

**PROGETTO DI TRASFERIMENTO TECNOLOGICO COOPERATIVI E DI PRIMA INDUSTRIALIZZAZIONE PER LE
IMPRESSE INNOVATIVE AD ALTO POTENZIALE BANDO SPORTELLO DELL'INNOVAZIONE**

ENVIRONET

OBIETTIVO REALIZZATIVO 6:

**“Definizione del concept di prodotto e sviluppo del
piano di marketing ”**

**PROGETTO DI TRASFERIMENTO TECNOLOGICO COOPERATIVI E DI PRIMA INDUSTRIALIZZAZIONE PER LE
IMPRESSE INNOVATIVE AD ALTO POTENZIALE BANDO SPORTELLO DELL'INNOVAZIONE**

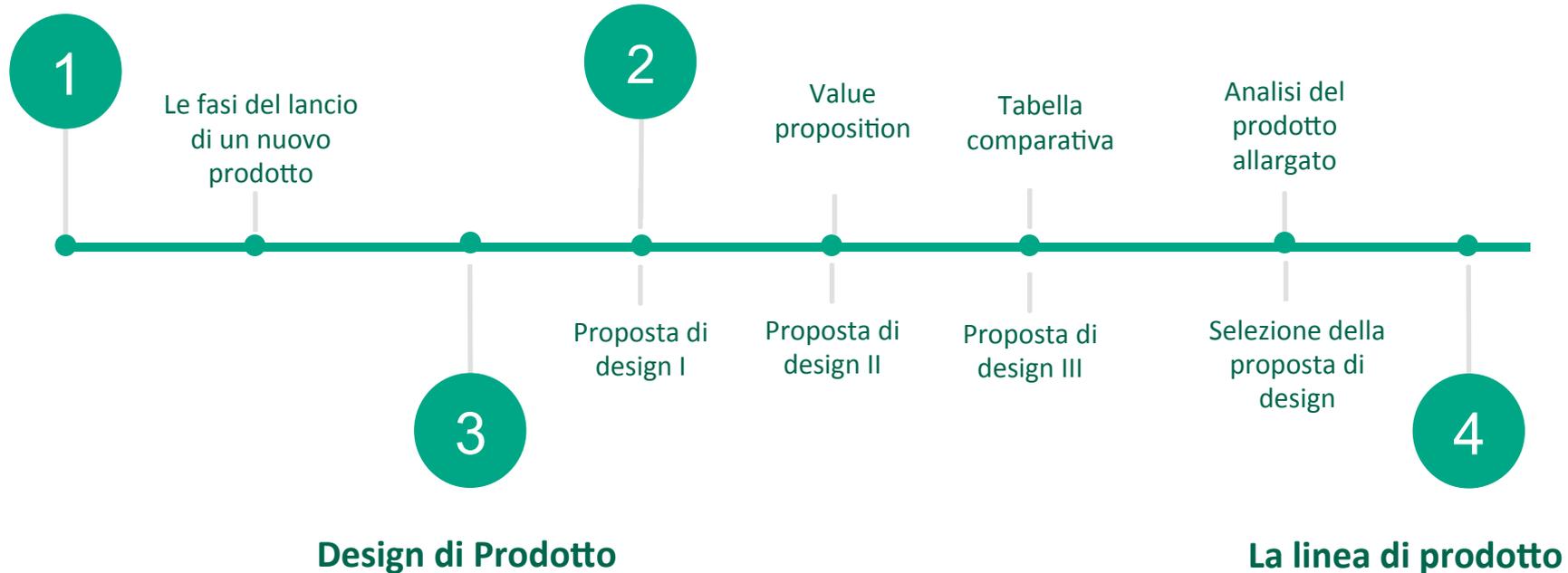
ENVIRONET

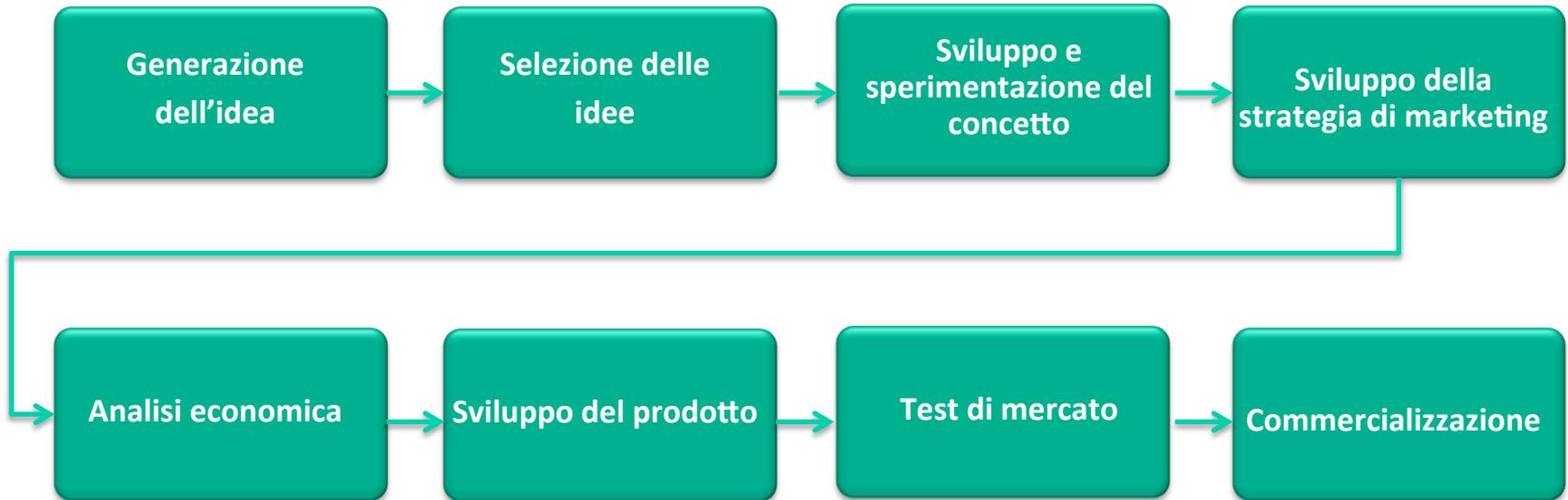
OBIETTIVO REALIZZATIVO 6.1:

