

Marketing research

■ Definition (AMA):

- Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information--information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process.
- Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.

24/01/02

Marketing research

■ Definizione:

- si intende la realizzazione di attività di
 - raccolta
 - analisi
 - elaborazione
- di dati destinati a fornire informazioni per specifiche decisioni di marketing

24/01/02

Le ricerche di marketing - 1

- Una specifica azione di studio sul campo, focalizzata su uno specifico problema, realizzata allo scopo di fornire le informazioni necessarie a prendere una decisione particolare
- Collegamento del marketing manager ai consumatori, ai clienti ed al pubblico
- Ricerca di marketing ed attività decisionale
- La riduzione del rischio è il beneficio che bilancia i costi dell'attività di ricerca

16/10/2007

3

Le ricerche di marketing - 2

- Costituiscono una componente essenziale del S.I. di marketing
- Servono a reperire informazioni esterne non disponibili altrimenti
- Sono spesso avviate per risolvere uno specifico problema
- Sono dipendenti da uno specifico progetto
- Danno informazioni sulla situazione presente o passata, raramente sul futuro

24/01/02

Le ricerche di marketing - 3

- Sono di supporto al management per:
 - la comprensione del mercato
 - la decisione sulle strategie, le tattiche e gli strumenti
 - il controllo delle performance del marketing

24/01/02

Campi della ricerca di marketing

- Dare risposta a domande specifiche, ad esempio:
 - Cosa, come, quanto, dove, per chi, a che prezzo produrre?
 - Come vendere? Come raggiungere i clienti?
 - Come individuare i bisogni dei clienti? Come soddisfarli?
 - Come sono i miei concorrenti? Come posso competere?
 - Riusciamo a raggiungere gli obiettivi prefissati?

24/01/02



Ricerca di marketing 2

- L'obiettivo
 - Situazione vigente e stato dell'arte
 - Natura del problema
 - Domande specifiche

16/10/2007 8

Ricerca di marketing 2

- Il piano della ricerca
 - I compiti e le responsabilità realizzativi
 - Individuazione dati primari e secondari
 - Definizione modalità raccolta dati primari
 - Procedure di analisi
 - Presentazione dei risultati
 - Tempi e costi
- La conduzione
 - Analisi delle problematiche organizzative
 - Scelte operative
 - Verifiche in itinere

16/10/2007 9

Ricerca di marketing 3

- La preparazione dei dati
 - Organizzazione dei database
 - Procedure di editing
- L'analisi dei dati
 - Utilizzo delle tecniche previste
 - Utilizzo degli strumenti appropriati
- La preparazione della relazione conclusiva
 - Chiarezza
 - Non ambiguità
 - Linguaggio

16/10/2007 10

Ricerca di marketing 4

- La valutazione
 - Le condizioni in cui si effettua lo studio
 - Progettazione dello strumento di indagine
 - Modalità di realizzazione raccolta dati primari
 - Disegno campionario
 - Adeguata supervisione
 - Conclusioni

16/10/2007 11

Tecniche della ricerca di marketing

- Ricerca esplorativa
- Ricerca descrittiva
- Ricerca confermativa di ipotesi (causale)

16/10/2007 12

Ricerca esplorativa

- serve ad ottenere nuove idee e spunti per il marketing
- non parte da ipotesi rigidamente precostituite
- obiettivi:
 - esaminare minacce o opportunità nuove
 - definire precisamente un ambito per indagini successive
 - formulare ipotesi
 - stabilire priorità per le ulteriori ricerche

16/10/2007

13

Tecniche di ricerca esplorativa

- Analisi dei dati secondari
- Indagini presso informatori-chiave
 - operatori
 - esperti (osservatori privilegiati)
- Studi di caso
- Ricerche qualitative (spesso motivazionali)
 - interviste di gruppo (focus group)
 - interviste in profondità
- Tecniche di proiezione
 - associazioni di immagini e/o parole
 - completamento di frasi
 - interpretazione di storie, scene, disegni, ecc.

