


IL PRODOTTO/SERVIZIO

DESCRIZIONE DETTAGLIATA DEI
PRODOTTI/SERVIZI CHE
SI VOGLIONO FORNIRE E I PREZZI/TARIFFE
A CUI SI PREVEDE DI VENDERE

- Qual è il prodotto/servizio?
 - Quali sono le sue caratteristiche distintive?
 - Quali bisogni soddisfa?
 - Qual è il gruppo di clienti (target) potenziali a cui si rivolge?
 - Quali sono i nostri concorrenti?
 - Quanti sono in totale?
 - Quali sono le differenze più importanti tra il nostro prodotto/servizio e quello della concorrenza? (prezzo, qualità, tecnologia, novità, confezione, servizio, processo, ecc.).
 - Perché dovrebbero venire ad acquistare da me invece di andare dai concorrenti?
 - Che cosa li attira?
 - Quale sarà il prezzo o la tariffa a cui intendo vendere il mio prodotto/servizio?
 - Come l'ho determinato?
 - Dove intendo stabilire la sede della mia attività (localizzazione)?
 - Perché ho scelto quel particolare luogo per il mio prodotto/servizio?
- 

L'IDENTIFICAZIONE DEL PRODOTTO O DEL SERVIZIO

Si deve essere chiari nell'identificare il prodotto/servizio che vogliamo vendere.

Le caratteristiche del prodotto/servizio devono nascere da un'attenta analisi del settore in cui si ha intenzione di entrare.

È possibile, infatti, che le caratteristiche tecniche o fisiche del prodotto/servizio debbano essere cambiate o modificate proprio perché l'analisi del settore ha evidenziato bisogni da soddisfare che necessitano di un prodotto/servizio in parte o totalmente diverso da quello che il neo imprenditore aveva inizialmente ideato.

Parto con l'analisi del settore in cui voglio operare:

- Definizione del settore in cui intendo operare
- Delimitazione dello studio
- Storia e normativa del settore
- Operatori del settore, mappatura dei concorrenti
- Intensità della concorrenza
- Barriere all'entrata e fattori di successo
- Giudizio dell'attrattività del settore.

Ricordiamoci che vi sono anche degli elementi imprescindibili che decretano il successo di un prodotto, per esempio:

- Le conoscenze acquisite sul prodotto
- La velocità di risposta alle richieste del cliente
- Il servizio al cliente
- La promozione del prodotto
- Qualità del prodotto, ponendo attenzione alla scelta dei miei fornitori.

Tuttavia, quando la competizione è forte, bisogna aggiungere degli elementi distintivi che inducano la clientela a riconoscerci e scegliere il nostro prodotto.



Esempio. Apertura Asilo Nido

CARATTERISTICHE ESSENZIALI	FATTORI DISTINTIVI
<ul style="list-style-type: none">- Rispetto delle normative di riferimento (<i>spazi, numero operatori per bambino, sistemi di sicurezza...</i>).- Requisiti professionali operatori (<i>titoli abilitanti</i>).	<ul style="list-style-type: none">- Capacità empatica degli operatori.- Capacità di stendere un buon piano formativo (<i>più attenzione alle attività svolte e alle metodologie di insegnamento</i>).- Usare i canali più adeguati di comunicazione per promuovere l'attività.

Esempio. Apertura di un esercizio di commercio al dettaglio

CARATTERISTICHE ESSENZIALI	FATTORI DISTINTIVI
<ul style="list-style-type: none">- Rispetto delle normative (<i>igienico sanitarie, sicurezza dei locali</i>).- Rispetto della normativa fiscale vigente.- Gestione del magazzino e degli ordini.	<ul style="list-style-type: none">- Localizzazione dell'attività (<i>posizione di passaggio, presenza di potenziali clienti nella zona...</i>).- Specializzarsi per tipologia di utenza.- Fidelizzazione del cliente.- Monitorare il livello di soddisfazione del cliente per il servizio offerto (<i>non attraverso una semplice autovalutazione</i>).

IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO/SERVIZIO

Non dimentichiamo di identificare quello che potrebbe essere, per il nostro prodotto/servizio, il suo cosiddetto “ciclo di vita”, peraltro oggi sempre più breve, fondamentale per definire la strategia futura della nostra attività. È importante individuare la fase in cui si colloca il prodotto, allo scopo di capire e utilizzare le strategie e le scelte di marketing per ciascuna fase.

