

**Micro-corso in 5 email**

# **Come creare prodotti di cui il mercato ha veramente bisogno**

**Il modo più semplice per conoscere il processo che abbiamo “testato in battaglia” durante il nostro lavoro con alcune delle più grandi aziende italiane**



Ogni giorno, per 5 giorni, una email nella tua casella di posta elettronica. Ogni email contiene una importante, significativa domanda da porsi prima di iniziare a sviluppare un nuovo prodotto o servizio ed uno o più link di approfondimento.

---

## **Emai Course #1: Parla con il mercato il prima possibile**

Ciao!

congratulazioni per la tua iscrizione a questo micro-corso che ti introduce alla creazione di nuovi prodotti o servizi di successo. Siamo molto contenti di averti fra noi.

Prima di iniziare, ecco due note logistiche:

- Ogni giorno, per i prossimi 5 giorni, riceverai una email e un link di approfondimento. La riconoscerai perché conterrà (Emai Course) nel soggetto.
- Ogni email ti metterà davanti ad un concetto nuovo, ad una “grande domanda” a cui rispondere; l’insieme di queste domande è studiato per guidarti in un percorso di approfondimento del tema

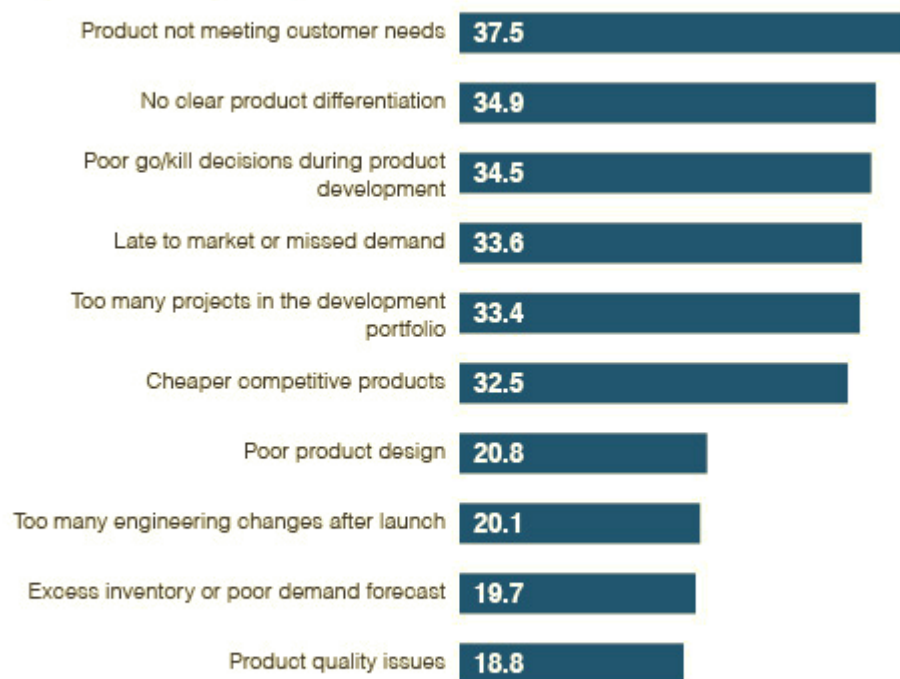
- In ogni momento in cui tu lo ritenga utile, puoi fissare un appuntamento via skype o telefono con Irene Cassarino, per approfondire i temi trattati o per capire come applicarli al meglio al tuo caso.

Ma adesso, iniziamo con i contenuti.

La nostra tesi è questa: il principale motivo per cui le nuove iniziative imprenditoriali falliscono, è che cercano di portare sul mercato dei prodotti di cui il mercato non ha nessun bisogno.

Ce lo dice la nostra esperienza decennale nel campo, e ce lo confermano i dati.

### Key reasons why new products fail



Source: SCM World, Design for Profitability 2015 survey

% of respondents  
n=467

<http://www.scmworld.com/making-innovation-profitable/>

In un sistema ideale, nel quale le aziende avessero risorse infinite, questo potrebbe non costituire un problema.

Ma in un mondo che cambia con una altissima frequenza, le risorse di tempo e di denaro sono tutt'altro che illimitate. Diventa quindi indispensabile trovare un modo per ridurre il rischio di fallimento.

Come farlo? Andando a parlare con il mercato il prima possibile.

Prima di sviluppare una tecnologia. Prima di decidere la destinazione d'uso di un nuovo centro immobiliare. Prima di creare prototipi a basso costo.

Parlando con il mercato possiamo raccogliere dei dati certi. Possiamo creare una ipotesi su come i clienti reagiranno al nostro prodotto. Possiamo renderci conto che le persone hanno dei problemi, ed imparare che dove c'è un problema da risolvere, c'è una grande opportunità per un imprenditore.

