DISPENSA del Corso

Ricerche di Mercato

Diapositive delle lezioni

(per frequentanti e non)

Prof. Gianluigi Guido

Dipartimento di Scienze dell'Economia,
Università del Salento - Lecce

INTRODUZIONE:
1) Programma del corso di "Ricerche di Mercato"

Prof. Gianluigi Guido
Corso di Ricerche di Mercato

Corso di Ricerche di Mercato

- INTRODUZIONE
  - Strumenti di marketing per la risoluzione dei casi di studio
- PARTE PRIMA
  - Metodi e strumenti della ricerca di marketing
- PARTE SECONDA
  - Ricerche di marketing applicate

INTRODUZIONE

- A) Il metodo dei casi di studio
- B) Argomenti dei casi di studio:
  - la Segmentazione e il Posizionamento
  - il Metodo Prospect
- C) L'analisi multivariata mediante il software SPSS

PARTE PRIMA

- A) Il processo decisionale dell'impresa:
  - Principio di convenienza
  - ruolo delle ricerche di marketing
  - sistema informativo aziendale
- B) Il processo di ricerca di marketing
  - definizione del problema
  - progetto di ricerca
- C) La raccolta dei dati
  - processo di campionamento
  - analisi dei dati secondari
  - ricerca esplorativa
  - ricerca descrittiva
  - ricerca causale
- D) La preparazione e l'analisi dei dati (con SPSS)
  - descrizione dei dati
  - valutazione delle differenze
  - ricerca delle relazioni
- E) Il rapporto sui risultati della ricerca
  - presentazione finale
  - considerazioni etiche

PARTE SECONDA

- A) Ricerche su nuovi prodotti e nuove marche
  - Generazione di nuove idee di prodotti
  - Concept testing
  - Product testing
  - Test di marketing
- B) Ricerche su prodotti e marche già esistenti
  - Ricerche su pubblicità
  - Ricerche su promozioni
  - Analisi/previsione delle vendite
  - Monitoraggio dei fattori di mercato

METODO D'INSEGNAMENTO

- Il corso prevede diversi strumenti pedagogici:
  - Lezioni in aula
  - Laboratorio informatico
  - Uso di software statistici (SPSS, Excel)
  - Preparazione di report attraverso gruppi di studio di casi aziendali
- Sono disponibili nel sito *online* della Cattedra (www.study.net):
  - Diapositive delle lezioni
  - Dispensa di approfondimento
  - Files SPSS
  - Links utili
  - Articoli ed esercitazioni
  - Modalità di assegnazione delle tesi
  - Avvisi

METODO DI VALUTAZIONE ED ESAMI PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI

- Metà del voto è costituita dal voto sui Casi di Studio svolti mediante lavori di gruppo
  - 2 report
  - classifica dei gruppi (per i primi tre gruppi classificati)
- L'altra meta del voto è costituita dal voto dello scritto di fine corso
  - 6 domande aperte o esercizi in SPSS in 45 minuti

Per gli studenti NON frequentanti

- Gli studenti che *non* partecipano ai casi di studio, mediante i lavori di gruppo che si svolgeranno in classe, sosterranno, oltre alla Seconda parte dell'esame comune a tutti (relativa, come appena ricordato, ad uno scritto a 6 domande aperte sul volume «Aspetti Metodologici e Operativi ecc.»),
  - Anche uno scritto sulla Prima Parte dell'esame, consistente in 6 domande aperte sul Capitolo Primo del volume: G. Guido, F. Bassi e A.M. Peluso (2010): «La Soddisfazione del Consumatore», Milano: Angeli, pp. 25-151.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

SECONDA PARTE DELL'ESAME (per tutti, frequentanti e non):

- Guido, Gianluigi (1999), *Aspetti Metodologici e Operativi del Processo di Ricerca di Marketing*, Padova: CEDAM
  - Di cui è scaricabile gratuitamente dal sito della Cattedra (www.study.net) la Dispensa con le relative diapositive delle relative lezioni

PRIMA PARTE DELL'ESAME (per i frequentanti):

- Dispensa con estratti dal volume di G. Guido (2003), *Complementi e Casi di Marketing Competitivo*, Roma: Edizioni Kappa
  - Scaricabile gratuitamente dal sito www.study.net

PRIMA PARTE DELL'ESAME (per i NON frequentanti).

- G. Guido, F. Bassi e A.M. Peluso (2010), *La Soddisfazione del Consumatore*, Milano: Angeli (solo Capitolo Primo)

PER TUTTI (MA SONO FACOLTATIVAMENTE PER CONSULTAZIONE):

- Lilien, Gary L. e Arvind Rangaswamy (2003), *Marketing Engineering*, Reading, MA: Addison Wesley, 2nd Edition
- Dispensa di Approfondimento (scaricabile gratuitamente dal sito della Cattedra: www.study.net)

Per la natura stessa dell'esame…

- Si consiglia vivamente di partecipare ai lavori di gruppo ed al laboratorio informatico!

INTRODUZIONE: 2) Strumenti di marketing per la risoluzione dei casi di studio

Prof. Gianluigi Guido

Corso di Ricerche di Mercato

Il Processo di Ricerca di Marketing

• A) Definizione del problema	• *Metodo dei casi di studio*
• B) Progetto della ricerca	• *Fonti dei dati* – *primarie (campionamento)* – *secondarie (in particolare, le ricerche via Internet)*
• C) Raccolta dei dati	• *Casi su Segmentazione/Posizionamento e Metodo Prospect (TCP+BF)*
• D) Preparazione e analisi dei dati	• *Analisi multivariata con SPSS*
• E) Relazione sui risultati della ricerca	• *Modalità di redazione degli elaborati*

A. Metodo dei Casi di Studio

- Background (breve sommario)
- Problemi e questioni principali
- Soluzioni alternative (scenari)
- Analisi delle alternative
- Proposta della migliore soluzione e conclusioni

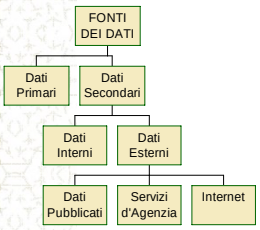
B. Le Fonti dei Dati per le Ricerche

- I **dati primari** sono il risultato di ricerche volte specificamente ad affrontare il problema oggetto d'interesse
  - *Vantaggi*: controllo degli obiettivi, metodo, e accuratezza
  - *Svantaggi*: Costi, tempo necessario per raccoglierli
- I **dati secondari** sono dati raccolti per qualche scopo specifico diverso dal problema oggetto d'interesse
  - *Vantaggi*: bassi costi, velocità e facilità di raccolta
  - *Svantaggi*: limitata utilità, dubbi sulla appropriatezza e accuratezza

a) I Dati Primari

- Sono raccolti mediante gli strumenti afferenti alle diverse metodologie di ricerca
  - esplorativa, descrittiva, e causale
- Attraverso la procedura del *campionamento*
  - che consiste nell'utilizzare un numero limitato di soggetti di una popolazione per trarre conclusioni sulla popolazione stessa
- Il processo di campionamento si articola in 5 fasi:
  - 1) Definizione della popolazione
  - 2) Determinazione del piano di campionamento
  - 3) Selezione della tecnica di campionamento (probabilistica o non-probabilistica)
  - 4) Determinazione della dimensione del campione
  - 5) Esecuzione

b) I Dati Secondari



- Fonti secondarie interne:
  - 1. Dati contabili
  - 2. Rapporti di vendita
  - 3. Bilanci annuali
  - 4. Risultati di test di prodotto/commerciali
- Fonti secondarie esterne:
  - 1. Dati pubblicati
    - (da fonti aziendali, da fonti governative, su database computerizzati)
  - 2. Servizi d'agenzia (*syndacated sources*)
    - (da famiglie, da operatori)
  - 3. Internet
    - (motori di ricerca e *directories*, analisi log-file, push technology, agent technology)

Per la ricerche via Internet...

- Occorre consultare sempre 4 importanti fonti:
  - ABI-Inform (Pro-Quest in versione online)
    - per gli articoli in inglese
  - LIUC-Essper
    - per gli articoli in italiano
  - Amazon.com
    - per i libri in inglese
  - Sbn.it (Servizi Bibliotecari Nazionali)
    - per i libri in italiano
- e i motori di ricerca via Internet, in particolare Google

La ricerca-base su Google...

- È condotta in maniera:
  - semplice (virgolette) o
  - avanzata (specificando i parametri)
- A seconda della tipologia di dato ricercato:
  - scritto
  - immagine
  - video, ecc.
- E per le ricerche accademiche sul sito Google Scholar

C. Casi di studio

- I casi di studio su cui sono stati raccolti dati riguardano quest'anno:
- 1) Segmentazione e posizionamento
- 2) Metodo Prospect (che mette assieme due modelli diffusi in letteratura: «Teoria del Comportamento Pianificato» e «Modello dei Big Five»)

1. Caso di studio su segmentazione e posizionamento

- Riguarda due tecniche assai diffuse nel marketing, rispettivamente, per:
  - A) la selezione del target di consumatori, e
  - B) l'inclusione di un prodotto di marca nell'insieme di quelli considerati all'atto dell'acquisto

2. Caso di studio su Metodo Prospect

- Mette assieme la Teoria del Comportamento Pianificato (Ajzen, 1998), secondo cui:
- Intenzione = Migliore predittore del comportamento
- *Intenzione* (p.e. d'acquisto) determinata da:
  - 1. Atteggiamenti
  - 2. Norma soggettiva
    - misura della pressione sociale
  - 3. Controllo comportamentale percepito
    - percezione della facilità/difficoltà a porre in essere il comportamento
  - (4. Comportamento passato)

Assieme al Modello dei Big Five

- Modello dei 5 Grandi Fattori (c.d. *Big Five*) che individua, attraverso la *factor analysis*, cinque maggiori dimensioni dell'immagine:
  - Amicalità
  - Apertura mentale
  - Estroversione/Introversione
  - Coscienziosità
  - Stabilità emotiva
- per valutare le associazioni tra queste dimensioni latenti e le determinanti dell'intenzione

D. Analisi Multivariata con SPSS

- L'analisi multivariata tende a verificare le relazioni esistenti tra più variabili
- Le tipologie più diffuse nel marketing
  - implementabili attraverso il software SPSS riguardano:
    - a) Cluster analysis
    - b) Factor analysis
    - c) MDS
    - d) Regressione multipla

a) L'Analisi per gruppi (*Cluster analysis*)

- È un insieme di tecniche che mirano a:
  - classificare un insieme non organizzato di oggetti (variabili, cose, o persone)
  - in gruppi distinti (cosiddetti *clusters*, o segmenti obiettivo)
  - basandosi su caratteristiche comuni o similarità rilevate con ogni valida misura di correlazione:
    - misure di distanza o dissimilarità
    - coefficienti di correlazione
    - coefficienti di associazione
  - essenzialmente massimizzando le similarità intragruppo e minimizzando le similarità intergruppo

b) L'Analisi fattoriale (*Factor analysis*, o *factorial analysis*)

- È un gruppo di tecniche statistiche che mirano a condensare i dati relativi a più variabili in un piccolo insieme di variabili (o *fattori*)
  - generalmente diversi dalle variabili originali, benché indotto da queste
- Gli obiettivi sono principalmente due:
  - 1) Ridurre il numero delle variabili ad un insieme più contenuto e approcciabile
    - perdendo il minimo dell'informazione
  - 2) Identificare la struttura sottostante la massa complessiva dei dati
    - scoprendo le variabili latenti che definiscono marcatamente le caratteristiche salienti del campione

c) Lo Scaling multidimensionale (MDS, *Multi-Dimensional Scaling*)

- È una tecnica utilizzata per:
  - identificare le dimensioni con cui gli oggetti sono percepiti e valutati
    - determinando il minimo di dimensionalità che metta in relazione tra loro gli oggetti
  - e posizionare gli oggetti in riferimento a quelle dimensioni
    - attraverso la redazione di mappe di percezione che visualizzino le informazioni sulla distanza/dissimilarità tra gli oggetti

d) La Regressione Multipla

- Consente di verificare se un insieme di variabili indipendenti (o alcune di esse) possano considerarsi validi predittori di una variabile dipendente
- Obiettivi di un modello di regressione sono quelli di:
  - determinare se esiste una relazione tra variabili
    - determinare se la variabile indipendente spiega una variazione significativa nella variabile dipendente
  - determinare la forza della relazione
    - determinare quanta della variazione nella variabile dipendente può essere spiegata dalla variabile indipendente
  - controllare se esistono altre variabili indipendenti
    - nel valutare il contributo di una specifica variabile

Per condurre queste analisi con SPSS...

- Occorre conoscere alcuni minimi rudimenti
  - VEDI ESERCITAZIONI CON SPSS

E. Modalità di Redazione degli Elaborati

- 1) Rassegna letteraria (*literary review*)
  - Incipit
  - Rassegna vera e propria
- 2) Metodologia di ricerca
  - Obiettivi, domande di ricerca, ipotesi di ricerca
  - Procedura
- 3) Risultati
  - Analisi statistica dei dati
- 4) Discussione generale
  - Sintesi dello studio
  - Interpretazione dei risultati
  - Implicazioni teoriche e di marketing
  - Limitazioni
  - Futura ricerca
- 5) Conclusioni
- 6) Bibliografia

Gli elaborati scritti…

- Devono seguire regole precise, ad esempio:
  - Nei casi di studio
    - lo stesso format della presentazione dei casi
  - Nelle tesi di laurea
    - il format degli articoli scientifici
      - consultare sulla Dispensa il capitolo «Come si scrive una tesi di laurea»

INTRODUZIONE:
3) Caso di Studio su Segmentazione e Posizionamento

Prof. Gianluigi Guido
Corso di Ricerche di Mercato

(A) La Segmentazione

La segmentazione

- È il processo di suddivisione del mercato in gruppi di potenziali consumatori
  - che sono simili sotto alcuni aspetti
  - e che tendono a dimostrare analoghi comportamenti d'acquisto

Fasi:

- 1) SEGMENTATION ANALYSIS:
  - 1a) Scelta dei parametri di segmentazione ⟶
  - 1b) Individuazione dei segmenti
- 2) MARKET SEGMENTATION:
  - 2) Formulazione delle strategie di copertura

1a) Scelta dei parametri:

- 1) *Build-up* (correlazione):
  - valutare *ex-ante* i consumatori
- da cui: segmentazione verticale
  - per aggregazione
    - sommatoria dei clienti con profili similari
- 2) *Breaking* (strumentalità del prodotto):
  - selezionare le cause dei comportamenti
- da cui: segmentazione orizzontale
  - per disaggregazione
    - selezione dei segmenti tramite parametri

1b) Individuazione dei criteri attraverso le caratteristiche di:

- 1) Omogeneità:
  - Differenziabile
  - misurabile
- 2) Rilevanza:
  - Sostanziale
  - significativo
- 3) Accessibilità:
  - Praticabile
  - aggredibile (difendibile)

c2) Formulazione delle strategie di copertura, classificabili attraverso la *Matrice delle strategie di marketing*:

Differenziazione dell'offerta **Mercato obiettivo**	Bassa	Alta
Tutto il mercato	MARKETING INDIFFERENZIATO (politiche di marketing standardizzate, rischi di tensioni sui prezzi)	MARKETING DIFFERENZIATO (entrando in nuovi mercati, alti costi)
Un segmento	MARKETING CONCENTRATO (personalizzazione, possibile saturazione del segmento)	MARKETING DI NICCHIA (attraverso nuovi prodotti nella gamma, rischi di entrata di migliori competitori)

I criteri (*basi di segmentazione*) con cui si è soliti suddividere il mercato sono relativi a:

- a) Segmentazione geografica
- b) Segmentazione demografica
- c) Segmentazione geo-demografica
- d) Segmentazione psicografica
- e) Segmentazione comportamentale
- f) Segmentazione per benefici
- g) Segmentazione per occasioni d'uso

a) Segmentazione geografica

- È la più semplice e la più facile da implementare
- Divide i consumatori a secondo dei luoghi in cui vivono:
  - nazioni
  - regioni
  - provincie
  - comuni
  - ecc.
- Le fonti secondarie più diffuse nel mercato USA sono:
  - Rand McNally Zip Code and Market Planner
    - con mappe stampate di ogni area urbana
  - Atlas*Graphics
    - per scegliere la localizzazione dei siti industriali
  - Byways di Donnelley
    - fornisce i files delle strade per la mappatura

b) Segmentazione demografica

- Le variabili demografiche sono:
  - sesso
  - età
  - stato civile
  - numero dei componenti familiari
  - etnia
  - natura dell'abitazione
    - (dimensione, se in affitto o di proprietà, ecc.)
  - occupazione
  - educazione
  - reddito, ecc.
- Le fonti da cui attingere dati secondari in merito sono solitamente:
  - censimenti
  - fonti d'agenzia
    - come Simmons, negli USA

c) Segmentazione geo-demografica

- Organizza piccole unità geo-demografiche ben definite
  - in gruppi che sono simili riguardo a:
    - variabili demografiche
    - caratteristiche delle abitazioni
    - caratteristiche socio-economiche delle famiglie comprese in quelle unità
- Si utilizzano le informazioni dei censimenti
  - assieme a modelli statistici
    - per organizzare quartieri, aree con CAP comune, ecc., in segmenti
- Il principio su cui si fonda è che:
  - persone che condividono un comune background e stile di vita
    - tendono a vivere vicine
- Si utilizza per:
  - campagne di marketing diretto postale
  - calcolo di indici di potenziali di vendita per segmenti
  - calcolo dei profili dei clienti d'una impresa attraverso gli indirizzi
    - per assegnarli a un segmento
- I sistemi di segmentazione geo-demografica più diffusi sul mercato statunitense sono:
  - ClusterPlus di Donnelley Marketing Information Services
    - 47 segmenti
    - 50 segmenti
  - PRIZM di Claritas
    - 62 segmenti

d) Segmentazione psicografica

- Si basa sui valori e gli stili-di-vita
  - p.e., per posizionare prodotti alimentari naturali
    - presso consumatori salutisti o igienisti
- Il sistema più diffuso è VALS 2 (*Values And Life-Stile*) di SRI
  - si basa sull'assunto che lo stile di vita di una persona dipende da:
    - 1. Il proprio orientamento individuale
    - 2. Le proprie risorse disponibili
      - psicologiche, fisiche, demografiche, mezzi materiali e capacità)

Caratteristiche di VALS 2:

