

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra in Marketing Plan and Markstrat Simulation

**Piano di marketing: Amerino, il dispositivo che  
aiuta a non dimenticare gli oggetti**

RELATORE

*Prof. Matteo De Angelis*

CANDIDATO

*Antonello Covucci*

MATRICOLA

*675171*

CORRELATORE

*Prof.ssa Valentina Pitardi*

Anno Accademico 2016-2017

## Indice

Introduzione .....	5
<b>Capitolo 1. Internet of Things</b> .....	6
1.1 Internet of Things: la nascita.....	6
1.2 Cos'è l'Internet of Things? .....	8
1.3 Visioni differenti nell'interpretazione dell'Internet of Things .....	9
1.4 Tecnologie che hanno permesso lo sviluppo dell'Internet of Things .....	11
1.5 Internet of Things: modelli di comunicazione .....	12
1.5.1 Device-to-Device Communication .....	13
1.5.2 Device-to-Cloud Communication .....	13
1.5.3 Device-to-Gateway Model.....	14
1.5.4 Back-End Data-Sharing Model.....	15
1.6 Ambiti di applicazione .....	16
1.7 Problemi da risolvere e considerazioni .....	18
<b>Capitolo 2. Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti</b> .....	20
2.1 Presentazione del prodotto .....	20
2.2 Principio di funzionamento.....	21
2.3 Come il nostro smartphone comunica con il dispositivo .....	21
2.4 Come Amerino interpreta lo spazio .....	22
2.5 Comunicazione tra smartphone e Amerino.....	22
2.6 Produzione di una evidenza verso l'operatore .....	23
2.7 Quando gli utenti fanno uso di Amerino.....	25
2.8 La versatilità di Amerino .....	26
2.9 Funzionamento di Amerino in caso di assenza di rete.....	26
<b>Capitolo 3. Ricerca di mercato: studio del segmento Target</b> .....	28
3.1 Ricerca di marketing .....	28
3.1.1 Definizione del problema e degli obiettivi della ricerca .....	29
3.1.2 Metodi di indagine e stesura del questionario .....	31
3.1.3 Raccolta e analisi dei dati .....	34
3.1.4 Presentazione dei risultati .....	36
3.2 Ambiti di applicazione .....	46

<b>Capitolo 4. Amerino: Obiettivi e strategie di marketing</b> .....	49
4.1 Come creare valore per il cliente obiettivo .....	49
4.2 Marketing Mix .....	53
4.2.1 Prodotto.....	53
4.2.1.1 Attributi del prodotto .....	53
4.2.1.2 Marca e logo .....	55
4.2.1.3 Packaging e servizi di supporto al prodotto.....	57
4.2.2 Prezzo.....	57
4.2.3 Distribuzione.....	58
4.2.4 Comunicazione .....	59
<b>Conclusione</b> .....	61
Bibliografia .....	62
Sitografia.....	62
Appendice I – Questionario in italiano .....	63

## Indice delle figure

Figura 1: Previsione sul numero di oggetti connessi – elaborazione Cisco.....	7
Figura 2: “Internet of Things” – convergenza di diverse visioni.....	11
Figura 3: Modello di comunicazione Device-to-Device.....	13
Figura 4: Modello di comunicazione Device-to-Cloud .....	14
Figura 5: Modello di comunicazione Device-to-Gateway.....	15
Figura 6: Modello di comunicazione Back-End Data-Sharing.....	16
Figura 7 – elaborato dell’autore.....	24
Figura 8 – elaborato dell’autore.....	24
Figura 9 – elaborato dell’autore.....	24
Figura 10 – elaborato dell’autore.....	25
Figura 11: linea del tempo - elaborato dell'autore .....	31
Figura 12: Due facciate del dispositivo Amerino - elaborato dell’autore.....	54
Figura 13: Ulteriori profili del dispositivo – elaborato dell’autore.....	55
Figura 14: Logo Amerino - elaborato dell'autore .....	56
Figura 15: Logo Amerino versione breve – elaborato dell’autore.....	56

## Indice delle tabelle

Tabella 1: Cross Tabulation sesso.....	37
Tabella 2: Cross Tabulation professione.....	38
Tabella 3: Cross Tabulation età .....	39
Tabella 4: "É solito utilizzare una borsa o uno zaino prima di uscire di casa?" .....	40
Tabella 5: Cross Tabulation domanda 3 e domanda 7 .....	42
Tabella 6: Cross Tabulation domanda 7 e domanda 12.....	44
Tabella 7: " Se il prezzo del dispositivo fosse 50€ con quale probabilità lo acquisterebbe?" .....	44
Tabella 8: " Se il prezzo del dispositivo fosse 35€ con quale probabilità lo acquisterebbe?" .....	44

## Indice dei grafici

Grafico 1: "Quanto spesso dimentichi un oggetto? .....	41
Grafico 2: "É riuscito/a a rimpiazzare gli oggetti dimenticati durante la giornata? " .....	43
Grafico 3:"Come? .....	43
Grafico 4: “Sarebbe disposto ad attaccare dei piccoli adesivi (di diverse forme e colori) sugli oggetti che non vuole dimenticare?”.....	45
Grafico 5: “Perché non è disposto ad apporre dei piccoli adesivi?”.....	46
Grafico 6: Proposte di valore adottabili .....	52
Grafico 7:"Come si chiama il dispositivo oggetto di studio? .....	56
Grafico 8: "Dove vorresti poter acquistare Amerino?" .....	59

## **Introduzione**

Dimenticanze, smarrimenti, errori e distrazioni caratterizzano la vita di ogni essere umano. Anche Freud nel saggio *“La psicologia della vita quotidiana”* individua la dimenticanza di oggetti come *“lapsus freudiani”*. Nel capitolo intitolato *“Sbadataggini”*, Freud sostiene che la dimenticanza di oggetti derivi da motivi inconsci di dispiacere. Non ricordare dove abbiamo lasciato il badge universitario può essere legato alla non volontà di affrontare l’esame, ad esempio perché si ritiene di non aver studiato abbastanza; smarrire un documento è un atto inconscio per ritardare l’inizio di un lavoro pesante. Ma se Sigmund Freud nel 1901 è riuscito solamente a dare una spiegazione alla dimenticanza e allo smarrimento di oggetti, il team Amerino, dopo oltre cento anni, è riuscito a offrire una soluzione concreta a questo problema.

Si andrà quindi a redigere un piano di marketing iniziando, nel primo capitolo, con l’analizzare le tecnologie che hanno permesso la realizzazione di Amerino, soffermandoci in particolar modo sull’Internet of Things, una realtà sempre più emergente che sta caratterizzando l’epoca in cui viviamo. Per la prima volta infatti gli oggetti sono in grado di comunicare tra di loro grazie a piccole etichette elettroniche e sensori applicate sui singoli oggetti.

Nel capitolo due si andrà invece a presentare il prodotto in maniera più dettagliata. I principi di funzionamento, l’interpretazione dello spazio circostante saranno affrontati in maniera esaustiva per permettere al lettore di capire appieno le potenzialità del dispositivo.

Nel capitolo tre si analizzerà il questionario lanciato online. Essendo Amerino un prodotto innovativo, lo studio del target risulterà essere il cuore dell’analisi. Si cercherà di capire quali sono i potenziali clienti e quali gli ambiti di applicazione di un dispositivo mai stato lanciato prima sul mercato. Le percezioni dei intervistati riguardo alle funzionalità e alle proprietà di un device simile saranno analizzate per capire come procedere in fase di realizzo.

Nel quarto ed ultimo capitolo invece, verranno presentati gli obiettivi e le strategie di marketing, soffermandoci in maniera dettagliata sulle 4P del Marketing Mix. Si approfondiranno dunque tutti gli aspetti relativi al prodotto ed ai suoi attributi, al prezzo, ai canali di distribuzione e le strategie di comunicazione da mettere in atto per il successo di Amerino.

## Capitolo 1. Internet of Things

Mai come in questa epoca, viviamo in una società iperconnessa che ci permette di stringere legami con persone che vivono a migliaia di chilometri di distanza. Oggi, tutto ciò potrebbe sembrare quasi scontato, come se fosse sempre stato così, ma in realtà questo cambiamento epocale ha avuto origine solamente negli anni 90 con la nascita del web e l'arrivo di internet nelle case dei cittadini del mondo. Fu l'informatico inglese *Tim Berners-Lee* a pubblicare nel 1991 il suo primo sito web<sup>1</sup>, dando così vita al fenomeno del www (world wide web) che oggi attira miliardi di utenti da tutto il mondo.

Potremmo definire Internet come un'entità vivente, che cambia e si evolve in continuazione. Milioni di imprese nascono sfruttando la rete e molte altre vedono Internet come la migliore opportunità per instaurare una relazione con il consumatore finale. All'evoluzione di Internet si affianca la tecnologia che sta in poco tempo cambiando il panorama mondiale del Web. La connessione a banda larga è diventata nel giro di pochi anni accessibile e diffusa radicalmente, soprattutto nei grandi centri urbani e i device, dotati di sensori sempre più sensibili grazie ad una ricerca continua, stanno diventando sempre più piccoli e facili da utilizzare. La diffusione di questi dispositivi ha portato ben presto alla nascita di un nuovo modello: the Internet of Things.<sup>2</sup>

### 1.1 Internet of Things: la nascita

Il termine Internet of Things (IoT) fu usato per la prima volta nel 1999 da Kevin Ashton<sup>3</sup> per descrivere un sistema in cui oggetti fisici potessero essere connessi ad internet comunicando tra loro grazie all'installazione di un sensore. Il termine fu utilizzato da Ashton per riferirsi alle potenzialità dei tag Radio Frequency Identification (RFID)<sup>4</sup> usati dalle società per tracciare i loro prodotti e l'arrivo degli autotreni a destinazione. Etichette che determinarono per le aziende forti cambiamenti interni. La minor manodopera richiesta portò una riduzione dei costi, oltre alla possibilità di un maggior controllo lungo tutta la filiera. Oggi, invece, il termine Internet of Things è diventato di uso comune e fa riferimento a tutti quegli oggetti, dispositivi, sensori e strumenti di uso quotidiano che si connettono ad internet, creando un unico grande Network.

---

<sup>1</sup> Oxford Brookes University (2002). History of the Web, 5-7.

<sup>2</sup> *Internet Society*. (Ottobre 2015). The Internet of Things: An Overview. Understanding the Issues and Challenges of a more Connected World, 3-5.

<sup>3</sup> *Internet Society*. (Ottobre 2015). The Internet of Things: An Overview. Understanding the Issues and Challenges of a more Connected World, 7-10.

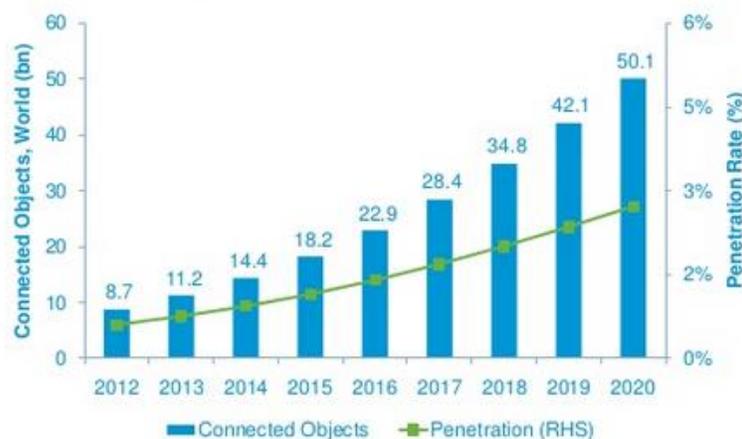
<sup>4</sup> Vedi [https://en.wikipedia.org/wiki/Radio-frequency\\_identification](https://en.wikipedia.org/wiki/Radio-frequency_identification)

Il primo oggetto di uso quotidiano ad essere connesso ad internet fu realizzato da LG che nel 2000 rese pubblica la volontà di costruire il primo frigorifero in grado di comunicare con l'esterno. Il fenomeno divenne ben presto conosciuto a livello mondiale e solamente 5 anni dopo, nel 2005, le Nazioni Unite menzionarono per la prima volta l'Internet of Things nel *International Telecommunications Union*:<sup>5</sup>

*“A new dimension has been added to the world of information and communication...from anytime, anyplace connectivity for anyone, we will now have connectivity for anything. Connections will multiply and create an entirely new dynamic network of networks – an Internet of Things.”*

Con gli anni il numero di oggetti connessi ad internet aumentò, ma solo nel 2010, con il boom di vendite di smartphone e tablet PC, il numero di dispositivi connessi alla rete giunse a ben 8 miliardi. Aumento significativo se pensiamo che nel 2003 il numero di device connessi era solo di 500 milioni.<sup>6</sup>

## Number of Connected Objects Expected to Reach 50bn by 2020



**Penetration of connected objects in total 'things' expected to reach 2.7% in 2020 from 0.6% in 2012**

Figura 1: Previsione sul numero di oggetti connessi – elaborazione Cisco<sup>7</sup>

<sup>5</sup> ITU Strategy and Policy Unit (SPU). (Novembre 2005). ITU Internet Reports 2005. The Internet of Things.

<sup>6</sup> Dave Evans. (Aprile 2011). Internet of Things. Tutto cambierà con la prossima era di Internet, 3-4.

<sup>7</sup> [www.cnet.com/news/counting-the-internet-of-things-in-real-time/](http://www.cnet.com/news/counting-the-internet-of-things-in-real-time/)

La crescita costante del fenomeno richiede, nel 2011, un cambio significativo del Protocollo Internet, che passò dal Internet Protocol version 4 (IPv4) all'Internet Protocol version 6 (IPv6)<sup>8</sup>. Un passaggio dovuto se consideriamo attendibili le stime di Cisco, che prevedono nel 2020 oltre 50 miliardi di dispositivi connessi. Dunque, con questa nuova versione (IPv6), il problema dell'indirizzamento alla rete sembra essere risolto. Infatti, il numero di indirizzi assegnabili ai singoli oggetti risulta essere inverosimilmente infinito.

## 1.2 Cos'è l'Internet of Things?

*“L'Internet of Things (IoT), o Internet delle Cose, è un neologismo riferito all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti. Attraverso chip e sensori inseriti al loro interno, gli oggetti sono in grado di interagire tra loro e con la realtà circostante. Così il mondo fisico può essere (quasi) interamente digitalizzato, monitorato.”*<sup>9</sup> Tutto questo è reso possibile grazie alla connessione wireless che crea un link tra due o più dispositivi. Con gli anni, la possibilità concreta di creare un mondo altamente connesso e ipertecnologico ha portato molte società ad investire in termini di ricerca e sviluppo. Infatti, oggi, immaginare un mondo dove il digitale, il virtuale e la realtà convergono è possibile. L'incontro di queste entità ha attuato negli anni un processo che porterà ad ambienti sempre più smart. Avremo la possibilità di spegnere le luci di casa anche a chilometri di distanza e leggere un buon libro mentre guidiamo per andare a lavoro. La nostra vita cambierà radicalmente, rendendola più semplice e meno stressante grazie proprio a piccoli dispositivi che sono in grado di comunicare tra loro e con le persone.

Il successo dell'Internet of Things è stato guidato dalla trasformazione tecnologica che si è avuta negli ultimi anni e gli elementi che hanno permesso questa crescita, secondo Vermesan e Friess<sup>10</sup> sono essenzialmente tre:

---

<sup>8</sup> Protocollo che introduce alcuni nuovi servizi e semplifica molto la configurazione e la gestione delle [reti IP](#). La sua caratteristica più importante è il più ampio spazio di indirizzamento:

- IPv6 riserva 128 bit per gli [indirizzi IP](#) e gestisce  $2^{128}$  (circa  $3,4 \times 10^{38}$ ) indirizzi;
- IPv4 riserva 32 bit per l'indirizzamento e gestisce  $2^{32}$  (circa  $4,3 \times 10^9$ ) indirizzi.

<sup>9</sup> <https://www.economyup.it/glossario/internet-of-things-definizione/>

<sup>10</sup> Ovidiu Vermesan, Peter Friess. (2013). Internet of Things – Converging Technologies for Smart Environments and Integrated Ecosystems.

1. Il Cloud, definibile come un'infrastruttura globale per l'erogazione di risorse informatiche, come l'archiviazione, l'elaborazione o la trasmissione di dati, con disponibilità *on demand*.
2. Il Network of Things, che connette i singoli oggetti e strumenti tra loro sfruttando la rete.
3. Il Mobile, che permette il collegamento a questa infrastruttura globale in ogni momento e da ogni luogo. Infatti, seppur possibile, prima del boom degli smartphone, l'opportunità di sfruttare a pieno le potenzialità dell'Internet of Things rimase molto limitata.

Oggi, l'Internet of Things viene visto da molti come la nuova rivoluzione (*new revolution*) dell'Internet.<sup>11</sup> Oggetti dotati di intelligenza, grazie all'utilizzo del cloud, sono in grado di prendere decisioni in completa autonomia. Si pensi, ad esempio, al monitoraggio del traffico nelle ore di punta offre alle persone la possibilità di percorrere vie alternative, semplificando in maniera significativa la loro giornata. Sono quindi proprio le potenzialità dell'Internet of Things che hanno spinto numerose società ad investire nella realizzazione di oggetti che avrebbero semplificato in maniera sostanziale la vita dei consumatori. Non stiamo parlando solamente di grandi multinazionali con ingenti fondi da poter investire in ricerca e sviluppo, ma anche di piccoli imprenditori o appassionati di programmazione che grazie ad hardware dotati di semplici interfacce (Arduino), riescono a realizzare il loro oggetto "intelligente". Dunque, un nuovo mondo da conquistare dove tutti hanno le carte in regola per potersi mettere in mostra.

### **1.3 Visioni differenti nell'interpretazione dell'Internet of Things**

L'Internet of Things è un ambito relativamente recente, e cercare di definirlo in maniera chiara e precisa non risulta affatto semplice. Come spesso accade in queste circostanze, ogni esperto in materia cerca di far prevalere la propria "definizione" inserendoci elementi che si rifanno maggiormente al suo ambito di competenza.

Kevin Ashton nel 1999, con l'Auto-ID Labs, aveva una visione "**Things Oriented**". L'attenzione era principalmente focalizzata sullo sviluppo degli Electronic Product Code (EPC)<sup>12</sup> per sostenere lo sviluppo della tecnologia RFID. Il suo principale obiettivo era quello di garantire la tracciabilità e la rintracciabilità dei prodotti e delle merci mediante l'utilizzo di tag e di reader che operassero

---

<sup>11</sup> Ovidiu Vermesan, Peter Friess. (2013). Internet of Things – Converging Technologies for Smart Environments and Integrated Ecosystems.

<sup>12</sup> Electronic Product Code (EPC): codice universale che rende unici tutti gli oggetti fisici in ogni parte del mondo e per un periodo di tempo presumibilmente illimitato.

tramite una rete unica, l'EPCglobal Network<sup>13</sup>. Nel 2005 invece, durante una riunione dell'ITU<sup>14</sup>, si offrì, per la prima volta, un punto di vista ben diverso dalla semplice tracciabilità ed identificazione:

*“Le cose hanno identità e personalità virtuali, che le permettono di operare in ambienti specifici ed usare interfacce intelligenti per connettersi e comunicare in contesti ambientali e sociali.”<sup>15</sup>*

Un punto di vista **“Internet Oriented”** viene invece offerto dal consortium CASAGRAS<sup>16</sup>, che vede l'Internet of Things come un'infrastruttura globale che collega oggetti sia virtuali che fisici, e in grado di garantire un elevato livello di autonomia e indipendenza per l'acquisizione di dati. Maggiore attenzione viene quindi riservata all'Internet Protocol, visto come la tecnologia di rete capace di garantire l'unicità del singolo oggetto sul Web.

L'ultima interpretazione è **“Semantic Oriented”** e sfrutta proprio lo sviluppo di tecnologie semantiche. Tecnologie che rappresentano la base di una nuova versione del Web, già chiamata Web 3.0 e che rispetto alla precedente (Web 2.0) sposta il fulcro della condivisione dati da sistemi basati sull'informazione a sistemi basati sulla conoscenza<sup>17</sup>. In passato si faceva riferimento alle informazioni principalmente come un insieme di dati che hanno un senso ed un significato, oggi invece, questi dati vengono interpretati dalle persone e sempre più dalle macchine in quanto dotati di capacità di ragionamento proprie.

Sono quindi essenzialmente tre le interpretazioni possibili e solo il loro sviluppo e la loro unione ci permetterà di assaporare l'Internet of Things nella sua complessità.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> EPCglobal Network: rete che consente di condividere informazioni su prodotti e oggetti tra trade partner.

<sup>14</sup> ITU (International Telecommunications Union)

<sup>15</sup> M. Botterman. (2009). Internet of Things. An early reality of the future internet. Report of the Internet of Things.

<sup>16</sup> A. Dunkels e J.P. Vasseur. (Settembre 2008). IP for smart objects. Relazione tecnica, Internet Protocol for Smart Objects (IPSO)

<sup>17</sup> [http://www.proind.org/DOCUMENTI\\_LINK\\_HP/semantica.pdf](http://www.proind.org/DOCUMENTI_LINK_HP/semantica.pdf)

<sup>18</sup> Luigi Atzori, Antonio Iera e Giacomo Morabito. (Ottobre 2010). The Internet of Things: A Survey. In Computer networks.

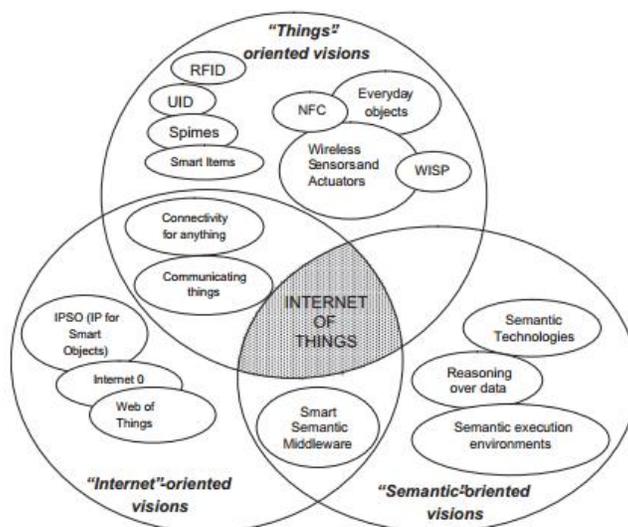


Figura 2: "Internet of Things" – convergenza di diverse visioni.  
L. Atzori et al. /Computer Networks 54 (2010) 2787 – 2805.

#### 1.4 Tecnologie che hanno permesso lo sviluppo dell'Internet of Things

L'idea di far comunicare due oggetti non è nuova e probabilmente neanche di questo secolo, ma è solo negli ultimi decenni che i progressi tecnologici hanno reso tutto ciò possibile. L'affermarsi della micro e nanotecnologia, degli smartphone e della diffusione di internet ha catapultato l'essere umano in una realtà sempre più virtuale.

