

# Le Ricerche di mercato

Consigli alle aziende



## L'AZIENDA E GLI ISTITUTI DI RICERCA

Commissionando l'indagine di mercato ad istituti specializzati,



**è opportuno che l'Azienda sia in possesso di alcune informazioni di base, per poter rivolgere le richieste in modo efficace,**



in modo che chi si occuperà materialmente della ricerca possa impostare il lavoro nel modo più consono con gli obiettivi conoscitivi da raggiungere.

## COSA DEVE SAPERE L'AZIENDA



Quale tipo di ricerca  
commissionare



Che caratteristiche  
tecniche deve avere



Quale tipo di risultati deve  
produrre

## TIPI DI RICERCHE

Ci sono tre tipi fondamentali di ricerche, che differiscono tra loro in base a:



**Campione**



**Metodo di intervista**

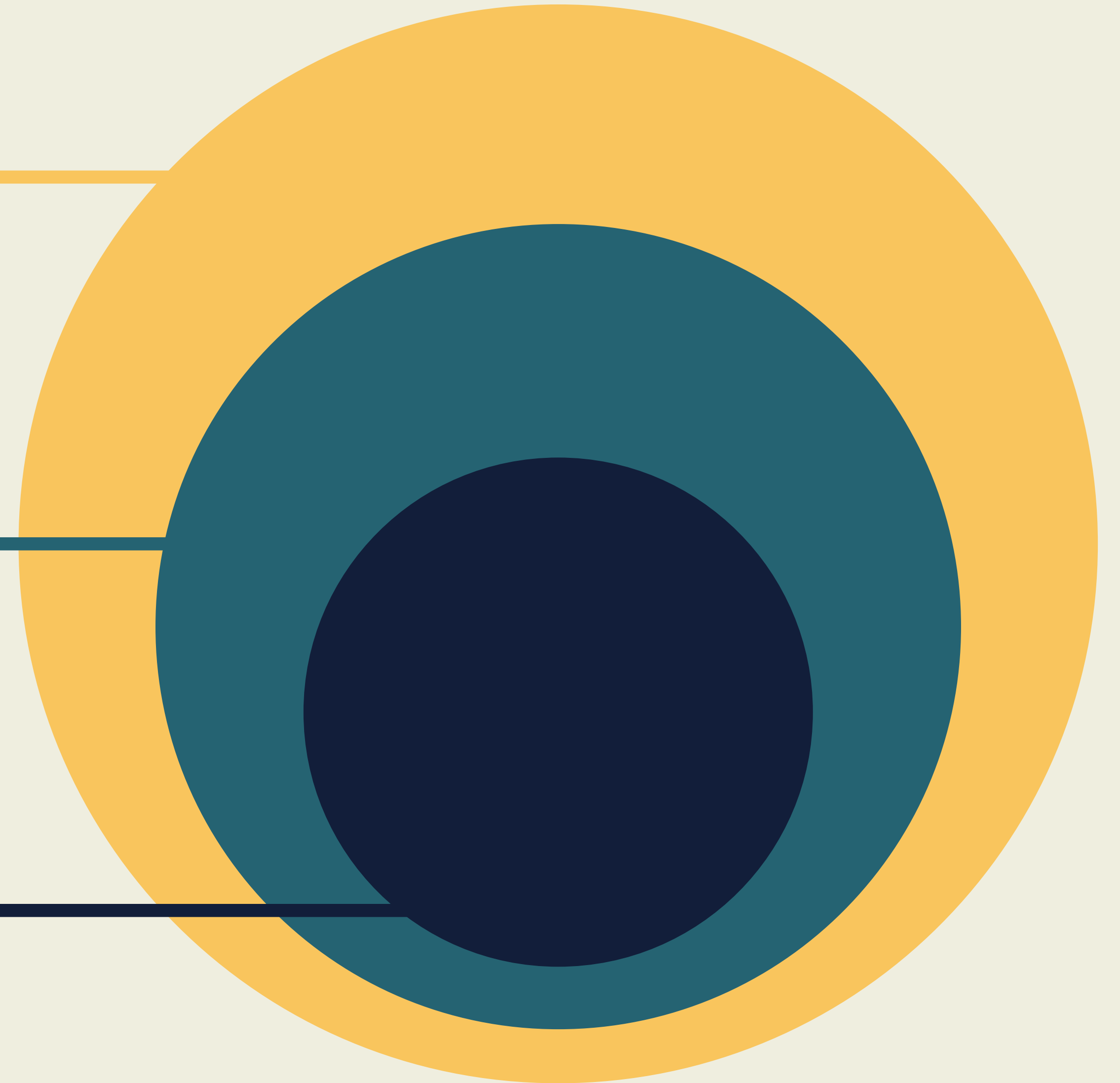





**Obiettivi**




Ricerche **Quantitative**

Ricerche **Qualitative**

Ricerche **Semistruzzurate**



-  Si basano su un **campione statisticamente rappresentativo** della realtà da indagare, quindi normalmente un campione probabilistico di grandi dimensioni
-  L'obiettivo delle ricerche quantitative è **conoscere le proporzioni**, all'interno della popolazione da indagare, di determinati fenomeni (per esempio le dimensioni di un mercato, le quote dei diversi competitor, ecc.)
-  Sono tipiche le ricerche sul voto, in cui ci si interessa alle proporzioni, a chi potrà vincere (e non, in questo caso, alle motivazioni in modo particolareggiato)

-  **I colloqui individuali sono interviste in profondità.** Normalmente si intervistano 30-50 persone, con colloqui videoregistrati, che durano anche un'ora ciascuno
-  **I focus group** hanno il vantaggio di aiutare a **vincere maggiormente la timidezza di alcuni partecipanti** anche se c'è il rischio che un eventuale leader psicologico del gruppo influenzi gli altri, distorcendo in qualche modo le opinioni collettive
-  La tecnica base è ricorrere a **domande aperte indirette**



