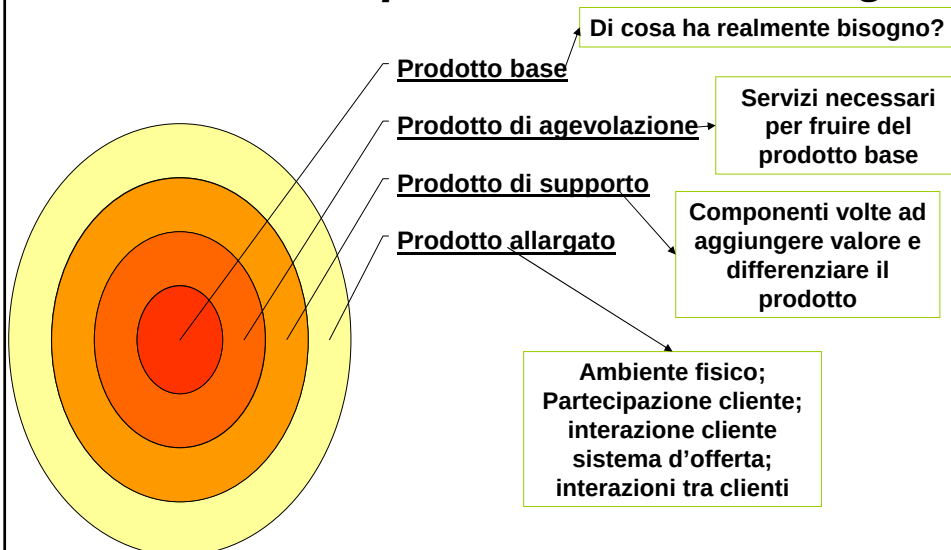


Marketing Operativo: Prodotto

Dott. Mario Liguori

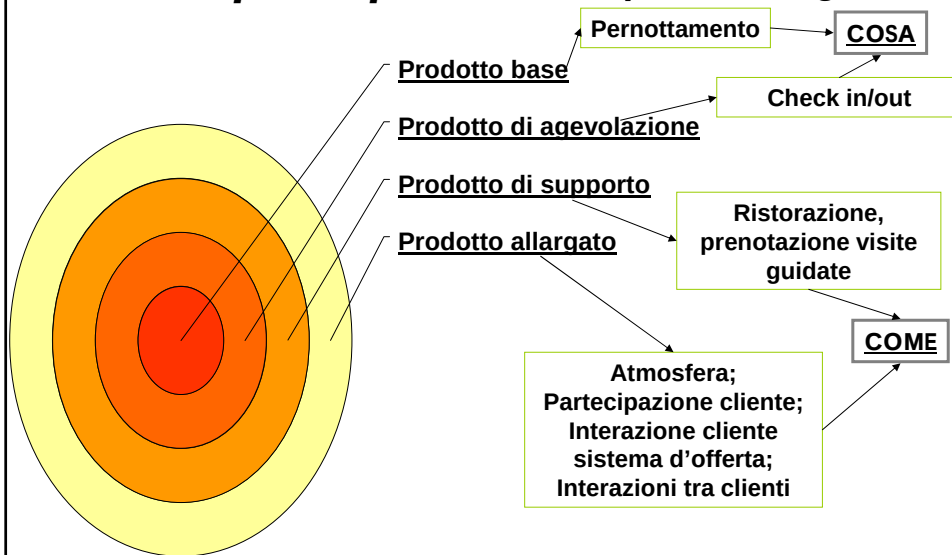
1

Il concetto di prodotto nel marketing



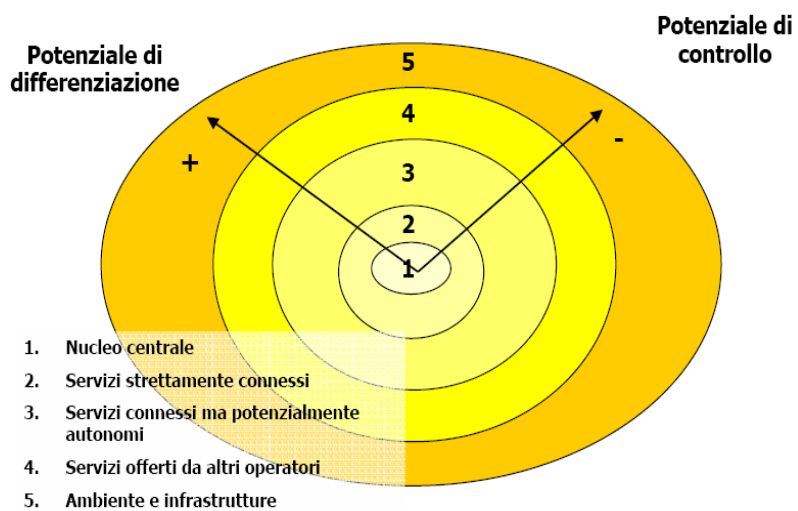
2

Un esempio di prodotto: impresa alberghiera



3

Prodotto turistico: overlapping



Casarin, 1996

4

Portafoglio Prodotti (1/3)

