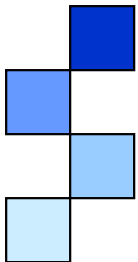
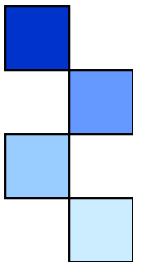
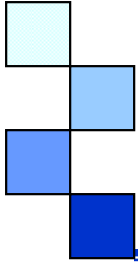


# 12. STRATEGIE PER LA DIFFUSIONE DELLE INNOVAZIONI



*Fabio Cassia*



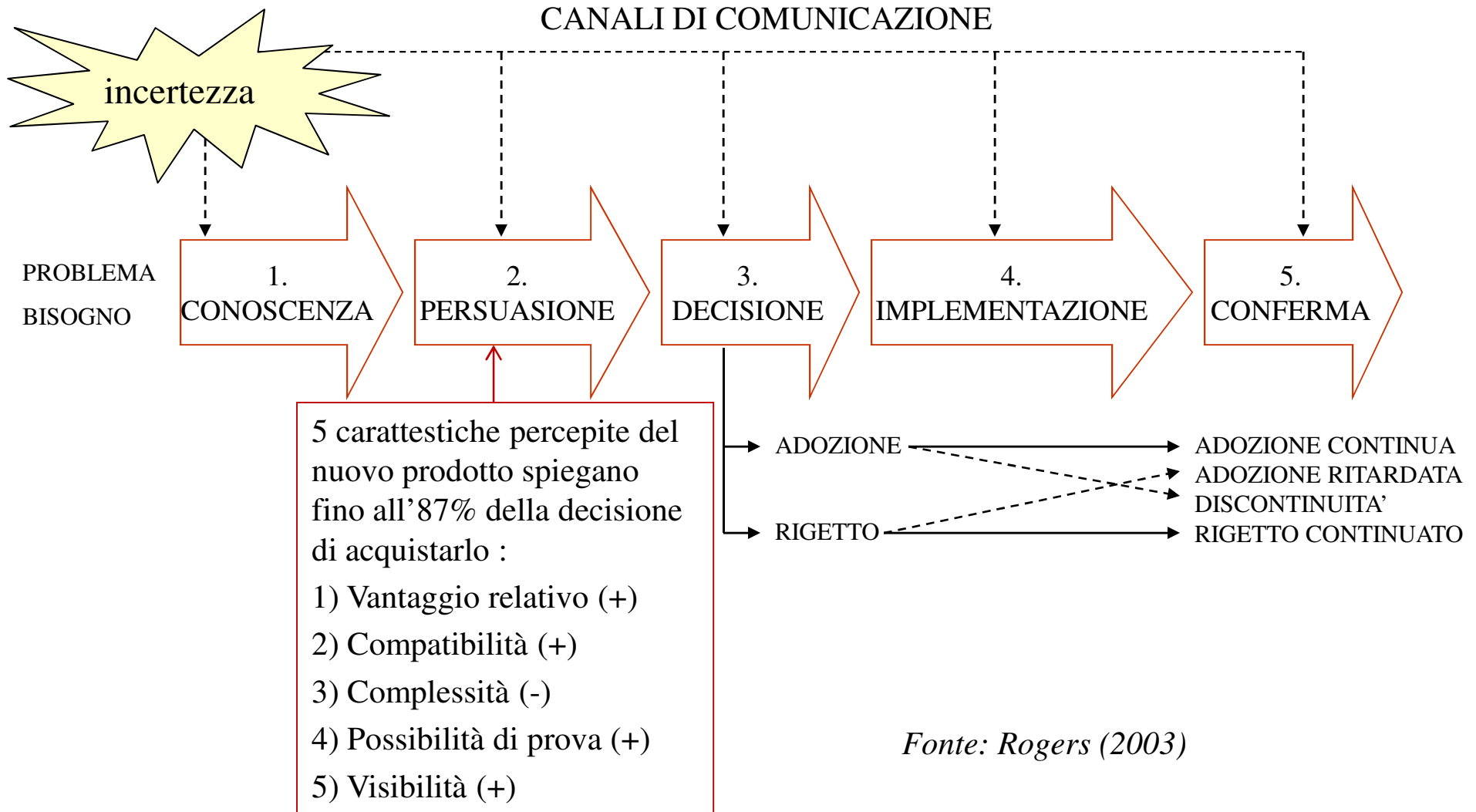


# Introduzione

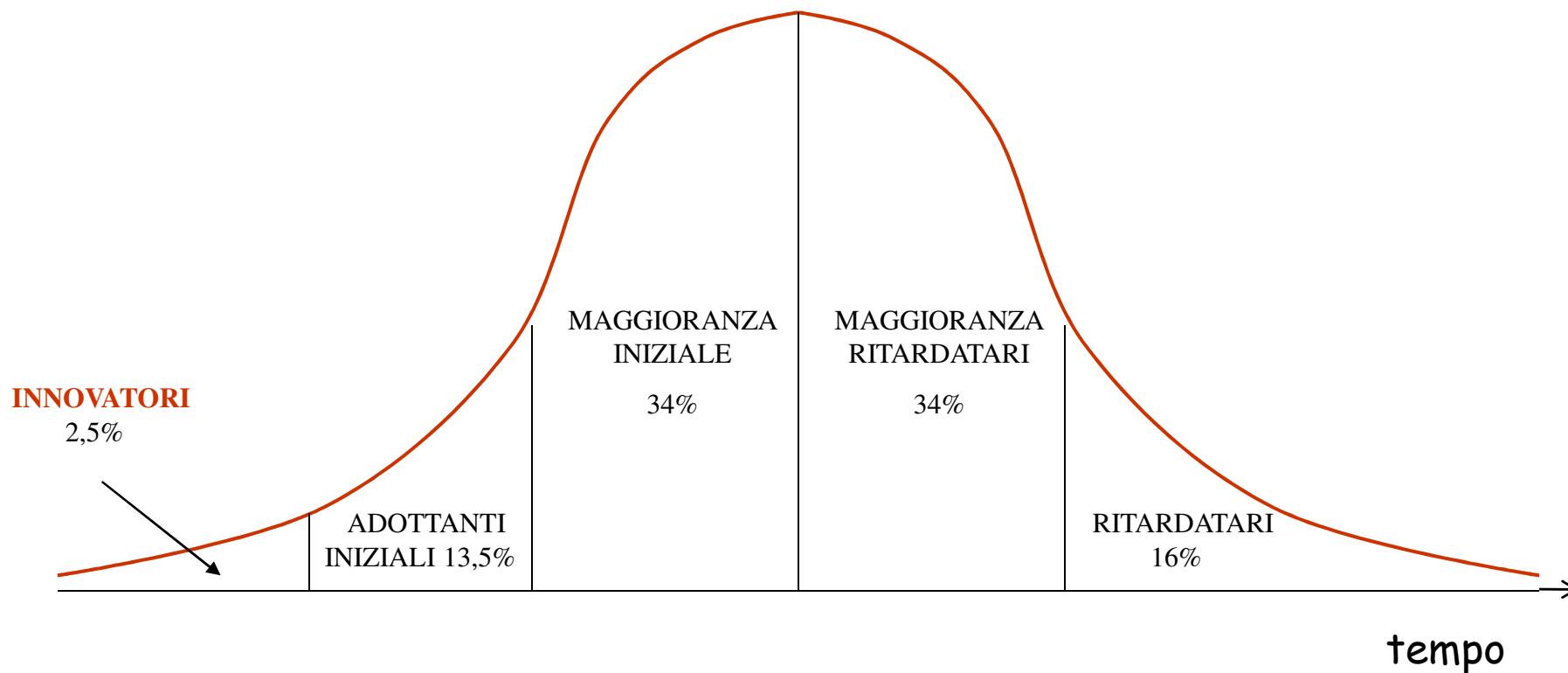
---

- » La **corretta progettazione** delle innovazioni di prodotto **non ne garantisce la diffusione effettiva** sul mercato
- » Occorre studiare **come i nuovi prodotti si diffondono nello specifico contesto** (impatti dei network sociali)
- » Tale **processo di adozione / diffusione può essere sostenuto e facilitato** (almeno in parte) **dall'impresa**

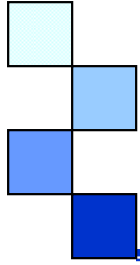
# Dall'adozione individuale del nuovo prodotto...



