

Analisi di mercato

Cerchiamo di conoscere la nostra clientela

Obiettivi

Al termine della lezione, le e i partecipanti:

- Conosceranno il profilo delle e dei propri clienti e come si comportano.
- Selezioneranno un segmento di clientela.
- Conosceranno il valore che offrono alle e ai loro clienti.
- Impareranno a distinguersi dalla concorrenza.

Contenuti

- La o il cliente, una figura sconosciuta.
- Come condurre una ricerca di mercato primaria.
- Il profilo delle e dei clienti.
- La concorrenza.

Cominciamo!



Analisi di mercato

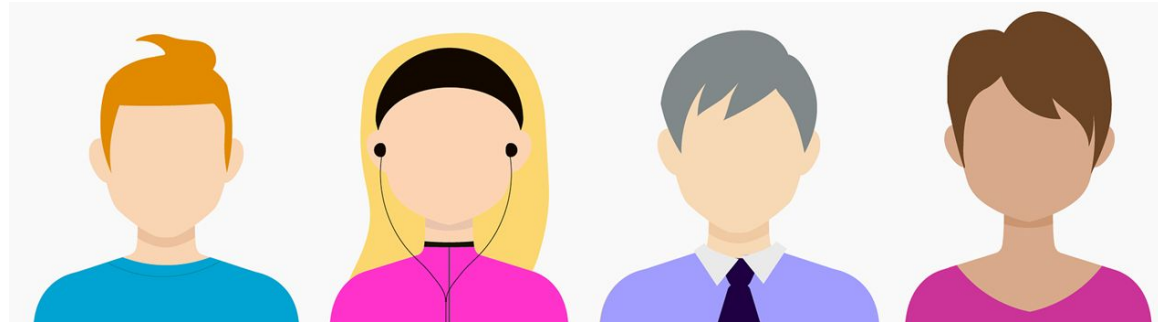
Cerchiamo di conoscere la nostra clientela

Qual è la condizione necessaria e sufficiente per condurre un'attività?

Segmento di clientela di riferimento

Gruppo di consumatrici e consumatori potenziali che **condividono molte caratteristiche** e che avrebbero tutti una **comune ragione per acquistare** un particolare prodotto o servizio.

Autlet, Bill (2013) "Disciplined Entrepreneurship" Ed. Wiley. P. 32



Errori comuni

- Vendere a tutte e tutti.
- La sindrome cinese.



By Elliot Brown via flickr (CC BY 2.0)

Cosa si intende per segmentazione del mercato?

Categorizzazione sistematica di mercati potenziali per la propria idea di business.

Mercato iniziale di Amazon

- Tutte le persone in grado di leggere
- e comprare libri **X**
- e avere accesso a Internet **X**
- e navigano su Internet spesso **X**
- e fanno acquisti online **X**
- e **non hanno il tempo** o la voglia di andare in una libreria
- o **non vogliono attendere** i tempi di consegna di un libro ordinato perché non disponibile in libreria

Il Mercato Beachhead



The US Army via flickr (CC BY 2.0)

Segmentazione del mercato

1. Raccogliere le idee

- Individuare le consumatrici e i consumatori ideali.
- Suddividere ciascun gruppo di clienti in segmenti di mercato.
- Elencare le persone che potrebbero trarre vantaggio dalla vostra idea di business in quanto affrontano un problema che voi siete in grado di risolvere.

Segmentazione del mercato

2. Ristringere i segmenti

- è finanziato bene?
- è accessibile?
- c'è un motivo valido per fare l'acquisto?
- siete in grado di realizzarlo?

Segmentazione del mercato

3. Ricerca di mercato primaria
 - “*Go out of the building*”
 - e incontrare le e i potenziali clienti.



Instituto Siglo XXI via flickr
(CC BY-SA 2,0)

Il vostro obiettivo: **imparare** da loro

Attività: Segmentazione del mercato

1. Raccogliete le idee
 - Potenziali clienti.
 - Segmenti di mercato che raggruppano le e i clienti.
 - Elenco delle persone che potrebbero trarne vantaggio.
2. Restringere i segmenti

A breve parleremo di...

