



# Validare i bisogni

// CREO LAB

Daniele Gamba

# Megatrend

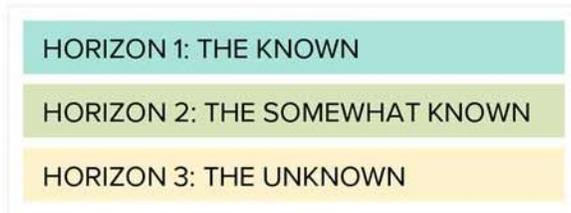
## Alcuni megatrend

- Sostenibilità, scarsità delle risorse e cambiamento climatico
- Digitalizzazione e AI
- Immigrazione e multiculturalità
- Demografia e sistema sanitario
- Mercato delle competenze e trasformazione del lavoro
- Urbanizzazione e immobiliare
- Incertezza nella politica internazionale e nella supply chain
- Nuovi mercati e nuova demografia globale
- Benessere personale



## MnM TRENDS WHEEL

The Mnm Trends wheel highlights the sub trends for the 12 Top Mega Trends clustered by Horizon.



# Validare i bisogni

Avendo capito i megatrend e conoscendo cosa ci piace fare, abbiamo la possibilità di ipotizzare alcuni **bisogni** a cui poter dare una **soluzione**.

Prima ancora di lanciarcì nello sviluppo però dobbiamo capire

- Chi sono davvero i nostri clienti?
- Quanto vale risolvere quel problema?



# Chi sono i nostri clienti

Capire chi sono i nostri clienti nello specifico è più complicato di quanto sembri.

Dobbiamo caratterizzare i nostri clienti per

- Tipologia e dimensione (nel caso B2B)
- Figure di riferimento
- Canali che possiamo usare per raggiungerli
- Area geografica
- Cosa hanno a cuore

# Caso AISent - Meti

Meti è una piattaforma che serve ad interagire con i Probabilistic Graphical Models, una famiglia di algoritmi grafici che descrivono relazioni causa-effetto.

Nel nostro caso vogliamo usarla per aiutare le aziende a fare **troubleshooting dei problemi**.



## Caso AISent - Meti

Ma chi sono i nostri clienti davvero?

Potrebbero essere

- Le risorse umane
- **I direttori di produzione**
- La parte IT dell'azienda
- Il team di data scientist
- Gli operatori esperti
- I costruttori delle macchine / impianti
- ...

# Confrontarsi con i clienti

Sembra scontato, ma bisogna confrontarsi con i clienti.

Questo è fondamentale perché

- L'esigenza che pensiamo vogliono risolvere magari non è un'esigenza
- Sono anni che convivono con quel problema, come mai? Non ci sono alternative? Hanno già provato a risolverlo nel nostro modo? Che difficoltà hanno incontrato?
- Quanto valore ha se gli risolvessimo quel problema?
- Quali sono i driver che li porterebbero ad acquistare?

## Driver dei clienti

Oltre alla volontà a comprare un prodotto, a volte ci aiuta approfondire ulteriormente quali sono i driver che un cliente ascolta per scegliere proprio quel prodotto.

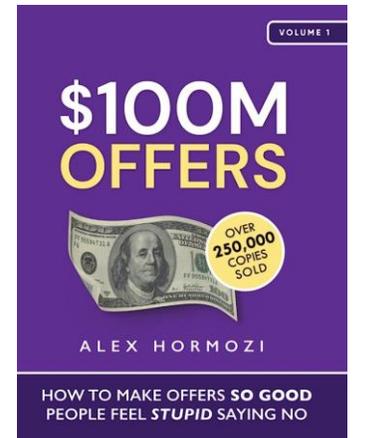
Ad esempio

- Ritorno sull'investimento
- Status e percezione di esclusività
- Entusiasmo
- Paura di perdere competitività
- ...

# Value Equation

A prescindere dal driver, alla fine il nostro cliente si confronterà con il valore che la nostra offerta ha per lui pesando

- **Dream Outcome**
- **Likelihood of Achievement**
- **Time Delay**
- **Effort & Sacrifice**



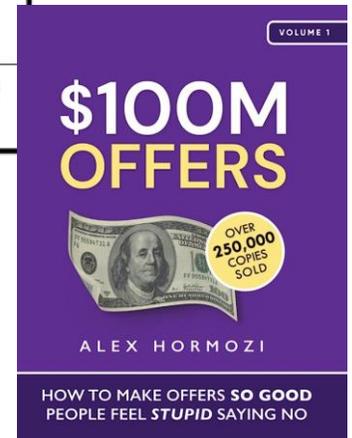
# Value Equation

La nostra soluzione va confrontata con soluzioni alternative che ci fanno ottenere lo stesso dream outcome.

Se costruiamo un social per intrattenere, i nostri concorrenti saranno cinema, attività sportive ed i bar, non solo tutti gli altri social.

In questo esempio vediamo come la meditazione può esser confrontata con lo Xanax

Value Measure	Meditation	Score	Xanax	Score
<b>Dream Outcome</b>	“Relaxation” “Decreased Anxiety” “Feelings of well-being”	1/1	“Relaxation” “Decreased Anxiety” “Feelings of well-being”	1/1
<b>Perceived Likelihood</b>	Low, since most people get distracted and don't actually think they'll follow through with daily meditation.	0/1	High, since most people are confident that if they take the pill, it will make them feel more relaxed.	1/1
<b>Time Delay</b>	Long time to yield long term results. Some immediate benefits after 10 to 20 minutes (assuming you don't get frustrated)	.5/1	15 minutes for effects to be felt	1/1
<b>Effort &amp; Sacrifice</b>	Physical discomfort (numb body limbs often). Mental discomfort (feeling like you are failing at it constantly). Time sacrifice (you have to set time aside everyday to do it).	0/1	Swallowing the pill	1/1
<b>Overall Value</b>	<b>Low</b>	1.5/4	<b>High</b>	4/4



