

Le ricerche di marketing: la ricerca quantitativa

Prof.ssa Sonia Biondi

A.A. 2020/2021



Le ricerche

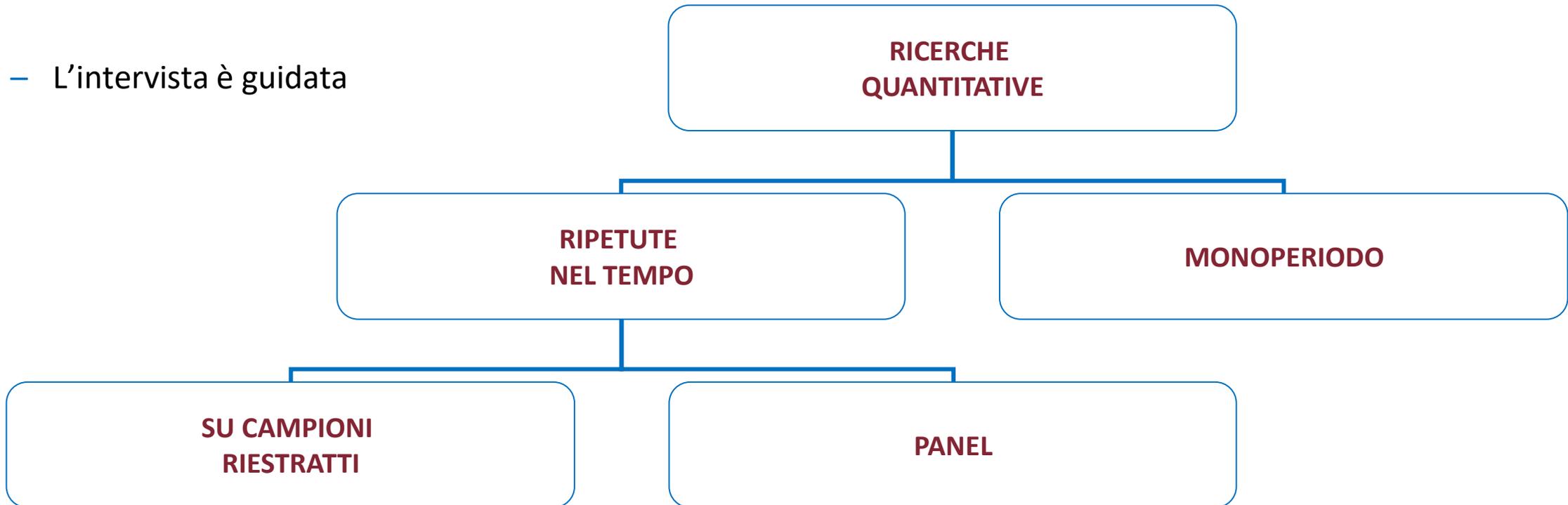
Quali ricerche fare?

Quantitativa?

ha come obiettivo misurare/pesare/ generalizzare le variabili individuate su ampi campioni

La ricerca quantitativa

- Si utilizza questionario strutturato
- Campione rappresentativo
- L'intervista è guidata



L'intervista personale (CAPI)

La presenza dell'intervistatore consente di aumentare la "qualità" delle risposte ed un controllo sulle "quote";
E' possibile prevedere materiale di accompagnamento;
problemi di costo non consentono, a volte, analisi locali dettagliate.





L'intervista via Internet (CAWI)

Assenza di influenti esterni (intervistatori);

Si possono mostrare immagini, scale di valutazione, etc.;

L'intervistato può rispondere nei "tempi morti";

Hanno un costo ottimale (a seconda del questionario);

Attenzione al campione!

L'intervista telefonica (CATI)



Consente la rilevazione centralizzata dei dati e l'immediato avvio dell'elaborazione;

Deve consentire di rispondere agevolmente;

Deve contenere domande precodificate con limitato numero di variabili di risposta, e deve essere più breve del questionario personale (la presenza di domande aperte non rappresenta un problema);

Non si può prevedere la possibilità di presentare materiale di accompagnamento;

Generalmente ha un costo ridotto rispetto all'intervista diretta e consente un numero elevato di contatti;

Offre la possibilità di "raggiungere" anche piccolissimi centri, analisi locali;

Il tasso di collaborazione e la qualità delle risposte dipendono, molto, dalla capacità degli intervistatori.

La ricerca quantitativa

L'operatività dei tempi

- Briefing
- Messa a punto del questionario
- Verifica da parte dell'azienda
- Preparazione burocratica del field (privacy, incentivi,...)
- Reclutamento intervistatori, distribuzione delle interviste
- Intervista pilota
- Sistemazione finale del questionario
- Briefing agli intervistatori
- Informatizzazione
- Fieldwork (interviste)
- Controlli
- Codifica domande aperte
- Inserimento dati
- Piano analisi, elaborazione dei dati, produzione tavole statistiche
- Presentazione Power Point



La ricerca quantitativa



GLI STRUMENTI

- L'intervista PERSONALE (CAPI)
- L'intervista via INTERNET (CAWI)
- L'intervista TELEFONICA (CATI)
- L'OMNIBUS (CATI-CAWI-CAPI)



I TEMPI

- 4-6 settimane
- 3-4 settimane
- 3-4 settimane
- 2-4 settimane

La ricerca quantitativa

La conoscenza statistica di un fenomeno può essere acquisita sia mediante una rilevazione completa delle sue manifestazioni (censuaria), sia attraverso una rilevazione parziale (campionaria) che consenta di risalire con sufficiente approssimazione alle caratteristiche complessive del fenomeno.

Rilevazione censuaria

Effettuata su tutte le unità della popolazione target



Censimenti sulla popolazione

<https://www.istat.it/it/censimenti/popolazione-e-abitazioni>

Censimenti sull'agricoltura e sulle imprese

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/regions-and-cities>



Rilevazione campionaria

Effettuata in forma parziale limitando l'analisi ad un sottoinsieme delle unità

Si procede al campionamento, ovvero un procedimento attraverso il quale da un insieme di unità costituenti l'oggetto dello studio, si estrae un numero ridotto di casi scelti con criteri tali da consentire la generalizzazione all'intera popolazione dei risultati ottenuti.

La rilevazione campionaria

Il campione

Ricevuto il briefing, si studia e analizza il contenuto pensando agli obiettivi richiesti e si costruisce il campione che può essere:

- un campione rappresentativo della popolazione di interesse

ad esempio popolazione italiana <http://demo.istat.it/> [P19Sinop 25-99anni Campione](#)

- un campione rappresentativo di un target specifico (acquirenti, users,...)

Quote e classificazione [CAMPIONE NEXI](#)

Usualmente si usano le seguenti **ampiezze campionarie**:

- Minimo: 80 casi → sign: 10%
- Per test con più leg (es. per screening tra più idee): 100-150 casi → sign: 10%
- Per test di concetto o di prodotto con poche leg: 200 casi → sign. 5%
- Per validazioni: 300 o 500 casi → sign 5%

I metodi di campionamento

Il metodo di campionamento viene quindi definito in funzione della popolazione di riferimento, dell'ampiezza campionaria prevista, e della tecnica di rilevazione. I piani (o metodi) di campionamento si suddividono in:

PROBABILISTICI

(utilizzato maggiormente ISTAT, INAPP Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori , C.A.T.I.):

- Campionamento casuale semplice
- Campionamento casuale stratificato
- Campionamento casuale a grappolo
- Campionamento a due o più stadi
- Campionamento sistematico

NON PROBABILISTICI:

- Per quote
- A scelta ragionata
- Per convenienza

Nei campioni probabilistici, ogni elemento della lista di riferimento (unità) ha una probabilità nota e non nulla di essere inclusa nel campione. Il principio sottostante il processo di stima da un campione probabilistico è che le unità incluse nel campione siano rappresentative anche delle unità della popolazione non incluse nel campione. Ciò avviene attribuendo a ciascuna unità inclusa nel campione un peso (peso diretto, ossia inverso della probabilità di inclusione) che può essere visto come il numero di elementi della popolazione rappresentati da tale unità.

Nei campioni non probabilistici il principio di stima non si avvale di una formalizzazione probabilistica legata all'inclusione casuale dell'unità nel campione. Il meccanismo di selezione del campione può quindi essere ragionato. La rappresentatività di un campione non probabilistico dipende da assunti teorici che sono formulati dal ricercatore.

La ricerca quantitativa

L'ampiezza campionaria

La scelta dell'ampiezza campionaria dipende dalle caratteristiche della popolazione e dal tasso di errore massimo che si ammette per le stime e le informazioni ricercate.

- Il tasso di errore è indipendente rispetto all'ampiezza della popolazione di riferimento
 - Il tasso di errore viene associato alla probabilità che le caratteristiche della popolazione siano simili alle caratteristiche stimate
 - Difficile equilibrio con la quantità di risorse economiche disponibili
-
- Diversi livelli di errore associati a diversi livelli di probabilità (90%, 95%, 99%)
 - Livello di probabilità normalmente adottato: 95%

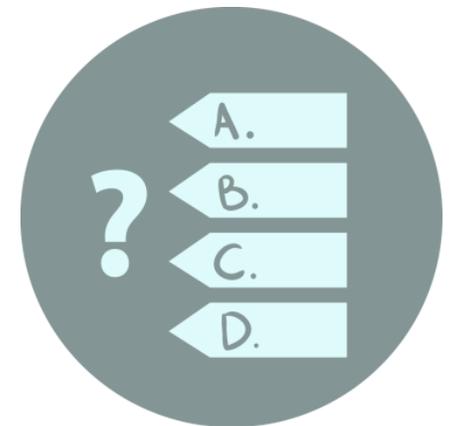
Usualmente si usano le seguenti **ampiezze campionarie**:

- Minimo: 80 casi → sign: 10%
- Per test con più leg (es. per screening tra più idee): 100-150 casi → sign: 10%
- Per test di concetto o di prodotto con poche leg: 200 casi → sign. 5%
- Per validazioni: 300 o 500 casi → sign 5%

La ricerca quantitativa

Il questionario

- gli aspetti dell'intervista/questionario possono essere classificati in base ai contenuti
 - i fatti (accertamento di situazioni/avvenimenti)
 - le conoscenze (quantità e tipo di informazioni possedute su un certo argomento)
 - le opinioni (il modo di pensare su di un determinato argomento, non necessariamente fondato su fatti e/o conoscenze)
 - gli atteggiamenti (predisposizione dell'intervistato, basata sulla struttura psicologica, sulle sue esigenze)
 - le motivazioni (illustrano il comportamento e l'atteggiamento, spesso riferite ad elementi inconsci e subconsci)
- La stesura del questionario è la fase più delicata della ricerca di mercato; dalla formulazione dei quesiti dipende l'analisi dei risultati e la validità degli stessi.
 - **SEMPLICITA'**
 - **COMPRESIBILITA' DEL LINGUAGGIO**
 - **CAPACITA' DI COINVOLGERE E TENERE VIVO L'INTERESSE**
 - **ORDINE E LINEARITA'**
 - **NEUTRALITA'**
- **E ancora:**
 - le domande devono richiedere un limitato sforzo di memoria
 - occorre evitare domande che coinvolgono il prestigio o l'autovalutazione dell'intervistato





Il questionario



Cos'è il questionario e come si somministra

Questionario

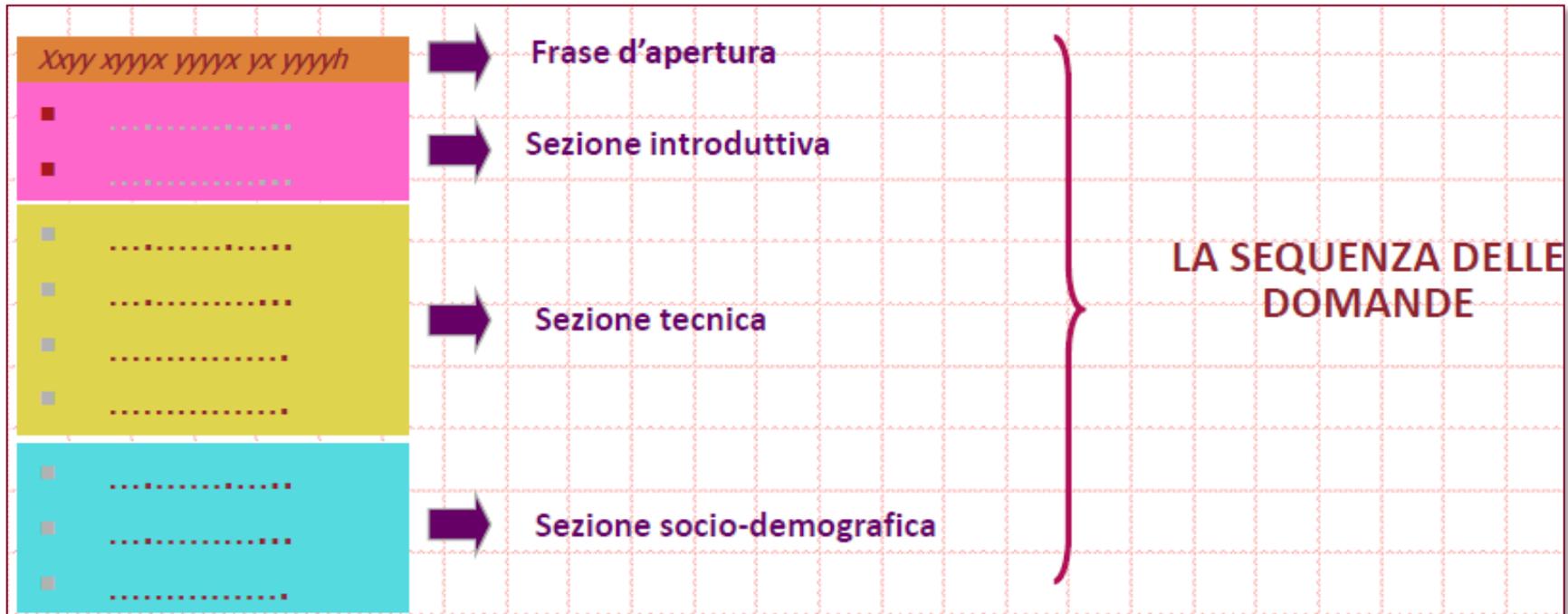
“Una serie di domande selezionate e strutturate in sequenza allo scopo di produrre i dati necessari agli obiettivi del progetto di ricerca”.

Tecniche di somministrazione

Modalità di data collection tramite il questionario:
CAPI, CATI, CAWI.

Il questionario: aspetti critici

- **Formulazione** (es., chiarezza, linguaggio accessibile, evitare domande doppie, ambigue e viziate)
- **Sequenza** (tecnica ad imbuto e ordine logico delle domande)
- **Format**



Fonte: M.A. Raimondo

I principali criteri per la costruzione del questionario

1. Obiettivi della ricerca
2. Tipo di field (CATI, CAPI, CAWI)
3. Definizione del target
4. Durata prevista e budget della ricerca
5. Tipologia di interlocutore
6. Presenza di materiale di stimolo

Il questionario: regole fondamentali

Il questionario serve a **misurare, registrare, archiviare** le informazioni raccolte direttamente presso gli intervistati.



