

IL CASO TELECOM - NEXTOPENINNOVATION
WORKSHOP ROMA – 28 MAGGIO 2010

L'INNOVAZIONE: KEY FINDINGS.

1

Le società con maggiori profitti puntano in maniera decisa sulla innovazione di processo (80%) e su quella di prodotto (90%). Anche in settori a tecnologia tradizionale.

2

Le nuove idee e le "business opportunities" si sviluppano nelle Aziende favorevoli ad aprirsi verso collaborazioni e partnership con enti esterni (es università, società di consulenza, esperti, altre aziende; ...)

3

Nuove metodologie per l'ideazione di nuovi prodotti spostano l'attenzione verso il consumatore finale, quale **fonte per la generazione di nuove idee** e supporto per lo sviluppo.

Un nuovo approccio all'innovazione: da lineare a sistemico.

Significa rivoluzionare le componenti del processo:

da occasionale diventa continuo e sviluppa metodi basati sull'integrazione.

LE TRE FASI DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO.



***Le tre fasi richiedono un dialogo con il Consumatore/Cliente
Ma il dialogo avviene con modalità molto diverse.***



- **Per le fasi di Engineering e Design**

Un cliente esperto che prova, affronta problemi e cerca di risolverli. E' "dentro" è coinvolto. Risponde a domande, ma anche fa domande; la comunicazione è diretta e bidirezionale

*E' il modello dell'**analisi etnografica e delle community dedicata**. Viene condotta dai componenti del team coinvolti nel processo di NPD, con la collaborazione di agenzia esterne.*

- **Per la fase di Marketing**

Il cliente potenziale valuta, esprime emozioni e giudizi. E' l'intervistato medio, un campione rappresentativo del futuro target che risponde a un questionario; la comunicazione è mediata (da un ricercatore terzo) e unidirezionale.

*E' il modello della **ricerca di marketing** tradizionale, qualitativa e quantitativa. Altamente formalizzata, viene condotta in toto da agenzie esterne.*



L'approccio sistemico prevede un approccio "user-centered", ovvero il consumatore finale diviene fonte per la generazione di nuove idee e supporto per lo sviluppo delle stesse.

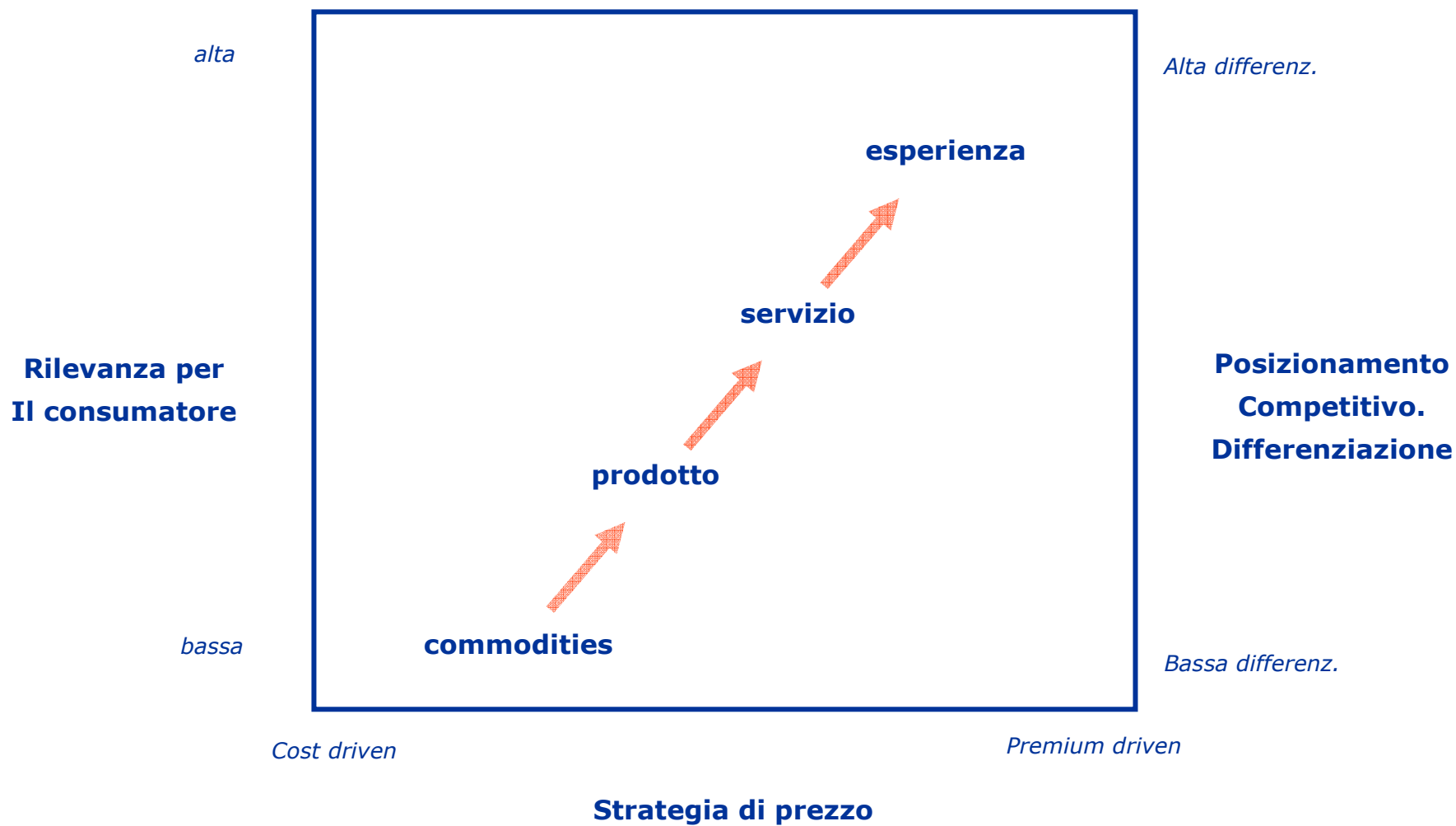
***Diventa quindi elemento chiave nell'ideazione di nuovi servizi
l'identificazione corretta delle persone chiamate a collaborare:***

