

Percorso **B** Il marketing turistico e il web marketing

Lezione **2** Il marketing operativo

Conoscenze

- Il marketing mix.
- Il prodotto, le sue caratteristiche, la sua vita.
- Il prezzo e le sue caratteristiche.
- La comunicazione aziendale.
- I sistemi distributivi.

Abilità

- Individuare gli elementi del marketing mix.
- Comprendere le componenti del prodotto.
- Analizzare la vita di un prodotto.
- Scegliere il giusto prezzo di vendita.
- Individuare la giusta comunicazione aziendale.
- Analizzare le varie modalità distributive.
- Cogliere le opportunità della rete per realizzare campagne di marketing.

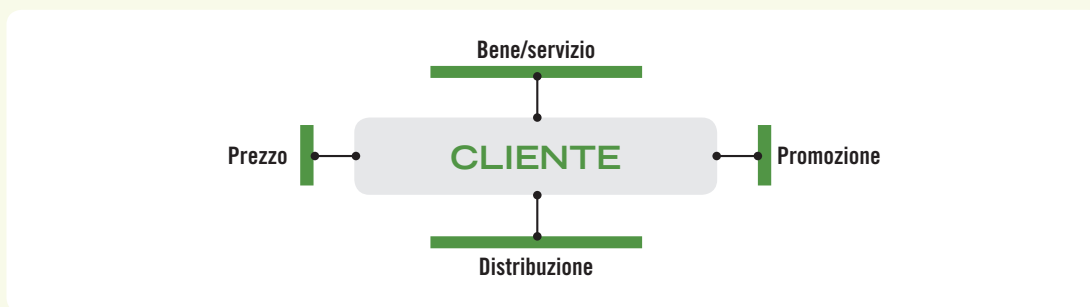
1 Il marketing mix

Il marketing, come abbiamo visto nella precedente lezione, ha come obiettivo lo sviluppo e la gestione di un bene o di un servizio in grado di soddisfare i bisogni dei consumatori; inoltre il bene o servizio deve essere disponibile nel giusto posto, ad un giusto prezzo e i consumatori devono essere informati su tutte le caratteristiche del bene o del servizio per poter decidere se questo soddisferà i loro bisogni.

Tutte queste attività sono pianificate e organizzate dai *marketing manager* e sono definite **marketing mix**. Sono conosciute anche come le **4 P** e corrispondono precisamente a:

- **product**: il prodotto, ovvero il bene o servizio che si offre;
- **price**: il prezzo, ovvero il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ottenere il prodotto;
- **place**: la distribuzione, che comprende l'insieme delle attività necessarie a far sì che il prodotto giunga al consumatore;
- **promotion**: la promozione, o comunicazione aziendale, è l'insieme delle attività volte a far conoscere un marchio o un prodotto al mercato.

L'obiettivo primario di una azienda è creare la giusta combinazione di questi elementi per soddisfare i bisogni dei clienti.



I marketing manager aziendali si impegnano per sviluppare un marketing mix che corrisponda ai bisogni del mercato target, per esempio il marketing mix della catena di fast food Mc Donalds è una combinazione, adatta al target scelto, di un certo tipo di prodotto e di una certa qualità, con una distribuzione, una promozione ed un prezzo che si armonizzano tra loro.

Il modello delle 4P è stato ripreso più volte e ogni autore ha aggiunto e tolto qualche «P». Volendo fare una sorta di censimento, oltre le «4 P» si possono aggiungere altri elementi che rientrano nel marketing mix, tra cui:

- **posizionamento;**
- **passaparola;**
- **pubblicità;**
- **packaging;**
- **personal.**

Per il settore ristorativo e ricettivo certamente *importantissima* è la variabile relativa al **personale** (*personal*) in quanto i servizi ristorativi e di accoglienza fondano gran parte del loro successo sulla preparazione, sulla professionalità e sulla cortesia degli operatori. Per tutto il settore turistico altro elemento importantissimo è il **passaparola**, infatti da ricerche di mercato effettuate si evince che le scelte dei clienti, relative a strutture turistiche ricettive e ristorative, sono fatte in larga percentuale su «consiglio» di parenti ed amici.

Le nuove frontiere del marketing

Philip Kotler, padre del marketing come disciplina scientifica, non perde occasione per ribadire il definitivo tramonto del modello delle 4P. Secondo Kotler il mercato ed i consumatori cambiano rapidamente e le aziende devono mutare le proprie abitudini per seguire i cambiamenti. Una posizione simile è quella di un altro studioso di marketing, Seth Godin, che ha introdotto una ulteriore «P»: la «**Purple Cow**» (mucca viola).

L'idea da cui parte Godin è di una semplicità impressionante: nel mondo d'oggi dopo un poco tutto si somiglia e ci si stanca anche delle cose perfette. Prendiamo, ad esempio, un viaggio in treno tra le colline del Chianti o lungo le coste liguri. È bello, indubbiamente bello, ma dopo aver ammirato per un po' il panorama attraverso il finestrino ci si stanca, ci si dimentica del bello, si inizia ad ignorare la collina, il prato, l'onda, lo spettacolo diventa banale e ci si occupa di altro, per esempio della lettura di un libro o di un giornale, della conversazione con gli altri viaggiatori.

Questo perché col proseguire del viaggio quelle colline e quel mare, che sono indubbiamente meravigliosi, perdono la loro originalità. Ma cosa succederebbe se durante il viaggio su un prato sbucasse una mucca viola?

