UNIMC UNIVERSITÀ DI MACERATA
l'umanesimo che innova

/ DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E DIRITTO

Lezione 20

Corso di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing
a.a. 2013-2014

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

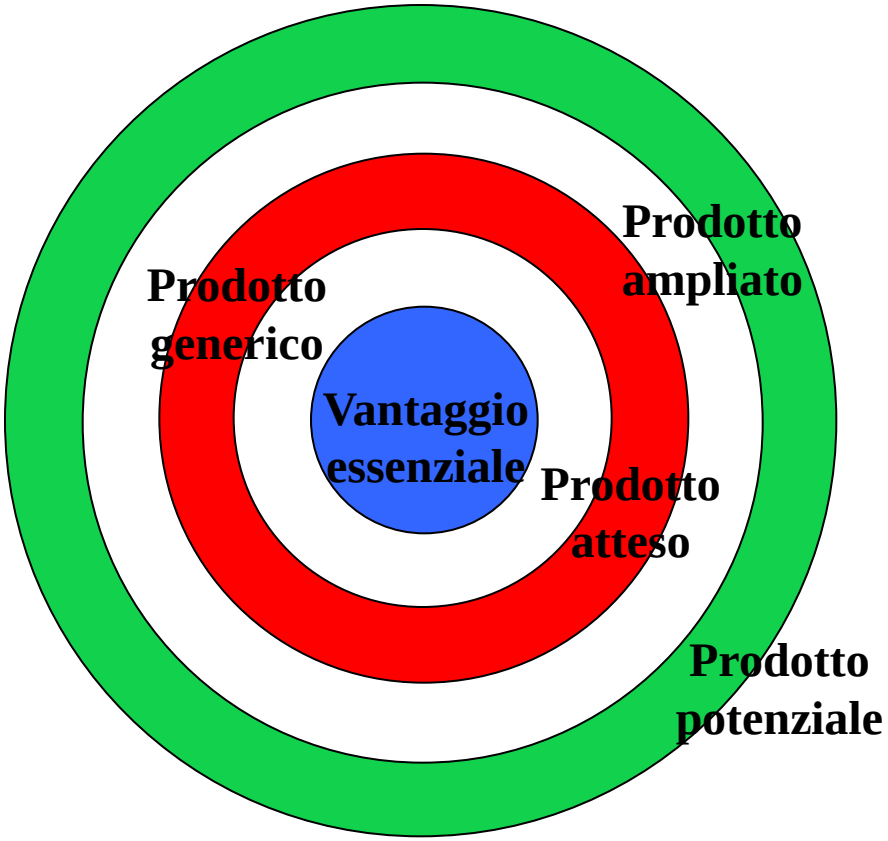
Punto vendita
Canali
Copertura
Assortimenti
Localizzazione
Scorte
Trasporti

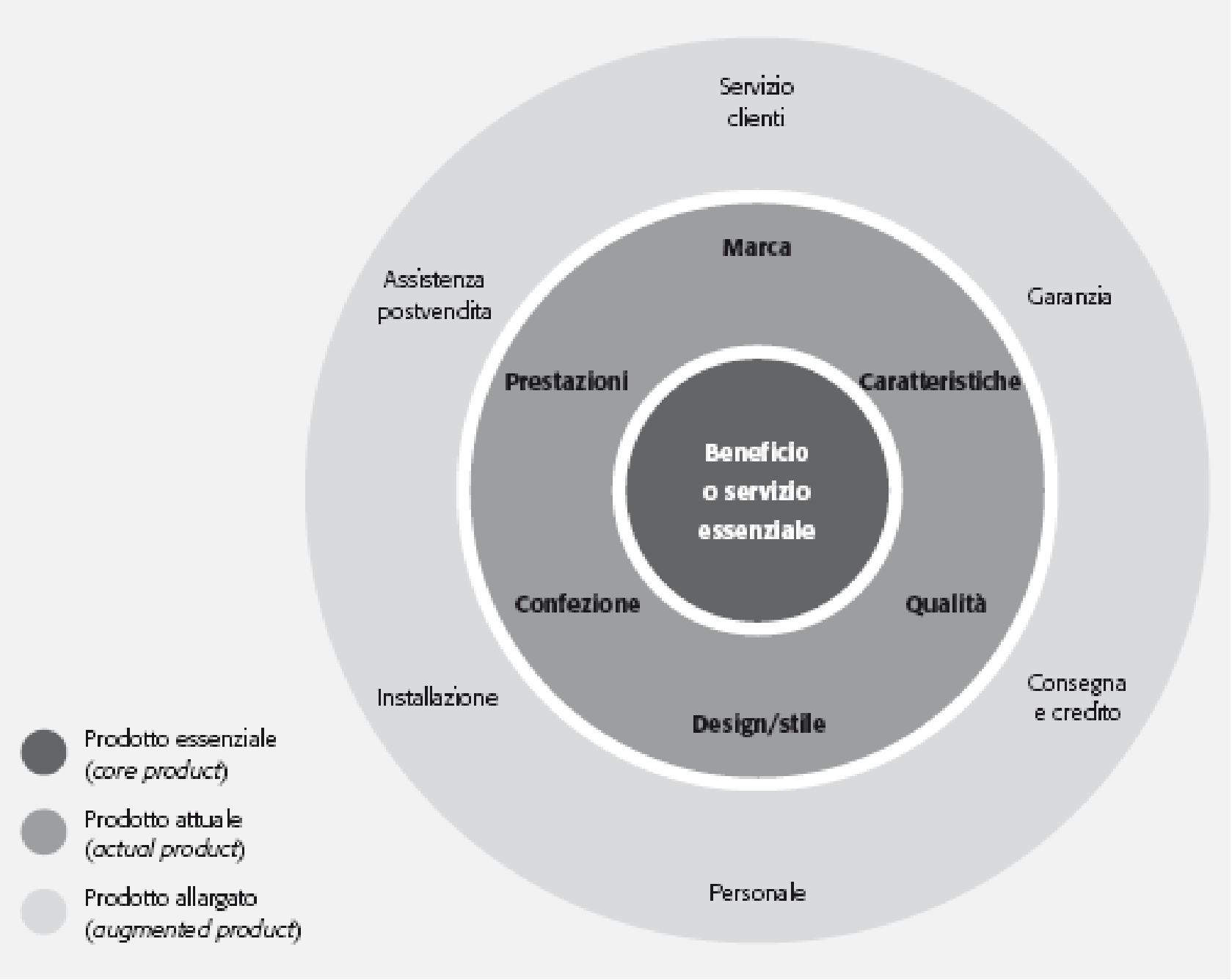
IL CONCETTO DI PRODOTTO

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)