1. La **formulazione e l'ordine delle sezioni** devono essere **identici** per tutti gli intervistati, secondo i **percorsi** progettati.
2. Le **domande** devono essere formulate in modo da essere agevolmente **comprensibili**, senza lasciare spazio ad **ambiguità** e interpretazioni soggettive.
3. Le **condizioni di somministrazione** devono essere le medesime per tutti.

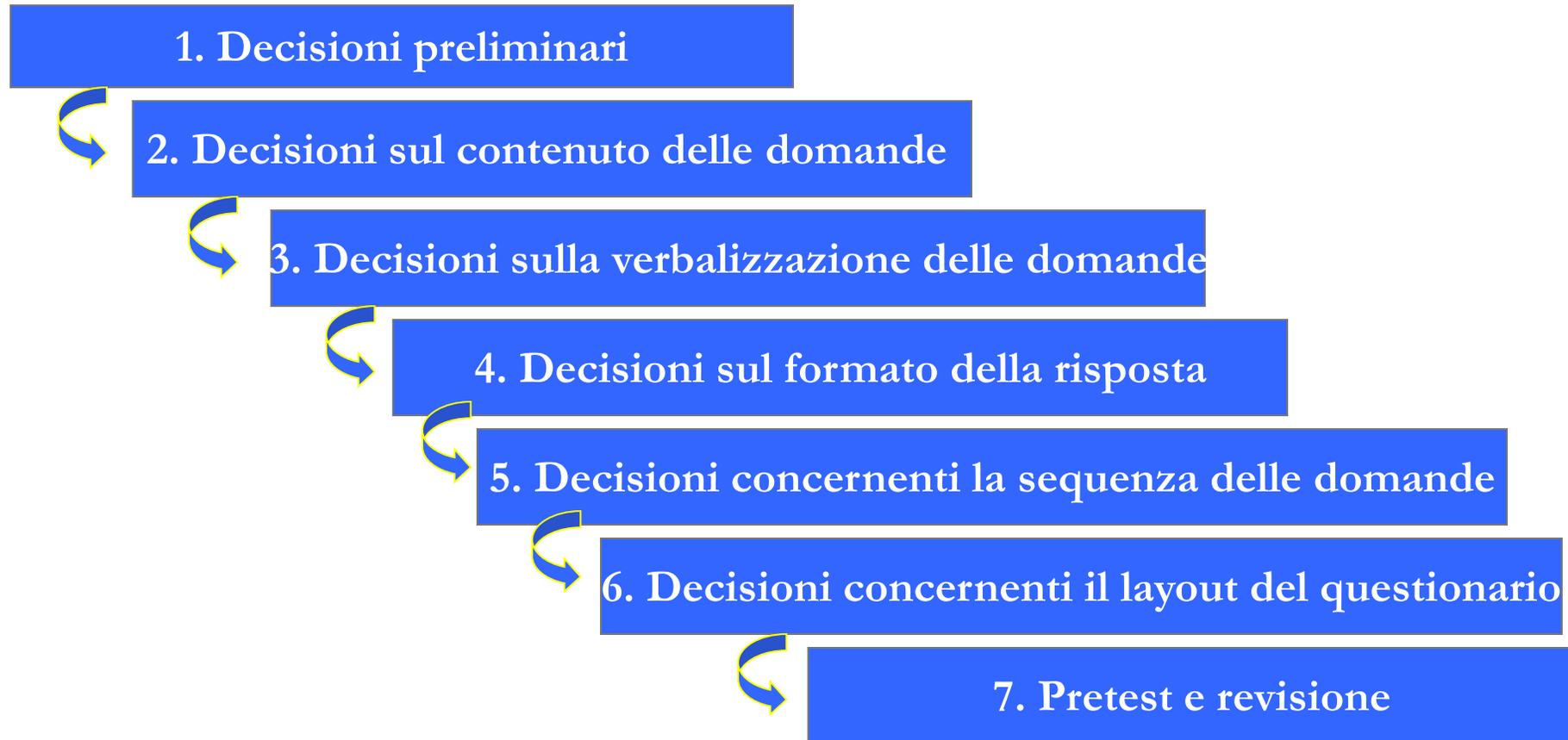
Questionario: norme redazionali

1. Stabilire le **informazioni necessarie**.
2. Determinare il **tipo di questionario** da utilizzare (es. somministrazione, tecnica di analisi dei dati).
3. Definire il **contenuto** delle singole domande.
4. Scegliere il **tipo** di domande da usare.
5. Progettare la **formulazione** delle domande.
6. Disegnare la **sequenza** delle domande.
7. Testare la **funzionalità** del questionario.

Questionario: alcune accortezze

1. Usare parole semplici.
2. Evitare domande ambigue e vaghe.
3. Evitare domande ridondanti o poco significative.
4. Disporre le domande secondo un ordine logico.
5. Collocare le domande delicate alla fine.
6. Specificare chiaramente i termini dubbi.
7. Non chiedere di ritornare troppo indietro nel tempo.

Il disegno del questionario



1. Decisioni preliminari

- Quale informazione è richiesta?
- Da chi è costituito il target?
- Quale metodo di contatto verrà utilizzato?

2. Decisioni sul contenuto delle domande

- La domanda è strettamente necessaria?
- La domanda è sufficiente per ottenere l'informazione desiderata?
- L'intervistato è in grado di rispondere correttamente?
- L'intervistato vorrà rispondere correttamente?
- ...

3. Decisioni sulla verbalizzazione delle domande

- Le parole utilizzate hanno lo stesso significato per tutti i rispondenti?
- La formulazione della domanda indirizza la risposta?
- Nella domanda vengono esplicitate le alternative?
- ...

4. Decisioni sul formato della risposta

- La domanda può essere aperta, a scelta multipla, dicotomica.
- Quale tipologia di scala scegliere?

5. Decisioni concernenti la sequenza delle domande

- La sequenza è stata scelta in modo logico e opportuno?
- Struttura a imbuto
- Conduzione dell'intervistato “stanza per stanza”

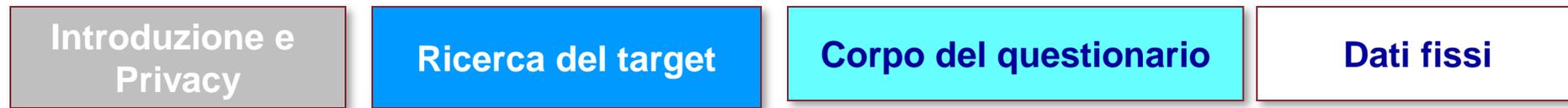
6. Decisioni concernenti il lay-out del questionario

- Il lay-out del questionario è stato disegnato in modo da agevolarne la compilazione?

7. Pre-test

- Il questionario è stato testato su un mini-campione di intervistati in target?

La macrostruttura del questionario



Il diritto alla PRIVACY - Dove nasce

Nel 1888 un giudice americano, il giudice Thomas Cooley, presentò il diritto alla privacy come funzionale alla sicurezza personale. Nasce l'espressione che ogni persona ha **il diritto di essere lasciato in pace**: «to be let alone».

Nel 1890 due avvocati, Brandeis e Warren, pubblicarono un saggio, «**Il diritto alla riservatezza**» che diede il via al dibattito sul concetto di privacy. Ad innescare il processo furono le notizie sulla vita privata della moglie dell'avvocato Warren pubblicate da alcuni giornali e la contemporanea grande diffusione della fotografia, che introduceva il tema della facile diffusione di immagini private.

In Europa il percorso è stato disomogeneo fino a che, nel 1950, il diritto al rispetto della vita privata fu consacrato dall'art. 8 della **Convenzione Europea**.

Nel 2000 la *Protezione dei dati di carattere personale* è sancito come diritto fondamentale dall'art. 8 della **Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea**.

Il diritto alla PRIVACY - L'evoluzione europea

Rispetto alla normativa di base adottata oltre 20 anni fa sono intervenuti:

1. Cambiamenti nel contesto

- Fenomeno della globalizzazione
- Nuove tecnologie
- Nuovi servizi collegati alle nuove tecnologie

2. Frammentazione e disomogeneità del quadro normativo

- Tempi e modi diversi, da parte dei 28 paesi membri, di recepire la direttiva 95/46 CE e le successive norme
- Provvedimenti in materia Privacy adottati dai singoli stati

Per dare una risposta ai due punti nasce la nuova normativa europea

Il diritto alla PRIVACY - L'evoluzione europea

Il **Regolamento** è vigente dal 25 maggio 2016 e diverrà definitivamente applicabile in via diretta in tutti i Paesi UE a partire dal 25 maggio 2018, quando dovrà essere garantito il perfetto allineamento fra la normativa nazionale e le disposizioni del Regolamento.

La **Direttiva**, invece, è vigente dal 5 maggio 2016; gli Stati membri dovranno recepire le sue disposizioni nel diritto nazionale entro 2 anni.

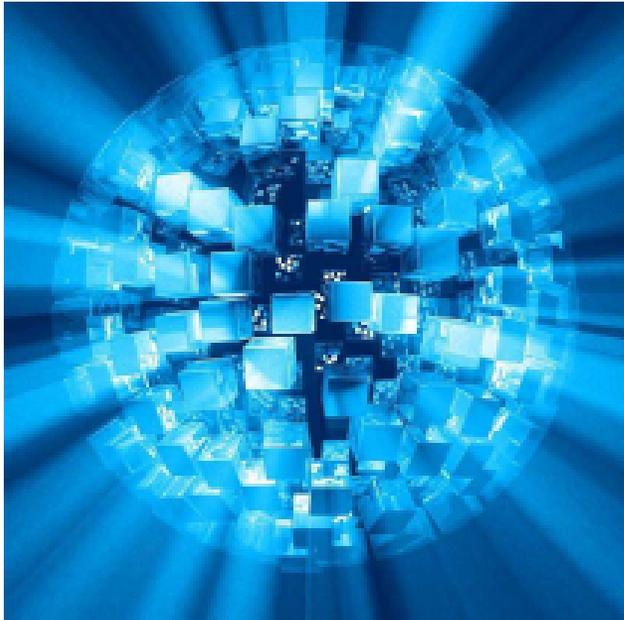
I testi dei due documenti sono disponibili nel sito <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=it>

INTRODUZIONE - *alcune definizioni*

"Trattamento", qualsiasi operazione o insieme di operazioni, compiute con o senza l'ausilio di processi automatizzati e applicate a dati personali o insiemi di dati personali, come la raccolta, la registrazione, l'organizzazione, la strutturazione, la conservazione, l'adattamento o la modifica, l'estrazione, la consultazione, l'uso, la comunicazione mediante trasmissione, diffusione o qualsiasi altra forma di messa a disposizione, il raffronto o l'interconnessione, la limitazione, la cancellazione o la distruzione;

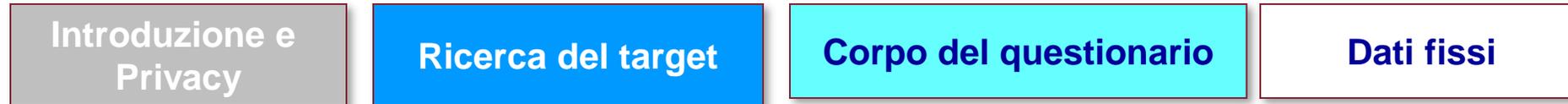
"Dato personale", qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile; si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all'ubicazione, un identificativo online o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale.

Le tipologie di dati



- **Dati personali:** qualunque informazione relativa a persona fisica, identificata o identificabile, anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione, ivi compreso un numero di identificazione personale;
- **Dati identificativi:** i dati personali che permettono l'identificazione diretta dell'interessato;
- **Dati sensibili:** i dati personali idonei a rilevare l'origine razziale ed etnica, le convinzioni religiose o filosofiche, le opinioni politiche, l'adesione a partiti, sindacati, associazioni o organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico, sindacale nonché i dati personali idonei a rivelare lo stato di salute e la vita sessuale;
- **Dati giudiziari:** i dati personali idonei a rivelare provvedimenti giudiziari;
- **Dato anonimo:** il dato che in origine o a seguito di trattamento non può essere associato ad un interessato identificato o identificabile.

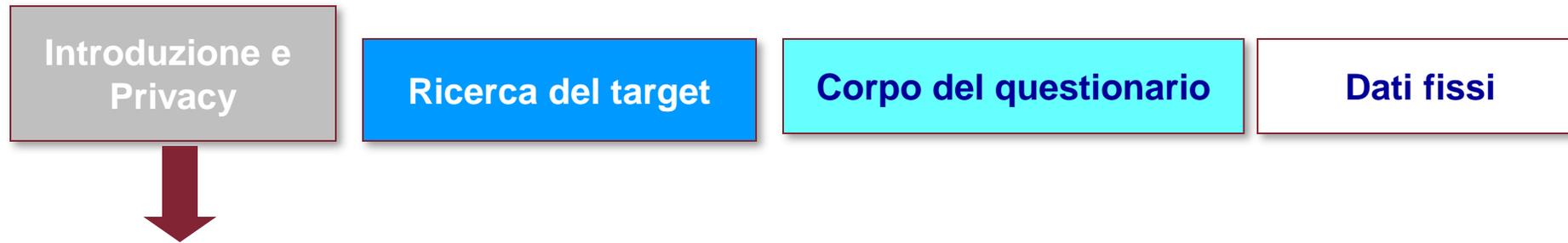
La macrostruttura del questionario



Buongiorno/Buonasera,
stiamo conducendo un'indagine per conto di XXX, io mi chiamo, e sono un intervistatore/intervistatrice della società di ricerche di mercato XXX. Potrei parlare con il Sig./Sig.ra _____?

