



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Posizionamento del prodotto turistico

8 Aprile 2010
Giulianova

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TERAMO
Facoltà di Scienze Politiche
PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SISTEMI TURISTICI



Scegliere il “posizionamento”

una volta scelto il / i segmenti di mercato a cui rivolgersi, l'impresa deve stabilire **quale posizione occupare all'interno di tali mercati** *rispetto alla concorrenza*

il *posizionamento* di un pdt
è il “posto” che esso occupa
nella mente dei consumatori
rispetto ai pdt dei concorrenti



Scegliere il “posizionamento”

Le attività di posizionamento consistono nel **trasmettere ai clienti i BENEFICI UNICI** del proprio pdt e i suoi **PUNTI DI DIFFERENZIAZIONE** rispetto alla **CONCORRENZA**



**NESSUNA IMPRESA PUO' AVERE
SUCCESSO SE IL SUO PRODOTTO
E LA SUA OFFERTA NON SI
DIFFERENZIANO DAI PRODOTTI
E DALLE OFFERTE DEI
CONCORRENTI**
(Kotler, 2004)



Scegliere il “posizionamento”

Il posizionamento è un processo “naturale”

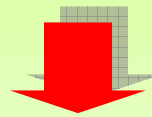
I consumatori sono sommersi da info relative a pdt/servizi e **non possono ri-valutare i pdt ad ogni decisione d'acquisto!**

Per semplificare il processo decisionale “organizzano” pdt, servizi e imprese in categorie e li “posizionano” nella loro mente ...

La “posizione” di un pdt è il risultato di un **complesso insieme di percezioni, impressioni e sensazioni dei consumatori relative a quel pdt rispetto alle offerte della concorrenza.**

Scegliere il “posizionamento”

I consumatori posizionano i pdt con o senza l'aiuto degli operatori di mktg, i quali però non vogliono affidare il posizionamento del loro pdt al caso!!



Gli operatori di mktg, quindi:

1. **PIANIFICANO un posizionamento** che possa assicurare al pdt il maggior vantaggio competitivo all'interno del “mk-obiettivo” scelto;
2. progettano un **MKTG MIX** capace di **“REALIZZARE” il posizionamento** desiderato!

Peculiarità del posizionamento dei pdt turistici

1. è più difficile da realizzare rispetto al caso dei beni materiali:

spesso la differenziazione del pdt deve passare per la diff. degli elementi tangibili dell'offerta (ad es. equipment visibile: architettura, arredamenti, etc.);

- *in tale prospettiva risultano favoriti i business con una maggiore presenza di elementi tangibili (alberghi/ristoranti vs tour operator)..... ma non è detto che si riesca a realizzare un posizionamento effettivamente **distintivo** rispetto alla concorrenza*

2. stagionalità della domanda:

può determinare l'esigenza di riposizionamenti stagionali del pdt con i connessi rischi di creare un'immagine non coerente ed un posizionamento confuso