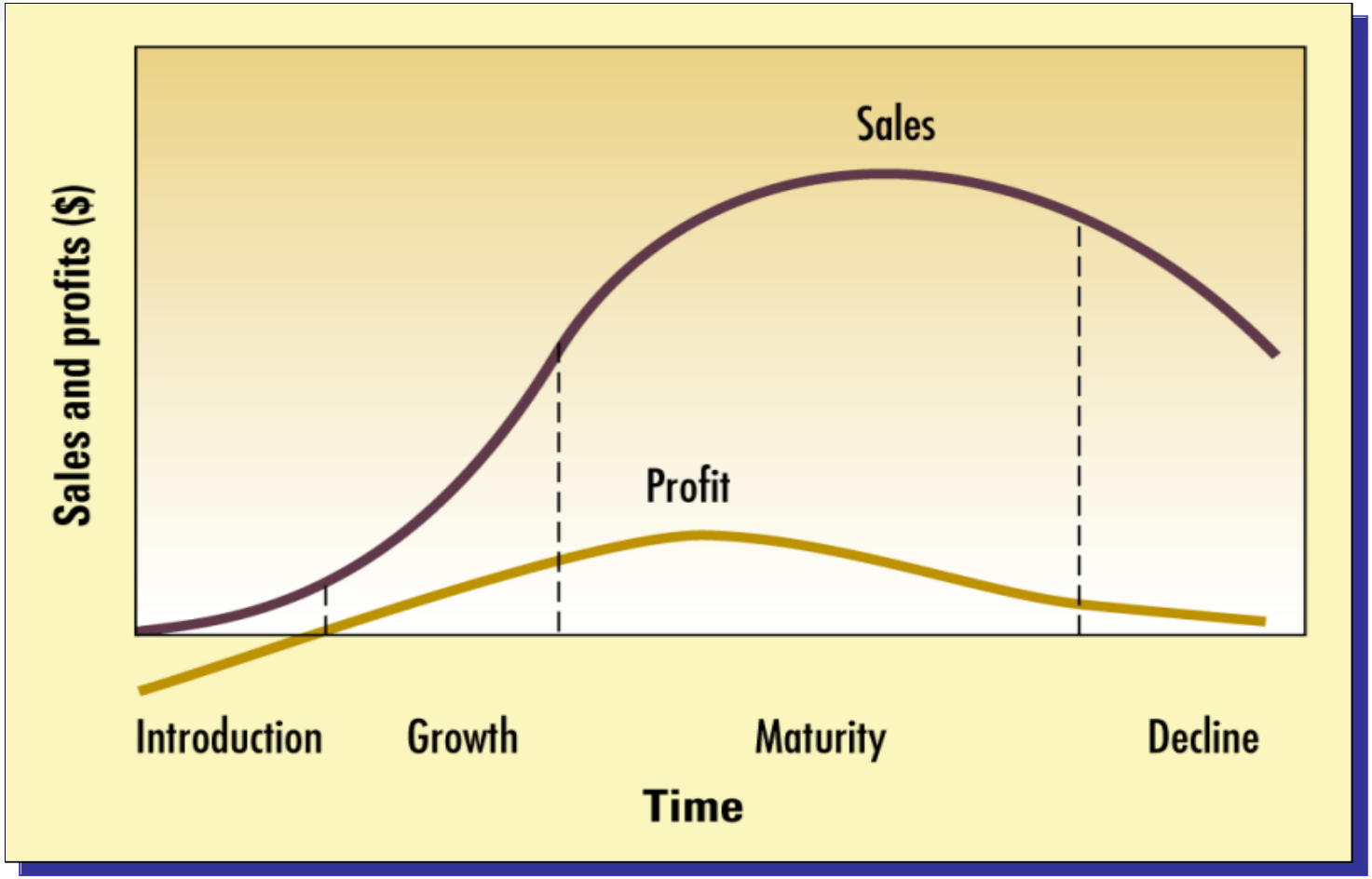
Al di là delle classificazioni di prodotto … I CINQUE LIVELLI DI UN PRODOTTO (Kotler)




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)

Fischietti ACME

Le fasi del ciclo di vita del prodotto



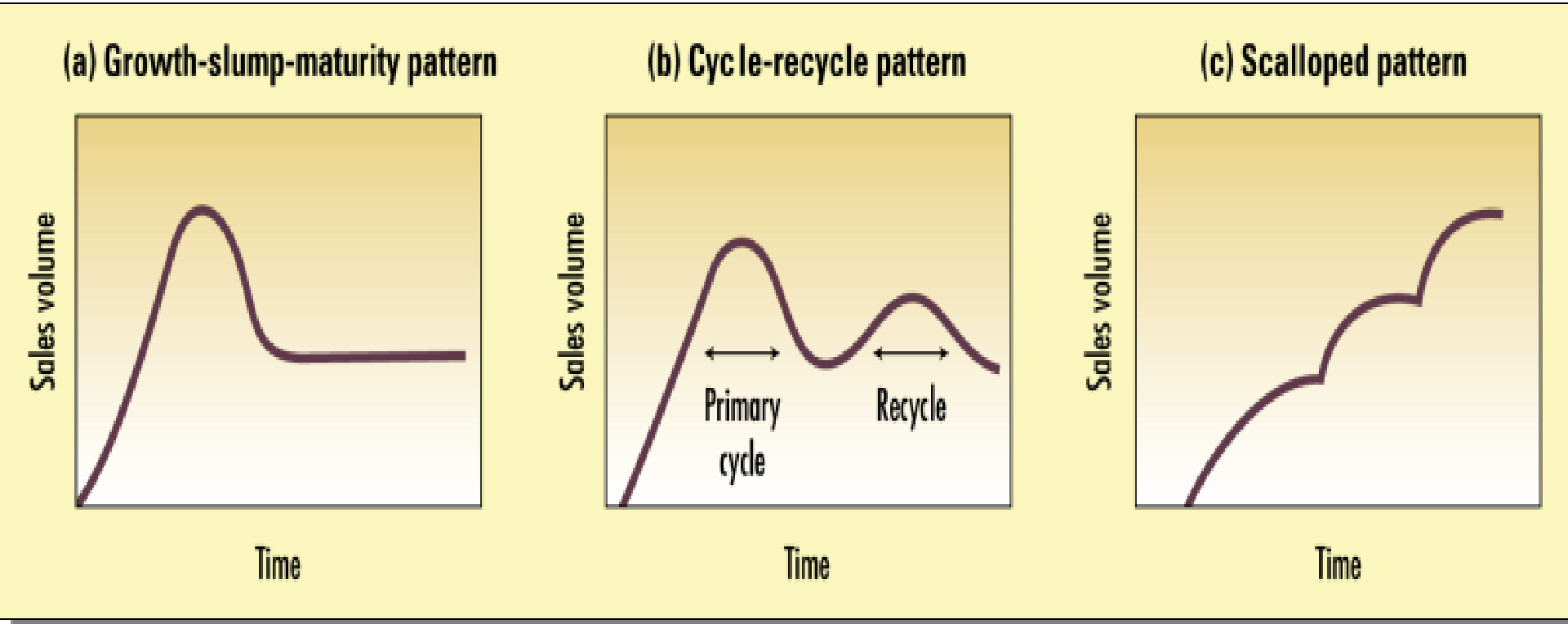
Implicazioni del CVP sulla strategia d'impresa

