

Antonio Ferrandina

Lanciare Prodotti di Successo



Strategie di Marketing Aziendale per
il Lancio di un Prodotto

ANTONIO FERRANDINA

Capitolo 1 estratto da:

LANCIARE PRODOTTI DI SUCCESSO



**Strategie di Marketing Aziendale per
il Lancio di un Prodotto**

Titolo

“LANCIARE PRODOTTI DI SUCCESSO”

Autore

Antonio Ferrandina

Editore

Bruno Editore



ATTENZIONE: questo ebook contiene i dati criptati al fine di un riconoscimento in caso di pirateria. Tutti i diritti sono riservati a norma di legge. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con alcun mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'Autore e dell'Editore. **È espressamente vietato trasmettere ad altri il presente libro**, né in formato cartaceo né elettronico, né per denaro né a titolo gratuito. Le strategie riportate in questo libro sono frutto di anni di studi e specializzazioni, quindi non è garantito il raggiungimento dei medesimi risultati di crescita personale o professionale. Il lettore si assume piena responsabilità delle proprie scelte, consapevole dei rischi connessi a qualsiasi forma di esercizio. Il libro ha esclusivamente scopo formativo e non sostituisce alcun tipo di trattamento medico o psicologico. Se sospetti o sei a conoscenza di avere dei problemi o disturbi fisici o psicologici dovrai affidarti a un appropriato trattamento medico.

Sommario

Introduzione	pag. 5
Cap 1: Combinare marketing, strategie e nuovi prodotti	pag. 10
Cap 2: Come generare nuove idee di prodotto	pag. 35
Cap 3: Come selezionare le migliori idee di prodotto	pag. 79
Cap 4: Sviluppare un prodotto potente e <i>appuntito</i>	pag. 114
Cap 5: Effettuare le Analisi Economiche e Finanziarie	pag. 158
Cap 6: Come lanciare il nuovo prodotto con un marchio e un prezzo irresistibili	pag. 209
Cap 7: Il turbo alle vendite: promozione e distribuzione	pag. 242
Conclusione	
Risorse utili per lanciare un nuovo prodotto	
Glossario	
Planning Utilities	
Bibliografia	

pag. 269

pag. 283

pag. 296

pag. 341

pag. 345

Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

Introduzione

Lanciare prodotti di successo vuole offrire un percorso completo a chiunque sia interessato alla realizzazione di nuovi prodotti e servizi, all'innovazione, a nuove vie per accrescere le proprie conoscenze manageriali e il proprio business.

Viviamo in un mondo in cui la *differenza che fa la differenza* risiede nella capacità di innovare i modi di produrre e distribuire, di creare nuove relazioni e interazioni, nello sfruttare risorse latenti e nel generare nuovi *format*.

In questo scenario, ad esempio, si parla sempre più di *Strategia Blue Ocean*: piuttosto che competere all'interno dei confini del settore attuale o provare a rubare clienti ai rivali (*Strategia Bloody* [Sanguinosa] o *Red Ocean*), W. Chan Kim e Renée Mauborgne, due studiosi e consulenti, hanno suggerito la *Strategia Blue Ocean*: ricercare uno spazio incontestato di sviluppo del mercato che rende la concorrenza irrilevante.

Due sono i modi di creare Blue Oceans:

1. **Lanciare prodotti/servizi/settori completamente nuovi,**
come ha fatto, ad esempio, *Ebay* con le aste online.
2. **Espandere i confini** di un settore già esistente.

Si parla in ogni caso di ridefinire i perimetri del mercato e analizzare in modo più ampio e creativo i bisogni: queste considerazioni accrescono l'importanza per ogni impresa di generare prodotti con un taglio qualitativo diverso rispetto al passato.

In tale scenario, questo libro intende fornire proprio un percorso ben preciso che aiuti imprenditori e consulenti a seguire un *iter* che accresca le potenzialità di successo delle loro iniziative.

