UNIMC UNIVERSITÀ DI MACERATA
l'umanesimo che innova

/ DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E DIRITTO

Lezione 11
Il marketing mix: il prodotto

Corso di Marketing e Marketing Internazionale
a.a. 2012-2013

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it
http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola

MARKETING MIX

Mercato obiettivo

Prodotto
Varietà di prodotto
Qualità
Design
Caratteristiche
Nome di marca
Confezione
Misura e formati
Servizi
Garanzie
Possibilità di resa o cambio

Prezzo di listino
Sconti
Abbuoni
Termini di pagamento
Disponibilità di credito

Promozione
Pubblicità
Forza di vendita
Pubbliche relazioni
Marketing diretto

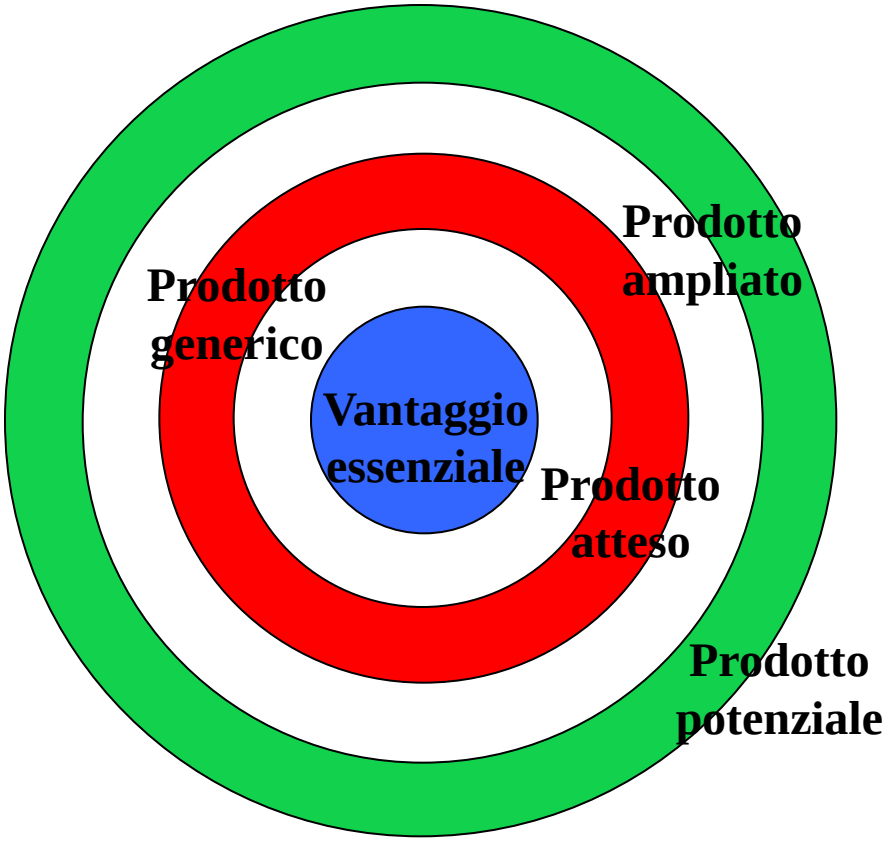
Punto vendita
Canali
Copertura
Assortimenti
Localizzazione
Scorte
Trasporti

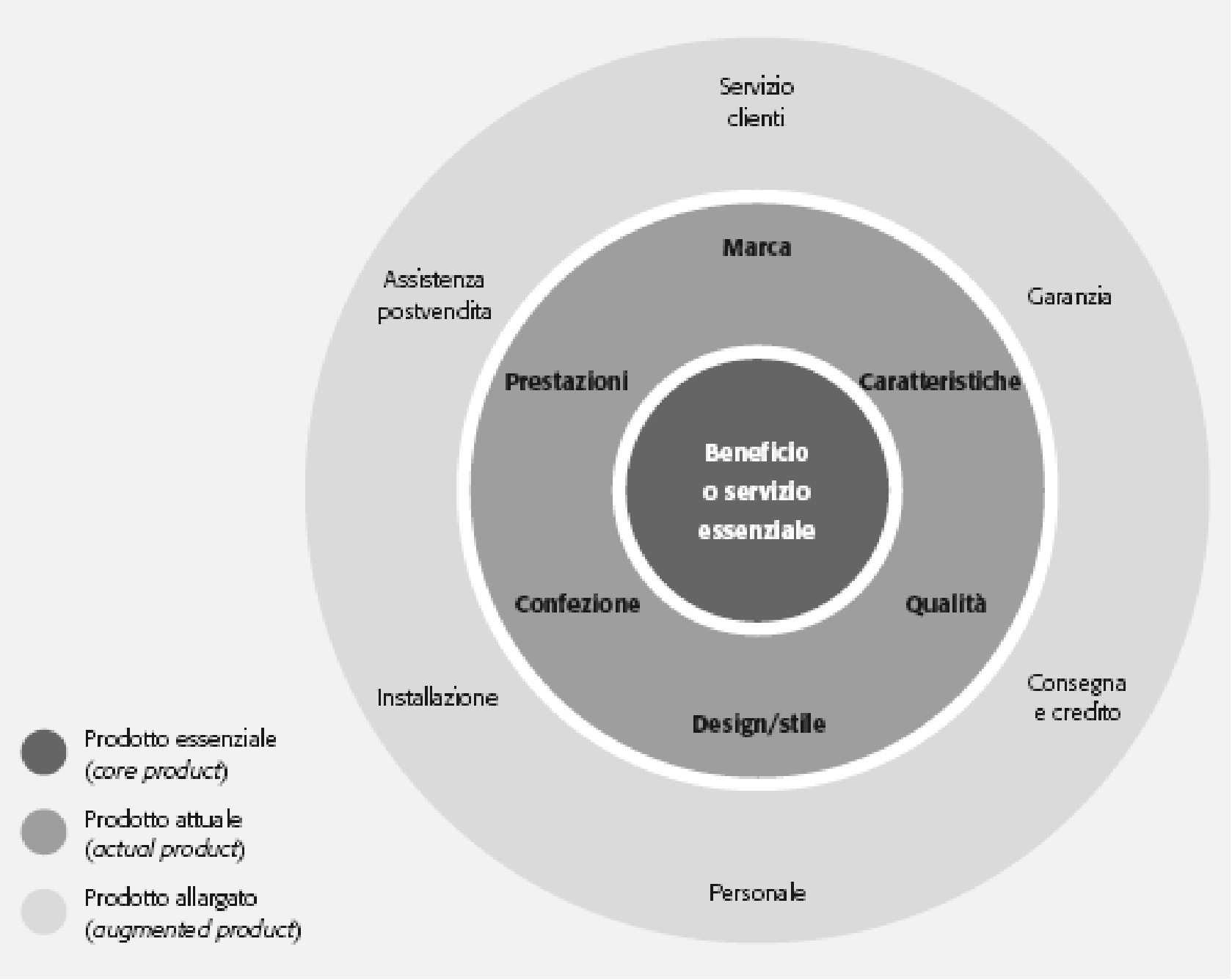
IL CONCETTO DI PRODOTTO

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. E' UN INSIEME DI BENEFICI (più della semplice somma delle sue caratteristiche)

