

SODDISFARE LE OPPORTUNITÀ DI MARKETING

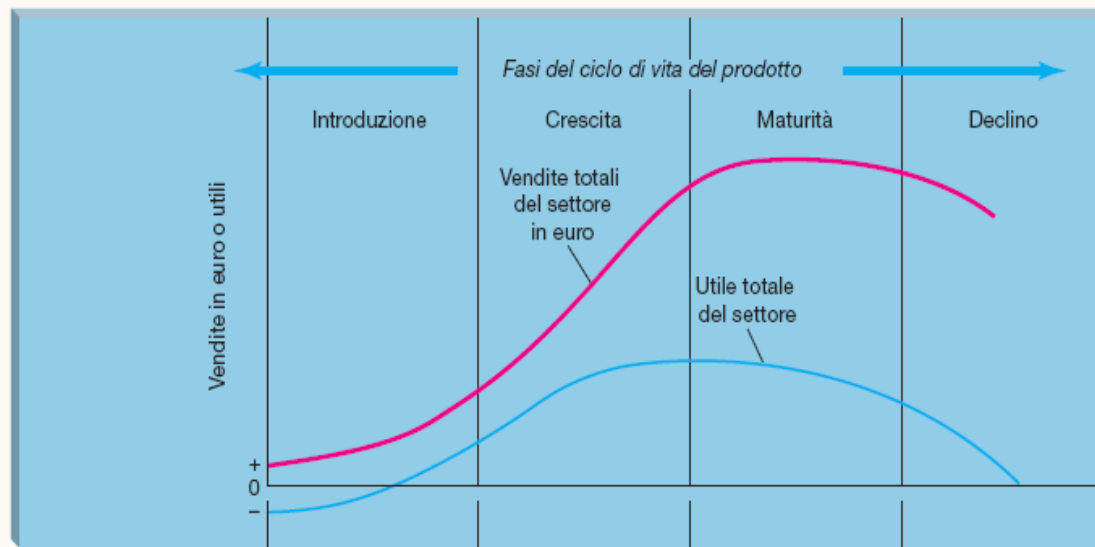
Capitolo 12

LA GESTIONE DEI PRODOTTI E DELLE MARCHE

CICLO DI VITA DEL PRODOTTO (CVP)

Il ciclo di vita del prodotto CVP descrive le fasi che un prodotto attraversa nel mercato, dall'introduzione fino all'uscita:

1. Introduzione
2. Crescita
3. Maturità
4. Declino



Obiettivo di marketing	Introduzione	Crescita	Maturità	Declino
Concorrenza	Poca	Maggiore	Molta	Ridotta
Prodotto	Uno	Più versioni	Linea di prodotti completa	I più venduti
Prezzo	Scrematura o penetrazione	Aumentare la quota di mercato	Difendere la quota di mercato, utile	Mantenere la redditività
Promozione	Informare, educare	Sottolineare i punti di differenza	Orientata ad aumentare il ricordo	Minima
Luogo (distribuzione)	Limitata	Più punti di vendita	Massimo numero di punti di vendita	Meno punti di vendita

Figura 12.1 Relazione fra le fasi del ciclo di vita dei prodotti, gli obiettivi di marketing e le azioni di marketing mix di un'azienda.

1. Fase dell'introduzione

Nella fase di introduzione il ciclo di vita coincide con il periodo immediatamente successivo al lancio del prodotto sul mercato obiettivo:

- le vendite aumentano lentamente
- gli utili, prima negativi, poi leggermente positivi, sono nel complesso molto contenuti

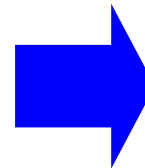
In questa fase l'obiettivo del marketing è quello di creare consapevolezza, stimolare alla prova, quindi all'acquisto

2. Fase della crescita

La seconda fase del CVP è la **CRESCITA** caratterizzata da:

- Rapidi aumenti delle vendite (*acquisti di nuovi consumatori, acquisti ripetuti*)

- Comparsa sul mercato dei concorrenti



Per differenziare la propria offerta da quella dei concorrenti sono necessarie:

- Differenziazione verticale
- Differenziazione orizzontale

3. Maturità

- Rallentamento del tasso di crescita delle vendite del settore o della categoria di prodotto
- Aumento della concorrenza di prezzo



riduzione dei margini di profitto

In questa fase l'attività di marketing sarà vocata al mantenimento della quota di mercato

4. Declino

La fase del declino si caratterizza per un andamento decrescente delle vendite a la conseguente ***riduzione della redditività***.

E' una fase fisiologica, spesso inevitabile.

Sarà l'impresa a valutare se attuare:

- **IL RILANCIO:** frutto di un rinnovamento di posizionamento del prodotto e del suo marketing mix (CASO MONCLER)
- **STRATEGIA DI MIETITURA:** mantenimento del prodotto, riducendo al minimo le risorse che gli vengono dedicate
- **ELIMINAZIONE:** si attua quando non vi è possibilità di rilancio ne di attuare una strategia di mietitura

L'ANALISI DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

Nell'analisi del ciclo di vita vanno considerati i seguenti fattori:

- **DURATA:** non esiste una durata del ciclo di vita valida per tutti i prodotti
- **FORMA DEL CICLO DI VITA:** la curva delle vendite nel ciclo di un prodotto varia a seconda del prodotto stesso
- **LIVELLO DI ANALISI:** il modello del CVP può essere applicato sia a singoli prodotti sia a intere categorie
- **VELOCITÀ DI ADOZIONE:** l'andamento del CVP dipende anche dalla rapidità con cui i consumatori lo adottano

GESTIRE IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

L'analisi del CVP serve al marketing per comprendere quali siano le azioni da intraprendere durante la vita utile di un prodotto.

