

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

TITOLO DELLA TESI

La redazione del piano marketing per le decisioni aziendali: il caso Kimben

Tesi di laurea in
Modelli di Marketing

Relatore Prof: Massimo Di Menna

Correlatore Prof. Giuseppe Fattori

Presentata da: Silvia Antolini

Sessione
seconda

Anno accademico
2012-2013

INTRODUZIONE

Obiettivo del presente lavoro è quello di analizzare e descrivere gli aspetti principali nella realizzazione di un piano marketing, sottolineando la sua importanza con la sua applicazione per un caso aziendale. Il marketing ha un ruolo fondamentale per il successo di un'impresa: utilizzando una metafora, si può dire che senza il marketing è come andare in guerra senza aver preparato una strategia: non è impossibile vincere, ma sarà sicuramente più rischioso, perché senza aver studiato il campo di battaglia, senza aver addestrato un esercito correttamente, si è più vulnerabili nei confronti dei nemici. Per sottolineare la sua importanza si può citare la definizione che Philip Kotler, uno dei più autorevoli esperti di marketing, dà alla disciplina:

“Il marketing consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali.”¹

Egli, però, specifica che possono essere fornite varie definizioni a seconda del ruolo che il Marketing svolge o dal punto di vista dal quale si vogliono analizzare le sue funzioni. Se si focalizza l'attenzione sul suo ruolo all'interno della società:

“E' un processo sociale attraverso il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno attraverso la creazione, l'offerta e lo scambio di prodotti e di servizi di valore.”

Ancora più interessante la definizione che dà dal punto di vista manageriale, poiché sottolinea un aspetto surclassato della diffusa credenza che il marketing sia l'arte di vendere il prodotto:

“E' la capacità di creare il prodotto giusto sulla base dell'analisi delle ricerche di mercato.”

Da questi tre diversi punti di vista è evidente che se in passato il marketing era relegato in secondo piano nei vari settori di un'impresa, oggi acquista un ruolo fondamentale; individuare e soddisfare i bisogni dei consumatori, reali e potenziali, analizzare il mercato di riferimento, i rischi che comporta e le opportunità che offre, studiare i concorrenti per differenziarsi, individuare la strategia promozionale più adeguata,

¹ KOTLER P. (2007), Marketing Management.

permette all'impresa di raggiungere meglio i propri obiettivi, siano essi di profitto, di espansione nel mercato o di soddisfazione delle esigenze dei propri clienti.

L'analisi di questo lavoro partirà da un punto di vista teorico.

Nel primo capitolo verrà presentato il piano marketing nei suoi aspetti principali; il piano marketing è un documento scritto contenente una lista di attività suddivisa nei tre settori del marketing: marketing di ricerca, marketing di sviluppo prodotto, marketing di promozione. Verranno introdotti i concetti fondamentali che guidano tutte le scelte durante il processo di pianificazione strategica, dal concetto di "*bisogno*" per il cliente all'analisi della concorrenza, alle variabili del marketing mix (prodotto, prezzo, place, promozione, esperienza e diversità).

A partire dal secondo capitolo si entrerà nel merito dell'analisi considerando la prima fase nella realizzazione di un piano marketing, il marketing di ricerca. Analizzare il mercato e lo scenario in cui si vuole operare rappresenta uno stadio fondamentale per poter compiere successivamente delle scelte adeguate alla situazione di riferimento; gli elementi principali da analizzare sono i clienti, i loro bisogni e le loro esigenze, e i concorrenti, in particolare il miglior concorrente sul mercato: a partire da questi due aspetti, è possibile fare delle ipotesi su un prodotto che non solo soddisfi i potenziali acquirenti, ma che possa far guadagnare all'azienda un vantaggio competitivo rispetto agli altri attori del mercato. A completare l'analisi di questa fase, verranno descritte le fonti dalle quali poter ricavare informazioni relative all'oggetto della ricerca di mercato.

Il terzo capitolo è dedicato al marketing di sviluppo prodotto, che consiste nella definizione delle sei variabili del marketing mix; ogni variabile ha la sua importanza e tutte e sei devono essere sviluppate in maniera coordinata; il motivo della loro coordinazione è presto detto: vendere, ad esempio, un prodotto a un prezzo basso e nello stesso tempo sviluppare una campagna pubblicitaria in cui si sottolinea la migliore qualità dello stesso rispetto agli altri prodotti della categoria presenti sul mercato rappresenta una scelta incoerente che non porterà grandi risultati; il prezzo è una variabile del marketing che ha una forte influenza sui consumatori e, di solito, un prezzo basso equivale nella percezione del cliente a un prodotto di scarsa qualità. Per trasmettere quindi maggiore coerenza, ogni

scelta legata al marketing mix deve essere integrata l'una con l'altra senza lasciarne alcuna in secondo piano.

