



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2024-25

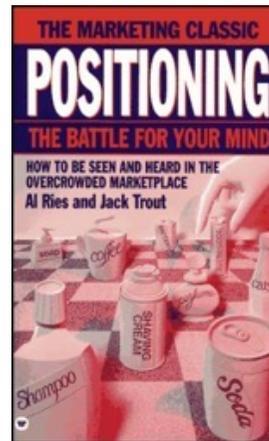
Modulo 5: Posizionamento e Valore

Prof. Mauro Cavallone

- 
- ▶ Al termine di questo modulo vi saranno chiare/i:
 - ▶ Le definizioni di posizionamento e differenziazione
 - ▶ I quattro possibili errori di posizionamento
 - ▶ La differenza tra segmentazione e posizionamento
 - ▶ Posizionamento e Valore
 - ▶ I legami tra il valore dell'azienda e il marchio
 - ▶ Il brand system

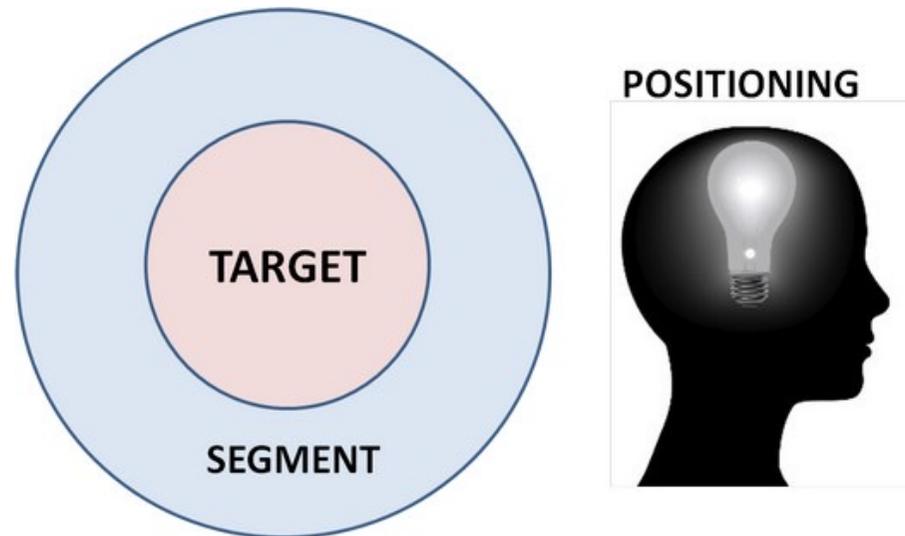
Definizioni

- Prima del 1981, il concetto di posizionamento risultava spesso identificato con la descrizione della differenziazione fisica dei prodotti
- Ries e Trout (1981) introducono una nuova definizione di posizionamento: “il posizionamento non si riferisce alle caratteristiche fisiche del prodotto, ma a come viene percepito nella mente dei clienti”



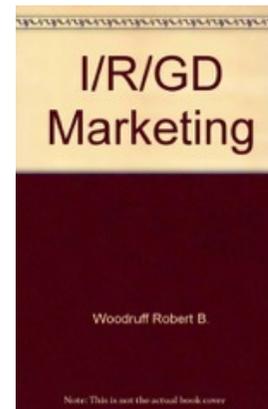
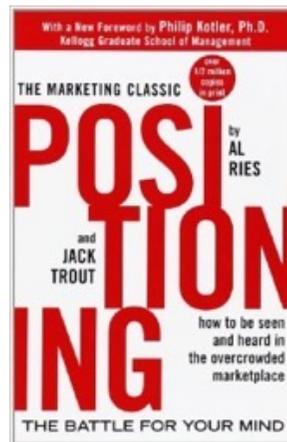
Definizioni

- Secondo Day (1984), esso è “... l’insieme delle percezioni dei clienti rispetto alla posizione che un prodotto occupa in un segmento del mercato [...], la differenziazione proposta da una determinata impresa rispetto ai suoi concorrenti su attributi specifici, quali il prezzo o le prestazioni.”



Definizioni

- Kotler (1985) definisce il posizionamento di prodotto come il modo in cui il prodotto stesso viene identificato dal consumatore in riferimento ad importanti attributi
- Secondo Cravens e Woodruff (1986) il posizionamento è “la percezione globale di un compratore, risultato dell’impatto del marketing mix proposto dall’impresa”



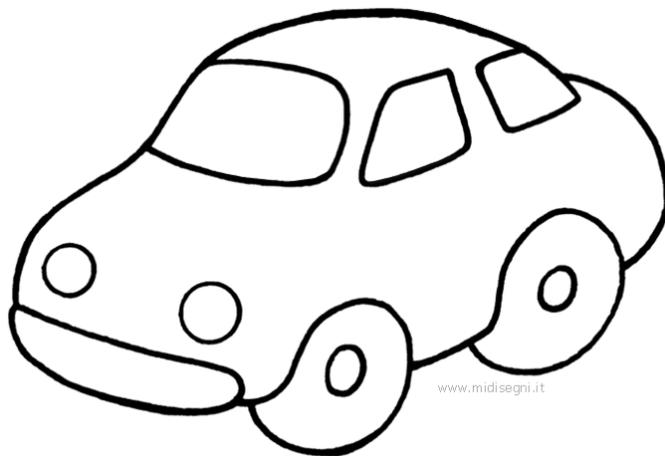
Definizioni

- Per Fiocca (2005) il posizionamento consiste in un'analisi che permette di capire quale posizione assuma, o debba assumere, il prodotto nell'ambito delle preferenze espresse dalla domanda e come esso venga, o debba essere, percepito rispetto ai prodotti concorrenti.



