

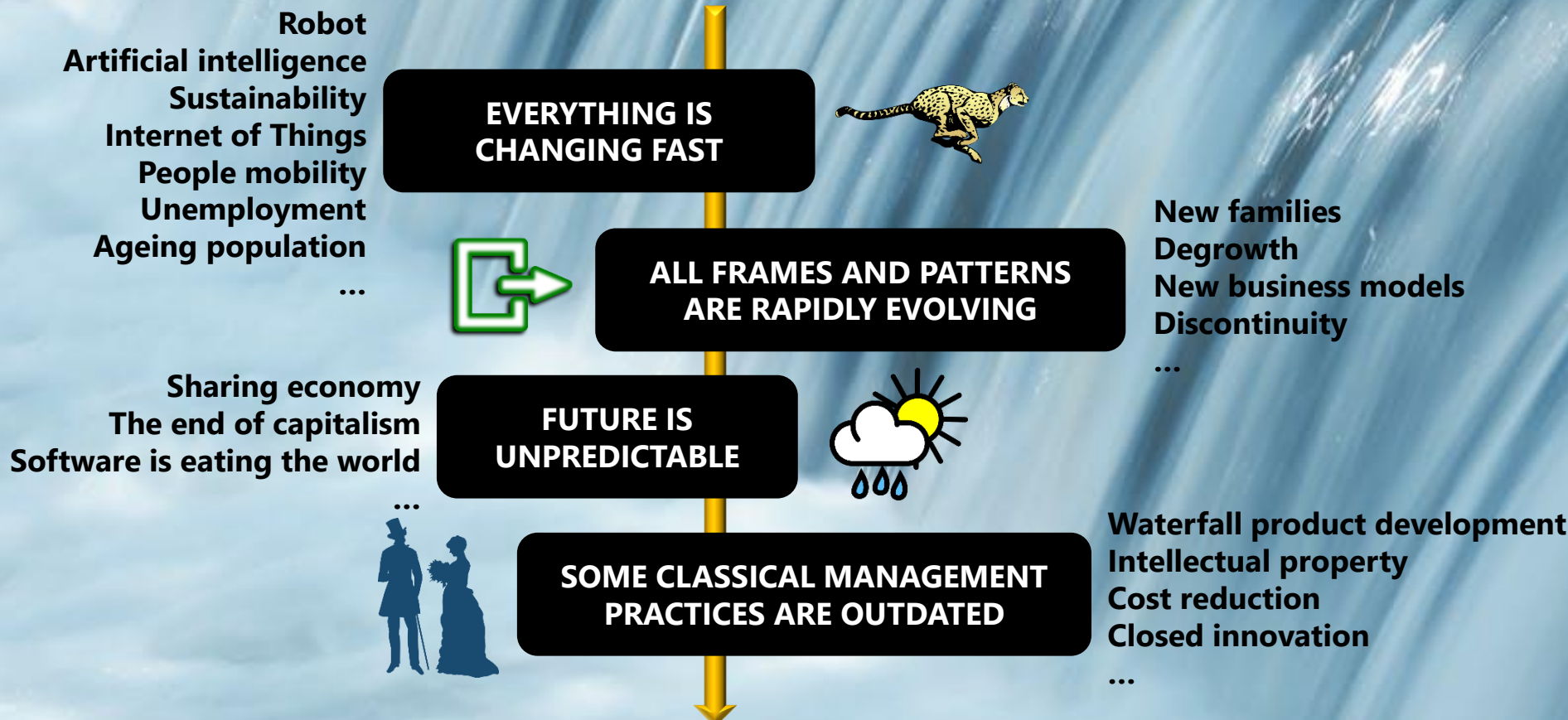
Le tecniche per coinvolgere i clienti nello sviluppo di prodotti e servizi di successo

