

# 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

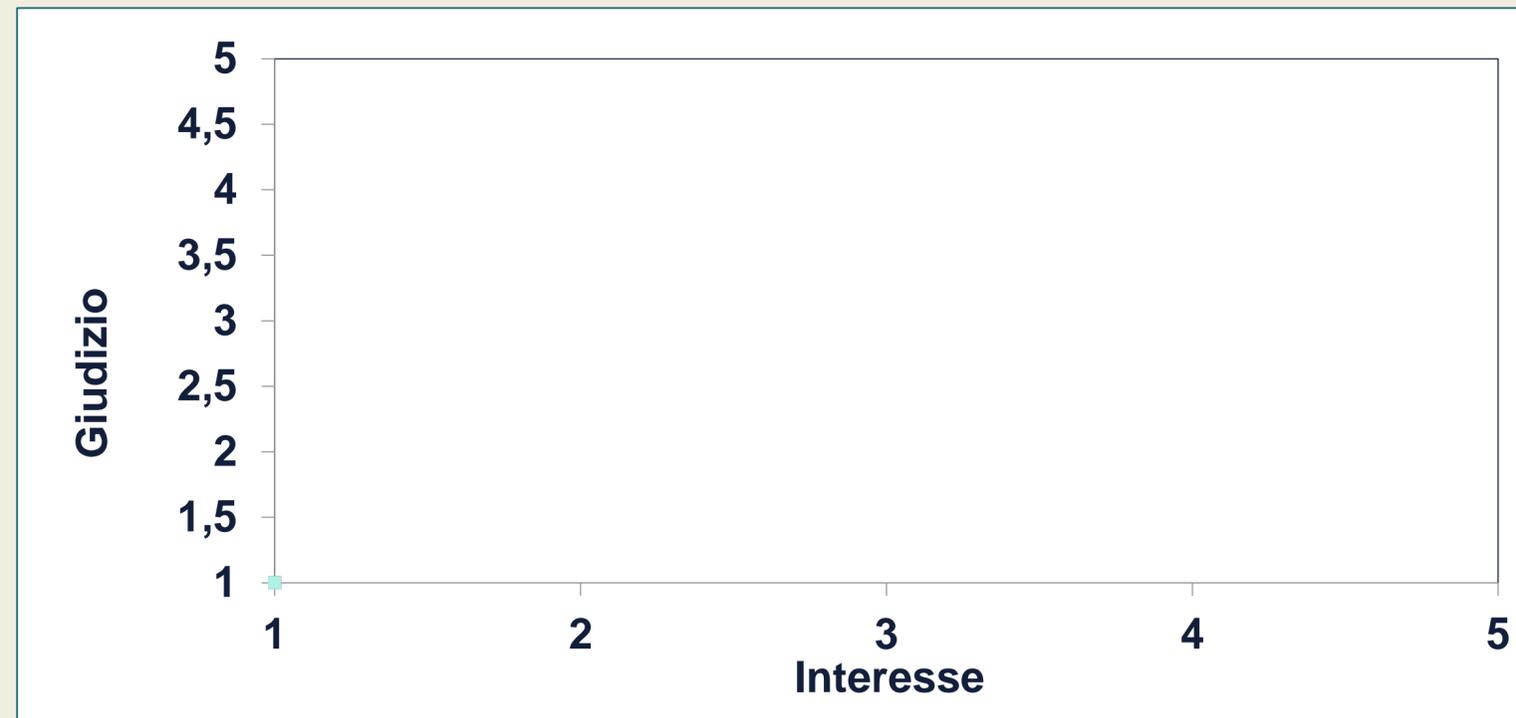
La **mappa delle opportunità** è un grafico che permette di rappresentare in modo chiaro le valutazioni espresse dai clienti relativamente a tutti i fattori di interesse. Si considerano infatti:

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

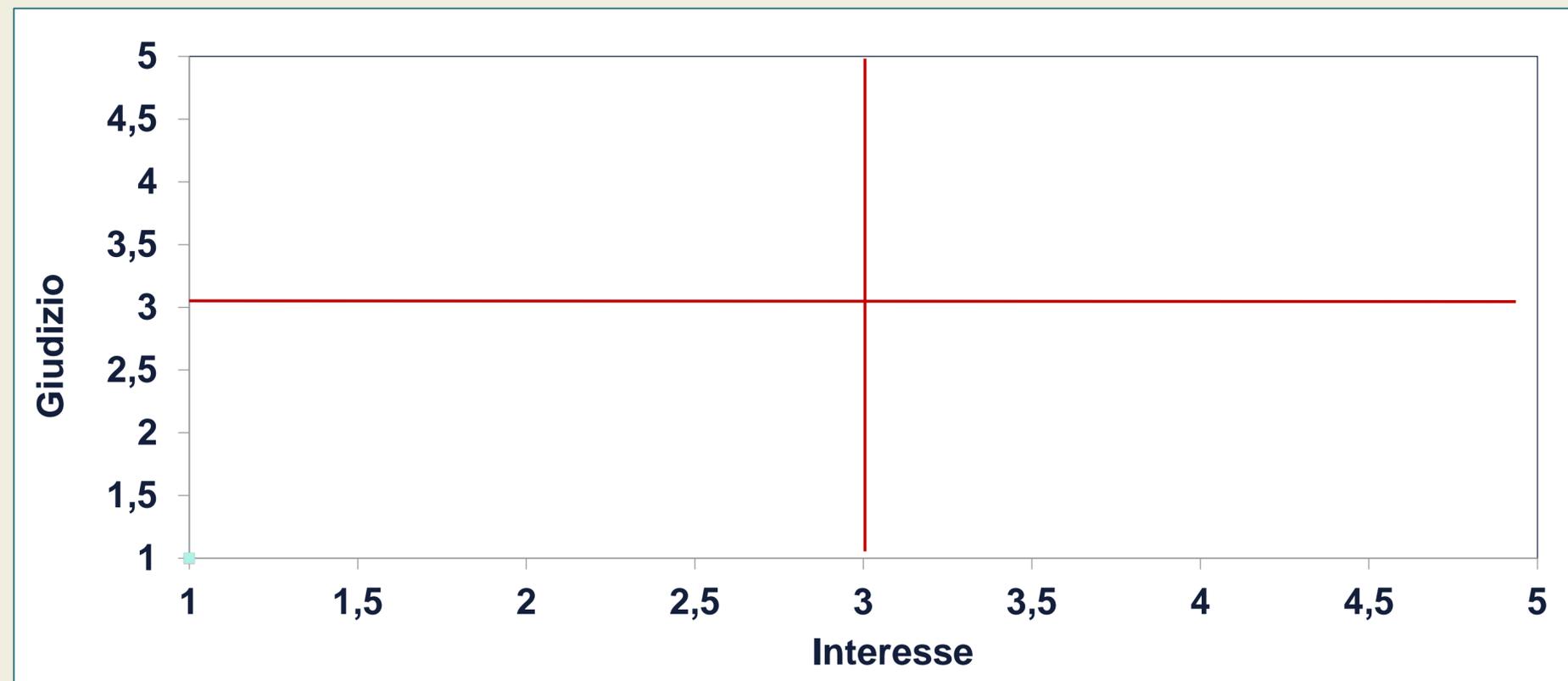


Infatti, si riportano:

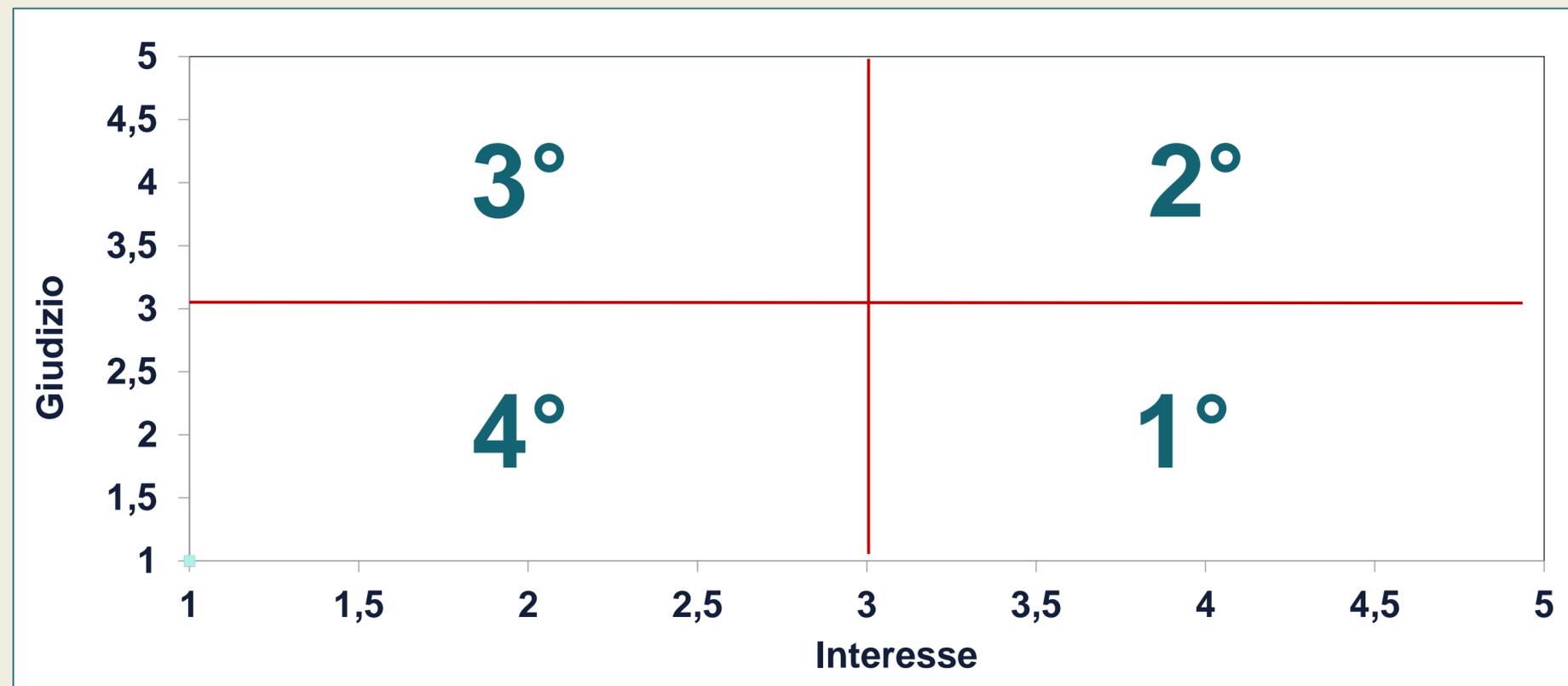
- × nell'**asse delle ordinate** i **voti** conseguiti dai vari aspetti monitorati
- × nell'**asse delle ascisse** l'**interesse** manifestato verso i medesimi aspetti



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.