- 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

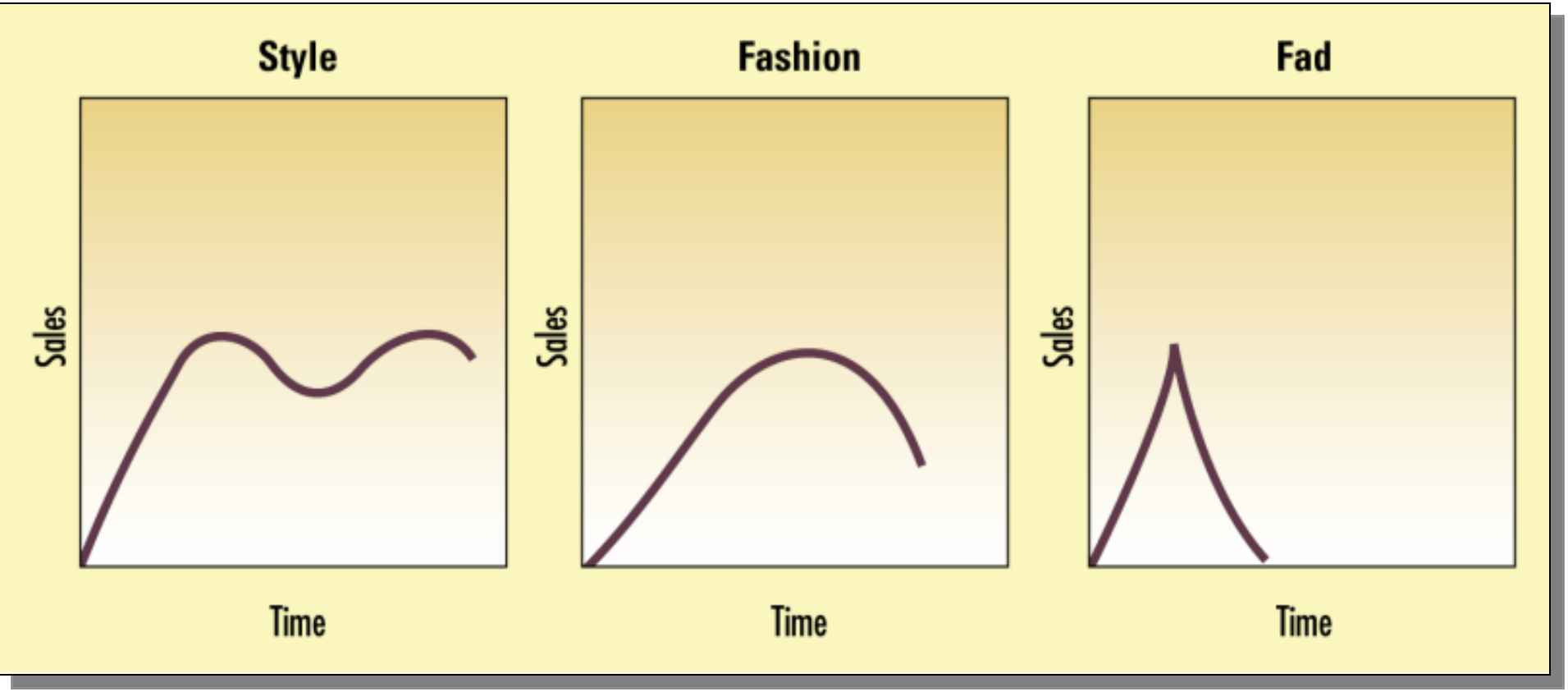
Punti deboli del CVP

- 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

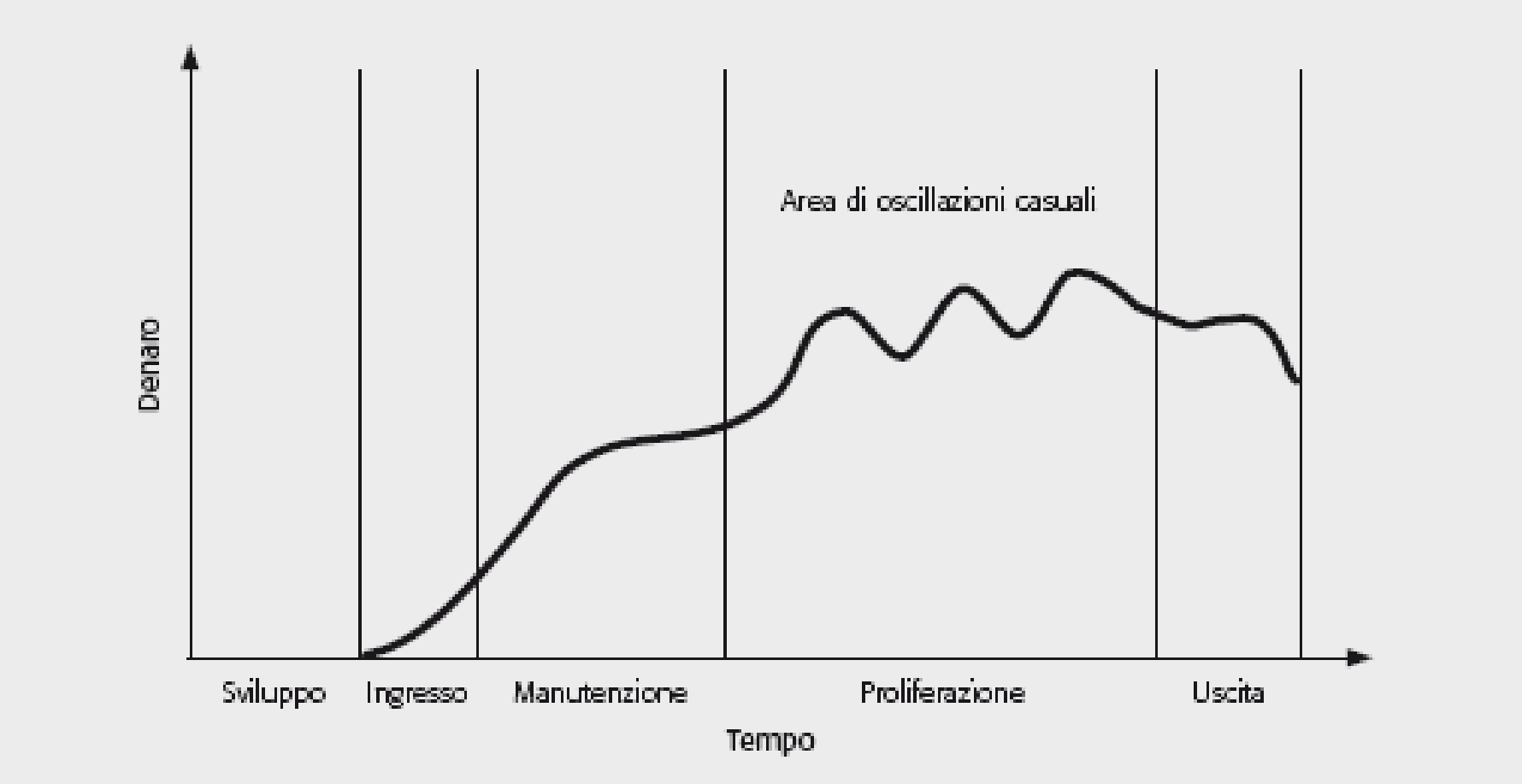
Modelli tipici di CVP



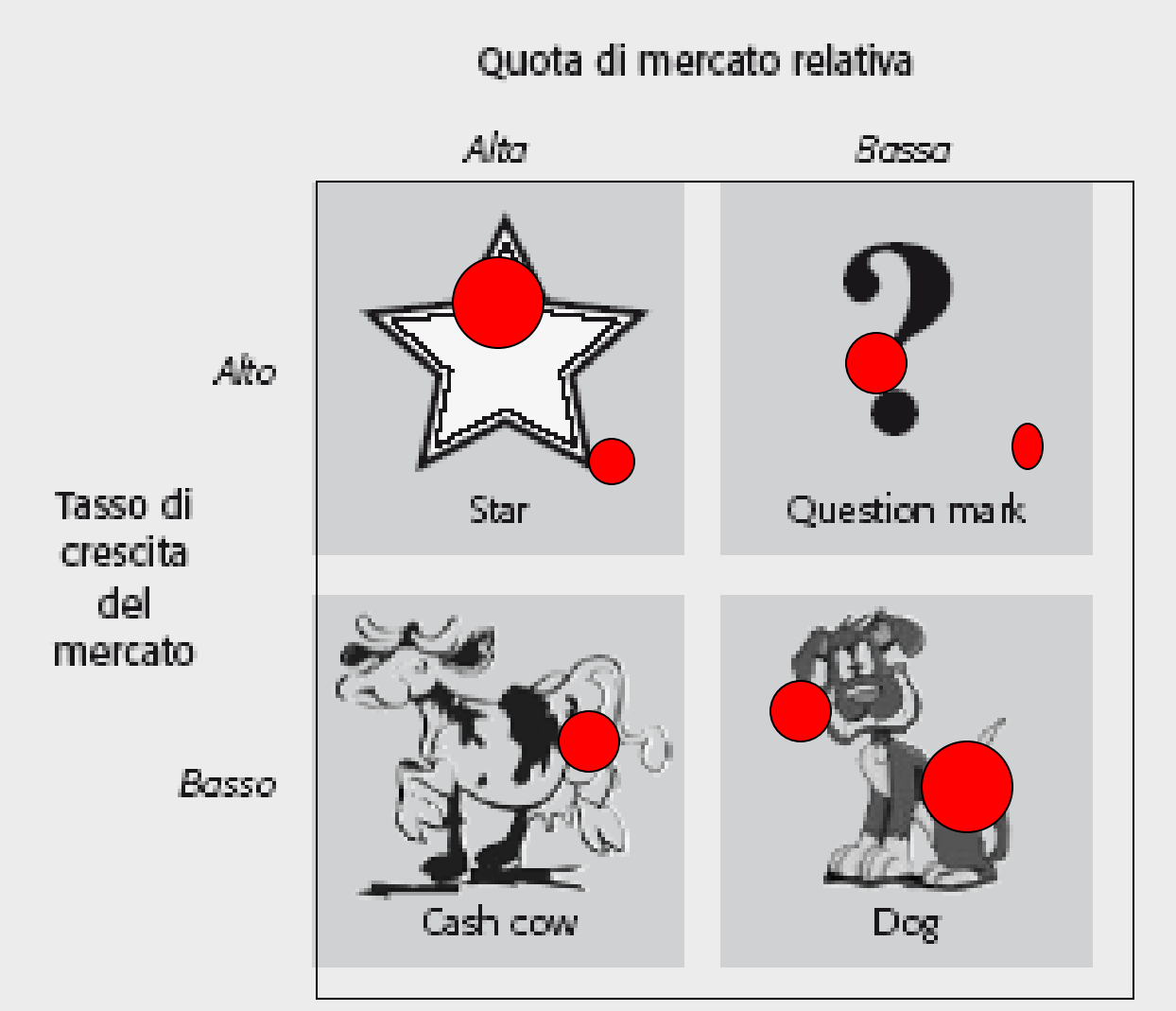
Modelli tipici di CVP



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

