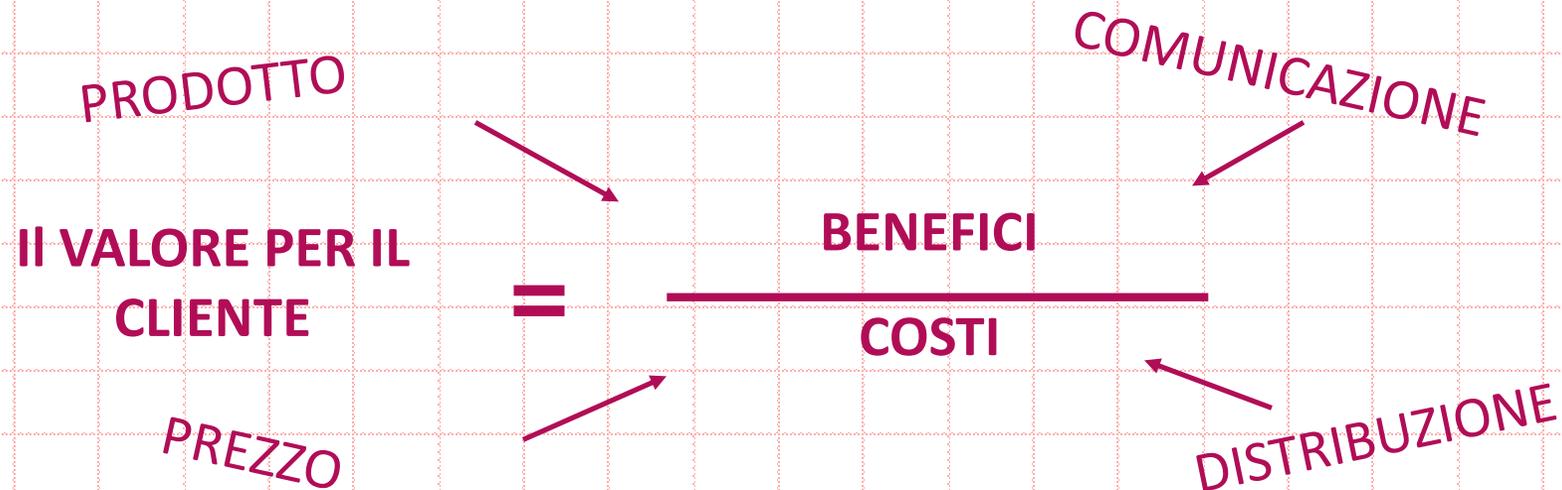


Gli strumenti del marketing-mix sono utilizzati per realizzare gli obiettivi di segmentazione e di posizionamento stabiliti nella fase strategica e per attuare le politiche di differenziazione dell'offerta

La gestione delle 4P (e la conseguente differenziazione) determina il valore percepito dal cliente ed è, quindi, fondamentale per la creazione di motivi di preferenza ai fini dell'acquisizione e del mantenimento delle relazioni con i clienti

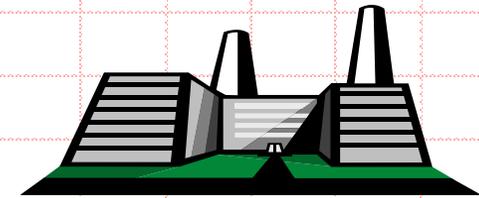


La differenziazione consegue alle scelte di posizionamento percettivo/competitivo e corrisponde:



**nella prospettiva del cliente**

all'insieme delle differenze (elementi di distintività) che i clienti percepiscono nei prodotti offerti dai concorrenti



**nella prospettiva dell'impresa**

all'insieme delle azioni volte a far percepire il proprio prodotto come differente da quello dei concorrenti e, quindi, di potenziamento distintivo (rispetto ai concorrenti) del valore offerto al mercato

La differenziazione è efficace quando le differenze sono:

- a) distintive rispetto alla concorrenza;
- b) rilevanti per il cliente;
- c) percepite (riconosciute) dal cliente;
- d) sostenibili nel tempo (o rigenerabili).

