

Indagine di mercato



Cosa è una indagine di mercato ?

Le ricerche di mercato fanno riferimento ad un sistema di raccolta, conservazione ed analisi dei dati relativi a problemi connessi al marketing dei beni e/o dei servizi.

Il focus di queste ricerche è essenzialmente quello di studiare e analizzare i comportamenti e i processi decisionali che muovono i consumatori.



Una comune ricerca di mercato può essere di natura:

Qualitativa

L'ANALISI SI DEFINISCE **QUALITATIVA** SE EFFETTUATA SENZA SEGUIRE UNA STRUTTURA TIPO, MEDIANTE UNA DISCUSSIONE LIBERA O CON UNA SERIE DI DOMANDE APERTE, CON UN'AMPIA FACOLTÀ LASCIATA ALL'INTERVISTATORE DI APPROFONDIRE LE RISPOSTE DATE.



Quantitativa

PER RICERCA **QUANTITATIVA**, INVECE, INTENDIAMO QUELLA COSTRUITA IN MODO TALE DA DARE RAPPRESENTATIVITÀ STATISTICA DI UN'INTERA POPOLAZIONE (MERCATO O SEGMENTO), SULLA BASE DI UN CAMPIONE.



Quando è necessaria ?

Le indagini di mercato sono essenziali per condurre una ricerca di marketing. Grazie ad esse, è possibile misurare i sentimenti e le preferenze dei clienti in un dato mercato.

Prima di lanciare un'indagine di ricerca di mercato, è buona prassi acquisire familiarità con i due tipi principali di ricerca di mercato, ovvero primaria e secondaria.

Ricerca di mercato primaria

Il processo di raccolta di nuovi dati che non sono mai stati raccolti. Esempi di ricerca di mercato primaria includono un'indagine di ricerca di mercato, un colloquio o un questionario.



Ricerca di mercato secondaria

Il processo di raccolta di dati che sono già stati prodotti. Un esempio di ricerca di mercato secondaria è rappresentata dall'uso di dati preesistenti a supporto dei propri contenuti.

PER CONDURRE QUALUNQUE INDAGINE DI MERCATO È NECESSARIO AVERE CHIARI ALCUNI ELEMENTI:



L'OBIETTIVO DELLA TUA INDAGINE:

Prima di costruire qualsiasi ipotetico processo, è necessario rispondere ad una domanda davvero fondamentale, che ha a che fare con l'obiettivo della tua attività. Che cosa vuoi sapere? Definisci l'obiettivo prima di passare a qualunque altra fase.



DEFINISCI IL MERCATO:

Chi sono i tuoi clienti? Quali sono le caratteristiche del mercato in cui operi? Fai una panoramica di tutti questi aspetti, tenendo in considerazione anche l'attività dei tuoi competitor e gli elementi caratterizzanti del tuo consumatore-tipo.



CERCA DI CAPIRE COSA VUOI SAPERE ESATTAMENTE:

Ora è il momento di formulare la domanda esatta a cui rispondere, partendo dall'aspetto del mercato che desideri analizzare. Cerca di capire se, ai fini del tuo obiettivo, è propedeutica un'analisi qualitativa o quantitativa

GLI STRUMENTI PIÙ DIFFUSE PER SVOLGERE INDAGINI DI MERCATO:

