

Lista di controllo: le domande più importanti ai fini della valutazione di idee innovative

Le domande elencate di seguito consentono di valutare a grandi linee il potenziale per l'azienda nonché l'utilità di nuovi prodotti e servizi per il cliente.

Mercato	
<input type="checkbox"/>	Esiste attualmente un mercato e/o una domanda nei confronti di prodotti simili?
<input type="checkbox"/>	Il mercato individuato è sufficientemente grande?
<input type="checkbox"/>	Esiste un altro fornitore che a breve potrebbe anch'esso introdurre sul mercato un prodotto simile?
Prodotto	
<input type="checkbox"/>	Il nuovo prodotto è un «analgesico» (cfr. excursus a pag. 20)?
<input type="checkbox"/>	Il nuovo prodotto si differenzia da quelli della concorrenza? Si distingue almeno per una caratteristica unica?
<input type="checkbox"/>	L'idea si basa su una tendenza di lungo periodo o si tratta di una moda passeggera?
<input type="checkbox"/>	Sono stati chiariti i requisiti posti al prodotto o al servizio sul piano giuridico?
<input type="checkbox"/>	L'attuazione del prodotto o del servizio è fattibile (ad es. fattibilità tecnica)?
Clienti	
<input type="checkbox"/>	Il prodotto è stato valutato da clienti e sono stati acquisiti relativi feedback?
<input type="checkbox"/>	Secondo gli indicatori rilevati con il modello ATAR è probabile che esistano intenzioni di acquisto sufficientemente elevate (cfr. figura 11)?
<input type="checkbox"/>	I vantaggi del prodotto possono essere spiegati con semplicità ai clienti?
<input type="checkbox"/>	Per i clienti è facile passare al nuovo prodotto senza incorrere in rischi e spese ingenti?
<input type="checkbox"/>	Vi sono clienti disposti a effettuare ordinazioni preventive e/o pagamenti anticipati?
Impresa	
<input type="checkbox"/>	La nuova idea è in linea con la nostra filosofia aziendale?
<input type="checkbox"/>	Vale la pena di investire nella nuova idea in base agli indicatori rilevati (ad es. rendimento del capitale investito, analisi costi-benefici, costi di acquisizione per cliente)?
<input type="checkbox"/>	Possediamo un vantaggio rispetto ai concorrenti che rende loro difficile copiare immediatamente l'idea?
<input type="checkbox"/>	L'innovazione può essere attuata senza entrare in concorrenza con il nostro portafoglio prodotti esistente (a meno che in totale i ricavi non siano più alti)?
<input type="checkbox"/>	Sono disponibili sufficienti risorse finanziarie per far sì che un eventuale fallimento dell'idea e/o del prodotto o del servizio non metta a repentaglio l'azienda?

Gestione delle piccole imprese

Pubblicato da PostFinance in collaborazione con KMU-HSG.