

LE RICERCHE DI MERCATO



IL MARKETING: UNA DEFINIZIONE



STUDIO DELLE NORME DI COMPORTAMENTO DI
UNA AZIENDA CON RIGUARDO ALLA
PROGRAMMAZIONE, REALIZZAZIONE E
CONTROLLO DELLE ATTIVITA' DI SCAMBIO.

QUESTE NORME SI RIFERISCONO A 4
STRUMENTI:

- PRODOTTO
- PREZZO
- PROMOZIONE
- DISTRIBUZIONE

E AL LORO IMPIEGO COORDINATO

IL MARKETING MIX



Il Marketing Mix indica l'insieme di strumenti che possono essere utilizzati dall'impresa nella sua attività di marketing. E' composto da:

- PRODOTTO (*Product*)
- PREZZO (*Price*)
- COMUNICAZIONE (*Promotion*)
- DISTRIBUZIONE (*Place*)

LE RICERCHE DI MERCATO



Le ricerche di mercato consistono nella **sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione delle informazioni a supporto delle decisioni di un'organizzazione.**

Possono essere utilizzate, ad esempio, per:

- informazioni sul macroambiente: dimensioni, trend politici, economici, sociali, culturali...
- informazioni sul mercato in cui opera un'impresa: dimensione, caratteristiche socio-demografiche, domanda, concorrenza, potenzialità...
- informazioni sugli elementi del marketing mix
- ...

ALCUNI ESEMPI NEL SETTORE CULTURALE



- Chi è il nostro pubblico?
- Cosa vuole?
- Cosa pensa di noi?
- Cosa pensa della nostra offerta?
- Quali altre offerte vede in concorrenza con noi?
- Cosa pensa dei prezzi che applichiamo?
- Cosa pensa della pubblicità/comunicazione che facciamo?
- Cosa pensa del nostro modo di vendere i biglietti?
- Quanto è soddisfatto dei servizi che offriamo?

LE FASI DI UNA RICERCA



1. Definizione del problema e dell'obiettivo della ricerca
2. Sviluppo di un piano della ricerca
3. Raccolta delle informazioni
4. Analisi delle informazioni raccolte
5. Presentazione dei risultati

1) DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DELL'OBIETTIVO



Occorre definire chiaramente, correttamente e il più precisamente possibile l'obiettivo della ricerca, per assicurare

- risultati corretti
- minimizzazione dei costi

Gli obiettivi possono essere più di uno, e possono essere a diversi livelli:

- generale
- specifico, a livello di prodotto, mercato, ecc...
- tattico (andamento di una singola azione di marketing, ecc...)

2) SVILUPPO DEL PIANO DI RICERCA



Nella seconda fase, occorre sviluppare un piano per raccogliere le informazioni necessarie al raggiungimento dell'obiettivo. Progettare il piano di ricerca significa prendere decisioni relative a:

- A. metodologia
- B. piano di campionamento
- C. metodi di contatto
- D. questionario e/o traccia della ricerca

2A) LA METODOLOGIA



La scelta della metodologia di una ricerca dipende soprattutto da:

- obiettivi
- tempi
- budget

LA METODOLOGIA: LE RICERCHE DESK

Le ricerche desk consistono nel reperire e organizzare informazioni già esistenti, attraverso l'analisi di dati secondari.

Fanno riferimento a due tipi di fonti:

- **Interne:** es. dati di vendita, attuali e storici, contabilità analitica, database clienti, personale interno, rapporti di ricerche precedenti...
- **Esterne:** istituzioni pubbliche (ISTAT, EUROSTAT, Governo, Ministeri, Enti Pubblici territoriali, CENSIS, ecc...) e private (CONFINDUSTRIA, Camere di Commercio, Fondazioni e Associazioni Culturali, Giornali, ecc...)

Vantaggi: bassi costi, tempi relativamente brevi;

Svantaggi: imprecisione e genericità delle informazioni.

LA METODOLOGIA: LE RICERCHE QUALITATIVE

Le ricerche qualitative, o motivazionali, hanno l'obiettivo non tanto di misurare il fenomeno indagato, quanto di capirne il "perché". Sono quindi realizzate, ad esempio, per:

- capire la reale natura di un problema;
- testare nuove strategie, o nuovi prodotti, o modifiche dei prodotti esistenti;
- capire le vere e reali opinioni dei clienti;
-

Tra i metodi di ricerca qualitativa tipici, colloquio clinico, focus group, brainstorming, ecc...

Vantaggi: precisione e approfondimento delle informazioni;
soluzioni di problemi complessi.

Svantaggi: costi e tempi; non misurazione del fenomeno

LA METODOLOGIA: LE RICERCHE QUANTITATIVE

Le ricerche quantitative consistono nell'intervistare un campione rappresentativo di una popolazione, sulla base di un questionario. L'obiettivo è la misurazione di un fenomeno, non l'analisi del "perché" succede. Sono, quindi, utilizzate quando gli obiettivi sono specifici e ben definibili, e quando l'ambiente competitivo è chiaro. Ad esempio:

- chi sono i clienti di un determinato/prodotto servizio?
- quali caratteristiche socio-demografiche hanno?
- come si informano su un evento culturale, o acquistano i biglietti, ecc...?
-

Tra i metodi di ricerca quantitativa tipici, le interviste face-to-face, telefoniche, postali, via e-mail, via Internet, ecc...

Vantaggi: costi e tempi.

Svantaggi: scarso approfondimento delle informazioni.

LA METODOLOGIA: LE RICERCHE INTEGRATE



Le ricerche integrate prevedono l'utilizzo di ricerche sia qualitative che quantitative.

