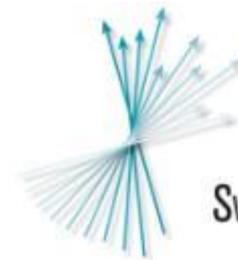




Cristina Colombo, *Consumer Insight Director - TNS*
Paola Venco, *Idea Architect - TNS*

L'innovazione come processo disciplinato, sistematico e controllabile

Lo scenario da cui partiamo per parlare di innovazione



ASSIRM

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS

SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

01

L'incertezza nell'evoluzione dei mercati e la complessità delle loro dinamiche

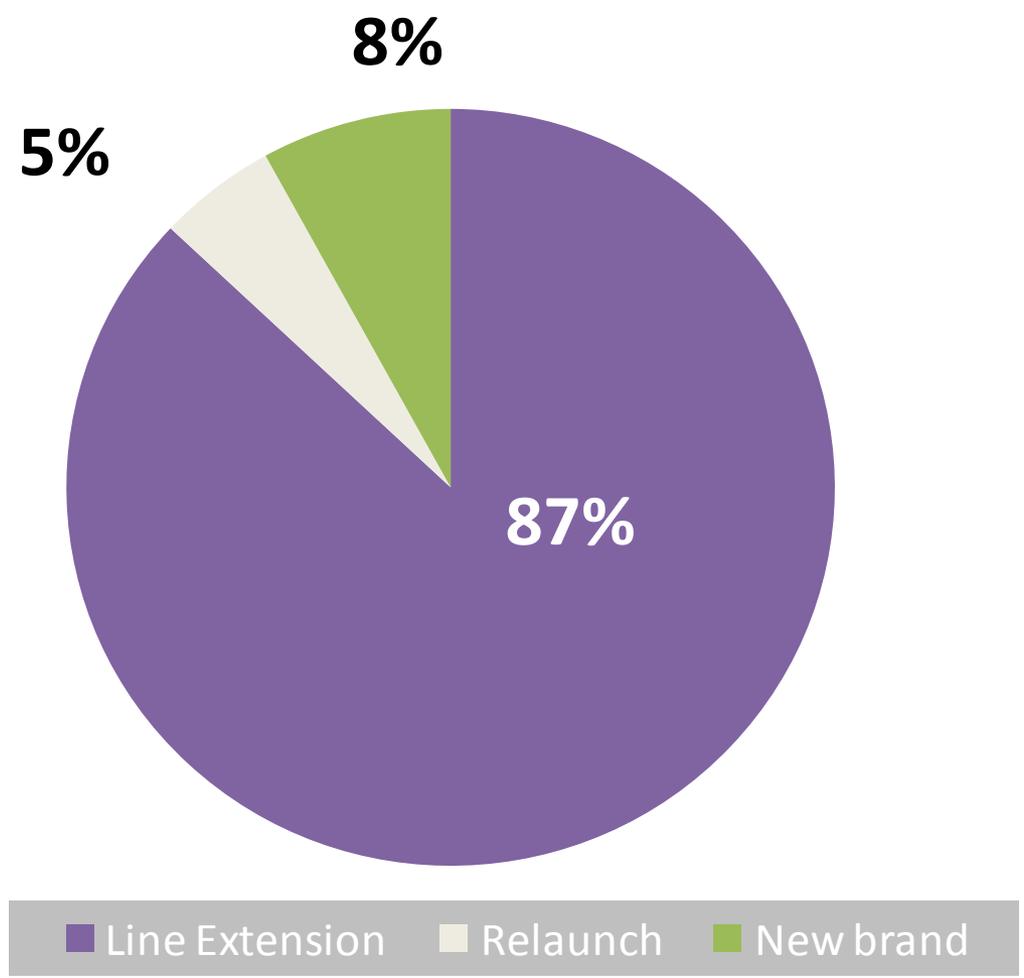
02

Il contesto di instabilità economica crea un clima in cui la crescita è sempre più sfuggente, inafferrabile

03

L'emergere dell'ambiente "digitale" come spazio in cui i consumatori sono liberi di esprimere giudizi, opinioni e hanno capacità di influenza

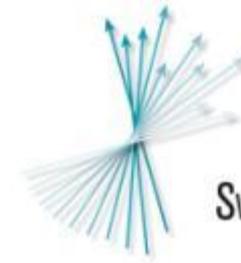
L'innovazione può guidare la crescita



DM 1

Source: TNS IPD Database

Le aziende più innovative si muovono così



#1 Favoriscono una **cultura interna** che accetta con onestà i **rischi ed i fallimenti**

