH [Moët Chandon]

Altri obiettivi

Aziende senza scopo di lucro

Definizione della domanda

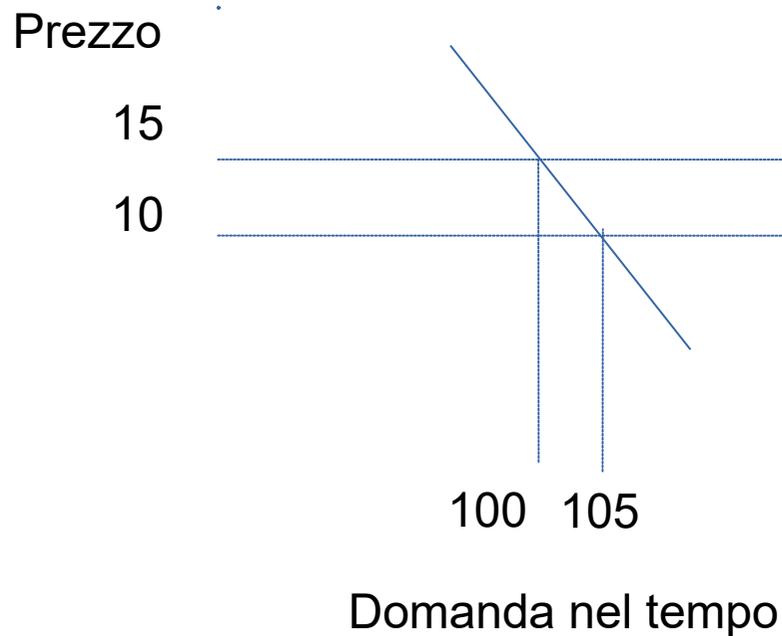
Un livello di prezzo determina un livello di domanda

In condizioni normali ad un prezzo elevato corrisponde una bassa quantità di domanda e viceversa. Legge della domanda.

Per i beni di lusso la curva di domanda ha una pendenza positiva (profumi, vini premium)

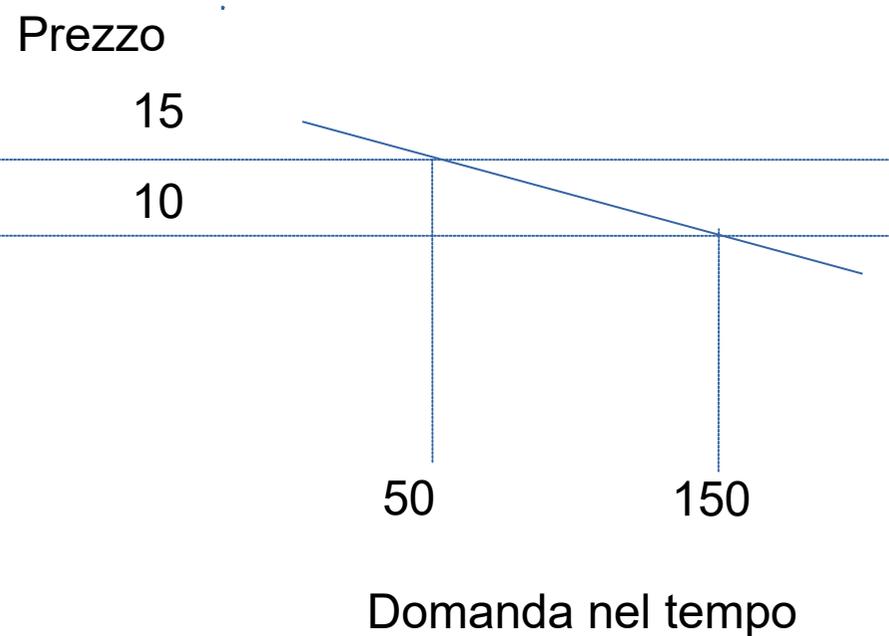
Sensibilità al prezzo (elasticità del prezzo)

