

CORSO DI MANAGEMENT
2024/2025
FOCUS AMBITO RELAZIONALE
Modello di Abell: Applicazioni



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Prof. Giuseppe Sancetta

Lezione a cura del dott. Raffaele D'Amore

Roma 01 ottobre 2024

Indice della Lezione:

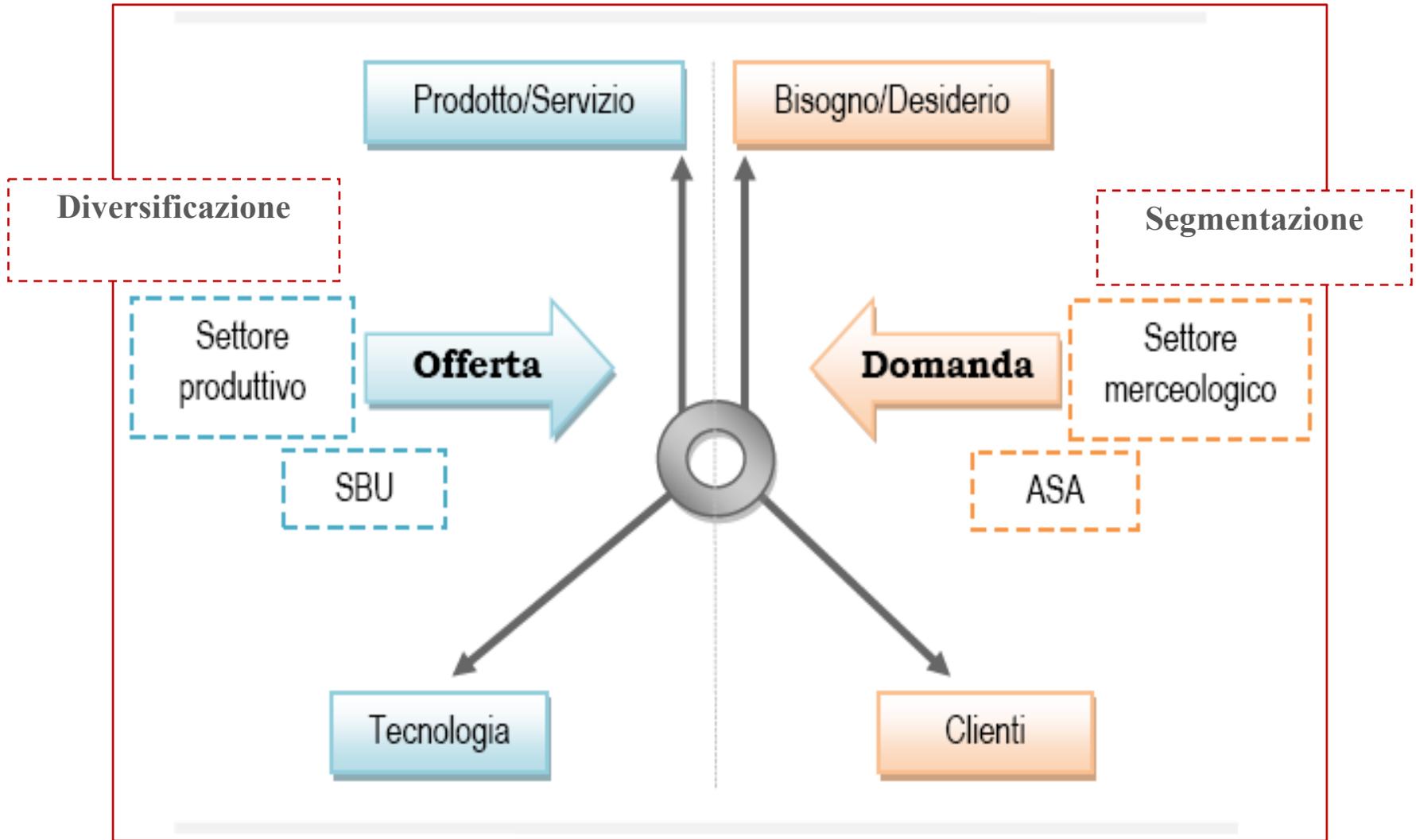
1. Modello di Abell;
2. Casi applicativi ed esercitazioni;

Modello di Abell:

Il modello di Abell è un framework strategico che aiuta le imprese a definire l'area di business in cui operano, prendendo in considerazione tre dimensioni fondamentali:

- ❑ 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.

LA PARTE DESTRA della figura riguarda al **MERCATO**, ossia la domanda. All'interno del mercato si svolgono le ricerche e l'analisi dei *bisogni* e dei *desideri*. I bisogni si manifestano attraverso la *domanda* dei potenziali *clienti*.