Introduzione. Si dovrà tentare di far conoscere il prodotto e le sue caratteristiche innovative. Il prezzo può essere mantenuto elevato per compensare i costi di progettazione e promozione o viceversa molto basso per far crescere rapidamente la domanda.

Sviluppo. Se il prodotto è valido le vendite cominciano a crescere e questo implica un'elevata attenzione verso le politiche distributive e commerciali. La crescita dei volumi di vendita consente di ottenere più ricavi da reinvestire nell'attività per consolidare la propria presenza sul mercato.


Maturità. In questa fase molti competitori lasciano il campo a coloro che sono in grado di mantenere la redditività del prodotto grazie alla produzione e distribuzione di grossi volumi. È opportuno prendere provvedimenti per innovare il prodotto, o ritirarsi per evitare di difendere posizioni di mercato troppo difficili.


Declino. I volumi di vendita cumulati hanno saturato la domanda e restano solo poche imprese che non investono più in comunicazione, perché sono in attesa di sostituire il prodotto con qualcosa di nuovo.

Rivitalizzazione. È la fase in cui le caratteristiche del prodotto vengono rinnovate al fine di sollecitare la domanda. Tale azione di marketing influisce sulla crescita del volume delle vendite.

ANALISI DEL PROCESSO PRODUTTIVO E COMMERCIALE

Se l'oggetto della nostra attività sarà un prodotto destinato a subire un determinato processo produttivo, diventa importante spiegarne il "processo" per la sua realizzazione, definendone:

- Le attività preliminari alla produzione, con particolare riferimento alla progettazione
 - Le componenti (macchinari, attrezzature, ecc.) della struttura produttiva
 - Le fasi del processo di produzione
 - Gli elementi di innovazione presenti nelle fasi di progettazione e produzione
 - La massima capacità produttiva, mensile e annuale
 - Il fabbisogno di fattori produttivi: spazi, attrezzature, risorse umane, scorte minime di materiali, tecnologie, ecc.
 - Processo di determinazione dei costi industriali, indicando sul prezzo finale di vendita, l'incidenza percentuale dei costi di produzione
 - Le scelte inerenti alle scorte in ordine a: materie prime, semilavorati, prodotti finiti, gestione commesse
- 

- I criteri di selezione dei fornitori ed eventuali rapporti di collaborazione strutturata
 - Le scelte adottate (livelli di qualità, tempi di consegna, costi, modalità di pagamento, ecc.) in relazione alle forniture di materie prime, attrezzature, macchine, impianti
 - I livelli di flessibilità produttiva, con particolare riferimento alla potenziale realizzazione di prodotti virtuali
 - I livelli di eco-compatibilità del processo produttivo
 - Gli standard di qualità dei prodotti
 - Le scelte aziendali in relazione agli obiettivi di qualità
 - Se è prevista la redazione del manuale di qualità dei prodotti dell'impresa
 - Quali controlli di qualità si pensa di effettuare sul prodotto/servizio
 - Se l'impresa e/o i suoi prodotti intende ottenere la certificazione di qualità
 - In che misura la certificazione di qualità rappresenta un plus importante/ necessario per i prodotti dell'impresa.
- 

LA CONCORRENZA

Particolare importanza ha la concorrenza o meglio i concorrenti dell'impresa che Adam Smith ha definito "mano invisibile" del mercato.

I concorrenti non solo minacciano costantemente la vostra azienda, ma ne possono influenzare la sue performance, i risultati economici -finanziari e possono modificare le opportunità attuali, presenti nel mercato.

Perciò per poter adottare una strategia di marketing vincente occorre sapere con esattezza chi è il mio concorrente, che cosa fa e quanti sono.

A tale proposito esistono due tipi di concorrenti:

- I concorrenti effettivi
- I concorrenti potenziali.



I primi sono rappresentati da quelle imprese che, per tipo di attività, di prodotti fabbricati o commercializzati, per la clientela a cui si rivolge, si pongono come delle reali “antagoniste della nostra azienda”.

I secondi sono costituiti da coloro che potrebbero entrare nel mercato e diventare dei rivali concreti dell’impresa, anche se non lo sono allo stato attuale: nuovi imprenditori che entrano nel mercato, imprese che decidono di diversificare l’attività entrando nel settore in cui opera la nostra impresa.