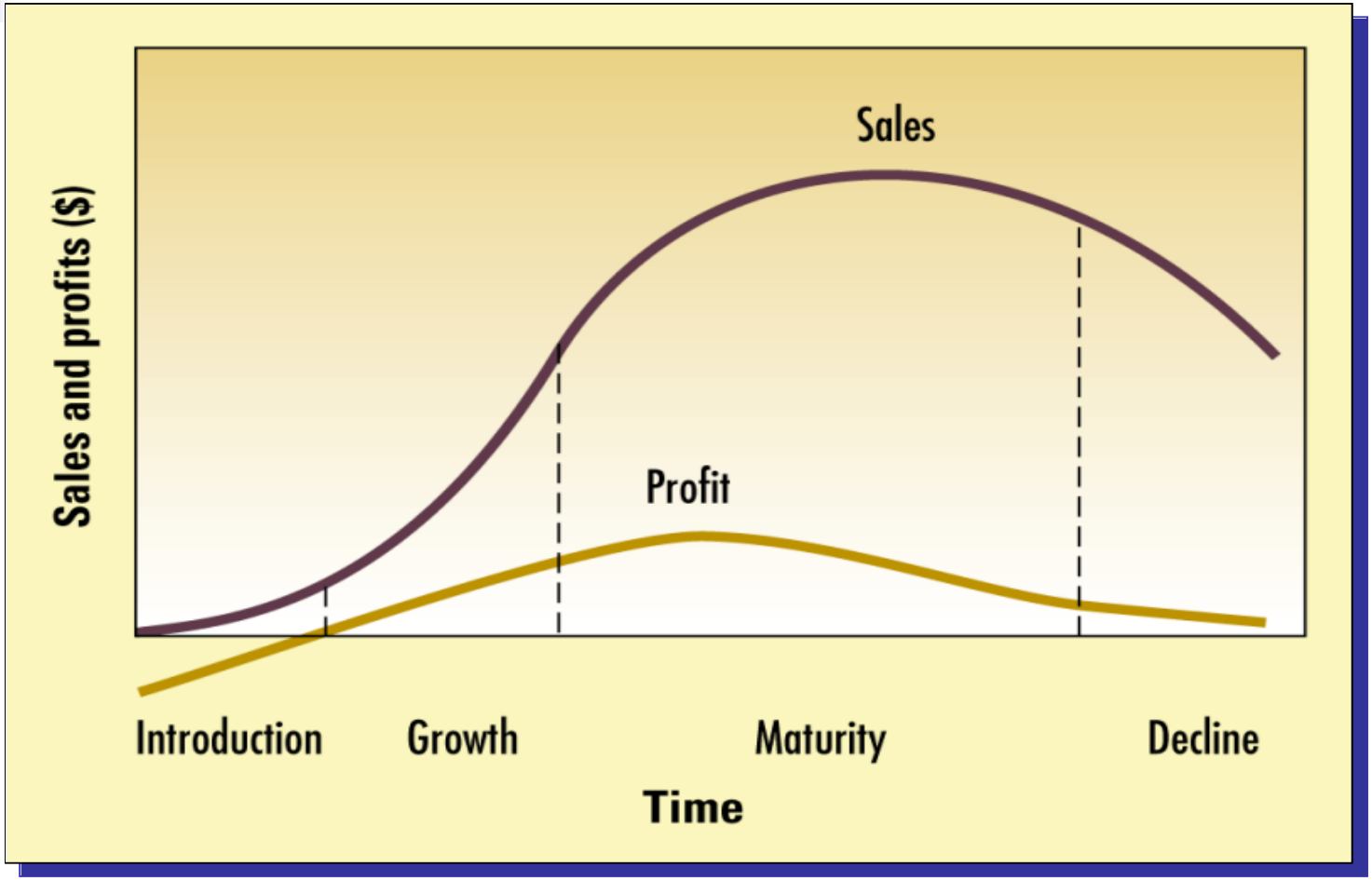
Al di là delle classificazioni di prodotto … I CINQUE LIVELLI DI UN PRODOTTO (Kotler)




Servizio clienti
Marca
Assistenza postvendita
Garanzia
Prestazioni
Caratteristiche
Beneficio o servizio essenziale
Confezione
Qualità
Installazione
Consegna e credito
Design/stile
Personale
Prodotto essenziale (core product)
Prodotto attuale (actual product)
Prodotto allargato (augmented product)

