

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 la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: Michele Lenoci

AREA: Indagini di mercato



NOZIONI

- Le ricerche di mercato consistono nell'impiego scientifico nella soluzione dei problemi di marketing e distributivi allo scopo di aumentare le vendite, ridurre i costi e massimizzare i profitti (L.O. Brown)
- Le ricerche di mercato consistono nella sistematica raccolta, registrazione ed analisi di dati relativi a problemi del marketing di beni e servizi (American marketing Association)
- Le ricerche di mercato costituiscono le basi conoscitive, il meno possibile incerte, per la formulazione di decisioni di marketing (Picarelli)



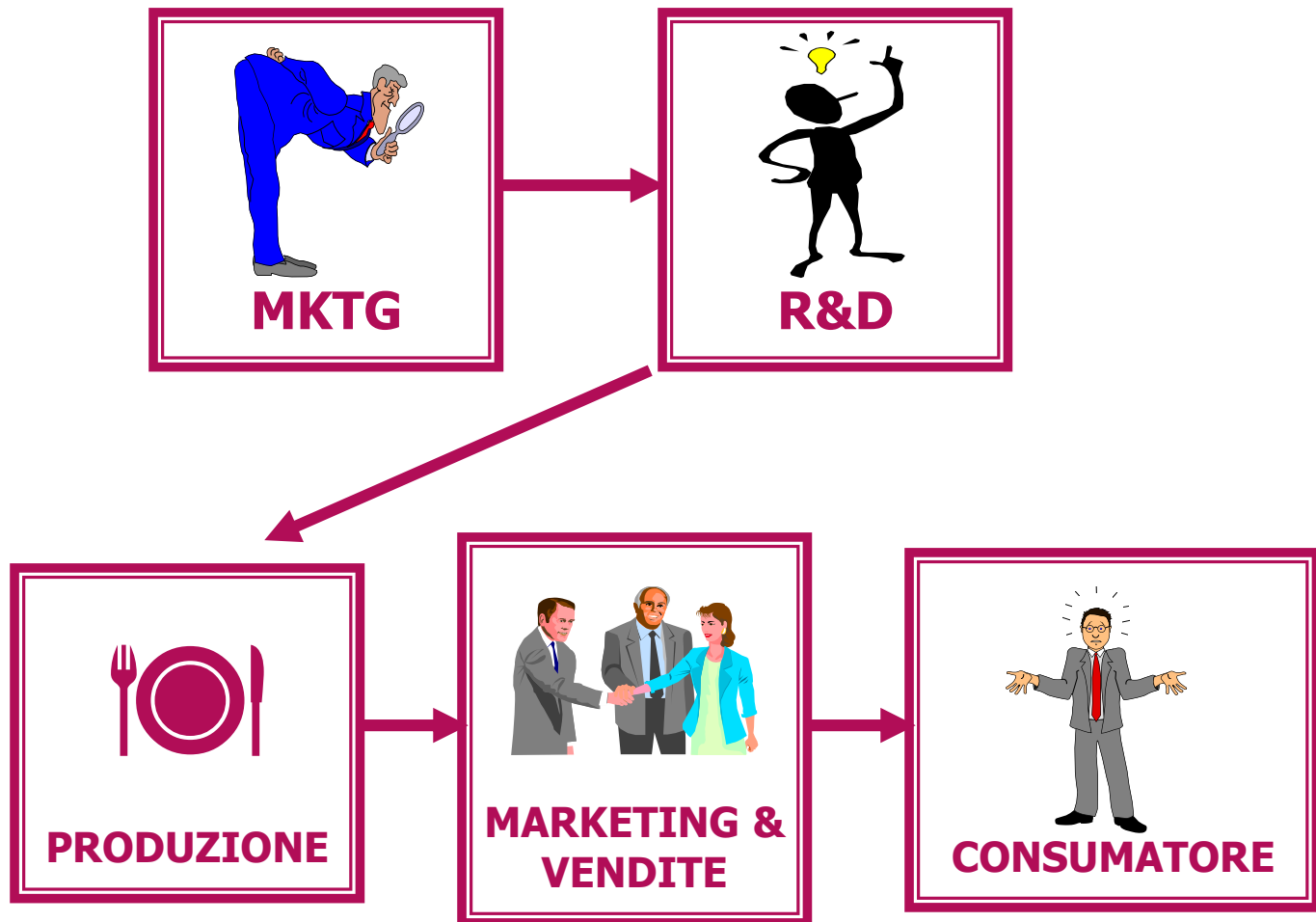
NOZIONE

La Ricerca di mercato è la sistematica raccolta, conservazione e analisi 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.



