



Analisi dei bisogni del clienti: il Design Thinking

Laura Toschi
Università di Bologna

Corso di Gestione dell'Innovazione e dei Progetti

CIEG – Università di Bologna



Contenuti della lezione

- ✓ Il processo di analisi dei bisogni del cliente
- ✓ Design Thinking: caratteristiche e fasi
- ✓ Tecniche di analisi dei bisogni dei clienti
- ✓ Tecniche di prototipazione e sperimentazione



Il processo di analisi dei bisogni dei clienti

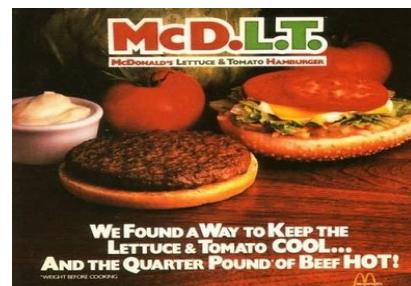
CIEG – Università di Bologna

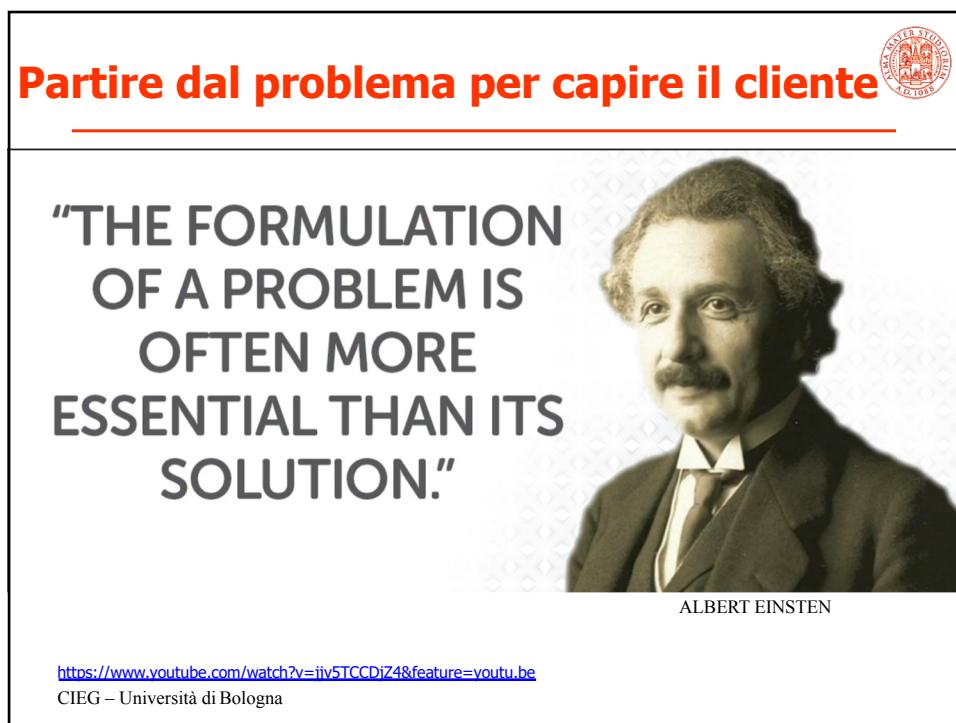
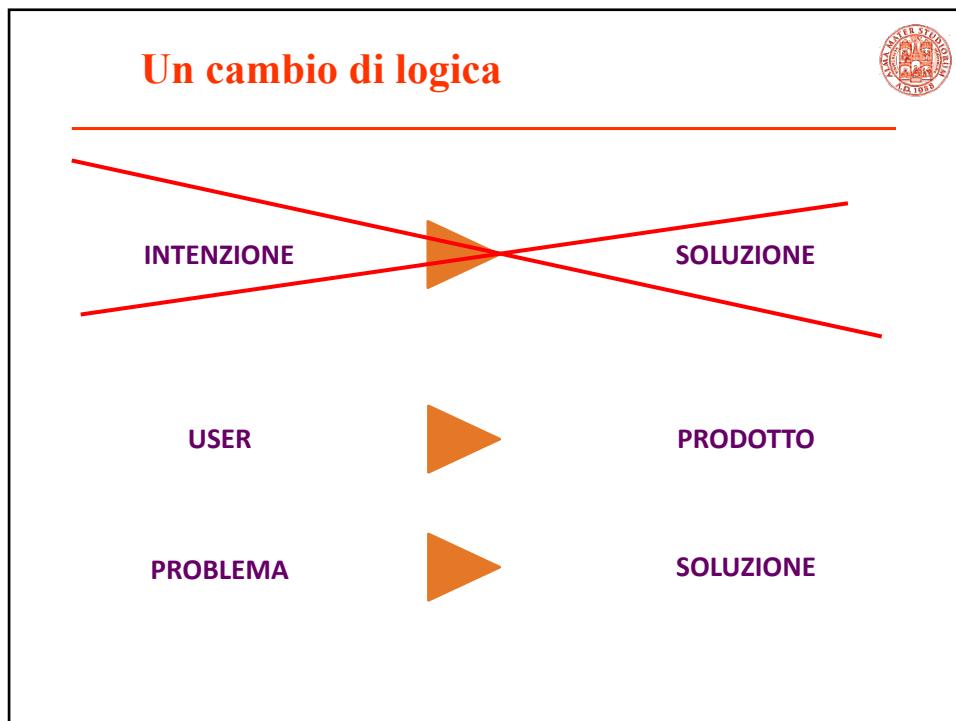


Il fallimento dei nuovi prodotti

Il tasso di fallimento dei nuovi prodotti è stimato tra il 35% e il 40%.

(Castellion & Markham 2013; Crawford 1977, 1987)





Un approccio user-centered



Entrare in **empatia** con l'utente perchè si progetta per qualcuno

Critiche:



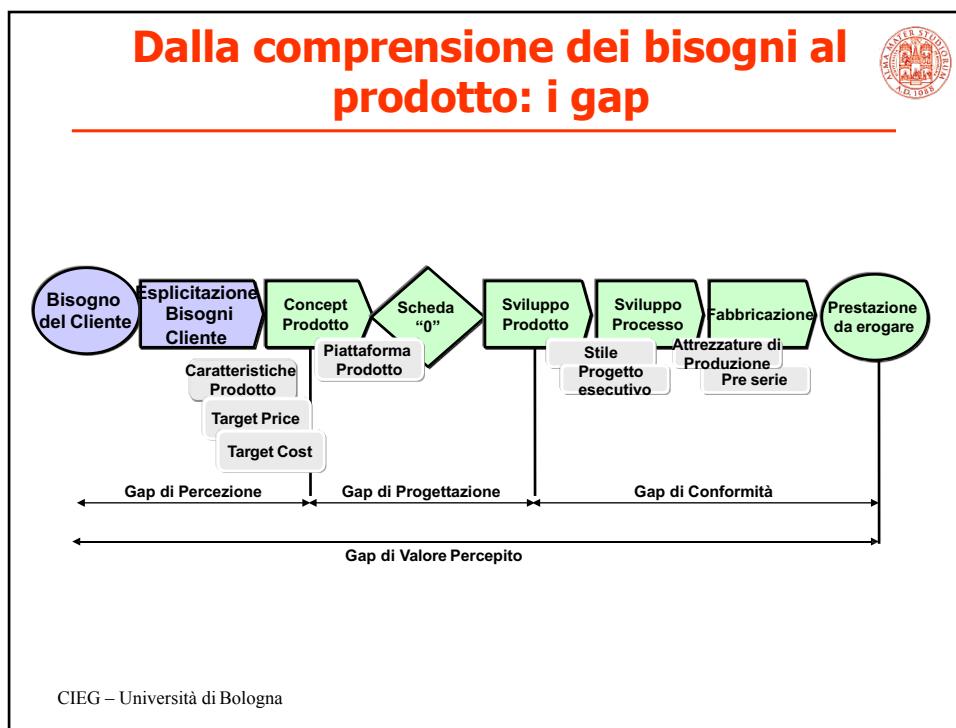
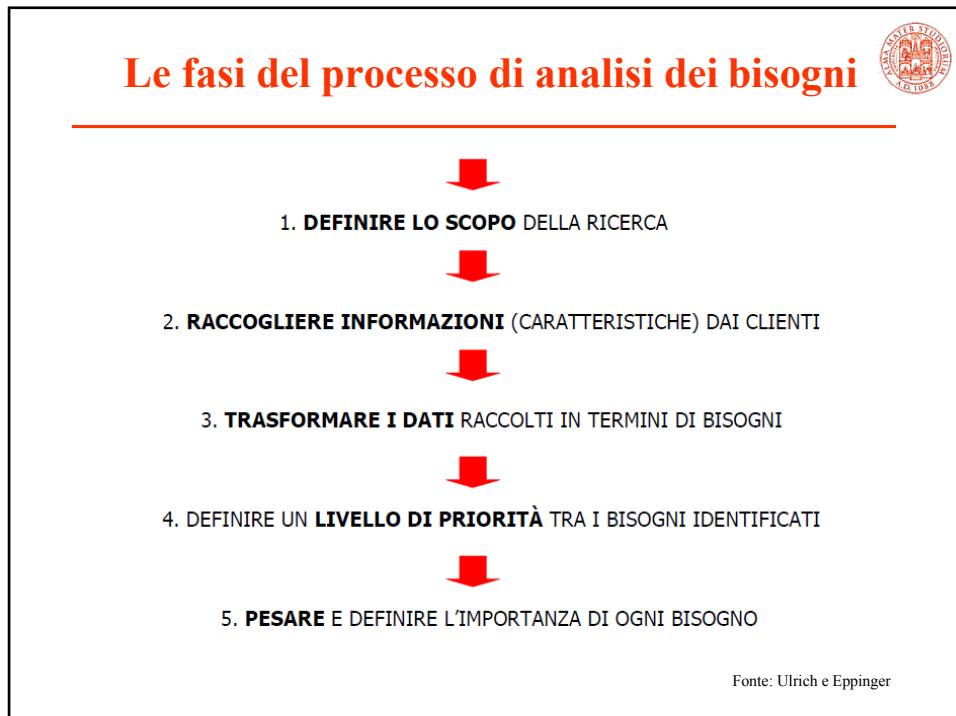
Le definizione dei bisogni del cliente nei processi di sviluppo prodotto

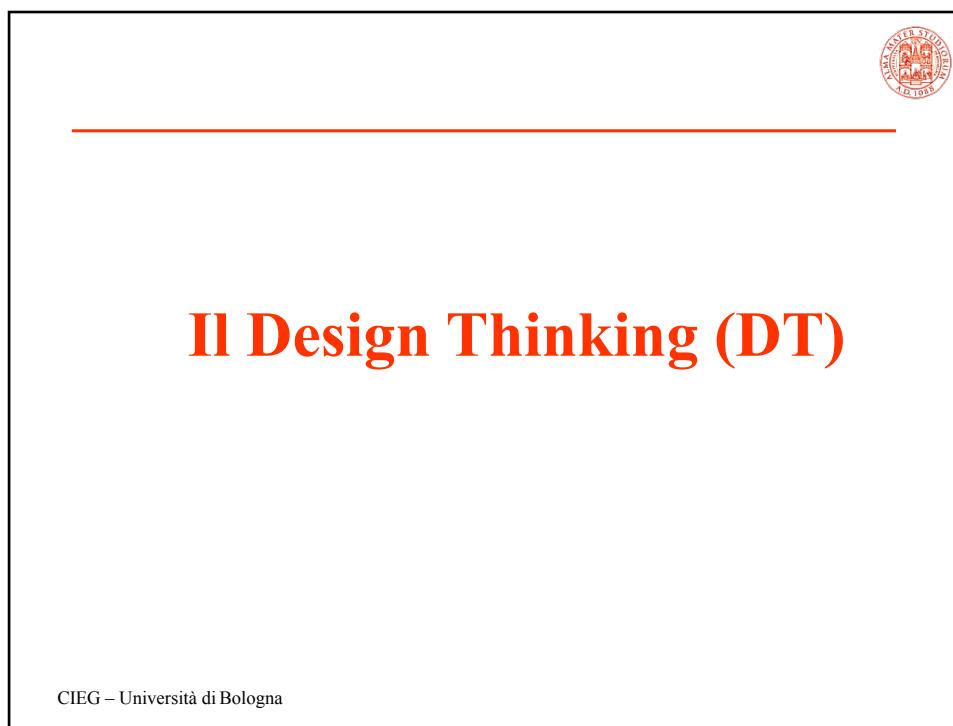


Gli obiettivi di questa fase sono i seguenti:

- Sviluppare un prodotto **focalizzato sui bisogni del cliente**
- Identificare **bisogni esplicativi e bisogni impliciti**
- Creare una **documentazione** di base a supporto delle specifiche di prodotto
- Essere certi che nessun **bisogno primario** sia tralasciato
- Creare una **ampia condivisione** all'interno del team (e dell'impresa) sulle scelte che vengono fatte



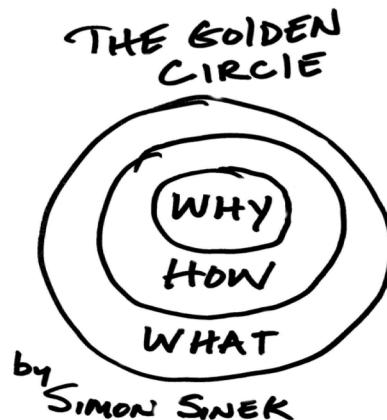




Il Design Thinking (DT)

CIEG – Università di Bologna

Partire dal perché



CIEG – Università di Bologna

Cosa è il Design Thinking?



*“Design thinking can be described as a discipline that uses the **designer’s sensibility** and methods to match **people’s needs** with what is **technologically feasible** and what a **viable business strategy** can convert into customer value and market opportunity” (Tim Brown, HBR).*

E’ un processo per le generazione di innovazioni incentrato sulla **comprendione approfondita dei bisogni** delle persone (human-centered approach), che fa leva su approcci e **metodologie tipiche del design**

Il ritorno al design

The image shows a scanned document titled "IBM Corporate Policy". At the top right is a circular red seal with the text "ALMA MATER STUDIORUM" and "1309". The main title "IBM Corporate Policy" is in bold. Below it, the date "December 20, 1966" is printed. The subject line "SUBJECT: The Design Program" is followed by several paragraphs of text. A handwritten signature "T. J. Watson, Jr." is present, along with the typed name "T. J. Watson, Jr.". At the bottom left, there is a section for "EFFECTIVE DATE" with the note "Immediately Supersedes President's Letter No. 26, dated January 26, 1961".