Sudan Patel, ha scritto un articolo per Forbes, intitolandolo "[Come creare una azienda risolvendo problemi](#)". E' un articolo del quale vogliamo riportare un passaggio chiave.

"Per avere successo non si deve cercare una grande idea, ma si devono cercare i problemi o le possibilità di miglioramento dei prodotti attuali. Le buone idee sono molto difficili da avere, soprattutto quelle che possono realmente trasformarsi in una azienda. I problemi, al contrario, sono dappertutto! Quasi tutti i prodotti o i servizi che usi ogni giorno sono stati creati per risolvere un problema".

Quindi, ricapitolando.

1. Il rischio maggiore per un nuovo prodotto, è che una volta sviluppato, nessuno lo usi
2. ogni mercato è pieno di persone che hanno dei problemi e che sarebbero disposte a pagare per la soluzione
3. Parlando con il mercato il prima possibile, si aumenta di molto la possibilità di costruire qualcosa di veramente utile

Questi sono i presupposti sul quale si basa questo micro-corso. La completa accettazione di questo breve flusso di idee è indispensabile per poter proseguire nel percorso che abbiamo progettato per te.

Nella lezione di domani capiremo come si possono ottenere delle informazioni utili dal mercato.

.....

Se hai dubbi o curiosità su questi temi, sentiamoci su skype o al telefono. Irene Cassarino, in particolare, sarà felice di dedicarti 15 minuti, seguendo una sola regola: nessuna "presentazione aziendale". Non tenterà di venderti niente insomma, ma cercherà di esserti utile.

Corri a fissare un incontro prima che gli slot dedicati a questa attività finiscano.

>>Fissa un incontro adesso<<

---

## **Emai Course #2: Alla ricerca la verità**

Ciao!

oggi cercheremo di dare una risposta ad una domanda complessa: "Come ottenere delle informazioni utili dal mercato?"

Iniziamo con una citazione di Eraclito.

*“Non troverai mai la verità se non sei disposto ad accettare anche ciò che non ti aspetti”.*

Il grande pensatore greco sembra suggerirci che “la postura da avere” sia diversa, a seconda del nostro obiettivo finale. In particolare, se il nostro obiettivo è quello di “trovare la verità” la postura suggerita è quella della totale apertura verso ciò che non ci si aspetta. Bisognerebbe anzi, quasi dare per scontato che la verità sia una cosa diversa da quella che ci immaginiamo.

Al contrario, se non ci interessa raggiungere la Verità assoluta, ma vogliamo o possiamo accontentarci di informazioni temporanee o parziali, ecco che tutto diventa più semplice. Possiamo infatti prendere in considerazione soltanto le “cose che ci aspettiamo”, e che quindi sono già nella nostra sfera di conoscenza.

A fare la differenza insomma, è la scelta dell’obiettivo: voglio tutta la verità nuda e cruda, oppure voglio accedere solo a quelle parti della verità che già conosco?



Trasponiamo questo ragionamento al campo dell’imprenditoria. In questo caso, la verità corrisponde alla piena comprensione di quello di cui il mercato ha realmente bisogno, e dei difetti presenti nelle eventuali soluzioni attualmente in uso.

Ecco, se questa è la Verità che cerco, le ricerche di mercato non funzionano.

[In questo articolo](#) scendiamo nel dettaglio, approfondiamo questi concetti, e spieghiamo con degli esempi il nostro punto di vista.

Ma se le ricerche di mercato non funzionano, come possiamo ottenere informazioni veramente utili dai nostri futuri clienti? A nostro avviso è meglio fare Customer Discovery.

A questa abbiamo dedicato [un intero articolo del nostro blog](#): ne diamo una definizione, suggeriamo una piccola bibliografia, e diamo degli spunti come metterla in pratica. La pagina inoltre contiene una clip video che spiega le differenze fra la ricerca di mercato e la customer discovery, facendo degli esempi pratici molto semplici e facili da ricordare.

Ecco di nuovo i link ai contenuti di approfondimento:

- [Perché le ricerche di mercato falliscono](#)
- [Che cosa è la Customer Discovery, e a che cosa serve](#)

Dopo aver letto o visto tutto, dovresti essere in grado di scegliere se affidarti alle classiche ricerche di mercato, oppure alla customer discovery.

Nel primo caso, purtroppo, non possiamo esserti utili, sorry.

Nel caso invece, in cui tu sia interessato alla Customer Discovery, ti rimandiamo a domani. Capiremo insieme come metterla in pratica.

