



DISAQ

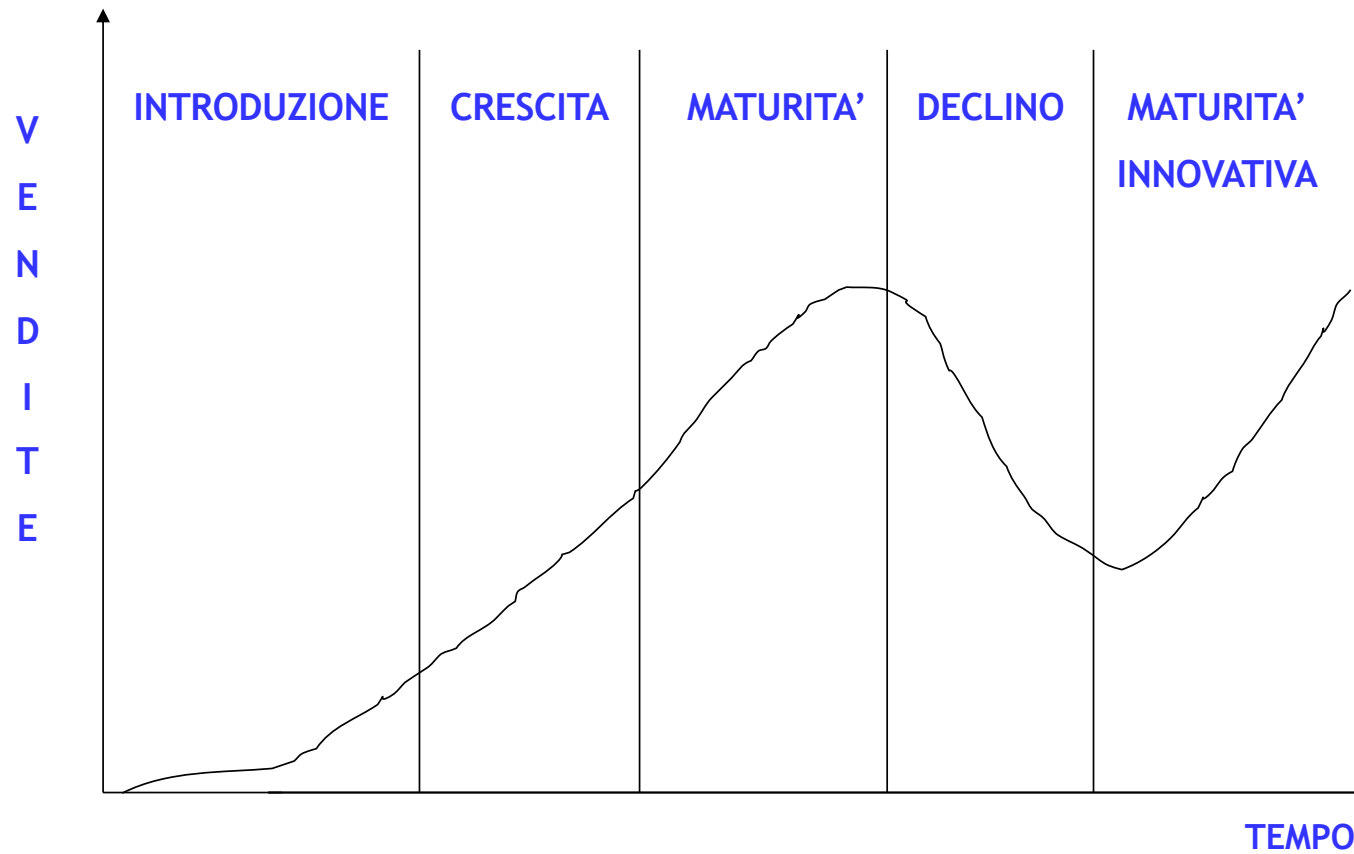
Marketing Internazionale (A001772-A002123)

A.A 2024-25

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

Prof. Mauro Cavallone

Ciclo di vita del prodotto

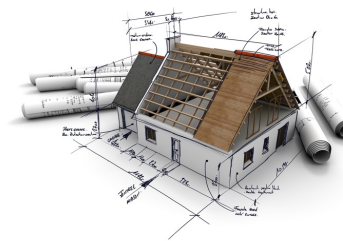


Innovazione del prodotto

Settori (strutturalmente) meno propensi all'innovazione:

Edilizia

Agroalimentare

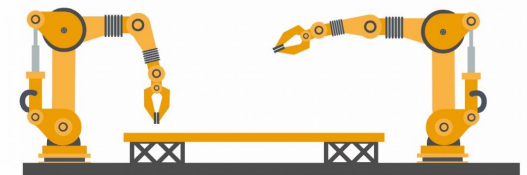


Settori (strutturalmente) propensi all'innovazione:

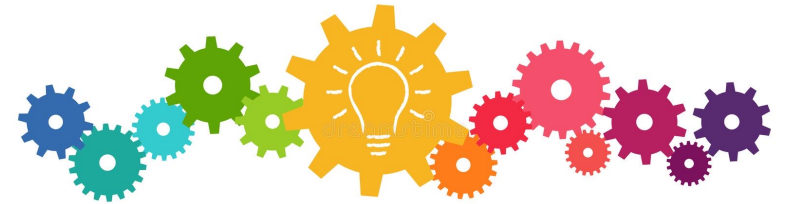
Chimico-farmaceutico

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



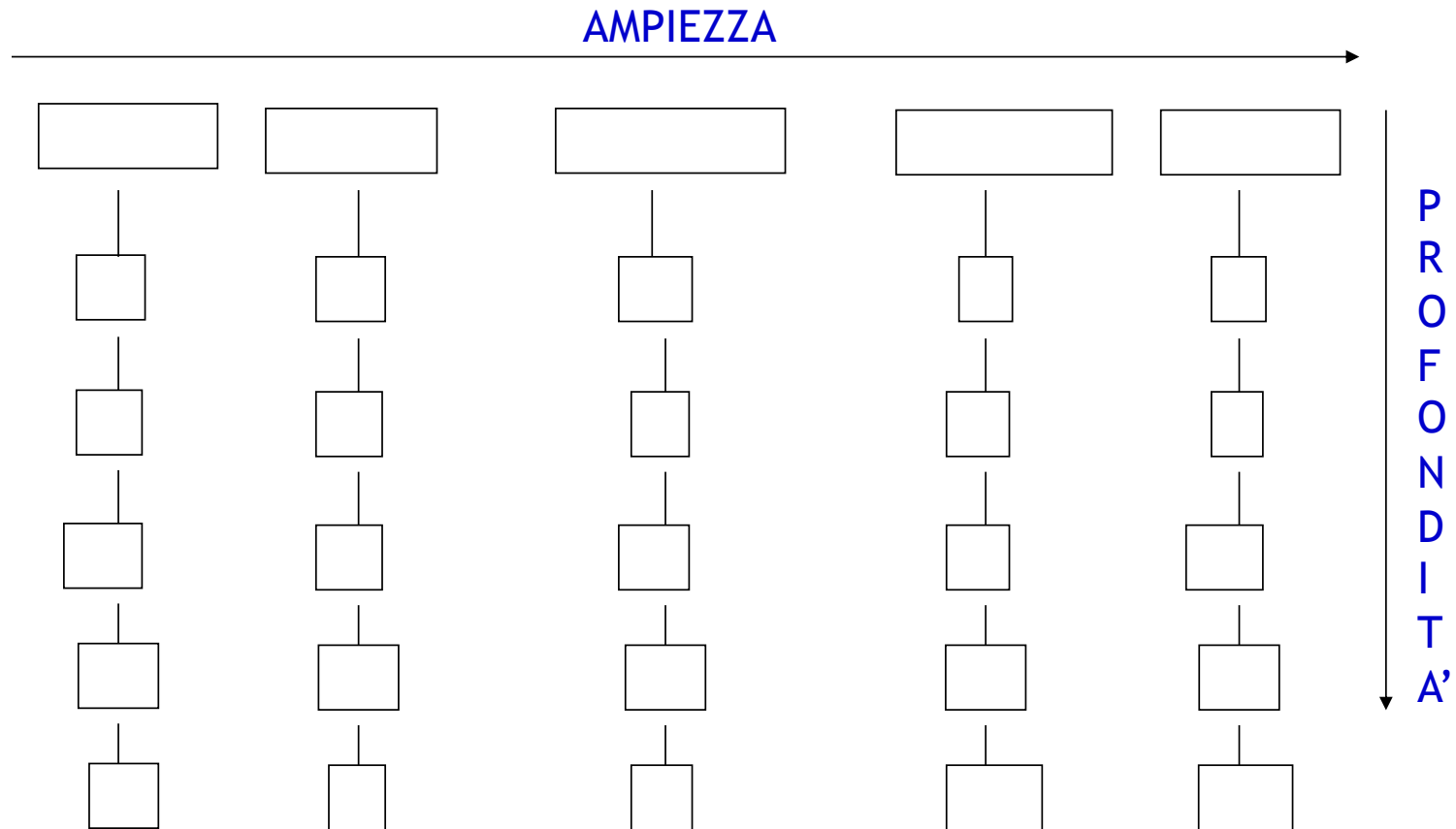
