

Benchmarking

Partenza

Mercato

Utente

Idea

Concetto

Valutazione

La soluzione al tuo problema potrebbe essere trovata là dove solitamente non avresti cercato.

Se vuoi creare un nuovo concetto di fastfood probabilmente lo cercherai nel settore dei ristoranti, ma l'ispirazione per concetti innovativi potrebbe essere trovata da qualche altra parte.

“Cerca fra i fornitori di un altro prodotto o servizio con caratteristiche simili a ciò a cui stai pensando”

Cercando un servizio o un prodotto che è stato sviluppato in un'altra prospettiva, potresti trarre vantaggio dall'esperienza di altre aziende.



Programma di
apprendimento
permanente

Il presente progetto (“European Entrepreneurs Campus” - 2012-1-IT1-LEO05-02794) è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Segmentazione

Partenza

Mercato

Utente

Idea

Concetto

Valutazione

Per molti servizi e prodotti definire diversi segmenti di clienti o utenti può aiutare a capirli meglio.

“Separate nel mercato i clienti esistenti dai quelli potenziali, aventi in comune simili interessi e bisogni, che il prodotto/servizio dovrebbe soddisfare”

La segmentazione è basata sui bisogni e ci aiuta a capire quali prodotti o servizi il cliente potrebbe volere.

Esempio:

La classe turistica e la Business Class sono un esempio avanzato di segmentazione del servizio in base ai diversi clienti

Segmento 1: Nome

Età

Reddito

Attitudini e valori

Bisogni

Frequenza di acquisto

Altro

Segmento 1: Nome

Età

Reddito

Attitudini e valori

Bisogni

Frequenza di acquisto

Altro



Programma di
apprendimento
permanente

Il presente progetto (“European Entrepreneurs Campus” - 2012-1-IT1-LEO05-02794) è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L’autore è il solo responsabile di questa pubblicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull’uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Individuazione del trend

Partenza

Mercato

Utente

Idea

Concetto

Valutazione

Identifica *trend* generali attraverso l'osservazione dello stile di vita. Leggi riviste, visita le fiere, cerca nel web. Parla agli opinion leader, agli specialisti e agli esperti, o leggi ciò che essi scrivono.

I *trend* possono essere trovati nello stile di vita, nella cultura, nella politica, nella tecnologia e in molte altre aree.

Quattro importanti indicatori di trend

Economia e demografia. I cambi nell'economia e/o nella demografia sono all'origine di trend significativi e che durano nel tempo.

Chi è diventato più ricco? O più povero? Dove vogliono vivere le persone? Quanti figli vogliono avere? Quando iniziano la loro carriera lavorativa? Quando vanno in pensione? Ecc.

Mancanze. Un *trend* spesso inizia quando ci si interroga su cosa non ci soddisfa nella nostra vita.

Di cosa abbiamo bisogno? Di cosa ne abbiamo troppo poco? Di cosa vogliamo qualcosa di più?

Contraccolpi. Un nuovo *trend* spesso risulta essere una reazione rispetto a ciò che è diventato oramai comune, oppure sorge come una interruzione con ciò che ha dominato il mercato per anni.

Cosa sta diventando ordinario? Di cosa ci siamo oramai stufati di fare, comprare, guardare?

Stile. Gli ideali di stile spesso oscillano come un pendolo fra un estremo all'altro. Quali stili stanno cominciando ad oscillare verso un'altra direzione? Abiti, tagli di capelli, casa, ecc.

I *trend* possono essere trovati nello stile di vita, nella cultura, nella politica, nella tecnologia e in molte altre aree.



Programma di
apprendimento
permanente

Il presente progetto ("European Entrepreneurs Campus" - 2012-1-IT1-LEO05-02794) è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

