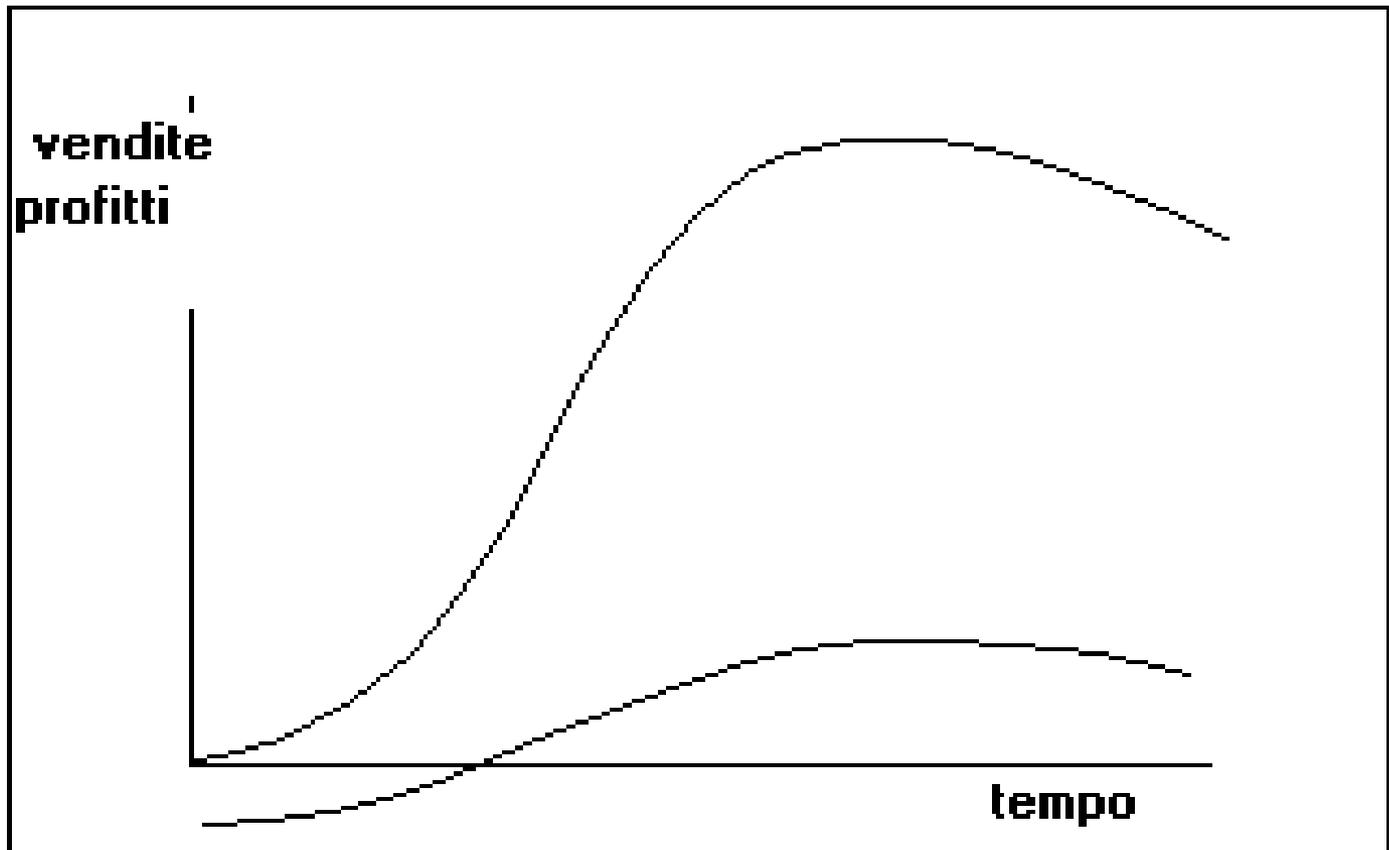


# Il prodotto

## Il ciclo di vita del prodotto



La fase di introduzione di un  
nuovo prodotto

# La fase di introduzione: caratteristiche

- fase in cui il nuovo prodotto fa il suo ingresso nel mercato.
- Il volume delle vendite è basso per
  - ritardi nel rendere il prodotto disponibile al consumo,
  - le difficoltà iniziali dovute all'eliminazione di difetti ancora presenti nel prodotto,
  - le difficoltà di espansione della capacità produttiva,
  - la riluttanza del consumatore a modificare il comportamento d'acquisto tanto più quando si tratta di un prodotto innovativo

# Profitti e volume delle vendite nella fase di introduzione

- Scarsi profitti anzi tutta la fase di introduzione è caratterizzata quasi sempre da perdite più o meno marcate dovute a:
  - grossi investimenti promozionali e pubblicitari
  - Ammortamento dei costi di r&s
  - Assestare il canale di distribuzione

promozione

		<i>alta</i>	<i>bassa</i>
<b>prezzo</b>	<i>alto</i>	<b>Scrematura rapida</b>	<b>Scrematura lenta</b>
	<i>basso</i>	<b>Penetrazione rapida</b>	<b>Penetrazione lenta</b>

# La strategia di scrematura rapida

Lanciare il nuovo prodotto con un prezzo ed uno sforzo promozionale elevati:

Alto prezzo → recuperare massimi profitti

Alta promozione → convincere il mkt

È valida alle seguenti condizioni:

- una larga parte del mercato potenziale non conosce il prodotto;
