

L'analisi della distribuzione: marketing e vendite

Percorso di recupero di economia aziendale per la classe IV ITC

di Giuliana Airaghi Masina

Il termine **marketing** è espressione inglese (derivante dal verbo *to market*, commercializzare) che indica l'insieme delle attività svolte allo scopo di impostare nel modo più proficuo *il rapporto fra impresa e mercato* e, conseguentemente, fra la *funzione di produzione e quella di commercializzazione del prodotto*.

Esso costituisce l'attività diretta a soddisfare i bisogni della clientela, attraverso il coordinamento delle risorse della produzione e della distribuzione, con lo scopo di definire e di verificare l'efficacia della comunicazione aziendale.

Il marketing si basa essenzialmente su un'analisi del mercato e delle motivazioni del consumatore, con l'obiettivo di realizzare un prodotto il più possibile corrispondente alle esigenze degli eventuali acquirenti e rafforzare in tal modo la posizione dell'impresa all'interno dei mercati già serviti, o consentire l'acquisizione di nuovi mercati a scapito della concorrenza.

Si possono distinguere diversi tipi di marketing, in base alle problematiche considerate; si usa parlare di *marketing funzionale e di marketing istituzionale*. Il primo riguarda le decisioni relative a fattori oggettivi (prezzi, mercati, confezioni, attività promozionali); il secondo, viceversa, rivolge la sua attenzione agli operatori coinvolti in vario modo nelle attività produttive e commerciali.

Oggigiorno è più frequente parlare di *marketing interattivo*; trattasi di un'evoluzione del c.d. *direct marketing* su cui poggiano le forme di commercio elettronico più avanzate.

Con tale tecnica si sfrutta l'interazione che, attraverso la comunicazione in rete, si viene a creare fra il gestore di un sito web di natura commerciale e il suo visitatore, per individualizzare il rapporto con la clientela fino a fidelizzarla. Dopo che si sono acquisiti i dati del cliente e i suoi percorsi favoriti all'interno del sito, sarà possibile conoscere personalmente i visitatori abituali sino a individuare tutti i comportamenti che portano inevitabilmente all'acquisto. Le informazioni ottenute sono convogliate in un database, costantemente aggiornato, che permetterà all'azienda di sottoporre il cliente a una serie di messaggi pubblicitari mirati e a una serie di proposte personalizzate.

Ogni azienda commerciale è dotata di un *sistema informativo di marketing* che, dopo un attento studio del mercato, del prodotto e dei costi di distribuzione, permette al management di compiere scelte e di adottare, in modo tempestivo, strategie e tattiche adeguate al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

È ovvio ricordare che *lo studio del mercato e del prodotto* verte sull'analisi delle previsioni di vendita e del ciclo di vita del prodotto, così come *lo studio dei costi di distribuzione* prende, come punto di riferimento, la struttura dei costi distributivi e la scelta del canale distributivo.

L'analisi delle vendite e il ciclo di vita del prodotto

Il piano di marketing è un documento di lavoro che definisce *come e quando* si possono raggiungere specifici obiettivi aziendali. Esso consente di indicare gli obiettivi, analizzare le informazioni, pianificare le strategie, attuarle e verificarne l'efficacia. A tale proposito si deve precisare che la definizione del piano di marketing richiede l'individuazione e l'analisi di informazioni provenienti da fonti interne ed esterne all'azienda.

Le fonti interne, basate su dati consuntivi, permettono di elaborare previsioni di vendita e di individuare la posizione del prodotto in termini di volumi di vendita.

Ogni prodotto, infatti, ha un proprio “ciclo di vita” che è monitorabile con l’osservazione dell’andamento delle vendite durante il periodo di permanenza sul mercato. Le fasi del ciclo di vita devono essere seguite e valutate al fine di apportare modifiche e correzioni al prodotto, o allo scopo di attuare opportune strategie di marketing a sostegno della domanda.

