



Articolo dal Volume "**Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa**". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research](#), [Studio Trevisani](#) – [www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

## Il marketing pedagogico

Il marketing pedagogico si occupa delle tipologie di acquisto innovativo, nelle quali è necessaria una fase di acculturazione (pedagogia) del cliente, affinché ne comprenda il valore e le funzionalità.

### Fattori facilitativi nella diffusione di prodotti/servizi innovativi e stadi del processo di adozione

La ricerca sociale ha permesso di delineare alcuni fattori critici che fungono da mediatori del processo di diffusione dell'innovazione<sup>1</sup> e adozione di nuovi comportamenti.

Il venditore o consulente che promuove un'innovazione (culturale, di prodotto o di processo), troverà sulla propria strada tali elementi.

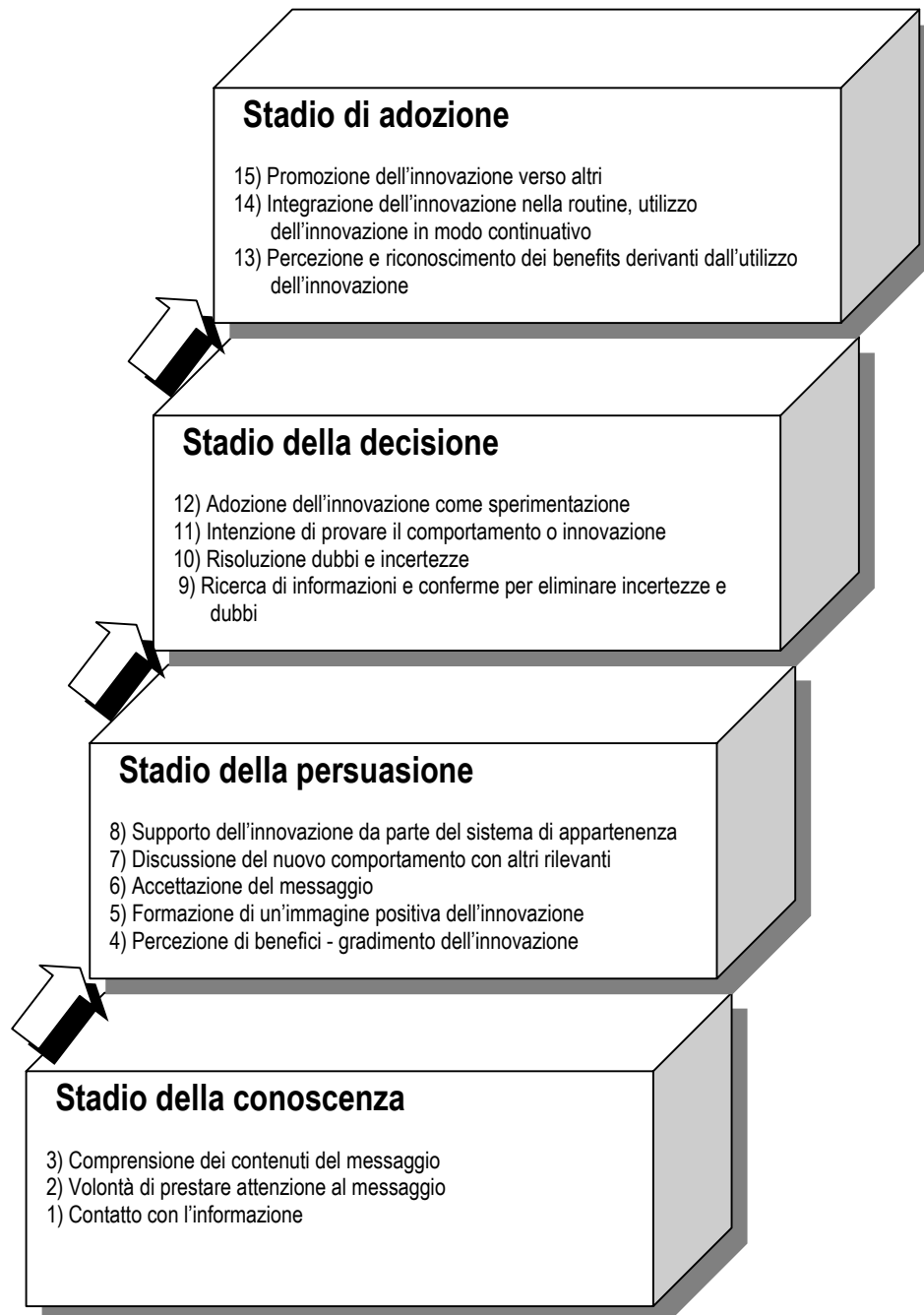
**Fig. 1 - Fattori detrattivi e facilitativi nella diffusione di innovazione**

