3. L'analisi del mercato e del prodotto

La formula imprenditoriale appena sbozzata nella fase precedente deve essere ora compiutamente delineata. Non siamo ancora pronti a far nascere la nostra impresa. Prima di andare avanti, infatti, dobbiamo dare una risposta a tre fondamentali domande:

- ✓ **a chi vendere → quale mercato**
- ✓ **cosa vendere → quale prodotto**
- ✓ **come produrre → con quale struttura aziendale**

In questo capitolo prenderemo in considerazione il problema del mercato e del prodotto, mentre nel prossimo esamineremo la questione dell'organizzazione aziendale.

Il mercato: a chi vendere

Prima di scegliere il prodotto (o servizio) da vendere è bene chiedersi: *chi può essere interessato al nostro prodotto?*

Una buona conoscenza della domanda (*reale e potenziale*) è un presupposto indispensabile per chi intende mettersi in proprio. Eppure, sono pochissime le imprese che iniziano l'attività con un soddisfacente grado di conoscenza del mercato verso il quale si vogliono rivolgere. E' un grave errore.

Al contrario è indispensabile:

- ✓ *orientarsi al mercato:* comprendere cioè le esigenze del consumatore e fare il possibile per soddisfarle;
- ✓ *individuare il tipo di clientela* a cui ci vogliamo rivolgere, perché in ragione di ciò può cambiare il nostro modo di «presentarci» ed il tipo di servizio che deve essere reso;
- ✓ *analizzare il mercato potenziale:* è sufficientemente grande? E' in espansione? Ci sono molti concorrenti?

A tutti questi problemi dedica la propria attenzione l'attività di **marketing.**

Il marketing non serve a vendere qualsiasi cosa si produca, ma a produrre ciò di cui il consumatore ha bisogno.

Si può definire come un'attività volta ad offrire:

- ✓ il **prodotto** «giusto»,
- ✓ al **prezzo** «giusto»,
- ✓ tramite la **distribuzione** «giusta»,
- ✓ con la **comunicazione** «giusta»,
- ✓ al **cliente** «giusto».

Occorre poi rendersi conto che la nostra impresa non vivrà da "single", ma si troverà all'interno di un *ambiente* che la condizionerà e che da essa verrà influenzato. Occorre prima cercare di capire la situazione economica e sociale complessiva *("macroambiente")* e, subito dopo, quella del mercato che ci interessa più da vicino *("microambiente").*

Il **macroambiente** riguarda tutto ciò che l'impresa non può controllare direttamente:

- ✓ *la pubblica amministrazione;*
- ✓ *il clima politico, sociale, economico, cultural*e ecc.

Il **microambiente** riguarda tutto ciò che può essere influenzato più o meno direttamente dall'impresa:

- ✓ *clienti;*
- ✓ *fornitori;*
- ✓ *concorrenti;*
- ✓ *intermediari commerciali* (trasportatori; rivenditori all'ingrosso e al dettaglio; agenti e rappresentanti; mediatori; agenzie di pubblicità, ecc.).

Si tratta in pratica del *settore specifico di attività,* che rappresenta il "campo di battaglia" in cui si cimenterà la nostra impresa.

Si tratta, anzitutto, di compiere un'indagine di mercato.
Ora occorre ragionare in termini di *sistema competitivo:* in sostanza, è necessario tener presente che il mercato in cui si pensa di operare non è rappresentato solo dai clienti. Altri soggetti lo popolano (i concorrenti, i fornitori …), e con la loro forza saremo costretti a fare i conti.

Il prodotto: cosa vendere

Scelti i nostri potenziali clienti dobbiamo trovare il prodotto che meglio risponda alle loro esigenze.

E' questo il corretto modo di agire:

- ✓ per prima cosa vedere quali sono i bisogni del cliente;
- ✓ poi pensare al prodotto adatto per soddisfarli.

Un'altra riflessione fondamentale che dobbiamo fare è che *non vendiamo solo un prodotto,* materiale o immateriale che sia. Vendiamo *qualità, prestigio, varietà di scelta, assistenza nella fase di acquisto, assistenza dopo l'acquisto* e altro ancora.

Insomma, per dirla in due parole, quello che vendiamo è un *"sistema prodotto"*. Alcuni di questi fattori possono risultare veramente importanti per il decollo della nostra attività.

Quali siano i **fattori critici di successo**, nel nostro caso particolare, potremo capirlo solo studiando con attenzione le forze che agiscono nel sistema in cui abbiamo scelto di competere.

- ✓ Ad esempio, nel settore della *distribuzione commerciale*, fattori di successo sono il prezzo, la qualità del prodotto, l'assistenza postvendita.
- ✓ Nel caso del "*conciario",* invece, sono importantissimi la reperibilità di materie prime a prezzi e quantità soddisfacenti e la rete di vendita: l'assistenza post-vendita, al contrario, non ha quasi alcuna importanza.