Introducendo il concetto di *ciclo di vita del prodotto* non ci si può esimere dal considerare le fasi dello stesso che sono sintetizzate nei seguenti momenti:

- **lancio:** tale fase costituisce l’introduzione del prodotto sul mercato e l’inizio della sua distribuzione. In tale fase l’azienda registra costi elevati e profitti bassi;
- **espansione:** in questa fase si registrano la fidelizzazione della clientela iniziale (pionieri del prodotto) e l’aumento delle vendite grazie ai nuovi acquirenti (adottanti);
- **maturità:** la fase della maturazione indica la stabilizzazione dei volumi di vendita; in essa si realizzano i maggiori profitti;
- **declino:** la fase del declino registra la progressiva flessione delle vendite e il conseguente calo dei profitti. L’azienda può scegliere di *rivitalizzare* il prodotto o di ritirarsi dal mercato.

La scelta del canale di distribuzione

Il canale di distribuzione costituisce il metodo di commercializzazione con cui i beni raggiungono il consumatore.

La scelta del *canale di distribuzione* prevede il confronto fra costi fissi e variabili, sostenuti in misura diversa nel canale diretto, che collega il produttore e il consumatore (per esempio, per mezzo di negozi, televendita, vendita a domicilio, cataloghi), e nel canale breve, con il quale il produttore si avvale della collaborazione di ausiliari del commercio (agenti e rappresentanti). Nel canale diretto si ha un’elevata incidenza dei costi fissi di distribuzione (costi della struttura distributiva), mentre nel canale breve si hanno in prevalenza costi variabili, dipendenti dai volumi di vendita (provvigioni sulle vendite).

Nella scelta del canale distributivo e dopo aver analizzato i costi fissi e variabili della distribuzione, si procede alla determinazione del *punto di equilibrio*, corrispondente al *livello di vendite* che rende indifferente il canale distributivo prescelto, poiché l’uno e l’altro danno il *medesimo utile*.

Fidelizzazione del cliente

Ogni impresa orientata al marketing e al cliente deve perseguire due scopi fondamentali: *soddisfare il cliente e fidelizzarlo*.

Intendo ora analizzare alcune iniziative attuate dalle imprese italiane per conquistare la fiducia della clientela.

Dalla parola latina *fides* (nel suo significato principale di *fede* e *fiducia*) derivano molti termini italiani che assumono particolare importanza nel linguaggio economico-aziendale: si pensi, ad esempio, alla parola *fido*, che esprime l’ammontare massimo di credito che una banca è disposta a concedere a un cliente nel quale riponga la propria *fiducia*, del quale cioè si possa *fidare* per ottenere il rimborso futuro del prestito. Anche nel linguaggio del marketing dal concetto di *fides* è derivata una parola che è andata assumendo sempre maggiore importanza: **fidelizzazione**, termine che definisce il *processo attraverso il quale un’impresa mette in atto tutte le iniziative che possono rendere stabilmente fedele la clientela*. Obiettivo di qualsiasi imprenditore non è, infatti, solamente la conquista di una determinata quota di mercato, ma anche il suo mantenimento o incremento.

Ma come si fa a conquistare e a mantenere la fedeltà del cliente?

Qui di seguito sono considerate alcune strategie attuate in materia di fidelizzazione.

I concetti di base da ricordare sono i seguenti:

- 1) **orientamento al marketing**: orientamento strategico secondo cui l'impresa pone al centro della propria attività il cliente (*the customer is the king*) e il soddisfacimento delle sue esigenze di consumo;
- 2) **orientamento al cliente**: orientamento strategico attraverso il quale l'impresa non solo persegue la soddisfazione della clientela, ma cerca anche di conquistarne la fedeltà, stimolandola ad acquistare ripetutamente i propri prodotti/servizi;
- 3) **CRM**: acronimo di *Customer relationship marketing* ovvero "marketing di relazione con il cliente", che ha lo scopo di creare un legame permanente con il consumatore. Il CRM si avvale sia di strumenti tradizionali (promozioni, pubblicità, carte fedeltà ecc.), sia innovativi (siti web, marketing interattivo, email, SMS ecc.);
- 4) **direct marketing**: tecnica interattiva di comunicazione applicata per avvicinare i potenziali clienti e fidelizzare quelli già acquisiti utilizzando strumenti quali la posta (anche on line), i numeri verdi, i call center ecc.

