



# Analisi del mercato e stesura del piano di marketing

Dr.ssa Michela Floris

# L'analisi del mercato

- L'analisi della concorrenza
- L'analisi della domanda

# L'analisi della concorrenza

- L'identificazione dei concorrenti dell'impresa
  - La concorrenza settoriale
  - La concorrenza intersettoriale
- L'identificazione delle strategie dei competitors
- La determinazione degli obiettivi dei competitors
- La valutazione dei punti di forza e di debolezza dei concorrenti
- La valutazione delle capacità di reazione dei concorrenti
- La definizione e la scelta dei concorrenti con i quali misurarsi

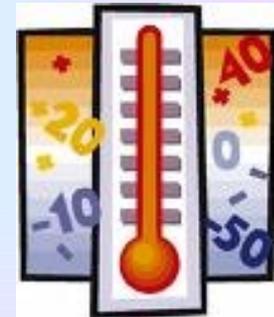
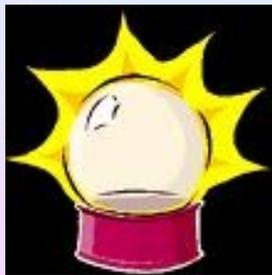


# L'analisi della domanda (1)

- Prevedere è difficile, soprattutto il futuro
- Prevedere è come tentare di guidare un'automobile ad occhi bendati, seguendo le istruzioni date da una persona che guarda fuori dal finestrino posteriore

# L'analisi della domanda (2)

- Misurazione della domanda
  - Novanta tipi di misurazione
    - Livelli di prodotto, livelli spaziali, livelli temporali
- Stima della domanda attuale
- Stima della domanda futura



# L'analisi della domanda (3)

- Segmentazione del mercato
  - Variabili di segmentazione del mercato di consumo
    - Geografiche (Aree geografiche, grandezza del centro,

## A chi dedicare la propria attenzione?

occupazione, istruzione, religione, nazionalità

- Psicografiche (classe sociale, stile di vita, personalità)
- Comportamentali (occasioni d'uso, vantaggi ricercati, situazione d'uso, intensità d'uso, fedeltà alla marca, stadio di consapevolezza, atteggiamento)

# L'analisi della domanda (4)

- Definizione del mercato obiettivo
  - Valutazione dei segmenti di mercato
    - Dimensione e tasso di sviluppo
    - Attrattività del segmento
  - Selezione dei segmenti di mercato
    - Marketing indifferenziato
    - Marketing differenziato
    - Marketing concentrato



# Il piano di marketing (1)

- Presenta l'azione di marketing prevista, compresi gli obiettivi di vendita, nonché le caratteristiche e la composizione del marketing-mix

# Il piano di marketing (2)

- Analisi interna e esterna
- Definizione degli obiettivi da raggiungere
- Individuazione dei target di riferimento
- Definizione del marketing mix in ragione

# Analisi interna e esterna

- Analisi dei punti di forza e di debolezza dell'impresa
- Analisi esterna
  - clienti, bisogni e desideri
  - ambiente competitivo
  - misurazione previsione domanda
  - segmentazione mercato e posizionamento prodotto



# Gli obiettivi (1)

- S *Specific* - specifici
- M *Measurable* - misurabili
- A *Agreed Upon* - concordati
- R *Reasonable* - ragionevoli
- T *Trackable* – controllabili nel tempo

# Gli obiettivi (2)

I principali obiettivi fissati nella strategia di marketing sono:

- volumi e valore dei prodotti che si intende realizzare
- numerosità della clientela e grado di concentrazione
- quota di mercato
- grado di soddisfazione della clientela (customer satisfaction)
- immagine aziendale
- convenienza investimenti