1. Ideare un nuovo servizio richiede una "mente creativa"
2. Verificare l'innovatività dell'idea richiede un "esperto"
3. Testare l'usabilità di un servizio richiede un "utilizzatore medio"
4. Valutare l'accettabilità di un nuovo servizio necessita un campione con specifiche caratteristiche socio-demografiche (target)

L'ECONOMIA DELL'ESPERIENZA.



Nel corso della seconda metà del 20° secolo siamo passati da un'economia dei prodotti a un'**economia dell'esperienza**.








- Nuovi prodotti e servizi di successo sono il risultato di una felice combinazione di design e tecnologia. Hanno successo perchè aiutano a creare nuove esperienze.
- Questo giudizio è individuale, ma riflette un complicato mix di cambiamento socio - culturale, trend economico e innovazione tecnologica.
- Convertire queste opportunità in prodotti/servizi richiede una combinazione di visione creativa e di metodo.



- Il nuovo prodotto avrà successo se sarà in grado di produrre, creare o facilitare o rendere possibili esperienze piacevoli e importanti per il consumatore (**valuable experiences**). Queste esperienze sono una nuova **fonte di valore** per il consumatore.
- Per comprendere dove sta il valore della nuova proposta occorre quindi porsi in **relazione diretta con il nostro consumatore**. Non c'è altro modo per accedere alla sua esperienza.
- Le imprese più innovative hanno cominciato da tempo a sviluppare sistemi di relazione differenziati e continui. Primi i settori delle nuove tecnologie e le utility.

IL CASO VODAFONE UK.



Descrizione iniziative	<ul style="list-style-type: none"> • Tra le società di telecomunicazione, Vodafone UK ha intrapreso attività formali di coinvolgimento della propria clientela nell'ideazione dei nuovi prodotti/servizi e di apertura verso collaborazioni e partnership con enti esterni (es università, government labs ecc.) • Iniziative lanciate: “βVine”, “Future Product Partnership Zone” (con link dal sito commerciale Vodafone)
Dettagli iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • βVine: nuovo sito di Vodafone dedicato a tutte le persone interessate a suggerire o provare nuovi servizi. Attualmente solo in lingua inglese e per il mercato britannico • Presentazione della “Future Vision” Vodafone con filmato ad alta qualità comunicativa • Pubblicazione on-line da sei anni del Receiver Magazine pensato per la generazione di nuove idee • Via.Vodafone è il portale dedicato a nuove partnership commerciali con fornitori di contenuti. Non attivo sul mercato italiano
Servizi e tecnologie	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo software di nuove applicazioni • Servizi e tecnologie dei partner commerciali e dei fornitori
Target (panel)	<ul style="list-style-type: none"> • Utenti innovatori e sviluppatori di nuove idee • Utenti finali “generic”, con propensione all’innovazione • Partner e fornitori
Monitoring	<p>Trend Monitorati :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnologie esistenti ed emergenti • Società, stili di vita e comportamenti dei clienti • Temi ambientali ed energetici
Riferimenti	  



Descrizione del progetto "Early Adopter"

- Gestione di **panel di clienti** ad alto livello di innovatività, per la verifica delle nuove proposte di VAS
- **Sito degli Innovatori**, come strumento di interazione con panel di clienti innovatori
- **Metodologia di test** per la valutazione sistemica di nuovi VAS
- **Reportistica sui test** effettuali
- Strumenti di **supporto alle decisioni** di go/not go

Obiettivi per TIM/TELECOM

- Individuare ed anticipare le esigenze e le risposte reali della clientela, in tema di VAS innovativi
- Selezionare i **fronti di innovazione** con maggior potenziale di mercato,
- **Reagire in anticipo** rispetto alla concorrenza
- **Migliorare l'immagine di TIM** in termini di innovazione



Il Sito degli Innovatori:

- rappresenta lo **strumento operativo del progetto Early Adopter**
- dispone di interfacce Web e WAP che consentono l'**utilizzo del sito anche in mobilità**
- diventa il **punto di contatto costante con un campione privilegiato di utenti** in grado di supportare VAS nell'individuazione di nuove idee e nella loro validazione
- consente di **svolgere test che coinvolgono gli utenti del panel**, raccogliere i risultati e **produrre report qualitativi e quantitativi**
- è utilizzato da TIM/VAS per **sperimentare servizi innovativi** in un ambiente controllato

CASE HISTORY: NEXTOPENINNOVATION.



