Unitat 10 · El mercat i qui compra

Resum · Llibre de l'alumnat, pàgs. 153–168

El **mercat** és el conjunt de compradors i venedors d'un producte; es classifica pel nombre de venedors, el tipus de comprador, l'oferta i l'àmbit, i la **quota de mercat** diu quina part té una empresa, sempre sobre un mercat concret. **Segmentar** és dividir el mercat en grups semblants amb criteris geogràfics, demogràfics, psicogràfics o de comportament, i l'empresa tria una estratègia (indiferenciada, diferenciada, concentrada o personalitzada) i un **públic objectiu**. En una compra, qui **decideix**, qui **paga** i qui **fa servir** poden ser persones diferents. La **investigació de mercats** fa servir **fonts secundàries** i **primàries** (enquesta, entrevista, observació); la **mostra** ha de ser **representativa** i les preguntes, neutres, i convé no fer dir a les dades més del que diuen. La **proposta de valor** explica quin benefici rep un segment i el **posicionament** diu quin lloc ocupa l'oferta davant de la competència. La relació amb la clientela, que pot ser personal, automatitzada o de comunitat, exigeix tractar les dades personals amb base legal, informar-ne la finalitat, recollir-ne només les necessàries i respectar-ne els drets. Una empresa que coneix bé el seu mercat decideix amb menys risc i tracta les persones amb respecte.

Mercat

- Mercat actual, potencial i tendencial
- Tipus de mercat
- Quota de mercat

Segmentació

- Criteris i estratègies
- Públic objectiu i nínxol
- Decideix, paga i fa servir

Investigació

- Fonts primàries i secundàries
- Població, mostra i preguntes neutres
- Enquesta i entrevista

Valor

- Proposta de valor
- Posicionament

Clients

- Tipus de relació
- Dades personals

ON S'EXPLICA AL LLIBRE

- **10.1** Mercat · 155–156
- **10.2** Segmentació · 157–158
- **10.3** Investigació · 158–160
- **10.4** Valor · 160–162
- **10.5** Clients · 162

Material complementari del llibre de l'alumnat. Les persones, empreses i situacions dels casos són fictícies, tret que s'indiqui una altra cosa.