



MARKETING ANALITICO

Fasi del Marketing

GIORGIO Maria Francesca

Ostuni, 12-13 marzo 2019

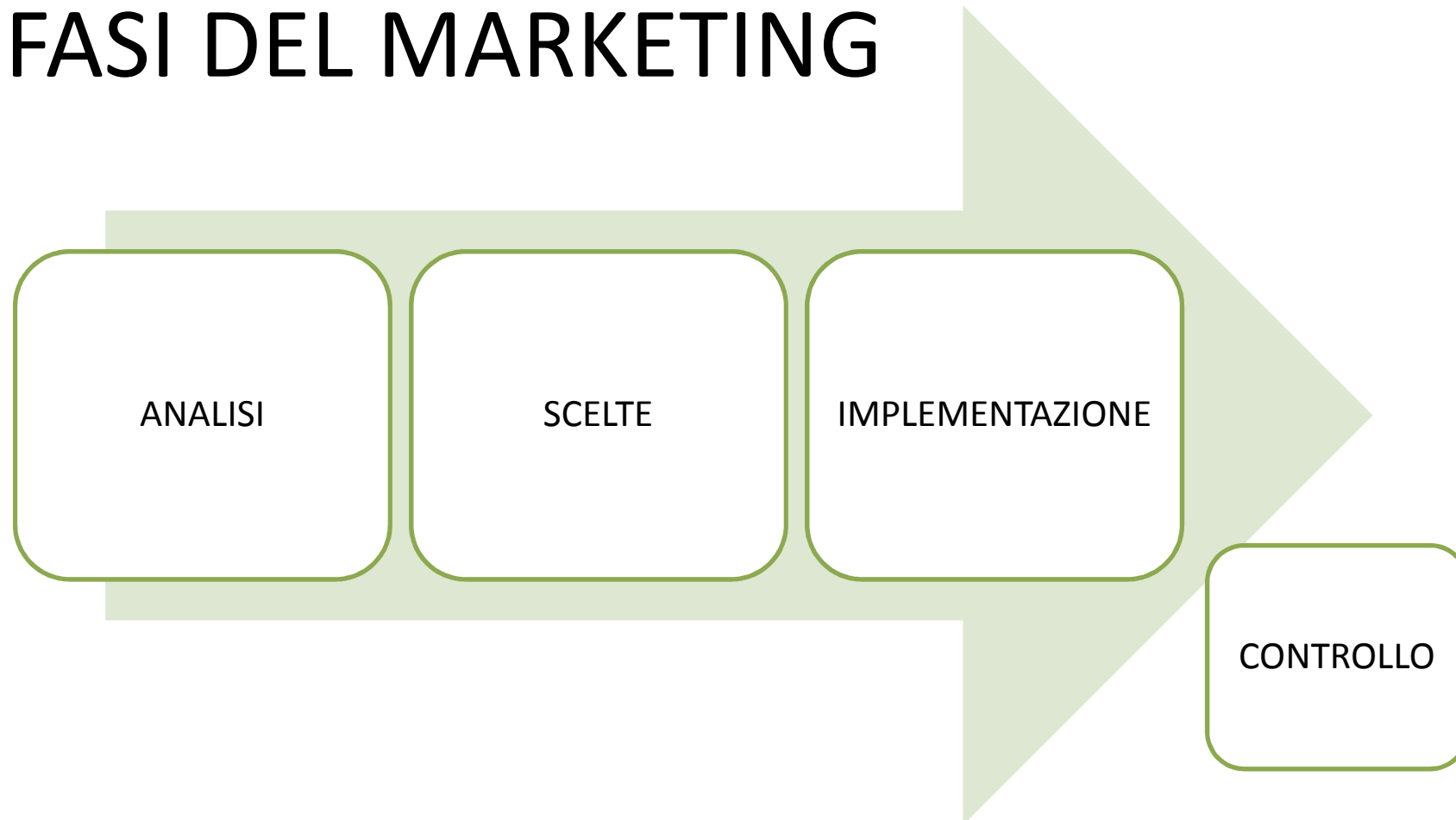




Come si avvia un processo di marketing?

