

LE RICERCHE DI MARKETING

1.1 Introduzione

- Un tempo le piccole aziende mantenevano legami molto stretti con i loro clienti
- L'ampliamento dei mercati ha allargato la distanza tra produttori e consumatori
- Oggi il consumatore moderno è consapevole, esperto e di atteggiamento critico

Premessa

- Il Marketing rappresenta una condizione necessaria (ma non sufficiente) per il successo in un ambiente competitivo
- Le scelte imprenditoriali contengono un elemento di rischio
- La conoscenza dei consumatori, e delle loro esigenze, è essenziale per il successo nella scelta decisionale
- Un processo sistematico e obiettivo di raccolta di informazioni conferisce un vantaggio competitivo

1.3 Le Fasi Critiche della Gestione di Marketing

- **Analisi:** delle tendenze del mercato, delle attività della concorrenza, delle preferenze del consumatore, etc., nei mercati attuali e potenziali
- **Pianificazione:** decisioni sulla gamma di prodotti/servizi che si suppone possano soddisfare in modo specifico le esigenze che sono state identificate - esistenti o emergenti
- **Implementazione e Controllo:** organizzazione, sviluppo, produzione, distribuzione di specifici prodotti/servizi; verifica del mantenimento del livello qualitativo

1.2 Definizione della Ricerca di Marketing

“La Ricerca di Mercato corrisponde agli strumenti utilizzati dai fornitori di prodotti e servizi per mantenersi in contatto con le esigenze e le richieste di coloro che acquistano e usano i suddetti prodotti e servizi” (Market Research Society, UK)

La Ricerca di Mercato è una funzione specializzata del Marketing

La Ricerca di Mercato non è confinata alle attività economiche orientate al profitto

1.3 Le Fonti della Ricerca di Marketing: Teoria e Pratica

- La Ricerca di Mercato si occupa del comportamento d'acquisto
- Il comportamento d'acquisto è semplicemente un elemento del comportamento umano; è complesso e influenzato da molti fattori
- Le motivazioni si possono far corrispondere ad un mix di variabili economiche, psicologiche, sociologiche e demografiche
- Le scienze del comportamento mettono a disposizione dati oggettivi sul comportamento di consumo

1.6 La Ricerca di Mercato attinge largamente da altre discipline

Economia:

- Dati economici generali
- Tendenze economiche e industriali
- Struttura economica/industriale

Statistica:

- Teoria e metodologie del campionamento;
- Verifica sperimentale della ipotesi statistica; modelli matematici

1.7 La Ricerca di Mercato

Sociologia:

Classificazioni socio-economiche; teorie della mobilità sociale; stile di vita/ciclo di vita; opinion leader; diffusione della innovazione

Psicologia:

Teorie della percezione e dell'apprendimento; fattori influenti sul comportamento d'acquisto; teoria del *reference-group*

1.8 La Ricerca di Mercato

Antropologia culturale

Influenza sul comportamento di consumo dell'ambiente culturale:

- norme/valori culturali
- fattori subculturali
- diffusione di prodotti e servizi, etc.

1.9 Ambito della Ricerca di Mercato

Aree principali

- prodotti e servizi
- consumatori
- prezzi
- vendita e distribuzione
- promozioni

1.10 La Ricerca di Mercato su prodotti/servizi (1)

Affronta tematiche quali:

- prodotti e servizi esistenti
- opportunità di nuovi prodotti
- competizione tra prodotti
- aumento delle opportunità di prodotto

1.11 La Ricerca di Mercato su prodotti/servizi (2)

Concetti chiave:

- i prodotti che non riescono a corrispondere alle aspettative del consumatore sono destinati all'insuccesso
- i prodotti che non si fanno distinguere immediatamente dall'offerta della concorrenza attraverso il *marketing mix* diventano *commodities*: vengono venduti essenzialmente sulla base del prezzo
- le *commodities* sono prodotti che offrono ai consumatori un livello di soddisfazione elevato a prezzi contenuti

1.12 La Ricerca di Mercato sul consumatore (1)

Affronta tematiche quali:

- identificazione dello specifico segmento di mercato per i vari prodotti/servizi
- valutazione delle preferenze del consumatore in riferimento a determinati marchi (della concorrenza)
- studio del livello di fedeltà al brand/al P.V. per i vari prodotti/servizi
- valutazione delle influenze ambientali/sociali sulle preferenze del consumatore

1.13 La Ricerca di Mercato sul consumatore (2)

Concetti chiave:

- I comportamenti/le preferenze di acquisto sono influenzati da fattori molteplici - economici, sociali, culturali, psicologici
- Le motivazioni d'acquisto sono spesso complesse - quando vengono discusse si può verificare una “*razionalizzazione*” delle scelte di consumo
- La fedeltà del consumatore non deve mai essere data per scontata

1.14 La Ricerca di Mercato sul prezzo (1)

Affronta tematiche quali:

- identificazione del grado di attenzione al prezzo per i vari prodotti/servizi
- valutazione dell'efficacia relativa del prezzo all'interno del marketing mix
- identificazione del livello di competizione sul prezzo negli specifici mercati
- valutazione dell'impatto della scontistica e degli altri incentivi commerciali necessari per garantire l'ingresso o l'espansione sul mercato

1.15 La Ricerca di Mercato sul prezzo (2)

Concetti chiave:

- il prezzo viene percepito come indicativo del livello qualitativo
- le modifiche al prodotto rendono possibili differenze di prezzo
- un prezzo troppo elevato può incoraggiare la sostituzione del prodotto
- l'efficacia delle decisioni sul prezzo risulta rafforzata da informazioni aggiornate sul mercato

1.16 La Ricerca di Mercato sulla Forza Vendita e sulla Distribuzione (1)

Affronta tematiche quali:

- struttura e organizzazione della Forza Vendita e della Distribuzione
- valutazione comparativa delle performance negli specifici comparti di mercato
- organizzazione della Forza Vendita in relazione alle opportunità di mercato
- valutazione di metodi alternativi di distribuzione

1.17 La Ricerca di Mercato sulla Forza Vendita e sulla Distribuzione (2)

Concetti chiave:

- in diversi settori della vendita al dettaglio, quali, ad esempio, i prodotti confezionati, il *fai da te*, le piastrelle ceramiche per pavimenti, il potere d'acquisto risulta concentrato
- nei paesi ad economia avanzata sono diffuse strutture di vendita quali shopping center, ipermercati, ecc.
- alcuni settori della società percepiscono lo shopping oltre che come un'attività economica anche come una forma di intrattenimento o di attività socio-culturale

1.18 La Ricerca di Mercato sulla Pubblicità e Promozione (1)

Affronta tematiche quali:

- identificazione delle modalità più efficaci per promuovere determinati prodotti/servizi
- identificazione delle modalità utilizzate per promuovere determinati prodotti/servizi da parte di concorrenti attuali o potenziali
- valutazione dei costi e dell'efficacia dei mezzi di comunicazione più adeguati
- messa a punto di un “*marketing mix*” sulla base dell'informazione scaturita dalla ricerca

1.19 La Ricerca di Mercato sulla Pubblicità e Promozione (2)

Concetti chiave:

- possono rendersi necessarie per particolari settori di mercato politiche promozionali distinte
- la promozione non coinvolge necessariamente la pubblicità sui media; il merchandising può affiancare (anche sostituire) la pubblicità
- l'efficacia della pianificazione promozionale presuppone una sofisticata conoscenza del mercato
- la disponibilità di mezzi di comunicazione varia da paese a paese

2.1 Progettazione e sviluppo della Ricerca di Mercato (1)

Un minuzioso progetto rappresenta il presupposto dell'efficacia della ricerca:

- il progetto di ricerca viene sviluppato sulla base di uno studio intensivo del problema da indagare
- Il programma della ricerca deve essere guidato da un progetto di ricerca attentamente articolato

2.2 Progettazione e sviluppo della Ricerca di Mercato (2)

Un progetto di ricerca dovrebbe precisare:

- il tipo di dati da raccogliere (ad esempio, dati quantitativi e/o dati qualitativi)
- le metodiche d'indagine più adeguate
- il piano di campionamento

2.3 Tipologie del progetto di ricerca

Di tipo esplorativo:

- disamina/identificazione dell'esatta natura del problema da indagare

Di tipo descrittivo:

- affronta le specifiche caratteristiche numeriche/descrittive dei mercati, segmentazione del consumatore (ad esempio la domanda di mercato, i dati economici)

Di tipo causale:

- tenta di identificare/valutare i fattori soggiacenti al comportamento di mercato - stabilire delle relazioni

2.4 La ricerca di tipo esplorativo

- Rappresenta spesso un “*primo passo*” dell'attività di ricerca - per un'intuizione del problema che la ricerca deve affrontare
- Rende possibile una più esatta definizione del problema che la ricerca deve affrontare
- Rappresenta un metodo rapido/economico di acquisire una visione d'insieme del problema e dei fattori soggiacenti di maggiore importanza
- Utile per lo sviluppo di ipotesi di lavoro
- Tende ad essere qualitativa piuttosto che quantitativa
- Fa uso di dati di fonte pubblica (dati secondari)
- Preziosa come “*filtro della ricerca*” - prima di ulteriori impegni in attività di ricerca più estese

2.5 La ricerca di tipo descrittivo-estensivo

- Viene di solito sviluppata sulla base della ricerca esplorativa
- Raccoglie dati statistici da impiegare nel test delle ipotesi sviluppate nel corso della ricerca esplorativa
- Fornisce dati per analisi comparative o prodotti concorrenti
- Valuta le performance di un nuovo prodotto
- Analizza il profilo/le preferenze del consumatore

2.6 La ricerca di tipo causale

- Cerca di identificare relazioni di causa/effetto (ad esempio, variazioni nel prezzo, nella confezione, nella pubblicità, etc.)
- Si deve valutare con prudenza la correlazione tra le variabili - l'associazione non rappresenta inevitabilmente una causa
- Frequentemente vengono adottati disegni sperimentali e misurazioni a lungo termine (ad esempio, panel di ricerca) che tendono però ad essere complicati/costosi

2.7 Affidabilità e Validità

Affidabilità:

- Stabilità e consistenza dei risultati della ricerca (ad esempio, se gli stessi metodi di campionamento, lo stesso tipo di domande, le stesse tecniche di analisi venissero ripetute si dovrebbero ottenere gli stessi risultati)

Validità:

- livello di precisione con il quale lo specifico metodo di ricerca misura (senza distorsione) quello che pretende misurare

N.B. 1 Per essere valido un metodo di ricerca deve essere anche affidabile

2 Un metodo di ricerca può essere affidabile, ma non valido

Quindi, l'affidabilità è una condizione necessaria (ma non sufficiente) per la validità

2.8 Fasi sequenziali della Ricerca di Mercato

Stadio 1: Il Brief di Ricerca

- Cliente e ricercatore dovrebbero collaborare strettamente per sviluppare gli obiettivi della ricerca
- Il brief del cliente dovrebbe essere accurato e obiettivo
- Il ricercatore dovrebbe assimilare rapidamente i problemi che il cliente si trova ad affrontare
- Sulla natura e sull'obiettivo della ricerca devono concordare sia il cliente che il ricercatore

2.9 Stadio 2: La proposta di ricerca (piano di lavoro)

- Chiara definizione della natura del problema da indagare
- Precisare target e dimensioni del campione, e i principali fattori che sembrano influenzare il comportamento del mercato
- Specificare gli obiettivi e le metodologie della ricerca e spiegarli/giustificarli al cliente
- Precisare il livello di precisione verosimilmente ottenibile
- Fornire una stima del tempo necessario per l'esecuzione della ricerca
- Indicare le condizioni contrattuali, costi, termini di pagamento

2.10 Stadio 3: La raccolta dei dati

Verifica minuziosa di:

- schemi di campionamento
- fonte dei dati **di tipo secondario** (ricerca a tavolino) oppure **di tipo primario** (ricerca sul campo)
- tempistica dell'indagine
- organizzazione del lavoro sul campo

2.11 Stadio 4: Analisi e Valutazione dei Dati

Verifica minuziosa di:

- adeguatezza dei metodi di analisi per il tipo di dati (quantitativi vs. qualitativi)
- identificazione/discussione di correlazioni tra le principali variabili di mercato
- completa corrispondenza dei dati elaborati agli obiettivi della ricerca

2.12 Stadio 5: Stesura e Presentazione del Report

Verifica minuziosa di:

- sequenza logica della discussione dei risultati della ricerca
- chiarezza del report
- supporto del testo attraverso tabelle e grafici adeguatamente esplicativi
- immagine di professionalità espressa dalla struttura complessiva del report
- disponibilità di una sintesi del report per il management di livello superiore { a.s.a.p. }

2.13 Classificazione dei Dati della Ricerca

Di tipo primario:

- raccolti per la prima volta a mezzo di uno o più:
 - osservazione
 - disegno sperimentale
 - ricerca su campione

Di tipo secondario:

- informazione disponibile esistente (già pubblicata)
- 2 fonti principali:
 - interna (all'azienda)
 - esterna (ufficiale/commerciale)

