

Tecniche di Marketing

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



CYB+ 2020

Pisa, 7 Aprile 2020

Luca Bicchierini

lbicchierini@hotmail.com

Responsabilità del Product Manager (P.M.)



Interlocutori del Product Manager (P.M.)



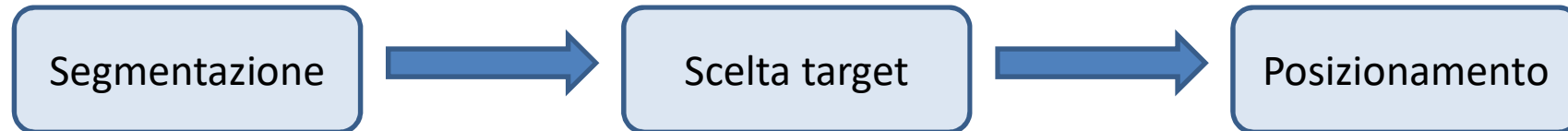
I compiti del marketing

- Identificare i bisogni dei clienti/consumatori
 - quali prodotti/servizi acquistano
 - come li acquistano
 - chi li acquista
 - perché li acquista
- Definire i **segmenti** del mercato
 - aggregare i clienti/consumatori in “sottoinsiemi” secondo caratteristiche comuni
 - valutare la rilevanza di ciascun segmento
- Individuare i “**target**” di riferimento
 - creare un vantaggio differenziale nell’ambito dei targets (segmenti) prescelti rispetto agli altri competitors
- **Posizionare** il prodotto



Segmentazione, scelta del target, posizionamento

- **Segmentazione** (Segmentation): raggruppamento dei clienti secondo determinati criteri
- **Scelta segmenti obiettivo** (Targeting): scelta del o dei segmenti ai quali vendere
- **Posizionamento** (Positioning). Scelta del marketing mix appropriato, coerente con il posizionamento voluto e il target segment identificato



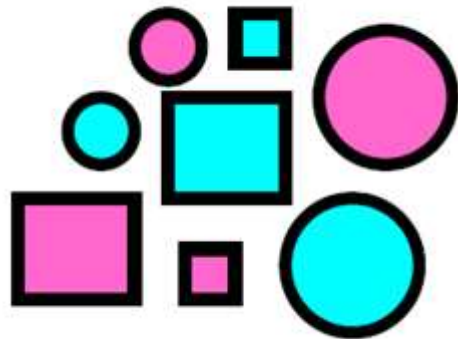
CONCETTO DI SEGMENTAZIONE

CONSISTE NEL SUDDIVIDERE IL MERCATO IN SOTTOSISTEMI (SEGMENTI) DI INDIVIDUI E/O ORGANIZZAZIONI FRA LORO OMOGENEI DURANTE UN PERIODO DI TEMPO DETERMINATO



IL CONCETTO DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

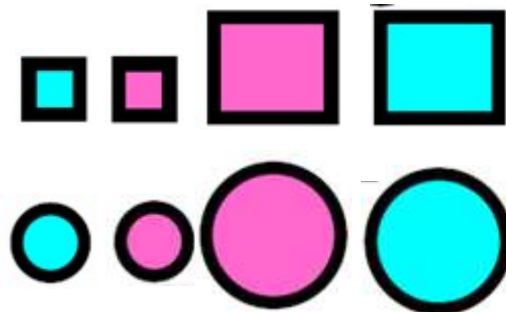
**MERCATO
GLOBALE**



**INSIEME DI
CONSUMATORI
ETEROGENEI**

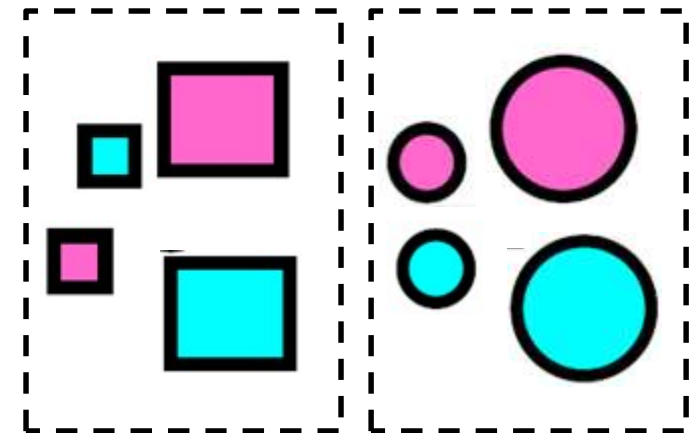
**MERCATO
AUTO**

**MERCATO
DISAGGREGATO**



**CONSUMATORI
INDIVIDUALI**

**MERCATO RIORGANIZZATO
IN SEGMENTI SIGNIFICATIVI
PER L'IMPRESA**



**SEGMENTI DI
MERCATO**

- * TAXISTI
- * AZIENDE

CRITERI DI SEGMENTAZIONE

UNA BUONA SEGMENTAZIONE DEVE ESSERE

- chiara e visualizzabile
- pertinente al mercato
- utile in rapporto agli obiettivi
- idealmente quantificabile
- utilizzabile per piani di azione di marketing



CARATTERISTICHE INDISPENSABILI DEI SEGMENTI

- Identificabili (distinguibili dal resto del mercato)
- Misurabili (quantificabili in volume e valore)
- Importanti (devono possedere un potenziale adeguato)
- Accessibili (aggredibili con specifici marketing mix)
- Profittevoli (garantire un utile)
- Duraturi (sfruttabili per un tempo ragionevole)



VARIABILI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO INDUSTRIALE (mercato della filtrazione – B2B)

- AREA GEOGRAFICA DI APPARTENENZA (Nord/Centro/Sud)
- TIPOLOGIA DEGLI UTILIZZATORI FINALI
(Cantine/Oleifici/Ind.Farmaceutica/Ind.Chimica ecc.)
- DIMENSIONE DELL'IMPRESA ACQUIRENTE
(Grandi aziende, Medie aziende, Piccole aziende)
- TIPOLOGIA DEL PRODOTTO ACQUISTATO
(Filtri aria, Filtri liquidi)
- CARATTERISTICHE TECNICHE DEL PRODOTTO
ACQUISTATO
(Filtrazione assoluta, alta efficienza, media eff., bassa eff.)

VARIABILI DI SEGMENTAZIONE

GEOGRAFICA

Paese, regione, provincia
Area Nielsen, clima
Densità abitanti



VARIABILI DI COMPORTAMENTO

Occasione d'uso (regolare / saltuario)
Vantaggi ricercati (qualità / servizio)
Intensità d'uso (scarso / medio / elev.)
Abitudini di acquisto (canale distr.)
Fedeltà alla marca
Consapevolezza (informato, attento)
Atteggiamento verso il prodotto
(positivo,entusiastico,indifferente,
negativo,ostile)



VARIABILI PSICOGRAFICHE

Classe sociale
Stili di vita
Personalità



VARIABILI DEMOGRAFICHE

Età
Sesso
Reddito
Occupazione
Istruzione
Religione
Nazionalità
Origini etniche
Membri famiglia
Stadio del ciclo di vita familiare



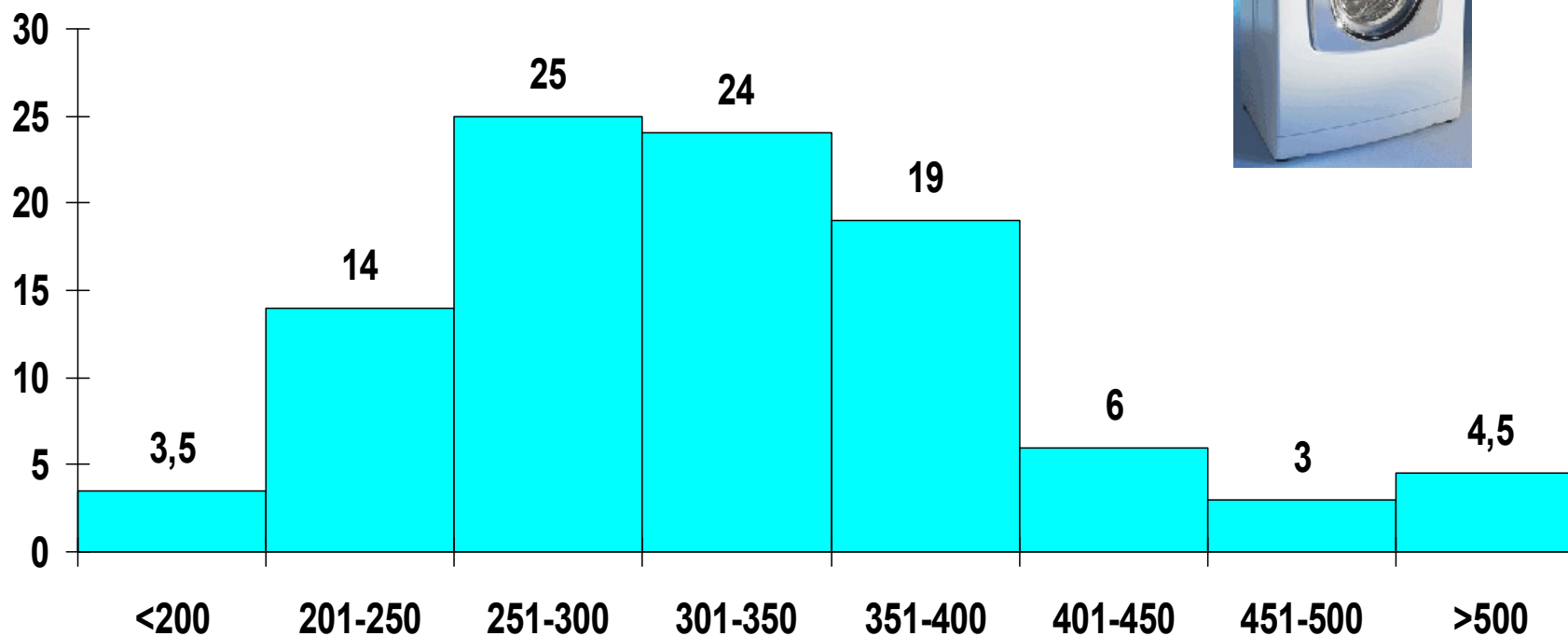
VANTAGGI DELLA SEGMENTAZIONE

- Sensibilizzazione dell'impresa a percepire i mutamenti del mercato, per adattarvi coerentemente la sua offerta
- Valutazione dei punti di forza e debolezza dell'impresa nei confronti della concorrenza
- Azioni di marketing più efficaci ed efficienti se dirette verso obiettivi chiaramente definiti
- Posizionamento dell'azienda non solo a livello di quota di mercato generale ma all'interno di ciascun segmento di attività
- Identificazione delle nicchie di mercato



SEGMENTAZIONE DEL MERCATO PER PREZZO

LAVABIANCHERIA FRONTALI (Euro)



Market segmentation

(le varie codificazioni merceologiche)

North American Industry Classification System (NAICS)

	2002 NAICS Title	NAICS code
1	Oil and Gas Extraction	2111
2	Mining except oil & gas	212
3	Electric Power Generation, Transmission and Distribution	2211
4	Natural Gas Distribution	2212
5	Water, Sewage and Other Systems	2213
6	Construction	23
7	Specialty Trade Contractors	238
8	Food manufacturing	311
9	Beverage manufacturing	3121
10	Tobacco Manufacturing	3122
11	Textile Mills	313
12	Paper Manufacturing	322
13	Petroleum and Coal Products Manufacturing	324
14	Chemical Manufacturing	325
15	Industrial Gas Manufacturing	32512
16	Pharmaceutical and Medicine Manufacturing	3254
17	Glass and Glass Product Manufacturing	3272
18	Cement and Concrete Product Manufacturing	3273
19	Primary Metal Manufacturing	331
20	Machinery Manufacturing	333
21	Computer and Electronic Product Manufacturing incl electrical (335)	334
22	Transportation Equipment Manufacturing	336
23	Ship and Boat Building	3366
24	Industrial Machinery and Equipment Merchant Wholesalers	42383
25	Rental and leasing services	532
26	Health Care and Social Assistance	62

General remark

A specific NAICS code is covering all sub-industry segments belonging to that specific code, except those segments where a dedicated sub-code is mentioned

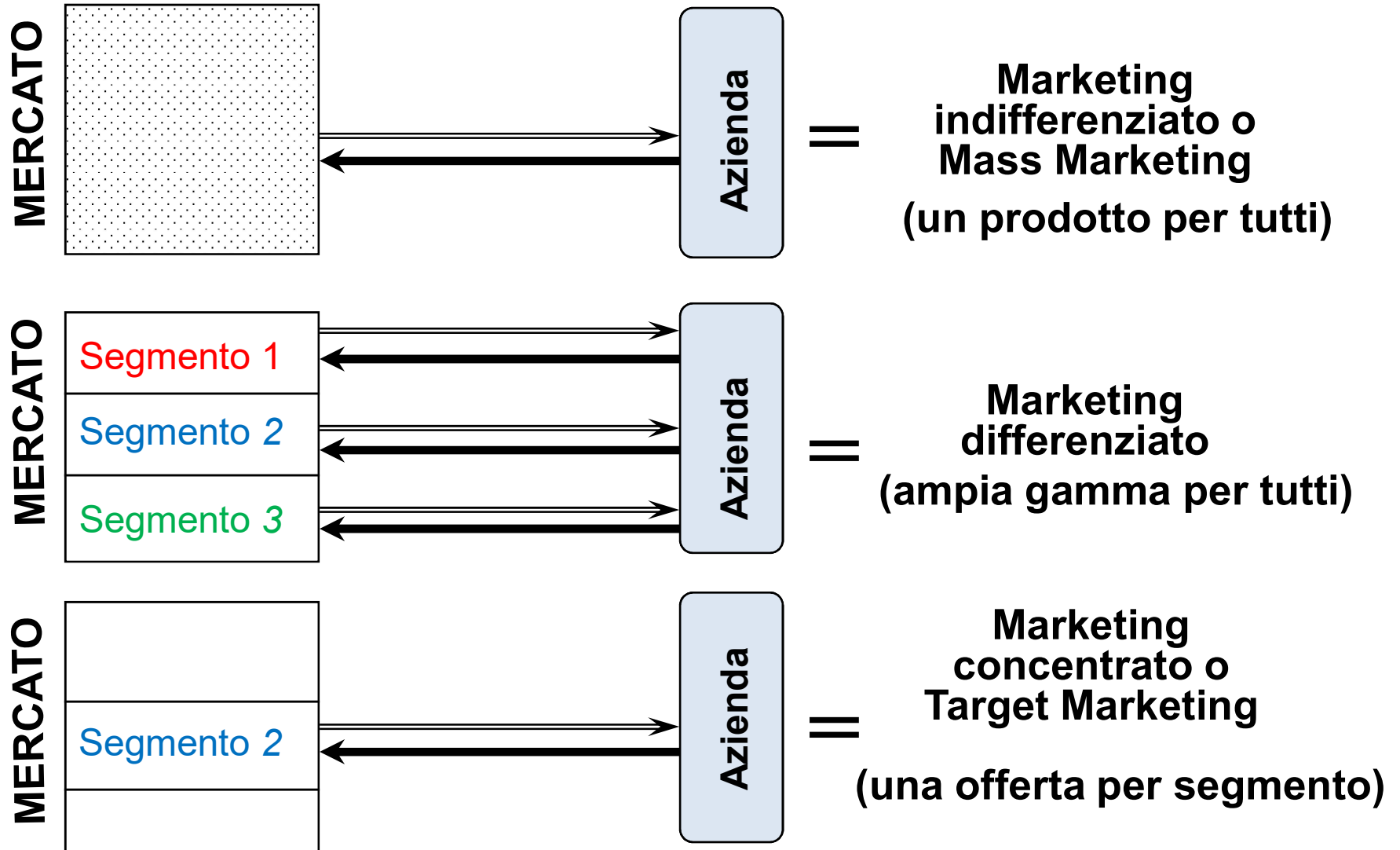
Standard Industrial Classification (SIC)