Stiamo conducendo, per conto di XXX, un sondaggio per conoscere l'opinione dei propri clienti sulla qualità del servizio offerto. Chiediamo la sua collaborazione per un'intervista della durata di circa 10 minuti che permetterà a XXX di migliorare costantemente la qualità del servizio offerto. Le garantiamo che l'intervista non ha alcuno scopo commerciale o di vendita. Le preciso che Lei è libero/a di accettare l'intervista o interromperla nel momento in cui lo ritenga opportuno. Le garantisco che qualsiasi informazione ci darà verrà trattata in forma strettamente riservata e senza l'uso del suo nome o numero di telefono. Per il breve periodo in cui le risposte resteranno legate al suo nome, per il controllo dell'intervista, Lei potrà in qualsiasi momento chiederci di consultare le risposte che ci ha dato, modificarle o opporsi al loro trattamento scrivendo a Dott. Tizio Caio, Via dei Fiori Bianchi, 1 - 00100 Roma - TEL 06-123456.G

La macrostruttura del questionario



- *Opzione 1 (campione su lista del committente) - XXX sta svolgendo una ricerca di mercato (o un'indagine sociale) su base campionaria su [inserire argomento], per conto di [inserire nome committente], cui Lei ha dato il consenso per essere contattato per finalità di ricerca.*
- *Opzione 2 (campione tratto da lista acquistata) - XXX sta svolgendo una ricerca di mercato (o un'indagine sociale) su base campionaria su [inserire argomento], per conto di [inserire nome committente]. Il Suo nominativo è stato acquistato da un fornitore specializzato (se richiesto specificare la fonte).*
- *Opzione 3 (campione tratto da elenchi pubblici) - XXX sta svolgendo una ricerca di mercato (o un'indagine sociale) su base campionaria su [inserire argomento], (eventuale) per conto di [inserire nome committente]. Il Suo nominativo è stato tratto da elenchi pubblici.*

Introduzione e Privacy per DATI PERSONALI

Avremmo piacere che Lei si prestasse a un'intervista, finalizzata alla raccolta dei dati necessari alla ricerca (*o indagine*) sopra indicata, garantendole fin d'ora che i Suoi dati non verranno mai utilizzati per nessun fine, salvo quanto di seguito specificato. Ai sensi degli articoli 13 e 14 del Regolamento UE n. 679/2016 (GDPR) e del Regole Deontologiche della ricerca statistica, in relazione alle informazioni personali che Lei potrà darci nel corso dell'intervista e che questa Società di Ricerca intende trattare in modo anonimo a fini di ricerca, La informiamo di quanto segue:

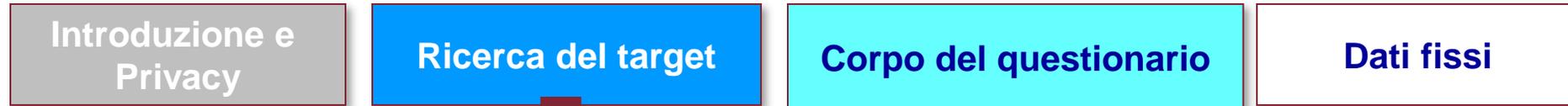
1. Il trattamento a cui saranno sottoposti tutti i dati personali richiesti o acquisiti nel corso dell'intervista [*se previsti: e nei successivi controlli qualità effettuati da incaricato della Società o del Committente*] è diretto allo svolgimento di una ricerca di mercato (*o indagine*) e solo a questo fine.
2. Il trattamento può essere effettuato sia con mezzi automatizzati, sia con mezzi non automatizzati.
3. Rispondere da parte Sua è facoltativo e l'eventuale rifiuto non ha conseguenze.
4. I dati verranno comunicati al Committente della ricerca (*o indagine*) in forma anonima ed aggregata, e, se previsto, diffusi nella medesima forma.
5. I dati raccolti saranno trattati e conservati in Italia e in Paesi dell'UE. I dati di risposta saranno separati dai dati identificativi da Lei rilasciati o confermati durante l'intervista non appena terminate le fasi di controllo qualità e, quindi, anonimizzati. Dopo 12 mesi dalla conclusione della ricerca (*o indagine*) i dati identificativi saranno cancellati in modo definitivo ed i dati raccolti non saranno più riconducibili all'interessato.
6. Lei ha diritto di revocare il consenso prestato in qualsiasi momento, senza che ciò pregiudichi in alcun modo la liceità del trattamento effettuato prima dell'intervenuta revoca del consenso.
7. Nella Sua qualità di interessato, Lei gode, altresì, dei diritti di cui agli articoli 15 (Accesso), 16 (Rettifica), 17 (Cancellazione), 18 (Limitazione al trattamento dei dati), 19 (Notifica avvenuta rettifica o cancellazione), 20 (Portabilità dati), 21 (Opposizione), 22 (Opposizione a trattamenti decisionali automatizzati) e 34 (Comunicazione avvenuta violazione dei dati personali) del Regolamento UE 2016/679. Per far valere i Suoi diritti può rivolgersi al Titolare del Trattamento dei Dati. Può, inoltre, presentare reclamo all'Autorità Garante della Privacy.
8. Titolare del Trattamento dei dati è ...

Introduzione e Privacy per DATI SENSIBILI

Avremmo piacere che Lei si prestasse a un'intervista, finalizzata alla raccolta dei dati necessari alla ricerca (o *indagine*) sopra indicata, garantendole fin d'ora che i Suoi dati non verranno mai utilizzati per nessun fine salvo quanto di seguito specificato. *Ai fini della ricerca (o indagine), l'istituto verrà a conoscenza di categorie particolari di dati, quali dati idonei a rivelare l'origine razziale o etnica, le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche, l'appartenenza a sindacati, nonché dati genetici, biometrici intesi a identificare in modo univoco una persona fisica, dati relativi alla salute e alla vita sessuale o all'orientamento sessuale della persona. Ai sensi degli articoli 13 e 14 del Regolamento UE n. 679/2016 (GDPR) e delle Regole Deontologiche della ricerca statistica, in relazione alle informazioni personali che Lei potrà darci nel corso dell'intervista e che questa Società di Ricerca intende trattare in modo anonimo a fini di ricerca, La informiamo di quanto segue:*

1. Il trattamento a cui saranno sottoposti tutti i dati personali richiesti o acquisiti nel corso dell'intervista **[se previsti: e nei successivi controlli qualità effettuati da incaricato della Società o del Committente]** è diretto allo svolgimento di una ricerca di mercato (o *indagine*) e solo a questo fine.
2. Il trattamento può essere effettuato sia con mezzi automatizzati, sia con mezzi non automatizzati.
3. Rispondere da parte Sua è facoltativo e l'eventuale rifiuto non ha conseguenze.
4. I dati verranno comunicati al Committente della ricerca (o *indagine*) in forma anonima ed aggregata, e, se previsto, diffusi nella medesima forma.
5. I dati raccolti saranno trattati e conservati in Italia e in Paesi dell'UE. I dati di risposta saranno separati dai dati identificativi da Lei rilasciati o confermati durante l'intervista non appena terminate le fasi di controllo qualità e, quindi, anonimizzati. Dopo 12 mesi dalla conclusione della ricerca (o *indagine*) i dati identificativi saranno cancellati in modo definitivo ed i dati raccolti non saranno più riconducibili all'interessato.
6. Lei ha diritto di revocare il consenso prestato in qualsiasi momento, senza che ciò pregiudichi in alcun modo la liceità del trattamento effettuato prima dell'intervenuta revoca del consenso.
7. Nella Sua qualità di interessato, Lei gode, altresì, dei diritti di cui agli articoli 15 (Accesso), 16 (Rettifica), 17 (Cancellazione), 18 (Limitazione al trattamento dei dati), 19 (Notifica avvenuta rettifica o cancellazione), 20 (Portabilità dati), 21 (Opposizione), 22 (Opposizione a trattamenti decisionali automatizzati) e 34 (Comunicazione avvenuta violazione dei dati personali) del Regolamento UE 2016/679. Per far valere i Suoi diritti può rivolgersi al Titolare del Trattamento dei Dati. Può, inoltre, presentare reclamo all'Autorità Garante della Privacy.
8. Titolare del Trattamento dei dati è ...

La macrostruttura del questionario



S.4-E' Lei l'utilizzatore principale del conto corrente e dei servizi offerti da XXX?

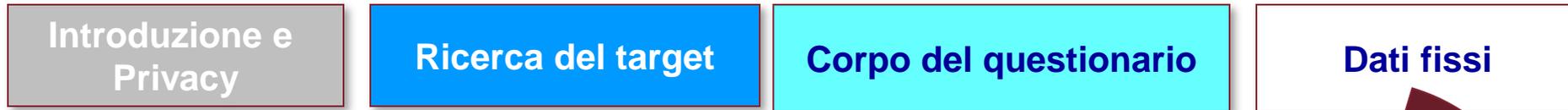
- | | | | |
|----|---|---|--|
| Sì | 1 | ? | <i>Proseguire</i> |
| No | 2 | ? | <i>Farsi passare l'utilizzatore principale</i> |

SE L'INTERVISTATO DICHIARA DI ESSERE IN PROCINTO DI CHIUDERE IL CONTO CHIUDERE COME "LASCIA LA BANCA"

S.5-Lei o qualcuno dei suoi familiari conviventi lavora in uno dei seguenti settori?

- | | | | |
|-----------------------------|---|---|-----------------------------------|
| Ricerche di mercato | 1 | ? | <i>Chiudere come Fuori Target</i> |
| Pubblicità | 2 | ? | <i>Chiudere come Fuori Target</i> |
| Giornalismo | 3 | ? | <i>Chiudere come Fuori Target</i> |
| Marketing | 4 | ? | <i>Chiudere come Fuori Target</i> |
| Pubbliche Relazioni | 5 | ? | <i>Chiudere come Fuori Target</i> |
| Banche o servizi finanziari | 6 | ? | <i>Chiudere come Fuori Target</i> |
| Nessuno di questi | 7 | ? | <i>Proseguire</i> |

La macrostruttura del questionario

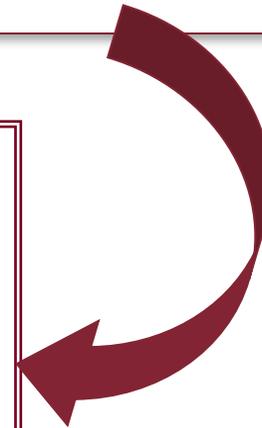


F.1-Registrare il genere dell'intervistato.
Uomo
Donna

F.2-Può indicarmi per favore la sua età?
|_|_|

F.3-Mi può dire qual è la sua professione attuale?
Dirigente/Quadro/Funzionario
Impiegato
Insegnante
Altro dipendente (operaio-commesso- ecc.)
Imprenditore/Libero professionista
Artigiano
Agricoltore
Commerciante
Altro autonomo
Non risponde...

F.4-Qual è il suo titolo di studio?
Corso post laurea
Laurea standard...



Domande chiuse: esempi

- **A quale operatore di telefonia mobile è abbonato?**
 - Telecom Italia Mobile
 - Vodafone Omnitel
 - Wind
 - Tre
- **Acquisterà nei prossimi sei mesi un lettore DVD?**
sicuramente sì – probabilmente sì – non so - probabilmente no – sicuramente no
- **Indichi il livello di soddisfazione globale per il supermercato XYK su una scala da 1 a 10, con 1=soddisfazione molto bassa e 10=soddisfazione molto alta.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tipologie di misura (o scale/livelli di misurazione)



Concetti fondamentali: unità di osservazione e variabili di interesse

- **L'unità di osservazione:** individui, famiglie, imprese, marche, punti vendita – in un database, le unità di osservazione sono rappresentate sulle righe
- **Le variabili di interesse:** dati di struttura (es. età), comportamenti, atteggiamenti, percezioni, motivazioni, tipo di prodotti – in un database, le variabili di interesse sono rappresentate sulle colonne
- **Le relazioni tra le variabili di interesse:** es. assenza/presenza di co-variazione, relazione causa-effetto

Fonte: SDIPA, N. Miceli.

Esempio di database SPSS

Variabili

Unità di osservazione

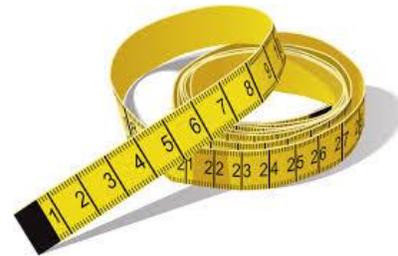
	nquest	expertise	fiducia_fresco	orientamento	sodd_prezzi	qualità_dei_freschi	card	scontrino_annuo	comp_nucl_familiare	genere	var	var
1	1,00	6,00	10,00	6,00	9,00	5,00	1	3600 - 4800	4,00	femmina		
2	2,00	10,00	10,00	10,00	8,00	10,00	1	1200 - 2400	3,00	femmina		
3	3,00	10,00	10,00	10,00	8,00	8,00	0	0 - 1200	3,00	femmina		
4	4,00	10,00	9,00	9,00	10,00	10,00	0	0 - 1200	2,00	maschio		
5	5,00	5,00	9,00	1,00	10,00	10,00	1	2400 - 3600	5,00	femmina		
6	6,00	6,00	10,00	10,00	10,00	10,00	1	2400 - 3600	4,00	femmina		
7	7,00	8,00	9,00	6,00	8,00	7,00	0	0 - 1200	4,00	femmina		
8	8,00	8,00	10,00	9,00	9,00	10,00	0	1200 - 2400	5,00	femmina		
9	9,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	1	1200 - 2400	4,00	femmina		
10	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	1	6000 - 7200	3,00	femmina		
11	11,00	10,00	10,00	2,00	9,00	6,00	1	1200 - 2400	3,00	maschio		
12	12,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00	0	3600 - 4800	2,00	maschio		
13	13,00	7,00	10,00	2,00	9,00	10,00	1	1200 - 2400	4,00	maschio		
14	14,00	8,00	10,00	2,00	10,00	7,00	0	4800 - 6000	8,00	maschio		
15	15,00	5,00	10,00	4,00	8,00	7,00	0	3600 - 4800	2,00	femmina		
16	16,00	2,00	7,00	2,00	10,00	7,00	1	1200 - 2400	4,00	femmina		
17	17,00	8,00	7,00	2,00	10,00	7,00	1	1200 - 2400	3,00	maschio		
18	18,00	9,00	9,00	10,00	7,00	9,00	1	4800 - 6000	4,00	maschio		
19	19,00	8,00	6,00	8,00	7,00	7,00	0	0 - 1200	2,00	maschio		
20	20,00	7,00	6,00	6,00	7,00	7,00	0	1200 - 2400	4,00	maschio		
21	21,00	10,00	10,00	1,00	5,00	10,00	0	oltre 7200	4,00	maschio		
22	22,00	5,00	10,00	10,00	10,00	10,00	1	3600 - 4800	3,00	femmina		
23	23,00	10,00	10,00	1,00	10,00	10,00	1	2400 - 3600	3,00	femmina		
24	24,00	10,00	10,00	6,00	10,00	8,00	0	1200 - 2400	4,00	femmina		
25	25,00	1,00	7,00	10,00	10,00	8,00	0	0 - 1200	3,00	femmina		
26	26,00	5,00	10,00	10,00	10,00	10,00	1	0 - 1200	1,00	femmina		
27	27,00	10,00	10,00	1,00	10,00	9,00	1	2400 - 3600	4,00	femmina		
28	28,00	5,00	5,00	6,00	10,00	8,00	0	1200 - 2400	1,00	femmina		
29	29,00	6,00	10,00	10,00	10,00	9,00	1	3600 - 4800	4,00	femmina		
30	30,00	10,00	10,00	10,00	9,00	10,00	1	0 - 1200	4,00	femmina		
31	31,00	6,00	7,00	10,00	10,00	7,00	0	0 - 1200	4,00	femmina		
32	32,00	6,00	7,00	6,00	10,00	7,00	1	0 - 1200	2,00	femmina		
33	33,00	9,00	8,00	1,00	10,00	8,00	0	0 - 1200	5,00	femmina		
34	34,00	1,00	9,00	1,00	10,00	9,00	1	0 - 1200	1,00	femmina		
35	35,00	4,00	10,00	6,00	10,00	10,00	1	3600 - 4800	5,00	femmina		

Fonte: SDIPA, N. Miceli.

