

Indice

Presentazione, di Adolfo Martini	XIII
Prefazione alla seconda edizione	XV
Introduzione	1
1 Product manager e brand manager: responsabilità, attività, ruoli	5
1.1 Il Brand Management System nel XX secolo	6
1.1.1 La nascita nella grande corporation statunitense negli anni Trenta	7
1.1.2 Gli sviluppi successivi	9
1.1.3 Diffusione e sviluppo in Italia	14
1.2 Le responsabilità del product manager	18
1.2.1 Il piano di marketing	19
1.2.2 Il processo di sviluppo della marca	23
1.3 Riflessioni sulla figura del product manager	27
1.3.1 Il product management nella funzione commerciale	30
1.3.2 Le partnership con le agenzie esterne	37
1.3.3 La rivoluzione delle informazioni per il product management	40
Lecture consigliate	42
Il caso – Il ruolo del product manager in un’impresa produttrice di beni di largo consumo	43
2 Analisi del mercato e della concorrenza	49
2.1 L’ambito competitivo	50
2.1.1 Metodi basati su dati d’acquisto effettivi	52

	2.1.2	Metodi fondati sui giudizi dei clienti	55
	2.2	La valutazione dell'attrattività del mercato	56
	2.3	L'analisi della posizione competitiva dell'azienda	60
	2.4	L'analisi della concorrenza	65
	2.5	L'analisi degli assortimenti della distribuzione al dettaglio	67
		Il caso – Le dinamiche dei consumi di bibite gassate negli Stati Uniti	69
		Il caso – Mulino Bianco (parte A). Nascita e sviluppo di una marca eccellente	76
3		Analisi della quota di mercato	93
	3.1	Significato e misure della quota di mercato	94
	3.2	Le componenti della quota di mercato a livello retail	100
	3.2.1	Quota nei clienti trattanti e copertura ponderata	103
	3.2.2	Scomposizione della copertura ponderata	105
	3.2.3	Indice di assortimento	106
	3.3	Le componenti della quota di mercato a livello consumer	108
	3.4	Modelli della quota di mercato	111
	3.4.1	Quota di mercato e fedeltà alla marca	111
	3.4.2	Il teorema fondamentale della quota di mercato	116
		Lecture consigliate	121
		Il caso – Mulino Bianco (parte B). I driver dell'eccellenza. Analisi dei gruppi strategici	122
4		Analisi dei clienti. Segmentazione, targeting e positioning	131
	4.1	Introduzione	132
	4.2	Segmentazione della domanda	134
	4.2.1	Criteri e tecniche di segmentazione	140
	4.2.2	La benefit segmentation	162
	4.3	Criteri di scelta dei segmenti target	168
	4.4	Il posizionamento del prodotto	171
	4.4.1	Fase esplorativa	172
	4.4.2	Le strategie di posizionamento	177

	Il caso – Cioco. Come individuare opportunità di innovazione nel mercato delle tavolette di cioccolato. Applicazione della benefit segmentation	182
5	Gestione del portafoglio prodotti e architettura della marca	195
5.1	Il portafoglio prodotti dell'impresa	196
5.2	La struttura e la dimensione del portafoglio prodotti gestito dal product manager: gamma, linee, varianti di prodotto	198
5.3	Le politiche di portafoglio	201
5.3.1	Le politiche di line extension, di flankering, di face lifting e di restyling	201
5.3.2	Quante opzioni di scelta? Le misure della varietà di una linea di prodotti	204
5.3.3	L'impatto della varietà sulla gestione del portafoglio prodotti: sinergie o cannibalizzazione?	206
5.4	Strumenti per la gestione dell'architettura della marca	214
5.4.1	La sintassi del branding e le relazioni tra le marche del portafoglio	215
5.4.2	Il rebranding	217
5.5	Product management e category management: l'integrazione tra la gamma dell'impresa e gli assortimenti commerciali	219
	Lecture consigliate	225
	Il caso – Caffè Splendid Solubile. Il riposizionamento attuato attraverso il rebranding	226
	Il caso – Philadelphia. Lo sviluppo dell'architettura della marca	229
6	Il packaging dei prodotti, di Valentina Fornari	235
6.1	Il packaging: da componente del prodotto a leva del marketing mix	236
6.1.1	Perché il packaging	236
6.1.2	Verso un ruolo strategico: le ragioni dell'importanza	240
6.1.3	Packaging e ambiente: da grande accusato a leva di green marketing	243

6.1.4	Un'applicazione innovativa: il packaging nei servizi	245
6.2	Progettare un mix di successo: identità, immagine e packaging	245
6.2.1	Gli elementi costitutivi del packaging	247
6.2.2	Per un packaging innovativo: vincoli e stimoli alla creatività	254
6.2.3	Dove il packaging diventa prodotto: strategie di posizionamento e riposizionamento	257
6.2.4	Il ruolo del product manager nella creazione del packaging: il brief per l'agenzia	262
7	La politica pubblicitaria	265
7.1	Le decisioni del PM in merito alla pubblicità	266
7.2	Obiettivi della pubblicità	269
7.3	La misurazione dell'efficacia	271
7.4	La determinazione del budget e il piano mezzi	274
7.5	La creazione del messaggio	277
8	Le politiche di sales promotion	281
8.1	Introduzione	282
8.2	Obiettivi delle sales promotion	282
8.3	Le caratteristiche delle tecniche promozionali	286
8.3.1	Temporaneità, frequenza, durata, periodo di propagazione degli effetti	286
8.3.2	Il vantaggio promozionale	287
8.3.3	I destinatari	288
8.3.4	L'immediatezza dei risultati	289
8.4	La pianificazione delle iniziative promozionali	290
8.5	La misurazione dell'efficacia delle operazioni di consumer promotion	294
8.6	Verifica dell'efficacia delle riduzioni di prezzo	301
8.6.1	I metodi impiegati per la verifica dell'efficacia: analisi aggregata	302
8.6.2	Analisi delle determinanti delle vendite	305

8.6.3	Effetti di anticipo (lead) e di trascinamento (lag, o carry-over)	306
8.6.4	Generalizzazioni empiriche	309
8.7	Verifica dell'efficacia dei collezionamenti	311
8.7.1	Gli elementi da considerare	311
8.7.2	Validità della redemption	312
9	Le politiche di prezzo	317
9.1	Introduzione	318
9.2	Prezzo e valore del prodotto per i clienti finali	321
9.3	Prezzo e concorrenti: i prezzi relativi	328
9.4	Livelli di prezzo e tattiche di prezzo	331
10	Analisi della performance economico-finanziaria del prodotto	335
10.1	Le dimensioni del controllo rilevanti per il product manager	336
10.1.1	La definizione di «vendite»	337
10.2	Analisi della variazione delle vendite e della quota di mercato	338
10.2.1	Variazione dei prezzi e variazione dei volumi	339
10.2.2	Prezzi, volumi, mercato e redditività	339
10.3	Analisi della redditività del prodotto	342
10.3.1	Criterio del full costing	342
10.3.2	Criterio del margine di contribuzione e analisi di break-even	343
10.3.3	Tipologie di costi e responsabilità del product manager	346
10.4	Analisi del rapporto «spese di marketing/vendite»	347
	Bibliografia	349
	Contenuto del CD-rom	366