



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA





Sviluppo e Gestione Progetti

docente: Filippo Ghirardo
filippo.ghirardo@unipd.it

Il presente materiale è utilizzabile esclusivamente a fini didattici con la citazione della fonte. Qualsiasi uso a fini di lucro è espressamente vietato. L'autore è a disposizione degli aventi diritto per inserire o correggere citazioni mancanti o erranee.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA





Dall'idea al progetto

L'analisi di fattibilità
Lo studio dello scenario e del mercato

Il presente materiale è utilizzabile esclusivamente a fini didattici con la citazione della fonte. Qualsiasi uso a fini di lucro è espressamente vietato. L'autore è a disposizione degli aventi diritto per inserire o correggere citazioni mancanti o erranee.

... quale strumento per prendere decisioni consapevoli

È strategico per le imprese la capacità di Ricercare
Selezionare / Valutare/Organizzare le informazioni
riguardanti il proprio business.

Tutto ciò deve essere attuato in modo tempestivo perché
l'economia moderna / globalizzata è estremamente veloce.




Dati, informazioni, conoscenza

I dati sono la diretta conseguenza dell'osservazione.

Facciamo un esempio:

- ☐ E' un dato il numero di bottiglie di birra Forst da 33 cl vendute sabato 16/10 al supermercato Aliper di Abano;
- ☐ Il dato in questo caso è registrato, o osservato, da un lettore di codici a barre;
- ☐ Il dato in questo caso è rappresentato da una coppia di celle contenenti numeri: 16/10/2010 e 512 pezzi (supponiamo);

I dati possono essere affetti da errore !



Dati, informazioni, conoscenza


I dati diventano informazioni quando sono ordinati in categorie e viene attribuito loro un significato specifico.


Continuando il ns. esempio otteniamo informazioni quando:

- ☐ Ordiniamo tutte le vendite di varie marche/confezioni di birra all'Aliper nei giorni di sabato;
- ☐ Ordiniamo le temperature nei giorni di sabato ad Abano Terme;
- ☐ Le informazioni in questo caso sono rappresentate da una serie di colonne (categorie) contenenti dati tra loro omogenei;

Ottengo informazioni attraverso manipolazioni più o meno complesse dei dati e la loro visualizzazione (es. grafico);

Attenzione: l'errore sui dati si propaga alle informazioni !

 Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Informatica A.A. 2010-2011 5



Dati, informazioni, conoscenza


La conoscenza è un'insieme di informazioni e di regole (algoritmi) usate per soddisfare una specifica funzione.

Ad esempio rappresenta conoscenza utile per la funzione vendita scoprire che:

- ☐ Il sabato l'Aliper deve avere più Forst da 33 cc a magazzino perché la gente compra con più frequenza questo prodotto quando la temperatura supera i 30 °C.

La conoscenza emerge quando sono in grado di fare previsioni.

La conoscenza è inaffidabile se i dati sono erranei o le regole imprecise o troppo semplificate.

 Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Informatica A.A. 2010-2011 6



Definizione di Business Intelligence

Intelligere dal latino inter legere = legare insieme
Intelligence = Intelligenza = “avere la consapevolezza”

- “the ability to learn, understand and think in a logical way about things; the ability to do this well” (Oxford Dictionary)

Possiamo definire il Business Intelligence come il processo che a partire dai dati (input) giunge alla conoscenza (output);

In particolare se la tecnologia è un fattore caratterizzante il business sotto analisi parleremo di Technology Intelligence.

innovazione su misura

Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Informatica A.A. 2010-2011 7