Relatore: Maurizio Scabbia

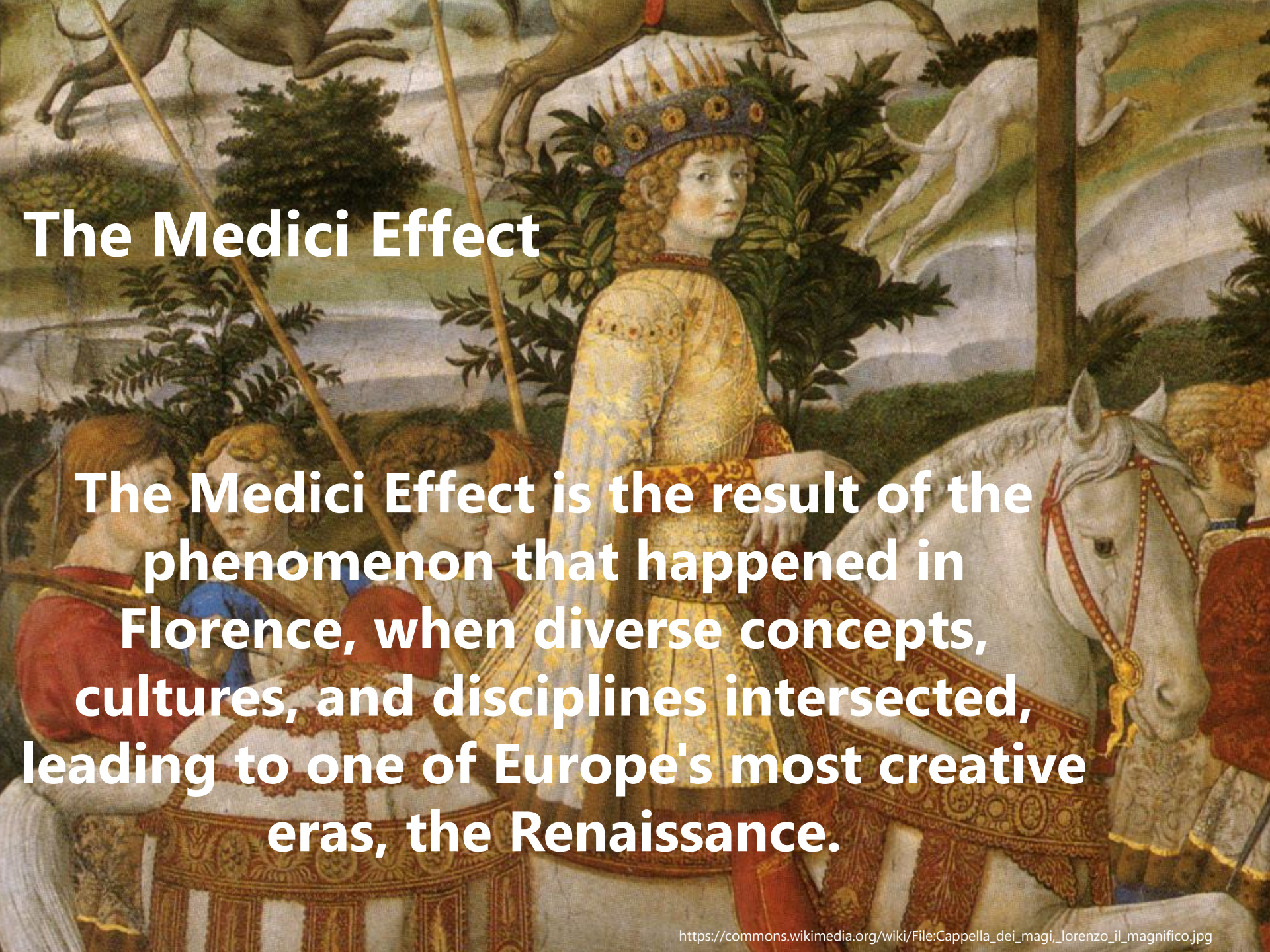
10 Marzo 2017 ore 17.30

FP1640985001
#Sharing3FVG

WE LIVE IN A LIQUID WORLD



Global changes are bigger, come more often, and are becoming more difficult to predict



The Medici Effect

The Medici Effect is the result of the phenomenon that happened in Florence, when diverse concepts, cultures, and disciplines intersected, leading to one of Europe's most creative eras, the Renaissance.

Zygmunt Bauman

'Liquid modern' is a society in which the conditions under which its members acts change faster than it takes the ways of acting to consolidate into habits and routines. (Liquid Life).

Many games seem to be going on at the same time and each game change its rules while being played.

These times of ours excel in dismantling frames and liquidizing patterns, all frames and all patterns, at random and without advance warning. (The individualized society)"

If the rate of
change on
the outside
exceeds
the rate of
change on
the inside,
the end is
near

Jack Welch – former CEO of GE



HOW MUCH LIQUID IS MY MARKET?

- Needs
- Values
- Behaviours
- Segments
- Products
- Services
- Business models
- Competitors
- Technology
- Laws & Rules
- Prices
- Channels
- Communication



Liquid customers want liquid products

- 
- A hand is holding a large, white feather with brown and grey patterns. The feather is positioned diagonally across the frame, pointing towards the top right. The background is a clear blue sky with some light clouds. The text is overlaid on the right side of the image.
- Useful
 - Emotional
 - Flexible
 - Smart
 - Light

Discover customers' needs
becomes everyday more
complex...



