

Glossario

A

abbuoni promozionali premi (in denaro o prodotti) riconosciuti ai clienti che aderiscono a specifiche iniziative.

above-, at- or below-market pricing metodo di fissazione del prezzo di un prodotto basandosi sul prezzo di mercato: il prezzo può essere fissato a un livello inferiore, uguale o superiore a quello corrente.

acquirenti industriali organizzazioni che acquistano un prodotto per alimentare il loro ciclo produttivo (imprese), per rivenderlo (rivenditori) o per metterlo a disposizione della collettività (istituzioni).

adaptive selling tecnica di gestione del processo di vendita personale basata sull'ascolto e la comprensione delle reali esigenze e interessi del cliente, in modo da calibrare una comunicazione coerente e adattata alle caratteristiche del singolo interlocutore.

addetti alla raccolta degli ordini figure professionali che svolgono attività di routine, contattando i clienti già acquisti dell'impresa per raccogliere ed evadere i loro riordini. L'obiettivo principale di questa forma di vendita personale consiste nel preservare la continuità del rapporto con il cliente e, quindi, delle vendite.

agenti di vendita monomandatari figure professionali che rappresentano un unico produttore e sono responsabili dell'intera funzione di marketing di quel produttore. Progettano i piani promozionali, fissano i prezzi, determinano le politiche di distribuzione ed esprimono raccomandazioni sulla strategia di prodotto.

agenti plurimandatari intermediari commerciali che operano per conto di diversi produttori su un territorio di cui hanno l'esclusiva; le marche rappresentate non devono essere direttamente concorrenti e spesso i prodotti sono fra di loro complementari.

agenzia a servizio completo operatore del mercato della comunicazione che fornisce servizi all'impresa; offre una gamma completa di servizi necessari alla pianificazione, implementazione e valutazione delle campagne di comunicazione: ricerche di mercato, selezione dei media, sviluppo dei messaggi, illustrazioni e produzione.

agenzia a servizio limitato fornitori di servizi di comunicazione specializzati in un particolare aspetto del

processo come, per esempio, l'offerta di servizi creativi per lo sviluppo di testi pubblicitari o l'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione precedentemente rimasti invenduti.

agenzie interne fornitori di servizi per la comunicazione d'impresa, costituiti dal personale aziendale; possono occuparsi di tutti gli aspetti della comunicazione (a servizio completo) o solo di alcune fasi del processo (a servizio limitato).

alleanze strategiche rapporti di cooperazione fra imprese volte a favorire una collaborazione per il raggiungimento di obiettivi comuni.

alleanze strategiche di canale pratica in base alla quale il canale di marketing di un'azienda viene usato per vendere i prodotti di un'altra azienda.

analisi del punto di pareggio tecnica che mette in relazione ricavi totali e costi totali per determinare la redditività in base ai diversi livelli di produzione.

analisi economica fase dello sviluppo dei nuovi prodotti necessaria a valutarne la sostenibilità economica attraverso l'analisi delle previsioni delle vendite, dei costi e dei profitti, e la verifica della coincidenza con gli obiettivi dell'impresa.

analisi interculturale consiste nello studio delle similarità e delle differenze fra i consumatori di due o più nazioni o società.

analisi marginale metodologia di analisi della sostenibilità economica dell'impresa basata sul confronto fra il costo marginale e il ricavo marginale associati alla produzione e vendita di un'unità in più di prodotto.

analisi situazionale pratica che consiste nel fare il punto della situazione dell'azienda o del prodotto per verificarne il posizionamento attuale, le prospettive future, in relazione alle caratteristiche dell'impresa, alle minacce e opportunità ambientali; un riassunto pratico dell'analisi della situazione può essere fornito dall'analisi SWOT.

analisi SWOT acronimo che descrive la valutazione dei punti di forza (**Strengths**) e di debolezza (**Weaknesses**) interni all'organizzazione e delle opportunità (**Opportunities**) e minacce (**Threats**) esterne a essa.

app programmi software scaricabili in rete e utilizzabili con smartphone e tablet.

apprendimento processo psicologico e cognitivo risultante dalla reiterazione di un'esperienza e dal ragionamento.

Area Strategica d’Affari (ASA) livello organizzativo e decisionale relativo alle ASA, dove le strategie definite a livello centrale vengono declinate in modo specifico per cogliere tutte le opportunità che possono creare valore nel mercato di riferimento.

assortimento insieme di prodotti venduti all’interno di un punto di vendita; il concetto di assortimento rappresenta la visione del mercato del distributore, mentre quello di portafoglio prodotti rappresenta la logica del produttore.

assortimento despecializzato combinazione nello stesso assortimento di merceologie che non sono complementari dal punto di vista del consumo, ma che lo possono essere rispetto ai processi d’acquisto.

asta inversa tipologia di asta online in cui un acquirente annuncia di voler acquistare un prodotto o servizio e i potenziali venditori vengono così invitati a fare offerte entrando in competizione fra di loro.

asta tradizionale tipologia di asta online in cui un venditore mette in vendita un articolo e i potenziali acquirenti vengono invitati a fare le loro offerte, entrando così in competizione l’uno con l’altro.

atteggiamento disposizione dell’individuo a rispondere in modo favorevole o sfavorevole a un oggetto o a una classe di oggetti (dove per oggetto si intende un prodotto, un’impresa, un brand, una persona, un’idea ecc.).

attrattività del mercato indica quanto sia vantaggioso per l’azienda entrare a competere in un determinato settore in base al potenziale profitto.

audit sociale valutazione sistematica degli obiettivi, delle strategie e delle performance in termini di responsabilità sociale.

automazione della forza vendita utilizzo di vari supporti tecnologici per rendere la funzione di vendita più efficace ed efficiente, intervenendo su un ampio spettro di attività, da quelle che costituiscono il processo di vendita e coinvolgono i clienti a quelle necessarie per organizzare e gestire la stessa forza vendita.

B

back translation tecnica di controllo sugli effetti di senso di una traduzione di un messaggio; prevede che una parola o una frase tradotta venga nuovamente trasposta nella lingua originale da un interprete differente per individuare eventuali distorsioni del significato.

baratto modalità di scambio di beni e servizi con altri beni e servizi invece che con denaro.

barriere d’entrata pratiche di business o circostanze specifiche che rendono difficile per nuovi entranti (imprese)

l’ingresso sul mercato (vincoli legali o ambientali, economie di scala, prezzi predatori ecc.).

benchmarking tecnica di valutazione delle performance di un’impresa o di un prodotto basata sul confronto con le performance del concorrente principale o della media di mercato.

beni di supporto beni usati per sostenere la produzione di altri beni o servizi.

blog diari personali che un utente scrive online, rendendolo pubblico agli altri navigatori.

boosted posts post organici sui social media ai quali viene associato un investimento pubblicitario per aumentarne visibilità e copertura presso un pubblico più ampio o mirato.

brand equity valore aggiunto che una data marca conferisce a un prodotto oltre ai benefici funzionali che esso offre.

branding insieme delle logiche di gestione e delle attività finalizzate alla definizione, costruzione e promozione di un brand, perché sia distinguibile dai concorrenti.

brand licensing accordo contrattuale con cui un’impresa, detta licenziante, concede a un’altra, detta licenziataria, il diritto d’uso della propria marca perché venga utilizzata per identificare prodotti o servizi offerti da quest’ultimo a fronte del pagamento di una commissione (o royalty).

brand loyalty fedeltà alla marca da parte del consumatore, determinata da un atteggiamento favorevole e dalla reiterazione dell’acquisto nel tempo.

brand personality insieme di caratteristiche, simili a quelle della personalità umana, che vengono riconosciute al brand.

broker aziende o individui indipendenti la cui funzione principale è di fare incontrare domanda e offerta.

bundle pricing tecnica di definizione del prezzo che prevede la commercializzazione congiunta di due o più prodotti a un unico prezzo.

business plan documento di sintesi relativo al modello di business dell’impresa; consiste in un riassunto scritto di come (obiettivi, modalità, azioni, risorse e tempi) l’impresa intende organizzare una specifica attività.

