

Le ricerche di marketing soggetti, processi e tipologie

Prof.ssa Sonia Biondi

A.A. 2020/2021



Agenda

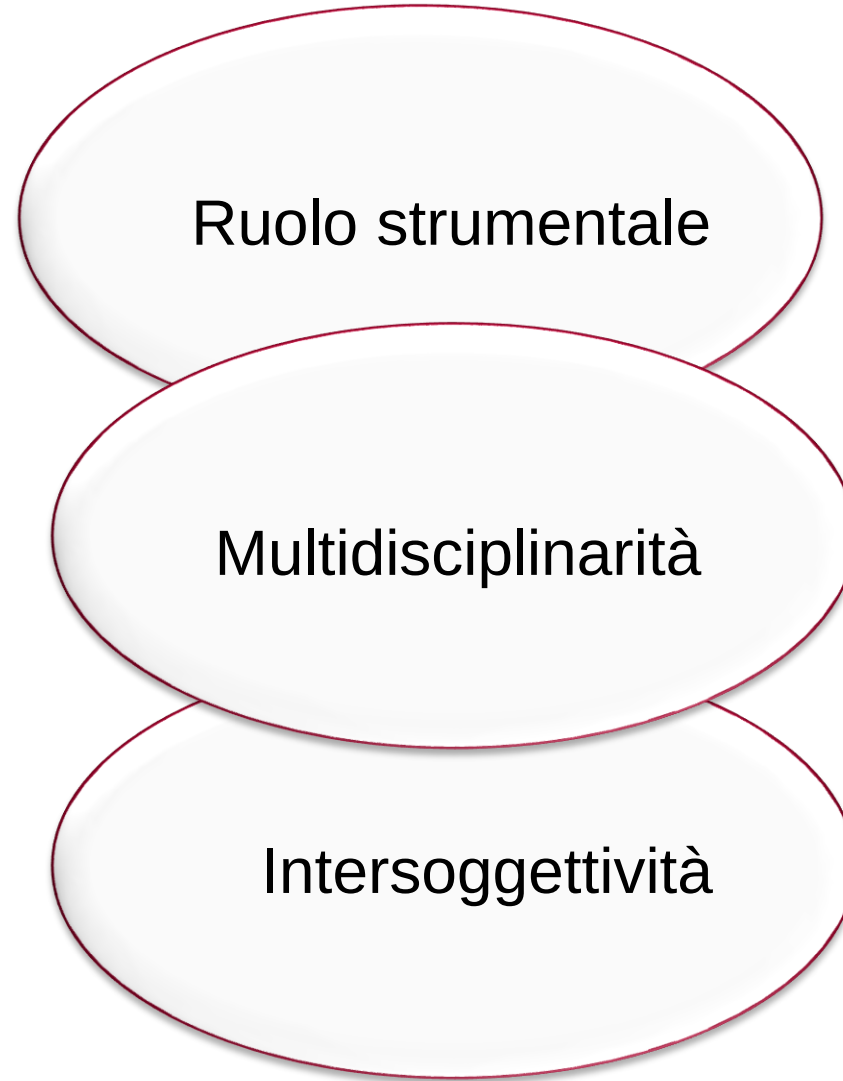


- Gli aspetti di base delle ricerche di marketing
- La natura dell'informazione di marketing: qualitativa *versus* quantitativa
- I principali approcci di metodo
- Il processo di ricerca
- Diverse tassonomie delle ricerche di marketing
- I trade off della ricerca di marketing
- Il mercato delle ricerche

Gli aspetti di base della ricerca di marketing



Gli aspetti di base della ricerca di marketing



Il ricercatore di marketing: i principali ambiti disciplinari



La natura dell'informazione di marketing



Tipologie di informazioni di marketing

QUALITATIVE

- Non trattate in forma numerica, l'informazione nasce da verbalizzazioni
- Non generalizzabili
- Elevata soggettività nell'interpretazione
- Ampiezza e profondità

Esempio: associazioni mentali di marca (brand image), percezioni di una creatività pubblicitaria, di un packaging, etc.

QUANTITATIVE

- L'informazione nasce dai numeri
- Generalizzabilità
- Media soggettività nell'interpretazione
- Dimensionalità

Esempio: customer satisfaction, brand awareness

Tipologie di informazioni di marketing e processi decisionali

QUALITATIVE

- Situazioni caratterizzate da elevata indeterminazione, ovvero problemi non chiaramente definiti
- Elementi del marketing per loro natura qualitativi e soggetti a valutazione di natura verbale, che non avrebbe senso rappresentare attraverso numeri

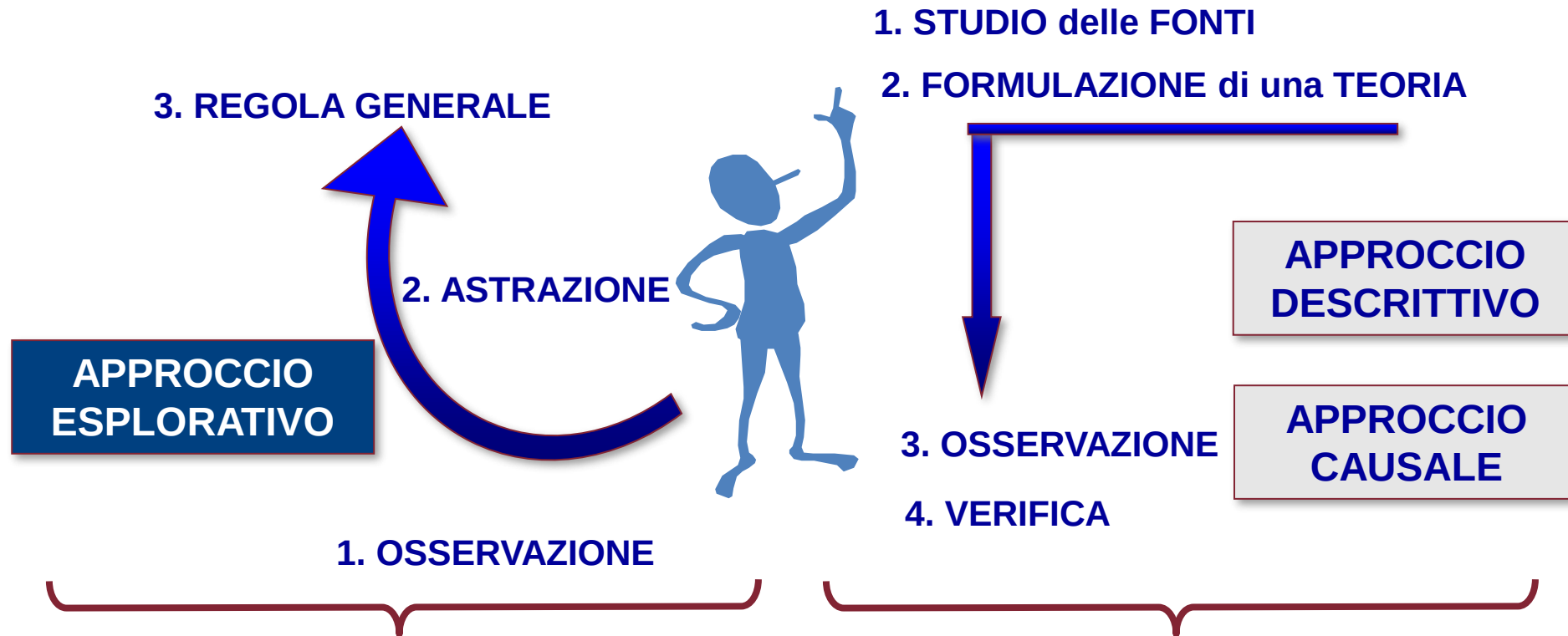
QUANTITATIVE

- Situazioni caratterizzate da elevata determinatezza, delle quali interessa cogliere la rappresentazione dimensionale
- Elementi di marketing per loro natura quantitativi e soggetti a valutazione numerica

I principali approcci di metodo



I principali approcci di metodo



PROCEDIMENTO INDUTTIVO

- Miro alla conoscenza generale attraverso la conoscenza di n casi particolari.
- **SOGGETTIVITA'**: scelta dei casi particolari; scelta del metodo d'osservazione in tutte le sue componenti; processo di astrazione.
- **APPLICAZIONI**: conoscenza degli atteggiamenti verso un prodotto completamente nuovo; accettazione di un nuovo concept da parte del target; processi di scelta di un punto vendita; ecc.