In base alla nostra esperienza formativa e di consulenza, abbiamo pertanto raccolto e sintetizzato le migliori metodologie di marketing disponibili, con la descrizione delle procedure e con esempi che ne chiariscono le potenzialità.

Da un punto di vista espositivo, il testo si sviluppa come segue.

Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

Nel primo capitolo sono illustrati i concetti base di marketing e strategia, che già celano importanti segreti, *le 6 regole per ottenere prodotti di successo* e lo schema di lancio, che verrà poi dettagliato nei capitoli successivi.

Nel secondo capitolo sono espone le tecniche più note per generare nuove idee di prodotto come il *Brainstorming* e l'*Analisi Morfologica*, con esempi applicativi.

Nel terzo capitolo sono offerti i principali strumenti per l'elaborazione e la selezione dei *concept di prodotto* in funzione strategica e di *copyright*.

Il quarto capitolo tratta l'impiego del *marketing strategico*, le scelte di *segmentazione, targeting* e *posizionamento* per individuare con maggiore efficacia il *match* fra il Vs. nuovo prodotto e i Vs. clienti.

Nel quinto capitolo, sono illustrati modelli e strumenti per valutare la *convenienza economico-finanziaria* dei diversi

investimenti in modo da consentirVi di portare avanti solo i progetti più profittevoli.

Nel sesto capitolo, infine, sono presentati ulteriori strumenti per la formulazione delle strategie di *brand* e prezzo, mentre nel settimo e ultimo capitolo abbiamo descritto le strategie di promozione e distribuzione.

Nelle Conclusioni, il lancio del bene o servizio viene ancorato al concetto di *ciclo di vita del prodotto* e sono illustrate ulteriori strategie per accompagnarlo nella sua crescita temporale.

Al fine di stimolare la riflessione e l'operatività, questo lavoro si chiude con un *elenco di risorse utili*, una vera miniera di informazioni, fra cui una serie di siti web ricchissimi di dati *free*, che consultiamo da tempo, l'offerta di un *glossario* con i principali termini di *marketing management*, e le **Planning Utilities**, 12 modelli che permettono di mettere in pratica alcune tecniche apprese. Ricordiamo ai ns. lettori che lanciare un prodotto di successo richiede certo creatività ma anche molto

impegno, determinazione e metodo; solo se si studiano le giuste strategie le possibilità di profitto diventeranno reali e consistenti.

Buona Lettura!

Antonio Ferrandina

CAPITOLO 1:

Combinare marketing, strategie e nuovi prodotti

1.1 Obiettivo del capitolo

Prima di descrivere le procedure per lanciare un nuovo prodotto-servizio sul mercato e illustrare le tecniche e i segreti per rendere tale lancio efficace, richiameremo alcuni concetti fondamentali di **marketing e strategia aziendale**.

Tali concetti rappresentano la **ricetta del successo**, vale a dire la combinazione di elementi che renderà il Vostro prodotto straordinario e di sicuro *appeal*.

Poi illustreremo la **mappa completa del percorso** che seguiremo per creare e lanciare il Vs. nuovo prodotto. Quindi chiariremo quali siano le **6 Regole d'oro del successo dei nuovi prodotti**, in modo da darvi la possibilità di riflettere sulle prospettive dei Vs. progetti.

1.2 Marketing, Strategia e Vantaggio Competitivo

Iniziamo dalla stessa definizione di marketing, che, come vedremo, già contiene al *suo interno* uno dei più importanti *segreti* per la buona riuscita del business.

Il Marketing è l'insieme dei metodi e delle tecniche per raggiungere gli obiettivi d'impresa mediante la determinazione dei bisogni e desideri dei mercati e la loro soddisfazione in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti (con prodotti migliori e/o prezzi più bassi).

