

# SVILUPPARE NUOVI PRODOTTI DA VENDERE SUL WEB

Massimo Trentin

14.12.2018 - ore 15.00



UN INVESTIMENTO PER IL TUO FUTURO



# PRIMA DI INIZIARE

Si ricorda che durante l'esposizione sarà possibile intervenire ponendo delle **domande nella chat** condivisa.

Al termine del webinar vi chiediamo gentilmente di compilare un brevissimo **questionario di gradimento** dove potete esprimere il vostro parere sul webinar

# IN BREVE

Il seminario illustra quali sono i passaggi chiave da realizzare al fine di sviluppare un prodotto che sia adatto ad essere venduto sul web.

- identificare il concept di prodotto
- identificare i requisiti di prodotto
- valutare requisiti commerciali necessari alla vendita sul web
- pianificare le fasi di realizzazione del prodotto
- dimensionare il packaging in funzione della spedizione
- definire il prezzo

# IL PROBLEMA DI FONDO

Perché è necessario avere un metodo di sviluppo di prodotti per la vendita sul web?

- Per conciliare la visione di marketing con quella tecnica
- Per evitare errori a monte con effetti a valle
- Per evitare di dover dire “se ci avessimo pensato prima”

# LA VISIONE DEL MARKETING

Il marketing si pone l'obiettivo di creare valore



# IL CANALE DISTRIBUTIVO

Il canale distributivo va definito in fase di sviluppo del prodotto perché oltre ad influenzarne le scelte di progettazione ne determina le caratteristiche commerciali.

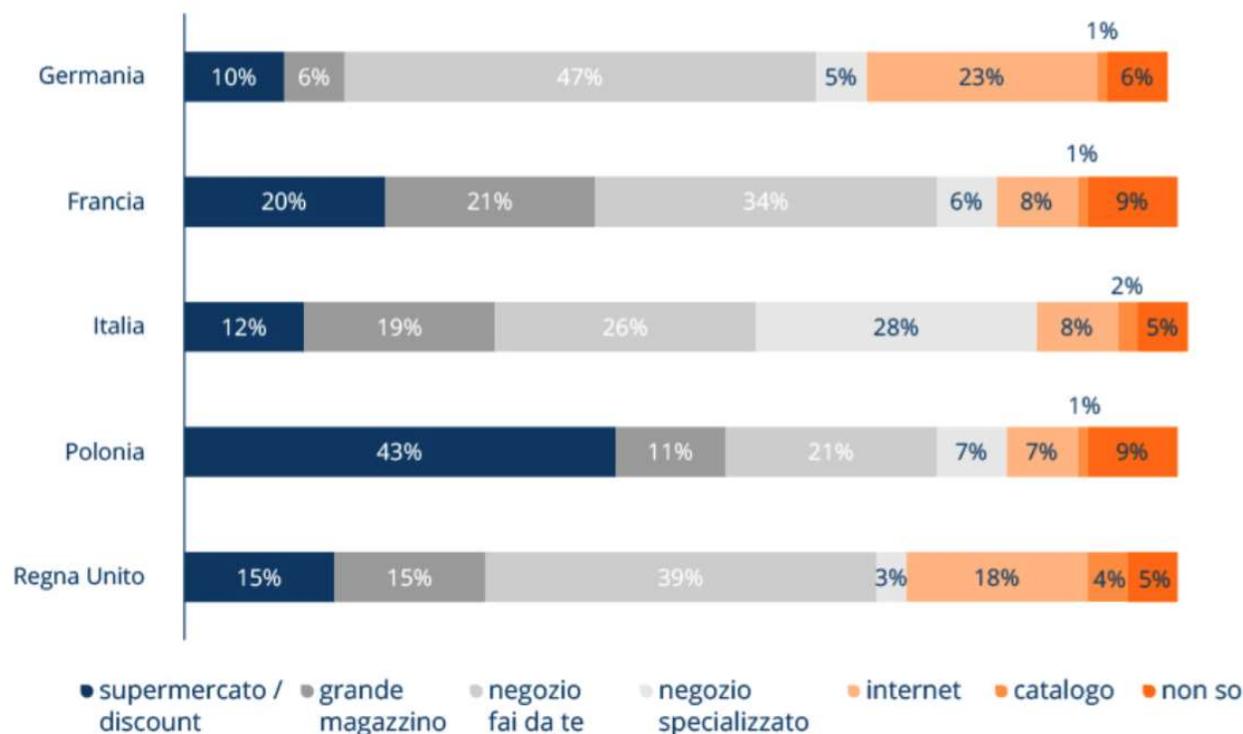
Spesso il web, per diversi motivi, non è il canale più adatto per un particolare prodotto