# ..alla diffusione dell'innovazione sull'intero mercato



(Bass, 1969)



# ..alla diffusione dell'innovazione sull'intero mercato

---

## INNOVATORI:

- cosmopoliti, predisposizione al rischio (anche in termini di risorse), livello culturale medio-alto con eventuali conoscenze tecniche
- importano le innovazioni all'interno del proprio network

## ADOTTANTI INIZIALI

- elevato grado di opinion leadership
- i potenziali adottanti si rivolgono a loro per avere consigli e informazioni su un'innovazione
- sono il target dei primi messaggi pubblicitari
- "modelli" rispettati

## MAGGIORANZA INIZIALE:

- maggiore durata del processo decisionale
- avviano la diffusione su ampia scala dell'innovazione

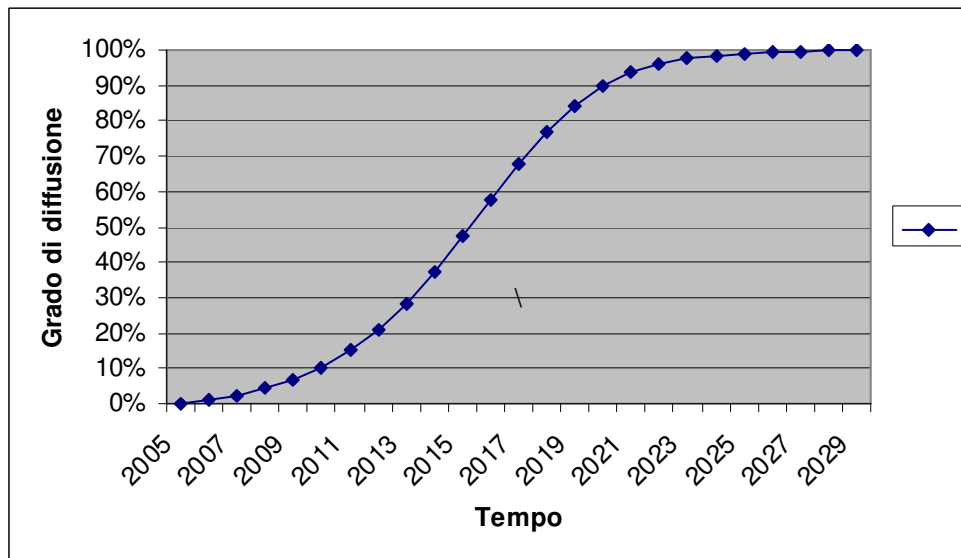
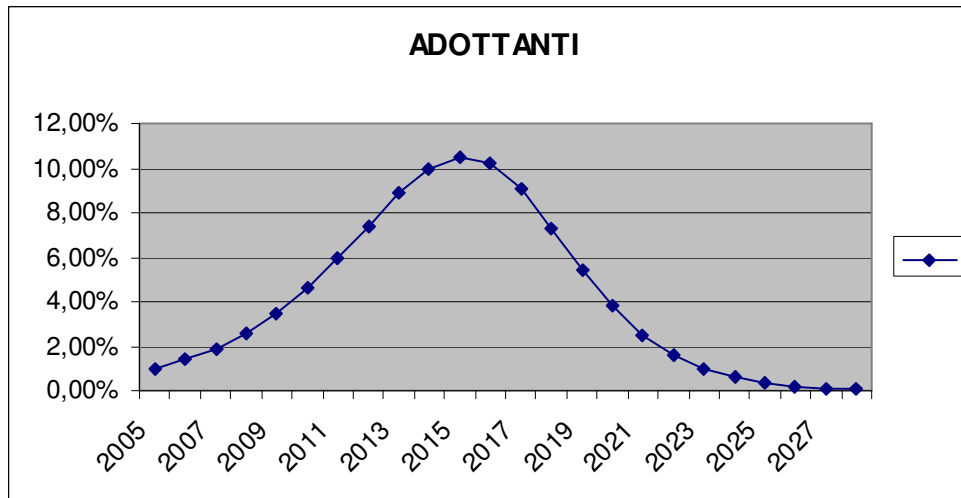
## ADOTTANTI RITARDATARI