Utilizzando un'espressione sintetica:

<i>Marketing = Profitable Customer Satisfaction</i>
--

Il processo di marketing consiste, quindi nell'analisi, pianificazione, attuazione e controllo delle attività volte alla creazione, promozione, distribuzione e vendita di idee, prodotti e servizi a consumatori e organizzazioni.

In definitiva, quindi, il Marketing, è un sistema che verte su alcuni punti-chiave:

1. Analizzare il mercato per scoprirne le reali necessità;
2. Stimolare la progettazione e la produzione di beni e servizi tesi alla soddisfazione del mercato;
3. Organizzare l'azienda in base a tale fondamentale missione;
4. Tendere ad un equilibrio economico-finanziario adeguato.

Un'altra distinzione molto importante che si fa tradizionalmente è fra **marketing strategico** e **marketing operativo**. Si parla di **marketing strategico** come parte del marketing che si occupa specificatamente di **ricerche di marketing, segmentazione, targetizzazione (selezione dei segmenti-obiettivo) e posizionamento**. La conoscenza di queste fasi è essenziale per la creazione e il lancio di un prodotto nuovo.

Nella fase di **ricerca**, l'impresa o l'imprenditore deve svolgere una serie di indagini, volte a determinare:

1. le dimensioni del mercato;
2. il trend evolutivo della domanda;
3. le caratteristiche demografiche, sociali, economiche, psicologiche e comportamentali dei consumatori;
4. i bisogni manifesti e impliciti, presenti e futuri, del mercato;

Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

5. il grado di competitività in ordine ai concorrenti, ai clienti, ai fornitori, ai nuovi competitori, ai prodotti sostitutivi.

Dopo la fase di **ricerca** segue quindi la fase di **segmentazione**.

Tale fase si caratterizza per la necessità di individuare, all'interno del mercato, segmenti di clienti che risultino accomunati da una serie di parametri di varia indole (demografici, sociali, economici, comportamentali, ecc.). La determinazione di questi gruppi omogenei facilita la comprensione dei bisogni, la progettazione dei prodotti e dei marketing-mix, la ricognizione dei concorrenti più diretti e temibili.

La segmentazione risulta poi funzionale al terzo *step* del processo, che comporta le decisioni di **marketing**

indifferenziato, selettivo o focalizzato, che si concretizzeranno poi nella individuazione di uno o più segmenti da aggredire (**targeting**).

Un tipico problema che ogni impresa si pone di fronte ad un mercato segmentato è, infatti, quello della scelta dei segmenti da

servire. Gli orientamenti strategici tra i quali l'impresa può effettuare la scelta sono:

- **La strategia di marketing indifferenziato.** L'impresa decide di proporre un'unica offerta di massa, trascurando le differenze eventualmente rilevate tra i vari segmenti presenti nel mercato. In questo caso l'impresa formula un solo piano di marketing, con cui cerca di attrarre il maggior numero possibile di clienti.

- **La strategia di marketing concentrato.** In questo caso viene selezionato un solo segmento tra quelli che compongono il mercato e ad esso è orientato il sistema di offerta e il programma di marketing.

- **La strategia di marketing differenziato.** L'impresa decide di rivolgersi a più segmenti con offerte adatte alle esigenze e ai bisogni di ciascuno di essi, elaborando pertanto tanti programmi di marketing quanti sono i segmenti selezionati. La selezione dei segmenti deve rispondere a criteri di efficacia e di efficienza di mercato ed economica.

Dopo le scelte di copertura del mercato, l'impresa elabora, poi, nella ultima fase del marketing strategico, **il posizionamento del prodotto o dell'intero marketing- mix.** In base, infatti, alle ricerche compiute in precedenza, l'azienda deve collocare la propria offerta, cercando di individuare un sito nella mappa percettiva della clientela, che le permetta di differenziarsi rispetto alla concorrenza. Tale ultima fase segna il passaggio dalla pianificazione strategica alla pianificazione operativa di marketing.

