

VareseNews

Estendiamo il concetto di prodotto

Pubblicato: Lunedì 5 Novembre 2007

Le 8 leve di marketing che affronteremo singolarmente, sono gli strumenti di intervento più significativi dei quali dispongono le aziende per trasformare le loro intenzioni, idee e speranze in occasioni strategiche da cogliere per avere successo sui loro mercati obiettivo.

La consonante P che le accomuna, deriva dalla lingua inglese dalla quale sono state tratte.

Infatti parliamo di: product, price, promotion, place, packaging, promotion to sell, power, person.

In italiano: prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione, imballi, promozioni di vendita, potere del marchio, cliente.

Questi 8 strumenti di intervento trasformano le decisioni sul dove competere, verso quali segmenti di mercato orientare l'attività, come entrare, rimanere o uscire da un mercato, quale programmazione definire e come organizzarla, in concrete attività di intervento focalizzate su ognuno dei fattori di operatività.

Analizzeremo nel dettaglio ognuno degli elementi che compongono il marketing mix, iniziando gerarchicamente dal prodotto che è come il pollice della mano il più importante delle dita, ma che da solo non può fare presa e necessita dell'apporto di tutte le altre per ottenere risultati significativi.

Lo stesso concetto si deve applicare alle leve di marketing che sono tutte importanti, ma debbono essere correlate tra loro ed utilizzate in sinergia e coerenza.

Tratteremo quindi del prodotto e analizzeremo e definiremo il concetto di prodotto stesso, vedremo poi gli elementi e le modalità per la sua classificazione, sia di consumo che industriali, durevoli e semidurevoli.

Valuteremo e chiariremo i legami che esistono tra differenti categorie di prodotti, analizzeremo poi le specifiche e conseguenti strategie di intervento.

Individueremo le più significative decisioni conseguenti alla gestione, sia della combinazione delle gamme complessivamente proposte al proprio mercato dalle aziende, sia le singole linee di prodotto che sono previste all'interno delle gamme.

Questo perché le tematiche attinenti al prodotto sono particolarmente complesse e significative e solo una loro completa comprensione può permettere di definire corrette scelte gestionali.

Infatti, quando parliamo di prodotto dobbiamo essere consapevoli che esistono sia quelli fisici, le merci (navi, automobili, dvd, scarpe, libri, prosciutto ecc.) che i servizi (un volo aereo, un taglio di capelli, un concerto, una consulenza) che addirittura le persone che alla stregua di un prodotto possono essere trattate.

Pensiamo a un attore o a un politico o a un letterato di successo; in effetti anche uno specifico territorio, un'organizzazione, un'idea possono essere offerte al mercato di riferimento come prodotti più o meno vincenti.

Ciò che unifica questi elementi così disparati è il "concetto di prodotto" che si pone a fondamento e ad origine di tutto il percorso.

Questo concetto viene definito affermando che: un prodotto è tutto quanto può essere offerto ad un mercato con l'intento di ottenere attenzione, acquisto, uso e consumo, per soddisfare un bisogno o un desiderio e può consistere in merci, servizi, personaggi, località, istituzioni, organizzazioni, idee e progetti.

È da qui che partiremo per definire al meglio i processi e le azioni da compiere per programmare le offerte di prodotto al mercato ed ottenere tramite loro il successo budgettizzato.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it