- chi ne viene a conoscenza è ansioso di ottenere il prodotto ed è in grado di pagarne il prezzo;
- l'impresa si trova di fronte a una potenziale concorrenza e vuole costruire una preferenza di marca con un grosso investimento promozionale.

# La strategia di scrematura lenta

Lanciare il nuovo prodotto con un alto prezzo ed un basso sforzo promozionale per arrivare prima possibile al BEP

Alto prezzo → recuperare massimi profitti

Bassa promozione → mantiene bassi i costi e quindi ridurre il gap iniziale della curva dei profitti

È valida alle seguenti condizioni:

- il mercato è di dimensioni limitate e quindi l'investimento complessivo in promozione è basso;
- la maggior parte del mercato è a conoscenza della marca;
- i compratori sono disposti a pagare un alto prezzo;
- la concorrenza potenziale non è imminente.

# La strategia di penetrazione rapida

Lanciare il nuovo prodotto con un prezzo basso  
spendendo grosse risorse in promozione

Bassi prezzi → vendere un maggior numero di prodotti

Alta promozione → per far conoscere il prodotto e fidelizzare i clienti.

È valida alle seguenti condizioni:

- il mercato è vasto e non conosce il prodotto.
- gli acquirenti sono sensibili al prezzo;
- c'è una forte concorrenza potenziale.

# La strategia di penetrazione lenta

Lanciare il nuovo prodotto con un prezzo basso con poche risorse da investire in promozione

