



Manuale di marketing per l'agricoltore che desidera operare nella vendita diretta

2011



SOMMARIO

| | |
|--|-----------|
| PREMESSA..... | 4 |
| IL MARKETING | 5 |
| <i>PERCHÉ UN AGRICOLTORE DOVREBBE INTERESSARSI DI MARKETING?</i> | 5 |
| <i>"OFFRO QUALCOSA DI VALIDO, MA NESSUNO LO SA"</i> | 6 |
| <i>PENSARE AL PROPRIO LAVORO IN UN'OTTICA DI MARKETING</i> | 7 |
| <i>IL CONTROLLO DI PARTENZA.....</i> | 8 |
| <i>ANALISI SWOT: UN COMODO STRUMENTO PER RIFLETTERE</i> | 10 |
| VENDO AL CONSUMATORE: CONOSCO LE SUE ESIGENZE? | 16 |
| <i>COME "RAGIONA" OGGI IL CONSUMATORE?</i> | 16 |
| <i>COSA SI ASPETTA IL CONSUMATORE DALL'ACQUISTO DIRETTO?</i> | 22 |
| <i>E QUINDI, COSA DEVO FARE?</i> | 23 |
| <i>MONITORARE LE PREFERENZE DEL CONSUMATORE: PERCHÉ FARLO E COME</i> | 24 |
| LE POLITICHE DI ASSORTIMENTO..... | 29 |
| <i>COME POTREI DISTINGUERMICI DAI CONCORRENTI?</i> | 29 |
| <i>QUALE PERCENTUALE DI PRODOTTI MIEI E DI PRODOTTI ACQUISTATI?</i> | 30 |
| <i>PRODOTTI SFUSI E PRODOTTI CONFEZIONATI</i> | 31 |
| LE POLITICHE DISTRIBUTIVE | 32 |
| <i>CHE FORMULA DISTRIBUTIVA È MEGLIO SCEGLIERE?</i> | 32 |
| <i>CHE COS'È IL "BACINO D'UTENZA"?</i> | 35 |
| LE POLITICHE DI PREZZO | 36 |
| <i>I VINCOLI NEL FISSARE IL PREZZO</i> | 36 |
| <i>UN BUON MARGINE È UNO DEI MIEI OBIETTIVI</i> | 37 |
| <i>COSA VUOL DIRE "POSIZIONAMENTO"?</i> | 38 |
| <i>QUINDI, COME FACCIAMO A DECIDERE IL PREZZO?</i> | 39 |
| LE STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE TRAMITE IL SERVIZIO..... | 40 |
| <i>QUALI SERVIZI POSSONO FAR PIACERE AL CONSUMATORE?</i> | 40 |
| <i>UN SERVIZIO IMPORTANTE: GIORNI ED ORARI DI APERTURA</i> | 42 |
| LE POLITICHE DI IMMAGINE..... | 43 |
| <i>DIVERSI LIVELLI DI COMUNICAZIONE</i> | 43 |
| <i>I MARCHI</i> | 45 |
| <i>MARCHI COLLETTIVI</i> | 46 |
| <i>LA CONFEZIONE</i> | 47 |
| <i>COSA COMUNICARE?</i> | 48 |
| <i>SUPPORTI DI COMUNICAZIONE</i> | 51 |
| <i>E' NECESSARIO SPENDERE MOLTO?</i> | 53 |
| IL PIANO MARKETING..... | 54 |
| <i>SCHEMA GENERALE</i> | 54 |
| <i>COME PIANIFICARE LA COMUNICAZIONE</i> | 55 |
| <i>COME PIANIFICARE UN EVENTO</i> | 56 |
| <i>STRUMENTI DI CONTROLLO E MONITORAGGIO</i> | 57 |
| FAQ 59 | |
| GLOSSARIO | 63 |

| | |
|--|-----------|
| APPROFONDIMENTI | 65 |
| <i>IL MARKETING MIX.....</i> | 66 |
| <i>IL POSIZIONAMENTO</i> | 67 |
| <i>LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO</i> | 73 |
| <i>IL BACINO D'UTENZA</i> | 80 |
| <i>LA PROMOZIONE.....</i> | 85 |
| <i>IL BRANDING (L'USO DELLA MARCA)</i> | 91 |
| <i>LE RICERCHE DI MERCATO</i> | 97 |

PREMESSA

Il presente “manuale di marketing” non pretende di esaurire tutte le possibili tematiche relative al marketing dei prodotti agricoli commercializzati direttamente dal produttore.

Esso costituisce, tuttavia, un agile strumento, che con il set delle guide informative di seguito elencate e rese disponibili sul portale dedicato alla Vendita Diretta, rappresenta un’utile base a partire dalla quale può essere più facile orientare lo sviluppo di nuove competenze e professionalità da parte degli operatori.

Gli strumenti operativi per la vendita diretta:

- Sezione Faq e versione PDF scaricabile del Manuale di marketing
- Guida alla costruzione ed utilizzo del conto economico del progetto
- Guida alle principali normative che regolano la vendita diretta
- Guida agli aspetti fiscali
- Guida agli accordi tra agricoltori
- Guida al marchio collettivo

Il marketing

Perché un agricoltore dovrebbe interessarsi di marketing?

Supponiamo che io venda mele golden, e che sia l'unico, nel raggio di 100 km, a vendere mele. In questo caso, il consumatore che desiderasse una mela non avrebbe dubbi: verrebbe da me, comprerebbe una mela golden e non si farebbe tante domande sulla varietà, la qualità, il prezzo. Se le mie mele non fossero buone, deciderebbe di mangiare un altro frutto. Stessa cosa se il prezzo fosse troppo alto per il suo portafogli.

Non avrei bisogno, quindi, di faticare molto: mi basterebbe impegnarmi a produrre buone mele golden e portarle al banco o al negozio a un prezzo accettabile.

La situazione oggi non è così: ciascun prodotto è offerto, allo stesso consumatore, da molte aziende, in molte varietà diverse. C'è concorrenza sui prezzi.

E quindi, oggi, perché il consumatore dovrebbe scegliere il mio prodotto invece di quello di un altro?

Ecco, il marketing è tutto qui: serve a capire come fare a far sì che il consumatore scelga il mio prodotto.

Serve a rendere il consumatore soddisfatto, a farlo ritornare a comprare da me, perché ha avuto davvero una bella esperienza, prima nel momento in cui ha comprato il prodotto, e poi, a casa, quando l'ha consumato. Proprio quello che cercava!

“Offro qualcosa di valido, ma nessuno lo sa”

I produttori sono produttori, non mercanti, quindi si impegnano soprattutto a fare prodotti ottimi. Solo che poi nessuno lo sa. E' la differenza, fondamentale, tra la qualità *intrinseca* del prodotto (quella che sta “dentro” al prodotto) e la qualità *percepita* dal mercato (quella che il cliente è in grado, anche perché gliela “raccontiamo”, di avvertire e di capire, quindi di remunerare).

I prodotti possono avere un ottimo sapore, ma a volte il consumatore non è abituato a distinguerlo. Possono essere freschissimi e quindi pieni zeppi di vitamine, possono essere stati coltivati con poche sostanze chimiche, ma il consumatore non ha il laboratorio di analisi a casa. Possono essere fatti trattando bene i lavoratori e gli animali. Possono derivare da varietà antiche di piante. Possono servire a sostenere l'agricoltura e il paesaggio di un territorio, e così via.

Se il consumatore non conosce o non sa apprezzare questi pregi, o ancora ha perso la capacità di riconoscerli, ovviamente guarda solo il prezzo e l'aspetto estetico del prodotto. Non ha altre informazioni. Quindi, succede che chi ha prodotto male a costo basso vende di più, ha margini maggiori rispetto a quelli che si sono impegnati, anche economicamente, per dare il meglio. E questo non ha senso!

Pertanto, se il consumatore non è in grado di riconoscere il valore del prodotto in termini qualitativi, è necessario aiutarlo a farglielo apprezzare, a renderlo consapevole che la scelta di quel prodotto ha un significato molto ampio e ricco.

Se al consumatore certi pregi non interessano probabilmente il produttore non ha saputo comunicarli adeguatamente oppure non sono quelli che il consumatore domanda e in tal caso si rende necessario puntare su altri aspetti.

In definitiva, bisogna essere consapevoli dei propri punti di forza, sviluppare quelli più graditi al consumatore, e soprattutto, farli conoscere.

Pensare al proprio lavoro in un'ottica di marketing

Pensare al proprio lavoro in termini di marketing significa:

1. comprendere bene i punti di forza attuali della propria azienda: che cos'ha di positivo la mia azienda da offrire alle famiglie italiane, ai ristoranti, agli agriturismi, ai gruppi di acquisto, alle mense, ecc.?
2. cercare di comprendere anche i punti di forza che l'azienda non ha *ancora*, ma che potrebbero essere sviluppati internamente più o meno facilmente, con costi più o meno alti, oppure potrebbero essere sviluppati grazie all'accordo con altri produttori;
3. cercare di capire cosa desiderano i clienti, e soddisfare il più possibile le loro esigenze;
4. Saper raccontare bene il lavoro fatto: per quale motivo il nostro prodotto, ed i nostri servizi possono essere particolarmente graditi.

Il marketing si gioca sulle analisi, sulle idee, anche sulle intuizioni, ma NON dev'essere improvvisato: esso richiede un piano delle azioni da mettere in atto, dei tempi, dei costi da sostenere, delle risorse da impiegare e delle misure da adottare per capire via via che si procede se si va nella direzione delle proprie aspettative

Un piano semplice, che può essere aggiustato nel tempo, e anche rivisto profondamente negli obiettivi, nei tempi o negli strumenti se le condizioni di mercato lo richiedono.

Senza pianificazione si rischia di sprecare tempo e denaro: di non avere una bussola, una guida che ricordi quali passi fare e come.

Di seguito saranno indicati i passi che potranno portare a delineare una "strategia" [v. glossario] di marketing adeguata e coerente rispetto alle condizioni individuali di partenza. Ciò che conterà di più al termine del percorso che faremo insieme, sarà l'aver compreso il senso di un approccio pratico alla vendita dei propri prodotti che non intende assolutamente fornire "la soluzione" valida per tutti, bensì essere un esercizio utile a non perdere di vista e ad analizzare quanti più fattori possibile in grado di condizionare in positivo o anche in negativo il proprio progetto.

Approfondimenti consigliati: il marketing mix

Il controllo di partenza

Prima di cominciare a vendere i miei prodotti direttamente al consumatore, devo pormi alcune domande, per avere le idee più chiare possibile riguardo a:

- A. IL MIO ORIENTAMENTO GENERALE
- B. GLI ASPETTI RILEVANTI DEL MIO PROGETTO
- C. COME SONO POSIZIONATO RISPETTO AI MIEI CONCORRENTI

A. IL MIO ORIENTAMENTO GENERALE

1. **Perché voglio vendere i miei prodotti direttamente?** Quali sono i miei obiettivi? Se conosco i miei obiettivi, è più facile che io imposti il percorso giusto per raggiungerli.
2. **In quanto tempo penso di ottenere i risultati previsti?** I tempi sono importanti. Ad esempio, immaginiamo che aziende concorrenti pensino di aprire punti vendita in zona, è utile farsi un nome ed un giro di clienti prima di loro. In questo modo, renderemo loro più difficile l'ingresso sul mercato. Certamente, i risultati rapidi sono possibili solo con un impegno intenso, anche se, prima di investire tempo e denaro, è possibile prevedere una fase "pilota" di verifica delle reali possibilità di successo.
3. **Come immagino di vendere i miei prodotti?** In modo semplice e poco impegnativo, accettando un fatturato modesto; oppure in modo strutturato e organizzato per acquisire molti clienti?
4. **Preferisco lavorare da solo, o sono orientato, se serve, al lavoro di squadra con altre aziende, anche con accordi contrattuali?** Lavorare da soli crea meno problemi di relazione, (accordi, contratti) e facilita l'uscita da un progetto che non interessa più, però oltre un certo livello da soli è difficile andare. Dipende dagli obiettivi. Per obiettivi di grande respiro, l'accordo con altri può diventare importante.
5. **Quanto sono disposto ad investire nel progetto "vendita diretta"?**
6. **Che disponibilità di personale ho? Chi potrei mandare a vendere direttamente al consumatore? Per quante giornate alla settimana?**

B. GLI ASPETTI RILEVANTI DEL MIO PROGETTO

1. **Su quali aspetti sento il bisogno di informarmi prima di iniziare? Dove posso andare ad informarmi? E come posso fare a tenermi aggiornato?**
2. **Quale delle formule possibili per la vendita diretta mi interessa?** Vendere in azienda, in un banco itinerante, in un Farmers' Market, in un negozio piccolo, o in un negozio di grandi dimensioni, oppure vendere online, o eventualmente anche con le cassetine di prodotto consegnate periodicamente?
3. **A quali tipi di clienti mi piacerebbe vendere? Quali tipi di clienti posso soddisfare meglio con i miei prodotti e le mie capacità?** La mia azienda può essere maggiormente adatta a servire le famiglie, che richiedono quantitativi piccoli ed un rapporto personale molto cordiale, oppure a servire realtà professionali, come le aziende di catering scolastico, gli agriturismi, i GAS " [v. glossario], i ristoranti
4. **Dove sono i miei clienti? Quanti sono e come li raggiungo?** Conoscere il proprio cliente, e sapere da dove viene per comprare i miei prodotti e

quali servizi si aspetta, significa poter attuare una serie di azioni di “avvicinamento” a lui molto importanti ad esempio in termini di comunicazione, di fidelizzazione, di personalizzazione del servizio.

C. COME SONO POSIZIONATO RISPETTO AI MIEI CONCORRENTI

Esattamente, cosa ha da offrire di speciale la mia azienda? Quale contenuto o servizio legato ai miei prodotti contribuisce a dare un valore aggiunto rispetto ai prodotti concorrenti? È necessario conoscere gli aspetti distintivi del mio prodotto e considerarli punti di forza per la comunicazione al mercato; non solo, è importante anche essere consapevoli di cosa realmente fa la differenza tra prodotti nell’ottica del consumatore.

1. **Cosa potrebbe offrire d’altro in futuro, se servisse?** Sarebbe, ad esempio, possibile mettere in produzione nuove colture; oppure accordarsi con un laboratorio artigianale per produrre piatti pronti, ecc.
2. **Da 1 a 10, qual è, oggettivamente, il livello di qualità dei miei prodotti?**
3. **Si tratta di una qualità costante, oppure è soggetta a variazioni importanti?**
4. **Se il livello è medio/basso o discontinuo, come posso migliorarlo e/o renderlo più stabile?**
5. **Da dove deriva la qualità dei miei prodotti?** Varietà, metodi di coltivazione, metodo biologico, luogo di coltivazione, rapidità di consegna, pianificazione della produzione, ecc.
6. **Quanto è efficiente la mia produzione?** Una produzione efficiente mi consente un margine di libertà in più nella fissazione del prezzo.
7. **Chi sono, e quanti sono al momento i concorrenti che offrono prodotti e servizi simili ai miei? A che prezzi vendono i loro prodotti?**
8. **I concorrenti potrebbero aumentare di numero facilmente, oppure occorrono tempo, denaro e relazioni per arrivare alla posizione di forza che la mia azienda ha costruito? Cosa deve fare un produttore per “diventare come me”?**

Chiarite le idee, il passo successivo è rivolto a capire se esistono elementi forti sui quali fondare il proprio progetto oppure ostacoli da rimuovere prima di partire.

A tal fine, una schematizzazione di tali elementi può risultare molto utile per averne il quadro completo. Tale schematizzazione deriva dall’analisi SWOT .

Analisi SWOT: un comodo strumento per riflettere

L'analisi SWOT [v. glossario] consiste in una accurata riflessione che permette di elencare i **Punti di Forza** (interni) e i **Punti di Debolezza** (interni) della mia azienda rispetto a un obiettivo (ad esempio, la mia azienda potrebbe essere perfettamente organizzata per conferire ad una cooperativa, ma non ancora pronta per vendere direttamente al consumatore).

A questi, si associa, poi una riflessione sugli aspetti esterni: le **Opportunità** che il mercato mi offre e le **Minacce** che devo prepararmi a dover eventualmente fronteggiare.