LA PARTE SINISTRA esprime la volontà del sistema impresa di offrire qualcosa al mercato.

Solo dopo aver analizzato i bisogni e i desideri che si manifestano 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”

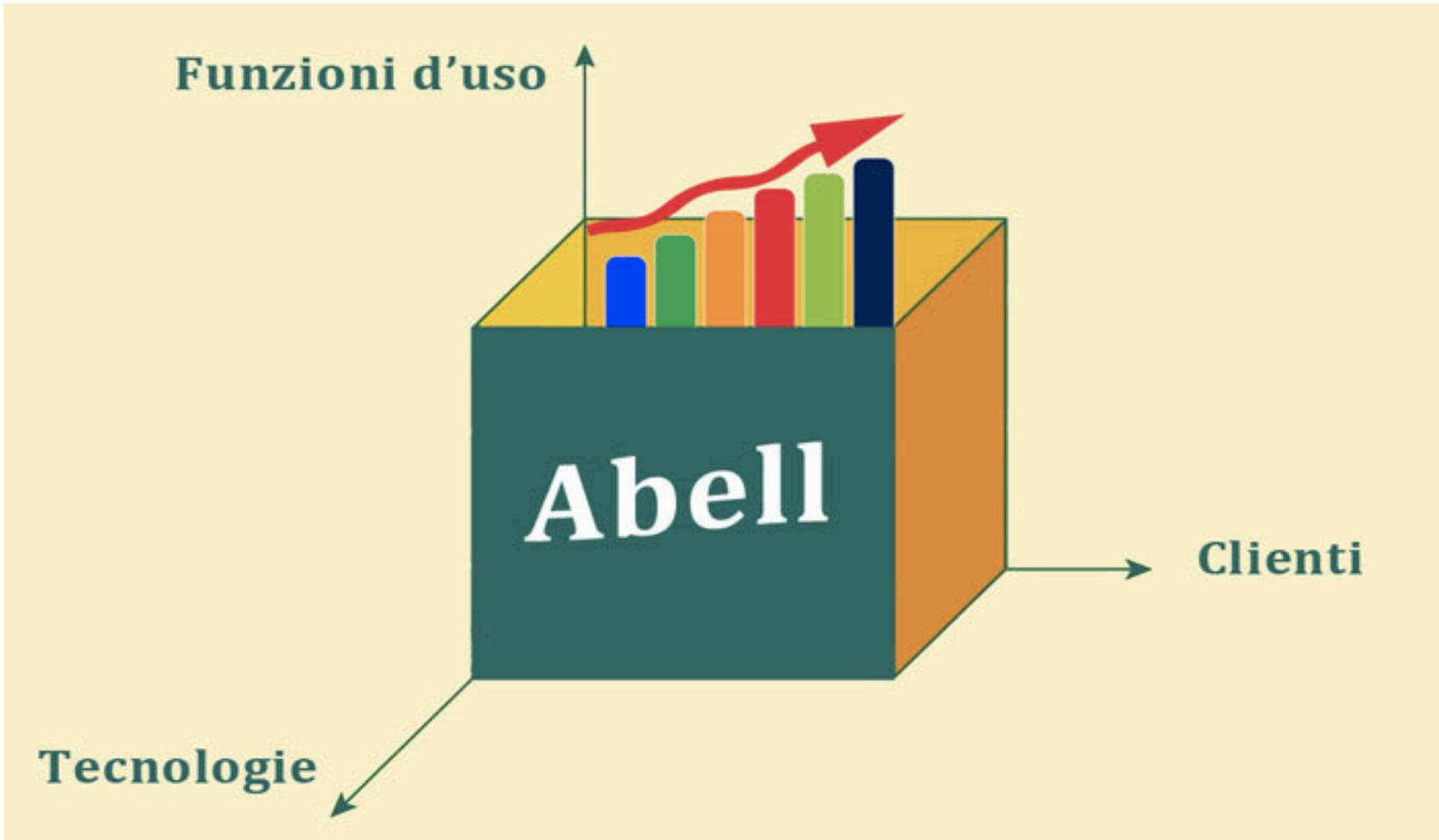
Tecnologia (**)