TI Network | Telecom Italia | Impresa Semplice | TIM | 119 | Alice | 187 | Olivetti | Yalpi | LA 7 | Virgilio | Next

Benvenuto GUEST | Log-in | Registrati

NEXT OPEN INNOVATION

L'INNOVAZIONE CHE VORREI

News | Community | Vetrina | Developer | Lab | Cerca su Next

Personalizza pagina

Le nostre scelte

Cambia visualizzazione

Next TV
di next
★★★★★

Registra per te la TV, vedila quando vuoi sul tuo PC. Mondo Mediaset; LA7, MTV, ...Scopri le ultime novità!

Next Preferiti
di next
★★★★★

Naviga su Internet da cellulare e scopri come memorizzare i tuoi preferiti su portale mobile TIM!

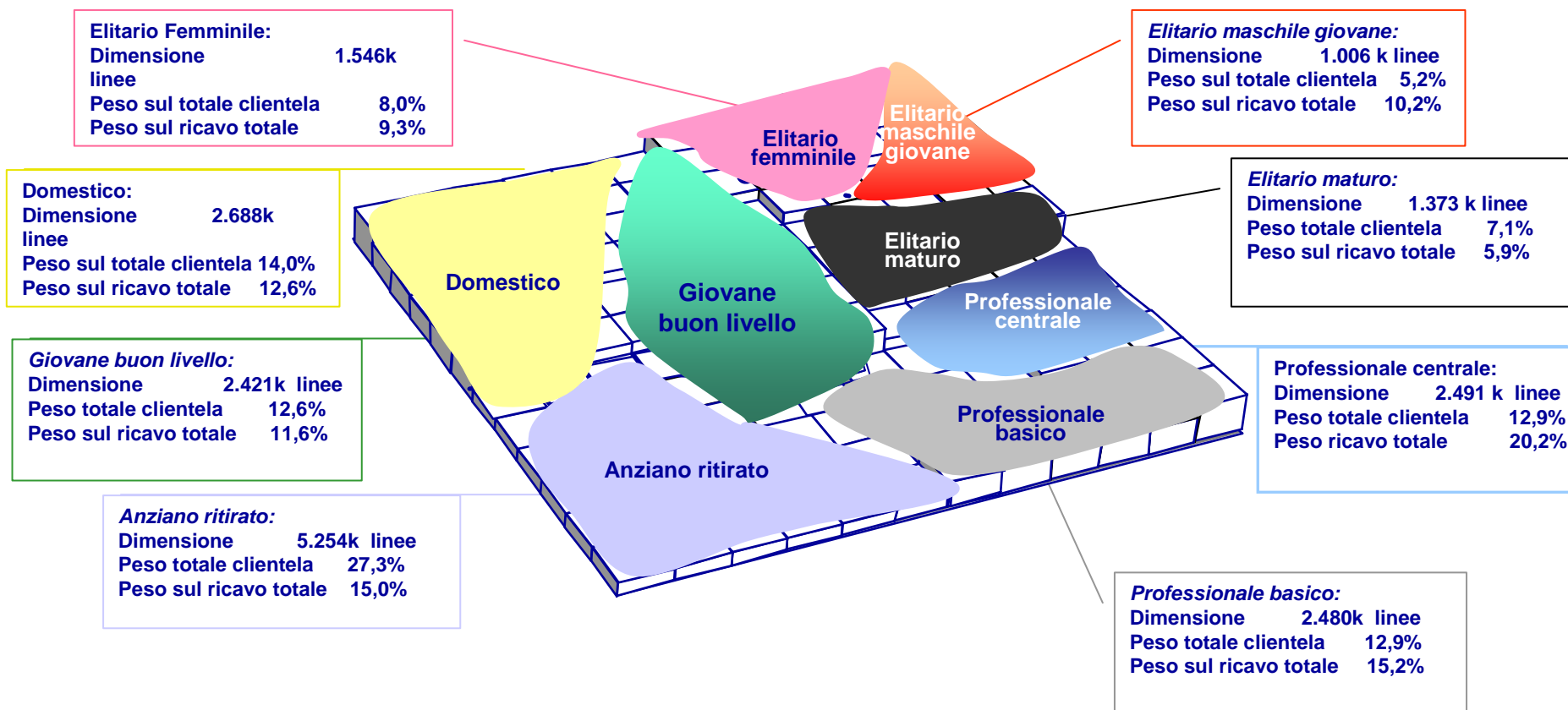
Matrimonio tra Wi-Fi e WiGig
di Andrea Lawendel - Editoriale
★★★★★