Attirerebbe senza dubbio l'attenzione. Questo perché quella mucca dona qualcosa di nuovo alla nostra visione, rende il panorama fuori dall'ordinario, straordinario. La nuova parola chiave è infatti «straordinario»: la nuova frontiera del marketing è quella di rendere i prodotti insoliti, bellissimi, nuovi, inconsueti, eccezionali.



2 Il prodotto

Le aziende ristorative sono molto diverse tra loro a seconda del **tipo di ristorazione** che decidono di fornire: ristorazione alberghiera, ristorazione collettiva, ristorazione veloce, ristorazione tradizionale, ristorazione sui mezzi di trasporto etc. e di conseguenza anche i loro prodotti sono diversi. Anche le aziende che si occupano di ospitalità hanno caratteristiche molto diverse, a seconda del segmento di mercato a cui intendono rivolgersi.

In una pizzeria, per esempio, il prodotto è strettamente legato anche al tipo di servizio: la clientela si aspetta di mangiare una buona pizza, con varie farciture, in un clima familiare e con un servizio efficiente, ma non certamente al top della qualità.

Alcune aziende ristorative, come le *paninoteche* e le *pizzerie*, possono essere considerate come *aziende monoprodotto*, mentre altre aziende offrono una *maggiore varietà di prodotti* e si rivolgono a vari segmenti di mercato. La diversa produzione offerta comporta

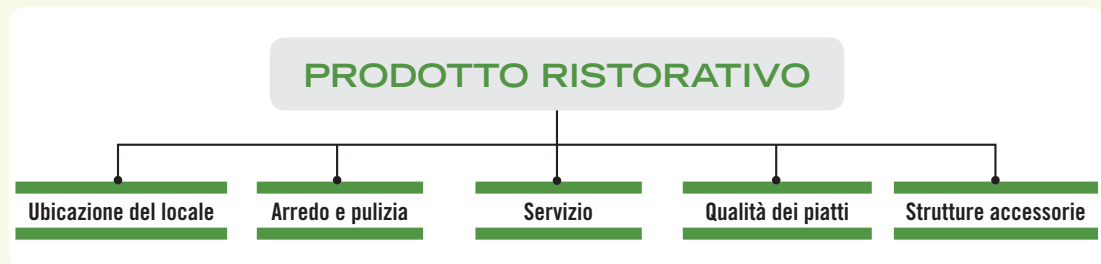
anche un diverso servizio e una scelta diversa per la clientela.

In genere prestare attenzione ai menù proposti, modificarli, fare nuovi abbinamenti, introdurre nuovi ingredienti è auspicabile per attrarre sempre nuovi clienti e per far tornare coloro che già ci sono stati.

Il personale deve essere sempre cortese, attento e sollecito nel soddisfare tutte le richieste dei clienti, infatti spesso non ritornano se non si sono sentiti accolti con calore e seguiti con attenzione. La **qualità del servizio** è un *elemento intangibile che valorizza il prodotto*.

Inoltre, il cliente non consuma semplicemente i pasti, ma valuta anche l'**atmosfera** globale del locale:

- *il luogo in cui il locale è ubicato;*
- *l'arredo e la pulizia;*
- *il servizio;*
- *la qualità dei piatti;*
- *le strutture accessorie.*



Storia di una evoluzione di un prodotto/servizio

L'hamburger diventa verde

La prima catena mondiale del fast food prova a convincere il mondo della bontà non solo dei suoi prodotti, ma anche del suo impegno per l'ambiente e la salute dei consumatori.

Ma non erano i loro hamburger e le patatine un pericoloso concentrato di colesterolo, come documentato dal fim «Super size me»? La M dorata di Mc Donald's, per generazioni d'ambientalisti, non è stato il simbolo di cibo e stile di vita spazzatura? I dirigenti del colosso Mc Donald's affermano che il loro fatturato negli ultimi anni è cresciuto.

Mc Donald's è cambiata, è più ecologica e socialmente corretta!

Sono più di 30.000 i ristoranti Mc Donald's in tutto il mondo, impiegano un milione e mezzo di persone e servono più di 48 milioni di clienti ogni giorno.

Il primo Mc Donald's in Europa apre ad Amsterdam nel 1971, mentre nel 1990 arriva in Cina. Oggi in Cina i ristoranti Mc Donald's sono oltre 250 e si chiamano Mai Dang Lao, parola che imita la fonetica McDonald's.



Un Mc Donald's medio incassa sui 2 milioni di euro l'anno, ma alcuni superano i 10 milioni di incassi annui. Il segreto? **Stuzzicare l'appetito dei clienti e preparare menù diversi per i diversi paesi, ma soprattutto menù più sani.** L'epoca in cui Mc Donald's significava tre, quattro fritti è tramontata: ora si offrono menù più vari e più sani anche per i più piccoli.

L'azienda ha imposto ai suoi fornitori **più rispetto per l'ambiente** e le risorse, infatti si cerca di ridurre gli acquisti di merluzzo dal Baltico e del legno per gli imballaggi, **vietata del tutto la soja transgenica**, per il trasporto merci su strada si usa al 18% biodiesel. E così via da un fioretto ecologico all'altro, dal vassoio del cliente, dove su ogni confezione (in carta riciclabile) di hamburger o patatine campeggiano a colori «informazioni nutrizionali».

Dopo la «mucca pazza» l'azienda non aveva altra scelta se non la trasparenza assoluta per riconquistare la fiducia del cliente. Oggi sul sito inglese del Mc Donald's cliccano 25.000 persone al giorno con tante domande e per far fronte a questa curiosità (o sfiducia) del cliente l'azienda si è inventata le giornate delle «cucine aperte» e i *Quality Scout*, con i clienti che controllano alla fonte i cibi.

