



unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA

l'umanesimo che innova

/ DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

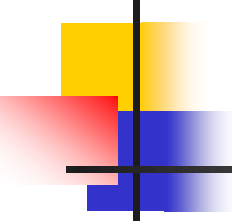
Lezione 16

Corso di Economia e Gestione delle Imprese e *Marketing* a.a. 2011-2012

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

[http://docenti.unimc.it/docenti/elena-
cedrola](http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola)



Programma Marketing

- Il marketing e il suo ruolo nell'impresa
- I concetti fondamentali del marketing
- Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale
- Il comportamento di acquisto dei consumatori e delle organizzazioni
- La segmentazione del mercato ed il posizionamento
- **La stima della domanda**

LA MISURAZIONE DELLA DOMANDA

Esistono diversi tipi di stime della domanda che un'impresa può effettuare:

→ **Livello geografico**

- Mondiale
- Nazionale
- Regionale
- Provinciale
- Per cliente

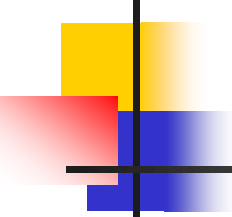
→ **Livello di prodotto**

- Vendite totali
- Vendite per settore
- Vendite per l'impresa
- Vendite per linea di prodotto
- Vendite di prodotto



→ **Livello temporale**

- Breve periodo
- Medio periodo
- Lungo periodo



LA MISURAZIONE DELLA DOMANDA

Per misurare la domanda è necessario definire il mercato.

MERCATO (TOTALE)

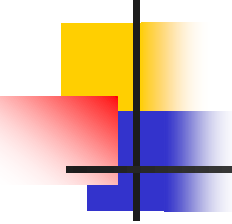
E' L'INSIEME DI TUTTI GLI ACQUIRENTI REALI E POTENZIALI DI UN PRODOTTO O SERVIZIO