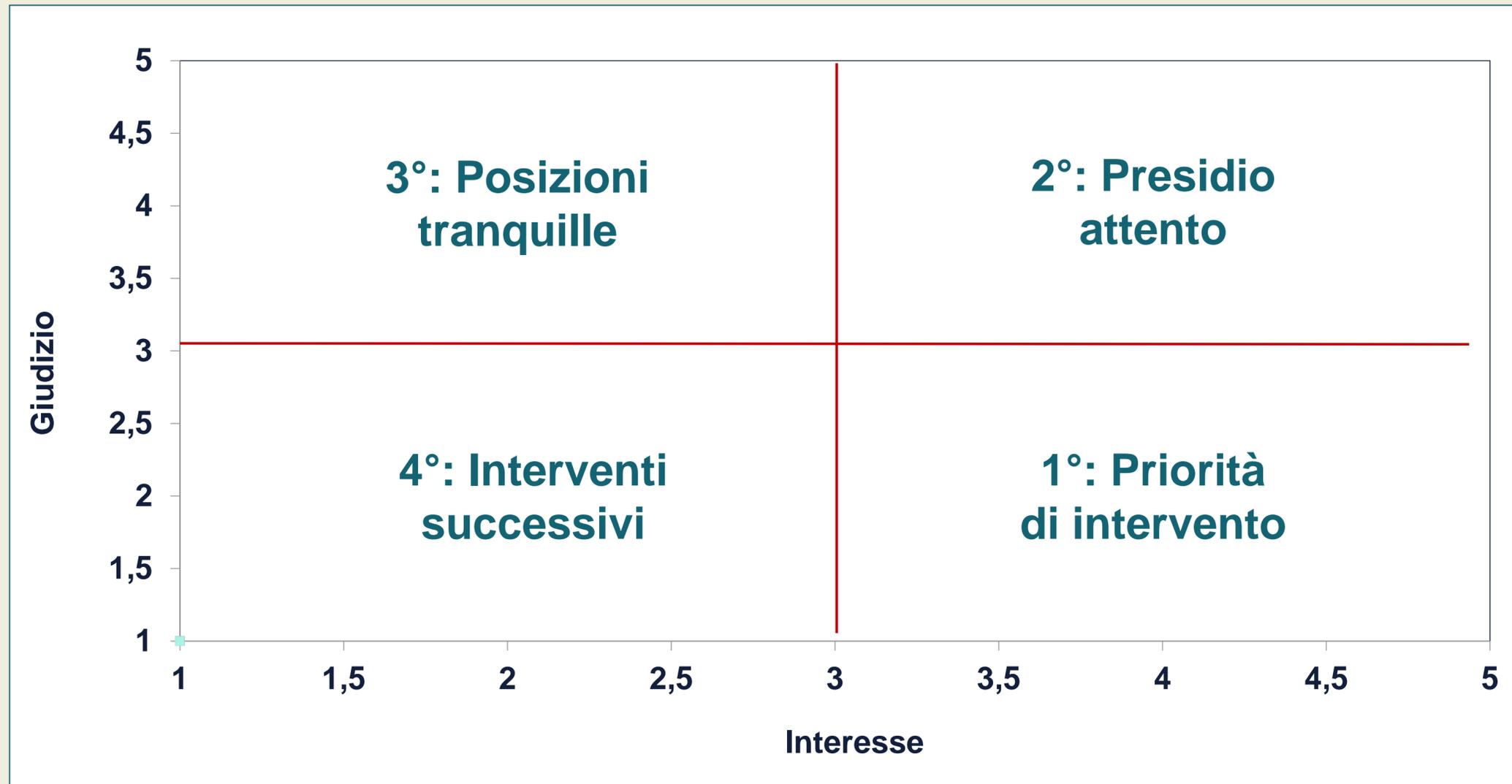


× **4° quadrante – *Interventi successivi***

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

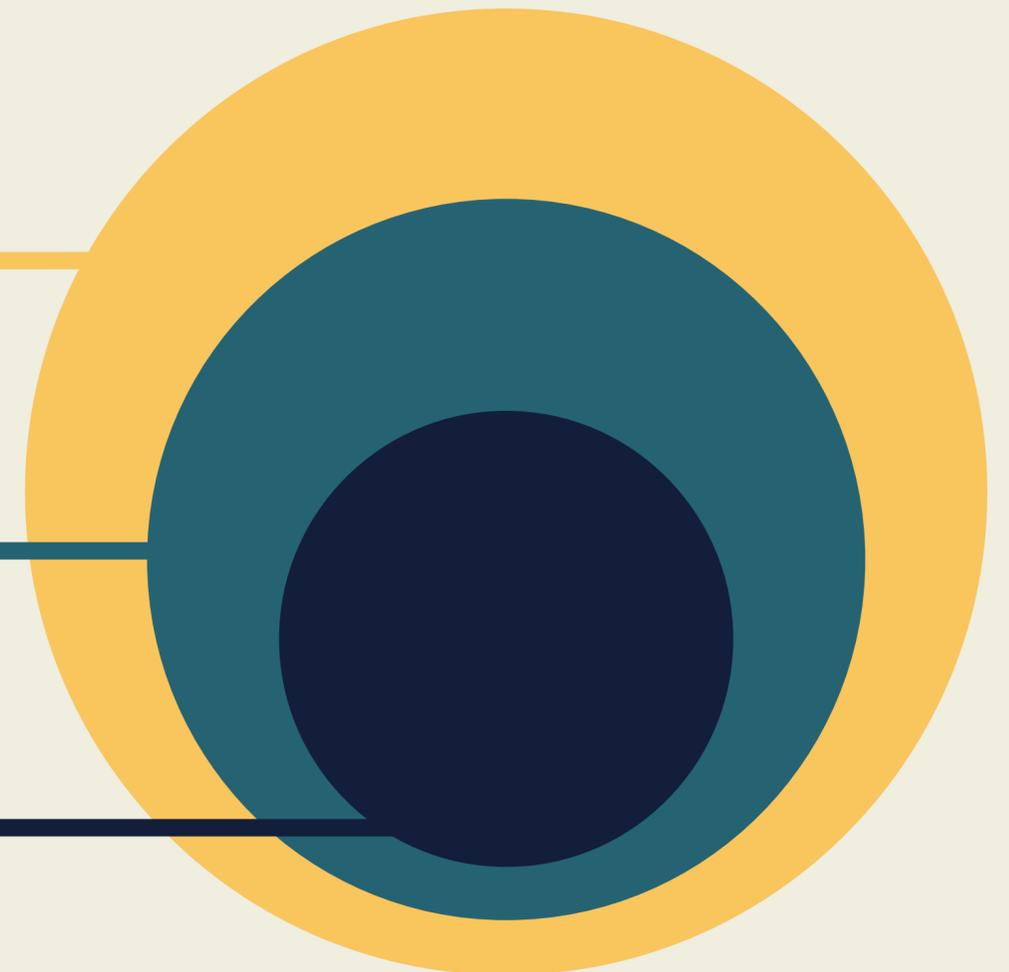


In alcune ricerche di mercato, in particolare nelle Customer Satisfaction, SdV, oltre all'analisi dei risultati totali e suddivisi per le segmentazioni di interesse, presenta opportuni approfondimenti statistici tra cui la **mappa delle opportunità**

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:

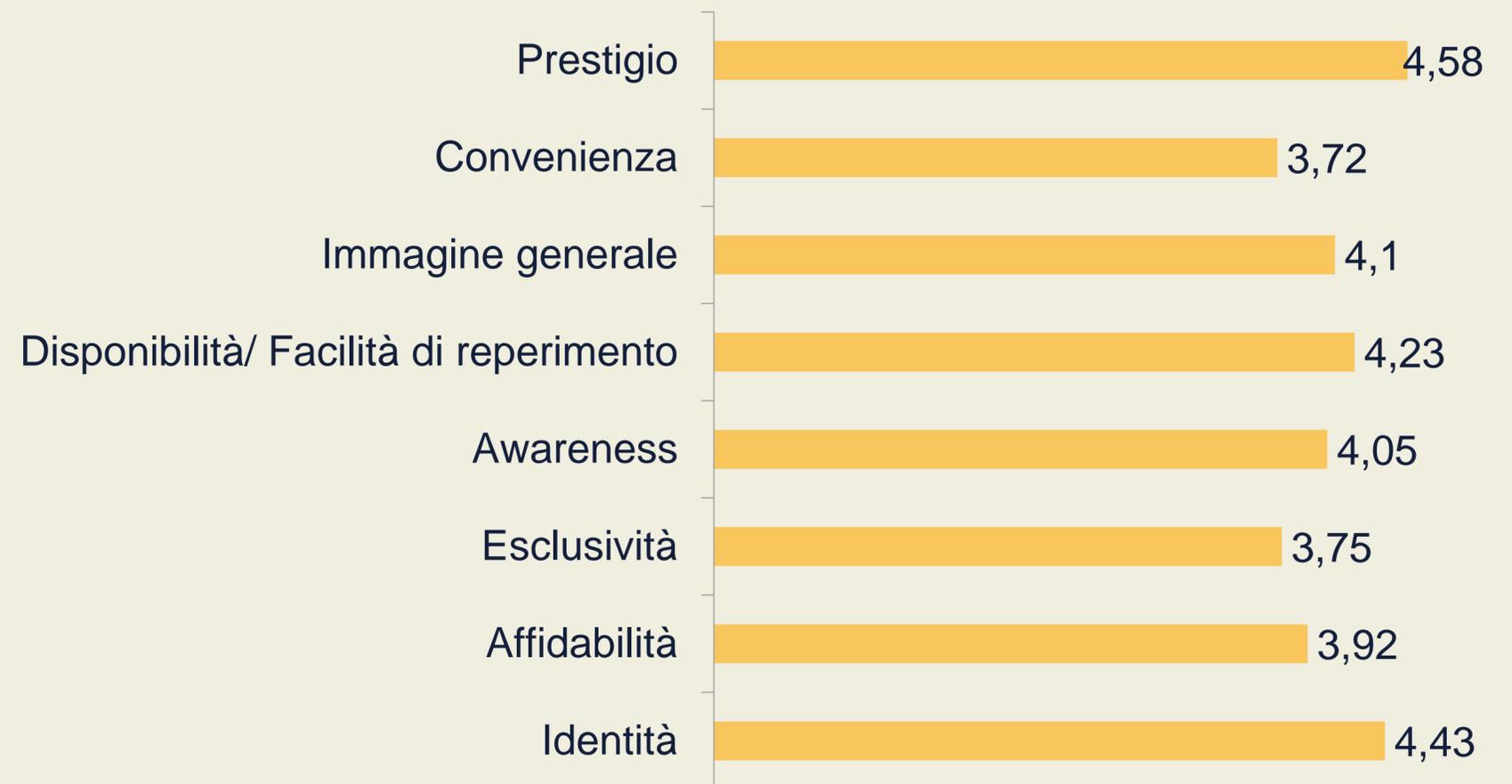
× la propria **valutazione**

× il proprio **interesse**

in relazione a **ciascun aspetto**

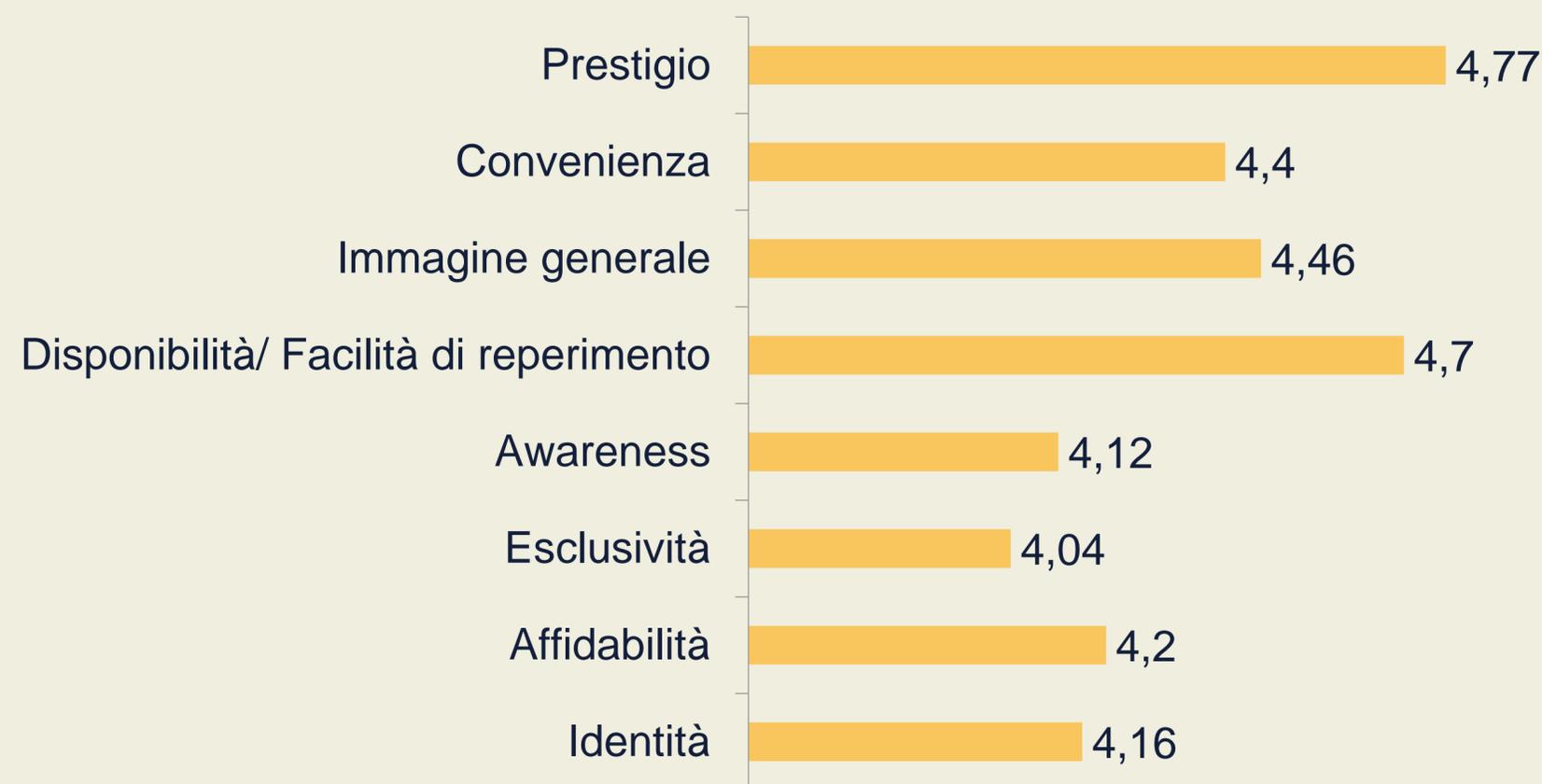
Quale **voto** assegna, in una scala da 1 a 5, ai seguenti aspetti relativi al brand A? (dove 1=pessimo, 2=insufficiente, 3=sufficiente, 4=buono, 5=ottimo)

