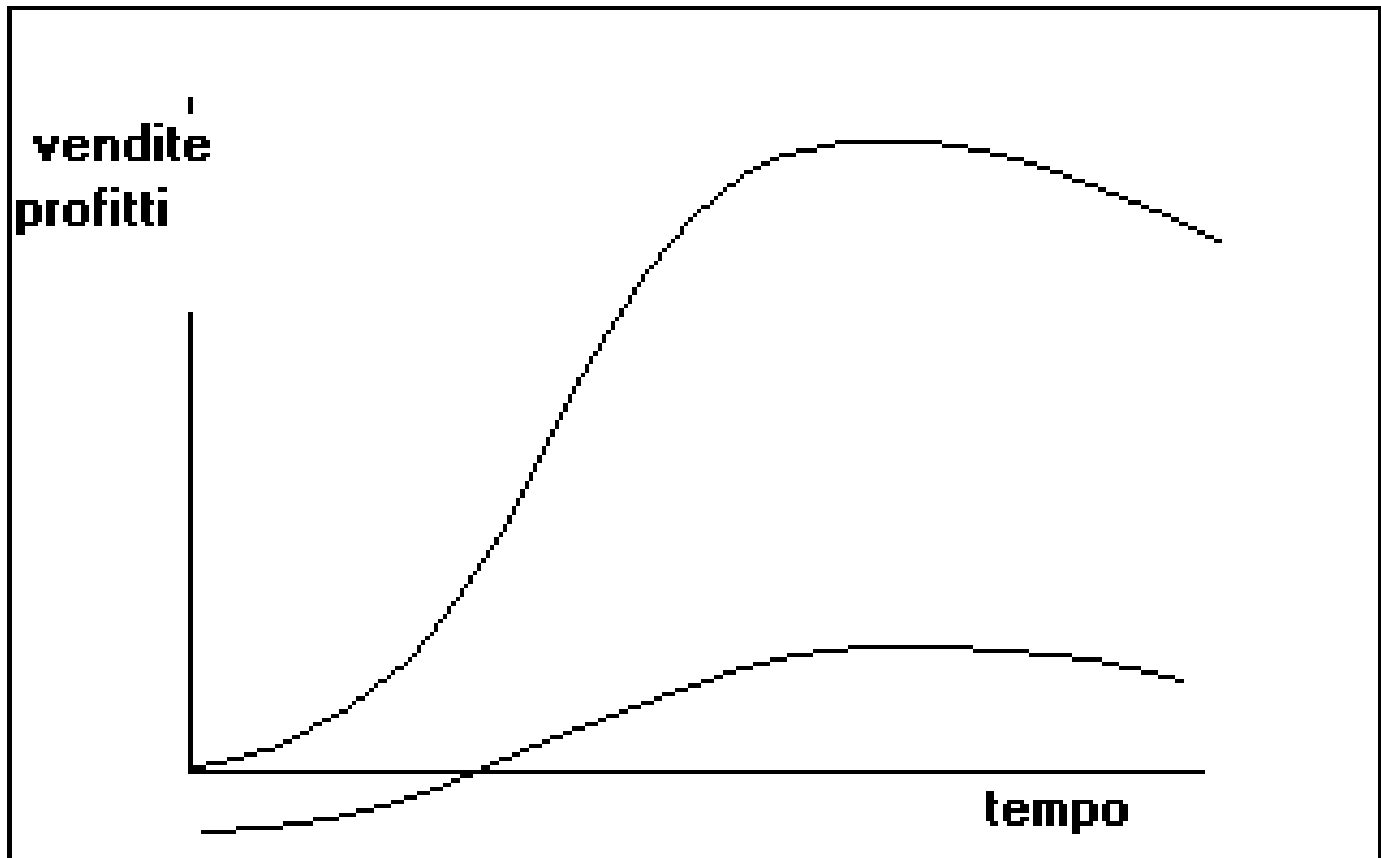


Il prodotto

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>
prezzo	<i>alto</i>	Scrematura rapida	Scrematura lenta
	<i>basso</i>	Penetrazione rapida	Penetrazione lenta

