

## *“Le Politiche di Prodotto”*

Azzurra Liliano

Corso di Marketing

Prodotto

### OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO DELLA LEZIONE

- SPIEGARE IN COSA CONSISTE UN PRODOTTO E ILLUSTRARE LE PRINCIPALI CLASSIFICAZIONI DEI PRODOTTI
- COMPRENDERE LE PRINCIPALI SCELTE RIGUARDANTI IL PRODUCT-MIX E LE LINEE DI PRODOTTO
- ILLUSTRARE LE FASI DEL PROCESSO DI LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO
- ANALIZZARE IL CONCETTO DI CICLO DI VITA DEL PRODOTTO E LE IMPLICAZIONI PER LE STRATEGIE DI MARKETING
- DEFINIRE IL CONCETTO DI MARCA E ILLUSTRARE LE PRINCIPALI STRATEGIE DI BRANDING

Marketing -

Prodotto

COME PUO' ESSERE DEFINITO UN PRODOTTO?

Un prodotto è **tutto ciò che può essere offerto a un mercato a fini di attenzione, acquisizione, uso e consumo, in grado di soddisfare un desiderio o un bisogno**. Esso può consistere in oggetti fisici, servizi, persone, località, istituzioni e idee.

Da tale definizione si evince che esistono due ottiche principali attraverso cui esaminare il concetto di prodotto: quella del **consumatore**, e quella del **produttore**. Per il consumatore il prodotto è la **soluzione a un problema specifico**, pertanto se ne valuta la percezione soggettiva; per l'impresa il prodotto è un **insieme di attributi**, tangibili e intangibili, che caratterizzano l'offerta a un mercato obiettivo, pertanto si privilegiano gli aspetti oggettivi che si ricollegano alla descrizione degli attributi.

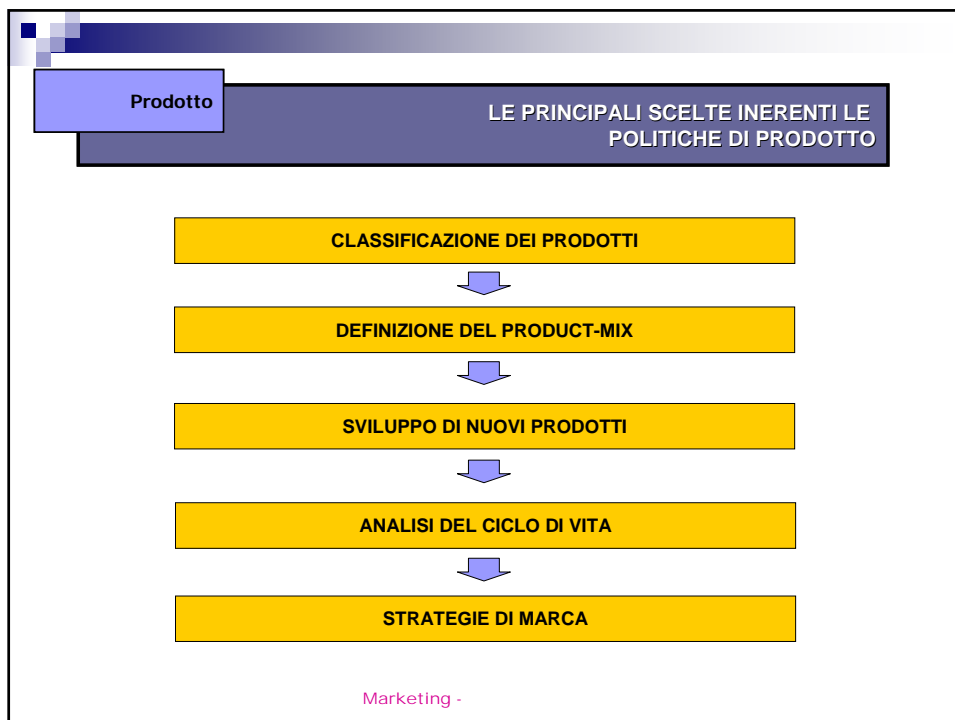
Marketing -

Prodotto

Le due visioni a confronto....