Go out of the building: Ovvero uscire fuori dal proprio ufficio per conoscere la propria clientela!

Modulo 2- Capacità imprenditoriale

Analisi di mercato

Esercizio: Olivia ha bisogno del vostro aiuto!



Photo from thispersondoesntexist.com

Vorrei presentarvi Olivia. È un'imprenditrice e ha bisogno del vostro aiuto.

Si laureerà tra pochi mesi e vuole avviare un'azienda.

Ha anche creato un prototipo del suo prodotto: un plug-in che rende l'esperienza dell'LMS Moodle molto più piacevole per docenti e studenti.

Abbiamo chiesto a Olivia: “Chi è l'utente finale di questa applicazione?”.

Olivia ha risposto: “Non offriamo un prodotto di nicchia. L'utente finale è chiunque utilizzi Moodle, indipendentemente dal ciclo educativo. A prescindere dal canale che utilizziamo, troveremo un pubblico che lo apprezzerà e questo ci porterà ad attrarre utenti e persino clienti”.

Valutate la risposta di Belén.

Condividete i vostri pensieri sul forum.

Interviste

Go out of the building!

(uscire dal nostro ufficio per verificare le reazioni dei nostri potenziali clienti riguardo le ipotesi fatte)

“Alle e ai clienti non interessa la vostra soluzione. Ciò che interessa loro sono i loro problemi.”

Dave McClure, 500 Startups

Uscire fuori dall'ufficio: davvero?