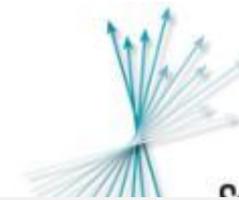
“If you’re not failing every now and again, it’s a sign you’re not doing anything very innovative” - Woody Allen

#2 Effettuano una **pianificazione strategica**, di lungo periodo



#3 Creano un flusso costante di nuove idee, gestendo un **portafoglio di nuove iniziative**





Le aziende più innovative si muovono così

#4 Sono “**first movers**”

Normal Order-of-Entry Share are:

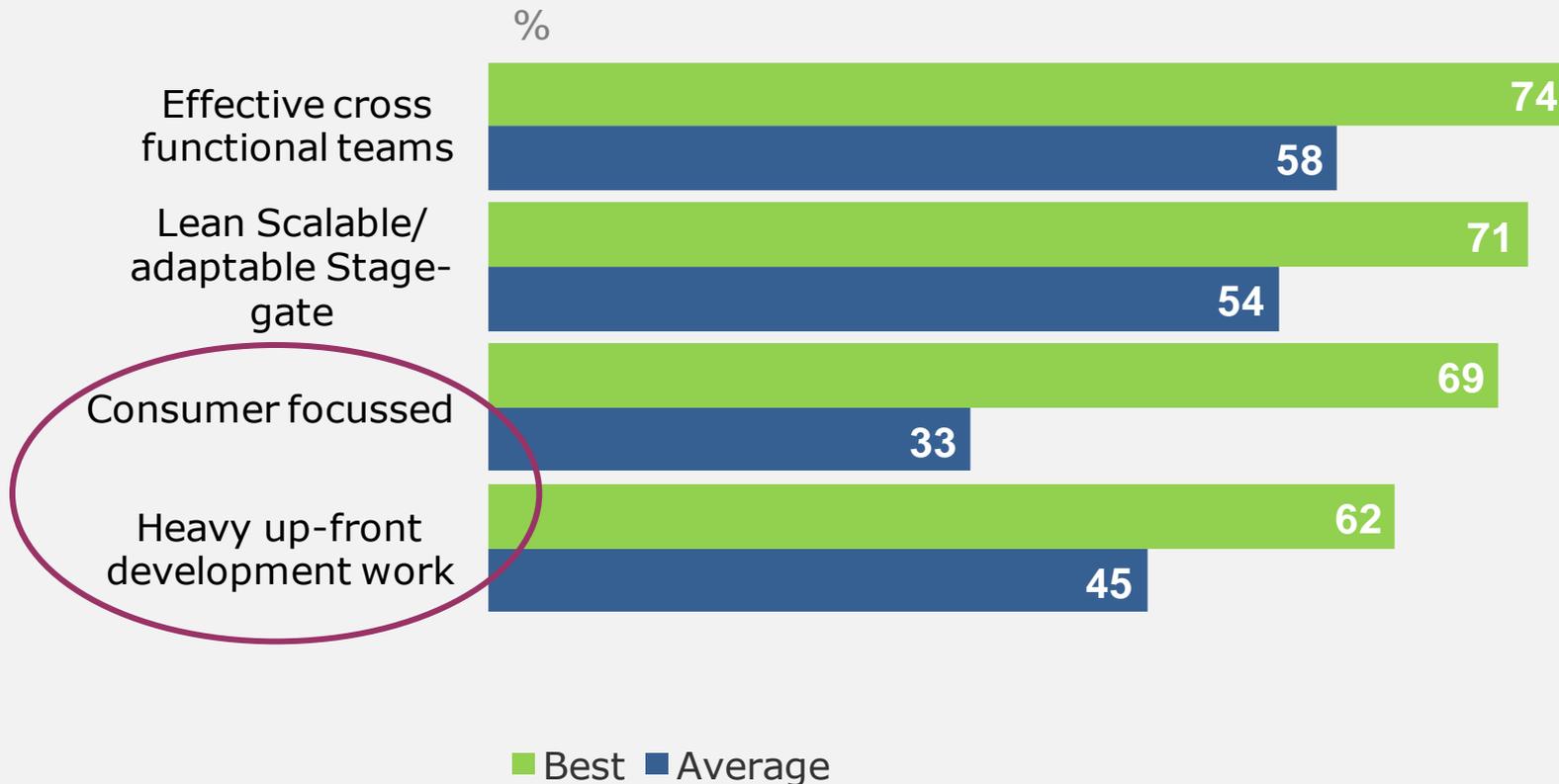
First	70%	57%	50%
Second	30%	25%	22%
Third		18%	16%
Fourth			12%