Il **marketing operativo** consiste, quindi, nell'insieme integrato ed organizzato delle azioni da realizzare per conseguire gli obiettivi definiti nella fase strategica.

Il **marketing – mix**, infatti, è composto da quattro leve, le famose 4 P che sono, il prodotto, il prezzo, distribuzione (*place*), la promozione o comunicazione. Analizziamo ora sinteticamente i contenuti delle varie strumentazioni del marketing-mix.

Le politiche di **prodotto** possono essere di varia indole. Possiamo ricordare le politiche relative al prodotto in sé (dimensione,

taglia, confezione, garanzia, marca, ecc.), le politiche relative all'assortimento, che riguardano l'ampiezza della gamma (numero di linee che compongono l'offerta), la profondità (numero di prodotti all'interno di ciascuna linea), l'estensione della gamma (numero totale di prodotti).

Nell'ambito del marketing-mix altre importanti decisioni attengono il *pricing*, vale a dire le politiche e le tecniche di fissazione dei prezzi, che possono essere di varia indole. In generale, vengono seguiti alcuni criteri-guida che si riferiscono alla necessità che il prezzo copra i costi sostenuti, garantisca un certo margine di profitto, sia coerente con gli obiettivi o le necessità di marketing. Ma queste valutazioni devono poi essere miscelate con alcune considerazioni sulla reattività della domanda e sul comportamento dei concorrenti presenti sul mercato.

Volendo, poi, esprimere in termini sintetici **le principali attività rientranti nell'area del *place (distribuzione)***, potremmo far riferimento ai seguenti campi decisionali:

- creazione e gestione della rete di vendita;

- gestione della logistica di marketing: strutture fisiche, pianificazione e controllo delle scorte;
- rapporti con il *trade*: agenti grossisti, dettaglianti ecc.

Un'altra area decisionale di grande importanza è quella della ***promozione/comunicazione***, che comprende le vie di impulso e sostegno, nei confronti dello scambio vero e proprio e dell'intera immagine aziendale. Le vie di impulso comprendono:

- La pubblicità o *advertising*.
- Le promozioni, soprattutto sotto forma di *sales promotion*.
- Le sponsorizzazioni.
- Il *merchandising* sul punto vendita.
- Il *display* delle vetrine e delle aree di vendita.
- Il marketing diretto (*mailing, telemarketing, personal selling, ecc.*).
- Il web marketing.

Abbiamo descritto così sinteticamente il processo di marketing strategico e operativo. Un altro termine molto utilizzato e dai molteplici significati e accezioni è quello di **Strategia**. Una possibile **definizione di strategia** è la seguente: **uno strumento**

per disegnare scenari futuri, sfruttare il contesto competitivo e canalizzare le risorse d'impresa verso le opportunità più promettenti.

In sintesi, si utilizza il termine **strategia** per individuare **comportamenti pianificati di natura generale**, mentre per le **azioni di più immediato respiro**, **d'indole gestionale**, utilizzeremo le espressioni **politica e/o tattica**.

Lo **scopo di una strategia** è quello di determinare come un'azienda potrà avere successo sul mercato; tale operazione può avvenire proficuamente se l'azienda riesce ad individuare il **Vantaggio Competitivo** del settore in cui opera, acquisirlo e *spenderlo* in modo efficiente.

Abbiamo quindi nominato un altro termine molto usato: **il Vantaggio Competitivo**, che sarà opportuno chiarire. Se la **Strategia Competitiva** è l'insieme di scelte attraverso le quali un'impresa definisce il suo assetto nei riguardi della concorrenza, dei clienti, dei fornitori, tenuto conto della propria vocazione e delle risorse disponibili, il **Vantaggio Competitivo** ne

rappresenta, invece, l'elemento distintivo, l'insieme di specifiche qualità che la rendono concorrenziale, combattiva e più profittevole rispetto alle altre. Un **Vantaggio Competitivo** è quindi una situazione di superiorità che permette ad un'azienda di essere leader, di guadagnare di più, di avere più clienti e una maggiore quota di mercato.

