

Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"
Facoltà di Lettere e Filosofia

**"Service marketing e ambiente
di marketing"**
a.a. 2008/09

Dott. Mario Liguori

**Articolazione macro-processo di
Marketing**



Ambiente di marketing

L'**ambiente di marketing** di un'impresa è composto dagli **attori** e dalle **forze esterne** che influenzano la sua capacità di sviluppare e di mantenere con successo nel tempo transazioni con i propri **clienti**.

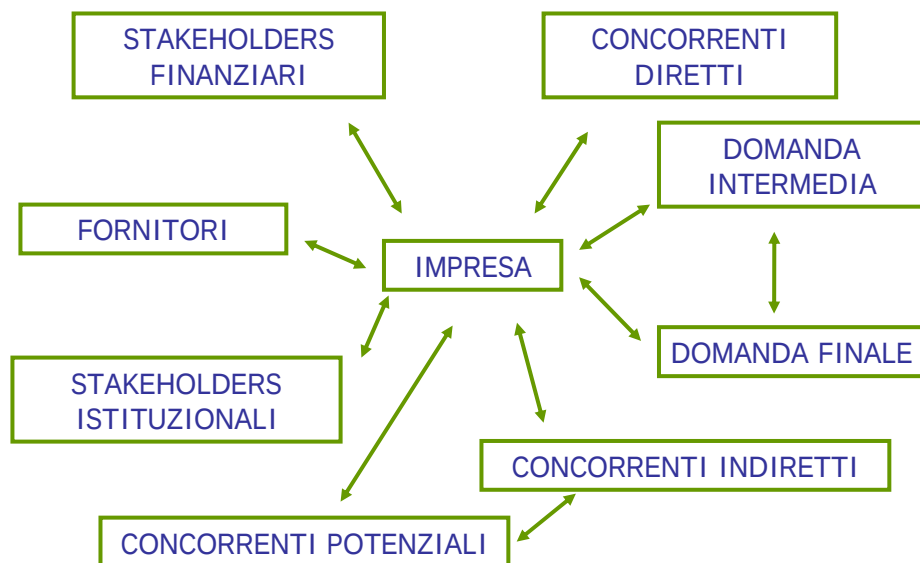
➤ **Micro – Ambiente**

- Concorrenza
- Domanda

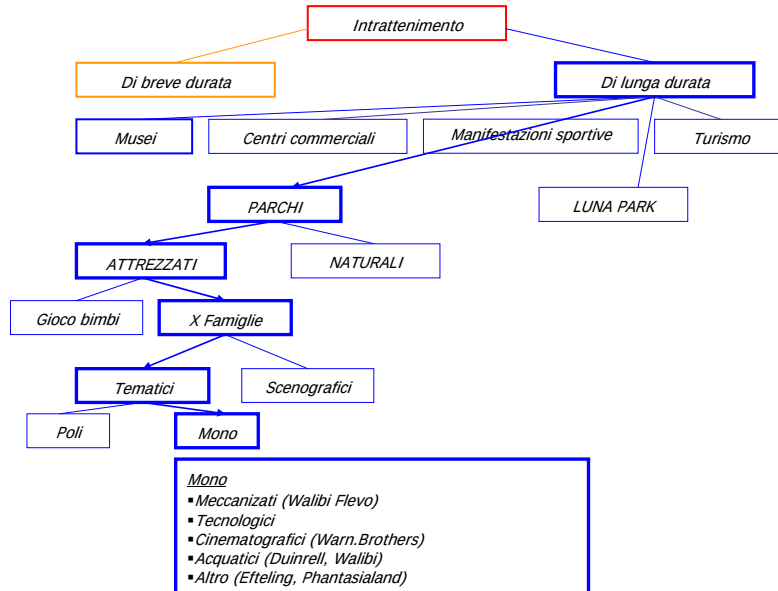
➤ **Macro – Ambiente**

➤ **Ricerche di marketing**

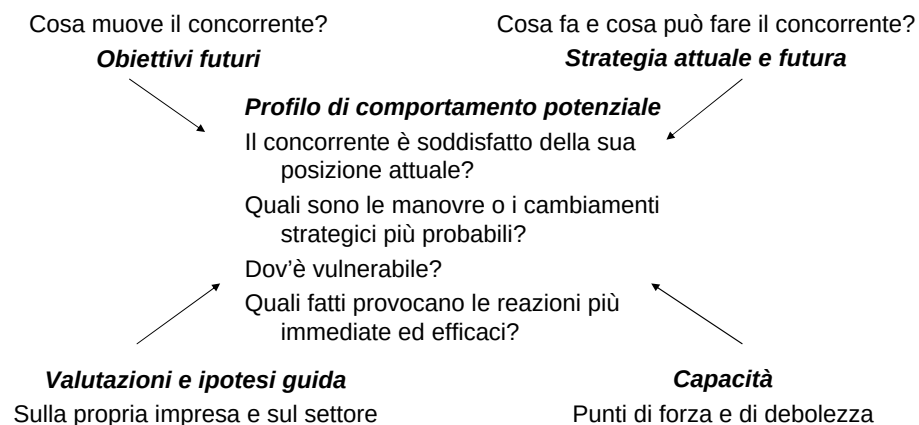
Micro-Ambiente



Esempio Concorrenza



Analisi Concorrenza



Micro-Ambiente: Analisi della Domanda

➤ ANALISI QUANTITATIVA DELLA DOMANDA

➤ *(Approccio strutturalista)*

- domanda attuale e potenziale
- quota di mercato
- *elasticità della domanda*
- *previsioni delle vendite*

➤ ANALISI QUALITATIVA DELLA DOMANDA

➤ *(Approccio comportamentista)*

- consumer behavior
- customer behavior

Micro-Ambiente: Domanda attuale

La domanda esprime la quantità di beni e servizi richiesti in un determinato periodo dall'insieme di individui, famiglie e aziende presenti nell'ambito di un certo mercato.

