



POLITICHE E CLASSIFICAZIONE DEL PRODOTTO COMMERCIALE

**Per prodotto s'intende tutto ciò che può essere
offerto ai consumatori per soddisfare un loro
bisogno**

IN BASE ALLE ABITUDINI DEL CONSUMATORE I PRODOTTI SONO CLASSIFICATI IN:

- **Convenience goods:** Prodotti che vengono acquistati frequentemente con un comportamento poco razionale, in un tempo dedicato alla scelta ridotto, con un ammontare unitario di spesa limitato; (caramelle, merendine, snacks)
- **Shopping goods:** prodotti in cui il processo di scelta è più complesso (abbigliamento, andare al cinema, scelta di recarsi in una località turistica);
- **Speciality goods:** prodotti che soddisfano bisogni molto specifici per i quali occorre un grosso sacrificio in termini di tempo, costo e ricerca di informazioni.

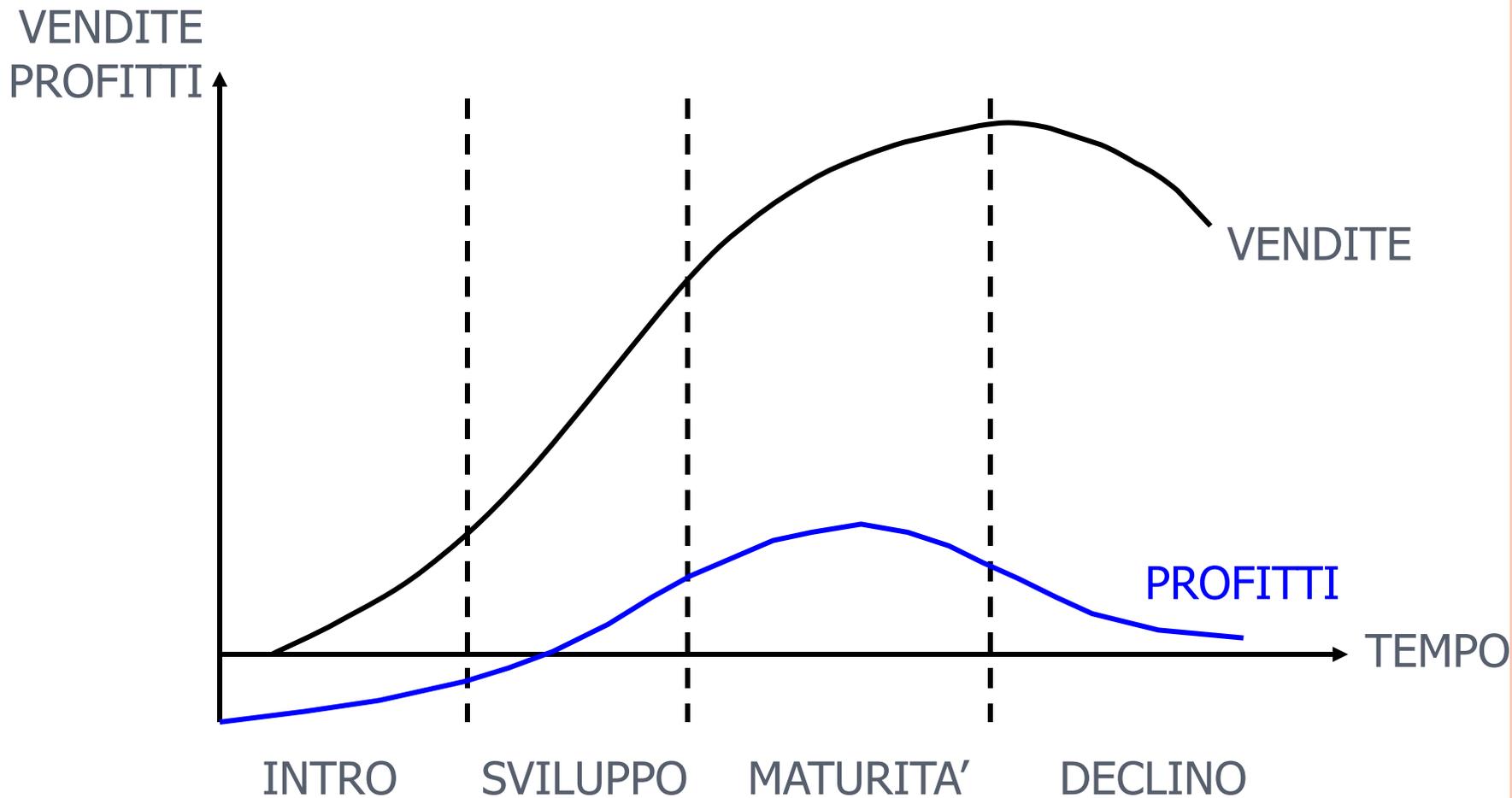


IN BASE ALLE ESIGENZE AZIENDALI I PRODOTTI POSSONO ESSERE CLASSIFICATI IN:

- **Prodotti cardine:** sono i prodotti che realizzano la gran parte del fatturato;
- **Prodotti civetta:** prodotti particolarmente convenienti per i consumatori il cui scopo è quello di attirare la clientela al fine di far acquistare il prodotti cardine;
- **Prodotti del futuro:** prodotti che dovranno rimpiazzare i prodotti cardine;
- **Prodotti di supporto:** prodotti che realizzano costanti volumi di vendita e che contribuiscono alla copertura dei costi fissi;
- **Prodotti tattici:** rispondono all'obiettivo di contrastare tempestivamente la concorrenza, ma non diverranno mai prodotti cardine;
- **Prodotti del passato:** prodotti candidati all'eliminazione;



CICLO DI VITA DEL SETTORE/**PRODOTTO**/MARCA



