

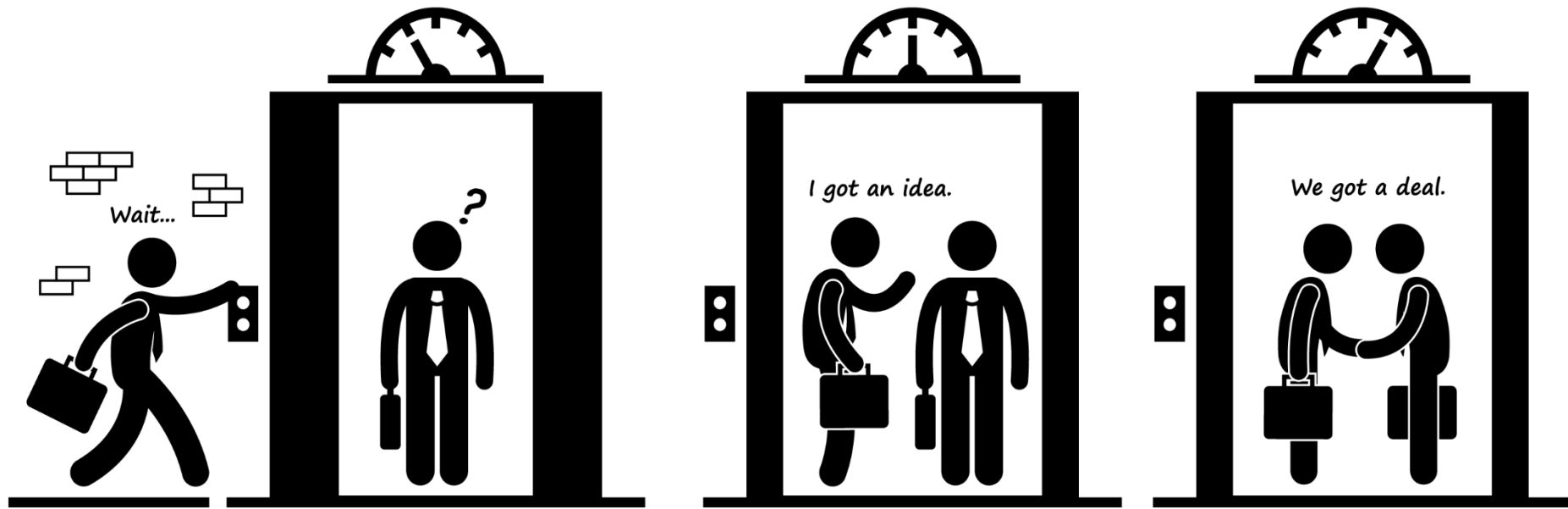
Economia e gestione delle imprese

Michela Floris
Università degli Studi di Cagliari



Cosa impareremo oggi

- Pitch
- Politica di prodotto e della marca
- Posizionamento dell'offerta
- Il ciclo di vita del prodotto
- Matrice del portafoglio prodotti
- Matrice *General Electric*
- Concetto di marca
- Confezionamento



Che cosa è un elevator pitch

- Elevator significa ascensore. L'Elevator pitch è infatti il discorso che un imprenditore farebbe ad un investitore se si trovasse per caso con lui in ascensore.
- Quando le porte si chiudono ti chiede cosa fai, e dovresti essere in grado di dirlo in maniera chiara ed accattivante prima che la corsa termini e le porte si aprono, cosicché ci sia l'interesse e la richiesta di saperne di più.

Le parti essenziali di un pitch

1. Problema che si vuole risolvere
2. Breve descrizione del prodotto/servizio
3. Breve descrizione del mercato
4. Breve descrizione dei concorrenti
5. Che cosa vi differenzia dagli altri
6. Come guadagnerete (business model)
7. Milestones
8. Team

