

Interreg

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

ITALIA SVIZZERA - ITALIE SUISSE - ITALIEN SCHWEIZ



UNIONE EUROPEA



Innovazione e
competitività



R.I.S.I.CO.

Marketing dell'innovazione: tante idee, pochi successi

CHIARA MAURI, UNIVERSITÀ CARLO CATTANEO - LIUC

PROGETTO R.I.S.I.CO. - RETE INTEGRATA DI SERVIZI PER L'INNOVAZIONE E LA COMPETITIVITÀ

Innovare è bello, però non è un strategia facile né è a buon mercato

Ogni anno molte innovazioni sono introdotte sul mercato, ma solo circa il 20% raggiunge gli obiettivi di vendita fissati.

Il costo dell'introduzione delle innovazioni può andare da poche migliaia a milioni di euro per alcune grandi aziende, senza considerare il costo-opportunità.

Le innovazioni possono fallire per tanti motivi

2007-2008: La linea Alixir era presentata «come un programma alimentare... un approccio completo alla salute, benefici diversi e sinergici... un modello nutrizionale quotidiano ...»



La Barilla ha investito **dieci milioni di euro** equamente ripartiti tra “ricerca” e “concept” per rendersi conto di aver sbagliato prodotto.

Nel 2008 l’Autorità garante per la concorrenza ed il mercato ha punito la Barilla con **200.000 euro di multa** per comunicazione ingannevole, disponendo anche l’adeguamento delle confezioni.

Troppo in anticipo?

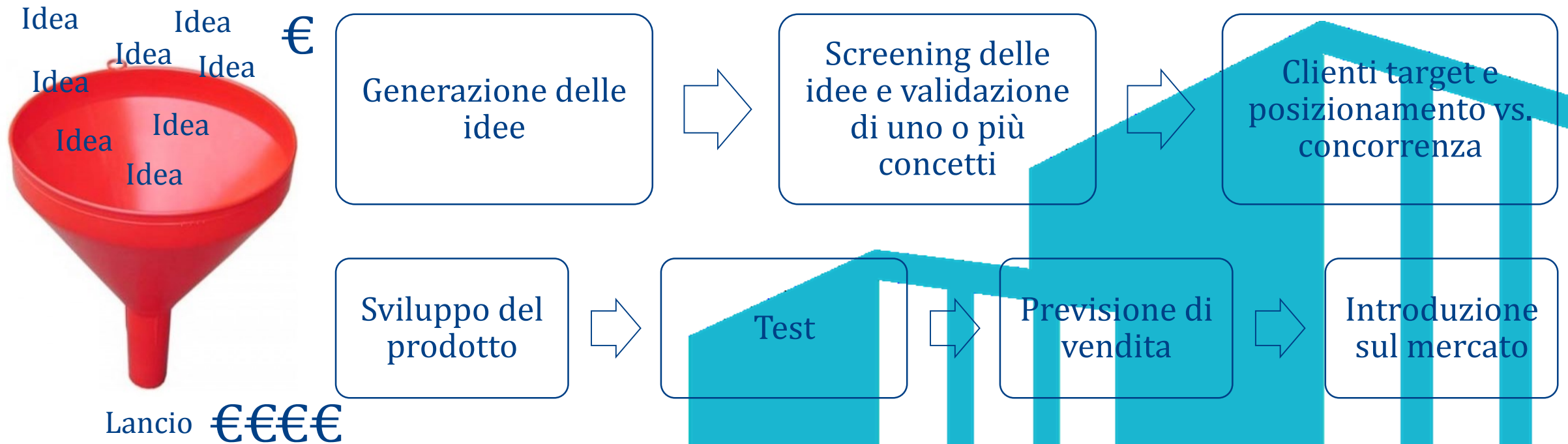


2010 «I prodotti naturali della linea GreenSpirit, realizzati attraverso soluzioni tecnologiche d'avanguardia ...

... l'adozione convinta di una filosofia improntata allo sviluppo sostenibile, ... Ne sono testimonianza la creazione del marchio Greenspirit ...