- 1. L'orientamento individuale (self-orientation) si riferisce a:
  - modelli di atteggiamenti e attività che la gente utilizza per rinforzare, mantenere o, anche, modificare la propria immagine sociale
- VALS 2 distingue 3 orientamenti
  - principle-oriented
    - comportamenti coerenti con ciò che il mondo è o dovrebbe essere
  - status-oriented
    - ricerca di sicurezza entro un ambito di valori sociali
  - action-oriented
    - cercare di influenzare l'ambiente in maniera tangibile
- 2. Il livello delle risorse
  - porta, poi, a distinguere i consumatori in 8 gruppi
    - strugglers
    - believers, strivers, makers
    - fulfilleds, achievers, experiencers
    - actualizers
- VALS 2 viene collegato:
  - a sistemi di segmentazione geodemografica
  - a informazioni sull'utilizzo dei media, abitudini d'acquisto e categorie di prodotto
    - come quelle fornite dal Survey of Media and Markets di Simmons

e) Segmentazione comportamentale

- I consumatori vengono classificati secondo:
  - i loro hobby
  - preferenze nei punti-vendita
  - utilizzo dei prodotti
  - o altri comportamenti
- Le fonti secondarie di queste informazioni sono:
  - indagini sui principali consumatori di una certa categoria di prodotti
  - informazioni da panels
  - fonti d'agenzia
    - come il Survey of Media and Markets di Simmons

f) Segmentazione per benefici

- I consumatori sono classificati sulla base dell'importanza relativa che attribuiscono
  - ai benefici-chiave di un certo prodotto o servizio
- In altri termini, i benefici ricercati sarebbero migliori predittori di un certo comportamento
  - rispetto alle caratteristiche dei consumatori (demografiche, volumi di consumo, ecc.)
- Le fonti circa l'utilizzo dei benefici ricercati sono generalmente:
  - fonti primarie
    - indagini descrittive con risultati ridotti con tecniche statistiche
      - analisi congiunta
      - analisi fattoriale
      - ecc.

g) Segmentazione per occasioni d'uso

- Parte da un presupposto diverso rispetto alle segmentazioni precedenti, cioè che:
  - "Diverse situazioni d'uso dettano diversi criteri per la scelta dei prodotti"
- P.e., un vino può essere scelto:
  - come regalo
  - per il consumo quotidiano
  - per un pranzo formale
  - per un picnic
- pertanto, in base all'occasione si individua un segmento di consumatori
- Le fonti d'informazione possono essere:
  - focus groups
  - interviste in profondità
  - panels
  - sondaggi
    - sulla frequenza relativa delle occasioni d'uso

Metodi analitici nella segmentazione

I *metodi statistici* maggiormente utilizzati per analizzare i dati per la segmentazione sono:

- A) Analisi fattoriale
- B) Analisi per gruppi
- C) Analisi congiunta

A) L'Analisi fattoriale (*Factor analysis*, o *factorial analysis*)

- È un gruppo di tecniche statistiche che mirano a condensare i dati relativi a più variabili in un piccolo insieme di variabili (o fattori)
  - generalmente diversi dalle variabili originali, benché indotto da queste
- Gli obiettivi sono principalmente due:
  - 1) Ridurre il numero delle variabili ad un insieme più contenuto e approcciabile
    - perdendo il minimo dell'informazione
  - 2) Identificare la struttura sottostante la massa complessiva dei dati
    - scoprendo le variabili latenti che definiscono marcatamente le caratteristiche salienti del campione

B) L'Analisi per gruppi (*Cluster analysis*)

- È un insieme di tecniche che mirano a:
  - classificare un insieme non organizzato di oggetti (variabili, cose, o persone)
  - in gruppi distinti (cosiddetti *clusters*, o segmenti obiettivo)
  - basandosi su caratteristiche comuni o similarità rilevate con ogni valida misura di correlazione:
    - misure di distanza o dissimilarità (come la distanza euclidea)
    - coefficienti di correlazione
    - coefficienti di associazione
    - o anche: il numero dei clusters, e il livello di raggruppamento prescelti
  - essenzialmente massimizzando le similarità intragruppo e minimizzando le similarità intergruppo

C) L'Analisi congiunta (*Conjoint analysis*)

- È uno strumento d'analisi estremamente potente utilizzato per determinare:
  - 1) l'importanza relativa per i rispondenti dei vari attributi di un prodotto (p.e.: colore, dimensione, prezzo) e
  - 2) i livelli preferiti dell'attributo (p.e., blu, grande, 12.000 lire)
    - attraverso un bilanciamento (trade-off) tra i propri giudizi di valutazione

Tecnicamente, la *conjoint analysis*:

- Parte dai giudizi complessivi dei consumatori su un insieme di alternative, quindi esegue la decomposizione dei giudizi per attributi in scale separate e compatibili
- Seguendo 2 approcci:
  - 1) Trade-off approach:
    - confrontando i livelli di due attributi per volta
      - costruendo per ciascuna coppia una matrice e
    - chiedendo agli intervistati di stabilire una graduatoria tra le celle di queste matrici
  - 2) Full profile approach:
    - considerando contemporaneamente i livelli di tutti gli attributi
      - costruendo un scheda per ogni alternativa di prodotto (composta da un livello per ognuno degli attributi) e
    - chiedendo agli intervistati di stabilire una graduatoria tra questi (ordinando o classificando le schede)

(B) Il Posizionamento

Il Posizionamento

- È il posto l'impresa vuole che il prodotto occupi
  - nella percezione dei consumatori del segmento-obiettivo
  - in riferimento ai prodotti rilevanti di quella categoria
- L'*obiettivo dell'impresa* è quello di differenziare il prodotto dai quelli concorrenti:
  - rispetto agli attributi e/o benefici considerati importanti dai consumatori del segmento-obiettivo
  - in modo da rendere il prodotto più attraente per quei consumatori

Il posizionamento (l'ulteriore differenziazione di un segmento):

- 1) Dal punto di vista dell'impresa:
  - collocamento di un prodotto in un sistema di percezioni del consumatore
- 2) Dal punto di vista del consumatore:
  - confronto dei benefici attesi con gli attributi percepiti

Fasi del processo di posizionamento:

- 1) DETERMINAZIONE DEI CRITERI DI POSIZIONAMENTO:
  - Strettamente connessi alla strategia →
- 2) REDAZIONE DELLE MAPPE DI POSIZIONAMENTO:
  - 1) Mappa delle percezioni
  - 2) Mappa delle preferenze
- 3) SCELTA DELLA STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO

1) Determinazione dei criteri di posizionamento:

- Attributi del prodotto (anche percepiti)
- Valore del prodotto (cioè rapporto prezzo/qualità)
- Occasioni d'uso
- Tipo di cliente
- Comparazione diretta

2) Redazione delle mappe di posizionamento:

- 1) Mappa delle percezioni
- 2) Mappa delle preferenze

- Fasi della redazione delle *mappe di posizionamento*:
  - definizione dell'insieme di prodotti da esaminare
  - identificazione degli attributi (p.e. efficienza e sicurezza)
  - misurazione dell'importanza relativa degli attributi
  - elaborazione statistica
  - rappresentazione dei valori ponderali

3) Scelta delle strategie di posizionamento:

- 1) Conservazione (o difesa)
  - mantenimento delle posizioni
- 2) Riposizionamento
  - per mutamento di:
    - strategia dei concorrenti
    - gusti dei clienti
- 3) Affiancamento
  - di un nuovo prodotto
- 4) Di segmento
  - spostando clienti verso la propria marca
- 5) D'innovazione
  - attraverso l'uso di attributi salienti

Le *strategie di posizionamento* (basate sui punti di forza e debolezza relativi) sono tipicamente mirate a:

- a) Caratteristiche specifiche del prodotto
- b) Benefici del prodotto
- c) Usi specifici
- d) Tipologie di utilizzatori
- e) Comparazione alla concorrenza
- f) Dissociazione dalla classe di prodotto
- g) Prezzo
- h) Ibride
- i) Riposizionamento

a) Caratteristiche specifiche del prodotto

- Posizionando il prodotto sulla base delle caratteristiche peculiari
  - per differenziarlo dai concorrenti
- Devono essere caratteristiche tali
  - da assicurare un beneficio reputato importante dai consumatori del segmento obiettivo
    - P.e., per un collutorio di gusto sgradevole, uccidere i germi

b) Benefici del prodotto

- Posizionando il prodotto sulla base dei benefici assicurati
- Qui l'enfasi è posta
  - piuttosto che sugli attributi del prodotto
- sui vantaggi assicurati dal suo utilizzo
  - P.e., per un detersivo: sbiancare

c) Usi specifici

- Posizionando il prodotto sulla base dell'utilizzo specifico
  - in una particolare occasione
    - quindi, assieme ad una segmentazione per "occasioni d'uso"
- Quando l'impresa vuole veicolare il messaggio che il suo prodotto è adatto per particolari occasioni
  - P.e., una marca di whisky, per un regalo importante

d) Tipologie di utilizzatori

- Posizionando il prodotto in modo che attragga "specifiche" categorie di consumatori del segmento
- Sulla base di variabili:
  - demografiche
  - psicografiche
  - o della frequenza d'uso
    - P.e., una sigaretta leggera mirata alle donne "emancipate"; o abiti per taglie "forti"

e) Comparazione alla concorrenza

- Posizionando il prodotto sulla base di un prodotto competitore
  - generalmente, il leader di mercato
- In genere:
  - promettendo una maggiore soddisfazione per la clientela o
  - esaltando una specifica caratteristica mancante al prodotto concorrente
    - P.e., uno slogan che riconosca di non essere leader ma di "mettercela tutta" (AVIS: "we try harder"); o la Pepsi che esalta il gusto "dolce" rispetto alla Coca Cola

f) Dissociazione dalla classe di prodotto

- Posizionando il prodotto attraverso comunicazioni che pubblicizzino cosa il prodotto "non è"
- Attribuendogli caratteristiche (anche qui) comparativamente salienti
  - P.e., 7-Up pubblicizzata come "the un-cola"

g) Prezzo

- È un caso particolare del posizionamento sulla base delle caratteristiche del prodotto
- È trattato qui separatamente perché:
  - il prezzo è l'unica caratteristica del prodotto determinabile in modo univoco
  - questa strategia di posizionamento è estremamente diffusa

h) Ibride

- Posizionando il prodotto sulla base di un mix degli approcci precedenti
  - P.e., un sapone che abbia un forte profumo (posizionamento per caratteristiche) e lasci una sensazione di freschezza sulla pelle (posizionamento per benefici)
- Considerando, tuttavia, il pericolo indotto che, alla fine:
  - i consumatori del segmento-obiettivo non abbiano una chiara percezione del prodotto

i) Riposizionamento

- È, a volte, necessario per stimolare le vendite
  - cambiando la strategia di posizionamento adottata
- In tal caso, è necessario superare l'immagine del prodotto posseduta dai consumatori
  - ciò rende il ri-posizionamento più difficile del posizionamento iniziale
    - P.e., il Baby Shampoo Johnson's da prodotto per bambini a prodotto d'uso frequente per tutti

Metodi analitici nel posizionamento

I *metodi statistici* maggiormente utilizzati per analizzare i dati per il posizionamento sono:

- Oltre all'Analisi Fattoriale
  - (precedentemente trattata)
- A) Multidimensional Scaling (MDS)
- B) Analisi delle Corrispondenze
- C) Analisi di Omogeneità

A) Lo Scaling multidimensionale (MDS, *Multidimensional scaling*)

- È una tecnica utilizzata per:
  - identificare le dimensioni con cui gli oggetti sono percepiti e valutati
    - determinando il minimo di dimensionalità che metta in relazione tra loro gli oggetti
  - e posizionare gli oggetti in riferimento a quelle dimensioni
    - attraverso la redazione di mappe di percezione che visualizzino le informazioni sulla distanza/dissimilarità tra gli oggetti

B) L'Analisi delle corrispondenze

- È una tecnica di *scaling ottimale* (per la riduzione della dimensione del numero delle variabili)
  - utilizzata per riassumere le informazioni (cioè il numero di associazioni) di una tabella di contingenza a doppia entrata
  - dove le dimensioni sono costituite da 2 *variabili nominali* (per esempio, marche e attributi, prodotti e occasioni di consumo, ecc.)
- L'Analisi delle corrispondenze raggruppa le categorie della tabella di contingenza in termini di prossimità tra le righe e le colonne fornendo:
  - un insieme di *punteggi* (cosiddetti *ottimali*) per le categorie di ogni variabile (i quali hanno proprietà metriche) e, in virtù di essi,
  - una mappa che posiziona le categorie delle 2 variabili nello stesso spazio multidimensionale (in genere, usando due dimensioni per avere un riscontro grafico), utile per rivelare strutture di associazione tra le variabili

C) L'Analisi di omogeneità (o Analisi delle corrispondenze multiple)

- È anch'essa una tecnica di *scaling ottimale* (per la riduzione della dimensione del numero delle variabili)
  - utilizzata per analizzare tabelle di contingenza con *più di due variabili nominali*
- Per esempio, con questa tecnica:
  - si possono rappresentare su un unico grafico le associazioni e non (similitudini e differenze) tra:
    - tipologie di consumatori e
    - caratteristiche di uno strumento promozionale
      - p.e., una raccolta a premi

INTRODUZIONE:
4) Caso di Studio su Metodo Prospect

Prof. Gianluigi Guido
Corso di Ricerche di Mercato

(A) «Teoria del Comportamento Pianificato» di Ajzen

Gli atteggiamenti sono

- Disposizioni mentali tendenti a perdurare (p.e. sentimenti di gradimento e/o non-gradimento) che:
  - influenzano il modo di percepire l'ambiente
  - inducono a rispondere in una stessa certa maniera ad esso
- Gli atteggiamenti influenzano direttamente le decisioni d'acquisto (i comportamenti, le azioni) e queste, a loro volta, influenzano direttamente gli atteggiamenti

3 Componenti dell'atteggiamento:

- 1) Componente cognitiva
  - conoscenza
- 2) Componente affettiva
  - gradimento
- 3) Componente conativa (o comportamentale)
  - intenzione

Le ragioni per cui si misurano gli atteggiamenti sono:

- Gli atteggiamenti contribuiscono a determinare i comportamenti
  - cambiamenti degli atteggiamenti portano facilmente a cambiamenti nei comportamenti
- E' più facile fare domande sugli atteggiamenti che non osservare e interpretare il comportamento
  - ampia capacità di diagnosi e spiegazione

Il Modello di Ajzen: *Teory of Planned Behavior*

- Intenzione = Migliore predittore del comportamento
- *Intenzione* (p.e. d'acquisto) determinata da:
  - 1. Atteggiamenti
  - 2. Norma soggettiva
    - misura della pressione sociale
  - 3. Controllo comportamentale percepito
    - percezione della facilità/difficoltà a porre in essere il comportamento
  - (4. Comportamento passato)

La *Misurazione* dei costrutti qualitativi

- È condotta principalmente mediante:
  - Scale Likert
  - Scale del differenziale semantico

a) Scala di Likert

- I soggetti devono indicare il grado di accordo o disaccordo con ciascuna d'una serie di affermazioni correlate all'oggetto di misurazione (a cui si riferisce, ad esempio, un atteggiamento)
  - I punteggi di ciascuna risposta vengono sommati per fornire il punteggio totale per ciascun intervistato
  - Si tratta di una scala uni-dimensionale basata su 5o 7 gradi (da Fortemente d'accordo a Fortemente in disaccordo, con il valore centrale neutro)
- Facile da rispondere e completare
  - Adatto per sondaggi postali e interviste telefoniche o personali
  - E' tipicamente utilizzata per misurare costrutti intangibili: ciascuna domanda/affermazione misura un aspetto di un costrutto comune

Esempio di scala Likert

(ciascuna affermazione è un *item*, tutte e 4 le affermazioni formano una scala)

- Sondaggio per la misurazione del grado di soddisfazione di una banca:
- *1. La banca offre un servizio rapido*

Molto d'accordo	*D'accordo*	*Né, né*	*In disaccordo*	*Molto in disaccordo*
O	O	O	O	O

- *2. La banca ha le filiali in siti facilmente raggiungibili*

Molto d'accordo	*D'accordo*	*Né, né*	*In disaccordo*	*Molto in disaccordo*
O	O	O	O	O

- *3. La banca apre in orari convenienti*

Molto d'accordo	*D'accordo*	*Né, né*	*In disaccordo*	*Molto in disaccordo*
O	O	O	O	O

- *4. La banca offre bassi tassi d'interesse*

Molto d'accordo	*D'accordo*	*Né, né*	*In disaccordo*	*Molto in disaccordo*
O	O	O	O	O

b) Scala del differenziale semantico

- Tipicamente richiede ai soggetti di valutare un oggetto su una scala a 5 o 7 gradi (il punto centrale neutro) legata a ciascun estremo a due aggettivi bipolari (come buono/cattivo, forte/debole, piccante/insipido, ecc.)
- P.e.: *Valuti l'auto Opel sulle seguenti dimensioni:*
  - *Sicura* *Insicura*
  - *5 4 3 2 1*
  - *Veloce* *Lenta*
  - *5 4 3 2 1*
  - *Classica* *Sportiva*
  - *5 4 3 2 1*
- E' utilizzata negli studi sull'immagine della marca, le strategie promozionali, e lo sviluppo di nuovi prodotti

Applicazioni di marketing del differenziale semantico:

- Le paia di aggettivi devono essere rilevanti per il mercato studiato e spesso corrispondono agli attributi del prodotto/servizio
- Si tende ad evitare l'effetto "alone" (*halo effect*) piazzando i poli negativi ora da un lato ora dall'altro
- La scala del differenziale semantico (come pura quella di Likert) è trattata come una scala ad intervallo
  - per cui si possono effettuare calcoli statistici (media, varianza, ecc.) e si possono sommare tra loro le valutazioni
- Graficamente è possibile condurre l'*analisi dei profili*
  - si traccia una linea unendo i risultati medi tra le coppie di aggettivi bipolari messe in colonna
  - è ovviamente difficile trarre benefici da questo paragone visivo quando ci sono molte marche e molti attributi (inoltre, non tutti gli attributi sono fra loro indipendenti)

(B) Il «Modello del Big Five»

Il Modello dei Big Five

- È stato sviluppato da più autori e verificato in quasi tutte le lingue
- Si basa sull'Ipotesi lessicografica, secondo cui gli aggettivi descrittori della personalità sono tutti codificati nel vocabolario
- È possibile perciò estrarre da essi dei «tratti latenti» che sintetizzano i principali aspetti della personalità di una persona

Il Modello dei 5 Grandi Fattori (cosiddetti *Big Five*)

- Individua, attraverso la *factor analysis*, cinque maggiori dimensioni dell'immagine:
  - Amicalità
  - Apertura mentale
  - Estroversione/Introversione
  - Coscienziosità
  - Stabilità emotiva
- per valutare le associazioni tra queste dimensioni latenti e le determinanti dell'intenzione

Gli aggettivi «markers»

- Sono quegli aggettivi che più di altri sono in grado di elicitare nella mente i tratti specifici della personalità

