

Poche stelle, ma buone, tra i prodotti

Pubblicato: Martedì 12 Febbraio 2008

Abbiamo parlato di ciclo di vita e riposizionamento di prodotti, dobbiamo però essere consapevoli che la creatività che si applica nei loro confronti, non può rinunciare al rigore della funzionalità, se non vuole rischiare fughe oniriche e un sicuro fallimento.

Infatti anche grazie alla diffusione crescente della tecnologia, è possibile allargare l'orizzonte delle scelte stilistiche e di design, esplorando, con quelle premesse, terreni ancora vergini.

Pertanto per poter ottenere prodotti innovativi di successo, occorre saper definire dei vincoli rigorosi negli obiettivi funzionali che siano in grado però di stimolare la fantasia verso la ricerca di soluzioni sempre più avanzate e moderne, stimolanti per i clienti.

È questa la strada per saper trasformare i prodotti in "emozioni e sogni" e i marchi delle aziende che li traducono in vere icone.

Le analisi del Boston Consulting Group, che ha posizionato su una matrice gestionale le più significative alternative di prodotto, in relazione alla fase del ciclo di vita e dell'attrattività di mercato, forniscono un percorso per meglio comprendere le difficoltà che un produttore deve affrontare.

Sono quattro le alternative possibili: la prima è quella dei prodotti definiti "stelle" che sono quelli che dispongono di un'elevata quota di mercato, in mercati a rapida crescita.

Sono certamente prodotti innovativi e di successo, ma che richiedono, da parte dell'azienda produttrice, elevati investimenti in distribuzione, imballo e comunicazione per sostenerne la crescita con continuità.

Ci sono poi i "bambini difficili" che come nel caso precedente sono immessi su mercati in rapida crescita, ma a differenza delle "stelle", dispongono di una limitata quota di mercato.

Questi prodotti costringono a scelte difficili e dolorose perché impongono o un loro rapido sacrificio o un'ulteriore aggravio di risorse, con l'obiettivo della crescita della loro quota di mercato.

Le strategie per la loro gestione sono quindi il vero banco di prova della professionalità e capacità dei manager e degli uomini del marketing operativo.

La terza alternativa è quella delle "mucche da mungere" che sono i prodotti che dispongono di un'elevata quota di mercato in mercati maturi o saturi che quindi crescono poco e sono soggetti a forti attività concorrenziali.

Questi sono prodotti che pur disponendo di limitati margini, generano un elevato flusso di denaro grazie alla loro diffusione e ai ridotti costi che l'azienda sostiene per mantenerli sul mercato.

Infatti sono conosciuti, affermati e non necessitano di particolari azioni se non di comunicazione di sostegno ed attenzione alla rete distributiva.

Rappresentano la cassaforte aziendale, ma pongono il tema della loro futura sostituzione con "le stelle" che avranno saputo durare nel tempo.

L'ultima categoria di prodotti è quella dei "cani" che sono quei manufatti che dispongono di una quota limitata di mercato negli stessi mercati delle "mucche da mungere", quindi i mercati maturi.

Questi producono liquidità limitata sia marginalmente che globalmente e sono una vera palla al piede per le aziende che debbono provvedere velocemente alla loro sostituzione.

È facile giungere alla conclusione che le aziende debbono disporre di una gamma prodotti equilibrata e coerente, con una presenza di "stelle" non eccessiva, di pochi "bambini difficili" che sono sempre un'incognita pericolosa, con un buon numero di "mucche da mungere" per ovvie ragioni e con la più ridotta presenza possibile di "cani" che sono i "bambini difficili" non "soppressi" al tempo dovuto.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it