**“Definizione della value proposition del sistema di
offerta”**

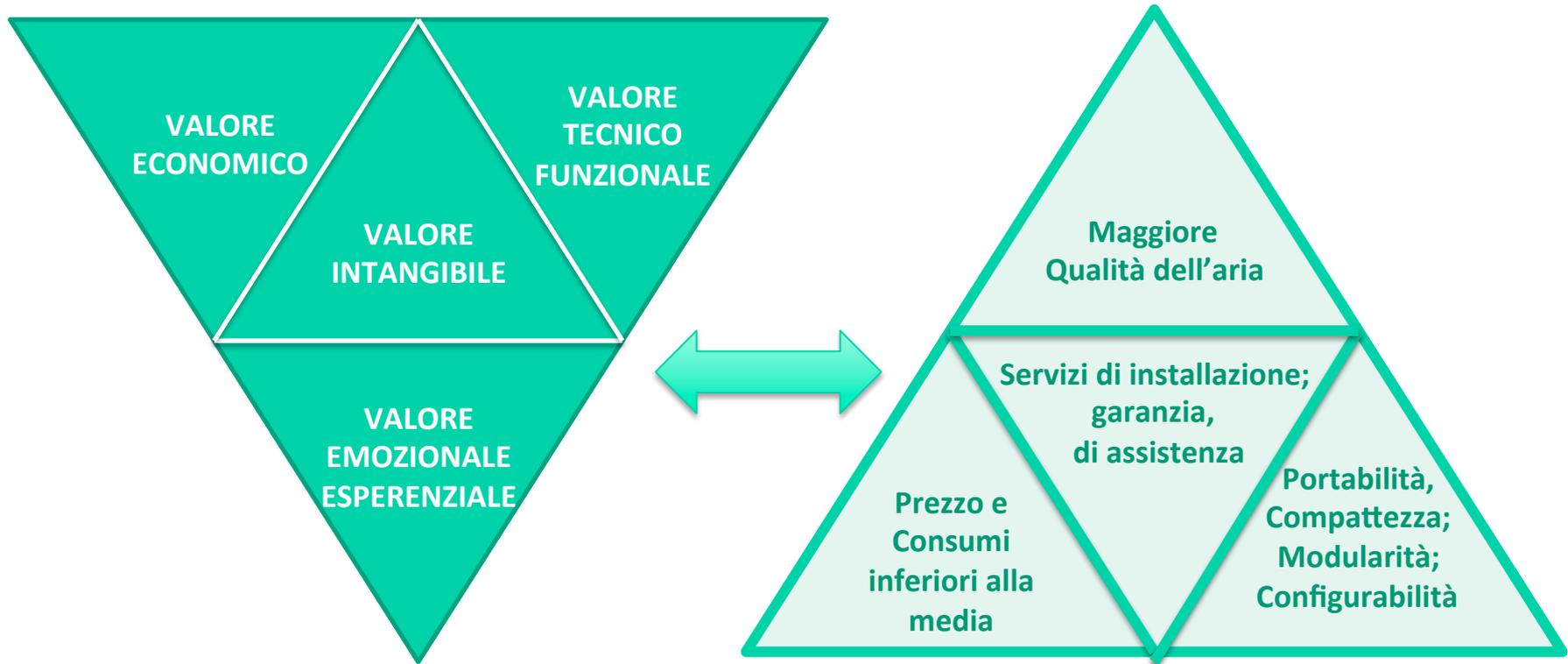
Il Concept e il Lancio di un nuovo prodotto

Value proposition e sistema di offerta proposto





VALUE PROPOSITION



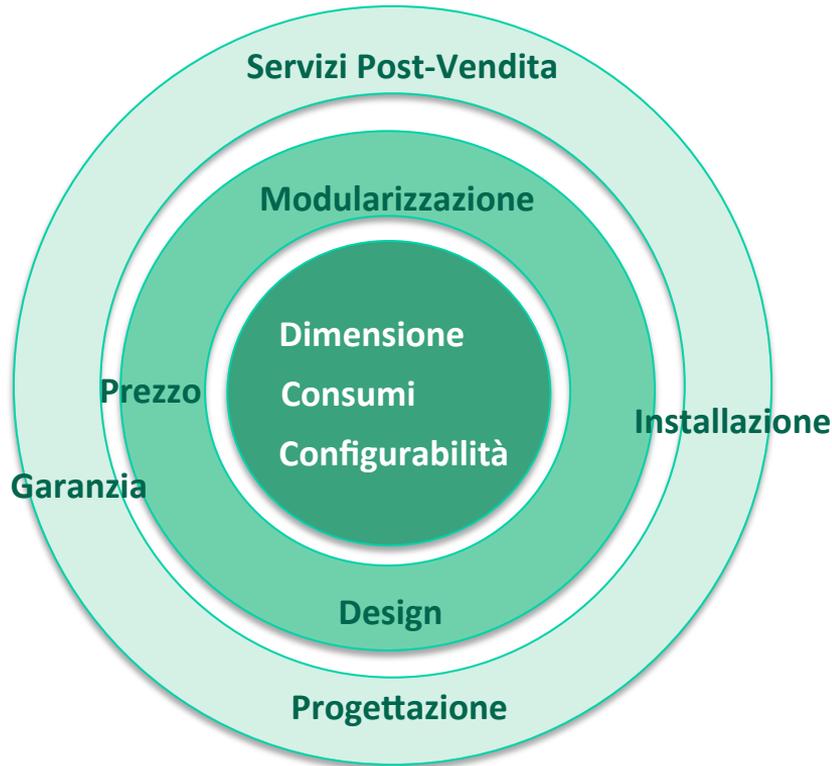
	STAZIONI TRADIZIONALI	STAZIONI INNOVATIVE
Ingombro	Medio-Alto	Medio-Basso
Consumo elettrico	Ca. 5 kW	Ca. 100 W
Costo	150.000 - 200.000 €	15.000 - 20.000 €
Copertura del territorio	Posizionate in pochi posti fissi.	Potenzialmente estremamente diffusa.



