

Firenze, mercoledì 27 Novembre 2002

Incontro con Vincenzo Freni

L'incalzante progredire delle nuove tecnologie, ogni giorno più sofisticate e complesse, sta cambiando il volto del mondo.

Questa trasformazione interessa la società nel suo insieme: un "villaggio globale" in cui si riducono le distanze e aumentano a dismisura le possibilità di conoscere e di interagire

Anche l'uomo, in questo scenario, si sta evolvendo. A fronte di realtà che fino a ieri ignorava, scopre nuovi e sorprendenti modi di comunicare, sviluppa esigenze da lui stesso non ancora ben definite, modifica rapidamente stili di vita e abitudini di consumo.

Di qui il crescente impegno per l'uomo di marketing nel fronteggiare le quotidiane sfide del mercato. In tale ambito può risultare determinante avvalersi di esperti in grado di interpretare le numerose variabili che influenzano le scelte di questo nuovo soggetto sociale.

E' questo l'obiettivo a cui Freni Ricerche di Marketing da sempre dedica le sue risorse, supportando le aziende nel non facile compito di centrare il bersaglio in modo rapido, efficace e risolutivo.



La ricerca di marketing riguarda essenzialmente la raccolta e la valutazione di dati specifici , con lo scopo di aiutare chi produce a comprendere meglio i bisogni dei propri clienti.

Il concetto di ricerca così definito viene a comprendere informazioni di taglio economico, psicologico, sociologico e culturale ed è proprio sulla base di queste conoscenze che l'impresa può pensare di sviluppare e gestire in modo efficiente i propri prodotti.

Si ricordi a questo riguardo che la ricerca di marketing non sostituisce le decisioni del management, ma è di grande aiuto per prenderle, poiché è in grado di mettere a disposizione delle informazioni nuove che possono essere fondamentali per la risoluzione di specifici problemi. Esperienza e sensibilità del management rimangono elementi insostituibili e importanti nel processo decisionale, ma devono essere supportati da dati oggettivi ottenuti da processi di ricerca sistematica.

A cosa serve e come funziona la Ricerca di Marketing

La ricerca di Marketing rappresenta un mezzo, efficiente ed economico, per accertare opinioni, atteggiamenti, comportamenti ed esigenze del pubblico (qualunque tipo di pubblico: il consumatore finale, oppure il Trade, oppure l'elettorato, etc.).

Le aziende, il commercio, le pubbliche istituzioni utilizzano la ricerca di Marketing per mettere a punto prodotti o servizi che rispondano alle esigenze del pubblico.

Il presupposto scientifico della ricerca di Marketing consiste nella possibilità di acquisire queste informazioni interrogando un numero esiguo di individui (il campione) che però siano rappresentativi del pubblico in questione (l'universo di riferimento). Naturalmente per ottenere le giuste risposte occorre interrogare il pubblico giusto (un gruppo rappresentativo della popolazione) con le giuste domande.

Gli utilizzi principali della ricerca di Marketing sono:

- mirare prodotti o servizi sul target e scoprire nuovi mercati;
- comprendere i bisogni dei clienti e monitorare la concorrenza;
- verificare il servizio offerto dai dipendenti alla clientela;
- sviluppare nuovi prodotti;
- accertare l'efficacia della comunicazione.

Perché ricorrere ad una Ricerca di Marketing?

Gestire una qualsiasi attività senza utilizzare le risorse offerte dalla Ricerca di Marketing è un po' come pilotare un aereo senza radar; specialmente oggi che la concorrenza è sempre più agguerrita e che le preferenze dei consumatori si spostano rapidamente, conoscere l'ambiente in cui si sta operando è fondamentale per agire con cognizione.

Con l'intensificarsi della competizione di mercato cresce il bisogno di conoscenza, sia per le scelte decisionali di marketing sia per la verifica dei risultati; è la Ricerca di Marketing che fornisce all'Azienda le informazioni da tradurre in decisioni strategiche ed operative.

