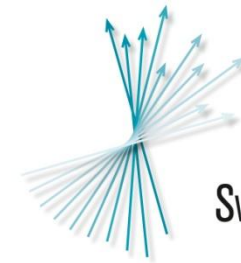


Nicola Neri, *Vice President - Nielsen BASES*

Lanciare un prodotto di successo: scienza o fede?

Vincere attraverso l'innovazione di prodotto non è facile!



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

Il tasso di fallimento delle innovazioni di prodotto oscilla tra il 60–90%, in funzione delle dinamiche di mercato e dal tipo di prodotto

(McKinsey Consulting, 2009)

Circa l'80-95% dei nuovi prodotti fallisce, o sul mercato o perchè non raggiunge gli obiettivi aziendali

(20/20 Innovation, 2010)

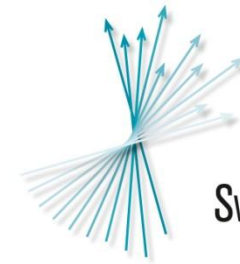
Il tasso di fallimento dei nuovi prodotti è del 75%

(Boston Consulting, 2010)

Il 98% dei nuovi prodotti spariscono dagli scaffali entro 5 anni dalla data del lancio

(Nielsen, 2009)

In un contesto sempre
più difficile!



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

consumatori più sofisticati

affollamento nei media & a scaffale

consumer generated media

globalizzazione

Meno tempo per dimostrare le proprie potenzialità

retailers più forti

crescente complessità

più concorrenza

affermazione di Internet

tempistiche di sviluppo accorciate

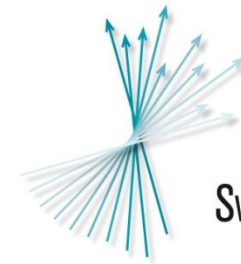
C'è un modo
“sicuro” per
arrivare al
successo?



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

La base del successo? 3 ipotesi prevalenti

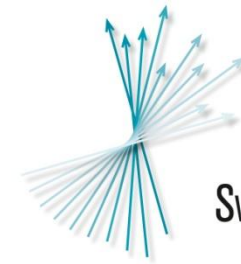


ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

**CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**

- **Avere un “re” dell’innovazione**
- **Lasciare libero spazio alla fantasia**
- **Avere più idee**

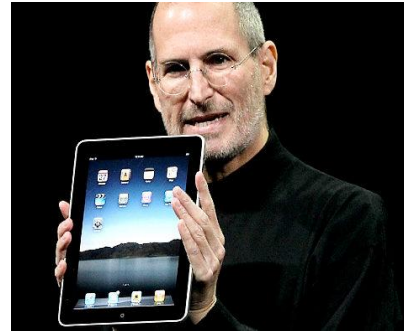
Un re dell'innovazione



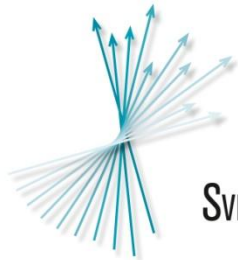
ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

- Jobs @ Apple
- Shultz @ Starbucks
- Watson @ IBM
- Farinetti @ Eataly

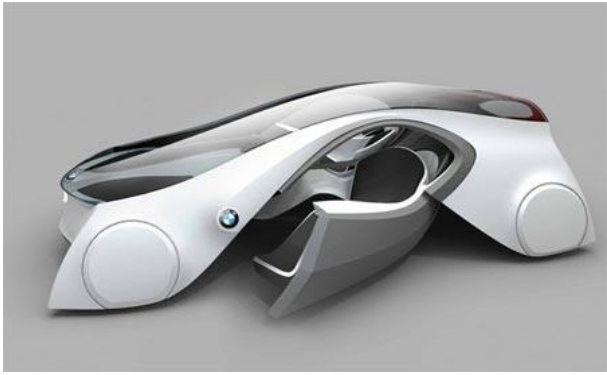
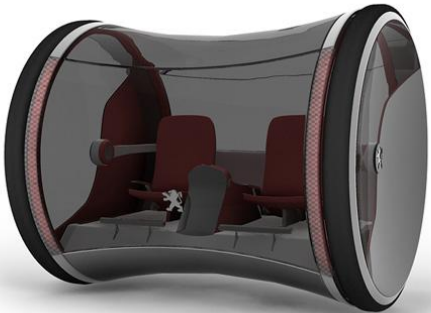


