

# ANALISI DEL MERCATO

## DEFINISCI MEGLIO IL TUO SETTORE DI RIFERIMENTO

Il primo lavoro da fare è approfondire la conoscenza del tuo mercato.

Ricerca notizie anche su internet, sui social, su libri e riviste di settore. Potrai scoprire aspetti che ancora non ti sono noti. Ricordati che l'obiettivo è quello di diventare l'autorevole consulente dei tuoi clienti!

Elenca qui i risultati della tua ricerca:

**Quali sono i principali operatori del settore?**

**Quali sono i loro prodotti/servizi di maggior successo?**

**Quali sono le soluzioni che tali prodotti/servizi offrono ai problemi/desideri dei potenziali clienti?**

Dobbiamo infatti imparare a ragionare in termini di benefici e vantaggi offerti. L'aspetto tecnico dei prodotti viene solo dopo, in un secondo momento.

# ANALISI DEL MERCATO

## DEFINISCI ORA QUALI SONO I PROBLEMI E I DESIDERATA DEI CLIENTI

Il secondo lavoro da fare è quello di analizzare più approfonditamente la situazione dei clienti potenziali. Quali sono le loro necessità, le sfide che devono affrontare e le opportunità che potrebbero sfruttare.

Facendo riferimento alla tua esperienza, a quella dei tuoi colleghi e ai suggerimenti colti dai clienti, quali sono i principali problemi che essi devono affrontare quotidianamente?

Elenca qui i risultati della tua ricerca:

### **Quali sono i principali problemi dei clienti che operano nel settore?**

Devi cercare di analizzare sia quelli palesi che quelli latenti. Spesso i clienti stessi non sono coscienti delle difficoltà che devono affrontare.

### **Quali sono invece le opportunità offerte dal mercato?**

I clienti non sempre sono in grado di cogliere tutte le possibilità di sviluppo che il settore può offrire. Spesso hanno una visione limitata della situazione.

### **Quali possono essere le soluzioni per i problemi evidenziati?**

E' importante identificare i rimedi e quantificare quali possono essere i risultati ottenibili con tali soluzioni. E anche mostrare quelli derivanti dalle opportunità da sfruttare.

# ANALISI BISOGNI/SOLUZIONI

## DEFINISCI QUALI SONO I PROBLEMI CHE PUOI RISOLVERE

Entra ora ad analizzare la tua proposta, in un'ottica di benefici, vantaggi, risultati per il cliente. Tralascia, al momento, la parte puramente tecnica.

Hai appena individuato i problemi dei clienti. O le opportunità che potrebbero cogliere. Sforzati quindi di capire quali ostacoli tu, attraverso il tuo prodotto/servizio sei in grado di superare. E come.

Elenca qui i risultati della tua analisi:

**Quali sono i problemi che tu puoi aiutare a risolvere?**

**Quali sono le opportunità che tu puoi aiutare a sviluppare?**

**Come può il tuo prodotto/servizio fare questo?**

Ora puoi aggiungere anche qualche dettaglio più tecnico, senza tuttavia perdere di vista l'obiettivo di tracciare una panoramica generale.

# DIFFERENZIAZIONE

## DEFINISCI QUALI SONO I TUOI VANTAGGI COMPETITIVI

Una volta stabilite le soluzioni specifiche che puoi offrire, occorre ora fare una comparazione con i principali concorrenti.

L'obiettivo di questo lavoro è molto semplice. Devi individuare i tuoi punti di forza e di debolezza in relazione a quanto già presente sul mercato.

Prendi in considerazione i principali prodotti/servizi che possono rappresentare delle soluzioni vincenti per i clienti. Fai un'analisi comparativa tra quanto offri tu e quanto propone la concorrenza. Usa una matrice tipo quella di esempio, riportata qui sotto.

ELEMENTI	CONCORRENTE A	CONCORRENTE B	TU	VALORE
FATTORE 1	SI	SI	NO	0
FATTORE 2	SI	NO	SI	5
FATTORE 3	NO	NO	SI	10
FATTORE 4	SI	SI	SI	3

Questo esercizio serve a sviluppare l'idea vincente che dovrai portare avanti, quella che maggiormente ti differenzia da tutti gli altri.

Se, rispetto al fattore 1, sei in svantaggio rispetto ai concorrenti, quello rappresenta un tuo punto debole. Non necessariamente il cliente ne è a conoscenza. Quello dev'essere un argomento che tu non dovrai toccare. Al massimo, dovrai preparare delle tesi difensive nel caso sia il cliente a evidenziarlo.

Il fattore 4 è invece preso in considerazione e sviluppato da tutti. Non da differenziazione. Non vale quindi la pena di focalizzarti su quello, anche se può sembrarti importante.

Non stai, infatti, valutando le diverse caratteristiche delle soluzioni proposte in base all'importanza. Le stai analizzando in funzione della differenziazione, dell'unicità.

Nella matrice di esempio, sarà senz'altro il fattore 3 quello che ti differenzia. Quello su cui puntare le carte nell'argomentare il valore della tua proposta.

Spesso l'aspetto della differenziazione viene sottovalutato. Però è il fattore principale che ti permette di accrescere il valore di quanto stai proponendo al cliente. Se saprai farlo apprezzare al potenziale compratore (e abbiamo già visto che può rappresentare una soluzione valida alle necessità o ai desideri del cliente), potrà trovarlo solo da te o da pochi altri.