La rimonta del marchio americano non è solo attribuibile a queste iniziative, ma anche al **nuovo look delle filiali** Mc Donald's: ovunque poltroncine o divanetti color caffè in pelle, pareti rosso-Pompei, al soffitto un nastro elettronico con informazioni sul menù. **Stanno cambiando i prodotti ed anche i clienti Mc Donald's: non è solo fast food, il cliente medio ha fra i 19 e i 25 anni e resta 40 minuti nel locale.**

I Mc Café di lusso sono posizionati all'interno dei locali e lì si consumano caffè e cappuccini.

Ecco la strategia del XXI secolo: la trasformazione dei monotoni Mc Donald's d'un tempo nei più eleganti, ecologici caffè-ristoranti di oggi, dove si fa colazione o brunch e si sfarfalla dalla «zona computer» a quella «musica» al «caminetto».

(Adatt. da un articolo pubblicato su *L'Espresso*)

3 Il ciclo di vita del prodotto

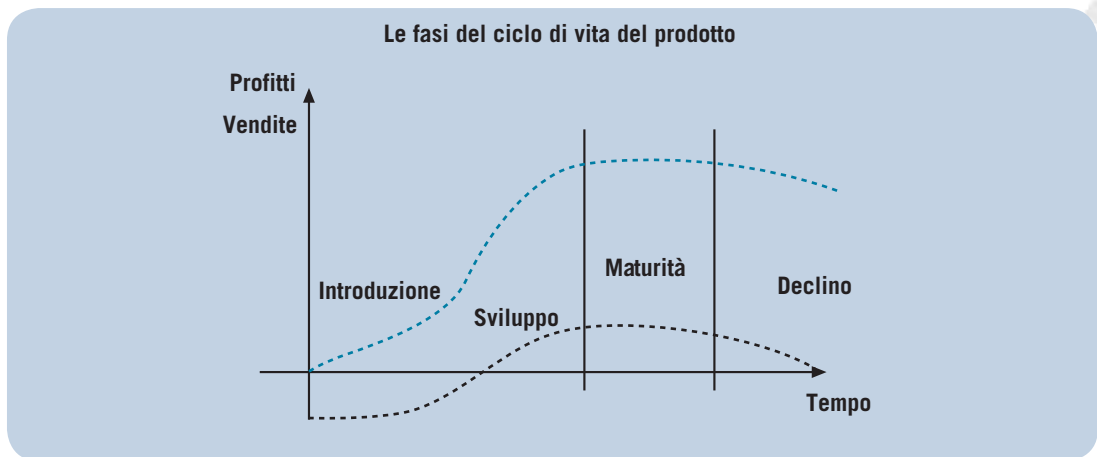
Come un organismo vivente nasce, si sviluppa, invecchia e poi muore, così la vita di beni e servizi va dalla nascita al declino passando per lo sviluppo e la crescita. La vita di un prodotto/servizio, quindi, si può suddividere in **quattro fasi principali**:

- *introduzione;*
- *crescita;*
- *maturità;*
- *declino.*

Per un qualsiasi bene o servizio che viene *lanciato* sul mercato, se trova il consenso dei consumatori, le sue vendite sono destinate ad *umentare*. La conseguenza di ciò sarà che il mercato attrarrà altre imprese che lanceranno beni e servizi simili e così ci saranno agguerrite *campagne promozionali*, nonché guerre di prezzi, fino a quando qualche bene o servizio inizierà a diminuire le vendite e si avvierà ad una *fase di declino* che porterà l'azienda produttrice al suo ritiro definitivo dal mercato.

Il ciclo di vita di un bene o di un servizio viene rappresentato su un grafico di assi cartesiani: sull'asse delle ascisse viene riportato il **tempo**, mentre sull'asse delle ordinate viene riportato il volume delle **vendite** e quello dei **profitti**.

Si possono notare sul grafico due curve, quella in blu rappresenta l'andamento delle vendite nel tempo, l'altra, in nero, rappresenta l'andamento dei profitti.



Le fasi del ciclo di vita del prodotto

Nella fase di **introduzione** il prodotto viene presentato sul mercato per la prima volta, le vendite sono basse e i clienti ancora pochi: il programma di marketing deve sostenere la domanda e quindi deve investire molte risorse per la promozione. In questa fase non ci sono ancora profitti perché i costi per la produzione e per la promozione del bene o servizio sono molto elevati. La curva che rappresenta le vendite parte dall'origine degli assi e inizia a crescere, mentre la curva dei profitti è negativa.

Nella fase di **sviluppo** il prodotto è ormai conosciuto sul mercato: le vendite aumentano e si iniziano anche ad ottenere degli utili perché i ricavi sono maggiori dei costi, ma in questa fase la concorrenza fa sentire la sua pressione e l'azienda deve iniziare a «difendersi». Osservando il grafico si nota che la curva delle vendite cresce rapidamente, mentre la curva dei profitti inizia ad assumere valori positivi.

Durante la fase di maturità, i concorrenti più deboli vengono espulsi dal mercato, mentre gli altri tendono a cambiare i propri sforzi promozionali e distributivi attraverso pubblicità e promozioni dirette ai consumatori.

Nella fase di **maturità** le vendite si stabilizzano e si raggiunge il volume massimo di vendite: questa fase è caratterizzata da un'intensa concorrenza perché nel mercato sono presenti molti prodotti simili. I concorrenti pongono

in rilievo i miglioramenti e le differenze nelle proprie versioni del prodotto. In questa fase si raggiunge anche il massimo dei profitti.