PROCEDIMENTO DEDUTTIVO

- Enuncia una teoria generale verosimile e ne cerca dimostrazione attraverso l'esame di situazioni particolari.
- **SOGGETTIVITA'**: formulazione della teoria e selezione delle fonti a sostegno; definizione delle ipotesi da verificare; scelta dei casi di osservazione; scelta del metodo di osservazione.
- **APPLICAZIONI**: misura della customer satisfaction; previsioni di vendita; elasticità della domanda al prezzo; stima acquisti ripetuti; proprietà della marca; ecc.

Diversi approcci di ricerca in base all'obiettivo conoscitivo

TIPI	OBIETTIVI
Ricerca Esplorativa	• Chiarire la natura di un problema poco noto, comprendere più a fondo una situazione di mercato, sviluppare nuove idee o percezioni e fornire delle indicazioni per ulteriori ricerche. Non deve fornire delle prove definitive che influenzano delle scelte precise. • Risponde principalmente alle domande «come»? , «perché»? • I metodi utilizzati sono la ricerca documentale e gli studi qualitativi.

Diversi approcci di ricerca in base all'obiettivo conoscitivo

TIPI	OBIETTIVI
Ricerca Descrittiva	• Rispondere a domande come “chi”, “cosa”, «quanto», “quando”, “dove” e “come”, quando la natura del problema di ricerca è già abbastanza chiara. • Gli studi di questo tipo intendono «fotografare» la dimensione e la composizione di un fenomeno, la frequenza con la quale questo si verifica e la relazione le variabili di interesse. • La maggior parte delle ricerche di mercato è di questo tipo.

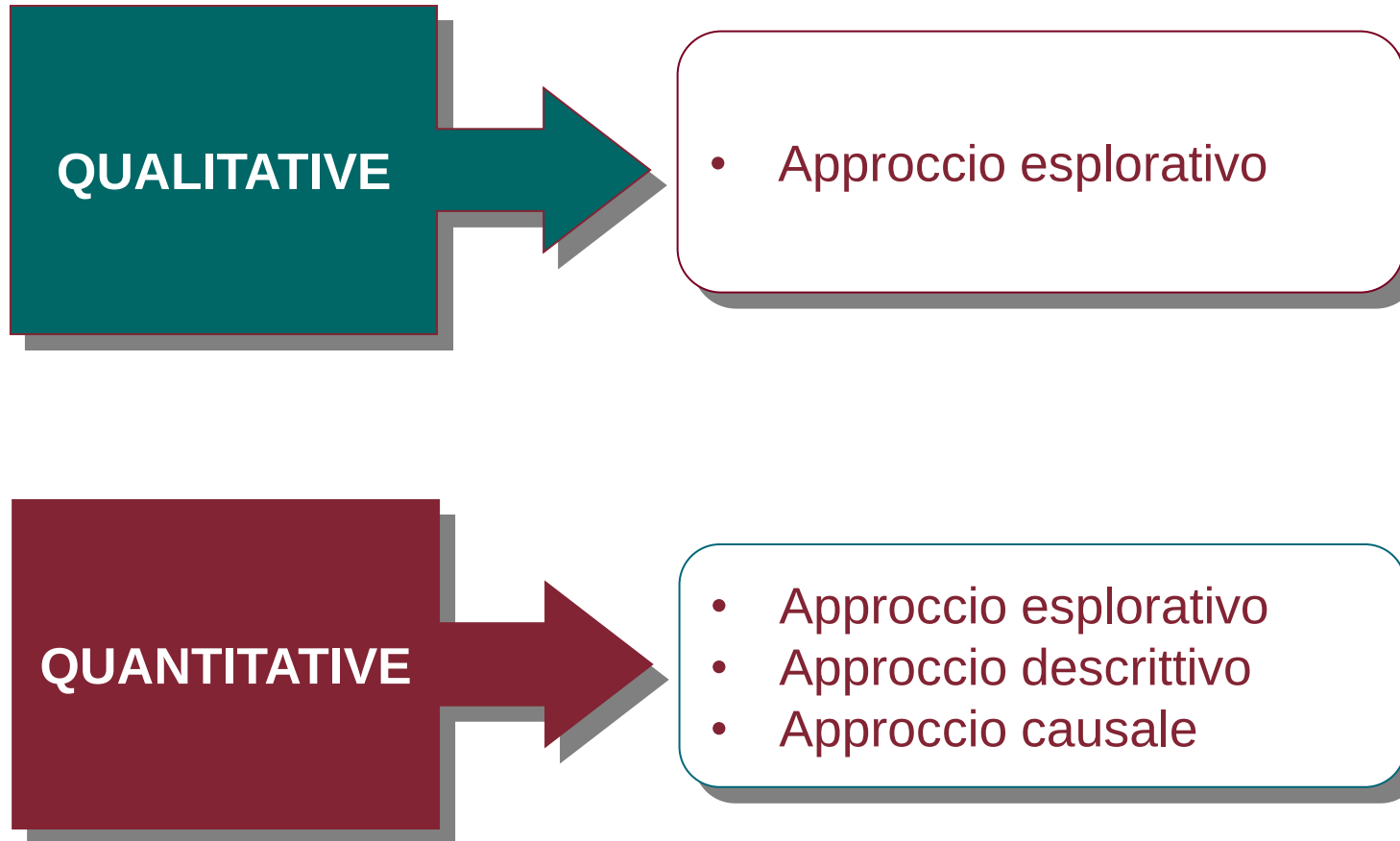
Diversi approcci di ricerca in base all'obiettivo conoscitivo

TIPI	OBIETTIVI
Ricerca Causale	• Trovare delle relazioni di causa ed effetto. • Si presenta sotto la forma di esperimenti controllati o di survey con elaborazione basata su equazioni strutturali. • Risponde principalmente alla domanda «perché?»

Diversi approcci di ricerca in base all'obiettivo: alcuni esempi

Ricerca Esplorativa	Ricerca Descrittiva	Ricerca Causale
Le vendite della Marca A sono in declino: perché?	Qual è il tipo di persona che acquista la nostra marca? Chi sono quelli che acquistano la marca dei concorrenti?	Gli acquirenti preferiscono il nostro prodotto in confezione ecologica?
Il mercato sarebbe interessato alla nostra nuova idea di prodotto?	Quali sono i segmenti di mercato potenzialmente interessati al nostro nuovo prodotto?	Quale delle due argomentazioni pubblicitarie è più efficace?

