

# **Il Marketing: seconda parte**

## **La ricerca di mercato**

# La lista del Marketing

1. **Identificazione dell'oggetto dell'impresa**
2. **Obiettivi Economici/Quantitativi/Qualitativi**
3. **Prodotto/Servizio Offerto**
4. **Definizione del Mercato di riferimento**
5. **Ricerca di Mercato e Analisi della Concorrenza**
6. **Analisi dei Punti di Forza/Debolezza dell'impresa**
7. **Analisi dei Fornitori**
8. **Analisi della Clientela attuale e potenziale**
9. **Definizione del Prezzo**
10. **Definizione e scelta del Canale di Vendita su cui operare**
11. **Definizione delle Promozioni per il supporto alle vendite**
12. **Organizzazione**
13. **Redazione del Business Plan**
14. **Budget Previsione Vendite**
15. **Conto Economico**

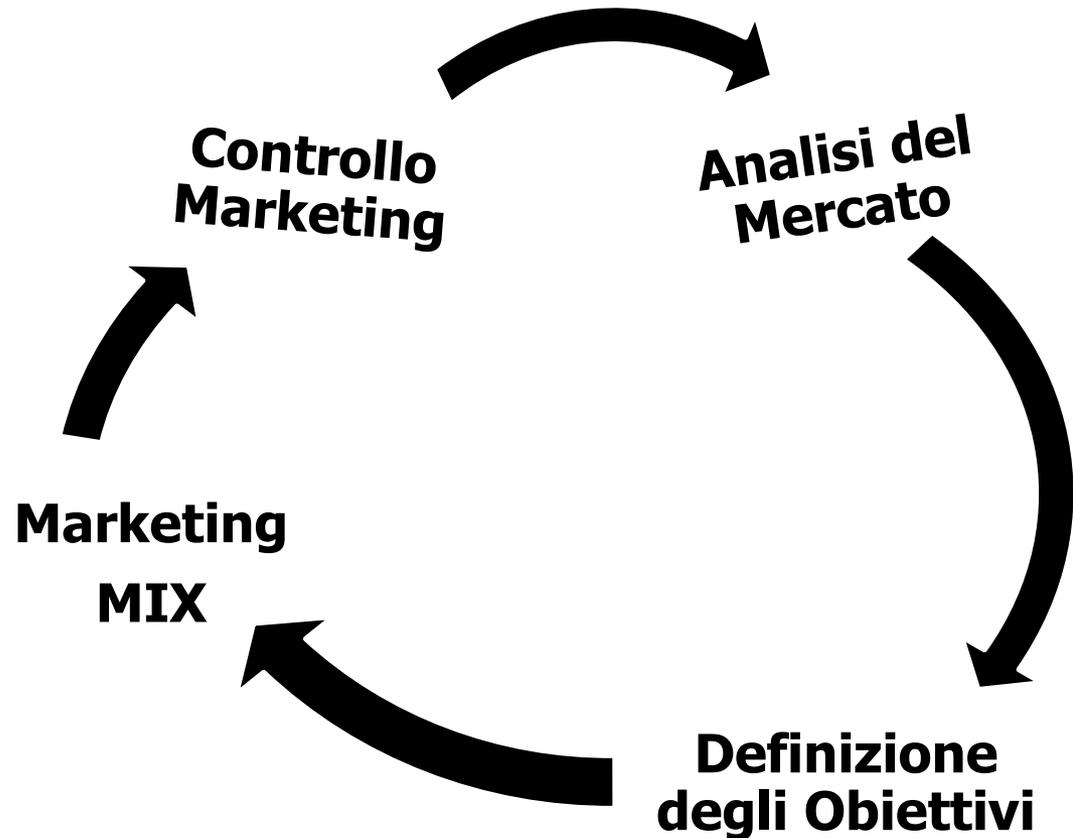
# Il Marketing è una ruota

**PROCESSO CICLICO**  
da applicare in ogni fase,  
in ogni momento,  
in ogni processo decisionale

Check-up  
dei risultati  
raggiunti



Feed-back  
continui



# **La Ricerca di Mercato**

**Dimensione del Mercato**

**Analisi della Concorrenza**

**Analisi dei Fattori Critici di Successo**

**Opportunita' del Mercato**

**Vincoli (tecnologici, legislativi, etc)**

**Analisi della Clientela**

**Analisi della Filiera Produttiva**

**Trend storico del mercato ed evoluzione futura**

# Come si fa una Ricerca di Mercato ?

## Attività' in ufficio (on-desk)



## Attività' sul campo (on field)



# Chi fa la Ricerca di Mercato ?

- **Societa' di Ricerca di Mercato (AC Nielsen, IFR, GFK, Doxa)**
- **Consulenti freelance**
- **Associazioni di Categoria**
- **Universita'**
- **Pubblicazioni di settore**
- **.....**
- **.....**
- **...in proprio**

**LA RICERCA DI MERCATO DEVE FORNIRE**  
**INFORMAZIONI UTILI E FUNZIONALI**  
**ALL'IDEA D'IMPRESA**



# La ricerca di mercato è una sintesi

Occorre porre dei limiti al perimetro della Ricerca di Mercato:

- **Settore di Interesse**
- **Area Geografica**
- **Tecnologia Utilizzata**
- **Specifiche di Prodotto**
- **Canali di Vendita utilizzati**
- **Durata Temporale**



I limiti devono essere coerenti con le risorse economiche disponibili (limitate)



Cerca nei titoli e nei contenuti

Cerca tra le p

Seleziona la c

(tutte)

Cerca per pro

Cerca per cod

L'ARCHIVIO UFFICIALE DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ACCESSIBILE ONLINE PER CONOSCERE I DATI ECONOMICI DI UNA IMPRESA O DI UNA PERSONA

Home  
pageProfilo  
aziendaleEventi  
e corsiImprenditoria  
femminileCorporate  
Social  
ResponsabilityArchivio  
documentiCome  
contattarciServizio  
Nuova  
ImpresaUn'azienda  
davvero speciale

Venezia Opportunità è una struttura promossa dalla CCIAA di Venezia, caratterizzata da un coordinamento agile e da un forte spirito innovativo.

Obiettivo dichiarato di Venezia Opportunità è quello di creare un tessuto connettivo che rechi beneficio a tutti gli attori dell'economia locale, ai quali si riferisce direttamente tramite un proficuo scambio di informazioni ed un dialogo costante.

www

[www.ve.camcom.it](http://www.ve.camcom.it)[www.veneziaoportunita.it](http://www.veneziaoportunita.it)



CONFINDUSTRIA  
VENEZIA



ITALIA   
Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

# Quante volte fare la ricerca di mercato?

- Una tantum: prima di iniziare l'attività
- Una seconda volta: solo se entrano nuovi concorrenti sul mercato
- Sempre

## L'impresa vive di informazioni.

In ogni momento, per ogni cambiamento interno o esterno, occorre sapere la direzione da prendere.