➤ **GAMMA/ASSORTIMENTO**

Insieme dei prodotti offerti in vendita da una specifica impresa/network/destinazione in un determinato momento, in termini di:

- **Linee** diverse di prodotti
- **Modelli** diversi nella stessa linea

5

Portafoglio Prodotti (2/3)

➤ **Linea di prodotti**

Un ***gruppo di prodotti strettamente legati***, perché:

- soddisfano una specifica classe di bisogni
- usati insieme
- venduti al medesimo gruppo di clienti
- venduti attraverso lo stesso canale
- rientrano nella stessa fascia di prezzo

➤ **Modelli**

Singole versioni (varianti) aventi una specifica collocazione nel listino vendite.

6

Portafoglio Prodotti (3/3)

➤ Ampiezza

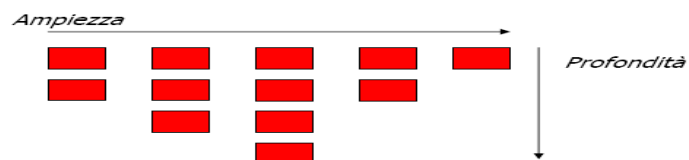
Numero di linee di prodotto.

➤ Profondità

Numero di referenze (ogni possibile variante/modello di ciascun prodotto) di ciascuna linea.

➤ Lunghezza

Numero totale di prodotti.



7

Esempio Portafoglio Prodotti: valtur

<u>Villaggi</u>	<u>Tour e Crociere</u>	<u>Incentive</u>
Family	Marocco	Congress
Classic	Libia	Incentive
Energy	Abu Dhabi	Convention
Paradise	Crociere sul Nilo	Individual
	Sud Africa	
	Asia e Maldive	
	Messico	

8

Sviluppo Linea Prodotti

➤ Allungamento della linea

- **Verso il basso (trading down):** sfruttamento dell'immagine aziendale su fasce di prezzo/qualità inferiori;
- **Verso l'alto (trading up):** ricerca di maggiori margini, miglioramento dell'immagine;
- **In entrambe le direzioni.**

➤ Completamento della linea

- Aggiunta di articoli nella linea esistente che non hanno qualità/prezzo inferiori o superiori, ma offrono una maggiore varietà.

9

Strategie e politiche di marca

➤ MARCHIO:

- Segno distintivo (nome o logo) tipico di un'organizzazione che consente al pubblico di riferimento di **distinguere** i prodotti dell'organizzazione da quelli più o meno simili di altri soggetti. È **un unico elemento con funzione di indicatore di origine**.



10

Strategie e politiche di marca

➤ MARCA (BRAND):

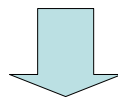
- Un nome, o un simbolo distintivo che serve a **identificare** i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a **differenziarli** da quelli dei propri concorrenti (Aaker, 1991).
- Non si riduce al nome o al simbolo, ma è l'insieme dei valori che ha scelto di rappresentare. In altri termini è l'insieme delle rappresentazioni mentali ad essa associate (**immagine di marca**) ed è il presupposto per creare un capitale di fiducia (**brand equity**) su cui l'impresa può contare per praticare politiche di brand extension.



11

Branding

- Insieme di attività strategiche e operative relative alla costruzione (*brand building*) e alla gestione (*brand management*) della marca.



- Consente il passaggio da marchio a marca attraverso lo sviluppo di tre **componenti/funzioni**.

