



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

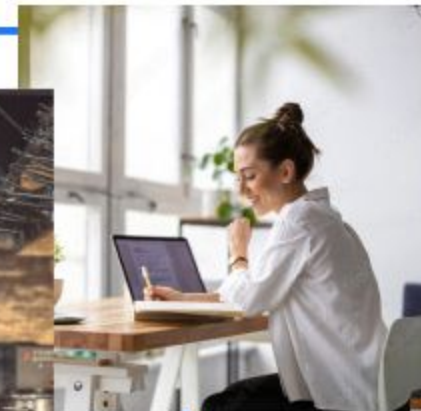
L'analisi di mercato

20 Giugno 2023
10:30-13:00

a cura di: Erasmo Di Giorgio

con la preziosa partecipazione di:

- *Silvia Del Principe - Cdc Toscana Nord Ovest - Fondazione ISI*
- *Saverio Primavera – Cdc Basilicata – ASSET*
- *Marina Crea – Cdc Reggio Calabria – INFORMA*



Fondo di Perequazione
2021-2022

WEBINAR



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA

L'analisi di mercato

- i clienti
- la concorrenza
- analisi S.W.O.T.
- il piano di marketing





Progetto: tutti ne parlano!

La diffusione di una parola ne sottolinea l'importanza.

La parola “**progetto**” compare ben 216.000.000 di volte sul principale motore di ricerca.

Sorpassa “amicizia” (68.000.000), “cibo” (170.000.000), “soldi” (74.400.000), “giustizia” (39.700.000) “Foggia” (62.000.000).

Se la gioca con “sicurezza” (214.000.000), “calcio” (195.000.000), “vacanze” (152.000.000).





**“Avendo sei ore per abbattere
un albero, passo le prime
quattro ad affilare l’ascia”**

Abraham Lincoln (1809 – 1965)



1. Perché i progetti falliscono?

1. Scarso presidio dell'ambito del progetto
2. Risorse sovrallocate
3. Comunicazioni carenti
4. Inadeguata gestione degli stakeholder
5. Stime inaffidabili
6. Mancanza di gestione dei rischi
7. Cultura di progetto limitata
8. Ruolo di project manager assegnato «casualmente»
9. Molta azione, poca pianificazione
10. Monitoraggio senza controllo



Tutto ciò dipende da una errata e frettolosa analisi di mercato.



**Un'idea è
realizzabile se
progettata sulle
esigenze del
consumatore**





“Le idee migliori non vengono dalla ragione, ma da una lucida, visionaria follia”

ELOGIO DELLA FOLLIA di Erasmo da Rotterdam



“Quelli che s’innamoran di pratica senza scienza son come ‘l nocchieri ch’entra in navilio senza timone o bussola, che mai ha certezza dove si vada”

AFORISMI di Leonardo da Vinci

L'analisi di mercato

Che cosa è:

Una valutazione del mercato in termini di quantità e qualità con l'obiettivo di valutare il terreno sul quale l'impresa si dovrà muovere e fare scelte strategiche efficaci e consapevoli.



A cosa serve:

Comprendere quali possano essere le potenzialità in un determinato mercato e capire l'effettiva attrattività di quel mercato da un punto di vista economico.

L'analisi di mercato è:

«una valutazione del mercato in termini di quantità e qualità»

che si ottiene definendo:

- **il volume e il valore del mercato,**
- **i segmenti di pubblico e dei relativi meccanismi di acquisto,**
- **la concorrenza,**
- **l'ambiente economico** (possibili barriere all'entrata in termini di regolamenti, normative, legislazione).

Obiettivo indiretto dell'analisi di mercato

- convincere un qualsiasi potenziale investitore che:
 - sai di cosa stai parlando perché conosci quello specifico mercato;
 - che entrare in quel mercato costituisce una evidente opportunità di profitto.



L'analisi di mercato in 7 mosse

1. Analisi demografica e contesto geografico
2. Dimensioni del mercato
3. Mercato di riferimento
4. Bisogni del target di mercato
5. Concorrenza
6. Barriere all'entrata
7. Regolamentazione



MARKET SEGMENTATION



GEOGRAPHIC



DEMOGRAPHIC



PSYCHOGRAPHIC



BEHAVIORAL

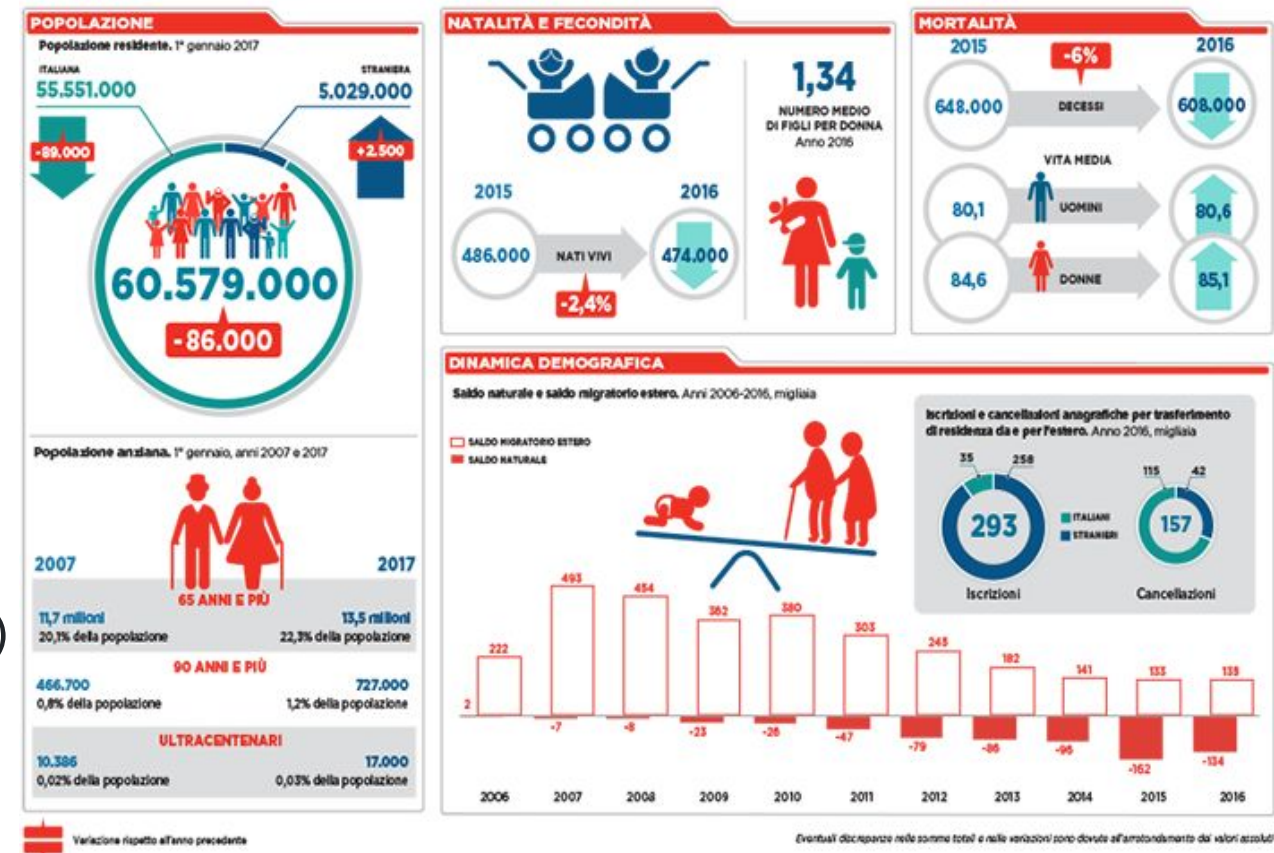
L'analisi di mercato (1 di 7): l'analisi demografica e contesto geografico

THE 4 TYPES OF
MARKET SEGMENTATION



Per avviare una qualsiasi attività legata al territorio (es. ristorante), è necessario definire il bacino di utenza, definendo l'area geografica da cui possono provenire i potenziali clienti, o il raggio entro il quale è possibile gestire spedizioni o consegne.