Obiettivo della Business Intelligence

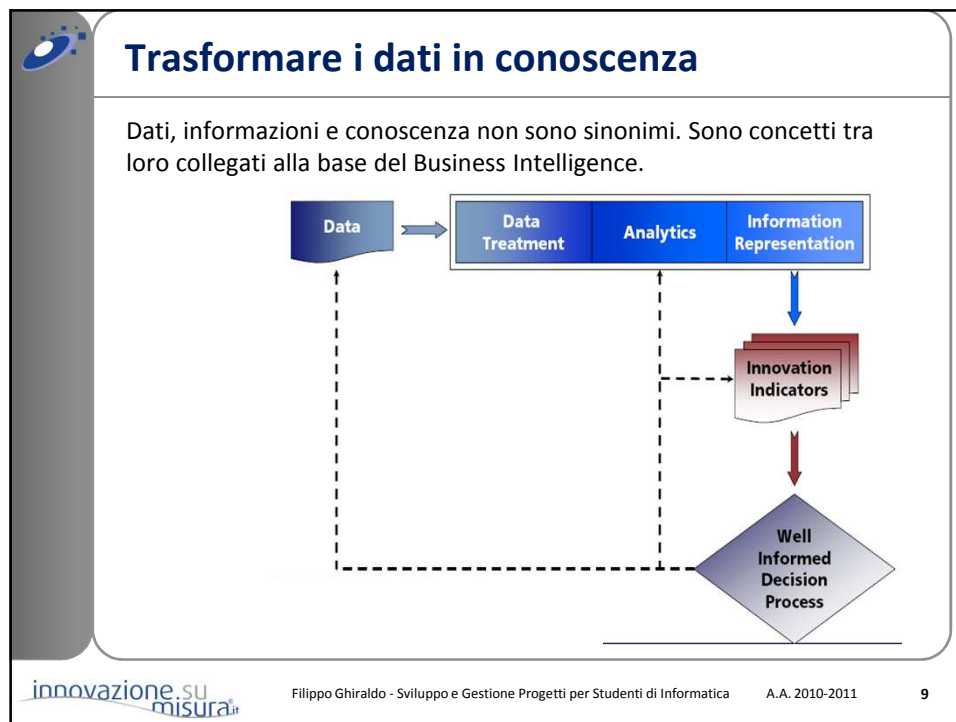
Il processo di BI deve mettere il management (“decision makers”) nelle condizioni di:

- prendere decisioni consapevoli;
- su questioni complesse (“multidisciplinari”);
- compatibilmente con la qualità dei dati di partenza e delle regole;
- in tempi possibilmente rapidi;
- di importanza spesso strategica per l’organizzazione.

Le banche dati sono la fonte selezionata da cui attingere dati selezionati, aggiornati. Un esempio della potenza della conoscenza.

innovazione su misura

Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Informatica A.A. 2010-2011 8



Quali informazioni?

Nei Paesi evoluti è dunque strategico per le imprese la capacità di Ricercare

Selezionare / Valutare/Organizzare

le informazioni riguardanti il proprio business.

Tutto ciò deve essere attuato in modo **tempestivo** perché l'economia moderna / globalizzata è estremamente veloce.

innovazione.su misura

Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Informatica A.A. 2010-2011 1010



Perché le banche dati professionali?



I plus delle banche dati professionali

- Fonti sempre aggiornate
- Capacità di selezione molto raffinata dei dati
- Reperimento certo delle informazioni se esistono
- Dati pronti per una successiva elaborazione
- Velocità di reperimento
- Consentono di ottenere le **informazioni** che opportunamente trattate diventeranno **conoscenza**
- **dati + informazioni + conoscenza = Business Intelligence**

innovazione su misura

Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Informatica

A.A. 2010-2011

111



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA


innovazione su misura



Un caso concreto: la quinta gamma

Approccio ad un nuovo mercato

Il presente materiale è utilizzabile esclusivamente a fini didattici con la citazione della fonte. Qualsiasi uso a fini di lucro è espressamente vietato. L'autore è a disposizione degli aventi diritto per inserire o correggere citazioni mancanti o erranee.




Come fare una ricerca di mercato?

