EXPORT TIPS
Export In Pillole
Focus Digital Strategies

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Autore: Massimo Giacchino

Come scegliere i mercati esteri con i dati digitali



1.1 INTRODUZIONE

Oggi i dati digitali rappresentano una delle fonti più importanti per comprendere il mercato e supportare le decisioni strategiche delle aziende.

Ogni giorno milioni di utenti effettuano ricerche online, visitano siti web, interagiscono con pubblicità digitali e manifestano bisogni, problemi e interessi attraverso piattaforme come Google, social network e motori di ricerca.

Analizzare questi segnali permette alle aziende di:
- comprendere la domanda reale del mercato;
- individuare nuovi trend;
- identificare opportunità internazionali;
- comprendere il comportamento dei competitor;
- ridurre il rischio decisionale.

L'obiettivo non è raccogliere il maggior numero possibile di dati, ma trasformare le informazioni digitali in insight strategici utili per definire priorità, mercati target e direzioni operative.

1.2 ANALISI DELLA DOMANDA ONLINE

Uno dei primi passaggi nell'analisi di un mercato consiste nel comprendere cosa cercano gli utenti online.

Ogni giorno milioni di persone utilizzano Google per:
- cercare prodotti;
- risolvere problemi;
- confrontare alternative;
- trovare informazioni;
- approfondire bisogni specifici;
- valutare possibili acquisti.

Le ricerche effettuate sui motori di ricerca rappresentano quindi uno dei segnali più concreti dell'interesse reale del mercato.

Quando una persona effettua una ricerca online sta infatti manifestando:
- un bisogno;
- un problema;
- una curiosità;
- un interesse;
- un'intenzione;
- una possibile volontà d'acquisto.

Per questo motivo l'analisi della domanda online rappresenta oggi uno degli strumenti più importanti per comprendere il mercato in modo rapido e orientato ai dati reali.

A differenza di molte analisi teoriche o basate esclusivamente su intuizioni interne, le ricerche online permettono di osservare comportamenti concreti delle persone.

Analizzare la domanda online consente alle aziende di:

- identificare bisogni reali;
- osservare l'interesse verso prodotti e servizi;
- monitorare trend emergenti;
- comprendere la stagionalità delle ricerche;
- confrontare differenti mercati geografici;
- identificare opportunità di business;
- comprendere l'evoluzione del mercato nel tempo.

Uno degli aspetti più importanti riguarda la possibilità di identificare bisogni reali.

Molto spesso le aziende costruiscono prodotti o strategie basandosi su ciò che immaginano possa interessare al mercato.

Tuttavia, le ricerche online mostrano direttamente:
- cosa cercano le persone;
- quali problemi stanno tentando di risolvere;
- quali argomenti attirano maggiore attenzione;
- quali bisogni emergono con maggiore frequenza.

Ad esempio, un'azienda potrebbe pensare che il principale interesse verso un prodotto riguardi aspetti tecnici, mentre dalle ricerche emerge che gli utenti cercano soprattutto:
- semplicità;
- rapidità;
- risparmio;
- facilità d'uso;
- risultati estetici;
- sicurezza.

Comprendere questi segnali aiuta a costruire strategie maggiormente orientate alla domanda reale.

Un altro elemento molto importante riguarda l'osservazione dell'interesse verso prodotti e servizi.

Attraverso strumenti come Google Trends o tool di keyword research è possibile comprendere:
- quanto interesse esiste verso una determinata categoria;
- come evolve l'attenzione nel tempo;
- quali argomenti stanno crescendo;
- quali temi stanno perdendo interesse.

Questo permette alle aziende di identificare:
- mercati in crescita;
- nicchie emergenti;
- nuove opportunità;
- cambiamenti nei comportamenti degli utenti.

L'analisi della domanda online è inoltre molto utile per monitorare trend emergenti.

Molti fenomeni iniziano infatti a manifestarsi attraverso:

- aumento delle ricerche;
- nuove keyword;
- crescita improvvisa di interesse;
- diffusione di nuovi argomenti online.

Osservare questi segnali permette alle aziende di intercettare cambiamenti del mercato prima rispetto ai canali tradizionali.

Ad esempio, la crescita improvvisa di ricerche relative a:
- sostenibilità;
- intelligenza artificiale;
- prodotti bio;
- mobilità elettrica;
- lavoro da remoto;

può rappresentare un segnale di trasformazione del comportamento del mercato.

Un altro aspetto fondamentale riguarda la stagionalità delle ricerche.

Non tutti i prodotti o servizi presentano infatti una domanda costante durante l'anno.

Alcuni mercati mostrano:
- picchi stagionali;
- periodi di forte crescita;
- cali prevedibili;
- comportamenti ricorrenti.

Comprendere questi andamenti permette alle aziende di:
- pianificare campagne marketing;
- ottimizzare budget advertising;
- organizzare produzione e logistica;
- preparare contenuti nei momenti più strategici.

Ad esempio:
- il settore travel presenta picchi in specifici periodi dell'anno;
- il fitness aumenta spesso nei primi mesi dell'anno;
- alcuni prodotti agricoli seguono la stagionalità climatica;
- determinati acquisti aumentano durante festività o eventi specifici.

L'analisi della domanda online permette inoltre di confrontare differenti mercati geografici.

Uno stesso prodotto può infatti avere:
- livelli di interesse differenti;
- modalità di ricerca differenti;
- bisogni differenti;
- linguaggi differenti;
- priorità differenti;

nei diversi Paesi del mondo.

Questo aspetto è particolarmente importante nei processi di internazionalizzazione.

Analizzando le ricerche online è possibile comprendere:

- in quali Paesi esista maggiore interesse;
- quali mercati siano più maturi;
- dove emergano nuovi trend;
- come cambino i comportamenti degli utenti.

Ad esempio, un prodotto potrebbe essere percepito:
- come soluzione tecnica in un mercato;
- come prodotto premium in un altro;
- come strumento di risparmio in un altro ancora.

L'analisi della domanda online permette quindi alle aziende di evitare decisioni basate esclusivamente su intuizioni soggettive o percezioni personali.

Naturalmente i dati devono sempre essere:
- interpretati;
- contestualizzati;
- integrati con altre analisi;
- confrontati con esperienza e conoscenza del settore.

Un aumento delle ricerche non significa automaticamente che esista un'opportunità profittevole, ma rappresenta comunque un segnale utile da approfondire.

L'obiettivo finale non è limitarsi a osservare numeri o volumi di ricerca, ma comprendere cosa si nasconde dietro ai comportamenti digitali delle persone.

Solo interpretando correttamente questi segnali è possibile trasformare dati e ricerche online in insight strategici concreti utili per:
- comprendere il mercato;
- identificare opportunità;
- costruire strategie;
- sviluppare contenuti;
- adattare offerte e comunicazione ai bisogni reali delle persone.