- **Analisi demografica:**
il numero di abitanti di una determinata area;
la densità di popolazione;
le fasce di reddito;
le professioni;
le età.
- **Tipologia di cliente:** B2B, B2C;
B2B: Dimensioni impresa (PMI)
Segmenti si sbocco: (es. PMI food, PMI artigianato, ecc.)
- **Dividerlo in sub - categorie:**
(diversi prodotti per diversi target).



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



Dove trovo i dati: le Fonti principali:

- la Camera di Commercio
- la Camera di Commercio italiana all'estero
- portali delle Province e dei Comuni
- dati di ISTAT
- dati del Censis
- Pubblicazioni Nomisma



CAMERE DI COMMERCIO
D'ITALIA



ASSOCAMERESTERO
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



UN ESEMPIO:



3. I PRINCIPALI RISULTATI IN PILLOLE	5
3.1. Il legame profondo con la società italiana.....	5
3.1.1. Alta fiducia.....	5
3.1.2. Più benefici che costi per economia e società italiana	5
3.2. Potenza economica dispiegata.....	5
3.3. Modalità di fare la spesa	6
3.3.1. Chi gestisce la spesa in famiglia	6
3.3.2. I molteplici criteri d'acquisto	6
3.4. Come mangiano gli italiani	7
3.4.1. Diete plurime.....	7
3.4.2. Autodefinizioni dello stile alimentare	8
3.5. Valori importanti per gli italiani, anche a tavola.....	8
3.6. Patrimonio e orgoglio nazionale.	8
3.7. Promozione del benessere e welfare dei consumi.....	9

DOWNLOAD 11 MAGGIO 2023

Primo Rapporto Federalimentare-Censis - Sintesi dei principali risultati

https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/SINTESI-DEI-PRINCIPALI-RISULTATI-PRIMO-RAPPORTO-FEDERALIMENTARI-CENSIS_def_1.pdf



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



Il modo in cui procedere dipenderà dal **tipo di business**.

Ad esempio, per l'apertura di un negozio o un ristorante, sarà opportuno concentrarsi su un'analisi del mercato a livello locale, valutando le opportunità nell'area immediatamente circostante la tua attività.



Se invece sto pianificando l'apertura di un birrificio artigianale, è necessario valutare il mercato su una scala più ampia, regionale o nazionale.

In base al tipo di mercato, può essere utile segmentare diverse fasce di clientela, soprattutto se i competitor si concentrano solo su alcuni segmenti specifici.





In base al tipo di mercato, può essere utile segmentare diverse fasce di clientela, soprattutto se i competitor si concentrano solo su alcuni segmenti specifici.

Ci sono **due fattori da tener presente** quando si valutano le dimensioni di un mercato:

- Volume;
- Valore.

Il volume è determinato dal numero di potenziali clienti.

Il valore economico è determinato dalla potenziale capacità di assorbimento di quel prodotto da parte del mercato.

ESEMPIO (azienda B2B)

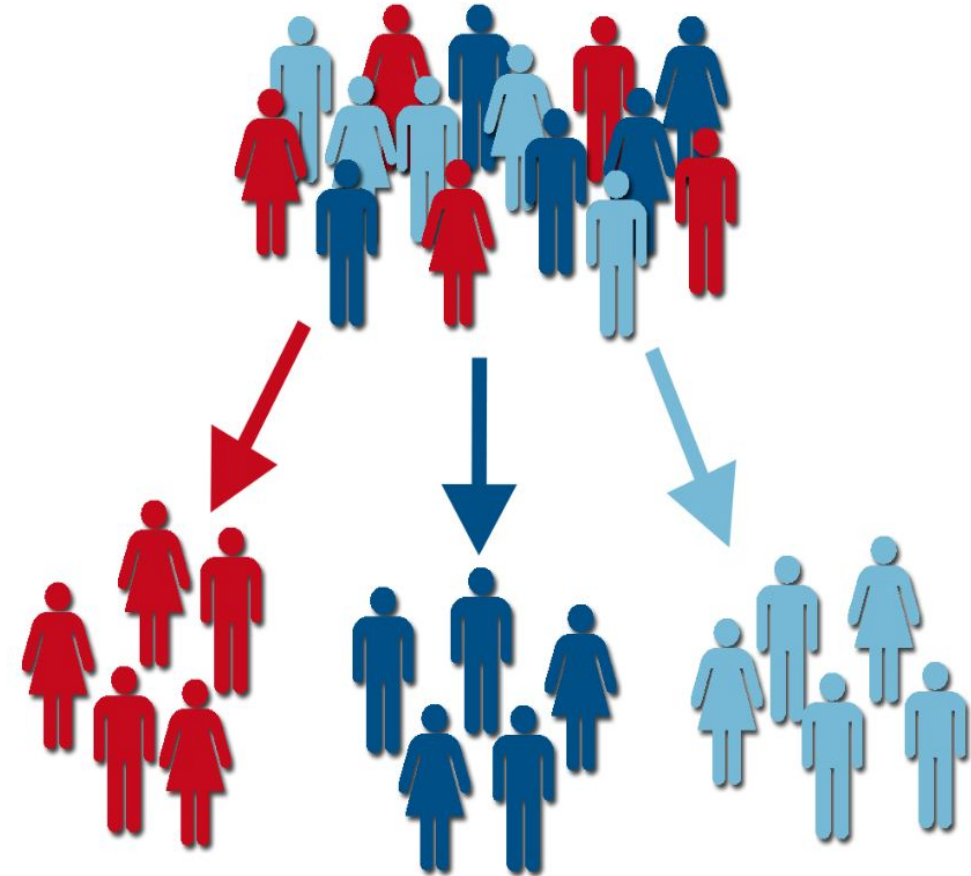
*Fornitura di mobili da ufficio (analisi tipo Top Down):
i passaggi:*

- *Svolgo una ricerca per trovare il valore del mercato dell'arredamento per ufficio su scala nazionale (€/anno a livello nazionale);*
- *Rapporto quel valore al numero di aziende (clienti) presenti nella mia area di competenza (€/anno a livello locale);*
- *Dividendo il valore per il prezzo unitario (valuto la mia capacità produttiva e di assorbimento del prodotto dal mercato).*

La **segmentazione** è la pratica di suddivisione del mercato in gruppi omogenei sulla base di specifici criteri.

La segmentazione è fondamentale per:

- comprendere le caratteristiche e le esigenze dei consumatori;
- offrire un'esperienza più personale;
- offrire un'esperienza basata sui bisogni del singolo gruppo;
- definire con maggiore efficienza dove allocare le risorse;
- migliorare il posizionamento del brand.

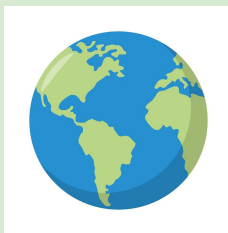




SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

GEOGRAFICA

- Paese
- Città
- Densità
- Lingua
- Clima
- Area
- Popolazione



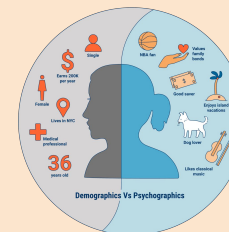
DEMOGRAFICA

- Età
- Genere
- Guadagno
- Educazione
- Stato Sociale
- Famiglia
- Occupazione



PSICOGRAFICA

- Stile di vita
- AIO
(Attività-Interessi-Opinioni)
- Preoccupazioni
- Personalità
- Valori
- Attitudini