I principali aggettivi markers sono in una scala

Aggettivi	*Fattori*	*Aggettivi*	*Fattori*
1. Antipatico/Simpatico	A	21. Noioso/Divertente	I/E
2. Avaro/Generoso	A	22. Non competitivo/Competitivo	I/E
3. Disonesto /Onesto	A	23. Spento/Vivace	I/E
4. Falso/Sincero	A	24. Triste/Allegro	I/E
5. Freddo/Caldo	A	25. Antico/Moderno	AM
6. Ostile/Amichevole	A	26. Arretrato/All'avanguardia	AM
7. Scontroso/Affettuoso	A	27. Conformista/Ribelle	AM
8. Scostante/Cordiale	A	28. Conservativo/Innovativo	AM
9. Disordinato/Ordinato	C	29. Non originale/Originale	AM
10. Distratto/Attento	C	30. Rozzo/Raffinato	AM
11. Impaziente/Paziente	C	31. Sciatto/Fantasioso	AM
12. Imprudente/Prudente	C	32. Vecchio/Nuovo	AM
13. Inaffidabile/Affidabile	C	33. Agitato/Calmo	N/SE
14. Incostante/Costante	C	34. Fragile/Solido	N/SE
15. Sconsiderato/Previdente	C	35. Impulsivo/Controllato	N/SE
16. Trascurato/Accurato	C	36. Insensibile/Sensibile	N/SE
17. Debole/Forte	I/E	37. Insicuro/Sicuro	N/SE
18. Fiacco/Energico	I/E	38. Instabile/Stabile	N/SE
19. Frivolo/Serio	I/E	39. Nervoso/Tranquillo	N/SE
20. Indeciso/Deciso	I/E	40. Teso/Rilassato	N/SE

Applicabilità ai prodotti

- Si ritiene che, *con qualche limite*, il modello sia applicabile ai prodotti
- Si utilizza il concetto di «personalità dei prodotti» rispetto a quello di «immagine dei prodotti» perché si ritiene sia più stabile nel tempo
- Si parla perciò di «personalità dei prodotti o delle marche» (*product & brand personality*)

Il Metodo *Prospect* (Caprara, Barbaranelli & Guido 2000)

- **Teoria del Comportamento Pianificato**
  (Ajzen 1991)

+

- **Modello *Big-Five* della Personalità**
  (cfr. Digman 1990)

Il Modello di Ajzen: *Teoria del Comportamento Pianificato (1/3)*

- *Assunzione*

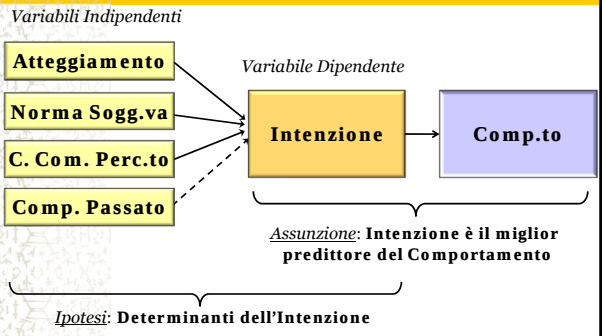
Intenzione = Migliore predittore del comportamento

- *Ipotesi*

Intenzione (p.e. d'acquisto) determinata da:

- 1. **Atteggiamento**
- 2. **Norma soggettiva**
  - misura della pressione sociale
- 3. **Controllo comportamentale percepito**
  - percezione della facilità/difficoltà a porre in essere il comportamento
- (4. **Comportamento passato**)

Il Modello di Ajzen: *Teoria del Comportamento Pianificato (2/3)*



Il Modello di Ajzen: *Teoria del Comportamento Pianificato (3/3)*

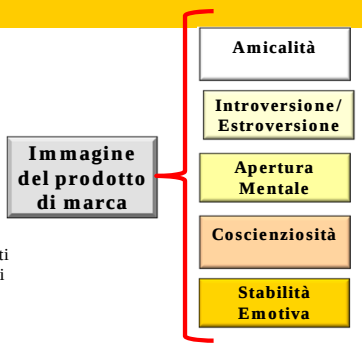
Si veda il questionario di esempio

- $ATT = \sum_{i=1}^{8} a_i \times b_i$
- $CCP = \sum_{i=1}^{8} e_i \times f_i$
- $NS = \sum_{i=1}^{4} c_i \times d_i$
- $INT = h_1 \times h_2$

Modello *Big Five* della Personalità

Il costrutto della ***personalità umana*** come "**metafora**" per operazionalizzare l'***immagine di prodotti di marca*** (***personalità di marca***)

Modello dei *Big Five* per individuare i principali tratti dell'immagine di prodotti di marca



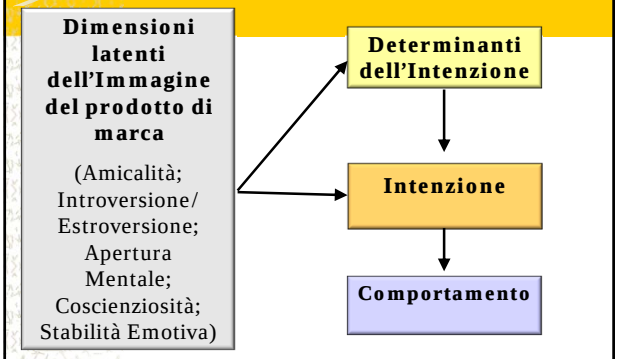
I 40 *markers* dei 5 tratti *Big Five*

Aggettivi	Fattori	Aggettivi	Fattori
1. Antipatico/Simpatico	A	21. Noioso/Divertente	I/E
2. Avaro/Generoso	A	22. Non competitivo/Competitivo	I/E
3. Disonesto /Onesto	A	23. Spento/Vivace	I/E
4. Falso/Sincero	A	24. Triste/Allegro	I/E
5. Freddo/Caldo	A	25. Antico/Moderno	AM
6. Ostile/Amichevole	A	26. Arretrato/All'avanguardia	AM
7. Scontroso/Affettuoso	A	27. Conformista/Ribelle	AM
8. Scostante/Cordiale	A	28. Conservativo/Innovativo	AM
9. Disordinato/Ordinato	C	29. Non originale/Originale	AM
10. Distratto/Attento	C	30. Rozzo/Raffinato	AM
11. Impaziente/Paziente	C	31. Sciatto/Fantasioso	AM
12. Imprudente/Prudente	C	32. Vecchio/Nuovo	AM
13. Inaffidabile/Affidabile	C	33. Agitato/Calmo	N/SE
14. Incostante/Costante	C	34. Fragile/Solido	N/SE
15. Sconsiderato/Previdente	C	35. Impulsivo/Controllato	N/SE
16. Trascurato/Accurato	C	36. Insensibile/Sensibile	N/SE
17. Debole/Forte	I/E	37. Insicuro/Sicuro	N/SE
18. Fiacco/Energico	I/E	38. Instabile/Stabile	N/SE
19. Frivolo/Serio	I/E	39. Nervoso/Tranquillo	N/SE
20. Indeciso/Deciso	I/E	40. Teso/Rilassato	N/SE

Nota: A = Amicalità, C = Coscienziosità, I/E = Introversione/Estroversione, AM = Apertura mentale, N/SE = Neuroticismo/Stabilità emotiva.

Fonte: Adattata da Caprara G.V., Barbaranelli C. e Guido G. (2000).

Il Metodo *PROSPECT*



Quali analisi statistiche si usano quando si implementa il Metodo *Prospect*?

1) ***Regressione lineare (multipla)*** per misurare (attraverso la stima dei parametri β_i) l'influenza delle singole variabili indipendenti sulla variabile dipendente

2) ***Analisi Fattoriale*** per condensare i dati relativi a più variabili in un piccolo insieme di variabili (o *fattori*) generalmente diversi dalle variabili originali, benché indotto da queste

PARTE PRIMA:
5) Introduzione al Processo di Ricerca di Marketing

Prof. Gianluigi Guido
Corso di Ricerche di Mercato

IL PROCESSO DECISIONALE NELL'IMPRESA

L'imprenditore:

- Prende decisioni in condizioni d'incertezza:
- senza poter predeterminare l'esito delle sue azioni

Obiettivi:

- Sopravvivenza
- Redditività (o riduzione del rischio)
- Sviluppo

Tre classi di decisioni:

- Strategiche (derivanti dal rapporto dinamico tra impresa e ambiente):
  - Centralizzate
  - in condizioni d'incertezza
  - non evidenti o ripetitive
  - a lungo termine
- Tattiche (combinazione ottimale delle risorse):
  - Organizzazione gerarchica
  - dislocazione macchine
  - reperimento finanziamenti o approvvigionamenti
  - gestione personale
- Operative (utilizzo delle risorse):
  - Note e ripetitive
  - in grandi quantità

Per prendere decisioni razionali sono necessari:

- Tre criteri (uniti nel *principio di convenienza*):
  - Efficacia
  - Efficienza
  - Redditività

1) Criterio dell'*efficacia*

- L'efficacia è il grado (non sempre quantificabile) con cui l'impresa riesce a realizzare i propri fini
- Un'attività è efficace se:
  - propone nuove combinazioni per
    - sopravvivere e
    - svilupparsi

L'efficacia misura:

- La capacità di alimentare un processo dialogico tra:
  - impresa e
  - ambiente
- mantenendo l'equilibrio all'interno del processo evolutivo che ridefinisca continuativamente:
  - i connotati qualitativi e quantitativi delle prestazioni per l'utenza
  - il contesto dei vincoli e delle opportunità per l'impresa

2) Criterio dell'*efficienza*

- Grado di soddisfazione delle esigenze dei consumatori
- con una combinazione meno costosa della concorrenza

L'efficienza misura:

- Le prestazioni in base al rapporto:
  - risultati conseguiti
  - mezzi impiegati

Due forme di efficienza:

- 1) Produttività (o *efficienza tecnica*):
  - rapporto in quantità fisiche tra input e output
- 2) Economicità (o *efficienza economica*):
  - applicando la nozione di costo (non di prezzo) alla produttività

3) Criterio della *redditività*

- Rapporto percentuale tra:
  - remunerazione
  - stock di patrimonio aziendale
- La redditività:
  - non attesta l'efficienza di un'impresa
    - poiché non domina le economie esterne
  - indica le possibilità di sviluppo futuro

La redditività è misurata da:

- ROI = profitto lordo/capitale investito
- ROS = profitto operativo/fatturato

Il Sistema Informativo Aziendale

Il Sistema Informativo (*Information System*, IS) è:

- Una struttura permanente e interattiva di:
  - persone, beni e procedure
- volta a:
  - raccogliere, selezionare, analizzare, valutare e distribuire
- informazione
  - pertinente, tempestiva e accurata

Il sistema informativo:

- Soddisfa il bisogno di informazioni attraverso:
- Un insieme di *dati*
  - manipolati ed
  - elaborati
- per essere funzionali al processo gestionale

I dati diventano "*informazioni*" se soddisfano i requisiti di:

- Rispondere alle esigenze dei destinatari
- Essere immediatamente utilizzabili
- Essere recapitati in tempo utile

Ad organizzare l'attività del sistema informativo concorrono tre *sotto-sistemi*:

- 1) *Electronic Data Processing* (EDP, sistema di elaborazione dati):
- 2) *Management Information System* (MIS, sistema di gestione delle informazioni):
- 3) *Decision Support System* (DSS, sistema di supporto alle decisioni):

- Per la razionalizzazione di:
  - raccolta
  - scambio
  - archiviazione
- Per la produzione d'informazione per:
  - programmazione
  - controllo
- Per la costruzione di modelli quantitativi di analisi:
  - di simulazione
  - statistica

Nei sistemi informativi aziendali:

- La STRUTTURA
  - *cambia* a seconda delle diverse caratteristiche tecnologiche
- Lo SCOPO
  - *è uguale*: organizzare i flussi informativi

I fornitori di informazioni possono essere:

- 1) Dipartimenti di ricerca interni all'impresa o al gruppo
- 2) Fornitori esterni

Per cui, i partecipanti alle attività di ricerca di marketing sono:

- 1) Fornitori esterni --->
  - società di ricerca
  - consulenti
  - agenzie pubblicitarie
- 2) Fornitori interni --->
  - dipartimenti di ricerca di marketing
  - gruppi d'analisi delle vendite
  - dipartimenti contabili
  - pianificazione societaria
- 3) Utilizzatori delle informazioni --->
  - managers
  - dipartimenti marketing e vendite
  - product managers

I fattori che influenzano la scelta del fornitore di informazioni sono:

- Il personale interno può non avere le capacità o l'esperienza necessaria
- Un aiuto esterno può esser chiesto per aumentare la capacità interna in risposta di scadenze urgenti
- E' spesso meno costoso rivolgersi all'esterno
- I fornitori esterni possono avere particolari strutture o competenze che sarebbe assai costoso replicare all'interno
- Considerazioni politiche e di credibilità

Le Ricerche di Marketing

1) Cosa sono le ricerche di marketing?

- Le **ricerche di marketing** riguardano:
  - la sistematica ed oggettiva identificazione, raccolta, analisi e disseminazione delle informazioni
  - allo scopo di assistere i managers nel processo di decisione
    - inerente all'identificazione delle **opportunità** e alla soluzione dei **problemi** di marketing
- *Scopo primario* è dunque:
  - fornire informazioni per prendere migliori decisioni

Possiamo distinguere tra *ricerche di mercato* e *ricerche di marketing*

- Le ricerche di mercato (*market research*) riguardano lo studio di:
  - a) tipologie di consumatori
    - e della loro domanda di beni e servizi
  - b) forme concorrenziali che assume il mercato
    - in base alla struttura e composizione dell'offerta
- Le ricerche di marketing (*marketing research*) riguardano *inoltre* lo studio dei:
  - c) fattori di marketing
    - segmentazione della domanda
    - posizionamento dell'offerta
    - marketing mix
      - tipologia dei prodotti offerti
      - variabilità e politica dei prezzi
      - canali di distribuzione
      - azioni promozionali

Le ricerche di mercato, pertanto:

- Sono solo un settore di studio specializzato delle *ricerche di marketing*
- Non sono, come taluni sostengono:
  - finalizzate unicamente a valutare i fattori che influiscono sulla vendita
- Ma sono orientate anche a:
  - razionalizzare la produzione
    - in quanto il mercato è, per la produzione, non la conclusione, ma un presupposto

Perché utilizzare/non utilizzare le ricerche di marketing

- UTILIZZARLE per:
  - prendere migliori decisioni
  - comprendere i consumatori ed il mercato
  - scoprire cosa è andato male
    - per esempio, perché un prodotto non ha venduto
      - ragioni interne (marketing mix) o
      - ragioni esterne (fattori ambientali)
- NON UTILIZZARLE per:
  - mancanza di risorse
  - mancanza di tempo
  - mancanza d'accordo tra managers
  - decisioni già prese o routinarie
  - informazione già esistente
  - costi di ricerca superiori ai benefici
  - perdita dell'elemento sorpresa

Fattori che influenzano la decisione di condurre ricerche di marketing

- 1) Timing
  - c'è tempo sufficiente?
- 2) Disponibilità d'informazione (per tipo e natura)
  - l'informazione disponibile è adeguata?
- 3) Rilevanza della decisione
  - la decisione da prendere è importante?
- 4) Analisi costi-benefici
  - il valore della ricerca eccede il suo costo?
- *Se si risponde "Si" a tutte le domande occorre condurre la ricerca*

IL PROCESSO DI RICERCA DI MARKETING

Le *fasi* del processo di ricerca di marketing sono:

- 1) Definizione del problema
  - a) Accordo sugli scopi della ricerca
  - b) Fissazione degli obiettivi della ricerca
  - c) Stima del valore delle informazioni
- 2) Progetto della ricerca
- 3) Raccolta dei dati
- 4) Preparazione e analisi dei dati
- 5) Relazione sui risultati della ricerca

1a) Gli *scopi* della ricerca

- Riguardano un'*opinione condivisa* tra managers e ricercatore su:
  - Il problema e le opportunità che devono essere studiate
  - La valutazione delle decisioni alternative
  - Gli utilizzatori della ricerca

1b) Gli *obiettivi* della ricerca

- Sono delle asserzioni, nella terminologia più precisa possibile, di quale informazione è necessaria
  - dovrebbero essere formulati in maniera tale da assicurare che l'informazione ottenuta soddisfi gli *scopi* della ricerca
- Si articolano in tre componenti:
- 1) Domande di ricerca
  - (research questions)
- 2) Sviluppo delle ipotesi
  - (hypotheses development)
- 3) Limiti di ricerca
  - (research boundaries)

1c) Il *valore* della ricerca

- È stabilito sulla base dei fattori che influenzano il progetto di ricerca
- Fondamentalmente, dipende dagli *errori* di campionamento e non

Occorre distinguere tra:

- Scopi della ricerca, per esempio:
  - a) sviluppare una nuova lattina per una bibita
  - b) come incrementare i visitatori di un centro commerciale
- Domande di ricerca, per esempio:
  - a) quanto è efficace ciascuno dei *design* alternativi?
  - b) qual è l'immagine attuale di quel centro commerciale?
- Ipotesi di ricerca, per esempio:
  - a) il *design* che si conforma al messaggio pubblicitario è il migliore
  - b) l'immagine attuale è inferiore a quella dei suoi competitori

Lo sviluppo delle ipotesi è il risultato di una catena sequenziale:

- Scopi della ricerca --->
- Domande di ricerca --->
- (*Teoria* + *Esperienza del management* + *Ricerche esplorative*) --->
- Ipotesi di ricerca --->
- PROGETTO DI RICERCA

LA DEFINIZIONE DEL PROBLEMA

Prima fase del Processo di Ricerca

Tre fonti dei principali problemi/opportunità di marketing

- Un cambiamento non anticipato
- Un cambiamento pianificato
- Un'intuizione o scoperta

La formulazione del problema è sottoposta a un processo sequenziale:

- 1) Accertare gli obiettivi del DM
- 2) Comprendere il background del problema
- 3) Isolare e identificare il problema
- 4) Determinare le unità di analisi
- 5) Determinare le variabili rilevanti
- 6) Stabilire le domande di ricerca (*research questions*)

1) Importanza delle comunicazioni col manager/*decision maker* (DM) per:

- Comprendere la natura del problema
- Capire cosa il DM spera di ottenere dalla ricerca

Le comunicazioni col DM devono riguardare:

- Eventi che portano alla necessità di prendere una decisione
- Alternative d'azione disponibili
- Criteri utilizzati per valutare le diverse alternative d'azione
- Informazione necessaria al DM per prendere una decisione

Difficoltà nel trattare col DM:

- Il DM potrebbe non avere tempo sufficiente
- Potrebbero esserci più DM
- Potrebbero esserci state delle decisioni già prese dal DM

2) La comprensione del problema di fondo può derivare da:

- a) Interviste con esperti del settore
  - forniscono informazioni utili sulle condizioni di mercato prevalenti
- b) Utilizzo di dati secondari
  - forniscono informazioni veloci e poco costose
- c) Ricorso a ricerche qualitative
  - fornisco un quadro iniziale, non conclusivo sulla situazione
  - aiutano il ricercatore a capire più chiaramente il problema
  - varie tecniche: focus groups, indagini pilota, interviste in profondità

3) L'isolamento del problema della ricerca dovrebbe:

- Permettere al ricercatore di ottenere tutte le informazioni necessarie per affrontare il problema di decisione del management
- Guidare la ricerca verso l'ottenimento di risultati

Due *errori* comuni nella definizione del problema sono:

- 1) Un problema troppo ampiamente definito:
  - non fornisce delle linee guida per le fasi successive della ricerca
- 2) Un problema troppo strettamente definito:
  - preclude dalla considerazione alcune alternative d'azione

4) Il ricercatore deve specificare le unità di analisi:

- Se l'indagine debba raccogliere dati su:
  - individui
  - abitazioni
  - organizzazioni
  - dipartimenti
  - aree geografiche
  - oggetti

5) Il ricercatore deve identificare le variabili rilevanti che possono essere:

- Variabili dipendenti
  - variabili che devono essere spiegate
- Variabili indipendenti
  - variabili che si attende influenzino le variabili dipendenti

La scelta delle variabili deve fondarsi su solide basi teoriche:

- La teoria servirà come riferimento per sviluppare la ricerca ed interpretare i dati raccolti
- I modelli analitici, infatti:
  - forniscono una rappresentazione verbale, grafica o matematica basata sulla teoria e
  - descrivono le relazioni tra le variabili d'interesse nelle situazioni d'indagine

6) Infine, occorre sviluppare le domande di ricerca (*research questions*):

- Dopo che il problema è stato definito, è necessario scinderlo nelle sue componenti
  - che possano essere affrontate separatamente
- Per trovare le risposte a queste componenti, dev'essere formulato uno specifico set di domande
  - per catturare l'essenza di queste componenti

Domande di ricerca e ipotesi:

- Domande di ricerca (RQ):
  - Fondamentalmente formulate per trovare una risposta a questioni specifiche
- Ipotesi:
  - Possibili risposte alle domande di ricerca che possono essere testate empiricamente

IL PROGETTO DI RICERCA

Seconda fase del Processo di Ricerca

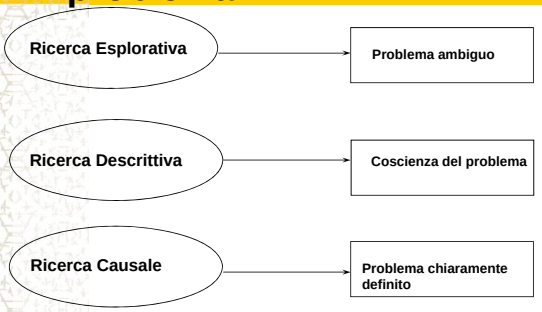
Il progetto di ricerca (*research design*):

- È il piano dettagliato che guida l'implementazione della ricerca verso la realizzazione dei suoi obiettivi
  - guida, cioè, la raccolta dei dati e la fase di analisi dello studio di ricerca
- Esso, quindi, specifica:
  - il tipo d'informazione da raccogliere
  - le fonti dei dati
  - le tecniche di raccolta dei dati

Esistono tre tipi di metodologie di ricerca per la raccolta dei dati:

- Ricerca esplorativa *(tipicamente qualitativa)*
- Ricerca conclusiva *(tipicamente quantitativa)*
  - Ricerca descrittiva
  - Ricerca causale
- Ricerca di monitoraggio delle performances

Grado di definizione del problema



I diversi tipi di ricerca possono essere considerati come stadi di un *processo continuo*:

- La ricerca esplorativa:
  - si focalizza sulla comprensione e approfondimento del problema
- La ricerca conclusiva:
  - Descrittiva
    - determina la frequenza con cui un evento si manifesta o la relazione (correlazione) tra più variabili
  - Causale
    - determina le relazioni di causa-effetto

1) La Ricerca Esplorativa

- È utilizzata quando si conosce poco il problema
- Non è strutturata ed è flessibile

Gli *scopi* delle ricerche esplorative sono:

- Identificare e definire più chiaramente un problema o un'opportunità
- Stabilire le priorità per future ricerche
- Aumentare la familiarità con un problema
- Identificare e formulare alternative
- Sviluppare ipotesi per future verifiche
- Isolare variabili-chiave e relazioni per ulteriori ricerche causali
- Servire come guida per l'intero processo di ricerca

2) La Ricerca Descrittiva

- Presume che si conosca già il problema
  - cioè la variabili di marketing implicate
- È strutturata e pre-pianificata
  - può basarsi su ipotesi precedenti

Gli *scopi* delle ricerche descrittive sono:

- Descrivere le caratteristiche di gruppi rilevanti
- Stimare la proporzione d'unità d'una specifica popolazione con una data caratteristica o comportamento
- Determinare le percezioni delle caratteristiche d'un prodotto o d'una marca
- Determinare il grado in cui due variabili sono correlate
- Fare specifiche previsioni

3) La Ricerca Causale

- È condotta per capire quali variabili sono la causa di ciò che dev'essere previsto (l'effetto)
  - aiuta a capire la natura delle relazioni funzionali tra
    - fattori causali ed
    - effetti da prevedere
- È strutturata e pre-pianificata
  - DEVE fondarsi su delle ipotesi
- Solitamente adotta un disegno sperimentale
  - che permette la manipolazione controllata delle variabili causali

Gli *scopi* delle ricerche causali sono:

- Comprendere quali variabili sono la causa (variabili indipendenti) e quali l'effetto (variabili dipendenti) di un fenomeno
- Determinare la natura della relazione tra la variabile causale e l'effetto da prevedere

4) Ricerca di Monitoraggio delle Performances

- Anche detta *Ricerca Previsionale*, comporta il continuo monitoraggio e controllo dei *cambiamenti* relativamente a:
  - Performances
    - per esempio, vendite e quote di mercato
  - Sub-obiettivi
    - per esempio, livelli di coscienza e conoscenza, atteggiamenti, penetrazione della distribuzione
  - Variabili di marketing mix
    - per esempio, la pubblicità
  - Variabili situazionali
    - per esempio, attività competitiva, condizioni economiche, tendenze della domanda, stili di vita

I tre approcci di ricerca:

- Giocano un ruolo:
  - distinto e
  - complementare
- Sicché si possono utilizzare combinazioni di tutti e tre i tipi di tecniche:
  - la ricerca *esplorativa* genera tutte le possibili soluzioni del problema
  - le ricerche *descrittive* e *causali* restringono il numero delle cause possibili

Esempi:

Ricerca Esplorativa	Ricerca Descrittiva	Ricerca Causale
Le nostre vendite declinano e non sappiamo perché	Che tipo di persone comprano i nostri prodotti?	I consumatori acquisterebbero più prodotti se cambiassimo il packaging?
La gente sarà interessata al nostro nuovo prodotto?	Quali caratteristiche del nostro prodotto sono preferite?	Quale delle due campagne pubblicitarie è più efficace?

Implementazione del progetto:

- La scelta dell'approccio di ricerca è solitamente seguita da:
  - la specificazione delle misurazioni
  - il piano di campionamento
  - il metodo di analisi
  - e ...
- l'analisi dei costi (*budgeting*)
  - la stima dei costi associati a ciascuna attività di ricerca
- l'analisi dei tempi (*scheduling*)
  - identifica il personale impiegato in ciascuna attività nel periodo di tempo

Il progetto di ricerca viene formalizzato nella *Proposta di Ricerca* che:

- Descrive il piano per condurre e controllare il progetto di ricerca
- E' la base per un contratto scritto tra il manager e il ricercatore
- Permette la revisione delle decisioni programmate
- E' utilizzato dai manager per scegliere tra studi diversi, nei vincoli del budget finanziario

Il *contenuto base* della proposta di ricerca:

- Un *executive summary*
- Finalità e scopo
- Obiettivi
- Metodologia di ricerca
- Stima dei costi e dei tempi
- Appendici

PARTE PRIMA:
6) Il Campionamento

Prof. Gianluigi Guido
Corso di Ricerche di Mercato

LA RACCOLTA DEI DATI

Terza fase del Processo di Ricerca

La *terza fase* consiste nella Raccolta dei Dati che comporta la:

- Predisposizione di un piano di campionamento
- Definizione degli strumenti di raccolta:
  - questionari
  - interviste
  - ecc.
- Misurazione degli oggetti della ricerca
- Codificazione dei risultati

FONTI DEI DATI

Differenze tra dati primari e secondari

- I **dati primari** sono il risultato di ricerche volte specificamente ad affrontare il problema oggetto d'interesse
  - *Vantaggi*: controllo degli obiettivi, metodo, e accuratezza
  - *Svantaggi*: Costi, tempo necessario per raccoglierli
- I **dati secondari** sono dati raccolti per qualche scopo specifico diverso dal problema oggetto d'interesse
  - *Vantaggi*: bassi costi, velocità e facilità di raccolta
  - *Svantaggi*: limitata utilità, dubbi sulla appropriatezza e accuratezza

I Dati Primari:
Il Campionamento

Il *campionamento* è:

- L'utilizzo di un numero limitato di soggetti di una popolazione ...
- per trarre conclusioni sulla popolazione stessa

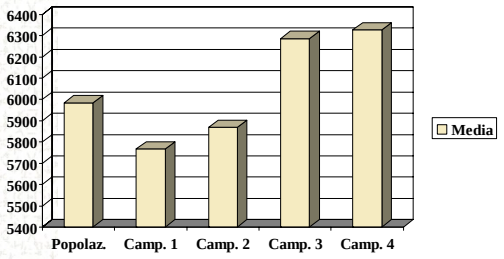
Termini chiave del campionamento:

• Popolazione:	• Aggregato di tutti gli elementi che possiedono caratteristiche comuni
• Censimento:	• Completa enumerazione degli elementi di una popolazione
• Campione:	• Sotto-gruppo della popolazione selezionato per partecipare allo studio
• Piano di campionamento:	• Lista (o insieme di direttive) per identificare gli elementi di una popolazione obiettivo
• Unità di campionamento:	• Unità elementare di un campione

Nel campionamento, l'*errore totale* è la somma di 2 tipi d'errore:

- *Errore Totale* = differenza (variazione) tra:
  - il vero valore (il valore medio della popolazione) e
  - il valore osservato della variabile (nel campione testato) =
- a) *Errore Campionario* (casuale): dovuto al particolare campione selezionato rispetto al valore che si otterrebbe mediante un censimento +
- b) *Errore Non-Campionario* (sistematico): dovuto a tutti gli altri errori associati a un processo di ricerca (di misurazione, codificazione, analisi, mancata risposta, ecc.)

a) L'*errore campionario* può esser illustrato con questo esempio *(popolazione = 1000; campione = 8):*



b) *L'errore non-campionario*, invece, include principalmente 4 tipi d'errore:

- b1) Errori di progetto
- b2) Errori di somministrazione
- b3) Errori di risposta
- b4) Errori di non-risposta

b1) Gli *errori di progetto* (dovuti al disegno della ricerca) sono:

- Errore di selezione
  - per campioni non rappresentativi della popolazione
- Errore di specificazione della popolazione
  - quando la popolazione scelta è inappropriata per la ricerca
- Errore da piano di campionamento
  - quando non c'è corrispondenza tra il piano di campionamento e la popolazione
- Errore da informazione surrogata
  - quando c'è differenza tra l'informazione richiesta dallo studio e l'informazione ricercata dal ricercatore
- Errore di misurazione
  - dovuta alla procedura di misurazione utilizzata
- Errore sperimentale
  - per un improprio disegno di una relazione causale da testare
- Errore di analisi dei dati
  - quando i dati sono codificati, modificati, analizzati, o interpretati

b1) Gli *errori di somministrazione* (quando si sottopone ai soggetti lo strumento d'indagine) sono:

- Errori nelle domande
  - quando l'intervistatore non ripete esattamente le parole previste dal ricercatore
- Errori nella registrazione
  - quando l'intervistatore equivoca o sbaglia a registrare la risposta
- Errori di interferenza
  - quando l'intervistatore interferisce con o sbaglia a seguire la procedura nel raccogliere i dati

b3) Gli *errori nelle risposte* (o *errori nei dati*) avvengono per:

- Risposte inaccurate da parte degli intervistati a causa di fatica, noia, equivoci, ecc.
- Distorsioni per "desiderabilità sociale"
- Errori di auto-selezione (per mancanza di volontà o imbarazzo)

b4) Gli *errori di non-risposta* avvengono quando:

- Alcuni membri del campione non sono contattati o sono inaccessibili
- Alcuni membri del campione forniscono risposte incomplete/imprecise o omettono delle risposte negli strumenti d'indagine (questionari, interviste, ecc.) per:
  - rifiuto a rispondere
  - incapacità a rispondere

Quando ciò si verifica:

- La serietà della distorsione dipende dall'entità numerica delle "non-risposte"
- Coloro che rispondono potrebbero differire significativamente da coloro che non rispondono, creando distorsioni

- Occorre, allora:
  - integrare i dati mancanti o
  - acquisire informazioni addizionali

Il Processo di Campionamento

Le *fasi* del processo di campionamento:

- 1) Definizione della popolazione
- 2) Determinazione del piano di campionamento
- 3) Selezione della tecnica di campionamento (probabilistica o non-probabilistica)
  - e pianificazione della procedura per la selezione delle unità di campionamento
- 4) Determinazione della dimensione del campione
- 5) Esecuzione

1) Definizione della popolazione obiettivo

- Occorre rispondere alle seguenti domande:
  - Consiste di individui, famiglie, imprese, transazioni, ecc.?
  - Quali unità devono essere escluse?
- Occorre definire:
  - i limiti geografici
  - il periodo di tempo
  - le caratteristiche demografiche
  - il comportamento
  - l'uso dei prodotti
  - ecc.

2) Determinazione del piano di campionamento (*sampling frame*)

- 2a) Occorre creare delle liste
- 2b) Occorre limitare l'*errore da piano di campionamento*
  - (*sampling frame error,* parte dell'errore di progetto)

2a) Criteri di estrazione casuale:

- Si utilizzano quando il collettivo è:
  - numeroso
  - noto
  - con ogni unità corrispondente a un numero d'ordine
  - con un campione non troppo ridotto
- Per creare le liste, conviene usare le *tavole di numeri casuali* contenenti:
  - sequenze di numeri ottenuti con una selezione casuale
    - mediante estrazione con elaboratore elettronico
    - trascrizione dei risultati delle lotterie

2b) L'errore da piano di campionamento *(sampling frame error):*

- Deriva dalla mancanza di una perfetta corrispondenza tra:
  - piano di campionamento e
  - popolazione obiettivo
- Per cui la popolazione:
  - non è perfettamente conosciuta o
  - non sono disponibili elenchi completi o aggiornati
- Esempio: la scelta della guida telefonica (a causa dei numeri non elencati)

3) Selezione della tecnica di campionamento:

- 3a) Campionamento *probabilistico*:
  - che si basa su una procedura casuale per selezionare gli elementi della popolazione da includere nel campione
- 3b) Campionamento *non-probabilistico*:
  - non basato sulla selezione casuale degli elementi della popolazione da includere nel campione

3a) Le tecniche di *campionamento probabilistico* sono:

- 1) Campionamento casuale semplice
  - (*simple random sampling*)
- 2) Campionamento sistematico
  - (*systematic sampling*)
- 3) Campionamento stratificato
  - (*stratified sampling*)
- 4) Campionamento per gruppi
  - (*cluster sampling*)

1) Nel Campionamento casuale semplice:

- Ogni unità elementare e ogni possibile campione è conosciuto ed ha un'eguale probabilità di essere selezionato
- Non è molto usato nella pratica per le difficoltà di applicazione

2) Il Campionamento sistematico:

- Consiste nello scegliere casualmente una unità dal collettivo di riferimento
- e quindi determinare tutte le altre unità tramite una selezione a modulo fisso predeterminata
- In generale, scelto casualmente il termine iniziale *r*
  - nell'intervallo *(1, N)*
- si applica la procedura *r + ik*
  - con: *i = 0, 1, …, n-1*

3) Nel Campionamento stratificato:

- Si suddivide la popolazione in strati (sotto-popolazioni o segmenti) mutualmente esclusivi che sono omogenei in riferimento alla variabile d'interesse
- Il campione viene scelto in modo tale da contenere unità da ciascun strato della popolazione

4) Il Campionamento per gruppo (o a grappolo, o per cluster):

- Comporta la suddivisione della popolazione in sottogruppi
- Quindi viene selezionato per lo studio un campione casuale dei sottogruppi (*clusters*) e tutti i membri dei sottogruppi vengono considerati

3) Le tecniche di *campionamento non-probabilistico* sono:

- 1) Campionamento di convenienza
  - (*convenience sampling*)
- 2) Campionamento ragionato
  - (*judgmental sampling*)
- 3) Campionamento a quote
  - (*quota sampling*)
- 4) Campionamento "a palla di neve"
  - (*snowball sampling*)

1) Il Campionamento di convenienza:

- Consiste nel considerare quelle unità che sono più facilmente disponibili
  - per esempio, studenti universitari
- È utilizzato per ottenere informazioni velocemente ed economicamente (spesso nella ricerca esplorativa ed accademica)

2) Il Campionamento ragionato (o finalizzato, o per scelta ragionata, o di giudizio):

- Considera un campione selezionato da un ricercatore esperto sulla base del personale giudizio sulle caratteristiche delle unità
- E' utilizzato per testare mercati selezionati per determinare il loro potenziale d'acquisto di nuovi prodotti

3) Il Campionamento per quote:

- Consiste nell'assicurarsi che i vari sottogruppi di una popolazione siano rappresentati sulla base di pertinenti caratteristiche in base all'esatta misura scelta dal ricercatore
  - spesso su base demografica
  - per numero minimo da ciascun sottogruppo specifico nella popolazione
- E' sovente utilizzato nelle interviste postali

4) Il Campionamento "a palla di neve", o "a valanga" (snowball)

- È una forma di *campionamento ragionato* che consiste nello scegliere la prima unità casualmente e le successive sulla base delle informazioni fornite dalla precedente unità
  - dopo l'intervista viene chiesto all'intervistato di identificare uno o più soggetti all'interno di un gruppo appropriato
- E' un metodo appropriato per popolazioni piccole e specializzate

4) Determinazione della dimensione del campione:

- 1) Approccio statistico:
  - attraverso le formule-base della dimensione del campione
    - in base alla media e alla varianza della popolazione
- 2) Approccio non-statistico (*ad hoc*):
  - usando dimensioni già note del campione
  - usando valutazioni
  - basandosi sul budget disponibile

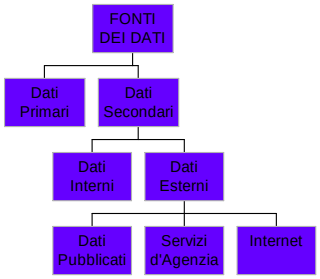
PARTE PRIMA:
7) I Dati Secondari

Prof. Gianluigi Guido
Corso di Ricerche di Mercato

Differenze tra dati primari e secondari

- I **dati primari** sono il risultato di ricerche volte specificamente ad affrontare il problema oggetto d'interesse
- I **dati secondari** sono dati raccolti per qualche scopo specifico diverso dal problema oggetto d'interesse

Principali fonti d'informazione del ricercatore



Tipologie di dati secondari

1) Fonti dei dati secondari *interni*:

- 1. Dati contabili
  - fatture commerciali
  - utilizzo di carte di credito/garanzie
  - database di clienti
- 2. Rapporti di vendita
- 3. Bilanci annuali
  - SP e c/PP
  - contabilità industriale (dei costi)
- 4. Risultati di test di prodotto/commerciali
  - feedback di distributori e consumatori
  - precedenti studi di marketing

2) Fonti dei dati secondari *esterni*:

- 1. Dati pubblicati
  - Da fonti aziendali
  - da fonti governative
  - su database computerizzati
- 2. Servizi d'agenzia (*syndacated sources*)
  - Da famiglie
  - da operatori
- 3. Internet
  - Motori di ricerca e *directories*
  - analisi log-file
  - push technology
  - agent technology

Fattori da considerare per valutare i dati secondari:

- Chi ha raccolto i dati?
  - Chi li raccolse aveva adeguate risorse?
- Perché furono raccolti?
  - Gli interessi di chi li raccolse coincidono con i nostri?
- Come sono stati raccolti i dati?
  - Per determinarne la qualità
- Che dati sono stati raccolti?
  - Limitazioni geografiche e demografiche
- Quando sono stati raccolti?
  - Quanto vecchi/obsoleti sono?