12

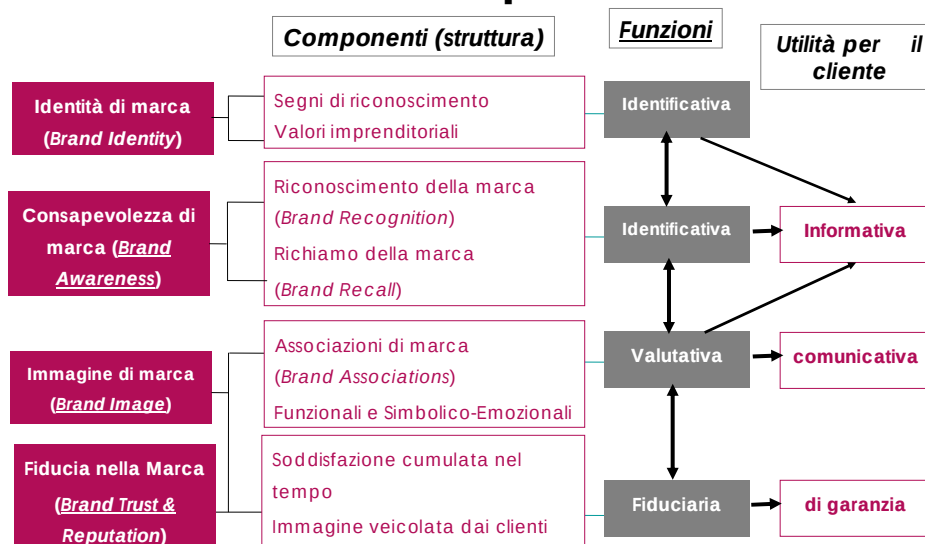
Componenti/Funzioni della Marca

- **IDENTIFICATIVA.** è rappresentata dai **segni di riconoscimento** (logo, nome, marchio, ecc.) che agevolano il consumatore nell'**identificazione** distintiva di un'alternativa d'offerta. Offre una guida nel riconoscimento delle offerte potenzialmente idonee a soddisfare un bisogno/desiderio;
- **VALUTATIVA.** consiste nelle **valenze** (denotative e connotative) che il consumatore attribuisce alla marca (**tecnico-funzionali**, **psico-sociali** e **simboliche**). Agevola l'attribuzione di valore a ciascuna delle offerte identificate supportando il processo di scelta;
- **FIDUCIARIA.** si basa sulla ragionevole certezza che l'**associazione tra valenze e marca si ripeta nel tempo** (e nei diversi mercati). Riduce il rischio percepito circa la bontà dell'offerta identificata, valutata e fruita in passato.

Costabile, 2007

13

Il valore della Marca per il consumatore



Costabile, Raimondo; 2006.

14

Brand Knowledge e Brand Loyalty

BRAND KNOWLEDGE

➤ Brand Awareness:

Capacità del consumatore di riconoscere la marca e di richiamarla alla memoria.

➤ *Brand Recall*

➤ *Brand Recognition*

➤ Brand Image:

Capacità di creare nella mente dei consumatori associazioni forti, favorevoli e uniche alla marca.

➤ *Attributi* (elementi che caratterizzano il prodotto)

➤ *Benefici* (valori e significati assegnati agli attributi)

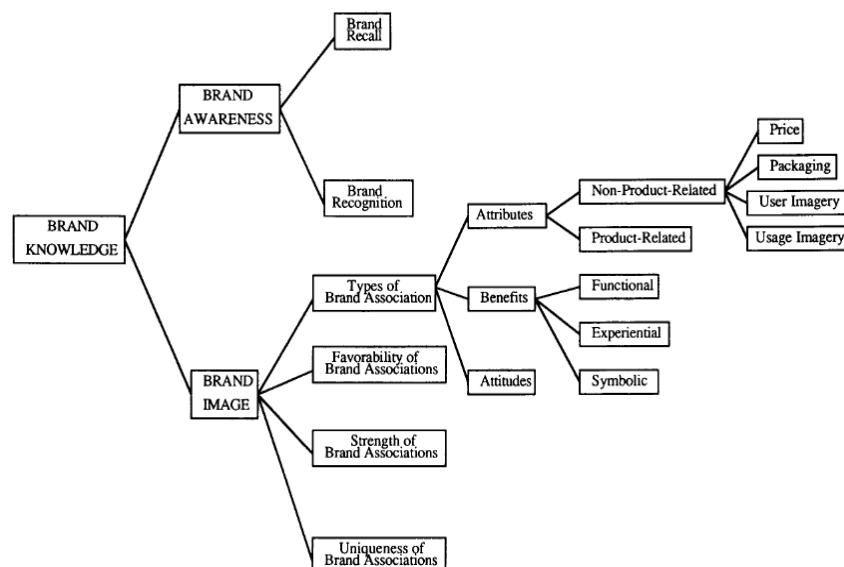
➤ *Atteggiamenti* (valutazione complessiva e stabili rispetto alla marca)

BRAND LOYALTY

Fedeltà cognitiva e comportamentale alla marca.

