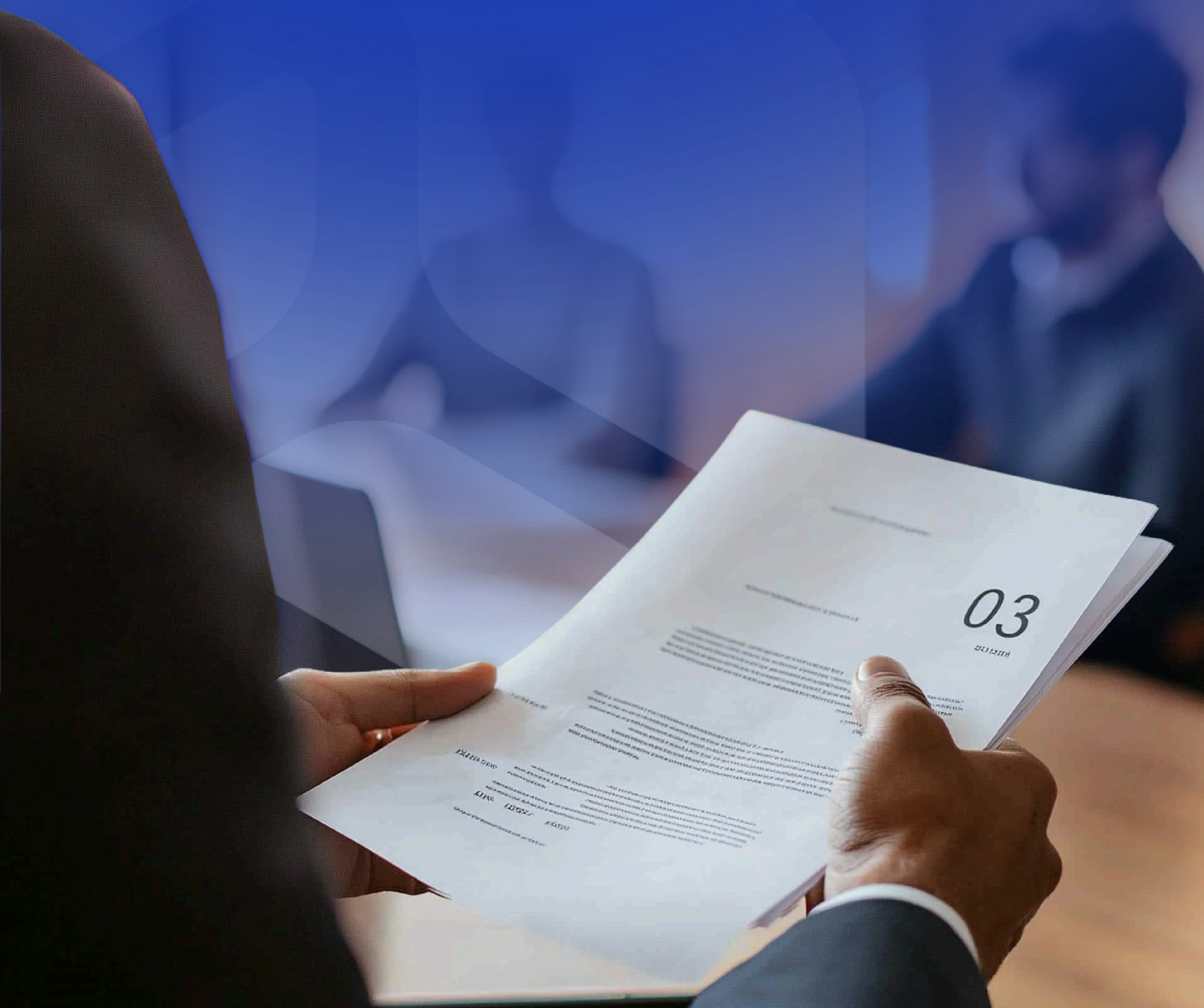
WHITE PAPER · 2026

REDIFY

FASHION · DIGITAL COMMERCE

# Features vs Revenue

Perché aggiungere funzionalità non aumenta automaticamente le vendite



INDICE DEI CONTENUTI

# Struttura del documento


## 1. Executive Summary

l mito "More Features = More Revenue" e la realtà dei dati

03

## 2. Il Mito "More Features = More Revenue"

Feature-bloat, buyer journey friction e confronto tra modelli

04

## 3. Stat Snapshot

Feature adoption e B2B buyer behavior

06

## 4. Redify Prioritization Framework

Business-first: matrice Value/Effort, JTBD, workshop operativo

08

## 5. Esempi tipici nel custom manufacturing

Dalla teoria alla roadmap: MVP, A/B test, sunset, case study

12

## 6. Case study anonimo

Custom manufacturing

15

## 7. Organizational Alignment

20% tech, 80% stakeholder management

17

## 8. Conclusioni

Prioritization Checklist

18

WHITE PAPER · 2026

# 1. Executive Summary

Nel B2B manufacturing, soprattutto nel custom manufacturing, molti CEO e Product Owner continuano a pensare che "più funzionalità" nella piattaforma ecommerce significhi automaticamente "più vendite" e più marginalità.