Il quarto capitolo analizza nello specifico la terza e ultima fase del piano marketing, la promozione. Verranno messe in evidenza le diverse forme di promozione, quelle legate al prezzo, al prodotto, le promozioni dell'azienda produttrice per il cliente finale e quelle dei rivenditori per stimolare gli acquisti; verranno poi mostrati gli strumenti di comunicazione a supporto della promozione, dai più tradizionali come la campagna pubblicitaria, agli attuali strumenti del web marketing, primi fra tutti i social network.

Infine nel quinto capitolo verrà mostrato un esempio di applicazione pratica di impostazione di un piano marketing da me redatto sulla base degli aspetti teorici fin'ora descritti. Il caso Kimben offre infatti uno spunto di analisi sull'importanza del marketing e della promozione come fattori chiave per il successo di un prodotto nel mercato. Kimben è un brand con sede a Ferrara produttore di prodotti cosmetici a base di polvere di diamante, dalle proprietà illuminanti ed esfolianti. I prodotti sono indirizzati sia ai centri benessere e SPA per i trattamenti bellezza, fungendo in questo caso da azienda distributrice, sia al cliente finale, in particolare a un pubblico femminile; per la distribuzione legata al cliente finale si è scelto l'utilizzo del solo sito web www.kimben.it, ma poco è stato realizzato in termini di promozione; i primi risultati sono stati deludenti in termini di vendite, per questo è risultato opportuno riconsiderare alcuni aspetti di marketing modificando la strategia. Gli aspetti teorici descritti nella prima parte dell'elaborato costituiscono la base su cui è stato impostato il piano marketing specifico per il caso in questione.

CONCLUSIONI

Una caratteristica essenziale del piano marketing è la forma scritta; un piano scritto è semplice da diffondere all'interno dell'organizzazione, definisce con chiarezza le responsabilità legate al conseguimento di risultati specifici nei tempi indicati e fornisce una storia concreta delle strategie di prodotto applicate in un determinato lasso di tempo. Il vantaggio principale che deriva da un piano marketing scritto è il rilievo dato all'orientamento al cliente e alla concorrenza; all'atto della stesura, il marketing manager si trova infatti ad analizzare automaticamente sia l'ambiente esterno che i fattori interni all'azienda e, grazie a questo processo di ragionamento sistematico, prima di sviluppare una strategia o un programma di marketing, il manager analizzerà il comportamento del cliente e della concorrenza e la situazione della categoria di prodotti o di tutto il settore. Rispetto a un approccio decisionale più superficiale e casuale, queste condizioni creano un terreno più fertile per delle decisioni orientate al mercato.

Un processo di pianificazione strategica si può suddividere in tre fasi temporali: la prima fase consiste nell'aggiornare il vecchio piano marketing, ad esempio per quanto riguarda le quote di mercato; la seconda fase è la raccolta e l'analisi delle informazioni sulla situazione corrente in merito ai consumatori, ai concorrenti e alla categoria di prodotti. Basandosi su queste informazioni vengono poi sviluppati obiettivi, strategie e programmi per il prodotto, per la linea o per i gruppi di prodotti. Quando il piano marketing sarà reso operativo, si passa alla terza fase in cui vengono misurati i progressi verso il conseguimento degli obiettivi e, eventualmente, una modifica e un miglioramento degli aspetti che non hanno portato risultati positivi.

Con il presente lavoro ho cercato di dimostrare quanto il marketing sia un fattore di notevole importanza, e ciò vale sia nell'ambito privato oggetto di questa trattazione, sia nell'ambito pubblico, dove le sei variabili del marketing mix sono da curare altrettanto minuziosamente. Il caso aziendale che ho scelto di discutere mette in evidenza l'importanza della disciplina: si è scelto per i prodotti cosmetici Kimben un target obiettivo composto da donne dai 30 ai 60 anni e come principale canale distributivo il sito internet www.kimben.it. Per quanto però gli utenti che si collegano a internet sono sempre più in aumento e fanno parte di qualsiasi fascia d'età, bisogna anche tenere presente di tutta quella categoria di persone che non sfruttano questo mezzo, in particolare per effettuare

acquisti; quelli che possono essere definiti consumatori “tradizionali” preferiscono un approccio classico all’acquisto: recarsi nel punto vendita, confrontare diversi prodotti, chiedere consigli a un addetto alle vendite e scegliere cosa acquistare. Questo aspetto vale per qualsiasi fascia d’età, ma assume particolare rilievo soprattutto in questo caso: indubbiamente ci sono persone che hanno imparato a navigare sulla rete e a sfruttare i suoi vantaggi quali lo shopping online pur non essendo nativi digitali, ma gran parte del target obiettivo può essere considerato un consumatore tradizionale, che si reca nel punto vendita per osservare il prodotto da vicino. Per questo la strategia migliore da adottare consiste nello scegliere un canale distributivo tradizionale come le erboristerie da affiancare al sito web e alla vendita tramite centri estetici. In più, è opportuno sfruttare la rete in maniera completa, massimizzando la promozione sui social network quali Facebook e Twitter, oltre agli strumenti tradizionali come riviste di bellezza e di moda.