C

campionamento selezione di un gruppo di elementi ritenuti rappresentativi di una data popolazione.

campionamento non probabilistico metodo di campionamento in cui ciascun elemento della popolazione entra a fare parte del campione con una probabilità diversa e che non

può essere prevista. Il campione non è quindi equamente rappresentativo dell'intera popolazione, ma ne sovrarappresenta una parte a scapito di un'altra.

campionamento probabilistico metodo di campionamento che prevede l'impiego di regole precise per la selezione del campione, tali da fare in modo che tutti gli elementi della popolazione abbiano la stessa probabilità, nota al ricercatore, di entrare a far parte del campione.

campo di esperienza sistema di cognizioni, credenze, valori e opinioni di un dato individuo; la condivisione del campo di esperienza è un presupposto necessario a stabilire una corrispondenza fra i criteri di codifica e di decodifica dei messaggi.

canale di comunicazione mezzo attraverso il quale viene veicolato un messaggio.

canale di marketing insieme di agenti, persone e aziende che svolgono le attività necessarie per trasferire un prodotto e il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore.

canale diretto canale distributivo in cui il consumatore si approvvigiona direttamente dal produttore, senza ricorrere a intermediari commerciali.

canale indiretto tipologia di canali distributivi non diretti, che prevedono, cioè, l'esistenza di almeno un intermediario (agenti, grossisti, distributori al dettaglio) fra il produttore e il consumatore finale.

canali di direct marketing canali di comunicazione e di vendita – corrispondenza, e-mail, catalogo, telefono, televisione e internet – che permettono all'impresa di svolgere l'intero processo di vendita interagendo direttamente con il consumatore senza ricorrere a intermediari.

canali di marketing elettronico canali di vendita incentrati sulla rete come “luogo di incontro” fra domanda e offerta, sia nel caso dei mercati dei consumatori finali che degli acquirenti industriali.

capacità produttiva inutilizzata condizione di eccesso della capacità di produzione di un bene o di erogazione di un servizio rispetto alla domanda in un dato momento.

capitano di canale attore del canale (produttore, grossista, rivenditore) cui viene riconosciuta, implicitamente o esplicitamente, la competenza di coordinare, dirigere e supportare i processi della filiera a vantaggio di tutti gli attori partecipanti.

category management metodo organizzativo e gestionale dell'insieme di prodotti di un assortimento per categorie merceologiche: l'insieme di prodotti complementari e succedanei per la soddisfazione di un certo bisogno di consumo è gestito in modo integrato al fine di massimizzare le vendite e gli utili dell'intera categoria, al di là delle logiche inerenti i singoli brand.

cause related marketing iniziative di promozione di un brand attraverso il patrocinio di progetti umanitari o di interesse collettivo (raccolte di fondi, petizioni, campagne di sensibilizzazione ecc.)

centro commerciale polo commerciale integrato che riunisce “sotto uno stesso tetto” un'offerta varia di beni e servizi. Tipicamente si compone di una piattaforma di distribuzione alimentare (ipermercato o superstore) cui è abbinata una galleria commerciale con tanti punti di vendita di beni non-food (abbigliamento, elettronica ecc.); quest'offerta di base è integrata con servizi di utilità (posta, fotografo, lavanderia ecc.), di ristorazione e di intrattenimento.

ciclo di vita dei formati distributivi applicazione del modello del ciclo di vita dei prodotti al settore commerciale per spiegare le dinamiche che determinano l'evoluzione del retail. Si compone di varie fasi: crescita iniziale, sviluppo accelerato, maturità e declino.

Ciclo di Vita Familiare (CVF) modello di analisi dei consumatori che impiega il nucleo familiare come agente economico di riferimento; il modello si basa sull'ipotesi che con il passare del tempo gli individui attraversano determinate fasi (single, coppia giovane senza figli, coppia giovane con figli ecc.) che determinano il mutamento dei bisogni, della capacità e del comportamento di spesa.

Ciclo di Vita del Prodotto (CVP) fasi che un prodotto attraversa nel mercato dalla sua introduzione fino alla sua uscita; si basa su un'analogia con il ciclo di vita biologico; tale modello può essere rappresentato come un grafico le cui dimensioni sono il tempo (asse X) e le vendite (asse Y) e può essere applicato anche ai settori e alle marche.

classe sociale divisioni permanenti e omogenee che si instaurano all'interno di una società fra individui che condividono gli stessi valori, interessi e comportamenti.

co-branding politica di branding congiunta fra due marche esistenti, per specifici progetti comuni (eventi, nuovi prodotti ecc.).

codice etico documento che enuncia principi etici e regole di condotta cui tutti i membri di un'impresa devono ispirarsi e far riferimento sia nelle grandi decisioni sia nell'operatività di tutti i giorni.

codifica fase del processo di comunicazione in cui il mittente di un messaggio traduce i contenuti di significato che vuole trasmettere in un insieme di simboli (verbali, sonori, visivi/grafici)

coinvolgimento grado di attivazione emotiva e cognitiva del consumatore nel corso di un processo d'acquisto, dovuto al significato personale, economico, sociale che il consumatore attribuisce all'acquisto in corso.

collaborazione industria/distribuzione collaborazione che si instaura quando un acquirente e il suo fornitore adottano obiettivi, politiche e procedure di cui beneficiano entrambi con il proposito di diminuire i costi o di aumentare il valore dei prodotti e servizi offerti al consumatore finale.

commercializzazione fase di lancio di un nuovo prodotto su larga scala attraverso uno specifico programma di marketing.

commercio elettronico qualsiasi attività che utilizzi forme di comunicazione elettronica nello scambio, promozione, distribuzione e pagamento di beni e servizi.

competenze fattore che rende distintiva l'attività di un'organizzazione e ne costituisce la fonte del vantaggio competitivo.

comportamento d'acquisto delle imprese processo decisionale usato dalle organizzazioni per stabilire il bisogno di prodotti e servizi e identificare, valutare e scegliere fra i fornitori e le marche alternative.

comportamento del consumatore azioni che un individuo intraprende nella scelta e nell'utilizzo di un prodotto; include i processi mentali e sociali che spingono l'individuo a mettere in atto specifici comportamenti d'acquisto e di consumo

comunicazione processo attraverso il quale un soggetto trasmette ad altri un messaggio; si compone di sei elementi: fonte, messaggio, canale di comunicazione, destinatario, processo di codifica e di decodifica.

comunicazione integrata di marketing pianificazione e gestione coordinata di tutte le leve di comunicazione previste dal piano di marketing (pubblicità, vendita personale, promozione delle vendite, relazioni pubbliche e direct marketing) per veicolare un messaggio coerente ai vari pubblici obiettivi, sfruttando i punti di forza specifici di ciascun mezzo di comunicazione.

concorrenza insieme dei fattori del microambiente che possono costituire una minaccia competitiva per l'impresa (ovvero, possono determinarne un'erosione degli utili).

concorrenza globale visione delle dinamiche competitive che supera i confini nazionali e guarda all'intero scenario globale; tipica nel caso di imprese globali che si rivolgono a segmenti di consumatori globali.

concorrenza intertype forma di concorrenza fra formati distributivi diversi.

conflitto di canale situazione di tensione fra due o più membri di un canale, che si instaura quando uno dei soggetti ritiene di essere penalizzato dai comportamenti messi in atto da un altro membro del canale.

consideration set insieme dei prodotti (o brand), fra l'universo disponibile sul mercato, che un consumatore tiene in considerazione relativamente ai suoi bisogni.

consumatori finali tutti gli individui che acquistano beni e servizi per utilizzarli e trarne utilità e non per rivenderli.

consumatori globali gruppi di consumatori, situati in diversi Paesi o regioni del mondo, che presentano gli stessi bisogni o che ricercano nei prodotti e nei servizi caratteristiche e vantaggi simili.

consumatori online sottosegmento di utenti di Internet che usano la rete per cercare informazioni sui prodotti e fare acquisti.

contingentamento o quota politica di restrizione sulle quantità di prodotto esportabile o importabile stabilita dal governo di un Paese.

cookie file che si installano nel computer di un utente nel momento in cui questi si collega a un determinato sito e che consentono alle imprese di ricostruire il comportamento di navigazione dell'utente, dati successivamente utilizzati per ricavare informazioni sul consumatore e migliorare la propria offerta.

costo fisso componente della funzione di costo di un'impresa che resta invariato indipendentemente dalla quantità prodotta (anche quando quest'ultima è pari a zero).

costo marginale incremento del costo totale generato dalla produzione di un'unità in più di prodotto.

costo obiettivo è il costo massimo che un'impresa può sostenere per progettare, produrre e distribuire un prodotto, dato un prezzo di vendita ritenuto accettabile dal mercato e il margine di profitto desiderato.

costo per migliaia (CPM) costo necessario affinché il messaggio pubblicitario raggiunga 1000 unità di target, attraverso uno specifico mezzo di comunicazione.

costo totale spesa totale sostenuta da un'azienda per la produzione dei propri prodotti. È la somma dei costi fissi e dei costi variabili.

costo variabile componente della funzione di costo totale che varia proporzionalmente alla quantità prodotta.

costo variabile unitario costo variabile espresso su base unitaria.

creator economy ecosistema economico in cui i creatori di contenuti producono, distribuiscono e monetizzano contenuti, servizi o relazioni con il proprio pubblico attraverso piattaforme digitali

credenze opinioni che il consumatore matura nei confronti di

un determinato oggetto (un prodotto, una marca ecc.) circa le sue caratteristiche, legate alla percezione soggettiva.

criteri di valutazione caratteristiche funzionali e simboliche utilizzate come parametri di confronto fra i prodotti di una certa categoria merceologica, che il consumatore utilizza per scegliere, fra le diverse alternative d'acquisto, quella più adatta alle proprie esigenze.

cultura organizzativa insieme di valori, idee e atteggiamenti appresi e condivisi da tutti i membri di un'organizzazione.

curva di domanda rappresentazione grafica che mette in relazione le unità vendute di un prodotto con i diversi livelli di prezzo.

customer experience è il risultato della somma delle interazioni che un consumatore ha con il sito di un'azienda.