La Ricerca di Mercato ci aiuta a prendere una decisione consapevole.

# Mappatura del Mercato

## Le fonte di informazioni:

- **Associazioni di Categoria**
- **Istituzioni Locali (Regione, Provincia)**
- **Camera di Commercio – Registro Imprese**
- **Associazioni di Categoria**
- **Banca Dati: Kompass, Cerved, Guida Monaci**
- **Fiere di settore**
- **Fornitori**
- **Vendita on-line**
- **Blog e Forum di appassionati**
- **YouTube: tutorials**
- **Mystery shop**

# Mappatura della Concorrenza

La concorrenza, rispetto alla clientela, e' piu' facile da analizzare:

- piu' visibile
- meno migrante
- piu' stabile
- meno mutevole



# La Concorrenza è un bene o un male?

Esiste e non si può ignorare.

È una fonte continua di ispirazione.

Ricerca un'UNICITA' o una ESCLUSIVA per la nostra Idea d'Impresa può metterci al riparo dalla concorrenza, ma non ci salva dalle nostre inefficienze e dai nostri limiti.

La vera differenziazione è fare meglio o in modo diverso rispetto alla concorrenza ciò che il cliente richiede.

Non serve a nulla offrire un'unicità che il cliente non ha domandato.

**Concorrenza  
non vuole dire GUERRA,**

**vuol dire:**

**Imparare,  
Prepararsi,  
Essere sempre al meglio.**

# **Assenza di Concorrenza**

**le possibili ragioni sono:**

- 1. Non si è studiato bene il mercato.**
- 2. Non c'è mercato... per il momento.**

# Esempi di ricerche di mercato



# **1. DIMENSIONARE IL MERCATO**

**MERCATO LIBRI: Lettori, Case editrici, etc**



[Home](#) / [Archivio](#) / [Produzione e lettura di libri in Italia](#)

## Case Editrici in Italia: 2.700

LIBRI IN ITALIA	ANNO 2010	ANNO 2009	%
Opere Pubblicate	63.000	57.558	+10,8%
Totale Tirature n. copie	213 mln	208 mln	+ 2,5%
Tiratura Media n. copie	3.400	3.600	-7,6%

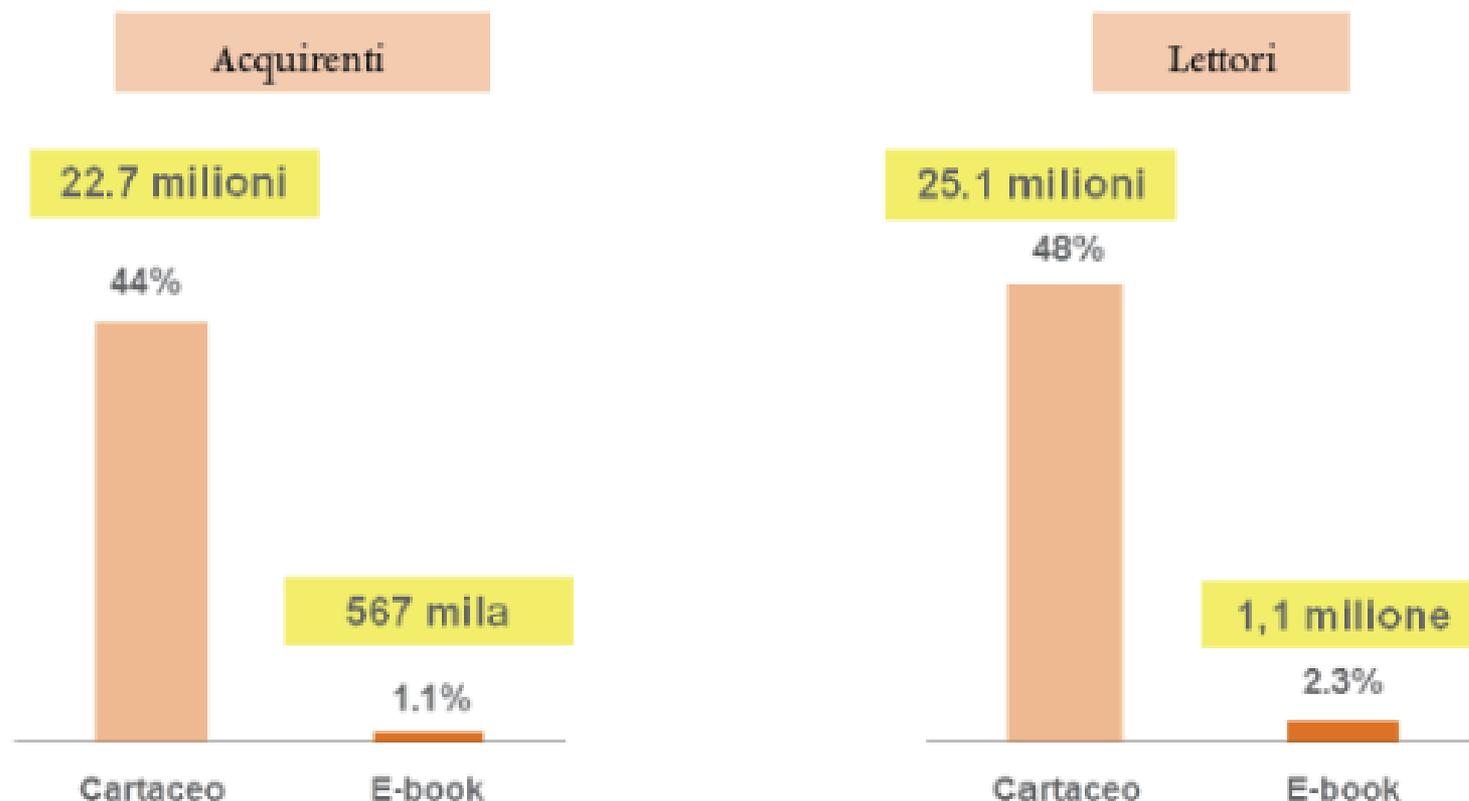
**Punto prezzo: < € 10,00 pari la 40% di copie e 26% di titoli**

