

Inipa Coldiretti Education e Ager si formano sulle ricerche di mercato

Nel percorso di formazione strategica avviato per i collaboratori di Inipa e Ager una tappa è dedicata alle ricerche di mercato, che rappresentano per ogni azienda uno strumento insostituibile, per conoscere, capire e prevedere. L'importanza dello studio dell'opinione pubblica e delle ricerche di mercato risulta evidente considerando che la società è in rapida modificazione e si palesano nuovi gruppi sociali contraddistinti da nuove culture, valori, stili di vita, in continua evoluzione e di conseguenza esigenze di consumo diverse, che nei mercati maturi c'è una netta prevalenza dell'offerta sulla domanda, che la competitività è massima, che internet con la proliferazione della comunicazione e promozione e la globalizzazione hanno reso più informati, esperti e selettivi i cittadini/consumatori. Le ricerche di mercato servono a conoscere i comportamenti, le idee, il modo di vivere e di consumare di una popolazione (per 'popolazione' possiamo intendere la popolazione italiana oppure gli abitanti di una città, i visitatori di un luogo, utilizzatori di un servizio, gli acquirenti di un prodotto ...) e possono accompagnare la vita di un prodotto e di un'azienda dalla nascita alla maturità e all'obsolescenza. Infatti le diverse metodologie di ricerca sono in grado di supportare un'impresa a creare un nuovo prodotto o servizio in sintonia con le attese del mercato, intercettando i bisogni e le attese dei consumatori, valutando il prezzo adeguato, le sue caratteristiche, testando prototipi e packaging. Una ricerca può poi descrivere chi e misurare (approssimativamente) quanti saranno i potenziali acquirenti di un prodotto o servizio e quali i canali di vendita più opportuni. E' uno strumento utile per sapere come ottimizzare l'immagine dell'impresa, del brand e del prodotto, quali attività e canali di comunicazione sono necessari. A volte nella vita di un prodotto è necessario realizzare nuovi posizionamenti d'immagine tenendo sempre sott'occhio le mosse della concorrenza. E quando il prodotto è sul mercato da un po', si può misurare quanto i clienti ne siano soddisfatti o se c'è qualche aspetto da migliorare per fidelizzarli o qualche novità da introdurre. Ogni obiettivo richiede una metodologia di ricerca differente. E' possibile impiegare metodologie quantitative, ovvero quelle che richiedono la stesura di un questionario da sottoporre a diverse centinaia di soggetti, oppure metodologie qualitative, discussioni di gruppo con 8-10 persone o interviste in profondità. Il primo metodo offrirà come risultati delle misurazioni, dei dati, dei numeri, il secondo è orientato a cogliere opinioni, motivazioni, riflessioni, reazioni e nuove idee. Ma prima di tutto le imprese possono iniziare il loro percorso conoscitivo verificando se esistono già dati utilizzabili e rintracciabili nel web. Con la cautela di verificare la credibilità delle fonti. E poi, per le ricerche di mercato, il suggerimento è di rivolgersi a professionisti, perché un dato raccolto in modo errato darà sicuramente indicazioni fuorvianti.