

Il posizionamento del prodotto: cos'è e come si può utilizzare

Autore: Dott. Fabrizio Cianca – Direttore didattico del Centro di formazione Maveco

Il posizionamento del prodotto è l'insieme delle decisioni e delle attività che hanno lo scopo di creare e mantenere un certo concetto del prodotto dell'impresa (rispetto alle marche concorrenti) nella mente dei clienti.

Quando le imprese introducono un prodotto, tentano di posizionarlo in modo tale che sia percepito come in possesso delle caratteristiche maggiormente desiderate dal mercato target. La posizione del prodotto è il risultato delle percezioni degli attributi di esso da parte dei clienti rispetto a quelle delle marche concorrenti.

Gli acquirenti prendono numerose decisioni d'acquisto su base regolare. Per evitare una rivalutazione continua di numerosi prodotti, gli acquirenti tendono a raggruppare, o "posizionare", i prodotti nella propria mente semplificando così le decisioni d'acquisto. Invece di permettere che gli acquirenti posizionino i prodotti autonomamente, le imprese servendosi della pubblicità, tentano spesso di influenzare i concetti o le percezioni dei prodotti da parte dei clienti.

Le imprese analizzano talvolta le posizioni dei prodotti sviluppando **mappe percettive - o di posizionamento**. Per creare mappe percettive le imprese pongono domande a un campione di clienti sulle loro percezioni di prodotti, marche e imprese rispetto a due o più variabili di analisi.

Ad esempio nella seguente mappa di posizionamento, ipotizzando che il prodotto sia un *orologio da polso*, sono state individuate quattro variabili: costoso, poco costoso, classico, sportivo, i simboli rappresentati sulla mappa identificano il posizionamento delle ipotetiche marche di *orologi da polso*.

La logica per il posizionamento del prodotto

- impostazione dell'intera politica relativa al marketing mix;
- sintesi delle analisi della fase conoscitiva;
- collocazione del prodotto nei processi di scelta e nelle preferenze del consumatore;
- il marketing mix (compresa la comunicazione) deve essere definito in modo coerente rispetto alla "posizione" del prodotto pianificata;
- prodotto come insieme di attributi e caratteristiche differenziabili;
- la conoscenza del posizionamento è una condizione preliminare per ogni decisione di marketing.

Decisioni di posizionamento

1. Definizione del posizionamento:

- cosa ricerca il consumatore;
- come valuta l'offerta dell'impresa;
- come valuta l'offerta della concorrenza;

2. Il ruolo del consumatore è "chiave":

- analisi delle percezioni rispetto alla presenza nel prodotto di dati attributi dei quali si valuta;
- l'importanza e l'intensità;
- la stessa analisi si conduce con i prodotti concorrenti;
- mappa delle percezioni;
- mappa delle preferenze e prodotto ideale;

3. Dall'analisi conseguono delle decisioni:

- mantenere il posizionamento, riposizionare, lanciare un nuovo prodotto;

4. Per attributi: associare il prodotto a una o più caratteristiche distintive;
5. Prezzo / qualità: utilizzato per prodotti con elevate implicazioni di status;
6. Per modalità d'uso: associare al prodotto un uso specifico;
7. Per segmento di clientela: differenziazione esclusiva in funzione delle caratteristiche dei consumatori che formano il segmento di mercato;
8. Confronto con la concorrenza: specificazione delle differenze rispetto alle marche concorrenti.

I requisiti di un posizionamento di successo (Ries e Trout – 1982)

1. Chiarezza

L'idea sulla quale il posizionamento si basa deve comunicare al target con chiarezza quale sia il vantaggio offerto; deve essere facile da capire e da ricordare.

2. Coerenza

Il consumatore è bersaglio di molte comunicazioni che si affollano nella mente creando confusione. La proposta, oltre ad essere chiara ed incisiva, deve rimanere a lungo nel tempo per essere scolpita nella mente del consumatore.

3. Credibilità

Il vantaggio differenziale con il quale l'impresa cerca di posizionarsi rispetto ai rivali deve essere credibile.

4. Competitività

Il posizionamento ha successo se è basato su un sicuro vantaggio rispetto ai rivali. Il consumatore deve percepire che il prodotto o il servizio crea per il cliente un valore superiore.

Autore: Dott. Fabrizio Cianca – Direttore didattico del Centro di formazione Maveco