La linea Greenspirit non decollò: gli applicatori (imbianchini) non la chiedevano, i clienti distributori (colorifici) non la spingevano, il prezzo era superiore,

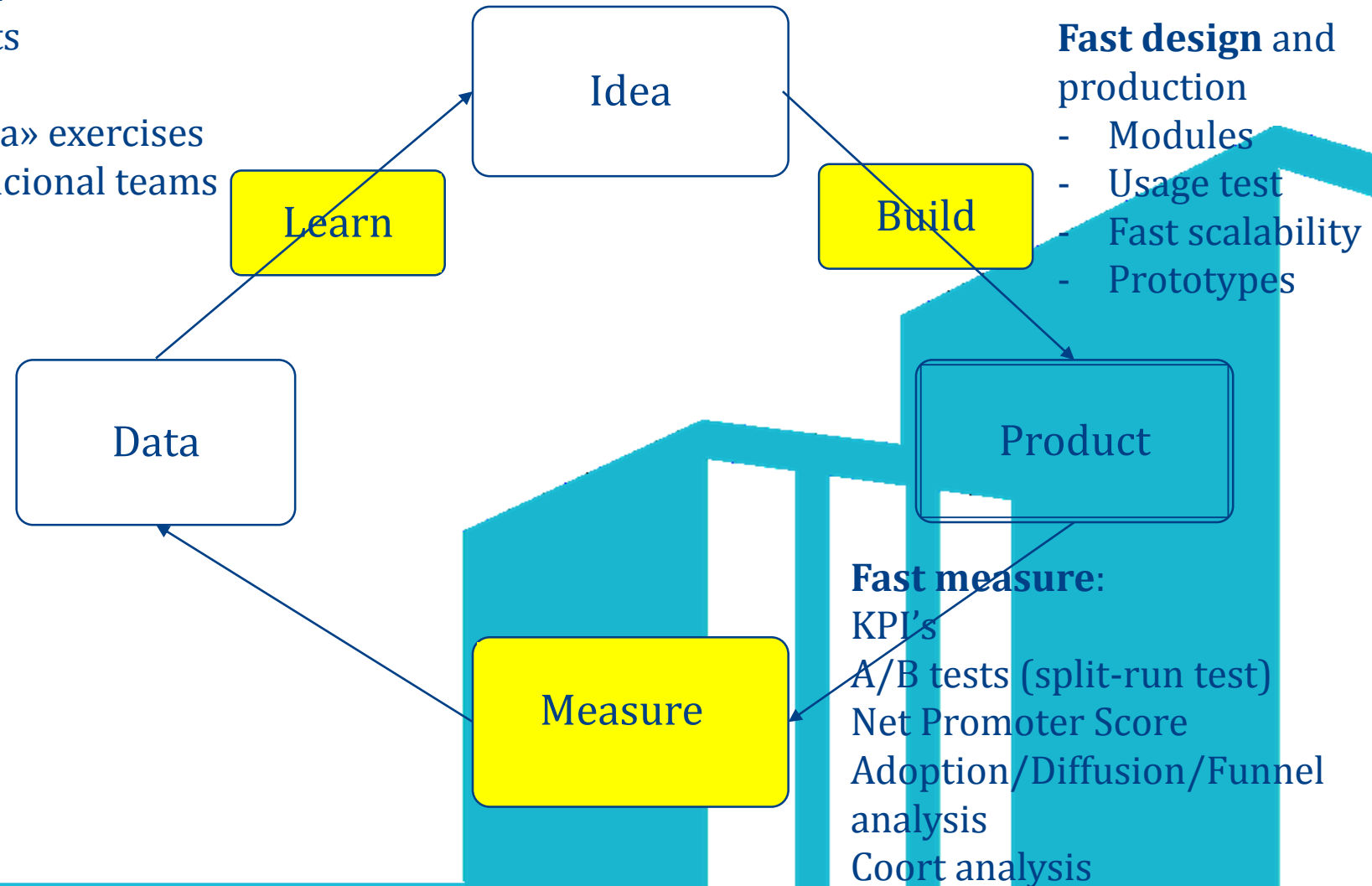
Il processo di sviluppo delle innovazioni: tantissime idee per generare 1-2 nuovi prodotti da lanciare