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

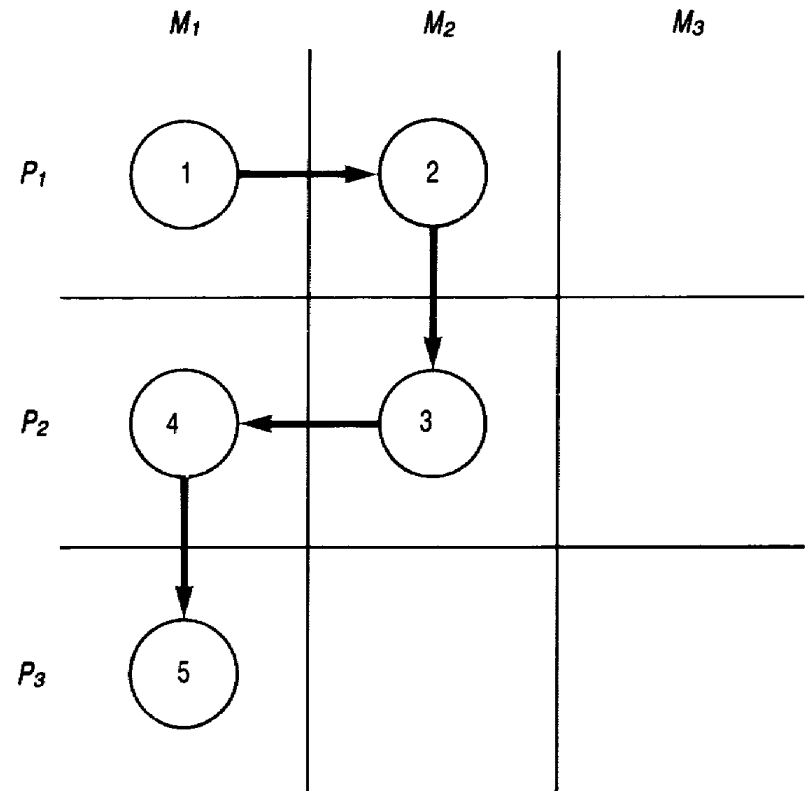
Bassa promozione → raggiungere prima possibile il BEP

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

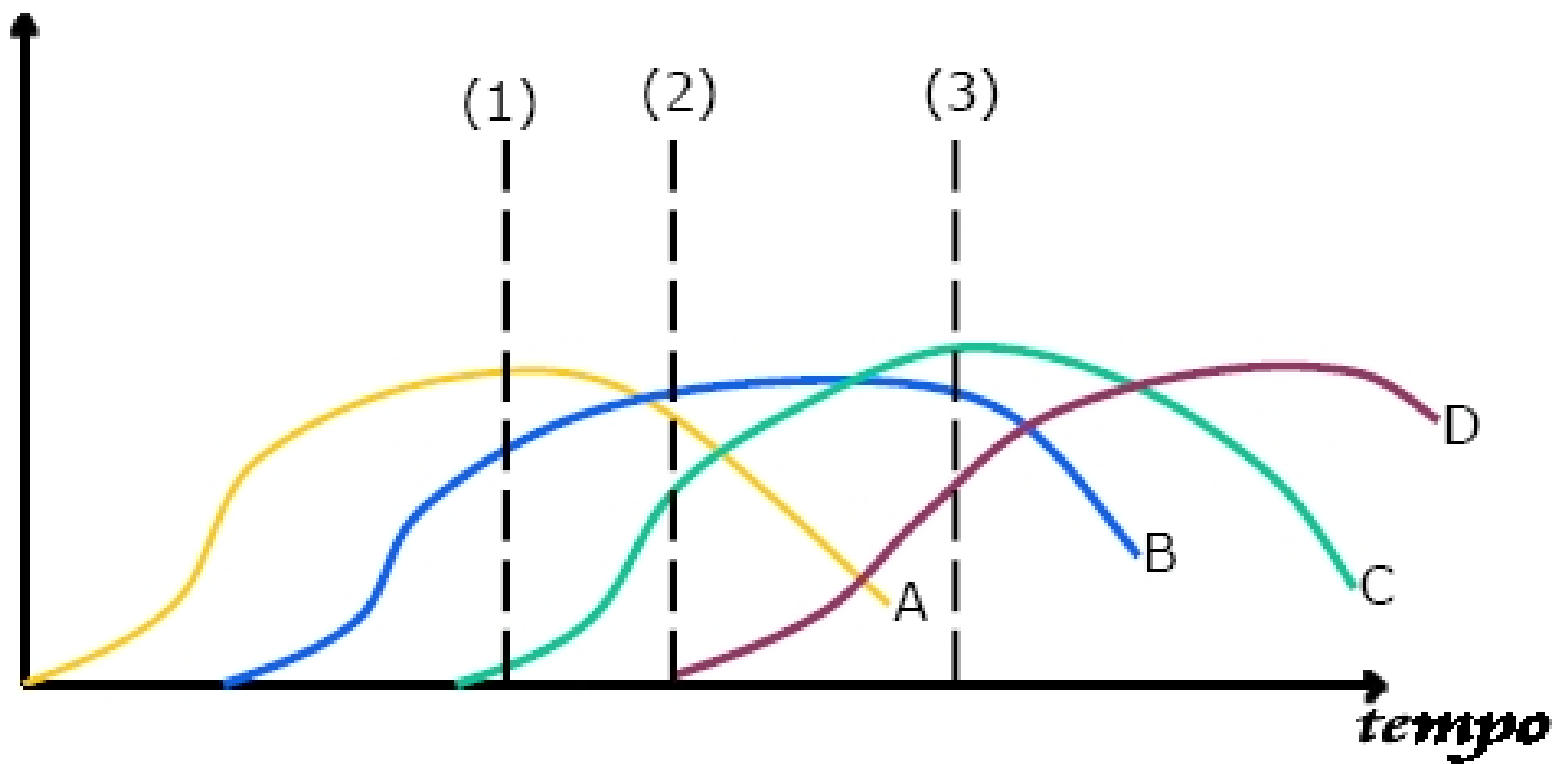
La chance più utilizzata per mantenere il livello delle vendite. È efficace se:

- 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

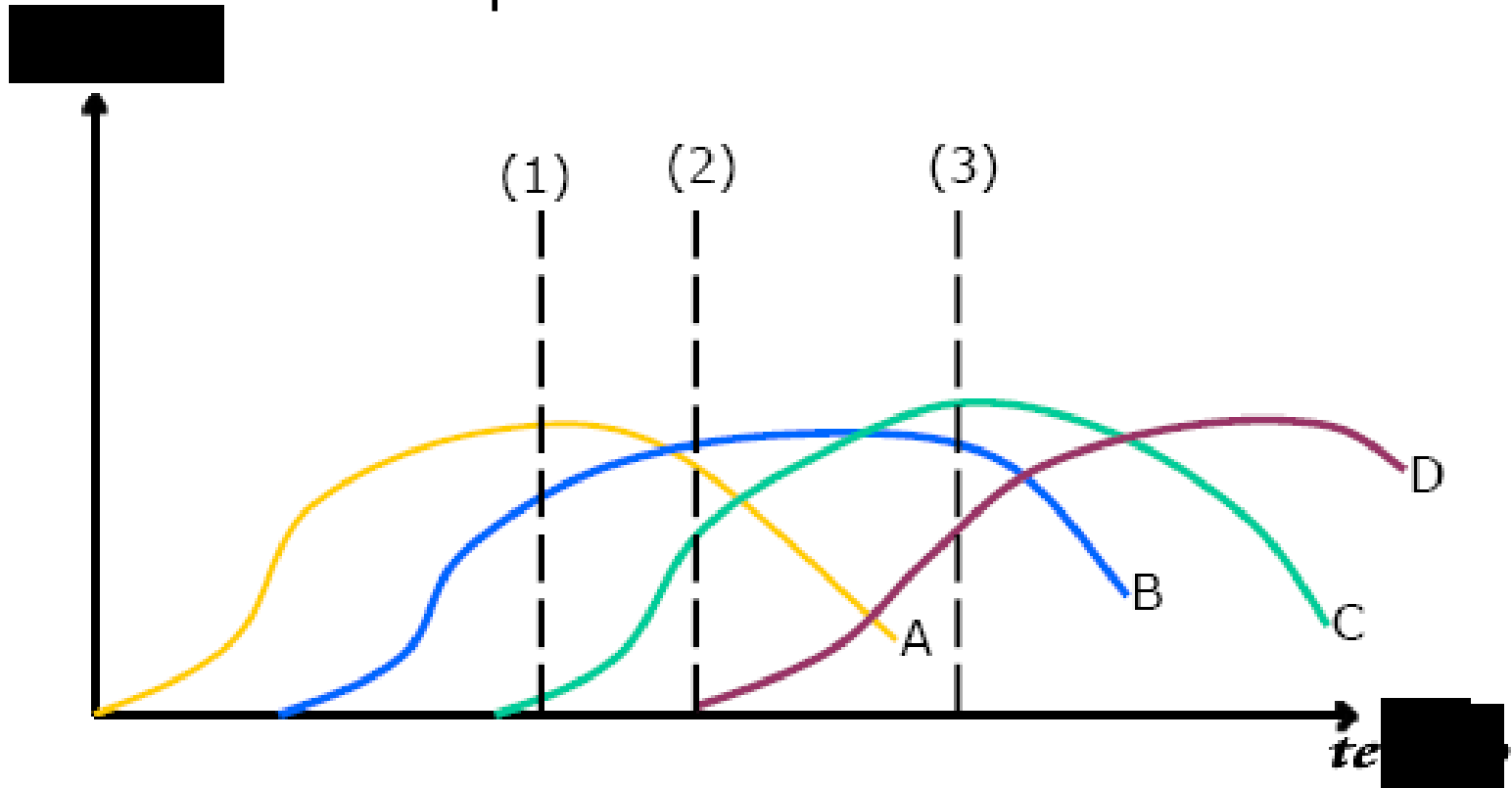
- consuma una quantità sproporzionata di risorse manageriali
- richiede aggiustamenti frequenti di prezzi e scorte
- richiede un'attenzione pubblicitaria e della forza di vendita, che potrebbe essere indirizzata a rendere più redditizi i prodotti sani
- la sua inadeguatezza può causare inconvenienti 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