Tipologie di informazioni di marketing e approcci di metodo



Il processo di ricerca

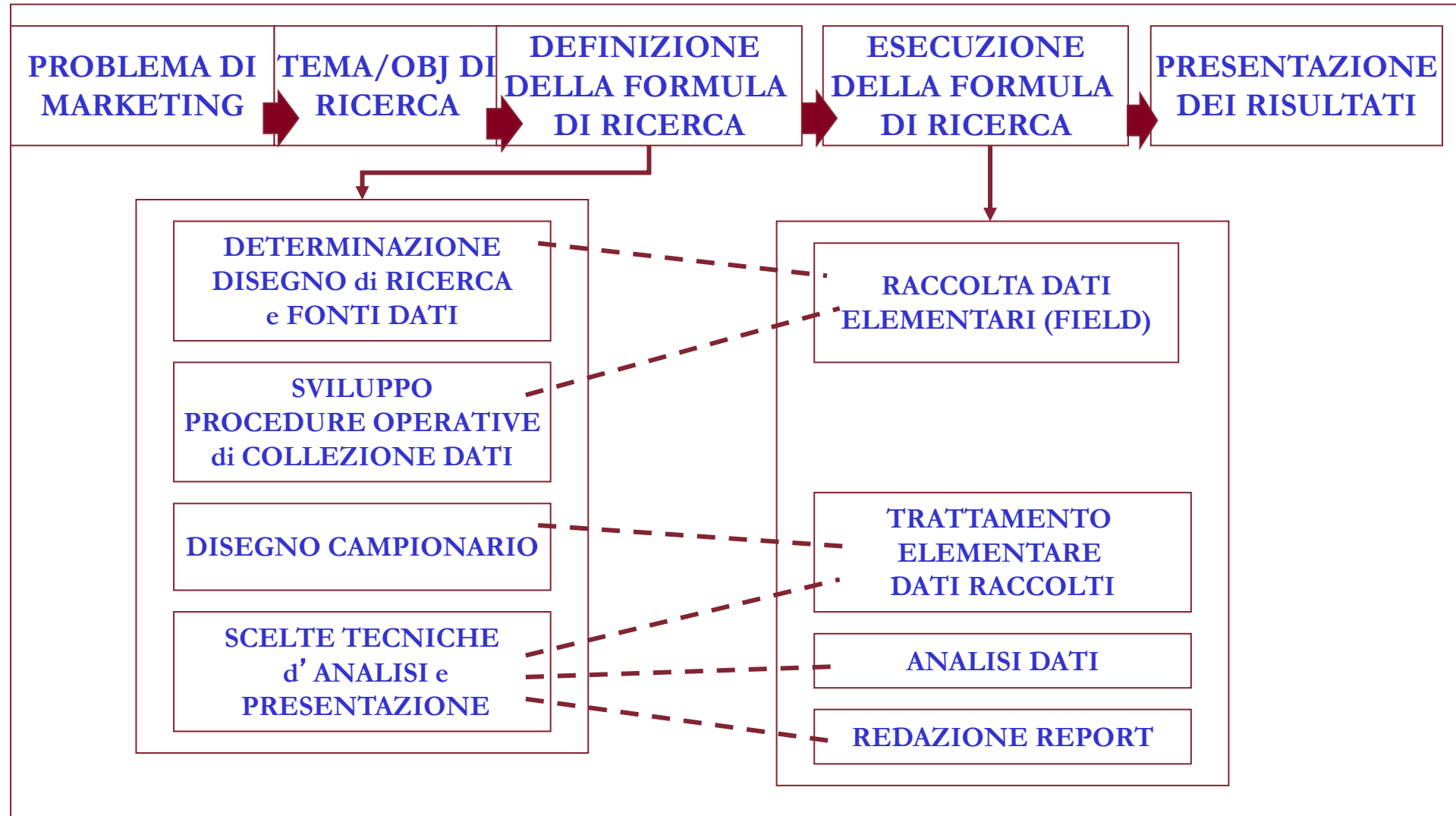


Definizione del processo di ricerca

“La **sequenza organizzata di attività**, concomitanti e successive, attraverso la quale si perviene alla **definizione** ed alla **realizzazione** operativa della **formula di ricerca** deputata a colmare la carenza informativa dell'impresa”

Fonte: Mattiacci A., in Molteni L., Troilo G., 2012.

Il processo di ricerca



COMMITTENTE

ISTITUTO

PERCEZIONE DEL
BISOGNO INFORMATIVO

BRIEFING

DISCUSSIONE PER
GIUNGERE A UN TEMA
DI RICERCA CONDIVISO

INCARICO DI PROGETTARE
LA RICERCA

DEFINIZIONE DELLA/E
FORMULA/E DI RICERCA

QUOTAZIONE

PROGETTO

ACCETTAZIONE FORMALE
DEL PROGETTO E DELLA
FORMULA DI RICERCA

ESECUZIONE

REPORT

I soggetti che intervengono nel processo di ricerca

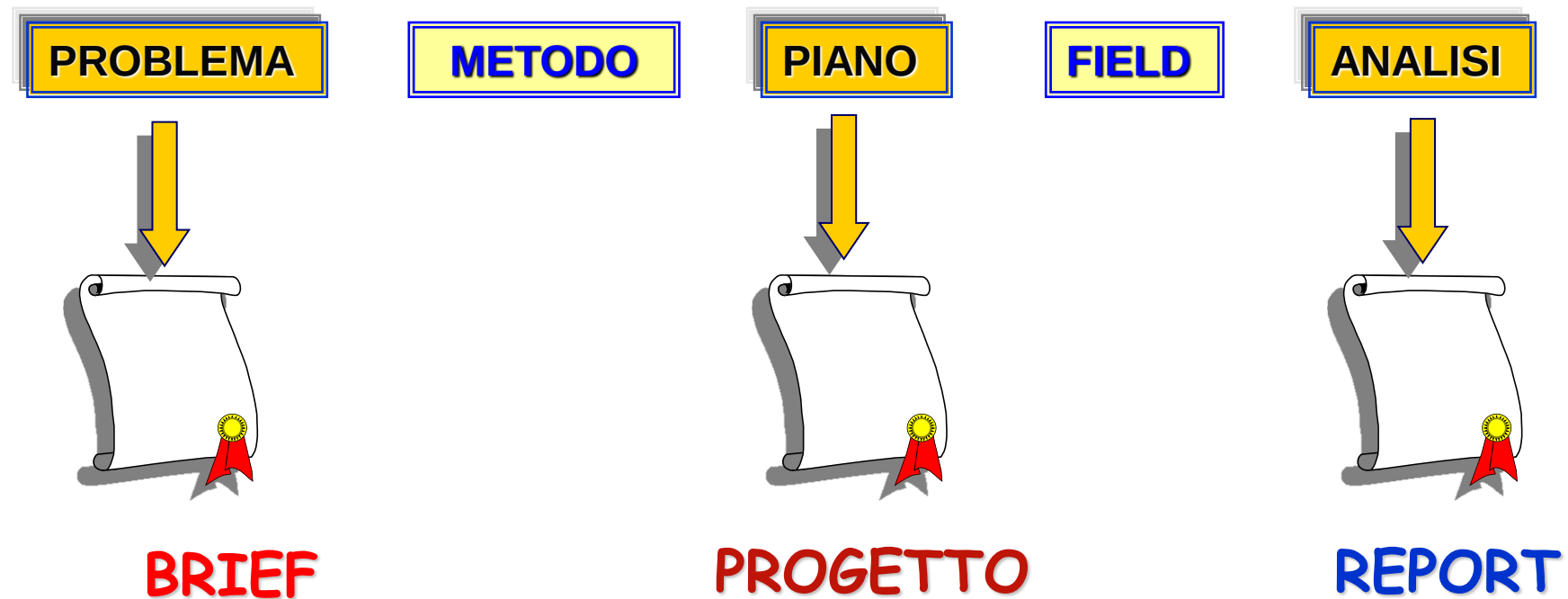
COMMITTENTE

- L'iniziatore
- Lo specialista

ISTITUTO

- L'account
- Il ricercatore
- L'analista
- Il responsabile
della rilevazione
field

I documenti che accompagnano il processo



Il problema



- È la fase iniziale, durante la quale il management perviene a una formalizzazione del problema di marketing sul quale necessita del supporto informativo della ricerca.
- Molto spesso non sussiste identità perfetta fra problema di marketing e tema di ricerca, in quanto:
 1. il problema viene espresso in forma indefinita (piacerà questo concept?);
 2. il linguaggio tecnico col quale si esprime il problema non sarebbe comprensibile dall'intervistato (es. «il prodotto è sufficientemente basico?»);
 3. sussiste un'asimmetria fra l'ampiezza del problema e il budget disponibile (es. «vorrei conoscere il mercato cinese; eccole diecimila euro»).

Alcuni esempi ...



PROBLEMA DI MARKETING	TEMA/OBIETTIVO DI RICERCA
SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA: Verificare se la domanda potenziale presenti delle disomogeneità, di struttura e di comportamento rilevanti ai fini della differenziazione dei prodotti in portafoglio.	• Definire le variabili soggettive (comportamentali, sociali, demografiche) che discriminano i comportamenti dei consumatori target nei confronti del prodotto. • Stimare la numerosità e la dimensione dei segmenti di domanda.

Alcuni esempi ...



