

I 10 PASSAGGI PER PRODURRE L'ANALISI DI MERCATO

Costruisci in modo perfetto l'analisi di mercato per iniziare a definire il tuo brand positioning con coerenza

PERCHÉ QUESTA GUIDA È FONDAMENTALE?

Perché non puoi permettere di compiere un'analisi di mercato superficiale e improvvisata, con dei risultati che sono influenzati dalla tua percezione – personale e non oggettiva – di ciò che sta attorno a te. L'errore principale di chi fa analisi di mercato molto approssimative è quello di dire: “So già com'è il mio mercato”. Questo non ti fa vedere le opportunità e non ti mostra in modo oggettivo il panorama del tuo settore.

COS'È L'ANALISI DI MERCATO E COSA STUDIA?

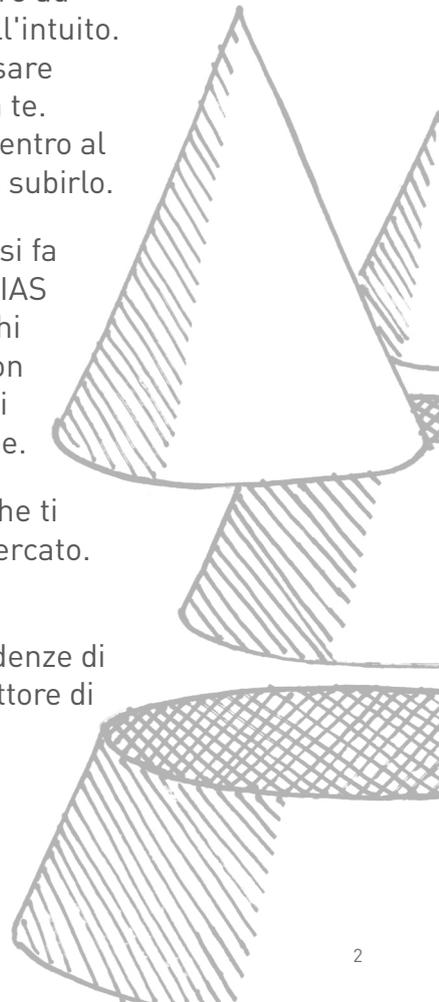
L'analisi di mercato permette di mettere ordine e imparare ad agire con metodo, senza abbandonarsi completamente all'intuito. L'analisi di mercato ti aiuta a capire che l'intuito può causare degli errori quando analizzi il panorama che c'è attorno a te. L'analisi di mercato ti serve per comprendere il contesto dentro al quale prendere delle decisioni e assumere un ruolo, senza subirlo.

Dietro l'angolo ci sono degli errori di valutazione quando si fa un'analisi di mercato, due sono i principali. Il primo è il BIAS di conferma, tipico di chi è guidato dall'entusiasmo e di chi non studia il mercato in modo oggettivo. Il secondo è il non considerare correttamente il mercato e avviene quando si confonde il proprio mercato perché non lo si conosce bene.

Quindi cos'è l'analisi di mercato? È lo studio delle forze che ti permettono di capire esattamente la tua posizione nel mercato.

Queste forze sono 3: i **concorrenti**, ossia i tuoi **avversari**; i **clienti**, quelli che ti permettono di avere successo; le tendenze di mercato, che ti consentono di essere avere chiaro il tuo settore di mercato, orientato verso il futuro (e non al passato).

Ora vediamo i 10 passaggi.



01

INDIVIDUA L'ELEMENTO DI INTERESSE.

Cosa stai mettendo sotto i riflettori e attorno a cosa stai per iniziare l'analisi? Potrebbe essere l'azienda, un brand di prodotto, un personal brand. Ma non è l'unica cosa da conoscere.

Devi sapere il perché stai per iniziare l'analisi: stai lanciando un prodotto nuovo? Vuoi rendere distintiva la tua azienda perché è indistinta? O vuoi aprirti nuove opportunità?

Riuscirai a orientare la tua analisi verso la direzione corretta e confronterai modelli di business e prodotti affini.

Ricorda: non devi credere di essere lo standard di riferimento per tutti. Devi invece avere il panorama dall'alto del mercato.

02

DEFINISCI LA TUA CATEGORIA DI MERCATO (E QUELLA DEI CONCORRENTI).

Può sembrare scontato, ma non lo è. Spesso si pensa di far parte di una sezione di mercato solo perché il proprio prodotto risponde a un bisogno, tanto quanto un altro, ma le categorie di mercato possono essere ampie e si possono anche sovrapporre.

Devi comprendere in modo preciso in quale mare sta nuotando il tuo brand, capirai se sei in un piccolo acquario o in un gigantesco oceano. In breve, devi riconoscere e descrivere la tua categoria in modo molto specifico, il più possibile. Altrimenti rischi che l'indagine di mercato sia inefficace o che il tuo brand si posizioni in modo debole in una categoria imprecisa.

Ma non è finita qui! Devi definire i concorrenti che non devono essere solo quelli funzionali (alcuni concorrenti esaudiscono un sogno, non risolvono un problema).