1) Dati secondari pubblicati

Da fonti aziendali, da fonti governative, o su database computerizzati

A) Dati aziendali generali:

- 1) Guide
  - AMA bibliography series
  - Encyclopedia of business Information
- 2) Elenchi
  - Encyclopedia of associations
  - Directory of market research reports
- 3) Indici
  - Business periodical index
  - Wall Street Journal index
- 4) Information brokers
  - FIND/SVP
- 5) Dati statistici non-governativi
  - Standard & Poor's statistical service
  - Guide to consumer markets
- 6) Riviste commerciali e di associazioni commerciali
- 7) Dati societari
  - bilanci
  - prospetti
  - pubblicazioni commerciali

B) Fonti governative:

- 1) Dati censoriali
  - censimento della popolazione
  - censimento delle abitazioni
  - censimento delle industrie
    - in USA classificate attraverso il *SIC code* (*Standard Industrial Classification system*) che divide l'economia totale in 11 divisioni
- 2) Altre pubblicazioni governative
  - Business conditions digest
  - Business statistics
  - Survey of current business

C) Dati su database computerizzati:

- 1) Database on-line
  - una banca-dati centrale accessibile via computer
- 2) Database off-line
  - informazioni disponibili su dischetto o CD-ROM
- 3) Database bibliografici
  - composti da *abstracts* di articoli di riviste, giornali, quotidiani, studi di marketing, rapporti tecnici, documenti governativi, ecc. (per esempio: ABI/Inform, BIDS, PsycLitt)
- 4) Database numerici
  - contengono informazioni numeriche e statistiche (per esempio: US bureau of census)
- 5) Database *full-text*
  - contengono il testo completo dei documenti compresi nel database (per esempio: Vu/Text information systems, inc.)
- 6) Database di elenchi
  - forniscono informazioni su individui, organizzazioni e servizi (per esempio: le Pagine Gialle elettroniche)
- 7) Database per fini specifici
  - (per esempio: il database del Progetto PIMS)

Procedura per ricercare i dati secondari:

- Identificare cosa si possiede già e cosa si deve trovare
- Sviluppare una lista di parole-chiave
- Utilizzare tutte e tre le fonti di dati secondari
  - partire con le guide, gli elenchi e gli indici
  - espandere la ricerca con i database e il Web
  - richiedere l'aiuto di esperti per focalizzare il problema
- Sintetizzare la letteratura trovata, guardare la bibliografia citata e ricominciare la procedura di ricerca

2) Dati secondari d'agenzia (*syndacated data*)

I servizi d'agenzia (*syndacated data*) soddisfano proprio queste esigenze:

- Vendono lo stesso servizio-base e/o le stesse informazioni a clienti diversi (che condividono bisogni informativi comuni)
- *Vantaggi*:
  - di costo, accuratezza e velocità (rispetto a quelle caratteristiche ottenibili individualmente)
- *Svantaggi*:
  - non "tagliati" sulle esigenze individuali delle imprese clienti
- *Motivi* per cui si utilizzano:
  - scelta dei canali distributivi
  - conoscenza dei risultati dei concorrenti
  - conoscenza del comportamento del dettaglio (per esempio, l'esecuzione delle promozioni)

2 maggiori tipologie di *servizi d'agenzia*:

- A) Da famiglie:
  - 1) Sondaggi
  - 2) Panels
  - 3) Dati scannerizzati
- B) Da operatori:
  - 1) *Audit* sui dettaglianti
  - 2) Studi sulla distribuzione al dettaglio
  - 3) Informazioni sui clienti industriali

3) Dati secondari da Internet

Le ricerche di marketing su Internet

- 1) Ricerche primarie:
  - sondaggi via e-mail
  - sondaggi via Web
  - gruppi di discussione (focus groups) *on-line*
  - questionari *on-line*
  - panels *on-line*
  - esperimenti *on-line*
- 2) Ricerche secondarie:
  - A) Motori di ricerca e Directories
  - B) Analisi log-file
  - C) Push technology
  - D) Agent technology

A) Motori di ricerca e Directories

- Motori di ricerca (*search engines*)
  - sistemi specializzati nella ricerca di "parole chiave" presenti nei siti di loro interesse
  - p.e.: AltaVista, Lycos, Hotbot, Infoseek
- *Directories* (liste)
  - sistemi specializzati nel fornire elenchi per categorie d'interesse nei quali effettuare la ricerca
  - p.e.: Yahoo, Magellan, Starting Point

Strategie di ricerca attraverso i motori di ricerca:

- I motori di ricerca sono in genere più comprensivi delle *directories* (le quali sono in genere più specifiche)
- Cercare di interpretare gli indirizzi
  - p.e.: *http://www.lycos.com*
- Per essere sicuri che una parola sia all'interno del documento inserire il segno + davanti (o il segno - se non la si vuole)
- Per ricercare una frase, metterla tra virgolette
- Utilizzare sempre le lettere minuscole in caso d'incertezza
- Cambiare l'ordine nei termini della stringa di ricerca
- Usare fonti multiple

B) Analisi *log-file*

- E' una nuova area di ricerche di marketing
- Raccoglie informazioni sugli utilizzatori senza necessità di richiederla
- Consiste nella sistematica misurazione dei visitatori di un sito web
- Tale informazione è importante per la ricerca di marketing, la pianificazione dei siti web, e la pubblicità sul web

L'analisi *log-file* risponde alle seguenti domande:

- Quanti utenti visitano quotidianamente il mio sito? Si tratta di un numero crescente?
- Quali percorsi i visitatori hanno seguito per arrivare al mio sito?
- Da quali nazioni si connettono? Quali città?
- Qual è il giorno e l'ora di picco nei contatti?
- Che tipo d'informazioni sono fruite nel mio sito? Quali pagine sono più visitate?

C) *Push technology*

- Permette di ottenere informazioni pre-selezionate a caso sul Web attraverso un *sistema di trasmissione personalizzato* (*WebCasting*)
  - invece di ricercare ogni volta le informazioni desiderate dal Web
- P.e.: PointCast, Marimba, IFusion, My Yahoo News Ticker, Active Desktop di Microsoft, Netcaster di Netscape

Le fasi attraverso cui agisce la *push technology:*

- 1) Si carica il software di *webcasting*
- 2) Si genera e si memorizza il profilo dell'utente
  - scegliendo le categorie d'interesse (informazione, previsioni del tempo, sport, mercati finanziari, ecc.)
- 3) Il software ricerca insiemi di argomenti, li recupera selettivamente e li invia all'utente a intervalli specifici o a richiesta

D) *Agent technology*

- Consiste in un software intelligente che tiene d'occhio i siti d'interesse d'un utente. Quindi, informa e allerta l'utente ogni qualvolta ci sono degli sviluppi che meritano attenzione
  - oltre a monitorare le attività, gli "agenti" possono fare ricerche nel Web e combinare le informazioni di fonti molto diverse tra loro

Caratteristiche dell'*agent technology:*

- E' una tecnologia mirata a "spiare" la concorrenza (monitorando i siti web dei concorrenti, dei grossisti e dei distributori al dettaglio) per raccogliere informazioni su società e prodotti
- Le ricerche si svolgono prevalentemente nella notte
- P.e.: NewsMonger™ ricerca quotidianamente in circa 200.000 messaggi di Usenet (dei gruppi di discussione)

PARTE PRIMA:
8) La Ricerca Esplorativa

Prof. Gianluigi Guido

Corso di Ricerche di Mercato

LA RICERCA ESPLORATIVA

1° Tipo di Metodologia di Ricerca

La *Ricerca Esplorativa* è condotta per 3 motivi:

- Diagnosticare una situazione
- Avere un'idea delle diverse alternative
- Scoprire nuove idee/concetti

La ricerca esplorativa è tipicamente *qualitativa*:

	Ricerca Qualitativa	**Ricerca Quantitativa**
Obiettivo	Comprensione e approfondimento	Misurazione dei dati e generalizzazione
Campione	Piccolo	Grande
Raccolta dei dati	Non strutturata	Strutturata
Analisi dei dati	Non statistica	Statistica
Risultati	Comprensione iniziale del fenomeno	Raccomandazioni sul piano d'azione

3 Tipologie di ricerca esplorativa:

- 1) Osservazioni *et sim.*
  - Studi pilota (condotti sui consumatori)
  - Casi di studio
  - Studi etnografici, umanistici, comportamentali, ecc.
- 2) Interviste semi-strutturate
  - Interviste in profondità (*in-depth interviews*)
  - Gruppi di discussione (*focus groups*)
- 3) Tecniche di proiezione
  - Tecniche psicologiche (il cui scopo è solitamente nascosto agli interlocutori)

1) Osservazioni

Primo tipo di tecnica di Ricerca Esplorativa

L'Osservazione è:

- Un processo sistematico per registrare un determinato comportamento senza far domande o comunicare: cioè osservando le azioni effettive dei soggetti

Che cosa può essere osservato:

- Azioni fisiche
- Comportamenti verbali
- Comportamenti espressivi
- Relazioni spaziali e localizzazioni
- Frequenze temporali
- Oggetti fisici
- Documenti (scritti e immagini)

3 Classificazioni delle osservazioni:

- 1) Strutturate vs Non-strutturate
- 2) Nascoste vs Palesi
- 3) Naturali vs Artificiali

1) Osservazioni Strutturate vs Non-strutturate

- A) Strutturate:
  - appropriate quando il problema è chiaramente definito e il bisogno d'informazioni specificato
  - quando è specificato in dettaglio ciò che dev'essere osservato e come le misure sono registrate
- B) Non-strutturate:
  - appropriate quando il problema non è stato ancora formulato specificamente
  - quando la flessibilità è richiesta nelle osservazioni per identificare il problema e formulare le ipotesi

2) Osservazioni Mascherate vs Palesi

- Nascoste:
  - utilizzate quando si ritiene che coloro che sono osservati si comportino diversamente sotto diretta osservazione
  - per esempio, nell'acquisto di prodotti relativi all'intimità d'una persona
- Palesi:
  - quando l'effetto dell'osservazione può essere ritenuto minimo o di breve durata in relazione al comportamento osservato

3) Osservazioni Naturali vs Artificiali

- Naturali:
  - in cui si osserva il comportamento che ha normalmente luogo in un determinato ambiente
  - permettono l'osservazione del comportamento effettivo, reale
- Artificiali:
  - hanno luogo in un ambiente artificiale, creato dal ricercatore
  - permettono il controllo delle variabili che influenzano il comportamento osservato

5 Metodi di Osservazione:

- 1) Personale
  - osservazioni di un comportamento effettivo che si manifesta (nessun controllo o manipolazione)
    - possono essere *casuali* (non-strutturate) o *sistematiche* (dirette o artificiali)
- 2) Meccanico
  - strumenti che continuamente registrano il comportamento che si manifesta
    - Monitoraggio televisivo (p.e., il *people-meter* della Nielsen)
    - Ricerche basate su dati scannerizzati e log-file
    - Macchine per la misurazione delle reazioni psicologiche (monitoraggio del movimento pupillare, pupillometri, psicogalvanometri, analisi del tono della voce, telecamere,ecc.)

5 Metodi di Osservazione (segue):

- 3) Audits
  - raccolta di dati derivanti dall'esame di documenti o d'inventari
- 4) Analisi dei contenuti (*Content analysis*)
  - descrizione obiettiva, sistematica e quantitativa del contenuto manifesto di una comunicazione
- 5) Analisi delle tracce (*Trace analysis*)
  - basata sulle tracce fisiche degli eventi passati

2) Interviste semi-strutturate

Secondo tipo di tecnica di Ricerca Esplorativa

Le Interviste Semi-strutturate sono:

- Interviste individuali o di gruppo in cui l'intervistatore (p.e., psicologo) cerca di coprire una lista specifica di argomenti.
- Per ciascuna domanda, il *timing*, l'esatta formulazione e la durata sono lasciate alla discrezione dell'intervistatore, che dev'essere un esperto capace di cogliere e rilevare risposte e atteggiamenti anche inattesi

2 Tipologie di Interviste Semi-strutturate:

- 1) Interviste in profondità (*In-depth interviews*)
- 2) Gruppi di discussione (*Focus groups*)

1) Nelle Interviste in profondità (*Depth interviews*):

- Ciascun intervistato è interpellato singolarmente e gode della massima libertà nel rispondere
- L'intervista cerca di scoprire quali sono le motivazioni, le credenze, gli atteggiamenti, i sentimenti, ecc. del soggetto sottostanti a un particolare argomento

In quali situazioni si utilizzano:

- Indagine dettagliata su un soggetto (consumatore, decisore, esperto, impiegato, ecc.)
- Discussione di argomenti considerati confidenziali, delicati o imbarazzanti
- Quando esiste una forte norma sociale ed il soggetto potrebbe essere influenzato se interrogato assieme a un gruppo
- Completa comprensione di un comportamento complesso
- Interviste con esperti o con concorrenti che non rivelerebbero certe informazioni all'interno di un gruppo
- Quando l'esperienza di consumo del prodotto è per sua natura delicata influenzando gli stati d'animo (l'umore) e la sfera emotiva

Procedura delle interviste in profondità:

- Un solo soggetto alla volta viene intervistato (*one-on-one*)
- La durata normale è da 30 minuti a un'ora e più
- Uno schema base è utilizzato per assicurarsi che tutti i temi siano trattati
- L'apertura è con domande generali: la direzione seguente dipende dalle risposte

Tecniche d'intervista in profondità:

- 1) *Laddering*
  - si cerca di scoprire una "rete di significati" muovendosi dagli attributi della marca, alla loro importanza, al perché…
- 2) Questioni nascoste (*hidden issues*)
  - riguarda i sentimenti (stati emotivi) relativi a temi delicati, come l'acne, l'incontinenza, ecc.
- 3) Analisi simbolica
  - descrive l'opposto del prodotto/attività d'interesse

La *qualità dell'informazione* nelle interviste in profondità dipende da:

- La conoscenza precedente del fenomeno da parte dell'intervistatore
- La qualità delle linee guida iniziali per l'intervista
- La capacità dell'intervistatore di assorbire e integrare l'informazione raccolta nel corso dell'intervista
- La creatività dell'intervistatore nello sviluppare l'ampiezza e la profondità delle domande durante la sessione di interviste

2) I Gruppi di discussione (*Focus groups*):

- Sono interviste/discussioni condotte da un moderatore esperto (*discussion leader*) con un piccolo numero di soggetti, in modi poco strutturati e naturali
- Lo scopo è di acquisire informazioni in profondità ascoltando i partecipanti a un gruppo-obiettivo su argomenti d'interesse
- Il loro valore sta nei risultati attesi

Operativamente i *Focus groups* sono:

- La forma più popolare di ricerca sul consumo
- Usate ampiamente dalle agenzie pubblicitarie per assistere i propri "creativi" nello sviluppare nuove idee per le campagne pubblicitarie
- Usate dai produttori per identificare i problemi con i loro prodotti esistenti e come fonte di idee per nuovi prodotti o modifiche

Caratteristiche dei focus groups:

- *Dimensione dei gruppi:* dai 5 ai 12 partecipanti (solitamente dagli 8 ai 10)
- *Composizione:* omogenea attraverso pre-selezioni
- *Durata*: da 1 a 3 ore
- *Registrazione:* osservazioni, audio, video

Fasi della ricerca per focus groups:

- Definizione del problema di ricerca
- Specificazione degli obiettivi della ricerca qualitativa
- Formulazione delle questioni da sottoporre alla discussione di gruppo
- Preparazione di un questionario di selezione
- Sviluppo delle linee guida del moderatore
- Reclutamento e selezione dei partecipanti
- Conduzione delle interviste di gruppo
- Visione dei nastri e analisi dei dati
- Sintesi dei risultati e pianificazione della ricerca successiva (*follow-up*)

Il moderatore (*discussion leader*):

- Svolge un ruolo critico
- Deve provocare la discussione con spontaneità (la interazione del gruppo è importante)
- Deve costruire un rapporto con i partecipanti per esplorare in profondità le loro emozioni, credenze, idee, atteggiamenti, ecc.
- Può agire:
  - provocando reazione a catena o
  - come "avvocato del diavolo"

3) Tecniche di proiezione

Terzo tipo di tecnica di Ricerca Esplorativa

Le Tecniche di Proiezione sono:

- Interviste in cui il soggetto è chiamato singolarmente (*one-on-one*) a rispondere su un oggetto o una attività piuttosto ambigua e poco strutturata
- Si tratta di argomenti personali o tabù rispetto ai quali il soggetto potrebbe:
  - essere riluttante a rispondere in maniera completamente veritiera
  - non essere conscio dei propri veri motivi alla base del suo comportamento, dei suoi sentimenti, delle sue opinioni, ecc.
- Si utilizzano perciò tecniche indirette (come, per esempio, l'associazione a una terza persona) per accertare le motivazioni, le credenze, gli atteggiamenti, ecc. del soggetto
  - per cui il soggetto *proietta* le proprie opinioni su qualcos'altro: una terza persona, un compito particolare, un oggetto, ecc.

4 Tipologie di Tecniche di Proiezione:

- 1) Tecniche associative
  - associazioni di parole
- 2) Tecniche di completamento
  - completamento di frasi o di storie
- 3) Tecniche costruttive
  - interpretazione di figure (TAT)
- 4) Tecniche espressive
  - test in terza persona
  - gioco dei ruoli

1) Tecniche associative:

- Al soggetto viene presentato uno stimolo (o una serie di stimoli) e gli viene chiesto di rispondere con la prima cosa che gli viene in mente (*top-of-mind recall*)
  - nella lista sono compresi anche stimoli di controllo
- L'*associazione di parole* è la tecnica più diffusa per valutare possibili nuovi nomi di prodotti o di imprese
  - si analizzano le risposte, le mancate risposte e il tempo trascorso per rispondere

1) Tecniche associative

Word Association

Word association: Subjects are asked to respond to a list of words, read to them one a time, with the first word that comes to mind. The words of interest (in this case methods of conducting banking transactions) are dispersed throughout the list to disguise the purpose of the study.