- scettici
- possibili pressioni sociali che spingono all'adozione
- scarsità di risorse
- vogliono osservare le conseguenze dell'innovazione e poi la adottano

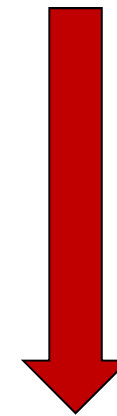
## RITARDATARI

- isolati da network sociali
- tradizione e ripetitività del comportamento
- poche risorse

# Il modello di Bass



Adozione nei singoli anni



Adozione "cumulata" o  
Curva di diffusione a "S"

# Il modello di Bass

► La curva a “S” che descrive la diffusione di un’innovazione dipende in sostanza da 3 parametri:

1)  $m$ : domanda massima potenziale del mercato

2)  $p$ : coefficiente di innovazione

(tiene conto anche di influenze esterne che possono influenzare gli innovatori: effetti della pubblicità e degli altri mass media)

3)  $q$ : coefficiente di imitazione

(incorpora gli effetti del passaparola e dell’influenza sociale)

*Per curiosità...*

$$S(t) = \left[ \underbrace{p + q \cdot \frac{N(t-1)}{m}}_{\text{propensione all'acquisto da parte del nuovo adottante al tempo } t} \right] \cdot \underbrace{[m - N(t-1)]}_{\text{ampiezza mercato non ancora servito al tempo } t}$$

$N(t-1)$ : persone che hanno già adottato il prodotto al tempo  $t-1$

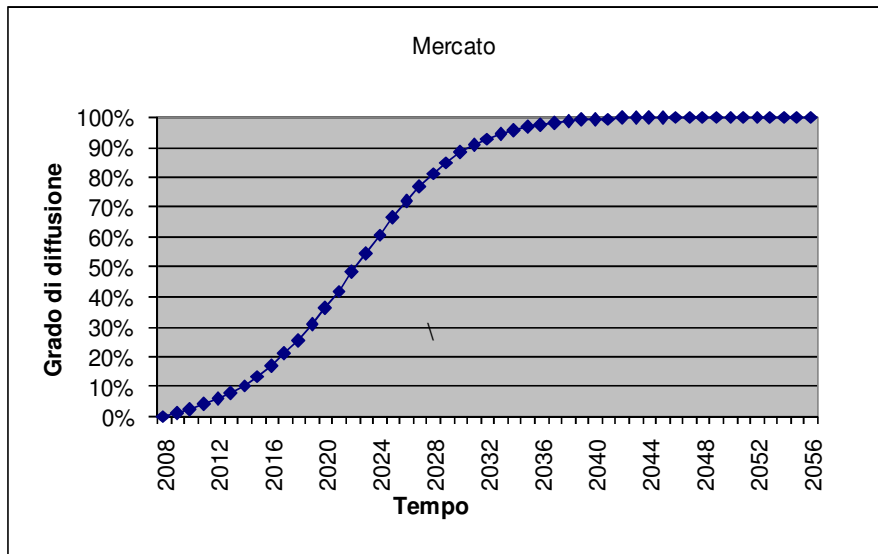
$S(t)$ : nuovi adottanti durante il periodo di riferimento  $t$

