UNIMC UNIVERSITÀ DI MACERATA
l'umanesimo che innova

/ DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E DIRITTO

Lezione 9
Il sistema informativo di marketing

# Corso di Marketing e Marketing Internazionale a.a. 2013-2014


**Prof. Elena Cedrola**

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

# Hong Kong and Shanghai Banking Corporation

Welcome to HSBC - Windows Internet Explorer

http://www.hsbc.com/1/2/home

Converti | Seleziona

Preferiti | Blackb... | ...nenti

Welcome to HSBC

HSBC Global Site | ...age | Contact HSBC | HSBC site map

HSBC The world's local bank

Search Enter key words GO

About HSBC | Newsroom | Investor Relations | Sustainability | Careers | Personal Banking | Business and Corporate | Global Banking and Markets | Private Banking | Internet banking

Internet Banking LOG ON

## Welcome to the HSBC Global Site

### The world's local bank

- Brazil
- France
- Hong Kong
- Mexico
- United Kingdom
- United States

More local sites

### 2010 Annual Results

HSBC announced its results on 28 February 2011

Follow this link for the 2010 Annual Report and Accounts

Personal Banking | Premier | Business and Commercial | Global Banking and Markets | Private Banking

### Personal Banking

HSBC helps over 41 million people worldwide to manage and save for their futures with a complete range of personal financial products.

View Personal Banking solutions

### Our specialist sites

- HSBC Premier
- HSBC Advance
- Insurance
- HSBC Amanah
- Retirement
- International Zone
- Asset Management
- Emerging Markets

### HSBC Group

Group News | Share Price

- HSBC commits US$15m to extend Future First - a global education programme for children at risk
- HSBC Trinkaus & Burkhardt Ag 2010 Preliminary Results
- Grupo Financiero HSBC SA de CV Fourth Quarter 2010 financial results - highlights