Di seguito alcuni spunti esemplificativi per poter costruire la propria analisi.

| | |
|-----------------------|---------------------------|
| PUNTI DI FORZA | PUNTI DI DEBOLEZZA |
| OPPORTUNITÀ | MINACCE |

PUNTI DI FORZA, riferiti essenzialmente alla gamma dei prodotti, all'assortimento [v. glossario], alla varietà; all'unicità o quasi del prodotto:

- ✓ qualità delle colture e quindi dei prodotti
- ✓ efficienza della gestione, quindi costi bassi e possibilità di prezzi vantaggiosi per il cliente
- ✓ localizzazione favorevole dell'azienda: il luogo in cui si trova l'azienda è accessibile e ben servito da punto di vista viario, e/o vicino ad altre aziende produttrici che possono diventare partner
- ✓ capacità / possibilità di fare squadra con altre aziende
- ✓ simpatia personale, la capacità di vendere, di relazionarsi con i clienti
- ✓ ampia disponibilità di personale adatto alla vendita
- ✓ disponibilità di risorse finanziarie
- ✓ esercizio di attività agrituristiche
- ✓ logistica interna per la consegna a domicilio
- ✓ ...

PUNTI DI DEBOLEZZA

- ✓ scarsa varietà di prodotti da offrire
- ✓ carenza di personale adatto alla vendita
- ✓ qualità del prodotto molto variabile
- ✓ volumi di prodotto scarsi e difficoltà a raggiungere una massa critica
- ✓ inefficienza in qualche tipologia di costi, quindi prezzi necessariamente troppo alti
- ✓ distanza dalla città, localizzazione scomoda per i trasporti, non sono facilmente raggiungibile
- ✓ mancanza di risorse finanziarie
- ✓ mancanza di formazione su alcuni aspetti dell' argomento
- ✓ difficoltà a formulare accordi con altri
- ✓ ...

OPPORTUNITÀ

- ✓ evoluzione favorevole della normativa, con aiuti ed agevolazioni
- ✓ varie e comode opportunità di accesso ad informazioni ed assistenza
- ✓ disponibilità di corsi di formazione
- ✓ possibilità di accedere a marchi di qualità locali o nazionali, pubblicizzati da comune o da una associazione
- ✓ finanziamenti per creazione capacità logistica (magazzini, celle frigorifere, trasporti, ecc.)
- ✓ campagna di comunicazione nazionale o locale a favore delle filiere corte in generale
- ✓ aiuti alla formulazione di contratti di partnership per forniture più ampie a ristoranti della zona che promuovono le produzioni locali
- ✓ mi trovo vicino ad una agriturismo molto frequentato
- ✓ mi trovo vicino ad un sito archeologico o a un famoso luogo di attrazione turistica
- ✓ sono su un itinerario turistico o molto pubblicizzato (per esempio nelle campagne di comunicazione delle strade del ...)
- ✓ nella mia provincia si organizza periodicamente un evento dedicato alla filiera corta/alle produzioni locali/ai prodotti a Km zero/alle diverse formule di Vendita diretta
- ✓ presenza in farmer's market bene organizzati e ben promossi a livello locale
- ✓ programmi didattici nelle scuole della provincia sensibili alla valorizzazione delle produzioni locali e organizzazione di visite allargate alle famiglie
- ✓ vetrina aziendale e sito internet aziendale segnalato sul portale del comune
- ✓ ...

MINACCE

-
- ✓ presenza o probabile ingresso, nella stessa zona, di concorrenti “agguerriti”
 - ✓ intensa politica di evidenziazione e promozione dei prodotti locali in super e ipermercati
 - ✓ rischi di forti aumenti di costi di produzione o di gestione, che diventa necessario scaricare sui prezzi, mentre iper e supermercati riescono a contenere gli aumenti di prezzo
 - ✓ sono accessibili prodotti esteri a prezzi molto più bassi
 - ✓ possibili restrizioni nelle/alle autorizzazioni o nei disciplinari che regolano la vendita a livello comunale
 - ✓ ...

Terminata la nostra tabella dei punti forza e debolezza interni all'azienda e delle minacce e opportunità esterne, passiamo a delineare il consumatore che già acquista i nostri prodotti o quello che vorremmo diventasse nostro cliente. Questo lavoro di approfondimento della conoscenza del nostro cliente servirà a tarare il nostro comportamento e le nostre scelte affinando la nostra offerta in generale ma anche ad accogliere nuovi clienti “guidandoli” nell'acquisto dei nostri prodotti, interpretando le loro aspettative e intercettando i loro desideri.

Vendo al consumatore: conosco le sue esigenze?

Come “ragiona” oggi il consumatore?

Un esercizio sempre molto utile è quello di mettersi nei panni del nostro interlocutore, del nostro potenziale cliente. In questo caso, pensiamo al consumatore finale, e in pratica a quella persona che, in famiglia, si occupa degli acquisti di prodotti alimentari.

Come vive, oggi, il consumatore italiano? Quali preferenze ha?

Il discorso sarebbe molto vasto, ma possiamo concentrarci su cinque punti principali, che ci permetteranno di creare un profilo del consumatore che potrebbe essere interessato ai nostri prodotti.

| |
|--|
| a. Quale consumatore? |
| b. Il consumatore, la qualità e il prezzo |
| c. Il consumatore ha poco tempo |
| d. Il consumatore vuole essere “qualcuno” |
| e. Il prodotto locale tranquillizza e “motiva” |

a. **Quale consumatore?**

Esistono molte tipologie di consumatori, a partire da quelli che guardano solo il prezzo fino a quelli che cercano la massima qualità.

La stessa persona, però, si può comportare in modo diverso a seconda dei prodotti che compra e delle proprie conoscenze: ad esempio, può cercare la massima qualità nei formaggi, che conosce a fondo, e scegliere in modo superficiale, in base al prezzo, frutta e verdura, che conosce e apprezza meno.

A seconda delle sue esperienze e dell'ambiente in cui vive, un consumatore può scegliere un prodotto o l'altro come simbolo di "prestigio" e di competenza gastronomica: il vino, il pane, l'olio ...

Alcuni possono compiacersi per aver comprato mele bellissime e tutte identiche, altri di consumare mele meno belle, ma coltivate senza l'impiego di sostanze chimiche.

E' importante scegliere in modo chiaro il consumatore a cui ci si rivolge, per poter scegliere di conseguenza non solo i prodotti e i servizi da offrire, ma anche i messaggi da comunicare.

b. Il consumatore, la qualità e il prezzo

Chiunque, se intervistato, può dichiarare di scegliere la qualità quando si tratta di comprare alimentari.

Prima di tutto, però, bisogna capire **cosa significa**, per ciascun gruppo di consumatori, la “qualità”. Andando per gradi di “sottigliezza”, può trattarsi di:

- sapore
- profumo
- freschezza
- colore, aspetto esteriore
- origine
- assenza di pesticidi
- benessere animale
- rispetto dell’ambiente
- sostegno a determinati gruppi, a determinate attività
- ...

In secondo luogo, occorre capire **se il consumatore è effettivamente in grado di distinguere la qualità**, se il suo gusto, il suo olfatto, sono effettivamente abituati, per esperienza acquisita, ad apprezzare le differenze in determinate tipologie di prodotti. Ad esempio, la dichiarazione “cerco la qualità” riguardo al vino può non corrispondere ad una effettiva capacità di assaggio e valutazione. Conta di più la qualità “comunicata” di quella “percepita”. In questo caso, un mio concorrente che vende prodotto meno buono, ma lo comunica molto bene può avere più successo di me, che faccio un ottimo prodotto ma lascio che il consumatore se ne renda conto da solo.

In terzo luogo, è importante comprendere il ruolo del **prezzo**. La ricerca della qualità può incontrare, infatti, un grosso freno nelle finanze familiari: tutti i buoni propositi (“cerco la qualità”) possono in questo caso crollare davanti ad una promozione.

c. Il consumatore ha poco tempo

Il fattore “tempo” è molto importante. La vita del consumatore di oggi è, spesso, frenetica, ed uno spostamento in più può scombinare la pianificazione delle attività della famiglia. Non si può, quindi, pensare, che siano molti i responsabili degli acquisti familiari disposti a percorrere molti chilometri, o ad affrontare percorsi scomodi, per comprare il prodotto agricolo di qualità. Alcuni lo faranno, ma non la maggioranza.

Emergono, quindi, alcuni bisogni:

- di accorpare diversi acquisti in un negozio solo (ecco perché è importante offrire un assortimento piuttosto grande anche in vendita diretta);
- di parcheggiare comodamente vicino al punto vendita (quindi bisogna porre attenzione al luogo in cui si colloca un eventuale negozio);
- oppure di ricevere il prodotto a domicilio.

La scarsità di tempo produce anche un altro effetto: l’aumento degli acquisti di cibi già lavati, preparati, precotti, rapidi da consumare. Chi ha questa capacità, può (rispettando, naturalmente, la normativa relativa in vigore) offrire anche questo tipo di prodotti, sempre che il punto vendita sia facilmente accessibile alla clientela.

Al riguardo è interessante sottolineare che analisi di mercato hanno evidenziato come in questi ultimi anni, nonostante la diffusa crisi economica e il marcato spostamento di molti consumatori verso prodotti a fascia di primo prezzo, i cosiddetti prodotti di IV gamma (pretagliati, prelavati e imbustati) abbiano vissuto un boom e che un insalata così preparata venga venduta tra i 12 e i 16 euro/kg.

d. Il consumatore vuole essere “qualcuno”

Al supermercato il consumatore non è, in genere, conosciuto: sceglie i prodotti prevalentemente da solo, seguendo etichette e cartelli, paga alla casa e se ne va. Anche al supermercato, però, si cura molto bene l'aspetto del locale, per togliere il più possibile la sensazione di “freddezza”.

Con l'acquisto diretto dal negoziante, dal produttore agricolo, il consumatore cerca invece un rapporto più diretto, più amichevole. Desidera il rispetto della propria personalità e vuole poter scambiare due parole magari anche per soddisfare curiosità sui prodotti o sull'attività di agricoltore.

E' un aspetto importantissimo, che non può essere trascurato: se non si è in grado di sviluppare buone relazioni, è meglio dedicarsi ad altro.

Contano fattori come l'allestimento, la decorazione dell'ambiente; la cortesia del venditore, la capacità di raccontare qualche particolarità sul prodotto, rendendolo più “umano” (“Eh, ieri è piovuto, sapesse che fatica andare a raccogliere questi radicchi ...”), il ricordo di piccoli particolari riguardanti i gusti del cliente, il racconto, perché no, di storie/leggende locali o tradizioni culinarie su specifici prodotti soprattutto se tipiche delle zone rurali.

e. **Il prodotto locale tranquillizza e “motiva”**

Tranquillizza...

Dati i numerosi “allarmi” riguardanti i prodotti alimentari in giro per il mondo, il consumatore è, in generale, tranquillizzato dall’idea di stare acquistando prodotto italiano, e ancor di più se si tratta di prodotti della propria regione, della zona in cui vive.

Motiva ...

Nell’acquisto di prodotto locale può subentrare, anche, un senso di solidarietà, l’orgoglio per aver contribuito a sostenere l’agricoltura della zona, l’attività produttiva, il paesaggio.

Non è detto che questi elementi sorgano spontaneamente nella mente di tutti i consumatori, ed è a questo che servono le strategie di comunicazione. “Strategie” sembra una parola grossa, ma in realtà può trattarsi anche solo dell’esposizione di cartelli, dell’offerta di borsine per la spesa, con il giusto messaggio scritto sopra.

Cosa si aspetta il consumatore dall'acquisto diretto?

ISMEA ha intervistato più di 2000 consumatori, proprio su questo argomento.

Sono dati che, in percentuale, risultano rappresentativi della popolazione nazionale.

Ecco, dunque, i risultati, da tenere presente per le proprie decisioni imprenditoriali.

- **Molti intervistati (il 28%) dichiarano di non aver mai comprato prodotti alimentari direttamente dal produttore perché non ne hanno avuto la comodità o l'opportunità.** C'è quindi spazio per un servizio di vendita diretta più diffuso. C'è da chiedersi dunque come fare per attrarre questa fascia di consumatori potenziali
- **Quasi il 60% degli intervistati ha comprato uno o più prodotti direttamente dal produttore.** Sono quindi numerosi i consumatori aperti a questa esperienza. Al riguardo bisogna cogliere gli aspetti premianti di questa formula di vendita che motiva questa fascia di consumatori e che ovviamente possono essere diversi a livello territoriale in quanto condizionati da fattori culturali e comportamentali tipici
- **Dal prodotto dell'agricoltore, i consumatori si aspettano soprattutto freschezza superiore, certezza dell'origine, garanzia di qualità e di corrette modalità di coltivazione.** E' bene non deluderli. Il comportamento scorretto di un produttore finirebbe per ripercuotersi sul vissuto di tutti gli acquisti diretti.
- **I timori? Comprando dall'agricoltore, i consumatori temono soprattutto la scomodità: che gli orari e i giorni di apertura non siano adeguati alle loro esigenze, che non sia possibile comprare tutto in un posto solo, di non poter raggiungere il punto vendita in automobile ...**
- **E riguardo al prezzo? La filiera corta è associata all'idea di prezzi bassi, per via del numero minore di passaggi.** E' quindi necessario documentarsi bene sui prezzi dei prodotti al supermercato, e cercare di lavorare in modo efficiente per tenere sotto controllo i costi e non schiacciare i margini. O comunque individuare gli elementi intrinseci o di servizio del prodotto che possono giustificare efficacemente il maggior prezzo del prodotto venduto direttamente

⇒ **APPROFONDIMENTO CONSIGLIATO: SEZIONE "LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO"**

Raccolte le idee e le informazioni si passa all'azione.

E quindi, cosa devo fare?

In estrema sintesi:

- cercare il più possibile di **facilitare gli acquisti**
 - ✓ offrendo un buon assortimento di prodotti, eventualmente in collaborazione con altri produttori;
 - ✓ se si vende in negozio, scegliendo una posizione comoda per il carico / scarico (nostro e del consumatore);
 - ✓ offrendo informazioni che aiutino a scegliere, e che insegnino a distinguere la qualità;
 - ✓ offrendo *servizi*: es. ordine della spesa per telefono con ritiro agevolato, cassette settimanali, consegna a domicilio, ecc.
- fornire **motivazioni** all'acquisto (etiche, sociali, patriottiche, paesaggistiche, ambientaliste ...), comunicando molto e bene;
- fornire **GARANZIE**, rassicurando il cliente sull'autenticità, sull'origine, sui metodi colturali impiegati;
- porre attenzione ai costi e ai **prezzi**.

Strutturata l'offerta, il produttore si trova dinanzi alla necessità di raccogliere la controprova delle sue percezioni delle sue rilevazioni e delle sue ipotesi. Si passa dunque alla fase del monitoraggio delle preferenze del consumatore e cioè di quello che il consumatore ha percepito, rilevato e apprezzato del nostro prodotto e di tutto quello che esso rappresenta. Tale monitoraggio sarà la cartina tornasole della nostra comunicazione, del nostro comportamento e delle reali qualità del prodotto.

Monitorare le preferenze del consumatore: perché farlo e come

Potrebbe sembrare complicato, ma in realtà non lo è assolutamente.

1. Occorre prima di tutto chiarire bene l'**obiettivo** della nostra analisi:
 - vogliamo sapere qualcosa di più sui nostri clienti attuali, ad esempio da quale zona della città provengono, se sono soddisfatti del nostro servizio, se desiderano altri prodotti o servizi?
 - oppure stiamo cercando di procurarci nuovi clienti, e quindi desideriamo conoscere le loro preferenze, per strutturare di conseguenza la nostra offerta?
2. In secondo luogo, bisogna **capire dove e come è meglio somministrare il questionario**: nel nostro punto vendita? in un luogo affollato, es. una piazza, un mercato? online, via e-mail?
3. A questo punto, è arrivato il momento di **preparare il questionario**. Dobbiamo inserire poche domande, molto chiare, evitando di annoiare o affaticare coloro che gentilmente si presteranno a rispondere. A queste domande, dobbiamo aggiungere alcune informazioni sul consumatore rispondente (non è il caso di chiedere nome e cognome, ma è possibile annotare se si tratta di uomo o donna, la fascia di età a cui probabilmente appartiene, eventualmente, domandando, la zona in cui abita). Ricordiamo che meno domande personali poniamo al consumatore, più è facile ottenere le risposte: del resto, queste informazioni personali servono più che altro per dividere le persone in gruppi e capire se ci sono esigenze caratteristiche di un particolare gruppo.

