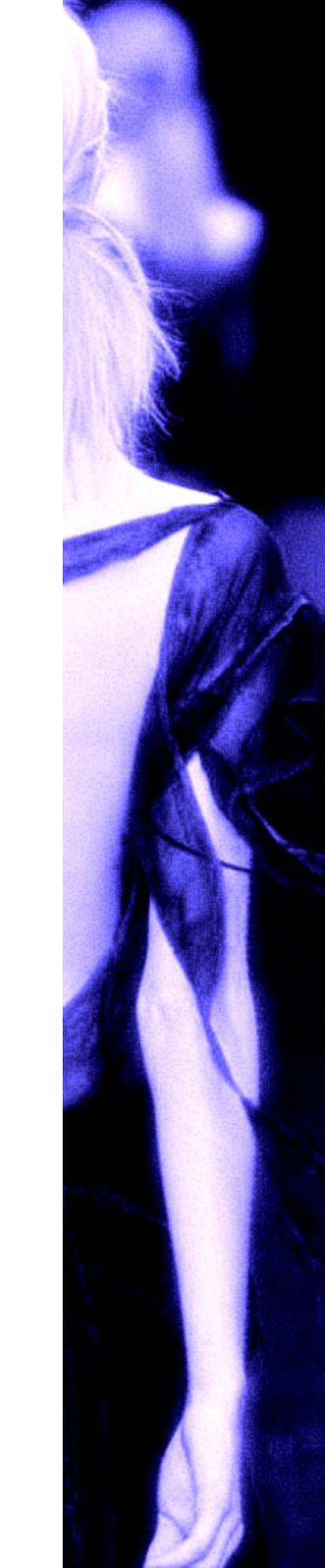
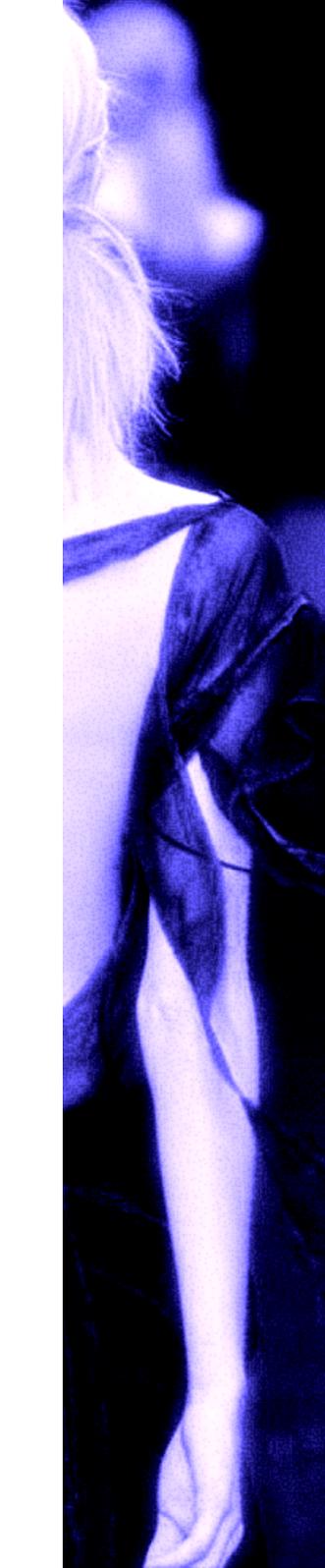


II Fashion Marketing



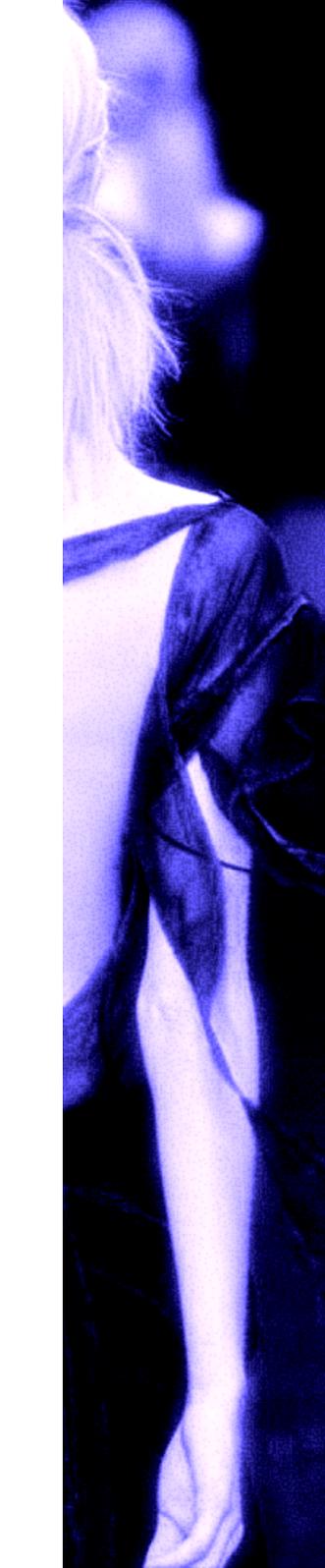
Indice argomenti trattati

- ◆ Definizioni di Marketing
- ◆ Il sistema, la filiera ed il ciclo della moda
- ◆ Segmentazione dell'offerta moda
- ◆ Segmentazione della domanda moda
- ◆ Alternative strategiche per le imprese
- ◆ Funzioni che competono al Fashion Mktg
- ◆ Le politiche di Fashion Mktg
- ◆ Il piano di Fashion Mktg



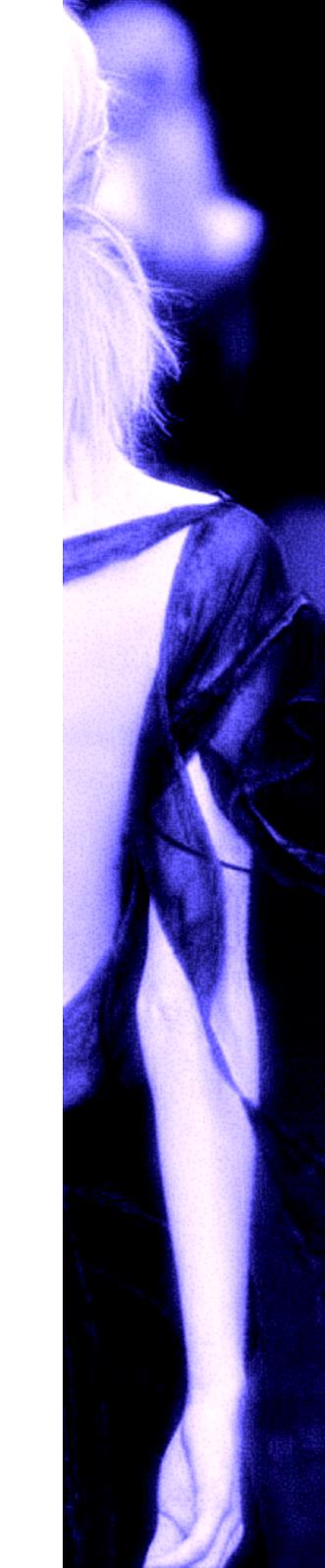
Cosa è il marketing?

- Una disciplina di studi
- Una filosofia gestionale
- Una funzione aziendale



Oggetto della disciplina di marketing

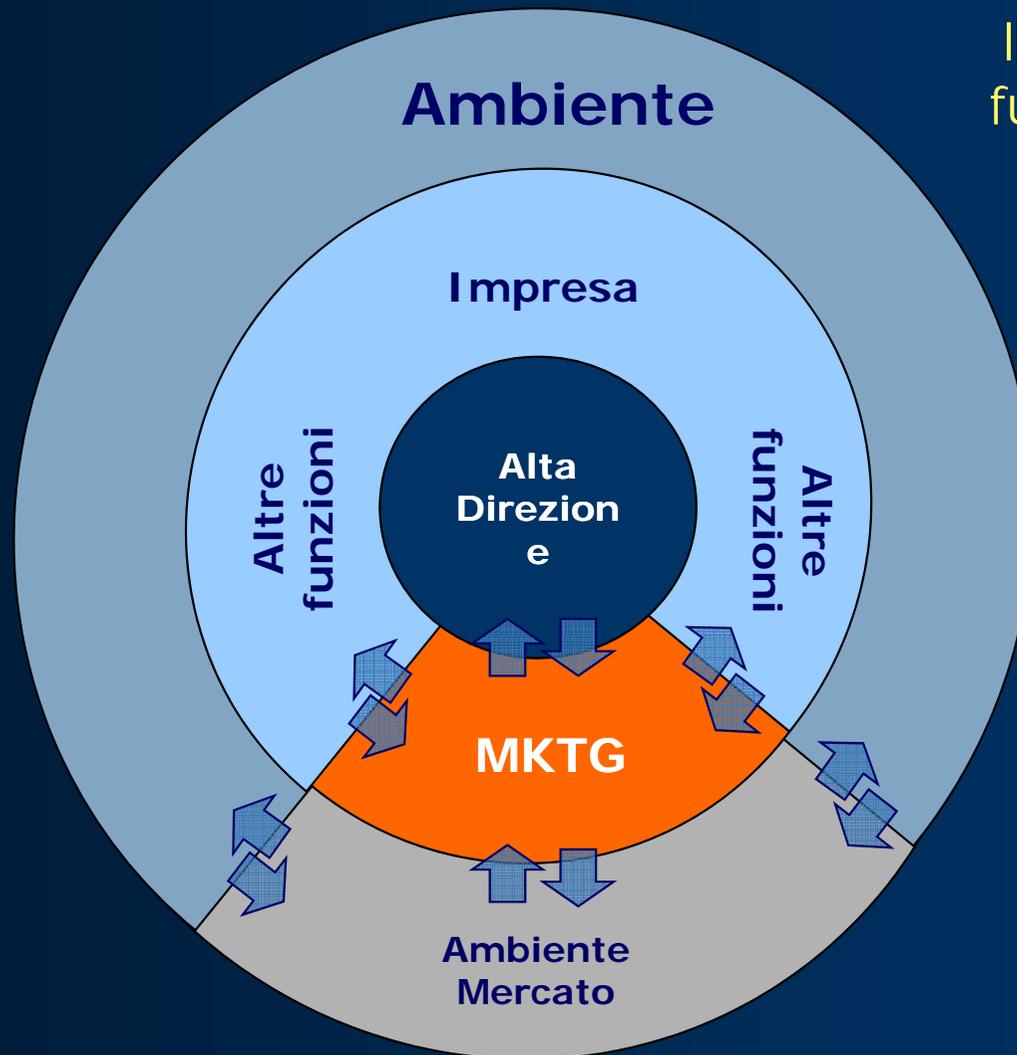
Studio delle **tecniche** e delle **norme** di **comportamento** da adottare (**approccio normativo**) per conseguire un risultato cercato nello **scambio** (**processo che si finalizza nella transazione**) e dei **presupposti conoscitivi** per definire tali norme (**approccio positivo**) e delle **implicazioni** dei **comportamenti** tenuti nello scambio (**il marketing è l'interfaccia tra l'impresa e il mercato**).



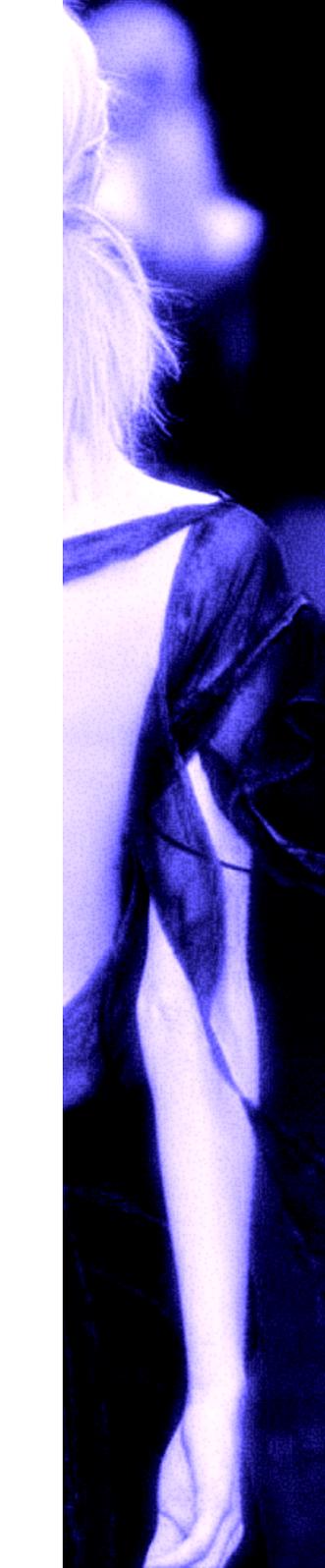
Il marketing come Filosofia Gestionale

Il concetto di marketing presuppone che **l'impresa** organizzi le sue **risorse** e **strategie** sulla base della **conoscenza**, **previsione** e **controllo** dei **comportamenti** delle varie componenti dell'**ambiente** e tenda a specificare le **aspettative** dei **consumatori** in modo omogeneo con i propri **obiettivi** e **vincoli**

Il marketing come Funzione Aziendale



Il marketing è una
funzione di confine
sia interna che
esterna



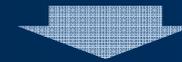
Indice argomenti trattati

- ◆ Definizioni di Marketing
- ◆ Il sistema, la filiera ed il ciclo della moda
- ◆ Segmentazione dell'offerta moda
- ◆ Segmentazione della domanda moda
- ◆ Alternative strategiche per le imprese
- ◆ Funzioni che competono al Fashion Mktg
- ◆ Le politiche di Fashion Mktg
- ◆ Il piano di Fashion Mktg

Il Sistema e la Filiera della Moda

AZIENDE PRIMARIE

- Industrie di fibre, filati, mp.
- Industrie di tessuti
- Designer



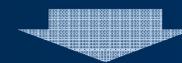
AZIENDE SECONDARIE

- Industrie di produzione
- Façonisti



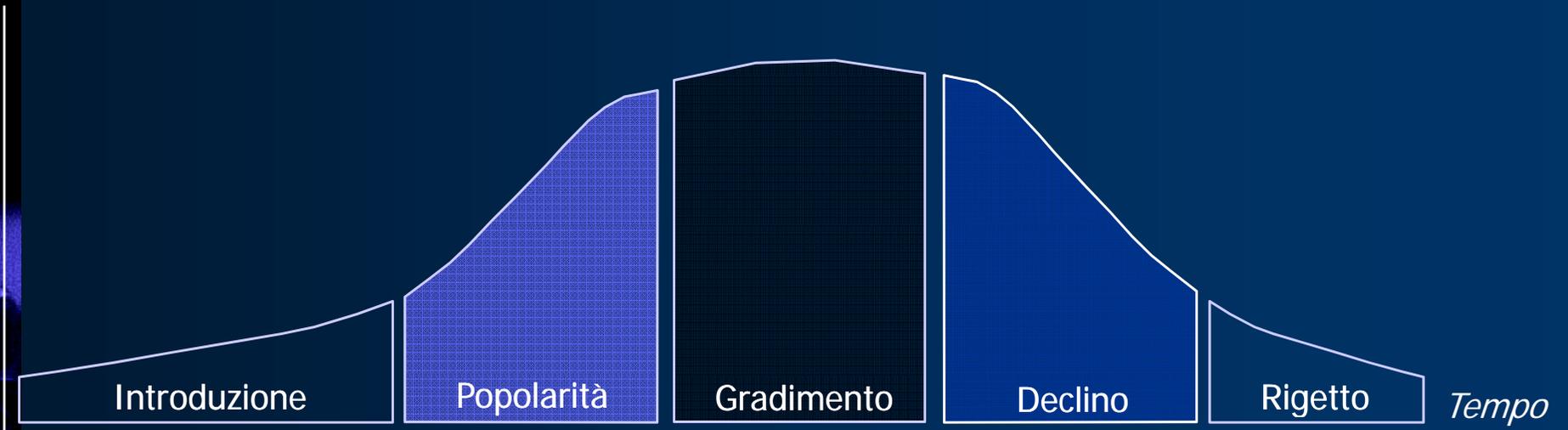
AZIENDE DISTRIBUTIVE

- Showroom Direzionali
- Rappresentanti-Agenti
- Importatori-Grossisti
- Grande Distribuzione
- Dettaglianti
- Vendite per Corrispondenza
- Vendite On Line



