

La differenziazione consegue alle scelte di posizionamento competitivo/percettivo e corrisponde all'insieme delle differenze che i clienti percepiscono nei prodotti offerti dai concorrenti

La differenziazione è efficace quando le differenze sono:

- a) distintive rispetto alla concorrenza
- b) rilevanti per il cliente
- c) percepite (riconosciute) dal cliente
- d) sostenibile nel tempo (o rigenerabile)

La differenziazione può essere perseguita mediante un'azione combinata su tutte le variabili del marketing-mix

GLI APPROCCI E I MODELLI DI RIFERIMENTO

- Differenziazione adattiva (*customer led*) - *Customer value analysis* con la catena mezzi-fini
- Differenziazione creativa (*marketing imagination*) (*market driving*) - i livelli d'offerta di Levitt: generico, atteso, ampliato, potenziale

Possibilità di integrare i due approcci con la strategia duale (impresa proattiva)

VERTICALE: potenziamento delle performance su uno o più attributi rilevanti o riduzione di una componente di costo

ORIZZONTALE: aggiunta di una o più caratteristiche al prodotto (uno o più servizi periferici) per aumentare il valore

TRASVERSALE: combinazione di più beni e servizi in un unico pacchetto d'offerta (*bundle*) o combinazione di attributi e performance in un unico prodotto multifunzione

Un prodotto è uno stimolo complesso costituito da un insieme di attributi, tangibili e intangibili, che generano nel cliente attese e percezioni di beneficio e di costo-sacrificio.

Il prodotto rappresenta per il consumatore la soluzione ad un problema/soddisfacimento di un bisogno. Esso, quindi, deve essere considerato come l'insieme delle funzioni e dei benefici idonei a risolvere questo problema/soddisfare questo bisogno.

L'oggetto di acquisto è diverso dall'oggetto fisico.

L'oggetto di acquisto è il sistema di servizi resi al cliente.

Alcuni aforismi di marketing:

“Nelle fabbriche produciamo cosmetici, nei negozi vendiamo speranza”

“Non si vendono punte da trapano da 5 mm, ma buchi da 5 mm”



“La nuova **Suzuki S-Cross Hybrid** eleva il concetto di SUV” ... tecnologia, potenza, sicurezza

“Nuova gamma **Alfa Romeo**, l’emozione più intensa è guidarla”



IL PRODOTTO: BENEFICI SIMBOLICI

CONVERSE



Le Converse permettono agli individui di esprimere la propria personalità e di ottenere benefici simbolici, quali l'apprezzamento da parte degli altri e la possibilità di sentirsi speciali e alla "moda"



IL PRODOTTO: I BENEFICI ESPERIENZIALI

PELLINI



La marca è un nome, un termine, un segno, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica un bene o servizio, offerto da una data impresa, e lo distingue da quelli dei concorrenti.

A questo primo livello, essa tende a coincidere con il marchio, ovvero con la rappresentazione di tale nome o simbolo o elementi, che l'impresa è in grado di far valere anche giuridicamente.

La marca è l'insieme delle rappresentazioni mentali ad essa associate (immagine di marca) ed è il presupposto per creare un capitale di fiducia su cui l'impresa può contare per praticare politiche di brand extension.

Il valore della marca (brand equity) è il valore aggiunto che la marca conferisce a beni e servizi.

LE COMPONENTI E LE FUNZIONI DELLA MARCA #1

- **Componente identificativa** – È costituita da tutti i segni di riconoscimento (nome, simboli, colori, lettering, ecc.) che consentono l'identificazione distintiva della marca. Comprende anche i valori imprenditoriali che ne giustificano l'esistenza.
- **Funzione cognitivo-identificativa** – La componente identificativa deve consentire al consumatore-acquirente di identificare e distinguere i prodotti di un'impresa da quelli dei concorrenti.

LE COMPONENTI E LE FUNZIONI DELLA MARCA #2

- **Componente valutativa** – È l'insieme delle valenze denotative (connesse ai benefici funzionali) e connotative (connesse ai benefici psico-sociali) che il consumatore attribuisce alla marca. È, quindi, l'insieme dei significati e delle emozioni stabilmente associati alla marca.
- **Funzione emotivo-attitudinale** – È il ruolo svolto dai significati e dalle emozioni associati alla marca (componente valutativa) ai fini dell'acquisizione dei benefici ricercati e si concretizza negli atteggiamenti maturati dai clienti nei confronti della marca.

