



Guida per la ricerca e l'analisi di mercato

Le imprese di successo si distinguono per la loro approfondita conoscenza dei loro clienti e dei loro concorrenti. Riuscire a ottenere informazioni **accurate e specifiche** su clienti e concorrenti è la prima, cruciale fase dell'indagine di mercato e dello sviluppo di un piano di marketing. L'attenta valutazione del mercato e lo sviluppo di un piano efficace sono aspetti critici per il successo di imprese nuove e non. Il mercato condiziona e regola tutti gli aspetti delle attività aziendali e, in ultima istanza, può portare al successo o al fallimento dell'impresa.

Nello sviluppare un piano di marketing le prime cose da fare sono comprendere le esigenze e i desideri dei clienti, scegliere o sviluppare un prodotto o un servizio che risponda alle necessità della clientela, sviluppare del materiale promozionale che informi adeguatamente i clienti, e garantire la fornitura del prodotto o del servizio.

Analisi di mercato

Chi sono i clienti?

Conoscere i propri clienti permette di definire con precisione le dimensioni del mercato e i fattori che determinano le loro scelte di acquisto. Ciò fornisce informazioni che favoriscono la scelta di una sede per l'impresa e permettono di determinare la natura del prodotto/servizio da offrire, di fissare il prezzo e di pianificare una strategia di vendita.

Le questioni principali da prendere in considerazione sono:

- Chi acquisterà il prodotto? Gruppi target primari e secondari.
- Dove vivono i potenziali acquirenti e quali sono i loro profili?
- Quali fattori influenzano la scelta di acquisto?
- Chi è coinvolto nella scelta di acquisto?
- Con quale frequenza i clienti acquistano il prodotto?
- Dove, quando e quanto acquistano?
- Quali sono le preferenze e le esigenze degli acquirenti?
- I clienti sono fedeli? Si possono instaurare rapporti duraturi?

Quale prodotto/servizio si vende?

Un aspetto importante dell'analisi di mercato è garantire che il prodotto/servizio soddisfi le esigenze del mercato (clientela). Il punto di riferimento del prodotto/servizio deve essere il cliente.

Le questioni da valutare sono:

- Specifiche di tutti i prodotti e/o servizi e caratteristiche principali desiderate dagli acquirenti potenziali del mercato di riferimento.



- Confronto con i concorrenti e percezione del prodotto da parte dei clienti in rapporto agli altri prodotti disponibili sul mercato.
- Quali sono le tendenze attuali e a quale stadio si trova il ciclo di vita del prodotto?
- Quali normative si applicano al prodotto/servizio?
- Che tipo di confezionamento serve?

Chi sono i concorrenti?

Esistono concorrenti già sul mercato e quali nuovi concorrenti possono presentarsi in futuro? Come si colloca il prodotto/servizio rispetto alla concorrenza e quale sarà la reazione più probabile dei concorrenti al suo ingresso sul mercato?

Le questioni da considerare sono:

- Quali sono i principali concorrenti?
- Che quota di mercato detengono?
- Quali sono i loro punti forti e punti deboli (ad esempio, qualità, prezzo, servizio, termini di pagamento, sede, reputazione, ecc.)?
- Come si colloca l'impresa in oggetto rispetto alla concorrenza e quale sarà la reazione più probabile dei concorrenti al suo ingresso sul mercato?
- Quali fattori possono aumentare o ridurre la concorrenza?

Qual è il mercato di riferimento?

L'identificazione e l'analisi accurata del mercato di riferimento permettono di sviluppare un'efficace strategia di marketing complessiva. Le informazioni consentono la definizione delle dimensioni dell'impresa (produzione richiesta), dei canali di distribuzione, dei prezzi, della strategia promozionale e di altre decisioni di marketing.

Alcune delle questioni legate al mercato di riferimento sono:

- Qual è la dimensione complessiva del mercato? Numero di clienti potenziali e barriere fisiche?
- Quale segmento di mercato è più allettante in termini di crescita potenziale, facilità di ingresso, concorrenza, profitti potenziali e rischio complessivo?
- In che modo generalmente i prodotti giungono ai clienti?
- Qual è il controvalore in dollari o la quantità di prodotti/servizi venduti in ogni segmento di mercato?
- Quali cambiamenti sociali, tecnici, ambientali o economici sono in atto nel mercato e in che modo influenzeranno le vendite?

Quali sono i canali di distribuzione?

Esistono varie opzioni per rendere i prodotti disponibili ai clienti, come la vendita diretta al dettaglio, la vendita all'ingrosso, la vendita in conto deposito, la vendita tramite



mediatori, ecc. Il metodo di distribuzione ha importanti ripercussioni sui prezzi, i messaggi pubblicitari, i flussi di cassa, ecc. È bene scegliere il metodo più conforme al prodotto e al posizionamento di mercato che si desidera raggiungere.