Nella fase di **declino** le vendite diminuiscono rapidamente perché i consumatori desiderano provare nuovi prodotti: per stimolare la domanda, allora, l'azienda abbassa i prezzi ed anche i profitti diminuiscono. L'azienda deve decidere se vale la pena tenere ancora sul mercato quel prodotto o se conviene invece **ritirarlo** e puntare su nuovi prodotti convogliando tutte le risorse su di essi. Se decide di investire ancora su quel prodotto allora l'azienda dovrà **rilanciarlo** dopo aver apportato delle modifiche sulle caratteristiche funzionali o di design, oppure **riposizionarlo** sul mercato.

L'andamento della vita di un bene o servizio segue quello appena illustrato, perché *l'attività economica ha un andamento dinamico*, cambiano le tecnologie rapidamente, cambiano i gusti, la concorrenza con la sua produzione modifica il mercato.

Occorre però sottolineare che il ciclo di vita è solo una modalità di studio delle dinamiche del mercato e sicuramente aiuta una azienda ad effettuare delle scelte, ma *ogni prodotto ha la sua storia personale*. Troviamo infatti prodotti che non superano la fase di lancio, mentre altri non arrivano alla fase di declino: basti pensare alla pizza che è un prodotto, con tutte le sue varianti, sempre richiesto e venduto sul mercato internazionale. Inoltre,

va detto che nel settore ristorativo è difficile distinguere le fasi del ciclo di vita perché quando il ristoratore ha deciso il segmento di mercato che vuole servire, se ha combinato tutte le variabili nella giusta maniera, la clientela si è fidelizzata e, con un costante mutamento dei menù e del servizio, la fase della maturità può essere molto lunga. Può invece accadere che, pur avendo combinato tutte le variabili in modo corretto, un certo tipo di offerta ristorativa non riesce a superare la fase di introduzione e quindi si decide di chiudere l'attività per limitare le perdite.

4 Il prezzo

Una azienda che opera su un mercato in cui i **prodotti sono tutti uguali** — per esempio il mercato delle materie prime come il petrolio, l'alluminio, la farina, lo zucchero etc. — *non può scegliere il prezzo a cui intende vendere il prodotto, ma deve accettare il prezzo di mercato. Se, invece, il prodotto è differenziato, l'azienda può utilizzare il prezzo come una variabile del marketing mix, anche se nella definizione del prezzo occorre tener presente dei vincoli, primo fra tutti il costo di produzione e poi il comportamento dei consumatori e il posizionamento del prodotto.*

Il **costo di produzione** è il fattore interno più importante da tenere in considerazione nella fissazione del prezzo, infatti *se il prezzo di vendita non è in grado di coprire i costi che l'azienda sostiene per far fronte alla produzione non si ottiene quel margine di utile che è necessario per far sopravvivere l'azienda nel tempo.*

Un'azienda può solo temporaneamente vendere sottocosto i suoi beni e i suoi servizi, per esempio per fronteggiare la concorrenza, per ottenere liquidità o per aumentare la sua quota di mercato, ma nel lungo periodo non potrà sopravvivere.

Quando decide il prezzo di vendita, l'azienda deve chiedersi come questo verrà interpretato dalla propria clientela: **il prezzo ha un significato**. Un prezzo alto può significare alta qualità, mentre un prezzo basso può significare bassa qualità, ed un prezzo equo può rappresentare il grande affare.

La risposta che danno i clienti al prezzo dipende dalla loro valutazione di quanto essi ricevono rispetto a quanto cedono per effettuare l'acquisto, in questa valutazione essi considerano la qualità del bene e del servizio, nonché lo status che ad esso è associato. Nello scegliere un ristorante di alta fascia un cliente sa che spenderà una certa somma di denaro ma si aspetta un ambiente curato, un arredamento di buon livello, un menù ricercato, dei piatti preparati con alimenti di qualità nonché un servizio curato, mentre se un cliente sceglie un ristorante medio-basso sa che troverà un ambiente confortevole, familiare senza troppe pretese.



I clienti possono essere classificati secondo il loro grado di coscienza del valore, del prezzo e di sensibilità al prestigio. Gli acquirenti *consapevoli del valore* si interessano sia al prezzo

che alla qualità di un prodotto, quelli *consapevoli del prezzo* si sforzano di pagare prezzi bassi, quelli *sensibili al prestigio* scelgono beni e servizi che significano status e distinzione. Una azienda *deve conoscere i prezzi che praticano i suoi concorrenti per potersi adeguare.*

Se un ristoratore non vuole adeguarsi ai prezzi degli altri concorrenti deve essere in grado di differenziare la sua offerta, per esempio proponendo menù tematici, musica dal vivo o un servizio più curato. I clienti devono capire le caratteristiche che distinguono l'offerta aziendale e ovviamente considerare importante le caratteristiche diverse tanto da pagare di più.

Ciò non significa che deve offrire i suoi beni e servizi a prezzi uguali a quelli della concorrenza, infatti potrà fissare i suoi prezzi al di sopra o al di sotto di quelli della concorrenza, ma in qualche caso offrire i propri beni e servizi a prezzi uguali a quelli della concorrenza è una strategia importante per poter sopravvivere.

