

7 Giugno 2012
Auditorium Don Giacomo Alberione
Via Giotto, 36 - Milano



**CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**

ABSTRACT INTERVENTI

(in ordine di intervento)

LUISA VASSANELLI

Head of Qualitative BU - Ipsos

MASSIMO DE BENEDITTIS

Marketing BU Director - Ipsos

Dai trend al lancio di un prodotto di successo: come connettersi con il futuro

All'interno di uno scenario competitivo sempre più affollato, l'intercettazione dei bisogni dei consumatori diventa la prima sfida per orientare lo sviluppo di nuovi prodotti di successo. Le analisi di scenario, e in particolare quelle sulle tendenze, rappresentano un punto di vista privilegiato, perché permettono di far capire "verso dove" si sta orientando il sentire, il gusto e i bisogni del consumatore e, di conseguenza, identificare le caratteristiche di prodotto più sintoniche con la sensibilità emergente. Su questo sfondo occorre poi sviluppare e validare le idee di nuovi prodotti tenendo conto dei fattori che ne condizionano le probabilità di successo, in particolare il valore percepito, per cui un'idea risulta vincente quando la percezione di valore che genera nel consumatore è superiore ad ogni diretto concorrente. Il valore percepito si fonda su tre aspetti: la rilevanza, ovvero la capacità di soddisfare un bisogno attuale e sentito, in tutte le sue sfaccettature funzionali ed emozionali; la differenziazione, ovvero l'abilità di farlo in modo originale e diverso rispetto agli attuali prodotti correntemente venduti nel mercato, il prezzo coerente che deve essere coerente, sì col posizionamento del prodotto, ma sempre in un intervallo di accettabilità da parte del consumatore.

NICOLA NERI

Vice President BASES and Consumer Research - The Nielsen Company

Lanciare un prodotto di successo: scienza o fede?

Non è facile fare innovazione di successo. Nel corso degli ultimi anni molteplici statistiche confermano questa triste realtà. Nel contesto economico odierno fatto di alti costi e margini sempre più sottili, questo è uno spreco inaccettabile di risorse ed opportunità di crescita.

Come si sviluppa allora l'innovazione di successo? Le "leggende metropolitane" indicano per lo più tre strade alternative:

- I. avere in azienda un grande guru dell'innovazione;
- II. lasciare libero spazio alla fantasia dei creativi;
- III. lavorare su una maggiore quantità di idee.

La realtà è diversa: la chiave per lanciare prodotti di successo passa attraverso 3 ingredienti:

1. La presenza di un chiaro processo d'innovazione, che permetta da un lato di stimolare la creatività, dall'altro di selezionare con rigore le migliori innovazioni su cui continuare a investire le risorse aziendali.
2. Saper sviluppare nuovi prodotti che siano vincenti con il consumatore finale: l'innovazione ha un profilo sufficientemente forte oppure presenta dei fattori di vulnerabilità e debolezza che rischiano di minarne alla base il successo?

7 Giugno 2012
Auditorium Don Giacomo Alberione
Via Giotto, 36 - Milano



CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

3. Un' accurata esecuzione: l'esecuzione del piano di marketing è in grado di soddisfare le aspettative aziendali generando però un'adeguata conoscenza ed entusiasmo tra i consumatori finali?
In conclusione, l'obiettivo ultimo deve essere quello di passare da un tasso di innovazione di successo, oggi inferiore al 10%, ad una realtà in cui la stragrande maggioranza delle innovazioni lanciate sono dei successi. Per raggiungere questo obiettivo è necessario avere un processo di innovazione oggettivo e selettivo, costruito intorno a metriche chiare e indiscutibili che consentano di portare avanti solo le idee migliori, quelle davvero funzionali alla crescita aziendale.

