

## STRATEGIE DI PROMOZIONE - Livello introduttivo

### Attività 2 - Analisi del mercato: i driver della domanda

Lo sviluppo di un'analisi di mercato per una nuova attività o un nuovo prodotto fornisce all'imprenditore una migliore comprensione delle dimensioni e dei segmenti specifici di un mercato, nonché una valutazione per determinare se il mercato target sosterrà i piani di crescita dell'azienda.

Una volta individuato il pubblico di riferimento, è necessario comprendere il suo comportamento e il modo in cui compie le proprie scelte. In altre parole, è necessario scoprire i **driver della domanda**, così chiamati per il semplice fatto che guidano la domanda di un bene o di un servizio.

Qui potete trovare un elenco dei driver di domanda più comuni (la rilevanza dei driver di domanda può variare a seconda dei prodotti e persino dei singoli consumatori) che rispondono alle seguenti domande: *Quali sono le loro priorità? Quali sono le loro preferenze di acquisto? Da cosa sono influenzati? Dove ottengono le informazioni? Ci sono riviste, blog o altri media o persone che agiscono da influencer sul vostro target? Dove potete trovare informazioni sul vostro mercato target?*

#### I DRIVER DELLA DOMANDA

I più comuni driver della domanda sono:

- **Prezzo** → Considerate il potere d'acquisto del vostro gruppo target.
- **Tempo atmosferico** → Fate attenzione a ciò che offrite. Un gelato in pieno inverno potrebbe non avere un grande successo.
- **Promozioni e sconti** → Le promozioni e gli sconti possono essere strumenti efficaci per aumentare temporaneamente la domanda di un bene o di un servizio. Questa strategia è ancora più efficace quando la promozione dura solo per un determinato periodo di tempo, creando così un senso di scarsità e urgenza.
- **Ubicazione** → Dove si apre il negozio o si offrono i servizi. Anche l'ubicazione di un negozio al dettaglio può avere un impatto significativo sul numero di vendite che si verificheranno.

- **Circostanze ed eventi speciali** → La pandemia COVID-19 è un chiaro esempio di come un evento o una circostanza esterna possano influenzare la domanda di un servizio o di un bene.
- **Canale di vendita** → Canali di vendita diversi possono funzionare meglio per prodotti diversi.
- **Il calpestio** → Il calpestio è spesso considerato il "re dei driver della domanda" nel settore della vendita al dettaglio, perché è un fattore in grado di prevedere le vendite future in modo abbastanza accurato.
- **Concorrenza (Sostituti vs. Complementi)** → Anche l'analisi della concorrenza, ad esempio dei negozi vicini che vendono prodotti simili, può fornire indicazioni significative.

Proviamo ora ad applicarle a un'idea imprenditoriale, ad esempio quella del negozio di abbigliamento urbano, seguendo due strade diverse, ricordando che i nostri gruppi target sono i giovani dai 15 ai 19 anni e i giovani dai 19 ai 24 anni.

**Quale dei due percorsi è corretto?**

|  |
|--|
| <b>Percorso A:</b>   |
| <b>Prezzo</b> → Si terrà un prezzo medio dei vestiti che si vendono, in modo che chiunque abbia un portafoglio diverso possa acquistare.   |
| <b>Tempo</b> → Produrrete capi per la mezza stagione, quindi andranno bene sia per l'estate che per l'inverno, basta indossare diversi capi di abbigliamento uno sopra l'altro per essere più coperti durante la stagione fredda.                                      |
| <b>Promozioni e sconti</b> → Le promozioni attirano le persone in negozio e gli sconti portano a un maggior numero di acquisti, quindi è bene avere una promozione ogni mese su un capo di abbigliamento diverso (gennaio sui pantaloni, febbraio sui maglioni, ecc.). |
| <b>Ubicazione</b> → È importante collocare il proprio negozio nelle piazze principali della città, dove tutti prima o poi passano.   |
| <b>Circostanze ed eventi speciali</b> → A causa della pandemia di Covid-19, i negozi sono rimasti chiusi per molto tempo, ma ora la gente non è più in isolamento, quindi è bene rimanere sempre aperti, anche il sabato e la domenica, per cercare di vendere di più. |
| <b>Canali di vendita</b> → Molte persone preferiscono acquistare i capi di abbigliamento in un ambiente di vendita al dettaglio, perché in questo modo possono sentire il tessuto e  |

provare se l'abbigliamento calza bene, quindi non dobbiamo considerare più di tanto un canale diverso. Continuare a vendere in negozio è la soluzione migliore.

**Calpestio/Afflusso di pubblico** → Per cercare di far entrare più gente possibile nel negozio, può essere utile mettere delle persone all'esterno per attirare e invitare i clienti. Queste stesse persone saranno in grado di contare quante persone entrano nel vostro negozio.

**Concorrenza (Sostituti vs. Complementi)** → È importante distinguersi dalla concorrenza, per cui si potrebbe avere l'insegna del negozio con colori vivaci e il nome del negozio illuminato con i LED.

#### **Percorso B:**

**Prezzo** → Dovrete scegliere se volete rivolgervi al mercato dei giovani che studiano, non lavorano e non ricevono regolarmente denaro dai genitori o se volete rivolgervi al mercato dei cosiddetti "ragazzi ricchi" che ottengono sempre ciò che vogliono (anche se è molto costoso) e marchiato da una griffe. Pertanto, è necessario identificare chiaramente il proprio gruppo target.

**Tempo** → Dovrete produrre le due collezioni di abiti, primavera/estate e autunno/inverno.

**Promozioni e sconti** → Gli sconti ripetuti possono perdere la loro novità ed efficacia con il passare del tempo; di conseguenza, gli sconti devono essere usati con cautela. Pertanto, non dovrete fare promozioni troppo spesso e troppo a lungo

**Ubicazione** → Dato il target molto giovane della vostra attività, sceglierete una sede facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici o addirittura vicina a scuole e università.

**Circostanze ed eventi speciali** → Gli acquirenti che temono il virus covid-19 potrebbero essere troppo spaventati per uscire di casa e unirsi ad altre folle di acquirenti, causando così una riduzione della spesa dei consumatori. Potrebbe quindi essere importante creare un sito web con una sezione di e-commerce.

**Canali di vendita** → Il commercio elettronico può spesso offrire più scelta e prezzi più convenienti. È sempre vero che molte persone preferiscono acquistare i capi d'abbigliamento in un ambiente di vendita al dettaglio, perché in questo modo possono sentire il tessuto e provare se l'abbigliamento calza bene, ma questo non è il caso dei nostri gruppi target di giovani.

**Calpestio/Afflusso di pubblico** → Se le persone che entrano nel vostro negozio sono zero, non riuscirete a vendere alcun prodotto, anche se il vostro negozio è decorato in

modo eccellente. Un altro vantaggio di guardare al footfall è la facilità con cui è possibile tracciarlo, monitorarlo e analizzarlo. Non esitate a farlo!

**Concorrenza (Sostituti vs. Complementi) →** Se ci sono molti negozi come il vostro nello stesso luogo, potrebbe essere meglio aprire il vostro negozio in un'altra località - sempre popolare tra il vostro gruppo target - dove i vostri concorrenti non sono arrivati con i loro negozi.