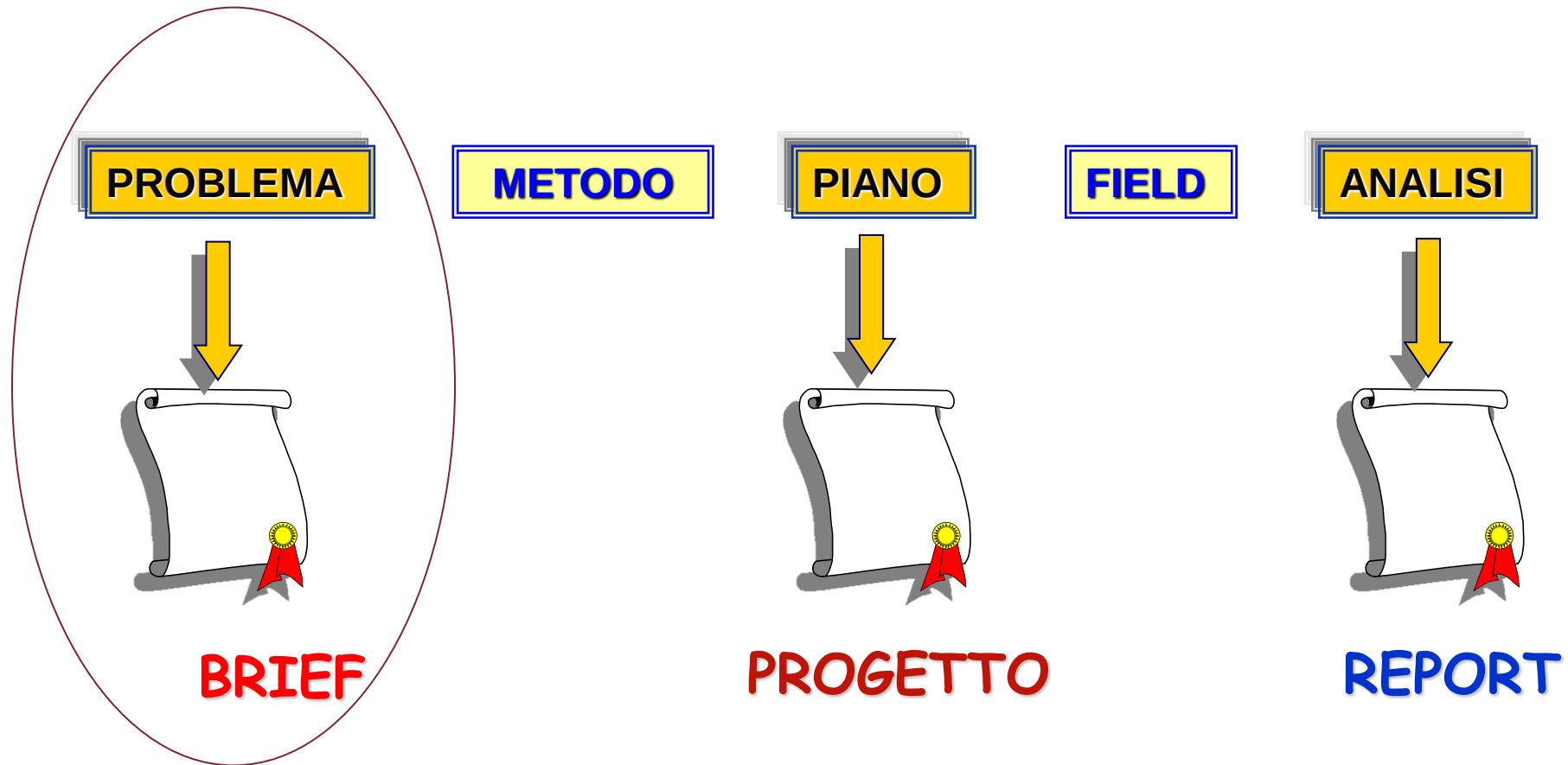
PROBLEMA DI MARKETING	TEMA/OBIETTIVO DI RICERCA
SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA: Verificare se la domanda potenziale presenti delle disomogeneità, di struttura e di comportamento rilevanti ai fini della differenziazione dei prodotti in portafoglio.	• Definire le variabili soggettive (comportamentali, sociali, demografiche) che discriminano i comportamenti dei consumatori target nei confronti del prodotto. • Stimare la numerosità e la dimensione dei segmenti di domanda.
COMPORTAMENTI D'USO DEL PRODOTTO: Scoprire in che modo il consumatore utilizzi il prodotto.	Misurare l'intensità d'uso del prodotto secondo le varie modalità possibili.

Alcuni esempi ...



PROBLEMA DI MARKETING	TEMA/OBIETTIVO DI RICERCA
SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA: Verificare se la domanda potenziale presenti delle disomogeneità, di struttura e di comportamento rilevanti ai fini della differenziazione dei prodotti in portafoglio.	• Definire le variabili soggettive (comportamentali, sociali, demografiche) che discriminano i comportamenti dei consumatori target nei confronti del prodotto. • Stimare la numerosità e la dimensione dei segmenti di domanda.
COMPORTAMENTI D'USO DEL PRODOTTO: Scoprire in che modo il consumatore utilizzi il prodotto.	Misurare l'intensità d'uso del prodotto secondo le varie modalità possibili.
VALUTAZIONE DELLA SODDISFAZIONE: Verificare se i consumatori sono soddisfatti dalle prestazioni del prodotto.	• Definire gli attributi elementari della prestazione in base ai quali i consumatori attuano le proprie valutazioni. • Scegliere il modello di misura della soddisfazione da utilizzare.

I documenti che accompagnano il processo



Il brief (1/2)

- È un documento sintetico all'interno del quale viene presentato il fabbisogno informativo rilevato dall'iniziatore ed esplicitato all'account, perché l'istituto definisca la proposta di una o più formule di ricerca
- Può essere più o meno strutturato
- La ricezione del brief avvia l'intero processo all'interno dell'istituto , al termine del quale si propone al committente un primo progetto.

IL BRIEF (2/2)

- Può contenere:
 - Nome del committente;
 - Prodotto/brand oggetto della ricerca;
 - Background, ovvero le condizioni di marketing che hanno fatto emergere il fabbisogno informativo;
 - Obiettivo di marketing;
 - Obiettivo di ricerca;
 - Target della ricerca;
 - Tempi a disposizione per l'intero processo
 - Costi stimati dal committente o budget indicativo;
 - Supporti forniti dal committente all'istituto;
 - Particolari sub-obiettivi;
 - Prima traccia metodologica;
 - Modalità di selezione per l'assegnazione dell'incarico

Il briefing

II BRIEFING DEL CLIENTE

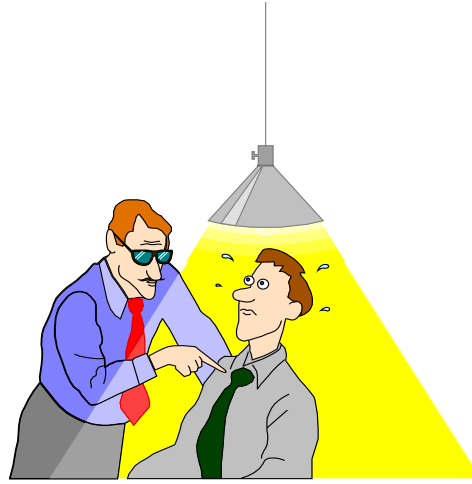
l'esplicitazione **degli obiettivi di marketing, delle esigenze conoscitive**, del **target** da raggiungere, dei vincoli temporali/produttivi.