È dunque l'incontro tra tecnologia e trend di mercato che sta rendendo possibile l'interconnessione tra oggetti sempre più piccoli, economici e facili da utilizzare. Vediamo:<sup>19</sup>

- *Diffusa adozione dell'Internet Protocol (IP)* – L'Internet Protocol risulta essere oggi il principale protocollo di comunicazione nel mondo del Web con il compito principale di consegnare pacchetti di informazioni dal Source Host al destinatario (Destination Host). Correntemente vengono utilizzate due versioni del protocollo IP, l'originaria versione 4 e la più recente versione 6, nata dall'esigenza di gestire al meglio il crescente numero di computer e oggetti connessi ad Internet.<sup>20</sup>
- *Connessione Onnipresente* – La diffusione della banda larga, la crescita dei network e la riduzione dei costi ha permesso un forte sviluppo in termini di interconnessione,

<sup>19</sup> *Internet Society*. (Ottobre 2015). The Internet of Things: An Overview. Understanding the Issues and Challenges of a more Connected World, 8-9.

<sup>20</sup> Vedi <https://en.wikipedia.org/wiki/IPv6>

Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

consentendo ad ogni singolo oggetto di poter comunicare facilmente con altri oggetti e persone.

- *Elaborazione dati economici* – Grazie ad ingenti investimenti in ricerca e sviluppo la legge di Moore<sup>21</sup> continua a risultare attendibile. Dispositivi sempre più piccoli, potenti ed economici stanno caratterizzando la nostra epoca.
- *Miniaturizzazione* – La nascita dell’elettronica e lo sviluppo di circuiti integrati ha portato ben presto le società a realizzare processori e chip sempre più piccoli con conseguente riduzione delle dimensioni dei dispositivi secondo la famosa legge di Moore.
- *Progressi in Data Analytics* – Lo sviluppo di nuovi algoritmi, computer più potenti, memorie sempre più capienti e servizi cloud permettono la correlazione e l’analisi di una vasta quantità di dati. Dataset sempre più grandi offrono la possibilità di estrarre informazioni e conoscenze sempre più dettagliate e rappresentative della realtà.
- *Aumento del Cloud Computing* – La possibilità di poter memorizzare, gestire e processare dati presenti su server remoti ospitati in rete, piuttosto che server locali o personal computer, permette a piccoli dispositivi di comunicare tra loro ed essere controllati a distanza.

Da questa prospettiva dunque, l’Internet of Things rappresenta la convergenza di una serie di trend che si sono evoluti nel corso di decenni e che rendono oggi possibile la comunicazione tra “cose”.

### **1.5 Internet of Things: modelli di comunicazione**

Da una prospettiva più operativa risulta utile capire come gli oggetti, i device e gli strumenti di cui abbiamo parlato finora possano comunicare tra di loro: andremo quindi ad analizzare, senza scendere troppo nel dettaglio, i diversi modelli di comunicazione. Nel Marzo 2015 l’Internet Architecture Board (IAB) ha rilasciato un documento contenente quattro tipi diversi di comunicazione che potrebbero interessare i device a seconda dell’uso: Device to Device Communication, Device to Cloud Communication, Device to Gateway Model, Back End Data Sharing Model.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> La prima legge di Moore è tratta da un’osservazione empirica di Gordon Moore, cofondatore di Intel. Nel 1965 spiegò, su una rivista specializzata, che il numero di transistor che formano un chip sarebbe raddoppiato ogni anno, con conseguente riduzione di dimensioni e costi.

<sup>22</sup> Tschofenig, H., et. Al. (Marzo 2015). Architectural Consideration in Smart Object Networking. Tech. no. RFC 7452. Internet Architecture Board.

### 1.5.1 Device-to-Device Communication

Il modello di comunicazione Device-to-Device è caratterizzato dalla presenza di due o più dispositivi che comunicano tra di loro. La comunicazione avviene mediante utilizzo del protocollo IP anche se in alcune circostanze si sfrutta la tecnologia Bluetooth<sup>23</sup>, Z-Wave<sup>24</sup> o ZigBee<sup>25</sup> come mostrato nella figura 3.

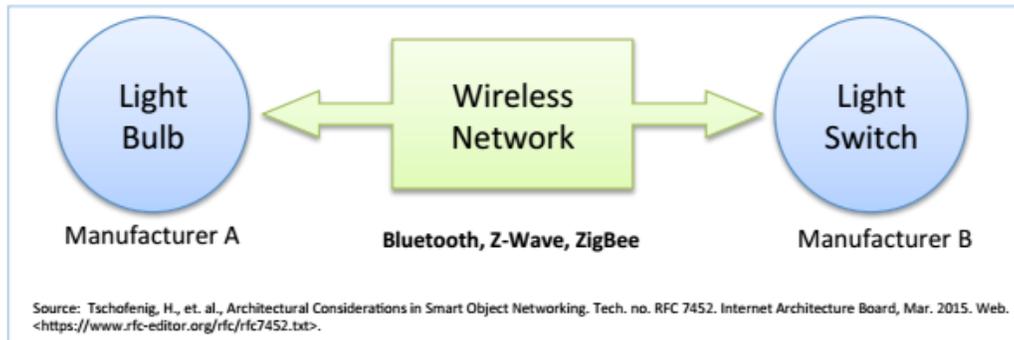


Figura 3: Modello di comunicazione Device-to-Device

Questo modello di comunicazione viene frequentemente adoperato in ambito domestico e usa tipicamente pacchetti di informazioni molto leggeri durante la comunicazione tra dispositivi. Esempi reali potrebbero essere l'apertura automatica di un cancello o lo spegnimento del condizionatore raggiunta una determinata temperatura.

### 1.5.2 Device-to-Cloud Communication

Il secondo modello di comunicazione che andremo ad analizzare è il Device-to-Cloud. Con l'impiego di questo modello il device viene connesso direttamente al servizio di Internet Cloud con il quale scambia informazioni mediante la connessione Wi-Fi come mostrato nella figura 4.

<sup>23</sup> Vedi <http://www.bluetooth.com> e <http://www.bluetooth.org>

<sup>24</sup> Vedi <http://www.z-wave.com>

<sup>25</sup> Vedi <http://www.zigbee.org>

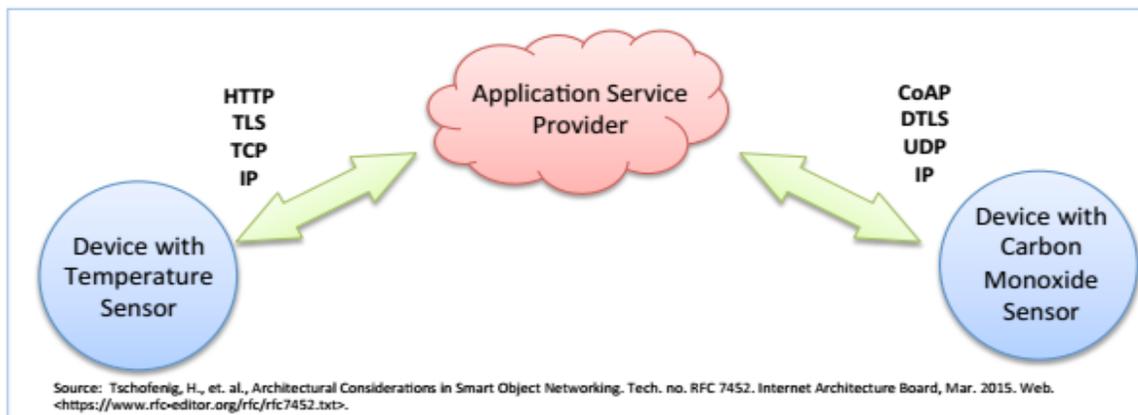


Figura 4: Modello di comunicazione Device-to-Cloud

Questo modello di comunicazione viene impiegato da comuni dispositivi come la Smart TV Samsung che grazie all'acquisizione di informazioni sui consumatori riesce ad offrire loro servizi sempre più personalizzati. Vengono acquisite sotto forma di dati le abitudini dei clienti ed in seguito elaborate da algoritmi sviluppati in precedenza dalla società.

Uno dei problemi che vale la pena mettere in evidenza è la scarsa interoperabilità<sup>26</sup>. Molte società cercano infatti di evitare che i clienti possano utilizzare determinati servizi sfruttando device prodotti da altre case.

### 1.5.3 Device-to-Gateway Model

Il modello di comunicazione che ci interessa di più per redigere il nostro piano di marketing è sicuramente il Device-to-Gateway che rispetto ai precedenti risulta essere un tantino più complesso. I device, infatti, per lo scambio di informazioni con il cloud devono transitare per l'Application Layer Gateway (ALG) come mostrato nella figura 5.

<sup>26</sup> *Internet Society*. (Ottobre 2015). The Internet of Things: An Overview. Understanding the Issues and Challenges of a more Connected World, 14-15

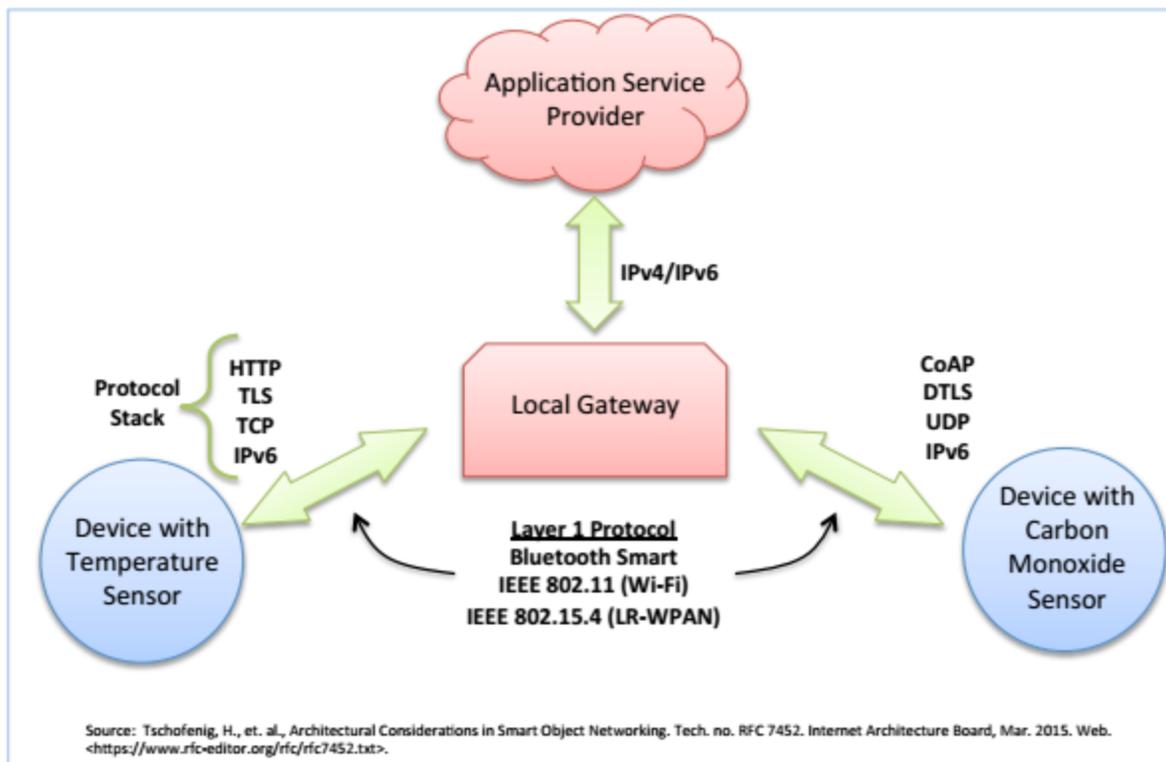


Figura 5: Modello di comunicazione Device-to-Gateway

Per rendere l'idea più chiara potremmo definire l'ALG come un intermediario che mette in relazione i device con il cloud garantendone un maggior livello di sicurezza. Offre inoltre un'ulteriore funzione, come la traduzione dei protocolli che elimina definitivamente il problema presentatosi nel modello di comunicazione precedente, l'interoperabilità. È un modello che negli ultimi anni viene utilizzato sempre più di frequente grazie proprio alle innumerevoli applicazioni pratiche. Un esempio potrebbe essere proprio il dispositivo che andremo a trattare nei capitoli successivi, dove il Gateway locale è rappresentato dallo smartphone dotato di un'app che comunica con il dispositivo (device) e trasmette le informazioni alla rete (cloud). Informazioni che una volta elaborate permetteranno di capire le abitudini del cliente potendo migliorarne le loro esperienze d'uso.

#### 1.5.4 Back-End Data-Sharing Model

L'ultimo modello potremmo definirlo un'evoluzione del Device-to-Cloud. La differenza risiede nella possibilità di acquisizione dei dati non da un singolo device bensì da un insieme di essi. Il maggior quantitativo di dati potrebbe generare migliori servizi per i clienti finali.

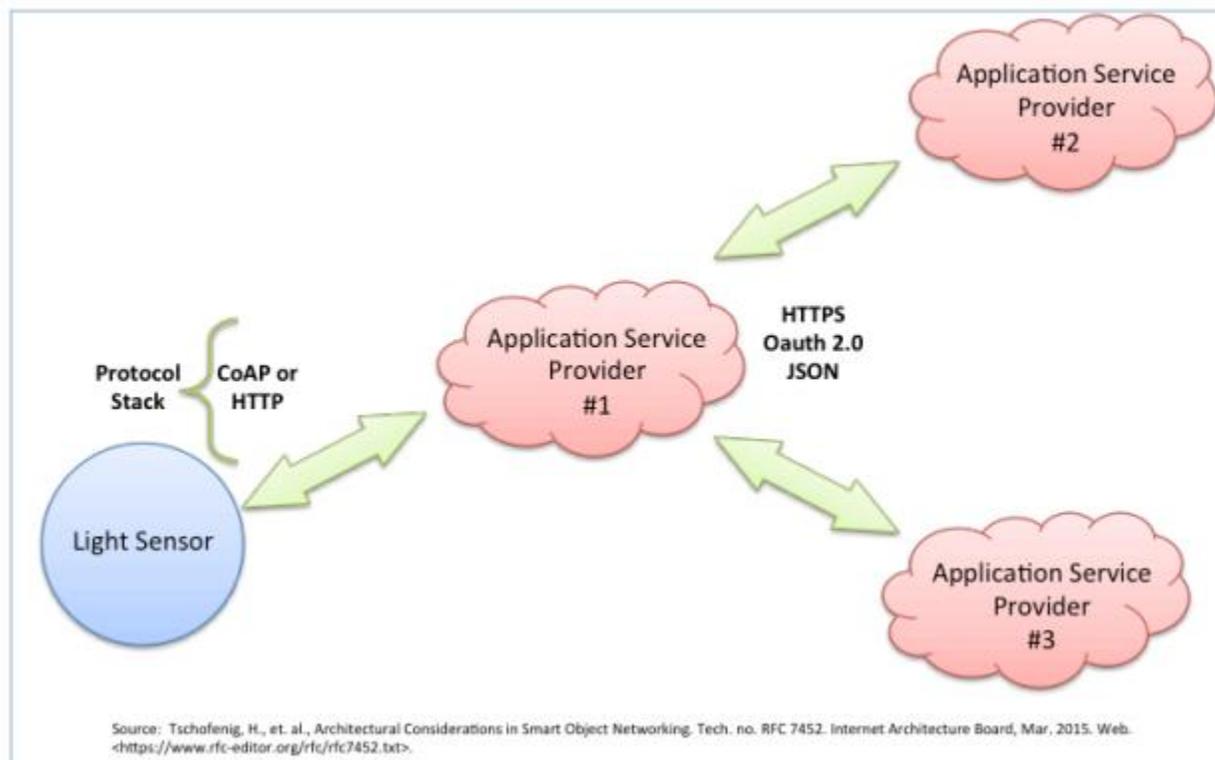


Figura 6: Modello di comunicazione Back-End Data-Sharing

## 1.6 Ambiti di applicazione

Fino a questo momento abbiamo parlato dell'Internet of Things analizzandone gli aspetti prettamente teorici. In questo paragrafo andremo invece ad osservare gli ambiti di applicazione riportando una serie di esempi per comprenderne meglio le potenzialità. Per far questo utilizzeremo il modello elaborato da McKinsey Global Institute che conta ben nove ambiti di applicazione:<sup>27</sup>

- **Home.** Il range di device che rientrano in questo ambito è ampio ed include termostati connessi ad internet, smartphone che controllano qualsiasi elettrodomestico e aspirapolveri in grado di orientarsi all'interno dell'appartamento. Lo sviluppo di questi IoT device secondo le stime riportate da McKinsey consentirà una riduzione del lavoro domestico di ben 100 ore annuali oltre che un forte decremento degli incidenti e delle morti evitabili proprio grazie all'impiego dei dispositivi. Infine, un ulteriore impatto positivo si avrà sul risparmio di energia (110 miliardi in un solo anno).<sup>28</sup>

<sup>27</sup> McKinsey Global Institute. (June 2015). The Internet of Things: Mapping the value beyond the hype.

<sup>28</sup> McKinsey Global Institute. (June 2015). The Internet of Things: Mapping the value beyond the hype.

- **Office.** Per “Office” intendiamo il luogo dove il lavoro risulta essere l’attività primaria. Anche in questo caso McKinsey prevede un aumento della sicurezza (telecamere con capacità avanzate) e una riduzione nell’utilizzo di energia del 20 percento<sup>29</sup>.
- **Factory.** È uno degli ambiti più promettenti con un possibile impatto di 3 miliardi di euro<sup>30</sup>. Con il termine “Factory” facciamo riferimento ai settori con produzione standardizzata, dall’ospedaliero all’agricolo, passando per il manifatturiero. Secondo le stime, forti miglioramenti saranno registrati nelle condizioni di lavoro dei dipendenti (sicurezza e salute), maggiore ottimizzazione degli inventari e maggiore efficienza degli impianti produttivi.
- **Worksite.** Con il termine “Worksite” ci si riferisce prevalentemente alle compagnie che operano nell’estrazione di gas e petrolio. In questo ambito, l’utilizzo di sensori potrebbe monitorare le condizioni dei macchinari in maniera costante. L’impiego degli IoT device porterebbe anche ad un netto miglioramento delle condizioni di vita dei lavoratori.
- **Vehicle.** La McKinsey Global Institute nel campo dei veicoli (macchine, aerei, treni) prevede un forte miglioramento delle performance entro il 2025, con un impatto sull’economia reale che va dai 210 ai 740 miliardi di euro.
- **City.** L’impiego di device all’interno delle città tocca principalmente quattro aree: trasporto, sicurezza pubblica e salute, gestione delle risorse e service delivery. Il più significativo è sicuramente quello dei trasporti, dove si prevede una miglior gestione del traffico nelle ore di punta e la possibilità di poter usufruire di self-driving car. Altro aspetto da considerare è quello della salute, dove l’arrivo di auto elettriche e sensori per il monitoraggio dell’aria e dell’acqua consentiranno migliori condizioni di vita. L’impatto di questo ambito secondo le stime si aggira sul miliardo di euro<sup>31</sup>.
- **Retail Environment.** È l’area che interessa principalmente store, ristoranti e banche. L’utilizzo di IoT device in questo ambito, trova applicazione in promozioni personalizzate, migliore gestione degli inventari e una smart CRM.
- **Outside.** È l’ambito che comprende tutte le aree non trattate fino ad ora, ad esclusione dell’ambito Human che tratteremo a breve per una questione di comodità. Fa riferimento

---

<sup>29</sup> McKinsey Global Institute. (June 2015). The Internet of Things: Mapping the value beyond the hype.

<sup>30</sup> McKinsey Global Institute. (June 2015). The Internet of Things: Mapping the value beyond the hype.

<sup>31</sup> McKinsey Global Institute. (June 2015). The Internet of Things: Mapping the value beyond the hype.

principalmente al tracciamento di imbarcazioni durante la navigazione e al monitoraggio delle principali funzioni delle stesse. Anche l'osservazione continua di voli aerei e autocarri potrebbe interessare questo ambito.

- **Human.** L'ultimo ambito che andremo a trattare è quello "Human". Un'area di notevole interesse se consideriamo tutte le tecnologie IoT che potranno essere utilizzate per monitorare i pazienti con gravi malattie. Grazie all'utilizzo di questi device sarà dunque possibile avere un controllo costante del malato. Non sarà più necessario fissare appuntamenti per semplici controlli, ma si verrà chiamati solo in caso di reale bisogno. L'impatto sull'economia mondiale è notevole, oltre un miliardo di euro<sup>32</sup>, senza contare il miglioramento netto delle condizioni di vita dei pazienti. Nell'ambito "Human" rientra anche il campo Fitness e quindi l'utilizzo di quei IoT device che monitorano le persone durante la loro attività fisica. La raccolta e l'elaborazione dei dati darà al cliente una visione chiara dell'attività svolta e degli eventuali miglioramenti in termini di tempo e chilometri percorsi. In questo ambito rientra anche il nostro dispositivo che andremo ad analizzare nel dettaglio dal prossimo capitolo. Dispositivo in grado di aiutare le persone a non dimenticare gli oggetti di uso quotidiano e che consentirà dunque un notevole risparmio di tempo oltre che una migliore organizzazione della propria quotidianità.

### 1.7 Problemi da risolvere e considerazioni

Il mondo dell'Internet of Things è relativamente recente e i problemi da risolvere per godere di tutte le sue potenzialità sono ancora molti. Ad oggi i sensori utilizzati dai dispositivi richiedono costi di produzione elevati, nonostante il calo di prezzo negli ultimi cinque anni del 50 per cento. Lo stesso vale anche per le etichette elettroniche (RFID) che in pochi anni hanno fatto registrare un netto aumento di produzione, dovuto proprio all'ormai costo irrisorio del singolo tag. Si sta procedendo dunque nella giusta direzione, ma i problemi da risolvere rimangono ancora molti. L'interoperabilità ad esempio, è uno di questi. La possibilità dei device di poter comunicare tra loro è alla base del successo della tecnologia IoT, ma ciò oggi non sempre è realizzabile. L'adozione di diversi standard e protocolli rende impossibile la comunicazione e con essa i

---

<sup>32</sup> McKinsey Global Institute. (June 2015). The Internet of Things: Mapping the value beyond the hype.

benefici. Secondo il McKinsey Global Institute ad oggi oltre il 40 per cento dei potenziali benefici non è realizzabile proprio a causa dell'interoperabilità.<sup>33</sup>

Con il sempre maggiore utilizzo dei cloud, la raccolta di dati da parte delle società è aumentata in maniera esponenziale e con essa le capacità di elaborazione dei dati e l'interpretazione dei risultati. Tutto questo ha creato però notevoli problemi in termini di privacy e sicurezza, non tutelando in maniera adeguata i dati personali dei consumatori. Un altro aspetto che con il tempo dovrà essere chiarito è la proprietà dei dati raccolti. Per esempio, le informazioni generate da un dispositivo impiantato nel corpo di un paziente a chi appartengono? Molti sostengono alla ditta produttrice del device, altri all'azienda ospedaliera, altri ancora sostengono che i dati sono di proprietà del paziente. In quest'ultimo caso però, per il trattamento dei dati, l'autorizzazione del paziente sarebbe necessaria.