L'ORIENTAMENTO AL MERCATO



L'ORIENTAMENTO AL MERCATO

- ✓ L'attenzione dell'impresa si focalizza sui bisogni, sui desideri e sulle attese dei consumatori
- ✓ L'impresa dapprima determina ciò che i consumatori desiderano e successivamente si pone il problema di cosa produrre per soddisfare i clienti in modo profittevole
- ✓ L'enfasi dell'attività imprenditoriale è posta sulle esigenze del mercato



L'ORIENTAMENTO

Orientamento al marketing (o al consumatore)

- L' enfasi è posta sui desideri dei clienti/consumatori
- L'azienda prima considera i bisogni dei consumatori e poi si pone il problema di come realizzare e distribuire un prodotto che soddisfi tali bisogni
- Obiettivo: realizzare soddisfacenti profitti
- La pianificazione è di lungo periodo e riguarda i nuovi prodotti, i nuovi mercati e il futuro dell'impresa

Orientamento alle vendite

- L' enfasi è posta sul prodotto
- L'azienda prima produce e poi si pone il problema della vendita
- Obiettivo: realizzare alti volumi di vendite
- La pianificazione è di breve periodo e riguarda solo i prodotti e i mercati attuali



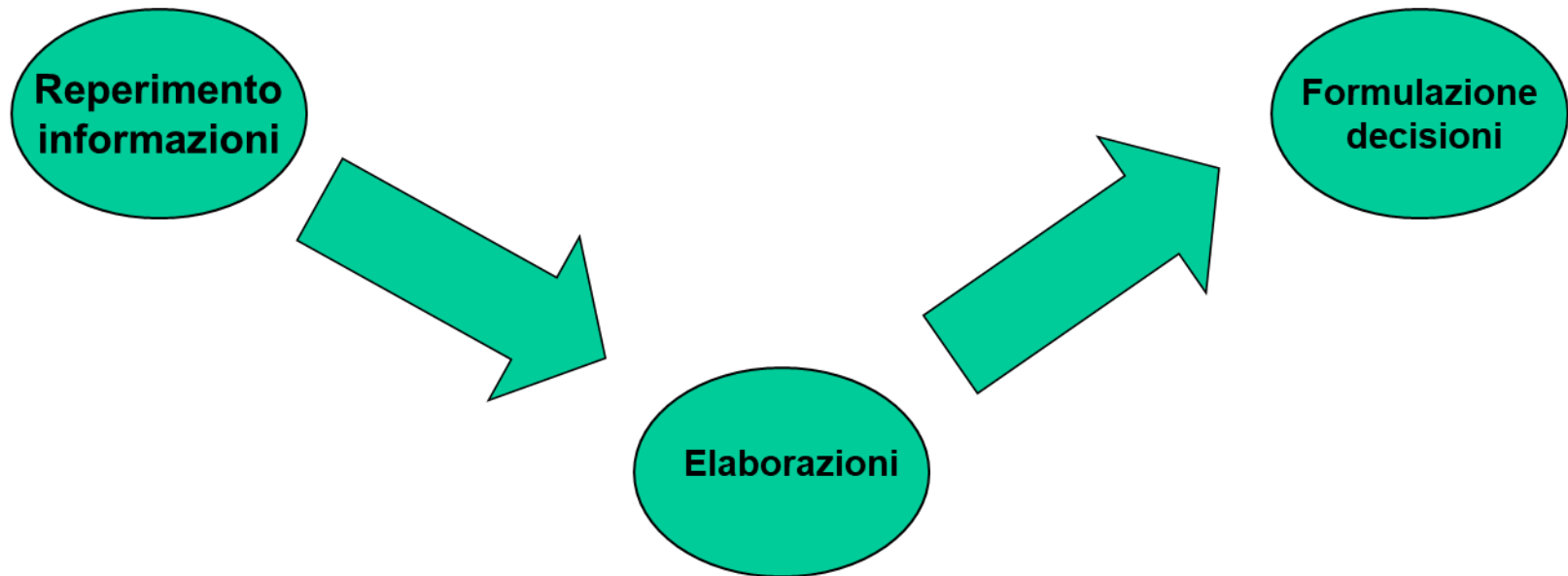
CAPIRE O INFLUENZARE IL MERCATO

I bisogni dei potenziali clienti possono essere semplicemente colti oppure previsti, coltivati e promossi dall'azienda:

- In caso di bisogni già noti, il primo obiettivo del marketing è comprendere ed analizzare la domanda al fine di favorire l'acquisto di prodotti e servizi.
- In caso di bisogni latenti, l'obiettivo è quello di comprenderne la dinamica per poterne anticipare la manifestazione.

