



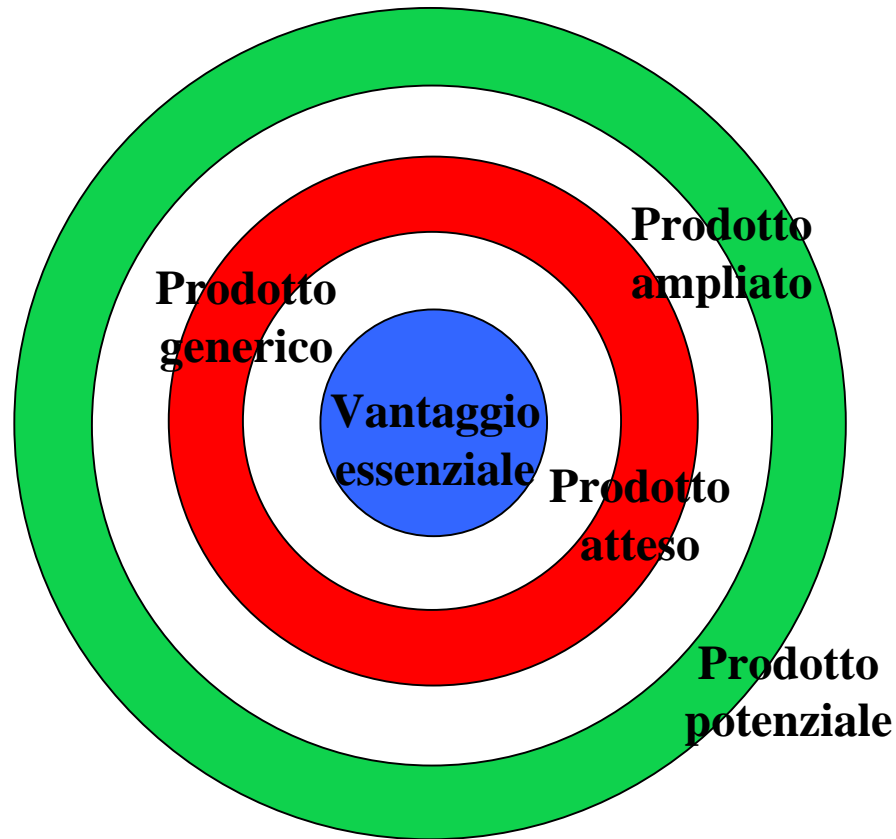
IL CONCETTO DI PRODOTTO

Definizione

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.

I CINQUE LIVELLI DI UN PRODOTTO





LE DECISIONI RELATIVE ALLA COMBINAZIONE DI PRODOTTI

La combinazione o assortimento di prodotti è l'insieme dei prodotti offerti in vendita da una specifica impresa

È caratterizzata da:

AMPIEZZA:	numero delle differenti linee di prodotti poste in vendita
LUNGHEZZA:	numero totale di prodotti
PROFONDITA':	numero di varianti di ogni prodotto della linea
COERENZA:	Quanto strettamente correlate sono le linee di prodotto per uso finale, caratteristiche del processo produttivo, canali di distribuzione

CARATTERISTICHE DELLA COMBINAZIONE DI PRODOTTI DELLA UNILEVER ITALIA

GELATI	SURGELATI	MARGARINE	OLII	TE - INFUSI	FORMAGGI	MAIONESE SALSE	DETERSIVI	SAPONI
Algida	Findus	Gradina	Dante	Lipton	Milkana	Calvè	Bio Presto	Lux
Eldorado	Igloo	Maya	San Giorgio	Ice Tea	Vive la vie	Top down	Surf	Dove
Sorbetteria di Ranieri	Genepesca	Rama	Oio			Vive la vie	Omo	Rexona
		Crème cuisine	Friol				All	Atkinson
			Maya				Coccolino	
			Gico				Svelto	
			Jolly				Lysoform	
							Cif	
							Vim	

