
LA GESTIONE DELL'OFFERTA

IL PRODOTTO

Un prodotto è uno stimolo complesso realizzato da un insieme di attributi di desiderio-soddisfazione e da una generale ma distinguibile caratteristica simbolica.

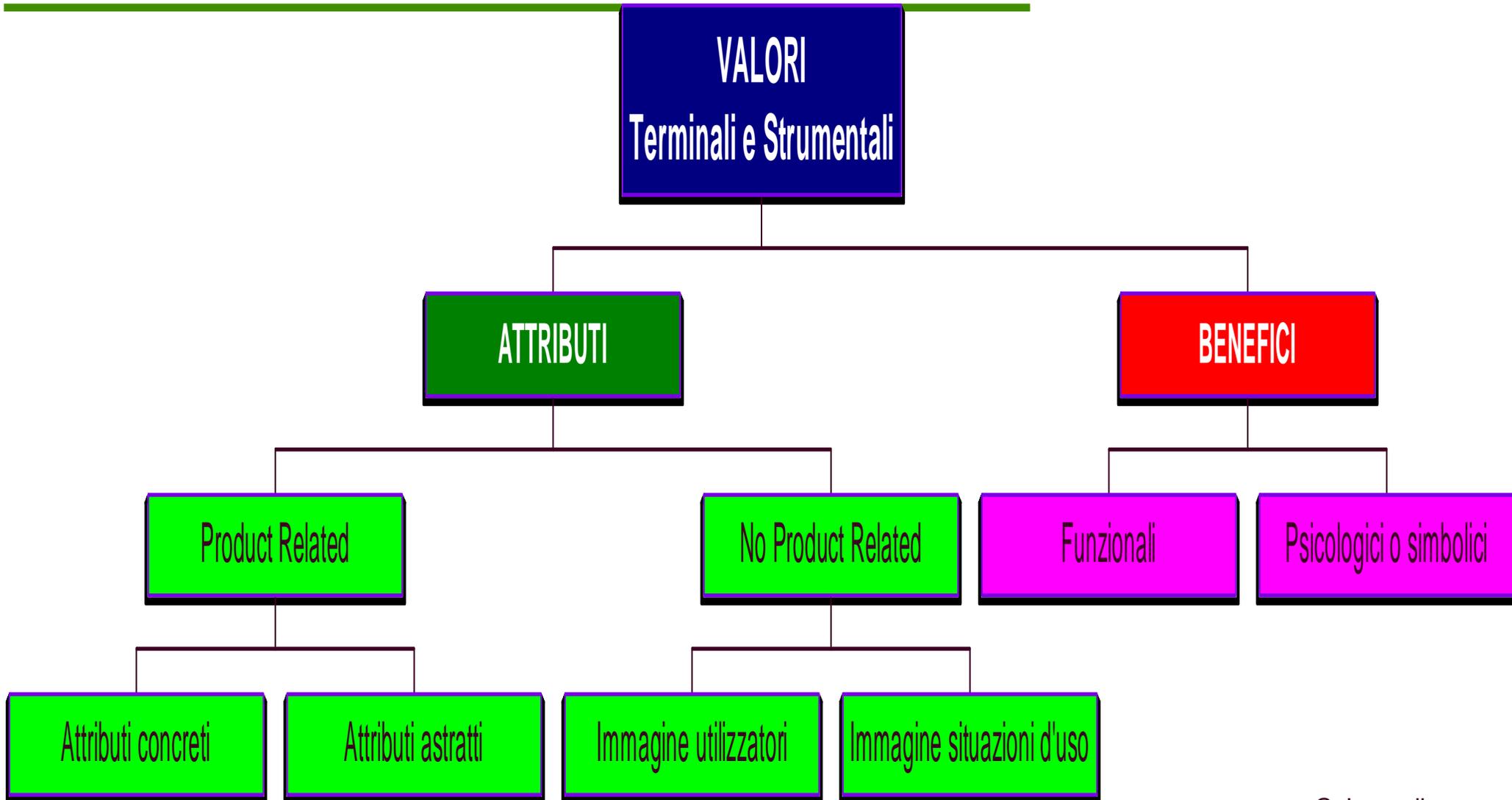
Gli individui acquistano i prodotti non solo per quello che sono, ma anche per quello che rappresentano.

Si potrebbe perciò dire che un prodotto non esiste: si tratterebbe solo della manifestazione fisica della decisione di applicare una specifica tecnologia al soddisfacimento di una particolare funzione d'uso per uno specifico gruppo di clienti.

"Product is a frozen service"

