

Accessibilitat i Innovació

INVESTIGACIÓ DE MERCATS

Departament d'Organització d'Empreses

Escola Politècnica Superior d'Enginyeria de Vilanova i la Geltrú (EPSEVG-UPC)

Ariadna Llorens (ariadna.llorens@upc.edu)
Jasmina Berbegal (jasmina.berbegal@upc.edu)

Curs 2009-2010/2n.Q



Reconeixement - No
Comercial - Sense Obra
Derivada de Creative
Commons

Contingut

1. Classes de necessitats
2. Mercats: definició, informació i estudi de mercat
3. Entorn i segmentació

Investigació de mercats

Classes de necessitats

Classes de necessitats (1/2)

- Primera aproximació:
 - ✓ **Latents:** la necessitat existeix, però la persona no n'és conscient. Són necessitats potencials (p.e. uns esquís per a una persona que mai ha esquiada).
 - ✓ **Manifestes:** necessitats de les quals el subjecte n'és conscient.
- Segona aproximació:
 - ✓ **Funcionals:** vinculades directament a les característiques físiques del producte (p.e. un rellotge, unes sabates, un cotxe).
 - ✓ **Simbòliques:** fan referència als elements amb els que el consumidor o comprador es sent identificat en el moment de consumir o adquirir un producte (p.e. un Rolex, unes Camper, un Mercedes).
 - ✓ **Sensorials:** relacionades amb aspectes sensitius del consum o la compra, aspectes estètics, tàctils, auditius, sabors, olors (p.e. la música, la colònia, un gelat).

Classes de necessitats (2/2)

- Tercera aproximació: Piràmide de Maslow
 - ✓ **Primer nivell:** necessitats fisiològiques (menjar, beure, ...)
 - ✓ **Segon nivell:** necessitats de seguretat (protecció, segurs, ...)
 - ✓ **Tercer nivell:** necessitats socials (pertinença a un grup, amistat, amor, ...)
 - ✓ **Quart nivell:** necessitat d'estima (autoestima, reconeixement, estatus, ...)
 - ✓ **Cinquè nivell:** necessitat d'autorealització (sentiment d'haver fet alguna cosa important a la vida, ...)

En aquesta aproximació no es manifesten necessitats d'ordre superior si les d'ordre inferior no estan cobertes.

Investigació de mercats

Mercats

Mercats: Definicions

Des del punt de vista d'una empresa existeixen dues maneres d'entendre un negoci (o una relació d'intercanvi):

- ✓ Des de l'òptica de l'oferta, partint d'allò que l'empresa sap fer.
- ✓ Des de l'òptica de la demanda, partint d'allò que la gent necessita.

Mercat objectiu (*target*): al que pretenem accedir amb el nostre producte.

Mercat real: el que ja compra o consumeix el nostre producte.

Quota de mercat (*participació*): la part del mercat que compri o consumeixi el nostre producte en relació al total del compradors del producte genèric.

Mercat potencial: aquell mercat que podria comprar o consumir el nostre producte independentment de la seva actitud actual.

Mercats: Informació

▪ Característiques

- ✓ Volum del mercat
- ✓ Tendència del mercat
- ✓ Grau d'estacionalitat
- ✓ Ritme de canvi tecnològic
- ✓ Tipus de canals de distribució

▪ Classificacions

- ✓ Segons el tipus de compradors: organismes públics, particulars, empreses, etc.
- ✓ Segons el nombre de competidors: monopoli (un únic oferent i molts demandants), oligopoli (pocs oferents i molts demandants), competència perfecta (molts oferents i molts demandants amb pocs productes diferenciats en qualitat, preu, distribució)
- ✓ Segons la seva ubicació geogràfica

Mercats: Estudi de mercat (1/2)

▪ Investigació comercial

Recopilació, elaboració i anàlisi d'informació, realitzada de forma sistemàtica o expressa per poder prendre decisions dins del camp del màrketing. Subfunció del màrketing que permet a l'empresa obtenir la informació necessària per a establir les diferents polítiques, objectius, estratègies i plans.

▪ Fonts d'informació

- ✓ Internes primàries: generada pels propis departaments de l'empresa.
- ✓ Internes secundàries: informació disponible a l'empresa sense que hagi sigut elaborada com a conseqüència de la seva pròpia activitat.
- ✓ Externes primàries: Tot aquella informació que pot obtenir-se del mercat en general, representat per consumidors, intermediaris, proveïdors, prescriptors i fabricants.
- ✓ Externes secundàries: Informació de caràcter general obtinguda a través de guies bibliogràfiques, centres de documentació, bases de dades, etc.