| Impresa                              | Definizione orientata al prodotto   | Definizione orientata al mercato            |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Revlon                               | Vendiamo cosmetici                  | Vendiamo speranza                           |
| Missouri-Pacific Railroad            | Gestiamo ferrovie                   | Trasportiamo cose e persone                 |
| Xerox                                | Produciamo fotocopiatrici           | Miglioriamo la produttività dell'ufficio    |
| International Minerals and Chemicals | Vendiamo fertilizzanti              | Aumentiamo la produttività nell'agricoltura |
| Standard Oil                         | Vendiamo benzina                    | Forniamo energia                            |
| Columbia Pictures                    | Produciamo film                     | Facciamo divertire                          |
| Encyclopaedia Britannica             | Vendiamo enciclopedie               | Produciamo e distribuiamo informazioni      |
| Carrier                              | Produciamo condizionatori e caldaie | Realizziamo climatizzazione ideale          |

Marketing -



**Prodotto** LA CLASSIFICAZIONE DEI PRODOTTI DI CONSUMO

Per sviluppare appropriate strategie di marketing è utile classificare i prodotti in famiglie omogenee. Non esiste una classificazione valida in ogni caso ma occorre scegliere il criterio che, di volta in volta, si dimostra maggiormente adatto agli scopi che si vogliono perseguire attraverso la politica di prodotto. Ad esempio in base alla durata d'uso è possibile distinguere tra:

- **PRODOTTI NON DUREVOLI:** si tratta di prodotti tangibili, che normalmente sono consumati in una sola volta o in poche volte (es. birra, sapone, sale,...). Poiché questi beni vengono consumati rapidamente ed acquistati di frequente, una strategia appropriata consiste nel renderli disponibili in molti punti vendita, applicare un basso margine di profitto e investire massicciamente in pubblicità per sviluppare la preferenza di marca
- **PRODOTTI DUREVOLI:** si tratta di prodotti tangibili che in genere sono utilizzati molte volte ed acquistati con minore frequenza (es. frigoriferi, macchine utensili, abbigliamento). In genere richiedono una maggiore attenzione alla vendita personale, all'assistenza e al servizio ma consentono dei margini più elevati

Marketing -

**Prodotto**

**La classificazione dei prodotti in base al tipo di processo di acquisto**

Un'altra classificazione molto diffusa per i beni di consumo è quella basata sulla complessità e sulla frequenza del processo di acquisto. In base a tale criterio si è soliti distinguere tra:

- **PRODOTTI DI CONVENIENZA (*convenience goods*):** sono prodotti che il consumatore acquista con frequenza e riducendo al minimo lo sforzo d'acquisto e di comparazione, come nel caso delle sigarette, dei detersivi e dei giornali. Possono essere ad acquisto corrente, ad acquisto di impulso o di emergenza
- **PRODOTTI AD ACQUISTO SALTUARIO E PONDERATO (*shopping goods*):** si tratta di prodotti che il consumatore, durante il processo di selezione e di acquisto, confronta abitualmente con altri per quanto concerne la qualità, la rispondenza al bisogno, il prezzo o lo stile. Ne sono un esempio i mobili, i capi di abbigliamento e gli elettrodomestici comuni
- **PRODOTTI SPECIALI (*speciality goods*):** si tratta di quei prodotti che possiedono caratteristiche uniche o una precisa identificazione di marca e per i quali un consistente gruppo di acquirenti è disposto normalmente a fare un particolare sforzo d'acquisto. Ad esempio alcuni tipi di beni voluttuari, di automobili, di apparecchi fotografici

Marketing -

**Prodotto**

**...e le relative implicazioni di marketing**

| EFFETTI SU                      | TIPOLOGIA DI PRODOTTO   |  |   |
|---------------------------------|---|--|---|
|                                 | <i>Convenience</i><br>(es. dentifrici, pasta, acqua minerale) | <i>Shopping</i><br>(es. cravatte, profumi, scarpe) | <i>Specialty</i><br>(es. hi-fi, mobili, automobili) |
| RUOLO DELLA MARCA               | Molto Rilevante   | Di media rilevanza                                 | Fondamentale  |
| RUOLO DEL NEGOZIO               | Localizzazione  | Assortimento, servizio                             | Servizi, esclusività                                |
| TASSO DI ROTAZIONE DEL PRODOTTO | Alto  | Medio  | Basso   |
| MARGINE LORDO                   | Basso   | Medio/alto   | Alto  |
| RUOLO DEL DISPLAY               | Importante  | Di media importanza                                | Quasi nullo   |
| FEDeltÀ                         | Alla marca  | Al negozio   | Alla marca e al negozio                             |
| IMPORTANZA DEL PACKAGING        | Alta  | Media  | Bassa   |

Marketing -

Prodotto

## LA LINEA DI PRODOTTO E IL MIX DI PRODOTTO

Poiché generalmente un'organizzazione non vende un unico prodotto, un'ulteriore scelta di fondamentale importanza è quella riguardante l'organizzazione del portafoglio di prodotti (o product-mix).