Customer Relationship Management (CRM) rappresenta la declinazione più ampia e sofisticata del concetto di marketing relazionale. Il CRM si avvale in modo sostanziale del contributo delle nuove tecnologie per raccogliere informazioni, analizzarle e predisporre azioni *ad hoc* al fine di sviluppare progressivamente una relazione basata sulla fiducia e sulla conoscenza, per sviluppare una maggiore propensione all'acquisto, una migliore soddisfazione e rendere i rapporti con i clienti più duraturi.

customer service attività che, nell'ambito di una supply chain, è utile per garantire la soddisfazione degli utenti in termini di tempo, affidabilità, comunicazione e comodità in relazione ai processi logistici.

D

dashboard pannello di visualizzazione che raccoglie in un'unica schermata i principali indicatori e dati utili per monitorare le performance.

data management platform (dmp) piattaforma che raccoglie, organizza e attiva dati provenienti da diverse fonti per costruire segmenti di pubblico e supportare attività di targeting e advertising.

dati si dividono in due categorie: dati secondari e dati primari.

dati osservabili informazioni, fatti e cifre ottenuti osservando, di persona o per mezzo di dispositivi automatici, i comportamenti umani.

dati primari fatti, cifre e informazioni raccolti appositamente per la ricerca in corso.

dati secondari fatti, cifre e informazioni sull'argomento già disponibili perché qualcuno li ha raccolti e registrati in ricerche precedenti.

dazi imposte che lo Stato applica sui beni e sui servizi importati per favorire i prodotti nazionali.

decodifica processo attraverso il quale il ricevente di un messaggio interpreta il significato dei simboli trasmessigli dalla fonte; il processo di decodifica dipende dal campo di esperienza dell'individuo (insieme di valori, saperi, convinzioni e credenze).

destinatari coloro i quali leggono, sentono o vedono il messaggio.

determinazione dei prezzi dinamici Forma flessibile di determinazione dei prezzi, che può spesso implicare prezzi più bassi. Si basa sulla possibilità di utilizzare, durante le transazioni, software che permettono di cambiare i prezzi di prodotti e servizi in tempo reale, in risposta alle condizioni della domanda e dell'offerta.

determinazione del prezzo della linea di prodotto pratica che consiste nel fissare il prezzo del singolo bene tenendo in considerazione tutti gli altri, poiché, al di là delle performance economiche (copertura dei costi e profitti) di ciascuno di essi, contano i risultati complessivi dell'intera linea.

diagramma del punto di pareggio rappresentazione grafica dell'analisi del punto di pareggio che mostra il punto in cui ricavi totali e costi totali si eguagliano per identificare le aree di perdita e quelle di profitto in base alle quantità vendute.

differenze inventariali differenze fra le quantità acquistate rispetto a quelle possedute in magazzino più quelle vendute; si tratta di mancate vendite dovute al furto o alla rottura dei prodotti.

differenziazione dei prodotti politica di prodotto che prevede la modifica delle caratteristiche del prodotto rispetto a quelli della concorrenza al fine di creare un posizionamento distintivo nella mente del consumatore e di soddisfarlo meglio.

digital marketing insieme delle attività di marketing realizzate attraverso canali e tecnologie digitali per promuovere marca, prodotti o servizi e raggiungere i clienti.

direct marketing approccio di comunicazione di marketing basato sul contatto diretto e personalizzato con il consumatore al fine di stimolarne le azioni (acquisto del prodotto, richiesta di informazioni, richiesta di campioni prova o di materiale promozionale); si fonda sull'utilizzo dei canali di direct marketing.

discriminazione dei prezzi pratica che consiste nell'operare dei ricarichi diversi sui costi di produzione di uno stesso prodotto in base alla tipologia di consumatore, senza che ciò sia giustificato da un effettivo differenziale di costo; può consistere nel far prezzi finali diversi a vari consumatori per uno stesso bene (per esempio, il prezzo degli abbonamenti della

metropolitana) o far pagare lo stesso prezzo a tutti i consumatori sebbene il costo di produzione del bene sia differenziato (per esempio, l'invio di lettere per posta in diverse zone d'Italia).

discriminazione temporale dei prezzi politica di discriminazione del prezzo in base alla ciclicità della domanda; consiste nell'applicare prezzi diversi nelle diverse ore del giorno o nei diversi giorni della settimana per riflettere le variazioni nella domanda del prodotto.

disintermediazione politica commerciale che prevede lo scavalcamento di un intermediario da

parte degli altri agenti (per esempio, un produttore vende direttamente ai consumatori finali scavalcando il distributore); costituisce una delle tipiche cause dei conflitti di canale.

dissonanza cognitiva condizione psicologica generata dal dubbio che un individuo può avere circa l'adeguatezza di una decisione presa (per esempio, l'acquisto di un prodotto costoso).

distributore industriale o rivenditore tipologia di intermediario commerciale che opera nel mercato fra imprese; analogamente al grossista del mercato dei consumatori, si fa carico delle funzioni di vendita, stoccaggio e consegna di un assortimento completo di prodotti (incluso, spesso, anche il servizio di finanziamento).

distribuzione a due o più canali politica di distribuzione che prevede l'impiego di più canali contemporaneamente (per esempio, retailer multimarca, negozio monomarca e sito internet).

distribuzione al dettaglio insieme di tutte quelle attività che includono la vendita, il noleggio e la fornitura di beni e servizi al consumatore finale per un uso personale, familiare o domestico.

distribuzione esclusiva politica distributiva che prevede la limitazione del numero di punti di vendita attraverso cui vendere i propri prodotti; i punti di vendita sono tendenzialmente localizzati in aree strategiche e in modo da non creare sovrapposizione geografica.

distribuzione intensiva politica distributiva orientata alla massima copertura della rete di punti di vendita possibile, ovvero alla costituzione di una rete distributiva capillare.

distribuzione selettiva politica distributiva che impiega un numero ridotto di negozi dell'area geografica, scelti sulla base delle garanzie che essi danno in termini di qualità del servizio.

domanda derivata domanda di beni e servizi che le imprese esprimono nei confronti dei propri fornitori, i cui livelli "derivano" dalla domanda dei consumatori finali (per esempio, la domanda di confezioni per impacchettare le cartucce delle stampanti dipende dalla domanda dei consumatori finali di cartucce per la

stampa).

dumping vendita di un prodotto all'estero a un prezzo inferiore a quello praticato sul mercato nazionale o addirittura sottocosto, con lo scopo di penetrare rapidamente il mercato obiettivo o di smaltire stock che l'azienda nel proprio Paese non riesce (o non può) vendere.

dynamic pricing modalità di fissazione del prezzo che prevede aggiustamenti in tempo reale, in base alla sensibilità al tempo (*time-sensitivity*) del prodotto.

E

e-marketplace mercato virtuale, basato cioè su una piattaforma internet, che permette l'interazione fra agenti della domanda e dell'offerta.

elasticità della domanda al prezzo misura della sensibilità dei consumatori al prezzo dei prodotti; si calcola come variazione percentuale della quantità domandata rispetto a una variazione percentuale del prezzo.

employer branding le attività che un'impresa mette in essere per stabilire e consolidare la sua reputazione come datore di lavoro.

engagement livello di coinvolgimento del pubblico, misurato attraverso le interazioni con contenuti o marca, come like, commenti, condivisioni o click.

esportazioni insieme di beni e servizi prodotti all'interno di un Paese e venduti a Paesi esteri.

estrapolazione lineare metodo di stima dell'andamento delle vendite future basato sull'andamento delle vendite degli anni precedenti; si ottiene attraverso un'analisi delle serie storiche.

etica sistema che racchiude in sé i principi e i valori morali che guidano le decisioni e le azioni di un individuo o di un gruppo, ovvero, le linee guida da seguire per agire correttamente e secondo giustizia in qualsiasi situazione che presenti dubbi di carattere morale.

etichetta elemento integrante della confezione di un prodotto che identifica la marca, il produttore, il luogo, la data di produzione, le modalità di utilizzo, il contenuto e gli ingredienti del bene.

every day low pricing politica di prezzo del distributore che consiste nel praticare lo stesso livello di prezzi per l'assortimento in modo continuativo, anziché combinare prezzi elevati e promozioni di prezzi, in modo da offrire un livello di convenienza complessivo medio lungo tutti i prodotti dell'assortimento e tutti i periodi dell'anno.