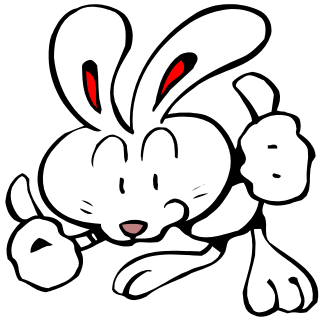


Matrice del Boston Consulting Group

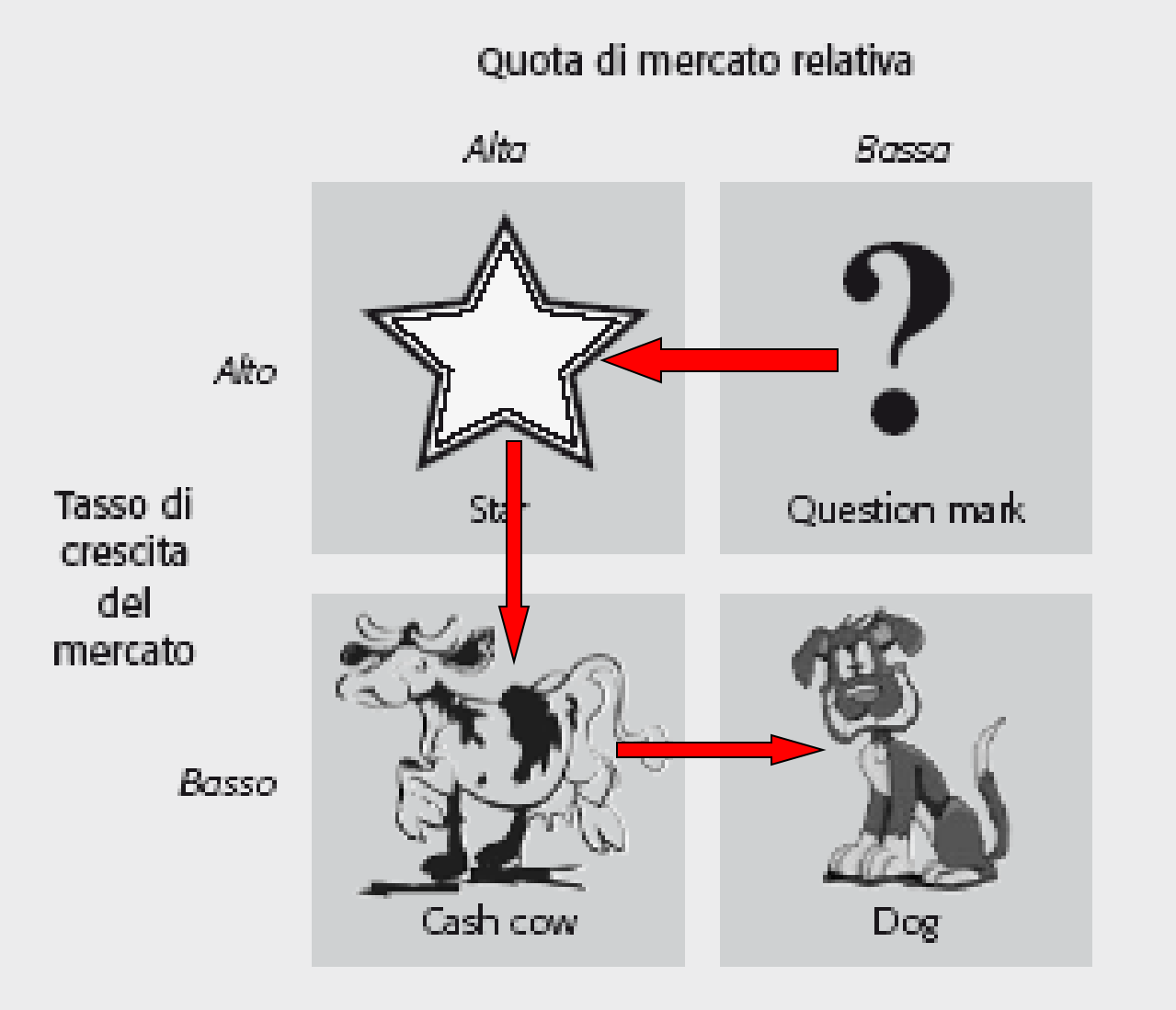


Matrice del Boston Consulting Group: decisioni che ne derivano

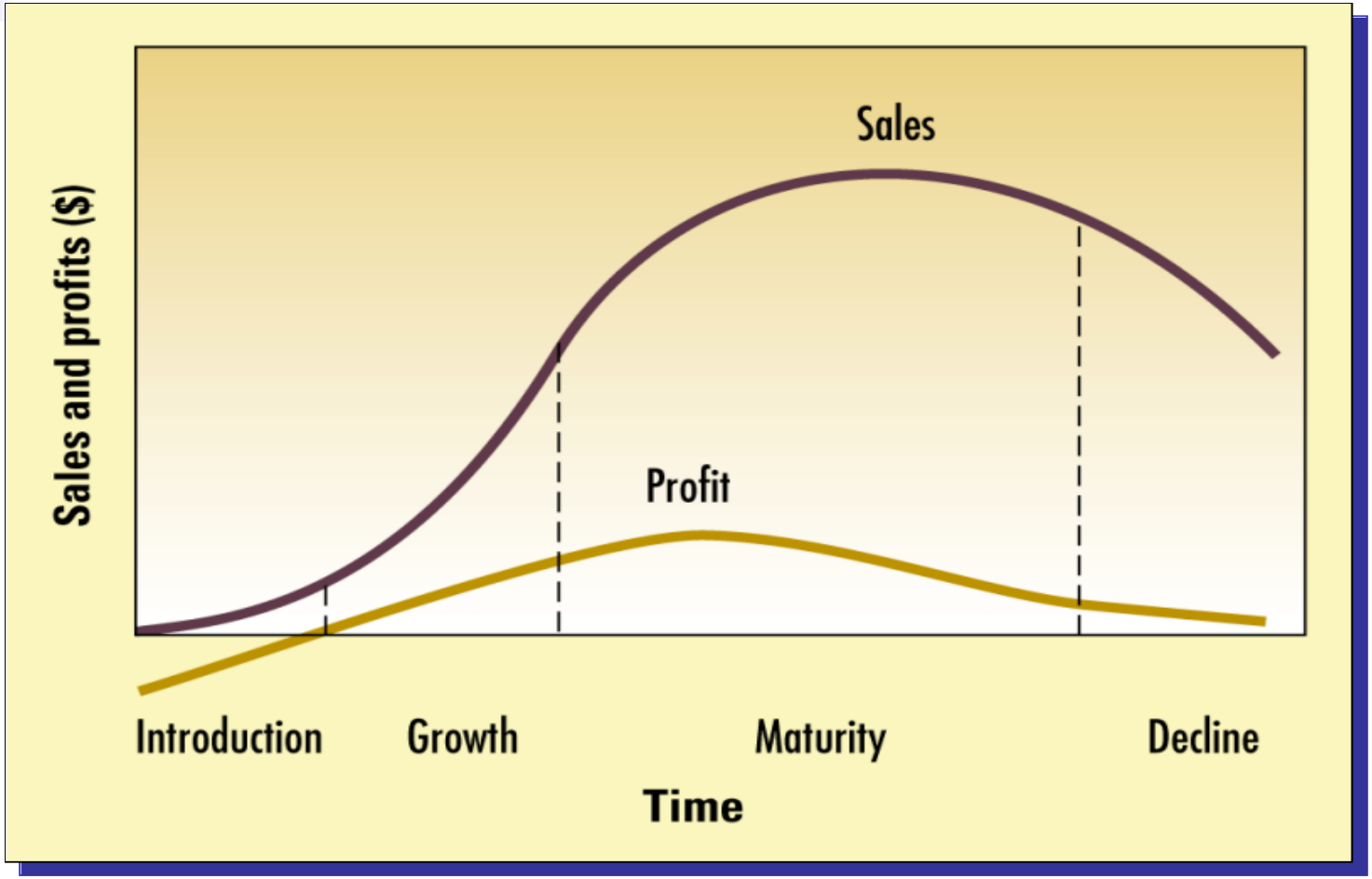
- Prodotti/gruppi di prodotto da eliminare;
- Prodotti da sostenere;
- Prodotti da modificare;
- Nuovi prodotti da lanciare sul mercato.