Ci troviamo dunque in un ambiente che necessita ancora di numerosi "paletti" e sviluppi ma che comunque ad oggi rappresenta una possibilità non solo per i grandi colossi, ma anche per piccole e medie imprese, investitori privati e chiunque abbia voglia di mettersi in gioco. Un po' come me, che con un'idea in mano e qualche conoscenza in marketing sto provando ad entrare nel mondo dell'Internet of Things. Lo farò con un'idea innovativa e unica sul mercato.

Il suo nome è Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti.

---

<sup>33</sup> McKinsey Global Institute. (June 2015). The Internet of Things: Mapping the value beyond the hype.

## **Capitolo 2. Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti**

Capita a tutti di dimenticare un oggetto o un documento importante a casa o in ufficio ed accorgersene quando è ormai troppo tardi per tornare a riprenderlo. Dunque come eliminare definitivamente questo problema?

Con Amerino, un piccolo dispositivo comodamente inseribile in uno zaino o in una borsa di qualsiasi tipo, dotato di un sensore in grado di rilevare la presenza all'interno della borsa di tutti gli oggetti per noi necessari.

L'idea nasce dalla caotica quotidianità di uno studente universitario particolarmente sbadato e distratto. Trascorrono i mesi e gli anni tra le mura dell'università, ma non passa giorno in cui il ragazzo non dimentica a casa oggetti che gli sarebbero potuti servire durante la giornata: dalle chiavi di casa al badge universitario, per finire con il caricatore dell'iPhone o la penna Usb da consegnare ad un amico in facoltà. Tutti piccoli oggetti non indispensabili per affrontare una giornata ma che, se inseriti nello zaino, l'avrebbero resa sicuramente più semplice, evitando allo studente la solita corsa verso casa per recuperare le sue cose, con notevole risparmio di tempo.

Questa è solo una delle tante situazioni che ogni giorno si potrebbero verificare. Pensiamo per esempio ad una serie di documenti importanti che un manager ha dimenticato sulla sua scrivania, prima di lasciare velocemente l'ufficio per recarsi in aeroporto. Ricordarsi dei documenti quando ormai si è oltrepassato il gate è praticamente inutile. Il manager non potrà fare altro che ritornare in ufficio a recuperare le sue cose, confidando di fare in tempo per prendere il prossimo aereo. E se invece fosse possibile ricevere una notifica sullo smartphone che ci comunica la mancanza dei documenti all'interno della borsa, non appena prendiamo l'ascensore o arriviamo sul ciglio del marciapiede?

In questo caso si risparmierebbe tempo, denaro e stress.

Grazie ad Amerino, tutto questo può diventare realtà.

### **2.1 Presentazione del prodotto**

Amerino è un dispositivo di piccole dimensioni che il cliente potrà facilmente inserire all'interno di uno zaino, di una borsa e perfino all'interno di una 24ore.

Per il funzionamento del dispositivo sono necessari i seguenti elementi:

- Uno smartphone (numerosi saranno i modelli compatibili).

- Un'App, da installare sullo smartphone che renderà possibile la comunicazione tra l'utente e il dispositivo (Amerino). Le funzionalità dell'app permetteranno di avere il completo controllo delle capacità del dispositivo, tramite un'interfaccia semplice e intuitiva.
- Dispositivo (Amerino), da inserire all'interno dello zaino, che avrà il compito di tracciare tutti gli oggetti che si vorranno avere sotto controllo. Sarà dotato di un segnalatore acustico e di uno visivo, quest'ultimo attivabile mediante app.
- Etichette elettroniche (RFID), da apporre sugli oggetti che non vogliamo dimenticare. Le etichette saranno trasferibili da un oggetto ad un altro con la possibilità di assegnare una denominazione specifica per ciascuna etichetta, attraverso l'app. Le etichette potranno essere adesive, a pinza e a graffetta. Offriremo quindi al cliente la possibilità di scegliere quale etichetta utilizzare a seconda degli oggetti interessati. Le etichette relative agli oggetti che di volta in volta saranno necessari potranno essere attivate singolarmente attraverso l'app.

## **2.2 Principio di funzionamento**

Il principio alla base del funzionamento di Amerino è molto semplice: il dispositivo, dotato di un sensore, è in grado di leggere le etichette elettroniche apposte sui singoli oggetti. Una volta acquisite le informazioni sulla presenza o meno degli oggetti all'interno dello zaino o in prossimità di essi, Amerino trasmetterà i dati raccolti allo smartphone, che mediante notifica lo comunicherà all'utente.

## **2.3 Come il nostro smartphone comunica con il dispositivo**

La continuità di comunicazione fra Amerino e il front end di consultazione (smartphone + App) è wireless ed è realizzata tramite tecnologia RF (radio frequenza). La scelta è stata effettuata considerando la disponibilità di interfacce standard sui dispositivi smartphone ma anche in funzione delle condizioni operative e di scopo di Amerino.

Sempre per lo stesso motivo sono state scelte le modalità di modulazione e i protocolli di comunicazione di maggior diffusione e nel dettaglio lo standard Bluetooth, WIFI RS-803-x e le comunicazioni GSM<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> GSM (Global System for Mobile Communications)

Qualora il mercato di Amerino dovesse comprendere applicazioni che richiedano maggiori livelli di sicurezza delle comunicazioni (es. applicare Amerino per la sorveglianza di beni di valore o strategici) o l'utilizzo del sistema Amerino in condizioni logistico operative svantaggiose per gli standard precedentemente elencati, saranno adottati media proprietari i quali, a loro volta, provvederanno localmente all'interfacciamento con il terminale di consultazione. La scelta del media inciderà oltre che sui costi di realizzazione anche sulla portata operativa e sul consumo energetico.

Nel caso di adozione del canale BT la comunicazione sarà necessariamente punto punto mentre, nel caso si adotti la tecnologia WIFI la comunicazione potrà essere punto punto (hotspot) con le limitazioni di portata del sistema radio o, punto to Access Point. In questa seconda configurazione, dotando Amerino e l'App di capacità di accesso alla rete Internet, sarà possibile garantire range di comunicazione pressoché illimitati ovvero, condizionati dalle coperture locali e dalla fruibilità dei due servizi localmente.

## **2.4 Come Amerino interpreta lo spazio**

Per questione di semplicità la posizione di Amerino è stabilita tramite l'adozione di un ricevitore GPS. Al fine di rendere possibile la localizzazione anche in assenza di un segnale GPS idoneo alla localizzazione, sarà implementato un sistema inerziale (accelerometro multiassiale<sup>35</sup>, giroscopio multiassiale<sup>36</sup> e magnetometro<sup>37</sup>) che tracci i movimenti di Amerino facendo congetture sulla nuova posizione assunta. L'informazione trasmessa all'interfaccia indicherà se la posizione è certa, ovvero ottenuta tramite segnale GPS o probabile, ovvero ottenuta per congettura.

## **2.5 Comunicazione tra smartphone e Amerino**

La comunicazione o notifica fra Amerino e frontend sarà ibrida ovvero:

### **1. A cadenza di tempo.**

In questo caso il dispositivo procederà alla lettura degli oggetti all'interno dello zaino o in prossimità di esso a cadenza di tempo. Questo periodo verrà deciso in sede di programmazione dopo analisi più approfondite. Un periodo di tempo troppo breve

---

<sup>35</sup> “Un accelerometro è uno [strumento di misura](#) in grado di rilevare e/o misurare l'[accelerazione](#), effettuando il calcolo della forza rilevata rispetto alla massa dell'oggetto (forza per unità di massa).” (Wikipedia)

<sup>36</sup> “Il giroscopio è un dispositivo [fisico](#) rotante che, per effetto della [legge di conservazione del momento angolare](#), tende a mantenere il suo asse di rotazione orientato in una direzione fissa.” (Wikipedia)

<sup>37</sup> “Strumento per misurare direzione e intensità di un campo magnetico, e in particolare di quello terrestre.” (Wikipedia)

Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

potrebbe infatti portare solamente ad un semplice consumo di batteria. D’altro canto, una frazione di tempo troppo elevata potrebbe risultare inutile per il monitoraggio della situazione. La raccolta di dati sulle abitudini degli utenti e la successiva elaborazione potrebbero fornirci dunque una situazione più chiara.

2. **Su evento**, ovvero:

a. Movimento di uno dei due dispositivi.

Al variare della posizione dello zaino o dello smartphone, Amerino procederà ad effettuare un controllo sulla presenza o meno dei singoli oggetti, comunicandola immediatamente allo smartphone.

b. Modificazione del contenuto dello “zaino”.

Qualora la posizione del soggetto rimanga la stessa, ma il contenuto dello zaino cambi, il dispositivo lo farà presente allo smartphone.

3. **Su richiesta dell’App**.

In questo caso sarà l’utente che mediante l’utilizzo dell’App chiederà un quadro della situazione attuale. Gli sarà dunque offerta la possibilità di fare un controllo immediato ogni qualvolta lo riterrà necessario con un semplice click dal proprio smartphone.

## **2.6 Produzione di una evidenza verso l’operatore**

Ricevere una notifica ogni qualvolta si prende un oggetto dalla borsa potrebbe risultare fastidioso all’utente finale. Abbiamo così pensato di far comparire la notifica sullo smartphone solo nel momento in cui il soggetto si allontani con lo zaino, mancante di uno o più oggetti, di una certa distanza (X).

Per determinare questa distanza abbiamo pensato di utilizzare la posizione del dispositivo, **A** (vedi figura 7), localizzata grazie al GPS, come punto cardine per disegnare una circonferenza (la grandezza del raggio è da stabilire). Tale posizione diventa però **punto cardine** solo se il dispositivo rimarrà fermo per Y secondi.

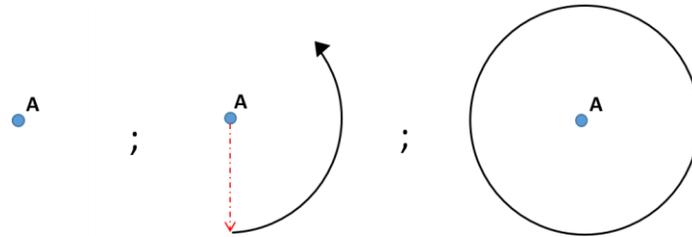


Figura 7 – elaborato dell'autore

Nella Figura 8, prendiamo A come punto cardine. Ipotizziamo poi che il dispositivo si muova all'interno della circonferenza (avente A come punto cardine). In questo caso specifico, il dispositivo, non spostandosi di una distanza ritenuta considerevole, rispetto al punto A, non comunicherà la mancanza dell'oggetto.

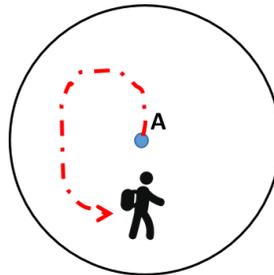


Figura 8 – elaborato dell'autore

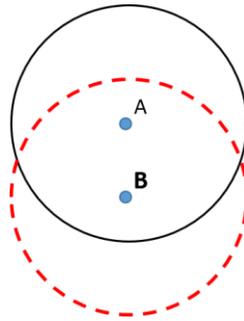
Nel caso in cui invece il dispositivo si sposti di una distanza ritenuta considerevole, fuori dalla circonferenza avente come punto cardine A (vedi Figura 9), comunicherà mediante notifica con lo smartphone ricordando l'oggetto mancante.



Figura 9 – elaborato dell'autore

Ulteriore possibilità potrebbe verificarsi quando il dispositivo stesso si muove dal punto A al punto B (sempre localizzato all'interno della circonferenza) e ci rimane per più di Y secondi. In questo

caso il punto B diventerà il nuovo punto cardine sulla base del quale si andrà a disegnare la nuova circonferenza (Figura 10).



*Figura 10 – elaborato dell'autore*

## 2.7 Quando gli utenti fanno uso di Amerino

Di seguito verranno riportati tutti i possibili casi in cui il soggetto può usufruire di Amerino, evitando così spreco di tempo prezioso:

1. Il soggetto si allontana con **smartphone** e **dispositivo** (zaino) dimenticandosi uno o più oggetti, il dispositivo rileva attraverso il GPS il cambio di posizione e, con una notifica, comunica la mancanza dell'oggetto allo smartphone tramite l'app. L'invio di una notifica avverrà soltanto nel caso in cui l'utilizzatore uscirà dalla circonferenza (vedi sezione *"Produzione di una evidenza verso l'operatore"*).
2. Il soggetto si allontana con lo **smartphone** dimenticandosi lo zaino. In questo caso, raggiunta una certa distanza (X) tra il dispositivo e lo smartphone, l'app comunicherà al soggetto di essersi dimenticato addirittura lo zaino.
3. Il soggetto si allontana con lo **zaino**, dimenticandosi lo smartphone. Raggiunta una certa distanza (X) (stesso meccanismo tecnico del punto 2) tra il dispositivo da un lato e lo smartphone dall'altro, il dispositivo, dotato di cassa, inizierà ad emettere un suono. Fondamentale per distinguere il punto 2 dal punto 3 sarà l'utilizzo del GPS per rilevare quale tra smartphone e dispositivo si stia muovendo e quale dei due sia rimasto fermo.
4. Il soggetto si allontana con lo **zaino**, dimenticandosi lo smartphone e uno o più oggetti: il caso limite, che assomma il punto 3 e il punto 1. In questa circostanza il segnale acustico ricorda al soggetto la dimenticanza dello smartphone, e contestualmente il dispositivo notifica l'assenza degli oggetti etichettati nella borsa. In questo modo il soggetto in un primo tempo recupera lo smartphone e successivamente potrà attraverso l'app prendere visione degli oggetti che ha dimenticato di inserire nella sua borsa.

## 2.8 La versatilità di Amerino

La versatilità del sistema Amerino consente di rilevare oggetti molto diversi tra loro in termini di dimensione, forma, peso e impiego, permettendo quindi una flessibilità di utilizzo a 360°. Qui di seguito saranno riportati alcuni esempi pratici di utilizzo.

1. Portachiavi
2. Portafogli
3. Badge universitario e aziendale
4. Carta d'identità e passaporto
5. Quaderni, libri e agende
6. Documenti importanti
7. Tablet e PC
8. Caricabatterie smartphone, Tablet e PC
9. Caricabatterie portatile (nel caso in cui l'etichetta apposta sull'oggetto risulti disattivata, ed il soggetto si appresti ad uscire di casa con lo smartphone avente una autonomia inferiore al 40 %, si riceverà comunque una notifica per avvisarlo della situazione.)
10. Penna USB
11. Fotocamera
12. Ombrello (l'etichetta apposta sull'ombrello darà la possibilità all'utente di ricevere una notifica nel caso in cui durante la giornata è prevista pioggia. Tutto ciò sarà possibile grazie all'acquisizione di informazioni metereologiche dal Web.)
13. Custodia occhiali
14. Accendino

## 2.9 Funzionamento di Amerino in caso di assenza di rete

La possibilità di trovarsi in luoghi o ambienti senza copertura di rete è ancora oggi elevata, soprattutto nei piccoli centri urbani. D'altro canto, anche nelle grandi metropoli, la probabilità di non avere alcuna copertura, soprattutto in metropolitana, è alta. La comunicazione tra dispositivo e smartphone può avvenire mediante Wi-Fi e/o Bluetooth Low Energy (BLE). Vediamo:

### 1. Wi-Fi

- a. Opzione **senza** Bluetooth: l'app comunicherà allo smartphone, attraverso notifica, l'impossibilità di utilizzare il dispositivo. Al ritorno della rete verrà comunicato al soggetto la possibilità di utilizzare a pieno tutte le funzioni offerte dal dispositivo.

Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

Nel caso in cui il dispositivo si trovi in un luogo privo di connessione, continuerà a memorizzare l'entrata/ uscita degli oggetti, ma non potendo inviare la notifica, lo farà nel momento in cui ritornerà la connessione.

- b. Opzione **con** Bluetooth: in caso di assenza di rete e quindi di impossibilità di comunicazione tramite Wi-Fi tra smartphone e dispositivo, il soggetto potrà attivare la modalità Bluetooth, in grado di sostituire con gli stessi risultati il Wi-Fi, garantendo il pieno funzionamento del dispositivo.

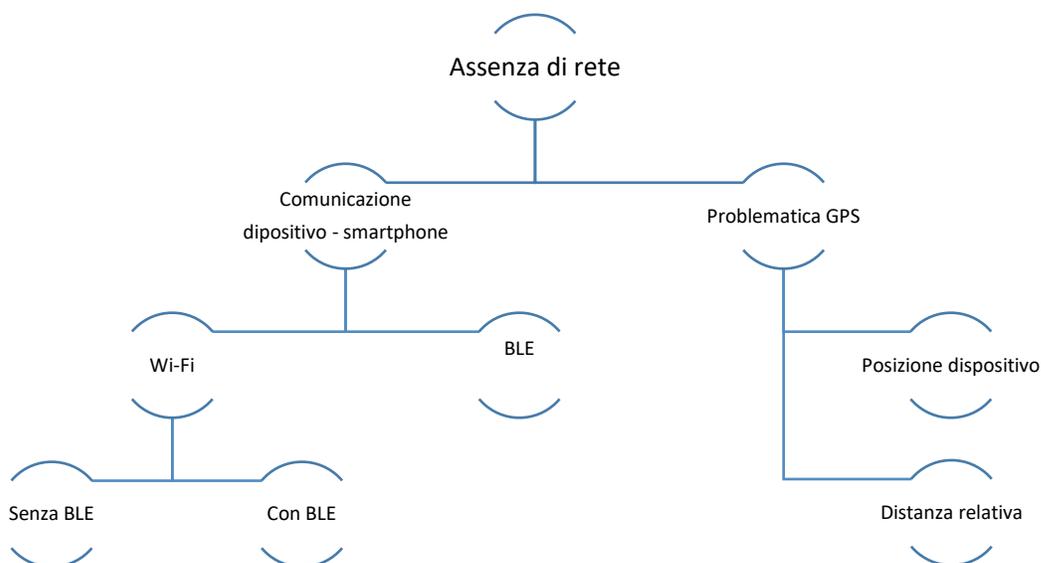
## 2. Bluetooth Low Energy

- a. L'assenza di rete non interferirà con la comunicazione tra smartphone e dispositivo, come nel secondo caso del punto precedente.

Altro elemento da analizzare in questo paragrafo è la problematica GPS. L'assenza di rete infatti non consentirebbe ad Amerino di:

1. Determinare la posizione del dispositivo, risultando compromessa la capacità di definire una circonferenza (vedi sopra "2.6 Produzione di una evidenza verso l'operatore").
2. Potrebbe essere inficiato il calcolo della distanza relativa fra smartphone e dispositivo e la determinazione dello spostamento di uno dei due, impedendo quindi la segnalazione tramite notifica o segnale acustico (vedi sopra "2.7 Quando gli utenti fanno uso di Amerino" numero 2 e 3).

Organigramma riassuntivo della sezione "Funzionamento di Amerino in caso di assenza di rete"



### **Capitolo 3. Ricerca di mercato: studio del segmento Target**

Per un'idea ancora in uno stadio embrionale, come il nostro Amerino, iniziare con la realizzazione fisica del prodotto e il lancio sul mercato del dispositivo potrebbe non essere la scelta più logica. Conoscere i bisogni del consumatore, le esigenze inappagate, potrebbe essere un buon punto di inizio per evitare cattivi investimenti e perdite di denaro. Infatti, se un'idea risulta impeccabile ai nostri occhi non è logico pensare che altri soggetti la vedano allo stesso modo. Miliardi di persone nel mondo hanno una visione diversa della realtà che li porta a pensare ed agire in maniera irrazionale e molto spesso impossibile da prevedere.

In ambito economico, ed in particolare nel lancio di nuovi prodotti, avere una chiara visione del proprio obiettivo è più che mai essenziale: non si può pensare infatti, di lanciare un prodotto rivolgendosi agli over 60 e poi ripiegare sugli under 20, perché tutto questo richiederebbe diversi strumenti di comunicazione e di interazione con il cliente, comportando per la società ulteriori costi.

Ancora oggi, però, accade che le grandi imprese multinazionali commettano errori di selezione del target di mercato al momento del lancio di nuovi prodotti: tali errori strategici, si traducono in danni economici considerevoli se si pensa ai milioni di euro investiti in ricerca e alla miriade di specialisti coinvolti”.

Come procedere quindi all'individuazione del core target di Amerino se non esistono attualmente prodotti simili sul mercato?

Lanciare un prodotto innovativo ed unico come Amerino potrebbe non essere semplice. L'assenza di dati secondari e competitor già presenti sul mercato ci spinge a dover obbligatoriamente intraprendere un percorso di raccolta dati che richiederà tempo e lavoro. Procederemo dunque con una serie di interviste in profondità per cercare di capire gli aspetti più importanti per i potenziali consumatori finali. Questo ci permetterà di individuare i temi su cui focalizzarci per la redazione del questionario che verrà sottoposto ad un numero più ampio di utenti.

#### **3.1 Ricerca di marketing**

La ricerca *“è un'attività che permette di raccogliere delle informazioni circa un fenomeno, utilizzando rigore scientifico e acume accademico”*. Essa prevede una prima fase di raccolta di dati e informazioni relative al fenomeno oggetto di studio e una seconda fase di *“analisi della*

*documentazione empirica prodotta in relazione agli obiettivi e alle ipotesi della ricerca e la comunicazione dei risultati cui il ricercatore è pervenuto” (Azzolin, 2005, p.11).*

### **3.1.1 Definizione del problema e degli obiettivi della ricerca**

Siamo i protagonisti di un mondo in continua evoluzione. Mai come in questi ultimi anni stiamo assistendo a forti cambiamenti soprattutto in ambito tecnologico. Centinaia di migliaia sono le startup che oggi cercano di entrare nel mercato con un’idea innovativa ma la maggior parte (si stima circa il 90%) si arrende alle prime difficoltà. La poca esperienza porta spesso a scelte sbagliate che si rivelano col tempo deleterie. Una sbagliata segmentazione, la mancata individuazione del core target e un cattivo posizionamento porta le società ad investire ingenti quantità di denaro che non avranno mai un ritorno. Risulta, dunque, soprattutto in una fase embrionale, indispensabile effettuare tutte le ricerche che il caso richiede, evitando di dover rivedere la strategia in corso d’opera.

