

EXPERIMENT16

Anno scolastico 2016 -2017

Progetto d'impresa: il mercato

A cura di **Paola Lorenzetti**





Dall'idea al progetto imprenditoriale

.....OVVERO RENDERE MENO NEBULOSA LA NOSTRA IDEA





In quale settore entro?

Chi sono i Concorrenti?

Chi sono i clienti possibili?

Qual'è il prodotto/ servizio?

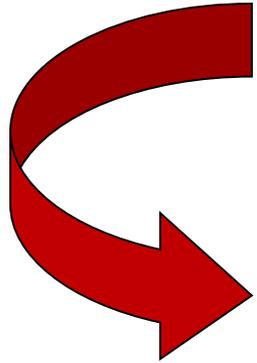
Come organizzo l'attività?

Quali investimenti necessari?

Quali risorse?

Quali Prospettive di guadagno?

Progetto di impresa



identificare la propria
FORMULA IMPRENDITORIALE

identificare i propri punti di forza e di debolezza
in relazione alla formula

...E CIOE'

A CHI? = il mercato / i clienti

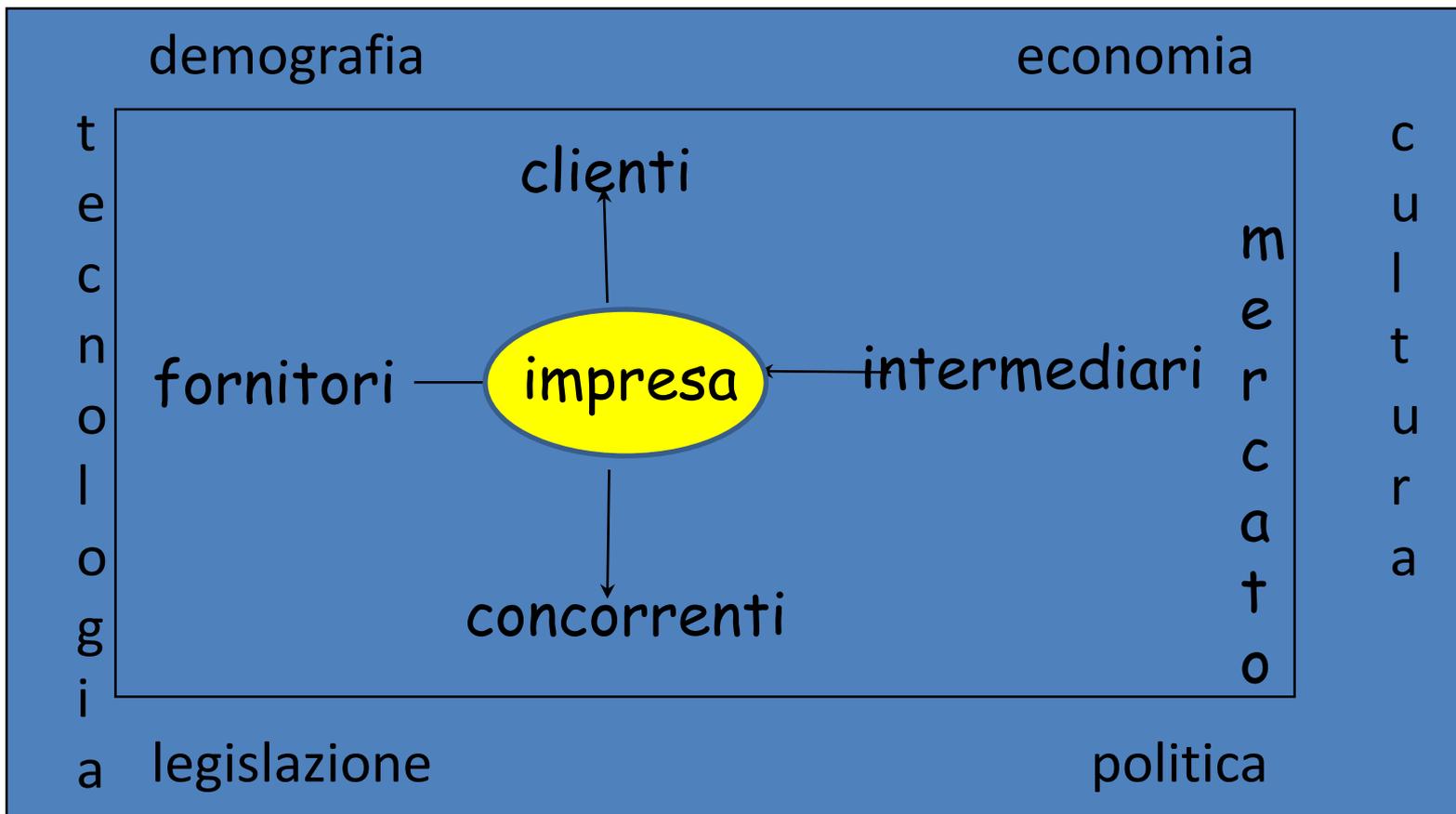
CHE COSA? = il prodotto/servizio

COME? = La struttura aziendale





L'impresa e gli attori del sistema di scambio





Identifichiamo il settore

Viene considerato settore di attività l'insieme delle imprese che hanno lo stesso tipo di prodotto o caratteristiche comuni