15

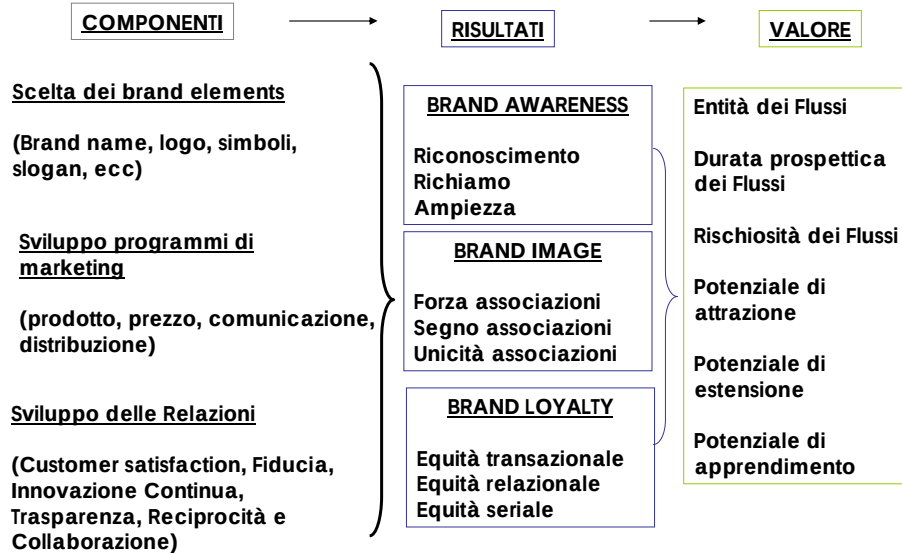
Brand Knowledge



Keller, 1993

16

Dalle componenti di marca alla brand equity



Costabile, Raimondo; 2006. 17

Brand equity (1/7)

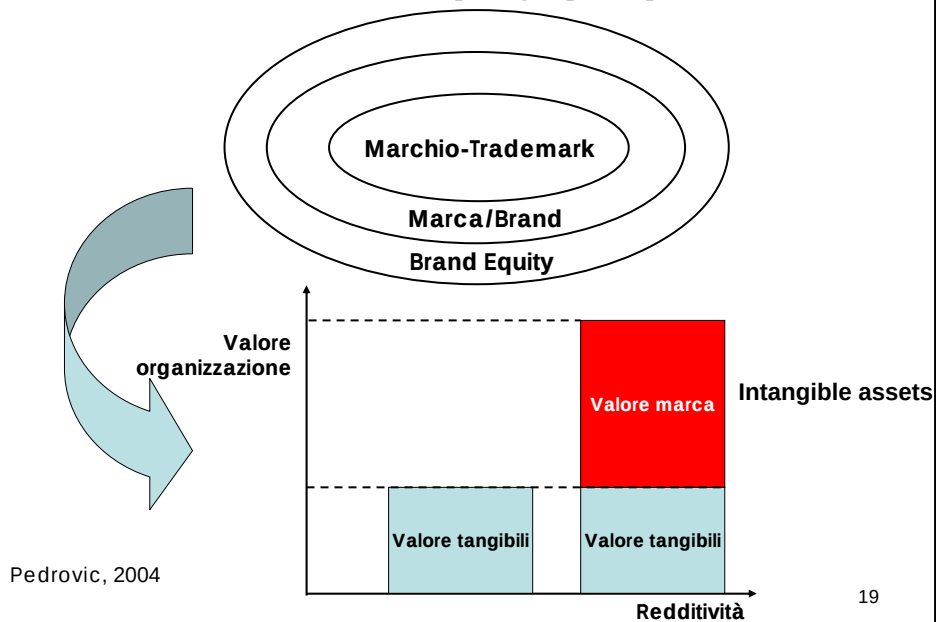
Se le funzioni per la domanda sono concretamente attivate si pongono le condizioni per creare valore di marca, ossia: **brand equity**.



- **Consumer-based brand equity**
 - Effetto differenziale che la conoscenza di marca determina sulla risposta del consumatore alle politiche di marca (Keller, 1993).
- **Valore finanziario della brand equity**
 - Valutazione monetaria/finanziaria

18

Brand equity (2/7)



Brand equity (3/7)

- **Modelli di Brand Equity:**
 - **Valutatore della marca Young & Rubican Advertising Agency (Y&R)**
 - **Brand Equity di Aaker**
 - **Brand Equity Moran**
 - **Country Brand Index FutureBrand**

Brand equity (4/7)

➤ **Valutatore della marca Y&R:**

- **Unicità:** Il prodotto mi offre qualcosa di nuovo/unico?
- **Rilevanza:** Il prodotto è rilevante per me? Ha, cioè, un impatto significativo sul mio stile di vita?
- **Attrattività:** Voglio questo prodotto? Quanto lo desidero?
- **Credibilità:** credo in questo prodotto? Quanto?