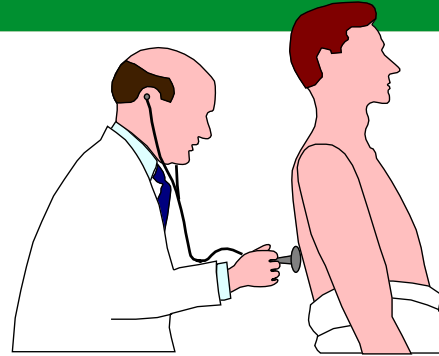


METODI RICERCA DI MERCATO

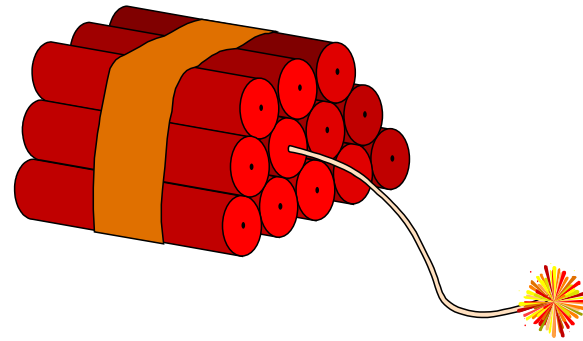


METODI RICERCA DI MERCATO

Indagine



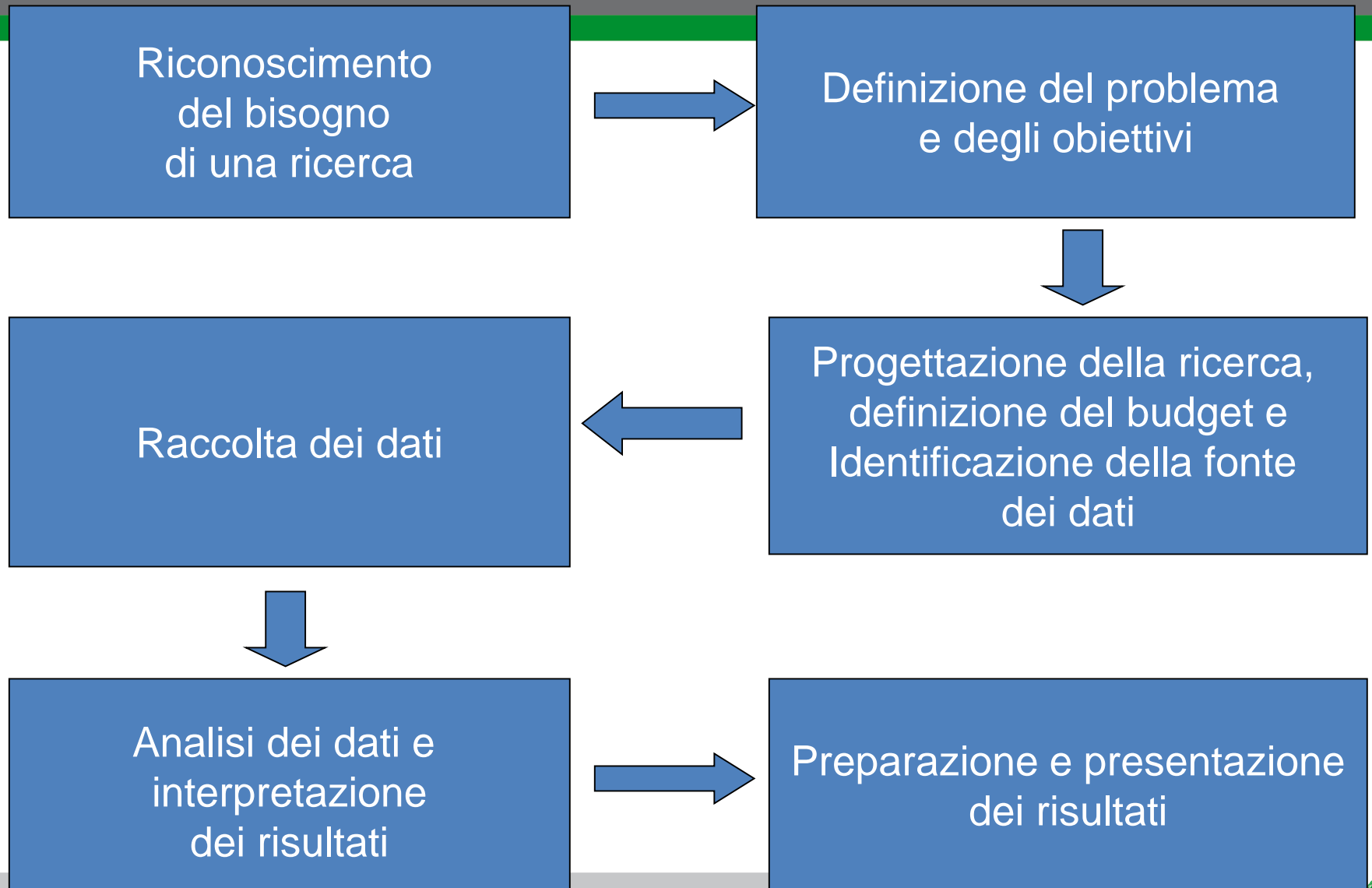
Esperimento



Osservazione



FASI

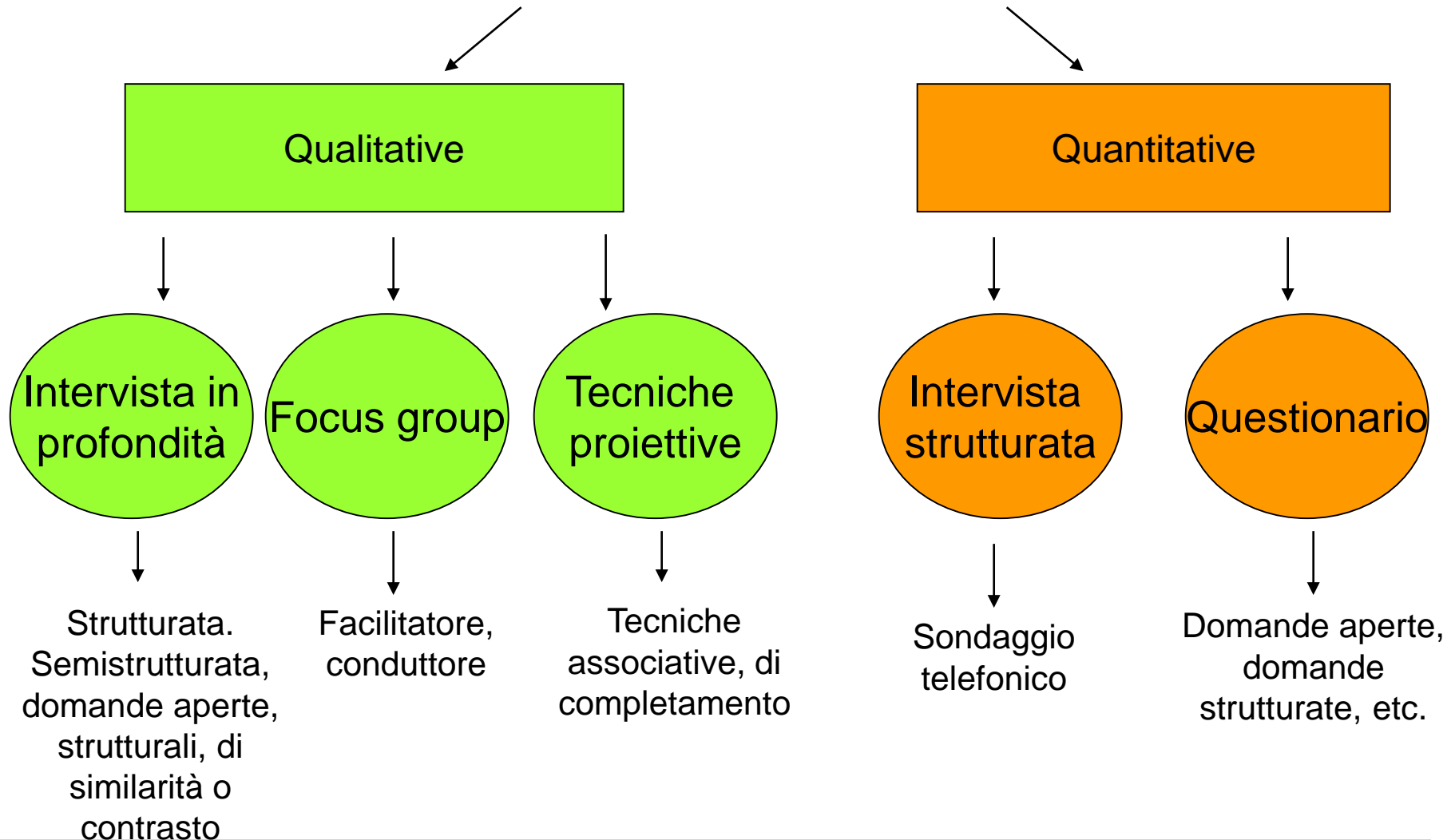


FONTI E NATURA DEI DATI

Fonti dei dati	Natura dei dati	
	Primari	Secondari
Interna	Indagini sui clienti interni, indagini sui fornitori, previsioni	Dati sulle vendite, fatturato, archivi, registrazioni interne
Esterna	Indagini di mkt su: opinioni e atteggiamenti, intenzioni e comportamenti degli utenti, efficacia della pubblicità	Pubblicazioni, rapporto di ricerca, banche dati, ISTAT,



TECNICHE RACCOLTA DATI



CAMPO D'INDAGINE

- **Che cosa** si ha bisogno di acquistare (marche possedute, esaminate, ecc.)
- **Quanto** (quale è la quantità di prodotto acquistata nell'unità di tempo);
- **Come** si acquista e come si utilizza il prodotto;
- **Dove** viene acquistato il prodotto;
- **Quando** viene acquistato, con che frequenza, in quali circostanze;
- **Da chi:** L'identificazione del soggetto familiare che consuma il prodotto o ne influenza l'acquisto e l'individuazione del processo attraverso il quale si giunge alla decisione di acquistare ed alla scelta relativa sono determinanti tanto per l'impostazione delle ricerche quanto per quella delle politiche di prodotto, di promozione e di comunicazione che da esse derivano.



