POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Anna Paola De Bellis

AREA: Marketing

UF: Marketing Operativo

Lezione 3

Attività 12 Aprile 2018

1. Condivisione Mandala dei restanti 8 Gruppi
2. Definizione di 3 prodotti per ogni componente del gruppo
3. Definizione del Concetto di Prodotto per ogni nuovo prodotto proposto dai gruppi.
4. Selezione del prodotto più potenziale da lanciare

Il processo di Sviluppo Nuovi Prodotti

1. Generazione delle nuove idee:
   - ✓ Mandala o altre tecniche di brain storming
2. Selezione e Valutazione delle idee per determinare quelle da approfondire:
   a) Realizzazione dei concetti di prodotto
   b) Test dei Concetti di Prodotto
   c) Selezione dei concetti più potenziali
3. Analisi di Fattibilità
4. Sviluppo di prodotto
5. Test di Mercato
6. Commercializzazione

2. Selezione e Valutazione Idee

- Il concetto di prodotto:
  - Il concetto di prodotto è una descrizione sintetica di come il prodotto soddisferà i bisogni dei clienti (idea iniziale del prodotto nell'ottica del cliente).

Il Concetto di Prodotto

- Il concetto di prodotto definisce:
  - **Ciò che fa**: funzioni e caratteristiche sperimentabili dal cliente
  - **Ciò che è**: aspetto, livello di innovazione,…
  - **A chi è destinato**: quale mercato, quali segmenti, quali aree geografiche,…
  - **Cosa significa per i clienti**
  - **Come si posiziona rispetto alla concorrenza**

Il Concetto

Target

Primary target: persone affette da ipotiroidismo, mamme in attesa o che allattano

Secondary target: potenzialmente tutta la popolazione italiana

Need/Entry Point

Per chi desidera evitare problemi di tiroide grazie ad un maggiore apporto di iodio nella dieta.

Benefit

da oggi Formaggi Anselmi offre Ponentino®
il gustoso pecorino da tavola prodotto con sale iodato.

Reason Why

In una porzione da 100 g, 33,3 % delle rda di iodio giornaliera
(RDA media per un adulto dichiarata dal ministero: 150 µg).

End Benefit

più salute con più iodio a tavola.

