

# Mercato

---

## Qual è la grandezza del mercato del suo settore?

Con il termine **mercato** si intende, nell'accezione più comune, il luogo fisico o virtuale, dove avviene l'incontro tra domanda e offerta; tuttavia, più concretamente, è individuabile in **un gruppo di clienti, che presentano bisogni simili da soddisfare**, localizzato in una certa area geografica. Questo non deve essere erroneamente confuso con il concetto di settore, che si riferisce a un certo numero di imprese, che competono tra loro relativamente a un determinato business.

Tramite l'utilizzo di alcuni dati, come le fonti Istat ([www.istat.it](http://www.istat.it)), è possibile quantificare ragionevolmente la grandezza del mercato del settore in cui si opera, filtrando le informazioni in base all'attività svolta (es. abbigliamento, immobiliare...). Una volta conclusa questa operazione, si può calcolare facilmente la quota di mercato, che esprime in termini relativi, il dominio esercitato dall'azienda sul mercato dei suoi prodotti (è data dal rapporto tra le vendite totali dell'impresa e le vendite totali del mercato). Infine, nel momento in cui un'impresa intende espandersi, **dovrà analizzare attentamente il mercato verso cui si rivolgerà**, dal punto di vista sia economico che politico, al fine di calcolare preventivamente qualsiasi tipo di barriera che potrebbe precludere l'ingresso (es. necessità di autorizzazioni, elevati costi...).

## Quale è il fatturato potenziale che, secondo lei, è possibile raggiungere nei prossimi tre anni con le adeguate politiche di marketing e vendita?

Per costruire un business plan realistico, l'impresa dovrebbe conoscere il numero dei clienti sia attuali, ma soprattutto futuri, in modo da determinare un fatturato potenziale. Ovviamente, questo dato viene calcolato in base a dove l'impresa opera e quali sforzi attualmente sostiene per far fronte ai bisogni della clientela.

Il preventivo calcolo di questo dato, permetterà di definire a priori tutte le linee guida, che devono essere necessariamente seguite per arrivare ad ottenere quella determinata performance. Con un piano di marketing, andiamo ad individuare le quattro leve sui cui si gioca la competizione, che devono essere gestite in modo coordinato:

1. prodotto,
2. prezzo,
3. distribuzione,
4. pubblicità.

## Descriva come cambierà, secondo lei, nei prossimi anni il mercato dell'azienda

Nel momento in cui si crea un piano aziendale, cioè si definiscono le politiche di marketing e vendita, bisogna adottare **una visione dinamica**, presentando tutti i possibili scenari, che ragionevolmente potrebbero verificarsi. Di norma, vengono fornite due ipotesi (*pessimistica* e *ottimistica*), le quali fanno emergere le possibili situazioni (analizzando costi e ricavi) in cui potrebbe essere chiamata a operare l'impresa.