21

Brand equity (5/7)

➤ **Brand Equity Aaker:**

- Differenziazione
- Soddisfazione/lealtà
- Qualità percepita
- Leadership/popolarità
- Valore percepito
- Personalità della marca
- Associazioni organizzative
- Awareness (notorietà)
- Quota di mercato
- Prezzo di mercato
- Copertura distributiva

22

Brand equity (6/7)

- **Brand Equity Moran:**
 - **Valore di marca** = $\frac{\text{quota di mercato (\%)}}{\text{Prezzo relativo} \times \text{Indice di Fedeltà}}$
 - **Prezzo relativo** (Premium price) = $\frac{\text{Prezzo prodotto impresa}}{\text{prezzo medio di mercato}}$
 - **Indice di Fedeltà** = % clienti che ripeteranno l'acquisto l'anno prossimo
 - Problema: prezzo relativo

23

Brand equity (7/7)

- **Country Brand Index FutureBrand:**
 - Vedi allegato .pdf

24

Strategie di branding

		Categoria di prodotto	
		Attuale	Nuovo
Brand	Attuale	Estensione della linea	Estensione della marca
	Nuovo	Marche multiple	Nuove marche

25

Matrici portafoglio prodotti

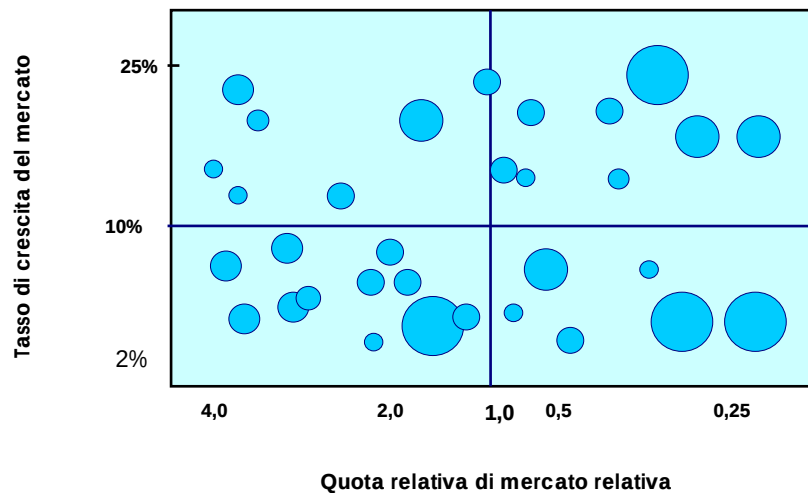
Strumenti di supporto alle decisioni manageriali per:

- Conoscere meglio la posizione competitiva del portafoglio business dell'impresa;
- Suggestire le alternative strategiche disponibili per ciascun business;
- Stabilire le priorità in termini di allocazione delle risorse tra i diversi business.

Boccardelli, 2007

26

Matrice BCG (1/4)



Boccardelli, 2007

27

Matrice BCG (2/4)

- **Asse orizzontale:** quota di mercato relativa (dimensione interna):

(QM impresa A / QM principale concorrente)

- **Asse verticale:** tasso di crescita del mercato (dimensione esterna):

$$\left[\frac{\text{fatturato tot. anno } X - \text{fatturato tot. anno } X-1}{\text{Fatturato tot. anno } X-1} \right] \times 100$$

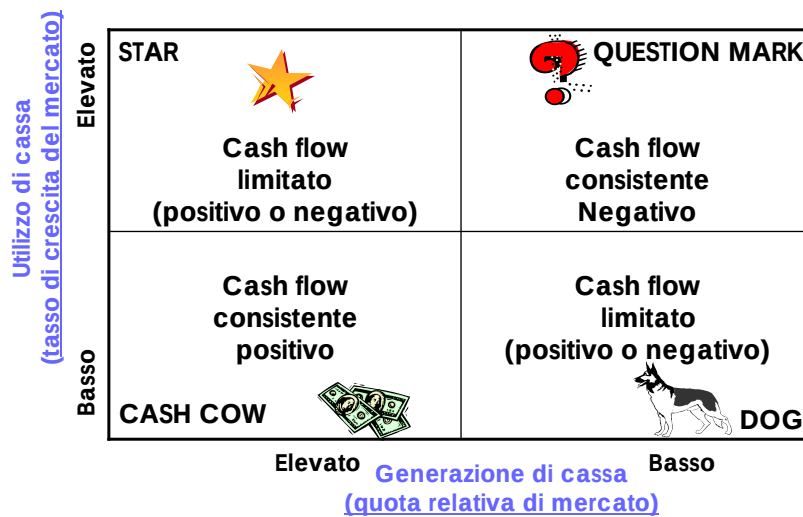
- **Area dei cerchi:** contributo del singolo business al fatturato complessivo