Al riguardo, un metodo molto diffuso è la creazione di **linee di prodotto**, ossia gruppi di prodotti strettamente correlati all'interno di una classe, in quanto operano in modo simile, o sono venduti agli stessi gruppi di consumatori, o sono offerti attraverso lo stesso tipo di canali, o rientrano entro certi intervalli di prezzo.

Ogni linea di prodotto è costituita da un certo numero di articoli o referenze, ossia un'unità distinta riconoscibile per le dimensioni, il prezzo, l'aspetto o il formato.

Marketing -

Prodotto

## Il product-mix di Colgate



Marketing -

L'innovazione viene definita come **un'idea, un prodotto o una tecnologia, sviluppata e successivamente commercializzata** presso i consumatori che la **percepiscono come nuova**.

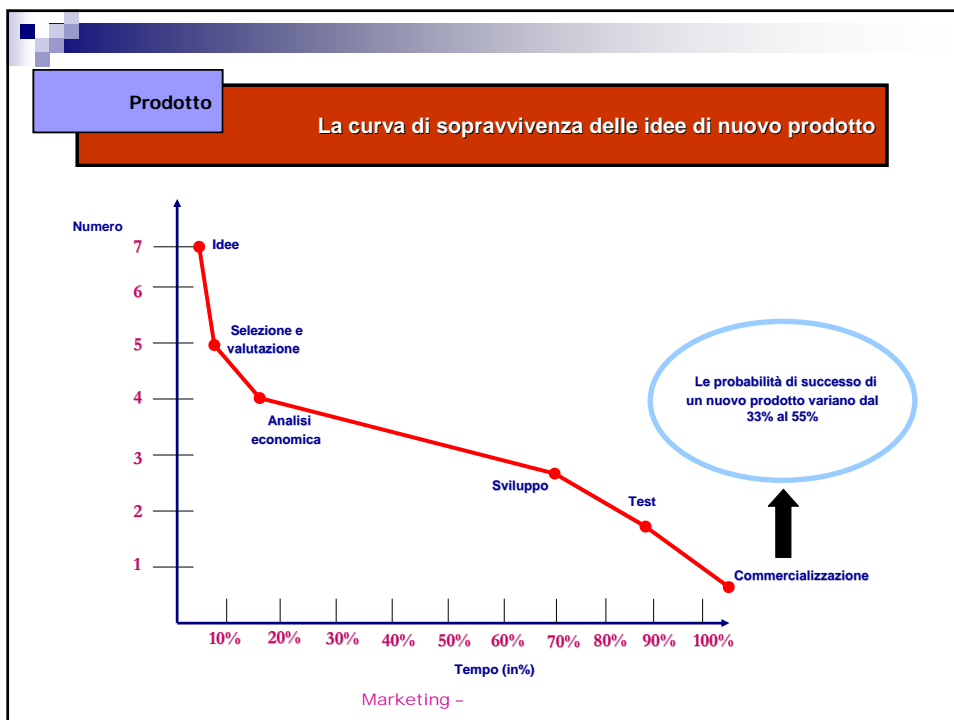
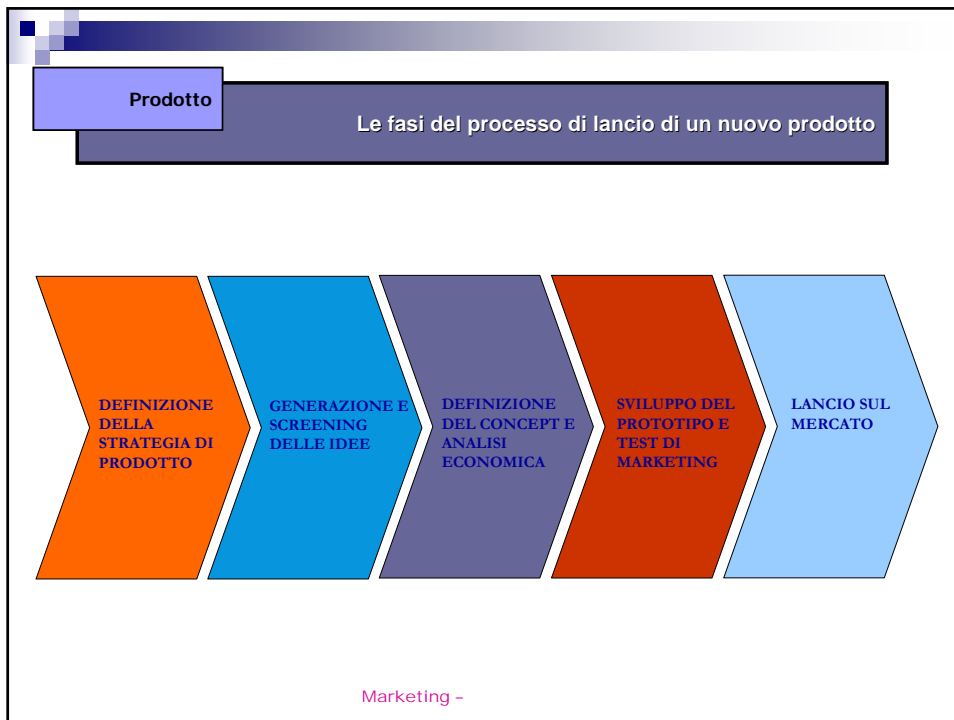
L'innovazione dunque viene intesa come un processo di identificazione, creazione e distribuzione del valore attraverso un prodotto **che in precedenza non esisteva sul mercato** e non riguarda la creazione di valore tramite semplici strategie di marketing (es. un cambio di posizionamento).