**Ricerca quantitativa:**

coglie le dimensioni del fenomeno da indagare



**Ricerca qualitativa:**




coglie le motivazioni che determinano le scelte degli individui



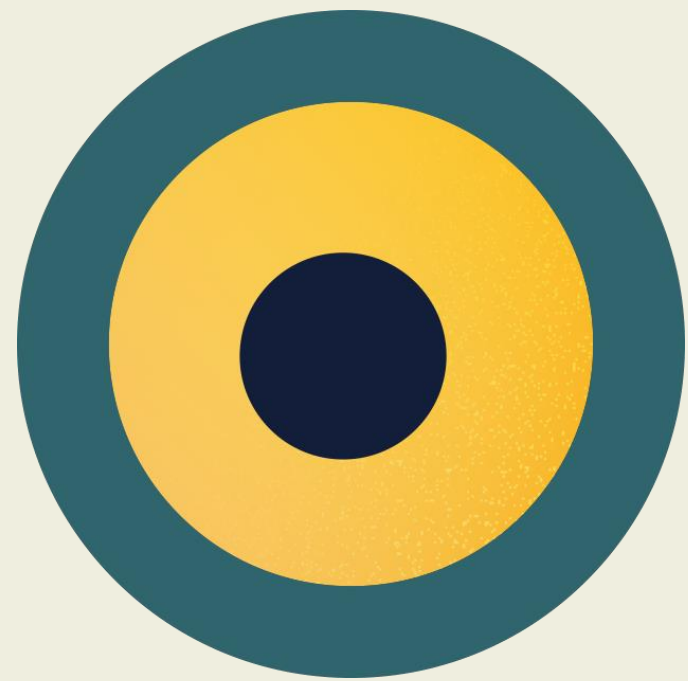
**Ricerca integrata:**

coglie obiettivi quantitativi e qualitativi



-  **Sono l'alternativa «economica» alle ricerche integrate:**  
implementano le tecniche sia delle Quantitative sia delle Qualitative
-  Il loro questionario pertanto è composto sia da **domande chiuse**, sia da **domande aperte**, sia da **argomenti da sviluppare dando spazio alla spontaneità degli intervistati**
-  La **numerosità campionaria** risulta una **via di mezzo** tra quella delle quantitative e quella delle qualitative

## COSA CHIEDERE ALL'ISTITUTO DI RICERCA



### BRIEFING:

- fissare gli obiettivi
- definire il budget



### METODOLOGIA:

- decidere il tipo di ricerca da effettuare e il metodo di lavoro



### RISULTATI:

- definire il tipo di risposte da ricevere (quantitative e/o qualitative più eventuali segmentazioni)

## COME AIUTARE L'ISTITUTO DI RICERCA

Soprattutto nella fase iniziale è importante che il cliente interagisca attivamente nell'impostazione della metodologia di indagine

## STEP OPERATIVI

**Obiettivi** da perseguire



**Target group** da contattare



Definizione del **questionario** (o canovaccio intervista in caso di qualitativa)

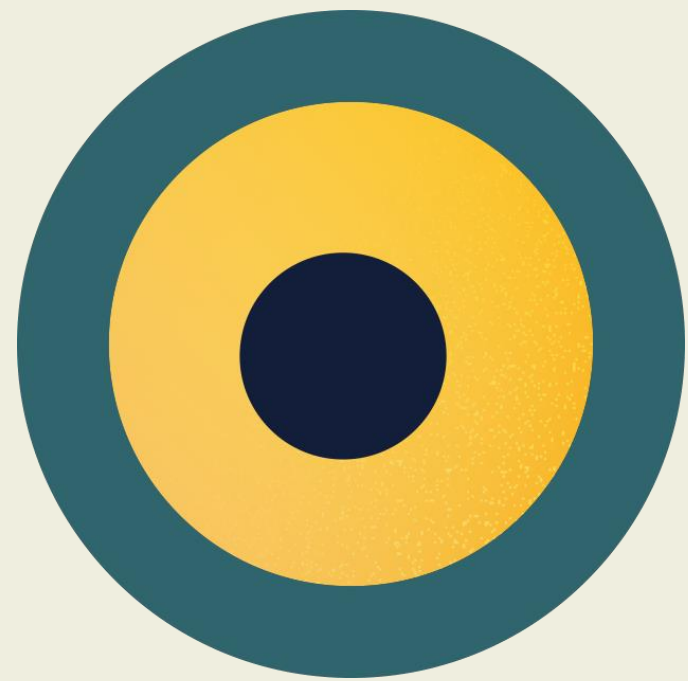


Conduzione delle **interviste**



**Analisi ed elaborazione dei dati**

# IL PERCORSO VIRTUOSO DELLE RICERCHE DI MERCATO



Ricerca



Risposte ai quesiti  
dell'Azienda



Decisioni strategiche

## LA PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

**La presentazione dei risultati deve tradursi in uno strumento immediatamente fruibile dall'azienda per poter prendere decisioni**



**Se per esempio è importante valutare i risultati suddivisi per area geografica o per altri segmenti della popolazione**



**i sub-campioni da analizzare separatamente dovranno garantire una sufficiente rappresentatività statistica dei risultati**

