

Le strategie di marketing: quali sono, vantaggi e svantaggi

di [Fabrizio Gritta](#)

Publicato il 25 Settembre 2014

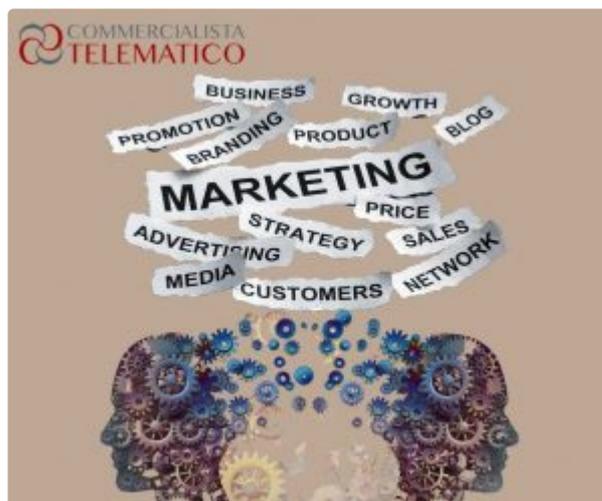
Il marketing prevede la definizione di strategie adatte per il mercato su cui si intende competere: una panoramica delle principali strategie utilizzate e dei loro pregi e difetti.

Analisi di mercato

Con l'analisi di mercato è possibile mettere a punto i prodotti o servizi corrispondenti alle esigenze di ogni segmento di mercato.

Essa presuppone lo svolgimento di tre fasi principali:

- segmentazione di mercato;
- definizione del mercato obiettivo;
- posizionamento del prodotto o servizio.



Segmentazione di mercato

Consiste nel suddividere il mercato in gruppi distinti di acquirenti che potrebbero richiedere prodotti e marketing-mix specifici.

I parametri maggiormente influenti sui comportamenti di acquisto nel mercato del consumo sono in genere raggruppati in quattro classi:

- parametri demografici;

- parametri socio-economici;
- parametri ubicazionali;
- parametri psicologici

Definizione del mercato obiettivo

E' il processo mediante il quale viene effettuata la scelta di uno o più segmenti in cui operare

Per mercato-obiettivo si intende un gruppo di consumatori ai quali in maniera specifica l'azienda intende indirizzare i propri sforzi di marketing.

Posizionamento del prodotto (o servizio)

E' la fase in cui viene formulata una posizione competitiva nonché una scelta di marketing-mix.

Di fronte ad un mercato segmentabile, l'impresa può adottare tre differenti atteggiamenti di marketing:

- rivolgersi al mercato come se fosse omogeneo, prescindendo cioè dalla sua segmentabilità, in tal caso attuerà un marketing indifferenziato;
- rivolgersi ad un gran numero di segmenti di mercato mediante la formula di diversi programmi di marketing, si attuerà un marketing differenziato;
- mirare ad uno solo, o al massimo due o tre segmenti, con la predisposizione di un unico programma di marketing. In tal caso siamo di fronte ad un marketing concentrato.

Marketing indifferenziato

In questo primo caso, l'azienda cerca di progettare un prodotto e di impostare un programma di marketing che possa attirare il maggior numero di acquirenti, affidandosi ai canali di distribuzione di massa ed a messaggi pubblicitari generici.

Il mercato viene considerato in maniera unitario ed aggregato, come un mercato di massa in cui le singole parti sono considerate simili ed indifferenziate.

In genere una strategia di aggregazione è adottata spesso da aziende che vendono prodotti non differenziati o che le persone percepirebbero comunque identici. Un esempio è l'impresa che produce calcolatrici, essa offre un prodotto che risulta essere identico per i consumatori indipendentemente dalla marca.

Vantaggi e svantaggi del marketing indifferenziato

VANTAGGI	SVANTAGGI
Economie di costo	Rischi della monoprodotto
Contenimento costi di distribuzione	Non frammentazione del rischio d'impresa

Il marketing indifferenziato viene giustificato soprattutto sulla base di economie di costo in quanto consente all'azienda di massimizzare le economie di scala nel campo della produzione e della distribuzione fisica.

