

finanziarie possono incidere sul successo della propria iniziativa.

- Tecnologico, in tutti quei casi in cui l'aggiornamento tecnologico rivesta un ruolo determinante per la buona riuscita dell'iniziativa, è importante monitorare come si evolve il mondo della tecnologia. Nella tecnologia rientrano anche tutte le indagini volte ad individuare l'esistenza di specifici know how nell'erogare servizi, un "saper fare" che, costituendo un punto fermo nello specifico settore, debba essere tenuto presente come punto di partenza per innovare o almeno allineare la propria offerta.

Quando l'idea d'impresa ha ad oggetto servizi alla persona e più in generale alla collettività, un'attenzione particolare nell'esaminare il macroambiente va prestata all'analisi della comunità locale.

Se è vero che l'erogazione di servizi alla persona presenta un forte legame con il territorio, è importante che esso venga analizzato in modo approfondito sotto il profilo socio-ambientale.

In particolare, è indispensabile conoscere l'orientamento, le caratteristiche degli enti pubblici locali e le loro politiche di intervento.

Il rapporto con gli Enti locali è un aspetto cruciale per le organizzazioni, innanzitutto per il ruolo che lo Stato attribuisce loro ma anche è un'importante per la funzione di accreditamento sul territorio dal momento.

Perché dunque venga facilitata la creazione di tale rapporto, è importante conoscere le linee di azione a cui si ispira l'operato degli Enti Pubblici nel settore dei servizi dell'impresa, la programmazione, i progetti gestiti o coordinati dagli Enti, le attività in corso, allo scopo di comprenderne l'impostazione e riuscire a proporre, a propria volta, servizi in sintonia con gli orientamenti individuati, facendosi promotori di una progettualità attiva che vada incontro alle esigenze della collettività, che spesso non appaiono chiaramente definite e formalizzate da parte degli enti locali.

### **2.2.8 Le ricerche di marketing.**

Per misurare il potenziale del mercato, per prevedere le vendite, per effettuare studi sulle tendenze di mercato, sulle previsioni a breve termine ed a medio-lungo termine, per studi dei prodotti della concorrenza, ma anche per effettuare test dei prodotti prima della commercializzazione, le imprese hanno a disposizione un potente strumento di analisi e verifica: la ricerca di marketing, la quale, sia interna all'azienda che esterna, offre una fonte molto efficace e veritiera sulle proiezioni future del problema posto in essere.

Si parla allora del sistema informativo di marketing (MIS) che è composto da persone, attrezzature e procedure per raccogliere, classificare, analizzare e valutare le informazioni, prima di agire. Questo sistema è utilizzato sfruttando le warehouse, cioè banche dati che raccolgono dati da schede di commento dei clienti, da ascolto dei clienti, ecc..