



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

CREO

Competencies and  
Resources for  
Entrepreneurial  
Orientation

# CREO-LAB

## SALUTE

Assignment 2:  
Validare i bisogni e individuare i competitor

# Output atteso del secondo assignment

Cosa dovrete fare:

1. Individuare 2-3 nuovi target potenziali per l'azienda, distinguendo se il processo è B2B2C tra B2C, tra target aziendali e clienti finali
2. Per ogni target (e nel caso B2B2C, cliente finale):
  - Individuare i bisogni specifici
3. Validare il bisogno dei target (interviste per B e questionario per C)
4. Analisi dei competitor a partire dai bisogni

# Parte 2: Validazione del bisogno

## Perché validare il bisogno?

CHIAREZZA

Validare aiuta a chiarire e comprendere ciò di cui il mercato a cui ci rivolgiamo ha bisogno.

CONSAPEVOLEZZA  
delle OPZIONI

Validare apre la possibilità di esplorare una vasta gamma di opzioni.

EFFICIENZA

Assicurarsi che il bisogno sia valido consente di evitare sprechi di tempo, risorse e sforzi su soluzioni che non soddisfano realmente il bisogno.

PREVENZIONE

Accertarsi che il bisogno sia autentico e valido contribuisce a prevenire problemi futuri.

# Cosa comporta una validazione del bisogno ben pianificata?



Ottimizzazione delle risorse



Competitività



Clienti soddisfatti



Riduzione del rischio



Adattamento alle variazioni del mercato

# Output atteso

Per i target che avete individuato dovrete:

1. Avere un primo livello di validazione con raccolta dati secondari (dimensionando il mercato)
2. Analizzare nel dettaglio il target attraverso interviste e questionari

# Fase 2: Validare il bisogno

## TIPOLOGIE DI RICERCA

- **RICERCA PRIMARIA**

- Raccolta di informazioni e dati originali od diretta con la popolazione che vi interessa investigare specificamente per uno scopo di ricerca definito.

DATI ORIGINALI, RACCOLTA DIRETTA, SPECIFICITÀ, CONTROLLO

- **RICERCA SECONDARIA**

- Raccolta di informazioni e dati partendo dai dati esistenti raccolti da fonti esterne. Questi dati sono originariamente raccolti per altri scopi, ma vengono utilizzati per supportare o approfondire la ricerca corrente.

DATI PREESISTENTI, FONTI VARIE, ANALISI INDIRETTA, AMPIEZZA

# Fase 2: Validare il bisogno

## TIPOLOGIE DI RICERCA

TIPOLOGIA	VANTAGGI	SVANTAGGI
RICERCA PRIMARIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fornisce dati specifici e rilevanti per gli obiettivi della ricerca.</li><li>• Permette un maggiore controllo sui processi di ricerca e sui risultati.</li><li>• Possibilità di personalizzazione.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Può essere costosa e richiedere tempo per la raccolta e l'analisi dei dati.</li><li>• Potrebbe essere influenzata dalla soggettività dei partecipanti o da possibili errori di campionamento.</li></ul>
RICERCA SECONDARIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Meno costosa e meno time-consuming rispetto alla ricerca primaria.</li><li>• Fornisce un'ampia varietà di dati provenienti da fonti affidabili e autorevoli.</li><li>• Può fornire contesto e informazioni storiche per il problema di ricerca.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potrebbe non essere specifico o rilevante per gli obiettivi di ricerca.</li><li>• Potrebbe non essere aggiornato o completo.</li></ul>

# Fase 2a: Ricerca Secondaria

Raccolta, elaborazione ed interpretazione delle informazioni relative alle caratteristiche del bisogno/problema individuato al fine di essere consapevoli del suo impatto.

1. Consultare **reportistica** (grandi società di consulenza, aziende specializzate, osservatori).
  - [McKinsey & Company](#), [BCG](#), [Bain & Company](#), [Gartner](#), [PwC](#), ...
2. Consultare **articoli accademici e pubblicazioni scientifiche**.
  - [Scopus](#), [Google Scholar](#), [Web of Science](#), ...
3. Consultare **dati di mercato. informazioni statistiche e banche dati online**.
  - [Statista](#), ...
4. Consultare **articoli di giornale e riviste**.
  - [IlSole24ore](#), [The New York Times](#), [The Washington Post](#), ...
5. Consultare **comunità online e forum** di discussione.



