

Le ricerche di marketing

Cap. 5



Le Ricerche di Mercato

Introduzione

Per prendere decisioni efficaci i responsabili Marketing hanno bisogno di informazioni aggiornate, attendibili e utili.

Di qui la necessità di effettuare ***Ricerche di mercato*** di cui analizzeremo il ruolo e il processo.

Inoltre chi deve assumere le decisioni di marketing ha necessità di disporre in tempo utile di informazioni valide ed aggiornate; da qui la necessità dei ***Sistemi informativi di marketing***.

Le Ricerche di Mercato

1. Il ruolo della ricerca di Marketing
2. Il processo di ricerca
3. Sistemi informativi di Marketing



1. Il ruolo della ricerca di Marketing



La ricerca è il processo mediante il quale vengono generate, analizzate e interpretate le informazioni sull'ambiente che saranno utilizzate per assumere le decisioni.

Le ricerche supportano il processo decisionale ma non lo sostituiscono.

I responsabili Marketing dovrebbero essere ben consci che:

- anche il progetto di ricerca più accurato può nascondere insidie
- la ricerca non può prevedere con esattezza quello che accadrà in futuro
- le scelte vanno effettuate anche alla luce delle esperienze e conoscenze degli stessi manager

2. Il processo di ricerca

Le fasi

- a) Definizione degli obiettivi
- b) Piano della ricerca
 - 1. Tipo di dati
 - 2. Definizione tipo ricerca: qualitativa o quantitativa
 - 3. Modalità della ricerca: interna o esterna
- c) La conduzione della ricerca
- d) L'elaborazione dei dati (processing)
- e) La preparazione della relazione conclusiva
- f) I problemi del processo di ricerca



2. Il processo di ricerca

Le fasi



a) Definizione degli obiettivi

E' il primo passo del processo di ricerca che può rivelarsi molto più difficile di quanto si possa pensare

Ricercatori e manager devono analizzare la situazione attuale e ritrovarsi d' accordo su:

- la situazione vigente in relazione al problema che si vuole analizzare
- la natura del problema
- la o le domande specifiche alle quali la ricerca dovrebbe dare risposta

2. Il processo di ricerca

Le fasi



b) Piano della ricerca

Definiti gli obiettivi specifici della ricerca è possibile redigere il piano della ricerca che enuncia la natura della stessa e comprende vari elementi come di seguito:

- Titolo provvisorio progetto
- Formulazione del problema
- Definizione e delimitazione del problema
- Struttura
- Metodo e fonti dati (Primari o secondari)
- Determinazione del campione
- Moduli raccolta dati
- Personale richiesto
- Fasi ricerca con tabella tempi
- Piani di analisi
- Costi previsti

2. Il processo di ricerca

Le Fasi



b) Piano della ricerca: tre interrogavi chiave

1. Tipo di dati
2. Ricerca qualitativa o quantitativa
3. Ricerca in casa o in outsourcing avvalendosi di specialisti esterni

2. Il processo di ricerca

Le Fasi



b) Piano della ricerca

1. Tipo di dati

Dati primari: sono quelli raccolti specificamente per la questione affrontata nella ricerca; sono di norma molto più costosi rispetto ai secondari ma sono anche quelli necessari per poter definire strategie specifiche

Dati secondari sono dati raccolti in precedenza per altri scopi, più economici ma meno validi per le strategie aziendali (es ammontare popolazione presente in un determinato mercato)

2. Il processo di ricerca I tipi di ricerca



b) Piano della ricerca

2. Definizione tipo di ricerca

- qualitativa con finalità prevalentemente esplorative per avere indicazioni utili per la soluzione di un problema, non ha di norma rappresentatività statistica
- quantitativa con la finalità di descrivere i fenomeni fornendone una dimensione di natura quantitativa tramite procedure più sistematiche, attraverso il reperimento e l'analisi di dati numerici; si utilizzano campioni rappresentativi dell' universo di riferimento e ha di norma rappresentatività statistica

2. Il processo di ricerca

b,2 Definizione tipo di ricerca. Le ricerche qualitative: focus group



Consiste nel riunire attorno a un tavolo un gruppo di 8-12 persone per un tempo di circa due ore, sotto la guida di un moderatore esperto (in genere psicologo) che seguendo una traccia consente a ognuno di esprimere liberamente le proprie idee su un certo tema. Con un focus group si può definire con particolare ricchezza di sfumature gli atteggiamenti di consumo.