- **Domanda primaria:** domanda globale o complessiva per l'intera categoria di prodotto;
- **Domanda secondaria:** domanda per la singola azienda.

Micro-Ambiente: Domanda attuale

In termini analitici:

$$Q(a) = qm(a) \times Q$$

dove:

- **Q (a)** sono le vendite dell'impresa "a" (**domanda secondaria**);
- **qm (a)** è la **quota di mercato** dell'impresa "a" (*vedi slides successive*);
- **Q** è la **domanda primaria**.

Micro-Ambiente: Domanda potenziale

Il **potenziale di mercato** è la **massima quantità** di prodotti che possono essere venduti nell'ambito di una specifica area di business in una determinata unità di tempo.

Utilizzo:

- In caso di lancio di nuovo prodotto,
- Definire budget di marketing,
- Definire obiettivi di crescita e risultati attesi,
- Decidere quali soluzioni logistiche adottare.

Micro-Ambiente: Domanda potenziale

In termini analitici:

$$\text{Potenziale di mercato} = N \times D \times T$$

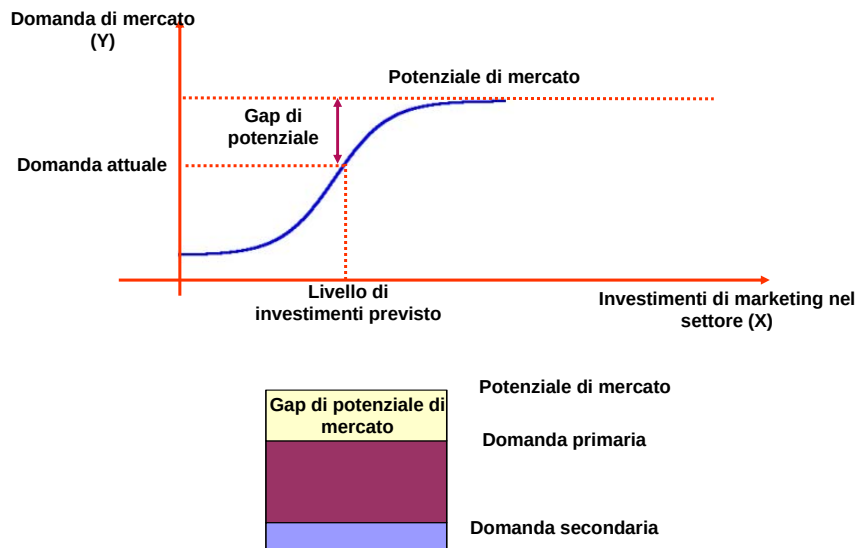
dove:

- **N** è il numero dei consumatori potenziali del prodotto Y;
- **D** è il consumo pro-capite potenziale (o dosaggio);
- **T** è l'intervallo temporale di riferimento.

