Lezione 17

Corso di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing
a.a. 2011-2012

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

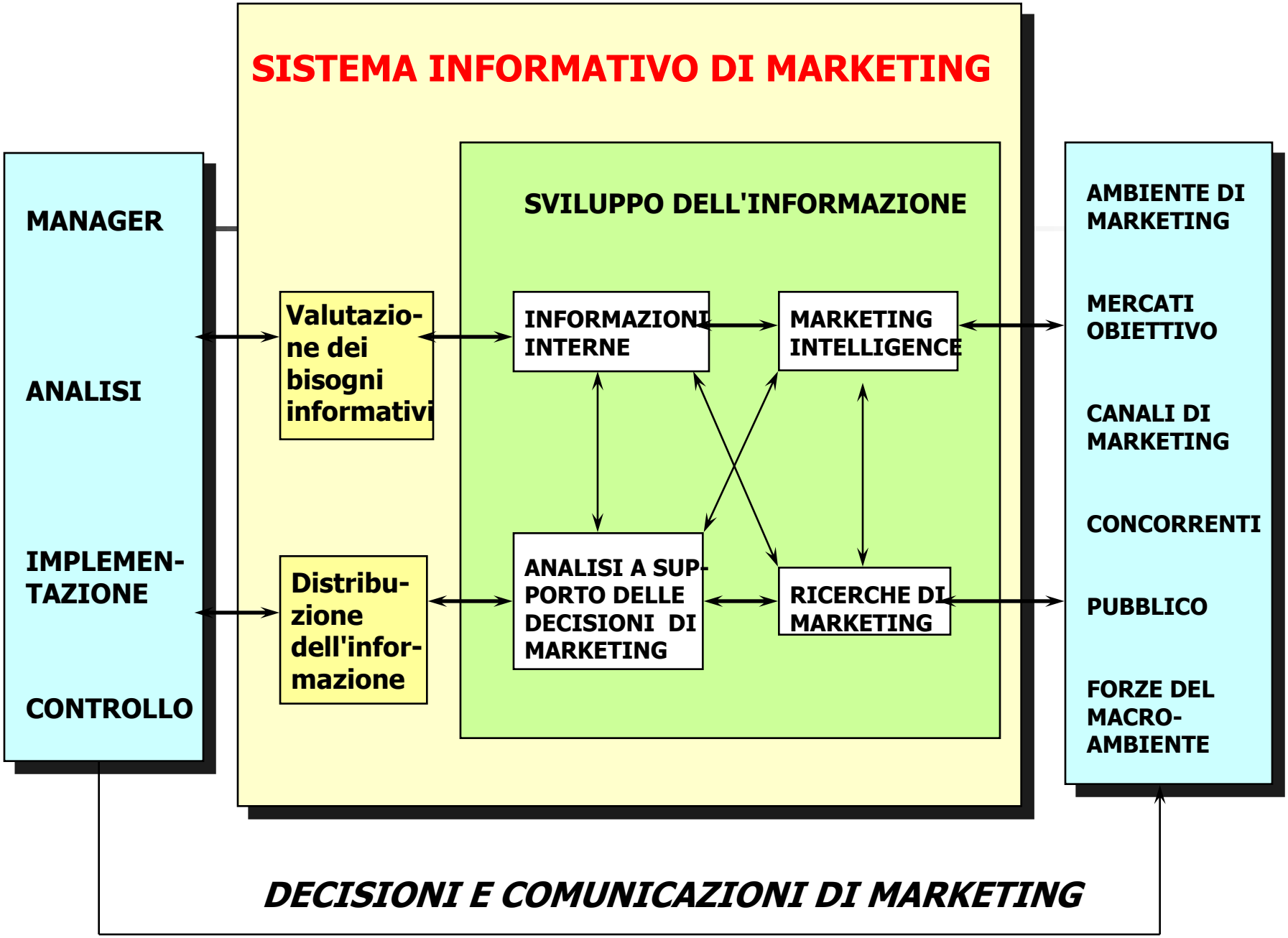
http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola

DEFINIZIONE DI SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

Un sistema informativo di marketing è una struttura integrata e interagente di persone, attrezzature e procedure, finalizzata a raccogliere, classificare, analizzare, valutare e distribuire informazioni (vs dati) **pertinenti, tempestive e accurate, destinate agli operatori di decisioni di mercato.**

E' importante perché:

ogni impresa è percorsa da numerosi flussi informativi di interesse per le decisioni di marketing e si occupa di integrare e finalizzare tutti i dati non combinati fra loro.


SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING
MANAGER
ANALISI
IMPLEMEN-TAZIONE
CONTROLLO
Valutazio-ne dei bisogni informativi
Distribu-zione dell'infor-mazione
SVILUPPO DELL'INFORMAZIONE
INFORMAZIONI INTERNE
MARKETING INTELLIGENCE
ANALISI A SUP-PORTO DELLE DECISIONI DI MARKETING
RICERCHE DI MARKETING
AMBIENTE DI MARKETING
MERCATI OBIETTIVO
CANALI DI MARKETING
CONCORRENTI
PUBBLICO
FORZE DEL MACRO-AMBIENTE
DECISIONI E COMUNICAZIONI DI MARKETING

Esempio di questionario per determinare il fabbisogno di informazioni di marketing

1. Quali decisioni siete chiamati regolarmente ad assumere?
2. Quali tipi di informazioni vi occorrono per prendere queste decisioni?
3. Quali tipi di informazioni ottenete regolarmente?
4. Quali tipi di studi richiedete periodicamente?
5. Quali tipi di informazioni attualmente non disponibili gradireste ricevere?
6. Quali informazioni vorreste avere giornalmente? Settimanalmente? Mensilmente? Annualmente?
7. Quali riviste e quali studi sul vostro settore vorreste che vi fossero regolarmente trasmessi?
8. Su quali specifici argomenti vorreste essere tenuti informati?
9. Quali tipi di programmi per l'analisi dei dati vorreste che fossero resi disponibili?
10. Quali sarebbero, secondo voi, i 4 miglioramenti più utili apportabili al SIM?

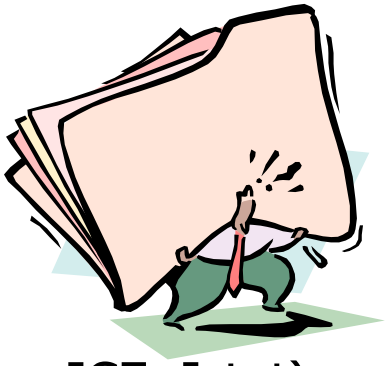
1. IL SISTEMA DELLE RILEVAZIONI INTERNE

- Il ciclo ordine – spedizione – fatturazione (Internet)
- I rapporti di vendita (attenzione ai segnali errati)

2. IL SISTEMA DI MARKETING INTELLIGENCE

IL SISTEMA DI MARKETING INTELLIGENCE PUO' ESSERE DEFINITO COME L'INSIEME DELLE PROCEDURE E DELLE FONTI USATO DAL MANAGEMENT PER OTTENERE LE INFORMAZIONI CORRENTI SUGLI SVILUPPI PERTINENTI NELL'AMBIENTE DI MARKETING

Cosa fare per migliorare la qualità e quantità delle informazioni di marketing?



- far leva sulla forza vendita
- incaricare specialisti di ricerca (mistery shopping)
- acquistare prodotti della concorrenza
- costituire panel di clienti o distributori
- acquisire informazioni da fornitori specializzati (ex. Nielsen, ICE, Istat)
- costituire o acquistare servizi da centri di raccolta informazioni

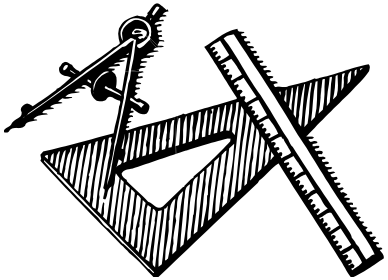
3. RICERCA DI MARKETING

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.

Attenzione al rapporto costi/benefici

Le più comuni ricerche di mercato ….

- Ricerche sui clienti
- Ricerche sulla promozione
- Ricerche sui prodotti
- Ricerche sulla distribuzione
- Ricerche sulle vendita
- Ricerche sull’ambiente di marketing



LE FASI DELLA RICERCA DI MARKETING (o fig. p.145 Blythe)

DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DEGLI OBIETTIVI DI RICERCA

↓

SVILUPPO DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

↓

RACCOLTA DI DATI

↓

ANALISI DEI DATI

↓

PREPARAZIONE E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

1. DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DEGLI OBIETTIVI DELLA RICERCA

Management e ricercatori devono, in via preliminare, definire attentamente il problema e gli obiettivi della ricerca. Per ogni problema ci sono numerose cose su cui si può fare ricerca. Se il problema non è ben definito, il costo della raccolta informazioni può superare il valore dei risultati.