Extranet tecnologia basata sulla piattaforma Internet che permette all'organizzazione di comunicare direttamente, e in modo riservato, con i suoi fornitori, distributori e altri partner, come per esempio le agenzie pubblicitarie.

F

fattori ambientali variabili che possono influenzare in modo diretto o indiretto lo scenario competitivo in cui opera un'impresa, di cui essa non ha il diretto controllo; sono distinte in variabili macroambientali (trend socio-demografici, andamento dell'economia, progressi tecnologici, sistema legislativo) e variabili microambientali (concorrenti, prodotti sostituiti, dipendenti, fornitori ecc.).

fattori della domanda variabili che influenzano la quantità di prodotto domandata e determinano l'andamento della curva di domanda; fra i fattori principali si possono citare il prezzo, il reddito, le preferenze dei consumatori e i prodotti succedanei.

feedback interpretazione della risposta data dal destinatario di un messaggio al mittente.

fee di fallimento (failure fee) pagamento di una penale se il prodotto non raggiunge un determinato obiettivo di vendita.

fee d'ingresso (slotting fee) contributo che il produttore paga al distributore per l'inserimento di un nuovo prodotto in assortimento.

first-party data dati raccolti direttamente dall'impresa attraverso i propri canali e le interazioni con clienti o utenti.

franchising tipologia di sistema verticale di marketing contrattuale; prevede un accordo fra un'impresa che fornisce beni o servizi – il *franchisor* – e una rete di imprese – i *franchisee* – che svolgono, seguendo le regole definite dal contratto, ma rimanendo indipendenti, le funzioni di commercializzazione dei prodotti con la possibilità di usare il marchio del produttore.

frequency (frequenza) indice impiegato nella pianificazione e valutazione delle politiche di comunicazione; è una misura media del numero di volte che un'unità di target viene esposta a un messaggio.

G

gap analysis tecnica di analisi del grado di soddisfazione dei consumatori nei confronti dei servizi; si basa sulla valutazione delle differenze – i gap – fra le attese dei consumatori e l'esperienza effettiva.

generazione delle idee fase dello sviluppo dei nuovi prodotti che consiste nella definizione di un numero elevato di idee che potrebbero costituire la base per un nuovo prodotto.

generazione di traffico aumento del numero di visitatori di un punto di vendita.

gerarchia degli effetti modello di analisi degli effetti generati dalla comunicazione; identifica cinque diversi livelli di effetto che si svolgono necessariamente in sequenza, per cui non può verificarsi un effetto se non si è verificato il precedente.

gestione della logistica consiste nell'organizzazione di un flusso di materie prime, semilavorati o prodotti finiti e delle relative informazioni, dal punto di origine al punto di consumo.

grandi centri commerciali tipologia di concentrazione di offerta commerciale pianificata ed extraurbana, caratterizzata da un attrattore principale (o *ancora*) integrato con altre grandi superfici specializzate e da una galleria di piccoli punti di vendita che può variare da alcune decine fino a 200 unità. Questa offerta di base è, inoltre, integrata con servizi di ristorazione e intrattenimento (fra cui i cinema multisala) più o meno importanti.

grossisti aziende indipendenti che operano come intermediari commerciali; acquisiscono la proprietà della merce e assumono diversi nomi, fra cui quello di distributore industriale o rivenditore. Possono essere classificati come grossisti a servizio completo o a servizio limitato, in base al numero di funzioni svolte.

Gross Rating Point (GRP) indice utilizzato nella pianificazione e valutazione della comunicazione d'impresa; misura il livello di pressione pubblicitaria e si ottiene moltiplicando il valore di reach (rapporto fra il numero di unità di target raggiunte da un messaggio rispetto al totale) per quello di frequenza (numero medio di esposizione delle singole unità di target).

gruppo di riferimento insieme di persone che hanno influenza sugli atteggiamenti e comportamenti di un individuo e quindi ne condizionano anche gli acquisti, in quanto costituiscono un gruppo di cui il consumatore si sente parte o cui fa riferimento.

guerra di prezzo fenomeno di revisione dei listini verso il basso che finisce col portare le imprese a operare al livello di pareggio (a profitti zero) o addirittura in perdita, in seguito alla decisione di un'impresa di fissare un prezzo sostanzialmente più basso dei concorrenti.

I

immagine di sé costruito psicologico dato dall'opinione che un individuo ha di sé e da quella che ritiene essere l'opinione degli

altri nei suoi confronti.

immersività capacità di un contenuto o ambiente mediale di coinvolgere profondamente l'utente, facendolo sentire parte dell'esperienza.

indici di ascolto (rating) misura della rilevanza di un programma televisivo o radiofonico in termini di pubblico; si calcola come percentuale delle unità di target che, in uno specifico mercato di riferimento, si sintonizzano su un determinato programma televisivo o radiofonico.

inferenza statistica estensione dei risultati ottenuti attraverso l'analisi di un campione all'intera popolazione che esso rappresenta.

influencer marketing attività di marketing che utilizza persone influenti sui social media o in comunità online per promuovere marca, prodotti o servizi presso il loro pubblico.

influenze situazionali fattori che influenzano il processo d'acquisto del consumatore. Consistono in: (1) finalità dell'acquisto, (2) ambiente sociale, (3) ambiente fisico, (4) fattore tempo e (5) situazione antecedente.

intelligenza artificiale forma di intelligenza simulata da sistemi tecnologici che consiste nella capacità di elaborare dati, riconoscere schemi, apprendere dall'esperienza e svolgere compiti che normalmente richiederebbero l'intervento dell'intelligenza umana, come comprendere il linguaggio, prendere decisioni, risolvere problemi o generare contenuti.

intelligenza emotiva forma di intelligenza (in aggiunta a quella verbale, matematica, logica ecc.) che consiste nella capacità di comprendere le proprie emozioni e quelle delle persone con cui si interagisce.

Intranet tecnologia di rete per la condivisione delle informazioni all'interno di un'organizzazione.

investimento diretto modalità d'ingresso in un mercato estero che prevede la presenza attiva dell'impresa nel nuovo Paese, attraverso l'apertura di una filiale o l'acquisizione di un'impresa locale; fra le varie modalità d'ingresso è quella che permette un maggiore presidio del nuovo mercato, ma ha i livelli di costo e di rischio più elevati.

ipermercato punto di vendita a libero servizio con una superficie di vendita che varia da 5000 a oltre 10000 m², suddivisa in reparti alimentari e non alimentari (abbigliamento, bricolage, elettronica di consumo ecc.), localizzato in aree extraurbane nei pressi o lungo le principali arterie di traffico.

ISO 9000 standard stabiliti dall'International Standard

Organization (ISO) di Ginevra per registrare e certificare la qualità dei processi produttivi e amministrativi di un'impresa attraverso verifiche effettuate sul posto.

ISO 14000 progetto messo a punto dall'ISO (International Standard Organization) di Ginevra nell'intento di promuovere il marketing ambientale attraverso una serie di standard per la qualità e le pratiche di marketing che hanno validità a livello mondiale.

J

joint venture modalità d'ingresso in un mercato straniero che prevede la costituzione congiunta di una nuova impresa da parte dell'azienda che vuole penetrare il nuovo mercato e di una che già vi opera; le due imprese condividono la proprietà, il controllo e i profitti della nuova.

K

key account management politica di gestione della forza vendita che consiste nel dedicare in modo specifico team di vendita ad alcuni clienti particolarmente importanti in modo da migliorare la relazione commerciale in una prospettiva di collaborazione a lungo termine.

L

leggi insieme delle norme di una società che devono essere rispettate.

licensing accordo in cui un'azienda concede ad altri il diritto di usare un proprio prodotto, marchio, tecnologia o contenuto in cambio di un compenso, spesso una royalty.

linea di prodotto gruppo di prodotti strettamente correlati che soddisfano una stessa tipologia di bisogni, vengono usati insieme, sono venduti allo stesso gruppo di clienti, sono offerti attraverso lo stesso tipo di canali o rientrano in un dato intervallo di prezzo.

livello corporate livello organizzativo e decisionale che coincide con la gestione centrale dell'impresa; a questo livello il top management sviluppa la strategia complessiva dell'organizzazione che verrà poi declinata in modo più specifico dalle singole ASA.

livello di servizio criterio di classificazione delle tipologie di distributori che si fonda sul grado di servizio offerto al cliente nell'atto d'acquisto; si distinguono punti di vendita self-service (o a libero servizio), a servizio limitato e a servizio completo.

logistica insieme di attività grazie alle quali un'impresa, attraverso un canale di marketing, rende i prodotti disponibili ai consumatori o utenti industriali.