**Product development process
must follow an experimental
approach**



**Product
requirements
should be
progressively
defined along the
development
process**



A close-up photograph of two hands clasped together in a firm grip. The hand on the left is larger and appears to be a man's, with a dark sleeve visible. The hand on the right is smaller and appears to be a woman's, with a bright orange sleeve visible. The background is a clear, bright blue sky. The text is overlaid on the lower half of the image.

**Product development should be
constantly aligned with
customer's needs**

Methods to involve clients during product development



OBSERVE



CONTEST



INTERVIEW



CROWDFUNDING



**MINIMUM
VIABLE
PRODUCT**



STORYTELLING

A close-up photograph of a snowy owl's face. The owl has white feathers, large yellow eyes with black pupils, and a dark beak. The text "Observe clients during their activities" is overlaid on the lower part of the image.

**Observe clients during
their activities**

Interviste

- Un numero di interviste da 8 a 12 generalmente permette di definire in modo accurato i bisogni del segmento, un numero minore di interviste consente di identificare i bisogni, ma è necessario un maggior sforzo di interpretazione
- L'intervista può toccare i seguenti punti:
 - Identificazione del cliente (caratteristiche geografiche, demografiche e psicografiche)
 - Problemi attuali o motivazioni all'acquisto
 - Analisi delle aspettative dall'acquisto del prodotto
 - Modalità di utilizzo del prodotto
 - Caratteristiche del prodotto richieste
 - Percezione del marchio e della concorrenza
- È di importanza fondamentale porre domande «neutre»
- È importante creare un'atmosfera di dialogo e lasciare il cliente libero di parlare (anche divagando: è un'intervista, non un survey!)
- Tecnica del laddering

Minimum Viable Product



Il prodotto che con il minimo sforzo permette di soddisfare il bisogno identificato e di imparare da clienti reali