Sviluppo di alcuni semplici casi aziendali

A) Caso aziendale strutturato

La Grano Saraceno s.r.l. di Grosio (SO) è un'impresa artigianale di medie dimensioni specializzata nella produzione e distribuzione di prodotti di panificazione per celiaci.

Per reggere la concorrenza dei supermercati che distribuiscono prodotti alimentari preconfezionati, la Grano Saraceno decide di affrontare il mercato in modo attivo predisponendo una ristrutturazione aziendale, dall'acquisizione delle materie prime al servizio post vendita.

Dopo un'attenta analisi della situazione del mercato e una valutazione della propria posizione rispetto alla concorrenza, l'impresa stabilisce gli obiettivi che vuole raggiungere al termine del prossimo triennio applicando un marketing-mix studiato per monitorare il prodotto, il prezzo, il punto vendita e la promozione.

Allo scopo di vincere la sfida della concorrenza, la Saraceno s.r.l. stabilisce le seguenti strategie:

- trasformare la produzione da "artigianale" in "industriale", affrontando l'inevitabile aumento dei costi;
- selezionare il canale attraverso il quale far affluire i prodotti ai consumatori finali;
- scegliere accuratamente i fornitori, i maggiori clienti e le risorse umane;
- creare un laboratorio di controllo, ricerca e sviluppo;
- produrre prodotti alimentari preconfezionati con il marchio di aziende della grande distribuzione per una quota pari al 70% del fatturato;
- produrre e vendere prodotti con il marchio Grano Saraceno per il restante 30%.

Gli obiettivi che la Grano Saraceno si prefigge di realizzare sono i seguenti:

- 1) incremento dell'80% dell'attuale produzione di prodotti alimentari preconfezionati a lunga conservazione;

- 2) differenziazione dei prezzi: euro 0,80 per il pane confezionato a marchio Grano Sano e euro 1,04 per il pane confezionato con marchio delle grandi aziende di distribuzione;
- 3) aumento dei costi in misura del 70%.

Tenuto conto che i dati relativi all'anno 2010 risultano dalla seguente tabella:

Produzione annua di prodotti confezionati	Prezzi unitari di vendita anno 2010	Costi totali anno 2010
2.700.000 unità	euro 1,00	euro 1.000.000,00

procedere alla determinazione, al termine del triennio, di quanto segue:

- a) produzione;
- b) ricavi;
- c) costi;
- d) aumento percentuale dell'utile.

B) Caso aziendale l'ERBOLARIO

Questa impresa nasce nel 1978, come piccolo laboratorio nel centro di Lodi e con la denominazione PREMIATA ERBORISTERIA ARTIGIANA "l'ERBOLARIO" a opera di Franco Bergamaschi e della moglie Daniela Villa, biologa-cosmetologa.

Nel 1984 i due imprenditori passano a più consone dimensioni produttive visto il successo riscontrato e il continuo incremento nella domanda. La gestione del punto vendita, al termine degli anni Ottanta, viene incorporata dal laboratorio di produzione, originando la società "L'Erbolario" s.r.l. con sede legale in Lodi, via Milano 74.

Nel corso dell'anno 1994 avviene l'inaugurazione del nuovo stabilimento e dopo quasi vent'anni di attività, le dimensioni, la razionalità, la qualità della nuova realtà produttiva confermano inevitabilmente la leadership di questo marchio.

Attività

Produzione e distribuzione di cosmetici naturali con un'infinità di formulazioni; oggi sono circa 400 le relative specialità, create per la bellezza del viso, del corpo, dei capelli, per proteggere dal sole, per la pelle dei bimbi, per l'aria e gli ambienti di casa.

Mission aziendale

Investire nella ricerca cosmetica con l'obiettivo di arricchire i prodotti per ottenere qualità e standard elevati su formule a base di principi attivi di origine naturale.

