



unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2023-2024

Lezione 8 - La stima della domanda

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc

Programma ⁽¹⁾

- Il marketing e il suo ruolo nell'impresa.
- I concetti fondamentali del marketing.
- Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale.
- L'analisi del micro e macro ambiente.
- L'analisi della concorrenza.
- Il comportamento di acquisto dei consumatori e degli acquirenti industriali.

Programma (2)

- La segmentazione del mercato, la scelta dei target ed il posizionamento.
- **La stima della domanda.**
- Il sistema informativo aziendale e le ricerche di mercato.
- Il marketing mix:
 - le decisioni relative al prodotto, alla marca, alla confezione;
 - le decisioni relative ai canali distributivi: le funzioni e le tipologie di canale, la valutazione delle alternative di canale, i sistemi verticali e orizzontali di marketing;
 - le strategie di determinazione dei prezzi;

LA MISURAZIONE DELLA DOMANDA

Esistono diversi tipi di stime della domanda che un'impresa può effettuare:

→ Livello geografico

- Mondiale
- Nazionale
- Regionale
- Provinciale
- Per cliente

→ Livello di prodotto

- Vendite totali
- Vendite per settore
- Vendite per l'impresa
- Vendite per linea di prodotto
- Vendite di prodotto



→ Livello temporale

- Breve periodo
- Medio periodo
- Lungo periodo

LA MISURAZIONE DELLA DOMANDA

Per misurare la domanda è necessario definire il mercato.

MERCATO (TOTALE)