2.14 La Distorsione (Bias) nella Ricerca di Mercato

- Il processo di ricerca è sottoposto a numerose fonti di distorsione
- Non esiste un metodo di ricerca senza distorsione
- Un ricercatore professionista cerca di rimuovere (per quanto possibile) la distorsione dal campione
- Per ridurre la distorsione un approccio multi-tecnica può utilizzare diversi strumenti di indagine

2.15 Metodologie di rilevazione

- Intervista personale (faccia a faccia)
- Indagine postale (autocompilazione)
- Intervista telefonica
- Indagine tramite panel: sopralluoghi, osservazioni, diari, etc.
- Focus group
- Altre: EPOS, carte fedeltà, etc.
- Un approccio multimetodologico rende più solida la strategia di ricerca

3.1 Introduzione al campionamento

Un campione:

- è un microcosmo della popolazione (gruppo più ampio) dal quale il campione è stato estratto
- deve essere rappresentativo della popolazione - per rendere possibile valide inferenze
- i valori del campione sono “*statistiche*” o “*stime*”
- non può riflettere perfettamente la popolazione - ci sarà sempre qualche grado di distorsione
- il campione può venire stratificato quando alcune caratteristiche del gruppo più ampio sono conosciute (ad esempio, età, sesso) riducendo l'errore

3.2 Il Campionamento: definizioni

Popolazione (universo):

un gruppo di persone o oggetti che hanno una o più caratteristiche in comune e che formano l'argomento di studio di una particolare indagine

Censimento: un esame dell'intera popolazione

Campione: numero di unità (individui/oggetti) estratti dalla popolazione ed esaminati in dettaglio. L'informazione che se ne ricava viene considerata applicabile all'intera popolazione (universo)

3.3 Il Campionamento: Terminologia

Unità Campionaria

- un singolo elemento della popolazione da campionare - ad esempio un particolare tipo di persona (sulla base del sesso, dell'età, della condizione socio-economica), oppure un particolare tipo di vendita al dettaglio

Parametro

- il valore di una variabile (o attributo) calcolato nella popolazione

Errore di Campionamento

- differenza tra la stima del campione ed il valore del parametro della popolazione ottenuto da un censimento

3.4 Liste per il Campionamento

- Elenchi
- Indici
- Mappe
- Altri registri della popolazione dai quali si può selezionare un campione
- In Italia: registro degli aventi diritto di voto

3.5 Criteri di Valutazione delle liste per il Campionamento

5 criteri usati per la valutazione di una lista per il campionamento

1. Adeguatezza
2. Completezza
3. Assenza di duplicazione
4. Accuratezza
5. Convenienza

3.6 Criteri di Valutazione delle liste per il Campionamento: punti chiave

- Nessun elenco verosimilmente risponderà completamente a tutti i requisiti
- Gli elenchi esistenti dovrebbero venire valutati in termini di adeguatezza
- Qualche volta diventa necessario costruire delle liste per il campionamento
- ma si tratta di una procedura lunga e costosa

3.7 Tipologie di campione

Stratificazione

- campione progettato appositamente perché alcune caratteristiche conosciute della popolazione sotto indagine siano rappresentate in determinate quote

Casualità (Probabilità)

- si verifica quando ogni singolo elemento della popolazione ha la stessa probabilità di venire estratto

Quota (non probabilità)

- tipo di campione stratificato, nel quale la selezione delle unità all'interno degli strati viene operata dal ricercatore su base non casuale (arbitraria)

3.8 Campionamento: riepilogo

- Basato sulla probabilità
- Consente di fare delle stime dei parametri della popolazione
- Rende possibile testare statisticamente le ipotesi
- Consente di risparmiare tempo, denaro e lavoro
- Esamina un minor numero di casi del censimento, quindi si possono raccogliere maggiori informazioni

4.1 Campionamento probabilistico (casuale)

- Ogni unità di campionamento in una popolazione finita ha una probabilità calcolabile di venire estratta
- Largamente impiegato dai principali istituti di ricerca (per i panel e le indagini omnibus)
- L'unico metodo di campionamento completamente obiettivo
- Evita le scelte arbitrarie dell'intervistatore
- Esamina un minor numero di casi del censimento, quindi si possono raccogliere maggiori informazioni

N.B.

- esiguo numero di liste di campionamento disponibili
- rischio che la lista sia invecchiata
- ritardi considerevoli per completare l'indagine
- possibile dispersione geografica degli intervistati
- le interviste di recall aumentano i costi/ingenerano ritardi

4.2 Campionamento non probabilistico

- conosciuto anche come “*campionamento per quote*”
- Le unità campionarie non hanno una probabilità misurabile di venire estratte
- L'estrazione del campione dipende da una scelta soggettiva
- Distorsioni che insorgono dalla scelta soggettiva degli intervistati da parte dell'intervistatore - in parte controllato dal meccanismo delle quote
- All'intervistato viene assegnato uno specifico numero dei diversi tipi di intervistato (età, sesso, condizione socio-economica, etc.)
- Le quote di intervista possono essere stabilite sulla base della loro importanza rispetto agli obiettivi della ricerca

4.3 Campionamento non probabilistico (per quote): riepilogo

Vantaggi:

- rapidità - non c'è bisogno di una telefonata di richiamo
- costi - molto meno costoso del campionamento casuale
- semplicità - non c'è bisogno di una lista
- accuratezza - se adeguatamente controllato

Svantaggi:

- mancanza di rappresentatività (ad esempio, occupazione, titolo di studio)
- alcuni intervistatori introducono distorsioni nella selezione degli intervistati
- alcune distorsioni conseguenti all'ora e alla collocazione geografica

4.4 Controllo delle quote

- Migliora la qualità del campionamento per quote
- Necessità di identificare i fattori rilevanti per le quote (ad età, condizione socio-economica, sesso, etc.)
- Attribuzione delle quote per ciascuna tipologia di intervistati secondo la loro attuale distribuzione nella popolazione

Due tipologie generali di controlli per quota

- per quote “*indipendenti*” che risulta in un'estrazione distorta
- per quote “*incrociate*” che è molto più affidabile e controlla le tipologie degli intervistati

4.5 Classificazioni Socio-Economiche

Ufficiali

- Classificazione Standard delle Occupazioni (ILO International Labor Office) per i principali raggruppamenti

Professionali

- Classificazione sociale Pan-Europea (ESOMAR): 6 livelli socio-economici

4.6 Progettazione del Campione: Concetti Chiave

- Definire esattamente la popolazione da indagare
- Decidere se risulta fattibile un censimento o adeguata un'indagine per campione. In quest'ultimo caso decidere sul campionamento di tipo “casuale” o “per quote”
- Decidere sul numero degli stadi di campionamento (spesso viene usato un campionamento multi-stadio)
- Definizione dei fattori di stratificazione rilevanti per gli obiettivi della ricerca