**Giovani Lettori online: 54% ha scaricato i giornali, 69% consulta Wikipedia**

## Acquirenti: quanto comprano?

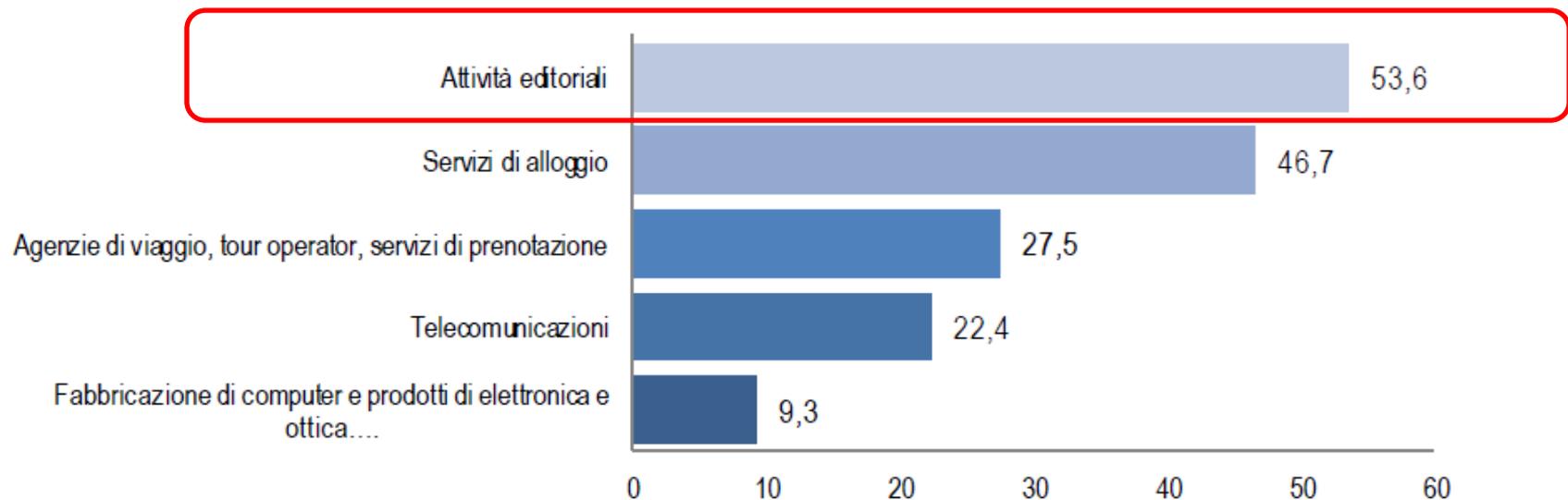


## Di carta o e-book?



Base: popolazione >14 anni

FIGURA 7. IMPRESE CON ALMENO 10 ADDETTI CHE HANNO EFFETTUATO NEL 2011 VENDITE ON-LINE, NELLE PRIME "MIGLIORI" CINQUE ATTIVITÀ ECONOMICHE. Anno 2012, valori percentuali sul totale delle imprese



Editoria online in Italia  
Crisi del giornalismo e notizia entertainment

Di **Andrea Palladino** | 28 dicembre 2012

**Chi usa la rete oggi?** Secondo gli ultimi dati della Nielsen il profilo è il target tipo per i pubblicitari: uomo, dai 35 ai 54 anni, con laurea; i 18-24enni rappresentano però la fascia più attiva, con una **permanenza media su internet di 1 ora e 32 minuti** al giorno e 186 pagine viste in media. Una sorpresa viene dalle aree geografiche: soprattutto il centro sud, poi nord ovest, infine nord est. Il nord prevale però nella fascia di età di maggior uso della rete, tra i 35 e i 54 anni. Potremmo azzardare un profilo: i giovanissimi del sud Italia, la classe media del Nord, poco usato dal popolo delle partite Iva del nord est. Un ritratto un po' tagliato con l'accetta, ma forse vicino al vero.

**Cosa si legge su internet?** Questo è il vero nodo, un punto di partenza per chi vuole cercare di capire il futuro dell'editoria. A farla da padroni sono prima di tutto i portali delle grandi corporation della rete, da **Google a Facebook**, che svolgono la funzione di aggregatori di contenuti e di piattaforme di lancio per la navigazione. Un ruolo chiave, consolidato, una porta obbligata per costruire la propria visibilità in rete. Subito dopo abbiamo i due principali gruppi editoriali italiani: *la Repubblica*, con 1,5 milioni di utenti al giorno e *il Corriere della sera*, con 1,3 milioni. Seguono, a notevole distanza, le altre testate nazionali: *Quotidiano.net* con 451mila visitatori unici al giorno, *il Sole 24 ore* con 426mila, *la Stampa* con 405mila, *l'Ansa* a quota 378mila, *la Rai* con 369mila, il concorrente *Sky* con 357mila, *il Fatto Quotidiano* con 266mila, *il Messaggero* con 203mila e *il Giornale* con 183mila lettori giornalieri (dati Ottobre 2012, media giornaliera).

## manifestiamo.eu

Ci sono poi le **testate create esclusivamente per il web**, come *Lettera43*, con 141mila visitatori unici, *Dagospia* con 78mila, *l'Huffington Post Italia* con 49mila (ma il sito è partito da appena tre mesi), *il Post* con 42mila e *Globalist* con 40mila lettori giornalieri.

## **2. DIMENSIONARE IL MERCATO**

**RAPPORTO FIEG  
2009 - 2011**

# Studio Fieg sulla stampa in Italia 2009-2011

Il rapporto è stato dal Centro studi della Federazione Italiana Editori Giornali. Il presidente Fieg *Giulio Anselmi*, e dai vicepresidenti, *Carlo Perrone* e *Stefano De Alessandri* nel presentarlo hanno illustrato lo stato e le prospettive dell'informazione giornalistica quotidiana e periodica nel nostro Paese

Tav. n. 46

## QUOTIDIANI ONLINE

Utenti Web e pagine viste nel giorno medio (dicembre 2010-2011)

	2010 (dicembre)		2011 (dicembre)	
	utenti unici	pagine viste (000)	utenti unici	pagine viste (000)
Corriere Adriatico	10.226	87	17.779	125
Il Gazzettino	52.937	729	83.121	1.031
Il Mattino	68.947	827	59.644	812
Il Messaggero	95.462	633	115.466	41
Leggo	53.392	72	81.096	27
Nuovo Quotidiano di Puglia	-	-	6.988	22
Il Riformista	1.254	39	773	18
Quotidiano.net (I)	216.853	1.636	302.900	1.303
Il Foglio	22.715	74	19.105	62
Il Sole 24 Ore	205.451	1.446	385.719	2.166
Libero	95.841	279	102.538	428
Brescia Oggi	4.546	15	11.782	50
Il Giornale di Vicenza	6.555	61	23.834	166
L'Arena	18.200	148	24.151	139
La Repubblica	1.466.441	14.562	1.383.515	11.976

