

A word cloud centered around the words 'MARKET' and 'ANALYSIS' in large, bold, orange letters. Other prominent words include 'profitability', 'channels', 'trends', 'growth rate', 'factors', 'strengths', 'weaknesses', 'cost', 'opportunities', 'threats', 'potential', 'size', 'consumer', 'industry', 'business', 'strategy', 'research', 'investigation', 'planning', 'distribution', 'details', 'success', 'company', 'growth rate', 'identify', 'consumer', 'factors', 'strengths', 'profitability', 'business', 'threats', 'opportunities', 'cost', 'growth rate', 'cost', 'details', 'growth rate', 'cost', 'details'. The words are arranged in a circular pattern around the central text, with varying font sizes and colors (mostly orange and red) to represent their relative frequency or importance.



S2: Analisi di mercato

Obiettivi del modulo

Al termine di questo modulo sarete in grado di:

- *Individuare almeno 4 aree relative all'impresa sociale da voi scelta per condurre una ricerca dettagliata durante l'analisi di mercato.*
- *Formulare la vostra idea imprenditoriale e sviluppare un'approfondita conoscenza della concorrenza.*
- *Preparare una proposta di valore e riconoscere la differenza tra USP (Unique Selling Point) e proposta di valore.*



S2: Analisi di mercato

Modulo S1:1

**Attività introduttiva: 30
minuti**

Cos'è l'analisi di mercato/della concorrenza?

A coppie o in piccoli gruppi discutete del suo significato.

Durante la discussione, riflettete su diversi settori (vendita al dettaglio, servizi, alloggio offerto dalle imprese sociali, ecc.).



S2. Analisi della concorrenza

Un'analisi di mercato è una **valutazione approfondita di un mercato all'interno di un settore specifico**. Con questa analisi, studierete le dinamiche del vostro mercato, come il volume e il valore, i segmenti di clienti potenziali, i modelli di acquisto, la concorrenza e altri fattori importanti.



S2. Analisi della concorrenza



*Guardate il breve video e prendete appunti
(8 minuti)*

<https://www.youtube.com/watch?v=xaleoPtHnuY>



S2. Analisi della concorrenza

1. Chi sono i miei potenziali clienti?

2. Quanto è ampio il mio mercato di riferimento?

3. Quali sono i comportamenti di acquisto dei miei clienti?

4. Quanto sono disposti a pagare i miei clienti per il mio prodotto/servizio?

5. Da chi è composta principalmente la concorrenza?

6. Quali sono i punti di forza e debolezza della concorrenza?



S2. Analisi della concorrenza

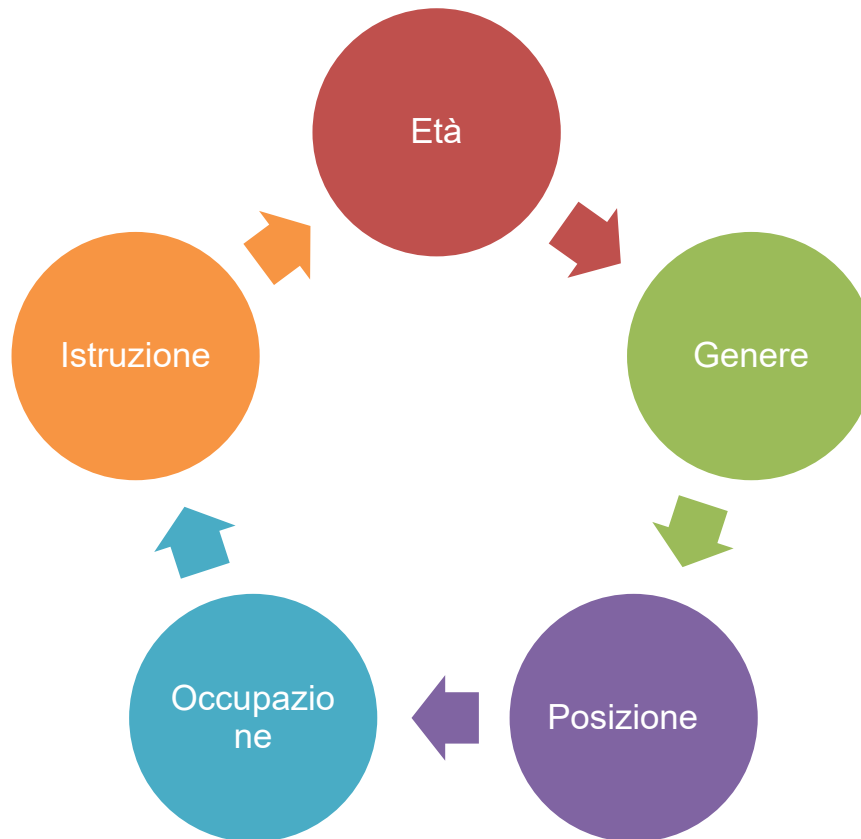
Per una piccola imprenditrice o un piccolo imprenditore, l'analisi di mercato si riferisce al processo di acquisizione di informazioni su clienti, concorrenti e settore in cui opera l'azienda.