5.1 Il Questionario

Un questionario è un metodo per ottenere informazioni specifiche relative ad un determinato problema

- La tipologia del questionario dipende da:
 - metodo di campionamento
 - natura del problema
- Il questionario può essere totalmente strutturato, semi-strutturato o non strutturato
- Le domande dovrebbero venire formulate in modo da sollecitare gli intervistati a dare informazioni valide e significative

5.2 Classificazione delle esigenze informative

- Ci sono 5 categorie fondamentali di esigenze informative
 1. Fatti e loro conoscenza
 2. Opinioni
 3. Motivazioni
 4. Comportamento in passato
 5. Presumibile comportamento futuro
- Il comportamento d'acquisto può essere complesso e influenzato da molteplici fattori: economici, psicologici, culturali, sociologici, etc.
- Sulla base della natura del prodotto/servizio e delle abitudini d'acquisto possono diventare necessarie informazioni specifiche

5.3 Condizioni per ottenere Risposte Sincere alle Domande

- Ci sono 3 condizioni chiave
 1. L'intervistato deve comprendere la domanda
 2. L'intervistato deve essere in grado di rispondere
 3. L'intervistato deve essere intenzionato a rispondere
 4. Comportamento in passato
 5. Presumibile comportamento in futuro

- **N.B.** Le domande dovrebbero venire attentamente formulate e poste in un linguaggio facilmente comprensibile dagli intervistati

5.4 Distorsione nei Questionari

La distorsione nelle risposte risulta in genere la conseguenza di:

- domande condizionanti o che guidano ad una risposta (*leading question*)
- domande a risposta multipla
- aspettative/valori/norme di tipo sociale
- tematiche inquietanti/tabù
- attenzione alla marca
- successione delle domande

5.5 Approccio all'intervista: Punti Chiave

1. Esporre la natura della ricerca
2. Esibire la lettera di presentazione/la tessera di identificazione/il foglio di autorizzazione
3. Sollecitare la cooperazione dell'intervistato
4. Non sollecitare eccessivamente l'intervistato - agire con tatto
5. Assicurarsi che le domande iniziali risultino interessanti per chi risponde
6. La successione delle domande dovrebbe aprire la discussione in modo piacevole/logico (“tecnica a imbuto”)
7. Non si deve adottare un atteggiamento critico nei confronti delle risposte/dei rispondenti
8. Comportarsi educatamente, con tatto, con perseveranza
9. Ringraziare l'intervistato per la collaborazione e assicurarlo della riservatezza delle sue risposte

5.6 Tipologie delle domande

Domande a risposta aperta (“a risposta libera”)

- consentono agli intervistati di rispondere come ritengono opportuno
- gli intervistatori devono registrare le risposte letteralmente (verbatim)
- sono spesso utili in apertura del questionario

Domande a risposta chiusa (“a risposta precodificata”)

- semplicità delle alternative (ad esempio: sì/no}
- domande a risposta multipla (occorre particolare attenzione)
- prevedere sempre le opzioni “non sa”, “non risponde”
- particolare attenzione occorre per gestire le domande di follow-up (ad esempio: **perché ?**) e di approfondimento

5.7 Questionario Postale

- Impersonale - occorre una particolare attenzione nella stesura
- Le istruzioni dovrebbero essere chiare, in modo da facilitare le risposte
- Accludere lettera di presentazione, specificando obiettivi della ricerca e metodo di campionamento
- Porre l'accento sulla riservatezza
- Allegare busta preaffrancata

5.8 Questionario Telefonico

Vantaggi

- Convenienza
- Rapidità di esecuzione
- Può consentirte una maggiore libertà di risposta
- Si può utilizzare in momenti ben definiti
- Si controlla/supervisiona facilmente

5.9 Questionario Telefonico

Svantaggi

- Limitato alla comunicazione verbale
- Di durata limitata e adatto alle interviste strutturate
- L'intervistatore non può vedere/misurare l'impatto delle domande

5.10 Questionario Telefonico: Riepilogo

- Di utilizzo in rapida crescita sia nella ricerca sul consumatore che nella ricerca business to business
- Vitale per il successo la pre-pianificazione dell'intervista
- La supervisione telefonica centralizzata ha innalzato considerevolmente lo standard qualitativo dell'indagine telefonica
- La copertura della rete telefonica è in Italia praticamente totale, ma ci sono i problemi dei numeri telefonici riservati, dei cellulari, delle segreterie telefoniche e dell'assenza di alcune fasce della popolazione a determinate ore

5.12 Il Questionario: Riepilogo

- Elemento fondamentale di ogni progetto di Ricerca di Mercato
- Richiede notevole abilità nella stesura
- Svariate metodologie di somministrazione (intervista per telefono, per posta, personale)
- Attenta pianificazione necessaria per coprire specifici obiettivi di ricerca
- Si dovrebbe evitare distorsioni (ad esempio, domande condizionanti)
- La tecnica da preferire è quella “*a imbuto*”, che procede dal generale allo specifico
- 2 tipologie fondamentali di domanda: “*aperta*” o “*chiusa*”
- Le domande “*chiusa*” dovrebbero essere di tipo dicotomico (semplici alternative) o a scelta multipla
- Imperativo uno studio pilota per la verifica preliminare del questionario
- Le domande devono risultare chiare e autoesplicative

6.1 L'intervista

Un'intervista comporta:

- una conversazione rivolta ad un fine prestabilito
- uno scambio intenzionale di significati
- un'esperienza psicologica
- un processo di interazione tra intervistatore e intervistato

6.2 La Motivazione all'interno dell'Intervista

Motivazione estrinseca:

- attesa di una “*ricompensa*”

Motivazione intrinseca:

- presupposto di una buona intervista: l'intervistatore
- l'intervistato dovrebbe sentirsi spronato e non obbligato

6.3 Le dinamiche dell'Intervista: Punti Chiave

- Un'intervista efficace dipende dal successo dell'interazione
- Nella struttura a catena della ricerca l'intervistatore rappresenta un anello importante
- Importanza della selezione, dell'addestramento e della supervisione
- L'esperienza consiglia di “preparare” gli intervistatori alle specifiche situazioni d'intervista
- Consigliabile delineare un'ipotesi dell'intervista
- La supervisione dovrebbe avere l'obiettivo di motivare

6.4 I Doveri dell'Intervistatore

- Ha la responsabilità di raccogliere i dati socio-economici degli intervistati:
 - (a) specificati in elenchi casuali oppure
 - (b) secondo i controlli di quota
- Trasformare i contatti in interviste effettive (con il campionamento casuale le telefonate sono probabili)
- Assicurare risposte valide e affidabili alle domande
- Essere consapevole del rischio di distorsione
- Registrare le risposte come esattamente vengono date (assicurarsi che le codifiche delle risposte vengano indicate con precisione)
- Annotare informazioni utili sugli intervistati sulla base di quanto osservato (anche se non richieste dal modulo d'intervista)

6.5 Effetto dell'intervistatore/Distorsione

Si verifica quando:

- l'influenza dell'intervistatore distorce la risposta
- l'intervistatore equivoca il significato di risposte “limite” per farle corrispondere alle proprie aspettative
- l'intervistore e l'intervistato divergono largamente nella personalità, esperienza, etc.

