

Natura e scopo delle ricerche di marketing

Definizione dell'AMA (American Marketing Association):

- La ricerca di marketing è la funzione che lega
 - il consumatore
 - il cliente
 - e il pubblico
 - al marketer attraverso l'informazione
- L'informazione è usata per:
 - identificare e definire le opportunità e i problemi di marketing
 - generare, rifinire e valutare le azioni di marketing
 - monitorare le performance di marketing
 - migliorare la comprensione del marketing come processo
-

Una definizione di ricerca di marketing

- **Le ricerche di marketing** riguardano:
 - la sistematica ed oggettiva identificazione, raccolta, analisi e disseminazione delle informazioni che riguardano il trasferimento e la vendita di beni e servizi
 - allo scopo di assistere i managers nel processo di decisione (comprendere i clienti, fornire prodotti migliori e acquisire posizioni soddisfacenti rispetto alla concorrenza)
 - *Scopo primario* è dunque:
 - fornire informazioni per prendere migliori decisioni
-

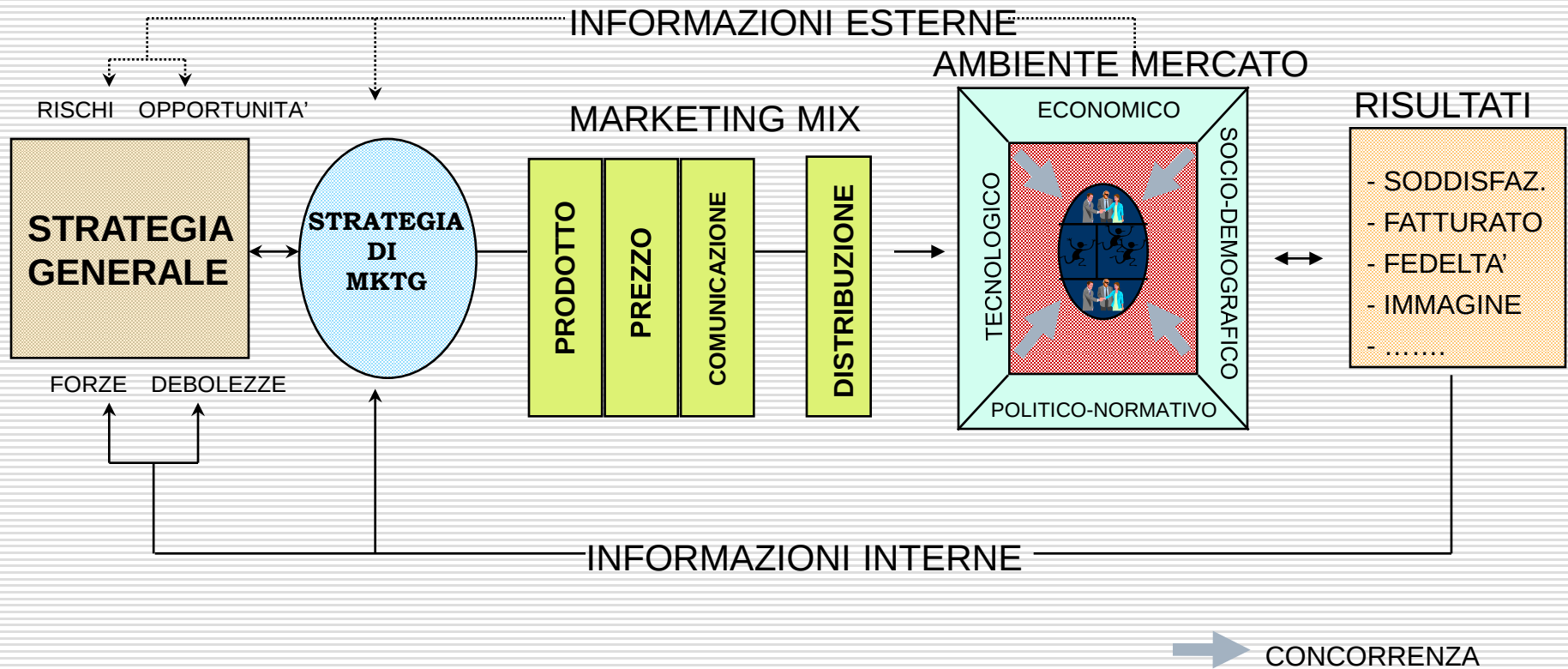
La *decisione* è:

- ❑ La risultante di un processo complesso di:
 - ❑ Scelta ed elaborazione delle informazioni
 - ❑ Analisi delle alternative
 - ❑ Scelta di determinati comportamenti
 - ❑ Realizzazione degli stessi
-

Si ricorre alla ricerca di marketing
affinché le *decisioni prese*:

- ❑ Siano basate sulle informazioni,
non sulle opinioni
 - ❑ Non comportino delle perdite di
denaro o di posti di lavoro
-

Dove c'è bisogno di informazioni?