Stimulus word	*Response*
Mechanic	_____
Bank teller *	_____
Dry cleaner	_____
House	_____
Automatic teller machine *	_____
Automobile	_____
Waiter	_____
Bank by phone*	_____

2) Tecniche di completamento:

- Al soggetto viene chiesto di completare una situazione di stimolo incompleta
  - è un metodo più affidabile e strutturato del precedente
- La *tecnica di completamento delle frasi* è utilizzata spesso per valutare l'atteggiamento dei consumatori verso un prodotto (p.e., negli anni '50, verso le automobili)
  - per esempio: "La Standa è …"; "La gente acquista alla Standa cerca…"; "Non capisco perché la Standa non…"

2) Tecniche di completamento

Sentence Completion

Sentence completion: Subjects are asked to complete a sentence with the first thought(s) that comes to mind.

a. What I like most about automatic teller machines is _____

_____

b. People that use automatic teller machines are _____

_____

c. Automatic teller machines may be convenient, but they _____

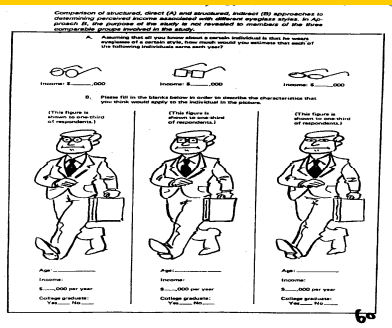
_____

_____

3) Tecniche costruttive:

- Al soggetto è richiesto di costruire una risposta in forma di storia, dialogo, o descrizione
- Nel *Thematic Apperception Test (TAT)* (test di interpretazione delle figure) al soggetto è chiesto di rispondere a qualche stimolo figurale (un fumetto, l'illustrazione di una rivista, ecc.)
  - al soggetto vengono mostrate una o due immagini al cui centro dell'attenzione sono i consumatori e i prodotti
  - il soggetto deve dire cosa sta accadendo nella figura

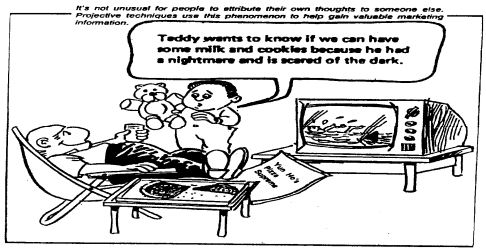
3) Tecniche costruttive



4) Tecniche espressive:

- Al soggetto sono presentate delle situazioni verbali o per immagini e viene richiesto di esprimere i sentimenti o gli atteggiamenti di altre persone in quelle situazioni
- Nei *test in terza persona*, non viene chiesto al soggetto come risponderebbe ma come un'altra persona reagirebbe o risponderebbe
  - è utilizzato in relazione ad argomenti imbarazzanti (p.e.: perché le famiglie non forniscono una colazione sufficientemente bilanciata dal punto di vista nutrizionale?)
- Nei *giochi di ruolo (role playing)*, al soggetto viene chiesto di assumere il ruolo e il comportamento di qualcun altro
  - per esempio, un venditore, rivelando i propri pensieri e sentimenti su un prodotto nell'interazione col compratore

4) Tecniche espressive



PARTE PRIMA:
9) La Ricerca Descrittiva

Prof. Gianluigi Guido
Corso di Ricerche di Mercato

LA RICERCA DESCRITTIVA

2° Tipo di Metodologia di Ricerca

La *Ricerca Descrittiva* (tipicamente quantitativa) è condotta per i seguenti motivi:

- Descrivere la caratteristiche di un gruppo rilevante di soggetti
- Stimare la percentuale delle unità in una popolazione che adottano un certo comportamento
- Descrivere la percezione delle caratteristiche di un prodotto
- Determinare il grado di associazione tra variabili
- Effettuare delle specifiche previsioni

Le *situazioni* in cui si utilizzano le ricerche descrittive sono principalmente:

- Studi sulla dimensione e sulla quota di mercato
- Studi sull'analisi delle vendite
- Studi sul marketing mix
  - Studi sugli utilizzi dei prodotti
  - Studi sulla distribuzione
  - Studi sul pricing
  - Studi sulla comunicazione, la promozione, e l'immagine dei prodotti

I *risultati* sono di taglio descrittivo, per esempio, forniscono:

- Caratteristiche della domanda
- Profilo dei clienti
- Illustrazione di fenomeni economici e industriali

Due *tipi* di ricerca descrittiva sono:

- 1) Ricerche a sezione trasversale:
  - comportano la raccolta di informazioni da un campione in un momento dato
- 2) Ricerche longitudinali:
  - dove un campione fisso è misurato ripetutamente in momenti successivi
    - per esempio, i *panels*

Il *metodo principale* con cui è condotta la ricerca descrittiva è costituito da:

- I *Sondaggi* (altresì detti Indagini, o Inchieste)
  - basati su un *interrogatorio strutturato* (*structured questioning*) dei soggetti
- Differiscono dai "metodi causali" perché non controllano/manipolano le variabili, ma le misurano soltanto per come sono

La maggior parte dei sondaggi nelle ricerche di marketing...

- È progettata per misurare gli *atteggiamenti* (*attitudes*) degli individui
  - una delle nozioni più pervasive del marketing
- Poiché i manager vogliono comprendere e influenzare il comportamento

Tipologie di sondaggi
(oltre ai questionari auto-somministrati):

- 1) Interviste personali
- 2) Interviste telefoniche
- 3) Sondaggi postali
- 4) Sondaggi via Internet

1) Interviste personali:

- 1) Presso abitazioni/sedi:
  - Interviste porta-a-porta
  - Interviste a dirigenti aziendali
  - Sondaggi omnibus
    - per più clienti, periodici, contenenti sequenze diverse di domande - ciascuna d'interesse per il singolo cliente - che vengono somministrate in un'unica soluzione
- 2) Presso chioschi/punti-vendita:
  - *Mall intercept surveys*
  - *Purchase Intercept Interviews* (PIT)
    - simili ai precedenti, ma dopo che il consumatore ha scelto il prodotto
  - *Computer Assisted Personal Interview* (CAPI)
    - in cui gli intervistati seggono davanti a un computer e rispondono a un questionario che appare sullo schermo utilizzando una tastiera o il mouse

2) Interviste telefoniche:

- Sono il metodo dominante per sondare campioni rilevanti
- Tipologie:
  - 1) Interviste telefoniche tradizionali
    - chiamando al telefono un campione di soggetti e ponendo loro una serie di domande
  - 2) CATI (*Computer Aided Telephone Interviewing*)
    - col computer che seleziona casualmente dei numeri e controlla la somministrazione e la sequenza delle domande poste da un intervistatore seduto al terminale
  - 3) *Interactive voice response* (sondaggio telefonico completamente automatizzato)
    - con l'utilizzo di una voce pre-registrata

3) Sondaggi postali:

- Richiedono un'ampia identificazione degli individui da campionare prima che inizi la raccolta dei dati
- Tipologie:
  - 1) Interviste postali
    - spedizione di un questionario a potenziali rispondenti pre-selezionati che devono completarlo e rispedirlo indietro
  - 2) Panel postali
    - vasto campione di famiglie su base nazionale che partecipa periodicamente a questionari postali, tests su prodotti e interviste telefoniche condotte dall'organizzazione-sponsor
  - 3) Sondaggi via-fax
    - con l'utilizzo della linea telefonica per l'invio del questionario

4) Sondaggi via Internet:

- Sono una forma di sondaggio postale elettronico:
  - si spediscono questionari per posta elettronica e, per la stessa via, si ricevono le risposte
    - non c'è costo addizionale sui questionari
    - c'è intrusione minima
    - c'è ottimizzazione dei tempi di composizione
    - collegamento istantaneo
- Tipologie:
  - a) Sondaggi *on-line* sul Web
  - b) Sondaggi via e-mail

LA PROGETTAZIONE DI UN QUESTIONARIO

4 Tipi di scale di misurazione:

- I tipi di misurazione dipendono dai tipi di dati
- Esistono 4 **tipi di scale** (in cui il contenuto di informazione è crescente):
  - A) Scale Non-metriche
    - 1) Scale nominali
    - 2) Scale ordinali
  - B) Scale metriche
    - 3) Scale per intervallo
    - 4) Scale per rapporto

I diversi tipi di scale si fondano sulle proprietà del sistema dei numeri reali:

- Ordine
  - i numeri più grandi sono assegnati per rappresentare maggiori ammontari della caratteristica da misurare
- Distanza
  - differenze uguali nei numeri assegnati agli oggetti rappresentano differenze uguali nell'ammontare della caratteristica d'interesse
- Origine naturale
  - lo zero dev'essere assegnato agli oggetti che hanno un "ammontare nullo" della caratteristica da misurare

Sviluppare una scala multi-item:

- 1) Far riferimento a una teoria
- 2) Generare un pool iniziale di categorie
- 3) Selezionarne un gruppo più ristretto
- 4) Raccogliere i dati con un test pilota
- 5) Effettuare l'analisi statistica
- 6) Sviluppare una scala purificata
- 7) Raccogliere i dati (su un campione diverso)
- 8) Valutare la scala
- 9) Giungere alla scala finale

L'accuratezza di una misurazione dipende essenzialmente dalla sua:

- 1) AFFIDABILITA'
- 2) VALIDITA'
- 3) GENERALIZZABILITA'

1) L'Affidabilità (*reliability*)

- Si riferisce al grado in cui il processo di misurazione non è inficiato da errori casuali
  - Risponde alla domanda: *"La scala misura l'oggetto ogni volta nello stesso modo?"* (cioè la misura produce gli stessi risultati con la stessa o analoga popolazione?)
- E' un concetto che riguarda, oltre all'accuratezza, la consistenza e la prevedibilità dei risultati

2) La Validità (*validity*)

- Si riferisce al grado in cui le differenze nei risultati forniti dalla scala riflettono le reali differenze tra gli oggetti o le caratteristiche misurate piuttosto che errori casuali e sistematici
  - Risponde alla domanda: *"Stiamo misurando ciò che crediamo di misurare?"*
- E' un concetto più ampio e difficile da ottenere dell'affidabilità

Relazione tra Affidabilità e Validità

- Se un modello è perfettamente valido, è anche perfettamente affidabile
- Se un modello non è affidabile, non può essere valido
- Se un modello è perfettamente affidabile, *potrebbe o no* essere perfettamente valido
  - l'affidabilità è una "condizione necessaria ma non sufficiente" per la validità

3) La Generalizzabilità (*generalizability*)

- Si riferisce al grado in cui si può generalizzare dalle osservazioni effettuate all'insieme di tutte le condizioni di misurazione su cui il ricercatore desidera generalizzare (chiamato "universo di generalizzazione")
- E' connessa con la sensitività (*sensitivity*) e la rilevanza (*relevance*) della misurazione
  - la *sensitività* è il grado in cui le valutazioni fornite dalla scala sono capaci di discriminare tra differenze significative del costrutto esaminato
  - la *rilevanza* è il grado di significatività dell'applicazione della scala alla misurazione del costrutto (ottenuta come prodotto tra affidabilità e validità misurate attraverso coefficienti di correlazione)

Il questionario è:

- Un insieme formalizzato di domande per ottenere informazioni dagli intervistati
- Gli *obiettivi* sono:
  - trasferire le informazioni desiderate in un set di domande a cui gli intervistati *potranno* e *vorranno* rispondere
  - motivare e incoraggiare gli intervistati a essere coinvolti, cooperare e completare l'intervista
  - minimizzare gli errori di risposta

Le *fasi* per sviluppare un buon questionario sono:

- 1) Pianificare cosa misurare
  - 1a) Specificare le informazioni necessarie
  - 1b) Specificare il metodo dell'intervista
- 2) Formulare le domande per ottenere le risposte di cui si ha bisogno
  - 2a) Determinare il contenuto delle domande
  - 2b) Progettare le domande per superare l'incapacità a rispondere
  - 2c) Progettare le domande per superare la mancanza di volontà a rispondere
- 3) Stabilire le domande e il layout del questionario
  - 3a) Scegliere la struttura delle domande
  - 3b) Scegliere i vocaboli (il *wording*) delle domande
  - 3c) Scegliere il numero e l'ordine delle domande
  - 3d) Progettare la forma/il layout
- 4) Utilizzando un campione, testare il questionario per omissioni e ambiguità
  - 4a) Correggere i problemi testando ancora (se necessario) e condurre il sondaggio

1) Pianificare cosa misurare

- Specificare gli obiettivi della ricerca e le informazioni da raccogliere
  - lo studio sarà rilevante se riuscirà a trasferire gli obiettivi della ricerca nelle informazioni richieste

1a) Specificare le informazioni necessarie

- Passare in rassegna le componenti della decisione/problema di ricerca
- Passare in rassegna le ipotesi
- Considerare la popolazione obiettivo

1b) Specificare il metodo dell'intervista

- Intervista personale
- Intervista telefonica
- Sondaggio postale
- Sondaggio via Internet
- Metodo sperimentale

2) Formulare le domande per ottenere le risposte di cui si ha bisogno

- Per fare del "domande giuste", occorre soddisfare 3 requisiti:
  - gli intervistati devono capire le domande
  - gli intervistati devono conoscere le risposte
  - gli intervistati devono essere disponibili a fornirle all'intervistatore

2a) Determinare il contenuto delle domande

- Chiedersi se la domanda è necessaria
- Chiedersi se è necessaria più di una domanda
  - evitare la duplicazione delle domande

2b) Progettare le domande per superare l'incapacità a rispondere

- Chiedersi se l'intervistato è informato
- Chiedersi se l'intervistato può rispondere
- Chiedere se l'intervistato è in grado di strutturare la sua risposta

2c) Progettare le domande per superare la mancanza di volontà a rispondere

- Valutare lo sforzo richiesto all'intervistato
- Valutare il contesto e lo scopo
- Considerare la delicatezza delle informazioni
- Tecniche per accrescere la volontà di rispondere sono:
  - mettere gli argomenti delicati alla fine dell'intervista
  - affermare che il comportamento d'interesse è normale
  - usare la terza persona
  - nascondere le domande delicate in gruppi di altre domande facili da rispondere
  - fornire le categorie di risposta

3) Stabilire le domande e il layout del questionario

- Occorre analizzare i problemi relativi a:
  - la struttura delle domande
  - la scelta dei vocaboli
  - il numero e l'ordine delle domande
  - la forma e il layout del questionario

3a) Scegliere la struttura delle domande

- Decidere il grado di libertà da dare all'intervistato nel rispondere alle domande:
  - A) Non strutturate
    - Domande a risposte aperte (espresse in parole)
      - senza classificazione
      - con classificazione precodificata (usata dall'intervistatore per registrare le risposte)
  - B) Strutturate
    - Domande a risposte chiuse (specifico set di alternative di risposta)
      - scelta multipla
      - dicotomiche
      - scale

Esempi di domande

- A) Aperte:
  - *La gente guarda a molte cose in un lavoro. Cosa preferisce di più in un lavoro?*
    - _____
- B) Chiuse:
  - *La gente guarda a molte cose in un lavoro. Cosa preferisce di più in un lavoro?*
    - *o Che paghi bene*
    - *o Che dia un senso di appagamento*
    - *o Che assicuri la libertà decisionale*
    - *o Che dia la sicurezza del posto fisso*

3b) Scegliere i vocaboli (il *wording*) delle domande

- Definire la questione
- Usare parole comuni e non ambigue
  - utilizzare un vocabolario familiare, semplice, diretto (non vago e confuso) applicabile a tutti gli intervistati
- Evitare:
  - domande plurime (*double-barreled*)
  - domande che abbiano in sé la risposta o che comunque siano distorsive o complesse (p.e., lunghe)
  - le alternative e le assunzioni implicite
  - le generalizzazioni e le stime
- Mischiare le domande positive/negative
  - attraverso il "reverse scaling" (cambiando, cioè, la direzionalità della scala)

3c$_1$) Scegliere il numero delle domande

- E' generalmente tra le 5 e le 7 categorie
- Idealmente le risposte multiple (*multiple choice*) dovrebbero essere mutuamente esclusive

$3c_2$) Scegliere l'ordine delle domande

- Cominciare con una domanda d'apertura (facile e accattivante)
  - che dovrebbe selezionare il rispondente
- Chiedere le informazioni base (spesso alla fine del questionario)
  - a) informazioni di classificazione
    - domande socio-demografiche (sesso, età, professione, stato civile, numero dei figli, località di residenza, ecc.)
  - b) informazioni di identificazione (facoltative)
    - domande anagrafiche (nome, indirizzo, numero di telefono, ecc.)
- Seguire un approccio ad imbuto (*funnel approach*) mettendo all'inizio le domande generali e poi, via via, quelle più specifiche
  - il questionario dovrebbe scorrere agevolmente e logicamente da un argomento all'altro
    - a costo d'usare "domande filtro" per collegare due argomenti
- Raggruppare le domande (*branching*) per evitare l'intero blocco se la prima risposta esclude tutte le altre successive
- Nella scelta multipla, piazzare la risposta attesa (o presunta media) in posizioni diverse nella sequenza delle alternative di risposta onde prevenire le distorsioni
- Mettere le domande più difficili/delicate alla fine del questionario

3d) Progettare la forma/il layout

- Il formato
  - p.e., la qualità della carta e l'uso del colore
- Lo spazio
  - il layout fisico (l'organizzazione dello spazio) dovrebbe essere accattivante e interessante
- Il posizionamento
  - occorre controllare l'"effetto d'ordine" (*priming* e *recency effects*)
- La divisione
  - è bene dividere il questionario in parti differenti a seconda dei temi trattati

4) Utilizzando un campione, testare il questionario per omissioni e ambiguità

- Test pilota (*pre-testing*)
  - occorre testare il questionario su un piccolo campione di intervistati
- Gli *obiettivi* sono di:
  - avere informazioni per migliorare il questionario
  - identificare ed eliminare i potenziali problemi
- TUTTI I QUESTIONARI VANNO PRIMA TESTATI

4a) Correggere i problemi testando ancora (se necessario) e condurre il sondaggio

- Ogni livello di pre-testing dovrebbe considerare:
  - 1) Le specifiche domande
    - variazione
    - significato
    - difficoltà
    - livello d'interesse e d'attenzione
  - 2) L'intero questionario
    - il flusso delle domande
    - la possibilità di evitarne alcune
    - la lunghezza

SEMINARIO:
LO SVILUPPO DI UNA SCALA PER LA MISURAZIONE DELLA SODDISFAZIONE DEL CONSUMATORE

Dr. Alessandro M. Peluso

Corso di Ricerche di Mercato, Prof. G. Guido

I *beni shopping*

- Sono quei beni la cui scelta è frutto di **ponderazione** e **selezione**
- Il cui acquisto è **saltuario**
- Il cui **prezzo** in media è **maggiore** rispetto ai beni di largo consumo

- ***Beni convenience***: beni di largo consumo, a basso prezzo ed alta frequenza d'acquisto
- ***Beni specialty***: beni d'investimento, ad alto prezzo e bassa frequenza d'acquisto (di rado)

Perché una nuova scala?

