

## Lancio commerciale di un nuovo prodotto

- A** Per una revisione di tutta la **sezione 2.3.3 Comunicazione aziendale e promozione (Promotion)**. Altri materiali di riferimento: **sezione Taccuino, UA: 2.1.3 Marchio, marca e logo, § Naming: La ricerca del nome; UA 2.3.2.1 Il fattore prezzo; UA 2.3.0.0 Il marketing: una visione d'insieme, Documenti, § Errori di marketing. Sezioni DVDESTPPT 2.3.2.1 Formulazione del prezzo, e DVDAUDIO 2.3.2.1 Il fattore prezzo.**

### PROCEDURA:

#### A. Istruzioni

Il Docente spiega ai partecipanti che:

- faranno un lavoro differenziato, suddiviso in 2 fasi (piano strategico e piano tattico) e in 7 ruoli, occupandosi del lancio commerciale di un nuovo prodotto;
- la situazione da agire è rappresentata dalla messa a punto del lancio di un nuovo prodotto; modalità e contenuti del lancio saranno decisi insieme, prendendo spunto da una serie di esempi contenuti in una scheda che verrà distribuita; in sintesi, gli esempi delineano le strategie adottate da un'immaginaria azienda cosmetica all'avanguardia che sta preparando il lancio commerciale di un nuovo profumo, capace di creare uno stato di felicità artificiale in chi ne fa uso;
- l'obiettivo linguistico è quello di familiarizzarsi con il lessico e le strategie del marketing;
- tutti avranno l'opportunità di commentare il lavoro svolto e gli apprendimenti ricevuti, durante un momento di riflessione finale.

#### B. Ruoli

Il Docente:

- sorteggia e/o assegna ciascuno dei 7 ruoli a un gruppo di almeno 2 apprendenti, e li mette alla lavagna;
- assegna il prodotto o servizio su cui lavorare, o in alternativa lo fa scegliere agli apprendenti;
- assegna il tempo per svolgere le consegne e fa presente che quando mancheranno 30 minuti e poi 15 minuti allo scadere del tempo, lo segnalerà.

#### C. Svolgimento

Il Docente dà inizio alle attività:

- distribuisce copie della scheda *"Fasi per il lancio di un nuovo prodotto sul mercato"* e ne mette alla lavagna i punti principali, rispondendo alle domande;
- conduce col gruppo classe una breve fase di brainstorming, finalizzata all'invenzione di un nuovo marchio su cui lavorare, ad es.: un nuovo profumo di (...), una nuova linea di pasta dietetica di (...); in alternativa, può proporre di lavorare su un servizio, anziché su un prodotto, ad es., l'offerta di un nuovo tipo di trattamento in un centro benessere, o l'apertura di un nuovo sito per acquisti online;
- dà il via al tempo;
- durante le attività passa fra i vari gruppi nel ruolo di facilitatore, dando assistenza (ma non idee) solo se richiesto.
- conduce la fase conclusiva che vede i gruppi impegnati nello svolgimento di Relazioni rivolte al gruppo classe al fine di condividere il lavoro svolto.

#### D. Debriefing

In chiusura, il Docente facilita la discussione fra tutti i partecipanti che, fuori ruolo, possono esprimere commenti e osservazioni costruttive sul lavoro svolto e riflettere sui propri apprendimenti, sia a livello linguistico che interpersonale (dinamiche di gruppo). Ad es.:

1. Quale è stata l'attività più facile? La più difficile?
2. Quali situazioni impreviste si sono presentate? Come sono state risolte?
3. Come si è svolta la comunicazione? Ci sono stati conflitti? Come sono stati risolti? Cosa si sarebbe potuto fare per prevenirli?
4. Come ha funzionato la cooperazione? Ci sono stati momenti difficili? Come sono stati risolti? Cosa si sarebbe potuto fare per prevenirli?
5. Qual è il maggiore apprendimento che ciascuno di voi ha ricavato da questa esperienza?
6. Qualcuno vuole condividere una nuova consapevolezza che ha acquisito riguardo al proprio comportamento all'interno di un gruppo?



