

# Tecniche di Marketing

(Introduzione al Marketing. I diversi tipi di Marketing. Marketing mix.)



**CYB+ 2020**

Pisa, 6 Aprile 2020

**Luca Bicchierini**

lbicchierini@hotmail.com

# Dall'idea alla start-up

“Avere un'idea è un'ottima cosa.  
Ma è ancora meglio sapere come  
portarla avanti.”

(Thomas Edison)



# Due autorevoli definizioni

Il mktg consiste nel processo di pianificazione e implementazione delle attività di ideazione, valorizzazione, comunicazione e distribuzione di idee, beni e servizi finalizzate a rendere possibili gli scambi e a consentire ai singoli individui e alle imprese di raggiungere i propri obiettivi

(American Marketing Association, 1985)

Il mktg ha lo scopo di identificare, anticipare e soddisfare le aspettative dei consumatori in modo efficiente ed economicamente vantaggioso

(CIM – Chartered Institute of Marketing, 1996)



# What is marketing?

“identifying and satisfying consumer need”

# Qual è il compito di chi si occupa di marketing?



# CONTENUTI DEL MARKETING

## Marketing STRATEGICO



## Marketing OPERATIVO

Studio dei **bisogni**  
Analisi dei **comportamenti**  
Analisi della **concorrenza**  
Segmentazione del **mercato**  
Individuazione del **target**  
Scelta del **posizionamento**  
Definizione di una **strategia**



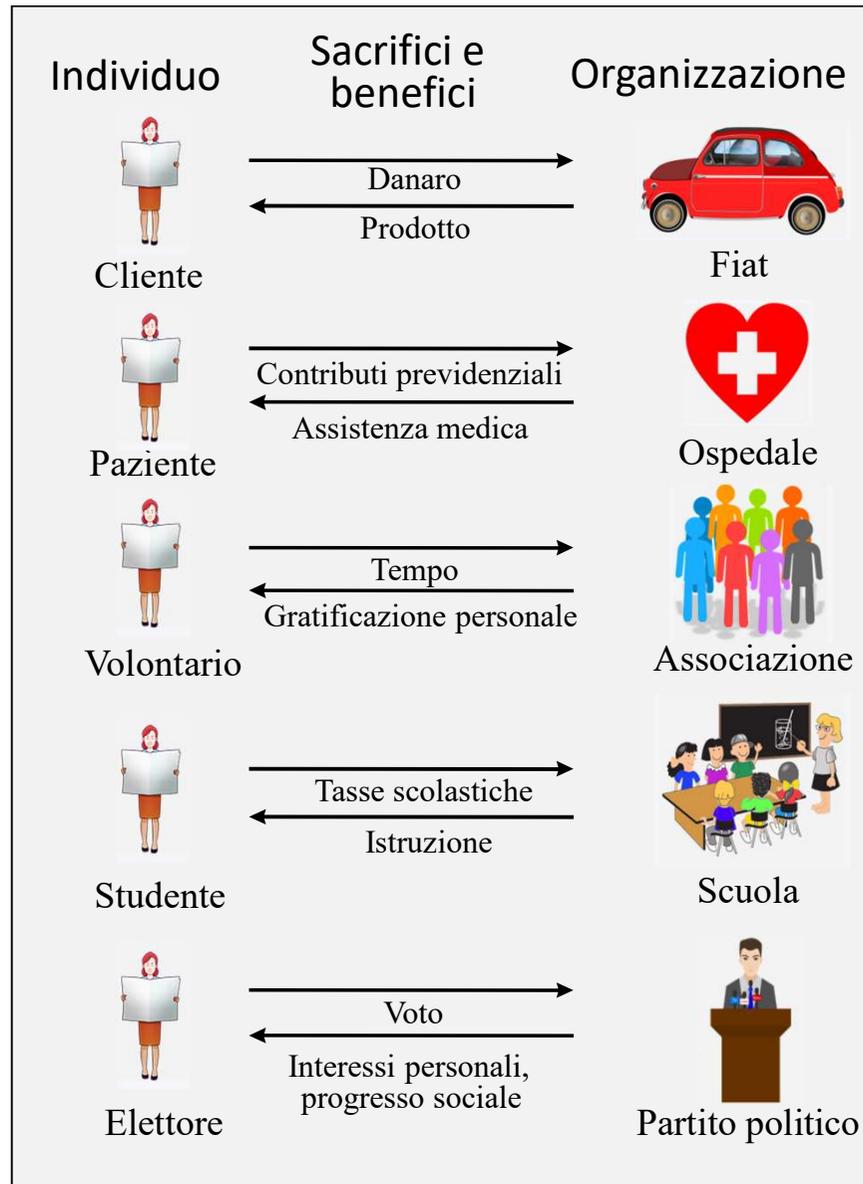
Sviluppo di una **marca**  
Innovazione di **prodotto**  
Definizione dei **luoghi di vendita**  
Politiche di **prezzo**  
Attività **promozionali**  
Scelte di **comunicazione**  
Monitoraggio dei **risultati**

# MERCATO DI RIFERIMENTO

## SPECIALIZZAZIONI DI MARKETING

- marketing assicurativo
- marketing bancario
- marketing internazionale
- marketing dei beni durevoli
- marketing dei beni di largo consumo
- marketing dei beni industriali

# Relazioni di scambio



# EVOLUZIONE DELLE STRATEGIE AZIENDALI

(Evoluzione storica, da orientamento alla produzione a orientamento al marketing)

	SITUAZIONE	STRUMENTI	OBIETTIVI
 <b>ORIENTAMENTO ALLA PRODUZIONE</b>	Scarsità di beni e servizi. Domanda superiore all'offerta	Miglioramenti sul processo di produzione e organizzativi	Incrementare il volume di produzione. Distribuzione capillare
 <b>ORIENTAMENTO AL PRODOTTO</b>	Concorrenza sui prodotti	Segmentazione del mercato e proliferazione delle gamme	Miglioramento Ricerca, Qualità e Innovazione
 <b>ORIENTAMENTO ALLA VENDITA</b>	Ingresso sul mercato di nuove imprese industriali	Enfasi sulla vendita e la promozione	Massimizzazione del volume di vendita
 <b>ORIENTAMENTO AL MARKETING</b>	Situazione altamente competitiva	Prodotti conformi alle aspettative e bisogni dei clienti	Profitto attraverso la soddisfazione del cliente

# Dall'orientamento al prodotto...al marketing

Nel 1910  
ORIENTAMENTO AL PRODOTTO  
(Technology Push)



“Ogni cliente può ottenere una  
Ford T colorata di qualunque  
colore desideri, purché sia Nero”  
(Henry Ford)

Nel 2019  
ORIENTAMENTO AL MARKETING  
(Demand Pull)



<https://www.fiat.it/fiat-500>

... con Fiat 500 è possibile personalizzare a piacere il modello, l'interno, l'esterno e gli accessori della vettura, oltre che a prenotare un “Test Drive”.

- Brochure
- Configura
- Test Drive

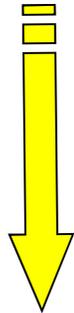
# Marketing & Selling

- Lo scopo ultimo del marketing consiste nel rendere inutile l'attività di vendita "tradizionale". L'obiettivo è capire così a fondo i bisogni dei consumatori e realizzare prodotti/servizi che soddisfano così bene le loro aspettative che, in pratica, **si vendono da soli!** [Peter Drucker, 1973]



# La rapida affermazione del marketing

- Nelle imprese

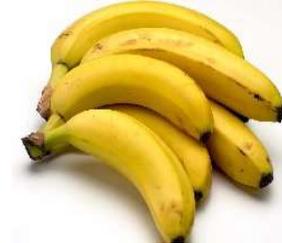


- Prodotti di largo e generale consumo (B2C)

- Beni durevoli (B2C) o (B2P)

- Beni industriali (B2B)

- Servizi



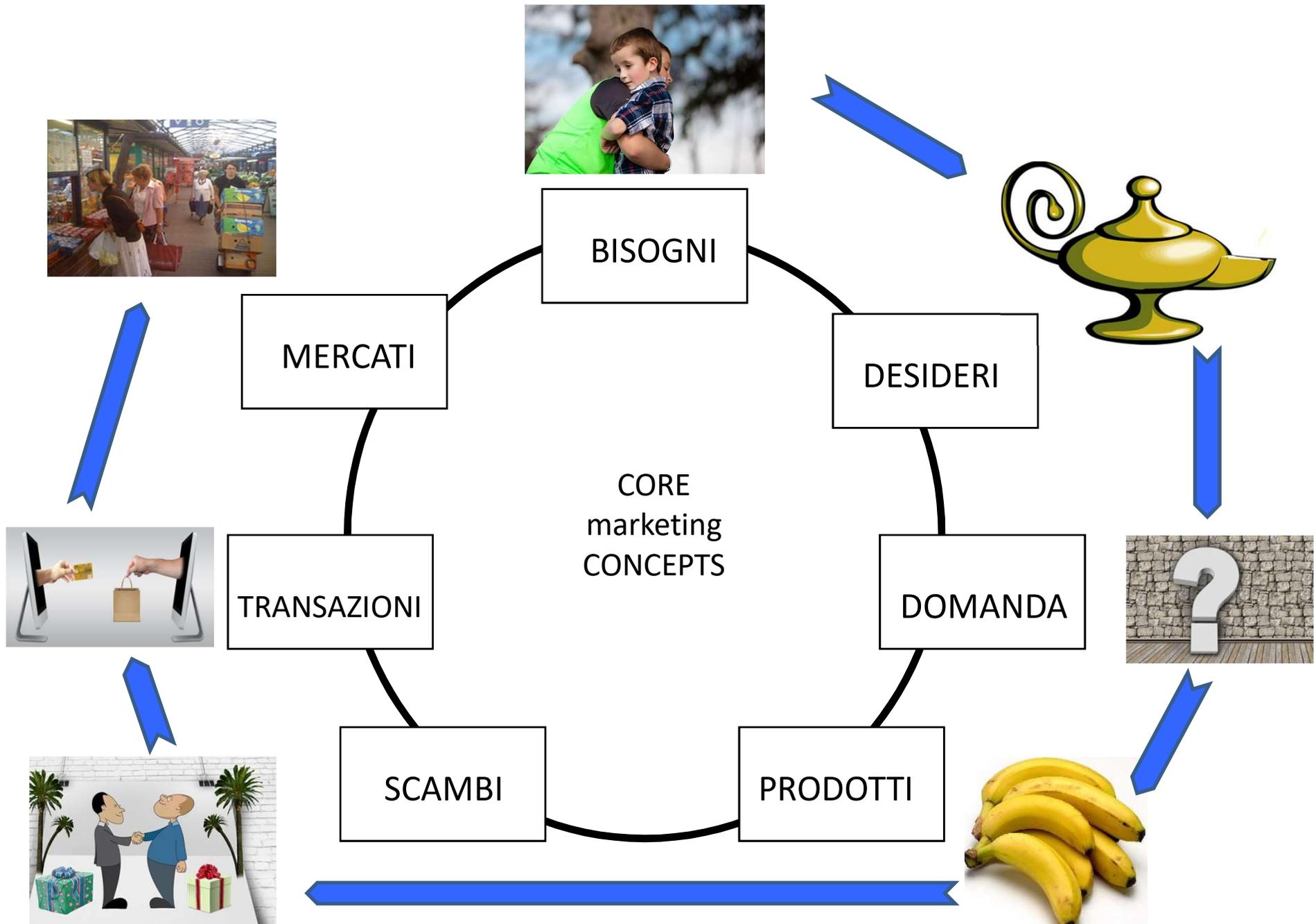
- Nelle organizzazioni "non profit"