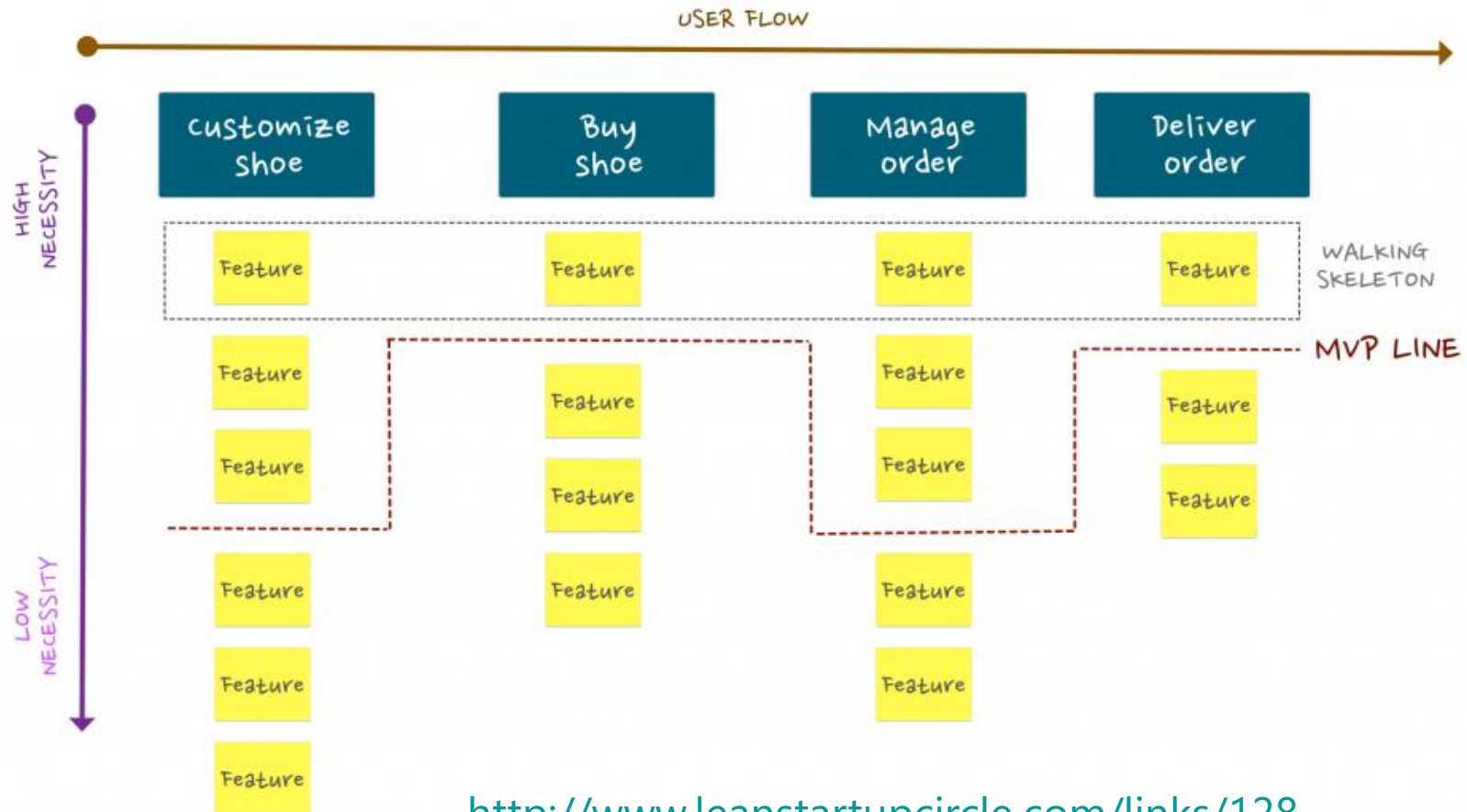
Da proporre agli early adopters

- Early adopters sono utenti appassionati al problema che il prodotto risolve, sono intelligenti ed alla continua ricerca di qualcosa di nuovo.
- Sono più interessati all'opportunità di essere coinvolti e di sperimentare qualcosa di nuovo ed esclusivo, che preoccupati del costo e dei rischi.
- Sono quindi ben disposti verso la sperimentazione di prodotti nuovi e spesso forniscono suggerimenti preziosi per il piacere di sentirsi parte dello sviluppo.
- Normalmente sono molto veloci nel comprendere i benefici, il valore e le difficoltà dei prodotti in rapporto alla loro vita quotidiana
- Se il prodotto piace, essi contribuiscono a diffondere la conoscenza del prodotto mediante il passaparola.

Come definire il minimum viable product



PRIMARY GOAL: Allow users to receive an individual, customised pair of shoes



HOW **NOT TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

ALSO HOW **NOT TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

HOW **TO BUILD** A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

Tecniche per realizzare il minimum viable product

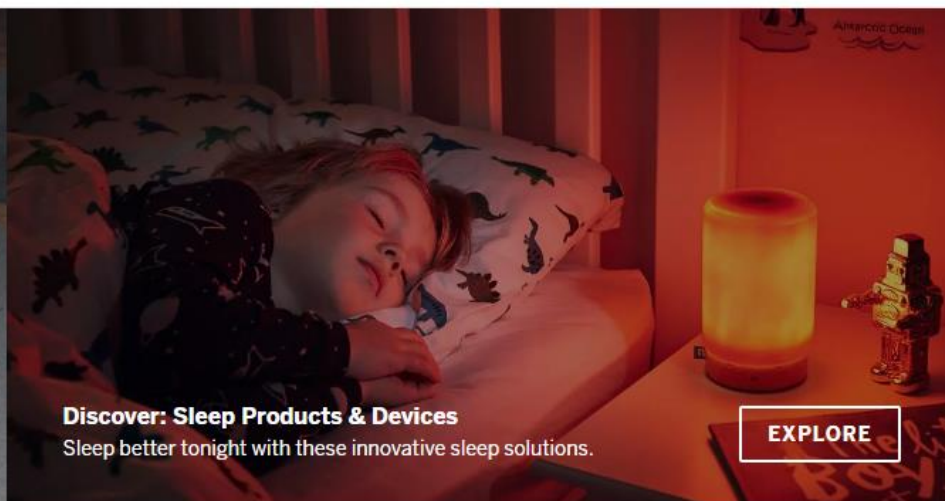
- Product sketch
- Landing Page
- Explainer Video
- Mock-up
- Data sheets
- Brochure
- 3D printing prototypes
- Combinare elementi già esistenti



Discussione su product sketches



Crowdfunding



Top picks for you

Popular near you

Trending

Tech & Innovation

Creative Works

See all



Contest

OPEN INNOVATION

Openness as the key to successful innovation

INVOLVING EMPLOYEES AND CUSTOMERS

The Group organises numerous idea challenges on the car of the future and mobility services, as well as the reduction of the Group's overheads.