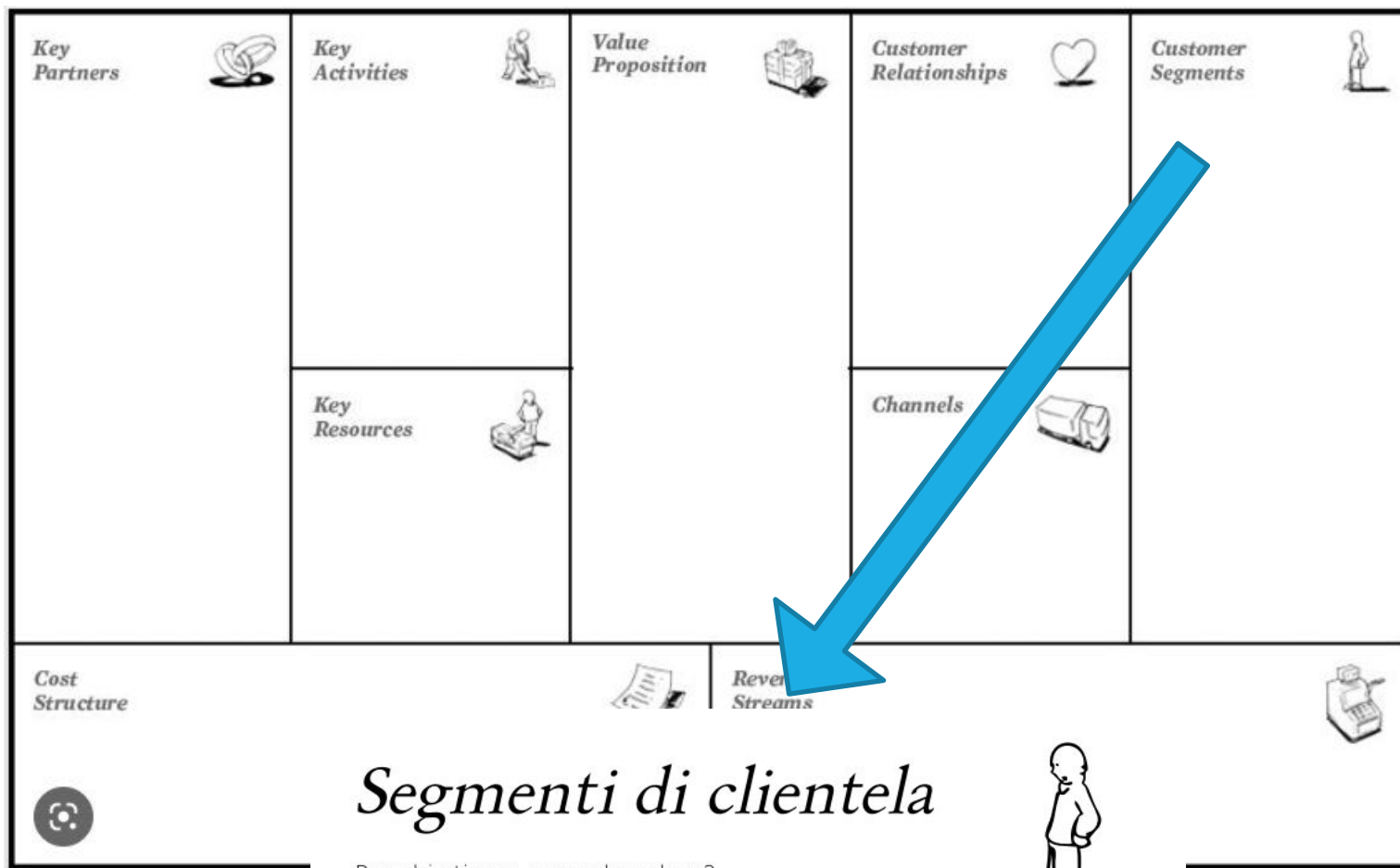
COMPORTAMENTALE

- Vantaggi ricercati
- Acquisto
- Utilizzo
- Scopo
- Occasione
- Fase del processo di acquisto (scaffale)
- Status dell'utente
- Fase del ciclo vitale



La Segmentazione del mercato e il BMC

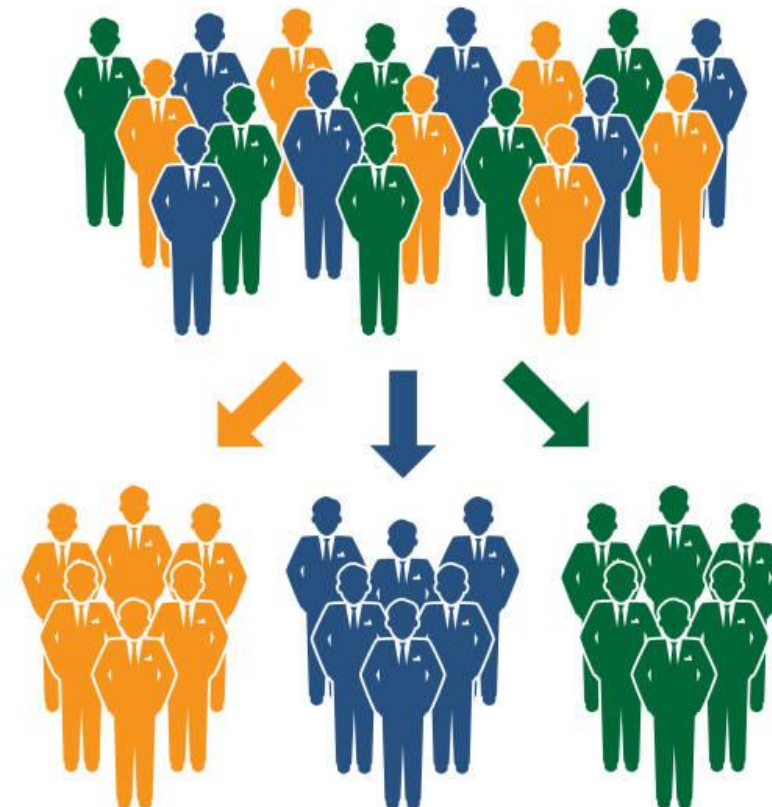
THE 4 TYPES OF MARKET SEGMENTATION



Segmenti di clientela

Per chi stiamo creando valore?
Chi sono i nostri clienti più importanti?

Mercato di massa
Mercato di nicchia
Mercato segmentato
Piattaforme multi-sided



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



Fonti e quantificazione del mercato

Saverio Primavera – Cdc Basilicata – ASSET



ASSET BASILICATA

Azienda Speciale Sviluppo Economico e Territoriale della Basilicata

***La voce alle esperienze degli
sportelli camerali***



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



GEOGRAPHIC



DEMOGRAPHIC



PSYCHOGRAPHIC



BEHAVIORAL



Fonti e quantificazione del mercato



Quella che vedete è la faccia che molti utenti fanno quando spiego loro cosa devono fare per compilare l'analisi di mercato nel progetto imprenditoriale di Resto al Sud, del Microcredito o di altre misure agevolative regionali o nazionali...



Fonti e quantificazione del mercato



I.Stat

il tuo accesso diretto
alla statistica italiana

ISTAT



Benvenuto in I.Stat, la banca dati completa per gli esperti

La nuova banca dati [IstatData](#)

Il nuovo sistema di accesso ai dati che sostituirà progressivamente I.Stat e sarà arricchito di grafici, mappe e dashboard interattive, tramite web service

Per accedere direttamente ai dati più richiesti

Si può consultare la banca dati [StatBase](#)

Come si [usa I.Stat](#)

I dati sono presentati sotto forma di tabelle. Gli utenti possono:

- modificarle
- esportarle
- interrogare direttamente i dati machine-to-machine tramite [web service](#)

Per approfondimenti sui termini statistici utilizzati si può consultare il [Glossario](#)

Altre banche dati derivanti da I.Stat

- [Giovani.Stat](#)
- [Anziani.Stat](#)
- [Immigrati.Stat](#)
- [Congiuntura.Stat](#)
- [PubblicaAmministrazione.Stat](#)
- [CapitaleUmano.Stat](#)
- [ViolenzaSulleDonne.Stat](#)



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



Fonti e quantificazione del mercato

AdminStat
ITALIA

DEMOGRAFIA ECONOMIA CLASSIFICHE

Mappe, analisi e statistiche sul tessuto economico e produttivo

Livelli di occupazione e di disoccupazione, reddito disponibile, consumi per merceologia e segmentazione delle imprese per settore economico

ITALIA / Basilicata

URBISTAT

Google

This page can't load Google Maps correctly.

