



Market & Go To Market

Giacomo Melani



Lezione 1

Introduzione: i bisogni

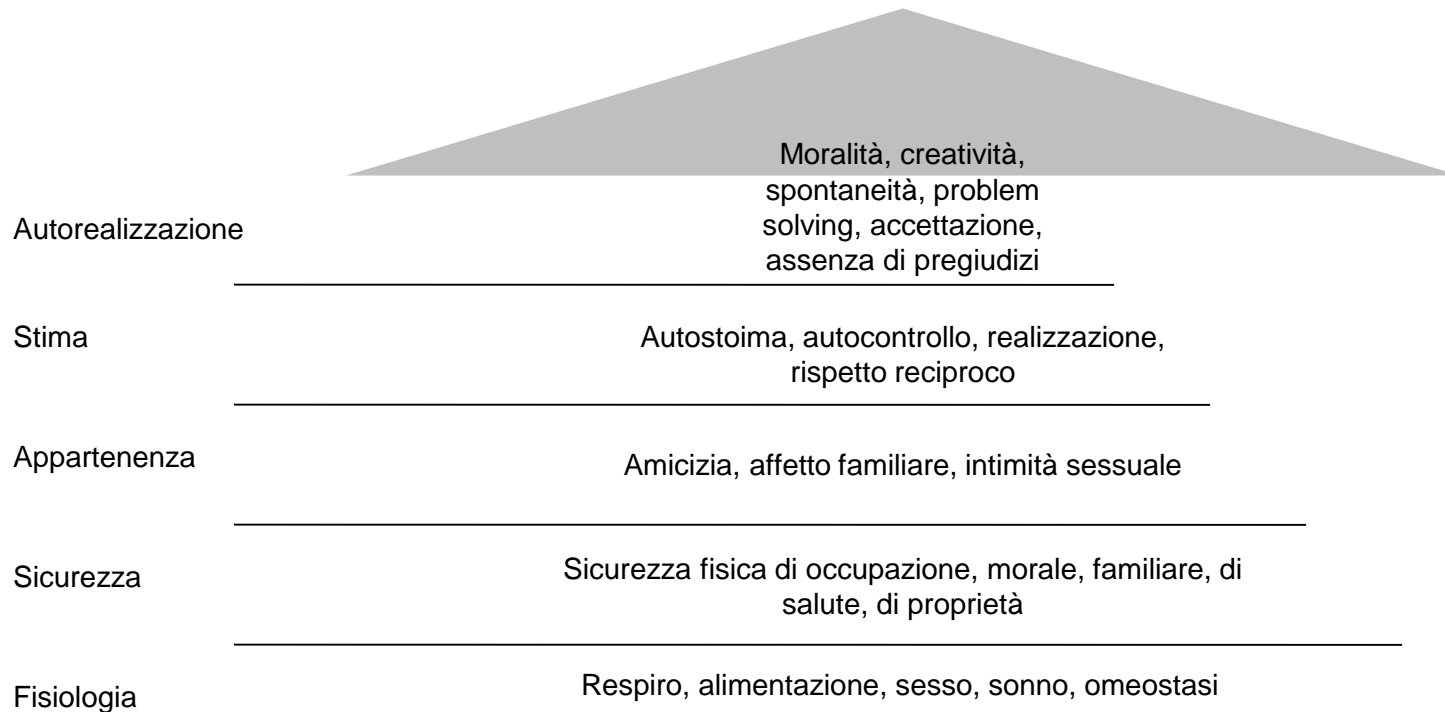
“Lo scopo di ogni business è creare nuovi clienti e mantenerli”

Peter Drucker



INTESA SANPAOLO
INNOVATION CENTER

Definizione dei bisogni



Piramide dei bisogni di Maslow



La piramide di maslow



Come osservare i bisogni: le 3 componenti del consumer insight

Convinzioni dei consumatori

Declinazione di bisogni e desideri

E' molto costoso rimanere in contatto con la famiglia quando sono all'estero

Driver

Motivi perché X è importante

Infatti, le tariffe di roaming e i costi delle chiamate dagli hotel sono proibitivi ed è difficile parlare con i miei cari quando sono all'estero

Stato finale

Il “desiderio”

Esiste un modo più economico per rimanere in contatto con la mia famiglia?