MERCATO POTENZIALE

E' L'INSIEME DEI CONSUMATORI CHE DICHIARANO UN QUALCHE LIVELLO DI INTERESSE AD UN'OFFERTA DI MERCATO DEFINITA

MERCATO DISPONIBILE

E' L'INSIEME DEI CONSUMATORI CHE HANNO INTERESSE, REDDITO E POSSIBILITA' DI ACCESSO A UNA PARTICOLARE OFFERTA DI MERCATO



LA MISURAZIONE DELLA DOMANDA

MERCATO DISPONIBILE QUALIFICATO

E' L'INSIEMA DEI CONSUMATORI CHE HANNO INTERESSE, REDDITO, ACCESSO E REQUISITI PER LA PARTICOLARE OFFERTA DI MERCATO

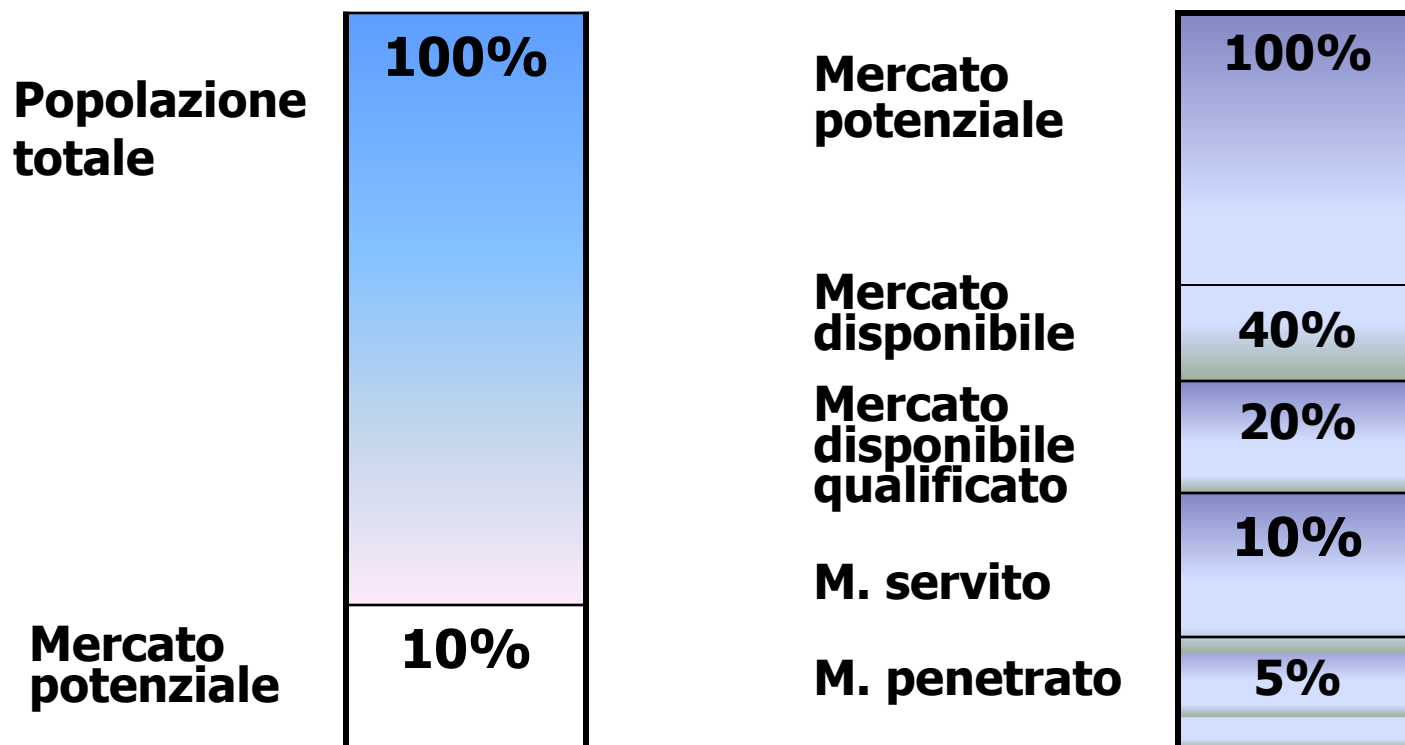
MERCATO SERVITO

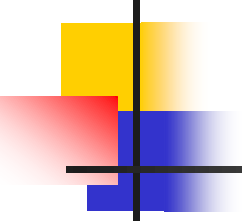
E' LA PARTE DEL MERCATO DISPONIBILE QUALIFICATO A CUI L'ORGANIZZAZIONE DECIDE DI RIVOLGERSI