Esistono 3 tipi di ricerche:

- **<u>ricerche esplorative</u> (raccolta preliminare di dati per far luce sulla natura del problema)**
- **<u>ricerche descrittive</u> (utilizzate per descrivere le grandezze)**
- **<u>ricerche causali</u> (effettuate per verificare relazioni di causa-effetto)**

2. LO SVILUPPO DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

(Ricerca secondaria – progettazione ricerca primaria)

La definizione di un piano di ricerca implica decisioni su:

- le fonti dei dati -->
*** dati secondari**
*** dati primari**

- i metodi di indagine (quantitativi – qualitativi)
*** osservazione**
*** sondaggio**
*** intervista di gruppo**
*** esperimenti**

- gli strumenti per la raccolta dei dati
*** questionari**
*** strumenti meccanici**
*** tecniche psicologiche**

- il piano di campionamento
*** unità campione**
*** numerosità campione**
*** metodo di campionamento**

- i metodi di contatto
*** telefonico**
*** postale**
*** personale**

DATI SECONDARI

Fonti Interne

Stato Patrimoniale

Profitti e perdite

Statistiche e rapporti di vendita

DATI SECONDARI

Fonti Esterne

Istat: **Annuario statistico italiano**
Annuario di statistiche demografiche
Annuario statistiche sanitarie
Annuario statistiche industriali
Statistica mensile del commercio con l'estero

Ministeri
Camere di commercio
Banca d'Italia
Regioni
Isco (Istituto nazionale per lo Studio della COngiuntura)
Ice (Istituto nazionale per il Commercio con l'Estero)
Eurostat

DATI SECONDARI

Fonti Esterne

Libri e periodici sviluppati da:

Confindustria
Abi
Confcommercio .....
Federchimica
Federmeccanica ...

Riviste:

L'impresa
Micro e macro marketing
Mercati e competitività
Journal of marketing
Journal of marketing research
Harvard Business Review ...

2. L'INDIVIDUAZIONE DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

(LO SVILUPPO DEL PIANO DI RICERCA)

La definizione di un piano di ricerca implica decisioni su:

- le fonti dei dati
- * dati secondari
- * dati primari

- i metodi di indagine (quantitativi – qualitativi)
- * osservazione
- * sondaggio
- * intervista di gruppo
- * esperimenti

- gli strumenti per la raccolta dei dati
- * questionari
- * strumenti meccanici
- * tecniche psicologiche

- il piano di campionamento
- * unità campione
- * numerosità campione
- * metodo di campionamento

- i metodi di contatto
- * telefonico
- * postale
- * personale

I METODI DI INDAGINE: a) L'OSSERVAZIONE

E' un metodo che consiste nell'osservazione dei soggetti e delle situazioni oggetto di indagine.

Può essere utilizzato da solo o a supporto di altre tipologie di ricerca per integrare i dati raccolti.

3 sono le tecniche più usate:

1. LE AUDIT

- Shop audit (vengono rilevati ogni 2/3 settimane gli stock di determinati prodotti nei negozi per misurare le vendite effettive avvenute)
- Panel
- Rilevazione di presenze e flusso nei punti vendita

2. GLI STRUMENTI DI REGISTRAZIONE

- telecamere nascoste
- psico-galvanometro
- tachistoscopio
- eye cameras
- meter

I METODI DI INDAGINE: a) L'OSSERVAZIONE

3. L'OSSERVAZIONE DEL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

- Rilevazione eseguita con telecamere
- Rilevazione eseguita con osservazione da parte di personale specializzato

La sola osservazione del comportamento raramente è sufficiente: fornisce informazioni ma non è in grado di rilevare le motivazioni del comportamento individuale.

Si sono quindi sviluppati metodi alternativi.

4. L'INTERVISTA DI GRUPPO

Gruppi di intervistati composti da 6-10 persone e da un intervistatore esperto.

Luogo di svolgimento: ambiente distensivo.

Modalità: discussione libera (Brainstorming – Sinettica)

Gratifica agli intervistati

Si tratta di campioni non rappresentativi

I METODI DI INDAGINE: b) LA SPERIMENTAZIONE

E' incentrata su esperimenti controllati, in cui l'obiettivo principale è la possibilità di mantenere costanti le condizioni, permettendo così di studiare e misurare gli effetti di un particolare fattore o variabile. Ogni cambiamento osservato viene misurato e attribuito all'intervento della variabile indipendente.