**Importante: assicurarsi che l'insight sia
effettivamente rilevante**



INTESA SANPAOLO
INNOVATION CENTER

Importante: assicurarsi che l'insight sia effettivamente rilevante

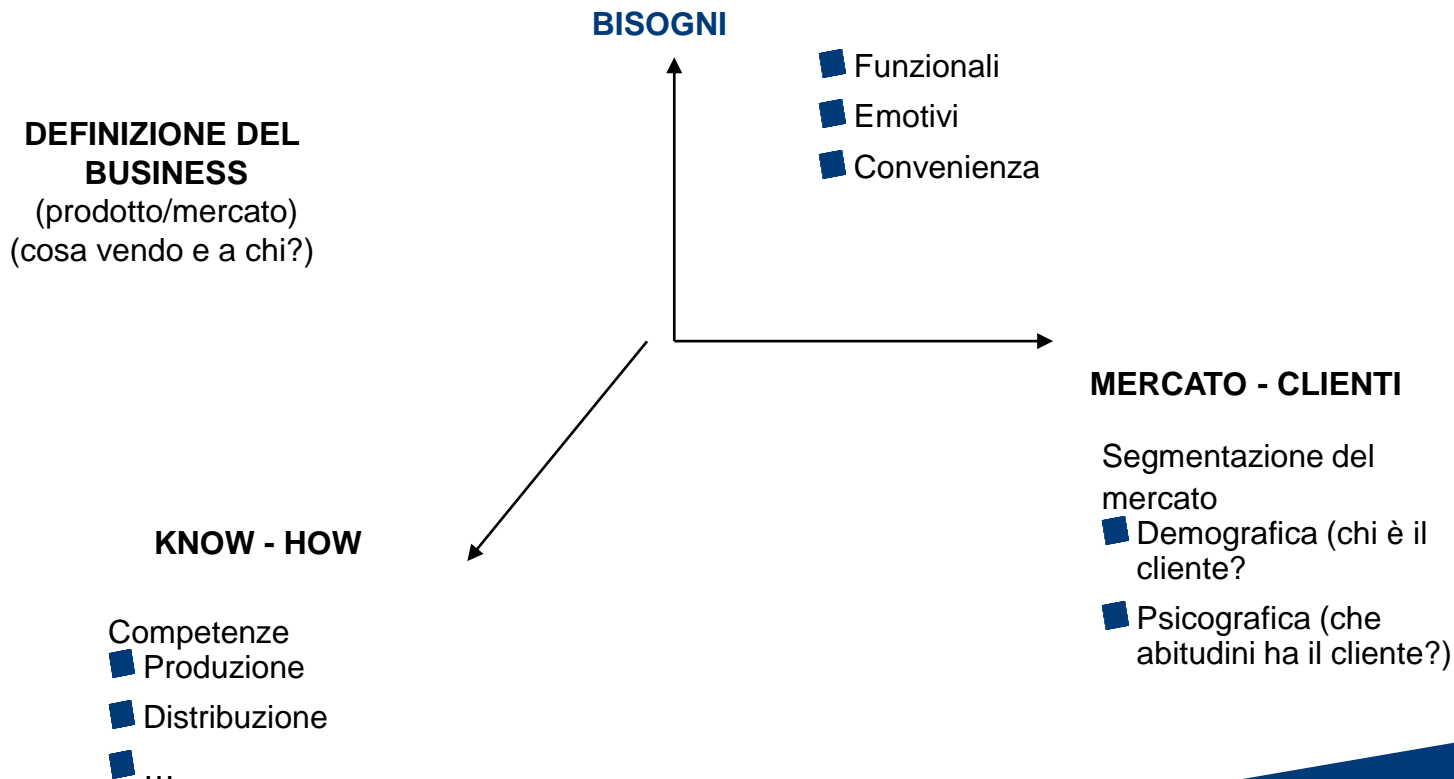


Non tutti hanno gli stessi gusti!



INTESA SANPAOLO
INNOVATION CENTER

Come si integrano gli insight nel Business?



Tre opzioni di Business

