

CORSO DI MARKETING INDUSTRIALE – a.a. 2009/2010 – 13/07/2010

Nome: _____ Cognome: _____ Matricola: _____

La Aplep è riuscita da qualche anno ad imporsi nel settore della telefonia mobile grazie al suo cellulare iTel, prodotto tecnologicamente innovativo e dal design particolarmente ricercato, infatti ad oggi ha raggiunto i 50.000.000 di apparecchi venduti in tutto il mondo.

La Aplep sta per lanciare un nuovo prodotto, il Dapi, con il quale ha intenzione di entrare nel mercato dei tablet PC (dispositivi touch-screen portatili), mercato ancora in fase embrionale, ma con grosse potenzialità.

Nel settore esistono prodotti di altri concorrenti, ma il Dapi vuole distinguersi per il design, la migliore risoluzione dello schermo, la maggiore durata della batteria e il costante accesso a internet. Inoltre, grazie all'accordo con importanti case editrici, sarà possibile accedere ad un esteso catalogo di libri (gratuiti e a pagamento) e verificare i giudizi degli altri lettori. Infine, si intende sfruttare la forza del brand raggiunto nel settore dei cellulari.

Proprio per l'elevata qualità del prodotto e la forza del brand, il prodotto avrà un posizionamento elevato con due livelli di prezzo, in funzione della memoria installata: accanto alla versione base è previsto un modello con maggior capienza.

È possibile acquistare il Dapi attraverso tre canali: ordinando tramite il sito web, recandosi in uno dei negozi di proprietà della società oppure acquistandolo nei negozi delle compagnie telefoniche con cui è stato siglato un accordo (in abbinamento ad un abbonamento telefonico).

Il lancio del prodotto sarà annunciato attraverso un evento mondiale visibile solo via web, ed è stato anticipato da indiscrezioni programmate nei principali siti e social network frequentati dai potenziali acquirenti del Dapi. Inoltre sono stati stipulati accordi che prevedono sconti per le compagnie telefoniche se queste riescono a superare determinate soglie di vendita.

1. Considerate le leve del marketing mix. Quale strategia viene adottata per ognuna di esse?

Leva	Strategia adottata
Price	Alto, differenziato in base alla memoria
Promotion	Pull: Evento; indiscrezioni via social network Push: sconto/quantità alle compagnie telefoniche
Product	risoluzione dello schermo e durata della batteria, connessione internet Design, Brand Prodotto allargato: libri
Place	Canale diretto attraverso web e negozi di proprietà Canale breve tramite negozi compagnie telefoniche.

Il mercato nel quale si colloca il Dapi non è semplice da quantificare.

Innanzitutto, date le sue funzioni di e-reader, si rivolge a tutti i lettori di e-book, al momento stimabili in 10.000.000 di consumatori. Si tratta di persone comprese fra i 40 e i 55 anni, prevalentemente di sesso femminile. Trattasi di persone dall'istruzione medio-alta e dal reddito non molto elevato, pertanto sono particolarmente sensibili al prezzo, tanto che solo il 5% si può permettere l'acquisto del Dapi. Sono molto appassionate di lettura e utilizzano l'e-reader principalmente sui mezzi di trasporto durante il tragitto casa-lavoro o quando attendono i figli durante lo svolgimento delle loro attività sportive/culturali, quindi la leggerezza e le dimensioni sono gli aspetti cui prestano molta attenzione.

La possibilità di essere sempre connesso al web e poter facilmente accedere i propri account di posta rende il Dapi molto appetibile anche per una clientela business, stimabile in 50.000.000 di consumatori. Questi sono prevalentemente uomini fra i 35 e i 55 anni, residenti in grandi aree metropolitane, spesso in viaggio o in trasferimento, pertanto sono alla ricerca di un prodotto che consenta loro di gestire la propria posta e, dato che lo utilizzerebbero in maniera continuativa durante tutto l'arco della giornata, con sufficiente autonomia per poter essere ricaricato solo la sera. Avendo un reddito alto sono poco sensibili al prezzo, tuttavia i potenziali clienti business sono generalmente già vincolati ad un operatore telefonico, pertanto nel breve periodo solo chi è già cliente delle compagnie telefoniche con le quali è stato siglato un accordo acquisterà il Dapi. Aplep stima che i propri partner telefonici raggiungano attualmente il 20% della clientela business.

Infine, la Aplep fa affidamento ai suoi clienti più fedeli, gli stessi pionieri che avevano acquistato il cellulare iTel quando era stato lanciato e quantificabili nel 5% degli acquirenti totali dell'iTel. Tutti i consumatori in questo segmento sono nelle condizioni di accedere al nuovo prodotto lanciato. In questo segmento vi sono da un lato studenti maschi fra i 18 ed i 27 anni, appartenenti ad una famiglia benestante e particolarmente attenti alle novità tecnologiche, dall'altro persone comprese tra i 25 e i 40 anni, maschi single, con un reddito medio-alto, lettori di riviste specializzate e frequentatori di forum tecnologici. Questo segmento non è preoccupato del prezzo, quanto della possibilità di avere un prodotto esclusivo e distintivo, sono propensi all'innovazione e, dopo aver acquistato l' iTel, sono diventati molto legati al brand Aplep.