**GOOD
DESIGN
IS GOOD
BUSINESS**

L'effetto design

The graph shows the value of the DVI (Design Value Index) and the S&P 500 from 2004 to 2014. The Y-axis represents value in dollars, ranging from \$10,000 to \$45,000. The X-axis represents years from 2004 to 2014. The DVI line starts at approximately \$10,500 in 2004, rises to about \$20,000 by 2007, dips slightly in 2008, then rises steadily to over \$39,000 by 2014. The S&P 500 line starts at approximately \$10,500 in 2004, rises to about \$15,000 by 2007, dips significantly in 2008, and then rises to about \$17,999 by 2014. A red box highlights a 219% difference between the final values.

Il Design Value Index (DVI) creato da DMI & Motiv Strategies, è un indice di capitalizzazione, che comprende 16 aziende design-driven.

Dimostra che in 10 anni (2004-14) le DVI hanno avuto un **ritorno maggiore** del 219% rispetto allo S&P 500.

DESIGN CONSCIOUS COMPANIES:

- APPLE
- COCA-COLA
- FORD
- HERMAN-MILLER
- IBM
- INTUIT
- NEWELL-RUBBERMAID
- NIKE
- PROCTER & GAMBLE
- STARBUCKS
- STARWOOD
- STANLEY BLACK & DECKER
- STEELCASE
- TARGET
- WALT DISNEY
- WHIRLPOOL

Il ROI del design è del 9.900 %.

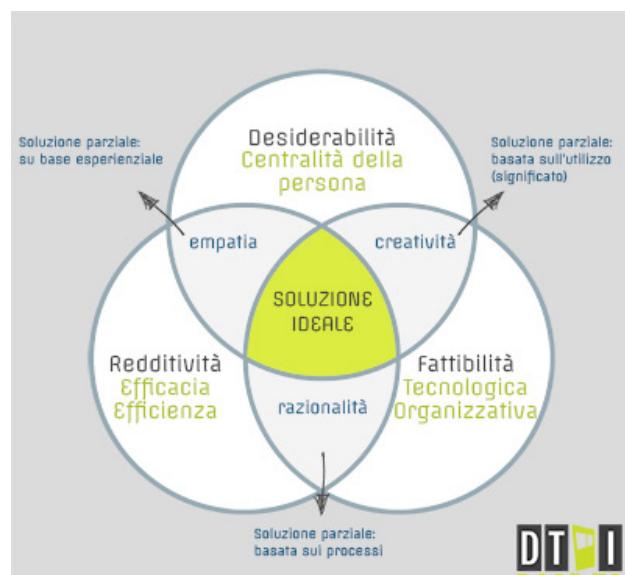
Lo scopo del Design Thinking



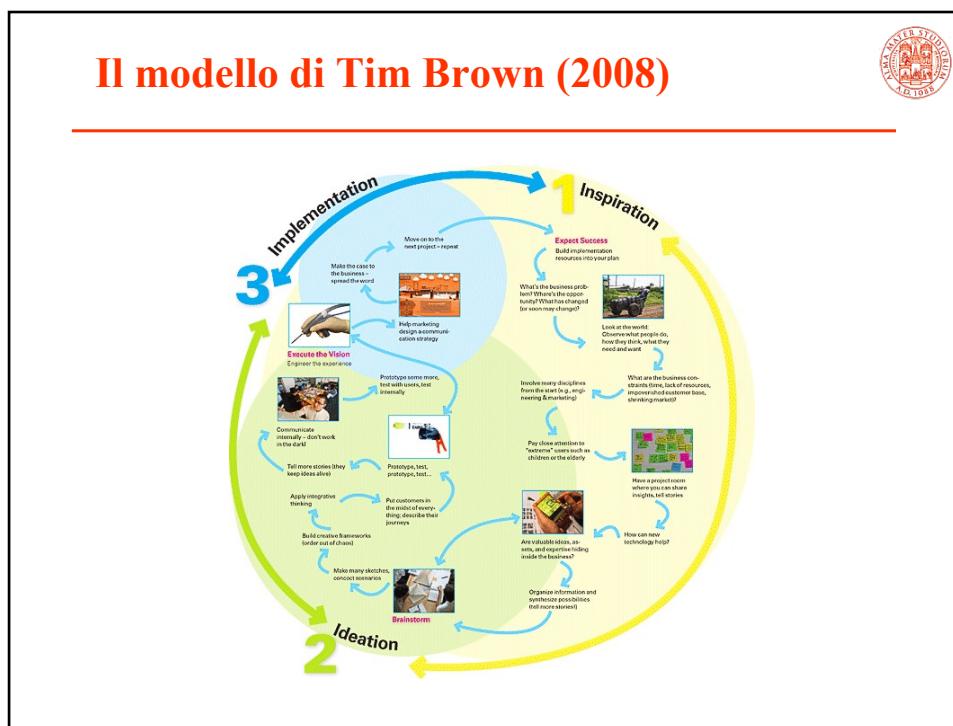
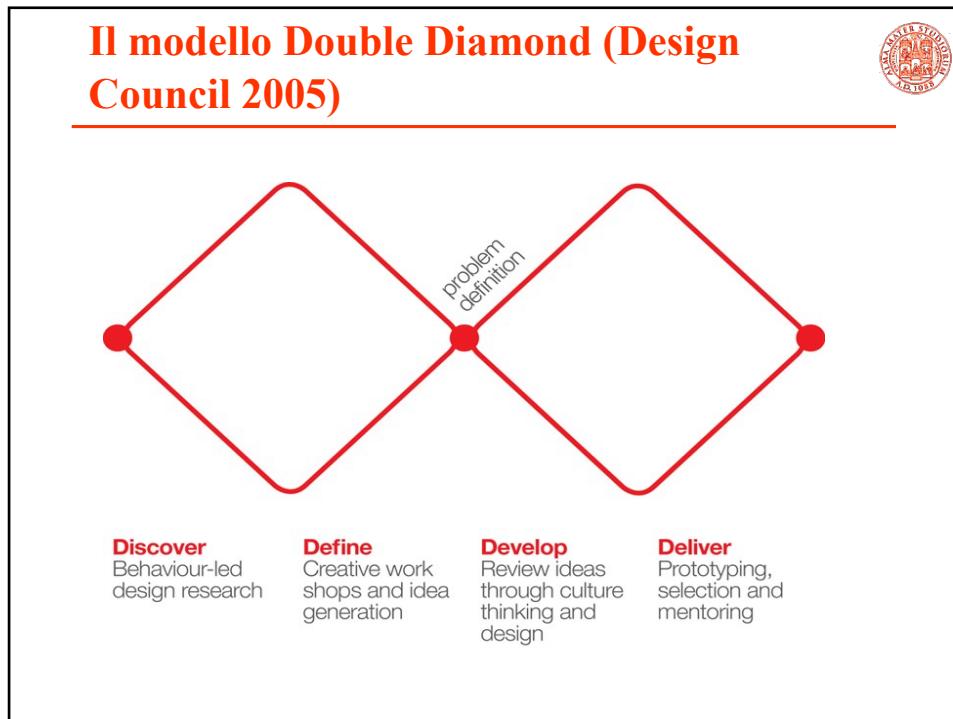
Lo scopo del Design Thinking è quello di identificare una soluzione innovativa ad un dato problema, che soddisfi i 3 criteri fondamentali:

- ✓ **Desiderabilità** da parte del mercato o degli attori interessati
- ✓ **Fattibilità** tecnologica, tecnica e organizzativa
- ✓ **Redditività** economica