Videocaso Acme fischietti

Le fasi del ciclo di vita del prodotto



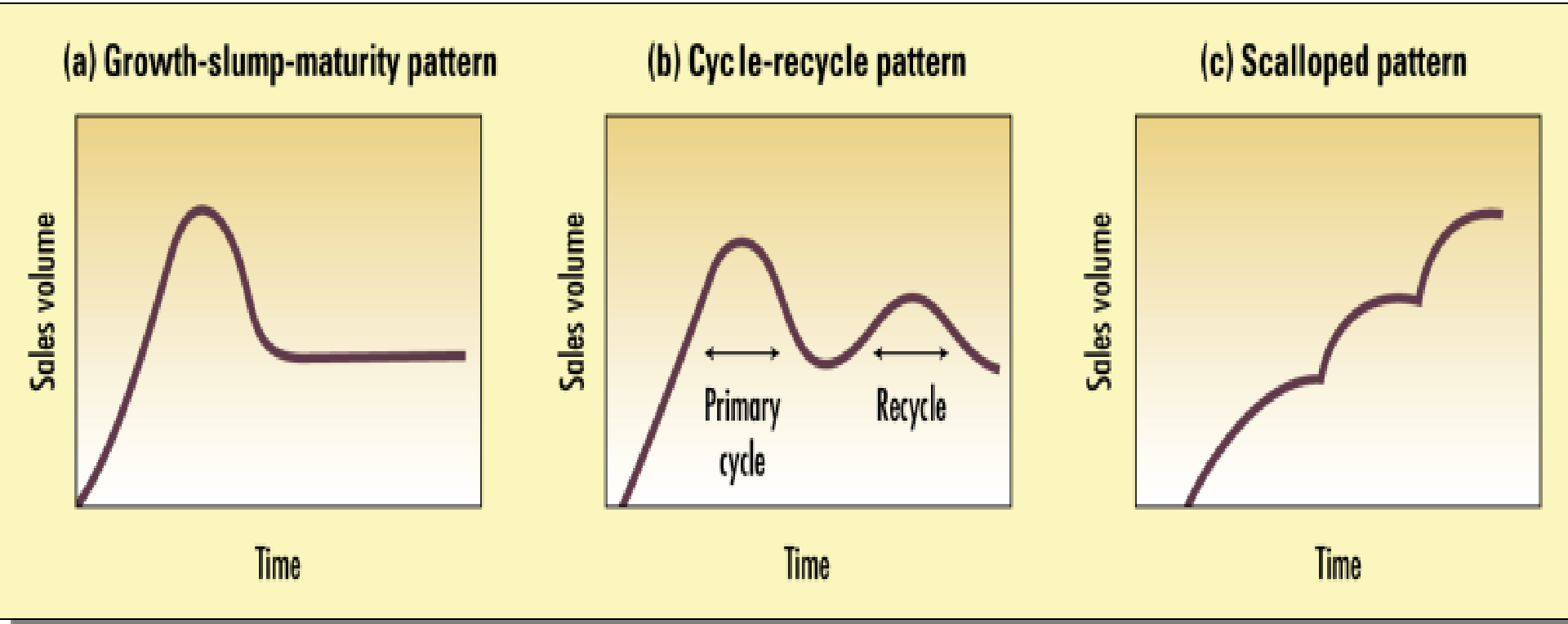
Implicazioni del CVP sulla strategia d'impresa

- I prodotti hanno una vita limitata
- La vendita dei prodotti passa attraverso stadi diversi, ciascuno dei quali pone problemi particolari per l'impresa
- I profitti aumentano e diminuiscono a seconda degli stadi del CVP
- I prodotti richiedono strategie d'impresa diverse nei vari stadi del loro CV
- L'intensificarsi della concorrenza porta ad una riduzione temporale dei CVP → i prodotti devono conseguire il profitto in un tempo più breve

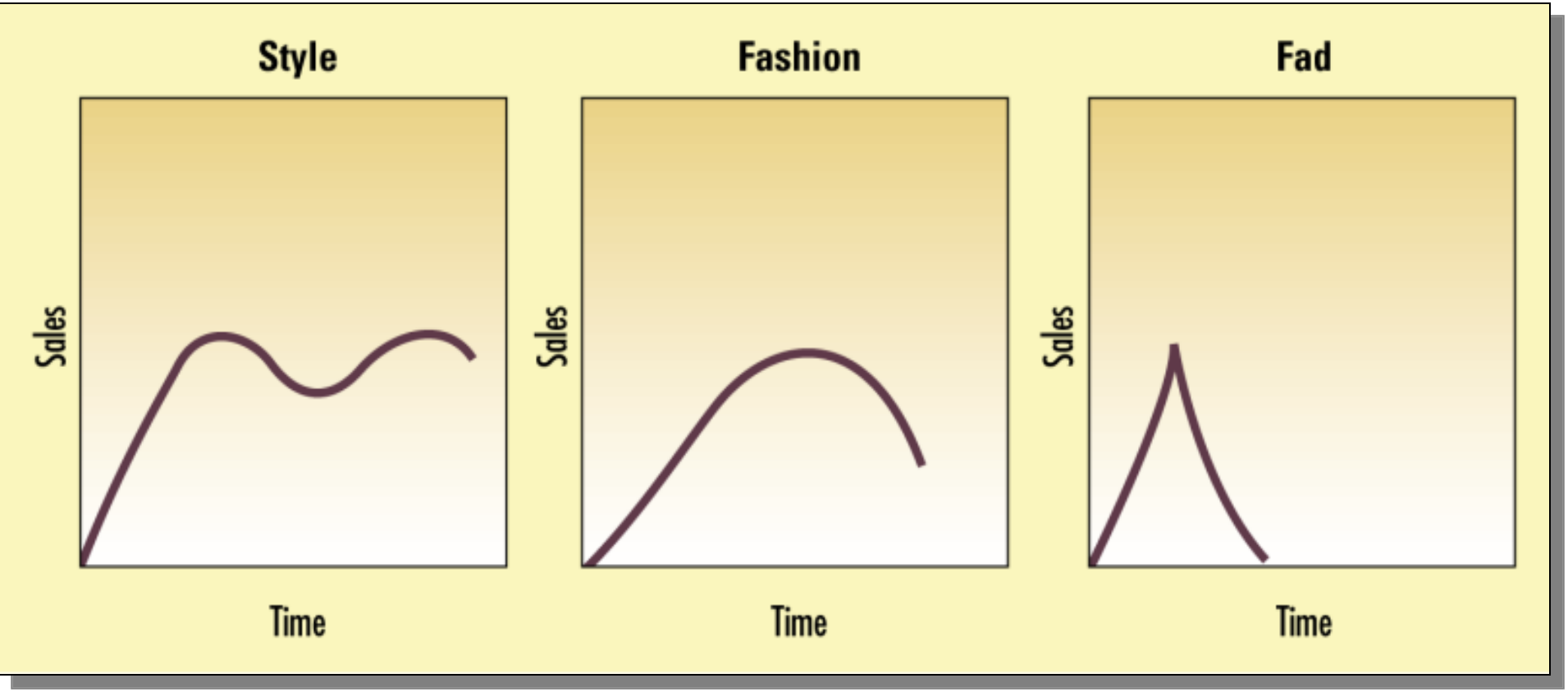
Punti deboli del CVP

- Presume che i cambiamenti di consumo avvengano in una sola direzione
- Presume che non ci siano reazioni delle imprese nella fase di declino
- Prende in considerazione un solo prodotto alla volta e non linee di prodotto
- Non è un modello previsionale
- Quello del prodotto di un'impresa potrebbe non rispecchiare la situazione di settore