1. Risultati Complessivi

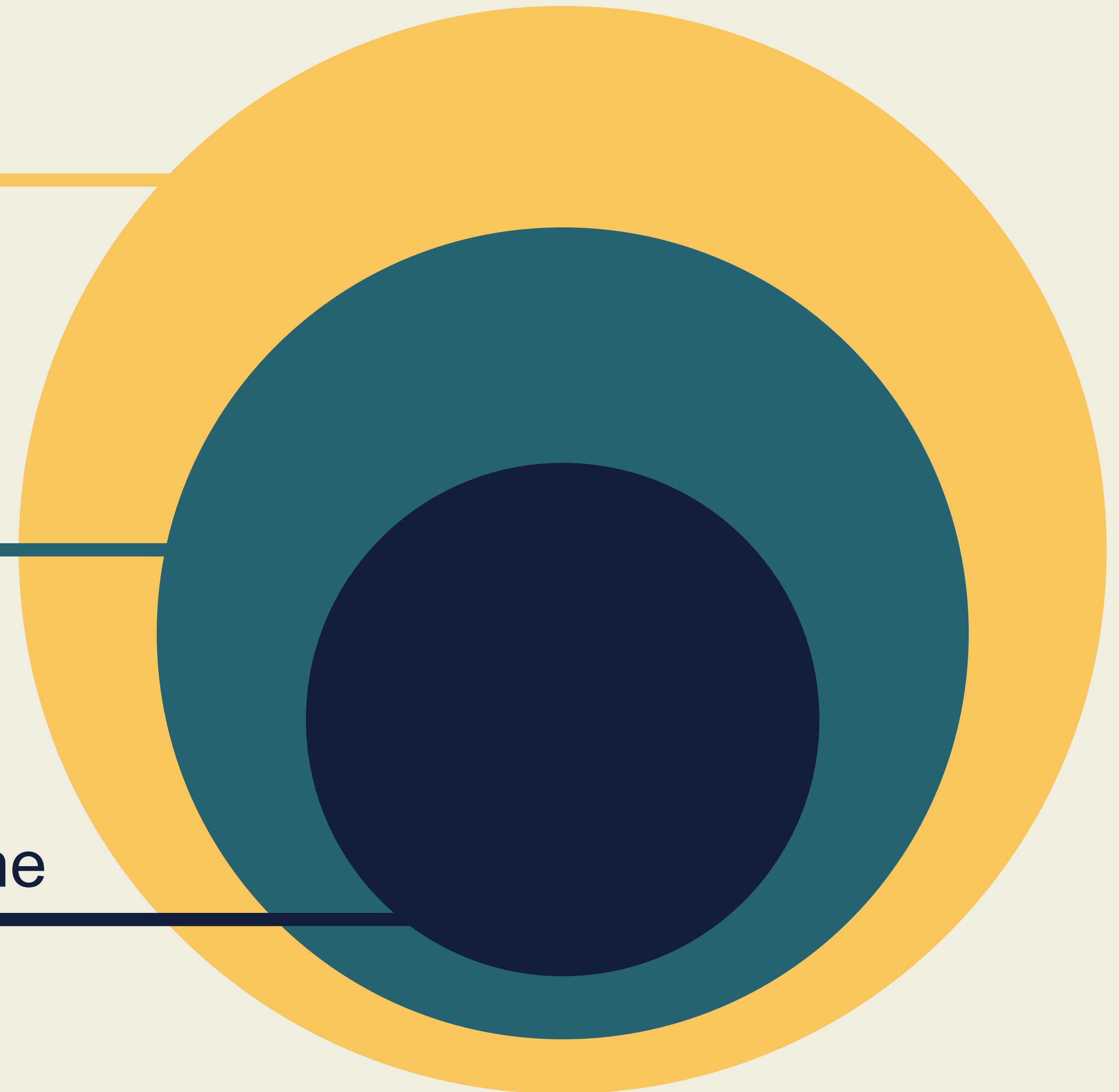
---

2. Risultati suddivisi per le segmentazioni rilevanti

---

3. Analisi statistiche multivariate, per capire meglio la relazione tra alcune variabili chiave dell'indagine

---



## L'IMPORTANZA DELL'APPROFONDIMENTO STATISTICO

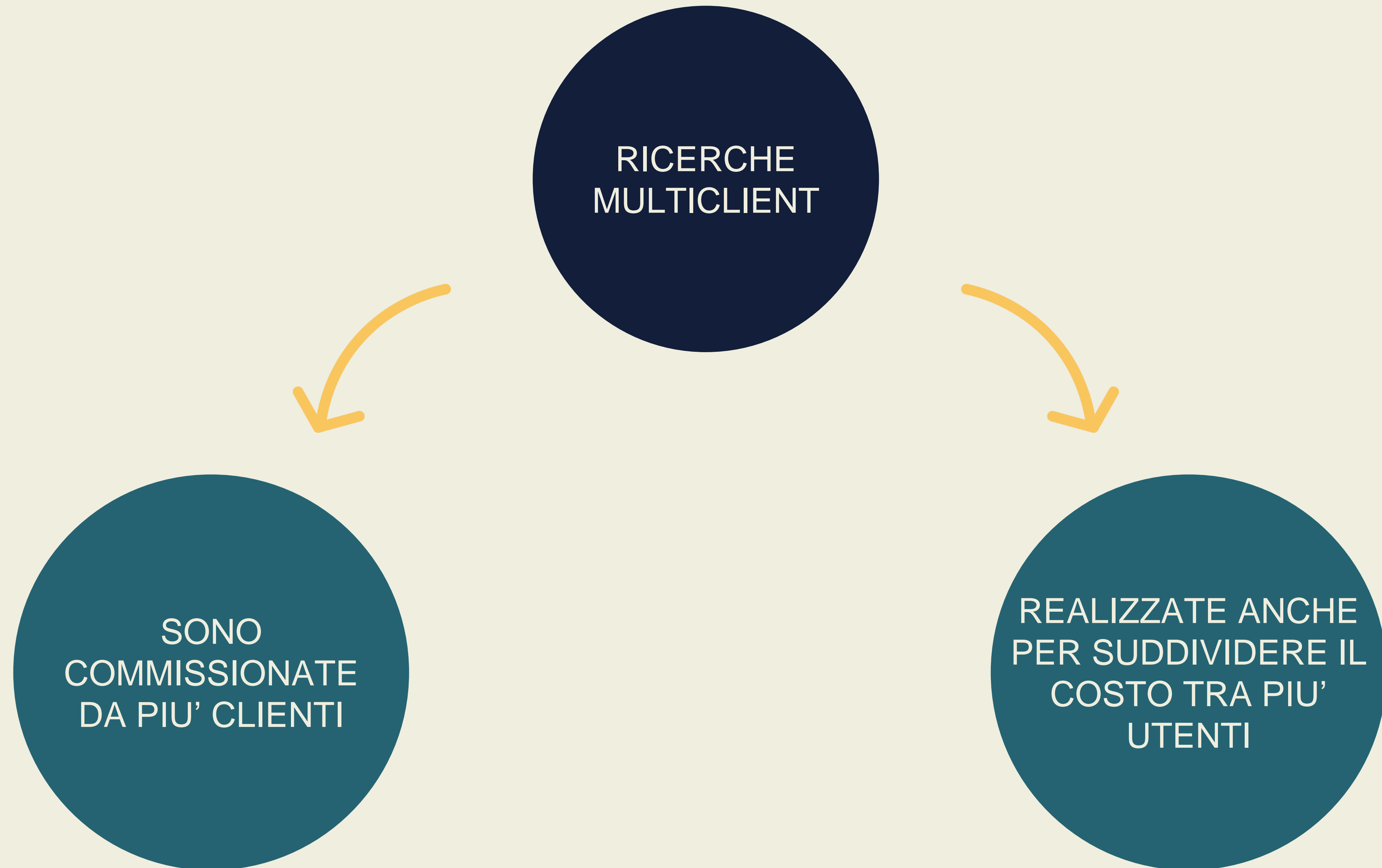