II PROGETTO

ovvero la proposta metodologica suggerita dall'Istituto in funzione delle esigenze del Committente

- metodo
- il disegno della ricerca
- le aree di indagine -> il flusso logico dell'intervista
- i tempi
- gli investimenti

L'importanza del Briefing



“è meglio discutere prima che litigare dopo”

- Di fondamentale importanza
- Da esso dipende il buon andamento della ricerca ed i suoi risultati
- Innanzi tutto occorre che l'azienda abbia ben chiare le proprie esigenze
- Le esigenze aziendali diventeranno obiettivi

L'importanza del briefing

Occorre prima un briefing interno per definire le esigenze aziendali

Stendere su carta le esigenze e trasformarle in obiettivi

Ricordarsi che la buona definizione degli obiettivi (che cosa si vuole sapere) permette:

- una trasmissione ottimale degli stessi agli istituti
- un maggiore coinvolgimento dei ricercatori
- una migliore valutazione dei progetti
 - farsi fare più domande possibili
 - verificare che l'interlocutore abbia afferrato i vari concetti
 - non cambiare gli obiettivi per adottare una tecnica, per quanto affascinante
 - la tecnica è al servizio degli obiettivi e non viceversa

IL BRIEF DI RICERCA: cosa deve contenere

BACKGROUND = informazioni sull'azienda e sul prodotto in questione necessarie a far conoscere la storia passata e presente che ha portato ai needs di ricerca

OBIETTIVO PROGETTO = a cosa servirà la ricerca, quale è lo scopo principale

OBIETTIVI RICERCA: a quali quesiti dovrà rispondere la ricerca

MATERIALI = se ci sono materiali da presentare

METHODOLOGY = se si suggerisce la metodologia oppure si lascia all'istituto

ELIGIBILITY = quale è il target

LOCATION = paesi o aree territoriali dove si vuole svolgere la ricerca

TIMING = tempi necessari

Un esempio di brief aperto (1/2)

A: Dott.ssa XXX

Oggetto: I: Briefing Ricerca

Alla cortese attenzione di XXX

La nostra unità di business intende lanciare sul mercato domestico una nuova variante nell'ambito della categoria bevande piatte. Si tratta, in particolare, di un'**acqua minerale aromatizzata**.

Attendo un Vostro preventivo che vorrei farmi approvare entro oggi per poter rispettare il timing con una dead line prevista per il prossimo 19.03.

A più tardi,

Grazie

Un esempio di brief aperto (2/2)

Profilo dell'offering:

Categoria: bevande piatte **Variante della categoria:** acqua minerale aromatizzata

Trading: estensivo, con supporto intensivo BdL **Prezzo:** premium

Main items:

- Individuare il target e misurare la domanda potenziale
- Valutare quale brand usare (parent brand San Benedetto o no?);
- Valutare motivi di scelta / preferenza dei prodotti/ uso
- Valutare assonanza del core target San Benedetto con la nuova referenza
- Testare le ipotesi di price positioning
- Testare il/i formato/i
- Test gusto
- Identificare l'ampiezza della gamma da offrire (varetà gusti)

Budget :

Non superiore ai 90.000 euro Iva inclusa



Country	Italy
Category	LA
Insight manager	Valentina Florena
Marketing contact	Esposito Anastasia
Budget	

Timelines	
Briefing	Week 6
Agency proposal	Week 6
Commissioning	Week 6
Final Questionnaire	Week 7 12 th February
Final Stimuli	Week 7 12 th February
Fieldwork	Week 8
Toplines	
Final report / debrief	W12— from 16 th March

Background / Context: *(Situation of the market, market shares, main competitors, stage of product development, Benefits, planned steps (e.g. relaunch, launch etc.), results of former market research studies)*

Business Context

Sofficini is a Findus Brand that competes in “Family food market” category with more than 40 years of heritage.

Current portolio is composed by: Classic Sofficini (6 skus: tomato+mozzarella, ham+mozzarella, cheese+mozzarella, mushroom+mozzarella, spinach+mozzarella,

vegetables+mozzarella), 2 Pizza skus, Sofficini MINI platform (products with the same iconic shape of Sofficini Classici but smaller and with more adult filling).

Sofficini is the leader of pancakes market with more than 70% of value market share.

After years of growth (vol cagr 11-09: +4,8%), in 2012 Pancakes market started to decline (12 vs 11: -5%; 13 vs 12: -4%). The negative trend of the market is driven by Sofficini, leader of the segment (Vol MS in 2013: 66,8%, -2,3 pp vs 2012), due to a baseline decline (in 2012: -10% vs 2011; in 2013: -8% vs 2012). Sofficini is losing Vol MS while PL and Others are growing due to a me too product strategy-

Sofficini is also losing penetration (from 7,274 mio to 6,608 mio, YE 03 '13 vs YE 03 '14). Frequency is flat (2,3 times a year).

Consumer researches outputs:

→ Half of our consumer prepare Sofficini in the oven and the other half part prepare Sofficini in the pan

→ Sofficini oven performance is not satisfying for 15% of our sample, but the issue of oven crunchiness seem to be an improvement area for 45,5% of Sofficini consumers.

Products relaunch:

In March 2015 Findus will re-launch Sofficini Classic range offering a product improvement ideal for oven reheating, so offering a product with a **strong and differentiated USP**.

Key benefit will be **Irresistible taste & crunch now also from the oven**.

We tested this product with a volumetric test and we achieved excellent results, giving us the confirmation that there is a strong commercial opportunity for Sofficini new recipe.

Business Objectives / Tasks: *(What is the business project trying to do? What business decisions will be made on completion of this research)*

Marketing & Business Objectives *(The specific and **measurable** objectives for your brand, which this activity will contribute to)*

- Increase sales through 1. increase penetration 2. increase frequency

In order to achieve this objective, we are developing a TVC which play an important role in announcing the new recipe.

Research Objectives

To validate the new TV copy (30 sec) between two alternatives in order to understand if they work and which is the best one. Then how to improve its impact and to fine-tune it. Copies will be tested in animatics.

Communications Objectives *(How communications will help achieve the marketing objective. What change in consumer behaviour is required? What do you want them to do as result of this activity?)*

The research should find out if the new copy succeeds in **conveying the main message:**

→ Sofficini have a **new recipe** that **allows them to be tastier, extra crunchy also in the oven**

"Da oggi i Sofficini sono ancora più gustosi, extra croccanti anche al forno"

Key questions to be answered: *(What are the main questions that research needs to answer?)*

- **Product demo:** is message clear? Are there doubts or barriers to understand the message?
- **Copy:** do people remember it?
- **Music:** is it consistent with the story?
- **Branding:** is it remarkable and memorable? What about the linkage with Sofficini brand?
-

Target / Sample Size: *(e.g. socio-demographic, category/product/brand usage, Segments)*

As for Iglo standard:

- ✓ GROCERY REP
- ✓ FROZEN NON REJECTORS
- ✓ NON REJECTERS OF SPECIFIC PRODUCT TYPE**
- ✓ Natural Fall out of Demographics, Life-stage & Brand Usage

✓ 120 Grocery Rep sample

Mothers with children 6-12 y.o.

(Tracciare user e non user di Sofficini e tra gli user chi li consuma al forno e chi fritti)

Methodology: *(What methodology do we propose to answer the business and research objectives?)*

On line quantitative pre adv test, monadic, three cells 1 for each new copy and 1 s the control cell.

Action Standards: *(What would be the actions standards for a go/ no go decision, product reformulation?)*

As for IGLO STD

To evaluate the potential of the copy the following IGLO action standard should be on main sample:

REACH:

Recall → Top 25% of Ipsos ASI database

Message take out → at least 33% on the specific product message

RESPONSE:

Persuasion → Top 25% of Ipsos ASI database

Emotional response → 25% "positive/active"

Key decision to be made / next steps: *(So what?)*

Next step: to shoot the winning campaign and go live

To rework on the improvements areas and weaknesses in order to communicate at best the key messages.

Deliverables: *In which form the results shall be delivered? E.g : report, powerpoint slides, full presentation by the agency at Birds Eye offices...)*

Presentazione presso gli uffici Findus

Il “problema” di Castel Romano Designer Outlet

Individuare i motivi per cui i “non users”, residenti in una circoscritta area della città di Roma, non frequentano Castel Romano Designer Outlet.

Definizione di “non users”:

Per non users bisognerà intendere **tutti coloro i quali non hanno visitato Castel Romano Designer Outlet negli ultimi 24 mesi.**

Esistono quindi diversi tipi di non users da considerare/analizzare ai fini della strutturazione della formula di ricerca:

- Coloro i quali non hanno mai visitato Castel Romano Designer Outlet per non conoscenza
- Coloro i quali non hanno mai visitato Castel Romano Designer Outlet, pur essendo a conoscenza della sua esistenza
- Coloro i quali hanno visitato Castel Romano Designer Outlet nel passato, ma non negli ultimi 24 mesi.