*Tutte le altre variabili del marketing sono strettamente correlate con le decisioni che riguardano il prezzo, infatti le decisioni relative al prezzo influenzano le attività relative: al **prodotto** (si pensi alla relazione tra qualità e prezzo che percepisce il cliente); alla **distribuzione** (i prodotti con prezzi elevati sono commercializzati attraverso una distribuzione selettiva); alla **promozione** (i prodotti con prezzi elevati vengono venduti con la vendita personale, per esempio un buon ristorante non potrà certo offrire le sue pietanze con self-service). L'azienda, dopo aver determinato le variabili da utilizzare per la definizione del prezzo di vendita, può scegliere la **strategia di prezzo** da utilizzare.*

Esistono varie strategie, le più comuni sono:

- *differenziazione dei prezzi;*
- *pricing di un nuovo prodotto;*
- *pricing psicologico;*
- *pricing promozionale.*

La **differenziazione dei prezzi** consiste nell'applicare prezzi diversi a diversi clienti per la stessa qualità e quantità di prodotto: si pensi ad una società di catering che per la fornitura dello stesso numero di pasti e con le stesse pietanze applica prezzi differenti ai diversi clienti. Questa scelta può essere efficace se il mercato a cui l'azienda si rivolge è costituito da segmenti diversi che hanno una sensibilità al prezzo diversa. Sicuramente un prezzo unico non crea problemi di relazioni tra azienda e clienti.

Il **pricing per un nuovo prodotto** serve per stabilire il prezzo con cui immettere un nuovo prodotto sul mercato. Due sono le possibilità: o si adotta un *prezzo di scrematura* o un *prezzo di penetrazione*. Il **prezzo di scrematura** consiste nel presentarsi sul mercato con il prezzo più alto possibile che sono disposti a pagare i clienti: in questo modo l'azienda può recuperare i costi sostenuti inizialmente per lo studio e la ricerca.

Il **prezzo di penetrazione** consiste invece nel presentarsi sul mercato con prezzi più bassi di quelli della concorrenza in maniera da conquistare in poco tempo una quota di mercato.

Il **pricing psicologico** consiste nel far conoscere il prezzo di un prodotto nella maniera più attraente, per esempio nel posizionare il prodotto vicino a prodotti concorrenti che si vendono a prezzi più elevati o nell'aggregare due o più prodotti complementari che, se venduti singolarmente, hanno prezzi unitari maggiori del «pacchetto».

Il **pricing promozionale** consiste nell'offrire i prodotti con prezzi promozionali, per esempio:

- con *prezzi civetta*, cioè offrendo qualche prodotto al costo o addirittura sottocosto: per esempio nei ristoranti questi prezzi si utilizzano per attrarre i clienti offrendo alcuni piatti o le bevande a prezzi particolarmente bassi o negli alberghi in certi periodi si offrono pernottamenti a prezzi molto convenienti;

- con *prezzi praticati per eventi speciali*: in occasione di alcune manifestazioni, i ristoranti e i fast food della città possono decidere di praticare prezzi più bassi.



5 La comunicazione

La **comunicazione** è l'insieme di tutti gli strumenti che l'azienda può utilizzare per comunicare un messaggio al suo mercato obiettivo. È lo strumento fondamentale del posizionamento perché una volta individuato il target di riferimento e scelte le componenti del marketing, la *comunicazione deve garantire che il mercato obiettivo sia raggiunto dal messaggio e ne risulti favorevolmente influenzato*.

La *comunicazione* si propone, quindi, di acquisire il consenso del mercato e contribuisce a creare valore per il consumatore. I suoi principali obiettivi sono: *creare e consolidare l'immagine aziendale, fidelizzare la clientela e trasmettere i giusti valori, nonché informare su tutte le caratteristiche del prodotto e dei servizi accessori*.



I canali

Il messaggio può essere veicolato attraverso uno o più canali comunicativi. Distinguiamo due tipologie di *canali*: quelli *personali* e quelli *impersonali*.

I **canali impersonali** sono rappresentati da tutti *quei mezzi di comunicazione che possono raggiungere un gran numero di persone*, come i giornali, la televisione, la radio, i cartelloni pubblicitari.

I **canali personali** sono rappresentati invece da *tutte le relazioni che il personale di una azienda stabilisce con i clienti e, soprattutto nel caso delle aziende turistico-ristorative, da tutte le persone che non fanno parte dell'azienda ma che sono state in contatto con essa e sono in grado di comunicare i messaggi aziendali*: il cosiddetto **passaparola**.



Gli strumenti

Il marketing ha a disposizione **vari strumenti di comunicazione** che possono essere utilizzati, integrandoli, a seconda degli obiettivi che l'azienda intende raggiungere.

La **pubblicità** è lo strumento più diffuso ed utilizzato, il più efficace per creare consapevolezza, in quanto ha una grande forza di penetrazione per l'uso che fa di media a larghissima diffusione come la televisione, la radio e i giornali. Il **costo**, *in relazione al numero di persone che si riesce a raggiungere*, è **basso**, inoltre la capacità di essere creativi può contribuire a far conoscere l'immagine dell'azienda o del prodotto ed influenzare la preferenza da parte del consumatore. Generalmente, i messaggi trasmessi con campagne pubblicitarie devono essere *semplici*, per essere compresi da tutti, e contenere molte immagini e poco testo.

La pubblicità viene utilizzata soprattutto in una *fase iniziale per far conoscere* una nuova azienda o un nuovo prodotto, mentre *una campagna pubblicitaria che tende a convincere il consumatore a comprare deve avere caratteristiche diverse*.

Un ristorante di piccole-medie dimensioni, localizzato in una città non inserita in un circuito turistico e privo di altre sedi, può farsi pubblicità prevalentemente su giornali e su reti televisive locali, mentre una società di catering che si rivolge soprattutto ad altre aziende pubbliche e private certamente sceglierà altri strumenti di comunicazione. Un campeggio di piccola dimensione e a conduzione quasi totalmente familiare utilizzerà reti televisive e radiofoniche locali, sicuramente il web.