M

macromarketing prospettiva di marketing che si concentra sull'analisi del flusso aggregato di beni e servizi in rapporto al benessere della società.

mappa percettiva o di posizionamento sistema di assi su cui vengono riportate le percezioni dei consumatori circa le caratteristiche dei prodotti o delle marche, identificando così il posizionamento che occupano rispetto a quelli della concorrenza.

marca commerciale marca di proprietà del distributore, solitamente al dettaglio, sotto cui vengono commercializzati prodotti in concorrenza con quelli delle marche industriali; tali beni sono offerti esclusivamente nella rete di vendita del distributore titolare e, generalmente, sono realizzati da produttori terzi per conto del retailer.

marca globale marca venduta in più Paesi con programmi di marketing simili e coordinati a livello centrale.

marchio ragione sociale o marca registrati legalmente, cosicché l'azienda ne ha l'uso esclusivo.

marketing funzione organizzativa, nonché un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che ciò vada a vantaggio dell'organizzazione e dei suoi stakeholder.

marketing ambientale approccio al marketing basato su un'attenzione molto forte alle tematiche ambientali; una scelta di questo tipo ha implicazioni non solo sulle scelte di comunicazione, ma anche sui processi di produzione e sui prodotti che l'impresa mette sul mercato.

marketing business-to-business attività di marketing rivolta al mercato delle imprese.

marketing interno aspetto dell'attività di marketing che riguarda la gestione delle relazioni fra l'impresa e i suoi dipendenti, che in questa visione rappresentano un vero e proprio mercato interno, al fine di supportarne la soddisfazione e il consenso, perché si riversino in modo positivo sull'offerta al consumatore finale; la gestione del marketing interno è fondamentale per le aziende di servizio dove il personale dell'impresa è spesso a contatto diretto con i clienti.

marketing mix insieme delle leve di marketing - le quattro P: prodotto, prezzo, promozione (o comunicazione), distribuzione (o punto di vendita) - che l'impresa definisce e

impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi.

marketing multicanale consiste nell'integrare diversi canali di comunicazione e distribuzione in modo sinergico, rafforzare la costruzione di relazioni con i consumatori e permettere loro di accedere all'offerta dell'impresa secondo le modalità che più desiderano.

marketing relazionale visione del marketing incentrata sullo sviluppo e mantenimento di relazioni eccellenti con i clienti. Permette all'organizzazione di essere costantemente in contatto non solo con i suoi clienti, ma anche con gli altri principali stakeholder (dipendenti, fornitori e altri partner) in modo da garantire vantaggi a lungo termine per tutti.

marketing sociale impiego delle logiche e degli strumenti del marketing per sostenere cause e iniziative finalizzate ad apportare benessere anche alla società.

materiali di consumo materiali usati nel processo di produzione che diventano parte del prodotto finale.

matrice di posizionamento matrice che posiziona le formule distributive sulla base di due dimensioni: l'ampiezza dell'assortimento e il livello di servizio.

matrice prodotto-mercato è costituita da una griglia che permette di associare i segmenti di mercato dei potenziali acquirenti ai prodotti offerti o alle azioni di marketing che l'azienda potrebbe sviluppare.

mercato insieme di soggetti che hanno il desiderio e la capacità di acquistare un dato prodotto.

mercato obiettivo uno o più gruppi di potenziali acquirenti, rispetto ai quali un'impresa orienta il suo programma di marketing.

mercato parallelo forma di mercato in cui i prodotti vengono venduti attraverso canali distributivi non autorizzati: i prodotti vengono acquistati presso un rivenditore autorizzato in un Paese che pratica prezzi bassi e poi trasferiti in Paesi che praticano prezzi più elevati per essere venduti da rivenditori non autorizzati a un prezzo inferiore rispetto a quello consigliato dal produttore.

messaggio elemento costitutivo del processo di comunicazione; si compone di un flusso di informazioni inviate dalla fonte al ricevente.

metodo del budget disponibile metodo di definizione dello stanziamento per le attività di comunicazione di tipo residuale; ovvero, il budget di comunicazione viene definito solo dopo aver coperto tutte le altre voci di costo.

metodo della parità competitiva tecnica di definizione

degli stanziamenti di comunicazione basata sul mantenimento dell'equilibrio con gli investimenti dei concorrenti.

metodo della percentuale sulle vendite metodo di determinazione del budget di comunicazione che è posto uguale a una certa percentuale delle vendite passate o previste.

metodo dell'obiettivo da conseguire modalità di determinazione del budget di comunicazione in funzione degli obiettivi da conseguire; una volta individuato il mix di strumenti di comunicazione necessari a raggiungerli viene stanziato tutto il budget necessario.

metodo del mark-up standard metodo di determinazione del prezzo che consiste nell'aggiungere una percentuale fissa al costo di tutti gli articoli appartenenti a un insieme o una categoria di prodotti.

metodo del profitto obiettivo metodo di determinazione dei prezzi che si basa su uno specifico obiettivo annuale di profitto in relazione a un determinato volume di vendite.

metodo del punto base modalità di definizione del prezzo su base geografica; il prezzo finale è indipendente dal luogo da cui i prodotti sono effettivamente spediti, ma è collegato a una località geografica di riferimento utilizzata come base cui si sommano i costi di trasporto. Questa tecnica può costituire una forma di discriminazione implicita.

metodo del ROI obiettivo metodo usato dalle imprese per fissare prezzi che permettano di raggiungere annualmente determinati obiettivi di utile sul capitale investito.

metodo del ROS obiettivo metodo usato dalle imprese finalizzato all'ottenimento di una certa percentuale di profitto rispetto al volume delle vendite. **micromarketing** prospettiva di marketing che si concentra sul modo in cui un'impresa gestisce le attività di marketing e destina le risorse al benessere dei clienti.

missione consiste in una enunciazione, uno statement, in grado di esprimere in modo chiaro e sintetico l'elemento di distintività dell'offerta dell'impresa al mercato.

misure del successo criteri o standard in base ai quali valutare i risultati corrispondenti alle diverse alternative a disposizione per la soluzione di un problema.

mix di comunicazione insieme degli strumenti che possono essere usati per: (1) informare i clienti potenziali sui benefici del prodotto; (2) convincerli alla prova; (3) consolidare il vissuto positivo associato al consumo del prodotto.

mix di prodotti o portafoglio prodotti insieme delle linee di prodotto offerte da un'impresa.

modifica del mercato azione di un'impresa nei confronti del

mercato finalizzata a far crescere il numero di consumatori di una certa categoria di prodotto (a prescindere dalla marca).

modifica del prodotto alterazione delle caratteristiche di un prodotto, per esempio la sua qualità, performance, o apparenza, con l'obiettivo di aumentarne le vendite.

motivazione forza che stimola un determinato comportamento in vista della soddisfazione di un determinato bisogno.

multicanalità nel settore della distribuzione al dettaglio impiego di diversi formati distributivi (per esempio, supermercato, ipermercato, negozio di prossimità ecc.) per rispondere meglio alle specifiche esigenze dei diversi gruppi di clienti, offrendo uno spettro più ampio di benefici ed esperienze.

O

obiettivi definizione esplicita delle performance da realizzare, in tempi prestabiliti, a partire da quanto espresso in modo generico dalla missione.

obiettivi delle politiche di prezzo declinazione, rispetto alla variabile prezzo, degli obiettivi complessivi di marketing e strategici dell'impresa.

Omnicanalità approccio che integra tutti i canali di interazione e vendita (negozio fisico, e-commerce, app, social, customer service) per offrire al cliente un'esperienza unica, coerente e continua, consentendogli di muoversi liberamente tra i canali durante il percorso d'acquisto.

opinion leader persone che posseggono un grado di conoscenza elevato relativamente ad alcuni prodotti o che comunque li utilizzano abitualmente, tanto che le loro opinioni arrivano a influenzare, direttamente o indirettamente, quelle degli altri orientandone le scelte.

Organizzazione Mondiale per il Commercio (World Trade Organization, WTO) istituzione permanente che regola l'interscambio di beni e servizi fra i suoi Stati membri e interviene per risolvere il contenzioso commerciale con potere decisionale.

orientamento al mercato visione del marketing tipica di quelle imprese che concentrano i loro sforzi su una costante raccolta di informazioni relative ai bisogni dei consumatori, per analizzarle e utilizzarle al fine di creare valore per il cliente.