Cos'è una scala di misurazione nella ricerca di marketing?

- Consiste in una «regola» per assegnare numeri a specifici «oggetti di analisi» (es. individui), in modo da rappresentare le quantità/modalità con le quali si manifestano dati attributi/variabili (es. genere) degli oggetti stessi.
- Gli attributi/variabili presentano differenti qualità/proprietà che determinano regole diverse di assegnazione dei numeri.
 - Ad esempio, l'attributo/variabile «genere» non può essere misurato utilizzando un punteggio da 1 a 5.

MISURE NOMINALI



Tipologie di misure: nominale (qualitativa)

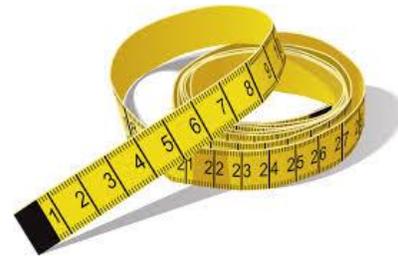
Tipologia di misura	Confronto di base	Esempi di variabili	Misura della tendenza centrale
NOMINALE	Identità/categoria	<ul style="list-style-type: none">• Genere• Acquisto brand (sì/no)• Codice fiscale• Nazione	Moda

- Gli indicatori nominali forniscono solo un'informazione qualitativa non ordinata
- Con le scale nominali i numeri vengono assegnati all'oggetto d'analisi (o classe di oggetti) per identificare o categorizzare/classificare l'oggetto stesso (non hanno alcun significato in sé).
- L'unica operazione quantitativa che si può fare è contare il numero di persone che appartengono alle diverse categorie/classi.
- Di conseguenza, la **moda** (il valore che appare più spesso in un insieme di dati) è l'unica misura di tendenza centrale che può essere calcolata in questo caso.

Esempio di valutazione della preferenza verso i soft drinks con una scala di misurazione nominale

- Quale soft drink tra quelli indicati di seguito ti piace? Seleziona tutti quelli che ti piacciono.
 - Coca-cola
 - Fanta
 - Coca-cola Zero
 - Pepsi
 - Aranciata S. Pellegrino
 - Sprite

MISURE ORDINALI



Tipologie di misurazione: ordinale (qualitativa)

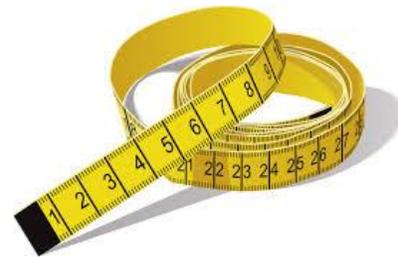
Tipologia di misura	Confronto di base	Esempi di variabili	Misura della tendenza centrale
ORDINALE	Ordine	<ul style="list-style-type: none">• Reddito in classi• Livello di istruzione• Medaglie olimpiche• Voti scolastici non numerici	Moda, Mediana

- Gli indicatori ordinali forniscono un'informazione qualitativa ordinata, rendendo possibile solo la classificazione ordinata
- Nella scala ordinale, i numeri sono assegnati a ciascuna variabile sulla base di un dato ordine
- Di conseguenza, oltre alla **moda**, è possibile calcolare la **mediana** (il valore che occupa la posizione centrale/intermedia in una sequenza ordinata di dati ovvero quel valore che è preceduto e seguito da un uguale numero di osservazioni).

Esempio di valutazione della preferenza verso i soft drinks con una scala di misurazione ordinale

- Ti chiediamo di assegnare un punteggio da 1 a 6 a ciascuno dei soft drinks elencati di seguito con 1=massima preferenza e 6=minima preferenza.
 - Coca-cola
 - Fanta
 - Coca-cola Zero
 - Pepsi
 - Aranciata S. Pellegrino
 - Sprite

MISURE DI INTERVALLI



Tipologie di misura: di intervalli (quantitativa)

Tipologia di misura	Confronto di base	Esempi di variabili	Misura della tendenza centrale
DI INTERVALLI	Confronto metrico degli intervalli	<ul style="list-style-type: none">• Customer satisfaction• Brand attitude• Intention to buy	Moda. Mediana, Media aritmetica

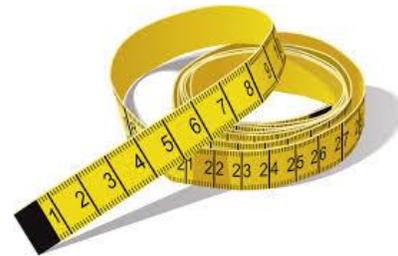
- Gli indicatori a intervalli forniscono un'informazione quantitativa/metrica
- Nelle scale di intervalli, i numeri che vengono assegnati alle variabili consentono il confronto della misura delle differenze tra gli oggetti d'analisi rispetto a quella specifica variabile (es. nelle scale likert ad almeno 5 punti, la diff. tra 1 e 2 è uguale alla differenza tra 4 e 5).
- Di conseguenza, oltre alla **moda** e alla **mediana**, è possibile calcolare anche la **media**.

Esempio di valutazione della preferenza verso i soft drinks con una scala di misurazione a intervalli

- Indica quanto ti piace ciascuno dei soft drinks elencati di seguito (5=molto - 1=per niente).

	Molto				Per niente
Coca-cola	5	4	3	2	1
Fanta	5	4	3	2	1
Coca-cola Zero	5	4	3	2	1
Pepsi	5	4	3	2	1
Aranciata S.Pellegrino	5	4	3	2	1
Sprite	5	4	3	2	1

MISURE DI RAPPORTI



Tipologie di misura: di rapporti (quantitativa)

Tipologia di misura	Confronto di base	Esempi	Misura della tendenza centrale
DI RAPPORTI	Confronto delle grandezze in termini assoluti	<ul style="list-style-type: none">• Unità vendute• Reddito (il valore assoluto puntuale)• Tempo di permanenza nel pdv• Frequenza d'acquisto o consumo	Moda, Mediana, Media

- Sono misure che forniscono informazioni metriche.
- Pertanto, consentono un confronto tra le grandezze assolute dei numeri assegnati alle variabili.
- Di conseguenza, oltre alla **moda** e alla **mediana**, è possibile calcolare anche la **media**.

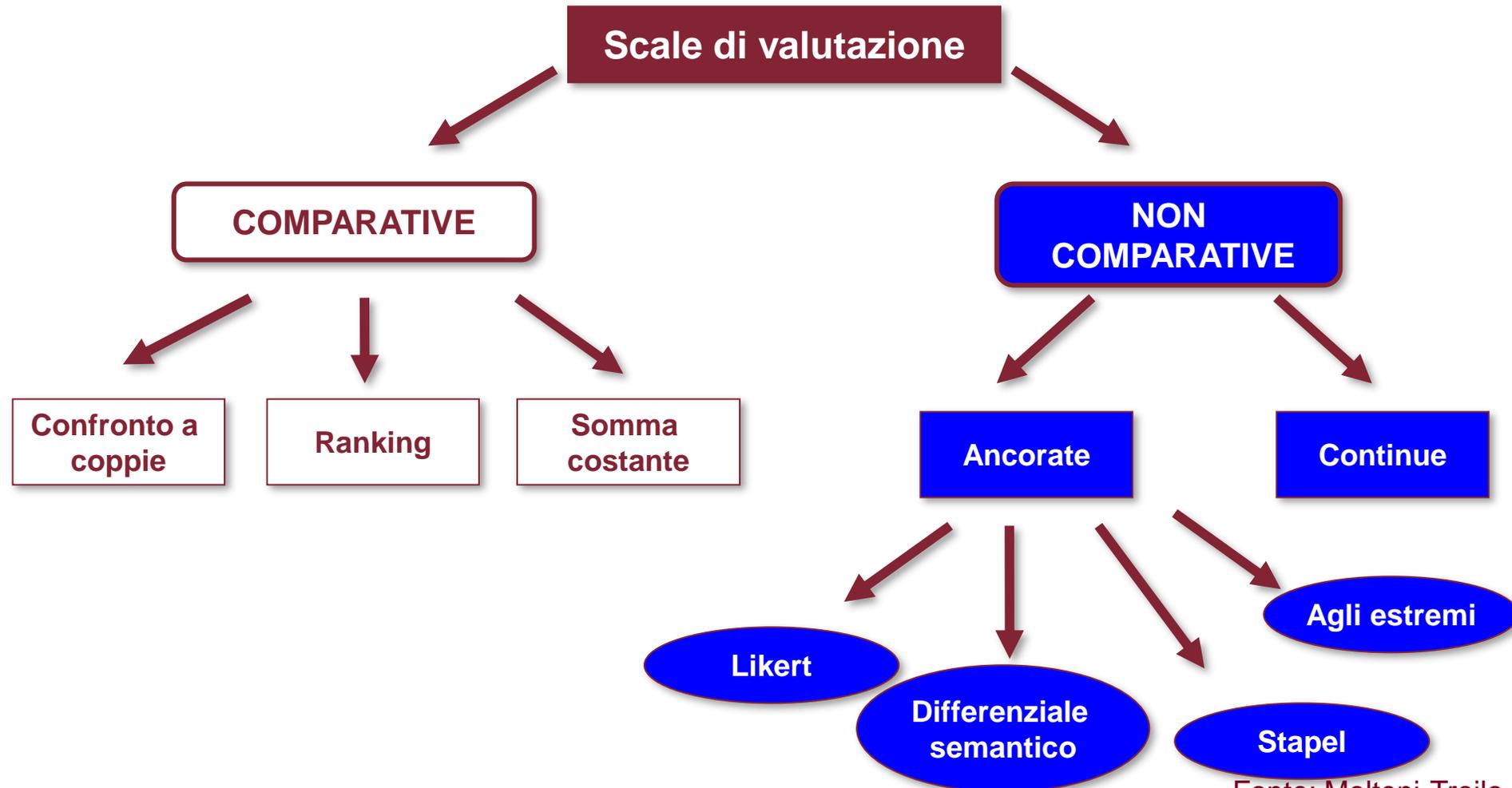
Esempio di valutazione della preferenza verso i soft drinks con una scala di misurazione di rapporti

- Negli ultimi sette giorni, approssimativamente, quante lattine di ciascuno dei soft drinks elencati di seguito hai consumato?
 - Coca-cola
 - Fanta
 - Coca-cola Zero
 - Pepsi
 - Aranciata S. Pellegrino
 - Sprite

Tipologie di scale di valutazione nei questionari

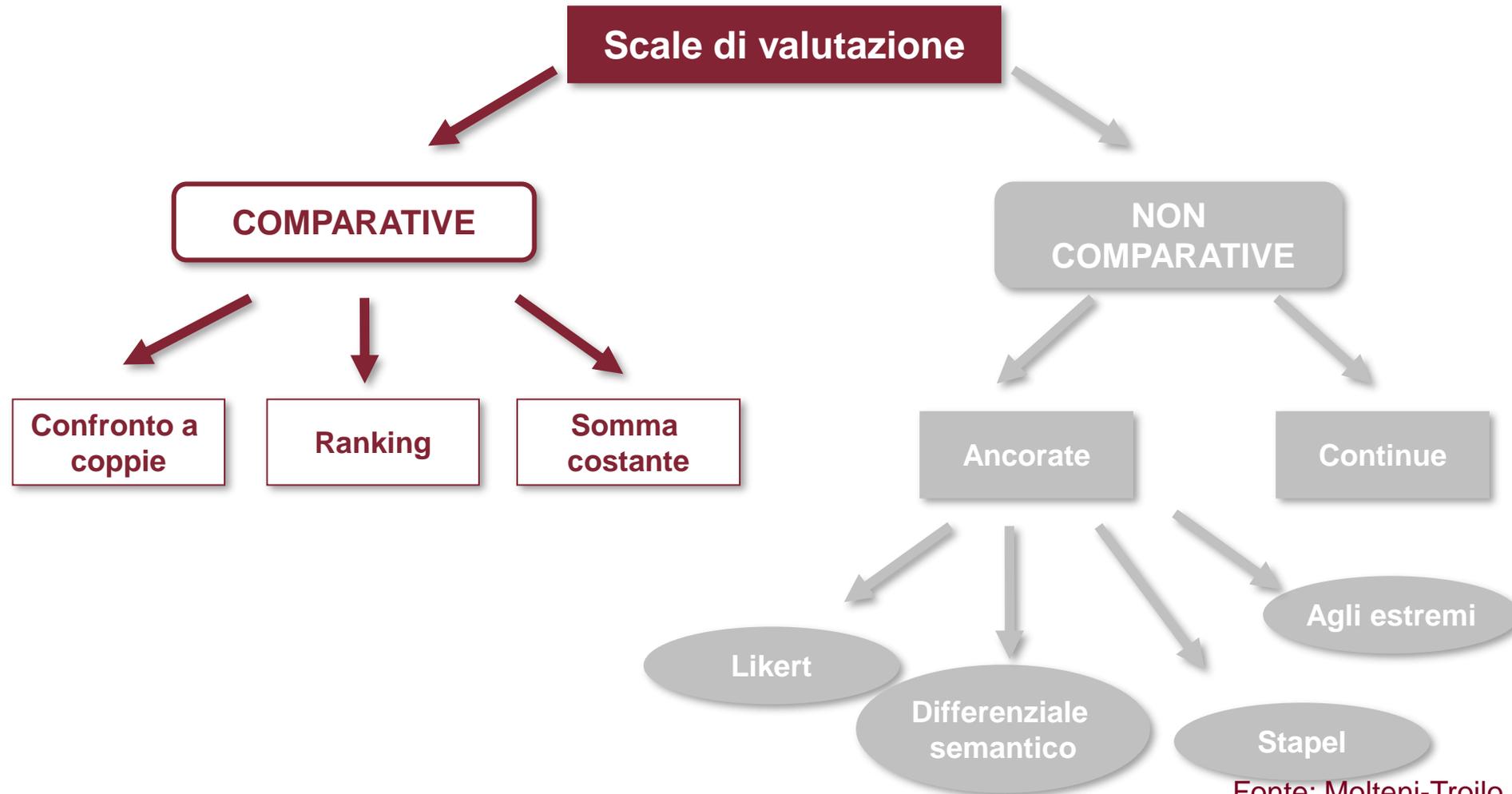


Scale di valutazione utilizzate nei questionari per le ricerche di marketing



Fonte: Molteni-Troilo

Scale di valutazione utilizzate nei questionari per le ricerche di marketing



Fonte: Molteni-Troilo

Scale di tipo comparativo

- Comportano il confronto diretto tra una serie di stimoli proposti all'intervistato
- Vanno interpretate in senso relativo e danno origine a dati di tipo qualitativo ordinale
- *Pro* = Possibilità di individuare anche piccole differenze di percezione dell'intervistato
- *Contro* = la validità della misurazione è limitata agli stimoli oggetto d'analisi
- Alcune tipologie:
 1. A coppie
 2. Ranking
 3. Scala a somma costante