La politica di prodotto

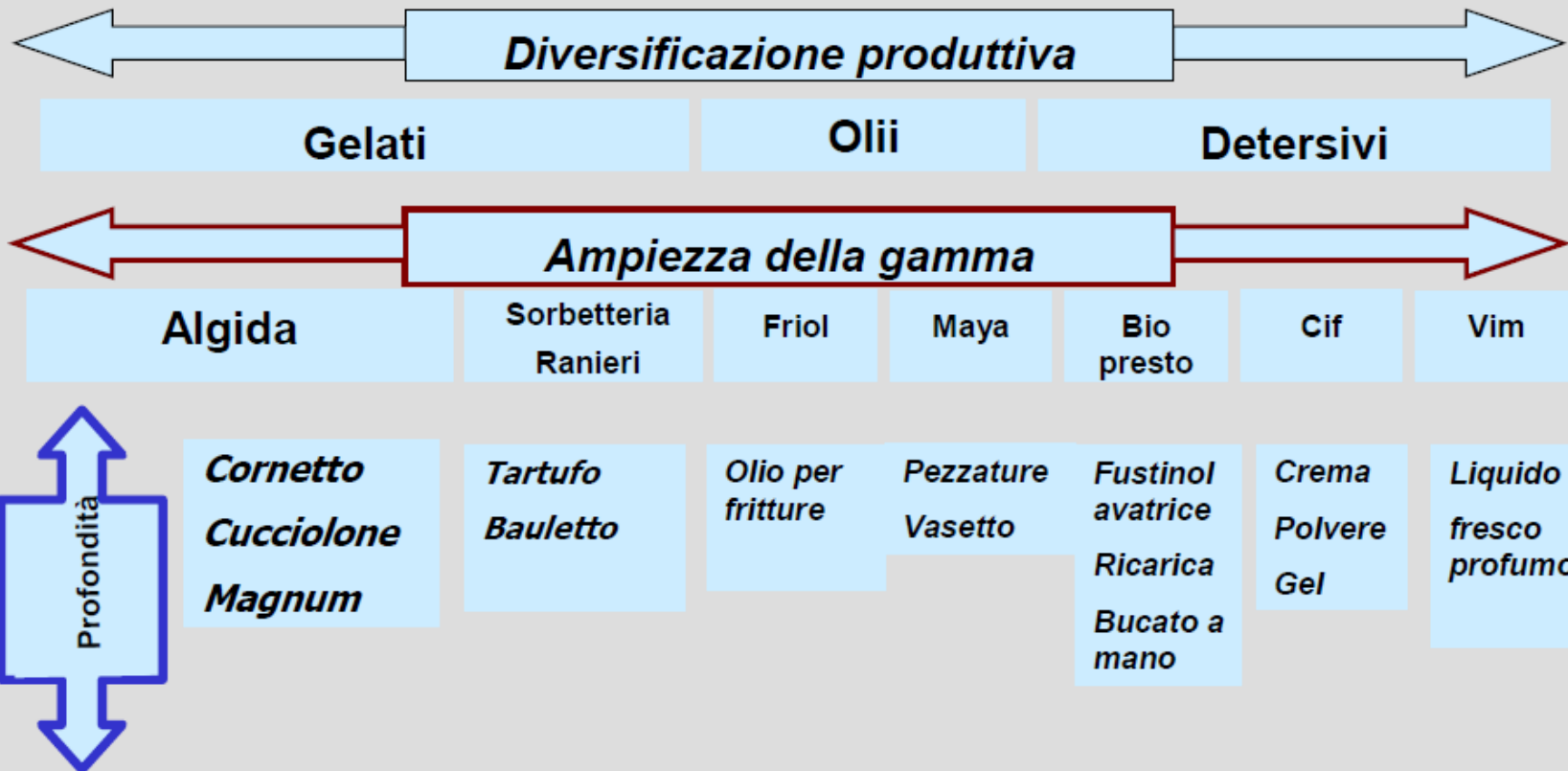
- Il successo di un'impresa dipende dal favore che riscuote la sua offerta sul mercato
- La politica di prodotto è caratterizzata dalle seguenti decisioni strategiche:
 - Ampiezza dell'offerta (gamma di vendita)
 - Differenziazione degli assortimenti
 - Innovatività delle produzioni
 - Riconoscibilità dei prodotti

La gamma di vendita

La gamma di vendita si può caratterizzare per :

1. **ampiezza**, numero di differenti prodotti posti in vendita (impresa costruttrice di mezzi di trasporto: auto-moto-autoarticolati).
2. **profondità** (assortimento) numero di varianti di ogni prodotto della linea (impresa costruttrice di auto: benzina- diesel, cilindrata, ecc.).
3. **coerenza** (affinità dei prodotti)

DIVERSIFICAZIONE, AMPIEZZA E PROFONDITÀ DELLA GAMMA DI VENDITA



Esempio di ampiezza della gamma della UNILEVER



Unilever



Profondità



cornetto classico



magnum classico



cremino



crocante all'amarena

Ampiezza della gamma di vendita

- Prodotti strategici (es. rasoi)
- Prodotti da richiamo
- Prodotti da reddito (es. lamette)