P

packaging o confezione qualsiasi tipo di contenitore con il

quale viene commercializzato il prodotto.

partnership di canale accordi e procedure concordate fra i membri di un canale relativamente alle modalità di ordine, alla logistica, alla promozione e a qualunque altra fase o funzione svolta nel canale, al fine di migliorarne l'efficienza e l'efficacia.

partnership di vendita pratica attraverso la quale clienti e venditori condividono risorse e competenze per creare soluzioni su misura e generare un reciproco vantaggio anche attraverso la condivisione di informazioni chiave sui concorrenti e sul comune scenario di riferimento.

passaparola fenomeno di influenza interpersonale attraverso la normale conversazione.

percezione processo psicologico in base al quale l'individuo seleziona, organizza e interpreta le informazioni contenute negli stimoli cui è sottoposto per crearsi una raffigurazione significativa del mondo.

permission marketing approccio al marketing fondato sul rispetto della privacy del consumatore; prevede la richiesta del consenso del consumatore a ricevere e-mail o pubblicità sulla base dei dati personali che egli stesso ha fornito.

permuta scambio di beni con altri beni (baratto) e non con denaro.

personalità dimensione psicologica di un individuo che ne determina la regolarità degli atteggiamenti e dei comportamenti di risposta a situazioni simili nel corso del tempo.

personalizzazione leva di costruzione del valore del web marketing; consiste nella capacità di un sito di rispondere alle esigenze di consumatori diversi o di favorirne la personalizzazione dei contenuti.

PESO modello di comunicazione integrata che combina paid, earned, shared e owned media per coordinare in modo coerente i diversi canali di contatto con il pubblico

piano di marketing progetto sviluppato dalla funzione marketing per raggiungere i consumatori, utilizzando una combinazione di quattro gruppi di strumenti, ovvero il prezzo, il prodotto, la promozione, il punto di vendita.

piano di vendita documento nel quale vengono descritti i risultati che dovranno essere raggiunti e le modalità con cui dovranno essere svolte le attività della forza vendita.

platform society società in cui le interazioni sociali ed economiche sono sempre più mediate e organizzate da ecosistemi di piattaforme digitali, alimentati dai dati e governati da algoritmi.

politica di prezzo fisso pratica che consiste nel

determinare un unico prezzo per tutti gli acquirenti di un bene o servizio.

politica di prezzo flessibile politica di determinazione dei prezzi che prevede continui aggiustamenti in base alle caratteristiche di chi acquista il prodotto e alla situazione in cui viene venduto; può costituire un fenomeno di discriminazione dei prezzi.

politiche di account management insieme delle scelte e delle decisioni relative alla gestione dei clienti da parte della forza vendita (identificazione dei clienti da contattare, scelta del metodo di vendita, gestione del customer service ecc.).

portale sito che costituisce la porta d'accesso a molti servizi diversi, come le notizie e l'intrattenimento, le fonti di informazione e i servizi di shopping.

posizionamento posizione che il prodotto occupa nella mente dei consumatori, rispetto a quella dei concorrenti; è data da come il consumatore percepisce il prodotto nel complesso delle sue caratteristiche tangibili e intangibili.

post-test test condotti in seguito alla messa in onda di messaggi pubblicitari per verificare se sono stati in grado di conseguire gli obiettivi prefissati.

potenziale di mercato il limite cui tende la domanda al crescere all'infinito dell'investimento di marketing del settore in un ambiente dato, cioè il livello massimo di vendite raggiungibile se tutti i consumatori interessati a un prodotto lo acquistassero.

presentazione bisogno-soddisfazione tecnica di presentazione nella vendita personale il cui obiettivo è quello di comprendere le reali esigenze e gli interessi del cliente, in modo da calibrare una comunicazione coerente e adattata alle caratteristiche del singolo interlocutore.

presentazione formula selling tecnica di vendita personale che prevede che il venditore segua uno schema di presentazione delle informazioni prestrutturato, al fine di standardizzare il processo di vendita personale e assicurare un trasferimento di informazioni completo, ordinato e dettagliato.

presentazione stimolo-risposta tipo di presentazione in cui si presume che, sulla base dello stimolo dato da un venditore, aumenti la probabilità d'acquisto da parte del cliente.

pre-test test che servono per verificare, prima che la campagna vada in onda, che l'annuncio pubblicitario sia in grado di trasferire il messaggio desiderato e per individuare, fra più alternative, quella che comunica in modo più efficace.

previsione delle vendite livello atteso delle vendite aziendali, dato un determinato piano di marketing e data una

specifica situazione di mercato (è anche chiamata *stima delle vendite*).

prezzi predatori pratica che consiste nella fissazione di prezzi talmente bassi da far sì che i concorrenti siano costretti a uscire dal mercato; una volta usciti, i prezzi vengono rialzati per sfruttare la condizione di monopolio.

prezzo somma di denaro o altro corrispettivo (inclusi altri beni e servizi) offerta in cambio della proprietà o dell'uso di un bene o servizio.

prezzo civetta prezzo di vendita di un prodotto, da parte dei negozi al dettaglio, al di sotto del prezzo abituale, per attirare l'attenzione dei consumatori e portarli alla visita del punto di vendita.

prezzo di consegna uniforme metodo in base al quale l'impresa fa pagare lo stesso sovrapprezzo per il trasporto a tutti i clienti, indipendentemente dalla loro localizzazione geografica.

prezzo di origine uniforme (FOB) politica di determinazione del prezzo su base geografica per cui il produttore fa pagare lo stesso prezzo di vendita a tutti gli acquirenti (il prezzo di origine) e poi computa a parte un onere aggiuntivo proporzionale agli specifici costi di trasporto.

prezzo di penetrazione politica di prezzo che consiste nel fissare un prezzo iniziale basso per raggiungere rapidamente quote di mercato elevate e sfruttare i vantaggi che una posizione di questo tipo conferisce.

prezzo di prestigio fissazione di un prezzo alto, in modo che i consumatori attenti alla qualità o allo status siano attratti dal prodotto e lo acquistino.

prezzo di scrematura politica che prevede la fissazione di un prezzo elevato in un primo momento, per sfruttare la maggiore disponibilità a pagare di alcuni consumatori, per poi abbassarlo successivamente al fine di espandere la quota di mercato.

prezzo obiettivo prassi che consiste nello stabilire il prezzo che i consumatori finali sarebbero disposti a pagare per un dato prodotto e, a ritroso, il prezzo di cessione agli intermediari commerciali, tenendo conto dei ricarichi che questi praticeranno.

prezzo psicologico metodo di determinazione del prezzo che consiste nella sua fissazione a pochi euro o centesimi al di sotto di una cifra intera (per esempio, 9,99 euro o 99 euro).

price fixing accordo fra aziende, tacito o esplicito, riguardo alla fissazione dei prezzi di un prodotto; nella maggior parte degli ordinamenti giuridici è una pratica illegale perché lesiva della concorrenza e degli interessi dei consumatori.

price lining politica che prevede la definizione dei prezzi di una linea di prodotti per fasce, in base alla variante.

processo decisionale d'acquisto o processo d'acquisto processo decisionale composto di 5 fasi: (1) percezione del problema, (2) ricerca di informazioni, (3) valutazione delle alternative, (4) decisione d'acquisto e (5) comportamento postacquisto.

della vendita personale processo complesso, che va oltre l'atto di vendita in sé, attraverso il quale si costruisce e si consolida il rapporto fra un'impresa venditrice e i suoi clienti. Si compone di sei fasi: (1) il prospecting, (2) il preapproccio, (3) l'approccio, (4) la presentazione, (5) la chiusura e (6) il follow-up.

processo di sviluppo e lancio di un nuovo prodotto insieme di fasi che un'azienda attraversa per identificare le opportunità di business e convertirle in un bene o servizio commerciabile.

prodotti banali beni e servizi caratterizzati da un'elevata frequenza d'acquisto, per i quali il consumatore mira alla minimizzazione dei costi di approvvigionamento.

prodotti di consumo prodotti destinati al consumatore finale.

prodotti industriali prodotti destinati a un'organizzazione, per esempio un'impresa, necessari per la produzione di beni destinati al consumatore finale.

prodotti problematici prodotti d'acquisto ragionato; beni o servizi ad acquisto saltuario e ponderato, caratterizzati da processi d'acquisto in cui sono rilevanti l'acquisizione di informazioni e la comparazione fra alternative relativamente alla qualità, al prezzo e allo stile.

prodotti specialty prodotti che posseggono caratteristiche tali da apparire unici agli occhi del consumatore (per caratteristiche del prodotto o del brand).

prodotto leva del marketing mix; qualsiasi bene, servizio o idea, ovvero qualsiasi aggregato di attributi, che viene definito, realizzato e offerto ai consumatori.

product placement forma di promozione commerciale che comporta l'utilizzo di un prodotto di marca all'interno di un film, programma televisivo, video o spot relativo a un altro prodotto.

profitto compenso che un'impresa riceve per essersi assunta il rischio di offrire un prodotto mettendolo in vendita; corrisponde alla differenza fra i ricavi ottenuti e i costi sostenuti.

profondità si riferisce al numero di articoli (varianti o referenze) presenti all'interno di una categoria, dove una referenza rappresenta una combinazione unica di marca, formato, varietà/stile e prezzo.

programma di marketing piano che attraverso le varie leve del marketing mix appronta tutte le azioni necessarie per favorire lo scambio.

promotori non sollecitano direttamente gli ordini, ma si concentrano piuttosto sulle attività promozionali e sull'introduzione dei nuovi prodotti.

promozione delle vendite leva che viene di norma utilizzata congiuntamente alla pubblicità o alla vendita personale e può essere indirizzata sia agli intermediari commerciali (*trade promotion*) sia al consumatore finale (*consumer promotion*).