[Do you own this website?](#)

OK

es only

For development purposes only

For

Parco Nazionale del Cilento Vallo di Diano Vulture Polignano a Mare

+

-

Google

Keyboard shortcuts Map data ©2023 Google Terms of Use

Province

MATERA POTENZA

Regioni

Regione Basilicata



Dati di Sintesi	Consumi	Redditi	Occupazione	Imprese
Consumi complessivi e pro-capite suddivisi per categorie merceologiche e settori (alimentari, abbigliamento, calzature, casa, salute, trasporti, comunicazioni, persona, pubblici esercizi, ecc.) nella Regione BASILICATA				
CONSUMI COMPLESSIVI E PRO-CAPITE (ANNO 2021)				
Categorie merceologiche/Settori		Totale (Mln €)	Pro-Capite (€)	Incidenza (%)
Pane e cereali		221,990	410,21	3,1
Carne		297,351	549,46	4,2
Pesce		109,034	201,48	1,5
Latte, formaggi e uova		174,296	322,07	2,5
Oli e grassi		45,954	84,92	0,6
Frutta		117,465	217,06	1,7





Fonti e quantificazione del mercato



Home > Centro Studi > Indagini tematiche > Acconciatura

Acconciatura

L'evoluzione della professione acconciatore – edizione 2021

Si rinnova l'edizione annuale della rilevazione «Evoluzione della professione acconciatore» che, grazie al coordinamento di Camera Italiana dell'Acconciatura, propone i primi risultati con l'obiettivo di far emergere le principali realtà professionali nonché gli atteggiamenti per sostenere la crescita dell'attività e le strategie per il superamento delle criticità generate dal Covid-19.



Kit del Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori 2020

In occasione dell'Assemblea del Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori del 22 giugno 2020, il Centro Studi di Cosmetica Italia ha proposto una raccolta di ricerche e analisi preceduta dagli scenari del comparto cosmetico.

Lo strumento è stato pensato come utile supporto alle imprese del Gruppo in previsione dei budget e dei piani per il 2021.

- > Appuntamenti
- > Atti dei convegni
- > Confindustria
- > Rapporto Annuale
- > Indagine congiunturale
- > Indagini tematiche

Analisi di bilancio dell'industria cosmetica

Acconciatura

Altre ricerche

Erboristeria e cosmetici a connotazione naturale

Estetica

Farmacia

Digital e E-Commerce

Associazioni
di categoria



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



Fonti e quantificazione del mercato

f i l t v

sabato 17 Giugno 2023

Chi siamo Contatti Pubblicità Carrello ACCESSO ABBONATI

GDO news

#Cook Different

Cibi bruciati? Cibi stracotti? Una montagna di pentole da lavare? Non più. **iVario.** Cambia le regole del gioco.

RATIONAL

GDO ▾ INDUSTRIA ▾ FOCUS CATEGORIE MERCEOLOGICHE STRUMENTI PER I MANAGER ▾ PODCAST ▾ ABBONAMENTI

FOCUS 2023

SALUMI

DESPAR
EUROSPAR
INTERSPAR

ESSELUNGA

FRESCHI

IL DIVERSO APPROCCIO
NELLA CATEGORIA SALUMI

CONTITAL

Sì, è un piatto.
Ed è in alluminio
100% riciclato.

www.contital.com | sales@contital.com

LA MAPPA DELLA GDO

RICEVI LE NOTIZIE GRATIS
Sottoscrivi la nostra newsletter e r

Nome e Cognome

Il tuo indirizzo e-mail

✓ Cliccando su "iscriviti" accetti la Privacy Policy

Riviste
specializzate



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



GEOGRAPHIC



DEMOGRAPHIC



PSYCHOGRAPHIC



BEHAVIORAL



Fonti e quantificazione del mercato



Organismi di
ricerca



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



GEOGRAPHIC



DEMOGRAPHIC



PSYCHOGRAPHIC



BEHAVIORAL



Fonti e quantificazione del mercato

E poi ci sono
le ricerche
fatte in casa





Fonti e quantificazione del mercato

Lo scopo dell'utilizzo delle analisi statistiche è la **quantificazione** dei mercati potenziali ed effettivi, degli obiettivi di vendita e quindi dei relativi ricavi.

Funzione delle analisi realizzate dagli enti di ricerca o l'indagine di mercato realizzata direttamente dall'(aspirante) imprenditore è invece descrivere in maniera **qualitativa** i mercati di riferimento ed i relativi consumatori.

Segmentiamo insieme un sorso alla volta

THE 4 TYPES OF
MARKET SEGMENTATION



GEOGRAPHIC

DEMOGRAPHIC

PSYCHOGRAPHIC

BEHAVIORAL

 Mentimeter

Join at menti.com use code 5631 5773

Instructions



Segmentazione

Go to

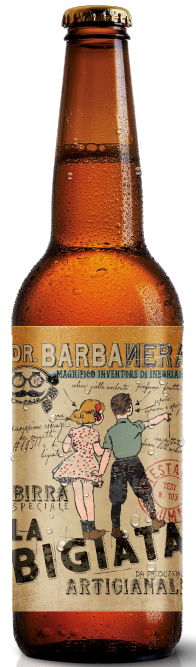
www.menti.com

Enter the code

5631 5773



Or use QR code



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



Una personas nel marketing è una «rappresentazione dettagliata del gruppo di consumatori che si vuole raggiungere in termini di obiettivi e caratteristiche personali».

Mette in evidenza:

- Le caratteristiche
- Le motivazioni
- I benefici ricercati

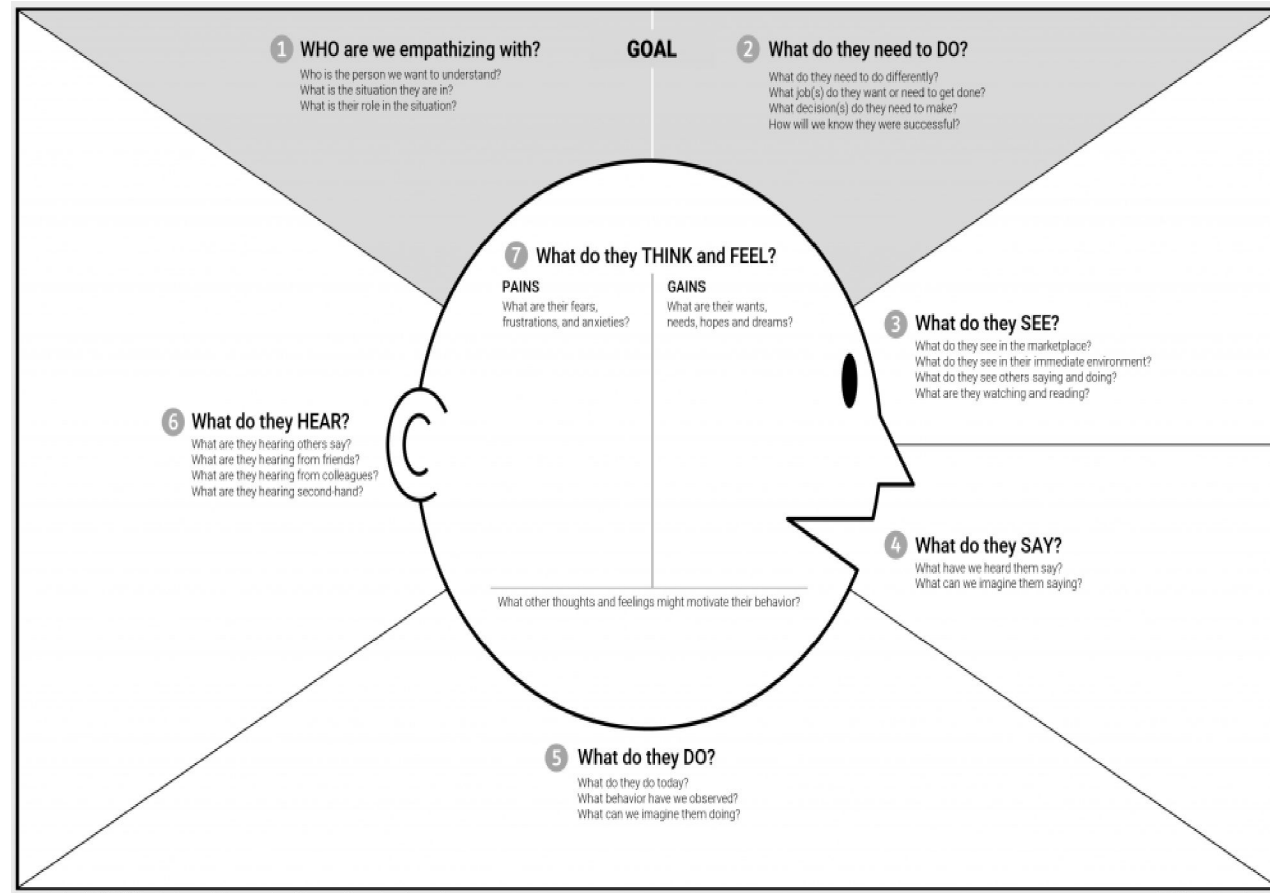




“empathy map” si presenta come un grande canvas diviso in 6 settori e al centro il profilo di una persona.

I partecipanti sono invitati

a **riflettere e discutere** in -torno a quel determinato profilo target rispondendo alle domande che ogni area della mappa ispira.



Le empathy map sono composte da

6 sezioni:

- 1.pensa e sente
- 2.ascolta
- 3.vede
- 4.dice e fa
- 5.dolori
- 6.valori.

Le Empathy map

THE 4 TYPES OF MARKET SEGMENTATION



1. Pensa e sente.

La domanda chiave a cui rispondere qui è *“che cosa conta veramente per lui/lei?”*

2. Ascolta.

Le domande chiave sono: “Cosa gli dice sua moglie? Cosa dice il suo migliore amico? cosa dice l'esperto?”

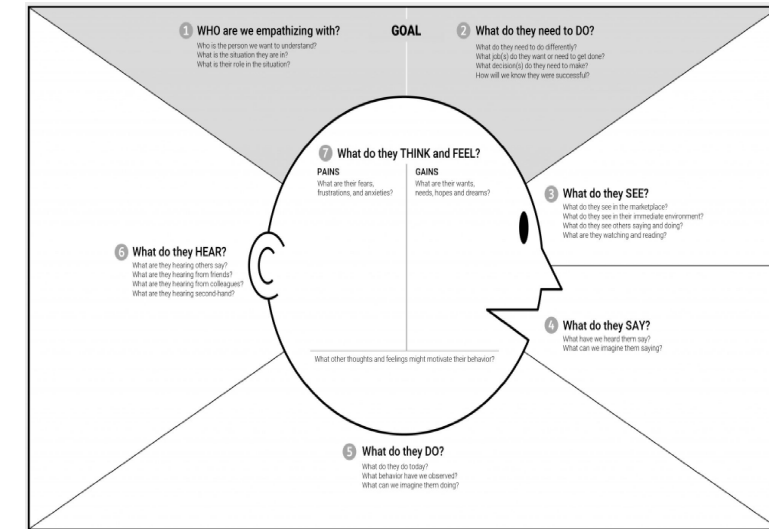
3. Vede.

Le domande chiave sono “Cosa vede nel prodotto? Che cosa vede riguardo al prodotto/servizio che lo colpisce?”

4. Dice e fa. Le domande chiave sono: *“Quali sono le frasi principali del protagonista? Quali sono le prime azioni riguardo al prodotto? Cosa fa all'inizio?”*

5. Dolori. Che cosa frustra il protagonista.

6. Valori. Che cosa fa felice il protagonista.



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



GEOGRAPHIC



DEMOGRAPHIC



PSYCHOGRAPHIC



BEHAVIORAL



Segmentazione2

Join at [menti.com](https://www.menti.com) use code 3119 7901



Instructions

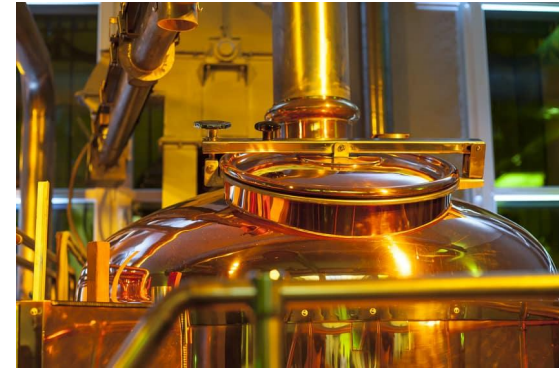
Go to
www.menti.com

Enter the code

3119 7901



Or use QR code





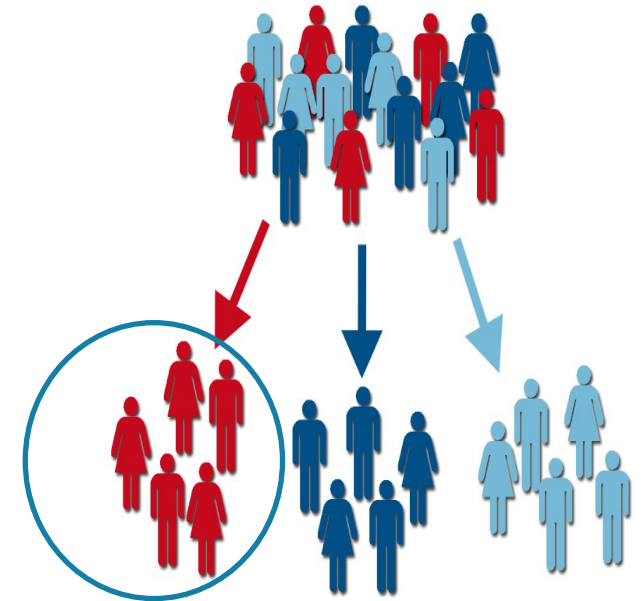


Il **targeting** è una scelta strategica che consiste nell'individuazione del segmento o dei segmenti del mercato a cui rivolgere la propria offerta.

La scelta del target richiede l'analisi delle variabili che caratterizzano i segmenti di mercato individuati.

Ogni target ha caratteristiche precise e peculiari ed esigenze specifiche.

Maggiore efficienza nell'allocare le risorse e migliore efficacia nel posizionamento del brand.





Una volta quantificati volume e valore del mercato è necessario identificare a quale segmento di mercato l'azienda vuole rivolgersi e perché.

Il mercato di riferimento o **target market** rappresenta il segmento di clienti a cui offrire i prodotti/servizi. Per identificare questo segmento, tornano utili le informazioni ottenute tramite l'analisi demografica: età, genere, reddito e stili di vita dei potenziali clienti.

Ad **esempio**, se vuoi vendere birra artigianale, puoi scegliere di rivolgerti a un pubblico generale oppure concentrarti su una fascia di mercato specifica, come quella alta o quella medio-bassa.

È importante:

capire i **driver di domanda per ciascun segmento di mercato**,
cioè i fattori che determinano la domanda.

Nell'esempio del birrificio artigianale:

- il **prezzo conveniente** è il driver per la fascia medio-bassa;
- **l'esclusività e il prestigio** per la fascia alta.



Se fino a questo punto, quindi, l'analisi di mercato si è concentrata soprattutto sull'aspetto quantitativo, ora bisogna focalizzare l'attenzione su quello qualitativo, andando a definire quali sono gli elementi che agiscono come driver di domanda.



Dedicare particolare attenzione allo sviluppo di questa fase, perché permetterà di comprendere le **motivazioni che stanno dietro alle scelte dei potenziali clienti**.

