

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Indice

1. A COSA SERVE L'ANALISI DI MERCATO	3
2. LA MISURAZIONE DELLA DOMANDA E LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO	5
3. LE RICERCHE DI MERCATO	8
BIBLIOGRAFIA	12

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

1. A cosa serve l'analisi di mercato

Mentre l'analisi di settore pone l'accento in particolare sull'offerta (concorrenza), la ricerca di mercato analizza la domanda (clientela).

Occorre innanzitutto individuare i clienti e i relativi "segmenti" di appartenenza. Segmentare la clientela significa suddividerla in gruppi omogenei, con bisogni e comportamenti d'acquisto simili, attraverso criteri che possono riguardare variabili demografiche (età, sesso), geografiche (comune, regione, nazione ecc.), socio-economiche (abbienti, disabili, scolarità ecc.), dimensionali (grandi o piccole imprese), per tipo di attività svolta (enti pubblici, studi professionali, commercianti ecc.) o altre ancora (modelli di consumo ecc.).

Compiuta la segmentazione, si tratta di passare all'indagine dei vari segmenti, allo scopo di individuare quelli ai quali rivolgere l'offerta della costituenda impresa con maggiori probabilità di successo.

Le informazioni che si dovrebbero desumere dalla ricerca di mercato si possono raggruppare, in base al loro contenuto, nelle categorie seguenti:

- prodotti/servizi/bisogni: cosa comprano attualmente i clienti? quali servizi accessori ricevono? in che grado i loro bisogni ne risultano soddisfatti? Cosa non trovano sul mercato (bisogni insoddisfatti)?
- a quali livelli di prezzo acquistano attualmente? Quanto sarebbero disposti a pagare in più qualora trovassero sul mercato ciò che fa fronte ai bisogni attualmente non soddisfatti?
- dove comprano (cioè a quali canali di distribuzione fanno riferimento attualmente)? vorrebbero disporre di alternative in proposito?
- quali strumenti di comunicazione attualmente ne influenzano i comportamenti di acquisto?

Dovrebbe essere assai chiaro come tali informazioni possano risultare estremamente utili per orientare consapevolmente l'offerta della nuova impresa in modo da evitare i rischi connessi con decisioni prese solo sulla base di pure intuizioni e riguardanti temi vitali quali: cosa vendere? a che prezzo? con quale canale? con quali forme di comunicazione?

Si tratta ora di chiedersi "come" sia possibile ottenere tali informazioni.

A volte, in casi assai fortunati ma anche scarsamente frequenti, è possibile fare conto su ricerche già esistenti. Purtroppo, se la ricerca è stata svolta su base nazionale, mentre l'obiettivo dell'aspirante

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

imprenditore è quello di avviare un'attività in un ambito locale ristretto, è molto difficile trovare dati geograficamente circoscritti in uno studio nazionale.

È sempre possibile affidare la ricerca di mercato ad una società specializzata, ma questa strada appare assai costosa e quindi non sempre percorribile.

In questi casi, si deve fare ricorso al “fai da te”. In genere, ciò significa approntare un questionario di intervista progettato “ad hoc” e individuare un campione sufficientemente rappresentativo della clientela oggetto di interesse da parte del neo imprenditore a cui somministrarlo.

Tutto ciò richiede:

- di elaborare il questionario;
- di stabilire il campione da intervistare;
- di decidere la tecnica di reclutamento del campione (come contattare i soggetti da intervistare e come scegliere l'ambiente più adatto per le interviste).

Nel progettare i diversi quesiti del questionario, si dovrebbero tenere presenti i punti precedentemente elencati e relativi al contenuto delle informazioni che si dovrebbero desumere dalla ricerca di mercato: prodotti/servizi/bisogni, prezzi, canali di approvvigionamento e forme di comunicazione.