E' impossibile che si verifichino le condizioni per il test di laboratorio nella realtà di mercato, tuttavia è l'unico metodo per verificare i rapporti di causa-effetto (ridurre al minimo le interferenze).

Split run -> stampa

Show corner -> nei magazzini

Nb: gli esperimenti di marketing spesso riguardano periodi molto brevi e ciò può condurre a conclusioni sbagliate perché gli effetti possono perdurare nel tempo.

I METODI DI INDAGINE: c) IL SONDAGGIO

La ricerca per sondaggio sta a metà strada tra la casualità della ricerca per osservazione e il rigore della ricerca sperimentale.

Le aziende effettuano sondaggi per acquistare informazioni su ciò che la gente conosce, preferisce, desidera e per misurare l'ampiezza di questi fenomeni nella popolazione.

I METODI DI INDAGINE

- **Intervista personale**
- **indagini postali**
- **indagini telefoniche**
- **ricerche con panel**
- **interviste di gruppo**
- **tecniche di indagine speciali** (shop audit, rilevazioni televisive…)

Salute estate Test

LE DIFFERENTI SITUAZIONI EMOTIVE SPINGONO A TIPI DI VACANZE MOLTO DIVERSE. RICONOSCIAMO IL NOSTRO

Agosto di fuga, viaggio o abitudine?

Si mette una X vicina al concetto di sinistra o di destra che più si avvicina al modo di vivere e pensare la vacanza. Una X centrale indica una posizione a metà tra le due.

Continuità	__ __ __	Distacco
Abitudini, comodità	__ __ __	Imprevisti, tentativi
Rassicurazione, consolazione	__ __ __	Liberazione, evasione
Programmare	__ __ __	Improvvisare
Visita, gita	__ __ __	Allontanamento, trip
Ritorno	__ __ __	Partenza
Appartenere	__ __ __	Svincolarsi
Rallentare, fermarsi	__ __ __	Volare, andare via

Profili

2. L'INDIVIDUAZIONE DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

(LO SVILUPPO DEL PIANO DI RICERCA)

La definizione di un piano di ricerca implica decisioni su:

- le fonti dei dati
- * dati secondari
- * dati primari

- i metodi di indagine
- * osservazione
- * sondaggio
- * intervista di gruppo
- * esperimenti

- gli strumenti per la raccolta dei dati
- * questionari
- * strumenti meccanici
- * tecniche psicologiche

- il piano di campionamento
- * unità campione
- * numerosità campione
- * metodo di campionamento

- i metodi di contatto
- * telefonico
- * postale
- * personale

GLI STRUMENTI PER LA RACCOLTA DEI DATI

IL QUESTIONARIO

E' lo strumento più comune per la raccolta dei dati primari. Consiste in un insieme di domande formulate ad un individuo per ottenere le sue risposte.

ELEMENTI CRITICI DA DEFINIRE

- la scelta delle domande da porre (pertinenti – semplici – non direttive – linguaggio adatto a target – evitare domande ipotetiche – 1 domanda alla volta)

- la forma delle domande (domande a risposta aperta – domande a risposta chiusa)

- la sequenza delle domande

- il test pilota

Es. Intervista fatta da una compagnia aerea ai passeggeri

1. Qual è il suo reddito arrotondato ai 100 Euro?
2. Lei è un passeggero occasionale o abituale?
3. Le piace questa compagnia aerea?
4. Quanti annunci pubblicitari di linee aeree ha visto alla televisione l'aprile dello scorso anno? E in questo mese di aprile?
5. Quali sono gli attributi salienti e determinanti nella valutazione di una linea aerea?
6. Lei pensa che sia giusto che il governo metta una tassa sui biglietti aerei privando così moltissime persone della possibilità di volare?