1.3 GOOGLE TRENDS

Google Trends è uno degli strumenti gratuiti più utilizzati per analizzare l'andamento delle ricerche online nel tempo e comprendere come evolve l'interesse delle persone verso specifici argomenti, prodotti o servizi.

Lo strumento si basa sui dati delle ricerche effettuate dagli utenti su Google e permette di osservare come cambia l'attenzione del mercato nel corso del tempo.

Google Trends non mostra direttamente il volume assoluto di ricerche, ma rappresenta l'interesse relativo verso una determinata keyword attraverso un indice da 0 a 100.

Questo permette di comprendere:
- se un argomento sta crescendo;
- se l'interesse sta diminuendo;
- se il comportamento è stabile nel tempo;
- se esistono picchi stagionali;
- se stanno emergendo nuovi trend.

Uno dei principali vantaggi di Google Trends riguarda la semplicità e la velocità con cui è possibile ottenere una prima panoramica del comportamento del mercato.

Attraverso questo strumento è possibile:
- confrontare keyword;
- osservare la crescita o il calo di interesse;
- identificare trend ricorrenti;
- analizzare le ricerche nei diversi Paesi;
- monitorare l'evoluzione di specifici argomenti;
- confrontare differenti mercati geografici;
- osservare la stagionalità delle ricerche.

Uno degli utilizzi più comuni riguarda il confronto tra keyword.

Ad esempio, un'azienda può confrontare:
- differenti prodotti;
- differenti categorie;
- differenti bisogni;
- differenti modalità di ricerca degli utenti.

Questo permette di comprendere:
- quale argomento genera maggiore interesse;
- quali keyword stanno crescendo;
- quali termini vengono utilizzati maggiormente dal mercato;
- come cambiano i comportamenti nel tempo.

L'analisi dell'andamento temporale è uno degli aspetti più importanti di Google Trends.

Un trend stabile nel tempo può indicare:
- un mercato consolidato;
- un interesse costante;
- una domanda stabile;
- una categoria già matura.

Al contrario, una crescita improvvisa delle ricerche può rappresentare:
- una nuova opportunità;
- un trend emergente;
- un cambiamento del comportamento del mercato;
- un fenomeno temporaneo;
- un evento mediatico.

Per questo motivo è fondamentale non limitarsi a osservare il grafico, ma interpretare il contesto.

Ad esempio, un picco improvviso potrebbe essere legato:
- a un fenomeno virale;
- a un evento stagionale;
- a una notizia;
- a una campagna pubblicitaria;
- a un trend momentaneo.

Non sempre quindi un aumento delle ricerche corrisponde automaticamente a un'opportunità stabile e profittevole nel lungo periodo.

L'interpretazione dei dati basata sulla propria esperienza e conoscenza del mercato rimane fondamentale.

Google Trends deve essere utilizzato come strumento di supporto all'analisi e non come unico elemento decisionale.

Un altro aspetto molto utile riguarda la possibilità di identificare trend ricorrenti e stagionalità.

Molti settori presentano infatti comportamenti prevedibili nel tempo.

Ad esempio:
- il settore travel mostra spesso picchi in prossimità delle vacanze;
- il fitness aumenta generalmente nei primi mesi dell'anno;
- alcuni prodotti agricoli seguono la stagionalità climatica;
- determinati acquisti aumentano durante festività specifiche.

Comprendere questi andamenti aiuta le aziende a:
- pianificare campagne marketing;
- organizzare la produzione;
- ottimizzare budget pubblicitari;
- preparare contenuti nei momenti strategici;
- anticipare i periodi di maggiore domanda.

Google Trends permette inoltre di analizzare le ricerche nei diversi Paesi del mondo.

Questo aspetto è particolarmente importante nei processi di internazionalizzazione.

Uno stesso prodotto può infatti avere:
- livelli di interesse differenti;
- comportamenti differenti;
- trend differenti;
- modalità di ricerca differenti;
- priorità differenti;

nei diversi mercati internazionali.

Attraverso il confronto geografico è possibile comprendere:
- dove esiste maggiore interesse;
- quali mercati stanno crescendo;
- quali Paesi mostrano trend emergenti;
- dove il mercato appare più maturo.

Ad esempio, un determinato prodotto potrebbe:
- essere già consolidato in un Paese;
- risultare emergente in un altro;
- mostrare scarso interesse in altri mercati.

Questo aiuta le aziende a orientare meglio:
- strategie di espansione;
- investimenti;
- contenuti;
- advertising;
- attività commerciali.

Per analizzare i dati in differenti periodi temporali e in diversi Paesi è necessario utilizzare i filtri presenti sotto la barra della keyword inserita all'interno dello strumento.

Attraverso questi filtri è possibile selezionare:
- periodo temporale;
- Paese;
- categoria;
- tipologia di ricerca;
- settore specifico.

Questo consente di costruire analisi molto più precise e contestualizzate.

Ad esempio, osservare un trend:
- negli ultimi 12 mesi;
- negli ultimi 5 anni;
- in uno specifico Paese;
- in una particolare categoria;

può cambiare completamente l'interpretazione del dato.

Un altro aspetto molto importante riguarda il fatto che Google Trends permette di identificare rapidamente segnali di cambiamento nel mercato.

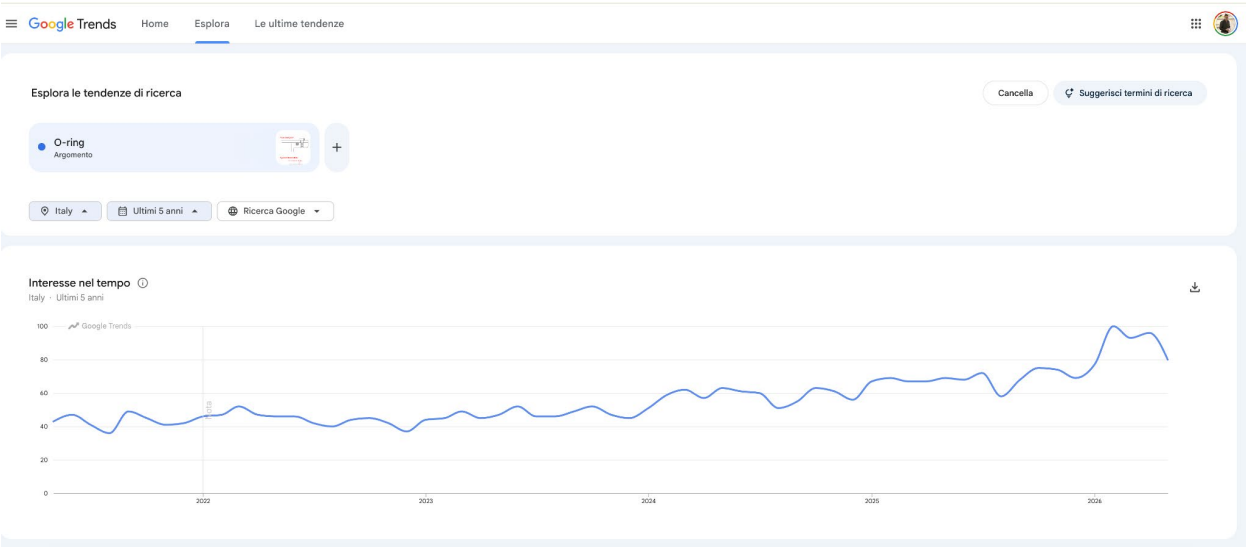
Molto spesso nuovi fenomeni iniziano infatti a manifestarsi attraverso:
- crescita delle ricerche;
- comparsa di nuove keyword;
- aumento improvviso dell'interesse;
- evoluzione del linguaggio utilizzato dagli utenti.