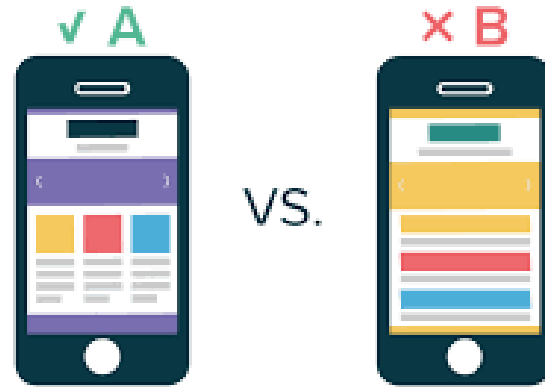
Bisogna essere veloci e snelli nella gestione delle innovazioni. Il Build-Measure-Learn (BML) Cycle

Learn fast:

- A/B tests
- Why's
- «Persona» exercises
- Interfuncional teams



A/B test



SEGMENTING YOUR
A/B TEST RESULTS

Un esperimento controllato per testare 2 versioni della stessa innovazione e misurare la risposta

Generazione delle idee

L'innovazione nasce da diverse fonti e anche gli affinamenti del prodotto possono essere individuati attraverso varie tecniche

Clienti

- Richieste, reclami, complimenti
- Interviste per sapere come utilizzano il prodotto
- Focus groups

