



Il marketing research per essere davvero efficaci

"...Dove c'è consumatore c'è marketing..."

La ricerca di mercato è la sistematica raccolta, conservazione e analisi dei dati. Ovvero una procedura razionale e scientifica di **"ascolto del consumatore"** in base alla quale raccogliere informazioni su cosa pensano, vogliono, dicono i consumatori per effettuare uno studio dei comportamenti, delle abitudini e delle esigenze.

Tale procedura consente di soddisfare le richieste e quindi attuare processi decisionali mirati che conducono alla **soddisfazione del consumatore e al successo dell'imprenditore.**

In questo senso la ricerca di mercato gioca un ruolo essenziale nell'avvicinare domanda e offerta in un dato mercato.

E' una fonte utilissima d'informazioni per qualunque azienda che voglia attuare azioni di marketing finalizzate alla divulgazione del marchio e all'incremento del fatturato.

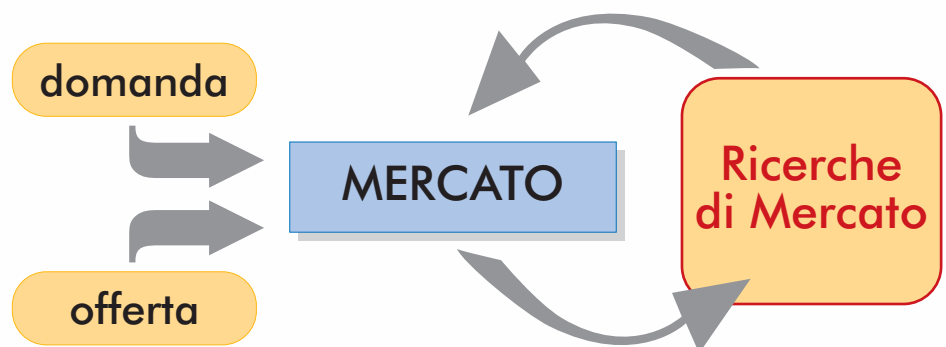
Con le "tradizionali" ricerche di mercato connesse all'individuazione di informazioni relative alla diffusione di un particolare bene, citiamo le ricerche di marketing volte ad ottenere tutte le informazioni utilizzabili per decisioni in tema di prodotti, distribuzione, efficacia della pubblicità e tecniche promozionali, oltre ad azioni di indagine aventi l'obiettivo di fotografare l'azienda ed attuare interventi di miglioramento.

L'importanza dell'analisi è assoluta per centrare e attuare iniziative mirate al raggiungimento di un obiettivo prescelto; sempre più spesso le aziende scelgono, soprattutto nel campo della comunicazione, di avviare un processo di marketing research prima di imbattersi in una campagna di promozione.

Le conoscenze derivate dalle ricerche di mercato possono essere applicate dalle aziende in fase di definizione del piano strategico d'impresa: la loro insostituibile funzione è quella di ridurre l'area di rischio in una decisione aziendale.

Chi sono i nostri clienti potenziali? Cosa desiderano, come si comportano, quanto possono spendere, che opinioni hanno, come valutano le differenti marche e i loro prodotti, come evolveranno i loro gusti e le loro abitudini, ecc.

RICERCHE DI MERCATO: INCONTRO TRA DOMANDA E OFFERTA





Chi sono i nostri concorrenti attuali e potenziali? Quali sono i punti di forza e di debolezza di ogni concorrente, quali sono gli scenari più plausibili di sviluppo di ciascun concorrente, ecc.

Quale influenza può avere l'ambiente sull'attività che vorremmo intraprendere? Quali sono le leggi che regolano il settore, quali le obbligazioni nei confronti della comunità (si pensi ai problemi legati all'inquinamento industriale), ecc.

Una volta studiate e capite le caratteristiche del mercato di riferimento, occorre testare il gradimento di prodotto/servizio che s'intende lanciare:

"Quale formulazione di prodotto/servizio otterrà (e possibilmente oltrepasserà) il target di vendita previsti? Quali elementi (fisici e non) il prodotto/servizio dovrà avere, in quali "dosaggi", ecc.

Quale strategia promozionale permetterà di comunicare meglio con la clientela al quale la nostra offerta è rivolta (il nostro target)? Quale messaggio è più opportuno, quali media è meglio utilizzare, com'è meglio distribuire il nostro prodotto/servizio? Quali sono i canali distributivi alternativi, qual è il rapporto costo/efficienza associato a ciascun canale distributivo alternativo, qual è l'importanza dell'elemento umano nel processo d'acquisto del cliente, ecc".

Qual è il prezzo ottimale al quale proporre il prodotto/servizio? Qual è la strategia di pricing di ogni concorrente, com'è percepito il rapporto prezzo/qualità dai clienti con riferimento al mercato che s'intende servire, ecc.

Durante la fase di realizzazione del piano strategico, le ricerche di mercato sono utili per rilevare ed analizzare i risultati ottenuti, per ridefinire le politiche di marketing e per attuare correzioni tattiche alla strategia aziendale.

Oggi in tutto il mondo si spendono oltre diecimila miliardi l'anno in ricerche di mercato e a investire nel settore sono sia le aziende private che gli enti pubblici.

Il marketing research è nato negli Stati Uniti all'inizio del 1900 e si è diffuso in Europa negli anni quaranta, crescendo e sviluppandosi molto velocemente.

A favorire tale crescita ha contribuito principalmente il passaggio da un mercato dell'offerta a un mercato della domanda che ha portato, quindi, a fare del marketing research un supporto essenziale alla produzione e diffusione di un prodotto/servizio.

"... dove c'è un consumatore c'è il marketing e il principio fondamentale del marketing è che è il consumatore stesso a decidere sulle sorti di un prodotto..."
(Theodore Levitt)