In questa fase dunque faremo riferimento alle metodologie in base alle quali le imprese creano e commercializzano (a) **prodotti nuovi in assoluto**, (b) **miglioramenti e modifiche di prodotti esistenti**, (c) **nuove marche create attraverso attività di R&S**, mentre non faremo riferimento a nuovi prodotti realizzati tramite acquisizione di imprese e brevetti.

Marketing -

- ADATTAMENTO DEL PRODOTTO AI BISOGNI DEL MERCATO (85%)
- ADEGUAMENTO DEL PRODOTTO AI PUNTI DI FORZA DELL'IMPRESA (62%)
- SUPERIORITA' TECNOLOGICA DEL PRODOTTO (52%)
- SOSTEGNO DELLA DIREZIONE GENERALE VERSO I NUOVI PRODOTTI (45%)
- ACCURATEZZA DEL PROCESSO DI VALUTAZIONE (33%)
- AMBIENTE COMPETITIVO FAVOREVOLE (31%)
- STRUTTURA ORGANIZZATIVA ADATTA (15%)

Marketing -



Un'efficace innovazione di prodotto deve basarsi su una **ben definita strategia di nuovi prodotti**, la quale deve essere in grado di raggiungere i seguenti obiettivi:

- Definire le **linee guida** sulla base delle quali il team di progetto deve focalizzare il proprio impegno
- Favorire l'**integrazione** degli sforzi fra le varie funzioni aziendali
- **Incentivare** i membri del gruppo ad operare in maniera autonoma, efficace ed efficiente, conservando l'unità di orientamento
- Consentire una **gestione proattiva** anziché reattiva, stimolando la continua ricerca di opportunità di innovazione

Marketing -

La fase di generazione dell'idea ha l'obiettivo di fare emergere un numero elevato di idee che possano essere poi sviluppate in nuovi prodotti. In questo caso l'organizzazione può ricorrere a due tipologie di fonti:

- **FONTI INTERNE:** circa la metà delle idee di nuovi prodotti provengono dall'interno dell'impresa ed in particolare dai venditori, dai progettisti e dal personale della R&S. Uno dei metodi più utilizzati per la generazione di nuove idee è il *brainstorming*
- **FONTI ESTERNE:** in molti casi le idee di nuovi prodotti provengono da indagini ad hoc condotte sui clienti, dall'analisi dei prodotti della concorrenza e dai rivenditori

Marketing -

Ciascun idea di prodotto deve essere sottoposta ad uno **screening preliminare** che consenta di valutarne l'attrattività attuale e prospettica nonché la compatibilità con le risorse e gli obiettivi dell'impresa.

