



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BERGAMO

Facoltà di Ingegneria

## Corso di Marketing Industriale

Prof Ferruccio Piazzoni  
ferruccio.piazzoni@unibg.it

**LE LEVE OPERATIVE di MARKETING: il MARKETING MIX,  
DOMANDA e QUOTA di MERCATO**

I Mktg-L08

---

- **Le leve del marketing-mix** sono necessarie per ottenere un dato obiettivo commerciale (volume delle vendite, quota di mercato per uno specifico prodotto, ecc.).
- Esistono diverse classificazioni per le *leve del marketing-mix* a seconda del maggior o minor livello di aggregazione.

La classificazione più sintetica è quella a due categorie proposta da **Frey**:

- **Leva 1**: elementi caratterizzanti l'offerta (prodotto, confezione, marca, prezzo, servizio)
- **Leva 2**: elementi di supporto (canali di distribuzione, pubblicità, promozione, relazioni pubbliche)



La classificazione più popolare è quella proposta da **McCarthy**, basata su quattro categorie:

- **Product** (*Prodotto*): si considera non solo il prodotto in sé con tutte le sue caratteristiche, ma anche i servizi accessori offerti al cliente;
- **Price** (*Prezzo*): include anche le politiche degli sconti e dei premi, i termini e le condizioni di pagamento, la concessione del credito, ecc.;
- **Place** (*Punto di vendita, leggasi distribuzione*): struttura dei canali distributivi, politica delle scorte;
- **Promotion** (*Promozione*): pubblicità, promozione vendite, ecc.



Le classificazioni tradizionali non tengono esplicitamente conto dell'importanza dell'azione diretta del personale di vendita, tanto maggiore quanto più elevato è il contenuto tecnologico del prodotto/servizio offerto.

Una nuova classificazione è quella che, oltre a tenere conto del precedente aspetto, adotta la logica a due livelli del *mix di base* e *mix di rinforzo*:

- **PRODOTTO**
- **PREZZO**
- **PUNTO VENDITA** (leggasi **DISTRIBUZIONE**)
- **PUBBLICAZIONE** (leggasi **COMUNICAZIONE**)
- **PERSONAL SELLING**



# Mix di base e mix di rinforzo . 1

MIX di BASE				
PRODOTTO	PREZZO	PUNTO DI VENDITA (distribuzione)	PUBBLICAZIONE (comunicazione)	PERSONAL SELLING
<p>Entità volta a soddisfare le esigenze (bisogni) del potenziale cliente.</p> <p>Può essere un prodotto, un servizio, un bene immateriale, ecc.</p> <p>Include le funzionalità, la gamma, il marchio, i termini di garanzia.</p>	<p>Insieme di decisioni che fissano l'entità e le modalità dei pagamenti erogati in cambio del prodotto/servizio.</p>	<p>Insieme di decisioni che fissano l'intensità e le modalità con cui i prodotti e/o i servizi vengono resi disponibili al cliente.</p> <p>Include i diversi tipi di canali distributivi, la densità e la distribuzione spaziale dei punti di fornitura, i tempi di consegna, le politiche di remunerazione degli intermediari.</p>	<p>Attività aventi lo scopo di rendere nota l'offerta, creare consapevolezza ed interesse.</p> <p>Si realizzano con mezzi di comunicazione di massa (pubblicità, annunci, fiere e mostre, sponsorizzazioni), comunicati stampa, Internet.</p>	<p>Attività aventi lo scopo di rendere nota al cliente o al prospect l'offerta, creare consapevolezza ed interesse, e rimuovere le eventuali barriere all'acquisto e ottenere la sua preferenza.</p> <p>Si realizza con l'azione personale di venditori diretti/indiretti, agenti.</p>