- Scuole, comunità religiose, associazioni, ospedali, musei

- Il marketing può contribuire a:

- Attrarre un maggior numero di (studenti, fedeli, volontari, pazienti, visitatori)
- Coinvolgere un maggior numero di "utenti"
- Incentivare le presenze e raccogliere le risorse ("fundraising")
- Incrementare la notorietà sul territorio
- Attrarre finanziamenti pubblici e privati

# The marketing concepts



Le previsioni dei singoli, sui bisogni delle persone possono rivelarsi spesso errate



“I think there’s a world market for about five computers.”  
(President of IBM, 1943)

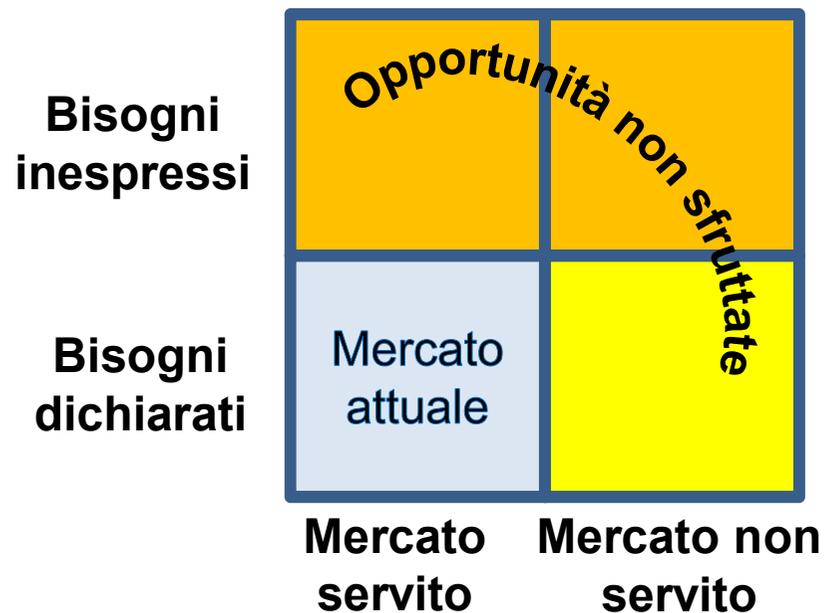


“TV won’t be able to hold on to any market it captures after first six months. People will soon get tired of staring a plywood box every night”  
(President of 20<sup>th</sup> Century Fox, 1946)

# I consumatori devono essere seguiti o guidati?

“Our plan is to lead the public with new products rather than ask them what kind of products they want. The public does not know what is possible, but we do. So instead of doing a lot of market research, we...try to create a market for a product by educating the public about what the product can do for them.”

(Akio Morita, CEO of Sony)



# Perché acquistano i consumatori ?

Un prodotto ha una potenzialità di vendita tanto maggiore quanto maggiore è la sua rispondenza ai bisogni dei consumatori.

- **Bisogno di conseguire vantaggi economici**
  - (basso prezzo, funzionalità, durata, facilità d'uso, economia di gestione, elevato grado di tecnologia ecc.);
- **Bisogno di sentirsi importanti**
  - (qualità, rispondenza alla moda, linea, estetica, presentazione, esclusività ecc.);
- **Bisogno di sentirsi attraenti**
  - (apparire più eleganti, più giovani, più interessanti, ecc.);
- **Bisogno di sentirsi sicuri**
  - (durata, facilità d'uso, ridotto rischio di incidenti, eliminazione conseguenze negative, riparo dall'inflazione, ecc.);
- **Bisogno di migliorare se stessi**
  - (fisicamente, culturalmente, socialmente, ecc.)
- **Bisogno di soddisfare curiosità**

# LA GERARCHIA DEI BISOGNI DI MASLOW



Bisogno come la fonte di desiderio/necessità di possedere/ottenere un prodotto/servizio che produca una sensazione di benessere o elimini una sensazione di fastidio o di ansia

# TEORIE SUI BISOGNI

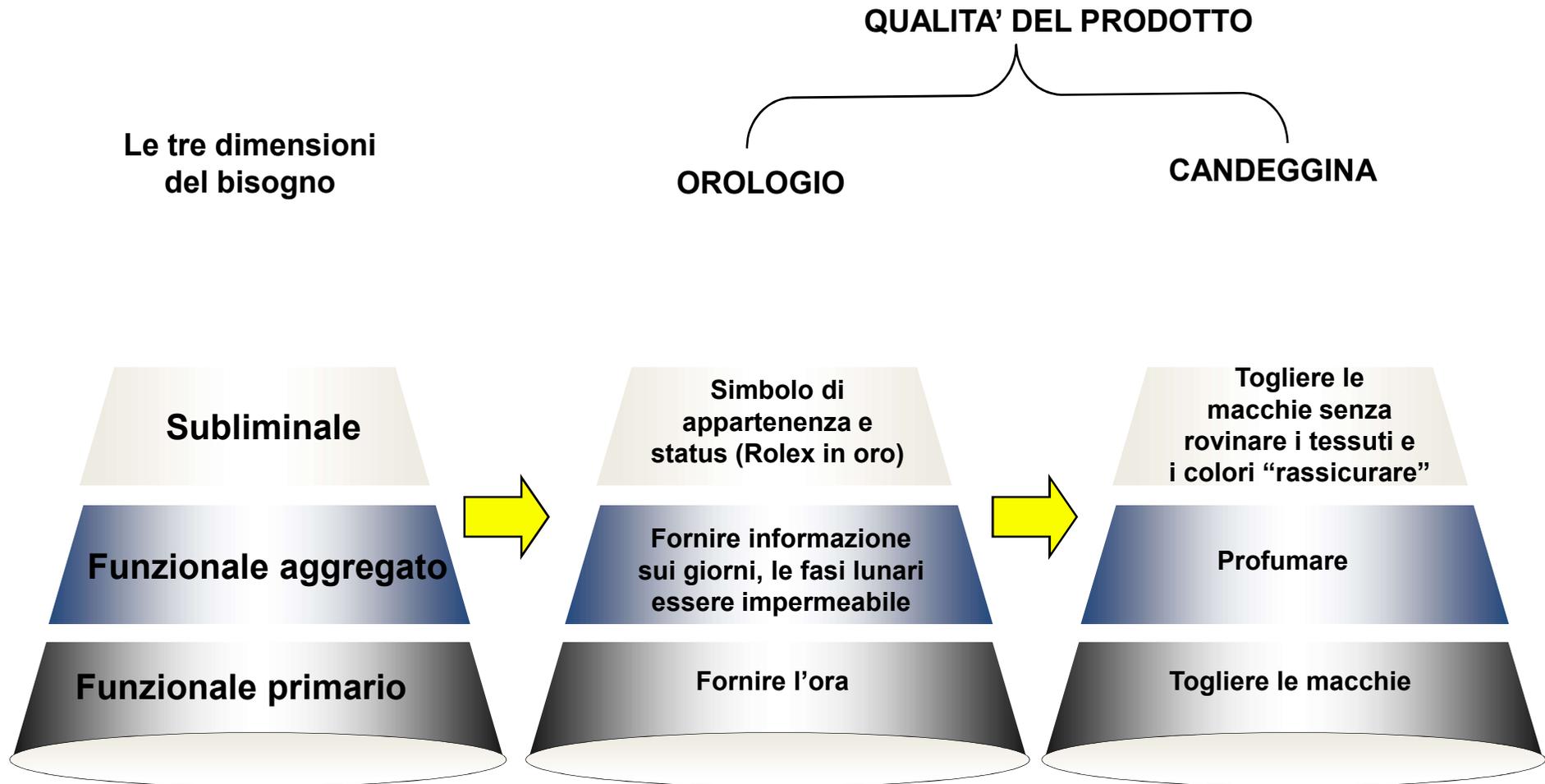
- **BISOGNI PRIMARI** (PRIMARY NEEDS)  
(bisogni funzionali che il prodotto soddisfa)
- **FATTORI DI ACQUISTO** (BUYING FACTOR)  
(motivazioni per cui lo si acquista e lo si preferisce ai concorrenti)
- **CREDENZE** (BEELIVES)  
(credenze o percezioni che determinano e influenzano le motivazioni di acquisto, bisogni simbolici che il prodotto soddisfa)

# TEORIE SUI BISOGNI



	LAVABIANCHERIA	ANTINFORTUNISTICA	OROLOGERIA
PRIMARY NEEDS	LAVARE	PROTEGGERE LE VIE RESPIRATORIE	MISURARE IL TEMPO
BUYING FACTOR	AFFIDABILITA'	CERTIFICAZIONE PRODOTTO	PRECISO, ESCLUSIVO
BEELIVES	BELLA FIGURA CON AMICHE	ASSUNZIONE 3M	SI RIVALUTA

# Specularità fra bisogno e qualità del prodotto

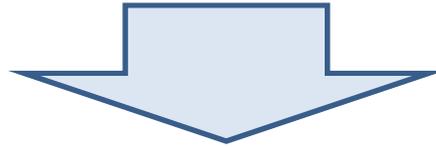


# IL vantaggio competitivo

- L'impresa si adatta all'interlocutore finale cercando di garantire la soddisfazione richiesta in modo più efficace rispetto ai concorrenti (vantaggio competitivo difendibile)
- Il conseguimento degli obiettivi sul mercato è subordinato alla corretta e preliminare valutazione dei bisogni e delle aspettative dei clienti attuali e potenziali, e quindi alla messa a punto di una corretta strategia di marketing



Caratteristica della domanda: la  
domanda come aggregazione di  
bisogni omogenei



All'origine di un mercato c'è  
sempre un bisogno insoddisfatto



# Theodor Lewitt

“La gente non compra punte da trapano da un quarto di pollice, bensì compra fori da un quarto di pollice “



# La “miopia di marketing”



## Trapani a «calore» con le microonde

*Il signor Dino Ferrauto scrive: «So per certo che sono in costruzione dei nuovi trapani che funzionano a microonde. Mi piacerebbe sapere come funzionano.»*

**I**l lettore probabilmente si riferisce a un articolo che è stato pubblicato ad ottobre sulla rivista "Science", nel quale un gruppo di ricercatori dell'Università di Tel Aviv, coordinati da Eliyahu Jerby, presentava il progetto di un trapano a microonde. Gli strumenti con cui normalmente perforiamo i muri sono rumorosi e producono vibrazioni e polveri.

In realtà, esistono già in commercio trapani che risolvono alcuni di questi problemi utilizzando, ad esempio, come strumento di taglio raggi laser, fiamme, resistenze elettriche o acqua ad alta pressione.

Le microonde sono radiazioni elettromagnetiche la cui lunghezza d'onda è all'incirca dell'ordine di qualche centimetro. Come tutte le radiazioni elettromagnetiche trasportano energia e, quando sono assorbite da un certo materiale, quest'ultima si trasforma in calore, così come avviene nel forno a microonde.

Il gruppo di Jerby è riuscito a focalizzare con grande precisione queste radiazioni in un punto preciso creando una zona dove la temperatura è particolarmente elevata. L'aumento della temperatura favorisce a sua volta l'assorbimento delle microonde mettendo in moto una sorta di circolo virtuoso che conduce alla rapida creazione di una

zona incandescente che diventa sufficientemente duttile per essere penetrata dalla punta del trapano.