- Consumatori

Il Ciclo della Moda



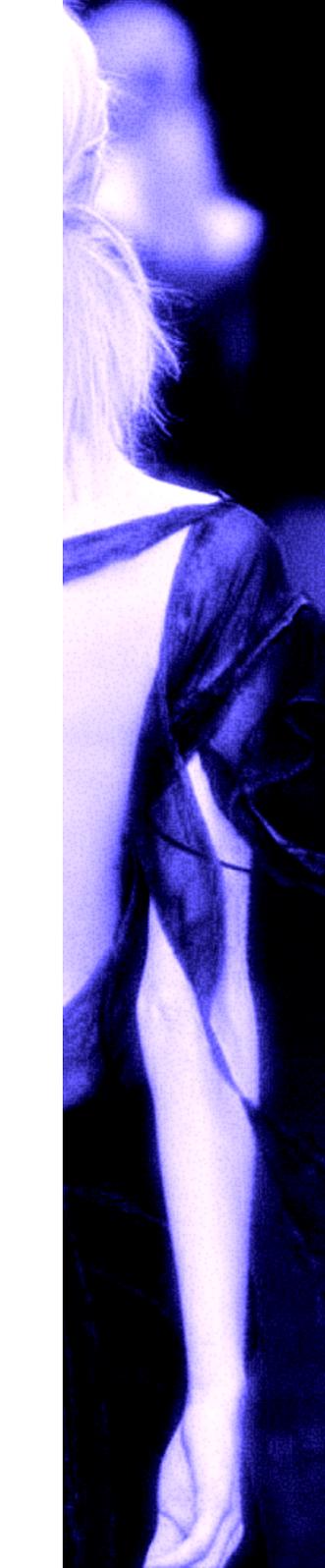
Stilisti ed imprese con la ricerca danno un'interpretazione creativa che si concretizza in una collezione che viene presentata con sfilate rivolte ai giornalisti, ai clienti testimonial ed elitari

Acquisto dei prodotti e divulgazione fatta attraverso i media ed il trade

Diffusione di massa

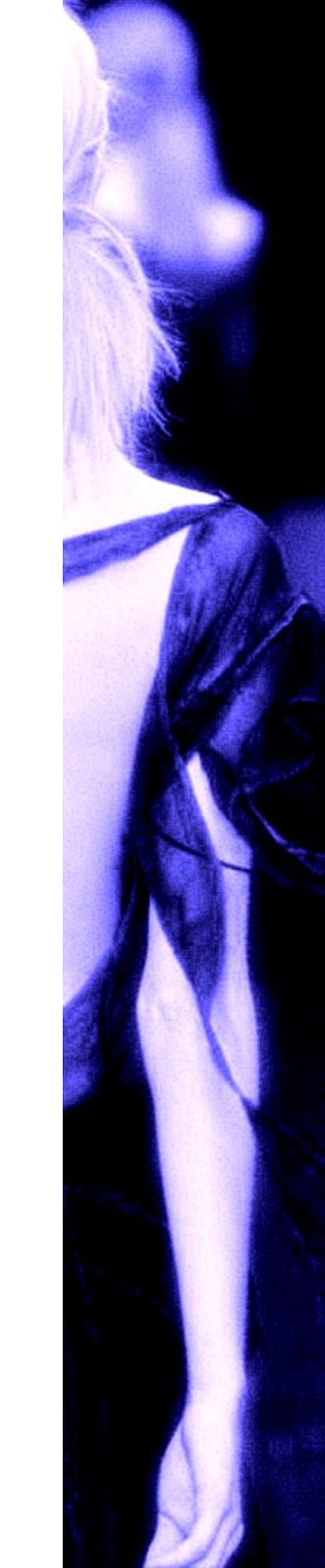
La moda comincia a diminuire il numero degli adepti

La moda si trasforma in costume



Indice argomenti trattati

- ◆ Definizioni di Marketing
- ◆ Il sistema, la filiera ed il ciclo della moda
- ◆ Segmentazione dell'offerta moda
- ◆ Segmentazione della domanda moda
- ◆ Alternative strategiche per le imprese
- ◆ Funzioni che competono al Fashion Mktg
- ◆ Le politiche di Fashion Mktg
- ◆ Il piano di Fashion Mktg



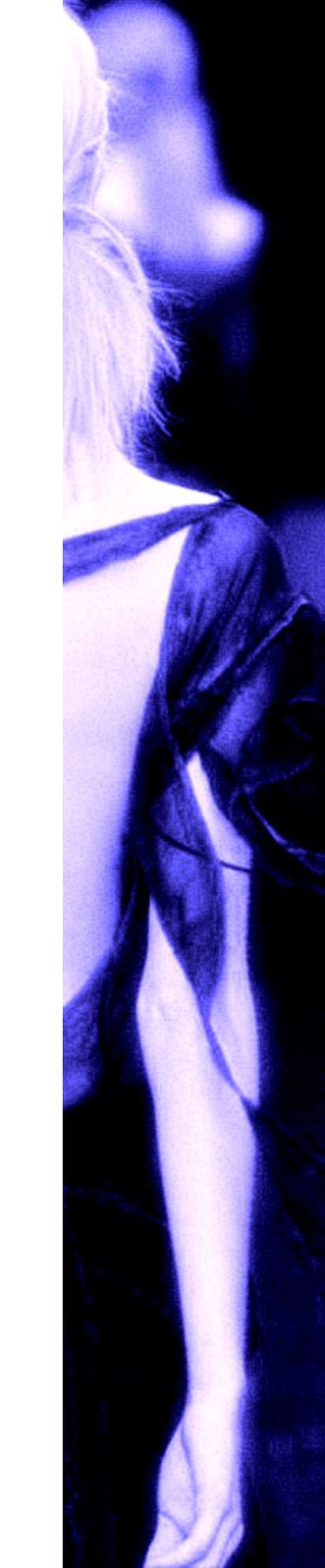
Offerta: Sistema di prodotto

Occorre considerare tutte le componenti tangibili ed intangibili della prestazione che possono influenzare il valore percepito dall'acquirente

Segmentazione dell'offerta moda

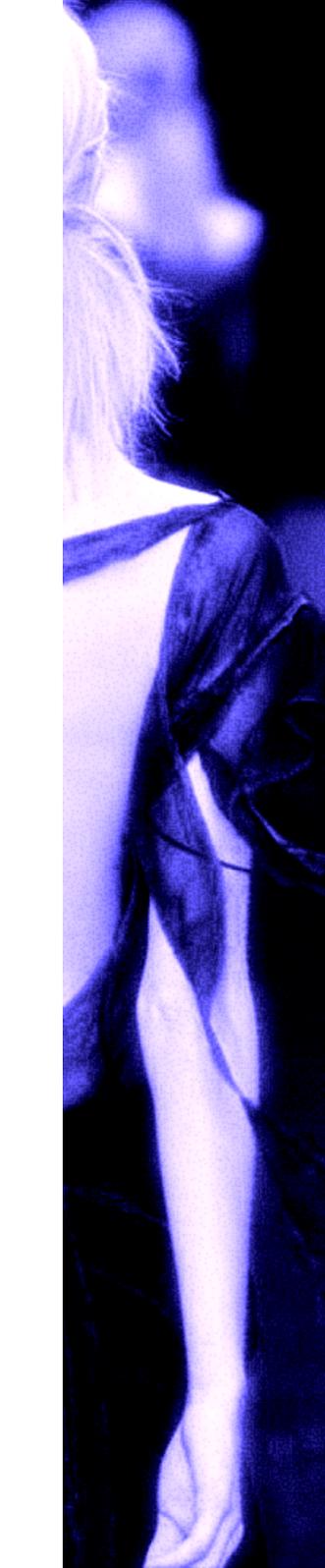
- **Alta Moda:** prodotti unici ed irripetibili dal valore elevato (pochissimi clienti)
- **Prêt à Porter:** collezioni e capi griffati sia con il nome degli stilisti che con marchi solamente aziendali (numero significativo di clienti)
- **Abbigliamento Uomo:** abito fatto su misura, abito classico, pronto-moda
- **Casualwear-Sportswear:** unisex, tecnico-sportivo, prodotto crossing
- **Abbigliamento bambino-bambina**
- **Accessori:** intimo; calze e collant, cravatte, maglieria, cappelli, guanti, sciarpe, foulard, gioielli, orologi, calzature, occhiali, borse e pelletteria, profumi.





Indice argomenti trattati

- ◆ Definizioni di Marketing
- ◆ Il sistema, la filiera ed il ciclo della moda
- ◆ Segmentazione dell'offerta moda
- ◆ **Segmentazione della domanda moda**
- ◆ Alternative strategiche per le imprese
- ◆ Funzioni che competono al Fashion Mktg
- ◆ Le politiche di Fashion Mktg
- ◆ Il piano di Fashion Mktg



Segmentazione della domanda moda

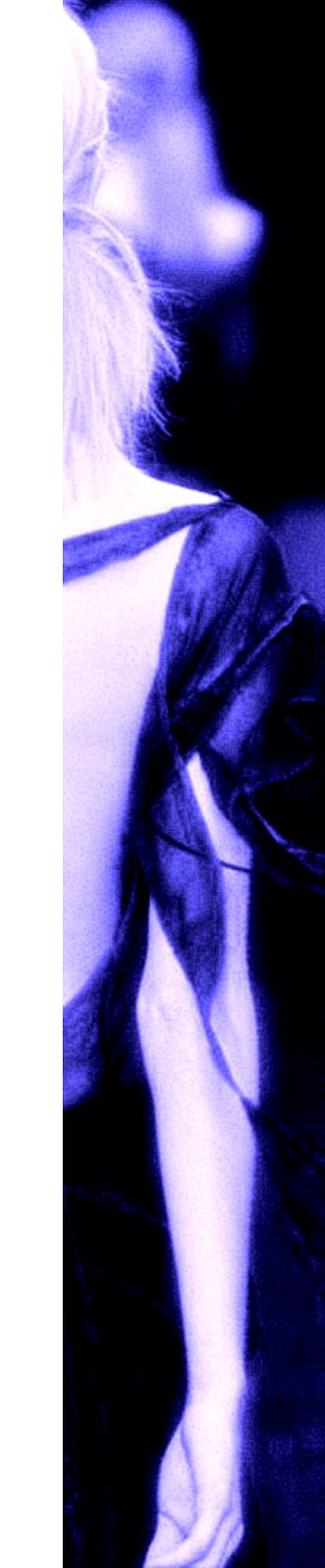
Ci sono 2 livelli:

◆ Trade

- Ingrosso
- dettaglio

◆ Consumatori

- Pioneer
- Opinion leader
- Innovatori
- Follower
- Fashion victims
- Passivi
- Di massa
- Ritardatari



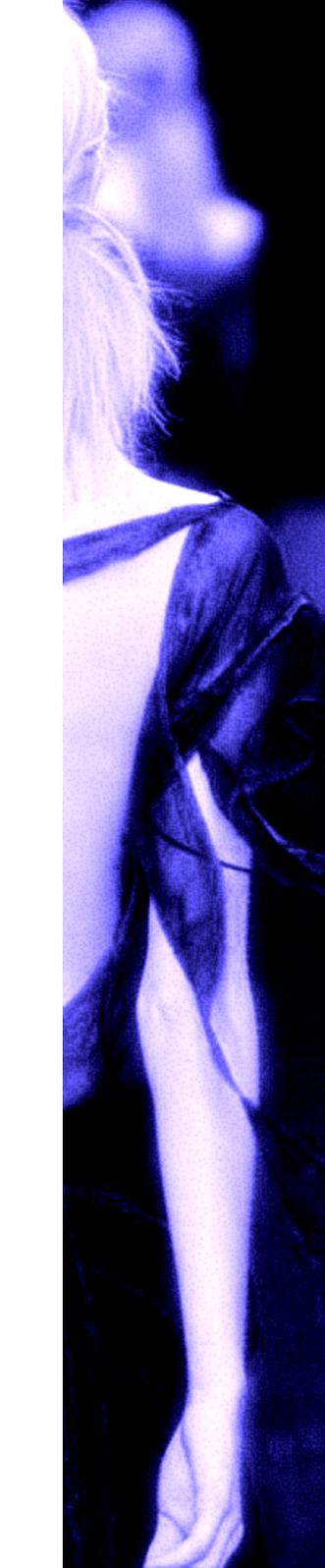
Segmentazione della domanda moda Trade

Nell'ambito del trade ci sono 2 soggetti:

◆ Ingrosso

- Marginalizzazione per discesa a valle dei produttori
- Importanti per alcuni mercati (Far East)
- Possibile partner dei produttori
- Giusto trade-off tra controllo distribuzione e costi del canale

◆ Dettaglio



Segmentazione della domanda moda Trade

Dettaglio

- ◆ Negozi di proprietà delle aziende produttrici
- ◆ Monomarca esclusivisti
- ◆ Catene negozi-franchising
- ◆ Negozi indipendenti multibrand
- ◆ Grandi magazzini-dept. Store
- ◆ Corner-shop in shop
- ◆ Duty free shop
- ◆ Ambulanti
- ◆ Outlet
- ◆ Vendite per corrispondenza-on line

Segmentazione della domanda moda

Consumatori - Tipologia

- **Pioneer:**
ricercano sempre la differenziazione ed anticipano le mode
- **Opinion Leader:**
godono di prestigio e di largo consenso (attori, giornalisti, testimonial, etc)
- **Innovatori:**
stilisti di se stessi non sono fedeli al brand e comprano pezzi singoli



Introduzione

- **Follower:**
seguono i pioneer e gli opinion leader dopo che la moda prende piede
- **Fashion Victims:**
accettano passivamente la moda
- **Passivi:**
si lasciano condizionare da tutte le proposte



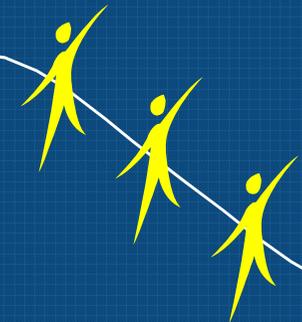
Popolarità

- **Di Massa:**
accettano la moda quando è matura ed ha raggiunto una certa diffusione



Gradimento

- **Ritardatari:**
scelgono il prodotto in questa fase per mancanza di risorse finanziarie