INTRODUZIONE: STRATEGIE DI MARKETING

PREZZO	alto	STRATEGIA AD ALTO LIVELLO D'IMMAGINE “nuove generazioni di cellulari”	STRATEGIA DI PENETRAZIONE SELETTIVA “nuovi modelli auto Ferrari”
	più contenut o	STRATEGIA DI PENETRAZIONE MASSICCIA “yogurt bianco cremoso Muller su mkt ITA”	STRATEGIA A BASSO LIVELLO DI IMMAGINE “voli no frills”
		alte	basse

SPESE PROMOZIONALI / COMUNICAZIONE

SVILUPPO: STRATEGIE DI MARKETING

1. Miglioramenti qualitativi del prodotto
2. Ampliamento della gamma
3. Pubblicità di marca
4. Uso della leva prezzo per attrarre nuovi clienti



ALTERNATIVE STRATEGICHE NELLA FASE DI MATURITA'

Modificare il
mercato

Nuovi segmenti
Mercati che non conoscono il prodotto
Nuovi usi sugli stessi mercati

Modificare il
prodotto

Miglioramenti incrementali
Nuove caratteristiche funzionali
Evoluzione estetica: design

Modificare il
MKTG MIX

Prezzo inferiore, nuovi canali, nuova
comunicazione



Alternative strategiche nella fase di declino

- ❑ proseguire “come prima” fino a che il prodotto muore
- ❑ concentrare risorse su mercati e canali migliori

- ❑ “mietere” il prodotto
- ❑ eliminare il prodotto
 - uscire dal settore
 - rinnovare la gamma
 - gestire un'obsolescenza pianificata



- Tradizionalmente la gestione delle imprese diversificate avviene attraverso un'attenta analisi del portafoglio dei prodotti dell'impresa. I modelli di analisi utilizzano principalmente due matrici
 - Boston Consulting Group
 - McKinsey / General Electric

- Le matrici di portafoglio supportano le decisioni di:
 - allocazione delle risorse
 - formulazione della strategia di business
 - bilanciamento del portafoglio
 - definizione degli obiettivi