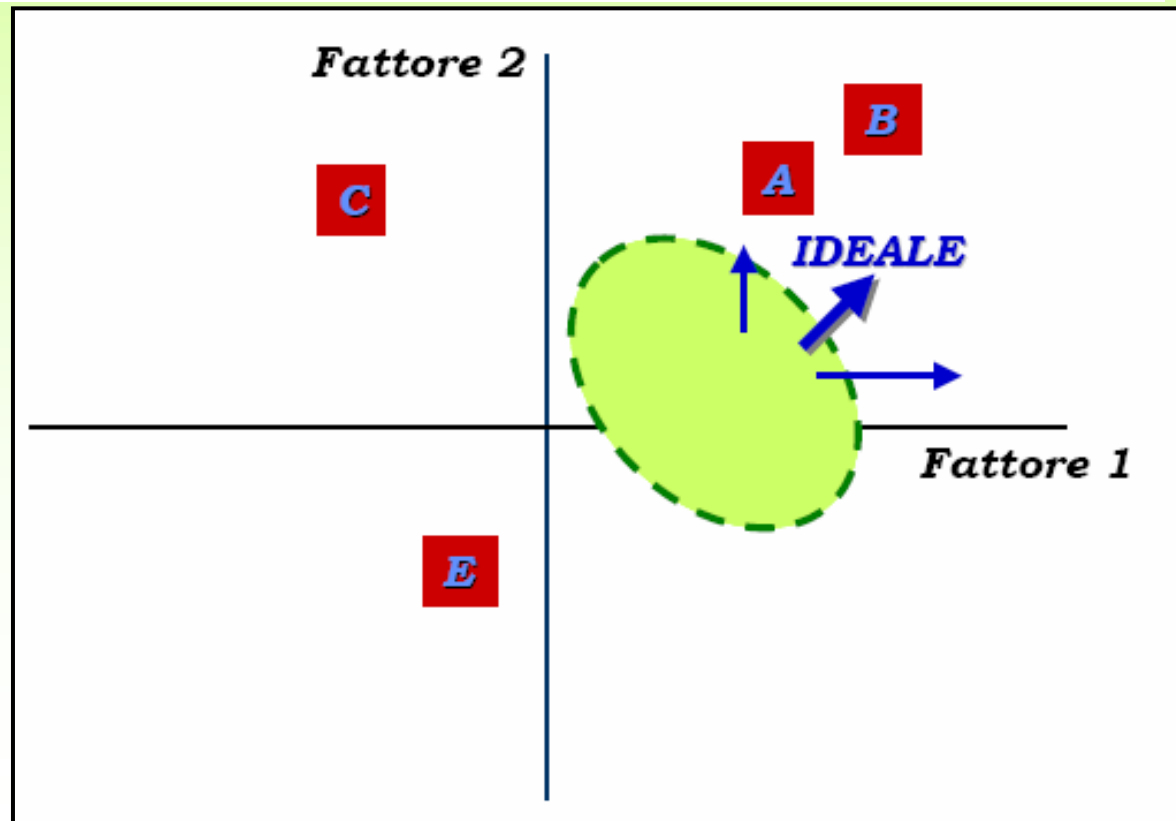
- ❑ sono favoriti i business con **costi di conversione** bassi
- ❑ il ri-posizionamento ha successo se vi è **scarsa sovrapposizione tra i diversi segmenti** di utenza e se la **comunicazione è efficace** nell'evidenziare la differenza tra le **diverse versioni stagionali** del pdt (ad es. Boston Symphony Orchestra)



Processo di posizionamento

Approccio Multidimensionale

Le "*mappe percettive di posizionamento*" rappresentano **come i consumatori percepiscono i pdt presenti sul mercato in relazione ad attributi ritenuti rilevanti**



1. Macrosegmentazione:

si individua un gruppo di consumatori (segmento) da impiegare come campione per indagare la **percezione su pdt/marche** presenti sul mercato (**indagine quantitativa**)

2. Analisi di similarità:

a) presuppone la **selezione di attributi/benefici** rilevanti nella scelta d'acquisto e la **definizione della loro "importanza"** relativa:

- ***ATTRIBUTI DETERMINANTI, SALIENTI, IMPORTANTI***

b) va verificata la **presenza "percepita" di tali attributi** nelle diverse marche esistenti sul mk (esigenza di misurazione)

- difficoltà di **misurazione** di attributi relativi ad aspetti intangibili del servizio (atmosfera, cortesia, comfort, vs prezzo..)

ATTRIBUTI DETERMINANTI, SALIENTI, IMPORTANTI

- **Determinanti:** quelli che determinano la scelta tra brand competitor (in senso positivo o negativo)
- **Salienti:** citati per primi dal consumatore, ma non sempre “determinanti”
- **Importanti:** tutti gli altri attributi citati