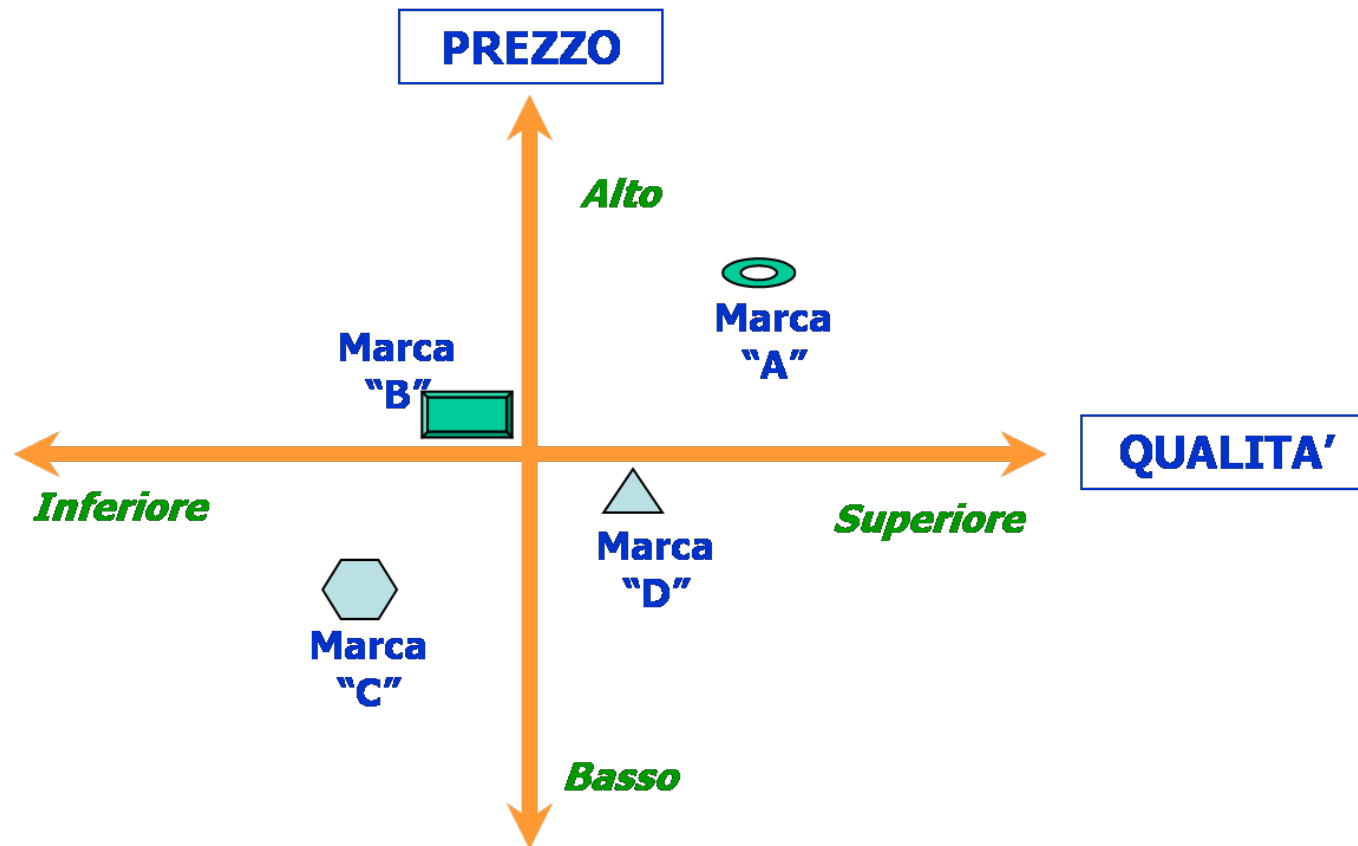


Posizionamento dell'offerta

- Insieme di iniziative volte a definire le caratteristiche del prodotto dell'impresa e ad impostare il **marketing-mix** più adatto per attribuire una certa posizione al prodotto nella mente del consumatore

