



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

CREO

Competencies and  
Resources for  
Entrepreneurial  
Orientation

# CREO-LAB

## SALUTE

Assignment 2:  
Validare i bisogni e individuare i competitor

# Recap del primo assignment

Cosa avete fatto:

- Presentazione e analisi dell'Azienda
- Definizione della challenge
- Uso di dati aziendali per comprendere l'azienda e il prodotto, oltre alla challenge
- Trovato possibili use cases/nuovi target



# Obiettivo

- Analisi del mercato (target e bisogni) e validazione del bisogno
- Analisi dei competitor in un nuovo mercato

MI AIUTANO A

- Identificare opportunità
- Al fine di valutare e sviluppare idee progettuali sostenibili

# Dove siamo nel percorso

- Analisi di mercato e Validazione bisogni
- Analisi competitor
- Value proposition
- Business model

# Parte 1: Market Expansion

Un prodotto può servire più bisogni → più mercati

VivaVoce ≠ solo logopedia

→ Wellness

→ SE CAMBIA IL BISOGNO, CAMBIA IL MERCATO e di conseguenza i competitor pur rimanendo la stessa tecnologia

# Parte 1: Market Expansion

Come trovare nuovi target?

Provate a cambiare:

- Contesto (lavoro, sport, arte...)
- Intensità del bisogno
- Livello di professionalità



# Parte 1: Market Expansion

Un esempio pratico...

Per Vivavoce:

Cantanti → performance vocale

Manager → public speaking

Insegnanti → uso della voce

Attori → espressività

Content creator → dizione



# CENTRALITA' DEI BISOGNI

AL FINE DI FARE UN'ANALISI EFFICACE DEI COMPETITOR

# Come fare un'analisi dei competitor

- Il processo può essere suddiviso in tre parti:
  - individuare i competitor;
  - raccogliere i dati su di loro (vediamo anche dove);
  - analizzare ciò che avete raccolto.

# Come individuo i competitor

## Cambio di prospettiva

- Non analizziamo il mercato attuale
- Ma il nuovo contesto d'uso

# Concetto chiave

- Il competitor dipende dal bisogno, non dalla tecnologia

# Caso guida

- Sensore wearable clinico
- Nuovo mercato: sport amatoriale
- Bisogno: monitoraggio continuo

# Domanda chiave

- Chi soddisfa il bisogno oggi?

# Tipi di competitor

- Diretti
- Funzionali
- Sostitutivi
- Non-consumo

# Insight importante

- Il vostro vero competitor è spesso lo status quo.
- Cioè: il modo in cui le persone fanno le cose oggi.”

# Raccogliere i dati sui competitor

- Ora che hai la lista dei tuoi competitor diretti e indiretti puoi procedere all'analisi vera e propria.
- Al fine di compilarla è necessario **Raccogliere informazioni:**
- Le informazioni sui concorrenti possono essere ottenute da diverse fonti:
  - 1.Siti web, social media, recensioni online.
  - 2.Interviste con clienti e partner commerciali.
  - 3....

L'OBIETTIVO è QUELLO DI INDIVIDUARE LE FEATURES Più RILEVANTI (funzionalità, versioni freemium, semplicità, precisione) PER I TUOI POTENZIALI CLIENTI

# Confronta le caratteristiche dei prodotti

- Il passo successivo è confrontare i tuoi prodotti con quelli dei tuoi concorrenti, studiando ogni aspetto singolarmente. Se ogni prodotto ha le sue particolarità, potrai analizzare le seguenti caratteristiche:
  - prezzo
  - servizio offerto
  - numero di funzionalità
  - stile e design
  - facilità d'uso
  - tipo e numero di garanzie
  - assistenza offerta ai clienti
  - qualità del prodotto
- Consiglio: se la tabella delle caratteristiche diventa troppo lunga, elenca solo quelle che ritieni siano di maggiore importanza per la tua analisi.