Come per ogni attività di ricerca, anche in questo caso ci si può avvantaggiare di quanto già sviluppato da altri (però costa!):

- ☐ Dati secondari: provider di ricerche come:
 - ▶ Frost & Sullivan per l'engineering e la tecnica;
 - ▶ AC Nielsen per il fast consuming;
 - ▶ Datamonitor
 - ▶ Il Sole 24 Ore per i dati finanziari...
- ☐ Svantaggio: talvolta non sono molto affidabili
- ☐ Dati primari:
 - ▶ questionari, indagini ecc.
- ☐ Svantaggio: problemi di accesso e costa ancora più elevati !

Un insieme dei due è quasi sempre migliore

 Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Scienze A.A. 2009-2010 13



Come affrontare un settore industriale sconosciuto


Prima di procedere con la ricerca sui vari player, bisogna comprendere a fondo le logiche, i driver competitivi e la situazione dell'intero settore.

Le 5 forze di Porter tornano utili:

- ☐ Barriere all'entrata (è un settore ad alto contenuto tecnologico o vi sono altre barriere per chi voglia entrare?)
- ☐ Minaccia di sostituti (i beni prodotti sono facilmente sostituibili?)
- ☐ Potere negoziale dei clienti: chi è che gode del maggior rincaro? Pensate alle polemiche sul prezzo delle zucchine!
- ☐ Potere negoziale dei fornitori: se una zucchina costa 1 euro, quanto costa al fruttivendolo?
- ☐ Rivalità tra i player: è un mercato consolidato (oligopolio: Apple nel mercato tablet), o fortemente frammentato (abbigliamento, vini..)

Chiediamoci anche come queste logiche cambino da paese a paese (il mercato dei vini in Italia è frammentato – negli USA è consolidato)


 Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Scienze A.A. 2009-2010 14




La quinta gamma, ovvero come ti vendo una zuppa da frigo

- ☐ Uno dei prodotti di consumo rapido più innovativi ed interessanti degli ultimi anni è quello della c.d. “quinta gamma”,
- ☐ Ovvero dei primi piatti pronti nel banco frigo. Costano molto, ma sono comodi, con carattere di genuinità, MONO-BI porzione, e accattivanti per packaging e brand.
- ☐ A chi si rivolgono principalmente?
- ☐ Quanto grande è il mercato italiano?


Stimate..

