

# Sesta Unità

## **Dall'idea al mercato: il marketing dei prodotti innovativi**

# Il marketing dell'innovazione

- Il timing
- Il licensing e la compatibilità
- Il pricing
- La distribuzione
- La comunicazione

# Il timing

- Valutazioni di stagionalità
- L'attenzione ai flussi di cassa: pre-emption vs cannibalizzazione
- La transizione della base installata e i pericoli di switch

# Licensing e compatibilità

- Protezione vs diffusione
- Allargamento, ritorni e minacce
- Compatibilità e retrocompatibilità

# Le scelte distributive

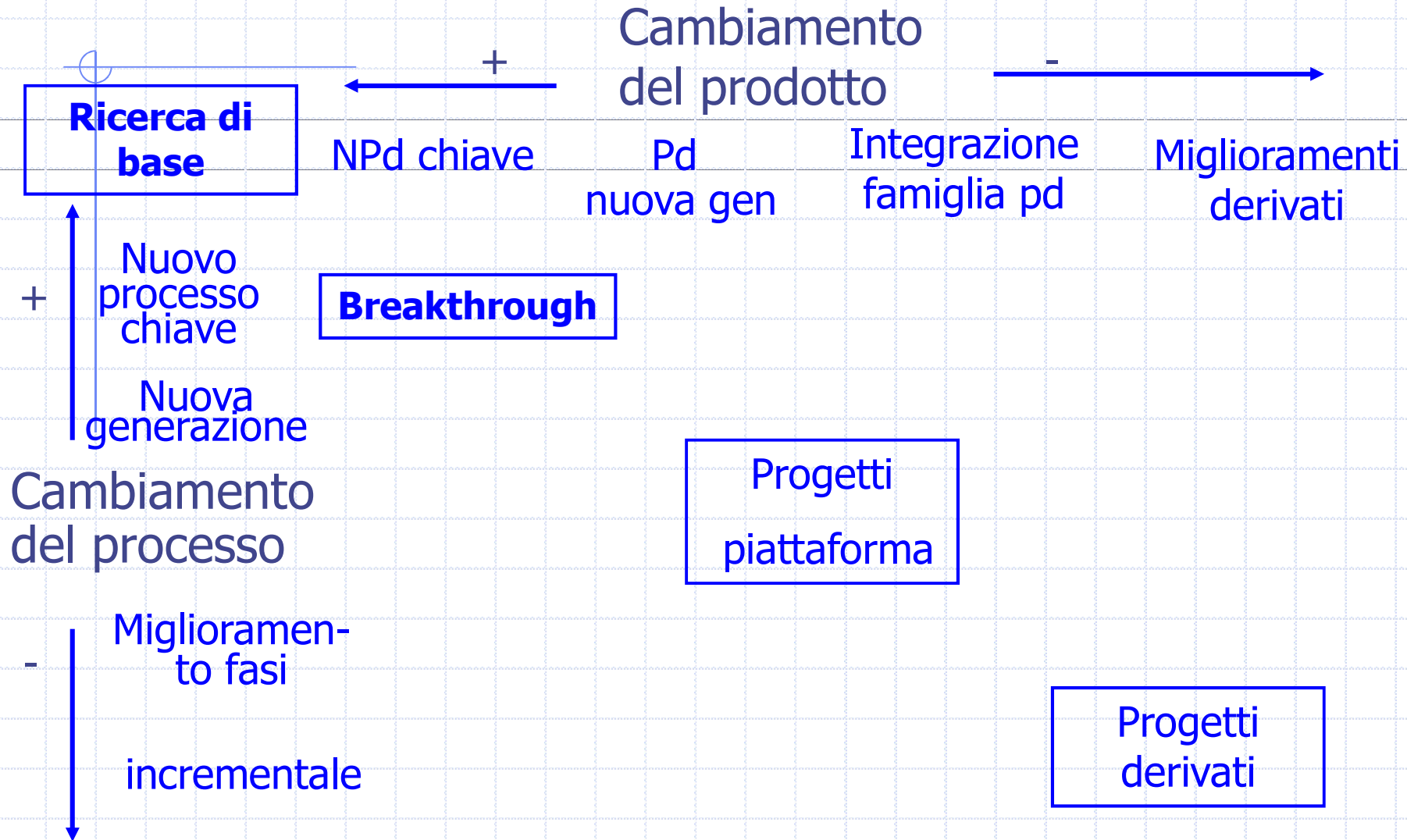
- Il pricing e la distribuzione
- Scrematura vs penetrazione
- Vendita diretta vs indiretta
- Gli OEM
- La disintermediazione