Gruppi clienti

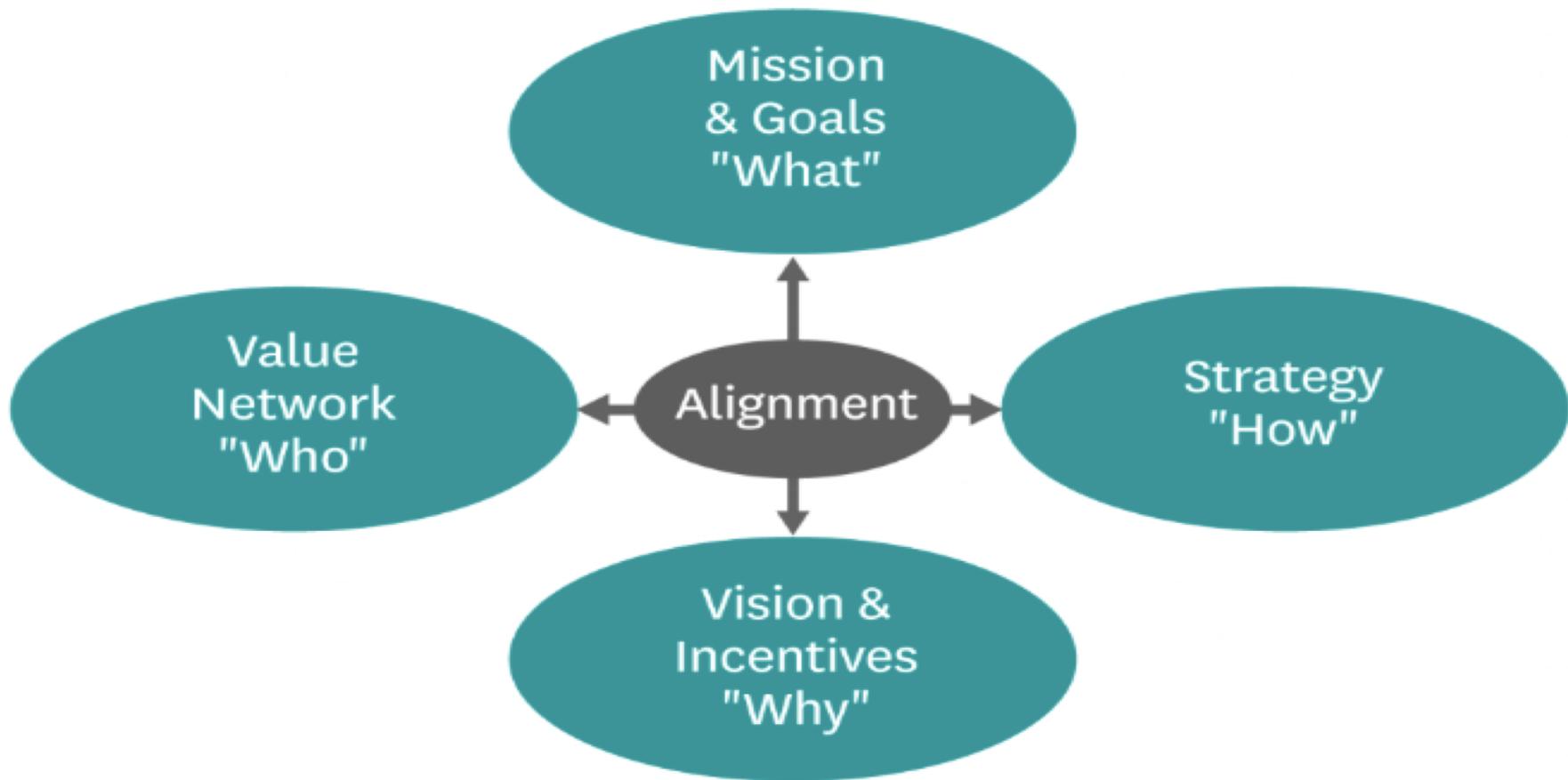
“Chi deve essere servito”

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

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



<https://geo.consulting/morsi-di-marketing/strumenti-di-lavoro/modello-di-abell-area-strategica-di-affari/>



Fonte: <https://alessandrobagliari.com/modello-di-abell-area-strategica-affari-asa/>