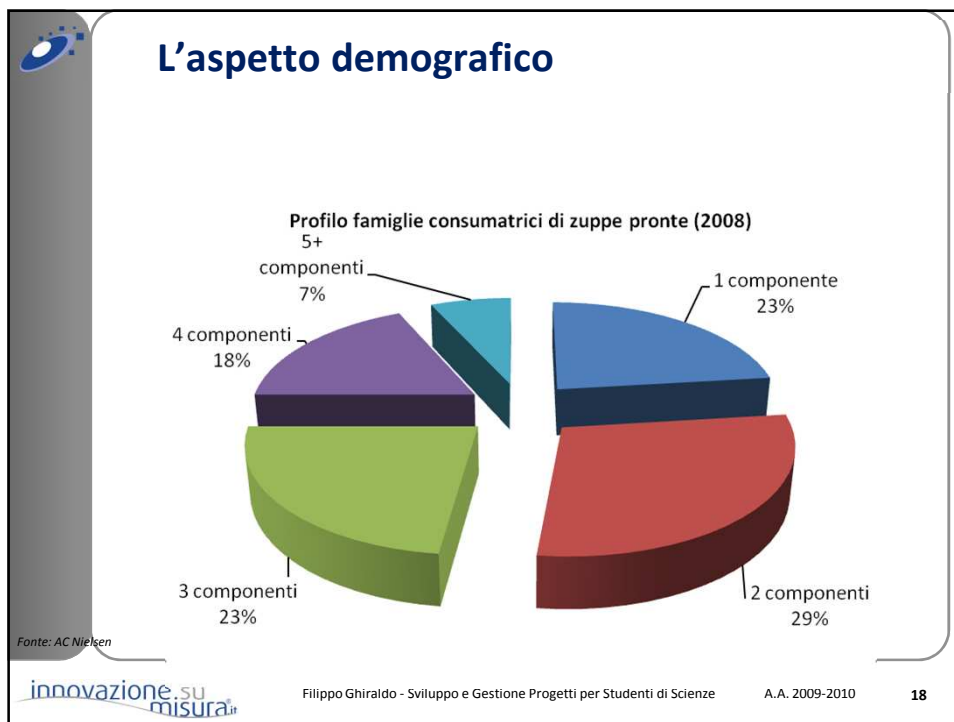
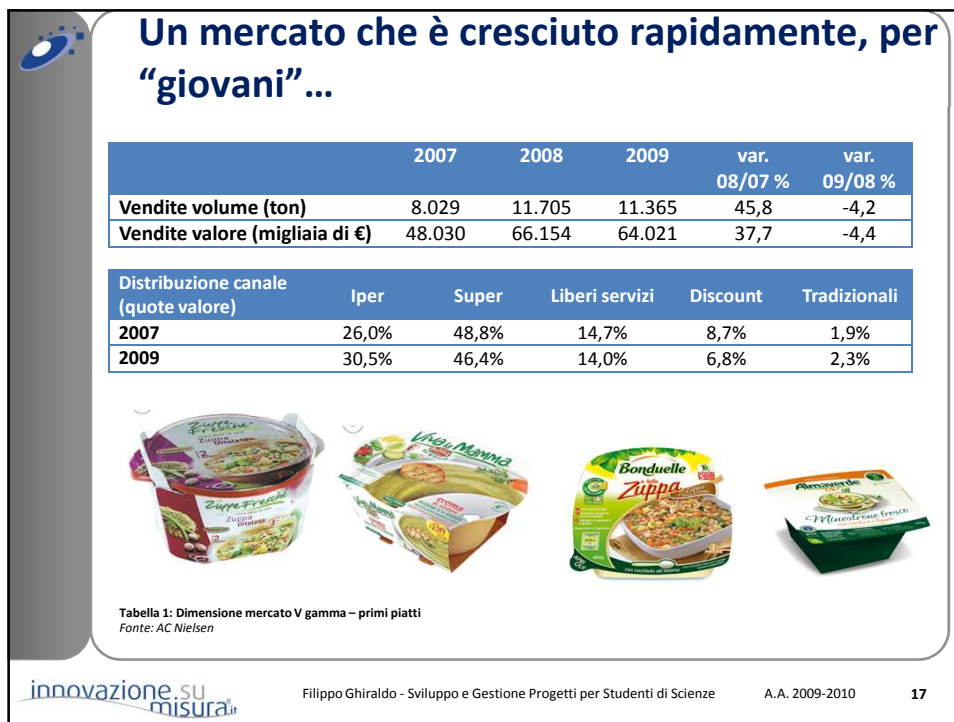
 Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Scienze A.A. 2009-2010 15