Ecco alcuni esempi di analisi multivariate che possono **aggiungere ulteriori informazioni strategicamente determinanti:**

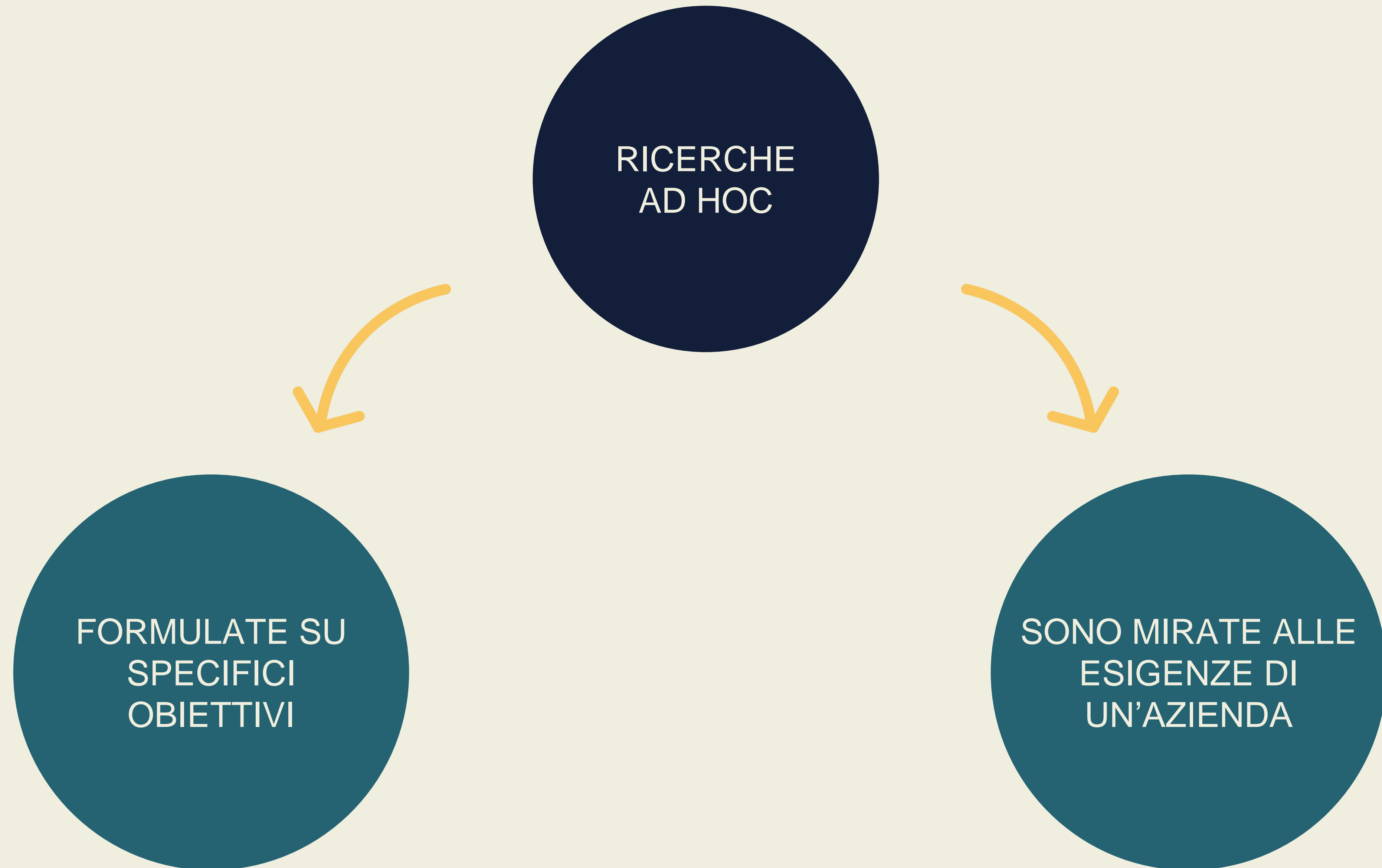
- + Alberi di segmentazione
- + Analisi delle corrispondenze
- + Analisi della correlazione canonica
- + Cluster Analysis