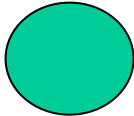
# Mix di base e mix di rinforzo . 2

## MIX di RINFORZO

PROMOZIONE DI PRODOTTO	PROMOZIONE DI PREZZO	SOSTEGNO ALLA DISTRIBUZIONE	SOSTEGNO ALLA COMUNICAZIONE	SOSTEGNO AL PERSONAL SELLING
<p>Strumenti aggiuntivi aventi lo scopo di indurre un comportamento favorevole immediato per un periodo limitato di tempo attraverso il rinforzo del <i>mix di prodotto</i>.</p> <p><u>Es:</u> migliorare i termini di garanzia, ampliare la gamma.</p>	<p>Strumenti aggiuntivi aventi lo scopo di indurre un comportamento favorevole immediato per un periodo limitato di tempo attraverso il rinforzo del <i>mix di prezzo</i>.</p> <p><u>Es:</u> riduzione di prezzo per un prodotto di fine serie, sconti particolari temporanei.</p>	<p>Strumenti aggiuntivi aventi lo scopo di indurre un comportamento favorevole immediato per un periodo limitato di tempo attraverso il rinforzo del <i>mix di distribuzione</i>.</p> <p><u>Es:</u> riduzione dei tempi di consegna per sopperire a particolari esigenze temporanee della clientele</p>	<p>Strumenti aggiuntivi aventi lo scopo di indurre un comportamento favorevole immediato per un periodo limitato di tempo attraverso il rinforzo del <i>mix di comunicazione</i>.</p> <p><u>Es:</u> partecipazione ad una fiera, assunzione temporanea di venditori.</p>	<p>Strumenti aggiuntivi aventi lo scopo di indurre un comportamento favorevole immediato per un periodo limitato di tempo attraverso il rinforzo del <i>mix di personal selling</i>.</p> <p><u>Es:</u> materiale di vendita, cataloghi, campioni, sconti.</p>



# Funzioni generali e leve di marketing

FUNZIONI GENERALI di MARKETING	LEVE (strumenti)				
	PRODOTTO	PREZZO	PUNTO di VENDITA	PUBBLICA ZIONE	PERSONAL SELLING
IDEARE UN'ENTITA' (un "qualcosa") A CUI IL POTENZIALE CLIENTE ASSEGNI VALORE					
STABILIRE CIÒ CHE SI RICHIEDE ALLA CONTROPARTE IN CAMBIO DI CIÒ CHE VIENE OFFERTO					
PORTARE L'OFFERTA ALL'ATTENZIONE DEL POTENZIALE CLIENTE E OTTENERE LA SUA PREFERENZA					
METTERE L'ENTITA', OGGETTO DELLA TRANSAZIONE, A DISPOSIZIONE DEL CLIENTE					



# Congruenza delle 5 "P" con le "60"

## PRODOTTO:

- caratteristiche funzionali
- qualità
- manutenibilità
- design
- marca
- packaging
- garanzia
- termini e modalità di consegna
- servizio assistenza

## PREZZO:

- prezzo di listino
- sconti e abbuoni
- termini e condizioni di pagamento

## MARKETING MIX

## MERCATO OBIETTIVO

- Oggetti
- Obiettivi
- Occasioni
- Occupanti
- Organizzazione
- Operazioni

## PUBBLICAZIONE (comunicazione):

- pubblicità- comunicati stampa
- fiere e mostre

## PUNTO DI VENDITA (distribuzione):

- canali
- copertura
- localizzazione
- scorte
- trasporti

## PERSONAL SELLING:

- azione personale venditori diretti, indiretti, agenti.





# Elementi di specificità della domanda . 1

---

- 1. Prodotto / Servizio**
- 2. Definizione di acquisto**
- 3. Volume**
- 4. Clienti**
- 5. Geografia**
- 6. Tempo**
- 7. Condizioni di contesto**
- 8. Concretezza**
- 9. Livello di aggregazione**
- 10. Programma di Marketing**



# Elementi di specificità della domanda . 2

---

## PRODOTTO

Inteso nei suoi vari livelli di aggregazione: prodotto/servizio specifico, gamma di prodotti, intero settore.

## DEFINIZIONE DI ACQUISTO

Beni/servizi fatturati  
Beni/servizi spediti  
Ordini ricevuti

## VOLUME

**In quantità** problematiche nell'espressione aggregata nella domanda di prodotti diversi

**In unità equivalenti** distorsioni legate all'inflazione o variazione di prezzi

- contenuto di lavoro
- valore aggiunto
- margine di contribuzione

## CLIENTI

Segmento target di riferimento



# Elementi di specificità della domanda . 3

---

## **GEOGRAFIA**

Area entro la quale si opera

## **TEMPO**

- Arco temporale di riferimento (orizzonte temporale)
- Ampiezza dei periodi a cui sono riferite le misurazioni ( grado di dettaglio)
- Frequenza di aggiornamento dati ( frequenza di aggiornamento dei dati)
- Verso (previsione, serie storica, attuale)