E' sempre utile definire un mix distributivo piuttosto che un unico canale

**In definitiva, anche se il web non è il canale più idoneo alla distribuzione del prodotto, è sempre utile prendere in considerazione l'idea di sviluppare un nuovo prodotto che possieda i requisiti per poter essere venduto sul web.**

# IL CASO BBQ

## DOVE È STATO ACQUISTATO IL BARBECUE



Tutti i dati, salvo diversa indicazione, sono stati rilevati da idealo internet GmbH come nell'ambito di un sondaggio che ha avuto luogo tra il 10/05 e il 16/05 su un campione rappresentativo di 2.552 persone, reclutate dall'Istituto di ricerche di mercato SSI - Survey Sampling International. I risultati si riferiscono a persone che hanno dichiarato di grigliare almeno 1 volta l'anno con la famiglia / con amici. La distribuzione per sesso e classi di età del campione selezionato è sovrapponibile a quella della popolazione di riferimento in ogni paese considerato.

**idealo**



UN INVESTIMENTO PER IL TUO FUTURO



# IL PROCESSO IN BREVE

1. Definizione del  
concept

2. Progettazione

3. Prototipazione

4.  
industrializzazione

5. Lancio

# COS'E' IL CONCEPT DEL PRODOTTO

Il concetto di prodotto è una descrizione sintetica di come il prodotto soddisferà i bisogni dei clienti (idea iniziale del prodotto nell'ottica del cliente). Il concetto di prodotto definisce: [L] [SEP]

**Ciò che fa:** funzioni e caratteristiche sperimentabili dal cliente [L] [SEP]

**Ciò che è:** aspetto, livello di innovazione,... [L] [SEP]

**A chi è destinato:** quale mercato, quali segmenti, quali aree geografiche,... [L] [SEP]

**Come si posiziona rispetto alla concorrenza** [L] [SEP]

# DEFINISCI L'IDEA DI PARTENZA

E' importante prima di tutto definire in maniera sintetica qual è l'idea di fondo:

- Quale problema questo prodotto deve risolvere
- Quale bisogno soddisfa
- Perché è stato pensato
- Come è nata l'idea [L] [SEP]

ESEMPIO "Brando Design"

*"L'idea di fondo è quella di realizzare degli elementi dedicati alle necessità di animali domestici (cani e gatti), che siano in grado di coniugare il benessere dell'animale e le esigenze ergonomiche ed estetiche dell'uomo. Casa, uomo e animale in una dimensione di comfort, di benessere e di bellezza."*

<https://brandodesign.it>



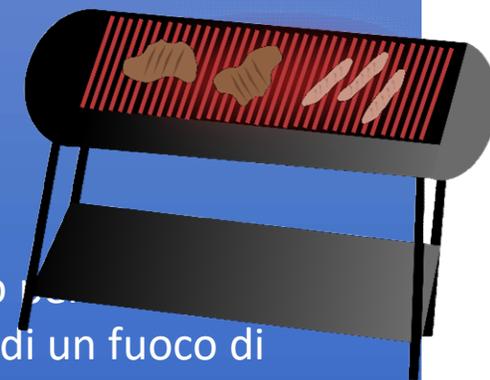
# DESCRIVI L'UTILIZZATORE

Quali sono i requisiti che definiscono il profilo dell'UTILIZZATORE? 

Esempio di UTILIZZATORE PRONTO PER IL BRACCIO

L'utilizzatore medio:

- E' di genere maschile
- E' in grado di montare anche con l'aiuto delle istruzioni di montaggio, il dispositivo e predisporlo
- E' abile o comunque predisposto a gestire l'accensione di un fuoco di legna, carbonella o altra biomassa per creare brace.
- E' in grado di gestire la propria ed altrui sicurezza e mettere in atto le principali norme antincendio
- Ha a disposizione uno spazio idoneo per la realizzazione della cottura con la brace



# DESCRIVI L'ACQUIRENTE

Quali sono i requisiti che definiscono il profilo dell'ACQUIRENTE? L  
SEP

Esempio di acquirente: **FRANCESCO**

- Età 35-50 e over 65
- Predisposizione alla convivialità (usa la griglia anche come evento sociale o come occasione di vita in famiglia)
- E' tendenzialmente uno sperimentatore/pioniere: è colpito dall'originalità del concept ("grill different)
- E' disposto a spendere per l'acquisto di un dispositivo per la cottura alla brace mediamente 300 €.



# ATTENZIONE A NON DESCRIVERE SE STESSI!



Le descrizioni devono essere riferite alle reali necessità, o abitudini di un ipotetico consumatore che si deve concretizzare in un mercato potenziale economicamente interessante.

Se hai dei dubbi chiediti: “ma quello che sto per fare interessa solo a me?”

***“Pensa con la testa del cliente”***

# DEFINISCI IL POSIZIONAMENTO

Come voglio che il nuovo prodotto si differenzi, nella mente del cliente, rispetto a i prodotti che ci sono già sul mercato? 