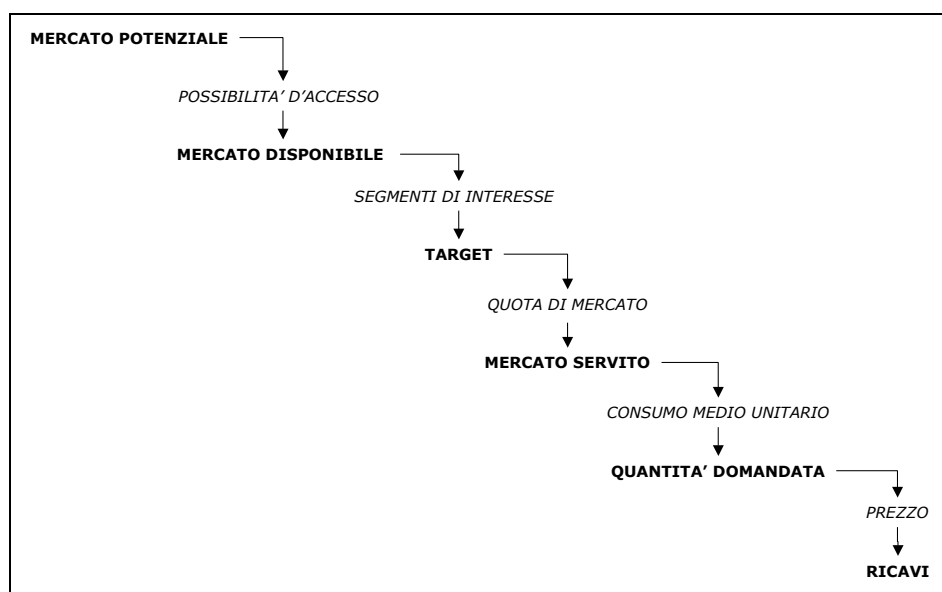
Le interviste andrebbero gestite in prima persona dall'aspirante imprenditore: dalle stesse si impara moltissimo sulla mentalità dei clienti; inoltre, gestendole da sé si ha la certezza che l'intervista venga svolta seriamente e che le risposte vengano riportate in modo fedele, completo e chiaro.

2. La misurazione della domanda e la segmentazione del mercato

La domanda è la quantità di merce che gli acquirenti di un dato ambito geografico desiderano e sono in grado di comprare ad un determinato prezzo e in un determinato periodo di tempo.

La sua misurazione è un processo analitico che può essere affrontato seguendo i passi esposti nella figura.

La valutazione della domanda inizia dal **mercato potenziale**, cioè dall'insieme dei consumatori che dichiarano interesse per una data offerta.



La dimostrazione di interesse non è sufficiente a considerare tali consumatori come potenziali clienti: è necessario che abbiano anche la capacità di spesa e la possibilità di accesso all'offerta del mercato. L'insieme di tali clienti rappresenta il **mercato disponibile**.

Non tutto il mercato di interesse può essere di interesse dell'impresa: il **target** è la parte del mercato disponibile cui l'impresa si rivolge.

L'azienda riesce a ricavarci una quota del mercato target: l'insieme dei consumatori che effettivamente acquistano il prodotto è denominato **mercato servito**.

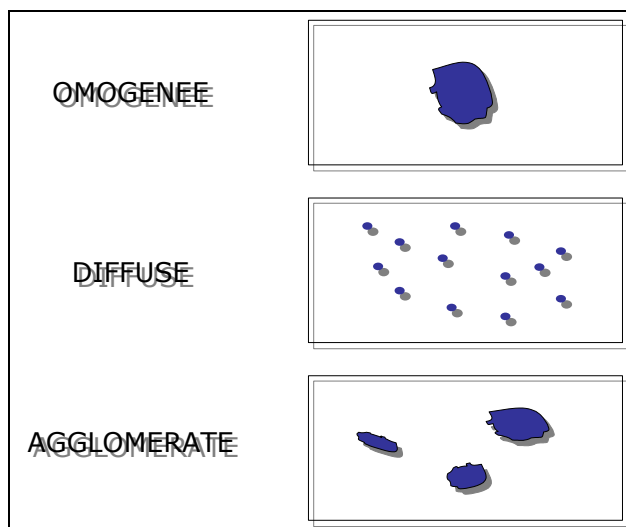
Il passo successivo è la determinazione della quantità domandata che, moltiplicata per il prezzo, fornirà la stima dei **ricavi**.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

La segmentazione del mercato consiste nella suddivisione della domanda in sottoinsiemi distinti di consumatori-clienti, omogenei al loro interno ma disomogenei tra loro, ciascuno dei quali può essere scelto quale obiettivo da raggiungere con una particolare configurazione di valore, attraverso le variabili del marketing mix.

