|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| AZIENDA | | |
|  |  |  |
| Analisi di mercato e PPOM | | |

# Panoramica del settore

Quando si raccolgono dettagli sul settore, occorre prendere in considerazione il tipo di azienda. Qui vengono fornite delle linee guida per la selezione delle informazioni da includere nell'analisi di mercato. Ad esempio, valutare la posizione dell'azienda sul mercato definendo il vantaggio competitivo e il valore aziendale.

Alcune delle sezioni evidenziate in basso potrebbero essere o non essere applicabili all'azienda interessata, usare quindi solo quelle essenziali.

* Categoria di settore – A quale specifica categoria di settore appartiene l'azienda? L'elenco di codici di settore è disponibile online.
* Caratteristiche del settore – Definire le caratteristiche specifiche del settore. Identificare gli attori principali della catena, tra cui fornitori, concorrenti e clienti.
* Normative del settore – Identificare le normative o le disposizioni che l'azienda è tenuta a rispettare e illustrare in che modo l'azienda garantisce la conformità a tali standard.
* Tendenze e crescita di mercato – Valutare la traiettoria di crescita del settore, soprattutto se sono presenti nuovi prodotti o concorrenti emergenti. Tenere in considerazione anche eventuali modifiche future che potrebbero avere un impatto sul mercato. Ad esempio, il costo delle materie prime, fattori esterni che potrebbero provocare un aumento della domanda dei servizi dell'azienda.
* Stabilità – Valutare la stabilità relativa del settore, da un punto di vista storico e attuale.

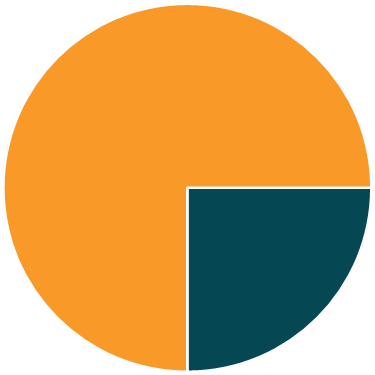
La raccolta di questi dati mostra agli investitori che stanno dando il loro contributo a un'azienda capace.

# Segmentazione di mercato

È importante fornire una descrizione dettagliata del mercato target e delle relative dimensioni potenziali. Chiunque legga il piano aziendale deve poter vedere il valore del mercato targetizzato. Durante la ricerca dei clienti target, prendere in considerazione quanto segue:

* Posizione
* Dimensioni (ci sono abbastanza clienti che supportano l'azienda?)
* Dati demografici (età, sesso, etnia e così via)
* Caratteristiche dell'acquirente (i suoi interessi)
* Esigenze del cliente (soluzioni che richiede)

La segmentazione del mercato consiste nell'osservazione del mercato intero per poi suddividerlo in mercati target.



Totale disponibile  
Mercato (TAM)

Mercato disponibile  
per il servizio (SAM)

Mercato di destinazione

Forma di mercato

Durante la segmentazione del mercato, iniziare dalla definizione del Totale mercato disponibile (TAM, Total Available Market), per poi passare al Mercato disponibile per il servizio (SAM, Serviceable Available Market) e concludere con il Totale mercato (TM, Target Market).

* Totale mercato disponibile – Questo rappresenta il settore intero in cui opera l'azienda. Include tutti i diversi tipi di clienti che sono potenzialmente interessati ai servizi offerti dall'azienda. Ad esempio, se si tratta del settore dei panifici, il TAM indica tutte le persone interessate all'acquisto di prodotti da forno. Fornire dati sul numero di clienti potenziali nel settore, ad esempio, aziende, famiglie e così via.
* Mercato disponibile per il servizio – Questo è un sottoinsieme del TAM e rappresenta tutti i clienti che può effettivamente servire l'azienda. Come panificio, ad esempio, l'azienda potrebbe non essere in grado di servire tutta la popolazione del Paese. Di conseguenza, potrebbe essere necessario definire il SAM in base all'area geografica. Sarebbe ragionevole vendere i prodotti alle persone che si trovano nelle vicinanze.
* Mercato target – Questo è un sottoinsieme del SAM e rappresenta i clienti specifici che l'azienda intende servire. Ad esempio, è possibile segmentare il mercato target secondo criteri quali il prezzo (prezzo elevato e prezzo basso), qualità, area geografica, occasione (torte per compleanno di bambini, dolci per uffici) e altri. Chiedersi perché l'azienda sta selezionando un particolare mercato target. Restringendo il mercato target, sarà più facile concentrare le vendite e le attività di marketing sul tipo di clienti che acquisteranno i prodotti dell'azienda con maggiore probabilità.

