

SCENARIO

Michele (imprenditore) e Andrea (responsabile del Marketing) hanno una riunione operativa per decidere i prossimi programmi operativi dell'azienda.

Michele: allora Andrea finalmente abbiamo pronto il nostro nuovo prodotto, è di qualità eccezionale, non ha concorrenti, e consentirà alla nostra azienda di fare il grande salto di qualità sul fatturato di cui abbiamo bisogno.

Andrea: scusa Michele ma come fai a sapere che il tuo prodotto venderà tanto, da cosa lo desumi. Perché i consumatori dovrebbero comprarlo? E poi come fai a sapere che non ha concorrenti.

Michele: la gente lo comprerà perché è eccezionale, di altissima qualità. Lo so perché il mio "fiuto imprenditoriale" lo dice chiaramente.

Andrea: ma hai qualche "prova" che dimostri ciò che sostieni, oltre al tuo "fiuto imprenditoriale"?

Michele: veramente no, io sono sempre andato ad "istinto" su queste cose. Ma allora cosa dovrei fare?

Andrea: vedi Michele questo è il mio lavoro, avere le prove di ciò che dici, dunque capire come funziona il mercato, cosa vuole veramente, quali sono i suoi bisogni, e una volta capiti vedere se questo prodotto è in grado di soddisfarli, e allora le possibilità di vendita saranno elevate, altrimenti il rischio è di fare flop.

Michele: e poi?

Andrea: devo vedere chi sono i nostri concorrenti, evitando di pensare di non averli perché abbiamo il miglior prodotto sul mercato. Anche perché dai per scontato che il prodotto si venderà "perché buono", solo che se fosse vera la tua idea i cinesi non venderebbero nulla, cosa che non mi sembra che succeda. Che il prodotto sia di qualità è una tua percezione ma il mercato ne potrebbe avere un'altra percezione e questo lo sapremo solo misurandoci con la concorrenza. Dobbiamo capirlo

STUDIO - Definizione di mercato

Lo scopo fondamentale di una qualsiasi attività d'impresa è quello di realizzare reddito attraverso la vendita dei prodotti/servizi che la nuova impresa sarà in grado di offrire. Il problema è che per poter vendere è necessario che questi prodotti/servizi soddisfino un bisogno che spinge ad acquistarli

Tale asserzione, anche se può sembrare scontata, spesso viene trascurata in quanto generalmente viene dato per scontato da parte dell'azienda che il prodotto/servizio offerto si venderà in ogni caso in quanto esistente e disponibile (il cd. "orientamento al prodotto").

Sono infatti diversi i parametri da studiare e da tenere sotto controllo per far sì che la nostra iniziativa possa avere successo sia nel breve periodo ma, soprattutto, nel medio e lungo termine. È indispensabile conoscere il mercato nel quale si andrà a competere sia in termini di dimensione che di presenze (concorrenza). È sul mercato, la cosiddetta "arena competitiva", che l'azienda agisce quotidianamente ed è qui che si confronta con tutti gli altri protagonisti del sistema economico (clienti, concorrenti, fornitori).

È importante conoscere e capire il territorio nel quale opererà la nostra impresa, sapere quali sono i nostri punti di forza e le nostre debolezze in rapporto alle altre presenze sul mercato, individuare le opportunità e le minacce a cui può essere esposta la nostra attività. In questo senso è importante capire l'importanza di realizzare una corretta "Ricerca o Indagine di mercato", che poi farà parte del documento "Business Plan" per l'avvio dell'attività d'impresa.



STUDIO - Definizione di mercato

Un mercato è la somma di compratori sia effettivi (acquistano) che potenziali (potrebbero acquistare) che possono essere in grado di effettuare una transazione commerciale con una impresa. La sua dimensione dipende dal numero di persone che hanno un bisogno comune, dispongono del relativo denaro, e sono disposte ad offrire tale denaro in cambio di quel prodotto/servizio che soddisfa il loro bisogno.

Le aziende ed i compratori sono collegati tramite i canali distributivi. Le aziende non solo offrono i prodotti/servizi al mercato, ma forniscono anche le informazioni relative a questi beni, sia in fase di promozione che in fase di assistenza post-vendita. Il mercato risponde non solo con il denaro con cui acquista questi prodotti/servizi ma anche con informazioni che servono ai venditori per capire quali sono i bisogni da soddisfare non solo nel momento dello scambio ma anche in futuro. Questo compito è delegato al Marketing aziendale e nello specifico ai servizi di “Promozione” e “Assistenza clienti”.



La tipologia dei mercati può essere suddivisa in base a:

- **QUANTITATIVI TRATTATI:** mercati all'ingrosso (Business to Business o “B2B” dove il produttore vende a soggetti che non sono consumatori finali ma intermediari commerciali) e al dettaglio (Business to Consumer o “B2C” dove il produttore vende al consumatore finale; Consumer to Consumer o “C2C” dove consumatori finali vendono ad altri consumatori finali);
- **CATEGORIA DI BENI TRATTATI:** beni di consumo (prodotti finiti come TV, cellulari, automobili), beni industriali (macchinari), materie prime (petrolio, grano);
- **ALLA LORO DIMENSIONE:** locali, regionali, nazionali, internazionali.

