

4. Come trovare nuovi mercati in modo scientifico

La Customer Scientific Investigation

Dopo aver messo tutte le evidenze sul tavolo, dovremmo capire se il nostro indiziato principale (**IL PROBLEMA AL CENTRO DEL MERCATO**) abbia un alibi oppure sia veramente colpevole e fino a che punto sia colpevole o innocente.

Ci sono due livelli di colpevolezza:

1. Un problema può essere presente, ma è risolto in maniera soddisfacente dalle soluzioni esistenti.
2. Un problema è presente e non soddisfatto in modo soddisfacente dalle soluzioni presenti.

➤ Possiamo quindi dare quattro voti:

- **1 poco colpevole** = il problema esiste, ma ti sfida a trovare una soluzione migliore di quella esistente.
- **2 molto colpevole** = il problema esiste ed è sanguinante, molto sentito dal potenziale cliente.
- **-1 abbastanza innocente** = il problema è poco sentito da quel tipo di cliente.
- **-2 molto innocente** = il problema non è sentito affatto e il cliente ha problemi diversi rispetto a quello che pensavamo.

I numeri servono per avere un'idea molto sintetica della situazione complessiva.

Elaborazione della soluzione

04

In questa fase potresti:

1. trovare un altro problema che accomuna il tuo segmento di persone, di cui non eri a conoscenza (punto cieco).
2. Trovare addirittura casualmente un altro segmento di mercato.
3. Scoprire che il problema alla base della tua ipotesi è sentito da un sottosegmento di persone, quindi l'indagine ti è servita per ri-segmentare il mercato.



Quid4Us

Irene Cassarino

Mercati infiniti

Modelli (pochi), storie (tante) strumenti (avanzati) per aziende ed organizzazioni che non vogliono chiudere mai

FrancoAngeli

1. CHE TIPO DI PROBLEMA VUOI RISOLVERE PER I TUOI CLIENTI?

01

- **Attento a non fraintendere il problema del cliente!**

- **Cerca di comprendere la vera natura del problema.**

02

- **Un problema** è quella cosa che non ci permette di soddisfare un bisogno.

- **Il bisogno** è assimilabile ad un obiettivo, un compito da portare a termine: **non è**, ad esempio, leggere il giornale, **ma** acquisire una panoramica dei fatti del mondo.

03

- **Ci sono 3 tipi di problemi** che ci impediscono di soddisfare un bisogno:

1. Problemi di risultato
2. Problemi di rischio
3. Problemi di barriera

4. Come trovare nuovi mercati in modo scientifico

La Customer Scientific Investigation

I dati, una volta raccolti, vanno messi in ordine nel fascicolo. Un'informazione, perché sia credibile deve essere **PRIMARIA** (vissuta in prima persona dall'intervistato).

Potrebbe andare bene anche un'informazione **SECONDARIA** (ho sentito dire che...) purché sia verificata/verificabile.

Un'informazione deve essere **PRECISA** e **DEFINITA NEL TEMPO E NELLO SPAZIO** (non va bene dire «Generalmente nel week end vado al supermercato», ma è corretto dire «Sabato scorso sono andato al supermercato».

Un'informazione deve riguardare **FATTI DEL PASSATO** e **NON UN'OPINIONE**.

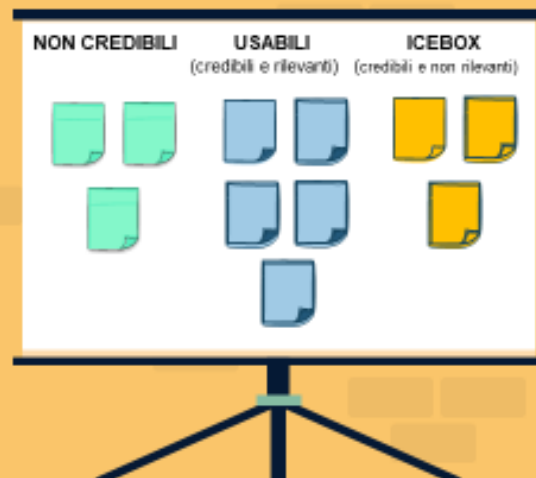
Si dovrebbe preparare un **LOGBLOG** (Giornale di bordo o Fascicolo del caso) dove inserire tutte le informazioni raccolte, suddividendole in:

1. **NON CREDIBILI**
2. **USABILI** (credibili e verificabili) utilizzabili per invalidare/validare un'ipotesi
3. **ICEBOX** (credibili e non rilevanti)

Compilazione del fascicolo

COME COSTRUIRE IL DETECTIVE WALL

03



4. Come trovare nuovi mercati in modo scientifico

La Customer Scientific Investigation

Quando si cercano i fatti, dobbiamo fare molta attenzione per non inquinarli con i nostri pregiudizi.

IL METODO CUSTOMER SCIENTIFIC INVESTIGATION è composto dai punti sotto indicati.

1. **CHI È LA VITTIMA:** la vittima nel CSI è il consumatore o l'azienda che hanno un problema.
2. **CHI SONO I TESTIMONI:** sono anche in questo caso il consumatore o l'organizzazione.
3. **CHI È IL COLPEVOLE?** È il problema da risolvere.
4. **QUALE È IL CASO?** È l'indagine sulla vera natura del problema.
5. **QUALE È IL MOVENTE?** È la soluzione o le soluzioni attuali, che sono il motivo per cui esiste il problema.
6. **QUALE È LA SCENA DEL CRIMINE?** È il perimetro del bisogno e raccoglie l'insieme dei tentativi che la vittima fa per soddisfarlo con le soluzioni disponibili al momento.

➤ Quando un caso non viene risolto bene e **s'individua un problema sbagliato**, la soluzione che si trova non ha mercato e il problema vero rimane a piede libero, **con il rischio di perdere opportunità o di venire attaccati dalla concorrenza.**

- Le indagini riguardano sempre qualcosa accaduta in passato e il compito dell'investigatore è ricostruire quanto accaduto, mettendo insieme gli elementi a sua disposizione, ovvero gli indizi.