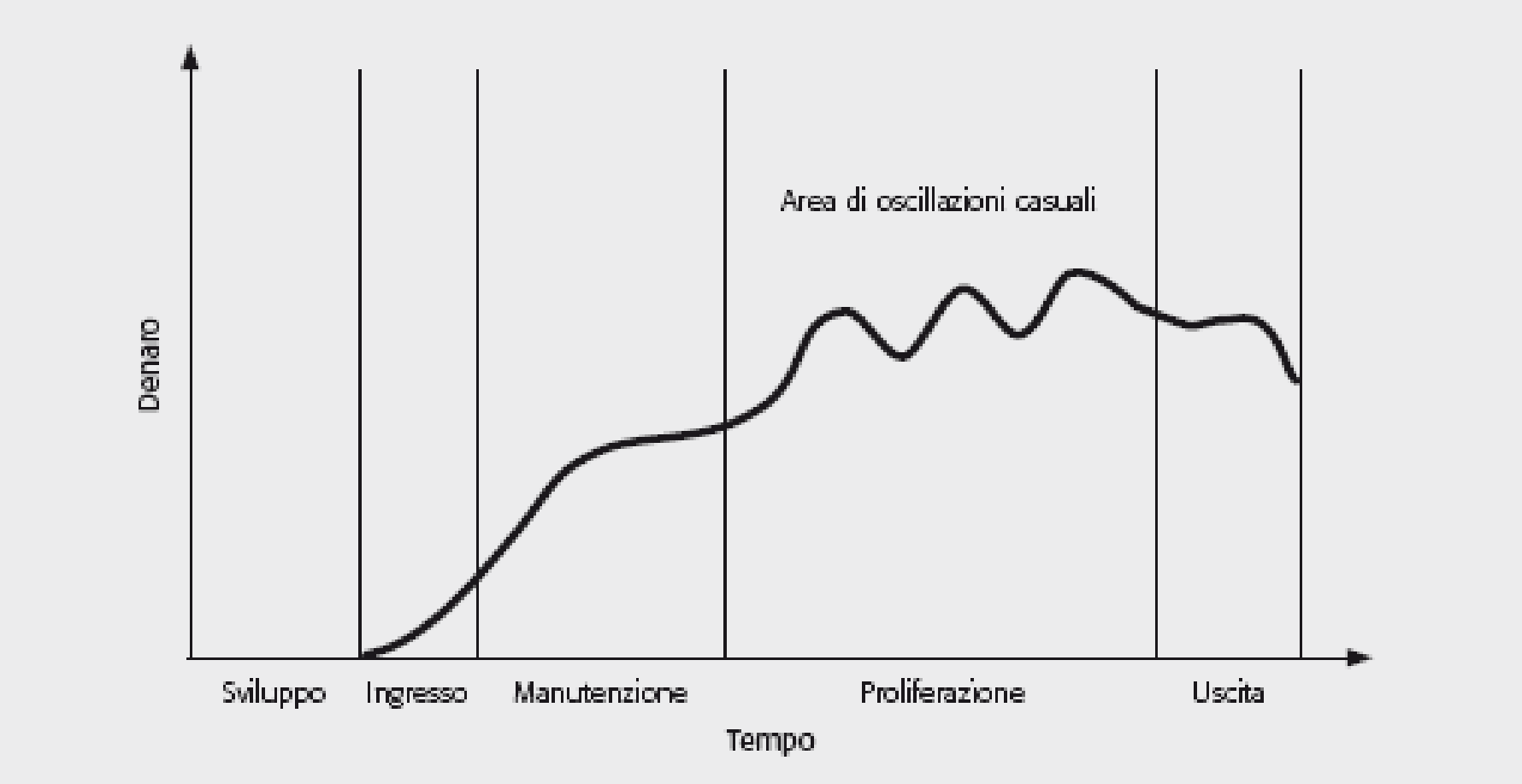
Modelli tipici di CVP



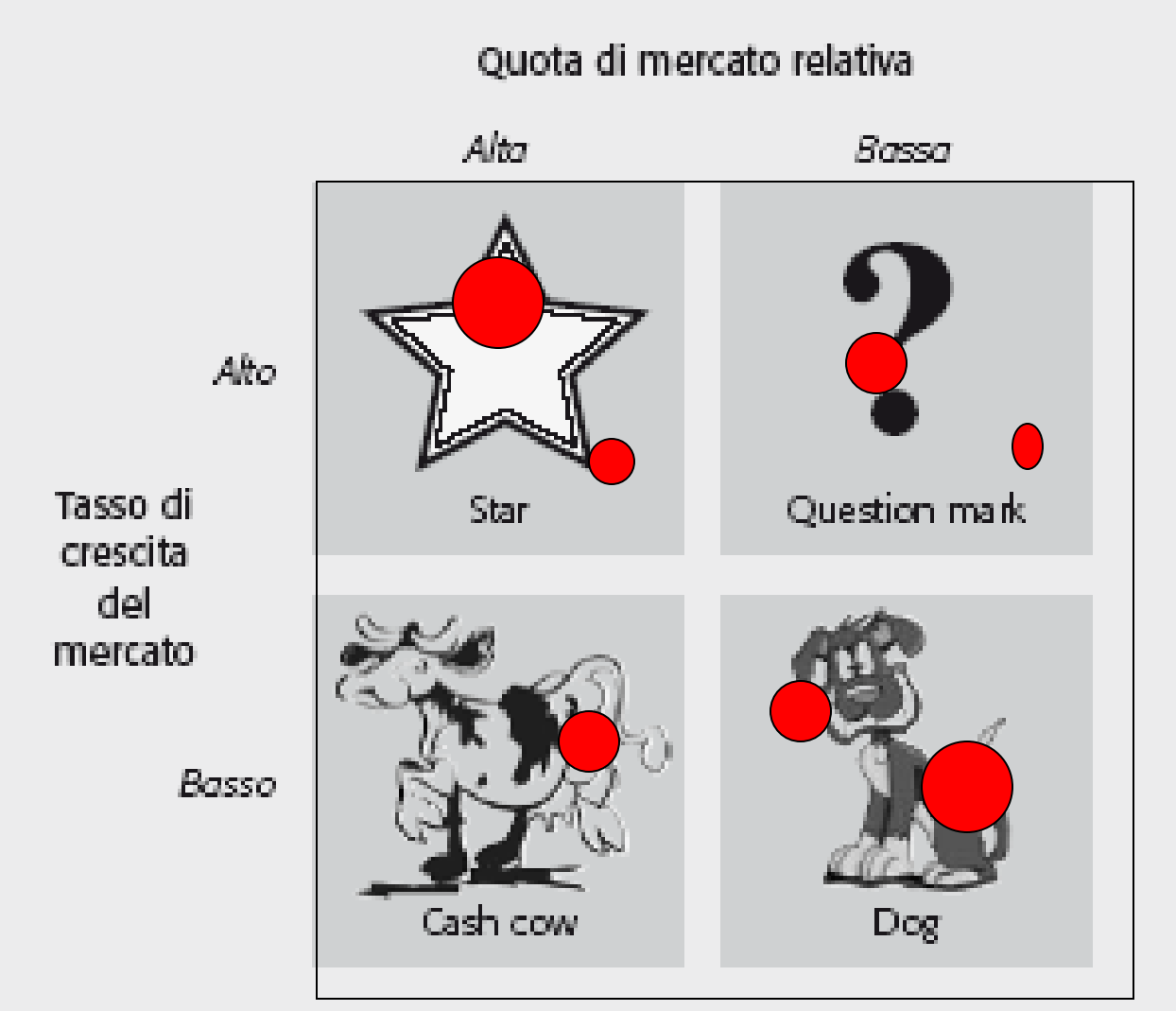
Modelli tipici di CVP



Il ciclo di vita modificato del prodotto (Enis et. Al)

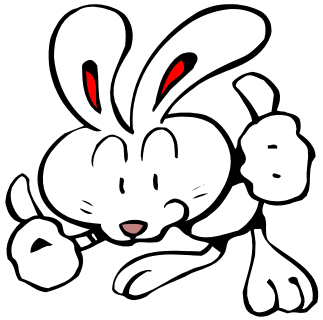


Matrice del Boston Consulting Group