Fonte: Molteni-Troilo

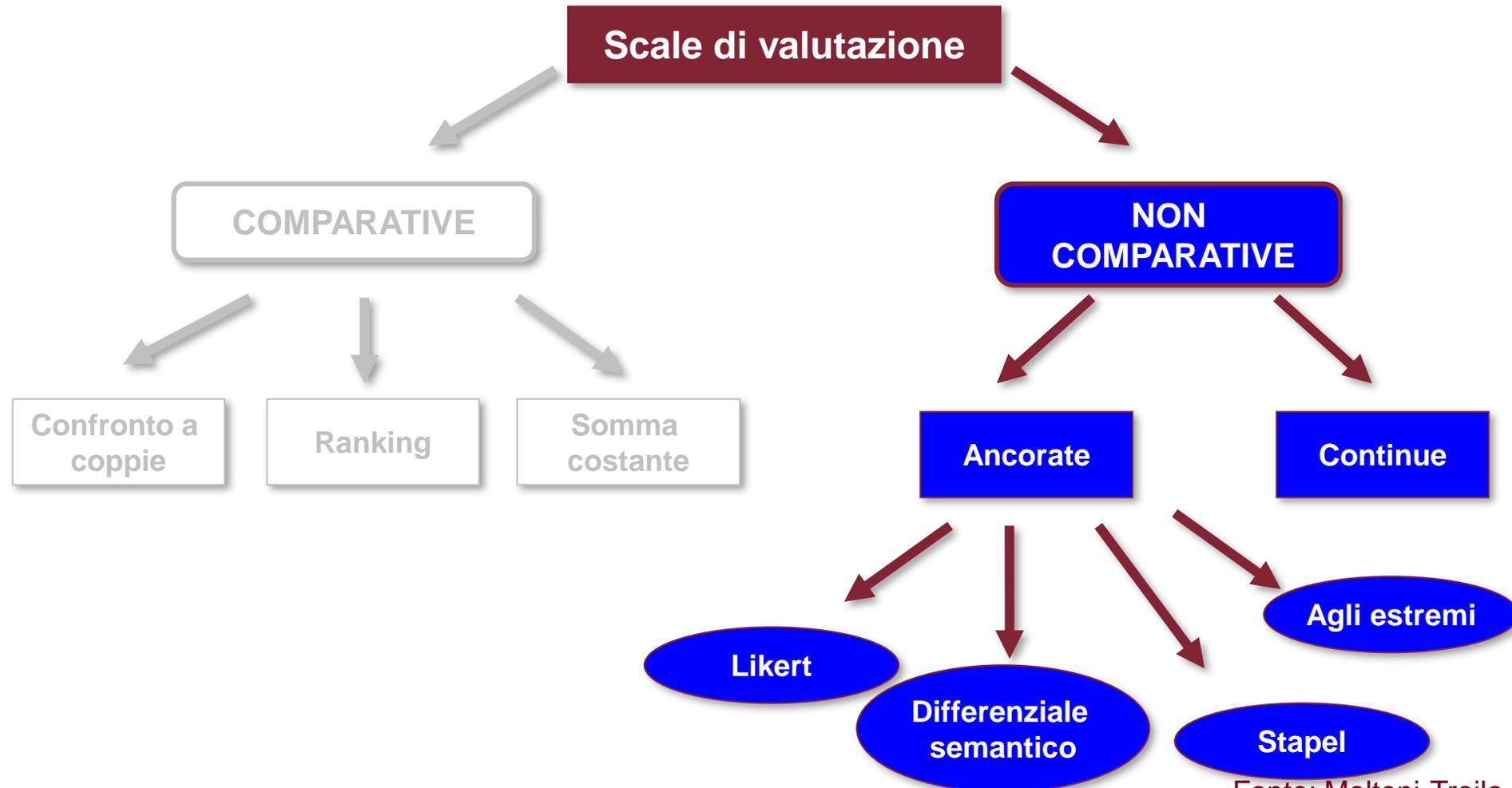
Scala a somma costante: esempio

- *Assegni 100 punti tra i seguenti attributi dell'offerta di un gestore di telefonia mobile*

Qualità della trasmissione
Copertura del territorio
Varietà delle tariffe
Convenienza delle promozioni
Offerta di nuovi servizi
Cortesìa nell'assistenza ai clienti
Competenza nell'assistenza ai clienti
Totale	100

Fonte: M.A. Raimondo

Scale di valutazione utilizzate nei questionari per le ricerche di marketing



Fonte: Molteni-Troilo

Scale di tipo non comparativo

- Prevedono una misurazione separata a per ogni stimolo
- I dati che ne derivano risultano misurati di solito a livello di intervallo o rapporto.
- Due macro-tipologie:
 - a) Scale continue
 - b) Scale ancorate
 1. LIKERT
 2. DIFFERENZIALE SEMANTICO
 3. STAPEL
 4. AGLI ESTREMI

Fonte: Molteni-Troilo

a) Scale continue: esempio

“Per favore, indichi il livello di soddisfazione globale per il servizio ferroviario Eurostar sulla tratta Milano-Roma”

Forse il peggio possibile_____Forse il meglio possibile

b) Scale ancorate: ***b.1) esempio Likert***

Per favore, indichi il Suo grado di accordo con le seguenti affermazioni: “per un ragazzo della sua età, degustare un vino...”

	Molto d'accordo	Abbastanza D'accordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Per niente d'accordo
...richiede una situazione particolare					
...è proprio della scoperta di nuovi sapori					
...è difficile la prima volta, si apprezza col tempo					
...implica bere poco, altrimenti non si riesce ad assaporare bene il vino					

b) Scale ancorate:

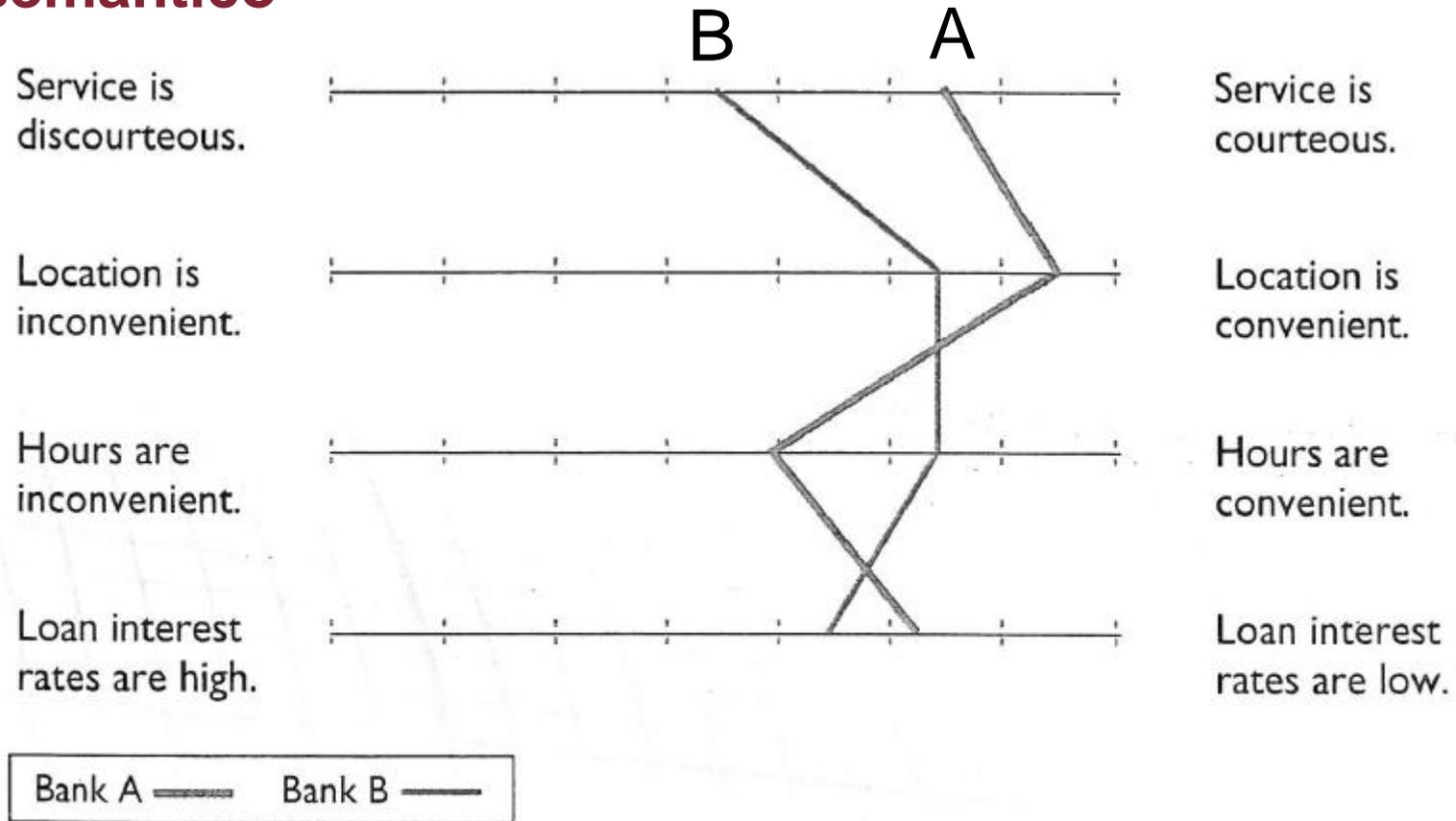
b.2) esempio differenziale semantico

“Prego, indichi con un segno la posizione che meglio descrive tra i due estremi proposti il telefono cellulare da Lei posseduto”.

Il mio telefono cellulare è:

Versatile	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	Rigido
Leggero	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	Pesante
Pratico	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	Complicato
Alla moda	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	:_:	Datato

Esempio di «snake diagram» per il confronto dei profili delle banche A e B a partire da differenziale semantico



© 2012 Cengage Learning

b) Scale ancorate:
b.4) esempio agli estremi

“La prego di esprimere una valutazione di soddisfazione globale sul Suo fornitore di energia elettrica su scala da 1 a 10, con 1=soddisfazione molto bassa e 10=soddisfazione molto elevata”.

**Soddisfazione
molto bassa**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Soddisfazione
molto alta**

La statistica

Scopo principale della statistica consiste nel compiere un'inferenza circa l'intera popolazione a partire dal campione.

Per fare questo, per prima cosa, bisogna descrivere e sintetizzare i dati, con pochi numeri o grafici significativi.

Si distinguono due grandi rami della statistica

Statistica descrittiva

dove il campione viene sintetizzato e descritto con pochi numeri/grafici significativi

Statistica inferenziale (o induttiva)

dove le informazioni ottenute sul campione vengono utilizzate per fare affermazioni sulle caratteristiche di tutta la popolazione

La statistica inferenziale

L'inferenza statistica è un insieme di metodi con cui si cerca di trarre una conclusione sulla popolazione in base ad informazioni ricavate da un campione.

Offre criteri e metodi che permettono di stabilire con quale probabilità un risultato da indagini campionarie possa essere riferito alla popolazione.

Nal caso più semplice vengono valutati i parametri della popolazione (media e varianza) attraverso stime campionarie

In casi più complessi viene valutata la probabilità che un fenomeno si verifichi casualmente o possa essere imputato a fattori sperimentali (verifica delle ipotesi statistiche)

Inferenza statistica: ... indurre o inferire le proprietà di una popolazione [parametri] sulla base dei dati conosciuti relativi ad un campione [statistiche]

(H. M. Blalock.)

Analisi uni-variate



1) Analisi uni-variata per le variabili categoriche



Statistica uni-variata di base per le variabili categoriche nominali

- Analisi di frequenza (tabella): esempio

EXHIBIT 12.1

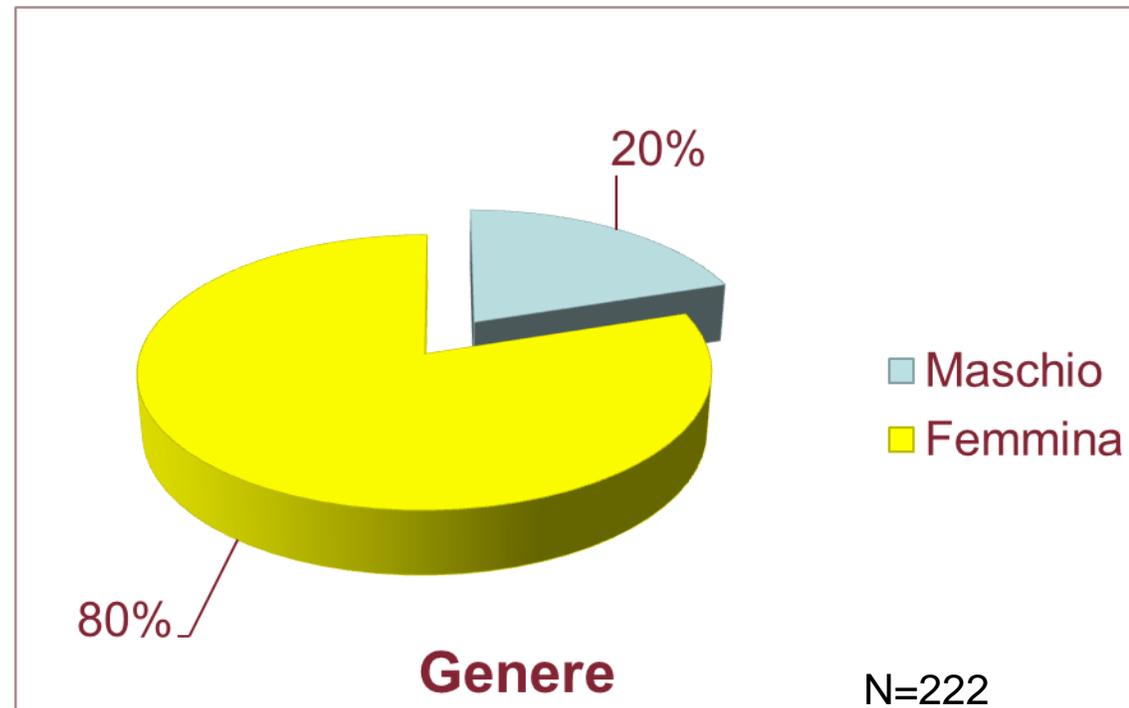
Avery Fitness Center: Gender

Gender	Number	Percent	Valid Percent	Cumulative Valid Percent
Male	45	19%	20%	20%
Female	177	77	80	100
Total	222	96	<u>100%</u>	
Missing	9	4		
Overall total	<u>231</u>	<u>100%</u>		