Matrice del Boston Consulting Group



Le fasi del ciclo di vita del prodotto

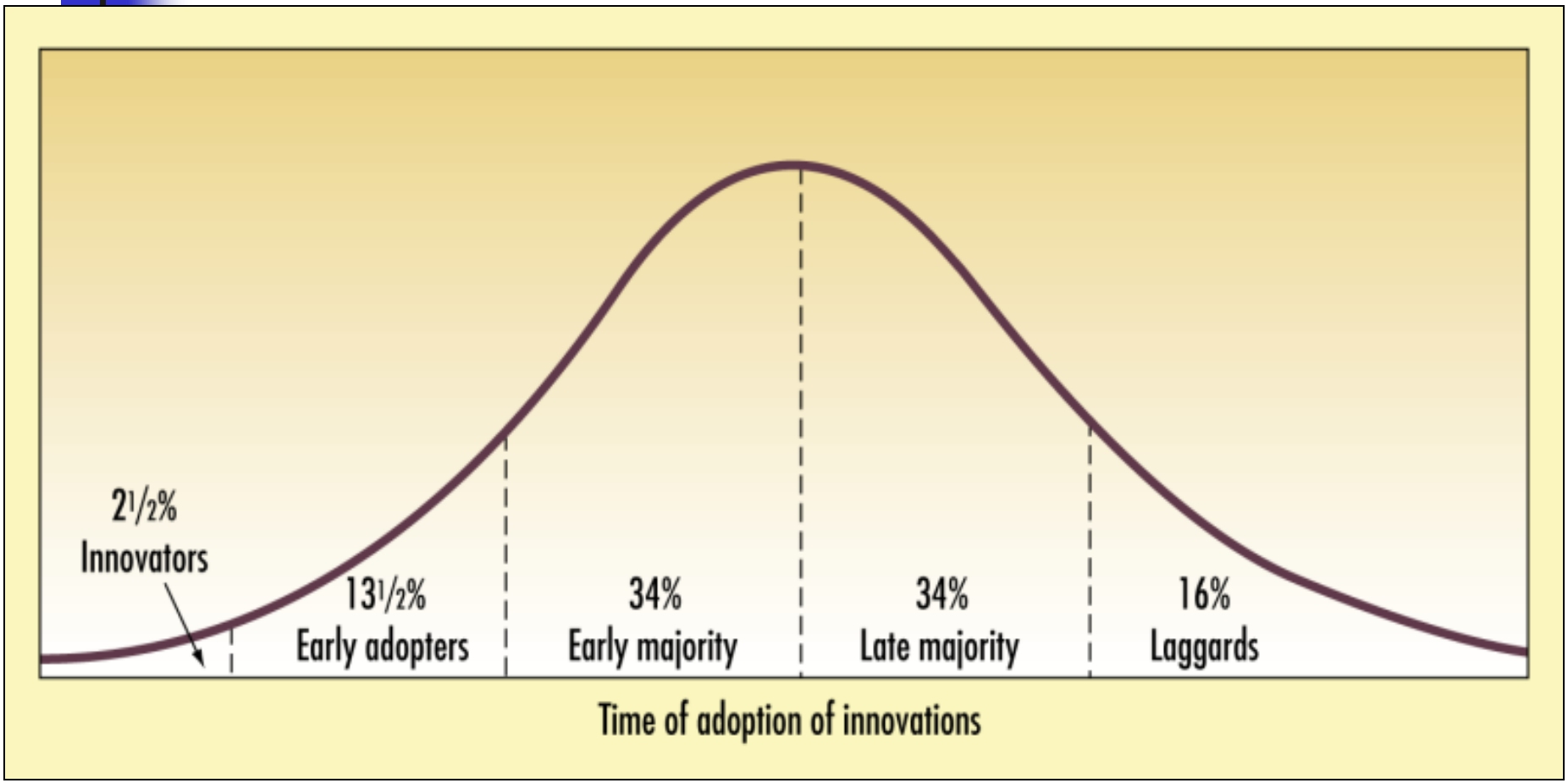


Strategie di marketing in fase di introduzione (1)

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

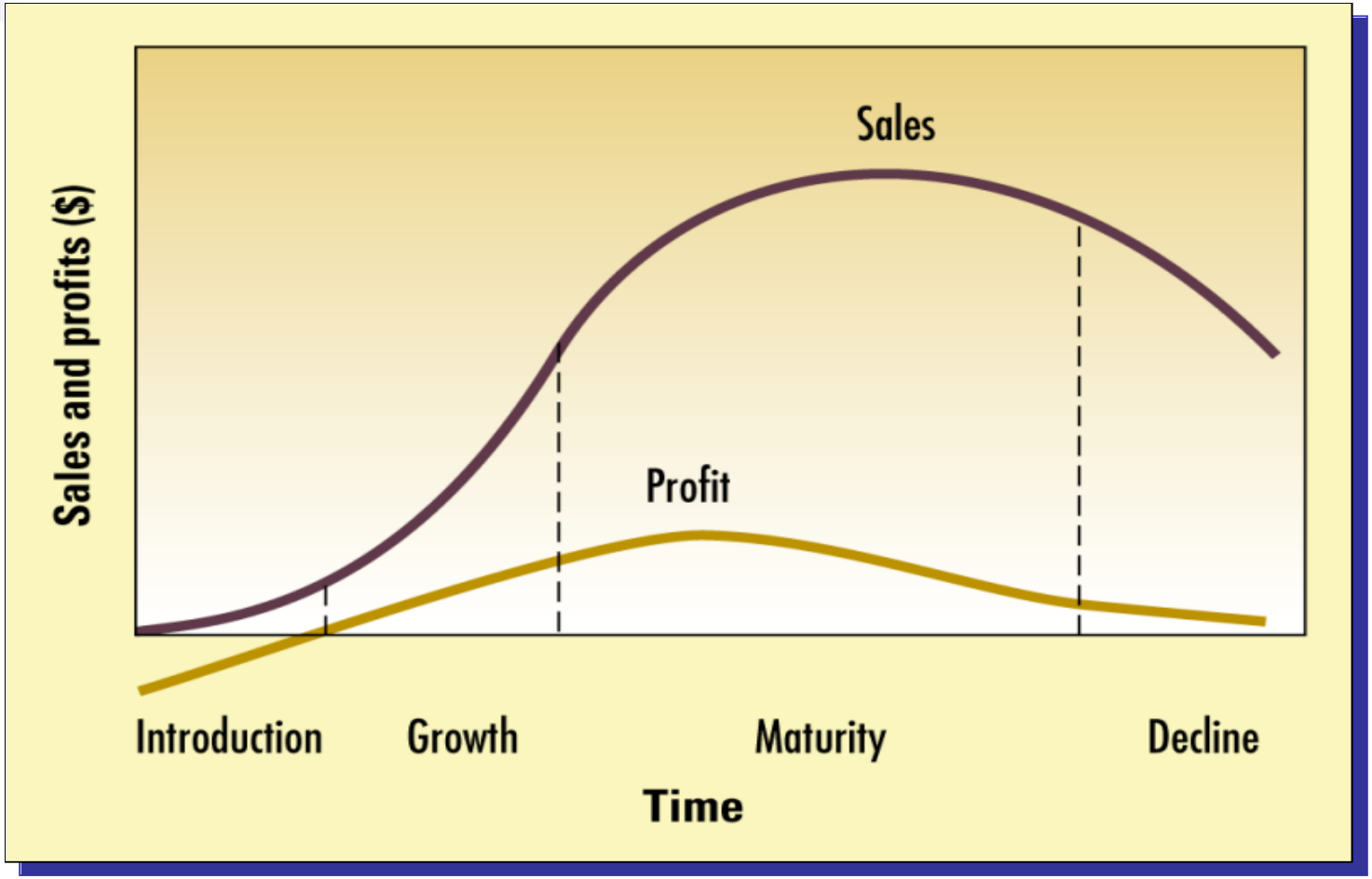
L'adozione di un nuovo prodotto



Strategie di marketing in fase di introduzione (2)

