

Sistemi di Marketing e Ambienti: Il Marketing nell'Innovazione

Il Marketing nell'Innovazione

L'impresa oltre a necessitare di una strategia, che si esplicita nell'analisi dell'ambiente esterno e nell'analisi dell'interazione di questo con i punti di forza dell'impresa, deve disporre di un piano operativo che possa implementarla.

- Marketing Mix
- Segmentation / Targeting
- Distribuzione

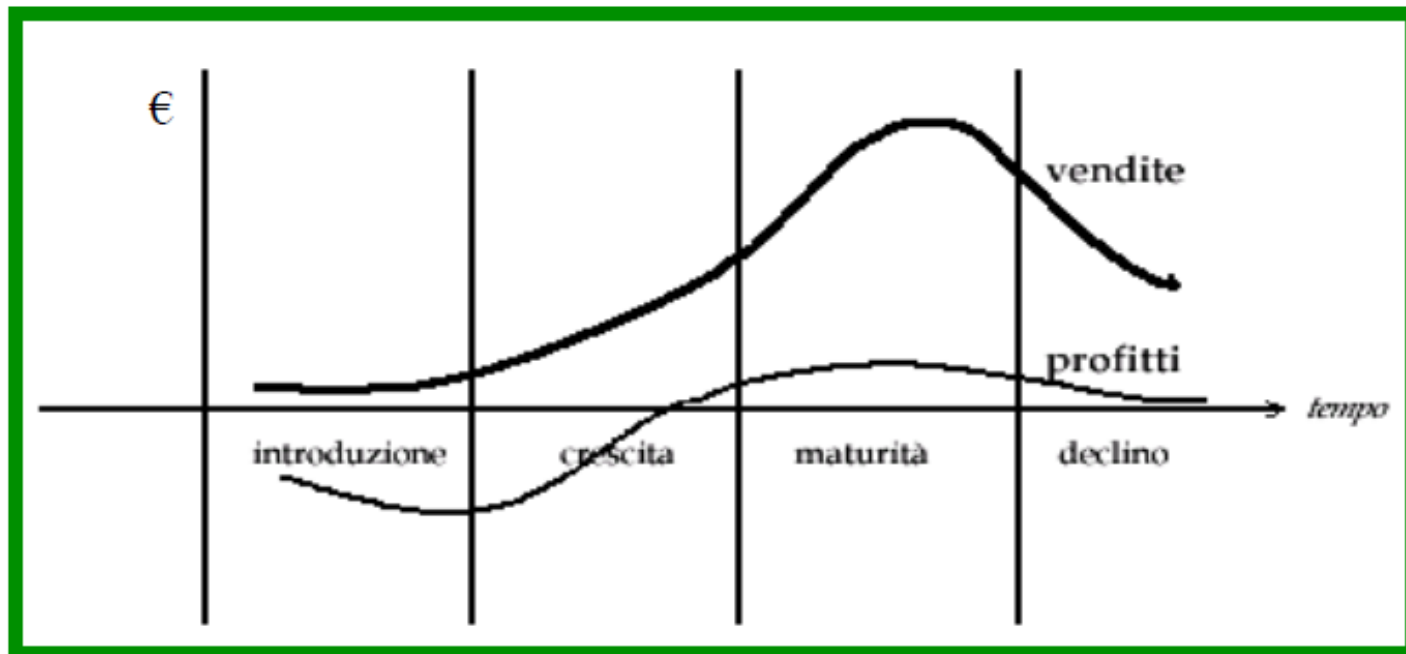
Al pari della strategia e dell'operatività del marketing, l'impresa non deve trascurare gli aspetti innovativi, legati ai processi produttivi, organizzativi, ai prodotti e ai servizi.

L'azione del marketing è sia nella strategia che nell'innovazione.

