

COME CI ANDIAMO

L'ultimo passaggio consiste nella definizione del MARKETING MIX, attraverso cui viene articolata l'offerta aziendale, che deve essere coerente con la strategia aziendale. Questa fase rappresenta un momento importante per il raggiungimento degli obiettivi nel mercato di riferimento. Il marketing mix parte dalla combinazione di quattro elementi: il prodotto, il prezzo, le promozione e la distribuzione

Per realizzare un marketing mix efficace, è opportuno:

- fare del cliente il centro degli obiettivi di business;
- ricercare un vantaggio competitivo;
- dare coerenza alle attività dell'impresa e all'immagine che si vuole, trasferire all'esterno;
- mantenere saldi gli obiettivi di posizionamento.

Ovviamente non si deve commettere l'errore di pensare il marketing mix come qualcosa di statico e di valido senza aggiornamenti, aggiustamenti e revisioni. Niente, infatti, è più pericoloso per un'impresa che rimanere immobile in un contesto che vive di un dinamismo sempre più vorticoso. E', quindi, di fondamentale importanza che il marketing mix sia costantemente aggiornato alla luce dei cambiamenti che avvengono nell'ambiente, nel mercato e nell'impresa. Definire il marketing mix significa quindi decidere quali prodotti vendere, a quali prezzi vendere, quali forme di promozione adottare e come distribuire il prodotto.

IL PRODOTTO/SERVIZIO

Il prodotto è il mezzo che viene utilizzato per soddisfare il bisogno di un utilizzatore. Considerato che esistono bisogni materiali e bisogni immateriali è del tutto evidente che non si parla soltanto di prodotti ma anche di servizi, persone, località, idee e istituzioni.

Per sviluppare efficaci azioni di marketing è utile classificare i prodotti e individuare le strategie di marketing più efficaci. Ad esempio, è possibile dividere i prodotti in:

- **beni di consumo:** presentano un'elevata intensità di consumo e una bassa durata. Le attività correlate sono la diffusione sul territorio e la promozione; ad esempio se compriamo un vestito siamo nell'ambito dei beni di consumo

ossia prodotti che non comportano un elevato investimento economico ed emotivo

- **beni durevoli:** presentano una durata elevata e una bassa intensità di consumo. In questo caso, ci si concentra sulla vendita professionale e sui servizi post-vendita; casi classici di beni durevoli sono l'automobile e la casa.
- **servizi:** presentano una durata elevata, sono immateria e si caratterizzano per una scarsa intensità di consumo. Le azioni principali mirano alla reputazione, alla personalizzazione e alla gestione del disservizio.

Il prodotto assume un significato diverso per chi lo realizza e chi lo compra, per questo è importante progettare e creare beni con un'ottica orientata al cliente che di solito non acquista il bene ma la soluzione a uno specifico problema o la soddisfazione rispetto a un bisogno o a un desiderio.

Il prodotto, inoltre, può essere classificato anche in base al comportamento d'acquisto del consumatore. In questo caso, le principali tipologie sono:

- **prodotti di consumo:** si tratta di prodotti di limitato valore economico, che vengono acquistati senza coinvolgimento emotivo. Si tratta di beni di prima necessità come il latte, beni d'acquisto d'impulso come il cioccolato e beni d'urgenza come i medicinali;
- **prodotti ragionati:** si tratta di beni acquistati non molto di frequente, il cui acquisto genera coinvolgimento e volontà di ricerca del punto vendita. Il valore unitario di questi beni è medio-alto; ad esempio uno smartphone di ultimissima generazione.
- **prodotti esclusivi:** beni di alto valore unitario per i quali il consumatore è disposto a sostenere costi elevati anche per la ricerca del punto-vendita, perché è molto coinvolto emotivamente; ad esempio una Ferrari.

Proseguendo nel nostro lavoro di articolazione possiamo considerare il prodotto anche valutandolo attraverso ulteriori livelli:

- **il prodotto in sé:** è ciò che il cliente acquista (es: un'automobile);
- **il prodotto atteso:** rappresenta l'insieme delle caratteristiche del prodotto che soddisfano le aspettative, i bisogni e i desideri del cliente che lo acquista (ad esempio la linea, le prestazioni e lo status di una Ferrari)

Per soddisfare i bisogni dei clienti le aziende un "*portafoglio prodotti*", costituito da diverse linee di prodotto. Per ciascuna linea di prodotto possono essere adottate diverse decisioni di marketing che possiamo così riassumere:

- **ampliamento:** ci si rivolge a fasce superiori o inferiori di mercato attuando politiche di penetrazione;
- **rilancio:** si procede alla modernizzazione di linee di prodotto esistenti in modo tale da invertire la tendenza rispetto al posizionamento di maturità/declino nel ciclo di vita del prodotto;
- **semplificazione:** si rimuovono prodotti in fase di declino per i quali non si ritiene praticabile la linea del rilancio;
- **lancio:** si progetta una nuova linea di prodotti per attaccare nuovi mercati

Le azioni di marketing devono comprendere il posizionamento del prodotto, lo sfruttamento del marchio e delle risorse dell'impresa e come rendere più lungo e redditizio il ciclo di vita del prodotto.

