

# VareseNews

## Senza “core benefit” non c’è prodotto

**Pubblicato:** Mercoledì 28 Novembre 2007

Proprio per evitare disastri economici su prodotti che pur dispongono di elevati contenuti tecnologici ed innovativi, nel processo di programmazione della propria offerta al mercato, l’azienda deve essere consapevole che ogni prodotto deve possedere cinque differenti livelli di distintività.

Attraverso quindi la loro corretta gestione l’impresa entra in sintonia con i suoi potenziali clienti ed accorcia i tempi di risposta del suo mercato.

Il livello di avvio è concentrato sul “beneficio essenziale” (core benefit), in sostanza ciò che il consumatore ottiene, in termini di valore e soluzione, come risposta a un desiderio o a un problema.

Se parliamo, ad esempio, di un agriturismo, il cliente compera “riposo e relax”, con un profumo si acquista “freschezza e speranza di seduzione”, con un utensile la possibilità di un suo corretto impiego che risolve una difficoltà.

Il beneficio prioritario pertanto deve sempre essere incorporato nel manufatto o servizio acquisito ed è la condizione per il secondo livello possibile, quello della sua versione base, che deve intendersi come il prodotto generico o indifferenziato.

Dall’agriturismo ci si aspettano camere pulite, ambiente familiare e cibo genuino; così come cose analoghe, come livello di semplicità o caratteristiche minimali, ci si attendono da tutti i prodotti nelle loro versioni di “attacco”.

Il terzo livello di distintività è quello del “prodotto atteso”; inteso come il complesso delle caratteristiche e degli attributi che i consumatori si attendono di ottenere dal prodotto specifico che hanno acquistato.

Il cliente dell’agriturismo si aspetta di trovare la stanza che aveva richiesto, con letti, armadio, telefono e bagno o doccia; dal momento però che ogni agriturismo possiede questi requisiti minimali, il cliente lo sceglierà, a parità di localizzazione, in base all’offerta economica che riterrà più conveniente.

Il quarto livello è quello che fa riferimento al “prodotto ampliato” e comprende i servizi e i plus addizionali che contraddistinguono l’offerta di un’azienda rispetto a quella dei concorrenti.

Un agriturismo, ad esempio, può far crescere il valore della sua offerta aumentando la capacità di inserire intelligenza e connettività in ognuno dei servizi o prodotti che predispone per la clientela.

Lo studio e la predisposizione di questi vantaggi, supportati dall’impiego massiccio dell’ITC, è l’essenza del contesto competitivo contemporaneo e presuppone che le imprese siano in grado di conoscere e valutare attentamente il “sistema modale di consumo” completo dei clienti prospect.

In pratica si tratta di indagare o meglio ancora coinvolgere il consumatore nel percorso che dovrebbe portare all’individuazione delle “qualità” (valore) del prodotto, in grado di realizzare le finalità complessive per una sua scelta, funzionale all’impiego ottimale dello stesso nel soddisfacimento di un bisogno o di un desiderio, non solo immediato, ma anche più distanziato nel tempo.

Solo agendo in questa maniera le aziende sono in grado di individuare le multiformi opportunità per accrescere l’offerta dei loro prodotti, gratificanti oltre che tecnologicamente avanzati, con la finalità di ottenere vantaggi competitivi di lunga durata.

Il cliente quindi si trasforma da prospect (potenziale) a target (obiettivo) a prosumer, ovvero consumatore consapevole e partner dell’impresa nella transazione dei prodotti, con un suo specifico “apporto progettuale”.

Il quinto livello di prodotto è quello che fa riferimento al “prodotto potenziale o percepito e rappresenta il sistema di tutti i possibili ampliamenti e mutamenti che potrebbero avere come oggetto il prodotto nel futuro.

È questo il vero terreno della sfida, quello nel quale ogni azienda ricerca il suo vantaggio concorrenziale nella differenziazione rispetto ai concorrenti, grazie all’impiego ottimale delle risorse, all’inserimento

crescente di hi-tech nei prodotti che realizza e alla diffusione della cultura tecnologica.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it