## **CONDIZIONI DI CONTESTO**

Fattori esterni: demografia, politica, finanza, economia, tecnologia

## **CONCRETEZZA**

Domanda attuale o futura, effettiva o potenziale

## **LIVELLO DI AGGREGAZIONE**

Domanda del mercato globale o relativa all'impresa

## **PROGRAMMA DI MARKETING**

Stretta correlazione tra livello domanda e investimento in marketing

---

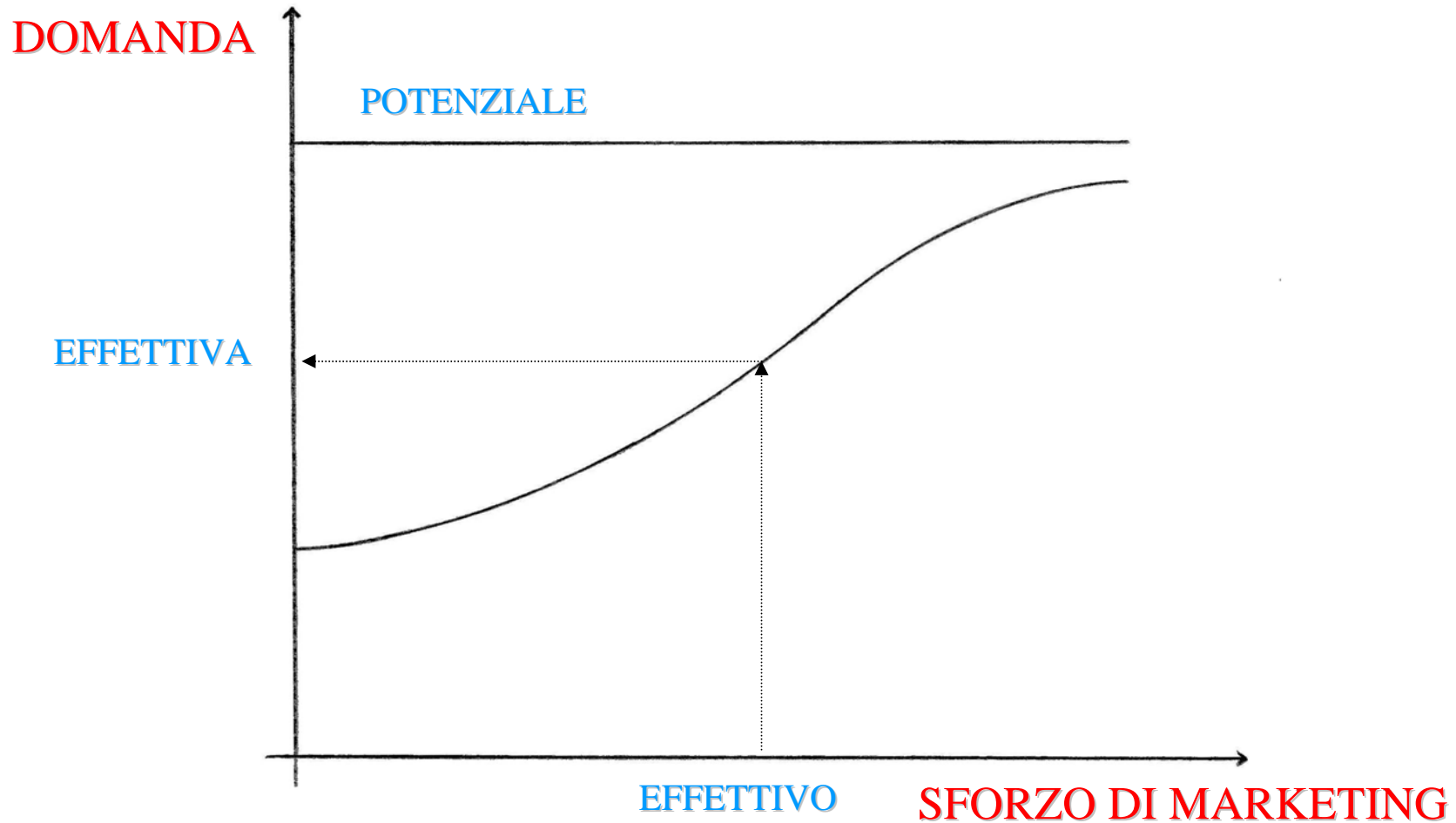


# Elementi di specificità della domanda . 4

	<b>Variabile</b>	<b>Note</b>
<b>Fattori non controllabili</b>	BENI SOSTITUTIVI	Forza\numerosità→contrasta l'offerta dell'impresa
	BENI COMPLEMENTARI	Forza\numerosità→Preferenza per l'impresa
	CONGIUNTURA ECONOMICA REDDITO UTENTE \CONSUMATORE TIPICO	Capacità di investimento\spesa
	MACROAMBIENTE	
	SISTEMA COMPETITIVO POSIZIONE NELLA FILIERA	Forza negoziale\intensità concorrenza
	INFRASTRUTTURA DISTRIBUTIVA	Vincolo se è posseduta da altri, forte investimento se creazione di una nuova
<b>Fattori controllabili</b>	PREZZO	
	PRODOTTO	
	PUNTO DI VENDITA \DISTRIBUZIONE	
	PUBBLICAZIONE	
	PERSONAL SELLING	