In altre parole, il buco viene creato riscaldando prima la superficie e poi premendo con il trapano. A questo punto il processo riprende con l'aumento della temperatura della zona sottostante a quella appena forata. Poiché il tutto avviene in tempi molto rapidi, il processo è praticamente continuo e, in meno di un minuto, si riesce a creare un foro di due millimetri di diametro lungo due centimetri in materiali come la ceramica, il cemento o il vetro.

Il trapano a microonde sembra dunque funzionare. Questo strumento non offre la medesima precisione di quello a laser, ma risulta molto più economico. Non è quindi escluso che, entro breve tempo, lo vedremo in commercio.

**Andrea Carobene**



**Chi vuole inviare quesiti può scrivere ad @lfa Il Sole-24 Ore, rubrica «Leonardo risponde», via Paolo Lomazzo 52, 20154 Milano. Oppure può inviare una e-mail alla casella [alfa@ilssole24ore.com](mailto:alfa@ilssole24ore.com)**

# DIFFERENZA FRA BUSINESS E PRODOTTO

- Un intervistatore ha chiesto recentemente ad un imprenditore:  
Scusi lei in quale business lavora ?

*Produco tapparelle e tende.*

Mi scusi, ma vediamo dopo il prodotto che produce, vorrei prima sapere però in quale business opera.

*Nella produzione di tapparelle e tende.*

Vuol forse dirmi che lei opera nel business dei “ sistemi di oscuramento dalla luce “

## IL SODDISFACIMENTO DI UN BISOGNO

(oscuramento dalla luce) PUO' ESSERE APPAGATO DA  
PRODOTTI ANALOGHI (CONCORRENZA DIRETTA)

o DIVERSI (CONCORRENZA INDIRETTA)

# DIFFERENZA FRA BUSINESS E PRODOTTO

*Produco tapparelle e tende.*

*Opero nella produzione di tapparelle e tende.*



**“sistemi di oscuramento dalla luce “**



## **Vetro stratificato con cristalli liquidi**

Sono vetri stratificati con un film a cristalli liquidi che attraverso un sistema elettrico modificano la trasparenza del vetro facendola passare da opaco allo stato trasparente con una intensità regolata a piacere.

# CONCORRENZA DIRETTA E INDIRECTA

- Le aziende sono solite monitorare il proprio andamento in termini di fatturato, di quote di mercato, prezzi, innovazione di prodotto ecc. con i **concorrenti diretti**.



- Le opportunità e i rischi più grandi invece, provengono spesso dalla **concorrenza indiretta**, cioè da aziende che con prodotti o servizi diversi riescono a soddisfare di più, meglio e in forma più economica lo stesso bisogno.



# Newcomers

(In Francia, il primo conto corrente senza banca)



# Marketing: l'analisi dei bisogni delle persone



## **I NUOVI BISOGNI DEI CONSUMATORI IN ITALIA** (*esempi*):

- Il 30% circa delle famiglie è costituito da *Single*;
- Circa 20 milioni di italiani (su 60 milioni in totale) sono intolleranti al Lattosio;
- Nel 50% delle famiglie qualcuno guarda ogni giorno un programma di cucina in TV.

# Marketing e la soddisfazione dei bisogni

DIFFUSIONE  
DEI "SINGLE"



INTOLLERANZA  
AL LATTOSIO

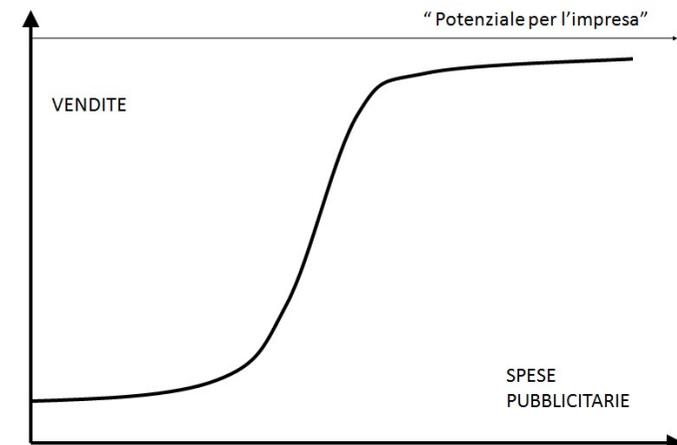


"PASSIONE"  
PER LA CUCINA



# Concetto di domanda globale e di mercato potenziale

- La **domanda di un mercato**, in un periodo di tempo determinato, è funzione delle spese di marketing complessive effettuate in quel particolare settore
- L'altezza dell'asintoto, e quindi il livello massimo raggiungibile dal mercato potenziale, sarà poi necessariamente influenzato anche dalle particolari situazioni contingenti del mercato (recessione, prosperità ecc.)
- La **domanda per l'impresa** è data dalla quota di domanda globale che interessa l'impresa (quota di mercato)
- A sua volta influenzata, sia da fattori interni (livello delle proprie spese pubblicitarie) che da fattori esterni (andamento generale dell'economia e situazioni di prosperità o di recessione)



# DIMENSIONI DEL MERCATO POTENZIALE

## Beni di consumo

$$\text{MERCATO POTENZIALE} = P_r \times P_i \times O_u \times D_u$$

$P_r$  = Popolazione nel mercato di riferimento

$P_i$  = Percentuale della popolazione potenzialmente interessata

$O_u$  = Occasioni d'uso/consumo potenziali del bene nel periodo

$D_u$  = Dose piena consumata in ogni uso/consumo



## Beni durevoli

Potenziale di  
prima adozione

$$\text{MERCATO POTENZIALE} = P_v - U_u + P_s$$

$P_v$  = Potenziale unità vendibili nel mercato

$U_u$  = Unità già in uso nel mercato

$P_s$  = Potenziale di sostituzione (Unità già in uso nel mercato/vita media prodotto)



# DIMENSIONI DEL MERCATO POTENZIALE

## Beni durevoli

**Esempio: stima del potenziale di mercato del prodotto  
TORNIO nella provincia di Brescia (dati esemplificativi)**



- 1) Si rilevano le aziende target (arredamento, lavorazioni meccaniche, falegnamerie ecc.). Ad esempio 1.000 imprese con un totale di 10.000 dipendenti
- 2) Si ricava un rapporto medio di torni installati per numero di dipendenti (ad esempio un rapporto torni/dipendenti di 1 tornio ogni 100 dipendenti)
- 3) Quanti torni sono presenti sul mercato?:  $10.000 / 100 = 100$  torni ( $P_v$ )
- 4) Possiamo stimare la percentuale di penetrazione/saturazione dei torni sul mercato (80%). 80 torni sono quelli probabilmente già installati ( $U_u$ )
- 5) Possiamo stimare la vita media di un tornio (10 anni). Quindi 8 torni ( $P_s$ ), sono la parte degli 80 torni installati 10 anni orsono che vanno sostituiti.

$$\text{MERCATO POTENZIALE} = P_v - U_u + P_s = 100 - 80 + 8 = 28 \text{ torni/anno}$$

# DIMENSIONI DEL MERCATO DIRETTO

E' IL TOTALE DELLE VENDITE ATTUATE DA TUTTI I CONCORRENTI DIRETTI DI UNO SPECIFICO PRODOTTO O GRUPPO DI PRODOTTI, IN UN'AREA DELIMITATA GEOGRAFICAMENTE E TEMPORALMENTE

**N.B. E' INDISPENSABILE SPECIFICARE SE E' IN VOLUME O IN VALORE E SE IN VALORE SE E' ESPRESSO IN :**

- **PREZZI AL SISTEMA DISTRIBUTIVO**
- **PREZZI AL CLIENTE FINALE**



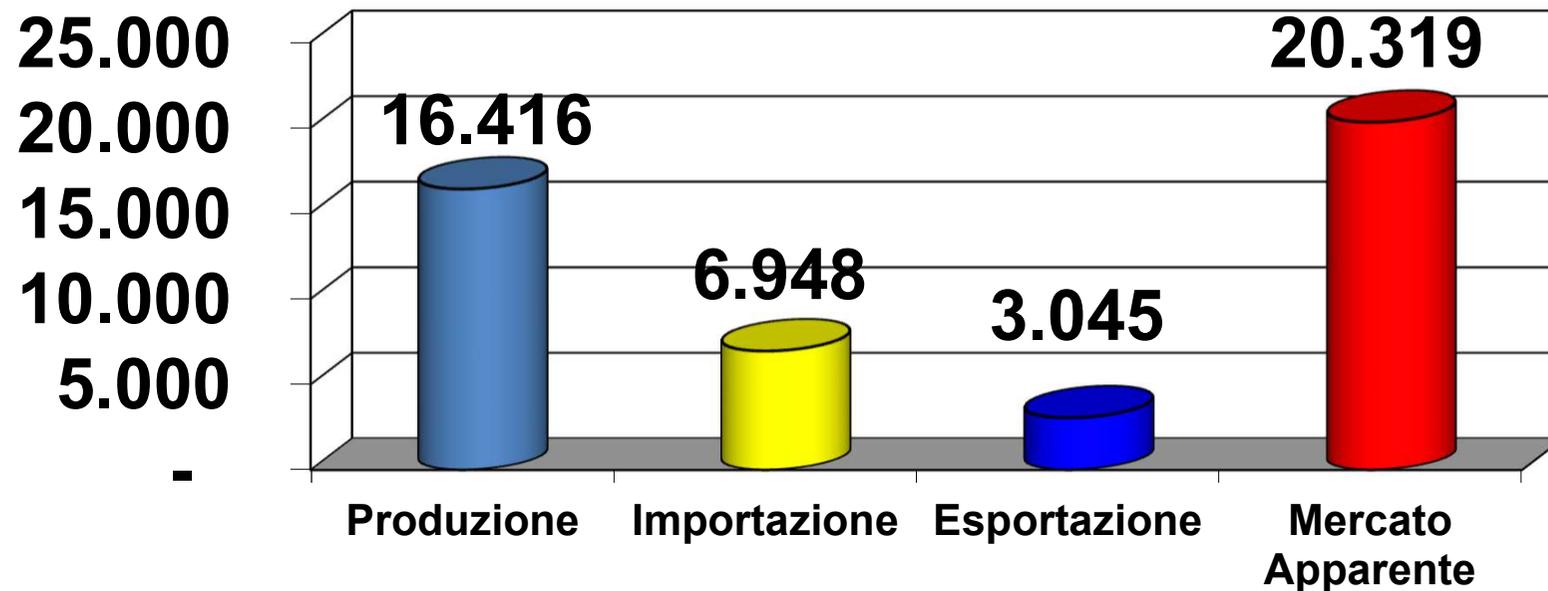
# Metodi quantitativi di stima dei mercati

- 1) Basati su dati statistici ( $MA = P + I - E$ )
- 2) Basati su Panel di società specializzate (GfK, ACNielsen ecc.)  $Mip + Ap - Vp = Mfp$
- 3) Dichiarazioni congiunte ad associazioni, studi notarili o società di consulenza

# Metodi quantitativi di stima dei mercati

1) Basati su dati statistici ( $MA = P + I - E$ )

Mercato Italiano della birra in Italia 2018 (.000 hl)



