

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI**  
**CdL in Marketing e Comunicazione d' Azienda**  
**Bari**

***Corso di***  
***Fondamenti di Marketing***

***Il prodotto:***  
***I nuovi prodotti***

---

***Luca Petruzzellis***

**luca.petruzzellis@uniba.it**

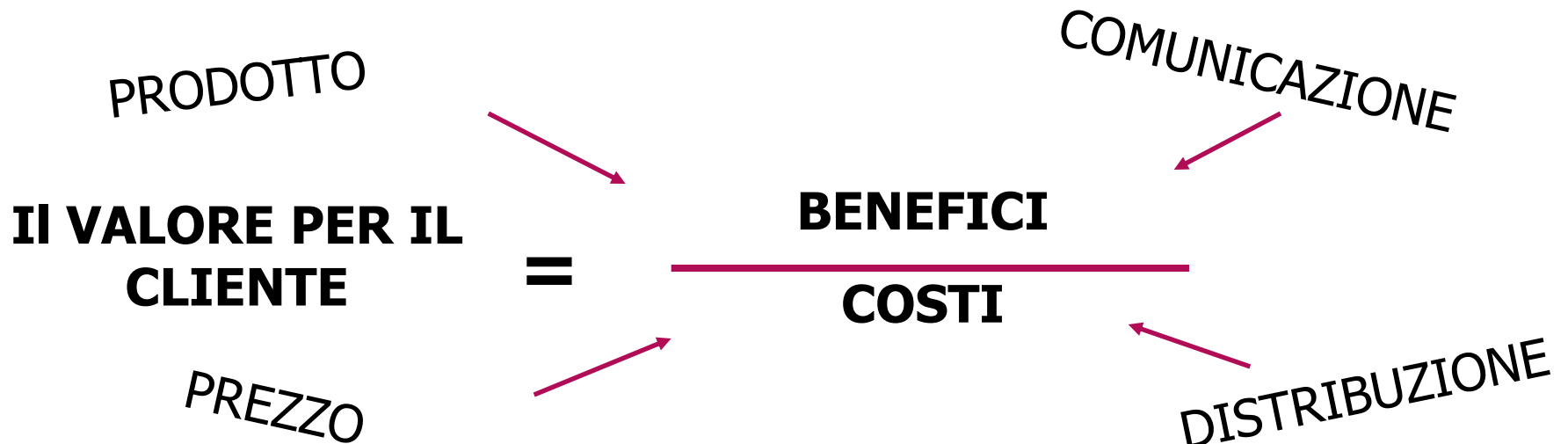
---



©.Original Artist  
Reproduction rights obtainable from  
[www.CartoonStock.com](http://www.CartoonStock.com)

# Il marketing mix: Il prodotto

- Il marketing-mix realizza gli obiettivi di segmentazione e di posizionamento stabiliti nella fase strategica e attua le politiche di differenziazione dell' offerta
- La gestione delle 4P determina il valore percepito dal cliente
- Crea motivi di preferenza ai fini dell' acquisizione e del mantenimento delle relazioni con i clienti



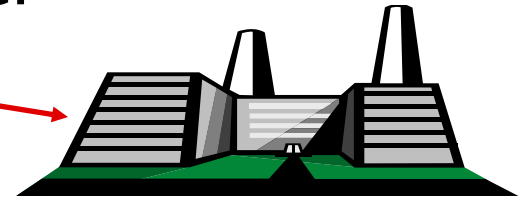
# La differenziazione

La **DIFFERENZIAZIONE** consegue alle scelte di posizionamento competitivo/percettivo e corrisponde:



**nella prospettiva del cliente**

all'insieme delle differenze che i clienti percepiscono nei prodotti offerti dai concorrenti



**nella prospettiva dell'impresa**

all'insieme delle azioni volte a far percepire il proprio prodotto come differente da quello dei concorrenti e, quindi, di potenziamento distintivo (rispetto ai concorrenti) del valore offerto al mercato

# La differenziazione

La differenziazione è efficace quando le differenze sono:

- a) distintive rispetto alla concorrenza;
- b) rilevanti per i cliente;
- c) percepite (riconosciute) dal cliente;
- d) sostenibile nel tempo (o rigenerabile)

La differenziazione può essere perseguita mediante un' azione combinata su tutte le variabili del marketing-mix, prodotto in primis.