Domanda Inelastica (Rigida)



$$e = 5/100 / 5/10 = 0,05/0,5 = 0,1$$

Domanda elastica



$$e = 100/50 / 5/10 = 2/0,5 = 4$$

Prodotto	Elasticità della domanda al prezzo
Pane	0,25
Latte	0,3
Tabacco	0,4
Carburante	0,4
Vino	0,6
Scarpe	0,7
Film	0,9
Intrattenimento	1,4
Automobili	1,9
Mobili	3,04
Marca specifica di automobili	4,0

Elasticità della domanda al reddito

Misura quanto la quantità domandata di un bene reagisce a variazioni del reddito del consumatore

$$\text{Elasticità della domanda al reddito} = \frac{\text{Variazione \% quantità domandata}}{\text{Variazione \% del reddito}}$$

- **Beni normali**

un aumento del reddito fa aumentare la quantità domandata $E_{d,y} > 0$

- **Beni necessari:** scarsa elasticità (alimentari, cure mediche, benzina, ...)

- **Beni di lusso:** elevata elasticità (auto sportive, viaggi, ...)

- **Beni inferiori**

un aumento del reddito fa diminuire la quantità domandata $E_{d,y} < 0$

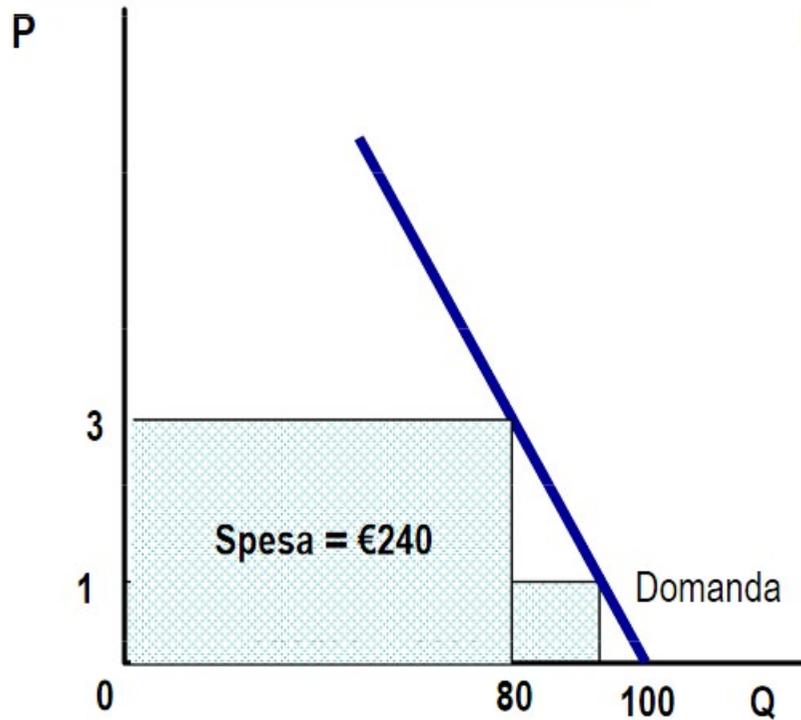
Bene/servizio	Elasticità della domanda al reddito
Istruzione	-6,9
Bevande alcoliche, tabacco e narcotici	-6,6
Trasporti	-2,8
Cibo e bevande non alcoliche	-1,0
Beni e servizi per la casa	-0,5
Ristoranti e alberghi	0,4
Salute	1,7
Abitazione, carburante ed energia elettrica	2,7
Tempo libero e cultura	5,0
Comunicazioni	6,4
Abbigliamento e scarpe	9,8

Elasticità domanda e spesa totale

D. Anelastica

Un aumento del prezzo da €1 a €3...