La strategia Canvas

Partenza

Mercato

Utente

Idea

Concetto

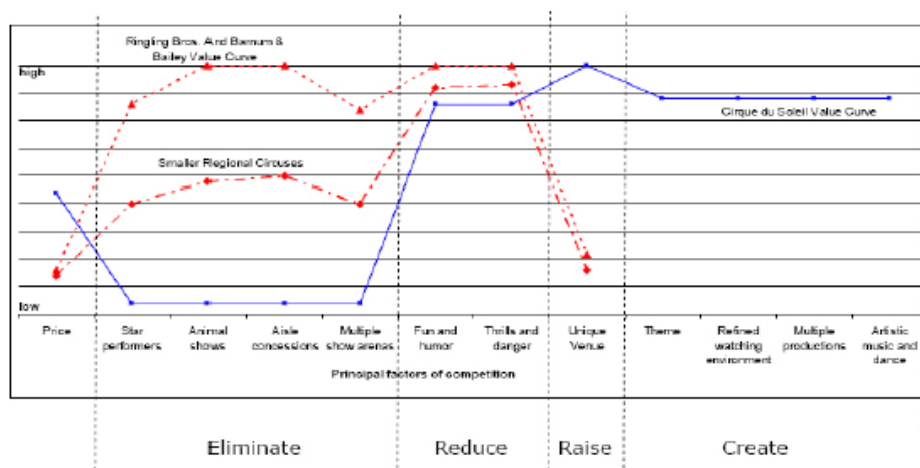
Valutazione

“Disegna una strategia canvas per la tua azienda/business”

Sviluppa una Strategia Canvas per l'azienda nella quale tu stai sviluppando la tua idea.

Il modello della strategia Canvas è presa da un libro: “Blue Ocean Strategy”. Il processo di preparazione della strategia Canvas è spiegato di seguito:

1. Identificare i fattori competitivi nel settore in cui vuoi operare.
2. Disegnare i profili dei tuoi competitori in una tela, usando i fattori competitivi individuati nel punto 1.
3. Considerare quali elementi danno un valore limitato ai clienti pur rappresentando alti costi.
4. Considerare quali nuovi fattori/elementi potrebbero aumentare il tuo valore verso il cliente e renderti unico.
5. Ordinare gli elementi della competizione in modo da capire quali dovrebbero essere eliminati, ridotti, aumentati o creati
6. Disegnare il profilo ottenuto nella tela



Per maggiori informazioni: Kim & Mauborgne, Blue Ocean Strategy, 2005



Programma di
apprendimento
permanente

Il presente progetto (“European Entrepreneurs Campus” - 2012-1-IT1-LEO05-02794) è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Griglia delle opportunità

Partenza

Mercato

Utente

Idea

Concetto

Valutazione

“Dove puoi aumentare la soddisfazione dei clienti?”

Il valore per il cliente può essere creato prima, durante e dopo l’acquisto del prodotto/servizio e si può creare ad ogni livello.

Ma dove si può dare valore ai clienti in rapporto alle opzioni che il cliente ha oggi?

Ci sono 36 opportunità di aumentare il valore per il cliente. Dove sono le tue opportunità?

Gli elementi guida per la creazione di valore	Sei passaggi nel ciclo di acquisto dei clienti						
		Acquisti	Consegna	Utilizzo	Integrazione	Mantenimento	Disponibilità
Produttività							
Semplificazioni							
Convenienza							
Rischio							
Immagine, piacere							
Ambiente							

Gli elementi guida per la creazione del valore devono essere modificati in base ai bisogni del cliente. In che modo il tuo prodotto/servizio si differenzia dai competitor?



Programma di apprendimento permanente

Il presente progetto (“European Entrepreneurs Campus” - 2012-1-IT1-LEO05-02794) è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L’autore è il solo responsabile di questa pubblicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull’uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Scenari futuri

Partenza

Mercato

Utente

Idea

Concetto

Valutazione

“Racconta 3 storie sul futuro”

Gli scenari futuri rappresentano un numero di previsioni alternative sul fatto se il mondo – o una parte di mondo – si svilupperà se..

Se A, B e C continuano a crescere, il mercato si muoverà verso la direzione in cui.. e ciò porterà a 1, 2 e 3.

Ma se C diminuisce, allora si realizzeranno situazioni in cui avverrà 4, 5 e 6.

E se C diminuisce, ma A e B aumenteranno solo di poco, allora avremo la situazione 7, 8 e 9.

Un tipico metodo di lavoro sugli scenari futuri si può basare sulle seguenti considerazioni:

1. Cosa sta cambiando in questo momento?
2. Cosa è davvero incerto riguardo al futuro?
3. Quanto lontano nel futuro vogliamo guardare?
4. Scrivi dalle 2 alle 4 storie alternative (scenari) circa l'immagine che avrà il futuro.
5. Quanto è credibile la realizzazione di ciascun scenario?
6. Cosa significano i differenti scenari in relazione al settore di business su cui stiamo lavorando?



Programma di
apprendimento
permanente

Il presente progetto (“European Entrepreneurs Campus” - 2012-1-IT1-LEO05-02794) è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.