

Nome: _____ Cognome: _____ Matricola: _____

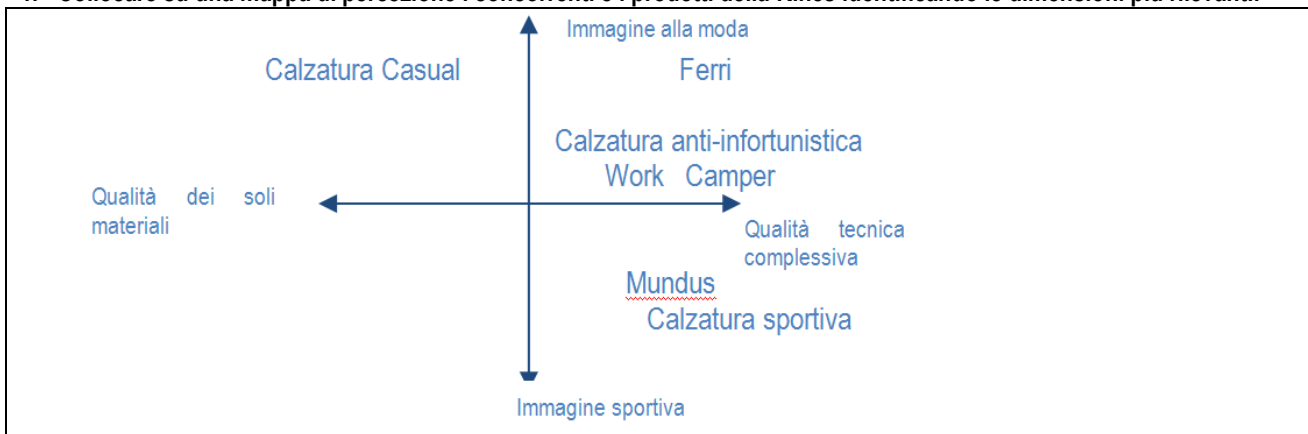
Esercizio 1

La Kines SpA è una multinazionale italiana che produce calzature e abbigliamento sportivo. Nel corso degli anni ha ampliato la propria gamma sia per la necessità di immettere sul mercato prodotti che potessero raggiungere vari segmenti di mercato, sia per l'acquisizione di nuovi marchi che hanno segnato l'ingresso dell'azienda anche nel campo delle calzature casual e dell'antifortunistica.

Considerando il solo business della calzatura, l'azienda commercializza tre tipologie principali di prodotti:

- la calzatura sportiva, che è rivolta al mercato degli sportivi, sia professionisti che dilettanti, che ricercano un prodotto tecnologicamente e qualitativamente avanzato. Per quanto riguarda questa linea di prodotto, la Kines ha scelto di puntare sull'elevata qualità tecnica e l'immagine fortemente sportiva. La sua concorrente diretta invece, la Mundus, offre un livello di qualità leggermente inferiore e un'immagine di scarpa sportiva-trendy che va bene anche per il tempo libero;
- la calzatura casual. Si tratta di un prodotto che comporta un'elevata necessità di innovazione per quanto riguarda i materiali utilizzati che, pur avendo fini prevalentemente estetici, devono avere una qualità elevata. Il prodotto casual è rivolto al mercato dei giovani, che vogliono essere sempre alla moda. La Kines ha deciso di puntare sulla qualità dei materiali, dato che il suo maggiore concorrente (Ferri) eccelle prevalentemente per qualità tecnica. Entrambe le aziende realizzano prodotti con un design fortemente alla moda;
- la calzatura antifortunistica. Si tratta di un prodotto per cui l'aspetto tecnico risulta fondamentale in termini soprattutto di rispetto delle norme relative alla sicurezza sul lavoro; l'estetica invece è irrilevante. La Kines ha cominciato a produrre da poco questa calzatura e quindi ha deciso di allinearsi alle scelte di posizionamento delle altre aziende sul mercato (Work e Camper) con un prodotto di elevata qualità tecnica.

1. Collocare su una mappa di percezione i concorrenti e i prodotti della Kines identificando le dimensioni più rilevanti.



