

ANALISI SCENARI

TEMP-760-C

Definizione degli scenari

Relativamente alle vendite e quindi ai primi ricavi derivanti dall'innovazione, l'RDP Marketing ha effettuato delle previsioni relative all'investimento per conoscere l'andamento dei flussi di cassa e cioè del cash flow e assumere le decisioni strategiche ed operative più appropriate.

Dati i costi certi, in quanto previsti attraverso i preventivi relativi ai prezzi di tutto quello che si deve "coprire", i ricavi rimangono incerti e di conseguenza, sono state fatte delle previsioni considerando tre scenari possibili.

- Lo scenario che, in relazione ai dati analizzati, sembra essere il più verosimile
- Lo scenario peggiore e cioè caratterizzato dalla presenza di circostanze meno favorevoli a causa delle quali le entrate sono minori
- Lo scenario migliore e cioè quello che, grazie alle circostanze più favorevoli, registra entrate maggiori

Il campo di applicazione dell'analisi è rappresentato dalla tabella seguente. Negli spazi relativi alle entrate il cui importo è incerto, l'organizzazione ha inserito i dati previsti dagli scenari.

INVESTIMENTO IPOTESI 1: OPEN INNOVATION							T.I.R.
ANNI	2022		2023		2024		
SEMESTRI	1	2	3	4	5	6	Risultato ?
USCITE	-83800	-82600	-84300	-80300	-52000	-27000	
ENTRATE	?	?	?	?	?	?	
CASH FLOW	risultato?	risultato?	risultato?	risultato?	risultato?	risultato?	

Scenari possibili individuati dall'RDM Marketing

SCENARI	VEROSIMILE	PEGGIORE	MIGLIORE
SEMESTRE	ENTRATE	ENTRATE	ENTRATE
1	€ 0	€ 0	€ 0
2	€ 0	€ 0	€ 0
3	€ 0	€ 0	€ 0
4	€ 110.000	€ 65.000	€ 180.000
5	€ 380.000	€ 180.000	€ 460.000
6	€ 780.000	€ 260.000	€ 1.200.000

L'applicazione dell'ipotesi di ciascuno dei tre scenari determinerà risultati diversi in relazione al cash flow e in relazione al TIR e cioè al tasso di rendimento interno dell'investimento.

BRAINSTORMING

TEMP-760-D

Idee generate

IDEE E SOLUZIONI	
1.
2.
3.
4.
5.
6.

Esame delle idee (analytics)

IDEA	DESCRIZIONE S.M.A.R.T.	FATTIBILITÀ TECNICA	VALUTAZIONE ETICA	FATTIBILITÀ ECONOMICA	FATTIBILITÀ FINANZIARIA	COSTI	BENEFICI
Idea n° 1							
Idea n° 2							
Idea n° 3							
Idea n° 4							
Idea n° 5							
Idea n° 6							

Indicazione

S.m.a.r.t.: Trasformare l'idea in un enunciato in cui la soluzione deve essere: specifica, misurabile, basata sull'azione, realistica e determinata nei tempi e nei costi.

INCLUSIVE DESIGN

TEMP-760-E

Utilizzatori e diversità

UTILIZZATORI DELL'INNOVAZIONE	DIVERSITÀ FISICHE	DIVERSITÀ INTELLETTUALI	DIVERSITÀ COGNITIVE	DIVERSITÀ ECONOMICHE
	Vista Udito Capacità motorie	Alfabetizzazione informatica Scolarizzazione Livello di situazione	Capacità logiche Capacità di calcolo Intuito Lingua utilizzata Lingue straniere conosciute	Disponibilità finanziaria Attitudine alla spesa
	INPUT DI DESIGN	INPUT DI DESIGN	INPUT DI DESIGN	INPUT DI DESIGN

Requisiti progettuali dell'inclusive design da impiegare nel processo di creazione dei concept

INPUT DI DESIGN	REQUISITI PROGETTUALI

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO E TARGET

TEMP-770-A

0.2 Valutazione delle alternative strategiche

SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO

Stessa tipologia di prodotto per diversi clienti

	Prodotto 1	Prodotto 2	Prodotto 3
Segmento 1			
Segmento 2			
Segmento 3			

Vantaggi

elevata specializzazione produttiva
possibilità di fidelizzazione del cliente
buona visibilità

Svantaggi

consistente investimento in marketing
costi maggiori per offrire il servizio

SPECIALIZZAZIONE DI MERCATO

Tutti i prodotti offerti ad una specifica utenza

	Prodotto 1	Prodotto 2	Prodotto 3
Segmento 1			
Segmento 2			
Segmento 3			

Vantaggi

elevata conoscenza delle scelte dei clienti
diversificazioni delle fonti di profitto
ottima fidelizzazione della clientela

Svantaggi

scarsa standardizzazione della produzione
costi maggiori di produzione

SPECIALIZZAZIONE SELETTIVA

Numero limitato di prodotti per numero limitato di segmenti

	Prodotto 1	Prodotto 2	Prodotto 3
Segmento 1			
Segmento 2			
Segmento 3			

Vantaggi

diversificazione delle fonti di profitto
diversificazione del rischio
buona possibilità di fidelizzare la clientela

Svantaggi

consistente investimento in marketing
diversificazione nella comunicazione, nelle offerte
necessità di know-how selettivo e specializzato

CONCENTRAZIONE SU UN SEGMENTO

Un solo prodotto per un solo target

	Prodotto 1	Prodotto 2	Prodotto 3
Segmento 1			
Segmento 2			
Segmento 3			

Vantaggi

elevata specializzazione produttiva
costi bassi di produzione
ottimizzazione degli approvvigionamenti
Ottima fidelizzazione della clientela

Svantaggi

elevato rischio imprenditoriale

0.1 Posizionamento strategico dell'organizzazione

L'organizzazione, ha assunto le decisioni strategiche in merito al suo posizionamento in relazione ai competitor e in merito al prodotto (derivante dall'innovazione) rispetto ai prodotti pre esistenti sul mercato.