# La differenziazione

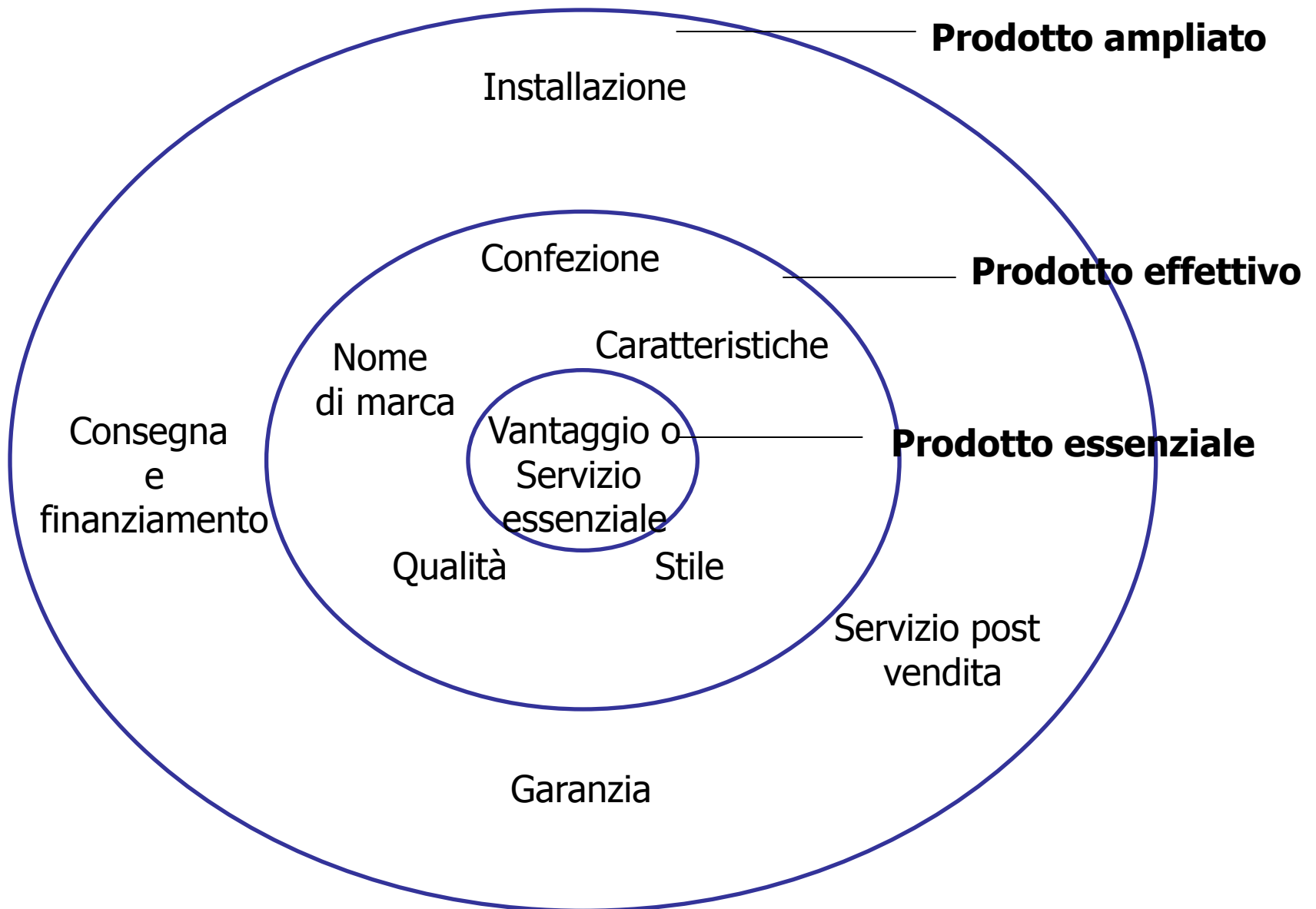
*Verticale*: potenziamento delle performance su uno o più attributi rilevanti o riduzione di una componente di costo

*Orizzontale*: aggiunta di una o più caratteristiche al prodotto (uno o più servizi periferici) per aumentare il valore

*Trasversale*: combinazione di più beni e servizi in un unico pacchetto d'offerta (*bundle*) più o meno rigido in funzione del grado di “maturità” dei clienti e della loro funzione del valore

# L'approccio creativo

## Definizione di prodotto (Levitt)



# La differenziazione value based

- Insieme delle azioni volte a sostenere le scelte di posizionamento competitivo, dispiegando tutte le politiche di marketing coerenti con la *value proposition* dell'impresa.
- Comporta inevitabilmente l'allungamento della linea d'offerta e l'ampliamento della gamma (anche a seguito della micro-segmentazione value-based).
- Richiede la capacità di operare sul package, sulla marca, sui servizi periferici (che divengono talvolta "il cuore" della differenziazione in quanto discriminanti per il cliente).
- Il potenziamento del servizio avviene anche attraverso l'aggiunta di servizi periferici che ne possono modificare il posizionamento oppure ampliare/doppiare l'unicità.