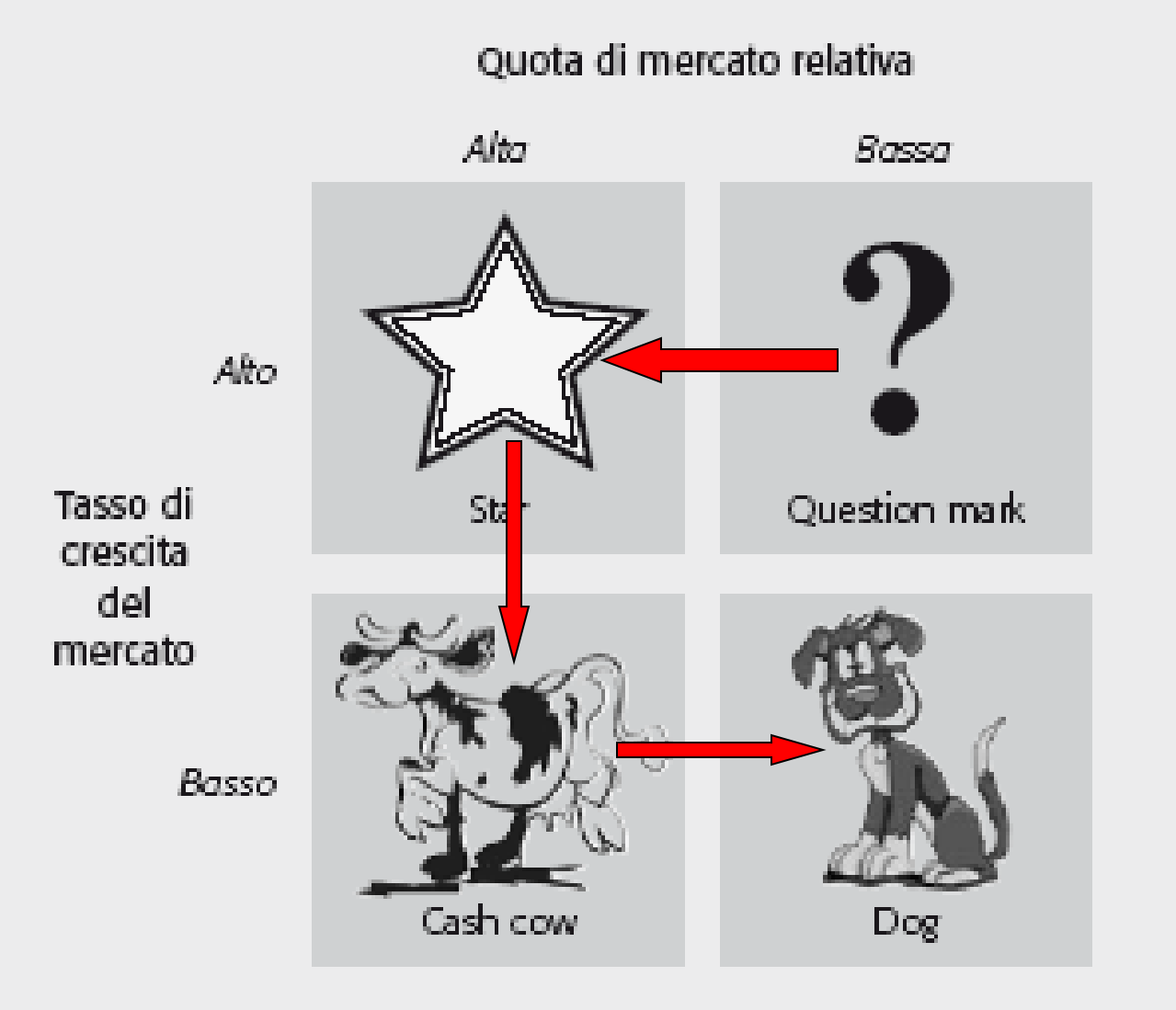


Matrice del Boston Consulting Group: decisioni che ne derivano

- Prodotti/gruppi di prodotto da eliminare;
- Prodotti da sostenere;
- Prodotti da modificare;
- Nuovi prodotti da lanciare sul mercato.