Storia e strategia di fondo

L'Erbolario nasce come piccola erboristeria che ricerca e utilizza piante "officinali", utili a scopi farmaceutici. Alla base della propria attività è posta la filosofia aziendale incentrata sulla "fitoterapia" che, da sempre, è sinonimo di benessere naturale e, oggi più che mai, risponde in maniera decisa alle diverse esigenze della vita moderna, dove sregolati stili di vita, alimentazione frettolosa e stress creano una nuova necessità di benessere in armonia con la natura. Per questo L'Erbolario ha continuato sulla via del benessere sviluppando una sempre più attenta ricerca scientifica al fine di mettere sempre a punto prodotti di migliore qualità, efficaci e sicuri, diventando in un certo senso l'azienda di riferimento della fitoterapia e della cosmesi in Italia.

A partire dagli anni Novanta il marchio si afferma sempre più anche nel mondo, come sinonimo di bellezza, moda e attualità, con un semplice segreto di successo:

- attenzione per il cliente;
- alta qualità di prodotto;
- servizio impeccabile;
- prezzi accessibili».

Situazione attuale

L'evoluzione e la crescita dell'Erbolario negli oltre trent'anni di vita hanno sempre significato coerenza e fedeltà alla sopracitata filosofia aziendale tant'è che oggi, alla base di un nome e di un'immagine riconosciuti in Italia e nel mondo, si associano eccellenza, serietà, bellezza naturale grazie a un serio lavoro di ricerca, organizzazione, comunicazione e immagine.

Da una serie di indagini statistiche recentemente svolte e analizzate, si desume che:

- sette italiani su dieci conoscono il marchio L'Erbolario;
- oltre 3 milioni di persone acquistano tramite Internet o da catalogo;
- la vendita si avvale di negozi monomarca diffusi in tutta Italia e nel mondo, di cui la maggior parte sono in franchising;
- il catalogo prodotti viene aggiornato ogni sei mesi, per rendere dinamica l'offerta.

Organizzazione produttiva

L'Erbolario si occupa direttamente di tutte le fasi produttive.

Gode di un laboratorio di ricerca e sviluppo, dove farmacisti, laureati in scienze erboristiche ed esperti in cosmetologia mettono a punto la formulazione dei prodotti.

I test scientifici, che costituiscono un importante strumento di marketing, vengono attuati grazie al contributo di grandi padri della fitocosmetologia italiana, primo fra tutti il prof. Gianni Proserpio. Nell'ambito di alcune università italiane ed estere sono effettuate molteplici prove per verificare gli effetti dei prodotti destinati alle persone più sensibili.

Comunicazione

Un moderno call center è lo strumento fondamentale per gestire con la clientela un duplice flusso di comunicazione:

- da un lato il call center raccoglie gli ordinativi telefonici della clientela (vengono evase migliaia di richieste al giorno);
- dall'altro gli operatori dell'Erbolario telefonano direttamente alla clientela per presentare nuovi prodotti o per proporre offerte promozionali, spesso collegate al compleanno del cliente (nei data base dell'azienda sono infatti memorizzati tutti i dati della clientela, compresa la data di nascita), all'onomastico, alla festa della mamma ecc.

La promozione è molto articolata e consiste:

- nei classici sconti;
- nei prodotti omaggio sia di prova (la nuova crema per il viso), sia di stimolo all'acquisto (il regalo di un telefono, di un giubbotto, di un borsone ecc.);
- nelle "offerte amicizia" (connesse alla durata del rapporto tra cliente e l'Erbolario) o in "sconti quantità" (ulteriore taglio del prezzo o prodotti in omaggio, qualora si superi un determinato importo ordinato).

Sconti e omaggi sono previsti anche per le/i clienti che comunicano il nominativo e l'indirizzo di amiche/ci che ancora non hanno provato i prodotti l'Erbolario.

Il sito aziendale è per L'Erbolario un potente strumento di comunicazione.

