

"Il motivo per cui l'iPhone ha sfondato nel mercato pur non essendo necessario..."

Ecco una bella storiella su come essere disruptive nonostante il prodotto/servizio non sia richiesto sul mercato.

Ritornate agli anni precedenti il 2007...

Gli smartphone di successo erano BlackBerry, Palm Treos, Motorola Q e Symbian come il Sony Ericsson P1 o un Nokia N95, **te li ricordi vero?**

Immagino proprio di sì perché erano la vera tendenza di un tempo.



Quello che un tempo il mercato chiedeva erano azioni smart per la posta elettronica e la messaggistica, la possibilità di eseguire applicazioni, la qualità del telefono e del vivavoce, la durata della batteria e l'accesso alle informazioni su Internet.

L'iPhone è stato lanciato il 29 giugno 2007. Si presentava con uno schermo grande, un sistema operativo potente, un potente processore e molta memoria interna.

L'innovazione era l'esperienza che offriva all'utente. Sfruttava la potenza dell'hardware con scorrimento fluido, zoom e la possibilità di ridisegnare rapidamente lo schermo. Ma al momento del suo lancio l'iPhone non era un buon smartphone per gli standard del momento.

La digitazione era difficile, la funzione e-mail funzionava solo quando l'app e-mail era aperta, la qualità del telefono e del vivavoce era relativamente scarsa, offriva un accesso incredibile a Internet ma era fundamentalmente inutilizzabile sulla rete wireless 2G, e come se non fosse sufficiente tutto ciò... la durata della batteria era scarsa e non era sostituibile.

iPhone quindi era una scelta improbabile per chi aveva bisogno di uno smartphone.

La cosa REALMENTE DISRUPTIVE è come Steve Jobs ha descritto questo prodotto all'epoca. "iPhone è come l'internet in tasca" la combinazione ottimale tra iPod e Internet.

A differenza di tutti gli altri, Apple si è affidata al Wi-Fi per fornire Internet tascabile attraverso l'iPhone che ha reso Safari e Google Maps un'esperienza unica.

Ciò rappresentava un'innovazione dirompente per il mercato. **L'iPhone era fundamentalmente un iPod touch completo di telefono.**

Con la stessa memoria, l'iPhone costava solo \$ 100 in più rispetto all'iPod touch, quindi sostanzialmente si trattava di un telefono economico abbinato a un prodotto nuovo di mercato.

Le persone che hanno acquistato un iPhone in quel momento non erano alla ricerca di un nuovo telefono, ma volevano le nuove funzionalità dell'iPod touch.

In poche parole, Steve Jobs ha dato alle persone la possibilità di concentrarsi sull'esperienza e innamorarsi del dispositivo.

Ciò che ha fatto è stato mostrare alle persone una soluzione ben progettata che ha risolto un sacco di problemi ormai riconosciuti. Quella chiarezza ha catturato l'immaginazione di molti e cambiato il modo in cui le persone guardavano ciò che i computer potevano offrire.

l'iphone_lo_smartphone_non_necessario

ONE OFF Services scpa

Via XXIV Maggio, n° 5
34170 - Gorizia (GO)
www.kibsstudio.com

Fiscal VAT Code & C. R. n°
01089770315
info@kibsstudio.com

Sede operativa Veneto

Via XIII Martiri, n° 88
30027 - San Donà di Piave (VE)
kibsstudio@kibsstudio.com

Phone +39 0421.223.661
Fax +39 0421.223.661
marketing@kibsstudio.com

Sede Operativa Emilia Romagna

Via A. Gnani, n° 54
48121 - Ravenna (RA)
admin@kibsstudio.com
service@kibsstudio.com