La ricerca di Marketing offre una descrizione scientifica della realtà di mercato, ma soprattutto fornisce all'Azienda gli strumenti per affrontare meglio il futuro, mettendola in grado di prendere delle giuste decisioni di Marketing..

Una buona Ricerca dirà cosa richiede attualmente il mercato, cosa si aspettano i potenziali clienti, quali siano le opinioni sull'azienda e sui suoi concorrenti. Inoltre conoscere, ed anticipare, i bisogni ed i desideri dei consumatori significa proporsi nel modo più efficace per soddisfarli, sfruttando le opportunità prima e meglio dei concorrenti.

Come si articola la ricerca di marketing ?

RICHIESTA

- ⇒ il cliente chiama perché vuole commissionare una ricerca
Fa un briefing: spiega il problema da risolvere

ANALISI DEL PROBLEMA

- ⇒ analisi della domanda
- ⇒ individuazione degli obiettivi (p.es.:capire perché comprano il prodotto X e non Y)
- ⇒ individuazione delle aree da studiare (p.es.:i criteri di acquisti nel settore e le valutazioni su X e Y)

PROGETTAZIONE DELLA RICERCA

- ⇒ ideazione del metodo di ricerca
con chi fare la rilevazione : scelta del campione
con quali procedure: in quale tipo di situazione, quale tipo/ forma di colloquio, con quali tecniche
- ⇒ valutazione dei tempi e dei costi
- ⇒ redazione del progetto/ proposta/ offerta al cliente

Quando il progetto e la metodologia sono approvati

1.FASE QUALITATIVA

- ⇒ Si redige il questionario motivazionale che serve per esplorare l'ambito a cui il problema si riferisce
- ⇒ Si organizzano eventuali focus group e/o i colloqui nelle diverse aree campione.

Analisi dei primi risultati

- ⇒ Il punto di partenza dell'analisi dei risultati è costituito dalla schedatura del materiale raccolto in seguito a focus group o ad interviste in profondità che consente di cogliere elementi qualitativi e di controllare meglio il rapporto di comunicazione fra intervistatore ed intervistato.

- ⇒ Questi elementi rilevati nel corso di tutte le interviste vengono poi controllati con i dati emersi in sede di sintesi preliminare fatta con il gruppo di lavoro che ha partecipato alla raccolta dei dati. I dati vengono quindi slegati dal soggetto che li ha prodotti ed esaminati per il significato che assumono di per sé per poi procedere a riordinarli e a catalogarli in modo diverso per descrivere e vivere un determinato oggetto o fenomeno individuato sulla base degli obiettivi specifici della ricerca.

Impostazione del questionario

⇒ Se per necessità o per volontà del committente, si ricorre ad una fase quantitativa, è necessario procedere all'elaborazione di un questionario che sia in grado di ripercorrere la guida ai colloqui già utilizzata in sede preliminare della ricerca .

Prima di procedere alla raccolta delle informazioni sul campo ed all'elaborazione dei dati tramite l'elaboratore , molto spesso è necessario verificare la validità dello strumento di intervista ossia effettuare il pre- test del questionario. Si tratta di una verifica utile e che diventa di fondamentale importanza nel caso di questionari complessi, lunghi e soprattutto quando si tratta di affrontare argomenti e temi nuovi.

⇒ Prima di procedere nell'analisi è necessario scegliere il campione di riferimento dal momento che l'analisi statistica dei dati può essere effettuata considerando tutta la popolazione di riferimento oppure una sottopopolazione di dimensione ridotta, che rappresenti la popolazione.

⇒ Dopo avere verificato la validità del questionario e aver messo a punto il campione da intervistare si può dar luogo alle interviste e poi alla fase di rilevazione quantitativa delle informazioni.