Lo scopo del Design Thinking









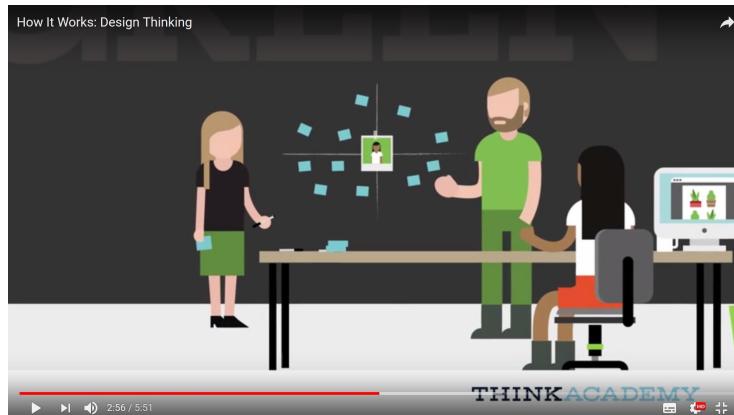
Le fasi del Design Thinking (Brown, IDEO)

Il processo del DT si articola in tre fasi principali, che vanno considerate fasi iterative:

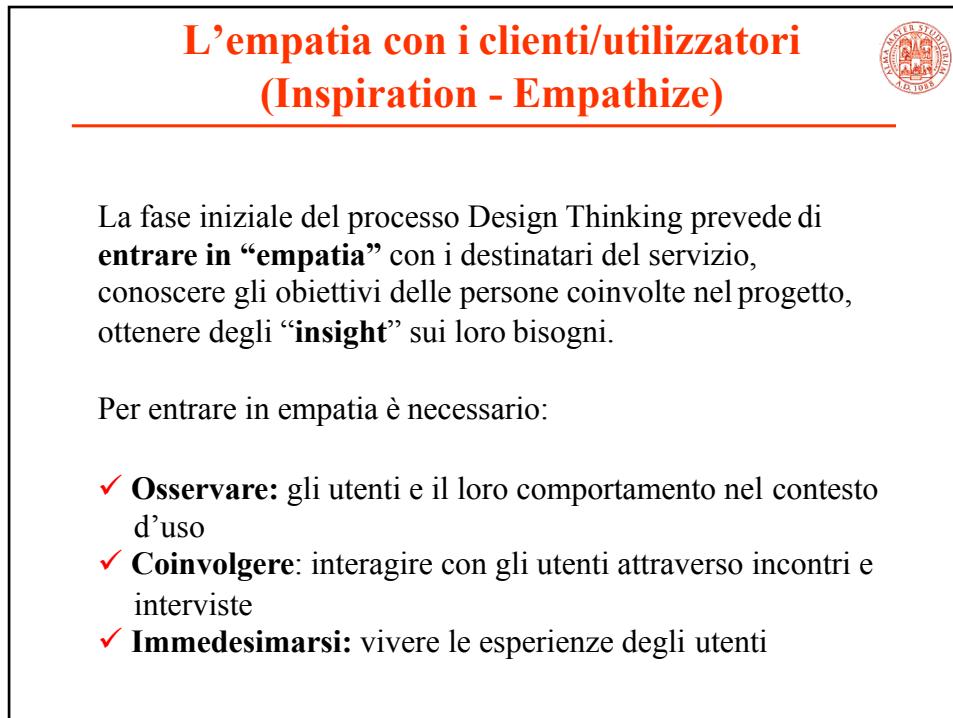
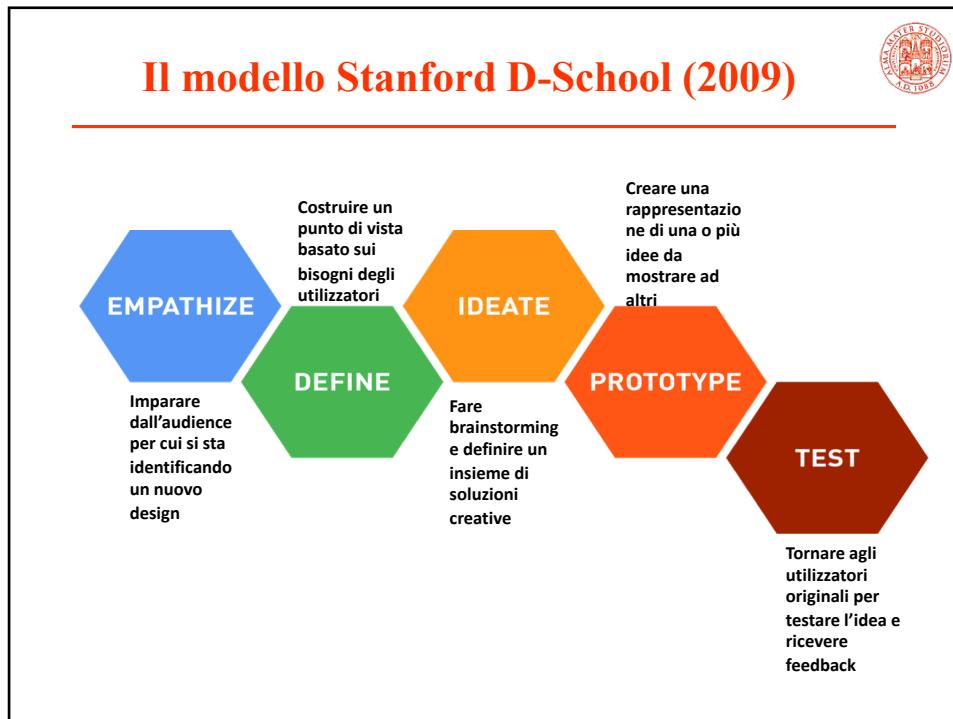
- **Esplorazione (Inspiration)**, una fase di osservazione, ascolto e ricerca che porta i *designers* a definire e riassumere il problema che si vuole affrontare;
- **Ideazione (Ideation)**, in cui si punta a far proliferare idee diverse e immaginare soluzioni alternative allo stesso problema;
- **Creazione (Implementation)**, realizzazione di “dimostratori” dell’idea per essere testata e valutata.



Il Design Thinking in IBM



Video IBM Design Thinking How it works (sottotitoli in italiano):
<https://dotsub.com/view/c025f5e2-51be-4248-9960-8e7d2523894a>



Sintesi e definizione del problema (Inspiration - Define)



- ✓ Dopo la prima fase esplorativa si passa ad una fase di analisi volta alla sintesi e definizione del problema di “**design**” da risolvere.
- ✓ Si identifica una sfida specifica che identifica la **Vision** del progetto
- ✓ Le intuizioni ottenute nella fase esplorativa si possono sintetizzare attraverso la **creazione di frasi** tese a definire in maniera sintetica i **bisogni espressi** dall’utente.
- ✓ L’obiettivo è **definire i problemi** che si vogliono risolvere e le opportunità da cogliere,

Ideazione



- ✓ Nella fase di ideazione viene generata una **grande quantità di idee e soluzioni** innovative che affrontino il problema definito nella fase precedente.
- ✓ E’ una fase che **procede in modo iterativo**, e può richiedere nuove iterazioni nella fase di Inspiration.
- ✓ E’ importante favorire la **libertà di espressione** in questa fase, per generare molte idee, anche estreme e apparentemente lontane. I componenti del team lavorano insieme, è importante **condividere e mixare** le idee in questa fase
- ✓ Verifica delle varie idee tramite **prototipazione** affinchè i risultati siano più evidenti e convincenti.