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

Le fasi del ciclo di vita del prodotto



Strategie di marketing in fase di crescita (1)

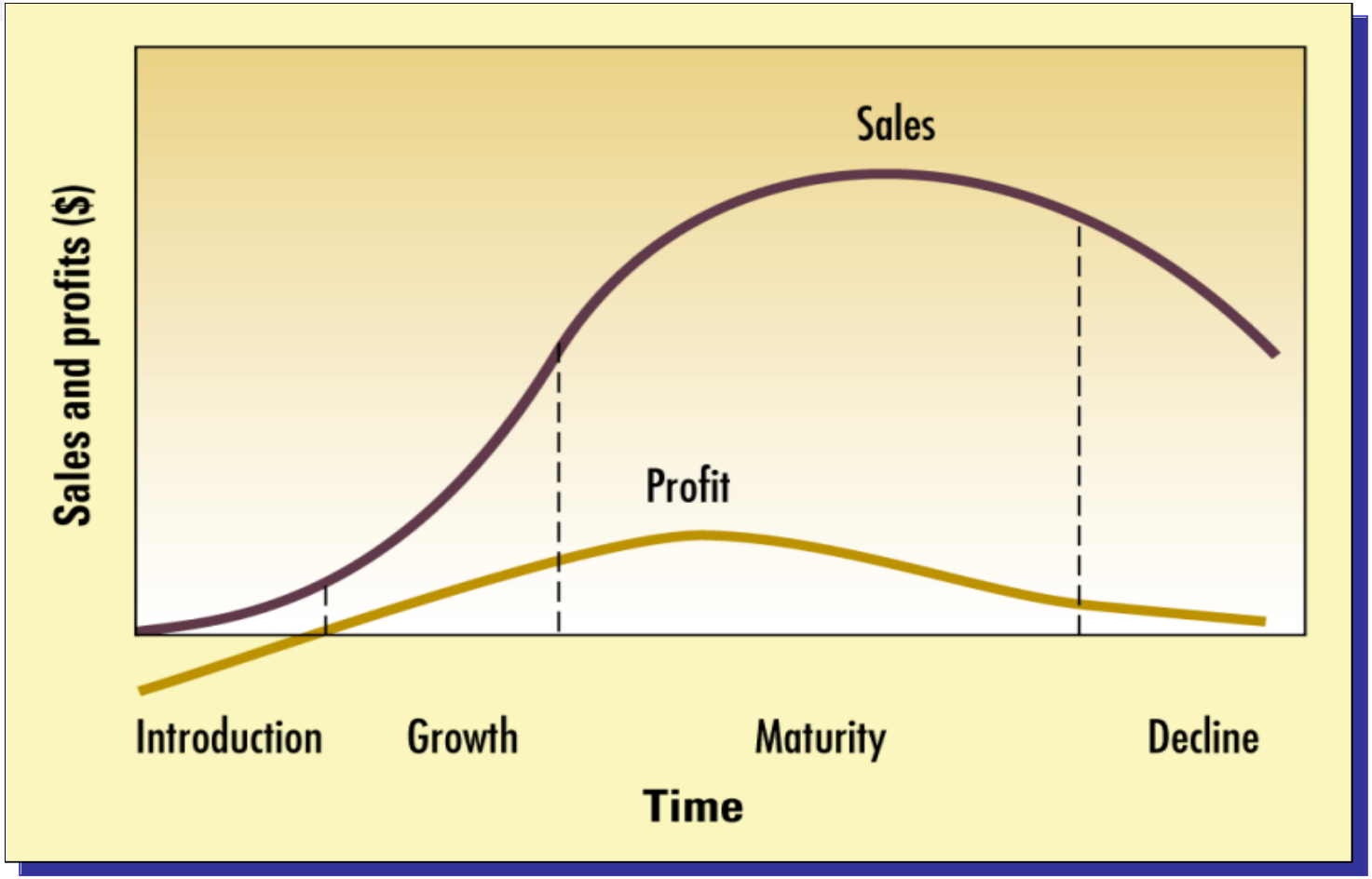
La fase è caratterizzata da:

- 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

Le fasi del ciclo di vita del prodotto



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.

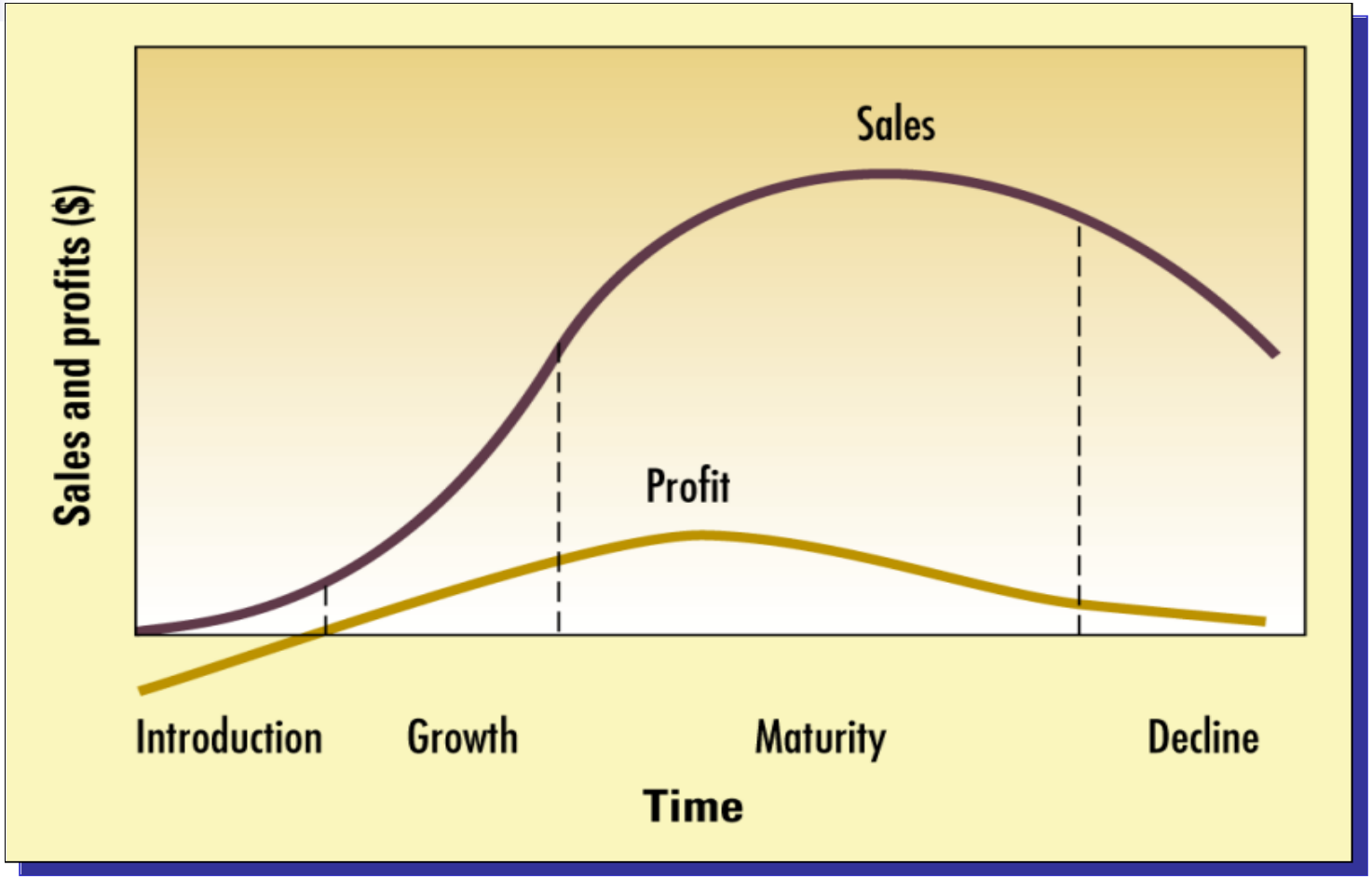
La volontà di cambio radicale era sottolineata anche dal nome: non più "Vespa", ma "Cosa". L'operazione, tuttavia, non ebbe molto successo: Cosa, che a differenza di Vespa montava numerose parti in plastica, aveva un prezzo elevato, e non segnò la svolta attesa, anche se contribuì all'evoluzione tecnica 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)