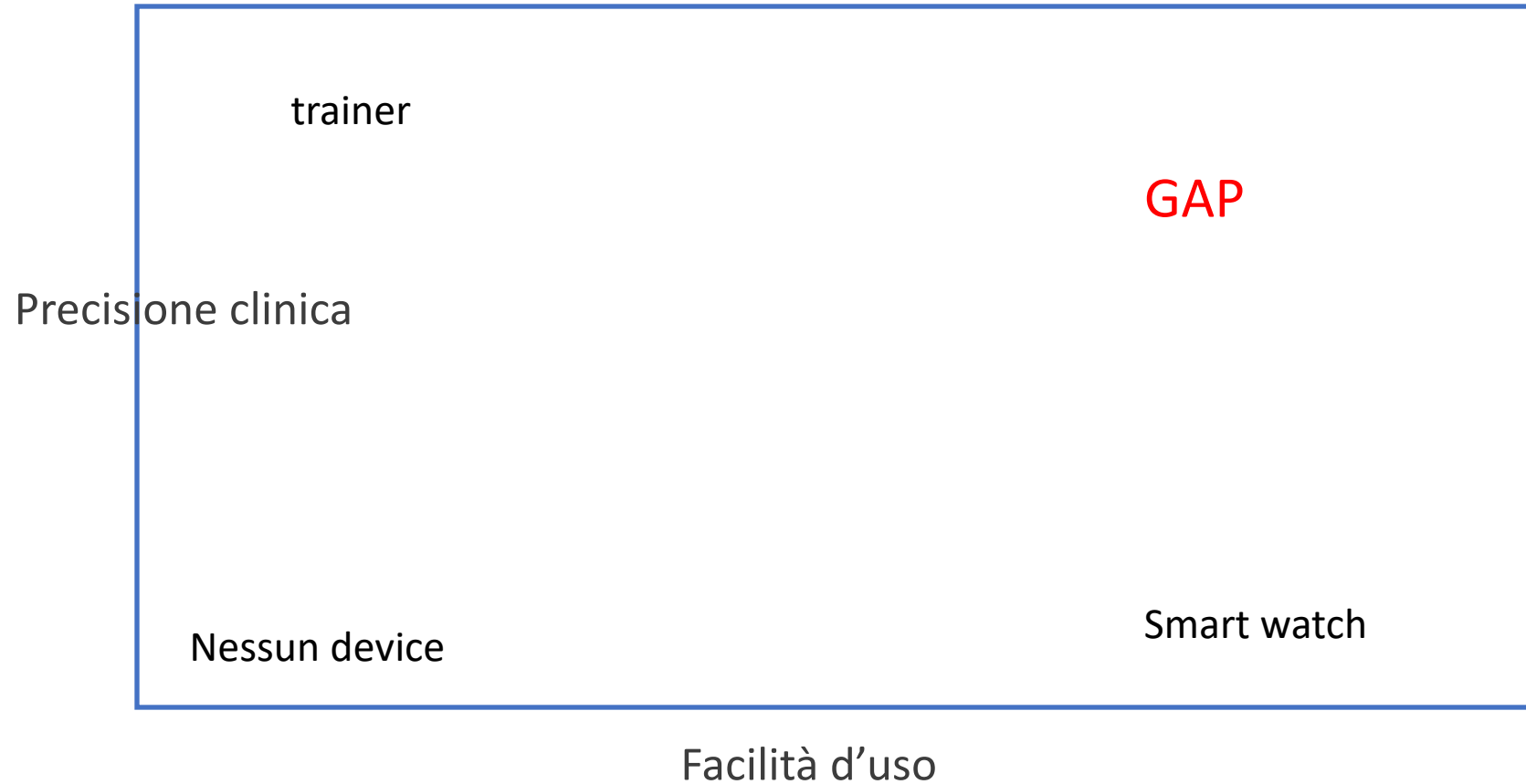
# Matrice competitor

Competitor	Tipo	Forza	Limite	Perché esiste
Smartwatch	Diretto	Facile	Poco preciso	Comodità
Trainer	Funzionale	Personalizzato	Non continuo	Fiducia
Nessun device	Sostitutivo	Zero costo	No dati	Semplicità

# interpretazione

Capire perché esistono e hanno successo

# Mappa competitiva



# Opportunity gap

- Nessuno offre X per Y
- Alta precisione + alta facilità d'uso

# Implicazioni

- Cambiare tecnologia:
  - Semplificare
  - Ridurre costo
  - Miniaturizzare
  - Rendere dati chiari

# Punto chiave

- la vostra analisi cambia il modo in cui pensate la tecnologia?
- Se no... è inutile.”

# Task gruppi

- Identificare competitor
- Analizzarli (matrice)
- Costruire mappa
- Trovare opportunity gap
- Adattare se necessario tecnologia o servitizzazione)

# output

- “Due output:
- opportunity gap
- cosa cambia nella tecnologia”

# chiusura

- le opportunità non stanno nella tecnologia ma nello spazio tra ciò che esiste e ciò che serve.”
- “E oggi avete iniziato a vedere quello spazio.”