Matrice del Boston Consulting Group

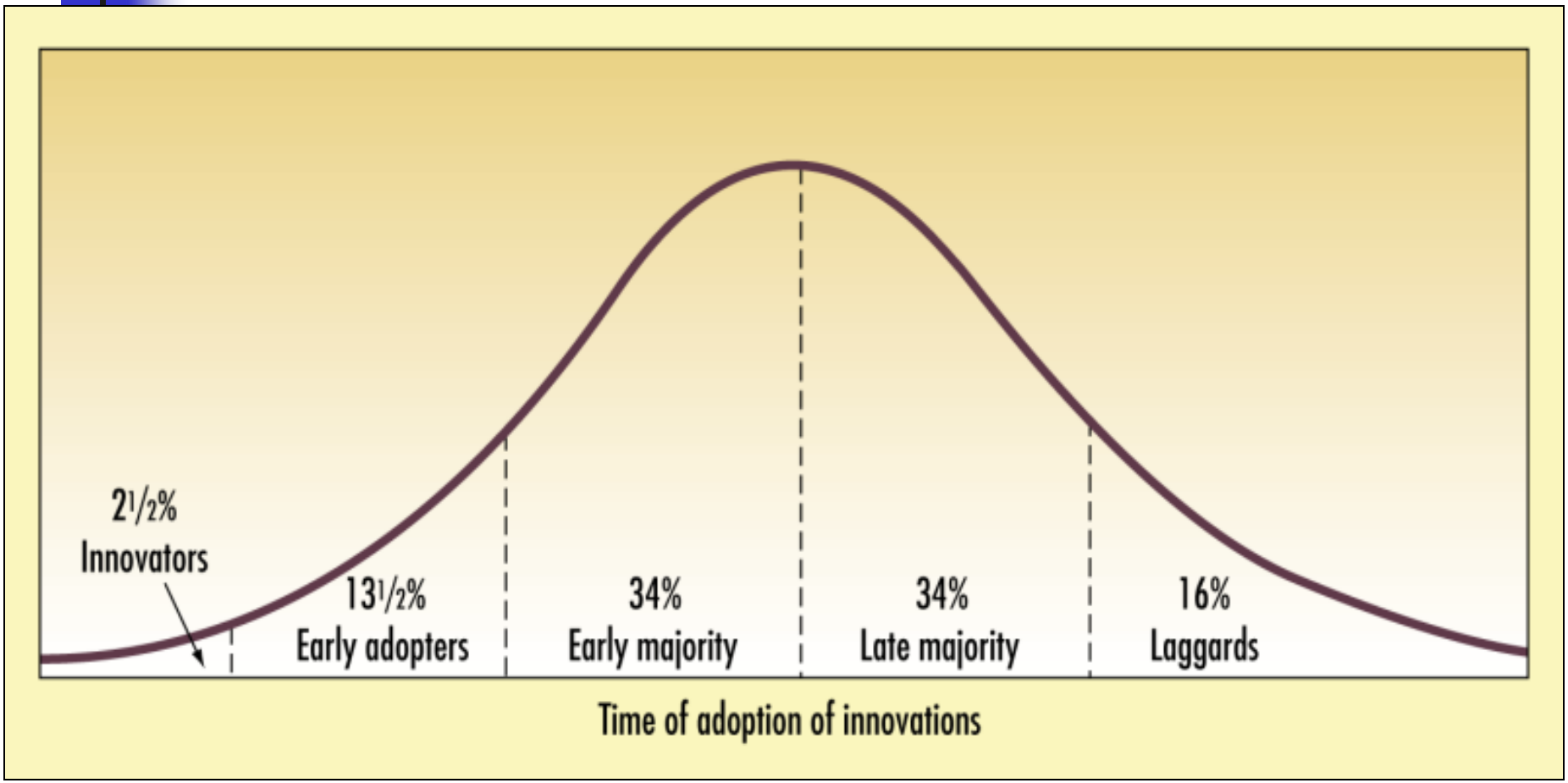


Strategie di marketing in fase di introduzione (1)

La fase è caratterizzata:

- Profitti negativi o scarsi
- Bassi volumi di vendita
- Alti costi di distribuzione e promozione
- Necessità di consistenti investimenti per indurre i distributori ad accettare il nuovo prodotto in assortimento
- Pochi concorrenti che producono versioni base del prodotto
- I primi acquirenti sono in genere ad alto reddito

L'adozione di un nuovo prodotto



Strategie di marketing in fase di introduzione (2)

Prezzo \ Promozione	Alta	Bassa
Alto	SCREMATURA RAPIDA	SCREMATURA LENTA
Basso	PENETRAZIONE RAPIDA	PENETRAZIONE LENTA

Strategie di marketing in fase di crescita (1)

La fase è caratterizzata da:

- Rapida ascesa delle vendite
- Nuovi consumatori
- Nuovi concorrenti
- Nuove caratteristiche del prodotto
- Aumento punti di vendita
- Prezzi tendenzialmente stabili
- Spese promozionali tendenzialmente stabili
- Profitti in crescita

Strategie di marketing in fase di crescita (2)

- Qualità – nuove caratteristiche
- Nuovi segmenti
- Nuovi canali distributivi
- Spese pubblicitarie da notorietà a riacquisto
- Riduzione prezzi

Strategie di marketing in fase di maturità (1)

La fase è caratterizzata da:

- Tasso di crescita del prodotto in riduzione
- Lunghezza temporale ampia (maturità della crescita, stabile, del decadimento)
- Sovraccapacità produttiva
- Concorrenza intensificata
- Concessione di sconti e prezzi fuori listino
- Incremento spese pubblicitarie e offerte a clienti e distributori
- Aumento spese ricerca e sviluppo
- Erosione dei profitti
- Possibile uscita dal mercato di alcuni concorrenti

Strategie di marketing in fase di maturità (2)

MODIFICHE NELLE STRATEGIE DI:

1. MERCATO →
2. PRODOTTO
3. MARKETING MIX

1. Modifiche nelle strategie di mercato

L'impresa deve cercare di espandere il mercato della sua marca operando su 2 fattori

- Numero di utilizzatori
  - Convertire non utilizzatori
  - Entrare in nuovi segmenti di mercato
  - Conquistare i clienti della concorrenza
- Consumo per utilizzatore
  - Uso più frequente
  - Maggior uso per ogni occasione
  - Usi nuovi e più vari