STUDIO - Definizione di mercato

Le principali metodologie e strumenti di raccolta dati funzionali ad un'analisi di mercato sono:

- analisi "a tavolino": consiste nella raccolta di tutte quelle informazioni che permettono di capire quali sono i bisogni e le necessità del mercato per meglio progettare un prodotto/servizio da lanciare utilizzando dati e informazioni già esistenti pubblicati su più fonti quali riviste specializzate, studi e analisi di settore, statistiche ufficiali, banche dati, etc. Esempi di fonti di dati per questo tipo di analisi sono: istituti di ricerca e statistica (es.: ISTAT, Censis), Camere di Commercio, Associazioni di Categoria, ecc. Fondamentale in questo caso l'autorevolezza e l'affidabilità delle fonti usate.
- indagine "sul campo": la raccolta di dati e informazioni avviene direttamente presso gli operatori del mercato di riferimento (consumatori potenziali, attuali concorrenti, fornitori di beni e servizi per il mercato di riferimento, esperti di settore). I principali strumenti utilizzabili sono:
 - a) interviste e questionari: richiede la formulazione di una griglia di domande preliminari e abbastanza generiche, da integrare con le informazioni che vengono raccolte al momento. Hanno come punto di forza la elevata quantità di informazioni che si possono ottenere nonché la loro immediatezza. Per contro esiste il rischio di influenzare le risposte dell'informatore con domande non pertinenti o incomplete. Essenziale avere abbastanza chiaro quello che si vuol sapere per evitare il pericolo di troppe o troppo poche informazioni. Generalmente non si effettua quasi mai come unica fonte d'informazione per una ricerca in corso ma spesso serve per "verificare" altre informazioni ottenute;

- b) l'osservazione diretta dei "soggetti-tipo": in questo caso l'osservatore cerca di diventare parte del gruppo che studia, facendosi coinvolgere in modo da capire meglio la realtà di studio. Ma il rischio è che l'osservatore diventi troppo coinvolto al punto di farne parte e perdendo obiettività, dunque diventa necessario avere un certo distacco dalla situazione. Inoltre richiede la presenza di più operatori con una elevata professionalità, con conseguenti costi maggiori: 1 persona che osserva, 1 persona che partecipa, 1 persona che prende appunti, 1 persona che intervista e osserva.



Dall'individuazione ed analisi dei bisogni dei clienti si potranno ottenere le informazioni essenziali per verificare che l'iniziativa imprenditoriale che si vuole avviare ha delle buone potenzialità di mercato e, quindi, di successo; oppure per realizzare eventuali modifiche al prodotto/servizio già esistente. Ma può anche venir fuori che non ci sono le condizioni per affrontare il mercato, e dunque fermarsi prima di fare un investimento inutile evitando così le conseguenze del caso (perdite economiche, fallimento, etc.)

Chiaramente parliamo di "potenzialità" di mercato e di successo, non di "certezze". Infatti il fulcro dell'attività imprenditoriale è il rischio d'impresa che si accolla l'imprenditore quando avvia una nuova attività. Nessuno potrà dare certezze circa i risultati che si potranno ottenere. Infatti le analisi del mercato nascono con l'obiettivo di ridurre questi rischi tramite la raccolta e l'analisi dettagliata delle informazioni, ma non è possibile eliminarli del tutto. Maggiori, e più accurate, saranno le informazioni raccolte minori possibilità di errore ci saranno.

STUDIO - Potenzialità di mercato

Essendo il mercato nient'altro che la somma dei bisogni dei consumatori, e visto che questi bisogni sono sempre in continuo cambiamento dal momento che i consumatori vogliono sempre di più (del resto è l'essenza del progresso), il mercato è in continua evoluzione alla ricerca di nuovi prodotti/servizi che soddisfino questi bisogni.

Il fatto che il nostro prodotto/servizio, in linea di principio, sia in grado di poter soddisfare i bisogni dei consumatori non significa che il nostro prodotto si venderà automaticamente solo perché disponibile sul mercato. Possono sorgere tutta una serie di problematiche (prezzo, tempi di consegna, disponibilità della merce, etc.) che potrebbero impedire la concretizzazione della vendita. Ma indubbiamente il nostro prodotto/servizio diventa "interessante" e, dunque, degno di valutazione ed analisi da parte del potenziale cliente rispetto a un prodotto/servizio che, invece, non essendo in grado di soddisfare nessun bisogno, verrà completamente ignorato dal potenziale consumatore.



