



marketing marketing marketing marketing marketing

Carlo Carrettoni

LE STRATEGIE DI MARKETING DELLE IMPRESE IMITATRICI E DI NICCHIA

Da oggi iniziamo a esaminare una delle 4 "p" del marketing mix:

Il prodotto.

La problematica legata al prodotto è molto complessa e solo la piena comprensione permette scelte strategiche corrette. Nelle rubriche seguenti cercheremo di approfondire il più possibile questo argomento, in modo tale da offrire una visione complessiva di facile lettura.

Cosa si può definire come prodotto?

Un prodotto è tutto ciò che può essere offerto a un mercato ai 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.

Questa è la definizione più completa che si può trovare nei manuali di marketing. Infatti, in poche righe si trovano citati tutti gli elementi più importanti di uno scenario commerciale: il mercato, i desideri e bisogni, la soddisfazione. Si chiarisce subito che quando si parla di prodotto si può intendere un oggetto fisico (un'automobile, un sapone, una penna), un servizio (il taglio dei capelli, una consulenza di marketing, una selezione di personale), una persona (l'attore, l'autore), una località

(Genova 2004, Torino 2006), un'istituzione (di carattere religioso, politico, culturale) o un'idea (di elevato valore morale e generale).

Nel pianificare la propria offerta ogni impresa deve tenere conto che qualsiasi prodotto è composto da **5 livelli distinti** e imprescindibili, come illustra la figura. Il primo livello è costituito dal vantaggio essenziale (o core benefit), cioè quello che l'acquirente riceve in termini di soluzioni di un bisogno manifestato.

Il vantaggio essenziale sarà incorporato in un prodotto generico. Se nel primo caso potremmo fare l'esempio dell'albergo in cui il cliente compra "sonno e riposo", in questo caso l'albergo rientra nella categoria generica "edifici".

Il terzo livello è costituito dal prodotto atteso. Gli individui hanno delle aspettative sulle caratteristiche di ogni prodotto. Nel caso dell'albergo, il cliente si aspetta di trovare, una volta ricevuta la chiave della camera e aperta la porta, un ambiente pulito, accogliente, ordinato. Dal momento che sono caratteristiche comuni a tutti gli alberghi che raggiungano il livello minimo di servizio, il cliente difficilmente manifesterà una

preferenza predeterminata valutando questi elementi, ma ne prenderà in considerazioni altri.

Passiamo così al quarto livello, quello del prodotto ampliato. A questo punto entrano in campo quei vantaggi addizionali che rendono "unica" l'offerta di un'azienda, che permettono di differenziare agli occhi del potenziale consumatore il prodotto di questo o quel marchio. Un albergo può scegliere di rendere più prestigiosa la sua offerta di servizi con la piscina, le terme, l'aria condizionata o una serie di altri benefici che vanno al di là delle normali dotazioni. La competizione vera e propria avviene in questo territorio. È di fondamentale importanza per l'azienda considerare il sistema di consumo complessivo dell'acquirente, in altre parole il modo in cui il consumatore realizza la finalità complessiva per cui acquista il prodotto.

Due riflessioni in merito al prodotto ampliato.

La prima è in chiave economica: ogni ampliamento vuol dire per l'azienda sostenere un costo che poi sarà recuperato nel prezzo finale del prodotto. Occorre capire se il cliente è interessato al prodotto che gli viene offerto a un prezzo più elevato. È controproducente per l'azienda dar luogo a un'offerta complessa il cui costo non corrisponda al valore attribuito dal cliente. La variabile Prezzo è molto sentita dal mercato e occorre tenere presente che aumentandola si incorre nella maggior parte dei casi in una concentrazione dei potenziali consumatori. Qui entra in gioco la formula che moltiplica il singolo prodotto per il numero dei suoi consumatori, ottenendo così il ricavo. Se all'aumento del prezzo la conseguente contrazione del mercato potenziale non porta a una riduzione dei ricavi, si sta percorrendo una scelta strategica corretta. In caso contrario è meglio rivedere le proprie decisioni. La seconda riflessione è di carattere più generale e trae

senso dal detto "l'eccezione diventa prassi". Con il passare del tempo, i vantaggi recati dall'ampliamento diventano vantaggi attesi. Tutti si aspettano di trovare il televisore in camera quando prenotano una notte in albergo. Una volta tale oggetto era considerato un optional o un elemento del servizio a valore aggiunto. L'evoluzione del mercato, sia lato domanda che offerta, comporta la continua rottura e ricomposizione di fragili equilibri, che non permettono di adattarsi troppo a lungo su decisioni strategiche vincenti.