Entro due anni trasmissioni senza fili da 7 gigabit al secondo

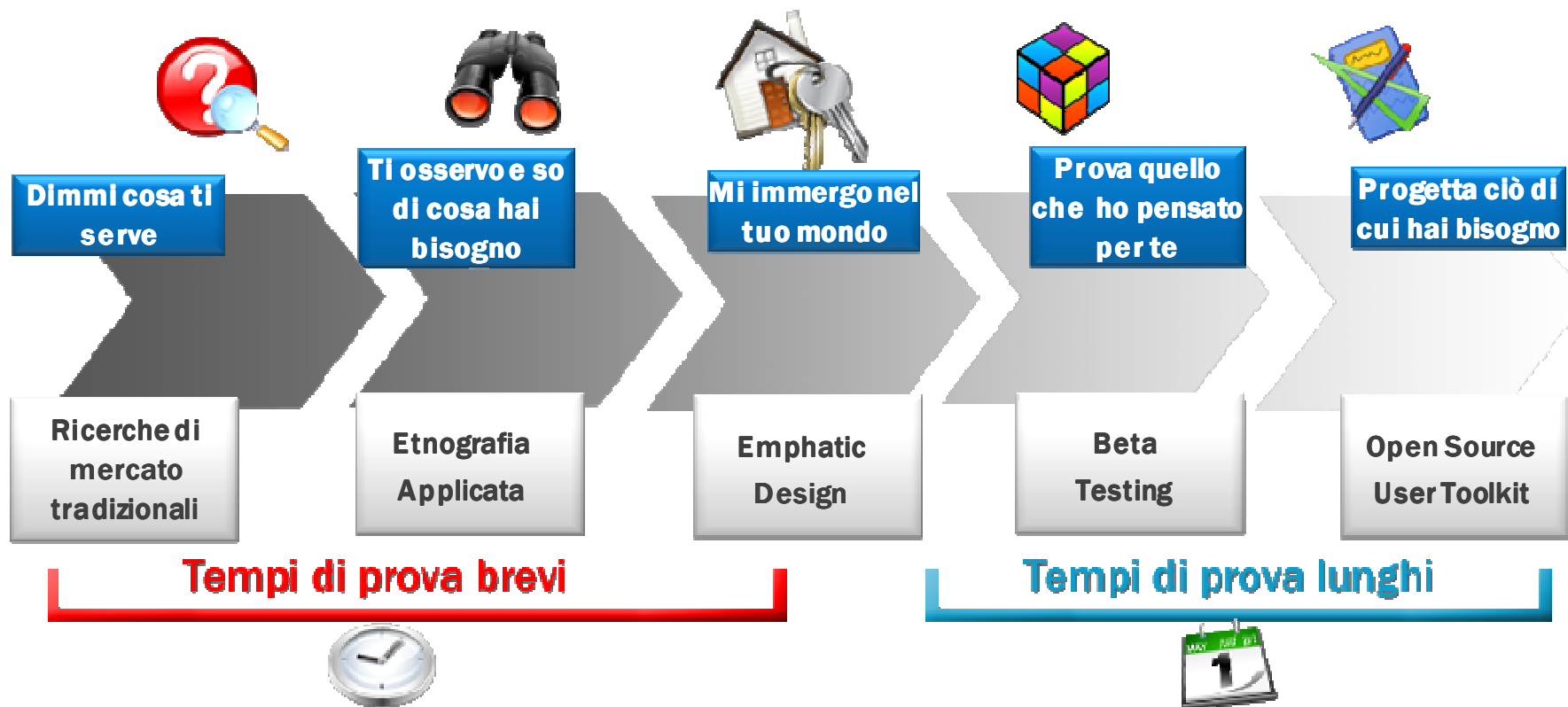
Videonews del 13/05/2010
di Redazione Next
★★★★★

Ovi Store: 1.7 mln di download al giorno, queste ed altre news da vedere nel video di oggi

LA SEGMENTAZIONE TRADIZIONALE.



