

LE RICERCHE DI MERCATO

IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

LE ANALISI SI FANNO CON IL SISTEMA INFORMATIVO DI

MARKETING:

SCENARI

ANALISI DEI TRENDS

ANALISI DI CORRELAZIONE

MEDIE MOBILI

STAGIONALITA'



IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

LA PREVISIONE FA PARTE DEL

SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING



DEFINISCI IL TARGET DEI CLIENTI

CHI COMPRA I TUOI PRODOTTI O SERVIZI? CHE ASPETTATIVE HA?
QUALI SONO I BISOGNI E LE CARATTERISTICHE DEL TUO CLIENTE E
DEL TARGET

SI DEFINISCONO TRE VARIABILI:

1 CARATTERISTICHE DEL CLIENTE

- DATI ANAGRAFICI, REDDITO,
- LA DEFINIZIONE DEL COMPORTAMENTO ATTUALE DI ACQUISTO,
- LA SUA CAPACITÀ DI SPESA E LE SUE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO,
- LA DEFINIZIONE DEL COMPORTAMENTO FUTURO DEL CLIENTE, LA SUA EVOLUZIONE NEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO,
- GLI INDICATORI PREDITTIVI DEL SUO COMPORTAMENTO FUTURO



DEFINISCI IL TARGET DEI CLIENTI

2 CLASSIFICAZIONE DEL CLIENTE

□ I BENEFICI RICHIESTI E LA CRITICITÀ DELL'ACQUISTO, OSSIA IL VALORE DI ACQUISTO, LA RIPETITIVITÀ E L'IMPATTO SULL'ATTIVITÀ DELL'ACQUIRENTE, LA SENSIBILITÀ AL PREZZO, I PROBLEMI CHE HA EVENTUALMENTE CREATO O CHE PONE IL RISCHIO DI ABBANDONO, IL LIVELLO DI FIDELIZZAZIONE, LE POSSIBILITÀ DI CROSS SELLING, IL LIVELLO DI INNOVATIVITÀ

□ IL SUO VALORE NEL CICLO DI VITA



DEFINISCI IL TARGET DEI CLIENTI

3 IL SISTEMA DI RELAZIONE

BISOGNA PROGETTARE LA CAPACITÀ DI INTERAGIRE IN MODO EFFICACE ED EFFICIENTE, OSSIA TRE PUNTI:

- IL SISTEMA DI RELAZIONI, I CANALI E I PUNTI DI CONTATTO CON IL CLIENTE, COME VALORIZZARE LA RELAZIONE CON IL CLIENTE
- IL SISTEMA DI DIFFUSIONE DI CONOSCENZA CHE RENDE DISPONIBILE LE INFORMAZIONI SUL E AL CLIENTE, DOVE RECUPERARE LE INFORMAZIONE SUL CLIENTE
- LE INCENTIVAZIONI AL PERSONALE CHE AGISCE IN CONTATTO CON IL CLIENTE.

RICERCA DI MERCATO

LA RICERCA DI MERCATO RIGUARDA QUALCOSA A CUI LE PERSONE SONO INTERESSATE, E CHE ABBIANO VOGLIA DI COMPRARE.

LA RICERCA DI MERCATO DOVREBBE

- ❑ INDIVIDUARE I BISOGNI E
- ❑ CAPIRE SE C'È VOLONTÀ DI SPESA.

RICERCA DI MERCATO

TIPOLOGIA DI DATI	OBIETTIVI	METODI
ANALISI SOCIO ECONOMICA	Definire uno scenario Valutare l'attrattività del mercato	Dati socio culturali Statistiche Dati istituzionali
ANALISI DI SETTORE	Valutare l'Attrattività del settore e le forze concorrenziali	Proiezione scenari Ricerche qualitative Dati economici
ANALISI DI PRODOTTO	Sviluppare nuovi prodotti Valutare il marketing mix	Concept test Product test Focus group

ANALISI SOCIO ECONOMICA

SI IDENTIFICANO LE VARIABILI SOCIO ECONOMICHE CON IMPATTO IMPORTANTE SUL SETTORE E SI PROIETTANO SCENARI. I DATI SI TROVANO IN ENTI DI STATISTICA....