La differenziazione può essere perseguita mediante un'azione combinata su tutte le variabili del marketing-mix, prodotto in primis.

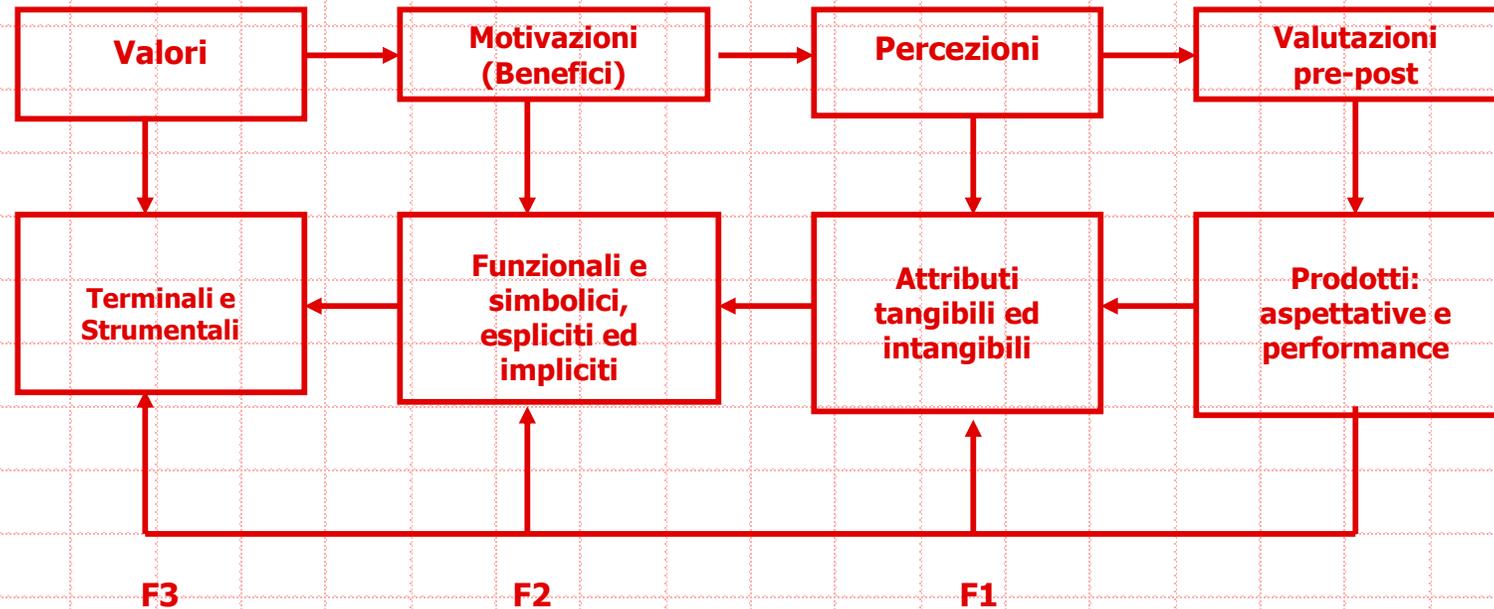
# GLI APPROCCI E I MODELLI DI RIFERIMENTO

- Differenziazione adattiva (*customer led*) - *Customer value analysis*
- Differenziazione creativa (*marketing imagination*) (*market driving*) - I livelli d'offerta di Levitt

Possibilità di integrare i due approcci con la strategia duale  
(impresa proattiva)