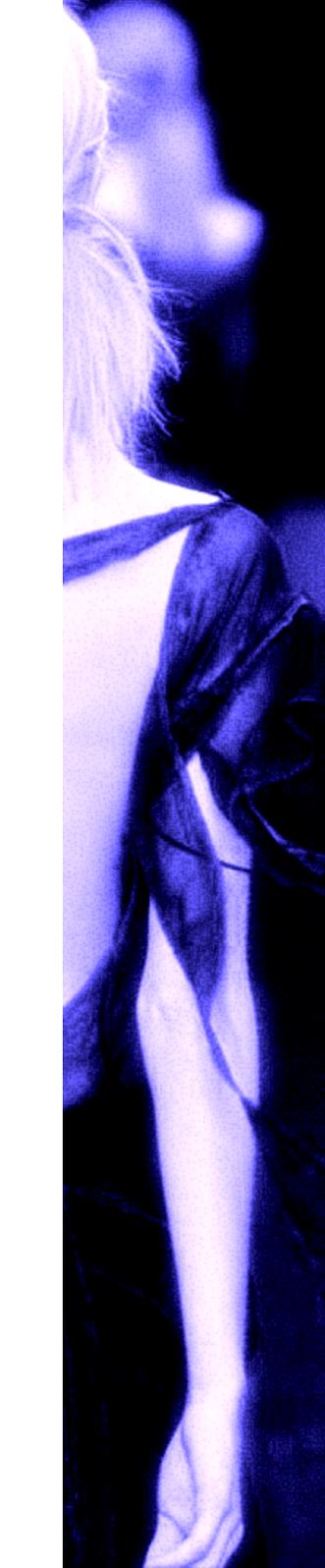


Declino

Segmentazione della domanda moda Consumatori – Motivazioni d'Acquisto

Piramide delle esigenze-necessità di Maslow

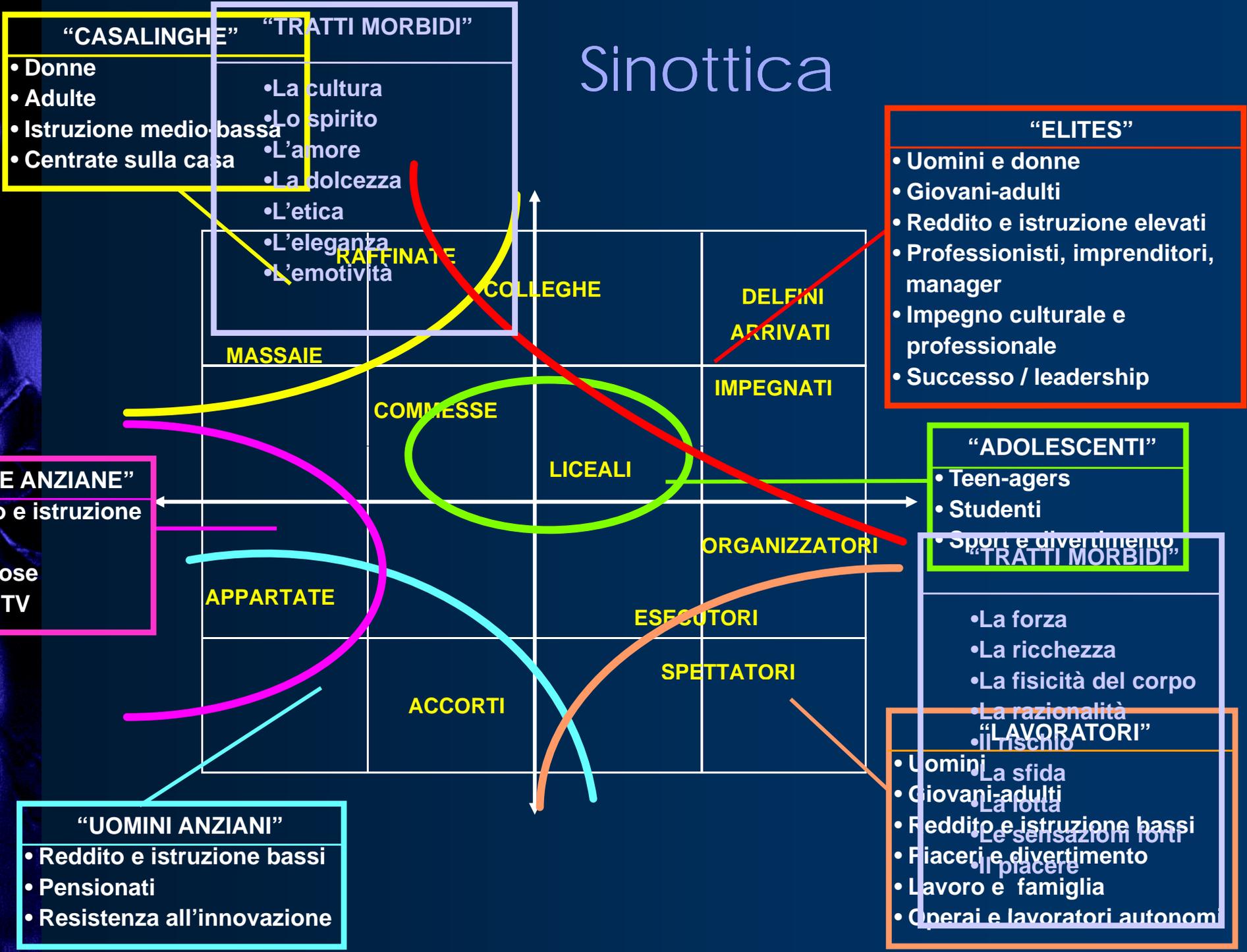




Segmentazione della domanda moda Consumatori – Modelli

- ◆ Modelli di segmentazione basati sugli stili di vita
 - Sinottica -> Eurisco
 - 3SC -> GPF
- ◆ Modello **Tex*Styles** di ACNielsen SITA basato sull'incrocio degli stili di consumo con gli stili di vita

Sinottica



Segmentazione della domanda moda Consumatori – Monitor 3SC

LE DIECI ITALIE

- ◆ Pionieri
- ◆ Affluenti
- ◆ Impiegati
- ◆ Autodiretti
- ◆ Individualisti
- ◆ Radicals
- ◆ Neo-conservatori
- ◆ Benpensanti
- ◆ Frugali
- ◆ Tradizionalisti

Popolazione Femminile – Tex*Styles

CONSUMI

POVERTÀ DEL
MODELLO DI
CONSUMO

COMPLESSITÀ DEL
MODELLO DI
CONSUMO

VALORI

RIGIDITÀ

Fuori dal
consumo

Attente
al prezzo

Giovani
informali

Giovani di
periferia

Giovani
alla moda

Classiche

In primo
piano

Marginali

7,9

9,8

5,0

3,5

4,2

3,2

1,3

35,0

A

C

D

Radicali

2,6

5,6

3,1

5,2

6,3

4,8

3,4

31,2

Selettivi

3,9

6,4

1,9

1,1

1,9

3,9

2,0

21,0

B

E

Innovativi

0,4

1,6

1,1

2,8

3,6

0,9

2,4

12,8

FLESSIBILITÀ

14,9

23,3

11,2

12,6

15,9

12,8

9,2

100

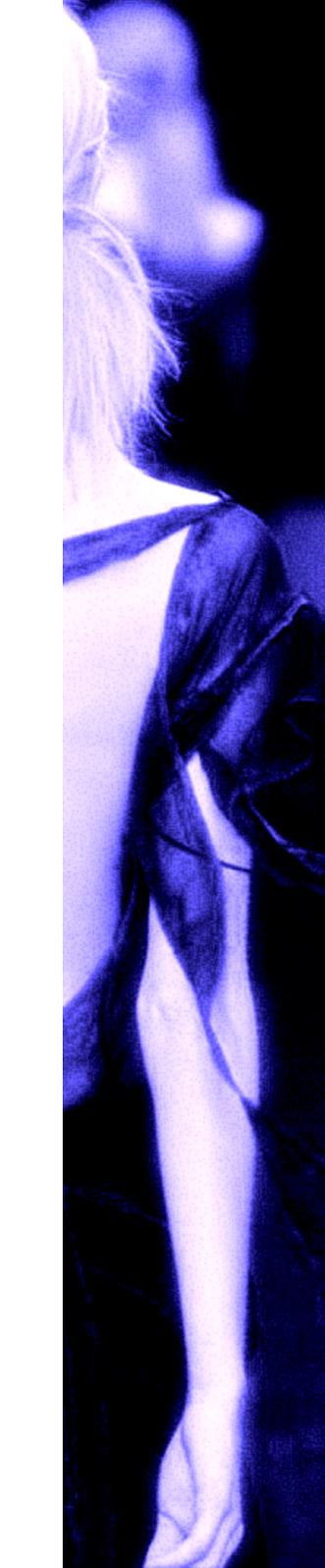
A. Dimesse
(25,4%)

B Prudenti
(19,2%)

C Radical-
Moda (28%)

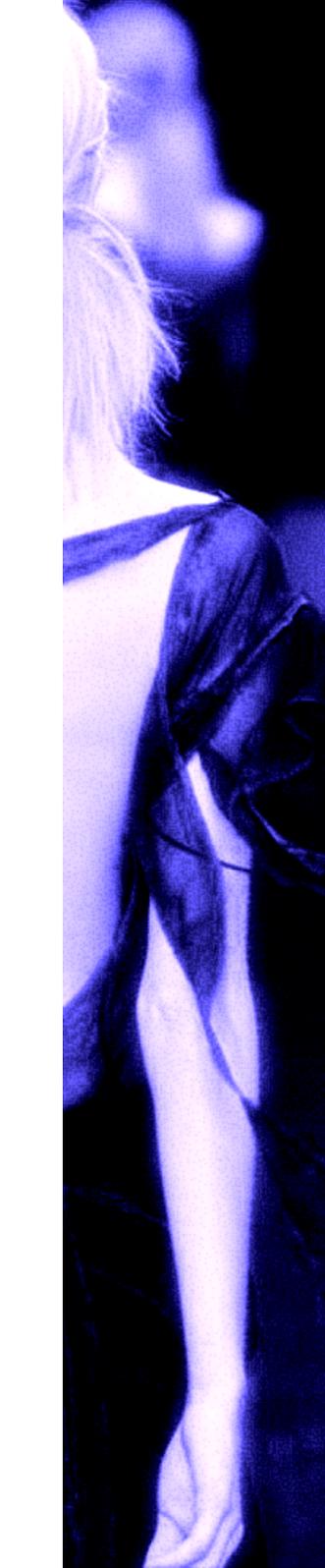
D. Fragili
(12,8%)

E. Evolute
(14,7%)



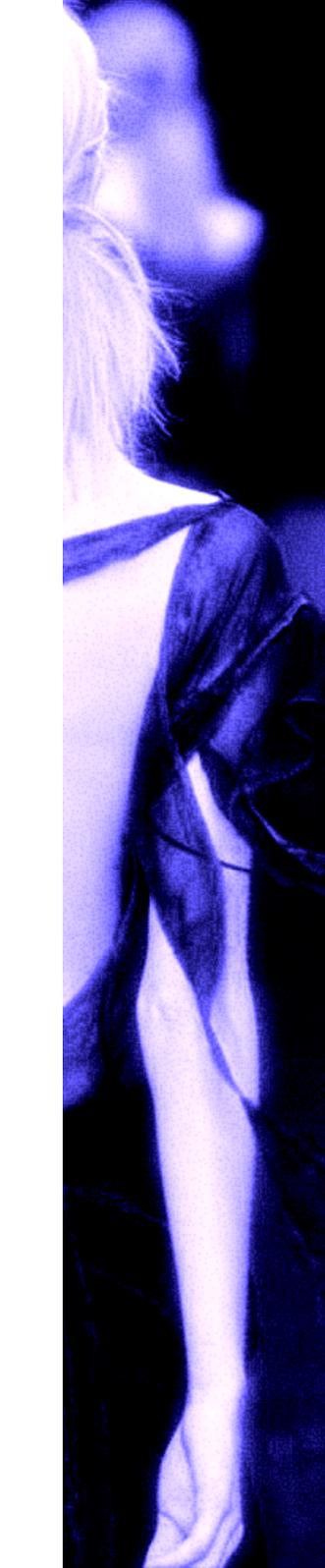
Indice argomenti trattati

- ◆ Definizioni di Marketing
- ◆ Il sistema, la filiera ed il ciclo della moda
- ◆ Segmentazione dell'offerta moda
- ◆ Segmentazione della domanda moda
- ◆ **Alternative strategiche per le imprese**
- ◆ Funzioni che competono al Fashion Mktg
- ◆ Le politiche di Fashion Mktg
- ◆ Il piano di Fashion Mktg



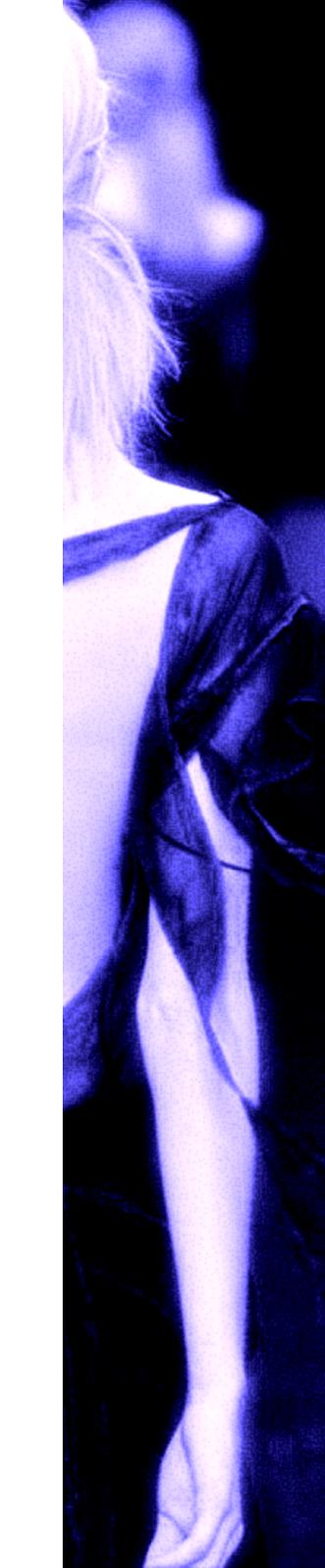
Strategia Competitiva

Il concetto di marketing presuppone che l'impresa organizzi le sue risorse e strategie sulla base della conoscenza, previsione e controllo dei comportamenti delle varie componenti dell'ambiente e tenda a specificare le aspettative dei consumatori in modo omogeneo con i propri obiettivi e vincoli



Orientamenti Strategici Imprese

- Orientamento al **prodotto**
- Orientamento alle **vendite**
- Orientamento al **mercato**
- Orientamento al **marketing**

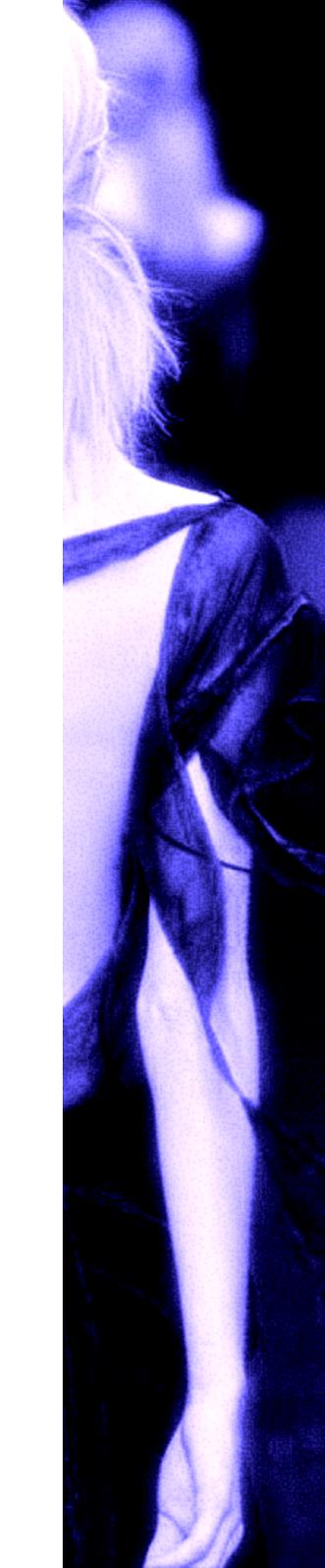


Orientamento al Prodotto

Mercato: domanda superiore all'offerta

Enfasi: caratteristiche del prodotto

Caso: Façon

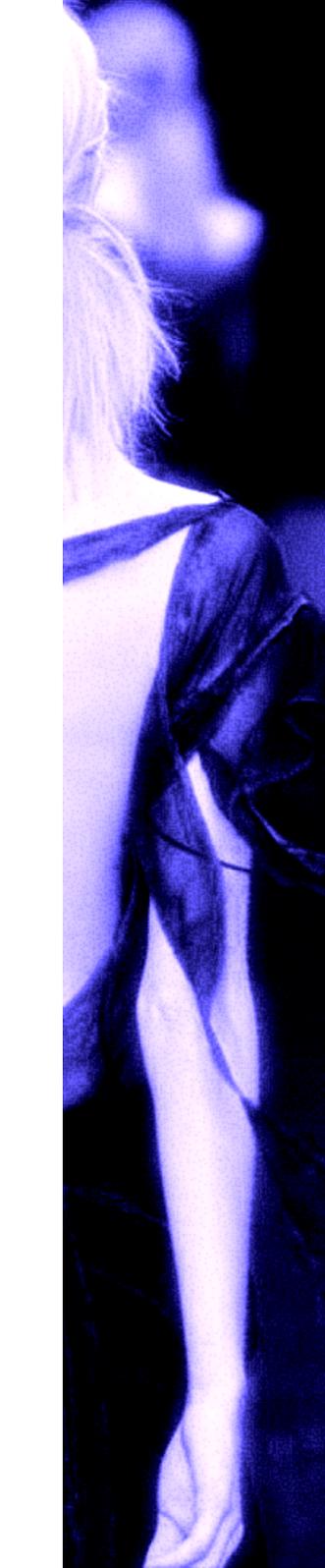


Orientamento alla Vendita

Mercato: offerta strutturalmente
sovradimensionata rispetto alla
domanda, domanda poco
interessata al prodotto