Implementazione (Prototype-Test)

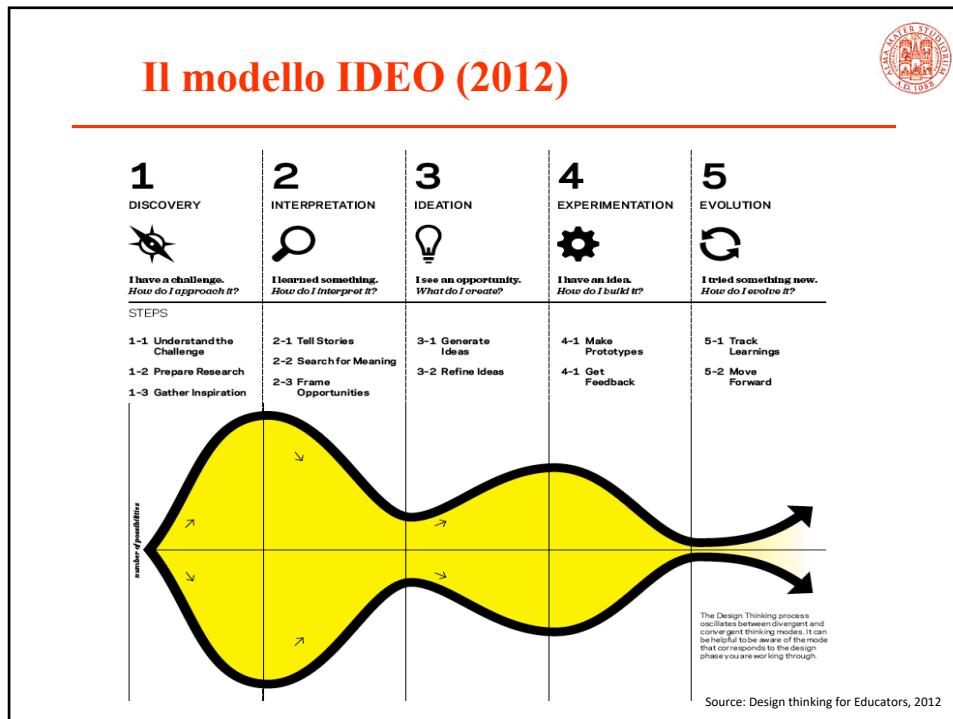


- ✓ In questa fase le **migliori idee** generate durante la fase precedente vengono dirette verso un **piano d'azione per raggiungere il mercato**.
- ✓ Il cuore di questo spazio è **la prototipazione**, le idee diventano prodotti e servizi che vengono testati, iterati e raffinati.
- ✓ Un prototipo (*πρωτότυπος* «prima forma») è una qualsiasi **forma tangibile**: un muro di post-it, un'attività di ruolo, un oggetto, una pagina web o anche uno storyboard
- ✓ Può essere anche incompleto e grezzo (non deve essere «finito»), serve a **ottenere feedback** dai clienti e a generare **apprendimento**.

Primo prototipo per strumento per la chirurgia del naso (Brown, HBR)



CIEG – Università di Bologna



Un confronto fra i diversi modelli



Prototypical Stages	Wikipedia / Herbert Simon	IDEO Toolkit	Tim Brown (IDEO)	d.school/D-School (HPI)	d.school Bootcamp Bootleg (HPI) – Modes	Baeck & Gremett (2011)	Mark Dziersk (Fast Company)
Understand the problem	Define	Discovery	Inspiration	Understand	Empathize: Observe, engage, immerse	Define the problem to solve	(1) Define the problem
Observe users	Research			Observe		Look for inspiration	
Interpret the results		Interpretation		Point of View	Define (Problem statement)	—	
Generate ideas (Ideate)	Ideation	Ideation	Ideation	Ideate	Ideate	Ideate multiple ideas	(2) Create and consider many options
Prototype, experiment	Prototype	Experimentation	Implementation	Prototype	Prototype	Generate prototypes	(3) Refine selected directions (3.5) Repeat (optional: steps 2 and 3)
Test, implement, improve	Objectives/Choose Implement Learn	Evolution		Test	Test (includes refine and improve solutions)	Solicit user feedback	(4) Pick the winner, execute

Strumenti per la raccolta dati sui bisogni dei clienti

CIEG – Università di Bologna

Dati primari per la ricerca qualitativa



La “ricerca sul campo” (**primaria**) fa riferimento al reperimento di nuovi dati attraverso contatti diretti con persone che vengono intervistate o a cui vengono somministrati questionari o che siano raggruppate in focus group.

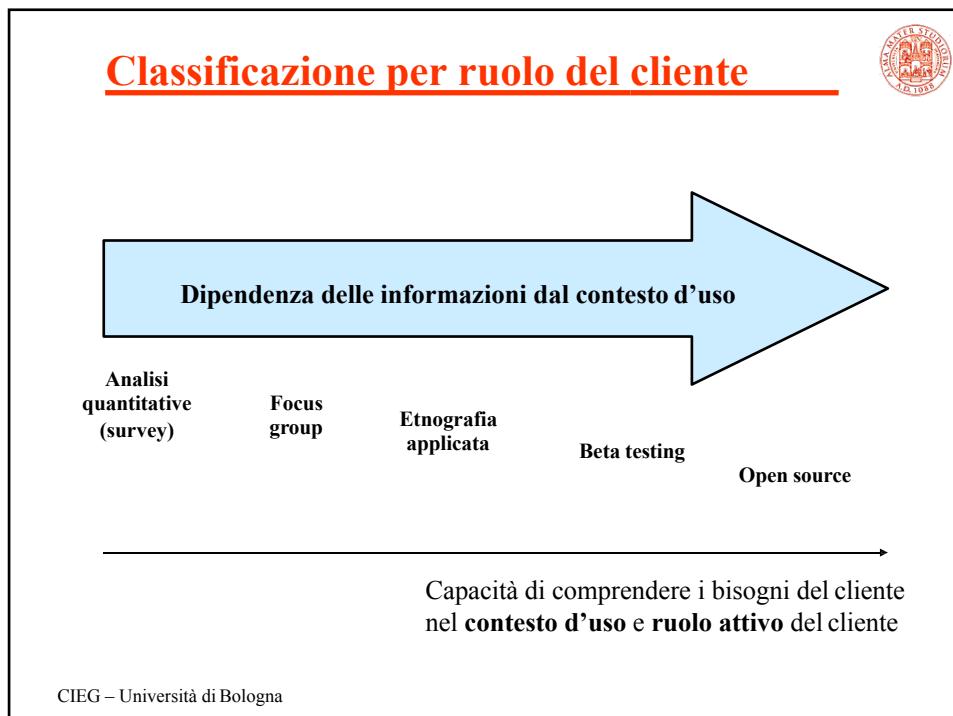
CIEG – Università di Bologna

Tecniche di ascolto della voce del cliente



1. Desk Research
2. Social Media Analytics
3. Analisi di mercato (survey)
4. Interviste e focus group
5. Etnografia
6. Beta-testing ed esperimenti
7. Co-creazione

CIEG – Università di Bologna



Le survey per l'analisi di mercato

Cosa sono?
Si tratta di modelli che forniscono dati statistici basati su una raccolta dati (strutturata e su numeri elevati) attraverso un questionario.

