



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

Le principali decisioni di marketing: clienti / offerta

La matrice che segue riguarda le principali decisioni che si devono prendere per entrare sul mercato, i fattori da analizzare sono essenzialmente due: il grado di differenziazione dell'offerta (alto/basso) e i clienti obiettivo (tutto il mercato/un solo segmento).

Le principali scelte di marketing sono riconducibili ai seguenti punti:

- definizione degli strumenti da utilizzare in chiave concorrenziale e scelta del territorio di azione;
- analisi dei bisogni del consumatore e soddisfazione delle esigenze in modo adeguato;
- ricerca della soddisfazione del consumatore per il raggiungimento di un vantaggio competitivo;
- tener presente due punti di riferimento: concorrenza e domanda, quali clienti soddisfare e in che modo affrontare la concorrenza.

GRADO DI DIFFERENZIAZIONE DELL'OFFERTA

	Basso	Alto
Tutto il mercato CLIENTI OBIETTIVO	Marketing Indifferenziato	Differenziazione del prodotto e segmentazione del mercato
Un solo segmento	Marketing concentrato geograficamente	Marketing di nicchia

Le caratteristiche di ognuna delle seguenti categorie di marketing:

Il marketing indifferenziato

- ✍ Operare su tutto il marketing con un basso grado di differenziazione dell'offerta;
- ✍ Condizioni:
 - consumatori con bisogni omogenei;
 - omogeneità tra le offerte dei concorrenti;
- ✍ Nascita di nuove categorie di prodotto;
- ✍ Standardizzazione;
- ✍ "Quasi monopolio";

- ✍ Elevata concorrenza:
 - tensione sui prezzi;
 - necessità di ricercare la leadership di costo.

Il marketing concentrato geograficamente

- ✍ Offerta di un unico prodotto poco differenziato rispetto alla concorrenza soltanto ai clienti di una determinata zona;
- ✍ La notevole incidenza dei costi di trasporto favorisce le imprese localizzate nelle vicinanze del marketing di consumo;
- ✍ La differenziazione dell'offerta rispetto ai concorrenti deriva dalla maggiore o minore vicinanza ai mercati di consumo;
- ✍ Imprese di piccole dimensioni che non potendo competere sul piano dell'efficienza riescono a competere con costi di trasporto molto bassi per i clienti delle zone limitrofe.

La differenziazione nell'offerta e la segmentazione della domanda

- ✍ L'eterogeneità dei consumatori consente di determinare i segmenti di mercati:
 - omogeneità interna
 - eterogeneità esterna
- ✍ Segmentazione: adattamento continuo dell'offerta alle esigenze dei consumatori;
- ✍ Massimizzazione dei profitti ricercando segmenti di marketing che dimostrano elasticità al prezzo differenti;
- ✍ Due fasi distinte:
 - individuazione puntuale di gruppi di consumatori;
 - valutazione dei segmenti;
 - decisione di differenziazione dell'offerta;
- ✍ Influenza sui prezzi, quantità vendibili, costi di produzione e commercializzazione.

Il marketing di nicchia

- ✍ Ricerca di elementi di differenziazione particolarmente apprezzati da un segmento di marketing che consentono un vantaggio concorrenziale sostenibile;
- ✍ La nicchia di marketing è caratterizzata da elevate barriere all'entrata;
- ✍ Opportunità di crescita per le imprese di ridotte dimensioni che si dirigono alle nicchie di marketing poco convenienti per le imprese di grande dimensione;
- ✍ La dimensione ridotta dei segmenti, può essere un vantaggio ma anche uno svantaggio, tutto dipende dagli obiettivi a cui mire l'impresa.