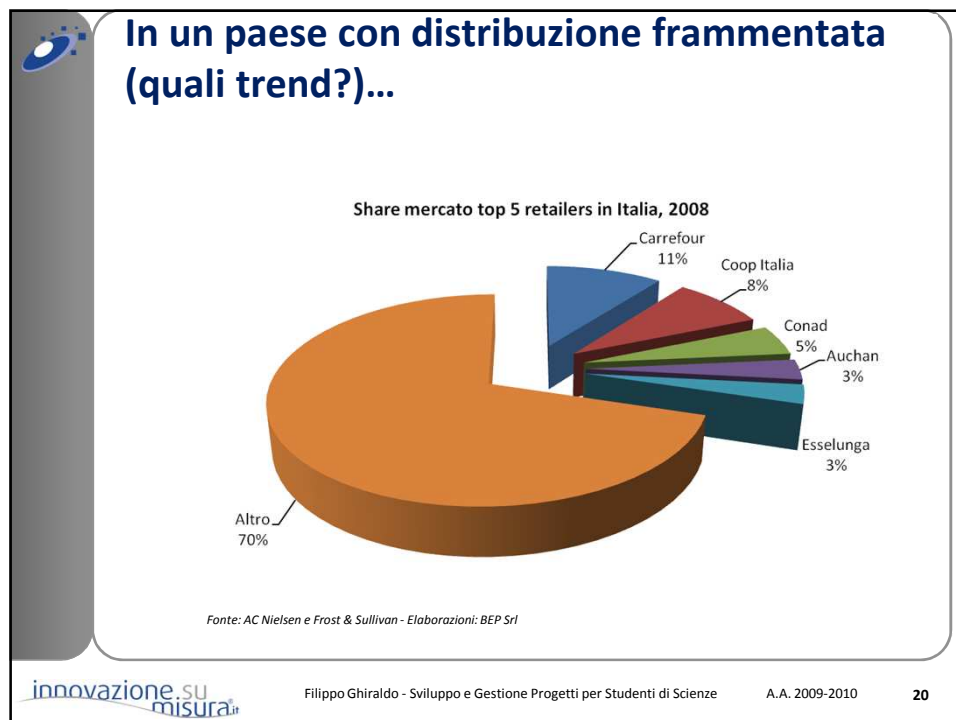
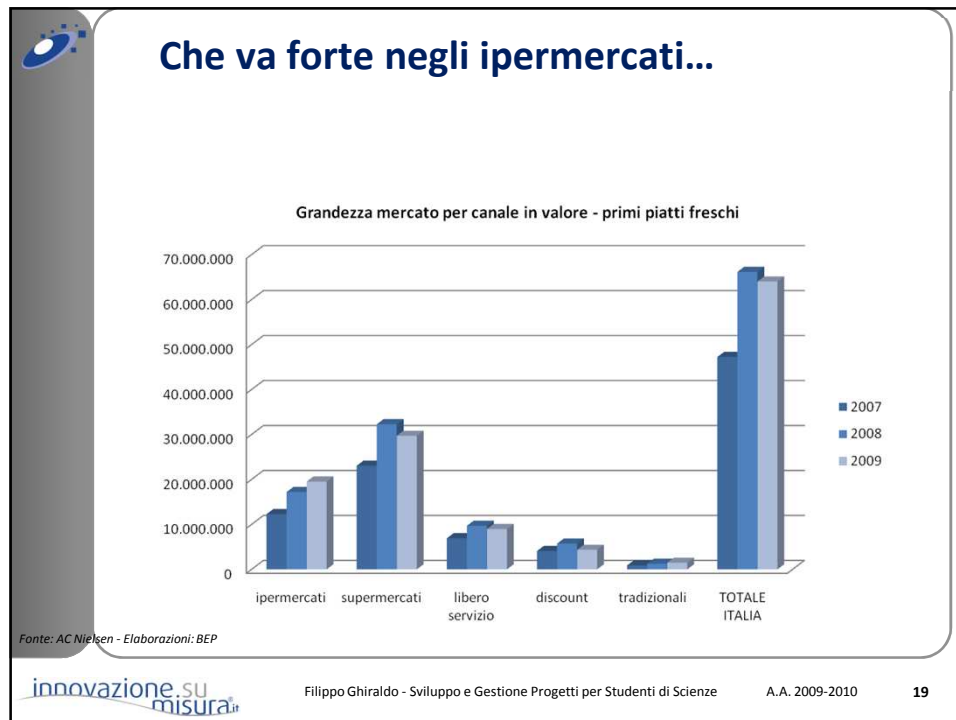


