

- **ANALISI QUANTITATIVA DELLA DOMANDA** - Si misura il grado di diffusione del prodotto in relazione alla domanda complessiva potenziale

(Approccio strutturalista)

- domanda attuale e potenziale
- quota di mercato
- elasticità della domanda
- le previsioni delle vendite

- **ANALISI QUALITATIVA DELLA DOMANDA** - Mira a descrivere e interpretare il comportamento del consumatore (pre e post acquisto)

(Approccio comportamentista)

- consumer behavior
- customer behavior

ANALISI QUANTITATIVA DELLA DOMANDA (APPROCCIO STRUTTURALISTA)

- **DOMANDA ATTUALE E POTENZIALE**
 - analisi quantitativa della domanda primaria e della domanda secondaria
 - definizione del potenziale del mercato
 - analisi dei gap
- **QUOTA DI MERCATO**
 - scomposizione della quota di mercato nel prodotto tra copertura ponderata e penetrazione
- **ELASTICITÀ DELLA DOMANDA**
 - elasticità della domanda secondaria rispetto al prezzo
 - elasticità incrociata
- **LE PREVISIONI DELLE VENDITE**
 - metodi di previsione delle vendite

La domanda di mercato, o **domanda primaria**, consiste nel volume totali degli acquisti di un dato prodotto, posti determinati confini spazio-temporali.

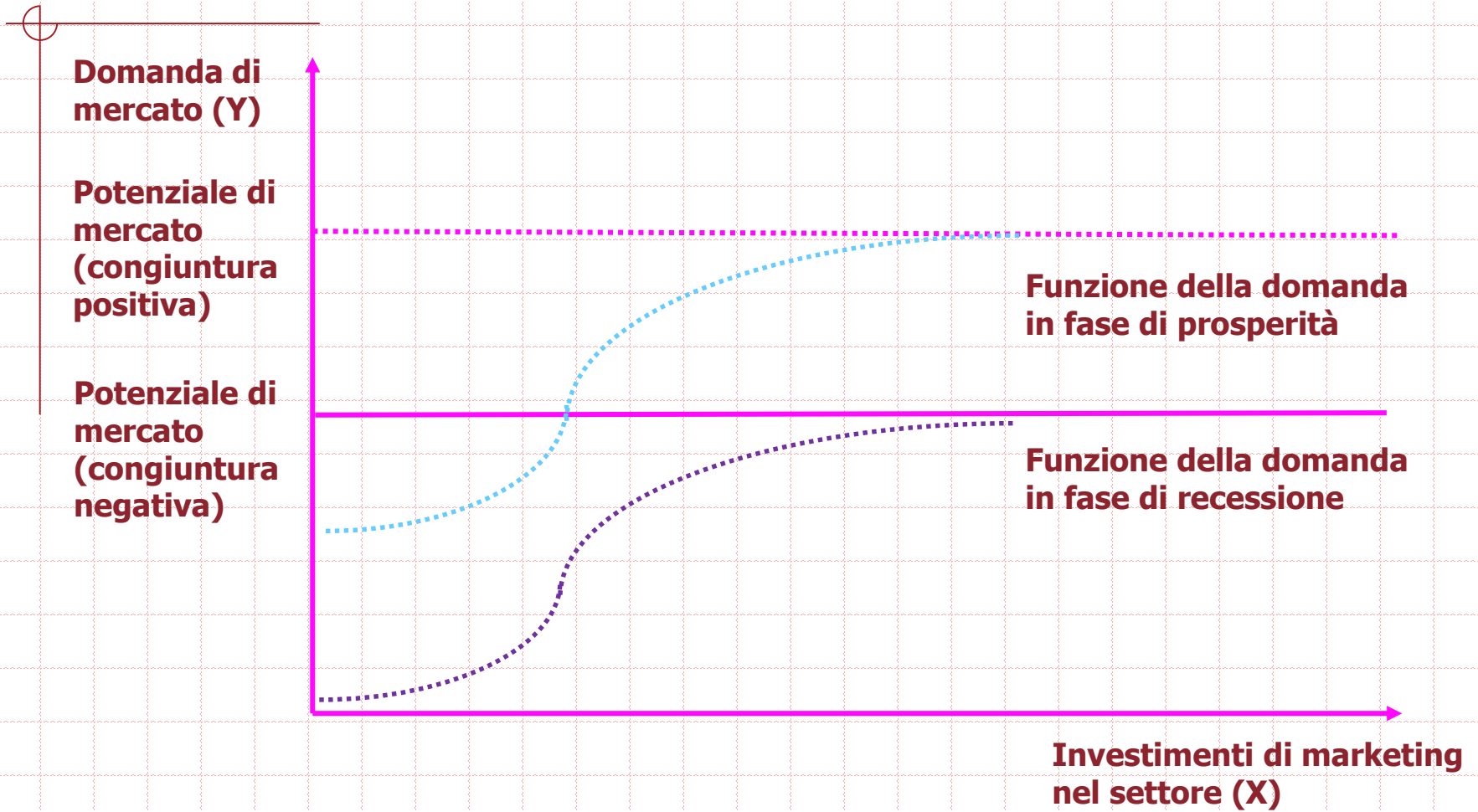
La domanda dell'impresa, o **domanda secondaria**, coincide con la quota di domanda primaria rappresentata dalle vendite dell'impresa stessa, con riguardo al medesimo prodotto in esame, considerando i confini spazio-temporali determinati.