Il ciclo di vita di un prodotto

Si distinguono 4 stadi:

1. Introduzione
2. Crescita
3. Maturità / Saturazione
4. Declino



Il ciclo di vita di un prodotto

Introduzione:

- Velocità di diffusione:
 - Maggiore o minore complessità del prodotto
 - Livello di novità
 - Rispondenza ai bisogni
 - Presenza di prodotti fungibili
 - Entità dello sforzo di Marketing
 - Posizionamento del prodotto
 - Forza del brand
- Alti costi di comunicazione ed alti rischi (relativamente al volume venduto)
- Prezzo:
 - Alto (per ammortizzare rapidamente l'investimento)
 - Basso (per scoraggiare i potenziali concorrenti)

Azione di marketing volta a far provare e a convincere

Il ciclo di vita del prodotto/servizio

Crescita:

- Se il prodotto ha successo, manifesta una più rapida crescita, fino al momento in cui il mercato comincia a saturarsi
- Aumenta il numero dei concorrenti
- Alcuni iniziano a praticare prezzi più bassi, avvalendosi dei progressi della tecnologia, o accontentandosi di profitti inferiori pur di intensificare le vendite
- Aumentano i canali di distribuzione

Azione di marketing volta a convincere a preferire la propria marca

Il ciclo di vita di un prodotto

Maturità / Saturazione:

- Dura fintanto che non compaiono prodotti sostitutivi
- Dura fintanto che non appaiono mutamenti radicali nei bisogni dei consumatori
- Dura fintanto che non appaiono mutamenti tecnologici che rendono obsoleto il prodotto

Azione di marketing volta ad aumentare la fedeltà del cliente

Il ciclo di vita di un prodotto

Declino:

- Calo delle vendite a diversa velocità
- Depressione dei prezzi e dei profitti
- Frequenti adeguamenti di prezzi
- Uscita di concorrenti

**Azione di marketing volta a «raccolgere al meglio delle possibilità»
(rivitalizzazione o scoperta di nuovi impieghi)**

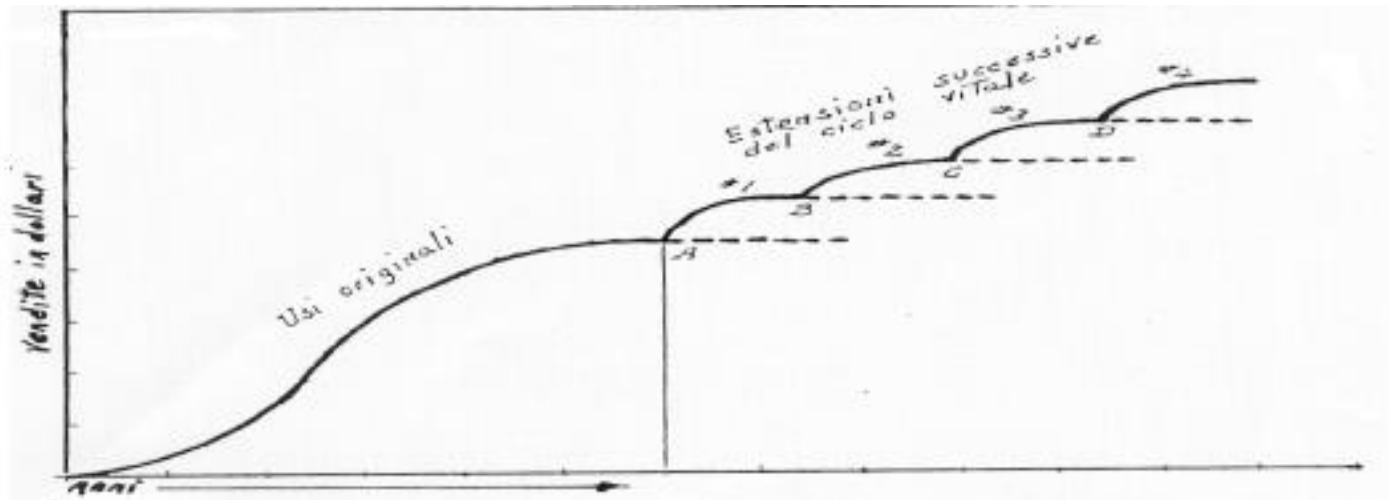
Il ciclo di vita di un prodotto

Rivitalizzazione:

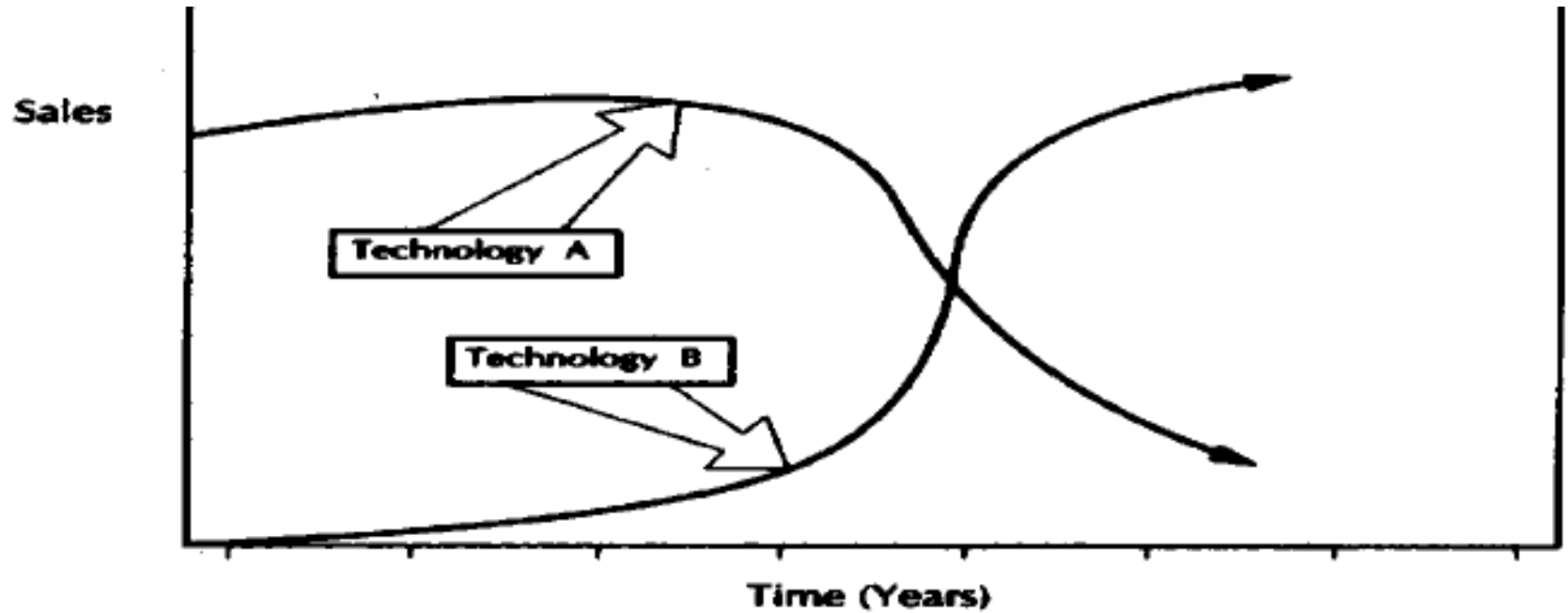
- Aumentare il valore del prodotto per il cliente attraverso una aggiunta di ulteriori servizi
- Arricchimento di funzionalità
- Modifica del design