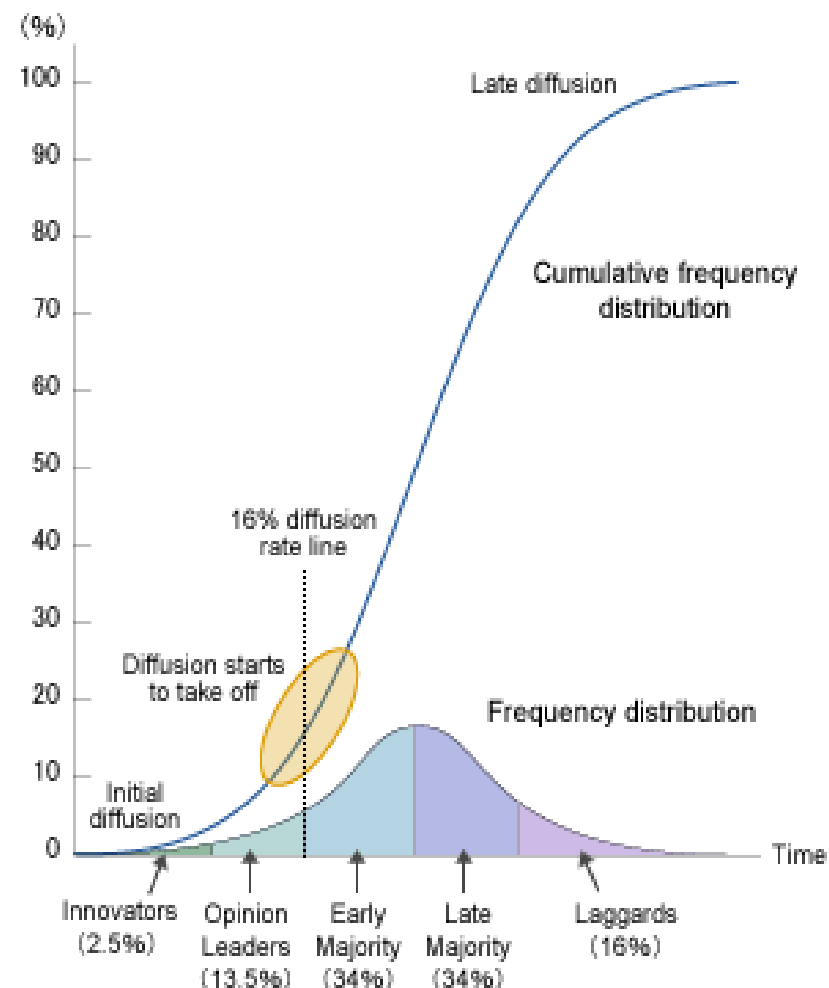
CONOSCERE IL CLIENTE



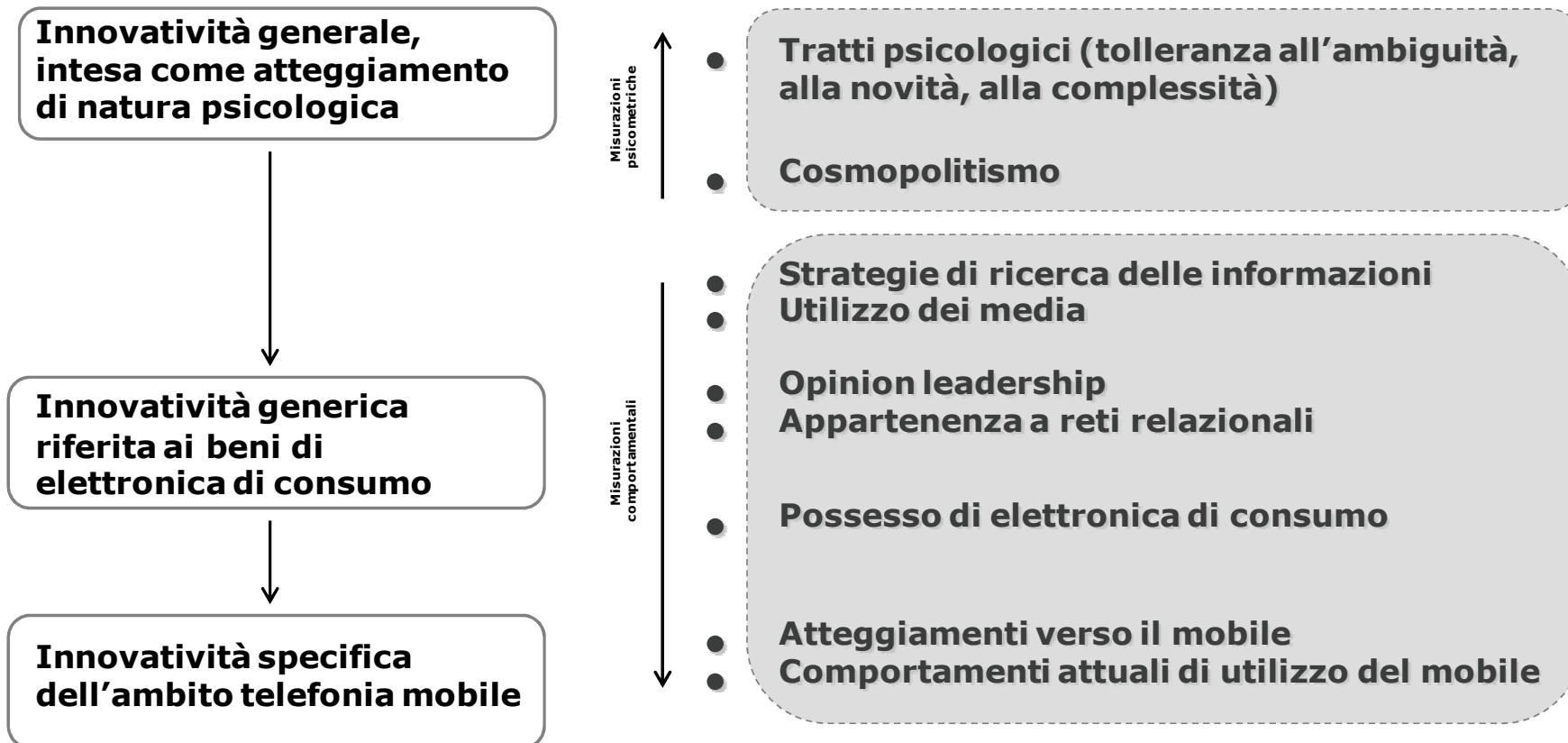


- L'innovatività è definibile come "la volontà al cambiamento" e gli accademici nei loro studi la descrivono come una caratteristica normalmente distribuita nella popolazione.
- In particolare Rogers, nella sua opera dedicata all'innovatività, "*The Diffusion of Innovation*", sostiene che quando un nuovo prodotto o una nuova tecnologia è introdotta, il mercato target può essere diviso, secondo una distribuzione normale, in 5 segmenti lungo un asse di avversione al rischio.
