

FOCUS AMBITO RELAZIONALE

Modello di Abell: casi studio



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Proff. Sergio Barile e Giuseppe Sancetta

Indice della Lezione:

1. Concetto di segmentazione del Mercato;
2. Modello di Abell;
3. Caso applicativo.

SEGMENTAZIONE

ESIGENZA DI SEGMENTARE:

- A quali incertezze **risponde** la necessità di segmentare?
- A quali interrogativi risponde l'attività di segmentazione?

L'attività di segmentazione consente di:

- evidenziare le eterogeneità nelle preferenze dei consumatori e quindi nelle scelte dei clienti;
- studiare e scegliere le caratteristiche principali di un prodotto non solo in funzione del mercato globale ma di uno o più specifici segmenti di consumo omogenei;

Con la segmentazione l'impresa non fa produzione di massa, distribuzione di massa e pubblicità di massa, ma preferisce concentrarsi su una **parte del mercato**, acquisire una posizione di vantaggio rispetto ai concorrenti e soddisfare meglio i clienti

Modello di Abell: Strumento di segmentazione

- Lo schema di Abell definisce il business in relazione alle tre domande seguenti:
- qual è il *target group* (il gruppo di clienti) interessati al prodotto/servizio da raggiungere (**CHI**)?;
- quali sono le funzioni d'uso, ossia l'incontro tra i bisogni/desideri da soddisfare e i prodotti/servizi che gli soddisfano (**COSA**)?;
- quali sono le tecnologie (mezzi tecnici, risorse e capacità umane) attraverso le quali emergeranno gli output per i clienti (**COME**) ?

MODELLO DI BUSINESS



Modello di Business

- In sostanza, i clienti rappresentano il *target* da servire, cioè i segmenti potenziali di mercato. La funzione d'uso riguarda l'incontro tra domanda e offerta, vale a dire tra bisogni dei clienti e prodotti/servizi dell'impresa. La tecnologia è il *modus operandi* per trasformare gli input in output configurandosi come un insieme di risorse, capacità e competenze.
- Il lato di **destra** della figura riguarda il mercato, ossia la **domanda**. All'interno del mercato vengono eseguite attività di ricerca e di analisi dei *bisogni* e dei *desideri*. I bisogni si manifestano attraverso la *domanda* dei potenziali *clienti*.
- Il lato di **sinistra** esprime la volontà del sistema impresa di **offrire** qualcosa al mercato. Una volta analizzati i bisogni e i desideri e poi manifestati attraverso la domanda, l'impresa comincia la sua negoziazione mostrando al mercato ciò che dispone: la sua *offerta*. L'offerta è una miscela del *know-what* e del *know-how*. Il *know-what* è il *prodotto/servizio* e il *know-how* è la *tecnologia* utilizzata per la realizzazione di questi.

APPROCCIO TRIDIMENSIONALE DI ABELL

8

SCHEMA DI ABELL

Funzione svolta (*)

“Che cosa desiderano i clienti, quale bisogno viene soddisfatto”

“Con quali mezzi svolgere la funzione d’uso”

Tecnologia (**)

Gruppi clienti

“Chi deve essere servito”

(*) è l'asse delle caratteristiche funzionali del prodotto

(**) è l'asse delle caratteristiche operative del prodotto

Nel modello di Abell l'area di business viene definita attraverso tre dimensioni:

1. **La funzione d'uso** (i bisogni dei clienti che l'impresa intende soddisfare)
2. **I clienti** (i portatori dei bisogni a cui l'impresa intende rivolgersi)
3. **Le tecnologie** (le modalità tecniche attraverso cui l'impresa intende soddisfare i bisogni)

La definizione dell'ASA nasce dall'osservazione che **uno stesso prodotto può rispondere a differenti funzioni d'uso** e queste ultime possono essere soddisfatte mediante **tecnologie differenti**, per cui l'obiettivo di mercato può essere definito soltanto in rapporto a questo schema tridimensionale. Ciò vuol dire che l'impresa può servire più gruppi di clienti e soddisfare differenti funzioni d'uso del prodotto venduto con l'applicazione di diverse tecnologie produttive.