Nell’analizzare la concorrenza bisogna tenere conto anche di quelle imprese che pur operando in un settore diverso possono soddisfare medesimi bisogni e porsi, dunque come antagoniste alla nostra azienda.

Esempio. Se siamo titolari di un ristorante, non dobbiamo pensare che possono essere nostri concorrenti solamente gli altri ristoranti della zona, ma dobbiamo considerare tra i concorrenti anche le pizzerie, i fast-food, le paninoteche, i bar, ecc. Una volta individuato il concorrente e la sua clientela si dovrà cercare di:

1. Scoprirne i “difetti”, o i punti di debolezza, al fine di non commettere i suoi stessi errori;
2. Imitare i fattori comportamentali o le scelte gestionali che a noi sembrano positivi o di successo;
3. Informazioni qualitative e quantitative: sulla gamma dei prodotti offerti, sulla loro qualità e sul livello di servizio;

4. Osservare le tecniche di vendita attuate dai concorrenti, come l'analisi del comportamento dei consumatori, potranno offrirci spunti significativi per delineare le nostre strategie commerciali
5. Confronto con i prezzi praticati dalla concorrenza per rendersi conto di quali sono i prezzi relativi ad un dato prodotto/servizio nella zona presa in oggetto, in un dato momento.

Con l'occasione è importante ricordare che anche per analizzare la concorrenza, i canali da utilizzare sono quelli tradizionali e quelli innovativi (vedi capitolo ricerca di mercato).

Per consentire alla nostra attività di conservare un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza, occorre offrire al cliente il prodotto/servizio ad un prezzo inferiore, oppure un prodotto/ servizio di qualità a un prezzo più elevato. Nella scelta della strategia da adottare è tuttavia necessario confrontare le prestazioni che intendiamo offrire con quelle della concorrenza.

Esistono due strategie per far sì che, nel mare delle offerte, il cliente sia orientato a scegliere il nostro prodotto:

1. Individuare la specificità del prodotto/servizio e nel farla conoscere senza esitazione
2. Individuare le aspettative del cliente per adattare/migliorare la nostra risposta in relazione a queste.

LOCALIZZAZIONE DELL'AZIENDA

Altro elemento importante è la scelta della “localizzazione”, in realtà la ricerca del giusto posizionamento è una scelta importante che in molti casi determina il successo o il fallimento dell'impresa.

Non esiste un luogo ideale per qualsiasi attività, la nostra missione è avviare l'attività nel luogo dove “vivono” i nostri potenziali clienti.

Infatti, prima di aprire l'attività è necessario verificare se nella zona c'è l'effettiva necessità di un'attività come quella che state per aprire, quali sono i beni che scarseggiano in zona e dove i cittadini se ne approvvigionano.

Si analizzeranno le specificità territoriali (storiche, economiche, sociali, geografiche, demografiche, culturali e legislative), rilevanti per la propria attività imprenditoriale.

La presenza in zona di attività diverse, ma con un target di clienti simili al vostro è sicuramente un punto favorevole. Infatti, potrete beneficiare dell'afflusso di gente alla attività limitrofe, per farvi conoscere dai potenziali clienti.

È bene ricordare che i ritmi di vita di oggi sono decisamente frenetici quindi la gente ha la necessità di trovare un'offerta la più ampia possibile concentrata nella stessa zona.

Esempio. Localizzare vicino ad un negozio di abbigliamento per bambini un esercizio tipo parafarmacia specializzata in vendita di prodotti per la prima infanzia, o viceversa. Scegliere una zona solo perché si trova un locale disponibile o perché l'affitto o il costo del locale è basso è sicuramente una scelta errata, poiché spesso il costo della posizione riflette il volume d'affari che essa è in grado di generare.

Esempio. Se l'attività è situata in un luogo "nascosto" l'investimento pubblicitario che sosterremo sarà sicuramente più alto al fine di dare maggiore visibilità all'impresa.

ALCUNE SEMPLICI VERIFICHE DA FARE:

- Se il locali ha già i requisiti adatti o ha necessità di una ristrutturazione
- Se si adatta bene all'immagine che vuoi dare al tuo business
- Se prezzo di acquisto o locazione è vantaggioso
- Se è facilmente raggiungibile da dove vivi
- Se è situato in una zona adatta al tuo business
- Se i potenziali clienti "vivono" nella zona
- Se c'è una popolazione sufficiente per sostenere l'attività
- Se nelle vicinanze ci sono negozi con target di clientela simili al tuo
- Se nelle vicinanze ci sono concorrenti e se ci sono valutare se sei in grado di competere con loro
- Se la viabilità è adeguata
- Se c'è la possibilità di trovare parcheggio.

