



# Information summary: Le Ricerche di Mercato

**- Copia ad esclusivo uso personale dell'acquirente -**

**© Olympos Group srl**

Vietata ogni riproduzione, distribuzione e/o diffusione sia totale che parziale  
in qualsiasi forma senza il preventivo consenso scritto.

©OLYMPUS Group srl - Via XXV Aprile, 40 - 24030 Brembate di Sopra (BG)  
Tel +39 035333738 – Fax 1786054267 – <http://www.olympos.it/> - [customer.service@olympos.it](mailto:customer.service@olympos.it)

## **Indice:**

Definizione e finalità di ricerca di mercato	pag. 3
Fasi della ricerca di mercato	pag. 5
Metodi di ricerca	pag. 10
Ricerche di Mercato	pag. 14

## DEFINIZIONE E FINALITÀ DI RICERCA DI MERCATO.

Gli ultimi decenni sono stati caratterizzati dalla una sempre più veloce evoluzione tecnologica che ha coinvolto l'intero sistema economico generando profondi cambiamenti nell'apparato produttivo.

Diviene indispensabile, quindi, ricercare nuovi aspetti strategici e operativi attraverso informazioni che siano il più possibile affidabili; è importante per il management essere costantemente informato sulle tendenze evolutive del comportamento dei consumatori, individuando quegli aspetti che influiscono sulle loro scelte finali .

Si conducono studi sulla struttura del mercato, sulla domanda e l'offerta, in modo da individuare i fattori che maggiormente influenzano il consumatore nelle sue scelte.

È necessario monitorare continuamente il mercato raccogliendo informazioni provenienti dall'esterno ed integrarli con principi che stanno alla base della strategia interna all'azienda.

Sono due i tipi di indagini per svolgere queste funzioni: le analisi interne al mercato e quelle esterne.

Studi di mercato:
1. analisi <b>interne</b>
2. indagini <b>esterne</b>
2.1 su dati secondari :enti pubblici, istituzioni su dati primari
2.2 su dati primari: organi periferici e ricerche di marketing e ricerche di mercato

Con l'analisi interna si individuano i punti di forza e di debolezza dell'azienda, attraverso l'esame dei prodotti/ servizi offerti, mezzi finanziari, mezzi produttivi/ tecnologici, mezzi commerciali/ tecnologici, risorse umane.

Tramite l'analisi esterna si individuano le opportunità e le minacce esterne; essa avviene grazie allo studio del comportamento del cliente, l'ambiente in cui è inserito, la domanda e l'offerta.

Le indagini su dati secondari consistono nella raccolta e nell'elaborazione di dati già forniti da enti ed istituzioni pubblici o privati; le indagini su dati primari, svolte da organi periferici, consistono nella raccolta di informazioni su molteplici aspetti quantitativi e qualitativi del mercato.

Le ricerche di mercato si occupano dello studio e dell'analisi dei comportamenti e dei processi decisionali dei consumatori in un'economia di mercato.

Sono una fonte di informazione per chi, all'interno di un' azienda che produce beni o servizi, deve prendere decisioni di vendita.

Consistono nella raccolta, analisi e elaborazione dei dati che verranno utilizzati dalla direzione d'azienda in modo che possa prendere decisioni di rilievo e pianificare una strategia ottima.

Accanto al termine ricerca di mercato, si associa spesso il sinonimo ricerca di marketing; i due termini hanno però una differenza, essa consiste nella maggiore complessità dal punto di vista tecnico delle seconde rispetto alle prime.

Le ricerche di marketing individuano, attraverso il consumatore, quale prodotto posizionare nel mercato obiettivo e nelle politiche di marketing, determinando quindi la tipologia di offerta con la quale l'impresa consegue i propri obiettivi imprenditoriali.

La ricerca di mercato mira allo studio delle tipologie di consumatori, della loro domanda e della forma di concorrenza che il mercato assume a seconda della struttura e dell'offerta.

L'ambito è più ristretto, sono ricerche di tipo esplorativo e accertano specifici aspetti di mercato.

Le ricerche di mercato hanno due finalità principali: fornire informazioni per il processo decisionale, in modo da compiere le migliori scelte decisionali e sviluppare nuove conoscenze.

Inoltre possono aiutare i managers a identificare quelli che potrebbero essere i problemi futuri, ne sono un esempio i campi dell'immagine dell'impresa, delle sue marche, delle previsioni di vendita e delle tendenze del mercato.

D'altro canto, posso spingere verso la risoluzione del problema, sfruttando le informazioni fornite per arginare e superare gli ostacoli ; si tratta di campi d'indagine come lo sviluppo , progettazione del prodotto, distribuzione, promozione e vendita.

## **FASI DELLA RICERCA DI MERCATO.**

Ogni ricerca non è lasciata al caso, esiste un filo logico che accompagna ogni fase del lungo e articolato processo di svolgimento. È compito del ricercatore di mercato, quindi, operare in modo attento a quelle che sono le reali esigenze informative e possedere un elevato grado di professionalità.