DIFFERENTI TIPI di SENSORI:

- *elevata velocità di risposta;*
- *alta sensibilità (ppb);*
- *differenti selettività.*

ANALISI DEL PRODOTTO ALLARGATO



I. Core Benefit

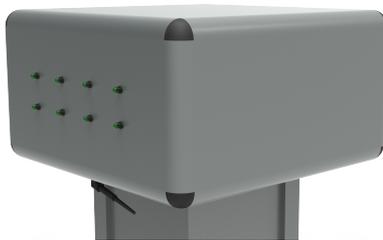
- *Dimensione*
- *Consumi energetici*
- *Configurabilità*

II. Actual Product

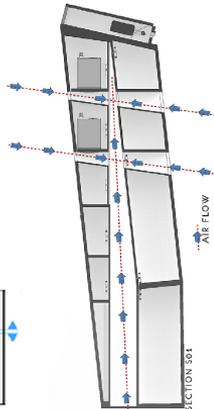
- *Modularità*
- *Design*
- *Prezzo*

III. Augmented Product

- *Servizi Post-Vendita*
- *Garanzia*
- *Installazione*
- *Progettazione*



	FUNGUS
<i>ingombro</i>	52x128x52 cm
<i>configurabilità</i>	max. 4 sensori
<i>design</i>	Tradizionale; convoglio dal basso
<i>personalizzazione</i>	4 Colorazioni alternative
<i>costo di produzione</i>	circa 9.000 euro



FROG

ingombro

18x94x30 cm

configurabilità

max. 12 sensori

design

Aerodinamico; convoglio a 360°

personalizzazione

4 Colorazioni alternative; lampada a LED; display.

costo di produzione

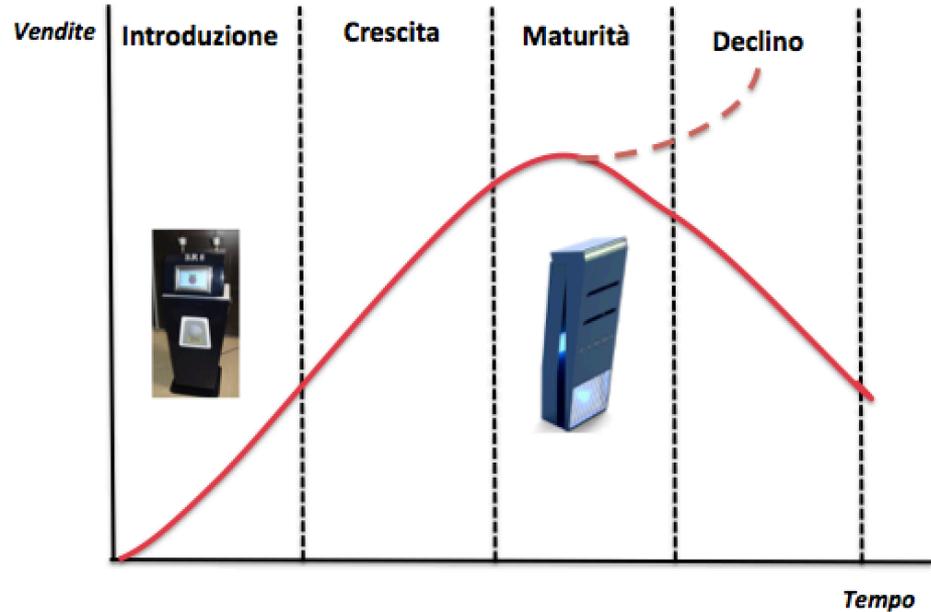
circa 10.000 euro



	SR8
ingombro	18x94x30 cm
configurabilità	max. 8 sensori
design	Aerodinamico; convoglio a 360°
personalizzazione	Rivestimenti e colorazioni alternative; display.
costo di produzione	circa 9.000 euro

SELEZIONE DELLA PROPOSTA DI DESIGN

- In una **fase introduttiva** si è scelto di *sperimentare* il prodotto attraverso la proposta dal design più tradizionale, **SR8**, dati i:
 - **i minori costi** di produzione che permettono di lanciare il prodotto ad un prezzo competitivo in linea con *una strategia di penetrazione* finalizzata ad un aumento delle quota di mercato.
- Successivamente, una **fase di maturità** del prodotto-tecnologia, sarà possibile attuare una *politica di rivitalizzazione* del prodotto attraverso il lancio di **frog** la cui realizzazione richiede **maggiori investimenti** in *ricerca e sviluppo, progettazione e forniture dei materiali*



LINEA DI PRODOTTO

	BASIC	BUSINESS	GREEN	CUSTOM
Installazione Gratuita	sì	sì	sì	sì
Assistenza Gratuita	no	sì	no	no
Garanzia	2 anni	10 anni	5 anni	2-10 anni
Dimensione	Base: 60x30x40 Testa: 25x30x30	Base: 65x40x45 Testa: 25x35x35	Base: 60x30x40 Testa: 25x30x30	Base: 60x30x40/65x40x45 Testa: 25x30x30/25x35x35
Peso	15 kg	18 kg	15kg	15-18kg
Configurabilità	6 sensori	11 sensori	8 sensori	8 - 11 sensori
Consumi	100 w	150w	50w	50-150w
Connessione	WLAN	WLAN /Wifi/ SIM dati	WLAN/ Wifi	WLAN /Wifi/ SIM dati
Rivestimento (Verniciatura)	Standard non personalizzabile	Standard non personalizzabile	Ecosostenibile non personalizzabile	Standard/ Ecosostenibile personalizzabile
Prezzo (€)	15.000	20.000	18.000	18.000 – 20.000

I TARGET DI RIFERIMENTO

	BASIC	BUSINESS	GREEN	CUSTOM
Servizi	★★	★★★★★	★★★	★★★★★
Ingombro	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★
Configurabilità	★★	★★★★★	★★★	★★★★★
Consumi	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★
Connesione	★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Rivestimento	★★	★★	★★★★★	★★★★★
Prezzo (€)	★★★★★	★★	★★★	★★★★★