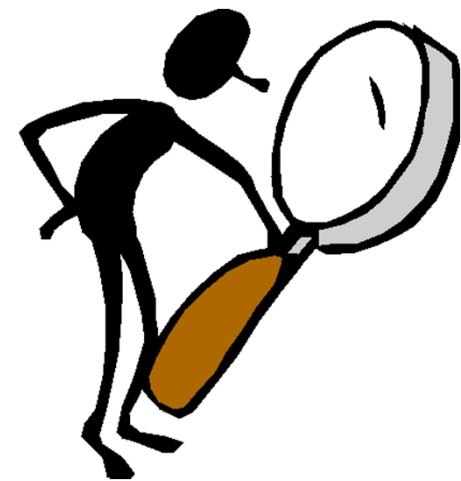


FASI DEL MARKETING



ANALISI

- Ambiente
- Mercato (D.O)
- **Strumento:** Ricerca Di Marketing



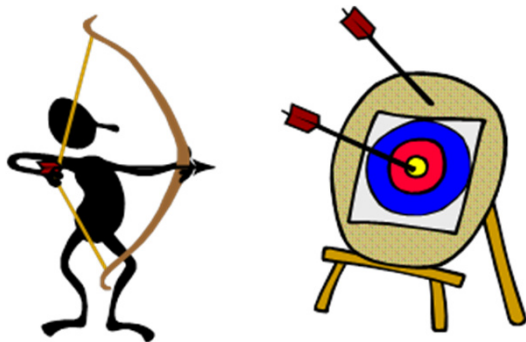
SCELTE

- Segmentazione
- Posizionamento
- Piano di marketing



IMPLEMENTAZIONE

- **4p** STRATEGIA DI MARKETING
- *Product*
- *Price*
- *Place (distribuzione)*
- *Promotion (comunicazione)*



Sales Personnel

Power

P.R.



RICERCA DI MARKETING

Strumento al servizio del marketing, finalizzato a fornire a quest'ultimo informazioni descrittive, interpretative e predittive circa la natura e la struttura del mercato, i particolari fenomeni che lo caratterizzano, i cambiamenti possibili



FASI DELLA RICERCA

Impostazione
disponibilità
(Tempo
Uomini Mezzi)

Definizione
degli obiettivi

Raccolta dati

Analisi e
valutazione

Presentazione
risultati



TIPOLOGIE DELLA RICERCA

QUALITATIVE

- CONCEPT-TEST
- PRODUCT-TEST
- NAME-TEST
- COPY-TEST
- PACKAGING-TEST



TIPOLOGIE DELLA RICERCA

QUANTITATIVE

- SPERIMENTAZIONE
- OSSERVAZIONE
- SONDAGGIO



SEGMENTAZIONE

Consiste nel dividere il mercato in gruppi omogenei per valutare l'attrattività ovvero il potenziale di acquisto



FASI DELLA SEGMENTAZIONE

SEMMENTAZIONE

- Identificazione delle basi di segmentazione del mercato.
- Definizione dei profili dei segmenti determinati

TARGET

- Definizione di indici di attrattività dei segmenti.
- Selezione dei segmenti Obiettivo (target group)

POSIZIONAMENTI

- Definizione del posizionamento del prodotto per ogni segmento obiettivo.
- Definizione del marketing mix per ogni segmento obiettivo



CRITERI PER LA SEGMENTAZIONE

- SEGMENTAZIONE GEOGRAFICA
- Si parte dalla considerazione che i consumi sono diversi a seconda delle aree geografiche
- SEGMENTAZIONE DEMOGRAFICA
- Il mercato viene suddiviso a seconda delle classiche variabili demografiche.
- (es. sesso, età, grado di istruzione)
- SEGMENTAZIONE PSICOGRAFICA
- Qualifica i consumatori sulla base della classe sociale e dello stile di vita adottato (es. personalità, atteggiamenti, motivazioni)



LA DEFINIZIONE DEL TARGET GROUP

Quale strategia adottare nella scelta del segmento di mercato



POSIZIONAMENTO

Dal punto di vista dell'impresa: collocamento di un prodotto in un sistema di percezioni del consumatore

Dal punto di vista del consumatore: confronto dei benefici attesi con gli attributi percepiti

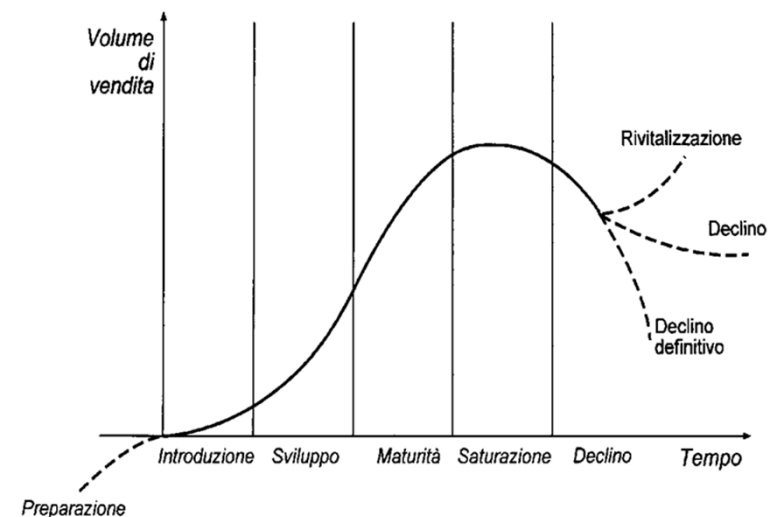


FASI DEL PROCESSO DI POSIZIONAMENTO



MARKETING MIX E CICLO DI VITA

- 1) Preparazione** identificazione opportunità e mercato obiettivo
- 2) Introduzione** decisione condotta d'ingresso (p.e. scrematura o penetrazione)
- 3) Sviluppo** estensione (geografica, distributiva, in nuovi segmenti, ecc.)
- 4) Maturità** (o turbolenza) efficienza nei costi e prezzi bassi
- 5) Saturazione** (o maturità declinante) sottrazione domanda ai propri concorrenti marginali
- 6) Declino** scegliendo tra:
 - rivitalizzazione
 - pietrificazione
 - declino definitivo