MERCATO PENETRATO

E' L'INSIEME DEI CONSUMATORI CHE EFFETTIVAMENTE ACQUISTANO IL PRODOTTO

I LIVELLI DI DEFINIZIONE DEL MERCATO





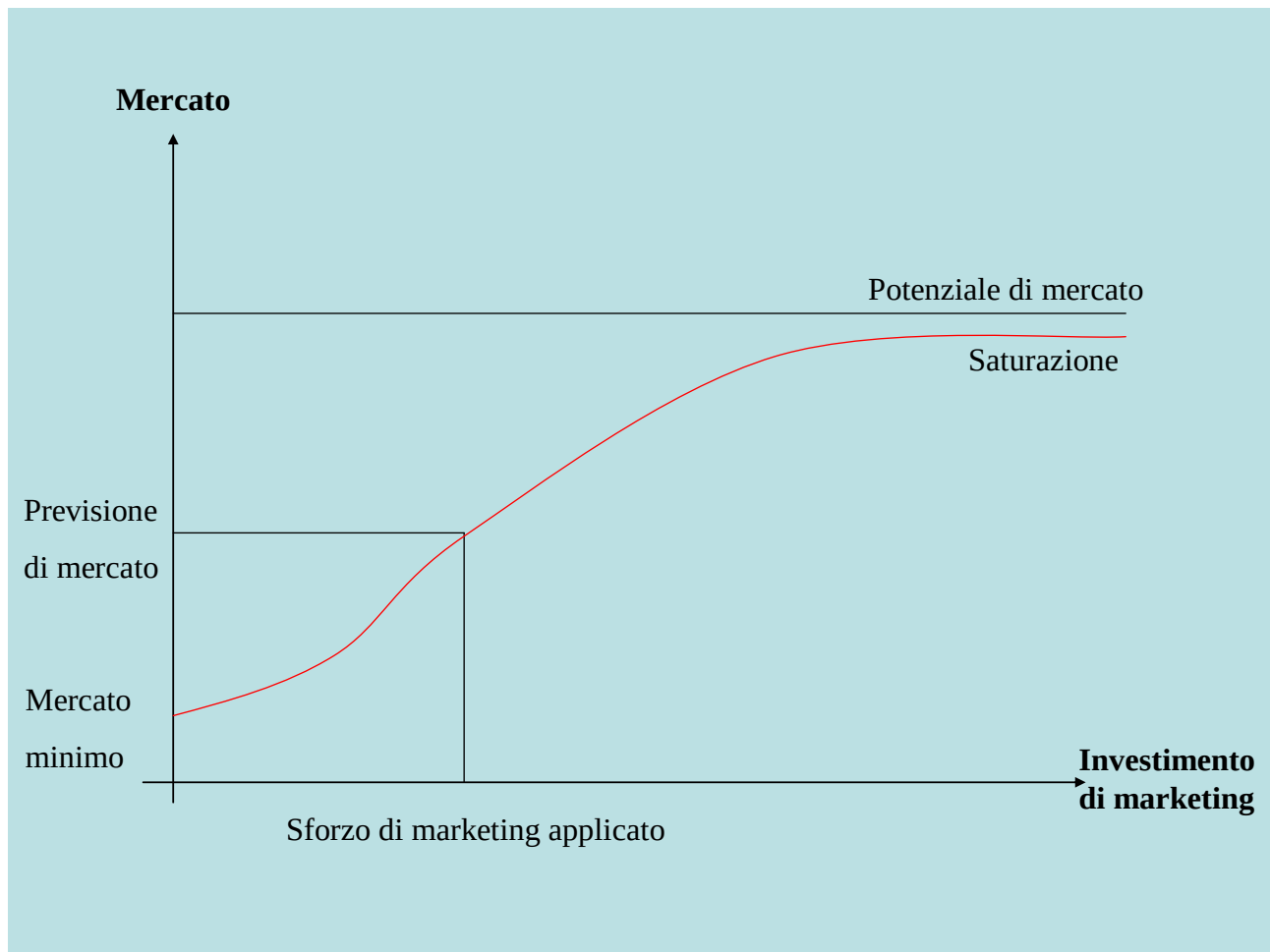
LA DOMANDA DEL MERCATO

Non è un numero fisso ma una funzione che illustra le diverse alternative delle previsioni attuali della domanda del mercato associate alle possibili alternative dello sforzo di marketing



E' IL VOLUME TOTALE CHE VERREBBE ACQUISTATO DA UN DETERMINATO GRUPPO DI ACQUIRENTI, IN UN'AREA GEOGRAFICA E IN UN PERIODO DI TEMPO DEFINITI, IN UN DETERMINATO AMBIENTE DI MARKETING E NELL'AMBITO DI UN DETERMINATO PROGRAMMA DI MARKETING

LA FUNZIONE DI DOMANDA DEL MERCATO (NEL PERIODO CONSIDERATO T)



LA FUNZIONE DI DOMANDA DEL MERCATO (NEL PERIODO CONSIDERATO T)



LA PREVISIONE DEL MERCATO

E' la domanda del mercato corrispondente allo sforzo di marketing previsto.