## RICERCHE DI MARKETING SPESSO RICHIESTE

Gran parte delle ricerche di marketing che le aziende richiedono agli istituti, ricadono su tipologie classiche, largamente utilizzate dalle direzioni marketing








## ALCUNE RICERCHE AD HOC

Ricerche utilizzate per conoscere importanti aspetti strategici legati all'azienda, ai suoi prodotti e ai mercati in cui gravita

- + Customer Satisfaction
- + Brand image
- + Ricerche sul positioning
- + Ricerche sulla situazione competitiva
- + Product test
- + Concept test
- + Pack test
- + Ricerche sulla comunicazione

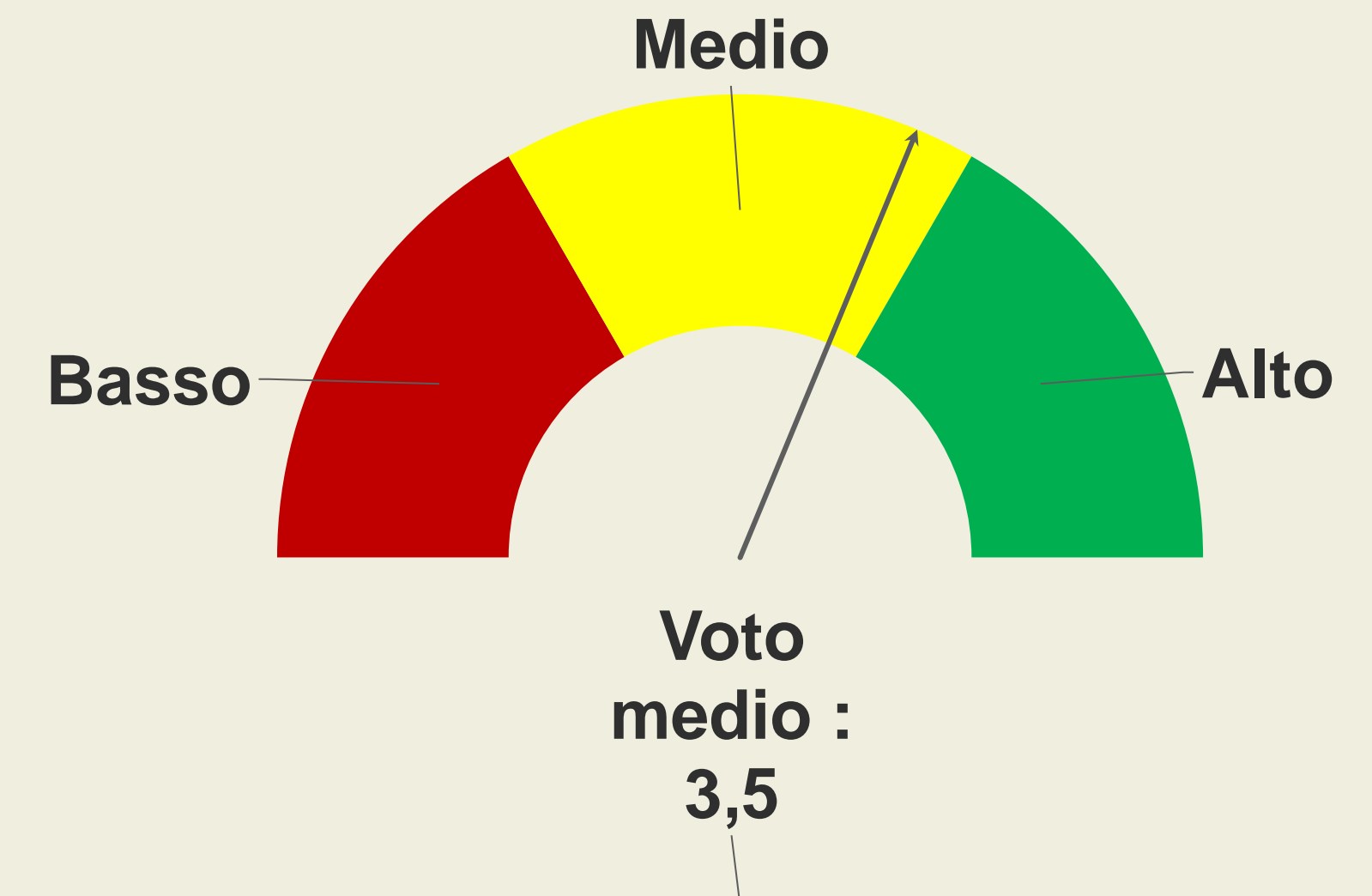
-  E' molto utilizzata dalle aziende per conoscere la soddisfazione dei propri clienti sui prodotti/servizi ricevuti
-  Normalmente viene testata sia la soddisfazione globale, sia quella relativa a ciascun elemento che compone il mix del prodotto/servizio
-  Possono essere oggetto dell'indagine sia i consumatori/utenti finali, sia i rivenditori, i clienti diretti dell'azienda

## RISPOSTE AL QUESTIONARIO

La versione più comune è quella che prevede questionari strutturati con diverse scale Likert