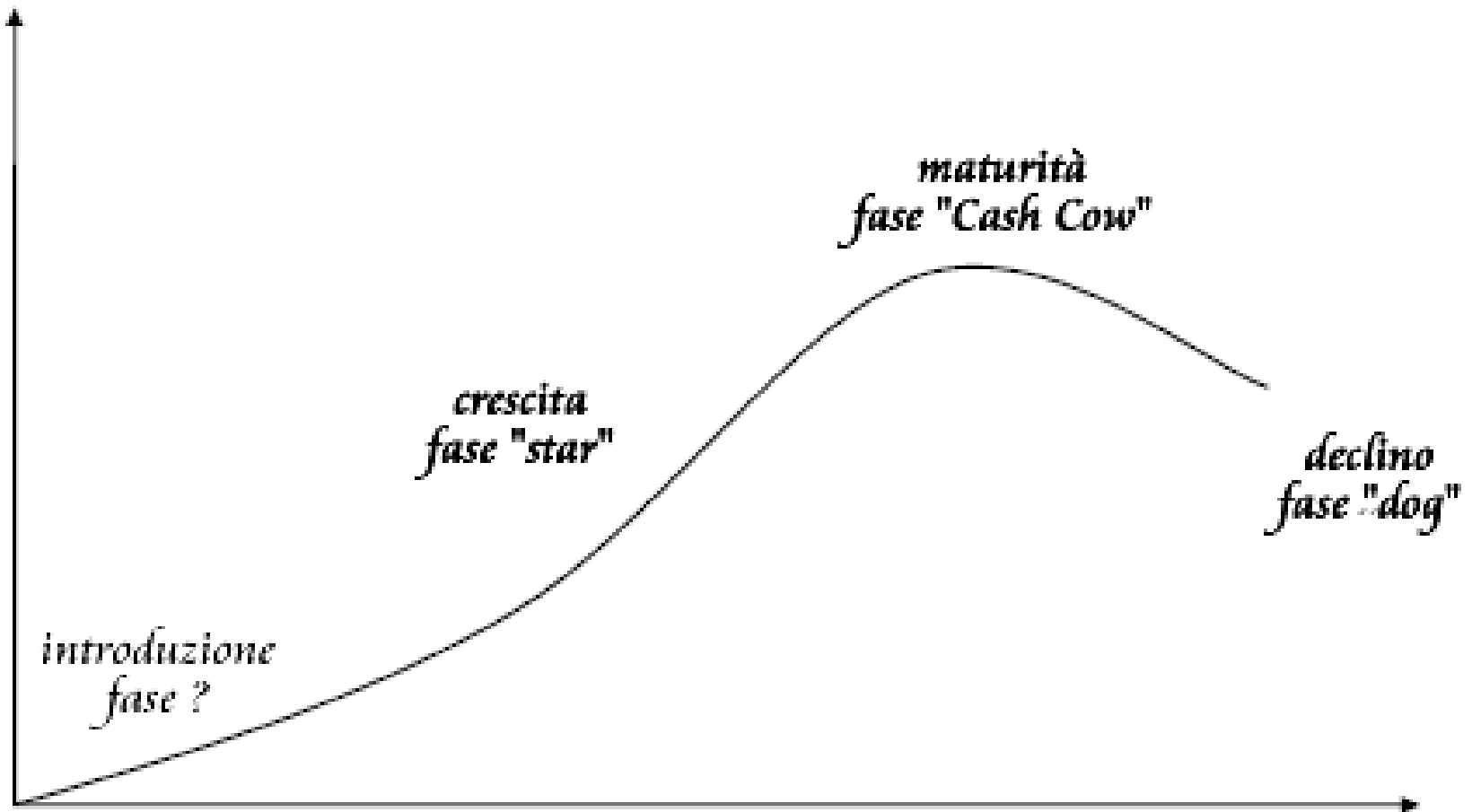
I prodotti “cash cow”

- 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