L'ultimo livello è costituito dal prodotto potenziale, ovvero l'insieme di tutti i possibili ampliamenti e trasformazioni che potrebbero coinvolgere il prodotto in un futuro. È qui che si concentrano gli sforzi strategici delle aziende in quei settori fortemente competitivi. Le aree di Ricerca e Sviluppo e di Marketing sono impegnate a trovare nuovi modi di soddisfare lo stesso bisogno. Il recente sviluppo degli alberghi al suite in cui tutti i clienti possono avere a disposizione un appartamento rappresenta un elemento di innovazione nell'offerta di ospitalità.

Alcune imprese offrono non solo la soddisfazione della soluzione a un bisogno, ma accompagnano a tale risultato anche il piacere procurato al consumatore. Così aperta la porta della camera di albergo a volte si possono trovare vassoi di frutta fresca offerta in regalo dalla direzione o la cartina degli itinerari e degli eventi della città.

Questo rapido excursus ci ha permesso di mostrare le varie "pelli" del prodotto. Partendo dal cuore dell'offerta abbiamo potuto spiegare tutte le diverse componenti dell'offerta, lato azienda e lato mercato. Il gioco dell'innovazione versus attese è la sintesi del moto perpetuo all'interno di certi settori mer-

ceologici. Andiamo adesso a esplorare le gerarchie di prodotto. Ogni prodotto è legato gerarchicamente ad altri certi prodotti. Come sempre ci serviremo di esempi per spiegare i passaggi di questa gerarchia derivanti alle assicurazioni sulla vita.

• **Famiglia di bisogni** - il bisogno fondamentale che dà origine alla famiglia di prodotti. Il bisogno di sicurezza economica.

• **Famiglia di prodotto** - tutte le classi di prodotto in grado di soddisfare una famiglia di bisogni. I risparmi e il reddito.

• **Classe di prodotto** - un gruppo di prodotti, all'interno di una famiglia, che presentano una coerenza funzionale. Gli strumenti finanziari.

• **Linea di prodotto** - un gruppo di prodotti strettamente correlati all'interno di una classe in quanto operano in modo simile o sono venduti agli stessi gruppi di consumatori o sono distribuiti attraverso gli stessi canali o rientrano in determinati intervalli di prezzo. Polizze di assicurazione sulla vita.

• **Tipo di prodotto** - hanno in comune una delle molteplici forme che un prodotto, all'interno di una linea, può avere. Durata delle polizze.

• **Marca** - il nome associato a uno o più articoli di una linea, impiegato per identificare la fonte produttiva o le caratteristiche del prodotto. RAS o Generali.

• **Articolo** - l'unità distinta nell'ambito di una marca o di una linea di prodotto, identificabile per dimensioni, prezzo, aspetto o altri attributi. Polizza rinnovabile.

Ricorrono spesso altri due termini. Un **sistema di prodotti** è costituito da un gruppo di articoli diversi, ma complementari tra loro. Una **combinazione di prodotti** (anche detta product mix) è l'insieme di tutti i prodotti che un certo produttore offre in vendita.



Da un'azienda specializzata nell'erboristeria veterinaria una linea completa studiata per il benessere degli animali d'affezione



La LINEA DEL BENESSERE NATURALE PER CANI, GATTI, RODITORI, CANARINI, UCCELLI ESOTICI E PAPPAGALLI

APA-CT s.r.l.

Via Schio 21 - 47100 FORLÌ (FC)
Tel. 0543 705152 Fax 0543 707315
e-mail: info@apabio.it
sito: www.erboristeriaveterinaria.it

Si cercano agenti