



Market Overview

Il mercato delle tute per stimolare la muscolatura ha una valutazione globale di 698.8 milioni di dollari e si prevede un aumento del 4% annuo con una valutazione globale che raggiungerà 1034.4 milioni entro il 2032. Il leader del mercato a livello geografico è il nord America, ma è prevista una significativa crescita della quota di mercato dell'Europa, con Francia Spagna e Germania sul podio degli stati a maggior crescita, in Italia La conoscenza di tale prodotto è ancora poca, ma non per questo non c'è mercato, anzi, il fatto che la fascia di età target sia maggiore rispetto a quella non target può, sul lungo termine, dare un booster all'interesse e alle vendite.

Principali competitors

WIEMS PRO wiemspro.com

IMOTION.EMS imotion-ems.com

BEUER beurer-shop.com

JUSTFITEMS justfitart.com

SWOT WIEMS PRO

S

- **BRAND RICONOSCIUTO GLOBALMENTE,**
- **PREZZO ACCESSIBILE**

W

- **Poca strategia Digitale,**
- **sito web italiano pessimo in termini di UX,**
- **pochissimo traffico web su dominio.it.**

O

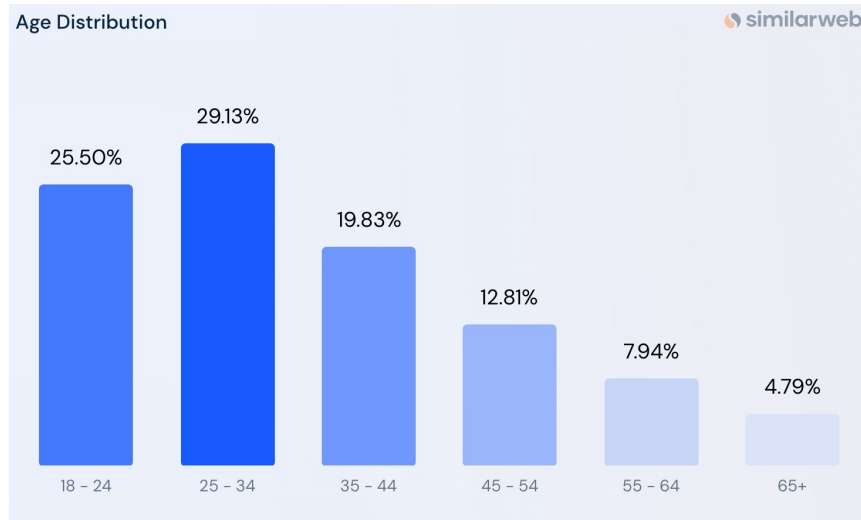
- **Aumentare presenza social**

T

l'interesse in aumento da parte della fascia 25-30 (quindi quella più propensa a un approccio social potrebbe portare a un calo di vendite se non si adatta una strategia adeguata che ad oggi sembrano non essere in grado di fare (in italia)



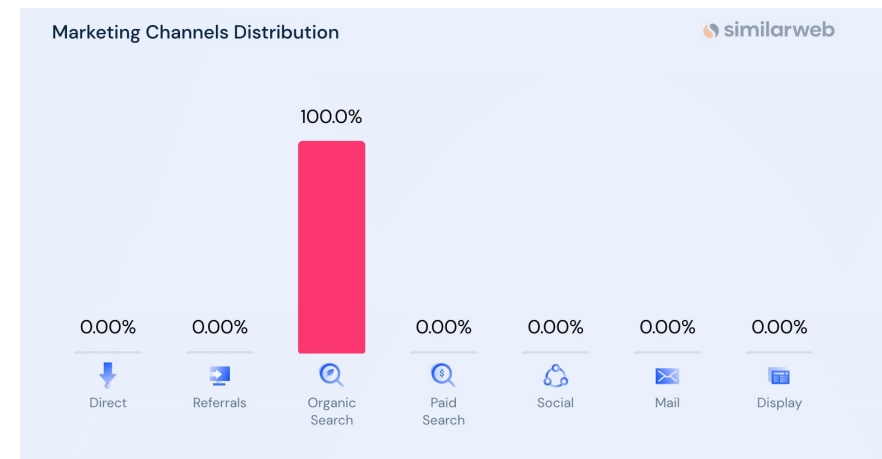
Analisi dei competitor



Questo è il dato dell'età media del target del nostro principale competitor WIEMS PRO