Per una corretta ricerca di mercato risulta fondamentale capire prima di tutto quali sono i problemi e le difficoltà che potremmo dover affrontare durante la fase di sviluppo. Amerino infatti, è un dispositivo innovativo e come spesso accade per i first mover oltre ad una serie di vantaggi, derivanti dall’essere i primi e momentaneamente gli unici sul mercato, porta con sé una serie di problematiche di difficile analisi, soprattutto quando alle spalle non si ha un team già costituito.

Pampers non è stato il primo pannolino uso e getta della storia. In realtà, Procter & Gamble non fece altro che seguire le orme di Johnson & Johnson che entrò sul mercato con un prodotto simile ben 30 anni prima. Anche l’ipod non è stato il primo dispositivo nel mercato degli mp3 ma è stato preceduto da una società coreana di ben 3 anni.<sup>38</sup>

Essere i first mover non sempre dunque è sinonimo di successo assicurato. Ai rendimenti superiori rispetto agli entranti successivi, affrontiamo maggiori costi, che in un’ottica di lungo periodo determinato profitti molto più modesti.

Amerino, essendo un dispositivo rivoluzionario e innovativo risulta essere l’unico device presente sul mercato comportando in questa fase iniziale maggiori costi in termini di:

1. Ricerca e sviluppo
2. Sviluppo delle tecnologie abilitanti e dei beni complementari
3. Diffusione della consapevolezza del nuovo prodotto nella mente del consumatore

---

<sup>38</sup> <http://www.rqsrl.it/it/news/>

Un entrante successivo, invece, potrebbe usufruire di tutte le nozioni e informazioni derivanti dagli investimenti effettuati in ricerca e sviluppo dal nostro team, limitandosi solo a migliorare il prodotto e adeguandolo ai bisogni dei clienti.

### **1) Costi di Ricerca e Sviluppo**

Sviluppare una tecnologia nuova comporta spesso elevati costi di R&S, che sono quasi sempre a carico delle imprese che per prime la sviluppano e la introducono sul mercato. Non è questo il caso del nostro Amerino che sfrutta una tecnologia ampiamente utilizzata (Radio Frequency Identification) ma la applica ad un ambiente ancora del tutto inesplorato. Ad oggi, le etichette elettroniche (RFID) vengono utilizzate principalmente nei grandi magazzini di stoccaggio per velocizzare il processo di controllo dei prodotti o per il monitoraggio dei pacchi che dovranno essere spediti, così come vengono impiegate per l'antitaccheggio all'interno di librerie. Gli ambiti di utilizzo delle etichette sono dunque numerosi ma grazie ad intensi brainstorming si è riusciti ad individuare ulteriori ambiti ricchi di potenzialità.

### **2) Sviluppo delle tecnologie abilitanti e dei beni complementari**

Succede spesso che durante il processo di sviluppo di una nuova tecnologia l'impresa faccia affidamento ad altri operatori che si occupino della realizzazione delle tecnologie di supporto o abilitanti. Proprio questo è il caso di Amerino che almeno in una fase iniziale dovrà rivolgersi a società esterne per la produzione e la personalizzazione delle etichette elettroniche. Questo ovviamente comporterà una minore flessibilità oltre che a maggiori costi, senza contare l'impossibilità di effettuare, qualora lo si ritenga necessario, costi di ricerca e sviluppo per il miglioramento dei RFID.

### **3) Diffusione della consapevolezza del nuovo prodotto nella mente del consumatore**

Bisogna tenere a mente che quando ci troviamo di fronte a tecnologie particolarmente innovative, anche le ricerche di mercato non sono sempre utili, poiché potrebbe non aversi un'adeguata chiarezza da parte dei clienti sull'effettivo beneficio che la tecnologia innovativa o il nuovo ambito di applicazione potrebbero portare sulla loro vita. Proprio questo aspetto risulta particolarmente importante in questa sede di analisi.

Amerino è infatti un dispositivo innovativo e unico ma che viene spesso confuso con altri dispositivi già presenti sul mercato che aiutano semplicemente a non perdere gli oggetti. La differenza è sottile ma sostanziale. Perdere oggetti è molto spesso una mera conseguenza dell'aver

dimenticato l'oggetto stesso in un determinato posto. Quindi volendo rappresentare graficamente la situazione su un arco temporale avremo:



*Figura 11: linea del tempo - elaborato dell'autore*

Se dunque vogliamo evitare la perdita di oggetti potremo aiutare il cliente a non dimenticare gli oggetti stessi. Questo ci permetterà di sostituirci in parte ai track device già presenti sul mercato e garantire, in aggiunta al cliente, tutti i benefici di Amerino trattati nel capitolo precedente.

Prima di procedere all'individuazione dei metodi d'indagine, fondamentale risulta individuare gli obiettivi della ricerca. Avere un'idea chiara delle domande a cui vogliamo dare risposta è essenziale affinché le interviste in profondità, i focus group e i questionari possano fornirci informazioni significative procedendo in seguito con l'elaborazione dei dati raccolti.

Amerino, come già ribadito varie volte, risulta essere l'unico dispositivo nel suo genere sul mercato e ciò comporta una serie di accorgimenti nella stesura del questionario. L'assenza di dati secondari data l'innovatività del prodotto, la mancata conoscenza delle caratteristiche demografiche, comportamentali e geografiche del nostro potenziale consumatore e l'impossibilità di valutare la concorrenza e i suoi trascorsi rendono il processo di ricerca molto più difficoltoso.

Il principale obiettivo della ricerca di mercato risulta dunque essere l'individuazione del target che verrà analizzato sotto più punti di vista. Conoscere le loro necessità e abitudini, capire se e quanto sono disposti ad apporre etichette elettroniche sui loro oggetti, capire la loro disponibilità a pagare, gli ambiti di applicazione e tutto ciò che riguarda il packaging e il design del dispositivo saranno alcune delle domande a cui cercheremo di dare risposta.

### **3.1.2 Metodi di indagine e stesura del questionario**

Capire a chi indirizzare il nostro prodotto non è stato semplice e ad oggi dubbi e perplessità rimangono ancora. La mancanza di dati secondari e l'assenza di competitor ha richiesto un intenso lavoro di ricerca che si è concluso con la stesura di un questionario che abbiamo sottoposto a ben 246 persone di diversa età e ceto sociale. Prima di giungere alla pubblicazione del questionario abbiamo effettuato una serie di interviste in profondità, precisamente 11, che ci hanno consentito

di capire, più da vicino, cosa realmente pensano le persone del nostro prodotto ma soprattutto dell'ambiente interessato.

*“L'intervista personale in profondità è una tecnica di ricerca qualitativa che prevede una conversazione “semi-libera” tra un moderatore esperto e un soggetto attentamente selezionato, durante la quale l'intervistato può esprimere liberamente e dettagliatamente le proprie opinioni ed attitudini su un tema specifico.”<sup>39</sup>*

Il primo passo è stato selezionare attentamente i soggetti con cui intraprendere una conversazione. Abbiamo individuato persone con caratteristiche differenti per cercare di capire, in linea di massima, quale categoria di persone sentisse maggiormente il bisogno di un prodotto come Amerino. Di seguito la lista degli intervistati:

- Alessandro, 25, studente universitario
- Giusy, 20, studentessa universitaria
- Gianni, 24, studente universitario
- Annalisa, 25, studentessa universitaria
- Giuseppe, 24, studente universitario
- Rocco, 25, tornitore
- Dario, 27, elettricista
- Francesco, 54, saldatore
- Maria, 49, casalinga
- Giovanni, 32, ingegnere
- Rocco, 39, ingegnere

Su undici persone intervistate cinque erano studenti con caratteristiche molto diverse tra loro.

Le domande che gli abbiamo sottoposto erano in totale cinque anche se in alcuni casi non è stato necessario farle tutte in altri si è deciso di optare per altre domande in quanto seguivano il flusso della conversazione in maniera più logica. Abbiamo iniziato facendoci raccontare la loro giornata tipo per cercare di capire se il nostro dispositivo potesse essere in qualche modo utilizzato dal soggetto che avevamo di fronte. Continuando con le domande gliene abbiamo sottoposta una di notevole importanza: *“si ritiene un soggetto che dimentica spesso oggetti a casa, in ufficio o in giro?”*. In caso di risposta negativa abbiamo continuato presentandogli una serie di situazioni reali dove si è soliti dimenticare qualche oggetto e Giuseppe, studente universitario, ha subito

---

<sup>39</sup> <http://www.testpoint.it/intervista-individuale-in-profondita/>

esclamato: *“in effetti pensandoci bene mi è capitato svariate volte dimenticare il caricatore in università”*, mentre Rocco, giovane tornitore, ha ammesso: *“quando vado a lavoro con il telefono scarico e lo lascio a caricare negli spogliatoi la probabilità di dimenticarlo è alta, soprattutto durante il turno di notte”*. Anche Alessandro, si è subito dimostrato il cliente perfetto. Sistematicamente ha ammesso di dimenticarsi qualcosa a casa o sui banchi universitari. Giusy invece, studentessa modello e sicura di sé ha fatto capire immediatamente che un dispositivo simile avrebbe solamente occupato dello spazio all’interno della sua borsa. Pareri contrastanti che ci hanno subito fatto capire che le persone molto spesso non sono disposte ad ammettere di aver dimenticato qualcosa o comunque che nella maggior parte dei casi non ricordano nemmeno di averlo fatto. Rocco, ingegnere da più di dieci anni, ammette di utilizzare spesso una 24ore e che un dispositivo simile gli avrebbe reso la giornata decisamente più semplice, soprattutto grazie all’etichette clip, perfette per non dimenticare documenti a casa o a lavoro.

Tutte le interviste personali in profondità sono state concluse con una semplice domanda: *“sulla base delle conoscenze acquisite su Amerino, lo ritiene un dispositivo in grado di aiutare le persone a non dimenticare gli oggetti?”* A questa domanda, tre delle persone intervistate hanno risposto dicendo: *“mi meraviglio che un dispositivo simile non esista ancora sul mercato.”*

Dopo aver effettuato queste undici interviste personali in profondità abbiamo deciso di approfondire la nostra analisi organizzando un piccolo focus group con amici e conoscenti per vedere se da una conversazione non strutturata venisse fuori qualcosa che dalle interviste in profondità non eravamo riusciti a cogliere. Abbiamo così selezionato 9 persone di cui cinque donne e quattro uomini. Anche in questo caso gli studenti universitari prevalevano, per un totale di quattro. I restanti partecipanti erano: due mamme, un disoccupato, e due impiegati, per un’età media di 33 anni. A differenza dei focus group che vengono organizzati dalle società non abbiamo filmato la discussione per analizzarne anche il linguaggio del corpo, ma abbiamo utilizzato un semplice registratore che ci ha permesso di riascoltare i discorsi affrontati. Le conversazioni iniziali si sono svolte in maniera molto informale, su argomenti non legati all’obiettivo della ricerca fin quando il moderatore con una semplice scusa, ha portato l’attenzione sul problema che avevamo interesse ad analizzare. Vediamo da subito un forte coinvolgimento e ben presto tutti ammettono di essersi dimenticati qualcosa durante la settimana ormai giunta al termine. In particolare ci colpisce il racconto di una ragazza che all’età di 8-9 anni dimenticava puntualmente i libri e i quaderni di scuola a casa quando la mamma era fuori per lavoro. Una delle mamme

interviene immediatamente dicendo che ogni mattina deve controllare lo zaino alla figlia per evitare che dimentichi qualcosa. Avevamo appena individuato un altro possibile ambito di applicazione del nostro dispositivo anche se analisi più approfondite dovevano ancora essere effettuate.

Una volta acquisite tutte le informazioni necessarie abbiamo scritto su carta una prima bozza del questionario per cercare di capire quali domande valesse la pena inserire e quali invece avrebbero reso il questionario solamente più lungo e noioso per i partecipanti. Dopo quasi un mese di modifiche e variazioni siamo arrivati al documento definitivo che abbiamo riportato su uno dei tanti siti web che permettono la creazione e la condivisione del questionario oltre che l'analisi e l'elaborazione dei dati. Il sito web in questione è qualtrics.com

### **3.1.3 Raccolta e analisi dei dati**

Abbiamo deciso di redigere il questionario solo in lingua italiana (vedi Appendice D), concentrandoci almeno in questa fase iniziale su un'area ristretta come l'Italia che comunque presenta un bacino di potenziali utenti abbastanza ampio. Data la natura del dispositivo siamo però consapevoli di poterci espandere e allargare la nostra area anche ad altri Paesi senza alcun limite. Nella prima pagina del questionario ho voluto introdurre me stesso, lo scopo della ricerca e la garanzia dell'anonimato.

Testualmente: *Indagine su AMERINO, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti.*

*Vi ringrazio anticipatamente per aver deciso di prender parte alla mia ricerca. Mi chiamo Antonello e sono un laureando in Marketing dell'Università LUISS Guido Carli di Roma. L'obiettivo del questionario sarà acquisire maggiori informazioni sulle intenzioni di acquisto del consumatore, riguardo ad un dispositivo in grado di aiutare le persone a non dimenticare alcuni oggetti durante la giornata.*

*Il suo nome è AMERINO, un dispositivo di piccole dimensioni che il cliente potrà facilmente inserire all'interno di uno zaino, di una borsa o di una 24ore. Dotato di un sensore, è capace di rilevare la presenza di oggetti all'interno dello zaino ed eventualmente la loro assenza, comunicandolo, in questo caso, all'utente mediante notifica su smartphone. Tutto questo è reso possibile da piccole etichette elettroniche che verranno apposte sui singoli oggetti.*

*Vi ringrazio per la partecipazione.*

Il questionario consta di 19 domande di cui solamente una aperta.

## Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

Con le prime tre domande abbiamo voluto acquisire una serie di dati anagrafici senza invadere troppo la loro sfera personale. Abbiamo così raccolto le seguenti informazioni:

- Sesso (domanda 1);
- Età (domanda 2);
- Professione (domanda 3);

Le successive domande si sono focalizzate maggiormente sulle loro abitudini. Più nel dettaglio:

- È solito utilizzare una borsa o uno zaino quando esce di casa? (domanda 4);
- Le è mai capitato di dimenticare un oggetto a casa, a lavoro o in giro? (domanda 6);
- Quanto spesso? (domanda 7);
- È riuscito a rimpiazzare l'oggetto dimenticato? (domanda 8);
- Come? (domanda 9);

Abbiamo poi continuato chiedendo:

- Ha mai sentito parlare di altri dispositivi con funzioni simili ad Amerino? (domanda 10);
- Se sì, quali? (domanda 11 – unica risposta aperta del questionario);

Le domande che si sono presentate successivamente hanno invece riguardato il price, il place e le intenzioni di acquisto del soggetto:

- Quanto sarebbe disposto a pagare per l'acquisto del dispositivo (Amerino)? (domanda 12);
- Se il prezzo del dispositivo fosse 35€ con quale probabilità lo acquisterebbe? (domanda 13)
- Se il prezzo del dispositivo fosse 50€ con quale probabilità lo acquisterebbe? (domanda 14)
- Sarebbe disposto ad attaccare dei piccoli adesivi (di diverse forme e colori) sugli oggetti che non vuole dimenticare? (domanda 15);
- Perché? (domanda 16);
- Dove vorrebbe poter acquistare il dispositivo? (domanda 17);

Le ultime domande sono due call back inserite per capire se il rispondente al termine del questionario ricorda il nome del dispositivo e se ha davvero compreso le funzionalità del device in esame:

- Come si chiama il dispositivo oggetto di studio? (domanda 18);

- Qual è la sua funzione principale? (domanda 19);

L'indagine è stata possibile grazie all'utilizzo del sito web qualtrics.com che ci ha permesso di realizzare il questionario ma soprattutto grazie agli amici e la loro condivisione sui social.

### **3.1.4 Presentazione dei risultati**

Quando sul mercato vengono lanciati nuovi prodotti mai commercializzati prima, alle spalle molto spesso si cela un intenso lavoro di ricerca, di analisi e di elaborazione. L'assenza di dati secondari e l'impossibilità di studiare le strategie dei competitor ha infatti reso il processo di ricerca molto più lungo e complicato.

Alla chiusura del questionario il numero di rispondenti è risultato essere di 279, che si è leggermente ridotto, arrivando a 246, in seguito alla pulizia del database effettuata prima dell'elaborazione. Un numero non elevato ma comunque significativo che ha reso dunque la nostra analisi attendibile.

All'indagine hanno preso parte persone di ogni età, genere e ceto sociale, ma data la natura del dispositivo in questione il numero maggiore di rispondenti si è avuto proprio nella fascia di età più bassa, ovvero tra i 19 e i 25 anni, prevalentemente studenti universitari con una alta percentuale di donne (70%). La stessa percentuale viene registrata anche per il tasso di risposta al questionario, dove registriamo un 68.6% di donne che vi ha preso parte. Un dato questo, che rafforza l'attendibilità del questionario se consideriamo che il genere femminile tende quotidianamente ad uscire con la borsa e quindi possibile target per il nostro dispositivo. Ovviamente rivolgerci alle donne di qualunque età, sesso e ceto sociale risulterebbe impossibile anche a livello strategico ed è per questo che nella restante parte del capitolo si cercherà di far chiarezza sulle caratteristiche anagrafiche dei soggetti e sugli ambiti di applicazione del dispositivo. Per effettuare un'analisi anagrafica ed avere un'idea dei rispondenti abbiamo inserito 3 domande che ci facessero capire chi avevamo davanti senza invadere troppo la sfera personale dell'intervistato e garantendone al tempo stesso l'assoluto anonimato. L'indagine infatti ha inizio chiedendo il sesso, l'età e la professione. Abbiamo diviso l'età in classi cercando di creare segmenti quanto più omogenei, di seguito un grafico riassuntivo:

- 14-18; prevalentemente studenti liceali
- 19-25; prevalentemente studenti universitari
- 26- 35; inizio di una carriera nel mondo del lavoro

## Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

- 36-50; persone all'apice della loro carriera
- Oltre 50; esperienza nel settore e prossimi al pensionamento

Dall'altra parte abbiamo fatto lo stesso con le professioni inserendo quelle che più potessero essere colpite dalle potenzialità del dispositivo. Di seguito le professioni inserite:

- Studente
- Studente universitario
- Professore
- Manager
- Ingegnere
- Architetto
- Impiegato
- Altro

Nell'ultima risposta abbiamo lasciato la possibilità all'interlocutore di riportare la propria professione qualora non fosse inserita tra le alternative precedenti. Proprio grazie ad essa durante l'analisi abbiamo individuato un ulteriore ambito di applicazione che non era stato preso in considerazione dal team Amerino, settore che verrà analizzato in seguito in una sezione ad essa dedicata. Registrata l'età, la professione e il sesso passo fondamentale nell'analisi è capire chi tra i rispondenti “*È solito uscire di casa con una borsa o uno zaino*” (domanda 4). Utilizzando così una semplice cross tabulation siamo giunti ai seguenti risultati:

		È solito utilizzare una borsa o uno zaino quando esce di casa?		Total
		Si	No	
Sesso:	Uomo	60	37	97
	Donna	139	10	149
	Total	199	47	246

Tabella 1: Cross Tabulation sesso

## Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

Oltre il 90% delle donne ammette di uscire di casa con una borsa o uno zaino, percentuale più bassa per gli uomini che raggiungono solo il 60%. Andando ad analizzare dal punto di vista della professione otteniamo invece:

		È solito utilizzare una borsa o uno zaino quando esce di casa?		Total
		Sì	No	
Professione:	Studente	21	2	23
	Studente universitario	67	6	73
	Professore	6	2	8
	Manager	5	1	6
	Ingegnere	5	3	8
	Architetto	3	1	4
	Impiegato/a	51	7	58
	Altro	41	25	66
Total		199	47	246

*Tabella 2: Cross Tabulation professione*

La professione che più di tutte ha risposto positivamente a questa domanda sono stati gli studenti universitari e non, a cui si aggiungono gli impiegati. Dato particolarmente interessante da analizzare sono coloro che hanno risposto “altro” e che hanno in seguito riportato la loro professione non presente nell’elenco da noi fornito. Professioni prevalentemente manuali che vanno dall’elettricista all’idraulico, e dal cameriere al cuoco. Proprio le loro risposte positive infatti ci hanno fatto riflettere sulle potenzialità di Amerino che potrebbe essere impiegato anche in ambienti diversi dalle università o dagli uffici.

Ultima variabile utilizzata nella nostra analisi anagrafica è l’età:

		È solito utilizzare una borsa o uno zaino quando esce di casa?		Total
		Sì	No	
Età:	14-18	21	2	23
	19-25	81	16	97
	26-35	44	11	55
	36-50	41	11	52
	>50	12	7	19
	Total	199	47	246

Tabella 3: Cross Tabulation età

In percentuale la fascia di età tra i 19 e i 25 anni risulta essere la più propensa ad uscire con una borsa o uno zaino seguita dalle fasce 26-35 e 36-50.

I partecipanti che hanno risposto negativamente alla domanda “*È solito uscire di casa con una borsa o uno zaino*”, sono prevalentemente persone che hanno deciso di non proseguire gli studi ed hanno iniziato a lavorare. Troviamo dunque giovani ragazzi aspiranti chef così come persone che lavorano su catene di montaggio e che quindi non sono soliti uscire o andare a lavoro con la borsa.

Terminata così l’analisi anagrafica dei soggetti che hanno preso parte al questionario risulta fondamentale andare ad analizzare nel dettaglio la domanda numero 5 “*Cosa mette la gente nello zaino, nello borsa o nella 24ore prima di uscire di casa?*”. È sicuramente una domanda chiave che ci fa capire realmente come le persone utilizzano i loro zaini e le loro borse, ma soprattutto ci permette di capire quali sono gli oggetti che hanno più probabilità di essere dimenticati quotidianamente in quanto utilizzati più spesso al di fuori del proprio appartamento o ufficio. I dati raccolti sono i seguenti:

Chiavi	163
Portafogli	162
Documenti	143
Agende	58
Quaderni	49
Libri	54
Tablet	29
PC	34
Caricabatterie smartphone	116
Caricabatterie Tablet	15
Caricabatterie PC	23
Caricabatterie portatile	26
Custodia occhiali	89
Fotocamera	10
Ombrello	43
Penna USB	67
Borraccia	31
Altro	39
<b>Total</b>	<b>199</b>

Tabella 4: "É solito utilizzare una borsa o uno zaino prima di uscire di casa?"