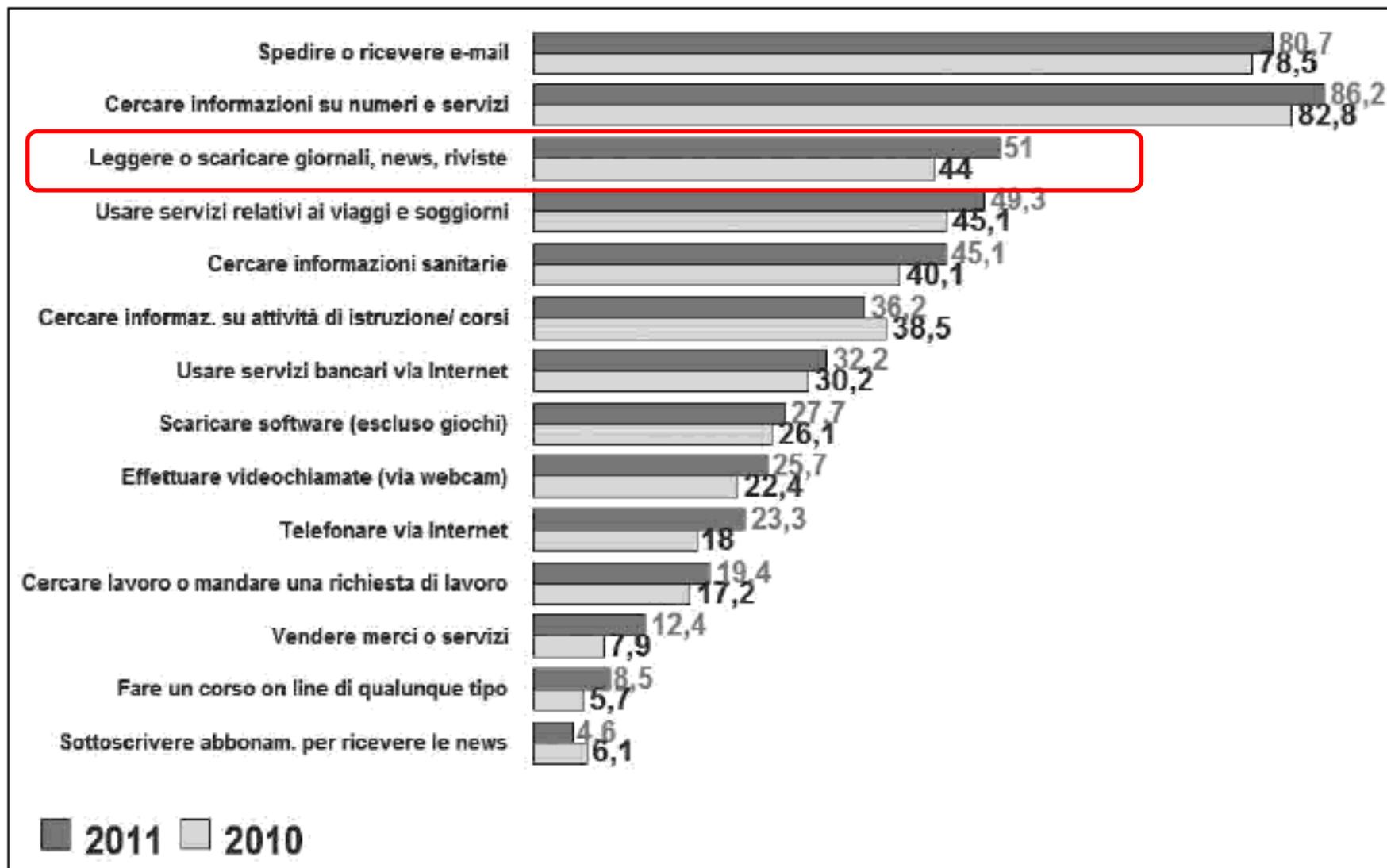
Tav. n. 47

## QUOTIDIANI ONLINE

Utenti web nel giorno medio (dicembre 2009-2011)

	A		B		% A B
	Utenti unici di quotidiani	var.%	Utenti unici nel web	var.%	
2009	4.024.287		10.455.000		38,5
2010	5.488.879	36,4	12.054.000	15,3	45,5
2011	5.915.509	7,8	12.722.000	5,5	46,5

Fonte: Elaborazione Fieg su dati Audiweb



Fonte: Istat, Cittadini e nuova tecnologia. 20 dicembre 2011

LETTORI DI PERIODICI  
(2001-2011)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	33.728		67,3
2002	50.103	33.487	-0,7	66,8
2003	50.103	33.418	-0,2	66,7
2004	49.720	32.818	-1,7	66,0
2005 (I)	50.206	33.919	3,4	67,6
2005 (II)	50.206	34.207	0,9	68,1
2006 (I)	50.769	34.038	-0,5	67,0
2006 (II)	50.769	32.689	-4,0	64,4
2007 (I)	51.042	32.265	-1,3	63,2
2007 (II)	51.042	32.483	0,7	63,6
2008 (I)	51.397	32.352	-0,4	62,9
2009/2010 (I)	52.179	32.763	-	62,8
2010 (II)	52.179	32.628	-0,4	62,5
2010 (III)	52.422	32.510	-0,4	62,0
2011 (I)	52.422	32.418	-0,3	61,8
2011 (II)	52.422	32.482	0,2	62,0
2011 (III)	52.676	33.079	1,8	62,8

Tav. n. 82

QUOTIDIANI. INCIDENZA DEI RICAVI DA PUBBLICITA' SUI RICAVI  
EDITORIALI COMPLESSIVI (2008-2010)

Categorie di quotidiani	2008	2009	2010
PROVINCIALI	51,7	49,1	48,5
REGIONALI	52,0	48,9	43,9
PLURIREGIONALI	50,7	45,0	45,7
NAZIONALI	52,7	49,4	50,6
ECONOMICI	52,5	53,2	49,7
SPORTIVI	28,7	25,4	29,1
POLITICI	20,0	16,7	19,2
<b>TOTALE</b>	<b>48,9</b>	<b>46,0</b>	<b>46,7</b>

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 64 testate quotidiane

# **3. DIMENSIONARE IL MERCATO**

## **LA RACCOLTA PUBBLICITARIA IN ITALIA**



# AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

**Tabella 5 - Comunicazione *web* in Italia: *above e below the line***

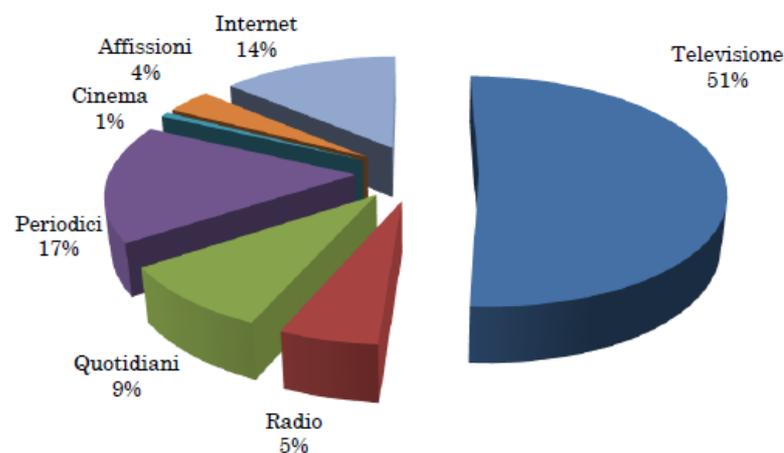
	2010		2011	
	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)
<i>Pubblicità on line</i>	1.177,29	54,4%	1.578,40	52,1%
<i>Web marketing</i>	985,00	45,6%	1.452,00	47,9%
<b>Totale comunicazione <i>web</i></b>	<b>2.162,29</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.030,40</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni Agcom su fonti varie e su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko

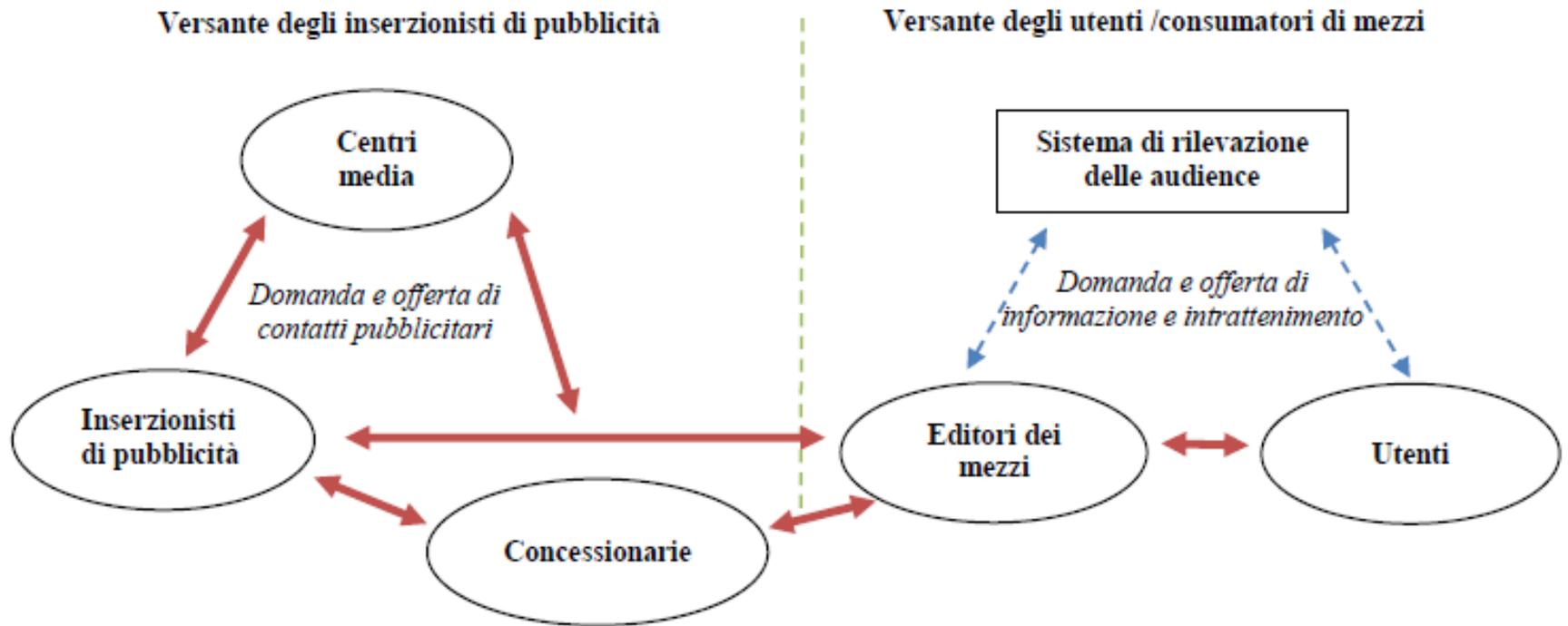
**Tabella 9 - Ricavi pubblicitari nazionali (*above the line*) per mezzo**

	2009		2010		2011(**)	
	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)
Televisione	3.636,95	52,2%	3.933,50	52,8%	3.768,60	51,1%
Radio	372,46	5,3%	419,01	5,6%	398,13	5,4%
Quotidiani	781,01	11,2%	718,24(*)	9,6%	668,90	9,1%
Periodici	1.199,11	17,2%	1.243,73(*)	16,7%	1.215,83	16,5%
Cinema	51,26	0,7%	61,30	0,8%	52,72	0,7%
Affissioni	304,40	4,4%	297,00	4,0%	261,36	3,5%
Internet	620,63	8,9%	779,84	10,5%	1.009,30	13,7%
<b>Totale <i>above the line</i></b>	<b>6.965,82</b>	<b>100,0%</b>	<b>7.452,62</b>	<b>100%</b>	<b>7.374,84</b>	<b>100%</b>

**Figura 7 - Distribuzione tra mezzi *above* dei ricavi pubblicitari nazionali (2011)**



**Figura 9 - Mezzi di comunicazione come sistema a due versanti**



# LA RICERCA DI MERCATO

ci obbliga ad una riflessione



**GUIDARE LA NOSTRA  
IMPRESA**



**ESSERE  
GUIDATI DAL CASO**

# Le infinite fonti di informazioni disponibili

Quando c'è l'alluvione  
(troppa acqua di bassa qualità)

l'acqua potabile  
(acqua di alta qualità)

finisce subito.

**...TUTTO QUESTO ERA VERO IERI,  
OGGI E' GIA' CAMBIATO.**

Quando le fonti di informazioni sono tante,  
occorre più tempo e più impegno  
per ricercare informazioni di qualità.





Getting information off the  
Internet is like taking a  
drink from a fire hydrant.