- Perché le scale precedenti si basano esclusivamente sul concetto di **performance**
- Perché molte delle scale esistenti non presentano i requisiti di **affidabilità** e **validità**

- La nuova scala ha per oggetto la soddisfazione espressa in **tutte le fasi del processo di consumo**
- Ed è sottoposta a rigide analisi di **affidabilità e validità**

I requisiti di accuratezza nello sviluppo dei una scala di misurazione

- **Affidabilità (*reliability*)**: si riferisce alla capacità della scala di non essere inficiata da errori casuali; cioè la sua capacità di misurare un fenomeno allo stesso modo su campioni simili, generando valori compatibili dello stesso

- **Validità (*validity*)**: si riferisce alla capacità della scala di misurare effettivamente il fenomeno che intende rilevare; cioè, la sua capacità di rilevare il costrutto per cui è stata costruita e non altri

Fasi per lo sviluppo di una scala (De Vellis 1991)

Fasi propedeutiche allo sviluppo degli item

1. Definizione del costrutto
Si fornisce una definizione operativa dell'oggetto da misurare, che contenga tutti gli aspetti che saranno contemplati dallo strumento di rilevazione

2. Generazione degli item
Si sviluppa un insieme preliminare di possibili indicatori capaci di catturare aspetti specifici del costrutto

3. Verifica della validità del contenuto (content validity)
Si esegue una prima selezione (*screening*) degli item, eliminando quelli irrilevanti o ridondanti

Fasi propedeutiche alla validazione della scala con specifiche analisi statistiche

4. Verifica dell'affidabilità interna (internal reliability)
Si valuta il grado di affidabilità dello strumento, in termini di coerenza interna (*internal consistency*), tramite specifici test statistici

5. Verifica della validità del criterio (criterion validity)
Si valuta il grado in cui gli item della scala effettivamente misurano il costrutto indagato

6. Verifica della validità del costrutto (construct validity)
Si valuta la capacità degli item di fornire una misura realistica del costrutto, cioè una misura che muti coerentemente con variabili ad esso associate

Fase 1: Definizione del costrutto

- Occorre fornire una **definizione operativa** del costrutto che sia il più possibile chiara e completa
  - Cioè tale da consentirne una misurazione precisa e univoca
- Consultando la letteratura, le principali teorie di riferimento
  - Evitando di includere nel dominio concettuale del costrutto elementi propri di altri fenomeni

Fase 2: Generazione degli item

- Si costruisce un insieme preliminare di **domande** (o **item**) cercando di:
  - Formulare un adeguato numero di item che riflettano le caratteristiche del fenomeno
  - Evitare di formulare domande ridondanti
  - Evitare di formulare domande dal contenuto ambiguo

I 25 item iniziali

Fase 1: ***Riconoscimento dell'esigenza di consumo***

1. Il modo in cui la forte comunicazione pubblicitaria ha coinvolto il mio interesse nei confronti del prodotto
2. Lo stile del prodotto: il grado di adesione a nuove mode e tendenze

Fase 2: ***Raccolta delle informazioni***

1. La raccolta di informazioni circa la lavorazione del prodotto tramite fonti commerciali
2. La raccolta di informazioni di carattere estetico (la linea e il colore) del prodotto tramite fonti commerciali
3. La raccolta di informazioni circa le modalità di lavaggio del prodotto tramite etichette/istruzioni
4. La raccolta di informazioni circa le attenzioni e precauzioni da adottare per una buona conservazione del colore
5. La capacità da parte dei messaggi pubblicitari di colpire la mia attenzione (facendomi riflettere o trasmettendomi delle sensazioni)
6. La competenza del personale del punto-vendita circa le caratteristiche del prodotto
7. La chiarezza delle informazioni contenute nelle etichette
8. Le informazioni che ho dedotto in riferimento all'immagine legata alla marca (se, per esempio, è associata un'immagine di qualità del prodotto)

Fase 3: ***Valutazione delle alternative d'acquisto***

1. La qualità percepita del prodotto rispetto alle alternative disponibili
2. La presenza nel prodotto di caratteristiche desiderate, rispetto alle altre alternative disponibili
3. La notorietà della marca rispetto alle altre alternative disponibili
4. La performance (vestibilità) percepita del prodotto rispetto alle altre alternative

I 25 item iniziali (continua)

Fase 4: ***Decisione di acquisto e utilizzo***

1. La modernità e l'accoglienza del punto vendita
2. La disponibilità del personale del punto vendita
3. L'adeguatezza del rapporto percepito di qualità/prezzo
4. L'immagine trasmessa dal prodotto
5. Il prezzo in relazione all'offerta (ossia non considerando solamente il prodotto in sé, ma anche la garanzia del prodotto, l'immagine legata alla marca, ecc.)

Fase 5: ***Disposizioni post-acquisto***

1. La performance del prodotto riscontrata (vestibilità)
2. La conferma delle informazioni raccolte
3. L'affidabilità sperimentata della marca
4. La capacità di mantenere invariate le caratteristiche iniziali (colore, linea, dimensioni)
5. La convenienza del prodotto
6. La validità della certificazione di qualità fornita dal produttore

Fase 3: Verifica della validità del contenuto (*content validity*)

- Si sottopongono gli item ad un esame qualitativo per valutarne:
  - La **rilevanza** rispetto al fenomeno da misurare
  - La **rappresentatività** rispetto al fenomeno
  - La presenza di **ridondanza** tra le domande
  - La **chiarezza** delle domande
  - La **leggibilità** delle domande

Fase 4: Verifica dell'affidabilità interna della scala (*internal reliability*)

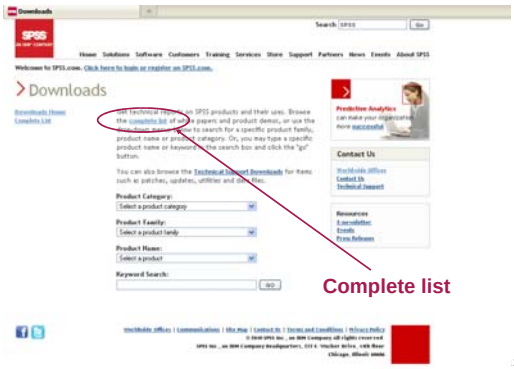
- Gli item della scala vengono inseriti all'interno di un questionario e somministrati ad un campione di soggetti:
  - I dati raccolti vengono sottoposti ad un'analisi di **coerenza interna**
    - Una scala è coerente al suo interno quando gli item che la compongono misurano **aspetti diversi ma collegati** del fenomeno

Quali analisi statistiche occorrono?

- **Correlazione *item-to-total***
- **Correlazione *inter-item***
- **Analisi fattoriale** per verificare la dimensionalità della scala
- **Indici di coerenza interna della scala**
  - Alfa (α) di Cronbach
  - Indici basati sul metodo dello *split-half* della scala
    - Indice *Split-half* (R)
    - Indice di Spearman-Brown (Y)
    - Indice di Guttman (G)
  - Procedura *split-half sample*

SPSS-PASW Statistics

www.spss.com/downloads/



Analisi di correlazione

- In generale, è un metodo per valutare la forza dell'associazione tra due variabili
- Si misura per le variabili quantitative attraverso il **coefficiente di correlazione di Pearson *r*** ($-1 \leq r \leq 1$)
  - **Correlazione *item-to-total***: valuta in prima approssimazione l'affidabilità della scala, misurando il grado di associazione tra ciascuna domanda della scala e la scala nel suo complesso ($r > 0{,}30$-$0{,}35$)
  - **Correlazione *inter-item***: valuta l'associazione tra gli item presi a due a due ($r > 0{,}30$)

14

Quali comandi utilizzare in SPSS?

OBIETTIVO: Trovare per mezzo dell'analisi di affidabilità (reliability analysis) tramite correlazione il grado di associazione tra gli item che compongono la scala e la scala nel suo complesso (item-to-total correlation). Verificare quindi che questi valori superino la soglia di r = 0,30, ritenuta accettabile per prassi.

PASSO UNO:

Analizza → Scala → Analisi di affidabilità

- Specificare le *Variabili* da inserire nell'analisi (Item1, Item2, Item3, …, Item25)

PASSO DUE:

Scegliere dal sotto-comando *Statistiche* le analisi descrittive, per calcolare gli indici considerando gli item, la scala totale e i valori degli indici se ciascun item fosse rimosso dalla scala, selezionando perciò:

- *Item*
- *Scala*
- *Scala se l'elemento è escluso* (*Scale if item deleted*)
- *Continua*
- *OK* (condurre l'analisi lasciando ogni altro comando invariato come da Default).

15

Analisi fattoriale

- In generale, è un gruppo di tecniche statistiche che mirano a condensare i dati relativi a più variabili in un piccolo insieme di variabili (cosiddetti *fattori*, o *componenti*), allo scopo di:
  - Ridurre il numero di variabili (perdendo il minimo di informazione)
  - Identificare la struttura sottostante la massa complessiva dei dati
- È possibile estrarre dai dati raccolti con la scala **un unico fattore**?
  - Ciò dimostrerebbe un certo grado di coerenza della scala (gli item si muovono in maniera simile)

16

Quali comandi utilizzare in SPSS?

OBIETTIVO: Trovare per mezzo dell'analisi fattoriale quali item (o variabili originarie) devono essere scartati dalla scala perché, diversamente dagli altri, non sono correlati con i fattori latenti rappresentativi degli aspetti principali del costrutto della soddisfazione. (Si noti che può trattarsi anche di un unico fattore latente, in grado di spiegare da solo una porzione soddisfacente di varianza osservata nei dati.)

PASSO UNO:

Analizza → Riduzioni Dimensione → Fattoriale

- Specificare le *Variabili originarie* da inserire nell'analisi (Item1, Item2, Item3, …, Item25)

PASSO DUE:

Scegliere dal sotto-comando *Estrazione*:

- Metodo di estrazione dei fattori dai dati → Analisi delle *Componenti Principali* (di Default)
- Determinazione del numero dei fattori → *Autovalori maggiori di 1* (di Default)
- Visualizza → oltre alla soluzione ottenuta con l'analisi fattoriale, il *Grafico decrescente degli autovalori* (*scree plot*)
- *Continua*

PASSO TRE (facoltativo):

Scegliere dal sotto-comando *Rotazione*:

- Metodo → *Varimax* (laddove consigliabile)
- *Continua*

PASSO QUATTRO:

Scegliere dal sotto-comando *Opzioni*:

- *Formato di visualizzazione coefficienti* (nella Matrice fattoriale) → Ordinati per dimensione (*sorted by size*)
- *Sopprimi coefficienti piccoli* (impostare come soglia un *Valore assoluto sotto ,35*, scelto come da prassi)
- *Continua*
- *OK* (condurre l'analisi lasciando ogni altro comando invariato come da Default).

Indici di coerenza interna della scala

- **Alfa (α) di Cronbach**
  - Fornisce una misura della correlazione media tra gli item e rappresenta la proporzione di varianza condivisa dagli item che è attribuibile al fenomeno misurato ($0 \leq \alpha \leq 1$; *più è vicino a 1 e meglio è!*)
    - $\alpha > 0{,}60$-$0{,}70$ accettabile

18

Quali comandi utilizzare in SPSS?

Calcolare l'**alfa di Cronbach** sulla scala a 23 item

OBIETTIVO: Calcolare il coefficiente α di Cronbach della scala di soddisfazione nelle esperienze di consumo di beni shopping.

PASSO UNO:

Analizza → Scala → Analisi di affidabilità

- Specificare le *Variabili originarie* da inserire nell'analisi (*E1, E2, R1, R2, R3, R4, R5, R6, V1, V2, V3, V4, U1, U2, U3, U4, U5, P1, P2, P3, P4, P5, P6*)

PASSO DUE:

Scegliere dal sotto-comando *Modello*

- *Alfa* (di default)
- *OK*.

Indici basati sul metodo dello *split-half* della scala

- **Indice *Split-half* (R)**
- **Indice di Spearman-Brown (Y)**
- **Indice di Guttman (G)**
  - Forniscono una misura della coerenza tra i due sotto-insiemi di item ottenuti dalla divisione a metà della scala (variano tra ***0*** e ***1***; *anche qui, più il valore è vicino a 1 e meglio è!*)

Quali comandi utilizzare in SPSS?

Calcolare l'**alfa di Cronbach** sulla scala a 23 item

OBIETTIVO: Calcolare gli indici di coerenza interna della scala basati sul metodo split-half della scala di soddisfazione nelle esperienze di consumo di beni shopping.

PASSO UNO:

Analizza → Scala → Analisi di affidabilità

- Specificare le *Variabili originarie* da inserire nell'analisi (*E1, E2, R1, R2, R3, R4, R5, R6, V1, V2, V3, V4, U1, U2, U3, U4, U5, P1, P2, P3, P4, P5, P6*)

PASSO DUE:

Scegliere dal sotto-comando *Modello*

- *Divisione a metà* (*Split-half*)
- *OK* (condurre l'analisi lasciando ogni altro comando invariato come da Default).

Procedure *split-half sample*

- **Principio:** Una scala è affidabile quando produce risultati analoghi su campioni differenti estratti dalla medesima popolazione (o da popolazioni analoghe)
  - Dopo aver suddiviso il campione si calcolano gli stessi indici di coerenza interna su ciascun sotto-campione
  - Inoltre, si conduce un ***test sulle differenze*** (***t*-test a campioni indipendenti**)

Test *t* a campioni indipendenti

- È utile per confrontare i valori medi di una stessa variabile (es., uno stesso item) misurata su 2 gruppi distinti di soggetti, al fine di:
  - Verificare l'esistenza di una qualche differenza significativa
- **Nel nostro caso**, serve per verificare se i punteggi medi di ciascun item e della scala ottenuti sui 2 sotto-campioni sono tendenzialmente uguali o no
  - La scala è **affidabile** quando **non** ci sono differenze statisticamente significative

Quali comandi utilizzare in SPSS?

Condurre il **test *t*** sulla scala a 23 item

OBIETTIVO: Condurre il t-test a campioni indipendenti per verificare l'affidabilità a livello di singolo item della scala secondo la procedura split-half sample.

PASSO UNO:

Analizza → Confronta medie → Test T: campioni indipendenti

- Specificare le *Variabili originarie* da inserire nell'analisi (*E1, E2, R1, R2, R3, R4, R5, R6, V1, V2, V3, V4, U1, U2, U3, U4, U5, P1, P2, P3, P4, P5, P6*)
- Specificare la *Variabile di raggruppamento* (*SUBCAMP*)

PASSO DUE:

Dal sotto-comando *Definisci gruppi*:

- Impostare *A*, per il *Gruppo 1*, e il *B*, per il *Gruppo 2*. (Si noti che l'algoritmo in questo caso è *case sensitive*, cioè sensibile alla maiuscola: si faccia quindi attenzione a scrivere esattamente "A" e "B", come nel file in input, e non "a" e "b", in minuscolo.)
- *Continua*
- *OK* (condurre l'analisi lasciando ogni altro comando invariato come da Default).

Fase 5: Verifica della validità del criterio (*criterion validity*)

- Consiste nel valutare se la misura del fenomeno ottenuta con la scala varia in modo coerente con altre misure (S1, nel caso del file di esempio) alternative del medesimo costrutto
  - **Analisi di correlazione**
  - **ANOVA Univariata**

25

Analisi di correlazione per la verifica della validità del criterio

- Serve per verificare se la misura della fenomeno ottenuta con la scala varia nella stessa direzione rispetto ad una misura alternativa dello stesso costrutto

26

Quali comandi utilizzare in SPSS?

OBIETTIVO: Calcolare il grado di soddisfazione nelle esperienze di consumo di beni shopping partendo dai 23 item della scala e condurre l'analisi di correlazione tra questa misura e la variabile-criterio, rappresentata da una misura sintetica del medesimo costrutto (S1).

PASSO UNO

Trasforma → Calcola variabile

- Inserire il nome della variabile di destinazione (*target variable*) che si vuole trovare trasformando le variabili originarie: in questo caso, digitare *SODD* (che sarà ottenuta sommando tutti i 23 item)
- Inserire nella finestra di espressione numerica (*numeric expression*) le variabili originarie, rilevandole dalla colonna a sinistra e interponendo il segno matematico: in questo caso, inserire *E1 + E2 + R1 + R2 + R3 + R4 + R5 + R6 + V1 + V2 + V3 + V4 + U1 + U2 + U3 + U4 + U5 + P1 + P2 + P3 + P4 + P5 + P6*.
- *OK* (condurre la trasformazione): il programma automaticamente creerà una nuova colonna, alla fine di tutte quelle presenti nel file all'interno della schermata *Visualizzazione dati* (*Data view*).

PASSO DUE:

Analizza → Correlazione → Bivariata

- Specificare le *Variabili originarie* da inserire nell'analisi (*SODD* e *S1*)
- *OK* (condurre l'analisi lasciando ogni altro comando invariato come da Default).

27

ANOVA Univariata per la verifica della validità del criterio

- L'***ANOVA Univariata*** può essere interpretata come una generalizzazione del *t*-test per campioni indipendenti
  - Consente di verificare l'esistenza di differenze significative confrontando simultaneamente **due o più valori medi** assunti da una variabile dipendente (es., *SODD*), in corrispondenza di altrettanti gruppi di soggetti definiti da una variabile indipendente (o variabile-fattore) (es., *S1*)

28

Quali comandi utilizzare in SPSS?

OBIETTIVO: Condurre l'ANOVA univariata per verificare se la variabile dipendente SODD varia in misura significativa in corrispondenza dei diversi livelli d'intensità della variabile-fattore S1.

PASSO UNO:

Analizza → Confronta medie → ANOVA univariata

- Inserire la variabile *SODD* come variabile dipendente e la variabile *S1* come variabile-fattore (*Factor*)

PASSO DUE:

Scegliere dal sotto-comando *Opzioni*:

- *Descrittive* dall'elenco delle *Statistiche*
- *Continua*
- *OK* (condurre l'analisi lasciando ogni altro comando invariato come da Default).

29

Fase 6: Verifica della validità del costrutto (*criterion validity*)

- Consiste nel valutare se la misura del fenomeno ottenuta con la scala varia in modo coerente con altre misure di aspetti collegati
  - C1: intenzione di riacquisto
  - C2: passaparola positivo
  - C3: assenza di lamentele
    - **Analisi di correlazione**
    - **ANOVA Univariata**

30

Analisi di correlazione per la verifica della validità di costrutto

- Serve per verificare se la misura della fenomeno ottenuta con la scala varia nella stessa direzione rispetto a misure di aspetti collegati (C1, C2, C3)
- Utilizzare il solito comando:
  - *Analizza → Correlazione → Bivariata*

31

ANOVA Univariata per la verifica della validità del costrutto

- L'***ANOVA Univariata*** si usa per valutare se, e in che misura, le tre variabili (C1, C2, C3) variano in modo coerente al variare del livello di soddisfazione
  - Ciascuna di queste tre variabili, quindi, costituisce la variabile dipendente di uno specifico modello ANOVA, dove la variabile-fattore è LSODD (ottenuta ri-codificando SODD)

32

Quali comandi utilizzare in SPSS per ricodificare SODD in LSODD?

OBIETTIVO: Ricodificare la variabile SODD costruendo una nuova variabile riguardante il livello di soddisfazione (LSODD) che riporti il valore 1 (livello basso), in corrispondenza di valori della variabile SODD che si collocano entro il 25° percentile; 2 (livello medio), in corrispondenza di valori della variabile SODD compresi tra il 25° e il 75° percentile; e 3 (livello alto), in corrispondenza di valori della variabile SODD che si collocano oltre il 75° percentile della distribuzione di frequenza.

