

Mappa delle opportunità

Si precisa che si tratta di un esempio in cui si espone la metodologia di lavoro. Dati e considerazioni non sono riconducibili a realtà esistenti.

SdV infatti non pubblica informazioni dei propri clienti per ovvi motivi di riservatezza.



PREMESSA

Attraverso le ricerche di mercato le aziende hanno la possibilità di **monitorare il gradimento**, presso i propri clienti, di tutti i fattori di interesse relativi a:

- × **azienda stessa**
- × **brand, prodotti**
- × **servizi, ecc.**



PREMESSA

Dunque, il questionario somministrato ai clienti comprende **domande di valutazione** relative ai fattori di interesse.

Spesso viene richiesto agli intervistati di esprimersi anche in merito all'**importanza** che riservano ai medesimi fattori.



SPIEGAZIONE

La **mappa delle opportunità** è un grafico che permette di rappresentare in modo chiaro le valutazioni espresse dai clienti relativamente a tutti i fattori di interesse. Si considerano infatti:

- × **i giudizi assegnati ai singoli aspetti relativi all'azienda**
- × **l'interesse dimostrato nei confronti degli aspetti stessi**

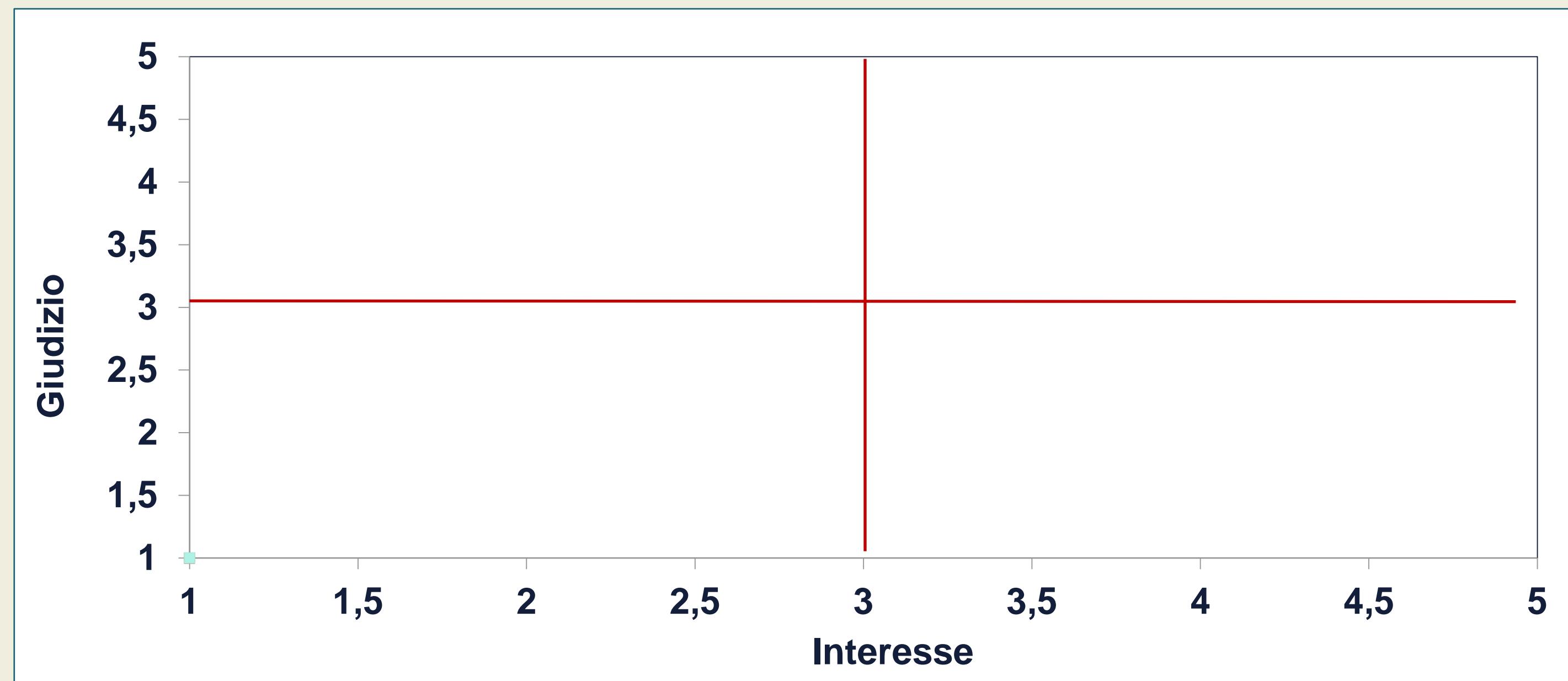


Infatti, si riportano:

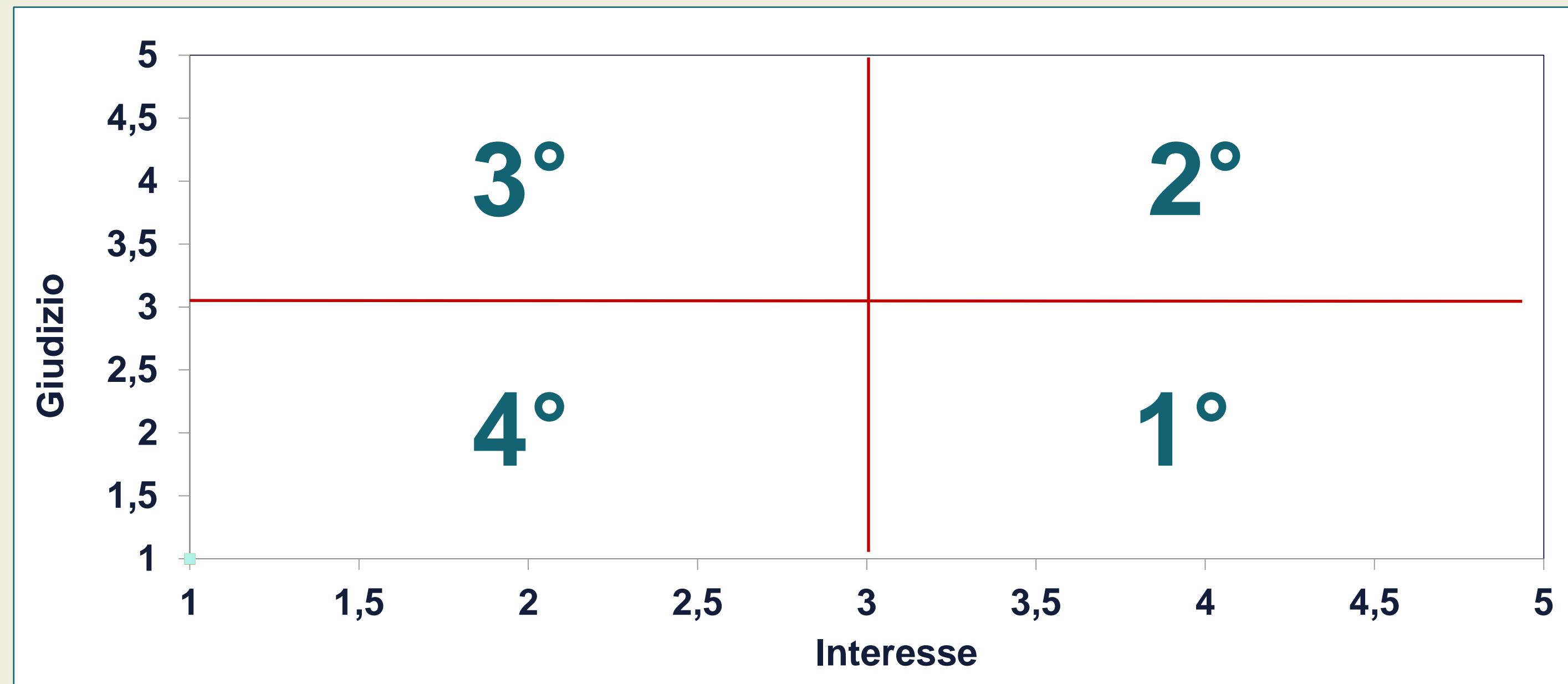
- × nell'asse **delle ordinate** i **voti** conseguiti dai vari aspetti monitorati
- × nell'asse **delle ascisse** l'**interesse** manifestato verso i medesimi aspetti