L'azienda sta valutando l'introduzione sul mercato di una nuova calzatura casual: questa calzatura sarebbe una "sneaker", comoda come una scarpa sportiva ma dal design accattivante e alla moda e soprattutto realizzata con materiali riciclabili o eco-compatibili. Una volta deciso il proprio posizionamento, l'azienda ha identificato i potenziali segmenti di clientela per questo nuovo prodotto. In particolare la Kines ha scoperto che il nuovo prodotto viene percepito in maniera molto diversa in Europa e in Sud America, i suoi due principali mercati di sbocco. In entrambi i casi infatti il prodotto è adatto ad una clientela dinamica, amante dello sport e della natura, attenta all'ambiente, ma anche all'estetica. In Europa però il prodotto incontra i gusti dei giovanissimi, studenti tra i 15 e i 20 anni, che vogliono essere alla moda anche quando sono vestiti sportivi. Questi clienti sono molto attenti all'immagine del prodotto (sia estetica che "green"), ma d'altro canto lo percepiscono come un prodotto di moda dalla "vita breve" e quindi non sono disposti a pagarlo eccessivamente. In Sud America invece il prodotto incontra i gusti dei giovani lavoratori, tra i 25 e i 35 anni, benestanti e abituati a viaggiare. Questi consumatori sono attratti molto dagli aspetti di qualità tecnica del prodotto, dall'unicità derivante dall'utilizzo di materiali eco-compatibili e dal fascino del "made in Italy": percepiscono questa scarpa quasi come un prodotto di lusso e quindi sono disposti a pagare un prezzo alto, giustificato da una qualità superiore alla media.

Dopo numerosi studi, nel corso dell'ultimo trimestre 2009 (ottobre-dicembre), la Kines ha lanciato sul mercato il nuovo prodotto sia in Europa che in Sud America. In questo trimestre, le vendite ammontano a 2000 paia in Europa e 1200 in Sud America. Prevede poi una vendita di 2500 paia in Europa e 1500 paia in Sud America nel corso del primo trimestre del 2010. L'azienda ritiene di poter potenzialmente vendere 30.000 paia di questo prodotto, equamente distribuite tra i due mercati.

2. Si classifichino i segmenti identificati dalla Kines esplicitando le variabili rispetto a cui si differenziano e i valori che esse assumono.

Tipo di variabile	Segmento 1	Segmento 2
Variabili descrittive	Studenti tra i 15 e 20 anni	Giovani lavoratori tra i 25 e i 35 anni Benestanti
Variabili socio-culturali	Sportivi e alla moda Amanti dello sport e della natura Attenti all'ambiente	Viaggiatori Amanti dello sport e della natura Attenti all'ambiente
Vantaggi ricercati	Immagine del prodotto Prezzo contenuto	Qualità tecnica Unicità Made in Italy Bassa sensibilità al prezzo
Variabili comportamentali	Non ci sono informazioni	Non ci sono informazioni

3. Sulla base delle informazioni riportate nel testo, stimare le vendite di primo acquisto ottenute dalla Kines alla fine del 2010 in Europa, in Sud America e in totale, utilizzando un modello epidemiologico.

Europa	Sud America																																				
<p>Q teorica = 15.000 $q(1)=2000 \text{ paia} \rightarrow p=2000/15.000=0,133$ $q(2)=2500 \text{ paia}$ $r = [2500 - (15.000-2000)*0,133] / [2000/15.000*(15.000-2000)] = 0,44$</p> <p>Le vendite cumulate alla fine dell'anno sono pari a 12101 paia.</p>	<p>Q teorica = 15.000 $q(1)=1200 \text{ paia} \rightarrow p=1200/15.000=0,08$ $q(2)=1500 \text{ paia}$ $r = [1500 - (15.000-1200)*0,08] / [1200/15.000*(15.000-1200)] = 0,36$</p> <p>Le vendite cumulate alla fine dell'anno sono pari a 8461 paia.</p>																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>T</th> <th>q</th> <th>Q</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>2000</td><td>2000</td></tr> <tr><td>2</td><td>2500</td><td>4500</td></tr> <tr><td>3</td><td>2782</td><td>7282</td></tr> <tr><td>4</td><td>2675</td><td>9957</td></tr> <tr><td>5</td><td>2144</td><td>12101</td></tr> </tbody> </table>	T	q	Q	1	2000	2000	2	2500	4500	3	2782	7282	4	2675	9957	5	2144	12101	<table border="1"> <thead> <tr> <th>t</th> <th>q</th> <th>Q</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>1200</td><td>1200</td></tr> <tr><td>2</td><td>1500</td><td>2700</td></tr> <tr><td>3</td><td>1781</td><td>4481</td></tr> <tr><td>4</td><td>1973</td><td>6454</td></tr> <tr><td>5</td><td>2007</td><td>8461</td></tr> </tbody> </table>	t	q	Q	1	1200	1200	2	1500	2700	3	1781	4481	4	1973	6454	5	2007	8461
T	q	Q																																			
1	2000	2000																																			
2	2500	4500																																			
3	2782	7282																																			
4	2675	9957																																			
5	2144	12101																																			
t	q	Q																																			
1	1200	1200																																			
2	1500	2700																																			
3	1781	4481																																			
4	1973	6454																																			
5	2007	8461																																			
<p>$Q_{tot} = Q_{UE} + Q_{SA} = 12.101 + 8.461 = 20562$</p>																																					