Si usano tecniche creative, proiettive e cognitive.



2. Il processo di ricerca

b,2 Definizione tipo di ricerca. Focus group

Spesso (anche più volte l'anno) le aziende organizzano indagini di tipo qualitativo (tipicamente i focus group).

Sono meno costose delle indagini quantitative e non offrono risultati statisticamente validi, ma consentono comunque di acquisire molti stimoli validi.

Per valutare nuove idee di prodotto, in alcuni casi i focus vengono organizzati con consumatori particolarmente innovativi.



2. Il processo di ricerca

b,2 Definizione tipo di ricerca. Le interviste individuali in profondità

Si cerca di approfondire le dinamiche di comportamento e motivazione di alcuni individui presi singolarmente. Si eliminano quei condizionamenti che possono nascere nel gruppo. E' necessaria quando bisogna ricostruire l'esperienza personale del consumatore.

Generalmente 20-30 sono sufficienti a raccogliere un numero congruo di informazioni.



2. Il processo di ricerca

b.2 Definizione tipo di ricerca. Le ricerche quantitative

Prevedono che venga somministrato un questionario strutturato a un campione rappresentativo dei consumatori. Le risposte vengono classificate e poi elaborate con opportune tecniche di analisi statistica dei dati.

I metodi utilizzati sono diversi:

- CATI (Computer Assisted Telephone Interviews)
- CAWI (Computer Assisted Web Interviews)
- Posta o e-mail
- Face to face



2. Il processo di ricerca

b.2 Definizione tipo di ricerca. Le ricerche quantitative



Le principali ricerche quantitative:

- **L'osservazione** (es nei supermercati per osservare il comportamento del consumatore)
- **La Survey** raccolta di dati tramite un questionario
- **La ricerca sperimentale** quando si agisce su una sola variabile esaminandone l'impatto sulle altre variabili
- **La ricerca a modello matematico.** Si impenna su dati secondari per es i dati raccolti dal lettore di codici a barra alla cassa di un supermercato con sviluppo di equazioni che individuino le relazioni tra le diverse variabili e l'uso di tecniche econometriche per analizzare l'effetto di tattiche e strategie su vendite



2. Il processo di ricerca



b3. Modalità della ricerca: realizzazione interna o esterna

Occorre valutare se esistono le competenze interne per effettuare la ricerca o se non sia opportuno rivolgersi Società in possesso di competenze particolari.



2. Il processo di ricerca



c. La conduzione della ricerca

Per condurre la ricerca occorre attrezzarsi per la raccolta dei dati e quindi procedere al loro reperimento. Quest'ultima fase dipende ovviamente dal tipo di dati desiderati

Se si tratta di dati secondari si possono acquisire dall'esterno pagandoli.

Se si tratta di dati primari sarà necessario predisporre un modulo adeguato per la raccolta dei dati e cioè il questionario.

Dovranno inoltre essere definiti il campione e le modalità con le quali effettuare i contatti (interviste dirette, telefoniche, postali ecc.)

2. Il processo di ricerca

C. La conduzione della ricerca - Il questionario

La costruzione di un questionario richiede decisioni su alcuni aspetti “chiave”, che sono:

- La scelta del tipo di domanda
- la scala di classificazione delle risposte
- la modalità di formulazione delle domande
- l'ordine di somministrazione
- la lunghezza

224 *Evangelism Explosion*

RELIGIOUS QUESTIONNAIRE

I am _____ and this is _____

_____ and _____

We're from _____

We're in the community doing a questionnaire to determine people's religious thinking.

Would you help us by giving your thoughts in answer to a few brief questions? ☐ Yes ☐ No

According to a recent survey, there is today a rise of interest in religion. Are you more interested in spiritual matters than you were five years ago? ☐ Yes ☐ No

Do you perceive God as a Supreme Being who watches over you and to whom you ultimately answer? ☐ Yes ☐ No

Do you at some time and in some way pray every day? ☐ Yes ☐ No

Do you have a church, temple, or synagogue that you attend? ☐ Yes ☐ No

(Name of church, etc.)

