

INTRODUZIONE ALLA RICERCA DI MERCATO

Per avere successo negli affari, è necessario sapere chi sono i propri clienti, di cosa hanno bisogno e come raggiungerli. Grazie alle ricerche di mercato è possibile raccogliere informazioni esatte e specifiche riguardo alla propria clientela e alla concorrenza, il che è fondamentale nel momento in cui si vuole aprire una nuova impresa o espandere quella già esistente. Le esigenze dei consumatori hanno un forte impatto sugli affari e condizionano tutti gli aspetti dell'attività imprenditoriale, determinandone il successo o il fallimento.

PERCHÉ CONDURRE DELLE RICERCHE DI MERCATO?

L'ambiente in cui opera un'azienda può risultare estremamente dinamico. Il mutare delle condizioni economiche, i cambiamenti demografici, le nuove normative e le evoluzioni tecnologiche sono tutti elementi che possono influenzare il modo in cui si fanno gli affari.

Le ricerche di mercato sono utili per:

- comprendere meglio le caratteristiche e le preferenze dei propri clienti
- individuare le opportunità di aumentare le vendite e far crescere la propria impresa
- tenere sotto controllo i propri concorrenti
- ridurre il fattore di rischio nel prendere delle decisioni
- sviluppare e portare a termine il proprio progetto aziendale

Le imprese già avviate che stanno per affrontare grandi trasformazioni, come un'espansione dell'attività o un trasferimento, possono avvalersi delle ricerche di mercato per tutte le decisioni da prendere. Altre situazioni in cui si può rendere necessaria una ricerca di mercato sono:

- il lancio di una nuova campagna pubblicitaria
- l'aumento della produzione o delle scorte
- l'introduzione di una nuova linea di prodotti o di nuovi servizi

COME CONDURRE UNA RICERCA DI MERCATO

Prima di iniziare la ricerca, è necessario stabilire degli obiettivi precisi e decidere cosa si vuole sapere e perché.

Una volta stabilito un obiettivo, bisogna sviluppare una strategia e selezionare le tecniche più adatte per la raccolta di dati. Le ricerche di mercato ricadono in due ampie categorie, ricerca primaria e secondaria:

- La **ricerca primaria** raccoglie dati direttamente dai clienti potenziali, attraverso sondaggi, focus group (gruppi di discussione), test sul campo, ecc. È possibile condurre la ricerca con i propri mezzi oppure rivolgersi a una compagnia specializzata. Una ricerca di mercato autonoma comporta due vantaggi: mantenere i costi contenuti e imparare a conoscere il mercato in cui opera la propria impresa.

L'inconveniente della ricerca primaria è che può richiedere molto tempo e molti soldi, in particolare nel caso si decida di incaricare della ricerca una società di marketing. In compenso, con questo tipo di ricerca è possibile mirare a gruppi specifici (i propri clienti o il mercato geografico rilevante per la propria azienda) e realizzare uno studio fatto su misura per rispondere a determinate domande.

- La **ricerca secondaria** consiste nel cercare informazioni che siano già state raccolte da altri come, ad esempio, dati demografici e studi di settore, per utilizzarle nel proprio progetto aziendale e di marketing.

La ricerca secondaria si avvale di risorse già esistenti, come dati aziendali, sondaggi, studi di mercato e libri. In genere, questo tipo di ricerca richiede meno tempo ed è anche meno costosa.

La ricerca secondaria è meno specifica della ricerca primaria, ma fornisce comunque informazioni preziose.

Ecco alcuni esempi di domande tipiche della ricerca secondaria:

- Quali sono le attuali condizioni economiche e si prevedono cambiamenti?
- Quali sono le tendenze del settore?
- Esistono dei mercati internazionali adatti ai miei prodotti o servizi?
- Chi sono i miei clienti? (popolazione, età, reddito, domicilio, ecc.)
- Qual è la situazione del mercato del lavoro?

Un'altra risorsa chiave nella ricerca secondaria è rappresentata dai dati forniti da fonti statistiche ufficiali, associazioni e organizzazioni private.

COSA BISOGNA SAPERE?

Le ricerche, primarie e secondarie, hanno la funzione di trovare delle risposte a determinate domande tipiche di chi interroga il mercato. Alcune di queste domande sono:

- **Chi sono i miei clienti?**
Sapere chi sono i propri clienti è fondamentale per scegliere la sede dell'impresa, stabilire il prezzo e pianificare una strategia di vendita. È importante chiedersi: chi comprerà il mio prodotto? Quali sono le abitudini e le preferenze dei miei clienti?
- **Esiste una domanda per il mio prodotto/servizio?**
È necessario assicurarsi che il proprio prodotto o servizio rispecchi le esigenze del cliente.
- **Chi sono i miei concorrenti?**
Bisogna identificare i principali concorrenti, individuare i loro punti di forza e le loro debolezze e fare un confronto tra le loro attività e la propria.
- **Dov'è localizzata la mia clientela?**
Conoscere l'ubicazione della propria clientela potenziale è utile ai fini della scelta di una sede per la propria attività e del tipo di promozione da attuare, oltre che per altre strategie di mercato. Può anche servire a conoscere i cambiamenti in atto nel proprio settore e a capire quale impatto questi cambiamenti possano avere sulle vendite.
- **Quali prezzi posso applicare?**
L'obiettivo ideale per la propria impresa è realizzare il massimo del profitto pur rimanendo competitiva. Il prezzo può avere un ruolo fondamentale nel successo dell'attività, perciò è importante conoscere il prezzo applicato dai propri concorrenti per prodotti e servizi simili e stabilire se sia possibile mantenere il proprio livello di prezzi nel corso del tempo.
- **Come posso promuovere il mio prodotto/servizio?**
È importante adottare il metodo più efficace per promuovere la propria impresa. Nel momento in cui si sceglie una strategia promozionale, bisogna informarsi su ciò che fanno i propri concorrenti e individuare il mezzo di comunicazione più adatto per raggiungere la propria clientela (ad esempio, i mezzi di comunicazione online per il mercato dei teenager).

La raccolta delle informazioni sulle quali basare le proprie decisioni può essere difficile e implicare un certo dispendio di soldi. Vi sono, comunque, un certo numero di risorse analitiche e statistiche di cui è possibile avvalersi, oltre a enti a cui rivolgersi per sapere quale sia il materiale a disposizione.

La sezione Ricerche e Statistiche del sito web dell'ente Canada Business / Entreprises Canada fornisce un certo numero di link, suddivisi per categoria, per la consultazione di varie raccolte di dati e risorse analitiche, molte delle quali di libero accesso. Altre fonti utili per le ricerche di mercato secondarie includono le biblioteche, le università, le associazioni industriali e alcuni enti governativi.

SERVIZIO DI RICERCA DI MERCATO GRATUITO

Il Servizio di Ricerca di Mercato Specializzata dell'ente Info entrepreneurs fornisce l'accesso ai dati di ricerche secondarie raccolti da tutta una serie di fonti:

- informazioni di contatto di associazioni commerciali, fornitori, produttori e distributori
- modelli di piani commerciali
- informazioni demografiche sul Canada
- dati relativi alla spesa dei consumatori
- notizie e tendenze del settore
- dati commerciali internazionali