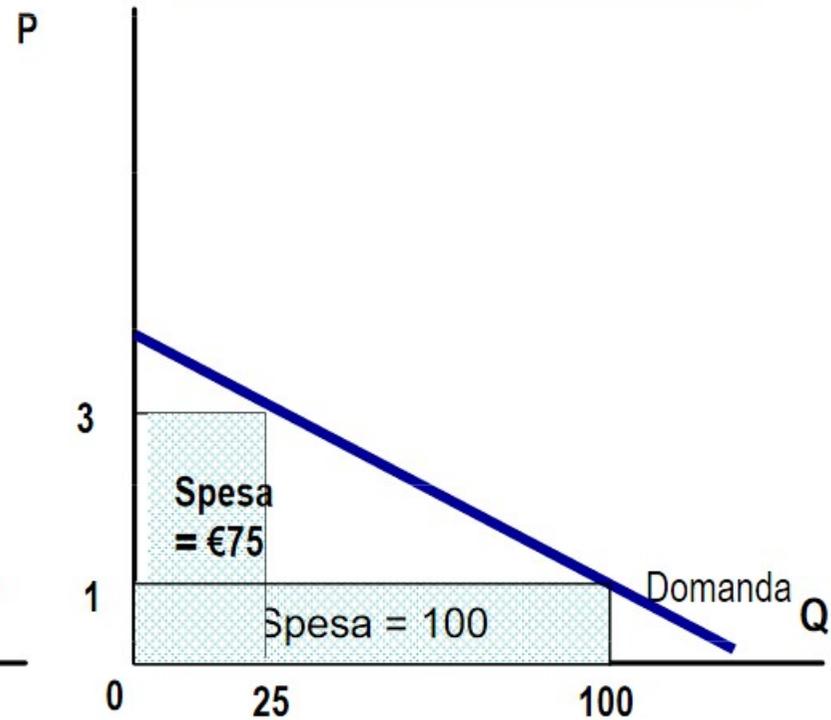
...provoca un **aumento** della spesa totale da €100 a €240



D. Elastica

Un aumento del prezzo da €1 a €3...

...provoca una **riduzione** della spesa totale da €100 a €75



Domande:

preferireste gestire un'azienda che ha una domanda (di prezzo) rigida o elastica?

In che direzione di si può modificare il prezzo di beni a domanda rigida o elastica per aumentare il profitto?

Determinanti della minore sensibilità al prezzo (rigidità prezzo consumo)

Il bene è più **differenziato** di quelli concorrenti

Gli acquirenti **non conoscono** prodotti simili o alternativi (mancanza di informazioni)

Gli acquirenti **non** possono facilmente **confrontare** i prodotti sostitutivi

La **spesa** è una quota molto **bassa** delle entrate

Parte dei costi sono pagati da altre persone

Il prodotto **deve** essere usato insieme ad altri prodotti

- L'acquirente **attribuisce** al prodotto un livello superiore di qualità, prestigio ed esclusività

Gli acquirenti **non possono** immagazzinare il bene

Stima della curva di domanda

Analisi statica dei prezzi e delle quantità passate, e qualsiasi altro dato (difficile e complicato)

Esperimenti sui prezzi

si può modificare il prezzo di un **+5%** e valutare la variazione della domanda che può diminuire nel tempo più del 5% (elastico = le entrate diminuiscono) o aumentare meno del 5% (anelastico = le entrate aumentano)

Analisi di mercato

per scoprire i comportamenti di acquisto dei clienti a qualsiasi livello di prezzo

Altre determinanti: reazione dei concorrenti, altre questioni del mktg mix

Determinanti della elasticità della domanda

Disponibilità di buoni sostituti

se esistono altri beni che funzionano come buoni sostituti (carne di pollo, di tacchino, di manzo) allora la quantità domandata reagisce molto alle variazioni del prezzo, è più elastica;

se non esistono buoni sostituti la domanda è più anelastica (uova, caffè)

Beni di prima necessità e beni di lusso

la domanda per i beni di prima necessità è anelastica perché non ne possiamo fare a meno anche se il loro prezzo aumenta (acqua, medicine, pane);

la domanda per i beni di lusso è elastica, se il loro prezzo aumenta la quantità domandata si riduce di molto (divertimenti, turismo, aragosta)

Ampiezza del mercato

se il mercato è definito in modo molto ampio (mercato dell'abbigliamento, auto) difficilmente esistono buoni sostituti e quindi la domanda è anelastica

se il mercato è definito in modo ristretto (magliette polo) è più facile trovare beni sostituti (magliette t-shirt) e quindi la domanda è elastica