Settore terziario avanzato
(web, new economy o alta tecnologia)

Settore terziario (servizi) commercio, banche, trasporti, istruzione, cultura sanità etc.

Settore Secondario (produzione beni materiali) industria, edilizia, artigianato

Settore Primario (produzione di base) agricoltura, econ. Forestale, pesca, indust. mineraria





Esempio settore moda :

Segmenti di mercato/mercati

- ✓ Alta moda
- ✓ Prêt à porter
- ✓ Abbigliamento uomo
- ✓ Abbigliamento donna
- ✓ Abbigliamento bambino-bambina
- ✓ Casual Sportswear
- ✓ Intimo
- ✓ Accessori





Il mercato di riferimento : cosa sapere

Capire il contesto i cui si va ad operare e le sue regole di funzionamento.

Quante e quali **imprese** vi operano : *sono tante o poche ? Chi sono?*

Ci sono **barriere** in entrata o in uscita? *Nessuna, Significative, forti*

Descrivere le principali barriere all'entrata nel settore specifico (Es: alti investimenti, tecnologia sofisticata, competenze professionali, sistema di relazioni, notorietà del marchio, accesso al sistema distributivo, ecc)

Qual è il livello di **innovazione** di prodotto o di tecnologia/produzione ?
Scarso, medio, alto

Qual è il grado di **differenziazione di prodotto**? *Basso (prodotti omogenei), alto (prodotti differenti)*





Il mercato di riferimento : cosa sapere

I **Fattori critici di successo** (F.C.S.) cioè quel numero limitato di elementi su cui l'azienda deve necessariamente focalizzarsi per raggiungere rendimenti economici positivi.

Es. Prezzo, marca, network, innovazione, localizzazione etc.

Possono essere diversi da settore a settore.

Le dinamiche della **domanda**: conoscere l'andamento dei dati di consumo (sono in crescita? In calo? E in prospettiva?)



RACCONTARE IL MERCATO

***Le fonti informative da utilizzare: Istat, Camera di Commercio, Internet, Giornali specialistici, riviste e quotidiani, etc.





Analisi del mercato di riferimento

Chi è il mio
cliente?

Quale bisogno
ha?

Quale
prodotto/
servizio offro?

Perché dovrebbe
comprare da me?