Most people think that one of the things a church should do is help people discover eternal life—that is, how to get to heaven! Do you agree? ☐ Yes ☐ No

Have you come to the place in your spiritual life where you know for certain that you have eternal life—that is, if you were to die today, you would go to be with God in heaven or is that something you would say you're still working on? ☐ Yes ☐ No ☐ Hope So

(continued on reverse side)

Suppose you were to die today and stand before God and He were to ask you, "Why should I let you into My heaven?" what would you say?

(person's actual words) _____

When you answered the first few questions, I thought I had some good news to share with you. But now that I've heard your answer to the last question, I know I have some really fantastic news.

May I have a few minutes to share this news with you? ☐ Yes ☐ No

If "No" then ask: Would you be open to discussing spiritual matters over lunch or in your home? ☐ Yes ☐ No

Date _____

Team members _____

☐ Visit	☐ Gospel Presented
☐ Christian	☐ Profession
☐ Not Ready	☐ Left Literature
☐ Invitation to Church	
☐ Appointment: Place _____	

Date _____

Time _____

Name _____

Address _____

City/State/Zip _____

Phone _____

Comments _____

930001

2. Il processo di ricerca

c. La conduzione della ricerca. Il questionario: tipi di domande

- **aperte**: consentono di rispondere in forma destrutturata, si usano quando occorrerebbe un elenco troppo numeroso di opzioni o quando non si vuole in alcun modo influenzare la risposta
- **chiuse**: si riduce la discrezionalità nella trascrizione della risposta e si favorisce la fase di elaborazione.
- **filtro**: indirizzando verso domande successive
- **di controllo**: favoriscono l'identificazione di risposte in contrasto tra loro.



2. Il processo di ricerca

c. La conduzione della ricerca. Il questionario: come formulare le domande



- Mirare ad un aspetto specifico
- Essere brevi
- Non creare salti di attenzione con domande che richiedono tempi di risposta non omogenei
- Evitare fraintendimenti
- Usare linguaggio semplice
- Evitare domande che potrebbero sembrare invasive
- Non chiedere opinioni su cose dette o fatte da altri
- Non richiedere eccessivi sforzi di memoria
- Non indurre la risposta
- Non fare più domande nella stessa frase

2. Il processo di ricerca

c. La conduzione della ricerca Il questionario: ordine di somministrazione

- Favorire un flusso che favorisca la collaborazione di chi risponde
- Partire da domande generali per poi approfondire
- Partire con le domande più semplici per mettere a proprio agio l'intervistato
- Attenzione alla lunghezza del questionario



2. Il processo di ricerca

c. La conduzione della ricerca. Il campione statistico



Un campione statistico è un gruppo di individui o di aziende che ha caratteristiche tali da renderlo rappresentativo dell'intero universo di riferimento .

Una rilevazione effettuata su un campione si dice campionaria (a differenza di quelle effettuate sull'intero universo che si definiscono “censuarie”).

La rilevazione campionaria consente l' *inferenza* e cioè di desumere dal campione stesso un' informazione relativa all' intero universo di riferimento.

2. Il processo di ricerca

c La conduzione della ricerca. Le indagini Usages & Attitudes



Sono analisi quantitative sugli atteggiamenti di consumo all' interno di uno specifico business.

Le informazioni sono ad ampio raggio e, a differenza di altre forme di indagini di settore non vengono condivise con altre aziende.

Sono studi piuttosto impegnativi (anche per il loro costo) il campione è di circa 1000 unità. Si usa il questionario e talvolta il metodo del diario.

2. Il processo di ricerca

c. La conduzione della ricerca. Le indagini Usages & Attitudes

Attraverso le U&A l'azienda può acquisire una serie di informazioni importanti circa:

- Le dinamiche della categoria
- I modelli di comportamento di consumo
- Il profilo degli heavy users
- I principali bisogni dei consumatori
- Le frequenze d'uso dei prodotti
- Le aspettative
- Il confronto con la concorrenza



2. Il processo di ricerca

c. La conduzione della ricerca. I test di marketing



Product test: test prevalentemente qualitativo che rileva gli aspetti (emozionali, razionali, di esperienza) che legano i consumatori all'uso e all'acquisto di un prodotto. Aiuta a comprendere come i consumatori giudicano il prodotto in base a tali aspetti.