Per questo motivo lo strumento è particolarmente utile nelle prime fasi di analisi di mercato e individuazione di opportunità.

Tuttavia, è importante ricordare che Google Trends non sostituisce un'analisi strategica completa.

I dati devono sempre essere:
- interpretati;
- contestualizzati;
- confrontati con altri strumenti;
- integrati con esperienza e conoscenza del settore.

L'obiettivo finale non è osservare semplicemente grafici o numeri, ma comprendere i segnali dietro ai comportamenti di ricerca delle persone e trasformare questi dati in insight strategici utili per prendere decisioni più consapevoli.



1.4 GOOGLE MARKET FINDER

Google Market Finder è uno strumento sviluppato da Google per supportare le aziende nell'identificazione di mercati internazionali potenzialmente interessanti per l'espansione del proprio business.

Nelle prime fasi di valutazione dei mercati esteri, molte aziende si trovano infatti davanti a una delle domande più importanti e complesse:

"Quali Paesi possono rappresentare un'opportunità concreta per il nostro prodotto o servizio?"

Molto spesso la scelta dei mercati internazionali viene fatta sulla base di:

- percezioni personali;
- vicinanza geografica;
- intuizioni;
- conoscenze pregresse;
- opportunità occasionali.

Tuttavia, oggi i dati digitali permettono di effettuare valutazioni molto più consapevoli e orientate ai reali comportamenti del mercato.

Google Market Finder nasce proprio con questo obiettivo: aiutare le aziende a raccogliere primi insight strategici sui diversi mercati internazionali attraverso dati digitali aggregati.

Lo strumento permette infatti di ottenere informazioni su:

- livello di domanda online;
- maturità digitale dei mercati;
- comportamento dei consumatori;
- utilizzo di internet e degli strumenti digitali;
- opportunità di espansione internazionale;
- potenziale interesse verso specifici prodotti o servizi.

Uno degli aspetti più utili di Google Market Finder riguarda la possibilità di avere rapidamente una prima panoramica comparativa tra diversi Paesi.

Questo consente alle aziende di:
- confrontare mercati differenti;
- identificare mercati potenzialmente più ricettivi;
- comprendere dove esista maggiore domanda online;
- valutare il livello di digitalizzazione del contesto;
- iniziare a identificare opportunità internazionali.

Ad esempio, un'azienda che produce software, macchinari industriali o prodotti consumer può utilizzare il tool per osservare:
- in quali Paesi esista maggiore interesse online;
- quali mercati presentino maggiore utilizzo di strumenti digitali;
- quali contesti mostrino maggiore propensione all'acquisto online;
- quali mercati abbiano caratteristiche favorevoli all'espansione.

Il concetto di "domanda online" è particolarmente importante.

Le ricerche effettuate dagli utenti rappresentano infatti un segnale concreto di interesse verso:
- prodotti;
- servizi;
- problematiche specifiche;
- categorie merceologiche.

Attraverso l'analisi di questi segnali è possibile iniziare a comprendere dove esista maggiore attenzione verso il proprio settore.

Un altro elemento molto rilevante riguarda la maturità digitale del mercato.

Non tutti i Paesi presentano infatti lo stesso livello di:
- digitalizzazione;
- utilizzo di e-commerce;
- diffusione dei pagamenti digitali;
- utilizzo dei motori di ricerca;
- presenza sui social network;
- abitudini di acquisto online.

Comprendere questi aspetti è fondamentale perché un mercato con elevata domanda potrebbe comunque presentare:
- barriere culturali;
- bassa digitalizzazione;
- comportamenti di acquisto differenti;
- limitata fiducia verso strumenti online.

Google Market Finder aiuta quindi le aziende a osservare non solo il potenziale interesse, ma anche il contesto digitale generale del mercato.

Un ulteriore vantaggio riguarda la possibilità di ottenere informazioni preliminari sui comportamenti dei consumatori.

Ad esempio:
- modalità di utilizzo di internet;
- diffusione degli acquisti online;
- comportamento digitale degli utenti;
- utilizzo di dispositivi mobili;
- propensione all'utilizzo di servizi digitali.

Queste informazioni aiutano le aziende a comprendere meglio il contesto nel quale dovranno operare.

Ad esempio, un'azienda potrebbe scoprire che:
- in alcuni Paesi il mobile ha un peso molto maggiore;
- in altri il traffico desktop è ancora predominante;
- alcuni mercati utilizzano principalmente marketplace;
- altri si affidano maggiormente a motori di ricerca o social network.

Questo permette di iniziare a ragionare su:
- canali di acquisizione;
- strategie digitali;
- contenuti;
- customer journey;
- modalità di comunicazione.

Google Market Finder può essere particolarmente utile nelle prime fasi di valutazione dei mercati esteri perché consente di ridurre il rischio di decisioni basate esclusivamente su intuizioni soggettive.

Naturalmente lo strumento non sostituisce un'analisi di mercato completa e approfondita.