Al centro del grafico i due **assi orizzontale e verticale** indicano rispettivamente il **voto medio** e l'**interesse medio** tra tutti i fattori.



Il grafico risulta quindi suddiviso in **quattro quadranti**, ciascuno dei quali con un preciso significato



I QUATTRO QUADRANTI

× 1° quadrante – *Priorità di intervento*

Si tratta dei primi fattori a meritare attenzione strategica. Vi si trovano infatti quegli aspetti che hanno conseguito un voto inferiore alla media, ma un interesse/importanza superiore alla media. Dunque, sono i fattori in grado di influenzare maggiormente la soddisfazione dei clienti e che attualmente denunciano una valutazione sotto media.



× **2° quadrante – *Presidio attento***

Sono i veri punti di forza dell'Azienda: valutazione e interesse alti!
Questi aspetti vanno presidiati e monitorati con attenzione al fine di mantenere le valutazioni espresse dai clienti.

× **3° quadrante – *Posizioni tranquille***

In questo quadrante si trovano gli aspetti che ricevono valutazioni sopra la media, ma interesse relativo. Vanno dunque mantenuti, ma senza un eccessivo dispendio di energie.

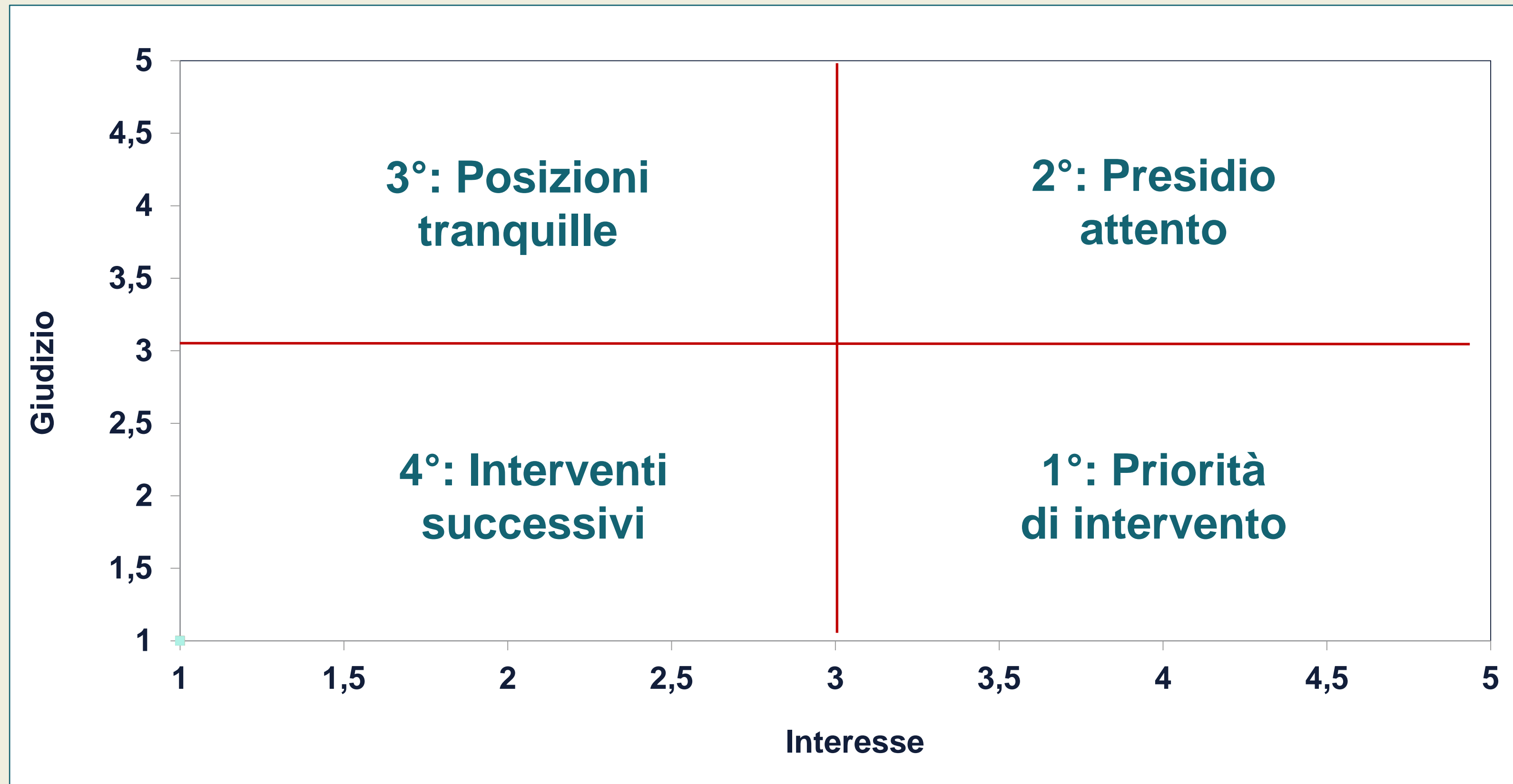


× **4° quadrante – *Interventi successivi***

Dopo aver valutato attentamente le priorità di intervento, è opportuno passare agli interventi successivi. Sono infatti aspetti che hanno ricevuto valutazioni sotto la media.



