

LE DECISIONI DI LANCIO DI NUOVI PRODOTTI

(cap. 13)



Il successo di un'azienda dipende dalle sue capacità:

- ✓ nell'**identificare le aspettative dei propri clienti**;
- ✓ nel **creare velocemente i prodotti** che soddisfino queste aspettative;
- ✓ nel saperli **produrre a basso costo**.



**IDENTIFICARE LE
ASPETTATIVE DEI
CLIENTI**



QUALITÀ

**Insieme delle caratteristiche
che definiscono la
performance globale del
prodotto**

**CREARE
VELOCEMENTE
I PRODOTTI**



TEMPO

**Tempo necessario per
disporre del nuovo prodotto
sul mercato**

**PRODURRE A
BASSO COSTO**



COSTO

**Produzione dei componenti,
erogazione del servizio od
altro a costi inferiori**



LE CARATTERISTICHE FONDAMENTALI PER SVILUPPARE PRODOTTI DI SUCCESSO

- 1) Qualità del prodotto
- 2) Costo di produzione
- 3) Tempi di sviluppo
- 4) Costo dello sviluppo
- 5) Capacità di sviluppo



COSA SI INTENDE PER “SVILUPPO DI PRODOTTI”?

Lo sviluppo del prodotto è:

L'insieme delle attività che, partendo dalle analisi di mercato, terminano con la **produzione** e la **commercializzazione** del nuovo prodotto.



Le principali funzioni aziendali protagoniste nello sviluppo prodotti sono:

- 1) Il **MARKETING**
- 2) la **PROGETTAZIONE**
- 3) la **PRODUZIONE**



1. IL MARKETING

Il marketing è l'interfaccia tra il cliente e l'azienda.

COSA FA:

ATTIVITÀ STRATEGICA

- Ricerca ed elabora le opportunità di mercato
- Definisce i segmenti di mercato
- Identifica le aspettative del cliente


ATTIVITÀ OPERATIVA

- Definisce e gestisce la comunicazione
- Stabilisce i prezzi di vendita
- Pianifica il lancio del nuovo prodotto
- Definisce e gestisce i supporti alla vendita

2. LA PROGETTAZIONE

La progettazione nello sviluppo di prodotti ricerca la migliore risposta, in termini di prodotto, alle aspettative del cliente.

COSA FA:

- Definisce la forma del prodotto
 - Identifica le prestazioni
 - Disegna i componenti
 - Ricerca la migliore soluzione “producibile”
 - Valuta la “funzione” dei componenti
 - Garantisce la migliore prestazione (globale), entro i limiti di costo assegnati
- 

3. LA PRODUZIONE

La produzione ricerca le migliori soluzioni industriali, in termini di producibilità, costi e qualità.

COSA FA:

- Definisce ed ottimizza il ciclo produttivo
- Progetta e realizza il sistema produttivo
- Definisce la logistica operativa
- Ricerca la migliore soluzione negli “acquisti”
- Programma e controlla la prima produzione
- Garantisce il prodotto a magazzino