Il sistema informativo di mktg (SIM)

Risorse umane, attrezzature e procedure destinate alla raccolta, organizzazione, analisi, valutazione e distribuzione di informazioni utili, tempestive ed accurate da sottoporre ai responsabili delle decisioni di marketing.



Possiamo distinguere tra *ricerche di mercato* e *ricerche di marketing*

☐ Le **ricerche di mercato** (*market research*) riguardano lo studio di:

- a) tipologie di consumatori
 - ☐ e della loro domanda di beni e servizi
- b) forme concorrenziali che assume il mercato
 - ☐ in base alla struttura e composizione dell'offerta

☐ Le **ricerche di marketing** (*marketing research*) riguardano ***inoltre*** lo studio dei:

- c) fattori di marketing
 - ☐ segmentazione della domanda
 - ☐ posizionamento dell'offerta
 - ☐ marketing mix
 - tipologia dei prodotti offerti
 - variabilità e politica dei prezzi
 - canali di distribuzione
 - azioni promozionali

Le imprese variano molto nell'utilizzo di ricerche di marketing in funzione di:

- ☐ Dimensione (piccola o grande)
 - ☐ Filosofia gestionale
 - ☐ Settore d'appartenenza
 - ☐ Tipo di prodotto (durevole o meno, di consumo o industriale)
-

Fattori che influenzano la decisione di condurre ricerche di marketing

- ❑ 1) Timing
 - c'è tempo sufficiente?
 - ❑ 2) Disponibilità d'informazione (per tipo e natura)
 - l'informazione disponibile è adeguata?
 - ❑ 3) Rilevanza della decisione
 - la decisione da prendere è importante?
 - ❑ 4) Analisi costi-benefici
 - il valore della ricerca eccede il suo costo?
 - ❑ *Se si risponde “Sì” a tutte le domande occorre condurre la ricerca*
-

Il processo di ricerca di marketing

Le *fasi* del processo di ricerca di marketing sono:

- 1) Definizione del problema
 - 1a) Accordo sugli scopi della ricerca
 - 1b) Fissazione degli obiettivi della ricerca
 - 1c) Stima del valore delle informazioni
 - 2) Progetto della ricerca
 - 3) Raccolta dei dati
 - 4) Preparazione e analisi dei dati
 - 5) Relazione sui risultati della ricerca
-

Senza una buona definizione del problema e degli obiettivi di ricerca:

- ❑ La ricerca porta un contributo insufficiente (o nullo) alle decisioni manageriali
 - ❑ => L'azienda che ha commissionato la ricerca ha sprecato i soldi.
 - ❑ => La società di ricerca perde reputazione.
-

1a) Gli scopi della ricerca

- ❑ Riguardano un'*opinione condivisa* tra managers e ricercatore su:
 - ❑ Il problema e le opportunità che devono essere studiate
 - ❑ La valutazione delle azioni alternative
 - ❑ Gli utilizzatori della ricerca
-

La definizione del problema da sottoporre a ricerca

□ È la fase più importante di tutto il processo di ricerca di marketing

- Esso pone due tipi di difficoltà:
 - 1) un problema di decisione di management
 - le difficoltà che affrontano i *decision makers (DM)*
 - cosa deve fare il manager
 - orientamento all'azione
 - 2) un problema di ricerca di marketing
 - quale informazione è necessaria e ottenibile per prendere la decisione di management
 - come può essere ottenuta
 - orientamento all'informazione
-

Il Progetto di Ricerca

Seconda fase del Processo di Ricerca

Il progetto di ricerca (*research design*):

- È il piano dettagliato che guida l'implementazione della ricerca verso la realizzazione dei suoi obiettivi
 - guida, cioè, la raccolta dei dati e la fase di analisi dello studio di ricerca
 - Esso, quindi, specifica:
 - il tipo d'informazione da raccogliere
 - le fonti dei dati
 - le tecniche di raccolta dei dati
-

