POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

Corso ITS VII Ciclo
"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Giovanni Liuzzi

AREA: Marketing management

UF: Marketing Strategico

LE RICERCHE DI MERCATO

La r**icerca di mercato**, secondo la definizione dell'American Marketing Association (AMA) è la sistematica raccolta, analisi e conservazione dei dati relativi a problemi connessi al **marketing** dei beni e/o dei servizi.

Le **ricerche di mercato** si occupano principalmente dello studio e dell'analisi dei comportamenti espressi e dei processi decisionali (motivazioni) dei consumatori in un'economia di mercato, o della definizione della struttura di un mercato. Sono una fonte di informazione per chi, all'interno di un’azienda che produce beni o servizi, deve prendere decisioni di marketing.

Le Ricerche di Marketing

La ricerca di marketing consiste nella <u>sistematica</u> progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing a cui l'impresa deve far fronte

Oggetto dell’analisi

Cosa viene acquistato?
Perché viene acquistato?
Come viene acquistato?
Quando viene acquistato?
Dove viene acquistato?
Con quale frequenza viene acquistato?

tipo di variabili	mercato famiglie	business to business
geografiche	Regione, clima, densità, dimensione di centro	tipologia di Stato, caratteristiche, infrastrutture
demografiche	età, sesso, dimensioni famiglia	settore industriale, dimensione del cliente, nazionalità del cliente, concentrazione della domanda
socio-economiche	reddito, educazione, occupazione, classe sociale	situazione del settore, crescita, stabilità, declino
psicologiche-psicografiche	personalità, atteggiamenti verso una data realtà	processi di acquisto, accentramento/decentramento delle decisioni di acquisto
comportamentali	grado di utilizzo, benefici ricercati, grado di fedeltà alla marca, grado di fedeltà al canale	grado di utilizzo, beneficio ricercato, grado di fedeltà alla marca, tipo di approccio
sensibilità alle variabili del marketing mix	sensibilità nei confronti di: prezzo, servizio, pubblicità, qualità, promozione	sensibilità nei confronti di: prezzo, servizio, pubblicità, qualità, promozione

Le varie figure che entrano in gioco nel processo di ***d'acquisto*** :

1.iniziatore: è chi dà l'input per l'acquisto o, quantomeno, per far sorgere il primo interesse verso il prodotto;

2.influenzatore: chi ricopre questo ruolo può essere un *consigliere*, un *approvatore*, un *orientatore*, un *valutatore*, ecc., ed ha un'importanza fondamentale nel processo d'acquisto;

3.decisore: è chi, almeno formalmente, decide l'acquisto; in base alle diverse organizzazioni, il decisore può essere molto o poco indipendente;

4.compratore: chi opera l'acquisto fisicamente; anche qui vale il discorso fatto per il decisore;

5.utilizzatore: chi utilizzerà il prodotto o il servizio.

E' ovvio che i precedenti 5 ruoli chiave, nel processo d'acquisto, possono essere indipendenti oppure no, essere conglobati nella stessa persona o fare capo a persone diverse, avere reciprocamente delle influenze di peso variabile. ***Scopo primario della ricostruzione del modello d'acquisto è capire quale di queste 5 figure ha un ruolo determinante nell'acquisto del prodotto/servizio, per tarare su di essa la strategia di vendita.***

Le Ricerche di Marketing: i fornitori

La scelta di “make or buy” dipende in larga parte dalle *dimensioni aziendali* e dalla *delicatezza dell’oggetto* della ricerca.

Le grandi aziende hanno generalmente al loro interno strutture organizzative preposte alle ricerche di mercato, tipicamente inglobate nella funzione marketing.

In caso di outsourcing della ricerca:

- *Istituti di ricerca multicliente (A.C. Nielsen, Databank)*
- *Istituti di ricerca ad hoc (Doxa, Eurisko….)*
- *Società di servizi per la ricerca (agenzie)*

Le Ricerche di Marketing: finalità

Perché effettuare una Ricerca di marketing?