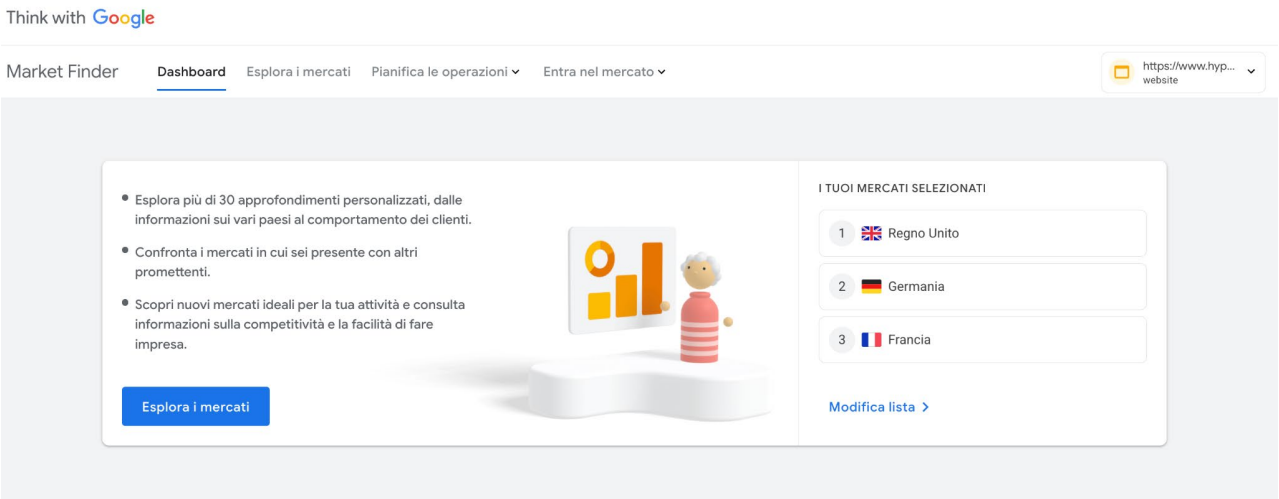
I dati ottenuti devono sempre essere:
- interpretati;
- contestualizzati;
- confrontati con ulteriori analisi;
- integrati con conoscenza del settore;
- verificati attraverso altri strumenti e dati reali.

Tuttavia, rappresenta un ottimo punto di partenza per:
- selezionare mercati prioritari;
- identificare prime opportunità;
- raccogliere insight preliminari;
- orientare successive analisi strategiche.

Uno degli aspetti più importanti è comprendere che Google Market Finder non fornisce "la risposta definitiva" su quale mercato scegliere, ma aiuta le aziende a costruire una prima visione maggiormente orientata ai dati e meno alle ipotesi.

L'obiettivo finale è utilizzare questi insight per:
- comprendere meglio i mercati internazionali;
- identificare opportunità concrete;
- orientare la strategia di espansione;

- ridurre il rischio decisionale;
- costruire strategie maggiormente coerenti con la domanda reale del mercato.



1.5 ANSWER THE PUBLIC

U Answer The Public è uno strumento che permette di analizzare le domande che gli utenti effettuano online riguardo a uno specifico argomento, prodotto o bisogno.

Il tool raccoglie e organizza query provenienti dai motori di ricerca come Google e, sempre più frequentemente, anche da ecosistemi legati agli LLM e alle ricerche conversazionali come ChatGPT.

A differenza di altri strumenti orientati principalmente ai volumi di ricerca o alle keyword, Answer The Public si concentra soprattutto sul modo in cui le persone formulano domande e cercano informazioni online.

Questo aspetto è particolarmente importante perché consente alle aziende di comprendere:

- come ragionano gli utenti;
- quali problemi stanno cercando di risolvere;
- quali dubbi emergono più frequentemente;
- quali bisogni sono maggiormente percepiti;
- quali informazioni le persone desiderano ottenere prima di acquistare.

Le informazioni raccolte aiutano infatti a identificare:

- dubbi;
- problemi;
- bisogni;
- domande frequenti;
- contenuti utili da sviluppare;
- obiezioni all'acquisto;
- desideri impliciti;
- modalità comunicative del mercato.

Uno degli aspetti più interessanti dello strumento riguarda la capacità di mostrare il linguaggio reale utilizzato dalle persone.

Molto spesso le aziende descrivono i propri prodotti utilizzando:
- terminologia tecnica;
- linguaggio interno;
- caratteristiche di prodotto;
- comunicazioni istituzionali.

Tuttavia, il modo in cui gli utenti cercano online può essere completamente differente.

Ad esempio, un'azienda potrebbe parlare di:
- "ottimizzazione del benessere tricologico".

Mentre gli utenti online potrebbero cercare:
- "come far crescere i capelli più velocemente";
- "perché i capelli si assottigliano";
- "integratori per capelli che funzionano davvero".

Comprendere queste differenze è fondamentale perché permette di costruire contenuti maggiormente coerenti con il linguaggio del mercato.

Uno dei principali vantaggi di Answer The Public riguarda proprio la possibilità di osservare le domande spontanee degli utenti.

Le persone utilizzano i motori di ricerca per:
- trovare soluzioni;
- chiedere consigli;
- comprendere problemi;
- confrontare alternative;
- cercare rassicurazioni;
- approfondire dubbi prima di acquistare.

Le domande raccolte dal tool rappresentano quindi una fotografia molto concreta dei bisogni reali del mercato.

Attraverso l'analisi di queste query è possibile comprendere:
- quali problemi emergono più frequentemente;
- quali aspetti generano maggiore incertezza;
- quali informazioni mancano agli utenti;
- quali temi suscitano interesse;
- quali paure influenzano il processo decisionale.

Ad esempio, nel settore beauty potrebbero emergere domande come:
- "quanto tempo serve per vedere risultati?";
- "funziona davvero?";
- "ci sono effetti collaterali?";
- "qual è il migliore?";
- "vale il prezzo?".

Nel B2B, invece, potrebbero emergere query orientate a:

- riduzione dei costi;
- efficienza;
- integrazione con sistemi esistenti;
- tempi di implementazione;
- affidabilità della soluzione.

Questi insight aiutano le aziende a comprendere meglio:
- priorità del mercato;
- criteri di scelta;
- obiezioni;
- motivazioni d'acquisto.

Answer The Public risulta inoltre molto utile nella costruzione di contenuti.

Le domande raccolte rappresentano infatti un'ottima base per sviluppare:
- articoli blog;
- video;
- FAQ;
- contenuti social;
- newsletter;
- landing page;
- campagne advertising;
- contenuti SEO.

Quando un contenuto risponde direttamente alle domande reali delle persone, aumenta infatti:
- la rilevanza percepita;
- l'interesse dell'utente;
- la probabilità di engagement;
- la fiducia verso il brand.

Lo strumento è particolarmente utile anche nelle prime fasi di analisi di mercato perché permette di comprendere rapidamente:
- quali temi interessano maggiormente il pubblico;
- quali problemi sono più sentiti;
- quali argomenti vengono maggiormente discussi;
- quali contenuti potrebbero avere maggiore rilevanza.

Un altro elemento molto importante riguarda l'evoluzione del comportamento di ricerca online.

Con la diffusione degli LLM e delle ricerche conversazionali, gli utenti stanno sempre più formulando domande in modo naturale e dettagliato.

Le persone non cercano più solamente:
- "integratore capelli".