- - -

Se hai dubbi o curiosità su questi temi, sentiamoci su skype o al telefono. Irene Cassarino, in particolare, sarà felice di dedicarti 15 minuti, seguendo una sola regola: nessuna "presentazione aziendale". Non tenterà di venderti niente insomma, ma cercherà di esserti utile.

Corri a fissare un incontro prima che gli slot dedicati a questa attività finiscano.

>>Fissa un incontro adesso<<

---

### **Emai Course #3: Vantaggi e limiti della customer discovery**

Difficile crederci, ma siamo già alla lezione #3.

Ecco che cosa abbiamo visto fino ad adesso:

- Perché parlare con il mercato il prima possibile
- Come ottenere delle informazioni utili dal mercato

A questo punto, si tratta di capire come mettere in pratica la Customer Discovery.

E' un tema meno scontato di quanto si possa pensare, visto che Steve Blank ne ha definito i principi generali ed ha fatto un ottimo lavoro di diffusione dei concetti chiave, ma non ci ha indicato COME fare customer discovery.

Come trovare le persone da intervistare? Che cosa chiedere loro? Come analizzare i dati raccolti? Una persona che ha tentato di rispondere a queste domande è Justin Wilcox, che ha creato un suo sistema per mettere in pratica non solo la customer discovery, ma tutto il processo di Customer Development. Sul web sono pubblicati parecchi suoi contenuti, che ti invitiamo a consumare.

Eppure, neanche i contenuti di Wilcox sono esaustivi. Noi, che per lavoro facciamo customer discovery tutti i giorni, ci siamo resi conto che mancava una vera e propria cassetta degli attrezzi che aiutasse gli innovatori ad estrarre dei dati significativi dalle conversazioni con i clienti. Una guida pratica che seguisse un approccio scientifico.

Per questo abbiamo deciso di applicare i metodi dell'FBI alla Customer Discovery, e di fatto, abbiamo creato una nuova disciplina: la Customer Scientific Investigation.

Nel video che segue Irene Cassarino racconta come è andata.

>>img

A nostro avviso quindi, il modo migliore - o almeno l'unico codificato - per mettere in pratica la customer discovery, è quello di utilizzare la Customer Scientific Investigation.

Puoi assumerci per farla, visto che la eroghiamo come servizio.

Puoi impararla direttamente da Irene durante un crash course.

Oppure puoi aspettare domani, per comprenderne i principi generali nella email #4.

A domani!

- - -

Customer Scientific Investigation Crash Course  
l'8 ottobre a Milano, Copernico Isola

>>Scopri di più<<

---

## **Emai Course #4: I concetti base delle Customer Scientific Investigation**

In questo quarto appuntamento del nostro micro-corso, ti introdurremo ai concetti base della Customer Scientific Investigation.

Lo faremo innanzitutto citando alcuni degli elementi che la costituiscono, e poi affideremo ad uno scritto di Irene lo scopo di guidarti attraverso la disciplina.

Partiamo da alcuni concetti base:

Invalidation First. Durante il processo di CSI, si cerca di invalidare l'ipotesi di partenza, ovvero di dimostrare che la nostra idea - su quelli che sono i problemi del mercato - è sbagliata. Solo l'idea che resiste all'invalidazione, può essere, fino a prova contraria, dichiarata valida.

Behavioral Evidence Analysis. E' l'analisi delle evidenze comportamentali utilizzata nella pratica forense avanzata. Sono i metodi dell'FBI per intenderci. Vengono utilizzati per ricomporre con precisione lo scenario all'interno del quale si muove il consumatore.

Enhanced Cognitive Interview. Si tratta di tecniche avanzate di intervista che hanno lo scopo di aumentare la capacità dell'intervistato di riportare con precisione che cosa è avvenuto in una determinata situazione. Lo stesso approccio e lo stesso scrupolo nella ricerca e nella analisi dei dettagli, può essere trasferito alle interviste di customer discovery.

Access: è un metodo studiato per guidare in maniera virtuosa il processo decisionale degli investigatori, riconducendo tutte le informazioni a dei fatti oggettivi.

Avrai a questo punto avrai capito che prendiamo la Customer Discovery molto seriamente, e che abbiamo creato un processo per metterla in atto che ricalca tutte le pratiche scientifiche usate in ambito forense e criminologico.

Per comprendere a fondo i tanti punti in comune che ci sono fra l'attività di un investigatore e quella di un innovatore, ti rimandiamo al bell'articolo che Irene Cassarino ha scritto sul tema. Al momento, in attesa della pubblicazione di altri contenuti, corrisponde alla fonte più approfondita di informazioni sulla Customer Scientific Investigation.

Leggi xxxx

Ci vediamo domani, nella tua casella di posta, per l'ultima email del nostro micro-corso.