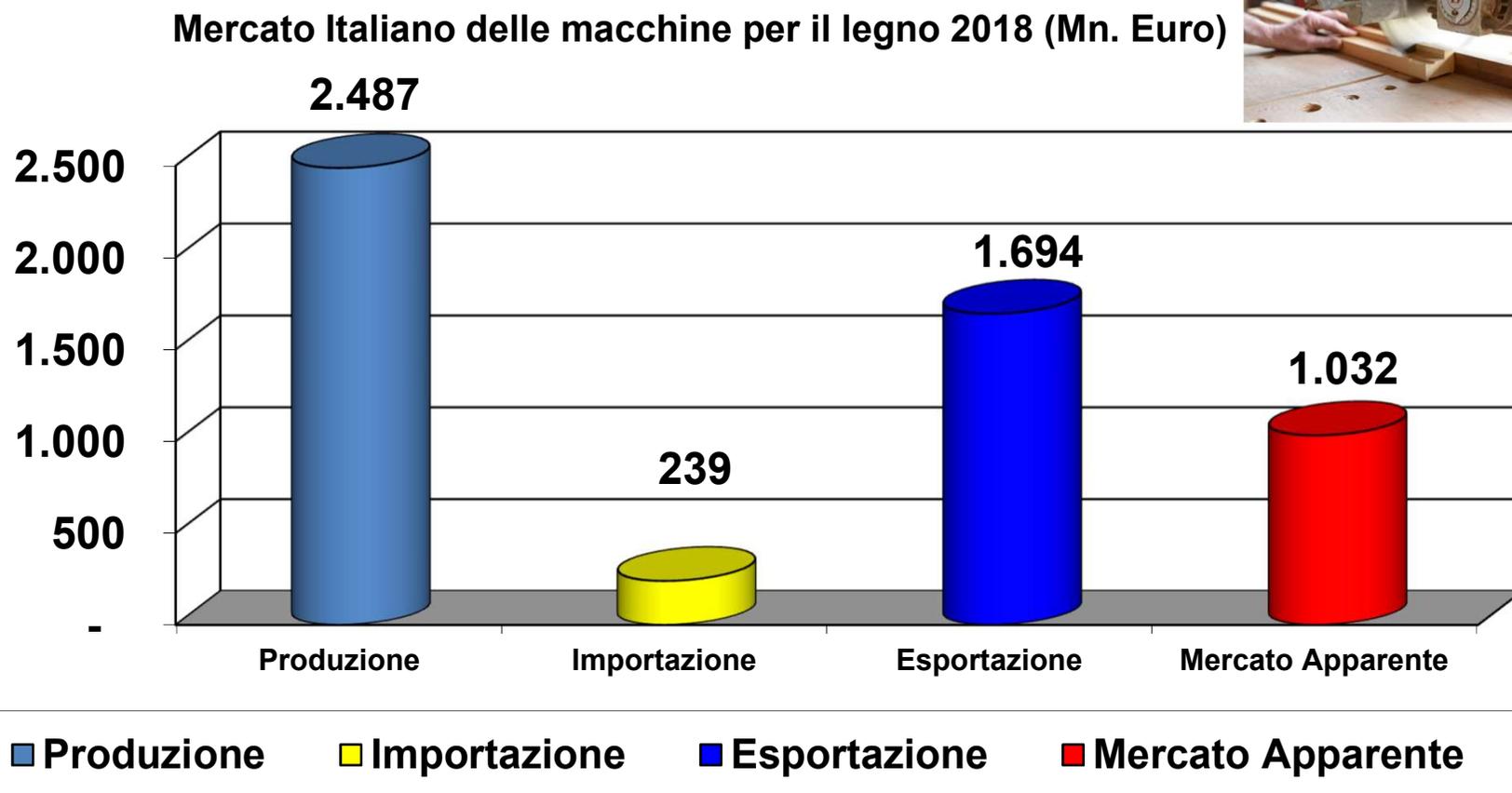
■ Produzione   ■ Importazione   ■ Esportazione   ■ Mercato Apparente

Fonte: Stime Beverfood.com su dati Assobirra

Consumo pro-capite 33,6 litri/anno

# Metodi quantitativi di stima dei mercati

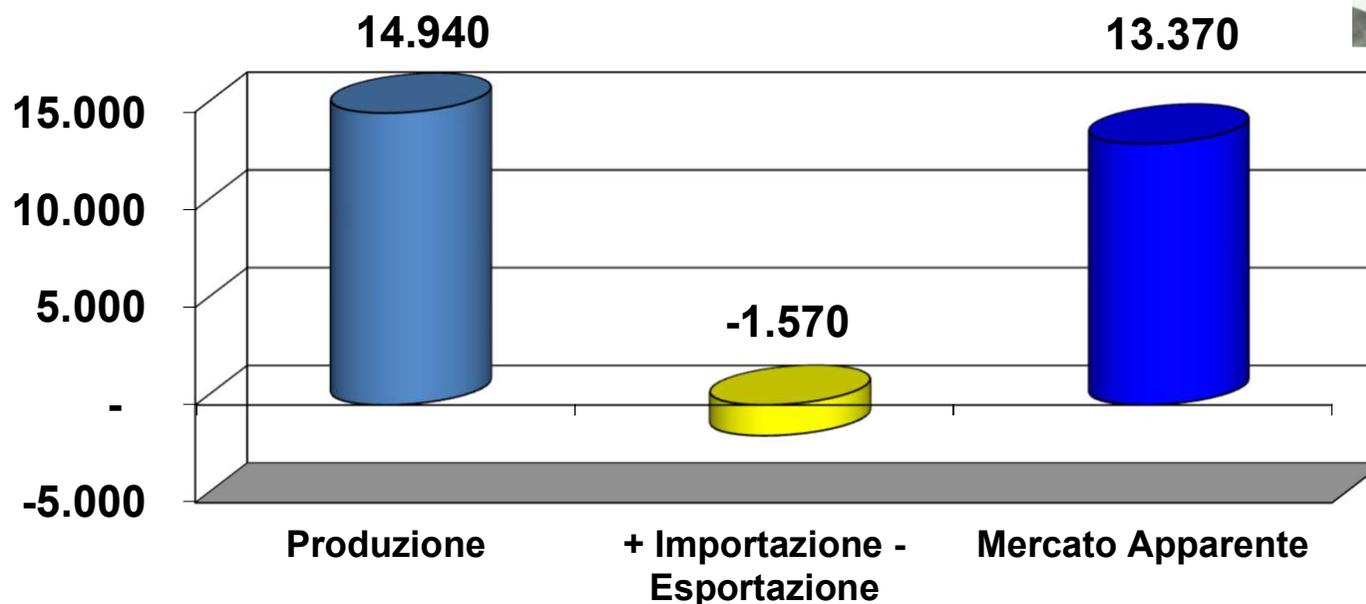
## 1) Basati su dati statistici ( $MA = P + I - E$ )



# Metodi quantitativi di stima dei mercati

## 1) Basati su dati statistici ( $MA = P + I - E$ )

Mercato Italiano delle Acque minerali e confezionate 2018 (Mio litri)



■ Produzione

■ + Importazione - Esportazione

■ Mercato Apparente

# Metodi quantitativi di stima dei mercati

2) Basati su Panel di società specializzate  
(GfK e la ACNielsen ecc.)  $M_{ip} + A_p - V_p = M_{fp}$

$$V_p = M_{ip} + A_p - M_{fp}$$

Viene utilizzata la metodologia del “panel negozi” costruito su un campione di punti di vendita, dove viene effettuato un conteggio fisico dello stock all’inizio e alla fine del periodo/mese. I dati raccolti vengono espansi, seguendo una rigorosa metodologia statistica, a rappresentare il totale mercato. Si tenga presente che la copertura del mercato può variare da un minimo del 60-65% ad un massimo del 90-95%.

$M_{ip}$  = Magazzino inizio periodo (mese)

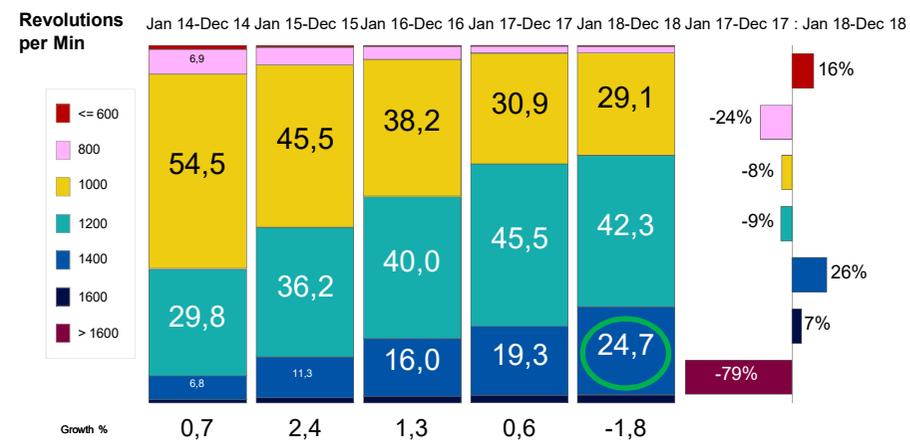
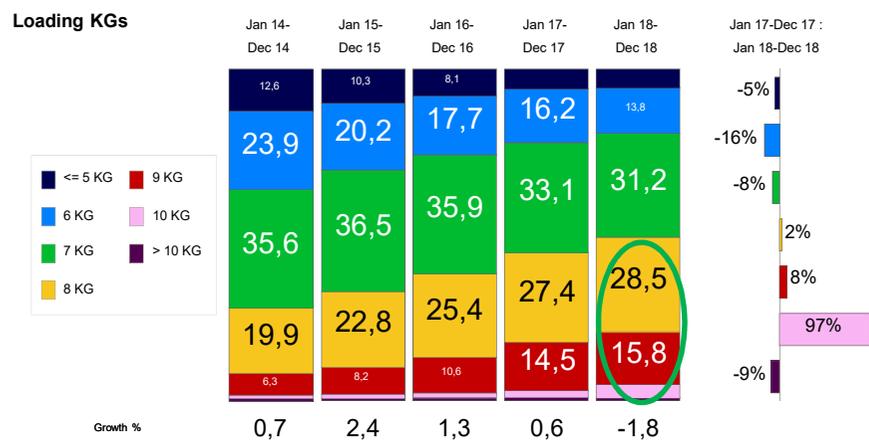
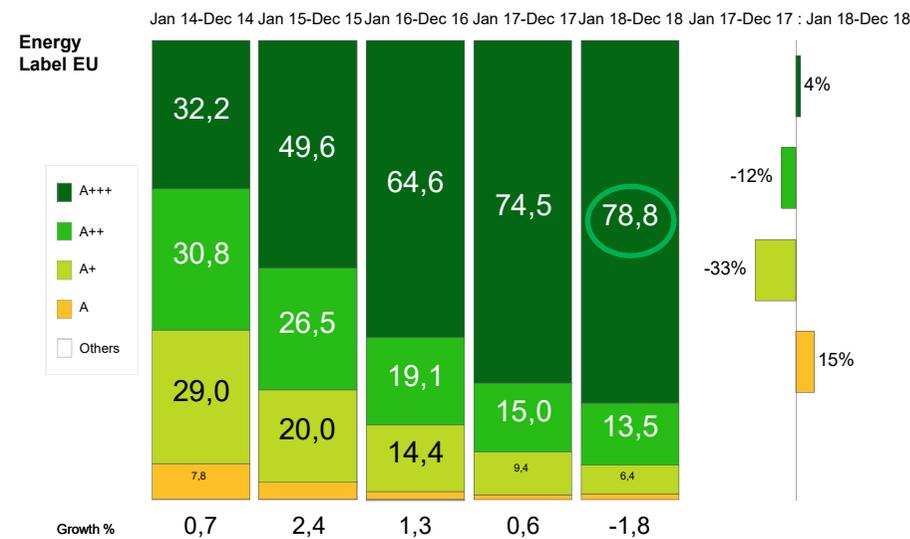
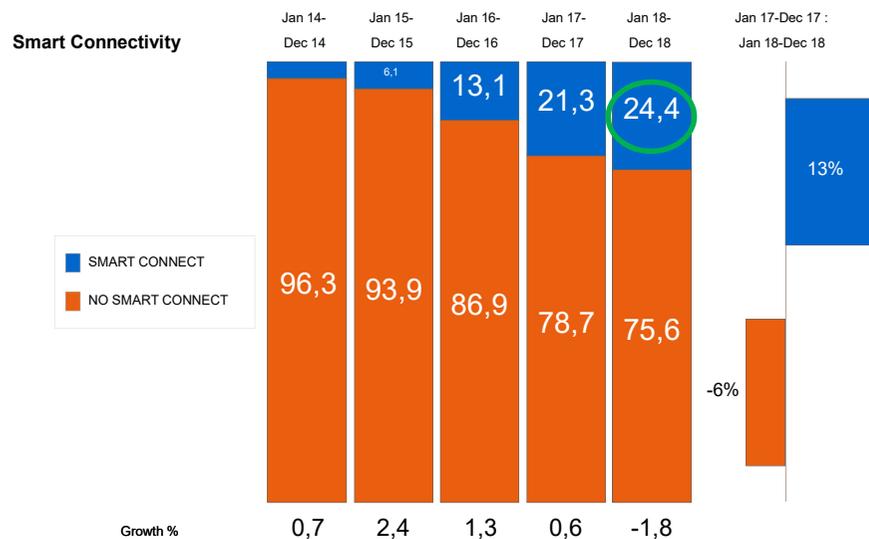
$A_p$  = Acquisti effettuati nel periodo (mese), attraverso le fatture di acquisto (*Sell-in*)