Types of Questions

A. Closed-end Questions

Name	Description	Example
Dichotomous	**A question with two possible answers.**	**In arranging this trip, did you personally phone American?** **Yes No**
Multiple Choice	**A question with three or more answers.**	**With whom are you traveling on this flight?** ☐ **No one** ☐ **Children only** ☐ **Spouse** ☐ **Business associates/friends/relatives** ☐ **Spouse and children** ☐ **An organized tour group**
Likert scale	**A statement with which the respondent shows the amount of agreement/ disagreement.**	**Small airlines generally give better service than large ones.** **Strongly disagree** **Disagree** **Neither agree nor disagree** **Agree** **Strongly agree** **1_____ 2 _____ 3_____ 4_____ 5_____**

Domande a risposta chiusa

- Dicotomica → 2 alternative di risposta
- A scelta multipla → più alternative di risposta
- Scala Likert → frase rispetto alla quale il rispondente dichiara l'intensità del proprio accordo o disaccordo
- Differenziale semantico → scala inserita tra due parole bipolari, tra cui il rispondente sceglie il punto che rappresenta la direzione e l'intensità di accordo o disaccordo

Domande a risposta chiusa

- Scala d'importanza → classifica l'importanza di alcuni attributi e varia da "per nulla importante" a "estremamente importante"
- Scala di valutazione → classifica valori (ottimo, buono, …)
- Scala delle intenzioni d'acquisto → descrive le intenzioni d'acquisto dell'intervistato

Domande a risposta aperta

- Completamente non strutturata
- Associazione di parole
- Completamento di storie
- Completamento di illustrazioni
- Test di percezione tematica → presento un'illustrazione e chiedo di costruire una storia su quello che si pensa accadrà

2. L'INDIVIDUAZIONE DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

(LO SVILUPPO DEL PIANO DI RICERCA)

La definizione di un piano di ricerca implica decisioni su:

- le fonti dei dati
- * dati secondari
- * dati primari

- i metodi di indagine
- * osservazione
- * sondaggio
- * intervista di gruppo
- * esperimenti

- gli strumenti per la raccolta dei dati
- * questionari
- * strumenti meccanici
- * tecniche psicologiche

- il piano di campionamento
- * unità campione
- * numerosità campione
- * metodo di campionamento

- i metodi di contatto
- * telefonico
- * postale
- * personale

I TIPI DI CAMPIONAMENTO

CAMPIONAMENTO PROBABILISTICO (i più impiegati)

- **casuale semplice**
- **quasi casuale**
- **casuale stratificato**
- **a grappolo**
- **per area**
- **a stadi**
- **ripetuto**
- **fisso**
- **a fasi**

CAMPIONAMENTO NON PROBABILISTICO

- **per quota**
- **di convenienza**
- **ragionato**

LE FASI DELLA RICERCA DI MARKETING

DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DEGLI OBIETTIVI DI RICERCA

↓

SVILUPPO DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

↓

RACCOLTA DI DATI

↓

ANALISI DEI DATI

↓

PREPARAZIONE E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

2. L'INDIVIDUAZIONE DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

(LO SVILUPPO DEL PIANO DI RICERCA)

La definizione di un piano di ricerca implica decisioni su:

- le fonti dei dati
- *** dati secondari**
- *** dati primari**

- i metodi di indagine
- *** osservazione**
- *** sondaggio**
- *** intervista di gruppo**
- *** esperimenti**

- gli strumenti per la raccolta dei dati
- *** questionari**
- *** strumenti meccanici**
- *** tecniche psicologiche**

- il piano di campionamento
- *** unità campione**
- *** numerosità campione**
- *** metodo di campionamento**

- i metodi di contatto
- *** telefonico**
- *** postale**
- *** personale**

I METODI DI CONTATTO

- Intervista personale in profondità
  - Tecniche proiettive
- Intervista personale classica
- Intervista telefonica
- Panel
- Focus group
- Intervista postale
- Metodi on line

INTERVISTA PERSONALE "IN PROFONDITA'"

Colloqui con cui si cercano di comprendere:

- Motivazioni
- Atteggiamenti
- Pregiudizi verso qualcosa
- Comportamenti

andando oltre razionalizzazioni e opinioni espresse

Tecniche usate:

- Libere associazioni
- Tecniche proiettive

TECNICHE PROIETTIVE

Prevedono la presentazione di uno stimolo ambiguo che deve essere strutturato e interpretato dall'intervistato

Utili per aggirare le barriere: cognitive, razionali, sociali, inconsce

Tecniche proiettive rivolte all'inconscio:

- Associazioni di parole
- Disegni

Tecniche per superare il controllo razionale:

- Idealizzazioni e soluzioni di fantasia
- Role playing

Tecniche per superare la convenzionalità:

- Personificazione
- Fumetti

INTERVISTA PERSONALE "IN PROFONDITA'"

Supporti:

- Schema con obiettivi specifici (flessibile – ordine argomenti libero)
- Registratore/telecamera
- Psicologo