- Goldsmith e i suoi allievi spiegano la predisposizione verso l'innovazione, così come descritta dalla teoria di Rogers, come un tratto generale della personalità, e lo chiamano **innovatività globale**. Distinguono quindi questo tratto generale dai tratti specifici dall'innovatività, manifestati dagli individui relativamente a singoli prodotti o servizi.

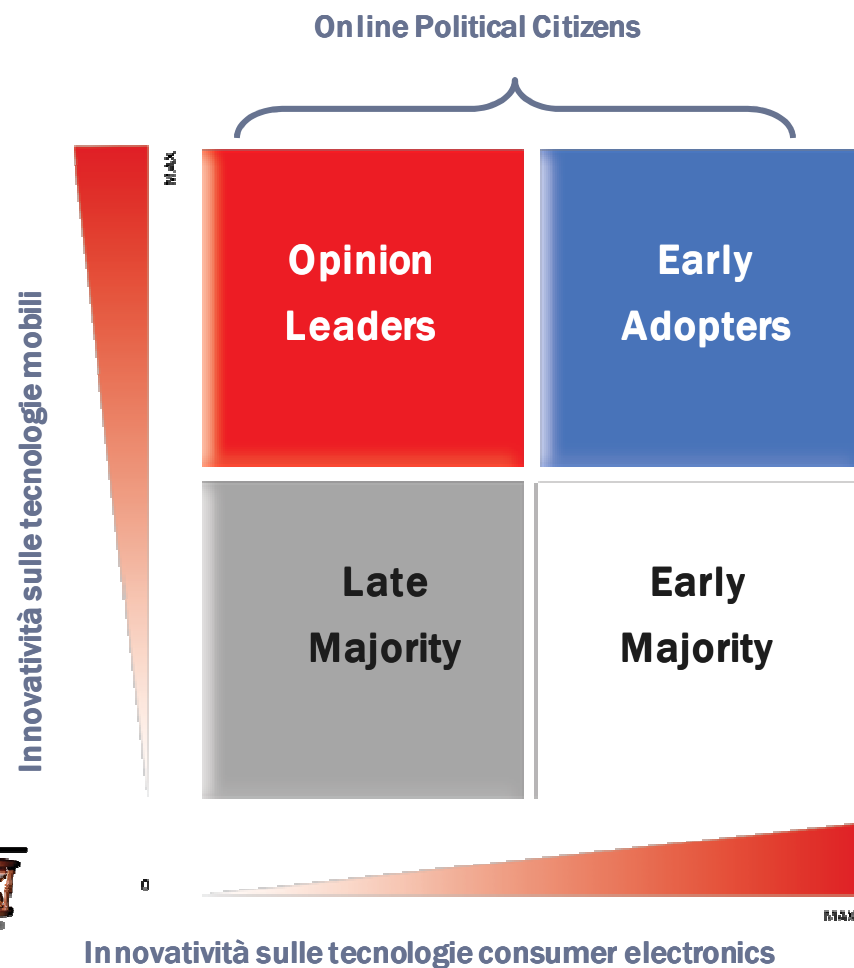
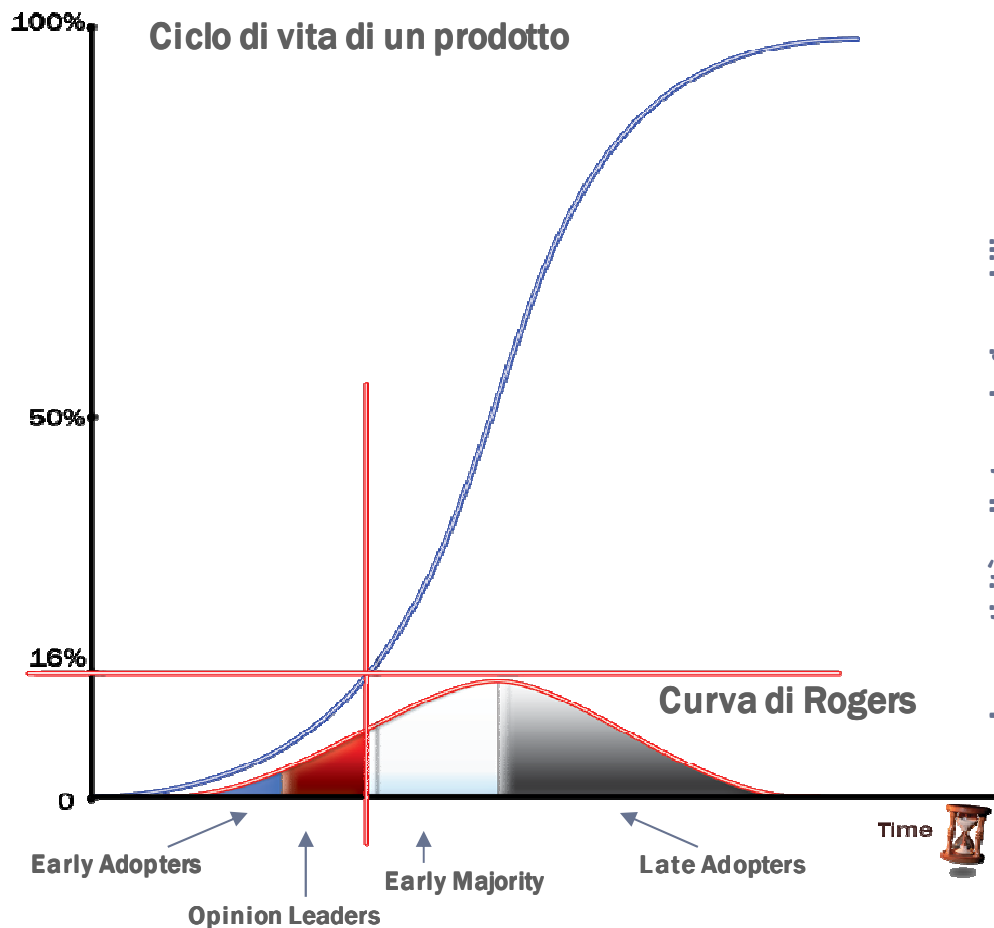
Modello della curva di Rogers di diffusione delle innovazioni