> **La realtà dei dati su feature adoption, complessità percepita e comportamento d'acquisto B2B mostra esattamente il contrario: la maggior parte degli utenti usa regolarmente meno del 40% delle funzionalità disponibili, mentre il surplus di complessità genera frizione nel buyer journey e aumenta il rischio di churn.**

Benchmark SaaS indicano che il tasso medio di adozione delle feature core si attesta intorno al 20–30%, con una media riportata da diversi studi intorno al 24–25%, lasciando il 70–80% delle funzionalità poco o per nulla utilizzate.

In parallelo, i buyer B2B chiedono portali self-service semplici, ricercabili e veloci: oltre l'80% dei buyer preferisce l'ordine self-service online e fino all'80% delle vendite B2B sarà generata digitalmente nei prossimi anni.

**<40%**

**Feature utilizzate**

Degli utenti usa regolarmente meno del 40% delle funzionalità disponibili

**24–25%**

**Adozione media core**

tasso medio di adozione delle feature core secondo benchmark SaaS

**80%**

**Buyer self-service**

Dei buyer B2B preferisce l'ordine self-service online

Per il manufacturing, questo significa che la leva principale di crescita non è aggiungere continuamente nuove opzioni di configurazione, listini e moduli, ma ridurre la frizione nelle attività fondamentali: trovare il prodotto giusto, configurare correttamente, ottenere un prezzo chiaro, ordinare e riordinare senza errori, monitorare produzione e consegna.

Questo whitepaper propone un framework di prioritizzazione "business-first" (Redify Prioritization Framework) che aiuta a decidere quali funzionalità sviluppare, quando dire di no e come collegare esplicitamente ogni evoluzione di prodotto a impatto su revenue, riduzione della frizione ed enablement di scalabilità.

# 2. Il Mito "More Features = More Revenue"

L'idea che più funzionalità portino automaticamente più clienti e più fatturato nasce da una mentalità tech-first: si assume che il valore percepito aumenti linearmente con la lista di feature, e che questa lista sia un argomento di vendita decisivo per i buyer B2B.

Nel contesto reale dei team di acquisto B2B, con ruoli multipli e processi di validazione complessi, funzionalità in eccesso si traducono spesso in confusione, cicli di validazione più lunghi e maggior resistenza al cambiamento.

> **Studi sui prodotti digitali dimostrano che i clienti utilizzano stabilmente meno del 40% delle funzionalità che pagano, con un tasso medio di adozione delle feature core intorno al 24–25%. La strategia di "aggiungere feature per giustificare un prezzo più alto" tende a fallire: aumenta la complessità di prodotto, riduce l'engagement reale e, nel medio termine, accelera il churn.**

### Perché il feature-bloat piace ai vendor ma non ai buyer

Dal lato vendor, una lista lunga di funzionalità è facile da mostrare in una slide comparativa: più spunte verdi rispetto alla concorrenza, più argomenti apparenti per la forza vendita. Dal lato buyer, però, ogni spunta verde si traduce in qualcosa in più da capire, configurare, integrare nei processi interni e far approvare da IT, procurement, qualità, operations.

Nei processi di RFP, le checklist funzionali spingono i fornitori a "barrare tutte le caselle", anche se molte di quelle capability non sono critiche per il risultato di business. Il risultato è che le piattaforme entrano in azienda con una complessità intrinseca molto più alta rispetto a ciò che i buyer useranno davvero, generando costi occulti di training, change management e manutenzione.

### Buyer journey friction nel B2B custom manufacturing

Nel manufacturing su commessa, il buyer journey digitale è già complesso per natura: configurazioni tecniche, vincoli di produzione, normative, logistica e contrattualistica.
Se il portale ecommerce B2B viene trasformato in un "mostro di funzionalità" (filtri infiniti, moduli complessi, decine di opzioni di configurazione non guidate), ogni step aggiuntivo aumenta la probabilità che il buyer abbandoni, torni al canale tradizionale o resti con il fornitore storico per evitare rischi.
I team di vendita e customer service percepiscono in modo diretto questo fenomeno: più il portale è complesso da spiegare e supportare, più il costo di supporto aumenta e meno il canale digitale viene spinto internamente.