Ma sempre più spesso utilizzano query conversazionali come:
- "qual è il miglior integratore per far crescere i capelli velocemente?";
- "come capire se un integratore per capelli funziona?";

- “quanto tempo serve per vedere risultati?”.

Questo rende ancora più importante comprendere il linguaggio e le modalità di ricerca reali degli utenti.

L’analisi delle domande permette inoltre di identificare:
- nicchie specifiche;
- bisogni emergenti;
- nuove opportunità di contenuto;
- problemi ancora poco affrontati dai competitor.

Uno degli aspetti più utili dello strumento riguarda anche la possibilità di esplorare progressivamente i risultati.

Le domande vengono infatti organizzate per:
- preposizioni;
- confronti;
- domande dirette;
- ricerche correlate;
- modalità conversazionali.

Questo permette di approfondire progressivamente un argomento e comprendere meglio le differenti sfumature del bisogno.

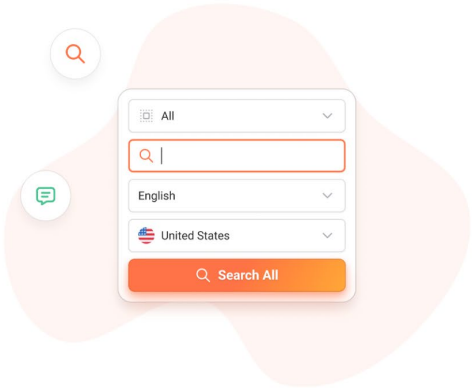
Naturalmente, anche in questo caso, i dati devono sempre essere:
- interpretati;
- contestualizzati;
- integrati con altre analisi;
- confrontati con esperienza e conoscenza del mercato.

Non tutte le domande rappresentano automaticamente opportunità profittevoli, ma costituiscono comunque segnali molto utili per comprendere il comportamento reale delle persone.

L’obiettivo finale non è semplicemente raccogliere keyword o query, ma comprendere:
- cosa cercano realmente gli utenti;
- quali problemi vogliono risolvere;
- quali dubbi influenzano il processo decisionale;
- quali contenuti possono aiutare il cliente durante la customer journey.

In questo modo Answer The Public diventa uno strumento molto utile per trasformare le domande degli utenti in insight strategici concreti utili per:
- comprendere il mercato;
- costruire buyer personas;
- sviluppare contenuti;
- migliorare la comunicazione;
- identificare opportunità di business;
- adattare strategie ai bisogni reali delle persone.

Come funziona AnswerThePublic?



Digita qualsiasi argomento o inserisci il tuo sito web

Una keyword o un URL è tutto ciò che serve.

Scopri le vere domande che le persone fanno, ovunque

Scopri le parole esatte che il tuo pubblico usa su Google, YouTube, Amazon, ChatGPT e altro. Questa è la tua miniera d'oro di contenuti.

Trasforma le domande in contenuti che si posizionano

Seleziona qualsiasi risultato o argomento per cui vale la pena posizionarsi e la nostra IA crea contenuti ottimizzati per i motori di ricerca e modelli di IA come ChatGPT, in pochi secondi.

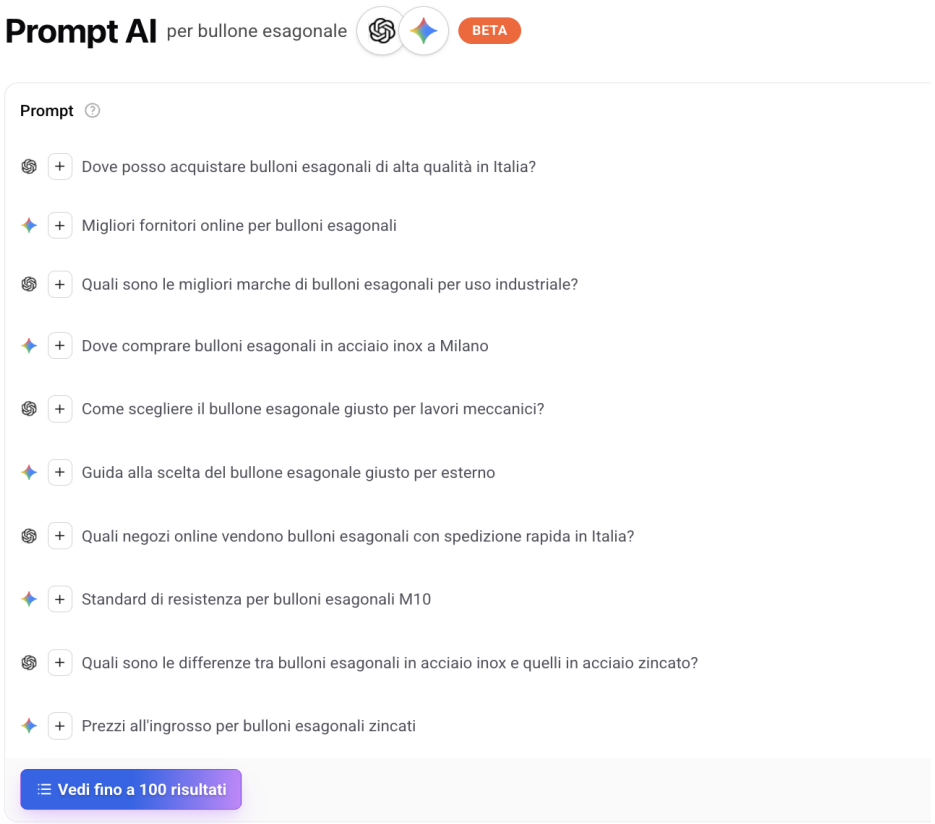
Pubblica senza uscire dalla piattaforma

Pubblica con un clic. Posizionati per domande reali. Aumenta il traffico che converte davvero.

I risultati sono interattivi. Puoi andare sempre più nel dettaglio cliccando sulle singole sezioni.