Bassi prezzi → vendere un maggior numero di prodotti

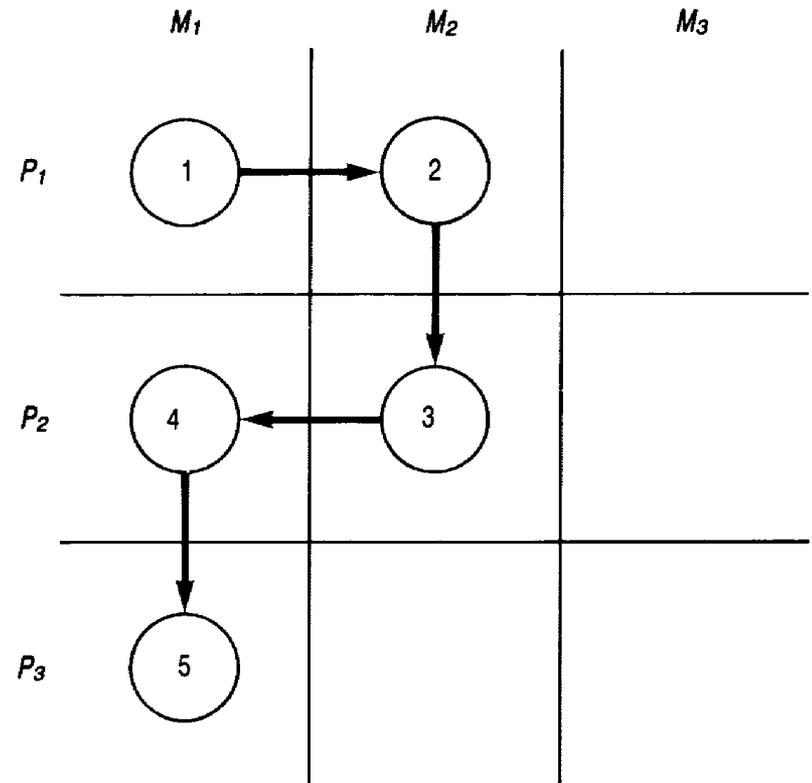
Bassa promozione → raggiungere prima possibile il BEP

È valida alle seguenti condizioni:

- il mercato è vasto e conosce il prodotto molto bene.
- gli acquirenti sono sensibili al prezzo;
- c'è una certa concorrenza potenziale.

# Il ruolo dell'impresa pioniera

- È quella che entra per prima in un certo mkt → apripista
- Spesso già opera in un altro mkt
- Imposta da subito le strategie di espansione →



**La fase di crescita**

# La fase di crescita: caratteristiche

- Il nuovo prodotto è apprezzato dal mkt e nuovi consumatori ne sentono il bisogno
- Rapida ascesa delle vendite → incremento produttivo
- Si allarga velocemente il numero dei consumatori
- Nuove aziende si affacciano sul mkt con prodotti imitativi che allargano ulteriormente il mkt potenziale
- Prezzi e spese promozionali generalmente stabili anche se l'accresciuta concorrenza porta a riduzioni di prezzo e ad accresciuti investimenti promozionali
- Crescita esponenziale dei profitti → maggior volume produttivo porta a una riduzione dei costi fissi unitari

# Le strategie della fase di crescita

- Migliorare la qualità del prodotto, e aggiungere nuove caratteristiche e modelli.
- Entrare in nuovi segmenti di mercato.
- Entrare in nuovi canali distributivi.
- Spostare alcune spese pubblicitarie dalla creazione di notorietà del prodotto al convincimento all'acquisto.
- Abbassare i prezzi al momento opportuno per attirare quello strato di acquirenti sensibili al prezzo.

**La fase di maturità**

# Caratteristiche

- Il tasso di crescita delle vendite di un prodotto rallenta e il prodotto entra nella fase di maturità
- È quella che normalmente dura più a lungo anche perché consente di raggiungere i più elevati livelli di profitto
- La maggior parte dei prodotti che conosciamo si trovano in questa fase

# I tre periodi della fase di maturità

- Maturità della crescita, il tasso di crescita comincia a declinare per la saturazione della distribuzione. Non ci sono nuovi segmenti da riempire, anche se qualche compratore ritardatario si affaccia ancora sul mercato.
- Maturità stabile, le vendite pro-capite si livellano per la saturazione del mercato. La maggior parte dei consumatori potenziali ha provato il prodotto e le vendite future sono governate dalla crescita della popolazione e dalla domanda di sostituzione.
- Maturità di decadimento, il livello assoluto delle vendite comincia a declinare e i consumatori iniziano a dirigersi verso altri prodotti o sostituti.