Range of SIC Codes ↕	Division ↕
0100-0999	Agriculture, Forestry and Fishing
1000-1499	Mining
1500-1799	Construction
1800-1999	not used
2000-3999	Manufacturing
4000-4999	Transportation, Communications, Electric, Gas and Sanitary service
5000-5199	Wholesale Trade
5200-5999	Retail Trade
6000-6799	Finance, Insurance and Real Estate
7000-8999	Services
9100-9729	Public Administration
9900-9999	Nonclassifiable

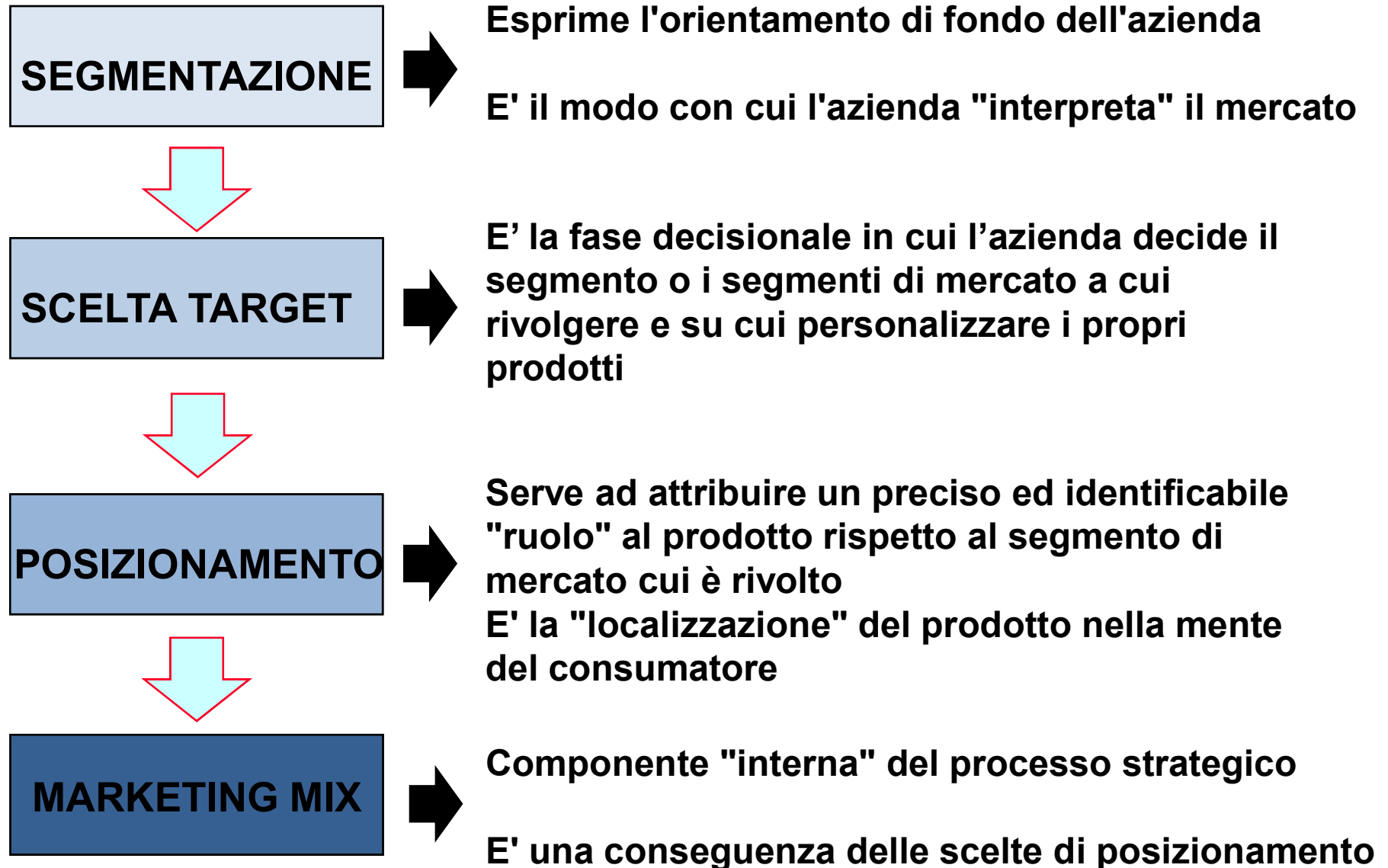
Classificazione delle attività economiche Ateco 2007

	A	B
1	Tabella dei titoli a sei cifre della classificazione delle attività economiche Ateco 2007	
2	CODICE	DESCRIZIONE
3	A	AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA
4	01	COLTIVAZIONI AGRICOLE E PRODUZIONE DI PRODOTTI ANIMALI, CACCIA E SERVIZI CONNESSI
5	01.11.10	Coltivazione di cereali (escluso il riso)
6	01.11.20	Coltivazione di semi oleosi
7	01.11.30	Coltivazione di legumi da granella
8	01.11.40	Coltivazioni miste di cereali, legumi da granella e semi oleosi
9	01.12.00	Coltivazione di riso
10	01.13.10	Coltivazione di ortaggi (inclusi i meloni) in foglia, a fusto, a frutto, in radici, bulbi e tuberi in piena aria (escluse barbabietola da zucchero e patate)
11	01.13.20	Coltivazione di ortaggi (inclusi i meloni) in foglia, a fusto, a frutto, in radici, bulbi e tuberi in colture protette (escluse barbabietola da zucchero e patate)

Targeting



Posizionamento



Posizionamento

DIVERSI MODI PER POSIZIONARE

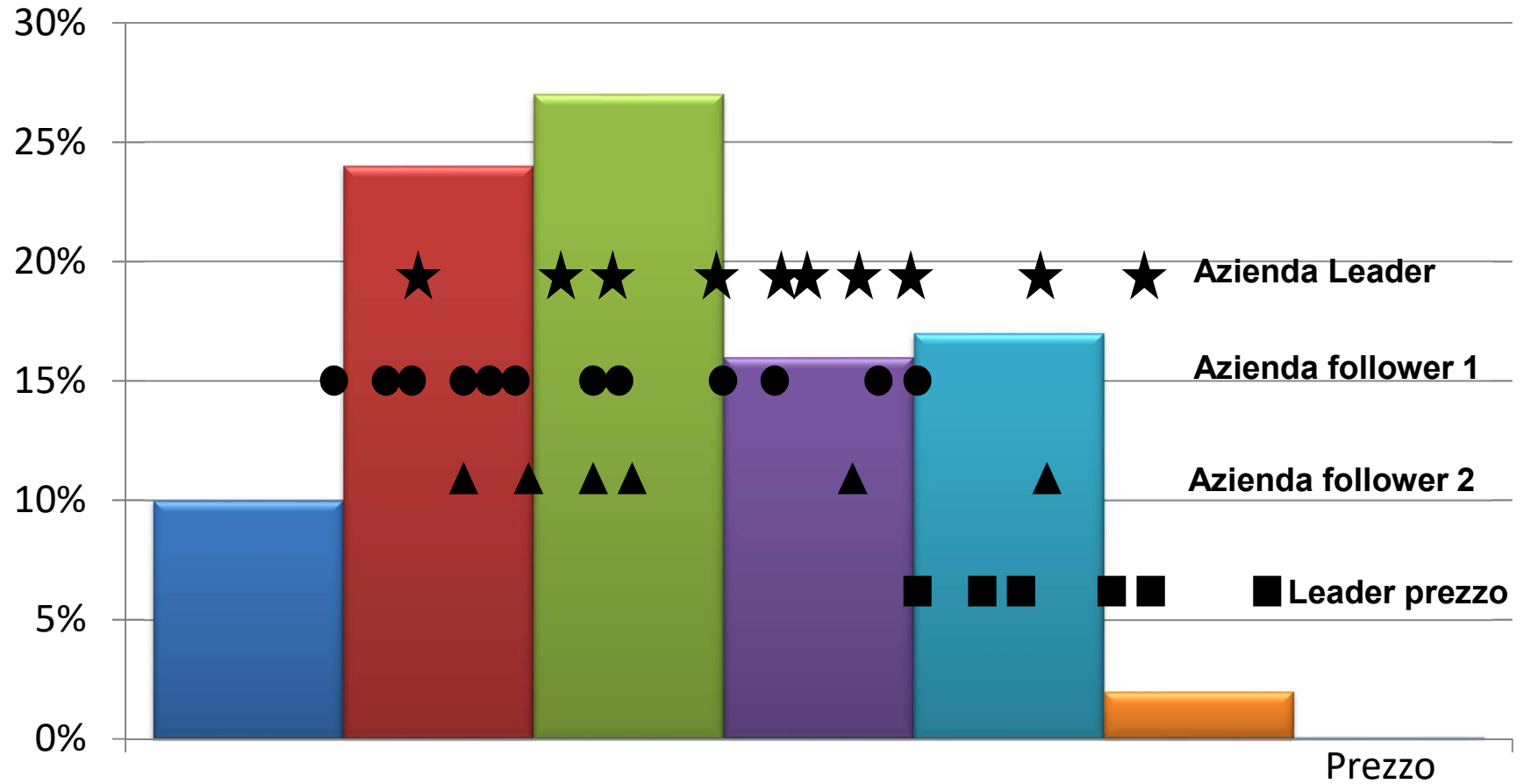
IL POSIZIONAMENTO PUO' ESSERE PER:

- **ATTRIBUTI**
- **PREZZO /QUALITA'**
- **USO E APPLICAZIONE**
- **UTILIZZATORE DEL PRODOTTO**
- **CONFRONTO CON LA CONCORRENZA**



Posizionamento cucine struttura 60 x 50 (MKT = 80.000 pezzi/anno)

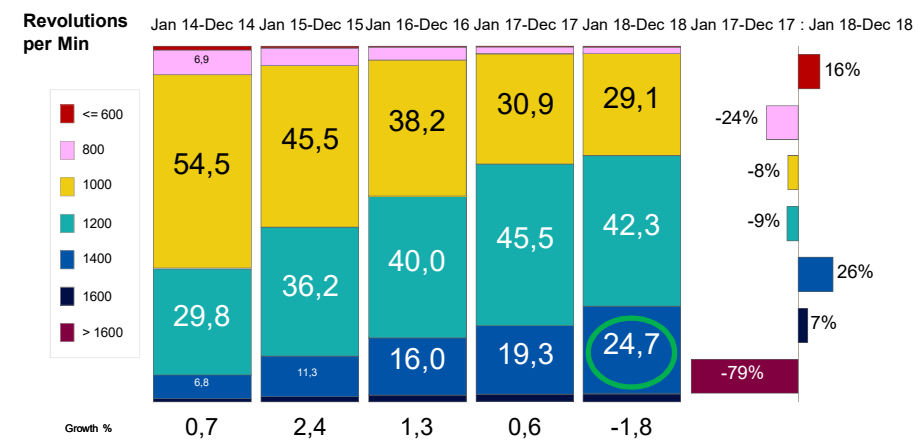
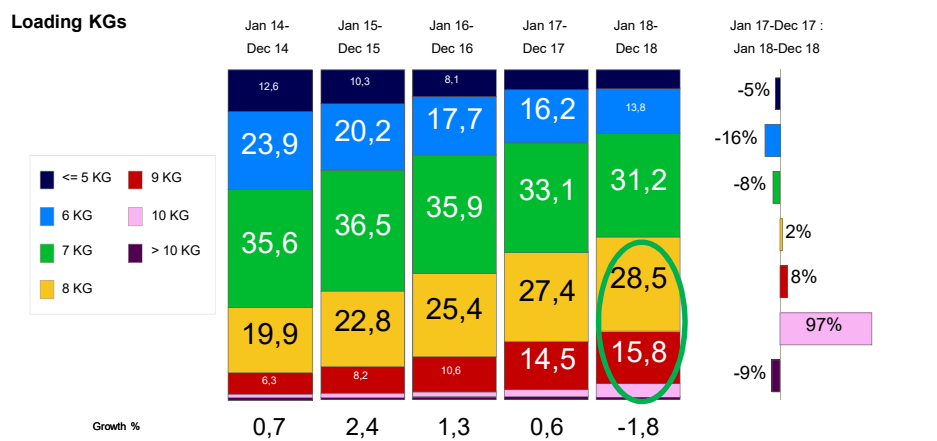
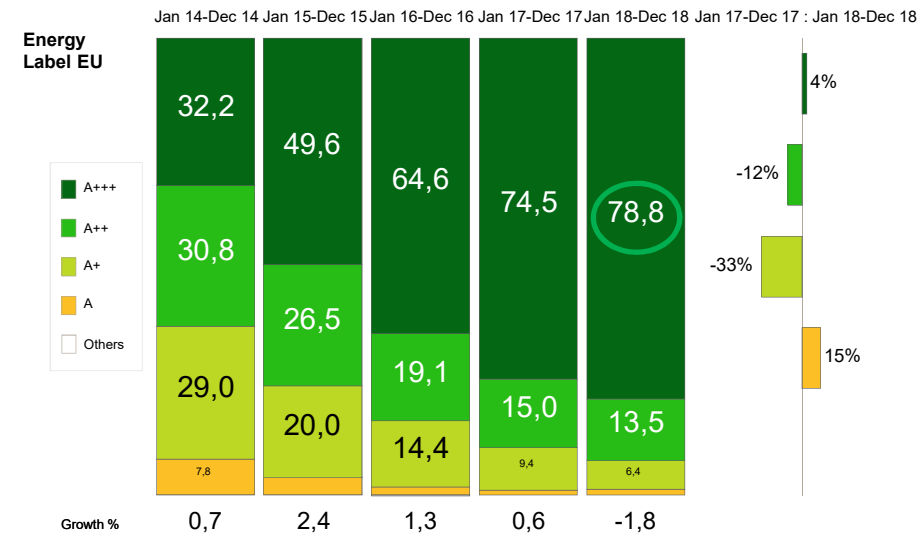
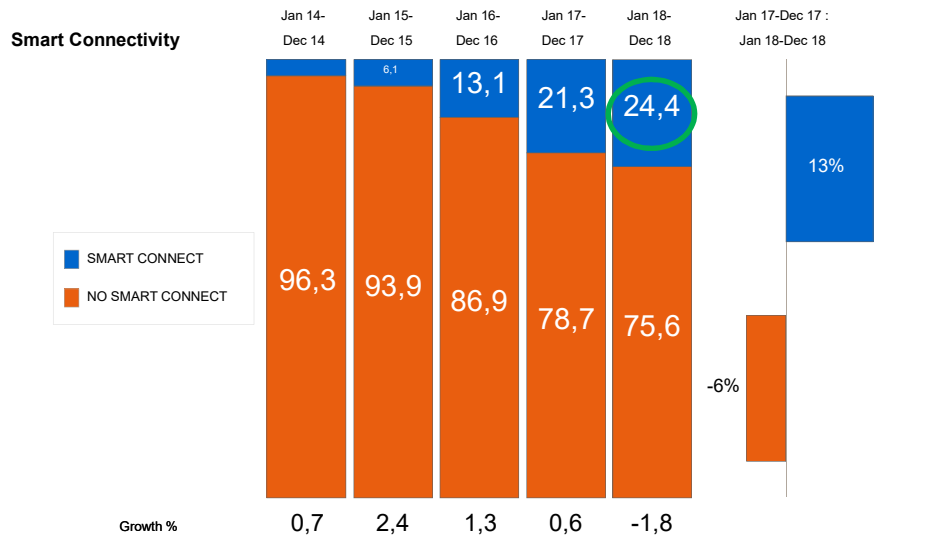
Quota di mercato



■ 300-399
 ■ 400-499
 ■ 500-599
 ■ 600-699
 ■ 700-799
 ■ 800-899
 ■ 900-999



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



IL MARKETING MIX

IL MARKETING MIX E' QUELL'INSIEME DI
VARIABILI DI MARKETING
CONTROLLABILI CHE L'AZIENDA
MISCELA PER PRODURRE LA
RISPOSTA DESIDERATA PER IL
MERCATO OBIETTIVO INDIVIDUATO.