R. NORMAN

LE COMPONENTI DI UN PRODOTTO/SERVIZIO



LA CATENA MEZZI-FINI PER IL SERVIZIO CORRIERE ESPRESSO OVERNIGHT

VALORI

Felicità

Tranquillità

BENEFICI

Successo
professionale

Controllo
attività

Risparmio
tempo

Riduzione
costi

Riduzione
responsabilità

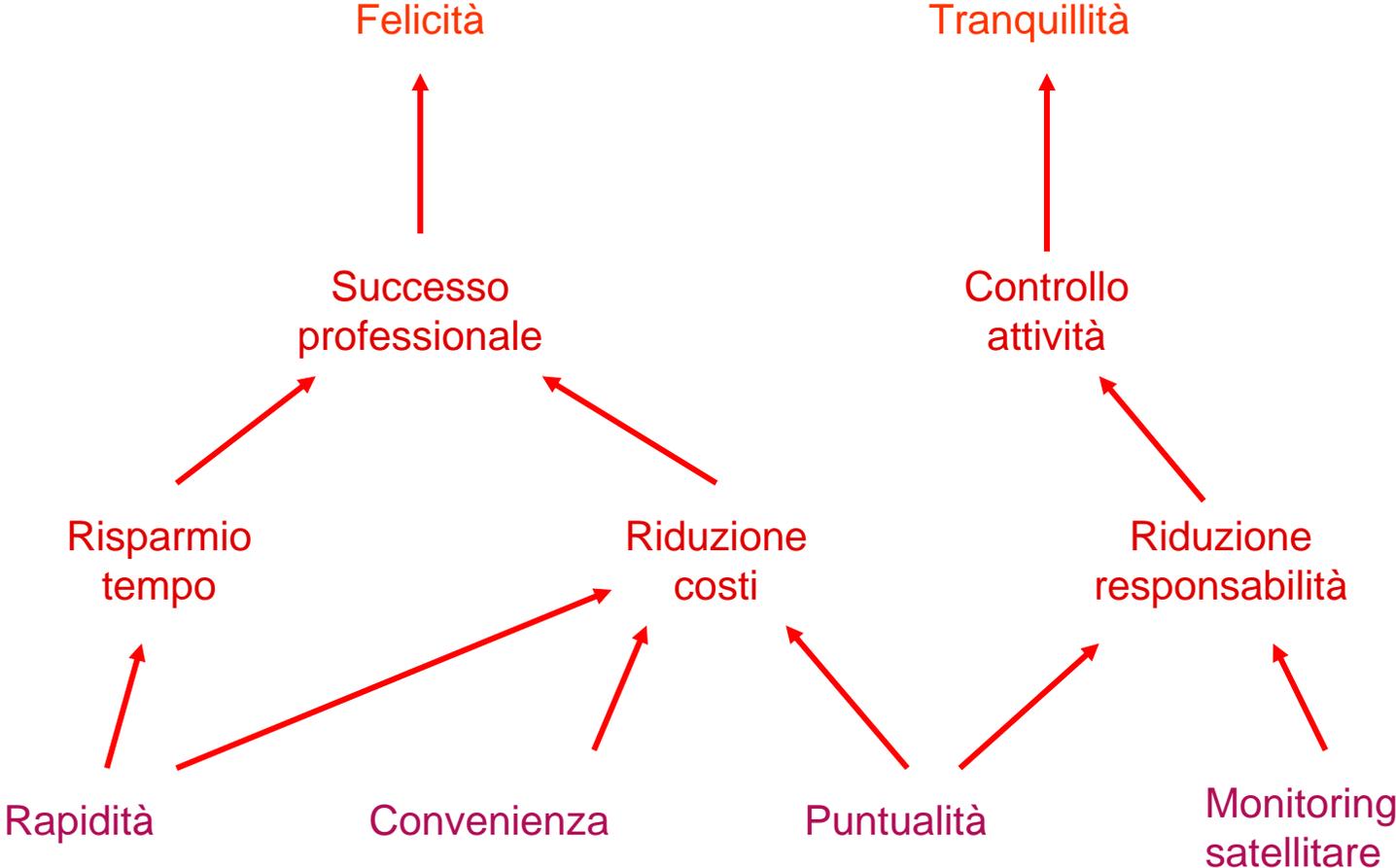
ATTRIBUTI

Rapidità

Convenienza

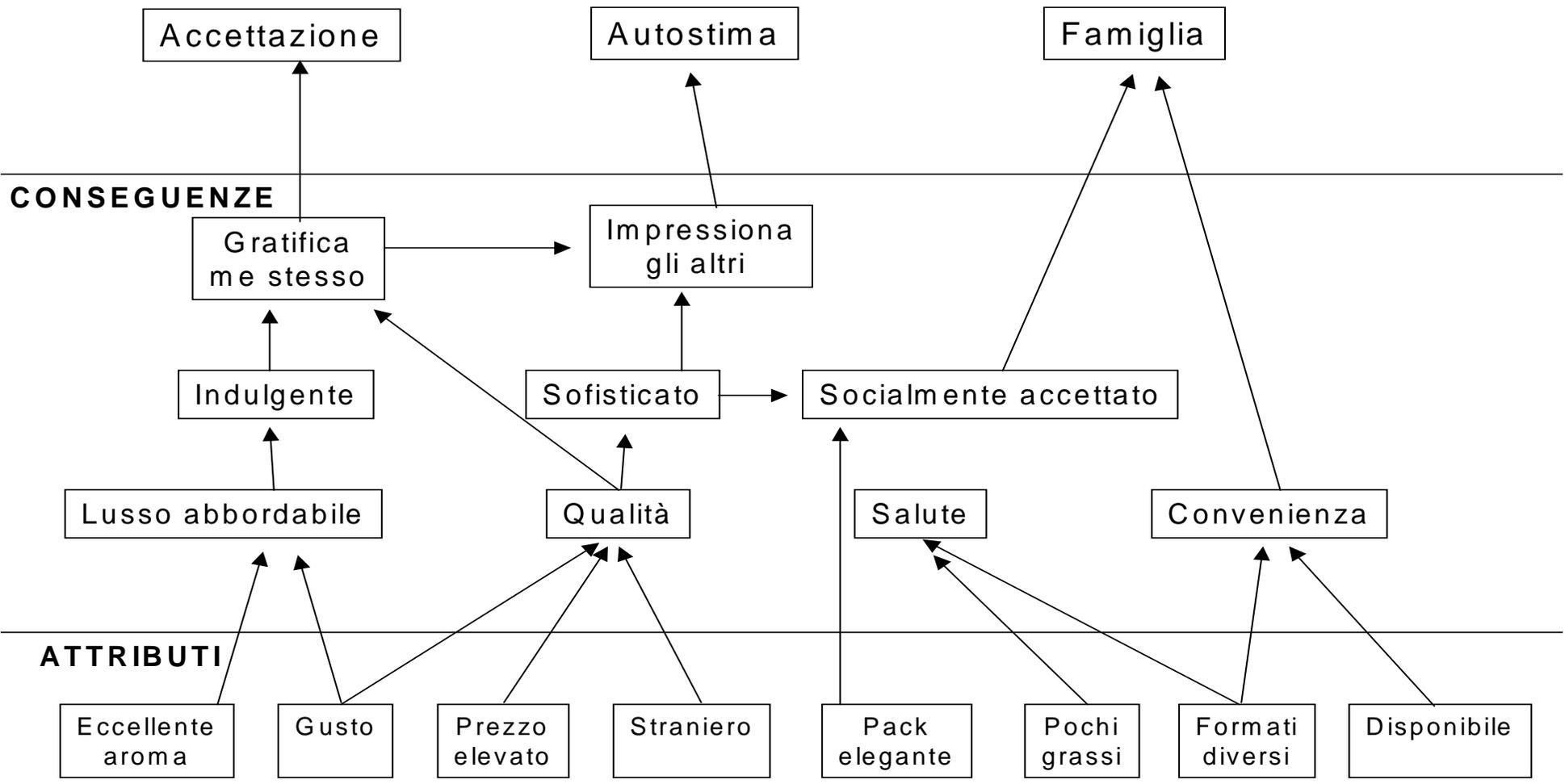
Puntualità

Monitoring
satellitare



LA CATENA M-F PER IL GELATO HAAGEN DAZS

VALORI



a) Designing a Service Concept

□ Core Product

- Central component that supplies the principal, problem-solving benefits customers seek

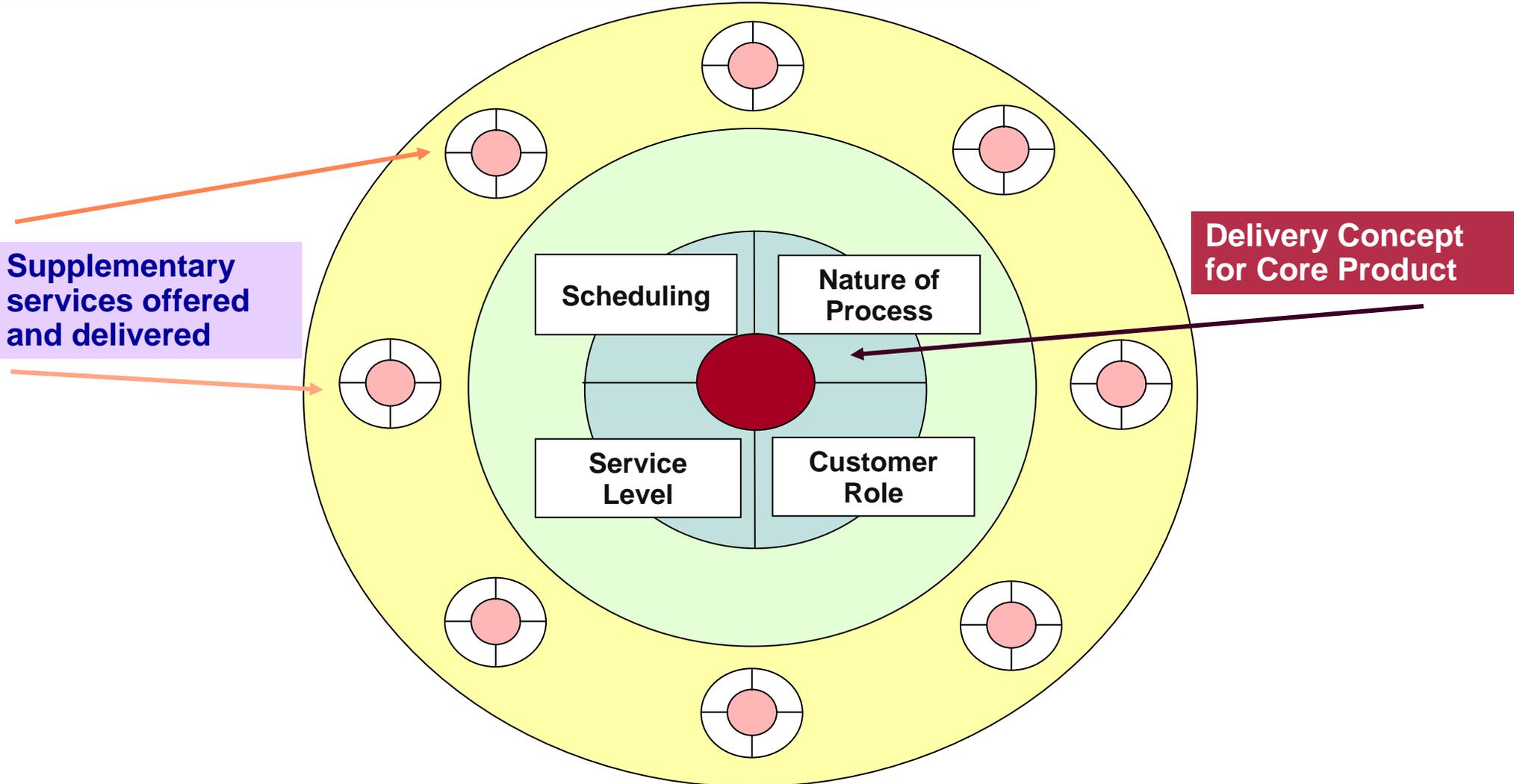
□ Supplementary Services

- Augment the core product, facilitating its use and enhancing its value and appeal

□ Delivery Processes

- Used to deliver both the core product and each of the supplementary services

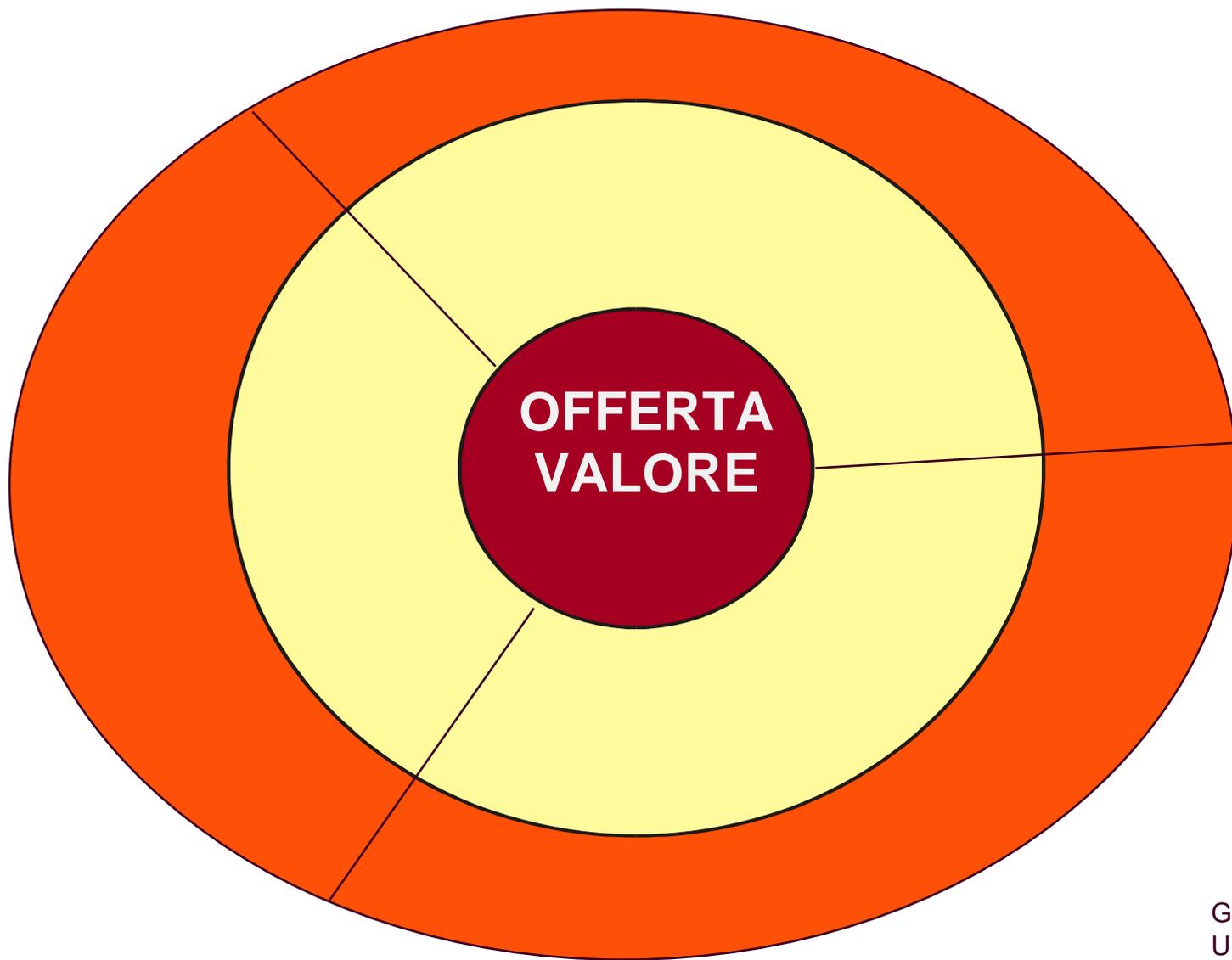
Core and Supplementary Product Design: An Integrated Perspective (Fig 3.2)