Promozioni delle vendite orientate alle aziende promozioni utilizzate per sostenere le campagne pubblicitarie e le vendite rivolte a grossisti, rivenditori o distributori.

protezionismo pratica che un governo mette in atto per tutelare le imprese nazionali; si fonda sulla costruzione di barriere all'ingresso delle imprese estere e dei loro prodotti sul mercato nazionale.

pubblicità forma di comunicazione non personale, a pagamento, relativa a un'organizzazione, un bene, un servizio o un'idea da parte di un soggetto chiaramente identificato.

pubblicità cooperativa prevede che il produttore paghi una percentuale sulla spesa pubblicitaria sostenuta da un rivenditore per promuovere i suoi prodotti nel mercato geografico locale.

pubblicità di prodotto forma di comunicazione incentrata sulla vendita di un bene o di un servizio; può essere: pionieristica (o informativa), competitiva (o persuasiva) o promemoria.

pubblicità istituzionale forma di comunicazione i cui contenuti sono orientati alla promozione di un'impresa nel suo complesso, più che di specifici prodotti; ha l'obiettivo di costruire l'identità di un'impresa e di sostenere un atteggiamento positivo da parte dei pubblici di riferimento.

publicity azioni finalizzate a dare visibilità all'impresa e ai suoi prodotti attraverso forme di comunicazione impersonale veicolate dai mass media, come articoli redazionali e servizi o citazioni in programmi televisivi; a differenza della pubblicità, non è una forma di comunicazione a pagamento.

punti di differenza proprietà uniche possedute dai prodotti che fanno sì che essi possano conseguire una posizione di superiorità rispetto a quelli dei concorrenti.

punto di pareggio (PDP) punto in cui il valore dei costi totali e quello dei ricavi totali si eguagliano; può essere identificato attraverso il valore dei ricavi totali corrispondente o come quantità venduta necessaria a generare quel volume di ricavi.

Q

qualità caratteristiche e proprietà di un prodotto che determinano la sua capacità di soddisfare i bisogni dei clienti.

quota di mercato rapporto fra le vendite totali realizzate dall'impresa e le vendite totali realizzate da tutte le imprese del settore, compresa l'impresa stessa.

quota di vendita contributo del singolo venditore o team al fatturato complessivo.

R

raggruppamenti per aree geografiche modalità gestionale e organizzativa della forza vendita di un'impresa; prevede una ripartizione in gruppi per aree geografiche: ciascuna area è sotto la supervisione di un capo area, da cui dipendono i vari direttori di zona e i rappresentanti, e che risponde al direttore vendite nazionale.

raggruppamenti per mercati modalità organizzativa della forza vendita che utilizza come criterio di riferimento le varie tipologie di clienti.

ragione sociale denominazione commerciale con la quale un'organizzazione viene legalmente riconosciuta e che la identifica nello svolgimento di tutte le sue attività. Si compone di un nome e di un'indicazione della forma giuridica scelta.

reach (penetrazione) misura di efficacia della pianificazione media; si calcola come numero delle unità di target esposte al messaggio in rapporto al mercato obiettivo.

regola degli otto secondi regola empirica secondo cui il tempo massimo che i consumatori sono disposti ad attendere perché l'home page di un sito si apra è di otto secondi, superati i quali lo abbandonano.

relazioni pubbliche forma di gestione della comunicazione volta a influenzare le opinioni, gli atteggiamenti o le convinzioni dei clienti sia effettivi che potenziali, della comunità finanziaria, dei fornitori, dei dipendenti e degli altri pubblici di riferimento di un'impresa relativamente all'impresa stessa e ai suoi beni o servizi.

responsabilità sociale il concetto implica che le organizzazioni siano concepite come parte di una più ampia collettività e che i loro comportamenti siano basati su un'esplicita assunzione di responsabilità.

retailing mix insieme delle leve operative di marketing nell'ambito del retail. Si compone di quattro leve principali: la politica di prezzo, la localizzazione, la comunicazione e la gestione dell'assortimento.

reverse marketing insieme di azioni messe in atto da un'impresa nei confronti del fornitore che hanno come obiettivo quello di migliorare l'allineamento di quest'ultimo alle sue esigenze.

ricavo marginale incremento del ricavo totale generato

dalla vendita di un'unità in più di prodotto.

ricavo medio ricavo derivante dalla vendita di una singola unità di prodotto (che corrisponde quindi al prezzo unitario); si ottiene come rapporto fra i ricavi totali e il numero di unità vendute.

ricavo totale somma ricevuta per la vendita di un prodotto; corrisponde al prezzo unitario del prodotto moltiplicato per la quantità di prodotto venduta.

ricerca di marketing processo che, a partire dall'identificazione di un problema o un'opportunità, mediante la raccolta e l'analisi di dati rilevanti permette di pianificare le relative azioni di marketing.

riposizionamento del prodotto modifica del posizionamento.

rischio percepito è dovuto all'incertezza che il consumatore prova per le possibili conseguenze dei suoi acquisti, soprattutto se ritiene che queste potrebbero essere negative; è maggiore nei prodotti ad alto coinvolgimento.

risposta impatto che il messaggio ha avuto sulla conoscenza, sugli atteggiamenti o sui comportamenti del destinatario.

risposta efficiente al consumatore politica di ottimizzazione dei flussi logistici basata sull'automatizzazione del ciclo di riordino attraverso la semplificazione e l'informatizzazione del processo per migliorare i livelli di customer service e ridurre le spese di logistica.

rivenditori intermediari commerciali che acquistano i beni dalle imprese di produzione per poi rivenderli al consumatore finale.

rumore elemento di disturbo al processo di comunicazione che può determinare una distorsione non pianificata del messaggio, che quindi potrà non essere recepito correttamente dal destinatario.

ruota della distribuzione al dettaglio teoria che descrive il processo di innovazione delle formule distributive; secondo questa teoria, le nuove formule entrano nel mercato con un posizionamento di efficienza e livello dei prezzi bassi, per poi aumentare la qualità del servizio offerto e quindi i prezzi, lasciando così un vuoto di offerta che sarà colmato da una nuova innovazione commerciale.

S

sales engineer figura professionale specializzata che mette a disposizione il proprio know how per coadiuvare la forza vendita nella comprensione e soluzione dei problemi e dei bisogni dei clienti.

sales management pianificazione, attuazione e controllo del piano di vendita personale.

sconti sulla quantità riduzione di prezzo per i clienti che acquistano quantitativi elevati.

segmentazione del mercato processo di suddivisione dei potenziali acquirenti in gruppi, o segmenti.

segmenti di mercato gruppi di potenziali clienti di un dato mercato che risultano omogenei al loro interno per tipologia di bisogni e per modalità di risposta agli stimoli di marketing e diversi fra di loro.

semiotica scienza che studia i segni; si occupa di esaminare la corrispondenza fra i simboli e il significato che a essi viene attribuito.

service continuum classificazione delle possibili forme di offerta a partire da quelle in cui predomina la componente materiale fino ad arrivare a quelle in cui prevale la componente di servizio.

servizi attività o benefici intangibili offerti al consumatore o a imprese con modalità che implicano un'interazione diretta fra chi li offre e chi ne fruisce.

showrooming Comportamento d'acquisto praticato dai consumatori cross-channel che effettuano ricerche off line ma concludono l'acquisto online. Gli acquirenti esaminano i prodotti in un negozio per poi acquistarli online, solitamente a un prezzo più economico.

simboli culturali rappresentano idee o concetti che riflettono la visione del mondo di una data cultura; hanno un ruolo fondamentale nell'analisi interculturale, in quanto culture diverse attribuiscono diversi significati alle stesse cose.

sistemi verticali di marketing modalità di gestione e controllo del canale distributivo da parte del produttore.

social media media online ai quali gli utenti propongono commenti, immagini e filmati e che consentono un'interazione fra chi li frequenta.

social media marketing uso dei social media per promuovere marca, prodotti o servizi e creare relazioni con il pubblico.