6.6 Altri Principali Motivi di Distorsione nell'Intervista

- Atteggiamento degli intervistati al concetto di ricerca di mercato
- Indisponibilità degli intervistatori a rispondere correttamente (ignoranza o difficoltà di espressione)
- Gli intervistati danno risposte “*accomodanti*”
- Somministrazione di un'intervista normalmente anonima: gli intervistati possono sospettare/individuare l'identità del committente e modificare di conseguenza le risposte
- Gli intervistati possono venire influenzati anche dal sospetto di chi sia il promotore dell'indagine
- Località e momento dell'intervista possono vanificare la cooperazione (per evitarlo è necessaria un'attenta pianificazione)

6.7 Distorsione provocata dalle mancate risposte

- Un certo livello di mancata risposta è da considerarsi (quasi) inevitabile
- Le opinioni e il comportamento dei soggetti che non rispondono sono spesso significativamente differenti da quelli dei soggetti che rispondono
- Le conseguenze delle mancate risposte possono venire tenute sotto controllo da un buon campionamento e dalle tecniche di intervista
- Un livello significativo di mancate risposte si ripercuote sulla dimensione del campione e sull'affidabilità delle risultanze
- In caso di campionamento casuale, gli intervistatori ricevono disposizioni per la “*sostituzione*” degli intervistati
- N.B.: una buona pianificazione/l'uso di intervistatori esperti mantiene il tasso di risposta elevato, riducendo quindi la distorsione

7.1 La Ricerca Qualitativa

La Ricerca Qualitativa è:

- essenzialmente diagnostica
- mirata ad una comprensione in maggior profondità delle motivazioni d'acquisto
- difficilmente risolutiva
- orientata all'esplorazione piuttosto che alla misurazione
- genera intuizioni per guidare le iniziative di mercato
- anticipa la ricerca quantitativa

7.2 Le Tecniche della Ricerca Qualitativa

Le tecniche della Ricerca Qualitativa sono svariate ed eclettiche e comprendono:

- interviste in profondità
- discussione di gruppo/focus-group
- tecniche proiettive

N.B. le tecniche utilizzate dovrebbero sempre far riferimento agli specifici problemi

7.3 Le Tecniche Proiettive

- Prendono a prestito concetti/tecniche proprie della psicologia clinica
- Si dovrebbe consentire agli intervistati l'opportunità di esprimere le loro opinioni senza imbarazzo/colpa
- Penetrano le barriere della consapevolezza e dell'autodifesa
- Superano le resistenze della razionalità
- Attivano il meccanismo dei pensieri/sentimenti

7.4 Le Principali Tipologie delle Tecniche Proiettive

1. Procedure Associative:
test di associazioni di parole
test delle macchie di inchiostro di Rorschach
2. Procedure di Completamento:
completamento di frasi/storie
disegni/immagini (TAT)
Test dell'Immagine di Frustrazione di Rosenweig
3. Procedure di Trasformazione: psicodisegno
4. Procedure di Costruzione: gioco di ruolo

7.5 Metodologie di Ricerca Creativa sul Prodotto/sul Consumatore

- Concassage (migliorare, ingrandire ...)
- Interviste in profondità
- Brainstorming
- Sinettica di Gordon (Synectics: unione di elementi diversi, braintrust)
- Pensiero Laterale (De Bono)

7.6 Ricerca sugli Atteggiamenti

- Sono disponibili svariate tecniche
scale di atteggiamento ed adesione a proposizioni

differenziale semantico

tecniche proiettive
- I fattori chiave sono validità e affidabilità
- Principali tecniche di scala:
 - nominale (classificazione semplice)
 - ordinale (ordinamento numerico)
 - d'intervallo (unità di misura uguali)
 - di rapporto (origine fissa o punti zero, usata per le analisi di marketing)

7.7 Le Principali Metodologie di Scaling

- degli Intervalli di Thurstone (una scala differenziale)
- dei Punteggi Cumulati di Likert (una scala di punteggio verbale)
- le Scale di Guttman (analisi dello scalogramma)
- del Differenziale Semantico (misura il significato connotativo dei concetti)
- della Scala di Stapel (una modifica del Differenziale Semantico)
- Scale diagrammatiche (una modifica del Differenziale Semantico)
- Teoria del Costrutto Personale di Kelley (“*costrutti*” personali)

8.1 La Ricerca di Mercato di Tipo Continuo

Un Panel/una Ricerca Longitudinale è:

- una forma di indagine su campione dal quale vengono ricavati dati comparativi in più di un'occasione
- uno studio di nuclei familiari/individui/aziende lungo un periodo di tempo
- un'indagine orientata ad acquisire dati di tendenza
- utile nello studio del cambio di marca, della frequenza d'acquisto, dell'efficacia della pubblicità, etc.

8.2 Il Panel nella Ricerca di Mercato

- La selezione dei membri del panel segue un principio di campionamento casuale - sia sistematico (quasi casuale) o campionamento casuale stratificato
- L'obiettivo è quello di ottenere una partecipazione rappresentativa di un panel di dimensioni adeguate
- Soffre del tasso di abbandono - quindi diventa critica l'esigenza di mantenere la partecipazione al panel
- Costoso in termini di reclutamento e mantenimento

8.3 Metodologia per la Ricerca tramite Panel

- Raccolta dei dati del panel presso un rivenditore a mezzo di:
 - codici a barre
 - EPOS
 - scanner
- Raccolta dei dati del panel presso un nucleo familiare a mezzo di:
 - ispezioni al domicilio
 - diari
 - scanner
 - ricerca su panel con ausilio del computer
- Utilità degli esperimenti di mercato tramite stimolo e segmentazione del panel (ad esempio, pubblicità e offerte speciali)

8.4 - 8.8 Panel (Italia)

