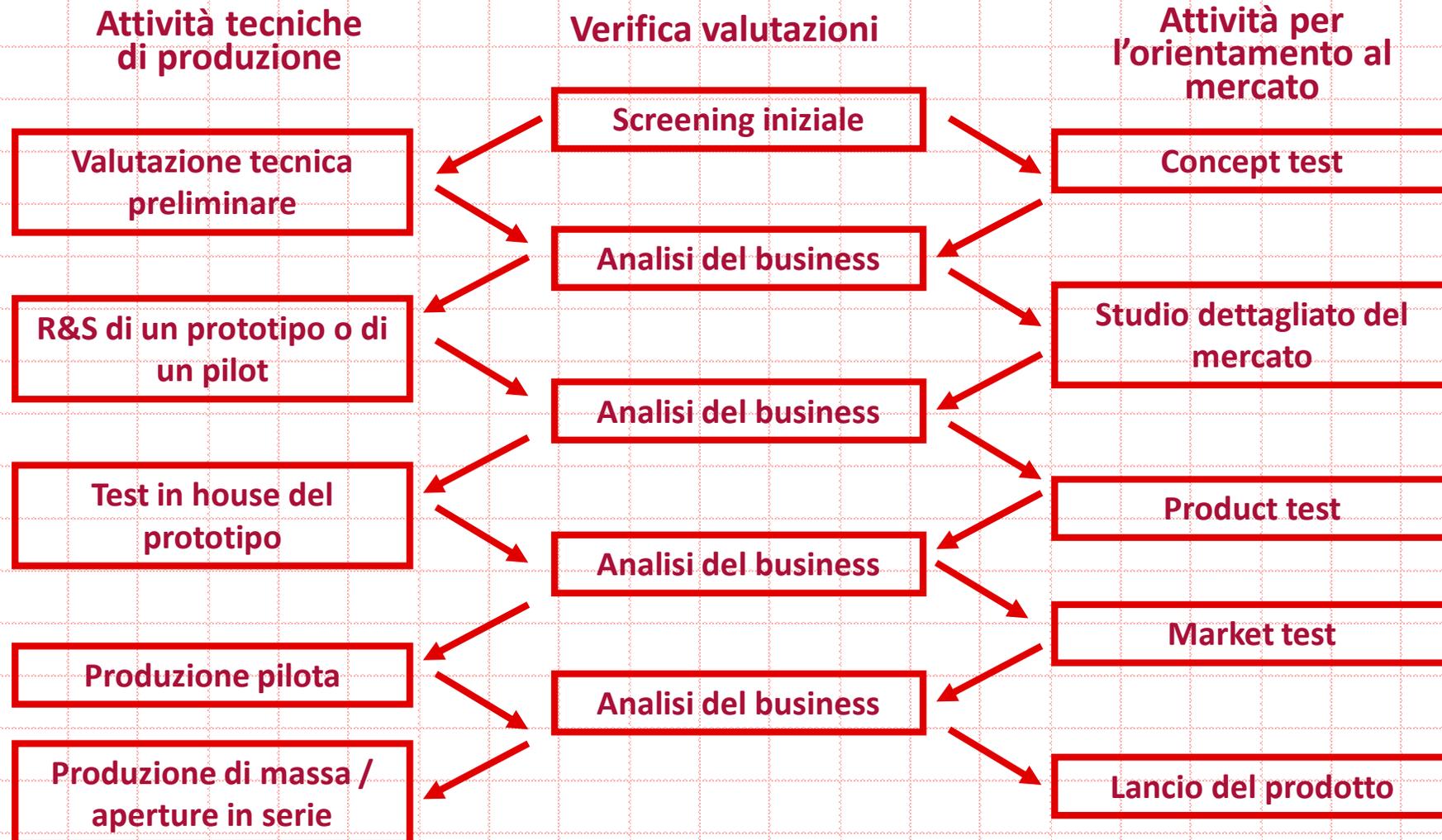




INTERAZIONE TRA ATTIVITÀ TECNICHE E ATTIVITÀ DI MARKETING



Concept Test: permette di testare 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