LA MATRICE DI PORTAFOGLIO BCG

Attrattività del settore
Tasso annuale di crescita del mercato

<p>Alto</p>	<p>Utili elevati, in stabile crescita</p> <hr/> <p>Flussi di cassa neutri</p> <hr/> <p>Strategia investire nella crescita</p> <p> Star</p>	<p>Utili bassi, instabili, in crescita</p> <hr/> <p>Flussi di cassa negativi</p> <hr/> <p>Strategia analizzare il business</p> <p>Question mark </p>
<p>Basso</p>	<p>Utili alti, stabili</p> <hr/> <p>Flussi di cassa alti, stabili</p> <hr/> <p>Strategia mungere</p> <p> Cash cow</p>	<p>Utili bassi, stabili</p> <hr/> <p>Flussi di cassa neutri o negativi</p> <hr/> <p>Strategia disinvestire</p> <p>Dog </p>

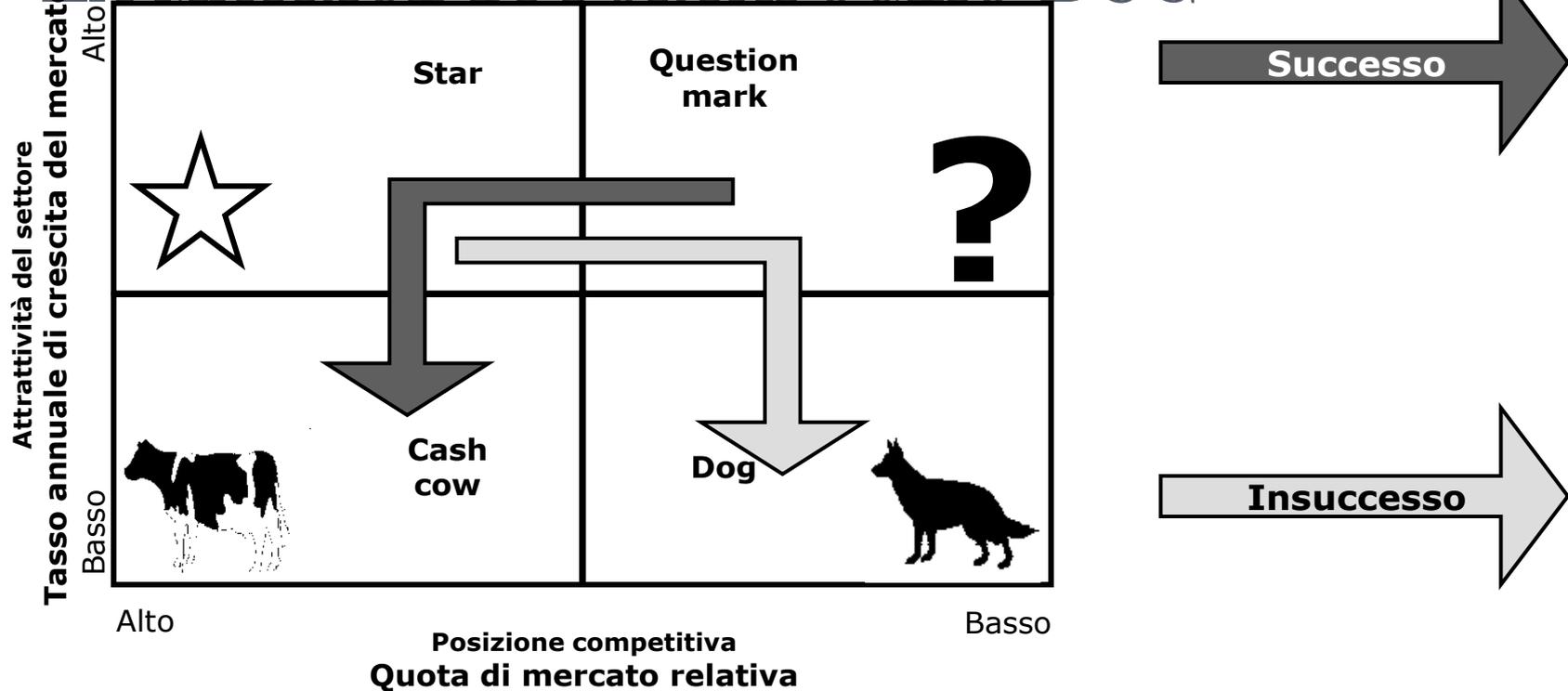
Alto

Basso

Posizione competitiva
Quota di mercato relativa



LA MATRICE DI PORTAFOGLIO BCG



- Utile in società multi-prodotto o multi-divisione
- Focalizza l'attenzione sul cash flow
- Velocizza le decisioni d'investimento e di marketing

- Semplicistica
- Il tasso di crescita è solo un aspetto dell'attrattività di un settore
- La quota di mercato è solo un aspetto della posizione competitiva



LA MATRICE DI PORTAFOGLIO MCKINSEY

La matrice rappresenta le due fonti di redditività dell'ASA attraverso la composizione di più variabili

○ Attrattività del settore

- dimensione del mercato
- tasso di crescita effettivo (10 anni)
- redditività del settore (ROS, 3 anni)
- ciclicità (deviazione vendite)
- barriere all'entrata
- economie di scala
- reattività all'inflazione
- importanza dei mercati esteri
- aspetti normativi

Vantaggio competitivo

posizione di mercato

- quota di mercato interna