LE COMPONENTI E LE FUNZIONI DELLA MARCA #3

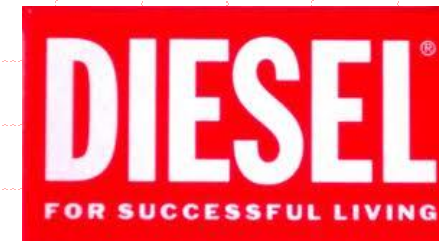
- **Componente fiduciaria** – È il risultato dei processi organizzativi che consentono all'impresa di generare soddisfazione e fiducia nei clienti. È il risultato della dinamica esperienza-apprendimento da parte dei clienti che ne ripetono l'acquisto nel tempo.
- **Funzione fiduciario-previsionale** – È conseguenza della fiducia cumulata dai clienti e si concretizza nella probabilità, al limite della certezza, che l'associazione tra valenze attese e marca si ripeta nel tempo (prevedibilità) e in tutte le manifestazioni della stessa marca.

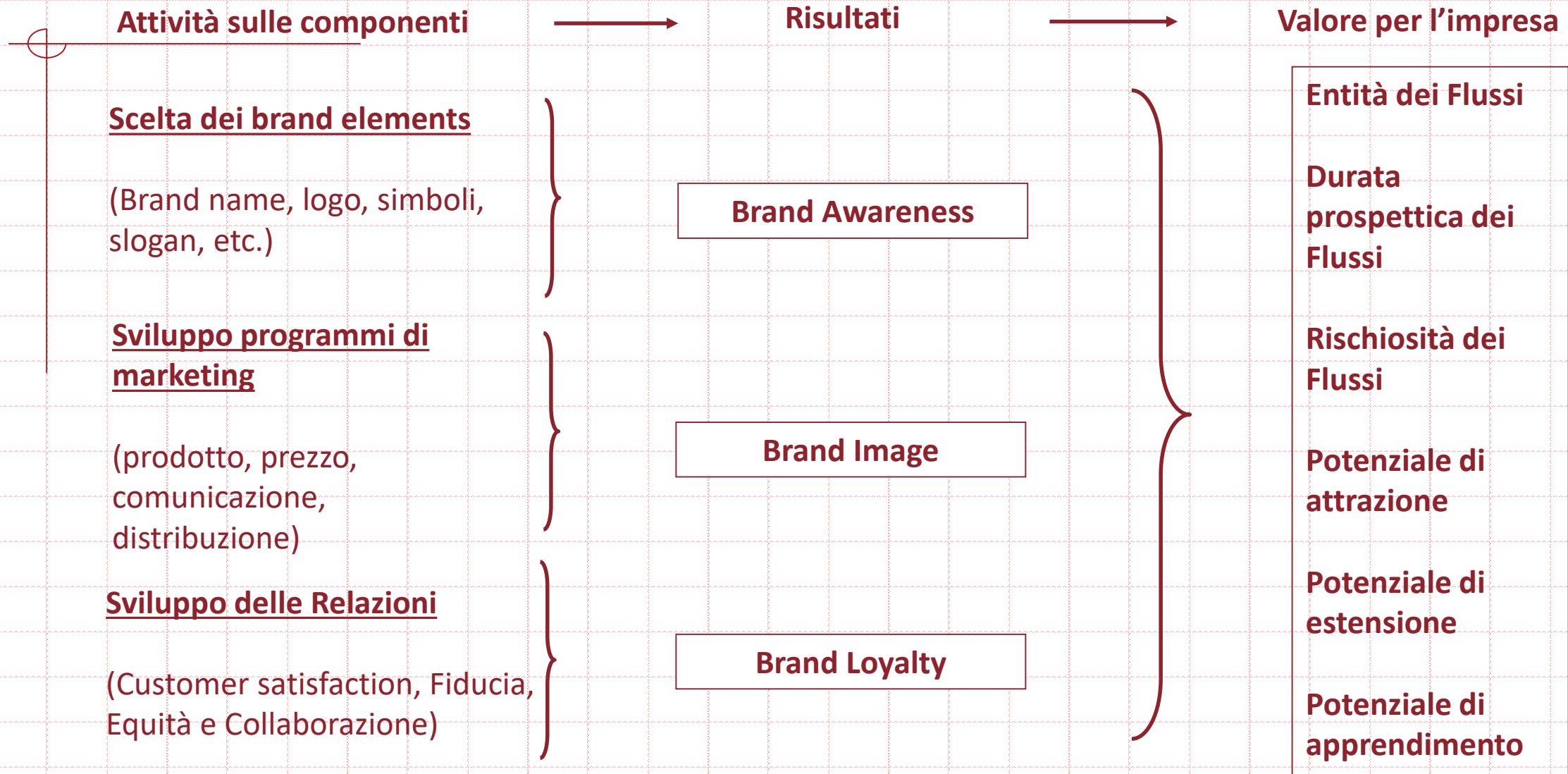
LA GESTIONE DEL VALORE DI MARCA: GLI ELEMENTI DELLA MARCA