Approccio di ricerca varia può essere di tipo comparato o monadico:

Comparato: è basato sul confronto con i prodotti della concorrenza. I prodotti vengono proposti senza indicazione della marca o di altri elementi che possano favorirne il riconoscimento (blind test)

Monadico: il prodotto viene sottoposto da solo al consumatore

Package test: vengono analizzati dapprima con approccio qualitativo i connotati simbolici e le percezioni che i consumatori assegnano alla confezione del prodotto e si osserva se questa facilita la comprensione degli elementi differenzianti con cui l'azienda intende proporre sul mercato la propria offerta, se è coerente con il brand, ecc.

Successivamente con una indagine quantitativa viene misurato l'impatto complessivo generato dalla confezione. Si mostra una foto o il package vero e proprio e gli intervistati devono valutare gli aspetti estetici e la funzionalità. Si misura inoltre l'attenzione che la confezione riesce a suscitare.

2. Il processo di ricerca

c. La conduzione della ricerca. I test di marketing



Test del nome

E' un test che tende a misurare l'impatto del nome di un prodotto sui consumatori. Viene effettuato anche per il nome di nuove aziende ecc.

Pricing test

Viene utilizzato per verificare come si modifica l'intenzione di acquisto in funzione del prezzo .

Si può misurare l'elasticità diretta sottoponendo di norma ad un campione rappresentativo di consumatori diversi livelli di prezzo e verificando come varia l'intenzione d'acquisto.

Se si vuole invece misurare l'elasticità incrociata viene costruito uno scaffale simulato ma quanto più possibile realistico sul quale si collocano i prodotti dei concorrenti e si cambiano i cartellini dei prezzi verificando come varia l'intenzione d'acquisto. .

E' possibile anche osservare direttamente l'elasticità incrociata direttamente su punti vendita che praticano prezzi differenti

2. Il processo di ricerca

c. La conduzione della ricerca. I test di marketing



Advertising pre- e post-test

Pre-advertising test

I messaggi pubblicitari vengono sottoposti prima del passaggio a specifici test qualitativi per verificare l'efficacia della comunicazione e la qualità dei contenuti creativi.

Si cerca in altre parole di valutare il gradimento del consumatore, la coerenza con gli obiettivi della comunicazione, l'aderenza alle caratteristiche dei destinatari ecc.

Post-advertising test

Successivamente al passaggio si effettua un test quantitativo per valutare alcune variabili quali:

Risposta cognitiva dell' audience obiettivo

- Originalità messaggio, credibilità, fiducia verso il prodotto
- Attenzione generata
- Comprensione del messaggio
- Sedimentazione ricordo

Risposta affettiva es. atteggiamento verso la marca e coinvolgimento nei confronti del prodotto

Risposta comportamentale intesa come persuasività e stimolo all' acquisto del prodotto

2. Il processo di ricerca



d. L'elaborazione dei dati (processing)

Questa fase include la preparazione di dati per l'analisi (editing) e l'analisi vera e propria

Le tecniche per un'analisi appropriata dei dati raccolti dipendono dalla natura della domanda oggetto della ricerca e dal disegno della ricerca.

I dati di una ricerca qualitativa consistono in registrazioni di interviste il cui contenuto verrà valutato nella prospettiva di ricerca di idee e di nuove conoscenze

I dati di una ricerca quantitativa sono analizzabili secondo diverse tecniche quali:

- Regressione multipla:
- Cluster analysis :
- Analisi fattoriale
- Analisi discriminante

|

2. Il processo di ricerca



d. L'elaborazione dei dati (processing). Le tecniche principali

• **Regressione multipla**: mediante una funzione lineare si esprime la relazione tra una variabile dipendente e un insieme di variabili indipendenti conosciute a priori. Si usa di norma per le **previsioni della domanda** oppure per comprendere da quali **fattori** è maggiormente influenzata la **soddisfazione dei consumatori**

• **Cluster analysis**: consente di raggruppare individui e/o oggetti (es. marche) che presentano caratteristiche omogenee rispetto a variabili predefinite. Viene utilizzata per la **segmentazione**