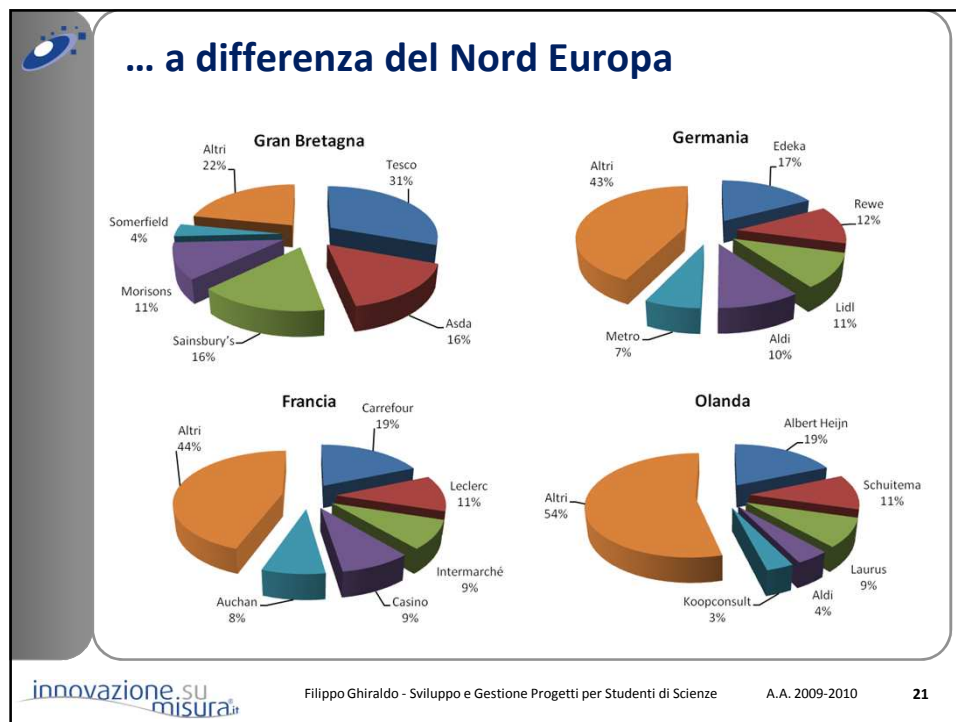
La quinta gamma, ovvero come ti vendo una zuppa da frigo

- ☐ Quanti singles o coppie che lavorano in Italia?
- ☐ In quali canali di distribuzione le avete viste?
- ☐ E quindi quali le caratteristiche dell'acquirente?
- ☐ È una popolazione in crescita? Com'è la situazione di questo gruppo di persone?
- ☐ A quali bisogni risponde questo prodotto?
- ☐ Una volta saturato questo mercato, a chi si potrà rivolgere un'attività di riposizionamento?

 Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Scienze A.A. 2009-2010 16







Come affrontereste questo mercato?

- ☐ Come vi posizionereste?
- ☐ Ha senso differenziarsi o c'è spazio d'entrata?
- ☐ Chi comanda nella filiera?
- ☐ Uscire a marchio proprio o a marchio del supermercato?
- ☐ Come posizionare il prodotto?
- ☐ Vedete prospettive di innovazione ulteriore (radicale o incrementale)?


innovazione su misura

Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Scienze A.A. 2009-2010 22



Discussione: il mercato dei tablet

- ☐ Come approccereste una ricerca sul mercato dei tablet?
- ☐ Quali sono secondo voi i driver strategici?
- ☐ Quali i rischi per i produttori oltre alla cannibalizzazione del mercato PC?
- ☐ Cosa fareste per creare un prodotto più appetibile dell'iPad?
- ☐ Quale futuro per questa tipologia di prodotti?
Quali le barriere all'entrata e le evoluzioni a breve?

 Filippo Ghirardo - Sviluppo e Gestione Progetti per Studenti di Scienze A.A. 2009-2010 23