16/10/2007

14

Limiti della ricerca esplorativa

- Risultati di validità limitata (non rappresentativi)
- Elevata soggettività dell'interpretazione
- Non conclusive, ma da utilizzare come premessa per ulteriori analisi

16/10/2007

15

Ricerca descrittiva - 1

- Obiettivi molteplici, improntati alla conoscenza approfondita di un fenomeno, ad esempio:
 - di organizzazioni, strutture competitive, canali di distribuzione di mercati o segmenti specifici
 - di comportamenti di acquisto o di profili socio-demografici o di stili di vita di popolazioni o di gruppi obiettivo
 - di andamenti o tendenze della domanda di determinati prodotti
 - della percezione e la valutazione di attributi del prodotto proprio e/o concorrente da parte dei clienti (es. indagini sulla **customer satisfaction**)

16/10/2007

16

Ricerca descrittiva - 2

- Due tipi fondamentali:
 - studi trasversali (censimenti, analisi campionarie)
 - studi longitudinali (panel)
- Tre metodi di raccolta di dati:
 - metodi di osservazione
 - metodi di comunicazione
 - metodi di sperimentazione (più tipici della ricerca causale)

16/10/2007

17

Ricerca descrittiva - 3

La definizione delle informazioni da raccogliere

Un'azienda sta valutando il lancio di un nuovo prodotto alimentare, diretto alle casalinghe di famiglie con reddito medio-alto. Le domande da porsi prima di iniziare la raccolta dei dati sono:

Chi? Chi è il target? Chi compra, chi utilizza o chi prescrive?
Che cosa? Quali caratteristiche misurare: profilo socio-demografico, atteggiamento, preferenze, abitudini di acquisto?
Quando? Quando chiedere? Prima dell'acquisto o al momento dell'acquisto, dopo l'utilizzo del prodotto, quanto tempo dopo ecc.
Dove? Nel luogo di acquisto, a casa, nel luogo di lavoro ecc.
Perché? Qual è lo scopo della ricerca, che uso verrà fatto dei risultati?
Come? Come procedere? Interviste personali, telefoniche, postali ecc.

Le risposte a queste domande non sono ovvie. I risultati della ricerca esplorativa dovrebbero contribuire a ridurre le incognite.

Fonte: Lambin J.-J., Marketing strategico, McGraw-Hill

18

Raccolta di dati - 1

Metodi di osservazione

Si osservano direttamente e si registrano i fenomeni di interesse, che possono riguardare:

- aspetti temporali, es. orari e durata dello shopping, visione di programmi televisivi
- acquisti, localizzazione dei negozi, layout della merce, prezzi esposti
- struttura dei percorsi di acquisto, traffico,
- espressioni del corpo, atteggiamenti emotivi
- comunicazioni all'esterno, annunci su quotidiani, offerte pubblicitarie, ecc.

16/10/2007

19

Raccolta di dati - 2

Metodi di comunicazione (sondaggi)

Si cerca di interagire con le fonti di dati attraverso vari metodi di intervista:

- Interviste dirette
- Interviste telefoniche
- Interviste non assistite (Questionari)
 - ┆ postali
 - ┆ via fax
 - ┆ via Internet

16/10/2007

20

Vantaggi e svantaggi dei tipi di interviste

Intervista diretta

TIPO	VANTAGGI	SVANTAGGI
Intervista diretta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consente all'intervistatore di ottenere ulteriori informazioni con l'osservazione personale. 2. Migliore controllo della sequenza di domande 3. Consente di raccogliere informazioni più dettagliate. 4. Ottiene solitamente una percentuale più elevata di risposte complete, poiché l'intervistatore interviene a spiegare esattamente le domande. 5. Può ricorrere ad aiuti visivi (tabelle, grafici, campioni, prototipi) per dimostrare i concetti esaminati. 6. Consente un'analisi approfondita degli attributi del prodotto e delle possibili soluzioni del problema. 7. È flessibile e consente all'intervistatore di adattare le domande agli interessi dell'intervistato. 8. Spesso il contatto personale stimola la collaborazione e l'interessamento da parte dell'intervistato. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Può risultare costosa rispetto agli altri metodi, specie se si devono coprire aree geografiche estese. 2. L'opinione personale dell'intervistatore può essere causa di risposte ingannevoli e di un'errata registrazione dei risultati. 3. Richiede un controllo accurato del processo di raccolta dei dati. 4. Dispendio di tempo per formare gli intervistatori e ottenere i dati. 5. L'intervistato può essere distratto dal fatto che l'intervistatore parla e scrive allo stesso tempo. 6. Approcci diversi da parte di intervistatori diversi rendono difficile l'elaborazione di un'indagine standard.