- quota di mercato relativa

posizione competitiva

- qualità
- pricing
- tecnologia
- produzione
- distribuzione
- Brand image
- Efficacia commerciale

redditività delle vendite (ROS)



LA MATRICE DI PORTAFOGLIO MCKINSEY

La costruzione della matrice si sviluppa attraverso

Analisi dell'attrattività del settore

- selezione dei criteri chiave di analisi
- attribuzione di un peso relativo a ciascun criterio (somma dei pesi uguale a 1) coerentemente con gli obiettivi aziendali
- valutazione delle imprese del settore attraverso i criteri identificati (valore da 1 a 5)
- calcolo pesato dei criteri

Analisi della posizione competitiva

- identificazione dei Fattori Critici di Successo del settore (CSF)
- attribuzione di un peso relativo a ciascun criterio (somma dei pesi uguale a 1) in funzione della redditività derivante
- valutazione del prodotto/ASA (SBU) attraverso i criteri identificati (valore da 1 a 5)
- calcolo pesato dei criteri

Rappresentazione attuale di prodotti/ASA

Rappresentazione futura di prodotti/ASA



LA MATRICE DI PORTAFOGLIO MCKINSEY

Per ogni prodotto / ASA è necessario elaborare i valori di:

- attrattività del settore
- posizione competitiva

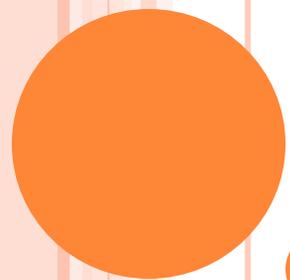
ATTRATTIVITA' DEL SETTORE			
DETERMINANTI DEL SETTORE	PESO	VOTO	VALORE
DIMENSIONE DEL MERCATO	0,20	2	0,40
TASSO DI CRESCITA EFFETTIVO (10 ANNI)	0,15	3	0,45
REDDITIVITÀ DEL SETTORE (ROS, 3 ANNI)	0,24	1	0,24
CICLICITÀ (DEVIAZIONE VENDITE)	0,07	5	0,35
REATTIVITÀ ALL'INFLAZIONE	0,06	3	0,18
IMPORTANZA DEI MERCATI ESTERI	0,28	2	0,56
AMBIENTE	ok	1	-
SOCIALE	ok	4	-
LEGALE	ok	3	-
	1,00		2,18