2. Modifiche nelle strategie di prodotto

L'impresa può cercare di invertire i trend di vendita modificando le caratteristiche del prodotto

- Miglioramento della qualità
  - Aumento delle prestazioni funzionali del prodotto (es. durata, funzionalità, affidabilità, velocità, gusto …)
- Miglioramento delle caratteristiche
  - aggiunta di nuovi elementi che espandano la versatilità, sicurezza o la convenienza
- Miglioramento dello stile
  - Accrescimento dell'attrazione estetica del prodotto

QUADRO 6.1 "Cosa" di Piaggio

All'inizio degli anni Ottanta, Piaggio decise di lanciare una nuova linea di prodotto per rinnovare la Vespa e, nel contempo, rafforzarsi nel settore degli scooter, che in quel periodo viveva una fase di stallo anche per la presenza sul mercato di nuovi modelli, spesso offerti a costi concorrenziali. Tra le varie opzioni, era stata ipotizzata una Vespa 200 c.c. con motore raffreddato a liquido, ma il management optò per una soluzione più ardita in comparazione con la precedente offerta: un prodotto derivato dalla Vespa tradizionale, ma con un design più moderno e un'immagine differenziata.

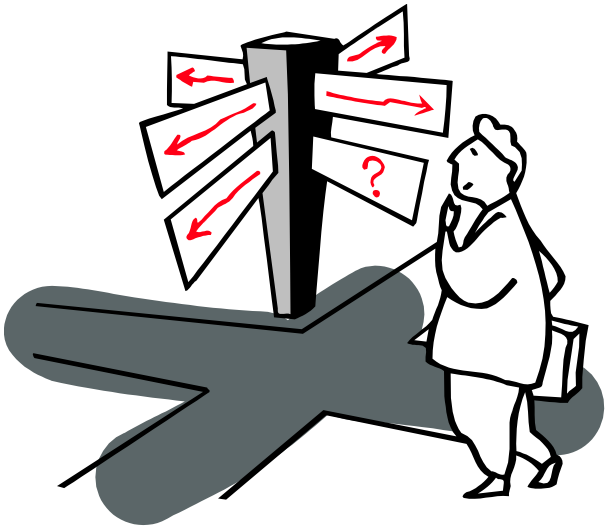
La volontà di cambio radicale era sottolineata anche dal nome: non più "Vespa", ma "Cosa". L'operazione, tuttavia, non ebbe molto successo: Cosa, che a differenza di Vespa montava numerose parti in plastica, aveva un prezzo elevato, e non segnò la svolta attesa, anche se contribuì all'evoluzione tecnica e stilistica dello scooter che, tornato a essere "Vespa" e costantemente aggiornato, rimane ancora un best seller dei nostri giorni.

Strategie di marketing in fase di maturità (2)

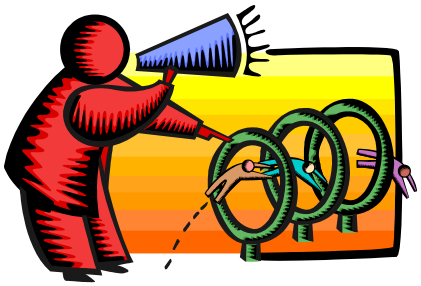
MODIFICHE NELLE STRATEGIE DI:

1. MERCATO
2. PRODOTTO
3. MARKETING MIX

Il processo di sviluppo dei nuovi prodotti



Il processo di sviluppo dei nuovi prodotti (o pag. 187 Blythe Cedrola)



1. Generazione delle idee
2. Selezione delle idee
3. Sviluppo delle idee
4. Posizionamento e sperimentazione del concetto di prodotto
5. Strategia di marketing
6. Analisi economica
7. Sviluppo del prodotto
8. Test di mercato e commercializzazione

1. GENERAZIONE DELLE IDEE (1)

Devono essere definiti:

- obiettivi
- entità degli sforzi da assegnare

Le fonti delle nuove idee:

- i clienti
- gli scienziati
- i concorrenti
- i venditori
- l'Alta Direzione
- i venture team

1. GENERAZIONE DELLE IDEE (2)

<u>Le tecniche per la generazione delle nuove idee:</u>

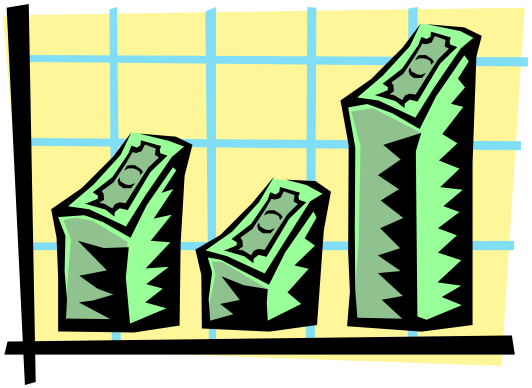
- elencazione degli attributi
- confronto tra oggetti diversi (relazioni forzate)
- analisi delle situazioni d'uso
- Brainstorming/sinettica
- Associazioni di idee