socializzazione al consumo processo attraverso il quale gli individui acquisiscono le capacità, le conoscenze e gli atteggiamenti necessari per poter diventare consumatori.

spam pratica che consiste nell'invio di e-mail non richieste che intasano la casella di posta elettronica e a volte contengono virus.

stakeholder persone e organizzazioni che hanno un rapporto di mutuo interesse con l'impresa, come clienti, dipendenti, pubblica amministrazione, media, azionisti ecc.

stile di vita criterio psicografico di segmentazione; consiste nell'insieme di opinioni, interessi e atteggiamenti che caratterizzano l'individuo nel modo in cui si relaziona con l'ambiente e con gli altri soggetti, nel modo in cui gestisce le proprie risorse di tempo e denaro, nell'importanza che attribuisce ai diversi elementi che definiscono l'ambiente sociale di appartenenza e nell'opinione che ha di se stesso e di ciò che lo circonda.

strategia di marketing mezzo attraverso il quale raggiungere l'obiettivo di marketing; solitamente è caratterizzata da un determinato mercato obiettivo e da un programma che permette di raggiungerlo.

strategia di marketing globale pianificazione centralizzata, su base globale, delle attività di marketing, che sono, quindi, standardizzate in quei Paesi che presentano tratti culturali comuni e adattate solo in presenza di differenze significative.

strategia di marketing multilocale strategia adottata dalle imprese multinazionali che concepiscono il mondo come diviso in mercati unici e differenti gli uni dagli altri, il che si traduce in prodotti, marche e comunicazioni diverse da Paese a Paese.

strategia di sviluppo del nuovo prodotto fase del processo di sviluppo dei nuovi prodotti che definisce il ruolo del nuovo prodotto all'interno delle strategie aziendali e gli obiettivi che dovrà contribuire a raggiungere sia a livello ASA sia per l'impresa nel suo insieme.

strategia di tipo pull processo mediante il quale si concentrano tutte le risorse sull'acquirente finale e si cerca di convincerlo del valore della propria offerta, lasciando che sia lui a domandarla alla distribuzione.

strategia di tipo push approccio al marketing orientato alle vendite; consiste nello spingere il prodotto da uno stadio del canale a quello successivo, definendo ogni volta gli incentivi che consentono di farlo con la maggiore efficacia.

strategia monomarca politica di branding che prevede l'utilizzo della stessa marca per più prodotti appartenenti a una stessa categoria o anche a categorie diverse.

strategia multimarca a ciascun prodotto o linea di prodotto viene attribuita una marca diversa. **subcultura** gruppo che, internamente a una data società, ne condivide le principali caratteristiche, ma possiede tradizioni, abitudini e valori distinguibili come propri.

supply chain sequenza di aziende che svolgono le attività necessarie per creare e consegnare un prodotto ai consumatori o ai clienti industriali. Si tratta di un insieme che non include solo un produttore e gli intermediari commerciali di cui si serve, ma

anche tutti gli altri soggetti che operano nella filiera, come i fornitori di quel produttore, che lo riforniscono delle materie prime e dei semilavorati, e di quelli che riforniscono questi ultimi.

supply chain management integrazione e organizzazione delle informazioni e delle attività di logistica dei soggetti che compongono una supply chain.

sviluppo stadio del processo di lancio di un nuovo prodotto; consiste nel trasformare le idee, rimaste fino a questa fase allo stadio di formulazione concettuale e di rappresentazioni grafiche, in un prototipo.

sviluppo sostenibile politica di sviluppo di un'impresa o di un sistema economico nel rispetto dell'ambiente e tenendo in considerazione le esigenze delle generazioni future.

T

tasso di cambio esprime il prezzo di una valuta in rapporto a un'altra (per esempio, gli euro espressi in dollari americani o in yen giapponesi).

tattica di marketing decisioni dettagliate prese per implementare un programma di marketing con successo; le tattiche di marketing hanno una portata di breve periodo, al contrario della strategia che è di lungo periodo.

team di vendita gruppo composto da personale di vendita e/o di supporto alle vendite combinate con l'obiettivo di garantire una maggiore assistenza e soddisfazione del cliente. Si impiegano nei casi in cui le competenze tecniche e commerciali necessarie sono difficilmente coniugabili in un'unica figura professionale.

tecnologie informatiche insieme di infrastrutture e relazioni che costituisce un sistema informatizzato di comunicazione per rispondere ai bisogni di accesso, archiviazione, elaborazione dei dati di un'impresa.

telemarketing forma di vendita attraverso l'uso del telefono per interagire e vendere direttamente ai consumatori.

tempo di consegna intervallo di tempo che intercorre fra il momento in cui il cliente emette l'ordine per un prodotto e quello in cui tale prodotto viene ricevuto, pronto all'uso o alla vendita.

test di mercato fase del processo di sviluppo di un nuovo prodotto in cui si verifica su piccola scala la reazione dei consumatori e in cui si analizza, tramite indagini di mercato, il loro reale livello di intenzione d'acquisto.

trading down pratica che consiste nella riduzione delle

caratteristiche e/o della qualità del prodotto, di norma con l'obiettivo di ridurre i costi ed essere in grado di proporlo a prezzi più competitivi.

trading up pratica che consiste nell'aggiungere valore al prodotto (o alla linea) dotandolo di nuove caratteristiche e/o migliorandone la qualità.

trend extrapolation tecnica statistica di previsione basata sull'analisi delle serie storiche, ossia sull'andamento delle vendite nel tempo.

U

user generated content (UGC) contenuti generati dagli utenti; ricomprendono, oltre a blog e wiki, tutti i materiali messi in rete dagli utenti attraverso una propria elaborazione e non solo riproducendo testi o immagini di altri.

utilità benefici o valore che il cliente ottiene quando utilizza il prodotto.

V

valore rapporto fra benefici percepiti e prezzo pagato.

valore per il cliente combinazione unica di benefici ottenuti dagli acquirenti obiettivo, il che comprende qualità, prezzo, convenienza, consegna puntuale e servizio pre e postvendita; il valore deriva da attributi sia materiali sia immateriali.

valori modalità di condotta a livello personale e sociale condivise presso una data società.

value-pricing pratica che consiste nell'aumentare i benefici offerti dal prodotto, senza necessariamente variare il prezzo, se non, addirittura, riducendolo.

valutazione e selezione delle idee fase del processo di sviluppo e lancio di un nuovo prodotto che consiste nelle valutazioni interne ed esterne delle idee individuate in precedenza, attraverso un processo di selezione sistematica di quanto ritenuto più interessante per lo sviluppo.

vantaggio competitivo elementi di forza unici rispetto alla concorrenza che possono tradursi in prodotti di maggiore qualità, in una più veloce risposta al mercato, in costi più bassi o una più elevata innovazione.

vendita a prezzi di realizzo politica di sconto riferita all'offerta di beni, spesso di marca, a prezzi inferiori rispetto a

quelli regolari, che caratterizza alcuni formati distributivi, come il factory outlet.

vendita personale flusso di comunicazione bidirezionale fra venditore e acquirente, mirato a influenzare la decisione d'acquisto di una persona o di un gruppo.

vendita relazionale approccio alla vendita personale che consente di costruire rapporti duraturi basati sulla cura e sulla dedizione del venditore nei confronti del cliente, da cui si origina un clima di fiducia e rispetto fra le parti.

venditore tecnico-commerciale figura professionale che svolge l'attività di vendita in senso tradizionale. Le sue mansioni consistono principalmente nell'individuare i potenziali clienti, nel fornire informazioni a quelli attuali e nel persuaderli ad acquistare. Inoltre, si occupa di chiudere le vendite e di seguire l'uso di un bene o servizio da parte di un cliente.

vincoli limitazioni che vengono poste alle potenziali soluzioni di un problema.

vincoli delle politiche di prezzo fattori che limitano l'impresa nella libertà di fissare un prezzo qualsiasi per i propri prodotti.

viral marketing strategia promozionale attivata non dall'impresa ma dai consumatori attraverso e-mail e segnalazioni.

visibility game dinamica per cui utenti, creator e brand cercano visibilità sulle piattaforme adattandosi alle regole, esplicite e implicite, degli algoritmi.

W

webrooming Pratica che consiste nell'esaminare i prodotti online per poi acquistarli in un negozio fisico. È il comportamento d'acquisto dei consumatori cross-channel che fanno ricerche online ma acquistano off line.

whistle-blowers dipendenti che denunciano casi di violazione della legge e dell'etica da parte di colleghi e superiori.

wiki siti i cui contenuti sono creati e migliorati con la collaborazione degli utenti.

Y

yield management modalità di gestione dei prezzi dei servizi finalizzata a massimizzare lo sfruttamento della capacità produttiva.