Descrivere il prodotto
Individuare il consumatore
Indicare perché acquista



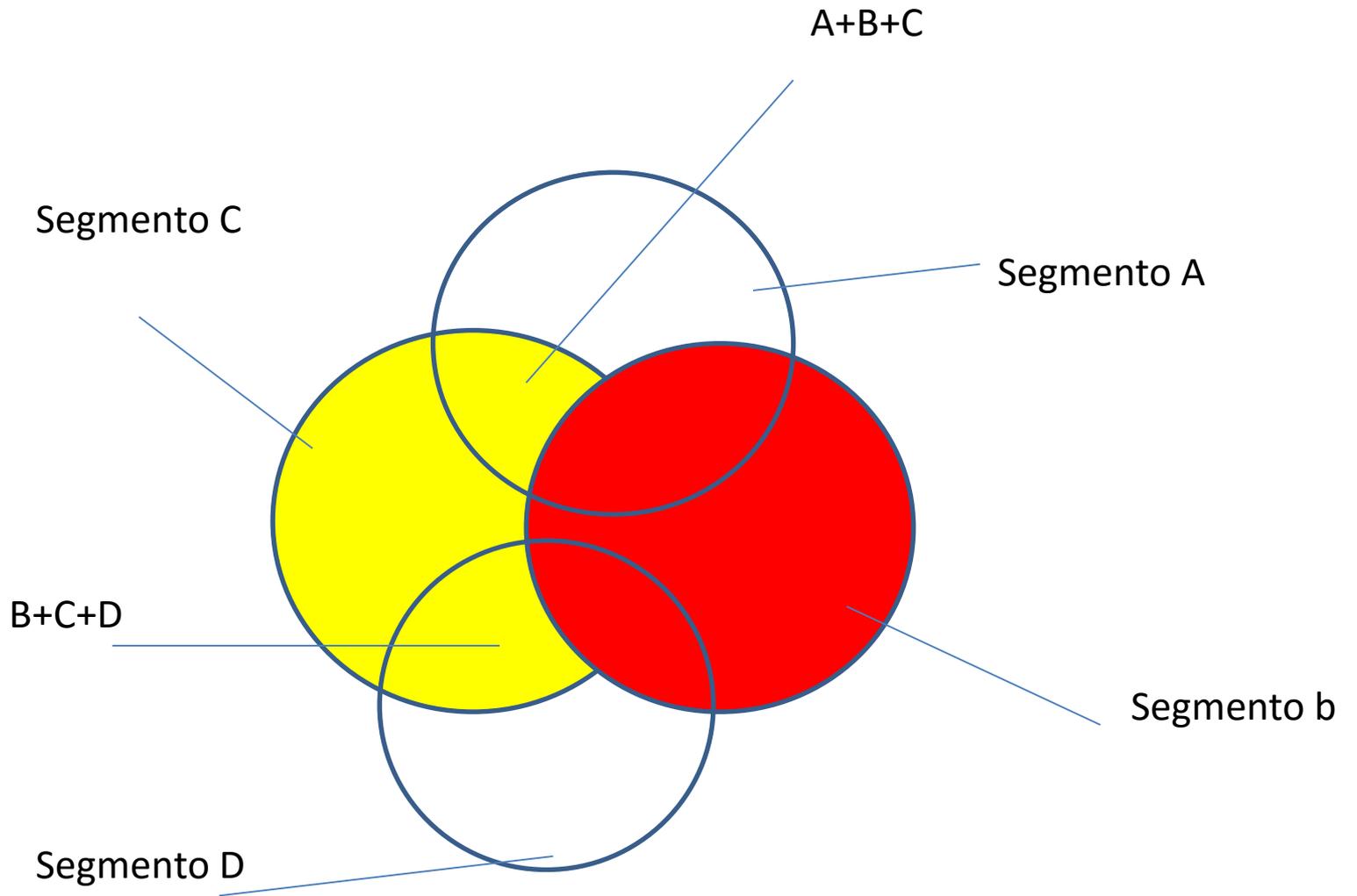
Analisi di mercato : Chi è il mio cliente?

Attenzione i clienti non sono tutti



Segmentare un mercato significa dividerne i consumatori (clienti) attuali e/o potenziali in gruppi omogenei per qualche caratteristica attinente il bisogno del prodotto/servizio considerato.







Analisi di mercato : Chi è il mio cliente?

ALCUNI CRITERI DI SEGMENTAZIONE

- ✓ Fattori geografici (regione, area, dimensioni, clima ecc)
- ✓ Fattori demografici (età, sesso, reddito, professione, ecc.)
- ✓ Fattori psicografici (stili di vita, personalità ecc)
- ✓ Comportamenti di acquisto (frequenza acquisto, occasioni d'uso , fedeltà marca ecc)
- ✓ Utilizzo del prodotto
- ✓
- ✓



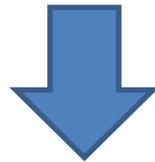


Cosa desidera comprare ?

Bisogni del cliente

Tipi di bisogni

- ✓ **Bisogni primari**
- ✓ **Bisogni secondari**
- ✓ **Bisogni terziari o soggettivi/estetici**



Non bisogni o indotti
Aspettative - desideri





I clienti e i loro bisogni: profilo



Se i clienti sono persone fisiche:

- ✓ profilo socio-economico (età, fascia di reddito, studi, professione)
- ✓ gusti e stile di vita (luoghi e modi di consumo, hobbies)
- ✓ bisogni che soddisfa il mio prodotto
- ✓ Come il cliente soddisfa oggi lo stesso prodotto
- ✓ stima del numero dei clienti potenziali
- ✓ stima del valore di un acquisto medio
- ✓





I clienti e i loro bisogni: profilo

- ➔ **Se i clienti sono imprese o enti pubblici o altre tipologie di organizzazioni:**
- ✓ descrizione della tipologia del cliente
 - ✓ dimensione media del cliente (es: impresa grande, media o piccola)
 - ✓ modalità di acquisto del vostro prodotto
 - ✓ principali bisogni del cliente
 - ✓ esigenze particolari (es: finanziamento per l'acquisto)
 - ✓ organizzazione o persona che curerebbe l'acquisto del vostro prodotto (quale area dell'impresa o dell'ente si occuperebbe dell'acquisto del vostro prodotto?)
 - ✓ localizzazione del cliente (locale, regionale, nazionale)
 - ✓