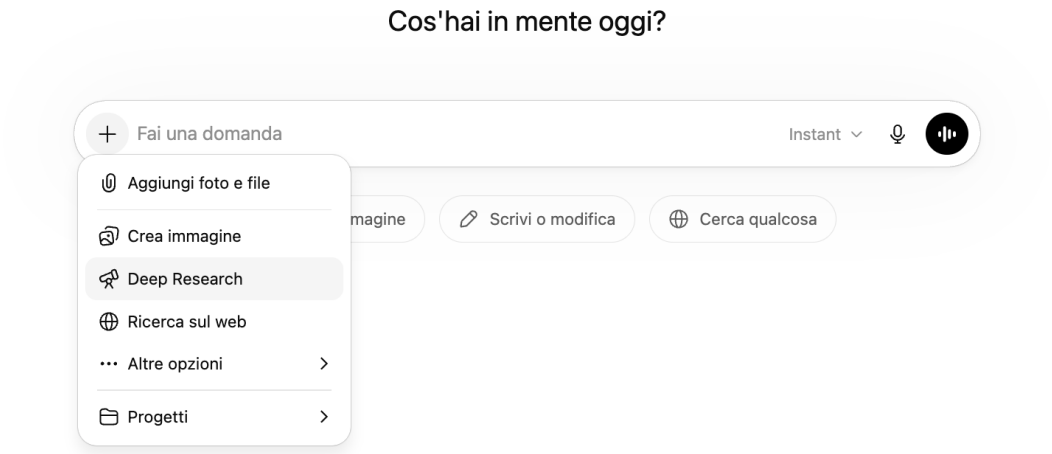
Le domande che le persone effettuano su ChatGPT le trovi in elenco.



1.6 RICERCA DI MERCATO CON CHATGPT: funzione Deep Research

Infine, per ottenere una visione più ampia, globale e aggregata del mercato, oggi è possibile utilizzare LLM come ChatGPT. Questi strumenti consentono di raccogliere, organizzare e sintetizzare grandi quantità di informazioni provenienti da fonti differenti in tempi molto rapidi, supportando aziende e professionisti nelle prime fasi di analisi strategica.

Per effettuare una ricerca realmente approfondita è possibile utilizzare la funzione "Deep Research", che permette di ottenere risposte maggiormente articolate, strutturate e orientate all'analisi del contesto.



Uno degli aspetti più importanti nell'utilizzo di questi strumenti riguarda la qualità del prompt. Per ottenere risultati utili è fondamentale scrivere richieste chiare, dettagliate e contestualizzate. Più la domanda è precisa e puntuale, maggiore sarà la qualità degli insight restituiti dal sistema.

Ad esempio, possiamo chiedere a ChatGPT di effettuare una ricerca approfondita sul mercato dei software satellitari in Europa, identificando:

- trend di mercato;
- buyer personas;
- competitor;
- canali utilizzati;
- opportunità emergenti.

In questo modo il sistema può aggregare rapidamente informazioni provenienti da molteplici fonti e costruire una prima panoramica strategica del mercato.

Uno dei principali vantaggi della funzione Deep Research è infatti la capacità di sintetizzare informazioni complesse in modo rapido, aiutando a ridurre il tempo necessario per raccogliere dati preliminari e orientare successive analisi strategiche.

Allo stesso tempo, è importante ricordare che gli LLM non sostituiscono l'analisi strategica umana. Le informazioni generate devono sempre essere interpretate, verificate e contestualizzate attraverso esperienza, dati reali e conoscenza del mercato.

L'intelligenza artificiale rappresenta quindi uno strumento di supporto all'analisi, utile per accelerare la raccolta e l'organizzazione delle informazioni, ma che richiede sempre una valutazione critica e strategica da parte delle persone che utilizzano questi strumenti.

1.7 UBERSUGGEST E LA KEYWORD RESEARCH INTERNAZIONALE

Ubersuggest consente di approfondire ulteriormente l'analisi delle keyword.

Il tool permette di ottenere informazioni come:

- volume di ricerca;
- competitività delle keyword;
- trend nel tempo;
- keyword correlate;
- informazioni demografiche sugli utenti;
- comportamento di ricerca nei diversi Paesi.

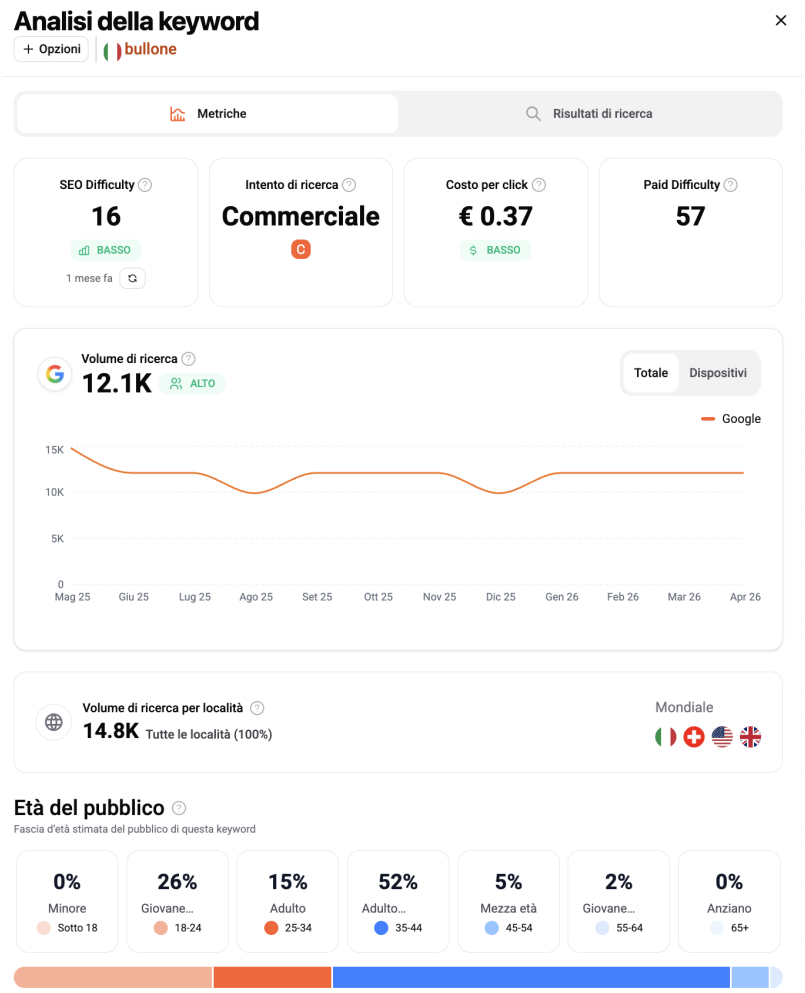
Questi dati aiutano a comprendere meglio il potenziale di un mercato e l'interesse reale verso specifici prodotti o servizi.

Punto centrale: queste ricerche e analisi delle keyword vanno effettuate per singolo paese.

Come primo passaggio di analisi inserisci la parola chiave del tuo settore come "bullone" e seleziona la lingua "Italiano" e località "Italia".

Come anticipato, il risultato individua il volume di ricerca, ovvero quante volte queste keyword vengono cercate mensilmente su Google.