RAPPRESENTAZIONE GRAFICA



VANTAGGI DI UTILIZZO

La mappa delle opportunità rappresenta uno strumento di facile lettura che indica in modo chiaro all'Azienda quali sono:

- × i suoi **punti forti** da presidiare al fine di continuare a soddisfare i clienti
- × le **priorità di intervento** consigliate per migliorare il proprio gradimento presso gli stessi clienti

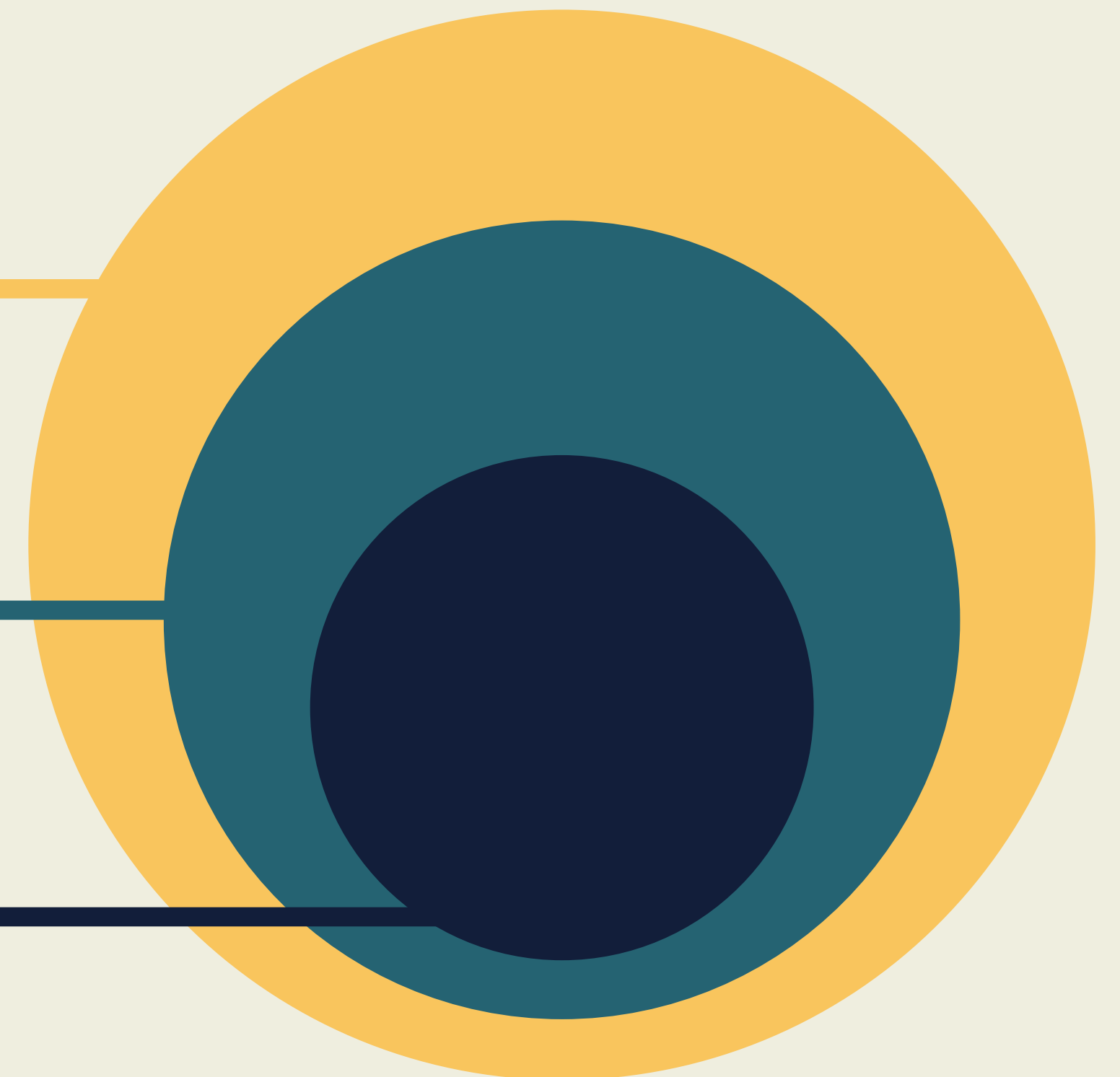


In alcune ricerche di mercato, in particolare nelle Customer Satisfaction, SdV, oltre all'analisi dei risultati totali e suddivisi per le segmentazioni di interesse, presenta opportuni approfondimenti statistici tra cui la **mappa delle opportunità**

1. Risultati complessivi

2. Risultati suddivisi
per le variabili d'interesse

3. Approfondimenti statistici



UN ESEMPIO

- × **Ambito di applicazione:** ricerca di mercato sul brand A
- × **Vantaggio di utilizzo della mappa delle opportunità:** individuare i punti di forza del brand A e le possibili aree su cui intervenire prioritariamente al fine di migliorare la soddisfazione dei clienti