$m$ : potenziale (dimensione) di mercato

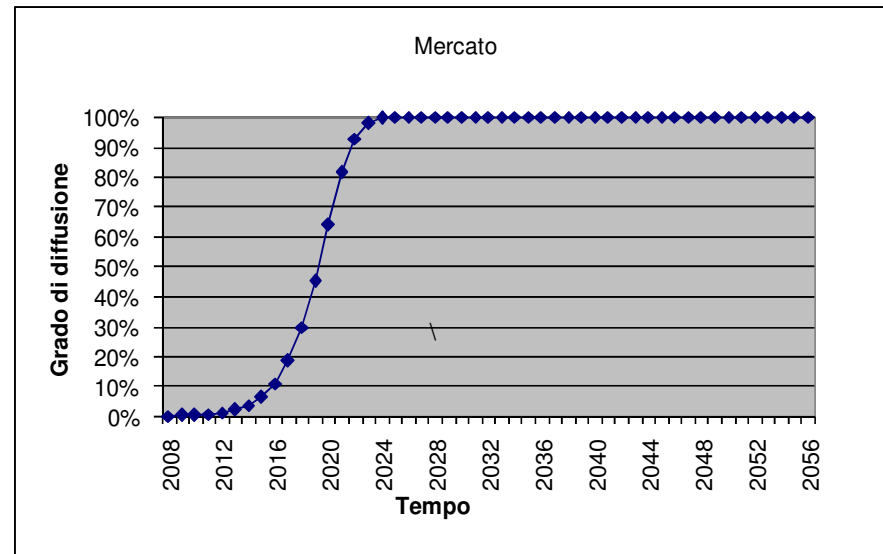
$p$ : coefficiente di innovazione

$q$ : coefficiente di imitazione

# Il modello di Bass



Curva di diffusione a “S”



Curva di diffusione a “I”:  
Mercati emergenti (Prahalad,2007)

Esempio:  
 $p = 0,01$   
 $q = 0,2$

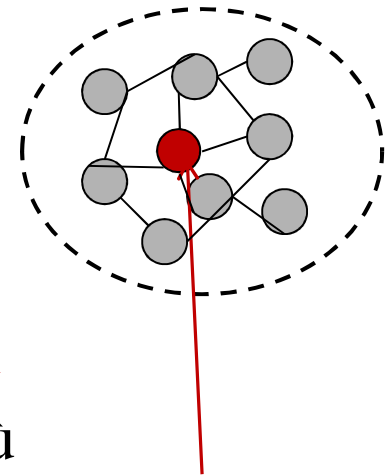
**Implicazioni per  
l'impresa?**

Esempio:  
 $p = 0,005$   
 $q = 0,4$



# Il modello di Bass: implicazioni

- ▶ I fenomeni di imitazione (e quindi di diffusione su larga scala) richiedono la presenza di innovatori che fungano da esempio di comportamento
- ▶ Nei mercati emergenti, data la rilevanza del c.d. “social embeddedness”, i fenomeni di imitazione descritti dal parametro “q” sono di gran lunga più rilevanti
- ▶ “q” cresce all’aumentare dell’omogeneità della popolazione
- ▶ E’ fondamentale per l’impresa individuare i leader d’opinione e agire inizialmente su di essi



# Individuare i leader d'opinione

Metodo	Descrizione	Domanda a cui rispondere	Vantaggi	Limiti
<b>Sociometrico</b>	Chiedere ai membri del network a chi si rivolgono per consigli o informazioni	Chi è il tuo leader?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Domande facili da somministrare</li> <li>- Adattabile a molteplici contesti</li> <li>- Elevata affidabilità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Complessità dell'analisi dei dati</li> <li>- Elevato numero di interviste necessarie</li> </ul>
<b>Informatori chiave</b>	Chiedere a informatori chiave di indicare i leader d'opinione nel proprio network	Chi sono i leader in questo network?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco costoso</li> <li>- Rapido</li> </ul>	- Ogni informatore chiave deve ben conoscere il network
<b>Auto-designazione</b>	Porre ad ogni rispondente una serie di domande per rilevare il grado percepito della propria leadership d'opinione	Sei leader nel network?	- Misurazione di percezioni individuali, che influenzano il comportamento	- Dipende dall'accuratezza delle risposte e dall'immagine di sé degli intervistati
<b>Osservazione</b>	Identificare e registrare i contatti comunicazionali mentre avvengono	Nessuna	- Elevata validità	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funziona in un network molto piccolo</li> <li>- Lavoro lungo e paziente</li> </ul>