Mercats: Estudi de mercat (2/2)

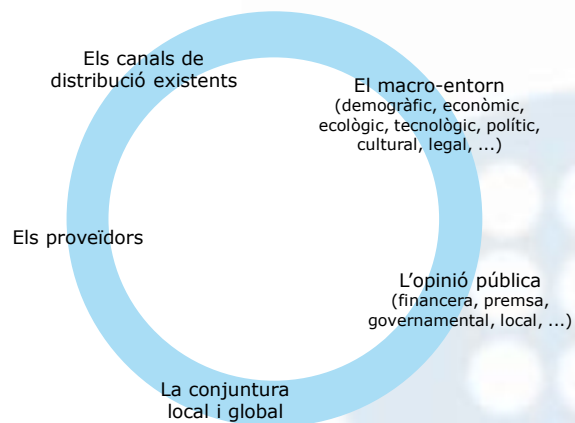
▪ Enquesta

- ✓ Tècnica o procediment de recollida d'informació sobre un o varis temes. La informació obtinguda correspon normalment a una mostra de la població investigada.
- ✓ Requisits per a l'elaboració de qüestionaris: definir el problema que es vol investigar, formular les preguntes de manera clara i breu. Poden ser preguntes obertes o tancades, adaptades en complexitat i vocabulari segons el públic objectiu.
- ✓ Tipus: enquesta postal, telefònica, personal, mixta, ad-hoc, etc.

Investigació de mercats

Entorn i segmentació

Entorn i segmentació



Segmentació de mercats (1/5)

- **Segmentació de mercat:** dividir en parts el mercat d'una empresa (als clients potencials) definides per variables específiques, que permeten diferenciar cada una d'elles clarament de la resta. A mesura que s'incrementa el nombre de variables, disminueix el tamany del segment i les característiques del mateix són més homogènies.
- La **segmentació** divideix el mercat en subparts homogènies amb l'objectiu de dur a terme un estratègia comercial diferenciada per a cada una d'elles, que permeti satisfer de manera més efectiva, les seves necessitats i assolir els objectius comercials de l'empresa.

Segmentació de mercats (2/5)

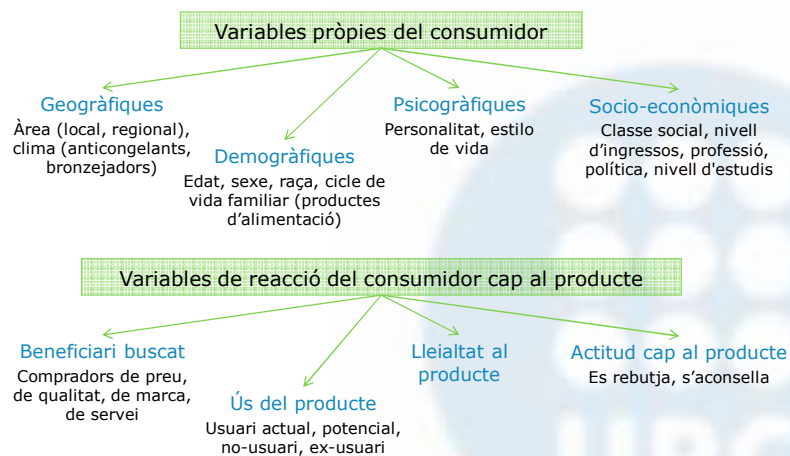
- **Per a què serveix la segmentació:**
 - ✓ Posa de manifest les oportunitats de negoci que ja existeixen i que no estan ben ateses.
 - ✓ Facilita l'anàlisi de la competència.
 - ✓ Facilita l'ajust de les ofertes de productes o serveis per a necessitats específiques.
 - ✓ Permet conèixer millor els processos de compra i identificar els papers.
 - ✓ Permet realitzar activitats promocionals més efectives.
 - ✓ Facilita una millor elecció de les accions publicitàries, escollint suport i el missatge adequat.
 - ✓ Contribueix a establir prioritats entre els diferents subgrups desatesos.

Segmentació de mercats (3/5)

- Per tal de que una segmentació sigui efectiva cal:
 - ✓ Que els segments siguin identificable i tinguin un potencial de compra mesurable.
 - ✓ Que els segments siguin accessibles, és a dir, que es puguin assolir i servir.
 - ✓ Que els segments siguin suficientment grans com per a resultar rentables.
 - ✓ Que els segments siguin diferents en el comportament o usos del producte.

Segmentació de mercats (4/5)

Criteris de segmentació:



Segmentació de mercats (5/5)

- **Estratègies bàsiques de la segmentació:** Un cop identificats els diversos segments l'empresa pot escollir entre tres tipus d'estratègies bàsiques.
 - ✓ **Indiferenciada:** Ignorant l'existència de diferents segments i dirigint-se a tots amb la mateixa estratègia. Avantatges de cost per la difícil satisfacció de totes les necessitats.
 - ✓ **Diferenciada:** Llançant missatges i oferint productes adaptats a les necessitats de cada un dels segments objectiu. Costos alts però estratègia molt adaptada que arriba millor
 - ✓ **Concentrada:** S'utilitza quan s'han detectat diversos tipus de segments rellevants i l'empresa no té capacitat per atendre'ls a tots, llavors es centra en aquell/s que li puguin proporcionar cert avantatge competitiu.