Tempi:

½ ora o più per intervista

Lavoro di analisi e sintesi

Tipologie:

non direttiva (fisso solo argomenti da trattare)

semistrutturata (fisso con precisione aree tematiche)

INTERVISTA PERSONALE "CLASSICA"

Presenza intervistatore - Presenza di questionario

Caratteristiche:

- Flessibilità (tipo di domande)
- Osservazione (possibilità di chiarimenti – analizzare i comportamenti – uso stimoli visivi)

Qualità dei dati:

- Alta (registrazione – campionamento)
- Rischio di influenza (tono voce, occhi, postura)

Velocità: scarsa

Costo: alto

INTERVISTA TELEFONICA

Molto utilizzata – presente figura intervistatore

presente questionario – manca presenza fisica (oss.)

Qualità dei dati: buona (tendenza a fornire informazioni condivise)

Durata: 15-30 minuti

Controllo del campione: ottimo, capillarità territoriale

% risposta: c.a. 70%

Velocità: alta

Costi: medi (5-10 euro)

IL PANEL

Ricerca su un campione stabile di una popolazione che viene misurato più volte.

Motivazione: esigenza di chi deve decidere di misurare le conseguenze della gestione di certe variabili di marketing nel tempo su determinate unità.

<u>Tipi di panel</u>:

- **Continuativo** (Misura ripetutamente le stesse variabili all'interno del gruppo individuato)
- **Omnibus** (Rilevazione intervallare che può essere utilizzata per obiettivi diversi)

IL PANEL

<u>Vantaggi:</u>

- **riflette con precisione le modifiche che avvengono nella popolazione in esame**
- **anche variazioni piccole sono riflesse nei dati**
- **qualità e quantità dei dati**

<u>Svantaggi:</u>

- **rappresentatività**
- **"assuefazione"**

LE INTERVISTE DI GRUPPO

Il gruppo è formato da 6/10 persone

E' condotto da un moderatore professionista o da uno psicologo

<u>Principali utilizzi:</u>

- **raccogliere idee nuove sui prodotti e comunicazioni**
- **conoscere il vocabolario dei consumatori**
- **conoscere bisogni e atteggiamenti dei consumatori verso nuovi prodotti o prodotti esistenti**
- **definire nuovi concetti di prodotto**
- **verificare la chiarezza dei concetti da comunicare.**

LE INTERVISTE DI GRUPPO

Vantaggi:

- **allargare e completare le opinioni dei singoli**
- **ambiente più disteso e divertente**
- **si possono coinvolgere anche ragazzi e bambini**

Svantaggi:

- **richiede tempi lunghi e disponibilità degli intervistati, anche per recarsi in istituto di ricerca**
- **partecipazione falsata**
- **costo**
- **la riuscita del gruppo dipende dall'abilità del conduttore**

INTERVISTA POSTALE

Prevede invio di questionario al domicilio dell'intervistato (da rispedire)

Manca presenza dell'intervistatore

- No influenza
- No chiarimenti

Qualità dei dati

Campione:

- Difficoltà di recupero liste
- Difficoltà di controllo su chi risponde

Livelli di risposta: 10% max – non rappresentativi

Velocità e costo: bassi

Metodi online

Invio tramite e-mail

Inserimento dei questionari su sito web

- Forniscono informazioni più velocemente rispetto alle tecniche tradizionali
- Importante la segnalazione (visibilità)
- Indicazione di incentivi
- Rappresentatività dei risultati?

LE FASI DELLA RICERCA DI MARKETING

DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DEGLI OBIETTIVI DI RICERCA

↓

SVILUPPO DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

↓

RACCOLTA DI DATI

↓

ANALISI DEI DATI

↓

PREPARAZIONE E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

IL SISTEMA DI SUPPORTO DELLE DECISIONI DI MARKETING

E' UN INSIEME DI STRUMENTI STATISTICI E DI MODELLI DI DECISIONE, NONCHE' DEL RELATIVO HW E SW DI SUPPORTO, IN GRADO DI ASSISTERE I DIRIGENTI DI MARKETING NELL'ANALISI DEI DATI E NELL'ASSUNZIONE DI MIGLIORI DECISIONI DI MARKETING.

Un sistema di supporto alle decisioni di è costituito da 2 sottoinsiemi:

- Banca dati statistica
- Banca dei modelli

Riferimenti bibliografici

Blythe Cedrola, cap. 5

Appunti sulle ricerche di mercato