Orizzonte temporale

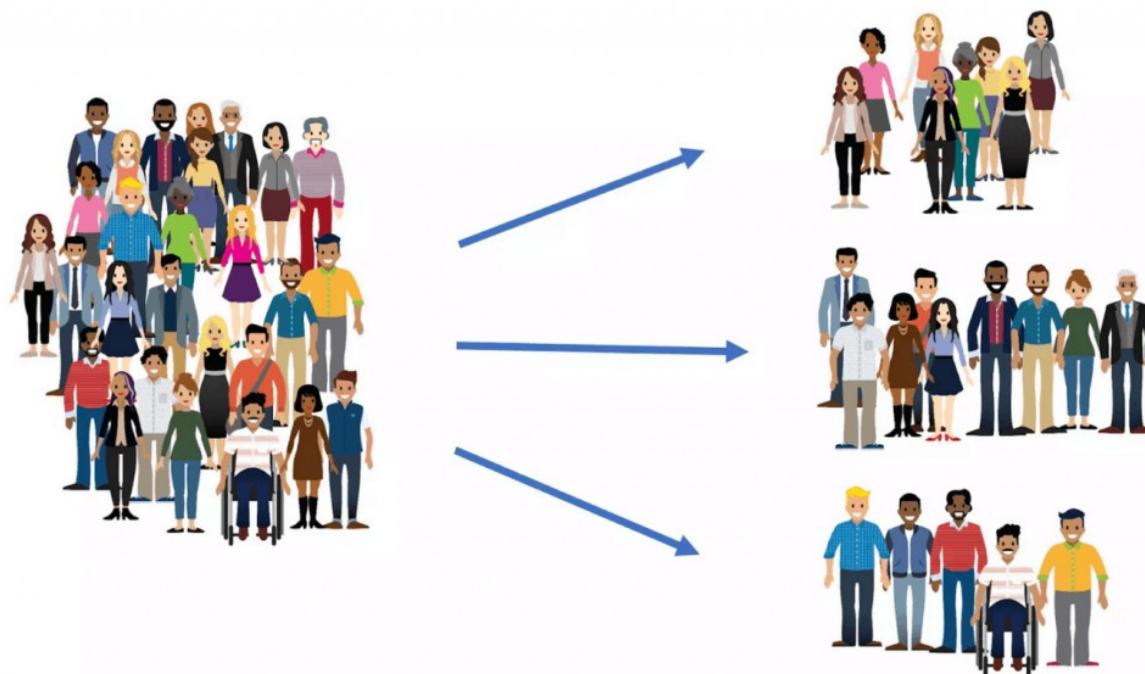
Se l'orizzonte temporale è più lungo sarà più facile trovare dei buoni sostituti (cambiando abitudini, cercando cercando nuovi prodotti) e quindi maggiore sarà l'elasticità della domanda

Rilevanza sul reddito

Se un prodotto ha un prezzo elevato e assorbe una elevata porzione del reddito un aumento del prezzo comporta una riduzione maggiore della domanda, quindi tende ad essere maggiore l'elasticità della domanda al prezzo