Marketing mix

(fattori controllabili dal Marketing Manager)

PRODUCT (Prodotto)

Sviluppo prodotto
Gestione del prodotto
Caratteristiche e benefici del prodotto
Marca
Packaging
Servizio post-vendita

PRICE (Prezzo)

Costi
Profittabilità
Value for money
Competitività
Incentivi



PLACE (Posto/Punto vendita/Distribuzione)

Accesso ai segmenti di mercato scelti
Struttura distributiva
Gestione dei rivenditori/concessionari
Immagine sulla distribuzione
Logistica

PPROMOTION (Promozione/Pubblicità)

Attività promozionali
Pubblicità
Promozione rete di vendita
Pubbliche relazioni
Attività di marketing diretto

OBIETTIVI DEL MARKETING SUL PRODOTTO

- INCREMENTARE I VOLUMI DI VENDITA E IL FATTURATO
- INCREMENTARE LA QUOTA DI MERCATO GLOBALE E PER PRODOTTO
- INCREMENTARE LA PROFITABILITA'
- ALLARGARE IL MERCATO
- ALLARGARE LA DISTRIBUZIONE
- MIGLIORARE LA QUALITA'
- INNALZARE I PREZZI
- AQUISIRE NUOVI CLIENTI (non clienti, ex clienti, clienti di altre marche)
- AUMENTARE LA FREQUENZA DI CONSUMO
- CONSOLIDARE LA FEDELTA' ALLA MARCA



OBIETTIVO INCREMENTARE I VOLUMI DI VENDITA



**VOLUMI
DI
VENDITA**

=

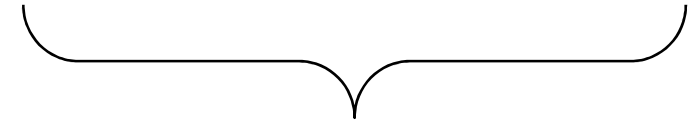
**NUMERO DI
UTILIZZATORI**

×

**CONSUMO
PROCAPITE**

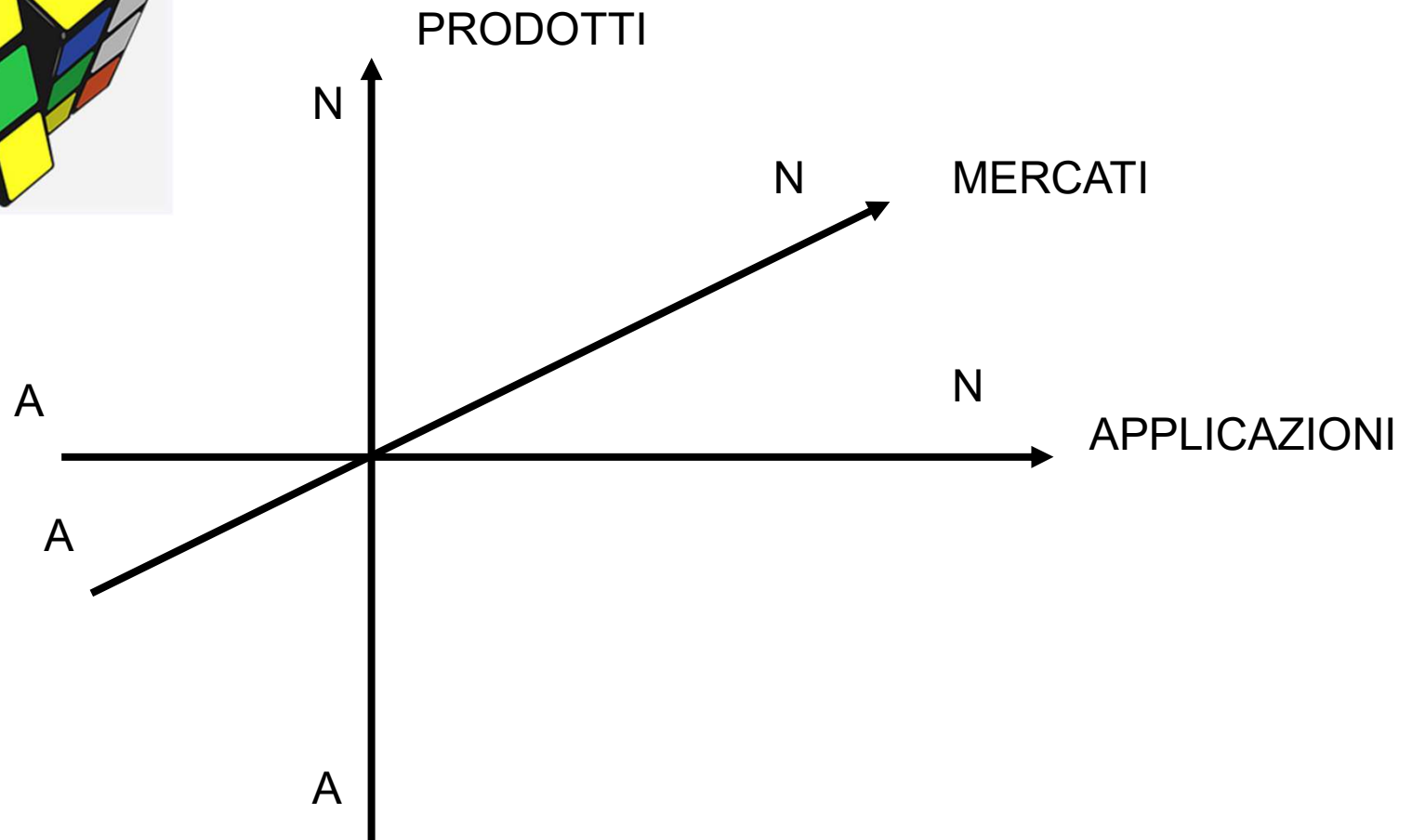
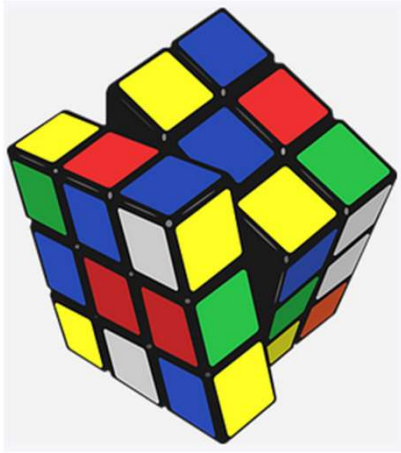


- **DIVERSIFICARE LE TIPOLOGIE D'USO**
- **NUOVI MERCATI**
- **NUOVI CANALI DISTR.**



- **FREQUENZA D'USO**
- **QUANTITA'**
- **OCCASIONI D'USO**

Cubo di Abell



DIVERSIFICAZIONE DELLE TIPOLOGIE D'USO DI UN PRODOTTO

PRODOTTO = SALVIETTE UMIDIFICATE

FINO AL 1985  USO UNIVERSALE (UN SOLO TIPO)



DAL 1985 APPLICAZIONE CANALE DISTRIBUTIVO

SALVIETTE PER PULIZIA OCCHIALI  OTTICI



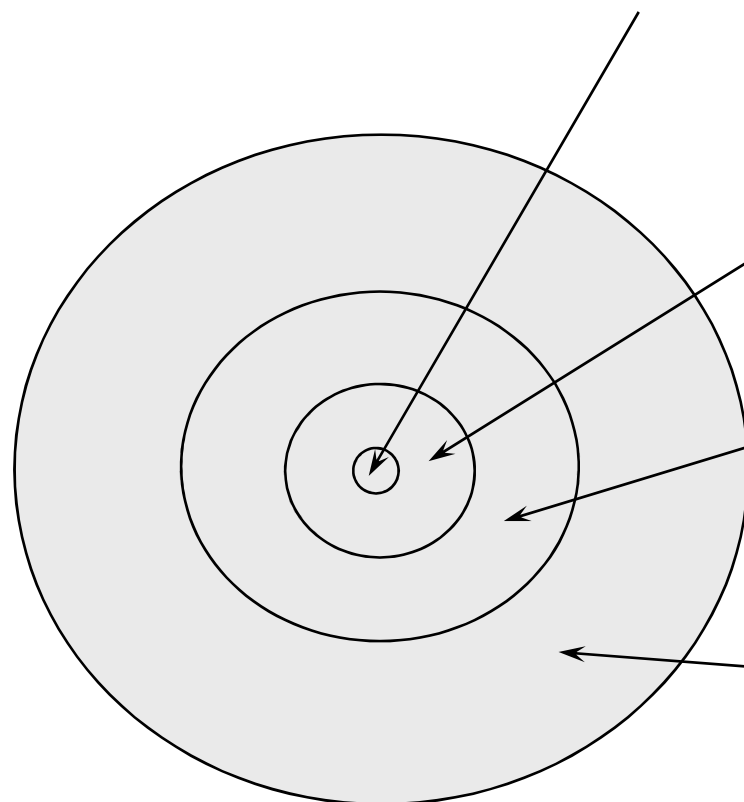
PULIZIA FOGLIE  GARDENS



IL PRODOTTO TOTALE (T. LEVITT)



PRODOTTO FISICO
(auto nuova)



PRODOTTO ATTESO

(Termini di consegna, gamma,
condizioni di pagamento, ritiro usato...)

PRODOTTO AUMENTATO

(Periodo di prova dell'auto, sostituzione
vettura in caso di guasto..)

PRODOTTO POTENZIALE

(Chec-up gratuito periodico,
aggiornamento gratuito mappe...)

ESEMPIO: I DEFFERENTI LIVELLI DEL PRODOTTO “MACCHINA UTENSILE”

PRODOTTO FISICO

- MACCHINA UTENSILE

PRODOTTO ATTESO

- ASSISTENZA POST-VENDITA
- MESSA IN OPERA (chiavi in mano)
- ADDESTRAMENTO DEL PERSONALE
- GARANZIA
- TEMPI DI CONSEGNA
- CONDIZIONI DI PAGAMENTO

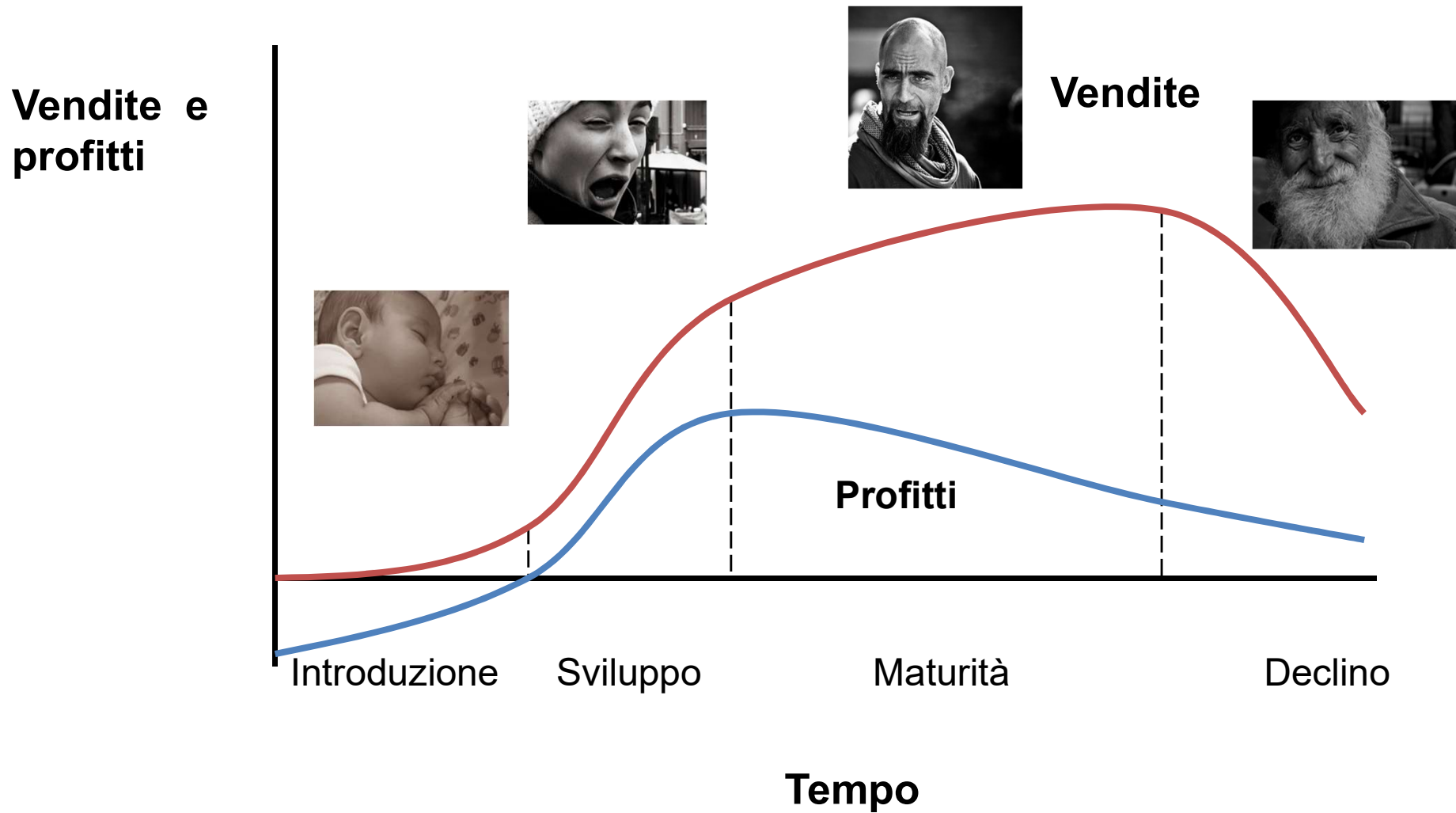
PRODOTTO AUMENTATO

- SI STUDIA COL CLIENTE IL DESIGN
- SI ADATTA LA MACCHINA ALLE
ESIGENZE DEL CLIENTE

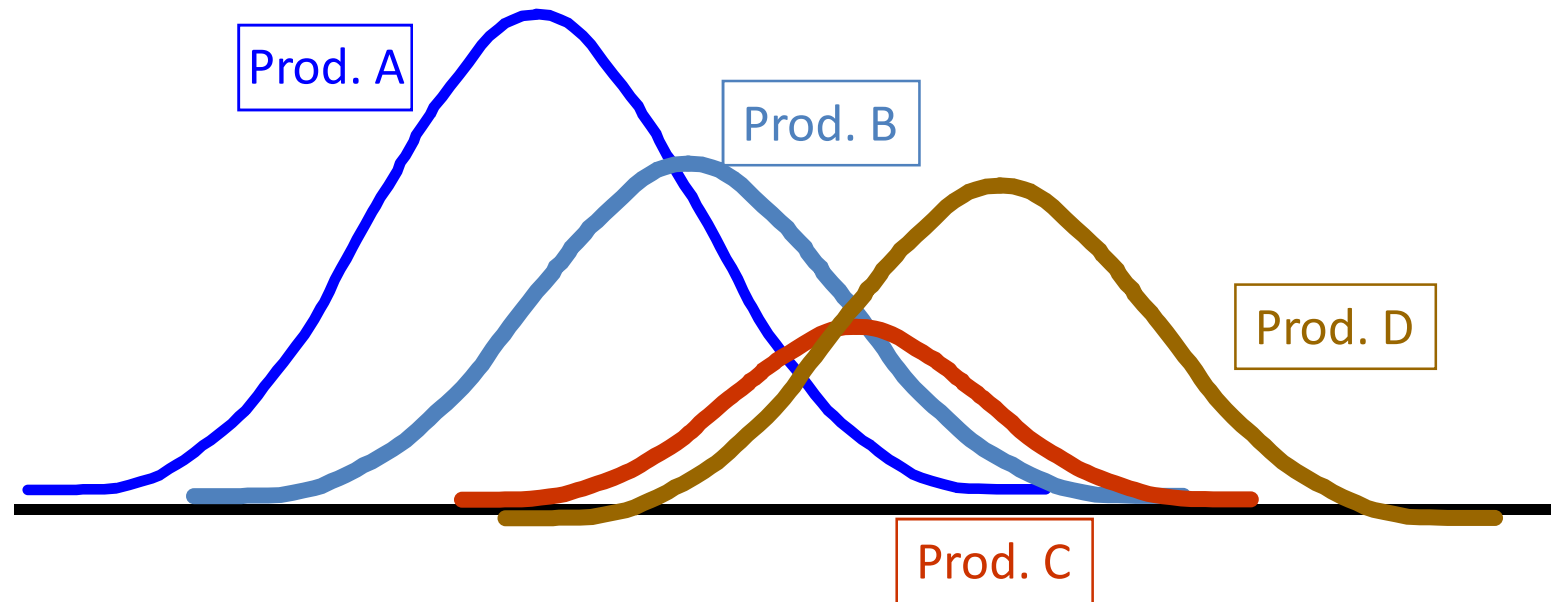
PRODOTTO POTENZIALE

- ULTERIORI POTENZIALI
CARATTERISTICHE UTILI AL
CLIENTE MA DA LUI NON ANCORA
IMMAGINATE O RICHIESTE (esempio una
macchina utensile in grado di
eseguire molteplici lavorazioni e sostituire
da sola tre precedenti e diversi modelli)

CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI

❖ GAMMA

Il complesso dei prodotti offerti può essere più o meno ampio, e contenere una o più linee di prodotto

AMPIEZZA

❖ LINEA DI PRODOTTO

Insieme di prodotti che soddisfano la medesima categoria di bisogni, può essere più o meno profonda

PROFONDITA'

ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI

(GAMMA/LINEA)



CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO



NOME



GARANZIA



DESIGN



BREVETTAZIONE



CONFEZIONE (PACKAGING)



MARCA (BRAND)



GAMMA



QUALITA'



FORMATI

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

NOME



- PROPRIETA' INDUSTRIALE
- LEGGIBILITA', FONETICA E MEMORABILITA'
- IMPATTO, SIGNIFICATI E VALENZE POSITIVE / NEGATIVE
- POSIZIONAMENTO
- CARATTERE E GRAFICA (LETTERING)
- NOME "PARLANTE"

Lavabiancheria

Top

- L** → Lavabiancheria
- T** → TOP (carica dall'alto)
- W** → Waterblock
- 90** → X 10 = 900 giri/min
- 5** → Centrifuga variabile
- 0** → Centrifuga fissa
- 5** → Termostato
- 0** → Senza termostato



Frontali

- L** → Lavabiancheria
- F** → Frontali
- W** → Waterblock
- S** → Lavasciuga
- P** → Portellone
- 10** → X 10 = 900 giri/min
- 5** → Centrifuga variabile
- 2** → Centrifuga regolabile
- 0** → Centrifuga fissa

Es: LTW 9055 = Lavabiancheria -Top
- Waterblock - 900 giri/min -
Centrifuga variabile - termostato.

Ex: LFW 105 = Lavabiancheria -
Frontale- Waterblock - 1000 giri/min
- Centrifuga variabile

Il paradigma ricerca>brevetta>difendi (vale ancora, vale per tutti?)

Elon Musk pubblica i brevetti di Tesla

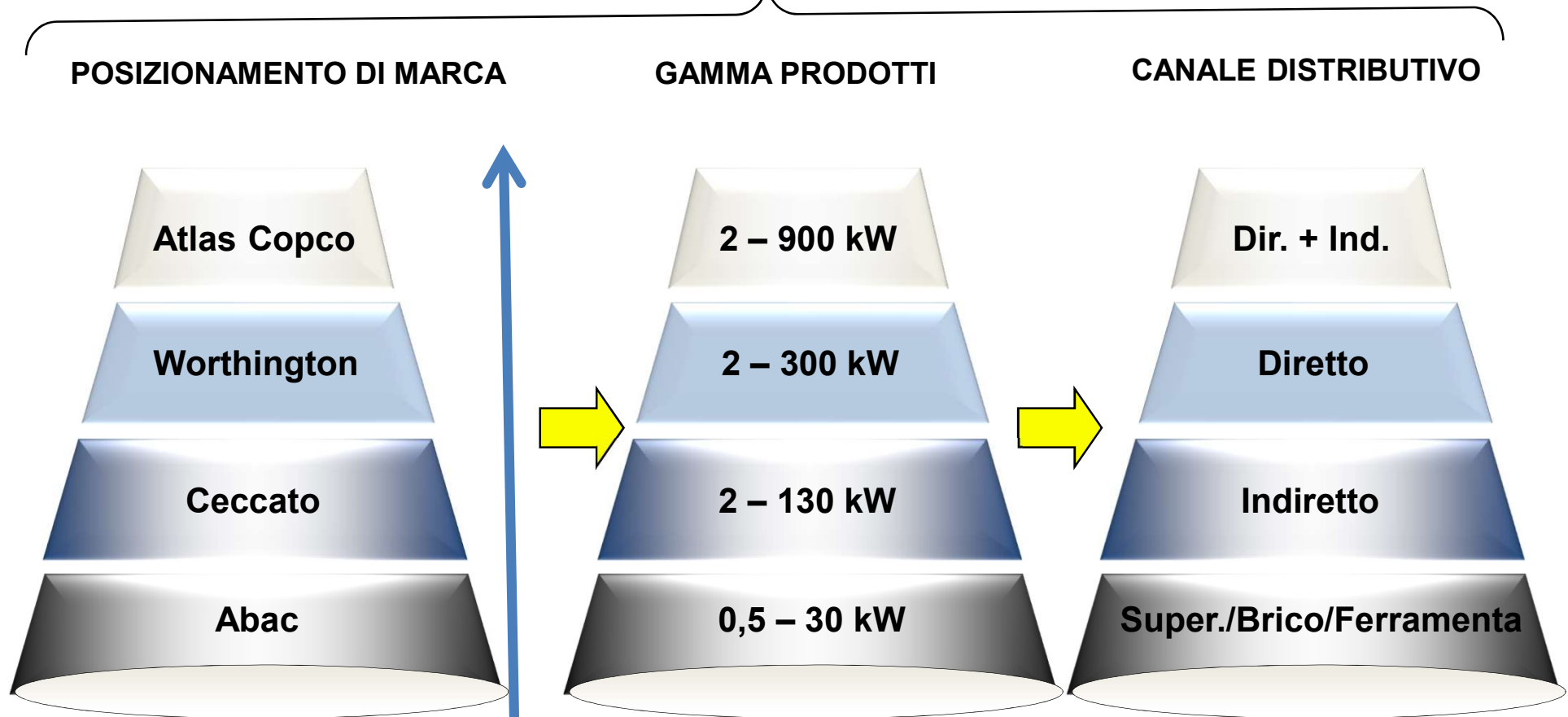


«La vera concorrenza non è rappresentata dalle auto elettriche che non sono prodotte da Tesla, ma dall'enorme inondazione di macchine a benzina che escono ogni giorno dalle fabbriche di tutto il mondo»

<https://www.millionaire.it/elon-musk-pubblica-i-brevetti-di-tesla/>

Strategia multimarca

COERENZA



- Premium price
- Aumenta ampiezza e profondità di gamma
- Priorità nell'innovazione e innovazione a "cascata"

Caratteristiche/Vantaggi/Benefici

Si tratta in primo luogo di differenziare le caratteristiche dei vantaggi e dei benefici.

Caratteristiche tecniche:

Dati neutri sul funzionamento del prodotto / servizio. Hanno un effetto limitato e nessun potere di convincere.

Vantaggi:

Indicano come utilizzare le caratteristiche tecniche per rispondere alle necessità e alle motivazioni. Aggiungono valore alle qualità delle caratteristiche.

Benefici:

E' importante dimostrare ai clienti i benefici che si possono ottenere. Si tratta di adottare il loro linguaggio, e di dimostrare cosa ci guadagneranno. É la traduzione pratica di quello che noi possiamo apportare al loro lavoro.

Caratteristiche/Vantaggi/Benefici

Beni industriali:compressore

Caratteristiche tecniche:

Motore elettrico ad alta efficienza azionato con convertitore di frequenza (inverter)

Vantaggi:

Ampia gamma di regolazione di velocità e fino all'80% della portata

Benefici:

Ridotto consumo energetico



Beni di consumo:abito in Goretex

Caratteristiche tecniche:

Tessuto impermeabile ma traspirante

Vantaggi:

Consente all'umidità del corpo di fuoriuscire dal tessuto e all'umidità dell'ambiente e alla pioggia di non attraversare il tessuto

Benefici:

Questo tessuto non fa entrare l'acqua della pioggia ma fa uscire il sudore, consente quindi di stare asciutti e di godersi la passeggiata con gli amici in mezzo agli alberi dei boschi, tornando a casa completamente asciutti.

Esempio settore B2C - Cosmetico



Consumer insight (bisogno insoddisfatto):

Nel mercato dei cosmetici i consumatori avvertono la mancanza di un prodotto efficace nel prevenire disidratazione e secchezza della pelle in inverno

Benefit (il beneficio che il prodotto porterà al consumatore):

La crema X previene efficacemente disidratazione e secchezza della pelle in inverno

Reason Why (motivazione, per cui sarà in grado di soddisfare il bisogno):

La crema X è l'unica a contenere oligoelementi naturali che agiscono sulla pelle in modo efficace e duraturo

Key elements (dimostrazione e certificazione di efficacia):

La crema X è raccomandata dall'associazione dei dermatologi europei

Wrap up (ossia l'essenza del concetto in poche parole):

Con la crema X, più belle anche in inverno, grazie all'azione idratante degli oligoelementi

VANTAGGI PER CHI e COME

- **CLIENTI**



- **AMBIENTE**



- **SOCIETA'**



- **PRODOTTI**



- **SERVIZI**

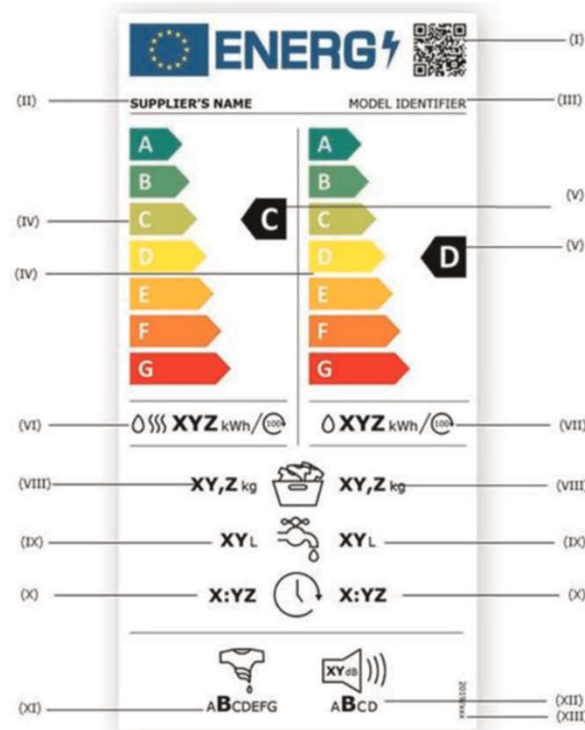
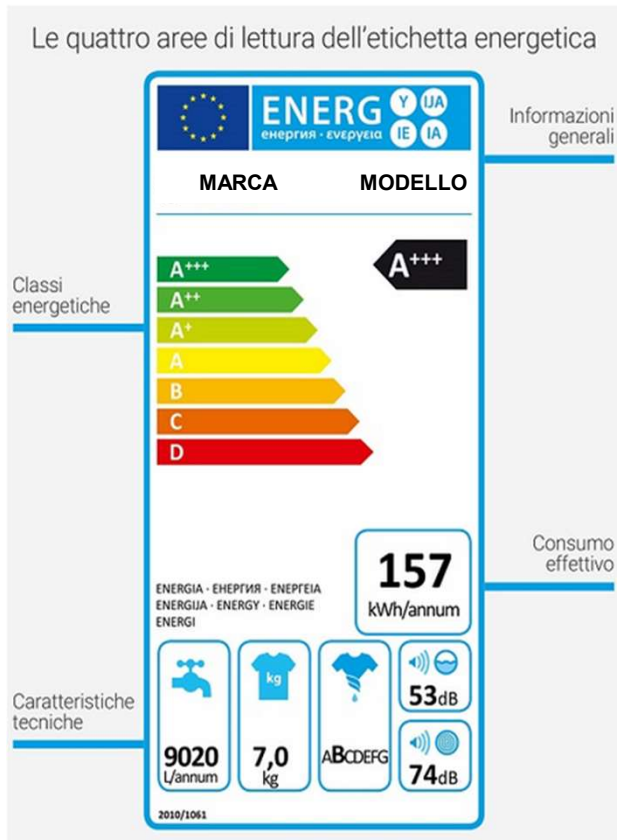


Etichetta energetica

(esempio: lavabiancheria)



ATTUALE



NUOVA

Come sarà la nuova etichetta energetica degli elettrodomestici?

Il QR Code amico del risparmio energetico

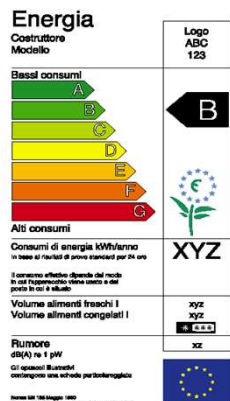
Non conterrà i "+". Spariranno le "A+", "A++" e "A+++"

Avrà una scala da A a G.

Mostrerà il consumo di energia assoluto in kWh, indicato per anno

Sarà composta anche da un codice dinamico di risposta rapida (QR code), "un codice a barre" da fotografare con un'app ad hoc per consentire al consumatore di accedere velocemente alla banca dati di tutti i prodotti con la nuova etichettatura e confrontare i consumi dei diversi elettrodomestici.

Avrà l'icona "smart", per differenziare gli elettrodomestici intelligenti, che entrano in funzione quando il costo dell'energia è più basso.



Etichetta energetica

(esempio: frigorifero)



FRIGO A+++

differenza

FRIGO A++

prezzo d'acquisto:

645 Euro

+ 100 Euro

prezzo d'acquisto:

545 Euro

consumo annuo: 358 kWh

- 226 kWh

consumo annuo: 584 kWh

costo al kWh * : 0,22 Euro

costo al kWh * : 0,22 Euro

costo energia all'anno:

78.76 Euro

- 49.72 Euro

costo energia all'anno:

128.48 Euro

*(*) costo riferito al contratto 3 kW per uso privato (residenziale)*

Etichetta energetica vs vantaggio competitivo

https://topten.it/private/products/wash_machines

topten.it CASA BUSINESS News Chi siamo Partner Contatti Cerca prodotto

Conservare Lavare Cucinare Illuminazione Elettronica Climatizzatori Mobilità




Lavatrici

Home > Lavare > Lavatrici

★ Lavatrici Criteri di scelta per le lavatrici Consigli per la lavatrice

Classe efficienza energetica: Seleziona filtri Ordina per: Indice di efficienza energetica (%) Ordinamento: Crescente

Visualizzo 1-10 di 53 elementi. Ultimo aggiornamento: 5 nov 2019

	Marca e modello	Energia	Tipo	Dati tecnici	Dimensioni	Costo di gestione	Prezzo indicativo
	AEG L9FEC969S	Consumo energetico annuale (kWh): 76	Carica: Frontale	Classe di efficacia della centrifuga: A Consumo annuale di acqua (l): 10.499	Capacità (kg): 9,0	Costi idrici in 10 anni: 105 € Costi elettrici in 10 anni: 160 €	916,00 €
	AEG L9FEA966S	Consumo energetico annuale (kWh): 76	Carica: Frontale	Classe di efficacia della centrifuga: A Consumo annuale di acqua (l): 10.500	Capacità (kg): 9,0	Costi idrici in 10 anni: 94 € Costi elettrici in 10 anni: 160 €	—
	Whirlpool FSCR 90430	Consumo energetico annuale (kWh): 109	Carica: Frontale	Classe di efficacia della centrifuga: B Consumo annuale di acqua (l): 9.300	Capacità (kg): 9,0	Costi idrici in 10 anni: 93 € Costi elettrici in 10 anni: 229 €	—

https://topten.it/private/products/wash_machines

MOTORI ELETTRICI AD ALTA EFFICIENZA NUOVI STANDARD

Motore 110 kW 4 poli

Fornitore A: 94,08% eff.