CARATTERISTICHE DELLA COMBINAZIONE DI PRODOTTI DELLA UNILEVER ITALIA

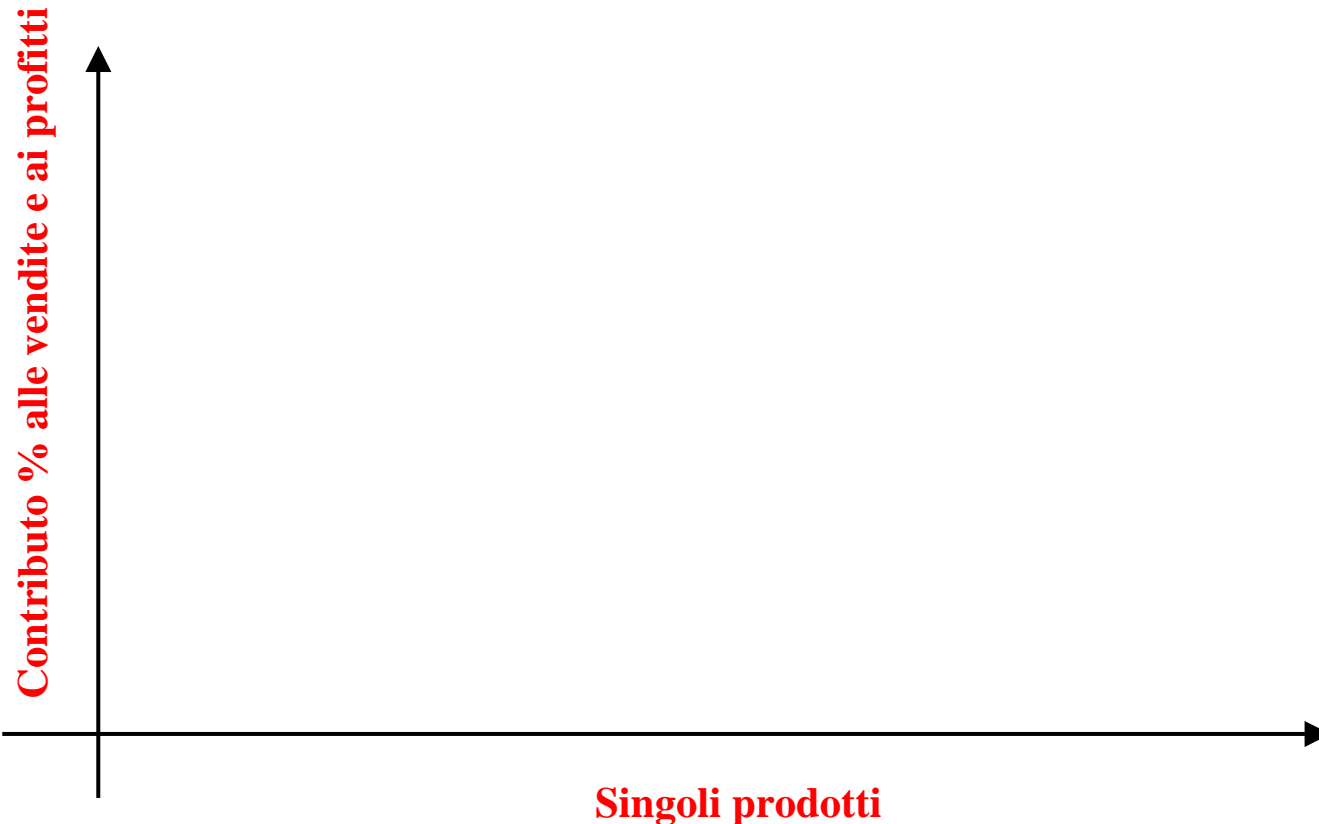
DENTIFRICI	SPAZZOLINI	SHAMPOO -BALSAMO	DEODORANTI	PROFUMI	PRODOTTI DA TRUCCO	CREME
<i>Mentadent</i>	<i>Mentadent</i>	<i>Clear</i>	<i>Axe</i>	<i>Axe</i>	<i>Rimmel</i>	<i>Pond's</i>
<i>Durban's</i>	<i>Gibbs</i>	<i>New Dimension</i>	<i>Demin</i>	<i>Demin</i>	<i>Bixarre</i>	<i>Leocre ma</i>
<i>Pepsodent</i>		<i>Timotel</i>	<i>Patrichs</i>	<i>Patrichs</i>	<i>Cutex</i>	<i>E.Arden</i>
<i>Benefit</i>		<i>Elidor</i>	<i>Impulse</i>	<i>Brut 33</i>	<i>E. Arden</i>	
<i>Paperino's</i>			<i>Rexona</i>	<i>Enlish lavand.</i>		
			<i>Atkinsons</i>	<i>Gold metal</i>		
				<i>Rockford</i>		
				<i>Jais</i>		
				<i>Baruffa</i>		
				<i>Bizarre</i>		
				<i>Calvin Clein</i>		
				<i>Henry Cotton's</i>		
				<i>Scherrer</i>		
				<i>Cerrutti</i>		
				<i>Valentino</i>		