Tale stato può essere ottenuto e sviluppato mediante l'uso di diverse leve strategiche, gestionali e organizzative. Basti pensare alla qualità del prodotto, alle capacità del management, ai prezzi bassi, ad un'organizzazione molto flessibile, ad una situazione di mercato favorevole, e così via. Volendo però ridurre gli elementi competitivi a due fattori essenziali, le direttrici lungo cui muoversi sono il **prezzo** e la **qualità/differenziazione** del prodotto/servizio oppure una combinazione delle due opzioni.

In definitiva, il vantaggio competitivo si esprime in due modi (Prezzo/Qualità):

1. Produrre beni e servizi di elevato valore e qualità a prezzi alti (vendere pochi prodotti, ma guadagnare molto sul singolo prodotto).

2. Produrre beni e servizi di qualità medio-bassa a prezzi molto bassi (guadagnare poco sul singolo prodotto, vendendo però molti prodotti).

Tali posizioni strategiche sono definite **eccellenza nella qualità** ed **eccellenza nei costi**. La prima opzione (**eccellenza nella qualità**) permette, di mantenere un regime di prezzi elevati, attraverso l'offerta di prodotti di qualità e quindi a domanda rigida, con conseguenti benefici sul fronte degli utili aziendali. La seconda prerogativa (**eccellenza nei costi**), invece, consente all'impresa di ottenere la superiorità mediante un più basso margine di guadagno per unità di prodotto, stante il livello dei prezzi ma un margine globale superiore in virtù di un *pricing* (sistema di prezzi) più competitivo.

Da questa considerazione scaturisce **uno dei Segreti più importanti del Marketing:**

SEGRETO n. 1: Se un'impresa vuole avere successo deve scegliere se competere sul versante dei costi o della qualità: se

riesce, poi, ad essere contemporaneamente la più innovativa e più economica avrà un exploit incredibile.

Ecco perché le opzioni intermedie, pur possibili, non consentiranno mai un vero e proprio successo, perché ledono il principio base del Vantaggio Competitivo.

Disponiamo ora di un **vocabolario minimo di marketing e strategia**. Nel prosieguo della trattazione vedremo come il lancio efficace di un prodotto dovrà essere preceduto da una serie di analisi, tendenti a chiarire meglio l'esistenza di un vantaggio competitivo, le caratteristiche del mercato di riferimento, i target, il posizionamento rispetto al prodotto ideale e ai prodotti offerti dalla concorrenza.

Tali analisi rappresentano la **ricetta del successo**, vale a dire la combinazione di elementi che renderà il prodotto straordinario e di sicuro *appeal* (marketing strategico), mentre la scelta effettiva degli ingredienti del mix, la loro qualità, graduazione e assortimento ne permetterà la realizzazione pratica (marketing operativo).

1.3 Il percorso di sviluppo di un nuovo prodotto

Il lancio di un nuovo prodotto o servizio sul mercato è sempre un'operazione rischiosa e complessa, che richiede certo creatività ma anche molto impegno, determinazione e metodo; solo se si producono le giuste strategie e si attua un processo di pianificazione le possibilità di successo diventeranno reali e consistenti. Creare nuovi beni e servizi è fondamentale perché:

- i nuovi prodotti assumono un ruolo essenziale nel determinare il profitto di un'azienda - l'introduzione di un nuovo prodotto al momento giusto aiuta a mantenere il livello di profitto desiderato dall'azienda;
- il ruolo affidato al nuovo prodotto cambia a seconda dell'obiettivo e della strategia perseguita dall'impresa - se si vuole difendere le quote di mercato basta introdurre un prodotto aggiuntivo in una linea esistente o rivedere il vecchio prodotto; se si vuole consolidare la posizione di leadership tecnologica occorre introdurre, invece, un prodotto realmente nuovo.