Esempio: Prendiamo il semplice caso di un birrificio ---- (Piccolo birrificio Vs un franchising).

Chi sceglie un franchising lo fa perché:

- sa che in ogni punto vendita della catena la birra avrà sempre lo stesso sapore,
- può essere acquistata rapidamente e portata via in un contenitore conosciuto e riconoscibile.

Quindi perché dovrei aprire un birrificio indipendente dove già esistono vari birrifici di quella catena?

- Perché si vuol far leva su un diverso target di clienti.

Nel locale indipendente non si venderà solo birra, ma anche **l'esperienza di consumarla in un luogo gradevole, tranquillo, accogliente, dove potersi fermare e incontrare persone**, magari gustando panini abbinati per ogni birra.

In questa fase si pongono le basi per definire il vantaggio competitivo e il posizionamento sul mercato. Per questo, ***“è necessario focalizzarsi proprio sui driver di domanda non contemplati dai competitor”***.





Il cliente e l'analisi dei bisogni

***Silvia Del Principe - Cdc Toscana Nord Ovest -
Fondazione ISI***

***La voce alle esperienze degli
sportelli camerali***





isi innovazione
sviluppo
imprenditori
FONDAZIONE DI PARTECIPAZIONE

**Ciò che il cliente
vuole comprare non
sono i nostri
prodotti ma i
benefici che questi
gli possono
procurare**



CAMERA DI COMMERCIO
TOSCANA NORD-OVEST



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



COMPRENDERE IL BISOGNO DOVREBBE CONSENTIRE ALL'ASPIRANTE DI COGLIERE IL PUNTO DI VISTA DEL CLIENTE

Non solo: cosa so fare meglio? in quante variazioni di forma, colore, posso farlo? come mi piacerebbe svilupparlo?

MA SOPRATTUTTO:

qual è il **bisogno** del mercato?

cosa vogliono i nostri clienti?

quali sono le soluzioni che offriamo?

quali risposte diamo ai bisogni del mercato?



S.O.S. IL CASO IRRISOLTO

Prima del colloquio

Sviluppo e vendita di applicazioni a sfondo turistico, innovative e che offrono soluzioni personalizzate per gli utenti. Le app combineranno informazioni locali e intelligenza artificiale per migliorare l'esperienza dell'utente e promuoveranno il turismo in Toscana a supporto dell'economia locale.

**QUELLO CHE SO FARE ECHE VOGLIO FARE, E'
IN LINEA CON LE ESIGENZE DEL MERCATO,
CON IL BISOGNO DEL CONSUMATORE?**

Dopo il colloquio

Applicazione per i turisti stranieri che vengono in Italia e che vogliono conoscere le attrazioni lungo il percorso e l'italiano





Per aiutare l'aspirante imprenditore ad adottare l'ottica del cliente, ho trovato utile consigliargli di pensare alle sue esperienze di acquisto come consumatore ...

Avete mai ricevuto un regalo altamente performante (es. elettrodomestico) che avete trovato inutile?

Vi è mai capitato di non sfruttare un buono sconto o un buono regalo?



Join at **menti.com** use code **2216 5534**

Mentimeter

Instructions

Targeting

Go to

www.menti.com

Enter the code

2216 5534



Or use QR code



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA



La posizione che il prodotto-servizio deve occupare nella mente del consumatore.

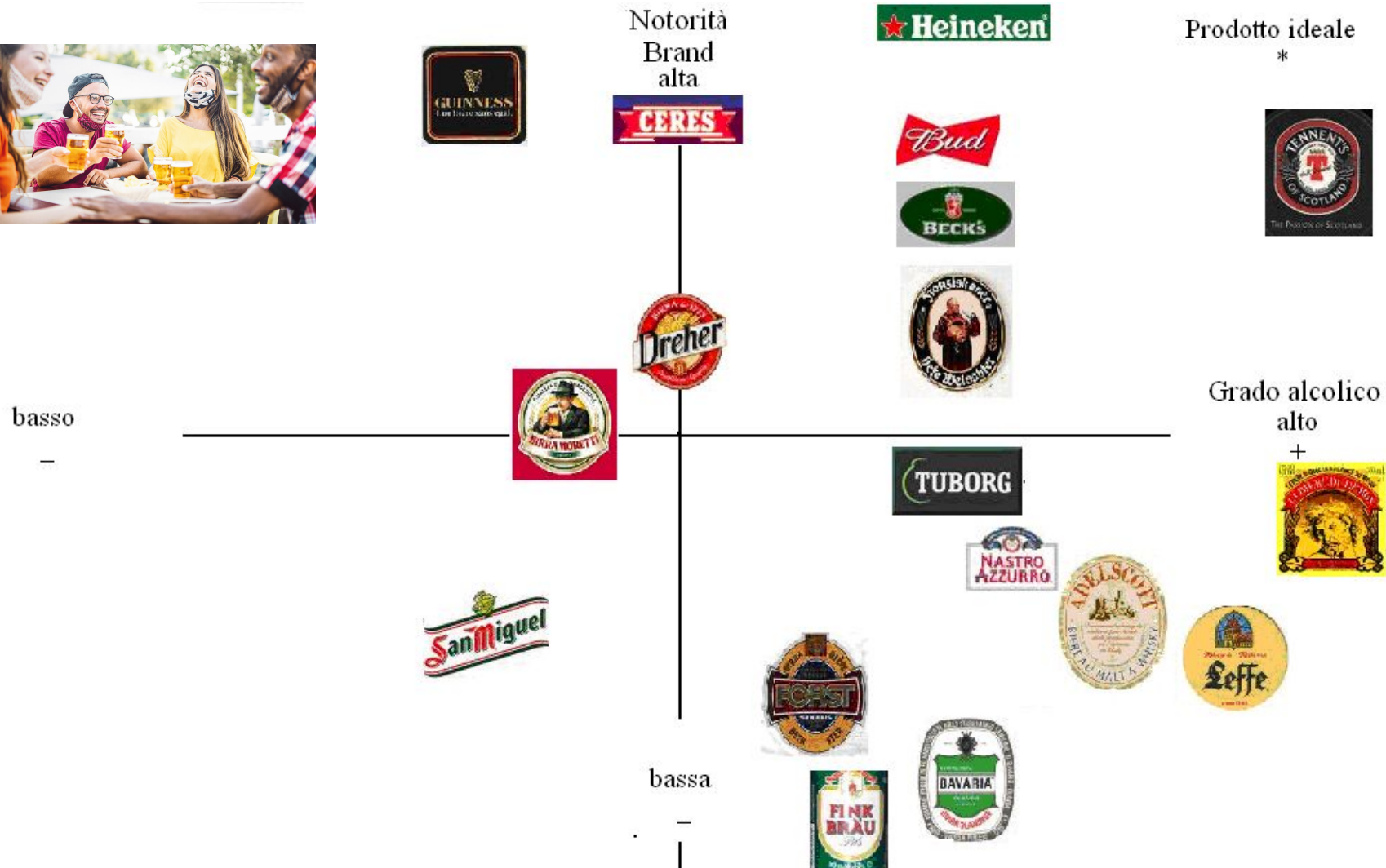
Il posizionamento è la tecnica aziendale che consiste nel differenziare il proprio prodotto/servizio da quello degli altri presenti sul mercato attraverso l'individuazione di elementi di distintività.

Il posizionamento è una promessa con cui il marketing cerca di conquistare la mente e il cuore dei clienti.

Il marketing deve rispettare questa promessa attraverso una differenziazione solida e autentica, operata con il marketing mix.