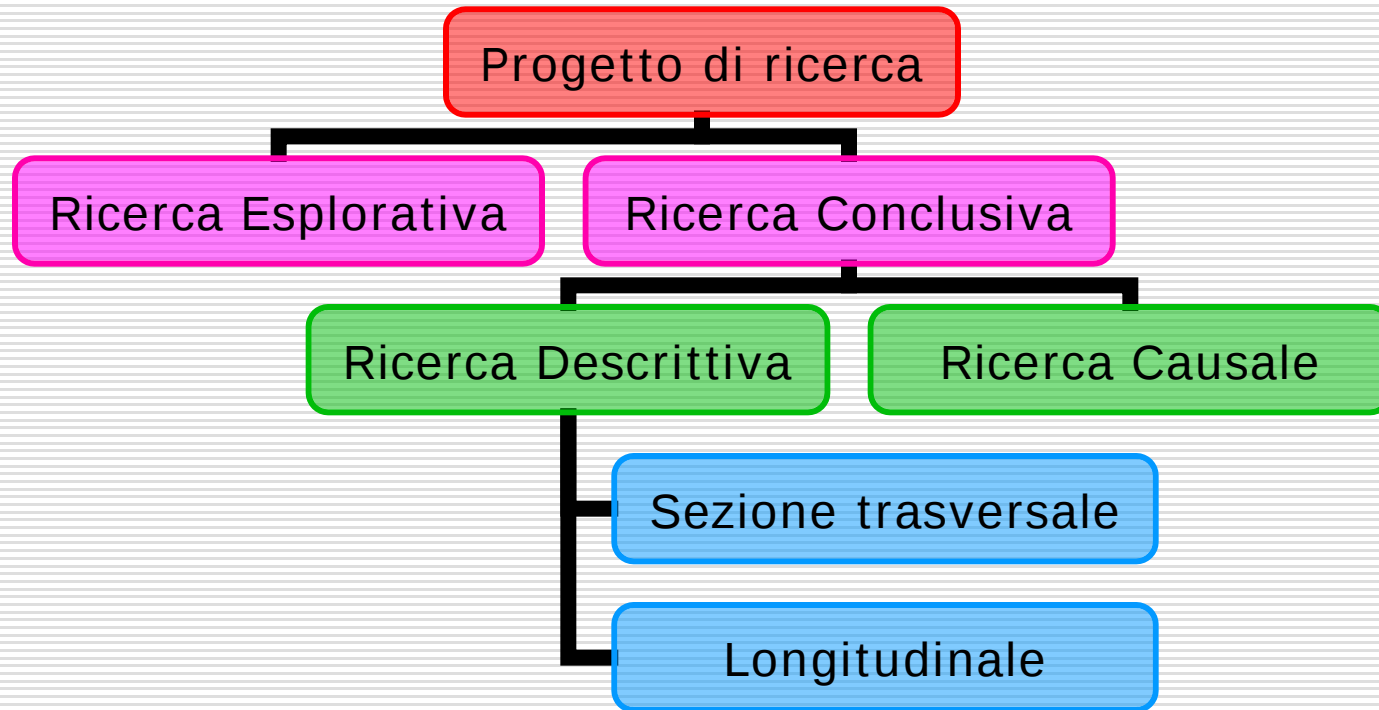
I *compiti* del progetto di ricerca sono principalmente di:

- ☐ Determinare le fasi esplorative, descrittive e/o causali della ricerca
 - ☐ Definire l'informazione necessaria
 - ☐ Specificare le procedure di misurazione e *scaling*
 - ☐ Costruire e pre-testare una forma appropriata di raccolta dei dati
 - ☐ Specificare il processo di campionamento e la dimensione del campione
 - ☐ Sviluppare un piano di analisi dei dati
-

Esistono tre metodologie di ricerca:

- Ricerca esplorativa (*tipicamente qualitativa*)
 - Ricerca conclusiva (*tipicamente quantitativa*)
 - Ricerca descrittiva
 - Ricerca causale
 - Ricerca di monitoraggio delle performances
-

Classificazione del progetto di ricerca



Confronto fra le tre metodologie:

	Esplorative	Descrittive	Causali
Obiettivi	Scoprire idee e indizi da approfondire.	■ Descrivere le caratteristiche di un mercato o di sue componenti. ■ Evidenziare la presenza di una relazione fra le variabili.	Determinare relazioni di causa-effetto fra variabili.
Caratteristiche	■ Flessibile, versatile. ■ Spesso rappresenta la parte introduttiva di un progetto di ricerca ben strutturato.	■ Per essere svolta richiede che siano identificate e formulate ipotesi specifiche. ■ Disegno di ricerca progettato ed organizzato in anticipo.	■ Manipolazione di una o più variabili indipendenti. ■ Controllo delle variabili indipendenti.
Metodi	■ Interviste a esperti. ■ Analisi di dati secondari. ■ Indagini Pilota. ■ Ricerche qualitative.	■ Dati secondari. ■ Sondaggi. ■ Panels di consumatori. ■ Osservazione.	■ Esperimenti (sul campo o in laboratorio).