Mitchell Kapor



**Caricare, Puntare...Fuoco!**

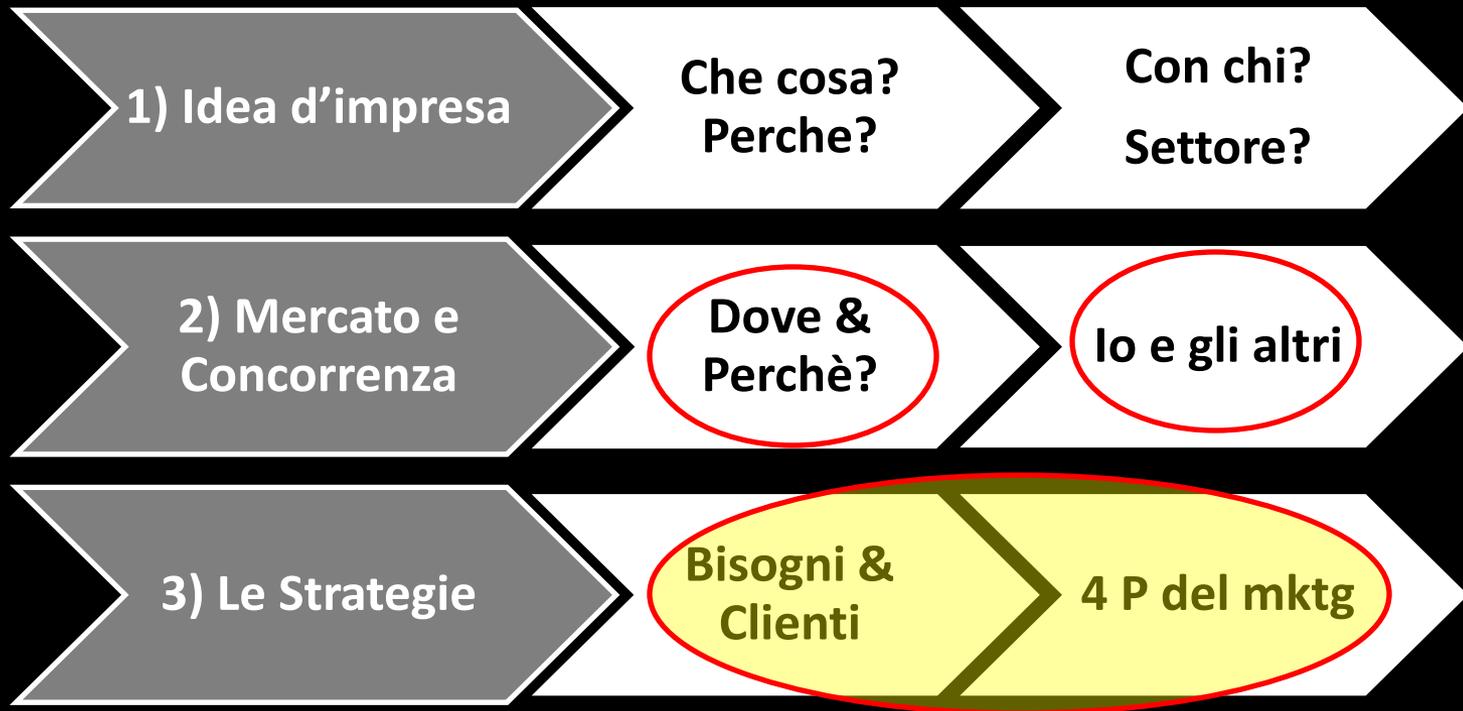
**APPROCCIO EFFICIENTE**

**APPROCCIO ESPERENZIALE**

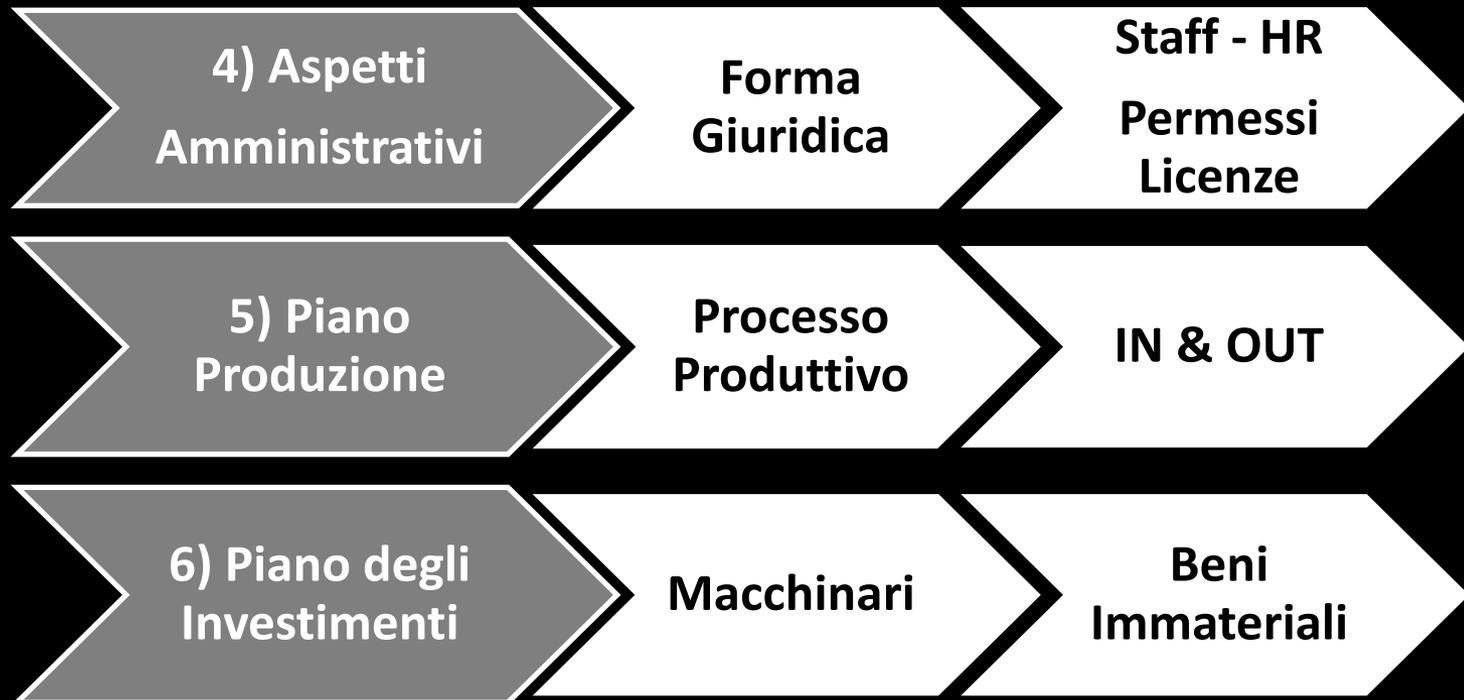


**Caricare, Fuoco...**  
**....vediamo cosa succede**  
**.....PUNTARE.**

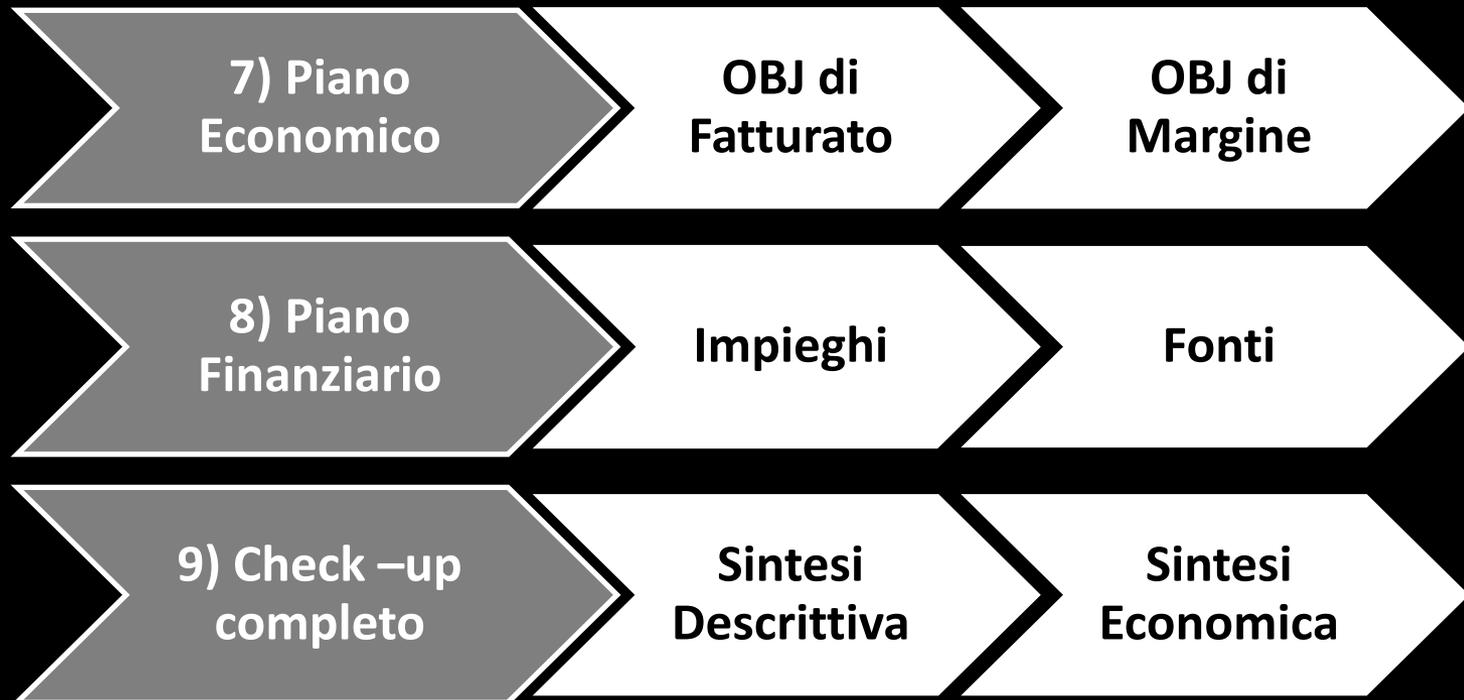
# Il Business Plan



# Il Business Plan



# Il Business Plan



**Vi fidereste ad investire i vostri soldi  
senza un progetto scritto?**



# **Costruzione dell'Offerta il Marketing Mix**

**Prezzo**

**Prodotto**

**Place (Distribuzione)**

**Promozione & Comunicazione**

# PREZZO



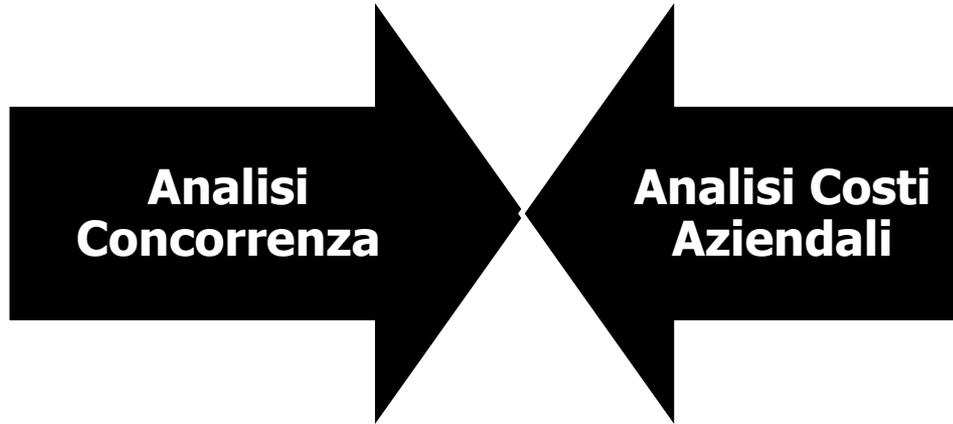
# Perche' la scelta del Prezzo di Vendita e' cosi' importante ?



**Il Prezzo e' l'unica leva del marketing mix  
che genera entrate....**

**...tutte le altre  
(Prodotto, Distribuzione, Promozione & Comunicazione)  
generano costi.**

# Definizione del Prezzo di Vendita



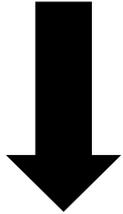
**Il Prezzo:**  
**coerente con il**  
**valore percepito**  
**dal cliente.**

**Coerente**  
**rispetto a**  
**quanto offerto**  
**dalla**  
**concorrenza**

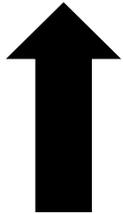