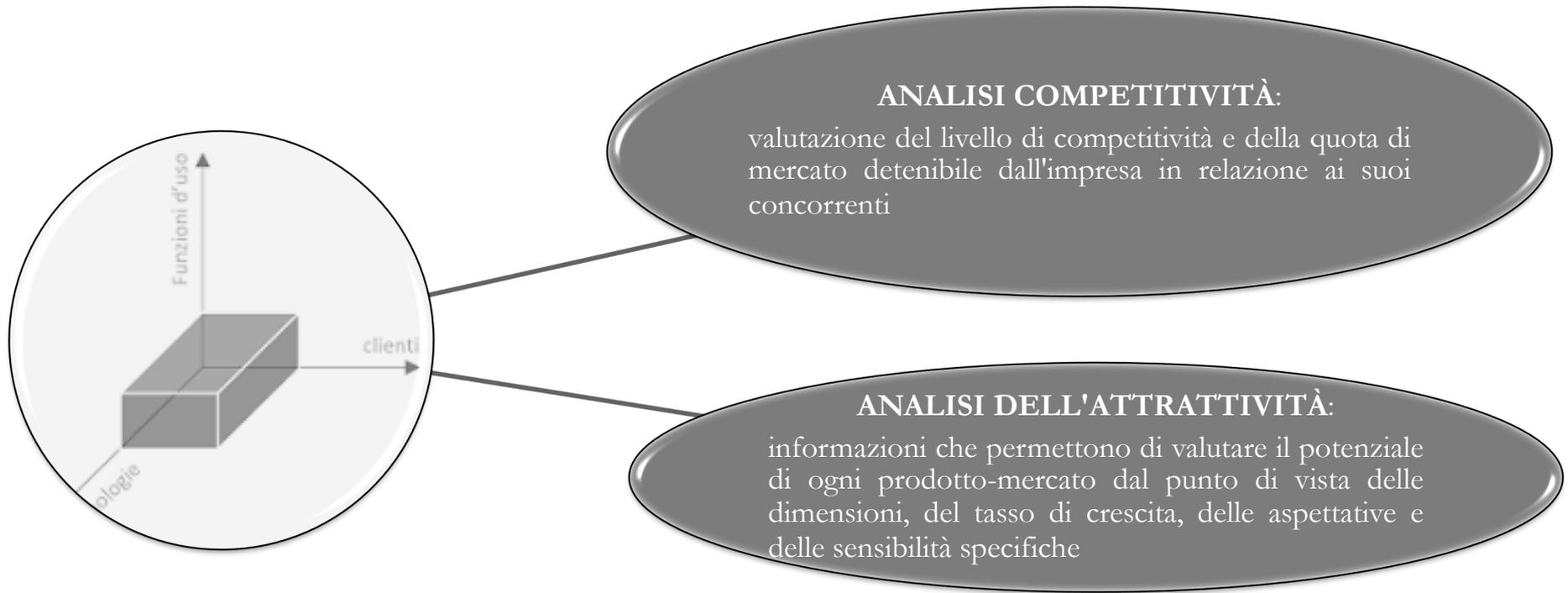
Nel modello di Abell l'area di business viene definita attraverso tre dimensioni:

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.