Developed at Hendry Corporation

#5 “**Iperpianificano**” i lanci di nuovi prodotti: le attività interfunzionali sono programmate rigorosamente, il processo di comunicazione formale è mappato, i KPIs sono definiti e monitorati (stage gate approach)

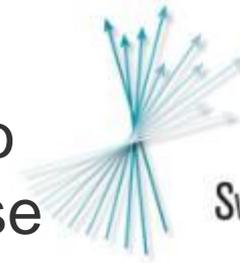
#6 Definiscono ad ogni passo **action standard** vincolanti; successi e best practice vengono celebrati

Ma cosa differenzia i migliori innovatori? L'efficacia e la scalabilità dei processi interni, l'analisi delle opportunità e l'ascolto dei consumatori



Source: American Productivity and Quality Center; Dr Robert Cooper working paper #23 2006

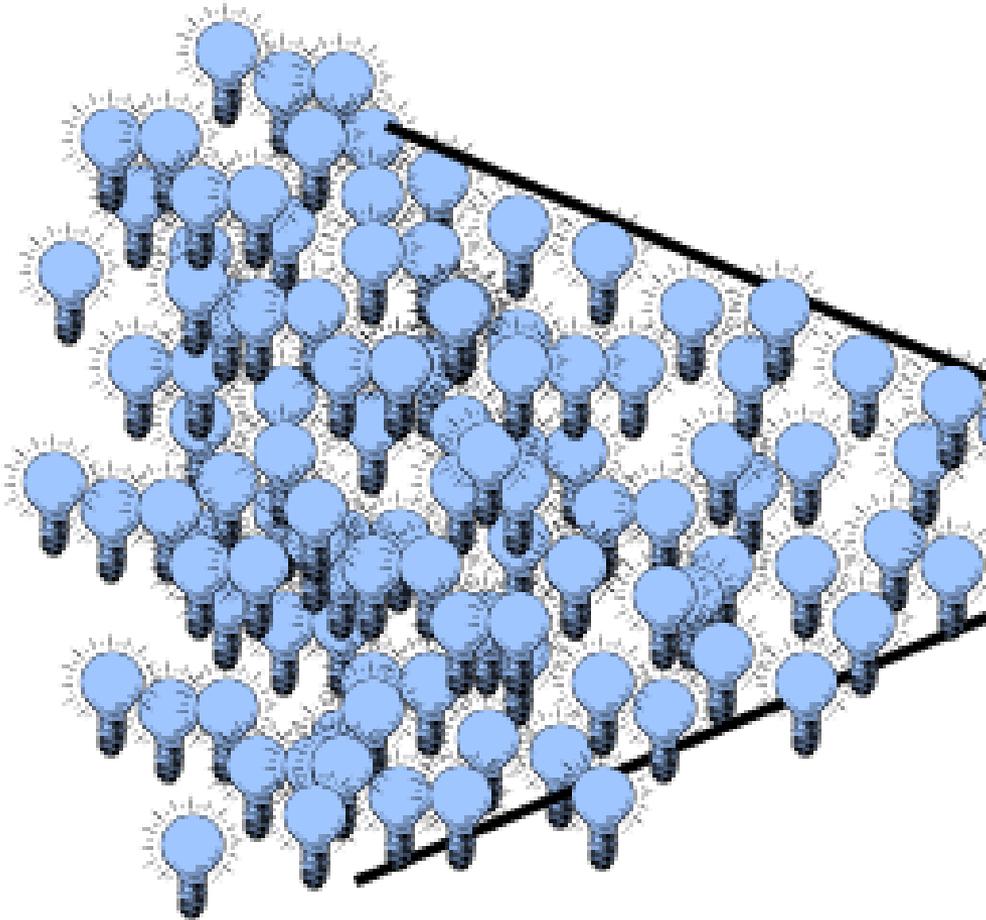
L'assenza di un processo sistematico può portare alla generazione di un grande numero di idee che si spartiscono poche risorse scarse