Osservazione

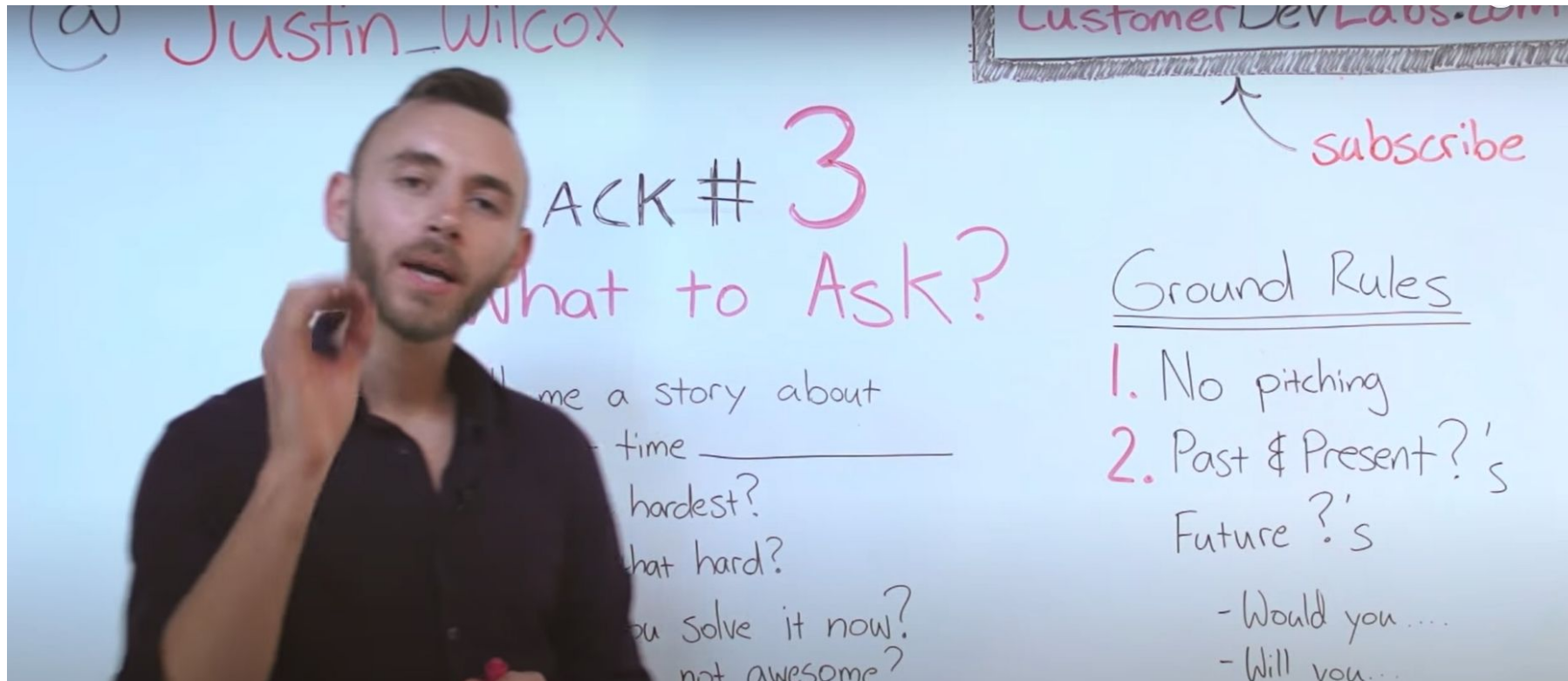
Interviste



Le interviste non sono semplici

- Empatia e ascolto attivo (non si impiegano questionari).
- Dimenticarsi della propria idea per concentrarsi sui problemi della clientela.
- Apprendere.
- Domandarsi costantemente “Perché?”.
- Cercare i fatti.
- Fare attenzione ai pregiudizi.

Come si conducono le interviste sui problemi?



The whiteboard content includes:

- @ Justin_Wilcox
- CustomerDevLabs.com
- subscribe
- ACK # 3
- What to Ask?
- Give me a story about
- time _____
hardest?
what hard?
you solve it now?
not awesome?
- Ground Rules
- 1. No pitching
- 2. Past & Present?'s
Future?'s
 - Would you....
 - Will you....

Profilo della/del cliente

Come sono le e i nostri clienti?

L'orologio da polso Bradley



Ian Burt via flickr
(CC BY 2.0)

Hyungsoo Kim fondatore della Eone Timepieces

- Difficoltà a conoscere l'ora del giorno.
- Soluzioni del tempo (2013) sul mercato non soddisfacenti.
- Ricerche su Google e parlare con le persone
- 2 opzioni disponibili (2013)



Nel caso di Hyungsoo

Il profilo dell'utente finale sarebbe una descrizione di un gruppo di persone ipovedenti che **condividono** importanti caratteristiche comuni che li rendono le e gli utenti finali **ideali** per l'orologio

Nel caso di Hyungsoo

- 2 tipi di persone:
 - Persone che sono nate cieche
 - Persone che sono diventate cieche (30-40%).
- Generazione relativamente giovane.
- Interessata alla moda e allo stile.
- Focus su clientela di genere maschile (per iniziare)

Utente finale

Qualcuno che è diventato ipovedente nel corso della sua vita, qualcuno che è giovane e si interessa di moda.

Esempio del profilo dell'utente finale

Genere	Maschio
Età	20-35
Località	Costa orientale - città
Occupazione	Studenti e/o giovani professionisti
Livello sociale	Alto
Caratteristiche	Personne che sono diventate cieche nel corso della loro vita
Altro	Molto attive e attente alla moda

Modello di utente finale

Una volta terminata questa lezione, apparirà un link che permetterà di accedere ad alcuni modelli di utente finale.

Il vostro compito è quello di creare il vostro profilo cliente e/ o utente finale.

Buona fortuna!

La concorrenza

Con chi dobbiamo confrontarci?

Attenzione!



