

“La Ricerca di Marketing”

Azzurra Liliano

Corso di Marketing

Ricerca di
Marketing

OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO DELLA LEZIONE

- **DEFINIRE IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING E COMPRENDERNE LE PRINCIPALI CARATTERISTICHE**
- **DEFINIRE UNA RICERCA DI MARKETING E ANALIZZARE LE FASI SALIENTI DI UN PROCESSO DI RICERCA DI MARKETING**
- **CONOSCERE LE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI INFORMAZIONI UTILI PER LA DEFINIZIONE DI UN PIANO DI MARKETING E LE RELATIVE FONTI**

Marketing -

Un Sistema Informativo di Marketing (SIM) è una **struttura integrata e interagente di persone, attrezzature e procedure**, finalizzata a raccogliere, classificare, analizzare, valutare e distribuire informazioni pertinenti, tempestive e accurate, destinate agli operatori di decisioni di mercato. La struttura di un SIM incorpora di solito tre tipologie di informazioni:

- **DATI E INFORMAZIONI INTERNE** (es. contabilità, produzione, etc.)
- **EVENTI AMBIENTALI** (es. mutamenti dell'ambiente legislativo, economico, sociale, etc.)
- **INFORMAZIONI DERIVANTI DA RICERCHE DI MARKETING** (es. indagini specifiche condotte sui consumatori)

Marketing -

La Ricerca di Marketing consiste nella sistematica **progettazione, raccolta, analisi e presentazione** dei dati e delle informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing a cui l'impresa deve far fronte.

Le **finalità più comuni** di una ricerca di marketing sono *la determinazione delle caratteristiche e delle potenzialità del mercato, l'analisi delle vendite e della quota di mercato, l'analisi dei concorrenti, le previsioni di breve e di lungo termine, gli studi sul potenziale dei nuovi prodotti, gli studi per la determinazione del prezzo.*

Marketing -

- **ISTITUTI DI RICERCA “MULTICLIENT”**: raccolgono periodicamente informazioni sui consumatori e sui canali di distribuzione, che poi rivendono alle imprese clienti (es. AC Nielsen)
- **ISTITUTI DI RICERCA “AD HOC”**: vengono incaricati di svolgere specifici progetti di ricerca; partecipano alla progettazione dello studio e il rapporto finale diventa di proprietà del cliente (es. Doxa, Eurisko, GPF&Associati)
- **ISTITUTI DI SERVIZI PER LA RICERCA DI MARKETING**: forniscono servizi specializzati ad altri istituti di ricerche di marketing e agli uffici ricerche di marketing delle imprese (es. i c.d. istituti “field service”, che effettuano interviste sul campo per conto di altre imprese)

Marketing -



Marketing -

A seconda degli obiettivi, si possono definire tre tipologie di ricerca di marketing:

- **RICERCHE ESPLORATIVE:** consistono nella raccolta preliminare di dati per far luce sulla reale natura del problema e possibilmente suggerire ipotesi o nuove idee
- **RICERCHE DESCRITTIVE:** si utilizzano per descrivere in termini quantitativi certe grandezze (ad esempio il numero di persone che acquisterebbero un dato prodotto ad un dato prezzo)
- **RICERCHE CAUSALI:** si effettuano per verificare delle relazioni di causa ed effetto (ad esempio per verificare di quanto una data variazione del prezzo di un prodotto incide sulle attitudini di acquisto)

Marketing -

OBIETTIVO DELLA RICERCA

Rilevare i **profili comportamentali** e il **livello di soddisfazione** percepita dai turisti nazionali e internazionali che hanno visitato la regione Campania nel corso del 2007

SUB-OBIETTIVI

- Fornire un quadro approfondito delle componenti del comportamento di acquisto e di consumo del "prodotto turistico" Campania e individuare i principali segmenti di domanda
- Analizzare il grado di soddisfazione dei turisti a livello complessivo e rispetto alle diverse componenti dell'esperienza di visita (es. alloggio, ristorazione, etc.)
- Analizzare l'influenza della soddisfazione percepita sulle attitudini post-visita