VANTAGGIO COMPETITIVO			
FATTORI CRITICI DI SUCCESSO	PESO	VOTO	VALORE
QUOTA DI MERCATO MONDIALE	0,01	2	0,02
QUOTA DI MERCATO RELATIVA	0,05	3	0,15
QUALITÀ	0,03	2	0,06
TECNOLOGIA	0,04	1	0,04
BREVETTI E PROPRIETÀ INTELLETTUALE	0,05	4	0,20
PRODUZIONE	0,05	5	0,25
CAPACITÀ PRODUTTIVA	0,07	3	0,21
EFFETTI DELLA CURVA DI ESPERIENZA	0,03	2	0,06
MARKETING	0,15	3	0,45
EFFICACIA DELLA DISTRIBUZIONE	0,07	4	0,28
ESTENSIONE DELLA GAMMA DI PRODOTTI	0,08	4	0,32
EFFICACIA DELLA COMUNIAZIONE	0,07	3	0,21
COSTO DEL LAVORO	0,03	2	0,06
COSTI DELLE MATERIE PRIME	0,10	5	0,50
REDDITIVITÀ DELLE VENDITE (ROS)	0,17	4	0,68
	1,00		3,49

LA MATRICE DI PORTAFOGLIO MCKINSEY

		POSIZIONE COMPETITIVA		
		FORTE	MEDIA	BASSA
ATTRATTIVITA' DEL SETTORE	FORTE	INVESTIRE	INVESTIRE	MANTENERE
	MEDIA	INVESTIRE	MANTENERE	MIETERE
	BASSA	MANTENERE	MIETERE	MIETERE





LA POLITICA DI PREZZO

FATTORI DI INFLUENZA SUL PREZZO

1. DOMANDA DI MERCATO

- FATTORI DEMOGRAFICI

(n° potenziali acquirenti, intermediari o consumatori, tasso consumo previsto, potere contrattuale clienti)



- FATTORI PSICOLOGICI

ELASTICITA' DELLA DOMANDA AL PREZZO

2. FATTORI D'OFFERTA

OBIETTIVI DELL'IMPRESA

FATTORI DI COSTO

FATTORI DI PRODOTTO

Obsolescenza (fisica, economica)

Differenziabilità

CVP (Prezzo di scrematura / Prezzo di penetrazione)

3. FATTORI AMBIENTALI

CONCORRENZA

LEGGI



FATTORI PSICOLOGICI 1.

- **PREZZO IN BASE AL PRESTIGIO**

- **PREZZO PROMOZIONALE/CIVETTA**

Indurre il consumatore a rispondere su base emotiva: prezzo sotto la soglia psicologica (0,99; 9,90 euro)

- **PREZZO PRODOTTO COMPLEMENTARE**

Prezzo prodotto complementare molto superiore/inferiore a quello dell'altro prodotto (ex rasoi – basso - e lamette – alto - Gillette; macchine confezionatrici TetraPak; auto di lusso e optional)



FATTORI PSICOLOGICI 2: PREZZO ATTESO

I consumatori attribuiscono un intervallo di prezzi percepiti come “legittimi” ai vari prodotti, rappresentativi del loro valore percepito

FATTORI DI INFLUENZA

Prodotto nuovo o già esistente

Giudizio degli intermediari

Posizionamento degli altri prodotti aziendali

STRUMENTI DI DETERMINAZIONE DEL PREZZO ATTESO

Sondaggi a campioni di consumatori

Verifica dei prezzi dei concorrenti

Test presso i distributori



PREZZO ATTESO DAL MERCATO

La percezione rappresenta la reale immagine di prezzo che il cliente ha del prodotto