PIANO DELLA RICERCA

- Obiettivi
- Formulazione delle ipotesi
- Vincoli della ricerca
- Individuazione delle fonti
- Metodologia
- Indagine diretta



OBIETTIVI

La domanda per un prodotto consiste nel volume totale degli acquisti effettuati:

- da un determinato gruppo di acquirenti,
- in una determinata area geografica,
- in un determinato periodo di tempo,
- in determinate situazioni di mercato
- nell'ambito di un determinato programma commerciale



FORMULAZIONE IPOTESI

Un'ipotesi è un'interpretazione o soluzione provvisoria del problema che dovrà essere verificata con i dati che saranno raccolti

La validità della ricerca è dettata in buona misura dalla validità delle ipotesi formulate

Le ipotesi devono essere chiare, coerenti e complete



VINCOLI DELLA RICERCA

Una ricerca è determinata anche dalle risorse disponibili, dai vincoli di velocità, costi e precisione richiesta

Le risorse umane impegnate devono essere corrette, competenti, imparziali, fantasiose e sensibili ai fenomeni studiati

Sono assenti strumentazioni complesse o sofisticate o processi di elaborazione articolati ma vanno sempre tenute presenti le disponibilità di spesa ed il grado di dettaglio richiesto

Infine la ricerca deve essere portata avanti tenendo conto anche del vincolo temporale soprattutto quando è legata ad opportunità da cogliere o rischi da evitare



FONTI DELLA RICERCA

- Esperti del settore
- Pubblicazioni (libri e riviste)
- Rilevazioni ufficiali (Istat, Ispes, Ice, ecc..)
- Associazioni di categoria
- Confederazioni sindacali
- Camere di Commercio
- Enti locali



METODOLOGIA

- Le analisi storiche
- Il campionamento
- L'osservazione
- Le previsioni



ANALISI STORICA

- Il primo riferimento (*per aziende già esistenti*) è dato dai dati interni aziendali: schedari clienti e fornitori, contabilità, registri ecc...
- I riferimenti esterni sono dati dall'andamento del settore reperibile presso fonti tradizionali (Istat, riviste di settore, CCIAA, Confindustria, banche dati ecc...)



ANALISI STORICA

- Completezza delle serie storiche
- Ampiezza del campo spazio-temporale
- Omogeneità dei dati
- Comparabilità dei dati
- Assenza di distorsioni



PREVISIONI

- Le tecniche causali pongono in relazione i fenomeni con le loro supposte cause
- Le tecniche meccaniche si traducono in una elaborazione matematico-statistica dei dati quantitativi dei fenomeni
- Le tecniche psicologiche si rivolgono ad opinioni di esperti ed operatori dei settori di interesse



OSSERVAZIONI

- E' spontanea o voluta
- personale o meccanica
- Modulo di rilevazione (*affianca il questionario*)



Uno schema di osservazione che consente, contestualmente alla somministrazione di un questionario di rilevare una serie di informazioni derivanti dal contesto e dalle modalità di svolgimento dell'intervista

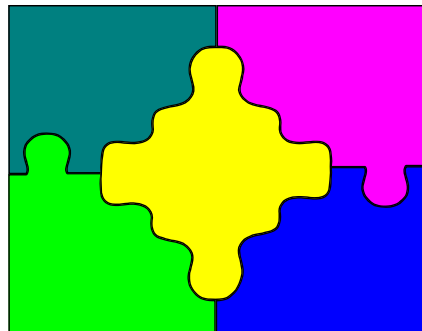


CAMPIONAMENTO

- Definizione della popolazione oggetto di indagine
- Numerazione campionaria (*connessa con i vincoli della ricerca*)
- Composizione del campione (*da universo omogeneo o eterogeneo*)
- Scelta delle unità campionarie



COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE



Il campione deve replicare tutte le caratteristiche della popolazione per cui se questa è omogenea la scelta delle unità è indifferente mentre se è eterogenea la scelta va fatta in modo coerente con le caratteristiche della stessa