L'analisi di mercato viene condotta per aiutare le imprenditrici e gli imprenditori a decidere se il mercato è sufficientemente ampio da giustificare il rischio di avviare l'attività.



S2. Analisi della concorrenza

Aspetti da tenere in considerazione in relazione all'analisi dei clienti:



S2. Analisi della concorrenza

Completate lo schema seguente inserendo i risultati delle vostre ricerche

Clienti

Dimensioni del mercato

Abitudini di acquisto:
settimanali/annuali, ecc.

Prezzo - dal più basso al
più alto

Concorrenza

Punti di forza e di
debolezza



S2. Proposta di valore



S2. Proposta di valore

Una proposta di valore è una promessa scritta di ciò che la vostra azienda intende offrire. Presenta le vostre clienti e i vostri clienti e stabilisce chiaramente **cosa fate, per chi e in che modo ciò che fate si distingue dalla concorrenza.**

Una proposta di valore eccellente:

- È facilmente comprensibile.
- Comunica i benefici specifici per le e i clienti.
- Spiega in cosa vi distinguate e perché la vostra proposta è migliore.



S2. Proposta di valore

Cos'è la proposta di valore? Guardate il seguente video e discutete gli esempi.



<https://www.youtube.com/watch?v=DZ60M7f3hYA>



S2. Proposta di valore

La proposta di valore di un'azienda **indica al cliente il motivo principale per cui un prodotto o un servizio è più adatto a quel particolare cliente.**

La proposta di valore deve essere comunicata direttamente alle e ai clienti, attraverso il sito Internet dell'azienda o altro materiale pubblicitario o di marketing.



S2. Proposta di valore

Non confondete il l'argomento esclusivo di vendita (USP) con la proposta di valore.

L'USP definisce il posizionamento di un'azienda rispetto alla *concorrenza*, mentre la proposta di valore si focalizza su come le vite delle e dei clienti miglioreranno grazie all'attività dell'impresa.

La proposta di valore è una PROMESSA relativa al valore che verrà offerto.

Rappresenta la principale ragione che spinge una consumatrice o un consumatore ad acquistare i vostri prodotti/servizi.

value
competitors
proposition
Promise



S2. Proposta di valore

Attraverso una ricerca approfondita, potreste trovare le proposte di valore di molte imprese importanti e il loro esempio vi aiuterebbe a capire qual è la proposta di valore della vostra impresa sociale.

value
competitors
proposition
Promise



S2. Proposta di valore



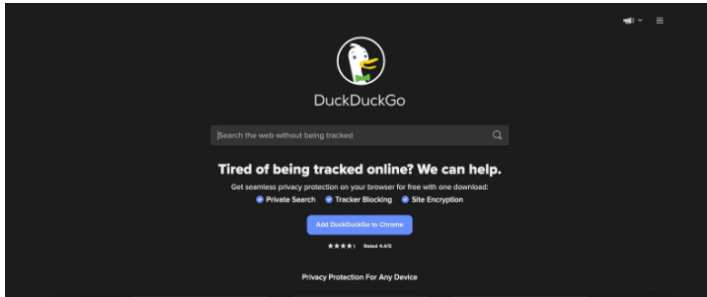
Le e gli utenti hanno accesso a più di un miliardo di video.

Funziona come una vetrina per le creatrici e i creatori di contenuti originali in quanto favorisce la conoscenza dei loro prodotti e ne consente la visualizzazione a miliardi di persone.

La **piattaforma Vimeo** rispetto a YouTube richiede la pubblicazione di contenuti più "professionali" e di alta qualità.



S2. Proposta di valore



"Ti scoccia essere spiato online? Possiamo aiutarti". Se la risposta è sì, DuckDuckGo è il motore di ricerca che fa al caso vostro. DuckDuckGo fa della privacy una priorità assoluta e, essendo la peculiarità che lo contraddistingue, questo messaggio è la prima cosa che un'utente visualizza

Le e gli utenti hanno a disposizione un motore di ricerca gratuito che li aiuta a trovare una risposta a qualsiasi domanda. Google offre alle e agli utenti anche una ricca esperienza di ricerca.



S2. Proposta di valore

What makes a GOOD VALUE PROPOSITION?



Clarity – it's easy to understand



Communicates specific results the customer will get



Explains how it's different and better



Can be read and understood in 5 seconds



S2. Proposta di valore

The value PROPOSITION EXPLAINS



How your products solves problems/improves situations



What specific benefits customers can expect



Why customers should buy from you over your competitors

IMPORTANT!!!

The value PROPOSITION is NOT:



a SLOGAN:
"Think Different" (Apple)



a POSITIONING STATEMENT
"The #1 retargeting platform" (AdRoll)



S2. Proposta di valore

Ora potete creare la vostra proposta di valore per la vostra impresa sociale.

1. Individuate i benefici che offrite alle e ai clienti

Fate un elenco.

2. Collegate i vantaggi all'offerta di valore

Stabilite il valore che i vostri prodotti apportano alle e ai clienti.

3. Distinguetevi e posizionatevi

Chiarite chi è il vostro cliente target, cosa gli offrite e come vi distinguate dalla concorrenza.