**2010 Annual Results**

Announced 28 February 2011

More details

**Online Gallery Women in Work**

International Women's Day

View the gallery

Terms & Conditions | Data Protection & Privacy Statement

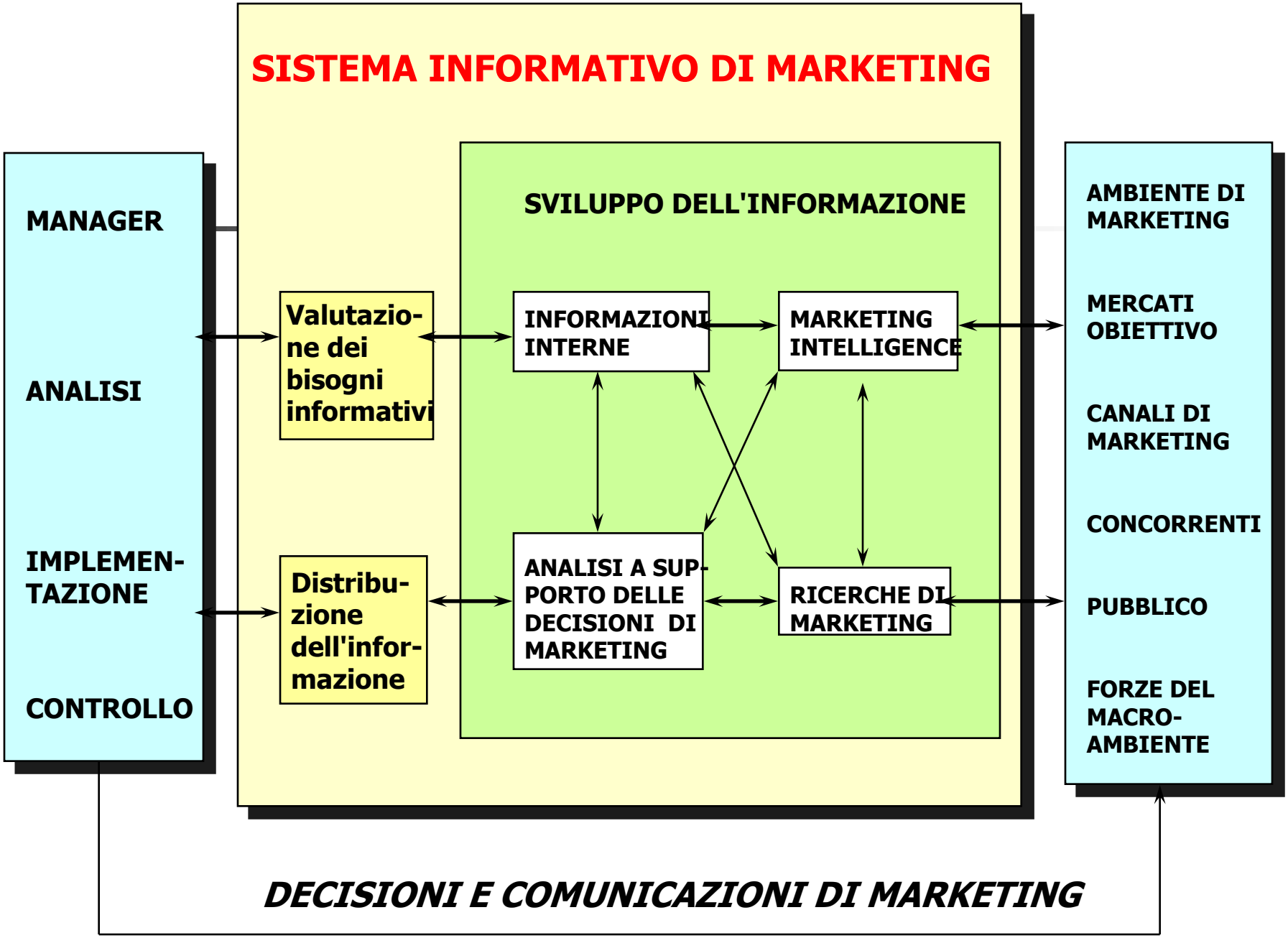
© Copyright HSBC Holdings plc 2011 - All rights reserved.

