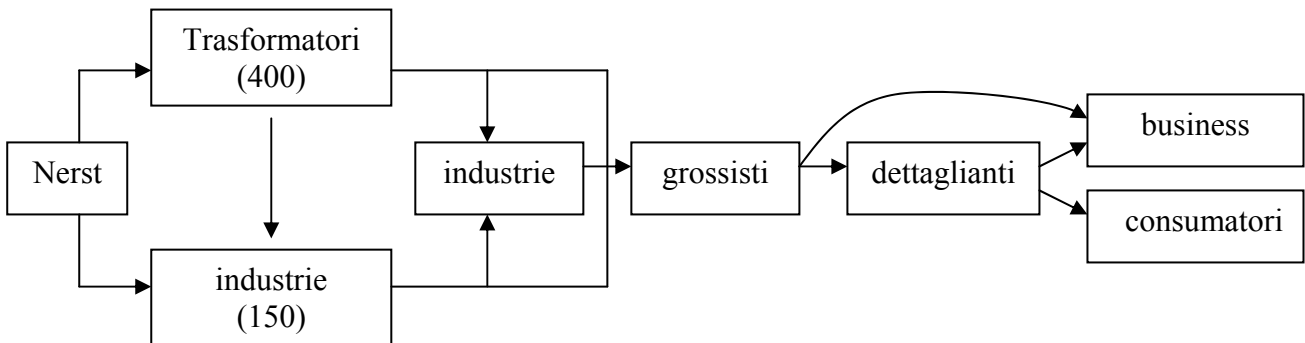


CASO NERST CORPORATION

- 3 posizioni:

- direttore commerciale: spendere meno in pubblicità e assumere 2 venditori
- direttore pubblicità: cambiare il mix di pubblicità
- direttore generale: spendere il 60% in meno in comunicazione senza nuove spese

- sistema di mercato (domanda primaria e derivata)



- mercato complesso: la domanda derivata dipende da molti livelli di domanda primaria
- attualmente l'azienda sta pubblicizzando il prodotto agli utenti finali, sta quindi ampliando il mercato, ma non sta presidiando sufficientemente trasformatori e industrie che sono coloro che decidono da chi comprare il polietilene (gli utenti finali chiedono polietilene in generale, non il polietilene della Nerst)

- andamento del mercato (trend)

- volume: cresce (22%)
- prezzo medio: cala (6% / 30%)
- valore: cresce poco/cala

→ il prodotto sta entrando in maturità (turbolenza competitiva)

- competizione sui prezzi
- non c'è valore aggiunto (il prezzo è un fattore fondamentale)
- i volumi sono importantissimi per fare economie di scala, e le aziende sono quindi disposte a vendere anche a prezzi bassi

- segmenti:

1) trasformatori:

- acquisto di routine (std qualitativi)
- consegna (rapidità, flessibilità)
- poco innovatori
- attenti ai costi

2) industrie:

- innovatori (non sempre acquisti routinari)
- richiedono assistenza tecnica
- consegna (affidabilità)
- costi (disposti a pagare di più se offro innovazione e garantisco affidabilità)

• potere nel mercato

- | | | |
|-------------------|--------------------------------------|-------------------|
| 1) trasformatori: | - ufficio acquisti
- imprenditore | } scelta di pochi |
| 2) industrie: | - produzione
- ricerca e sviluppo | } scelta di molti |

• quota di mercato

- | | | |
|-----------------------|---|---|
| - trasformatori ~ 50% | → | segmento + attrattivo:
- + possibilità di crescita
- l'innovazione rende di + |
| - industrie ~ 33% | | |

• concorrenti

- | | | |
|-----------|--|---|
| - Harkys: | - 45 milioni in comunicazione
- forza vendita simili alla Nerst | } strategia simile alla Nerst
con meno spese in pubblicità |
| - Barry | - zero spese in pubblicità
- forza vendita doppia rispetto a Nerst
- maggiore flessibilità al prezzo | } non spende in pubblicità ma ha molti venditori |

⇒ Barry è il concorrente di riferimento
(soprattutto se vogliamo lavorare sull'innovazione con le industrie e sul servizio con i trasformatori)

- la Nerst facendo molta pubblicità agli utenti finali ha fatto crescere il mercato, ma poi Barry avendo una forza vendita nettamente superiore si accaparrava gli ordini delle industrie e dei trasformatori

• posizionamento (proposte):

- | | |
|------------------|---|
| - trasformatori: | - siamo affidabili perché già il 50% del mercato ci compra
- prezzo ad hoc |
| - imprese: | - staff tecnico molto preparato
- prezzo sulle innovazioni competitivo |

• priorità tra i 2 target:

- strategia di B/M periodo → trasformatori
- strategia di M/L periodo → imprese

- proposta migliore: direttore commerciale
(ma invece di prendere 2 venditori, assumo 2 assistenti tecnici)
 - direttore generale: ha una strategia di breve periodo
 - direttore pubblicità: non serve a niente la pubblicità sulle riviste per i direttori...