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

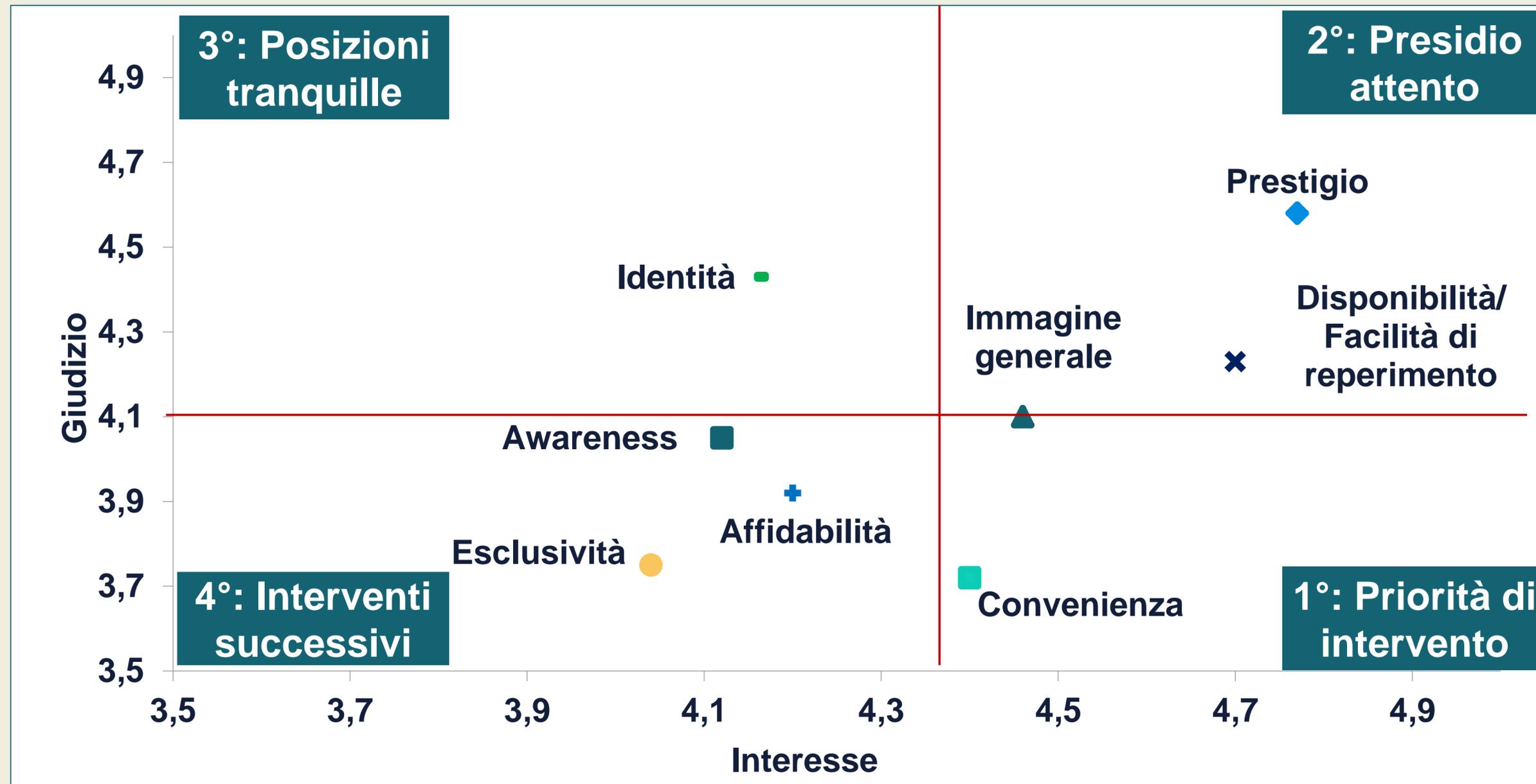


Quanto le **interessano**, in una scala da 1 a 5, i seguenti aspetti relativi al brand A? *(dove 1=interesse minimo e 5=interesse massimo)*

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:

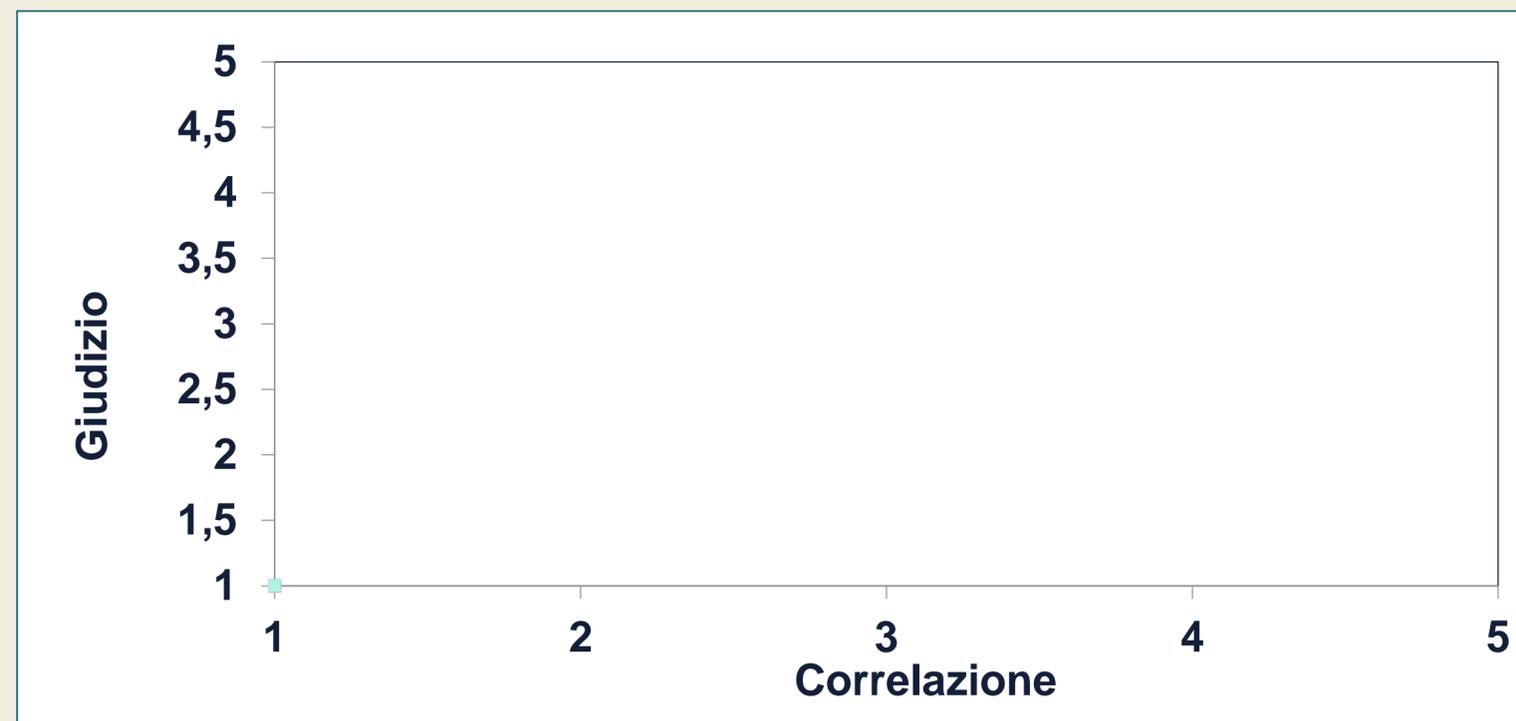
- × **apprezzamento**
- × **correlazione con il giudizio complessivo**



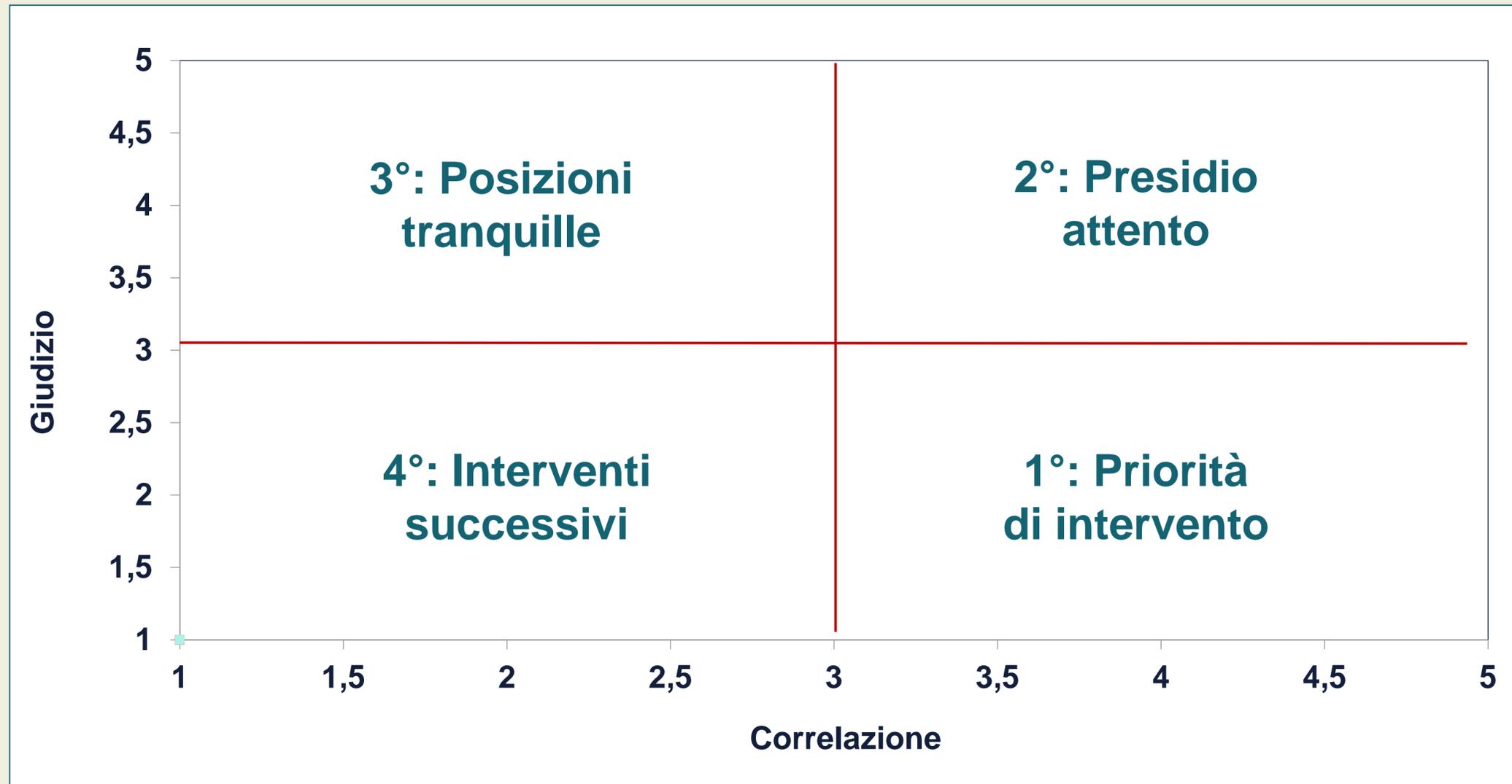
Gli indici di correlazione esprimono la correlazione appunto e dunque l'importanza dei singoli item rispetto alla valutazione complessiva

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!