- il nome di marca (*naming*)
- i simboli (*symbolizing*)
- il design distintivo (*picturing*)
- il jingle (*animating*)
- lo slogan (*describing*)
- i caratteri (*wording o lettering*)

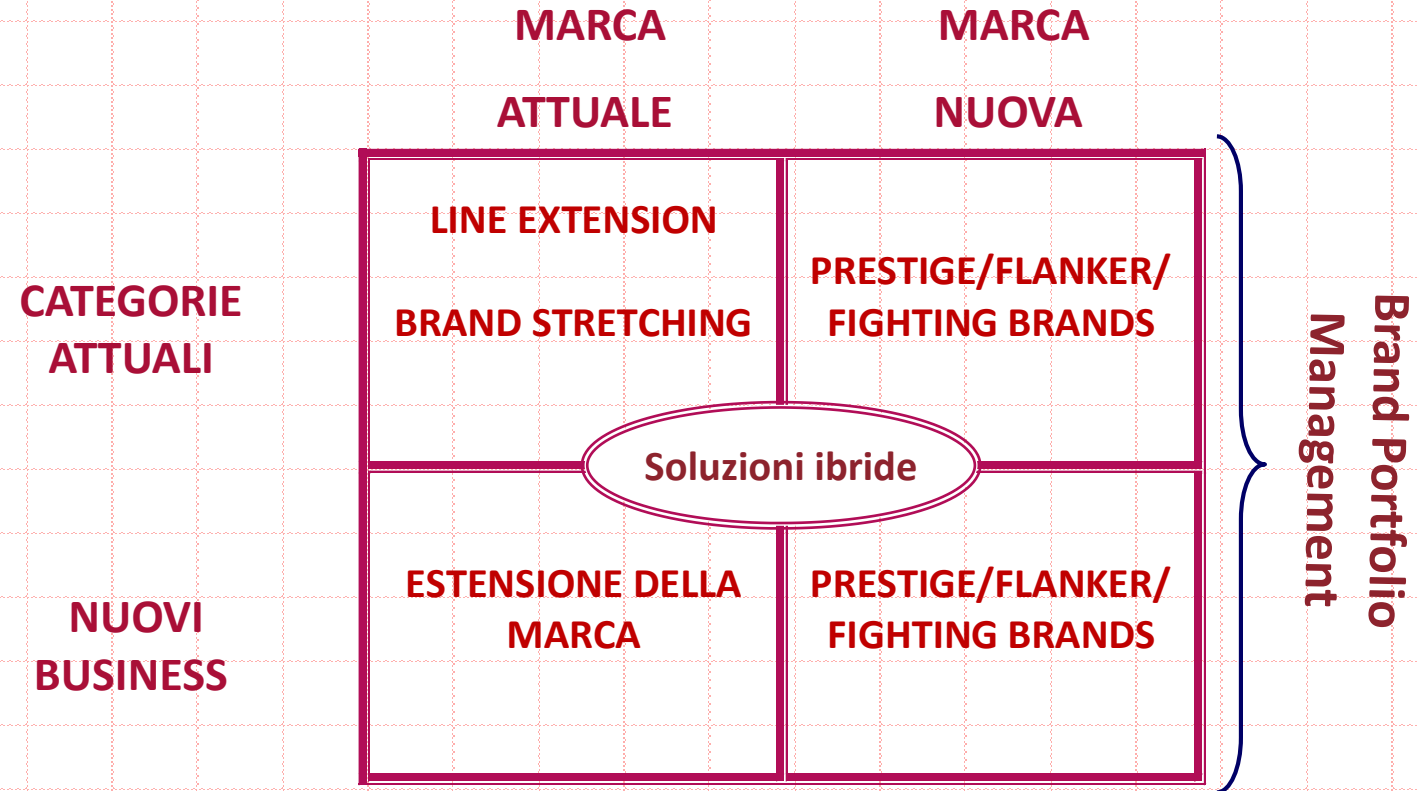


CHE MONDO SAREBBE SENZA **nutella**





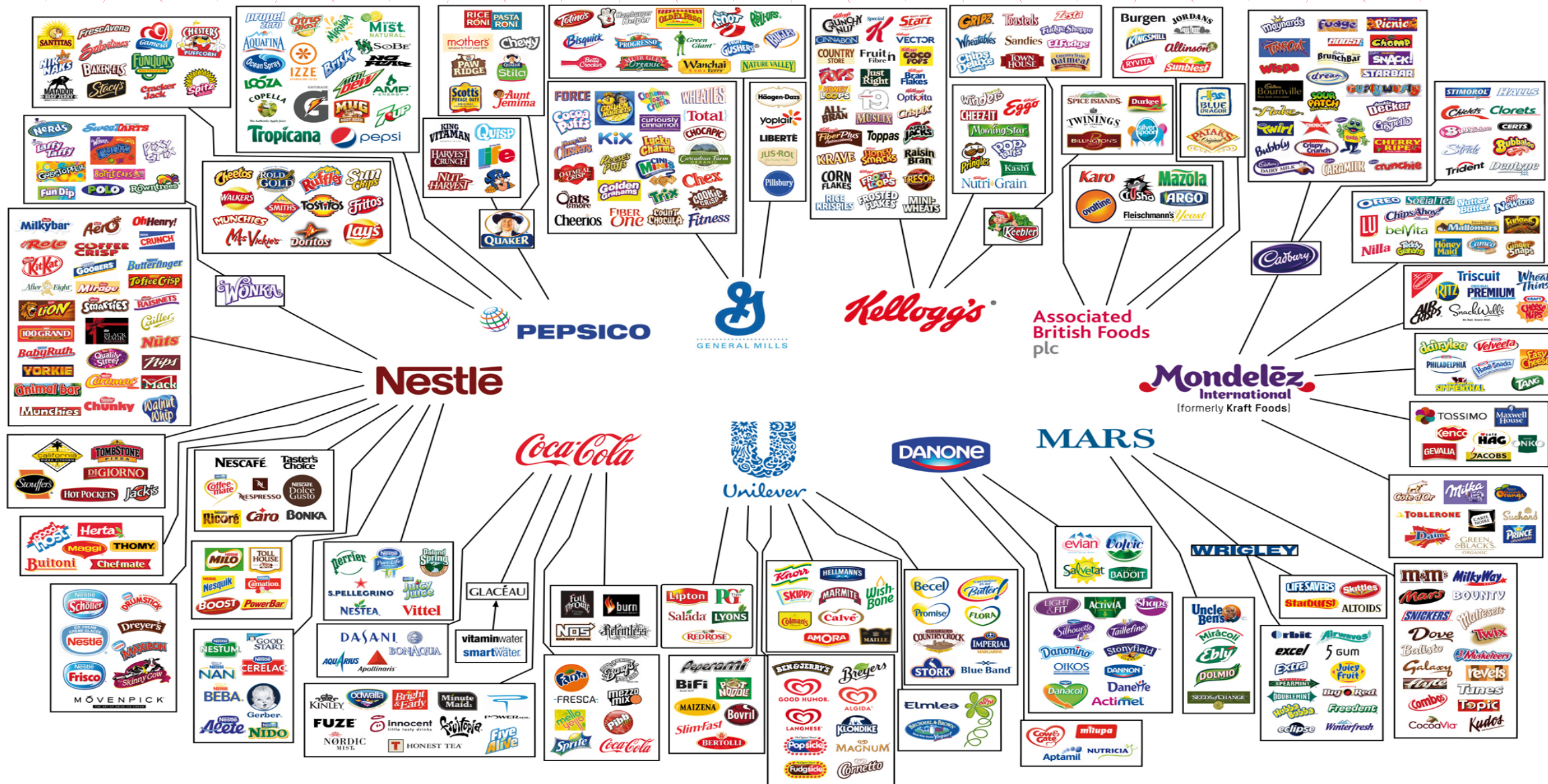
LE POLITICHE DI BRAND MANAGEMENT



Brand of house e House of brands

Soluzioni ibride: marca-master; marca-ombrello, marca endorser

HOUSE OF BRANDS



Breil



Breil *WATCHES*



Breil *EAU DE TOILETTE*



Breil *JEWELS*



Breil *SUNGLASSES*

Montblanc



- Marche "master"