Le questioni principali sono:

- Quali metodi di distribuzione si adattano meglio al prodotto?
- Quali metodi di distribuzione adottano i concorrenti?
- Quali sono i costi associati alla copertura del mercato?
- La disponibilità di capitali o le capacità produttive restringono il campo di scelta del metodo di distribuzione?
- Esiste la possibilità di acquisire parti della catena di approvvigionamento?

Prezzi

L'obiettivo è massimizzare i profitti pur mantenendo la competitività sul mercato. I prezzi possono basarsi sul prezzo di costo o sul prezzo di mercato (cioè, quanto il mercato è disposto a pagare). Indipendentemente dal metodo di definizione dei prezzi, è fondamentale conoscere tutti i costi associati alla fornitura del prodotto/servizio al fine di evitare possibili vendite sottoprezzo e perdite operative. Se il mercato non è in grado di sostenere prezzi commisurati ai costi, si deve valutare la possibilità di ridurre i costi o, in alternativa, di rinunciare all'iniziativa.

Le questioni da considerare sono:

- Che controllo si ha sul prezzo del prodotto (ad esempio, prodotto esclusivo, nessun concorrente, elevata domanda di mercato, ecc.)?
- Quali sono i prezzi della concorrenza e che metodo usano per definire il prezzo dei loro prodotti?
- Che prezzo e volume di vendita servono per raggiungere gli obiettivi di profitto?
- È possibile vendere il prodotto a prezzi diversi su mercati diversi?
- È possibile conservare gli stessi prezzi nel tempo e cosa si pensa potrà succedere ai prezzi dei concorrenti?
- I prezzi sono influenzati dalle quantità prodotte?

Promozione e vendita

La promozione del prodotto/servizio e lo sviluppo di una strategia promozionale sono parte integrante dell'analisi di mercato. È importante analizzare quali metodi sono i migliori per informare i clienti e quale messaggio li potrà spingere all'acquisto. A partire dalla strategia promozionale vengono poi determinati il budget pubblicitario e il piano di vendita generale.

I punti da considerare sono:

- Quali mezzi pubblicitari e di vendita vengono sfruttati dai concorrenti?



- Quale mezzo pubblicitario è più adatto alla clientela da raggiungere? Mezzo primario e secondario. (ad esempio, stampa e radio come primario, volantini ed esposizioni commerciali come secondario).
- Che strumenti di vendita e formazione saranno necessari per lo staff?
- Che tipo di immagine si sta cercando di creare con la promozione?
- Confezionamento?

Nota: benché l'assistenza clienti, l'esposizione all'interno dei negozi e il merchandising non rientrino nell'analisi di mercato, sono ugualmente elementi importanti per l'immagine aziendale e il pacchetto promozionale. Questi aspetti richiedono attenzione continua per ottenere i massimi risultati promozionali e trasmettere l'immagine desiderata.

Fonti di dati primarie/secondarie

I dati primari sono le informazioni ottenute in prima persona o tramite incaricati e possono prevedere osservazioni, sondaggi e sperimentazioni.

I dati secondari sono informazioni raccolte da altri, ma pertinenti all'iniziativa che si vuole avviare. Alcuni esempi di fonti e tipologie sono:

- Centro servizi Canada Business locale
- Statistics Canada (1-800-263-1136)
- Canada Post (1-800-267-1177)
- Ministeri ed enti governativi locali, municipali, provinciali e federali
- Associazioni commerciali e di categoria / Pubblicazioni settoriali / Periodici
- Esposizioni e fiere commerciali e industriali
- Librerie pubbliche locali, aziendali e di istituti didattici
- Stampa specializzata e popolare
- Servizi professionali per le aziende, come contabili, legali, consulenti, mediatori assicurativi, istituti finanziari
- Seminari e corsi formativi e professionali, o simili
- Altri uomini d'affari / conoscenze / concorrenza / Internet

Quando si raccolgono informazioni su un'idea commerciale è importante farlo nel modo più approfondito possibile. Si consiglia, per quanto possibile, di svolgere personalmente questo lavoro. In questo modo si potrà conoscere meglio il mercato di riferimento, tenendo al tempo stesso bassi i costi di avviamento. Una volta completata la ricerca iniziale, può essere una buona idea appoggiarsi a servizi professionali per raccogliere informazioni supplementari, oppure per verificare le informazioni già raccolte. Inoltre, le informazioni raccolte in prima persona possono costituire un'importante base conoscitiva di partenza per eventuali consulenti e permettono di definire con più chiarezza i compiti da affidare loro, specialmente quando questi servizi sono a pagamento.



Il Canada-Ontario Business Service Centre (Centro servizi alle imprese del Canada-Ontario) (COBSC/CSECO) offre informazioni sulle attività imprenditoriali, nelle due lingue ufficiali del Canada, inglese e francese. Alcuni dei nostri documenti più importanti sono stati tradotti anche in altre lingue, per agevolarne la più ampia comprensione. Se desiderate ulteriori informazioni di natura imprenditoriale, potete chiamare il numero 1-888-576-4444 per parlare con un funzionario di COBSC/CSECO.