Micro-Ambiente: Gap di potenziale

- **Gap di potenziale complessivo**
= **domanda potenziale – domanda effettiva/attuale primaria** per la totalità dei prodotti appartenenti alla categoria
- **Gap di potenziale per il singolo prodotto**
= **domanda secondaria potenziale – domanda effettiva/attuale secondaria**

Micro-Ambiente: Gap di potenziale



Micro-Ambiente: Gap di potenziale

- **Gap di comunicazione:** i consumatori non conoscono il prodotto;
- **Gap d'uso:** i consumatori conoscono il prodotto, ma non le indicazioni per l'uso in più occasioni e/o diversi "dosaggi";
- **Gap di prodotto:** la differenziazione del prodotto non è adeguata alle attese del mercato (rientra in questa categoria il "gap di prezzo", ossia la mancanza di versioni più povere del prodotto);
- **Gap distributivo:** la presenza nei pdv sul territorio non è adeguata;
- **Gap concorrenziale:** il prodotto offerto dai concorrenti è preferito rispetto a quello proposto dall'impresa.

Costabile, 2005.

Indicatori Analisi Domanda e Concorrenza

- Quota di mercato
- Quota di mercato relativa
- Indice di concentrazione
- Quota di notorietà (*mind share*)
- Quota di preferenza (*heart share*)

Indicatori Analisi Domanda e Concorrenza: Quota di mercato

- Quota di mercato a valore (*Revenue market share*)
= % di fatturato dell'impresa (o network o destinazione) sul fatturato totale di mercato.
 - **Obiettivo:** misurare competitività impresa/network/destinazione.
 - **Es.:** Fatturato impresa A = 15 mln €; fatturato mercato = 100 mln €, **QM** = 15%.
- Quota di mercato per quantità (*Unit market share*)
= unità venduta dall'impresa (o network o destinazione) diviso totale unità vendute nel mercato.
 - **Obiettivo:** misurare competitività impresa/network/destinazione.
 - **Es.:** Pacchetti venduti dall'impresa A = 155.000; totale pacchetti venduti nel mercato = 12.500.000, **QM** = 1,24%.

Indicatori Analisi Domanda e Concorrenza: Quota di mercato relativa

- Quota di mercato relativa (QMR)
= **quota di mercato dell'impresa** (*o network o destinazione*) **divisa per la quota di mercato del maggior concorrente.**
- **Obiettivo:** stimare forza di mercato rispetto al principale concorrente.
- Se **QMR < 1**, impresa A “**follower**”
- Se **QMR > 1**, impresa A “**leader**”
- **Es.:** Quota di mercato impresa A = 15%, Quota di impresa B = 30%; **QMR = 0,5**; impresa A “**follower**”.
- Applicazioni: matrice Boston Consulting Group.

Indicatori Analisi Domanda e Concorrenza: indice di concentrazione

- Indice di concentrazione (IC)
= **somma delle quote di mercato delle prime 3 o 4 imprese** (*o network o destinazioni*).
- **Obiettivo:** comprendere il grado di barriere all'entrata in un mercato.
- Può essere calcolato sia con riferimento alle quote di mercato per valore o per unità.
- **Es.:** QM impresa A = 15%, QM impresa B = 30%; QM impresa C 10%; **IC = 55%**.
- Indice di Herfindahl (IH)
= **somma dei quadrati delle quote di mercato di tutte le imprese** (*o network o destinazioni*).
- **Obiettivo:** comprendere il grado di barriere all'entrata in un mercato.
- Più IH è grande più concentrato è il mercato.
- **Es.1:** QM impresa 1 = 10%, QM impresa 2 = 10%;... QM impresa 10 = 10%; **IH = 0,1**.
- **Es.2:** QM impresa 1 = 20%, QM impresa 2 = 30%;... QM impresa 3 = 50%; **IH = 0,3**.

Sistema Informativo di Marketing



Sistema Informativo di Marketing

MARKETING MIX

- Prodotto

- Prezzo

- Distribuzione

- Comunicazione

INFORMAZIONI NECESSARIE (ESEMPI)

qualità, package, materiali, dimensioni, colori, servizi pre-post vendita

prezzi lungo la catena del valore, sconti-promozioni, condizioni di pagamento

livello di integrazione verticale, costi di gestione dei canali, tipologie di distribuzione

communication-mix, contenuto e durata dei messaggi

Sistema Informativo di Marketing

ANALISI DI MARKETING

- Modalità di acquisto
- Dimensione del mercato
- Modalità d'uso
- Livello di concorrenzialità nel settore
- Identificazione nuovi bisogni

INFORMAZIONI NECESSARIE

(ESEMPI)

Abitudini di acquisto per età, reddito, classe sociale, etc...

Quantità acquistate per prodotto, per marche, per PDV, per livelli di prezzo

Modi d'uso per età, reddito, classe sociale, etc...

Prodotti simili sul mercato, prodotti sostituti, quote di mercato, numerosità e politiche dei concorrenti

Motivazioni ed evoluzione dei valori, caratteristiche macro-ambientali