[cpiub.com](http://cpiub.com)

# DEFINISCI I REQUISITI DI PRODOTTO

Sono le caratteristiche che rendono idoneo il prodotto all'UTILIZZATORE e desiderabile dall'ACQUIRENTE

- **RQ\_FUN Funzionalità:** Rispondono alla domanda: che cosa è in grado di fare?
- **RQ\_USO Usabilità:** Risponde alla domanda: come si usa?
- **RQ\_ERG Ergonomia:** legati alla forma / funzione, dimensioni
- **RQ\_EST Estetica:** legati al design, alla forma, colore
- **RQ\_NRM Normativi:** legati agli aspetti di sicurezza e normativa vigente nel paese/i di destinazione
- **RQ\_ECN Economici:** sono legati ai costi
- **RQ\_ECO Ecologici:** legati alla tutela dell'ambiente, risparmio risorse

# DEFINISCI I REQUISITI DI PRODOTTO

Sono le caratteristiche che rendono idoneo il prodotto all'UTILIZZATORE e desiderabile dall'ACQUIRENTE

- **RQ\_FUN Funzionalità:** Rispondono alla domanda: che cosa è in grado di fare?
- **RQ\_USO Usabilità:** Risponde alla domanda: come si usa?
- **RQ\_ERG Ergonomia:** legati alla forma / funzione, dimensioni
- **RQ\_EST Estetica:** legati al design, alla forma, colore
- **RQ\_NRM Normativi:** legati agli aspetti di sicurezza e normativa vigente nel paese/i di destinazione
- **RQ\_ECN Economici:** sono legati ai costi
- **RQ\_ECO Ecologici:** legati alla tutela dell'ambiente, risparmio risorse

# DARE DELLE PRIORITA' AI REQUISITI

Quando si sviluppa un nuovo prodotto occorre fare spesso delle scelte e sacrificare una caratteristica a scapito di un'altra

**Es. Se il prodotto deve avere un prezzo massimo determinato sarà forse necessario rinunciare a qualche finitura, ma se si ritiene che la finitura sia più importante del prezzo, sarà quest'ultimo ad essere aumentato.**

**E' FONDAMENTALE PERTANTO STABILIRE DELLE PRIORITA' AI REQUISITI DI PRODOTTO**

# COME FARE?

Il metodo più semplice è il metodo che prende il nome da un acronimo  
MuSCoW

**Mu** = Must (deve avere)

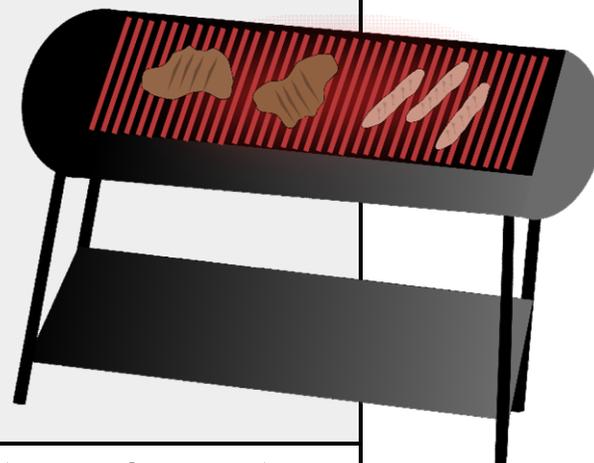
**S** = Should (dovrebbe avere)

**Co** = Could (potrebbe avere)

**W** = Won't have for now (non avrà per ora)

# ESEMPIO DI MuSCoW

Must Have (Deve avere)	Should Have (dovrebbe avere)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usa tutti i combustibili idonei per la brace</li> <li>- Soddisfa le esigenze di 4 persone adulte</li> <li>- Cucina carne</li> <li>- Ottiene risultati di cottura confrontabili con smoker</li> <li>- Facile da usare "carichi e via"</li> <li>- <b>Facile da montare e smontare</b></li> <li>- <b>Dimensione kit massima 60x80</b></li> <li>- <b>Peso max kit 15 kg</b></li> <li>- Facile da pulire</li> <li>- Richiama il concetto smoker</li> <li>- Design accattivante</li> <li>- Costa al cliente attorno ai 300€.</li> <li>- Sicuro</li> <li>- Non inquinante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cucina pesce</li> <li>- Cucina verdure</li> <li>- Facile da riporre e trasportare</li> </ul>
<p><b>Could Have (potrebbe avere)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema ecologico di smaltimento grassi esausti</li> <li>• Copertura antifiama</li> <li>• Carenatura anti vento</li> </ul>	<p><b>Won't have for now (non avrà per ora)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cucina animale intero</li> </ul>