Come ci aspettavamo gli oggetti che più vengono utilizzati e dunque inseriti all'interno della borsa sono inevitabilmente le chiavi e il portafoglio. Oggetto che ha ottenuto un numero di click leggermente inferiore, ma comunque significativo, è stato "documenti". Numero elevato dipeso dall'alto tasso di studenti e impiegati che ogni mattina si recano in facoltà o in ufficio. Altro oggetto particolarmente cliccato è il caricatore dello smartphone. Ormai oggetto indispensabile, viene quotidianamente utilizzato anche in università, negli uffici, nei locali mentre si sorseggia qualcosa facendone aumentare di molto la probabilità di dimenticarlo. Il numero di oggetti da noi inserito

nel questionario risulta essere alquanto completo in quanto nell'opzione "altro" non ci viene fornito nessun elemento aggiuntivo e di interesse se non l'accendino e il pacco di sigarette.

Dopo aver individuato cosa le persone sono solite mettere all'interno delle loro borse, risultava importante capire quanti di questi avessero dimenticato almeno un oggetto e quanto spesso l'avessero fatto. Alla domanda 6 "*Le è mai capitato di dimenticare uno oggetto a casa, a lavoro o in giro?*" il 90% ha risposto positivamente. Dimenticare si sa è facile soprattutto se si viaggia molto per lavoro o nel tempo libero. Lo stesso vale per gli studenti che cambiano aula al termine della lezione, dimenticando, nella maggior parte dei casi, caricabatteria, occhiali da sole o astucci. Dunque a tutti capita di dimenticare qualcosa, e molto probabilmente quel 10% che ha risposto negativamente avrà dimenticato altro o comunque in quella frazione di secondo, prima della risposta, non gli sarà venuto nulla in mente. Ma la domanda che a noi interessa più di ogni altra cosa è: quanto spesso la gente dimentica questi oggetti e chi sono le persone che dimenticano più spesso?

Per rispondere a questa domanda, abbiamo inserito all'interno del questionario un quesito specifico che richiedesse "*Quanto spesso dimentichi un oggetto?*" e in seguito, con l'elaborazione dei dati, abbiamo dato risposta alla seconda parte. Vediamo:

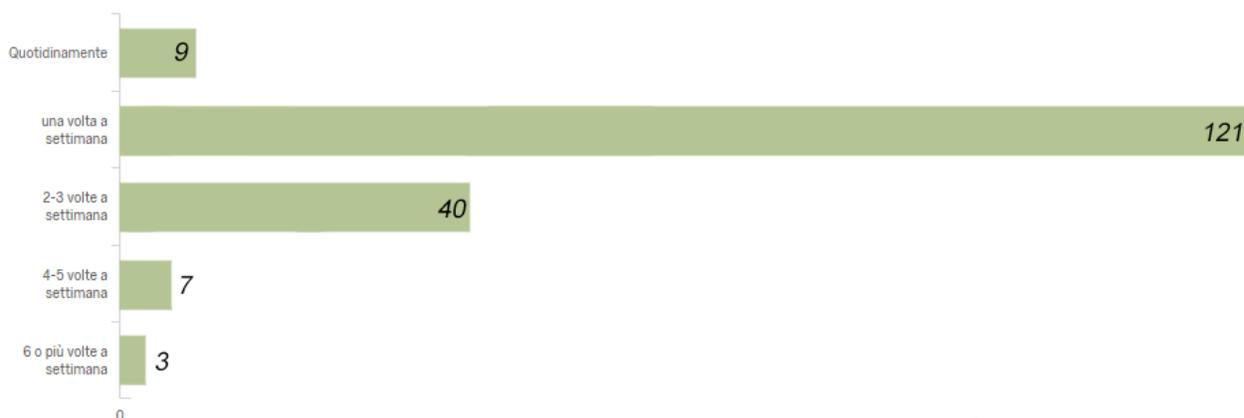


Grafico 1: "*Quanto spesso dimentichi un oggetto?*"

## Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

		Quanto spesso?					Total
		Quotidianamente	una volta a settimana	2-3 volte a settimana	4-5 volte a settimana	6 o più volte a settimana	
Professione:	Studente	0	14	3	1	0	18
	Studente universitario	1	46	12	5	1	65
	Professore	0	1	4	0	0	5
	Manager	1	1	2	0	0	4
	Ingegnere	1	1	2	0	0	4
	Architetto	0	1	2	0	0	3
	Impiegato/a	4	28	11	1	1	45
	Altro	2	29	4	0	1	36
	Total	9	121	40	7	3	180

Tabella 5: Cross Tabulation domanda 3 e domanda 7

Ad una prima visione il “grafico 1” potrebbe scoraggiare un pochino, infatti oltre l’80% dei rispondenti ha ammesso di dimenticarsi un oggetto solamente una volta la settimana, facendoci immediatamente pensare all’inutilità del dispositivo stesso. Dimenticarsi un oggetto solo una volta la settimana, potrebbe non essere poi così grave per il diretto interessato, facendone diminuire la disponibilità a pagare del dispositivo stesso. In realtà le cose non stanno proprio così in quanto ogni singolo oggetto che viene dimenticato ha un’alta probabilità di non essere più ritrovato soprattutto se lo dimentichiamo in giro. Entra quindi in gioco il valore economico e sentimentale che il soggetto dà al singolo oggetto. Per essere più chiari, un manager potrebbe dimenticare la sua agenda solamente una volta durante tutto l’anno e perderla per sempre. Il valore economico e sentimentale dell’agenda è però tale da spingere il soggetto a munirsi di un dispositivo come Amerino per evitarne in qualsiasi modo la perdita. Dunque quanto maggiore è il valore che si assegna ai singoli oggetti tanto maggiore sarà la disponibilità a pagare per il dispositivo, e non verrà tenuto in considerazione il numero di volte che quell’oggetto potrà essere dimenticato durante l’intero anno. Per quanto riguarda invece le professioni non si rileva nessun dato in particolare se non nella sezione altro dove due elettricisti hanno ammesso di dimenticarsi quasi quotidianamente strumenti e attrezzi sul luogo di lavoro.

Dimenticare capita dunque a tutti, ma riusciamo durante l’arco della nostra giornata a rimpiazzare l’oggetto dimenticato e se sì, come? Questo è ciò che abbiamo chiesto ai nostri rispondenti ottenendo risultati al quanto sorprendenti:



Grafico 2: "É riuscito/a a rimpiazzare gli oggetti dimenticati durante la giornata? "

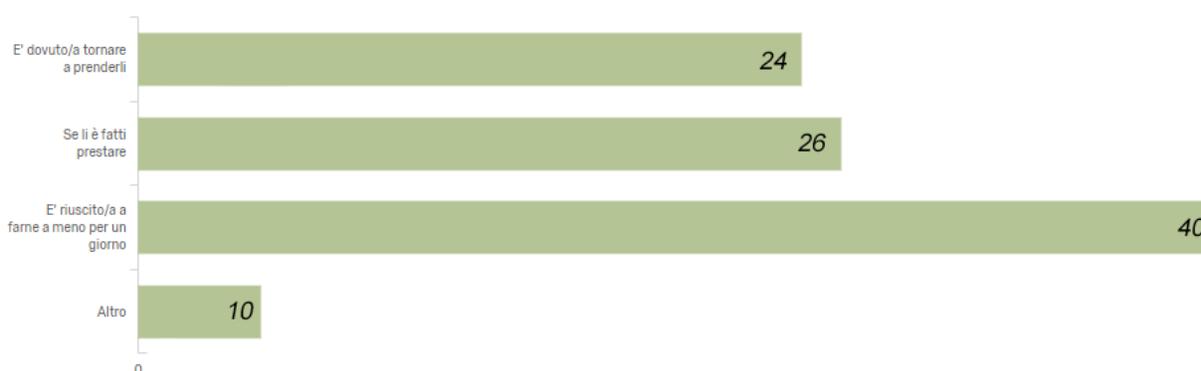


Grafico 3: "Come?"

Il 45% dei rispondenti ammette di non essere riuscito a rimpiazzare gli oggetti dimenticati durante la giornata e di aver trascorso tutta la giornata senza. Del restante 55%, invece, il 24 % circa è dovuto tornare a riprenderli, con dispendio di tempo e energia, un altro 26% ha dovuto chiedere il piacere all'amico e un buon 40% è riuscito a farne a meno per un giorno. Quest'ultimo 40% dimenticando gli oggetti a casa ha avuto la fortuna di ritrovarli una volta rientrato. Non sempre però è così, infatti, per tutti quelli che dimenticano le cose in giro o sui mezzi di trasporto la probabilità di ritrovare un oggetto risulta essere molto bassa.

A conferma di quanto detto in precedenza su "*Quanto spesso la gente dimentica un oggetto*" abbiamo inserito una serie di domande all'interno del questionario per cercare di capire se ci fosse una relazione tra il numero di volte che il soggetto dimentica gli oggetti e il prezzo che è disposto a pagare.

## Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

		Quanto sarebbe disposto a pagare per l'acquisto del dispositivo (Amerino)?					Total
		<20€	20-30€	31-40€	41-50€	>50€	
Quanto spesso?	Quotidianamente	2	1	3	2	1	9
	una volta a settimana	55	53	11	2	0	121
	2-3 volte a settimana	21	15	4	0	0	40
	4-5 volte a settimana	2	2	2	1	0	7
	6 o più volte a settimana	0	2	1	0	0	3
Total		80	73	21	5	1	180

Tabella 6: Cross Tabulation domanda 7 e domanda 12

Come si vede dalla tabella le persone che dimenticano gli oggetti una volta la settimana sarebbero disposte a pagare il dispositivo intorno ai 20 euro, con qualche piccola eccezione che fa salire leggermente la media. Nessuno sarebbe disposto a pagare il dispositivo più di 50 euro, neanche chi dimentica gli oggetti quotidianamente. Abbiamo così posto la domanda in maniera diversa, chiedendo: “Se il prezzo del dispositivo fosse 50€ con quale probabilità lo acquisterebbe?”.

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance
Probabilità di acquisto a 50€ (%)	0.00	77.00	17.95	18.20	331.10

Tabella 7: "Se il prezzo del dispositivo fosse 50€ con quale probabilità lo acquisterebbe?"

La probabilità media di acquisto è risultata essere quasi del 18% con una deviazione standard di 18.20, un massimo del 77% e un minimo dello 0%. Risultati invece decisamente diversi li abbiamo ottenuti ponendo la stessa domanda abbassando però il prezzo.

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance
Probabilità di acquisto a 35€ (%)	0.00	100.00	41.12	27.84	775.00

Tabella 8: "Se il prezzo del dispositivo fosse 35€ con quale probabilità lo acquisterebbe?"

La probabilità di acquisto è salita al 41%, facendo registrare un picco massimo di 100 e una deviazione standard di 27.

Le persone sono dunque intenzionate ad acquistare il prodotto pur dimenticando gli oggetti, nella maggior parte dei casi, una o due volte la settimana. La disponibilità a pagare del soggetto dipende dunque fortemente dal valore economico e sentimentale che il soggetto assegna all'oggetto in questione.

La capacità di Amerino di rilevare la presenza o l'assenza degli oggetti in una determinata area è resa possibile da piccole etichette elettroniche (Radio Frequency Identification) che il soggetto deve apporre su ogni oggetto. Pensare dunque di dover apporre una serie di etichette per garantire il funzionamento del dispositivo potrebbe scoraggiare le persone a procedere con l'acquisto. Abbiamo così chiesto ai partecipanti cosa ne pensassero a riguardo: *“Sarebbe disposto ad attaccare dei piccoli adesivi (di diverse forme e colori) sugli oggetti che non vuole dimenticare?”*



Grafico 4: *“Sarebbe disposto ad attaccare dei piccoli adesivi (di diverse forme e colori) sugli oggetti che non vuole dimenticare?”*

Sorprendentemente il 75% delle persone ha risposto positivamente. Il dover apporre piccoli adesivi non risulta dunque essere un problema. Se poi si pensa che gli adesivi possono essere personalizzati nella forma, nel colore, si può inserire il logo della società o addirittura renderli profumati, siamo sicuri che ben presto anche quel restante 25% cambierà idea a riguardo. Ovviamente per quella fetta di persone che ha risposto negativamente abbiamo posto un'ulteriore domanda: *“Perché non è disposto ad apporre dei piccoli adesivi?”*.

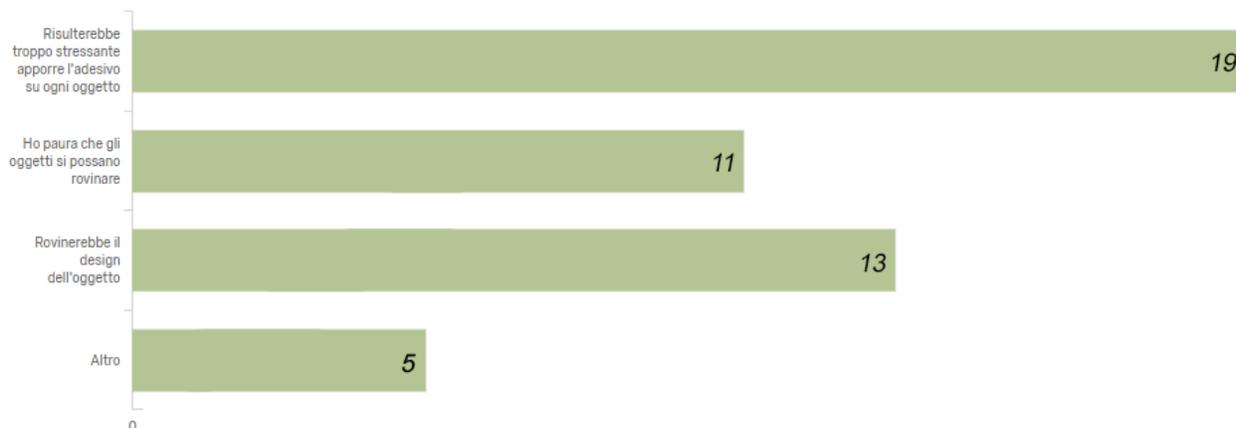


Grafico 5: “Perché non è disposto ad apporre dei piccoli adesivi?”.

Abbiamo fornito loro una serie di alternative oltre alla possibilità di specificare nell’opzione “altro” ulteriori motivi che l’avessero spinti a dire di no nella domanda precedente. La maggior parte delle persone (circa il 40%) ha risposto che l’apporre adesivi risulterebbe addirittura troppo stressante, mentre la restante parte sostiene che gli oggetti possano rovinarsi o comunque che gli adesivi vadano a rovinare il design dell’oggetto.

Avere consapevolezza di ciò è fondamentale, soprattutto durante la fase successiva quando bisognerà individuare la strategia di marketing più consona al target individuato.

### 3.2 Ambiti di applicazione

Quando si parla di un dispositivo che aiuta a non dimenticare, potrebbe sembrare scontato pensare di rivolgersi al più ampio bacino di utenti, soffermandosi in particolar modo su quei soggetti che tendono a dimenticare più spesso oggetti e beni a casa, in giro o a lavoro. Oggi però, è teoria ormai consolidata che rivolgersi a tutti vuol dire non rivolgersi a nessuno, con conseguente mancanza di identità propria che ricade sulle vendite e sui profitti. Risulta dunque essenziale trovare dei segmenti a cui rivolgersi personalizzando il prodotto sulla base dei clienti.

Come sempre accade, prima di effettuare una ricerca di mercato, si ha già un’idea di chi potrebbe essere il target ideale e qual è l’ambito che più di tutti si addice alle funzionalità del prodotto. Anche per Amerino è valsa la stessa regola. Eravamo sicuri che il prodotto potesse funzionare per tutti coloro che ogni mattina facessero un tragitto specifico, come gli studenti per andare in facoltà e gli impiegati per andare in ufficio e così gli abbiamo dedicato un occhio di riguardo. Il questionario ha confermato le nostre ipotesi: gli studenti liceali e universitari tendono a dimenticare oggetti in giro per la facoltà o a casa così come gli impiegati in ufficio. Ben presto

però ci siamo accorti che in realtà c'era di più e le potenzialità del dispositivo non finivano lì. Già a partire dal focus group, fatto prima di lanciare il questionario, abbiamo individuato un altro ambito di applicazione, quello delle mamme con figli a carico di età compresa tra i 5 e gli 11 anni circa. Uno dei problemi che affligge i genitori e i bambini in questa fase è la preparazione dello zaino prima di andare a scuola. Con Amerino questo problema può essere facilmente risolto con l'apposizione di adesivi colorati su quaderni e libri che non si vogliono dimenticare. Attraverso l'app sarà infatti possibile per i genitori segnare l'orario scolastico del figlio e Amerino sarà immediatamente in grado di comunicare l'assenza di un libro all'interno dello zaino. La cara vecchia scusa "ho dimenticato il quaderno a casa ma i compiti li ho fatti" cesserà nell'arco di un paio di anni.

Continuando ad analizzare ed elaborare i dati del questionario ci siamo resi conto di ulteriori ambiti di applicazione del dispositivo. Di seguito un elenco:

- Fotografi professionisti
- Scouter ed escursionisti
- Lavori manuali (elettricista, idraulico ect.)

La categoria dei fotografi professionisti è un ambito molto interessante in quanto durante i loro shooting fotografici portano con sé un numero di strumenti elevato e tenere tutto sotto controllo non risulta facile. Pensiamo ad un fotografo che nella sua valigetta ha una serie di obiettivi, un paio di fotocamere e altri strumenti come il treppiede. Dimenticare uno di questi oggetti potrebbe significare perdere migliaia di euro per una semplice distrazione. Si capisce dunque la potenzialità del segmento dall'alto valore dei singoli oggetti che non si vogliono perdere. Un segmento di questo tipo permetterebbe di generare alti profitti data l'alta disponibilità a pagare dei fotografi.

L'ambito successivo invece risulta essere quello legato allo scouting e all'escursionismo. Pensiamo agli appassionati del settore che decidono di intraprendere un lungo viaggio o comunque passare due settimane all'aria aperta cambiando ogni giorno luogo. Ricordarsi di prendere ogni volta tutti gli oggetti, strumenti, utensili non è poi così semplice, soprattutto se si è distratti dalle bellezze del posto o dalla fatica che si fa sentire. Ancora una volta Amerino corre in aiuto offrendo a scouter ed escursionisti una soluzione rapida ed efficace; tracciare gli oggetti attraverso l'app e ricevere immediatamente una notifica quando ci si allontana dal campo senza di essi.

Come se non bastasse la possibilità di creare una partnership con marchi del settore, come ad esempio The North Face consentirebbe, da una parte, ad Amerino di farsi conoscere e acquisire

credibilità, dall'altra parte genererebbe un valore aggiunto per tutti i prodotti marchiati The North Face.

Un ultimo segmento individuato è quello dei lavori manuali. L'idea nasce in seguito ad un'intervista personale in profondità fatta a Dario, un giovane elettricista, che inizia a parlare del suo lavoro e di quanti strumenti ogni giorno utilizza durante l'orario di lavoro. Ci accorgiamo così che lavori come l'elettricista, l'idraulico hanno un'alta probabilità di dimenticare in magazzino i pezzi necessari per concludere il lavoro o addirittura dimenticarsi gli strumenti. Amerino dunque potrebbe risolvere questo problema ancora una volta. Inserendo infatti il dispositivo all'interno del furgone si terranno sotto controllo tutte gli oggetti che non possono dimenticarsi, facendogli risparmiare tempo e denaro.

Mille idee, possibilità e ambiti di applicazione che aspettano solo di essere analizzati più da vicino e fare di Amerino il dispositivo numero 1 al mondo.

## Capitolo 4. Amerino: Obiettivi e strategie di marketing

È teoria ormai consolidata che al giorno d’oggi le imprese non possano rivolgersi a tutti gli acquirenti all’interno di un mercato, o per lo meno non possano servirli tutti allo stesso modo. Gli acquirenti sono numerosi, eterogenei nei bisogni e geograficamente distanti. Ogni impresa, dovrebbe dunque focalizzarsi su un segmento ristretto per riuscire ad instaurare una relazione con il cliente che risulti il più profittevole possibile. Questa concezione ha allontanato le imprese dal *marketing di massa*, dando origine a studi sempre più mirati per identificare segmenti di mercato specifici a cui rivolgersi. Si è adottato con il tempo un approccio “*mirato*” che si distingue di gran lunga dall’approccio “*a pioggia*”, utilizzato principalmente negli anni passati.<sup>40</sup>

Una chiara strategia di marketing orientata al cliente e degli obiettivi di rendimento e comunicazione ben delineati risultano fondamentali per instaurare una relazione con il cliente e creare valore per la società.

### 4.1 Come creare valore per il cliente obiettivo

Pensare di rivolgersi all’intero mercato per non sacrificare nessuna fetta della torta potrebbe, in un primo momento, sembrare la scelta più logica da fare. In realtà, rivolgersi a tutti potrebbe significare non rivolgersi a nessuno con conseguente calo delle vendite e bassa profittabilità. Per evitare ciò durante l’elaborazione dei dati e l’analisi del focus group, si sono delineati una serie di segmenti omogenei cui Amerino può rivolgersi:

- Impiegati e studenti che quotidianamente percorrono un tragitto per andare in ufficio o in facoltà indossando uno zaino, una borsa o portando con sé una 24ore
- Scouter ed escursionisti durante i loro week end all’aria aperta o nei lunghi viaggi organizzati
- Fotografi professionisti
- Mamme con figli di età compresa tra i 6 e i 14 anni

La segmentazione del mercato mette in evidenza le potenzialità di ciascun gruppo di consumatori. Per individuare però quale segmento risulta essere il più attraente si fa riferimento ad una serie di fattori<sup>41</sup>:

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Principi di Marketing – edizione italiana. Milano, Pearson Prentice Hall, 2010.

<sup>41</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Principi di Marketing – edizione italiana. Milano, Pearson Prentice Hall, 2010.

Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

- Concorrenti; un maggior numero di concorrenti rende il segmento meno attraente. Entrare in un mercato già saturo senza un prodotto che abbia un forte valore aggiunto potrebbe risultare una scelta sbagliata.
- Prodotti sostitutivi; maggiore sarà il numero di prodotti esistenti o potenziali che potranno sostituire il nostro prodotto minore sarà la possibilità di poter generare alti profitti, con conseguente guerra sul prezzo.
- Potere contrattuale degli acquirenti e dei fornitori; maggiore sarà il loro potere minore sarà la possibilità da parte della società di generare alti profitti.

Data l'innovatività di Amerino non esistono, come già ribadito nei capitoli precedenti, concorrenti e prodotti sostitutivi sul mercato tali da poter influenzare la scelta dei segmenti. Ogni gruppo di consumatori risulta infatti essere fortemente attraente. Sulla base di ciò, si è così deciso di operare con una strategia di marketing concentrato.

Per **marketing concentrato** si intende: *“una strategia di copertura del mercato nella quale l'impresa cerca di conquistare un'ampia quota di uno o più segmenti, anche detti **nicchie** di mercato.”*<sup>42</sup>

L'adozione di tale strategia consentirebbe ad Amerino di consolidare fin da subito la sua posizione sul mercato grazie ad una migliore conoscenza dei bisogni del consumatore all'interno dei vari segmenti (nicchie) in cui opera e alla reputazione che acquisirebbe con il tempo. Una conoscenza approfondita dei clienti permetterebbe dunque all'impresa di operare con maggior efficienza, potendo realizzare un prodotto che rispecchi la personalità del consumatore.

