

Politiche di Prodotto

Portafoglio prodotti /gamma

- linea (output omogenei)
- riferimento (singolo prodotto)
- Direct Costing = individua nei costi fissi quelli specifici del prodotto
- ABC = determina costo pieno
- Rispoli (5 categorie 8 indicatori)
- 3D:
 1. ampiezza (n° linee)
 2. lunghezza (n° prodotti per linea)
 3. profondità (n° varianti di prodotto)

aggregato in
base a parametri

CVP

Cash FLOW / Redditività / Concorrenza

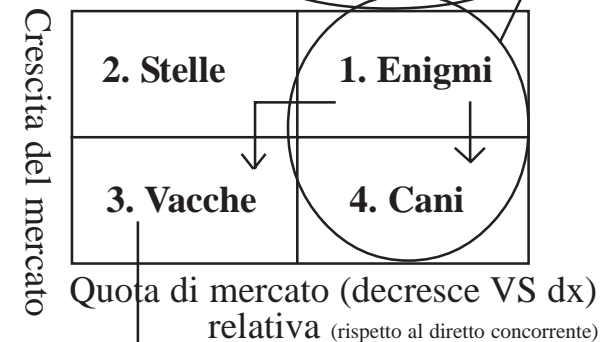
Introduzione	-	-	0
Sviluppo	+	↑	Differenziazione
Maturazione	+	+	- Sul P
Declino	-	↓	- Oligopolio
			Rivitalizzazione tecnologica

Metodi di gestione del pp

Se sale la quota di mercato:
- scendono i costi
- aumentano gli investimenti

Portafoglio Anemico

BCG



Portafoglio obeso

Utilità

Riferito al mercato:
individua attrattività ed evoluzione

Riferito alla marca:
- strategia di marketing
- gestione risorse

dà indicazioni su quanto investire

Limiti

1. Non adatto alla rivitalizzazione
2. La durata delle fasi varia
3. Non è previsionale ma prescrittivo

Limiti

- Si basa su vantaggi di costo che non sempre permettono di aumentare la quota.
- Inutilizzabile dall'impresa pioniera.
- Utilizza un numero limitato di variabili

Il metodo McKinsey utilizza più variabili:
è più complesso ma più soggettivo

La definizione e gestione del prezzo è critica perché:

- influenza D attraverso le dinamiche spiegate dall'elasticità.
- determina la redditività attraverso margini e quantità
- contribuisce al posizionamento
- deve essere coerente con le altre politiche
- può essere facilmente imitata
- procura ricavi e non costi
- condizioni di incertezza di m-l periodo

Politiche di Prezzo

alla concorrenza

No concorrenza perfetta, sì mono/oligopolio

Condotta:

1. Cooperativa = stabilità concorrenziale per mantenere la redditività del settore (c'è un leader)
2. Adattiva = impresa follower
3. Opportunistica = tentativo di incrementare q.m. a scapito concorrenza
4. Offensiva = guerre di prezzo (rischio) => vantaggio non difendibile perché imitabile

al mercato/domanda

Politiche manageriali:

- Prezzi abituali: si mantiene il prezzo invariato, in caso di aumento dei costi: per mantenere la stessa redditività si agisce sui materiali scegliendo quelli meno costosi, ma senza abbassare la qualità.
- Prezzi attraenti: vogliono sembrare più bassi di quanto siano in realtà (es.: 0,99 •)
- Linea di prezzi
- Riduzione di prezzo: scontistica
- Prezzo di scrematura: punta a posizionare in alto il prodotto.
- Prezzo di penetrazione: vuole estendere il mercato; è un prezzo piuttosto basso.
- Discriminazione di prezzo: si basano sulla differenziazione di prezzo nello spazio o nel tempo.

I prezzi interni sono configurazioni di costo; vediamo alcune forme:

- Prezzo limite inferiore: corrisponde al costo unitario variabile diretto (ci rimetti).
- Prezzi tecnici: procedure di full-costing
- Prezzi target: prezzi determinabili con procedure di cost-plus-pricing e di target-return-pricing
- Prezzo limite superiore.

Il prezzo psicologico

È la misura del sacrificio monetario per ottenere un determinato bene o servizio.

Si basa sull'ipotesi che esista un intervallo compreso tra un valore min. e un max. entro il quale il consumatore è disposto ad acquistare il prodotto. La tecnica più seguita è quella dei clinic test: indagini campionarie presso il target potenziale.

Orientamento al costo

Target Return Pricing

Viene individuato un volume standard di produzione di cui vengono definiti i costi diretti, variabili e fissi.

L'obiettivo è determinare un costo fisso standard per unità di prodotto, a cui si aggiunge una percentuale del capitale investito (ritorno di K), per unità di prodotto.