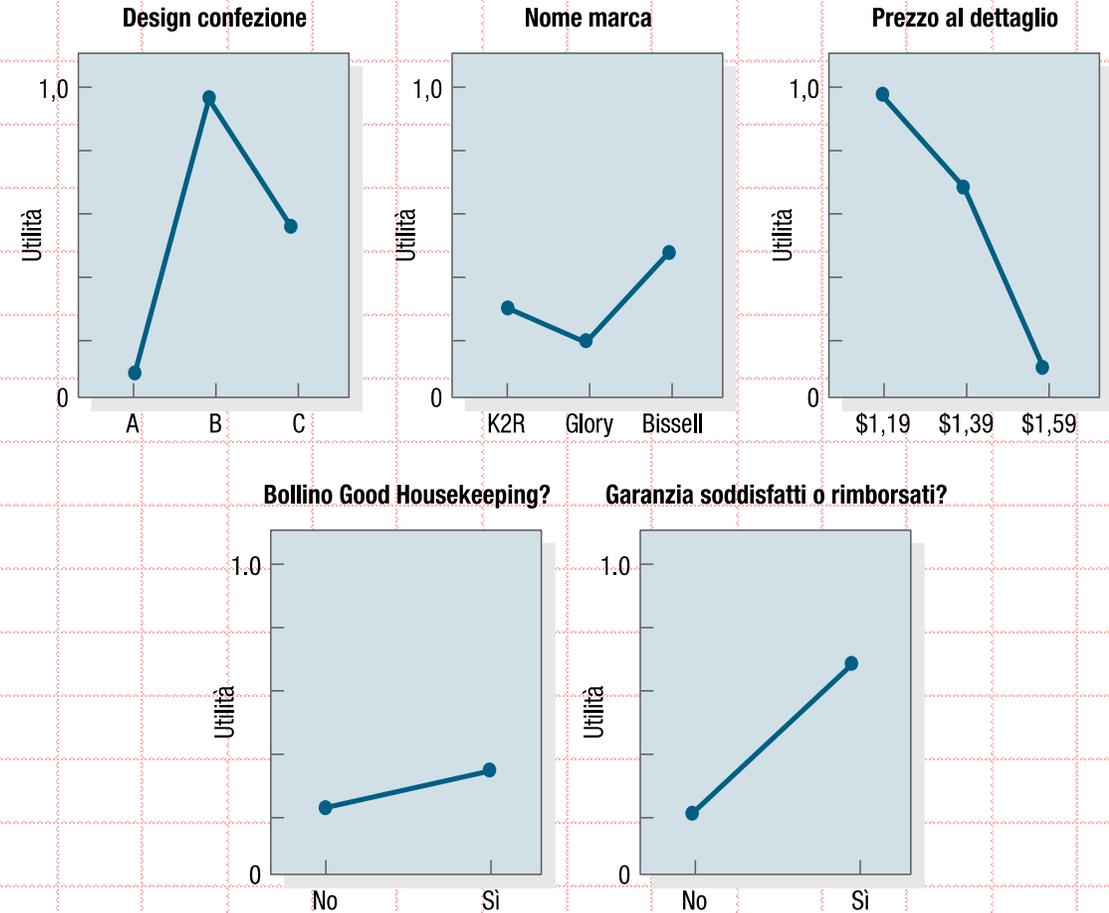
Descrizioni verbali (schede sintetiche o estensive) o rappresentazioni grafiche (disegni, fotografiche o modelli tridimensionali del prodotto) che evidenziano i benefici offerti e le caratteristiche fondamentali dei potenziali prodotti

Tecniche utilizzate:

laddering (qualitativa)

conjoint analysis (quantitativa)

UN'APPLICAZIONE DI CONJOINT ANALYSIS PER IL CONCEPT TEST



- Tre tipi di Confezione (A, B, C)
- Tre nomi di Marca (K2R, Glory, Bissell)
- Tre Prezzi (\$1.19, \$1.39, \$1.59)
- Possibile applicazione del contrassegno di qualità (si, no)
- Possibile Garanzia soddisfatti o rimborsati (si, no)

Product Test (Pre-market 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

Prototipi fisici del prodotto

- Attributi da testare (singoli attributi o intero prodotto)
- Livello di analisi (*blind test* e *branded test*)
- Natura del test (monadico o comparativo)
- Tempo di sperimentazione (*test in use* o *instant*)
- Campione (*ad hoc* e *panel*)
- Luogo (laboratorio o domicilio del consumatore)

Tecniche utilizzate:

protocol analysis (qualitativa)

MDS, corrispondenze (quantitative)

Market Test: è la sperimentazione del lancio e del piano di marketing in un'area (paese) considerato come “banco di prova”.