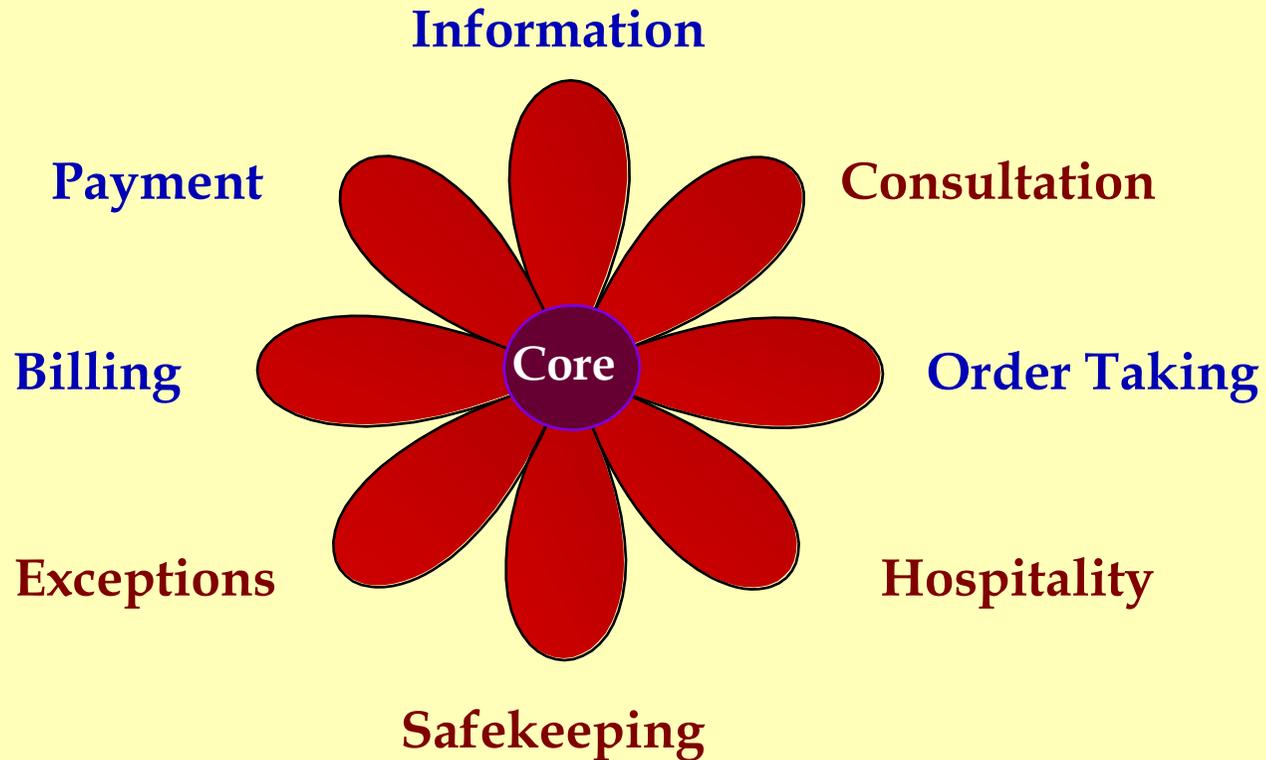
Core and Supplementary Services at Luxury Hotel (Offering Much More than Cheap Motel!)



Esercitazione



2. The Flower of Service

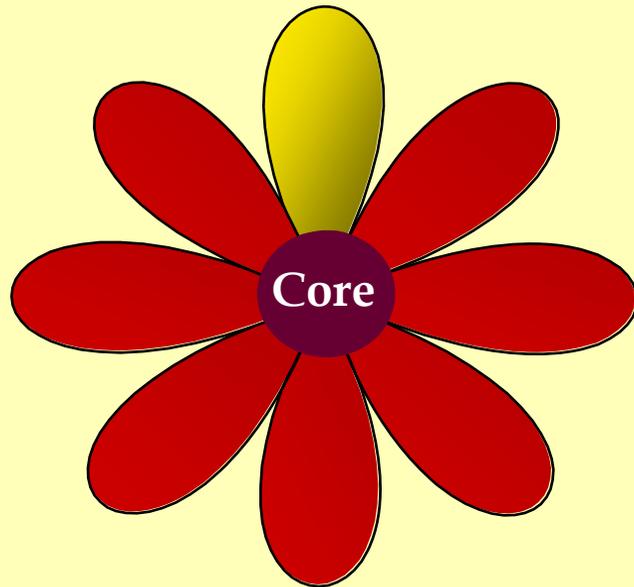


KEY:

Facilitating elements

Enhancing elements

The Flower of Service: Facilitating Services—Information

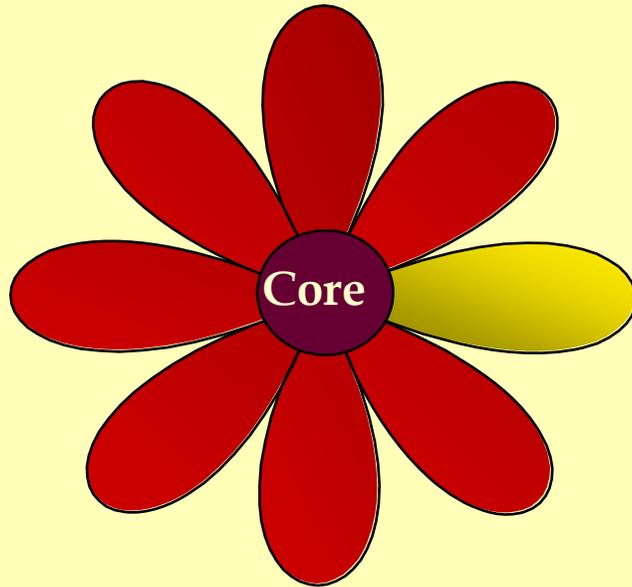


Customers often require information about how to obtain and use a product or service.

Examples of elements:

- Directions to service site
- Schedule/service hours
- Prices
- Conditions of sale
- Usage instructions

The Flower of Service: Facilitating Services—Order Taking

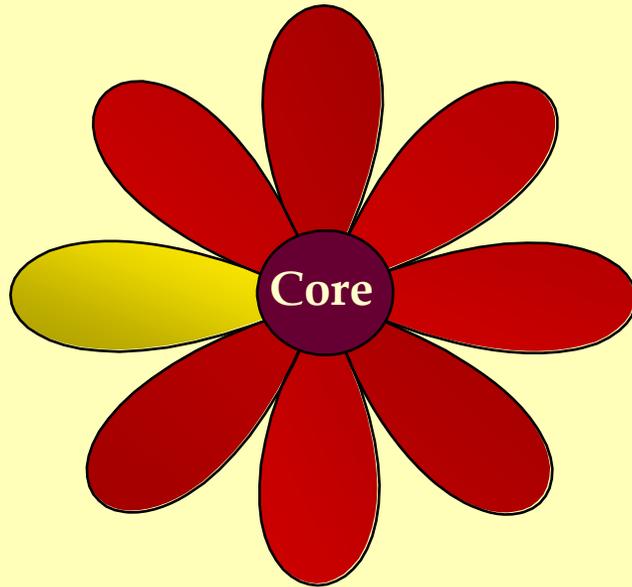


Customers need to know what is available and may want to secure commitment to delivery. The process should be fast and smooth.