B2C



B2B



B2A



B2A B2C B2B

MATRICE DI PRODOTTO - MERCATO

		S1	S2	S3
		B2A	B2B	B2C
O1	BASIC			✓
O2	BUSINESS		✓	
O3	GREEN	✓		
O4	CUSTOM	✓	✓	✓

MATRICE DI PRODOTTO - MERCATO

		S1	S2	S3
		B2A	B2B	B2C
O1	BASIC		Fase 1	
O2	BUSINESS			
O3	GREEN	Fase 2		
O4	CUSTOM			

**PROGETTO DI TRASFERIMENTO TECNOLOGICO COOPERATIVI E DI PRIMA INDUSTRIALIZZAZIONE PER LE
IMPRESSE INNOVATIVE AD ALTO POTENZIALE BANDO SPORTELLO DELL'INNOVAZIONE**

ENVIRONET

**OBIETTIVO REALIZZATIVO 6.2:
“Strategie di Marketing e sviluppo del piano
operativo”**

Il contesto competitivo

1

Analisi del
mercato
di riferimento

Analisi
della
concorrenza

Analisi
SWOT

Lo sviluppo del piano
operativo

3

La strategia di marketing

2

La segmentazione
del mercato
potenziale

Il posizionamento
competitivo

La Brand
Identity

La road map delle
leve competitive

L'analisi condotta mira a determinare il **grado di attrattività del mercato** di riferimento attraverso la valutazione delle principali minacce ed opportunità proveniente dall'ambiente macro e micro alla luce di diversi fattori. In particolare saranno esaminati i seguenti aspetti:

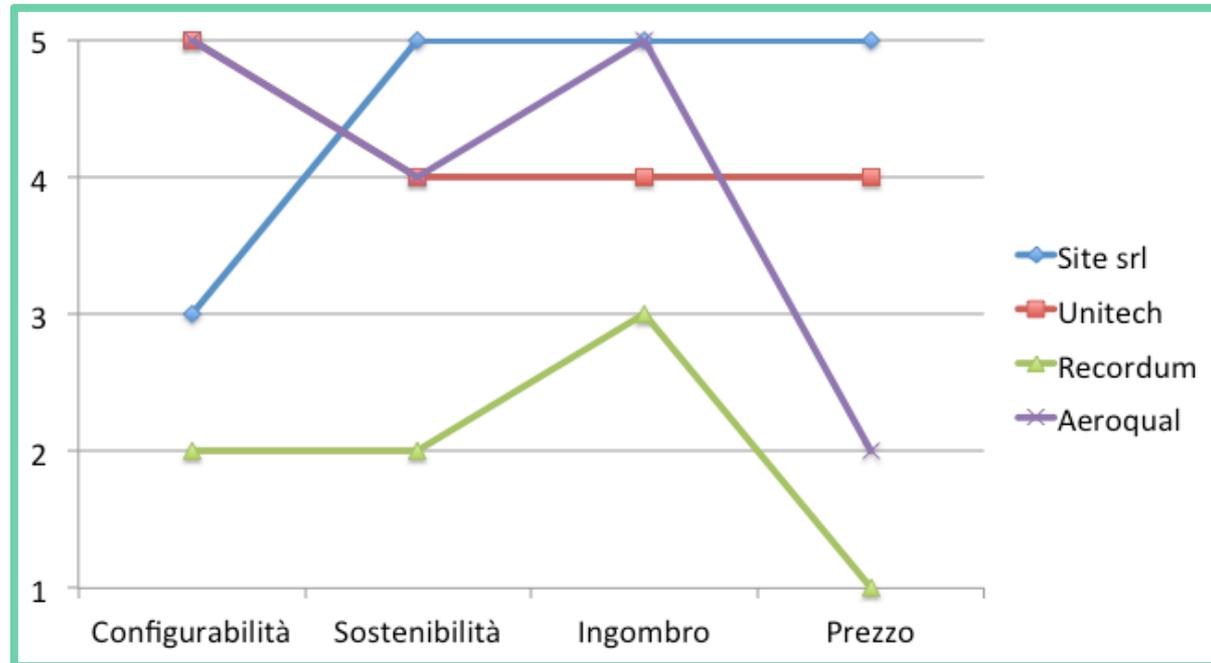


Evento ambientale	Probabilità dell'evento			Implicazioni per l'azienda		Variabile aziendale di impatto	Entità dell'impatto			Tempi di impatto		
	B	M	A	Minaccia	Opportunità		B	M	A	B	M	L
1) E' attesa una crescita del mercato globale dei sistemi di monitoraggio ambientale			★		<i>Incremento delle vendite</i>	<i>Fatturato</i>		★			★	
2) Tassi di inquinamento atmosferico stabili o in aumento	★				<i>Aumento della domanda</i>	<i>Fatturato</i>			★		★	
3) Inasprimento della normativa vigente sul controllo dell'inquinamento dell'aria			★	<i>Imposizione di Standard più severi per i sistemi di rilevazione</i>	<i>Opportunità di ingresso in nuovi mercati</i>	<i>Fatturato</i> <i>Spese generali</i>		★			★	
4) Crescita delle iniziative volte a sensibilizzare i cittadini sugli effetti dell'inquinamento ambientale		★			<i>Opportunità di ingresso in nuovi mercati</i>	<i>Fatturato</i>		★			★	
5) Incentivi da parte dei governi per imprese che investono nel settore green		★			<i>Aumento della domanda da parte delle imprese</i>	<i>Fatturato</i>		★			★	
6) Incentivi da parte dei governi per imprese che investono nel R&D		★		<i>Inasprimento della concorrenza</i>	<i>Opportunità di differenziare la propria offerta</i>	<i>Quota di mercato</i>			★			★
									★			★