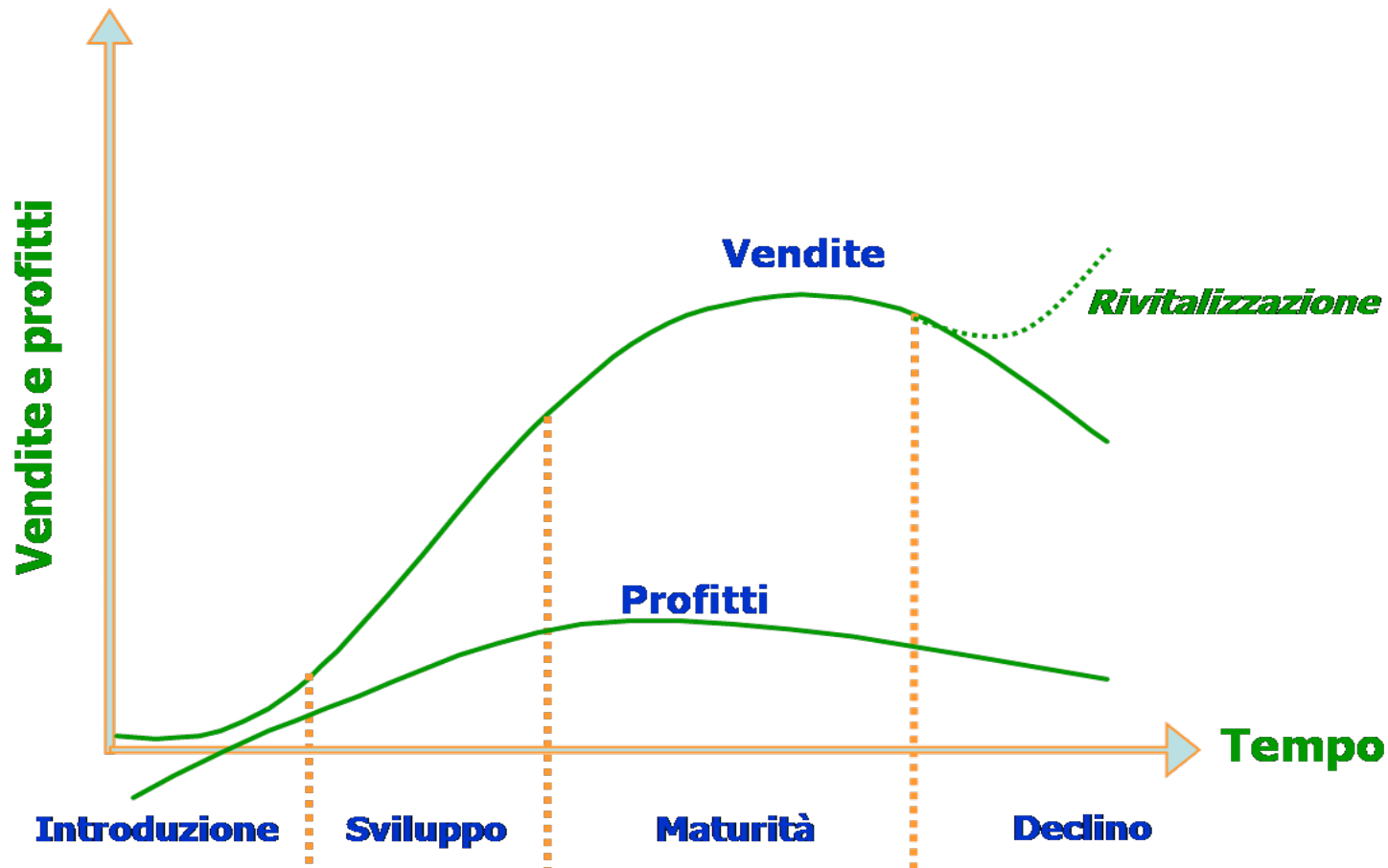
La mappa di posizionamento

E' uno strumento che consente di visualizzare il posizionamento della marca ed il grado di differenziazione rispetto alla concorrenza



Il ciclo di vita del prodotto

Il prodotto nella sua vita attraversa quattro fasi che si differenziano per tendenza delle vendite e dei profitti