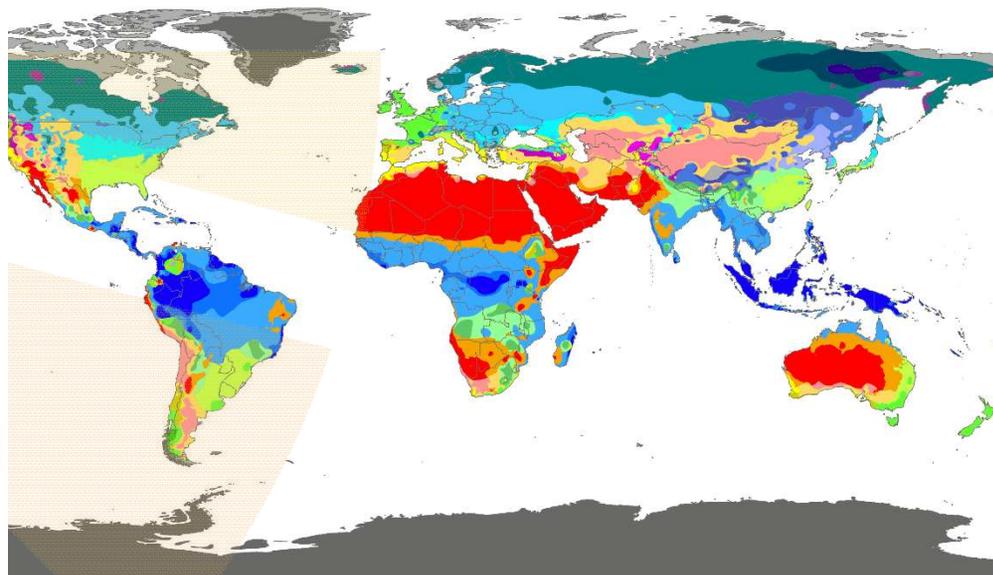




# ATTENZIONE ALLE DIFFERENTI ABITUDINI TRA PAESE E PAESE!



Classificazione climatica mondiale secondo il sistema Köppen–Geiger



Af	BWh	Csa	Cwa	Cfa	Dsa	Dwa	Dfa	ET
Am	BWk	Csb	Cwb	Cfb	Dsb	Dwb	Dfb	EF
Aw	BSh	Cwc	Cfc	Dsc	Dwc	Dfc		
	BSk			Dsd	Dwd	Dfd		

**FONTE:** Stazione dati GHCN v.2.0  
Temperatura (N=4,844) e  
Precipitazioni (N=12,396)

**PERIODO RILEVAZIONE:** tutti i disponibili

**RILEVAZIONE MINIMA:** 30 per ogni mese

**RISOLUZIONE:** 0.1 gradi lat/long

**Contact :** Murray C. Peel (mpeel@unimelb.edu.au) for further information



**Il Fondo Sociale Europeo  
in Friuli Venezia Giulia**  
Programma Operativo Regionale 2014-2020



UN INVESTIMENTO PER IL TUO FUTURO



# ATTENZIONE ALLE SPECIFICHE NORMATIVE



**Il Fondo Sociale Europeo  
in Friuli Venezia Giulia**  
Programma Operativo Regionale 2014-2020



Unione europea  
Fondo sociale europeo



REGIONE AUTONOMA  
FRIULI VENEZIA GIULIA

UN INVESTIMENTO PER IL TUO FUTURO



**in rete fvg**  
seminari per l'innovazione in rete

# OCCHIO A NOME – LOGO – SLOGAN!

Occorre fare molta attenzione soprattutto per i prodotti che nascono italiani e poi vengono comunicati in altre lingue



# STABILISCI IL PREZZO

Stabilire il prezzo di un nuovo prodotto è sempre molto difficile perché manca un vero e proprio confronto con il mercato.

Di cosa tener conto per i prodotti da vendere sul WEB:

- 1) COSTI DI PRODUZIONE
- 2) MARGINE DI PROFITTO
- 3) COSTI DI SPEDIZIONE
- 4) DAZI E DOGANE
- 5) POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

Costo del Prodotto	
Packaging	
Costi di Spedizione	
Dazi e Spese Doganali	
Tassi Carta di Credito	
Margine di Profitto	
<b>Costo Totale</b>	

# OCCHIO ALLE DIFFERENZE SUL COSTO DELLA VITA



Il prezzo che  
definiamo  
corrisponde ad un  
valore differente a  
seconda dei paesi  
in cui vendiamo

# GRAZIE PER AVER PARTECIPATO

Prima di scollegarvi dal vostro PC vi chiediamo gentilmente di compilare un brevissimo questionario di gradimento dove potete esprimere il vostro parere sul webinar



UN INVESTIMENTO PER IL TUO FUTURO