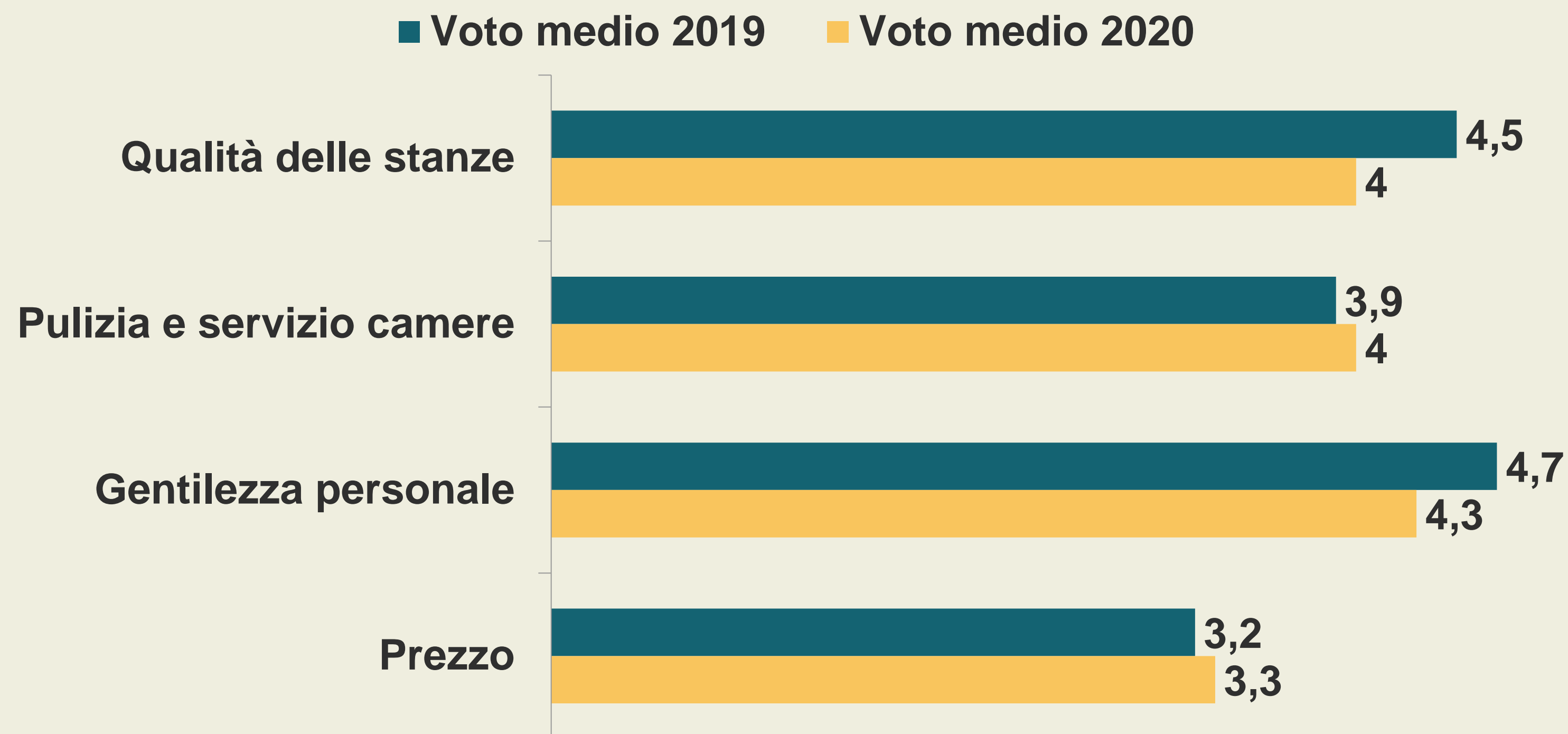


Es. Giudizio complessivo  
assegnato all'albergo

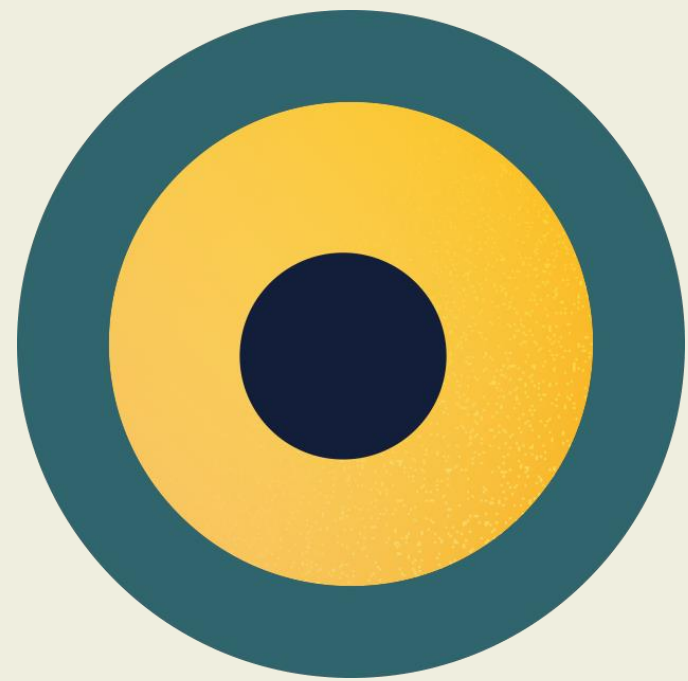


## RISPOSTE AL QUESTIONARIO

Lo stesso metodo, nelle domande successive, può essere applicato anche alle diverse componenti del mix di servizi/prodotti anche con possibili confronti dinamici



## IL PERCORSO VIRTUOSO DELLE RICERCHE DI MERCATO



### MODALITA':

- il questionario viene compilato **on-line su un sito predisposto**

### PER CHI:

- in particolare per le Aziende che operano nel **mercato B2B**

### VANTAGGI:

- **riduzione dei tempi** di realizzazione
- **risparmio sui costi** di field





La brand image **testa l'immagine che detiene il marchio** presso i consumatori del mercato di riferimento