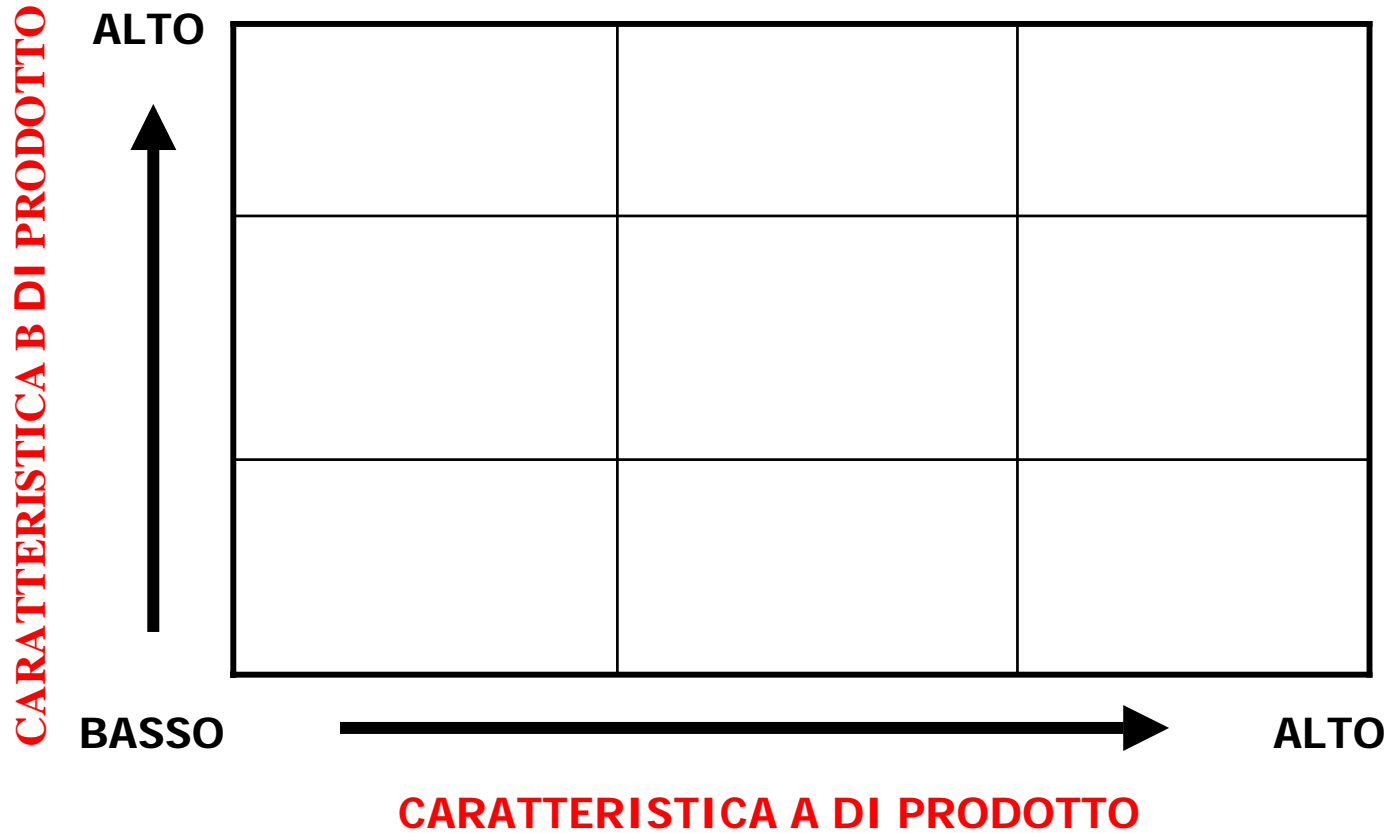
LE DECISIONI RELATIVE ALLA LINEA DI PRODOTTO (1)