{ }

8.9 Novità Tecnologiche per le Rilevazioni presso il Rivenditore

- Lettura ottica del Marchio
- Codici a barre
- Panel di consumatori Scanner store
- “*Scantrack*” AC Nielsen

8.10 Indagini Omnibus

- Brevi questionari che incorporano domande di differenti clienti
- Le domande possono affrontare diverse aree di interesse (ad esempio, Frequenza di acquisto, esposizione ai media, consapevolezza del prezzo)
- Le domande dovrebbero risultare di facile comprensione e di facile risposta
- I principali istituti svolgono numerose Indagini Omnibus
- Di solito viene usata la metodica CAPI: i risultati sono disponibili in 7-10 giorni
- Indagini Omnibus settimanali nei paesi europei
- Nuovi sviluppi su Internet

9.1 Innovazione e Test di Marketing

L'innovazione è:

- necessaria per lo sviluppo economico
- inerentemente rischiosa
- qualcosa che agisce da catalizzatore nell'economia
- collegata con il ciclo di vita del prodotto
- conseguenza di molteplici aspetti: ad esempio, invenzioni, miglioramenti, nuove procedure, nuovi metodi di distribuzione

9.2 Accettazione dell'Innovazione

L'accettazione dell'innovazione è influenzata da 5 fattori/principi:

1. vantaggio relativo (concesso dall'innovazione)
2. compatibilità
3. complessità
4. divisibilità
5. comunicabilità

9.3 Il Modello della “Diffusione dell’Innovazione”

I 5 stadi rappresentano un continuum:

1. Innovatori (2.5%)

2. Aderenti in anticipo (13.5)

1 e 2: opinion leader

3. Maggioranza in anticipo (34.0%)

4. Maggioranza in ritardo (34.0%)

4 e 5: ritardatari

5. Aderenti in ritardo (16.0%)

9.4 Utilizzo del Modello di “Diffusione dell’Innovazione”

- Necessario per indagare le motivazioni d'acquisto di ciascun tipo di possibile cliente
- Gli innovatori/gli aderenti in anticipo hanno un'importanza cruciale; la loro esposizione ai media deve essere esplorata con attenzione
- Gli aderenti in ritardo dovrebbero venire incoraggiati da speciali offerte promozionali, etc.

9.5 I Motivi dell'Insuccesso di un Prodotto

- “*Troppo presto*”/”*Prima del suo tempo*” (mercato non pronto)
- Comporta un cambiamento delle abitudini troppo radicale
- Disattenzione alla ricerca di mercato
- Idee preconcepite sulle esigenze dei consumatori
- Distribuzione inadeguata
- Performance di prodotto al di sotto delle aspettative
- Prodotto troppo complesso/complicato

9.6 Una Guida al Successo di Mercato

- “*L'innovazione autentica*” ha maggiore successo delle estensioni di prodotto/di linea del tipo “*anch'io*” (“*me too*”)
- I prodotti devono soddisfare le aspettative dei consumatori
- Occorre un sostegno a lungo termine da parte della comunicazione pubblicitaria
- I primi ad arrivare sul mercato hanno maggiore successo
- Nel largo consumo per assicurare i volumi di vendita assumono importanza vitale le offerte di prova scontate

9.7 Evoluzione del Mercato nel Tempo

- Il comportamento d'acquisto è dinamico, non statico
- Crescenti standard di vita - nuovi livelli di domanda/aspettative (riscaldamento, festività, assistenza, etc.)
- Grande varietà di prodotti/servizi disponibili
- Instabilità: il consumatore non resta mai a lungo soddisfatto di ciò che ha/consuma
- Fattori economici, sociali e psicologici influenzano la mobilità delle forme di consumo

Quindi: occorre che gli esperti di marketing seguano con attenzione i mercati

9.8 Nuove Strategie di Prodotto

1. Strategia Costruttiva (leader)

- pianificazione dell'innovazione nella progettazione, produzione, marketing e metodi di distribuzione
- obiettivo per essere leader di mercato; intenzione e capacità di sostenere i rischi associati

2. Strategia Imitativa (seguaci)

- adotta un approccio “*guarda e aspetta*”
- meno avventurosa
- prima di agire verifica le performance dei “*leader*”

3. Strategia Acquisitiva

- acquisisce aziende con capacità specialistiche, brevetti, etc.
- può soffrire di problemi di personale/organizzativi

9.9 L'Area Test

- L'Area Test rappresenta essenzialmente un esperimento sul campo
- Diventata popolare con l'avvento della TV commerciale negli anni 1950; generalmente confinata ai prodotti di largo consumo
- I risultati dell'Area Test indicano la verosimiglianza del successo su scala nazionale
- Incontra molti problemi: attività della concorrenza, selezione dell'area, adeguata disponibilità di mezzi di comunicazione, costi e tempi coinvolti
- Largamente (ma non completamente) sostituita dall'Area Test Simulata

9.10 Approccio Sequenziale all'Area Test

1. Definire degli obiettivi
2. Fissare i criteri per il successo
3. Integrare le operazioni per l'Area Test
4. Stabilire i controlli
5. Selezionare l'area (o le aree) rappresentativa
6. Decidere il numero di mercati da testare
7. Stabilire la durata dei test
8. Valutare i risultati

9.11 L'Area Test Simulata

- Valida alternativa alla tradizionale Area Test
- Impiegata per la valutazione di nuovi prodotti, rilancio di nuovi prodotti, estensione di linee di prodotto
- La Ricerca Internazionale utilizza 3 tipi di STM:
 - mini-test;
 - test di laboratorio;
 - test calibrati

10.1 Come Opera la Pubblicità

1. Il modello della risposta delle vendite
2. Il modello della persuasione
3. Il modello del coinvolgimento
4. Il modello del risalto
5. Il modello della commodity

10.2 Modelli lineari sequenziali della Pubblicità (1)

Perché un messaggio pubblicitario abbia successo:

1. deve essere visto
2. deve essere letto
3. deve essere creduto
4. deve essere ricordato
6. deve essere recepito

10.3 Modelli lineari sequenziali della Pubblicità (2)

Il modello AIDA:

1. **Attenzione**
2. **Interesse**
3. **Desiderio**
4. **Azione**

10.4 Il Modello sequenziale della Pubblicità di Lavidge – Steiner



11.1 La Ricerca di Mercato Business To Business

- Copre una vasta gamma di attività economiche e sociali
- Copre prodotti/servizi forniti o acquistati da aziende e organizzazioni nel
 - settore industriale
 - settore commerciale
 - settore tecnico
 - settore pubblico
 - attività professionali

11.2 Il Mercato Business To Business: Caratteristiche (1)

1. Natura dei prodotti/servizi:

- in molti casi prodotti/servizi simili come nel mercato del consumatore finale - ma le motivazioni d'acquisto sono differenti