*Costabile, 2005*



# Definizioni

## □ Prodotto:

- Un bene offerto sul mercato che susciti attenzione, uso o consumo che possa soddisfare un bisogno o desiderio.
- Un insieme di attributi, tangibili e intangibili, che generano nel cliente attese e percezioni di beneficio e di costo-sacrificio.
- Un insieme di funzioni e benefici idonei a risolvere un problema/soddisfare un bisogno.

## □ Servizio

- Una forma di prodotto connotata principalmente dalla sua intangibilità.

*“Nelle fabbriche produciamo cosmetici, nei negozi vendiamo speranza”*

*“Non si vendono punte da trapano da 5 mm, ma buchi da 5 mm”*

# Che cos'è un prodotto

## □ Beni, Servizi, Esperienze

- Le offerte sul mercato possono consistere in una combinazione di beni e servizi
- Esperienze sono usate per differenziare le offerte

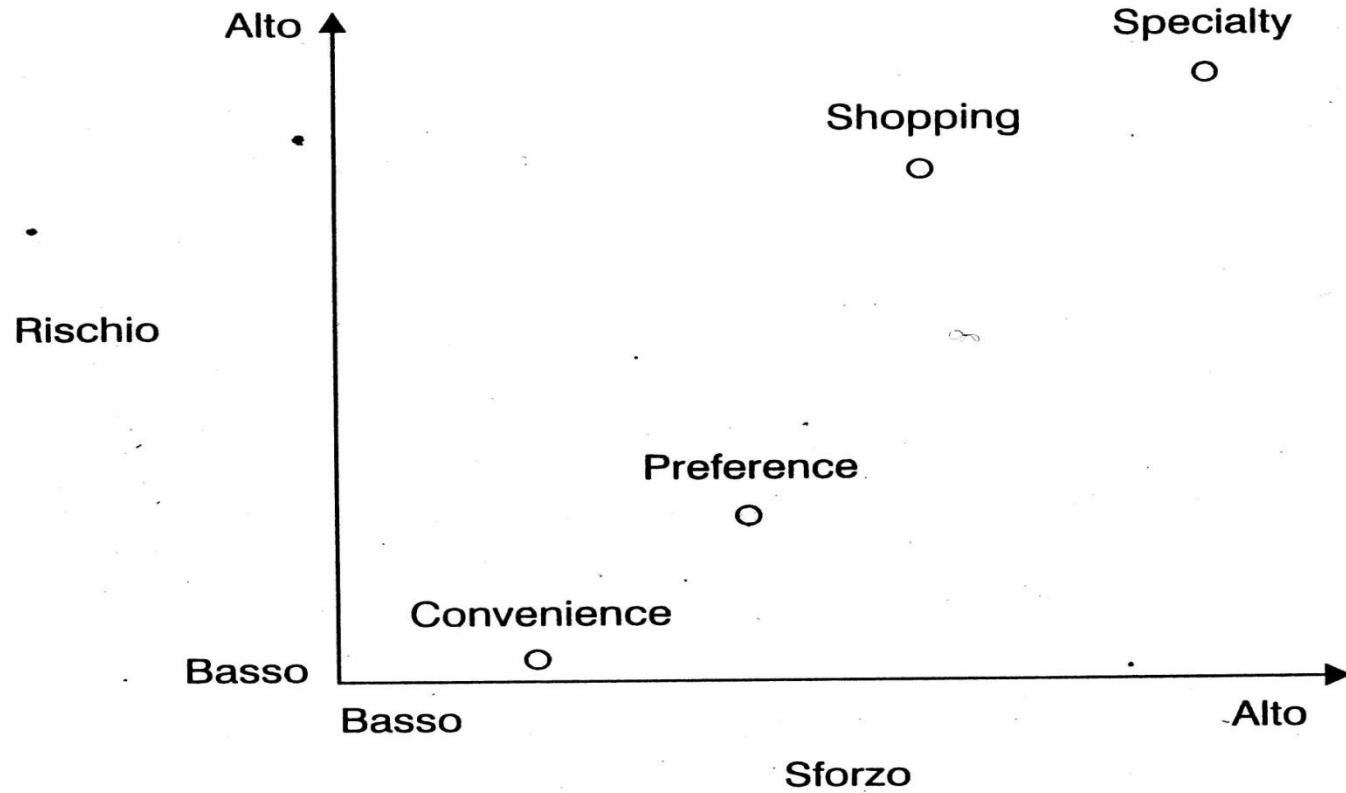
## □ Livelli di beni e servizi

- Prodotto essenziale, effettivo, ampliato

## □ Classificazione di beni e servizi

- Beni di consumo e beni industriali

# Classificazione dei prodotti



# Classificazione beni di consumo

## Tipi di beni di consumo

---

- *Convenience*
  - *Shopping*
  - *Specialty*
  - *D'impulso*
- Acquisti frequenti con il minimo sforzo e minimo confronto
  - Basso prezzo
  - Distribuzione estensiva
  - Il produttore effettua una promozione del prodotto di massa

