

CORSO DI MANAGEMENT

2023/2024

FOCUS AMBITO RELAZIONALE

Modello di Abell: Applicazioni



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Prof. Giuseppe Sancetta
Lezione a cura del dott. Raffaele D'Amore

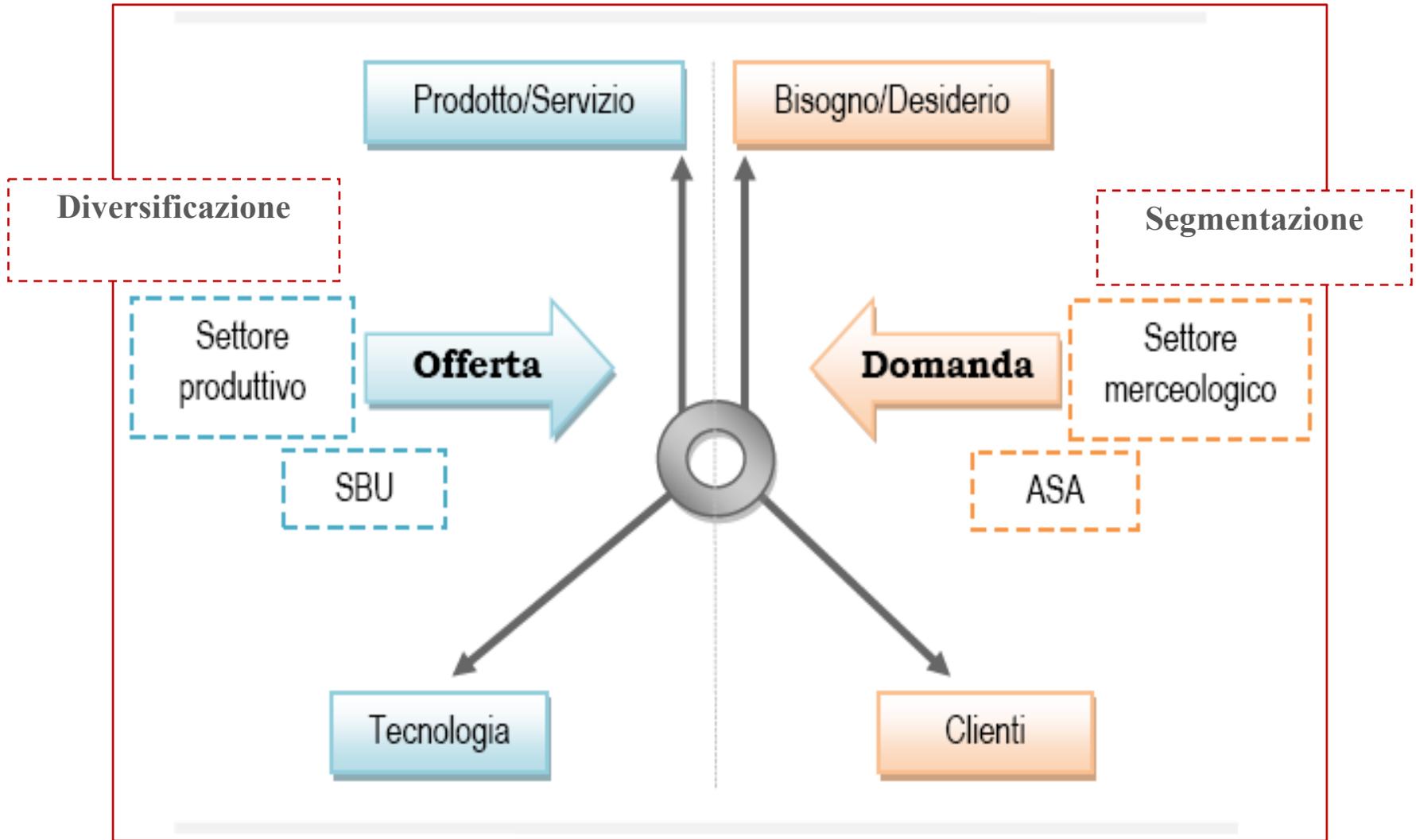
Indice della Lezione:

1. Modello di Abell;
2. Caso applicativo al settore della pasta alimentare;

Modello di Abell:

- 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.

