



**DISAQ**

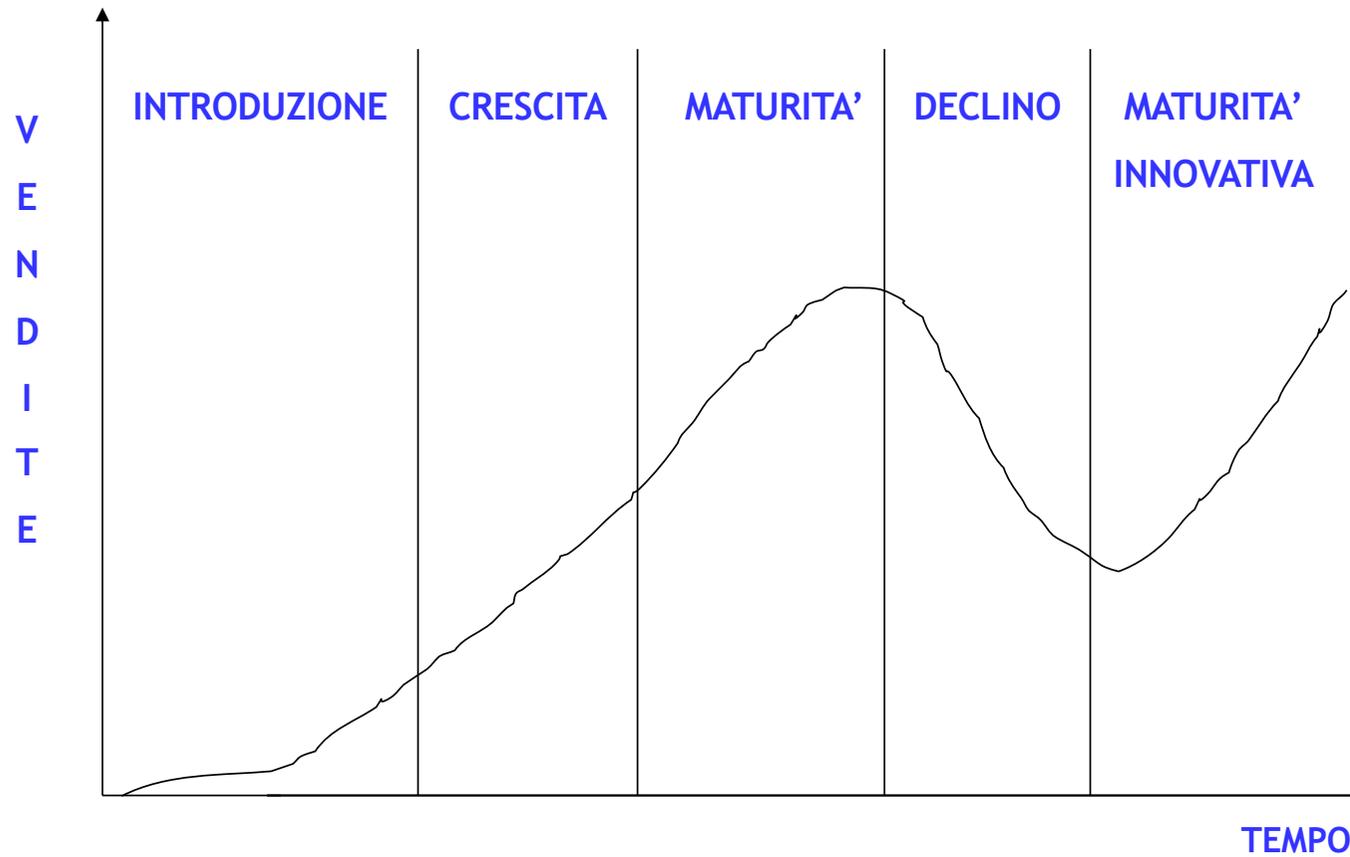
# **Marketing Internazionale (A001772-A002123)**

**A.A 2023-24**

**Modulo 4.1 B: Prodotto, Funzioni d'uso e Fattori Chiave d'acquisto**

**Prof. Mauro Cavallone**

## Ciclo di vita del prodotto



# Innovazione del prodotto

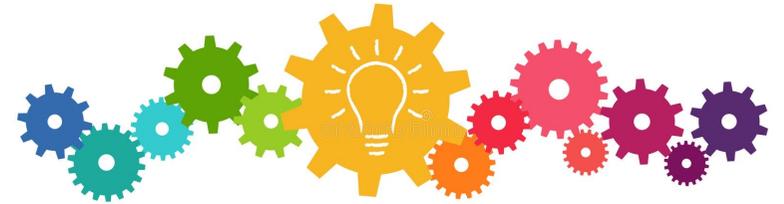
Settori (strutturalmente) meno propensi all'innovazione:  
Edilizia  
Agroalimentare