La scelta della strategia dipende, però, da una serie di fattori interni ed esterni che bisogna tenere in considerazione:<sup>43</sup>

- **Risorse dell'impresa**; maggiore è l'ampiezza dei segmenti maggiore sarà il numero di concorrenti che vi opereranno. Dunque, in caso di risorse limitate, come Amerino, la strategia più indicata risulta essere proprio il marketing concentrato. Focalizzandosi su nicchie di mercato che non vengono prese in considerazione dalle grandi multinazionali, si avrà la possibilità di consolidare la propria immagine.

---

<sup>42</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Principi di Marketing – edizione italiana. Milano, Pearson Prentice Hall, 2010.

<sup>43</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Principi di Marketing – edizione italiana. Milano, Pearson Prentice Hall, 2010.

- **Grado di omogeneità del prodotto;** per un prodotto fortemente personalizzabile come Amerino, ricco di funzioni e proprietà, adottare una strategia di marketing concentrato risulta essere la scelta più logica. Non si può pensare infatti di entrare sul mercato con una strategia di marketing indifferenziato in quanto quest'ultima si addice maggiormente a prodotti uniformi come la frutta o l'acciaio.
- **Stadio del ciclo di vita del prodotto;** quando si introduce sul mercato un nuovo prodotto (Amerino) è più pratico lanciarlo in un'unica versione, anche se ci si rivolge a nicchie di mercato diverse. Solo in seguito, nella fase di maturità, l'idea di adottare una strategia di marketing differenziato potrebbe essere presa in considerazione.
- **Strategie di marketing dei concorrenti;** la strategia dei concorrenti risulta un fattore da tenere in considerazione. L'adozione di una strategia di marketing indifferenziato non potrebbe funzionare se sono già presenti altre imprese che adottano una strategia di marketing concentrato. Fattore che in questa analisi non risulta fondamentale data l'assenza di competitor sul mercato.

L'assenza di prodotti simili ad Amerino sul mercato non durerà per sempre. Se il lancio del prodotto ha successo ben presto entreranno sul mercato prodotti simili. Un chiaro posizionamento nella mente dei consumatori risulta quindi fondamentale dal primo momento. Far cambiare al consumatore la percezione del brand non è semplice, infatti, per riuscirci sono spesso richiesti numerosi investimenti in comunicazione ma soprattutto un periodo di tempo medio lungo. Per evitare situazione simili Amerino fin dalle prime fase del ciclo di vita si presenterà come un prodotto in grado di offrire alti benefici ad un prezzo basso soprattutto se rapportato al valore economico e sentimentale degli oggetti che le persone non vogliono dimenticare.

Per avere un'idea più chiara della proposta di valore che Amerino intende offrire, di seguito sarà riportato un grafico con le differenti proposte di valore adottabili:

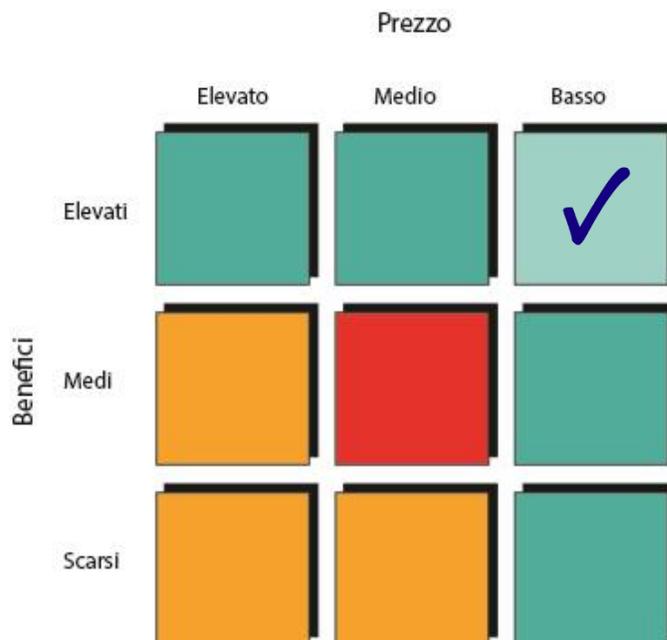


Grafico 6: Proposte di valore adottabili

*Alti benefici e prezzi bassi* è sicuramente la proposta di valore che tutte le imprese vogliono adottare, ma spesso non si riesce a sostenerla per un lungo periodo di tempo. L'ingresso sul mercato di prodotti simili potrebbe portare novità che vanno ad alterare l'offerta attuale costringendo l'azienda a dover intervenire in termini di differenziazione dei servizi offerti, del prodotto, dei canali utilizzati. Tutto ciò però richiede degli investimenti che aumenterebbero i costi con conseguente riduzione del profitto. Nel tentativo di mantenere fede alla proposta "alti benefici – bassi prezzi" molto spesso si viene rimpiazzati dai rivali che riescono ad avere un posizionamento più delineato. Consapevole di ciò Amerino nella fase iniziale cercherà di mantenere dei prezzi bassi offrendo alti benefici, scoraggiando così possibili competitor ad entrare sul mercato. Nulla vieta però, che in seguito ad una maggiore conoscenza dei segmenti target e del mercato si possa pensare di alterare tale proposta sulla base delle caratteristiche dei potenziali clienti.

Definito il posizionamento e la proposta di valore di Amerino risulterà fondamentale comunicarla in maniera chiara ai consumatori obiettivo. Tutte le azioni che verranno intraprese a livello di Marketing Mix dovranno sostenere la strategia prescelta.

## 4.2 Marketing Mix

In questa sezione andremo ad analizzare nel dettaglio le 4P del Marketing Mix completando la parte del Business Plan riguardante il lato Marketing del dispositivo.

Nel farlo terremo sempre bene a mente la proposta di valore individuata precedentemente.

### 4.2.1 Prodotto

Per **prodotto** si intende “*qualunque entità che possa essere offerta al mercato al fine di soddisfare un bisogno o una richiesta di attenzione, acquisto, utilizzo o consumo da parte del cliente.*”<sup>44</sup>

Di fondamentale importanza sarà dunque individuare gli attributi del prodotto che il potenziale consumatore ritiene primari. Rivolgersi infine ai clienti con un logo e un packaging che rispecchi la loro personalità è un ulteriore passo verso il successo di Amerino.

#### 4.2.1.1 Attributi del prodotto

Con lo sviluppo di Amerino particolare attenzione dovrà essere posta alla definizione dei benefici da offrire al cliente. Gli attributi che verranno presi in considerazione e che verranno comunicati durante le campagne ai consumatori finali sono:

- **Qualità del prodotto;** data la proposta di valore che Amerino si è prefissata, la qualità del prodotto risulta essere uno strumento essenziale per il raggiungimento di tale obiettivo. La qualità esercita infatti un impatto diretto sulle prestazioni del prodotto e pertanto è strettamente collegata al valore e alla soddisfazione del cliente.<sup>45</sup> Si porrà quindi particolare attenzione nella fase di produzione sia al *livello della qualità*, ossia la capacità di Amerino di svolgere le proprie funzioni, sia al *coerenza della qualità*, ossia la capacità del dispositivo di offrire le prestazioni predefinite con continuità.
- **Caratteristiche del prodotto;** offrire caratteristiche che creino valore per il consumatore finale risulta essere di fondamentale importanza. In una fase iniziale verrà lanciato sul mercato un prodotto unico che potremo definire *basic* e solamente in una fase successiva (fase di maturità) si lanceranno nuove versioni del prodotto con caratteristiche aggiuntive. Si potrà rendere ad esempio il dispositivo *water proof* o addirittura *water resistant* per gli

---

<sup>44</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Principi di Marketing – edizione italiana. Milano, Pearson Prentice Hall, 2010.

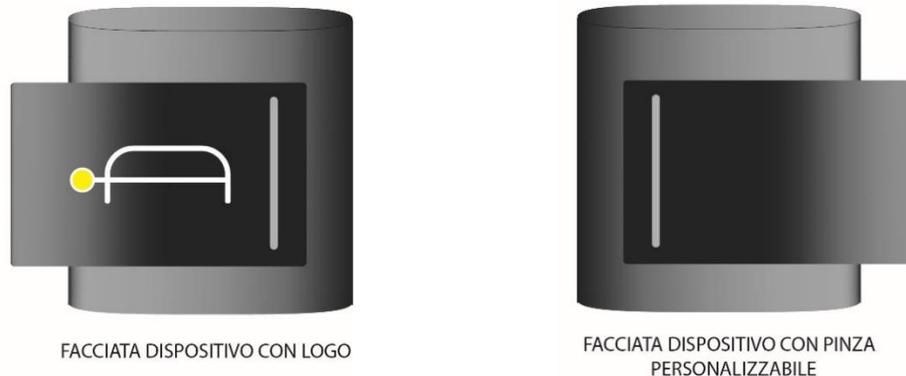
<sup>45</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Principi di Marketing – edizione italiana. Milano, Pearson Prentice Hall, 2010.

Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

escursionisti e gli scouter, così come la *modalità antifurto* potrà essere una caratteristica aggiuntiva sia per i fotografi che per gli scouter.

Effettuare dei sondaggi tra gli utilizzatori del prodotto prima della fase di sviluppo di nuove caratteristiche ci consentirà di valutare il valore per i clienti e i costi richiesti per l'aggiunta di ulteriori caratteristiche.

- **Stile e design del prodotto;** altro attributo di notevole importanza risulta essere il design. Se infatti lo stile attira l'attenzione del potenziale consumatore e ne migliora l'estetica, il design va ad influire sulle prestazioni e le funzionalità del dispositivo. Per questo motivo durante la fase di progettazione di Amerino si è spesso lavorato a contatto con borse e zaini per cercare di individuare il design migliore che ne valorizzasse le funzionalità. Si è per questo deciso di mantenere una forma piatta con una dimensione approssimativa di 40mm x 40mm x 20mm. Per un'idea più chiara è stato realizzato un disegno:



*Figura 12: Due facciate del dispositivo Amerino - elaborato dell'autore*

Il dispositivo presenta una struttura liscia in metallo e due pinze sulle facciate principali. Sulla prima facciata si può notare la presenza del logo mentre la seconda risulterà personalizzabile, ma non nella versione basic. Nella figura che segue vengono riportati altri profili del dispositivo.

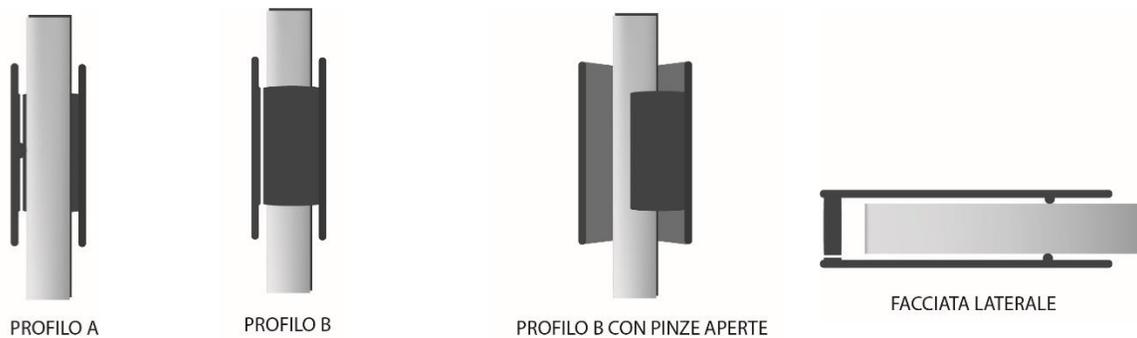


Figura 13: Ulteriori profili del dispositivo – elaborato dell'autore

Come si può notare meglio dalla *Figura 13* la presenza di pinze ad entrambi i lati permette di agganciare il dispositivo in qualunque punto dello zaino o della borsa. Per facilitare però ulteriormente la ricerca del dispositivo all'interno dello zaino una piccola spia luminosa verrà inserita nel dispositivo e sarà attivabile mediante smartphone.

#### 4.2.1.2 Marca e logo

Al giorno d'oggi un prodotto primo di marca non potrebbe competere sul mercato. Anche le confezioni di sale riportano sull'etichetta il nome della società produttrice. Si capisce dunque che la marca e il logo sono molto più di semplici nomi e simboli, ma rappresentano l'elemento chiave nel rapporto tra impresa e consumatori. Brand come Apple, Google, Coca-Cola suscitano nel consumatore una serie di emozioni con conseguente utilizzo e acquisto del prodotto. Se infatti *“i prodotti vengono creati in fabbrica, le marche vengono create nella mente del cliente”* e sarà dunque compito dell'impresa riuscire a trasmettere una serie di valori che facciano percepire il prodotto o il servizio come migliore rispetto a quello dei competitor.

Nel caso specifico il nome del dispositivo che abbiamo analizzato nei capitoli precedenti nasce da un intenso brainstorming che si è tenuto all'interno del team. Il dispositivo ha preso così il nome di **Amerino**. Per cercare di capire se il nome risultava particolarmente accattivante e facile da ricordare, durante la stesura del questionario si è deciso di inserire una domanda a riguardo: *“Come si chiama il dispositivo oggetto di studio?”*. Le risposte sono state numerose e il risultato eccezionale. Oltre il 95% dei partecipanti ha risposto positivamente. In basso, il grafico delle risposte date e le alternative inserite:



Grafico 7: "Come si chiama il dispositivo oggetto di studio?"

Per rendere l'analisi ancora più completa si è pensato di realizzare il logo del dispositivo che verrà utilizzato nella fase embrionale. Modifiche sostanziali o meno saranno per tanto possibili prima del lancio sul mercato. Di seguito il logo realizzato.

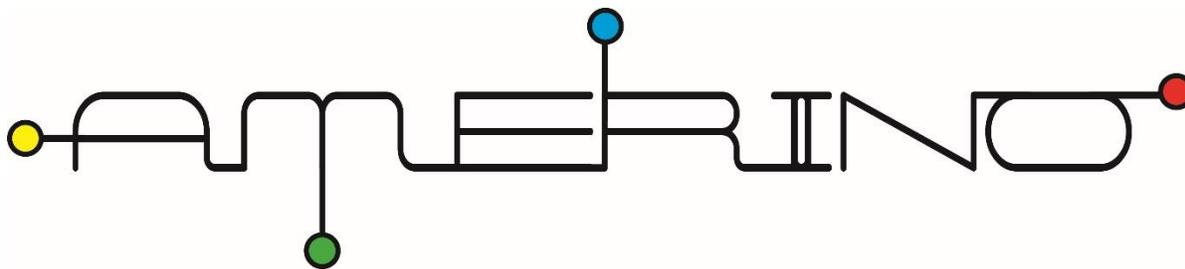


Figura 14: Logo Amerino - elaborato dell'autore

Come si può notare nella *Figura 14* il logo richiama in pieno la funzione principale di Amerino, ovvero quella di creare un collegamento tra il dispositivo, posto all'interno dello zaino, e i vari oggetti che il cliente non vuole dimenticare che sono rappresentati dai pallini colorati. Una versione del logo più breve che si ritrova anche sulla facciata principale del dispositivo è la seguente:

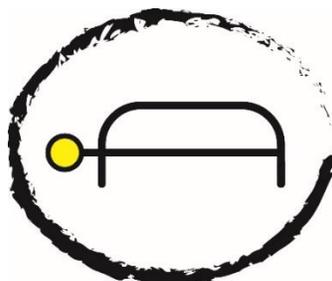


Figura 15: Logo Amerino versione breve – elaborato dell'autore

#### **4.2.1.3 Packaging e servizi di supporto al prodotto**

Per quanto riguarda il packaging invece, la volontà del team è fortemente indirizzata verso una realizzazione eco-sostenibile, con materiali riciclati. Il tema della sostenibilità è oggi molto ricorrente e questo potrebbe portare i clienti a creare nella loro mente un'idea del brand fortemente legata alla salvaguardia dell'ambiente e attenta a temi delicati come il riscaldamento atmosferico. Anche la confezione dovrà rispecchiare l'anima del dispositivo con un design innovativo e accattivante. Tutto ciò sarà oggetto di brainstorming nelle fasi successive.

I servizi di supporto invece rappresentano un altro elemento da tenere in considerazione. Spesso sottovalutato da molte aziende risulta in questa epoca un valore aggiunto per le società che riescono a creare servizi innovativi. Sempre più spesso infatti le società attraverso mail, chiamate telefoniche e social media cercano di instaurare relazioni dirette con il consumatore. La maggior conoscenza del cliente permette di fornire loro servizi ad hoc facendogli vivere esperienze positive a 360 gradi.

#### **4.2.2 Prezzo**

A differenza di quanto spesso avviene, il prezzo dei prodotti deve essere preso in considerazione e determinato, anche se in maniera approssimativa, prima di definire il programma di marketing. Nel caso di Amerino si è, fin da subito, deciso di adottare il *metodo del valore percepito*<sup>46</sup> partendo dunque non dalla progettazione del prodotto e dalla determinazione dei costi, bensì dallo studio dei bisogni dei potenziali consumatori. Solamente in seguito abbiamo infatti determinato un prezzo sulla base del valore percepito dal cliente e di conseguenza individuato i costi che la società può sostenere per la realizzazione del dispositivo. Per far questo il questionario ci è venuto incontro. Abbiamo infatti posto agli interlocutori una serie di domande sul prezzo che sono disposti a pagare per l'acquisto di Amerino e abbiamo riscontrato che nella maggior parte dei casi le persone non acquisterebbero il prodotto per un prezzo superiore ai 30€. Realizzare dunque un dispositivo con caratteristiche innovative e materiali tecnologici potrebbe non aver senso nel momento in cui i costi di produzione aumenterebbero in maniera esponenziale. Entrare sul mercato con un prezzo basso permetterebbe ad Amerino di penetrarlo in profondità, in tempi brevi ma soprattutto acquisire un numero di consumatori elevato. Si è deciso dunque di adottare una *strategia di*

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Principi di Marketing – edizione italiana. Milano, Pearson Prentice Hall, 2010.

*penetrazione* che ben si distingue da una *strategia di scrematura* dove si opta per l'entrata sul mercato con un prezzo elevato.

Data la natura del prodotto, infine, un prezzo basso potrebbe risultare la scelta giusta: bisogna infatti tener presente che l'utilizzo del dispositivo è reso possibile solo grazie all'apposizione di etichette elettroniche (RFID) sugli oggetti che non si vogliono dimenticare. Un po' come avviene per le stampanti e i rasoi dunque offrire un prezzo basso per l'acquisto del prodotto principale genererebbe ingenti guadagni tramite la vendita delle etichette elettroniche.

Durante l'analisi dei dati del questionario abbiamo avuto modo di notare che alcune persone erano disposte a pagare il dispositivo di un ammontare ben superiore alle 30€. Non si può dunque escludere la possibilità di adottare una differenziazione dei prezzi all'interno dei vari segmenti individuati. Ciò ovviamente potrà esser fatto solo in una fase successiva andando a raccogliere ulteriori informazioni sui singoli segmenti.

Possiamo definire la **discriminazione del prezzo** come *“la vendita di un prodotto o servizio a due o più prezzi differenti, la cui diversità non è dovuta a una differenza dei costi.”*<sup>47</sup>

La possibilità dunque di vendere il dispositivo ad un prezzo superiore al segmento dei fotografi risulta concreta. L'alto valore economico dei singoli oggetti che non si vogliono dimenticare spinge il soggetto ad incrementare le sue disponibilità a pagare. Anche l'inserimento di ulteriori caratteristiche come il water proof e il water resistant rafforzano questa ipotesi.

### **4.2.3 Distribuzione**

Terminata la fase di produzione del dispositivo, sapere come immettere il prodotto sul mercato risulta un altro elemento fondamentale per il successo di Amerino. Non si può pensare infatti di vendere il prodotto utilizzando un solo canale e rivolgersi a tutti in maniera indistinta. Per evitare ciò abbiamo così approfondito la questione inserendo una domanda all'interno del questionario in merito alla distribuzione: *“dove vorreste poter acquistare il prodotto?”*

Di seguito i risultati:

---

<sup>47</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. Principi di Marketing – edizione italiana. Milano, Pearson Prentice Hall, 2010.

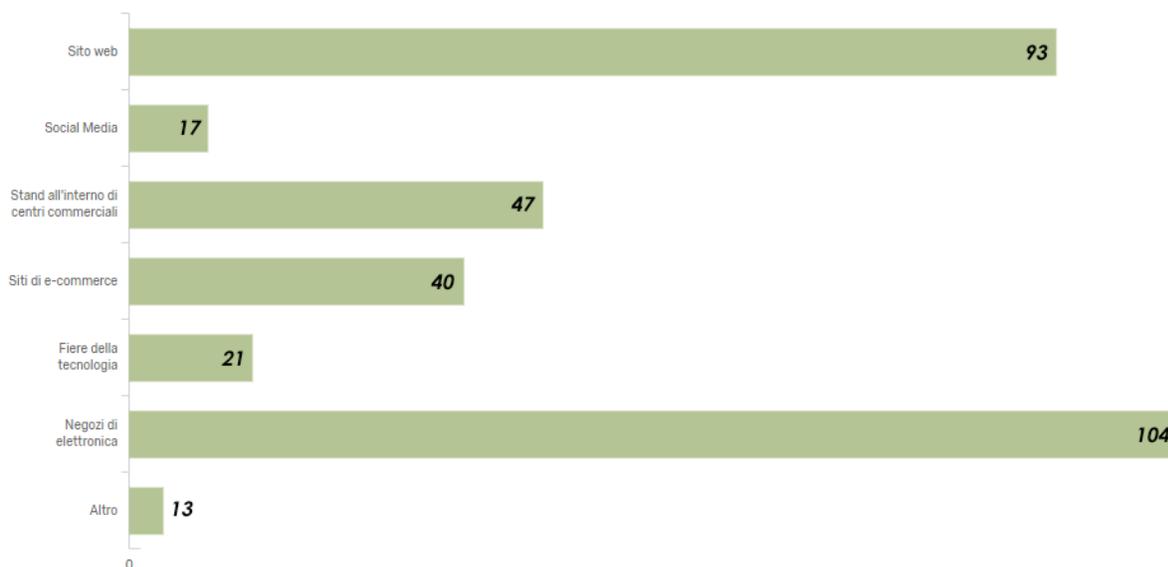


Grafico 8: "Dove vorresti poter acquistare Amerino?"