Concorrenti

Partner distributori

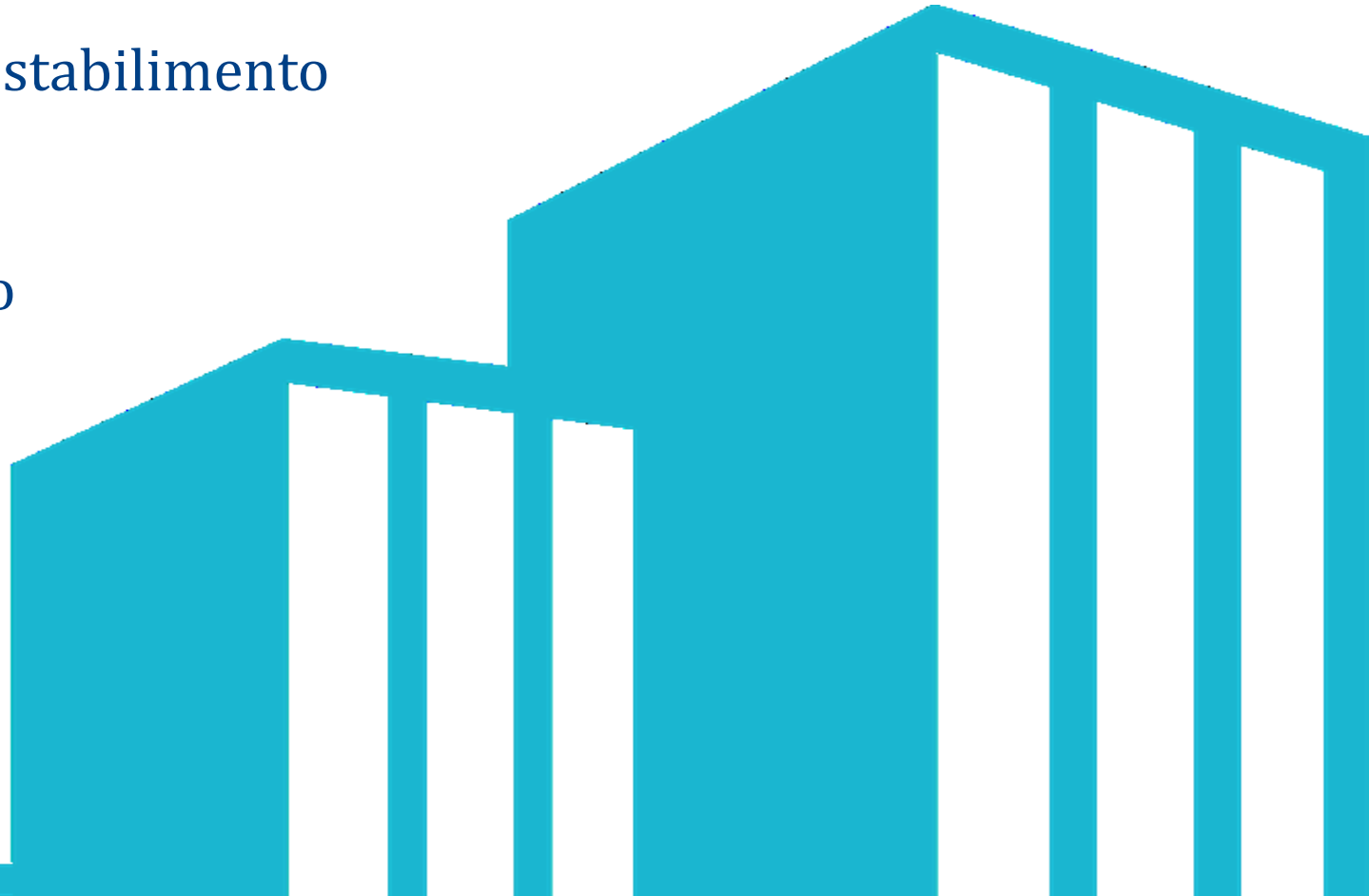
R&D

Altre fonti interne (sales managers, suggerimenti dei collaboratori)

Altre fonti esterne (consulenti, riviste, università)

Sviluppo del prodotto: un lavoro di squadra all'esterno e all'interno dell'azienda

- (1) Collaborare con i fornitori
- (2) Studi con R&D
- (3) Prototipazione con Direzione stabilimento
- (4) Attrezzature/ Impianti
- (5) Test
- (6) Budget economico-finanziario
- (7) Previsione di lancio



Da dove arrivano le Pringle?



- a) Nuova forma della patatina
- b) Nuovo packaging



Lanciate da P&G nel 1967, vendute a Kellogg's nel 2012



Un processo lungo 10 anni: 1956-1967

1956

P&G incarica il chimico Fredric Baur di sviluppare un nuovo tipo di patatina per rispondere ai reclami dei consumatori: le patatine si rompono, sono unte, sono rafferme e c'è aria nei sacchetti.

1956-58

2 anni per sviluppare le patatine a forma di sella partendo dalla pasta fritta e per inventare il tubo.

Però Baur non riusciva a risolvere il problema del gusto e alla fine il progetto venne messo nel cassetto.

1965

Un altro collaboratore del reparto R&D, Alexander Liepa, riprese in mano il lavoro di Baur e riuscì a migliorare il gusto. Anche se Baur fu il vero inventore delle Pringles, il brevetto riporta il nome di Liepa.

