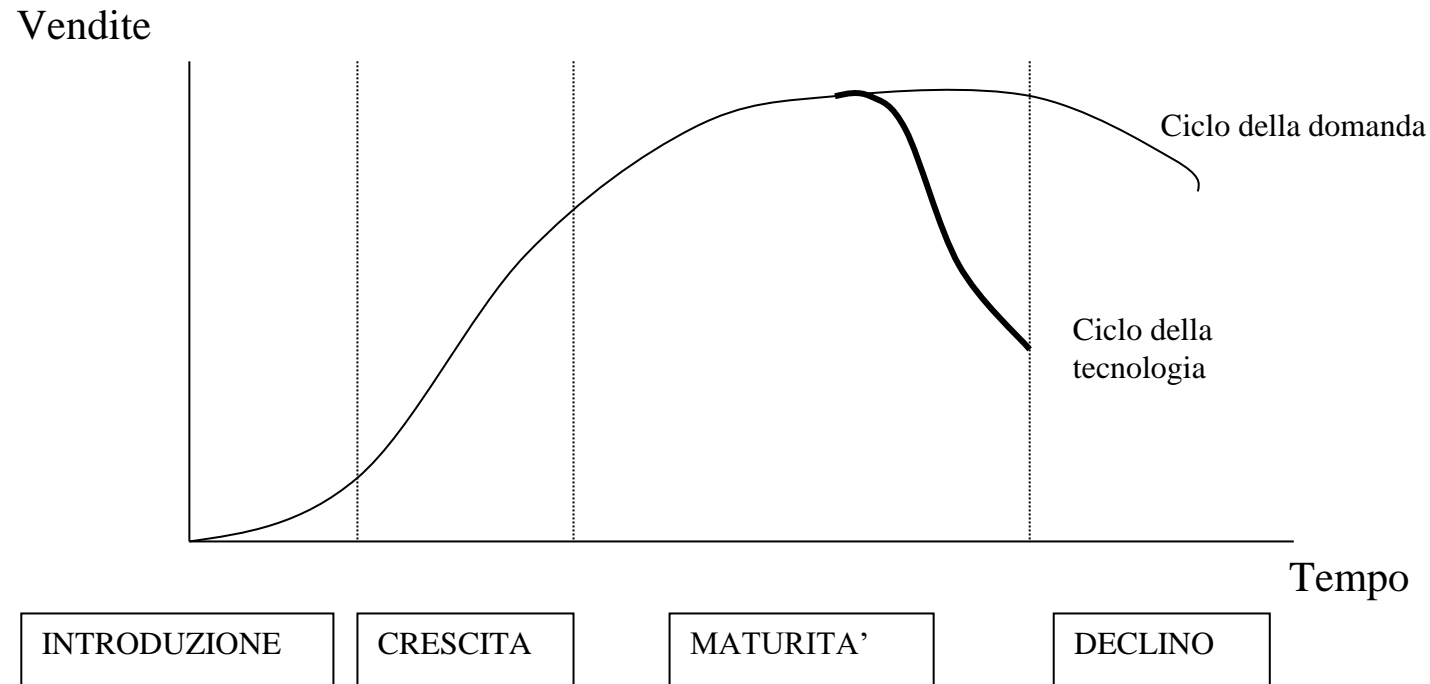


# IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



## Le strategie del mktg nella fase di INTRODUZIONE

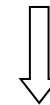
Il nuovo prodotto viene per la prima volta distribuito e reso disponibile per l'acquisto.

La crescita può essere lenta se:

- occorre tempo per rifornire i canali distributivi
- ci sono ritardi nell'espansione della capacità produttiva
- ci sono problemi tecnici
- occorre modificare gli schemi di comportamento del consumatore / il numero di acquirenti può essere limitato.

Altre caratteristiche...

- profitti negativi o scarsi a causa del basso volume di vendite e degli alti costi di distribuzione e promozione



- 1) informare il consumatore dell'esistenza di un prodotto nuovo e sconosciuto
- 2) indurre a provare il prodotto
- 3) garantire la distribuzione al dettaglio

- pochi concorrenti che producono versioni base del prodotto

- i prezzi tendono ad essere alti poiché:

1. i costi sono alti a causa della produzione limitata
2. possono esserci problemi tecnologici da risolvere
3. occorrono alti margini per sostenere le forti spese promozionali necessarie

### Le strategie del mktg nella fase di CRESCITA

Si ha una rapida ascesa delle vendite. I primi a utilizzare il prodotto lo apprezzano e altri seguono l'esempio. Si affacciano nuovi concorrenti, attratti dalle opportunità di profitto e produzione su larga scala, che introducono nuove caratteristiche di prodotto. Si espande ulteriormente il mercato.

#### Altre caratteristiche...

- Aumentano i punti vendita e gli impianti lavorano a pieno regime per fornire i canali distributivi
- I prezzi rimangono stabili o calano di poco
- Le spese promozionali restano uguali o aumentano leggermente per far fronte alla concorrenza e per sviluppare il mercato
- Le vendite crescono molto più velocemente (diminuisce il rapporto costi di promozione/vendite)
- Aumentano i profitti (curva di esperienza)

## Strategie per mantenere la crescita:

- 1) l'impresa migliora la qualità del prodotto, aggiunge nuove caratteristiche e modelli
- 2) entra in nuovi segmenti di mercato
- 3) entra in nuovi canali distributivi
- 4) focalizza le spese pubblicitarie sul convincimento all'acquisto
- 5) abbassa i prezzi per attirare i clienti più sensibili

## Le strategie del mktg nella fase di MATURITA'

Il tasso di crescita delle vendite del prodotto rallenta. Questa fase dura più a lungo delle precedenti e richiede grossi sforzi strategici.

Si divide in tre periodi:

- maturità della crescita
- maturità stabile
- maturità di decadimento

## Strategie per mantenere la maturità

### Modifiche di mercato

- convertire i non utilizzatori
- entrare in nuovi segmenti di mercato
- conquistare i clienti della concorrenza
  - uso più frequente
  - maggior uso per ogni occasione
  - usi nuovi e più vari

### Modifiche di prodotto

- miglioramento della qualità
- miglioramento delle caratteristiche
- miglioramento dello stile

### Modifiche di marketing mix

- prezzo
- distribuzione
- pubblicità
- promozione vendite
- personale di vendita
- servizi

## Le strategie del mktg nella fase di DECLINO

Le vendite dei prodotti cominciano a declinare per diverse ragioni: il progresso tecnologico, il cambiamento dei gusti del consumatore, l'aumento della concorrenza nazionale e straniera. Questo comporta sovracapacità, ulteriori tagli di prezzo ed erosione dei profitti.

Con il calo delle vendite e dei profitti alcune imprese si ritirano dal mercato.

### Strategie per gestire i prodotti invecchiati

- Identificare i prodotti deboli
- Definire le strategie di marketing
  - aumentare gli investimenti
  - mantenerli stazionari
  - diminuirli in modo selettivo (abbandono i clienti meno importanti, rafforzamento alcune nicchie redditizie)
  - sfruttare gli investimenti dell'impresa per recuperare rapidamente liquidità
  - disinvestire rapidamente le immobilizzazioni nel modo più vantaggioso possibile
- Eliminare il prodotto