Esso presenta una homepage da cui è possibile navigare nelle diverse sezioni:

- chi siamo;
- dove siamo;
- franchising;
- certificazioni

La procedura di acquisto prevede pochi e semplici passi e consente il pagamento sia con carta di credito, sia con contrassegno.

Particolari informazioni sono fornite riguardo alla possibilità di affiliarsi all'Erbolario.

Distribuzione

L'Erbolario apre le porte della propria sede a tutti coloro che vogliono conoscere le origini della sua qualità e del suo successo.

Uno dei canali distributivi è costituito dalla vendita per corrispondenza . La clientela, visionato il catalogo ricevuto per posta, effettua l'ordine telefonicamente o utilizzando appositi coupon.

I negozi sono ubicati nei centri commerciali o nelle vie principali dei centri storici.

Un'ulteriore modalità di vendita, in continuo sviluppo è costituita dall'e-commerce, che rappresenta attualmente più del 10% delle vendite a distanza.

Prezzo

La politica di pricing dell'Erbolario è caratterizzata da continue offerte speciali e sconti (tagli di prezzo o *cut price*), talvolta anche molto elevati (in particolari periodi dell'anno fino all'80%).

Applicazione pratica relativa al caso aziendale l'Erbolario

In base alle informazioni fornite su l'Erbolario, si svolga quanto di seguito richiesto.

1. Quale tipo di posizionamento hanno i prodotti l'Erbolario?
2. Quali sono gli elementi della strategia di l'Erbolario che consentono di affermare che l'impresa è orientata al marketing e al cliente?
3. Indicare quali tipologie di canale distributivo sono utilizzate da l'Erbolario:
 - a) solamente canale diretto
 - b) canale diretto e breve
 - c) canale breve e lungo
 - d) canale diretto e lungo
4. Perché i test scientifici sui prodotti l'Erbolario costituiscono un importante strumento di marketing?
5. Per quale scopo la maggior parte dei punti vendita di l'Erbolario è in franchising?
 - a) Per fare pubblicità indiretta ai prodotti di l'Erbolario
 - b) Per consentire l'apertura di punti vendita nei centri commerciali
 - c) Per fidelizzare la clientela tramite punti vendita che offrono esclusivamente prodotti l'Erbolario
 - d) Per attuare offerte promozionali

6. Quale dei seguenti elementi facilita l'apertura di punti vendita in franchising?
- La naturalità dei prodotti
 - La qualità dei prodotti
 - La possibilità di acquistare per corrispondenza
 - La vastità dell'assortimento
7. Quali punti di forza è possibile evidenziare nella strategia competitiva di l'Erbolario?
8. Il sito di l'Erbolario è un sito:
- solamente di e-commerce
 - solamente promozionale
 - sia di catalogo sia di e-commerce
 - solamente di immagine
9. Quali scopi persegue la politica promozionale di l'Erbolario?
10. Quali finalità persegue la politica di ubicazione dei negozi di l'Erbolario?
11. Indicare quale, tra i seguenti elementi, potrebbe configurare il "prodotto atteso" di l'Erbolario?
- Consigli nell'uso dei prodotti
 - Assortimento ampio e profondo
 - Spedizione in contrassegno
 - Spedizione del catalogo a domicilio
12. Indicare quali tra i seguenti elementi identificano un orientamento di marketing *one to one* da parte di l'Erbolario:
- spedizione a domicilio del catalogo e sconti periodici
 - possibilità di ordinare via e-mail
 - possibilità di registrarsi nel sito e di inviare e-mail, offerte promozionali legate a ricorrenze personali della clientela
 - sconti stagionali e ubicazione dei punti vendita nei centri storici
13. Indicare almeno tre strumenti di fidelizzazione della clientela utilizzati da l'Erbolario.
14. Quali sono i vantaggi che un operatore economico indipendente può trovare nell'affiliazione a l'Erbolario?
15. L'Erbolario ha attuato nel tempo una strategia di differenziazione?
16. Sintetizzare le leve del marketing mix di l'Erbolario nella tabella alla pagina seguente (almeno tre caratteristiche per ogni leva).