❑ www.istat.it

❑ www.gfk.com/gfk-eurisko/

❑ www.statistica.it

❑ www.istitutopiepoli.it

❑ www.lorienconsulting.it

ANALISI SOCIO ECONOMICA

OPPURE IN ENTI ISTITUZIONALI

CAMERE DI COMMERCIO

REGIONI

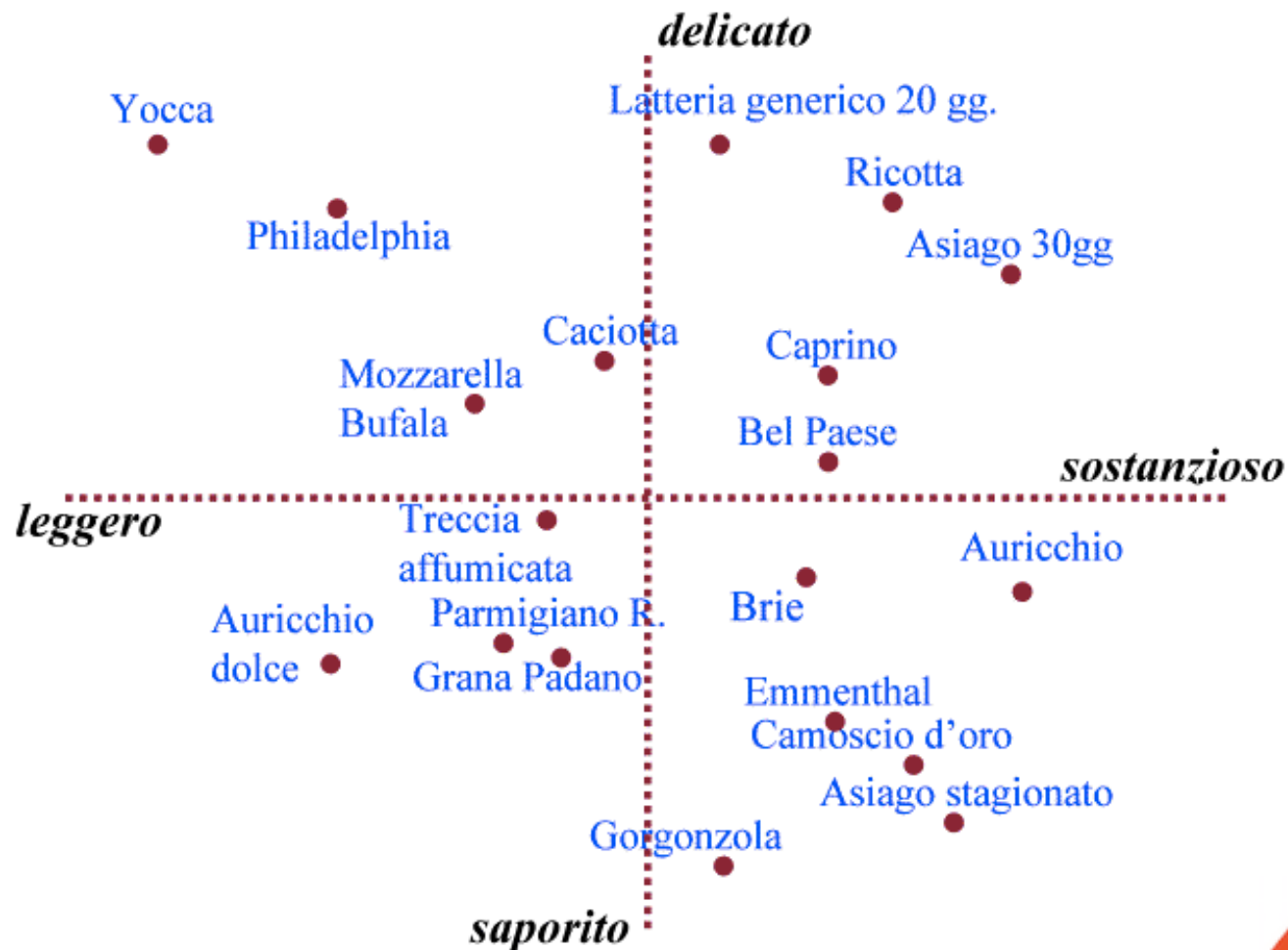
PROVINCIE

MINISTERI

ENTI PUBBLICI

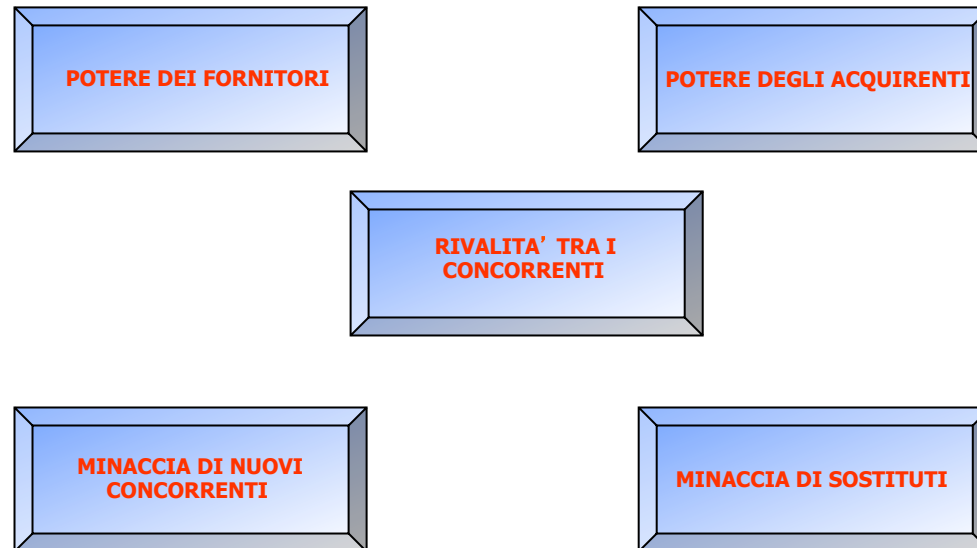
MAPPE DI POSIZIONAMENTO

SI IDENTIFICANO DEI BENEFICI IMPORTANTI DEL PRODOTTO E SI POSIZIONANO LE MARCHE



IL PROCESSO STRATEGICO

L'ATTRATTIVITA' DEL SETTORE E' DATA DA 5 FATTORI



LE RICERCHE DI MERCATO

UNA RICERCA DI MERCATO PUO' ESSERE DI TIPO QUANTITATIVO O QUALITATIVO.

QUANTITATIVA

È QUANTITATIVA QUANDO È COSTRUITA IN MODO TALE DA DARE RAPPRESENTATIVITÀ STATISTICA DI UN'INTERA POPOLAZIONE (MERCATO O SEGMENTO), SULLA BASE DI UN CAMPIONE.

QUALITATIVA

È DI TIPO QUALITATIVO QUANDO L'ANALISI È EFFETTUATA IN MODO DESTRUTTURATO, IN GENERE ATTRAVERSO UNA DISCUSSIONE LIBERA (CHE ATTRAVERSA UNA TRACCIA DI DISCUSSIONE) O CON UNA SERIE DI DOMANDE APERTE, CON UN'AMPIA FACOLTÀ LASCIATA ALL'INTERVISTATORE DI APPROFONDIRE LE RISPOSTE DATE. ATTRAVERSO LE RICERCHE QUALITATIVE, IL RICERCATORE FORMULA IPOTESI E CONGETTURE, PUÒ INDIVIDUARE CONNESSIONI DI PENSIERO, MA NON OTTIENE ALCUNA RAPPRESENTATIVITÀ STATISTICA. SI ANALIZZANO LE COMPONENTI EMOTIVO-SIMBOLICHE DEI CONSUMATORI CHE SOGGIACCIONO AI LORO PROCESSI DI SCELTA MEDIANTE TECNICHE DI TIPO COGNITIVO, PROIETTIVO E CREATIVO, ACCOMPAGNATE DA UNA MOLTEPLICITÀ DI STRUMENTI (FOCUS GROUP, OSSERVAZIONI, COLLOQUI INDIVIDUALI, DESK RESEARCH).

LE RICERCHE DI MERCATO

In ambito scientifico, la distinzione è invece più sottile; si vanno perciò a definire ricerche di tipo

esplorativo,
descrittivo o
causale.

Esplorativa