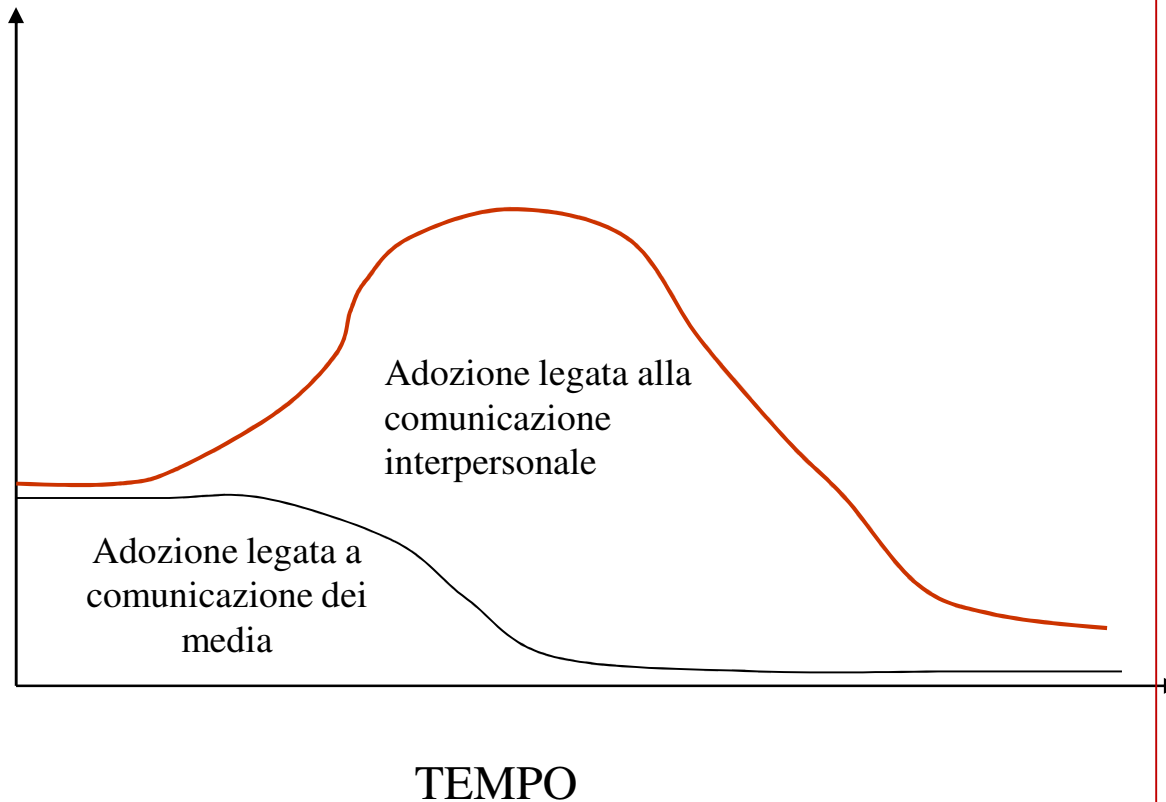
# Il modello di Bass: implicazioni

- ▶ Nei mercati emergenti “q” è più elevato, mentre “p” è più ridotto rispetto ai paesi maturi; uno studio di Talukdar et al. (2002) ha, ad esempio, evidenziato i seguenti parametri:

	P	Q
Mercati maturi	0,001	0,509
Mercati emergenti	0,00027	0,556

- ▶ Le diversità etniche possono frenare i processi sociali di **comunicazione**, attraverso i quali gli appartenenti ai diversi gruppi entrano in contatto con l’innovazione
- ▶ Maggiore è la stratificazione sociale, minore è “q”

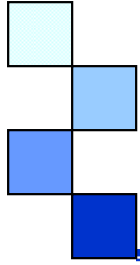
# Il modello di Bass: implicazioni



- ▶ Occorre indirizzare la comunicazione e l'education in merito al nuovo prodotto ai leader d'opinione
- ▶ A seguire si attiverà il passaparola e il prodotto si diffonderà "da sé"



Bass (1969)



# Diffusione nei mercati maturi: innovation blowback

---

- » **Prodotti progettati** per i mercati emergenti tendono sempre più spesso ad essere **esportati anche nei mercati maturi**
- » **Paesi emergenti come “laboratori”** o “generatori di idee”
- » Es. **Brasile**: biocarburanti ed energie rinnovabili

(Enel Latin America; centro ricerche Fiat)