Examples of elements:

- Applications
- Order entry
- Reservations and check-in

The Flower of Service: Facilitating Services—Billing

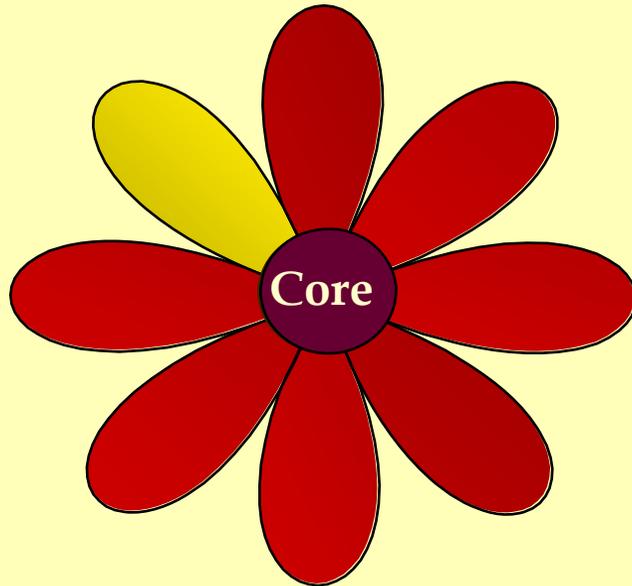


**“How much do I owe you?”
Bills should be clear,
Accurate, and intelligible.**

Examples of elements:

- **Periodic statements of account activity**
- **Machine display of amount due**

The Flower of Service: Facilitating Services—Payment

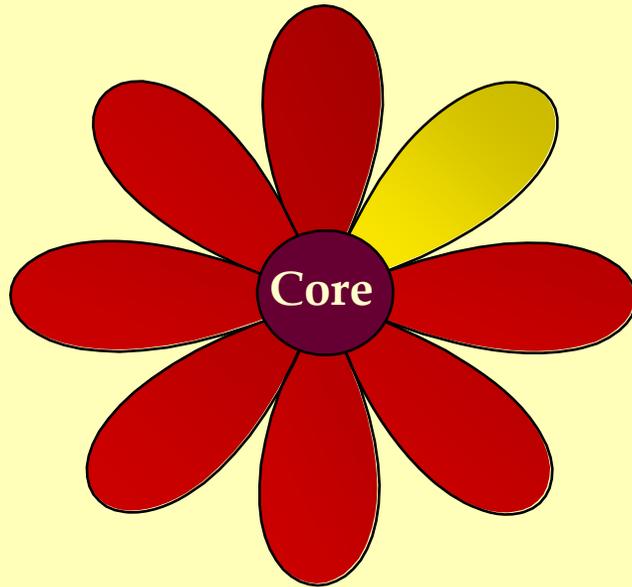


Customers may pay faster and more cheerfully if you make transactions simple and convenient for them.

Examples of elements:

- **Self service payment**
- **Direct to payee or intermediary**
- **Automatic deduction**

The Flower of Service: Enhancing Services—Consultation

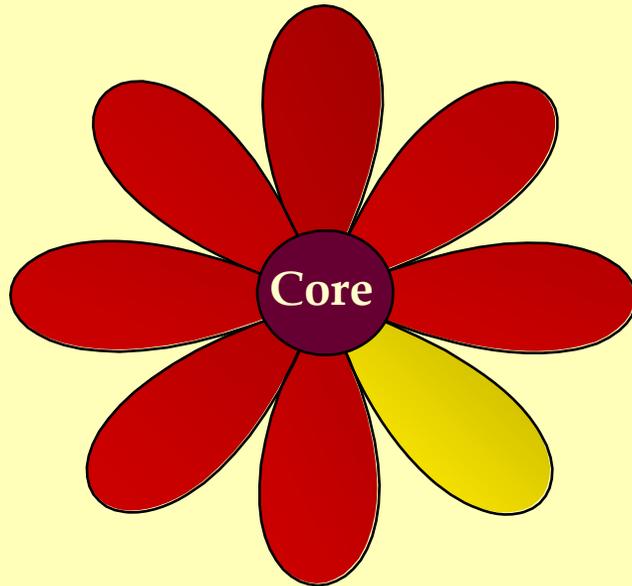


Value can be added to goods and services by offering advice and consultation tailored to each customer's needs and situation.

Examples of elements:

- Customized advice
- Personal counseling
- Management consulting

The Flower of Service: Enhancing Services—Hospitality

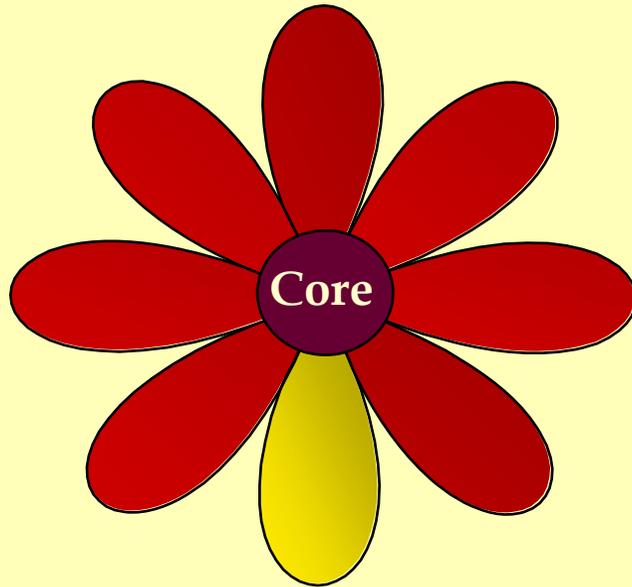


Customers who invest time and effort in visiting a business and using its services deserve to be treated as welcome guests—after all, marketing invited them!

Examples of elements:

- **Greeting**
- **Waiting facilities and amenities**
- **Food and beverages**
- **Toilets and washrooms**
- **Security**

The Flower of Service: Enhancing Services—Safekeeping

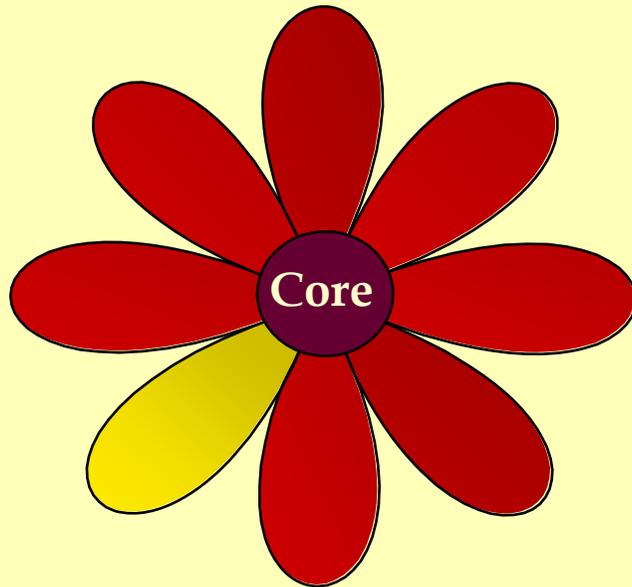


Customers prefer not to worry about looking after the personal possessions that they bring with them to a service site.

Examples of elements:

- Looking after possessions customers bring with them
- Caring for goods purchased (or rented) by customers

The Flower of Service: Enhancing Services—Exceptions



Customers appreciate some flexibility when they make special requests and expect responsiveness when things don't go according to plan.

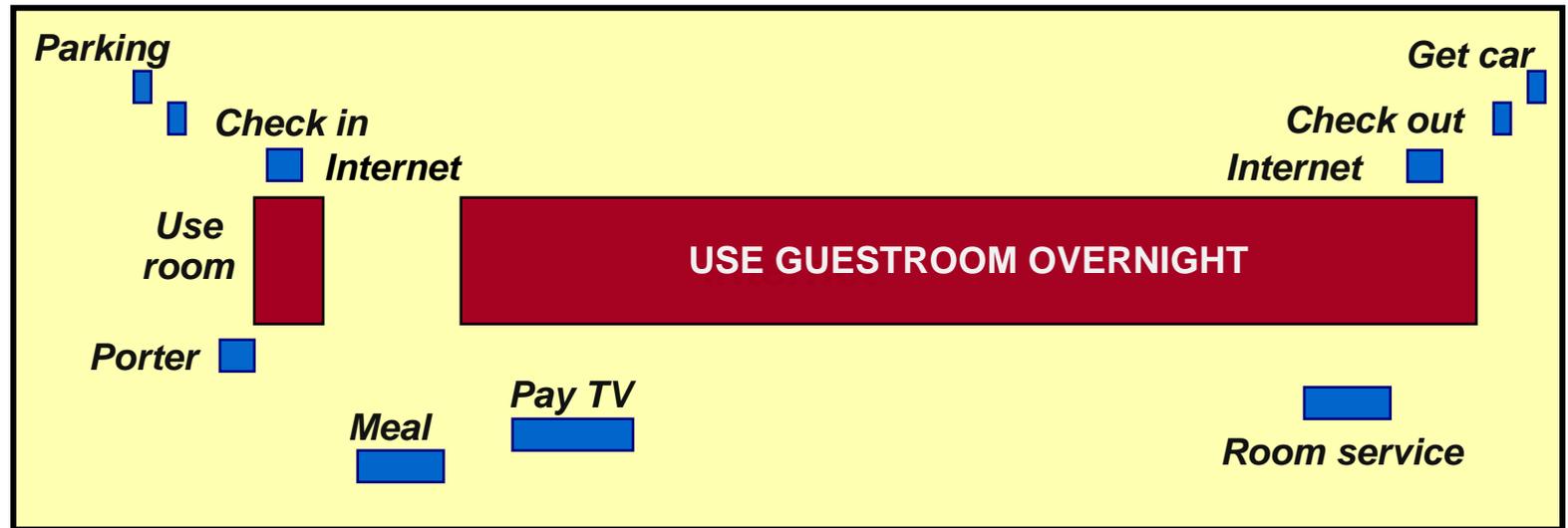
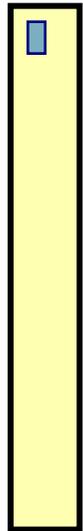
Examples of elements:

- Special requests in advance
- Complaints or compliments
- Problem solving
- Restitution

What Happens, When, in What Sequence?