Per fare un esempio molto semplice, potrei scoprire che la maggior parte dei clienti che potrei acquisire è costituita da uomini, pertanto, quando andrò a scegliere le borse della spesa da dare in omaggio, sarà il caso di evitare il colore rosa e i fiorellini.

Le domande devono essere brevi, facili da comprendere ed è bene utilizzare il più possibile domande "chiuse", vale a dire con un elenco di possibili risposte già preparato. Il consumatore potrà scegliere la risposta o le risposte che preferisce, e solo in casi particolari si aggiungerà un commento sotto la voce "altro". Gli esempi forniti mostrano sia domande "chiuse" che domanda "aperte" (con risposta libera).

4. Una volta raccolti i questionari, sarà possibile **contare** il numero di risposte selezionate per ciascuna domanda, e suddividere le risposte simili per genere, per fascia d'età, per zona di residenza, ecc., valutando poi i risultati.

Esempi di questionario

-
1. Il questionario mostrato nell'esempio n. 1 riguarda una semplicissima rilevazione effettuata all'interno del punto vendita, per verificare il gradimento di alcuni prodotti e servizi.

Alcune note:

- Età stimata:

G = giovane, dall'aspetto sotto i 30 anni;

A = adulto, dall'aspetto tra i 30 e i 60 anni;

N = anziano, dall'aspetto sopra i 60 anni.

- Fascia oraria in cui si è svolta l'intervista:

M = mattino = dall'apertura alla chiusura di metà giornata, o alle 13 se il punto vendita fa orario continuato

PP = primo pomeriggio = dall'apertura pomeridiana, o dalle 13 se il negozio fa orario continuato, fino alle 17

PS = preserale = dalle 17 alla chiusura serale 3. la macro - fascia oraria in cui si è svolta l'intervista, definita come segue

Esempio n. 1

Data: _____ Giorno: _____

Nome del rilevatore: _____

Fascia oraria: _____

| Genere (M o F) | G | A | N | Da 1 a 10 (come a scuola), quanto è soddisfatto del nostro punto vendita? Che voto ci darebbe? | Quali altri prodotti vorrebbe poter comprare da noi, oltre a quelli che offriamo? | Quali servizi gradirebbe, oltre a quelli che offriamo? |
|-------------------|---|---|---|--|---|--|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

2. Il questionario dell'esempio n. 2 può essere utilizzato per la valutazione di potenziali clienti.

Esempio n. 2

| |
|------------------------------------|
| a. Domande "filtro" [v. glossario] |
|------------------------------------|

a.1 Lei é responsabile degli acquisti alimentari della sua famiglia? continuare l'intervista solo se la persona è responsabile, o co- responsabile, degli acquisti alimentari della famiglia

a.2 Quali dei seguenti prodotti ha acquistato almeno una volta nell'ultimo mese?

Questa domanda va posta se vogliamo selezionare solo persone che comprano un certo tipo di prodotti, ad esempio la carne. A volte, per ottenere l'intervista, si propone un regalino. Può quindi capitare che, pur di fare l'intervista, la persona contattata dica di sì ad una specifica domanda su un solo prodotto. Elencando un certo numero di prodotti, come pasta, pane, carne, latte, ecc., si può ottenere una risposta più sincera, dal momento che il contattato non sa quale di questi prodotti ci interessa in particolare

- pane
- latte
- peperoni
- formaggi
- funghi
- aceto balsamico
- pasta all'uovo
- ecc.

| |
|-----------------------|
| b. Domande intervista |
|-----------------------|

b.1 Cosa pensa degli acquisti di prodotti alimentari direttamente dall'agricoltore?

- b.1.1 mi interessano
- b.1.2 non mi interessano
- b.1.3 mi interesserebbero, ma sono troppo scomodi

b.2 Lei sa che qui nel suo quartiere è stato recentemente aperto un negozio di prodotti alimentari gestito dagli agricoltori?

- b.2.1 no, non lo sapevo
- b.2.2 lo sapevo ma non l'ho ancora visitato
- b.2.3 l'ho visitato e non mi è piaciuto
- b.2.4 l'ho visitato e mi è piaciuto

b.3 [domanda da rivolgere solo a chi ha selezionato la risposta b.2.4] Perché le è piaciuto?

risposta libera: _____

b.4 [domanda da rivolgere solo a chi ha selezionato la risposta b.2.3] **Perché non le è piaciuto?**

risposta libera: _____

b.5 Quali prodotti vorrebbe trovare in un negozio degli agricoltori?

risposta libera: _____

b.6 Quali servizi vorrebbe ricevere in un negozio degli agricoltori? ad esempio consegna a domicilio, informazioni sul modo di cucinare i prodotti, ecc.

risposta libera: _____

⇒ **APPROFONDIMENTO CONSIGLIATO: SEZIONE "LE RICERCHE DI MERCATO"**

le politiche di assortimento

Come potrei distinguermi dai concorrenti?

L'atteggiamento orientato al marketing comporta la disponibilità a venire il più possibile incontro al cliente.

Al di là di ciò che si può valutare su scala nazionale, i bisogni della clientela si colgono con la sperimentazione ed il dialogo quotidiani, insieme con l'accurata osservazione dei comportamenti prevalenti nella propria area (**cosa vendono, come vendono gli altri? qual è l'assortimento indispensabile? che cosa potrei aggiungere io di nuovo, di interessante, che mi porti clienti e li renda fedeli al mio punto vendita, che mi permetta di farmi notare in mezzo ai miei concorrenti?**).

Dunque, partendo dalla disponibilità di offerta attuale della mia azienda, devo chiedermi cosa potrei aggiungere per distinguermi dai concorrenti: sia in termini di prodotti che di servizi.

Quale percentuale di prodotti miei e di prodotti acquistati?

Una scelta rilevante, a questo riguardo, è tra prodotti realizzati internamente e prodotti acquistati all'esterno. Questi ultimi possono rendere la vita più "complicata" (accordi di fornitura, partnership, ecc.), ma potrebbero essere indispensabili per evitare al consumatore di disperdere la spesa tra mille punti vendita.

Ad esempio, FARMA (<http://www.farma.org.uk/>), un'importante associazione degli operatori della vendita diretta attiva nel Regno Unito, suggerisce, per i Farm Shop, un assortimento composto da un 40% di prodotti propri e locali, un 40% di prodotti regionali, un 20% di prodotti di altre aree.

La percentuale di prodotti acquistati è una variabile che in Italia incide sul trattamento fiscale: l'attività è definita "vendita diretta" solo se almeno il 51% del fatturato deriva dalla vendita di prodotti propri o dei propri soci.

⇒ **APPROFONDIMENTO CONSIGLIATO: ASPETTI NORMATIVI E FISCALI E SITO INTERNET <http://www.farma.org.uk/>**

Prodotti sfusi e prodotti confezionati

Come si può leggere nella sezione relativa alle politiche di immagine, la confezione svolge una funzione rilevante nel trasmettere al consumatore marchi, loghi, messaggi sul prodotto.

Questo aspetto non va trascurato, nel momento in cui si pensa di inserire nell'assortimento anche prodotti confezionati.

La confezione, d'altro canto, è utile per rendere più veloce la fase di acquisto, e più comodo il trasporto.

Un altro aspetto da tenere presente riguarda i punti vendita localizzati in zone ad elevato flusso di turisti, che potrebbero gradire l'offerta di confezioni - regalo (pensiamo, ad esempio, all'olio extravergine o al vino).

Occorre, tuttavia, tenere presenti anche gli importanti risvolti "pro-ambiente" delle filiere corte, vissute positivamente anche per i più brevi trasporti di merci (il cosiddetto "km zero") e la minore necessità di imballaggi.

La tutela dell'ambiente è, dunque, un importante elemento d'immagine che non va trascurato. E' quindi importante che il "venditore diretto" si impegni, esplicitamente nei confronti del consumatore, a minimizzare l'utilizzo di confezionamenti inutili, e nelle attività di riciclaggio dei materiali, che riducano il più possibile l'impatto ambientale dell'attività.

Un gadget attualmente molto impiegato è costituito dalla "shopping bag", la borsa della spesa robusta e riutilizzabile, opportunamente decorata con il nome dell'azienda e le informazioni chiave, che svolge anche la funzione di messaggio pubblicitario per e vie della città.

Le politiche distributive

Che formula distributiva è meglio scegliere?

Lo schema seguente mostra una sintesi delle principali modalità distributive possibili per la vendita diretta. E' fondamentale compiere una o più scelte, e perseguirle con metodo.

In linea generale, si può citare una "regola" di base:

- le formule più "semplici" sono meno impegnative dal punto di vista degli obblighi, delle procedure per iniziare, dal punto di vista fiscale ed organizzativo. E' però difficile che permettano di raggiungere volumi molto ampi, e quindi un fatturato elevato;
- le formule più complesse diventano necessarie per raggiungere un numero più ampio di clienti, raggiungendo così un fatturato più elevato. Si tratta, però, di un vero e proprio investimento, di un'attività imprenditoriale, ed il fatturato elevato diventa anche necessario per mantenere un equilibrio rispetto ai costi.

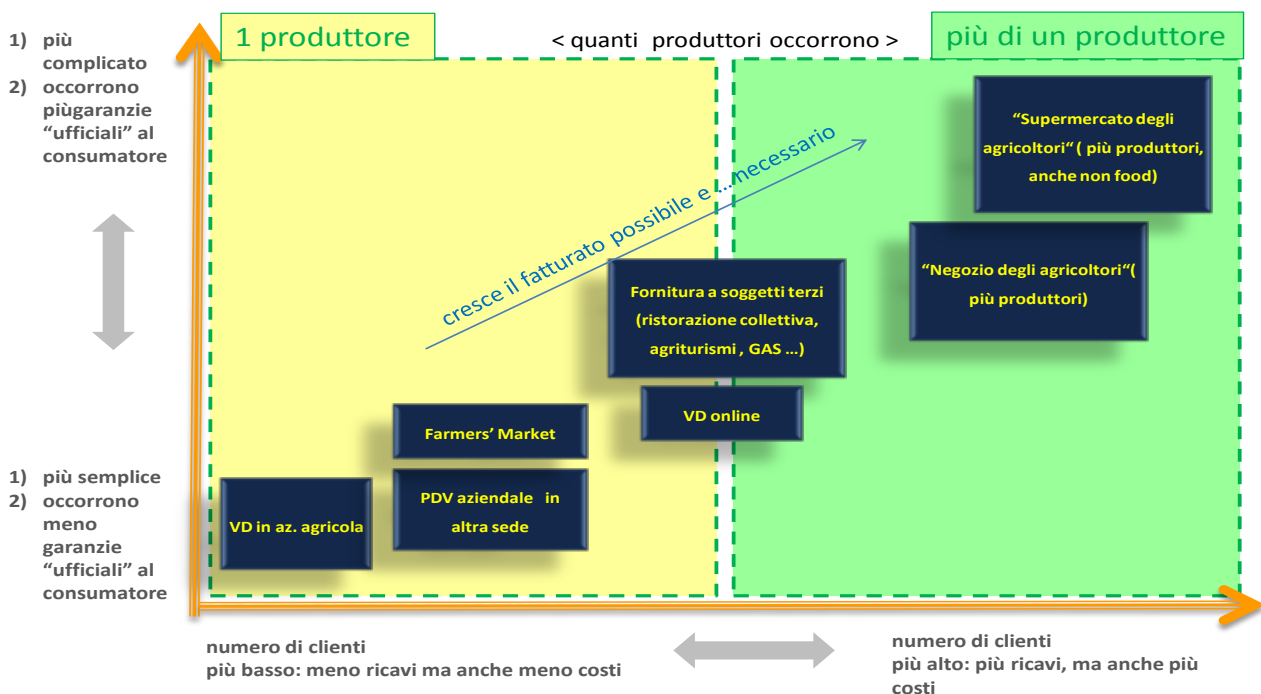
Possibili formule distributive

| | | | | |
|--|---------|---|---|--|
| IN AZIENDA | | Il cliente, famiglia o altra tipologia, viene a rifornirsi direttamente in azienda | | |
| senza negozio | negozio | | | |
| CON CONSEGNA | | Clieni: ✓famiglie ✓GAS ✓agriturismi ✓ristorazione coll. ✓ristorazione comm. | Consegna: ✓ a domicilio / presso la sede del cliente, ✓ in proprio o tramite terzi | Ordine: ✓ via telefono, fax, online ✓ su ordine singolo o su abbonamento / ordine periodico |
| PUNTO VENDITA ESTERNO ALL'AZIENDA | | itinerante | | |
| | | bancarella | | |
| | | Farmers' Market (mercato degli agricoltori) | | |
| | | Negozio degli agricoltori | | |
| | | "Supermercato" degli agricoltori (anche non food) | | |

Ciascuna delle opzioni proposte comporta importanti differenze soprattutto riguardo a:

- ✓ procedure per l'avvio dell'attività;
- ✓ numero di aziende agricole da coinvolgere (in alcuni casi, non è possibile fare da soli);
- ✓ numero di persone da coinvolgere (personale dedicato all'attività di vendita diretta);
- ✓ organizzazione e logistica;
- ✓ investimenti necessari per avviare l'attività e per mantenerla conosciuta, per mantenere fedele il consumatore;
- ✓ garanzie da dare al consumatore, circa la qualità del prodotto ed il fatto che c'è davvero uno stretto rapporto con la produzione agricola italiana;
- ✓ aspetti normativi e fiscali;
- ✓ prezzi, costi e condizioni per una buona marginalità / per il risultato dell'attività.

Il modo con cui vendere: da semplice a complesso



⇒ **APPROFONDIMENTI CONSIGLIATI:**

- **GUIDA AGLI ALLE PRINCIPALI NORMATIVE DELLA VENDITA DIRETTA**
- **GUIDA AGLI ASPETTI FISCALI**
- **GUIDA ALLA COSTRUZIONE ED UTILIZZO DEL CONTO ECONOMICO DI PROGETTO**
- **GUIDA AGLI ACCORDI TRA AGRICOLTORI**

Che cos'è il "bacino d'utenza"?

E' un elemento importante per la scelta della formula distributiva.

Si tratta di capire quanti sono i miei possibili clienti in base alla mia collocazione.

Ad esempio, quante persone potrebbero raggiungere il mio punto di vendita in meno di mezz'ora?

Oppure, quante persone abitano in un raggio di 10 km dal mio punto di vendita?

Prima di aprire un negozio, è importante anche analizzare il tipo di popolazione che risiede, o passa, nell'area che mi interessa, ad esempio:

- vi risiedono soprattutto giovani o anziani? (dalla risposta, potrà dipendere la mia scelta dell'orario d'apertura, visto che nell'orario d'ufficio i giovani sono al lavoro)
- è una zona ricca di uffici? (se lo è, mi converrà forse tenere aperto durante la pausa pranzo, ed offrire eventualmente prodotti adatti, anche tramite accordi con un bar)
- vi transitano molti turisti? (in questo caso, devo dare ancora più importanza all'atmosfera del negozio, all'arredamento, e anche ai cartelli informativi, alle confezioni - regalo, ai messaggi sulla tipicità del prodotto)
- vi sono altri negozi simili (in questo caso: siamo sicuri di voler aprire in questa zona? abbiamo qualcosa di speciale?)
- vi sono molto punti vendita a basso prezzo (forse i consumatori della zona sono molto orientati al prezzo, per necessità o per scarsa cultura del prodotto: è un fatto da tenere presente ... possiamo essere competitivi?)

⇒ **APPROFONDIMENTO CONSIGLIATO: SEZIONE "IL BACINO D'UTENZA"**

Le politiche di prezzo

I vincoli nel fissare il prezzo

L'acquisto diretto dal produttore permette di saltare vari passaggi commerciali, quindi il consumatore si aspetta un prezzo conveniente, uguale o inferiore a quello del supermercato, tranne nel caso di specialità particolari, o di particolari servizi offerti.

E' quindi fondamentale che chi decide di vendere il proprio prodotto direttamente, quale che sia la formula distributiva scelta, si mantenga costantemente informato sul prezzo di mercato locale dei prodotti che formano il suo assortimento.

Il consumatore è però anche abituato a dedurre la qualità dal prezzo del prodotto: dati due prodotti simili fianco a fianco sul banco del mercato, quello col prezzo più alto sarà immaginato di qualità superiore (pensiamo, ad esempio, a due bottiglie di vino).