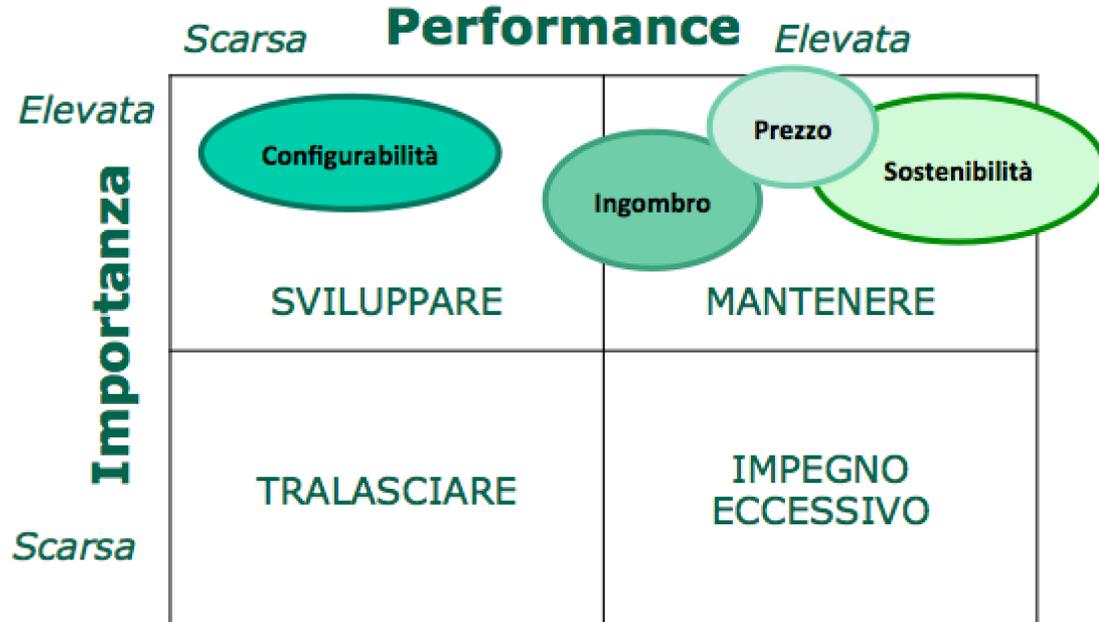
IMPRESA	ENVIRONNEMENT	UNITECH	RECORDUM	AEROQUAL
				
Prodotto	MMS	ETL one	AIRPOINTER	AQM 65
Descrizione	Micro stazione per il monitoraggio inquinamento atmosferico	Stazione Multiparametrica	Stazione Multiparametrica	Stazione Multiparametrica
Tecnologia	Analizzatori	Sensori	Analizzatori	Analizzatori
Gas monitorati	SO ₂ , CO, O ₃ , NO _x , PM ₁₀ /PM _{2,5} /PM ₁	CO, NO ₂ , O ₃ , C ₆ H ₆ , CH ₄ , SO ₂ , H ₂ S, NH ₃ , VOC, CO ₂ . (PM ₁₀ -PM _{2.5})	CO, NO ₂ , O ₃ , CH ₄ , SO ₂ , H ₂ S, NH ₃ , CO ₂ . (PM ₁₀ -PM _{2.5})	CO, NO ₂ , O ₃ , NO _x , SO ₂ , H ₂ S, NMHC, CO ₂ . VOC, (PM ₁₀ -PM _{2.5})
T° operatività	-20°a +45°	-20°a +50°	-20°a +42°	-35°a +50°
Dimensioni	Cm 60x20x60	Cm 37x21x52,2	Cm 78,2x61,5x120	Cm 65x28x90
Peso	Kg 30 (ciascun modulo)	Kg 15	Kg 110	Kg 30
Consumi	300 w (ciascun modulo)	50-70 w	1100 w	100 w
Prezzo	Non pervenuto	€ 17.000 – 27.000 + IVA	€ 70.000 – 80.000 + IVA	€ 33.950 + IVA

Al fine di pervenire **all'identificazione dei punti di forza e debolezza del prodotto**, il grafico mette a confronto la proposta dell'impresa SITE con quelle delle imprese concorrenti sulla base delle caratteristiche identificate come **fattori critici di successo**:

ingombro, consumi, configurabilità, prezzo.



Sulla base dei risultati emersi dall'analisi delle performance comparate è stata condotta una matrice performance/importanza che permette di individuare **le azioni da intraprendere** rispetto agli elementi che costituiscono i reali **punti di forza e di debolezza** dell'impresa sulla base della performance e del peso dell' attributo considerato.

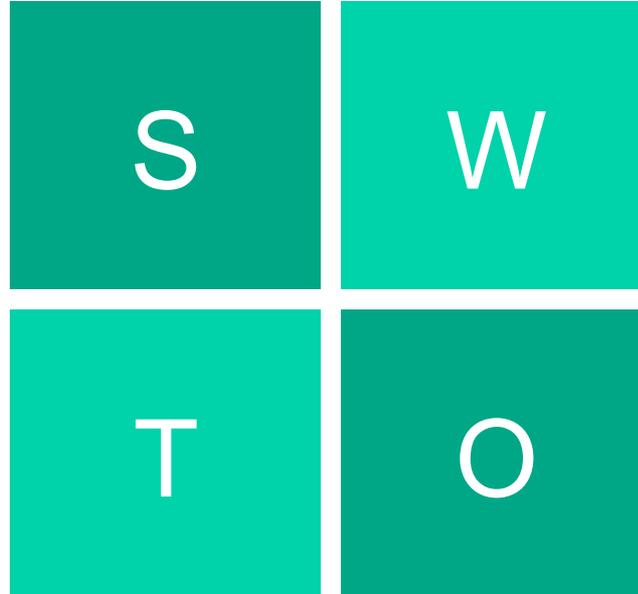


Strengths

- Consumi inferiori rispetto alla media;
- Dimensioni ridotte

Threats

- Imposizione di standard più severi per i sistemi di rilevazione;
- Inasprimento della concorrenza