⚠ Si crea così un paradosso: si investe in feature che dovrebbero ridurre il carico sul backoffice, ma la loro complessità genera nuove richieste di assistenza e, spesso, crea doppio lavoro (digitale + manuale).

WHITE PAPER · 2026

# Feature-rich vs Streamlined: due modelli a confronto

La differenza pratica tra un approccio "feature-rich" e uno "streamlined" nel B2B manufacturing può essere sintetizzata così:

| DIMENSIONE | PORTALE FEATURE-RICH | PORTALE FEATURE-RICH |
|---|---|---|
| TIME-TO-QUOTE | LUNGO: MOLTI PASSAGGI E OPZIONI DA COMPILARE | LUNGO: MOLTI PASSAGGI E OPZIONI DA COMPILARE |
| TRAINING NECESSARIO | ALTO: ONBOARDING ESTESO PER BUYER E SALES | ALTO: ONBOARDING ESTESO PER BUYER E SALES |
| ERRORI DI CONFIGURAZIONE | PIÙ FREQUENTI (SCELTE INCOERENTI POSSIBILI) | PIÙ FREQUENTI (SCELTE INCOERENTI POSSIBILI) |
| SUPPORTO NECESSARIO PER CHIUDERE | ALTO: MOLTE RICHIESTE DI AIUTO | ALTO: MOLTE RICHIESTE DI AIUTO |
| DEBITO TECNICO | ELEVATO: CODEBASE VASTA E RIGIDA | ELEVATO: CODEBASE VASTA E RIGIDA |
| EVOLUZIONE FUTURA | LENTA, COSTOSA | LENTA, COSTOSA |

> **Nella pratica, i portali streamlined vincono sulla metrica che realmente interessa al board: quanta quota di revenue B2B passa in digitale con marginalità positiva. La guerra delle feature list si vince sui PDF, non sui conti economici.**

## Correlazione tra feature, adozione e revenue

Le metriche di adozione funzionale mostrano chiaramente che non esiste una correlazione automatica tra numero di feature e revenue: ciò che conta è quanto intensamente le feature chiave vengono usate nelle fasi critiche del journey (ricerca, configurazione, preventivo, ordine, riordino).

Un set piccolo di funzionalità ben progettate e profondamente adottate (es. configuratore guidato, riordino rapido, listini personalizzati semplici) genera spesso un impatto su conversione, valore medio ordine e retention superiore a quello di numerose feature marginali.

Sul lato opposto, la complessità superflua aumenta i costi di change management, training, documentazione e manutenzione IT, erodendo la marginalità che si vorrebbe generare con nuove vendite. Quando la roadmap è guidata da richieste tattiche ("ci serve la stessa feature del competitor X") invece che da una chiara logica di impatto su revenue e frizione, il rischio è accumulare tech debt e bloccare l'evoluzione futura.

## Tech debt da over-engineering nel manufacturing

L'over-engineering nel B2B ecommerce manufacturing assume spesso la forma di configuratori iper-complessi, sistemi di pricing multi-layer ridondanti o workflow di approvazione articolati oltre il necessario.

Queste scelte generano codebase difficili da evolvere, integrazioni rigide con ERP e MES e dipendenza da un numero limitato di specialisti interni o fornitori, aumentando il rischio operativo nel lungo periodo.

Il debito tecnico non è solo un tema IT, ma un elemento che impatta direttamente la capacità dell'azienda di reagire a nuovi modelli di business (es. nuovi canali, nuovi mercati, offerte as-a-service) e di sperimentare rapidamente con nuove value proposition digitali.

Un framework di prioritizzazione strutturato è l'antidoto pratico a questa spirale di complessità.

# 3. Stat Snapshot: feature adoption e B2B buyer behavior

Per rendere più concreto il problema del feature-bloat, è utile fissare alcuni numeri chiave che fanno da "realtà aumentata" alla discussione:

**<40% delle funzionalità utilizzate**

In molti prodotti SaaS B2B, meno del 40% delle funzionalità disponibili viene utilizzato regolarmente dagli utenti finali.

**20–30% adozione feature core**

In molti prodotti SaaS B2B, meno del 40% delle funzionalità disponibili viene utilizzato regolarmente dagli utenti finali.

**10–15% utilizzo nice-to-have**

Le feature "nice-to-have" spesso restano sotto il 10–15% di utilizzo dopo il lancio, pur avendo assorbito una quota significativa di budget di sviluppo.

**>80% buyer preferisce self-service**

Oltre l'80% dei buyer B2B dichiara di preferire un modello di acquisto self-service digitale per almeno parte del processo decisionale.