Un metodo semplice ed efficace per effettuare lo screening è quello di definire una **griglia di valutazione** in cui si censiscono in maniera esaustiva i fattori chiave di successo per il lancio del nuovo prodotto, si attribuisce a ciascun fattore un punteggio ponderato in base all'importanza relativa e si elabora un indicatore di performance che riassume le valutazioni.

Marketing -

| INDICATORI DI ATTRATTIVITA'               | PESO RELATIVO (A) | PUNTEGGIO (1-5) (B) | VALUTAZIONE (AxB) |
|---|-------------------|---------------------|-------------------|
| Tendenza del mercato                      | 0,20              | 3                   | 0,60              |
| Dimensioni del mercato potenziale         | 0,25              | 3                   | 0,75              |
| Durata di vita del prodotto               | 0,15              | 4                   | 0,60              |
| Barriere all'ingresso                     | 0,20              | 1                   | 0,20              |
| Accoglienza da parte della distribuzione  | 0,20              | 2                   | 0,40              |
| <b>TOTALE</b>                             | <b>1</b>          |                     | <b>2,55/5</b>     |
| INDICATORI DI COMPETITIVITA'              | PESO RELATIVO (A) | PUNTEGGIO (1-5) (B) | VALUTAZIONE (AxB) |
| Qualità distintive                        | 0,15              | 4                   | 0,60              |
| Forza della concorrenza                   | 0,15              | 2                   | 0,30              |
| Complementarità con le attività esistenti | 0,20              | 3                   | 0,60              |
| Prezzo                                    | 0,10              | 2                   | 0,20              |
| Compatibilità cliente-fornitore           | 0,15              | 4                   | 0,60              |
| Adeguamento della forza vendita           | 0,25              | 3                   | 0,75              |
| <b>TOTALE</b>                             | <b>1</b>          |                     | <b>3,05/5</b>     |

Marketing -

Le idee che superano la selezione devono essere tradotte in concetti di prodotto (**concept**). Un concept di prodotto consiste in una versione elaborata dell'idea, espressa come paniere di caratteristiche e attributi percepibili dal consumatore. Esso deve pertanto specificare (a) **la promessa fatta dal nuovo prodotto**, (b) **le sue caratteristiche fisiche e percettive** e (c) **il gruppo di utenti a cui si rivolge**.

Una volta sviluppato il concetto di prodotto è necessario formulare delle previsioni sulle vendite, i costi e i profitti, accertando se essi corrispondono o meno agli obiettivi dell'impresa. Il metodo più semplice e utilizzato per effettuare la valutazione delle proposte di un nuovo prodotto è l'analisi del punto di equilibrio (**break-even analysis**) in base al quale viene stimato il numero di unità che devono essere vendute per coprire i costi.

Marketing -

Se l'idea di nuovo prodotto supera l'analisi economica, essa viene trasmessa ai servizi di R&S e di progettazione, affinché provvedano a trasformarla in **prodotto fisico**. Questo stadio richiede un notevole incremento degli investimenti in quanto verranno messe a punto diverse versioni dell'idea di prodotto, ciascuna delle quali verrà sottoposta a **test funzionali e di mercato** al fine di garantirne il corretto funzionamento e la adeguata rispondenza ai gusti e alle esigenze dei consumatori target.

Marketing -

Una volta che il prodotto ha superato in maniera soddisfacente i test funzionali e di mercato, si procede a **sperimentare il piano di marketing** e il sistema di offerta in una reale situazione di mercato. Il test di marketing ha lo scopo di **fornire informazioni** sugli acquirenti, sugli intermediari, sull'efficacia dei programmi di marketing e sulle potenzialità dei vari mercati e può essere condotto attraverso diverse metodologie (es. metodo delle ondate di vendita, acquisto simulato, mercati di prova, esposizione presso fiere specializzate, etc.).