2. Si classifichino i segmenti identificati dalla Aplep, esplicitando le variabili di segmentazione ed i valori che esse assumono

Segmento	Variabili			
	Descrittive	Socio-culturali	Vantaggi ricercati	Comportamentali
Lettori	Fra 40 e 55 anni Femminile (Mamme) Istruzione medio-alta Reddito non elevato	Appassionate di lettura pendolari	Sensibili al prezzo Leggerezza e dimensioni	Utilizzo in viaggio Mentre aspettano i figli
Business	Fra 35 e 55 anni Uomini Residenti in aree metropolitane Reddito elevato	Sempre in viaggio	Accesso web Posta elettronica Durata batteria Non sensibili al prezzo	Utilizzo in viaggio Utilizzo durante tutta la giornata Legati agli operatori telefonici
Pionieri 1	Fra 18 e 27 Studenti maschi	Famiglia benestante Attenti alle novità tecnologiche	Non sensibile al prezzo Esclusività	Propensi all'innovazione Legati al brand
Pionieri 2	Fra 25 e 40 anni Maschi Single Reddito medio-alto	Riviste specializzate e forum tecnologici	Non sensibile al prezzo Esclusività	Propensi all'innovazione Legati al brand

Aplep intende rivolgere la propria offerta a tutti i segmenti identificati precedentemente. Tuttavia, per quanto riguarda i lettori di e-book ha siglato accordi solo con case editrici anglosassoni. Questo significa che l'azienda intende raggiungere solamente i lettori di libri in lingua inglese che rappresentano circa il 15% del totale.

3. Facendo riferimento all'insieme dei segmenti sopra individuati e alle informazioni fornite dal testo calcolare il mercato potenziale, disponibile e servito.

	Calcoli e risultato
Mercato potenziale	<p>Lettori e-reader + Clientela Business + Pionieri (5%) del iTel</p> $62.500.000 = 10.000.000 + 50.000.000 + 0,05*50.000.000$
Mercato disponibile	<p>Come prima, ma e-reader solo il 5% ha reddito sufficiente; business solo il 20% ha contratto con operatore telefonico giusto</p> $13.000.000 = 0,05*10.000.000 + 0,2*50.000.000 + 0,05*50.000.000$
Mercato servito	<p>Come prima, ma e-reader solo in lingua inglese, pari al 15%</p> $12.575.000 = 0,15*0,05*10.000.000 + 0,2*50.000.000 + 0,05*50.000.000$

Dopo 18 mesi dal lancio il Dapi ha raggiunto buoni volumi di vendita, ma nel frattempo altri produttori sono arrivati sul mercato con prodotti analoghi.

Come detto, una modalità di commercializzazione del nuovo Dapi è rappresentato dalla vendita tramite compagnie telefoniche abbinato ad un piano telefonico. Poiché le compagnie telefoniche distribuiscono anche prodotti di aziende concorrenti, Alep vorrebbe qualche informazione più dettagliata. La seguente tabella raccoglie le informazioni relative alle vendite delle 4 principali aziende produttrici di dispositivi (concorrenti Alep, Finestrelle, Sonyco, e-mazon) attraverso le diverse compagnie telefoniche (Vudu-phone, Telekom, Purple, T&TA, 4).

Azienda	Vudu-phone	Telekoma	Purple	T&TA	4
Alep	30.000	60.000	20.000		
Finestrelle	30.000		20.000	50.000	100.000
Sonyco			100.000	50.000	
e-mazon	30.000	80.000	40.000		

5. Si calcolino le componenti operative e la quota di mercato di Alep

<p>Vendite totali mercato = 610.000</p> <p>$I = 110.000/410.000 = 0,27$</p> <p>$C = 3/5 = 0,6$</p> <p>$S = [(90.000+140.000+180.000)/3]/[(610.000)/5] = 1,12$</p> <p>$Q = 110.000/610.000 = I*C*S = 18,1\%$</p>

4. Supponendo che le vendite totali rimangano invariate, cosa succede alle componenti operative e alla quota di Alep se l'azienda siglasse degli accordi anche con T&TA e 4?

Se le vendite totali rimangono invariate significa che cattura clienti attualmente degli altri due produttori. La quota aumenta

La copertura aumenta e diventa 100%

La selettività si riduce a 1

nulla si può dire sull'introduzione, dipende dalla capacità di sostituirsi agli altri produttori negli acquisti delle due compagnie telefoniche: la quota è influenzata da questa componente

Esercizio 2

Definire il concetto di elasticità della domanda al prezzo.

Esercizio 3

Illustrare il concetto di segmentazione di mercato mettendo in luce:

- Relazioni con la distribuzione di preferenze dei consumatori
- Concetto di marketing one-to-one



Esercizio 4

Si illustrino le strategie di prodotto nel ciclo di vita.