I diversi tipi di ricerca vanno considerati come stadi di un *processo continuo*:

☐ La ricerca esplorativa:

☐ si focalizza sulla comprensione e approfondimento del problema

☐ La ricerca conclusiva:

■ descrittiva

☐ determina la frequenza con cui un evento si manifesta o la relazione (correlazione) tra più variabili

■ causale

☐ determina le relazioni di causa-effetto

I tre approcci di ricerca:

□ Giocano un ruolo:

- distinto e
- complementare

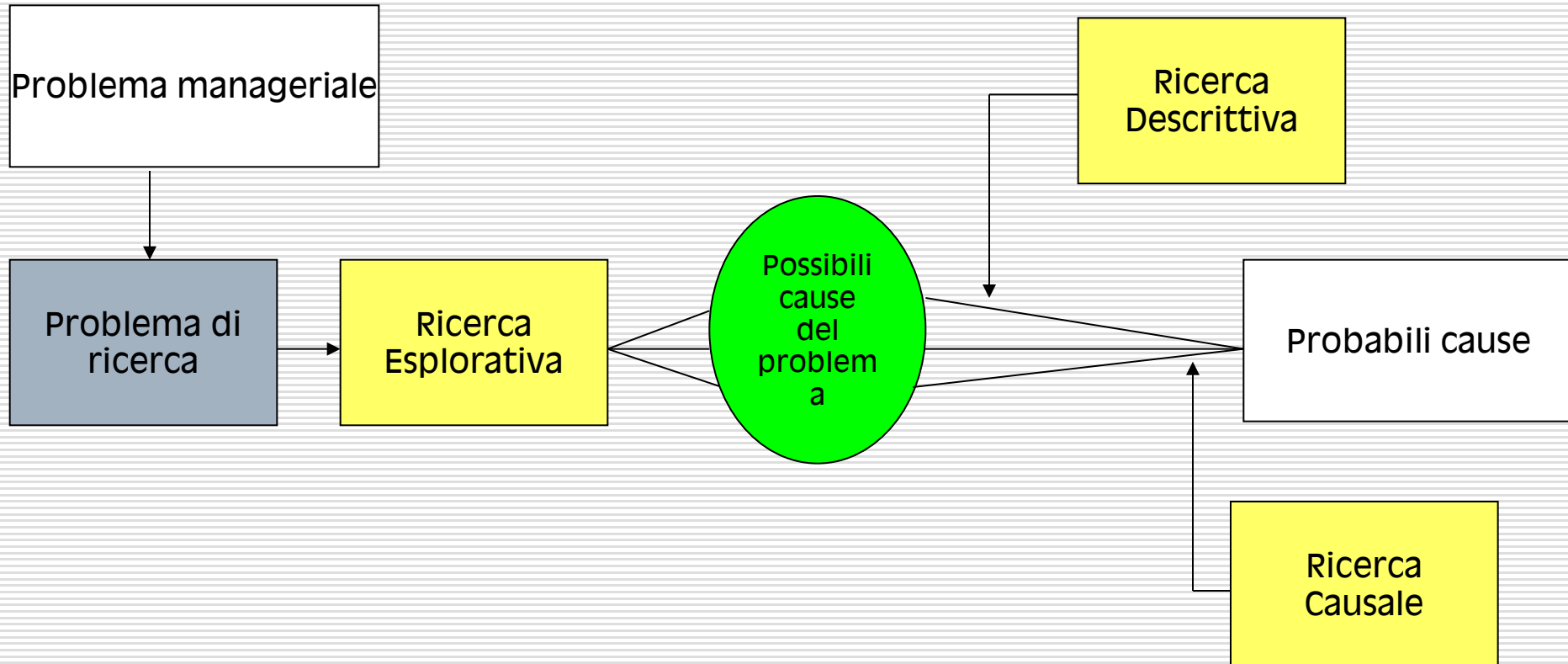
□ Sicché si possono utilizzare combinazioni di tutti e tre i tipi di tecniche:

- la ricerca *esplorativa* genera tutte le possibili soluzioni del problema
 - le ricerche *descrittive* e *causali* restringono il numero delle cause possibili
-

Come combinarle gli approcci di ricerca:

- ❑ Una ricerca esplorativa dovrebbe essere sempre seguita da una ricerca conclusiva (descrittiva o causale) in modo da testare statisticamente le ipotesi
 - ❑ Non è necessario iniziare ogni progetto di ricerca con una ricerca esplorativa (dipende dalla precisione con cui si riescono a definire gli obiettivi di ricerca, e dalla confidenza del ricercatore con il problema)
 - ❑ La ricerca esplorativa non deve necessariamente essere il primo livello del progetto di ricerca. Ad esempio, se una ricerca conclusiva genera “findings” difficili da interpretare, questi si possono raffinare con una esplorativa.
-

Il flusso logico:



Esempi:

Ricerca Esplorativa

Le nostre vendite
declinano e non
sappiamo perché

La gente sarà
interessata al nostro
nuovo prodotto?

Ricerca Descrittiva

Che tipo di persone
comprano i nostri
prodotti?

Quali caratteristiche del
nostro prodotto sono
preferite?

Ricerca Causale

I consumatori
acquisterebbero più
prodotti se
cambiassimo il
packaging?

Quale delle due
campagne pubblicitarie
è più efficace?

Le ricerche esplorative

Tecniche di ricerca esplorativa:

- ☐ 1) Focus groups
 - ☐ 2) In depth interviews (tecniche proiettive)
 - ☐ 3) Osservazioni
-

1) I Gruppi di discussione (*Focus groups*):

- ❑ Sono interviste/discussioni condotte da un moderatore esperto (*discussion leader*) con un piccolo numero di soggetti, in modi poco strutturati e naturali
 - ❑ Lo scopo è di acquisire informazioni in profondità ascoltando i partecipanti a un gruppo-obiettivo su argomenti d'interesse
-

Tipi di focus group:

□ Esplorativi

- Indagare un fenomeno in assenza di conoscenze (nuove idee di prodotto): esempio tipico è il brainstorming.
 - Tecnica tipo: ideawriting; arricchimento delle idee
 - Stile di conduzione: poco intrusiva, massima libertà di espressione
-

Tipi di focus group:

☐ Fenomenologici

- Descrivere in profondità le caratteristiche note di un fenomeno (cause di soddisfazione e insoddisfazione dei propri clienti)
 - Stile di conduzione: stile direttivo, discussione su binari definiti
-

Tipi di focus group:

☐ Clinici

- Verificare la presenza di elementi inconsapevoli e difficilmente verbalizzabili che sono alla base delle motivazioni e delle preferenze (aspetti cognitivi ed emotivi degli utilizzatori di un prodotto a elevato contenuto simbolico, per es. un profumo).
 - Tecnica tipo: domande indirette, test proiettivi
 - Stile di conduzione: empatico e di complicità con i partecipanti.
-

Numero dei focus groups necessari:

- Dipende da:
 - la natura degli argomenti
 - il numero dei distinti segmenti di mercato
 - il numero di nuove idee generate da ciascun gruppo
 - i tempi e i costi
 - Risorse permettendo, si conducono *focus groups* finché il moderatore è in grado di prevedere ciò che viene detto
 - solitamente 3 o 4 (ma almeno 2)
-

Variazioni al *formato standard* dei focus groups:

- ❑ **Focus groups a due vie**
 - un gruppo, prima di discutere, ascolta la discussione di un altro gruppo
 - ❑ **Focus groups con due moderatori**
 - ❑ uno responsabile dell'organizzazione e l'altro della discussione dei temi (*dual-moderator groups*) o
 - ❑ che prendono deliberatamente posizioni opposte sull'argomento (*dueling-moderator groups*)
 - ❑ **Focus groups con un partecipante moderatore** (*respondent-moderator groups*)
 - ❑ **Focus groups con il cliente**
 - che partecipa in qualità d'esperto alla discussione (*client-moderator groups*)
 - ❑ **Mini-groups** (fino a 5 partecipanti)
 - per argomenti che richiedono approfondimento
 - ❑ **Telesessioni** (per telefono), videoconferenze, gruppi via Internet e via E-mail
-

Dinamiche di gruppo

- Fasi di vita del gruppo:
 - orientamento
 - valutazione
 - controllo
 - Meccanismi di difesa:
 - accoppiamento
 - spostamento del conflitto
 - formazione di sottogruppi
 - confusione di ruoli
 - fuga nella virtù
 - capro espiatorio
 - Tendenza al conformismo
-

Tipi e ruoli dei partecipanti

Nel focus group sono coinvolte persone diverse, con stili relazionali e caratteristiche di personalità differenti, che il moderatore deve gestire:

- l'esperto che influenza il gruppo
 - il dominante
 - l'intollerante
 - colui che divaga
 - il timido
 - il distratto
-

Metodi per la formulazione delle domande (Krueger, 1998)

- ❑ Topic guide: scaletta di argomenti, lista di parole-chiave; massima possibilità di conversazione tra i partecipanti, i cui interventi possono essere usati dal moderatore come punto di riferimento per porre stimoli successivi (molto utilizzato nelle ricerche di mercato)
 - ❑ Questioning route: percorso strutturato di domande articolate e dettagliate (il metodo più utilizzato in ambito accademico)
-

Formato delle domande

- ❑ aperte: per ottenere informazioni approfondite, per dare ai partecipanti la possibilità di muoversi liberamente tra gli argomenti proposti, per raccogliere informazioni su ciò che pensa la persona in quel momento e in quel contesto
 - ❑ retrospettive: per consentire alla persona di ripensare alle proprie esperienze
 - ❑ formulate in forma semplice, breve e chiara
 - ❑ non imbarazzanti o colpevolizzanti o giudicanti
 - ❑ evitare domande dicotomiche e i “perché”
 - ❑ partire dalle domande più generali
-

Le domande: domande descrittive

- Gran tour question:
 - “Raccontami come ti comporti quando devi acquistare un paio di jeans”
 - Mini tour question:
 - “Mi hai detto che raccogli un po’ di informazioni prima acquistare dei jeans. Perché non mi dici qualcosa di più sulle fonti che usi per informarti?”
 - Example question:
 - “Mi fai un esempio di negozio che trovi molto adatto per acquistare i jeans?”
 - Native language question:
 - “Cosa intendi con negozio coatto?”
-

Domande strutturali e di similarità

□ Strutturali

- “Ma alla fine, che tipi di jeans esistono oggi in commercio?”

□ Di similarità (o contrasto)

- “Che differenza c’è fra un paio di jeans Seven e uno Melting Pot?”
 - Qual è la marca di jeans che consideri più simile a Melting Pot?”
-

La successione delle domande

Si va dalle domande generali a quelle particolari

- Reformulazione a eco:
 - Intervistato: “Io non mi comprerei mai dei jeans in un negozio con le commesse antipatiche”.
 - Intervistatore: “Antipatiche?”

 - Reiterazione a riflesso semplice:
 - Intervistatore: “Se ho capito bene, una commessa antipatica è quella che si stufa se gli chiedo di provare troppi jeans. Giusto?”
-

Un bravo moderatore deve essere:

☐ **INGENUO** non **FINTO TONTO**

- Sa o dà l'impressione di sapere meno dei partecipanti
- Sollecita spiegazioni

☐ **ESPERTO** non **SACCENTE**

- Fornisce informazioni tecniche
- Trasmette sicurezza

☐ **PROVOCATORE** non **SFACCIATO**

- È combattivo
- Provoca i partecipanti: li invita a dare giustificazioni

☐ **ARBITRO** non **VIGILE**

- Garantisce equilibrio, Assicura imparzialità e rispetto
 - Permette a tutti di esprimersi
-

Continua...:

☐ **SIMPATICO** non **COMICO**

- Sdrammatizza
- Racconta aneddoti

☐ **SCRITTORE** non **SCRIVANO**

- Scrive appunti durante la discussione e li riprende per discuterne

☐ **AMICHEVOLE** non **COMPAGNONE**

- Crea un clima disteso
- Invita a confidarsi e a dire la propria opinione

☐ **PSICOLOGO** non **PSICOANALISTA**

- Tende a raccogliere informazioni su motivazioni psicologiche o sul perché uno la pensa così
 - Non cura o interpreta
-

2) *In Depth interviews:*

- ❑ Ciascun intervistato è interpellato singolarmente e gode della massima libertà nel rispondere
 - ❑ L'intervista cerca di scoprire quali sono le motivazioni, le credenze, gli atteggiamenti, i sentimenti, ecc. del soggetto sottostanti a un particolare argomento
-

In quali situazioni si utilizzano:

- ☐ Indagine dettagliata su un soggetto (consumatore, decisore, esperto, impiegato, ecc.)
 - ☐ Completa comprensione di un comportamento complesso
 - ☐ Discussione di argomenti considerati confidenziali, delicati o imbarazzanti
 - ☐ Quando esiste una forte norma sociale ed il soggetto potrebbe essere influenzato se interrogato assieme a un gruppo
-

Le Tecniche di Proiezione:

- ❑ Se si affrontano argomenti personali o tabù rispetto ai quali il soggetto potrebbe:
 - essere riluttante a rispondere in maniera completamente veritiera
 - non essere conscio dei propri veri motivi alla base del suo comportamento, dei suoi sentimenti, delle sue opinioni, ecc.
 - ❑ Si utilizzano tecniche indirette (come, per esempio, l'associazione a una terza persona) per accertare le motivazioni, le credenze, gli atteggiamenti, ecc. del soggetto
 - per cui il soggetto *proietta* le proprie opinioni su qualcos'altro: una terza persona, un compito particolare, un oggetto, ecc.
-

4 Tipologie di Tecniche di Proiezione:

- 1) Tecniche associative
 - associazioni di parole, metafore
 - 2) Tecniche di completamento
 - completamento di frasi o di storie
 - 3) Tecniche costruttive
 - interpretazione di figure (TAT)
 - 4) Tecniche espressive
 - test in terza persona
 - gioco dei ruoli
-

Svantaggi delle interviste in profondità:

- ❑ Gli **intervistatori** esperti capaci di condurre le interviste in profondità sono **costosi**
 - ❑ I **tempi** possono essere **lunghi**
 - ❑ Non esistono dinamiche di gruppo
 - ❑ La mancanza di struttura rende i risultati suscettibili alle **influenze dell'intervistatore**
 - ❑ La qualità e la completezza dei risultati dipende molto dalle **capacità dell'intervistatore**
 - ❑ I dati ottenuti sono problematici da analizzare e interpretare (inoltre, non sono rappresentativi)
-

L'intervista in profondità nelle ricerche di marketing:

□ 1) *Laddering*

- si cerca di scoprire una “rete di significati” muovendosi dagli attributi della marca, alla loro importanza, al perché...

□ 2) Questioni nascoste (*hidden issues*)

- riguarda i sentimenti (stati emotivi) relativi a temi delicati, come l'acne, l'incontinenza, ecc.