**~80% vendite B2B digitali**

Una quota crescente delle vendite B2B (stimata fino a circa l'80% a medio termine) passa o passerà da canali digitali, diretti o ibridi.

**Complessità = abbandono**

La complessità del processo d'acquisto digitale è citata tra i principali motivi di abbandono o ritorno ai canali tradizionali in numerosi studi sul B2B buying behavior.

**Flussi corti = più completamenti**

Portali con flussi più corti e chiari mostrano tassi di completamento significativamente più alti rispetto a portali con percorsi lunghi e ricchi di opzioni poco rilevanti.

**Tech debt = rallentamento**

Il debito tecnico legato a feature poco usate è una delle cause principali di rallentamento nella capacità di rilasciare nuove iniziative digitali.

ⓘ Questi numeri funzionano come "cintura di sicurezza" concettuale: aiutano CEO e Product Owner a ricordare che il default statistico è un'adozione bassa, non il contrario.

WHITE PAPER · 2026

# 4. Redify Prioritization Framework (Business-First)

Per rompere il mito "more features = more revenue" è necessario introdurre un framework di prioritizzazione che parta dal business e non dalla tecnologia.

Il Redify Prioritization Framework propone una matrice value/effort adattata al B2B manufacturing, integrata con tre lenti di valutazione: impatto su revenue, riduzione della frizione del buyer journey, enablement di scalabilità operativa.

## Gli assi della matrice Value/Effort

L'asse orizzontale (Effort) misura lo sforzo complessivo per portare una feature in produzione: sviluppo, integrazioni (ERP, PIM, MES, CRM), change management, formazione interna, impatto sul supporto.

L'asse verticale (Business Value) combina tre componenti: incremento diretto/indiretto di revenue, riduzione misurabile della frizione nel buyer journey, contributo alla scalabilità (riduzione lavoro manuale, riduzione errori, time-to-quote più rapido).

In pratica, ogni iniziativa viene valutata e posizionata in quattro quadranti:

### High Value / Low Effort

**"Fast Revenue Wins"**

priorità alta, breve periodo.

### High Value / High Effort

**"Strategic Bets"**

priorità alta ma con pianificazione strutturata.

### Low Value / Low Effort

**"Nice-to-have"**

solo se non sottrae focus da elementi strategici.

### Low Value / High Effort

**"Feature da dire NO"**

da rimandare o posticipare.

## Buyer Journey Friction Analysis integrata nel framework

Il framework integra la Buyer Journey Friction Analysis come step obbligatorio prima di assegnare il valore di business.

Per ogni backlog item, si mappa: in quale step del journey interviene (discover, evaluate, configure, quote, order, reorder, support) e quali frizioni elimina o potrebbe introdurre (es. campi obbligatori, passaggi aggiuntivi, dipendenze da ruoli interni).

> Feature che aggiungono passaggi o decisioni non necessarie nei momenti chiave (configurazione, preventivo, checkout) vengono penalizzate nel punteggio di valore, anche se "piacciono" a qualche stakeholder interno. Questo rende esplicito il trade-off: vogliamo veramente rallentare il buyer per soddisfare una richiesta interna?

## Feature adoption metrics come guardrail

Le metriche di feature adoption fungono da guardrail quantitativo. Poiché il tasso medio di adozione core si attesta intorno al 20–30%, il framework impone una domanda provocatoria: "Perché crediamo che questa nuova feature supererà questa soglia, in questo segmento di buyer, in questo contesto di processo?".

In pratica, per ogni feature candidate si chiede:

- Qual è l'evento di adozione che vogliamo misurare (es. primo uso completato del configuratore X)?
- Quale target di adozione a 3–6 mesi ha senso, rispetto a benchmark e use case?
- Cosa cambieremo o "sunsetteremo" se dopo 6–12 mesi l'adozione resta al di sotto di una soglia definita?

Questo introduce disciplina: non si aggiungono feature "senza ritorno", e la roadmap prevede esplicitamente il possibile ritiro di funzionalità a basso utilizzo.