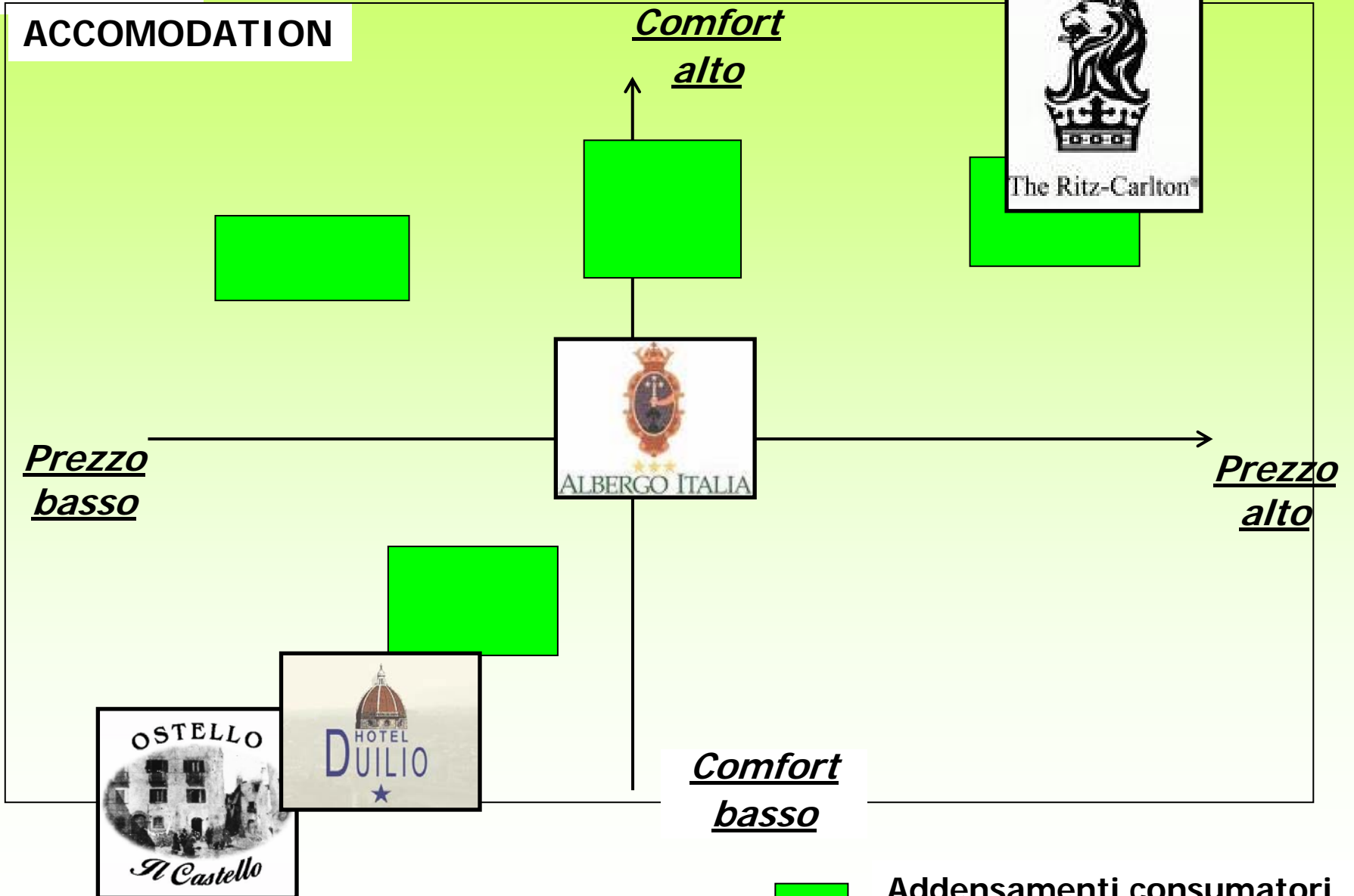
3. Analisi del pdt ideale:

si verifica in che misura l'attuale offerta di mercato avvicina l' "ideale" di pdt (= combinazione ottimale di attributi a cui i consumatori aspirano).

- Non è detto che il pdt ideale sia concretato in un pdt attualmente esistente;
- Se il segmento intervistato è ampio ed eterogeneo è possibile che esistano differenti "pdt ideali"