Marketing -

Un volta deciso di effettuare il lancio di un nuovo prodotto è necessario assumere quattro decisioni chiave:

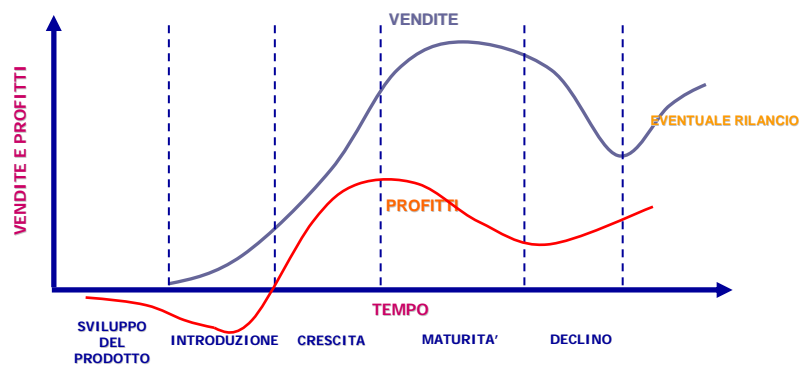
- **QUANDO EFFETTUARE IL LANCIO:** se il nuovo prodotto è destinato a sostituire uno preesistente, potrebbe essere opportuno ritardare il lancio fino a quando le scorte del vecchio prodotto saranno esaurite
- **DOVE EFFETTUARE IL LANCIO:** occorre decidere se lanciare il nuovo prodotto in una sola località, in una regione, sul mercato nazionale o sul mercato internazionale
- **A QUALE MERCATO OBIETTIVO INDIRIZZARE IL LANCIO:** è necessario individuare i gruppi di clienti potenziali ai quali orientare l'azione distributiva e promozionale
- **QUALE STRATEGIA ADOTTARE:** è necessario ripartire il budget di marketing fra i vari elementi costitutivi del marketing mix e stabilire una sequenza fra le varie attività

Marketing -

Uno degli obiettivi principali della politica di prodotto è quello di protrarre il più a lungo possibile la vita utile, allo scopo di massimizzarne la redditività. A tale scopo è fondamentale analizzare la natura e l'attuale stato del ciclo di vita del prodotto e definire le strategie più appropriate per ciascuna fase.

Il concetto di **ciclo di vita del prodotto (CVP)** descrive le fasi che un prodotto (o una categoria di prodotti) attraversa nel mercato, dall'introduzione fino al declino, secondo un **percorso analogo al ciclo di vita biologico**.

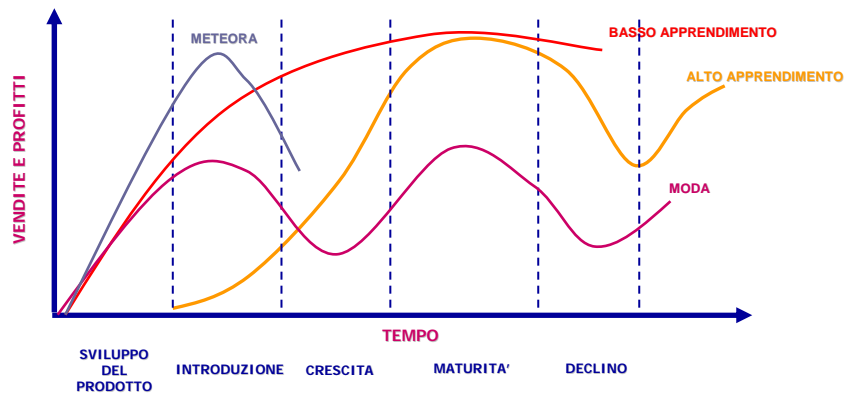
Marketing -



Marketing -

Prodotto

...e le principali forme "atipiche"