Ricorda di distinguere in modo preciso i concorrenti di bisogno e i concorrenti di prodotto. I primi offrono un prodotto diverso dal tuo ma che risponde alle stesse esigenze. I secondi invece vendono qualcosa che ha tantissime affinità con ciò che fai, ma che potrebbe non esaudire le stesse richieste dei tuoi clienti.

C'è anche un terzo tipo di concorrente, molto pericoloso: la procrastinazione. Non lo sottovalutare!

03

INDIVIDUA GLI INTENTI DI RICERCA E DEFINISCI IL TARGET DI CATEGORIA.

Inizia dai dubbi. Prepara un elenco di domande per trarre delle informazioni preziose, le risposte ti permetteranno di validare le ipotesi o andare verso nuovi lidi.

Saranno i clienti a darti queste risposte ed è qui che li dovrai individuare. Dovrai capire cosa passa nella loro mente.

Il target infatti è molto prezioso: può dirti tantissime cose, rivelandoti perché sceglie i tuoi concorrenti (e non te) e in cosa è insoddisfatto. Ti dirà cosa pensa di te o del tuo progetto, ma anche dei concorrenti e delle tendenze.

Se fai loro le domande giuste.

04

FAI DELLE IPOTESI SUL TIPO DI TREND E SULLA SUA DURATA.

Immagina uno scenario futuro riguardo il tuo elemento di interesse e al settore in cui operi. E queste tendenze influenzeranno moltissimo il tuo elemento di interesse per capire se cavalcarlo oppure no.

Il tuo mercato verrà investito da tendenze passeggere?
Oppure da lunghissimi periodi di sviluppo?

05

FAI DELLE IPOTESI SUL TUO (RI)POSIZIONAMENTO.

L'analisi di mercato ti aiuta a trovare il tuo posto nel mercato (o a trovarne uno nuovo).

Magari vuoi sapere se l'idea di posizionamento o di riposizionamento che vorresti mettere in pratica è valida: chiedilo ai tuoi clienti. Te lo diranno loro.

06

COSTRUISCI LE DOMANDE QUALITATIVE.

Crea un dialogo con il tuo pubblico più ristretto.

Le domande qualitative presuppongono risposte aperte e molto spesso lunghe e complesse. Da esse puoi tirare fuori riflessioni preziose che ti diranno in modo preciso perché le persone fanno quello che fanno. Il tuo pubblico più ristretto ti racconterà le sue emozioni, i pensieri, le parole importanti e le aspettative che nutre su di te e sul tuo settore (ma anche dei concorrenti).

07

SOMMINISTRA LE DOMANDE QUALITATIVE E ANALIZZA LE RISPOSTE.

Ora intervista il tuo campione di rispondenti.

Ti consiglio di creare una serie di indagini dirette al tuo pubblico ristretto, riuscirai a capire anche il linguaggio non verbale e paraverbale e otterrai risposte ancora più precise. Questo tipo di indagine richiede tempo, ma coglierai moltissime sfumature per affinare meglio i tuoi intenti di ricerca.

Non dimenticare di raccogliere e analizzare le risposte in modo preciso e organizzato, così potrai passare alla fase successiva.

08

CREA IL QUESTIONARIO QUANTITATIVO.

Pianifica una serie di domande a risposta chiusa - le più neutre possibile - e sottoponile al tuo campione. Riceverai, di fatto, dei dati statistici (e potrai anche ripetere il questionario quantitativo nel futuro).

Ricorda: inserisci una serie di domande per profilare il rispondente, così capirai se alcune risposte vengono da un certo tipo di pubblico o da un altro.

09

SOMMINISTRA L'INDAGINE QUANTITATIVA.

Trova i canali per raggiungere quante più persone possibili (almeno 100, meglio se arrivi a 1000), a patto che siano affini alla tua ricerca, così da aver un dato medio molto preciso. Puoi anche frammentare questa indagine nel tempo con strumenti idonei a fare sondaggi, usando canali diversi, e confrontando i dati che hai raccolto.

Consiglio: chiedi al tuo pubblico di valutare i tuoi concorrenti su alcuni aspetti importanti, dando loro un sistema per dare un voto.

10

PRODUCI GLI OUTPUT.

Riprendi gli intenti di ricerca - cioè le domande - ed esamina le risposte ottenute.

Le ipotesi formulate all'inizio sono confermate o smentite? È in questa fase che individuerai le informazioni nascoste a tuo vantaggio. Dai sempre il peso al numero di persone che hanno risposto ai tuoi questionari.

Per ogni intento di ricerca produci una tavola di risultato facendo grafici e schemi, inserendo l'interpretazione del risultato e la risposta che fornisci alla domanda di ricerca.

PROMEMORIA FINALE.

L'analisi di mercato è una fotografia.

Quando fai analisi di mercato NON devi prendere decisioni strategiche. Perciò concentrati sul fare una fotografia quanto più dettagliata possibile.