



# LA SCELTA DEL MERCATO

1

# QUALI ELEMENTI CONSIDERARE

10/10/2014

**Mercato obiettivo:** quel mercato a cui indirizziamo tutti i n/s sforzi e le iniziative di MKTG

È formato da consumatori che hanno

- **Bisogni da soddisfare**
- **Denaro da spendere**
- **Voglia di spendere**

## L'AGGREGAZIONE DEL MKT

Il mercato è composto da consumatori che hanno un elevato grado di omogeneità.

Applicheremo pertanto un unico Mktg Mix.

Nella sua versione estrema useremo un unico prodotto, un unico prezzo, un solo sistema di distribuzione ed un solo programma promozionale e pubblicitario

Nelle fasi di lancio di un prodotto completamente nuovo spesso si adotta questa strategia

Esempi con i dovuti distinguo:

→ Lo zucchero → il sale comune → CocaCola

## LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Vista l'ampiezza del mercato si individua un sottoinsieme a cui dedicare i n/s sforzi (**segmentazione singola**) o più di uno (**segmentazione multipla**) su cui utilizzare un diverso mix di leve di Mktg

## COME INDIVIDUARE IL MERCATO OBIETTIVO?

- In base alle persone che hanno bisogni da soddisfare utilizzando parametri demografici
  - Ripartire la popolazione in base alla densità dell'area geografica
  - In base al sesso – età – occupazione – livello di istruzione – religione – nazionalità – composizione dei gruppi familiari
- In base al reddito disponibile
- Ma in definitiva, quant'è la voglia di spenderlo acquistando un determinato prodotto?