# Classificazione beni di consumo

## Tipi di beni di consumo

---

- *Convenience*
  - *Shopping*
  - *Specialty*
  - *D'impulso*
- Acquisti meno frequenti
  - Maggiore sforzo per effettuare paragoni.
  - Prezzo maggiore dei convenience
  - Distribuzione selettiva
  - Pubblicità e personal selling

# Classificazione beni di consumo

## Tipi di beni di consumo

---

- *Convenience*
  - *Shopping*
  - *Specialty*
  - *D'impulso*
- Forte preferenza e fedeltà di marca,
  - Maggiore coinvolgimento nell'acquisto,
  - Pochi confronti fra marche,
  - Bassa sensibilità al prezzo
  - Prezzo alto
  - Distribuzione esclusiva
  - Promozione ben indirizzata

# Classificazione beni di consumo

## Tipi di beni di consumo

---

- *Convenience*
  - *Shopping*
  - *Specialty*
  - *D'impulso*
- Bassa conoscenza/interesse del prodotto (se conosciuto, possibile interesse negativo)
  - Pricing vario
  - Distribuzione varia
  - Pubblicità aggressiva e personal selling sia da parte dei produttori che dei rivenditori

# Linea di prodotto e mix di prodotti

**Linea di prodotto:** gruppo di prodotti strettamente correlati, che soddisfano una stessa tipologia di bisogni, vengono usati insieme, sono venduti allo stesso gruppo di clienti, sono offerti attraverso lo stesso tipo di canali o rientrano in un dato intervallo di prezzo.

