

Ciclo di vita del prodotto

- I prodotti hanno un periodo di vita limitato.
- le vendite e i profitti hanno diverse fasi

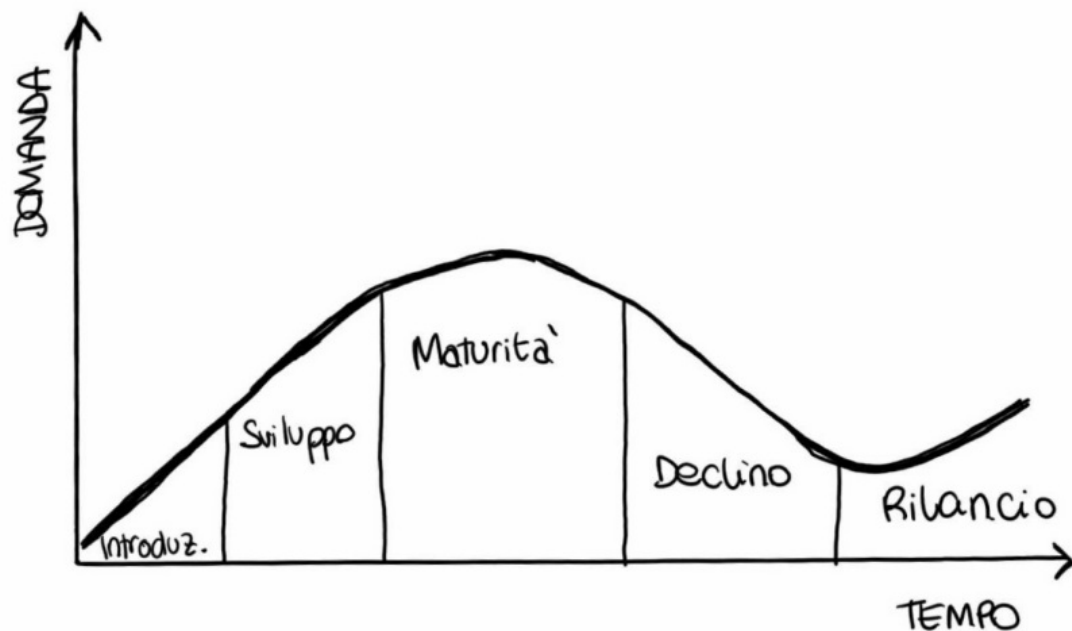
Per ogni fase, le strategie sono diverse.

Le fasi del CVP

Le fasi del ciclo di vita del prodotto sono:

- Il lancio
- Lo sviluppo
- la maturità
- il declino

Nella fase del declino, il prodotto viene ritirato o rilanciato con nuove strategie di vendita.



Lancio

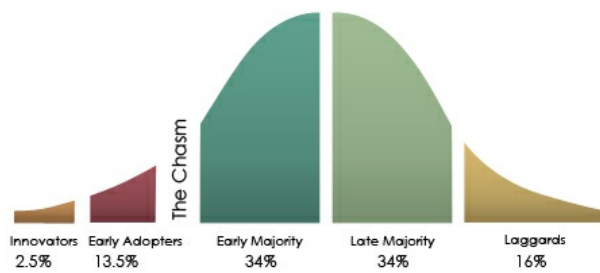


Nella fase di lancio l'obiettivo è la diffusione del prodotto. Il prezzo può essere alto o basso a seconda del prodotto. Se si tratta di un ristorante facente parte della ristorazione veloce, il prezzo sarà basso, per attirare i clienti e strapparli alla concorrenza. In caso di ristoranti di alta qualità, invece, il prezzo non potrebbe essere basso, in quanto si darebbe l'impressione di servire prodotti di scarsa qualità, cosa non adatta per il tipo di clientela cui si rivolge



tale tipo di attività. In fase di lancio occorre puntare molto sulla pubblicità per far conoscere un nuovo esponente dell'offerta che deve farsi notare, soprattutto se i competitors sono molti e sono noti. All'inizio la produzione è limitata, perché la clientela è ancora ridotta, perché il prodotto non è ancora conosciuto. Le imprese probabilmente operano in perdita all'inizio, perché il numero limitato di vendite non consente di recuperare subito tutti i costi iniziali. In questa fase i clienti si chiamano innovatori (2%), seguiti dai pionieri (early adopters) (14%), early majority (34%), late majority (34%) e laggards o ritardatari.

ROGER'S INNOVATION ADOPTION CURVE



I primi acquirenti sono disposti a pagare un prezzo superiore (premium price) per l'innovazione.

Diverse strategie

Si può puntare su una strategia ad alto livello di immagine (high level image strategy) con una qualità e prezzo elevati (prezzi di scrematura del mercato) e una intensa promozione mirata al target. Il target deve avere un'alta capacità di spesa ed essere disposta a pagare per avere un prodotto di alto livello, in quanto vive il prodotto come uno status symbol, che rappresenta il proprio stato sociale.

Vi può essere, al contrario, una strategia di penetrazione massiccia (mass market penetration strategy) con prodotti di media qualità e prezzi bassi, con intensa attività promozionale.

Si adatta a mercati con una domanda elevata, con molti concorrenti e con clienti con reddito medio basso, sensibili al prezzo.

Fase di sviluppo

Nella fase di sviluppo il costo diminuisce perché i costi fissi vengono distribuiti su un numero di prodotti venduti maggiore. I profitti, quindi, aumentano. La concorrenza aumenta, per cui bisogna convincere i clienti a scegliere i propri prodotti. I clienti si chiamano adottanti iniziali. La domanda si autoalimenta, perché i clienti soddisfatti faranno promozione gratuita al marchio. In questa fase bisogna aggiungere servizi al prodotto e diversificare i prezzi per attrarre nuovi consumatori.

Fase di maturità

La domanda potenziale si trasforma in domanda reale, per cui le vendite rallentano. I clienti sono detti adottanti successivi,

acquistano il prodotto solo dopo che è stato ampiamente sperimentato. In questa fase la crescita rallenta, poi si fa stabile e poi comincia a diminuire.

I profitti in questa fase non sono elevati, perché per sconfiggere la concorrenza occorre abbassare i prezzi e fare offerte promozionali per fidelizzare i clienti. Occorre anche introdurre novità per attirare nuovi clienti e nuovi segmenti. In questa fase si può anche pensare di sostituire il prodotto con uno nuovo, accelerando la fase di declino di quello vecchio.

Fase di declino

Le vendite e i profitti diminuiscono. I consumatori acquistano altri prodotti. In questa fase si può tentare il rilancio del prodotto o il suo definitivo ritiro dal mercato.

L'impresa deve analizzare la situazione interna e del mercato per decidere quale sia la scelta più vantaggiosa.

The chasm (kas'm)

In *Crossing the Chasm*, Moore begins with the diffusion of innovations theory from Everett Rogers, and argues there is a chasm between the early adopters of the product (the technology enthusiasts and visionaries) and the early majority (the pragmatists). Moore believes visionaries and pragmatists have very different expectations, and he attempts to explore those differences and suggest techniques to successfully cross the "chasm," including choosing a target market, understanding the whole product concept, positioning the product, building a marketing strategy, choosing the most appropriate distribution channel and pricing.