# L'APPROCCIO ADATTIVO CUSTOMER VALUE ANALYSIS

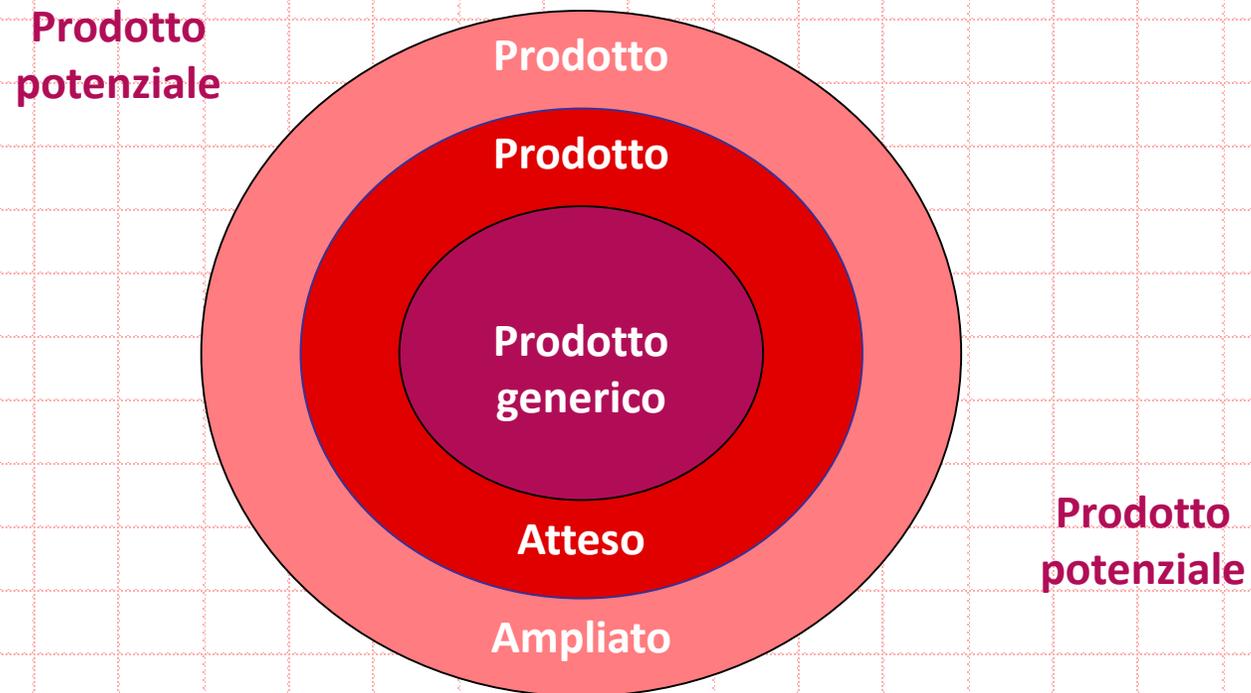
Presuppone la conoscenza della catena mezzi-fini del consumatore e la proposta di un sistema d'offerta disegnato rispetto ai benefici ricercati.



**F1: Feedback sulle connessioni prodotti-attributi**  
**F2: Feedback sulle connessioni attributi-benefici**  
**F3: Feedback sulle connessioni benefici-valori**

# L'APPROCCIO CREATIVO I LIVELLI D'OFFERTA DI LEVITT

Presuppone la gestione dell'innovazione di mercato da parte dell'impresa, quale organizzazione di uomini e risorse destinata a generare "idee" e valore per il consumatore, sperimentando nuove configurazioni di prodotto.



**VERTICALE:** potenziamento delle performance su uno o più attributi rilevanti o riduzione di una componente di costo

**ORIZZONTALE:** aggiunta di una o più caratteristiche al prodotto (uno o più servizi periferici) per aumentarne il valore

**TRASVERSALE:** combinazione di più beni e servizi in un unico pacchetto d'offerta (*bundle*) o combinazione di attributi e performance in un unico prodotto multifunzione

## DELL NOTEBOOK

**VERTICALE:** passaggio da 500GB a 1TB di HDD

**ORIZZONTALE:** 4 anni di supporto hardware (servizio periferico)

**TRASVERSALE:** offerta di stampante e trolley per il trasporto del notebook a un prezzo vantaggioso!

Un prodotto è uno stimolo complesso costituito da un insieme di attributi, tangibili e intangibili, che generano nel cliente attese e percezioni di beneficio e di costo-sacrificio.

Il prodotto rappresenta per il consumatore la soluzione ad un problema/soddisfacimento di un bisogno. Esso, quindi, deve essere considerato come l'insieme delle funzioni e dei benefici idonei a risolvere questo problema/soddisfare questo bisogno.