Nelle proiezioni x , y , z vengono riportati i fattori chiave per le componenti del business. (tecnologie, funzioni d'uso e clienti). L'intersezione dei punti congiungenti i tre spazi vanno a formare un solido che identifica l'ASA.

Nella scelta dei prodotti-mercato l'impresa pone in essere un'analisi su due livelli correlati tra loro:

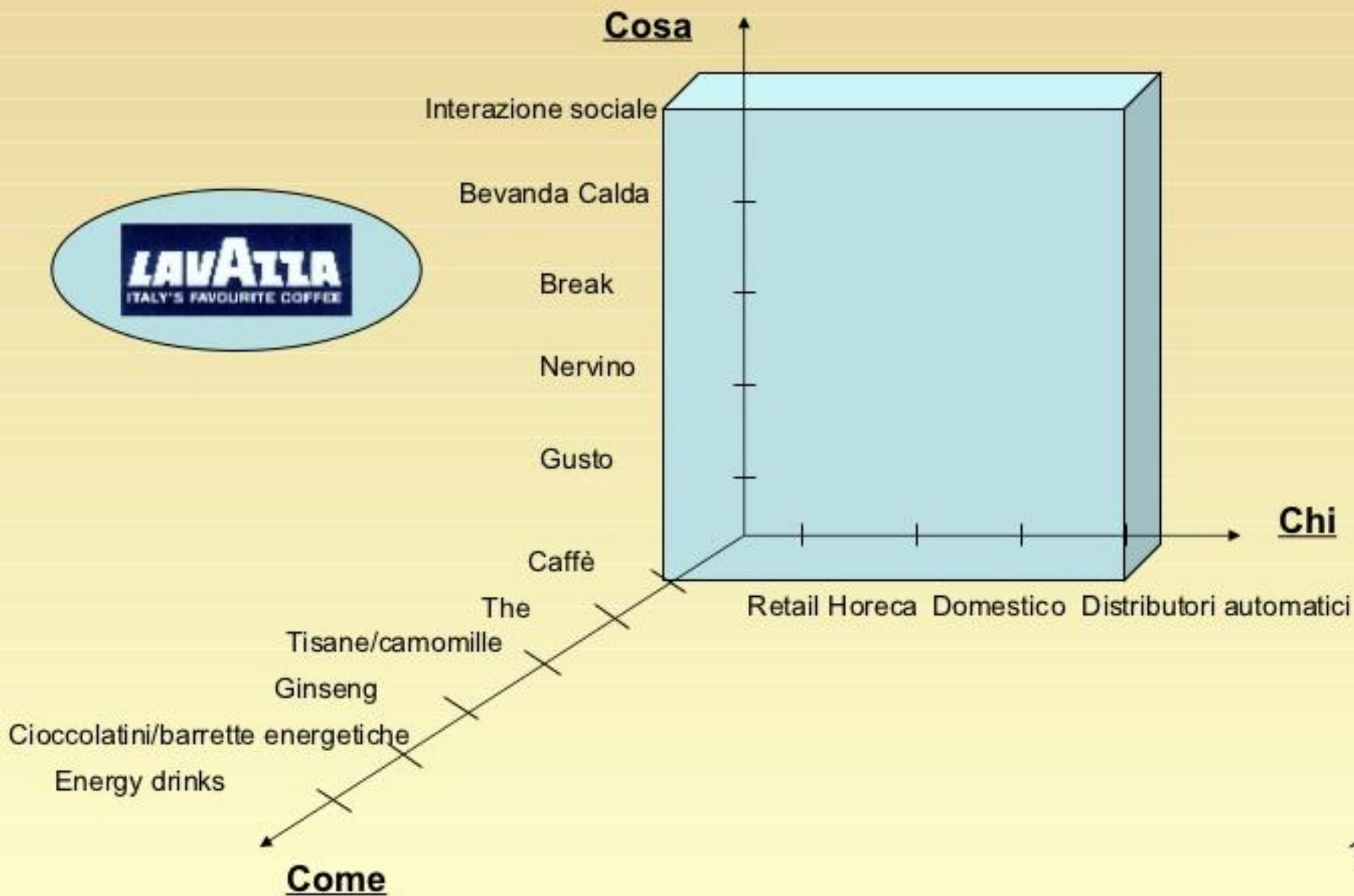
- **analisi dell'attrattività:** informazioni che permettono di valutare il potenziale di ogni prodotto-mercato dal punto di vista delle dimensioni, del tasso di crescita, delle aspettative e delle sensibilità specifiche
- **analisi competitività:** valutazione del livello di competitività e della quota di mercato detenibile dall'impresa in relazione ai suoi concorrenti