Quando il prezzo di un prodotto è tenuto troppo basso rispetto al reale valore di un dato prodotto, il consumatore finisce per pensare che quel prodotto costi poco perché *vale poco*: è quello che si definisce un fenomeno di *svilimento*. Si tratta di un errore strategico molto grave, a volte difficile da recuperare.

La scelta del prezzo deve perciò tenere conto, ogni giorno, oltre che dei costi di produzione, anche di un limite massimo, dato dalla concorrenza di altri punti vendita e altre formule commerciali, e di un limite minimo che permetta di evitare lo svilimento.

Un buon margine è uno dei miei obiettivi

Secondo le numerose interviste condotte presso gli agricoltori, uno degli obiettivi principali dell'ingresso nell'attività di vendita diretta è costituita dalla ricerca di una migliore marginalità rispetto alla situazione attuale.

Qual è la situazione attuale? Ad esempio, l'azienda può conferire il prodotto ad una cooperativa, venderlo al grossista, portarlo direttamente nei magazzini della grande distribuzione, ecc.

La vendita diretta comporta un coinvolgimento in prima persona dell'agricoltore nelle attività di vendita.

A seconda della complessità della formula, questo coinvolgimento, personale ed economico, sarà maggiore o minore, ma sarà comunque sempre presente.

Per valutare la marginalità effettiva offerta dall'attività di vendita diretta, occorre quindi confrontare non solo:

COSTI DI PRODUZIONE con PREZZI FRANCO AZIENDA

ma, nel caso di vendita diretta:

COSTI DI PRODUZIONE + COSTI DI VENDITA DIRETTA con PREZZI FRANCO AZIENDA

Solo così sarà possibile stimare il margine effettivo, tenendo conto anche delle ore di lavoro in più che la vendita diretta può richiedere al titolare ed ai suoi familiari.

⇒ APPROFONDIMENTO CONSIGLIATO: GUIDA ALLA COSTRUZIONE ED UTILIZZO DEL CONTO ECONOMICO DEL PROGETTO

Cosa vuol dire “posizionamento”?

Facciamo un esempio: immaginiamo uno scaffale “virtuale” che metta insieme tutti i prodotti di un certo tipo venduti in una zona.

Volendo semplificare molto, possiamo individuare alcune principali tipologie:

- A. prodotti banali, poco appariscenti e poco costosi;
- B. prodotti altrettanto poco appariscenti, ma con prezzo elevato;
- C. prodotti molto curati, con una bella confezione ed un prezzo più alto della media;
- D. prodotti, anch’essi molto curati, ma offerti ad un prezzo molto basso.

Nel caso **A** non c’è dubbio: il produttore ha voluto competere solo sul prezzo, offrendo esplicitamente un prodotto banale ad un prezzo conveniente. Un posizionamento **basso**.

Nel caso **B** c’è un probabile **errore**: il prodotto ha un prezzo elevato (non si sa se sia perché *vale* molto, perché è di alta qualità o è realizzato con materie prime poco accessibili, ecc., oppure perché è costato molto farlo a causa di inefficienze produttive). Fatto sta che la confezione non parla di un prodotto di valore, quindi probabilmente il consumatore rimarrà dubbioso al momento della scelta.

Nel caso **C**, l’azienda ha scelto, in modo coerente, un posizionamento **alto**: la confezione è curata, piacevole, trasmette una sensazione di qualità, ed il prezzo è coerente. Va tutto bene, purché anche l’esperienza di consumo sia coerente, vale a dire che la qualità effettiva, “intrinseca” del prodotto sia davvero elevata. Altrimenti, sarebbe una delusione, ed il consumatore non ripeterebbe l’acquisto: tutto lavoro sprecato.

Nel caso **D** si osserva un altro **errore** di posizionamento: la confezione magnifica il prodotto, il prezzo lo svilisce.

Il posizionamento, dunque, è il livello di qualità percepita e il prezzo al quale vogliamo collocare il nostro prodotto, o il nostro negozio, sul mercato rispetto ai concorrenti, con tutti gli strumenti a nostra disposizione (da usare con coerenza).

⇒ **APPROFONDIMENTO CONSIGLIATO: SEZIONE “IL POSIZIONAMENTO”**

Quindi, come faccio a decidere il prezzo?

- a. mi informo regolarmente circa i **prezzi che si trovano sul mercato nei dintorni**
- b. valuto il **posizionamento della mia azienda** dal punto di vista della vendita diretta: come si colloca rispetto ai concorrenti? La qualità intrinseca è più alta della media? Se sì, riesco a farlo percepire ai clienti?
- c. a seconda del posizionamento scelto e praticabile, colloco il mio **prezzo - obiettivo** rispetto a quello medio del mercato (allineato? più basso? appena leggermente superiore?), facendo attenzione a non svilire il prodotto e a non collocarmi "fuori mercato", con prezzi troppo elevati;
- d. **ripenso la scelta di maggiore o minore allineamento per prodotti** o gruppi di prodotti, in base a valutazioni sui tipi di prodotto, sul livello qualitativo della singola partita, sui costi di produzione (per i prodotti realizzati internamente all'azienda) o sui prezzi di acquisto (per i prodotti acquistati da terzi).
- e. **Controllo che "i conti tornino"**. Come si concilia tutto ciò con i miei costi?

⇒ **APPROFONDIMENTO CONSIGLIATO: GUIDA ALLA COSTRUZIONE ED UTILIZZO DEL CONTO ECONOMICO DEL PROGETTO DI PROGETTO**

Le strategie di valorizzazione tramite il servizio

Quali servizi possono far piacere al consumatore?

Potremmo suddividere i servizi tra:

a) servizi “di comodità”:

- ✓ parcheggio
- ✓ area bimbi
- ✓ consegna a domicilio
- ✓ assortimento ampio
- ✓ presenza in assortimento di piatti pronti
- ✓ presenza dei prodotti dell’azienda a livello di ristorazione (es. pausa pranzo)
- ✓ orari e giorni favorevoli di apertura

a) servizi “informativi” e “formativi”:

- ✓ informazioni sulla storia dell’azienda
- ✓ informazioni sulla storia del prodotto
- ✓ informazioni sulle modalità di coltura
- ✓ informazioni sulle caratteristiche nutrizionali del prodotto
- ✓ istruzioni ed idee per il suo impiego in cucina
- ✓ le ricette tradizionali che impiegano il prodotto
- ✓ i consigli sul consumo legato alla stagionalità dei prodotti
- ✓ ospitalità per visite didattiche per le scuole e le famiglie
- ✓ agriturismo
- ✓ partecipazione a manifestazioni/eventi con degustazioni e assaggi (vedi le strade del...sagre..)

b) servizi “di garanzia”:

- ✓ garanzia di origine italiana / regionale / locale
- ✓ tracciabilità del prodotto (possibilità di ripercorrere nel dettaglio e con documentazione adeguata il processo produttivo agricolo e di trasformazione, anche per i prodotti acquistati dall’esterno)
- ✓ adesione ad un disciplinare di qualità, ad esempio collegato ad un consorzio, un associazione, un marchio.

Ciascun soggetto deve valutare i servizi da offrire, in base alle esigenze della propria clientela, alla disponibilità di risorse propria e dei propri eventuali soci, alle opportunità offerte a livello locale.

Un servizio importante: giorni ed orari di apertura

Come emerge anche nella sezione dedicata al bacino d'utenza, un elemento molto rilevante di servizio è costituito dai giorni e dagli orari d'apertura.

Nella complessa gestione degli impegni quotidiani, i responsabili degli acquisti familiari di alimentari possono trarre un notevole beneficio dal fatto che il punto vendita sia aperto anche il sabato o la domenica, e/o in orari accessibili anche per chi lavora.

E' del resto concretamente possibile che, nonostante la preferenza per l'acquisto diretto dall'agricoltore, nonostante l'apprezzamento della freschezza e delle garanzie di origine fornite dalle filiere corte, nonostante la condivisione dei valori etici e di sostegno delle comunità locali, il consumatore ripieghi, per stanchezza, sulla tradizionale visita al supermercato, che consente di ottimizzare i flussi ed i "giri" in automobile.

La scelta degli orari e dei giorni d'apertura può, pertanto, rivelarsi "strategica" per incrementare il numero di visite al punto vendita. Trattandosi di un elemento competitivo di notevole rilievo, esso può inoltre costituire il fattore determinante nella competizione con altre formule e con altri operatori della vendita diretta.

⇒ ***APPROFONDIMENTI CONSIGLIATI: SEZIONI "LE POLITICHE DISTRIBUTIVE" E "COME MONITORARE LE PREFERENZE DEL CONSUMATORE"***

Le politiche di immagine

Diversi livelli di comunicazione

La vendita diretta di prodotti agroalimentari da parte degli agricoltori, le cosiddette “filiera corte”, sono considerate, giustamente, strumenti per la valorizzazione del territorio, della rete produttiva locale, quindi un patrimonio delle comunità.

Per tale motivo, esse sono oggetto di interesse e di promozione non solo a livello locale, ma anche a livello nazionale e di Unione Europea.

La comunicazione sull’argomento non è, quindi, appannaggio solo dei privati e delle loro associazioni, ma anche delle Istituzioni.

Il vantaggio della comunicazione da parte delle Istituzioni risiede nella maggiore autorevolezza: non si tratta più di un singolo che “promuove” se stesso, ma della valorizzazione attuata da una parte terza.

Naturalmente, man mano che si risale dal singolo agricoltore a più ampi livelli (gruppi, associazioni, comuni, province, regioni, Stato), le tematiche trattate a livello di comunicazione si spostano a loro volta dal messaggio particolare (“comprate i miei / nostri prodotti”) a messaggi più generali (“compra prodotti della regione x” / “compra prodotti della tua regione”).

Shopping bag



⇒ APPROFONDIMENTO CONSIGLIATO: SEZIONE “IL BRANDING”

Esempi di “Potere” della comunicazione

Esempio 1

E' stato condotto un test su un noto prodotto di salumeria, IGP. Dallo stesso trancio, si sono tagliate numerose fette, distribuite in due piatti. Su un piatto non si è scritto nulla, sull'altro si è posto un bigliettino, che specificava che si trattava della versione IGP del salume.

Si è chiesto a numerosi consumatori di assaggiare una fetta da ciascuno dei due piatti e dare un voto sul sapore. Ebbene, lo stesso identico salume, contrassegnato da un semplice bigliettino che gli attribuiva l'IGP, ha ricevuto un voto molto più alto della sua versione “priva di bigliettino”!

Esempio 2

Quando si sottopone un questionario al consumatore, nel corso di un'indagine di mercato, all'inizio il rispondente non sempre conosce bene l'argomento. Le domande, una dopo l'altra, lo fanno riflettere su determinati temi. Le ultime risposte, quindi, sono sempre molto più competenti, sempre meno superficiali. Il solo riflettere su un tema (es. la valorizzazione dei prodotti DOP) genera preferenze diverse.

I marchi

I marchi “riassumono” in un’immagine e /o in un breve testo gli elementi chiave che si desidera che il consumatore ricordi, ricerchi, riesca ad identificare, riconosca facilmente. Al giorno d’oggi ne esistono moltissimi, ed il consumatore ne è “bersagliato” continuamente: pertanto, perché un marchio divenga noto, e correttamente associato ai suoi valori, occorre tempo, iniziativa e intensa disponibilità ad investire.

Il termine “valori” è fondamentale: esistono marchi di fatto “vuoti”, che contraddistinguono semplicemente un prodotto o una linea di prodotti, senza particolari elementi distintivi. Altri marchi, invece, corrispondono ad una serie di valori che caratterizzano prodotti o attività. Le immagini e il testo del marchio, e la comunicazione sullo stesso, sono volti ad esprimere e comunicare tali valori.

La creazione di un marchio sembra semplice: in realtà, si cade spesso in errori diffusi, quale quello di conferirvi troppa complessità. Un marchio efficace deve essere molto semplice, molto evocativo, con un testo breve e scelto con estrema cura. I marchi “affollati” di immagini e testi sono i più difficili da riconoscere e ricordare.

Marchi collettivi

Anche i marchi, naturalmente, in quanto fulcro della comunicazione, possono riguardare la singola azienda, più aziende insieme, un'associazione o un'istituzione.

Il vantaggio dei marchi "collettivi" (che possono essere utilizzati da più operatori) deriva dal fatto che l'investimento in comunicazione possa essere ripartito tra più soggetti: lo stesso risultato con un esborso minore da parte del singolo.

Nel caso dei marchi collettivi, l'elemento più importante è costituito dal disciplinare: un insieme di regole su come realizzare un dato prodotto o servizio, alle quali devono sottostare tutti coloro che desiderano servirsi del marchio.

Non è sufficiente scrivere e depositare un disciplinare: occorre vigilare, tramite un piano di controlli, per avere la certezza che tutti rispettino il disciplinare scrupolosamente. Questo perché se anche uno solo viola le regole, il suo comportamento scredita il marchio agli occhi dei clienti, danneggiando gravemente l'immagine di tutti gli altri.

Il disciplinare è fonte di orgoglio per chi vi aderisce, e può costituire la base per le politiche di comunicazione e valorizzazione.

⇒ ***APPROFONDIMENTO CONSIGLIATO: GUIDA AI MARCHI COLLETTIVI***

La confezione

La confezione è definita “venditore silenzioso”. Sullo scaffale del negozio, in casa dopo l’acquisto, la confezione, infatti, “parla”, racconta il prodotto, può influenzare la qualità dell’esperienza di consumo.

Immaginate di non sapere molto di vino. Vi regalano una bottiglia. Se la bottiglia è banale, senza spiegazioni, può capitare che beviate il vino con superficialità, come fosse vino da tavola. Se invece l’etichetta è evocativa, ed il testo descrive il metodo di raccolta e le modalità di degustazione, potreste assaggiare il vino con grande attenzione, e scoprirvi qualcosa di speciale.

La confezione deve essere adatta al tipo di consumatore a cui volete rivolgervi: giovane o maturo? Colto o semplice? si considera un esperto del prodotto, oppure apprezza una buona guida al consumo?

Occorre ricordare un aspetto importante: la confezione non deve piacere a noi, deve piacere ai potenziali clienti: cosa ce ne facciamo di diecimila pacchi di prodotto, “bellissimo” per noi, ma invenduto? Lo scopo della confezione è vendere.

Come per i marchi, la confezione deve essere esteticamente semplice, ben curata. Il gioco dei colori deve tenere conto del prodotto e dell’obiettivo di farsi notare sullo scaffale.

Non solo, la confezione deve poter agevolare il trasporto di certi prodotti da parte del consumatore e dunque non dovrebbe mai essere ingombrante, superflua e dovrebbe comunicare attraverso i materiali scelti (es buste di carta anziché plastica) i valori del prodotto (etico-ambientali/storico-culturali/etc..)

In altre parole l’aspetto complessivo deve essere coerente col posizionamento scelto.

Cosa comunicare?

Sappiamo benissimo che oggi c'è fin troppa comunicazione. Quando faremo comunicazione, intorno al consumatore non ci sarà solo il nostro messaggio. L'unica occasione di comunicare davvero, a tu per tu, col nostro cliente l'abbiamo sul punto vendita, o comunque mentre lo serviamo. Qualche altro momento potremmo trovarlo durante una conferenza o una promozione.

Al di là di questo, i nostri messaggi si perdono in un mondo pieno di informazioni, evocazioni di tutti i tipi, tutte volte ad attirare l'attenzione, razionalmente o attraverso le emozioni.

Non è possibile, quindi, pensare di poter spiegare per filo e per segno tutti gli aspetti positivi del nostro prodotto e della nostra azienda, che abbiamo individuato all'inizio del nostro percorso di marketing. Dobbiamo trovare uno o due aspetti chiave, che ci rendono speciali, e comunicare quelli.

Si chiama USP = **unique selling proposition** = argomentazione esclusiva di vendita.

Non è difficile, basta pensarci un po'. Può trattarsi di un argomento razionale come "Da più di vent'anni coltiviamo esclusivamente con metodi naturali", oppure di un tema emotivo (dipende dal consumatore a cui ci vogliamo rivolgere), come "Nella nostra fattoria sono tutti felici, quindi i nostri prodotti hanno un elevato contenuto di ... allegria".

In generale, comunque, è bene essere brevi. Sia che il cliente sia una famiglia, sia che si tratti di un'azienda o un'istituzione, nessuno ha tempo di leggere lunghe descrizioni. Eventuali disciplinari, eventuali certificazioni, devono essere illustrati in modo sintetico, che porti subito al lettore a comprendere quali sono i benefici che può ricevere da tutto ciò.