Le fasi di lavoro sono le seguenti:

1. INPUT acquisizione da parte del calcolatore delle informazioni da trattare
2. ELABORAZIONE: trasmissione dei dati acquisiti secondo uno schema di calcolo prefissato. Tale schema ha inizio quando si è sicuri di operare su un file corretto per poi procedere ad utilizzare un programma di elaborazione tra i quali uno di quelli più frequentemente adottato è quello che prevede una distribuzione all'interno di una tabella a doppia entrata.

3. OUTPUT: il risultato, sotto forma di tabelle, delle operazioni fatte sui dati acquisiti. La fase di output si identifica con la visualizzazione del risultato finale dell'elaborazione tramite tabelle a doppia entrata.

INTERPRETAZIONE DEI DATI.

I fatti non parlano da soli, e quindi la massa di dati che dopo le necessarie codifiche rappresenta il risultato tipico di un approccio quantitativo deve essere sintetizzata e riorganizzata poiché sia possibile attribuirle significato ed utilità ai fini decisionali. L'interpretazione è il momento logicamente successivo, in cui i risultati delle analisi sono collegati fra loro e con le informazioni possedute per ottenere risposte al problema decisionale.

Le prime operazioni previste in una ricerca quantitativa riguardano:

- ⇨ la tabulazione dei risultati, ossia una riclassificazione di questi per singole variabili in modo da renderne visibile la distinzione e la frequenza;
- ⇨ l'individuazione delle caratteristiche principali delle distribuzioni campionarie ottenute, in termini di valore più tipico (attraverso la tendenza centrale opportuna), variabilità (misura della dispersione) e forma della distribuzione.
- ⇨ l'individuazione di eventuali relazioni fra le variabili considerate a due a due (analisi bivariata) e a gruppi (analisi multivariata).

Come funziona la ricerca di Marketing

La ricerca può essere:

⇒ Qualitativa

Si tratta di una ricerca che è chiamata a supportare le prime fasi del processo decisionale, è orientata a fornire una prima comprensione del fenomeno ed a tracciare le linee guida per ulteriori approfondimenti. Peraltro la metodologia deve essere flessibile, di rapida implementazione, aperta a cogliere aspetti nuovi o impreveduti del problema affrontato e deve quindi permettere un accurato approfondimento di qualunque indizio connesso all'oggetto indagato. Queste esigenze non possono essere soddisfatte ricorrendo a campioni probabilistici e a tecniche statistiche, ma analizzando dati secondari ed effettuando ricerche qualitative.

Le ricerche di marketing qualitative costituiscono una particolare tipologia di ricerca in cui le informazioni sono raccolte ed elaborate in forma qualitativa. In linea generale ricerche di marketing qualitative sono caratterizzate da metodi meno strutturati e più intensivi dei metodi tradizionalmente usati nelle ricerche quantitative e presentano una natura "diagnostica" in quanto cercano di scoprire quali sono le determinanti di un certo comportamento e di approfondire la comprensione dei fattori, spesso nascosti che influenzano le decisioni di acquisto. La loro peculiarità risiede nell'andare oltre i fatti e l'espressione manifesta che li giustificano, e nello studiare i fenomeni cogliendo gli elementi anche non immediatamente evidenti che li determinano nel loro processo dinamico e nel sistema di interazioni in cui si formano.

A livello operativo una caratteristica distintiva di queste ricerche è il coinvolgimento di un numero relativamente esiguo di rispondenti con i quali il ricercatore ha una relazione più prolungata e flessibile e dalla quale emergono informazioni che presentano una notevole profondità e ricchezza di contesto.

I principali strumenti a supporto della ricerca qualitativa sono

- Colloqui clinici
- Colloqui motivazionali
- Riunioni di gruppo
- Gruppo creativi

⇒ **Quantitativa**

La ricerca conclusiva volta a supportare le ultime fasi di un processo decisionale ed è pertanto caratterizzata da una definizione molto accurata degli obiettivi di ricerca e dei requisiti informativi. Dal momento che il suo ambito di applicazione si concretizza nella scelta tra molteplici alternative d'azione già individuate nelle loro linee strutturali, l'approccio di tipo conclusivo presenta un maggior formalismo rispetto alle ricerche esplorative e richiede la necessità di ricorrere a tecniche proprie della ricerca quantitativa di marketing. In questo tipo di ricerche, le informazioni sono fornite in forma quantitativa tramite il supporto di tecniche matematiche e statistiche dalle più semplici (campionamento) alla più complesse analisi bivariate.