- Marche "ombrello"



- Marche "endorser"



- Portafoglio di marche differenziate per segmento



- Flanker brands



- Fighting brands



Gruppo di prodotti che possono presentare alcune similarità tecnico-produttive e che sono tra loro accomunati sotto il profilo del marketing in quanto:

- a) soddisfano una stessa classe di bisogni;
- b) sono complementari nell'uso;
- c) sono venduti alla stessa categoria di acquirenti;
- d) vengono venduti tramite gli stessi canali di distribuzione;
- e) appartengono ad una stessa categoria o livello di prezzo.

ESEMPI DI LINEE DI PRODOTTO

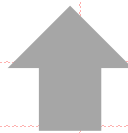


LUNGHEZZA DELLA LINEA DI PRODOTTI

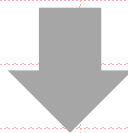
Numero di prodotti compresi nella linea

È possibile aggiungere nuovi prodotti a quelli già esistenti nella linea in due modi:

Allungamento verso
l'alto (Trading up)



Allungamento della Linea
Aggiunta di prodotti
oltre la fascia attuale



Allungamento verso il basso
(Trading down)

Allungamento
Bidirezionale



Completamento della Linea

Aggiunta di prodotti
all'interno della linea già
esistente



ESEMPI DI LUNGHEZZA DELLA LINEA DI PRODOTTI

GILLETTE

ALLUNGAMENTO DELLA LINEA



(Allungamento
verso l'alto)

COMPLETAMENTO
DELLA LINEA



IL PORTAFOGLIO PRODOTTI O COMBINAZIONE DI PRODOTTI

GAMMA (imprese industriali)

ASSORTIMENTO (imprese commerciali)

Insieme dei prodotti offerti in vendita da una specifica impresa

CARATTERISTICHE DELLA GAMMA/ASSORTIMENTO

AMPIEZZA = numero di linee di prodotto

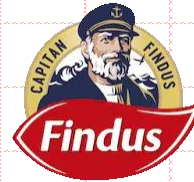
PROFONDITÀ = numero di referenze (= ogni possibile variante di ciascun prodotto) di ciascuna linea

LUNGHEZZA = numero totale di prodotti

ESEMPI DI CARATTERISTICHE DELLA GAMMA/ASSORTIMENTO

FINDUS

AMPIEZZA =



[...]

PROFONDITÀ

[...]

[...]



[...]

[...]



[...]

LUNGHEZZA = 102 prodotti

Il packaging comprende tutte le attività volte a progettare e realizzare il contenitore di un prodotto

Le funzioni del package:

- **PRIMARIA:** contenitore che salvaguarda le qualità intrinseche del prodotto
- **SECONDARIA:** contenitore che rende fruibile il prodotto nelle diverse occasioni d'uso, differenziandolo sotto il profilo funzionale
- **TERZIARIA:** contenitore che comunica al cliente in termini razionali ed emotivi, consentendo sia l'educazione al miglior uso del prodotto (labelling) sia la differenziazione simbolica

ESEMPI DI PACKAGE

- PRIMARIA



- SECONDARIA



- TERZIARIA





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)

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)

ANOVA, regressione, tecniche di posizionamento (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 lead time (o time to market)
- rischio di inquinamento dei dati