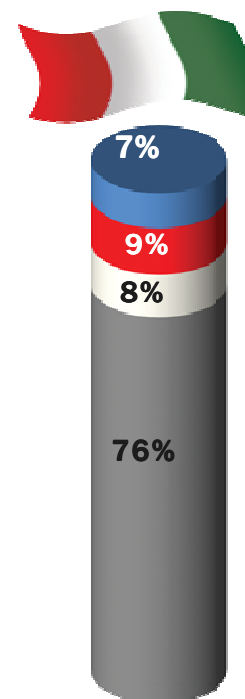
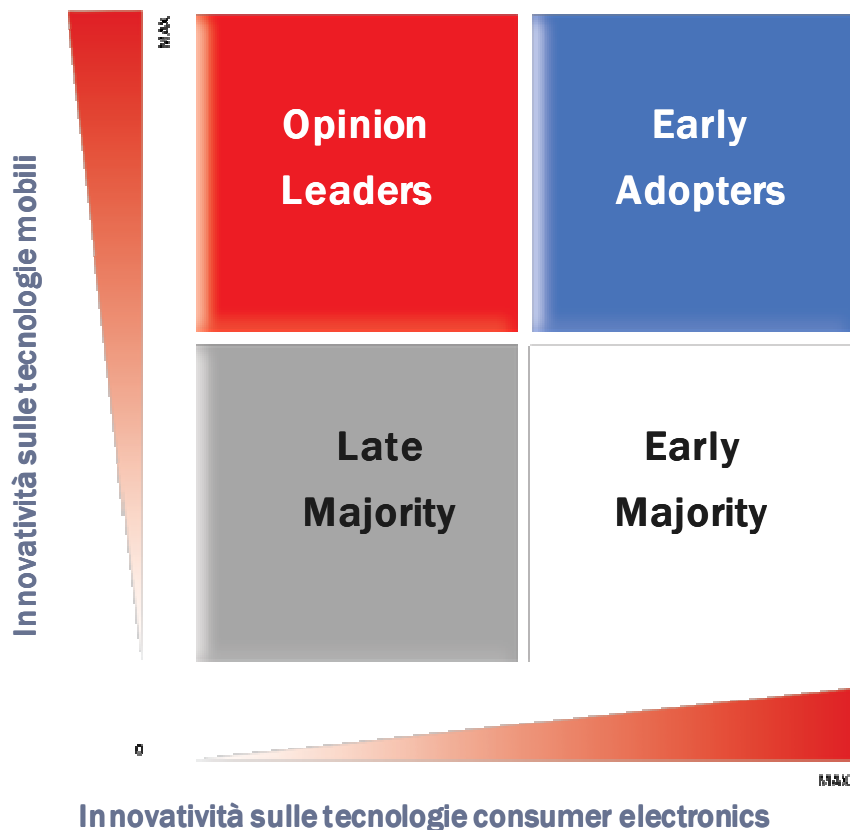
INNOVATIVITA' GENERALE E SPECIFICA.