Lo sviluppo di una strategia di posizionamento

Ogni impresa o marca può essere differenziata. Non esiste un prodotto definibile come commodity, cioè privo di qualsiasi elemento di differenziazione.



Lo sviluppo di una strategia di posizionamento

Dermot Dunphy, amministratore delegato della Sealed Air Corporation, dice: “La lezione da apprendere è che un prodotto, per quanto possa apparire comune, non deve divenire una commodity. Ogni prodotto, ogni servizio possono essere differenziati”.



Sealed Air



La differenziazione

La differenziazione è la definizione di un insieme di differenze significative in grado di rendere distinguibile per l'acquirente l'offerta dell'impresa rispetto a quelle dei concorrenti.



La differenziazione (segue)

L'applicazione di una logica di differenziazione inizia con il prendere atto che gli acquirenti hanno bisogni diversi e sono quindi attratti da offerte diverse. Ogni differenza può costituire sia un incremento di valore per il cliente, sia un incremento di costo per l'impresa. Occorre quindi scegliere con estrema attenzione quelle caratteristiche differenziali che consentano di stabilire un vantaggio competitivo.



La differenziazione (segue)

Quando vale la pena di differenziare un prodotto o un servizio?

- La differenza è importante, cioè determina un' utilità altamente apprezzata per un numero consistente di acquirenti.
- La differenza ha un proprio carattere distintivo, sia perché non viene offerta ad altre imprese sia perché viene presentata in modo diverso.
- La differenza ha un' efficacia superiore rispetto ad altre modalità di realizzazione della stessa utilità.



Differenziazione: esempi

Di**F**F**E**R**E**N**T**ia**T**io**N**

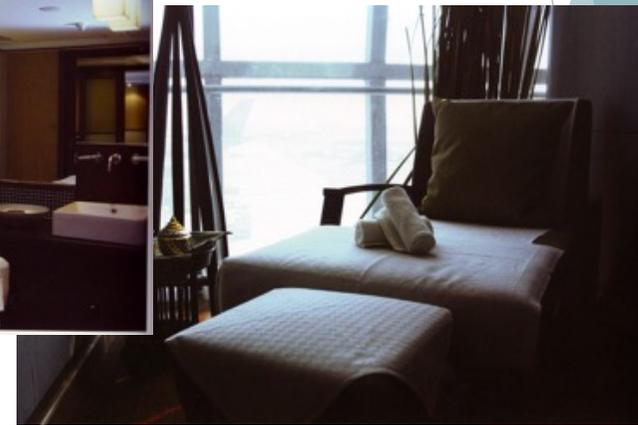
Segue...

- La differenza è comunicabile e visibile per gli acquirenti.
- La differenza non è facilmente imitabile da parte dei concorrenti.
- La differenza determina un aumento del prezzo accessibile per l'acquirente.
- L'introduzione della differenza è profittevole per l'impresa

Il valore dell'offerta



Il valore dell'offerta (segue)



Non tutti gli acquirenti percepiscono o sono interessati alle varie differenze dei prodotti concorrenti. Per questo l'impresa deve insistere in modo particolare su quelle caratteristiche che sono ritenute di particolare rilevanza dal mercato obiettivo. In tal modo, l'impresa sviluppa una strategia di posizionamento focalizzato o, più semplicemente, di posizionamento.



Il posizionamento consiste nel definire l'offerta dell'impresa in modo tale da consentirle di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mente dei clienti obiettivo.



Il valore del prodotto



Il valore del prodotto-marchio



Audi Q5 e Porsche Macan, entrambe del gruppo VW, sono realizzate sullo stesso telaio pur occupando 2 diverse nicchie di mercato...a prezzi diversi