E' un'indagine qualitativa, che normalmente viene svolta con **colloqui individuali o focus group**



Si vuole capire quali sono gli **elementi distintivi, le peculiarità della marca** in assoluto e rispetto ai competitor



Collegate alla brand image, ci sono le ricerche sul positioning, o **posizionamento strategico**



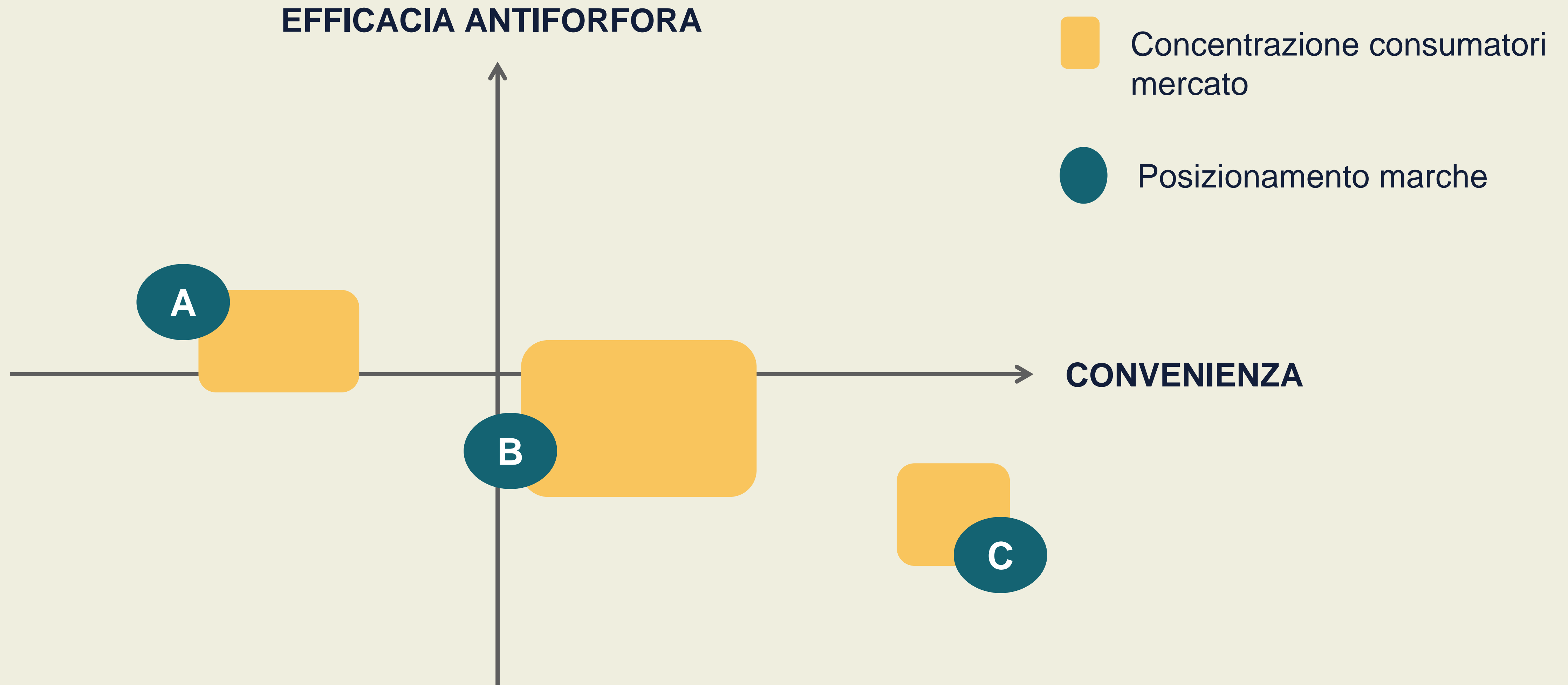
Prevedono due step operativi:

- ricerca dei **fattori critici di successo** nel mercato di riferimento
- attribuzione ad ogni singola marca dei **valori percepiti dai consumatori** riguardo i singoli fattori critici di successo