Ciò in considerazione del fatto che le preferenze dei consumatori possono essere:

- **Omogenee**, cioè simili, senza differenziazioni;
- **Diffuse**, cioè senza nessuna particolare concentrazione rispetto alle variabili analizzate;
- **Agglomerate**, cioè, distinte con segmenti "natural".



La segmentazione consiste nell'aggregazione dei consumatori in segmenti sulla base di caratteristiche:

- Geografiche (area territoriale, dimensione dell'area, tipologia urbana, densità);
- Socio-Demografiche (età, sesso, reddito, professione, istruzione);
- Comportamentali (frequenza d'uso, status del cliente, fedeltà alla marca);
- Psicografiche (personalità, stile di vita).

Ciò ritenendo che individui simili, con riferimento ad uno dei criteri di segmentazione, lo siano altrettanto nei comportamenti di consumo.

Il processo di segmentazione si basa sui seguenti passi:

- Selezione a priori di una base per la segmentazione (es. età, genere, reddito);
- Scelta delle variabili da utilizzare per descrivere i segmenti (es. frequenza d'acquisto, stile di vita);

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

- Raccolta dei dati sui clienti;
- Formazione dei segmenti;
- Descrizione del profilo dei segmenti;
- Selezione dei segmenti.

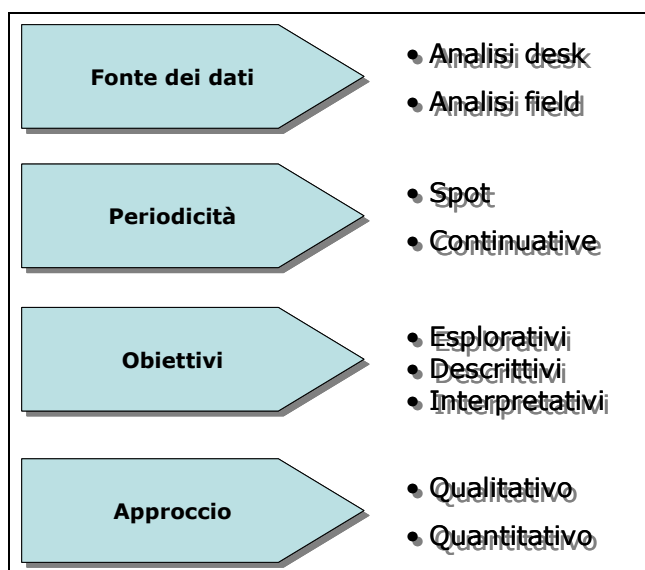
3. Le ricerche di mercato

Una delle fonti di maggiore rilevanza nella gestione delle attività di marketing analitico è rappresentata dalle ricerche di mercato.

Si tratta di operazioni sistematiche di progettazione, raccolta, analisi, interpretazione e presentazione di dati ed informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing cui l'impresa deve far fronte.

Il loro risultato deve essere costituito da informazioni rilevanti per ridurre lo stato di incertezza.

Per questo scopo, pertanto, possono essere combinati approcci differenti i cui criteri di classificazione sono sintetizzati in figura.



Riguardo alla **fonte dei dati**, le ricerche possono essere basate su:

- informazioni che già esistono in ambiti pubblici o privati (dati secondari) e che non richiedono una nuova indagine diretta.

Precedenti ricerche di marketing, ricerche/studi di pubblico dominio e rielaborazioni di dati disponibili.

Tali ricerche sono denominate “**indagini desk**” (a tavolino);

- ricerche realizzate ad hoc, attraverso analisi sul campo (**indagini field**).

