

ANALISI DI MERCATO: L'ERRORE CHE FANNO TUTTI

Vuoi avviare un'attività? O devi lanciare un nuovo prodotto?

In -Freak- Samuele Bersani voleva esportare la piadina romagnola in India. Sono un grande estimatore della piadina romagnola, ma non sono affatto sicuro che potrebbe avere successo in India, anche se magari si. C'è solo un modo per saperlo, una bella Analisi di mercato, quella cosa che non fa mai nessuno. Quando parlo di ricerca di mercato nei corsi vedo apparire un'aria annoiata nei partecipanti. Qual è l'errore? L'errore sta nel fatto che pochi imprenditori fanno ricerche di mercato. Eppure a volte i dati sono interessanti. Ad esempio se ti piace sciare forse rimarresti sorpreso a sapere che ogni 10 persone che frequentano la montagna di inverno, solo due vanno a sciare; oppure che in questo momento ci sono 201.000 persone che cercano la parola snowboard contro 5.400 che cercano dove sciare. Oppure che dopo il gol di Kevin de Bruyne agli Stati Uniti le ricerche sul suo omonimo principe Harry sono aumentate di 44 volte. O che le ricerche sul significato di Gesuita si sono impennate dopo l'elezione al soglio pontificio di Papa Francesco. O ancora che la ricerca di Telemaco è aumentata di 10.000 volte dopo che il Presidente del Consiglio ha parlato di "generazione Telemaco" (Infocamere che gestisce il programma Telemaco, ringrazia). Certo queste sono curiosità, ma a volte possono servire anche per il business.

La ricerca di mercato ha due obiettivi:

individuare una nicchia favorevole

profilare il cliente

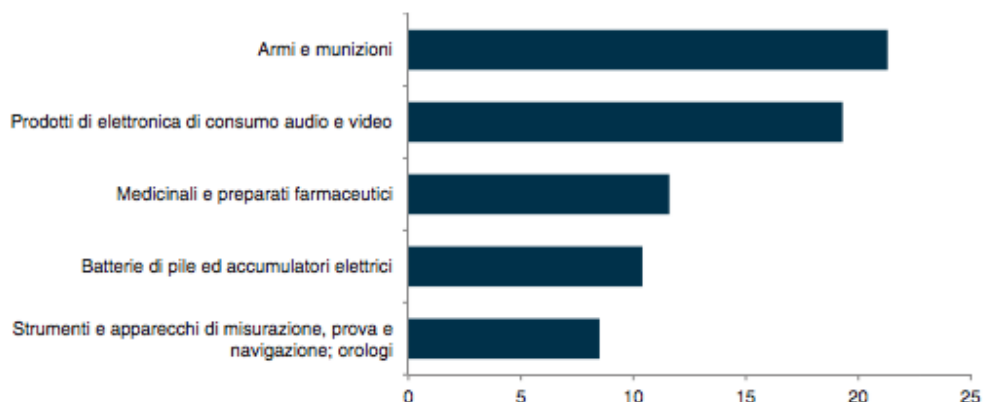
se dobbiamo avviare un'attività tanto vale che ci buttiamo dove la corrente è a favore. Cosa deve avere una nicchia?

Beh, intanto che abbia un numero di clienti sufficienti a guadagnare.

Una neo imprenditrice qualche tempo fa voleva aprire un bar per persone ciliache; per molti aspetti è una buona idea, ma quando siamo andati a fare i conti di quanti clienti potenziali poteva avere in un giorno veniva fuori un numero pari a 60, un po' pochi...

Magari la nicchia potrebbe essere in crescita, con un paese in crescita e il mercato anche; infine si potrebbe cercare un mercato con caratteristiche concorrenziali favorevoli; poca concorrenza, non ci sono minacce di prodotti sostitutivi, non ci sono minacce di nuovi entranti, il potere contrattuale dei fornitori è debole, il potere contrattuale dei clienti è debole; ad esempio questi secondo l'Istat sono i settori che presentano il maggior incremento dal 2007

Figura 1.7 - Settori che presentano il massimo incremento della produzione industriale nel periodo 2007-2013 (gennaio-novembre; serie corrette per gli effetti di calendario, variazioni percentuali)



Il secondo obiettivo che abbiamo con la ricerca di mercato è di capire il più possibile il nostro futuro cliente. Ad es:

- dati anagrafici, reddito,
- la definizione del comportamento attuale di acquisto,
- la sua capacità di spesa e le sue motivazioni di acquisto,
- la definizione del comportamento futuro del cliente, la sua evoluzione nel comportamento di acquisto,
- gli indicatori predittivi del suo comportamento futuro
- i benefici richiesti e la criticità dell'acquisto, ossia il valore di acquisto, la ripetitività e l'impatto sull'attività dell'acquirente, la sensibilità al prezzo,
- i problemi che potrà creare o che pone il rischio di abbandono,
- il livello di fidelizzazione,
- le possibilità di cross selling, il livello di innovatività
- il suo valore nel ciclo di vita

questo servirà a profilare il cliente, a individuare i benefici importanti e a definire il posizionamento di mercato.

Questa è una tabella indicativa per strutturare una ricerca:

RICERCA DI MERCATO

TIPOLOGIA DI DATI	OBIETTIVI	METODI
ANALISI SOCIO ECONOMICA	Definire uno scenario Valutare l' <u>attrattività</u> del mercato	Dati socio culturali Statistiche Dati istituzionali
ANALISI DI SETTORE	Valutare l' <u>Attrattività</u> del settore e le forze concorrenziali	Proiezione scenari Ricerche qualitative Dati economici
ANALISI DI PRODOTTO	Sviluppare nuovi prodotti Valutare il marketing mix	<u>Concept test</u> <u>Product test</u> <u>Focus group</u>

Dove li troviamo tutti questi dati?

Si può strutturare un bel sistema informativo che vada monitorare alcuni canali; in questa figura ne vedi alcuni

IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING



la cosa interessante è che ci sono un sacco di dati gratuiti sul web
prossimamente proverò ad approfondire l'argomento. E' uscito fresco
fresco il rapporto annuale dell'Istat
<http://www.istat.it/it/files/2014/05/Rapporto-annuale-2014.pdf>

Ricordati che se sei interessato a come sviluppare strategie di mercato
e di vendita puoi approfondire questi argomenti nel mio ebook



Se ti è piaciuto l'articolo aiutami a diffonderlo nei tuoi canali sociale utilizzando i tasti che trovi qua sotto ☺
Buona giornata
umberto