• **Analisi fattoriale** consente di ridurre una elevata variabilità originaria trasformando un numero considerevole di attributi che servono a qualificare i prodotti in una serie molto più ridotta di nuove variabili latenti definite fattori, non note a priori, senza tuttavia avere una perdita significativa di qualità dell'informazione. Si utilizza spesso per definire il **posizionamento**

• **Analisi discriminante** Consiste nell'individuare la combinazione di attributi o caratteristiche che meglio si presta a differenziare due o più prodotti, marche, acquirenti ecc.. L'obiettivo è l'opposto della Cluster Analysis. Per es. nel caso di una **banca** serve ad individuare le **caratteristiche che differenziano un buon pagatore da un insolvente**.

2. Il processo di ricerca



e. La preparazione della relazione conclusiva

E' un documento nel quale viene presentato un resoconto completo delle attività svolte.

Vanno segnalati attentamente i limiti della ricerca cercando di rispondere ad una serie di domande quali

- *Il tipo di ricerca condotta si è dimostrata adeguata alle domande oggetto della ricerca?*
- *La ricerca è stata progettata accuratamente?*
- *Vi è stata una adeguata supervisione nelle varie fasi?*
- *L'analisi è stata condotta secondo gli standard riconosciuti in questo campo di ricerca?*
- *Considerando la domanda oggetto di ricerca e il disegno della ricerca stessa i risultati hanno senso?*
- *Sono stati individuati ed illustrati con precisione i limiti dello studio?*
- *Le conclusioni sono corrette, sovrastimate o sottostimate?*
- *Le raccomandazioni che emergono per la strategia di marketing sono chiare e appropriate?*

La relazione deve essere chiara al limite anche a discapito del linguaggio tecnico per esser certi che i destinatari recepiscano correttamente i contenuti

2. Il processo di ricerca



f. I problemi del processo di ricerca

Ci sono molte difficoltà da superare per produrre uno studio valido e funzionale alle decisioni da assumere.

Si consideri per es. un' area test effettuato per una stima della domanda potenziale. Possibili cause che possono portare a valutazioni errate:

1. *Vengono selezionate e aree test inadatte*
2. *Determinazione e dimensione del campione vengono formulate in modo non corretto per budget inadeguato*
3. *Non vengono tenute nella debita considerazione le vendite delle marche concorrenti fino a prima del test*
4. *Non viene assicurata adeguata collaborazione dai punti vendita dove viene effettuato il test*
5. *Il prodotto viene pubblicizzato durante lo svolgimento del test molto più di quanto lo sarebbe in condizioni normali*
6. *Non vengono valutati adeguatamente fattori peculiari che incidono sulle vendite come la forza di vendita la stagionalità, le contromisure della concorrenza ecc.*
7. *La durata del test è troppo breve per capire se effettivamente i clienti abbiano davvero cominciato ad usare il prodotto o se invece si sia trattato di acquisto occasionale*

2. Il processo di ricerca



f. I problemi del processo di ricerca - Responsabilità etiche dei ricercatori

- Verso le fonti di dati primari (garantire anonimato, evitare domande dannose, non trarre in inganno e non esercitare pressioni ecc.)
- Verso i clienti (mantenere la riservatezza, garantire integrità tecnica ecc.)
- Verso i dipendenti (creare un ambiente di lavoro etico ed evitare che si creino condizioni per comportamenti non etici)

3. I sistemi informativi di marketing

Sono sistemi informatizzati per raccogliere, ordinare, conservare e distribuire le informazioni funzionali alle decisioni di marketing.

Un esempio è l' MDDS o Marketing Decision Support System che richiede 3 tipi di software:

1. Software di gestione data base, DBMS o Database Management System
2. Software di gestione base di modelli, MBMS o Model Base Management Software
3. Sistema di dialogo che consenta all' operatore di esplorare i database e sfruttare i modelli per generare informazioni funzionali alle sue esigenze relativamente alle decisioni da assumere

Si tratta di un sistema coordinato che prevede la raccolta dati, l' utilizzo di strumenti e tecnologie e che consente agli operatori di recepire e interpretare le informazioni rilevanti ai fini decisionali.

Un sistema di supporto alle decisioni gestisce in modo integrato informazioni che provengono sia da fonti interne che esterne