**Mix di prodotti:** l'insieme delle linee di prodotto offerte da un'impresa.

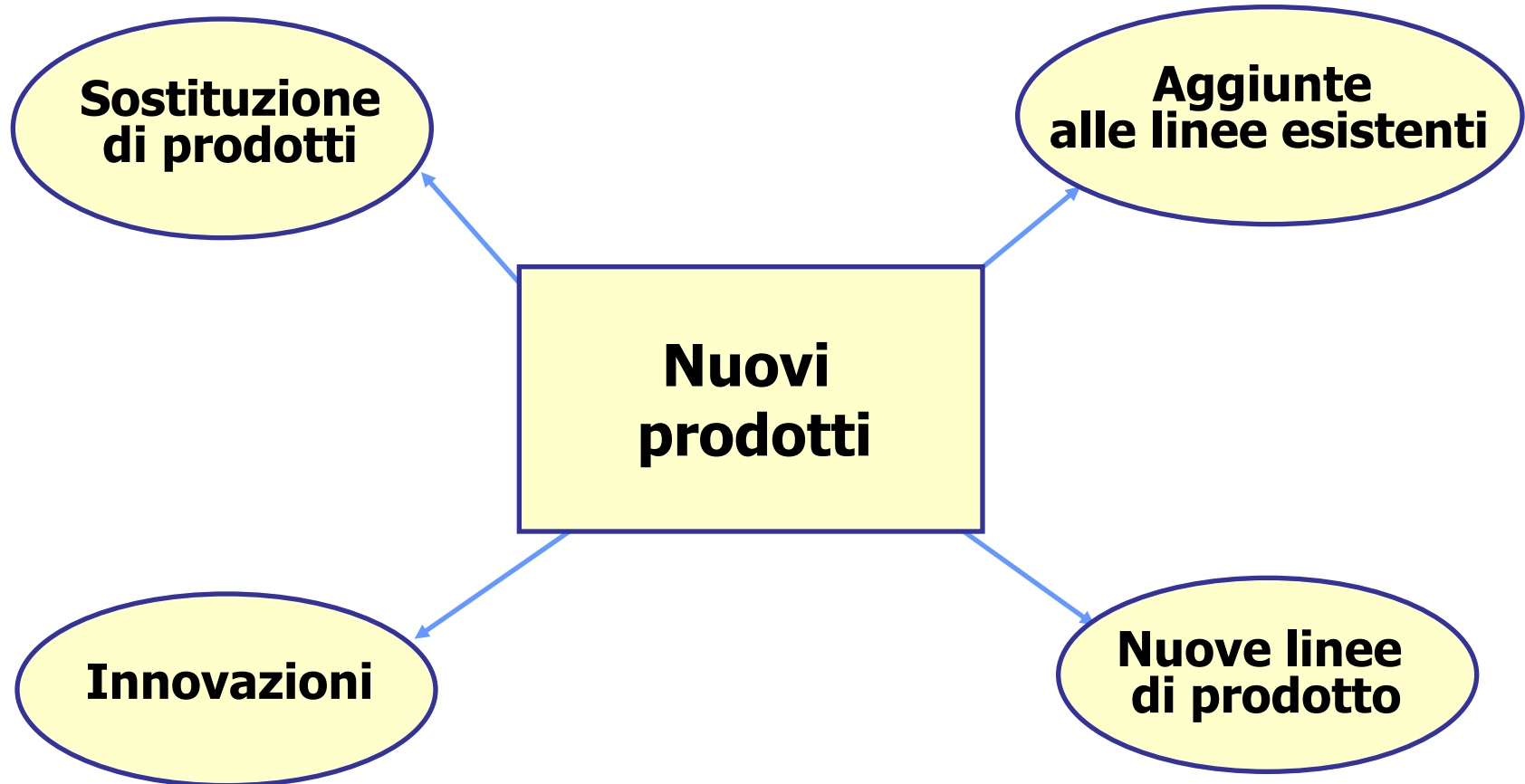


**FIGURA 11.1**  
Classificazione  
dei beni di  
consumo.

**TIPOLOGIE DI PRODOTTI DI CONSUMO**

<b>BASE DI CONFRONTO</b>	<b>BANALI</b>	<b>PROBLEMATICI</b>	<b>SPECIALTY</b>
<b>Prodotto</b>	Dentifricio, biscotti, sapone per le mani, detersivo per il bucato	Macchine fotografiche, TV, mobili, abbigliamento	Auto Rolls Royce, orologi Rolex
<b>Prezzo</b>	Relativamente economico	Piuttosto costoso	Di solito, molto costoso
<b>Luogo (di distribuzione)</b>	Reperibili ovunque, anche in negozi con diversa specializzazione	Reperibili prevalentemente in negozi specializzati	Distribuzione molto selettiva
<b>Promozione</b>	Sottolineati prezzo, disponibilità e consapevolezza	Sottolineata la differenziazione rispetto ai concorrenti	Sottolineata l'unicità del marchio e lo status
<b>Fedeltà alla marca dei consumatori</b>	Conoscono il marchio, ma accettano dei sostituti	Preferiscono marche specifiche, ma accettano dei sostituti	Estremamente fedeli alla marca; non accettano sostituti
<b>Comportamento d'acquisto dei consumatori</b>	Acquisti frequenti; poco tempo e sforzo dedicati all'acquisto	Acquisti non frequenti; serve molto tempo per il confronto prima dell'acquisto	Acquisti non frequenti; serve molto tempo per la ricerca e la decisione