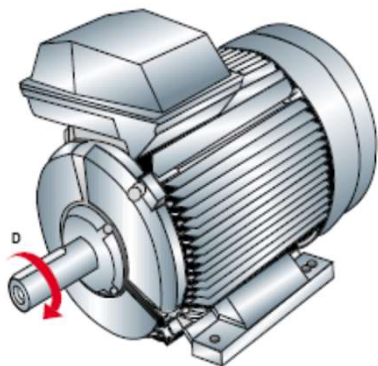
IE2
High
Efficiency

Fornitore B: 95,40% eff.

IE3
Premium
Efficiency

Motore A = 6.000 h/anno x 110 kW/0,9408 x 0,15 €/kWh = **105.230** €/anno

Motore B = 6.000 h/anno x 110 kW/0,9540 x 0,15 €/kWh = **103.774** €/anno



Delta A-B = 1.456 €/anno

Vita media 10 anni => 14.560€

Diagnosi energetiche – tipica attività di pre-vendita

La simulazione

Cliente	Consumo base (kWh) Settimana	Intervento	Consumo Simulato (kWh) Settimana	Risparmio (kWh) Settimanali	Risparmio (Euro) (48s e 0,12 Euro/kWh)	Investimento (Euro)	Tempo ritorno investimento (anni)
Cliente 1	103.400	315 kW VSD (lubrificato)	88.800	14.600	84.000	160.000	2 anni
Cliente 2	920.000	900 kW VSD (oil free)	782.000	138.000	795.000	350.000	0,5 anno
Cliente 3	147.962	Centralina PLC	140.487	7.475	43.000	35.000	0,8 anno



Risonanza magnetica (MRI)

Paul Christian Lauterbur

A Lauterbur è stato assegnato il Premio Nobel per la Medicina nel 2003, condividendo gli onori di casa con Sir Peter Mansfield.



“The more people go out of their way to tell you that you are wrong or what you’re doing can’t possibly work, the more likely you are onto something big”

UTEC presents billboard that produces drinking water from air humidity

L'Università UTEC (University of engineering and technology) in Lima, nel Perù ha sviluppato in collaborazione con un'azienda un sistema che può ricavare acqua potabile dall'aria (particolarmente indicato in ambienti dove la piovosità è scarsa e l'umidità dell'aria raggiunge anche il 98%). Il dispositivo è in grado di ricavare fino a 96 litri di acqua al giorno.



L'Università sta utilizzando questo risultato di ricerca, anche a scopi pubblicitari, con delle affissioni per attrarre nuovi talenti ad iscriversi alla propria Facoltà. L'obiettivo è di rendere più attraenti gli studi di ingegneria mostrando ai potenziali nuovi studenti le ricadute positive sulla società nel mettere a frutto i propri talenti, grazie all'innovazione e la tecnologia, per il bene comune e del proprio paese

<https://www.utec.edu.pe/en/news/utec-presents-billboard-produces-drinking-water-air-humidity>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=35yeVwigQcc&feature=emb_logo

**LETTERA ENCICLICA
LAUDATO SI'
DEL SANTO PADRE
FRANCESCO
SULLA CURA DELLA CASA COMUNE**

I. INQUINAMENTO E CAMBIAMENTI CLIMATICI

Il clima come bene comune

23. Il clima è un bene comune, di tutti e per tutti. Esso, a livello globale, è un sistema complesso in relazione con molte condizioni essenziali per la vita umana. **Esiste un consenso scientifico molto consistente che indica che siamo in presenza di un preoccupante riscaldamento del sistema climatico.** Negli ultimi decenni, tale riscaldamento è stato accompagnato dal costante innalzamento del livello del mare, e inoltre è difficile non metterlo in relazione con l'aumento degli eventi meteorologici estremi, a prescindere dal fatto che non si possa attribuire una causa scientificamente determinabile ad ogni fenomeno particolare. L'umanità è chiamata a prendere coscienza della necessità di cambiamenti di stili di vita, di produzione e di consumo, per combattere questo riscaldamento o, almeno, le cause umane che lo producono o lo accentuano. E' vero che ci sono altri fattori (quali il vulcanismo, le variazioni dell'orbita e dell'asse terrestre, il ciclo solare), ma **numerosi studi scientifici indicano che la maggior parte del riscaldamento globale degli ultimi decenni è dovuta alla grande concentrazione di gas serra** (biossido di carbonio, metano, ossido di azoto ed altri) **emessi soprattutto a causa dell'attività umana.** La loro concentrazione nell'atmosfera ostacola la dispersione del calore che la luce del sole produce sulla superficie della terra. **Ciò viene potenziato specialmente dal modello di sviluppo basato sull'uso intensivo di combustibili fossili,** che sta al centro del sistema energetico mondiale. **Ha inciso anche l'aumento della pratica del cambiamento d'uso del suolo, principalmente la deforestazione per finalità agricola.**

24. A sua volta, il riscaldamento ha effetti sul ciclo del carbonio. Crea un circolo vizioso che aggrava ancora di più la situazione e che inciderà sulla disponibilità di risorse essenziali come l'acqua potabile, l'energia e la produzione agricola delle zone più calde, e **provocherà l'estinzione di parte della biodiversità del pianeta.** Lo scioglimento dei ghiacci polari e di quelli d'alta quota minaccia la fuoriuscita ad alto rischio di gas metano, e la decomposizione della materia organica congelata potrebbe accentuare ancora di più l'emissione di biossido di carbonio. A sua volta, la perdita di foreste tropicali peggiora le cose, giacché esse aiutano a mitigare il cambiamento climatico. L'inquinamento prodotto dal biossido di carbonio aumenta l'acidità degli oceani e compromette la catena alimentare marina. **Se la tendenza attuale continua, questo secolo potrebbe essere testimone di cambiamenti climatici inauditi e di una distruzione senza precedenti degli ecosistemi, con gravi conseguenze per tutti noi.** L'innalzamento del livello del mare, ad esempio, può creare situazioni di estrema gravità se si tiene conto che un quarto della popolazione mondiale vive in riva al mare o molto vicino ad esso, e la maggior parte delle megalopoli sono situate in zone costiere.

L'Agenda 2030 nel mondo

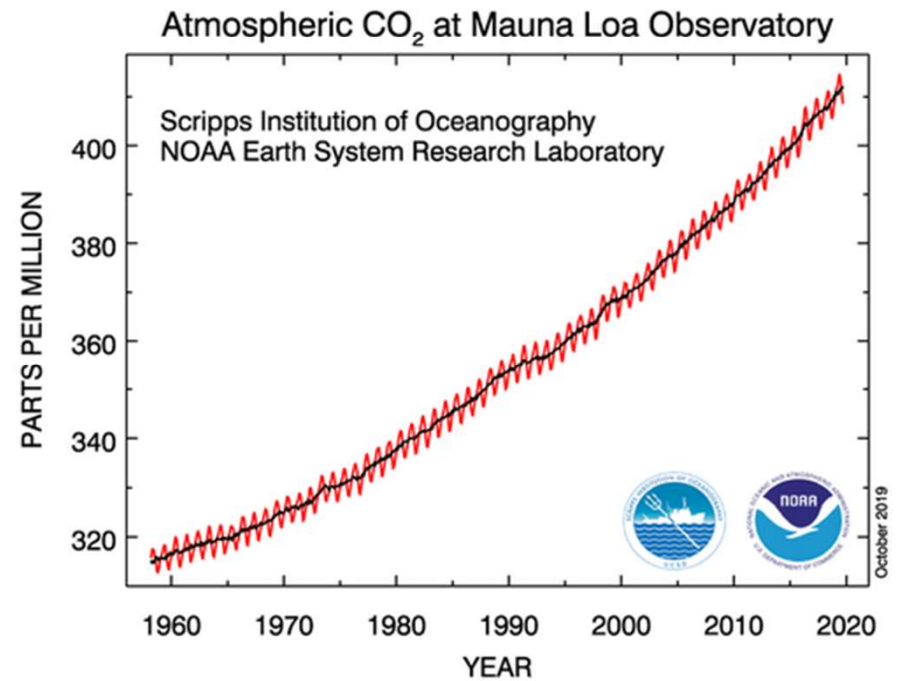
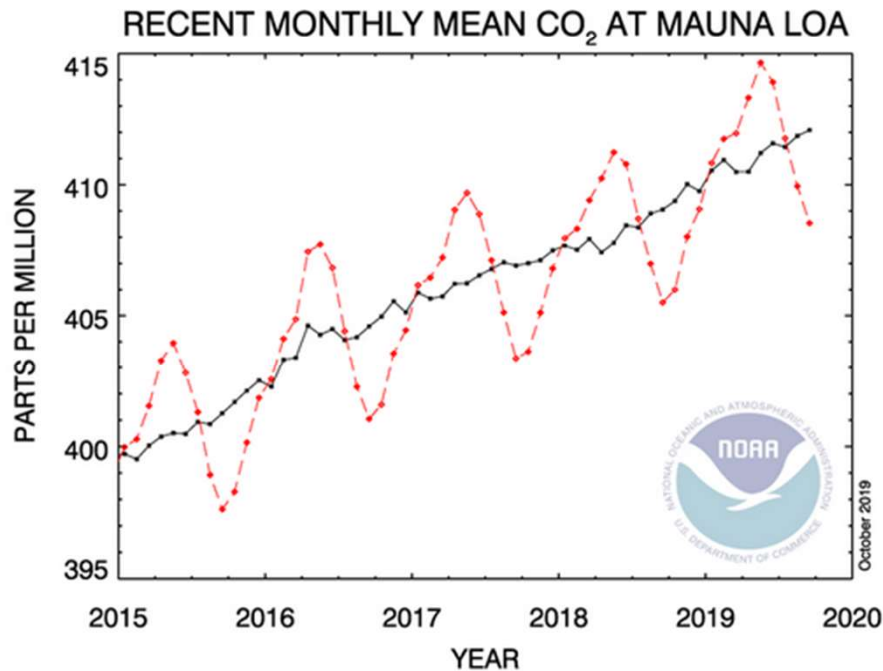


Rapporto ASviS (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile) 2019:
L'Italia e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (da OSS ONU 2030)

Trends in Atmospheric Carbon Dioxide

Monthly Average Mauna Loa CO₂

September 2019: 408.54 ppm
September 2018: 405.51 ppm
Last updated: October 7, 2019



<https://www.esrl.noaa.gov/gmd/ccgg/trends/>

Conseguenze degli scenari IPCC

Per tutti gli scenari sono stati calcolati diversi livelli di emissione di anidride carbonica per il periodo 1990-2100. I principali cambiamenti individuati dai modelli dopo l'aumento di concentrazione di gas serra nell'atmosfera sono principalmente tre:

1. Il riscaldamento globale della bassa atmosfera e della superficie della Terra

- Tutti i modelli matematici studiati attualmente prevedono un generale riscaldamento dei bassi strati dell'atmosfera e della superficie terrestre di **1,5-5,8°C** e un raffreddamento degli strati più alti dell'atmosfera.

2. L'accelerazione del ciclo dell'acqua nell'atmosfera e nel suolo

- Le precipitazioni atmosferiche aumenteranno globalmente a causa dell'aumento di temperatura, poiché l'evaporazione sarà maggiore e quindi la quantità di vapore acqueo presente in atmosfera. Il ciclo dell'acqua nel sistema climatico verrà intensificato e accelerato e di conseguenza le piogge a carattere alluvionale saranno più numerose con l'aumento dell'intensità delle precipitazioni.

3. L'aumento del livello dei mari

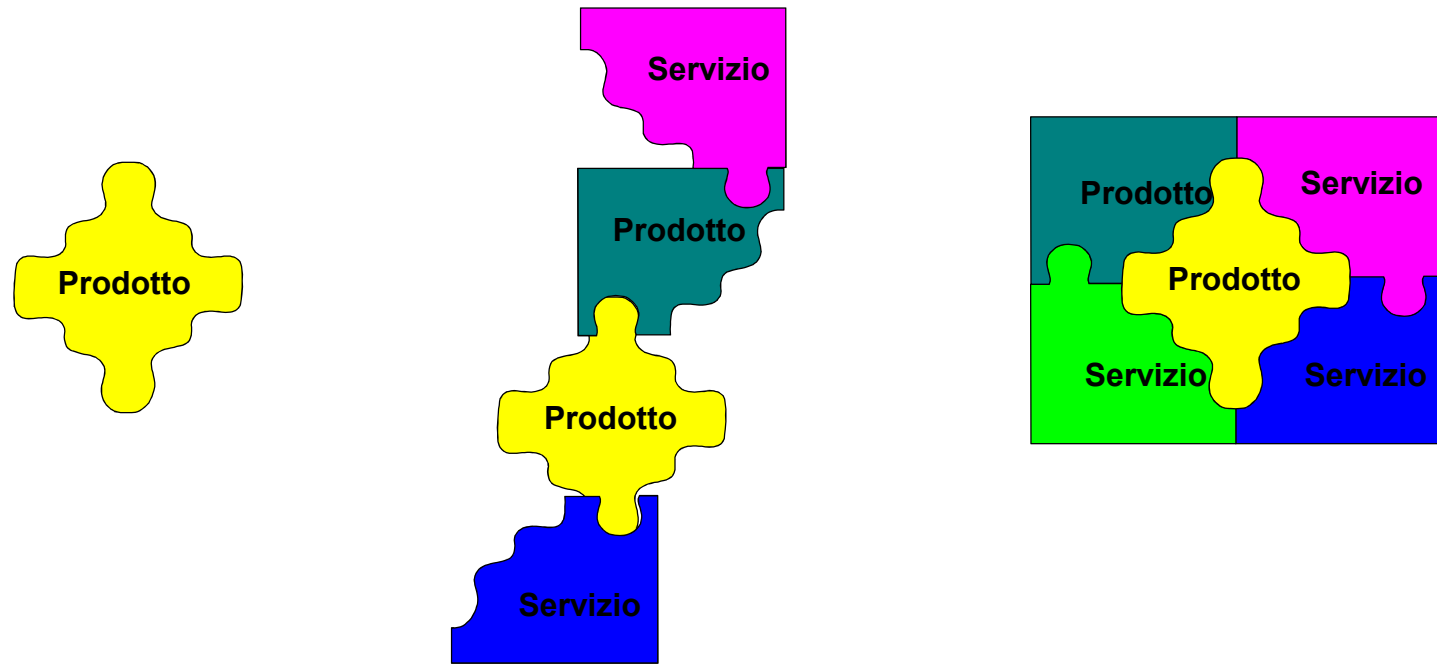
- Il livello medio del mare aumenterà a causa dello scioglimento dei ghiacci e secondo le previsioni più pessimistiche, potrebbe alzarsi fino a quasi **un metro di altezza** rispetto ad oggi; mentre nella visione più ottimistica si alzerà soltanto di 10-20 cm. Gli scenari intermedi prevedono un innalzamento del mare entro il 2100 di circa **50 cm**.

Dal prodotto al servizio

La distribuzione fra imprese manifatturiere e imprese di servizi è ormai superata. Ogni impresa, quale che sia il settore di appartenenza, tende sempre più ad operare come un'impresa di servizi. In primo luogo, **l'acquirente di un prodotto in realtà acquista il servizio che il prodotto stesso è in grado di offrire**. Ogni prodotto eroga un servizio: un'auto un servizio di trasporto, una saponetta un servizio di pulizia, un libro un servizio di informazione e istruzione.