È possibile individuare, comunque, tre categorie di nuovi prodotti:

- **prodotti realmente innovativi ed unici** (mercati e prodotti nuovi);
- **articoli sostitutivi di prodotti già esistenti** che sono significativamente diversi da questi (nuovi modelli di vestiti, caffè solubile contro quello in polvere, ecc.);
- **prodotti imitativi** che sono nuovi per l'azienda, ma non per il mercato (il rischio è soprattutto commerciale).

Il criterio migliore per comprendere se un prodotto è nuovo o meno è vedere, comunque, in che modo il mercato lo percepisce. Qualunque sia il modello organizzativo del processo di sviluppo vi sono, comunque, alcune fasi indispensabili.

SEGRETO n. 2: Le Tappe Fondamentali della Creazione e Lancio di nuovi prodotti sono: la ricerca/generazione delle idee; la selezione delle idee; la formulazione del concetto di prodotto; la selezione e validazione del concept migliore; l'analisi economico-finanziaria; il piano di lancio con lo sviluppo del marketing-mix.

Vediamo ora in sintesi il contenuto di queste tappe fondamentali che chiariremo meglio nei prossimi capitoli.

La ricerca delle idee

In un ambiente competitivo come quello odierno, di fronte ad una clientela sempre più esigente, si avverte la necessità di apportare continuamente idee nuove. Al fine di agevolare questo apporto è necessario organizzarsi e stimolarne lo sviluppo. Esistono due principali metodologie per generare miglioramenti:

- I *gruppi di creatività* basati sostanzialmente su intuito e immaginazione, solitamente organizzati in sessioni di *Brainstorming* o di *Sinettica*;

- I *metodi di analisi funzionale* che studiano i prodotti al fine di individuare possibili miglioramenti; esistono sistemi che analizzano sistematicamente le situazioni di utilizzo del prodotto e i problemi riscontrati, oppure direttamente le sue caratteristiche tecniche; tra i metodi utilizzati vi sono *l'inventario delle caratteristiche*, *l'analisi morfologica*, lo *scenario dei mezzi minimi* e il *metodo della casella dei suggerimenti*.

Nel prossimo capitolo tratteremo proprio dei sistemi migliori da utilizzare praticamente.

La selezione delle idee

Una volta generate le idee con uno dei metodi suddetti occorre eliminare quelle che potrebbero dar vita a prodotti poco attraenti o incompatibili con le risorse e gli obiettivi dell'impresa. Uno dei metodi più semplici, ma allo stesso efficaci per fare ciò è la *griglia di valutazione* che consiste in un elenco dei fattori chiave di successo per ogni funzione, opportunamente ponderati secondo la loro importanza relativa, ai quali viene poi assegnato un punteggio dagli esperti per poi elaborare un indicatore di performance finale.

Lo sviluppo del concetto di prodotto

Il concetto di prodotto è definibile come una *descrizione scritta della promessa fatta dal nuovo prodotto e delle sue caratteristiche fisiche e percettive per un gruppo particolare di utenti*. Una definizione adeguata è quindi utile per posizionare correttamente il prodotto e per specificare la natura e l'entità dei

mezzi da impiegare, oltre che per verificare la fattibilità tecnica e l'elaborazione della *copy strategy*.

Il primo passo nello sviluppo del concetto di prodotto è il test di quest'ultimo. Si tratta in sostanza di sottoporre la descrizione del concetto ad un gruppo di utenti potenziali per misurarne in grado di accettazione. Vedremo meglio quindi quali siano le accortezze per ottenere risultati attendibili.

L'analisi economico-finanziaria

Nelle prime fasi del processo (selezione delle idee, sviluppo del concetto) si effettuano previsioni delle vendite, avvalendosi dell'opinione di esperti ed in particolare di responsabili e consulenti di marketing. Dalla fase di sviluppo del concetto di prodotto acquistano sempre più rilevanza gli studi di fattibilità economica che si basano su previsioni di vendita effettuate attraverso **l'extrapolazione delle intenzioni di acquisto** espresse nell'ambito dei concept test e dei product test.