- ✓ Analisi delle caratteristiche del mercato (clienti attuali, prospect, quota di mercato, concorrenza…)
- ✓ Stima del potenziale di mercato
- ✓ Analisi dei trend del settore
- ✓ Analisi del posizionamento del prodotto/impresa rispetto alla concorrenza
- ✓ Idee di nuovi prodotti e test di concetti
- ✓ Analisi della soddisfazione della clientela
- ✓ Determinazione del prezzo
- ✓ Modello d'acquisto della domanda, ecc.

Tipologie

Ricerche primarie

(On field researches)

Sono quelle indagini che richiedono una presa di conoscenza sul campo, all’esterno dell’azienda/ente.

- **Ricerche secondarie (Desk researches)**

Sono studi che si realizzano all’interno dell’azienda o ente tramite la raccolta di dati già esistenti.

Ricerche ON DESK

Le indagini desk rappresentano la prima fase di qualsiasi processo di ricerca. Il loro scopo principale è quello di **trarre il maggior numero possibile di dati su un determinato prodotto, mercato o su una problematica** e che rappresenteranno, in un secondo momento, la base su cui verrà impiantata la ricerca specifica.
Si chiamano indagini On Desk proprio per il fatto che vengono compiute attraverso l'*assemblaggio* di informazioni già esistenti e raccolte attraverso:

INTERNET

ISTITUZIONI

Camere di Commercio d'Italia

Camere di Commercio Italo Estere ed Estere in Italia

SEZIONE DI UNIONCAMERE

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

REGIONE PUGLIA
Assessorato alle Politiche Agricole

Istituti di ricerca Specializzati

ismea
Istituto di servizi
per il mercato agricolo alimentare

ISNART
Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

www.osservatori.net
Osservatori *ICT & Management*
Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps

…ALTRI ISTITUTI DI RICERCA

Istat.it

IRi
Growth delivered.

nielsen

Doxa

GfK
GfK Eurisko

Databank

Demoskopea

GPF

RICERCHE
VVA

MillwardBrown
firefly

TNS

CENSIS

RIVISTE SPECIALIZZATE

RIVISTE SPECIALIZZATE

FIERE ED EVENTI

vinitaly

VERONA APRIL 15-18 2018

LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

CONFCOMMERCIO

CONFINDUSTRIA

CONFESERCENTI

Confartigianato

Le ricerche on field possono essere:

Qualitative

Hanno il compito di comprendere un fenomeno attraverso la definizione dei concetti e delle idee che lo caratterizzano

Quantitative

I risultati cui porta vengono presentati sotto forma di numeri più che di parole. Fornisce una definizione precisa delle variabili, ma rigidamente determinata dalla logica e dal contenuto delle domande. Si pone degli obiettivi, limitati ma precisi, di descrizione. Serve in modo particolare alla verifica nel dettaglio di ipotesi ben circostritte.

Integrate

Le ricerche possono anche essere:

RICERCHE AD HOC

Cioè realizzate una tantum

RICERCHE CONTINUATIVE

L’osservatorio permanente consiste in una rilevazione diretta di uno scenario esterno e/o di un mercato ripetuta nel tempo a intervalli regolari.

Vengono monitorati costantemente gli andamenti di diversi fenomeni, tra i quali: il livello dei consumi e l'andamento del mercato, l'andamento degli acquisti per marca e il grado di fedeltà alla marca. Sono inoltre estrapolate previsioni future su tipologie di prodotti e servizi. In campo sociale ed economico si stanno adottando sempre più queste tecniche molto utilizzate e collaudate in ambito industriale.

L’obiettivo è quello di fornire un costante e tempestivo controllo di carattere quantitativo dei fenomeni di mercato in modo da anticiparne le evoluzioni.

Le rilevazioni vengono effettuate direttamente sul campione selezionato (panel) mantenendo la metodologia invariata nel tempo.

Le tecniche di rilevazione delle ricerche

-il colloquio individuale

-il colloquio di gruppo (focus group)

TIPOLOGIE DI RICERCA

- Ricerche di base

  (definizione del target, abitudini di acquisto,abitudini di consumo, ecc)
- Concept test

  (analisi accettazione di una idea imprenditoriale)
- Product test
- Ricerche sulla comunicazione

  (Name, Brand, Pack,ecc.)
- Ricerche sull’immagine
- Ricerche di customer satisfaction

Ricerche di base

E' lo studio della categoria merceologica in relazione alla percezione della domanda e della offerta, quindi dei bisogni, degli atteggiamenti e dei comportamenti di uso e di acquisto; coinvolge l'analisi della percezione dei brand presenti sul mercato e dei valori associati, in sè ed in relazione al contesto competitivo.