© 2012 Cengage Learning

Statistica uni-variata di base per le variabili categoriche nominali

- Analisi di frequenza (grafico): esempio



Statistica uni-variata di base per le variabili categoriche ordinali

- Analisi di frequenza: esempio

EXHIBIT 12.2

Avery Fitness Center: Level of Education

Level of Education Achieved	Number	Valid Percent	Cumulative Percent
Less than high school	4	2%	2%
High school degree	34	15	17
Some college	46	20	37
Associates degree	7	3	40
Four-year college degree	52	23	64
Advanced degree	82	36	100%
Total	<u>225</u>	<u>100%</u>	

Esempio di misure descrittive per un indicatore nominale (genere)

- Distribuzione di frequenza

genere

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	femmina	81	78,6	78,6
	maschio	22	21,4	21,4
	Total	103	100,0	100,0

Fonte: N. Miceli

Esempio di misure descrittive per un indicatore ordinale (scontrino medio)

- Distribuzione di frequenza, distribuzione cumulata, moda e mediana

Statistics		
scontrino medio		
N	Valid	103
	Missing	0
	Median	3
	Mode	2

scontrino medio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 1200	17	16,5	16,5	16,5
	1200 - 2400	30	29,1	29,1	45,6
	2400 - 3600	18	17,5	17,5	63,1
	3600 - 4800	15	14,6	14,6	77,7
	4800 - 6000	14	13,6	13,6	91,3
	6000 - 7200	5	4,9	4,9	96,1
	oltre 7200	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

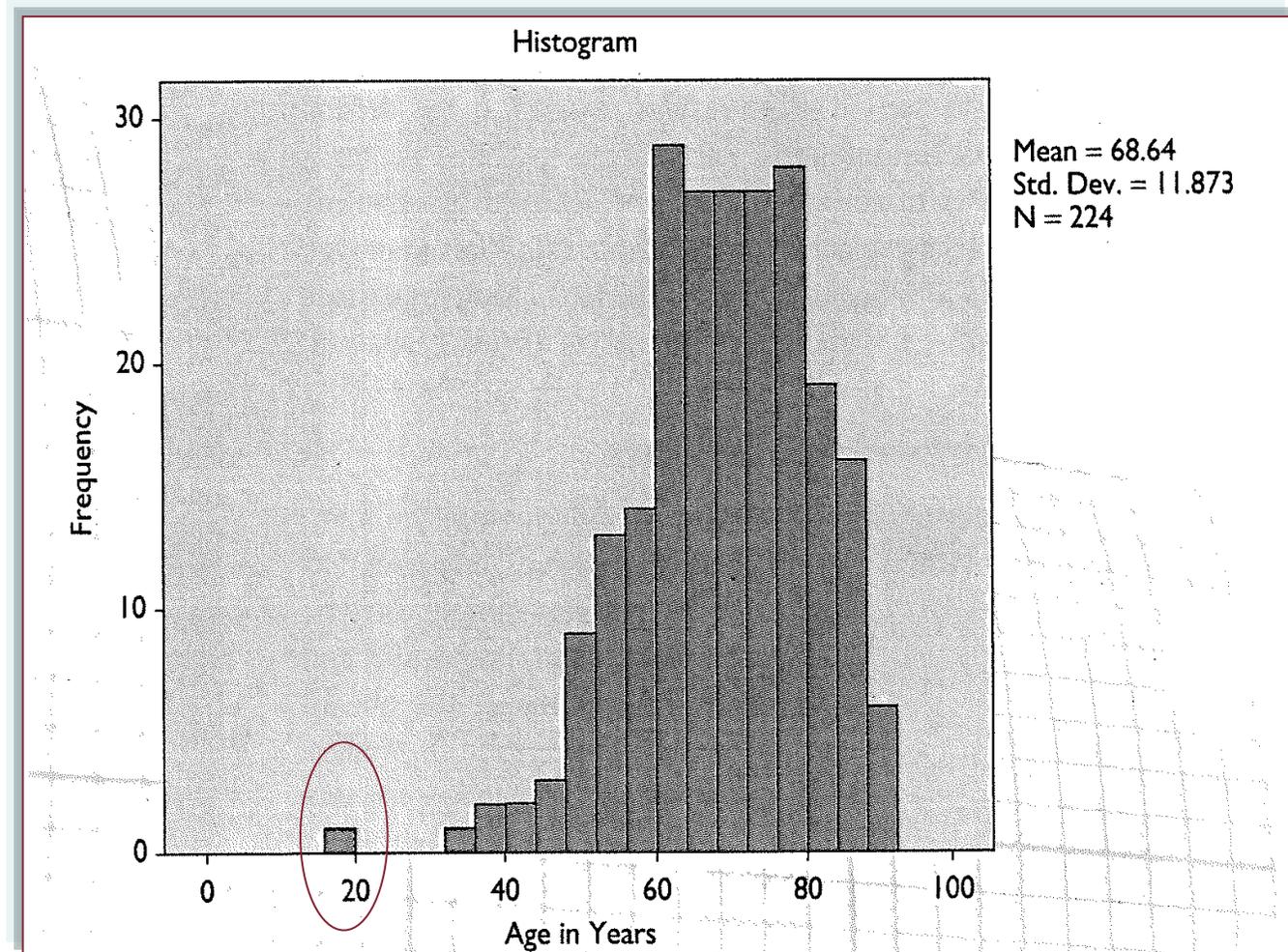
Fonte: N. Miceli.

2) Analisi uni-variata per le variabili continue



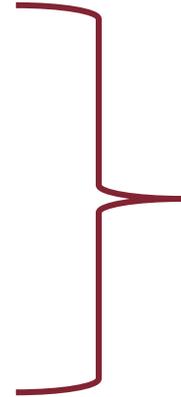
Statistica uni-variata di base per le variabili continue

- Esempio di istogramma: i valori assunti dalla variabile sono sulle ascisse, mentre sulle ordinate troviamo la frequenza (assoluta o percentuale)



Misure descrittive per gli indicatori di intervalli e di rapporti

- Moda
- Mediana
- Media



Misure di tendenza
centrale

- Varianza
- Deviazione standard
- Indicatori standardizzati



Misure di dispersione
della distribuzione

Misure di tendenza centrale

- Poiché la maggior parte dei gruppi di dati mostra una tendenza a raggrupparsi intorno a un determinato «punto centrale», può essere utile selezionare un valore «tipico» per descrivere l'intero gruppo, come la moda, la mediana e la media.
- Tale valore è detto appunto misura di tendenza centrale o posizione centrale.

Media

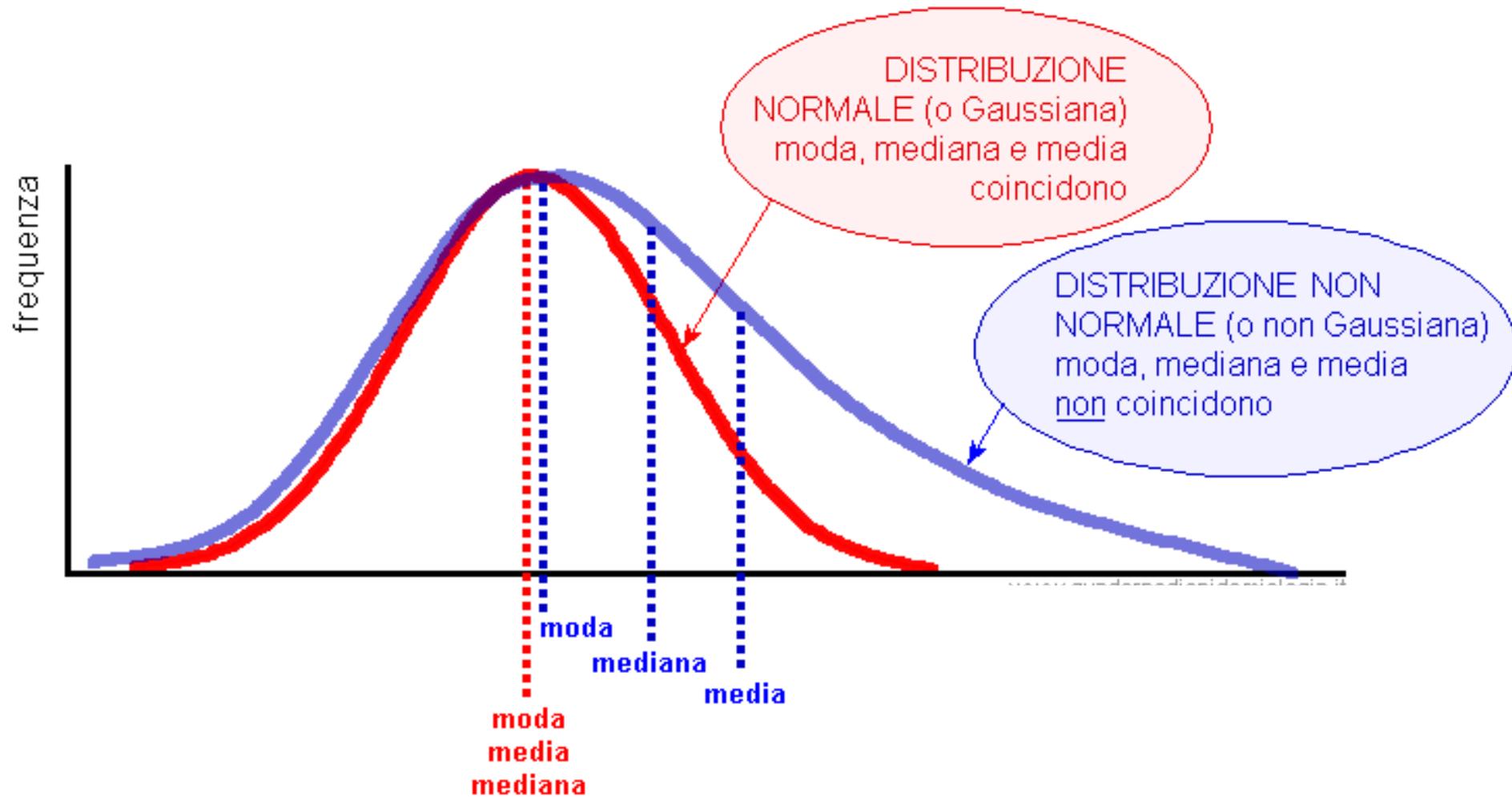
- Misura di tendenza centrale, calcolata sommando i valori assunti dalla variabile nelle osservazioni e dividendo per il numero delle osservazioni

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

- La media è l'indice sintetico più popolare, ma soffre la presenza di outliers (diversamente della mediana)

Fonte: N. Miceli.

Distribuzione normale e non normale



Misure di dispersione

- È un'altra importante proprietà che caratterizza un gruppo di dati e permette di cogliere il «grado di variabilità» dei dati stessi.
- Tra le misure di dispersione più utilizzate vi sono la varianza, la deviazione standard e il coefficiente di variazione.

Misure di dispersione per indicatori a intervallo e di rapporti

- **Varianza:** media delle differenze al quadrato di ciascuna osservazione dalla media

$$\sigma^2 = \frac{1}{n - 1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

- **Deviazione standard** (o scarto quadratico medio)

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n - 1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
expertise	103	1,00	10,00	8,1068	2,48491
Valid N (listwise)	103				

Fonte: SDIPA, Miceli, 2008

Indicatori standardizzati

- I **punteggi standardizzati (o z-score)** possono essere calcolati sottraendo da ogni osservazione la media e dividendo per la deviazione standard

$$z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{\sigma_x}$$

- Una variabile standardizzata «Z» è normalmente distribuita, cioè segue l'andamento della distribuzione normale standardizzata con media nulla e varianza pari a 1.
- I punteggi standardizzati sono sempre confrontabili tra loro, si elimina il problema dell'unità di misura, possono essere utili nell'applicazione di alcune tecniche statistiche e sono immediatamente comparabili con la distribuzione normale (95% delle osservazioni compreso tra -1.96 e 1.96; 99% compreso tra -2.58 e 2.58).

Fonte: N. Miceli

Intervallo di confidenza (probabilità a priori)

- La **stima di un parametro in un campione probabilistico** (ad esempio, % in una distribuzione di frequenza, media) può essere effettuata seguendo la modalità della stima dell'**intervallo di confidenza**.
- **Intervallo di confidenza**: è un range che verosimilmente contiene il valore reale di un determinato parametro oggetto di studio con riferimento ad una data popolazione, sulla base di una statistica ottenuta da un campione probabilistico.
- **Si tratta di costruire un intervallo che**, con assegnata probabilità a priori, e quindi con un dato «livello di confidenza», **comprenda il parametro oggetto di stima**.

Intervallo di confidenza

- Per costruire un intervallo di confidenza occorre stabilire a priori un dato «**livello di confidenza**», cioè **un livello accettabile di errore**, che in genere è fissato come $\alpha=0,05$ o come $\alpha=0,01$.
- La probabilità di ottenere un campione cui è associato un intervallo che comprenda il parametro sarà pari a $(1-\alpha)$, ossia 95% o 99%.
- Ad esempio, una confidenza del 95% garantisce che, ripetendo migliaia di volte il campionamento e la costruzione dell'intervallo, il 95% circa degli intervalli così ottenuti conterrà effettivamente il vero valore del parametro.

Intervallo di confidenza per le proporzioni (%) (segue)

- Per costruire un intervallo di confidenza per una percentuale occorre prima calcolare l'errore campionario per questa particolare stima (sampling error)
- Servono tre informazioni:
 1. z score, cioè il livello desiderato di confidenza (in genere 95 di confidenza, dove $z=1.96$)
 2. n, il numero di casi osservati
 3. p, la percentuale ottenuta dal campione

$$\text{sampling error for proportion} = z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

– Ad esempio: $\text{sampling error} = 1.96 \sqrt{\frac{0.80(1-0.80)}{222}} = 0.05$

Intervallo di confidenza per le proporzioni (%)

- Quindi, per calcolare l'intervallo di confidenza, bisognerà applicare la seguente formula:

$$(p - \text{sampling error} \leq \pi \leq p + \text{sampling error})$$
$$(0.80 - 0.05 \leq \pi \leq 0.80 + 0.05)$$

or (0.75, 0.85)

- In questo caso, possiamo essere confidenti al 95% che la proporzione di donne che realmente esiste nella popolazione è compresa tra 0.75 e 0.85.