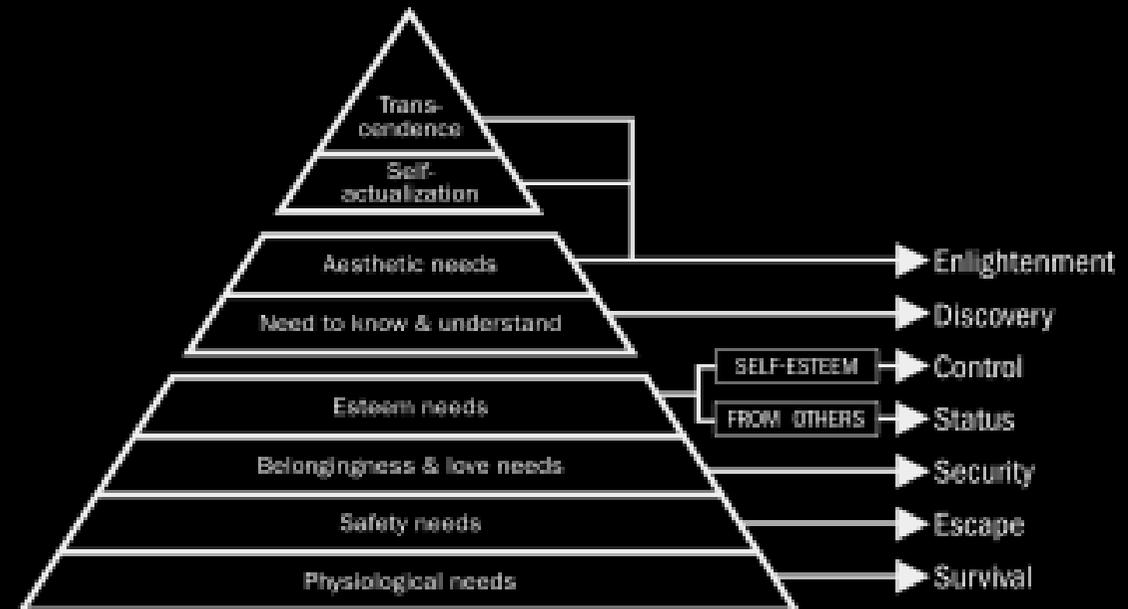
Segmentazione di mercato, qualcosa come:

la suddivisione dei potenziali clienti in gruppi definiti da caratteristiche comuni, età, genere, reddito, area di origine, di residenza, e altri caratteri caratterizzanti le abitudini di acquisto



There are
seven kinds
of people in
the world

The basic motivations within
Maslow's Hierarchy of Needs



Abraham Maslow: scala dei bisogni

I bisogni percepiti dall'individuo sono raggruppabili in cinque diverse categorie e sono organizzati secondo una precisa gerarchia, per cui un bisogno non è motivante per un individuo se questi non ha prima soddisfatto i bisogni di livello inferiore nella scala gerarchica.

Base: bisogni fisiologici (fame, sete, riposo, riparo). Tali bisogni sono i primi a dover essere soddisfatti e, solamente quanto essi sono appagati in modo regolare, sorgono nell'individuo le altre necessità di livello superiore.

Secondo: bisogno di protezione e di tranquillità (fisica, salute, incolumità dei lavoratori, stabilità del lavoro, assistenza contro la disoccupazione, le malattie e gli infortuni)

Terzo: bisogni sociali (appartenenza al gruppo, bisogno di essere accettati dagli altri, amicizia, affetto)

Quarto: bisogni di stima (stima degli altri e autostima)

Quinto: autorealizzazione (essere ciò che si desidera in base alle capacità e proprie aspirazioni e nel voler occupare una posizione soddisfacente nel gruppo)

Nelle società economicamente più progredite, dove i bisogni di livello inferiore della scala gerarchica sono comunemente soddisfatti (come i bisogni fisiologici e quelli di sicurezza) la motivazione alla stima e alla autorealizzazione prevalgono su altri bisogni gerarchicamente inferiori.

Young & Rubicam: Cross Cultural Consumer Characterisation, or '4Cs'

La scala di Maslow è anche una potente sistema di segmentazione di tutti i comportamenti umani e abbastanza profondo per comprendere tutte le fondamentali motivazioni di comportamento

Si adatta anche alla comprensione del rapporto con le Brand secondo lo schema denominato Cross Cultural Consumer Characterisation, or '4Cs'

Lo 4Cs divide le persone in 7 categorie in ragione della loro motivazione fondamentale