In termini analitici:

$$Q(a) = s(a) \times Q$$

dove:

- $Q(a)$ sono le vendite dell'impresa "a" (domanda secondaria);
- $s(a)$ è la quota di mercato dell'impresa "a";
- Q è la domanda primaria.



E' il limite teorico - massimo - che la domanda di un prodotto può raggiungere, considerando determinati ambiti spaziali ed un certo intervallo temporale, nell'ipotesi in cui gli investimenti di marketing cumulati (ossia quelli realizzati da parte di tutte le imprese che operano nel business) abbiano raggiunto il livello massimo.

Potenziale di mercato = $N \times D \times T$ dove:

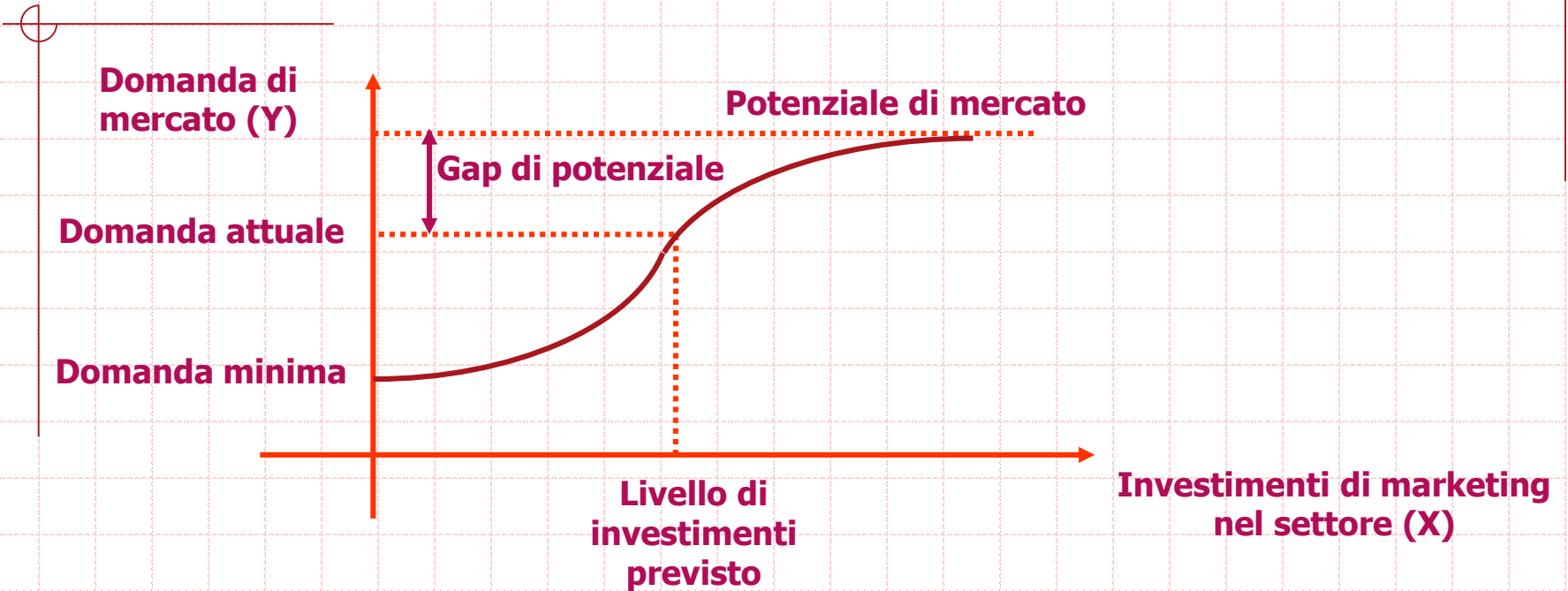
N è il numero dei consumatori potenziali del prodotto Y;

D è il consumo pro-capite potenziale (o dosaggio);

T è l'intervallo temporale di riferimento.