2. Complessità del processo decisionale:

- di solito più complesso della decisione d'acquisto del consumatore
- 5 ruoli: controllore, utilizzatore, pilota, acquirente, decisore

3. Concentrazione del Potere d'Acquisto

11.2 Il Mercato Business To Business: Caratteristiche (2)

4. Domanda derivata:

- la domanda industriale dipende largamente dalle tendenze nei mercati rivolti al consumatore finale

5. Domanda verticale:

- alcuni prodotti hanno opportunità di mercato nettamente delimitate

6. Domanda orizzontale:

- alcuni prodotti hanno un'ampia gamma di clienti attraverso molte industrie

11.4 Gli Stadi della Ricerca di Mercato Business To Business

Anche in questo caso 5 stadi sequenziali:

1. Il Brief della Ricerca
2. La Proposta della Ricerca
3. La Raccolta dei Dati
4. Analisi e Valutazione dei Dati
5. Stesura e Presentazione del Report della Ricerca

11.5 Fonti secondarie (1)

1. Censimento delle attività produttive

2. Monitoraggio della Produzione

- informazioni particolareggiate sulla produzione industriale

3. Associazioni di Categoria (Camere di Commercio comprese)

- studio delimitato a settori specifici - peraltro informazioni dettagliate
- l'adesione all'associazione è su base volontaria - problematiche di validità del campione
- la raccolta di informazioni all'interno delle associazioni dipende largamente dalla buona volontà degli associati

11.6 Fonti secondarie (2)

4. Registri/Annuari Commerciali

5. Annuario della Borsa

6. Cataloghi di Esposizioni/Fiere

- possono venire utilizzati per migliorare la conoscenza di particolari attività produttive
- alcune aziende, però, preferiscono evitare le esposizioni

7. Associazioni di Ricerca

- alcune aziende hanno associazioni di ricerca che pubblicano dati di mercato

11.7 Aspetti della Raccolta di Dati di Tipo Primario

- Campionamento e liste per il campionamento
- La Testimonianza degli Esperti
- I Fattori di Consumo
- I Questionari
- L'intervista
- Le Tecniche di Osservazione
- Le Tecniche Qualitative
- Le Discussioni di Gruppo
- I Panel di User e le Indagini Omnibus

11.8 Servizi Finanziari

- Tradizionalmente, lenti ad adottare un orientamento di marketing
- I Servizi Finanziari oggi utilizzano ampiamente la Ricerca di Mercato
- Innovazioni significative
 - operazioni bancarie per telefono (“*First Direct*”)
 - comportamento più competitivo
 - assicurazione “*Direct Line*”
 - servizio TV operazioni bancarie “*OPEN*”
 - operazioni bancarie/assicurazioni via Internet

11.9 Servizi per il Settore Pubblico

- La ricerca di Mercato nel comparto pubblico deve produrre informazioni obiettive per guidare le scelte politiche nel:
 - settore educativo
 - settore sanitario
 - servizi sociali
 - programmazione/tempo libero
- Le fonti di informazione comprendono:
 - Ricerche sociali governative
 - Ricerche dipartimentali

12.1 Chiavi per il Successo Internazionale

1. Conoscenza del Cliente

- esigenze delle persone/organizzazioni
- motivazioni, atteggiamenti, percezioni, etc.

2. Massa critica

- dimensione necessaria per conseguire un impatto su mercati/segmenti

3. Concentrazione su mercati chiave

4. Vantaggio competitivo

- Sviluppo di prodotti/servizi a basso costo relativo, posizionamento ben definito sul prodotto/mercato

12.2 Valutazione Preliminare

1. È opportuno ?

- entrare sui mercati esteri ?


2. Dove ?

- quali mercati si dovrebbero scegliere per svilupparsi ?

4. Come ?

- quali strategie di mercato si dovrebbero adottare ?

12.3 Approccio Multi-Stadio alla Ricerca

- 
1. Processo di Selezione Iniziale
 2. Identificazione di “*Gruppi*” o “*Cluster*” di Mercato
 3. Ricerca di Mercato Sistemica nelle aree identificate nella Fase 2
 4. Identificazione dei Segmenti Sociali dei vari Mercati Nazionali
 5. Opportunità di Mercato in specifici settori collegate ad obiettivi e risorse aziendali

12.9 Estensione della Disamina: Lo Scenario

Iniziare con la Ricerca a Tavolino

- Scenario Politico-Legale
- Scenario Economico
- Scenario Finanziario
- Scenario Competitivo

12.10 Raccolta Dati Preliminare

Verifica di:

- infrastruttura delle comunicazioni
- livello di alfabetismo
- qualità dei servizi postali/telefonici
- disponibilità di mezzi e servizi di trasporto
- norme e valori culturali
- mailing list (disponibilità/qualità)
- disponibilità accesso ad Internet
- liste per il campionamento (disponibilità/qualità)
- installazioni telefoniche collegate al computer

12.11 La Gestione della Ricerca di Mercato Internazionale

1. Utilizzo di proprio personale oppure di rappresentanti locali:

Può essere l'unico modo fattibile per condurre una ricerca nei mercati privi di organizzazioni di ricerca; peraltro:

- possibile mancanza di obiettività - la forza vendita spesso è incapace di fornire una stima obiettiva delle probabilità di successo del loro prodotto in un mercato più ampio
- gli agenti possono avere altri interessi che li impediscono dal valutare obiettivamente il mercato
- la ricerca è un'attività specializzata, richiede addestramento e esperienza

12.12 La Gestione della Ricerca di Mercato Internazionale

2. Utilizzo di Istituti di Ricerca presenti nei Mercati Esteri

- la selezione può essere difficile/rischiosa e costosa
- quando sono coinvolti diversi paesi, per coprire l'intero programma di ricerca, può diventare necessario utilizzare molteplici istituti
- comunque, le organizzazioni nazionali di ricerca potrebbero disporre di conoscenze particolareggiate/dettagliate del loro mercato interno

13.1 Gli Stadi Finali della Ricerca

- I dati sono scaturiti dalla ricerca
- Devono venire elaborati in formato utilizzabile a mezzo di:

editing

codifica

tabulazione

13.2 L'editing dei dati

- Verificare che l'informazione (sui questionari) sia completa, accurata e consistente
- Si deve controllare che a ciascuna domanda sia stata data una risposta
- In caso di omissioni, il ricercatore potrebbe cercare di completare la risposta sulla base delle altre risposte; altrimenti, può diventare necessario ricontattare l'intervistato