FEDERICO CAPECI

Amministratore Delegato - Duepuntozero Research

BARBARA PINNA

Regional Marketing Director - Brown-Forman

Dal Brand Engaging al Brand Engaged: strumenti di coinvolgimento dell'azienda cliente per un efficace sviluppo e implementazione di consumer insights

Il crescente utilizzo da parte delle aziende clienti delle informazioni open source sul Web, dei report di provenienza internazionale e di professionisti della ricerca in organico all'azienda stessa, conducono a richieste verso gli istituti spesso di connotazione più articolata ed evolutiva. Le attese del cliente si spostano dal "come fare" una indagine al "cosa otteniamo" e sempre di più al come successivamente poter inserire le informazioni ottenute nel processo interno di sviluppo e di implementazione. Apparentemente tale quadro condurrebbe ad un ridimensionamento del ruolo dell'istituto di ricerca, impegnato semmai a ritagliarsi spazi tra quanto è disponibile online e quanto le aziende riescono a fare in casa. L'assunto del paper, invece, è che proprio in questo scenario si possono prospettare nuove opportunità al mercato delle ricerche, da sempre abile ad "indagare", appunto: dal suo significato etimologico che rimanda all'abilità del cacciatore di condurre la cacciagione dentro il recinto, per un'analisi completa e di dettaglio. Da sempre, inoltre, gli istituti studiano il modo di coinvolgere in modo efficace il target di intervista, applicando le giuste tecniche e metodologie per indagare il fenomeno oggetto del brief delle aziende: tale valore, che si sostanzia in tecniche e metodi, è un valore di straordinaria importanza, proprio oggi che i dati proliferano e occorrono intelligenze per la loro messa a sistema e perché da tali informazioni si riesca ad ottenere insight utili al cambiamento del business. Le competenze acquisite dai ricercatori di mercato possono quindi esser applicate all'interno dell'azienda cliente, per condurre le persone chiave proprio all'interno di quei perimetri che sono la comprensione dell'insight, la sua decodifica ed applicazione ai processi aziendali, oltre, non da ultimo, il commitment della stessa azienda ad attivare, mantenendo fede a quanto scoperto dal ricercatore, il percorso verso l'implementazione. Il paper, più nello specifico, illustra come, a partire dai trend di mercato e da una ricerca condotta per la generazione di insight, workshop interattivi con Brown-Forman e momenti ulteriori di consumer immersion hanno prodotto non solo insight rilevanti per l'azienda ma - soprattutto, secondo questa prospettiva - sue declinazioni operative e su queste il commitment aziendale. L'intento del paper è quello di mostrare come il ruolo del ricercatore possa essere estremamente orientato ai needs dell'azienda e al business, come facilitatore di processi e stimolo alla realizzazione di attività, amplificando il suo ruolo e rendendolo cruciale per la buona riuscita finale. Non basta fare una ottima ricerca, in sostanza, non basta avere in mano un fenomenale insight, ma per cambiare

7 Giugno 2012
Auditorium Don Giacomo Alberione
Via Giotto, 36 - Milano



**CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**

davvero il business dell'azienda (obiettivo primario della insight generation) serve un passo ulteriore, che permetta di calare il lavoro di ricerca all'interno delle dinamiche dell'azienda e dei suoi player. Il ricercatore, quindi, diventa snodo cruciale perché dagli insight di mercato si possa giungere al loro utilizzo e inserimento nei processi di sviluppo di nuovi prodotti o di comunicazione. L'istituto come brand engager, insomma.

CRISTINA COLOMBO
Consumer Insight Director - TNS Italia

PAOLA VENCO
Idea Architect - TNS Italia

L'innovazione come processo disciplinato, sistematico e controllabile

L'innovazione è per le aziende un'opportunità di evoluzione e di crescita.

E' frutto di un processo sistematico, che si fonda su tre principi:

- L'innovazione deve nascere dalla identificazione puntuale dei bisogni del consumatore
- Il pensiero divergente e convergente caratterizzano il momento di ideazione
- La valutazione del potenziale di crescita deve tenere in considerazione due nuovi paradigmi che valorizzano la crescita dell'azienda:
 - ✓ le early e breakthrough ideas vanno protette, affiancando ai dati benchmark di mainstream le valutazioni degli early adopter
 - ✓ "the biggest volume is not always the best": alla stima dei volumi di crescita (o di potenziale) occorre prendere in considerazione la crescita incrementale rispetto al business corrente generata dall'introduzione del nuovo prodotto

L'ambiente digitale offre una opportunità nuova per riuscire a cogliere i bisogni e a generare idee, con delle peculiarità uniche.