Man mano che l'azienda cresce, sarà in grado di valutare la percentuale del mercato di destinazione raggiunta. È nota come quota di mercato. Usare i grafici per descrivere la quota di mercato prevista entro i prossimi 2-3 anni.

# Concorrenza

In questa sezione è possibile analizzare i concorrenti aziendali. L'analisi della concorrenza consente al titolare di conoscere meglio i concorrenti. Questa sezione deve descrivere chiaramente le soluzioni che contraddistinguono l'azienda rispetto ai concorrenti.

Di seguito sono elencati alcuni fattori da considerare quando si analizza la concorrenza:

* Concorrenti diretti – Quando si identificano i concorrenti, concentrarsi su quelli che forniscono prodotti o servizi simili a quelli dell'azienda in questione. Da quanto tempo sono nel mercato?
* Punti di forza e punti deboli dei concorrenti – Determinare gli aspetti positivi e negativi dei concorrenti. Usare la creatività per identificare cosa manca ai concorrenti.
* Status quo – Esaminare la mentalità delle altre aziende e dei clienti target. L'azienda intende introdurre una nuova idea che cambierà lo status quo?
* Messaggi – Il pacchetto di questi servizi commerciali come supererà la concorrenza?
* Unicità – Quali vantaggi ha l'azienda rispetto la concorrenza? Perché il servizio dell'azienda conquisterà la quota di mercato?

# Analisi PPOM

Un'analisi PPOM è uno strumento utile per valutare l'attività aziendale focalizzando i punti di forza, i punti deboli, le opportunità disponibili e le potenziali minacce. Tenere presente quanto segue:

* Punti di forza – Quali punti di forza ha ora l'azienda e come si evolveranno in futuro?
* Punti deboli – Quali sono i punti deboli dei servizi? Quali aree dovrebbero essere migliorate prima?
* Opportunità – In che modo l'azienda può sfruttare le partnership e le innovazioni per crescere? In quali altri segmenti del settore potrebbe operare in futuro l'azienda?
* Minacce – Ci sono fattori esterni (controllabili e non controllabili) che potrebbero avere un impatto negativo sui flussi di cassa o sulla crescita dell'azienda?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PUNTI DI FORZA   * Vantaggio * Potenzialità * Risorse, persone * Esperienza * Riserve finanziarie * Proposta di valore * Prezzo, valore, qualità |  | PUNTI DEBOLI   * Svantaggi * Scarto in potenzialità * Flusso di cassa * Fornitori * Esperienza * Aree da migliorare * Cause di perdita delle vendite |
| OPPORTUNITÀ   * Aree da migliorare * Nuovi segmenti * Tendenze del settore * Nuovi prodotti * Nuove innovazioni * Partnership chiave | MINACCE   * Movimento dell'economia * Ostacoli affrontati * Azioni concorrenza * Conseguenze politiche * Effetti ambientali * Perdita di personale chiave * Domanda di mercato |

Una volta completata l'analisi PPOM, tenere presenti gli aspetti seguenti dell'azienda:

* In che modo i punti di forza dell'azienda contribuiscono a sfruttare al massimo le opportunità disponibili riducendo le minacce al minimo?
* I punti deboli dell'azienda come le impediranno di sfruttare appieno queste opportunità?
* In che modo i punti deboli dell'azienda espongono quest'ultima alle minacce?