Marketing -

La corretta definizione del piano di ricerca richiede una valutazione approfondita di tre aspetti:

- **I VINCOLI CHE LIMITANO L'ATTIVITA' DI RICERCA:** possono riguardare la disponibilità di risorse economiche/tempo o la possibilità di raccogliere informazioni su aspetti "sensibili"
- **LA IDENTIFICAZIONE DEI DATI NECESSARI E LE RELATIVE FONTI:** è possibile utilizzare dati interni/esterni di provenienza primaria/secondaria
- **LA SCELTA DEL METODO DI INDAGINE:** ossia l'approccio da adottare per la raccolta e l'analisi delle informazioni

Marketing -

	Dati primari	Dati secondari
Dati interni	<p>Processo di ricerca informale (es. riunioni con forza vendita, colloqui informali con personale interno, etc.)</p>	<p>Processo di esplorazione interna (es. risultati di vendita, scostamenti budget, investimenti promo-pubblicitari)</p>
Dati esterni	<p>Processo di ricerca formalizzato su progetto (indagine qualitativa, quantitativa, integrata)</p>	<p>Processo di esplorazione esterna</p>

Marketing -

- **ISTAT (www.istat.it):** censimenti su popolazione, industria e servizi, indicatori congiunturali, attitudini e comportamenti sociali, ecc.
- **SITI ISTITUZIONALI:** Ministeri (es. l'“Osservatorio sul commercio” del Ministero dell'Industria – www.minindustria.it), Regioni, Unioncamere, Banca d'Italia, Istituti di ricerca (Tagliacarne, Censis, ecc)
- **ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA:** es. Assinform (www.assinform.it) associazione nazionale delle imprese operanti nell'ICT, FIPE (www.fipe.it) federazione italiana dei pubblici esercizi
- **QUOTIDIANI E PERIODICI:** Affari&Finanza, Corriere Economia, IlSole24Ore, Il Mondo, L'impresa, Largo Consumo, Mark Up, ecc.

Marketing -

La raccolta di dati primari può avvenire attraverso uno o più dei seguenti metodi:

- **OSSERVAZIONE:** consiste nell'osservare il comportamento degli attori e le situazioni rilevanti (es. Auditel o Mystery Client). Si usa di solito per ricerche esplorative
- **INTERVISTA DI GRUPPO:** viene svolta con un numero di intervistati che varia da 6 a 10 guidati da un intervistatore che incoraggia una discussione libera e informale fra i partecipanti e focalizza la discussione (*focus group*). Si usa di solito come premessa per la progettazione di sondaggi su larga scala
- **SONDAGGIO:** si utilizza nelle ricerche descrittive per indagare gusti, atteggiamenti, preferenze, ecc.
- **SPERIMENTAZIONE:** richiede la selezione di gruppi correlati di individui, il loro trattamento differenziato e l'analisi degli effetti correlati allo stimolo. Lo scopo è quello di individuare e analizzare relazioni di causa/effetto

Marketing -

La definizione del piano di campionamento si basa su tre decisioni fondamentali:

- **LA SCELTA DELLE UNITA' CAMPIONE:** chi deve essere intervistato?
- **LA DETERMINAZIONE DELLA NUMEROSITA' DEL CAMPIONE:** quante persone dovrebbero essere intervistate?
- **LA SCELTA DELLA PROCEDURA DI CAMPIONAMENTO:** in che modo dovrebbero essere scelti gli intervistati?

Marketing -

CAMPIONE PROBABILISTICO

Campione casuale semplice	Ogni membro della popolazione ha una probabilità uguale e nota di essere selezionato
Campione casuale stratificato	La popolazione viene suddivisa in gruppi mutuamente esclusivi e da ciascun gruppo è estratto un campione casuale
Campione a grappolo	La popolazione viene suddivisa in gruppi mutuamente esclusivi e da ciascun gruppo è estratto un campione di gruppi da intervistare

CAMPIONE NON PROBABILISTICO

Campione di convenienza	Il ricercatore sceglie i membri della popolazione da cui è più facile ottenere le informazioni
Campione ragionato	Il ricercatore usa il proprio giudizio per scegliere i membri della popolazione che forniranno le informazioni più accurate
Campione per quote	Il ricercatore individua ed intervista il numero prescritto di persone in ciascuna delle categorie assegnate