## CONSEGNE

### Fasi per il lancio di un nuovo prodotto sul mercato

RUOLI E MANSIONI	(:-) Esempi...
<p><b>Ruolo 1 – Piano strategico: DEFINIRE IL QUADRO CONCORRENZIALE</b></p> <p>Svolgere una ricerca su cosa offre attualmente il mercato in materia di profumi che rendono allegri. Lo scopo è riuscire a fare un buon <b>posizionamento</b> del prodotto fra la concorrenza.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual è la situazione del mercato? Chi e quante sono le aziende concorrenti?</li> <li>• Come intendiamo posizionare la nostra azienda e il nostro prodotto nel quadro della concorrenza, per avere il massimo successo e per assicurarci la nostra fetta di mercato?</li> </ul>	<p>Anno 2027. La ditta cosmetica E.T. vuole lanciare nel mercato un nuovo profumo che rende felici, denominato "Glow. Molecole di gioia".</p> <p>La ricerca scientifica aveva già posto sul mercato una vasta gamma di aromi sintetici concepiti per riequilibrare le emozioni negative. Quasi tutti i consumatori adulti della fascia medio-alta (il target principale di questo tipo di prodotto nel 2027) possono permettersi lo spray della felicità.</p> <p>Nessuno però, prima della E.T., aveva ancora pensato alla stimolazione e al potenziamento delle emozioni positive. Inoltre, per realizzare questa idea l'azienda ha scelto la via delle essenze naturali, un ritorno al passato che ha il vantaggio di rendere il prodotto sicuro e gradevole, anche per i bambini.</p> <p>Quindi la ET si appresta a conquistare una grossa fetta di mercato di consumatori adulti e bambini, e deve decidere come presentare il suo nuovo "prodotto per tutta la famiglia".</p>
<p><b>Ruolo 2 – Piano strategico</b></p> <p><b>DEFINIRE LA STRATEGIA DI MERCATO</b></p> <p>Per rendersi conto di quali azioni l'azienda deve intraprendere per raggiungere il suo scopo, che è quello di <i>posizionare</i> l'azienda e il prodotto nel mercato in modo unico e vincente.</p> <p>L'azienda deve imparare a conoscere bene il mercato e deve decidere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dove e come possiamo fare il <i>posizionamento</i> del nostro nuovo prodotto?</li> <li>• Come possiamo attrarre i nostri consumatori potenziali? Scegliendo fra una politica dei prezzi o della qualità?</li> </ul>	<p>Il primo profumo che rende allegra tutta la famiglia, sicuro anche per bambini a differenza di altri profumi simili. Un'analisi di mercato e una ricerca su un campione di consumatori composto da mamme di bambini fra 0 e 6 anni ha rivelato che le consumatrici gradiscono molto questo tipo di prodotto per sé e per i figli, anche molto piccoli. In particolare hanno dimostrato interesse verso l'idea che i loro neonati di notte non solo smettano di piangere ma dormano felici nella culla lasciando riposare i genitori.</p>
<p><b>Ruolo 3 – Piano strategico</b></p> <p><b>DEFINIRE LA STRATEGIA AZIENDALE (business strategy)</b></p> <p>Serve a chiarire sia gli obiettivi di lungo termine dell'azienda rispetto al nuovo prodotto, sia i mezzi con cui intende raggiungerli.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quali politiche, piani e progetti utilizzeremo?</li> <li>• Quante sono le risorse da destinare?</li> </ul>	<p>Se la E.T. intende approfittare del grande boom di interesse internazionale verso le EE (essenze emozionali) per impadronirsi del 25% del mercato mondiale entro i successivi 6 anni, deve scoprire come può riuscirci e attraverso quali iniziative. Ad esempio, la ET deve valutare se trasformare l'essenza emozionale nel soggetto principale delle sue attività commerciali e se e quante risorse dirigere verso quello scopo.</p>
<p><b>Ruolo 4 – Piano strategico</b></p> <p><b>DEFINIRE LA STRATEGIA DEL PRODOTTO</b></p> <p>Per vedere con chiarezza:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quale potrebbe essere il ciclo vitale del prodotto, sulla base della visione innovativa che introduce nel mercato e della novità reale che rappresenta per il consumo?</li> <li>• Come reagiremo agli attacchi della concorrenza?</li> <li>• Potremo investire ancora e rinnovare il prodotto?</li> </ul>	<p>Se la ET vuole prolungare il ciclo di vita di "Glow", oltre a cambiargli il nome e trovarne uno migliore deve pensare a come può mantenere il prodotto sulla cresta dell'onda di interesse delle famiglie di consumatori effettivi e potenziali. Ad esempio, se la concorrenza svilupperà prodotti simili, come reagirà la ET? Sarà in grado di investire in costi di sviluppo? Con quali strategie riuscirà a rinnovare il prodotto per mantenere la sua reputazione di N. 1 insuperabile nel suo genere?</p>



**Ruolo 5 – Piano tattico****SCELTA DELLA MARCA DEL PRODOTTO**

È il momento di passare alle 4 P del Marketing-mix: Prodotto, Prezzo, Distribuzione e Comunicazione/Promozione, per definire le azioni concrete che porteranno alla creazione di un piano tattico per il lancio del nuovo prodotto.

Obiettivo: integrare il nuovo prodotto nella linea di prodotti dell'azienda.