Come si fanno?
Lo scopo della survey è raccogliere in modo strutturato informazioni sui bisogni (aspettative, soddisfazione, problemi) da un gruppo di clienti.
Consentono di effettuare analisi statistiche per individuare trend e correlazioni
Si possono implementare in modi diversi (diretta, per telefono (CATI), via web (Es Google forms, Surveymonkey)).
Attenzione alle questioni di response rate e rappresentatività del campione
Esempi di linee guida «How to design a survey»:
<https://www.surveymonkey.com/mp/survey-guidelines/>

ITALIANI AL RISTORANTE

SurveyMonkey report showing results for Italian restaurant patrons. Key findings include:

- WHEN THEY EAT OUT: 8 SU 10 eat out at least once a week.
- WHEN THEY EAT OUT: 82% choose adult.
- WHY THEY EAT OUT: 66% eat out because they don't have time to cook, 43% eat out because it's more convenient, 41% eat out because it's more fun.
- WHAT THEY EAT OUT: 77% eat pizza, 65% eat pasta, 85% eat sandwiches, 23% eat fast food.
- HOW THEY PAY: 70% pay with cash.
- WHY THEY CHOOSE A RESTAURANT: 69% choose based on price, 62% based on quality, 49% based on convenience.
- HOW THEY PAY: 29% use mobile payment.
- WHO THEY ARE: 6 SU 10 are between 18 and 34 years old.

Survey – Dimensione del campione



Margine di errore, quanto sono accurati i risultati?

With a random sample of:	95% of surveys are right within...plus or minus %x
100	10.0
250	6.2
500	4.4
750	3.6
1000	3.1
2000	2.2
6000	1.2

Esempio: In un campione casuale di 100 persone, 56% dei rispondenti dicono di preferire il nuovo prodotto. La figura reale è compresa fra 46% e 66%!

Survey – Affidabilità



Stai ottenendo la “verità”?

Purchase intent	Example response	Reduction for forecasting purposes	Percentage likely to actually buy
Definitely would buy	27%	Multiply by 0.8	21.6%
Probably would buy	43%	Multiply by 0.3	12.9%
Might or might not buy	22%	Count as zero	
Probably or definitely would not buy	8%	Count as zero	
Totals	100%		34.5%

Source: Bell & Rangan, 1995

Interviste e focus group



Cosa sono?

L'**intervista** è un metodo qualitativo che cerca attraverso una conversazione con l'intervistato di ottenere informazioni sulle esperienze attraverso domande ed altre tecniche

I focus group sono **interviste** rivolte ad un gruppo ristretto di clienti selezionati, la cui attenzione è focalizzata su un argomento specifico.



Come si fanno?

L'intervista si basa in genere su di una griglia di **domande semi-strutturate** (aperte e chiuse)

Nei focus group sono coinvolte di solito tra le 6 e le 10 persone. Sono condotti da un moderatore, affiancato da una figura di osservatore.



Esempi di linee guida «Come condurre un focus group»:

<http://www.dors.it/documentazione/testo/201306/focus%20group.pdf>

Esempi di domande per interviste clienti



- ✓ Quando e perché usa questo prodotto?
- ✓ Può mostrare un tipico esempio di utilizzo del prodotto?
- ✓ Cosa le piace/non le piace dei prodotti esistenti?
- ✓ Quali considerazioni fa al momento di acquistare il prodotto?
- ✓ Quali miglioramenti farebbe al prodotto?





Suggerimenti su come condurre interviste

- ✓ Seguire il flusso del discorso (ascoltare più che parlare)
- ✓ Chiedere spesso «Perché?» per comprendere le motivazioni. Chiedere fatti, non opinioni (non chiedere «Lei farebbe...», ma «Quando è stata l'ultima volta che...?», «Mi racconti quando lei ...»)
- ✓ Utilizzare stimoli e supporti visivi (prodotti esistenti o immagini correlate al prodotto da sviluppare)
- ✓ Chiedere al cliente una dimostrazione d'uso del prodotto
- ✓ Non incentrare troppo presto la discussione sulle possibili soluzioni
- ✓ Fare attenzione alle informazioni non verbali e ai bisogni latenti: attenzione alle espressioni e alla opinioni espresse sui prodotti della concorrenza

Linee guida su come condurre interviste con il cliente: <http://blog.strategyzer.com/posts/2015/11/8-tips-for-conducting-interviews-that-deliver-relevant-customer-insights>



Il Mom test

<https://www.youtube.com/watch?v=Hla1jzhan78>



Sito aggiuntivo: <https://www.youtube.com/watch?v=fU3nv4akwl0>

Survey e focus group a confronto



Survey – risposte aperte o chiuse con più opzioni in un formato standard.

Focus group – piccoli gruppi di persone selezionati (sia utilizzatori che non) per capire i pensieri dei consumatori e il perché dei loro pensieri e percezioni.

Survey o focus group?

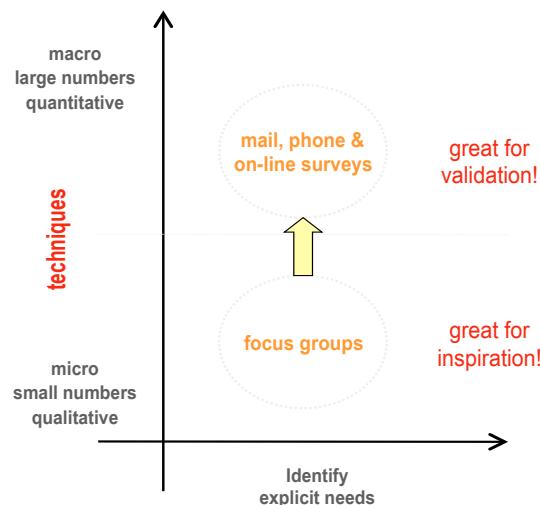


Survey

- E' conclusiva.
- Economica (www.surveymonkey.com).
- Dimensione del campione e tasso di risposta sono critici.

Focus group

- E' esplorativa.
- Cara e time consuming.
- Il recrutamento può essere complicato.



Osservazioni etnografiche



Cosa sono?

Sono un insieme di metodi e strumenti trasferiti dall'antropologia culturale e consiste nell'**osservare i clienti che utilizzano ed interagiscono con un prodotto e/o servizio in un contesto d'uso** (non in laboratorio o durante una riunione, come nel caso dei focus group). È efficace per conoscere reazioni di fronte a carenze funzionali e comportamenti legati a bisogni inconsapevoli.



Come si fanno?

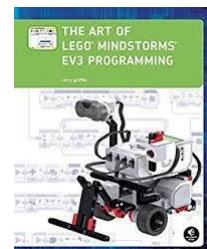
Tecniche basate sull'**osservazione partecipante** e la raccolta di un **ricco insieme di informazioni** scritte (user stories) e visuali (video). Le informazioni vengono poi decodificate e analizzate (anche con sw dedicati, es nVivo, Atlas) per identificare temi chiave.

Worksheet «A day in the life of the customer» Strategyzer.com

Beta-testing e co-creazione



- ✓ **Beta Testing:** coinvolgimento diretto del cliente nel processo di progettazione. Consiste nel rilasciare al cliente un prototipo funzionante preliminare; l'azienda così riceve feedback sulle modalità d'uso, sulle funzioni più usate, su possibili nuove funzionalità aggiuntive.
- ✓ **Open source:** uno degli esempi più avanzati è lo sviluppo di sw open source, il cui codice "genetico" è cioè accessibile e modificabile da una comunità di utenti, ma esistono anche applicazioni in settori non high-tech (quello alimentare per esempio).