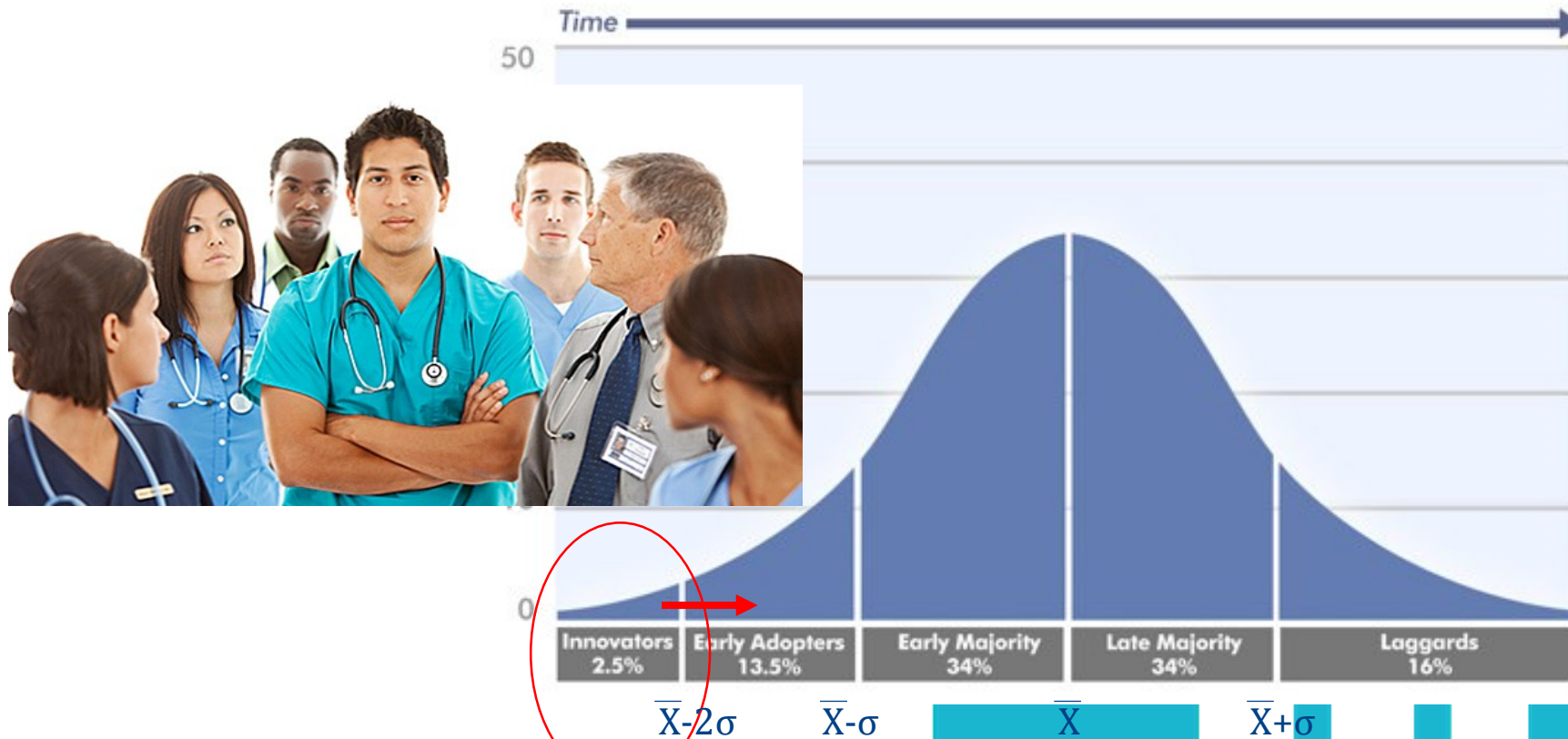
Un ingegnere meccanico si occupò di sviluppare la macchina per la cottura delle patatine.

Anche il pack fu costantemente innovato



In pochissimo tempo le Pringles conquistarono un'elevata **brand awareness** e nel 2012 erano la quarta marca di snack sul mercato