Tale attività viene posta in essere dal ***product manager/brand manager***.

Nella gestione di un prodotto durante la sua vita utile si potrà optare per:

- **MODIFICA DEL PRODOTTO** (*alterazione delle caratteristiche di un prodotto*)
- **MODIFICA DEL MERCATO** (*finalizzata a far crescere i consumatori di uno specifico prodotto*)
- **RIPOSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO** (*modifica del posizionamento*)

...GESTIRE IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

RIPOSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO

- Reazione al posizionamento di un concorrente
- Ingresso in un nuovo mercato
- Cogliere nuove tendenze in atto
- Modifica del valore offerto (*trading up, trading down*)

BRANDING E GESTIONE DELLA MARCA

BRANDING: scelta del nome, di una frase, di un disegno, di un simbolo o di una loro combinazione in grado di rendere identificabili e distinti uno o più prodotti da quelli della concorrenza

RAGIONE SOCIALE: denominazione commerciale con la quale un'organizzazione viene legalmente riconosciuta e che la identifica nello svolgimento di tutte le sue attività

MARCHIO: una ragione sociale o una marca sono registrati legalmente, così che l'azienda ne ha l'uso esclusivo

BRAND PERSONALITY, VALORE DEL MARCHIO

BRAND PERSONALITY: insieme di caratteristiche, simili a quelle della personalità umana, che vengono riconosciute al brand. Per la costruzione della *brand personality* è fondamentale il contributo delle strategie di comunicazione (si pensi a Coca Cola)

BRAND EQUITY: valore aggiunto che una data marca conferisce a un prodotto in aggiunta ai benefici funzionali che esso offre. Ciò genera vantaggio competitivo e di prezzo (si pensi allo yogurt Danone)

BRAND EQUITY

Per costruire la **BRAND EQUITY** il marketing dovrà associare esperienze forti, positive e uniche alla marca. La **BRAND EQUITY** è il risultato dei processi cognitivi dei consumatori e dipende da ciò che essi hanno appreso, sentito, visto su una marca nel corso del tempo.

La sua creazione è il risultato di un processo di costruzione che contempla quattro fasi:

- *SALIENZA DELLA MARCA*
- *SENSO DELLA MARCA*
- *SUSCITARE REAZIONI POSITIVE*
- *CREARE EMPATIA TRA CONSUMATORE E MARCA*

VALORI E FUNZIONI DELLA MARCA

- **FUNZIONE DI IDENTIFICAZIONE:** permette al prodotto di essere riconosciuto
- **FUNZIONE DI ORIENTAMENTO:** l'insieme delle marche con la loro identità specifica consente al consumatore di orientarsi al momento dell'acquisto
- **FUNZIONE DI GARANZIA:** la marca è una garanzia perché identifica e responsabilizza il produttore nell'offrire un livello specifico e costante di qualità
- **FUNZIONE DI PERSONALIZZAZIONE:** fa riferimento alle valenze simboliche della marca, tramite le quali il consumatore può esprimere il proprio personale rapporto con l'esterno

UN NOME DI MARCA EFFICACE

Di seguito i criteri utilizzati per la scelta di un **brand name** efficace:

- *il nome dovrebbe suggerire benefici legati al prodotto*
- *il nome dovrebbe essere memorabile, distintivo e con rimandi positivi*
- *il nome dovrebbe essere coerente con l'immagine del prodotto e dell'impresa*
- *il nome non deve avere restrizioni legali*
- *il nome dovrebbe essere semplice e suscitare emozioni*

Si dovrebbero utilizzare di nomi senza un significato vero e proprio nel caso di prodotti da commercializzare all'estero

STRATEGIE DI BRANDING

- **STRATEGIA MONOMARCA**
 - *SUB-BRANDING*
 - *BRAND EXTENTION*
 - *CO-BRANDING*
- **STRATEGIA MULTIMARCA**
- **PRIVATE BRANDING O MARCA COMMERCIALE**

...STRATEGIE DI BRANDING

- **STRATEGIA MONOMARCA:** politica di branding che prevede l'utilizzo della stessa marca per più prodotti appartenenti ad una stessa categoria o anche a categorie diverse.
 - ***SUB-BRANDING*** (combinazione di una marca esistente con un elemento di qualificazione per identificare un nuovo prodotto)
 - ***BRAND EXTENTION*** (la stessa marca viene utilizzata per identificare progetti che soddisfino bisogni differenti)
 - ***CO-BRANDING*** (politica di branding congiunta tra due marche esistenti per progetti comuni)

...STRATEGIE DI BRANDING

- **STRATEGIA MULTIMARCA:** a ciascun prodotto o linea di prodotto viene attribuita una marca diversa (si pensi a Procter & Gamble)
- **PRIVATE BRANDING O MARCA COMMERCIALE:** marca di proprietà del distributore, solitamente al dettaglio, sotto cui vengono commercializzati prodotti in concorrenza con quelli delle marche industriali; tali beni sono offerti esclusivamente nella rete di vendita del distributore titolare e sono realizzati da produttori terzi per conto del retailer

IL PACKAGING E L'ETICHETTA

PACKAGING: qualsiasi tipo di contenitore con il quale il prodotto viene commercializzato; ha un ruolo fondamentale nel marketing poiché favorisce il riconoscimento del prodotto e il trasferimento delle informazioni

ETICHETTA: parte integrante della confezione, identifica la marca, il produttore, il luogo e la data di produzione, le modalità di utilizzo, il contenuto e gli ingredienti del prodotto