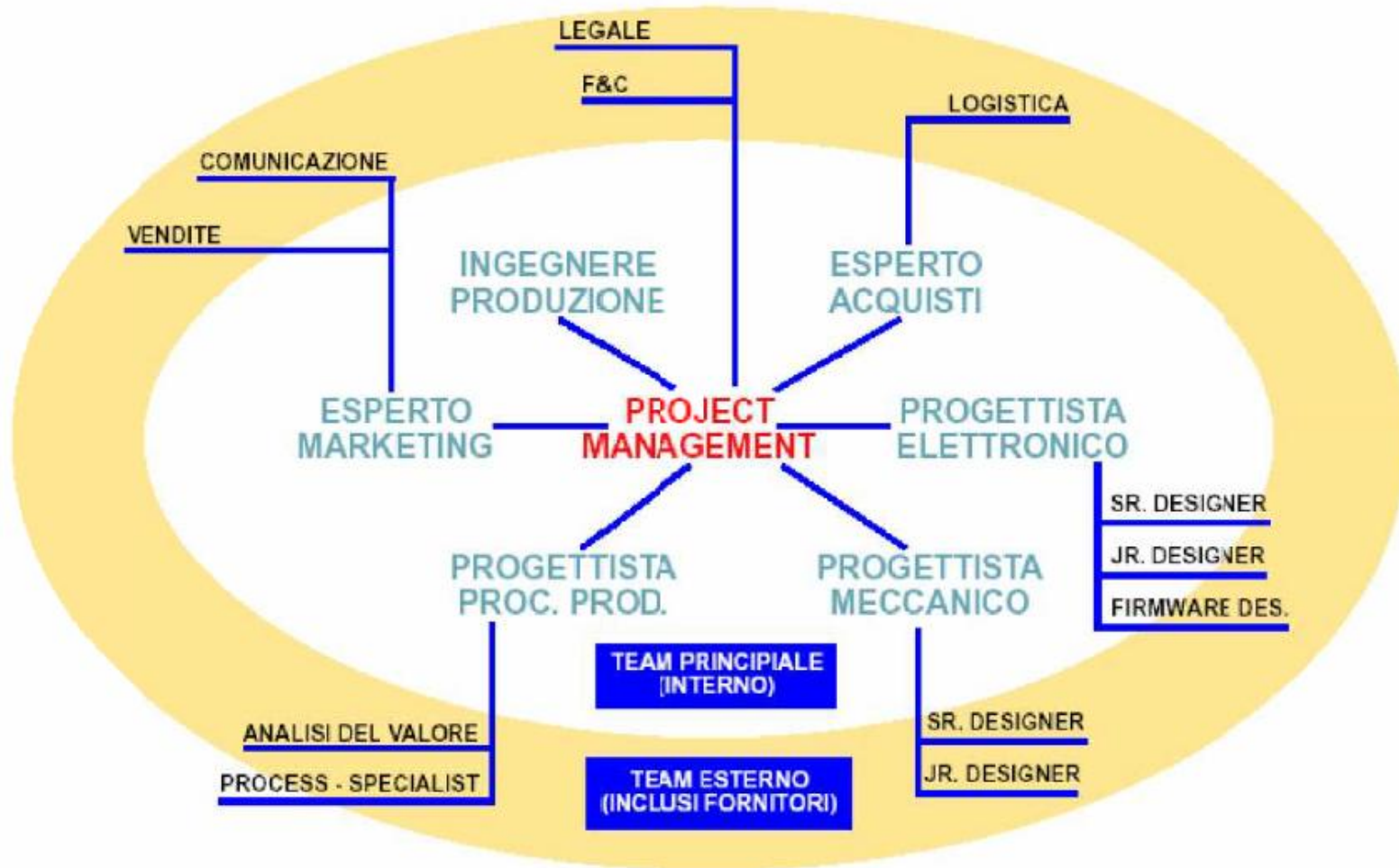


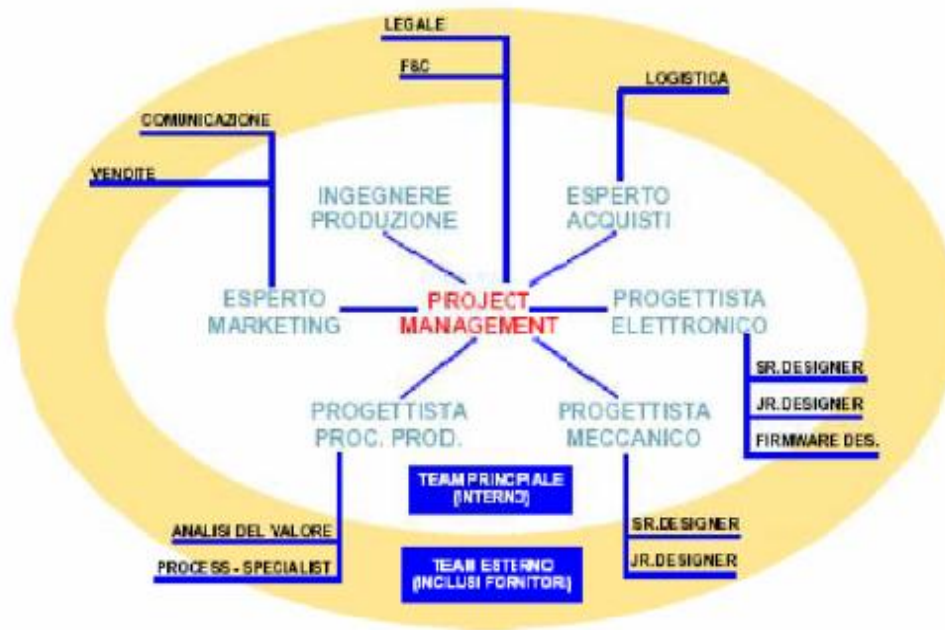
LEGAMI OPERATIVI TRA LE 3 FUNZIONI DI BASE: NECESSITÀ DI UN COORDINAMENTO

- PROBLEMI DI COORDINAMENTO