La Kines, conoscendo i profili dei propri segmenti di clientela, ha deciso di applicare dei prezzi diversi in Europa e in Sud America. In particolare in Europa vuole attuare un prezzo pari a 100€ per attrarre la clientela giovane mentre in Sud America un prezzo pari a 150€ per dare un'immagine di alto valore

4. Quale criterio di prezzo ha deciso di utilizzare la Kines? Quale tipologia di obiettivo di prezzo vuole perseguire attraverso la scelta fatta?

La Kines intende utilizzare una discriminazione di prezzo.
 Obiettivi di immagine (in SA) per associare un'immagine elevata al prodotto offerto
 Obiettivi di scrematura del mercato per estrarre il massimo profitto dai diversi segmenti di mercato

Ulteriori indagini di mercato hanno permesso di comprendere il legame tra la domanda del primo anno di vita e il prezzo del prodotto venduto in Europa. In particolare si ipotizza che in Europa si potrà avere una domanda pari a 11.000 unità con un prezzo di 100€, che salirebbe a 13.000 unità con un prezzo di 85€.

Al fine di definire il prezzo a cui vendere la nuova calzatura, la Kines dispone inoltre delle seguenti informazioni:

- I costi variabili di produzione della nuova calzatura sono stimati in 33€ per unità.
- Le spese generali allocate al nuovo prodotto ammontano a 200.000 €/anno.

5. Quale prezzo permetterebbe di massimizzare i profitti nel primo anno del prodotto venduto in Europa? Quante unità verrebbero vendute?

$P = -15/2000D + 182,5$ (retta che passa per i due punti dati)

$D = 24.333 - 133,33 P$

profitto = $P \cdot D - 33 \cdot D - 200.000 = -15/2000D^2 + 149,5 \cdot D - 200.000$

derivata: $-0,015D + 182,5 - 33 = 0$

oppure: $-266,6P + 28732,9$

max profitto $D = 9967$ $P = 107,7$

6. Calcolare e commentare il valore del coefficiente di elasticità della domanda rispetto al prezzo considerando il prodotto venduto in Europa.

$\eta = -(\Delta Q/Q)/(\Delta P/P) = -((13.000-11.000)/11.000)/((85-100)/100) = 1,21$

Il valore maggiore di uno indica una domanda leggermente elastica rispetto al prezzo

Esercizio 2

Identificare quali sono i principali strumenti della comunicazione.

- Pubblicità...
- Promozione...
- Pubbliche relazioni...
- Direct Marketing...
- Sponsorizzazioni...
- Packaging...

Esercizio 4

Definire i concetti di famiglia, classe, linea di prodotti, ampiezza e profondità di gamma.

Generalmente si usa il termine famiglia di prodotti per indicare tutti quei prodotti che soddisfano un bisogno di un certo tipo. All'interno della famiglia di prodotti si possono individuare classi di prodotto, ovvero prodotti che hanno funzionalità simili o correlate. Infine, gli articoli appartenenti a una stessa linea di prodotto non solo hanno funzionalità simili o correlate, ma hanno anche un posizionamento comune rispetto alla concorrenza. Le decisioni di prodotto all'interno dell'offerta di marketing riguardano dunque non solo il singolo prodotto ma anche l'insieme dei prodotti venduti dall'azienda, ovvero l'assortimento dei prodotti, determinato dall'ampiezza e dalla profondità di gamma. L'ampiezza di gamma fa riferimento al numero di linee di prodotto vendute dall'azienda. La profondità di gamma fa riferimento invece al numero di articoli diversi per formato, dimensione, formulazione, variante, che costituiscono una linea di prodotto.

Esercizio 3

Descrivere i principali criteri di determinazione del prezzo.

- Mark-up o cost plus...
- Break-even...
- Valore percepito e target costing...