

## LA RICERCA DI MERCATO

Lo scopo della ricerca di mercato è quello di reperire sufficienti informazioni su:

- Clienti;
- Concorrenti;
- Mercati.

Ciò consente di definire una strategia di ingresso sul mercato e di successiva espansione focalizzata sul target. In altre parole, occorre preliminarmente verificare, l'esistenza di un numero sufficiente di clienti disponibili ad utilizzare il servizio che si intende offrire, ad un prezzo che garantisca una adeguata redditività del business.

Prima di avviare la ricerca di mercato occorre stabilire in maniera chiara e precisa gli obiettivi, piuttosto che cercare generiche informazioni sul mercato. E' necessario, pertanto, che la ricerca sia in grado di rispondere alle seguenti domande:

- Chi sono i potenziali clienti?
- Chi sono i concorrenti?
- Come funziona il mercato?

Per quanto riguarda l'analisi della domanda è possibile procedere per passi successivi alla individuazione del mercato potenziale, definito come il limite massimo di domanda teoricamente esprimibile dal mercato, date certe condizioni ambientali.

In linea di principio tali passi sono:

- L'individuazione del numero e della capacità di spesa dei clienti che rispondono a precise caratteristiche oggettive (es. demografiche, anagrafiche, reddituali, geografiche, etc.). Si realizza così una **macro-segmentazione** del mercato di riferimento;
- L'individuazione del numero dei clienti (appartenenti a ciascun macro-segmento di interesse) che rispondono a caratteristiche di segmentazione di tipo comportamentale (es. abitudini di consumo, sensibilità a determinati fattori, etc.). In tale modo si perviene ad una **micro-segmentazione** di ciascun macro-segmento.

Prima di avviare una ricerca di mercato sul campo, è opportuno verificare la disponibilità di informazioni già pubblicate relative al mercato da analizzare. La disponibilità di tali informazioni riguarda generalmente le caratteristiche di tipo oggettivo, cioè quelle sulla base delle quali vengono definiti i macro-segmenti.

Per quanto riguarda, invece, le variabili comportamentali dei clienti è meno probabile che siano disponibili dati nella misura e nella forma necessaria. Occorre pertanto fare ricorso a ricerche da condurre sul campo.

*Per esempio, la pianificazione dell'apertura di un punto vendita di abbigliamento per giovani donne, sensibili alla moda, richiede una ricerca di mercato che abbia come obiettivi:*

- *L'individuazione di quante donne di età compresa tra 18 e 30 anni, con un reddito annuo superiore a 30 milioni vivano o lavorino entro un raggio di due chilometri dalla posizione prescelta per l'ubicazione del punto vendita (macro-segmentazione);*
- *La valutazione, nell'ambito di tale macro-segmento, del numero di donne che risultino effettivamente sensibili alla moda (micro-segmentazione). Queste, infatti, rappresentano il target di riferimento: la loro capacità di spesa in abbigliamento rappresenta il mercato potenziale per il punto vendita.*
- *La prima tipologia di informazioni è senz'altro reperibile presso fonti ufficiali. Per poter conoscere, invece, il comportamento d'acquisto e la spesa destinata ad abbigliamento è opportuno, al fine di ottenere stime più precise, ricorrere ad una indagine sul campo.*

### **1.1.L'indagine "a tavolino"**

L'indagine a tavolino viene condotta tramite fonti bibliografiche e documentazione disponibile. Con riferimento a queste fonti è necessario stabilire prioritariamente:

- *L'attendibilità delle informazioni ivi contenute, che si riferisce essenzialmente al numero di elaborazioni che ha subito la fonte rispetto alla rilevazione originale (fonti originali ovvero dati citati in documenti diversi dagli originali);*

- Il modo in cui sono strutturate con riferimento alle unità di misura utilizzate, alle aggregazioni effettuate, etc..

La tecnica maggiormente utilizzata nelle indagini "a tavolino" è l'analisi delle serie storiche della domanda dello specifico servizio ovvero di prodotti cui questo si associa.

Tale analisi può essere realizzata utilizzando i dati storici prodotti dalle associazioni di categoria, nonché studi di settore specifici redatti periodicamente da società specializzate (es. Databank, Nielsen, etc.).

Su tale base è possibile stimare il trend delle vendite realizzate nel mercato di riferimento attraverso l'applicazione di uno dei tre metodi seguenti:

- **Analisi del trend**, basata sulla estrapolazione delle vendite future partendo da dati storici di domanda (interpolazione, medie o totali mobili). Si tratta di metodi molto attendibili quando l'andamento della domanda si presenta molto regolare. Uno dei limiti più rilevanti è costituito dalla necessità di disporre di una serie storica piuttosto ampia, frequentemente indisponibile per iniziative realizzate in settori innovativi del terziario;
- **Analisi di correlazione**, basata sui legami causa-effetto esistenti tra la domanda dello specifico servizio e fenomeni ad essa correlati. L'utilità di tali metodi è elevata allorquando si abbia conoscenza del legame logico esistente tra la domanda del servizio oggetto dell'iniziativa e fenomeni la cui evoluzione sia più facilmente prevedibile. Ad esempio, per stimare la domanda di servizi di autonoleggio nel periodo estivo, può essere utilizzato il dato relativo alle prenotazioni alberghiere, qualora si sia verificata statisticamente una correlazione tra i due fenomeni;
- **Metodi qualitativi**, fondati su stime esterne di esperti (es. panel di esperti, metodo Delphi, etc.). Questi metodi sono utilizzati a supporto di previsioni formulate su base statistica ovvero quando la indisponibilità di dati non consenta di adottare tecniche alternative. La utilizzabilità del metodo anche in assenza di dati (in quanto le previsioni sono formulate sulla base di giudizi di esperti) lo rende particolarmente adatto per nuovi servizi o nuovi mercati territoriali.

*Nella valutazione del mercato dei servizi di consulenza/assistenza alle aziende che vogliano accedere ad una nuova legge di agevolazione finanziaria, un utile*

*supporto può essere fornito, ad esempio, dalla realizzazione di interviste a funzionari ministeriali che abbiano partecipato alla estensione della normativa e dei relativi regolamenti di attuazione.*

*Attraverso tali interviste si possono valutare le complessità procedurali imposte dalla nuova normativa e pertanto stimare la percentuale di utenti che, nella redazione delle domande di agevolazione, avranno necessità di supporto consulenziale ed assistenza tecnica.*

## **1.2. L'indagine sul campo**

Quando le informazioni necessarie non sono disponibili in pubblicazioni è necessario effettuare una ricerca di mercato ad hoc, con l'obiettivo di chiedere al potenziale cliente ciò che del suo comportamento o delle sue caratteristiche si vuole conoscere.

Sulla base della natura e della quantità delle informazioni che si vogliono assumere è possibile definire la modalità di rilevazione (interviste personali, questionari postali, interviste telefoniche, rilevazioni automatizzate, etc.) e l'architettura complessiva della ricerca.

Ciò costituisce la fase di pianificazione propedeutica allo svolgimento della ricerca.

Il primo problema operativo da affrontare è quello di decidere come dimensionare il campione.

La necessità di operare un campionamento deriva dalla impossibilità (salvo rari casi) di effettuare l'analisi su tutto l'universo (ricerche "omnibus") a causa del loro elevato costo.

E' necessario, pertanto, ricorrere all'acquisizione di conoscenze riguardanti l'intera popolazione attraverso una rilevazione parziale di essa. Tale processo, se attuato attraverso il ricorso ad un "campione statistico" sufficientemente rappresentativo, consente di risalire, con un buon livello di approssimazione, alle caratteristiche della popolazione.

Al fine di impostare correttamente la ricerca, occorre individuare la tecnica di campionamento che consenta di "estrarre" dalla popolazione il campione più

rappresentativo al minor costo di rilevazione possibile, salvaguardando in ogni caso l'efficacia rispetto agli obiettivi.

Il ricorso a specifiche formule matematiche permette di dimensionare il campione in funzione dell'errore massimo ammesso e della tecnica di campionamento prescelta.

Tra i metodi enunciati, i più utilizzati sono:

- **Campionamento casuale semplice.** E' il metodo di base, che si articola nelle seguenti fasi:
  - elencazione di tutti gli individui che compongono la popolazione, con assegnazione a ciascuno di un numero progressivo;
  - estrazione casuale di tanti elementi della popolazione quanti ne occorrono per comporre il campione desiderato.

Affinché sia garantita una adeguata rappresentatività del campione tutti gli elementi della popolazione devono avere la medesima probabilità di essere estratti;

- **Campionamento casuale stratificato.** E' un metodo che consente di ottenere stime più precise a parità di numerosità campionaria, oppure di ridurre la numerosità a parità di significatività dei risultati.

Tale metodo si basa sull'utilizzo di informazioni aggiuntive che permettono di suddividere la popolazione in classi omogenee al loro interno (strati) su ciascuna delle quali viene effettuato un campionamento casuale.

La partecipazione di ciascuno strato alla composizione del campione complessivo può essere:

- *proporzionale*, qualora si voglia rappresentare ogni strato in proporzione al suo peso sulla popolazione;
- *non proporzionale*, qualora si voglia studiare uno strato con maggior approfondimento (sovracampionamento), o perché esso risulta di particolare interesse per l'analisi, o perché gli elementi che lo compongono presentano una maggiore variabilità;

- **Campionamento di convenienza.** Il campione viene definito attraverso l'estrazione di elementi indicati da esperti come rappresentativi. Ciò consente di ottenere un quadro di riferimento del fenomeno che risente in maniera determinante del punto di vista di coloro che hanno selezionato il campione e delle informazioni che essi hanno a disposizione sull'universo.