# 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.

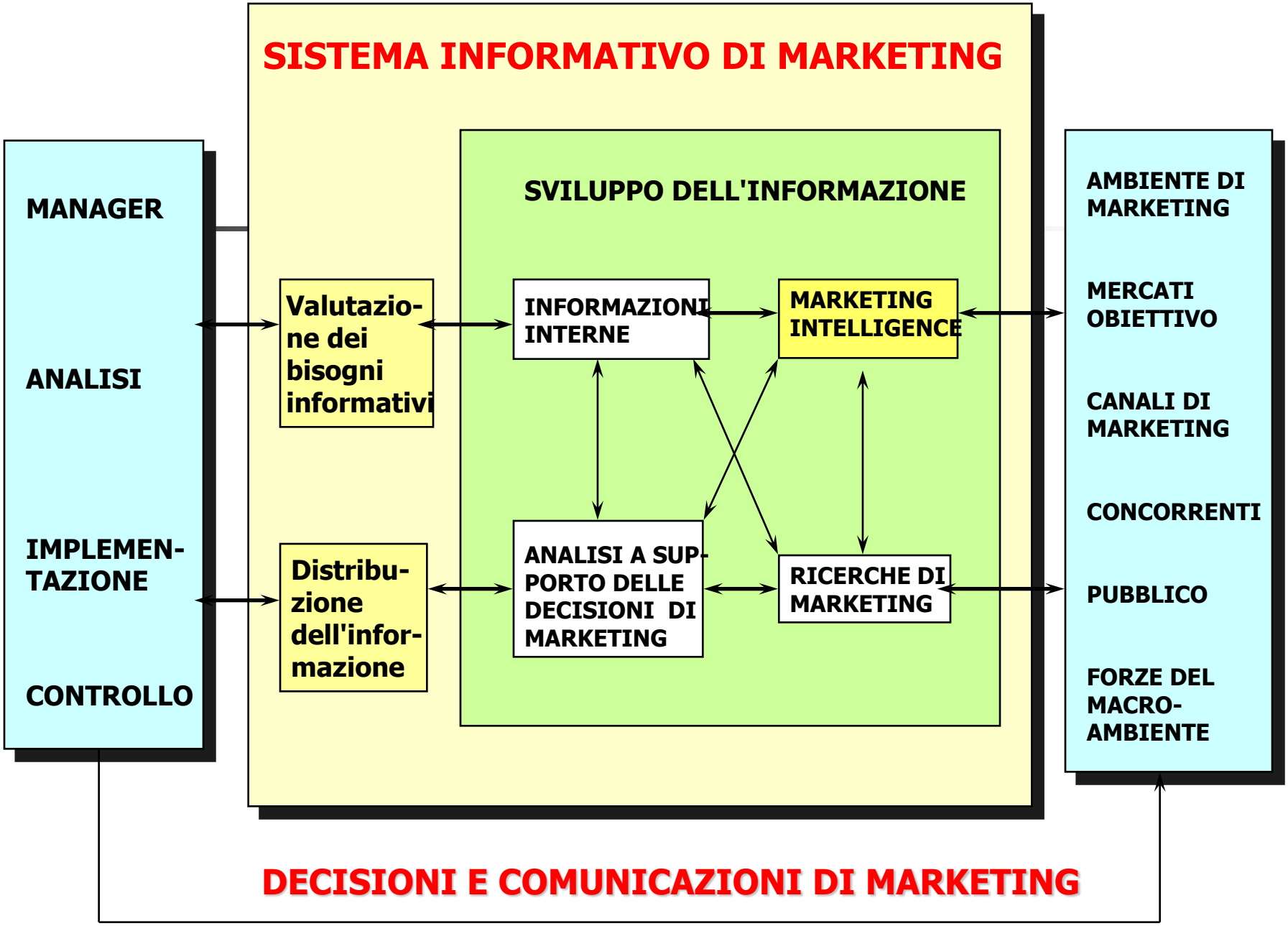

SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING
MANAGER
ANALISI
IMPLEMEN-TAZIONE
CONTROLLO
Valutazio-ne dei bisogni informativi
Distribu-zione dell'infor-mazione
SVILUPPO DELL'INFORMAZIONE
INFORMAZIONI INTERNE
MARKETING INTELLIGENCE
ANALISI A SUP-PORTO DELLE DECISIONI DI MARKETING
RICERCHE DI MARKETING
AMBIENTE DI 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

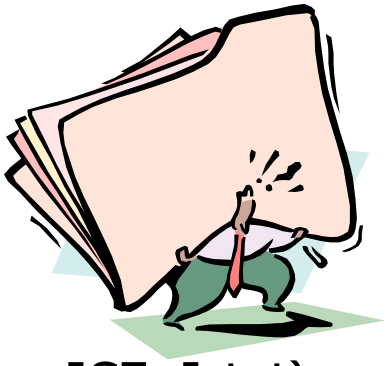
- Il ciclo ordine – spedizione – fatturazione (Internet)
- I rapporti di vendita (attenzione ai segnali errati)