× **Aspetti del brand A monitorati:**

× Prestigio

× Convenienza

× Immagine generale

× Disponibilità/Facilità di reperimento

× Awareness

× Esclusività

× Affidabilità

× Identità

× **Gli intervistati esprimono:**

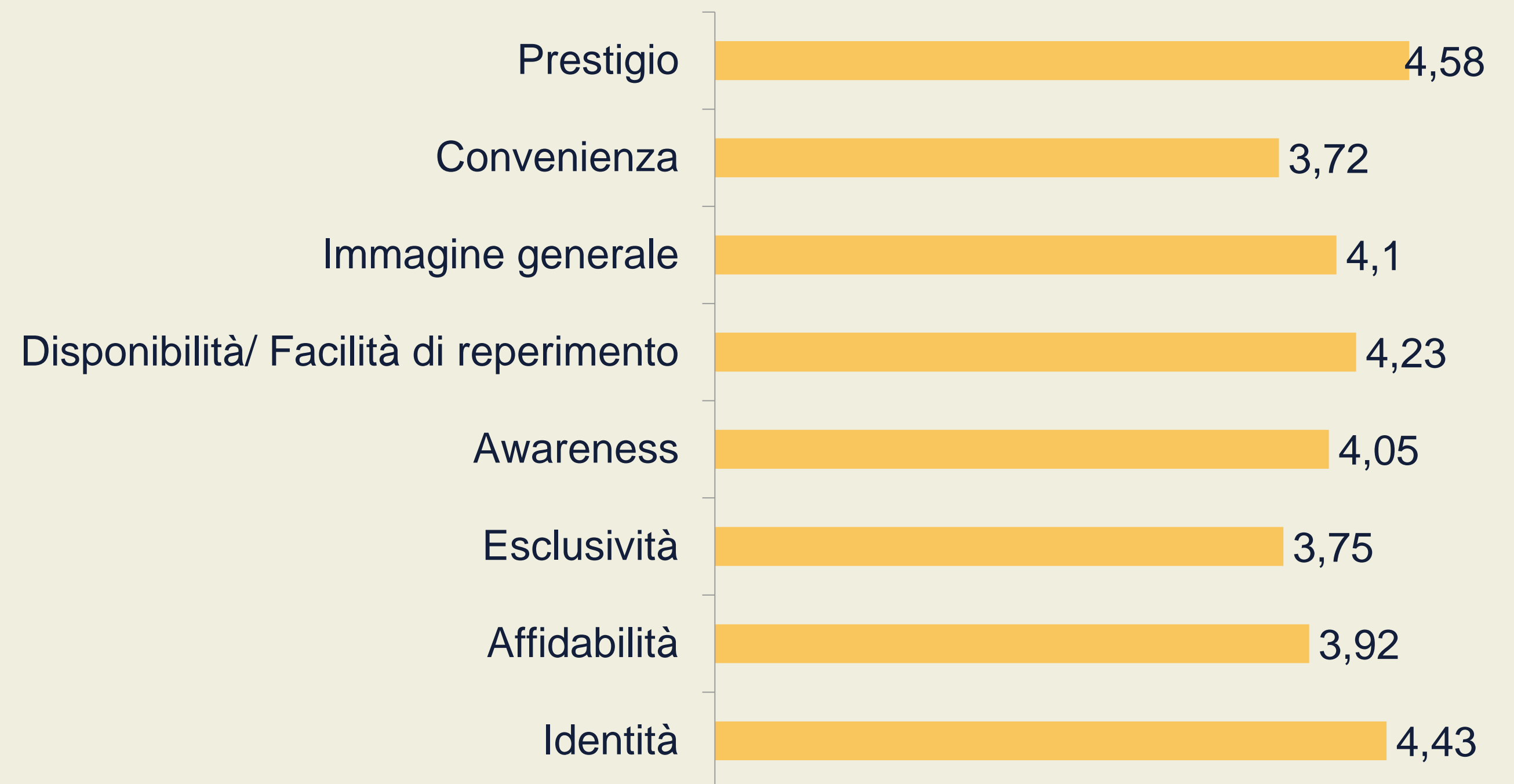
× la propria **valutazione**

× il proprio **interesse**

in relazione a **ciascun aspetto**

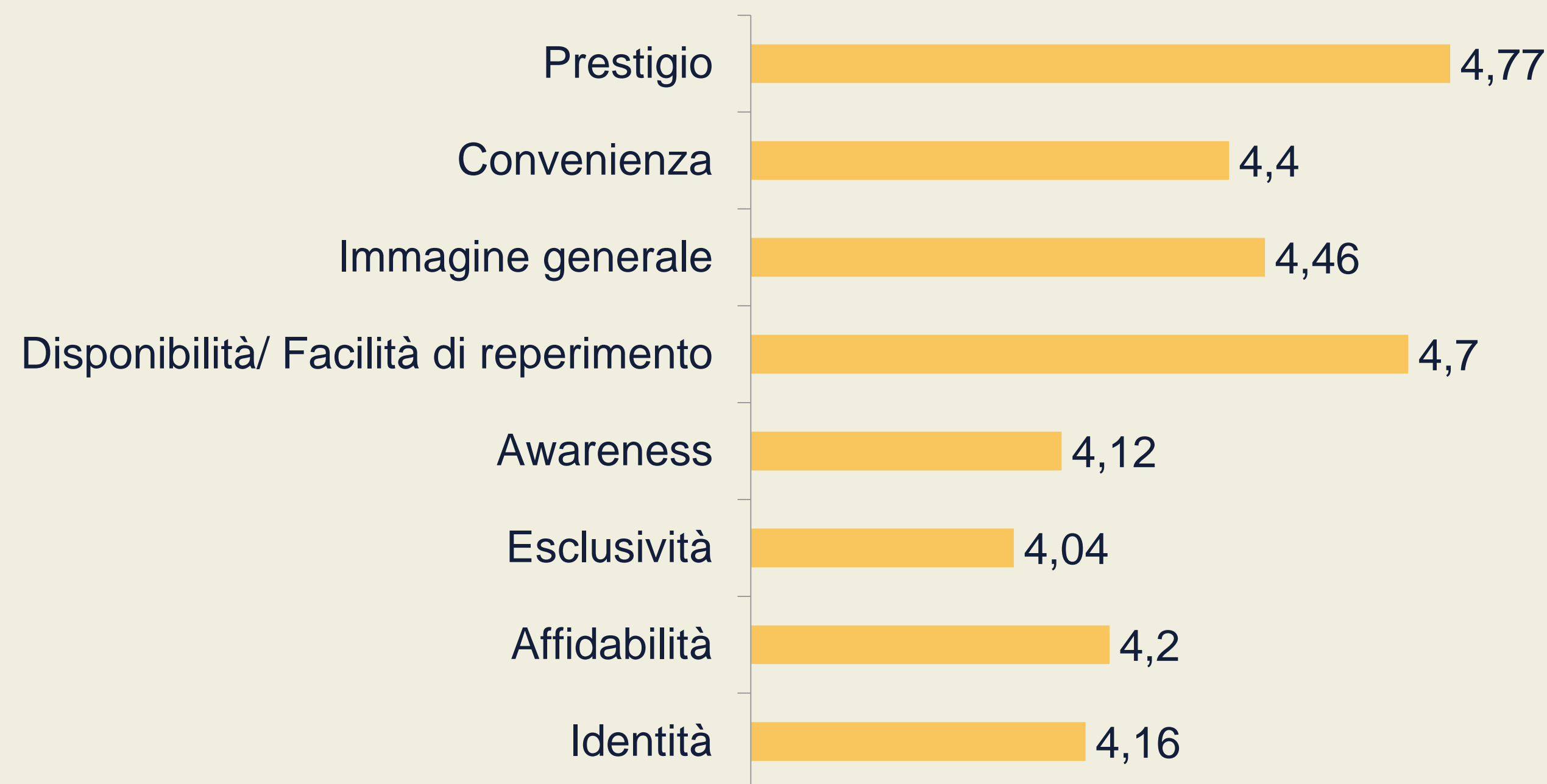
Quale **voto** assegna, in una scala da 1 a 5, ai seguenti aspetti relativi al brand A? (dove 1=pessimo, 2=insufficiente, 3=sufficiente, 4=buono, 5=ottimo)

