

Ecco le quattro dimensioni che rendono interessante un prodotto

Pubblicato: Martedì 18 Dicembre 2007

Vedremo ora di analizzare i concetti e la strumentazione correlata all'assunzione delle decisioni relative all'estensione della gamma, al ciclo di vita e alla combinazione dei prodotti.

Parleremo infatti del loro assortimento, inteso come l'insieme delle loro specificità proposte ai clienti dalle aziende in cerca di successo.

Sono l'ampiezza, la lunghezza, la profondità e la coerenza le quattro dimensioni che permettono una combinazione efficace dei prodotti e sono queste le condizioni per ottenere l'interesse e l'attenzione dei clienti, sempre più sollecitati da produttori in cerca di affari profittevoli.

È intuitivo che l'ampiezza faccia riferimento al numero delle differenti linee di prodotti che compongono una gamma e che maggiore è il numero delle linee di prodotti offerti, maggiori sono le opportunità per catturare potenziali clienti.

Se pensiamo ad una casa automobilistica la presenza di modelli che sono collocati in differenti segmenti dall'A delle piccole, all'F delle speciali, ci permette di comprendere il significato di ampiezza.

Per lunghezza della combinazione dei prodotti si intende comunemente il numero totale dei prodotti offerti nelle differenti varianti, anche di un singolo prodotto.

La profondità della gamma è intesa come il numero delle varianti offerte da ogni prodotto della linea e dalle loro differenziazioni in base ai prezzi.

Per coerenza della combinazione dei prodotti si intende il livello di correlazione delle diverse linee di prodotto, in relazione sia all'impiego che ai canali distributivi.

Sono pertanto queste quattro dimensioni che stanno a fondamento della definizione delle strategie di prodotto dell'azienda e permettono alla stessa di competere sul suo mercato di riferimento.

Dalle scelte sulla loro applicazione discendono i risultati bugettizzati o le delusioni per un mancato successo, conseguenza di un'errata scelta di collocazione di gamma.

Infatti aggiungendo nuove linee e ampliando così la combinazione dei prodotti è possibile sfruttare la rendita di immagine derivata dalle altre linee.

Si pensi all'effetto trascinamento ottenuto dalla Mercedes, oltre dieci anni fa, con l'inserimento in gamma della classe A, una piccola che andava ad occupare un segmento B, ma si portava appresso il fascino di una marca top.

È anche possibile allungare le linee di prodotti esistenti, ad esempio con i prodotti speciali per una ricorrenza (la Porsche 911 dei trentanni) per catturare clienti con gusti e desideri specifici.

Si può ricorrere all'aggiunta di più varianti per ogni prodotto e di conseguenza rendere più profonda (e cara!) la combinazione di prodotto.

Ad esempio il modello M delle BMW sia serie 3 che serie 5 che serie 6.

Da ultimo, le aziende possono decidere il livello di coerenza più o meno elevato in relazione al desiderio di ottenere una forte reputazione in un solo settore o al contrario, puntare all'ingresso in molteplici altri; vale ancora l'esempio Mercedes che con la classe A e la classe B, ha occupato segmenti bassi di gamma.

La programmazione delle combinazioni sulla gamma è una delle scelte decisive per l'impresa perché determina sia il livello degli investimenti che la definizione delle strategie di intervento.

Il raffronto continuo con il mercato e l'analisi costante del ciclo di vita dei prodotti che l'azienda propone, sono gli elementi essenziali che consentono di stabilire quali linee sviluppare, con i prodotti conseguenti, quali mantenere, supportare, ridurre o eliminare.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it