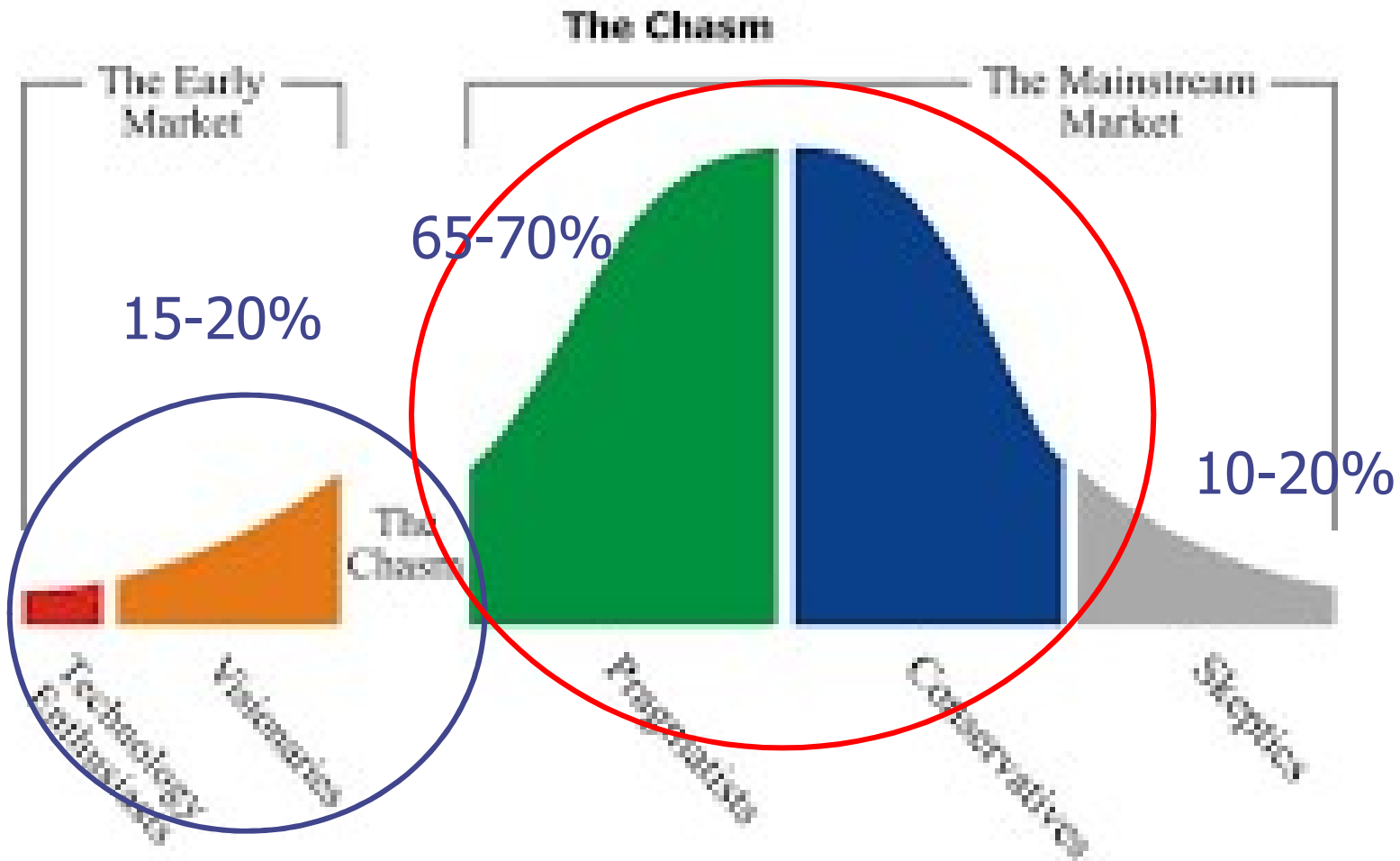
# Le scelte distributive

- Il pricing e la distribuzione
- Allearsi con i distributori
- Il bundling
- Le sponsorizzazioni
- Valutare il ciclo di adozione (anti-chasm)
- Puntare sulla reputazione
- Segnali e commitment