$V_p$  = Vendite effettuate nel periodo (mese) dette anche (*Sell-out*)

$M_{fp}$  = Magazzino di fine periodo (mese)



**WASHING MACHINES** Italy Panelmarket **5 YEARS**  
**FA FRONT** Market Drivers Sales Units



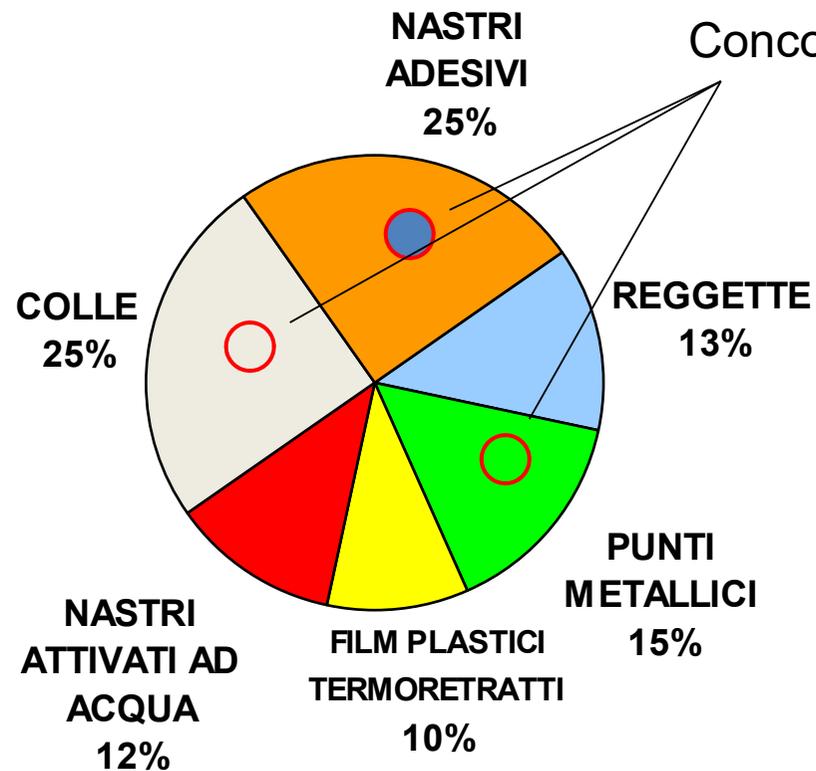
# Metodi quantitativi di stima dei mercati

- 3) Dichiarazioni congiunte ad associazioni, studi notarili o società di consulenza

<b>AZIENDA</b>	<b>FATTURATO 3°Q 2018 (MIO EURO)</b>
Azienda 1	150
Azienda 2	100
Azienda 3	80
Azienda 4	75
Azienda 5	70
Azienda 6	60
Azienda 7	20
Azienda 8	10
<b>Mercato</b>	<b>565</b>

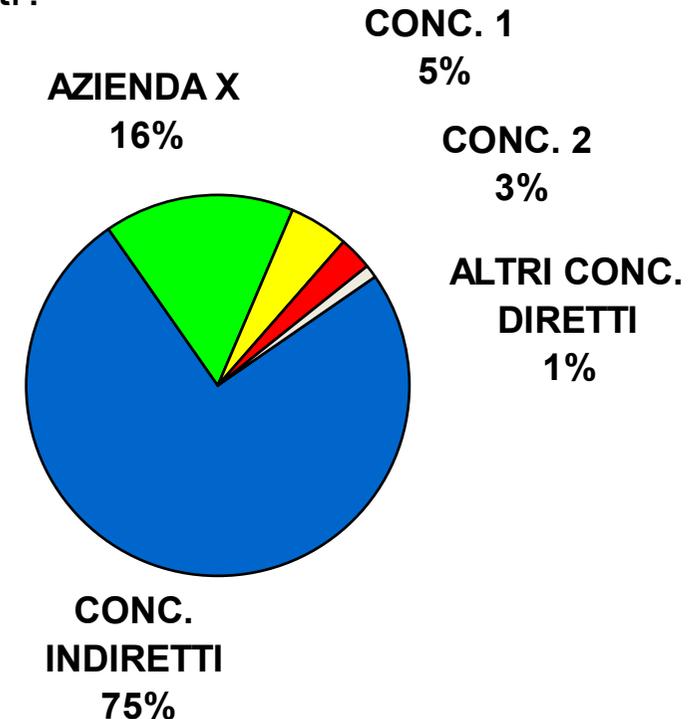
# SISTEMI PER LA CHIUSURA DI SCATOLE

**DIMENSIONE MERCATO  
GLOBALE ITALIA ANNO X  
(200 Mio €\*)**



**\*Prezzi all'utilizzatore finale**

**DIMENSIONI MERCATO  
DIRETTO ITALIA ANNO X  
NASTRI ADESIVI (50 Mio €\*)**



**Vendite azienda X = 8 Mio €**

# QUOTA DI MERCATO

**QUOTA DI  
MERCATO  
AZIENDA X**

$$= \frac{\text{VENDITE AZIENDA X}}{\text{DIMENSIONE MERCATO DIRETTO}} = \frac{8}{50} (16\%)$$

**OBIETTIVO:  
QUOTA DI MERCATO DEL 20%**  $= \frac{10}{50} (20\%)$



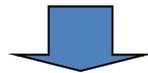


# QUOTA DI MERCATO

(market share 1)

$$\frac{\text{VENDITE AZIENDA X}}{\text{DIMENSIONE MERCATO DIRETTO}} = \frac{\text{VENDITE AZIENDA X}}{\text{ACQUISTI TOTALI CLIENTELA FORNITA}} \times \frac{\text{ACQUISTI TOTALI CLIENTELA FORNITA}}{\text{DIMENSIONE MERCATO DIRETTO}}$$

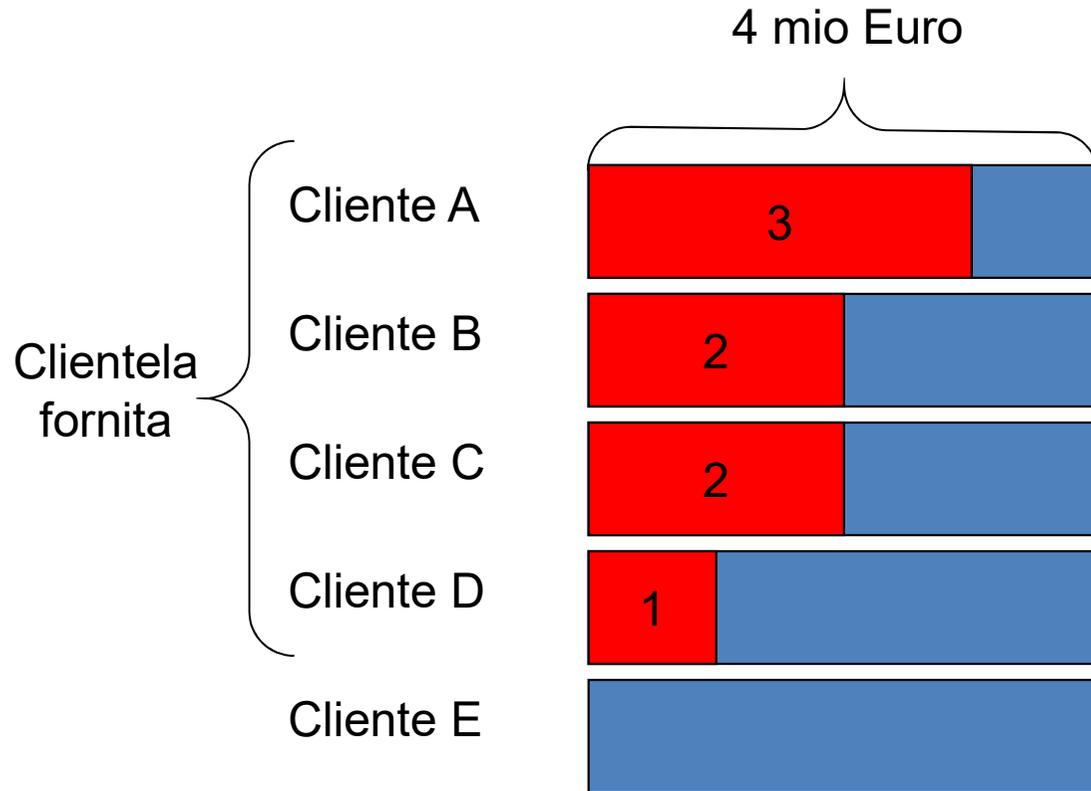
**PENETRAZIONE**                      **COPERTURA PONDERATA**



Valutata sul singolo cliente diviene la  
**QUOTA SUL CLIENTE (CUSTOMER SHARE)**

Esempio:

# Penetrazione & Copertura



Mercato ?

Penetrazione Az. x?

Copertura Az. x?

Quota di Mercato Az. x?