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”

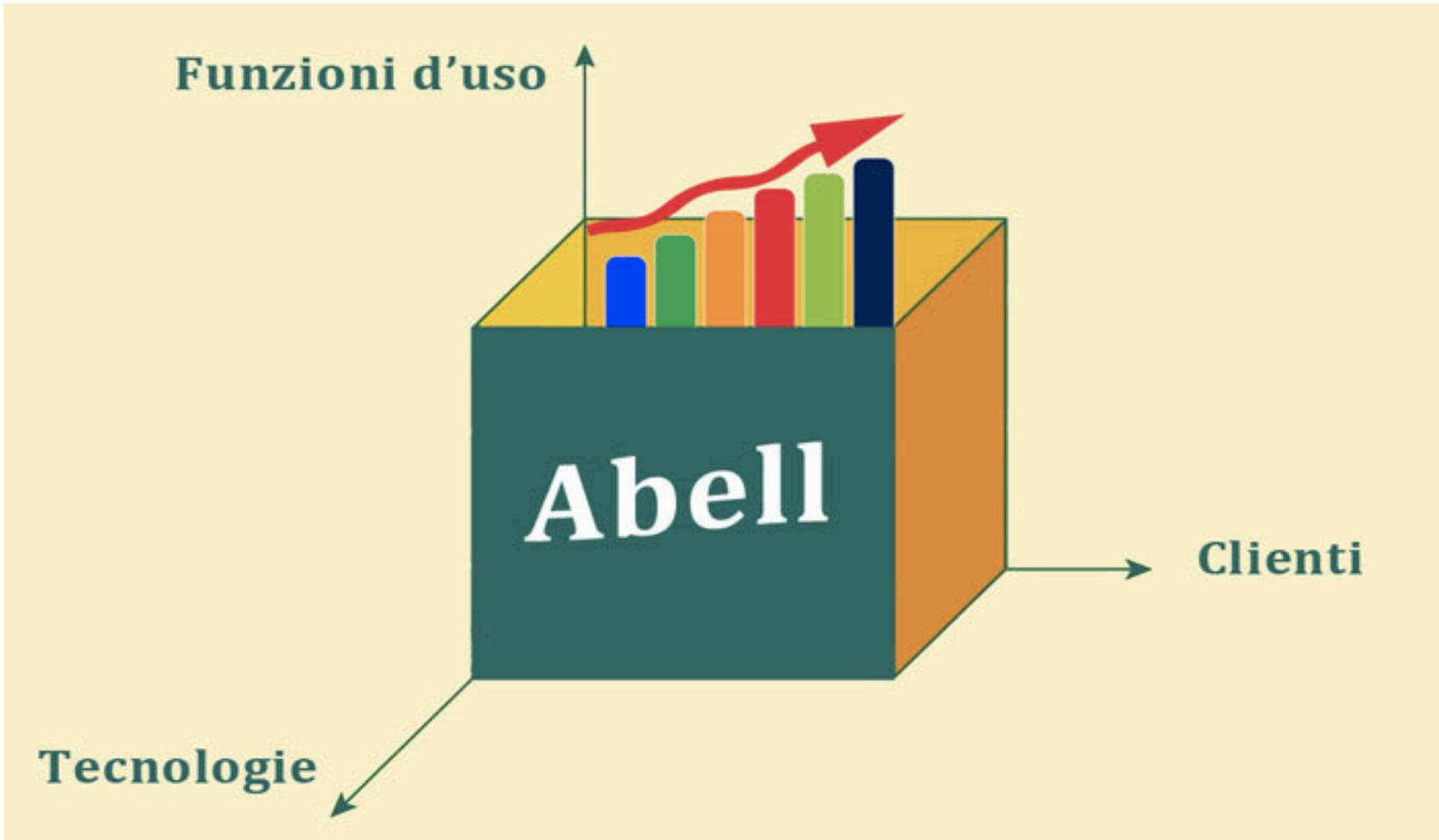
Tecnologia (**)