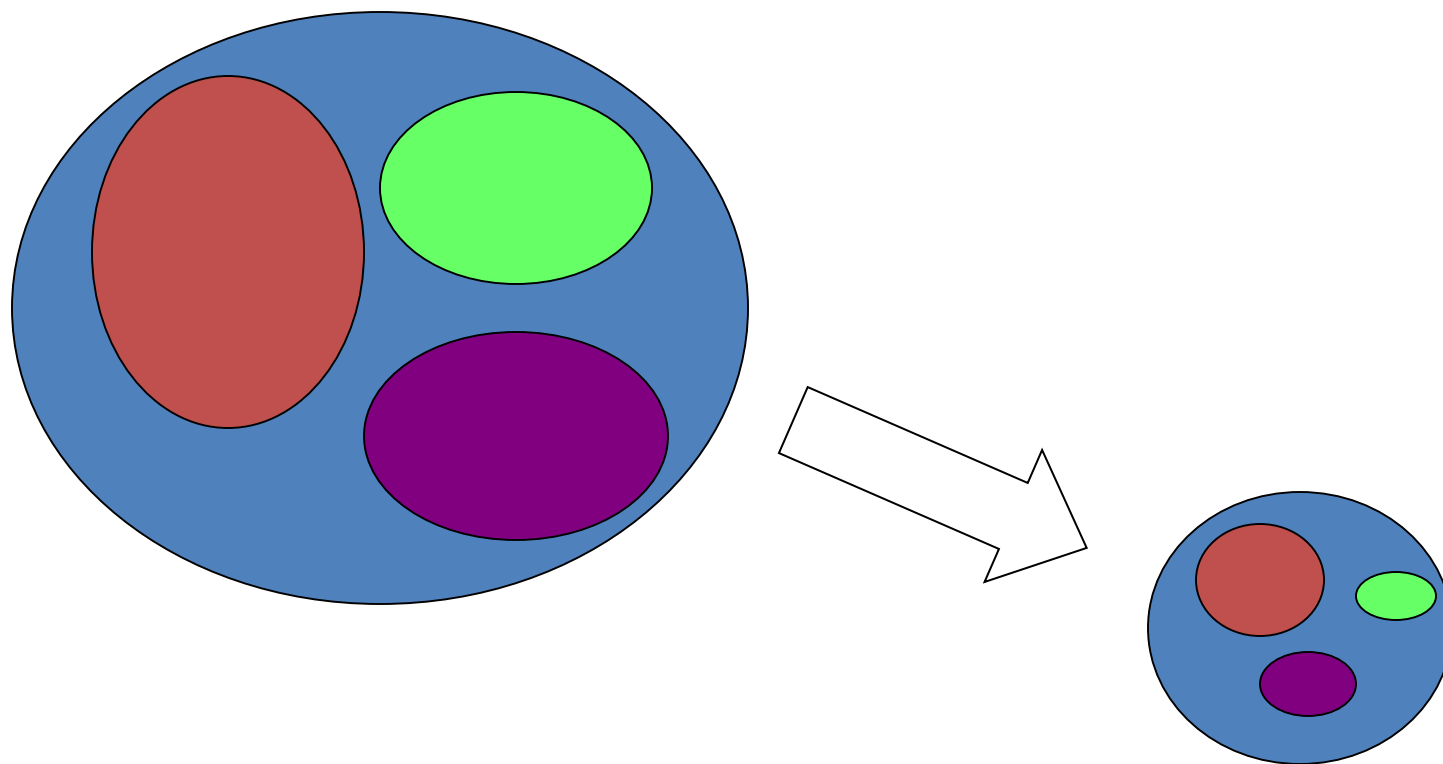
Un campione stratificato è costituito da gruppi al loro interno omogenei che replicano i gruppi omogenei presenti nella popolazione

Un campione a grappoli è costituito da unità scelte in un grappolo che ripropone in piccolo le caratteristiche della popolazione

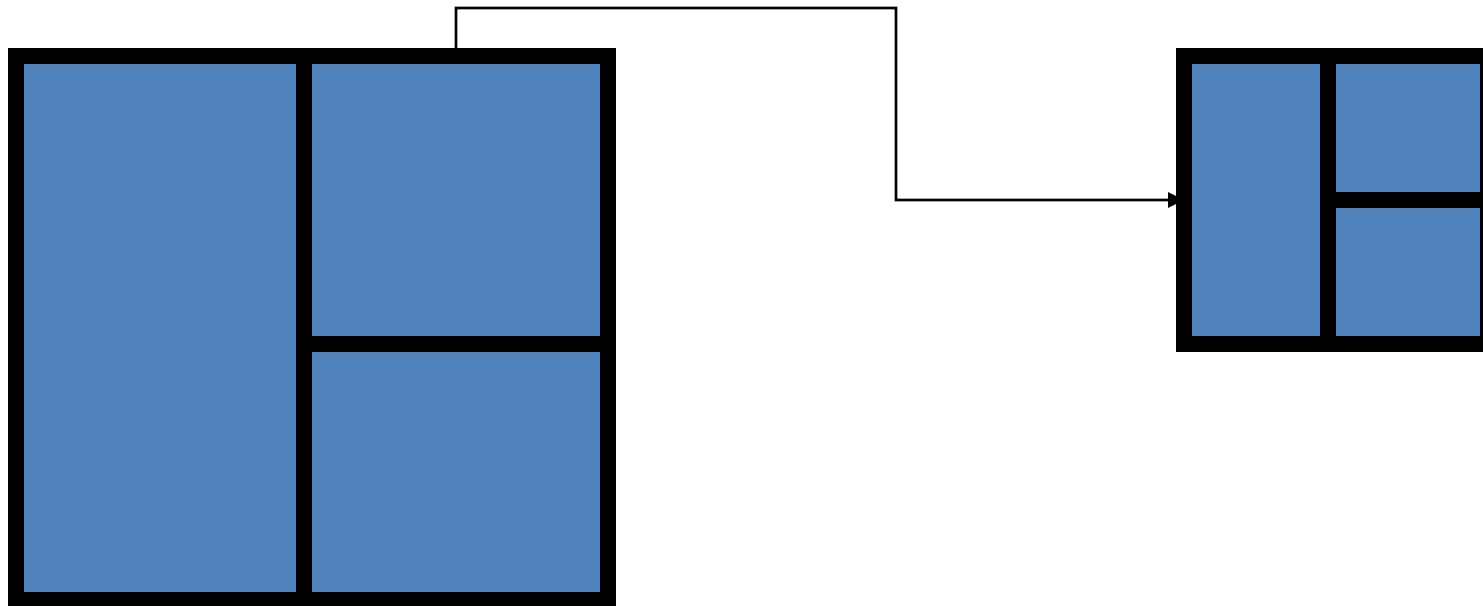
Un campione casuale semplice si caratterizza per una scelta assolutamente casuale delle unità che ne fanno parte;
se la scelta è solo parzialmente casuale si parla di campione casuale per quote