Marketing -

- **L'UNITA' DI INDAGINE:** il turista, definito come "chi si reca in un luogo diverso da quelli solitamente frequentati per finalità ricreative o conoscitive e trascorre almeno una notte nel luogo visitato" (WTO). E' dunque esclusa la figura dell'escursionista
- **LA NUMEROSITA' CAMPIONARIA:** 1.942 unità (65% Italiani; 35% Stranieri) che hanno pernottato in Campania durante il periodo Giugno/Settembre e Natale/Capodanno 2007
- **LA PROCEDURA DI CAMPIONAMENTO:** campionamento stratificato multistadio
- **IL LUOGO DELLA RILEVAZIONE:** strutture ricettive - alberghiere e complementari - situate in 13 località turistiche della Campania
- **IL METODO DI CONTATTO:** interviste personali face-to-face (CAPI)

marketing -

	VANTAGGI	SVANTAGGI
TELEFONO	Velocità e Costi Barriere geografiche	Uso stimoli multimediali Quantità di informazioni
POSTA	Influenza dell'intervistatore Costi	Tasso di risposta Controllo sul campione
FACE TO FACE	Controllo sul campione Flessibilità	Costi Invasività dell'intervistatore
INTERNET	Costo Uso stimoli multimediali	Controllo sul campione Accesso allo strumento

Marketing -

Le fasi salienti nella redazione di un questionario sono tre:

- **LA COSTRUZIONE DELLO SCHEMA CONCETTUALE**, che può essere frutto di un'analisi di studi precedenti o di attività di osservazione e focus group
- **LA REDAZIONE DEL QUESTIONARIO**, che comporta la scelta delle specifiche domande di cui servirsi per raccogliere l'informazione. Le domande devono essere rivolte a tutti nella stessa forma e devono avere lo stesso significato per tutti coloro che rispondono
- **LA VERIFICA DEL QUESTIONARIO**, attuata attraverso una preventiva somministrazione "di prova" al fine di verificare la comprensibilità delle domande e i tempi

Marketing -

<i>La sua azienda applica una apposita politica di assunzioni nei riguardi delle minoranze razziali e delle donne?</i>	SI TRATTA DI UNA DOMANDA DOPPIA
<i>In quale classe sociale colloca la sua famiglia, superiore, media superiore, media, media inferiore o inferiore?</i>	LA DOMANDA HA UN SIGNIFICATO AMBIGUO
<i>La maggior parte dei medici ritiene che il fumo nuoce gravemente alla salute. Lei è d'accordo?</i>	POCHI RISponderanno NO
<i>Il customer care aziendale è in grado di rispondere alle esigenze dei clienti?</i>	NON VIENE SPECIFICATO IL RIFERIMENTO TEMPORALE
<i>Quanto si ritiene felice? Molto, poco, per niente?</i>	LA FELICITA' E' UN CONCETTO ASTRATTO
<i>Lei è un utilizzatore abituale o saltuario del prodotto X?</i>	COME SI DEFINISCE UN CONSUMATORE ABITUALE RISPETTO AD UNO OCCASIONALE?
<i>A quanto ammonta il suo reddito mensile?</i>	SI TRATTA DI UNA DOMANDA "SENSIBILE"

Marketing -

Ricerca di Marketing **Alcune tipologie di domanda**

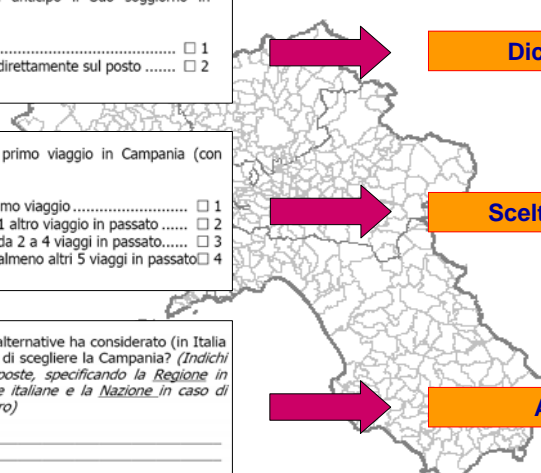
7. Ha prenotato in anticipo il Suo soggiorno in Campania?