Sperimentazione e coinvolgimento clienti: alcune esperienze



Esempi di **coinvolgimento di comunità di clienti** nella co-creazione e co-innovazione di nuovi prodotti:

- Ubuntu Survey (<https://ubuntu.com/blog/ubuntu-20-04-survey-results>)
- Cucine Snaidero - Parla con Snaidero (<https://www.carminatiesonzogni.it/parla-con-snaidero/>)
- Robot Lego Mindstorm
- Microsoft: lo sviluppo di Windows 7

CIEG – Università di Bologna

Strumenti per l'analisi e l'individuazione dei bisogni



CIEG – Università di Bologna



Strumenti per la sintesi dei bisogni del cliente

Strumenti per la sintesi dei bisogni dei clienti

1. Empathy Map
2. Personas
3. User cards
4. Value Proposition Canvas

Strumenti per la prioritizzazione dei bisogni

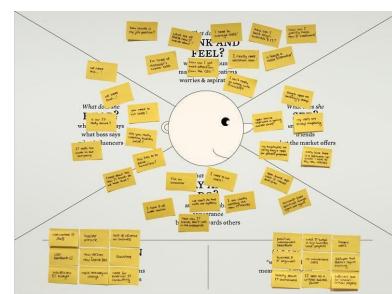
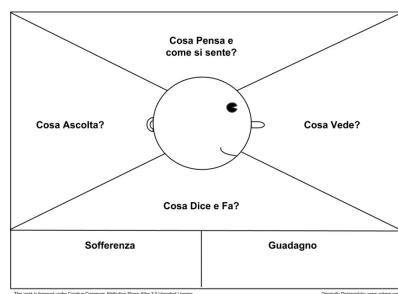
1. Tecnica MoSCoW
2. Modello di Kano

CIEG – Università di Bologna

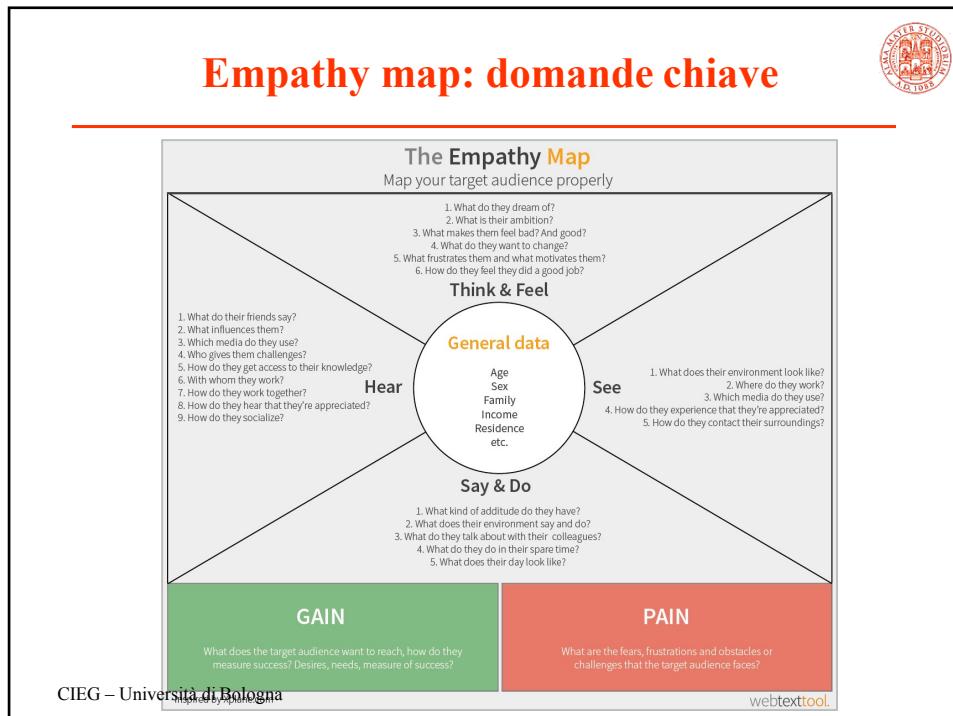


Empathy map

- ✓ La mappa è uno strumento (diagramma) per la sintesi delle informazioni del cliente, attraverso la visualizzazione di ciò che **dice, pensa, vede e sente**
- ✓ Al centro il diagramma può riportare una descrizione dei clienti analizzati



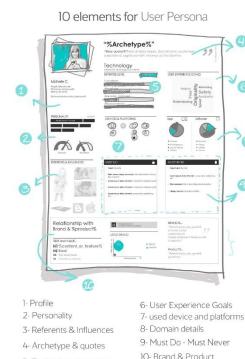
CIEG – Università di Bologna



Le Personas



- ✓ Le Personas sono **personaggi immaginari** concepiti dalla sintesi del comportamento osservato tra i clienti con profili estremi. Rappresentano motivazioni, desideri, aspettative e bisogni, riunendo insieme le funzionalità significative di un gruppo di clienti più ampio.
- ✓ Consentono di **dare vita ad utenti tipo**, che rappresentano gruppi più ampi di utilizzatori
- ✓ L'utilizzo delle Personas consente al team di sviluppo di **immedesinarsi e mettersi nei panni degli utilizzatori**



CIEG – Università di Bologna

Gli elementi delle Personas



In genere le personas includono queste **informazioni chiave**:

- Tipo di Persona (nome del gruppo di utlizzatori, i.e. web manager)
- Nome fittizio
- Job Title e responsabilità principali
- Caratteristiche demografiche (età, formazione, nazionalità,...)
- Obiettivi e compiti che devono completare nell'uso del prodotto
- Il loro ambiente fisico, sociale, tecnologico
- Una frase che riassume ciò che interessa maggiormente alla Persona del prodotto
- Una foto informale (o un disegno) che rappresenti il gruppo di utilizzatori

CIEG – Università di Bologna



Esempi di Personas

Per lo sviluppo di un sito web che metta in contatto Studi di Web Design/Studi di Grafica con PMI potenziali clienti



Background: Sara è la redattrice di una casa editrice di Firenze. Fa il suo lavoro con passione, cercando di mettere ogni giorno sempre un po' più del necessario. Segue il processo di realizzazione dei prodotti editoriali che le affidano ed ha una buona quota di responsabilità sul risultato. Sarà attenta, scrupolosa: le piacciono le cose fatte per bene.

Needs: Sarà vede servizi di tutti gli strumenti disponibili per valutare i possibili fornitori. La sua necessità è quella di riuscire ad individuare quelli più adatti, raccolgendo tutte le informazioni necessarie ed entrare in contatto con il fornitore. A Sara interessa molto anche la qualità dell'interazione e della collaborazione che si sviluppa tra lei e le persone con cui lavora.

Internet & Social Media: Sarà usa Internet ogni giorno a lavoro per fare ricerche, tenersi aggiornata, comunicare con i colleghi. Credere che i Social Media siano un ottimo strumento di Pubbliche Relazioni, per le aziende come per i singoli individui. Usa i social media anche per tenersi aggiornata professionalmente e cerca di sfruttare strumenti come Twitter o LinkedIn per intrecciare nuove amicizie o collaborazioni professionali. Credere nel web e ne usa gli strumenti con dimestichezza.

Motivazioni: Sara vista XXX perché ha il compito di valutare per conto della Casa Editrice l'acquisto di Carte e materiali grafici per una pubblicazione che sta curando. Sarà vuole ottenere informazioni più un piccolo saggio sui lavori realizzati dai potenziali fornitori, prima ancora di contattarli: vorrebbe fare una prima scermatura e poi contattare personalmente i vari studi individuati.