<i>Relative Advantage</i> (Vantaggio relativo)	L'innovazione viene percepita come migliore rispetto alla soluzione che sostituisce?
<i>Compatibility</i> (Compatibilità)	L'innovazione è appropriata al target cui si riferisce (è sotto o sovra dimensionata)?
<i>Complexity</i> (Complessità)	L'innovazione è facile da adottare o utilizzare?
<i>Trialability</i> (Provabilità, Sperimentabilità)	L'innovazione può essere adottata "in prova" per ridurre le barriere psicologiche che ogni cambiamento include?
<i>Observability</i> (Osservabilità, dimostrabilità)	I risultati dell'innovazione o del cambiamento sono osservabili? Sono misurabili e dimostrabili?
<i>Impact on social relations</i> (Impatto sulle relazioni sociali, impatto organizzativo in azienda)	L'innovazione ha effetti positivi o negativi sull'ambiente sociale o sull'ambiente organizzativo?
<i>Communicability</i> (Comunicabilità)	L'innovazione può essere capita chiaramente e facilmente?
<i>Reversibility</i> (Reversibilità)	È possibile, volendo, "tornare indietro"? È possibile interrompere il processo in corso?
<i>Time required</i> (Tempo necessario)	L'innovazione può essere adottata in un arco di tempo e con un investimento di tempo ragionevole? Che impegno richiede da parte di chi la adotta?
<i>Risk and Uncertainty</i> (Rischio e incertezza)	Quali rischi e incertezze accompagnano l'adozione dell'innovazione?
<i>Commitment</i> (Impegno)	Quanto dovrà impegnarsi personalmente il cliente o adottante per trarre benefici dall'innovazione?
<i>Modifiability</i> (Modificabilità)	L'innovazione ha gradi di flessibilità? Esistono margini per modificare il processo o cambiarlo nel tempo?

<sup>1</sup> Glanz, K., Lewis, F.M., e Rimer, B.K. (1997). *Health Behavior and Health Communication –Theory, Research, and Practice*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers, pp. 273.

Ogni innovazione passa attraverso un processo. Esso parte dal venire a conoscenza (opportunità informativa), sino alla sperimentazione, per giungere alla promozione del comportamento stesso presso altri. Il *change agent* diviene opinion leader, agente di cambiamento attivo dell'innovazione. L'ascesa verso il risultato finale è tuttavia il risultato di una scala di processo.

**Fig. 2 - Stadi di adozione dell'innovazione – scala di processo**



Prendere atto dei processi non è sufficiente. Occorre tradurli in realtà. Dobbiamo chiederci come essi possono essere applicati anche nel marketing Business to Business, e quindi nella vendita da azienda ad azienda.

In questo ambito infatti sono pochissime le aziende che possono permettersi spese pubblicitarie tali da creare prodotti Star attraverso campagne nazionali dal costo di milioni di euro.

Le PMI, soprattutto, devono ricorrere a modalità diverse. Una delle modalità connesse al modello “curva di diffusione dell’innovazione” è quella di identificare dei singoli clienti (*prospects*) che abbiano un **alto grado di networking** (entrature e visibilità su un mercato specifico) e siano considerati opinion leader dalle aziende del settore.

Ricerche e consulenze svolte dall’autore nel distretto ceramico italiano dimostrano che innovazioni adottate da aziende leader vengono poi riprese dalla moltitudine di altre imprese minori. L’impresa che intende utilizzare queste dinamiche deve quindi selezionare accuratamente i prospects che fungano da *innovators* nel mercato.

#### **Principio 1 - Utilizzo della curva di adozione dell’innovazione**

Per promuovere prodotti, servizi e *way-of-buying* innovativi le aziende devono saper selezionare accuratamente i clienti che possano fungere da *innovators* nel mercato e testimonial dell’innovazione, evitando di perdere tempo (commerciale) su clienti *follower*.

Devono essere predisposte strategie comunicative e piani di divulgazione che assicurino il trasferimento del nuovo comportamento verso pubblici più ampi.

L’adozione dell’innovazione richiede al *change agent* un lavoro di diagnosi congiunta con il decisore (buyer) sui fattori detrattivi (rischi) e facilitativi (benefits) che si associano all’adozione.

- Articolo a cura di Studio Trevisani - [www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it) - Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management
- Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 2° © Copyright.