Esiste una tendenza naturale a ripulire la memoria di breve termine dopo l'acquisto. Si trattengono solo poche informazioni sintetiche, a volte solo una immagine di prezzo di una marca, un prodotto, un punto vendita. La memorizzazione è inversamente correlata

alla fedeltà alla marca o al punto vendita
L'errore è correlato alle merceologie e al profilo socio-culturale del consumatore. Lo scarto indica l'intervallo ritenuto legittimo. Per i prodotti di marca l'attenzione al prezzo è minore



FATTORI D'OFFERTA: OBIETTIVI DEL PRICING

1.OBIETTIVI ORIENTATI AL PROFITTO

- Massimizzazione profitto lungo periodo (difficile da determinare)
- Tasso di ritorno sugli investimenti

2.STABILIZZAZIONE PREZZI E MARGINI

3.OBIETTIVI ORIENTATI ALLE VENDITE

- Incremento quota di mercato

4.OBIETTIVI ORIENTATI ALLE MOSSE DEI CONCORRENTI

***COERENZA CON LE ALTRE VARIABILI DEL
MARKETING MIX***

QUOTA DI MERCATO OBIETTIVO

Puntare ad un'alta quota di mercato può comportare limiti verso l'alto nel livello del prezzo

FATTORI DI INFLUENZA

*Disponibilità/saturazione della capacità produttiva
Barriere all'entrata*

Se crescere la quota di mercato non è un obiettivo strategico la manovrabilità del prezzo è maggiore



REAZIONI DEI CONCORRENTI 1

Concorrenti attuali e potenziali:

Prodotti simili

Prodotti sostitutivi

**Prodotti che competono sulla stessa decisione di
spesa**

FATTORI DI INFLUENZA

*Verso i concorrenti attuali: grado di
differenziazione*

Verso i concorrenti potenziali: barriere all'entrata



REAZIONI DEI CONCORRENTI 2

AVVIARE UN CAMBIAMENTO DI PREZZO

valutare le reazioni dei concorrenti

- cercare informazioni interne al concorrente
- studiare le sue mosse passate

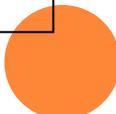
RISPONDERE A UN CAMBIAMENTO DI PREZZO

- difendere la quota (*seguire i concorrenti nella manovra di ribasso se le vendite influiscono sui costi e il mercato è sensibile al prezzo*)

- difendere il margine (*non seguire i concorrenti se la perdita di quota è compensata dai margini e se la perdita di quota non è elevata*)



FISSAZIONE DEI PREZZI SULLA BASE DEI COSTI: ALCUNI LIMITI

- *i costi non reagiscono in modo uguale alle variazioni delle quantità prodotte*
 - *si suppone che tutto ciò che è prodotto sia venduto (se vendo meno pezzi, ogni unità venduta deve essere collocata sul mercato ad un prezzo maggiore per mantenere lo stesso profitto; paradosso: aumento i prezzi quando la domanda è debole)*
 - *solo un punto di partenza nella determinazione del prezzo, poiché si ignora domanda e concorrenza*
- 

FATTORI DI PRODOTTO 3 CICLO DI VITA E STRATEGIA DI ENTRATA

STRATEGIA DI SCREMATURA (alto prezzo)

“prima conquisto i consumatori ad alto reddito e poi riduco il prezzo”

STRATEGIA DI PENETRAZIONE (basso prezzo)

“prima occupo quote di mercato poi verifico possibili azioni di trading up”



QUALITA' E VALORE

Gli acquirenti si attendono . . .

Qualità

Il grado di eccellenza o di superiorità posseduto dal prodotto di un'azienda.