Audi A6

Audi A1

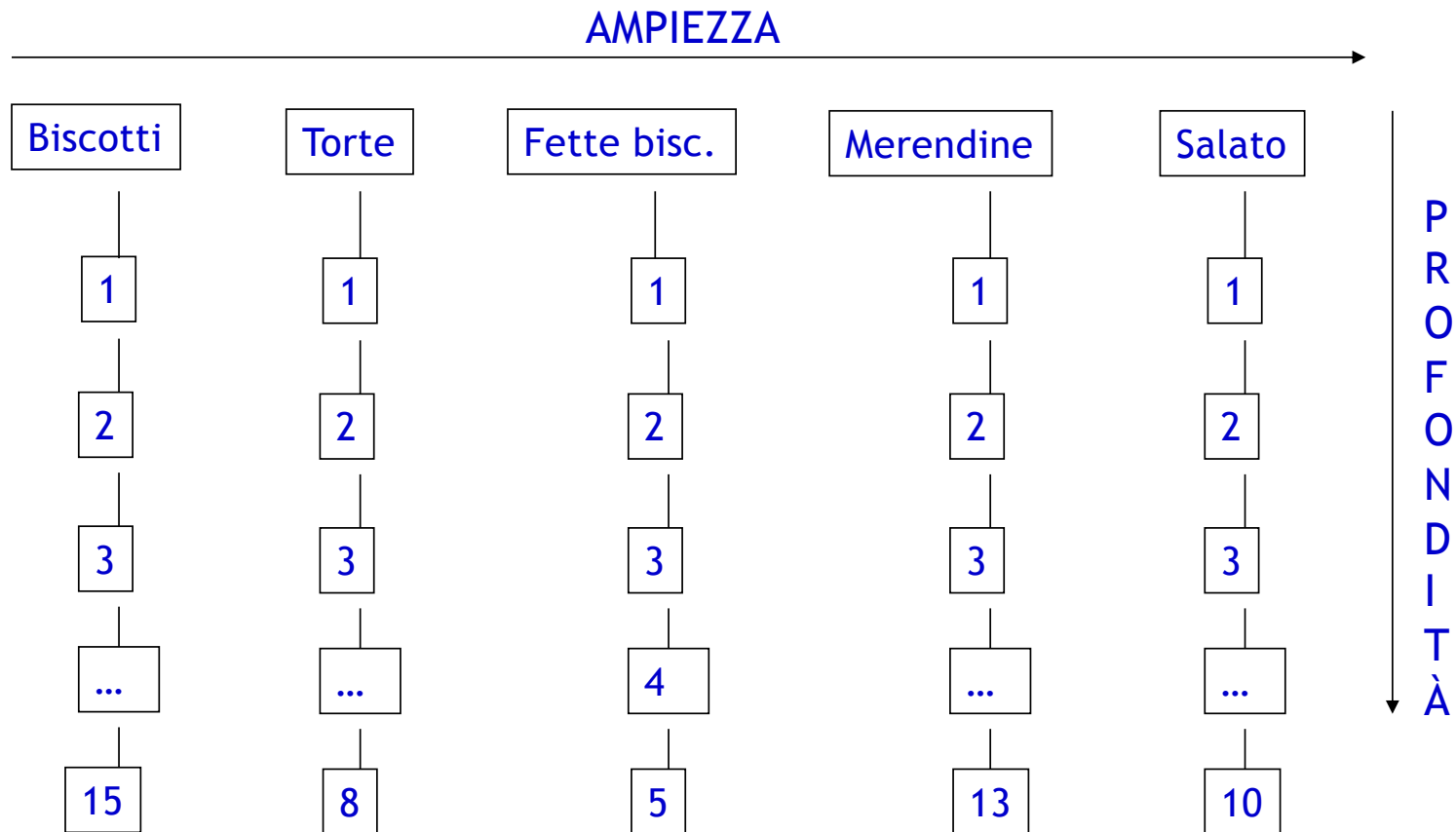


Fonte: sito Audi

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

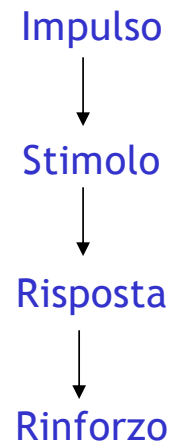
<http://www.pandistelle.it/>



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