[Servizi Bibliotecari UniBg](#)  
Soprattutto le [risorse elettroniche](#)

# Fase 2b: Ricerca Primaria

1. Selezionare la categoria di **utenti e stakeholder** da intervistare.
  - Chi e quali sono le categorie di persone che sono direttamente coinvolte nei problemi/bisogni individuati?
  - Chi e quali sono le categorie di persone che NON sono direttamente coinvolte nei problemi/bisogni individuati?
2. Scegliere che **tipologia di ricerca** svolgere.
  - Interviste (strutturate, semi-strutturate e non strutturate)
  - Questionari
  - Focus group o gruppo di discussione (un gruppo di persone è invitato a parlare riguardo un tema prestabilito)
3. Preparare le **domande (attività che farete nel pomeriggio)**

# Fase 2a: Ricerca Primaria

TIPOLOGIA	VANTAGGI	SVANTAGGI
INTERVISTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di approfondimento elevata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Richiesto tempo e sforzi considerevoli sia in fase di raccolta che di analisi.</li> <li>• Le risposte possono essere influenzate dalla soggettività dell'intervistato/a o da possibili distorsioni delle informazioni fornite.</li> </ul>
QUESTIONARI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di raccogliere dati da un vasto campione in modo efficiente.</li> <li>• Facilità di analisi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non vi è molta possibilità di approfondimento.</li> <li>• I risultati possono essere influenzati da risposte superficiali o non accurate.</li> </ul>
FOCUS GROUP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di ottenere una varietà di prospettive, idee e opzioni grazie alla presenza di partecipanti rappresentativi del mercato,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influenza di dinamiche di gruppo, con alcuni partecipanti che potrebbero esercitare una maggiore influenza sugli altri.</li> <li>• Organizzare e moderare un focus group richiede tempo e risorse.</li> </ul>

# Parte 3: Analisi dei competitor sulla base dei bisogni

«I competitor non sono solo quelli che fanno la stessa cosa, ma quelli che soddisfano lo stesso bisogno»

Esempio pratico...

Per i cantanti esistono:

- Vocal coach
- Corsi di canto
- App vocali
- YouTube tutorial
- Etc...

→ Nessuna di queste soluzioni è come VivaVoce, ma soddisfano un bisogno simile per il target dei cantanti (i.e., si riferiscono allo stesso mercato)

# Parte 3: Analisi dei competitor sulla base dei bisogni

Per ogni target, una volta validato, è necessario capire:

1. Quali soluzioni esistono per quel target?
2. Come soddisfano il bisogno?
3. Hanno dei limiti?

# Output

L'output dell'assignment 2 è:

**1. Presentazione PPT**, da presentare nel prossimo modulo (08/09 Maggio):

- Data di consegna (limite): **7 Maggio ore 12.00**
- **Circa 10/15 slide che coprano tutte e tre le richieste**

La presentazione deve essere caricata su **Moodle** nella sezione dedicata.

# Output

2. Un breve **report di 5/7 pagine** che presenti:

1. Sintesi del problema aziendale
2. Descrizione chiara della challenge (i.e., formalizzare i dati che avete raccolto nel primo assignment)
3. Descrizione dei target alternativi identificati (con i rispettivi bisogni)
4. Metodologia utilizzata per la validazione (qualitativa e/o quantitativa)
5. Risultati delle evidenze raccolte (citazioni, insight, dati)
6. Competitor analysis: mappatura delle soluzioni alternative per ciascun target, analisi dei principali competitor (diretti e indiretti), limiti delle soluzioni esistenti
7. Insight finali

→ Stessa scadenza della presentazione, sempre da caricare su moodle



# Output

- Trovate il formato da usare per il report sul moodle
- Questo format è obbligatorio (mentre non sono obbligatori dei formati per le presentazioni).
- Alla fine di tutto il percorso avrete un report completo (con i contenuti di tutti i moduli) da restituire all'azienda

# Before you go(go)!