Mercato = 20 mio Euro

Penetrazione =  $8/16 = 50\%$

Copertura =  $16/20 = 80\%$

Quota di Mercato =  $40\%$   
( $8/20$  o  $50\% * 80\%$ )

■ Acquisti Aziende A, B, C, D, E (da altri fornitori) ■ Vendite Azienda X

Customer Share dell'Azienda x sull'Azienda B?  $> 2/4 > 50\%$

# QUOTA DI MERCATO (esempi)

QUOTA DI MERCATO

PENETRAZIONE

COPERTURA

1) **16 %**  $\longrightarrow$  **20 %**  $\times$  **80 %**

2) **16 %**  $\longrightarrow$  **80 %**  $\times$  **20 %**



# QUOTA DI MERCATO (esempi)

+ 10 PUNTI DI  
PENETRAZIONE



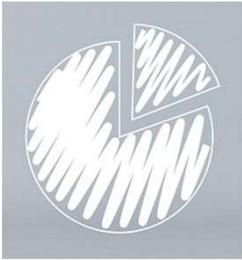
$$30\% \times 80\% = 24\%$$

1)  $16\% = 20\% \times 80\%$

$$20\% \times 100\% = 20\%$$

+ 20 PUNTI DI  
COPERTURA





# QUOTA DI MERCATO

(market share 2)

**VENDITE  
AZIENDA X**



**DIMENSIONE  
MERCATO  
DIRETTO**

=

**TASSO DI SUCCESSO ×**  
(Hit rate)

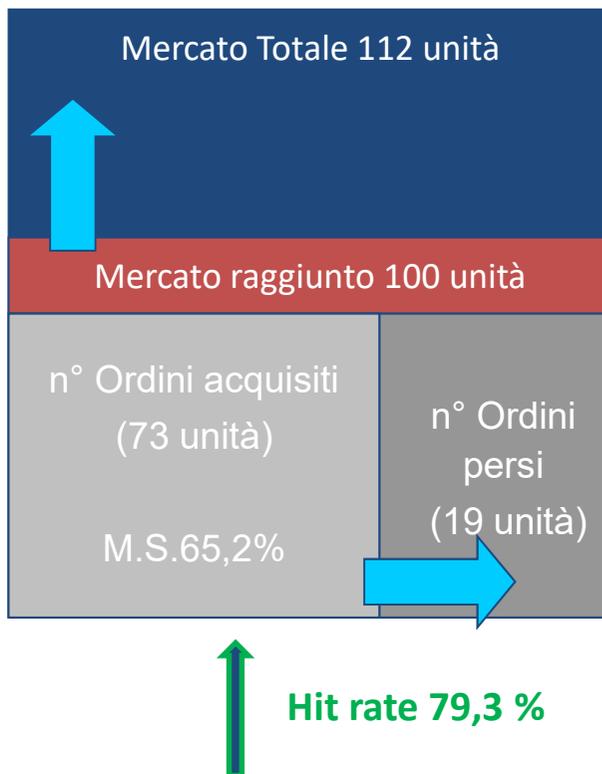
**COPERTURA**  
(Market coverage)



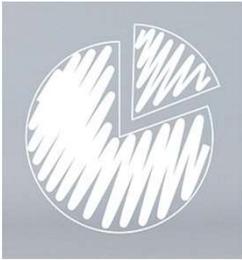


# QUOTA DI MERCATO

(market share 2)

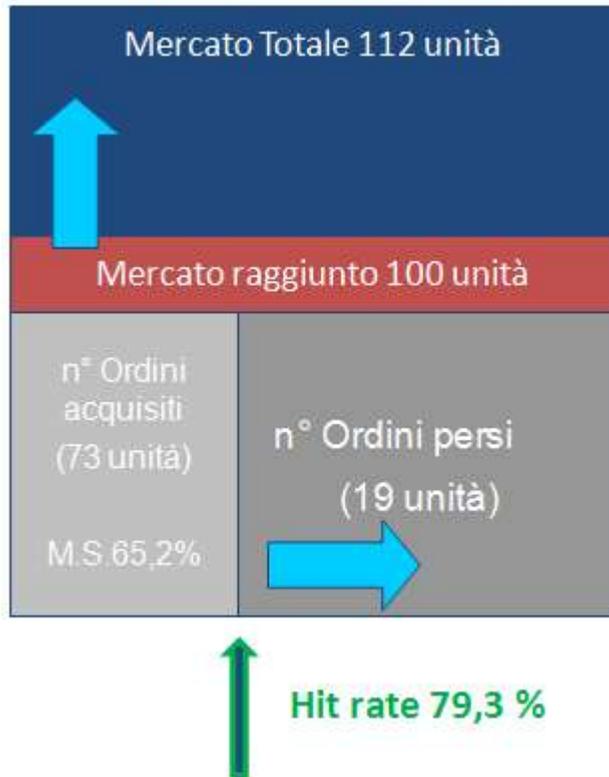


- **Mercato Totale (Market size)**
  - E' il numero di unità vendute di un certo prodotto, in un certo periodo e territorio
- **Mercato raggiunto (Market reach)**
  - E' il numero delle unità del Mercato Totale che riusciamo ad identificare
- **Copertura (Market coverage)**
  - E' il numero delle unità del Mercato Totale che abbiamo quotato
- **Quota di mercato (Market share)**
  - E' il numero delle unità del Mercato Totale che abbiamo venduto
- **Tasso di successo (Hit rate)**
  - E' la Quota di mercato / Copertura



# QUOTA DI MERCATO

(market share 2)



	QUOTA MERCATO
Ordini acquisiti (n° unità)	73
Ordini persi (n° unità)	19
Ordini acquisiti + Ordini persi (n° unità)	92
Mercato Totale (n° unità)	112
Tasso di successo (Hit Rate) %	79,3% (73/92)
Copertura (Market coverage) %	82,1% (92/112)
Quota di mercato (M.S. Market Share 1) %	65,2% (73/112)
Quota di mercato (M.S. Market Share 2) %	65,2% (79,3% x 82,1%)

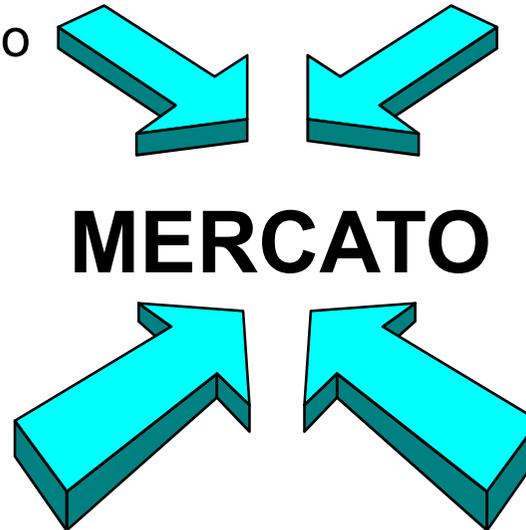
# Posizioni competitive

## *Market leader*

- espandere il mercato
- espandere la quota
- difendere la posizione
- mantenere lo status quo

## *Market challenger*

- attaccare il leader
- attaccare le aziende più deboli della stessa dimensione
- attaccare forti aziende locali



**MERCATO**

## *Market follower*

- imitare i prodotti di successo
- innovare per diventare un “challenger”
- costruire/conservare la posizione

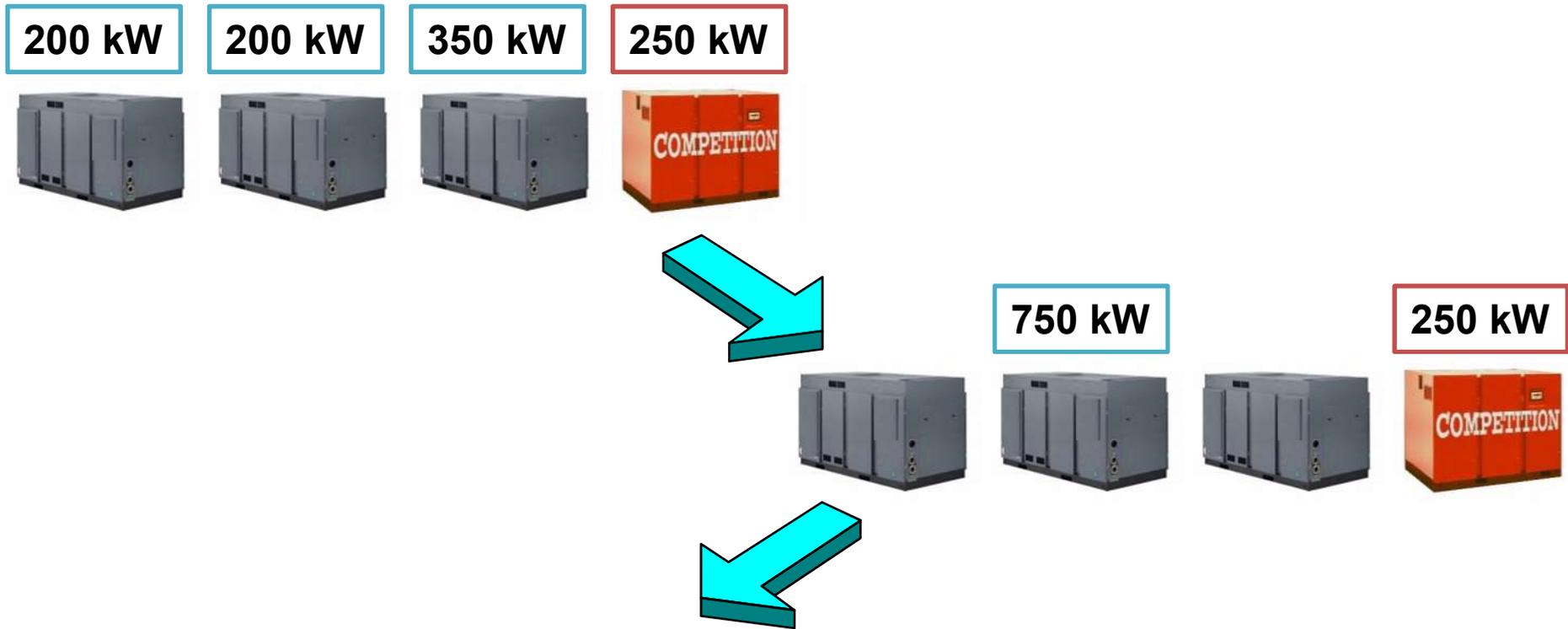
## *Market nicher*

- dominare un segmento specifico

# Customer Share

$$CS_{(\text{cliente 1})} = \frac{\sum \text{Vendite Prodotti X}_{(\text{cliente 1})}}{\sum \text{Acquisti Totali Prodotti X}_{(\text{cliente 1})}}$$