Esempi di spazi economici di riferimento

- 1) **l'impresa si concentra su un prodotto-mercato** per soddisfare un determinato bisogno espresso da un gruppo di clienti attraverso una tecnologia
- 2) **l'impresa si specializza nella soddisfazione di un bisogno** rivolgendosi a tutti i gruppi di clienti che presentano tale bisogno attraverso una tecnologia
- 3) **l'impresa utilizza una determinata tecnologia** per soddisfare le diverse tipologie di bisogni espresse da tutti i gruppi di clientela
- 4) **l'impresa si specializza nella soddisfazione di un bisogno** rivolgendosi a tutti i gruppi di clienti che presentano tale bisogno utilizzando tutte le tecnologie
- 5) **l'impresa opera in vari prodotti-mercati** privi di collegamento reciproco

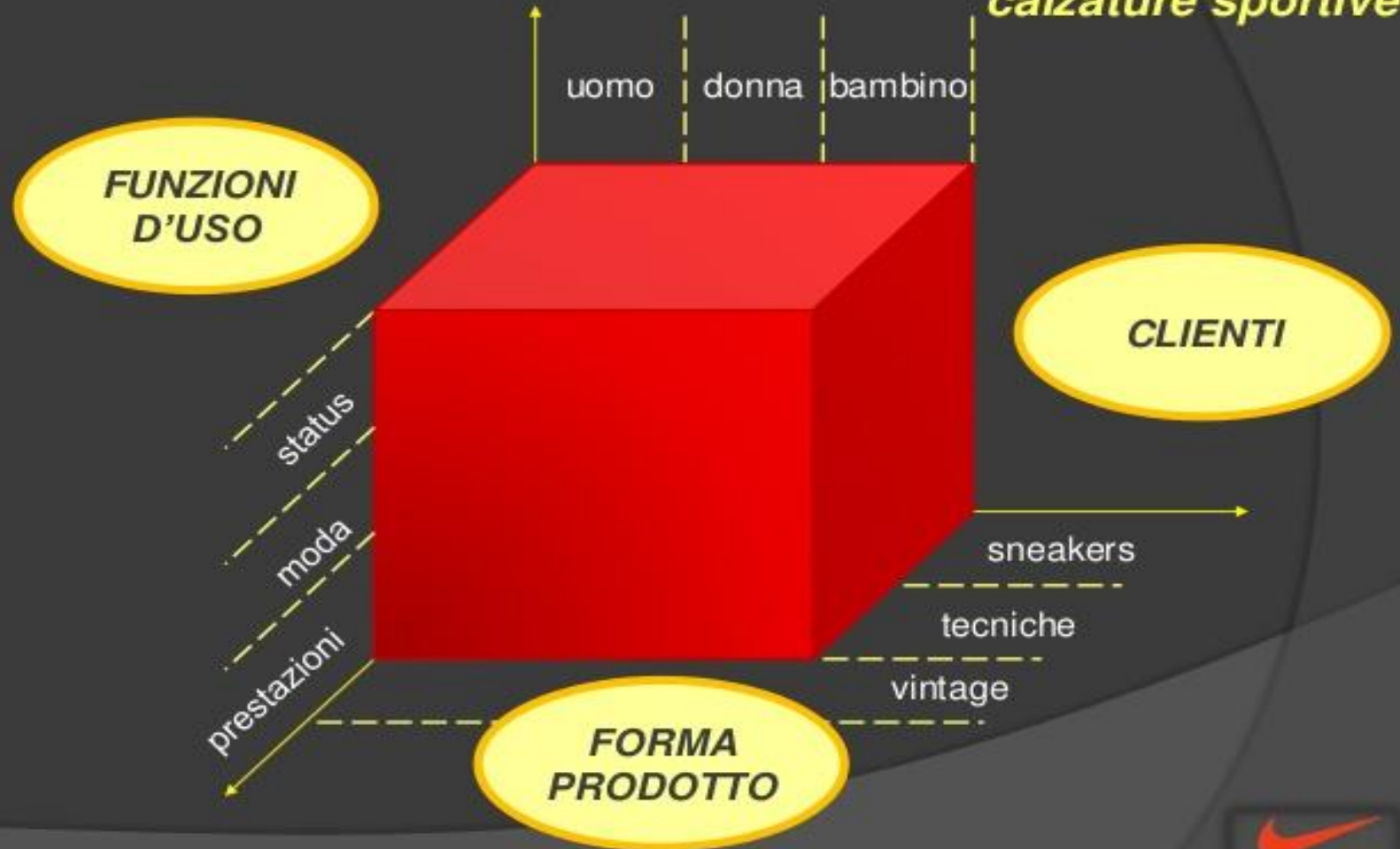


Modello di Abell: confini del settore



MODELLO DI ABELL

NIKE
calzature sportive



Fonte: Adattamento da: Abell D.F. (1979), *Defining The Business*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall

Esercitazione 1

Avendo individuato le funzioni d'uso del prodotto, le tecnologie ed i gruppi di clienti è **possibile costruire il diagramma di Abell** ed individuare le diverse aree d'affari che fanno parte di questo business.

L'area di business "**pasta per bambini**" è definita da: funzione d'uso del prodotto: alimentazione di base per bambini; clienti: bambini; tecnologie: processo industriale.

In quest'area possiamo collocare i marchi commerciali Plasmon, Mellin, Nestlé.

L'area di business "**pasta per uso quotidiano**" è definita da: funzione d'uso: alimentazione di base; gruppi di clientela: famiglie; tecnologie: processo industriale.

In quest'area è possibile collocare, ad esempio, i marchi Barilla, Buitoni, De Cecco, Voiello, ecc.

L'area d'affari "**pasta pronta per l'uso**" è definita da: funzione d'uso: alimentazione di base; gruppi di clientela: si rivolge ad una categoria di consumatori "single", che lavorano e che dedicano poco tempo alla preparazione dei cibi; tecnologie: processo industriale. *I marchi commerciali che si sono collocati in quest'area sono, ad esempio, Findus (quattro salti in padella), Barilla, ecc.*

L'area d'affari "**pasta per feste**" è definita da: funzione d'uso: alimentazione nelle occasioni speciali; gruppi di clientela: famiglie; tecnologie: può utilizzarsi sia un processo industriale che uno artigianale.