(Philip Kotler)

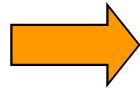
Servitisation



- Trasformazione dell'offerta di prodotto in offerta di servizio

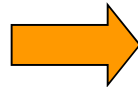
Il marketing dei servizi applicato ad ogni fase del processo di vendita

Aziende di servizi



Redditività dalla vendita del servizio

Aziende manifatturiere



Redditività dal mix prodotto/servizio

PRIMA

DURANTE

DOPO

Servizi
pre-vendita

Prodotti

Servizi
post-vendita

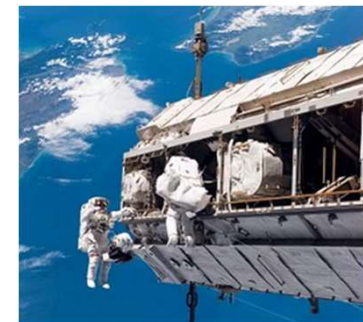
Prodotti

Servizi
di vendita

- Dimostrazione vantaggio/beneficio
- Argomento di vendita
- Strumento necessario per beneficiare di ulteriori vantaggi
- Coinvolgimento del cliente (Co-design)
- Formazione come leva di marketing
-

- Trasporto
- Consegna
- Pagamento (Leasing, LOM, Noleggio ecc.)
- Condivisione (Sharing)
-

- Business autonomo ad alta redditività
- Fidelizzazione dei clienti
- Fonte di vantaggio competitivo
- Problemi come tesori
- Prodotti utilizzati più a lungo e riutilizzati (Treasuring)
- Ritiro e riciclaggio
-



CARATTERISTICHE DEL PREZZO

- PREZZI DI LISTINO
- SCONTI
- PREZZI SPECIALI (per cliente, prodotto, località, periodo)
- DILAZIONI DI PAGAMENTO
- CONDIZIONI DI PAGAMENTO
- MEZZI DI PAGAMENTO
- RESA DELLA MERCE (Franco fabbrica (Ex Works), Porto franco (free on board, FOB))
- PREZZI PROMOZIONALI (Civetta, 3x2, Festa del bianco)



CARATTERISTICHE DEL PREZZO

- SCONTI

- Sconto cassa

- Sconto quantità

- Sconto di canale (promozione)

- Sconto stagionale

- Sconto eccezionale

- ...



**SPECIAL
OFFER**

STRATEGIA DI PREZZO



(PREZZO)

ALTO MEDIO BASSO

(QUALITA')

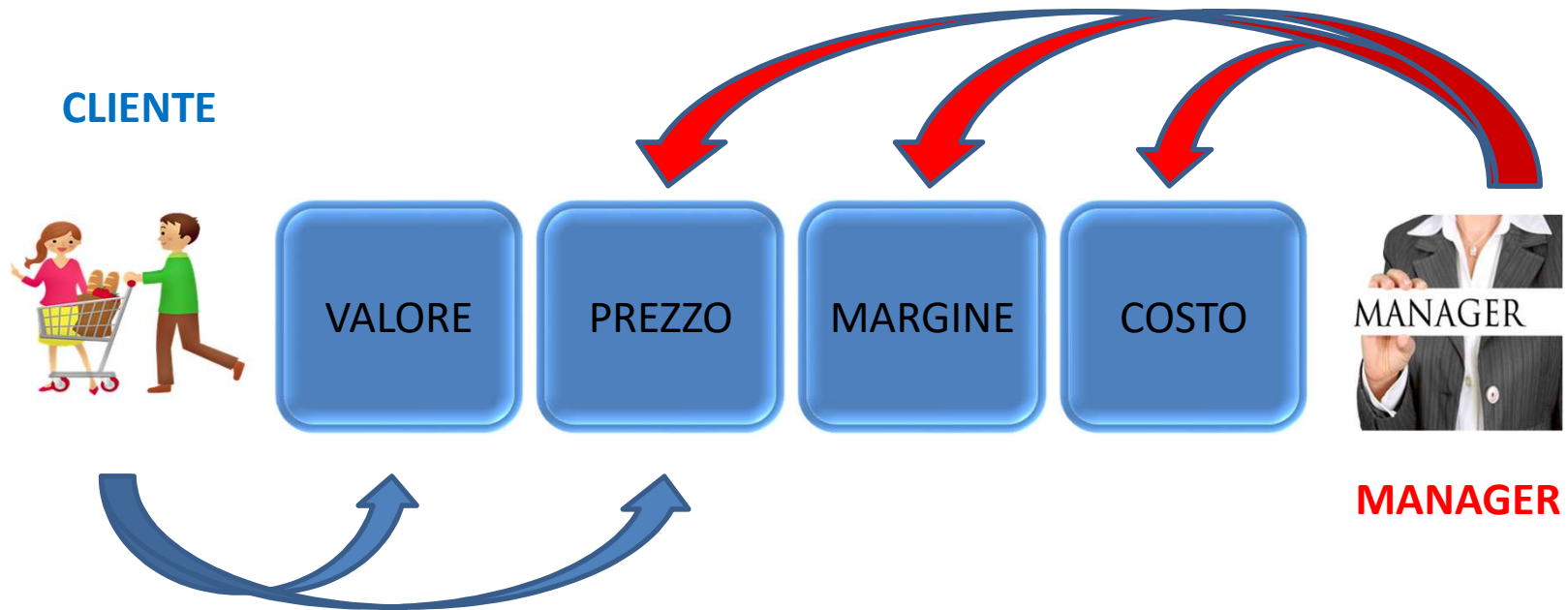
ALTA

MEDIA

BASSA

SCREMATURA	PENETRAZIONE	LIQUIDAZIONE
PROFITTO	STANDARD	CONVENIENZA
SPECULAZIONE	PROMOZIONE	BUON MERCATO

VALORE, PREZZO, MARGINE, COSTO



VALORE E PREZZO



IL CLIENTE ACQUISTA QUANDO IL **VALORE** > **PREZZO**

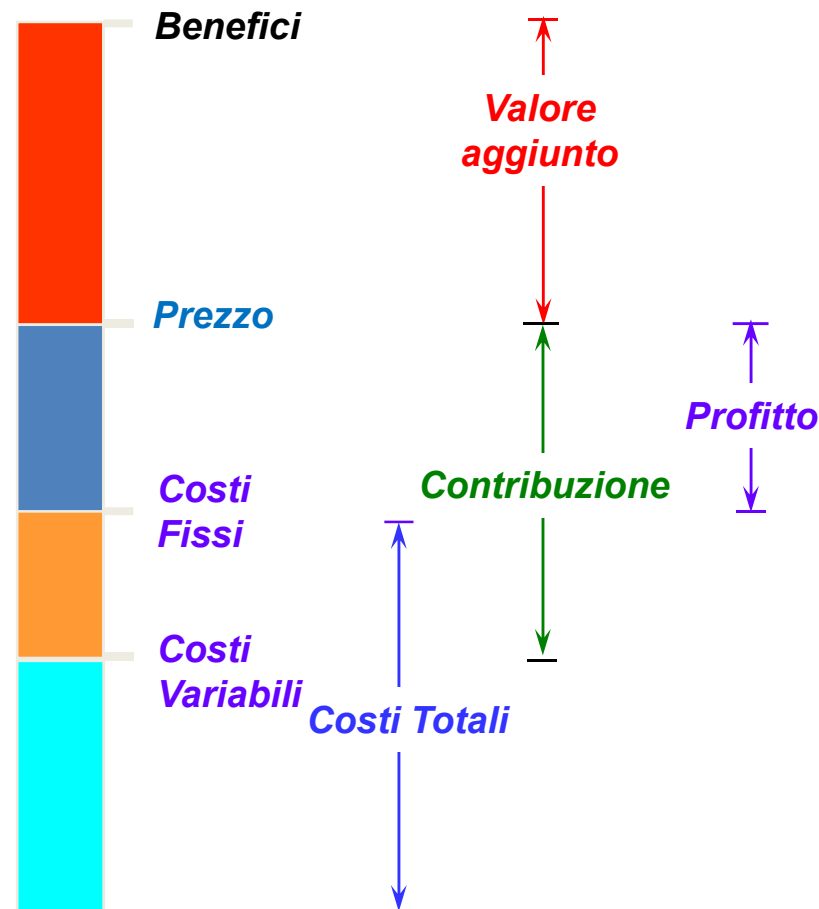
QUANDO SI PARLA DI VALORE, SI INTENDE IL **VALORE PERCEPITO**

Analisi del valore aggiunto (Value Proposition)



- + Qualità tecnica
- + Qualità del post vendita
- + Qualità della consegna
- + Qualità della reputazione
- + Qualità della relazione
- Prezzo

= Valore aggiunto



OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE CON UNA CORRETTA DEFINIZIONE DEL PREZZO

OBIETTIVI GENERALI DELLA DEFINIZIONE DEL PREZZO

- Incrementare la profittabilità e il ritorno degli investimenti nel lungo termine

OBIETTIVI DI BREVE PERIODO DELLA DEFINIZIONE DEL PREZZO

- incrementare le vendite, la penetrazione, la quota di mercato e sui clienti
- incrementare i flussi di cassa
- armonizzare con coerenza i vari modelli della gamma
- forte concorrenzialità in determinate occasioni o territori

VALORE PERCEPITO (Metodo di Fishbein)

PESO	VALORE	PRODOTTO			TOTALE
		A	B	C	
25	Prestazioni prodotto	40	40	20	100
30	Silenziosità	35	30	35	100
30	Design	50	25	25	100
15	Ciclo di vita del prodotto	45	35	20	100
100	VALORE PERCEPITO	42,25	31,75	26	

STIMA DEL PREZZO SUGGERITO = $\frac{\text{PREZZO DEL PRINCIPALE CONCORRENTE}}{\text{INDICE DEL VALORE PERCEPITO / INDICE DEL VALORE PERCEPITO DEL PRINCIPALE CONCORRENTE}}$ X

INDICE DEL VALORE PERCEPITO / INDICE DEL VALORE PERCEPITO DEL PRINCIPALE CONCORRENTE

VANTAGGIO A su C (63%) e VANTAGGIO B su C (22%)

Per cui se C esce con un prezzo del prodotto di 10.000 Euro, il prodotto A potrebbe essere posizionato a 16.250 Euro e C a 12.212 Euro

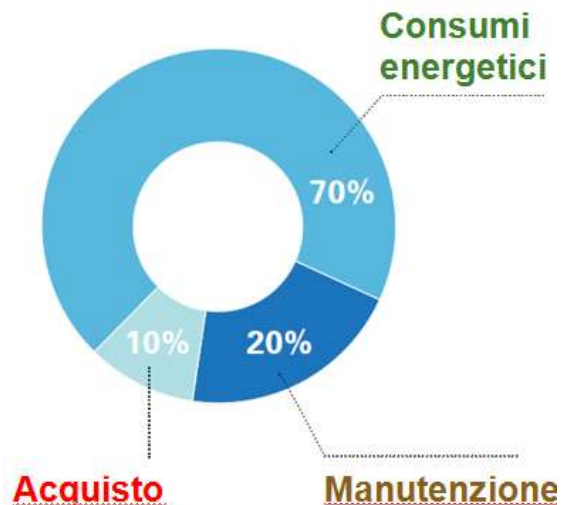
EVC (Economic Value for the Customer)

(total cost of ownership)

$$\text{EVC} = \text{P} - \text{R} + \text{M} + \text{S} + \text{G}$$

Analisi del valore nel ciclo di vita utile del prodotto

- P = investimento iniziale (prezzo)
- R = valore attuale del valore residuo
- M = valore attuale dei costi di manutenzione
- S = valore attuale dei costi di sostituzione
- G = valore dei costi di gestione

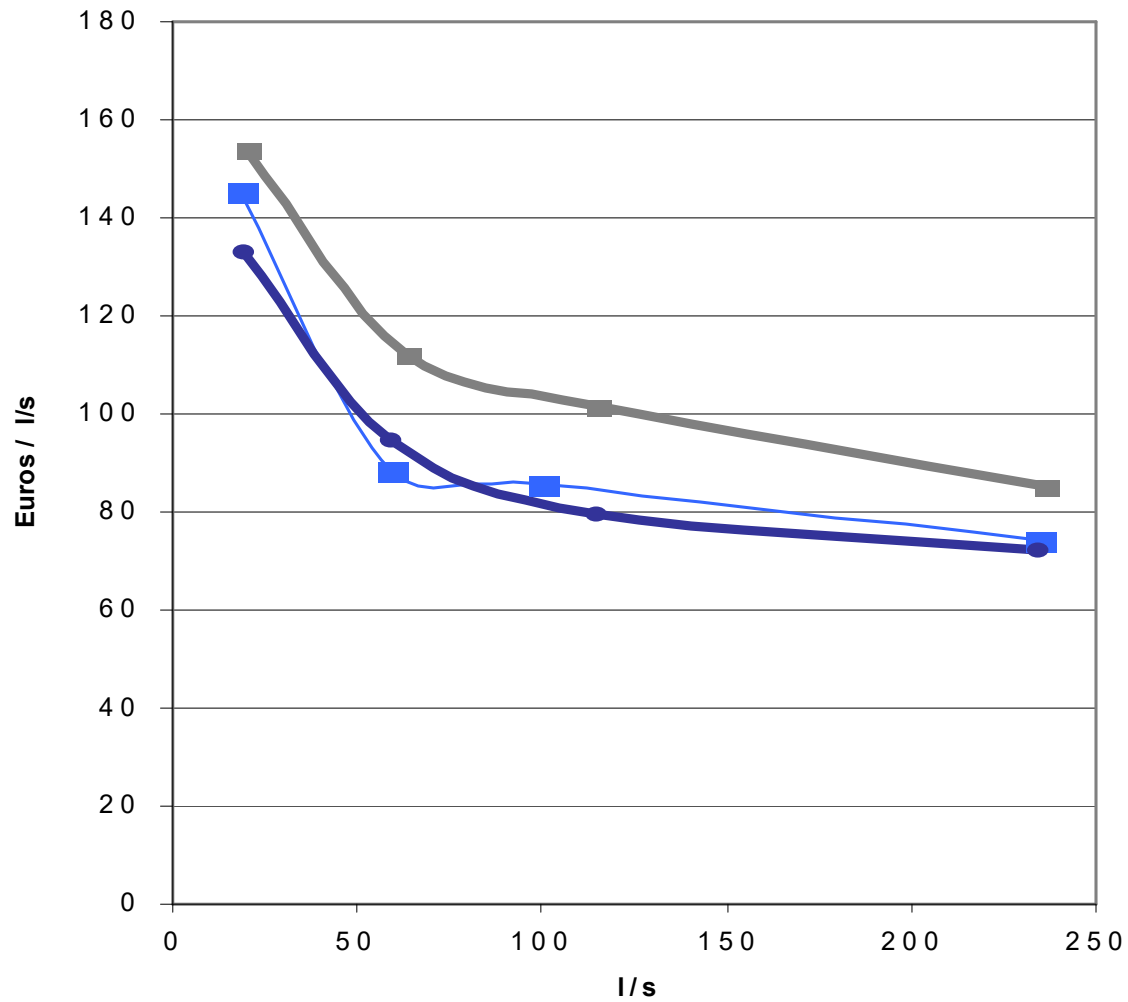


TOTAL COST OF OWNERSHIP

Il **70 %** del costo dell'intero ciclo di vita di un compressore è relativo all'energia