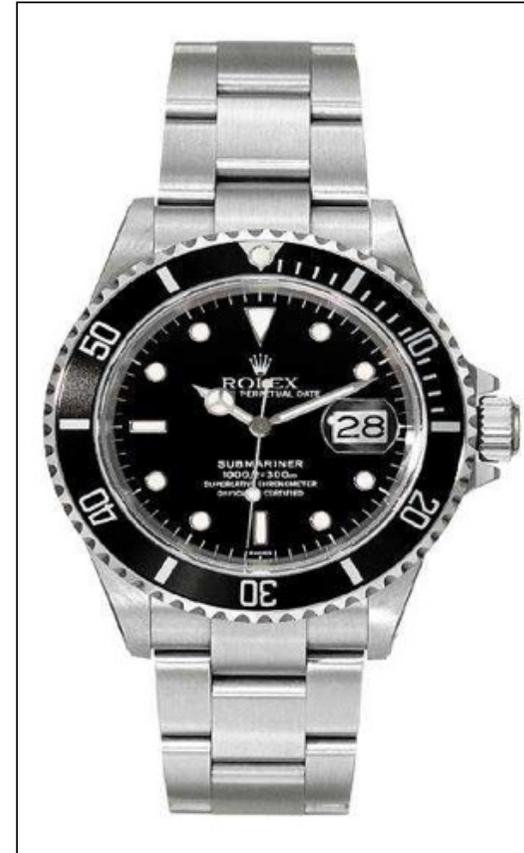


Alcuni tipi di posizionamento



- Posizionamento sulla base delle caratteristiche specifiche del prodotto.
- Posizionamento per benefici attesi, problemi risolti o bisogni.
- Posizionamento per specifiche occasioni d'uso.
- Posizionamento per categorie di utilizzatori.
- Posizionamento per contrapposizione ad un altro prodotto.
- Dissociazione della classe di prodotto.

Il valore dell' azienda-marchio



Il valore del prodotto



Il valore dell' azienda-marchio

Ries e Trout concordano sulla convenienza di adottare un unico messaggio di posizionamento.

Per ogni marca dovrebbe essere individuato un attributo, con riferimento al quale la stessa verrebbe poi presentata come la “numero uno”.



Il valore dell' azienda-marchio

Gli attributi nei confronti dei quali presentarsi come “numeri uno” sono la “migliore qualità”, il “miglior servizio”, il “prezzo più conveniente”, il “valore più elevato”, la “tecnologia più avanzata”. Se un' impresa concentra la propria azione di comunicazione su uno di questi posizionamenti e riesce ad essere convincente, è assai probabile che conseguiranno la notorietà più elevata.



L' esempio di GEOX



Il valore dell' azienda-marchio



Alcune aziende ritengono opportuno puntare su due attributi, anziché su uno solo, come nel caso in cui due o più imprese contendano fra di loro con riferimento allo stesso attributo. Volvo, ad esempio, presenta le proprie auto come le più sicure e di più lunga durata. Un' impresa che pretende essere la migliore con riferimento a troppi attributi rischia di non conseguire un posizionamento definitivo.

Il Brand System

Branding: funzione di produzione che produce un valore immateriale che si integra a quello del prodotto

→ sistema di creazione di valori intangibili

Brand System: output del processo di branding

Tre letture:

- Commerciale
- Cognitivo
- Simbolico-emozionale



Il Brand System

Awareness e immagine di brand accumulano valore

Una marca attraversa il tempo, il prodotto no

La marca

- Garantisce sul prodotto
- Orienta l'acquirente
- È comoda
- È uno strumento di comunicazione sociale
- Genera sentimenti



Il Brand System

Il brand può essere composto da:

- Brand name
- Brand logo
- Brand proposition
- Brand sound
- Brand testimonial
- Brand character



See what's happening in the world right now

Join Twitter today.

Sign Up

Log In

Questi elementi sono prodotti dall'azienda e di sua proprietà, e rimangono per sempre legate al prodotto



Quattro errori di posizionamento

- Insufficiente posizionamento
- Posizionamento troppo ristretto
- Posizionamento confuso
- Posizionamento poco credibile

Errori di posizionamento

- **Insufficiente posizionamento:** alcune imprese scoprono che gli acquirenti hanno solo una vaga idea delle loro marche, non ricordando nulla di specifico nei loro riguardi.



- **Posizionamento troppo ristretto:** in alcuni casi, il posizionamento può essere realizzato in modo tale da restringere eccessivamente il numero degli acquirenti potenziali interessati (es: tv watch).



Errori di posizionamento

- **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 poco credibile:** è frequente che un'impresa presenti gli attributi dei propri prodotti in modo tale da sollevare i dubbi dei potenziali acquirenti.



Segmentazione e posizionamento

Segmentazione e posizionamento non coincidono:

- la segmentazione identifica i sottogruppi di clienti presenti nel mercato tra i quale si sceglieranno quelli che si intende servire
- il posizionamento indica in che modo l'impresa intenda far percepire i propri prodotti dai segmenti obiettivo.