## Esempio di backlog valutato con il framework

Immaginiamo un backlog semplificato di 6 iniziative per un portale B2B di custom manufacturing:

| # | INIZIATIVA | VALUTAZIONE | CLASSIFICAZIONE |
|---|---|---|---|
| 1 | RIORDINO RAPIDO DA STORICO ORDINI | ALTO VALORE (PIÙ ORDINI, MENO FRIZIONE), EFFORT MEDIO-BASSO | FAST REVENUE WIN |
| 2 | CONFIGURATORE AVANZATO CON TUTTE LE VARIABILI TECNICHE ESPOSTE | VALORE MISTO (ALTO SOLO PER POCHI UTENTI ESPERTI), EFFORT MOLTO ALTO | STRATEGIC BET O DA SEGMENTARE |
| 3 | DASHBOARD STATO ORDINE E PRODUZIONE PER BUYER E PM CLIENTE | VALORE ALTO (RIDUZIONE TICKET, PIÙ TRASPARENZA), EFFORT MEDIO | FAST REVENUE WIN / STRATEGIC BET |
| 4 | NUOVO SISTEMA DI SCONTISTICA PROMOZIONALE COMPLESSA | VALORE SPESSO SOPRAVVALUTATO, EFFORT ALTO (PRICING, ERP, CONTROLLI) | CANDIDATO A NO O A GRANDE SEMPLIFICAZIONE |
| 5 | CHAT IN TEMPO REALE CON L'UFFICIO TECNICO | VALORE SITUAZIONALE, EFFORT MEDIO | NICE-TO-HAVE, TESTARE SU SEGMENTI LIMITATI |
| 6 | MICRO-PERSONALIZZAZIONI GRAFICHE PER SINGOLI KEY ACCOUNT | VALORE SIMBOLICO, EFFORT CUMULATIVO ALTO | TIPICO ESEMPIO DI RICHIESTA DA DIRE NO |

Questo tipo di analisi rende visibile a board e stakeholder che alcune idee molto "rumorose" non stanno in piedi se viste attraverso i numeri.

## Il Redify Framework come workshop di 2 ore

Il framework diventa operativo quando viene usato come rituale, non come slide. Un formato tipico di workshop di 2 ore prevede:

Partecipanti: PO/Digital Lead, sales, operations, IT, rappresentante customer service, eventualmente un key account manager.

Input: backlog grezzo di richieste, dati di utilizzo attuali, principali lamentele dei clienti, North Star Metrics dichiarate.

WHITE PAPER · 2026

# Customer Job-to-be-Done nel Manufacturing

Il modo più efficace per contrastare il feature creep è spostare il focus dalle "feature richieste" ai "job-to-be-done" del cliente. In ambito custom manufacturing, il buyer non vuole "più opzioni nel configuratore", ma un set di capacità digitali che riducano il rischio di errore, accorcino il time-to-quote e semplifichino il riordino.

## Needs reali vs wishlist di funzionalità

La wishlist raccolta da vendite, customer service e clienti spesso contiene feature descritte in termini di interfaccia ("aggiungere un campo", "nuovo filtro", "modifica layout"). Interpretate alla lettera, queste richieste portano a soluzioni incrementali e frammentate che aumentano la complessità, senza necessariamente risolvere il job sottostante.
Riformulando ogni richiesta in termini di job-to-be-done ("ridurre i back-and-forth per chiarire specifiche", "velocizzare l'approvazione interna del preventivo", "ridurre errori di configurazione"), il team prodotto può disegnare soluzioni più semplici e trasversali, spesso con meno feature ma più impattanti.

## Tre JTBD archetipici nel custom manufacturing

Per rendere operativa la logica JTBD, è utile definire alcuni archetipi di job tipici:

### Buyer tecnico / progettista

**Job principali:** verificare la compatibilità tecnica delle soluzioni, ridurre il rischio di errore progettuale, avere documentazione chiara.
**Frizioni:** configuratori che espongono opzioni non rilevanti, mancanza di vincoli, documentazione frammentata.
**Metriche di successo:** numero di preventivi "giusti al primo colpo", riduzione revisioni post-ordine.

---

### Buyer procurement / ufficio acquisti

**job principali:** ottenere condizioni economiche e contrattuali chiare, rispettare le policy interne, minimizzare i rischi di fornitura.
**Frizioni:** pricing opaco, flussi di approvazione non riflessi nel portale, difficoltà a tracciare stato ordini.
**Metriche di successo:** time-to-quote, percentuale di ordini senza contestazioni, aderenza a budget.

---

### Dealer / distributore

**Job principali:** servire rapidamente i propri clienti finali, ridurre il lavoro manuale, evitare errori che danneggiano la relazione.
**Frizioni:** portali progettati per end-user finali, senza logiche multi-account, multi-listino e riordino di massa.
**Metriche di successo:** tempo per completare un ordine multiplo, numero di richieste al supporto del produttore.

> Progettare il portale a partire da questi job, invece che da una somma di richieste, porta naturalmente a soluzioni più semplici e orientate ai risultati.

# 5. Esempi tipici nel custom manufacturing

Invece di aggiungere decine di nuove opzioni nel configuratore, introdurre template di configurazione pre-validati per segmenti di applicazione ricorrenti (es. linee standard per settori chiave), riducendo il rischio di configurazioni non producibili e semplificando la scelta.