ASSIRM

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS

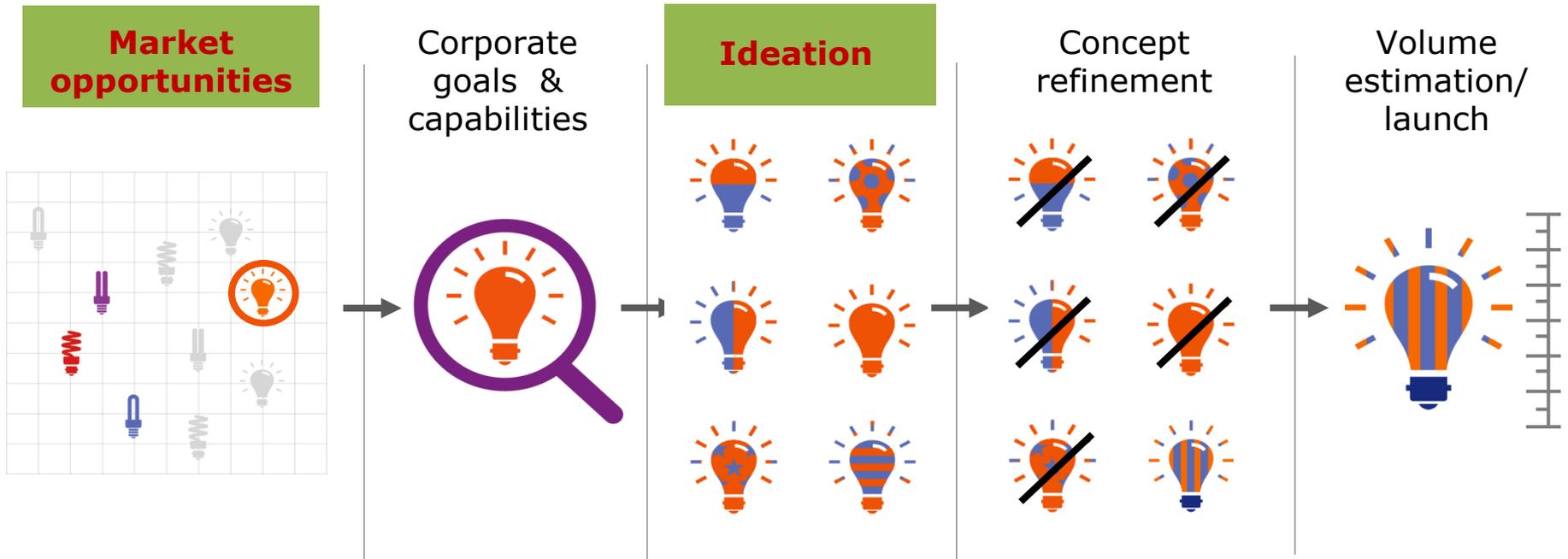
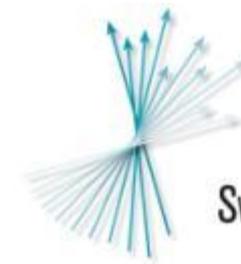
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI



L'approccio all'innovazione fondato sull'intuizione libera e senza guida, genera una **gran quantità di idee**

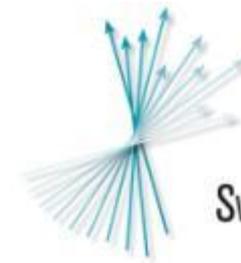
- che **non** tiene conto delle **opportunità** di mercato
- e delle **reali** capabilities dell'azienda

Le persone sono più creative ed inventive quando sono preparate, guidate da un processo conosciuto e condiviso e da una attenta pianificazione



La **disciplina sistematica** rimuove l'**incertezza**, crea **efficienza** e libera **energie** per esprimere **creatività**

Può servire un amplificatore di ascolto?

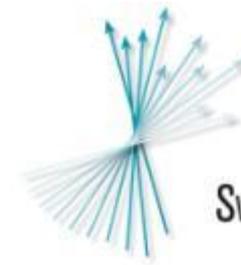


ASSIRM
ASSOCIATO ITALIANO SINDACATO SINDACATI

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI



Un amplificatore d'eccellenza: LO SPAZIO DIGITAL



ASSIRM
ALTERNATIVE MARKET RESEARCH

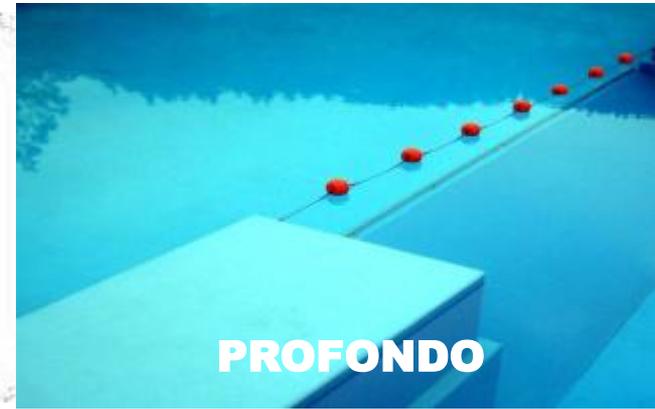
CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI



SENZA LIMITI DI TEMPO



SENZA CONFINI



PROFONDO



**FAVORISCE L'ADESIONE
E L'APERTURA**



SENSIBILE



**STIMOLA LA
CREATIVITA'**

INDAGA TEMI DELICATI



OBESITA'

Il pregiudizio sociale che circonda l'obesità potrebbe limitare l'adesione e l'apertura alla discussione di gruppo delle persone con problemi di peso.

E' OVUNQUE, SEMPRE, DISCRETO



 *"Oggi vorrei essere il mio gatto, caldo, leggero, spensierato, rilassato ..."*



 *"ai miei amici è piaciuto il nuovo gelato che sto provando"*



 *"è mezzanotte, sto andando a dormire, prima però leggo un paio di pagine del mio libro"*



 *"non guardo nemmeno gli scaffali dove ci sono prodotti disordinati"*

A caccia di insight rilevanti e di fresh ideas con lo strumento digital



ASSIRM
ALLENARE IL MARCHIO SOCIAL E DIGITAL

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

“Nuovi prodotti per il momento PRE SERA “

INSIGHT GENERATION

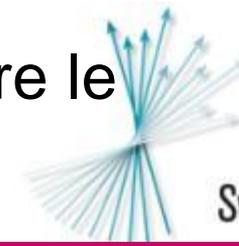
- 15 consumers
- durata 3 giorni
- dove: Milano, Roma, Bari
- modalità live + asincrona



IDEA GENERATION

- 10 consumers
- durata 4 giorni
- dove: Milano, Roma, Bari
- modalità live + asincrona

Facile interagire, postare, filmare e raccogliere le esperienze lì dove vengono vissute



ASSIRM
ALTERNATIVE MARKET SOCIAL D'INFORMAZIONE

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

LA CHAT

Avete appena vissuto il momento PreSera...
cosa avete fatto ... perché ?



“avevo un ape dietro il Duomo ... un buon vino, qualcosa di leggero da mangiare e chiacchiere rilassate in compagnia dei miei amici ...”

“uscita dall'ufficio mi ha stranito il caos in piazza del Gesù tra auto blu e vigili: tutto bloccato, intossicazione da traffico e rumore ... ho passeggiato per via dei fori imperiali, per cercare di ossigenare la testa e dimenticarmi dell'ufficio ...”

“ero qui a casa, mi sono bevuta un bicchiere di ottimo Gewürztraminer con mio marito, ce lo meritiamo”

IL FORUM

Il momento Pre Sera che vorrei ...



“Se fosse una musica sarebbe una sinfonia leggera, una musica classica ma semplice”

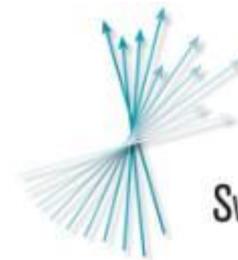


“Vorrei aprirmi, scappare, divertirmi ... vorrei sentirmi spumeggiante”

“Respirare aria fresca, una passeggiata nel verde, i suoni della natura, come un giardino giapponese”

“Stasera aperitivo a casa, minimo sforzo, massima qualità”

La selezione di due bisogni: Ricaricarsi di Leggerezza e Concedersi il massimo con l'investimento minimo



ASSIRM
ALLENARE IL MARCHIO, SCEGLIERE IL PRODOTTO

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

Sentirsi liberi e uscire dalle regole

Ricaricarsi di leggerezza

Stare con gli altri e sentirsi connesso al mondo

Concedersi il massimo con l'investimento minimo

Ritrovare l'armonia tra corpo e mente

Dedicare tempo a sé e alle proprie passioni



ASSIRM
ALLENARE IL MERCATO, SCEGLIERE IL PRODOTTO

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

LINFA VITALE

“Quando la giornata di lavoro finisce, ho bisogno di ritrovare l’energia persa, mi piacerebbe che una linfa vitale fresca e rigenerante scorresse dentro di me”





ASSIRM
ASSOCIAZIONE ITALIANA SOCIETÀ DI MARKETING

**CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**

IL MASSIMO AL MINIMO

“So apprezzare la qualità e mi piace concedermela soprattutto quando finisco la giornata di lavoro, ma la godo fino in fondo quando riesco ad ottenerla senza spendere troppo”

Tante idee, di qualità. Tutte visibili, tutte di spunto e ispirazione per il gruppo.