(Fatturato business A / Fatturato tot. Impresa)

Boccardelli, 2007

28

Matrice BCG (3/4)



Boccardelli, 2007

29

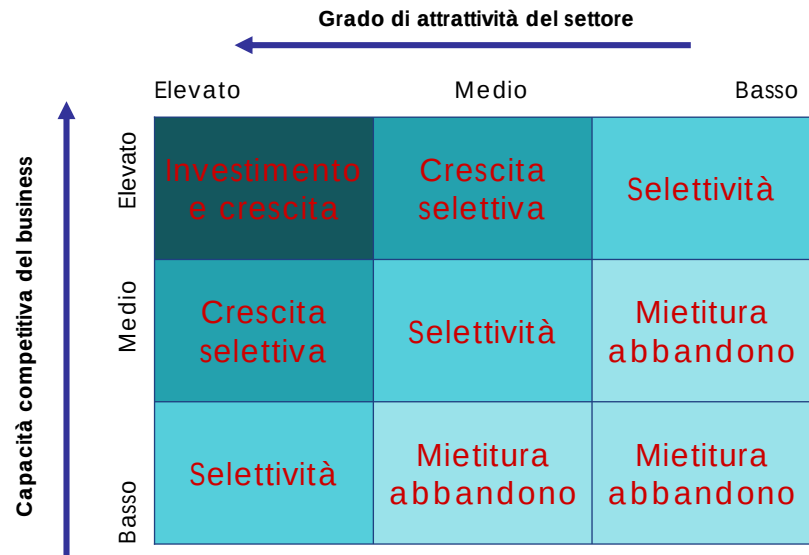
Matrice BCG (4/4)

Categori a di business	Orientamento quota di mercato	Redditività del business	Investimenti necessari	Flusso di cassa netto
Star 	Mantenere - Aumentare	Elevata	Elevati	Intorno allo zero o leggermente negativo
Cash Cow 	Mantenere	Elevata	Ridotti	Estremamente positivo
Question Mark 	Aumentare o Mietere- Liquidare	Nessuna o negativa Bassa o negativa	Molto elevati Disinvestiment o	Estremamente negativo Positivo
Dog 	Mietere - Liquidare	Bassa o negativa	Disinvestiment o	Positivo

Boccardelli, 2007

30

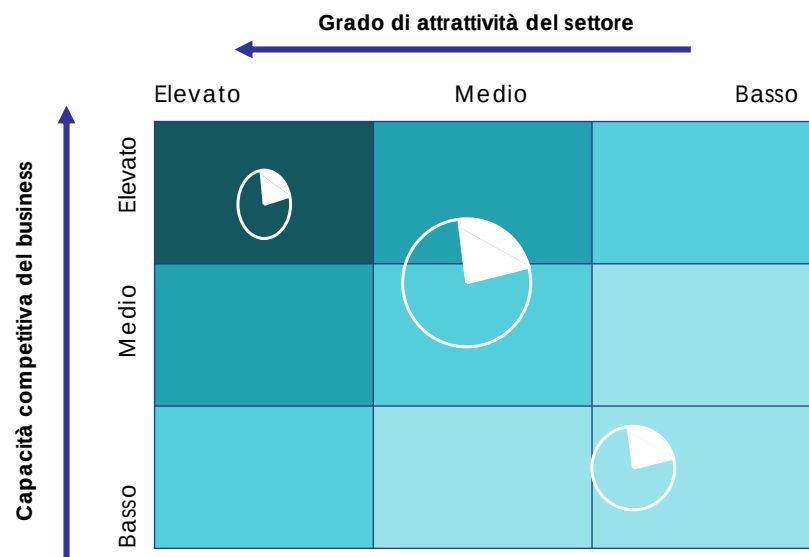
Matrice McKinsey (1/3)



Boccardelli, 2007

31

Matrice McKinsey (2/3)



Boccardelli, 2007

32

Matrice McKinsey (3/3)

Ad esempio: ATTRATTIVITA' DEL SETTORE

	Coefficiente di ponderazione	Valutazione del settore	Punteggio
Dimensione globale del mercato	0.20	4.00	0.80
Tasso annuo di crescita del mercato	0.20	5.00	1.00
Margini di profitto	0.15	4.00	0.60
...	...	...	...