Enfasi: vendita del prodotto

Caso: marchi industriali

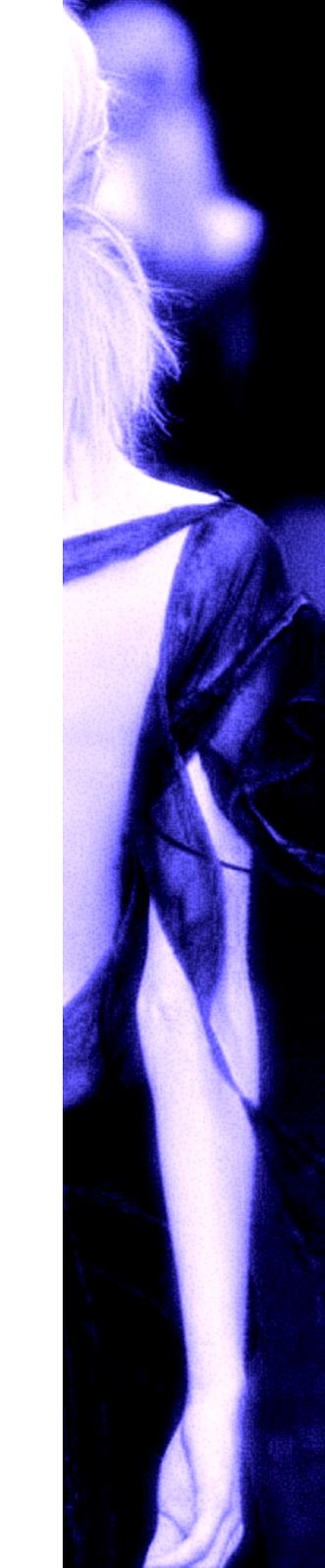


Orientamento al Mercato

Mercato: equilibrio domanda/offerta; basso tasso di sviluppo di una domanda che manifesta preferenze molto differenziate

Enfasi: individuazione dei bisogni-desideri della domanda

Caso: Attenzione alla distribuzione

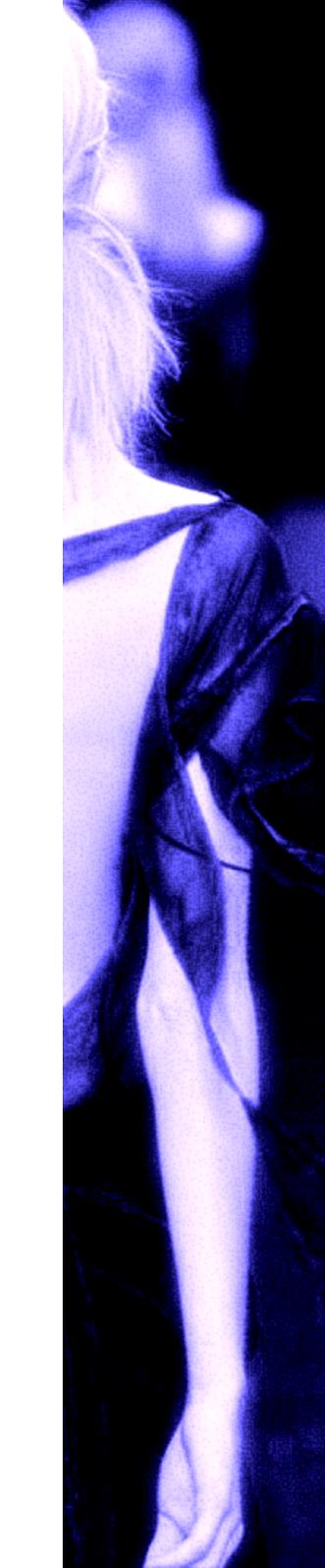


Orientamento al Marketing

Mercato: equilibrio domanda/offerta

Enfasi: soddisfazione della domanda e
soddisfacenti livelli di profitto

Caso: imprese leader



Concetto di mktg strategico

Il MKTG deve individuare una strategia competitiva volta a realizzare due condizioni complementari:

- ◆ Offrire, a **mercati-obiettivo** definiti e sufficientemente ampi, **sistemi di prodotto** che presentino per gli acquirenti un **beneficio differenziale percepito** consistentemente superiore a quello dei prodotto concorrenti
- ◆ Basare l'offerta di tale beneficio sullo sviluppo di un **vantaggio competitivo** significativo rispetto ai concorrenti, originato da **capacità distintive** difendibili e relative a **fattori critici di successo**

Le Variabili Esterne/Interne

■ Consumatori/Mercato di riferimento

- ◆ Bisogni: stato di privazione
- ◆ Desideri: richiesta di una nuova modalità attraverso la quale il bisogno potrebbe essere soddisfatto



FATTORI
CRITICI DI
SUCCESSO

■ Ambiente

- ◆ Minacce
- ◆ Opportunità



■ Concorrenti

- ◆ Forze: capacità distintive
- ◆ Debolezze: insufficienze



VANTAGGI
COMPETITIVI

La Valutazione Variabili Esterne/Interne

MINACCE	FORZE
FATTORI CRITICI DI SUCCESSO	VANTAGGI COMPETITIVI
OPPORTUNITA'	DEBOLEZZE

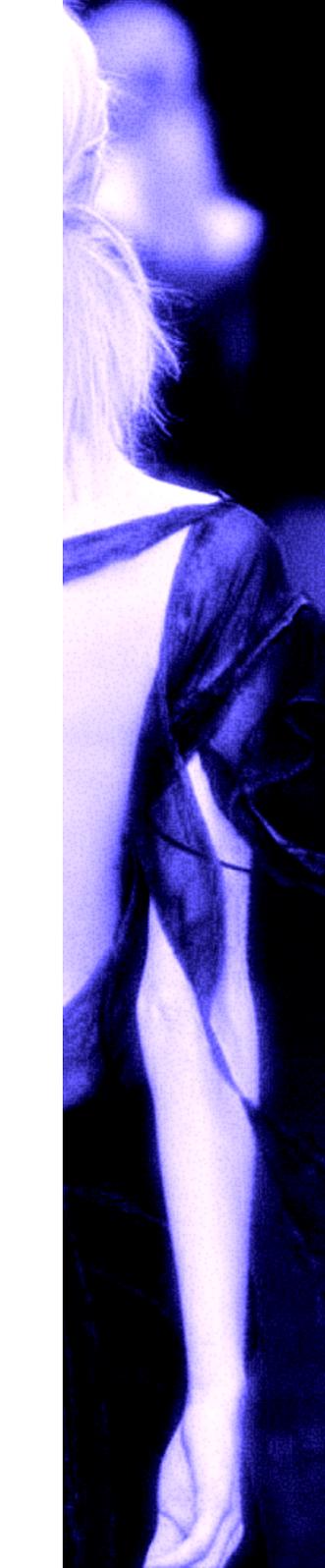
Valutazione Variabili Esterne/Interne

L'impresa deve armonizzare i valori e le sue competenze con i vincoli e le aspettative espresse dall'ambiente



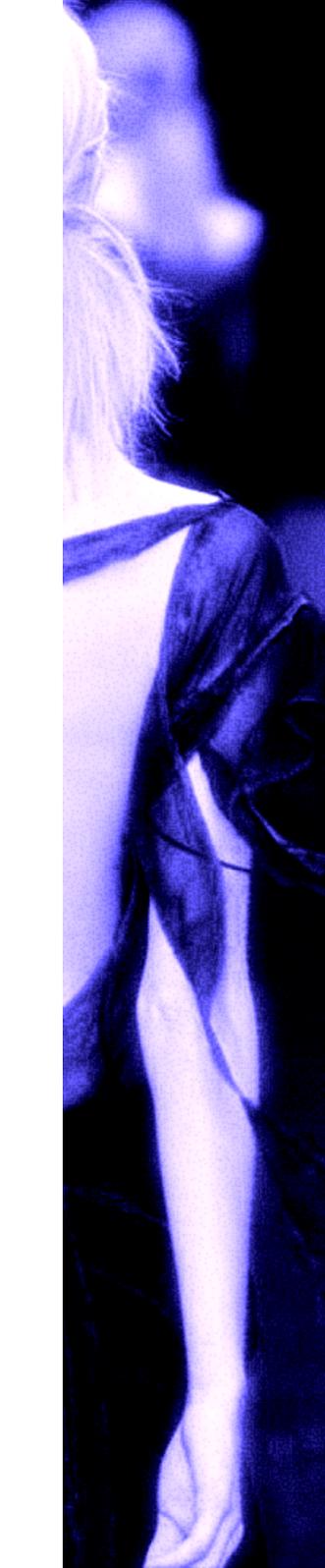
Alternative strategiche: imprese moda





Indice argomenti trattati

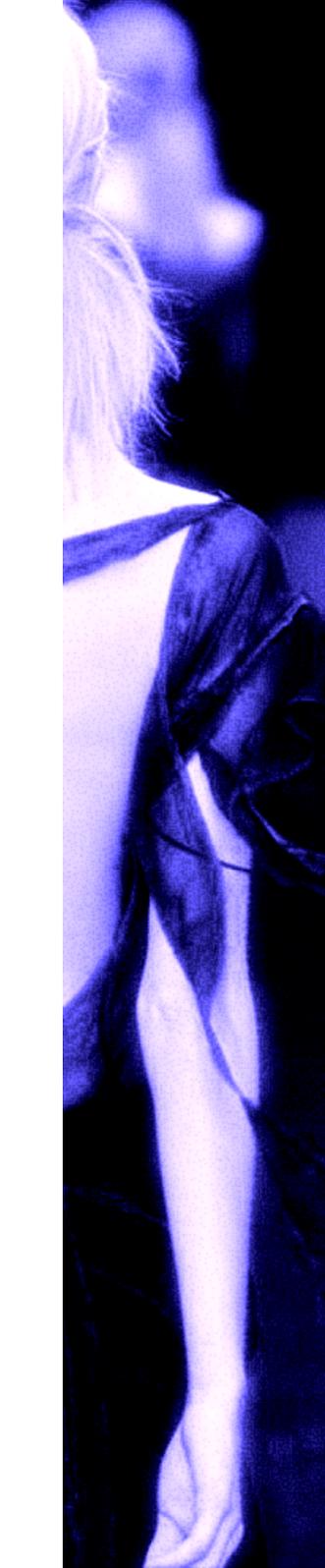
- ◆ Il sistema e la filiera della moda
- ◆ Il ciclo della moda
- ◆ Segmentazione dell'offerta moda
- ◆ Segmentazione della domanda moda
- ◆ Alternative strategiche per le imprese
- ◆ **Funzioni che competono al Fashion Mktg**
- ◆ Le politiche di Fashion Mktg
- ◆ Il piano di Fashion Mktg



Funzioni che competono al Fashion Mktg

1) Analisi e Ricerca:

- ◆ Obiettivi analisi
 - Conoscere il mkt M/O
 - Individuare F/D
 - Individuare il giusto prodotto
 - Individuare il giusto prezzo
 - Conoscere il consumatore
 - Conoscere la concorrenza
 - Individuare i giusti canali distributivi
 - Individuare i giusti mezzi di comunicazione
 - Individuare la giusta politica di vendita
- ◆ Metodologie
 - Quantitativa
 - Qualitativa-motivazionale



Funzioni che competono al Fashion Mktg

2) Sviluppo Prodotto:

- ◆ Supporto alla predisposizione di ogni collezione
- ◆ Supporto al lancio di ogni collezione

3) Distribuzione e Vendita

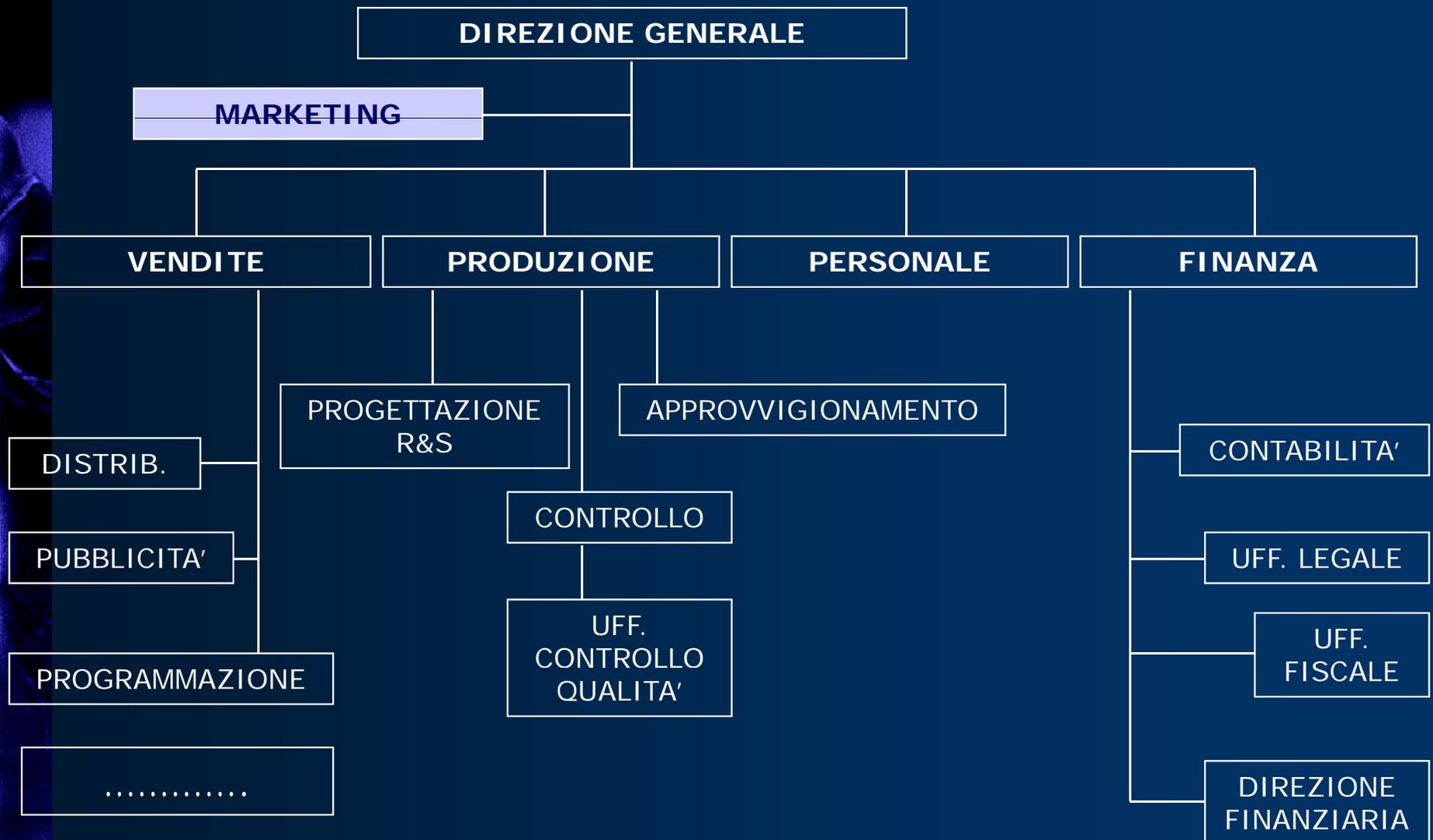
4) Animazione e Promozione

5) Pianificazione-Organizzazione-Controllo

6) Integrazione tra:

- ◆ Stilismo vs/ industria
- ◆ Moda vs/ produzione industriale

Collocazione Funzione di Mktg

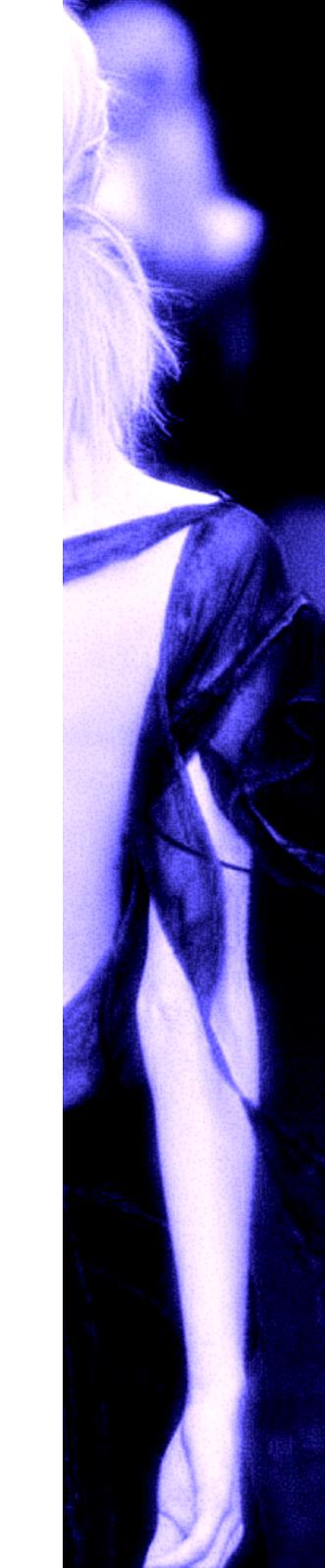


Collocazione Funzione di Mktg



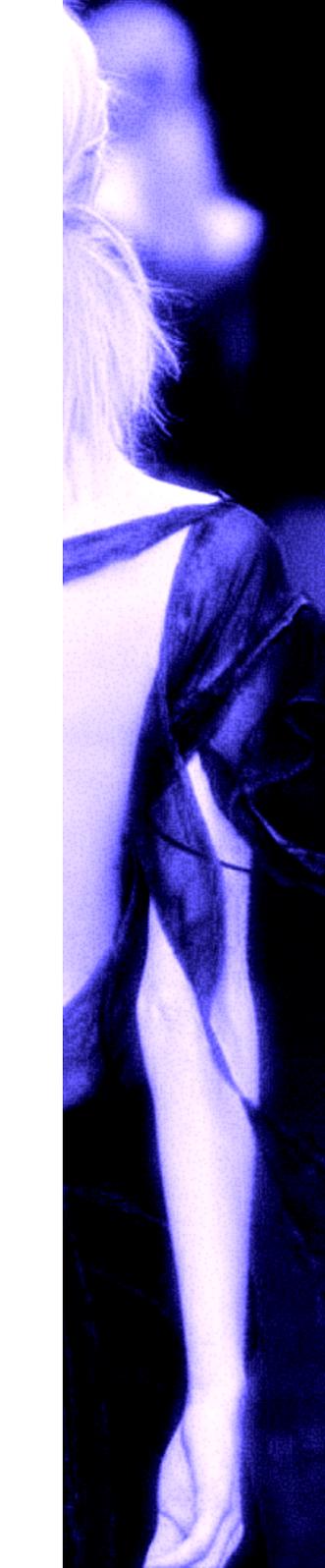
Collocazione Funzione di Mktg





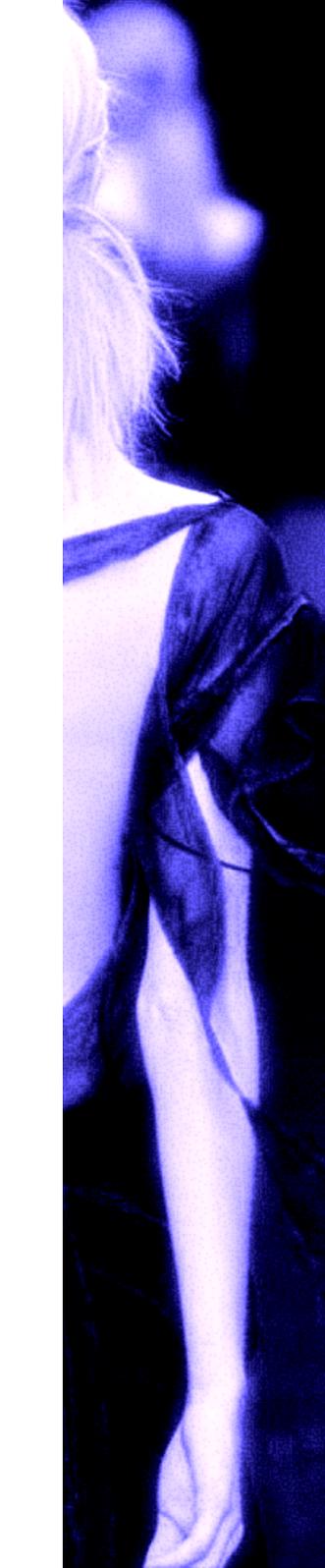
Indice argomenti trattati

- ◆ Il sistema e la filiera della moda
- ◆ Il ciclo della moda
- ◆ Segmentazione dell'offerta moda
- ◆ Segmentazione della domanda moda
- ◆ Alternative strategiche per le imprese
- ◆ Funzioni che competono al Fashion Mktg
- ◆ **Le politiche di Fashion Mktg**
- ◆ Il piano di Fashion Mktg



Le politiche di Fashion Mktg

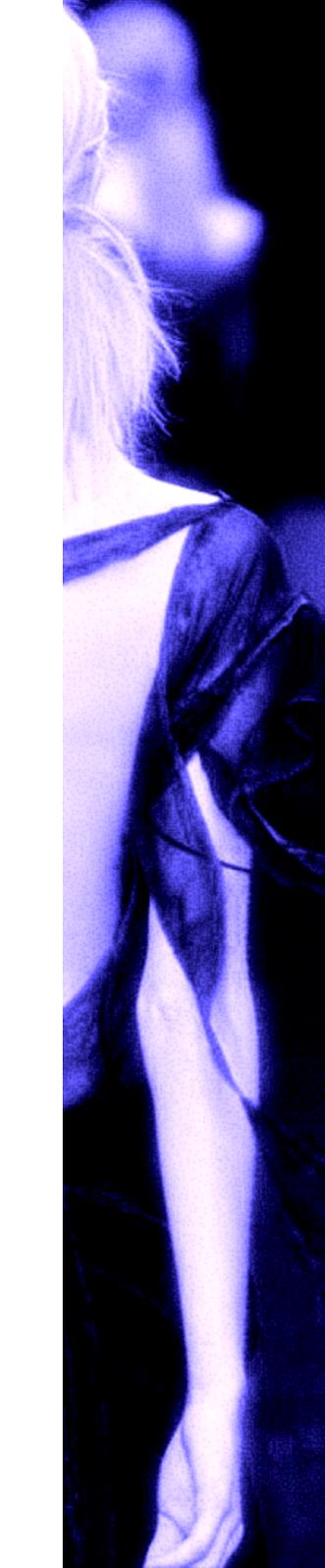
- 1) Processo di Posizionamento
- 2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore
- 3) Politica Distributiva
- 4) Comunicazione e Promozione
- 5) Politica di Vendita



Le politiche di Fashion Mktg

DEVONO ESSERE

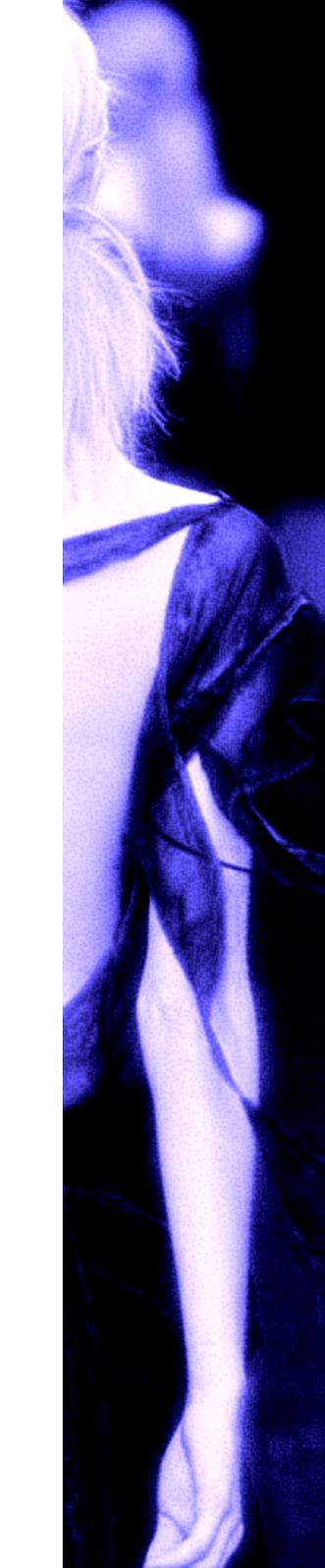
- **COERENTI:** corrispondenza logica e sinergica tra i diversi aspetti del mix
- **INTEGRATE:** interazione armoniosa e attiva tra gli elementi del mix
- **EFFETTO LEVA:** ciascun elemento è utilizzato nel modo più conveniente per sostenere il mix complessivo



1) Processo di Posizionamento

ELEMENTI COSTITUTIVI

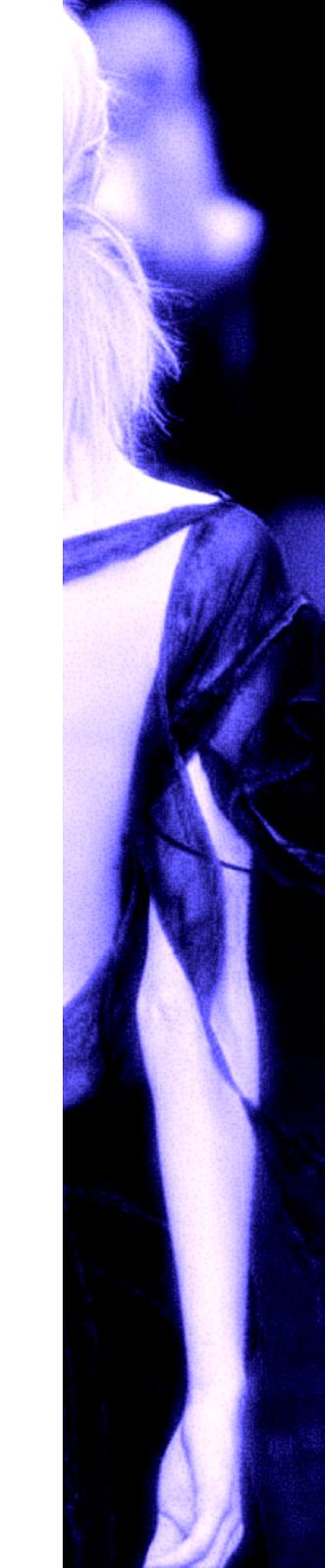
- Segmentazione del mercato (A)
 - Individuazione dei segmenti obiettivo
- Definizione del mercato obiettivo (B)
 - Individuazione dei concorrenti
- Identificazione del posizionamento dei vari prodotti (C)
 - Individuazione del posizionamento



1) Processo di Posizionamento

(A) Segmentazione del mercato

- **Identificazione delle basi di segmentazione del mercato:**
 - ◆ **Segmentazione geografica** (continenti, nazioni, stati, province, regioni, comuni, città, aree cap, etc.)
 - ◆ **Segmentazione demografica** (età, sesso, reddito, livello di istruzione, occupazione, religione, razza, etc.)
 - ◆ **Segmentazione comportamentale** (occasione d'uso, vantaggi ricercati, intensità d'uso, fedeltà di marca, consapevolezza, atteggiamento verso il prodotto, etc.)
- **Segmentazione del mercato di riferimento** tramite le basi di segmentazione scelte

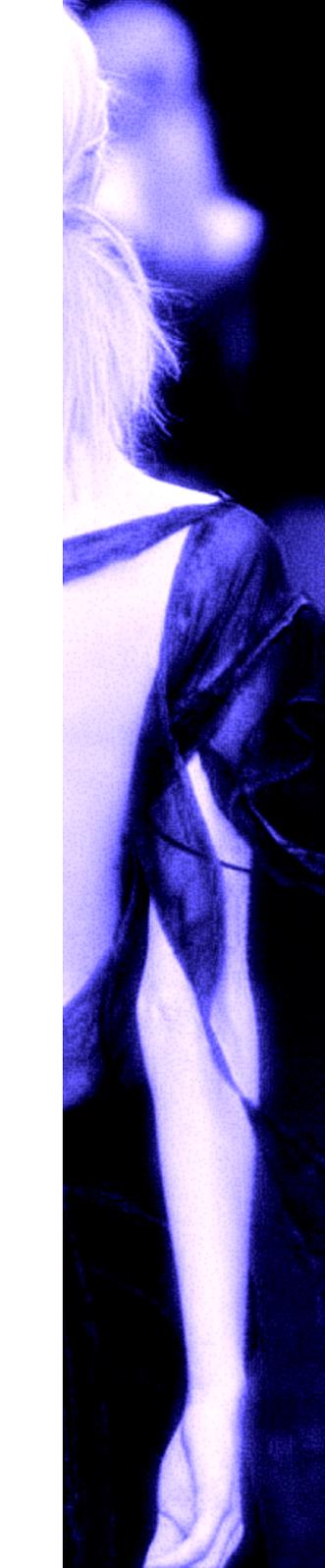


1) Processo di Posizionamento

(B) Definizione dei mercati obiettivo

- Valutazione dei segmenti di mercato in base alla profittabilità attuale e potenziale

- Strategia di copertura del mercato:
 - ◆ **Mktg indifferenziato** (stesso mtg-mix per tutti i segmenti obiettivo)
 - ◆ **Mktg differenziato** (l'impresa opera in diversi segmenti con diversi prodotti ad hoc)
 - ◆ **Mktg concentrato** (prodotti di nicchia rivolti ad un solo segmento)

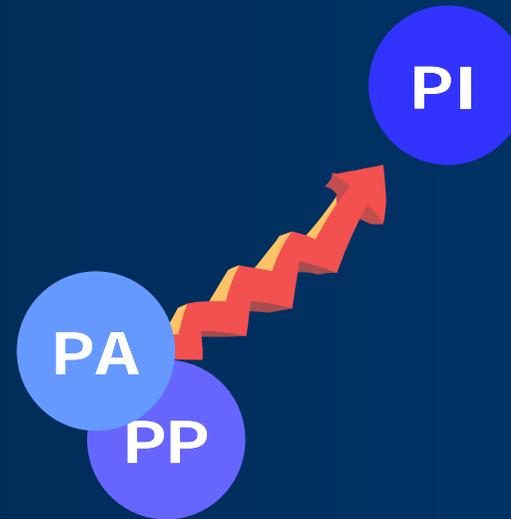
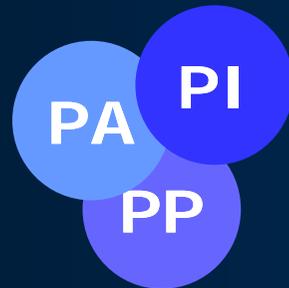


1) Processo di Posizionamento

(C) Definizione posizionamento

insieme di iniziative volte a definire le caratteristiche del prodotto dell'impresa e ad impostare il marketing-mix più adatto per attribuire una **certa posizione al prodotto nella mente del consumatore**