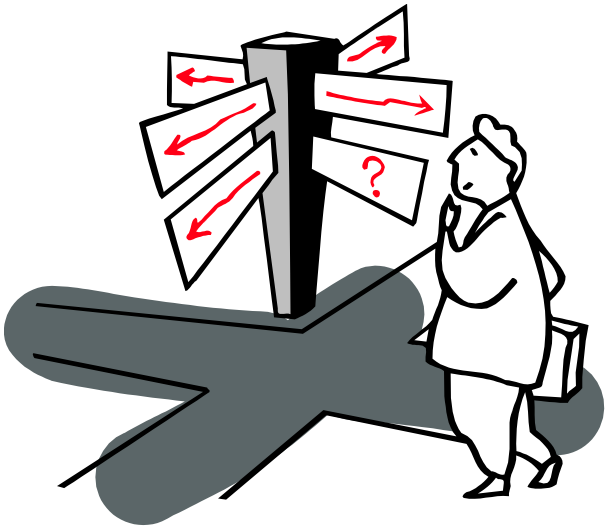
MODIFICHE NELLE STRATEGIE DI:

1. MERCATO
2. PRODOTTO
3. MARKETING MIX

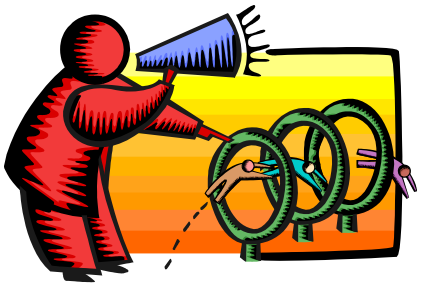
Le fasi del ciclo di vita del prodotto



Il processo di sviluppo dei nuovi prodotti



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

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>

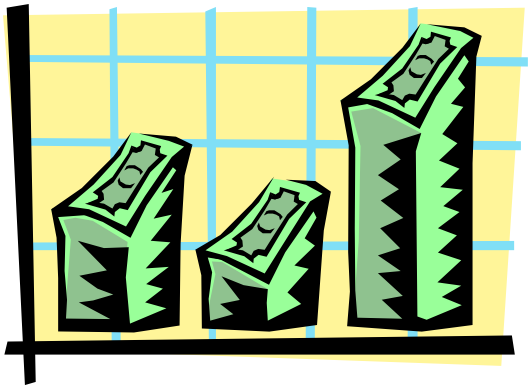
- elencazione degli attributi
- confronto tra oggetti diversi (relazioni forzate)
- analisi delle situazioni d'uso
- Brainstorming/sinettica
- Associazioni di idee

2. LA SELEZIONE DELLE IDEE

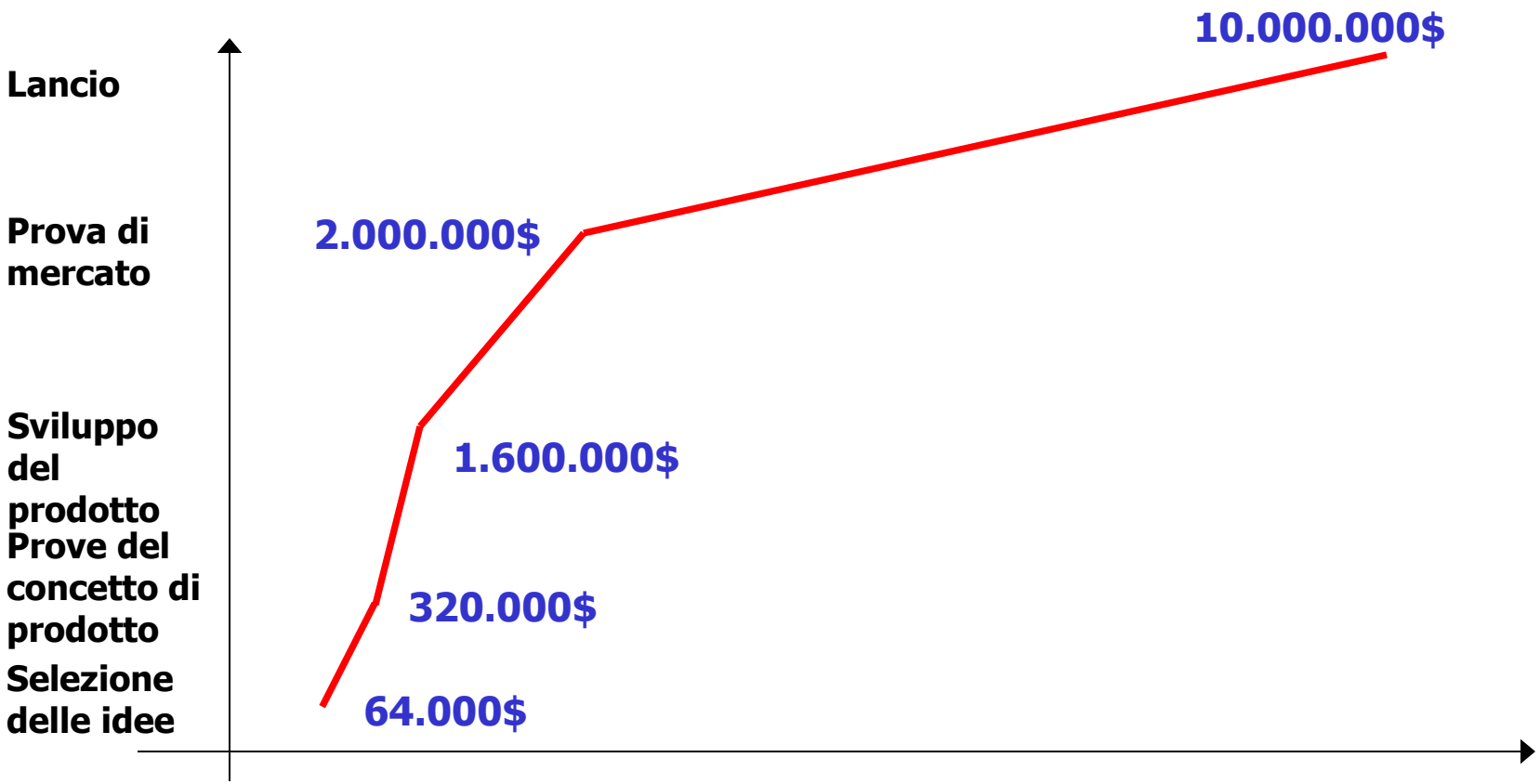
Tale processo presenta due pericoli:

- 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

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.