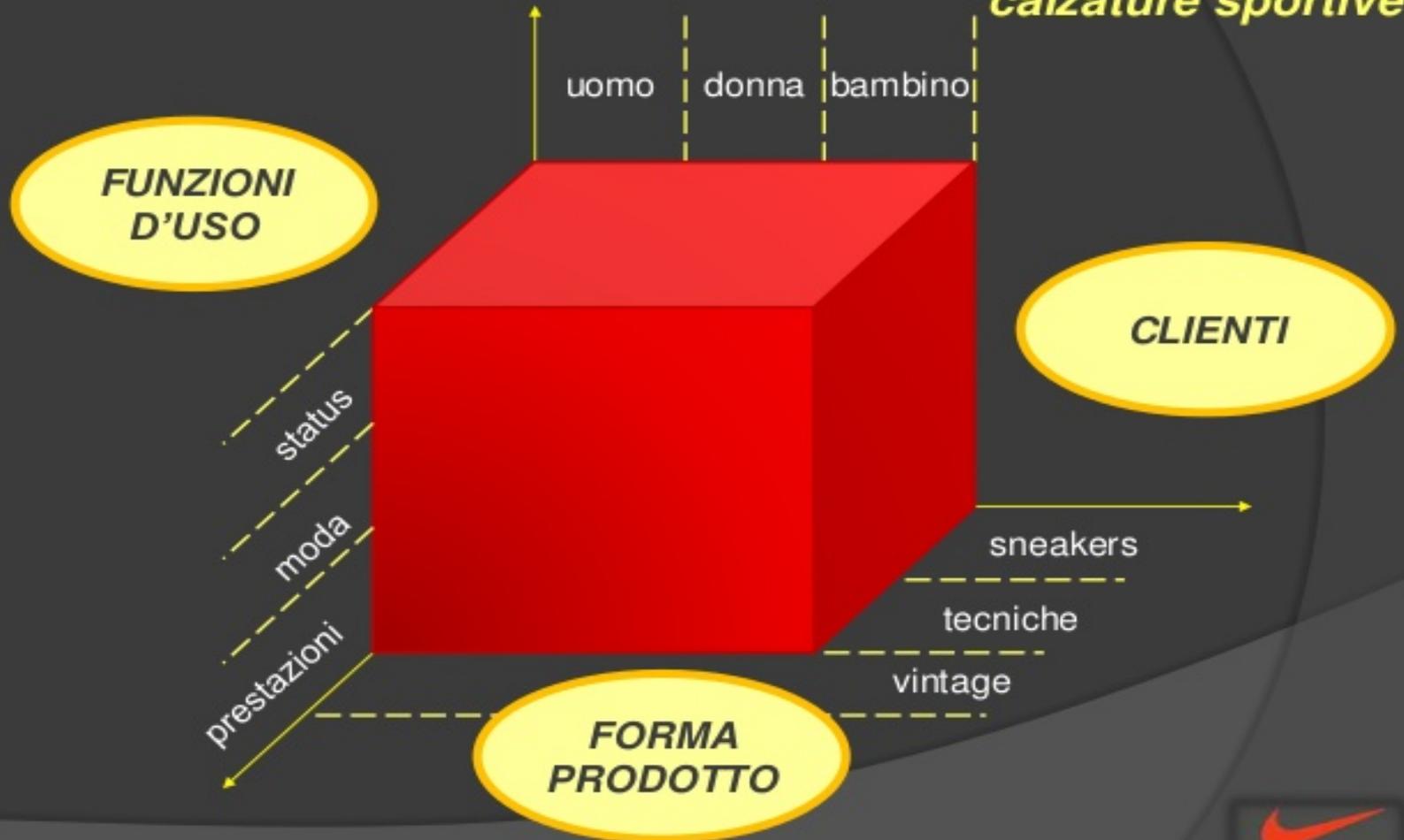


ESEMPI DI SPAZI ECONOMICI DI RIFERIMENTO

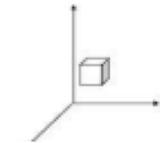
- 1) **l'impresa si concentra su un prodotto-mercato** per soddisfare un determinato bisogno espresso da un gruppo di clienti attraverso una tecnologia
- 2) **l'impresa si specializza nella soddisfazione di un bisogno** rivolgendosi a tutti i gruppi di clienti che presentano tale bisogno attraverso una 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

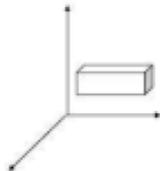
NIKE
calzature sportive



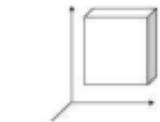
Fonte: Adattamento da: Abell D.F. (1979), *Defining The Business*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall



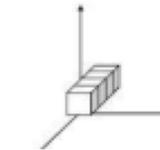
Concentrazione su un prodotto-mercato per soddisfare un determinato bisogno espresso da un gruppo di clienti attraverso una tecnologia



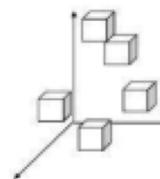
Specializzazione nella soddisfazione di un bisogno rivolgendosi a tutti i gruppi di clienti che presentano tale bisogno utilizzando una tecnologia



Utilizzo una determinata tecnologia per soddisfare le diverse tipologie di bisogni espresse da tutti i gruppi di clientela



Specializzazione nella soddisfazione di un bisogno rivolgendosi a un gruppo di clienti che presentano tale bisogno attraverso più tecnologie



Opera in vari prodotti-mercati privi di collegamento reciproco

MODELLO DI ABELL E AI: UN CASO APPLICATIVO

BANCHE DIGITALI (NEOBANK)

- ❑ **Funzione d'uso:** Offrire servizi bancari completamente digitali, tra cui conti correnti, carte di credito, investimenti automatizzati e prestiti.
- ❑ **Clienti:** Millennials e Gen Z, piccole e medie imprese (PMI) che preferiscono soluzioni fintech innovative e accessibili.
- ❑ **Tecnologie:** Algoritmi di IA per il calcolo del rischio, chatbot per il customer service, analisi predittiva per il marketing e l'offerta di servizi personalizzati.