Concept test

E' finalizzato a una analisi dettagliata (ricostruzione del significato cosi' come viene percepito dai consumatori) dell'idea di un prodotto/servizio sul piano cognitivo (comprensione, accettabilità, gradimento, aspettativa, rilevanza) e sul piano simbolico (principali valori di consumo e significati emozionali attribuiti).

Product test

E' finalizzato a rilevare gli aspetti di esperienza e gli aspetti emozionali che si sviluppano nella relazione d'uso tra consumatore e prodotto. Permette l'individuazione delle aree di likes e dislikes e delle potenzialità del prodotto/servizio. Identifica inoltre la percezione delle caratteristiche organolettiche/funzionali/ prestazionali.

Brand image

Consente la definizione del profilo di immagine di marca a livello funzionale e simbolico (valori, significati, ecc.). Può essere propedeutica alla costruzione di un questionario per l'analisi quantitativa del posizionamento di una marca nel contesto competitivo.

Name test

Identifica l'opzione migliore entro un range di ipotesi alternative; implica l'analisi degli aspetti evocativi, affettivi, simbolici, nonché della pertinenza con il posizionamento desiderato e con la sua immagine preesistente.

Pack test

Analizza i singoli codici espressi nel pack, la loro integrazione/coerenza e la capacità di conferire distintività al prodotto nell'ambito della categoria/marca; implica l'analisi degli aspetti percettivi, della pertinenza con il posizionamento desiderato e con l'immagine di prodotto.

Customer satisfaction

Rappresenta una fase indispensabile per il controllo delle attività di marketing.

E’ finalizzata alla conoscenza del livello di soddisfazione della clientela per i prodotti/servizi acquistati.

Le fasi del processo di ricerca

I questionari

Gli strumenti utilizzati per la raccolta delle informazioni sono di norma i questionari, ossia un insieme di domande legate fra loro da un nesso logico che vengono poste al campione.

Ogni questionario può avere diversa forma, contenuto o schema. Le domande devono essere accuratamente preparate, in quanto proprio dalle risposte degli intervistati si dovranno trarre i risultati.

Il questionario può essere:

- **Strutturato**: Quando le risposte possibili sono già indicate a livello di definizione del questionario. Detto anche questionario a risposte chiuse.
- **Semistrutturato**: Questionario con domande aperte nelle quali l'intervistato ha possibilità di spaziare.

Somministrazione del questionario

Il questionario può essere presentato con diverse modalità.

Intervista personale o diretta: indicate quando è necessaria una spiegazione articolata per via della complessità del prodotto.

Vantaggi: tasso di risposta elevato; capacità di fornire spiegazioni; flessibilità; capacità di stimolare maggior interesse; uso di strumenti di supporto (es. audio-video).

Svantaggi: alto costo; rischio di influenza sull'intervistato da parte dell'intervistatore; rischio di interpretazioni errate dell'intervistatore; tempi più lunghi.

Intervista telefonica: indicate per problemi più semplici da discutere.

Vantaggi: costi contenuti; velocità di esecuzione; maggior copertura geografica.
Svantaggi: assenza di contatto visivo e impossibilità di usare materiale grafico.