Intervallo di confidenza per le medie (segue)

- Per costruire un intervallo di confidenza per una media occorre prima calcolare l'errore campionario per questa particolare stima (sampling error)
- Servono tre informazioni:
 1. z score, cioè il livello desiderato di confidenza (in genere 95% di confidenza, dove $z=1.96$)
 2. s, standard deviation
 3. n, totale casi osservati

$$\text{sampling error} = z \frac{s}{\sqrt{n}}$$

– Ad esempio:

$$\text{sampling error} = 1.96 \frac{7.3}{\sqrt{198}} = 1.0$$

Intervallo di confidenza per le medie

- Quindi, per calcolare l'intervallo di confidenza, bisognerà applicare la seguente formula sostituendo il valore ottenuto di sampling error e il valore della media (nell'esempio pari a 10)

$$(\bar{x} - \text{sampling error} \leq \mu \leq \bar{x} + \text{sampling error})$$

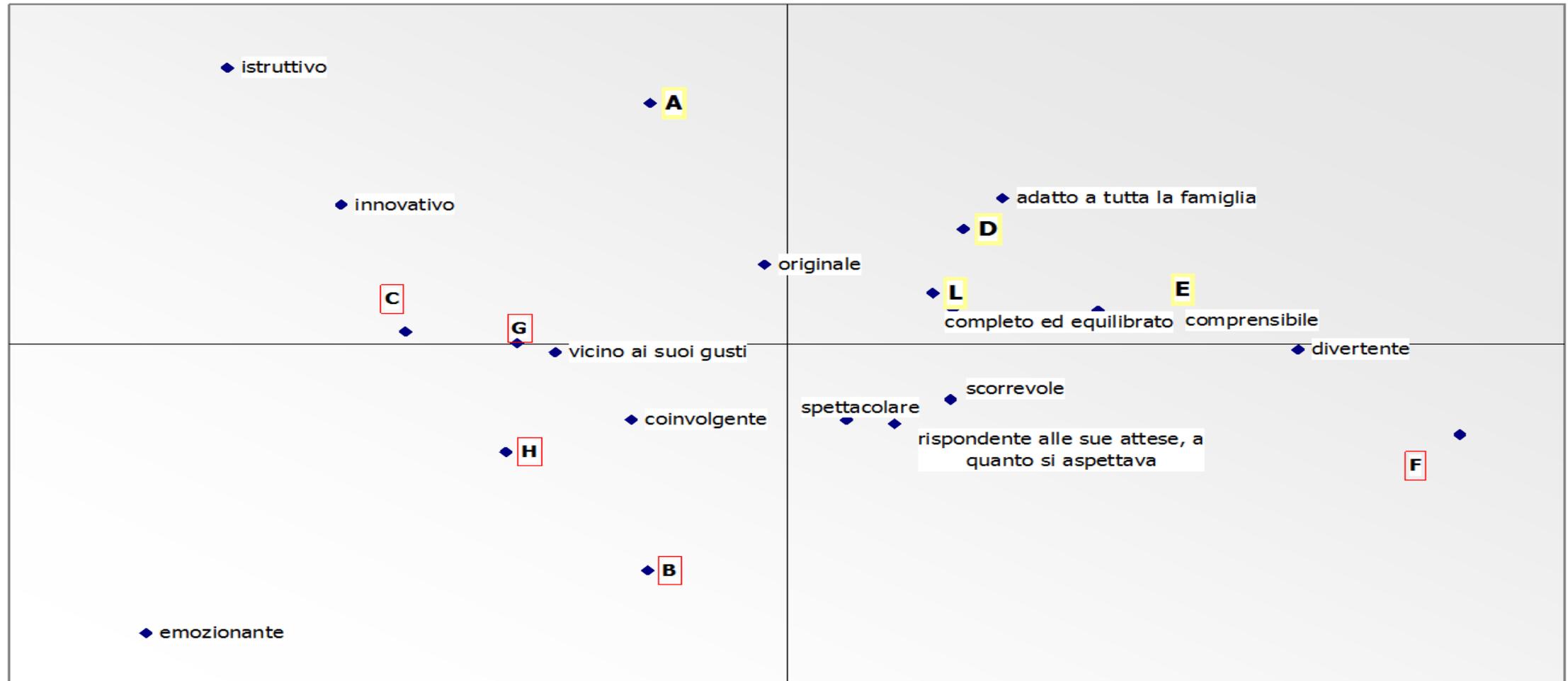
$$(10.0 - 1.0 \leq \mu \leq 10.0 + 1.0)$$

$$\text{or } (9.0, 11.0)$$

- In questo caso, possiamo essere confidenti al 95% che la media effettiva della variabile studiata nella popolazione è compresa tra 9 e 11.

La ricerca quantitativa

Analisi delle corrispondenze



La ricerca quantitativa

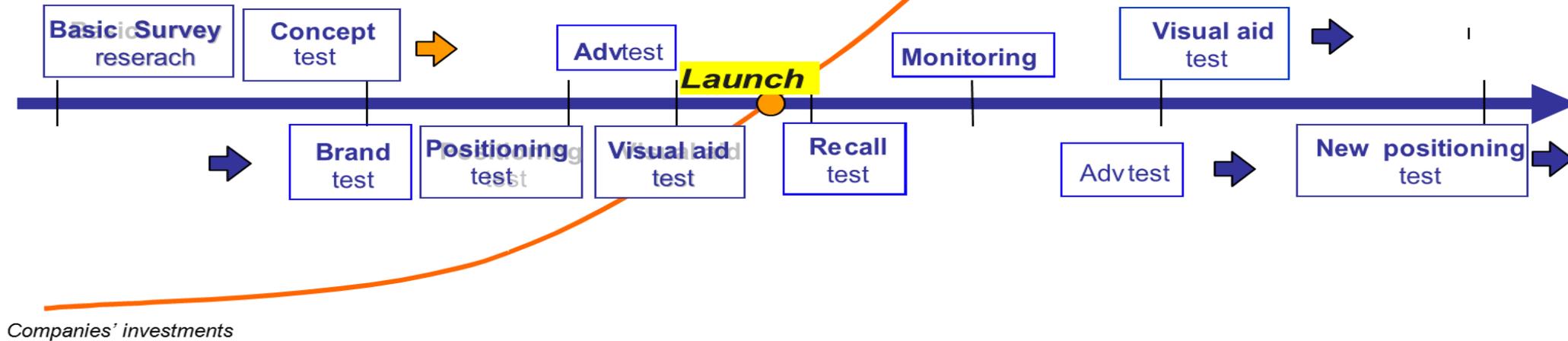
Quando fare le ricerche di mercato

Scegliere il momento più opportuno per l'obiettivo prescelto

Il ciclo di vita del prodotto

La stagionalità

Il momento dell'azienda (impegni e scadenze)



La ricerca quantitativa

Ricerche di base
Studi di segmentazione

Marketing mix

Usage and Attitudes

Target e Brand profiling

Insight/concept

Formula

Nome

Packaging

Advertising

Prezzo

Sistemi predittivi

La ricerca quantitativa

Ricerche di base

Rappresentano i «blocchi di costruzione» fondamentali per l'attività di marketing in quanto forniscono la comprensione di un mercato.

La portata di questi studi è molto variabile poiché ogni studio deve essere elaborato per soddisfare le esigenze/i bisogni del mercato in oggetto.

Esplorano le seguenti aree...

- ✓ Atteggiamenti nei confronti di determinati fenomeni
- ✓ I bisogni dei consumatori nel mercato -----> cosa loro reputano importante
- ✓ Conoscenza e utilizzo delle marche
- ✓ Abitudini di consumo
- ✓ Abitudini di acquisto
- ✓ Vissuto dei consumatori circa il positioning dei brand

Caratteristiche generali

- ✓ Campioni estesi e rappresentativi dell'universo
- ✓ Copertura di tutte le aree geografiche
- ✓ Solitamente su users del product field
- ✓ Generalmente si utilizzano tecniche multivariate per elaborare i dati (factor analysis, cluster analysis)

La ricerca quantitativa

Marketing Mix

L'area di ricerca che indaga le diverse componenti del marketing mix dallo stadio embrionale fino alla validazione volumetrica della proposta, è indubbiamente una delle più importanti e vaste all'interno del mondo delle ricerche.

Ogni metodologia entra all'interno dei processi di innovazione in momenti diversi e ne costituisce uno strumento utile al passaggio allo step successivo.

Insight/Concept Test

- ✓ Un concetto o più concetti di prodotto (o se allo stadio embrionale anche solo degli insight), dopo essere stati generati e/o valutati in fase qualitativa, vengono verificati in fase estensiva.
- ✓ Si ottengono indici su scale e informazioni diagnostiche

Formule/Prodotti

- ✓ Quando si hanno a disposizione una o più formulazioni di prodotto o un prodotto «finito» si procede all'effettuazione del Product Test.
- ✓ Con l'obiettivo di valutarne la performance organolettica e la rispondenza del prodotto concept con il quale lo si vuole supportare



La ricerca quantitativa

Marketing Mix

Per gli altri elementi del marketing mix vi sono metodologie più o meno branded che mirano a verificare:

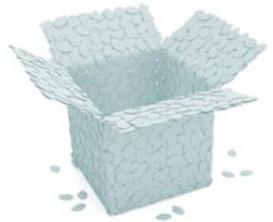
Name

Scelta del nome più comunicativo e fitting con l'heritage del brand, con il prodotto, il target



Packaging

Gradimento, coerenza, diagnostica della grafica
Analisi impatto e riconoscibilità
Performance in uso (per particolari packaging)



Price

Price sensivity measurement
BPTO (Brand price trade off)



La ricerca quantitativa

Le ricerche post lancio

Scegliere il momento più opportuno per l'obiettivo prescelto

Studi di scenario

Studi di sviluppo potenziale

Il valore della marca

Il valore della marca

Brand Awareness

Brand Equity

Company Image

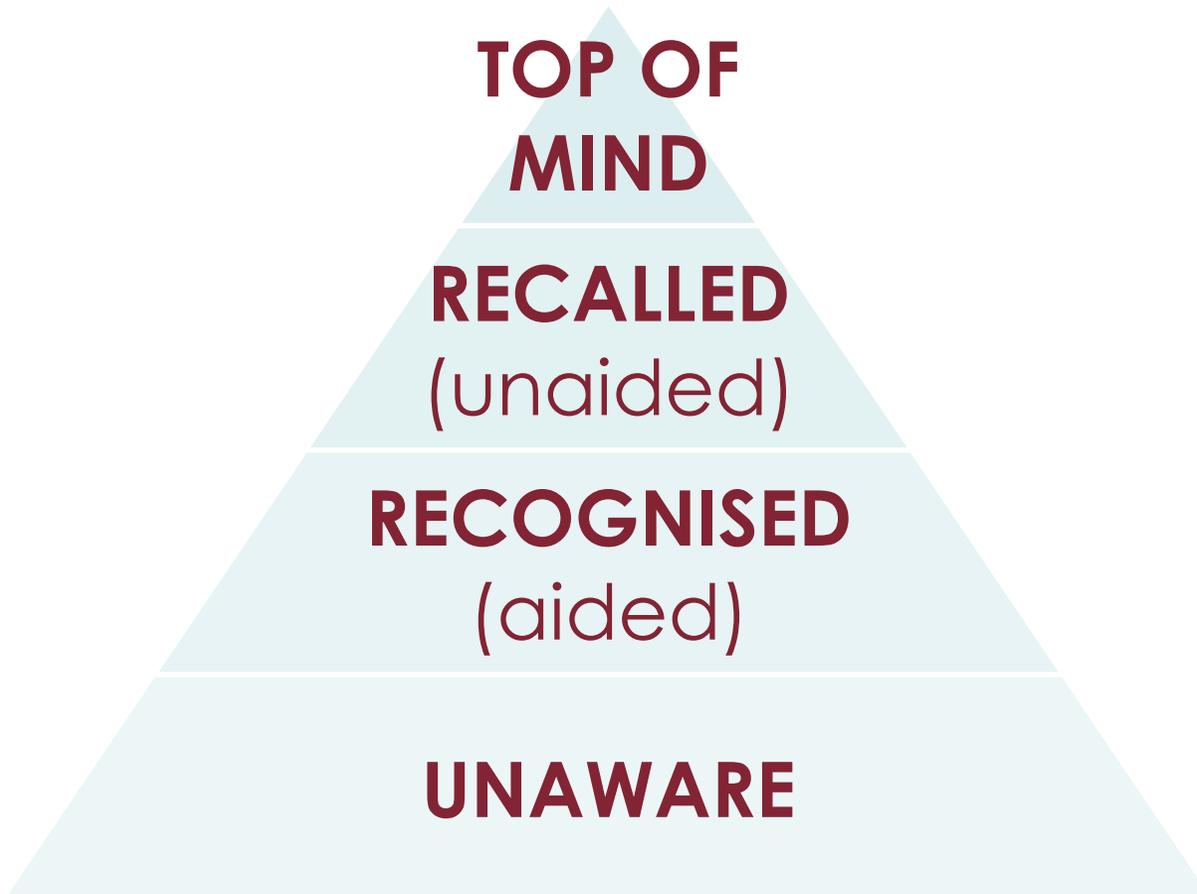
La Customer Satisfaction

Reputation



La ricerca quantitativa

Brand awareness



Nei mercati con pochi prodotti gli indicatori da monitorare sono il dato di top of mind e la % di conoscenza spontanea. Più aumentano i prodotti in competizione più aumenta l'interesse per gli indicatori "allargati".

Ad esempio, in un mercato con 30 brand è importante anche essere ben recognised, in un mercato con 3 prodotti è necessario essere il top of mind.