REQUISITI PER UN MIX EFFICACE

1. Coerenza tra gli elementi del mix
2. Coerenza tra gli elementi del mix e gli obiettivi aziendali
3. Flessibilità del mix rispetto alla dinamica ambientale, di mercato, aziendale



STRATEGIE DI MARKETING NELLA FASE DI INTRODUZIONE

- ✓ Scrematura rapida
- ✓ Scrematura lenta
- ✓ Penetrazione rapida
- ✓ Penetrazione lenta



STRATEGIE DI MARKETING NELLA FASE DI SVILUPPO

1. Miglioramento della qualità del prodotto o di alcune sue caratteristiche
1. Ingresso in nuovi mercati
2. Cambiamento della pubblicità



STRATEGIE DI MARKETING NELLA FASE DI MATURITÀ

1. Modifica del mercato
2. Modifiche del prodotto
3. Modifiche nel marketing mix



STRATEGIE DI MARKETING NELLA FASE DI DECLINO

1. Strategia di proseguimento
2. Strategia di concentrazione
3. strategia di sfruttamento



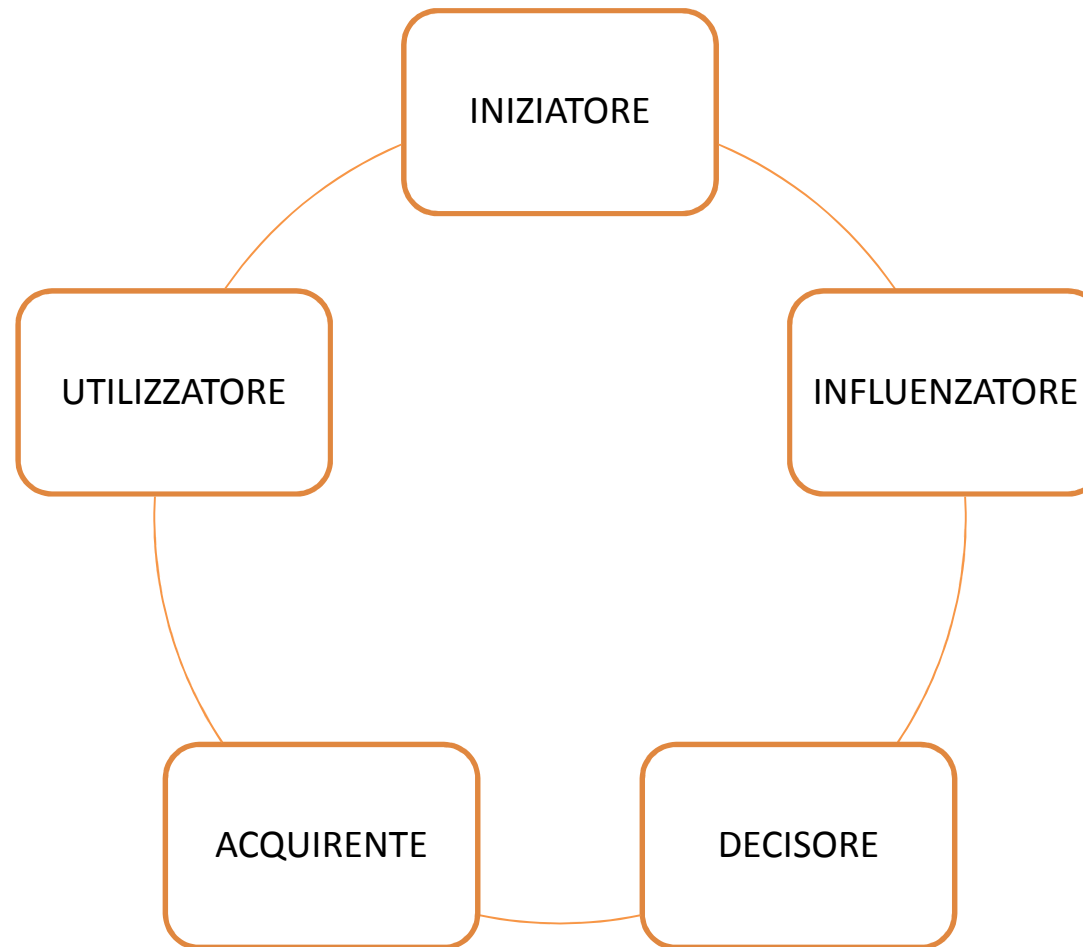
PROCESSO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE

I 5 STADI CHE PORTANO ALL'ACQUISTO

1. sorge il **bisogno**: riconoscimento del problema
2. **ricerca** delle possibili soluzioni
3. **valutazione** delle diverse alternative possibili
4. scelta tra le diverse opzioni: **acquisto**
5. Valutazione del **POST- ACQUISTO**



RUOLI D'ACQUISTO



FATTORI IN GIOCO