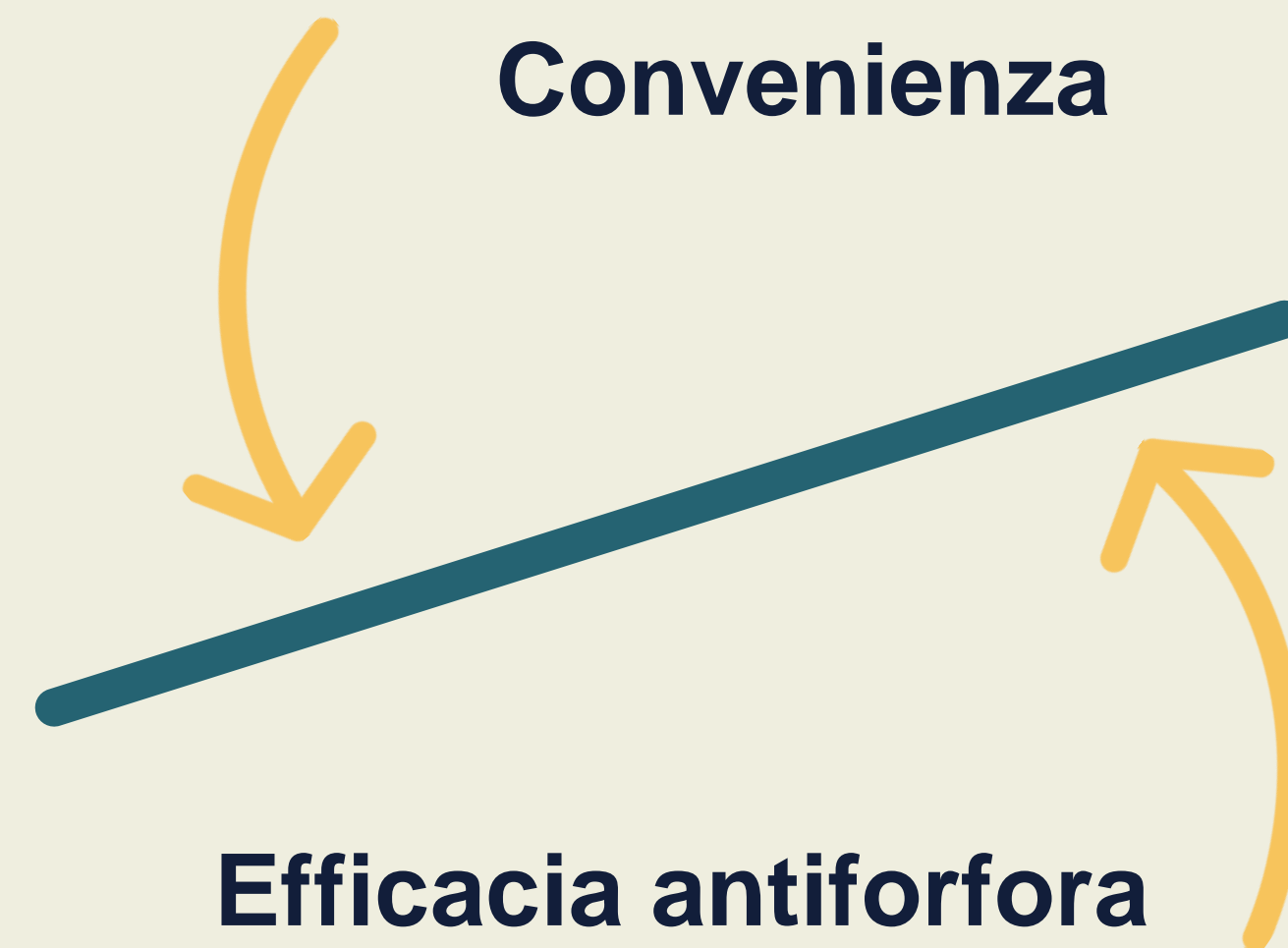
Il risultato della ricerca è esprimibile anche mediante **più mappe di posizionamento** dei diversi competitor

# MAPPA DI POSIZIONAMENTO – Mercato shampoo antiforfora



## L'ANALISI DELLE MAPPE

**Gli assi** del grafico della slide precedente sono i **fattori critici di successo** del mercato degli shampoo antiforfora



## L'ANALISI DELLE MAPPE

L'uomo di marketing, ottenuta la mappa, **incrocia il posizionamento strategico del suo prodotto con il mercato dei consumatori**



- L'attuale posizionamento è coerente e vincente all'interno del mercato?
- Esistono nicchie di bisogni insoddisfatti nel panorama dell'attuale offerta da poter eventualmente ricoprire?



Misura la **valutazione del prodotto** da parte di un campione del target potenziale



Le prestazioni del prodotto da testare vengono **confrontate con quelle dei competitors**



Nella maggior parte dei casi si utilizzano **blind test**



Cioè si somministrano i diversi prodotti al campione all'interno di **confezioni neutre, senza marca, quindi non riconoscibili**

Il campione giudica i vari prodotti **senza sapere chi sta giudicando**, quindi **non è influenzato da altri aspetti del marketing mix**, quali **confezione, pubblicità, ecc.**

*Esempio per un prodotto alimentare*





Si utilizza spesso quando si vuole lanciare un nuovo prodotto.  
**L'obiettivo è capire se il «progetto» di prodotto dell'azienda potrà trovare consenso presso il target potenziale.**



In questo caso il **prodotto vero e proprio non esiste ancora**, oppure non è disponibile



Viene dunque testato il concetto di prodotto, che può essere presentato con un **prototipo** o un **mock up**





Si effettua un pack test quando:



- si vuole fare un **restyling del packaging**
- si deve **lanciare** un nuovo prodotto e si deve definire il pack



Le proposte di restyling vengono valutate dal campione **sia da sole, sia confrontate con i competitor**, all'interno di una ricerca qualitativa



L'obiettivo principale della ricerca è capire **se il nuovo packaging riflette l'immagine** che l'azienda intende trasferire al consumatore con la nuova confezione

-  Prima di realizzare un filmato di elevato costo e con forti investimenti sui media, è buona prassi **testarlo per verificare se gli obiettivi di marketing perseguiti dalla comunicazione** vengono soddisfatti dal filmato prodotto dall'agenzia di pubblicità
-  Anche in questo caso si svolge una ricerca qualitativa nella quale vengono evidenziati pregi e difetti della proposta o delle proposte



Con il copy test invece viene testata la **validità del testo di un annuncio pubblicitario**



Il copy test fornisce all'Azienda le risposte tra differenti ipotesi di script (o di parlato)

Se hai trovato questo report utile e interessante,  
consulta gli altri a disposizione sul nostro sito

[www.sdvmarketing.it](http://www.sdvmarketing.it)

- Le analisi statistiche multivariate a supporto delle ricerche di mercato
- Il Piano di marketing
- Il Report commerciale e di marketing

# SdV

Consulenze e ricerche  
di marketing

Corso Milano, 54  
35139 Padova

tel. +39 049 8760754  
fax. +39 049 8761922  
email: [info@sdvmarketing.it](mailto:info@sdvmarketing.it)  
web: [www.sdvmarketing.it](http://www.sdvmarketing.it)