E' L'INSIEME DI TUTTI GLI ACQUIRENTI REALI E POTENZIALI DI UN PRODOTTO O SERVIZIO

MERCATO POTENZIALE

E' L'INSIEME DEI CONSUMATORI CHE DICHIARANO UN QUALCHE LIVELLO DI INTERESSE AD UN'OFFERTA DI MERCATO DEFINITA

MERCATO DISPONIBILE

E' L'INSIEME DEI CONSUMATORI CHE HANNO INTERESSE, REDDITO E POSSIBILITA' DI ACCESSO A UNA PARTICOLARE OFFERTA DI MERCATO

LA MISURAZIONE DELLA DOMANDA

MERCATO DISPONIBILE QUALIFICATO

E' L'INSIEMA DEI CONSUMATORI CHE HANNO INTERESSE, REDDITO, ACCESSO E REQUISITI PER LA PARTICOLARE OFFERTA DI MERCATO

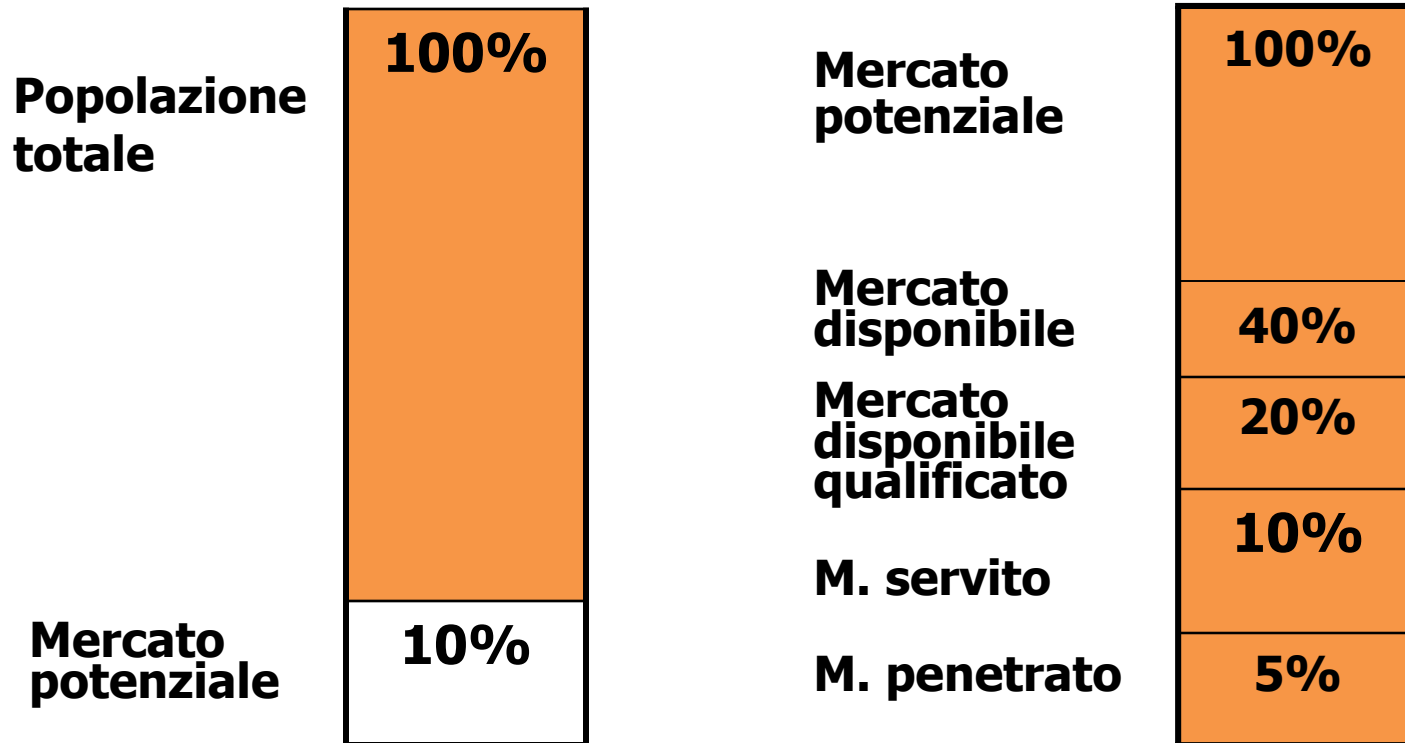
MERCATO SERVITO

E' LA PARTE DEL MERCATO DISPONIBILE QUALIFICATO A CUI L'ORGANIZZAZIONE DECIDE DI RIVOLGERSI

MERCATO PENETRATO

E' L'INSIEME DEI CONSUMATORI CHE EFFETTIVAMENTE ACQUISTANO IL PRODOTTO

I LIVELLI DI DEFINIZIONE DEL MERCATO



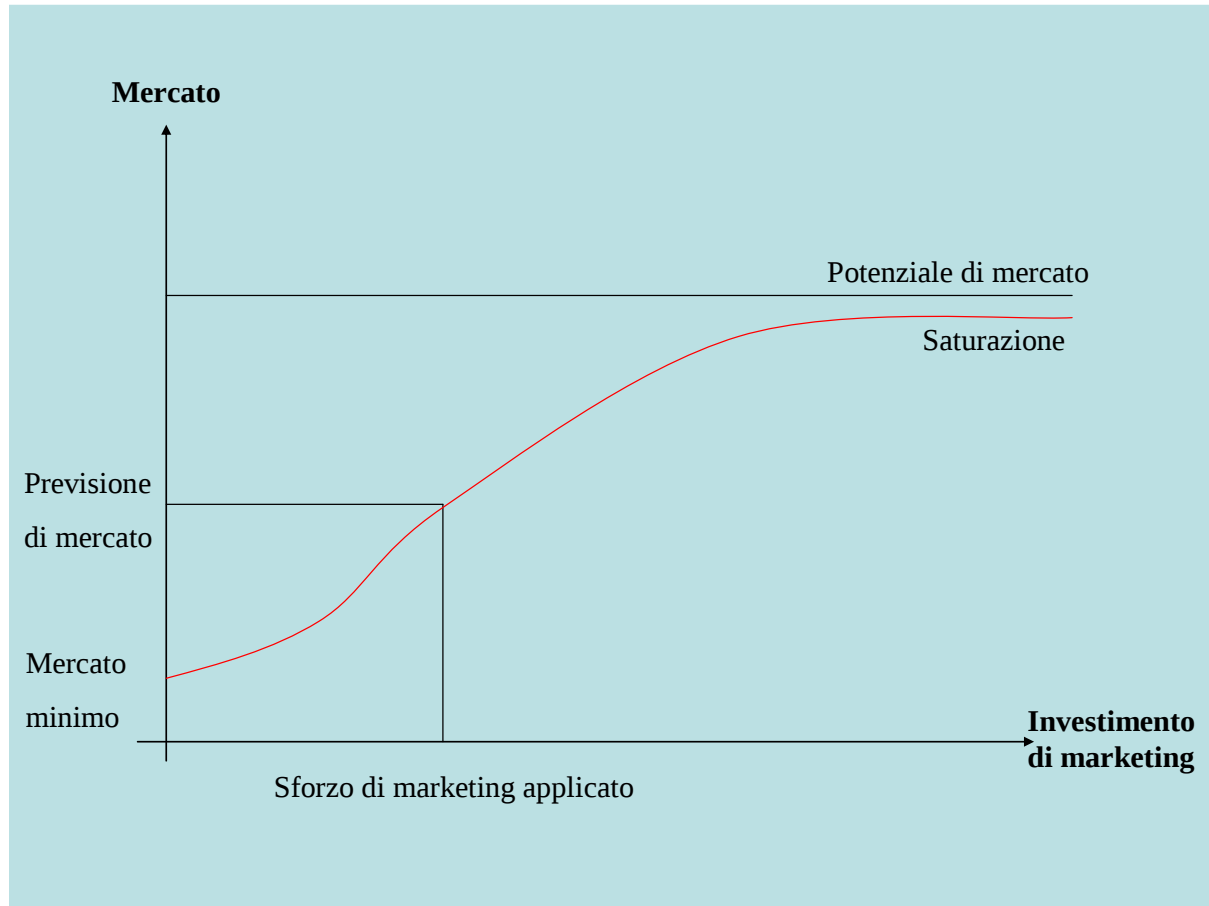
LA DOMADA DEL MERCATO

Non è un numero fisso ma una funzione che illustra le diverse alternative delle previsioni attuali della domanda del mercato associate alle possibili alternative dello sforzo di marketing