---

Customer Scientific Investigation Crash Course  
l'8 ottobre a Milano, Copernico Isola

>>Scopri di più<<

---

**Emai Course #5: Il TUO prodotto e i TUOI ostacoli**

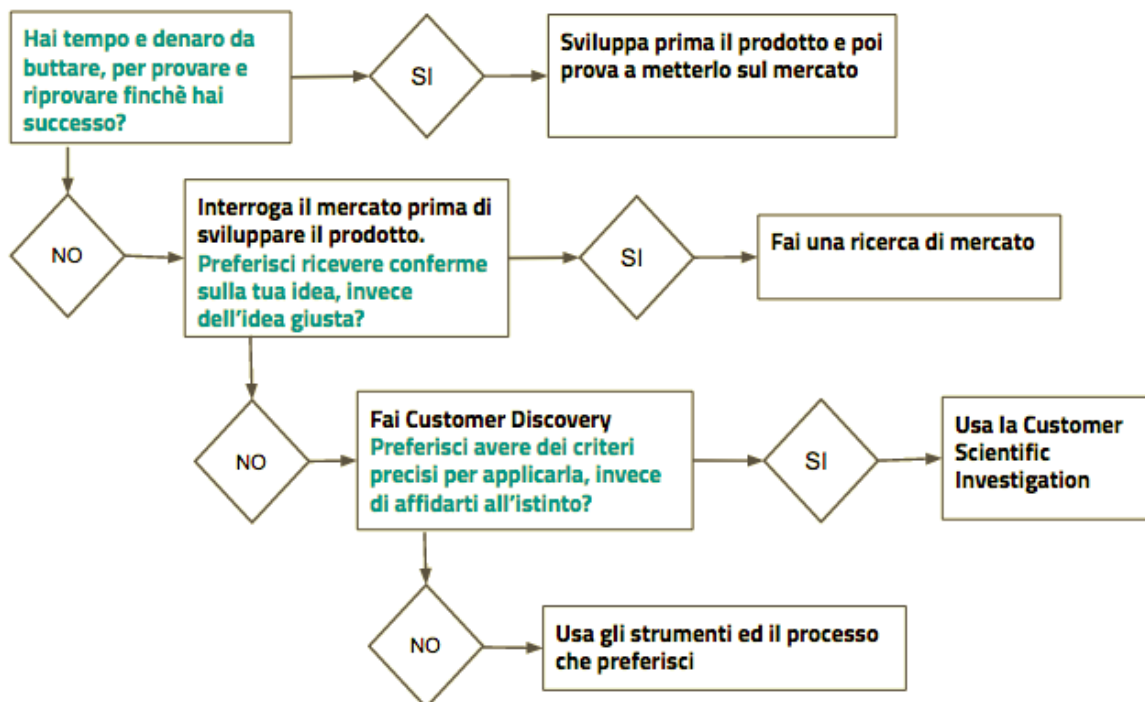
Bentornato!

Questa è la quinta ed ultima lezione del nostro micro-corso.

Ti avevamo anticipato che ti avremmo aiutato a trovare la risposta a 5 domande importanti. Fino adesso, se ci hai seguito, abbiamo visto:

- Perché parlare con il mercato il prima possibile
- Come ottenere delle informazioni utili dal mercato
- Quali sono i vantaggi ed i limiti della Customer Discovery
- Quali sono i principi base della Customer Scientific Investigation

Un modo diverso per riassumere il percorso che abbiamo fatto, è rappresentato da questo schema:



Come è evidente dallo schema, esistono risposte diverse da quelle che diamo noi. E questo è normale. C'è chi preferisce sviluppare un prodotto senza prima interrogare il mercato. C'è chi si affida ai focus group e ai sondaggi. C'è chi non sente la necessità di essere guidato attraverso la Customer Discovery.

Noi rispettiamo le scelte di tutti, perché siamo convinti che esistano strade diverse per raggiungere il successo.

Il nostro obiettivo non è quello di "avere ragione", ma di contribuire in maniera positiva al dialogo che si sta creando intorno all'Innovazione. Stiamo lavorando sodo per creare un percorso replicabile, che possa ridurre i rischi di fallimento di chi crea nuovi prodotti per il mercato.



L'ultima domanda che vogliamo proporti è questa: Quale è attualmente il TUO problema? Quale ostacolo si frappone fra te ed il lancio sul mercato di un prodotto o di un servizio di successo?

Siamo curiosi di saperlo e di capire se, in qualche modo, possiamo esserti utili.

Speriamo di leggere presto la tua risposta, e ti ringraziamo per l'attenzione che ci hai dato; per noi è un bene prezioso.

---

Customer Scientific Investigation Crash Course  
l'8 ottobre a Milano, Copernico Isola

>>Scopri di più<<

-----