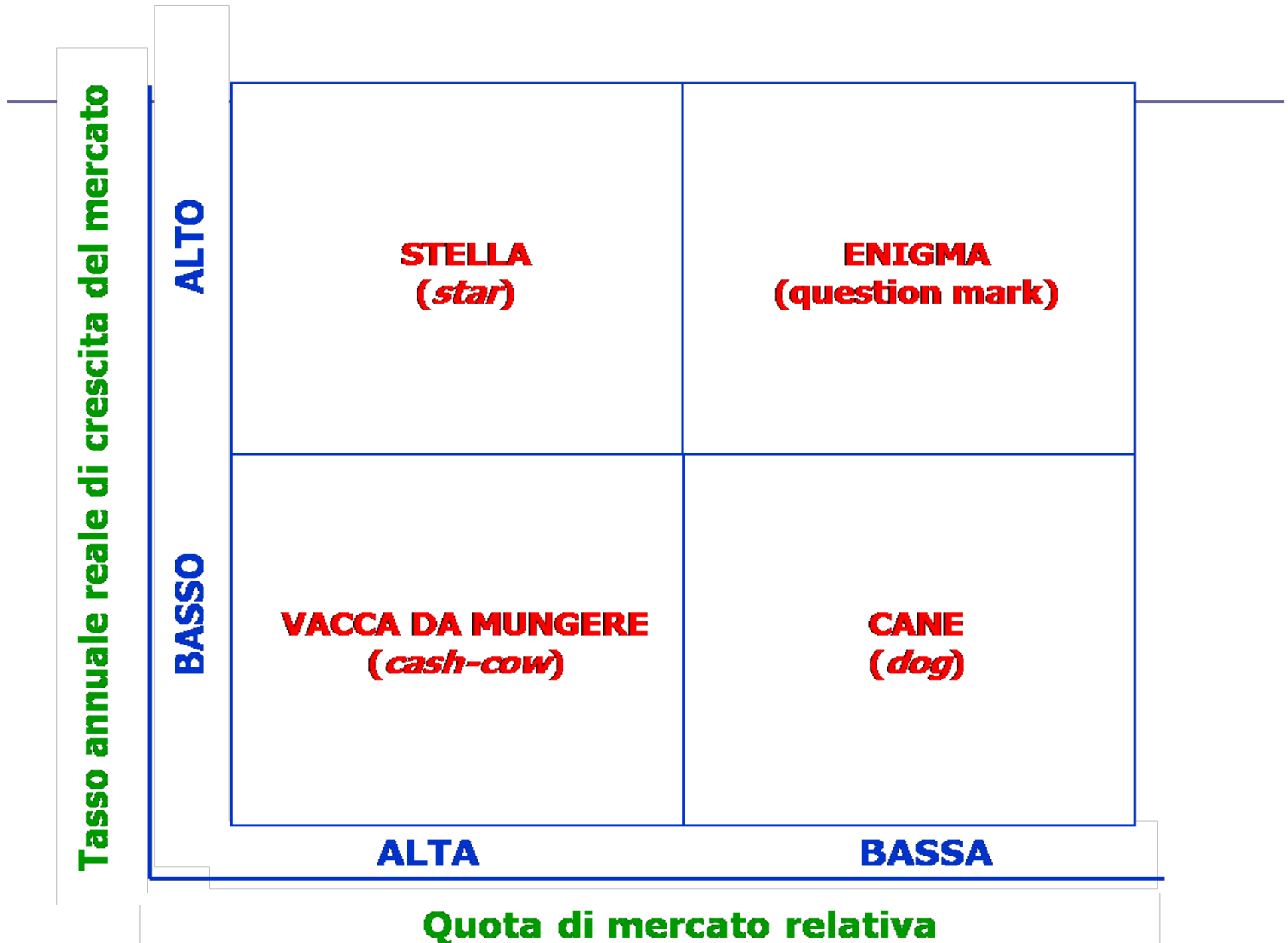
Campagna di rilancio di Chanel 5



La matrice del portafoglio prodotti (Boston Consulting Group)