Alcuni esempi di messaggi

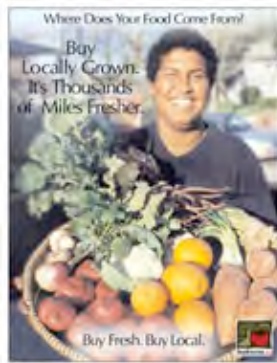
a. Visivi

- il gioco dei colori (colori caldi, allegri come il giallo, il marrone, l'ocra, l'arancione, oppure colori più eleganti ma più freddi come il grigio, il bianco, il nero, ecc.)
- l'arredamento: un negozio dell'agricoltore ovviamente non può sembrare una nave spaziale, ma utilizzerà il legno, le decorazioni floreali, ecc.)

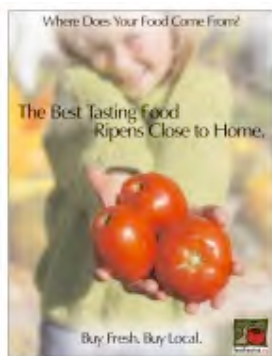
b. Verbali

- il prodotto acquistato dall'agricoltore è più fresco, perché ha percorso pochi chilometri
- percorrendo una minore distanza, ha consumato meno carburante (un costo in meno che grava sul prezzo) ed ha anche inquinato meno (coscienza tranquilla rispetto all'ambiente)
- comprando dagli agricoltori del tuo territorio, permetti loro di continuare con la loro attività, quindi sostieni l'economia locale
- l'attività agricola è parte del paesaggio, sostenendola sostieni il paesaggio del tuo territorio
- comprare dall'agricoltore è più divertente: non sei una "macchina" per gli acquisti, ma ti prendi un momento di serenità, di calma
- ...

⇒ **APPROFONDIMENTO CONSIGLIATO: GUIDA ALLE PRINCIPALI NORMATIVE CHE REGOLANO LA VENDITA DIRETTA** (per verificare quali sono i messaggi ammessi e non ammessi in relazione ai prodotti alimentari e le regole relative alla "pubblicità ingannevole)



“Da dove viene il tuo cibo? Compra cibo cresciuto in ambito locale: è migliaia di miglia più fresco. Compra fresco, compra locale.”



“Da dove viene il tuo cibo? Il cibo con il miglior sapore matura vicino a casa. Compra fresco, compra locale.”



“Da dove viene il tuo cibo? Pianta i tuoi dollari vicino a casa e guarda crescere la tua comunità. Compra fresco, compra locale.”

Fonte: www.foodroutes.org

Supporti di comunicazione

Generalmente, non si comunica in un solo modo, ma attraverso un insieme (mix) di strumenti, che possono servire o a raggiungere clienti - obiettivo diversi, oppure a rinforzare il messaggio (il cliente incontra i messaggi più spesso, in occasioni diverse).

I mezzi classici, su scala nazionale o comunque molto ampia, come televisione e stampa, servono a rivolgersi alla massa dei consumatori, ponendo le basi dell'immagine del marchio, dell'azienda, del prodotto. Sono mezzi costosi e servono solo per soggetti di dimensioni molto ampie.

Nel caso della vendita diretta, i grandi mezzi di comunicazione sono più adatti alle Istituzioni, che mirano a trasmettere messaggi generali per portare l'attenzione del consumatore verso i valori delle filiere corte.

Per chi opera a livello locale, sono disponibili strumenti più mirati. In questo caso, la stampa locale, la radio locale, le affissioni in un certo comune servono come supporto ad eventuali iniziative (ad esempio assaggi, degustazioni, promozioni).

Alcuni esempi di iniziative di comunicazione / valorizzazione

- **promozioni** (3x2, sconti sul prezzo, omaggi)
- **eventi**: feste, degustazioni, giornate speciali dedicate a determinati prodotti, eventualmente anche in collaborazione con bar, trattorie, ecc.
- partecipazione a **fiere**, a feste di paese
- **sponsorizzazione** di eventi locali (es. sportivi)
- iniziative per le **scuole** (es. "adotta un'azienda agricola, un frutteto"; "merenda al farmer shop" ecc.)
- iniziative per le **ricorrenze** (pacchi regalo per Natale, per la festa della mamma, ecc.)
- **carte fedeltà**, con la raccolta di punti che danno luogo a diversi omaggi: la carta può essere personalizzata (es. "emerito sostenitore dell'agricoltura di ...")
- **iniziative per associazioni, gruppi, ecc.** (es. associazioni sportive): sconti ai soci, programmi dedicati, ecc.
- **corsi**: di cucina, di giardinaggio, ecc.
- **visite guidate all'azienda**

Alcuni esempi di strumenti di comunicazione

-
- **volantini** (da distribuire in azienda, sul punto vendita, da mettere nelle cassette settimanali di ortofrutta, da consegnare insieme allo scontrino, ecc.)
 - **brochure** (più ricche di informazioni, ben curate sotto il profilo dell'immagine)
 - bandiere, vele, altro **materiale di allestimento del punto vendita**
 - **gadget** (piccoli omaggi col nome dell'azienda, da regalare ai clienti)
 - **siti internet** (proprio sito o presenza su siti di altri)
 - account **facebook** o altri social network, con cui segnalare novità, eventi, prodotti
 - **newsletter** (notiziari) via e - mail per i clienti che acconsentono a lasciare il proprio indirizzo di posta elettronica
 - pubblicità alla **radio** locale
 - pubblicità sulla **stampa locale**
 - **pubbliche relazioni** (inviti, comunicazioni a giornalisti, contatti per partecipazione a trasmissioni televisive locali, invio di comunicati stampa).

La comunicazione non deve avvenire in modo casuale (anche se è corretto cogliere eventuali opportunità). E' importante, importantissimo destinare, ogni anno, un certo importo alla comunicazione, individuando chiaramente, meglio se per iscritto, a chi deve essere rivolta, quali messaggi vogliamo che trasmetta, quando è meglio avviarla e con quali mezzi.

E' utile munirsi di preventivi da parte di grafici, stampatori, per conoscere, prima di cominciare a formulare un piano, quale può essere il costo di ciascuno strumento.

E' necessario spendere molto?

Si spende molto quando si spende male, disperdendo gli investimenti a destra e a manca senza un progetto preciso.

In questi casi, a parte particolari “colpi di fortuna”, si sperimenta anche un senso di frustrazione, perché non si ottengono i risultati sperati.

Investimenti pianificati e mirati possono risultare, invece, sia efficaci che efficienti (ottengono il risultato con il minimo costo).

E' però vero che è importante accantonare sempre risorse da destinare alla comunicazione, senza la quale lo sviluppo dell'attività rimane affidato alla fedeltà dei clienti già acquisiti e all'eventuale passa - parola.

Il piano marketing

Schema generale

Tutte le sezioni di questo manuale portano alla costruzione di un piano complessivo, definito "piano marketing", che ci permette di progettare con cura, e seguire negli sviluppi e nei risultati, la nostra attività di marketing.

Ecco gli elementi che è bene inserire:

- ✓ Caratteristiche del prodotto / del servizio / dell'attività che vogliamo "lanciare" (cfr. sezione "IL CONTROLLO DI PARTENZA")
- ✓ In particolare: assortimento di prodotti (cfr. sezione "LE POLITICHE DI ASSORTIMENTO")
- ✓ Caratteristiche della concorrenza attuale o potenziale (cfr. sezione "IL CONTROLLO DI PARTENZA punto C)
- ✓ Clienti - obiettivo (cfr. sezione "VENDO AL CONSUMATORE" e sezione "LE POLITICHE DISTRIBUTIVE - Bacino d'utenza")
- ✓ SWOT: punti di forza, punti di debolezza, minacce, opportunità (cfr. sezione "IL MARKETING - SWOT")
- ✓ Posizionamento scelto (cfr. sezione "LE POLITICHE DI PREZZO - Posizionamento")
- ✓ Formula distributiva scelta (cfr. sezione "LE POLITICHE DISTRIBUTIVE")
- ✓ Conto economico e finanziario del progetto (cfr. area informativa dedicata alla GUIDA ALLA COSTRUZIONE ED UTILIZZO DEL CONTO ECONOMICO DEL PROGETTO)
- ✓ Comunicazione e promozione: strumenti (cfr. sezione "LE POLITICHE DI IMMAGINE")
- ✓ Comunicazione e promozione: tabella degli investimenti previsti (costruire una tabella molto dettagliata con l'elenco delle spese che si prevede di effettuare in comunicazione, , comprendente tutte le spese, dall'acquisto di piatti di carta per una degustazione fino ai passaggi radio, alle affissioni, ai volantini, alle spese di segreteria, etc)
- ✓ Strumenti di controllo / monitoraggio (prevedere controlli periodici per valutare come sta andando l'attività, il grado di soddisfazione dei clienti e così via)
- ✓ Dettaglio complessivo investimenti (dettaglio delle spese, fisse e variabili previste per rendere operativo il piano marketing)
- ✓ Cosa facciamo se ... (si prefigurano alcune ipotesi su eventi che si possono verificare, e si profilano in anteprima le relative reazioni, ad esempio: un forte aumento / calo della richiesta per un determinato prodotto; un intenso aumento dei costi di produzione; l'ingresso di un nuovo concorrente, ecc.).

Come pianificare la comunicazione

1. chiarire **perché** abbiamo deciso di comunicare (abbiamo qualcosa di nuovo da annunciare?, vogliamo metterci in evidenza presso un certo tipo di consumatori? vogliamo allargare il nostro parco clienti? abbiamo in programma un evento?)
2. decidere **cosa** dire (qualsiasi sia l'argomento, ci sono sempre diversi modi per raccontarlo al pubblico: dobbiamo scegliere quello che può suscitare maggiore curiosità, interesse)
3. decidere **come** dirlo (in modo serio o scherzoso? in modo dettagliato o sintetico? ...)
4. farsi fare un **preventivo** per una gamma di possibili strumenti: passaggi radio, annunci stampa, affissioni, brochure, pieghevoli, ecc., chiedendo anche i tempi di realizzazione a partire dall'ordine
5. scegliere gli **strumenti** con cui comunicare, in base a:
 - a. il destinatario del messaggio (se si tratta di anziane signore è probabilmente inutile scriverlo su facebook, se si tratta di giovani professionisti può risultare di scarso effetto un annuncio radio, ecc.)
 - b. la ragione per cui comunichiamo
 - c. il tipo di messaggio
 - d. il "tono" del messaggio (es. serio o gioviale)
 - e. l'ammontare di risorse economiche di cui possiamo disporre
6. scrivere un **piano dei tempi**, a ritroso: (es.: la campagna di comunicazione inizia il 30 giugno, quindi i pieghevoli devono essere pronti il 10 giugno, quindi devo ordinarli il 20 maggio, quindi devo avere pronto testo e grafica per il 15 maggio, quindi devo spiegare ai grafici le mie idee il 5 maggio e loro mi devono dare una prima bozza il 10 maggio...)
7. seguire accuratamente, di persona, tutte le fasi, indirizzando e controllando il lavoro dei professionisti coinvolti.

Come pianificare un evento

1. Definire i clienti – obiettivo (bambini? giovani? maturi? anziani? scuole? mense scolastiche? ristoratori? gestori di agriturismo? GAS?)
2. In base al cliente – obiettivo selezionato, scegliere il tipo di evento (es. pomeriggio di giochi organizzati, festa dedicata, visita didattica, aperitivo, corso di cucina, degustazioni, partecipazione ad una fiera od evento di paese, ecc.)
3. Descrivere l'evento nei dettagli, e fare una lista dei materiali necessari
4. Pensare in anticipo con la massima cura a tutte le operazioni da svolgere e alle persone a cui i vari compiti saranno affidati, in modo da poter responsabilizzare col giusto anticipo tutta la "squadra"
5. Fissare la data dell'evento e costruire una lista, a ritroso, delle scadenze alla quali devono essere pronti i vari materiali (è importante inserire nella lista azioni come la richiesta di permessi, autorizzazioni, spazi per affissioni, inserzioni sui giornali locali, passaggi radiofonici, ecc.).
6. Predisporre una tabella comprendente tutto ciò che va fatto, ed utilizzarla come percorso, spuntando via via le azioni completate
7. Ad evento avvenuto, informarsi accuratamente su pregi e difetti percepiti dai partecipanti, da tenere presenti per eventuali successive iniziative.

Strumenti di controllo e monitoraggio

Presi come siamo dall'incalzare degli impegni, spesso ci dimentichiamo di verificare se tutto sta andando bene, se i consumatori sono soddisfatti, se qualcosa possa essere fatto meglio o con più efficienza.

Il rischio è che eventuali problemi si manifestino in tutta la loro importanza quando ormai è difficile porvi rimedio.

Per evitare che ciò avvenga, è utile predisporre una "lista di controllo" che ci permetta, ogni tanto (es. una volta al mese), di valutare se tutto va bene.

Questa lista può riprendere innanzitutto quella della sezione "CONTROLLO DI PARTENZA" e quella della sezione "SWOT", che ci permettono di verificare il punto in cui ci troviamo rispetto agli obiettivi e alle condizioni iniziali.

A ciò può essere associato un semplice monitoraggio del vissuto del consumatore (per questo, si può fare riferimento alla sezione "COME MONITORARE LE PREFERENZE DEL CONSUMATORE" ed in particolare all'esempio di questionario n. 1).

Può risultare, infine, utilissimo familiarizzarsi con lo strumento di analisi del CONTO ECONOMICO DI PROGETTO, scaricabile nell'area dedicata del portale.

Quali prodotti può offrire attualmente la sua azienda?

1

Numero di differenti prodotti (ampiezza della gamma prodotta internamente in azienda)

2

Tipologie di prodotti

Per comparto

Per durata prima della scadenza (shelf life)

Per grado di stagionalità

| | |
|---|--------------------------|
| ortofrutta | <input type="checkbox"/> |
| latticini | <input type="checkbox"/> |
| carne | <input type="checkbox"/> |
| salumi | <input type="checkbox"/> |
| derivati del grano | <input type="checkbox"/> |
| olio di oliva | <input type="checkbox"/> |
| vino | <input type="checkbox"/> |
| miele | <input type="checkbox"/> |
| uova | <input type="checkbox"/> |
| ... | <input type="checkbox"/> |
| prolungata (> 1 mese) | <input type="checkbox"/> |
| media (15 gg - 1 mese) | <input type="checkbox"/> |
| ridotta (5-15 gg) | <input type="checkbox"/> |
| minima (5 giorni o meno) | <input type="checkbox"/> |
| alto (disponibili solo 2-3 mesi all'anno) | <input type="checkbox"/> |
| medio (6 mesi all'anno) | <input type="checkbox"/> |
| basso (quasi tutto l'anno) | <input type="checkbox"/> |
| "compensato" (mix di prodotti che si alternano durante le stagioni) | <input type="checkbox"/> |

FAQ

Che cosa è il marketing

E' l'arte di vendere il prodotto giusto alle persone giuste, nel momento giusto, al prezzo giusto, con la giusta comunicazione

Come costruisco il mio assortimento?

Prima di tutto occorre che io verifichi la mia produzione attuale, e le eventuali nuove produzioni che la mia azienda può agevolmente introdurre. Confrontando questo primo assortimento con quello dei concorrenti, e con le esigenze del cliente (cfr. sezione COME MONITORARE LE PREFERENZE DEL CONSUMATORE), devo decidere quali prodotti può essere necessario acquistare dall'esterno, per fornire al consumatore il servizio di un assortimento sufficientemente ampio.

La scelta dell'assortimento chiama in causa:

- aspetti normativi e fiscali (cfr. area del portale dedicata)
- diverse possibili tipologie di accordi e partnership con altri produttori (cfr. area del portale dedicata)
- fatturato, politiche di prezzo costi e margini (cfr. area del portale dedicata al conto economico del progetto).
-

Quale modalità di vendita è meglio scegliere?

La scelta della modalità di vendita (cfr. sezione POLITICHE DISTRIBUTIVE) dipende principalmente:

- dalle caratteristiche dell'azienda (dimensioni, localizzazione, prodotti, risorse umane disponibili)
- dalla "distanza" tra le caratteristiche attuali dell'azienda e quelle necessarie per operare nelle filiere corte (quindi, dall'entità degli investimenti necessari)
- dal grado di coinvolgimento che l'azienda intende adottare nei confronti della vendita diretta, e quindi ...
- ... dalla dimensione del fatturato obiettivo, e dal relativo grado di rischio imprenditoriale di cui si è disposti a farsi carico.