Approccio Multidimensionale



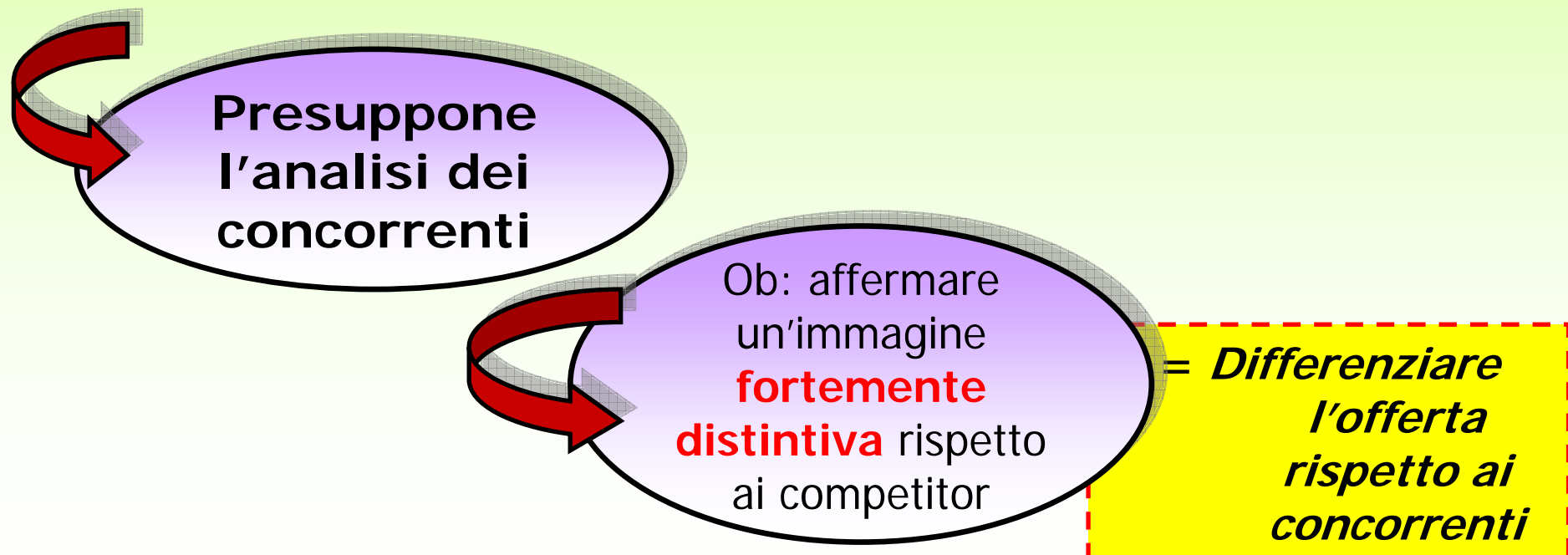
- La **posizione** di ogni item indica il posizionamento “percepito” di ogni marca secondo i 2 attributi indagati
- Il **pdt “ideale”** (teorico) rappresenta, nella mente del cliente, **la combinazione ottimale degli attributi analizzati**
- Quanto più una marca si avvicina al **pdt “ideale”**, tanto più favorevole sarà l’atteggiamento del consumatore v/quella marca



COME SI SCEGLIE UNA STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO?

Identificazione dei possibili vantaggi competitivi

Le attività di posizionamento consistono nel **trasmettere ai consumatori** i benefici **unici** della nostra marca e i suoi **punti di "differenziazione"** rispetto alla **concorrenza**



Identificazione dei possibili vantaggi competitivi

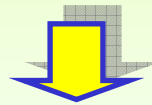
La differenziazione del pdt mira a far percepire l'offerta dell'impresa come distinta e più favorevole rispetto a quella dei competitor, assicurandogli un certo grado di discrezionalità nella determinazione del prezzo: i pdt non sono perfettamente sostituibili!

Casarin, 1996

Identificazione dei possibili vantaggi competitivi

Il posizionamento si realizza con la **differenziazione** della propria offerta rispetto ai competitor.

Differenziare = processo di aggiunta di un insieme di differenze appropriate e di valore tali da distinguere l'offerta dell'impresa da quella dei concorrenti



La differenziazione deve essere finalizzata ad offrire ai clienti un **valore superiore** rispetto ai concorrenti (vantaggio competitivo)

Identificazione dei possibili vantaggi competitivi

La **differenziazione** può essere basata su:

- a) **Prodotto**
- b) **Servizi**
- c) **Canali vendita**
- d) **Personale**
- e) **Immagine**
- f) **Localizzazione**
- g) **Etc.**



Identificazione dei possibili vantaggi competitivi

a) Differenziazione basata sul prodotto

- Alcuni pdt si prestano ad una diff. minima (acciaio? carne? medicinali?), altri ad una forte diff. (auto, abbigliamento, arredamento, etc.)
- La diff. dei pdt turistici cerca spesso di ***rendere tangibile l'intangibile***: opera sugli aspetti materiali dell'offerta (ad es. catalogo del T.O., arredamento del ristorante/albergo, etc.)