Gruppi clienti

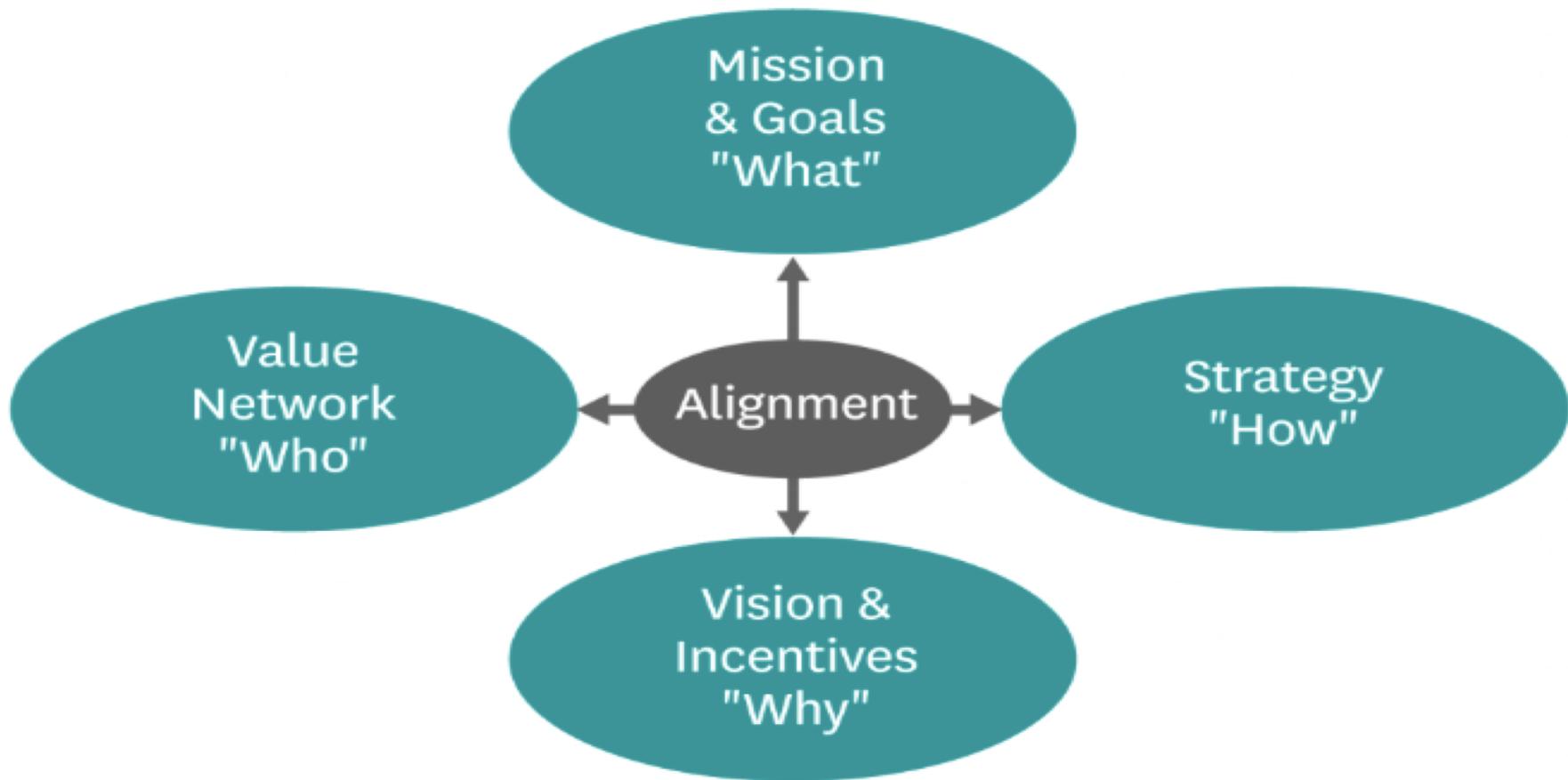
“Chi deve essere servito”

(*) 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.