Per esempio, alcuni ristoranti in occasioni particolari o in alcuni giorni della settimana, per incentivare i clienti, propongono dei menù a prezzo fisso; alberghi, che hanno flussi turistici soprattutto stagionali, propongono soggiorni scontati in altri periodi; anche i tour operator, se non riescono a vendere certi viaggi, fanno offerte a prezzi particolari per incentivarne l'acquisto.

La promozione si pone quindi obiettivi diversi dalla pubblicità perché ha solo fini commerciali, si usa per periodi limitati di tempo e si accompagna con altri strumenti di comunicazione.

Per una azienda di catering, per esempio, è particolarmente importante preparare opuscoli che illustrano l'organizzazione aziendale e l'offerta finale da presentare ad imprese che necessitano di un servizio di mensa. Per alberghi o per tour operator partecipare a fiere tematiche sul turismo è molto importante per poter avvicinare e far conoscere le proprie strutture e le proprie proposte, come può essere importante per un ristorante partecipare a sagre o degustazioni.

strumenti che si possono utilizzare sono numerosi, tra i molti ricordiamo le *pubblicazioni aziendali*, la *sponsorizzazione di eventi*, la *diffusione di notizie sull'impresa* e i suoi collaboratori.

La scelta del mezzo di comunicazione dipende dall'obiettivo che si intende perseguire e dal budget che si è preventivato. I prezzi variano a seconda degli spazi che si acquistano, sia sui giornali che in televisione, della diffusione nazionale o locale, e, per le reti televisive, delle fasce orarie in cui far andare in onda lo spot. Gli effetti della pubblicità sull'incremento delle vendite non sono facilmente verificabili.

La **promozione delle vendite** *mira ad ottenere un effetto immediato sulle stesse*, infatti se la pubblicità cerca di portare a conoscenza di molti una certa offerta aziendale, *la promozione spinge i consumatori a comprare*. Le campagne promozionali si utilizzano soprattutto per rilanciare le vendite quando la domanda ha un calo: si fanno offerte con prezzi più bassi e ovviamente si pubblicizzano.

Le **pubbliche relazioni** mirano a far identificare nella pubblica opinione l'azienda come parte della società e non solo come produttrice di beni e servizi. Le pubbliche relazioni si rivolgono non ai consumatori, ma a tutta la comunità, alle organizzazioni della società civile, alla pubblica amministrazione. Le pubbliche relazioni si occupano quindi dell'identità dell'azienda e non di quella di un singolo prodotto. Gli stru-

Il **marketing diretto** è costituito da un insieme di tecniche utili a contattare direttamente i clienti per telefono e per posta. Generalmente, l'azienda che decide di utilizzare questo strumento di comunicazione prepara uno schedario computerizzato con tutte le informazioni sulle persone che ritiene utili contattare, rispettando la legge sulla privacy e quindi chiedendo il consenso degli interessati, e in particolare con i loro indirizzi e con i loro numeri di telefono, in modo da poterli reperire con una certa facilità. Con questi dati si possono preparare *lettere circolari* che vengono spedite per far arrivare a casa direttamente brochure informative sulle offerte aziendali, su particolari iniziative o su promozioni, inoltre si possono contattare le persone anche per telefono con il *telemarketing* per convincerle della qualità dei prodotti.



6 La distribuzione

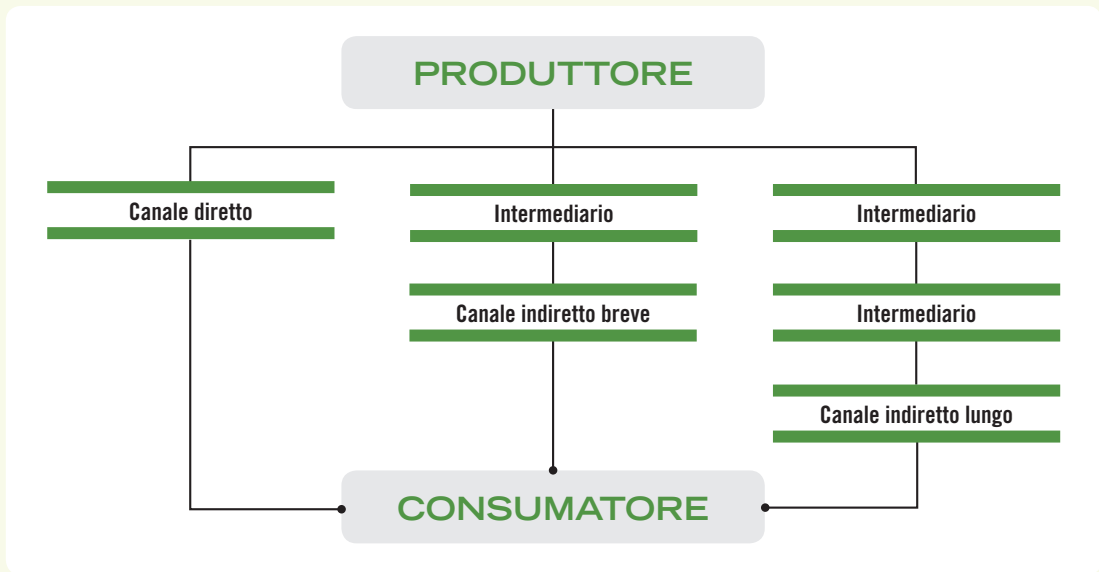
Le decisioni che un'azienda deve prendere per fare arrivare il prodotto al consumatore devono riguardare:

- la **scelta dei canali distributivi**, ossia la combinazione migliore delle strutture commerciali attraverso le quali il prodotto raggiungerà il consumatore;
- la **scelta del numero di rivenditori** di cui avvalersi, le loro caratteristiche, l'estensione geografica del mercato che si vuole servire;
- l'**organizzazione e la gestione della rete di vendita**, ossia la scelta delle caratteristiche degli intermediari a cui affidare la distribuzione del prodotto.

