

## Come realizzare un'analisi di mercato low cost?

Se hai intenzione di avviare un'attività professionale o imprenditoriale, nonostante i tempi e le prassi burocratiche da seguire il percorso risulta sostanzialmente semplice. Il compito più arduo sarà mantenerla attiva con buoni profitti. Un tempo erano necessari 3 anni per valutare l'effettivo rendimento di un'impresa, mentre oggi bastano solo 6 mesi, che in alcuni casi possono persino decretarne la chiusura.

Un'errata valutazione iniziale di rischi e opportunità può portare alla creazione di un'attività che produce debiti e che nel tempo può portare al fallimento. Per questo è opportuno esaminare tutte le variabili che influiscono in maniera determinante sulla vita dell'impresa, e condurre un'attenta analisi di tutti gli ambiti in cui l'impresa andrà ad agire.

### Indagine di marketing low cost

L'indagine di marketing low cost ha come obiettivo proprio quello di individuare e ridurre al minimo i rischi che un'impresa corre. Se dunque vuoi avviare un'attività o sei già attivo sul mercato, il primo passo da compiere è l'analisi di mercato, uno studio che offre un quadro di riferimento della situazione in cui operi o intendi operare, che fornisce una serie di dati statistici di mercato, sugli abitanti dell'area esaminata e che propone una stima dei fatturati realizzabili.

Per svolgere un'analisi attenta e dettagliata è necessario valutare le potenzialità e i limiti del mercato in cui vuoi agire, quantificare e localizzare il target a cui è rivolto il prodotto/servizio che proponi, considerare la possibilità di conquistare nuove tipologie di clienti, tener conto dei competitor e del loro *modus operandi*.

Per conoscere le tendenze di mercato basta andare su [www.tendenzeonline.info](http://www.tendenzeonline.info), [mark-up.it](http://mark-up.it) o [largoconsumo.it](http://largoconsumo.it) e si ha immediatamente una panoramica del mercato Italia con tutte le sue peculiarità, opportunità e minacce.

### Indagine demografica

**La prima analisi da effettuare è quella demografica** che ti permette di conoscere il numero di abitanti di una determinata area, la densità di popolazione, le fasce di reddito, le professioni, le età. Un modo semplice e rapido ma soprattutto **low cost** per reperire macro dati sul territorio e sulla cittadinanza a cui sei interessato è visitare i siti: [www.comuni-italiani.it](http://www.comuni-italiani.it), o il comune dove intendi avviare l'attività, o ancora il sito [Istat.it](http://Istat.it).

### Geomarketing low cost

La seconda analisi è quella di geomarketing, che ti permetterà di conoscere il numero delle

aziende presenti in un determinato territorio o una tipologia di imprese in particolare, o ancora potrai conoscere chi, quanti e dove sono localizzati i tuoi competitor. Basterà incrociare i dati presenti sui seguenti portali:

- Camere di Commercio della relativa provincia,
- Confcommercio
- Unioncamere
- Paginegialle.it
- Telextra.com
- Kompass.it
- guidamonaci.it

Per avere un quadro completo della situazione in cui agirà la tua impresa, un altro aspetto importante da definire è il bacino d'utenza che significa invece circoscrivere l'area geografica da cui possono provenire i tuoi clienti, una variabile che dipende dalla posizione e dalla visibilità del tuo punto vendita/ufficio.

A questi dati bisogna aggiungere altre due informazioni importanti da reperire, una legata al patrimonio edilizio e ai progetti urbanistici: se infatti la tua attività occupa una zona in cui è prevista un'espansione edilizia, è importante conoscere in anteprima eventuali progetti, rivolgendosi agli uffici tecnici comunali o e la seconda è se vi sono opportunità di finanziamento per l'insediamento in una determinata area. Ovviamente per chi opera sul web questo problema "spaziale" non si pone.

Acquisite tutte queste informazioni geo-demografiche, si passa alla valutazione sul campo della zona e dei competitor, in pratica si fa una visita fisica sul posto in cui si intende operare determinando nell'ambito di un raggio di 100 metri le seguenti variabili:

- quante attività simili a quella nostra ci sono
- quale dimensione hanno
- ricchezza dell'assortimento (numero di referenze ed ampiezza di gamma)
- immagine e dalla notorietà dell'azienda
- conformazione del territorio
- viabilità – presenza di parcheggi, zona ad alto traffico.

L'ultima fase è quella di stimare realmente i consumi in determinati momenti della settimana per determinare la vivacità della zona e soprattutto per fare una proiezione di massima dei fatturati. L'analisi va fatta controllando il numero di scontrini emessi a fine giornata da commercianti ns. concorrenti o semplicemente da attività che registrano grandi movimentazioni come bar, tabacchi ecc...

Fatte tutte queste analisi low cost sei pronto per decidere il futuro della tua attività!