

ESTUDI DE MERCAT

GUIA ORIENTATIVA PER REALITZAR UN ESTUDI DE MERCAT

1. Estudi de mercat

L'Estudi de Mercat, ha de ser capaç d'aportar la informació necessària per convèncer de l'existència d'un forat en el mateix, pel producte o servei, o que es tracta d'una verdadera oportunitat de negoci.

La profunditat de l'Estudi de Mercat dependrà de les necessitats específiques del negoci i del context del mercat en què opera. És pràctic abordar-lo seguint la següent seqüència:

- a) Definició dels objectius
- b) Recollir informació documental.
- c) Completar-la amb informació no documental.
- d) Analitzar la informació per prendre decisions.
- e) Compilar-ho tot en un informe el més complet possible.

1.1 Descripció del sector

Mercat:

- a) Situació dels possibles clients. Tendències del mercat.
- b) Coneixement dels proveïdors.
- c) Coneixement dels competidors.
- d) Coneixement de possibles prescriptors o aliats.

Entorn:

- Maduresa i ciclicitat del mercat. Previsions sobre l'evolució del mercat (demanda).
- Condicions legals, culturals, tecnològiques i econòmiques.
- Tendències demogràfiques i influències sobre l'empresa.
- Influencia de la situació política estatal.
- Regulacions i politiques del sector.
- Nous hàbits soci culturals.
- Nous avenços tecnològics i prospecció futura.
- Aspectes ecològics i mediambientals que puguin ser influents.
- Viabilitat de la Idea de Negoci.



1.2 Anàlisi de la clientela potencial

ELS CLIENTS POTENCIALS

- Quins són? Segment del mercat al que va dirigit: Població a la que pertanyen (edat, sexe, educació, condició social, renda, estil de vida, valors, interessos, hàbits de compra, distribució geogràfica, etc.).
- Quin és el volum total del mercat? Número de consumidors: Mercat potencial i mercat real (la nostra possible quota de mercat i/o zones d'influència).
- Quina és la seva sensibilitat respecte al Preu?
- Quina és la seva sensibilitat respecte a la Qualitat?
- Quina és la seva sensibilitat respecte al Servei?
- Prefereixen venda transaccional o venda relacional?
- El seu grau de satisfacció general actual.
- Motius que els porten a consumir.
- Els seus hàbits de compra.
- La seva capacitat adquisitiva.
- Com paguen actualment i/o com preferirien pagar?
- Quines són les estratègies de comunicació? Relacions i a través de quins mitjans prefereixen tenir-les abans de la compra (per conèixer la nostra Proposta de Valor i facilitar la compra) i desprès de la compra (suggeriments, reclamacions i fidelització).
- Quins són els canals de distribució actuals per fer-los-hi arribar el nostre producte o servei? Quins preferirien? (venta directa, servei a domicili, majoristes, minoristes, Marketplace, a través de representants o agents comercials, franquícia, concessionaris, etc.).
- Demandes i necessitats que plantegen. Expectatives no cobertes o problemes no resolts (manifestats pels clients).
- Detectar oportunitats i/o amenaces (intuïdes o descobertes personalment mitjançant entrevistes o enquestes).

Motius de l'atracció del producte o servei:

- Benefici i valor afegit
- Solució a problemes o necessitats
- Experiència del client
- Preu
- Versatilitat
- Rapidesa
- Facilitat d'us o maneig
- Facilitat de manteniment o reparació
- Estil, aparença
- Novetat (innovació i diferenciació)
- Intangibles (imatge de marca i altres relacionats amb ella)



En el cas que es necessités comprar matèries primeres, productes i altres subministres per revendre'ls i/o per transformar-los, un altre aspecte a tenir en compte en l'Estudi de Mercat és conèixer:

ELS PROVEÏDORS

- Grau de dependència o independència amb respecte al subministrament de matèries primeres, components i altres subministraments (competència perfecta, monopoli, oligopoli...)
- Problemàtica en el subministrament: qualitat del producte o servei, distancia, cost, fiabilitat i de lliurament, manera d'entrega, preus i condicions de pagament, estabilitat financera i solidesa,etc.

Anàlisi de la competència

- Identificació i enumeració de les empreses de la competència (limitar a 3 o 4).
- Els seus objectius d'empresa.
- Característiques més sobresortints (preus, marca, canals, know how, posició financera).
- Estratègies que fan servir per arribar als seus clients, per la producció, per la distribució, financeres. Altres especifiques.
- Plans d'expansió.
- Els seus punts forts.
- Els seus punts dèbils.
- Nosaltres SI podem fer-ho, ells NO.
- Nosaltres NO podem fer-ho, ells SI.

Veure apart l'eina "Anàlisi de la Competència"

Coneixement de possibles prescriptors o aliats

Quan l'estratègia ho requereixi, caldrà considerar si el full de ruta per implementar la nostra "Idea de Negoci" l'hem d'emprendre sols o en companyia. En aquest cas haurem d'observar i indagar quins poden ser els millors companys de viatge, que ens ajudin o complementin aquelles activitats que tinguem debilitats o necessitem potenciar.

Fonts de dades (treball de camp)

L'objectiu és on i com obtenir les dades per poder fer l'Estudi de Mercat. Moltes dades estan disponibles nomes fent una prospecció metoditzada i solen ser gratuïtes. Però requereixen dedicació i temps. Depenent de l'extensió de l'Estudi i del risc associat als resultats per la posterior presa de decisions o estratègies, caldrà aprofundir en altres bases de dades més



especialitzades per complementar aquella informació no disponible fàcilment (algunes de pagament). Quan no sigui disponible, caldrà estimar-la objectivament i justificar-la.

- a) Per part de l'emprenedor:
- 1. Bases de dades gratuïtes (Internet). Per exemple:

www.empresia.es

www.empresite.eleconimista.es

www.infocif.economia3.com

- 2. Sondeigs, entrevistes, enquestes (telefòniques, on line, correu, presencials)
- 3. Asistencia a fires, mítings i convencions sectorials
- 4. Anuaris, directoris i catàlegs
- 5. Premsa i altres mitjans de comunicació
- 6. Simulacions de compra (client infiltrat "mystery shopper")
- b) Bases de Dades. Entitats Oficials i altres
- 1. Institut d'Estadística www.ine.es
- 2. Acció <u>www.accio.gencat.cat</u>
- 3. Centre d'Investigacions Sociològiques www.cis.es
- 4. Cambres de Comerç
- 5. Col·legis Professionals. Gremis
- 6. Institut de Comerç Exterior www.icex.es
- 7. Registre Mercantil www.rmc.es
- 8. Ajuntaments.
- 9. Comunitats Autònomes

Instituts d'Investigació de Mercats

- 1. Associació Espanyola d'Estudis de Mercat www.aedemo.es
- 2. Associació Nacional d'Empreses d'Investigació de Mercats i Opinió Pública www.aneimo.com
- d) Empreses especialitzades (Bases de Dades) (normalment de pagament)
- 1. Captacions per Estudis de Mercat, S.L. <u>www.estudioscaptacions.com</u>
- 2. Openmet Grup <u>www.openmet.com</u>
- 3. Informa <u>www.Informa.es</u>
- 4. Cial Dun&Bradstreet www.cialdnb.com

L'autoria de la present versió del document s'atribueix a l'Àrea de Consultoria:

Amb el suport del Centre 1