La qualità è essenzialmente qualità percepita

Valore

Ciò che il consumatore chiede in cambio di ciò che dà:

qualità/ prezzo

Il valore è essenzialmente **valore percepito**



VALORE = QUALITA'/PREZZO

- **Il valore del prodotto è il rapporto tra la qualità percepita e il prezzo che il consumatore deve pagare per poterne disporre**
- **Comprendere quali attributi del prodotto ne definiscono la qualità percepita**
- **Misurare la qualità del proprio prodotto in confronto a quella dei concorrenti**
- **Definire il prezzo adeguato al posizionamento di valore prescelto**



LA FORMULAZIONE DEL PREZZO BASE PER UN NUOVO PRODOTTO O UN NUOVO SEGMENTO: MODELLO DI SINTESI (a)

- 1. ANALISI DEI CONCORRENTI:*** *il mercato ha selezionato un prezzo medio legittimo (CP)*
- 2. COME POSIZIONARE IL PROPRIO PREZZO RISPETTO AI CONCORRENTI. Analisi del grado di differenziazione***
 - contenuto di servizio
 - superiorità funzionale
 - valore della marca
 - incentivo di prezzo ai distributori



LA GESTIONE DELLA POLITICA DI PREZZO

A. LA POLITICA DEGLI SCONTI

**B. LA DISCRIMINAZIONE DI PREZZO: PREZZI
DIVERSI PER LO STESSO PRODOTTO IN
AREE DI MERCATO DIVERSE**



A. TIPOLOGIE DI SCONTI

1. SCONTI QUANTITA'

- *CUMULATIVI* (ordini effettuati per un certo periodo di tempo (ex. Premi di fine anno))

- *NON CUMULATIVI* (sconti per singolo ordine)

2. SCONTI COMMERCIALI E PROMOZIONALI

riduzioni di prezzo per gli intermediari rispetto al listino (ex. Contributi di assortimento)

3. SCONTI DI CASSA (riduzioni di prezzo in funzione della velocità di pagamento)



B. DISCRIMINAZIONE GEOGRAFICA DEI PREZZI

1. PREZZO FRANCO FABBRICA

stesso prezzo per tutti a parità di merce, con spese di trasporto a carico del cliente (*discrimina i clienti più lontani*)

2. PREZZO UNIFORME IN TUTTI I LUOGHI

stesso prezzo per tutti a carico del fornitore (*discrimina i clienti più vicini*)

3. STESSO PREZZO PER AREE OMOGENEE

come sopra, ma con fasce di prezzo diverse per le diverse aree (tariffe postali)

4. ACCOLLO PARZIALE DEL COSTO DI TRASPORTO

a carico del venditore fino a pareggiarlo con il costo per rifornirsi dal concorrente più vicino



CON L'ESPRESSIONE CANALE DI DISTRIBUZIONE S'INTENDE DESIGNARE IL PERCORSO SEGUITO DA UN PRODOTTO PER GIUNGERE NELLA DISPONIBILITÀ DEL CONSUMATORE, CON RIFERIMENTO AI DIVERSI PASSAGGI DI PROPRIETÀ.

ESISTONO ALTRE NOZIONI VOLTE AD ESPRIMERE DIVERSI TIPI DI FLUSSI:

- *flussi fisici*
 - *flussi di transazioni*
 - *flussi di informazioni*
 - *flussi promozionali*



LO STUDIO DEL CANALE DI
DISTRIBUZIONE SI CONCRETIZZA
NELL'ANALISI DEI SEGUENTI ASPETTI:

- dinamiche proprie del settore distributivo
- funzioni assolute dal canale
- integrazione di tali funzioni nel marketing mix dell'impresa



SI POSSONO DISTINGUERE TRE MOMENTI
FONDAMENTALI RIGUARDANTI LE POLITICHE
DISTRIBUTIVE DELL'INDUSTRIA:

1. Le decisioni generali di politica distributiva
2. La scelta dei canali
3. Le politiche riguardanti i canali



1. LE DECISIONI GENERALI DI POLITICA DISTRIBUTIVA

Una prima decisione di fondo attiene all'intensità della pressione distributiva che si vuole esercitare. Essa è funzione di:

Numerosità degli intermediari dei quali l'azienda si vuole avvalere

Numerosità degli sbocchi distributivi dei quali l'azienda si vuole avvalere

Modalità utilizzate per la loro selezione e scelta

SI DISTINGUE IN PROPOSITO TRA:

- **Vendita estensiva (o intensiva):** l'azienda cerca di collocare i propri prodotti presso tutti i possibili punti vendita.
- **Vendita selettiva:** l'azienda effettua in via preventiva e secondo appropriati criteri una selezione dei rivenditori.
- **Vendita in esclusiva:** si concretizza nella scelta di un unico intermediario per una specifica area geografica.