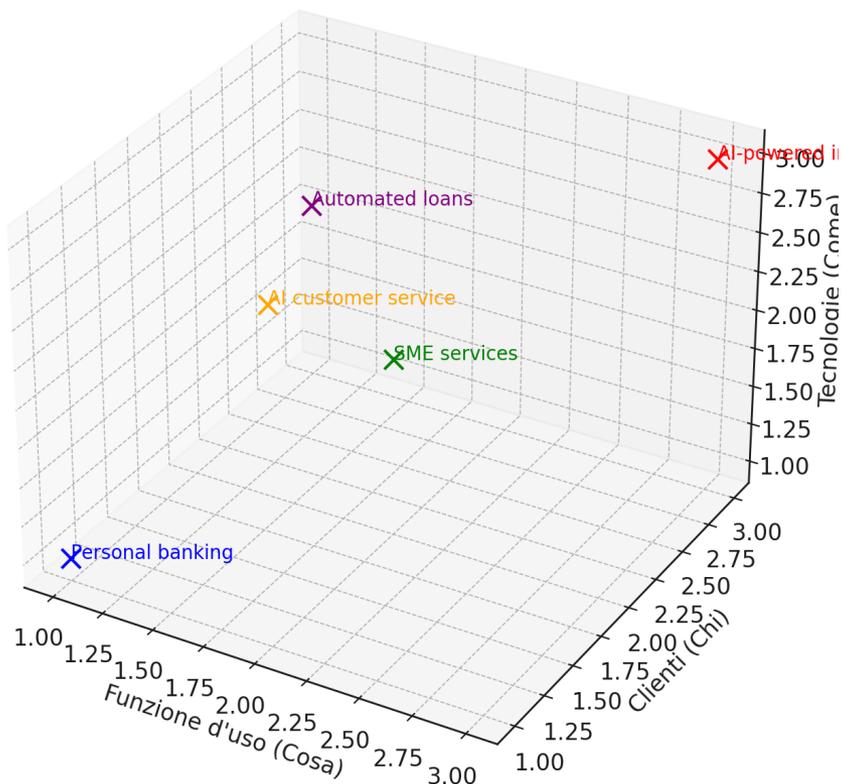
COME L'IA IMPATTA OGNUNA DELLE TRE DIMENSIONI DEL MODELLO DI ABELL?

1. Clienti (CHI): Grazie all'IA, le aziende possono segmentare i clienti in modo più preciso, creando offerte personalizzate basate su modelli predittivi. Ad esempio, nel settore finanziario, le banche utilizzano IA per analizzare dati comportamentali e creare profili personalizzati di rischio credito.

2. Funzioni d'uso (COSA): L'IA può identificare nuovi bisogni o anticipare quelli futuri attraverso l'analisi dei big data. Nel retail, può prevedere quali prodotti saranno richiesti in futuro o persino suggerire innovazioni di prodotto basate sui trend analizzati.

3. Tecnologie (COME): Le tecnologie basate sull'IA, come le chatbot o i sistemi di raccomandazione, stanno trasformando l'esperienza del cliente. Le aziende usano IA per automatizzare processi produttivi, migliorare l'efficienza o abilitare l'innovazione dei prodotti.

Diagramma di Abell - Neobank con AI



Ecco il diagramma di Abell basato sul caso di una Neobank che utilizza l'intelligenza artificiale. In questo esempio, ogni punto rappresenta una diversa area di business, combinando le tre dimensioni del modello di

Abell (Clienti, Funzioni d'uso, Tecnologie):

- Servizi bancari personali: servizi per clienti individuali.
- Servizi per le PMI: offerta di soluzioni finanziarie per piccole e medie imprese.
- Investimenti basati sull'IA: gestione automatizzata di investimenti tramite algoritmi di IA.
- Valutazione automatizzata dei prestiti: uso dell'IA per il calcolo del rischio nei prestiti.
- Supporto clienti con IA: assistenza clienti tramite chatbot e intelligenza artificiale.

L'intelligenza artificiale consente alle banche di offrire servizi personalizzati (es. piani di risparmio basati sui comportamenti finanziari del cliente), ridurre i costi operativi automatizzando compiti ripetitivi, e fornire una customer experience ottimizzata attraverso chatbot e assistenti virtuali.

MODELLO DI ABELL APPLICATO AL SETTORE AUTOMOTIVE

Il diagramma di Abell applicato al settore **automotive tradizionale** evidenzia come questo modello possa essere utilizzato per segmentare e comprendere le diverse aree di business all'interno di un'industria consolidata. Analizzando le tre dimensioni principali del modello (funzione d'uso, clienti e tecnologie), possiamo individuare specifici spazi economici in cui operano le aziende del settore.

Commento:

1. Funzioni d'uso (Cosa):

1. Nel settore automotive, le funzioni d'uso spaziano dall'offrire mobilità personale (auto per famiglie) a soluzioni per trasporto commerciale (camion pesanti per le imprese logistiche).
2. Un'evoluzione importante riguarda la crescente domanda di veicoli elettrici, destinati a soddisfare le esigenze dei clienti eco-consapevoli.