Criteri di selezione dei non-users

- Adulti 25-44 (di cui il 30% compreso tra i 25-34enni ed il 70% tra i 35-44enni)
- Genere: 80% donne - 20% uomini
- Residenza: Aree Nord Ovest / Ovest di Roma - Municipi: XV; XVI; XVII; XVIII; XIX; (per la corretta identificazione delle zone di residenza di interesse potremmo far riferimento al tempo di percorrenza in automobile del tragitto che porta dalla residenza a Castel Romano Designer Outlet, il quale dovrà essere compreso tra i 30' e 60')

Aree di indagine (1/3):

*Se i “non users” **non conoscono** Castel Romano Designer Outlet* dopo aver spiegato quale è il concept, l’offerta e la location del Designer Outlet, verificare:

l’interesse/disinteresse (motivi) ovvero propensione alla visita; in caso di disinteresse (verso brand mix / architettura esperienziale / riduzioni permanenti dal prezzo retail), cercare di scoprire se esistono eventuali incentivi aggiuntivi (particolari promozioni, offerte esclusive e dedicate, servizi di personal shopper gratuiti, servizi di trasporto gratuiti etc) in grado di stimolare la eventuale visita futura.

Aree di indagine (2/3)

*Se i “non users” **conoscono** Castel Romano Designer Outlet, ma **non l’hanno mai visitato** bisognerà analizzare:*

- 1) preventivamente quando ed in che modo ne sono venuti a conoscenza: passaparola, pubblicità (su quale mezzo?), in modo casuale, Internet, altro.
- 2) successivamente i motivi per cui non lo hanno mai visitato Castel Romano Designer Outlet. Es: motivi logistici (ovvero distanza eccessiva dalla residenza o maggiore prossimità di altri centri commerciali), preferenza per altri centri commerciali, passaparola negativo di amici / parenti, cattiva interpretazione o incomprensione del concetto, puro disinteresse, incredulità circa la effettiva convenienza dei prezzi, creatività pubblicitarie non interessanti / poco chiare, destinazione giudicata “non trendy”, etc etc

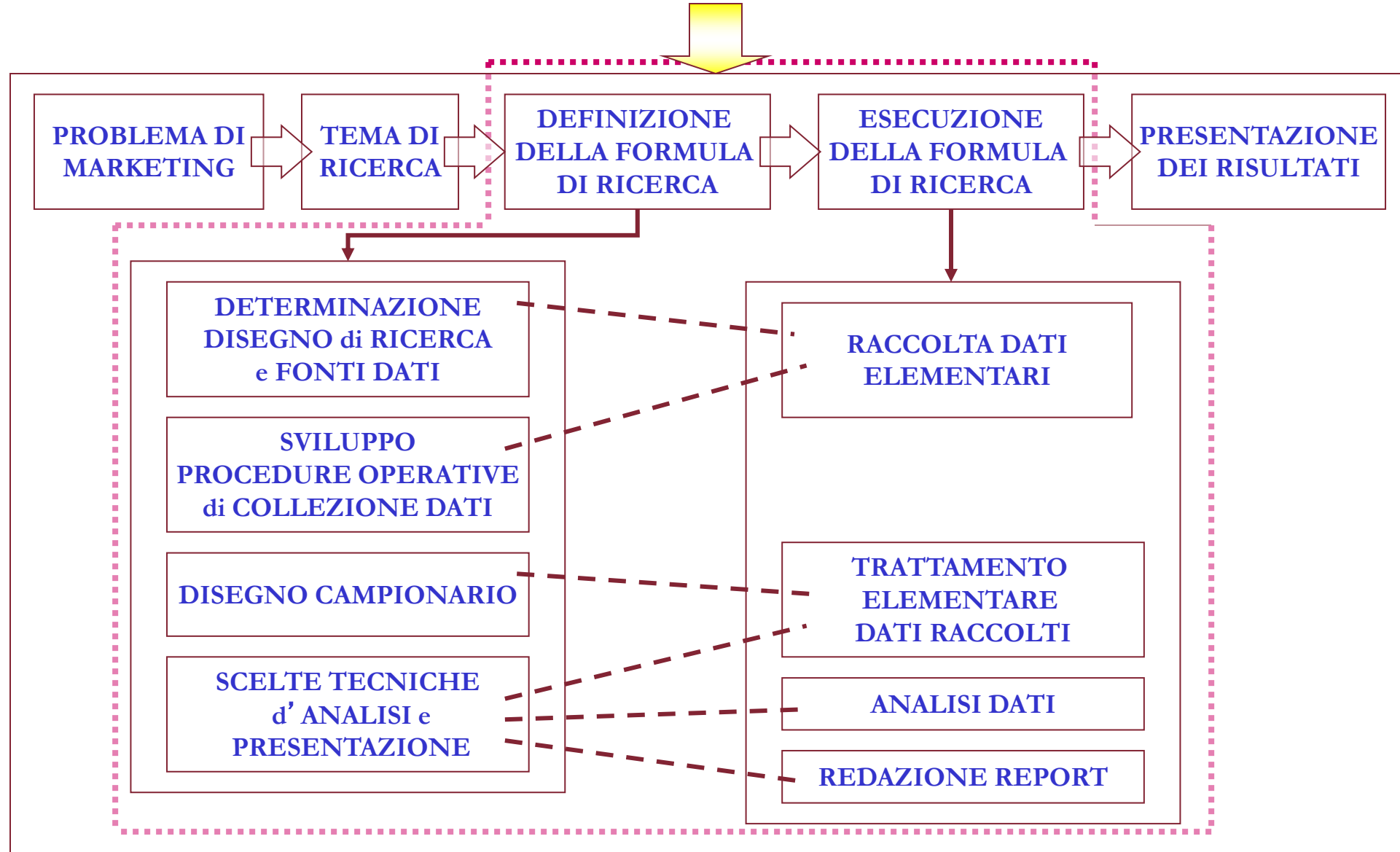
Aree di indagine (3/3)

Se i “non users” **conoscono** Castel Romano Designer Outlet, e l’hanno **visitato in passato ma non negli ultimi 24 mesi** bisognerà analizzare:

- 1) preventivamente da quanto tempo non visitano (opening ottobre 2003)
- 2) successivamente i motivi che hanno indotto questo gruppo a non rinnovare la visita negli ultimi 24 mesi.

Es: aumentate possibilità alternative di shopping (nascita di nuovi competitors più vicini alla zona di residenza o semplicemente con più appeal per i rispondenti), giudizio negativo su mancato rinnovo dell’ offerta in termini di brand mix nel periodo di mancata visita, esperienza insoddisfacente vissuta durante le precedenti visite (es: per mancanza di stock / per servizi ricevuti ritenuti carenti / per composizione del brand mix / per layout negozi / per livello dei prezzi giudicato inadeguati / per scarsità di parcheggi disponibili etc), puro disinteresse, dimenticanza (assenza di esposizione a forme pubblicitarie nel periodo di assenza) etc.

Definizione della formula di ricerca



La formula o disegno della ricerca

Rappresenta la specifica combinazione di metodologia, tecniche di rilevazione, elaborazione e interpretazione dei risultati impostata dal ricercatore per risolvere uno specifico problema di marketing.

Prevede quattro attività decisionali:

1. La determinazione del metodo e delle **fonti di dati** (esterni/interni, primari/secondari);
2. Sviluppo **procedure operative** di collezione dati (r. quali, quanti, integrate);
3. Definizione del target della ricerca (**campionamento**);
4. Scelte **tecniche d'analisi e presentazione**.