# Le strategie della fase di introduzione

- Malgrado siano 4 le variabili di Mktg qui abbiamo necessità di intervenire immediatamente sul mkt obiettivo e quindi l'intervento più veloce da realizzare è quello che riguarda il prezzo e la comunicazione.
- La combinazione di queste due variabili ci porta al seguente schema

# Le conseguenze della fase di maturità

- Sovradimensionamento della capacità produttiva
- Concorrenza sempre più spregiudicata nel praticare sconti e promozioni
- Aumento delle spese pubblicitarie per informare i clienti delle promozioni
- Si cerca di spremere la r&s per migliorare le performance del prodotto
- I concorrenti più deboli abbandonano il mkt

# Le strategie della fase di maturità

Volume delle vendite (V) = Numero utilizzatori (N) \*  
Consumo individuale C

Come aumentare il numero degli utilizzatori:

- Convertire i non-utilizzatori. Trasformare i non-utilizzatori in utilizzatori della categoria di prodotto
- Entrare in nuovi segmenti di mercato in cui i consumatori utilizzano il prodotto ma non la marca
- Conquistare i clienti della concorrenza

# Le strategie della fase di maturità

Come aumentare la quantità acquistata:

- Convincere i clienti abituali ad un uso più intenso
- Convincere gli utilizzatori che aumentando la quantità utilizzata si ottengono risultati migliori
- Convincere ad usare il prodotto in situazioni del tutto nuove

# Le modifiche al prodotto

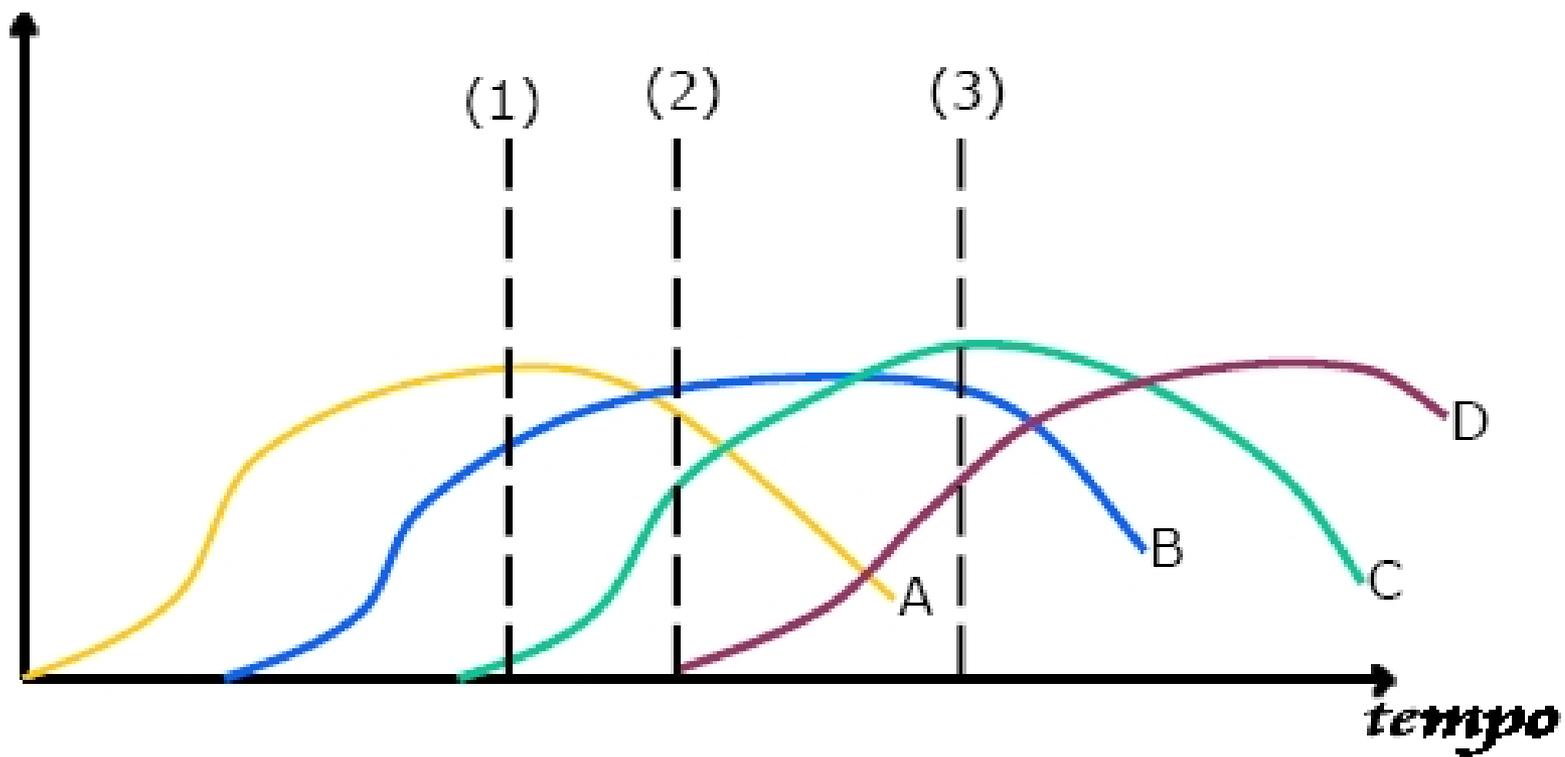
La chance più utilizzata per mantenere il livello delle vendite. È efficace se:

- la qualità può davvero essere migliorata
- i clienti credono alla promessa di un miglioramento
- un numero sufficiente di acquirenti desidera una qualità più alta.

Può essere perseguita con un:

- miglioramento delle caratteristiche
- miglioramento dello stile

*venalite*



# Modifiche al MKTG mix di un prodotto maturo

Come stimolare le vendite in fase di maturità:

→ **DOMANDE CHE ATTENDONO UNA RISPOSTA.....**

**PREZZO:** una sua riduzione attirerebbe nuovi clienti o ne aumenterebbe il consumo? E se sì come e cosa ridurre? Viceversa un suo aumento potrebbe suggerire l'idea di migliori performance del prodotto stesso?

# Modifiche al MKTG mix

## la distribuzione

- Si possono incrementare i punti di vendita?
- Si potrebbe migliorare l'esposizione nei punti di vendita?
- Si può utilizzare un altro canale distributivo?

# Modifiche al MKTG mix: la pubblicità

- Si può aumentare l'investimento in pubblicità?
- È il caso di cambiare il msg o il contesto?
- È il caso di utilizzare un diverso mix di mezzi?
- È il caso di cambiare la frequenza o la dimensione degli annunci?

# Modifiche al MKTG mix: la promozione

- È il caso di cambiare cambiare la tipologia di promozione adottata finora riguardo a
  - offerte speciali,
  - riduzioni di prezzo,
  - sconti,
  - allungamento della garanzie,
  - omaggi e concorsi?

# Modifiche al MKTG mix:

## il personale di vendita

- Bisogna aumentare il numero o la qualità dei venditori?
- Bisogna migliorare la formazione del personale con corsi specifici?
- Bisogna dotare il personale addetto alle vendite di nuovi ausili informatici?
- Bisogna rivedere i luoghi di vendita? O gli incentivi ai venditori?
- È il caso di rivedere la pianificazione delle visite ai clienti?

# Modifiche al MKTG mix: i servizi

- Il servizio di trasporto utilizzato è efficiente nella tempistica?
- Possiamo migliorare l'assistenza tecnica ai clienti?
- Possiamo concedere più credito ai nostri clienti? Sarà il caso di dotarsi di nuovi servizi finanziari?