- Nel calcolo del potenziale, per ognuno dei parametri è possibile adottare le misure massime oppure adottare un'ottica prudentiale
- Si parla di *potenziale stratificato* quando si ipotizza che la numerosità dei clienti e le quantità acquistate non siano omogenee all'interno dei segmenti che lo costituiscono

IL GAP DI POTENZIALE DI MERCATO



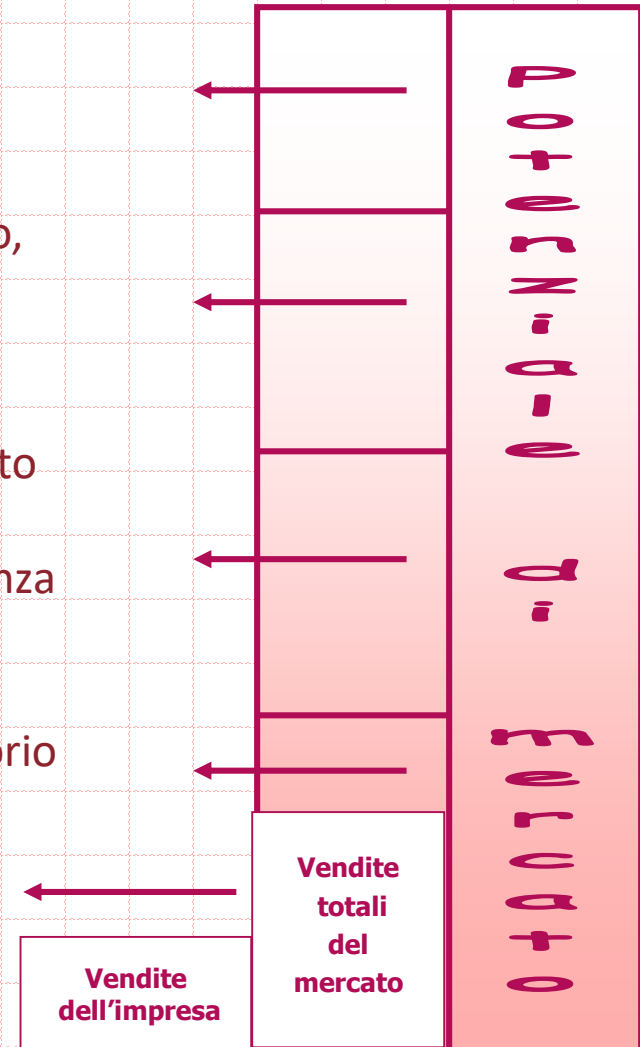
Potenziale di mercato

Domanda primaria

Domanda secondaria

Il gap di potenziale può dipendere da:

- **un gap di comunicazione:** i consumatori non conoscono il prodotto;
- **un gap d'uso:** i consumatori conoscono il prodotto, ma non le indicazioni per l'uso in più occasioni e/o diversi dosaggi;
- **un gap di prodotto:** la differenziazione del prodotto non è adeguata alle attese del mercato (rientra in questa categoria il “**gap di prezzo**”, ossia la mancanza di versioni più povere del prodotto);
- **un gap distributivo:** la presenza nei pdv sul territorio non è adeguata;
- **un gap concorrenziale:** il prodotto offerto dai concorrenti è preferito rispetto a quello proposto dall'impresa.



ESEMPI GAP POTENZIALI DI IMPRESA

- Gap di comunicazione
- Gap d'uso
- Gap di prodotto
- Gap distributivo
- Gap concorrenziale



IL POTENZIALE DI MERCATO: LE STIME

La stima del potenziale di mercato, nelle diverse configurazioni geografiche, assume grande rilevanza nei processi decisionali e valutativi riguardanti:

- l'introduzione di nuovi prodotti;
- l'allocazione degli investimenti di marketing;
- la determinazione delle quote di vendita;
- la localizzazione di nuovi impianti;
- l'attivazione di nuovi canali distributivi.