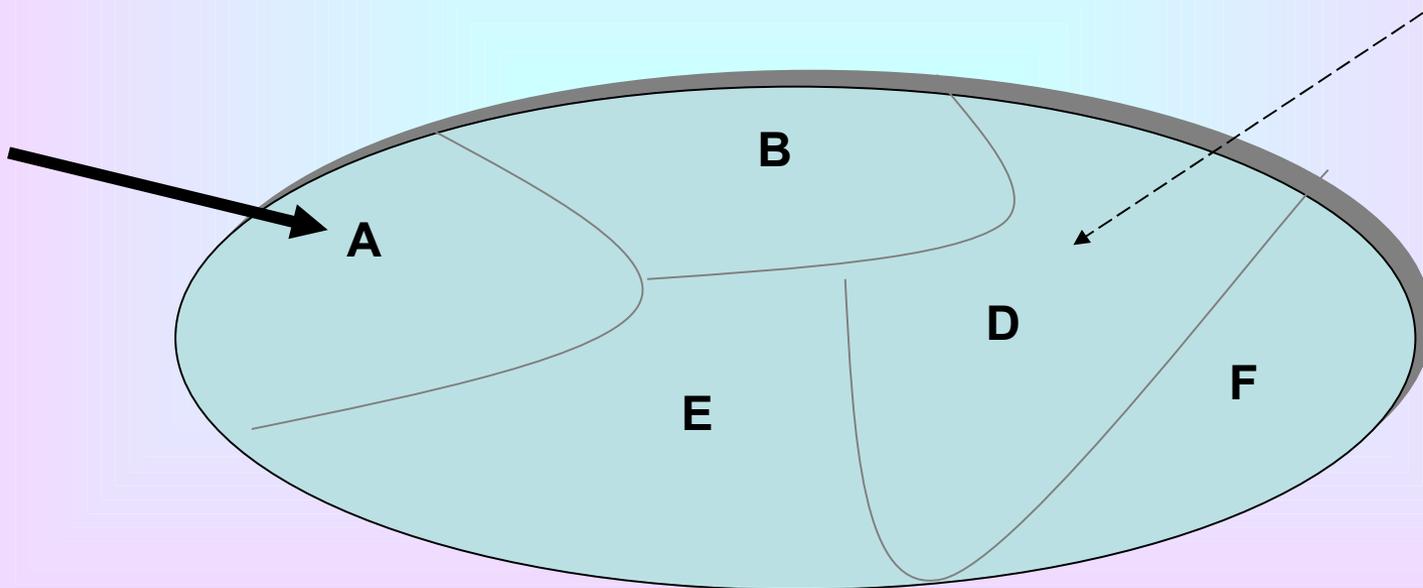


# Il target (1)

- L'impresa deve scegliere il/i target di mercato che intende raggiungere
- La definizione del target è subordinata ad una preliminare analisi della **segmentazione del mercato** sul quale s'intende operare

# Il target (2)

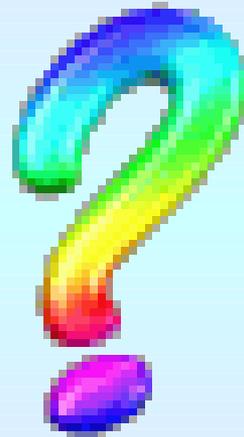
Segmentare significa sezionare il contesto in gruppi (omogenei all'interno, disomogenei tra loro) cui rivolgere specifiche azioni di marketing



Individuare i target di riferimento



# Il marketing mix (1)



# Il marketing mix (2)

- Combinazione di fattori di marketing per far preferire la propria offerta rispetto a quella dei concorrenti
- Fattori di marketing
  - Prodotto, prezzo, servizi accessori, pubbliche relazioni, promozione, pubblicità, distribuzione, packaging, etc.

# Prodotto

- Con il termine "prodotto" si indica tutto ciò (bene o servizio) che può essere oggetto di scambio in un mercato ed è in grado di soddisfare un bisogno del consumatore
- Il consumatore identifica in un prodotto un insieme complesso di benefici capaci di soddisfare le proprie esigenze.

# Prezzo (1)

## Cosa influenza il prezzo?

Il prezzo di un prodotto viene determinato dall'azienda in base a:

### Fattori interni

- Costi di produzione
- Obiettivi di marketing
- Ecc.

### Fattori esterni

- Domanda
- Concorrenza,
- Ecc.

# Prezzo (2)

Quali metodi per definire il prezzo?

Esistono vari metodi con diverso grado di analiticità per definire il prezzo:

- **In base alla domanda** → Considerando in particolare l'elasticità della domanda rispetto alle variazioni di prezzo e il valore percepito
- **In base alla concorrenza** → Considerando il comportamento delle imprese concorrenti
- **In base ai costi** → Calcolando il costo totale (full costing)  
Punto di pareggio  
Profitto obiettivo

# Comunicazione

Tutte le attività che servono per informare, per far conoscere e far preferire il prodotto.

-Diversi tipi di comunicazione

- Messaggio
- Pubblicità
- Pubbliche relazioni
- ...

# Distribuzione

- Scelta dei canali attraverso i quali far pervenire ai clienti il proprio prodotto/servizio

# Servizi accessori

- Servizi che affiancano il prodotto
- Creazione di valore aggiunto al prodotto

# Packaging

**Il packaging è la confezione del prodotto**

**Deve servire a**

- Contenere
- Proteggere
- Attrarre l'attenzione
- Fornire informazioni

**Si deve decidere in merito a**

- Dimensione
- Forma
- Materiale
- Grafica (colore, disegno, ecc.)
- Informazioni
- Marchio

# Una possibile traccia

| Le parti del piano           | Descrizione delle parti del piano                                       | Punti essenziali: esemplificazioni  |
|------------------------------|---|---|
| Sommario per executive       | Sintesi di 1-2 pagine dell'intero piano                                 |   |
| Analisi ambiente esterno     | Informazioni sulla situazione dell'ambiente di marketing                | Valutazione di: fattori ambiente, mercato/target, attuali obiettivi, ecc.       |
| SWOT Analysis                | Valutazione di punti di forza, debolezza, opportunità e minacce         | Punti di forza/di debolezza dell'impresa<br>Opportunità/minacce dell'ambiente   |
| Obiettivi di marketing       | Specificazione degli obiettivi di marketing dell'impresa                | Vendite (valore, volumi)<br>Quota di mercato, ecc.                              |
| Strategie di marketing       | Descrizione di come l'impresa raggiungerà i suoi obiettivi              | Segmentazione e Posizionamento<br>Mercato/i target, ecc.                        |
| Implementazione di marketing | Descrizione di come l'impresa metterà in atto le strategie di marketing | Organizzazione di marketing, attività e responsabilità, tabella di marcia, ecc. |
| Valutazione e controllo      | Spiegazione di come l'impresa misurerà e valuterà i risultati           | Performance standard, controlli finanziari, procedure di monitoraggio, ecc.     |

# Grazie dell'attenzione

Michela Floris  
[micfloris@unica.it](mailto:micfloris@unica.it)  
0706753450