La ricerca esplorativa è volta a chiarire la natura di un problema, ad acquisire maggiore comprensione di una situazione, a fornire indicazioni per indagini future.

La ricerca esplorativa è usata sovente dalle imprese che si accingono ad esportare i loro prodotti su nuovi mercati. Il rapporto prodotto-paese è uno degli indici primari di orientamento che permette di identificare il target paese come prima discriminante seguita dalla caratterizzazione delle attività di mix-marketing.

I metodi più utilizzati sono:

i focus group;

le interviste in profondità;

i metodi proiettivi;

i metodi codificati da Gerald Zaltman;

l'osservazione partecipata.

LE RICERCHE DI MERCATO

Descrittiva

La ricerca descrittiva ha come scopo la definizione della struttura competitiva di un mercato / segmento, oppure la descrizione del comportamento di organizzazioni o gruppi di consumatori.

L'informazione è trattata in modo quantitativo, basando il disegno di ricerca su un campione che dia risposte generalizzabili ad una popolazione di riferimento (mercato o segmento). Oggetto d'indagine sono perciò i comportamenti espressi, non le motivazioni profonde che sussistono a tali comportamenti, per indagare le quali è più utile un'indagine esplorativa.

I metodi più utilizzati sono:
l'intervista con questionario;
l'osservazione.

Causale

La ricerca causale ha lo scopo di definire connessioni causa-effetto tra più variabili, la loro natura e caratteristiche come la direzione e l'intensità. Anche qui, l'informazione è trattata in modo quantitativo, ricercando le variabili causali che spiegano il comportamento di altre variabili.

I disegni di ricerca classici per la ricerca causale sono:
l'esperimento.