L'AVANGUARDIA DEL MERCATO E LA DIFFUSIONE DELL'INNOVAZIONE.



LA COMMUNITY DI NEXT



Fonte - Telecom Italia, Indagine campionaria su popolazione italiana (1000 casi)



Fonte - Telecom Italia, 2467 registrati Next

EARLY ADOPTERS: PROFILO



Innovazioni che non funzionano perfettamente al lancio



Informato dai media

Conoscenza della categoria di prodotto (letteracy di prodotto)



Innovazioni inizialmente troppo costose



Innovazioni a rischio obsolescenza veloce



Informato dalla propria rete relazionale

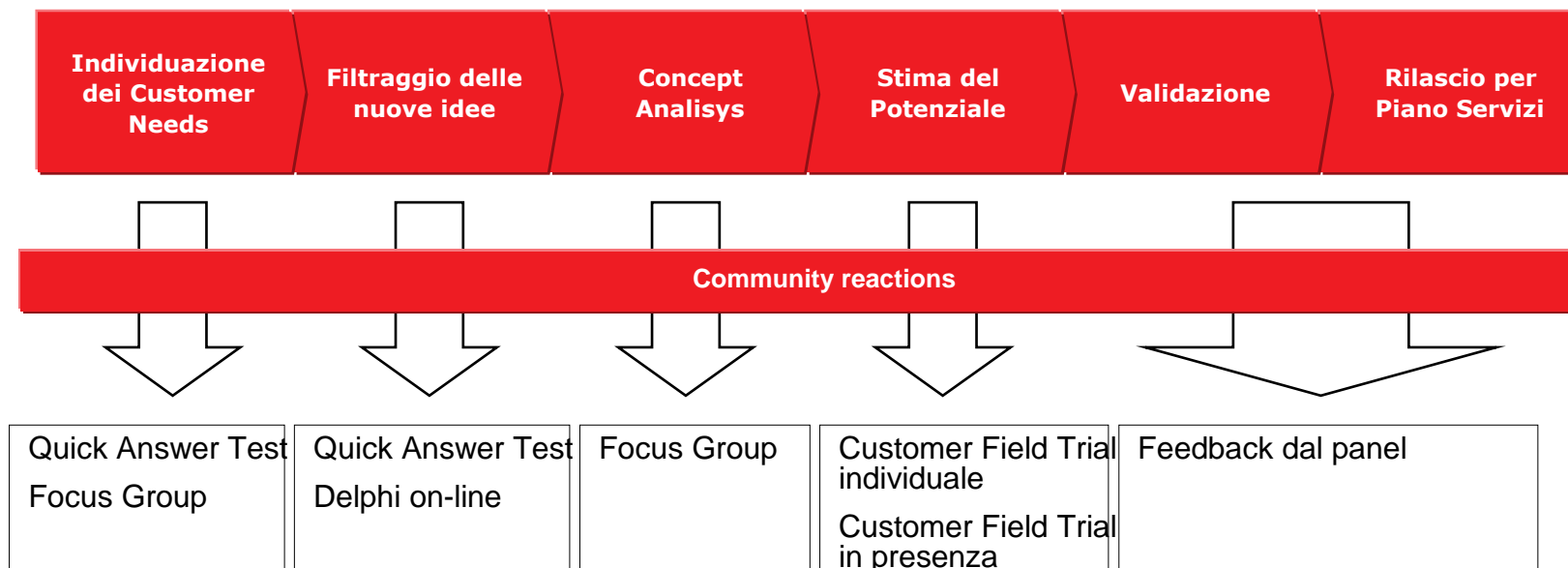
Capace di cercare le informazioni che servono

Tolleranza alla novità
Tolleranza alla complessità
Tolleranza all'ambiguità
(Tolleranza all'incertezza)



Ideare un nuovo servizio richiede una mente creativa, verificare l'innovatività di un'idea richiede un esperto.

TIPOLOGIE DI INDAGINE



Quick Answer Test: breve indagine on-line con risposte veloci e strutturate

Focus Group: indagine qualitativa in presenza, basata sull'analisi delle motivazioni esplicite rispetto a nuove proposte di servizio

Delphi on-line: interazione anonima on-line non strutturata, su un preciso tema d'indagine

Customer Field Trial: test individuale o di gruppo, della durata di più settimane con questionario finale on-line strutturato ed eventuale Focus Group