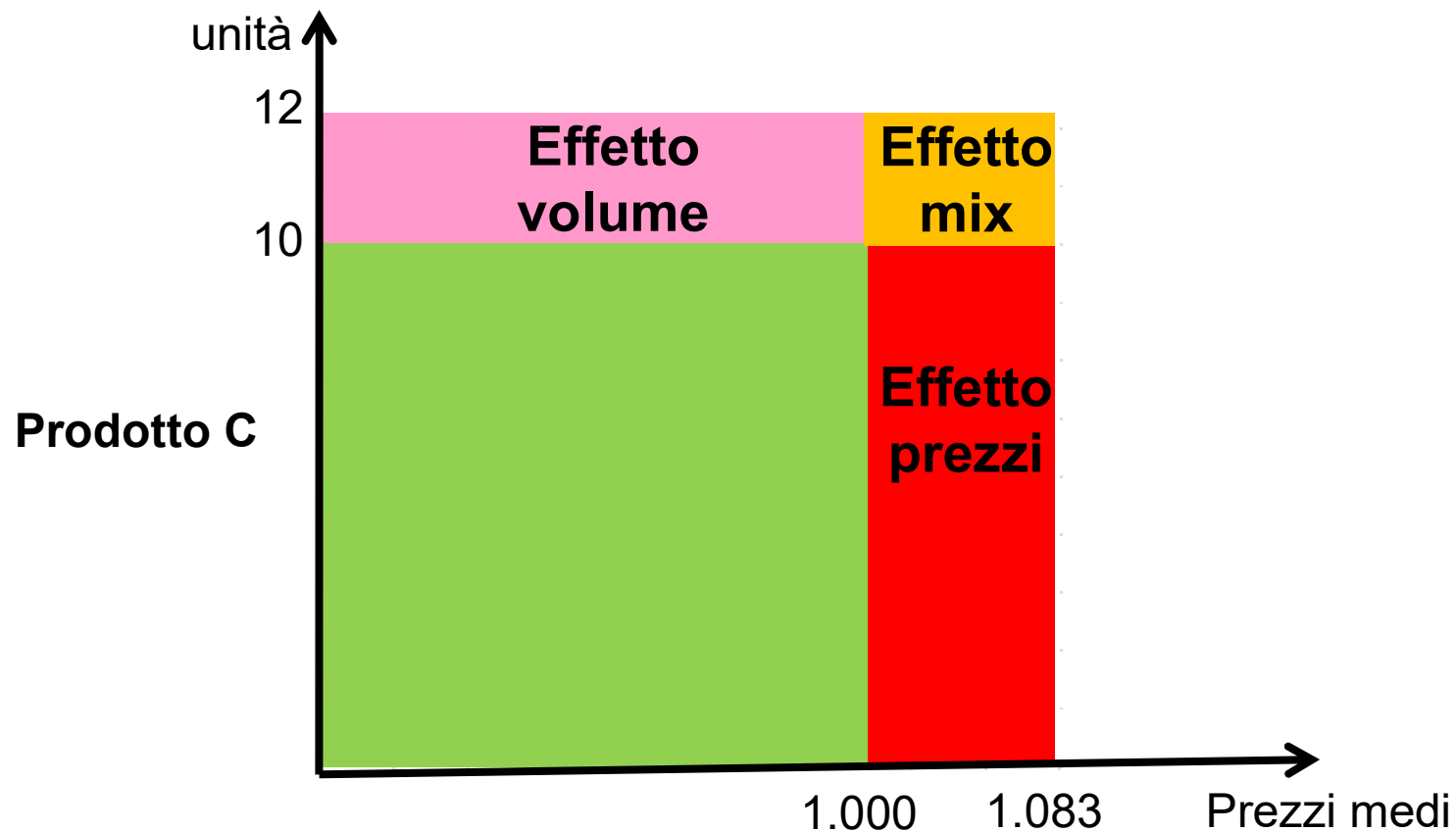
Prezzo vs portata

Compressors



Effetto prezzi, effetto volume e mix

PR.	ORDER RECEIVED IN VALUE (Euro)			ORDER RECEIVED IN NUMBER OF UNITS			EFFETTO PREZZI - VOLUMI E MIX				
	2018/2017	OR 2018	OR 2017	2018/2017	OR 2018	OR 2017	ASP. 2018	ASP. 2017	Effetto Prezzi	Effetto Volume	Effetto Mix
A	25%	100.000	80.000	25%	100	80	1.000	1.000	0,00%	25,00%	0,00%
B	100%	20.000	10.000	0%	20	20	1.000	500	100,00%	0,00%	0,00%
C	30%	13.000	10.000	20%	12	10	1.083	1.000	8,33%	20,00%	1,67%
TOT.	33%	133.000	100.000	20%	132	110	1.008	909	10,83%	20,00%	2,17%



LOM e Leasing come alternative al prezzo di acquisto

LEASING FINANZIARIO (LF)

Operazione di finanziamento per concedere in utilizzo per un determinato periodo e dietro il pagamento di canone periodico, un bene acquistato dal locatore da un terzo fornitore, su scelta e indicazione del Cliente (utilizzatore), che ne assume così tutti i rischi e conserva la facoltà al termine del contratto di acquistare il bene ad un prezzo prestabilito.

LOCAZIONE OPERATIVA CON MANUTENZIONE (LOM)

E' un contratto in virtù del quale una società finanziaria (locatore), su scelta ed indicazione dell'utilizzatore o locatario (cliente), acquista da un fornitore dei beni al fine di concederli in utilizzo al locatario, per un periodo di tempo prefissato, mediante pagamento di un canone periodico che può essere onnicomprensivo di: assicurazioni, manutenzione, garanzie, assistenza ordinaria e/o straordinaria, etc.

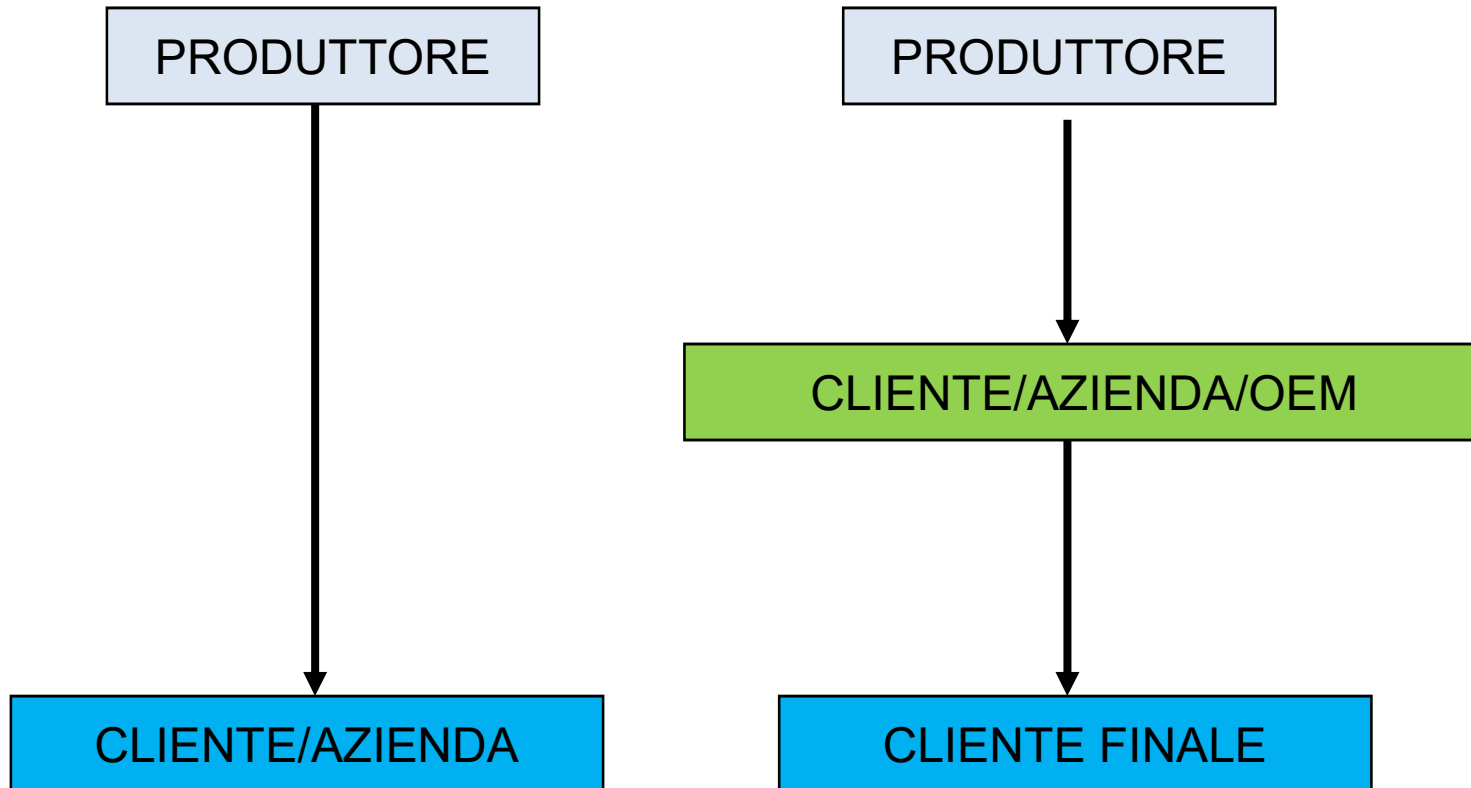
Le Politiche distributive

La definizione di canale distributivo



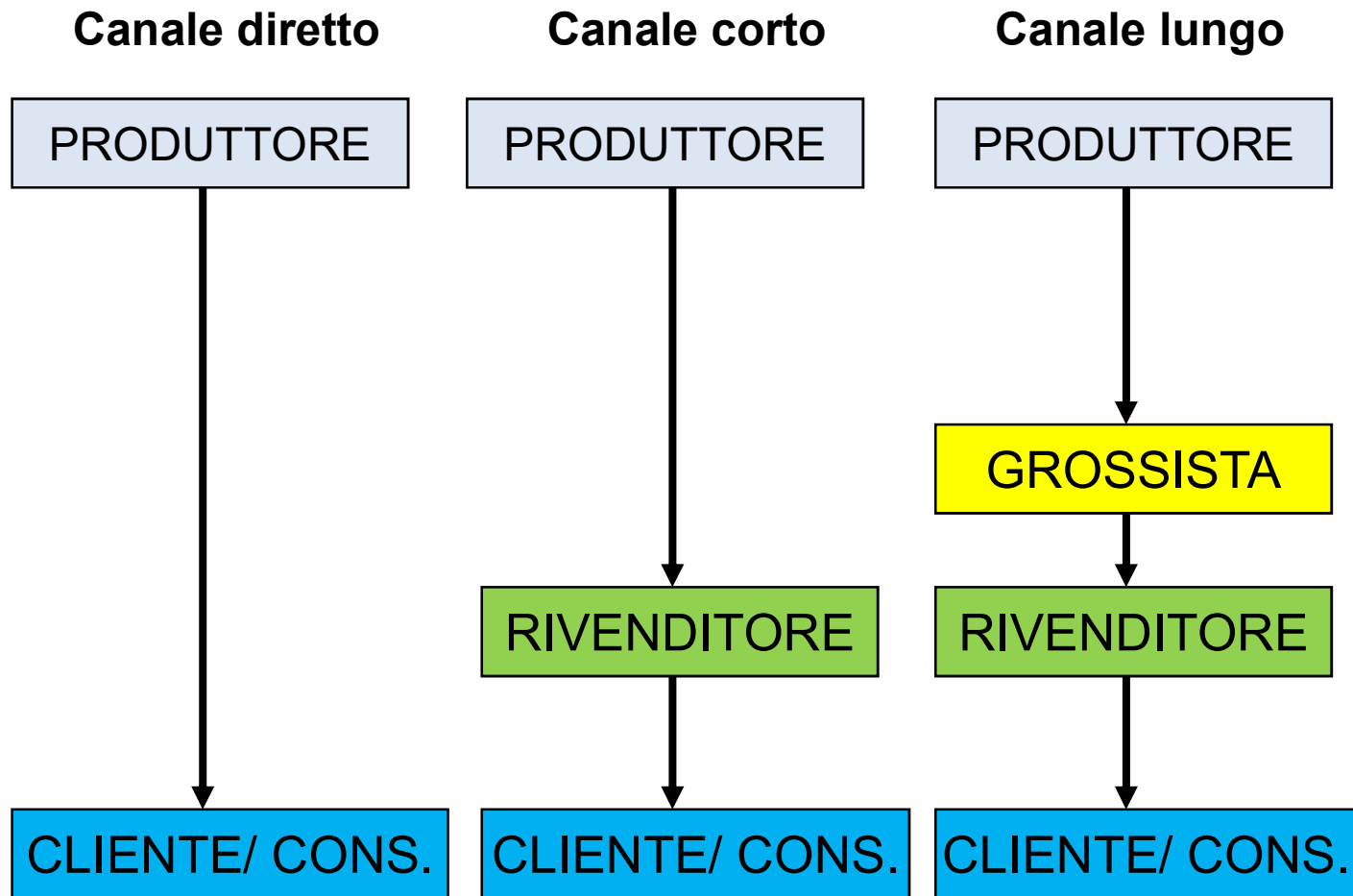
Per canale distributivo si intende l'insieme di imprese o persone che vendono, comprano o hanno il possesso dei prodotti lungo il percorso che questi fanno dal produttore al consumatore finale. Sono le vie seguite per far pervenire i beni dai produttori ai consumatori finali. Sono numerosi e ogni azienda può utilizzarne simultaneamente più di uno.

LA FUNZIONE DI DISTRIBUZIONE (BUSINESS TO BUSINESS)



TIPOLOGIE DI CANALI DI DISTRIBUZIONE

(insieme di intermediari commerciali attraverso i quali il prodotto giunge al consumatore finale)



STRATEGIA DI PUSH / PULL

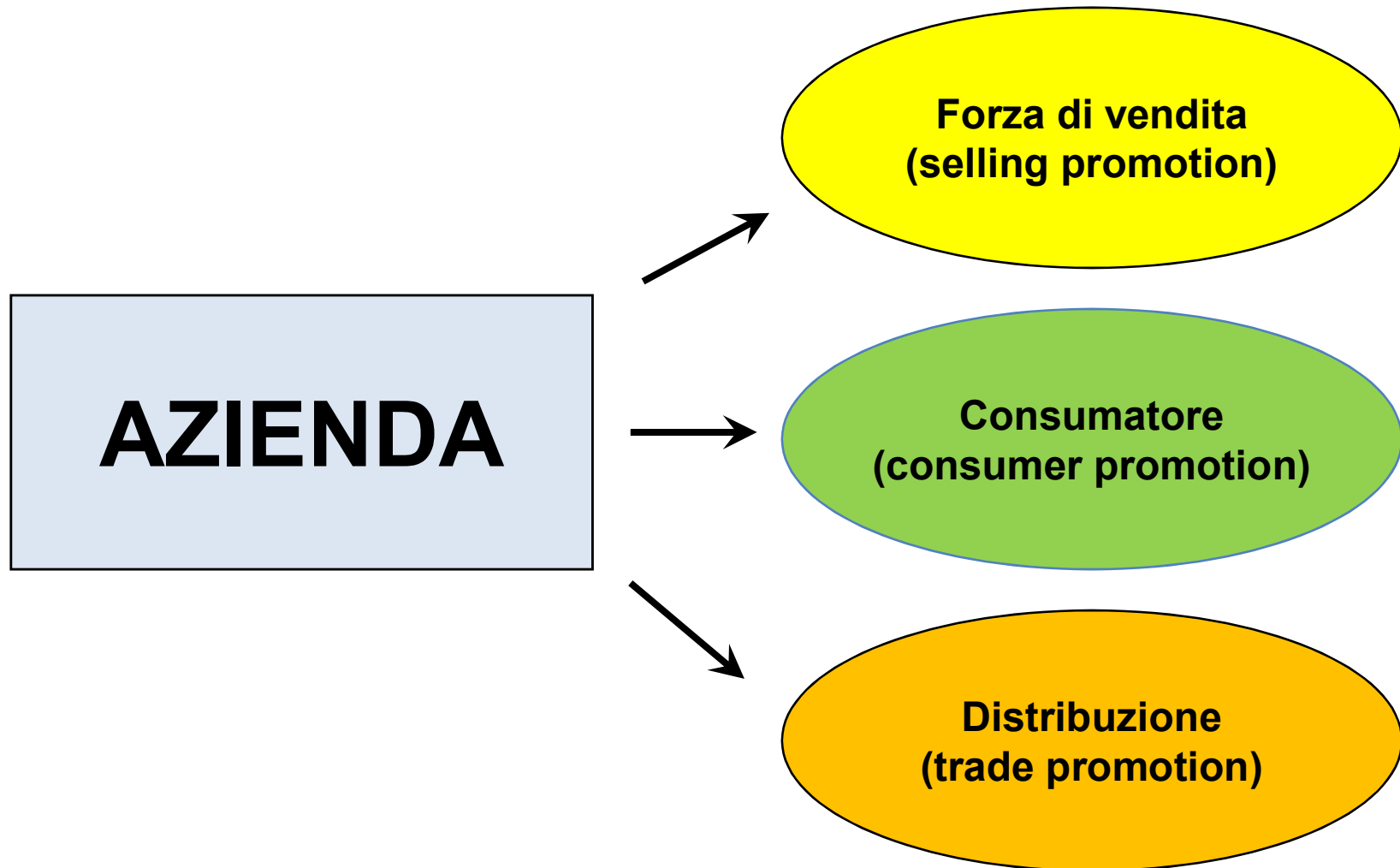


SELL IN

SELL OUT



I DESTINATARI DELLA PROMOZIONE



LE TECNICHE PROMOZIONALI

SPECIFICHE

- concorsi a premi (sweepstakes)
- buoni sconto (coupon)
- campioni gratuiti (samples)
- collezionamento e raccolta punti (collecting)
- vendite abbinate
- operazioni a premio (Premiums), (gift in pack, collection, omaggistica)
- riduzione di prezzo o quantità extra di prodotto (cut price)
- 3 x 2

COLLATERALI

- dimostrazione (shop demonstration)
- degustazione
- merchandising
- pubblicità sul punto vendita (materiale P.O.P.e in store promotion)

GENERICHE

- cataloghi
- mostre - fiere ed espositori, meeting, congressi
- addestramento e formazione
- oggettistica promozionale



La pianificazione strategica

- La pianificazione strategica è il processo che costruisce e adatta costantemente le strategie confrontando da un lato il cambiamento nelle opportunità di mercato e nelle variabili dell'ambiente, e dall'altro le capacità dell'organizzazione e le risorse disponibili



La pianificazione strategica



Dove siamo ora?