L'oggetto di acquisto è diverso dall'oggetto fisico.

L'oggetto di acquisto è il sistema di servizi resi al cliente.

*Alcuni aforismi di marketing:*

“Nelle fabbriche produciamo cosmetici, nei negozi vendiamo speranza”

“Non si vendono punte da trapano da 5 mm, ma buchi da 5 mm”

Gli individui acquistano i prodotti non solo per quello che sono, ma anche per quello che rappresentano. Attenzione, quindi, a non sottovalutare i benefici simbolici e quelli esperienziali (emozioni e contesti d'uso).

Si potrebbe perciò dire che un prodotto non esiste: si tratterebbe solo della manifestazione fisica della decisione di applicare una specifica tecnologia al soddisfacimento di una particolare funzione d'uso per uno specifico gruppo di clienti.

*“Product is a frozen service”*

R. NORMANN

## IL PRODOTTO: BENEFICI FUNZIONALI ED EMOZIONALI



“La nuova **Suzuki S-Cross Hybrid** eleva il concetto di SUV” ... tecnologia, potenza, sicurezza

“Nuova gamma **Alfa Romeo**, l’emozione più intensa è guidarla”



# IL PRODOTTO: BENEFICI SIMBOLICI

## CONVERSE

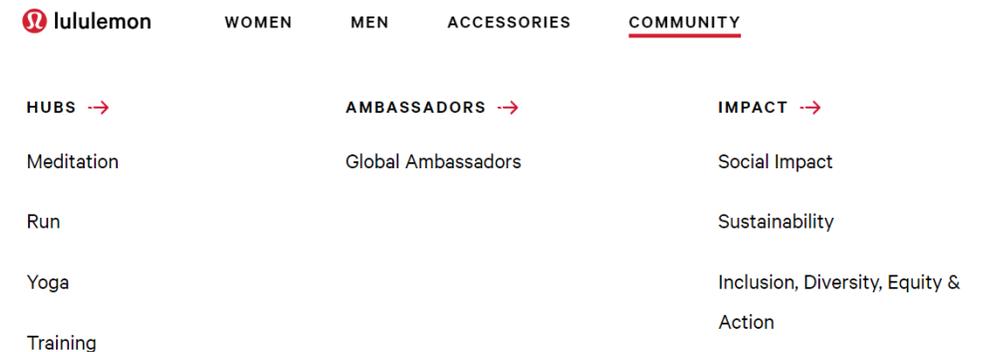


Le Converse permettono agli individui di esprimere la propria personalità e di ottenere benefici simbolici, quali l'apprezzamento da parte degli altri e la possibilità di sentirsi speciali e alla "moda"



Lululemon offre un beneficio di appartenenza a una community per sentirsi parte di un gruppo con cui condividere valori ed esperienze

## LULULEMON



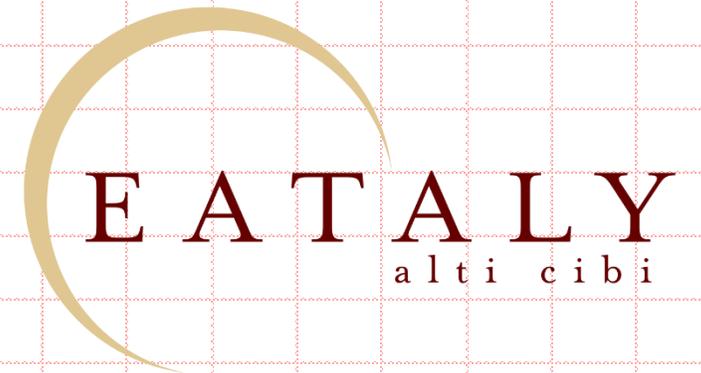
# IL PRODOTTO: I BENEFICI ESPERIENZIALI

PELLINI



# IL PRODOTTO: I BENEFICI ESPERIENZIALI

EATALY



# IL PRODOTTO: OCCASIONI D'USO

Coffee drink Illy

“Freddi e pronti da gustare, ti accompagnano ovunque”