Esploratore	scoperta, nuove frontiere, cercano la marche che offrono nuove sensazioni, indulgenza ed effetti immediati
Ambizioso	status, materialista, percezione degli altri, marche fashion e carismatiche
Realizzatore	controllo, tendono a occupare posti di responsabilità, marche che danno riconoscimento e prestigio, protezione e relax occasionale
Riformatore	conoscenza, non materialista, intellettuale, socialmente responsabili, tolleranti, non comprano le cose solo perché sono nuove
Conformista	sicurezza, routine giornaliera, la maggioranza, marche note che danno valore in cambio di denaro
Lottatore	fuga, vive la giornata, sono visti come perdenti e sciuponi, cibo scadente, alcol, contano molto l'impatto visuale e le sensazioni fisiche della merca
Rassegnato	sopravvivere, anziani e vecchi, nostalgici, scelgono marche che danno sicurezza, economia e che sono molto familiari

Abraham Maslow: scala dei bisogni



Indagine di “Solving Efeso” per Largo Consumo

In questo studio, i consumatori abituali di vino sono stati classificati **in base alle loro aspettative** e ai loro **comportamenti d'acquisto** rispetto al vino e sono quindi stati separati in diversi segmenti.

Per ogni segmento è stata poi individuata la tendenza.

I Segmenti in cui i consumatori abituali di vino sono stati classificati sono 4:

- **BASIC,**
- **FUN,**
- **DEGUSTAZIONE,**
- **ART.**

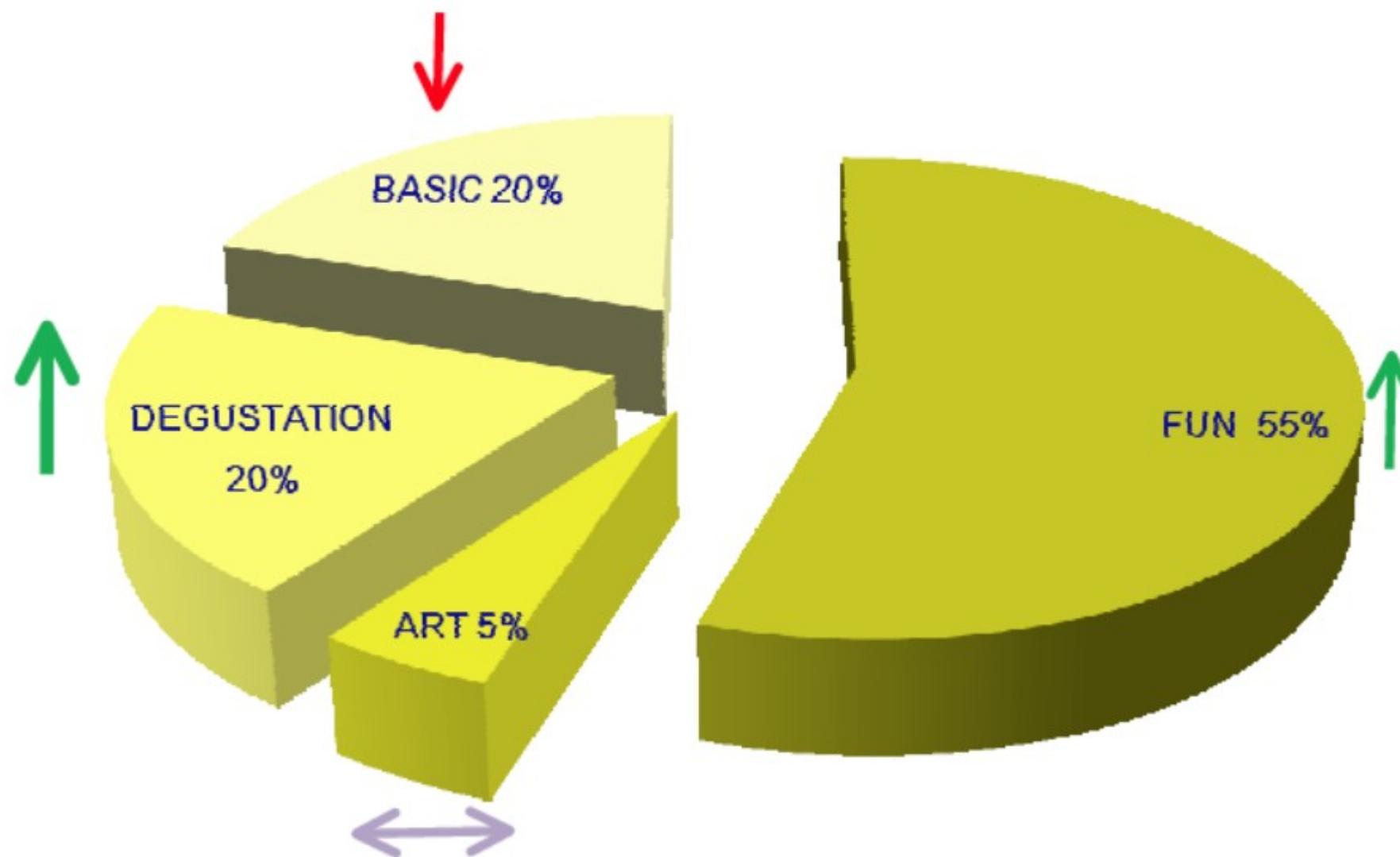
- **segmento BASIC:** è composto da soggetti tipicamente maschili e con **più di 50 anni di età**. Per questi soggetti il vino ha ancora una **funzione alimentare** precisa in termini di accompagnamento ai pasti ed apportatore di liquido e di calorie. **Il vino viene acquistato sulla base del prezzo** (che deve essere basso) prevalentemente **nella Grande Distribuzione** oppure **direttamente dal Produttore** in determinate zone poco urbanizzate. Questo segmento **rappresenta il 20% del consumo totale ed è in costante diminuzione**.
- **segmento FUN:** il **vino** ha una **funzione di distinzione** e **riveste una funzione sociale**. Questo segmento rappresenta il **55% del totale** e i soggetti hanno **un'età da 25 a 35 anni**. Il prezzo della bottiglia è importante ma non è l'elemento decisivo per l'acquisto. Il vino viene **acquistato in Enoteca**, presso la **Grande Distribuzione** oppure **direttamente dal produttore**. Il segmento FUN è in **crescita moderata**.