- Ha limiti spaziali e temporali meno rigorosi
- Favorisce dinamiche relazionali uniche che fanno emergere spontaneità autenticità
- Attiva un approccio ludico e la percezione di ampliamento delle realtà possibili
- Aiuta a cogliere l'articolazione, la complessità, l'ambivalenza dei bisogni
- Utilizza la vita reale come straordinario bacino di stimoli per la generazione di idee
- Coinvolge con facilità target, figure professionali, realtà, situazioni diversificate
- Offre un'adesione e un'apertura facile, perché anonima, mascherata e quindi favorisce sia la partecipazione ad incontri con temi delicati o in cui il mix di persone è necessario ma di difficile gestione, sia la libertà e la creatività nella produzione di idee

7 Giugno 2012
Auditorium Don Giacomo Alberione
Via Giotto, 36 - Milano



CONSUMER INSIGHT CONSUMER NEEDS SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

Nel corso dell'intervento saranno mostrati i risultati di un percorso di Innovazione in ambiente digitale, che si è focalizzato sulla raccolta di bisogni e sulla Generazione di idee, con l'obiettivo di individuare idee di nuovi prodotti e servizi per il momento pre-sera.

- Insight Generation: un'immersione nel mondo del consumatore al fine di individuare i bisogni del pre-sera, attraverso l'ascolto delle conversazioni di una community precostituita, blog individuali capaci di coinvolgere nel tempo i consumatori dando l'opportunità di individuare bisogni diversificati a seconda delle occasioni, uno sguardo allargato a geografie e culture diverse per cogliere nuovi modi di vivere il momento pre-sera, attraverso una ricognizione delle abitudini di alcuni paesi
- Idea Generation: la generazione di idee di nuovi prodotti in ambiti specifici e definiti dai bisogni, che ha usufruito dei vantaggi dell'ambiente digitale sopra citati (disinibizione, ludicità, assenza di limiti spazio temporali, eterogeneità).

CINZIA PATERLINI

Qualitative Research Director - gnresearch

ELISABETTA ASCIONE

Market & Consumer Intelligence - South Europe, Italy & Greece - Nokia Italia

NUP advanced: un esperimento di consumer counselling

Il paper illustra l'applicazione di una nuova metodologia qualitativa – il Seeding lab™ – che sfrutta le community online agli obiettivi di marketing e comunicazione di Nokia. Il Seeding Lab™ riesce a combinare la spontaneità di un ambiente come il web, con le tradizionali tecniche di ricerca etnografica creando uno spazio di interazione libera e socializzante tra i partecipanti, il team di ricerca e del cliente, da utilizzare a fini di ricerca qualitativa. Il caso in esame ha permesso di attivare un processo di ascolto e ricerca - sfruttando il database dei partecipanti al Nokia University Program - per monitorare trend e bisogni dei consumatori, valutare gradimento ed utilizzo di nuovi prodotti tecnologici, oltre che l'appeal delle iniziative di marketing correlate al loro lancio attraverso l'integrazione task e stimoli online e offline. Inoltre, ha permesso a Nokia di intraprendere una comunicazione con l'ambiente che la circonda, anche al di fuori dal suo business istituzionale instaurando un proficuo dialogo con un target particolarmente interessante per profilo e potenzialità.

7 Giugno 2012
Auditorium Don Giacomo Alberione
Via Giotto, 36 - Milano



**CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**

MARCO GASTAUT

Sales Director South Europe - Toluna

BARBARA SPADA

Technology Consultant - Toluna

Un Laboratorio di Consumer Intelligence in ambiente Facebook: l'esperienza di University of Northampton

L'intervento mira, da una parte, a fare il punto sul tema delle metodologie di ricerca in ambiente "social" e, dall'altra, a condividere l'esperienza di University of Northampton, early adopter di una soluzione di community di ricerca che consente applicazioni integrate quali-quantitative online in ambiente Facebook.

