

Gruppo	Nomi	Presentazione prodotto e azienda															Voto in trentesimi	Commento		
		SWOT	Dimensionamento mercato	Segmentazione e targeting	Posizionamento	Def prodotto/servizio	Pricing	Distribuzione	Comunicazione	Analisi economica	Coerenza complessiva tra le varie parti	Qualità dei dati recuperati	Originalità dell'idea e dello sviluppo	Complessità del progetto	Qualità del deliverable	Chiarezza			Precisione	
1	Modora Andrea, Rosa Michela, Agazzi Alberto, Daminelli Michele, D'Adda Valentina	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	25,9	Lavoro completo e dettagliato. Buon livello di analisi, ma alcune ingenuità. Solo 35 medie imprese manifatturiere in Lombardia? "La regione italiana più densamente popolata di aziende industriali è la Lombardia, che ospita il 30,7% delle medie imprese manifatturiere italiane (la sola provincia di Milano ne conta 374) fonte Unioncamere". Anche i profitti stimati sono troppo alti. Limitata la parte di comunicazione e di contatto con l'intermediario.
2	Bonacorsi Andrea, Benedetti Michel, Cividini Laura, Moretti Alessandro	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	21,4	Alcune imprecisioni nella SWOT (aspetti interni/esterni). Nella descrizione del servizio andrebbe aggiunta anche il servizio di analisi dati. Un po' superficiale la stima della domanda: si poteva approfondire l'analogia e le differenze tra Inghilterra dove la carta esiste già e l'Italia. La logica di determinazione del prezzo non è chiarissima, avrei approfondito il discorso il circolo virtuoso sul numero di clienti e numero di aziende coinvolte. Mancano le azioni di comunicazione che si è deciso di intraprendere (pubblicità, etc.)	
3	Poli Silvia, Sangalli Christine, Vismara Nicole, Chiari Gianluca, Rizzi Elisa	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	3	3	18,1	La presentazione iniziale dell'azienda e dei suoi processi è sovradimensionata. L'analisi del mercato è superficiale e lacunosa. La segmentazione non è una segmentazione. Non vengono considerati altri clienti oltre alla Province. Il marketing mix è quasi inesistente. Non è chiaro come siano stati calcolati i costi dell'azienda e della salatura. Non si può dire che non esistono concorrenti (almeno potenziali o sostitutivi). Dopo aver detto che per 5 anni non si vende niente (!), compaiono altre vendite non descritte prima.	
4	Manzoni Matteo, Sangalli Michael, Amadei Chiara, Lego Filippo	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	25,2	Non chiaro nel dimensionamento del mercato come è stato calcolato il numero di fashion store. Si poteva fare qualche riferimento alle strategie push/pull. Manca il posizionamento rispetto alla segmentazione e non si può propriamente parlare di marketing differenziato in base al prezzo. Dato il tipo di prodotto un ruolo importante può essere giocato anche dal packaging, di cui invece non si parla. Marketing mix superficiale e lacunoso. Prospetto economico non del tutto chiaro.	
5	Nicoli Stefano, Ripamonti Giorgio, Nocenti Marco, Goisis Niccolò, Carrara Stefano	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	28,0	Lavoro ricco e dettagliato. Alcune imprecisioni, ad es. molti servizi secondari non sono assenti, ma a pagamento. Oggi tutte le compagnie usano Internet. Il prodotto è differenziato rispetto alla concorrenza esistente sulla tratta in analisi. La stima dei costi di promozione è troppo bassa per il lancio di una nuova tratta.	
6	Amato Martina, Corbetta Marco, Hadzisomanovic Amila, Mutti Fabio, Scarpellini Valentina	5	4	5	3	2	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	25,1	SWOT: nei punti di forza va ovviamente messo il Brand. La segmentazione va bene nella selezione delle variabili, ma non porta all'identificazioni di veri e propri segmenti di clienti. Nella SWOT di dice che un punto di forza è il prezzo aggressivo, poi nel pricing si parla invece di premium price dovuto al monopolio. Si potevano dettagliare un po' di più i calcoli sull'analisi economica. Manca la definizione del prodotto.	
7	Pievani Marco, Agazzi Mattia, Milesi Andrea, Parimbelli Patrick	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	22,4	Buona idea e presentazione iniziale, debole l'analisi del mercato, la segmentazione, la formulazione dell'offerta, il marketing mix e l'analisi economica. In un mercato come la pubblica amministrazione non si può pensare ad un servizio completamente pagato dall'ente pubblico, come suggerito in sede di revisione bisogna pensare a ricavi derivati da sponsor e inserzionisti pubblicitari.	
8	Mariani Alessia, Monzio Compagnoni Federica, Migliorati Manuela, Lussana Daniele, Lorenzi Marco	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29,3	In generale fatto bene. C'è un po' di confusione tra aspetti esterni ed interni della SWOT. Il fatto di servire tutti i segmenti di fatto significa marketing indifferenziato. Molto dettagliato e ben fatto il dimensionamento del mercato e l'analisi economica.	
9	Sandrinelli Matteo, Favretto Mirko, Bonetti Giuseppe, Poggi Davide, Cortinovis Luca	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	25,2	Alcune imprecisioni: concorrenza non è solo attuale, ma anche potenziale e sostitutiva. Alcuni calcoli del dimensionamento del mercato non sono esplicitati. La segmentazione è ben impostata ma non quantificata.	