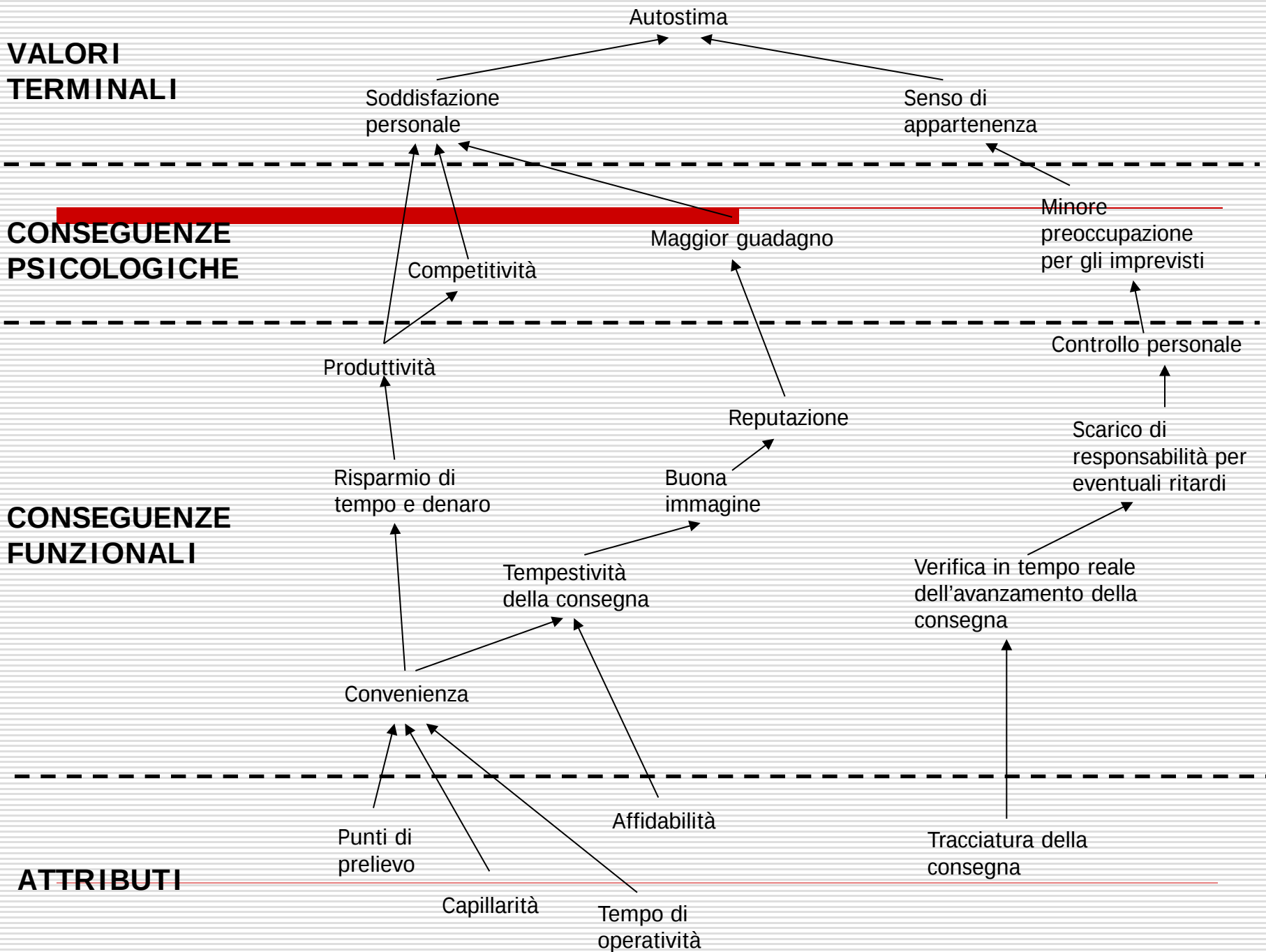
□ 3) Analisi simbolica

VALORI TERMINALI

CONSEGUENZE PSICOLOGICHE

CONSEGUENZE FUNZIONALI

ATTRIBUTI



Marca (prodotto)	Risultati del laddering	Azioni di marketing
Nike (scarpe da calcio)	• Mi fa sentire di appartenere a un certo gruppo; • Mi fa sentire di vivere come un calciatore professionista.	• Sponsorizzazione di eventi; • Nome dei calciatori sulle scarpe.
Sony (Playstation)	• Condividere il tempo con gli amici divertendosi; • Giocare insegna a pensare e decidere; • Mi sembra di fare un gioco da adulti, più che da ragazzi	• Punti gioco nei luoghi di ritrovo; • Inserzioni su riviste con contenuti “maturi”.
J&J (saponi non allergenici)	• Mi interessa mantenere la pelle sana • Mi dà lo stesso aspetto di un trattamento di bellezza; • Mi fa sentire una persona sofisticata.	• Offerta promozionali per incentivare il consumo; • Distribuzione in farmacia.

3) Osservazioni

L'Osservazione è:

- Un processo sistematico per registrare un determinato comportamento senza far domande o comunicare: cioè osservando le azioni effettive dei soggetti
-

Che cosa può essere osservato:

- ☐ Azioni fisiche
 - ☐ Comportamenti verbali
 - ☐ Comportamenti espressivi
 - ☐ Relazioni spaziali e localizzazioni
 - ☐ Frequenze temporali
 - ☐ Oggetti fisici
 - ☐ Documenti (scritti e immagini)
-

2 Principali Metodi di Osservazione:

☐ 1) Personale

- osservazioni di un comportamento effettivo che si manifesta (nessun controllo o manipolazione)
 - ☐ possono essere *casuali* (non-strutturate) o *sistematiche* (dirette o artificiali)

☐ 2) Meccanico

- strumenti che continuamente registrano il comportamento che si manifesta
 - ☐ Monitoraggio televisivo (p.e., il *people-meter* della Nielsen)
 - ☐ Ricerche basate su dati scansionati e log-file
 - ☐ Macchine per la misurazione delle reazioni psicologiche (monitoraggio del movimento pupillare, psicogalvanometri, analisi del tono della voce, telecamere, ecc.)
-

Principali metodi di osservazione personale

- ☐ Protocol Analysis (*talk aloud, think aloud*)
 - ☐ Diario
-

Neuromarketing



- Branca del marketing che utilizza strumenti della diagnostica per immagini abitualmente impiegati nella diagnosi medica (per es. la RM) per comprendere i meccanismi che attivano le preferenze e i comportamenti dei consumatori

Svantaggi delle osservazioni:

- ❑ Non possono essere usate per osservare motivi, atteggiamenti e intenzioni
 - ❑ Spesso sono costose e consumano tempo
 - ❑ Potrebbe esserci una distorsione nella percezione selettiva dei ricercatori
 - ❑ Potrebbe essere difficoltoso osservare certi comportamenti (come certe attività personali)
 - ❑ Si sfiorano considerazioni etiche in relazione all'osservazione non palesata
-