IL POTENZIALE DEL MERCATO

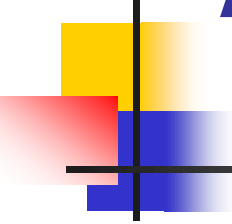
E' il limite a cui tende la domanda del mercato al crescere all'infinito dell'investimento di marketing del settore, in un ambiente dato

LA DOMANDA PER L'IMPRESA

E' la quota della domanda del mercato rappresentata dalle vendite dell'impresa stessa.

$$Q_i = s_i Q$$





LA STIMA DELLA DOMANDA ATTUALE DEL MERCATO (break down o build up)

Esistono numerosi metodi

IL POTENZIALE TOTALE DI MERCATO è il volume massimo delle vendite (in quantità o in valore) che può essere disponibile per tutte le imprese di un settore in un dato periodo di tempo, a un livello dato dello sforzo di marketing del settore e sotto determinate condizioni ambientali

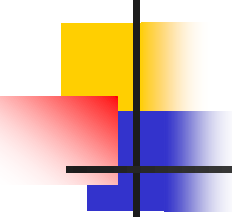
$Q = nqp$

Q = potenziale di mercato

n = numero di acquirenti dello specifico prodotto/mercato nelle condizioni ipotizzate

q = quantità acquistata da un acquirente medio

p = prezzo unitario medio



LA STIMA DELLA DOMANDA FUTURA

Per la previsione delle vendite le imprese utilizzano solitamente una procedura a 3 stadi:

- 1. PREVISIONE AMBIENTALE MACROECONOMICA**
- 2. PREVISIONE DI SETTORE**
- 3. PREVISIONE DELLE VENDITE DELL'IMPRESA**

Le previsioni sono costruite su una delle seguenti basi informative:

- CIO' CHE LA GENTE DICE (sondaggio delle opinioni degli acquirenti, della forza vendita o di esperti esterni)**
- CIO' CHE LA GENTE FA (inserire il prodotto in una prova di mercato)**
- CIO' CHE LA GENTE HA FATTO (analisi dei comportamenti di acquisto)**



CIO' CHE LA GENTE DICE

1. IL SONDAGGIO DELLE INTENZIONI DEGLI ACQUIRENTI

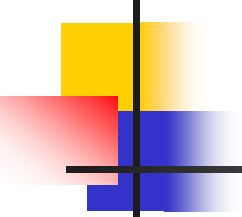
Scale della probabilità di acquisto

Es. intende acquistare un telefono cellulare nei prossimi 6 mesi?

- | | |
|------------------------|--------|
| - In nessun caso | (0,00) |
| - Possibilità debole | (0,20) |
| - Possibilità discreta | (0,40) |
| - Possibilità buona | (0,60) |
| - Molto probabilmente | (0,80) |
| - Certamente | (1,00) |

Sono tanto più efficaci quanto più:

- gli acquirenti sono pochi
- il costo per raggiungerli è basso
- manifestano intenzioni chiare
- per prodotti industriali e per prodotti in cui è necessaria la pianificazione



CIO' CHE LA GENTE DICE

2. LE OPINIONI DELLA FORZA VENDITA

Vanno sottoposte ad aggiustamento perché:

- non sono imparziali
- spesso non conoscono la situazione economica generale
- non sono in grado di valutare l'influenza dei piani di marketing sulle vendite

ma possono avere la capacità di osservare e comprendere le tendenze in atto meglio di qualsiasi altro.

3. LE OPINIONI DEGLI ESPERTI

Ad esempio: rivenditori, distributori, fornitori, consulenti, associazioni di categoria.

Metodi: **discussione di gruppo**
aggregazione di stime
Delphi



CIO' CHE LA GENTE FA

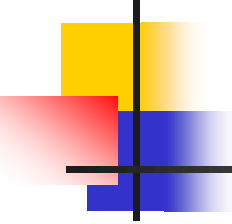
1. I TEST DI MERCATO

Soprattutto quando gli acquisti non sono pianificati

CIO' CHE LA GENTE HA FATTO

1. ANALISI DELLE SERIE STORICHE

2. ANALISI STATISTICA DELLA DOMANDA



Riferimenti bibliografici

Blythe Cedrola Capitolo 4 pp. 129-135