# Cos'è un nuovo prodotto?

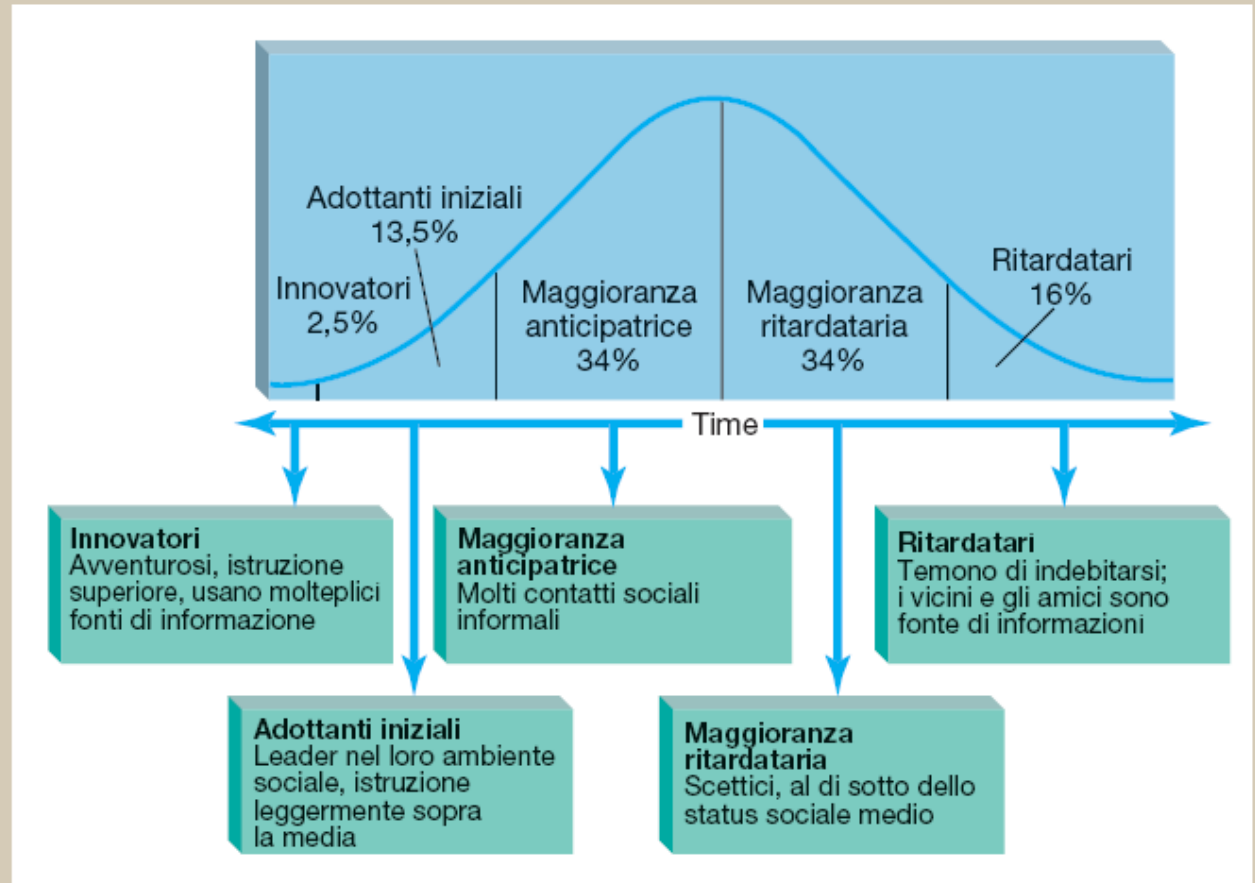


# Sviluppo di nuovi prodotti

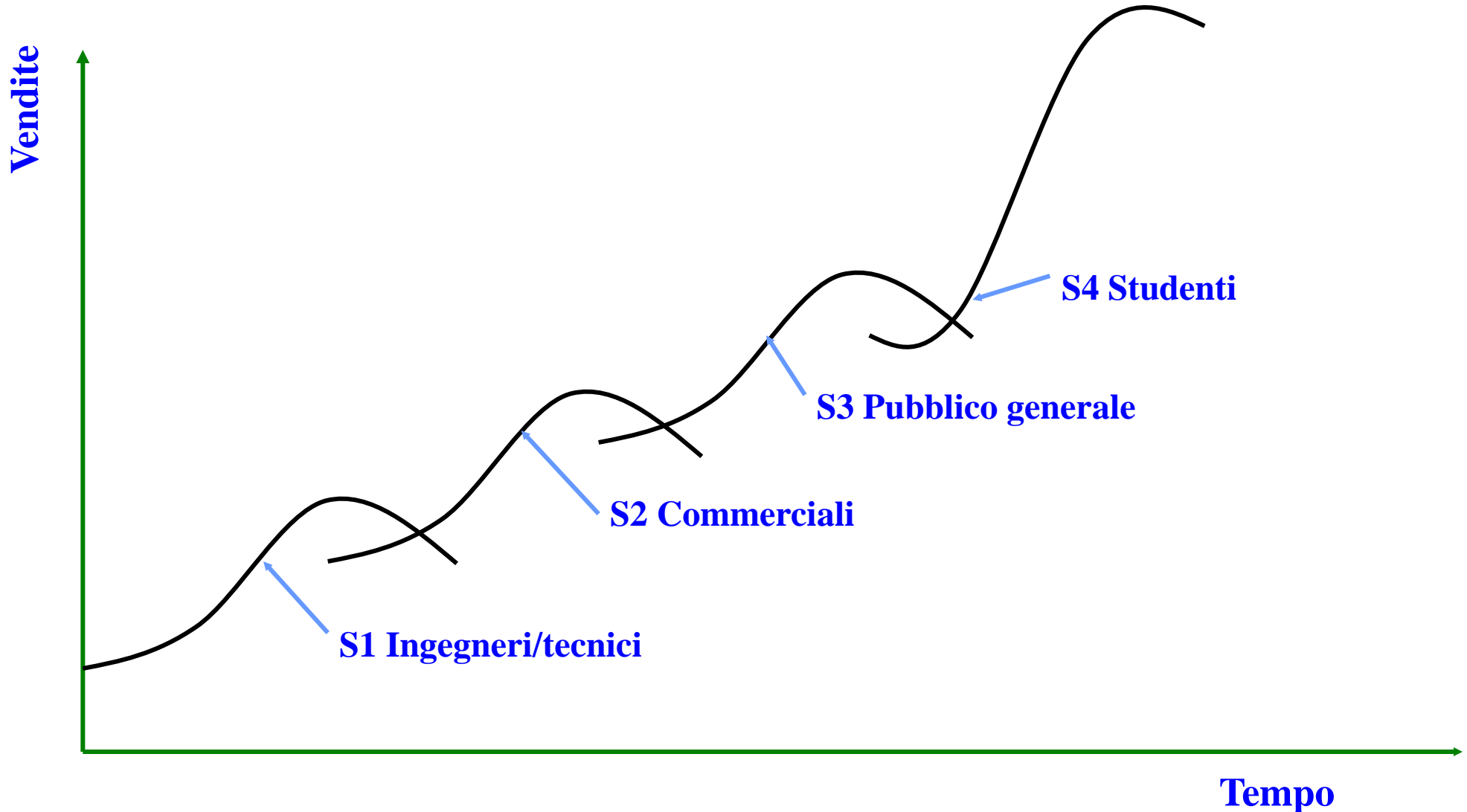
- I nuovi prodotti possono essere ottenuti attraverso acquisizioni o sviluppo.
- I nuovi prodotti hanno un alto tasso di fallimento.
- Molte sono le cause del fallimento:
  - Irrilevanza dei benefici incrementali offerti dal nuovo prodotto
  - Errata comprensione dei bisogni e delle aspettative del consumatore
  - Scarsa differenziazione rispetto a prodotti già sul mercato
  - Errato posizionamento
  - Errata previsione dell' ampiezza del mercato potenziale
  - Errata previsione dello sviluppo delle vendite del nuovo prodotto
  - Errata previsione dell' investimento di marketing necessario per supportare il lancio
  - R.O.I. insufficiente
  - Mancanza di punti di forza necessari a sostenere lo sviluppo
  - Sottostima delle reazioni dei concorrenti
  - Mancata percezione dei mutamenti intervenuti nelle esigenze dei consumatori o nei vincoli ambientali
  - Problemi organizzativi