La ricerca quantitativa

Company Image

E' il livello di soddisfazione che i clienti provano nei confronti del prodotto/servizio che ricevono dall'azienda fornitrice

- Si basa sulla qualità così com'è giudicata dal cliente (qualità percepita)
- Si basa sull'esperienza diretta (di clienti ed ex clienti)
- Si riferisce alla soddisfazione complessiva (analizzata attraverso le singole componenti)
- E' la base per migliorare la nostra offerta

Customer Satisfaction

La soddisfazione del cliente è strettamente collegata alla quota di mercato

- Riacquisti assicurati
 - “La conclusione dei nostri studi è che un cliente vale molto di più che il semplice valore di un acquisto”
- Premium Price
 - “I clienti soddisfatti e fedeli fanno meno pressioni per ottenere sconti”
- Miglioramento dell'immagine
 - “I clienti soddisfatti parlano bene di noi, i clienti insoddisfatti rappresentano invece una mina vagante: diffondono messaggi negativi difficili da recuperare”

La ricerca quantitativa

Company Image

E' il livello di soddisfazione che i clienti provano nei confronti del prodotto/servizio che ricevono dall'azienda fornitrice

- Si basa sulla qualità così com'è giudicata dal cliente (qualità percepita)
- Si basa sull'esperienza diretta (di clienti ed ex clienti)
- Si riferisce alla soddisfazione complessiva (analizzata attraverso le singole componenti)
- E' la base per migliorare la nostra offerta

Customer Satisfaction

La soddisfazione del cliente è strettamente collegata alla quota di mercato

- Riacquisti assicurati
 - “La conclusione dei nostri studi è che un cliente vale molto di più che il semplice valore di un acquisto”
- Premium Price
 - “I clienti soddisfatti e fedeli fanno meno pressioni per ottenere sconti”
- Miglioramento dell'immagine
 - “I clienti soddisfatti parlano bene di noi, i clienti insoddisfatti rappresentano invece una mina vagante: diffondono messaggi negativi difficili da recuperare”

RESEARCH GO DIGITAL

Il digitale non è il fine,
è **un** mezzo per raggiungere un fine

Cit. Halt and Catch Fire (Serie Tv)

Viviamo in un mondo dove il consumatore **sta cambiando il proprio modo di relazionarsi** con se stesso, con gli amici, i media e le aziende

Alza la voce
Non ha paura delle grandi
aziende e dei grandi brand

Ama condividere storie,
positive e negative

Tende a seguire i **consigli
dei suoi pari** quando fa
delle scelte

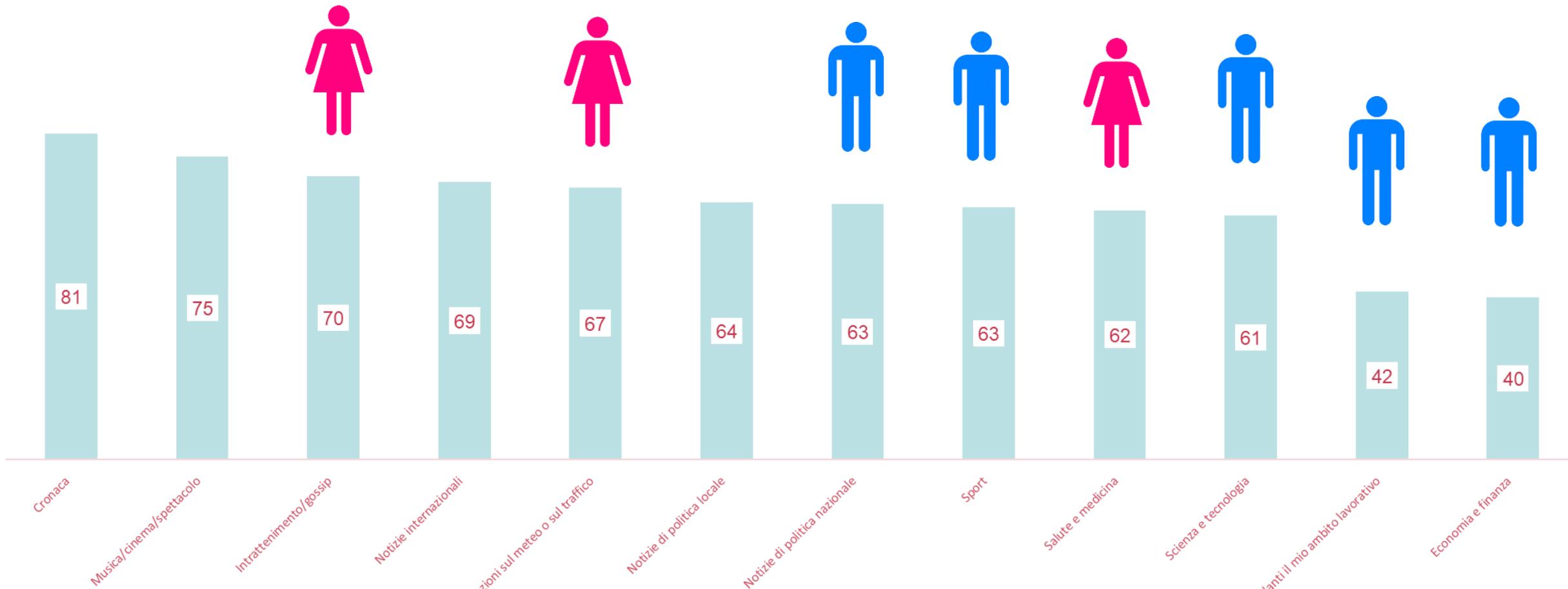
Non è più un target
passivo ma è diventato lui
stesso mezzo attivo di
comunicazione

Il 40% degli Italiani digitali ha scritto su Facebook direttamente ad un'azienda

83% ha ricevuto risposta → l'88% è stato soddisfatto della risposta

FONTE DOXA ITALIA 2.0

L'87% degli iscritti a Facebook legge notizie direttamente tramite il Social Network



Le persone vogliono **più scelta**

E le ricerche di mercato?

è fondamentale per le ricerche di mercato **saper cavalcare l'evoluzione digitale**, promuovendo modalità di interazione e modalità di esplorazione che siano in **sintonia con il contesto *senza seguire le mode***

canale di intervista

PANEL proprietario con oltre 115.000 panelisti, tassi di redemption superiori al 40%, reclutamento on e offline, incentivazione mista, sistema di controllo qualità proprietario, refresh medio 30% annuo

espressione spontanea delle persone

T@lk, tool di ricerca per lo studio del portato emotivo del brand e il sedimentato della comunicazione. Campioni ampi (>200 casi) stimolati con proiettivi qualitativi ed analizzati con tecniche di statistica testuale, analisi motivazionale e semiotica

luogo per una ricerca interattiva e iterativa

Ricerca qualitativa digitale su piattaforma proprietaria (INSIGHT ROOM) che consente un dialogo e interazione con il target: moderazione condotta da psicologi 2.0 esperti, tramite piattaforme blog, forum, chat, polls scelte a seconda delle dinamiche desiderate

abilitatore di una ricerca bottom-up

Web monitoring, connubio tra alta tecnologia, abilità di ricerca e interpretazione delle informazioni raccolte per poter fornire un quadro di riferimento esaustivo, chiaro e di significato delle conversazioni online

modalità per sviluppare un dialogo continuativo

Community/panel di brand consentono una relazione di lungo periodo e di scambio con il target dell'azienda. Piattaforma di proprietà, consulenza 360° su aspetti legali, tecnici, di comunicazione e di ricerca, approcci e metodologie dedicate alla co-creation

“oggetto” di ricerca

Tutto ciò che riguarda la **presenza online di un brand può essere misurata, valutata e offrire utili spunti** al fine di migliorarne la user experience. Supportiamo i clienti, con strumenti e tecniche all'avanguardia nella valutazione e costruzione di siti, App e attività di comunicazione digitale

PANEL/COMMUNITY

Si tratta di un **insieme di persone** che, in uno spazio online controllato, **generano idee, forniscono il loro parere, condividono esperienze e sensazioni**, aiutando le aziende a **capire meglio il proprio business** per identificare **direzioni strategiche e progettare azioni mirate**.

KEYWORDS

reclutamento

incentivo

community

social

gestione

controlli

Ricordiamoci

- **Internet** non è semplicemente uno strumento supplementare di raccolta dati; è **un media specifico, che attiva con i rispondenti una relazione di natura peculiare, di cui dobbiamo tenere conto**
- Rispetto alle ricerche tradizionali, nelle indagine online **il ruolo dell'intervistato è accresciuto di importanza**: anzi, non è più semplicemente **un intervistato, è un partner, un collaboratore “alla pari”** che si aspetta di veder riconosciuto il suo ruolo e rispettate le sue motivazioni
- Nell'intervista online **le componenti di natura emozionale sono importanti almeno quanto quelle di natura razionale**; il questionario è percepito come un momento di scambio reale, in cui si riceve e si dà; un'esperienza “sensibile”, che ha una sua propria, autonoma dignità e un senso compiuto.

Un semplice decalogo:

1. Adottare un tono autentico, caloroso e **coinvolgente**, che **stimoli** l'interazione
2. Rendere **piacevole** l'esperienza del questionario
3. Offrire un percorso pratico, semplice, **trasparente**, intuitivo
4. Fare domande precise e immediatamente comprensibili, **non criptiche**
5. Mantenere un **dialogo** con il rispondente; non fare solo domande, ma trasferire informazioni sotto forma di stimoli
6. **Evitare** domande **ripetitive** e/o ridondanti: griglie con **troppi item**, lunghi elenchi di categorie per domande a risposta multipla
7. Usare, quando possibile, **randomizzazioni** o rotazioni di item, di domande e/o blocchi di domande
8. **Evitare** domande con **troppi vincoli di risposta**, offrire all'intervistato la possibilità di interagire
9. **Evitare** questionari **troppo brevi o lunghi**
10. Prevedere sempre un soft-launch (10% del campione) e analizzare sia le cadute che la qualità delle interviste complete; se necessario intervenire sul questionario prima di proseguire la rilevazione.

QUALITATIVA DIGITALE

Il coinvolgimento di un ampio numero di persone in piattaforme studiate e sviluppate al fine di poter dialogare one-to-one o one-to-many per un periodo di tempo prolungato, al fine di ottenere riflessioni strutturate e ricche, vissuti e racconti attraverso il linguaggio verbale testuale ed iconografico

KEYWORDS

eterogeneità

collaborazione

multimediale

numerosità

relazione

task

La ricerca qualitativa online

INTERATTIVA: i partecipanti hanno modo di confrontarsi con il moderatore, raccontare le loro esperienze e scambiare opinioni e condividere il loro pensiero

ITERATIVA: Il percorso di ricerca permette di cogliere il vissuto emotivo ed esperienziale dei partecipanti sollecitando, di volta in volta, gli aspetti di maggiore rilevanza in un periodo ampio di tempo

ETEROGENEA: vengono coinvolte persone in target da tutta Italia, piccoli e grandi centri, facendo emergere una conversazione naturale come avviene nella realtà

GENERATIVA: il confronto permette di raccogliere spunti ed indicazioni sia sullo «as is» sia sulle possibili evoluzioni che vadano a coprire al meglio i need di ricerca

MULTIMEDIALE: l'utilizzo del canale digitale abilita l'utilizzo di un linguaggio potenziato (immagini, video, link), che consente una maggiore libertà espressiva

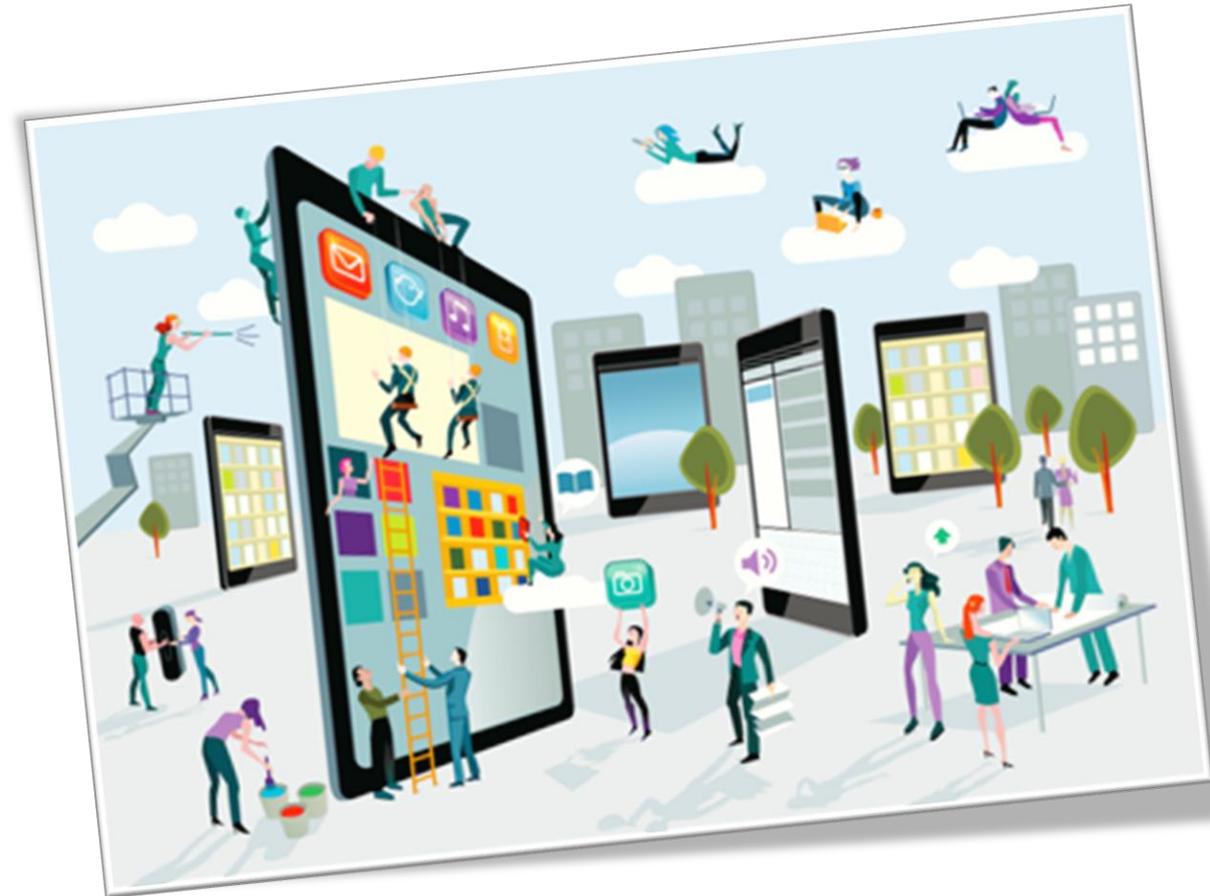
PROTETTA: vi potranno accedere solo le persone selezionate attraverso codici di accesso personali; anche la committente potrà seguire le conversazioni utilizzando un profilo Guest creato ad hoc



IL DIGITALE OGGETTO DI RICERCA

Tutto ciò che riguarda la **presenza online di un brand** può essere **misurata, valutata e offrire utili spunti** al fine di migliorarne la user experience.

Supportiamo i clienti, con strumenti e tecniche all'avanguardia nella valutazione e costruzione di siti, App e attività di comunicazione digitale



Alcuni casi di utilizzo:

Restyling
Web site



Usability
new APP



Usability web
site/prototype
(with eyetracking)



Identifying issue
for social
publishing plan



Profiling the
users of website



Subscription
online



Competitive
social analysis



CUSTOMER EXPERIENCE

Riuscire a contattare in realtime e nei diversi touchpoints il target e sottoporli a caldo un brevissimo questionario di Feedback. In contemporanea costruire una dashboard che permetta in ogni momento ai vari referenti e con bisogni differenti di avere accesso ad informazioni puntuali in totale autonomia.

KEYWORDS

realtime

touchpoints

dashboard

ampiezza

feedback

iteratività

WEB LISTENING

L'ascolto della rete è l'opportunità per la ricerca di mercato di indagare i trend, il vissuto, il percepito, i racconti riguardo a un prodotto, un'azienda, un fenomeno.

Per essere efficace deve essere approcciato - come la ricerca di mercato - partendo dagli obiettivi e studiando la metodologia migliore per indagare il web

KEYWORDS

wording

competitive intelligence

trend/insight

presence

reputazione

experience

Alcuni casi di utilizzo:

Reputation
online



Brand
Presence



Web
influencers



Monitoring New
Trends



Social Media
Analysis
Architecture



Product
perception



Content
Discovery