Come si può notare non differisce particolarmente dall'età del nostro. Anche se c'è un maggiore interesse nella fascia 18-24 rispetto alla fascia 35-44

Questo grafico mostra le sorgenti principali del traffico web di WIEMS pro. E' evidente l'enorme opportunità per noi nel canale social poichè il nostro principale competitor è assente da esso nonostante il target sia un assiduo consumatore dei social media.



SWOT Imotion.EMS

S

- **Punti di forza:** tecnologia avanzata, esperienza nel settore, ampia gamma di prodotti, servizio clienti eccellente

W

- **Punti di debolezza:** focalizzazione sul mercato di nicchia, dipendenza dai fornitori di tecnologia, Sito web migliorabile, prezzo elevato

O

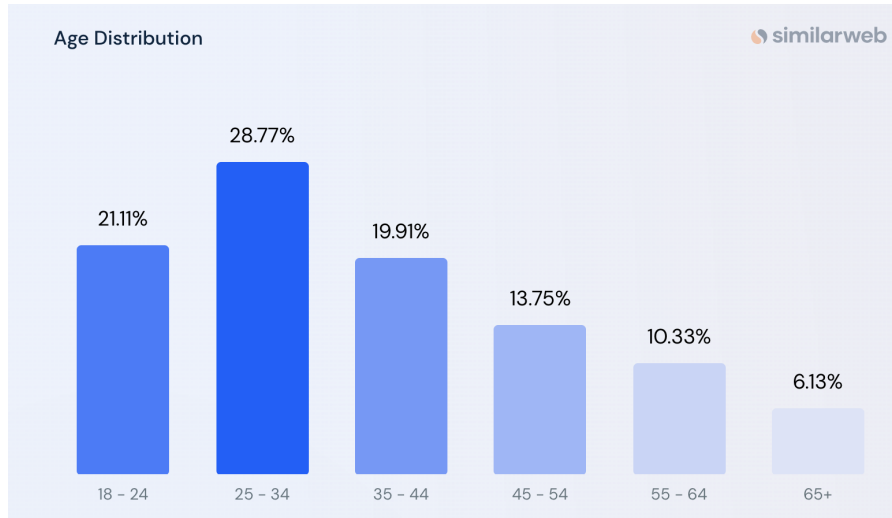
- **Opportunità:** mercati emergenti, diversificazione del prodotto, collaborazioni con altre aziende, piu' presenza social

T

- **Minacce:** concorrenza occidentale molto elevata siccome il marchio è conosciuto principalmente in Spagna e America latina