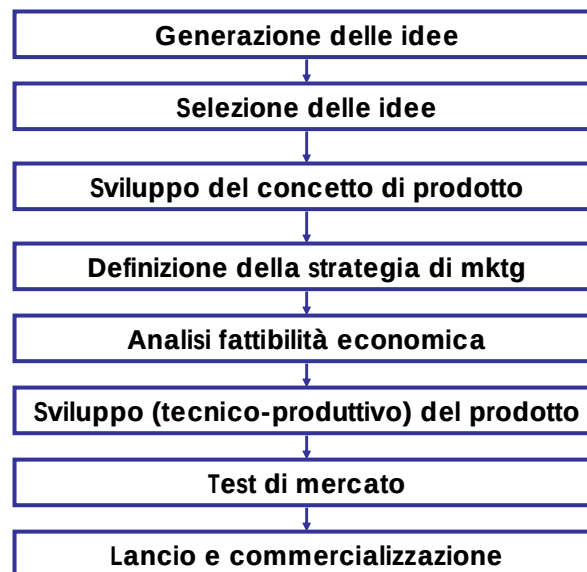
POSIZIONE DELLA BUSINESS UNIT

	Coefficiente di ponderazione	Valutazione della B.U.	Punteggio
Quota di mercato	0.10	4.00	0.40
Qualità del prodotto	0.15	4.00	0.60
Reputazione della marca	0.10	5.00	0.50
...	...	...	...

Costabile, 2007

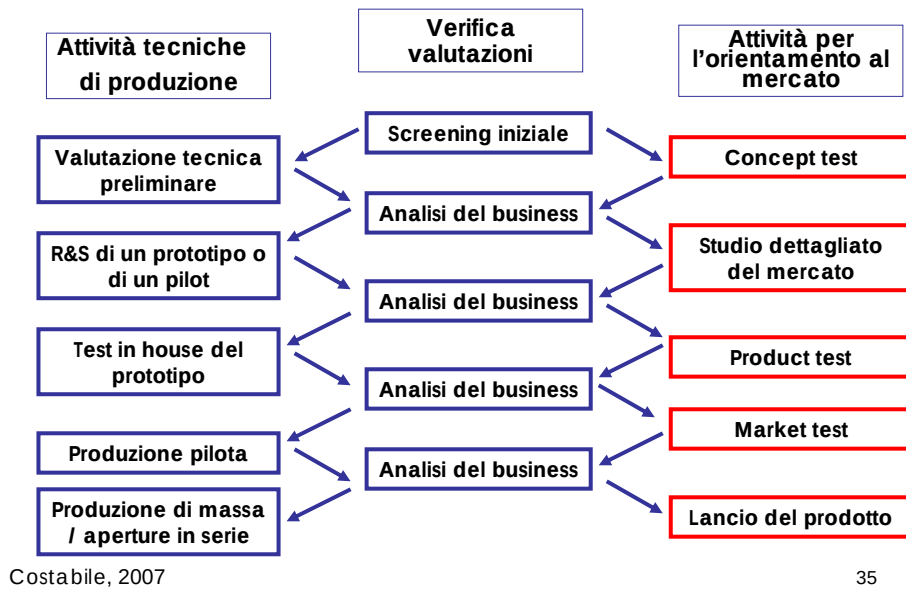
33

Lancio nuovo prodotto (1/4)



34

Lancio nuovo prodotto (2/4)



35

Lancio nuovo prodotto (3/4)

CONCEPT TEST: permette di valutare l'accettabilità del nuovo prodotto presso i potenziali acquirenti prima che esso venga realizzato nella forma di prodotto, consentendo di selezionare il profilo competitivo ottimale

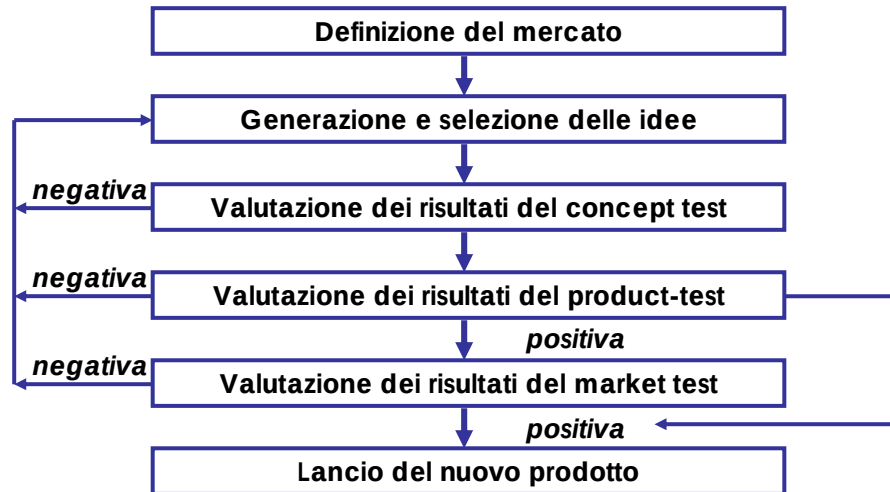
PRE TEST (PRODUCT TEST): è una valutazione preliminare al test commerciale del prodotto, mediante cui si ottengono informazioni sull'opportunità di accelerare il lancio e sulle possibilità di successo