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

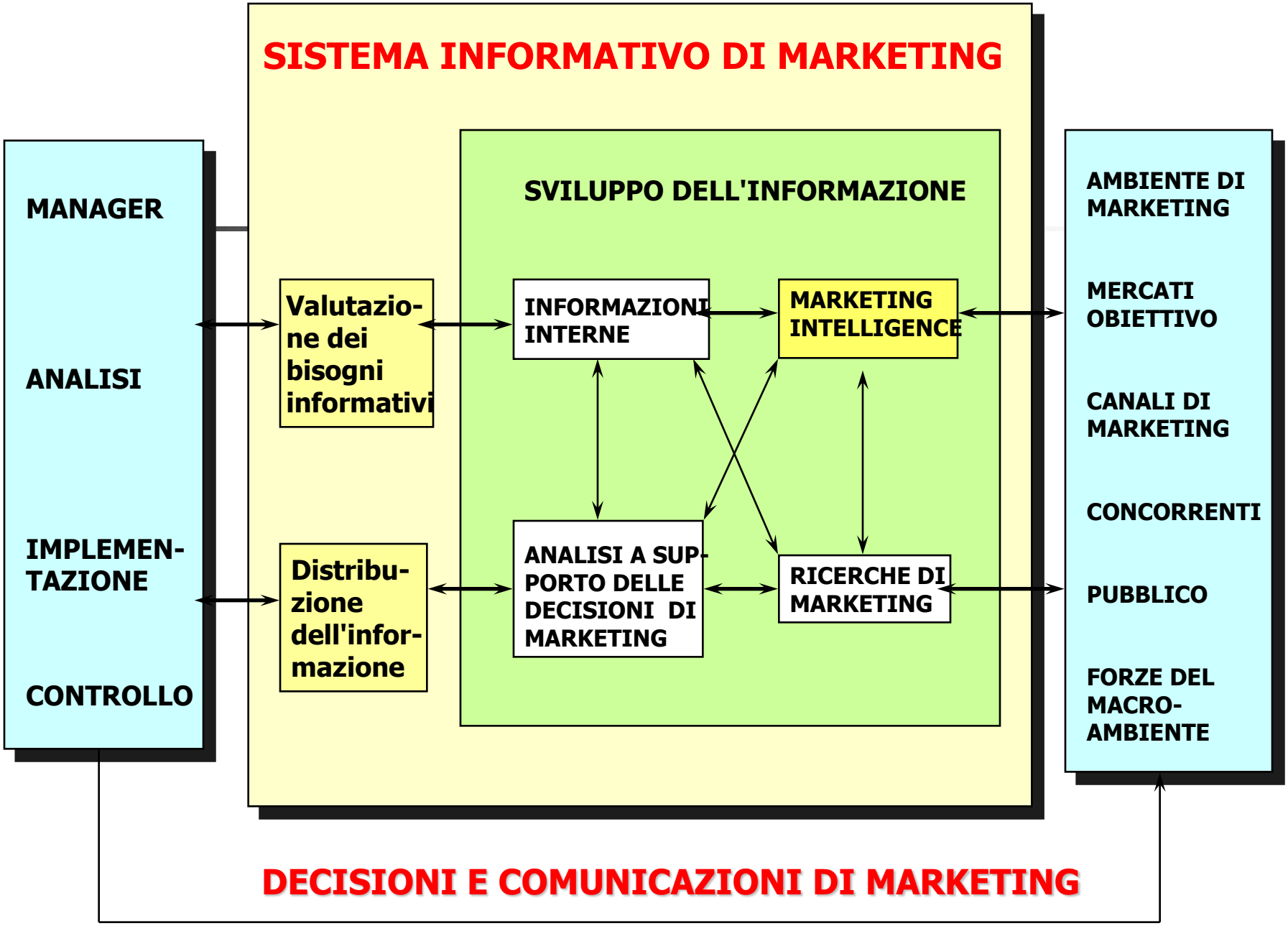
# 2. IL SISTEMA DI MARKETING INTELLIGENCE

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


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

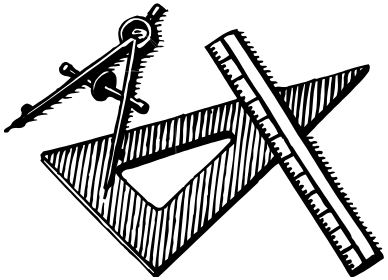
# 3. RICERCA DI MARKETING

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

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)**

# 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. 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

# Il focus group

# 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

# *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?**<br>**Yes No** |
| **Multiple Choice** | **A question with three or more answers.** | **With whom are you traveling on this flight?**<br>☐ **No one** ☐ **Children only**<br>☐ **Spouse** ☐ **Business associates/friends/relatives**<br>☐ **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.**<br>**Strongly disagree** **Disagree** **Neither agree nor disagree** **Agree** **Strongly agree**<br>**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**

# 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

↓

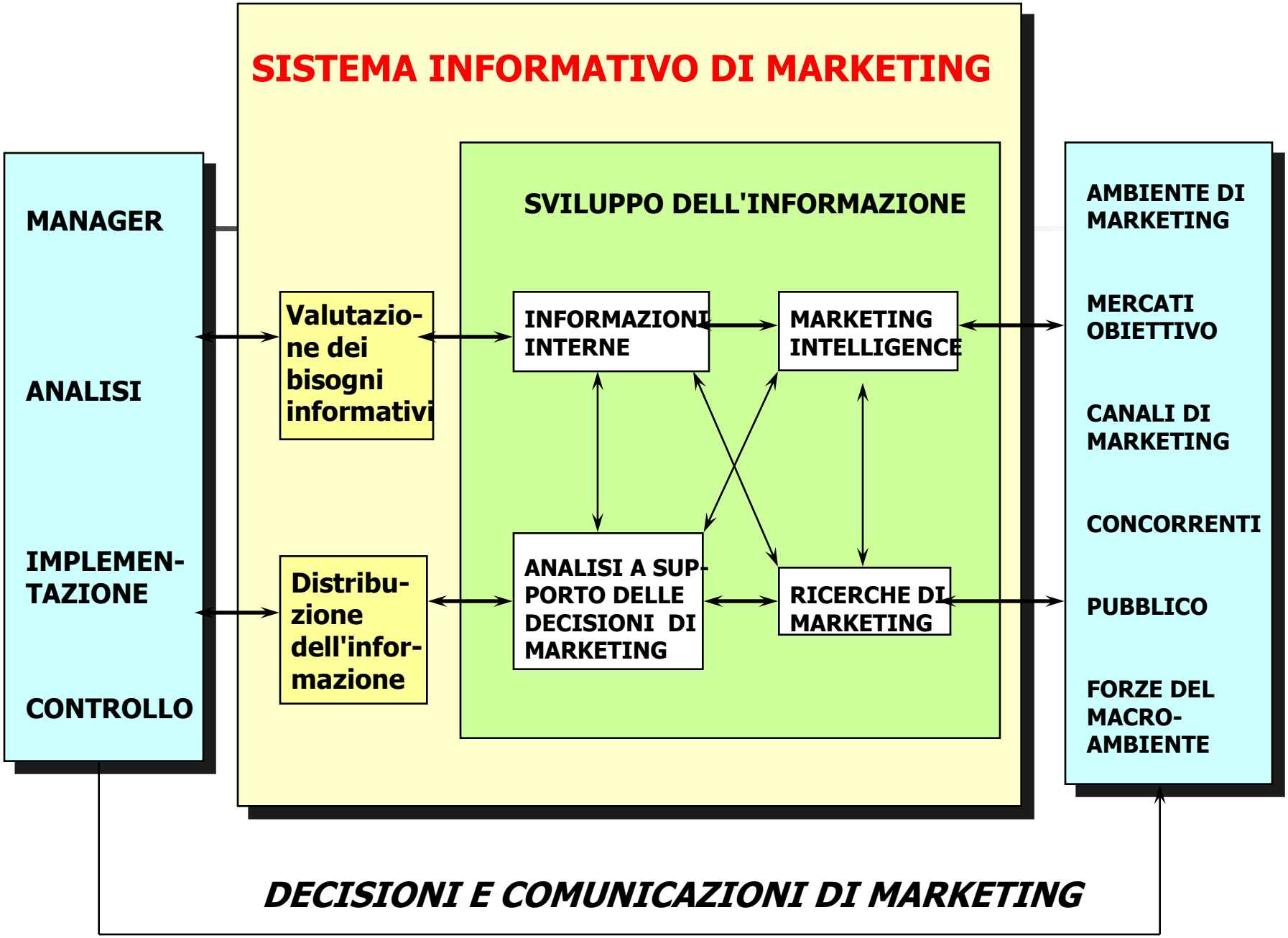
RACCOLTA DI DATI

↓

ANALISI DEI DATI

↓

PREPARAZIONE E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI


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

# *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 integrativi sulle ricerche di mercato