Lasciare libero spazio alla fantasia

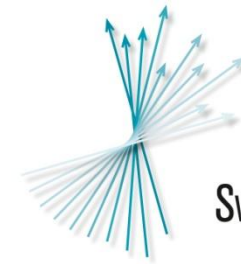


ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

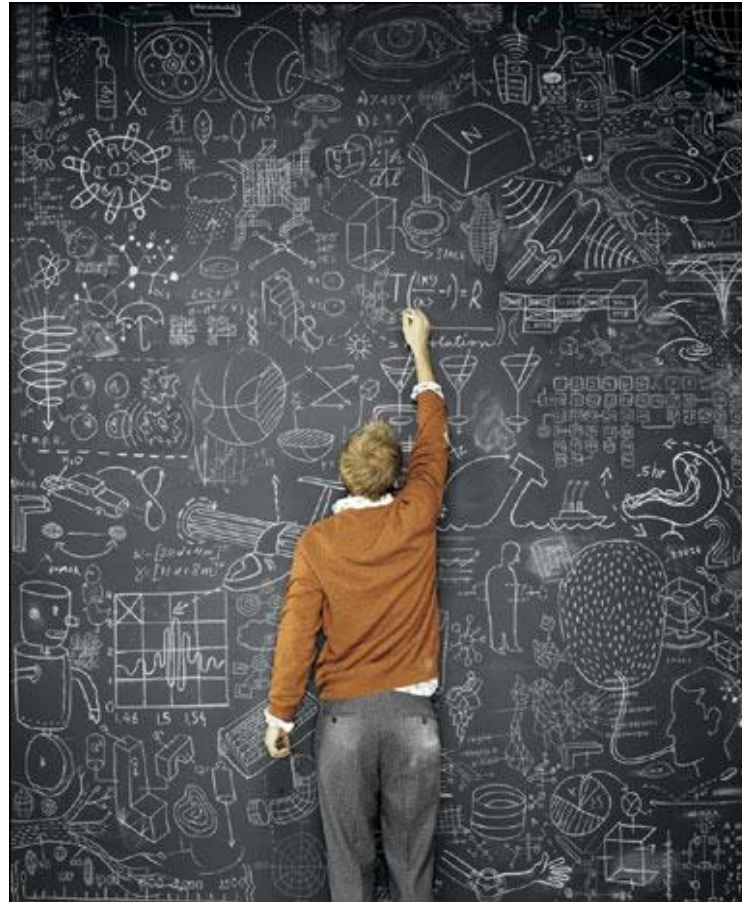


Avere più idee



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI



Dalle ipotesi
ai fatti: cosa
conta in
realtà?