Risposte	Voto medio
Prestigio	4,58
Convenienza	3,72
Immagine generale	4,10
Disponibilità/ Facilità di reperimento	4,23
Awareness	4,05
Esclusività	3,75
Affidabilità	3,92
Identità	4,43

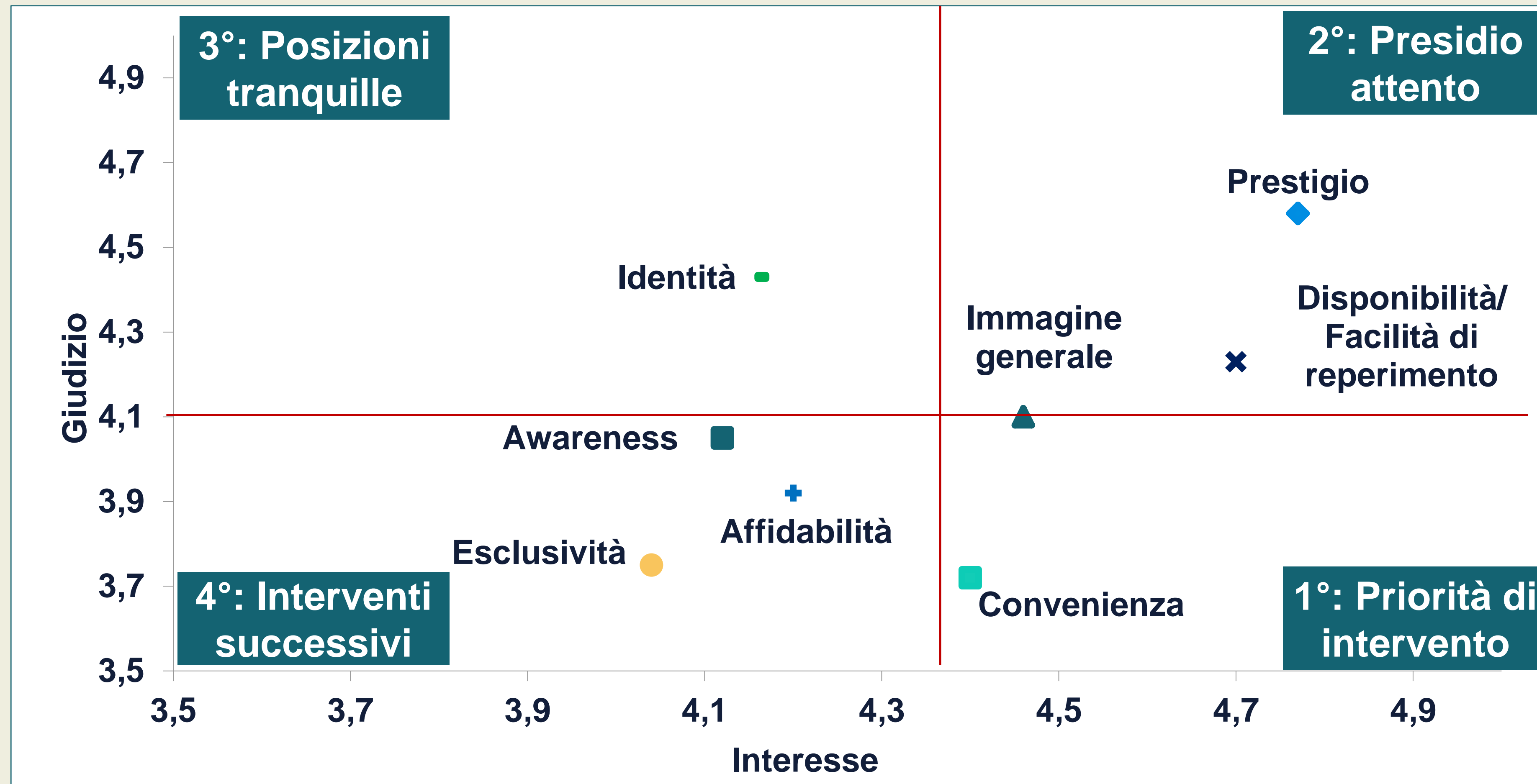


Quanto le **interessano**, in una scala da 1 a 5, i seguenti aspetti relativi al brand A? *(dove 1=interesse minimo e 5=interesse massimo)*

Risposte	Voto medio
Prestigio	4,77
Convenienza	4,40
Immagine generale	4,46
Disponibilità/ Facilità di reperimento	4,70
Awareness	4,12
Esclusività	4,04
Affidabilità	4,20
Identità	4,16



- × Realizziamo la mappa delle opportunità incrociando i valori espressi in merito a **giudizio** ed **interesse** per i diversi aspetti del brand A monitorati



Gli aspetti relativi al brand A da presidiare sono:

- × **prestigio**
- × **disponibilità/facilità di reperimento**

Si tratta di quei fattori che hanno ricevuto una valutazione e un interesse superiori alla media da parte dei clienti.

Emerge altresì la priorità di intervento per quanto riguarda la **convenienza**.

Mentre l'**immagine generale** si colloca in una posizione intermedia tra il primo e il secondo quadrante. Risulta dunque importante tenere monitorato anche questo aspetto.

UN'ALTERNATIVA

Nel caso in cui nella ricerca non fosse richiesto di esprimere l'interesse nei confronti degli aspetti monitorati, sarebbe possibile realizzare la mappa delle opportunità considerando:

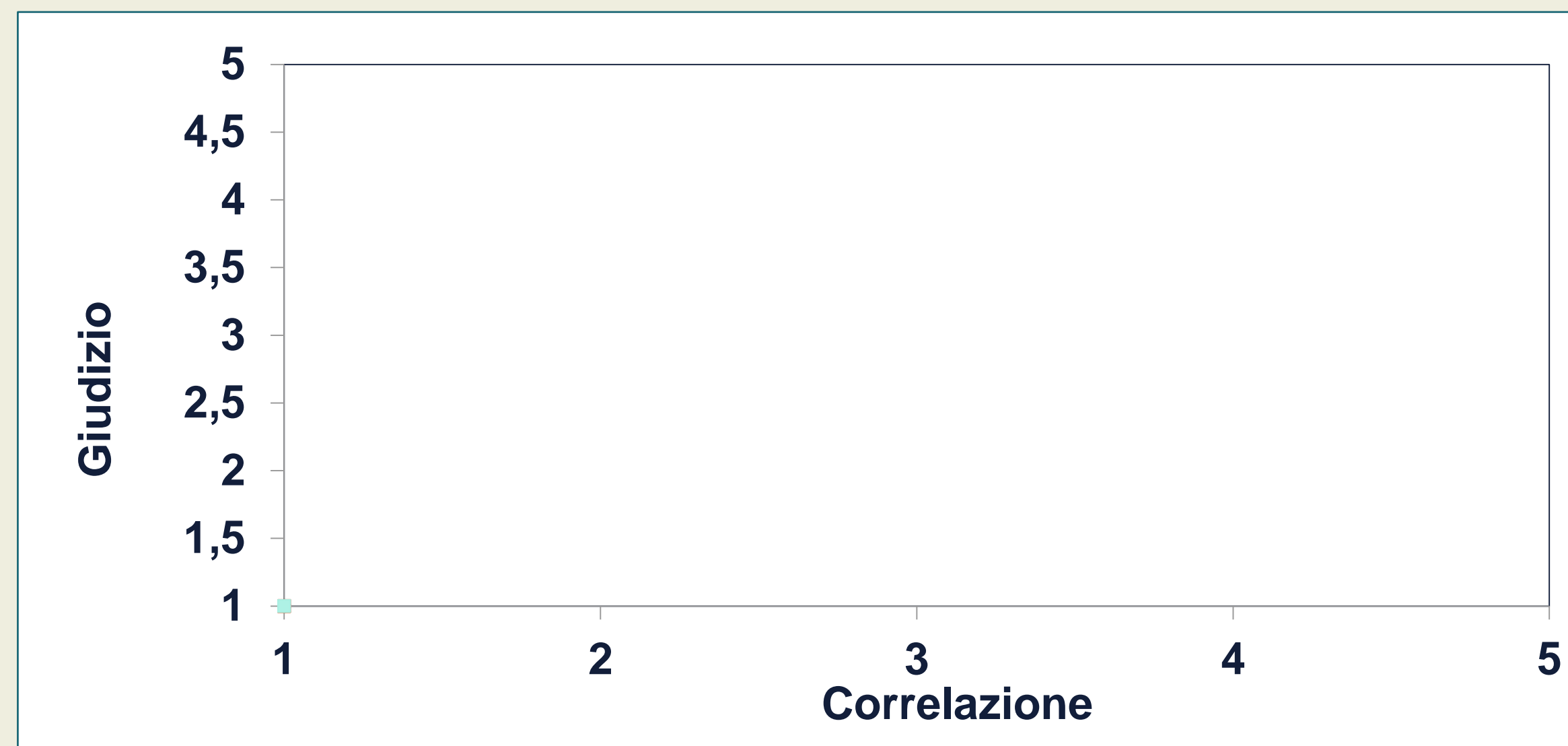
- × **apprezzamento**
- × **correlazione con il giudizio complessivo**



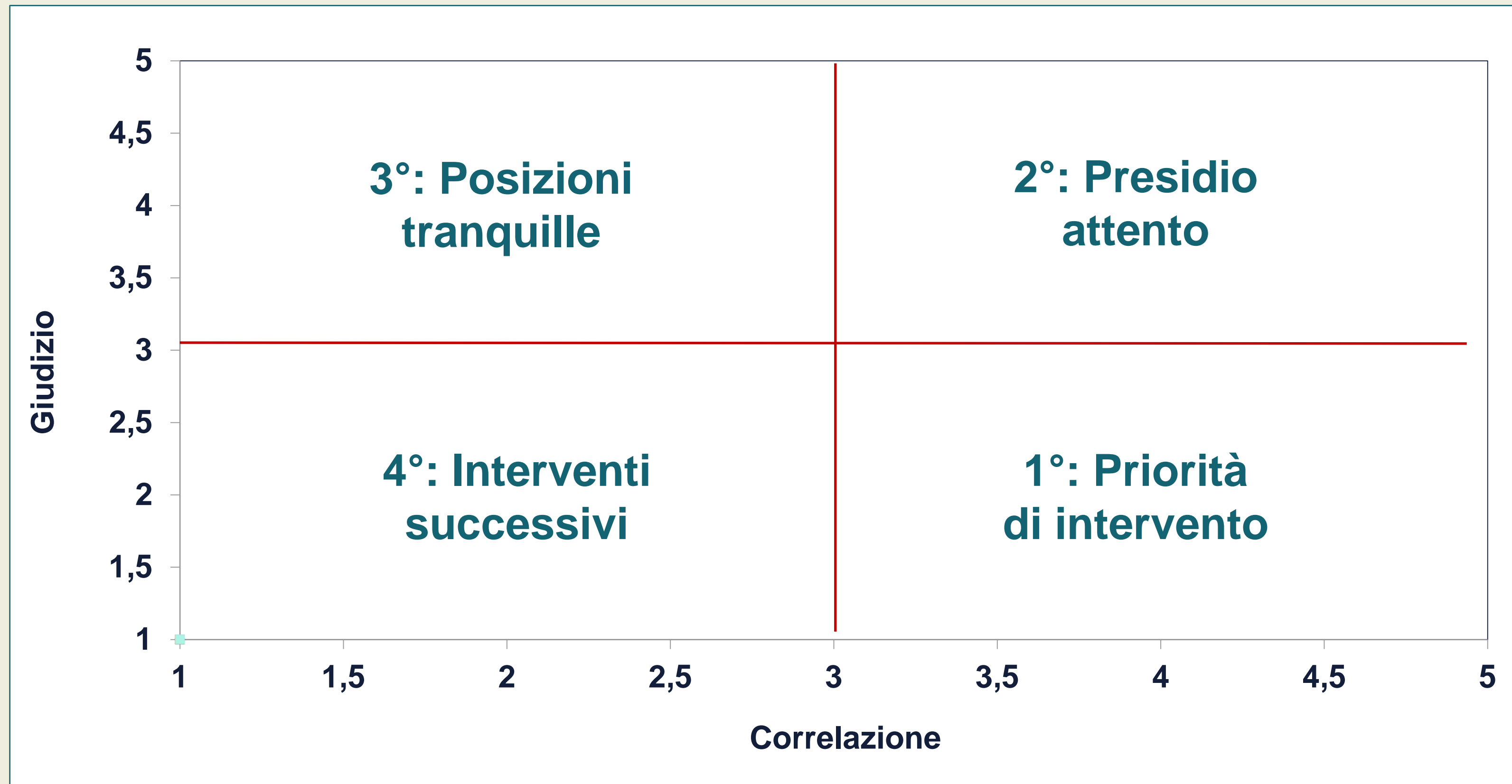
Gli indici di correlazione esprimono la correlazione appunto e dunque l'importanza dei singoli item rispetto alla valutazione complessiva

In questo caso, si riportano:

- × nell'asse **delle ordinate** i **voti** conseguiti dai vari aspetti monitorati
- × nell'asse **delle ascisse** la **correlazione** calcolata tra i **singoli aspetti monitorati** e il **giudizio complessivo**



Il significato e l'interpretazione dei quattro quadranti restano invariati!