Il Concetto

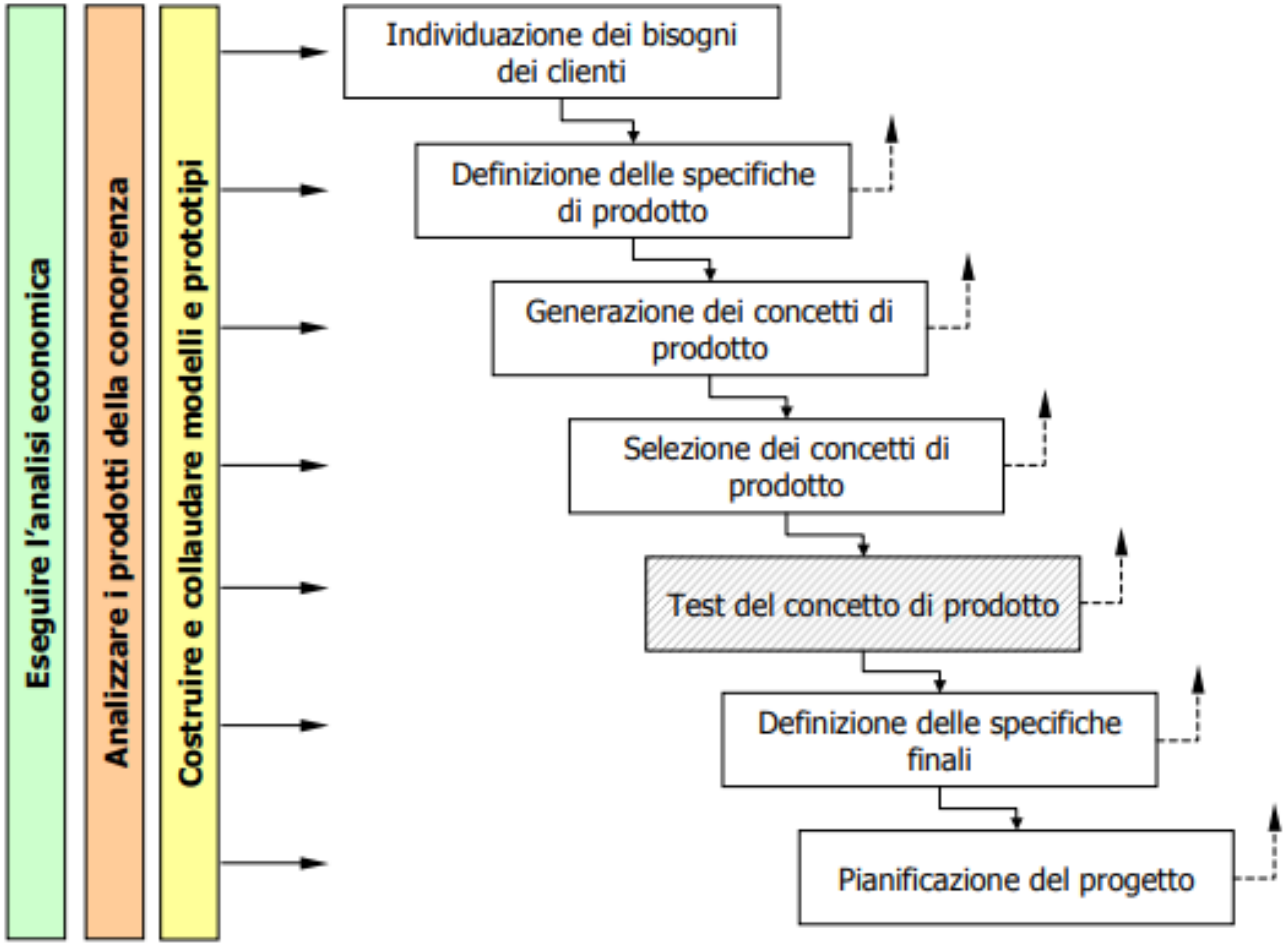
- **Target**
- **Need/Entry Point**
- **Benefit**
- **Reason Why**
- **End Benefit**

Test di Concetto

Una volta selezionato un concetto per il prodotto, è opportuno sottoporlo alla fase test.

- Fase necessaria per garantire che il prodotto sarà in grado di soddisfare i bisogni in modo migliore rispetto ai prodotti della concorrenza
- Ultimo momento in cui una modifica al prodotto può essere realizzata con costi relativamente contenuti
- Utile ad evitare costosi errori ed a correggere la rotta dello sviluppo anticipatamente

Post Mandala



Obiettivi del Test

Il test del Concept si propone i seguenti obiettivi:

- Valutare l'intenzione d'acquisto
- Valutare il grado di apprezzamento del prodotto nel suo insieme
- Valutare il grado di apprezzamento su specifici attributi, fattori o prestazioni del prodotto

Fasi del Test

Presentiamo qui un metodo in sette fasi per la procedura di test del prodotto:

1. Definire l'obiettivo del test
2. Scegliere una popolazione per l'indagine
3. Scegliere il metodo d'indagine
4. Comunicare il concetto
5. Misurare la risposta del cliente
6. Interpretare i risultati
7. Riflettere sui risultati e sul processo

Scelta del Campione

Occorre scegliere un **campione rappresentativo di potenziali clienti**

Se il prodotto interessa più segmenti di mercato è consigliabile **una valutazione per ciascun segmento**

La **dimensione del campione deve essere sufficientemente ampia**

Fattori che inducono a ridurre le dimensioni del campione	Fattori che inducono ad aumentare le dimensioni del campione
▪Test realizzato in una **fase iniziale** del processo di sviluppo prodotto	▪Test realizzato in una **fase avanzata** del processo di sviluppo prodotto
▪Test orientato alla raccolta di **dati qualitativi**	▪Test orientato alla **raccolta di dati quantitativi**
▪Le interviste sono **costose**	▪Le interviste sono **poco costose**
▪L'**investimento** sul prodotto è **relativamente contenuto**	▪L'**investimento** sul prodotto è **relativamente alto**

Scelta del Metodo di Indagine

- **Interviste dirette**.
  - Possono essere realizzate per strada, telefonicamente, presso stand di fiere o attraverso focus group.
- **Posta**:
  - Metodo piuttosto lento e con scarsa propensione alla risposta (maggiore se si offrono incentivi).
- **Posta elettronica**;
  - Metodo più rapido e con maggiori percentuali di risposta rispetto alla posta ordinaria.
- **Sito internet;**
  - Utile per presentare all'intervistato concetti sotto forma di immagini, video, ecc.