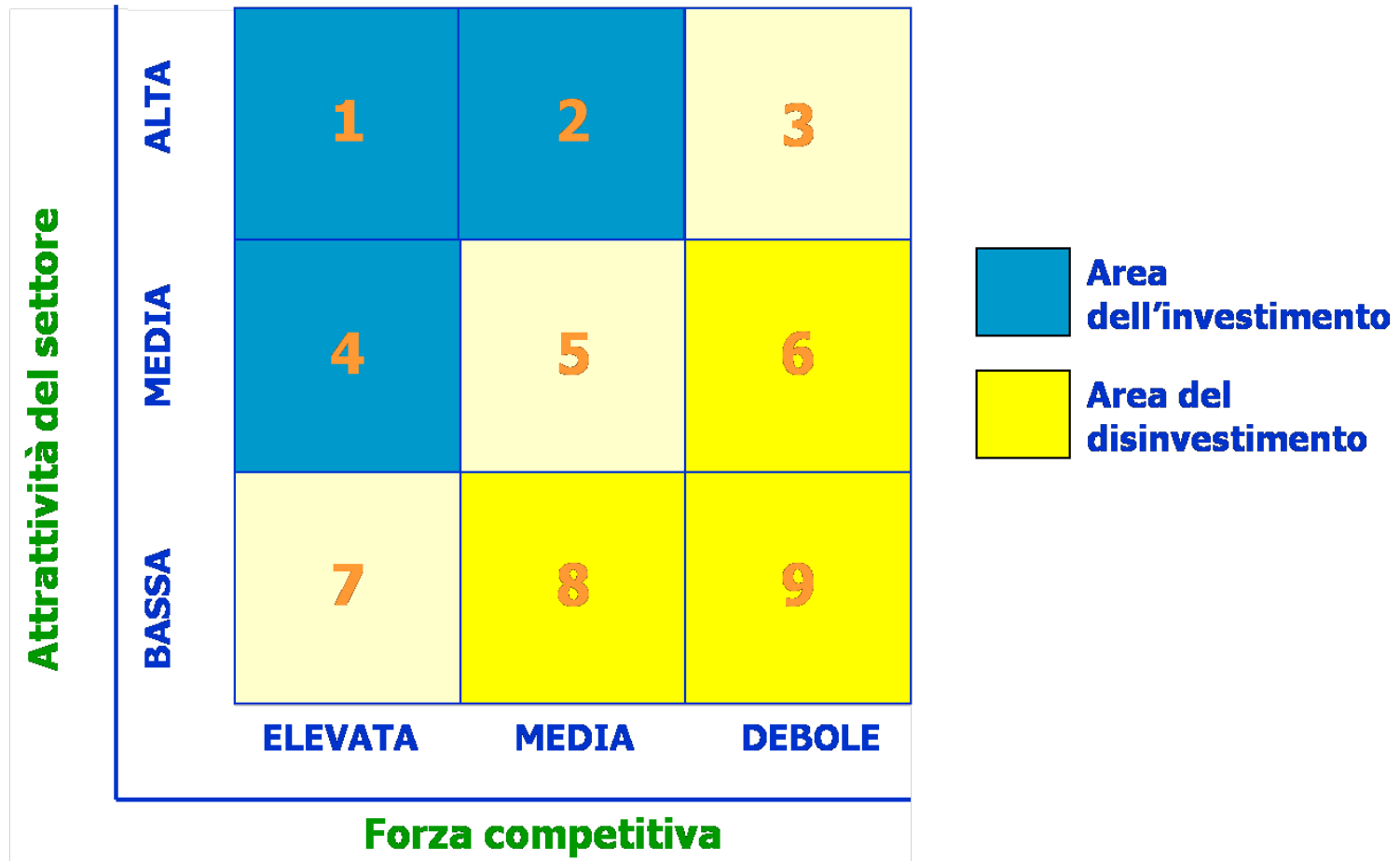
- Suddivide i prodotti offerti dall'impresa in quattro gruppi in funzione del divario tra investimenti e ritorni relativi a ciascun prodotto (**cash-flow**)
- Per ciascun prodotto la situazione favorevole o sfavorevole sotto il profilo del cash-flow dipende dalla **quota di mercato relativa** detenuta dall'impresa e dal **tasso di variazione della domanda globale**
- **Quota di mercato relativa:** $QM \text{ prodotto} / QM \text{ dei principali concorrenti}$

La matrice portafoglio prodotti (BCG)



La matrice General Electric

La matrice GE amplia il contenuto delle variabili della matrice BCG. E' fondata sull'attrattività del mercato e sulla posizione competitiva.



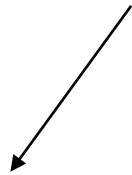
Concetto di marca

“Un nome, termine, simbolo, disegno o una combinazione di questi elementi, finalizzata ad identificare i beni/servizi di un'impresa/gruppo di imprese, e a differenziarli da quelli dei concorrenti”
(AMA, 1960)

→ La marca rappresenta un importante elemento di **differenziazione del prodotto**

Esempio di marca

DUCATI



Brand name



Brand Logo



La politica di marca

- Cessione "in bianco"
- Marca industriale (o marca del produttore) o commerciale (o marca del distributore)



- Marca unica per la famiglia di prodotti
- Marche per ciascun prodotto



Immagine fornita da saggiobianco
a www.ciao.it