UN ESEMPIO

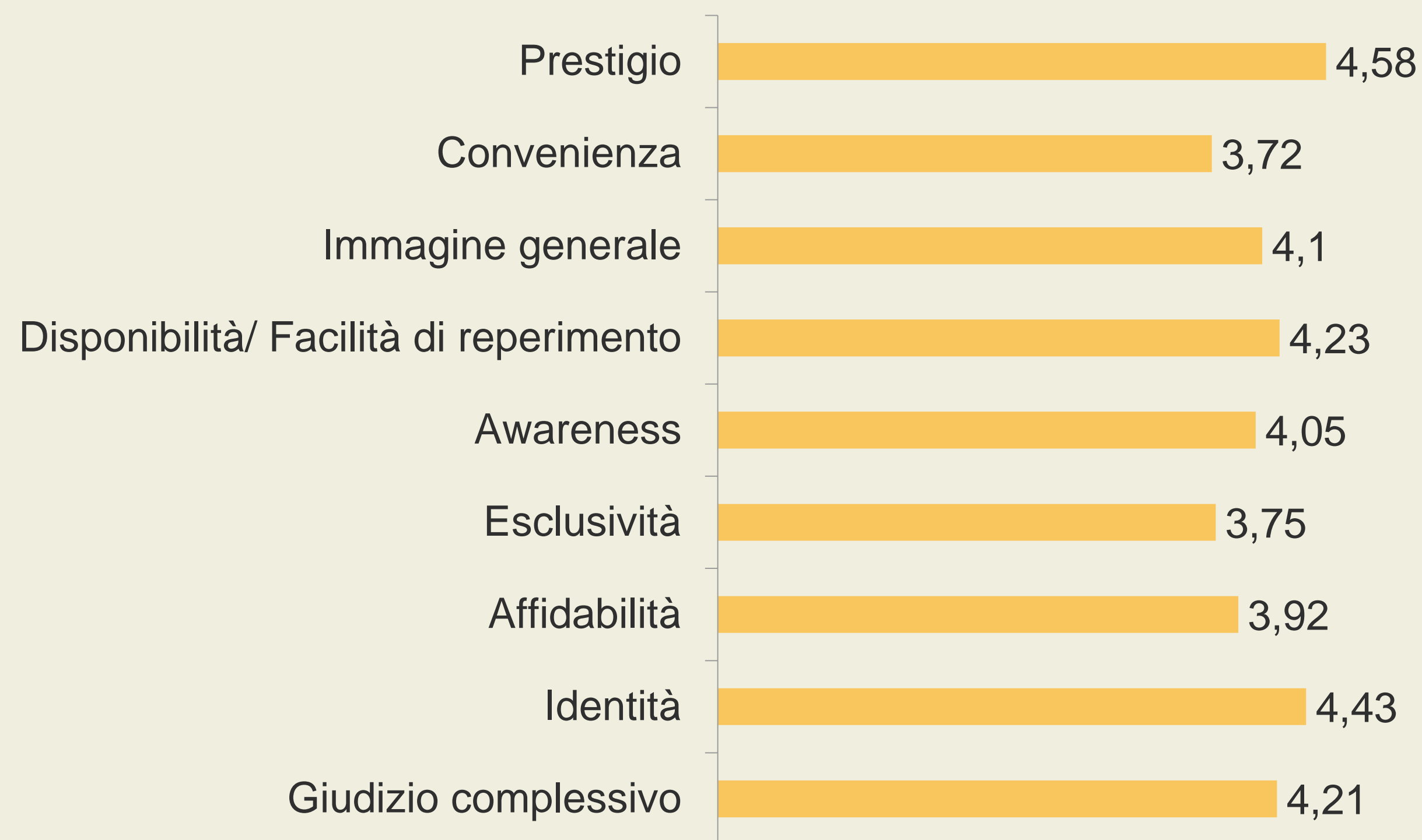
Riprendiamo l'esempio presentato nelle slide precedenti...

- × **Ambito di applicazione:** ricerca di mercato sul brand A

- × **Aspetti del brand A monitorati:**
 - × Prestigio
 - × Convenienza
 - × Immagine generale
 - × Disponibilità/Facilità di reperimento
 - × Awareness
 - × Esclusività
 - × Affidabilità
 - × Identità

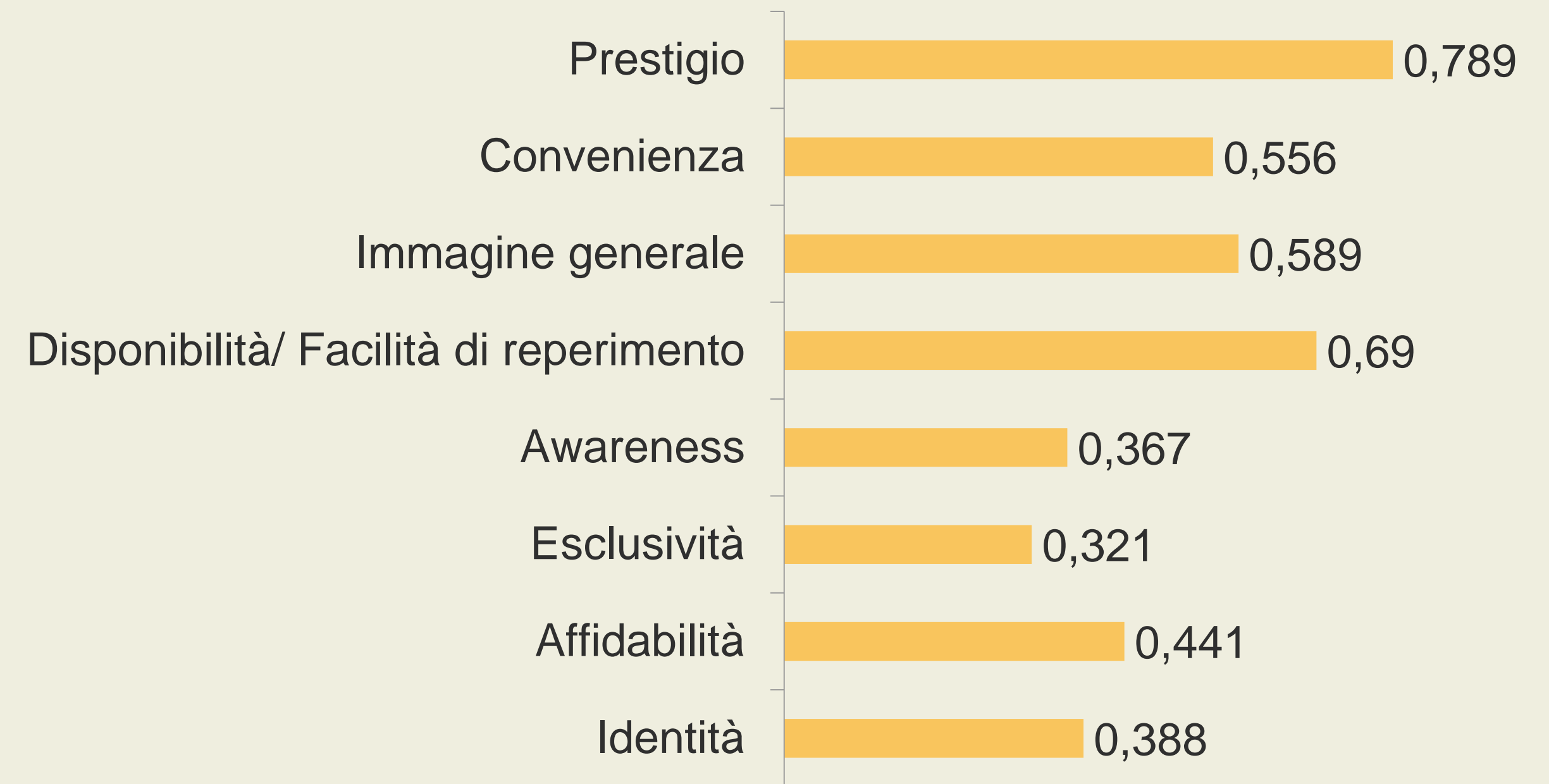
Quale voto assegna, in una scala da 1 a 5, ai seguenti aspetti relativi al brand A? (dove 1=pessimo, 2=insufficiente, 3=sufficiente, 4=buono, 5=ottimo)