MARKET TEST: è la sperimentazione del lancio e del piano di marketing in un'area (paese) considerato come "banco di prova" (*riduce i rischi, apprendimento, verifica piano di mktg; rischio imitazione, allungamento time to market, ...*)

Costabile, 2007

36

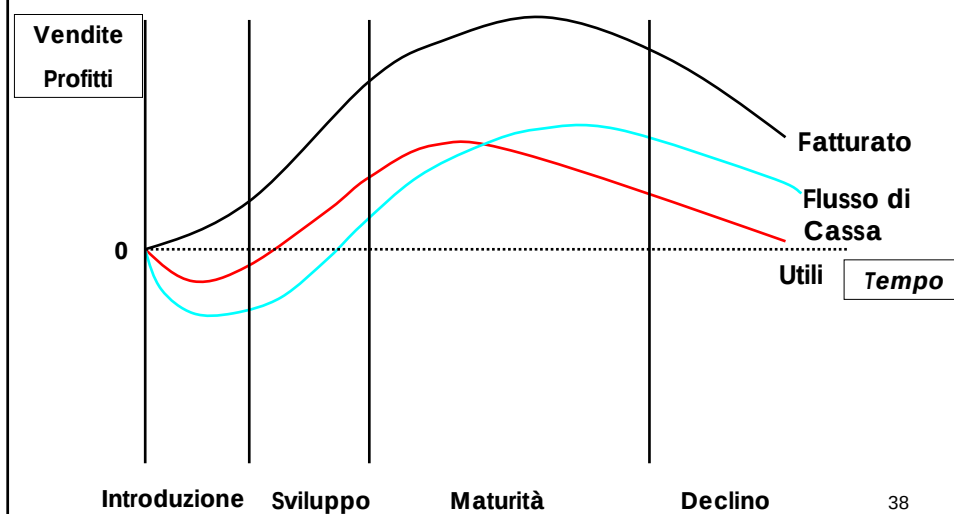
Lancio nuovo prodotto (4/4)



Costabile, 2007

37

Ciclo di vita del prodotto (CVP)



38

Ciclo di vita del prodotto (CVP)

	INTRODUZIONE	SVILUPPO	MATURITA'	DECLINO
VENDITE	Scarse	Rapidamente crescenti	Picco	In declino
COSTI	Alto per il cliente	Medio per il cliente	Basso per il cliente	Basso per il cliente
PROFITTI	Negativi	Crescenti	Alti	Declinanti
CLIENTI	Innovatori	Adottanti iniziali	Maggioranza	Ritardatari
CONCORRENTI	Pochi	In numero crescente	Stabile (in diminuzione)	In riduzione
OBV MKTG	Conoscenza e prova	Max quota di mercato	Max profitto	Mungere il prodotto
PRODOTTO	Offerta base	+ Servizi	Diversificazione	Eliminare i dogs
PREZZO	Cost-plus pricing	Di penetrazione	Vs concorrenti	"tagliati"
DISTRIBUZIONE	Selettiva	Intensiva	+ Intensiva	Selettiva
PUBBLICITA'	Conoscenza pdt	Mercati di massa	Evidenziare diversità	Selettività
PROMOZIONE	Intensa	Ridotta	Aumentata	Ridotta al minimo

Costabile, 2007

39

Matrice ADL

	Fasi del ciclo di vita			
Posizione Competitiva	<i>Introduzione</i>	<i>Sviluppo</i>	<i>Maturità</i>	<i>Declino</i>
<i>Dominante</i>				
<i>Forte</i>				
<i>Favorevole</i>				
<i>Difendibile</i>				
<i>Debole</i>				
<i>Insostenibile</i>				



Molte opzioni strategiche disponibili



Sviluppo selettivo



Mietere o liquidare

Boccardelli, 2007

40