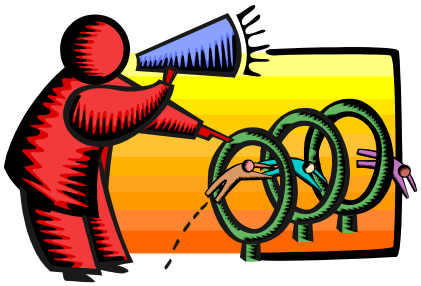
Se ne possono ricavare informazioni:

- 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

LA POLITICA DI MARCA o BRANDING

La definizione di una politica di marca è importante perché :

- la marca AGGIUNGE VALORE al prodotto
- richiede notevoli RISORSE FINANZIARIE (pubblicità e promozione)
- crea un CAPITALE D'IMMAGINE (fiducia – fedeltà)

I vantaggi della marca

Semplificazione nell'evasione degli ordini

Il nome di marca e il marchio di fabbrica offrono protezione legale

Favorisce la fedeltà di marca, la protezione dalla concorrenza e un maggiore controllo della programmazione del marketing mix

Facilita la segmentazione del mercato

I rivenditori usano le marche per: accrescere le vendite, identificare i fornitori, sviluppare le preferenze dei consumatori

I consumatori gradiscono le marche perché: consentono di identificare le differenze di qualità e semplificare il processo di acquisto

LE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI MARCA

MARCA DEL PRODUTTORE → quando l'impresa produttrice appone il proprio nome ai prodotti in vendita

MARCA DEL LICENZIANTE → quando l'impresa che produce su licenza appone il nome del licenziante il prodotto

MARCA DEL TERZISTA → quando l'impresa pone in vendita sotto il proprio nome prodotti realizzati da una o più imprese esterne

MARCA COMMERCIALE → quando una catena di supermercati o di grandi magazzini pone in vendita sotto il proprio nome prodotti realizzati da imprese fornitrici

MARCHE DI GRUPPO E INDIVIDUALI

Si possono distinguere 4 strategie di marca:

DENOMINAZIONE DI MARCA INDIVIDUALI Es. *Procter & Gamble* ***http://www.pg.com/it_IT/index.shtml***

DENOMINAZIONE DELL'IMPRESA PER TUTTI I PRODOTTI Es. *Philips* **http://www.philips.it/**

DENOMINAZIONI SEPARATE PER I VARI GRUPPI DI PRODOTTI Es. *Max Mara*

DENOMINAZIONI DELL'IMPRESA UNITA A DENOMINAZIONI DEI PRODOTTI Es. *Kellog's*

- **Max Mara** (qualità e prezzo medio-alti, classico). Il marchio Max Mara si rivolge a una donna glamour chic che ama riscoprire nella sua quotidianità il gusto della raffinatezza, senza rinunciare a praticità e dinamicità. Una donna moderna e attuale, dall'immagine sofisticata e raffinata, che vuole sentirsi adeguata ai tempi ed alle diverse occasioni della vita moderna.
- **Max&Co.** (qualità e prezzi medio-alti, giovane). È una linea di abbigliamento dedicato a giovani donne dinamiche ed eclettiche. Comprende di abiti e accessori moda che prevedono l'utilizzo di forma e materiali innovativi.
- **Weekend** (qualità e prezzi medi, casual). Il marchio Weekend nasce dall'esigenza di vestire la consumatrice in ogni momento del suo quotidiano con capi pratici e funzionali. La linea è studiata per le donne attive e dinamiche, che seguono la moda con personalità e discrezione, pur non rinunciando a femminilità e stile.
- **iBlues** (qualità e prezzi medi, glamour). È un brand che propone un modo di essere sensuale e femminile, accattivante per forme e colori. È pensato per una donna curiosa e audace che presta attenzione al mondo della moda, che ama farne parte e che sa cogliere i trend del momento per osare e giocare col proprio look.
- **Pennyblack** (qualità e prezzi medi, giovane). Nasce nel 1978 ed è oggi uno dei marchi più diffusi in Italia, in costante crescita e sviluppo in Europa, Asia, Sud America e Australia. Tratti distintivi della linea sono il rapporto qualità-prezzo e la capacità di soddisfare una donna dinamica e sicura, che cerca uno stile tanto sofisticato quanto easy-to-wear, realizzato con materiali raffinati e finiture accurate.
- **Marina Rinaldi** (qualità e prezzo medi, taglie forti). È la prima linea di abiti e accessori, in accordo con le tendenze moderne, studiata per "donne con le curve".

MARCHE DI GRUPPO E INDIVIDUALI

Si possono distinguere 4 strategie di marca:

DENOMINAZIONE DI MARCA INDIVIDUALI Es. *Procter & Gamble* ***http://www.pg.com/it_IT/index.shtml***

DENOMINAZIONE DELL'IMPRESA PER TUTTI I PRODOTTI Es. *Philips* **http://www.philips.it/**

DENOMINAZIONI SEPARATE PER I VARI GRUPPI DI PRODOTTI Es. *Max Mara*

DENOMINAZIONI DELL'IMPRESA UNITA A DENOMINAZIONI DEI PRODOTTI Es. *Kellog's*
http://www.kelloggs.it/pages/homepage.aspx

Il *brand character* – animale o antropomorfo che sia – è l'ambasciatore della marca, ne è la parte più visibile, insieme al nome e al packaging. La sua funzione è veicolare la personalità della marca, i suoi attributi, i suoi valori. Deve mantenere un link emozionale con il proprio pubblico ed essere sintonizzato con i codici e i segni del proprio tempo. Per questo non può permettersi d'invecchiare.

Tony The Tiger, il mitico tigrotto dei Kellogg's, ha cinquantasei anni, ma non li dimostra. Deve aver fatto, negli ultimi tempi, molta palestra. E dieta. S'è asciugato e rassodato. Gli sono venuti deltoidi da nuotatore. E un paio di bicipiti da culturista. E ha perso il faccione tondo e rammollito di un tempo: i trattamenti cosmetici possono fare miracoli.

E Mastro Lindo? Be', ormai si può dire, perché è di dominio pubblico. Il celebre genio del pulito – marchio storico della Procter & Gamble – ha fatto un lifting. Il volto è diventato più affilato, soprattutto il mento e l'area della bocca. Le rughe appianate, i tratti più distesi. Invece di chirurghi con bisturi e laser, è stato "operato" da abili designer: esperti in creazioni 3D e programmi come Avid Softimage e Adobe Photoshop.

Trent'anni fa era un bullo nerboruto e – a dirla tutta – anche un po' "coatto". Adesso ha sopracciglia perfette e classe da vendere. Sembra uno stilista di moda. Chi dei due, Dolce o Gabbana?

… alcune qualità che il nome di marca dovrebbe possedere

1. **Suggerire alcuni dei vantaggi del prodotto (es. softlan, sogni d'oro)**
2. **Ricordare alcune qualità del prodotto (es. svelto, ortofresco)**
3. **Essere facile da pronunciare**
   http://www.haagendazs.com/products/product.aspx?id=210
4. **Essere distintivo**
5. **Catturare l'attenzione del cliente**
6. **Correlati con il posizionamento del prodotto**
7. **Collegarsi a un'immagine visiva per essere ricordati più facilmente**
8. **Favorire la creazione di un soprannome (Mac – Apple Macintosh)**

Vecchi marchi...

MANAS ... e nuovi marchi Manas

MANAS LEA FOSCATI

MANAS DESIGN

La striscia sottostante il marchio è gialla e caratterizza tutte le comunicazioni Manas. In particolare sui mercati esteri l'azienda viene chiaramente riconosciuta come italiana e in un certo senso associata a Prada: "Prada, la griffe della striscia rossa – Manas, la griffe della striscia gialla".

LA DEFINIZIONE DELLA CONFEZIONE E DELL'ETICHETTA

CONFEZIONE

Il confezionamento (packaging) è l'insieme delle attività svolte per progettare e realizzare il contenitore o involucro (confezione)

Comprende 3 livelli di materiali

- Confezione primaria
- Confezione secondaria
- Imballaggio

E' un importante strumento di marketing

Che cosa è obbligatorio segnalare in etichetta

- Cereali con glutine (grano, segale, orzo, avena, farro, kamut) e derivati
- Crostacei e derivati
- Uova e derivati
- Pesce e derivati
- Arachidi e derivati
- Soia e derivati
- Latte e derivati (compreso lattosio)
- Frutta a guscio: mandorle, nocciole, noci comuni, noci di acagiù, noci pecan, noci del Brasile, pistacchi, noci del Queensland e derivati
- Sedano e derivati
- Senape e derivati
- Semi di sesamo e derivati
- Anidride solforosa e solfiti in concentrazioni superiori a 10 mg/kg o 10 mg/l

Partners-LA STAMPA

Riferimenti bibliografici

- Blythe Cedrola, cap. 6