**FIGURA 12.4**

Cinque categorie e profili di chi adotta i prodotti.



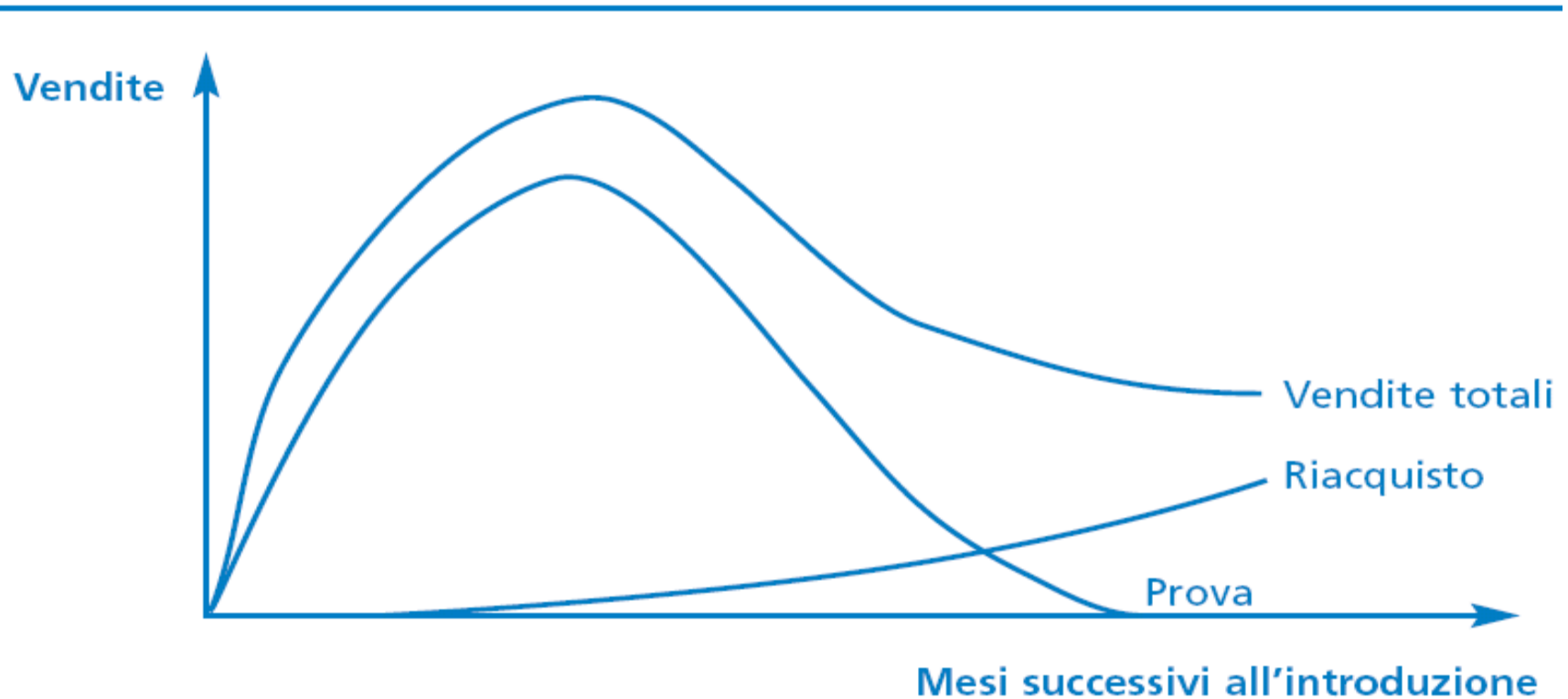
# Adozione delle innovazioni per segmenti: calcolatrici