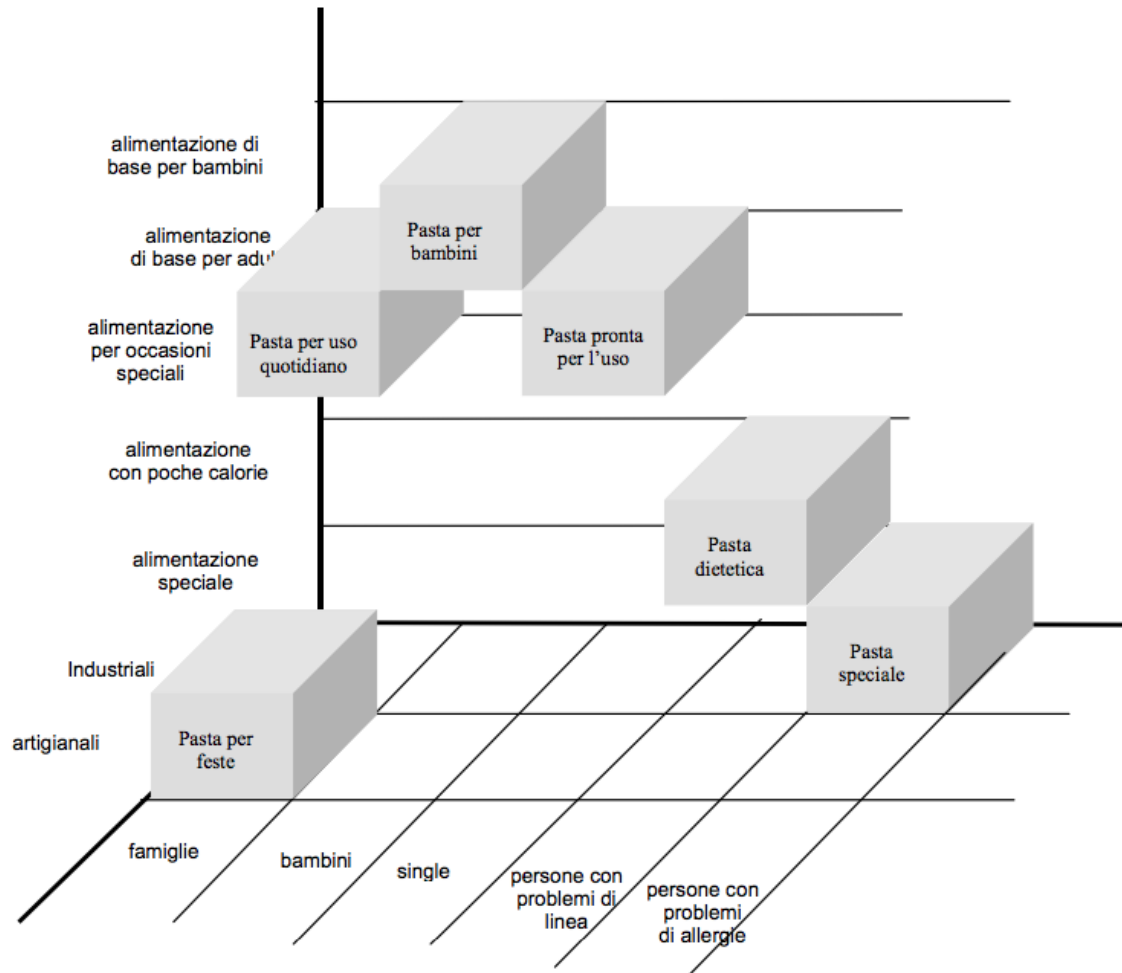
Rientrano in quest'area i marchi Barilla, Fini, Rana ed i pastifici locali di pasta lavorata artigianalmente.

L'area di business "**alimentazione dietetica**" è definita da:

funzione d'uso: alimentazione con poche calorie; gruppi di clientela: si rivolge a persone con problemi di linea; tecnologie: processo industriale. *Rientra in quest'area il marchio Misura.*

Infine, l'area di business "**alimentazione speciale**" è definita da:

funzione d'uso: alimentazione per persone con problemi di allergie; gruppi di clientela: persone con allergie alimentari; tecnologie: si possono utilizzare processi industriali ed artigianali.



Esercitazione 2

Illustrare le possibili funzioni d'uso ed i relativi gruppi di clientela per settore delle bevande ed individuare le conseguenti aree d'affari.

Le bevande soddisfanno, ovviamente, la principale funzione di "dissetarsi", ma a seconda del tipo di "sete" e ,quindi, delle diverse funzioni d'uso di questo prodotto, possono identificarsi differenti aree d'affari.

Possibili funzioni d'uso: 1. dissetarsi con assunzione continua e quotidiana; 2. dissetarsi con gusto; 3. dissetarsi con gusto e nutrizione; 4. dissetarsi per integrare sali; 5. dissetarsi per intrattenimento; Clienti: Uomini; Donne; Bambini; Sportivi.

Individuare le possibili aree d'affari e costruire il modello di Abell per il settore bevande