1) Processo di Posizionamento

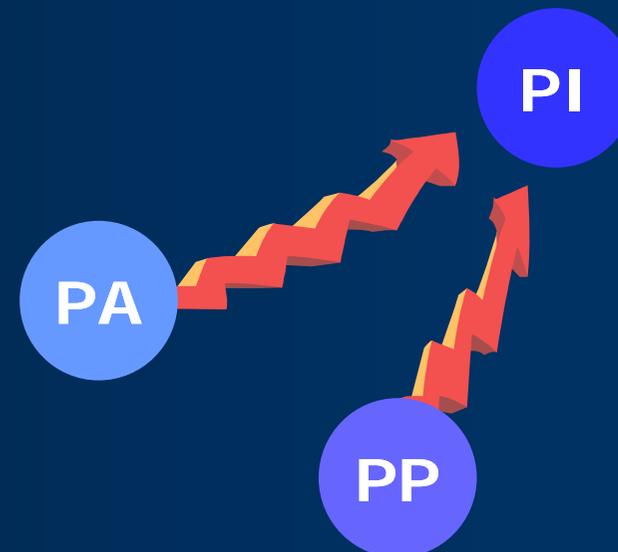


PA: dove sono ora

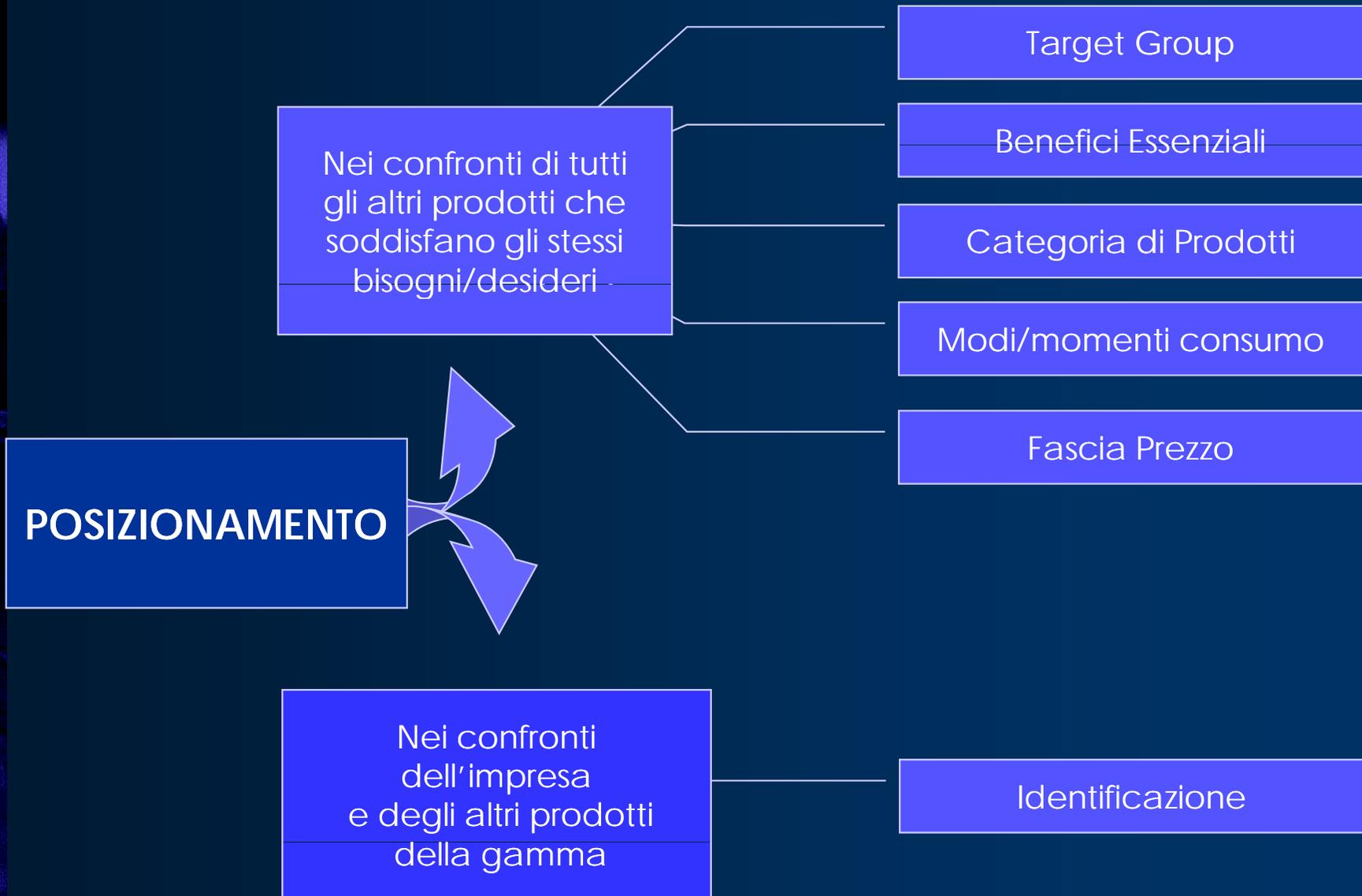
PP: dove mi vedono

PI: dove dovrei essere

dell'impresa/prodotto rispetto alla concorrenza



1) Processo di Posizionamento



1) Processo di Posizionamento

Individuati gli aspetti precedenti occorre procedere alla definizione della "**PERSONALITÀ**" del prodotto attraverso opportune politiche di marketing-mix

Prodotto

Politica di Marca

Packaging

Prezzo e Pol. Commerciale

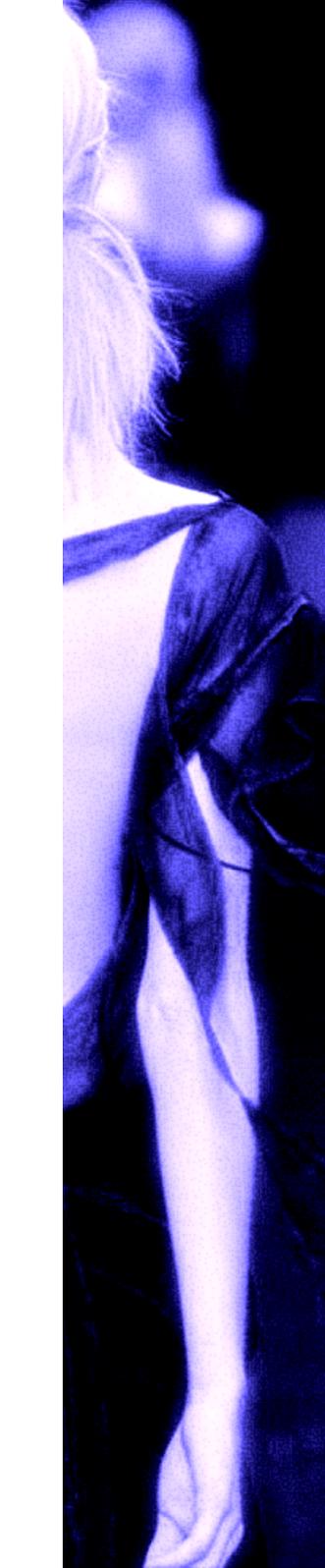
Distribuzione

Pubblicità/Promozioni

Merchandising

Servizi Pre Vendita

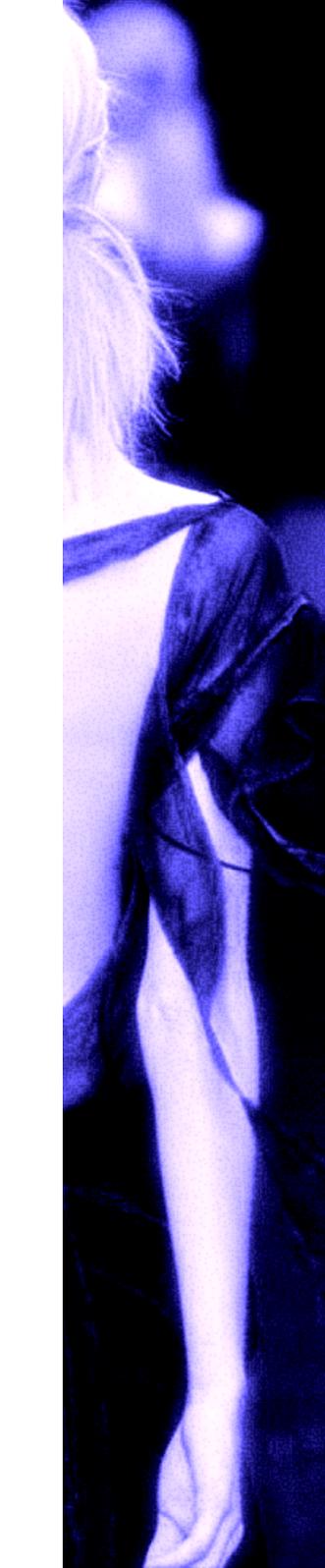
Servizi Post Vendita



1) Processo di Posizionamento

Definizione Politica di Marca

Marca: nome, termine, simbolo o segno che ha lo scopo di **identificare** i beni ed i servizi di una determinata azienda e di **differenziarli** da quelli delle aziende concorrenti



1) Processo di Posizionamento

Vantaggi politica di Marca

- Facilita l'identificazione del prodotto servizio per il consumatore
- È garanzia per l'acquirente di qualità costante
- Consente al venditore di reclamizzare il prodotto attraverso la pubblicità
- Aumenta il potere di controllo sul mercato da parte del venditore visto che gli acquirenti non possono sbagliare
- Riduce la possibilità di fare confronti di prezzo
- Conferisce prestigio anche a prodotti comuni che sarebbero altrimenti banali

1) Processo di Posizionamento

Processo di Posizionamento del Fashion Marketing

Prodotto Ideale

- Prodotto
- Prezzo
- Distribuzione
- Vendita
- Promozione
- Comunicazione

Mappa della Concorrenza

- Efficienza organizzativa
- Immagine di Marca/prod.
- Politiche e strategie di mktg
- Politica di prezzo
- Quota di mercato
- Mezzi di comunicazione promozione utilizzati

Motivazioni del Consumatore

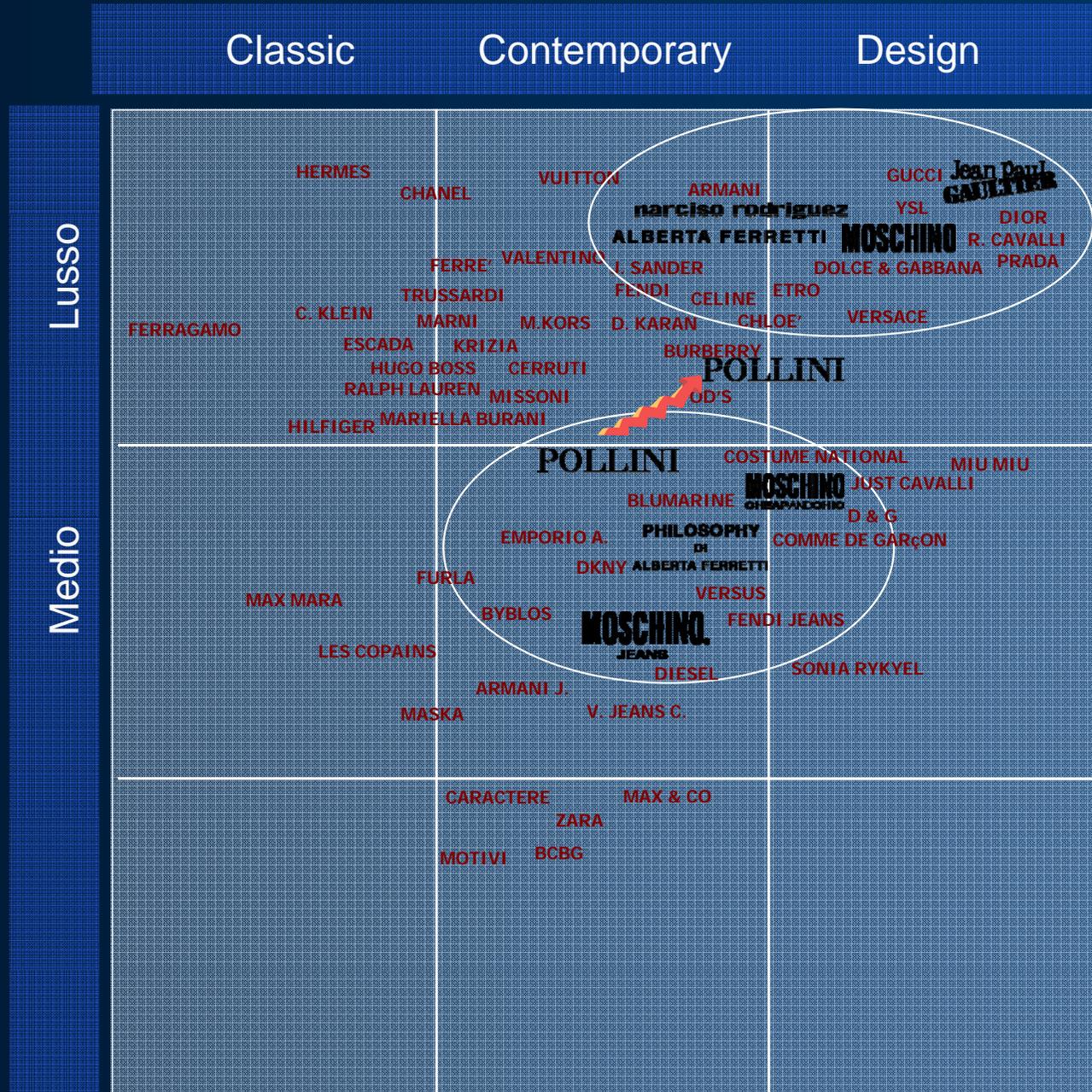
- Fisiologiche
- Sociali
- Personali
- Psicologiche
- Razionali
- Emotive
- Comportamentali

Correnti Moda

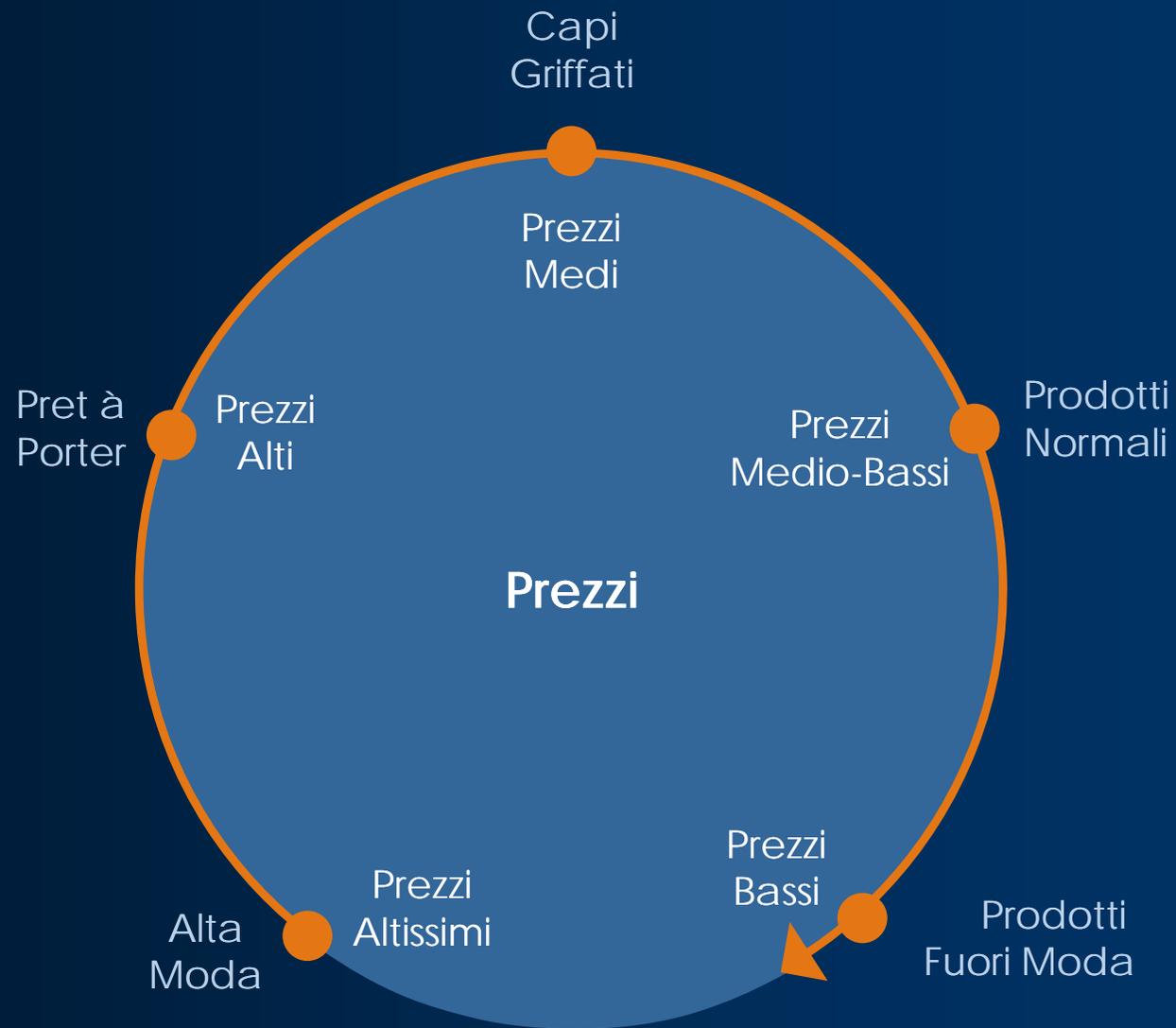
- Gruppi
- Trend
- Influenzatori
- Opinion Leader

