

# MKTCONCEPT

WHAT	Valutare le potenzialità di un nuovo prodotto o servizio. Il concetto può essere allo stato embrionale, quindi solo un'idea oppure in una fase più avanzata, fino ad arrivare a concetti ben definiti in cui la valutazione si può estendere anche al prodotto e al package. Possibilità anche di concept screening per individuare, nell'ambito di una rosa allargata, i concetti più potenziali su cui investire in termini di sviluppo.
HOW	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indagine qualitativa motivazionale → Se il concetto è a livello di idea.</li><li>• Indagine CAWI → Se il concetto è in una fase avanzata (con l'utilizzo di metodologie quali: Conjoint analysis, Price Sensitivity, Turf analysis, Shelf test, ecc.).</li></ul>
BENEFIT	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Modularità in funzione del livello di definizione/accuratezza del concetto.</li><li>▪ Disponibilità di benchmark di riferimento e soglie di valutazione chiare e collaudate per misurare le potenzialità dei concetti e farne uno screening in modo affidabile (gestione delle priorità dell'azienda).</li></ul>