Si tratta di ricerche più costose, ma mirate rispetto ai fabbisogni informativi.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Relativamente alla **periodicità**, le ricerche possono essere condotte:

- una tantum (**indagini spot**);
- periodicamente sullo stesso campione di soggetti (**indagini continuative**).

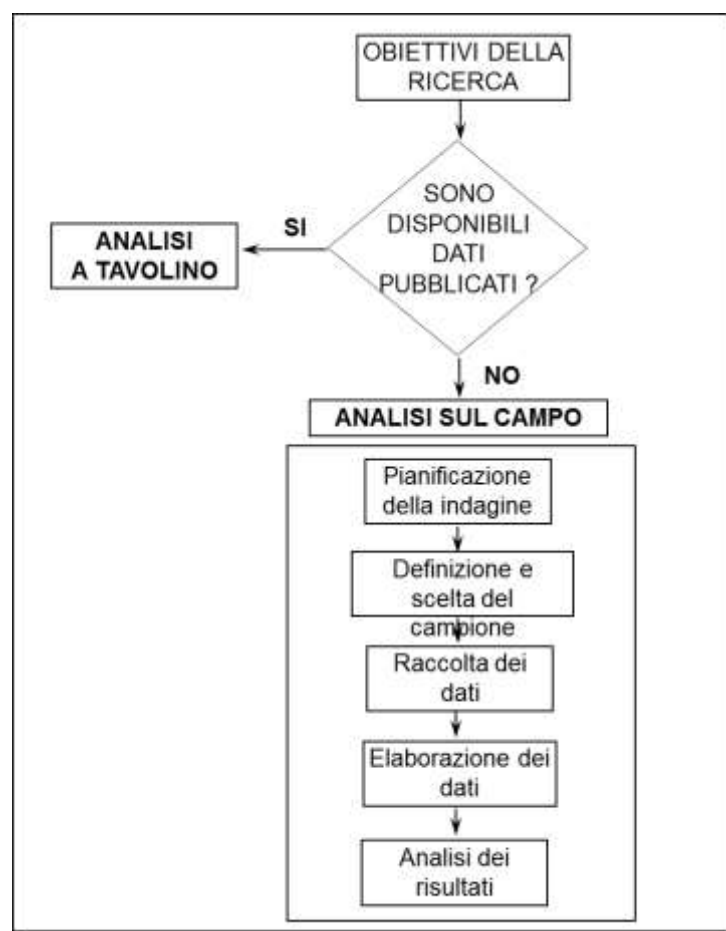
Gli **obiettivi** alternativi possono essere:

- **esplorativi** (comprensione dei fenomeni mediante dati secondari o primari);
- **descrittivi** (descrizione qualitativa di un fenomeno integrata da indicatori sintetici);
- **interpretativi** (analisi e misurazione quantitativa dei nessi causali tra le variabili rilevanti).

L'**approccio**, infine, può essere:

- **quantitativo**, cioè, orientato alla misurazione o previsione di determinate grandezze (es. frequenza di acquisto);
- **qualitativo**, volto a raccogliere comportamenti e motivazioni dei soggetti intervistati - in numero limitato -, con l'adozione di un approccio poco strutturato, basato generalmente su domande aperte, a fini esplorativi e descrittivi.

La conduzione di una ricerca di mercato propedeutica al business plan avviene secondo lo schema riportato di seguito.



Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

La definizione degli obiettivi della ricerca deve chiarire lo scopo per il quale la ricerca dovrà essere effettuata e comprendere a quali interrogativi essa dovrà rispondere. L'obiettivo della ricerca deve essere chiaro, raggiungibile e focalizzato.

Spesso per la realizzazione si ricorre ad agenzie specializzate, è importante per il ricercatore, capire da cosa è originato il fabbisogno informativo del committente.

Le ricerche possono essere condotte su dati secondari (già raccolti e predisposti da enti ed istituzioni pubbliche o private) oppure su dati primari, ovvero informazioni raccolte specificatamente per la ricerca in oggetto mediante apposite tecniche.