Risposte	Voto medio
Prestigio	4,58
Convenienza	3,72
Immagine generale	4,10
Disponibilità/ Facilità di reperimento	4,23
Awareness	4,05
Esclusività	3,75
Affidabilità	3,92
Identità	4,43
Giudizio complessivo	4,21

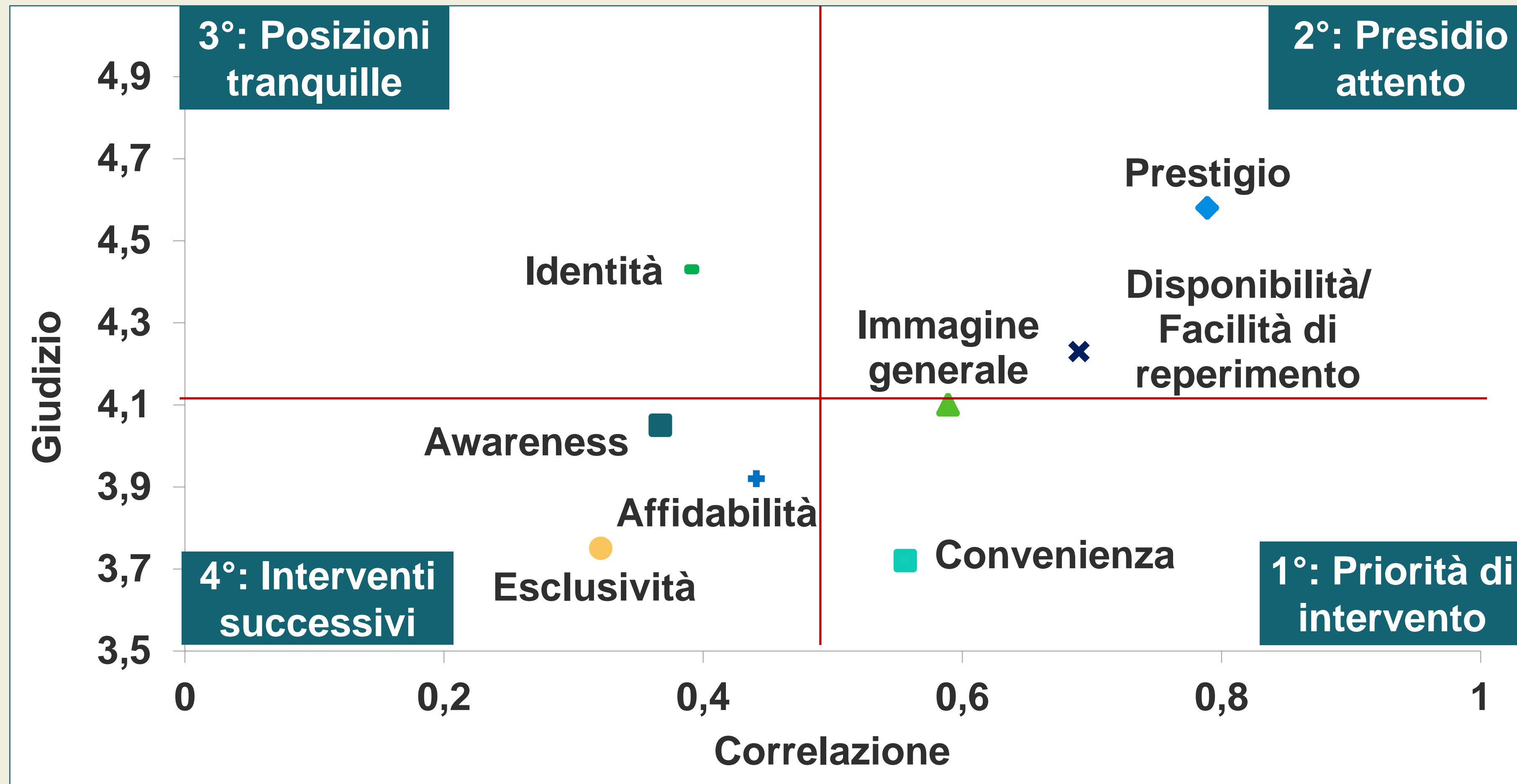


Indici di correlazione tra i singoli item e il giudizio complessivo sul brand A

Risposte	Indice di correlazione
Prestigio	0,789
Convenienza	0,556
Immagine generale	0,589
Disponibilità/ Facilità di reperimento	0,69
Awareness	0,367
Esclusività	0,321
Affidabilità	0,441
Identità	0,388



- × Realizziamo la mappa delle opportunità incrociando il **giudizio** espresso in merito ai diversi aspetti del brand A e la **correlazione** tra i singoli fattori e il giudizio complessivo



SdV

Consulenze e ricerche
di marketing

Corso Milano, 54
35139 Padova

tel. +39 049 8760754

fax. +39 049 8761922

email: info@sdvmarketing.it

pec: sdvmarketing@pec.it

web: www.sdvmarketing.it

P.IVA 02508370281