La maggior parte dei partecipanti al questionario vorrebbe poter acquistare Amerino nei negozi di elettronica come se avviene per smartphone e fotocamere. Percentuale elevata la troviamo anche per il sito web che ha ricevuto quasi il 30% delle risposte. Fondamentale dunque sarà offrire al cliente la possibilità di acquistare il prodotto sul nostro sito con un semplice click, garantendo la consegna in pochi giorni lavorativi. Il sito rappresenterà una parte indispensabile per la vendita di Amerino. Dovrà risultare di facile utilizzo, avere una interfaccia che rispecchi il nostro target e infine altamente coinvolgente. Così facendo, l'azienda offrirà al consumatore un'esperienza positiva incrementando la possibilità di futuri acquisti online, oltre che generare un WOM positivo. Altri canali che hanno ottenuto un numero di risposte significative sono: gli stand all'interno dei centri commerciali, dove gli addetti avranno la possibilità di fargli scoprire i vantaggi di un dispositivo così innovativo, e i siti e-commerce come ad esempio Amazon.

#### 4.2.4 Comunicazione

Dato l'utilizzo di canali online per la distribuzione, scegliere i social media come principale mezzo di comunicazione al cliente finale potrebbe rivelarsi ottimale. La creazione quindi di pagine sui maggiori social sarà fondamentale per veicolare la promozione del prodotto. Ciò non esclude lo sfruttamento di canali alternativi per favorire la diffusione del dispositivo, senza trascurare in particolare il contatto diretto con i potenziali acquirenti. Un esempio pratico e a basso costo potrebbe essere il volantinaggio, nello specifico presso quei luoghi maggiormente frequentati dal

nostro potenziale target. Lungo la stessa linea potrebbero essere utili delle presentazioni all'interno delle università e delle dimostrazioni delle funzionalità del prodotto. Un ulteriore sbocco comunicativo, per dare maggiore credibilità al progetto, potrebbero essere le fiere della tecnologia, le quali offrirebbero inoltre la possibilità di sfruttare l'attenzione della stampa verso questi eventi usufruendo della pubblicità gratuita tramite articoli pubblicati su riviste specializzate. Date le scarse risorse economiche a disposizione, la possibilità di sfruttare i mezzi televisivi non risulta alla nostra portata almeno in una fase iniziale. Ci soffermeremo quindi in modo particolare sull'utilizzo dei social per conoscere i consumatori ed instaurare con loro un rapporto diretto.

## **Conclusione**

Dall'analisi effettuate durante il lavoro di tesi è emerso che la dimenticanza di oggetti è un problema comune alla quasi totalità delle persone e che la maggior parte di esse sarebbe disposta ad acquistare Amerino pur di risolverlo. Gli ambiti di applicazione individuati sono numerosi e le persone hanno risposto in maniera positiva al dover apporre delle etichette elettroniche sugli singoli oggetti che non si vogliono dimenticare. Anche le tecnologie odierne consentono la realizzazione di Amerino, e la comunicazione tra smartphone e device non rappresenta un ostacolo. Le perplessità e le incertezze riguardo ad Amerino sono così sfumate pian piano, lasciando ai nostri occhi un dispositivo ricco di potenzialità che aspetta solo di essere lanciato sul mercato.

Possiamo quindi dire, in conclusione, che l'idea di un dispositivo con simili caratteristiche potrà far parlare di se ben presto. Infatti, la volontà del team di andare avanti e realizzare il primo prototipo è concreta. Ciò permetterebbe di prender parte ad un acceleratore e ricevere i finanziamenti necessari per sviluppare il prodotto finito. L'esperienza dei mentor ci permetterà di migliorare ulteriormente il dispositivo, rendendolo perfetto agli occhi del consumatore.

Il lavoro da fare è ancora tanto e di questo ne siamo pienamente consapevoli, ma quando ci si ritrova a rincorrere un sogno non importa quanti ostacoli bisogna superare, l'importante è raggiungere la cima per godersi il panorama.

E ricordate: ***“Amerino non dimentica”***

## Bibliografia

DUNKELS A. e VASSEUR J.P. (Settembre 2008). IP for smart objects. Relazione tecnica, Internet Protocol for Smart Objects (IPSO)

DAVE E. (Aprile 2011). Internet of Things. Tutto cambierà con la prossima era di Internet.

INTERNET SOCIETY. (Ottobre 2015). The Internet of Things: An Overview. Understanding the Issues and Challenges of a more Connected World.

ITU STRATEGY AND POLICY UNIT (SPU). (Novembre 2005). ITU Internet Reports 2005. The Internet of Things.

ATZORI L., IERA A., e MORABITO G. (Ottobre 2010). The Internet of Things: A Survey. In Computer networks.

BOTTERMAN M. (2009). Internet of Things. An early reality of the future internet. Report of the Internet of Things.

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. (June 2015). The Internet of Things: Mapping the value beyond the hype.

VERMESAN O., FRIESS P. (2013). Internet of Things – Converging Technologies for Smart Environments and Integrated Ecosystems.

OXFORD BROOKES UNIVERSITY (2002). History of the Web.

KOTLER P., ARMSTRONG G. (Milano 2010). Principi di Marketing – edizione italiana. Pearson Prentice Hall.

TSCHOFENIG H., ET. AL. (Marzo 2015). Architectural Consideration in Smart Object Networking. Tech. no. RFC 7452. Internet Architecture Board.

## Sitografia

[www.cnet.com/news/counting-the-internet-of-things-in-real-time/](http://www.cnet.com/news/counting-the-internet-of-things-in-real-time/)

[www.economyup.it/glossario/internet-of-things-definizione/](http://www.economyup.it/glossario/internet-of-things-definizione/)

[www.proind.org/DOCUMENTI\\_LINK\\_HP/semantica.pdf](http://www.proind.org/DOCUMENTI_LINK_HP/semantica.pdf)

[www.rqsr.it/it/news/](http://www.rqsr.it/it/news/)

[www.testpoint.it/intervista-individuale-in-profondita/](http://www.testpoint.it/intervista-individuale-in-profondita/)

## **Appendice I – Questionario in italiano**

*Indagine su AMERINO, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti.*

*Vi ringrazio anticipatamente per aver deciso di prender parte alla mia ricerca. Mi chiamo Antonello e sono un laureando in Marketing dell'Università LUISS Guido Carli di Roma. L'obiettivo del questionario sarà acquisire maggiori informazioni sulle intenzioni di acquisto del consumatore, riguardo ad un dispositivo in grado di aiutare le persone a non dimenticare alcuni oggetti durante la giornata.*

*Il suo nome è AMERINO, un dispositivo di piccole dimensioni che il cliente potrà facilmente inserire all'interno di uno zaino, di una borsa o di una 24ore. Dotato di un sensore, è capace di rilevare la presenza di oggetti all'interno dello zaino ed eventualmente la loro assenza, comunicandolo, in questo caso, all'utente mediante notifica su smartphone. Tutto questo è reso possibile da piccole etichette elettroniche che verranno apposte sui singoli oggetti.*

*Vi ringrazio per la partecipazione.*

1. Sesso:

- Uomo
- Donna

2. Età:

- 14-18
- 19-25
- 26-35
- 36-50
- > 50

3. Professione:

- Studente
- Studente universitario
- Professore
- Manager
- Ingegnere
- Architetto
- Impiegato

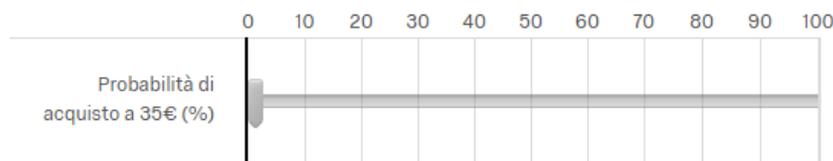
Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

- Altro
4. È solito utilizzare una borsa o uno zaino quando esce di casa?
- Sì
  - No
5. Cosa è solito/a metterci all'interno?
- Chiavi
  - Portafogli
  - Documenti
  - Agende
  - Quaderni
  - Libri
  - Tablet
  - PC
  - Caricabatterie smartphone
  - Caricabatterie tablet
  - Caricabatterie PC
  - Caricabatterie portatile
  - Custodia occhiali
  - Fotocamera
  - Ombrello
  - Penna USB
  - Borraccia
  - Altro
6. Le è mai capitato di dimenticare uno oggetto a casa, a lavoro o in giro?
- Sì
  - No
7. Quanto spesso?
- Quotidianamente
  - Una volta a settimana
  - 2-3 volte a settimana
  - 4-5 volte a settimana

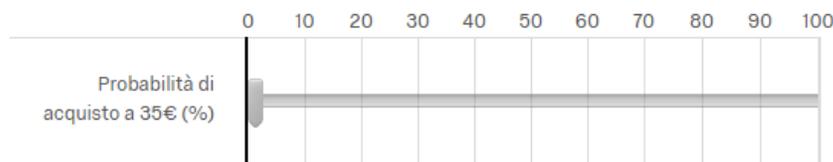
Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

- 6 o più volte a settimana
8. È riuscito a rimpiazzare l'oggetto dimenticato?
- Sì
  - No
9. Come?
- È dovuto/a tornare a prenderli
  - Se li è fatti prestare
  - È riuscito a farne a meno per un giorno
  - Altro
10. Ha mai sentito parlare di altri dispositivi con funzioni simili ad Amerino?
- Sì
  - No
11. Se sì, quali (domanda 11 – unica risposta aperta del questionario)
12. Quanto sarebbe disposto a pagare per l'acquisto del dispositivo (Amerino)?
- < 20€
  - 20€-30€
  - 31€-40€
  - 41€-50€
  - > 50€

13. Se il prezzo del dispositivo fosse 35€ con quale probabilità lo acquisterebbe?



14. Se il prezzo del dispositivo fosse 50€ con quale probabilità lo acquisterebbe?



15. Sarebbe disposto ad attaccare dei piccoli adesivi (di diverse forme e colori) sugli oggetti che non vuole dimenticare?

## Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

- Sì
- No

### 16. Perché?

- Risulterebbe troppo stressante apporre l'adesivo su ogni singolo oggetto
- Ho paura che gli oggetti si possano rovinare
- Rovinerebbe il design dell'oggetto
- Altro

### 17. Dove vorrebbe poter acquistare il dispositivo?

- Sito Web
- Social Media
- Stand all'interno di centri commerciali
- Siti di e-commerce
- Fiere della tecnologia
- Negozi di elettronica
- Altro

### 18. Come si chiama il dispositivo oggetto di studio?

- Genuino
- Amerigo
- Amerino
- Arduino

### 19. Qual è la sua funzione principale?

- Aiutare a non perdere gli oggetti
- Aiutare a non dimenticare gli oggetti
- Aiutare a localizzare gli oggetti
- Aiuta a sentirsi figli



### **Piano di Marketing: Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti**

Mai come in questa epoca, viviamo in una società iperconnessa che ci permette di stringere legami con persone che vivono a migliaia di chilometri di distanza. Oggi, tutto ciò potrebbe sembrare quasi scontato, come se fosse sempre stato così, ma in realtà questo cambiamento epocale ha avuto origine solamente negli anni 90 con la nascita del web e l'arrivo di internet nelle case dei cittadini del mondo. Fu l'informatico inglese *Tim Berners-Lee* a pubblicare nel 1991 il suo primo sito web, dando così vita al fenomeno del www (world wide web) che oggi attira miliardi di utenti da tutto il mondo. Potremmo definire Internet come un'entità vivente, che cambia e si evolve in continuazione. Milioni di imprese nascono sfruttando la rete e molte altre vedono Internet come la migliore opportunità per instaurare una relazione con il consumatore finale. All'evoluzione di Internet si affianca la tecnologia che sta in poco tempo cambiando il panorama mondiale del Web. La connessione a banda larga è diventata nel giro di pochi anni accessibile e diffusa radicalmente, soprattutto nei grandi centri urbani e i device, dotati di sensori sempre più sensibili grazie ad una ricerca continua, stanno diventando sempre più piccoli e facili da utilizzare. La diffusione di questi dispositivi ha portato ben presto alla nascita di un nuovo modello: the Internet of Things.

#### **Cos'è l'Internet of Things?**

*“L'Internet of Things (IoT), o Internet delle Cose, è un neologismo riferito all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti. Attraverso chip e sensori inseriti al loro interno, gli oggetti sono in grado di interagire tra loro e con la realtà circostante. Così il mondo fisico può essere (quasi) interamente digitalizzato, monitorato.”* Tutto questo è reso possibile grazie alla connessione wireless che crea un link tra due o più dispositivi. Con gli anni, la possibilità concreta di creare un mondo altamente connesso e ipertecnologico ha portato molte società ad investire in termini di ricerca e sviluppo. Infatti, oggi, immaginare un mondo dove il digitale, il virtuale e la realtà convergono è possibile. L'incontro di queste entità ha attuato negli anni un processo che porterà ad ambienti sempre più smart. Avremo la possibilità di spegnere le luci di casa anche a chilometri di distanza e leggere un buon libro mentre guidiamo per andare a lavoro. La nostra vita cambierà radicalmente, rendendola più semplice e meno stressante grazie proprio a piccoli dispositivi che sono in grado di comunicare tra loro e con le persone. Il successo dell'Internet of Things è stato guidato dalla trasformazione tecnologica che si è avuta negli ultimi anni e gli elementi che hanno permesso questa crescita, secondo Vermeesan e Friess sono essenzialmente tre:

4. Il Cloud, definibile come un'infrastruttura globale per l'erogazione di risorse informatiche, come l'archiviazione, l'elaborazione o la trasmissione di dati, con disponibilità *on demand*.
5. Il Network of Things, che connette i singoli oggetti e strumenti tra loro sfruttando la rete.
6. Il Mobile, che permette il collegamento a questa infrastruttura globale in ogni momento e da ogni luogo. Infatti, seppur possibile, prima del boom degli smartphone, l'opportunità di sfruttare a pieno le potenzialità dell'Internet of Things rimase molto limitata.

Oggi, l'Internet of Things viene visto da molti come la nuova rivoluzione (*new revolution*) dell'Internet. Oggetti dotati di intelligenza, grazie all'utilizzo del cloud, sono in grado di prendere decisioni in completa autonomia. Si pensi, ad esempio, al monitoraggio del traffico nelle ore di punta offre alle persone la possibilità di percorrere vie alternative, semplificando in maniera significativa la loro giornata. Sono quindi proprio le potenzialità dell'Internet of Things che hanno spinto numerose società ad investire nella realizzazione di oggetti che avrebbero semplificato in maniera sostanziale la vita dei consumatori. Non stiamo parlando solamente di grandi multinazionali con ingenti fondi da poter investire in ricerca e sviluppo, ma anche di piccoli imprenditori o appassionati di programmazione che grazie ad hardware dotati di semplici interfacce (Arduino), riescono a realizzare il loro oggetto "intelligente". Dunque, un nuovo mondo da conquistare dove tutti hanno le carte in regola per potersi mettere in mostra.

### **Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti**

Capita a tutti di dimenticare un oggetto o un documento importante a casa o in ufficio ed accorgersene quando è ormai troppo tardi per tornare a riprenderlo. Dunque come eliminare definitivamente questo problema?

Con Amerino, un piccolo dispositivo comodamente inseribile in uno zaino o in una borsa di qualsiasi tipo, dotato di un sensore in grado di rilevare la presenza all'interno della borsa di tutti gli oggetti per noi necessari.

L'idea nasce dalla caotica quotidianità di uno studente universitario particolarmente sbadato e distratto. Trascorrono i mesi e gli anni tra le mura dell'università, ma non passa giorno in cui il ragazzo non dimentica a casa oggetti che gli sarebbero potuti servire durante la giornata: dalle chiavi di casa al badge universitario, per finire con il caricatore dell'iPhone o la penna Usb da consegnare ad un amico in facoltà. Tutti piccoli oggetti non indispensabili per affrontare una

giornata ma che, se inseriti nello zaino, l'avrebbero resa sicuramente più semplice, evitando allo studente la solita corsa verso casa per recuperare le sue cose, con notevole risparmio di tempo.

Questa è solo una delle tante situazioni che ogni giorno si potrebbero verificare. Pensiamo per esempio ad una serie di documenti importanti che un manager ha dimenticato sulla sua scrivania, prima di lasciare velocemente l'ufficio per recarsi in aeroporto. Ricordarsi dei documenti quando ormai si è oltrepassato il gate è praticamente inutile. Il manager non potrà fare altro che ritornare in ufficio a recuperare le sue cose, confidando di fare in tempo per prendere il prossimo aereo. E se invece fosse possibile ricevere una notifica sullo smartphone che ci comunica la mancanza dei documenti all'interno della borsa, non appena prendiamo l'ascensore o arriviamo sul ciglio del marciapiede? In questo caso si risparmierebbe tempo, denaro e stress.

Grazie ad Amerino, tutto questo può diventare realtà.

### **Presentazione del prodotto**

Amerino è un dispositivo di piccole dimensioni che il cliente potrà facilmente inserire all'interno di uno zaino, di una borsa e perfino all'interno di una 24ore.

Per il funzionamento del dispositivo sono necessari i seguenti elementi:

- Uno smartphone (numerosi saranno i modelli compatibili).
- Un'App, da installare sullo smartphone che renderà possibile la comunicazione tra l'utente e il dispositivo (Amerino). Le funzionalità dell'app permetteranno di avere il completo controllo delle capacità del dispositivo, tramite un'interfaccia semplice e intuitiva.
- Dispositivo (Amerino), da inserire all'interno dello zaino, che avrà il compito di tracciare tutti gli oggetti che si vorranno avere sotto controllo. Sarà dotato di un segnalatore acustico e di uno visivo, quest'ultimo attivabile mediante app.
- Etichette elettroniche (RFID), da apporre sugli oggetti che non vogliamo dimenticare. Le etichette saranno trasferibili da un oggetto ad un altro con la possibilità di assegnare una denominazione specifica per ciascuna etichetta, attraverso l'app. Le etichette potranno essere adesive, a pinza e a graffetta. Offriremo quindi al cliente la possibilità di scegliere quale etichetta utilizzare a seconda degli oggetti interessati. Le etichette relative agli oggetti che di volta in volta saranno necessari potranno essere attivate singolarmente attraverso l'app.

### **Principio di funzionamento**

Il principio alla base del funzionamento di Amerino è molto semplice: il dispositivo, dotato di un sensore, è in grado di leggere le etichette elettroniche apposte sui singoli oggetti. Una volta

acquisite le informazioni sulla presenza o meno degli oggetti all'interno dello zaino o in prossimità di essi, Amerino trasmetterà i dati raccolti allo smartphone, che mediante notifica lo comunicherà all'utente.

### **Come il nostro smartphone comunica con il dispositivo**

La continuità di comunicazione fra Amerino e il front end di consultazione (smartphone + App) è wireless ed è realizzata tramite tecnologia RF (radio frequenza). La scelta è stata effettuata considerando la disponibilità di interfacce standard sui dispositivi smartphone ma anche in funzione delle condizioni operative e di scopo di Amerino. Sempre per lo stesso motivo sono state scelte le modalità di modulazione e i protocolli di comunicazione di maggior diffusione e nel dettaglio lo standard Bluetooth, WIFI RS-803-x e le comunicazioni GSM.

Qualora il mercato di Amerino dovesse comprendere applicazioni che richiedano maggiori livelli di sicurezza delle comunicazioni (es. applicare Amerino per la sorveglianza di beni di valore o strategici) o l'utilizzo del sistema Amerino in condizioni logistico operative svantaggiose per gli standard precedentemente elencati, saranno adottati media proprietari i quali, a loro volta, provvederanno localmente all'interfacciamento con il terminale di consultazione. La scelta del media inciderà oltre che sui costi di realizzazione anche sulla portata operativa e sul consumo energetico.

Nel caso di adozione del canale BT la comunicazione sarà necessariamente punto punto mentre, nel caso si adotti la tecnologia WIFI la comunicazione potrà essere punto punto (hotspot) con le limitazioni di portata del sistema radio o, punto to Access Point. In questa seconda configurazione, dotando Amerino e l'App di capacità di accesso alla rete Internet, sarà possibile garantire range di comunicazione pressoché illimitati ovvero, condizionati dalle coperture locali e dalla fruibilità dei due servizi localmente.

### **Ricerca di mercato: studio del segmento Target**

Per un'idea ancora in uno stadio embrionale, come il nostro Amerino, iniziare con la realizzazione fisica del prodotto e il lancio sul mercato del dispositivo potrebbe non essere la scelta più logica. Conoscere i bisogni del consumatore, le esigenze inappagate, potrebbe essere un buon punto di inizio per evitare cattivi investimenti e perdite di denaro. Infatti, se un'idea risulta impeccabile ai nostri occhi non è logico pensare che altri soggetti la vedano allo stesso modo. Miliardi di persone nel mondo hanno una visione diversa della realtà che li porta a pensare ed agire in maniera irrazionale e molto spesso impossibile da prevedere.



Se dunque vogliamo evitare la perdita di oggetti potremo aiutare il cliente a non dimenticare gli oggetti stessi. Questo ci permetterà di sostituirci in parte ai track device già presenti sul mercato e garantire, in aggiunta al cliente, tutti i benefici di Amerino trattati precedentemente.

### **Metodi di indagine e stesura del questionario**

Capire a chi indirizzare il nostro prodotto non è stato semplice e ad oggi dubbi e perplessità rimangono ancora. La mancanza di dati secondari e l'assenza di competitor ha richiesto un intenso lavoro di ricerca che si è concluso con la stesura di un questionario che abbiamo sottoposto a ben 246 persone di diversa età e ceto sociale. Prima di giungere alla pubblicazione del questionario abbiamo effettuato una serie di interviste in profondità, precisamente 11, che ci hanno consentito di capire, più da vicino, cosa realmente pensano le persone del nostro prodotto ma soprattutto dell'ambiente interessato.

*“L'intervista personale in profondità è una tecnica di ricerca qualitativa che prevede una conversazione “semi-libera” tra un moderatore esperto e un soggetto attentamente selezionato, durante la quale l'intervistato può esprimere liberamente e dettagliatamente le proprie opinioni ed attitudini su un tema specifico.”*

Il primo passo è stato selezionare attentamente i soggetti con cui intraprendere una conversazione. Abbiamo individuato persone con caratteristiche differenti per cercare di capire, in linea di massima, quale categoria di persone sentisse maggiormente il bisogno di un prodotto come Amerino.

Su undici persone intervistate cinque erano studenti con caratteristiche molto diverse tra loro.