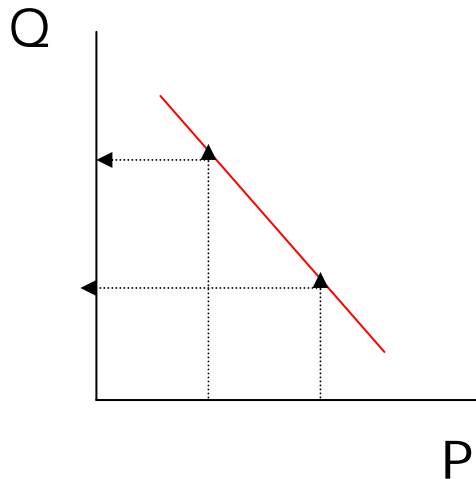


# Elementi di specificità della domanda . 5

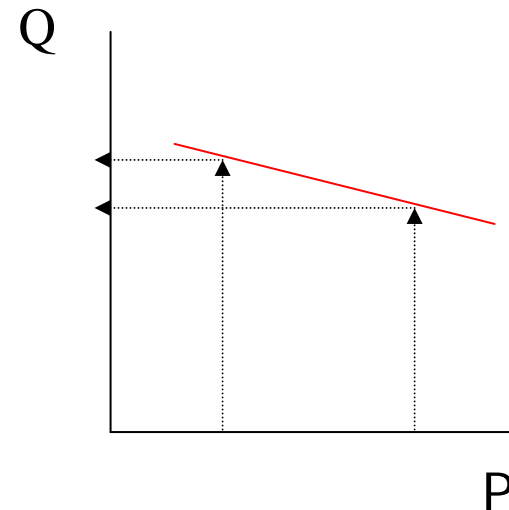


# Elementi di specificità della domanda . 6

Si definisce come il rapporto tra la variazione percentuale della domanda e quella di prezzo. In relazione al valore del coefficiente di elasticità, si parla di **domanda elastica e domanda anelastica**.



DOMANDA ELASTICA



DOMANDA ANELASTICA



- Il rapporto tra le vendite di una impresa  $Q_i$  e l'assorbimento del mercato  $Q$  si chiama **quota di mercato**
- La quota di mercato è un indicatore molto significativo della capacità concorrenziale di un'impresa, di un prodotto di una marca.
- Un indicatore correlato è la **quota di mercato relativa** definita come il rapporto tra la quota di mercato posseduta dalla impresa  $I$  ( $M_i$ ) e la quota di mercato del maggiore concorrente ( $M_{max}$ ).



# Componenti operative della quota di mercato

---

---

Quota di mercato

$$M = I \times C \times S$$

$$I = \text{introduzione} = \frac{\text{vendite della nostra impresa}}{\text{totale acquisti dei nostri clienti da tutti i loro fornitori}}$$

$$C = \text{copertura} = \frac{\text{numero dei clienti serviti dalla nostra impresa}}{\text{numero dei clienti che compongono il mercato}}$$

$$S = \text{selettività} = \frac{\text{media degli acquisti dei nostri clienti}}{\text{media degli acquisti fatti dai clienti componenti il mercato}}$$





# Leve di Intervento

Componenti			Leve su cui intervenire
C	I	S	
	X		Qualità servizio
X			Dimensionamento rete vendita
X	X		Prezzo
X			Canale distributivo
X			Pubblicità
	X		Frequenza visite ai clienti
		X	Politica dell'ordine minimo
		X	Politica sconti quantità



		Clienti				Totali
		1	2	3	4	
Fornitori	A	100	100	200	100	500
	B			1000	100	1100
	C	1000		200	200	1400
	Totali	1100	100	1400	400	3000

$$M_B = \frac{1100}{3000} = 36,6\%$$

$$C = \frac{2}{4} = 0,50$$

$$I = \frac{1100}{1400 + 400} = 0,61$$

$$S = \frac{(1400 + 400) / 2}{3000 / 4} = 1,2$$