Vantaggi e svantaggi dei tipi di interviste

Intervista telefonica

TIPO	VANTAGGI	SVANTAGGI
Indagine telefonica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapida (più rapida di quella diretta o postale) 2. Economica (il costo di un numero equivalente di interviste dirette sarebbe molto più elevato). 3. È più facile richiamare se l'intervistato è occupato in quel momento. 4. Risposte oggettive grazie a domande mirate 5. Vasta copertura geografica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitata ai numeri in elenco. 2. Può ottenere un numero limitato di informazioni. 3. Può fornire dati limitati per la classificazione. 4. È difficile ottenere informazioni relative a motivazioni e atteggiamenti. 5. Difficile per prodotti ad alta tecnologia o beni strumentali. 6. Può divenire dispendiosa se comporta chiamate interurbane.

16/10/2007

22

Vantaggi e svantaggi dei tipi di interviste

Intervista postale

TIPO	VANTAGGI	SVANTAGGI
Indagine postale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vasta distribuzione a costi contenuti. 2. Evita l'influenza dell'opinione dell'intervistatore; la sua assenza suscita una risposta più franca. 3. Può raggiungere luoghi remoti (ingegnere petrolifero in Arabia Saudita) 4. A meno che non si richieda esplicitamente il nome dell'intervistato, egli può restare anonimo e può perciò fornire informazioni riservate che altrimenti non verrebbero divulgate. 5. L'intervistato è più invogliato a rispondere poiché può farlo nel tempo libero. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Non sempre sono disponibili mailing list precise e aggiornate che assicurino una distribuzione efficace. 2. L'80%-90% dei questionari può non essere restituito; in genere chi risponde ha un'opinione più forte rispetto a chi non risponde. 3. La lunghezza del questionario è limitata. 4. Non sempre si riesce ad assicurare una piena comprensione delle domande e una corretta registrazione delle risposte. 5. È difficile che l'intervistato rispetti la sequenza delle domande poiché può leggere l'intero questionario prima di rispondere. 6. Richiede tempo 7. Può creare problemi per prodotti ad alta tecnologia.

16/10/2007

23

Ricerca confermativa di ipotesi (causale)

■ Obiettivo di definire o verificare l'esistenza di un nesso causale tra due fenomeni (espressi come variabili), ipotizzato in base a:

- risultati di un'analisi descrittiva (ad esempio i risultati di un'analisi di regressione)
- conoscenze a priori del fenomeno
- risultati di una ricerca esplorativa

16/10/2007

24

Ricerca confermativa di ipotesi (causale)

- Si cerca di evidenziare in modo netto l'effetto di una variabile indipendente sulla variabile dipendente, separandolo da tutte le altre possibili influenze (conducendo un test sperimentale)

16/10/2007

25

Raccolta di dati - 3

- **Metodi di sperimentazione**
 - Esperimento di laboratorio
 - Esperimento in contesto reale (sul campo)
- **Modelli sperimentali**
 - Studio "una tantum"
 - Modello "prima-dopo" per gruppo unico
 - Modello "prima-dopo" con gruppo di controllo
 - Modello "solo dopo" con gruppo di controllo

16/10/2007

26

Metodi di sperimentazione - esempi di applicazioni

- **Product test:** verifica la risposta al prodotto
- **Concept test:** verifica la risposta all'idea, all'evocazione simbolica che si vuole conferire al prodotto o alla marca
- **Brand test:** verifica la risposta alla marca
- **Copy test:** verifica la risposta al messaggio pubblicitario

16/10/2007

27

Questionari - procedura di elaborazione

- **Definizione obiettivi**
 - cosa voglio sapere
- **Definizione target**
 - chi me lo può dire (a chi chiedere)
- **Definizione contenuto**
 - cosa chiedere (quali e quante domande)
- **Definizione formulazione**
 - come chiedere
- **Definizione sequenza**
 - in che ordine
- **Verifica e correzione**
 - pre-test e revisione del questionario

16/10/2007

28

Questionari

Esempi di domande - 1

1. Domande aperte, risposte incondizionate.
Quali riviste conoscete?

.....