Le domande che gli abbiamo sottoposto erano in totale cinque anche se in alcuni casi non è stato necessario farle tutte in altri si è deciso di optare per altre domande in quanto seguivano il flusso della conversazione in maniera più logica. Abbiamo iniziato facendoci raccontare la loro giornata tipo per cercare di capire se il nostro dispositivo potesse essere in qualche modo utilizzato dal soggetto che avevamo di fronte. Continuando con le domande gliene abbiamo sottoposta una di notevole importanza: *“si ritiene un soggetto che dimentica spesso oggetti a casa, in ufficio o in giro?”*. In caso di risposta negativa abbiamo continuato presentandogli una serie di situazioni reali dove si è soliti dimenticare qualche oggetto e Giuseppe, studente universitario, ha subito esclamato: *“in effetti pensandoci bene mi è capitato svariate volte dimenticare il caricatore in università”*, mentre Rocco, giovane tornitore, ha ammesso: *“quando vado a lavoro con il telefono*

*scarico e lo lascio a caricare negli spogliatoi la probabilità di dimenticarlo è alta, soprattutto durante il turno di notte*". Anche Alessandro, si è subito dimostrato il cliente perfetto. Sistematicamente ha ammesso di dimenticarsi qualcosa a casa o sui banchi universitari. Giusy invece, studentessa modello e sicura di sé ha fatto capire immediatamente che un dispositivo simile avrebbe solamente occupato dello spazio all'interno della sua borsa. Pareri contrastanti che ci hanno subito fatto capire che le persone molto spesso non sono disposte ad ammettere di aver dimenticato qualcosa o comunque che nella maggior parte dei casi non ricordano nemmeno di averlo fatto. Rocco, ingegnere da più di dieci anni, ammette di utilizzare spesso una 24ore e che un dispositivo simile gli avrebbe reso la giornata decisamente più semplice, soprattutto grazie all'etichette clip, perfette per non dimenticare documenti a casa o a lavoro.

Tutte le interviste personali in profondità sono state concluse con una semplice domanda: *“sulla base delle conoscenze acquisite su Amerino, lo ritiene un dispositivo in grado di aiutare le persone a non dimenticare gli oggetti?”* A questa domanda, tre delle persone intervistate hanno risposto dicendo: *“mi meraviglio che un dispositivo simile non esista ancora sul mercato.”*

Dopo aver effettuato queste undici interviste personali in profondità abbiamo deciso di approfondire la nostra analisi organizzando un piccolo focus group con amici e conoscenti per vedere se da una conversazione non strutturata venisse fuori qualcosa che dalle interviste in profondità non eravamo riusciti a cogliere. Abbiamo così selezionato 9 persone di cui cinque donne e quattro uomini. Anche in questo caso gli studenti universitari prevalevano, per un totale di quattro. I restanti partecipanti erano: due mamme, un disoccupato, e due impiegati, per un'età media di 33 anni. A differenza dei focus group che vengono organizzati dalle società non abbiamo filmato la discussione per analizzarne anche il linguaggio del corpo, ma abbiamo utilizzato un semplice registratore che ci ha permesso di riascoltare i discorsi affrontati. Le conversazioni iniziali si sono svolte in maniera molto informale, su argomenti non legati all'obiettivo della ricerca fin quando il moderatore con una semplice scusa, ha portato l'attenzione sul problema che avevamo interesse ad analizzare. Vediamo da subito un forte coinvolgimento e ben presto tutti ammettono di essersi dimenticati qualcosa durante la settimana ormai giunta al termine. In particolare ci colpisce il racconto di una ragazza che all'età di 8-9 anni dimenticava puntualmente i libri e i quaderni di scuola a casa quando la mamma era fuori per lavoro. Una delle mamme interviene immediatamente dicendo che ogni mattina deve controllare lo zaino alla figlia per evitare che dimentichi qualcosa. Avevamo appena individuato un altro possibile ambito di

applicazione del nostro dispositivo anche se analisi più approfondite dovevano ancora essere effettuate.

Una volta acquisite tutte le informazioni necessarie abbiamo scritto su carta una prima bozza del questionario per cercare di capire quali domande valesse la pena inserire e quali invece avrebbero reso il questionario solamente più lungo e noioso per i partecipanti. Dopo quasi un mese di modifiche e variazioni siamo arrivati al documento definitivo che abbiamo riportato su uno dei tanti siti web che permettono la creazione e la condivisione del questionario oltre che l'analisi e l'elaborazione dei dati. Il sito web in questione è qualtrics.com

### **Raccolta e analisi dei dati**

Abbiamo deciso di redigere il questionario solo in lingua italiana (vedi Appendice I), concentrandoci almeno in questa fase iniziale su un'area ristretta come l'Italia che comunque presenta un bacino di potenziali utenti abbastanza ampio. Data la natura del dispositivo siamo però consapevoli di poterci espandere e allargare la nostra area anche ad altri Paesi senza alcun limite.

### **Presentazione dei risultati**

Quando sul mercato vengono lanciati nuovi prodotti mai commercializzati prima, alle spalle molto spesso si cela un intenso lavoro di ricerca, di analisi e di elaborazione. L'assenza di dati secondari e l'impossibilità di studiare le strategie dei competitor ha infatti reso il processo di ricerca molto più lungo e complicato.

Alla chiusura del questionario il numero di rispondenti è risultato essere di 279, che si è leggermente ridotto, arrivando a 246, in seguito alla pulizia del database effettuata prima dell'elaborazione. Un numero non elevato ma comunque significativo che ha reso dunque la nostra analisi attendibile.

All'indagine hanno preso parte persone di ogni età, genere e ceto sociale, ma data la natura del dispositivo in questione il numero maggiore di rispondenti si è avuto proprio nella fascia di età più bassa, ovvero tra i 19 e i 25 anni, prevalentemente studenti universitari con una alta percentuale di donne (70%). La stessa percentuale viene registrata anche per il tasso di risposta al questionario, dove registriamo un 68.6% di donne che vi ha preso parte. Un dato questo, che rafforza l'attendibilità del questionario se consideriamo che il genere femminile tende quotidianamente ad uscire con la borsa e quindi possibile target per il nostro dispositivo. Ovviamente rivolgerci alle donne di qualunque età, sesso e ceto sociale risulterebbe impossibile anche a livello strategico ed è per questo che nella restante parte del capitolo si cercherà di far chiarezza sulle caratteristiche

anagrafiche dei soggetti e sugli ambiti di applicazione del dispositivo. Per effettuare un'analisi anagrafica ed avere un'idea dei rispondenti abbiamo inserito 3 domande sull'età, la professione e il sesso senza invadere troppo la sfera personale dell'intervistato e garantendone al tempo stesso l'assoluto anonimato.

Registrata l'età, la professione e il sesso passo fondamentale nell'analisi è stato capire chi tra i rispondenti “*È solito uscire di casa con una borsa o uno zaino*” (domanda 4). Utilizzando così una semplice cross tabulation siamo giunti ai seguenti risultati:

		È solito utilizzare una borsa o uno zaino quando esce di casa?		Total
		Sì	No	
Sesso:	Uomo	60	37	97
	Donna	139	10	149
Total		199	47	246

Tabella 9: Cross Tabulation sesso

Oltre il 90% delle donne ammette di uscire di casa con una borsa o uno zaino, percentuale più bassa per gli uomini che raggiungono solo il 60%.

Ma la domanda che a noi interessa più di ogni altra cosa è: quanto spesso la gente dimentica questi oggetti e chi sono le persone che dimenticano più spesso?

Per rispondere a questa domanda, abbiamo inserito all'interno del questionario un quesito specifico che richiedesse “*Quanto spesso dimentichi un oggetto?*” e in seguito, con l'elaborazione dei dati, abbiamo dato risposta alla seconda parte. Vediamo:

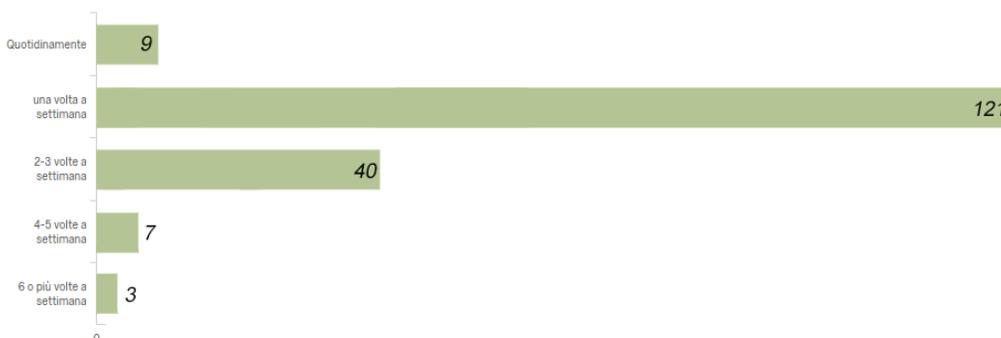


Grafico 9: "Quanto spesso dimentichi un oggetto?"

## Piano di Marketing – Amerino, il dispositivo che aiuta a non dimenticare gli oggetti

		Quanto spesso?					Total
		Quotidianamente	una volta a settimana	2-3 volte a settimana	4-5 volte a settimana	6 o più volte a settimana	
Professione:	Studiante	0	14	3	1	0	18
	Studiante universitario	1	46	12	5	1	65
	Professore	0	1	4	0	0	5
	Manager	1	1	2	0	0	4
	Ingegnere	1	1	2	0	0	4
	Architetto	0	1	2	0	0	3
	Impiegato/a	4	28	11	1	1	45
	Altro	2	29	4	0	1	36
	Total	9	121	40	7	3	180

Tabella 10: Cross Tabulation domanda 3 e domanda 7

Ad una prima visione il “grafico 1” potrebbe scoraggiare un pochino, infatti oltre l’80% dei rispondenti ha ammesso di dimenticarsi un oggetto solamente una volta la settimana, facendoci immediatamente pensare all’inutilità del dispositivo stesso. Dimenticarsi un oggetto solo una volta la settimana, potrebbe non essere poi così grave per il diretto interessato, facendone diminuire la disponibilità a pagare del dispositivo stesso. In realtà le cose non stanno proprio così in quanto ogni singolo oggetto che viene dimenticato ha un’alta probabilità di non essere più ritrovato soprattutto se lo dimentichiamo in giro. Entra quindi in gioco il valore economico e sentimentale che il soggetto dà al singolo oggetto. Per essere più chiari, un manager potrebbe dimenticare la sua agenda solamente una volta durante tutto l’anno e perderla per sempre. Il valore economico e sentimentale dell’agenda è però tale da spingere il soggetto a munirsi di un dispositivo come Amerino per evitarne in qualsiasi modo la perdita. Dunque quanto maggiore è il valore che si assegna ai singoli oggetti tanto maggiore sarà la disponibilità a pagare per il dispositivo, e non verrà tenuto in considerazione il numero di volte che quell’oggetto potrà essere dimenticato durante l’intero anno.

### Ambiti di applicazione

Come sempre accade, prima di effettuare una ricerca di mercato, si ha già un’idea di chi potrebbe essere il target ideale e qual è l’ambito che più di tutti si addice alle funzionalità del prodotto. Anche per Amerino è valsa la stessa regola. Eravamo sicuri che il prodotto potesse funzionare per tutti coloro che ogni mattina facessero un tragitto specifico, come gli studenti per andare in facoltà e gli impiegati per andare in ufficio e così gli abbiamo dedicato un occhio di riguardo. Il questionario ha confermato le nostre ipotesi: gli studenti liceali e universitari tendono a

dimenticare oggetti in giro per la facoltà o a casa così come gli impiegati in ufficio. Ben presto però ci siamo accorti che in realtà c'era di più e le potenzialità del dispositivo non finivano lì. Già a partire dal focus group, fatto prima di lanciare il questionario, abbiamo individuato un altro ambito di applicazione, quello delle mamme con figli a carico di età compresa tra i 5 e gli 11 anni circa. Uno dei problemi che affligge i genitori e i bambini in questa fase è la preparazione dello zaino prima di andare a scuola. Con Amerino questo problema può essere facilmente risolto con l'apposizione di adesivi colorati su quaderni e libri che non si vogliono dimenticare. Attraverso l'app sarà infatti possibile per i genitori segnare l'orario scolastico del figlio e Amerino sarà immediatamente in grado di comunicare l'assenza di un libro all'interno dello zaino. La cara vecchia scusa "ho dimenticato il quaderno a casa ma i compiti li ho fatti" cesserà nell'arco di un paio di anni.

Continuando ad analizzare ed elaborare i dati del questionario ci siamo resi conto di ulteriori ambiti di applicazione del dispositivo. Di seguito un elenco:

- Fotografi professionisti
- Scouter ed escursionisti
- Lavori manuali (elettricista, idraulico ect.)

Mille idee, possibilità e ambiti di applicazione che aspettano solo di essere analizzati più da vicino e fare di Amerino il dispositivo numero 1 al mondo.

### **Amerino: Obiettivi e strategie di marketing**

È teoria ormai consolidata che al giorno d'oggi le imprese non possano rivolgersi a tutti gli acquirenti all'interno di un mercato, o per lo meno non possano servirli tutti allo stesso modo. Gli acquirenti sono numerosi, eterogenei nei bisogni e geograficamente distanti. Ogni impresa, dovrebbe dunque focalizzarsi su un segmento ristretto per riuscire ad instaurare una relazione con il cliente che risulti il più profittevole possibile. Questa concezione ha allontanato le imprese dal *marketing di massa*, dando origine a studi sempre più mirati per identificare segmenti di mercato specifici a cui rivolgersi. Si è adottato con il tempo un approccio "*mirato*" che si distingue di gran lunga dall'approccio "*a pioggia*", utilizzato principalmente negli anni passati.

Una chiara strategia di marketing orientata al cliente e degli obiettivi di rendimento e comunicazione ben delineati risultano fondamentali per instaurare una relazione con il cliente e creare valore per la società.

Data l'innovatività di Amerino non esistono, come già ribadito in precedenza, concorrenti e prodotti sostitutivi sul mercato tali da poter influenzare la scelta dei segmenti. Ogni gruppo di consumatori risulta infatti essere fortemente attraente. Sulla base di ciò, si è così deciso di operare con una strategia di marketing concentrato.

Per **marketing concentrato** si intende: *“una strategia di copertura del mercato nella quale l'impresa cerca di conquistare un'ampia quota di uno o più segmenti, anche detti **nicchie** di mercato.”*

L'adozione di tale strategia consentirebbe ad Amerino di consolidare fin da subito la sua posizione sul mercato grazie ad una migliore conoscenza dei bisogni del consumatore all'interno dei vari segmenti (nicchie) in cui opera e alla reputazione che acquisirebbe con il tempo. Una conoscenza approfondita dei clienti permetterebbe dunque all'impresa di operare con maggior efficienza, potendo realizzare un prodotto che rispecchi la personalità del consumatore.

Se il lancio del prodotto ha successo ben presto entreranno sul mercato prodotti simili. Un chiaro posizionamento nella mente dei consumatori risulta quindi fondamentale dal primo momento. Far cambiare al consumatore la percezione del brand non è semplice, infatti, per riuscirci sono spesso richiesti numerosi investimenti in comunicazione ma soprattutto un periodo di tempo medio lungo. Per evitare situazione simili Amerino fin dalle prime fase del ciclo di vita si presenterà come un prodotto in grado di offrire alti benefici ad un prezzo basso soprattutto se rapportato al valore economico e sentimentale degli oggetti che le persone non vogliono dimenticare. Definito il posizionamento e la proposta di valore di Amerino risulterà fondamentale comunicarla in maniera chiara ai consumatori obiettivo. Tutte le azioni che verranno intraprese a livello di Marketing Mix dovranno sostenere la strategia prescelta.

### **Marketing Mix**

In questa sezione andremo ad analizzare nel dettaglio le 4P del Marketing Mix completando la parte del Business Plan riguardante il lato Marketing del dispositivo.

Nel farlo terremo sempre bene a mente la proposta di valore individuata precedentemente.

### **Prodotto**

Per prodotto si intende *“qualunque entità che possa essere offerta al mercato al fine di soddisfare un bisogno o una richiesta di attenzione, acquisto, utilizzo o consumo da parte del cliente.”*

Di fondamentale importanza sarà dunque individuare gli attributi del prodotto che il potenziale consumatore ritiene primari. Rivolgersi infine ai clienti con un logo e un packaging che rispecchi la loro personalità è un ulteriore passo verso il successo di Amerino.

### **Attributi del prodotto**

Con lo sviluppo di Amerino particolare attenzione dovrà essere posta alla definizione dei benefici da offrire al cliente. Gli attributi che verranno presi in considerazione e che verranno comunicati durante le campagne ai consumatori finali sono:

- **Qualità del prodotto;** data la proposta di valore che Amerino si è prefissata, la qualità del prodotto risulta essere uno strumento essenziale per il raggiungimento di tale obiettivo. La qualità esercita infatti un impatto diretto sulle prestazioni del prodotto e pertanto è strettamente collegata al valore e alla soddisfazione del cliente.
- **Caratteristiche del prodotto;** offrire caratteristiche che creino valore per il consumatore finale risulta essere di fondamentale importanza. In una fase iniziale verrà lanciato sul mercato un prodotto unico che potremo definire *basic* e solamente in una fase successiva (fase di maturità) si lanceranno nuove versioni del prodotto con caratteristiche aggiuntive.
- **Stile e design del prodotto;** altro attributo di notevole importanza risulta essere il design. Se infatti lo stile attira l'attenzione del potenziale consumatore e ne migliora l'estetica, il design va ad influire sulle prestazioni e le funzionalità del dispositivo. Per questo motivo durante la fase di progettazione di Amerino si è spesso lavorato a contatto con borse e zaini per cercare di individuare il design migliore che ne valorizzasse le funzionalità. Si è per questo deciso di mantenere una forma piatta con una dimensione approssimativa di 40mm x 40mm x 20mm.

### **Marca e logo**

Se *“i prodotti vengono creati in fabbrica, le marche vengono create nella mente del cliente”* e sarà dunque compito dell'impresa riuscire a trasmettere una serie di valori che facciano percepire il prodotto o il servizio come migliore rispetto a quello dei competitor.

Nel caso specifico il nome del dispositivo che abbiamo analizzato nei capitoli precedenti nasce da un intenso brainstorming che si è tenuto all'interno del team. Il dispositivo ha preso così il nome di **Amerino**. Per cercare di capire se il nome risultava particolarmente accattivante e facile da ricordare, durante la stesura del questionario si è deciso di inserire una domanda a riguardo: *“Come*

*si chiama il dispositivo oggetto di studio?*”. Le risposte sono state numerose e il risultato eccezionale. Oltre il 95% dei partecipanti ha risposto positivamente.

### **Prezzo**

A differenza di quanto spesso avviene, il prezzo dei prodotti deve essere preso in considerazione e determinato, anche se in maniera approssimativa, prima di definire il programma di marketing. Nel caso di Amerino si è, fin da subito, deciso di adottare il *metodo del valore percepito* partendo dunque non dalla progettazione del prodotto e dalla determinazione dei costi, bensì dallo studio dei bisogni dei potenziali consumatori. Solamente in seguito abbiamo infatti determinato un prezzo sulla base del valore percepito dal cliente e di conseguenza individuato i costi che la società può sostenere per la realizzazione del dispositivo. Per far questo il questionario ci è venuto incontro. Abbiamo infatti posto agli interlocutori una serie di domande sul prezzo che sono disposti a pagare per l’acquisto di Amerino e abbiamo riscontrato che nella maggior parte dei casi le persone non acquisterebbero il prodotto per un prezzo superiore ai 30€. Realizzare dunque un dispositivo con caratteristiche innovative e materiali tecnologici potrebbe non aver senso nel momento in cui i costi di produzione aumenterebbero in maniera esponenziale. Entrare sul mercato con un prezzo basso permetterebbe ad Amerino di penetrarlo in profondità, in tempi brevi ma soprattutto acquisire un numero di consumatori elevato.

### **Distribuzione**

Terminata la fase di produzione del dispositivo, sapere come immettere il prodotto sul mercato risulta un altro elemento fondamentale per il successo di Amerino. Non si può pensare infatti di vendere il prodotto utilizzando un solo canale e rivolgersi a tutti in maniera indistinta. Per evitare ciò abbiamo così approfondito la questione inserendo una domanda all’interno del questionario in merito alla distribuzione: *“dove vorreste poter acquistare il prodotto?”*

La maggior parte dei partecipanti al questionario vorrebbe poter acquistare Amerino nei negozi di elettronica come se avviene per smartphone e fotocamere. Percentuale elevata la troviamo anche per il sito web che ha ricevuto quasi il 30% delle risposte. Fondamentale dunque sarà offrire al cliente la possibilità di acquistare il prodotto sul nostro sito con un semplice click, garantendo la consegna in pochi giorni lavorativi. Il sito rappresenterà una parte indispensabile per la vendita di Amerino. Dovrà risultare di facile utilizzo, avere una interfaccia che rispecchi il nostro target e infine altamente coinvolgente. Così facendo, l’azienda offrirà al consumatore un’esperienza positiva incrementando la possibilità di futuri acquisti online, oltre che generare un WOM positivo.

### **Comunicazione**

Dato l'utilizzo di canali online per la distribuzione, scegliere i social media come principale mezzo di comunicazione al cliente finale potrebbe rivelarsi ottimale. La creazione quindi di pagine sui maggiori social sarà fondamentale per veicolare la promozione del prodotto. Ciò non esclude lo sfruttamento di canali alternativi per favorire la diffusione del dispositivo, senza trascurare in particolare il contatto diretto con i potenziali acquirenti. Un esempio pratico e a basso costo potrebbe essere il volantinaggio, nello specifico presso quei luoghi maggiormente frequentati dal nostro potenziale target. Lungo la stessa linea potrebbero essere utili delle presentazioni all'interno delle università e delle dimostrazioni delle funzionalità del prodotto.

### **Conclusione**

Dall'analisi effettuate durante il lavoro di tesi è emerso che la dimenticanza di oggetti è un problema comune alla quasi totalità delle persone e che la maggior parte di esse sarebbe disposta ad acquistare Amerino pur di risolverlo. Gli ambiti di applicazione individuati sono numerosi e le persone hanno risposto in maniera positiva al dover apporre delle etichette elettroniche sugli singoli oggetti che non si vogliono dimenticare. Anche le tecnologie odierne consentono la realizzazione di Amerino, e la comunicazione tra smartphone e device non rappresenta un ostacolo. Le perplessità e le incertezze riguardo ad Amerino sono così sfumate pian piano, lasciando ai nostri occhi un dispositivo ricco di potenzialità che aspetta solo di essere lanciato sul mercato.

Possiamo quindi dire, in conclusione, che l'idea di un dispositivo con simili caratteristiche potrà far parlare di se ben presto. Infatti, la volontà del team di andare avanti e realizzare il primo prototipo è concreta. Ciò permetterebbe di prender parte ad un acceleratore e ricevere i finanziamenti necessari per sviluppare il prodotto finito. L'esperienza dei mentor ci permetterà di migliorare ulteriormente il dispositivo, rendendolo perfetto agli occhi del consumatore.

Il lavoro da fare è ancora tanto e di questo ne siamo pienamente consapevoli, ma quando ci si ritrova a rincorrere un sogno non importa quanti ostacoli bisogna superare, l'importante è raggiungere la cima per godersi il panorama.

E ricordate: ***“Amerino non dimentica”***