Prima di avviare una ricerca di mercato sul campo, è opportuno verificare l'esistenza di informazioni già disponibili sul mercato da analizzare. La disponibilità di informazioni riguarda generalmente caratteristiche di tipo oggettivo (demografiche, anagrafiche, reddituali, geografiche).

Per quanto riguarda, invece, le variabili più comportamentali è meno probabile, anche se non impossibile, che siano disponibili dati nella misura e nella forma necessaria. Occorrerà, in tal caso, fare ricorso a ricerche da condurre sul campo.

Le ricerche sul campo possono essere di due tipi:

- ricerche qualitative, che hanno finalità prevalentemente esplorativa. Tra queste possiamo citare:
 - focus group: consiste nel riunire attorno a un tavolo un gruppo di 8-12 persone per un tempo di circa due ore, sotto la guida di un moderatore esperto (in genere psicologo) che seguendo una traccia consente a ognuno di esprimere liberamente le proprie idee su un certo tema. Con un focus group si può definire con particolare ricchezza di sfumature gli atteggiamenti di consumo;
 - interviste in profondità: attraverso le quali si cerca di approfondire le dinamiche di comportamento e motivazione di alcuni individui presi singolarmente. Si eliminano quei condizionamenti che possono nascere nel gruppo. È necessaria quando bisogna ricostruire la l'esperienza personale del consumatore.
- ricerche quantitative, che hanno la finalità di descrivere i fenomeni fornendone una dimensione quantitativa.

Prevedono che venga somministrato un questionario strutturato a un campione rappresentativo dei consumatori. Le risposte vengono classificate e poi elaborate con

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

opportune tecniche di analisi statistica dei dati.

I metodi utilizzati sono diversi:

- CATI (Computer Assisted Telephone Interviews)
- CAWI (Computer Assisted Web Interviews)
- Posta o e-mail
- Face to face

La costruzione di un questionario richiede decisioni su alcuni aspetti “chiave”, che sono:

- La scelta del tipo di domanda:
 - Aperte: consentono di rispondere in forma destrutturata, si usano quando occorrerebbe un elenco troppo numeroso di opzioni o quando non si vuole in alcun modo influenzare la risposta.
 - Chiuse: si riduce la discrezionalità nella trascrizione della risposta e si favorisce la fase di elaborazione.
 - Filtro: indirizzando verso domande successive
 - Di controllo: favoriscono l'identificazione di risposte in contrasto tra loro.
- la scala di classificazione delle risposte
 - Scala di Likert: (indicare quanto si è d'accordo)
 - Scala di importanza (quanto è importante da 1 a 5)
 - Scala gerarchica (ordine di importanza dal 1° all'ultimo)
 - Scala di valutazione (quanto è buono da 1 a 5)
 - Differenziale semantico (posizione tra due estremi)
- la modalità di formulazione delle domande
- l'ordine di somministrazione
- la lunghezza

La fase finale è quella della elaborazione dei dati che include la preparazione dei dati per l'analisi e l'analisi vera e propria.

La preparazione comporta la messa in ordine, la strutturazione e la codifica per l'analisi dei dati raccolti.

Le tecniche per un'analisi appropriata dei dati raccolti dipendono dalla natura della domanda oggetto della ricerca e dal disegno della ricerca.

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633).

Bibliografia

- Borello Antonio Il business plan McGrawHill Libri Italia 2005.
- G. Bronconi, S. Cavaciocchi, Business plan. Il manuale per costruire un efficace piano d'impresa Il sole 24 ore, 2001
- CONSIGLIO NAZIONALE DEI DOTTORI COMMERCIALI E DEGLI ESPERTI CONTABILI, Linee Guida Alla Redazione del Business Plan 2011
- Guatri Elisabetta, Marinelli Carla Costruire il business plan IPSOA 2002.
- E. Guazzetti Il business plan gestionale. Un metodo semplice e pratico per la pianificazione strategica e pratico per la pianificazione strategica Franco Angeli 2005
- Richard Normann Le condizioni di sviluppo dell'impresa, Etas Libri 1979
- Parolini Cinzia Diventare imprenditori. Dal business plan all'avvio di una nuova impresa Il sole 24 Ore 2006.