Esecuzione:

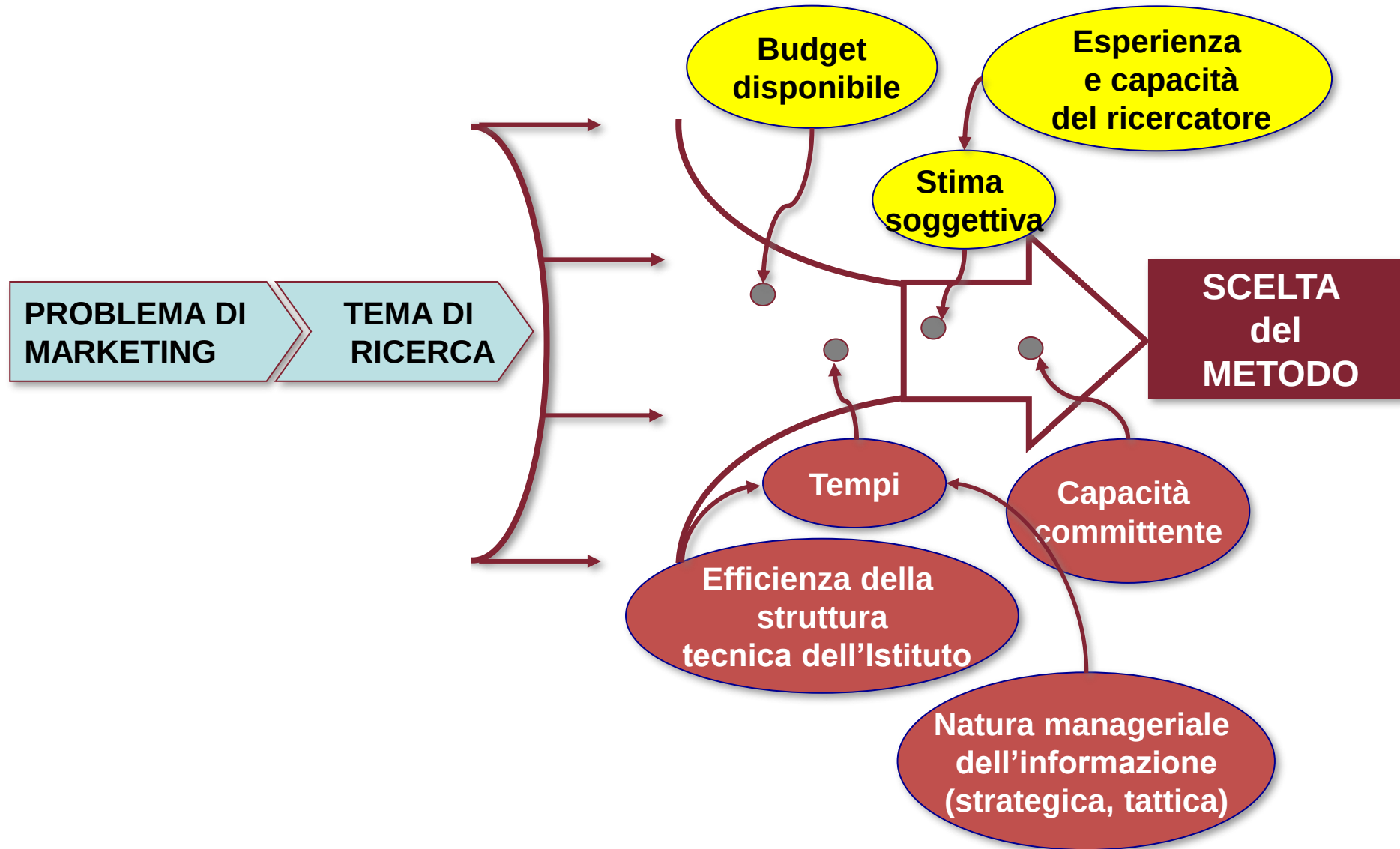
Raccolta dati elementari

Trattamento elementare dati

Analisi dati

Redazione report

Per la scelta del metodo ...



Scelta del metodo

- Esplorativa?
- Descrittiva?
- Causale?

- Qualitativa?
- Quantitativa?
- Integrata?

Metodi di raccolta dei dati



Principali metodi di raccolta per esplorative e descrittive

ESPLORATIVE

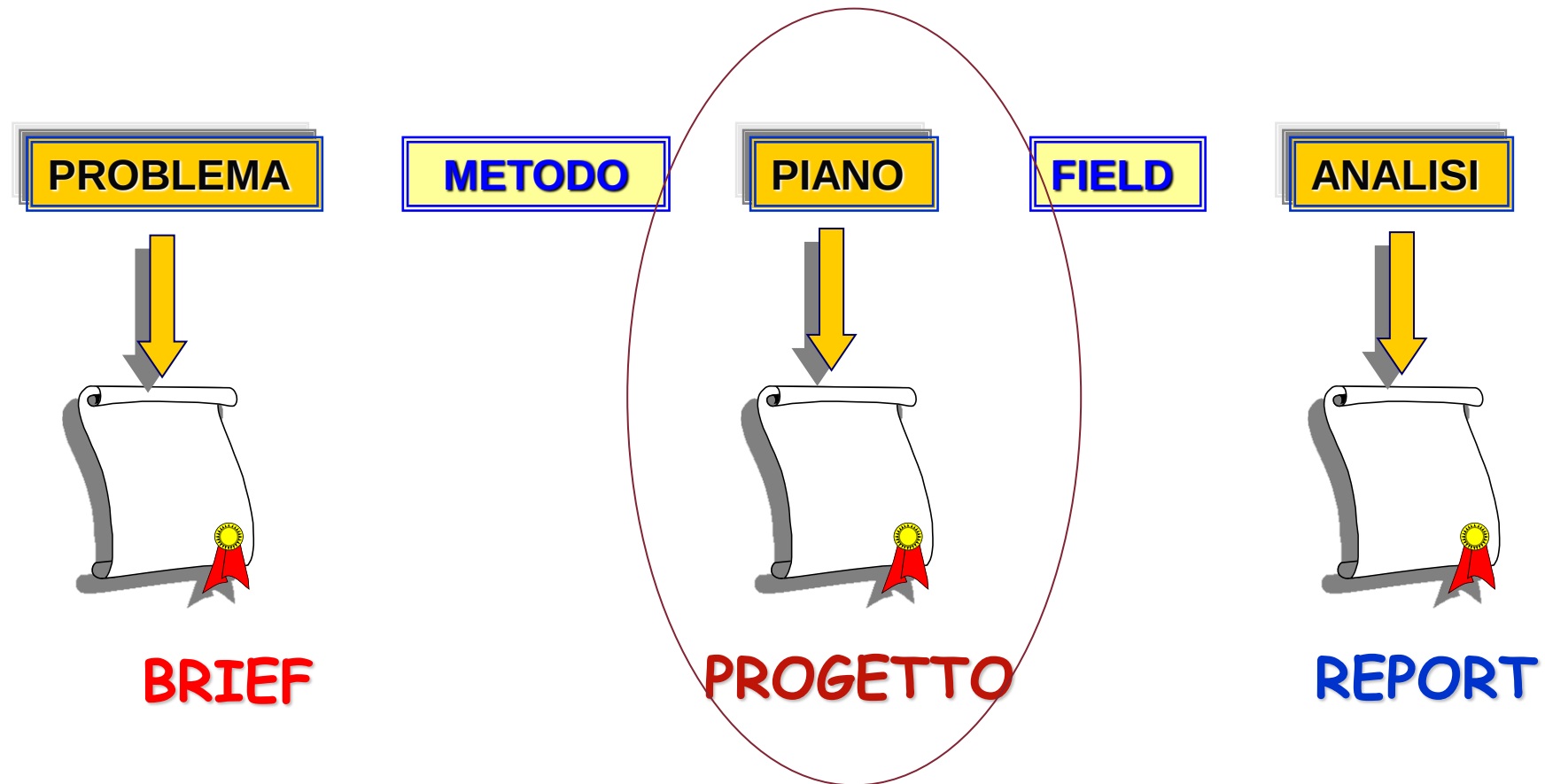
- Interviste in profondità
- Focus group
- Osservazione etnografica

DESCRITTIVE

- Questionari (CATI; CAWI; CAPI)
- Osservazione (su campioni o panel)



I documenti che accompagnano il processo



Il piano o progetto o proposal

- Costituisce la formalizzazione delle scelte *di metodo* operate a monte in una sequenza di operation.
- Il piano viene presentato in un **progetto di ricerca** al minimo così formalizzato:

- 1) BACKGROUND;
- 2) OBIETTIVI DI RICERCA;
- 3) METODOLOGIA INDIVIDUATA;
- 4) TEMPI E COSTI
- 5) OUTPUT PREVISTI.