- Sì 1
- No, ho prenotato direttamente sul posto 2

4. Questo è il Suo primo viaggio in Campania (con pernottamento)?

- Sì, questo è il primo viaggio 1
- No, ho già fatto 1 altro viaggio in passato 2
- No, ho già fatto da 2 a 4 viaggi in passato 3
- No, ho già fatto almeno altri 5 viaggi in passato 4

3. Quali destinazioni alternative ha considerato (in Italia e all'estero) prima di scegliere la Campania? (*Indichi al massimo 3 risposte, specificando la Regione in caso di alternative Italiane e la Nazione in caso di alternative all'estero*)



Dicotomica

Scelta Multipla

Aperta

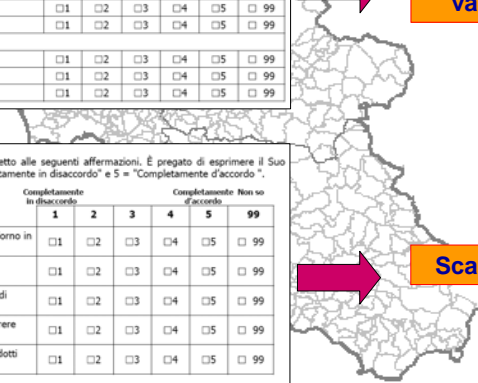
Ricerca di Marketing **Alcune tipologie di domanda**

14. Di seguito troverà una serie di aspetti di questo soggiorno e per ognuno di questi dovrebbe indicare quanto è stato **soddisfatto**. È pregato di esprimere il Suo giudizio con un voto compreso tra 1 e 5, dove 1 = "Molto insoddisfatto" e 5 = "molto soddisfatto".

	Molto insoddisfatto					Non so
	1	2	3	4	5	
Alloggio						99
Comfort e servizi della struttura/e	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia della struttura/e	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cordialità e competenza del personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ristorazione						99
Qualità e varietà dell'offerta ristorativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipicità delle proposte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cordialità e competenza del personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Esprima il suo grado di accordo o disaccordo rispetto alle seguenti affermazioni. È pregato di esprimere il Suo parere con un voto compreso tra 1 e 5, dove 1 = "Completamente in disaccordo" e 5 = "Completamente d'accordo".

	Completamente in disaccordo					Non so
	1	2	3	4	5	
Completamente in disaccordo						99
Completamente d'accordo						99
Completivamente sono molto soddisfatto del mio soggiorno in Campania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopo questo viaggio la mia opinione complessiva sulla Campania è molto migliorata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Al mio ritorno sicuramente consiglierò a parenti e amici di visitare la Campania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicuramente in futuro ritornerò in Campania per trascorrere una vacanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questo viaggio mi ha consentito di conoscere nuovi prodotti campani che non conoscevo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Scala di valutazione

Scala di Likert

Marketing -

La realizzazione operativa della formula di ricerca si individuano articolata in 4 fasi:

- LA RACCOLTA DEI DATI ELEMENTARI (*FIELDWORK*)
- IL TRATTAMENTO ELEMENTARE DEI DATI RACCOLTI
- L'ANALISI DEI DATI
- LA REDAZIONE DEL REPORT E LA PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

Marketing -

Nella stesura del report finale è opportuno prestare attenzione ai seguenti aspetti:

- EVITARE DI SOVRACCARICARE IL COMMITTENTE CON UNA GRANDE QUANTITÀ DI NUMERI
- UTILIZZARE RAPPRESENTAZIONI DI SINTESI ATTRAVERSO TABELLE E GRAFICI
- EVIDENZIARE I RISULTATI PIÙ SIGNIFICATIVI RIFERITI ALLE SCELTE DI MARKETING CHE DEVONO ESSERE ASSUNTE

Marketing -