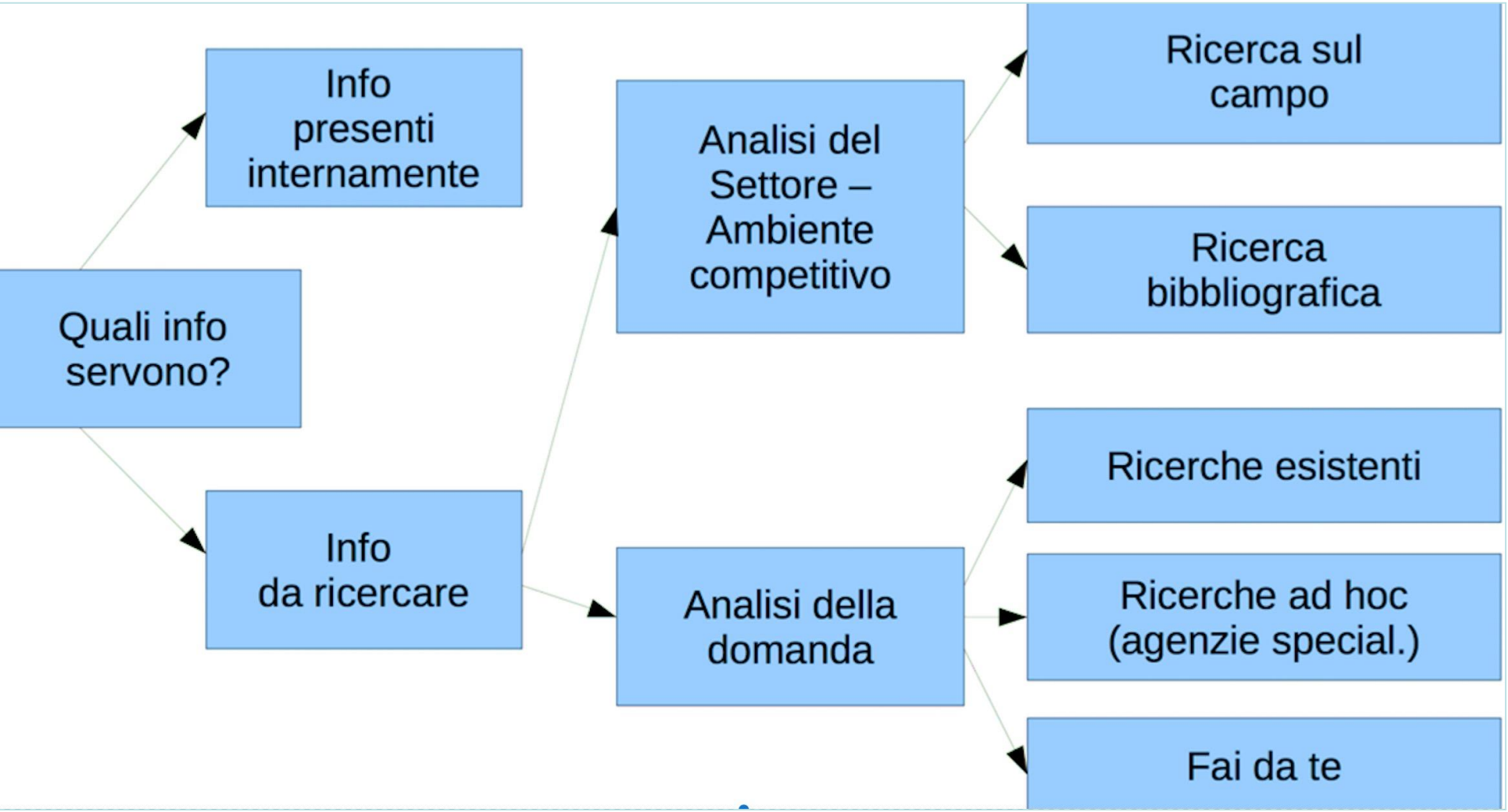
Questionario postale/internet: questa forma di contatto consente di raggiungere con un costo contenuto persone residenti in località lontane.

Vantaggi: costi contenuti; massima copertura geografica; si evita l'influenza dell'opinione dell'intervistatore.

Svantaggi: difficili da strutturare in lunghezza e chiarezza; tasso di risposta fortemente limitato; mancanza di supporto per la giusta comprensione delle domande; incertezza dell'identità dell'intervistato.

Fasi operative per la stesura del questionario

- Definizione dei bisogni conoscitivi
- Identificazione del contenuto delle domande
- Definizione del tipo di domande
- Definizione della sequenza delle domande
- Verifica degli aspetti formali
- Esecuzione di una fase pilota


Quali info servono?
Info presenti internamente
Info da ricercare
Analisi del Settore – Ambiente competitivo
Analisi della domanda
Ricerca sul campo
Ricerca bibbliografica
Ricerche esistenti
Ricerche ad hoc (agenzie special.)
Fai da te