

I clienti potenziali

Descriva il mercato potenziale

Una volta presa conoscenza di quello che è l'attuale mercato di riferimento dell'azienda, bisogna spostare l'attenzione su un dato fondamentale nell'analisi strategica: **il mercato potenziale**. Quest'ultimo riguarda il numero massimo di prodotti e servizi che si potrebbero vendere (livello massimo della domanda), se tutte le imprese operanti nel settore effettuassero il massimo sforzo di marketing. Ovviamente, **il mercato potenziale rappresenta un numero ideale di consumatori che si avrebbero nel momento in cui ogni soggetto utilizzasse il prodotto in ogni sua occasione d'uso e nelle giuste quantità**.

Nel momento in cui si registra un gap tra mercato potenziale e domanda attuale, allora vi è una parte dei consumatori che non sono stati soddisfatti. Ed è proprio in questo "*vuoto di fiducia*" che l'impresa deve andare ad operare, al fine di aumentare la propria quota di mercato rispetto ai *competitor*.

Infine, ogni impresa, sia di grande che di piccola dimensione, dovrebbe effettuare un'attenta **pianificazione**, sia in termini attuali che potenziali, integrandola con **misurazioni matematiche** di analisi del mercato. Tramite l'utilizzo di alcuni indicatori, come il fatturato suddiviso per tipologia di cliente e le quote di mercato, un'impresa riuscirà ad avere una maggiore consapevolezza delle strategie che sta attuando.