Tra gli approcci per la stima del numero dei consumatori potenziali e del dosaggio pro-capite rilevano:

- l'approccio teorico (ipotesi ottimistica: tutti i potenziali fruitori, con dosaggio massimo "fisiologico");
- i break down methods (basati su dati storici);
- i build up methods (basati su dati raccolti con interviste ad hoc);
- l'approccio analogico (paesi/prodotti/mercati "analoghi").

Esprime in termini percentuali le vendite della marca “x” nella categoria di prodotto “Y” rispetto al totale delle vendite del prodotto “Y”, posti determinati confini spazio-temporali.

$$QMKT_{MarcaX} = \frac{Vendite_{MarcaX_ProdottoY}}{VenditeTotali_{ProdottoY}} \times 100$$

La quota di mercato è inoltre rappresentabile mediante il prodotto tra

- la copertura ponderata
- la penetrazione

È possibile valutare la presenza nei PDV della marca “x” in termini numerici o ponderati.

Con l’indice di copertura numerica (o semplice) si tiene conto esclusivamente della quantità di PDV in cui sono venduti (intermediati) i prodotti dell’impresa:

$$CoperturaNumerica_{MarcaX} = \frac{NumeroPDV_{MarcaX_ProdottoY}}{NumeroPDV_{ProdottoY}} \times 100$$

Con l'indice di copertura ponderata, invece, viene valutata anche qualitativamente la presenza dei prodotti dell'azienda in PDV rilevanti:

$$CoperturaPonderata_{MarcaX} = \frac{VenditePDV_{MarcaX_ProdottoY}}{VenditeTotaliPDV_{ProdottoY}} \times 100$$

La penetrazione, o quota trattanti, è esprimibile come rapporto:

$$Penetrazione_{MarcaX} = \frac{Vendite_{MarcaX_ProdottoY}}{VenditePDV_{MarcaX_ProdottoY}} \times 100$$

È evidente che maggiore è la rilevanza dei punti di vendita in cui l'impresa è presente, e maggiore è la penetrazione in tali PDV, più alta sarà la quota di mercato dell'impresa

INDICE DI QUALITÀ DELLA DISTRIBUZIONE

Dal rapporto tra copertura ponderata e copertura numerica è possibile ottenere delle indicazioni sulla qualità della distribuzione della marca “x”. In particolare:

- se $(CP/CN) > 1$: la marca “x” è presente in PDV importanti – maggiore è il valore dell’indice e migliore è da considerarsi la qualità della distribuzione e quindi il potenziale di quota di mercato raggiungibile dall’impresa;
- se $(CP/CN) < 1$: la marca “x” è presente prevalentemente in PDV marginali;
- con $(CP/CN) = 1$: la marca “x” è presente in PDV di medio livello.

