

Classificare il prodotto è fondamentale per le strategie di marketing

Pubblicato: Giovedì 6 Dicembre 2007

Dopo la precedente analisi sui livelli di prodotto è necessario introdurre alcuni schemi di classificazione, in base alle loro caratteristiche, per essere poi in grado di sviluppare le più idonee strategie di marketing operativo.

I prodotti possono pertanto essere classificati in tre differenti gruppi, in relazione alla loro durata nel tempo o alla loro tangibilità.

Prodotti non durevoli, tangibili e che normalmente sono utilizzati da una ad alcune volte, o anche con continuità (ad esempio: vino, detersivi, pepe, ecc.).

Dal momento che questi beni si consumano rapidamente e il loro uso è frequente, la tradizionale strategia adottata nella gran parte dei casi, da quasi tutti i produttori, è quella di renderli disponibili in numerosi punti vendita, accontentarsi di un limitato margine di profitto.

Successivamente si può puntare all'incremento dei volumi di vendita ed investire corposamente in comunicazione pubblicitaria, per spingere i clienti prima alla prova del prodotto e poi a sviluppare una decisa preferenza per il prodotto offerto.

Ci sono poi i prodotti durevoli che sono quelli tangibili che sono utilizzati svariate volte e richiedono maggiori conoscenze e specifica adattabilità alle esigenze del cliente (lavatrici, macchine utensili, vestiti, ecc.)

Questi manufatti richiedono spesso assistenza, supporto, garanzie e istruzioni, personalizzazioni e competenze; determinano pertanto costi più elevati ed esigono margini di contribuzione più significativi.

I servizi sono da intendersi come prestazioni e/o benefici che determinano soddisfazioni che sono proposte di vendita (dal teatro alle manutenzioni, alle assicurazioni) adatte a garantire che bisogni o desideri vengano esauditi.

La caratteristica dei servizi è che sono intangibili, non magazzinabili, inseparabili, variabili e deperibili; se ad esempio un volo non è partito con il riempimento ottimale dell'aereo, non potrò più mettere in vendita quei biglietti.

I servizi determinano pertanto superiori controlli di qualità, reputazione e credibilità del fornitore, adattabilità, conoscenze approfondite dei target e costruzione specifica su precise classi di clienti.

Dal momento che i consumatori acquisiscono una variegata quantità di merci, diviene fondamentale un'ulteriore classificazione dei prodotti che dovrà essere fondata sulle abitudini di acquisto degli stessi, infatti saranno le abitudini che determineranno decisive indicazioni sull'applicazione ottimale delle leve operative.

Una distinzione comunemente accettata nel marketing management, è quella che li suddivide in: prodotti di convenienza o di frequente acquisto, prodotti ad acquisto ponderato o saltuario, prodotti speciali e quelli non previsti.

I prodotti di convenienza che possono essere suddivisi in quelli ad acquisto corrente, quelli ad acquisto d'impulso e quelli d'emergenza, sono i prodotti che vengono acquistati con continuità e senza particolari valutazioni d'acquisto o comparazione.

Lo sforzo del produttore sarà focalizzato sulla loro più idonea collocazione in ambito di accessibilità ed attrattività nei centri di distribuzione.

I prodotti ad acquisizione saltuaria o ponderata sono quei beni che richiedono un processo di selezione e comparazione e determinano da parte del produttore gamme ampie e profonde, personale qualificato per la loro vendita e comunicazione mirata.

La definizione di prodotti speciali è quella che attiene a beni con caratteristiche molto marcate e una precisa identificazione di marca che li specifica e induce il cliente ad evitare una comparazione.

Per il produttore reputazione e referenzialità sono gli elementi chiave da sottolineare per favorire la vendita.

I beni non previsti infine sono quei prodotti che non sono ancora conosciuti dai clienti o ai quali non si presta particolare attenzione a meno che le situazioni o le circostanze non ne sollevino l'interesse.

Spesso si tratta di prodotti innovativi e per il produttore richiedono notevoli e diversificati interventi sul marketing mix.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it