Leva di marketing	Caratteristiche
Prodotto	• • •
Prezzo	• • •
Comunicazione	• • •
Distribuzione	• • •

C) *Esercizio di completamento*

Completare le seguenti frasi inserendo i termini sotto riportati alcuni dei quali figurano come elementi distrattori.

- Le vendite per corrispondenza rappresentano un esempio di canale di distribuzione
- Nella pubblicità comparativa i concorrenti non sono identificabili.
- Con la tecnica del la percentuale di ricarico, per determinare il prezzo di vendita, è calcolata sul costo primo.
- Le imprese sono aziende leader e i prezzi sul mercato.
- Ogni prodotto segue un proprio ciclo di vita costituito da diverse fasi: nella fase di le vendite si incrementano notevolmente e si realizzano alti profitti.
- Con riferimento alle abitudini di acquisto dei consumatori, i prodotti si distinguono in (beni di largo) e
- Con il marketing si definiscono le attività e le scelte relative al medio/lungo periodo, mentre il marketing riguarda le attività da realizzare nel periodo per poter attuare concretamente le scelte strategiche; tali attività si basano sulla gestione coordinata delle leve del rappresentate da prodotto, prezzo, e
- In passato i mercati erano e la concorrenza tra le imprese si basava sulla differenza di Attualmente la maggior parte delle imprese è orientata al, cioè può conseguire il successo sul mercato solo se soddisfa i e i desideri della clientela.

Termini da inserire:

turbolenti, subiscono, strategico, statici, saturazione, produzione, prodotto, price taker, price maker, prezzo, operativo, non grocery, mercato, medio/lungo, maturità, mark up, mark on, marketing mix, marketing, lungo, indiretta, grocery, generici, espansione, distribuzione, diretto, diretta, dinamici, corto, controllano, consumo, comunicazione, breve, bisogni, attesi.

Soluzioni degli esercizi collegati ai casi aziendali

A) Caso aziendale strutturato

a) Determinazione della produzione al termine del triennio considerato:

- $100 : 180 = 1.350.000 : x$
 $x = 180\%$ di $1.350.000 = \mathbf{2.430.000}$ unità di prodotti preconfezionati.

b) Determinazione dei ricavi dell'anno 2013:

- $100 : 70 = 2.430.000 : x$
 $x = 70\%$ di $2.430.000 = 1.701.000$ unità di prodotti preconfezionati con il marchio di aziende della grande distribuzione.
- $100 : 30 = 2.430.000 : x$
 $x = 30\%$ di $2.430.000 = 729.000$ unità di prodotti preconfezionati con il marchio Grano Saraceno.
- euro $(1,04 \times 1.701.000) + \text{euro } (0,80 \times 729.000) = \text{€}(1.769.040,00 + 583.200,00) = \mathbf{\text{euro } 2.352.240,00}$ ricavi di vendita totali.

c) Determinazione dei costi dell'anno 2013:

- $100 : 170 = 1.000.000 : x$
 $x = 170\%$ di $1.000.000 = \mathbf{1.700.000,00}$

d) Determinazione dell'aumento percentuale dell'utile:

- ricavi anno 2010 = euro $(1,00 \times 1.350.000) = \text{euro } 1.350.000,00$
- utile anno 2010 = euro $(1.350.000,00 - 1.000.000,00) = \text{euro } 350.000,00$
- ricavi dell'anno 2013 = euro $2.352.240,00$
- utile anno 2013 = euro $(2.352.240,00 - 1.700.000,00) = \text{euro } 652.240,00$
- $350.000,00 : 1.350.000,00 = x : 100$
 $x = 100 \times 350.000,00 / 1.350.000,00 = 25,93\%$ - arrotond. 26%
- $100 : x = 350.000,00 : 652.240,00$
 $x = 100 \times 652.240,00 / 350.000,00 = 186,35\%$ - arrotond. 186%
- $186\% - 100\% = \mathbf{86\%}$ aumento percentuale