ASSIRM
ALCANTARA MARKET SOCIAL & INNOVATION

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI



“Tutte le idee di prodotti, servizi ... che vi vengono in mente per rispondere al bisogno di ...”



L'oasi del Metrò

“Spazi di transito o attrezzati per brevi permanenze : luoghi belli, piacevoli dove si offrono quick aperitif , massaggi light, piccole mostre organizzate come tappe visive da una fermata all'altra, esperienze sensoriali (cuffie per privazione del suono, vaporizzazione acqua d'estate, un soffio di aria calda d'inverno ...)



Cuffia Guscio

“Una cuffia che puoi utilizzare sui mezzi pubblici quando torni a casa: appoggi la testa, puoi dormire, ha le cuffie incorporate, se vuoi è massaggiante, c'è anche un'agenda elettronica inserita che si usa a comando vocale e che riconosce la tua voce, da utilizzare per registrare tutte le cose da fare, ricordarsi gli impegni .. senza scrivere, tutto in automatico!”



“Carpe Diem Eve”

“Offerte last second online in cui i commercianti della zona mettono a disposizione le loro migliori offerte solo per la serata sul sito “Carpe 'Eve”



“Veg and greedy”

Uno snack salato, solo vegetale , proteico e con poche calorie, che possa accompagnare gli apertitivi dei vegetariani golosi, che vogliono mangiare sano”



“Drink Glove anti ghiaccio”

“Un guanto peloso con tipi di pelo e fantasie /accessori diversi, per reggere il drink quando si prende l'aperitivo all'esterno, e non ci si vuole congelare. Drink branded



“IL MASSIMO AL MINIMO”

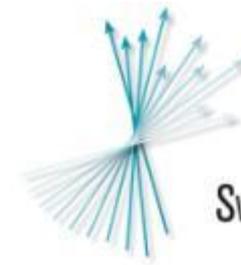
“HAPPY HOUR BOX - HHB”

Un gruppo di acquisto online che
raccolge le offerte food dei migliori
ristoranti della città

Se fai parte del circuito “Best Rest Box”
puoi acquistare il box per l’aperitivo
“HHB, delicatessen preparate dagli chef
più quotati ad un prezzo contenuto, per
sperimentare sapori, consistenze e ricette
di alta qualità e sempre nuove”



La generazione di idee in ambiente Digitale,
è un processo ...



ASSIRM

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS

SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

Ispirato

Di qualità

Diversificato

Ludico

Generoso

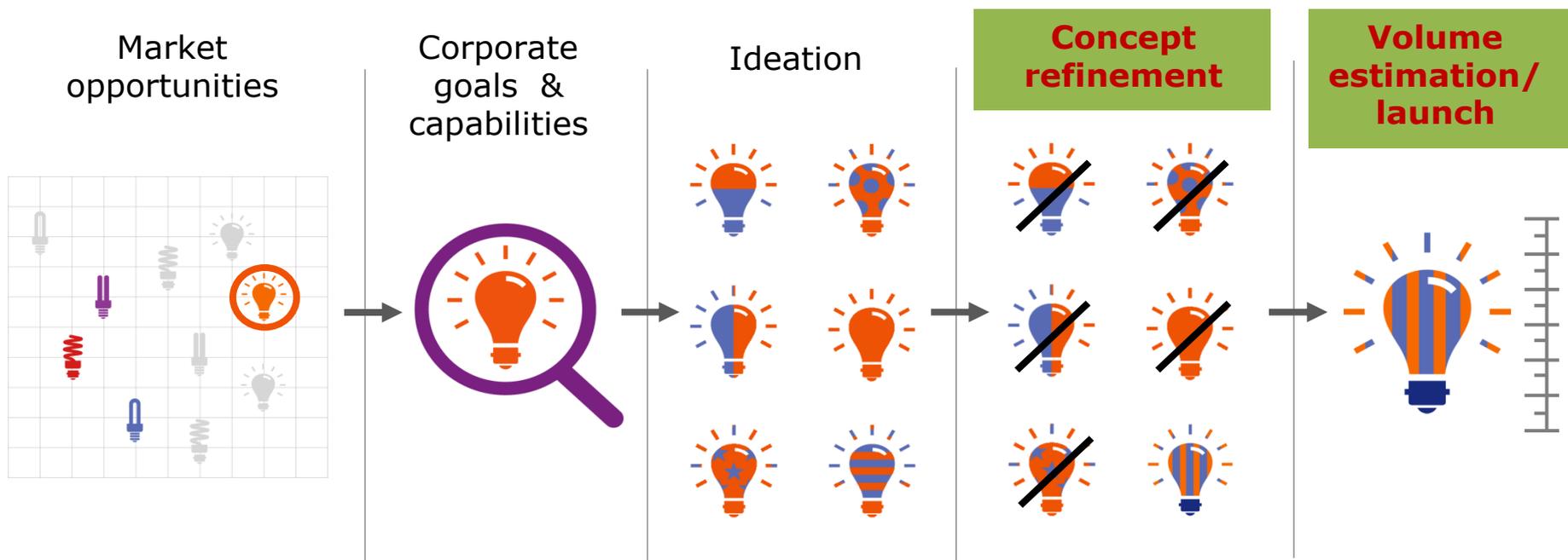
Creativo!