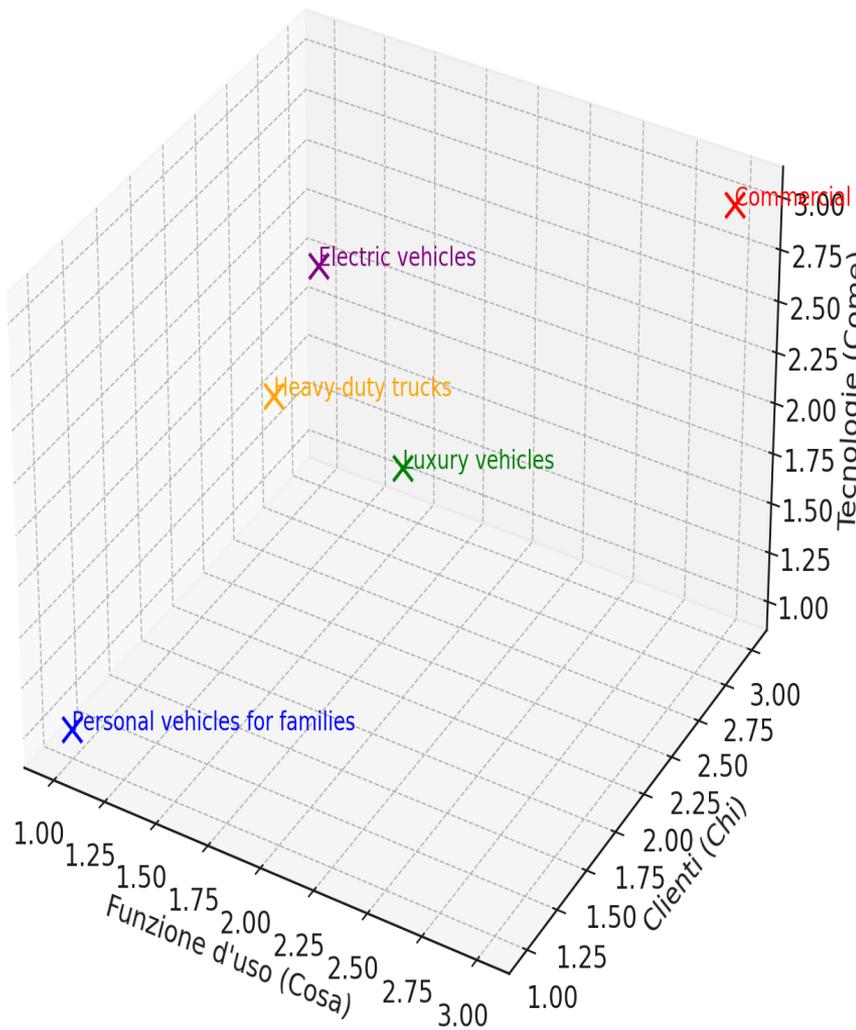
2. Clienti (Chi):

1. I clienti variano notevolmente in questo settore: famiglie che cercano auto sicure e spaziose, clienti di lusso interessati a veicoli premium, e aziende che necessitano di veicoli commerciali o camion per il trasporto.
2. Ogni segmento di clientela presenta bisogni specifici, che le aziende cercano di soddisfare attraverso diversi modelli di veicoli.

3. Tecnologie (Come):

1. Le tecnologie nell'industria automotive includono quelle tradizionali, come i motori a combustione interna, e quelle più recenti, come i sistemi elettrici e ibridi.
2. La produzione di veicoli commerciali e camion pesanti si basa su tecnologie avanzate per garantire efficienza e durabilità, mentre i veicoli di lusso integrano innovazioni tecnologiche per offrire comfort e prestazioni di alto livello.

Diagramma di Abell - Settore Automotive Tradizionale



Le aree di business rappresentate includono:

- ❑ **Veicoli personali per famiglie:** automobili progettate per l'uso familiare.
- ❑ **Veicoli di lusso per clienti facoltosi:** automobili di alta gamma destinate a clienti con un elevato potere d'acquisto.
- ❑ **Veicoli commerciali per aziende:** furgoni e altri veicoli commerciali per le imprese.
- ❑ **Veicoli elettrici per clienti attenti all'ambiente:** auto elettriche per chi cerca soluzioni ecologiche.
- ❑ **Camion pesanti per aziende logistiche:** veicoli pesanti usati principalmente per il trasporto e la logistica.

Il modello di Abell aiuta a capire come le case automobilistiche possono diversificare le loro offerte per soddisfare varie categorie di clienti con esigenze differenti. La crescente attenzione verso le auto elettriche dimostra anche l'importanza di monitorare l'evoluzione tecnologica e come questa influenzi la definizione dei mercati futuri. Le aziende automobilistiche devono mantenere un equilibrio tra innovazione e tradizione per rimanere competitive in un mercato globale sempre più frammentato e diversificato.

CASO STUDIO: APPLICAZIONE DEL MODELLO DI ABELL AL SETTORE DELLA PASTA ALIMENTARE

Costruire il Diagramma di Abell ed individuare le possibili aree d'affari per il business della pasta alimentare.

