quisquilia

Esempio · Varenti, bici elettriche. Nato da un caso reale, dati cambiati · azienda e persone inventate

Indagine di mercato

Perché i negozi scelgono un marchio e perché lo lasciano.

La domanda	Cosa pensa del marchio chi lo vende, perché alcuni negozi lo hanno lasciato e quali ipotesi della direzione commerciale reggono.
Chi parla	34 negozi in quattro segmenti. Partner storici e recenti, ex partner e chi vende solo concorrenti. Titolari, venditori e meccanici.
Cosa ricevi	I motivi per cui scelgono e per cui lasciano, segmento per segmento. Il confronto con i concorrenti. Le ipotesi messe alla prova una per una, con il verdetto. Dietro ogni numero le frasi di chi l'ha detto.

1 La sintesi Prima i risultati. Sei cose che dicono i negozi, ognuna con la sua base e la forza del segnale. Accanto le quattro mosse da fare, in ordine.



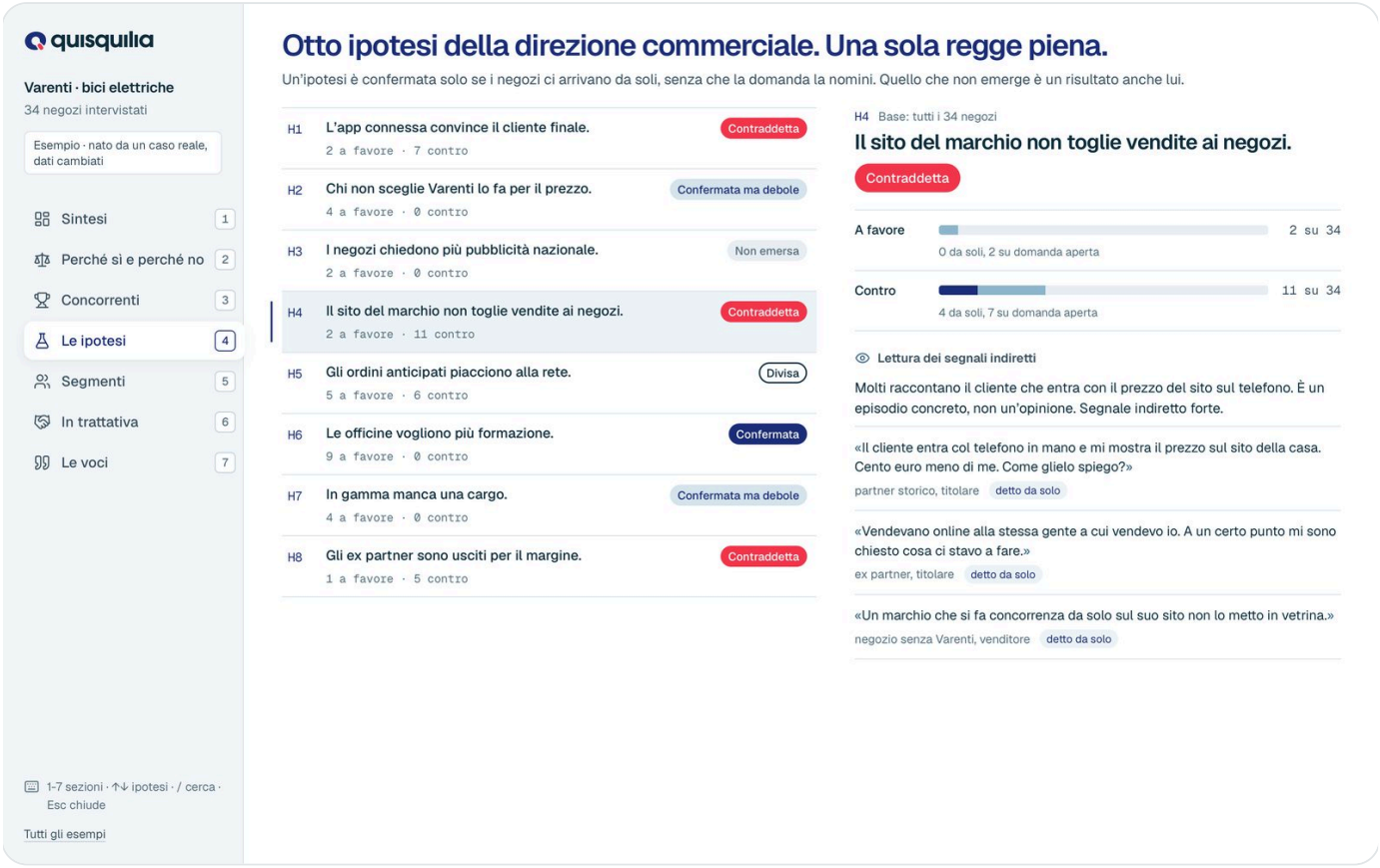
2 **Perché sì e perché no** Si sceglie per la bici, si lascia per il dopo vendita. Ogni barra si apre sulle frasi che la sostengono.



3 I concorrenti Il primo marchio che viene in mente e i giudizi dimensione per dimensione. Sotto quattro giudizi la cella non si legge.



4 Le ipotesi alla prova Otto ipotesi della direzione commerciale. Conta come prova solo quello che i negozi dicono da soli.



5 I segmenti Ogni tema per segmento e per ruolo. Si vede subito cosa è condiviso e cosa divide la rete.