Il ciclo di vita di un prodotto

Scoperta di nuovi impieghi



Discontinuità tecnologica

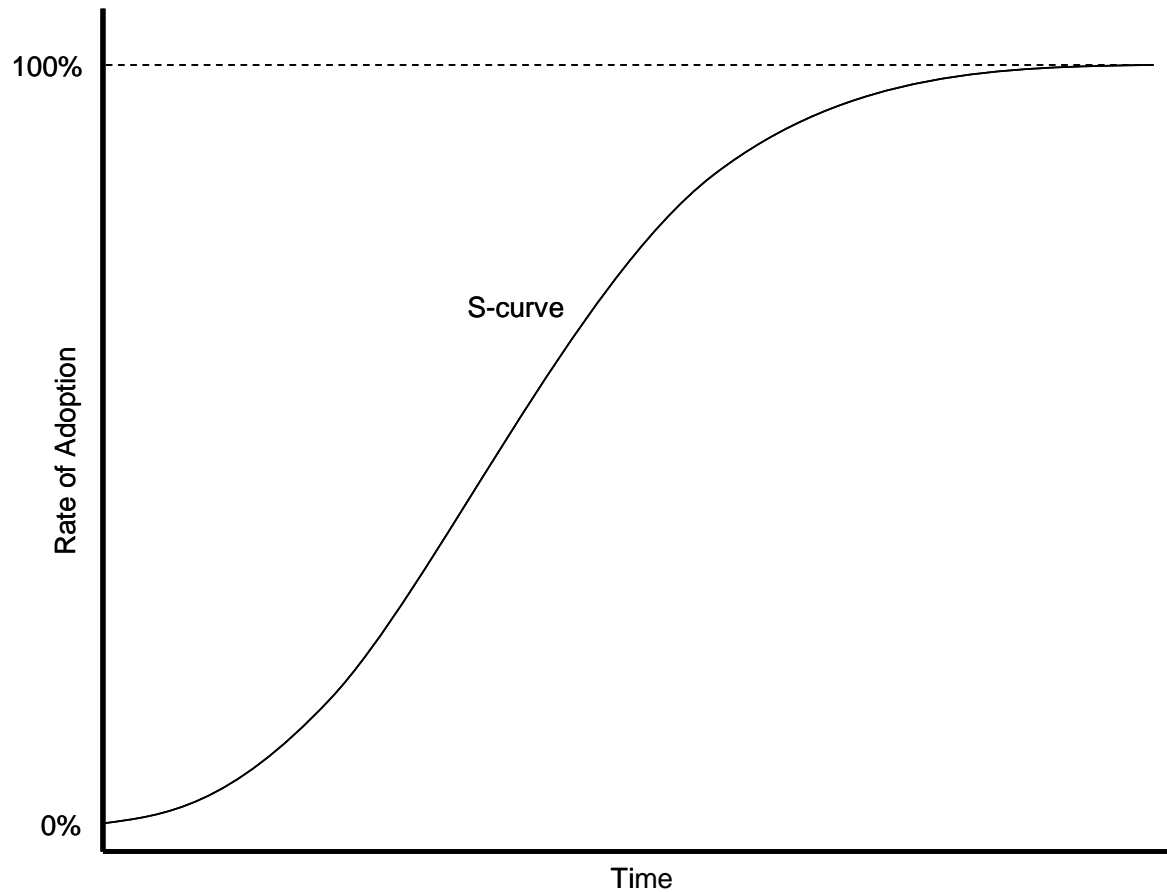


Sostituzione improvvisa di una tecnologia

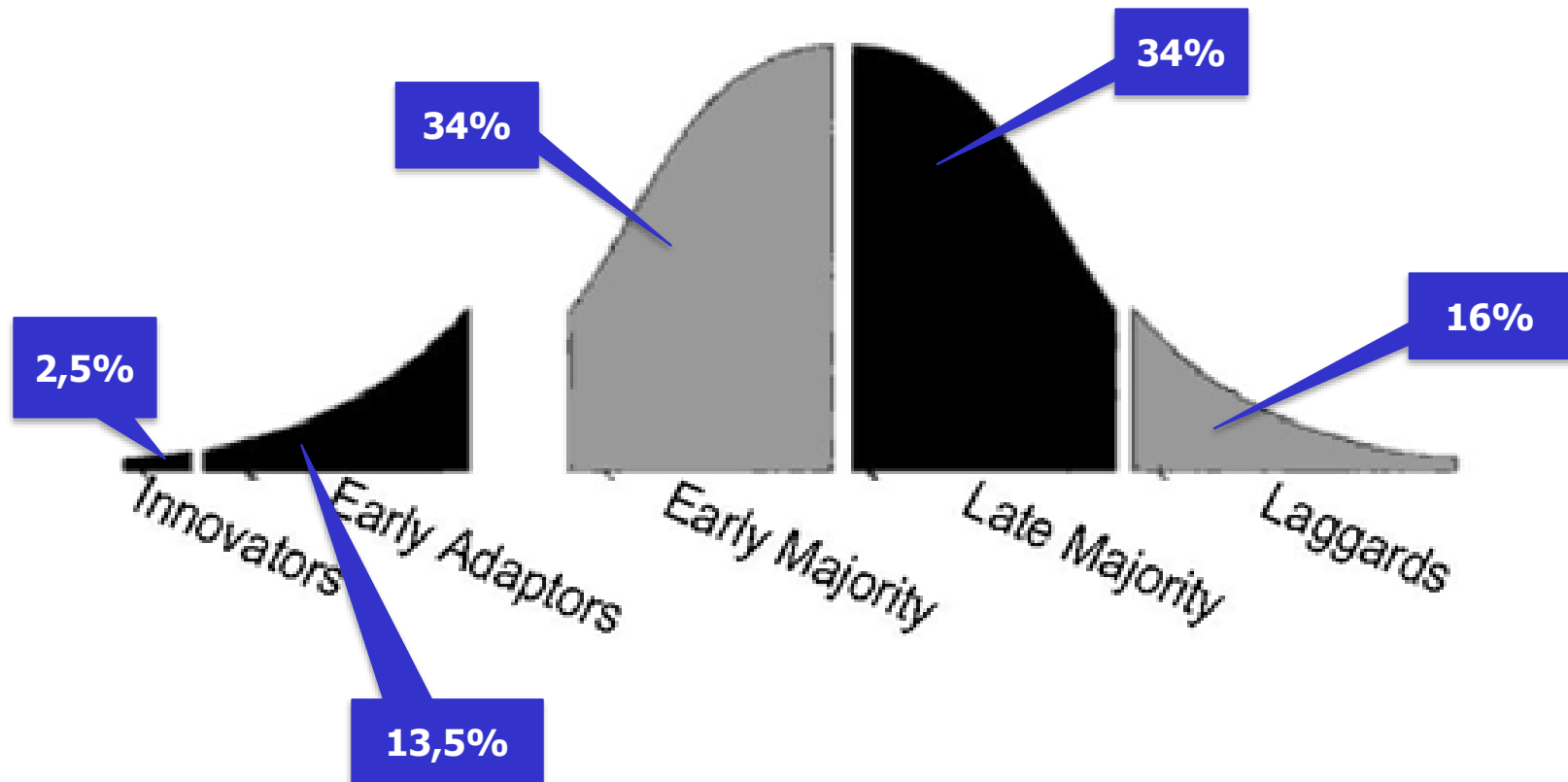
Modelli di diffusione dell'innovazione:

I modelli di diffusione dell'innovazione hanno lo scopo di rappresentare l'andamento delle vendite (e quindi dell'adozione dell'innovazione) nel tempo in funzione di un certo numero di parametri valutabili sulla base di passate esperienze, *market test*, o sulla base dell'andamento delle vendite in un periodo poco lontano dal lancio sul mercato.