(continua)

Il piano o progetto o proposal

Ogni capitolo del piano assolve una specifica **funzione comunicativa** fra ricercatore e utilizzatore dell'informazione:

- 1) **Background:** Assicura l'intesa e la comprensione in merito al problema di marketing che ha dato il via alla ricerca.
- 2) **Obiettivi di ricerca:** Richiama gli obiettivi di ricerca individuati come soluzione informativa al problema.
- 3) **Metodologia individuata:** Descrive nel dettaglio operativo come si intendono raggiungere gli obiettivi di cui sopra.
- 4) **Tempi e costi:** Costituisce la promessa in termini di consegna dell'informazione e la stima economico-finanziaria delle operations prescelte.
- 5) **Output previsti:** Descrive le modalità di comunicazione dei risultati dal ricercatore all'utilizzatore dell'informazione.

Redazione del progetto di ricerca

La struttura tipica di un progetto:

Background

Obiettivi della ricerca

Metodologia proposta

Disegno Campionario

Materiali di ricerca

Timing

Controlli

Quotazione

Almeno due alternative complete:

Campione

Tecnica rilevazione dati

Analisi dati

Risultati attesi

Fondamentale per l' affidabilità della ricerca.

Gli **step**:

- identificazione chiara della popolazione di riferimento nei tratti strutturali e rilevanti ai fini della ricerca
- scelta metodologica di campionamento relativamente migliore
- determinazione della numerosità campionaria

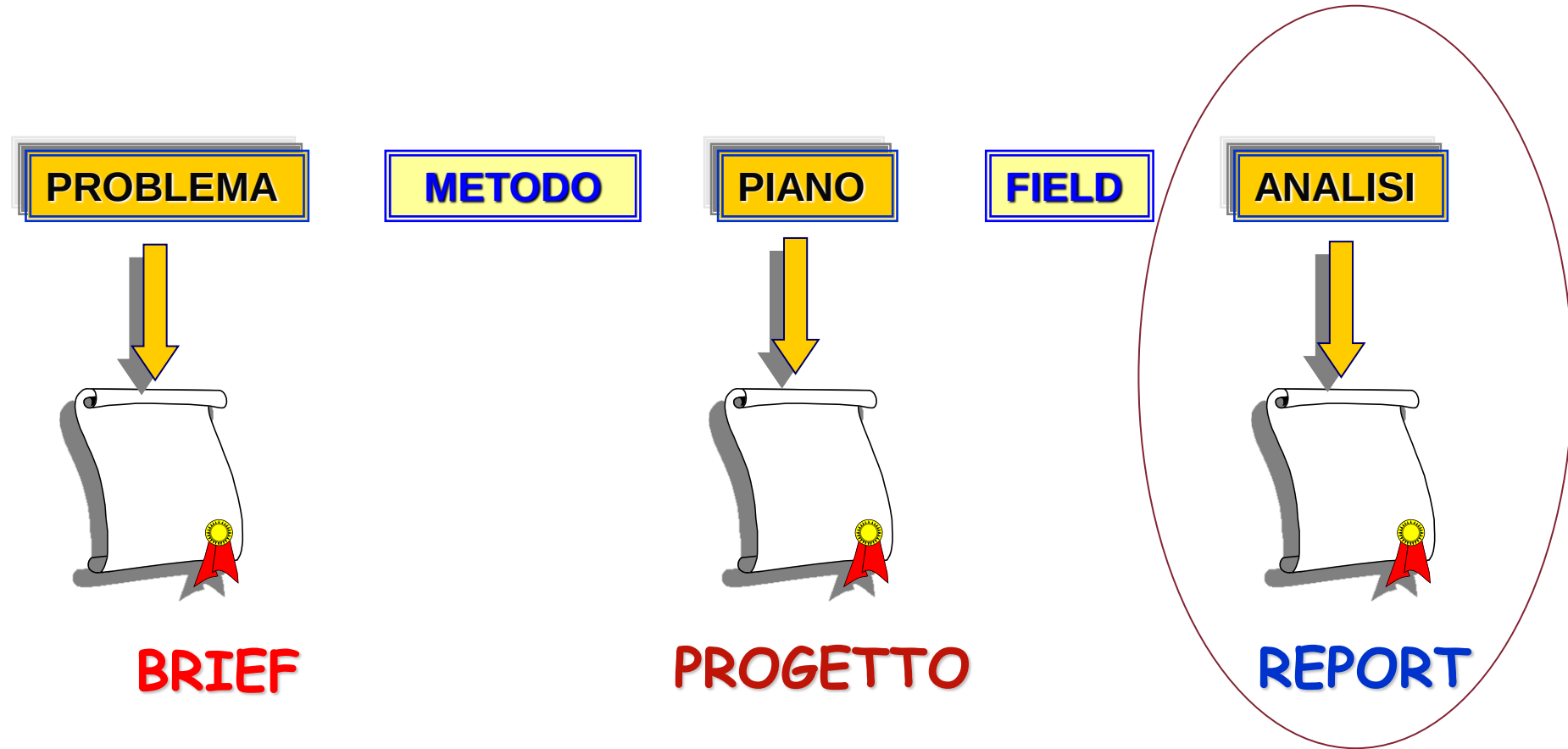
Fortemente influenzata da:

- Complessità e numerosità del campione
- Durata delle interviste (interviste telefoniche)
- Complessità delle analisi da effettuare

Il field

- Costituisce la concreta realizzazione delle operations indicate nel piano secondo le modalità ivi previste.
- Il field viene da:
 - I) Intervistatori quantitativi, che operano attraverso questionari pre-editi.
 - II) Intervistatori qualitativi, che operano attraverso scalette destrutturate.
 - III) Tecnici informatici, che operano attraverso questionari web-aided.
 - IV) Personale di supporto, con varie mansioni (*verbatim* e *codifica*, screening, programmatori, pulizia e controllo, recalling, ecc...)

I documenti che accompagnano il processo



Il report

- Costituisce la descrizione dei risultati cui lo studio è pervenuto.
- La struttura può variare. Un esempio è il seguente:

1) OBIETTIVI DI RICERCA

2) EXECUTIVE SUMMARY

[3) MARKETING IMPLICATIONS o conclusioni]

4) RISULTATI DETTAGLIATI

5) AREE SPECIFICHE DI APPROFONDIMENTO

6) APPENDICI METODOLOGICHE

7) TAVOLE STATISTICHE, VERBATIM, RECORDS

(continua)

Il report

Ogni capitolo del report assolve una specifica **funzione comunicativa** fra ricercatore e utilizzatore dell'informazione:

- 1) Richiama gli **obiettivi di ricerca** individuati come soluzione informativa al problema.
- 2) Riassume i **risultati “forti” della ricerca**, nei loro aspetti salienti.
- 3) Legge le **conseguenze dei risultati** sulle scelte di marketing dell'impresa.
- 4) Descrive i **risultati in dettaglio**, approfondendo ed evidenziando **ulteriori fabbisogni informativi** e spunti di riflessione.
- 5) Si sofferma, laddove necessario, su **aspetti particolari** oggetto dello studio.
- 6) Consentono di cogliere i **limiti di validità delle informazioni prodotte** dallo studio.

Il report

È fondamentale che il report fornisca al suo lettore, oltre alle informazioni elaborate dal ricercatore, tutti gli elementi tecnici necessari affinché questi:

- possa comprendere i limiti di validità dei risultati;
- possa controllare che i numeri prodotti siano corretti;
- possa ripercorrere i passi e i ragionamenti compiuti dal ricercatore

I trade off delle ricerche di marketing



I principali trade off della ricerca di marketing

- **Economico:** bilanciamento tra risorse spendibili e ampiezza/profondità dell'informazione ottenibile
- **Informativo:** richiama il principio di «parsimonia delle ipotesi», ossia il team di ricerca deve costantemente ridurre il numero delle variabili operative di rilevazione, rispetto all'ideale teorico che esprimerebbe meglio la tesi, in quanto di solito non sussistono le condizioni di sostenibilità economica.
- **Etico:** vale il concetto che l'adozione di comportamenti corretti sia la *conditio sine qua non* perché si abbia un'informazione utile e di qualità.