Invece di creare reportistica custom per ogni cliente, offrire una dashboard standard con KPI chiave (ordini, tempi di produzione, stato spedizioni) e la possibilità di esportare i dati per integrazioni locali.

Invece di moltiplicare i listini, introdurre logiche di pricing trasparenti con pochi driver (volume, frequenza, mix di prodotti) e simulazioni self-service.

Queste soluzioni puntano su semplicità e riusabilità, riducendo la complessità di prodotto e aumentando l'adozione.

## User research e validation come filtro anti-feature-creep

La ricerca utente qualitativa (interviste, shadowing di buyer e tecnici, analisi delle conversazioni di supporto) e quantitativa (analytics di journey, funnel di configurazione, heatmap) è lo strumento più efficace per distinguere tra richieste superficiali e bisogni reali.

Le metriche di feature adoption e di utilizzo funzionale, combinate con survey mirate, permettono di identificare quali feature sono davvero core nel workflow quotidiano e quali possono essere semplificate o rimosse.

Per il manufacturing, questo significa non limitarsi ai feedback del "cliente vocale" o del "key account più rumoroso", ma osservare il comportamento aggregato e i pattern di errore downstream (respingimenti di produzione, reclami, modifiche dell'ordine in corso).

Queste soluzioni puntano su semplicità e riusabilità, riducendo la complessità di prodotto e aumentando l'adozione.

WHITE PAPER · 2026

# Implementation Strategy: dalla teoria alla roadmap

Un framework di prioritizzazione ha valore solo se si traduce in un approccio concreto alla delivery. Nel contesto manufacturing, la strategia di implementazione deve bilanciare la necessità di continuità operativa con la capacità di sperimentare (MVP, A/B test, feature flag) e di ridurre progressivamente le feature a bassa adozione.

## MVP approach orientato al buyer journey

L'MVP non è una versione povera del portale, ma la versione minima che copre i job-to-be-done core. Per il manufacturing, un MVP sensato concentra gli sforzi su: catalogo ricercabile, configurazione guidata per i prodotti a maggior volume, pricing chiaro per scenari standard, processo di ordine e riordino senza attriti, tracciamento stato ordine.

Nuove funzionalità vengono introdotte in cicli controllati, con segmentazione dei buyer (es. solo clienti pilota, specifici mercati) e con obiettivi chiari di adozione e impatto. Ciò consente di misurare rapidamente se una feature riduce effettivamente la frizione e migliora conversione o valore medio ordine.

## Roadmap 12 mesi in 4 trimestri

Una possibile articolazione temporale:

### Q1 – Discovery e fondazioni

- **Allineamento su North Star Metrics e job-to-be-done prioritari.**
- **Analisi dati di utilizzo attuali, interviste a buyer e sales.**
- **Definizione backlog iniziale e workshop con Redify Framework.**

### Q2 – MVP e primi esperimenti

- **Realizzazione o refactoring del core (catalogo, configurazione guidata per prodotti chiave, checkout semplificato).**
- **Lancio di 1–2 esperimenti mirati (es. riordino rapido per un segmento di clienti).**
- **Set-up di tracking per feature adoption e journey.**

### Q3 – Scaling e ottimizzazione

- **Estensione delle capability MVP ai segmenti principali.**
- **A/B test su flussi critici (configuratore vs vendita guidata, diverse varianti di pricing display).**
- **Inizio processo di sunset per feature a bassa adozione e alto costo.**

### Q4 – Consolidamento e nuove scommesse

- Razionalizzazione del prodotto sulla base dei dati di adozione.
- Introduzione di 1–2 Strategic Bets ad alto potenziale (es. integrazione con sistemi del cliente, offerte as-a-service) valutate con il framework.
- Allineamento per il ciclo successivo, basato su risultati misurati.

ⓘ Questa struttura consente di evitare "one shot projects" e spinge verso un'evoluzione continua ma disciplinata.

## A/B testing e feature flag nel B2B

Nel digitale B2B, l'A/B testing non deve essere inteso solo in chiave marketing, ma anche come strumento di product discovery. Si possono testare varianti di flussi di configurazione, layout di checkout, modalità di presentazione del pricing, con gruppi di buyer selezionati, misurando tassi di completamento, errori e tempo medio per completare il task.

Esempi di esperimenti utili:

**Configuratore full vs guidato**

Configuratore "full options" vs configuratore guidato a step, misurando tempo a completamento e abbandono.

**Prezzi immediati vs preventivo**

Prezzi mostrati subito vs "richiedi preventivo" per scenari standard, misurando richieste e conversioni.

**Riordino da storico vs catalogo**

Riordino da storico ordini vs riordino da catalogo, misurando tempo e errori.