# Il processo del cliente

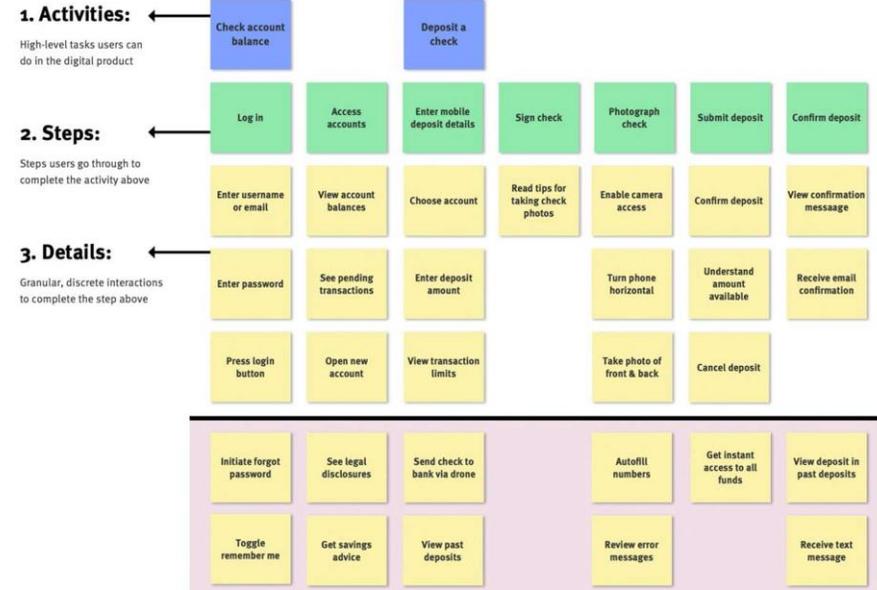
È cruciale calarsi nei panni del cliente.

Questo non vuol solo dire intervistarlo e chiedergli se la soluzione ha valore per lui, ma anche scendere nel dettaglio del suo flusso, nelle logiche di utilizzo, per disegnare il un prodotto che sia aderente alle sue esigenze.

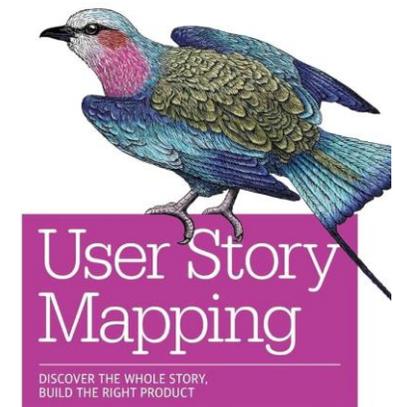
Un buon riferimento è «User Story Mapping»

## User-Story Map: Mobile App Feature for Depositing Checks

NN/g



O'REILLY



Jeff Patton  
with Peter Economy  
Forewords by Martin Fowler,  
Alan Cooper, and Marty Cagan

## Prototipi ed MVP

Costruire il prodotto e poi confrontarsi con il mercato è sbagliato.

Per dialogare con i clienti e validare il funzionamento di base possiamo costruire dei prototipi.

I prototipi, rispetto al Minimum Viable Product, non hanno valore in sé se non dimostrare un concetto.

L'MVP invece è il minimo prodotto che potremmo vendere ai primi early adopter.

E' l'unità base che pecca i tante features, ma è già degno di essere acquistato.

Prototipi e MVP hanno entrambi come obiettivo quello di **imparare e correggere la rotta.**

## Be your own Guinea Pig

Costruire un prototipo e un MVP servono soprattutto a chiarirvi le vostre idee.

Dovete essere voi i primi clienti del vostro prodotto, capite se funziona, calatelo nella vostra esperienza.

Partire dalla vostra conoscenza del settore che volete aggredire vi consente di testare voi stessi il prodotto.



# Bootstrapping

Il prototipo verosimilmente dovrete costruirlo con le vostre forze, ma già l'MVP potete costruirlo aiutati dai vostri stessi clienti.

Che siano B2B (aziende) o B2C (kickstarter, indiegogo, ecc.) potete chiedere direttamente a loro di aiutarvi nella costruzione del prodotto. L'aiuto spesso non è solo economico, ma anche di progettazione e realizzazione di un prodotto che sia più aderente alle loro necessità.

## Pensare al contrario

Abbiamo validato c'è interesse per l'idea, ora dobbiamo realizzarla.

Ma prima, dobbiamo provare a distruggerla.

Per il cervello umano è molto più facile pensare a come possa andare storto qualcosa, invece che pensare tutti i modi in cui può andare bene. Possiamo sfruttare questa caratteristica per pensare a come potrebbe fallire la nostra idea, e prepararci a ciascuna di queste evenienze

- Non avremo le abilità di implementarla
- Il modello di business non sarà sostenibile
- Avremo bisogno di troppi soldi
- Ci sono già altri competitor agguerriti o in difficoltà
- ...

## Pivot e perseverare

Ultimo step, essere sempre pronti a cambiare.

Stiamo ragionando di idee in mondi, società e tecnologie che evolvono più rapidamente di noi.

Dobbiamo sempre essere pronti a cambiare modello di business, cambiare target, cambiare features, design, ecc.

Ma mentre cambiamo, dobbiamo anche trovare la forza di perseverare.

I risultati arrivano, spesso, molto più in là di quello che ci aspettiamo, serve tanta pazienza.

# Grazie

[aisent.io](https://aisent.io)

[info@aisent.io](mailto:info@aisent.io)

 AISENT