10	gambirasi moreno, carminati carlo, lecchi andrea, facchinetti oscar	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	22,0	La SWOT presenta qualche imprecisione. Come è stato stimato il mercato penetrato? Gli ipotetici costi fissi dell'impianto dovrebbero essere messi in totale e poi divisi per il numero di prodotti che si è pensato di vendere. Non chiara la logica sulle modifiche di prezzo nel tempo slide 21. Non è descritto come si intende utilizzare il budget di marketing rispetto alle varie azioni.	
11	Cattaneo Nicola, Ferrari Eros, Salvetti Paolo, Sangaletti Matteo	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	23,2	Analisi della domanda focalizzata sull'utilizzo di mezzi pubblici più che sulla domanda di sistemi innovativi da parte delle aziende di trasporto. Limitato approfondimento dei benefici e dei motivi per cui i clienti dovrebbero adottare questo prodotto/servizio. Scarso approfondimento del marketing mix. Analisi economica non approfondita, costi sottostimati	
12	Cambareri Antonio, Pesenti Luca, Chiapparini Viviana, Uggè Tamara	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	25,5	In generale ben fatto, anche se le slide non sono molto sintetiche. Qualche imprecisione nella SWOT. Avrei differenziato di più le strategie rivolte ai grandi clienti verso invece i piccoli. Manca l'analisi del servizio offerto rispetto al modello.	

Gruppo	Nomi	Presentazione prodotto e azienda															Voto in trentesimi	Commento		
		SWOT	Dimensionamento mercato	Segmentazione e targeting	Posizionamento	Def prodotto/servizio	Pricing	Distribuzione	Comunicazione	Analisi economica	Coerenza complessiva tra le varie parti	Qualità dei dati recuperati	Originalità dell'idea e dello sviluppo	Complessità del progetto	Qualità del deliverable	Chiarezza			Precisione	
13	Devita Francesco, Annovazzi Mirko, Consonni Andrea, Bosis Paolo, Righi Alberto	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30,0	ottimo
14	Pilis Marco, Maspero Ilaria, Marescutti Enrico, Lo Tufo Raffaele	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	28,4	Ben fatto e presentato in modo chiaro. Si tratta comunque di un caso abbastanza semplice e mancano proposte innovative. Manca forse una discussione nella parte iniziale della principale criticità: ossia come possa essere accolta l'innovazione in un paese come il nostro molto attento al caffè e quale può essere la minaccia di Illy (che sta lanciando un prodotto simile) che ha un brand associato ad una qualità molto elevata.
15	Lasala Saverio, Boffelli Umberto, Liccardi Lorenzo, Raffaini Selena, Todeschini Tiziana	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	27,6	Buon lavoro, interessante anche se si tratta della replica di un modello esistente. L'analisi del mercato e la segmentazione sono buone, però non è del tutto vero che separati e immigrati non abbiano nessuna altra forma di assistenza legale, inoltre si parla di marketing differenziato ma poi non è chiaro come viene effettuato.	
16	Bellini Erika, Bellini Paolo, Capelli Davide, Martinelli Simona, Sonzogni Massimo	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	27,6	Lavoro ben fatto e presentato. Si poteva cercare di differenziare di più le strategie rispetto ai due segmenti individuati.	
17	Cantù Gabriele, Avogadri Luca, Spada Luca, Marchesi Cristian	3	3	2	1	1	4	1	2	3	1	3	2	3	3	2	2	1	18,0	Consegna ritardata. Descrizione dell'azienda quasi nulla. L'idea dei led è buona ma di per sé non così innovativa, richiede di essere definito in modo più preciso il contributo dell'azienda. Analisi del mercato delle cucine non collegata con il prodotto. Vi sono i nomi dei produttori di cucine ma nessun dato quantitativo sul mercato. Segmentazione scollegata dall'analisi del mercato e non quantificata. Targeting incomprensibile. Non è chiaro chi progetta i prodotti, l'azienda o i produttori di cucine? Non è chiara la logica di determinazione del prezzo, è un cost plus, un prezzo di mercato o un premium price? Distribuzione superficiale. L'analisi economica non considera costi di progettazione, inoltre compare dal nulla il numero di prodotti che verranno venduti.
18	Confalonieri Luca, Motta Alessandro, Sini Stefano	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	26,0	Ok la parte iniziale, il targeting non utilizza le variabili di segmentazione identificate. La logica di pricing non è molto chiara (prezzi saranno superiori del 15% rispetto alla concorrenza).
19	Spinelli Michele, Arioli Loris	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	24,0	Buona idea e buon lavoro. Alcune imprecisioni: la possibilità di risparmiare è un punto di forza della vostra idea, non un'opportunità di mercato. Il mercato disponibile sono i proprietari di case adatte (gli appartamenti in condominio in centro alle città non sono disponibili per il fotovoltaico), non è chiaro il legame fra mercato servito e segmentazione/targeting (devono coincidere), alcune variabili di segmentazione non sono poi utilizzate. L'impatto ambientale del fotovoltaico non è realmente nullo perché i moduli devono essere prodotti e poi smaltiti a fine vita. Il "costo di affitto" del tetto non è il vostro prezzo ma un vostro costo. L'unico vero prezzo è quello di vendita dell'elettricità con il Conto Energia (quindi è fisso). Non chiara l'identificazione del partner finanziario. Non chiara la distribuzione. L'analisi economica non raffronta i costi di marketing con i guadagni attesi.