Le feature flag permettono di attivare/disattivare funzionalità per segmenti specifici, riducendo il rischio di impatto negativo sull'intera base clienti. In questo modo, diventa più facile sperimentare feature potenzialmente complesse, mantenendo un portale principale snello per la maggioranza degli utenti.

## Sunset delle feature a bassa adozione

Le statistiche mostrano che un'ampia porzione delle feature lanciate non raggiunge mai una soglia di adozione significativa; l'industria SaaS considera "buono" un tasso di adozione tra 20 e 30%.
Per il manufacturing, qualsiasi feature stabilmente sotto una soglia definita e non critica per un segmento ad alto valore dovrebbe essere candidata esplicitamente al sunset.

Un processo di "feature review" trimestrale, basato su usage analytics e feedback, consente di decidere:

- quali feature mantenere e migliorare;
- quali consolidare o semplificare;
- quali rimuovere, con un piano di comunicazione chiaro verso utenti interni ed esterni.

# 6. Case study anonimo: custom manufacturing

Un'azienda europea di custom manufacturing (impianti per packaging alimentare) ha lanciato un portale B2B per configurare linee produttive complesse.
Nella prima release, il focus è stato sulla copertura funzionale massima: configuratore avanzato con tutte le combinazioni possibili, workflow di approvazione multilivello, moduli dettagliati per ogni componente.

**<15%**

**Utilizzo configuratore**

dei clienti utilizzava il configuratore avanzato dopo 12 mesi

**40min**

**Tempo medio config.**

i tempi medi di configurazione online superavano i 40 minuti

**>60%**

**Tasso abbandono**

il tasso di abbandono era superiore al 60% nelle fasi centrali del flusso

Applicando un approccio MVP e il Redify Prioritization Framework, l'azienda ha ridisegnato il portale attorno a pochi job-to-be-done chiave: selezione rapida di linee preconfigurate, richiesta di preventivo semplificata e tracciamento dello stato ordine.

Il configuratore avanzato è stato nascosto dietro un percorso guidato per utenti esperti e limitato a segmenti di prodotto dove portava reale valore.

Nei 9 mesi successivi, il tasso di completamento dei preventivi online è aumentato di oltre 20 punti percentuali, il tempo medio per inoltrare una richiesta si è dimezzato e la quota di ordini gestiti completamente online è cresciuta sensibilmente. La riduzione delle feature marginali ha inoltre semplificato la manutenzione del codice e accelerato il rilascio di miglioramenti success

## Metrics Beyond Feature Count

Contare quante feature sono state rilasciate in un trimestre è una metrica di vanità: non dice nulla su quanto il prodotto stia effettivamente abilitando il business. Nel B2B ecommerce manufacturing, il focus va spostato su un set di North Star Metrics che collegano uso del portale, adozione delle feature chiave e outcome economici.

WHITE PAPER · 2026

# North Star Metrics per ecommerce B2B manufacturing

Alcune metriche North Star tipiche includono:

**Quota revenue digitale**

Percentuale di revenue totale che passa dal canale digitale (quota ecommerce sul totale ordini B2B).

**Auto-served orders**

Tasso di auto-served orders (ordini completati senza intervento umano).

**Time-to-quote**

Time-to-quote medio per preventivi standard e custom.

**Tasso riordino digitale**

Tasso di riordino digitale su base cliente.

**Time-to-quote**

Riduzione di errori di configurazione/ordine rispetto ai canali tradizionali.

Queste metriche consentono di legare la roadmap a obiettivi di business chiari, riducendo il peso delle metriche interne di delivery (story point, feature count) come indicatori di successo.

## Correlazione tra feature usage e revenue

Gli studi su feature usage mostrano che la misura rilevante non è solo quante feature esistono, ma quante vengono regolarmente usate dai segmenti giusti di utenti.
Metriche come feature adoption rate, breadth (quanti utenti usano la feature) e depth (quanto spesso la usano) permettono di stimare l'impatto potenziale su conversione, retention ed espansione.
In pratica, esistono tipping point in cui l'adozione di una feature core (es. riordino rapido da storico) si traduce in aumento misurabile del valore vita cliente, riduzione del costo di servizio e maggiore fedeltà.

Viceversa, feature poco usate raramente hanno impatto significativo su revenue, ma contribuiscono a frammentare l'esperienza e ad aumentare il debito tecnico.

WHITE PAPER · 2026

# 7. Organizational Alignment: 20% tech, 80% stakeholder management

Anche il miglior framework di prioritizzazione fallisce se l'organizzazione non è allineata. Nel manufacturing, la governance della roadmap coinvolge tipicamente vendite, marketing, operations, IT, finance, oltre ai partner esterni; il conflitto tra richieste locali e visione globale è la norma, non l'eccezione.