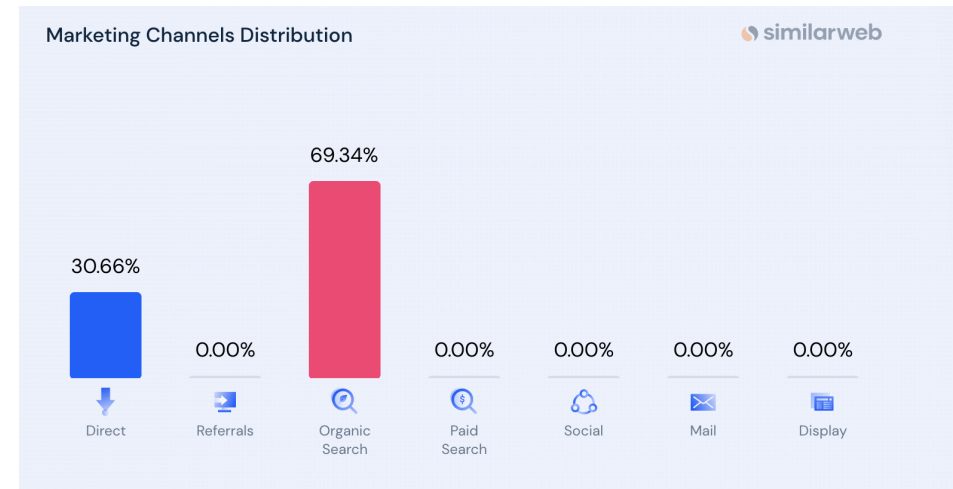


Analisi dei Competitor



Possiamo notare una costante nei nostri competitor, il totale disinteresse nell' utilizzare il canale Social, ribadiamo la grande opportunità che si può avere su tale canale

Ancora un dato sull' Età, questa volta di imotion Ems, vediamo che l'interesse nella fascia di età più giovane è inferiore, causa probabile il maggior prezzo dei loro prodotti



Target audience

Demografica

Età: Il nostro target di riferimento è tra i 20 e i 40 anni.

Sesso: Sia maschio che femmina

Dove vive: Grandi città, spazi dove poter praticare attività all'aperto

Status sociale: benestante

Interessi e Preferenze

Hobby: attività fisica, fitness, sport.

Lifestyle: Vita dinamica, impegnato lavorativamente

Target audience

Comportamento

Social preferiti: instagram, facebook e tik tok

Processo d'acquisto: Il nostro target non è un acquirente impulsivo soprattutto in ambiti di suo interesse (come il fitness) esplora accuratamente ogni singola possibilità e spesso ha bisogno di testare il prodotto prima di acquistarlo.



Buyer Persona



Giulia, 21 anni, vive a Milano, frequenta una prestigiosa e difficile università e per questo è molto occupata, tiene molto alla salute e alla forma fisica ma dato il poco tempo vuole ottimizzare al massimo i suoi allenamenti, nel processo di acquisto coinvolge anche i genitori e preferisce sempre testare i prodotti prima di acquistare soprattutto se di prezzo elevato



Roberto, 39 anni, vive nella provincia di una grande città, Svolge un ruolo manageriale, lavora molto, sa che l'avanzare dell'età e il continuo lavoro non sono una combo ottimale per la salute generale del corpo per questo cerca una soluzione che gli consenta di aumentare ulteriormente il beneficio che l'allenamento già dà. Predilige per tutti gli acquisti negozi fisici, poiché non si fida e vuole assolutamente testare qualsiasi prodotto prima dell'acquisto.

TRY IT = BUY IT

When consumers have an opportunity to try a product, they are likely to purchase it — and the majority say they intend to buy it again.



78% of sampled consumers who purchased the product said the opportunity to try it prompted purchase.



65% of consumers who try a sample will purchase it in the same shopping trip.



58% said they would buy the product again.



24% say the sampled product specifically influenced them to purchase.

MARKETERS WILL BE LEVERAGING IN-STORE AND PHYSICAL EXPERIENCES IN 2022

A recent survey revealed that marketers intend to return to live in a big way this year.



Page 1

72% of marketers intend to leverage in-store and/or physical experiences.

SAMPLING DRIVES AWARENESS

Consumers weigh in on what drew them to a sampling activation.