- **segmento DEGUSTAZIONE:** comprende il **20%** dei consumatori abituali. Questi soggetti sono molto interessati al rapporto tra vino e territorio di origine, sono alla ricerca di una dimensione culturale, si concentrano sulle caratteristiche gustative e sensoriali del vino, sono sperimentatori. Hanno più di **30 anni** e acquistano il prodotto **via web, direttamente dai produttori e solo parzialmente nelle Enotecche**. Questo segmento è in **forte crescita**.
- **segmento ART:** è formato da soggetti che hanno **più di 40 anni** e rappresenta il **5% del totale**. Nel vino ricercano un'esperienza sensoriale particolarmente appagante e sono alla ricerca di emozioni forti. Sono sempre alla ricerca di vini esclusivi soprattutto caratterizzati dalle **piccole tirature** e acquistano vini di **fascia di prezzo alta in enoteca oppure sul web**. Questo segmento **non presenta fattori di crescita**.

Vino: funzione e attese dei consumatori



Mercato mondiale del vino: peso dei 4 segmenti e dinamiche di crescita:



Riassumendo:

- È il segmento **DEGUSTAZIONE** che offre il maggior livello di crescita assorbendo quote dal segmento **ART** e, in parte, dal segmento **FUN** che peraltro è anch'esso soggetto a una moderata crescita a causa del declino strutturale e costante del segmento BASIC.
- Per ciò che riguarda la segmentazione delle nuove generazioni e delle persone che si avvicinano al mondo del vino per la prima volta e che hanno più di vent'anni, questi soggetti non toccano neanche il Segmento BASIC ma si inseriscono direttamente nel Segmento FUN per poi spostarsi nel segmento **DEGUSTAZIONE**.
- Quindi, **la dinamica di crescita più forte è del segmento DEGUSTAZIONE** (20% domanda mondiale).
- L'importanza del fattore prezzo è più grande nel segmento FUN che in quello DEGUSTAZIONE.
- Nel segmento DEGUSTAZIONE si assiste a un incremento della gamma.
- Il mercato deve disinvestire dal segmento BASIC.