Gli aspetti operativi

Il posizionamento fa riferimento a tre ordini di attributi dell'offerta (Park et al., 1986):

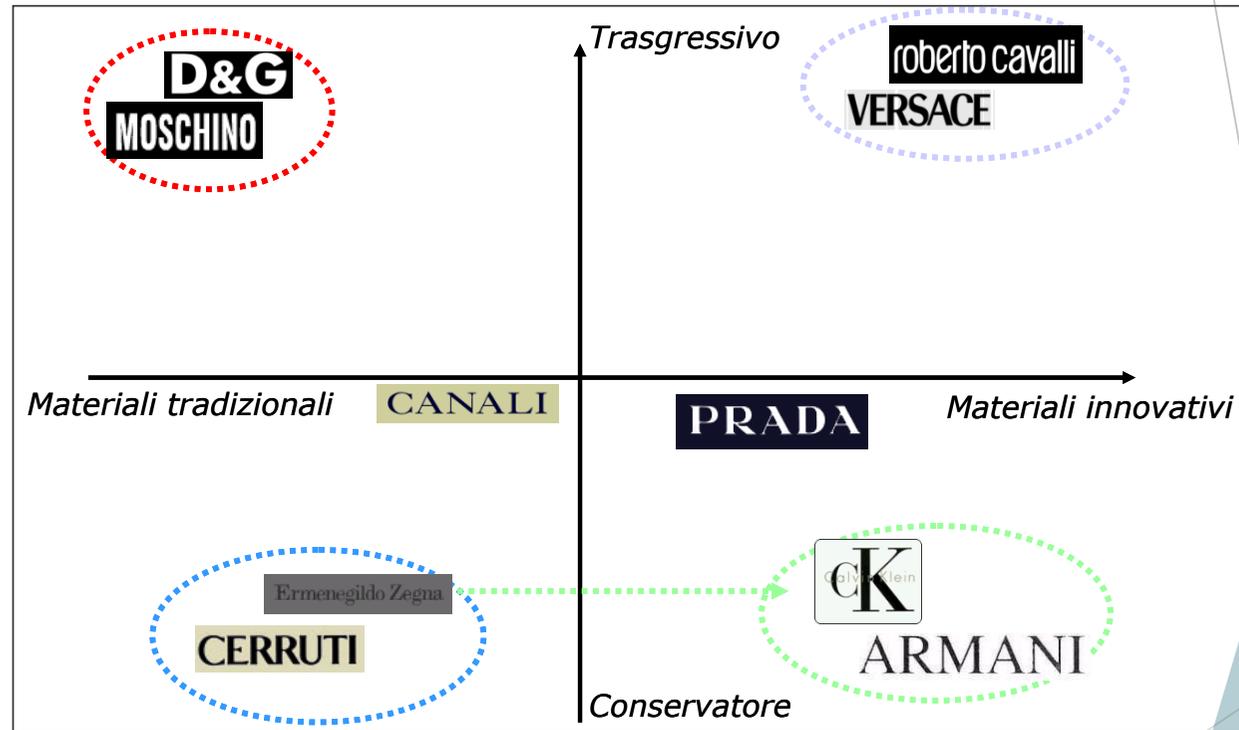
- funzionali (utilità ed aspetti tangibili)
- simbolici (valori, autoidentificazione, ecc.)
- sensoriali ed esperienziali (comodità, estetica, ecc.)

In base alla tipologia di offerta, una delle tre categorie di attributi può divenire più rilevante per definire un posizionamento (differenziato dalla concorrenza).

Rilevare i posizionamenti

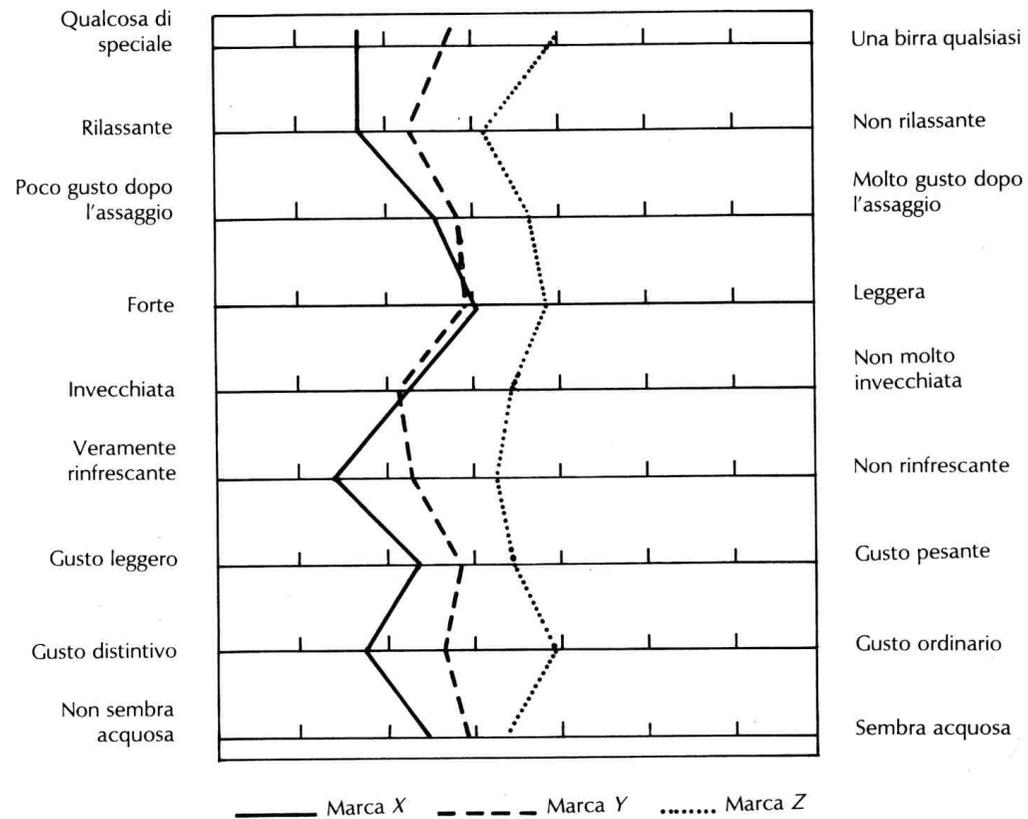
- Per rilevare i posizionamenti, occorre utilizzare strumenti in grado di misurare le percezioni dei consumatori nei confronti dell'offerta dell'impresa e di quelle della concorrenza.
- In particolare si fa spesso ricorso a:
 - mappe percettive
 - profilo d'immagine
- In entrambi i casi, si selezionano le percezioni rispetto ad una serie di attributi ritenuti rilevanti nel processo di scelta del consumatore all'interno della specifica categoria di prodotti.