Identificazione dei possibili vantaggi competitivi

b) Differenziazione dei servizi accessori

Oltre a diff. il pdt, si possono diff. i servizi che lo accompagnano
(ad es. consegne rapide e convenienti, assistenza puntuale,
consulenza, etc.)



Identificazione dei possibili vantaggi competitivi

c) Differenziazione del canale di vendita

Si può ottenere un vantaggio competitivo grazie alle performance del canale di vendita

(copertura del mercato, esperienza e performance dei rivenditori, etc.)



Identificazione dei possibili vantaggi competitivi

d) Differenziazione del personale

Vantaggi possono essere ottenuti assumendo e formando i collaboratori in modo più efficace rispetto alla concorrenza.

I dipendenti del Ritz-Carlton rispondono al telefono dopo 3 squilli, sfoggiano un sorriso sincero e conoscono in dettaglio tutti i servizi offerti dall'hotel.

Il personale della Disney è noto per la sua cordialità e allegria. Ogni dipendente riceve una scrupolosa formazione mirata a capire i clienti e renderli felici!



Identificazione dei possibili vantaggi competitivi

e) Differenziazione di immagine

Anche se le offerte concorrenti si presentano molto simili, gli acquirenti potrebbero percepire una distinzione in base all'immagine, che deve trasmettere i **benefici distintivi e il posizionamento del pdt.**

N.B. l'impresa non può sviluppare un'immagine nella mente del pubblico nel giro di 24 H!!

Ad es. T.O che ottiene la certificazione di qualità secondo la normativa CE: lo status di "azienda certificata" rafforza l'immagine dell'impresa, non è imitabile nel breve termine e soddisfa un'esigenza di "rassicurazione" effettivamente presente nel mercato.



La scelta dei vantaggi competitivi

Una volta **identificati i vantaggi competitivi**
“potenziali” (derivanti dalle diverse basi di
differenziazione),
l'impresa **deve scegliere** su quali impostare la
propria strategia,
decidendo **QUANTE e QUALI differenze**
promuovere

La scelta dei vantaggi competitivi

Quante differenze promuovere

1° filone di pensiero:

l'impresa dovrebbe scegliere un UNICO attributo e pubblicizzare il brand **come il N.1 per quella caratteristica:**

- in eccesso di comunicazione, i clienti tendono a ricordare meglio il N.1

(se un'impresa si lega ad una data caratteristica facendone il "fulcro" della propria comunicazione, sarà ricordata per tale particolarità)

- Mc Donald's ha il servizio più veloce
- Coca Cola è la 1° cola del mondo

La scelta dei vantaggi competitivi

Quante differenze promuovere

2° filone di pensiero:

L'impresa dovrebbe posizionarsi in base a più elementi di differenziazione:

- necessario se più imprese si contendono il primato per la stessa caratteristica
- quel vantaggio potrebbe diventare non più utile nel tempo
- **Ma attenzione!!** All'aumentare degli attributi "comunicati", si rischia **minore credibilità** ed un **posizionamento non chiaro**.

La scelta dei vantaggi competitivi

Quali differenze promuovere

Un fattore di differenziazione merita di essere sottolineato se:

- * **Significativo:** risponde ad un'esigenza effettiva del cliente-target
- * **Unico:** i competitor non offrono la stessa caratteristica o l'impresa può offrirla in modo diverso
- * **Superiore:** la diff. per l'attributo considerato è superiore rispetto all'offerta della concorrenza
- * **Comunicabile:** la diff. può essere comunicata e risulta "visibile" per l'acquirente
- * **Accessibile:** gli acquirenti possono permettersi il sovrapprezzo dovuto alla differenziazione
- * **Profittevole:** la diff. è fonte di profitto per l'impresa



La scelta dei vantaggi competitivi

Quali differenze promuovere



***Attenzione a NON introdurre
differenziazioni che non
soddisfino tutti i requisiti !!***

*L'Hotel Westin Stamford (Singapore) si fece conoscere
come l'albergo più alto del mondo: per la
maggior parte dei turisti tale caratteristica non
risultò significativa...*

***Swissôtel The Stamford** at 226 metres with 73 floors, is the tallest hotel in Singapore and the 6° tallest hotel in the world. The hotel is also the 7° tallest building in Singapore. It is located within the [Raffles City](#) complex and with 1,263 rooms it also has the most of any hotel in Singapore.*

Opening in 1986 as the Westin Stamford, it was then the tallest hotel in the world

“Cambiamento di posizione di un pdt già presente sul mk”

Spesso si accompagna alla “ristrutturazione” del pdt

plus: esperienza nella gestione di tale attività

minus: modifica sostanziale dell’immagine presente sul mk;
perdita degli investimenti in immagine effettuati in passato.