Settori (strutturalmente) propensi all'innovazione:  
Chimico-farmaceutico  
Consumer electronics  
Meccanica industriale



Le aziende più propense sono quelle medio-grandi



# Innovazione del prodotto

**Figura 9.8** Il processo di sviluppo di nuovi prodotti.



# Fattori che influenzano l'innovazione

- Sottovalutazione concorrenza
- Sopravalutazione valore percepito del nuovo prodotto
- Incapacità tecnico-economica
- Cultura aziendale
- Competenza e attitudini e supporto management
- Struttura organizzativa pre esistente
- Team d'innovazione multifunzionali
- Chiara comprensione del consumatore
- Gestione efficiente del processo
- Piani marketing adeguati
- Profittabilità/ritorni positivi



---

## Maturita' Innovativa: Il Caso Lancia Delta 4WD

### Mercato:

esemplari prodotti

Lancia Delta 1979-1995: 483.750

Lancia Delta 4WD-Integrale-Turbo 1986-1995: 45.081



Fonte: Anfia

## Maturita' Innovativa: altri esempi concreti



La centrale ENEL di Torrevaldaliga Nord è una centrale termoelettrica a carbone con una capacità totale di 1980 MW installati.



## Maturita' Innovativa: altri esempi concreti



---

## Lancio del prodotto: due esempi di down sizing



Mercedes Classe E

Mercedes Classe A



Fonte: sito Mercedes-Benz

---

## Lancio del prodotto: due esempi di down sizing



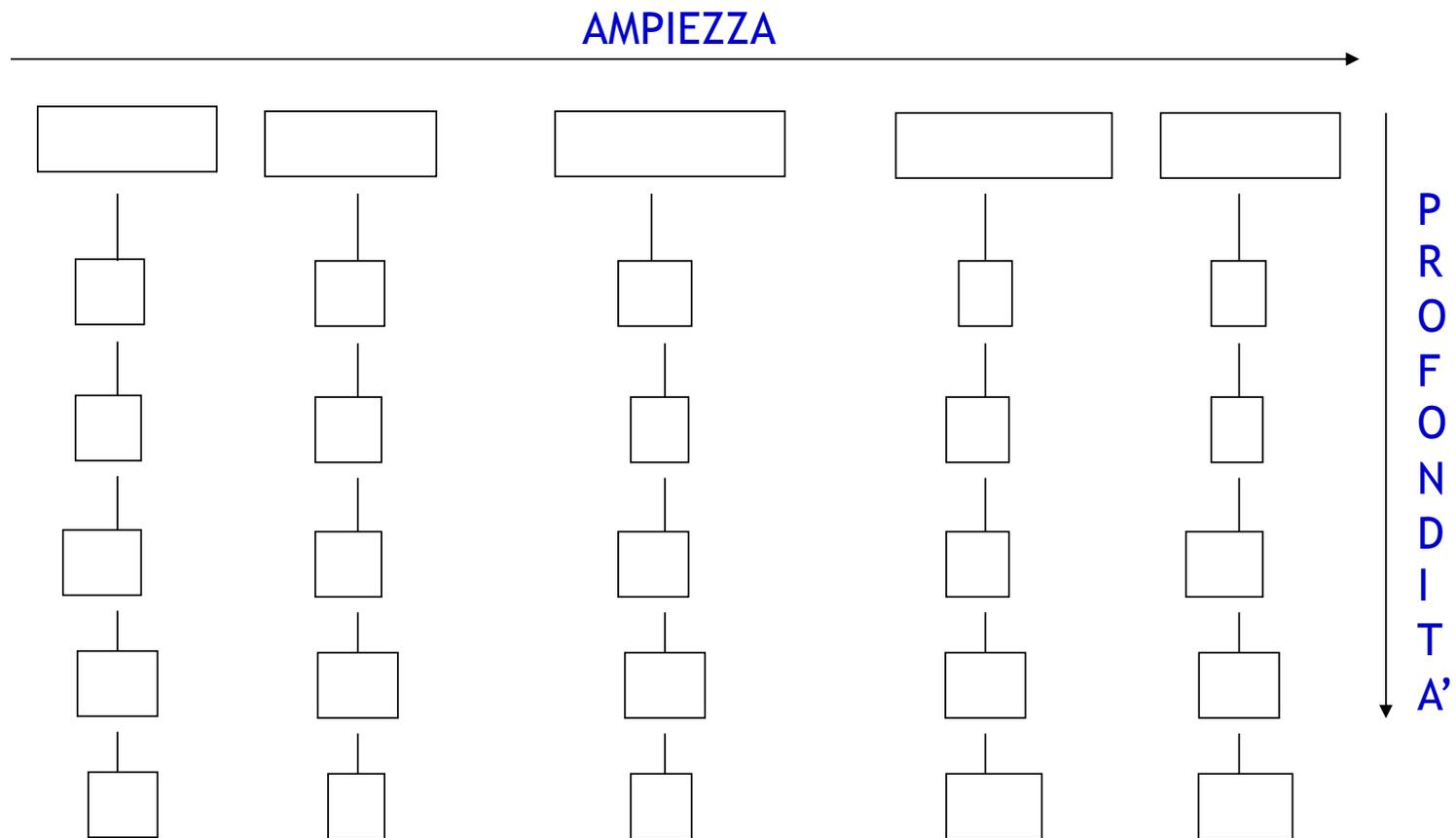
Audi A6

Audi A1

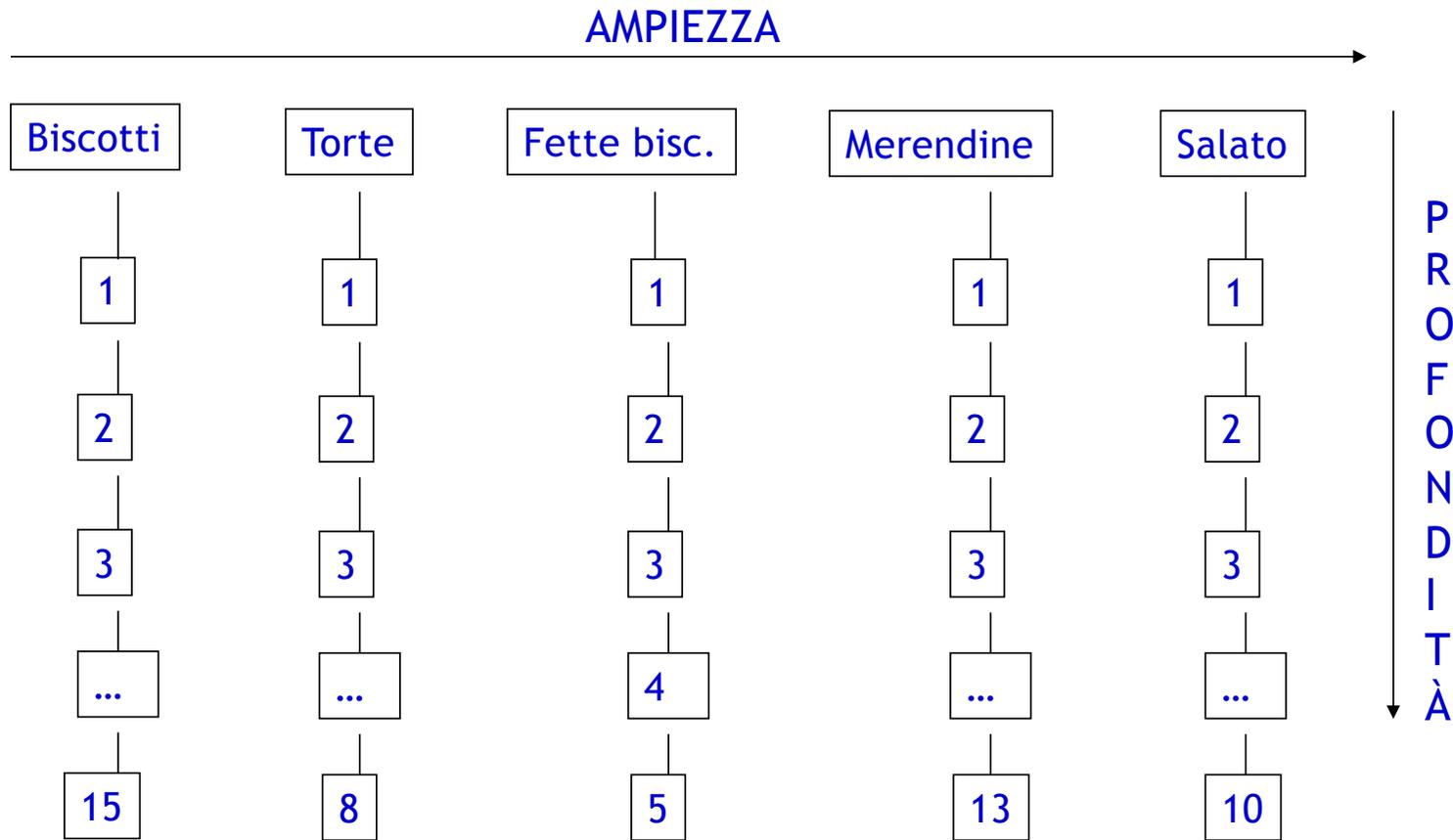


Fonte: sito Audi

## Il concetto di assortimento: Il caso Mulino Bianco



# Il concetto di assortimento: Il caso Mulino Bianco



# Il concetto di assortimento: Il caso Mulino Bianco

## Biscotti



Fonte: sito Mulino Bianco