Un esempio di mappe percettive



Fonte: prof. C. Cautela sul sito (www.design.polimi.it)

Un esempio di profilo d'immagine



Fonte: T.C. Kinnear e J.R. Taylor (1990)



IL CASO BENETTON



United Colors of Benetton

A global brand, and one of the most well known in the world, United Colors of Benetton has an international style that combines color, quality and fashion. Each season the womenswear, menswear, childrenswear and underwear collections offer a total look for everyday, for work and for leisure, in the city and outdoors. The Benetton Baby label is a new product line dedicated to the prenatal and the under-fives world.

The brand is present in many other sectors, from the elegant accessories to the eyewear lines and perfumes, from the home collection to baby products. The above products are available in selected specialized shops worldwide.

Undercolors of Benetton

is an extension of the Benetton brand, featuring underwear, beachwear and sleepwear collections, as well as accessories for women, men and children. A wide selection of recurring basic colors is enriched every season with the latest trends. Undercolors is available in its own chain of stores which now has more than 500 locations in thirty countries and in selected Benetton Shops.



Sisley

This is the Group's most fashion forward brand. Sisley presents elegant and seductive collections, with special attention given to the choice of design, fabrics and new shapes. Its creative artists and independent sales teams concentrate their efforts on its image and on strong-impact advertising campaigns. The brand has created the very fashionable Sisley Young line for children from 8 to 12 years old.

www.sisley.com

Playlife

is the Benetton leisurewear brand that redefines a style. With its clean and elegant collections Playlife blends an exclusive exploration of styles and allusions and a strong sense of individuality. The brand's new store concept reflects the same values, highlighting their emotional content.

www.playlife.com



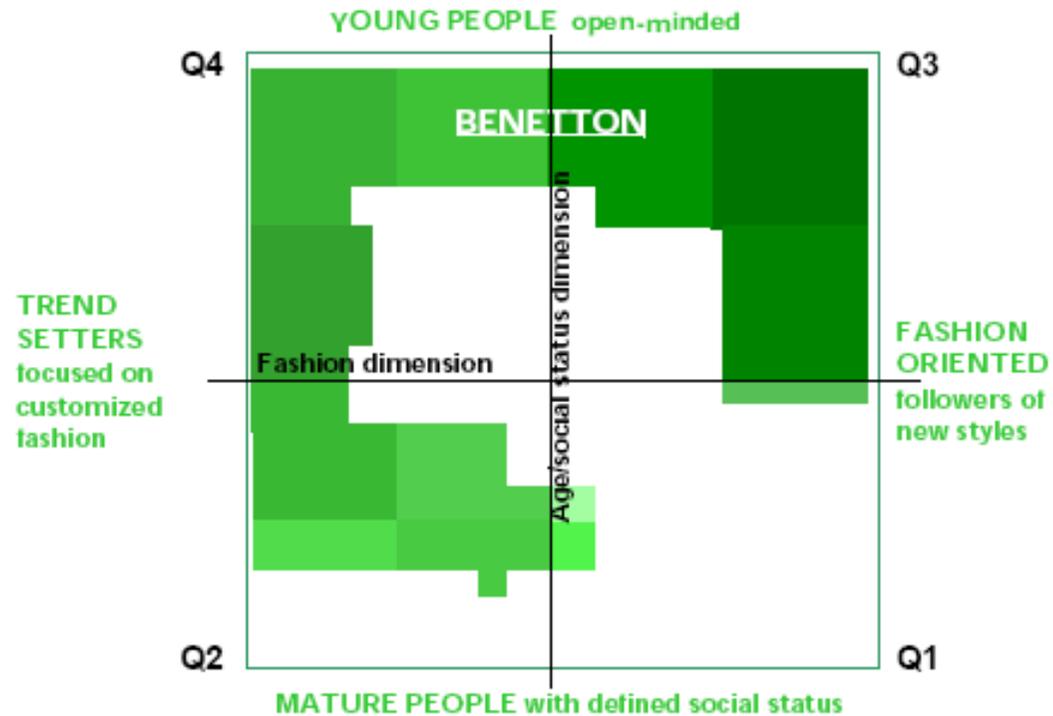
UNITED COLORS
OF BENETTON.