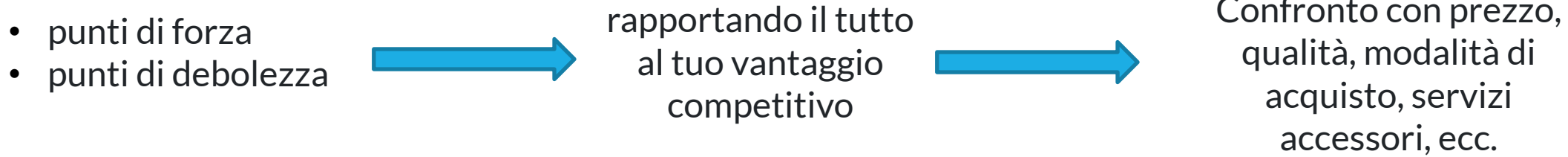


La mappa delle preferenze



5. Concorrenza

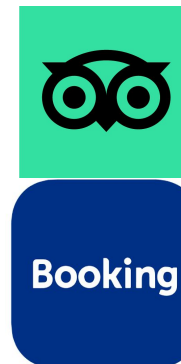
L'obiettivo è di offrire una chiara **panoramica sul livello di concorrenza nel mercato target**.



utilizzare i punti deboli dei competitor per definire la posizione della nuova impresa e il suo vantaggio

FOCUS:

Per attività specifiche come la ristorazione o l'hospitality, si possono utilizzare risorse come Tripadvisor o Booking per ottenere informazioni su prezzi, specialità e gradimento del pubblico.



6. Barriere all'entrata - 7. Regolamentazione

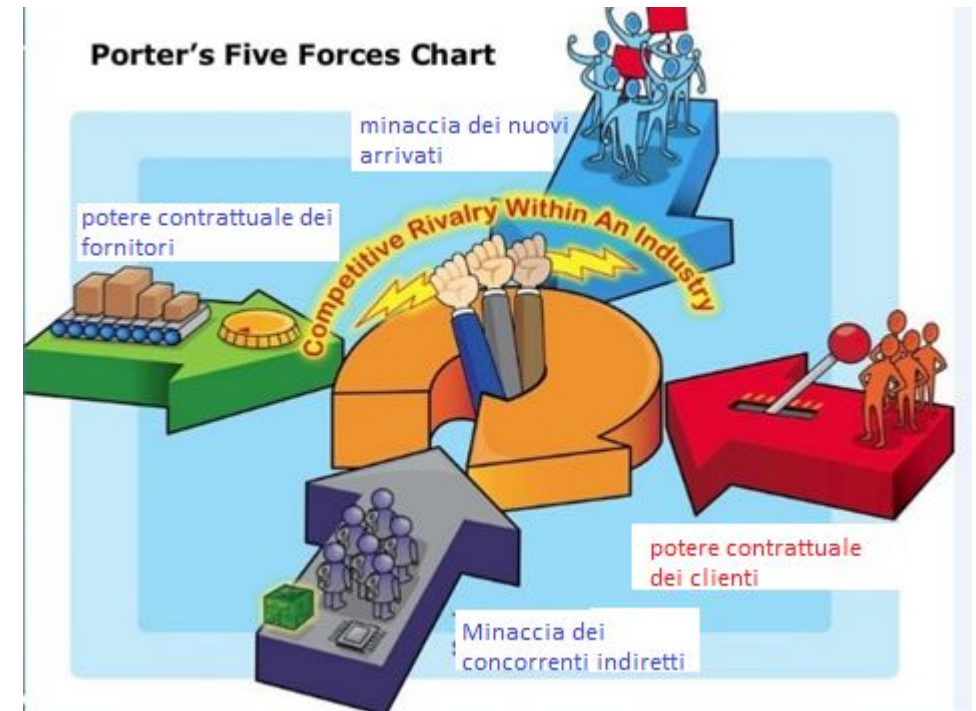
L'impresa deve porsi **almeno due domande**:

- Cosa ti fa pensare di poter avere successo entrando in questo mercato?
- Cosa impedisce a qualcun altro di aprire un'attività identica dall'altra parte della strada e di sottrarti il 50% dei profitti?

Alcuni **esempi**:

- Consistente investimento economico iniziale,
- Elevata tecnologia richiesta,
- Competenze e professionalità,
- Valore del brand,
- Normative e leggi,
- Accesso alle risorse,
- Accesso ai canali di distribuzione,
- Costi strutturali.

*Queste barriere vanno analizzate e presentate nel modo giusto.
Gli investitori amano le barriere all'entrata,
perché riducono la concorrenza.*





La voce alle esperienze degli sportelli camerali

L'analisi della concorrenza

Marina Crea – Cdc Reggio Calabria – INFORMA





I bisogni che muove il cliente

*Silvia Del Principe - Cdc Toscana Nord Ovest -
Fondazione ISI*

*La voce alle esperienze degli
sportelli camerali*

isi innovazione
sviluppo
imprenditoriale
FONDAZIONE DI PARTECIPAZIONE



**ANCHE PER INDIVIDUARE I NOSTRI
CONCORRENTI DOBBIAMO AVER CHIARO
QUALE E' IL **BISOGNO** CHE MUOVE IL CLIENTE
E QUINDI CHI E COSA PUO' SODDISFARLO**

Non solo:

«Produco l'unico gelato al gusto GELSO della Val di Cecina il consumatore è obbligato a comprarlo da me»

«La mia pizza è la più digeribile di tutta la città come si fa a non sceglierla?»

«Garantiamo il prezzo più basso di tutta la regione»



**ANCHE PER INDIVIDUARE I NOSTRI
CONCORRENTI DOBBIAMO AVER CHIARO
QUALE E' IL **BISOGNO** CHE MUOVE IL CLIENTE
E QUINDI CHI E COSA PUO' SODDISFARLO**

**MA
SOPRATTUTTO,
il consumatore:**

desidera proprio un gelato o vuole fare una
merenda veloce / prendersi una pausa / evitare
un lungo pasto?

desidera proprio una pizza o vuole passare una serata in
compagnia degli amici / in famiglia?

desidera pagare meno o risparmiare tempo ?



Per aiutare l'aspirante imprenditore ad adottare l'ottica del cliente, ho trovato utile consigliargli di pensare alle sue esperienze di acquisto come consumatore ...

Siete mai tornati a mangiare una pizza poco buona in un locale con l'animazione per bambini o con un ampio parcheggio?

Scegliereste mai il fornitore più caro? ... Però vi sarà capitato di fare il pieno in autostrada

SWOT Analysis



SWOT Analysis: alcuni esempi

Punti di forza

- Certificazioni
- Brevetti
- Innovazione tecnologica
- Gamma
- Prezzo concorrenziale
- Flessibilità produttiva



Punti di debolezza

- Scarsa organizzazione commerciale
- Servizi pre-vendita (lentezza nell'evasione delle offerte)
- Servizi post-vendita (tempi lunghi di evasione ordini)
- Brand poco conosciuto



Opportunità

- Presenza di prospect (clienti potenziali)
- Presenza di prodotti complementari
- Interesse per il Made in Italy
- Mercato dominato da un competitor favorevole
- (debole)



Minacce

- Presenza di concorrenti locali
- Entrata nel mercato di un competitor sfavorevole
- Introduzione di prodotti sostitutivi
- Barriere all'entrata (dazi, tassazione)
- Forte incidenza dei costi di trasporto
- Richiesta di certificazioni

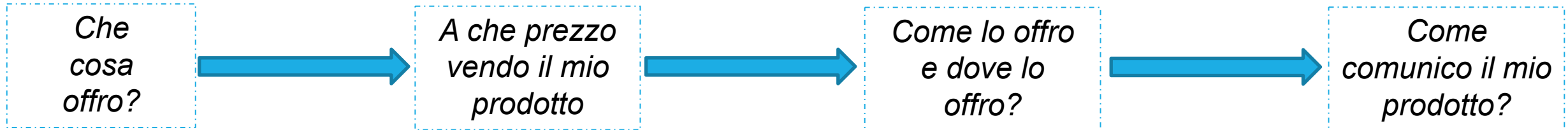
Permette di identificare i prodotti/servizi da offrire ai clienti e come offrirlo per raggiungere gli obiettivi di mercato stabiliti

Si basa sulla combinazione integrata di quattro elementi:
(le leve del marketing)

- Product (prodotto)
- Price (prezzo)
- Place (punto vendita, distribuzione)
- Promotion (promozione)



Il marketing mix



piano di lavoro applicativo che deriva dalla strategia di marketing



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA

Il piano di marketing: Inaugurazione attività, i consigli su cosa fare

Relazioni con i clienti



Che tipo di relazione vuole che stabiliamo e manteniamo, ognuno dei nostri segmenti cliente?
Quali relazioni abbiamo stabilito?
Come sono integrati con il resto del nostro Business Model?
Quanto costano?