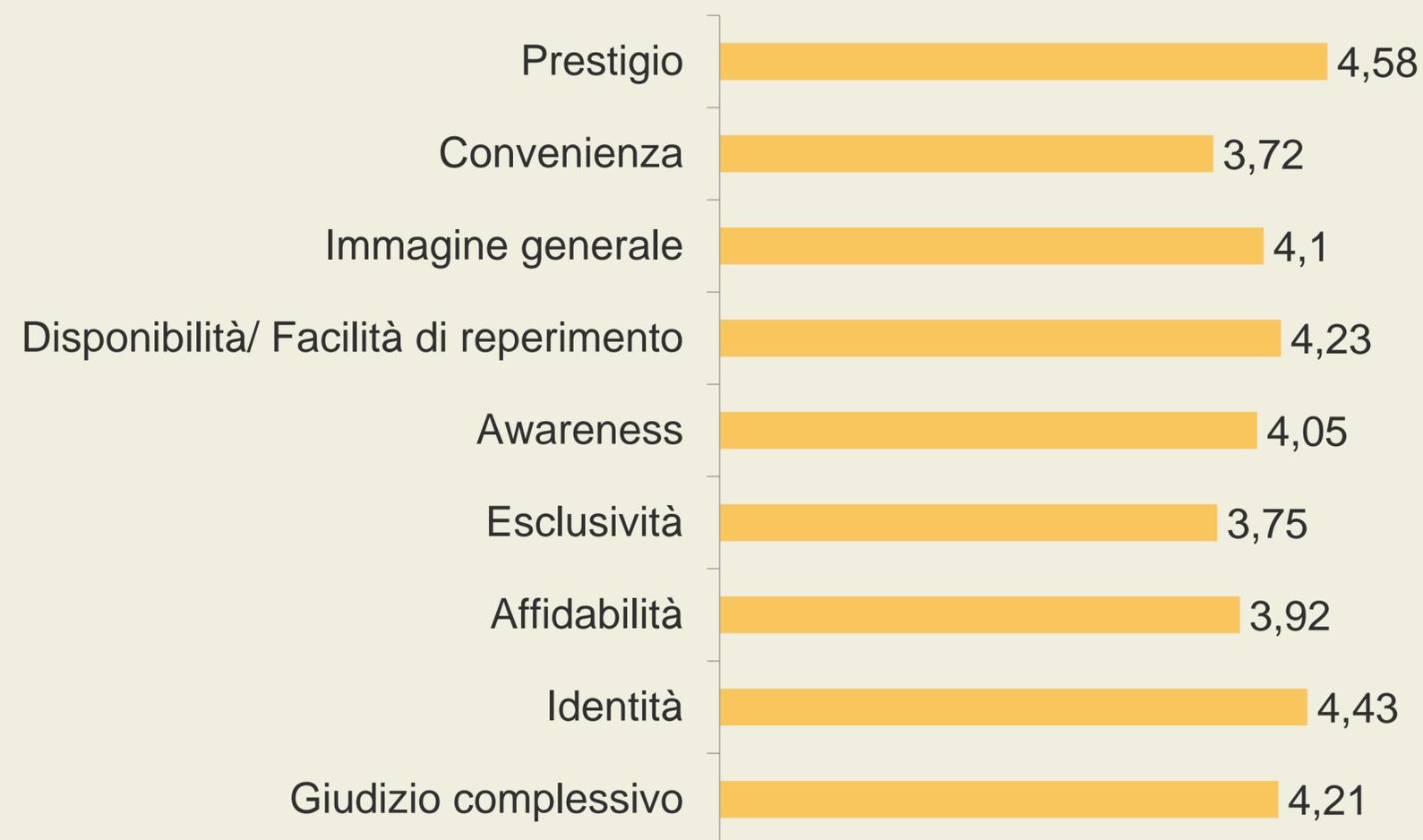
## UN ESEMPIO

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

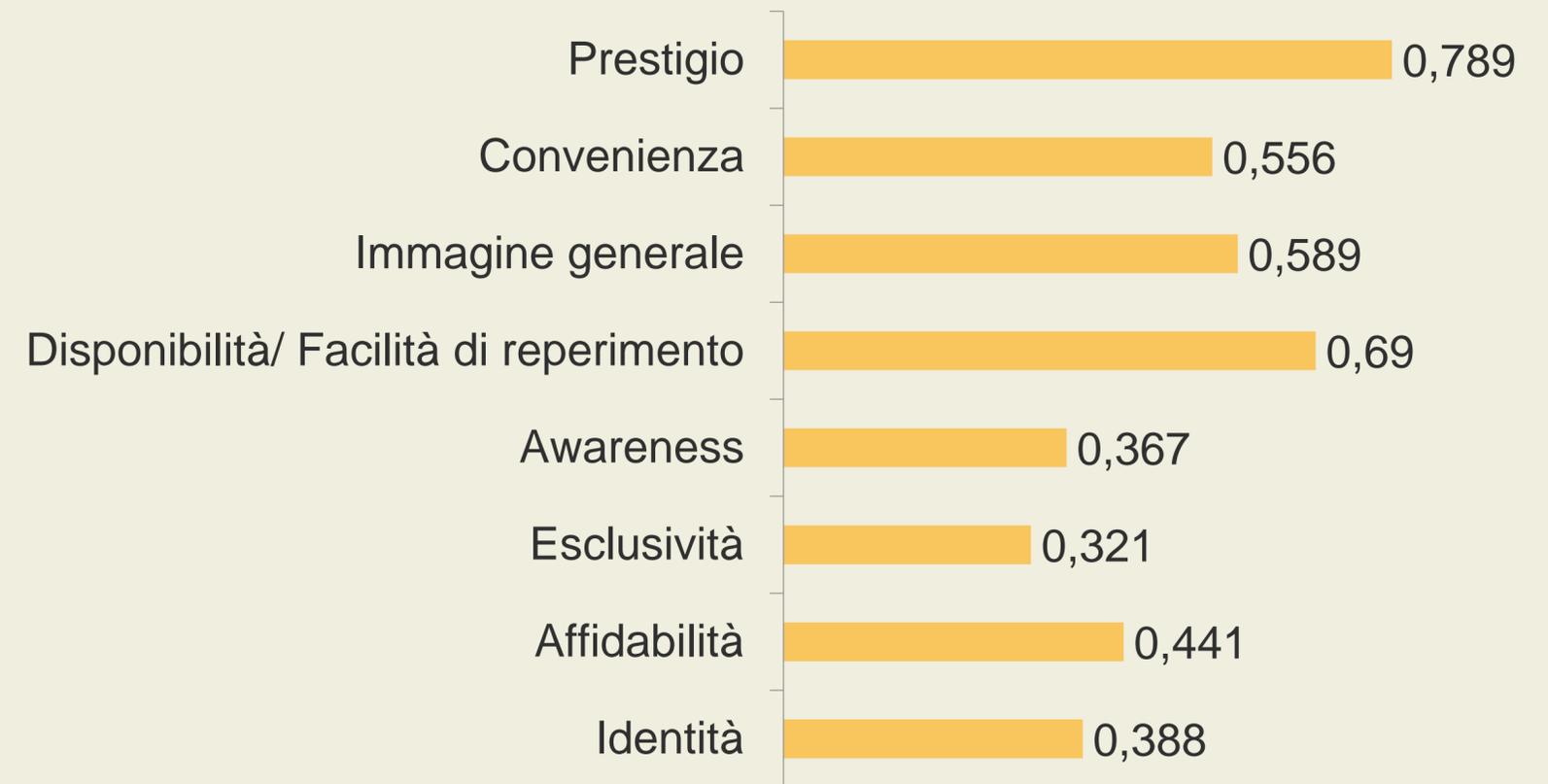
Quale voto assegna, in una scala da 1 a 5, ai seguenti aspetti relativi al brand A? (dove 1=pessimo, 2=insufficiente, 3=sufficiente, 4=buono, 5=ottimo)

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