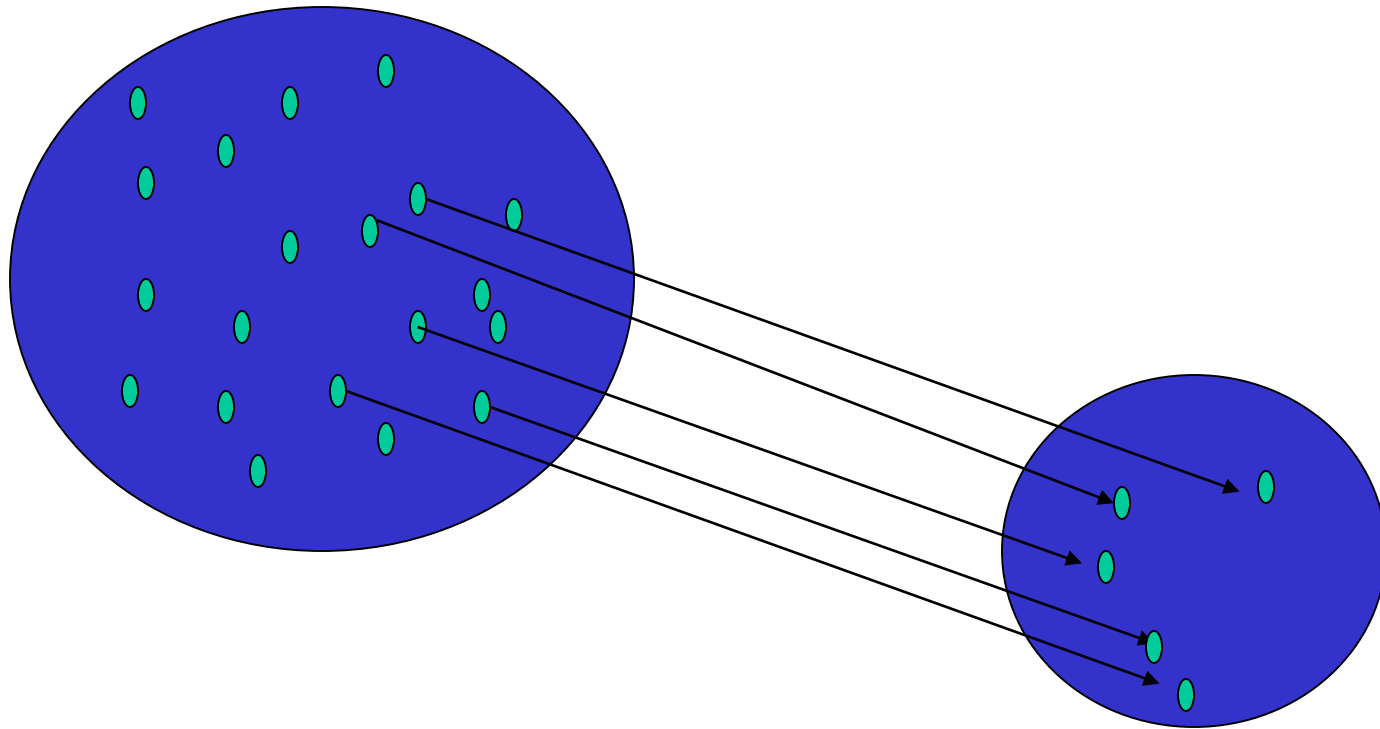
COMPOSIZIONE STRATIFICATO



COMPOSIZIONE PER GRAPPOLI



COMPOSIZIONE CASUALE



INDAGINE DIRETTA

- L'intervista
- Il questionario
- Le tecniche di ricerca motivazionale
- L'atteggiamento
- L'esperimento
- La simulazione



L'INTERVISTA

- L'intervista strutturata presenta domande preformulate e disposte in un certo ordine
- L'intervista non strutturata prevede solo gli argomenti generali ed una maggiore libertà per l'intervistatore
- L'intervista può anche essere mista con caratteristiche comuni alle due precedenti