- *Una linea di prodotto è un gruppo di prodotti strettamente collegati, poiché svolgono funzioni simili, sono venduti allo stesso gruppo di clienti, attraverso gli stessi sbocchi commerciali, oppure ricadono tutti nella stessa classe di prezzo*
- È in genere gestita da un responsabile che svolge le seguenti attività:
 - analisi della linea (conoscenza di vendite e profitti per ogni prodotto della linea – confronto della propria linea con quella dei concorrenti)
 - lunghezza della linea (allungamento, completamento)
 - interventi sulla linea (modernizzazione, caratterizzazione, semplificazione)

CONTRIBUTO DEI SINGOLI PRODOTTI ALLE VENDITE E AI PROFITTI DELLE LINEE DI APPARTENENZA



MAPPA DI UNA LINEA DI PRODOTTI...





LE DECISIONI RELATIVE ALLA LINEA DI PRODOTTO (2)

ALLUNGAMENTO DELLA LINEA

Si ha quando un'impresa estende la propria linea oltre la fascia attuale

VERSO IL BASSO - VERSO L'ALTO - IN ENTRAMBE LE DIREZIONI

COMPLETAMENTO DELLA LINEA

Si ha quando l'arricchimento della linea avviene aggiungendo nuovi articoli alla linea già esistente

INTERVENTI SULLA LINEA

MODERNIZZAZIONE – CARATTERIZZAZIONE - SEMPLIFICAZIONE



LA POLITICA DI MARCA

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)

ALCUNE DEFINIZIONI:

BRAND (MARCA) → nome, termine, simbolo, design o combinazione di questi, che identificano prodotti e servizi di un'impresa

BRAND NAME (NOME DI MARCA) → parte della marca che può essere pronunciata

BRAND MARK (MARCHIO) → parte della marca riconoscibile visivamente ma non pronunciabile



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 al 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*

DENOMINAZIONE DELL'IMPRESA PER TUTTI I PRODOTTI
Es. *General Philips*

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

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



... alcune qualità che il nome di marca dovrebbe possedere

- 1. dovrebbe suggerire alcuni dei vantaggi del prodotto (es. softlan, sogni d'oro)**
- 2. dovrebbe ricordare alcune qualità del prodotto (es. svelto, ortofresco)**
- 3. dovrebbe essere facile da pronunciare**
- 4. dovrebbe essere distintivo**

.... alcuni test sviluppati per scelta del nome:

test associativi

test di apprendimento

test di ricordo

test di preferenza



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



IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

Questo modello è uno degli strumenti fondamentali per comprendere le dinamiche competitive di un'impresa

E' un modello a S. Difficoltà di definire precisamente in quale momento inizi o finisca una singola fase

Ogni settore richiede una curva specifica

L'intensificarsi della concorrenza porta ad una riduzione temporale dei CVP → i prodotti devono conseguire il profitto in un tempo più breve

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



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

Strategie di marketing in fase di introduzione (2)





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