- LEADERSHIP
- SCELTE TECNICHE
- GESTIONE DELLE RISORSE
- TIMING DEL PROGETTO
- ECC. ECC...



LA FIGURA DEL PROJECT MANAGER E IL SUO TEAM





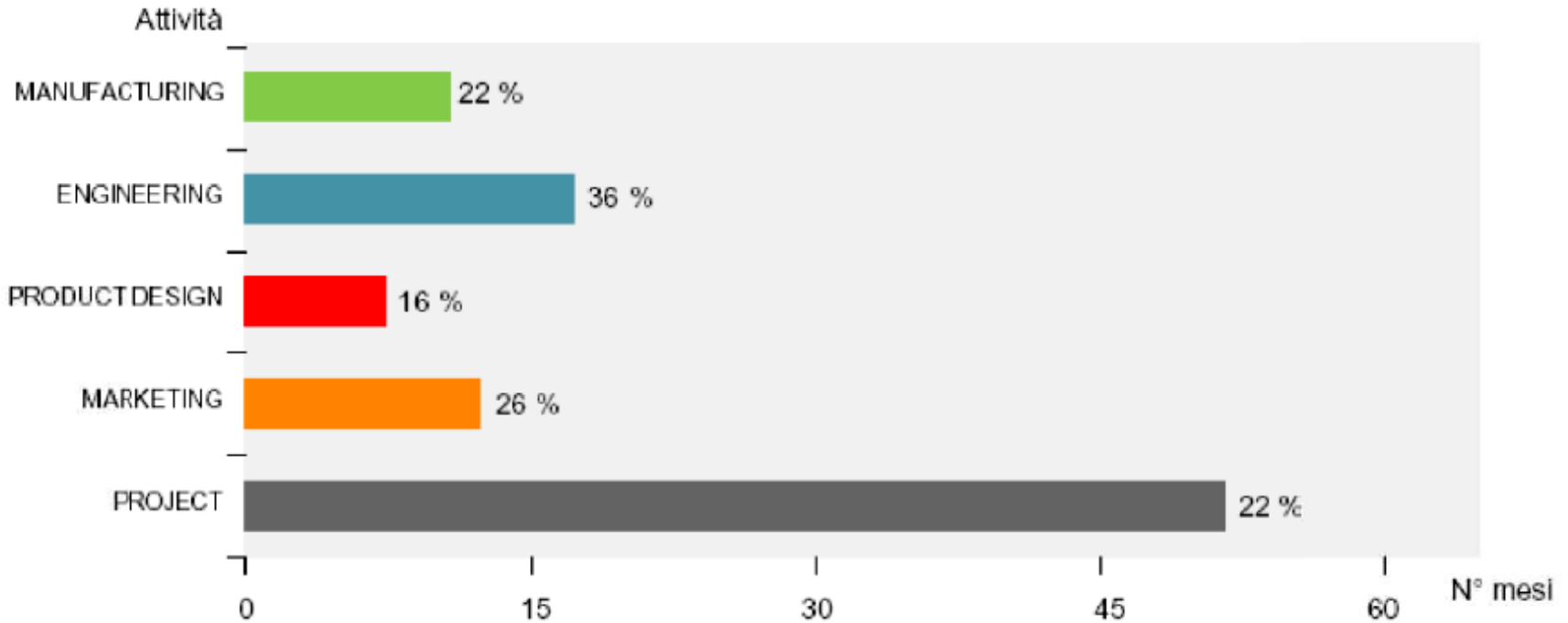
NECESSITÀ DI:

- COORDINAMENTO
- LEADERSHIP RICONOSCIUTA
- CONOSCENZE TECNICHE
- CONOSCENZE DI MKT
- SAPER LAVORARE PER OBIETTIVI
- MOTIVAZIONE PERSONALE

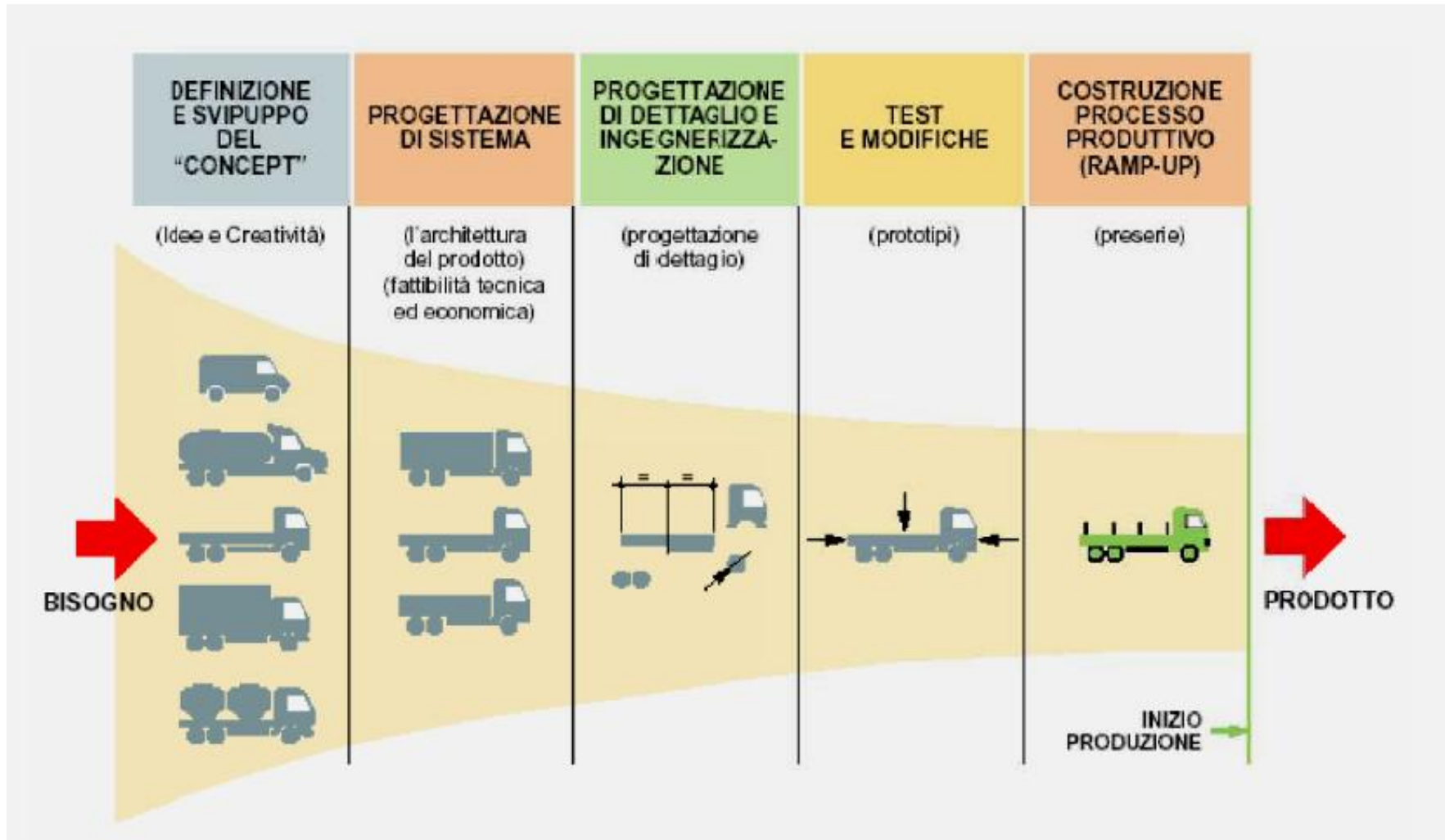


**PROJECT
MANAGEMENT**

RUOLI E PESI NELLO SVILUPPO DI UN PRODOTTO



PROCESSO DI SVILUPPO GENERICO: SCHEMA BASE



L'IDEAZIONE E IL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO RICHIEDONO LO SVILUPPO DI UNA SERIE DI ATTIVITÀ:

- Individuazione di un'esigenza dei consumatori non soddisfatta (*consumer insight*), definizione e selezione di un'idea di prodotto (*concept*).
- Sviluppo del prodotto, del *marketing mix* e valutazioni economico-finanziarie.
- Piano di lancio.



Tuttavia, questo modello di tipo sequenziale non è sempre adatto a descrivere compiutamente il processo di sviluppo di un nuovo prodotto,

specialmente quando il **numero dei lanci** e la **compressione del *time to market*** sono variabili critiche per il vantaggio competitivo.



IL *CONCEPT*

Un *concept* può essere definito come la descrizione sintetica, in forma scritta (ed eventualmente visiva), dell'*idea di un nuovo prodotto*; definisce le principali caratteristiche e i benefici che ne trarrà il potenziale acquirente.



Generalmente, un *concept* di prodotto è un breve documento strutturato nei seguenti punti:

1. *Consumer insight*
2. *Benefit*
3. *Reason why*
4. *Key elements*
5. *Wrap up*
6. *Elementi aggiuntivi*



CONSUMER INSIGHT

(COMPRESIONE DEL CONSUMATORE)

Evidenzia un problema che è alla base della soluzione promessa.
Esprime in forma sintetica un bisogno non soddisfatto, o una opportunità più favorevole di consumo che i prodotti esistenti ancora non colgono.

Dimostra, da parte dell'impresa, la comprensione dei bisogni del consumatore.

Definire un *consumer insight* richiede uno sforzo creativo e non semplicemente di analisi.

“Ogni giorno, la tua pelle è esposta all'inquinamento. E, nel corso della giornata, una quantità di residui si accumula nei pori della tua pelle”



BENEFIT (BENEFICIO)

Ossia la “promessa” espressa dal prodotto e sviluppata sulla base del *consumer insight*.

E' un impegno dell'impresa a far sì che il prodotto risolva il problema.

“Idratazione per 24 ore per una pelle visibilmente più luminosa”



REASON WHY (MOTIVAZIONE)

Giustifica la promessa fatta dal prodotto e dall'impresa, per esempio:

- dichiarando la presenza di una nuova formula, di nuovi ingredienti o componenti particolari;
- presentando una nuova tecnologia di produzione;
- promuovendo un nuovo *packaging* (confezione).