Gli obiettivi di una ricerca quantitativa consistono nella necessità di disporre di informazioni precise e dettagliate che permettono di individuare quali variabili giochino un ruolo fondamentale nel determinare un certo fenomeno e di averne una loro descrizione e misurazione. Tale tipo di informazioni costituisce un supporto fondamentale per alcuni specifici momenti del processo decisionale ed in particolare per i momenti di verifica delle ipotesi e valutazione delle alternative in cui si richiedono ricerche conclusive rigorose.

Le indagini quantitative sono quindi finalizzate ad accertare e quantificare dati ed atteggiamenti avendo come pregio quello di consentire con l'adozione delle tecniche più appropriate, il ricorso ad un numero limitato di interviste condotte su di un campione molto piccolo, ma rappresentativo dell'intero universo per il quale è possibile attraverso un processo di inferenza dei dati trarre validi informazioni.

La ricerca quantitativa prevede come strumento di realizzazione l'intervista di un numero adeguato di soggetti per validare statisticamente i risultati. L'intervista è stata definita come "una conversazione che, oltre al piacere derivante dal dialogare con gli altri, si prefigge uno scopo determinato". Il fine è uno scambio di opinioni e di idee che si realizza pienamente solo se tra i due attori dell'intervista si stabilisce un buon rapporto.

Un'intervista può dirsi riuscita quando il flusso della comunicazione tra le parti non viene ostacolato da comportamenti o affermazioni che inibiscono una libera espressione da parte dell'intervistato.

Le interviste possono essere:

- ⇒ face to face: le persone componenti il campione vengono visitate individualmente da intervistatori ed interrogate secondo uno schema predefinito, più o meno rigido. Le interviste di questo tipo si dividono in: strutturate con domande precodificate, strutturate con domande aperte, strutturate con domande di tipo misto, semistrutturate.

- ⇒ Telefoniche: consiste nella chiamata, causale di persone all'apparecchio e nella somministrazione ad esse delle domande di un questionario. Le interviste telefoniche permettono di ridurre tempi e costi d'intervista. In genere sono realizzate da strutture specializzate in questa metodica che immettono direttamente le risposte nel computer (C.A.T.I.)
- ⇒ Postali. Si tratta di un'intervista che consiste nell'inviare all'intervistato un questionario che dovrà compilare e rinviare all'Istituto. L'intervista postale rappresenta la soluzione più economica per la ricerca di tipo quantitativo; peraltro diventa difficile prevedere il livello delle risposte e il campione può non essere rappresentativo.

Infine le ricerche possono essere:

"Ad Hoc":

sono ricerche qualitative, quantitative o integrate svolte su richiesta del Committente e quindi di sua proprietà concernenti temi della ricerca sociale o di marketing (su conoscenze, atteggiamenti, rappresentazioni, comportamenti, cambiamenti sociali, ecc.)

Ogni ricerca ad hoc si svolge con rilevazione diretta delle informazioni, ma si avvale anche di un patrimonio continuamente aggiornato di informazioni ed esperienze preesistenti, nate da ricerche di base o multiclient, banche dati e metodologie accessibili in logica modulare, secondo necessità.

multiclient e omnibus (tramite panel)

suddividono il costo di realizzazione della ricerca su più Sottoscrittori e pertanto consentono di disporre di ricerche molto ampie ed approfondite a costi decisamente interessanti. Sono ricerche proposte ai Sottoscrittori su argomenti di rilevanza comune settoriale o generale.