

Pro-WOMEN. Itinerari di riqualificazione per le donne come nuove Promotrici Culturali per la valorizzazione del patrimonio territoriale

Modulo7 – Occupazione e auto-imprenditorialità

Guida per l'analisi dei clienti e della concorrenza e strategia aziendale

Analisi della clientela

È importante mettere i clienti al centro della strategia dell'azienda / impresa. Ma per farlo, bisogna conoscerli.

Questionario:

Sto preparando il mio questionario di sondaggio per i clienti per :

- Misurare la frequenza e le intenzioni di acquisto dei miei futuri clienti;
- Convalidare uno o più elementi della mia offerta;
- Test di un nuovo prodotto, una nuova campagna pubblicitaria;
- Contare il numero di potenziali clienti;

Su Internet esistono diverse soluzioni per creare, ad esempio, questionari online:

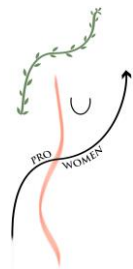
Framaform: <https://framaforms.org/>

Google forms: <https://docs.google.com/forms>

È anche possibile creare un questionario con un editor di testo e stamparlo!

Sto formulando le domande correttamente:

- Uso una sintassi semplice e comprensibile.
- Evito parole tecniche e ambigue.
- Per le cifre, propongo degli intervalli (es. tra 500€ e 1 000€).



Se necessario, alternerò la tipologia delle domande:

- Chiuse (es. Ti piace il pane? => Sì/No);
- Aperto (ad es. che tipo di pane ti piace?);
- Scelta semplice (proporre risposte diverse, solo una è possibile);
- Scelta multipla (proporre risposte diverse, è possibile più di una);
- Scala graduata (su una scala da 1 a 5, 5 è il massimo, ...);

Alcuni promemoria utili:

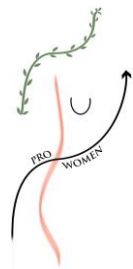
- Preparare un breve discorso con formule educate per presentare il progetto e spiegare lo scopo del questionario.
- Per ogni domanda, verificare che la risposta sia utile per il vostro progetto.
- Non troppo lungo! Considerate un massimo di 15 domande...
- Inizio con le domande più generali e finisco il mio questionario con quelle più specifiche.
- Testare il mio questionario su alcune persone per fare gli aggiustamenti necessari prima di distribuirlo!

Lo scopo delle interviste :

- Conoscere le percezioni del cliente per una novità (logo, campagna pubblicitaria, ecc.);
- Comprendere meglio le esigenze e le aspirazioni dei miei futuri clienti;

Alcuni promemoria utili

- Scegliere un piccolo numero di persone da intervistare (da 8 a 15 persone al massimo);
- Conduco le mie interviste sotto forma di interviste libere o semi-strutturate, il che mi permette di orientare in parte il discorso degli intervistati.
- Preferisco la registrazione audio piuttosto che la presa di appunti, in modo che il colloquio rimanga fluido, un po' come una conversazione.
- Posso anche organizzare dei focus group con alcuni potenziali clienti.
- Non mi limito a fare domande che mi confortano nelle mie convinzioni...
- Il successo delle mie interviste sta nella mia capacità di spingere il mio interlocutore ad andare a fondo dei suoi pensieri, a rimbalzare sulle sue risposte per approfondire il suo argomento. Mi sono esercitata prima!
- Per prepararmi ai colloqui, vado per gradi:



- Definisco (per iscritto) gli argomenti che desidero discutere durante il colloquio (max. 2 o 3)
- Classifico i soggetti dal più generale al più particolare.
- Preparo 2 o 3 domande per ogni argomento. Alla fine dovrebbero essere sufficienti 9 domande per condurre il mio colloquio.

Analisi della concorrenza

I miei competitor

La concorrenza non è il nemico dell'azienda, al contrario, ma è indispensabile conoscerla bene.

È analizzando la concorrenza che posso adattare la mia offerta, innovare e distinguermi. Nell'ambito della mia creazione d'impresa, conoscere la concorrenza mi permetterà di affinare la conoscenza dei miei (futuri) clienti e di offrire loro un'offerta che soddisfi le loro esigenze.

Ecco i passi dell'analisi della concorrenza:

Quantitativa:

- Chi sono i miei concorrenti e dove sono?
- Quanti sono?

Qualitativa, cioè comprendere l'offerta dei concorrenti:

- Analizzare i punti di forza e di debolezza dei prodotti e/o servizi offerti dalle aziende concorrenti, le loro modalità di comunicazione, distribuzione e i servizi che li accompagnano (ad esempio il servizio post-vendita).
- Studiare i clienti dei concorrenti per conoscere le loro esigenze, le abitudini di consumo e le decisioni di acquisto (cioè il valore percepito dal cliente e le caratteristiche e le funzionalità per loro importanti).
- La concorrenza è una fonte preziosa di informazioni!

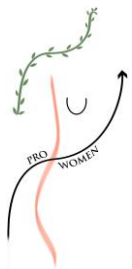
Strategia commerciale

Definire la mia offerta e il mio metodo di distribuzione:

Per essere credibile come azienda, per vendere i miei prodotti o servizi e per soddisfare i miei clienti mantenendo un profitto accettabile, devo sviluppare un'offerta efficace, basata su elementi di differenziazione e che crei valore per i miei clienti.

Questo è l'inizio dello sviluppo di una strategia aziendale.

Tuttavia è importante formalizzare la mia strategia aziendale in maniera scritta.



E, cosa ancora più importante, devo tradurre la mia strategia aziendale in un piano d'azione, perché è questo che mi permetterà di raggiungere i miei obiettivi aziendali. Una strategia commerciale è:

- Sai dove stiamo andando? Significa avere un obiettivo da raggiungere.
- Come ci arriviamo? Con quali mezzi raggiungeremo questo o questi obiettivi?
- Cercare la performance: significa cercare la sostenibilità dell'azienda, aumentare il suo margine, fidelizzare i clienti, innovare, posizionarsi come leader di mercato.

La mia offerta

È giunto il momento di definire chiaramente come comunicare la mia attività e di iniziare a calcolare il mio prezzo di vendita.

Una volta definita la mia strategia commerciale, il passo successivo è molto importante perché mi permetterà di stimare il mio prezzo di vendita. In questa stima devo considerare tutti i costi, dalla produzione o dall'acquisto alla commercializzazione del mio prodotto o servizio, ma non solo.

Tengo sempre presente il valore che il mio prodotto o servizio apporta ai miei clienti. La nozione del valore percepito di un prodotto o servizio è un elemento essenziale.

Se il valore percepito è inferiore al prezzo di vendita, rischio di non trovare clienti per il mio prodotto o servizio.

D'altro canto, se il valore percepito è superiore al prezzo di vendita, i miei clienti saranno disposti a pagare il prezzo dei miei prodotti o servizi. Questo permetterà alla mia azienda di beneficiare di profitti più vantaggiosi.