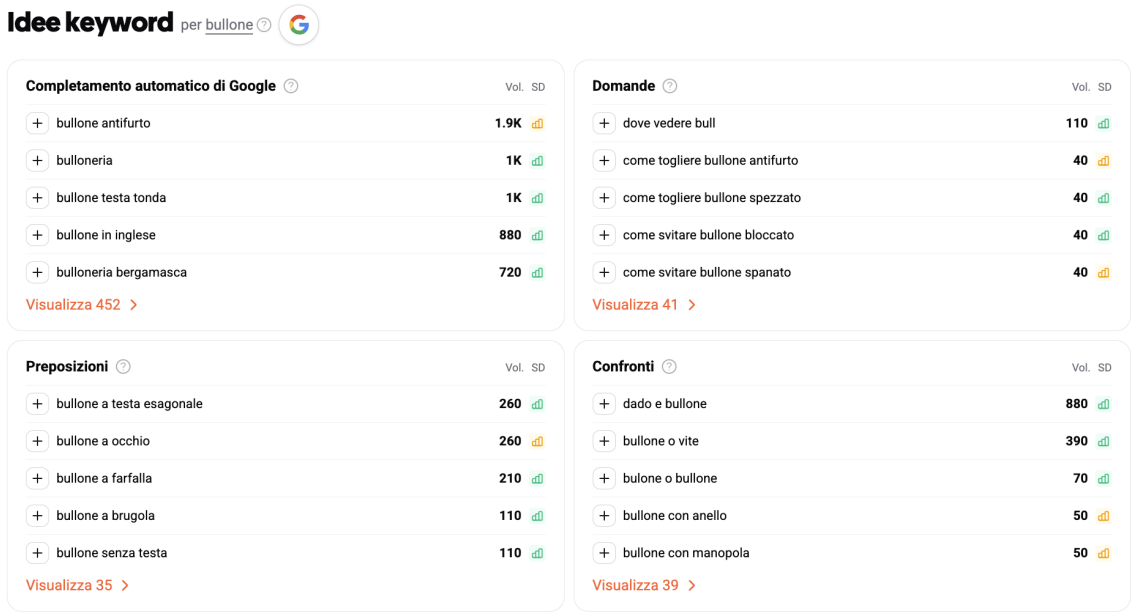
Inoltre mostra le informazioni demografiche, come le fasce di età degli utenti che effettuano queste ricerche.



Ubersuggest permette inoltre di analizzare keyword correlate e suggerimenti di ricerca utilizzati dagli utenti.

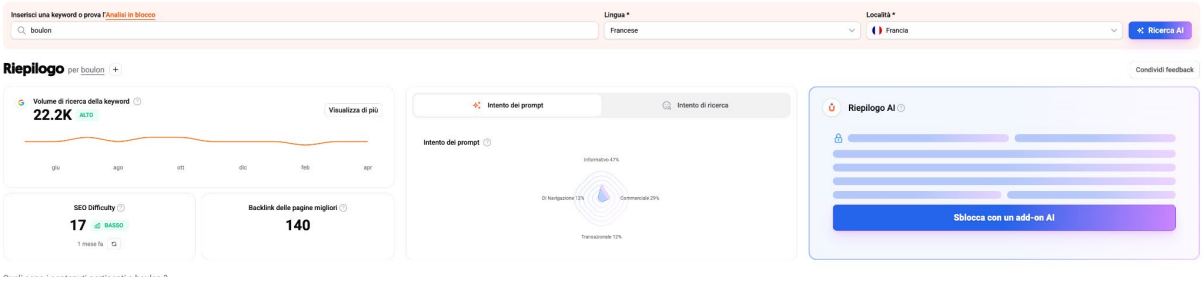
Trovi queste informazioni nella sezione “Idee Keyword”.

Analizzando queste keyword possiamo comprendere meglio bisogni, problemi e interessi del mercato.



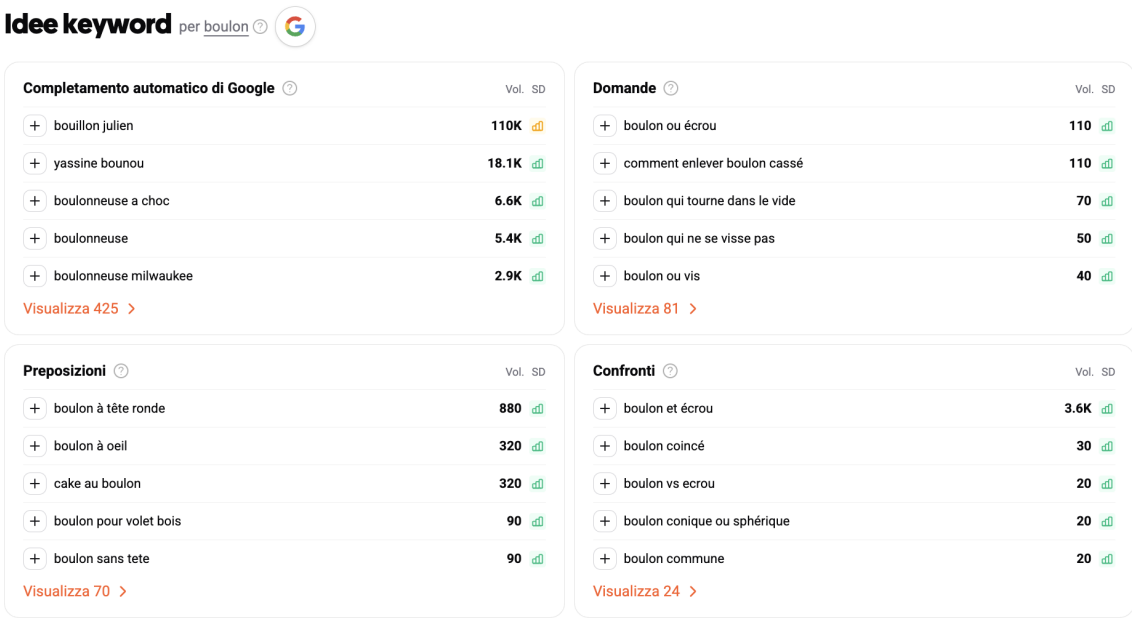
Per analizzare i dati e i comportamenti di ricerca nei diversi Paesi del mondo, è importante ripetere la ricerca utilizzando la parola chiave tradotta nella lingua del mercato che si desidera analizzare.

Ad esempio, se vogliamo comprendere quante volte la parola “bullone” viene cercata mensilmente su Google in Francia, non sarà sufficiente inserire il termine italiano. Sarà invece necessario utilizzare la traduzione corretta nella lingua locale, quindi “Boulon”, selezionando successivamente lingua “francese” e Paese “Francia”.



Attraverso questa modalità è possibile ottenere informazioni più precise sui comportamenti reali degli utenti nei singoli mercati internazionali.