# Diffusione nei mercati maturi: innovation blowback



Home

About Us

Get Involved

Contribute

News and Media

GA Blog

Contact Us

Sitemap

Help Grameen America  
Change Lives

contribute



search this site

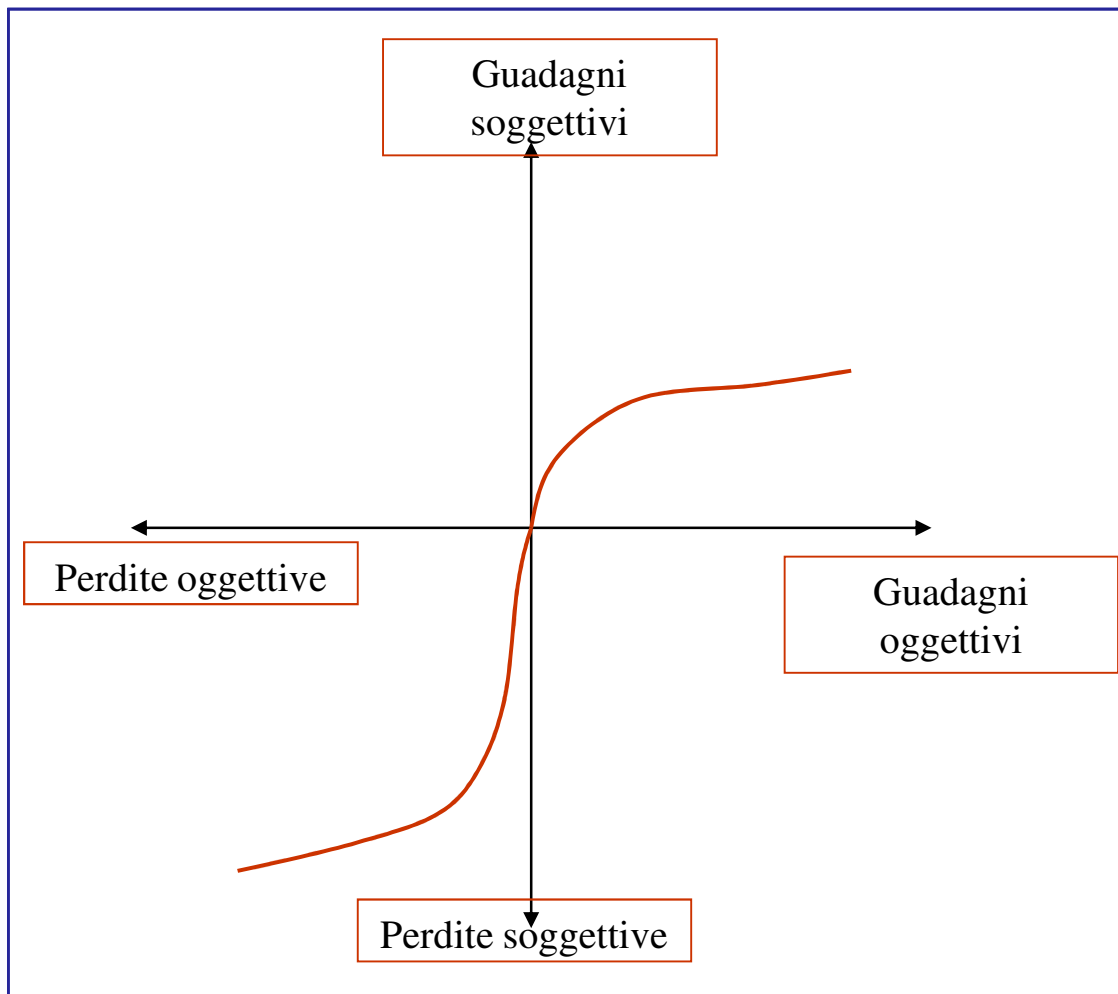
SEARCH

Grameen America is a microfinance nonprofit organization that provides loans, savings programs, credit establishment and other financial services to entrepreneurs living below the poverty line in the United States. Our unique peer-lending model creates a social support network and a culture of trust to empower clients achieves financial independence.

## Press Room

Information and contacts for the

# Alcune riflessioni finali



- » I **consumatori** sono tendenzialmente “conservatori” e spesso **sottostimano i vantaggi dei nuovi prodotti**
- » Per riuscire a diffondere il nuovo prodotto occorre **enfaticizzare i vantaggi soggettivi** (riducendo eventualmente gli sforzi percepiti dal consumatore)