Pur non essendo possibile estendere i risultati alla popolazione in esame, tale metodo consente di giungere a risultati attendibili in tutti quei casi in cui occorrono delle conferme sulle caratteristiche di fenomeni già noti in partenza.

### **1.3. La raccolta dei dati**

Gli strumenti utilizzati per la raccolta dei dati nella maggior parte delle modalità di rilevazione sono l'intervista e il questionario.

A seconda delle caratteristiche dell'analisi da effettuare è possibile stabilire lo strumento di raccolta dei dati più adeguato, considerando la flessibilità delle informazioni acquisibili tramite l'intervista e la strutturazione (e pertanto la relativa omogeneità) assicurata dal questionario.

#### **Intervista = Flessibilità**

La flessibilità tipica dell'intervista riguarda sia il contenuto che la forma delle domande e delle risposte. Tale caratteristica consente di conoscere le motivazioni di talune scelte effettuate dal soggetto intervistato.

Inoltre, la dinamica della relazione che si instaura tra somministratore ed intervistato permette di ottenere risposte generalmente più spontanee e pertanto più affidabili.

Tutto ciò garantisce un potenziale adattamento dello strumento ai differenti obiettivi di analisi ed alle caratteristiche specifiche di ciascun intervistato.

Di contro vi è da segnalare un costo più elevato derivante dai maggiori tempi richiesti dall'intervista, dalla necessità di utilizzare, per la somministrazione, personale specializzato e dalle difficoltà di interpretazione e classificazione delle risposte.

Tali caratteristiche fanno sì che l'intervista sia utile soprattutto per indagini motivazionali ovvero per indagini "pilota", esplorative, nelle quali lo scopo e le variabili dell'indagine non sono completamente definite.

## **Questionario = Strutturazione**

Il questionario rappresenta lo strumento ideale per la rilevazione dei dati nelle situazioni in cui gli obiettivi e le variabili dell'indagine siano conosciuti in anticipo e le possibili risposte siano definibili a priori.

La strutturazione delle domande consente di ottenere conoscenze superficiali attraverso risposte il più delle volte convenzionali.

L'omogeneità delle risposte ottenute, tuttavia, risulta utile nel favorire un'interpretazione priva di errori. Per questo motivo e per i minori tempi di somministrazione, un'indagine basata sul questionario risulta meno costosa di un'indagine basata sull'intervista.

Queste caratteristiche lo rendono adatto nelle situazioni in cui occorre studiare i comportamenti e non le motivazioni dei comportamenti stessi nonché quando le dimensioni del campione sono elevate.

Nelle ricerche di mercato per l'avvio di nuove iniziative normalmente viene utilizzato il questionario.

Per questo motivo si ritiene utile fornire alcuni consigli pratici per la sua formulazione:

- ridurre al minimo il numero delle domande e limitare il numero delle domande aperte (a risposta non precodificata);
- formulare le domande in modo comprensibile, senza preoccuparsi eccessivamente di mantenere una forma elegante, evitando formulazioni ambigue;
- evitare la formulazione di domande che influenzino le risposte, esprimendo, sia pure in maniera implicita dei giudizi di merito;
- utilizzare domande filtro per verificare se e quali parti del questionario possono essere somministrate all'intervistato;
- utilizzare domande di controllo per verificare l'attendibilità delle risposte.

#### **1.4. L'elaborazione dei dati**

Nella formulazione del questionario, qualora questo sia lo strumento utilizzato, occorre tener conto del sistema di elaborazione che verrà utilizzato per l'analisi. A tal fine si suggerisce di codificare sin dall'inizio le variabili, attribuendo un numero ad ogni possibile risposta.

Sulla base della codifica effettuata si provvede a strutturare l'archivio di dati nel quale verranno immagazzinati i risultati della indagine. Tale operazione, naturalmente, avviene con il supporto di un elaboratore elettronico e di programmi software.

Successivamente si passa alla fase di elaborazione, cioè alla traduzione dei dati grezzi in tabelle di sintesi che mettano in luce le relazioni tra i dati.

La prima tipologia di elaborazioni consiste nell'analisi, per ciascun quesito, delle medie e delle distribuzioni di frequenza delle risposte.

Un ulteriore approfondimento è costituito dalle elaborazioni bivariate (cioè elaborazioni che incrociano tra loro due variabili). Propedeutica a tale fase è la definizione del "piano degli incroci", in cui vengono definite le variabili da utilizzare per ottenere significative elaborazioni congiunte.

Ciò consente di valutare le relazioni esistenti tra due fenomeni attraverso:

- l'analisi della correlazione;
- la cross-tabulazione;
- la regressione semplice.

Se i fenomeni da analizzare sono particolarmente complessi (e se gli strumenti a disposizione sono adeguati) è possibile effettuare analisi basate sull'elaborazione contemporanea di più variabili (tecniche di analisi multivariata).

Tali tecniche, considerando simultaneamente le relazioni esistenti tra più variabili, si prestano alla descrizione di profili comportamentali molto utili, ad esempio, nella definizione dei segmenti di mercato.