- In 2015, a challenge on reducing replacement parts costs brought together 3,000 visitors and 500 participants, generating over 400 ideas and 2,000 contributions.
- An incubator for “growing ideas” was launched in the same year. In one year, more than 130 applications have been received.

Storytelling

START →



END →



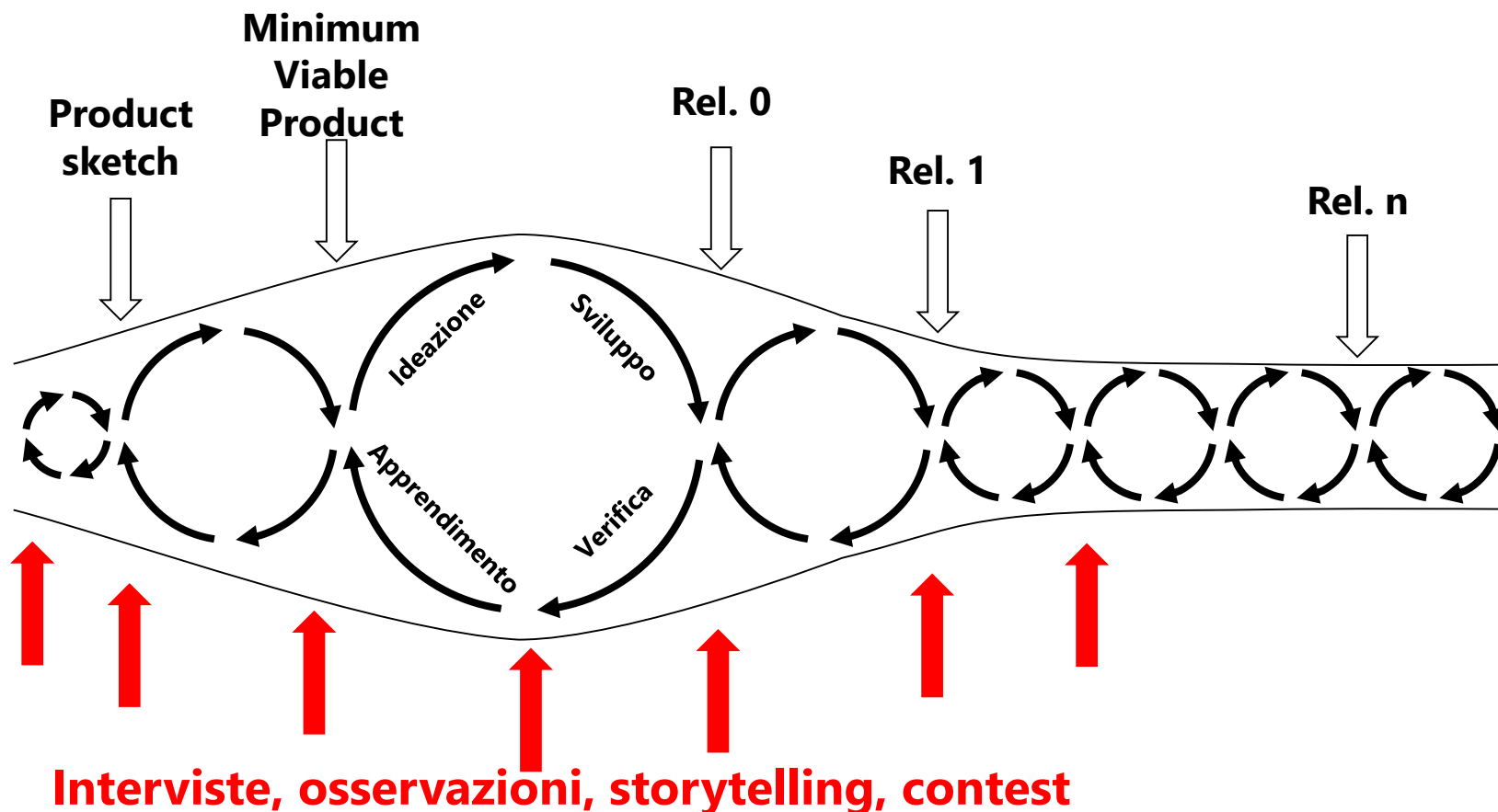


**Open issue:
Intellectual
property
protection**

**Lo sviluppo dei nuovi prodotti
deve inseguire i bisogni degli
utilizzatori**



Definire momenti di contatto con il mercato durante il processo di sviluppo



GRAZIE PER L'ATTENZIONE