“L'esclusivo complesso RoC, vitamine e sostanze anti radicali liberi, aiuta la pelle a sostituire le impurità ambientali accumulate, con il benessere di sostanze idratanti e rivitalizzanti per la pelle”



KEY ELEMENTS

(ELEMENTI CHIAVE)

Descrizione di ulteriori elementi che influenzeranno la percezione del prodotto, rinforzando la promessa e la credibilità del *concept*.

Possono essere:

- il brand;
- la raccomandazione di un *opinion leader*;
- il vantaggio rispetto ai concorrenti.

“Hydra RoC + è raccomandata dall’Associazione dei Dermatologi Europei”



WRAP UP

(CONCLUSIONE)

E' una specie di riassunto che rafforza la promessa, ricordando al consumatore come la sua esigenza verrà soddisfatta utilizzando il prodotto.

In genere si ricorre a parole differenti rispetto a quelle utilizzate in precedenza, in modo tale da evitare ripetizioni.

“Risultati visibili: il nuovo Hydra RoC + mantiene la tua pelle idratata, luminosa e morbida. Per tutto il giorno”



ELEMENTI ADDIZIONALI

Quando il *concept* ha già superato una serie di verifiche intermedie in termini di fattibilità economica e tecnica, e sono state già definite alcune caratteristiche del marketing mix, esso può prevedere ulteriori elementi addizionali, che possono essere:

- il prototipo del packaging (foto);
- la dimensione della confezione;
- il prezzo;
- il canale distributivo che si intende utilizzare;
- le versioni e i modelli disponibili del prodotto.

“RoC-mantiene le promesse.

Texture non untuosa. Spray no gas.

40 ml. Prezzo: € 18,00”



LA GENERAZIONE DEI CONCEPT

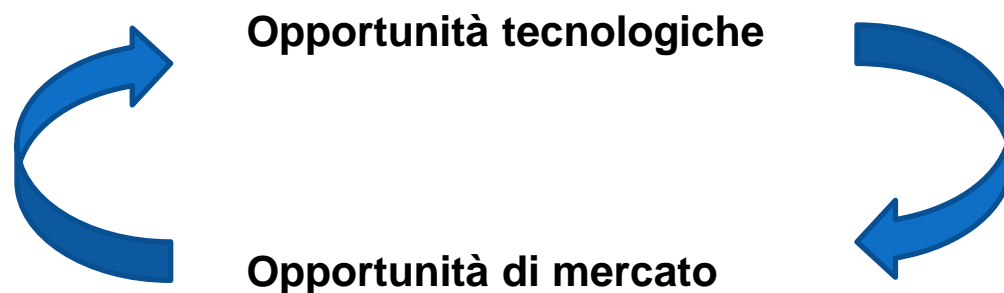
Quando l'obiettivo è quello di progettare un prodotto realmente innovativo o *breakthrough*, il modo di operare più corretto è quello che prevede la formulazione di un grande numero di idee.

In generale, è possibile distinguere due tipologie di prodotti:

- quelli che nascono come risultato di un'innovazione di tipo *technology push*, cioè basati su una ricerca prevalentemente interna all'azienda e che poi vengono in qualche modo "imposti" sul mercato con attività "*market making*".



- quelli che, invece, vengono esplicitamente richiesti o suggeriti dal mercato -generati quindi da una innovazione *demand pull*- e lanciati con una strategia di marketing prevalentemente *market driven* (guidata dal mercato).



In generale, si può affermare che i *concept* che nascono all'interno dell'azienda e dai laboratori danno più facilmente vita a prodotti *breakthrough*.



LO STIMOLO DI MERCATO

Le tendenze della domanda, i concorrenti e più in generale il mercato, vengono impiegati come i primi stimoli per la generazione di idee e nuovi *concept* di prodotto.

Tale atteggiamento è più naturale nel mercato del largo consumo, dove l'innovazione tecnologica è meno frequente.

