

## **Le ricerche di marketing**

*Il motore del marketing sono le ricerche*



*Senza ricerca non esiste marketing*

**Il vero valore della ricerca  
non sta tanto in quello che fa conoscere  
ma in quello che consente di fare:**



**DECISIONI**

# **Interesse crescente per le tecniche oggettive e per quelle che consentono il coinvolgimento del committente**

- **registrazioni audio-video dei focus-group  
e dei clienti nei supermercati**
- **impiego del perception analyser**
- **specchio segreto**
- **cliente misterioso**
- **test-center**

## **Snellezza e concretezza nella ricerca di marketing**

- **attenzione al costo**
- **valutazione dell'effettivo bisogno di conoscenza**
- **campioni piccoli e arbitrari (salvo particolari esigenze)**
- **indicazioni operative senza prolissità teoriche**
- **tempestività nell'esecuzione e nella risposta**

# **Cresce la domanda di ricerche ad hoc, anche informatizzate**

**CAPI e CATI (qualità e sicurezza dei dati) consentono di registrare:**

- **durata dell'intervista**
- **data e ora**
- **ordine delle interviste**
- **intervallo tra le interviste**

## Marketing research

- di tipo qualitativo
- di tipo quantitativo
- di tipo quali-quantitativo (*perception analyser*)

Necessità di *ricerche ad hoc* per scelte tattiche

- veloci
- affidabili
- di basso costo

➔ ricerche tramite questionario  
oppure  
➔ ricerche tramite osservazioni oggettive

**Ricerca basata sull'osservazione**  
*(observational research)*

Un nuovo strumento che deriva dall'etnografia

Per capire come i clienti usano i prodotti nel mondo reale

## Limiti del focus group standard

La testimonianza si riferisce alla "*memoria*"  
dell'impiego del prodotto  
e non all'analisi dell'esperienza "*in diretta*"

Esempi:

- vedere il computer andare in crash
- vedere aprire una scatola
- vedere la famiglia riunita a pranzo per capire chi è il target, il prescrittore e l'acquirente del prodotto e come viene utilizzato

**Obiettivo:** capire impiego e vissuto del prodotto "*dal vivo*"



## **Accertare modalità di acquisto e impiego del prodotto nella quotidianità per decisioni basate sulla realtà dei fatti**

Verificare, ad esempio, come viene preparata la lavatrice:

- scelta dei panni
- prelavaggio, scelta del ciclo, additivi
- stiratura

Oppure come viene impiegato il forno a microonde

Supermercati *dummy*

Per acquisire informazioni certe, c'è solo l'osservazione diretta

## Focus group

- generazione di idee per nuovi prodotti
- phrasing for advertising (pay-off, nome)
- valutazione pack e codici colore, istruzioni e lettering
- fase propedeutica alle ricerche semiestensive

*Minore interesse alle tecniche proiettive-psicologiche*

## Osservazione

- visitare la stanza di un teen-ager per conoscere i suoi interessi e i suoi acquisti
- ispezione dell'armadietto e del frigorifero per informazioni attendibili
- pedinamento del consumatore nel punto vendita

**In un mondo di prodotti diversificati dal Marketing Mix  
le piccole differenze percepite dal consumatore  
sono importantissime**

Osservare le neo-mamme alle prese con il pannolino in uso  
per capirne le esigenze

*oppure*

verificare l'uso di una fotocamera usa e getta

Anche i product-test vengono sostituiti da  
*in home observational research*

Il reclutamento viene operato sul dBase Marketing

- valori dominanti del consumatore
- come il prodotto modifica lo stile di vita
- chi in famiglia usa il prodotto
- benefici del prodotto
- dove viene riposto il prodotto
- quando viene usato il prodotto
- se ne parla come un brand o come generico (es. kleenex, aspirina) ?

# **Fotografia o video dell'ambiente, del frigo, dell'armadietto**

## Fattori di successo nella ricerca

- ⇒ serietà, professionalità e rispetto dei codici etici
- ⇒ indipendenza
- ⇒ aggiornamento tecnico - capacità di segmentazione innovative
- ⇒ chiarezza di esposizione e sintesi
- ⇒ coinvolgimento del ricercatore nelle problematiche dell'azienda
- ⇒ expertise specialistica

## I siti da visitare

Frenimkt.com

ama.org

mrweb.com

worldopinion.com

esomar.nl

misterpoll.com

researchinfo.com

ama.org

Warc.com

Wapor.org

Quirks.com

riusa.com

marketresearch.org.uk

mra-net.org