1) Processo di Posizionamento

Contenuto Moda



2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore



2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

Prezzo di Vendita
del **PRODUTTORE**

=

Costo
Industriale

+

Costo Vendita
e Distribuzione

+

Margine di
Contribuzione

- Materie prime
- Manodopera
- Servizi
- Accessori

Costi
Variabili

- Costi dei reparti
- Costi generali

Costi
Fissi

- Personale di vendita
- Oneri di vendita
- Trasporti

Costi
Variabili

- Magazzino
- Marketing
- Advertising
- Costi di Filiale

Costi
Fissi

2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

Prezzo al
CONSUMATORE

=

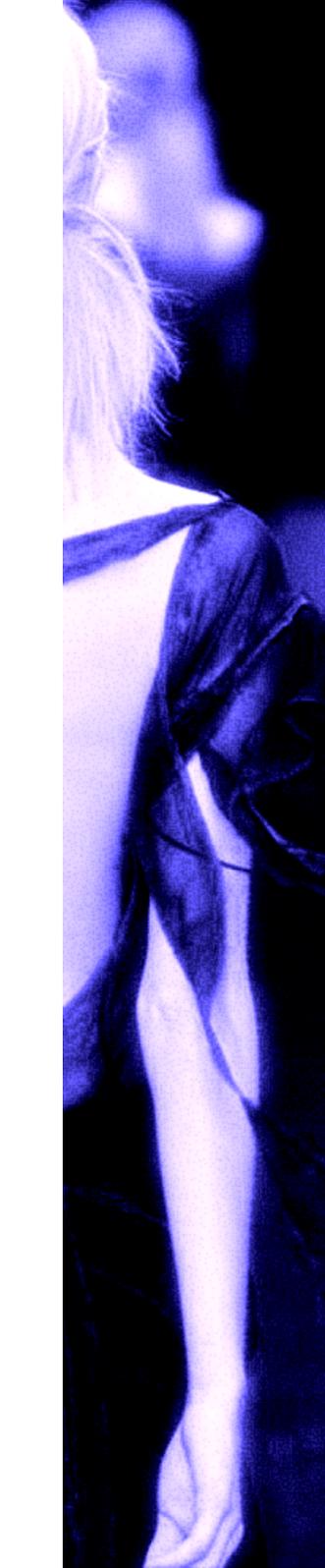
Prezzo di Vendita
del **PRODUTTORE**

+

Margine del
GROSSISTA-IMPORTATORE

+

Margine del
DETTAGLIANTE



2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

FORMAZIONE
DEL VALORE

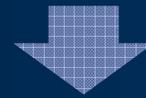
Criteri d'uso

Criteri d'uso:
(tangibili/intangibili)
mi consentono di
valutare la prestazione

2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

FORMAZIONE
DEL VALORE

Criteri d'uso



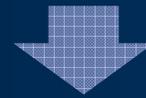
Valore d'uso
effettivo

Valore d'uso effettivo:
beneficio reale per il
consumatore
(miglior risultato ai minori
costi)

2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

FORMAZIONE
DEL VALORE

Criteri d'uso



Valore d'uso
effettivo

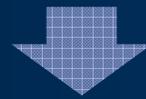
Segnali di
Valore

Segnali di valore:
sono degli indicatori
utilizzati dal consumatore
per dedurre il valore del
bene quando non è in
grado di valutarlo
precisamente
direttamente

2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

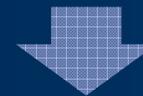
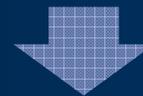
FORMAZIONE DEL VALORE

Criteri d'uso



Valore d'uso
effettivo

Segnali di
Valore



Valore
Percepito

Valore Percepito:
gli acquirenti valutano
in base agli ATTRIBUTI

- di Esperienza
- di Ricerca
- di Fiducia

la creazione del valore
percepito è il mio
obiettivo di Mktg

2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

FORMAZIONE DEL VALORE



Prezzo: è uno degli elementi che mi porta alla determinazione del sacrificio percepito, il suo peso dipende dalla possibilità di valutazione e dall'importanza relativa che ha il bene per l'utente

2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

FORMAZIONE DEL VALORE



Sacrificio percepito: è il sacrificio che il consumatore deve sostenere per acquisire la prestazione

2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

FORMAZIONE DEL VALORE



L'incremento del beneficio percepito è l'obiettivo che l'impresa deve perseguire

Beneficio Percepito

Beneficio percepito: è la differenza tra il valore percepito ed il sacrificio percepito

2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

FORMAZIONE DEL VALORE

- Costi/redditi
- Sacrificio del consumatore
- Segnale di valore
- Valutabilità valore



3) Politica di Distribuzione



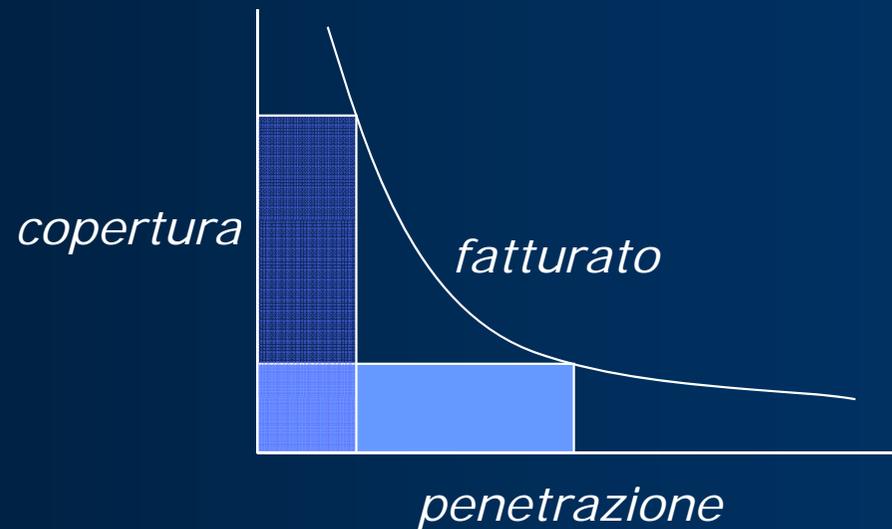
3) Politica di Distribuzione

Tipologia di distribuzione

- ◆ Selettiva
- ◆ Intensiva
- ◆ Esclusiva
- ◆ Ridotta

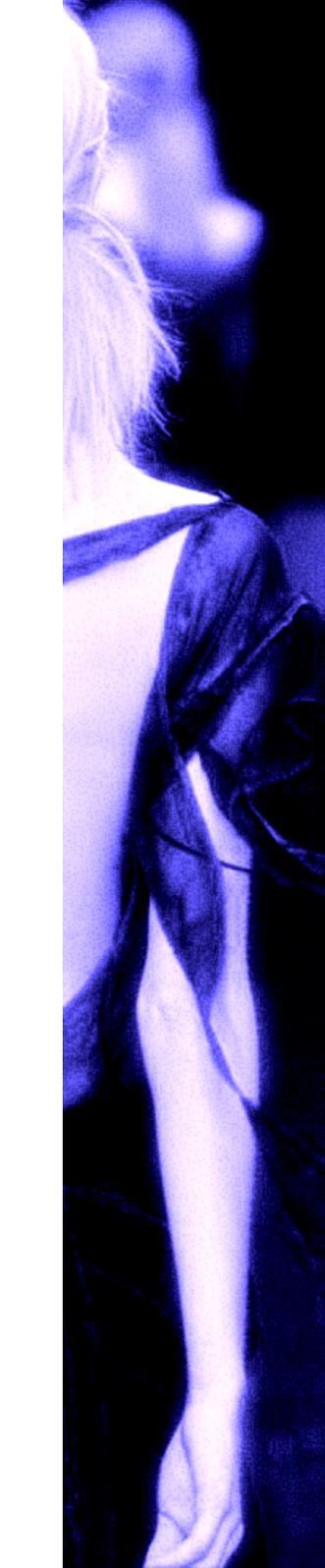
determina il grado di

- ◆ Copertura
- ◆ Penetrazione



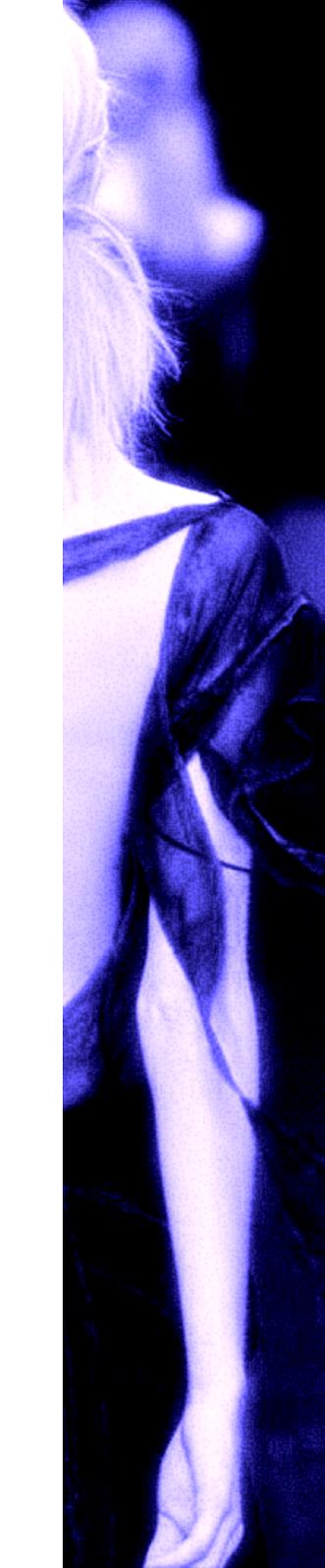
3) Tipologia Canali di Distribuzione





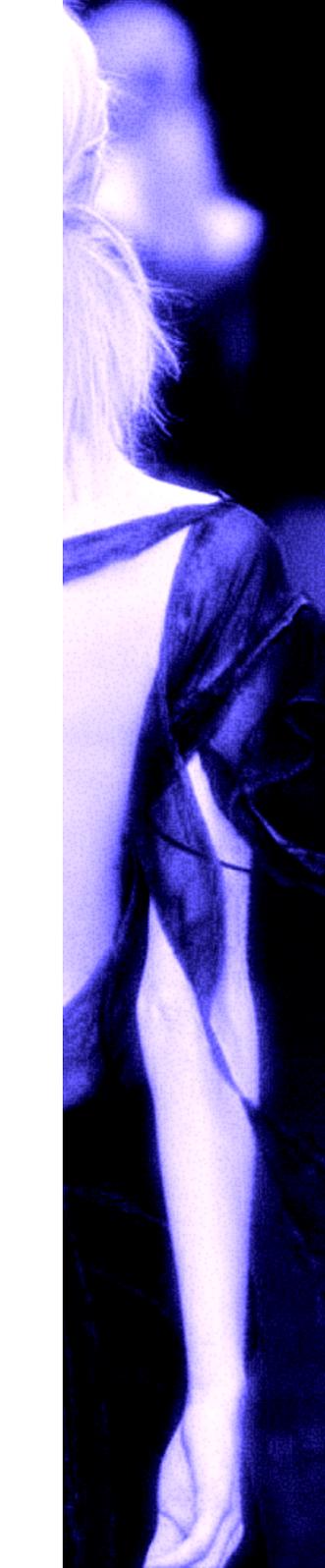
3) Criteri di Scelta della Politica di Distribuzione

- 1) **SELETTIVO**: tipo mercato, prodotto e altro
- 2) **MOTIVAZIONALE**: livello di motivazione degli attori del canale
- 3) **VALUTAZIONE**: grado di consonanza con la strategia generale dell'azienda
- 4) **ECONOMICO**: costi di distribuzione



3) Attori Politica di Distribuzione

- Monomarca
- Show room aziendali
- Agenti rappresentanti
- Distributori importatori
- Licencing
- Joint venture commerciali
- Ingrosso (solo fasce + basse)
- Filiale (produzione/commerciale)



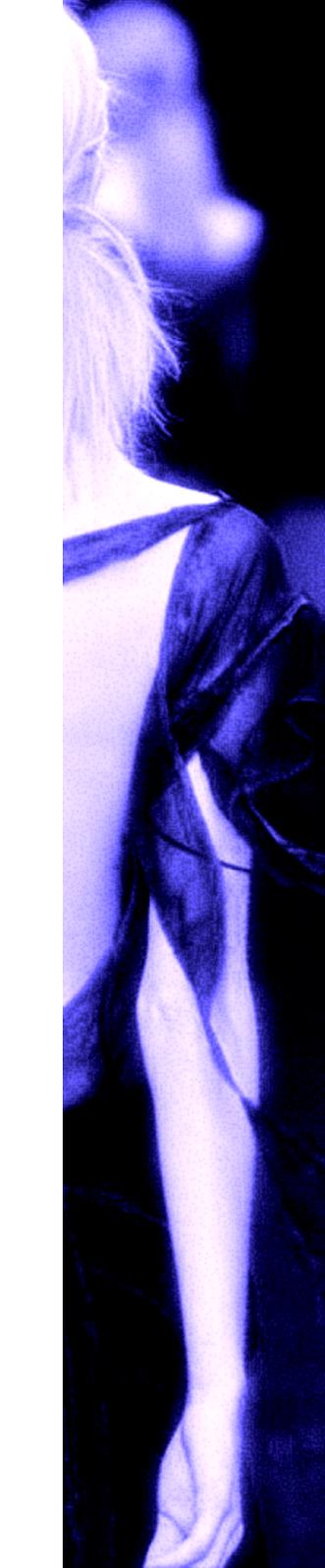
4) Comunicazione e Promozione obiettivi

GENERALI

- Crescere quota di mercato
- Aumentare numero consumatori
- Conseguire posizioni di leadership

SPECIFICI

- Migliorare immagine e notorietà
- Far conoscere-esistenza brand prodotto
- Sostenere intervento della forza di vendita
- Penetrare un nuovo mercato