IL PREZZO

Il prezzo è la somma di denaro pagata dal compratore al venditore in cambio di un prodotto/servizio. Attraverso il prezzo l'azienda può perseguire diversi obiettivi:

- **profitto:** il prezzo viene fissato per massimizzare il profitto;
- **volume:** il prezzo viene fissato per conseguire i massimi volumi di vendita;
- **concorrenza:** il prezzo viene fissato per ragioni legate alla dinamica competitiva

Il prezzo, infatti, influenza la domanda, la redditività e il posizionamento. Nei piani di marketing di un'impresa, il prezzo può svolgere diversi ruoli:

- **posizionamento alto:** si un'immagine prestigiosa suffragata dall'alta qualità dei prodotti e da un prezzo elevato che si caratterizza come garanzia di valore intrinseco e di aspettativa;
- **posizionamento basso:** i prodotti sono di qualità accettabile con prezzo basso per raggiungere i clienti sensibili al prezzo. Si punta sull'elasticità della domanda;
- **posizionamento concorrenziale alto:** i prezzi vengono fissati a un livello più alto di quello della concorrenza ponendo attenzione alla qualità, alle prestazioni e al servizio;
- **posizionamento concorrenziale basso:** l'impresa offre prodotti di qualità più bassa rispetto alla concorrenza senza utilizzare la leva del prezzo.

Il prezzo è strettamente correlato al ciclo di vita del prodotto. Nella fase di introduzione si stabilisce un prezzo basso per penetrare il mercato; nella fase di crescita, il prezzo tende a diminuire per costruire la massa critica e sviluppare la

quota di mercato; nella fase di maturità il prezzo smette di essere una leva del marketing mix e si punta a mantenerlo stabile; nella fase di declino la diminuzione del prezzo, in caso di impossibile rilancio, diventa propedeutica alla dimissione del prodotto e al suo ritiro dal mercato..

LA PROMOZIONE

La promozione consiste in tutti i metodi che possono essere utilizzati per fornire informazioni sul prodotto a target differenti. Le forme di promozione sono numerose e spesso non sono alternative tra loro, ma possono risultare integrabili e complementari. Le azioni promozionali possono essere ricondotte a quattro aree principali:

- **la pubblicità:** forma in cui vengono presentate e promosse idee, beni o servizi ricorrendo al sistema tradizionale dei media e a quelli di ultimissima generazione (social media ecc.)
- **la promozione:** punta ad avere una risposta positiva dal mercato in tempi brevi;
- **la vendita personale:** presentazione diretta dei prodotti/servizi finalizzata alla vendita.

Le strategie del mix promozionale dipendono da alcuni fattori:

- I prodotti difficili hanno bisogno di una strategia di vendita aggressiva che tende a privilegiare la vendita personale (es una polizza vita) mentre la pubblicità viene usata per prodotti/servizi che vengono venduti con maggiore facilità
- Più grande è il numero di intermediari tra l'azienda e il consumatore finale, maggiore sarà l'importanza della pubblicità;
- il mix promozionale dipende dal budget: molte piccole imprese non possono permettersi una campagna pubblicitaria ma riescono comunque a farsi conoscere;
- nei mercati molto grandi e con consumatori polverizzati prevale la pubblicità, mentre la vendita personale si può rivelare particolarmente utile quando il mercato è ristretto e concentrato e l'acquisto non è frequente.

L'obiettivo della promozione non è solo quello di informare, ma anche sedurre e persuadere. I tre vantaggi che la pubblicità deve offrire sono:

- **razionali:** a cosa serve il prodotto;
- **percettivi:** aspetto, forma;
- **emozionali:** sensazioni o sentimenti che evocati.

La scelta del mezzo di comunicazione dipende da: obiettivi di marketing; composizione del marketing mix, budget promozionale, copertura del mezzo, frequenza ed esposizione dei messaggi garantite dal mezzo; impatto emotivo del mezzo.

LA DISTRIBUZIONE

La distribuzione è costituita da tutte le fasi che mettono il prodotto a disposizione del cliente. Essa condiziona tutte le altre scelte e comporta investimenti elevati e rischi. Se non esistono intermediari commerciali, il canale distributivo è diretto, se esiste un solo intermediario, il canale è “*breve*”, altrimenti, se vi sono due o più intermediari, il canale viene detto “*lungo*”. La scelta del canale dipende da alcuni fattori:

- **il mercato:** dimensione e tasso di crescita della domanda, presenza di molti o pochi intermediari, ecc.;
- **l'impresa:** risorse finanziarie, tecnologiche, umane, processi produttivi, ecc.;
- **i prodotti:** complessità tecnica, deperibilità, ecc.

Dopo aver scelto il canale, l'azienda deve definire il livello di copertura del mercato che desidera servire.