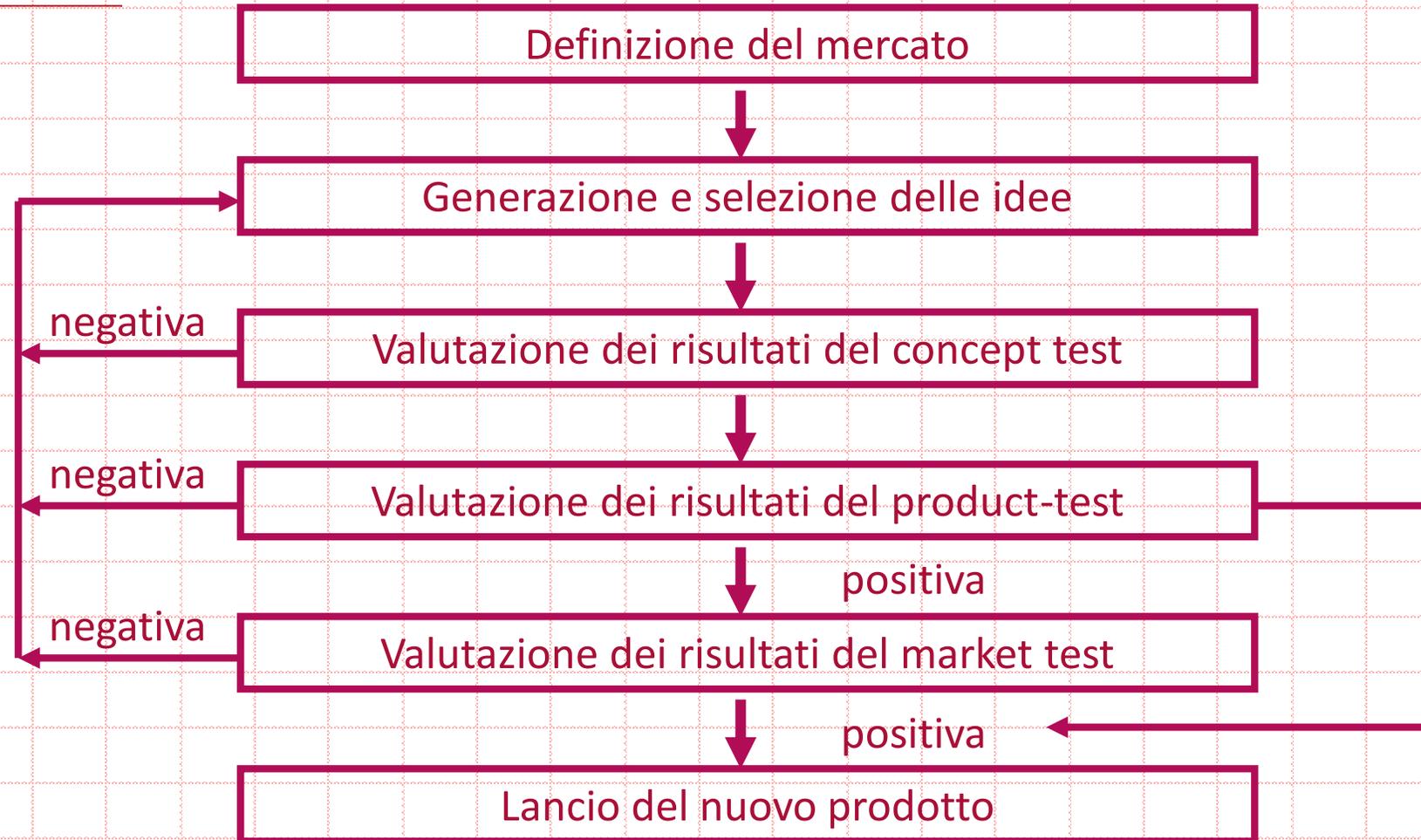
I **vantaggi** del market test:

- 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 time to market
- rischio di inquinamento dei dati

LA STRUTTURA DEL PROCESSO DI SVILUPPO DELLE INNOVAZIONI DAL PUNTO DI VISTA INFORMATIVO



- 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

LANCIO DI NUOVI PRODOTTI

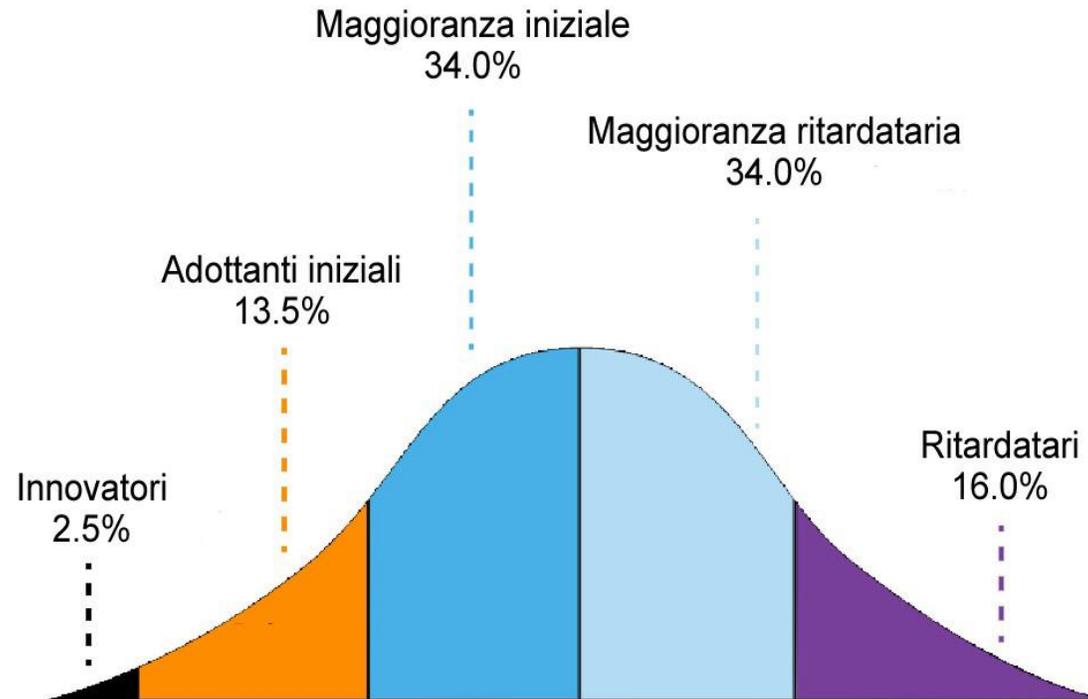
Casi di Successo



Casi di insuccesso



GLI UTILIZZATORI IN BASE AL TEMPO DI ADOZIONE: IL MODELLO DI ROGERS



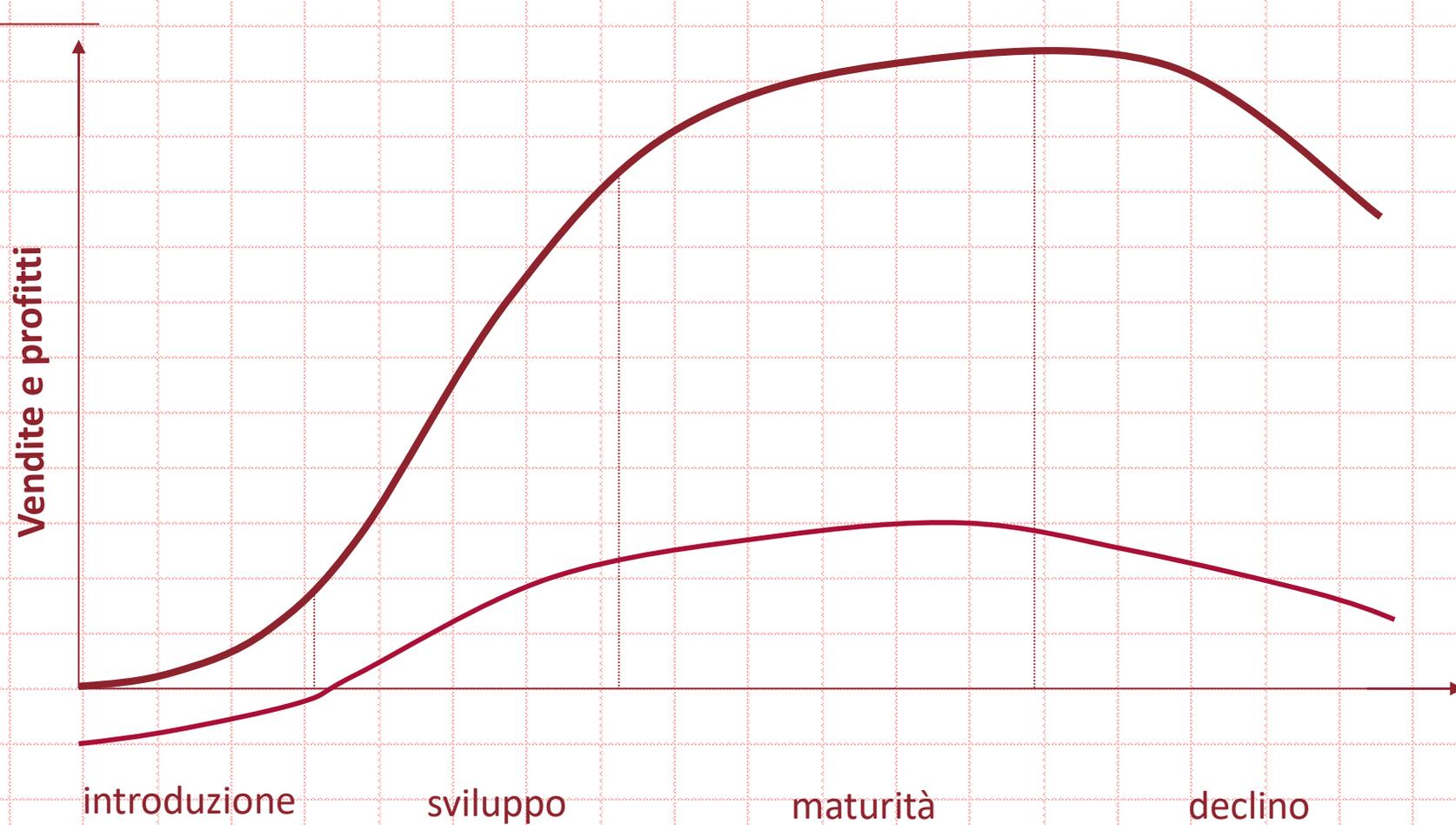
IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO (CVP)

Lo studio del ciclo di vita del prodotto tende ad individuare distinte fasi evolutive in cui disaggregare l'analisi della domanda e della concorrenza.

Dire che un prodotto ha un ciclo di vita significa che:

- i prodotti hanno vita limitata;
- le vendite dei prodotti attraversano fasi distinte, ciascuna delle quali pone sfide diverse a chi vende;
- i profitti dei prodotti aumentano e diminuiscono in funzione delle diverse fasi del CVP;
- i prodotti richiedono strategie diverse di marketing, finanziarie, di produzione, di acquisti, di personale, nelle diverse fasi del CVP.

IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO: VENDITE E PROFITTI



Profitti negativi o scarsi/vendite lente; pochi concorrenti; target: gli innovatori

Obiettivi di marketing

Favorire la conoscenza e la prova

Strategie

Superare le difficoltà tecniche

Rifornire i canali distributivi

Comunicazione volta a generare consapevolezza

Elevate spese promozionali

Scrematura vs. penetrazione

Rapida ascesa delle vendite; nuovi concorrenti; target: gli adottanti iniziali

Obiettivi di marketing

Massimizzare la quota di mercato

Strategie

Migliorare le prestazioni e aggiungere nuove caratteristiche

Aggiungere nuovi modelli

Entrare in nuovi segmenti del mercato

Aumentare la copertura distributiva

Cambiare il tipo di comunicazione (motivi di preferenza)

Abbassare i prezzi

Rallentamento delle vendite; i concorrenti più deboli recedono; target: maggioranza

Obiettivi di marketing

Massimizzare i profitti difendendo la quota di mercato

Strategie

Modifiche di mercato

Modifiche di prodotto

Modifiche del programma di marketing: enfatizzare le differenze rispetto ai concorrenti, promozioni, possibilità di ridurre i prezzi

Calo delle vendite; profitti negativi; target: ritardatari

Obiettivi di marketing
Mungere il prodotto

Strategie

Riproporre/rinnovare il prodotto

Mietitura

Disinvestimento

LE STRATEGIE NELLE FASI DEL 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	Di penetrazione vs. scrematura	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

Il portafoglio-prodotti deve essere gestito in un'ottica complessiva per il principio di unitarietà che caratterizza la gestione d'impresa e per sfruttare i vantaggi (sinergie) derivanti dalla produzione/commercializzazione di più prodotti anziché uno solo.

Le finalità delle analisi di portafoglio sono:

- guidare le decisioni di investimento/disinvestimento (nel breve periodo)
- guidare l'equilibrio e le sinergie con riferimento all'attrattività del mercato e al posizionamento dell'impresa (nel medio/lungo periodo)

La matrice BCG classifica i prodotti sulla base di due variabili:

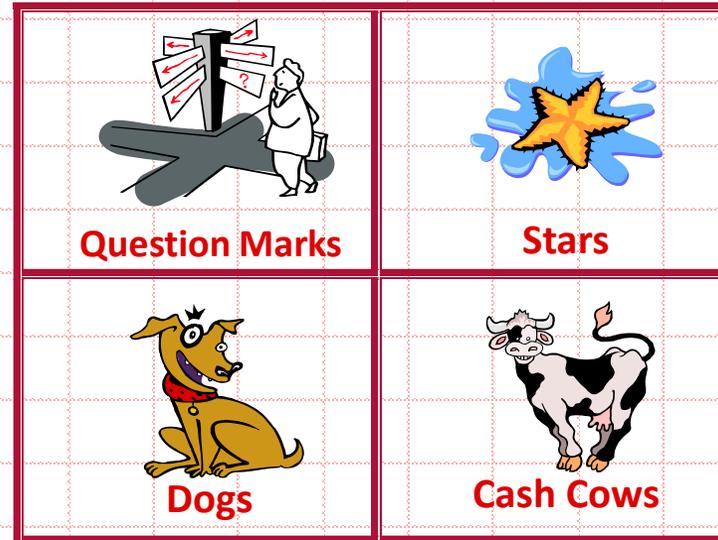
TASSO DI SVILUPPO DEL MERCATO (utilizzo di cassa)

QUOTA DI MERCATO RELATIVA (generazione di cassa)

sulla base di due ipotesi:

- i costi dell'impresa decrescono proporzionalmente all'aumentare della quota di mercato (e quindi la redditività migliora) per effetto delle economie di scala e di esperienza;
- gli investimenti e gli esborsi finanziari crescono proporzionalmente al tasso di sviluppo del mercato per incrementare la capacità produttiva, per migliorare l'efficacia delle leve di marketing, etc.

Tasso di sviluppo del mercato



1

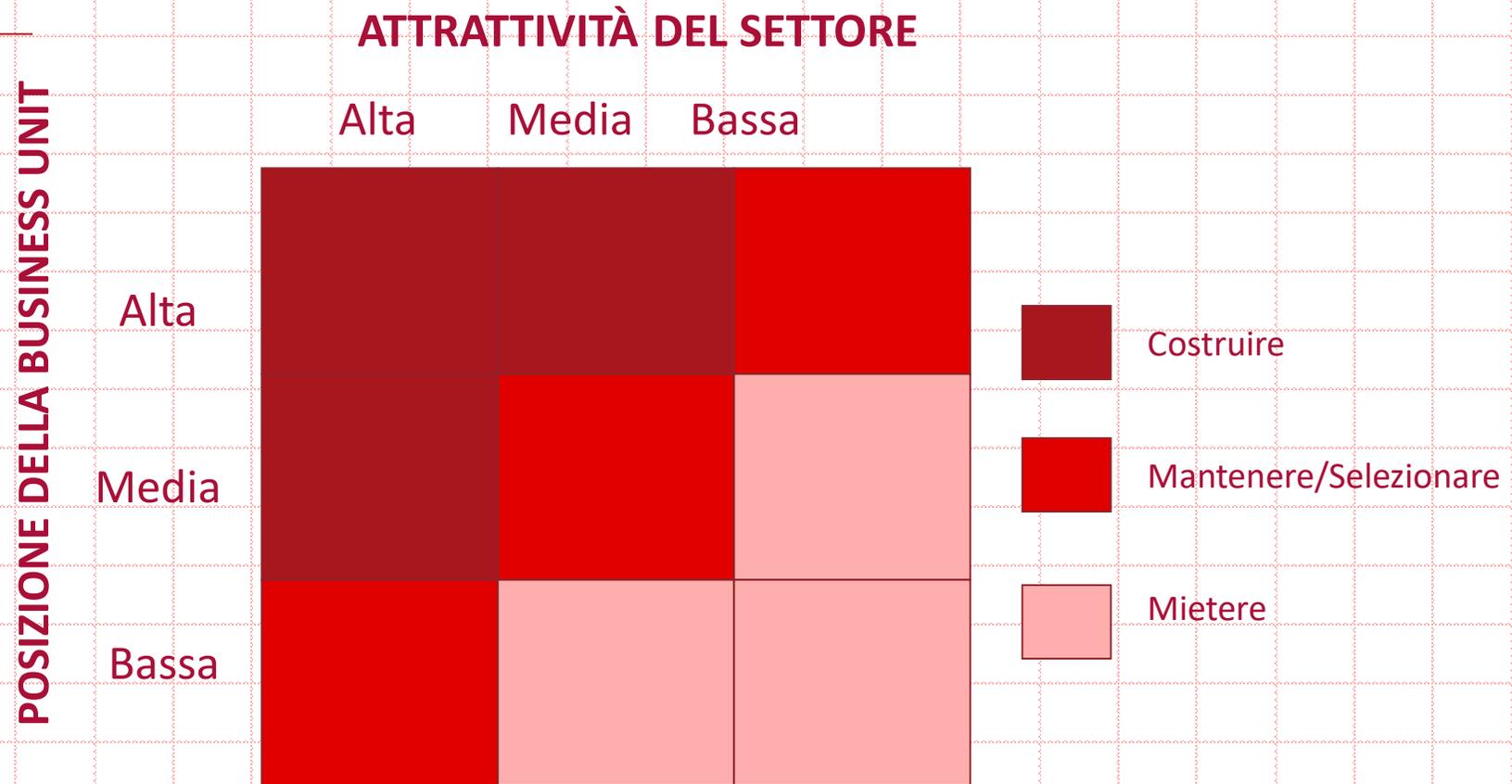
Quota di mercato relativa

Il flusso di cassa ottimale va dalle “cash cows” ai “question marks”

I portafogli-prodotti caratterizzati dalla netta prevalenza di cash-cows sono detti *obesi* (abbondanza di flussi non re-investiti)

I portafogli-prodotti caratterizzati dalla netta prevalenza di question marks sono detti *anemici* (mancanza di flussi da investire)

Prodotto	Quota di mercato	Quota di mercato del concorrente principale	Quota di mercato relativa	Tasso di crescita del mercato	BCG
A	45%	30%	1,5	15%	STAR
B	10%	40%	0,25	20%	QM
C	15%	35%	0,43	5%	DOG
D	60%	25%	2,4	3%	CASH COW



Nella matrice McKinsey-GE le posizioni sulle due dimensioni vengono calcolate ponderando i punteggi di valutazioni su singole sotto-variabili mediante un peso di importanza rispetto agli specifici obiettivi di marketing.

Attrattività 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
.....