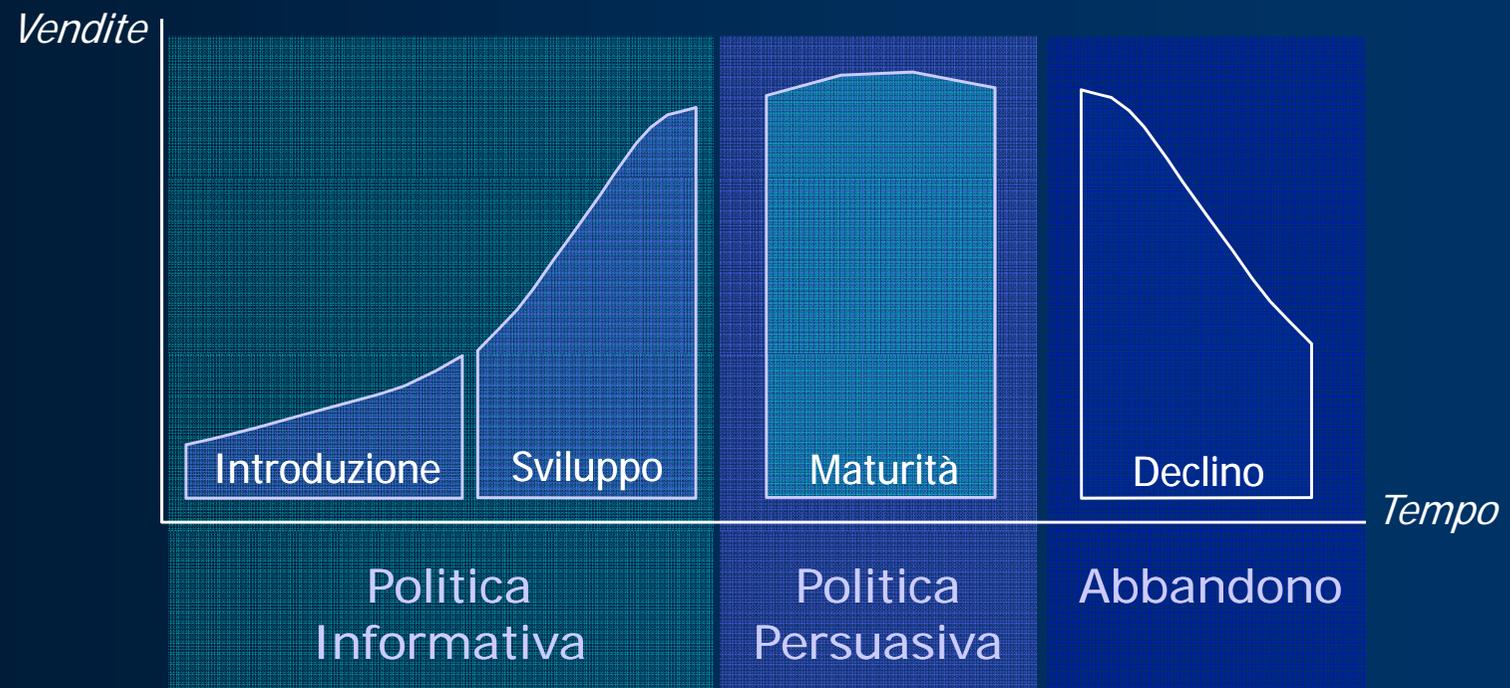


4) Comunicazione e Promozione criteri assegnazione budget

- Definito in percentuale rispetto al fatturato
- Definito in base ai competitor
- Legato ad eventi speciali
- Definito in base al ciclo di vita del brand/prodotto

4) Comunicazione e Promozione criteri assegnazione budget

La scelta ed il tipo di politica applicata è legata al ciclo di vita del prodotto

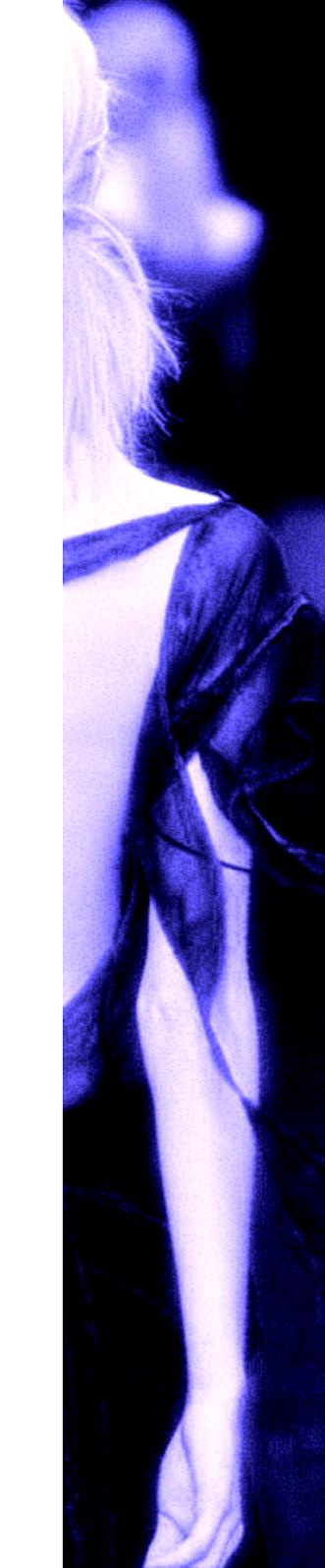


4) Comunicazione e Promozione scelta dei media

- Stampa
- Sfilate
- Pubbliche relazioni
- Televisione
- Flagshipstore
- Internet
- Affissioni
- Direct marketing
- Fiere
- Altro

Consumatore
Trade
Opinion Leader





4) Comunicazione e Promozione Realizzazione e Controllo

Realizzazione Campagna

- Messaggio coerente con il vissuto del brand
- Elementi di caratterizzazione del brand/prodotto
- Tendenze generali comunicazione moda

Controllo

- N° redazionali/citazioni
- N° partecipanti sfilata
- N° apparizioni TV
- N° visitatori sito
- altro

5) Politica di Vendita

Creazione Collezione



Presentazione Tecnica
Forza Vendita



Presentazione Collezione
al Trade



ORDINI

5) Politica di Vendita



- Trattativa intelligente con il Trade
- Personal Selling (relazione)
- Offerta mirata
 - presentazione collezione
 - prezzi e listino
 - cond. di vendita
 - mod. di pagamento
 - concessioni
 - coops / mark-down

- Predisposizione documentazione
- Modalità
- Tempi
- Anticipi - saldi

5) Politica di Vendita

Servizi Post-vendita

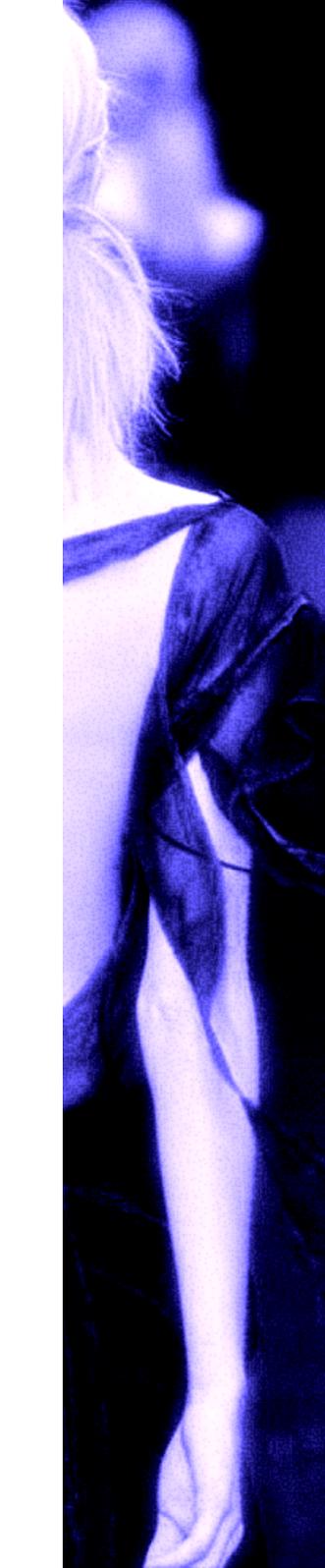


Sell Out



CONSUMATORE

- Customer service
- Riassortimenti
- Sostituzioni
- Flash
- Conto vendita
- Possibilità di resi
- Sconti per rimanenze
- Sconti per ritardi di consegna

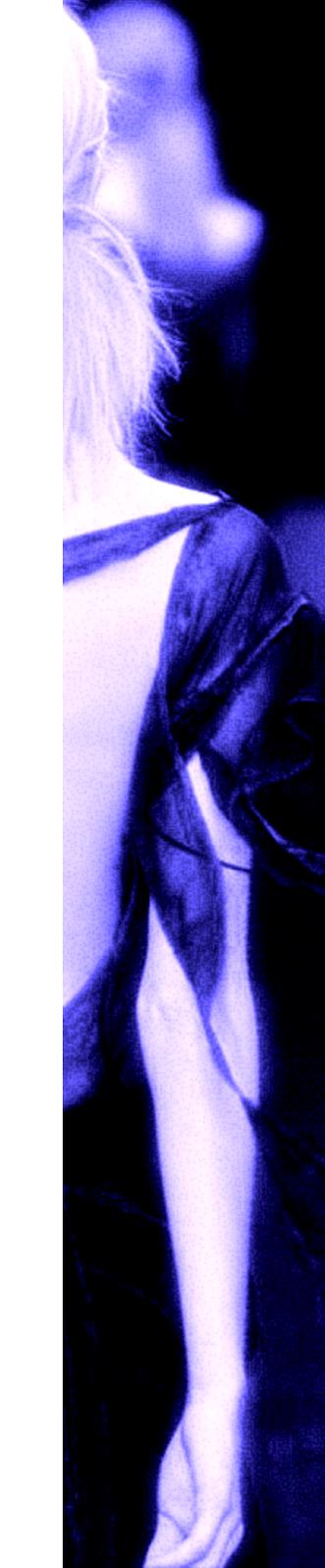


Indice argomenti trattati

- ◆ Il sistema e la filiera della moda
- ◆ Il ciclo della moda
- ◆ Segmentazione dell'offerta moda
- ◆ Segmentazione della domanda moda
- ◆ Alternative strategiche per le imprese
- ◆ Funzioni che competono al Fashion Mktg
- ◆ Le politiche di Fashion Mktg
- ◆ **Il piano di Fashion Mktg**

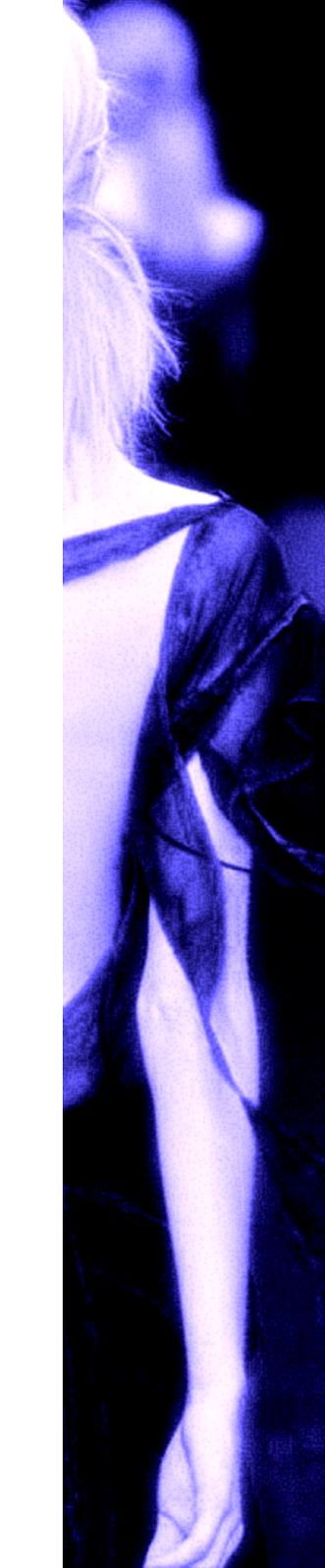
Il Piano di Fashion Marketing





Il Piano di Fashion Marketing Analisi

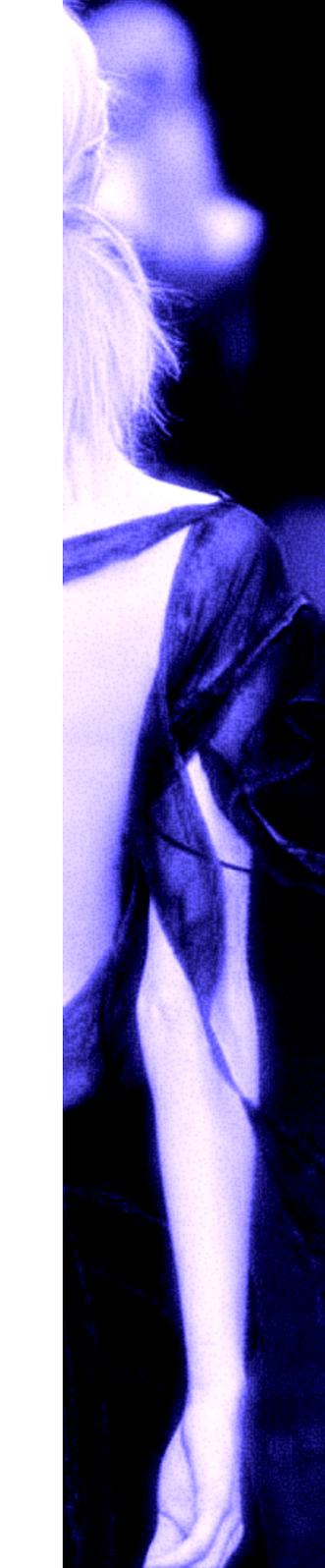
- Individuazione e selezione mercato
- Individuazione segmento-target
- Individuazione consumatore
- Individuazione concorrenza
- Analisi azienda e missione aziendale
- Analisi opportunità/forze
- Individuazione obiettivi
- Individuazione mezzi



Il Piano di Fashion Marketing

Scelta **Obiettivi**

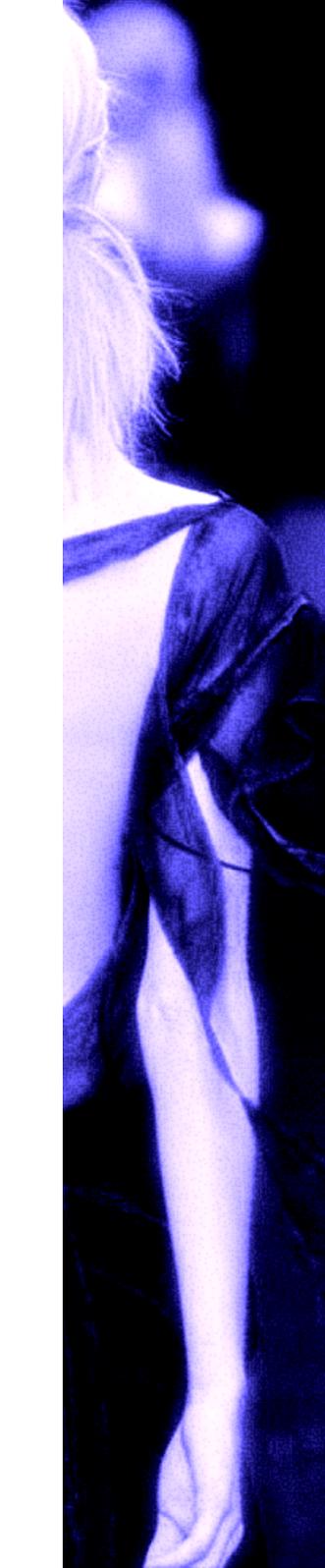
- Obiettivi aziendali
- Scelta segmento obiettivo
- Scelta consumatore
- Definizione prodotti e collezioni
- Obiettivi di mercato
- Risultati economici



Il Piano di Fashion Marketing

Politiche e Strategie

- Programma mktg-mix
- Politica di prodotto
- Politica di prezzo
- Politica di distribuzione
- Politica di comunicazione
- Politica di promozione
- Politica di vendita
- Strategie per obiettivo
 - obiettivo mercato
 - obiettivo concorrenza
 - obiettivo consumatore
 - obiettivo intermediazione



Il Piano di Fashion Marketing

Controllo

- Controllo di mktg
 - controllo efficienza mktg
 - controllo efficacia comunicazione
 - controllo domanda
- Controllo tempi di realizzo
- Politiche e strategie alternative