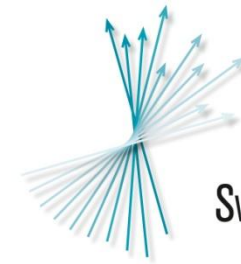


ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

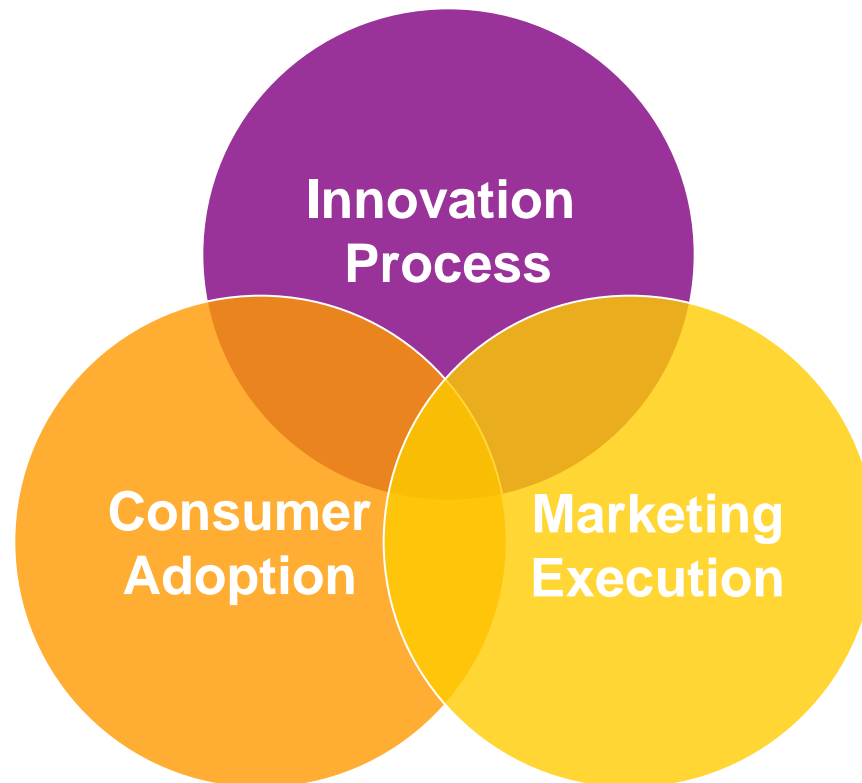


Migliore valutazione del
potenziale, processi chiari,
efficacia nell'esecuzione



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

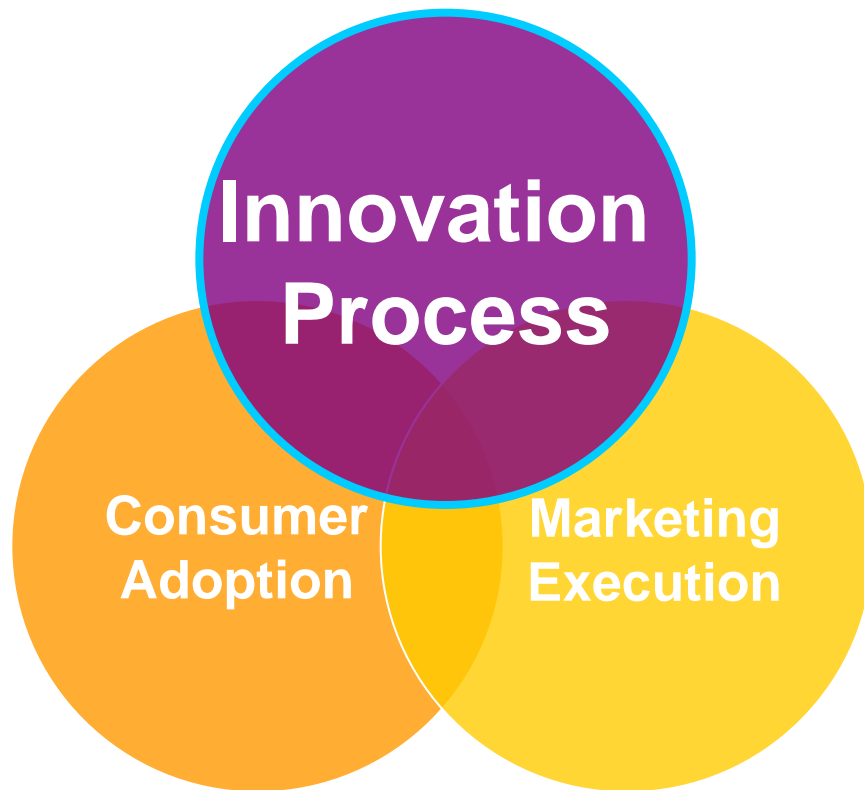
CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI





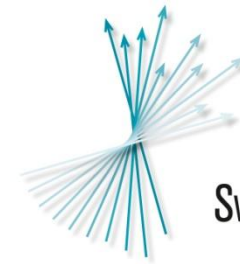
ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI



Perchè le migliori aziende di largo consumo riescono a generare dall'innovazione di prodotto ricavi fino a 6 volte maggiori?