2. Domande chiuse: dicotome: risposta condizionata
Ecco una lista di riviste: Quale/i conoscete?

Rivista A	SI/NO
Rivista B	SI/NO
Rivista C	SI/NO
Rivista D	SI/NO
Rivista E	SI/NO

3. Domande chiuse: multiple: risposta specificata
In quale misura conoscete le seguenti riviste?

	Non conosco	Solo nome	Leggo regolarmente
--	-------------	-----------	--------------------

.....
.....
.....
.....
.....

16/10/2007

29

Questionari

Esempi di domande - 2

4. Scala consenso/dissenso: la scala di classificazione di Likert

Indicate il vostro consenso/dissenso relativamente alla seguente affermazione: *Queste tre riviste danno informazioni attendibili e obiettive.*

Per niente d'accordo (1)	Non d'accordo (2)	Neutro (3)	D'accordo (4)	Pienamente d'accordo (5)
--------------------------	-------------------	------------	---------------	--------------------------

A
B
C

5. La scala di valutazione con aggettivi bipolarli di Osgood.

Come si può definire il modo di trattare gli argomenti di attualità delle seguenti riviste?

Molto scadente (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	Molto buono (+3)
---------------------	------	------	-----	------	------	------------------

A
B
C

Questionari

Esempi di domande - 3

6. Scala di importanza.

Nella scelta di una rivista, qual è l'importanza dei programmi TV?

Nessuna	Non molta	Media	Molta	Moltissima
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7. La scala delle somme costanti: valutazione dell'importanza relativa di un atteggiamento.

Distribuite un punteggio pari a 100 tra le seguenti caratteristiche di dentifrici, a seconda dell'importanza che attribuite a ogni caratteristica nello scegliere una marca di dentifricio.

Protegge dalla carie
Rinfresca l'alito
Gusto e colore
	100

8. Scala di valutazione: la classificazione di un attributo.

Come classifichereste l'attributo "veste editoriale chiara" della rivista A?

Molto scadente	Media	Buona	Molto buona	Ottima
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

16/10/2007

31

Questionari

Esempi di domande - 4

9. Scala della preferenza.

Distribuite un punteggio pari a 100 tra le seguenti marche in base alle vostre preferenze.

Marca A
Marca B
Marca C

10. Confronto a coppie: preferenze.

Tra le seguenti coppie di marche, quale preferite?

A...	o	B...
A...	o	C...
B...	o	C...

11. La triade delle preferenze.

Tra le seguenti riviste: marca A, marca B, marca C

Quale preferireste acquistare?.....
 Se la vostra preferita non è disponibile, quale preferite acquistare?.....
 Se nessuna delle prime due riviste è disponibile, quale acquistate?.....

Questionari

Esempi di domande - 5

12. Intenzioni di acquisto.

Quali sono le probabilità che acquistiate un lettore di compact disc nei prossimi tre mesi?

Nessuna	Probabilmente no	Possibile	Probabilmente si	Sicuramente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

13. Probabilità di acquisto.

Quali sono le probabilità che acquistiate un'automobile nei prossimi 12 mesi?

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Nessuna		Poche						Molte		Sicuramente

14. La misura della componente comportamentale di un atteggiamento (tendenza d'azione).

Qual è la probabilità che paghiate un supplemento del 5% per acquistare una marca "ecologica" in questa particolare categoria di prodotto?

Altamente improbabile	Poco probabile	Probabile	50 poss. su 100	Probabile	Molto probabile	Probabilissimo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)