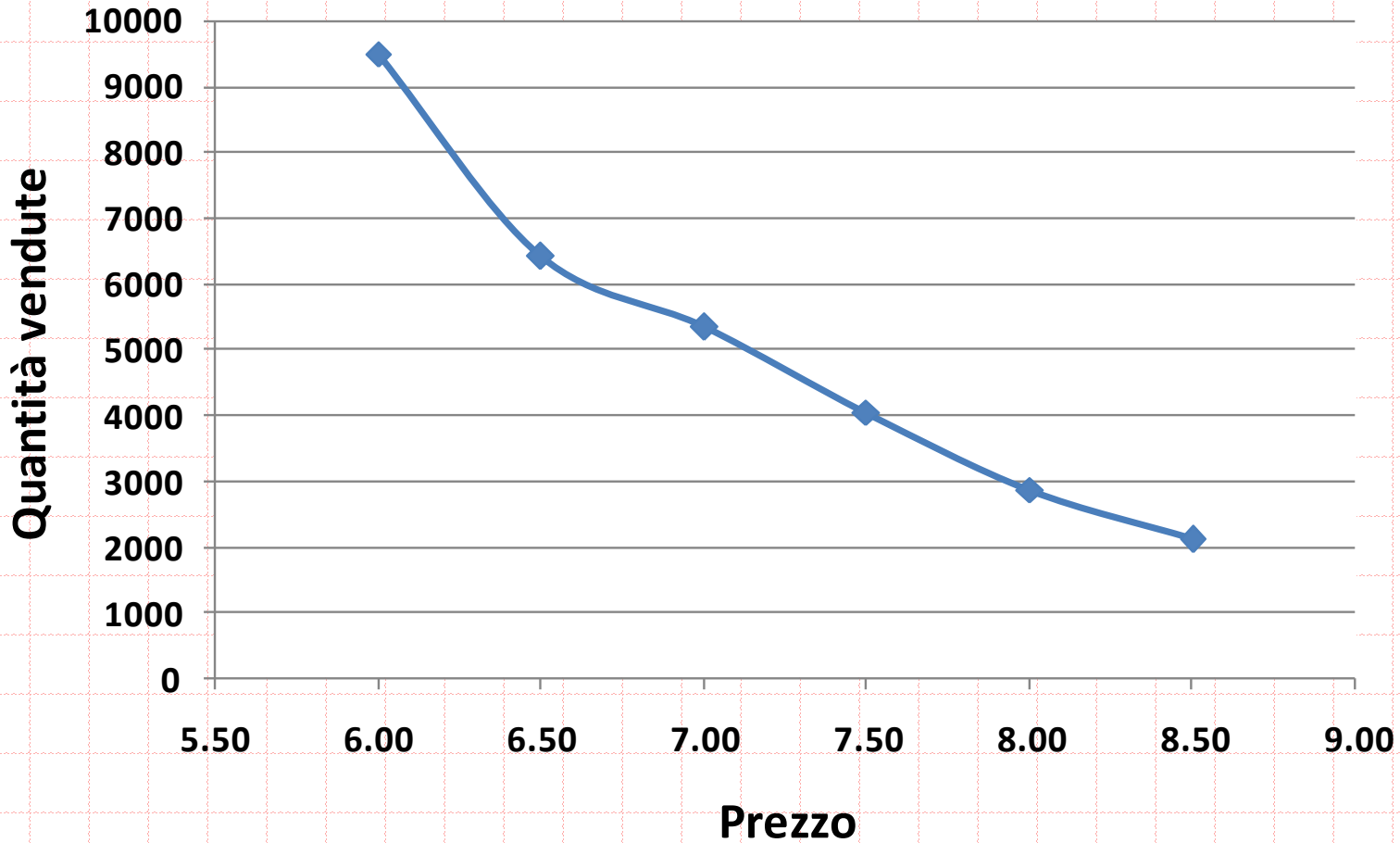
L'elasticità della domanda al prezzo segnala la “sensibilità” dei consumatori, in termini di quantità acquistate, alle variazioni del prezzo.

$$\varepsilon = \frac{\partial q}{\partial p} \times \frac{p}{q}$$

$$\varepsilon = \frac{\Delta q / q}{\Delta p / p}$$

In termini analitici, si basa sulla derivata della funzione (quindi l'inclinazione della relativa curva) che lega il prezzo del prodotto “X” alle quantità vendute dello stesso prodotto.

In caso di prodotti indifferenziati la domanda sarà caratterizzata da una forte elasticità, mentre per i prodotti che forniscono valore in forme distintive si avrà una domanda anelastica.



Per il Marketing Management può essere molto rilevante l'esame dell'elasticità incrociata, ovvero la considerazione della sensibilità della domanda di prodotti dell'impresa rispetto a variazioni dei prezzi dei prodotti concorrenti:

$$\varepsilon_{incrociata} = \frac{\partial q_A}{\partial p_B} \times \frac{p_B}{q_A}$$

$$\varepsilon_{incrociata} = \frac{\Delta q_A / q_A}{\Delta p_B / p_B}$$

Quando la relazione tra prezzi dei concorrenti e quantità venduta dall'impresa è di diretta proporzionalità il grado di differenziazione è molto contenuto.

Qualitativi (field) (prime fasi del CVP)

- Sondaggio consumatori
- Opinioni venditori
- Opinioni di esperti: il metodo Delphi

Sperimentali (field) (prime fasi del CVP)

- Test di marketing (e.g., metodo della prova di mercato)

Quantitativi - Temporal (desk) (fasi successive del CVP)

- Analisi e scomposizione delle serie storiche

Quantitativi - Causali (desk e field) (fasi successive del CVP)

- Analisi statistica della domanda (Regressione semplice e multipla)