Time Dimension in Augmented Product (Fig 3.3)

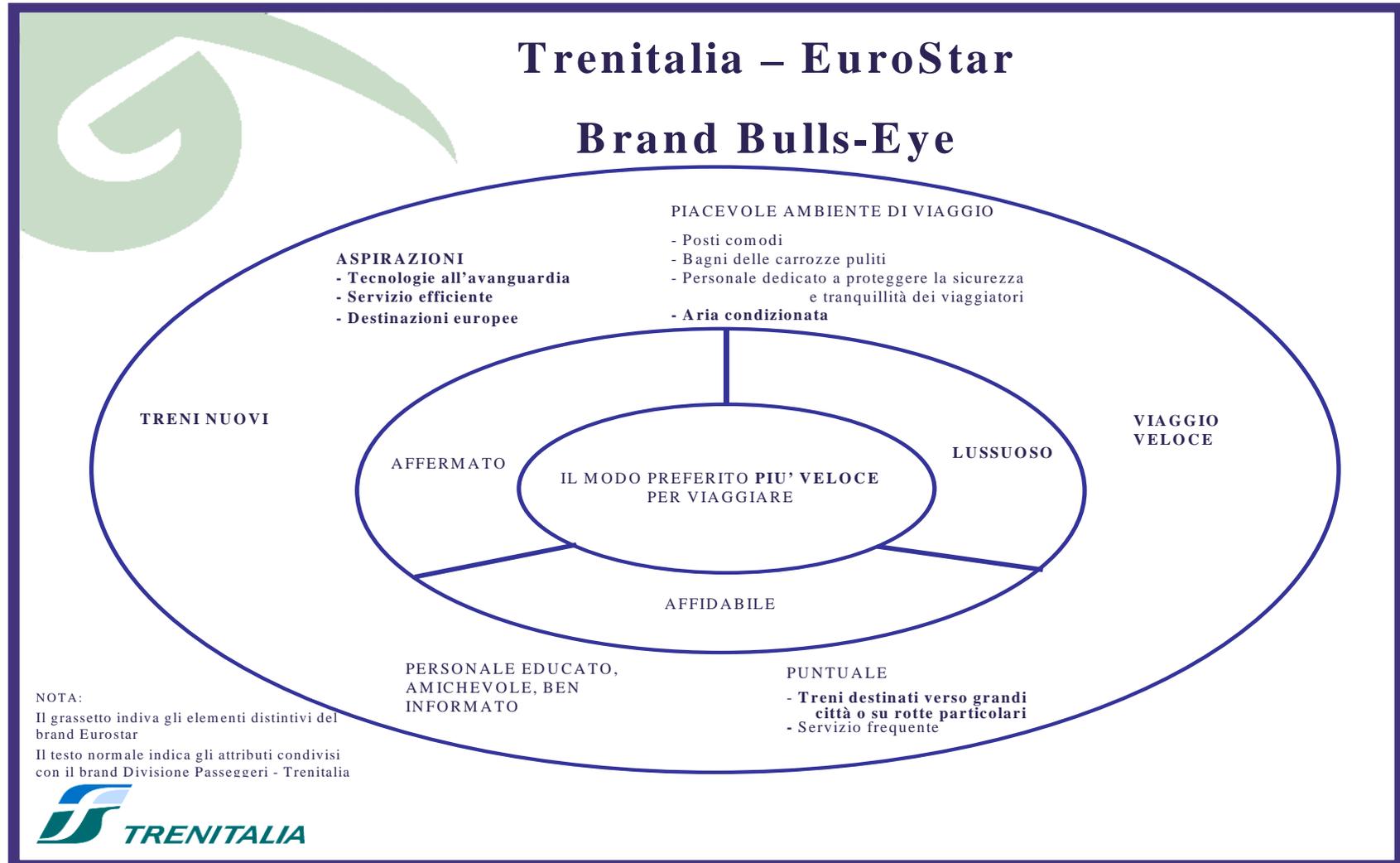
Reservation



Time Frame of An Overnight Hotel Stay
(Real-time service use)