**La fase di declino**

# La fase di declino: caratteristiche

Diminuzione lenta e sempre più marcata del volume delle vendite. La velocità può dipendere da:

- progressi tecnologici,
- mutamenti nei gusti del consumatore tipo
- l'aumento della concorrenza nazionale e straniera

# La fase di declino: conseguenze

Sovracapacità produttiva. Possibili risposte:

- Sul versante del prezzo di vendita con riduzioni, sconti, offerte speciali che ha conseguenza immediata nell'erosione dei profitti
- Sul versante distributivo tagliando quei canali divenuti marginali
- Sul versante pubblicitario tagliando il budget a disposizione.

Conseguenze possibili:

- alcune aziende si ritirano dal mercato perché non riescono a fronteggiare questa nuova situazione
- Altre abbandonano alcuni canali distributivi
- Altre, ancora, tagliano la spesa pubblicitaria

# L'eliminazione del prodotto

- Crisi sentimentale → ... *ma come?! È stato il nostro prodotto di punta...*
- Motivi economici → ... *ormai stiamo uscendo dalla crisi economica... la colpa è di una strategia di mktg fatta da altri... ancora rende un buon volume di profitti.... Serve ad ammortizzare i costi generali della gamma*

# Un prodotto debole è costoso

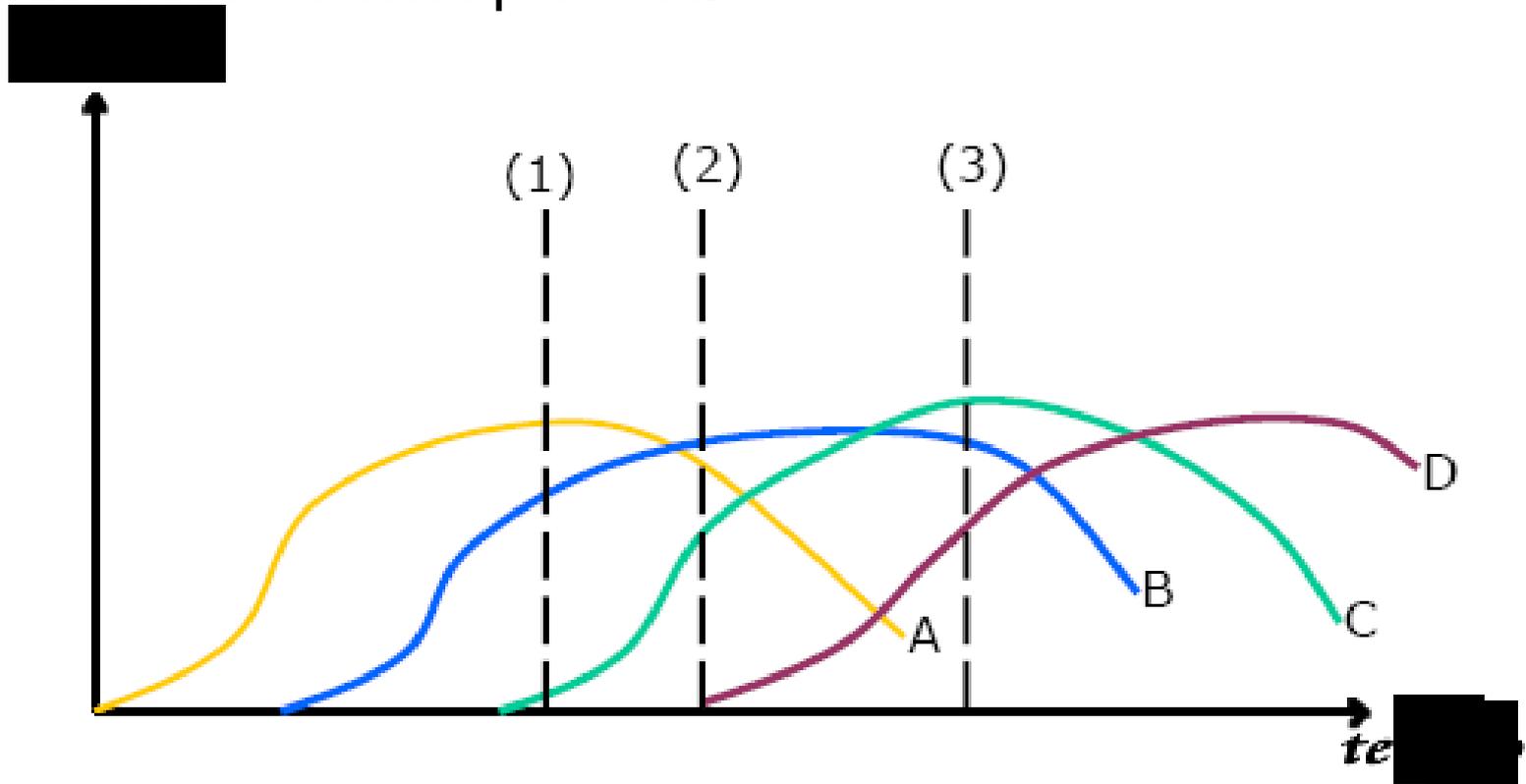
- consuma una quantità sproporzionata di risorse manageriali
- richiede aggiustamenti frequenti di prezzi e scorte
- richiede un'attenzione pubblicitaria e della forza di vendita, che potrebbe essere indirizzata a rendere più redditizi i prodotti sani
- la sua inadeguatezza può causare inconvenienti alla clientela e gettare un'ombra sull'immagine dell'impresa.
- ***Se non li si eliminano al momento opportuno, i prodotti deboli ritardano la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti***