Il posizionamento strategico consiste nell'immagine che l'organizzazione vuole dare a se stessa per essere percepita, riconosciuta e ricordata dal mercato in generale e dai suoi clienti.

Attraverso le informazioni ottenute ed elaborate grazie al processo di Big Data Analytics l'organizzazione ha rilevato che esistono due fattori molto importanti, per le aspettative del mercato, le cui valutazioni concorrono nell'orientare i comportamenti di acquisto dei clienti che sono:

Livello di innovatività:

il mercato valuta il livello di innovatività dell'organizzazione grazie alla percezione che ha in relazione a come l'organizzazione si presenta nel suo sito web, attraverso le illustrazione dei propri servizi e attraverso tutta la comunicazione che l'organizzazione effettua volontariamente e talora inconsapevolmente. Parte del mercato apprezza un livello alto di innovatività, altra parte del mercato invece si trova impreparata ad interagire con una realtà molto innovativa e preferisce continuare a praticare i percorsi più tradizionali.

Livello di automazione:

parte del mercato è costituita da clienti che non vogliono interagire con l'organizzazione ma preferiscono una relazione commerciale (commercio elettronico) e trovano agevole usufruire dei servizi in maniera del tutto automatizzata. Altri clienti invece preferiscono interagire con l'organizzazione e con i suoi uffici ritenendo che tali relazioni personali costituiscano una garanzia ulteriore dell'affidabilità dei servizi.

Di seguito l'organizzazione ha documentato il proprio posizionamento attuale e il posizionamento a cui aspira e che persegue attraverso la Vision e la Strategia.

Il posizionamento dell'organizzazione è stato rappresentato unitamente quello dei principali competitor sul mercato e rappresenta la modalità con cui i clienti percepiscono l'organizzazione e la posizionano, nella loro mente, in riferimento alle posizioni percepite per i competitor.

MARKETING MIX INNOVAZIONE
TEMP-770-E
0.1 La definizione strategica del mercato

A seguito dell'analisi dell'intelligence strategica l'organizzazione ha assunto le seguenti decisioni strategiche:

RIFERIMENTO TRATEGICO	DECISIONI DELL'ORGANIZZAZIONE	DOCUMENTAZIONE
Segmentazione del mercato e target	L'organizzazione ha stabilito di voler offrire i prodotti/servizi innovativi alle sole aziende con soluzioni che riguardano la tecnologia della realtà virtuale e la tecnologia della intelligenza artificiale	TEMPLATE -770-A- Segmentazione del mercato e target
Aree strategiche d'affari	Il business dell'organizzazione è rappresentato dal fatturato e dai contratti che si stipuleranno a riguardo del solo servizio/prodotto formativo, attraverso le sole tecnologie indicate, con i clienti dell'Italia, del Regno Unito e della Danimarca che faranno più investimenti in formazione	TEMPLATE -770-B- Aree strategiche d'affari dell'innovazione
Posizionamento strategico	L'organizzazione intende distinguersi dai concorrenti grazie ad un livello superiore di automatizzazione delle relazioni ed un livello maggiore di innovatività. Ha stabilito inoltre di voler posizionare il proprio prodotto/servizio in una fascia di prezzo alto. Il prodotto servizio deve risultare disponibile per un acquisto pay-per-use e per la formula di acquisto che invece prevede il pagamento di un canone periodico per una fornitura di lungo periodo	TEMPLATE -770-C- Posizionamento dell'organizzazione e dell'innovazione
Scelte di portafoglio	L'organizzazione ha deciso di investire sulle seguenti iniziative di innovazione: <ul style="list-style-type: none"> ▪ PIATTAFORMA FORMATIVA IN INTELLIGENZA ARTIFICIALE E REALTÀ VIRTUALE ▪ PIATTAFORMA FORMATIVA IN INTELLIGENZA ARTIFICIALE ▪ PIATTAFORMA FORMATIVA IN REALTÀ VIRTUALE 	TEMPLATE -770-D- Gestione portafoglio innovazione

0.1 La fasi del ciclo di vita dell'innovazione intesa come prodotto/servizio

Il ciclo di vita di un prodotto che viene lanciato per la prima volta su mercato è rappresentato dal fatturato che si registra nelle quattro fasi indicate. Il fenomeno è molto conosciuto nella disciplina del marketing.

Nell'introduzione la crescita del fatturato dell'organizzazione è lenta poiché la domanda è ancora inesistente o non significativa

Quando il prodotto comincia ad essere conosciuto, nella fase di crescita, la domanda cresce più velocemente e di conseguenza cresce più velocemente anche il fatturato dell'organizzazione

Alla crescita di fatturato corrisponde la comparsa sempre più veloce di concorrenti (fase di maturità). Questi vendono lo stesso prodotto/servizio e di conseguenza il fatturato dell'organizzazione raggiunge un suo punto massimo fino alla saturazione della domanda

Successivamente alla saturazione del mercato, nella fase di declino, il fatturato inizia a diminuire perciò il prodotto richiede decisioni quali ad esempio l'abbandono oppure il rilancio con l'aggiunta di novità.