Se vendo tramite un negozio, come devo allestire il mio punto vendita?

L'esperienza d'acquisto è fondamentale per il consumatore che si rivolge direttamente al produttore agricolo. L'allestimento del negozio può quindi rappre-

sentare un aspetto vincente, una vera e propria “coreografia” che racconta le caratteristiche del prodotto molto più di mille parole.

L’aspetto del negozio deve essere coerente con il posizionamento del prodotto e dell’azienda (cfr. sezione POLITICHE DI PREZZO - Posizionamento) chi intende posizionarsi nella fascia medio - alta di qualità presenterà un allestimento diverso da chi si focalizza sul prezzo. Un allestimento incoerente crea confusione e disagio al consumatore.

Nel disporre l’allestimento, è utile porre attenzione alla visibilità del prodotto e alla comodità del percorso per il consumatore.

Come faccio a decidere i prezzi di vendita?

- a. mi informo regolarmente circa i **prezzi che si trovano sul mercato nei dintorni**
- b. **consulto anche i prezzi rilevati da Ismea**
- c. valuto il **posizionamento della mia azienda** dal punto di vista della vendita diretta: come si colloca rispetto ai concorrenti? La qualità intrinseca è più alta della media? Se sì, riesco a farlo percepire ai clienti?
- d. a seconda del posizionamento scelto e praticabile, colloco il mio **prezzo - obiettivo** rispetto a quello medio del mercato (allineato? più basso? appena leggermente superiore?), facendo attenzione a non svilire il prodotto e a non collocarmi “fuori mercato”, con prezzi troppo elevati;
- e. **ripenso la scelta di maggiore o minore allineamento per prodotti o gruppi di prodotti**, in base a valutazioni sui tipi di prodotto, sul livello qualitativo della singola partita, sui costi di produzione (per i prodotti realizzati internamente all’azienda) o sui prezzi di acquisto (per i prodotti acquistati da terzi).

Controllo che “i conti tornino”. Come si concilia tutto ciò con i miei costi? (Si consiglia di visitare la sezione “LE POLITICHE DI IMMAGINE”).

Come faccio a promuovere la mia attività di vendita diretta?

(Si consiglia di visitare la sezione “LE POLITICHE DI IMMAGINE”).

Glossario

Analisi SWOT = analisi della propria attività, o del mercato di interesse, che evidenzia i punti di forza (*Strength*), i punti di debolezza (*Weakness*), le opportunità (*Opportunities*) e le minacce (*Threats*).

Assortimento: insieme dei prodotti e servizi offerti

Bacino d'utenza = Il bacino d'utenza è l'area raggiungibile a partire da un punto prefissato della cartina (baricentro) seguendo gli assi stradali. Il bacino può essere suddiviso secondo fasce o gradi di raggiungibilità delle variabili distanza (più corto) o tempo di percorribilità (più breve)

Domande filtro = nell'ambito di una indagine sul consumatore, domande che servono a selezionare i rispondenti, in modo da effettuare la rilevazione solo sui consumatori di effettivo interesse

GAS = Gruppi di Acquisto Solidale : gruppo di persone che decidono di acquistare insieme, quindi in volumi elevati, prodotti alimentari, o non, direttamente dal produttore e di distribuirli tra di loro.

Marketing mix = l'insieme degli strumenti di marketing che vengono attivati: l'assortimento dei prodotti e le caratteristiche del singolo prodotto; i modi con cui il prodotto viene confezionato e presentato al pubblico, il modo con cui il prodotto viene distribuito, il prezzo che viene stabilito, le modalità con cui il valore del prodotto viene comunicato al consumatore

Posizionamento = è il modo con cui si vuole collocare il proprio prodotto, agli occhi del cliente, rispetto agli altri prodotti simili, nostri o dei concorrenti

Qualità intrinseca = la qualità di un prodotto, di un servizio, ecc., che lo caratterizza indipendentemente dal fatto che altri lo sappiano

Qualità percepita = la qualità che il consumatore, il cliente attribuisce al prodotto, che può coincidere o meno con la sua qualità intrinseca (posso attribuire grande valore ad un prodotto che in realtà non ne ha, oppure disdegnare un prodotto che in realtà è eccellente)

Strategia = citando Porter (1980), si può dire che la strategia (nel marketing) è la creazione di un posizionamento di mercato unico e valutabile grazie ad un sistema di attività che si integrano in modo complementare. Le strategie servono a renderci diversi dai nostri concorrenti. Esse non riguardano tanto il breve periodo, quanto una articolata e pianificata modalità di raggiungimento degli obiettivi nel futuro. Il momento presente è appannaggio delle azioni *tattiche*, legate a singoli sotto - obiettivi anche a supporto del più complesso piano strategico.

Tracciabilità = possibilità di ripercorrere nel dettaglio e con documentazione adeguata il processo produttivo agricolo e di trasformazione, anche per i prodotti acquistati dall'esterno

USP = Unique selling proposition (“argomentazione esclusiva di vendita”). E’ l’esplicitazione del beneficio più importante che il mio prodotto, o il mio servizio di vendita diretta, può dare al consumatore: non solo importante, ma anche tale da darmi “valore in più” rispetto ai concorrenti.

Valorizzazione = insieme di azioni il cui scopo è trasmettere, comunicare, esprimere al meglio il valore di un prodotto, di un territorio, di un servizio, di un’iniziativa.

APPROFONDIMENTI

Questa sezione (raggiungibile anche dalle relative sezioni all'interno del documento principale) fornisce approfondimenti relativi alle seguenti tematiche:

- il marketing mix
- il posizionamento
- la segmentazione del mercato
- il bacino d'utenza
- la promozione
- il branding
- le ricerche di mercato.

Il marketing mix

Il Marketing Mix è l'insieme degli strumenti utilizzati per raggiungere gli obiettivi di marketing. La scelta di tali strumenti deve essere guidata da criteri di coerenza e dunque concepita in una logica di progetto unitario di tutte le variabili che ne risultano implicate.



Il posizionamento

Per poter acquisire clienti in modo stabile e duraturo, è necessario comprendere i loro bisogni e comportamenti d'acquisto meglio di quanto non siano in grado di fare i concorrenti e, successivamente, differenziare significativamente il proprio prodotto in modo tale da renderlo distinguibile per l'acquirente rispetto a quello offerto dal concorrente.

Tuttavia, ogni impresa non deve necessariamente porre in evidenza *tutte* le caratteristiche differenziali presentate dai propri prodotti, ma è opportuno insistere in modo particolare su quelle caratteristiche che sono ritenute di particolare rilevanza dal mercato obiettivo.

In questo modo l'azienda acquisisce una "strategia di posizionamento", che consiste nel definire la propria offerta in modo tale da consentirle di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mente del cliente obiettivo.

La strategia di posizionamento rientra in quella relativa al marketing mix, ossia l'equilibrata combinazione, rispetto all'obiettivo, di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione.

Aspetti da analizzare:

- individuazione delle differenze
- definizione degli elementi differenzianti
- definizione dell'aspetto quantitativo della differenziazione
- definizione della comunicazione del posizionamento
- alcuni testi di riferimento

i. Individuare le differenze

Il posizionamento dunque richiede che l'impresa decida quali e quante differenze sviluppare per il mercato obiettivo e per farlo risulta di rilevante aiuto l'impiego delle *mappe percettive* utilizzate, appunto, per identificare i panieri di attributi richiesti e raffigurare il posizionamento dei concorrenti. Esse sono ottenute ricorrendo ad un'analisi fattoriale; ad esempio un'analisi in componenti principali (se le variabili in esame sono di tipo quantitativo) o un'analisi delle corrispondenze multiple (se le variabili in esame sono di tipo qualitativo).

Si riporta di seguito qualche esempio di mappa percettiva:

ii. Gli elementi differenzianti

Certamente ogni prodotto posto sul mercato richiede che venga preparata una precisa strategia di posizionamento, in modo che al consumatore possa essere comunicata più o meno direttamente. Si riportano alcune categorie di elementi differenzianti su cui basare le scelte:

- **posizionamento sulla base delle caratteristiche specifiche del prodotto:** fattori che possono in qualche modo caratterizzare il prodotto agroalimentare (livello qualitativo, gusto, packaging, prezzo, brand, garanzia, servizio);
- **posizionamento per benefici attesi, problemi risolti o bisogni:** ogni consumatore nei riguardi di un prodotto agroalimentare ha delle attese e compito del posizionamento è soddisfare concretamente, ed esplicitamente, tali bisogni;
- **posizionamento per specifiche occasioni d'uso:** queste dipendono dal mercato di riferimento, dal segmento specifico, dall'azienda, dal tipo di prodotto, dal suo ciclo di vita;
- **posizionamento per categorie di utilizzatori;**
- **posizionamento per contrapposizione a un altro prodotto:** questo criterio deve essere attuato nel rispetto di tutte le norme giuridiche e dei regolamenti in materia di libera concorrenza;
- **dissociazione della classe di prodotto.**

iii. L'aspetto quantitativo della differenziazione

Concentrare la proposta di un prodotto a un determinato mercato obiettivo su un unico vantaggio, assicurando alla stessa un sostegno estremamente deciso, risulta essere l'opportunità ideale da sostenere e perseguire. Per ogni marca dovrebbe quindi essere individuato un attributo principale da sottolineare in modo marcato.

L'idea chiave è che i consumatori classificano mentalmente le caratteristiche dei prodotti sulla base di una o più dimensioni: compito di chi si occupa di marketing è fare in modo che il prodotto venga ritenuto "primo" in relazione a una dimensione particolarmente importante, dato che è proprio chi risulta essere al primo posto che ha maggior probabilità di essere ricordato. Se in un mercato sono presenti molti prodotti con l'immagine di "numero uno", l'operatore di marketing veicola i suoi sforzi verso la ricerca di uno spazio vuoto nella mente del consumatore non ancora occupato da nessuno.

Gli attributi nei confronti dei quali presentarsi come "numeri uno" possono essere, ad esempio:

- la migliore qualità (da declinarsi, tuttavia, non in modo generico ma circostanziato);
- il miglior servizio (da specificare);
- il prezzo più conveniente;
- il valore più elevato (da giustificare e spiegare);
- la maggiore efficienza e/o efficacia rispetto al bisogno del consumatore;
- la tecnologia più avanzata.

In taluni casi potrebbe essere opportuno puntare su due attributi, anziché uno solo, specialmente laddove i segmenti di mercato tendono a divenire sempre più ristretti (gusti ed orientamenti sempre più specifici).

In generale, tuttavia, va osservato come un'impresa che pretenda di proporsi come "la migliore" con riferimento a troppi attributi rischi di non conseguire un posizionamento definito.

Ecco alcuni principali errori nell'ambito del posizionamento:

- **insufficiente posizionamento:** alcune imprese scoprono che gli acquirenti hanno solo una vaga idea delle loro marche, non ricordano nulla di specifico nei loro riguardi; oppure, ricordano gli aspetti salienti di messaggi di comunicazione, ma non ricordano a quale marca vadano associati;
- **posizionamento confuso:** se il posizionamento viene sostenuto in modo discontinuo, senza una coerente presentazione degli attributi prescelti, ne può conseguire uno stato di disorientamento fra gli acquirenti;

-
- **posizionamento troppo ristretto:** in alcuni casi il posizionamento può essere realizzato in modo tale da restringere eccessivamente il numero degli acquirenti potenziali interessati;
 - **posizionamento poco credibile:** è frequente che un'impresa presenti gli attributi dei propri prodotti in modo tale da sollevare i dubbi dei potenziali acquirenti sulla concretezza e veridicità di quanto affermato.

iv. La comunicazione del posizionamento

L'impresa non deve limitarsi a realizzare una strategia di posizionamento, ma la deve anche comunicare al mercato nel modo più efficace possibile.

Nel momento in cui l'impresa fissa la strategia di posizionamento su cui basare la leadership di qualità, dovrà poi comunicare tale decisione per mezzo di quei segni e quelle caratteristiche, tipiche di ciascun comparto, che vengono solitamente assunte per giudicare la qualità di un prodotto o di un servizio.

L'immagine della qualità può essere comunicata con l'ausilio di vari elementi di marketing: dal prezzo, che, quando elevato, può talvolta costituire un segnale di qualità superiore, alla confezione, la distribuzione, la pubblicità e la promozione.

v. Alcuni testi di riferimento

Cozzi G., Ferrero G., "Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale", 2004, Giappichelli Editore, Torino

Kotler P., Scott W.G., "Marketing management", 7^a edizione, Isedi, Torino

Kotler P., "I 10 peccati capitali del marketing, sintomi e cure", 2009, Il Sole 24 Ore

La segmentazione del mercato

Aspetti da analizzare:

- definizione
- modalità di segmentazione del mercato al consumo
- requisiti per un'efficace segmentazione
- alcuni testi di riferimento

i. Definizione

I mercati sono composti da consumatori e questi differiscono fra loro sotto molti aspetti: la scelta del giusto segmento (gruppo di consumatori) a cui rivolgersi deve basarsi su valutazioni e decisioni conseguenti alla ricerca di mercato effettuata, che, nel caso di ricerche quantitative, è in grado non solo di mettere in evidenza l'esistenza di consumatori potenzialmente interessati al prodotto, ma anche di stimarne l'entità.

E' infatti diverso, in termine di strategie di marketing, rivolgersi ad un segmento ristretto oppure ampio del mercato complessivo.

Scegliere un segmento di mercato per l'impresa agroalimentare deve significare identificare uno spazio di manovra nel quale essa ha le maggiori opportunità per collocare i suoi prodotti, assicurandosi allo stesso tempo un equo margine di redditività.

Le teorie del marketing¹ distinguono tre livelli di segmentazione:

- a) la segmentazione strategica, che identifica grandi settori di attività omogenee e può costituire il punto di partenza per definire l'ampiezza del mercato di una unità di business strategico;
- b) la macro-segmentazione o ampiezza del business, che identifica secondo criteri pluridimensionali combinazioni di prodotto/mercato omogenee;
- c) la micro-segmentazione, che definisce il grado di disaggregazione a cui devono giungere le analisi di marketing per stabilire i gruppi - obiettivo dei prodotti commercializzati.

Definire la macro-segmentazione, ossia l'ampiezza del business, è la base per sviluppare e valorizzare le capacità e le risorse dell'impresa al fine di ottenere un vantaggio competitivo [link] sostenibile (vale a dire, non facilmente "smontabile" da parte dei concorrenti).

L'ampiezza del business va definita in senso orizzontale, stabilendo in quali combinazioni prodotto/mercato l'impresa opererà, ed in senso verticale, decidendo il grado di integrazione da realizzare con le imprese che si collocano a monte e a valle della filiera produttiva.

La micro-segmentazione del mercato è ritenuta il processo fondamentale mediante il quale un'impresa suddivide gli acquirenti potenziali in gruppi, ognuno dei quali risulta, nel modo di reagire a specifiche politiche del marketing mix, omogeneo al suo interno e significativamente differenziato rispetto agli altri.