- **Ci conviene affidarci al *brand equity* oppure no?**
- **Dobbiamo creare una marca completamente nuova per il prodotto?**

*La ET deve scegliere la marca del prodotto: capitalizzerà sull'immagine già ben posizionata della propria marca nel settore dei normali profumi, e la userà per creare vendite anche per la nuova "essenza emozionale"? In questo caso le vendite del nuovo prodotto sarebbero sostenute nel lungo termine dal brand equity, dal nome già rinomato, ma trattandosi di un prodotto che cerca di sviluppare un concetto relativamente nuovo (trarre emozioni da un profumo), sarà la scelta giusta? Oppure considererà il profumo emozionale come un prodotto interamente diverso dagli altri della sua linea, e creerà per esso una marca del tutto nuova? Che effetto avrà questo sulla percezione del consumatore? Quanto tempo e risorse potranno volerli per aumentare la conoscenza di marca e l'immagine?*

**Ruolo 6 – Piano tattico****DEFINIZIONE DELL'AMPIEZZA DELLA GAMMA DEL PRODOTTO.**

Questa decisione è influenzata dai bisogni dei consumatori e può essere favorita da una **ricerca di mercato**.

Lo scopo è raggiungere una visione dei possibili sviluppi futuri del prodotto.

Quindi l'azienda si chiederà:

- **Come dovrà essere il nostro assortimento (maggiore o minore, a seconda dei bisogni registrati)?**
- **Cosa ha scoperto la nostra ricerca di mercato?**

*Alla E.T. qualcuno pensa già che la nuova marca si chiamerà "Felix" e che la via più produttiva sarà quella di sviluppare sempre più la linea baby rispetto a quella per bambini e adulti. Si sta inoltre ipotizzando una serie di gadget specificamente dedicati, ad esempio un walkie talkie da culla da abbinare alla linea "notte" del profumo baby, con incorporato uno spruzzatore intermittente a pile per prolungare l'effetto gioia per tutta la notte.*

*Una versione discreta da giorno, per signora, verrebbe incorporata nell'astuccio del rossetto, mentre per alleviare la tensione di executive, militari e politici e altri consumatori di nicchia sarebbe previsto un elegante erogatore da taschino in oro massiccio, la cui presenza sarebbe nota solo ai colleghi più fidati ("Se hai l'erogatore sei dei nostri").*

*Altri addetti della E.T. invece suggeriscono di commercializzare sistemi di erogazione per grandi ambienti, dedicati alla felicità di massa nel settore trasporti, ad es. sventare risse in caso di overbooking delle compagnie aeree, o sedare proteste in caso di scioperi dei treni. Molti alla E.T. pensano con favore all'espansione della gamma di prodotto, virtualmente infinita.*

**Ruolo 7 – Piano tattico****LA DEFINIZIONE DEL PREZZO.**

È importante calibrare bene il prezzo. Vanno valutati i vari costi:

- **Quali saranno i nostri costi di sviluppo del prodotto, produzione, stoccaggio, trasporto e promozione?**

*La ET è divisa in due. La spaccatura all'interno dell'esecutivo è formata da due fazioni: una ritiene che il prodotto sia per tutti, l'altra che si tratti solo ed esclusivamente di un prodotto d'élite.*

## La poltrona con palestra incorporata è l'ultimo sfizio dei top manager

**TECNO RELAX**

Non servono tuta o abbigliamento sportivo: i superimpegnati, oramai, fanno lo stretching in giacca e cravatta, fra una riunione, un discorso e il lavoro al computer. Da Google Usa a Mercedes Germania, da Adidas Gran Bretagna a Philips, Ferrari e Motorola in Italia, non c'è big manager che, almeno una volta al giorno, non si lasci tentare dalla Flexability, una sorta di tecnologica chaise-longue nata dalla collaborazione fra il Centro ricerche Technogym e il design di Antonio Citterio. La poltrona in meno di 1 metro quadrato di spazio consente, grazie a oltre 200 esercizi, di praticare l'allungamento di tutti i gruppi muscolari e perciò di combattere il mal schiena, definito da una recente ricerca

dell'Università dell'Aquila «mal di manager», proprio per la diffusione tra chi è costretto a lavori sedentari (30 per cento). Sarà per questo (e per contrastare l'assenteismo che provoca) che molte grandi aziende italiane hanno ordinato l'attrezzo alla Technogym.

«Oggi più che mai» osserva Nerio Alessandri, ingegnere, fondatore della Technogym, «il wellness è una questione di responsabilità sociale che investe il mondo dell'impresa e le istituzioni e i cui benefici ricadono sulla comunità». Lo conferma l'ultimo studio Hirs (marzo 2008), che ha coinvolto tre ampi campioni di popolazione dai 18 ai 75 anni: l'attività fisica non solo riduce i rischi di malattia ma ha anche potenti effetti anti-età. (M.B.)