E' IL VOLUME TOTALE CHE VERREBBE ACQUISTATO DA UN DETERMINATO GRUPPO DI ACQUIRENTI, IN UN'AREA GEOGRAFICA E IN UN PERIODO DI TEMPO DEFINITI, IN UN DETERMINATO AMBIENTE DI MARKETING E NELL'AMBITO DI UN DETERMINATO PROGRAMMA DI MARKETING

LA FUNZIONE DI DOMANDA DEL MERCATO (NEL PERIODO CONSIDERATO T)



LA FUNZIONE DI DOMANDA DEL MERCATO (NEL PERIODO CONSIDERATO T)



LA PREVISIONE DEL MERCATO

E' la domanda del mercato corrispondente allo sforzo di marketing previsto.

IL POTENZIALE DEL MERCATO

E' il limite a cui tende la domanda del mercato al crescere all'infinito dell'investimento di marketing del settore, in un ambiente dato

LA DOMANDA PER L'IMPRESA

E' la quota della domanda del mercato rappresentata dalle vendite dell'impresa stessa.

$$Q_i = s_i Q$$



LA STIMA DELLA DOMANDA ATTUALE DEL MERCATO (break down o build up)

Esistono numerosi metodi

IL **POTENZIALE TOTALE DI MERCATO** è il volume massimo delle vendite (in quantità o in valore) che può essere disponibile per tutte le imprese di un settore in un dato periodo di tempo, a un livello dato dello sforzo di marketing del settore e sotto determinate condizioni ambientali

$Q = nqp$

Q=potenziale di mercato

n=numero di acquirenti dello specifico prodotto/mercato nelle condizioni ipotizzate

q=quantità acquistata da un acquirente medio

p=prezzo unitario medio

LA STIMA DELLA DOMANDA FUTURA

Per la previsione delle vendite le imprese utilizzano solitamente una procedura a 3 stadi:

- 1. PREVISIONE AMBIENTALE MACROECONOMICA**
- 2. PREVISIONE DI SETTORE**
- 3. PREVISIONE DELLE VENDITE DELL'IMPRESA**

Le previsioni sono costruite su una delle seguenti basi informative:

- CIO' CHE LA GENTE DICE (sondaggio delle opinioni degli acquirenti, della forza vendita o di esperti esterni)**
- CIO' CHE LA GENTE FA (inserire il prodotto in una prova di mercato)**
- CIO' CHE LA GENTE HA FATTO (analisi dei comportamenti di acquisto)**

CIO' CHE LA GENTE DICE

1. IL SONDAGGIO DELLE INTENZIONI DEGLI ACQUIRENTI

Scale della probabilità di acquisto

Es. intende acquistare un telefono cellulare nei prossimi 6 mesi?

- In nessun caso (0,00)
- Possibilità debole (0,20)
- Possibilità discreta (0,40)
- Possibilità buona (0,60)
- Molto probabilmente (0,80)
- Certamente (1,00)

Sono tanto più efficaci quanto più:

- gli acquirenti sono pochi
- il costo per raggiungerli è basso
- manifestano intenzioni chiare
- per prodotti industriali e per prodotti in cui è necessaria la pianificazione

CIO' CHE LA GENTE DICE

2. LE OPINIONI DELLA FORZA VENDITA

Vanno sottoposte ad aggiustamento perché:

- non sono imparziali
- spesso non conoscono la situazione economica generale
- non sono in grado di valutare l'influenza dei piani di marketing sulle vendite

ma possono avere la capacità di osservare e comprendere le tendenze in atto meglio di qualsiasi altro.

3. LE OPINIONI DEGLI ESPERTI

Ad esempio: rivenditori, distributori, fornitori, consulenti, associazioni di categoria.

Metodi: **discussione di gruppo**
aggregazione di stime
Delphi

CIO' CHE LA GENTE FA

1. I TEST DI MERCATO

Soprattutto quando gli acquisti non sono pianificati

CIO' CHE LA GENTE HA FATTO

1. ANALISI DELLE SERIE STORICHE

2. ANALISI STATISTICA DELLA DOMANDA

Riferimenti libro di testo

➤ Blythe Cedrola Martin Cap. 4 pp.
117-118