¹ Cfr. Lambin J. J. (1991), Marketing, Mc Graw Hill, Milano



ii. Modalità di segmentazione del mercato di consumo

Non esiste una modalità univoca per segmentare un mercato, perciò colui che si occupa del marketing deve di volta in volta verificare diverse variabili, da sole o in combinazione, per individuare la prospettiva più significativa da cui considerare la struttura del mercato in esame. Le principali variabili impiegate nella segmentazione dei mercati di consumo sono:

- a) **Segmentazione geografica:** il mercato è suddiviso in unità geografiche di vario tipo (nazioni, stati, regioni, province, città e quartieri) e l'impresa può decidere di operare all'interno di una o di alcune delle aree geografiche individuate.
- b) **Segmentazione demografica:** il mercato è suddiviso sulla base di variabili demografiche, quali:
 - età e stadio del ciclo di vita;
 - genere;
 - livello reddituale;
 - segmentazione demografica multivariata, ossia come risultato della combinazione di più variabili demografiche.
- c) **Segmentazione psicografica:** gli acquirenti sono suddivisi in gruppi diversi sulla base della classe sociale di appartenenza, dello stile di vita adottato e delle caratteristiche di personalità che presentano.
- d) **Segmentazione comportamentale:** gli acquirenti sono suddivisi in gruppi sulla base della conoscenza che mostrano del prodotto in esame, del loro atteggiamento verso di questo, dell'uso che ne fanno e di come in genere rispondono al prodotto:
 - occasioni: gli acquirenti di un certo prodotto possono essere distinti sulla base dell'occasione in cui manifestano il bisogno del medesimo, ne decidono l'acquisto e lo utilizzano;
 - vantaggi ricercati: gli acquirenti sono classificati in funzione dei benefici o dei vantaggi che si aspettano di ottenere da un certo bene;
 - status dell'utilizzatore: vi sono mercati in cui è possibile individuare il segmento dei non-utilizzatori, degli ex-utilizzatori, degli utilizzatori potenziali, dei nuovi utilizzatori e degli utilizzatori abituali del bene in esame;
 - intensità d'uso: i mercati possono essere segmentati in gruppi in funzione dell'intensità con cui il bene viene consumato, a limitato, medio e forte utilizzo del prodotto (segmentazione per volume);
 - fedeltà di marca: il consumatore può essere fedele alla marca del prodotto, al marchio del punto vendita o ad altri elementi. Il grado di fedeltà può essere classificato come segue:

-
- i fedelissimi: consumatori che acquistano sempre la stessa marca;
 - i fedeli tiepidi: consumatori che acquistano sempre le stesse due o tre marche;
 - i fedeli mutevoli: consumatori che trasferiscono la propria fedeltà da una marca all'altra;
 - gli incostanti: consumatori che non manifestano alcuna fedeltà di marca;
- stadio di disponibilità all'acquisto: segmentazione effettuata attraverso l'individuazione nei consumatori potenziali diversi livelli di disponibilità verso l'acquisto di un prodotto;
 - atteggiamento: i consumatori sono classificati in base al loro livello di interesse verso il prodotto (entusiasti, positivi, indifferenti, contrari e decisamente ostili).

iii. Requisiti per un'efficace segmentazione

Le modalità di segmentare un mercato sono molteplici, ma non è detto che tutte le segmentazioni possibili siano sempre efficaci. Ad esempio i consumatori di mele potrebbero essere distinti in biondi e bruni, ma il colore dei capelli non risulta avere nessuna influenza sul consumo delle mele.

Affinchè la segmentazione sia utile, i segmenti devono presentare le seguenti caratteristiche:

- **Misurabilità:** il grado in cui è possibile misurare la dimensione e il potere d'acquisto dei diversi segmenti. Molte variabili di segmentazione risultano essere interessanti ai fini di analisi di mercato, ma difficili da misurare;
- **Accessibilità:** il grado in cui i diversi segmenti possono essere realmente raggiunti e serviti;
- **Importanza:** il grado in cui i segmenti presentano un'ampiezza o dei livelli di assorbimento tali da essere profittevoli. Un gruppo dovrebbe essere costituito dal gruppo più ampio per cui risulti possibile e conveniente investire su quella strategia;
- **Praticabilità:** il grado in cui è possibile per l'impresa impostare programmi di marketing efficaci per attrarre e servire i segmenti scelti.

Al termine dell'individuazione dei segmenti questi devono essere valutati al fine di poter decidere quali e quanti di essi poter servire.

iv. Alcuni testi di riferimento

Cozzi G., Ferrero G., "Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale", 2004, Giappichelli Editore, Torino

Kotler P., Scott W.G., "Marketing management", 7^a edizione, Isedi, Torino

Kotler P., "Il marketing secondo Kotler, come creare, sviluppare e dominare i mercati", 1999, Il Sole 24 Ore, Milano

McDonald M.H.B., "Piani di marketing, come prepararli, come impiegarli", 2008, Franco Angeli, Milano

Il bacino d'utenza

Aspetti da analizzare:

- definizione
- presupposti per la definizione di un bacino d'utenza
- alcuni testi di riferimento

i. Definizione

Il bacino d'utenza è, topograficamente, l'area raggiungibile a partire da un punto prefissato da una cartina (detto *baricentro*) seguendo gli assi stradali.

Nel caso ideale di una rete stradale distribuita fittamente sul territorio e di uguale capacità di flusso veicolabile, il bacino è formato da cerchi concentrici.

Nella realtà, invece, il bacino si allunga lungo gli assi stradali più veloci, tenendo conto che laddove si presentano barriere naturali (ad es. laghi o montagne) prive di assi stradali, il bacino appare schiacciato o irregolare.

Il bacino d'utenza può essere suddiviso secondo fasce o gradi di raggiungibilità delle variabili "distanza" (tragitto più corto) o "tempo di percorrenza" (tragitto più breve).

Esso è abitualmente raffigurato secondo isocrone (parità di tempo impiegato per raggiungere un determinato luogo, ad esempio un punto vendita), isodistanze o isochilometriche (parità di distanza percorsa) o isopopolazione (parità di numerosità di popolazione).

Si riporta di seguito un esempio di mappa realizzata per mezzo di isocrone per la definizione della sovrapposizione dei bacini d'utenza per la localizzazione di un nuovo centro commerciale:



Fonte: Barbieri S., "Visitors, un modello gravitazionale alternativo", tratto da "I report di Mark Up - Ricerche di mercato e bacini d'utenza", supplemento a Mark Up 183, novembre 2009

Quello che segue, invece, è un esempio di mappa che rappresenta le quote di penetrazione di un punto vendita nei vari comuni interessati, in cui a gradazioni di verde più intense corrisponde una maggiore penetrazione:



Fonte: Barbieri S., "Visitors, un modello gravitazionale alternativo", tratto da "I report di Mark Up - Ricerche di mercato e bacini d'utenza", supplemento a Mark Up 183, novembre 2009

Sviluppare con successo una rete di vendita o promuovere un punto vendita innovativo che funzioni non significa solo aumentarne la presenza sul territorio o scegliere l'area geografica non ancora sfruttata dalla concorrenza, ma anche essere in grado di individuare con precisione quali sono le aree geografiche in cui i punti vendita possono registrare i fatturati più interessanti o individuare il bacino che, per comodità o semplice rincorsa alla convenienza, sia più o meno ricettivo.

Oltre al posizionamento del punto vendita nell'area giusta, bisogna perseguire anche il posizionamento nella posizione giusta, evitando che il punto vendita finisca per collocarsi in un punto poco accessibile, poco visibile, poco trafficato.

ii. Presupposti per la definizione di un bacino d'utenza

Esiste la possibilità di stimare, secondo precisi modelli di calcolo, il flusso di visitatori mensili o annuali di un punto vendita con determinate caratteristiche predefinite, stabilendo una sorta di "modello gravitazionale".

Vi sono alcuni presupposti teorici di base di cui bisogna tener conto:

- l'ampiezza dell'area d'attrazione ha sempre un limite massimo oltre il quale la frequentazione deve considerarsi casuale e assume un peso del tutto marginale;

-
- i livelli di frequentazione diminuiscono per le aree/zone del bacino di utenza più lontane;
 - la frequentazione è influenzata dalla presenza di concorrenti di tipologia simile, qualunque sia la loro dimensione.

Tali variabili avranno un'influenza differente sulla definizione del modello che varia in base al territorio di riferimento e ai consumatori che ne fanno parte.

Si dovrà, inoltre, tenere in considerazione un assunto tipico della microeconomia, secondo cui il comportamento dei consumatori tende a massimizzare i benefici, minimizzando i costi, con la conseguenza che il consumatore medio residente nel quartiere analizzato adotterà i seguenti comportamenti:

- si rivolgerà ad un punto vendita vicino per gli acquisti banali, soprattutto per limitare al minimo i costi e la fatica dello spostamento;
- si rivolgerà ad un punto vendita più lontano solo laddove in esso sia possibile effettuare acquisti di prodotti o fruire di servizi non riscontrabili in un punto vendita più vicino: nel qual caso il maggior costo o la maggior fatica risulteranno sufficientemente accettabili per ottenere un corrispondente maggior beneficio.

E' tuttavia bene ricordare che tale calcolo dei flussi di frequentazione risulterebbe in ogni caso una stima generata da un modello, che, per definizione, è una rappresentazione semplificata della realtà e come tale si limita a considerare solo gli aspetti rilevanti per il conseguimento dell'obiettivo specifico.

iii. Alcuni testi di riferimento

Bacchiocchi E., "Modelli matematico-statistici e analisi empirica", tratto da "I report di Mark Up - Ricerche di mercato e bacini d'utenza", supplemento a Mark Up 183, novembre 2009

Barbieri S., "Visitors, un modello gravitazionale alternativo", tratto da "I report di Mark Up - Ricerche di mercato e bacini d'utenza", supplemento a Mark Up 183, novembre 2009

Grassi M., "I modelli gravitazionali aiutano a ottimizzare gli investimenti", tratto da "I report di Mark Up - Ricerche di mercato e bacini d'utenza", supplemento a Mark Up 183, novembre 2009

Kotler P., Scott W.G., "Marketing management", 7^a edizione, Isedi, Torino

Pacifico R., "La perfezione non compensa errori di location", tratto da "I report di Mark Up - Ricerche di mercato e bacini d'utenza", supplemento a Mark Up 183, novembre 2009

La promozione

Aspetti da analizzare:

- definizione
- l'attività promozionale nelle fasi del ciclo di vita del prodotto
- tecniche di promozione delle vendite
- il marketing virale
- alcuni testi di riferimento

i. Definizione

La promozione è l'insieme di quei mezzi e di quelle tecniche poste in atto per migliorare la commercializzazione di un prodotto.

Tutti gli strumenti del marketing mix svolgono, in realtà, una funzione "promozionale": il prezzo, ad esempio, posiziona il prodotto, agli occhi del consumatore in una determinata fascia qualitativa; la confezione è definita come un venditore silenzioso, perché attira l'attenzione e "racconta" le caratteristiche del prodotto; la marca è una sintesi dei valori dell'azienda produttrice; la distribuzione manda anch'essa messaggi sulle caratteristiche del prodotto (essere offerto in un discount è diverso dall'essere offerto "altezza occhi" in un punto vendita di qualità).

La promozione è uno strumento più mirato, ed è costituita da un insieme di strumenti coordinati (attività) finalizzati a facilitare la vendita di un prodotto o un servizio informando il consumatore, comunicando il valore del prodotto ed il suo brand, facilitando l'"avvicinamento informato" tra prodotto e potenziale cliente.



ii. L'attività promozionale nelle fasi del ciclo di vita del prodotto

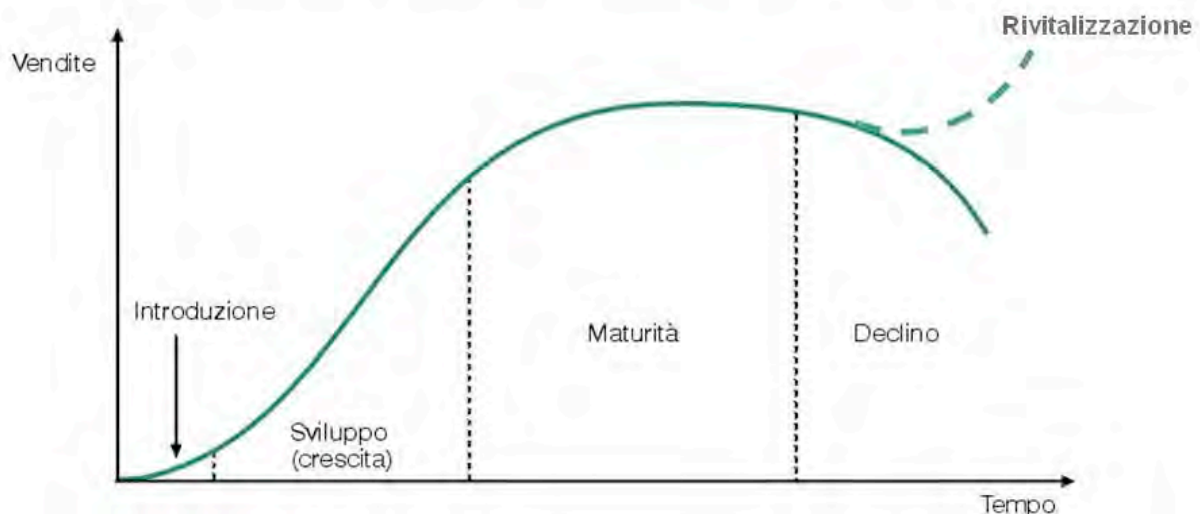
Dato l'affollamento promozionale in atto, oggi le azioni di promozione devono impiegare delle tecniche molto acute e personalizzate al segmento di mercato, al tipo di distribuzione, al livello socio-economico del consumatore.

Gli interventi promozionali possono essere svariati, quindi occorre effettuare una scelta mirata, collegata alla specifica fase del ciclo di vita in cui si trova il prodotto o il servizio offerto.

Le fasi del ciclo di vita del prodotto / servizio sono:

- **fase di lancio (il prodotto, o il servizio, ad esempio il punto vendita, è stato appena immesso sul mercato).** In questa fase sono preferibili interventi e tecniche collegate alla diffusione di messaggi pubblicitari, alla distribuzione di campioni gratuiti, a prezzi accessibili e di richiamo per attirare l'interesse e la disponibilità verso l'acquisto: questi mezzi hanno la finalità di far conoscere il prodotto / servizio e quindi di farlo provare al maggior numero di potenziali clienti;
- **fase di espansione (le vendite prodotto / servizio crescono).** In questa fase gli interventi devono essere orientati ad una maggiore presa di contatto / fidelizzazione tra consumatore e prodotto; si tratta di azioni più personalizzate, più decise e concrete, come un'adeguata campagna pubblicitaria o degli incentivi come premio: questi mezzi hanno anche lo scopo di ampliare quantitativamente e qualitativamente il numero dei consumatori, nonché di far aumentare i consumi stessi;
- **fase di maturità (la crescita delle vendite rallenta).** In questa fase l'obiettivo è di conservare la quota di mercato acquisita, fidelizzando i consumatori ed eventualmente ampliandone ancora il numero;
- **fase di saturazione.** In tale fase il numero dei clienti smette di crescere e le vendite cominciano a registrare qualche calo: occorre mettere in atto delle strategie energiche per effettuare un nuovo adattamento al mercato, ed entrare nella fase di rivitalizzazione piuttosto che in quella di declino.

Il ciclo di vita del prodotto (del servizio / del punto vendita)



iii. Tecniche di promozione delle vendite

La promozione delle vendite comprende un insieme eterogeneo di iniziative finalizzate ad influire solo sui comportamenti di acquisto e di riacquisto, ossia a suscitare risposte comportamentali dei consumatori. Tuttavia, spesso le iniziative di promozione per avere successo hanno bisogno di un'adeguata comunicazione pubblicitaria specifica di supporto.

Le iniziative promozionali possono essere fondamentalmente suddivise in quattro gruppi:

- a) le promozioni di convenienza, che fanno leva sulla riduzione temporanea del prezzo come incentivo all'acquisto. E' possibile scegliere tra varie modalità, ad esempio:
 - il cut-price (taglio prezzo);
 - l'economy pack (offerta di un insieme di prodotti della stessa impresa ad un prezzo complessivo scontato o di un formato maggiorato al prezzo del formato normale);
 - il "3 x 2" (tre confezioni al prezzo di due);
 - la vendita abbinata (offerta di un prodotto già noto con l'aggiunta di un nuovo prodotto in omaggio o a prezzo molto scontato);
 - il buono sconto (distribuzione di un coupon che dà diritto a chi lo possiede di ottenere uno sconto sull'acquisto di uno specifico prodotto);
 - la "supervalutazione" dell'usato.
- b) gli omaggi, che consistono nella consegna gratuita di nuovi prodotti, in genere di confezioni ridotte, per indurre i consumatori alla prova;
- c) le operazioni a premio, che, ad esempio, possono dare diritto agli acquirenti di ottenere:
 - oggetti in omaggio dopo un certo numero di acquisti, documentati dalle relative "prove d'acquisto";
 - piccoli omaggi di prodotti complementari.
- d) i concorsi a premio, al termine dei quali vengono estratti premi di notevole valore (quindi in questo caso non tutti gli acquirenti ricevono un premio).

iv. Il marketing virale

Il marketing virale è una sorta di “passa parola” provocato, in quanto è determinato dalle azioni di soggetti dotati di forte capacità comunicativa, che spingono la circolazione di messaggio riguardanti un dato prodotto o servizio, favorita dall’originalità dell’idea comunicata.