## La vera difficoltà: dire NO in modo credibile

Il lavoro di un Product Owner o Digital Commerce Lead è in massima parte lavoro di comunicazione: spiegare perché alcune feature non verranno sviluppate ora (o mai), anche se richieste da stakeholder influenti.
Questo richiede una narrativa chiara che colleghi ogni decisione alla strategia aziendale, alle North Star Metrics e ai vincoli di capacità.

I dati su feature adoption e comportamento dei buyer diventano strumenti politici oltre che analitici: è molto più facile dire NO a una richiesta isolata se si può mostrare che feature simili, in passato, hanno avuto adozione sotto il 10–15% e non hanno spostato le metriche di business. In questo senso, la trasparenza sui risultati (anche quando una feature sponsorizzata ha fallito) è fondamentale.

## Product roadmap come contratto di business, non lista tecnica

Per uscire dalla logica "roadmap come lista di feature", è utile formulare la roadmap come un contratto di business: per ogni periodo (es. trimestre) si dichiarano gli outcome di business che si vogliono ottenere e le ipotesi di prodotto che si andranno a testare.

**20% — Tecnologia**
Scegliere l'architettura giusta, implementare bene, garantire qualità tecnica e scalabilità della soluzione.

**80% — Gestione degli stakehold**
Costruire consenso sui job-to-be-done prioritari, rendere visibili trade-off, negoziare tra richieste locali e benefici sistemici.

Il risultato è una cultura dove "shipping meno ma meglio" viene percepito come segnale di maturità, non di lentezza.

WHITE PAPER · 2026

# 8. Conclusioni: Prioritization Checklist

Per evitare il feature creep e collegare in modo disciplinato la roadmap di prodotto ai risultati di business nel B2B manufacturing, ogni nuova iniziativa dovrebbe passare una checklist sintetica. Questa checklist è, di fatto, la versione operativa del Redify Prioritization Framework.

## Checklist pratica per CEO e Product Owner

### 1. Business outcome

Quale metrica North Star o di supporto vogliamo influenzare (revenue digitale, auto-served orders, time-to-quote, retention)? Esiste una baseline misurabile su cui valutare l'impatto?

### 2. Job-to-be-don

Quale job del buyer o del team interno viene risolto? È supportato da evidenze (dati, interviste, ticket)? Stiamo rispondendo a un pattern o a un caso isolato?

### 3. Frizione nel buyer journey

In quale fase del journey interveniamo? Riduciamo passaggi, complessità, ambiguità o ne aggiungiamo? È possibile ottenere lo stesso beneficio semplificando l'esistente anziché aggiungendo una nuova feature?

### 4. Feature adoption attesa

Qual è la soglia minima di adozione che rende questa feature sensata (es. 20–30% del segmento target)? Come misureremo l'adozione nei primi 3–6–12 mesi e cosa faremo se restiamo sotto soglia (migliorare, pivotare, sunset)?

### 5. Effort e debito tecnico

Qual è l'effort complessivo (dev, integrazioni, training, supporto) e quali aree di debito tecnico rischiamo di aumentare? Quali altre iniziative verranno ritardate o cancellate se scegliamo di investire qui?

### 6. Organizational alignment

Tutti gli stakeholder critici comprendono il nesso tra questa feature e gli outcome di business dichiarati? È chiaro a chi diremo NO e perché, a parità di capacità di delivery?

> Applicare con disciplina questa checklist non garantisce di prendere sempre la decisione perfetta, ma sposta la conversazione dalla lista di feature alla creazione di valore reale per clienti e business.

WHITE PAPER · 2026

Nel B2B custom manufacturing, dove la complessità è già intrinseca al prodotto fisico, il vantaggio competitivo digitale passa da una sola parola: semplicità.

## References


- How to Track Feature Adoption in SaaS Products - Userlens — It's calculated by dividing the number of users who used the feature by the total number of active users.
- Feature Adoption: The Complete Guide for B2B SaaS Product... - Jimo — Industry benchmarks suggest the average core feature adoption rate sits at 24.5%, with a median of 1...
- What Is Feature Adoption Rate in SaaS? How to Improve It — Feature adoption rate measures the percentage of monthly active users engaging with specific features.

REDIFY

**APPROFONDIMENTI**

redify.co/insights

Marketing Orchestration nel Fashion

**EDIZIONE**

v1.0 · 2026

Italian edition

© REDIFY 2026 FASHION & ACCESSORIES · DIGITAL COMMERCE CONFIDENTIAL · FOR DECISION MAKERS