I principali strumenti di ricerca utilizzati nel mercato del largo consumo sono:

- le ricerche quantitative sugli usi e le propensioni di consumo (*Usages & Attitudes*);
- le indagini qualitative esplorative;
- gli studi sulle tendenze della domanda;
- l'analisi della concorrenza.



LE USAGES & ATTITUDES

Le *usages & attitudes* vengono commissionate ogni 2/3 anni. Queste analizzano gli atteggiamenti di consumo e di acquisto all'interno di un determinato mercato.

Le informazioni che si colgono da queste analisi sono:

- Bisogni dei consumatori
- La frequenza d'uso del prodotto
- Le aspettative
- Il confronto con la concorrenza

In questo modo è possibile individuare le opportunità di sviluppo.




LE INDAGINI QUALITATIVE ESPLORATIVE

A differenza delle usages & attitudes, queste vengono effettuate più spesso durante l'anno.

La tecnica generalmente usata è quella del *focus group*.

I focus group esplorativi vengono organizzati con la speranza che dalla interazione tra gli individui nascano dei *concept* interessanti.

I passi per la generazione di un *concept* attraverso queste indagini sono:

- Scelta del tipo di prodotto o della categoria di prodotti nella quale l'azienda intende ricercare opportunità di innovazione
 - Individuazione di un gruppo di consumatori assidui di questo prodotto
 - Interviste e discussioni guidate con tali utilizzatori per individuare possibili problemi legati all'uso del prodotto, eventuali esigenze insoddisfatte, suggerimenti e proposte di nuovi *concept*
 - Sintesi e classificazione delle informazioni
- 

GLI STUDI SULLE TENDENZE DI MERCATO E GLI SCENARI

Per essere realmente competitivi l'azienda deve **assumere una prospettiva più ampia**, osservando cosa sta accadendo negli stili sociali e di consumo della società.

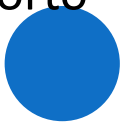
In quest'ottica è indispensabile avere le indagini sulle tendenze realizzate da istituti specializzati come Censis, Istat, Eurisco ed altri.

L'azienda inoltre può tentare di fare **previsioni di lungo termine**.

In questo specifico caso si parla di "scenari" e lo strumento più usato è il Delfi. Lo scopo del Delfi è quello di combinare le valutazioni degli esperti nell'ambito di varie discipline per facilitare lo scambio di idee e informazioni.

Ogni partecipante ha eguale peso e non è a conoscenza dei pareri degli altri intervistati, in modo che ognuno di loro risponda in maniera del tutto indipendente.

Alla fine le indicazioni vengono confrontate fino alla redazione di un rapporto finale.



IL CONFRONTO CON LA CONCORRENZA

L'ideazione di nuovi prodotti prende spunto dalle azioni di marketing dei concorrenti.

In alcuni casi si può arrivare ad nuovo *concept* semplicemente modificando le caratteristiche del prodotto accostandogli la propria marca.

- ❖ Prezzo più basso che consente di essere più competitivi sullo stesso target ed allargare la domanda a fasce nuove
- ❖ Diverso target, un posizionamento diverso, oppure rivolgersi ad una nicchia di domanda non servita sufficientemente bene
- ❖ Maggiore o migliore comunicazione, investendo di più sui media oppure creando un messaggio più convincente



IL CONFRONTO CON LA CONCORRENZA

Lo studio della concorrenza si attua con il marketing intelligence.
Esistono diverse attività di marketing intelligence, ad esempio:

- ***reverse engineering***: consiste nello smontare un prodotto dei concorrenti per vedere come imitarlo o migliorarlo
- ***database***: raccoglie le informazioni sulle altre aziende



IL CONFRONTO CON LA CONCORRENZA

Le fonti informative possono essere a loro volta raggruppate in 3 parti:

Fonti primarie

Fonti secondarie

Fonti complementari

