

INNOVARE

CREARE GESTIRE DIFFONDERE INNOVAZIONE



DEFINIRE
"IDS TO BE DONE"
DEL CONSUMATORE

Il consumatore **compie** un prodotto e lo aiuta a svolgere un'attività, un task o raggiungere un obiettivo



DEFINIRE
GLI OUTCOMES
DA RAGGIUNGERE

Il consumatore **svolge** le sue attività valutando attraverso delle metriche di valutazione suggestive



IDENTIFICARE L'OUTCOME
DA SVILUPPARE ATTRAVERSO
L'ALGORITMO
DI OPPORTUNITÀ

Le opportunità sono **definite** in base agli outcome e non in base ai prodotti dell'azienda o dei competitor.



CAPIRE
QUALI SONO
I VINCOLI

Nello svolgere le sue attività il consumatore incontra dei vincoli

• PREVENIRE LA PELLE SECCA DURANTE LA RASATURA
• DIMINUIRE IL NUMERO DI MACCHIE SULLA PELLE

• MINIMIZZARE IL TEMPO DI RASATURA

• MINIMIZZA IL TEMPO DI RASATURA (IMPORTANTE PER I CLIENTI MA SERVITI MALE DAL MERCATO)

• BISOGNO DELLO SPECCHIO

MARKET SEGMENTATION

PIPELINE
PRIORITIZATION

MESSAGING AND
POSITIONING

PATENT PORTFOLIO
DEVELOPMENT

PURPOSE BRAND
DEVELOPMENT

SELLING

COMPETITIVE
INTELLIGENCE

CONCEPT GENERATION
AND EVALUATION

Dove applicare
questa
metodologia di
innovazione
?

CHI USA QUESTO METODO



BOSCH
Invented for life



Abbott



Microsoft



Kimberly-Clark