È necessario salvare le componenti di immagine positive presenti nel percepito dei consumatori

costi:

- istituto di ricerca
- per la formulazione e l’implementazione di un piano di mktg coerente con la nuova “posizione”



Selezione della strategia di p.

“Proposta di valore” (*value proposition*)

= **combinazione di benefici** sui quali viene impostato il posizionamento della marca.

E' IL MOTIVO CONVINCENTE PER CUI IL MK OBIETTIVO DOVREBBE ACQUISTARE IL PDT

“Proposta di valore” di Volvo:

- Sicurezza
- Affidabilità
- Spaziosità
- Stile
- Prezzo superiore alla media, ma accettabile alla luce della combinazione di benefici offerti

“Perché dovrei acquistare questa marca?”



Selezione della strategia di p.

Possibili "Proposte di valore"

Offerta
rispetto alla
concorrenza

Posizionamento vincente	Light Green
Posizionamento insufficiente	Orange
Proposta marginale	Yellow

Benefici

	Prezzo		
	Alto	Medio	Basso
Alti	Di più a più	Di più per lo stesso	Di più a meno
Medi	Orange	Yellow	Lo stesso a meno
Bassi	Orange	Orange	Meno per molto meno

Selezione della strategia di p.

Benefici elevati a prezzi elevati (*Di più a più*)

Offrire un pdt/servizio di fascia alta ad un prezzo proporzionale

Sheraton, Mont Blanc, Mercedes-Benz: offrono il massimo ad un prezzo elevato

- Strategia possibile in molti settori: anche nel Largo Consumo ...

Limiti:

- Competitor imitatori della qualità, a prezzo + contenuto
- Crisi economiche che riducono il potere d'acquisto

		Prezzo		
		Alto	Medio	Basso
Benefici	Alti	Di più a più	Di più per lo stesso	Di più a meno
	Medi			Lo stesso a meno
	Bassi			Meno per molto meno

Dott.ssa M.C.Alunno



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Selezione della strategia di p.



products

serving

shops

company

newsletter

ice cream • reserve • light • sorbet • frozen yogurt • bars • shop specialties

the finest ingredients, the finest creations

ice cream



reserve



light ice cream



cool gift certificates



sorbet



frozen yogurt



bars



shops specialties



Selezione della strategia di p.

Benefici elevati a prezzi medi (*Di più per lo stesso*)

Attaccare la concorrenza proponendo un **pdt di qualità maggiore ad un prezzo allineato alla concorrenza.**

Toyota: introduce Lexus "per la prima volta nella storia il passaggio da un'auto da 72.000 \$ ad una da 36.000 \$ sarà un vantaggioso salto di qualità"

		Prezzo		
		Alto	Medio	Basso
Benefici	Alti	Di più a più	Di più per lo stesso	Di più a meno
	Medi			Lo stesso a meno
	Bassi			Meno per molto meno

Selezione della strategia di p.

Benefici medi a prezzi bassi (*Lo stesso a meno*)

Soprattutto nel **caso della GD-GDO**:

in questi casi l'impresa **non vanta pdt migliori o diversi**, ma marche analoghe a quelle dei negozi specializzati **ad un prezzo più basso** grazie ad un maggiore potere d'acquisto e minori costi operativi

		Prezzo		
		Alto	Medio	Basso
Benefici	Alti	Di più a più	Di più per lo stesso	Di più a meno
	Medi			Lo stesso a meno
	Bassi			Meno per molto meno

Selezione della strategia di p.

Benefici scarsi a prezzi molto bassi (*Di meno per molto meno*)

Non tutti possono permettersi o vogliono i pdt migliori in tutte le categorie di beni! Talvolta si preferisce rinunciare a prestazioni ottimali o caratteristiche superflue pur di contenere la spesa.