S I S L E Y

Come studiare il posizionamento di due marchi di abbigliamento del portafoglio Benetton, attraverso le mappe percettive ed il profilo d'immagine

Benetton: posizionamento

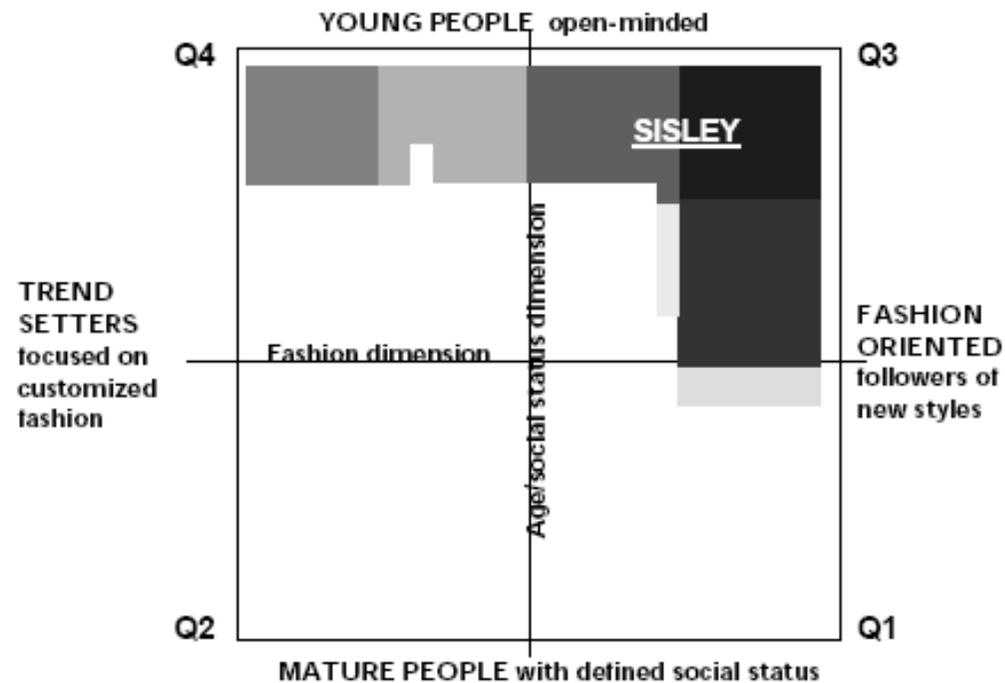
- target tra i 14 e i 34 anni
- persone attente alla moda alla ricerca di una “moda quotidiana”



Fonte: www.benettongroup.com

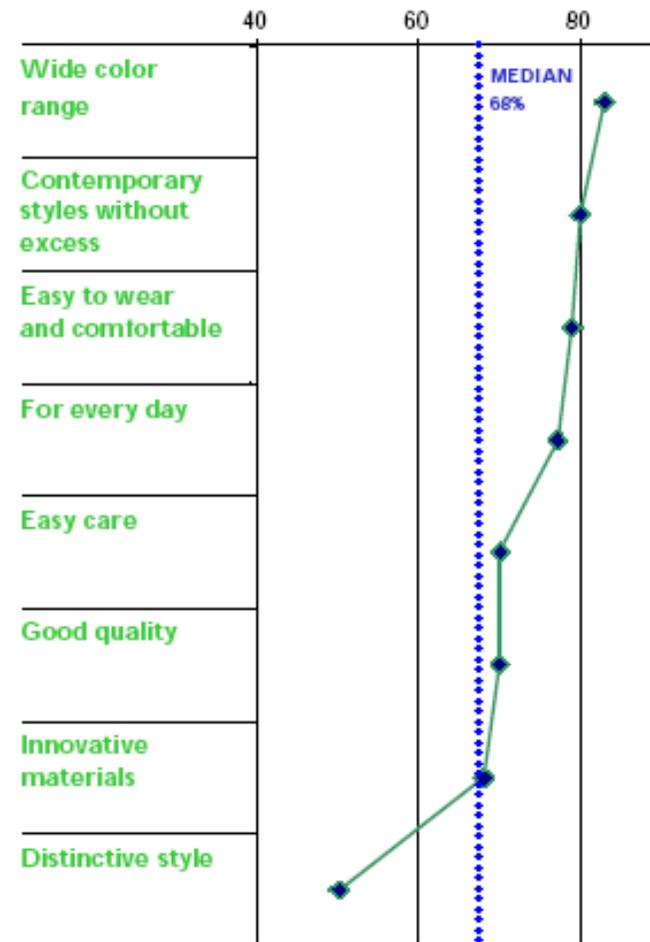
Sisley: posizionamento

- target tra i 14 e i 24 anni
- open-minded
- stile orientato alla moda “urbana”