Gestire le idee senza condizionamenti



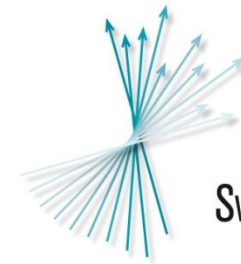
ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

Nelle aziende in cui il senior management non è coinvolto nello sviluppo delle nuove iniziative, il fatturato proveniente dai nuovi prodotti aumenta fino all' 80%.



Gestire i processi con rigore e precisione



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

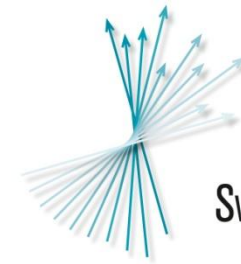
CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

Stage Gates



La presenza di rigidi “stage-gate” fa lievitare il fatturato proveniente dai nuovi prodotti fino al 130%

Far tesoro del passato



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI



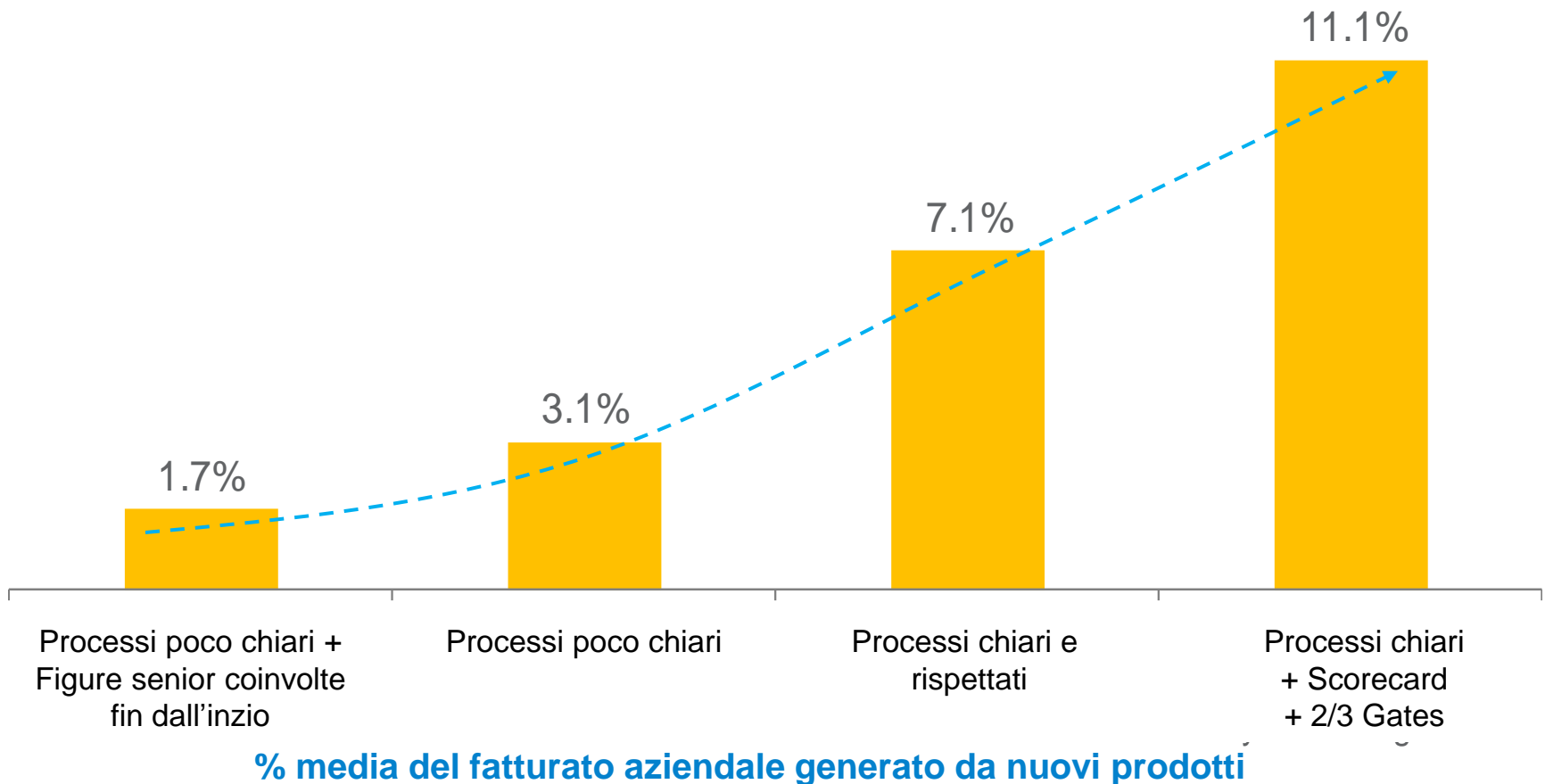
Il fatturato proveniente dai nuovi prodotti cresce in media tra il 50% e il 90% quando esiste un sistematico processo di revisione.