Come vedremo nell'analisi di fattibilità economica occorre:

- fare un'analisi previsionale delle vendite;

- ricorrere a strumenti economico-finanziari per effettuare valutazioni di redditività.

Il piano di lancio con lo sviluppo del marketing-mix

Il lancio del prodotto è una fase complessa che si può articolare al suo interno in tre sub fasi distinte che sono:

1. Il test di mercato;
2. L'elaborazione di un programma di marketing definitivo;
3. Il lancio effettivo e commercializzazione.

Il prodotto viene sottoposto a **test di mercato** (market test) il cui obiettivo è quello di:

1. **valutare se il programma di marketing** per l'introduzione

sul mercato è efficace in termini di redditività;

2. **pervenire ad una stima di vendita più realistica** e

verificare quali tra le scelte di marketing mix alternative in aree test diverse, permettono di conseguire i migliori livelli di performance economica.

A livello marketing, dopo le scelte di segmentazione, targeting e posizionamento, l'impresa deve scegliere le giuste strategie di

Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

prodotto, marca, confezione, prezzo, promozione, comunicazione e distribuzione.

Mentre per quanto attiene il lancio e la vendita l'impresa deve assumere quattro decisioni che sono le seguenti:

1. **quando effettuare il lancio:** il momento in cui provvedere al lancio;

2. **dove effettuare il lancio:** l'impresa deve decidere se lanciare il nuovo prodotto in una sola località, in una regione, in più regioni, sul mercato nazionale o sul mercato internazionale;

3. **a quale mercato obiettivo indirizzare il lancio:** con riferimento al profilo dei potenziali clienti definito nel programma di marketing, l'impresa deve identificare gruppi di potenziali clienti di riferimento ai quali orientare le azioni di marketing mix;

4. **con quale strategia di mercato effettuare il lancio:**

l'impresa deve mettere a punto un piano operativo per

realizzazione l'introduzione del prodotto nelle diverse aree mercato.

1.4 Le Regole d'oro del Successo dei Nuovi Prodotti

Diversi studi dimostrano l'andamento dei vari tassi di sopravvivenza dei concetti di prodotto in relazione alla fase che stanno attraversando. Supponendo di partire con 7 idee iniziali, uno studio ha evidenziato come, un tasso di abbandono elevato durante il percorso, basato sui giudizi dell'impresa, porti ad un maggior tasso di successo finale del prodotto. Ciò non toglie che eccedere col rigore possa portare a rimpianti anziché a successi inaspettati.

SEGRETO n. 3: È consigliabile non essere né troppo esigenti nel processo di creazione né eccessivamente prudenti: combinate fantasia e creatività e rigore di analisi.

Ma esistono dei principi, delle regole che accompagnano i prodotti dal successo irresistibile?

Al fine di cominciare a maturare una prima, preliminare idea del potenziale delle nuove idee di prodotto-servizio

che volete sviluppare, potete cominciare a fare i conti con le 6 Regole d'Oro del Successo.

SEGRETO n. 4: Le 6 Regole d'Oro del Successo per i nuovi prodotti sono:

1. Siate certi di offrire qualcosa di realmente nuovo e interessante;
2. Siate i primi ad arrivare sul mercato e difendete il vantaggio di prima mossa;
3. Controllate l'effetto *cannibalizzazione*;
4. Gestite il lancio e accompagnate il prodotto con buoni investimenti per stimolare la prova e il riacquisto;
5. Raggiungete rapidamente la copertura distributiva;
6. Comunicate il prodotto.

Esaminiamo più in dettaglio queste leve che accrescono notevolmente le potenzialità di successo.