Produrre un solo prodotto consente la possibilità di abbassare il costo medio e le operazioni di magazzinaggio possono essere svolte in maniera più efficiente. Inoltre, un programma di pubblicità indifferenziato contribuisce a mantenere i costi di ricerca di mercato e di gestione del marketing contenuti.

Tuttavia, il marketing indifferenziato incontra delle limitazioni altrettanto significative in ordine alla quota di mercato ottenibile. Infatti, il fatto di concentrare gli sforzi aziendali su un prodotto di massa apre il rischio che la concorrenza possa lanciare un prodotto con qualche variante che lo rende differente.

Richiamando il caso delle calcolatrici, un esempio potrebbe verificarsi se un concorrente si metta a produrre anche le calcolatrici tascabili. Questa ultima impresa avrebbe più possibilità di acquisire quota di mercato avendo scelto una strategia di differenziazione del prodotto (da non confondere con il marketing differenziato).

Con la differenziazione di prodotto, l'azienda si propone di rendere il proprio prodotto differente da quelli offerti dalle aziende concorrenti. Quindi l'azienda si sottrae alla competizione di prezzo sfruttando il fatto che il suo prodotto risulta essere diverso o migliore degli altri.

Per ottenere questo effetto le aziende modificano il design del prodotto, ma spesso la differenziazione è costituita dalla marca o dalla confezione.

Questa strategia è usata quando i prodotti sono molto simili tra loro come nel caso dei detersivi o dei dentifrici, quindi si tratta di una domanda omogenea.

In questo caso il venditore assume che esiste una sola curva di domanda per il suo prodotto e che le variazioni nei gusti dei consumatori possono essere fronteggiate facendo leva su intensi sforzi promozionali.

Il limite di questa strategia sta nel fatto che non è possibile soddisfare tutte le esigenze dei consumatori con un unico prodotto, e quindi si rischia di perdere quote di mercato a favore della concorrenza.

Marketing differenziato

Nella segmentazione si considera il mercato globale, a cui l'azienda si rivolge, come eterogeneo, quindi formato da tanti segmenti omogenei.

Si ritiene che esistono più curve di domanda a cui conviene offrire una pluralità di prodotti, ognuno dei quali è rivolto ad un particolare segmento (es. sono gli articoli fabbricati su misura).

L'obiettivo della strategia di diversificazione è quello di penetrare in ampiezza in un vasto mercato, mentre l'obiettivo della segmentazione è quello di penetrare in profondità in un mercato più limitato.

Una strategia di marketing differenziato consente di conquistare più larghe fette di mercato e consente la sopravvivenza anche alle aziende di piccole dimensioni. Infatti, un'impresa di piccole dimensioni, che ha a disposizione risorse limitate, può competere molto efficacemente sul mercato se si concentra su uno o due segmenti.

Vantaggi e svantaggi del marketing differenziato

VANTAGGI	SVANTAGGI
Specializzazione del prodotto	Maggiori costi di produzione
Possibilità di mantenere quote di mercato	Maggiori costi di distribuzione

L'azienda, adottando la strategia della segmentazione, può preparare dei prodotti che soddisfino in maniera più precisa le varie domande di mercato.

Tuttavia, l'applicazione di una strategia differenziata comporta il sostenimento di maggiori costi di produzione e promozionali.

Marketing concentrato

Il programma di marketing concentrato presuppone che il mercato sia segmentabile e che la strategia si concentri principalmente sulla scelta di un particolare segmento di mercato.

L'impresa riesce ad acquisire una posizione di rilievo nel segmento che sceglie, grazie alla maggior conoscenza delle caratteristiche dei consumatori e della positiva immagine acquisita.

Il marketing concentrato consente di acquisire notevoli economie di scala per la specializzazione della produzione, nella promozione e nella distribuzione. D'altra parte, il marketing concentrato implica rischi più alti del normale; l'azienda, infatti, lega il suo successo ad uno specifico sub-mercato offrendo un unico prodotto o servizio.

Vantaggi e svantaggi del marketing concentrato

VANTAGGI	SVANTAGGI
Possibilità di sfruttare le economie di scala	Rischi della monoprodotto
Specializzazione del prodotto	Non frammentazione del rischio d'impresa

25 settembre 2014

Fabrizio Gritta