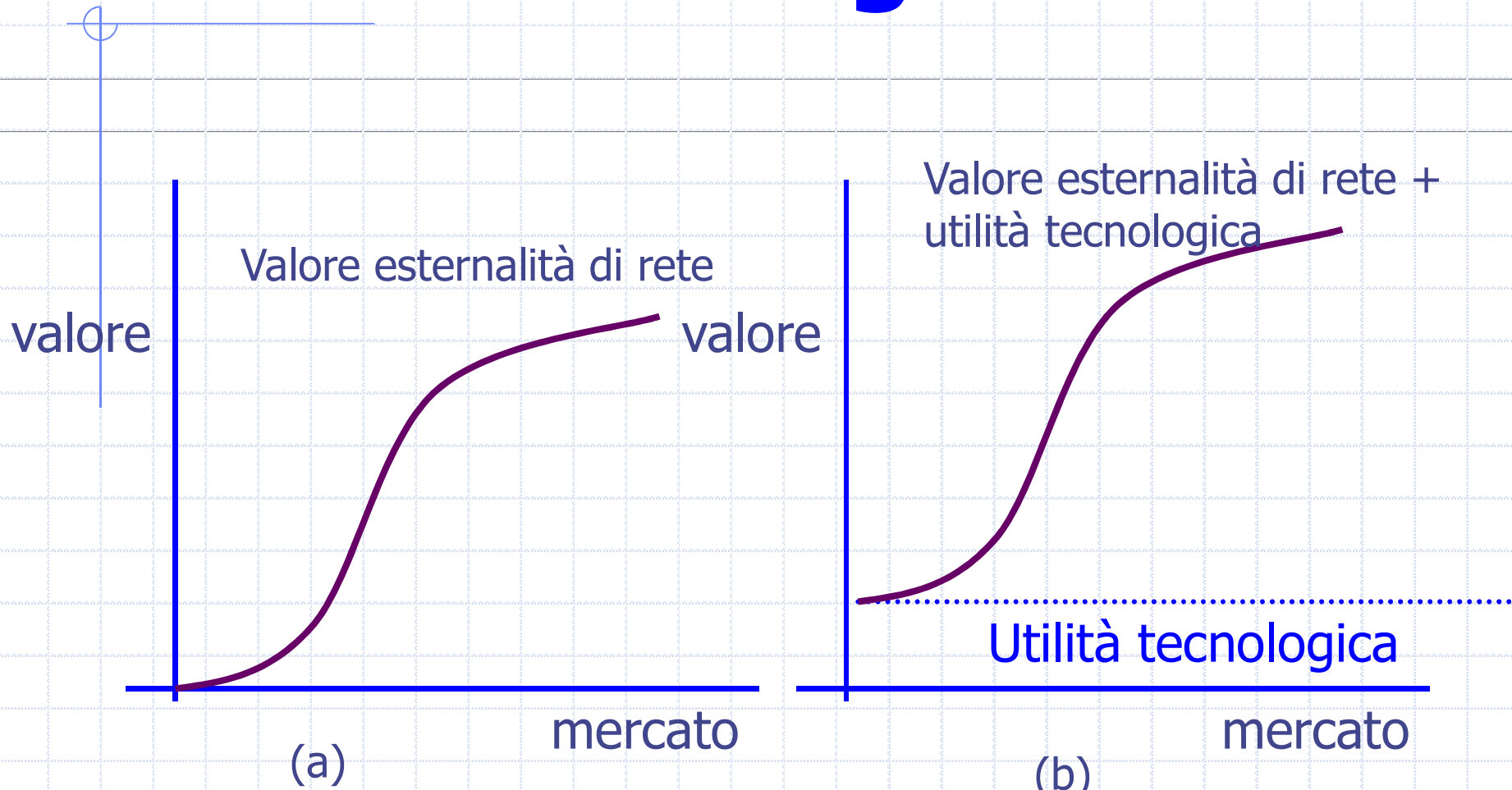
# Il portafoglio prodotti







# Il valore di una tecnologia



# Conclusioni

- Analisi di scenario e scelte strategiche
- Alleanze strategiche
- Standard
- Transizioni tecnologiche «sustaining» and «disruptive»