Nuovamente, un elemento particolarmente utile è la sezione “Idee di Keyword”, che permette di osservare keyword correlate, ricerche associate e termini utilizzati dagli utenti online. Analizzando questi dati è possibile confrontare il comportamento di ricerca tra mercati differenti e comprendere meglio come cambiano linguaggio, bisogni e modalità di ricerca nei diversi Paesi.



Proprio durante questa fase emerge uno degli aspetti più importanti della keyword research internazionale: tradurre una parola chiave non basta. Ogni mercato può infatti utilizzare termini, espressioni e modalità di ricerca differenti anche per indicare lo stesso prodotto o servizio.

Per questo motivo è fondamentale osservare il linguaggio realmente utilizzato dagli utenti, evitando di basarsi esclusivamente su traduzioni letterali o ipotesi interne all'azienda.

In conclusione, strumenti come Ubersuggest e l'analisi dei dati digitali permettono oggi alle aziende di comprendere meglio il mercato, identificare opportunità internazionali e costruire strategie maggiormente orientate alla domanda reale degli utenti e ai comportamenti concreti dei diversi mercati.

1.8 ANALISI DEI COMPETITOR

Una volta analizzata la domanda di mercato, è fondamentale osservare i competitor presenti nei mercati target.

Studiare la concorrenza permette di:

- comprendere il contesto competitivo;
- identificare il posizionamento dei brand;
- osservare i messaggi utilizzati;
- individuare eventuali spazi di mercato ancora poco presidiati.

L'obiettivo non è copiare i competitor, ma comprendere il mercato in modo più approfondito.

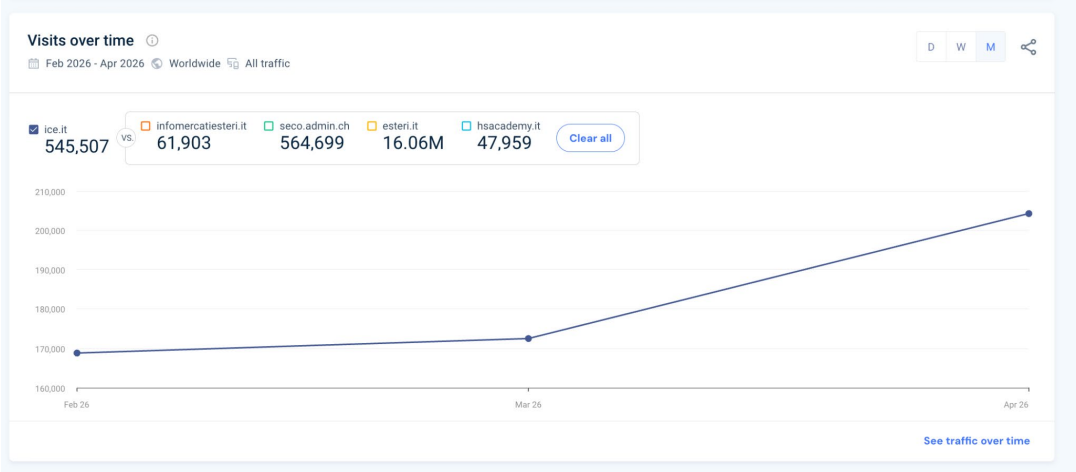
1.9 SIMILARWEB

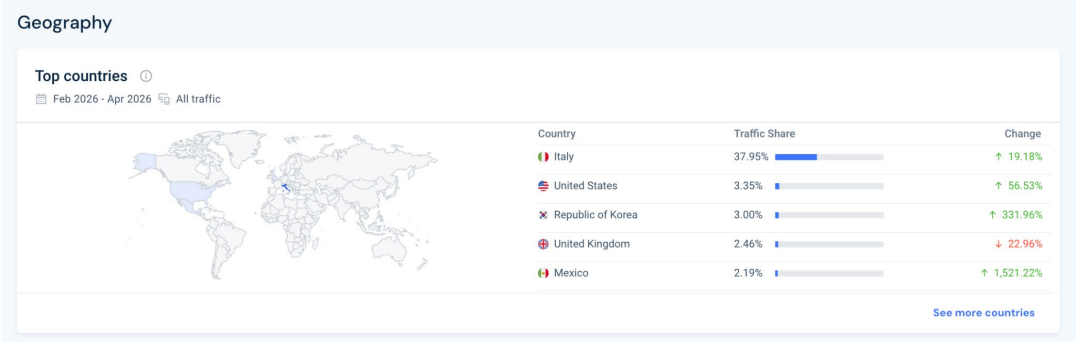
Similarweb è uno dei principali strumenti utilizzati per analizzare il traffico dei siti web competitor.

Attraverso Similarweb possiamo osservare:

- visite mensili;
- provenienza geografica degli utenti;
- canali di acquisizione;
- trend del traffico;
- peso del traffico organico, social o advertising.

Queste informazioni aiutano a comprendere la presenza digitale dei competitor nei diversi mercati.





1.10 LIBRERIE INSERZIONI

Le librerie inserzioni di Meta, Google e LinkedIn permettono di osservare le campagne pubblicitarie attive dei competitor.

Attraverso queste piattaforme è possibile comprendere:

- quali prodotti vengono promossi;
- quali problemi vengono evidenziati;
- quali promesse vengono comunicate;
- quali mercati vengono presidiati;
- quali leve persuasive vengono utilizzate.

L'analisi delle inserzioni aiuta a comprendere il posizionamento e le strategie comunicative delle aziende concorrenti.

Libreria Meta: https://www.facebook.com/ads/library/

Libreria Google: https://adstransparency.google.com/

Libreria LinkedIN: https://www.linkedin.com/ad-library/

1.11 ESEMPIO APPLICATIVO

Attraverso i tool dedicati all'analisi della domanda online possiamo osservare che aziende in America e Francia cercano "o-ring su misura".

Allo stesso tempo, dall'analisi delle pubblicità dei competitor asiatici emerge che la maggior parte propone prodotti standard in pronta consegna.

Da qui può nascere un'opportunità di mercato:

posizionarsi come azienda specializzata nello sviluppo di o-ring personalizzati, progettati attraverso attività di ricerca e sviluppo per rispondere a specifiche esigenze tecniche e operative.

Questo esempio mostra come i dati digitali possano aiutare a identificare opportunità di differenziazione e posizionamento.

1.12 CONCLUSIONI

I dati digitali rappresentano oggi uno strumento fondamentale per comprendere il mercato e prendere decisioni più consapevoli.

Attraverso l'analisi:
- della domanda online;
- delle keyword;
- dei competitor;
- delle campagne advertising;
- dei comportamenti degli utenti;

è possibile trasformare dati e informazioni in insight strategici utili allo sviluppo del business.

L'obiettivo finale è utilizzare questi strumenti per identificare opportunità concrete e costruire strategie maggiormente orientate alla domanda reale del mercato.