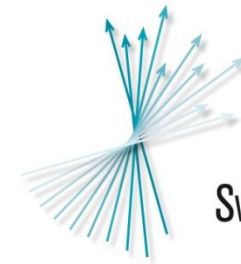
Il successo si moltiplica con processi chiari e rispettati



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

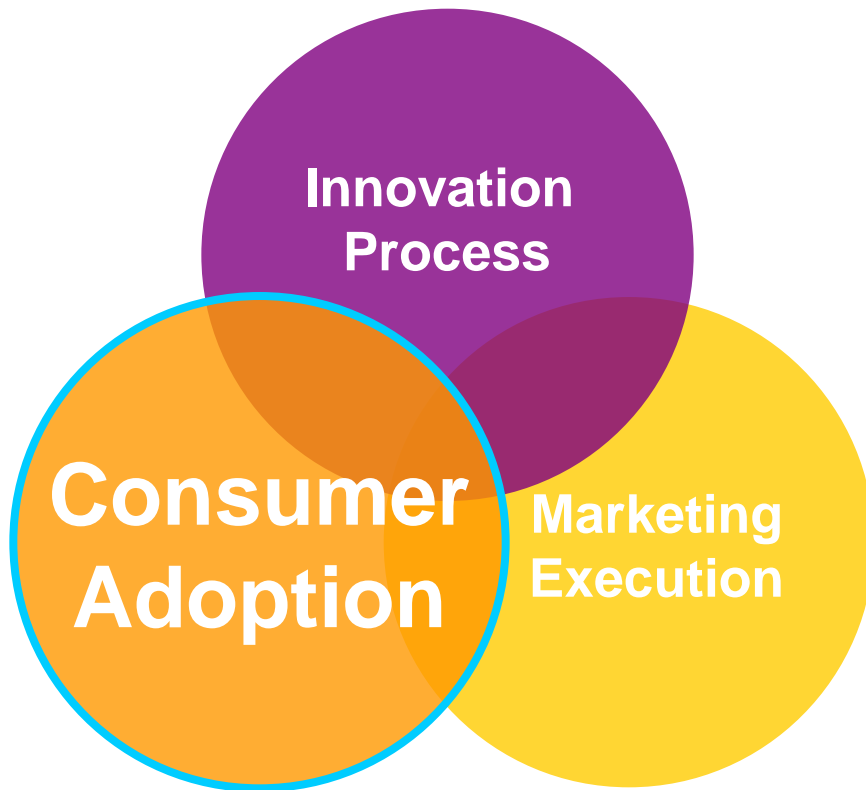
CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI





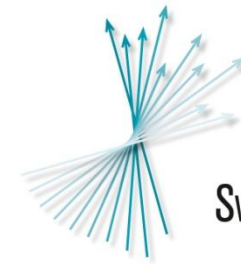
ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI



Quali caratteristiche
deve avere un
nuovo prodotto per
essere di successo?