La diffusione dell'innovazione sul mercato: un processo epidemico, di contagio

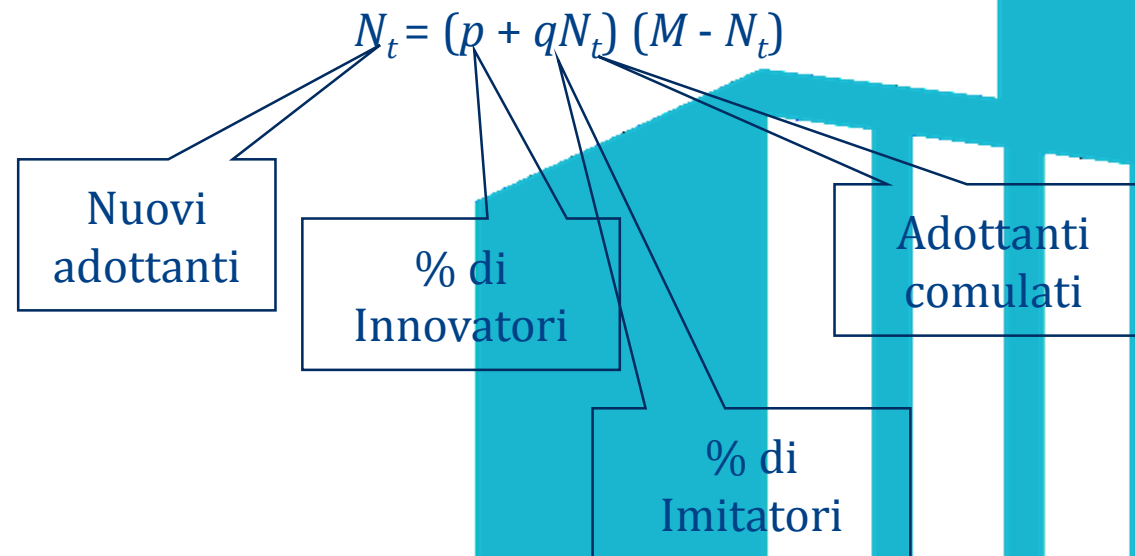


Il segmento degli «Innovatori» è critico per la diffusione del «contagio» e del passaparola → Individuare il loro profilo

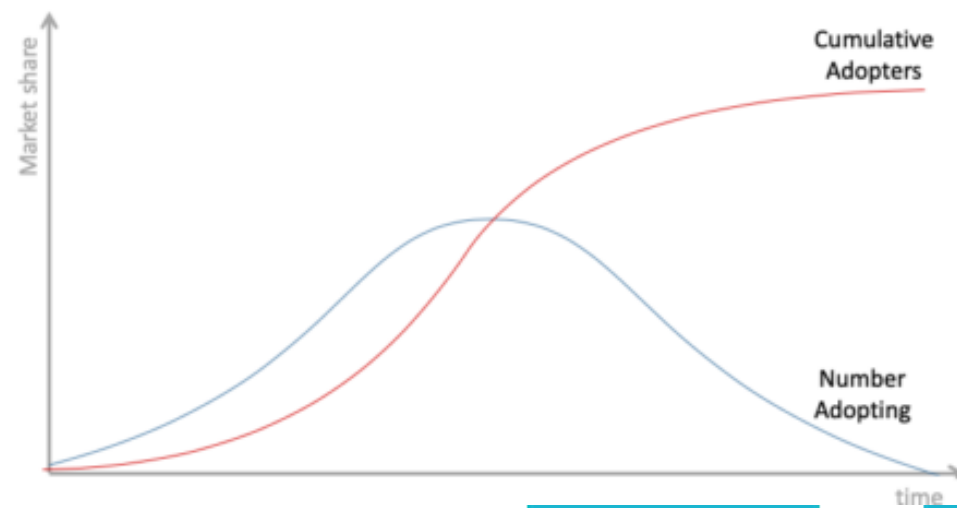
Un modello di riferimento per misurare la domanda (modello di Bass)

I modelli epidemici sono interessanti per studiare come si diffonde l'innovazione. Uno dei modelli di riferimento è quello di Bass (1969):

- a) Stimare un insieme M di potenziali adottanti dell'innovazione
- b) Alcuni di loro adottano da soli (Innovators) con probabilità p
- c) Altri sono Imitatori, e la loro adozione dipende da:
 - a) Il tasso di imitazione q moltiplicato per
 - b) Il numero dei clienti che già usa il nuovo prodotto N