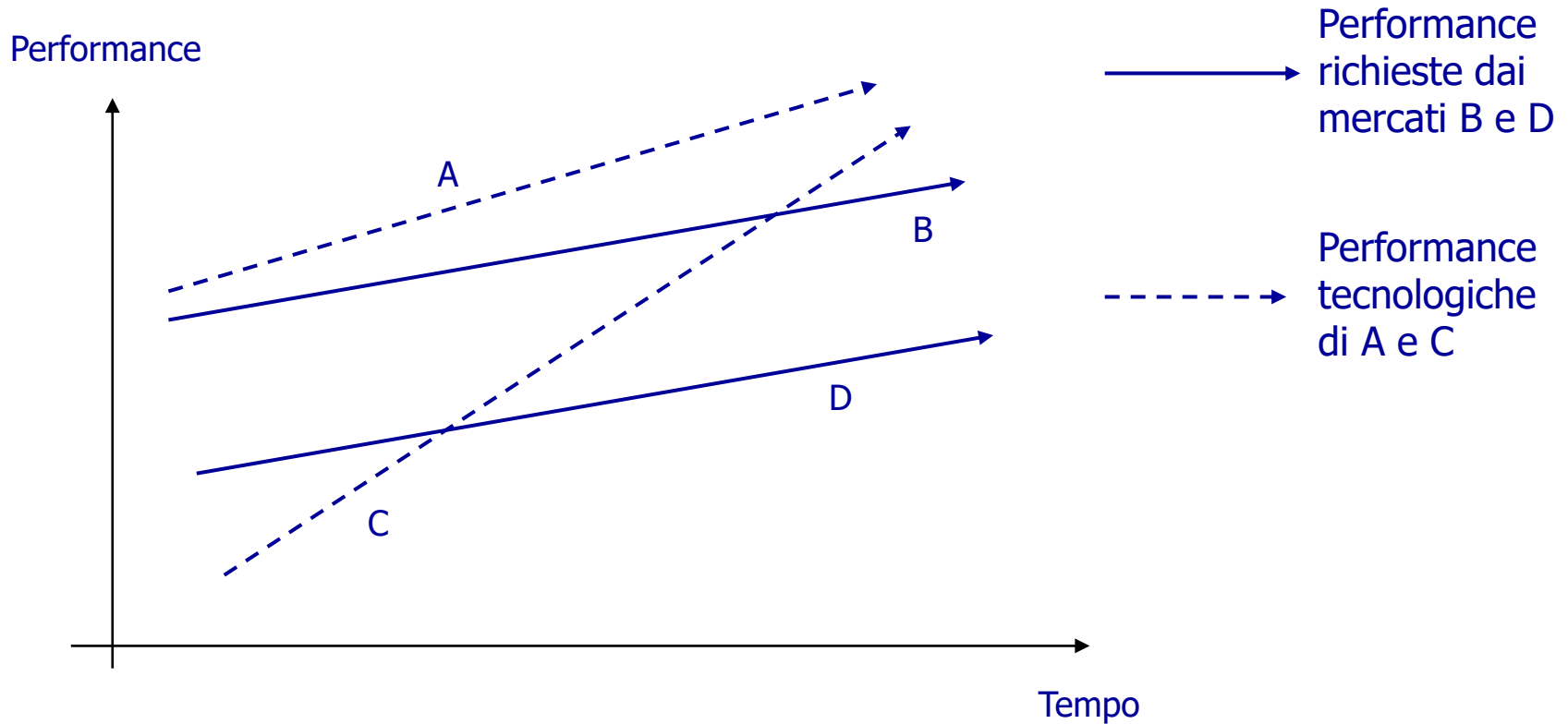
Modelli di diffusione dell'innovazione: La curva ad S



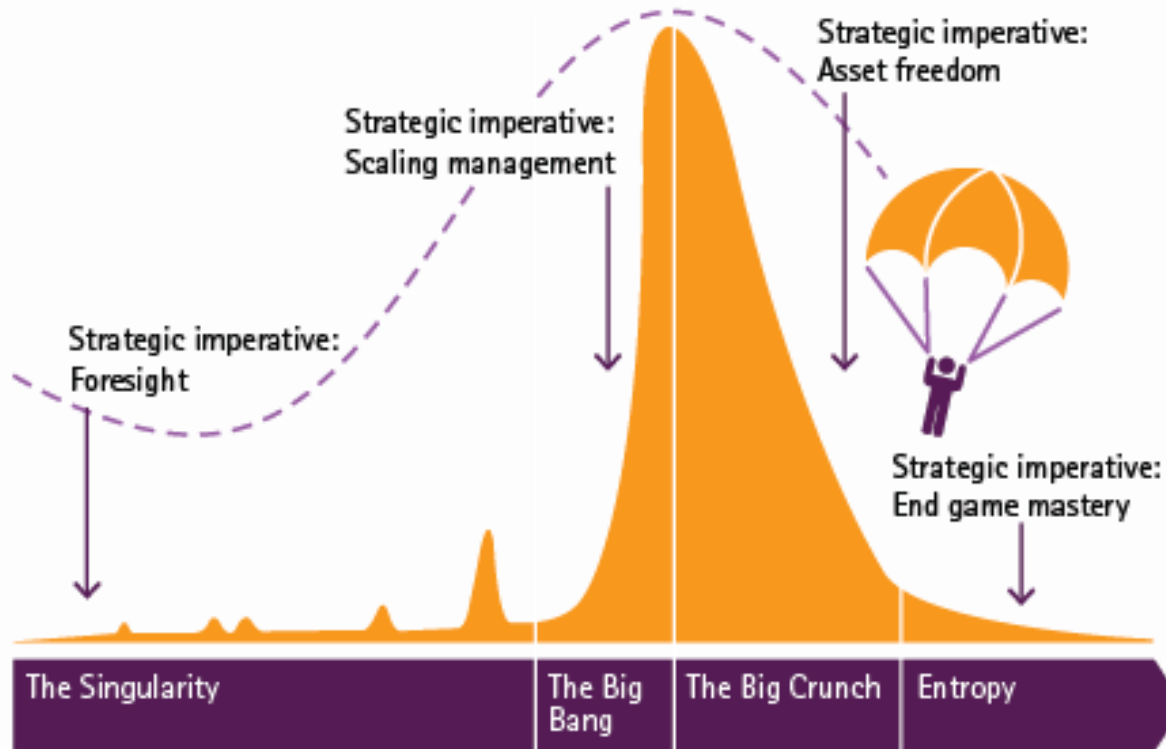
Modelli di diffusione dell'innovazione: La curva a campana