2. LA SCELTA DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE

LA PRIMA DECISIONE RIGUARDA LA SCELTA DEL TIPO DI CANALE. I TRE CANALI CLASSICI SONO:

- Il canale diretto (produttore - consumatore)
- Il canale breve (produttore - dettagliante - consumatore)
- Il canale lungo (produttore - grossista - dettagliante - consumatore)



IL **CANALE DIRETTO** È LA TIPICA VIA DI DISTRIBUZIONE DEI BENI STRUMENTALI E PUÒ ESSERE UTILIZZATO IN VIA PRINCIPALE TRAMITE:

- Negozi propri
 - Vendite a domicilio
 - Vendite per corrispondenza (o telefonica o televisiva)
 - Macchine distributrici automatiche (vending)
 - Cessione del solo servizio offerto dal prodotto (leasing)
 - Internet



IL CANALE BREVE O CORTO È IN MOLTI SETTORI LA PIÙ IMPORTANTE VIA SEGUITA PER IL COLLOCAMENTO DEI PRODOTTI. IN PARTICOLARE:

- Consente di sviluppare un contatto diretto e immediato con i dettaglianti e consente, quindi, un effettivo controllo del mercato.
- Impone importanti investimenti (materiali ed immateriali) e rischi, legati in particolare alla rigidità dei costi.
- Si adatta maggiormente ad aziende di grande o media dimensione.



IL CANALE LUNGO È FONDATO SUL
GROSSISTA ED È CARATTERIZZATO
ESSENZIALMENTE DA:

- Snellezza, che si traduce in modesti investimenti, costi variabili e rischi contenuti.
- Possibilità di essere utilizzato per rifornire le zone, i centri e i clienti marginali.
- Le aziende si trovano nell'impossibilità di controllare stabilmente la propria quota di mercato.



LE SCELTE TRA I VARI CANALI SONO CONDIZIONATE DA UNA SERIE DI FATTORI:

- Aree geografiche
 - Tipi di cliente
 - Categorie di beni

Ne deriva un **mix di canali**, nel quale abbastanza spesso può riconoscersi un canale principale o dominante.



UNA SECONDA DIMENSIONE CHE OCCORRE CONSIDERARE NELLA SCELTA DEI CANALI (OLTRE AL TIPO DI CANALE) RIGUARDA I **VINCOLI ALLA SCELTA DEL CANALE**. IN PROPOSITO, OCCORRE SVOLGERE UN'ANALISI SEPARATA PER:

- Beni strumentali
- Beni di consumo

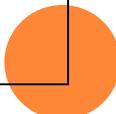


BENI STRUMENTALI

- Preferenza per la vendita diretta
- Non mancano le eccezioni (elevato numero di clienti, dispersione geografica della clientela, standardizzazione dei prodotti ecc.)

Beni di consumo

Criteri qualitativi per la scelta dei canali:

- caratteristiche del bene
 - struttura della produzione
 - struttura del commercio al dettaglio
- 

TRA GLI ASPETTI PIÙ RILEVANTI NELLA SCELTA E NELLA GESTIONE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE, PARTICOLARE ATTENZIONE MERITANO LE POSSIBILI **POSIZIONI CONFLITTUALI**. AL RIGUARDO SI PARLA DI CONFLITTO:

- Tra i diversi canali di distribuzione
 - Orizzontale nel canale di distribuzione
 - Verticale nel canale di distribuzione