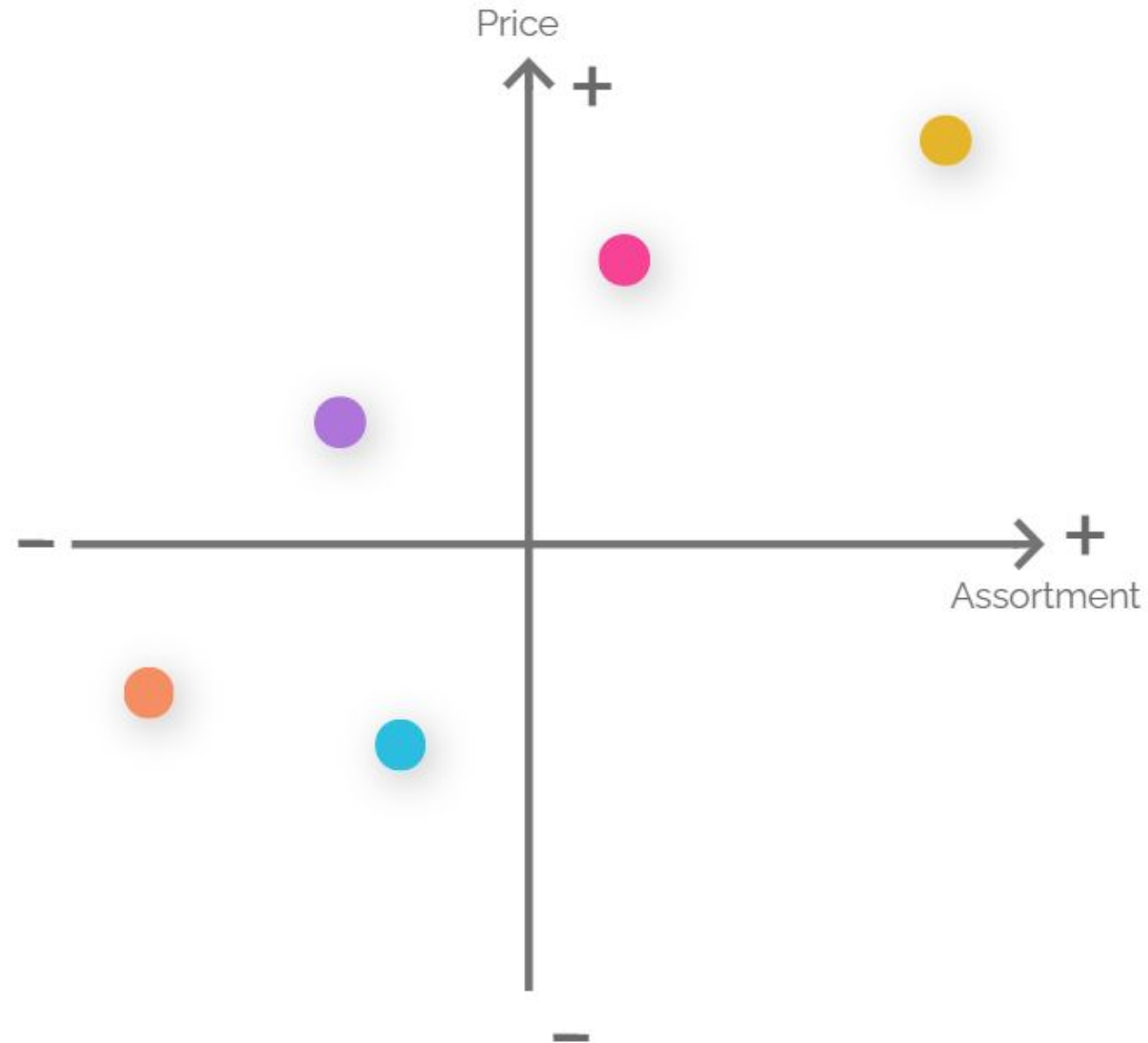
Processo

1. Mettetevi nei panni delle e dei vostri clienti
2. Cercate “soluzioni” (dirette e indirette).
3. Fattori chiave.
4. Cercare i fattori chiave di ciascun concorrente.

Esaltate l'aspetto visivo

						
 Lifetime Warranty			SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Made in the USA				SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Free Shipping			SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Green Manufacturing				SOME		
 Customer Service	EXCELLENT 	BAD 	GOOD 	OKAY 	GOOD 	GOOD 
 Ease of Return	EXCELLENT 	DIFFICULT 	OKAY 	BAD 	OKAY 	OKAY 
 Product Recalls	 NONE	YES	 NONE	YES	YES	 NONE

Mappa di posizionamento competitivo



Il vostro lavoro

consiste nel seguire ora queste fasi e
analizzare la concorrenza nel vostro campo.