Qual è il processo di
adozione di un
nuovo prodotto?



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

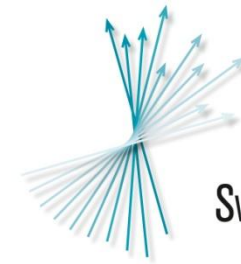
CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

Un nuovo prodotto deve vincere sui 12 Fattori di Successo

I 12 Fattori che massimizzano la probabilità di successo



Forte solo come l'anello debole



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

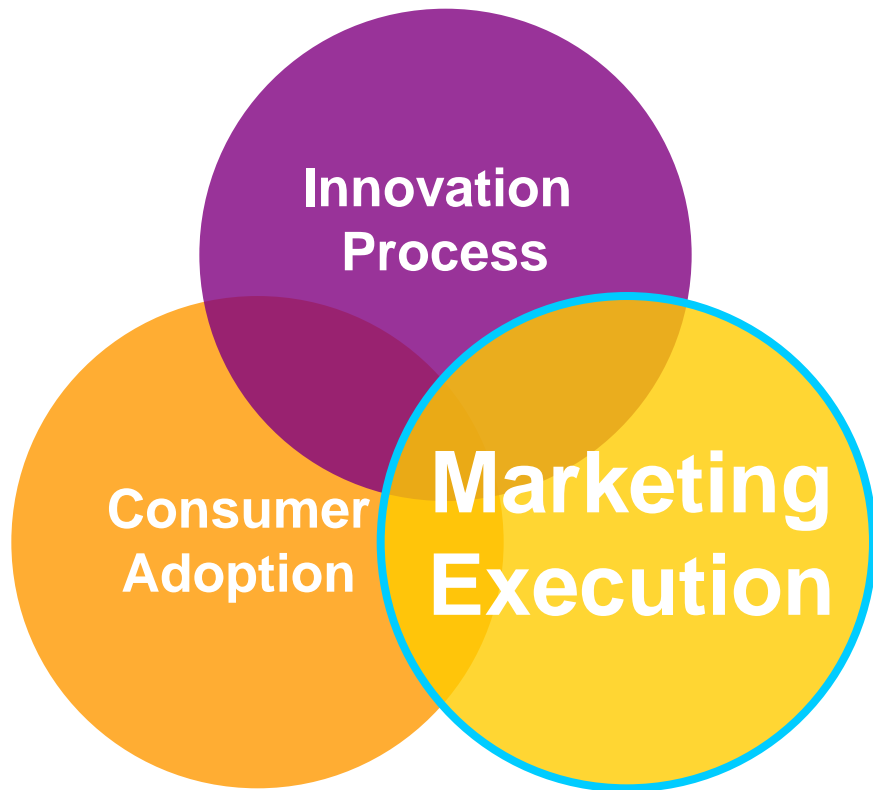
- La presenza di un'*anello debole* pregiudica il successo
 - Il successo sul mercato **non** dipende dal fare molto bene una cosa
 - Dipende piuttosto dal fare **sufficientemente** bene tutto ciò che è importante



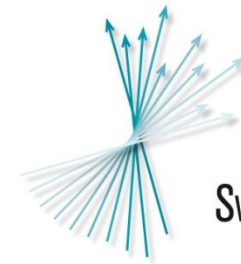


ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI



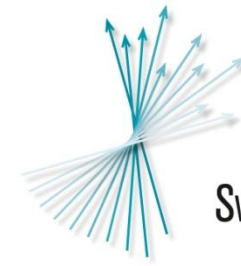
Come passare da
un potenziale
successo ad un
successo reale?



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

Per comprare un nuovo
prodotto i consumatori
devono conoscerlo!



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI





Scegliere quali battaglie combattere

Non si vince scommettendo su ogni cavallo che partecipa alla gara. Bisogna saper scegliere e puntare sui migliori.