# Customer Share

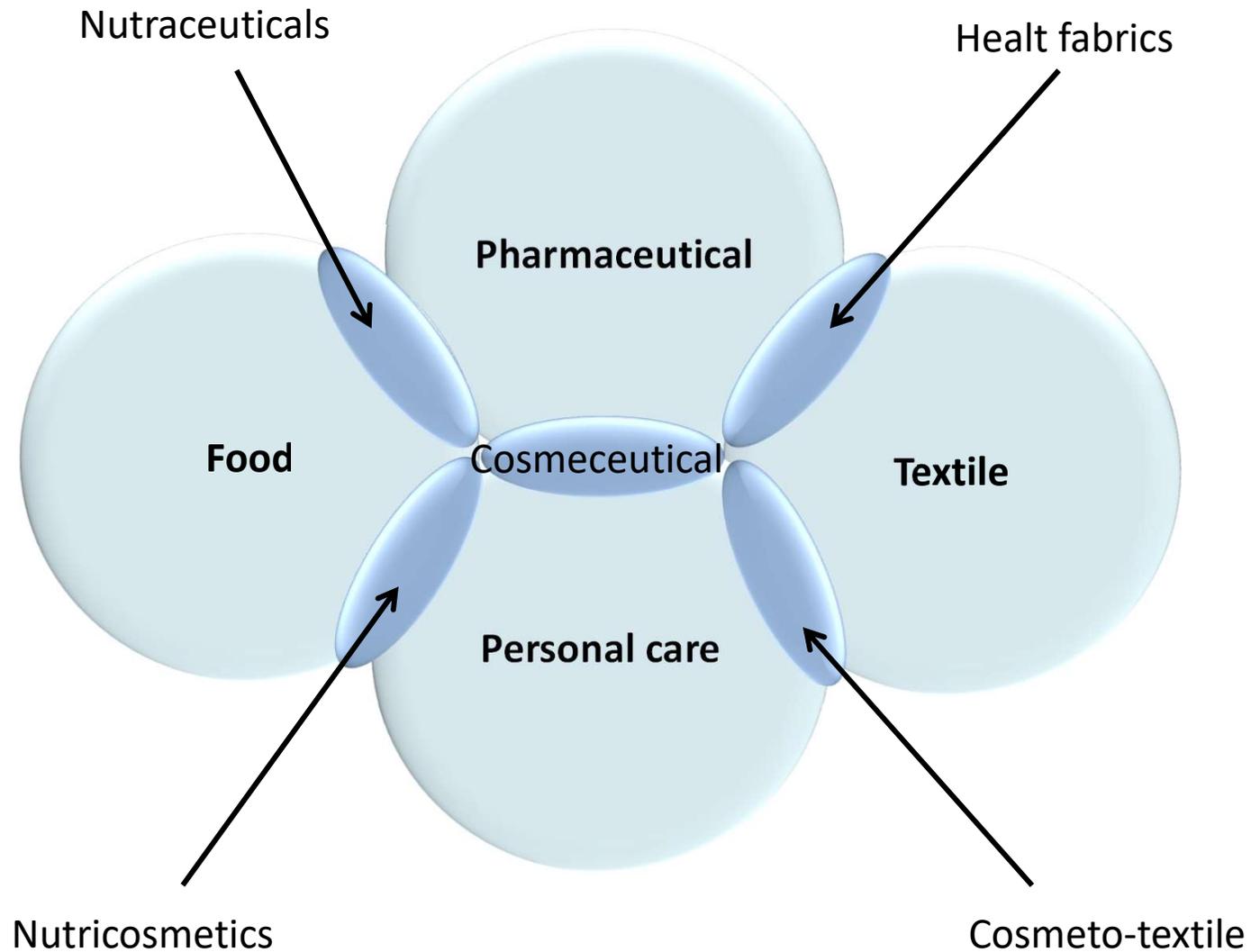


$$\begin{aligned} \text{CUSTOMER SHARE} \\ \text{AZIENDA X} \\ \text{SUL CLIENTE Y} \end{aligned} = \frac{\text{POTENZA COMPRESSORI X}}{\text{TOTALE POTENZA SALA COMPRESSORI Y}} = \frac{750}{1000} (75\%)$$

# Customer Share

Gruppo	n° Stabilimenti	kW installati	kW installati concorrenti	Customer Share %
Gruppo 1	13	4.064	1.746	70
Gruppo 2	17	7.033	802	90
Gruppo 3	4	7.713	335	96
Gruppo 4	7	600	770	44
Gruppo 5	4	832	150	85

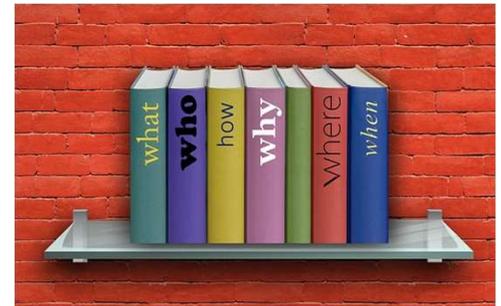
# La nascita dei metamercati



# Il processo di acquisto di vendita e di consumo

## COME/QUANDO/PERCHE'/CON CHI E DA CHI SI ACQUISTA

- Sono divenuti gli oggetti delle più recenti ed aggiornate ricerche di marketing sul PV
- Vengono analizzati i percorsi sul PV con carrelli “marcati”
- Osservazione in candid camera dell’acquisto
- Questionari sul PV
- Category management (birra/pannolini in UK)



## CHI/COME/QUANDO/PERCHE' VENDE

- Mystery Client

## CHI/COME/QUANDO/PERCHE'/CON CHI CONSUMA

- Modalità d'uso, frequenza, occasione ecc.

## **COSA SI ACQUISTA?**

Alternative ai nostri prodotti o servizi. Classificateli dal piú richiesto al meno utilizzato.

## **QUANDO SI ACQUISTA?**

Quantificare le alternative.

## **CHI ACQUISTA E CONSUMA?**

Chi acquista non sempre é chi consuma.

## **PER QUALI MOTIVI?**

Vantaggi, ostacoli, ...

## **COME SI ACQUISTA?**

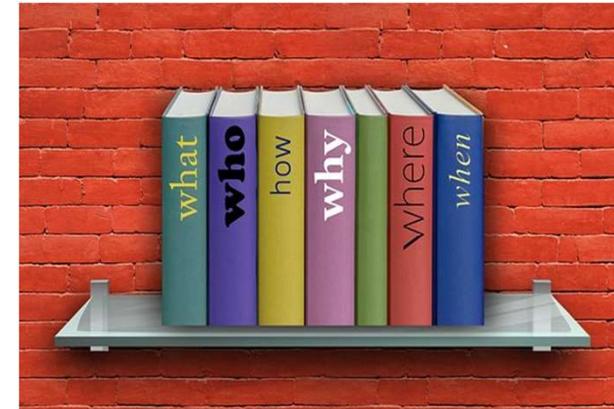
Acquisto impulsivo, meditato, comparato, studiato.

## **DOVE SI ACQUISTA?**

Preferenze, motivi della scelta di un luogo.

## **IN QUALE MOMENTO SI ACQUISTA?**

Periodicitá, stagionalitá, orari...





# Il processo d'acquisto

**A QUALI DOMANDE DOBBIAMO RISPONDERE?**

1. Cos'è il processo d'acquisto?
2. Perché è importante capire il PdA del cliente?
3. Quali sono gli elementi chiave del PdA?
4. Chi partecipa al PdA?
5. Come intervenire nel processo d'acquisto del cliente?

Awareness



Interest

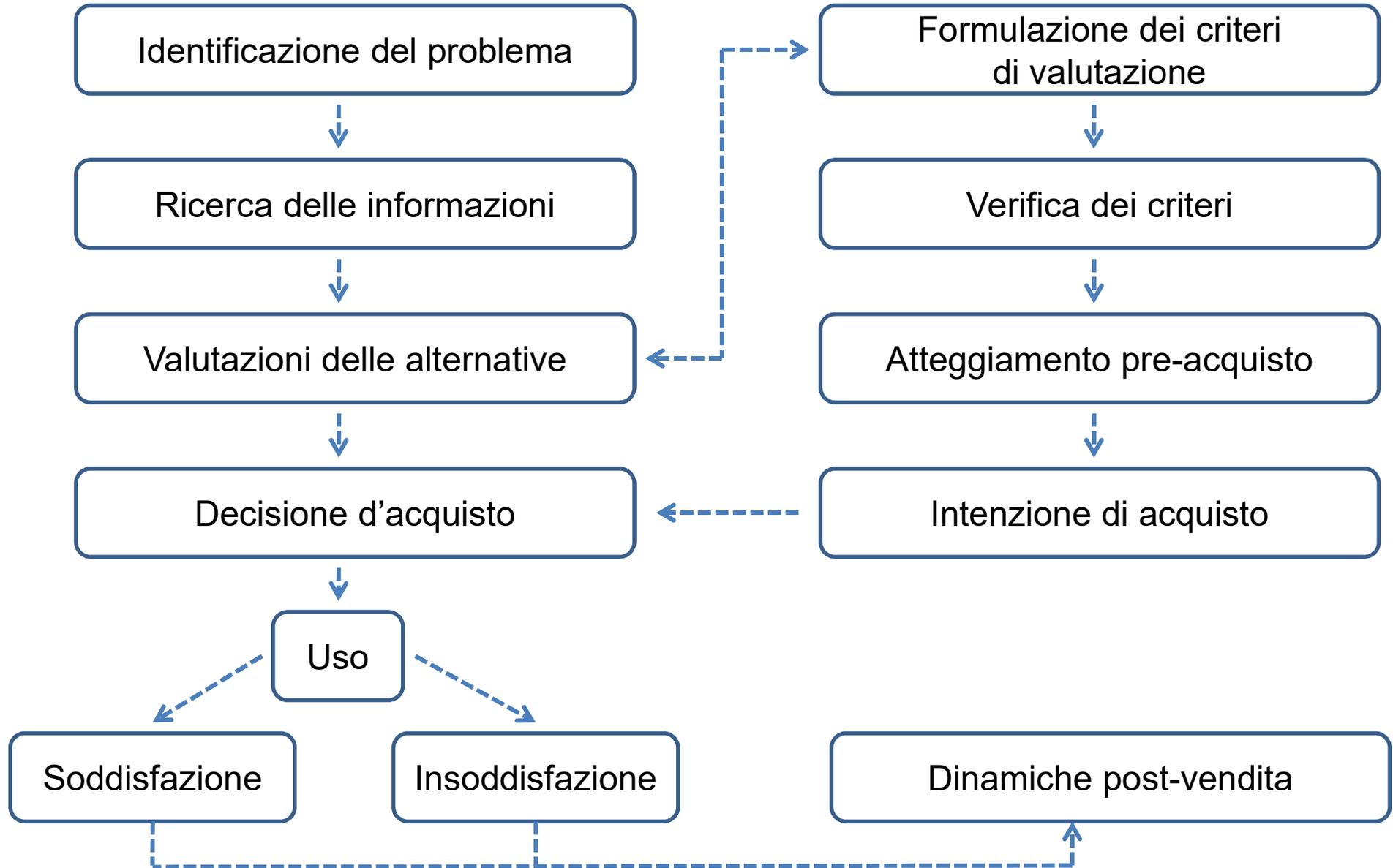


Desire



Action

# Il processo d'acquisto



# I consumi moderni - Vaughn

## FATTORI CHE PREVALGONO

A L T O	LA CASA L'AUTOMOBILE I MOBILI E GLI ELDOM I PROD.TECNOLOG	I GIOIELLI I COSMETICI GLI OGGETTI ALLA MODA	C O I N V O L G I M E N T O
	I PROD.PULIZ.CASA I BENI ALIMENTARI I BENI DI USO PROFES.	I DOLCI I LIQUORI LE SIGARETTE	
B A S S O	RAZIONALI	EMOTIVI	

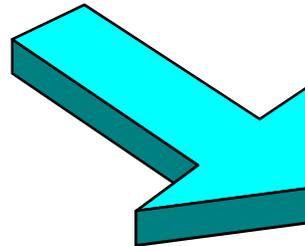
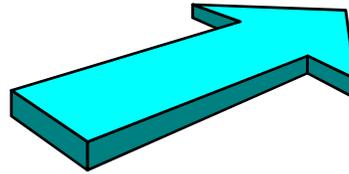
# GRUPPO DI ACQUISTO