P.O.O.R. MODEL

P

Entriamo in un Mercato nuovo, dove non si conosce nessuno e c'è diffidenza nell'acquistare un prodotto costoso senza testarlo

O

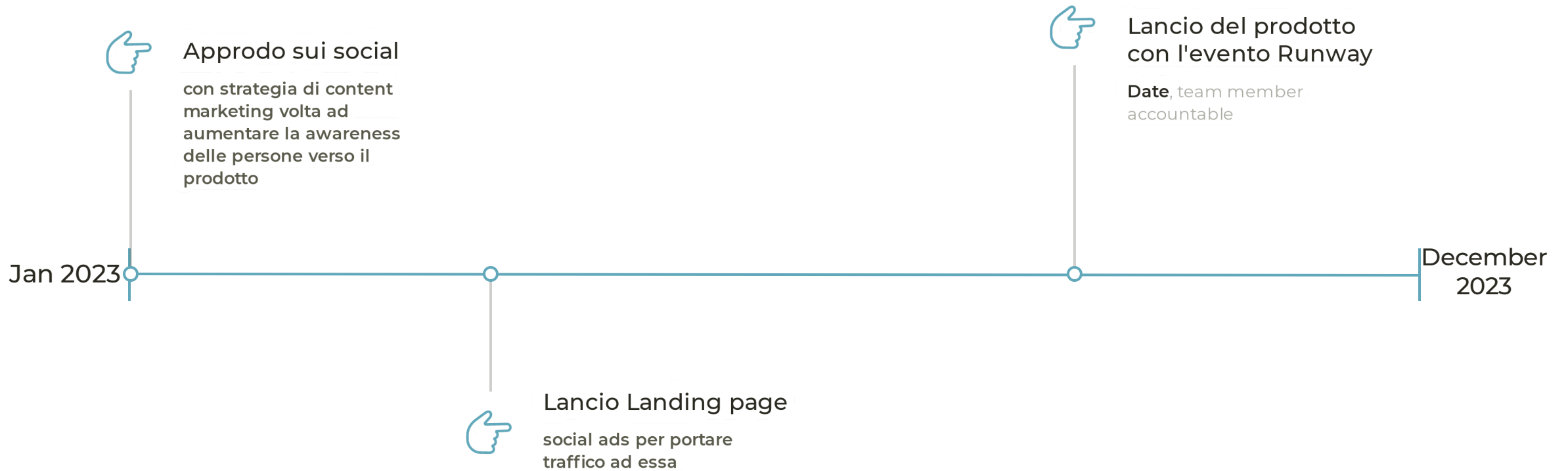
Farci conoscere in grande dando possibilità di testare il prodotto

O

100 unità vendute nel primo mese

R

Evento di lancio con test e strategia post evento



La strategia

Lancio del prodotto

Il lancio della landing page per la maglietta innovativa con gli elettrostimolatori durante la Fashion Week di Milano sarà un'occasione per presentare al pubblico l'ultima novità nel mondo dell'abbigliamento fitness. La pagina web sarà accattivante e moderna, con un design elegante che catturerà l'attenzione dei visitatori. Sarà presente una descrizione dettagliata della maglietta, delle sue funzionalità e dei suoi vantaggi, oltre ad alcune immagini che mostrano la maglietta in azione durante l'evento. Presenteremo la maglietta che permetterà di ottenere risultati migliori dagli allenamenti, grazie all'azione degli elettrostimolatori che stimolano i muscoli. Abbiamo scelto di presentare la maglietta durante la Fashion Week di Milano, perché sappiamo che questo evento è seguito da migliaia di appassionati di moda e fitness.



Post Evento

Per chi ha acquistato

contatto immediato per feedback
messa a disposizione di assistenza
per qualsiasi esigenza
20 ore di video lezioni con varie
tipologie di allenamento
set di batterie
una sessione one to one con
nostro coach (facoltativa)
se posta foto con tuta
addosso sui social e ci tagga
sconto 10% su futuri acquisti

Per chi ha provato il prodotto e ha acquistato

Sconto 15% su acquisto
10 ore di video lezioni con varie
tipologie di allenamento
se posta contenuti social dell'
evento ulteriore 3% di sconto

Per chi non ha acquistato

sconto 25%
se posta contenuti social dell'
evento : una sessione one to one
gratis con coach