User Goal:

- avere la possibilità di vedere parte dei lavori già realizzati per saggiare la qualità dei materiali prodotti;
- verificare le referenze dello studio;
- avere la possibilità immediata di entrare in contatto diretto con lo studio;
- poter avanzare una richiesta direttamente dal sito, evidenziando le sue necessità.

<https://thedigitally.it/post/progettare-attraverso-le-personas/>

CIEG – Università di Bologna



Esempi di Personas

Esempi diversi di Personas nel caso di una web-agency specializzata nello sviluppo di siti web aziendali

Example HubSpot Personas

 <p>Owner Ollie (1-100 employees)</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Owner" of business - Started biz with own capital - Helps with sales, finance, marketing, HR - Static company website - No CRM system - Wants to get more leads and earn more money - Needs easy to use tools - Wants his life to be easier 	 <p>Marketing Mary (100-2,000 employees)</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Director/VP of Marketing" - 10+ years marketing experience - Worries about "brand presence" (colors, logo, fonts) - Skilled at PR and branding - Website built for \$25K with firm - Uses Salesforce.com - Wants to learn inbound marketing - Needs reports to show CEO - Doesn't like to tinker 	 <p>Enterprise Erin (2,000+ employees)</p> <ul style="list-style-type: none"> - CMO / VP of Global Marketing - Manages high level strategic objectives from the C-Suite - Biggest hurdles are organizational change rather than software - Unhealthy relationship with sales - Wants software that can conform to the organization's unique needs - Services and relationship just as important as the software itself
---	--	---

SALES & MARKETING 2014-2015 - 10/11/2014 - OCTOBER 2014

<https://thedigitally.it/post/progettare-attraverso-le-personas/>

CIEG – Università di Bologna

Esempi User Cards

<https://help.rallydev.com/print-story-cards>

Che cosa è una Value Proposition?

- ✓ La **Proposta di valore** (Value Proposition), indica il pacchetto di prodotti e servizi che rappresenta un valore per uno specifico segmento di clienti.
- ✓ La value proposition risponde alla domanda: «**Perché i clienti dovrebbero scegliere il nostro prodotto/servizio?**»
- ✓ Il **Value Proposition Canvas** (Osterwalder et al., 2014) è lo strumento che ti aiuta a definire la proposta di valore in relazione ai clienti, in modo da individuare in modo corretto i loro reali bisogni (cerchio) e metterli in relazione con il valore (quadrato) che l'impresa può offrirgli.

CIEG – Università di Bologna

Template per la definizione della Value Proposition



Template Osterwalder et al. (2014)

Our [PRODUCT] help(s) [CUSTOMER SEGMENTS] who want to [JOBS TO BE DONE] by [VERB, e.g. reducing, avoiding] [CUSTOMER PAIN] And [VERB, e.g increasing, enabling] [CUSTOMER GAIN]

Template Steve Blank (2014)

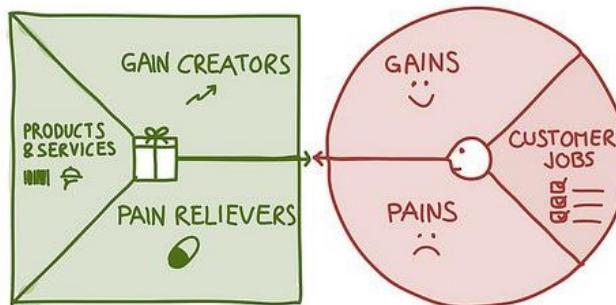
“We help X do Y doing Z” (Esempio: “We help non-technical marketers discover return on investment in social media by turning engagement metrics into revenue metrics”).

CIEG – Università di Bologna

Value Proposition Canvas (Osterwalder et al. 2014)



Il Value Proposition Canvas è uno strumento che aiuta a **definire una proposta di valore** per un nuovo prodotto/servizio?



<https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

CIEG – Università di Bologna



Definire una gerarchia di bisogni

- ✓ L'identificazione dei bisogni può portare ad una lista di bisogni molto lunga. È necessario procedere ad un loro **raggruppamento e prioritizzazione**
- ✓ **Raggruppare i bisogni** secondo un criterio di similitudine e assegnare un titolo a ciascun gruppo di bisogni
- ✓ Costruire una **gerarchia di bisogni** (ovvero definire priorità), per individuare bisogni fondamentali (must have) o auspicabili (nice to have) o che possono essere rimandati
- ✓ Approccio **MoSCoW** e **Modello Kano** per definire gerarchia dei bisogni

CIEG – Università di Bologna



Prioritizzazione MoSCoW dei requisiti

INIZIALE	TIPO DI BISOGNO	DEFINIZIONE
M	MUST ("Deve")	Descrivere un requisito che deve essere soddisfatto nella soluzione finale, affinché essa sia considerata un successo.
S	SHOULD ("Dovrebbe")	Rappresenta un aspetto di alta priorità che — nei limiti del possibile — dovrebbe essere compreso nella soluzione.
C	COULD ("Potrebbe")	Descrivere un requisito che è considerato auspicabile ma non necessario. Sarà incluso se il tempo e le risorse lo permettono.
W	WON'T ("Non [avrà]")	Rappresenta un requisito che gli <i>stakeholders</i> hanno accettato di non veder implementato in una data release, ma che può essere considerato in futuro .

CIEG – Università di Bologna

Definire il valore per il cliente: il modello di Kano



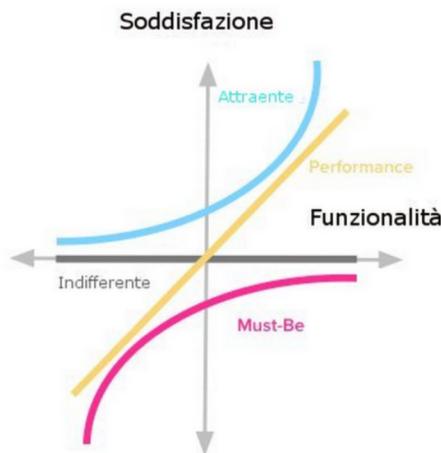
Modello per determinare la soddisfazione del cliente con le caratteristiche del prodotto.

4 categorie:

- Performance (lineare)
- Must-be
- Attraente
- Indifferente

2 domande per ogni categoria:

- DOMANDA POSTIVA: Come si sente l'utente se la caratteristica fosse presente?
- DOMANDA NEGATIVA: Come si sentirebbe se la caratteristica non fosse presente?



CIEG – Università di Bologna

Trasformare i dati raccolti dai clienti in bisogni: linee guida



LINEE GUIDA	AFFERMAZIONE DEL CLIENTE	FORMULAZIONE CORRETTA DEL BISOGNO
“Cosa” non “Come”	“Perché non mettere protezioni attorno ai contatti della batteria?”,	La batteria del cacciavite è protetta da corto circuiti accidentali.
Stesso livello di dettaglio	“Faccio cadere il mio cacciavite tutte le volte”.	Il cacciavite funziona anche dopo numerose cadute.
Affermazioni non Negazione	“Non importa se piove. Devo lavorare all’aperto anche di sabato”.	Il cacciavite funziona normalmente sotto la pioggia.
Come attributo del prodotto	“Mi piacerebbe poter caricare la mia batteria dall’accendisigari della mia auto”.	La batteria del cacciavite può essere caricata attraverso l’accendisigari di un’automobile.
Evitare “deve” o “dovrebbe”	“Io non sopporto il fatto di non sapere quanta carica è rimasta nella batteria dei miei utensili”.	Il cacciavite fornisce un’indicazione del livello di energia della batteria.

CIEG – Università di Bologna

Fonte: Ulrich e Eppinger