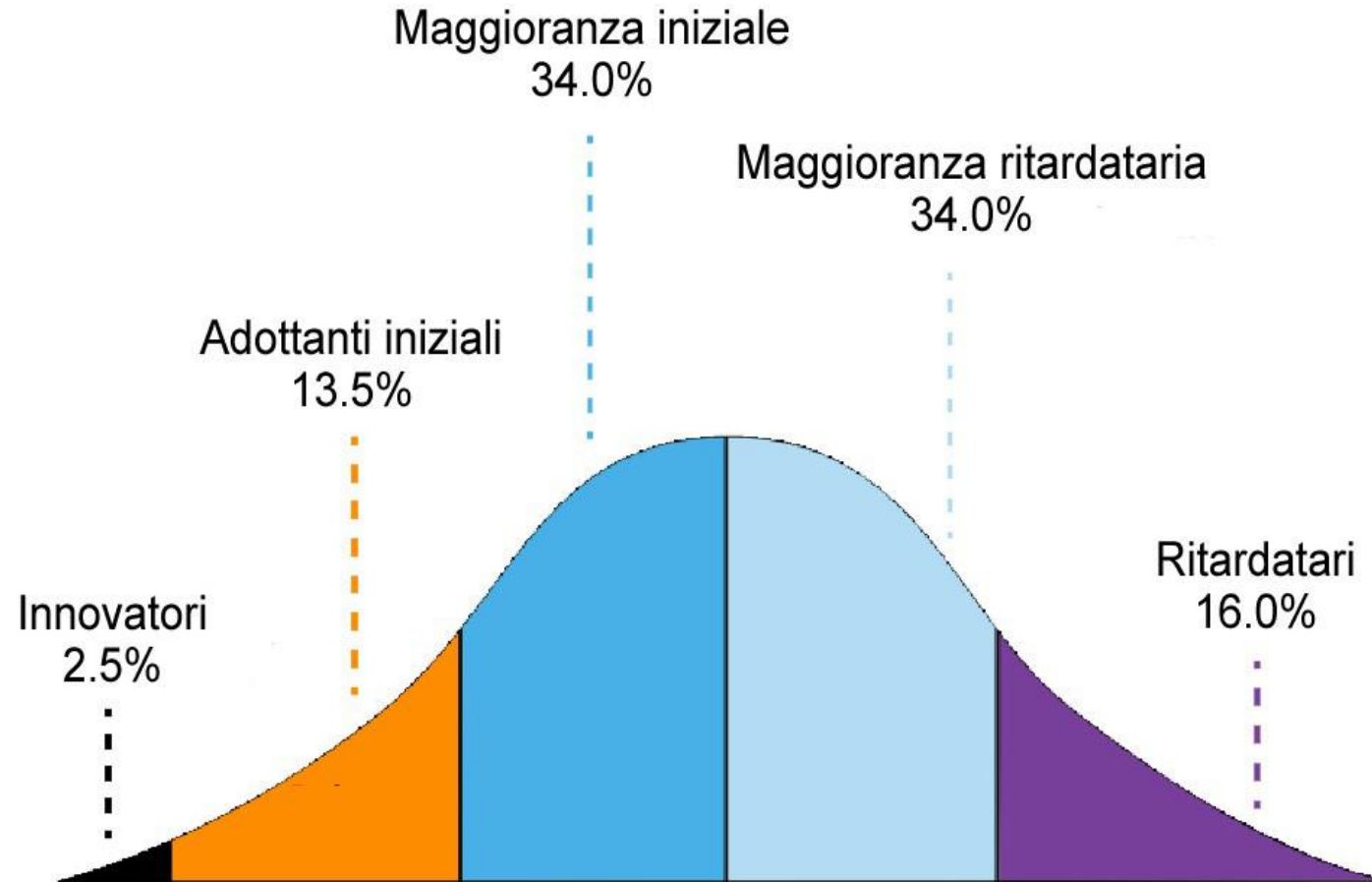
Casi di Successo



Casi di insuccesso



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



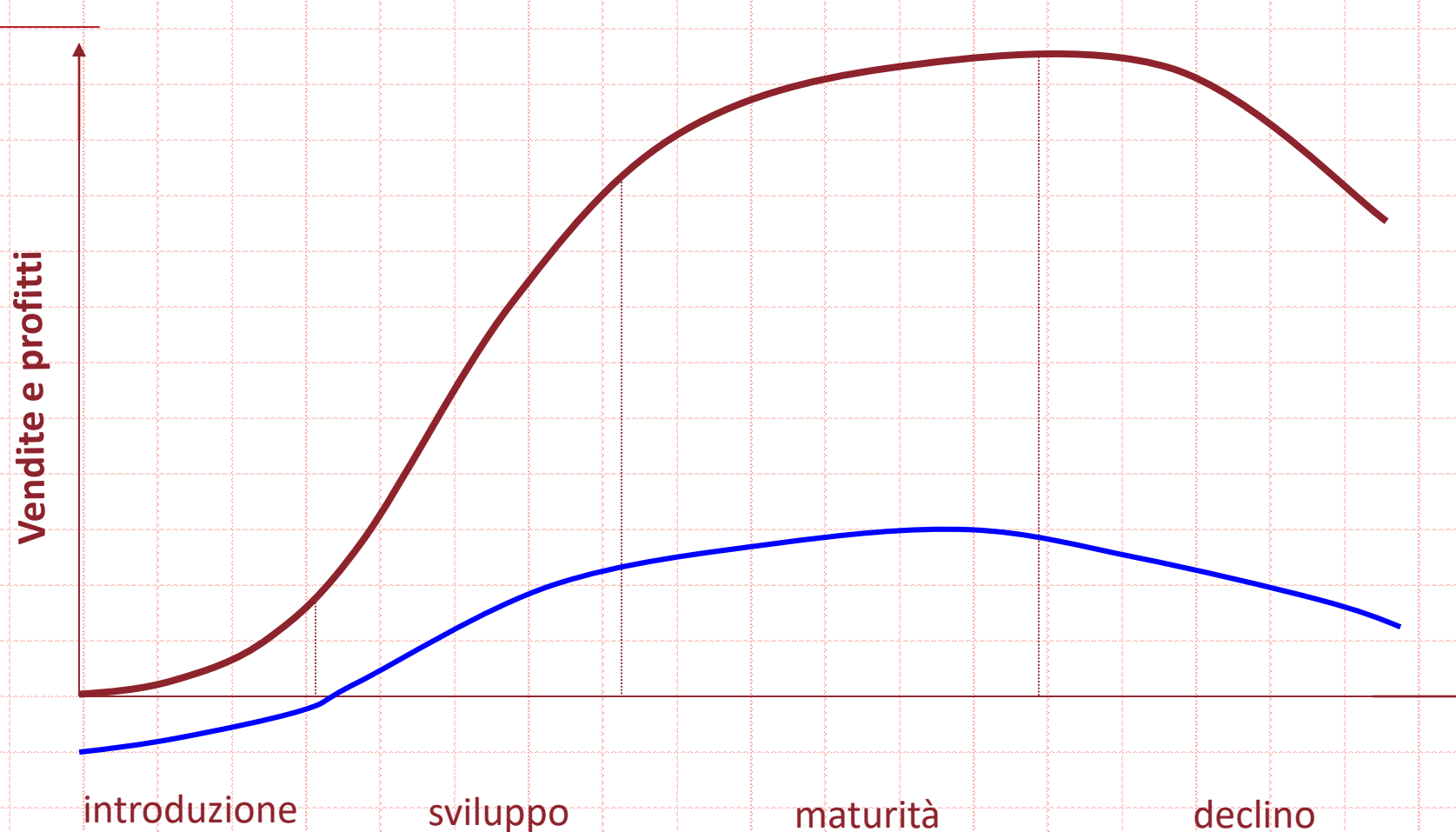
IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO (CVP)

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



LA GESTIONE DEL PORTAFOGLIO - PRODOTTI