**Il Prezzo:**  
**coprire i costi**  
**aziendali**

**2 leve per**  
**assicurare l'utile**  
**d'impresa:**  
**prezzo di**  
**vendita e i costi**  
**aziendali**

# Definizione del Prezzo di Vendita



- Spinta al ribasso per vincere la concorrenza, incrementare il fatturato e il gradimento dei clienti



- Spinta al rialzo per coprire i costi fissi e variabili, assicurare l'utile economico e la continuita' dell'impresa.

**Il fatturato non e' quindi l'unico indicatore per valutare la situazione economica dell'impresa.**

# Definizione del Prezzo di Vendita rispetto ai COSTI

$$\begin{array}{r} \text{€ 100 Prezzo di vendita del prodotto} \\ - \text{€ 30 Costo del prodotto} \\ \hline = \text{€ 70 Guadagno} \end{array}$$

Nella definizione del Prezzo di Vendita occorre tenere presenti i seguenti costi che devono essere coperti dai ricavi generati:

- Costo per produrre/acquistare il prodotto (materia prime, logistica)
- Costo del personale (operai, impiegati, commessi)
- Costi dell'immobile dove si produce/vende il prodotto (affitto)
- Costi accessori alla gestione (assicurazione)
- Costi finanziari (mutuo)
- Tasse