Before Visit

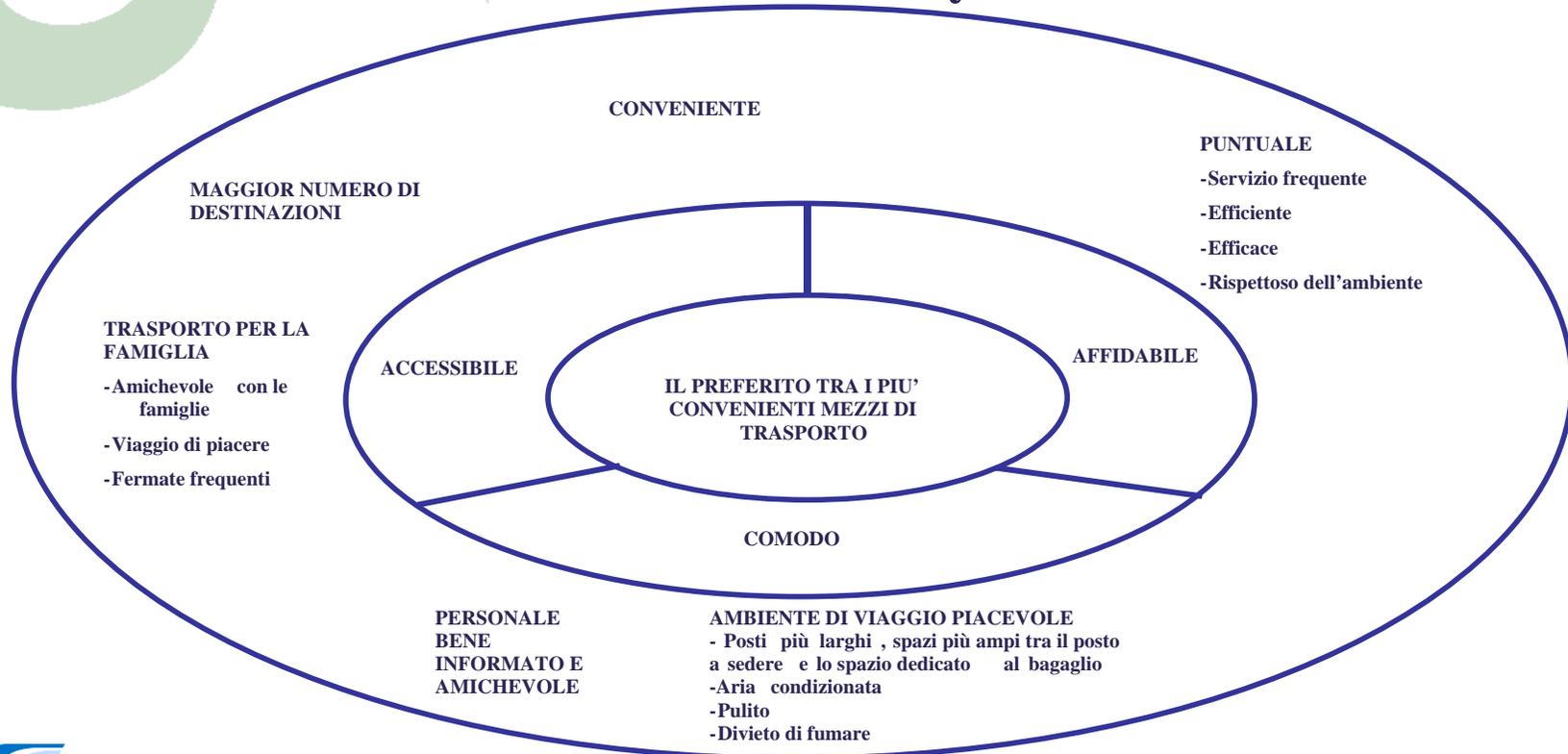
ESEMPIO



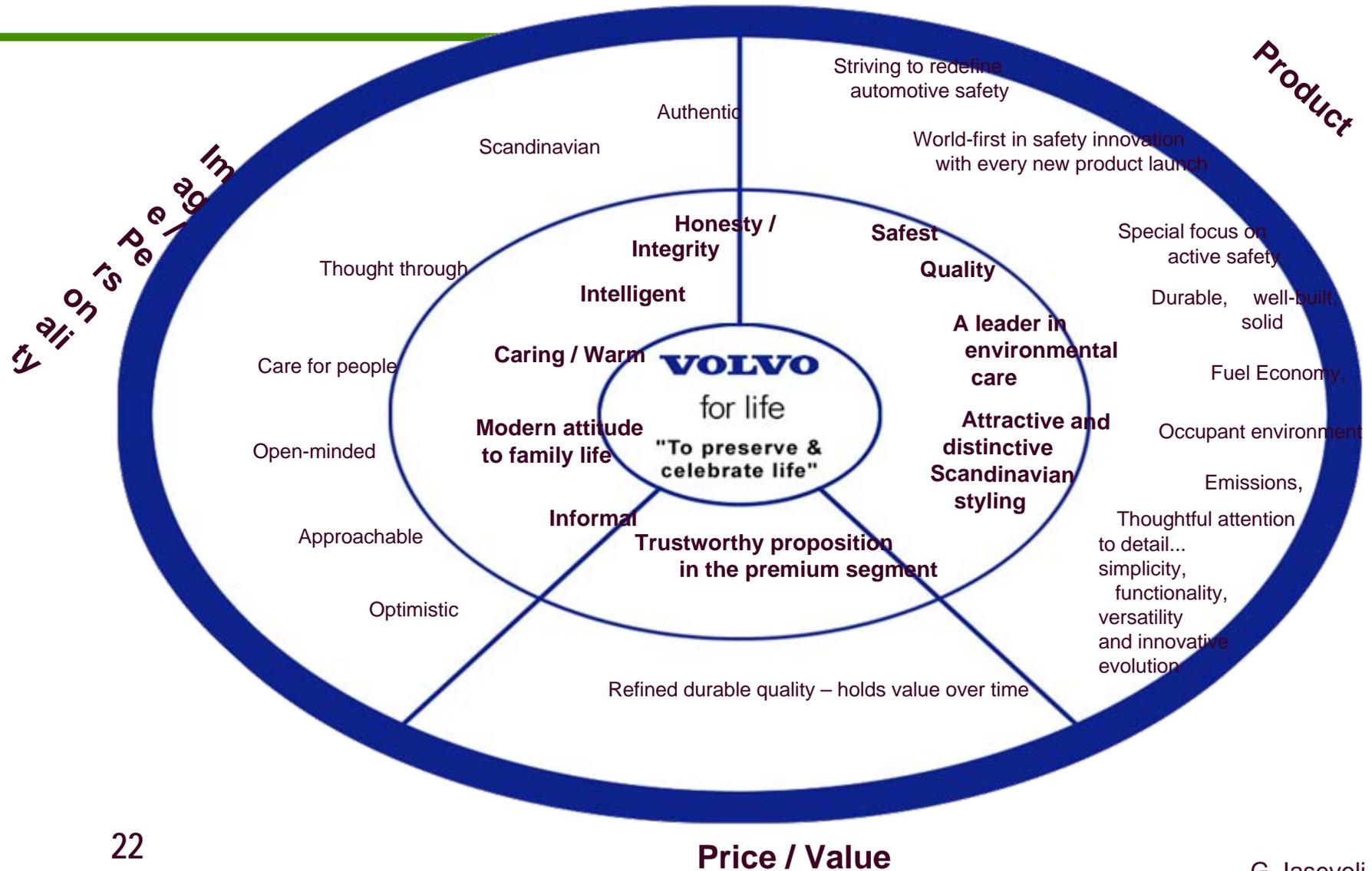
ESEMPIO

Trenitalia - Intercity

Brand Bulls-Eye



Volvo Brand Bulls-Eye



LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

Si possono ipotizzare differenti approcci strategici nella definizione del posizionamento competitivo:

- 1. Attributi**
- 2. Benefici/Valori**
- 3. Clienti**
- 4. Funzioni d'uso**
- 5. Concorrenti**
- 6. Categoria di prodotto**
- 7. Misto**

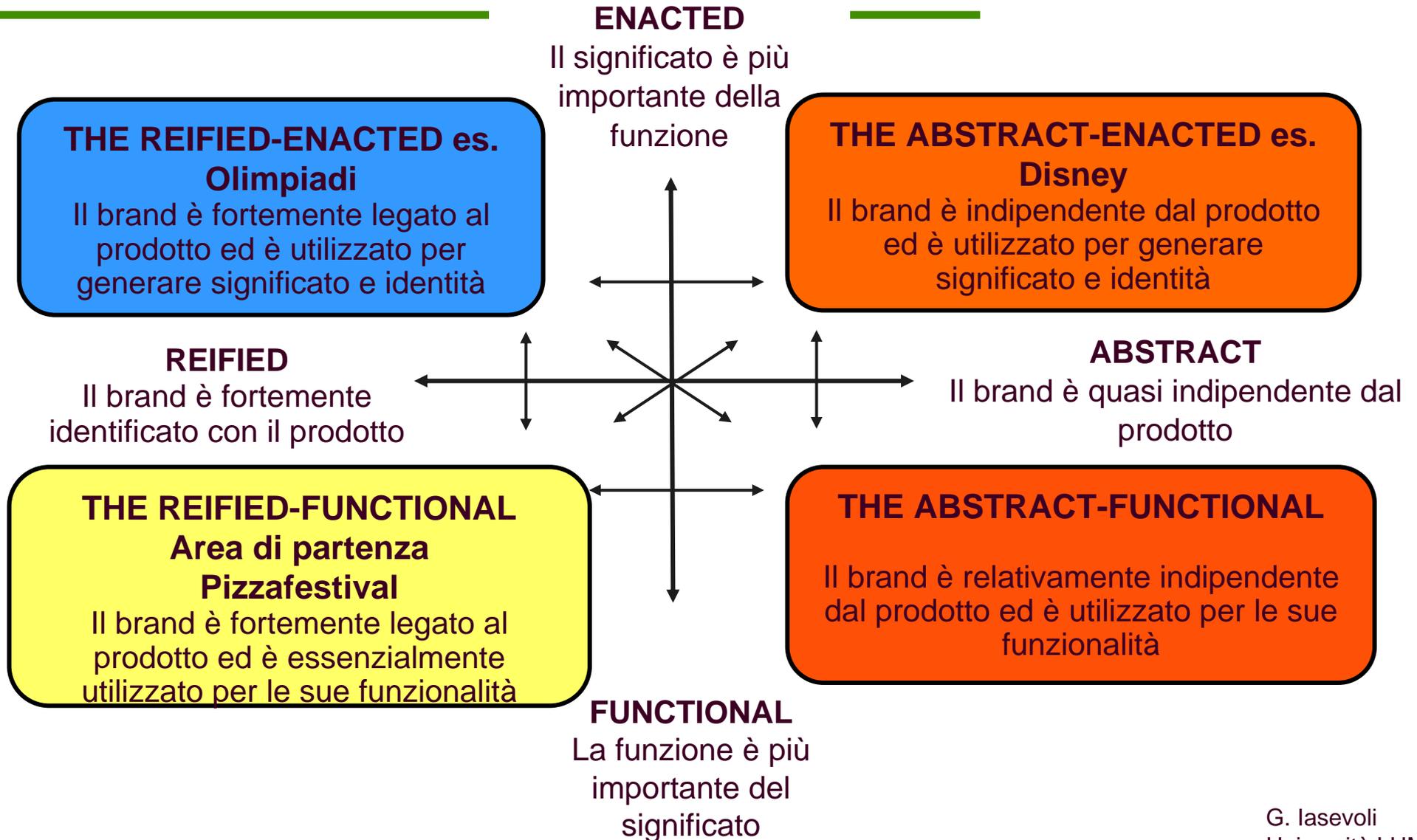
POSIZIONAMENTO E BRAND SPACE

Lo spazio concettuale di un brand può essere descritto attraverso due variabili:

ABSTRACTION: indica il livello con cui un evento è indipendente (alto) o è associato ad uno specifico contesto (basso)

ENACTMENT: si riferisce alle performance funzionali dell'evento. Un basso Enactment indica un evento esclusivamente funzionale, un livello alto indica che l'evento prodotto contiene in sé un significato forte e valoriale per il cliente

LO SPAZIO CONCETTUALE DI UN BRAND

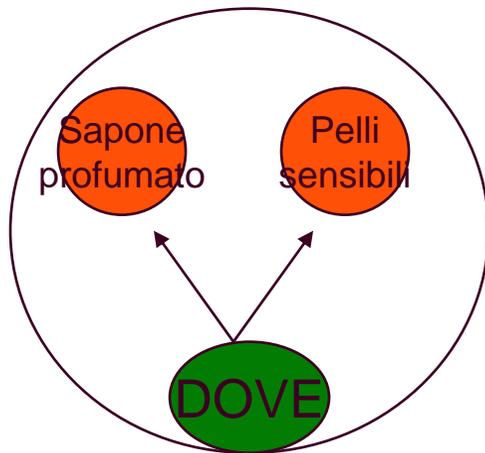


BRAND MANAGEMENT

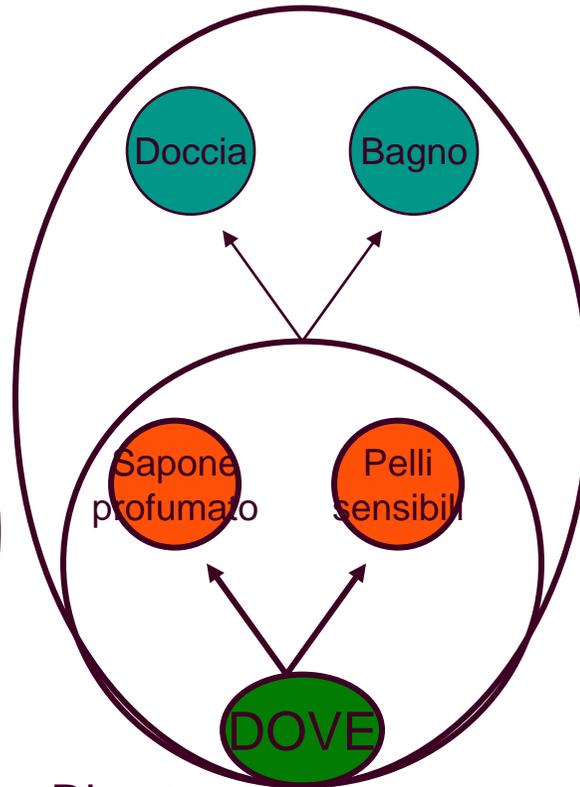
	MARCA ATTUALE	NUOVA MARCA
CATEGORIE ATTUALI	LINE EXTENSION BRAND STRETCHING	FLANKER BRANDS / FIGHTING BRANDS
NUOVI BUSINESS	ESTENSIONE DELLA MARCA	IMAGE BRAND / FIGHTING BRANDS