Con queste scelte si fissa la propria *politica distributiva*, la cui finalità è quella di *soddisfare le attese dei consumatori relativamente al tempo e al luogo di acquisto*.

Per trasferire la propria offerta aziendale al cliente, l'azienda può scegliere tra *canali di vendita diretti* e *canali di vendita indiretti*. Questi ultimi si possono classificare, in base alla loro lunghezza, in *canali corti* e *canali lunghi*.

Il **canale diretto** è caratterizzato dal contatto diretto tra il produttore del bene e del servizio e il consumatore senza passaggi intermedi, mentre il **canale indiretto** è caratterizzato dalla presenza di intermediari che si frappongono tra produttore e consumatore. Se c'è un solo intermediario, il **canale** sarà **corto**, se invece gli intermediari sono più di uno, il **canale** sarà detto **lungo**.



Tramite il canale diretto il produttore vende direttamente al consumatore e può farlo attraverso punti vendita di proprietà, per corrispondenza o mediante personale che prende contatti direttamente con i potenziali clienti utilizzando il telefono, la posta o la rete telematica.

Il canale diretto è quello che maggiormente ha risentito dei cambiamenti operativi che hanno caratterizzato il sistema distributivo negli ultimi anni.

È chiaro che la *lunghezza del canale di distribuzione incide sui costi e quindi anche sul prezzo dei prodotti*.

La **tipologia del canale di distribuzione** in grado di soddisfare nel modo più opportuno gli obiettivi strategici delle imprese — sia rispetto al contenimento dei costi che al miglioramento della propria immagine e al mantenimento o ampliamento della quota di mercato — dipende da molti **fattori**.

Tra questi ricordiamo:

- le *caratteristiche del mercato*: numero dei potenziali clienti, concentrazione del mercato etc.;
- le *caratteristiche del prodotto*: deperibilità, valore unitario etc.;
- le *caratteristiche dell'azienda*: abilità del manager, risorse finanziarie etc.

Nel *settore ristorativo e turistico* le aziende che scelgono la distribuzione tramite canali diretti sono molte, si pensi ai tanti ristoranti a gestione familiare che certamente vendono il loro prodotto direttamente ai clienti o alle società di catering che tengono rapporti diretti con i consumatori. Invece *il canale lungo è spesso utilizzato dagli albergatori che vendono le loro stanze ai tour operator o si affidano alle agenzie di viaggio intermediarie*; anche i ristoratori, per poter raggiungere più persone, si servono dell'intermediazione delle agenzie di viaggio.

Inoltre, in questo settore, la **distribuzione in franchising** assume un ruolo molto importante. Essa consiste in un accordo tra due imprese in cui il franchisor o affiliante cede in esclusiva la sua formula commerciale e il diritto di gestire l'attività con il suo marchio al franchisee o affiliato.

Il **sistema distributivo contemporaneo** è caratterizzato da una notevole diversificazione della distribuzione, in particolare si sono sviluppate le **vendite a distanza**.

Tra queste ricordiamo: le *vendite per posta*, in cui il cliente spedisce per posta un ordine sulla base di un catalogo; il *telemarketing*, in cui il cliente vede la presentazione del prodotto in televisione e lo può acquistare con una telefonata ai numeri comunicati nella presentazione; le *vendite via Internet*, dove sia la proposta commerciale che l'eventuale acquisto da parte del cliente sono veicolati tramite la rete telematica (questo aspetto lo tratteremo approfonditamente nella Lezione 4 di questo Percorso).

Schema di sintesi



Verifiche

Il prodotto e il suo ciclo di vita

1 Test a scelta multipla

1 Il prodotto ristorativo:

- a si compone di svariati elementi
- b è rappresentato solo dal menu offerto
- c è rappresentato dall'ubicazione del locale e dal suo arredo
- d è rappresentato solo dal tipo di servizio

2 Nella fase di introduzione di un prodotto, l'andamento delle vendite è:

- a crescente
- b decrescente
- c costante
- d fortemente crescente

3 Durante la fase di declino di un prodotto, l'azienda:

- a deve ritirare il prodotto dal mercato
- b può ritirare il prodotto dal mercato o sostenerlo ancora
- c deve studiare modifiche del prodotto
- d deve fare una nuova campagna pubblicitaria

4 Durante la fase di maturità del prodotto:

- a non si ottengono profitti
- b si inizia ad avere qualche profitto
- c si ottengono i maggiori profitti
- d i profitti decrescono

5 La concorrenza:

- a è meno agguerrita durante la fase di maturità
- b non influenza la vita di un prodotto
- c è molto agguerrita nella fase di introduzione
- d è costantemente pressante in tutte le fasi della vita di un prodotto

2 Risposte aperte

Rispondi alle seguenti domande.

1 Quali sono le componenti del prodotto ristorativo?

.....

.....

.....

2 Quali sono le fasi del ciclo di vita di un prodotto?

.....

3 Perché l'analisi del ciclo di vita influenza le decisioni di marketing?

.....