# ANALISI DEI COSTI

**Costi Fissi:** sono indipendenti dal volume di vendite  
(affitto, personale, utenze, mutuo)

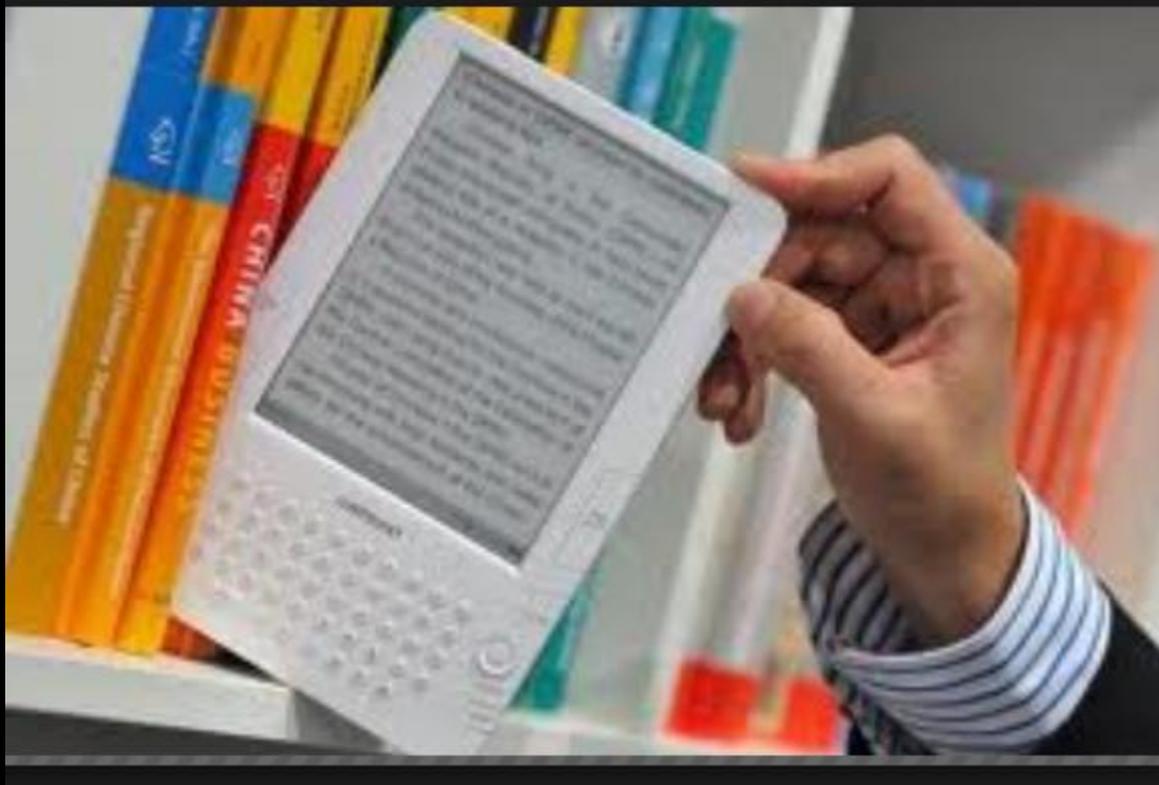
**Costi Variabili:** dipendono dal volume di vendite  
(materie prime, personale extra)

# **Una verita' da non dimenticare per chi vuole fare impresa....**

**...ogni mattina fuori dal cancello vi aspetta  
uno scatolone di conti da pagare...  
..sono i COSTI FISSI**



# PRODOTTO



**INNOVARE**  
**DIFFERENZIARE**

**COPIARE**  
**REPLICARE**  
**CONTAMINARE**

**RE-INVENTARE**



**NON SEMPRE  
IL CLIENTE  
CHIEDE  
UN PRODOTTO INNOVATIVO**



**BUONO  
PULITO  
GIUSTO  
...CHE SIA FATTO BENE!**



**Ricerca un'UNICITA' o una ESCLUSIVA  
per la nostra Idea d'Impresa  
che il cliente non ha domandato  
non serve a nulla.**

**La vera differenziazione e'  
fare meglio o in modo diverso  
rispetto alla concorrenza  
cio' che il cliente richiede.**

**....le mie 4 P del mktg  
sono le stesse della concorrenza.  
E' un problema?**

**....se il prodotto/servizio  
non ha componenti uniche/esclusive,  
occorre produrlo in modo piu' efficiente  
e promuoverlo in modo diverso  
rispetto alla concorrenza**

**DIFFERENZIAZIONE  
RISPETTO ALLA CONCORRENZA**

# Innovazione di prodotto

**Incrementale:** miglioramento delle performance attraverso un affinamento della soluzione esistente.

L'impresa fa sempre meglio quello che già sa fare.

**Radicale:** nuovo sistema strutturalmente diverso.

L'impresa impara a fare ciò che non ha mai fatto.

**Di Utilità:** migliora i vantaggi tangibili per il cliente

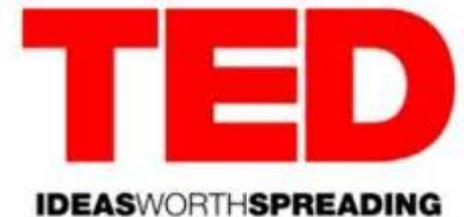
**Di Senso:** miglioramento del design e del packaging in base all'evoluzione dei linguaggi, valori, gusti dei clienti.

# Encharta vs Wikipedia?

**Filmato TED CONFERENCE**

**“Divertirsi al lavoro come stimolo per l’innovazione”  
Daniel Pink**

**DURATA 15 MINUTI**



# PRODOTTO

COME DIFFERENZIARMI DALLA CONCORRENZA



**FOCUS SUL PRODOTTO**



**FOCUS SULLA CLIENTELA**

# **FOCUS SUL PRODOTTO**

## **IL VERO SPECIALISTA**

**TANGONEWS:**  
**(PRODOTTO)**

**LA PIU' APPROFONDITA SELEZIONE DI  
RECENSIONI SULLE SCUOLE DI TANGO**

# **FOCUS SUL CLIENTELA**

## **SEMPRE IN SINTONIA CON LA MIA COMMUNITY**

**TANGONEWS:**  
**(CLIENTELA)**

**BLOG DEDICATO AGLI APPASSIONATI CON I  
FILMATI DELLE MILONGHE**

# FOCUS SUL PRODOTTO

## IL VERO SPECIALISTA

### AZIENDA DI FORMAGGI QR CODE SU OGNI FETTA

periodo di produzione,  
pascoli, contenuto di acidi grassi,  
stagionatura, abbinamenti



### CARTA DEI VINI SU TABLET

Assortimento, Listino, Annata,  
Descrizione Vino, Az. Vinicola,  
Abbinamenti



# FOCUS SULLA CLIENTELA

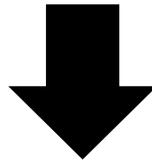
## SEMPRE IN SINTONIA CON LA MIA COMMUNITY

### TEMPORARY STORE

**Il negozio cambia continuamente  
genere merceologico  
per incuriosire,  
stupire,  
condividere  
l'esperienza dello Shopping.**



**MIX**  
**FOCUS PRODOTTO & CLIENTE**



**Riformulazione del Prodotto**

**Definizione del posizionamento dell'impresa  
sul mercato di riferimento  
coerente con l'idea d'impresa**