Marketing -

Prodotto

Ciclo di vita e strategie di marketing

|                               | INTRODUZIONE  | CRESCITA                         | MATURITA'                           | DECLINO                                  |
|-------------------------------|---|----------------------------------|-------------------------------------|--|
| <b>VENDITE</b>                | Scarse  | Rapidamente crescenti            | Picco                               | Riduzione progressiva                    |
| <b>COSTI</b>                  | Alto costo per cliente                              | Costo medio per cliente          | Basso costo per cliente             | Basso costo per cliente                  |
| <b>PROFITTI</b>               | Negativi  | Crescenti/Alti                   | In flessione                        | Declinanti                               |
| <b>CLIENTI</b>                | Innovatori  | Adottanti iniziali               | Maggioranza                         | Ritardatari                              |
| <b>CONCORRENTI</b>            | Pochi   | Crescenti                        | Elevati                             | In riduzione                             |
| <b>OBIETTIVI DI MARKETING</b> |   |                                  |                                     |  |
|                               | Creare conoscenza del prodotto e stimolare la prova | Sottolineare la differenziazione | Mantenere la fedeltà                | Ridurre le spese e "mungere" il prodotto |
| <b>STRATEGIE</b>              |   |                                  |                                     |  |
| <b>PRODOTTO</b>               | Base  | Differenziazione                 | Diversificare                       | Selezionare                              |
| <b>PREZZO</b>                 | Scrematura o penetrazione                           | Aumentare la quota di mercato    | Difendere l'utile                   | Riduzione                                |
| <b>PUBBLICITA'</b>            | Conoscenza  | Sottolineare le differenze       | Aumentare il ricordo                | Ridurre                                  |
| <b>PROMOZIONE</b>             | Stimolare la prova                                  | Ridurre                          | Incoraggiare la fedeltà/conversione | Ridurre                                  |
| <b>DISTRIBUZIONE</b>          | Selettiva   | Intensiva                        | Intensiva                           | Selettiva                                |

Marketing -

L'analisi del ciclo di vita è utile per capire quali sono le azioni più opportune da intraprendere durante la vita utile del prodotto. Possibili strategie da adottare sono le seguenti:

- **MODIFICA DEL PRODOTTO:** consiste nel conferire al prodotto caratteristiche innovative al fine di ravvivarne la domanda e rallentare la fase di declino
- **MODIFICA DEL MERCATO:** ha la finalità di perseguire una o più delle seguenti alternative: (a) ampliare l'insieme di consumatori obiettivo, (b) spingere i consumatori abituali ad aumentare l'utilizzo del prodotto e (c) creare nuove situazioni d'uso
- **RIPOSIZIONAMENTO:** consiste nel modificare la posizione che il prodotto occupa nella mente del consumatore. Può essere indotto dalle seguenti circostanze: (a) reazione al posizionamento di un concorrente, (b) ingresso in un nuovo mercato, (c) sfruttamento di nuove tendenze, (d) modifica del valore offerto

Marketing -

La marca è un nome, un termine, un simbolo, un design o una combinazione degli elementi elencati, che viene utilizzata per **identificare** i beni o i servizi di una impresa o di un gruppo di imprese, e per **differenziarli** da quelli realizzati dalla concorrenza.



Marketing -

Prodotto

Il "valore" della marca (brand equity)

Se correttamente gestita la marca ha un elevato impatto sul mercato e si trasforma in capitale (brand equity) che aggiunge valore ai prodotti/servizi. Secondo la prospettiva resource-based la brand equity è costituita dai seguenti asset:

- **NOTORIETA' DELLA MARCA:** deriva dalla elevata riconoscibilità della marca sul mercato
- **QUALITA' PERCEPITA:** l'investimento nella creazione e nello sviluppo di una marca rappresenta una garanzia della qualità del prodotto/servizio
- **ASSOCIAZIONI DI MARCA:** consolidano il posizionamento e differenziano la marca dai concorrenti
- **FEDELTA' ALLA MARCA:** favorisce la relazione con il consumatore e agevola l'ingresso in nuovi mercati.

Marketing -

Prodotto

Le funzioni che la marca svolge per l'acquirente

Il valore della marca è tanto più elevato quanto maggiori sono le utilità che essa è in grado di fornire all'acquirente. Alcune delle principali funzioni svolte dalla marca sono le seguenti:

- **IDENTIFICAZIONE:** conferisce riconoscibilità al sistema d'offerta
- **ORIENTAMENTO:** struttura l'offerta presente sul mercato e consente al cliente di valutarla in modo più semplice e approfondito
- **GARANZIA:** garantisce l'impegno dell'azienda a mantenere la qualità e l'uniformità dell'offerta
- **PERSONALIZZAZIONE:** è il tramite attraverso il quale il cliente può esprimere il proprio personale rapporto con l'ambiente circostante

Marketing -