4 Quali scelte si possono fare nella fase di declino di un prodotto?

.....

5 Quale è l'andamento dei profitti in relazione alla vita di un prodotto?

.....

3 **Analisi di casi**

1 Il signor Giovanni Panza, titolare di una accorsata pizzeria del centro, propone alla sua clientela una pizza farcita in maniera particolare denominata «alla Panza»; dopo un anno in cui le vendite di questo tipo di pizza sono state in crescita, si è accorto che le stesse sono in calo.

- a** Perché?
- b** Quali modifiche nel marketing si possono apportare per fronteggiare questa situazione?

2 L'albergo «Riva bella», situato in una località di soggiorno balneare, ha raccolto i dati relativi alle presenze degli ultimi 8 anni. Analizzandoli il direttore si è reso conto che, dopo qualche anno di crescita, negli ultimi due anni le presenze si sono stabilizzate.

- a** In quale fase del ciclo di vita si trova l'offerta aziendale del «Riva bella»?

Il prezzo, la comunicazione e la distribuzione

4 **Vero o falso?**

Indica se le seguenti affermazioni sono vere o false e correggile all'occorrenza.

V **F** **1** Tutte le altre variabili del marketing sono strettamente correlate con le decisioni che riguardano il prezzo.

.....

- V F** 2 Il prezzo di vendita può essere fissato senza tener conto dei prezzi che applicano le aziende concorrenti.

.....
- V F** 3 Il pricing per un nuovo prodotto serve per stabilire il prezzo con cui immettere un nuovo prodotto sul mercato; due sono le possibilità: o si adotta un prezzo di scrematura o un prezzo di penetrazione.

.....
- V F** 4 Il prezzo di penetrazione è rappresentato da un prezzo elevato.

.....
- V F** 5 In occasione di eventi particolari un ristorante può scegliere di applicare prezzi promozionali per far conoscere il proprio locale e la propria offerta.

.....
- V F** 6 La comunicazione deve far arrivare il prodotto al consumatore.

.....
- V F** 7 I canali di comunicazione personali sono rappresentati da tutte le relazioni che il personale di una azienda stabilisce con i clienti.

.....
- V F** 8 La comunicazione aziendale si può servire di svariati strumenti, uno di questi è la pubblicità sia televisiva che radiofonica, nonché quella fatta sulla carta stampata.

.....
- V F** 9 Un ristorante che per l'ora di pranzo propone menù a prezzo fisso sta utilizzando lo strumento delle pubbliche relazioni.

.....
- V F** 10 Il marketing diretto è costituito da un insieme di tecniche utili a contattare direttamente i clienti per telefono e per posta.

.....
- V F** 11 Il fine della politica distributiva di una azienda è soddisfare le attese dei consumatori relativamente al tempo e al luogo di acquisto.

.....
- V F** 12 Il canale indiretto si caratterizza per il contatto diretto tra l'azienda produttrice e il consumatore finale.

.....
- V F** 13 La lunghezza del canale di distribuzione incide sui costi e quindi anche sul prezzo dei prodotti.

.....

V F 14 Le aziende ristorative scelgono prevalentemente un canale distributivo lungo, mentre gli alberghi un canale distribuito diretto.

.....

V F 15 Il telemarketing è una forma distributiva che utilizza la carta stampata.

.....

5 Risposte aperte

Rispondi alle seguenti domande.

1 Quali sono gli elementi che influenzano le decisioni di prezzo?

.....
.....
.....

2 Per il lancio di un nuovo prodotto, quale politica di prezzo è possibile scegliere?

.....
.....
.....

3 Che cosa si intende per «canale di comunicazione»?

.....
.....
.....

4 Che cosa distingue i canali di comunicazione diretti da quelli indiretti?

.....
.....
.....

5 Quali sono gli strumenti della comunicazione?

.....
.....
.....

6 Che differenza c'è tra pubblicità e pubbliche relazioni? E tra pubblicità e promozione?

.....
.....
.....

7 Qual è il compito della distribuzione?

.....

8 Attraverso quale canale può essere distribuito il prodotto ristorativo?

.....

6 **Analisi di casi**

1 Alberto Costa è titolare di un ristorante situato in una zona semicentrale non molto distante da vari uffici e da alcune scuole superiori, i suoi clienti sono principalmente persone che lavorano in zona e che hanno un reddito medio. Alberto vorrebbe cercare di attrarre anche i ragazzi, allargando così la fascia di clientela e modifica la sua offerta.

- a** Che tipo di scelte potrebbe aver fatto Alberto Costa per raggiungere il suo obiettivo?
- b** Che menu può proporre?

2 Un giovane diplomato all'Istituto Alberghiero intende avviare in proprio un pub; la città in cui vive è di medie dimensioni e, negli ultimi anni, è stata visitata da un discreto numero di turisti. Il giovane chef ha trovato un locale nel centro storico nei pressi dell'ostello della gioventù e vorrebbe organizzare la sua attività rivolgendosi ad un target di giovani tra i 18 e i 30 anni che amano la musica.

Individua le caratteristiche del prodotto ristorativo e ipotizza una campagna di comunicazione per promuovere l'attività scegliendo gli strumenti comunicativi che ritieni più idonei a raggiungere il target prescelto.

3 Progetta:

- a** un volantino pubblicitario per un ristorante tradizionale che vuole affiancare alla sua tipica offerta anche una pizzeria;
- b** un pieghevole per una nuova azienda di catering che intende rivolgersi ad aziende ed enti pubblici per la fornitura dei pasti;
- c** uno spot radiofonico per un pub che offre anche musica dal vivo.