



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

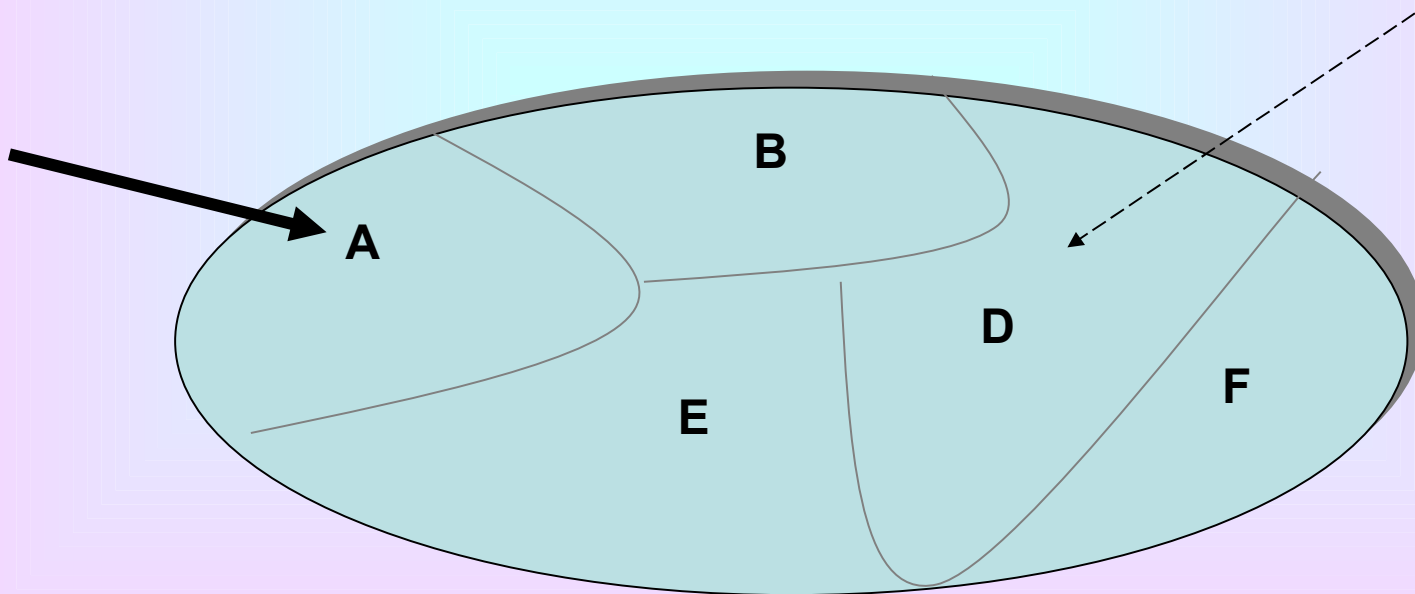


Il target (1)

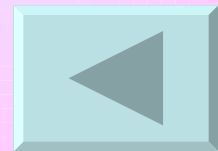
- L'impresa deve scegliere il/i target di mercato che intende raggiungere
- La definizione del target è subordinata ad una preliminare analisi della **segmentazione del mercato** sul quale s'intende operare

Il target (2)

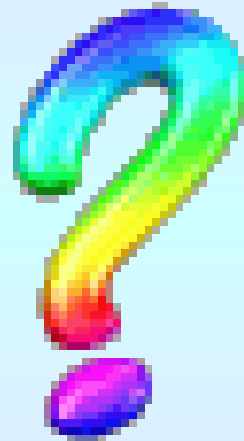
Segmentare significa sezionare il contesto in gruppi (omogenei all'interno, disomogenei tra loro) cui rivolgere specifiche azioni di marketing



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 Opportunità/minacce dell'ambiente
Obiettivi di marketing	Specificazione degli obiettivi di marketing dell'impresa	Vendite (valore, volumi) Quota di mercato, ecc.
Strategie di marketing	Descrizione di come l'impresa raggiungerà i suoi obiettivi	Segmentazione e Posizionamento 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
0706753450