GRADO DI  
NOVITA' DEL  
PRODOTTO

- NUOVO ACQUISTO
- ACQUISTO MODIFICATO
- RIACQUISTO INVARIATO

- INIZIATORE
- INFLUENZATORE
- DECISORE
- AQUIRENTE
- UTILIZZATORE



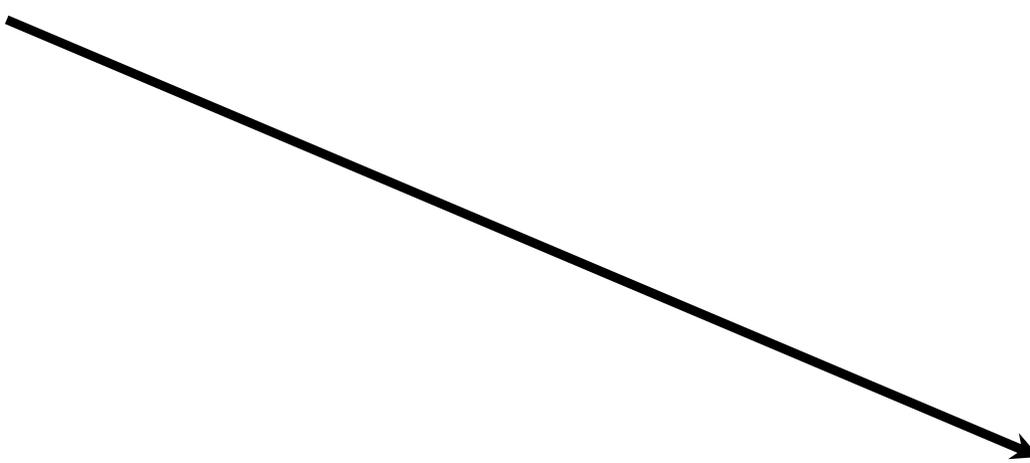
GRADO DI  
IMPORTANZA  
DEL PRODOTTO

- STRATEGICA
- TATTICA
- OPERATIVA



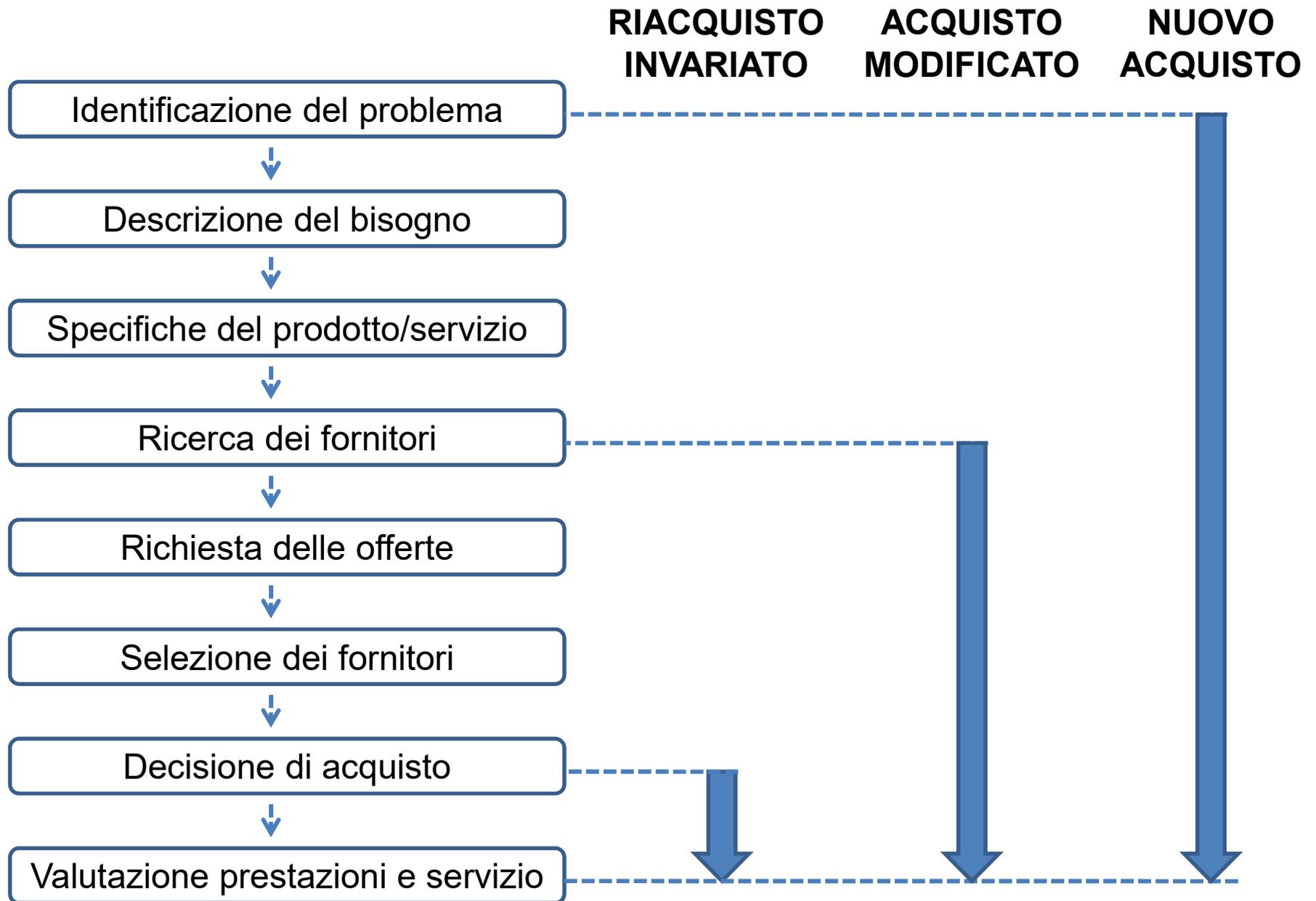
# RAPPORTO NOVITA'/IMPORTANZA

GRADO DI NOVITA'

	Nuovo Acquisto	Acquisto Modificato	Riacquisto Invariato
Strategica			
Tattica			
Operativa			

GRADO DI IMPORTANZA

# Il processo d'acquisto



# ELEMENTI CHE INFLUENZANO LA COMPLESSITA' DEL PROCESSO DI ACQUISTO

TIPOLOGIA  
PRODOTTO

- BENE STRUMENTALE
- **BENE DI CONSUMO**

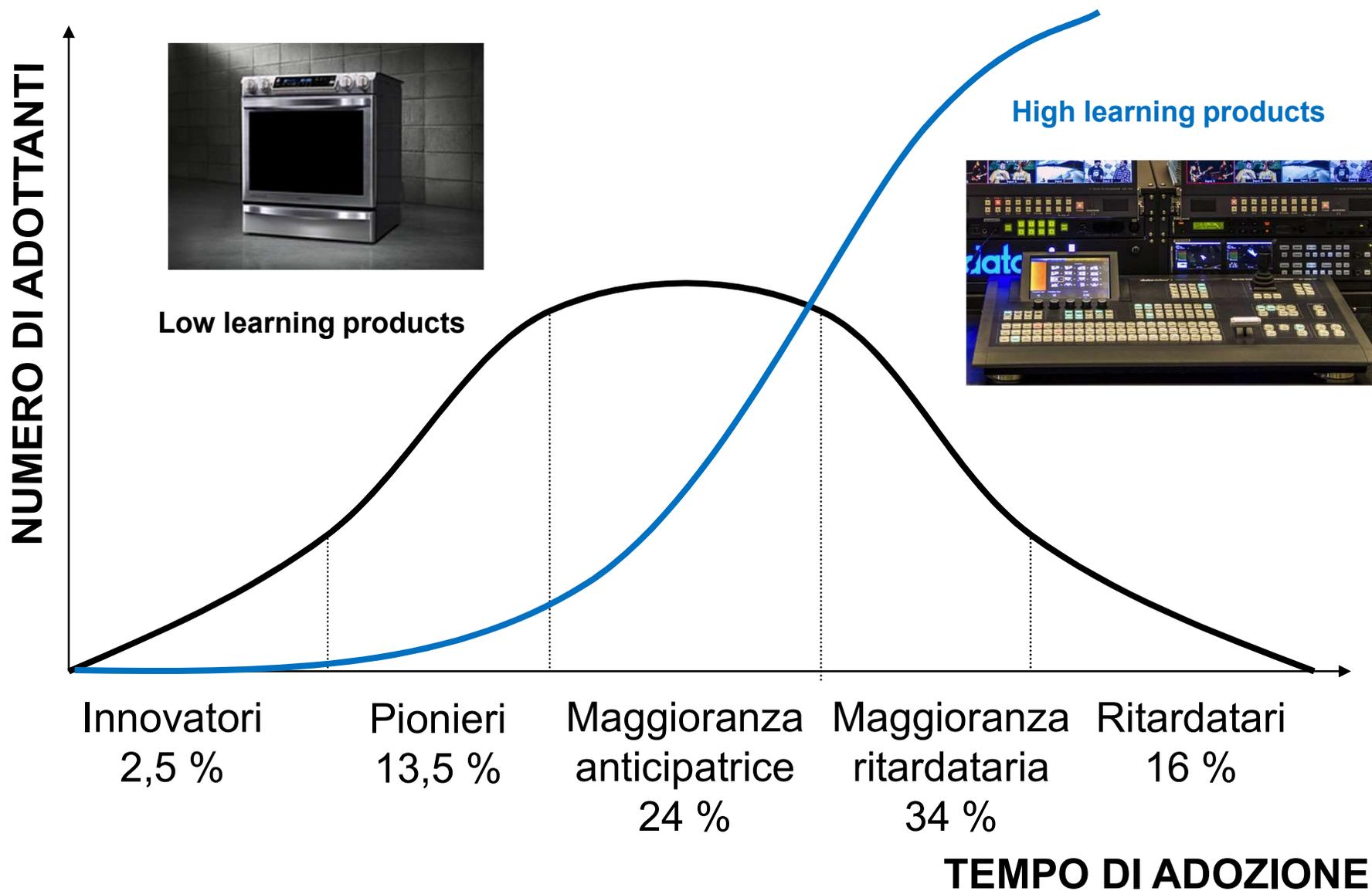
CARATTERISTICHE  
PRODOTTO

- **COMPLESSITA' TECNOLOGICA**
- VALORE UNITARIO
- FREQUENZA DI ACQUISTO
- ESTENZIONE TEMPORALE  
DELL'ACQUISTO

TIPOLOGIA  
MERCATO

- MERCATO INDUSTRIALE
- MERCATO DEI RIVENDITORI
- **MERCATO DEGLI ENTI PUBBLICI**

# CURVE DI ADOZIONE IN FUNZIONE DELLA COMPLESSITA' DEI PRODOTTI



# Green Marketing

Abbiamo cominciato con le 3R...



4 R

3 R



6 R



5 R

# Così la maschera di Decathlon diventa un respiratore d'emergenza

- Da una idea venuta all'ex primario ospedaliero Renato Favero di Brescia e sviluppata grazie alla collaborazione con il network scientifico Isinnova, si può assistere in un video a come avviene la "trasformazione" della maschera da snorkeling venduta da Decathlon in un respiratore d'emergenza.
- Le immagini sono state pubblicate su YouTube da Cristian Fracassi, l'ingegnere bresciano che con le sue valvole stampate in 3D ha aiutato diversi pazienti dell'ospedale Mellino di Chiari.



<https://www.youtube.com/watch?v=w4Csqdxkrfw>

BUONA SERATA E A DOMANI

LUCA