Mark-up:

m = consente di realizzare profitti soddisfacenti

Cost Plus Pricing

- si somma, al costo variabile medio del prodotto, una percentuale (m) dei costi variabili
- tale percentuale è calcolata in modo da garantire...
$$p = (1 + m)CV$$

Tale metodo è giustificato quando il venditore:

 - non è in grado di stimare la curva di domanda e i volumi di ricavo conseguibili
 - non può prevedere le reazioni degli altri produttori alla politica di prezzo

BEP

Direct Costing:
costi direttamente attribuibili al prodotto

Full Costing:
- calcola anche costi indiretti e comuni
- richiede criteri di attribuzione

Limiti:

- Non tiene conto del costo opportunità
- si basa su stime soggettive

La differenziazione psicologica o marginale del prodotto è compatibile con le economie di scala, quella sostanziale no. I benefici derivano da:

- la possibilità di elevare il prezzo
- riduzione dei rischi della concorrenza

I maggiori costi derivano da:

- pubblicità
- extracosti rispetto alla produzione standard

Con il neologismo “economia di scopo” si indica la possibilità di utilizzare la struttura per produrre beni o servizi.

Audience > target

Emittente - codifica - canale/mezzo - decodifica - destinatari - risposta - feedback

Politiche di Comunicazione

Processo di Comunicazione

Strategie di budget

- Metodi empirici (definisce l'importo disponibile)
- % vendite
- parità concorrenziale
- SOV (cfr. I concorrenza) e SOM (cfr. q.m. concorrenza)

Politiche pubblicitarie

Obiettivi:

- 1) obiettivo cognitivo
 - notorietà ricordo (soffocini findus)
 - notorietà riconoscimento (marca tra set)
- 2) preferenze: ricerche pre e post campagna
- 3) risposte comportamentale = intenzioni di acquisto

Efficacia

Comunicazionale:

- può essere valutata ex ante
- reach %
- OTS
- GRP

Economica:

- non valutabile ex ante perchè si manifesta nel medio-lungo periodo

Componenti/leve del mix comunicazionale

- Pubblicità
- Promozione vendite (promozioni di convenienza, omaggi, operazioni/concorsi a premio) e sponsor
- personale di vendita
- PR

Approcci

Comportamento del consumatore rispetto alla pubblicità:

- (Brochard & Lendrevie)
- economico
 - comportamentale (risposta a stimoli)
 - psicologico (emozionale)
 - sociologico (distinguersi)
 - ripetizione messaggi (wear-out => novità)

immagine di marca

- carattere valoriale (distintivo)
- carattere relazionale (nella mente)

Modello di gestione **BCM** (brand concept management):

- introduzione: comunicare brand-image
- elaborazione: valorizzare brand-image anche con nuove caratteristiche ma senza abbandonare il concept originario
- rafforzamento: diversificazione

Limiti della gestione dinamica di marca:

- diversificazione volontaria
- cambiamento aspettative

Messaggio:

- Comprensibile
- Coerente
- Credibile
- Convincente

Risposta:

- Identificazione
- Informazione
- Interesse
- Impatto

4I e 4C di Fabris

Matrice FCB

Scelta creativa (attirare)

Dei media

Di efficacia (- ricordo - riconoscimento)

Trade Marketing

Politiche distributive

L'Italia è un caso patologico di polverizzazione

Strategie

- Push (pressione sui distributori)
- Pull (pubblicità)
- Mista

Canali di distribuzione

Criteri di scelta:

- economico
- di controllo (efficacia)
- di flessibilità (stagionalità elevata)

4 Stadi

1. produzione
2. ingrosso
3. dettaglio
4. consumo

Diretto

- a) vantaggi:
 - c'è dipendenza giuridica ed economica degli ausiliari: il controllo è completo
 - i rapporti col mercato sono molto facilitati
- b) svantaggi:
 - i costi sono più elevati
 - la struttura è poco flessibile
 - lunghi tempi di ritorno finanziario
 - ridotto numero di punti vendita

Indiretto

Breve

- a) vantaggi:
 - ampia penetrazione nel mercato
 - la q.m. è gestita in via diretta dall'impresa di produzione
- b) svantaggi:
 - notevoli investimenti organizzativi e logistici perché manca il grossista
 - rigidità dei costi
 - i ricavi di vendita solitamente sono dilazionati

Lungo

- a) vantaggi:
 - i rischi economici di mercato si attenuano perché i costi della distribuzione sono soprattutto variabili e si recuperano immediatamente.
- b) svantaggi:
 - poco controllo del mercato in termini di mkt
 - gli intermediari possono dominare il canale che gestiscono.

- numerica (rapporto marca/classe)
- ponderata (qualitativa)

Copertura distributiva

+ controllo
↓

1. intensiva (elevata)
2. estensiva
3. selettiva (bassa senza esclusiva)
4. (in) esclusiva

Scelta del canale

Fattori interni:

- gamma dei prodotti
- capacità finanziaria
- capacità organizzativa

Fattori esterni:

- prodotto (deperibilità, valore unitario, caratteristiche tecniche, moda)
- clienti (n°, dispersione, comportamento)
- distribuzione
- concorrenza