

Correlazione delle Caratteristiche	
Positiva	+
Negativa	-

Matrice delle Relazioni	
Forte [3]	●
Media [3]	○
Debole [1]	▽

Riga	Macrocategorie	Attributi del Cliente (WHAT'S)	Importanza degli Atributi	Colonna															Riga	Nostro Prodotto	Concorrenza #1	Concorrenza #2	Concorrenza #3	Indice di Gap	Importanza Assoluta	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15								
1	Caratteristiche	Fragranza delle nocciole	5,88													●					1	6	6	1,00	5,88	
2		Riconoscibilità immediata rispetto alla concorrenza	5,69	○	●	▽		●			●	▽										2	5	6	1,20	6,83
3		Visibilità dell'uovo all'interno della confezione	5,53				●	●	●				○	▽	●							3	6	4	1,00	5,53
4		Facilità di comprensione del gusto/ricetta	5,35	●	○		○						▽		●							4	4	4	1,00	5,35
5		Chiarezza delle informazioni comunicate	5,32	●	▽																	5	4	4	1,00	5,32
6		Confezione accattivante/ che attrae l'attenzione (alla moda o tradizionale)	5,26	●	●	●	●	●		●	▽		●	▽								6	6	3	1,00	5,26
7		Confezione facilmente trasportabile	5,23							●	●	○										7	6	4	1,00	5,23
8		Confezione non manomissibile	5,14				●			●	●	○		▽								8	4	5	1,25	6,43
9		Impilabile	5,02					●		●	●	●										9	6	2	1,00	5,02
10		Poco materiale da smaltire	4,88							●	▽	●	▽	▽	○							10	2	2	1,00	4,88
11		Confezione correlata di materiale promozionale	4,86																●			11	5	5	1,00	4,86
12		Facilità di apertura della confezione	4,60					○				○	▽	○								12	5	5	1,00	4,60
13		Grandezza della confezione	4,54	●	●	●					○											13	6	6	1,00	4,54
14		Disposizione dell'uovo all'interno della confezione	3,83				●	●					●									14	6	6	1,00	3,83
15		Comunicazione delle informazioni su tutti e quattro i lati della confezione	3,80	●			○															15	2	2	1,00	3,80
16		Confezione incartabile	3,53				●				▽											16	3	4	1,33	4,71
17		Riutilizzo della confezione	3,11							●												17	2	2	1,00	3,11
Colonna				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15								
Valore Attuale																										
Nostro prodotto ●																										
Concorrenza #1 ●																										
Concorrenza #2 ●																										
Concorrenza #3 ●																										
Indice Assoluto				238,91	171,02	95,03	170,99	346,59	84,24	0,00	385,75	113,88	194,23	62,35	181,21	14,64	0,00	43,74								
Indice Relativo				11,36%	8,13%	4,52%	8,13%	16,48%	4,01%	0,00%	18,35%	5,42%	9,24%	2,97%	8,62%	0,70%	0,00%	2,08%								
1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	52,92	0,00	0,00	0,00									
2	29,48	61,45	6,83	0,00	61,45	0,00	0,00	61,45	6,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
3	0,00	0,00	0,00	49,77	49,77	0,00	0,00	0,00	0,00	16,59	5,53	49,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
4	48,15	16,05	0,00	16,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,35	0,00	48,15	0,00	0,00	0,00	0,00									
5	47,88	5,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
6	47,34	47,34	47,34	47,34	47,34	0,00	0,00	47,34	5,26	0,00	47,34	5,26	0,00	47,34	5,26	0,00	0,00									
7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	47,07	47,07	15,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
8	0,00	0,00	0,00	57,83	0,00	0,00	0,00	57,83	0,00	19,28	0,00	6,43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
9	0,00	0,00	0,00	45,14	0,00	0,00	45,14	45,14	45,14	45,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	43,92	4,88	43,92	4,88	4,88	4,88	14,64	0,00	0,00	0,00									
11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	43,74									
12	0,00	0,00	0,00	0,00	13,80	0,00	0,00	11,40	0,00	13,80	4,60	13,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
13	40,86	40,86	40,86	0,00	40,86	0,00	0,00	13,62	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
14	0,00	0,00	0,00	0,00	34,47	34,47	0,00	0,00	0,00	0,00	34,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
15	34,20	0,00	0,00	0,00	11,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
16	0,00	0,00	0,00	0,00	42,36	0,00	0,00	0,00	4,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									