Le metriche di performance prima del go to market

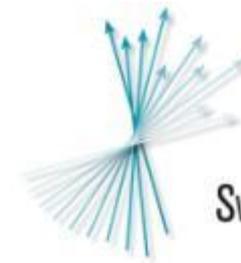


ASSIRM
ASSOCIAZIONE PER LO SVILUPPO DI STRATEGIE DI MARKETING

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI



Gli Early Adopters sono la chiave per identificare le breakthrough ideas



ASSIRM
ASSOCIAZIONE ITALIANA PER LO SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI

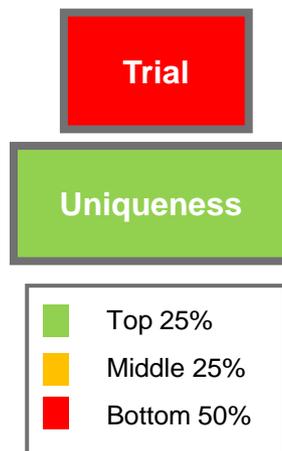
CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

- Molte idee innovative non sono accolte dal consumatore mainstream
- Nel determinare il potenziale occorre capire le ragioni del low trial

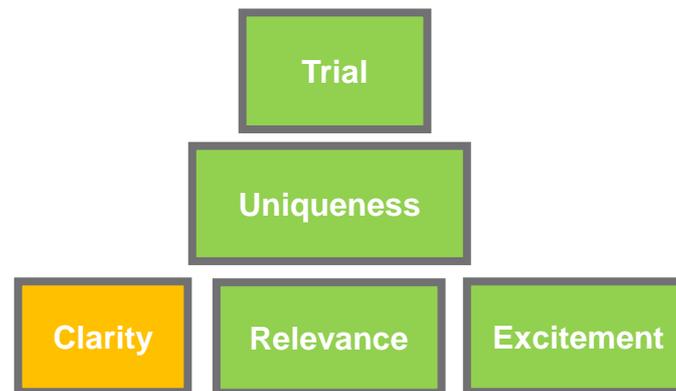


- Too soon – potrebbero essere le idee del futuro
- Da verificare l'accoglienza presso gli early adopter