L'INTERVISTA: APPROCCIO

- ***Intervista personale***: Il contatto diretto consente una migliore qualità delle informazioni, è più flessibile ma presenta maggiori rischi di distorsione. E' più complessa e più costosa ma presenta un minore tasso di caduta. Consente di reperire anche informazioni attraverso l'osservazione



L'INTERVISTA: APPROCCIO

- **Intervista telefonica:** rapida, economica e tempestiva consente di raccogliere meno informazioni ed è meno controllabile
- **Intervista postale:** l'invio e la restituzione del questionario è una scelta molto economica e presenta il massimo di reperibilità ma presenta un elevato tasso di caduta ed è meno affidabile



PUNTI DELL'INTERVISTATORE

- intervistare la persona “giusta”
- essere simpatici, aperti e rilassati
- essere precisi
- evitare interpretazioni e commenti
- controllare le risposte
- evitare di esporre opinioni personali
- registrare commenti, atteggiamenti e circostanze



IL QUESTIONARIO

- introduzione
- quesiti di carattere generale
- quesiti di approfondimento
- domande di controllo
- dati “anagrafici”



IL QUESTIONARIO

- stile e forma adatti
- termini chiari e non ambigui
- domande chiuse (scelta tra risposte possibili già previste)
- domande aperte (a risposta libera)
- domande semi aperte (altro...)
- risposte singole, multiple o dicotomiche

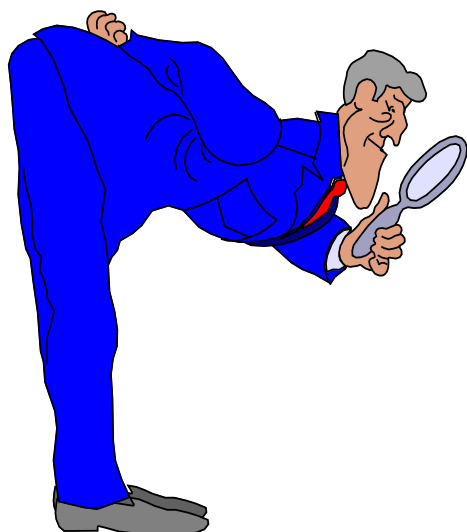


CODIFICA E SINTESI

I dati raccolti attraverso interviste e questionari devono produrre informazioni di sintesi attraverso cui definire le strategie aziendali. Per poter ottenere in modo più efficace questo risultato può essere utile esprimere tali dati in modo omogeneo e confrontabile.



INDAGINI MOTIVAZIONALI



L'indagine di mercato fornisce informazioni utili soprattutto se si indagano le motivazioni delle scelte dei consumatori



TECNICHE DI RICERCA MOTIVAZIONALI

- intervista in profondità
- discussione di gruppo
- tecniche proiettive
- test di immaginazione



INTERVISTE «IN PROFONDITA'»

L'intervista si svolge “ad imbuto” cercando di focalizzare in modo progressivamente più preciso le motivazioni d'acquisto attraverso domande che individueranno:

- i prodotti/servizi usati
- le tipologie di uso
- prodotti e marche concorrenti
- la percezione del prodotto
- la motivazione all'acquisto



COLLOQUI DI GRUPPO

Discussione guidata tra un gruppo di persone che costituiscono un campione rappresentativo della popolazione oggetto d'indagine finalizzata a far emergere le motivazioni d'acquisto



TEST DI IMMAGINAZIONE

Si crea una situazione di fantasia
(fumetto, storiella ecc.)
per capire come si comporterebbe
il consumatore oppure
si delinea una sequenza
di avvenimenti per capire come agirebbe
in conseguenza di questi



TECNICHE PROIETTIVE

- terza persona immaginaria: si riferisce la situazione in oggetto ad una terza persona per capire indirettamente come si comporterebbe il consumatore
- associazione di termini (libera o predisposta)
- completamento di frasi



VALUTAZIONE DEGLI ATTEGGIAMENTI

Il comportamento d'acquisto può essere spesso influenzato dagli atteggiamenti del consumatore riguardo ad un particolare prodotto/servizio.

La valutazione delle opinioni e dall'atteggiamento può essere fondamentale per l'ingresso sul mercato e può essere misurata attraverso un'indagine diretta



L'ESPERIMENTO

L'esperimento è una osservazione e misurazione di fatti che, a scopo conoscitivo, vengono generati o modificati. Il ricercatore crea dunque artificialmente delle condizioni che influenzano i fenomeni per osservarne le modificazioni.



L'ESPERIMENTO

- negozio pilota
- esperimento di laboratorio
- mercati di prova



LA SIMULAZIONE

Si realizza un modello del fenomeno
oggetto di studio
e lo si utilizza per tutte le osservazioni, esperimenti
e manipolazione relative ai comportamenti.
In questo caso si ha dunque una
ricostruzione artificiale del fenomeno in particolare
di quelli di dimensioni assai rilevanti