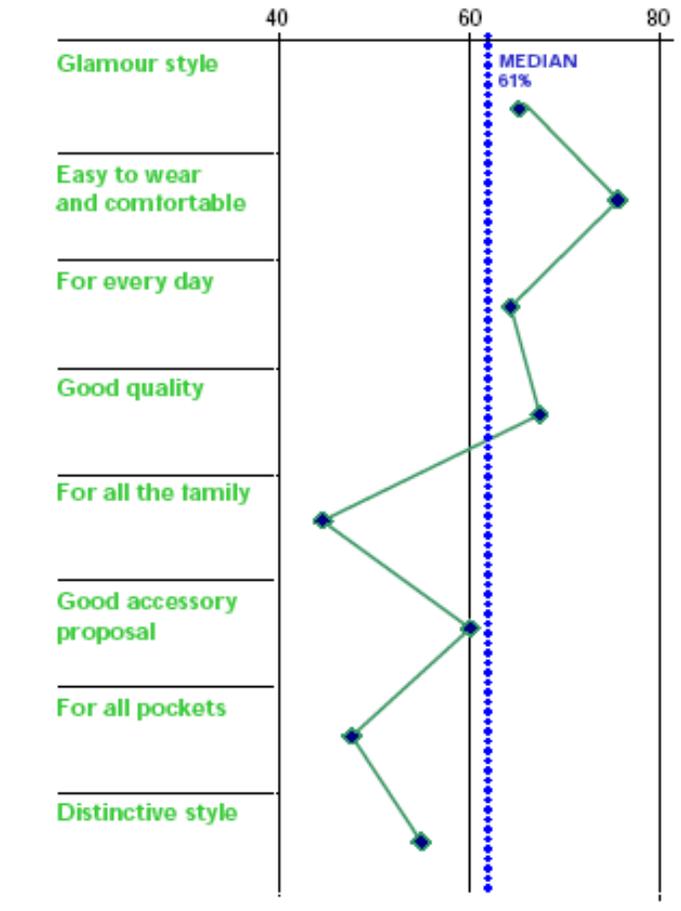
Fonte: www.benettongroup.com

Benetton: il profilo d'immagine



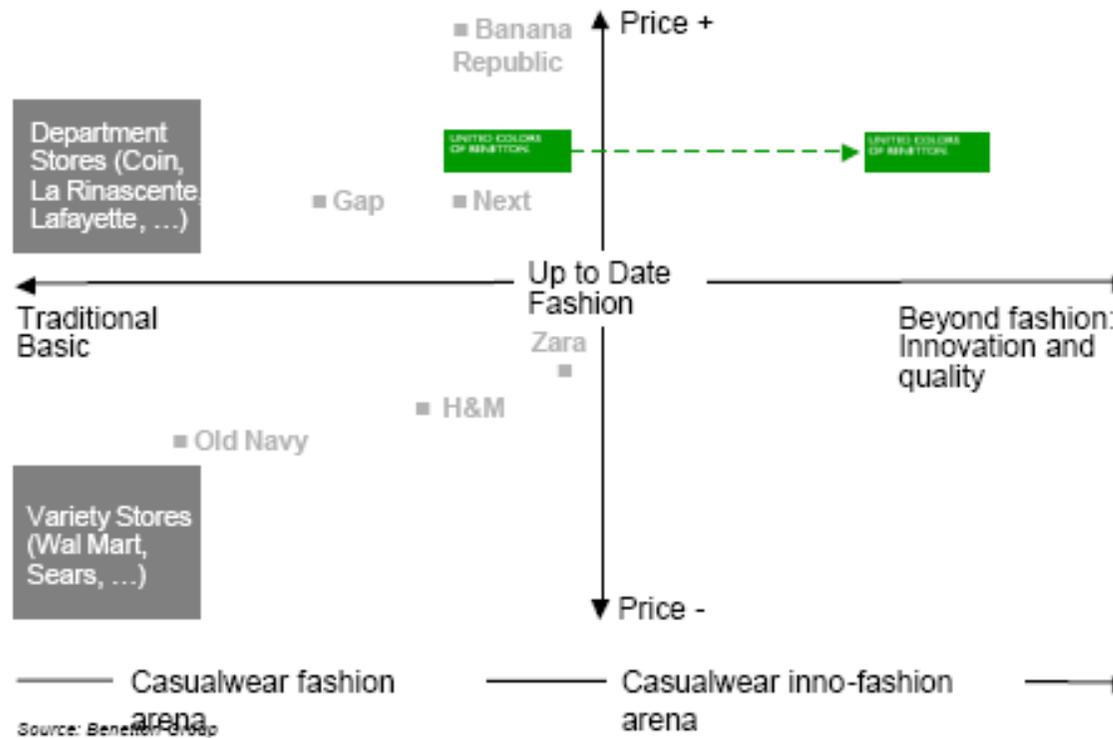
Fonte: www.benettongroup.com

Sisley: il profilo d'immagine



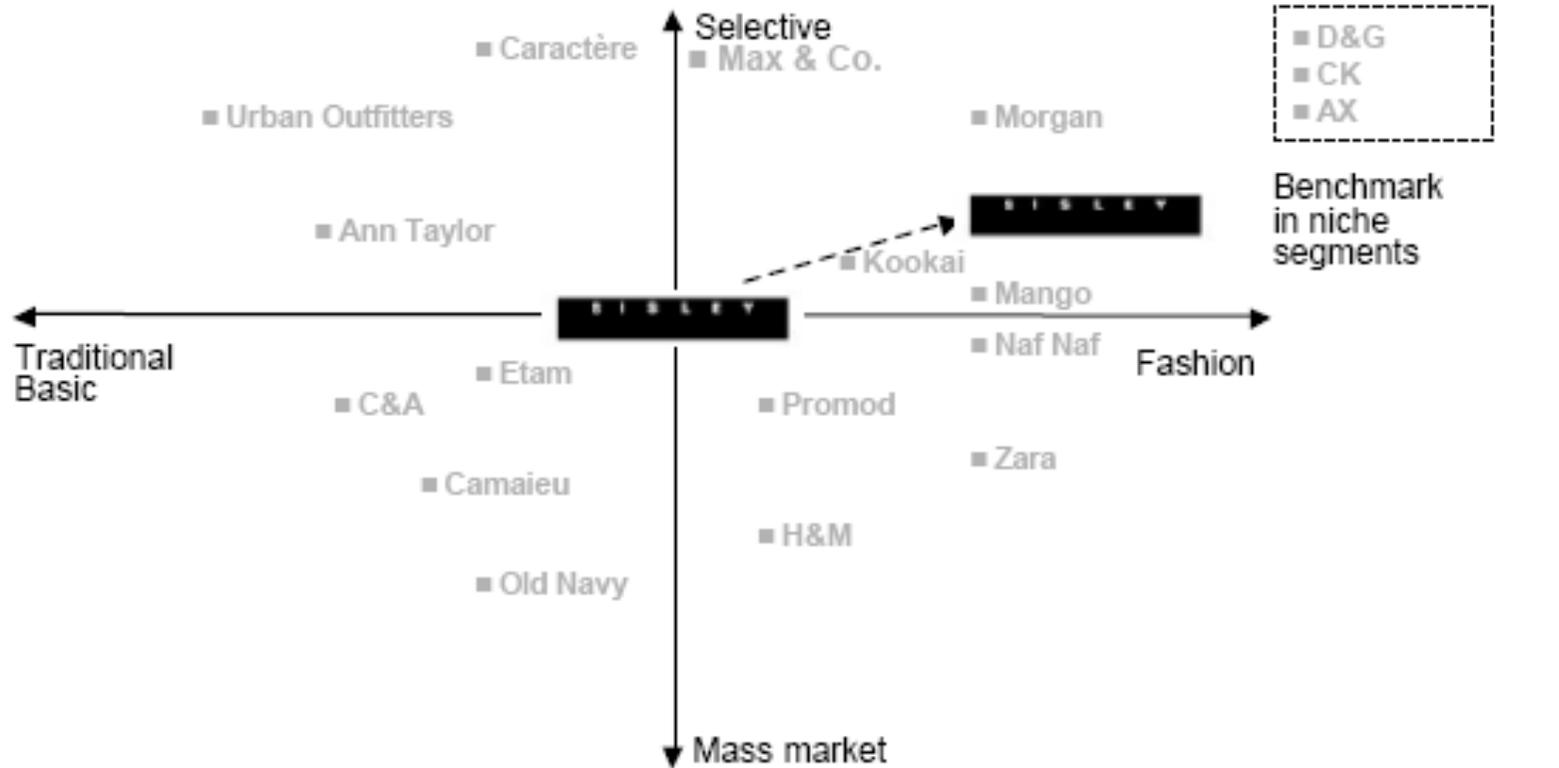
Fonte: www.benettongroup.com

Benetton: riposizionamento



Fonte: www.benettongroup.com

Sisley: posizionamento



Source: Benetton Group

Fonte: www.benettongroup.com



Review dei concetti chiave:

- ▶ Che differenza c'è tra posizionamento e differenziazione?
- ▶ Quali sono i quattro possibili errori di posizionamento?
- ▶ Che differenza c'è tra segmentazione e posizionamento?
- ▶ Posizionamento e Valore coincidono?
- ▶ Quali sono i legami tra il valore dell'azienda e il marchio?
- ▶ Quale è il contributo fornito all'azienda dal brand system ?

Bibliografia

- “Contributi sul posizionamento” di Donato Lucev & Michele Quintano, 1998.
- “Marketing, impresa e mercato” di Renato Fiocca, 2005.
- “Marketing Management” di Philip Kotler e& Kevin Lane Keller, 2009.
- “Marketing Research” di Carl McDaniel & Roger Gates, 2005.
- “Positioning. The battle for your mind” di Ries A. & Trout J. , 1981.

www.benettongroup.com

www.ryanair.com

www.thaiair.com

www.fiat.it

www.lancia.it

www.geox.it

www.rolex.com

- Ubi Banca