

# Analisi di mercato in 3 fasi



**Fase 1:**  
Conoscere i propri clienti



**Fase 2:**  
Comprendere i concorrenti



**Fase 3:**  
Identificare la value proposition

## Quali sono i vantaggi dell'analisi di mercato?

Può aiutare l'azienda a rispondere meglio alle esigenze dei clienti, a confermare la validità della sua offerta, a differenziarla dalla concorrenza e a stare al passo con l'evoluzione del mercato.

### 1 Conoscere i propri clienti

Il cliente target è chiunque possa acquistare il prodotto dell'azienda.

#### Di che persone si tratta?

- Valuta le caratteristiche che possono influenzarne le esigenze, come l'età, il reddito o l'ubicazione
- Effettua una ricerca utilizzando le informazioni e gli strumenti offerti da agenzie statali

#### Come interagiscono con prodotti o servizi simili a quelli dell'azienda?

- Conduci sondaggi sui clienti target osservando i comportamenti d'acquisto
- Determina perché e con quale frequenza acquistano prodotti simili a quelli dell'azienda

#### Quanto sono disposti a pagare?

- Determina i prezzi in base al reddito dei clienti, a quanto è importante per loro il prodotto e al prezzo di prodotti simili
- Utilizza i dati dell'ufficio di statistica nazionale per definire i prezzi



#### Quanto è ampio il bacino di potenziali clienti?

- Stima l'entità del mercato utilizzando i dati forniti dalle agenzie nazionali
- Amplia la base di clientela adeguando l'offerta a ulteriori mercati target



### 2 Comprendere i concorrenti

L'analisi delle aziende che offrono prodotti simili può aiutare a comprendere meglio il mercato e definire un'offerta più accattivante. Trova i concorrenti tramite la Camera di commercio locale o con una ricerca su Internet.

#### Qual è la loro rilevanza?

- Usa questa formula per determinarne la quota di mercato:

**Quota di mercato** =

**Vendite totali dell'azienda in un dato periodo di tempo**

÷

**Vendite totali del settore nello stesso periodo**

Stima le vendite dell'azienda ricercando i dati disponibili da associazioni di categoria o sul sito web dell'azienda

Ricerca le vendite del settore attraverso le **relazioni governative** e i siti dedicati alle statistiche di vendita del settore



#### • Quali sono i punti di forza e le debolezze dei concorrenti?

- Analizza gli aspetti positivi e negativi dei concorrenti
- Evidenzia i punti di forza da emulare e i punti deboli da evitare

#### • Che rapporto hanno con i tuoi clienti target?

- Identifica la clientela a cui i concorrenti si rivolgono
- Rileva il grado di popolarità dei concorrenti tra i tuoi clienti target

### 3 Identificare la value proposition

Utilizza le informazioni raccolte su clienti e concorrenti per determinare la tua value proposition.

#### Qual è il valore offerto dalla tua azienda?

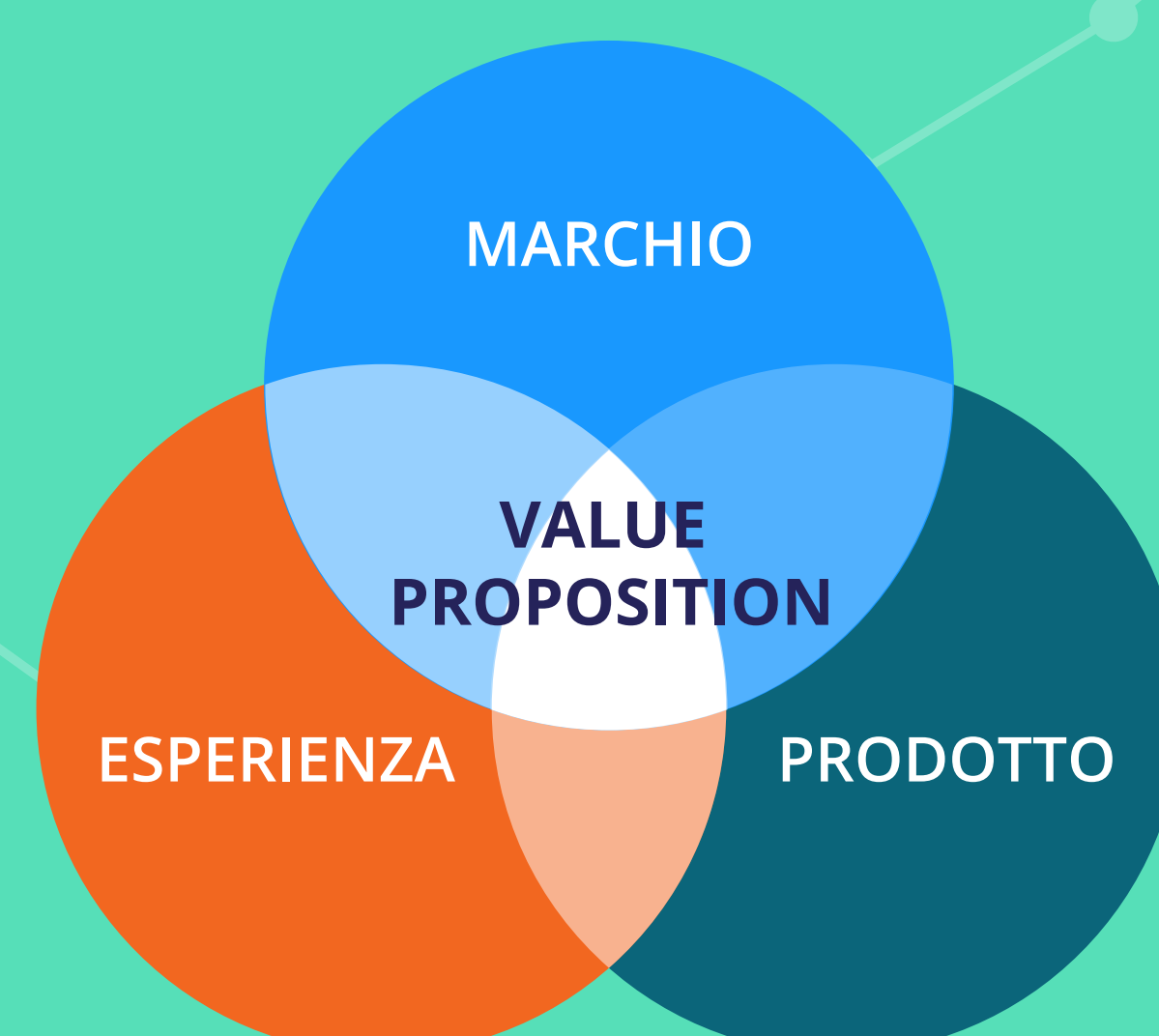
- Analizza come il prodotto o servizio che offri soddisfa le esigenze dei clienti in modo più efficace rispetto alla concorrenza

#### In che modo puoi migliorare la tua attività?

- Identifica strumenti di miglioramento, quali la velocità di produzione o prezzi bassi

#### Quali sono gli elementi che distinguono la tua azienda dalla concorrenza?

- Elabora un'esperienza cliente che crei un'associazione positiva al marchio e al prodotto



L'analisi di mercato è uno strumento essenziale per tenersi aggiornati sulle tendenze dei clienti, dei concorrenti e dell'economia.