Bass' Diffusion Curve

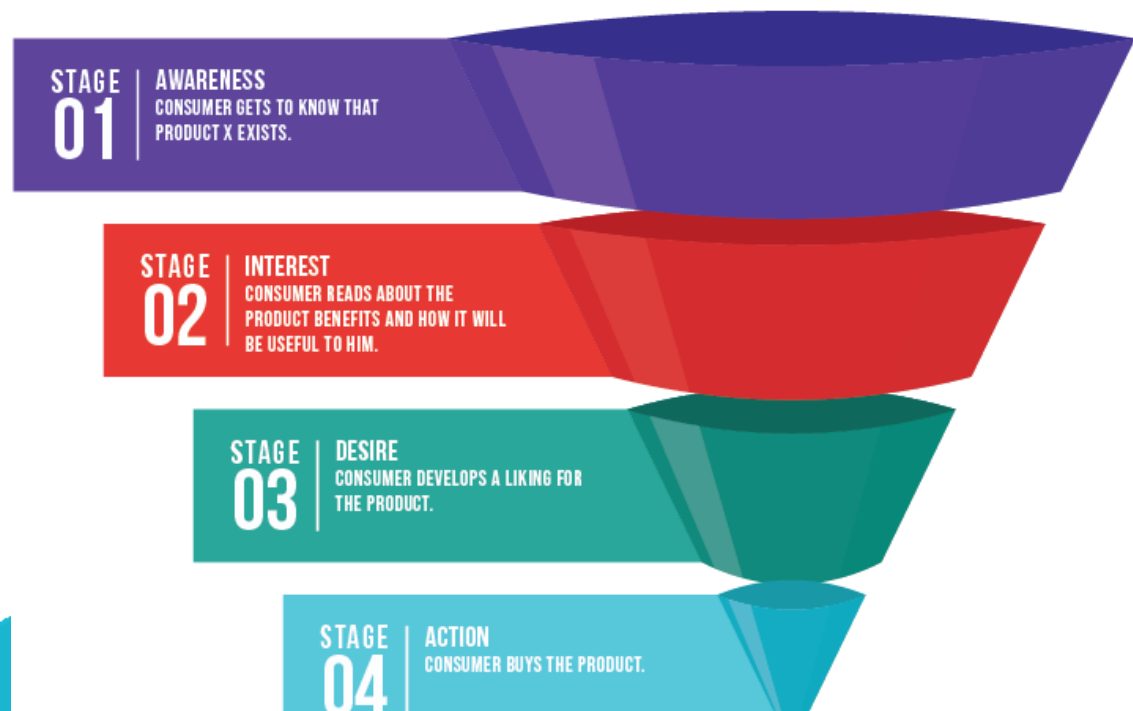


Come avviene l'adozione a livello di singolo cliente (Modello AIDA): Awareness → Interesse → Desiderio → Azione

I responsabili del marketing usano questo modello per presidiare tutti i punti di contatto con i clienti, per far conoscere l'innovazione e stimolarli all'acquisto. È **fondamentale partire dagli Innovatori** per attivare il passaparola e l'imitazione. Gli Innovatori sono gli **opinion leader del settore**

[si pensi agli influencer e al loro costo per capire quanto può valere un loro consiglio]

493mila dollari per il post che ritrae Chiara di spalle con indosso il modello della maison italiana



21 aprile 2020

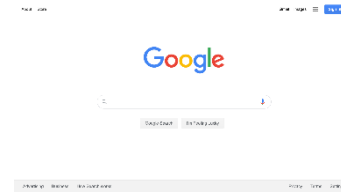
Economia in crisi e la tuta firmata Chiara Ferragni da 430 euro con Champion va sold out in 3 giorni

Immaginare il “viaggio” di un potenziale cliente e le tappe → customer journey

Pupa non ha mai fatto skincare e cerca un contoterzista. Va su Google e digita keywords: contoterzista skincare, produzione skincare, contract manufacturer skincare. **Trova OPAC** insieme ad altri 4.

Guarda i siti di ciascuno. Cerca **indizi sull'affidabilità** dell'azienda: storia (anni), cerca i clienti ma non li trova, cerca i **servizi** (R&D interno, produzione interna, grafica). Ne rimangono 3.

Guarda i social.
Invia una email e un recapito.
Risponde il responsabile e si fissa un incontro. **Esito dell'incontro.**



Awareness di
OPAC

Interesse per
OPAC

Considera
OPAC come
fornitore

Ha intenzione di
chiedere una
proposta a OPAC

Predisporre un piano di comunicazione integrata per accompagnare il cliente nel viaggio

Strumenti	Cliente Lead	Cliente Prospect	Cliente primo acquisto
E-mail marketing (Newsletter?)	XXX (OPAC skincare)	X (OPAC partner affidabile)	X (Thanks)
SEO	XXX (OPAC nei primi x)	X	
Fiere (Make UP in Paris e Make Up in New York) e attività in fiera	XXX	XXX	X
Sito Internet	XXX	XXX	X
LinkedIn	X	XX	X
Instagram	X	XX	XX
Presentazione Divisione OPAC Skincare PPT		XXX	XX
Company profile OPAC		XX	XX



CONTATTI

Raffaella Manzini - responsabile scientifico Università Carlo Cattaneo – LIUC

ricerca@liuc.it

Chiara Mauri – relatore

cmauri@liuc.it