METTERE IN SINTONIA LA DOMANDA CON L'OFFERTA

È importante saper mettere a confronto il livello di prestazione che offriamo e il valore attribuito dal mercato a tale tipo di prestazione. A questo proposito è stata ideata una tabella, che analizza questa relazione permettendo di rendere massimo il valore attribuito dal mercato al nostro prodotto/servizio, senza entrare nel merito del costo interno sostenuto per erogarlo.

	LIVELLO QUALITATIVO DEL PRODOTTO/SERVIZIO OFFERTO		
		ALTO	BASSO
VALORE ATTRIBUITO DAL CLIENTE AL MIO PRODOTTO/SERVIZIO	ALTO	Mantenere gli sforzi	Concentrare gli sforzi
	BASSO	Disinvestire	Bassa priorità

**LIVELLO PRODOTTO/SERVIZIO ALTO +
VALORE ATTRIBUITO ALTO =**

Le nostre prestazioni sono elevate e sono al livello di come
le richiede il mercato, pertanto **manteniamo lo sforzo**.

**LIVELLO PRODOTTO/SERVIZIO ALTO +
VALORE ATTRIBUITO BASSO =**

Caratteristiche che richiede il mercato con alta priorità e che noi non offriamo adeguatamente, pertanto si richiede uno **sforzo significativo di miglioramento**.

**LIVELLO PRODOTTO/SERVIZIO ALTO +
VALORE ATTRIBUITO BASSO =**

Stiamo producendo uno **sforzo inutile** in quanto il mercato non richiede quel livello di qualità.

**LIVELLO PRODOTTO/SERVIZIO ALTO +
VALORE ATTRIBUITO BASSO =**

Le nostre prestazioni sono basse, così come il livello richiesto dal mercato, pertanto **lasciamo le cose come sono**.

FATTORI DI SUCCESSO E DI RISCHIO

Quali siano i fattori critici di successo, per la nostra attività potremo capirlo solo studiando con attenzione le forze che agiscono nel sistema in cui abbiamo scelto di competere. Ad esempio, nel settore della distribuzione commerciale, fattori di successo sono il prezzo, la qualità del prodotto, l'assistenza postvendita. È chiaro che non possiamo pretendere di avere la stessa forza su “tutti i fronti”, di essere i primi in tutto. Dobbiamo allora renderci conto di quali potranno essere, rispetto ai fattori di successo, i nostri “punti di forza e di debolezza”, non dimenticando che essi non saranno tali in assoluto, ma in relazione alle abilità ed ai difetti dei concorrenti. Nel caso di un'impresa di riparazioni e assistenza autoveicoli, ad esempio, si potrebbe riscontrare che gli addetti all'officina sono particolarmente bravi. Sarà questo, allora, un nostro punto di forza. Bravi ma, proprio per questo, da pagare bene. Da qui prezzi più alti di quelli della concorrenza. Ecco un nostro punto di debolezza.

- Si devono definire i fattori critici di successo dell'attività imprenditoriale
- Si devono definire gli elementi/fattori che possono costituire rischi per l'attività imprenditoriale
- Si devono indicare le strategie e le azioni di potenziamento dei fattori di successo e di riduzione dei rischi.

ANALISI SWOT O MATRICE SWOT

Per focalizzare meglio l'attenzione su questi punti può risultare utile avvalersi dell'analisi SWOT, conosciuta anche come Matrice SWOT. Si tratta di uno strumento di pianificazione strategica usato appunto per valutare i punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo deve prendere una decisione per raggiungere un obiettivo.

L'analisi può riguardare l'ambiente interno o esterno di un'organizzazione.

SWOT- ANALYSIS		ANALISI INTERNA	
		FORZE	DEBOLEZZE
ANALISI ESTERNA	OPPORTUNITÀ	Strategie S-O: sviluppare nuove metodologie in grado di sfruttare i punti di forza dell'azienda.	Strategie W-O: eliminare le debolezze per attivare nuove opportunità.
	MINACCE	Strategie S-T: sfruttare i punti di forza per difendersi dalle minacce.	Strategie W-T: individuare piani di difesa per evitare che le minacce esterne acquisiscano i punti di debolezza.