2. LA SELEZIONE DELLE IDEE

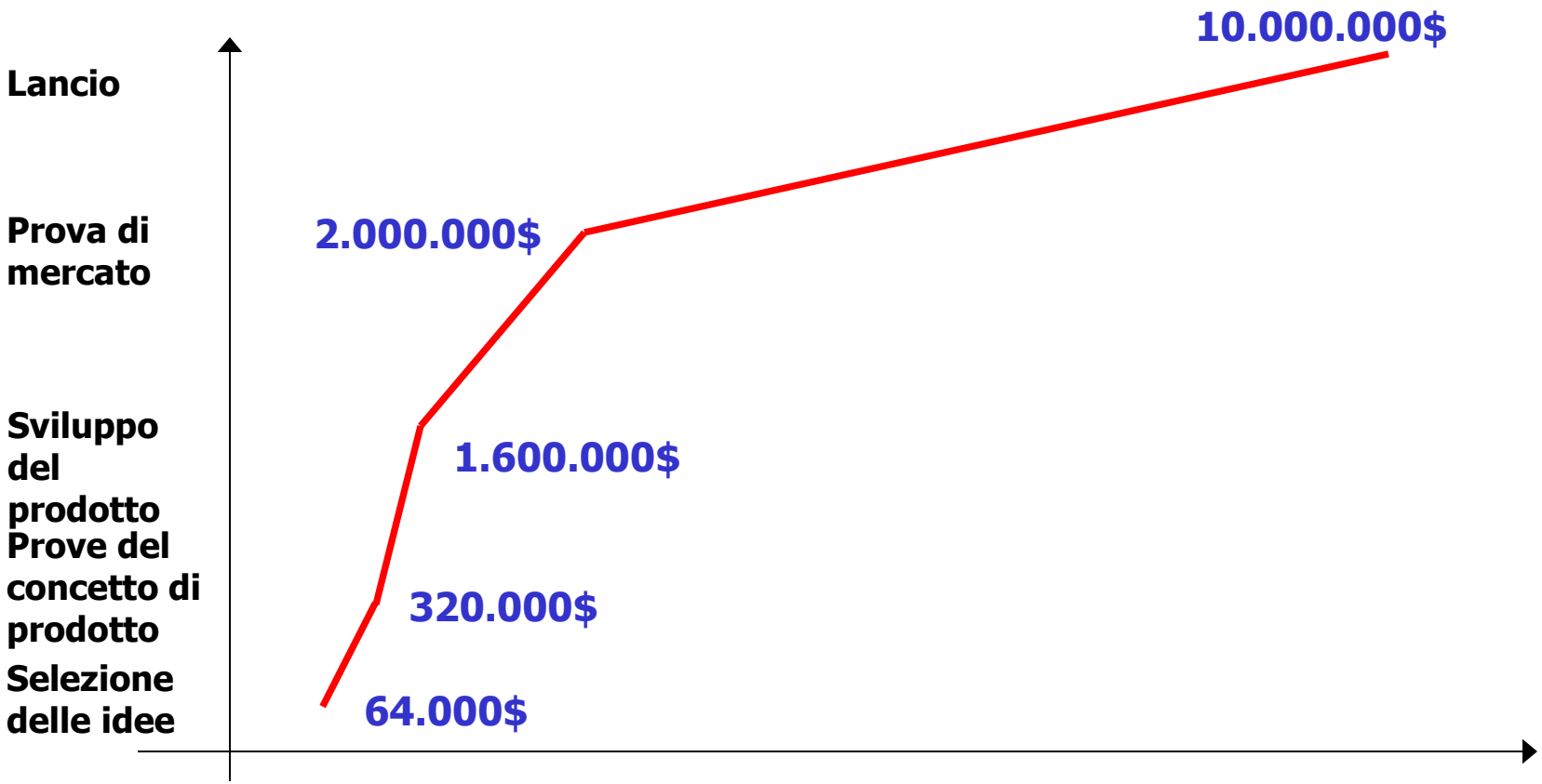
Tale processo presenta due pericoli:

- eliminare idee valide
- avviare alla fasi di sviluppo un'idea priva di prospettive

Attenzione ai costi!



Stima dei costi di selezione di un nuovo prodotto



3. LA VALUTAZIONE DELLE IDEE DI NUOVI PRODOTTI

Per ogni idea occorre descrivere:

- il prodotto
- il mercato obiettivo
- la concorrenza esistente o presumibile
- stime su dimensioni del mercato, prezzo, tempi e costi di sviluppo e produzione, tasso di rendimento

4. LO SVILUPPO DEL CONCETTO DI PRODOTTO

- ***Idea di prodotto***

  Identifica un prodotto possibile che l'impresa potrebbe offrire al mercato

- ***Concetto di prodotto***

  E' una versione elaborata dell'idea espressa in termini percepibili dal consumatore. Es. una miscela solubile per la prima colazione, destinata agli adulti che desiderano una colazione di rapida preparazione.

FASI:

1. **SVILUPPO DEL CONCETTO**
2. **POSIZIONAMENTO DEL CONCETTO**
3. **SPERIMENTAZIONE DEL CONCETTO**

5. LA DEFINZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING

1. Dimensione, struttura ed evoluzione del mercato obiettivo, posizionamento del prodotto, vendita, quota di mercato e obiettivi di profitto che si ritiene di conseguire nei primi anni
2. Prezzo del prodotto, politica distributiva, budget di marketing del primo anno
3. Obiettivi di vendita e di profitto a lungo termine – strategia di marketing mix

6. L'ANALISI ECONOMICA

Per la valutazione della proposta è necessario esaminare:

- Le previsioni delle vendite
- Le previsioni dei costi e dei profitti, accertando se corrispondono agli obiettivi dell'impresa

ES. Previsioni di conto economico

Analisi break even

PREVISIONI DI CONTO ECONOMICO

	Anno 0	Anno 1	Anno 2	Anno 3	Anno 4	Anno 5
Ricavi di vendita (-) **Costo del venduto (=)**						
Margine lordo (-)						
Costi di sviluppo (-) **Costi di Marketing (-)** **Imputazione dei costi (=)**						
Contribuzione lorda (-) **Contribuzione supplem. (=)**						
Contribuzione netta **Contribuzione scontata** **Flusso di cassa cumulativo scontato**						

8. I TEST DI MERCATO

Il test di mercato consiste nell'accertare come i consumatori e gli intermediari si comportano nei confronti del prodotto, nonché nella valutazione dell'ampiezza del mercato.

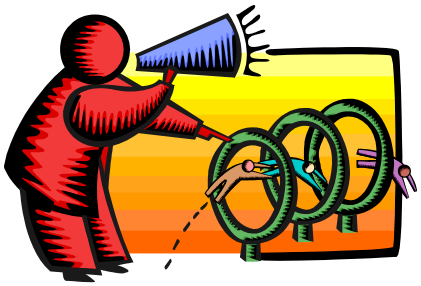
Se ne possono ricavare informazioni:

- sugli acquirenti e gli intermediari
- sull'efficacia dei programmi di marketing
- la potenzialità dei vari mercati…

I problemi principali riguardano:

- entità f(rischiosità, tempo, costo)
- tipo di test da effettuare (per beni di consumo, per beni industriali)

Il processo di sviluppo dei nuovi prodotti



1. Generazione delle idee
2. Selezione delle idee
3. Sviluppo delle idee
4. Posizionamento e sperimentazione del concetto di prodotto
5. Strategia di marketing
6. Analisi economica
7. Sviluppo del prodotto
8. Test di mercato e commercializzazione