Ciò che conta nella promozione, intesa nel suo significato più generico, è mantenere un filo conduttore che leghi tutte le variabili: se si sceglie di vendere un bene online, di conseguenza bisogna far leva su tutti gli strumenti di promozione online oltre che su quelli tradizionali senza trascurarne nessuno; stesso discorso vale se il canale distributivo scelto è un canale tradizionale. E’ controproducente per il prodotto e per l’azienda stessa non integrare le diverse leve del marketing e coordinarle l’una con l’altra, perché oltre a non raggiungere adeguatamente il target scelto, non si raggiungono i risultati prefissati in termini di profitto o di aumento della notorietà del brand.

E’ importante anche curare la promozione con il cliente attraverso la costruzione di un contatto con questi; di nuovo, i social network svolgono un’importante funzione a tale scopo, così come le mailing list, gli inviti a eventi organizzati dall’azienda o l’invio di e-mail informative su sconti o contenenti questionari sulla soddisfazione e su eventuali consigli proposti dal cliente stesso per migliorare l’offerta. In questo modo si dimostra la volontà di avvicinarsi al cliente finale, di ascoltare i suoi bisogni e di stringere un rapporto duraturo guadagnandosi la sua fiducia e un conseguente passaparola positivo.

Stesso ragionamento vale nel caso di un ente o azienda pubblica; il marketing non è da intendersi come un settore che può operare esclusivamente nel privato, ma anche il settore pubblico deve operare delle scelte adeguate in termini di marketing. Ad esempio, un progetto per la promozione di uno stile di vita sano da parte di un’organizzazione o ente pubblico prevede una serie di decisioni che permettano di raggiungere gli scopi stabiliti: la

scelta dei contenuti della campagna pubblicitaria, i tempi e con quali mezzi veicolarla, la scelta di un testimonial in linea con il progetto come uno sportivo famoso, l'organizzazione di stand informativi nelle città assieme alla distribuzione di gadget e di eventi nelle piazze durante la domenica per incrementare la partecipazione del target obiettivo, sono tutte decisioni che devono essere prese con la stessa accortezza con cui si lancia un prodotto sul mercato. In nessun contesto, sia pubblico che privato, questi aspetti devono essere lasciati al caso, ma vanno curati con attenzione per raggiungere i diversi risultati, di crescita sul mercato o di sensibilizzazione degli individui.

In conclusione, il marketing non è né una semplice campagna pubblicitaria televisiva, né una semplice abilità di vendere un prodotto; consiste in un'attenta analisi dello scenario di riferimento, dalle caratteristiche dei consumatori allo studio dei concorrenti, da cui poi far partire una serie di attività che concorrono al successo nel mercato di riferimento e a un'affermazione in continua crescita dell'azienda.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- WINER RUSSELL S., *Marketing Management*, Apogeo Editore, 2002.
- KOTLER P., *Marketing Management*, Pearson, Gennaio 2007.
- ANDERSON JAMES C., NARUS JAMES A., *Business Market Management*, RCS LIBRI S.p.a., 2005.
- BAGOZZI RICHARD P., ROSA JOSE' A., SAWHNEY CELLY K., CORONEL F., *Fondamenti Di Marketing*, Edizione Italiana a cura di Gian Luca Marzocchi, Il Mulino.
- ROSSITER JOHN R., PERCY L., *Advertising Communication & Promotion Management*, Mcgraw - Hill, Gennaio 1997.
- FRANZEN G., *Brands & Advertising*, Admap Publications.
- CONTI L., *Fare Business Con Facebook – Il Nuovo Marketing Dei Social Network*, Hoepli, 2012.
- DARDI F., *Twitter – Guida Per Le Chiacchiere Digitali*, Apogeo, Milano 2012.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

- www.google.com
- www.google.com/insights/search
- www.google.com/adplanner
- www.kimben.it
- www.borgolanciano.it
- www.clinique.com
- www.unipro.org
- www.cosmoprof.it
- www.mymarketing.it
- www.wikipedia.org
- www.youtube.com
- www.facebook.com
- www.twitter.com
- www.plus.google.com