A beneficio dell'audience e come introduzione al caso di studio, paper e presentazione intendono proporre una sintesi efficace di quei trend globali della ricerca su social media che si sono consolidati in realtà con precisi riferimenti agli studi (pubblici) e che hanno rappresentato delle "milestones" di validazione metodologica di questo approccio. Una volta chiarito il contesto, il caso di studio intende illustrare come, in un ambito di laboratorio/community a fini di ricerca integrata a Facebook, le applicazioni abbiano risposto al bisogno di:

- (1) facilitare le fasi di ricerca (reclutamento e field) per un target difficilmente reperibile (i tardo adolescenti e giovani adulti);
- (2) integrare il programma di comprensione dei consumer needs basato su approcci di ricerca "etnografica" con un programma di co-creazione, volto a responsabilizzare il target nel processo di sviluppo di nuovi prodotti non solo attraverso la partecipazione ad attività di ricerca quanti-qualitative sollecitata dal team di ricerca, ma anche attraverso la proposta spontanea di nuove idee da esplorare;
- (3) fornire riscontri di ricerca circa il ritorno sull'investimento in una strategia di digital marketing alla dirigenza dell'Università;
- (4) arricchire nel tempo il ciclo di ricerca e l'insight attraverso un dialogo costante con la target audience di riferimento.

SUSI TONDINI

CEO - Crea mc e Docente di Analisi di Mercato - Università Bicocca

BRUNO SFOGLIARINI

Direttore Ufficio Studi - Crea mc e Docente di Statistica e Ricerche di Mercato - Università IULM

Sistemi di analisi con i dati di carta fedeltà per il lancio di un nuovo prodotto

Il punto di vendita e l'esperienza di consumo dopo l'acquisto rappresentano il vero banco di prova, che decreta il successo o l'insuccesso di un nuovo prodotto. I sistemi di analisi basati su dati di carta fedeltà consentono di approcciare il lancio di un nuovo prodotto in modo scientifico e sicuro, grazie ad informazioni misurate in contesti reali di mercato e su panel di shopper di dimensioni prima impensabili. Le basi dati così ampie permettono di anticipare la valutazione della performance del nuovo prodotto e di spingere i livelli di conoscenza a profondità impraticabili con le metodiche tradizionali. Infine la disponibilità a collaborare da parte dei Distributori rappresenta un'opportunità da cogliere per le Aziende votate all'innovazione di prodotto. Sulla base delle esperienze sviluppate, questo approccio è diventato parte integrante del processo di sviluppo prodotto delle Aziende che lo hanno sperimentato.

7 Giugno 2012
Auditorium Don Giacomo Alberione
Via Giotto, 36 - Milano



CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

FRANCESCA CONFORTI

Responsabile Dip. Ricerche Qualitative - Coesis Research

ANGELA FETI

Ricercatrice Dip. Ricerche Qualitative - Coesis Research

L'efficacia delle tecniche di creatività applicata nella produzione di idee per nuovi prodotti e servizi. Uno studio empirico di validazione.

Il brainstorming è la più conosciuta tecnica per la produzione di idee e riceve una vasta applicazione, sia in ambito formativo che nel marketing, in particolare per lo sviluppo di nuovi concetti di prodotto e servizio. Nel corso degli anni, molti studi empirici sono stati condotti per verificare l'efficacia del brainstorming e hanno fornito indicazioni utili soprattutto sulle "barriere" che possono ostacolare il lavoro di un gruppo di brainstorming nell'utilizzo di tale strumento. Proprio perché la maggior parte della letteratura scientifica sul tema si è focalizzata sulle limitazioni del brainstorming, lo studio esplorativo riportato in questo intervento cerca di gettare luce su quali sono le condizioni al contorno che possono potenziare il valore del brainstorming come strumento di produzione ideativa. Ciò occupandosi in particolare dell'impatto che il ruolo del moderatore ha nell'ambito del processo di generazione ideativa, in un gruppo di problem solving. Dopo aver evidenziato, e misurato, questo impatto, l'articolo mette in rilievo alcune raccomandazioni operative per insegnare, imparare e applicare efficacemente il brainstorming nell'ambito del marketing innovativo, con speciale riferimento allo sviluppo di nuovi concetti di prodotto e servizio. Il principale risultato ottenuto, replicando un analogo esperimento americano, è stato di dimostrare la superiorità del brainstorming facilitato, in termini di fluidità ideativa, rispetto alle tecniche tradizionali di discussione mirata.