Assistenza
Assistenza personale
Assistenza personale dedicata
Self-service
Sistemi automatici
Consulenza
Consulenza in comune

Canali



Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri clienti?
In che modo li stiamo raggiungendo?
Come sono integrati i nostri canali?
Quali funzionano meglio?
Quali sono i più efficienti, a livello di costi?
Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?

PRINCIPALI CANALI
1. Consapevolezza
Come aumentiamo la consapevolezza dei prodotti e servizi della nostra azienda?
2. Valutazione
Come facciamo ad attrarre i nostri clienti e valutare il valore offerto dalla nostra azienda?
3. Acquisto
Come possiamo i clienti acquistare specifici prodotti e servizi della nostra azienda?
4. Consegna
In che modo consegniamo il valore offerto ai clienti?
5. Post-vendita
Come forniamo assistenza post-vendita?

Social media

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Tik tok
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter
- ☐ Altro

Digital marketing integrato

- ☐ Sito web
- ☐ - Blog
- ☐ - E-Commerce
- ☐ - Landing Page
- ☐ - SEO
- ☐ Google Ads
- ☐ Email Marketing
- ☐ Influencer marketing

Rete vendita

- ☐ Catalogo per consumatori
- ☐ Catalogo per agenti
- ☐ Materiale per punti vendita
- ☐ - Materiale POP (Point of purchase)
- ☐ - Display negozio
- ☐ - Banner per negozio
- ☐ Buoni sconto, promozioni

Stampa e stampati

- ☐ Ufficio stampa
- ☐ Redazionali
- ☐ Pubblicità su riviste di settore
- ☐ Pubblicità su magazine
- ☐ Pubblicità su quotidiani
- ☐ Affissioni (cartelloni pubblicitari)

Radio/TV

- ☐ Pubblicità in radio
- ☐ Pubblicità in TV
- ☐ Televendite
- ☐ Redazionali televisivi

Fiere/Eventi

- ☐ Fiera 1
- ☐ Fiera 2
- ☐ Evento 1
- ☐ Evento 2

Merchandising

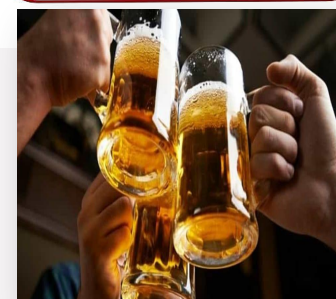
- ☐ Adesivi
- ☐ Felpe, vestiario
- ☐ Gadget

Altro

- ☐ Guerrilla marketing



Yes! WE'RE
OPEN



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA

Un caso particolare: il Guerrilla marketing



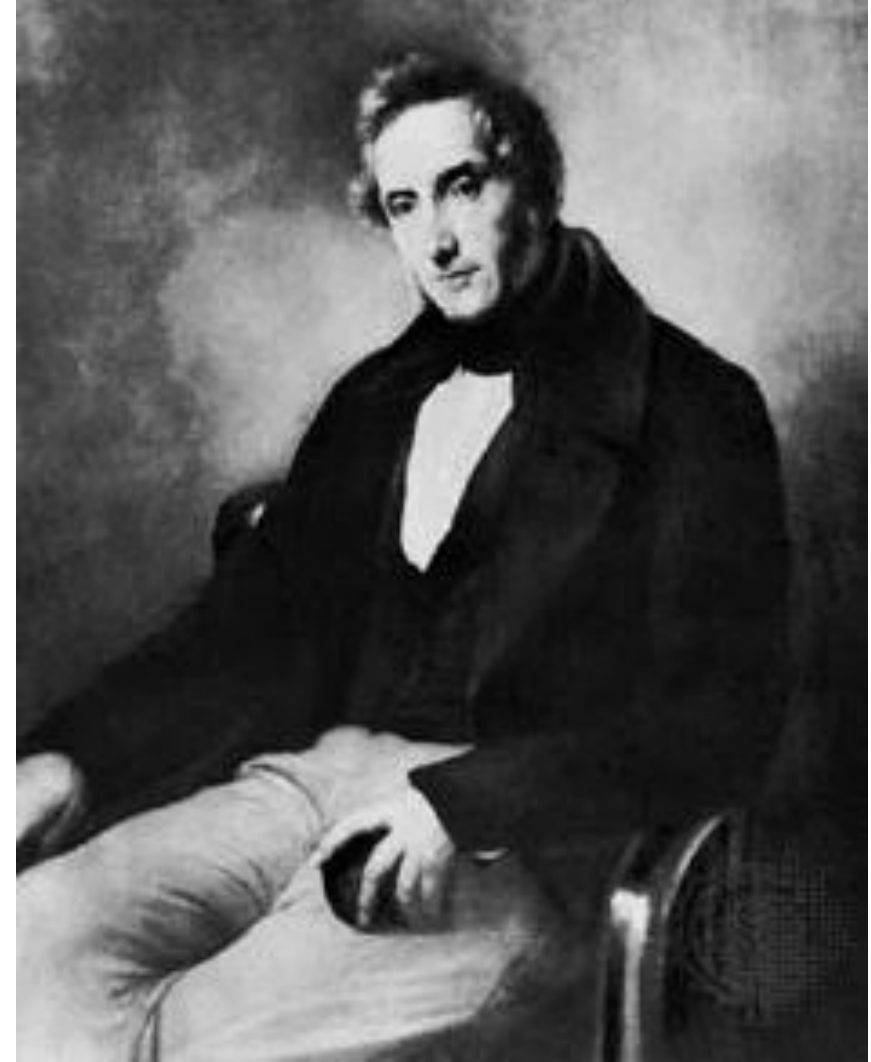
OPTIMISM CLARITY WARMTH
 FRIENDLY CHEERFUL CONFIDENCE
 EXCITEMENT YOUTHFUL BOLD
 CREATIVE IMAGINATIVE WISE
 TRUST DEPENDABLE STRENGTH
 PEACEFUL GROWTH HEALTH
 BALANCE NEUTRAL CALM

Nikon ups National Geographic Channel Denny's NBC Google DIVERSITY
 Nickelodeon Hooters amazon IMdb CAT Sprint Pennzoil Subway Shell eBay
 Kellogg's Nintendo Kmart YouTube Coca-Cola Oracle Payless CNN Toyota Firefox Oracle NetFlix Virgin Exxon Barbie P LEGO ACE Fanta Best Buy
 Syfy monster Your calling is calling Big Brothers Big Sisters T-Mobile Aussie Y! orkut LYNX Target Starz
 Dell JPMorgan flickr Lowe's GE American Express HP Intel NASA Oreo Ford W Walmart facebook Hallmark Welch's FritoLay Canon KFC B shutterfly McDonald's
 Whole Foods Land Rover Girl Scouts ANI PLANET Tropicana Spotify Hess Starbucks bp Puma Nike
 Mercedes Apple Land Rover ANI PLANET Tropicana Spotify Hess Starbucks bp Puma Nike

Yin-Yang Peace Fist Lightbulb Lightning Smile Thumbs Up

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Questa conclusione, benché trovata da povera gente, c'è parsa così giusta, che abbiām pensato di metterla qui, come il sugo di tutta la storia. La quale, se non v'è dispiaciuta affatto, vogliatene bene a chi l'ha scritta, e anche un pochino a chi l'ha raccomandata. Ma se in vece fossimo riusciti ad annoiarvi, credete che non s'è fatto apposta.



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
FOGGIA