Al fine di poter verificare e dimostrare la concreta sostenibilità economica dell'iniziativa imprenditoriale e per definire i propri obiettivi di mercato (numero di clienti da servire/numero di prodotti da vendere) è necessario sapere qual è il bacino potenziale di clientela che l'azienda sarà in grado di soddisfare. Per poter arrivare ad individuare questo "mercato pertinente", dal quale poi desumeremo il "mercato reale", bisogna effettuare tutta una serie di passaggi, che sono i seguenti:

STUDIO - Potenzialità di mercato

- Mercato potenziale o teorico: è l'insieme di consumatori che sono o possono essere interessati al prodotto/servizio offerto. E' la massima dimensione economica che un dato mercato è in grado di offrire: ogni consumatore utilizza il prodotto/servizio in ogni sua occasione d'uso e nella quantità ottimale;
- Mercato disponibile: insieme di consumatori con interesse (bisogno), reddito (disponibilità economica) ed accesso (possibilità fisica di acquistare il prodotto/servizio) ad una specifica offerta commerciale;
- Mercato effettivo: insieme dei consumatori che hanno reddito, interesse, capacità di accesso e requisiti (ad es. età) per la particolare offerta commerciale;
- Mercato pertinente: parte del mercato effettivo a cui l'azienda decide di rivolgersi. Il cd. "Target di mercato";
- Mercato reale: insieme di consumatori che hanno acquistato ed utilizzato almeno una volta il prodotto/servizio preso in considerazione.

Una volta capito il mercato pertinente al quale puntare l'azienda dovrà capire in quale fase di evoluzione si trova questo mercato per poter creare le strategie e, di conseguenza, effettuare gli investimenti necessari.

A questo proposito vediamo quali sono le diverse fasi di evoluzione di un mercato.

Fase iniziale/sviluppo

In questa fase regna l'incertezza sulle caratteristiche del mercato di riferimento e, di conseguenza, sulle caratteristiche del prodotto/servizio da offrire perché i bisogni dei consumatori sono latenti, dunque ancora non ben definiti, ed hanno bisogno di essere stimolati per venire fuori al fine di poter essere valutati in modo dettagliato. Il mercato dunque è in fase di definizione: ci si può basare solo su ipotesi o dati poco chiari.

STUDIO - Potenzialità di mercato

I compratori sono tutti nuovi utilizzatori: l'azienda deve indurre i consumatori all'acquisto e far superare loro la naturale diffidenza iniziale tipica quando arriva un prodotto nuovo. La durata di questa fase dipende dalla predisposizione del mercato ad accettare il nuovo prodotto/servizio ma anche del settore di appartenenza (esempio nel settore informatico spesso può durare solo qualche settimana). Nella misura in cui i consumatori imparano a conoscere ed usare il nuovo prodotto, le aziende dovrebbero essere pronte ad capire le eventuali problematiche del prodotto/servizio stesso e ad apportare rapidamente correzioni per impedirne l'eliminazione prematura dal mercato.

Fase di espansione

Durante questa fase, sempre che il prodotto abbia evidenziato la capacità di soddisfare i bisogni dei clienti, il mercato cresce in modo costante dal momento che il bisogno da latente diventa reale ed esplicito, trasformandosi dunque in vendite consistenti. Questa fase ha un'importanza critica per la sopravvivenza di un'azienda perché le reazioni della concorrenza durante questo periodo ne influenzeranno il suo sviluppo. I consumatori sono interessati al prodotto e sviluppano delle preferenze strutturate.

L'entrata di nuovi concorrenti che entrano nel mercato, attirati proprio per questa fase di espansione, comporterà una diminuzione dei prezzi del prodotto/servizio ed i profitti inizieranno a diminuire verso la fine della fase di crescita. In questo momento del ciclo è importante stabilire e rafforzare la posizione del prodotto/servizio sul mercato promuovendo la fedeltà al Marchio. Si creano anche nuovi canali di distribuzione per raggiungere nuovi clienti.

STUDIO - Potenzialità di mercato

Fase di maturità

Qui si stabilizzano le vendite, grazie all'accettazione del prodotto da parte della maggioranza degli acquirenti potenziali. Esiste una concorrenza molto elevata e agguerrita perché nel mercato sono presenti molti operatori attirati dalla sua crescita. Questi evidenziano le caratteristiche dei loro prodotti per differenziarli dagli altri. Di conseguenza durante questa fase, che può essere molto lunga, i concorrenti più deboli vengono eliminati dal mercato, mentre gli altri cercano di modificare i propri sforzi promozionali e distributivi verso una maggiore personalizzazione sia del prodotto/servizio che della sua comunicazione. Il prodotto/servizio genera profitti ma in misura inferiore rispetto alla fase di crescita a causa sia delle maggiori spese commerciali necessarie per difendere il prodotto dalla concorrenza che dei minori profitti. I consumatori hanno una elevata conoscenza del prodotto/servizio e sono molto esigenti.

Fase di declino

In questa fase i consumatori perdono interesse per il prodotto/servizio, spesso perché è arrivata una innovazione tecnologica che ne rende obsoleto l'uso (si pensi al mercato dei videoregistratori con l'arrivo del mercato dei DVD registrabili e della TV digitale) o perché semplicemente ci sono altri prodotti che soddisfano lo stesso bisogno in modo migliore. Il prezzo è al livello più basso del ciclo ed i margini di profitto si riducono ancora. Quando il prodotto/servizio diventa obsoleto si manifesta una graduale, ma a volte anche violenta, diminuzione delle vendite e un crollo dei profitti, fino al momento in cui l'azienda non decida che è opportuno toglierlo mercato, naturalmente se un nuovo prodotto è già stato introdotto.

