

Analisi del Mercato e dei Competitor

Documento per comprendere il contesto competitivo e il posizionamento strategico del progetto

Questo modello aiuta a definire la posizione del progetto all'interno del mercato di riferimento, identificando tendenze, target, competitor e opportunità. Serve a capire se esiste spazio reale per la tua idea e come differenziarti efficacemente.

1. Definizione del mercato di riferimento

- Specifica il settore e il segmento in cui operi.
- Indica la dimensione, la maturità (emergente, in crescita, saturo) e la geografia (locale, nazionale, internazionale).

Note e osservazioni:

2. Dati e tendenze di mercato

- Raccogli dati quantitativi (volumi, crescita, domanda) e qualitativi (trend, cambiamenti culturali, tecnologici o normativi).
- Fonti consigliate: ISTAT, Cerved, Eurostat, Camere di Commercio, report di settore.

Note e osservazioni:

3. Profilo del cliente target

- Descrivi chi è il cliente ideale (età, professione, bisogni, abitudini, budget).
- Identifica segmenti secondari e comportamenti d'acquisto ricorrenti.

Note e osservazioni:

4. Analisi della concorrenza

- Elenca competitor diretti e indiretti e analizza i loro punti di forza e debolezza.

- Valuta prodotti, prezzi, canali, comunicazione, reputazione e strategie di fidelizzazione.

Note e osservazioni:

5. Confronto della proposta di valore

- Definisci cosa ti distingue: prezzo, innovazione, qualità, servizio, velocità, esperienza utente.
- Posizionati in una matrice rispetto ai competitor.

Note e osservazioni:

6. Barriere e opportunità

- Individua gli ostacoli all'ingresso (costi, burocrazia, competenze) e le opportunità emergenti del settore.

Note e osservazioni:

7. Strategia di posizionamento

- Descrivi come intendi collocarti nel mercato (nicchia, leadership di costo, specializzazione, partnership, innovazione).

Note e osservazioni:

Tabella – Analisi dei principali competitor:

Nome Competitor	Prodotto/Servizio	Punti di Forza	Punti di Debolezza	Fascia Prezzo (€)	Obiettivi

Tabella – Posizionamento competitivo:

Fattore Competitivo	Valutazione Progetto (1-5)	Media Competitor (1-5)	Vantaggio/Gap
Innovazione			
Prezzo			
Qualità percepita			
Servizio/Assistenza			
Reputazione/Brand			

Suggerimento: aggiorna questa analisi ogni 6-12 mesi. I mercati evolvono rapidamente e un posizionamento efficace dipende dalla tua capacità di leggere prima degli altri i cambiamenti nei comportamenti e nelle tecnologie.