# Il concetto di Assortimento: Il caso Mulino Bianco

I biscotti della Mulino Bianco

Incontri

Soffi

Batticuori

Campagnole

Cuori di mela

Galletti

Girotondi

Macine

Molinetti

Pannocchie

Spicchi di sole

Primizie

Rigoli

Ritornelli

Tarallucci

Abbracci

# Il concetto di Assortimento: Il caso Mulino Bianco

## Torte



Fonte: sito Mulino Bianco

# Il concetto di Assortimento: Il caso Mulino Bianco

## Fette biscottate



Fonte: sito Mulino Bianco

# Il concetto di Assortimento: Il caso Mulino Bianco

## Merendine



Source: Mulino Bianco website

# Il concetto di Assortimento: Il caso Mulino Bianco

## Pane del Mulino



Source: Mulino Bianco website

# Il concetto di Assortimento: Il caso Mulino Bianco

## Il Mulino Verde



Source: Mulino Bianco website

# Il caso Pan di Stelle

Dal cambio di packaging...



1982



1996



2004



2007



2009



2015

# Il caso Pan di Stelle

...al nuovo brand



Source: Pan di Stelle website

<http://www.pandistelle.it/>

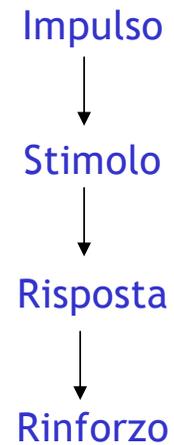


# Alcuni modelli di comportamento legati al concetto di Marketing

---

## Il modello di apprendimento (Pavlov)

Si basa su una serie di processi associativi del tipo stimolo - risposta:





## Modello economico (Marshall)

L'uomo si comporta razionalmente pensando di massimizzare l'utilità.

Il modello introduce il concetto di elasticità della domanda:

- al prezzo
- al reddito
- al prezzo dei prodotti complementari
- alle spese pubblicitarie



## Modello Psicoanalitico (Freud)

Il prodotto non è acquistato solo per il suo valore d'uso, ma anche per il valore simbolico

(ricerca motivazionale)

Concetti fondamentali sono:

- stimoli