# Le strategie nella fase di declino

- Quali sono i prodotti deboli?
- Attendere ancora o procedere all'eliminazione del prodotto in declino?
- L'eliminazione del prodotto

# La matrice Bolton Consulting Group

Le aziende difficilmente basano il loro successo su un unico prodotto. Normalmente investono il loro successo su tanti prodotti.



# Relazione tra quote di mkt e tasso di crescita del prodotto

BCG-Matrix		QUOTA DI MERCATO	
		BASSA	ALTA
CRESCITA	ALTA	 question mark	 star
	BASSA	 dog	 cash cow

# I prodotti “question mark”

- Hanno una bassa quota di mercato ma grosse chance di sviluppo
- richiedono investimenti per poter crescere e produrre profitti
- hanno un flusso di cassa negativo
- se la quota di mercato resta a lungo invariata porteranno a grosse perdite

# I prodotti “star”

- Hanno un'alta quota di mercato in mercati in forte crescita
- richiedono investimenti per poter diventare *cash cow*
- hanno un flusso di cassa in crescita
- sono prodotti leader dell'attuale business

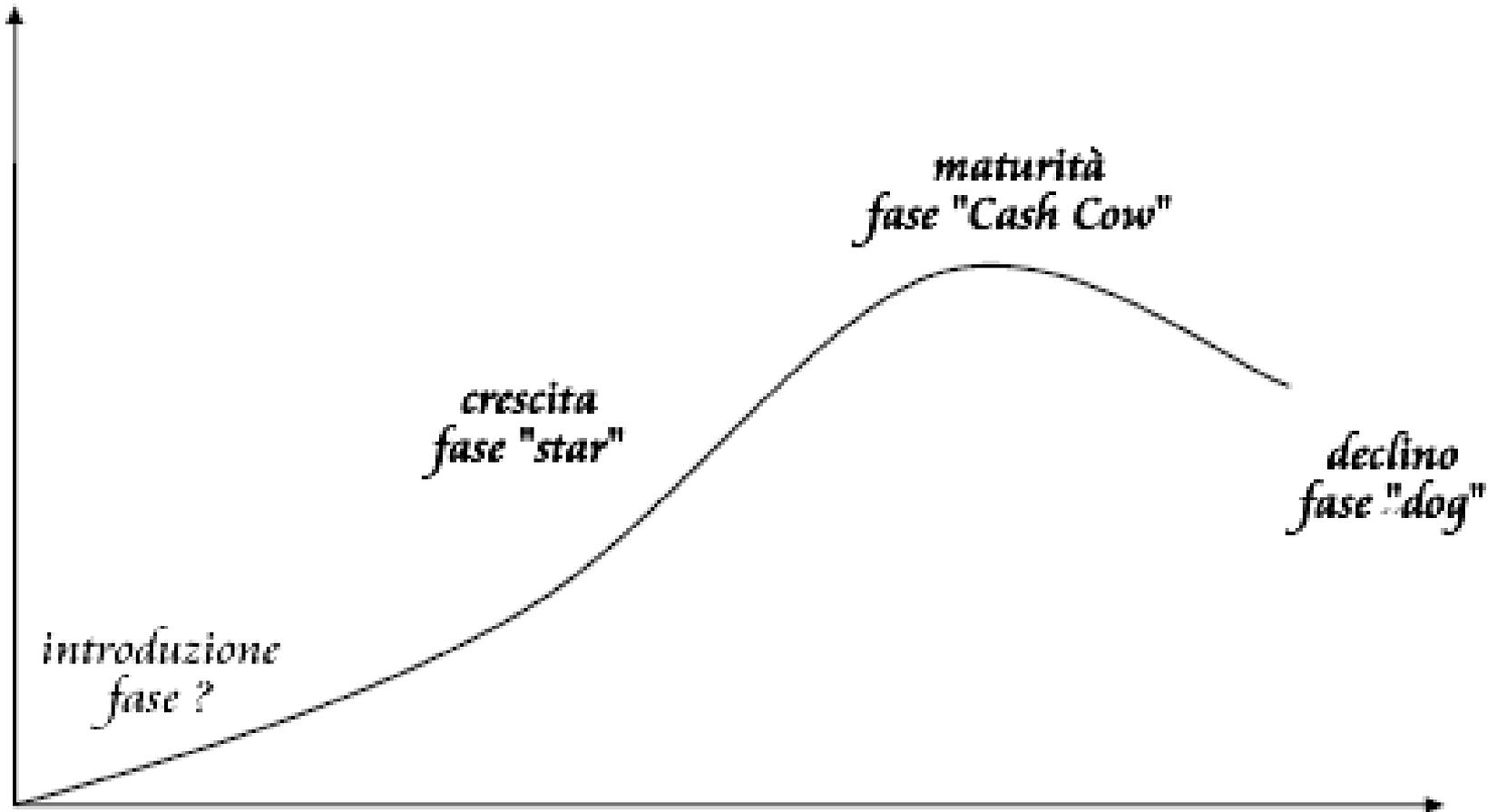
# I prodotti “cash cow”

- Hanno un'alta quota di mercato in mercati stabili
- generano grossi profitti ed elevati flussi di cassa (da qui il nome “mucche da mungere”)
- necessitano di pochi investimenti
- sono le “stars” di ieri che hanno raggiunto il massimo livello di redditività
- sono basilari per l'azienda che cercherà di mantenerli il più a lungo possibile

# I prodotti “dog”

- Hanno una bassa crescita (spesso una decrescita) associata ad una quota di mercato che si sta rimpicciolendo sempre più
- si tratta di prodotti che l'azienda deve limitare nel loro numero complessivo
- bisogna stare attenti alle “crisi di affezione” e quindi a cadere nel tranello di piani di salvataggio che possono essere costosi in termini di investimenti e di redditività
- possono essere mantenuti fintanto che generano flussi di cassa positivi

# Il nuovo grafico del CVP



# Considerazioni sulla matrice BCG

- Utile per individuare le priorità nel portafoglio prodotti e valutarne l'equilibrio che necessariamente comprenderà le varie tipologie di prodotti
- Va tenuta in debita considerazione per valutare gli obiettivi raggiunti dai vari responsabili e dai vari settori di attività