Tipicamente:

- La ricerca qualitativa contribuisce a definire le ipotesi da cui partire (es. come potrebbe essere un nuovo servizio di vendita via Internet)
- La ricerca quantitativa verifica le ipotesi, su un campione di potenziali clienti.

2B) PIANO DI CAMPIONAMENTO



Il piano di campionamento di una ricerca determina:

- quale tipo di persone contattare (campione)
- quante persone contattare (dimensione del campione)
- la rappresentatività del campione (procedura di campionamento)

LE FASI DEL PIANO DI CAMPIONAMENTO

- La prima fase del piano di campionamento è la **definizione della popolazione di riferimento**: ci si può rivolgere ai clienti, o ai non clienti, di un determinato prodotto, ai potenziali utenti di un servizio, alla popolazione italiana, ecc...
- Nella seconda fase, si definisce la **dimensione del campione**. Se, per le ricerche qualitative il campione è, al massimo, di poche decine di unità ed è definito con un criterio logico e non statistico, nelle ricerche quantitative la ricerca della rappresentatività della popolazione introduce inevitabilmente una fonte di distorsione ed errore; per questo, si fa riferimento ad una **procedura di campionamento**.
- Un campione viene quindi costruito sulla base di:
 - **Fiducia** (quanto è preciso il dato fornito dalla ricerca)
 - **Errore statistico** (la forbice di errore del dato fornito dalla ricerca)

Gli indici normalmente utilizzati sono: **Fiducia 95%**; **Errore statistico: +-4%**.
Con questi indici, ad esempio, un campione rappresentativo della popolazione nazionale è costituito da **600 intervistati**.

2C) I METODI DI CONTATTO

Per le ricerche qualitative, come accennato, i metodi di contatto tipici sono colloquio clinico, focus group, brainstorming, ecc...

Per le ricerche quantitative, possono essere:

- interviste face-to-face. **Vantaggi:** flessibili ed adattabili alle circostanze; approfondite; consentono di mostrare materiale all'intervistato. **Svantaggi:** alti costi, tempi lunghi, possibile influenza dell'intervistatore sull'intervistato.
- interviste telefoniche. **Vantaggi:** rapidità, costi minori. **Svantaggi:** interviste brevi e molto strutturate.
- questionari postali. **Vantaggi:** costi bassi, possibilità di coprire aree geografiche disperse, nessuna influenza dell'intervistatore. **Svantaggi:** lentezza del sistema postale, possibile poca chiarezza delle domande, autoselezione dei rispondenti.
- questionari via e-mail o su Internet. **Vantaggi:** costi bassi, adatto a utilizzatori Internet, nessuna influenza dell'intervistatore. **Svantaggi:** non rappresentatività della popolazione nazionale, possibile poca chiarezza delle domande, autoselezione dei rispondenti.

2D) IL QUESTIONARIO O LA TRACCIA DELLA RICERCA

Per le ricerche qualitative viene costruita un traccia del colloquio, o del focus, le cui risposte sono aperte: vengono, cioè, registrate le libere opinioni degli intervistati.

Nelle ricerche quantitative viene, invece, utilizzato un questionario, a risposte quasi sempre chiuse (precodificate).

Alcune indicazioni:

- brevità e concisione
- ordine logico delle domande: dalle semplici alle complesse, dal generale allo specifico, dal generico al personale.
- il questionario deve mantenere l'attenzione dell'intervistato.

IL QUESTIONARIO O LA TRACCIA DELLA RICERCA: LE REGOLE



Possono essere definite 6 regole per la formulazione di un buon questionario.

Tre fondamentali:

- comprensibilità
- neutralità
- assenza di ambiguità interpretativa

Tre accessorie:

- correttezza della sequenza
- scorrevolezza
- verifica preliminare alla somministrazione (fase “pilota”).

3) RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI



La raccolta delle informazioni deve essere realizzata in modo cortese, neutrale e rispettoso della privacy: in caso contrario, gli intervistati possono non rilasciare le informazioni, o dare opinioni distorte.

Alcuni metodi di raccolta delle informazioni sono:

- questionario cartaceo
- CATI (Computer Aided Telephone Interview)
- CAPI (Computer Aided Personal Interview)
- Totem interattivi (centri commerciali, aeroporti, ...)
- Internet
- ...

4) ANALISI DEI DATI



Una volta effettuate le interviste, e raccolti i dati e le informazioni, queste devono essere elaborate e analizzate.

Nel caso di ricerche qualitative, vengono lette le trascrizioni dei colloqui clinici e/o dei focus group e dei brainstorming, e viene stesa una sintesi comune.

I dati delle ricerche quantitative vengono invece elaborati statisticamente attraverso software specifici (Excel, SPSS, ecc...) per arrivare a delle tabelle che ne permettono una lettura per singolo dato, aggregata e, eventualmente, per incroci (sesso, età, ecc...).

5) PRESENTAZIONE DEI RISULTATI



La sintesi derivante dalle ricerche qualitative, o le tabelle delle ricerche qualitative, sono quindi la base per costruire una relazione finale della ricerca.

La relazione finale di una ricerca, in genere, si compone di:

- Introduzione, con obiettivi della ricerca e metodologia utilizzata
- I risultati della ricerca, in maniera aggregata e dettagliata. I risultati, spesso, riportano anche un commento, che deve essere il più chiaro e neutrale possibile.
- Conclusioni, con raccomandazioni operative (sempre il più possibile chiare e neutrali).

UNA RICERCA NON È MAI LA REALTÀ,
MA È UNA SUA FOTOGRAFIA.