- atteggiamenti
- moventi
- aspettative



## Modello Sociopsicologico (Veblen)

Le pressioni sociali spingono gli individui a

- comportarsi come gli altri (effetto bandwagon)
- comportarsi in modo diverso (effetto snob)
- ad acquistare beni conferenti prestigio (effetto emulazione)



## Motivazioni della domanda di consumo

- Funzionali: inerenti il prezzo e la qualità della merce
- Non funzionali:
  - effetti esterni di utilità
    - > effetto bandwagon
    - > effetto snob
    - > veblen: la domanda aumenta perché aumenta il prezzo
  - speculative
- Irrazionali



# Chi è il cliente?

---

## Il profilo del segmento: il modello delle 6 O

- **OGGETTI**  
che cosa acquista?
- **OBIETTIVI**  
perche' acquista?
- **ORGANIZZAZIONE**  
chi acquista?
- **OPERAZIONI**  
come acquista?
- **OCCASIONI**  
quando acquista?
- **OUTLET**  
dove acquista?



# A cosa guarda il cliente



# A cosa guarda il cliente

Fattori chiave d'acquisto:

a che cosa guarda il cliente quando sceglie .....

---

## Review dei concetti chiave:

- Perché è opportuno tenere sotto controllo l'evoluzione delle vendite nelle diverse fasi ciclo di vita del prodotto?
- Cosa sono la «pietrificazione» e la «maturità innovativa»?
- Cosa influenza l'innovazione di prodotto?
- Cosa si intende per ampiezza e profondità dell'assortimento
- Cosa è l'effetto «bandwagon» teorizzato da Veblen?



---

# Bibliografia

- Mauro Cavallone

“Incontro con il marketing”, San Marco (1991-1994)

«Il TES marketing», F.Angeli (2008 - 2016)

- J.J Lambin

“Market-driven management - marketing strategico e operativo”

McGraw-Hill (2012)

- Sito Mulino Bianco

- Sito Audi

- Sito Mercedes-Benz