# Il processo di adozione di un'innovazione

Fasi del processo	Ordine degli effetti (Ladvidge e Steiner, 1961)	Processo di adozione (Robertson, 1971)
Fase cognitiva	Presa di coscienza ↓ Conoscenza	Conoscenza ↓ Comprensione
Fase affettiva	Preferenza ↓ Convinzione	Atteggiamento ↓ Convinzione
Fase comportamentale	Intenzione ↓ Prova ↓ Fedeltà/oblio	Prova ↓ Adozione

# Vendite di prova, riacquisto e totali





# Case history: Windows 95

- 💡 agosto 1995: 1mld \$ in pubblicità
- 💡 600mila \$ per fornire 1.500ml di copie del software al Times
- 💡 8 mll \$ per la colonna sonora Start me up
- 💡 Primi mercati europei: Benelux, Francia, Irlanda, Gran Bretagna
- 💡 Successivamente in: Danimarca, Finlandia, Germania, Norvegia, Portogallo, Spagna, Svezia e Grecia



# **Gli 8 stadi dello sviluppo dei nuovi prodotti**

**Generazione delle idee**

**Screening**

**Concept test**

**Definizione della strategia**

**Analisi del business**

**Sviluppo del prodotto**

**Market test**

**Commercializzazione**

**Nuovi prodotti**

# Gli 8 stadi dello sviluppo dei nuovi prodotti

- Fase 1: Generazione delle idee
  - Fonti interne:
    - R & S
  - Fonti esterne:
    - Clienti, competitors, distributori, fornitori
- Fase 2: Screening delle idee
  - I costi di sviluppo del prodotto crescono sostanziosamente nelle fasi successive per cui alcune idee devono essere scartate
  - Le idee sono valutate secondo alcuni criteri; la maggior parte viene eliminata

# Un po' di numeri

❖ Tasso di fallimento 80%

il 33% dei prodotti falliscono dopo il lancio (Concorde – EuroDisney)

❖ Su 100 idee:

39 iniziano il processo

17 sopravvivono

8 raggiungono il mercato

1 raggiunge l'obiettivo

❖ Tempi di reazione: Ritardo di 6 mesi fa diminuire i profitti di 1/3

# Gli 8 stadi dello sviluppo dei nuovi prodotti

## ➤ Fase 3: Concept Test

- CONCEPT TEST: permette 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
- TECNICHE UTILIZZATE: protocol analysis e laddering (qualitative), conjoint analysis, factor analysis, componenti principali, MDS, corrispondenze (quantitative)

# Gli 8 stadi dello sviluppo dei nuovi prodotti

- Fase 4: Definizione della strategia
  - Il mercato target, posizionamento del prodotto, e obiettivi di vendita, di profitto e finanziari per i primi anni.
  - Prezzo del prodotto, distribuzione, e budget di marketing per il 1 anno.
  - Obiettivi di vendite e profitto a lungo termine e strategie di marketing mix.
- Fase 5: Analisi del business
  - Proiezioni di vendita, di costo e di profitto
- Fase 6: Sviluppo del prodotto
  - Sviluppo del prototipo e test

# Gli 8 stadi dello sviluppo dei nuovi prodotti

## ➤ Fase 7: Test di marketing

Sperimentazione del lancio e del piano di marketing in un' area test. Può essere standard, controllato e simulato

I vantaggi del market test:

- riduzione dei rischi commerciali
- verifica del piano di marketing
- apprendimento di marketing
- stima delle relazioni vendite/investimenti

Gli svantaggi del market test:

- rischio di imitazione/anticipo
- allungamento del lead time (o time to market)
- rischio di inquinamento dei dati

## ➤ Fase 8: Commercializzazione