Analisi del mercato, dei concorrenti, dei clienti, della nostra situazione competitiva



Dove vogliamo andare?

Corretta definizione di obiettivi, strategie, posizionamento e performance



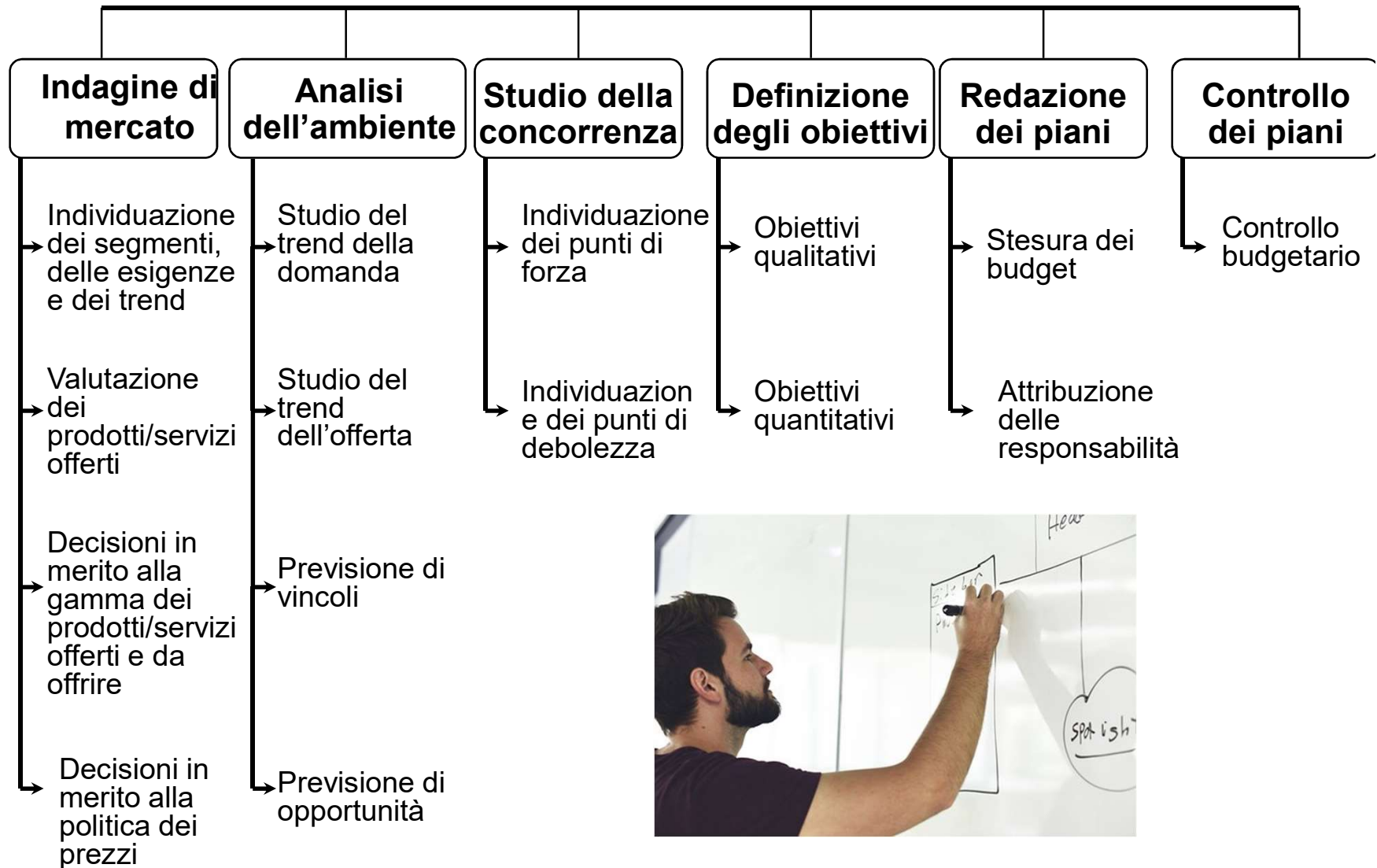
Come facciamo ad arrivarci?

- A chi vendere
- Cosa vendere
- Come vendere: Marketing Mix

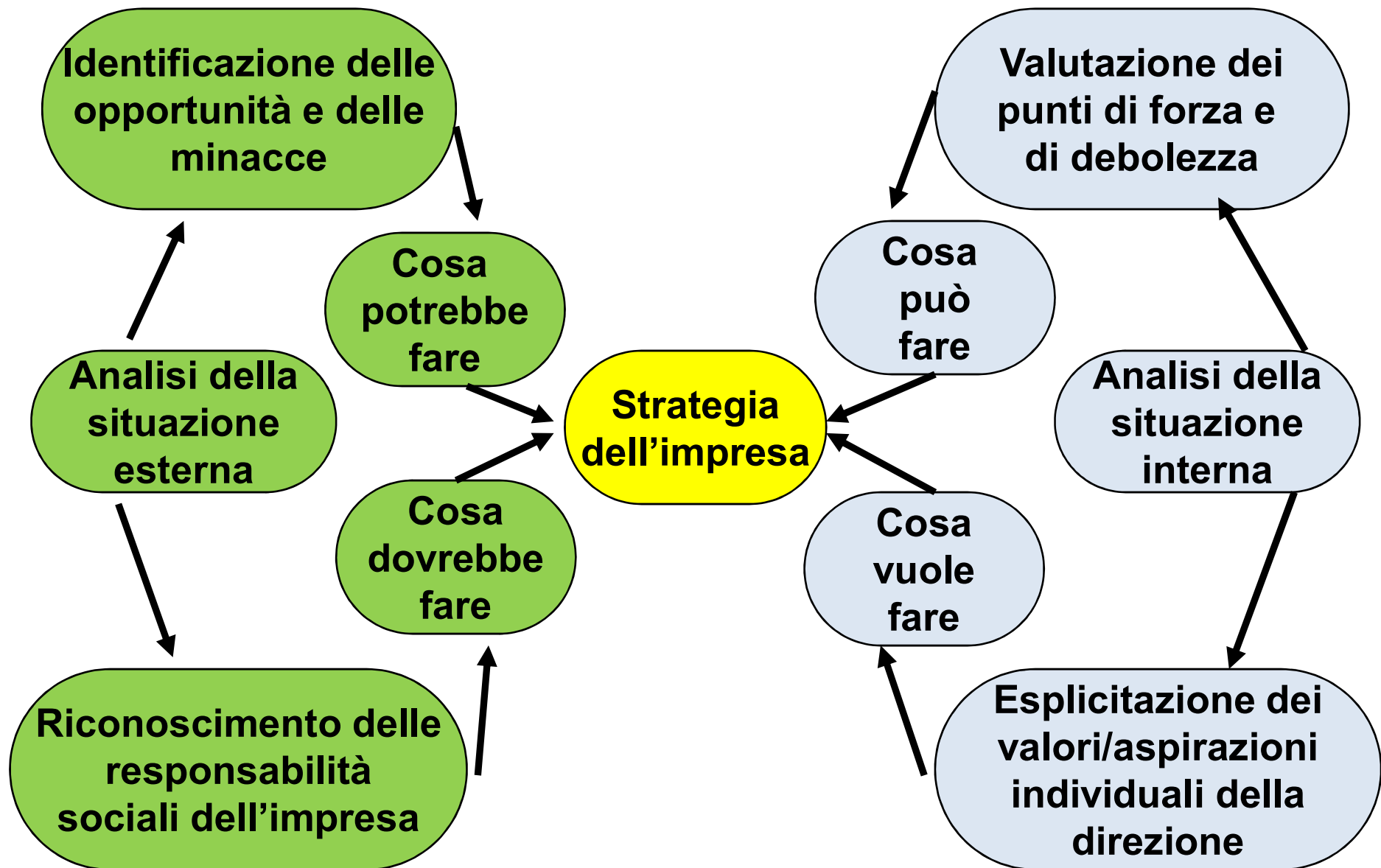
Fase
Strategica

Fase
Operativa

Il marketing plan



Un modello di costruzione della strategia aziendale (Andrews)



S.W.O.T. ANALYSIS

- Strength & Weaknesses
(Posizioni di forza e di debolezza dell'azienda)
- Opportunity & Threats
(Opportunità & Minacce dell'ambiente)

La ricerca di mercato

cos'è una ricerca di mercato

è uno studio per capire la natura e l'andamento di un fenomeno che accade, appunto, nel mercato

ma se vogliamo le ricerche di mercato sono un sottoinsieme della più ampia categoria delle

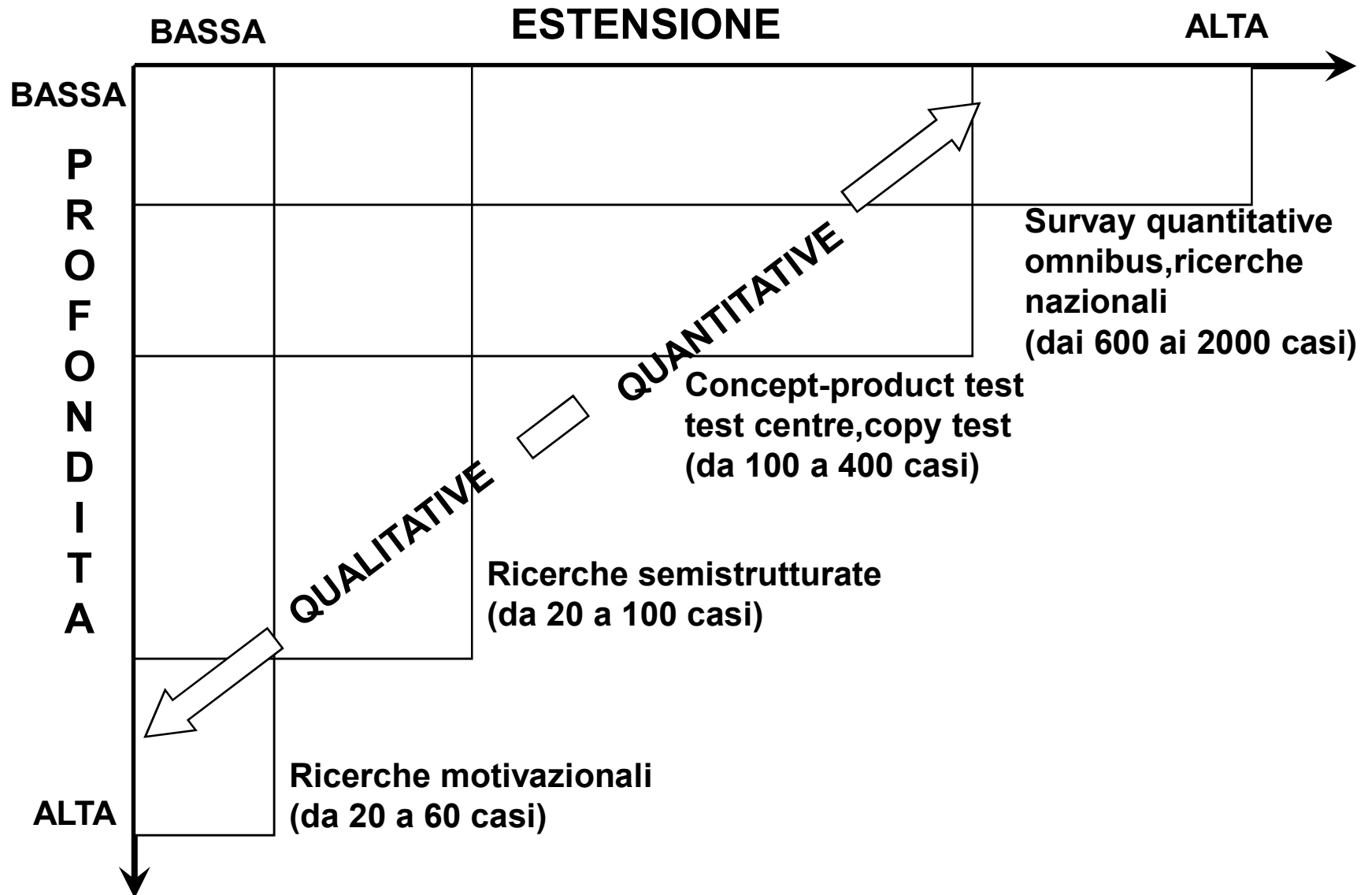
ricerche sociali

volte ad investigare fenomeni che hanno a che fare con

- la società
- i comportamenti
- le opinioni
- l'economia



Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi



gli istituti di ricerca

I principali istituti di ricerca in Italia si raggruppano attorno all' ASSIRM

Assirm ha presentato i dati congiunturali 2018, dai quali emerge una crescita del comparto pari al 3,4% rispetto al 2017 e un valore totale pari a **492,6 milioni di euro**.







A caratterizzare i dati del 2018 è soprattutto la rivoluzione digitale e il ruolo dell'online nelle **ricerche quantitative** ad hoc, in cui spicca la crescita delle ricerche online (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) pari al 13,3% e un valore totale di oltre 60 milioni di euro.

Anche nell'ambito delle **ricerche qualitative** ad hoc (che crescono del 5,4%), aumentano significativamente le ricerche focus e individuali online (+50%) e registrano una variazione positiva anche quelle motivazionali e individuali (+5,2%), mentre si registra una variazione negativa in quelle dedicate a Focus Group (-5,4%).

In aumento anche le Desk Research (+55,6%) e le ricerche continuative su panel (+6,1%): soltanto quest'ultime valgono oltre 290 milioni di euro.



COMUNICAZIONE

-  **PUBBLICITA' (WEB MARKETING)**
-  **PROPAGANDA**
-  **PERSONAL SELLING**
-  **PROMOZIONE DELLE VENDITE**
-  **ISTITUZIONALI**
-  **COMUNICAZIONE INTERNA**

Buon lavoro e prosecuzione del CYB+

LUCA