Industria turistica:

- c'è chi nella scelta dell'alloggio preferisce non pagare per servizi considerati "superflui": piscina, idromassaggio in camera, etc.
- Alcune catene di motel offrono servizi più spartani a prezzi molto contenuti
- Linee aeree low-cost



		Prezzo		
		Alto	Medio	Basso
Benefici	Alti	Di più a più	Di più per lo stesso	Di più a meno
	Medi			Lo stesso a meno
	Bassi			Meno per molto meno

Selezione della strategia di p.

Benefici elevati a prezzi bassi (*Di più a meno*)

In teoria è la strategia migliore!

... ma nel lungo periodo può essere difficile mantenere questo posizionamento.

Un'offerta "ricca" generalmente comporta costi più elevati

		Prezzo		
		Alto	Medio	Basso
Benefici	Alti	Di più a più	Di più per lo stesso	Di più a meno
	Medi			Lo stesso a meno
	Bassi			Meno per molto meno



Selezione della strategia di p.

La strategia nel riquadro GIALLO

(benefici medi a prezzi medi) non garantisce all'impresa un vantaggio competitivo, perché non le consente di emergere rispetto alla concorrenza

Le strategie nei 3 riquadri ARANCIO

sono destinate al fallimento: ben presto i clienti si accorgeranno di aver ottenuto un "valore" insufficiente rispetto al prezzo pagato e abbandoneranno la marca

Benefici



		Prezzo		
		Alto	Medio	Basso
Benefici	Alti	Di più a più	Di più per lo stesso	Di più a meno
	Medi			Lo stesso a meno
	Bassi			Meno per molto meno

Dichiarazione "formale" di posizionamento

"Per (segmento-target e bisogni obiettivo) la nostra (marca) è (concept) che (elemento di differenziazione) "

"Per i professionisti con poco tempo a disposizione e tante esigenze organizzative, Palm è un'agenda elettronica che consente di scaricare file su PC in modo semplice ed affidabile rispetto ai prodotti concorrenti"

Kellogg's All-Bran:

"per adulti che gestiscono attivamente la loro salute e desiderano condurre una vita intensa, Kellogg All-Bran è un alimento pieno di fibre che fornisce la più efficace salute interna"



Dichiarazione "formale" di posizionamento

Red Bull Energy Drink® è una bevanda funzionale con una *combinazione unica* di ingredienti. *È stato concepito particolarmente per i momenti di maggior sforzo mentale e fisico.*

Red Bull Energy Drink® stimola corpo e mente

Red Bull Energy Drink®:

- Migliora le prestazioni
- Migliora la capacità di reazione e di concentrazione
- Migliora la soglia di attenzione
- Aumenta la sensazione di benessere
- Stimola il metabolismo

Gli effetti di Red Bull sono apprezzati in tutto il mondo *da professionisti, da sportivi così come da studenti e da chi sta a lungo al volante.*

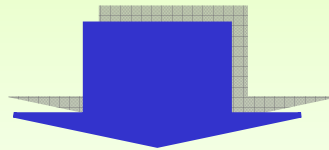
- Si definisce *l'appartenenza ad una data categoria*
- L'appartenenza alla categoria *suggerisce i punti di "parità"*
- Ma poi l'enfasi è posta sugli *elementi di differenziazione*



Realizzazione del posizionamento

Scelto il proprio posizionamento, l'impresa deve **agire in modo mirato** per sostenere tale posizione:

tutto il mktg mix deve comunicare la strategia di
posizionamento prescelta !



**Mktg Mix: elaborazione dei dettagli tattici
della strategia di posizionamento**

Realizzazione del posizionamento

Strategia di benefici elevati a prezzi elevati:

- Pdt di altissima qualità (*product*)
- Prezzo elevato (*price*)
- Distribuire tramite ottimi rivenditori (*place*)
- Pubblicità su media di alto livello (*promotion*)
- Assistenza impeccabile
- Formazione del personale



MONT
BLANC



Obiettivo: **COSTRUIRE
UNA
POSIZIONE
COERENTE E
CREDIBILE**

Realizzazione del posizionamento

Raggiunta la posizione desiderata, è necessario:

- **mantenerla** con prestazioni e strategie di **comunicazione** coerenti
- **monitorare costantemente la propria posizione** di mercato
- **modificarla** nel tempo per adeguarla ai **cambiamenti dei bisogni dei consumatori** e delle **strategie dei competitor**
- ... ma **evitare cambiamenti bruschi** che possano confondere il consumatore!