Il mezzo è quindi rappresentato dalle comunicazioni sociali, sia personali che attraverso, ad esempio, internet.

L’influenza personale ha grande peso soprattutto nelle seguenti circostanze:

- quando il prodotto è costoso, quindi l’acquisto comporta un certo rischio, e la scelta trae beneficio dai consigli di altri;
- il prodotto ha un valore sociale, di status symbol, o comunque il suo possesso è importante per essere accettati nel proprio contesto sociale.

Le imprese possono intraprendere diverse iniziative per sollecitare a loro favore i canali di influenza personale:

- identificare individui o imprese in grado di avere influenza sui gruppi di consumatori che si sono scelti come obiettivo, e concentrare su di loro gli sforzi di comunicazione;
- creare leader di opinione fornendo il prodotto a particolari persone a condizioni determinate (immaginiamo il caso di personaggi famosi che indossano un dato capo di vestiario, ecc.);
- lavorare con l’appoggio di chi è in grado di influenzare la comunità, come medici, giornalisti, esponenti di scuole o organizzazioni;
- utilizzare persone influenti “come testimoni della pubblicità”;
- sviluppare messaggi pubblicitari che diventino elementi di conversazione.

v. Alcuni testi di riferimento

Cozzi G., Ferrero G., "Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale", 2004, Giappichelli Editore, Torino

Kotler P., Scott W.G., "Marketing management", 7^a edizione, Isedi, Torino

McDonald M.H.B., "Piani di marketing, come prepararli, come impiegarli", 2008, Franco Angeli, Milano

Il branding (l'uso della marca)

Aspetti da analizzare:

- definizione
- le funzioni della marca
- una sola marca o più marche
- l'immagine di marca
- alcuni testi di riferimento

i. Definizione

La marca permette al consumatore di identificare rapidamente il prodotto, semplificando, al riacquisto, la fase di selezione dei prodotti.

La marca ricca di contenuti, chiaramente percepiti dal consumatore, costituisce un patrimonio prezioso, che i concorrenti possono imitare solo a fatica.

Tuttavia, il raggiungimento di una buona consapevolezza dei contenuti di una marca da parte dei consumatori è, oggi, un processo impegnativo, visto l'elevatissimo numero di marche presenti sul mercato ed intensamente comunicate.

In ogni caso, un marchio non comunicato, non valorizzato, è di fatto inutile, e contribuisce solo ad accrescere la confusione del consumatore, che, assillato da ogni parte, può arrivare ad una situazione di "cecità" (*brand blindness*), nel senso che non vede più quasi nessuna marca e si affida alla prima che ricorda per non affaticarsi eccessivamente nel processo d'acquisto

ii. Le funzioni della marca

- identificazione del prodotto o dell'impresa offerente per mezzo di un logo o simbolo, che si collega ai valori che l'azienda ha comunicato su se stessa e sui suoi prodotti;
- rassicurazione di garanzia implicita, a fronte di un qualche "rischio" collegato all'acquisto (es. rischi legati alla sicurezza alimentare)
- "memorizzazione", utile per semplificare gli acquisti successivi;
- rafforzamento della personalità o dello status del consumatore, o arricchimento di esperienze gratificanti, o strumento per esprimere e comunicare la propria personalità.

Per l'impresa che ne è titolare la marca assolve a molteplici funzioni nei confronti delle imprese concorrenti:

- protezione dalle imitazioni, per mezzo di un'adeguata tutela giuridica;
- evidenziazione del posizionamento competitivo basato sui caratteri distintivi (materiali ed immateriali) sintetizzati dalla marca, apprezzati dal target a cui l'impresa si rivolge;
- "arricchimento" del prodotto e quindi del suo valore percepito per il cliente;
- rafforzamento del potere di mercato: gli investimenti sviluppati nella sua comunicazione generano barriere all'entrata per i nuovi concorrenti nella misura in cui questi ultimi devono sostenere investimenti più elevati rispetto all'impresa titolare della marca che già opera in un dato mercato per ottenere una posizione analoga.

iii. Una sola marca o più marche

Fra le marche di cui sono titolari le imprese produttrici, si distinguono:

- le marche-prodotto, riferite a specifici beni o servizi offerti;
- le marche-linea, riferite a linee, più o meno ampie di prodotti, anche merceologicamente eterogenee, tra loro connesse da omogeneità nelle aspettative degli utilizzatori che si propongono di soddisfare;
- le marche-ombrello, che, richiamando la comune appartenenza ad un'unica impresa, di cui evocano l'immagine complessiva di più marche-prodotto o linea, si propongono di rafforzare queste ultime.

L'utilizzo di marche ombrello consente di concentrare gli investimenti in comunicazione, con il rischio, però, che qualsiasi problema si ripercuota su tutti i prodotti, o su tutti i punti vendita, caratterizzati dallo stesso brand.

Questo aspetto è molto importante nel caso dei marchi collettivi: è indispensabile che TUTTI coloro che hanno accesso all'uso del marchio comune si comportino in modo impeccabile (e ciò deve essere garantito tramite appositi controlli) per evitare che le azioni sbagliate di un aderente apportino un danno d'immagine a tutti i partecipanti ad una data iniziativa.

iv. L'immagine di marca

L'aspetto più complesso delle politiche di branding è quello della creazione e della gestione di un'efficace immagine di marca, vale a dire l'insieme percepito dei valori collegati ad una data marca.

Un conto è avere una marca nota (il che si raggiunge con elevati investimenti in comunicazione) ed un altro è far sì che quella marca si arricchisca di valori che il consumatore ricorda e condivide, e che lo guidano nella formazione delle proprie preferenze (e quindi nelle scelte d'acquisto, nell'accettazione di un prezzo ragionevole per i prodotti, che garantisca all'azienda una sufficiente marginalità).

E' quindi importante che dietro una marca ci sia una sostanza al di là dell'immagine, che è l'elemento che alla fine favorisce la fedeltà del consumatore, fondata sul susseguirsi di esperienze di acquisto e di consumo positive.

Un rapido test sul consumatore target potrebbe fornire alcune valide informazioni sull'opinione del segmento di domanda rispetto all'immagine di marca: se alla domanda "Se tutte le marche concorrenti avessero lo stesso prezzo, quale acquisterebbe?" qualcuno rispondesse "Nessuna" o "Non ho preferenze", oppure se alla domanda "Sapreste descrivere qualche caratteristica che distingue una marca dall'altra" i rispondenti non riuscissero ad identificare nessun elemento di differenziazione, allora significherebbe che non è stata definita un'immagine di marca che si differenzi dalle altre concorrenti.

La pubblicità non è l'unico strumento in grado di creare un'immagine di marca positiva o negativa, bensì un ruolo importante è svolto anche dai venditori, dalle fiere commerciali, dai contributi per opere di pubblico interesse e, soprattutto, dal passaparola di coloro che hanno già vissuto una piacevole esperienza d'acquisto.

v. Alcuni testi di riferimento

Cozzi G., Ferrero G., "Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale", 2004, Giappichelli Editore, Torino

Kotler P., Scott W.G., "Marketing management", 7^a edizione, Isedi, Torino

Kotler P., "I 10 peccati capitali del marketing, sintomi e cure", 2009, Il Sole 24 Ore

Le ricerche di mercato

Aspetti da analizzare:

- definizione
- le cinque fasi di una ricerca di mercato
- modalità per la rilevazione dei dati
- alcune tecniche qualitative
- alcune tecniche quantitative
- alcuni testi di riferimento

i. Definizione

La ricerca di marketing consiste nella sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per rispondere ad una o più specifiche domande sul piano del marketing, o per verificare determinate risposte.

E' importante, ad esempio:

- rilevare le preferenze del consumatore (suddivise per gruppi di consumatori e quindi per segmenti di mercato) *prima* di definire il prodotto o il servizio da offrire, per non disperdere le energie e calibrare bene l'offerta fin dall'inizio;
- eseguire un *concept test*, vale a dire una verifica sul consumatore dell'"idea", del "concetto" di prodotto (o di servizio), prima di passare alla progettazione vera e propria;
- eseguire un *product test*, vale a dire una verifica di ciò che s'intende offrire su una ristretta cerchia di consumatori, per rilevarne le opinioni.

Ad esempio: le ricerche preliminari indicano che i consumatori della zona X, dotati di una cultura medio - alta, gradirebbero acquistare prodotti agricoli direttamente dal consumatore, soprattutto per la maggiore freschezza, ma non hanno tempo di spostarsi per gli acquisti.

Si penserà, dunque, di progettare l'apertura di un punto vendita di vendita diretta in un quartiere residenziale della zona X. Si sottoporrà, dunque, al consumatore, un documento di verifica che in sintesi ponga la domanda: "Le interesserebbe acquistare in un negozio localizzato nel quartiere Y, che offra prodotti degli agricoltori e precisamente ... (lista dei possibili prodotti)? Quali prodotti sono indispensabili per lei? La lista dei prodotti è completa o manca qualcosa d'importante? Quali di questi nomi per l'insegna le sono più graditi (elenco dei nomi)?"

Una volta aperto il punto vendita, tenendo conto delle preferenze espresse dai consumatori, è possibile verificare il gradimento dell'offerta (che a questo punto è concreta), sia per calibrarla sia, ad esempio, per creare un format da riprodurre in altre zone caratterizzate da profili di consumatori analoghi.

-
- ii. Le cinque fasi di una ricerca di mercato
1. definizione del problema e degli obiettivi di ricerca: un aspetto critico è rappresentato dal rischio in cui si incorre ogni volta in cui il problema non sia ben definito, ossia che il costo della raccolta di informazioni sia maggiore del valore dei risultati;
 2. sviluppo delle fonti di informazione: i dati si suddividono in primari e secondari. I primi sono più aderenti al problema, ma più costosi da reperire; i secondi, invece, sono dati di cui l'azienda potrebbe già essere in possesso perché derivanti da una precedente analisi effettuata (perciò meno costosi da reperire), ma potrebbero essere caratterizzati da un'inerenza parziale o addirittura marginale con il problema in esame;
 3. raccolta delle informazioni;
 4. analisi delle stesse;
 5. presentazione dei risultati.

iii. Modalità per la rilevazione dei dati

- le ricerche a tavolino (o *desk surveys*), che consistono in studi a carattere statistico-economico condotti mediante l'elaborazione di dati già disponibili, di fonte interna o esterna;
- le ricerche di tipo qualitativo, basate su analisi condotte su piccoli campioni con l'obiettivo di raggiungere una conoscenza ampia e profonda delle percezioni, dei possibili atteggiamenti di consumo dei consumatori e delle motivazioni consce e inconsce che ne stanno alla base; spesso le ricerche di tipo qualitativo sono utilizzate per fornire elementi chiave per la progettazione delle ricerche quantitative;
- le ricerche di tipo quantitativo, che possono riguardare campioni rappresentativi della popolazione nazionale (le percentuali di risposte ottenute si possono pensare come percentuali analoghe della popolazione in complesso).

iv. Tecniche qualitative

Le tecniche impiegate per la rilevazione dei dati si differenziano a seconda che vi si ricorra per un'indagine qualitativa o quantitativa e, sulla base di questa suddivisione, si cercheranno di illustrare le principali tecniche utilizzate dai professionisti del settore.

Alcune tecniche per le interviste qualitative:

- **le interviste individuali (di persona, telefoniche, via e-mail ...)**, che possono essere suddivise, in base alle caratteristiche del questionario, in:
 - strutturate, ossia a tutti gli intervistati sono poste le stesse domande;
 - semi-strutturate, in cui l'intervistatore dispone di una "traccia", che riporta gli argomenti che saranno affrontati nel corso dell'intervista, ma l'ordine con il quale i temi vengono affrontati ed il modo di formulare le domande sono lasciati alla sua valutazione;
 - non-strutturate, cioè sono prestabiliti solo gli argomenti da affrontare, ma l'intervistato è lasciato libero di esprimere il proprio pensiero, l'intervistatore potrà soltanto incoraggiarlo alla risposta o limitarne la divagazione;
 - non direttive, in cui neppure l'argomento è prestabilito e l'intervistato è libero di portare la conversazione sugli argomenti che più gli aggradano e il percorso seguito dalla conversazione diviene oggetto di valutazione.
- **le interviste di gruppo (o focus group)**, che consistono in conversazioni di gruppo, a cui partecipa un professionista, composto da 8 - 12 persone, in cui vi sia la possibilità di esprimere liberamente le dinamiche interpersonali. Il ruolo dell'intervistatore è di fare il moderatore del dibattito, con il compito di garantire che il tema venga sviscerato in tutti i suoi aspetti e che la dinamica dell'interazione non inibisca la partecipazione di membri del gruppo. Rappresentano una delle tecniche di ricerca qualitativa più utilizzate in quanto offrono vari vantaggi: la dinamica interattiva fornisce ai partecipanti maggiori stimoli rispetto all'intervista individuale, l'emotività connessa alla discussione porta ad una maggiore spontaneità e sincerità, il senso di appartenenza ad un gruppo rimuove barriere ad esporre le proprie opinioni. Recentemente sono stati introdotti anche i focus group online, strutturati come una *chat*, con un moderatore che coordina la "discussione"
- **mystery shopping**: l'intervistatore entra nel punto vendita come un normale consumatore, ed esegue un acquisto, porgendo eventuali domande al personale secondo un "copione" assegnato. E' un metodo utile per valutare il comportamento delle proprie risorse in assenza del "titolare", oppure per sondare le modalità di vendita di un concorrente
- **store check**: rilevazione ed analisi dell'offerta di alcuni punti vendita selezionati e per specifici prodotti (diverse varianti di prodotto, prezzi, marche, collocamento a scaffale, ecc.) per verificare il proprio posizionamento rispetto ai concorrenti, per individuare spazi di mercato, ecc., per rilevare l'offerta di punti vendita concorrenti. Generalmente, per effettuare uno store check nei punti

vendita occorre un'autorizzazione, che nel caso della GDO va richiesta alla sede centrale.

v. Alcune tecniche quantitative

CATI (interviste telefoniche, operate da un telefonista che inserisce le risposte su PC). Permette di raggiungere un numero elevato di consumatori, anche se è più difficile raggiungere i consumatori che sono poco a casa. Dato l'elevato numero di interviste condotte al giorno d'oggi, può risultare impegnativo ottenere le risposte richieste. E' importante che il questionario sia semplice e breve.

CAWI (interviste online, condotte presso un panel di consumatori iscritti, che ricevono punti o premi per la loro partecipazione). Si raggiungono più facilmente i soggetti abituati a lavorare su internet, le persone con una cultura media o alta ed in condizione professionale. Il questionario può essere complesso, può contenere immagini o filmati, è possibile ottenere informazioni e riflessioni piuttosto ampie.

PAPI (interviste condotte di persona da un intervistatore che scrive su carta). Utili per condurre interviste sul punto vendita, quando il consumatore sta ponendo la massima attenzione al processo d'acquisto.

CAPI (interviste condotte di persona da un intervistatore che scrive su PC). Rispetto alle PAPI; i risultati sono immediatamente accessibili su supporto informatico.

Product test (valutazione del prodotto): attraverso la richiesta di indicare punteggi invece che valutazioni qualitative, i test possono essere condotti in modo confrontabile ed analizzabile su ampia scala, fornendo, ad esempio, la possibilità di scegliere tra prodotti alternativi da immettere sul mercato, oppure la versione già esistente del prodotto o servizio più adatta ad un dato mercato (ad esempio, olio di oliva con sapore delicato o deciso).

vi. Alcuni testi di riferimento

Barile S., Metallo G., "Le ricerche di mercato", 1994, Giappichelli Editore, Torino

Cozzi G., Ferrero G., "Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale", 2004, Giappichelli Editore, Torino

Kotler P., Scott W.G., "Marketing management", 7^a edizione, Isedi, Torino

Mattiacci A., "Le ricerche di marketing: soggetti, processi, tecnologie", in L. Molteni, G. Troilo (a cura di), "Ricerche di marketing", 2003, McGraw Hill, Milano

Molteni L., "Le ricerche qualitative", in L. Molteni, G. Troilo (a cura di), "Ricerche di marketing", 2003, McGraw Hill, Milano

Troilo G., "Le ricerche qualitative", in L. Molteni, G. Troilo (a cura di), "Ricerche di marketing", 2003, McGraw Hill, Milano