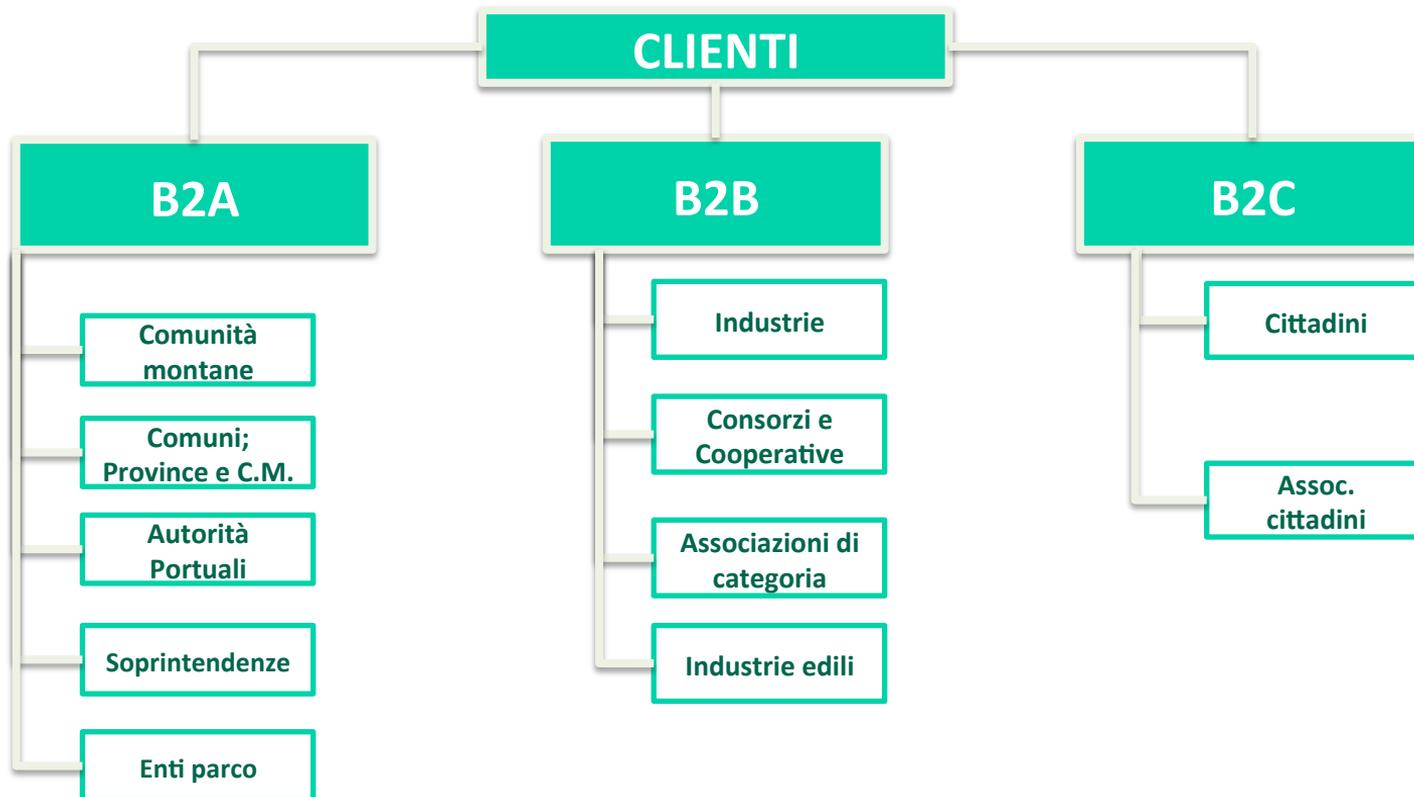
Weaknesses

- Grado di configurabilità inferiore alla media;
- Capacità di rilevazione relativamente limitata.

Opportunities

- Crescita del mercato globale dei sistemi di monitoraggio;
- Tassi di inquinamento stabili o in aumento;
- Crescita delle iniziative volte a sensibilizzare i cittadini sugli effetti dell'inquinamento ambientale;
- Incentivi da parte del governo per le imprese che investono nel settore green;
- Incentivi da parte del governo per le imprese che investono in R&S.

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO POTENZIALE



I TARGET DI RIFERIMENTO

	BASIC	BUSINESS	GREEN	CUSTOM
Servizi	★★	★★★★★	★★★	★★★★★
Ingombro	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★
Configurabilità	★★	★★★★★	★★★	★★★★★
Consumi	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★
ConneSSIONE	★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Rivestimento	★★	★★	★★★★★	★★★★★
Prezzo (€)	★★★★★	★★	★★★	★★★★★



B2C



B2B



B2A

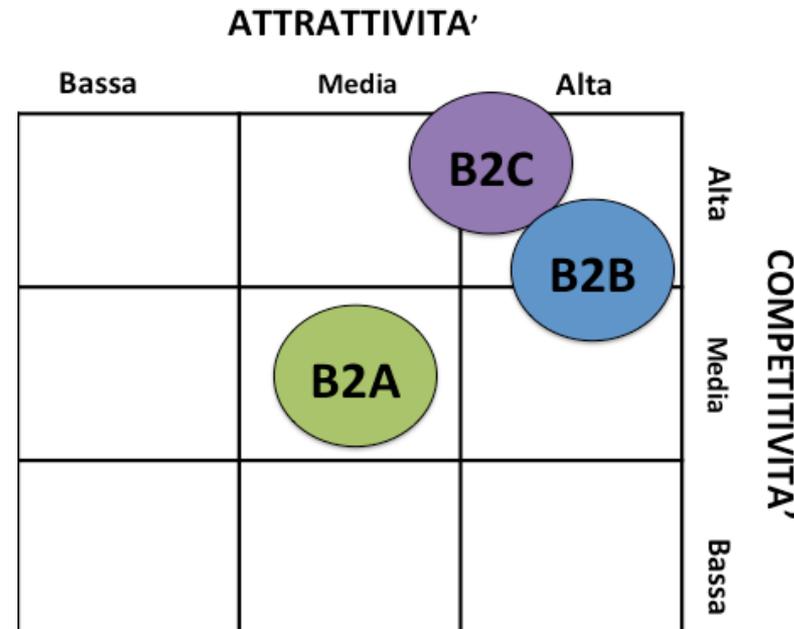
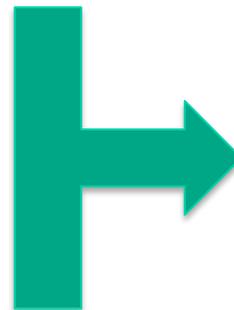