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.

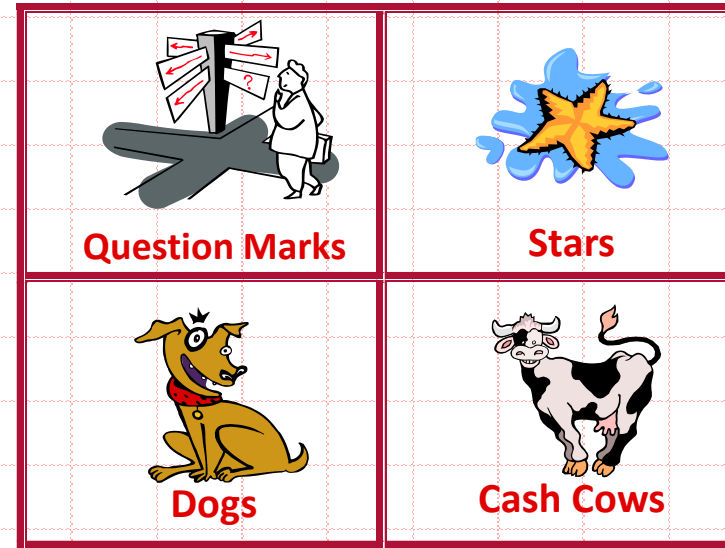
Le finalità delle analisi di portafoglio sono:

- 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 DEL BOSTON CONSULTING GROUP

Tasso di sviluppo
del mercato

↑
10%



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)