Funzioni d'uso:

Clienti:

Aree d'affari:

Le funzioni d'uso che possono individuarsi per questo prodotto sono:

- alimentazione di base per bambini (pasta piccola e spesso addizionata con vitamine);
- alimentazione di base per adulti (pasta per alimentazione quotidiana);
- alimentazione per occasioni speciali (formati speciali, pasta all'uovo, pasta ripiena);
- alimentazione con poche calorie (pasta dietetica, pasta integrale);
- alimentazione speciale (per persone con problemi di allergie e di intolleranze alimentari).

Le tecnologie per ottenere questi prodotti possono ricondursi a due processi base:

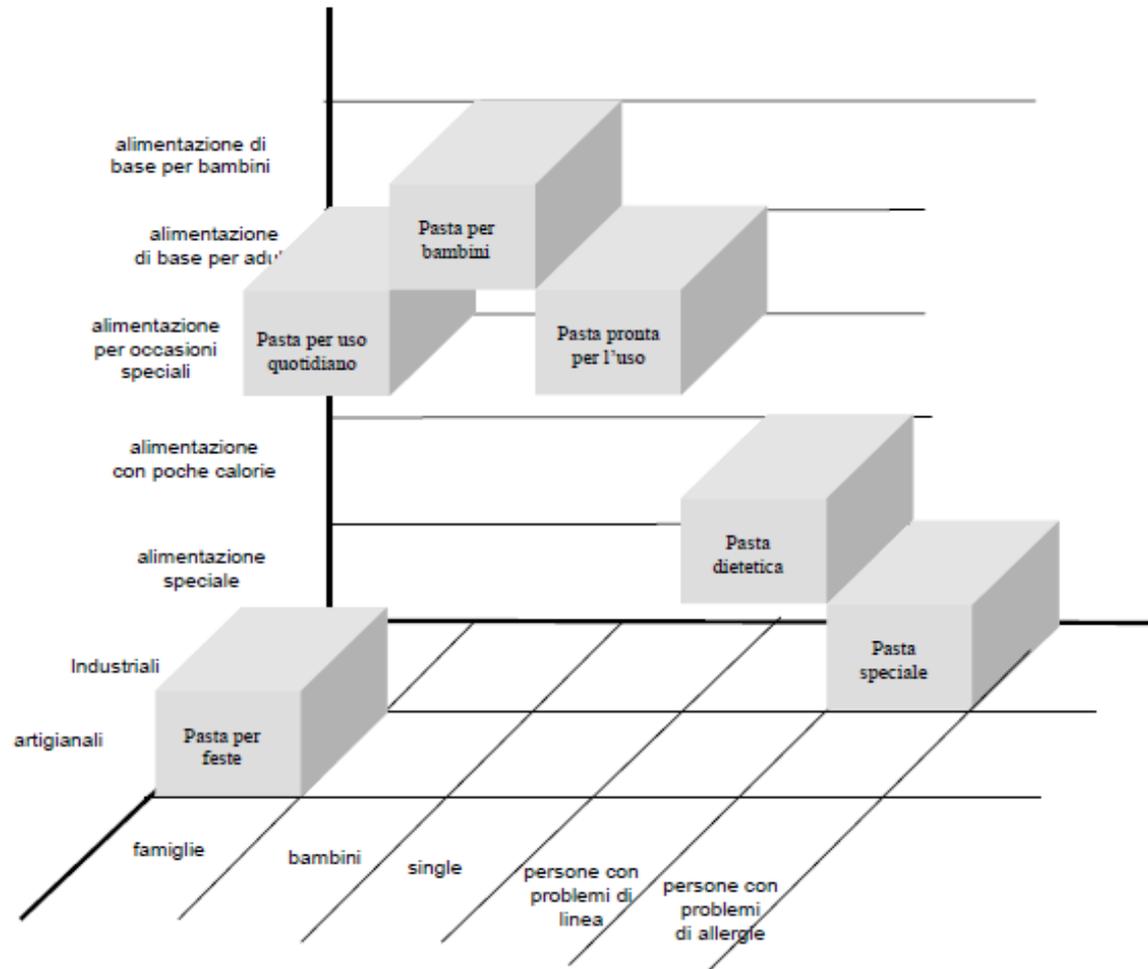
- il processo artigianale, ad esempio per la pasta all'uovo, i formati speciali e le paste ripiene (anche se per quest'ultimo prodotto esistono esempi di produzioni industriali, ad esempio per le paste ripiene con marchio Fini e Barilla);
- il processo industriale.

I gruppi di clienti che possono individuarsi sono:

- le famiglie;
- i bambini;
- i single;
- le persone con problemi di linea;
- le persone con problemi di allergie.

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.

Figura n. 1 Diagramma di Abell applicato al business della pasta alimentare



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.

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), Arena, Barilla.

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.