B2A B2C B2B

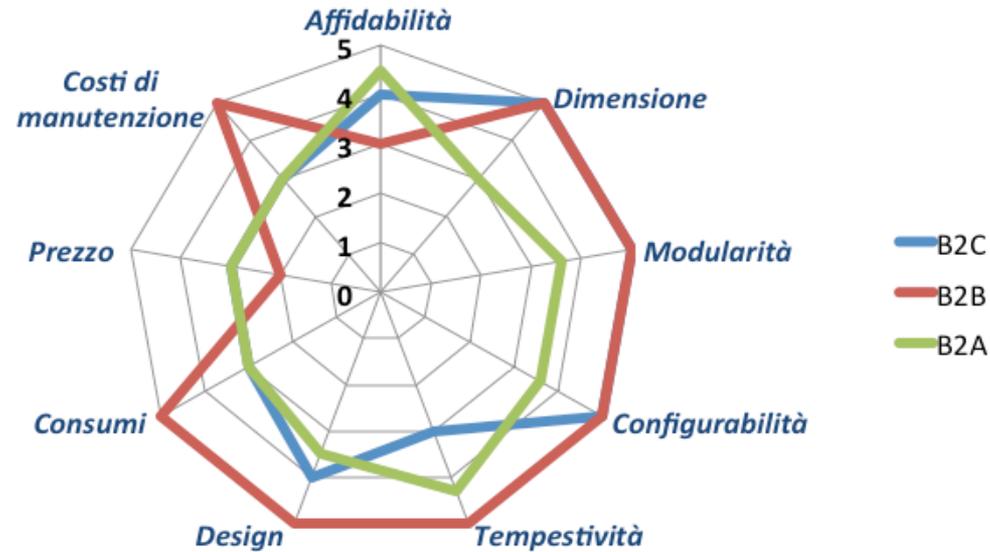
L' ATTRATTIVITA' DEI SEGMENTI OBIETTIVO

FATTORI DI ATTRATTIVITA'	Peso	SEGMENTO		
		B2A	B2B	B2C
Dimensione	0,30	2	5	5
Aspetti politico - sociali	0,20	4	4	5
Aspetti normativi	0,30	3	5	4
Capacità di spesa	0,20	4	5	3
TOTALE	1,00	3,1	4,8	4,3

FATTORI DI COMPETITIVITA'	Peso	SEGMENTO		
		B2A	B2B	B2C
Dimensioni/ Ingombro	0,30	3	5	5
Consumi	0,20	4	5	5
Modularità	0,20	3	4	5
Prezzo	0,30	2	4	5
Totale	1,00	2,6	4,1	5



Il radar permette di individuare i principali fattori critici di successo in relazione ai singoli **segmenti obiettivo**.



Nell'ambito dello sviluppo dell'identità della marca del prodotto dell'azienda SITE, è stato condotto un processo di **brand naming** al fine di identificare un nome che avesse i requisiti di *pronunciabilità, comprensibilità e memorabilità, simbolismo fonetico, significati potenzialmente associabili all'esterno*, coerenza con la **mission** e con il **posizionamento ricercato**. E' stato ideato e proposto il brand name "SR8".



SEGMENTI OBIETTIVO

LEVE DI MARKETING	B2C	B2B	B2A
Prodotto	Basic	Business	Green
Prezzo	€ 15.000	€ 20.000	€ 18.000
Comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> campagne sociali; buzz marketing; viral marketing; guerrilla marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Partecipazione ad eventi fieristici e convegni; Pubblicità all'interno di riviste specializzate. 	<ul style="list-style-type: none"> Attività di pubbliche relazioni; Partecipazione a convegni su casi di best practice in abito di sostenibilità; Organizzazione di road show con presentazione di case history e best practice.
Distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> partnership e collaborazioni con altri attori che vendono prodotti simili e complementari; gruppi di acquisto; convenzioni con soggetti strategici. 	<ul style="list-style-type: none"> una nuova rete di agenti; accordi con fornitori di PMI aventi attività similari; accordi agenzie sociali che si occupano della redazione del bilancio sociale. 	<ul style="list-style-type: none"> partecipazione a gare d'appalto e canale META; ingresso nelle liste dei fornitori dei comuni

**PROGETTO DI TRASFERIMENTO TECNOLOGICO COOPERATIVI E DI PRIMA INDUSTRIALIZZAZIONE PER LE
IMPRESSE INNOVATIVE AD ALTO POTENZIALE BANDO SPORTELLO DELL'INNOVAZIONE**

ENVIRONET

**OBIETTIVO REALIZZATIVO 6.3:
“Definizione ed implementazione strumenti di
comunicazione”**

La comunicazione come leva operativa di marketing

Gli strumenti di comunicazione



LA COMUNICAZIONE COME LEVA OPERATIVA DI MARKETING

La comunicazione, rappresenta il **principale strumento di segnalazione** al mercato obiettivo del **valore specifico dei prodotti** dell'impresa

La comunicazione ha luogo durante **tutte le fasi** della relazione con il cliente (pre vendita, vendita, consumo, post vendita) e si occupa di definire:

- gli **interlocutori** delle attività di comunicazione;
- gli **obiettivi** che si intendono perseguire con la comunicazione;
- il **contenuto del messaggio** da trasferire;
- i **canali** e i **mezzi** più efficaci per far giungere il messaggio al target prescelto;
- il **budget** da destinare alla comunicazione;
- gli **strumenti di comunicazione** tra i quali ripartire il budget.

Publicità

finalizzata ad evidenziare le caratteristiche distintive di un'impresa o dei suoi prodotti al fine di suscitare o conservare, in un definito target group, la loro conoscenza, un atteggiamento favorevole nei loro confronti e comportamenti di acquisto o riacquisto

Pubbliche Relazioni

mira ad esercitare un'influenza esclusivamente sui comportamenti di acquisto o di riacquisto (attraverso sconti, promozioni ed offerte speciali, campioni gratuiti, concorsi a premio, etc.) dando per scontate le risposte cognitive e quelle riguardanti gli atteggiamenti dei consumatori (risposte comportamentali).

Publicità

Promozione
delle Vendite

Pubbliche
Relazioni

Vendita
personale

Promozione delle Vendite

dirette a pubblici-obiettivo più ampi dei target group prescelti e consistono in varie iniziative – eventi, sponsorizzazioni, presentazioni di nuovi prodotti, etc. - che coinvolgono comunicatori professionali nel trasmettere il valore dell'impresa e dei suoi prodotti.

Vendita personale

è una forma diretta di comunicazione con i clienti intermedi o con i clienti finali. Per il suo carattere interattivo risulta più efficace delle altre forme di comunicazione, ma è più costosa.

GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE OFFLINE

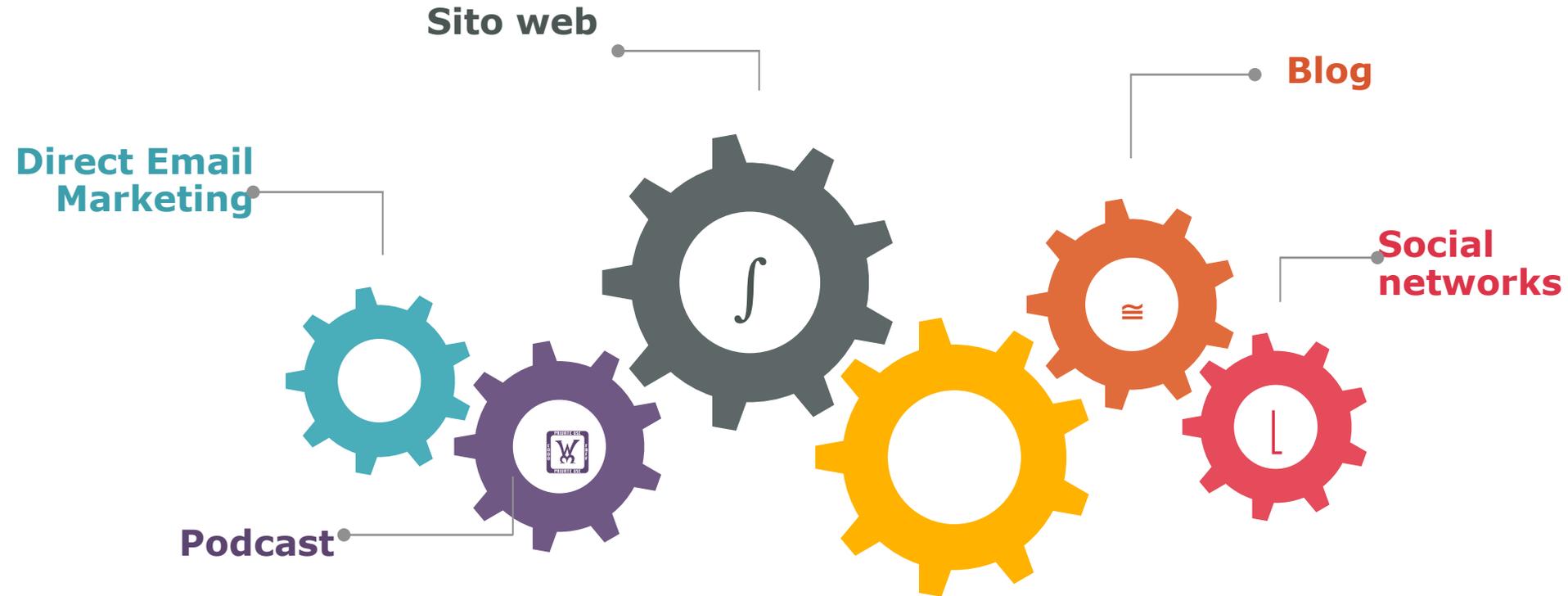


Vantaggi:

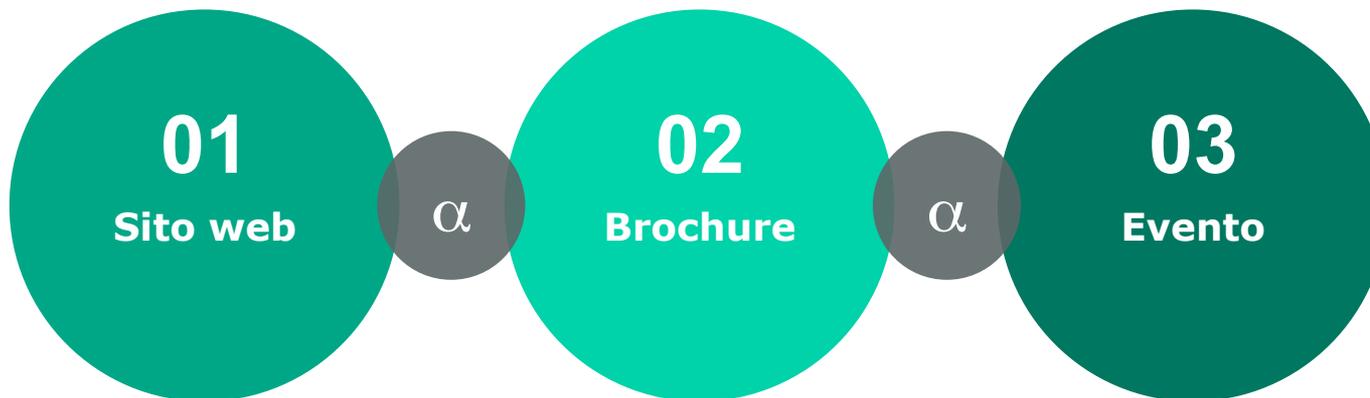
- la territorialità;
- la fidelizzazione della clientela;
- il miglioramento del valore percepito.

Gli strumenti tradizionali possono infine essere utilizzati come **supporto** alla campagna online nell'ottica di un utilizzo integrato delle due tipologie di strumenti.

GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ONLINE



LE SOLUZIONI DI DIFFUSIONE ADOTTATE NEL PROGETTO



TechnologyBIZ 2015 - TechnologyBIZ nata nel 2009 è al Sud la più importante iniziativa multidisciplinare su tecnologie e innovazione.

Focalizzata su quelle idee che hanno il potere di cambiare le abitudini, TBIZ raduna una ampia rete di idee, persone, iniziative che condividono l'urgenza di coltivare la Cultura dell'Innovazione e, partendo dalle eccellenze, promuovere un ecosistema competitivo impresa-ricerca-istituzione che guardi al mercato globale



- Durante la Conferenza i rappresentanti della **compagine di progetto** hanno illustrato il progetto attraverso una presentazione che descrive
- le **azioni implementate**;
- la **mission del progetto**;
- la **dimensione del fenomeno dell'inquinamento ambientale**;
- l'**analisi del settore di riferimento**;
- le **caratteristiche del prodotto**;
- il **piano di offerta** e i segmenti di mercato di riferimento;
- le **strategie di copertura del mercato**.