<b>Giudizio complessivo</b>	<b>4,21</b>

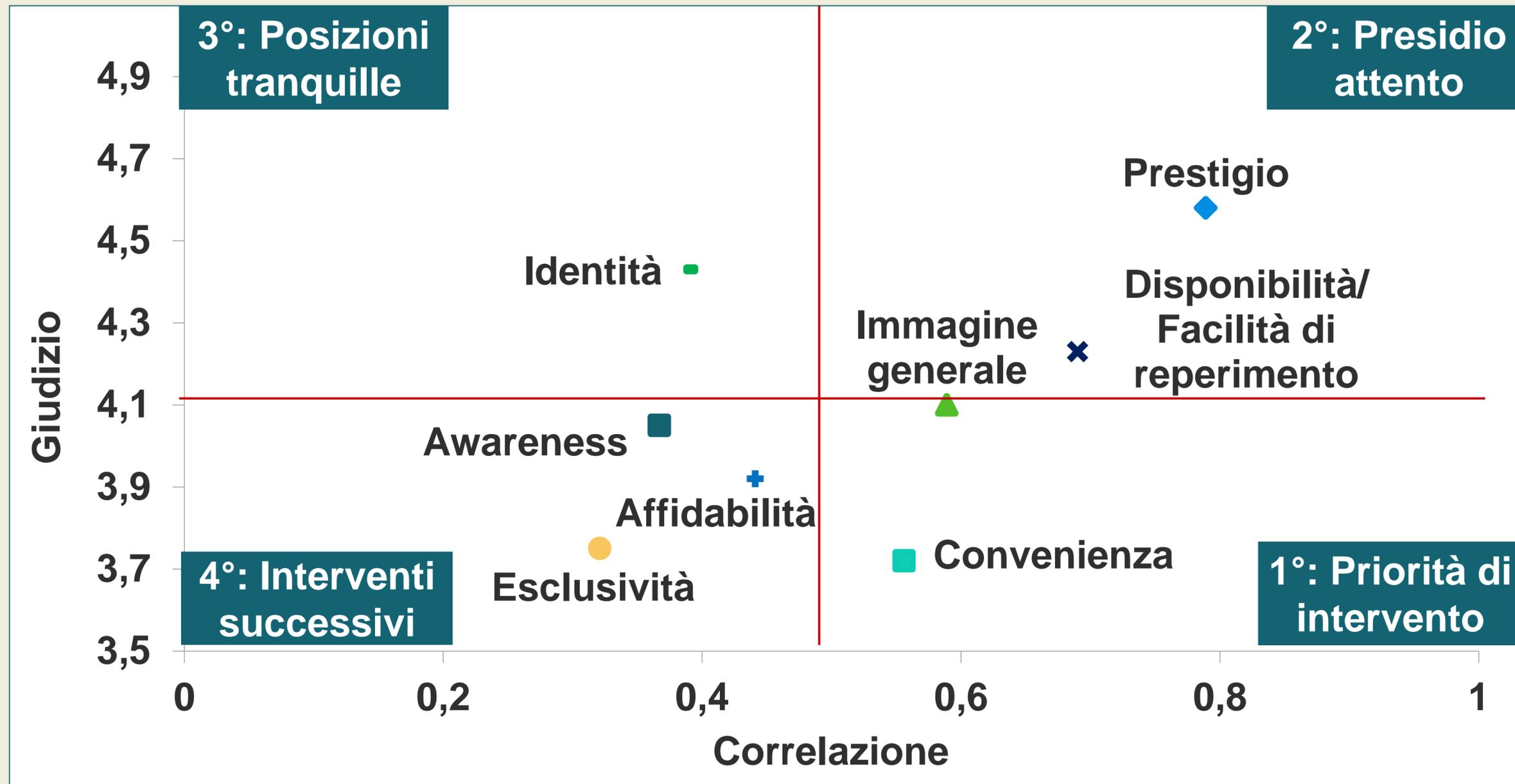


## Indici di correlazione tra i singoli item e il giudizio complessivo sul brand A

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](mailto:info@sdvmarketing.it)

pec: [sdvmarketing@pec.it](mailto:sdvmarketing@pec.it)

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

P.IVA 02508370281