Soluzioni intermedie: marca-ombrello (estensione), nuova marca flanker

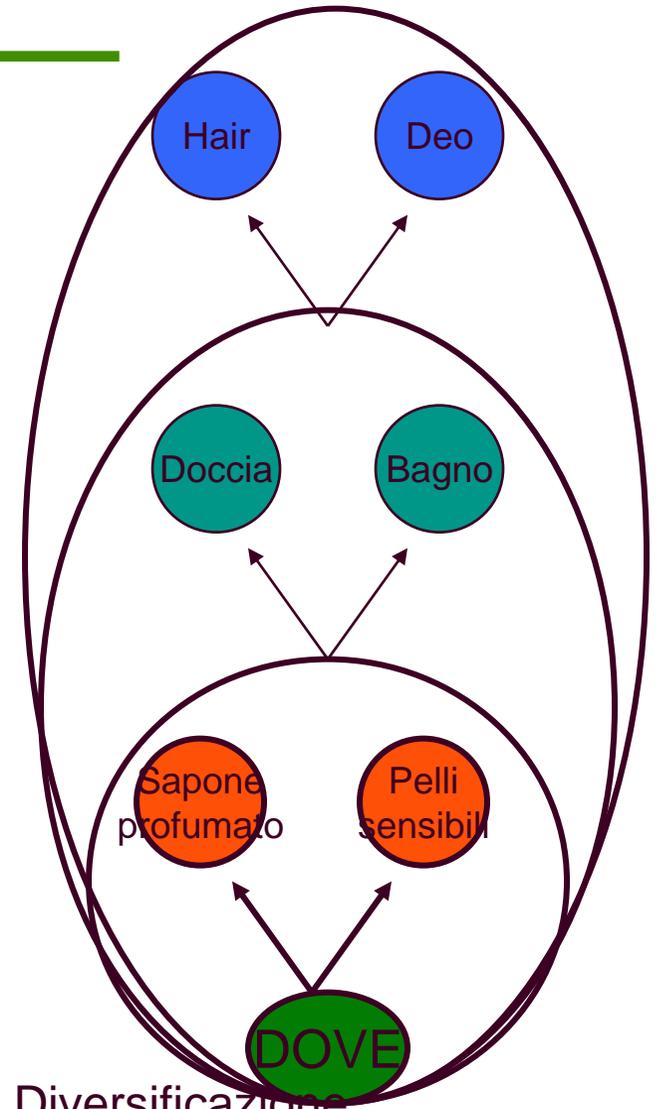
BRAND STRETCHING



Core range ext.
Collegamento fisico

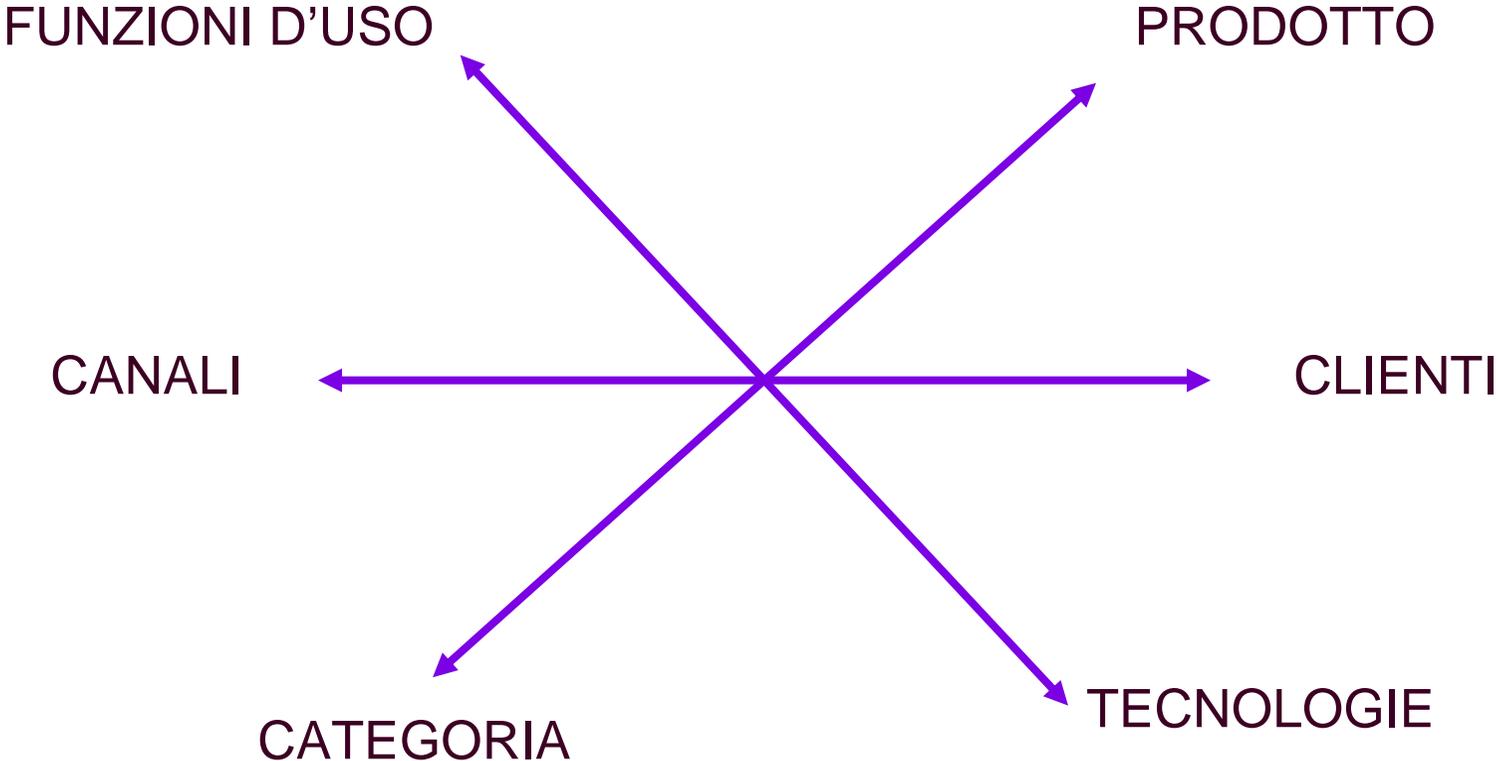


Direct ext.
Fiducia prodotto

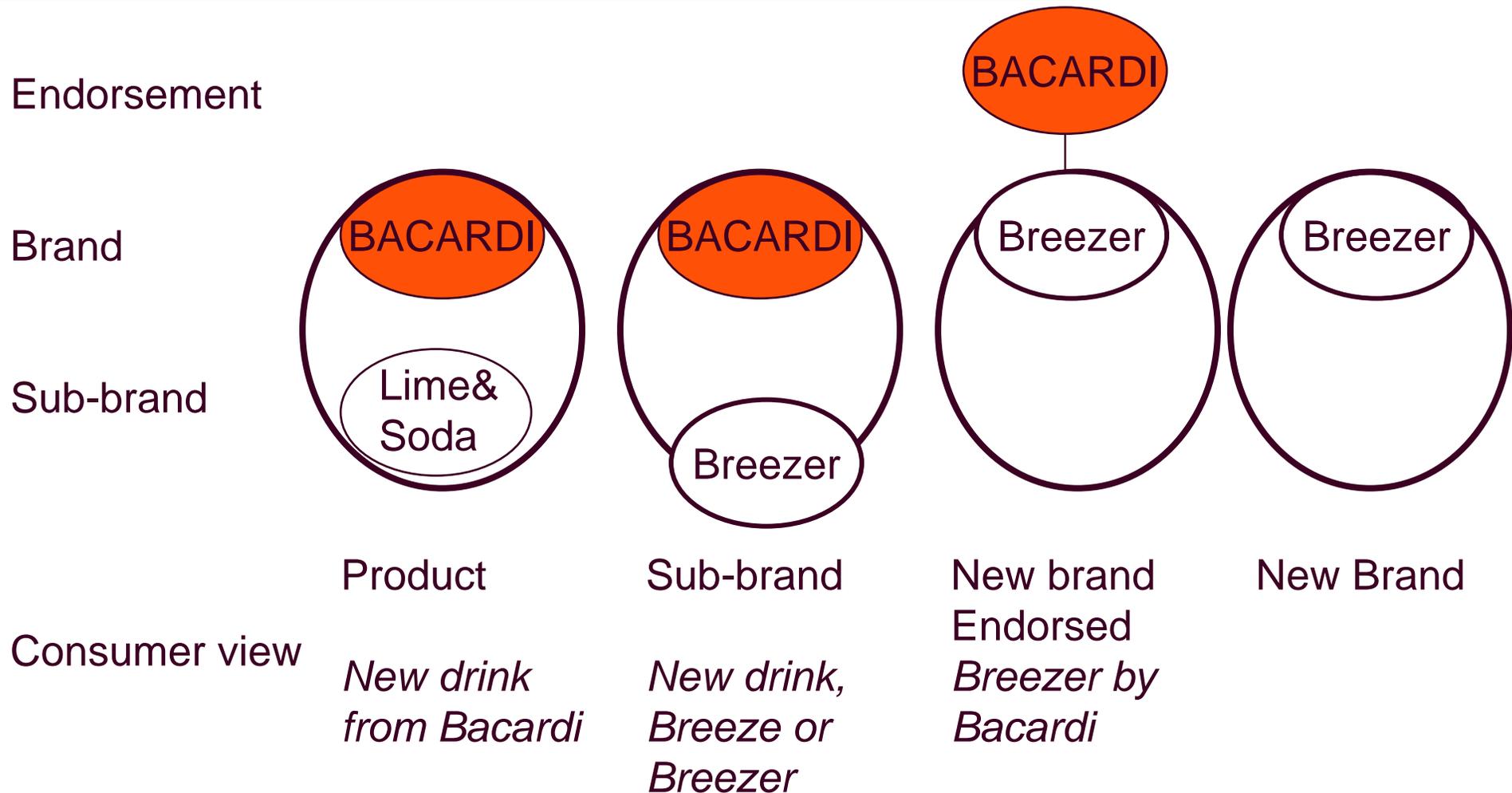


Diversificazione.
Fiducia brand

BRAND STRETCHING SPECTRUM



L'USO DEL BRAND NELLO STRETCHING



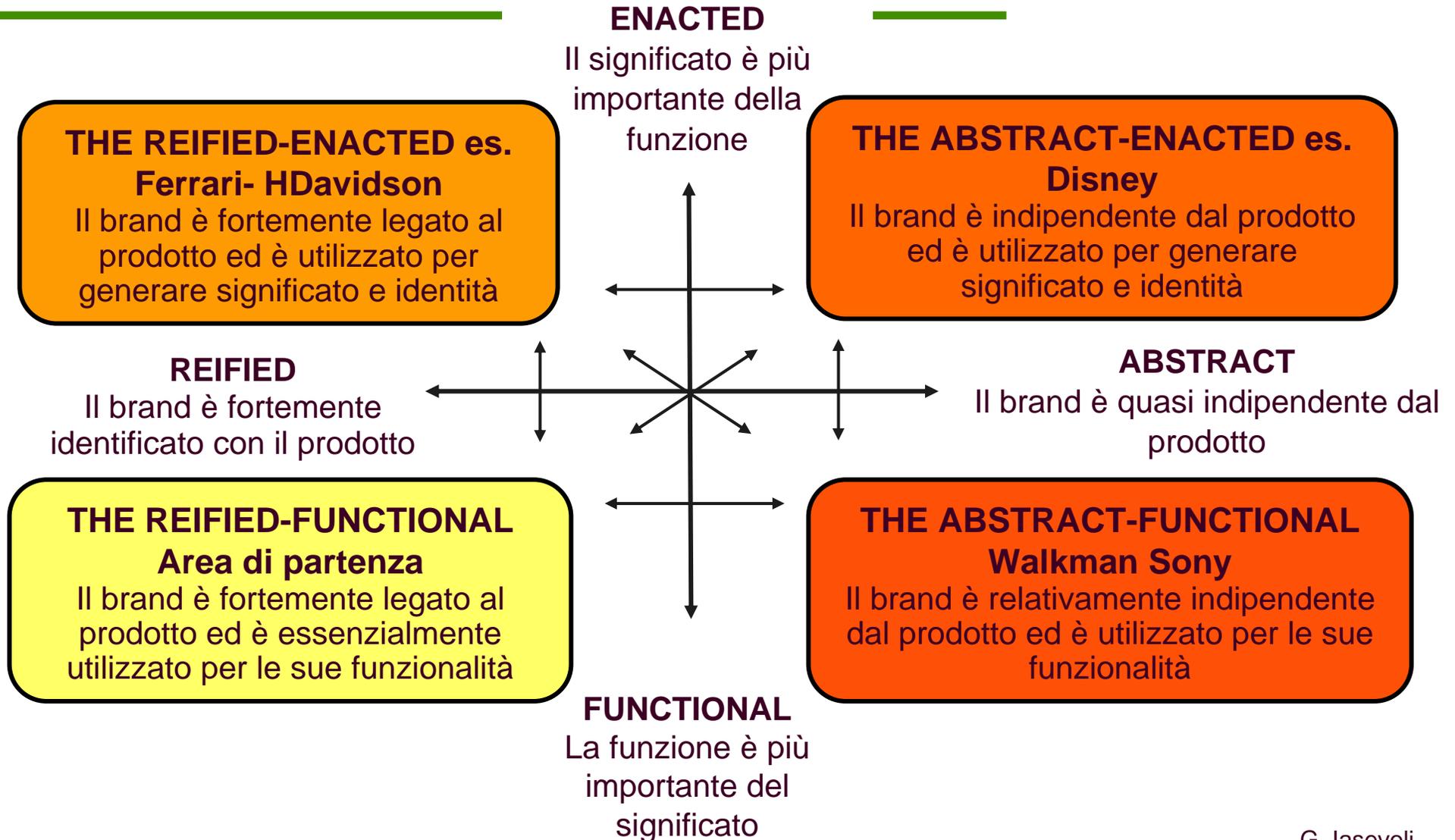
POSIZIONAMENTO E BRAND SPACE

Lo spazio concettuale di un brand può essere descritto attraverso due variabili:

ABSTRACTION: indica il livello con cui un brand è indipendente (alto) o è associato ad uno specifico prodotto (basso)

ENACTMENT: si riferisce alle performance funzionali del prodotto. Un basso Enactment indica un prodotto esclusivamente funzionale, un livello alto indica che il prodotto contiene in sé un significato forte e valoriale per il cliente

LO SPAZIO CONCETTUALE DI UN BRAND



Le politiche di Brand

- *Marche "ombrello"*



- *Marche Multiple*



Le politiche di Brand

- *Flanker brands*



- *Fighting brands*



DEFINIZIONE DI BRAND

La marca è un nome o un simbolo che distingue un bene o servizio, offerto da un data impresa, da quelli dei prodotti concorrenti.

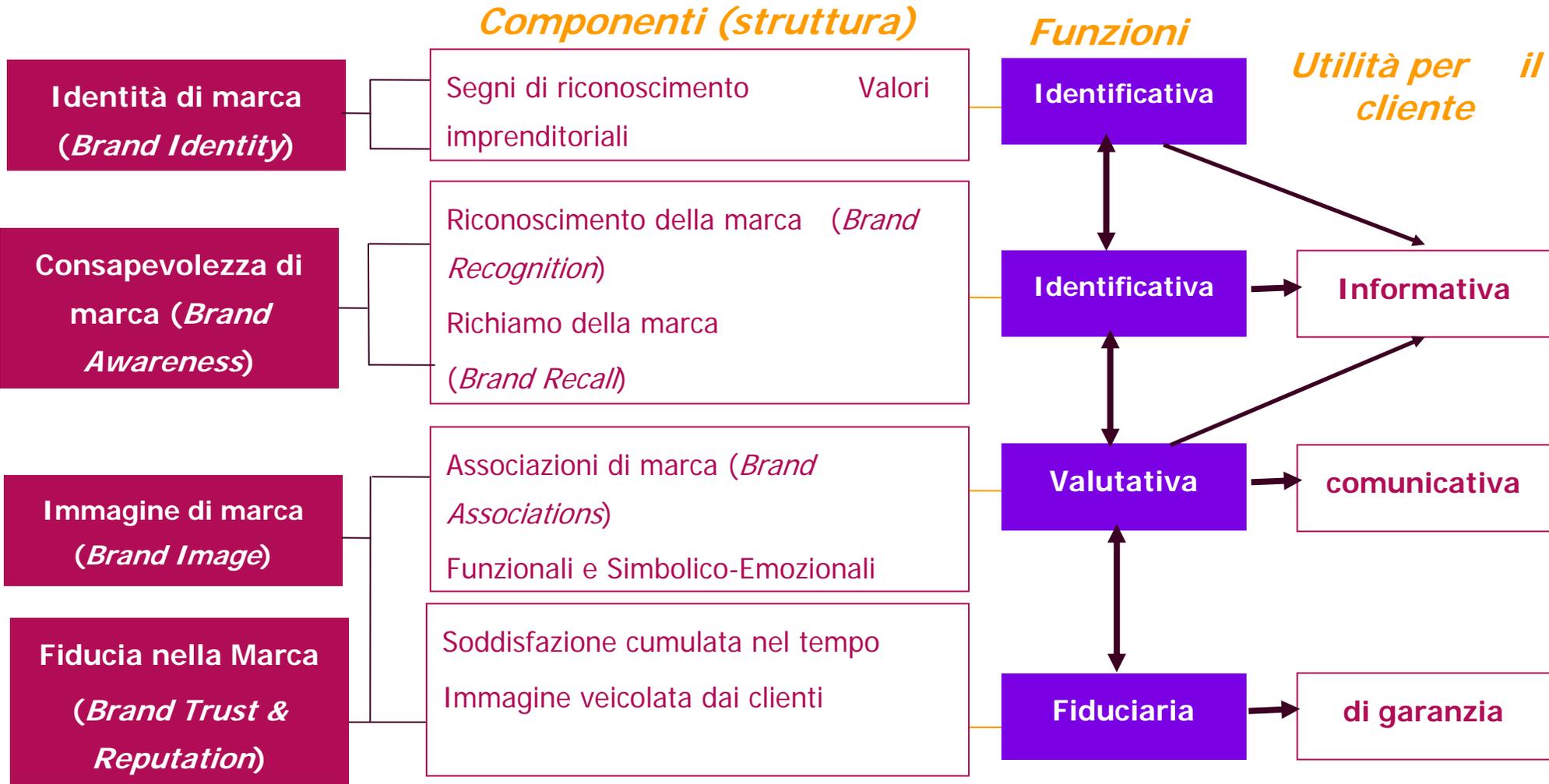