Comunicazione del Concetto

È una delle parti critiche nella fase di test, in quanto occorre fornire all'intervistato la descrizione del prodotto (che ancora non esiste):

- Descrizione verbale:
  - consiste in una breve frase o collezione di punti chiave che riassume il concetto di prodotto.
- Schizzo:
  - disegno di massima in prospettiva o assonometria (no proiezioni ortogonali).
- Foto e rappresentazioni fotorealistiche (rendering)

Considerazioni sulla comunicazione del Concetto

- Due possibili approcci:
  - Approccio fattuale: il prodotto viene presentato in maniera neutra (es.: “formaggio da tavola con sale iodato”)
  - Approccio persuasivo: vengono esaltate le caratteristiche positive del prodotto (es.: “deliziosa caciotta da tavola che, grazie al sale iodato, ti aiuterà a raggiungere il corretto apporto di iodio quotidiano”)
- Opportunità di comunicare il prezzo del prodotto.
  - In generale è sconsigliabile
  - Può essere fatto se il prezzo è considerato elemento trainante ai fini della collocazione del prodotto

Valutazione delle risposte

- **Intenzione d'acquisto**:
  - Si valuta con la scala Likert
    - da 1 a 5, 1 = "sicuramente non lo comprerei"; 5 = "sicuramente lo comprerei".
  - Risposta valida per il primo acquisto:
    - per il riacquisto il consumatore si baserà sulle prestazioni ottenute.
- **Frequenza d'acquisto**:
  - Stima della frequenza con cui il consumatore comprerà il prodotto.
- **Giudizio complessivo sul prodotto:**
  - Livello di differenziazione
  - Livello di fiducia
  - Capacità di risolvere problemi
  - Rapporto qualità/prezzo
  - Giudizio su specifici attributi. Importante per la risoluzione dei trade-off.

Probabilità di acquisto

La probabilità d'acquisto da parte del cliente informato si può stimare come:

$$P = (Csic*Fsic) + (Cprob * Fprob)$$

essendo:

- **Fsic** la frazione degli intervistati che ha indicato nel test del concetto un sicuro acquisto;
- **Fprob** la frazione degli intervistati che ha indicato nel test del concetto un probabile acquisto;
- **Csic** e **Cprob** sono coefficienti di calibrazione che riflettono la tendenza degli intervistati a sovrastimare la probabilità di acquisto.
  - Come ordine di grandezza si può dare **Csic** ≈ 0.4, **Cprob** ≈ 0.2

Sviluppo del Prodotto

- In questa fase l'idea viene trasformata in prodotto fisico:
  - Test di laboratorio:
    - Test sensoriali

Altre fasi

- Test di Mercato:
  - di cui avete già parlato con Gianni Liuzzi, ad esempio:
    - Test qualitativi
    - Test quantitativi
    - Area Test
- Commercializzazione:
  - vengono messi a punto i programmi produttivi e di marketing per il lancio del prodotto: il prodotto «nasce» ed inizia il suo ciclo di vita. Da questo punto in poi è il mercato a decidere se il prodotto ha le gambe per continuare ad esistere.

Successo o Insuccesso?

- Ci sarà un successo se esisterà almeno uno dei seguenti vantaggio:
  - Vantaggio in termini di prodotto:
    - riconosciuto dal consumatore target: detersivo Fairy
  - Vantaggio in termini di Marketing:
    - Creazione di un brand in cui riconoscersi: Tod's
  - Vantaggi in termini di distribuzione:
    - Modelli innovativi: Amazon Prime
  - Vantaggi in termini di Pubblicità Creativa:
    - Acqua Lete: C'è nessuno?????

LE POLITICHE DI PRODOTTO

- Lezione 4