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

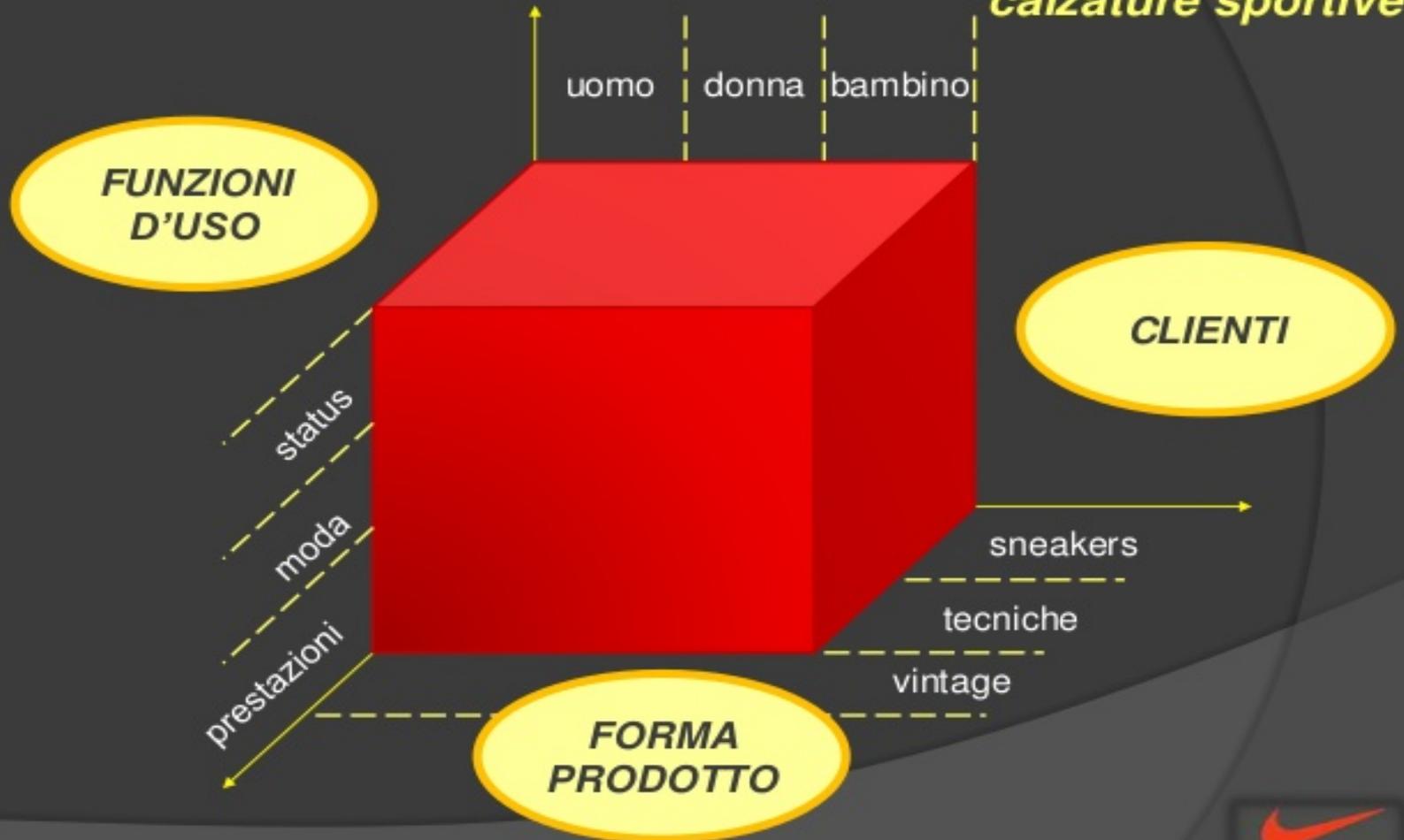
- **analisi dell'attrattività:** informazioni che permettono di valutare il potenziale di ogni prodotto-mercato dal punto di vista delle dimensioni, del tasso di crescita, delle aspettative e delle sensibilità specifiche
- **analisi competitività:** valutazione del livello di competitività e della quota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

ESEMPI DI SPAZI ECONOMICI DI RIFERIMENTO

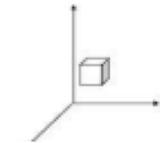
- 1) **l'impresa si concentra su un prodotto-mercato** per soddisfare un determinato bisogno espresso da un gruppo di clienti attraverso una tecnologia
- 2) **l'impresa si specializza nella soddisfazione di un bisogno** rivolgendosi a tutti i gruppi di clienti che presentano tale bisogno attraverso una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

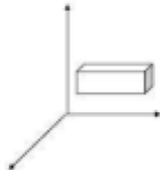
NIKE
calzature sportive



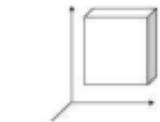
Fonte: Adattamento da: Abell D.F. (1979), *Defining The Business*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall



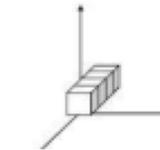
Concentrazione su un prodotto-mercato per soddisfare un determinato bisogno espresso da un gruppo di clienti attraverso una tecnologia



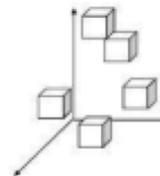
Specializzazione nella soddisfazione di un bisogno rivolgendosi a tutti i gruppi di clienti che presentano tale bisogno utilizzando una tecnologia



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

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:

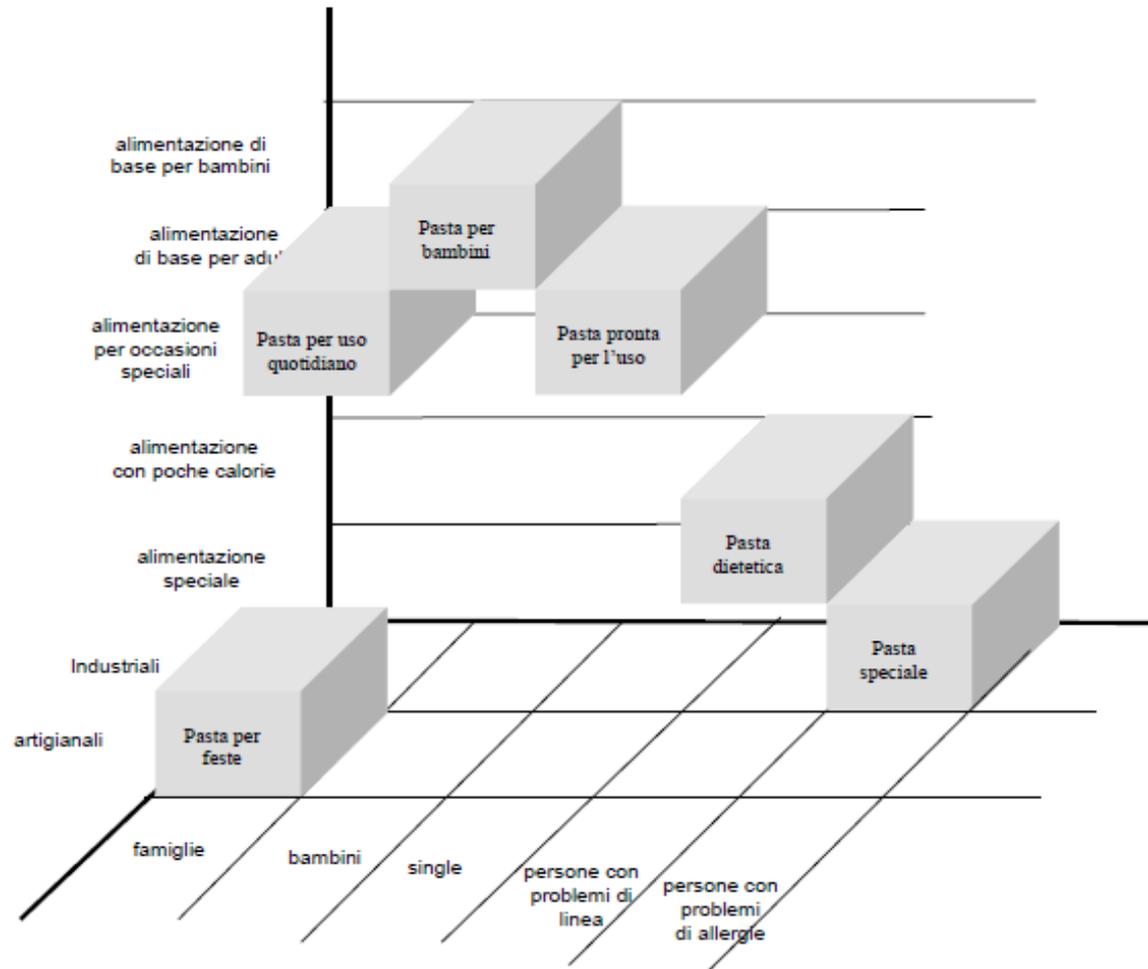
- il processo artigianale, ad esempio per la pasta all'uovo, i formati speciali e le paste ripiene (anche se per quest'ultimo prodotto esistono esempi di produzioni industriali, ad esempio per le paste ripiene con marchio Fini e Barilla);
- il processo industriale.

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.