A questo primo livello, essa tende a coincidere con il marchio, ovvero con la rappresentazione di tale nome o simbolo, che l'impresa è in grado di far valere anche giuridicamente.

La marca è l'insieme delle rappresentazioni mentali ad essa associate (immagine di marca) ed è il presupposto per creare un capitale di fiducia (brand equity) su cui l'impresa può contare per praticare politiche di brand extension.

LE FUNZIONI DEL BRAND

- **FUNZIONE IDENTIFICATIVA:** è rappresentata dai segni di riconoscimento (logo, nome, marchio, etc.) che agevolano il consumatore nell'identificazione distintiva di un'alternativa d'offerta
- **FUNZIONE VALUTATIVA:** consiste nelle valenze - denotative e connotative - che il consumatore attribuisce alla marca (tecnico-funzionali, psico-sociali e simboliche)
- **FUNZIONE FIDUCIARIA:** si basa sulla ragionevole certezza che l'associazione tra valenze e marca si ripeta nel tempo (e nei diversi mercati - fenomeno della brand extension)

IL VALORE DELLA MARCA PER IL CONSUMATORE



COMPONENTI DEL BRAND

Per svolgere al meglio le funzioni identificative e valutative è fondamentale presidiare le seguenti componenti (elementi identificativi della marca):

- il nome di marca (*naming*),



- i simboli (*symbolizing*),



- il design distintivo (*picturing*),



- il jingle (*animating*),



- lo slogan (*describing*),



CHE MONDO SAREBBE SENZA **nutella**

- i caratteri (*wording o lettering*)