13.3 La codifica dei dati

- Completato l'editing, lo stadio successivo è la codifica dei dati ai fini dell'analisi
- La codifica in genere viene stampata sui questionari (precodifica)
- Il livello di scomposizione delle risposte (classificazione dei dati) è soprattutto scelta personale del ricercatore
- Le interviste pilota contribuiscono a decidere il tipo di codifica più adeguato

13.4 La tabulazione dei dati

- Completato l'editing, lo stadio successivo è la codifica dei dati ai fini dell'analisi
- L'obiettivo è quello di preparare i dati quantitativi per renderli rapidamente comprensibili e utilizzabili
- La tabulazione comporta il calcolo delle frequenze di certe classificazioni particolarmente rilevanti

13.5 I Computer

- L'ampia disponibilità di PC ha comportato una vasta riduzione della dimensione e dei costi
- Programmi dalla interfaccia semplificata hanno reso possibile ai ricercatori eseguire calcoli complessi e produrre grafici esplicativi; questa situazione ha molto rafforzato il valore dei risultati della ricerca
- I principali programmi sono rappresentati da SPSS, Excel, SAS
- La tabulazione può essere manuale, meccanica o elettronica

Attenzione però: “*spazzatura in ingresso, spazzatura in uscita*”

13.6 Altre considerazioni

1. Peso:

- alcuni dati campionari possono aver bisogno di un fattore di correzione (“peso”) in conseguenza di differenze nella composizione del campione e di caratteristiche conosciute della popolazione dalla quale è stato estratto

2. Fusione dei dati (“*Accorpamento statistico*”)

- la fusione dei dati provenienti da 2 distinte indagini di differenti campioni in un unico archivio

3. Database Marketing

- archivio della clientela memorizzato su computer
- “*carte fedeltà*” nei supermercati

13.8 Gestione dei Dati e Interpretazione

Classificazione dei dati:

- Univariata: analisi di una singola variabile (ad esempio, una statistica campionaria come la media, che può far riferimento all'età di un certo tipo di consumatore)
- Bivariata: misura l'associazione simultanea tra 2 variabili (ad esempio, fascia d'età/acquisto di un determinato prodotto)
- Multivariata: relazioni simultanee tra più di 2 variabili (ad esempio, modalità di consumo del prodotto “x” secondo la fascia d'età, il sesso, il livello di reddito e la località geografica)

13.8 Test delle Ipotesi e Significatività

- I test di significatività rendono possibile l'accettazione o il rifiuto di un'ipotesi statistica
- I test di significatività però non forniscono le motivazioni assolute (o finali) per l'accettazione o il rifiuto di una particolare ipotesi statistica
- I test di significatività più frequentemente utilizzati sono:
 - correlazione
 - chi quadro
 - T di Student

13.9 La Correlazione

Indica il livello di associazione fra 2 variabili; usualmente viene espressa in termini di:

1: r = intensità della relazione (“*coefficiente di correlazione*”)
misurata su una scala da 0.0 a 1.0 con 1.0 che indica una “*fortissima/altissima*” relazione

2: p = significanza statistica della relazione (“*coefficiente di correlazione*”)
misurata su una scala da 0.0 a 1.0 con 0.0 che indica un livello elevato di significanza statistica nella relazione

Peraltro l'esistenza della correlazione non implica che la relazione sia di tipo causale

13.10 Il Chi Quadro

- Utilizzato per testare la significatività di insiemi di variabili di tipo “categoria”, piuttosto che variabili di tipo quantitativo, come ad esempio maschio/femmina, gradimento/sgradimento, sì/no.
- Utilizzato per testare se le frequenze osservate (“*attuali*”) nella distribuzione campionaria differiscono in modo significativo dalle frequenze attese
- I dati vengono disposti in una tabella di classificazione

13.11 Analisi fattoriale e di cluster

Analisi Fattoriale:

- basata sul presupposto che le azioni/i risultati siano la conseguenza di più di una causa/influenza
- pertanto l'analisi dovrebbe identificare i molteplici fattori influenti (ad esempio, quelli determinanti le scelte d'acquisto)

Analisi di Cluster:

- le variabili sono presenti in sottogruppi o cluster, come ad esempio la fedeltà alla marca, lo stile di vita, etc.
- aggrega persone, prodotti, marchi per valutarli in termini di “*grappoli*” e gruppi omogenei

13.12 Conjoint analysis (“Considerati Congiuntamente” o “Trade-Off”)

- Quando il consumatore acquista prodotti/servizi tende a mettere a confronto fornitori alternativi e decide qualche forma di “*trade off*” (compromesso)
- Il ricercatore deve misurare/capire il “*trade off*” per il quale il consumatore finisce per decidere quando mette a confronto un certo tipo di prodotti
- I prodotti/servizi consistono di un certo numero di caratteristiche o “*attributi*” che variano considerevolmente secondo le identificate preferenze del consumatore.
- Tanto più dominante l'interesse in un particolare attributo di un prodotto, tanto più elevato il valore di “*utilità*” che gli assegna l'acquirente attuale/potenziale

13.13 Scaling Multidimensionale Non Metrico (MDS)

- Utile per una valutazione comparativa di prodotti e marchi
- Viene disegnata una “*mappa percettiva*” che illustra come i consumatori percepiscano prodotti in competizione secondo certe “*dimensioni*” o “*attributi*”
- Agli intervistati viene richiesto di valutare la preferenza per ogni coppia di marchi sulla base delle somiglianze percepite, in modo che si possa intuire la posizione del brand (nel confronto con la concorrenza) e quindi l'importanza dei criteri di scelta

13.14 Il Report della Ricerca

Essenzialmente, si tratta di una comunicazione tecnica:

- far uso di frasi brevi e chiare
- spiegare i termini tecnici
- presentare i fatti in ordine logico

13.15 Contenuto Complessivo del Report della Ricerca

- Pagina del Titolo; Pagina Indice; Indice delle appendici, tabelle e diagrammi; Riepilogo operativo
- Testo del report (le risultanze dell'indagine)
 - introduzione (obiettivo della ricerca)
 - metodologia
 - le risultanze dell'indagine
 - limiti/confini dell'indagine
 - riepilogo delle risultanze dell'indagine
 - conclusioni generali/indicazioni
- Appendici, Referenze

13.17 L'Etica e la Ricerca di Mercato

- Generale crescita dell'interesse per la tematica “etica professionale”
- “Codici di Condotta” aziendali
- Codice ICC/ESOMAR
- Codice MRS – AMA - WAPOR
- Direttiva Unione Europea
- Legge 675 sulla protezione dei dati personali (legge sulla privacy)
- I codici EU e ESOMAR sono in piena osservanza delle disposizioni di legge italiane