

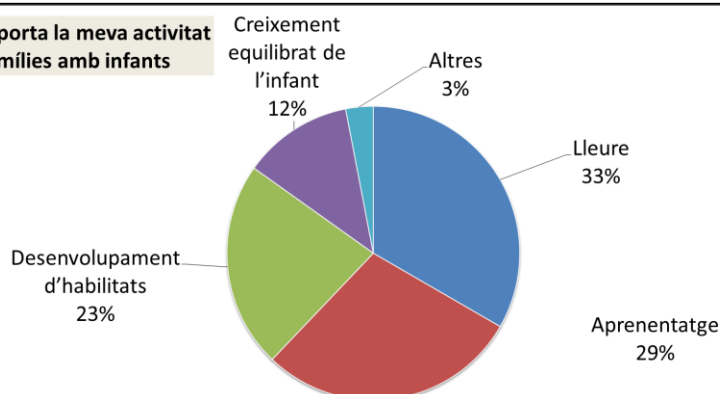
Quin valor principal aporta la meua activitat als infants i les famílies amb infants

→ 66 esments de diferents valors:

Valor	Vegades que s'esmenta	% sobre total
Lleure	22	33,33%
Aprenentatge	19	28,79%
Desenvolupament d'habilitats	15	22,73%
Creixement equilibrat de l'infant	8	12,12%
Altres	2	3,03%

Els socis es consideren especialment facilitadors de lleure i aprenentatge

Quin valor principal aporta la meua activitat als infants i les famílies amb infants

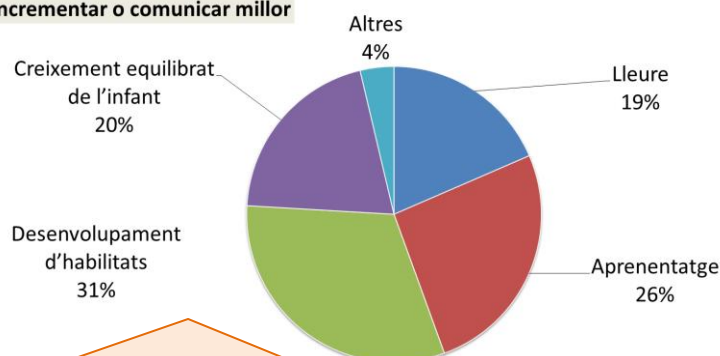


Quin valor pel meu públic voldria afegir, incrementar o comunicar millor

→ 54 esments de diferents valors:

Valor	Vegades que s'esmenta	% sobre total	Variació vers pregunta anterior
Lleure	10	18,52%	-44,44%
Aprenentatge	14	25,93%	-9,94%
Desenvolupament d'habilitats	17	31,48%	38,52%
Creixement equilibrat de l'infant	11	20,37%	68,06%
Altres	2	3,70%	

Quin valor pel meu públic voldria afegir, incrementar o comunicar millor



Observem una tendència a voler incrementar el posicionament com a partners en el desenvolupament d'habilitats i creixement equilibrat de l'infant. Sense diferències entre fabricants, distribuïdors/espais de lleure i professionals al servei de tots dos.

En què em recolzo per a comunicar els valors de la meva oferta

→ 75 esments de diferents suports:

Suport	Vegades que s'esmenta	% sobre total
Publicitat	17	22,67%
Prescripció d'especialistes	16	21,33%
Canal de venda adequat	20	26,67%
Aliances amb altres	17	22,67%
Altres fórmules	5	6,67%

La correcta elecció dels canals adequats es revela com a sensiblement més destacada pels enquestats, però la diferència no és significativa i es complementa amb altres suports.

He compartit aquesta reflexió amb cap altre soci del clúster?

Sembla que la posta en comú de reptes estratègics encara té recorregut al clúster.

- El 31,43% dels assistents van contestar que no.
- Entre els que van contestar que sí, no es clarifica si van compartir les reflexions sobre focus de generació de valor y suports a la comunicació efectiva una o moltes vegades.

Crec que conec prou bé als meus clients finals

Gens Molt

És clar que hi ha una percepció de tenir un bon nivell de coneixement del client final. Això reforça l'interès de mantenir trobades que serveixin per a compartir coneixement de mercat i tendències en benefici mutu i d'aliances estratègiques que aportin valor afegit al mercat.

Recordeu la cita de les pomes