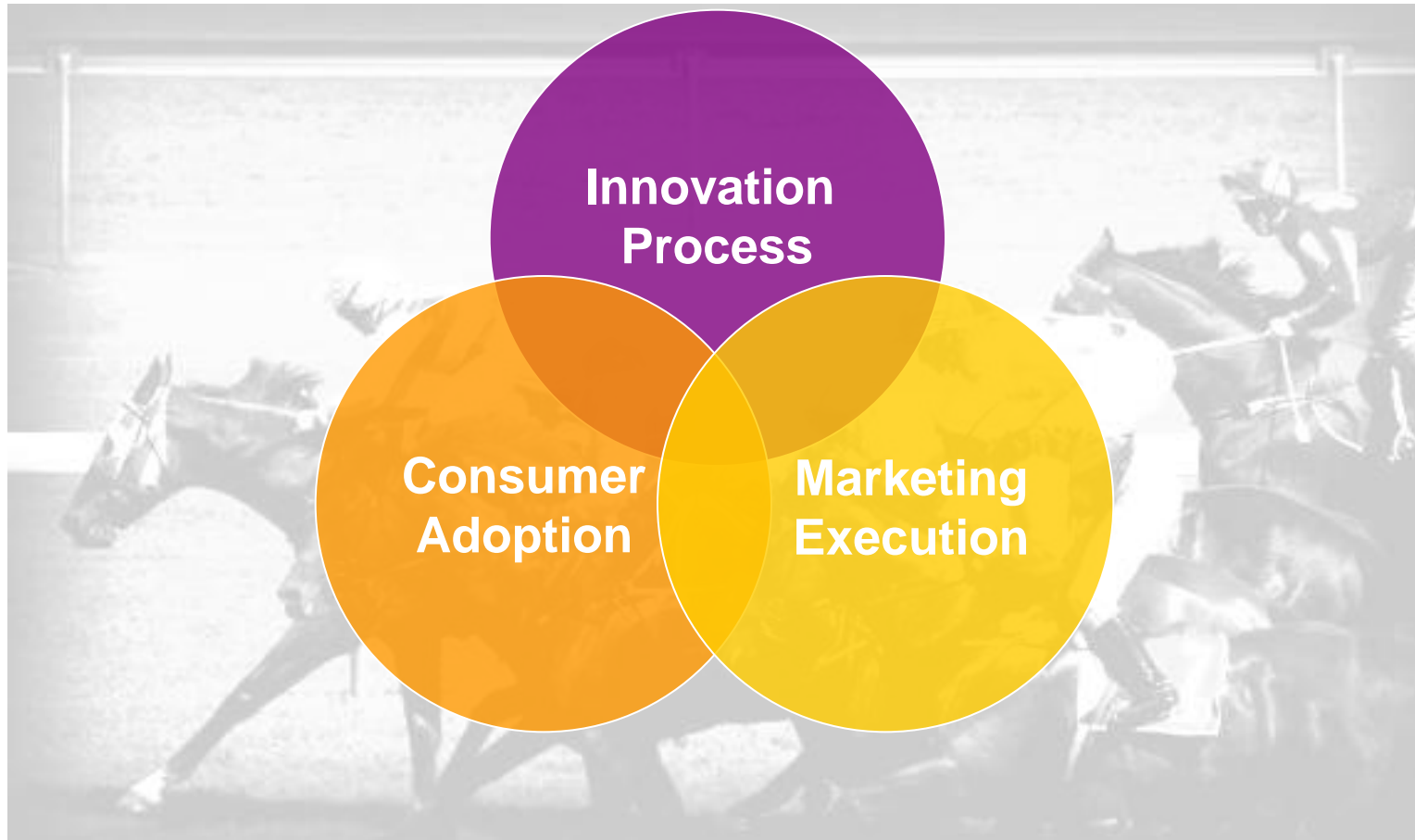
Se le risorse per l'innovazione sono limitate, siate più selettivi: lanciate la metà migliore delle vostre iniziative, sostenendole il doppio!

In conclusione,
come innovare
con maggior
successo?



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI





ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI DI OPINIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

Grazie per l'attenzione!

nicola.neri@nielsen.com