B) Caso aziendale l'ERBOLARIO

1. Si tratta di un posizionamento per benefici del prodotto, come attestano la *mission*, la politica della comunicazione e il marchio, tutti incentrati sulla naturalità dei prodotti.
2. Sono tutti gli strumenti che consentono di comunicare con il consumatore: call center, sito con possibilità di registrazione dell'utente, promozioni legate alle ricorrenze personali delle/dei clienti, attenzione alle esigenze della clientela nella formulazione dei prodotti.
3. b)
4. In un settore delicato come quello della cosmetica è importante che la clientela percepisca che i prodotti offerti sono testati e provati per risultare adatti alle specifiche esigenze cui sono destinati e soprattutto non dannosi per le pelli sensibili.
5. c)
6. d)
7. L'uso di più canali di vendita (multicanalità); rete in franchising; controllo della qualità dei prodotti; rapporto qualità/prezzo; continue offerte promozionali; strategie di fidelizzazione.
8. c)
9. Si tratta di scopi legati alla fidelizzazione della clientela: i tagli di prezzo, le offerte promozionali sia per posta ordinaria, sia tramite call center tendono a creare un rapporto diretto (*one to one*) con la clientela, in modo da renderla poco sensibile alle offerte della concorrenza.
10. Il negozio deve essere visibile: o in zone centrali delle città o in centri commerciali, aree comunque di intenso passaggio pedonale. Tale elemento rende peraltro appetibile l'affiliazione di operatori indipendenti.
11. a)
12. c)
13. Sito internet - offerte promozionali - strategie di marketing *one-to-one*.
14. Sono i vantaggi tipici del franchising: possibilità di vendere prodotti dal marchio noto e affermato, utilizzo del know-how dell'affiliante, possibilità di sfruttare le strategie di marketing del franchisor, supporto amministrativo, addestramento, aggiornamento ecc.
15. Sì. L'assortimento copre infatti praticamente tutte le necessità cosmetiche del viso e del corpo e si è allargato anche a prodotti per la casa.

16.

Leva di marketing	Caratteristiche
Prodotto	<ul style="list-style-type: none"> • Assortimento vasto e profondo. • Attenzione alla qualità (test scientifici). • Posizionamento per benefici del prodotto.
Prezzo	<ul style="list-style-type: none"> • Buon rapporto qualità/prezzo. • Politica di sconti . • Prezzi multipli (diversi a seconda del tipo di cliente, della sua data di nascita ecc.).
Comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Attenzione alla naturalità dei prodotti. • Sfruttamento delle possibilità offerte da internet. • Promozione continua finalizzata alla fidelizzazione della clientela.
Distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> • Multicanalità. • Franchising. • Sviluppo dell'e-commerce.

C) *Esercizio di completamento*

- Le vendite per corrispondenza rappresentano un esempio di canale di distribuzione **diretto**.
- Nella pubblicità comparativa **indiretta** i concorrenti non sono identificabili.
- Con la tecnica del **mark-on** la percentuale di ricarico, per determinare il prezzo di vendita, è calcolata sul costo primo.
- Le imprese **price maker** sono aziende leader e **controllano** i prezzi sul mercato.
- Ogni prodotto segue un proprio ciclo di vita costituito da diverse fasi: nella fase di **espansione** le vendite si incrementano notevolmente e si realizzano alti profitti.
- Con riferimento alle abitudini di acquisto dei consumatori i prodotti si distinguono in **grocery**, (beni di largo **consumo**) e **non grocery**.
- Con il marketing **strategico** si definiscono le attività e le scelte relative al medio/lungo periodo, mentre il marketing **operativo** riguarda le attività da realizzare nel **breve** periodo per poter attuare concretamente le scelte strategiche; tali attività si basano sulla gestione coordinata delle leve del **marketing mix** rappresentate da prodotto, prezzo, **distribuzione** e **comunicazione**.
- In passato i mercati erano **statici** e la concorrenza tra le imprese si basava sulla differenza di **prezzo**. Attualmente la maggior parte delle imprese è orientata al **marketing**, cioè può conseguire il successo sul mercato solo se soddisfa i **bisogni** e i desideri della clientela.