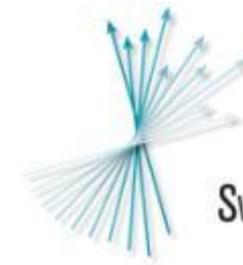
Mainstream Consumers



Early Adopters

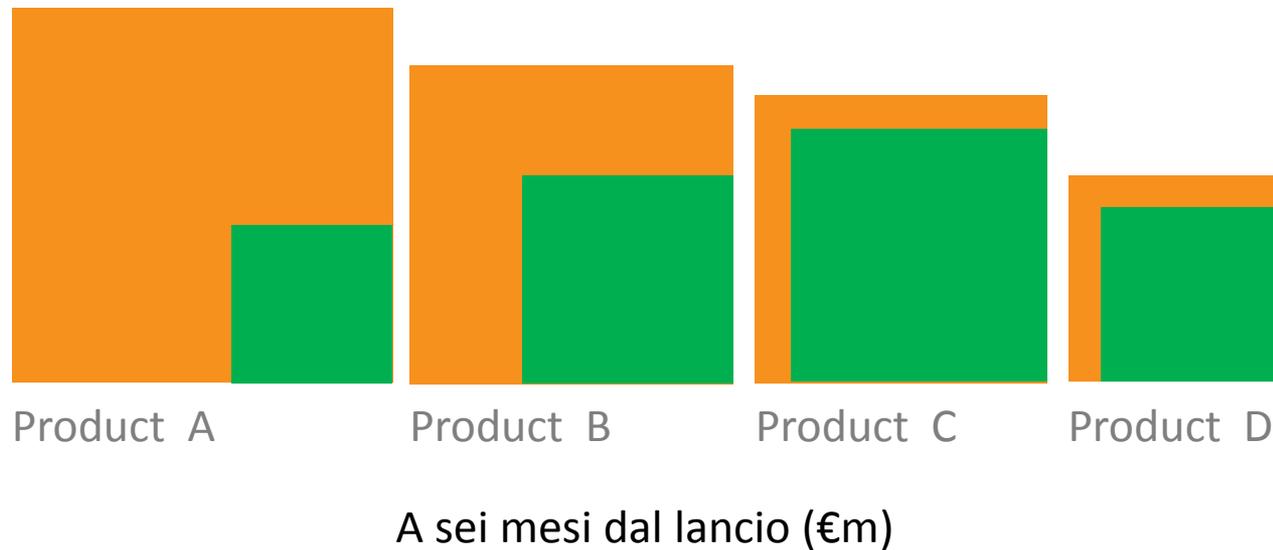


The **biggest** volume is **not** always the **best**
Capire la **cannibalizzazione** è la chiave per
selezionare i concept più promettenti



ASSIRM
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SOCIETÀ DI MARKETING

CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

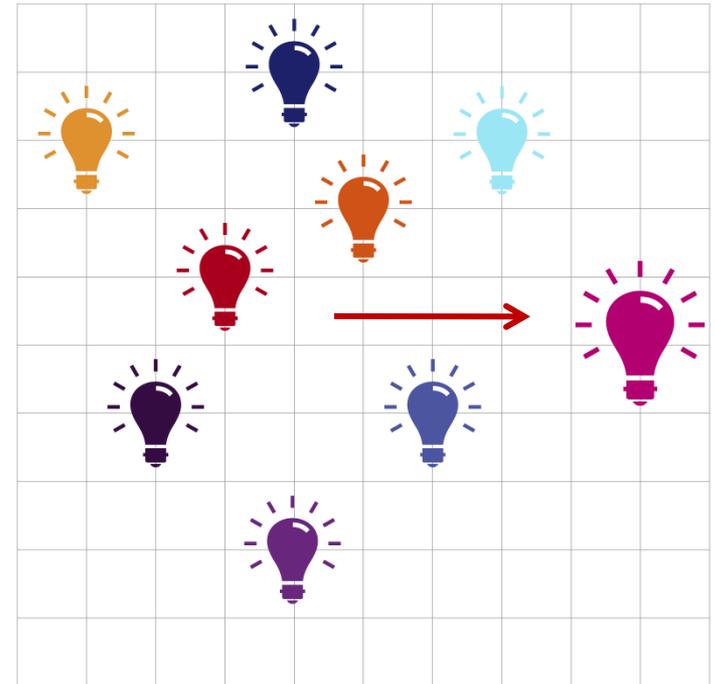


■ Volume totale

■ Crescita incrementale

Riassumendo

- Il processo di innovazione inizia **prima** della fase ideativa, si focalizza sull'individuazione di **reali** opportunità di business e **guida le risorse** su **poche** idee ad alto **potenziale**
- L'ambiente **digitale** può amplificare l'ascolto dei need dei consumatori e la generazione di idee
- Il successo deve essere misurato in termini di **crescita**:
 - qual è il **volume complessivo** generato dal lancio del nuovo prodotto?
 - qual è la **crescita incrementale**, quanto un prodotto nuovo aggiunge (in termini di volume o profitto) al current business?
- **Metriche** legate alle **performance** espresse dagli **early adopters** possono favorire il progress delle **breakthrough** innovation





ASSIRM
ASSOCIAZIONE ITALIANA SOCIETÀ DI MARKETING

**CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI**

Grazie per l'attenzione!

cristina.colombo@tnsglobal.com

paola.venco@tnsglobal.com