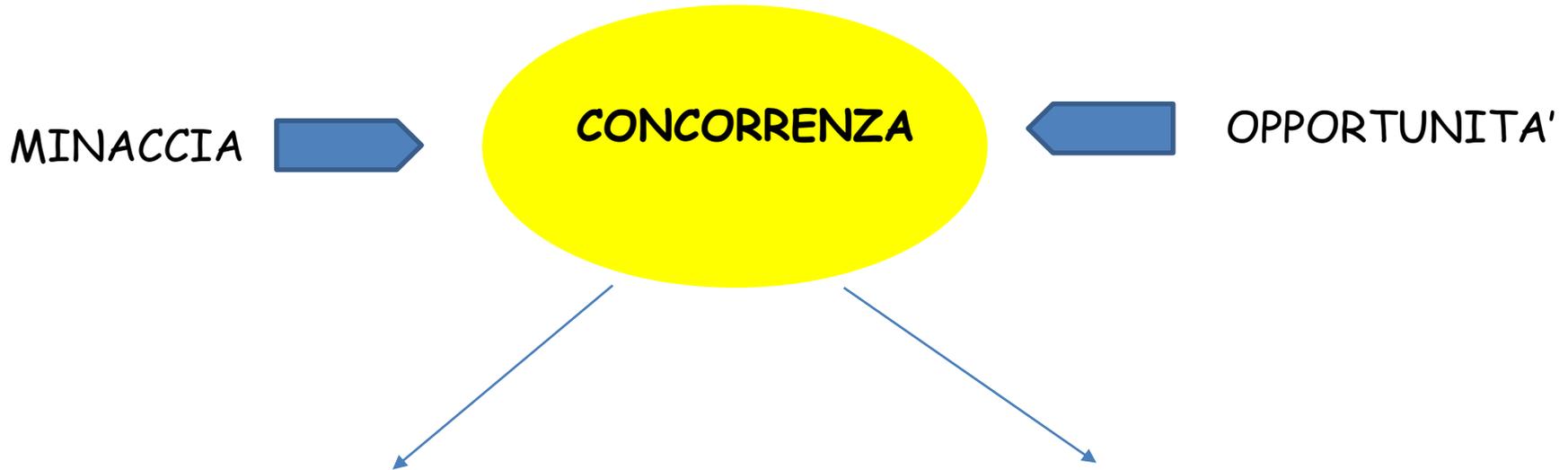
Matrice clienti/ bisogni /

Target/Bisogno	Bisogno 1	Bisogno 2
Target X		
Target Y		
Target Z		





Analisi concorrenza : perché dovrebbe comprare il mio prodotto ?



Concorrenti diretti :

sono quelle imprese che offrono il mio stesso prodotto

Concorrenti indiretti :

- Sono quelle imprese che offrono prodotti che, se pur diversi dal mio, soddisfano lo stesso bisogno
- Potenziali altre nuove imprese

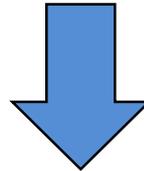




Analisi concorrenza : perché dovrebbe comprare il mio prodotto ?

Cosa stanno facendo i concorrenti ?

Chi sono i concorrenti
Quali prodotti
Quali prezzi
Quali canali distributivi
Quale comunicazione
Quale servizio
Punti di forza e di debolezza
Cosa faranno i concorrenti
Ecc.



VANTAGGIO COMPETITIVO





Vantaggio competitivo : perché dovrebbe comprare il mio prodotto?

Punti di forza e di
debolezza miei



Punti di forza e di
debolezza dei
concorrenti

Sono capace di soddisfare i
bisogni del cliente più o
meno dei concorrenti ?





Suggerimenti per l'analisi dei concorrenti

- ✓ Localizzazione dell'impresa rispetto alla concorrenza. In alcuni casi la concorrenza è locale, in altri casi è nazionale o internazionale .

- ✓ Se possibile , intervistare due/tre dei vostri concorrenti.
 - Preparare un questionario prima di fare l'intervista composto dalle domande da porre ai vostri concorrenti :
 - farsi spiegare i loro prodotti;
 - i principali clienti;
 - loro organizzazione rispetto alla produzione e alle vendite.

 - Dopo l'intervista analizzate con grande attenzione le risposte e predisporre una tabella o un documento di sintesi

Fonte di informazioni : Pagine Gialle, siti web, internet, Associazioni Imprenditoriali.

Grazie per l'attenzione

Buon lavoro

Paola Lorenzetti