1. Siate certi di offrire qualcosa di realmente nuovo e interessante. **Il concetto di prodotto deve presentare un benefit consistente. Ad esempio, i prodotti veramente innovativi**

generano sino al 50% di vendite in più nel primo anno rispetto a beni più convenzionali.

2. Siate i primi ad arrivare sul mercato e difendete il vantaggio

di prima mossa. Il costo per il primo ingresso è spesso alto ma chi entra dopo ha minori facilità di acquisire quote di mercato.

3. Controllate l'effetto cannibalizzazione. Cercate di

differenziare il nuovo prodotto per prezzo e prestazioni in modo da non erodere le vendite dei prodotti già in portafoglio.

4. Gestite il lancio e accompagnate il prodotto con buoni

investimenti per stimolare la prova e il riacquisto. Prodotti di consumo, beni strumentali e servizi presentano un grado di riacquisto diverso: controllate l'uso dei prezzi, della promozione e della comunicazione.

5. Raggiungete rapidamente la copertura distributiva:

utilizzate grossisti e rivenditori in modo veloce ed espansivo, cercando di espandervi in modo esponenziale nei primi mesi.

6. Comunicate il prodotto: prendete il concept e rendetelo

energia comunicativa, persuasiva e pervasiva, impiegando

tutte le leve più adeguate.

31

Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

I FATTORI DI INSUCCESSO per i nuovi prodotti che
DOVETE ASSOLUTAMENTE EVITARE, sono:

- Sottostima dei problemi tecnologici;
- Allocazione non sufficiente, inefficace o inefficiente delle risorse;
- Sottostima della forza della marca dei principali concorrenti;
- Sovrastima della domanda;
- Prodotto che, pur valido, non rispecchia le esigenze del mercato o è immediatamente superato dalla concorrenza;
- Prodotto-servizio che manifesta difetti inaccettabili;
- Componenti di servizio non adeguate,
- Disallineamento tra prezzo e valore percepito.

Infine,

SEGRETO n. 5: Durante il percorso di creazione e lancio del nuovo prodotto, rileggete più volte le 6 Regole d'Oro del Successo: rappresenteranno la bussola che Vi permetterà di mantenere sempre la giusta rotta!

Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

RIEPILOGO DEL CAPITOLO 1:

SEGRETO n. 1: Se un'impresa vuole avere successo deve scegliere se competere sul versante dei costi o della qualità: se riesce, poi, ad essere contemporaneamente la più innovativa e più economica avrà un exploit incredibile.

SEGRETO n. 2: Le Tappe Fondamentali della Creazione e Lancio di nuovi prodotti sono: la ricerca/generazione delle idee; la selezione delle idee; la formulazione del concetto di prodotto; la selezione e validazione del concept migliore; l'analisi economico-finanziaria; il piano di lancio con lo sviluppo del marketing-mix.

SEGRETO n. 3: È consigliabile non essere né troppo esigenti nel processo di creazione né eccessivamente prudenti: combinate fantasia e creatività e rigore di analisi.

SEGRETO n. 4: Le 6 Regole d'Oro del Successo per i nuovi prodotti sono:

1. Siate certi di offrire qualcosa di realmente nuovo e interessante;

2. Siate i primi ad arrivare sul mercato e difendete il vantaggio di prima mossa;
3. Controllate l'effetto *cannibalizzazione*;
4. Gestite il lancio e accompagnate il prodotto con buoni investimenti per stimolare la prova e il riacquisto;
5. Raggiungete rapidamente la copertura distributiva;
6. Comunicate il prodotto.

SEGRETO n. 5: Durante il percorso di creazione e lancio del nuovo prodotto, rileggete più volte le 6 Regole d'Oro del Successo: rappresenteranno la bussola che Vi permetterà di mantenere sempre la giusta rotta!

ANTONIO FERRANDINA

Capitolo 1 estratto da:

LANCIARE PRODOTTI DI SUCCESSO



**Strategie di Marketing Aziendale per
il Lancio di un Prodotto**