Modelli di diffusione dell'innovazione: Le traiettorie lineari (disruptive innovation)



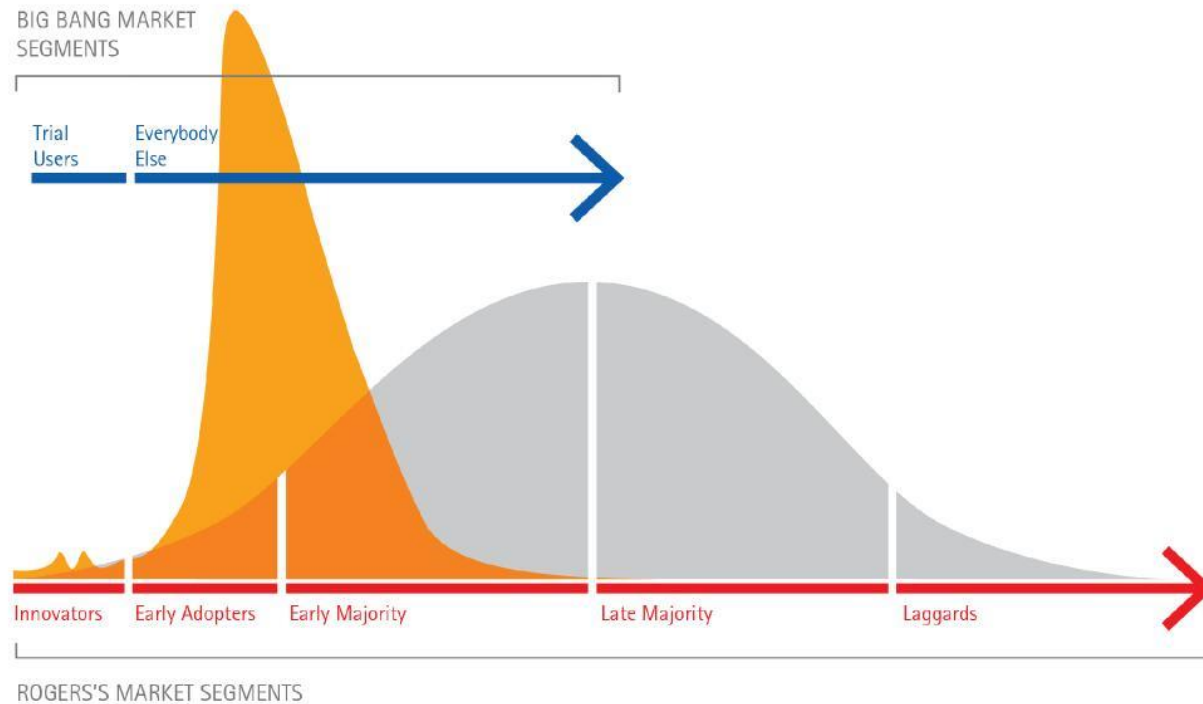
Modelli di diffusione dell'innovazione: La shark fin (1/2)



Source: Big Bang Disruption: Strategy in the Age of Devastating Innovation,
<http://www.accenture.com/bigbangdisruption>

Modelli di diffusione dell'innovazione: La shark fin (2/2)

Big Bang Market Adoption



Fonte: Downes & Nunes