Continua

33

Quali comandi utilizzare in SPSS per ricodificare SODD in LSODD?

Continua

PASSO UNO:

Analizza → Statistiche descrittive → Frequenze

- Specificare le *Variabili* da inserire nell'analisi (*SODD*)

Scegliere *percentili* dal sotto-comando *Statistiche*

- Specificare 25 e selezionare l'opzione *Aggiungi*
- Specificare 75 e selezionare l'opzione *Aggiungi*
- *Continua*
- *OK*.

PASSO DUE:

Trasforma → Ricodifica in variabili differenti

- Specificare la *variabile di partenza* (*Input Variable*) che s'intende ricodificare (*SODD*)
- Nominare la *variabile-obiettivo* (*Output Variable*) della ricodifica (*LSODD*)
- *Cambia*

Specificare dal sotto-comando *Valori vecchi e nuovi* (*Old and New Values*) le modalità di ricodifica:

- Selezionare l'opzione *Intervallo, valore dal più piccolo a*: (*Lowest through Value*) e inserire il valore del 25° percentile (pari a 63)
- Inserire *1* nella finestra *Nuovo valore* (*New Value*)
- *Aggiungi* (*Add*)
- Selezionare l'opzione *Intervallo* (*Range*) e inserire i valori del 25° e del 75° percentile (pari, rispettivamente, a 64 e 76)
- Inserire *2* nella finestra *Nuovo valore*
- *Aggiungi*
- Selezionare l'opzione *Intervallo, valore al più grande*: (*Value through Highest*) e inserire il valore che si colloca appena oltre il 75° percentile (nella fattispecie 77)
- Inserire *3* nella finestra *Nuovo valore*
- *Aggiungi*
- *Continua*
- *OK* (eseguire la ricodifica): il programma automaticamente crea una nuova colonna, alla fine di tutte quelle presenti nel file nella schermata *Visualizzazione dati* (*Data view*).

Quali comandi utilizzare in SPSS per condurre l'ANOVA?

OBIETTIVO: Condurre l'ANOVA univariata per verificare se ciascuna delle variabili di controllo – C1, riferita all'intenzione di riacquisto; C2, riferita al passaparola positivo; e C3, riferita all'assenza di lamentele – varia in modo significativo e coerente rispetto alla variabile LSODD, riguardante il livello di soddisfazione nelle esperienze di consumo dei beni shopping.

PASSO UNO:

Analizza → Confronta medie → ANOVA univariata

- Inserire le variabili *C1*, *C2* e *C3* come variabili dipendenti e la variabile *LSODD* come variabile-fattore (*Factor*)

PASSO DUE:

Scegliere dal sotto-comando *Opzioni*:

- *Descrittive* dall'elenco delle *Statistiche*
- *Continua*
- *OK* (condurre l'analisi lasciando ogni altro comando invariato come da Default).

35

Influenza della soddisfazione sull'intenzione d'acquisto

- Una validata la scala, è possibile usarla per stimare l'incidenza della SODD sull'intenzione d'acquisto
  - Utilizzando l'**Analisi di regressione multipla** per:
    - Verificare quanto la SODD nel suo complesso incide su INT
    - Verificare quanto la SODD misurata sulle **5 fasi** del processo di consumo incide su INT (dopo aver trasformato le variabili)

36

Quali comandi utilizzare in SPSS per la trasformazione?

Continua

OBIETTIVO: Sommare gli item relativi a ciascuna fase dell'esperienza di consumo e, quindi, complessivamente, per trovare delle misure di soddisfazione riferibili, rispettivamente, alle singole parti e all'esperienza di consumo nella sua interezza. Operativamente, si tratta di calcolare 5 variabili rappresentative della soddisfazione in ciascuna fase – denominate: ESIG = Riconoscimento dell'esigenza di consumo; INFO = Raccolta delle informazioni; ALTE = Valutazione delle alternative d'acquisto; UTIL = Decisione d'acquisto e utilizzo; e POST = Disposizioni post-acquisto – più una variabile complessiva (SODD) rappresentativa della soddisfazione nell'intera esperienza di consumo.

PASSO UNO:

Trasforma → Calcola variabile

- Inserire il nome della variabile di destinazione (*target variable*) che si vuole trovare trasformando le variabili originarie: in questo caso, digitare *ESIG* (che sarà ottenuta sommando *E1* e *E2*)
- Inserire nella finestra di espressione numerica (*numeric expression*) le variabili originarie, rilevandole dalla colonna a sinistra e interponendo il segno matematico: in questo caso, inserire *E1 + E2*
- *OK* (condurre la trasformazione): il programma automaticamente crea una nuova colonna, alla fine di tutte quelle presenti nel file nella schermata *Visualizzazione dati* (*Data View*). Ripetere questa operazione per tutte le successive trasformazioni richieste.

PASSO DUE:

Trasforma → Calcola variabile

- Inserire il nome della variabile di destinazione: *INFO*
- Inserire nella finestra di espressione numerica: *R1 + R2 + R3 +R4 + R5 + R6*
- *OK.*

PASSO TRE:

Trasforma → Calcola variabile

- Inserire il nome della variabile di destinazione: *ALTE*
- Inserire nella finestra di espressione numerica: *V1 + V2 + V3 +V4*
- *OK.*

Quali comandi utilizzare in SPSS per la trasformazione?

Continua

PASSO QUATTRO:

Trasforma → Calcola variabile

- Inserire il nome della variabile di destinazione: *UTIL*
- Inserire nella finestra di espressione numerica: *U1 + U2 + U3 +U4 + U5*
- *OK.*

PASSO CINQUE:

Trasforma → Calcola variabile

- Inserire il nome della variabile di destinazione: *POST*
- Inserire nella finestra di espressione numerica: *P1 + P2 + P3 +P4 + P5 + P6*
- *OK.*

PASSO SEI (da condurre in alternativa al PASSO UNO della Scheda 6, *supra*, qualora non fosse già stata precedentemente calcolata):

Trasforma → Calcola variabile

- Inserire il nome della variabile di destinazione: *SODD* (rappresentativa della soddisfazione complessiva ottenuta nell'intera esperienza di consumo)
- Inserire nella finestra di espressione numerica: *ESIG + INFO + ALTE + UTIL + POST*
- *OK.*

Analisi di regressione lineare multipla

- In generale, consente di verificare se un insieme di variabili indipendenti (o alcune di esse) possono considerarsi validi predittori di una variabile dipendente, al fine di
  - Determinare se esiste una relazione lineare tra queste variabili
  - Valutare la forza di tale relazione

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + \beta_k x_k$$

$0 \leq R^2 \leq 1$ (più è vicino a 1 e meglio è!)

•Da non confondere con ***R*** **(indice di correlazione multiplo)** che indica la correlazione tra *yi* e *yi**

Quali comandi utilizzare in SPSS?

OBIETTIVO: Trovare per mezzo dell'analisi di regressione quale fase del processo di consumo (ESIG = Riconoscimento dell'esigenza di consumo; INFO = Raccolta delle informazioni; ALTE = Valutazione delle alternative d'acquisto; UTIL = Decisione d'acquisto e utilizzo; e POST = Disposizioni post-acquisto) risulti eventualmente più soddisfacente così da influenzare l'intenzione d'acquisto (C1) in futuro. (Effettuare anche un'altra analisi di regressione, per valutare l'influenza della soddisfazione complessiva, SODD, sulla stessa intenzione, C1). In particolare, calcolare, per ciascuna analisi, tre tipologie di indicatori: R^2, p e β_i.

PASSO UNO:

Analizza → Regressione → Lineare

- Specificare la *Variabili dipendente* (*C1*)
- Specificare le *Variabili indipendenti* (*ESIG, INFO, ALTE, UTIL, POST*)

PASSO DUE:

Scegliere dal sotto-comando *Statistiche*:

- Selezionare la visualizzazione di: *Stime* (dei coefficienti di regressione, coefficienti Beta e misure collegate), come da Default
- *Continua*
- *OK* (condurre l'analisi lasciando ogni altro comando invariato come da Default).

PASSO TRE (facoltativo: ripetere l'analisi con la soddisfazione complessiva):

Analizza → Regressione → Lineare

- Specificare la *Variabili dipendente* (*C1*)
- Specificare la *Variabile indipendente* (*SODD*)
- *Continua*
- *OK* (condurre l'analisi lasciando ogni altro comando invariato come da Default).

Statistiche descrittive

- Una volta individuata la fase del processo di consumo che, in virtù della soddisfazione che genera, è in grado di influenzare maggiormente l'intenzione di acquisto, è possibile individuare **l'aspetto (l'item) di quella fase** che ha il maggior peso al suo interno
  - Utilizzando ***Media*** e ***Deviazione Standard***

Quali comandi utilizzare in SPSS

OBIETTIVO: Trovare la media e la deviazione standard degli item costitutivi la variabile ALTE (V1, V2, V3 e V4), relativa alla soddisfazione generata mediante la Valutazione delle alternative d'acquisto, per stabilire qual è l'aspetto più rilevante all'interno di quella fase del processo di consumo.

PASSO UNO:

Analizza → Statistiche descrittive → Descrittive

- Inserire nella finestra *Variabili* (*Variables*) gli item da sintetizzare: *V1, V2, V3, V4*

PASSO DUE:

Scegliere dal sotto-comando *Opzioni*:

- Ordine di visualizzazione (*Display order*) → *Medie decrescenti* (*Descending means*), per metterle in ordine di grandezza
- *Continua*
- *OK* (condurre l'analisi lasciando ogni altro comando invariato come da Default).

Bibliografia

- **«La soddisfazione del consumatore» di G. Guido, F. Bassi e A.M. Peluso, Milano, Angeli, 2010.**
- Capitolo 2: Lo sviluppo della scala di soddisfazione nel consumo dei *beni shopping* (di F. Bassi, G. Guido e A.M. Peluso)
- Appendice statistica: Validazione e utilizzo della scala di soddisfazione mediante il software *SPSS-PASW Statistics* (di G. Guido, A.M. Peluso e F. Bassi)

43

PARTE PRIMA:
10) La Ricerca Causale

Prof. Gianluigi Guido
Corso di Ricerche di Mercato

LA RICERCA CAUSALE

3° Tipo di Metodologia di Ricerca

La *Ricerca Causale* (tipicamente quantitativa):

- È condotta per capire quali variabili sono la causa di ciò che dev'essere previsto (l'effetto)
  - mentre nella *ricerca descrittiva* si ottiene una fotografia di qualche aspetto del mercato ad un certo istante, *senza* fornire le cause di ciò
- È strutturata e pianificata (*deve* fondarsi su ipotesi)
  - solitamente adotta un *disegno sperimentale* che permette la manipolazione controllata delle variabili causali

Gli obiettivi della ricerca causale sono:

- Capire quali variabili sono la causa
  - (variabili indipendenti,
    - cioè le variabili che sono manipolate e i cui effetti sono misurati e comparati)
- e quali sono l'effetto di un fenomeno
  - (variabili dipendenti,
    - cioè le misure prese sulle unità testate (cioè gli individui/gli oggetti a cui/su cui è misurata la risposta)
- Determinare la "natura della relazione" tra la variabile causale e l'effetto previsto
  - usando la statistica descrittiva per riassumere i dati
  - usando la statistica inferenziale per valutare le ipotesi statistiche
  - traendo le conclusioni (considerando anche gli studi passati in materia)

Il concetto di *causalità* può essere inteso:

- Nel senso comune del termine (*causazione deterministica*) per cui:
  - un singolo evento (la causa) che determina sempre un altro evento (l'effetto)
- In senso scientifico (*causazione probabilistica*) per cui:
  - un evento ha un certo numero di condizioni determinanti o cause che agiscono assieme per rendere l'effetto probabile

3 Elementi concorrono a determinare la *causalità:*

- 1) Variazione concomitante (o associazione, o variazione associativa)
  - la misura in cui una causa X, e un effetto Y, si manifestano assieme o variano nel modo previsto dall'ipotesi in considerazione
- 2) Sequenza temporale delle variabili
  - un evento non può causare un altro se avviene dopo l'altro evento (la causa deve avvenire prima o simultaneamente all'effetto)
    - è possibile però che ciascuno dei due eventi sia causa ed effetto assieme
- 3) Eliminazione delle altre cause potenziali
  - si può inferire la causalità se tutti gli altri fattori, diversi dalla causa presunta, sono assenti (p.e., sono tenuti costanti)

Il *metodo principale* con cui è condotta la ricerca causale è costituito da:

- La *Sperimentazione*
  - che permette la *manipolazione controllata* delle variabili indipendenti (attraverso *esperimenti*)
- Gli *esperimenti* sono studi in cui le condizioni sono controllate sicché una o più variabili indipendenti possono essere manipolate per testare le ipotesi su di una variabile dipendente
  - Negli esperimenti occorre quindi che:
    - una o più variabili indipendenti siano consciamente manipolate o controllate dal ricercatore e
    - che il loro effetto sulla o sulle variabili dipendenti sia misurato

Il *processo* della ricerca sperimentale

- Per stabilire una relazione causale, l'esperimento deve essere progettato per controllare le altre variabili
- Il processo su compone di:
  - 1) riconoscimento e definizione del problema
  - 2) scelta dei fattori e dei livelli sperimentali
  - 3) selezione delle variabili di risposta
  - 4) scelta del disegno sperimentale
    - ordine degli esperimenti
    - fissazione dei blocchi di variabili o di altre restrizioni casuali
  - 5) effettuazione dell'esperimento
  - 6) analisi dei dati
  - 7) conclusioni e raccomandazioni

I concetti di *validità interna* ed *esterna*

- La validità interna
  - si riferisce alla persuasività dell'evidenza dell'esistenza di una relazione *causale*:
    - la capacità di attribuire l'effetto osservato alla variabile indipendente e non ad altri fattori (*variabili estranee* che potrebbero fornire altre spiegazioni plausibili alternative)
- La validità esterna
  - si riferisce alla persuasività dell'evidenza che i risultati dell'esperimento possono essere *generalizzati*
    - o *proiettati*, al di là dell'ambiente sperimentale, a una popolazione più generale, a più ampi contesti e periodi d'interesse

Le maggiori minacce:

- Alla *validità interna* sono:
  - gli accadimenti contemporanei (*history effects*)
  - il passare del tempo (*maturation effect*)
  - il testing (*test effect*)
  - la misurazione strumentale (*instrumentation effect*)
  - la regressione statistica (*regression effect*)
  - la distorsione da selezione (*selection bias*)
  - il decadimento (*mortality effect*)
  - l'interazione tra l'effetto di selezione e il passare del tempo
- Alla *validità esterna* sono:
  - l'effetto di reazione o di interazione del test
  - l'effetto di interazione della distorsione da selezione e della variabile sperimentale
  - gli effetti di reazione delle condizioni sperimentali
  - le interferenze dei trattamenti multipli

I *mezzi* per controllare gli effetti delle *variabili estranee*...

- Tutte le variabili diverse dalle variabili indipendenti o trattamenti che influenzano la risposta delle unità testate ai trattamenti
- Sono:
  - la casualizzazione (randomization)
    - l'assegnazione casuale delle unità ai gruppi sperimentali
  - il bilanciamento (matching)
    - in cui le unità sono bilanciate secondo una serie di variabili-chiave prima di essere assegnate ai gruppi sperimentali
  - il controllo statistico
    - delle variabili estranee se queste possono essere identificate e misurate (p.e., con l'ANCOVA)
  - il controllo del disegno
    - usando specifici disegni sperimentali che differiscono nel tipo di variabili estranee che possono controllare

Due ambiti di conduzione della ricerca sperimentale

- A) Esperimenti di laboratorio
  - = Ambiente artificiale
- B) Esperimenti sul campo
  - = Condizioni reali di mercato

A) Esperimenti di laboratorio

- In cui il trattamento sperimentale è condotto in un ambiente ricostruito (p.e., una finta rivista, un finto spot, lo schermo di un computer) o in un laboratorio
  - Sono poco costosi, hanno tempi brevi, sono facili da implementare, richiedono poche unità sperimentali
- Esiste un "effetto test" poiché i rispondenti sono consci di essere in un test e potrebbero non rispondere in maniera naturale
  - I risultati potrebbero non avere *validità esterna*
- Permettono un maggiore controllo sull'esperimento da parte del ricercatore
  - Le spiegazioni alternative dei risultati sono ridotte, aumentando la *validità interna*

B) Esperimenti sul campo

- In cui una o più variabili indipendenti sono manipolate dal ricercatore sotto condizioni attentamente controllate che la situazione permetta
  - Il trattamento sperimentale o l'intervento è introdotto in ambiente completamente naturale (p.e., un supermarket)
- Tendono ad avere maggiore validità esterna, poiché le risposte tendono a essere naturali
  - Sono più costosi, hanno tempi più lunghi, sono difficili da implementare, e richiedono molte unità sperimentali
- Sono difficili da controllare
  - Esistono spiegazioni alternative ai risultati

I *limiti* degli esperimenti (che ne riducono la loro pratica diffusione) sono:

- I costi alti e i tempi relativamente lunghi
- La sicurezza
  - i test sul campo espongono i programmi di marketing al mercato e sono difficili da nascondere ai competitori
- I problemi di implementazione
  - p.e., la difficoltà ad ottenere la cooperazione all'interno delle organizzazioni
- La fattibilità della manipolazione delle variabili indipendenti
  - p.e., la possibilità di contaminazioni negli esperimenti che coinvolgono aree di mercato dovuta all'incapacità di mantenere il trattamento all'interno della sperimentale designata
- La persistente incertezza dei risultati
  - p.e., la variabilità nel comportamento in riferimento alle unità testate può essere così ampia che è difficile riscontrare gli effetti sperimentali

In riferimento ai concetti espressi di causalità, esistono due *tipi* di *disegni sperimentali*:

- Disegno classico:
  - considera gli effetti di un solo un livello di trattamento di una variabile indipendente per volta
- Disegno statistico:
  - permette l'esame degli effetti di:
    - diversi livelli di trattamento di una variabile indipendente e
    - anche gli effetti di due o più variabili indipendenti

PARTE PRIMA: 11) Analisi e Interpretazione dei Dati

Prof. Gianluigi Guido

Corso di Ricerche di Mercato

PREPARAZIONE E ANALISI DEI DATI

Quarta Fase del Processo di Ricerca

Distinguere tra fasi:

- Preparazione dei dati
  - Che riguarda l'immissione dei dati nel database informatico (per esempio, SPSS)
- Analisi dei dati
  - Che riguarda l'elaborazione statistica dei dati
- Interpretazione
  - Che riguarda la discussione dei dati

La Preparazione dei Dati

Le *fasi* del processo di Preparazione dei Dati:

- La qualità dell'analisi statistica dipende dalla cura messa nella *preparazione dei dati*, un processo che si compone di 6 fasi:
- 1) Validazione
  - Controllo dei questionari
- 2) Revisione
  - Sostituzione dei questionari incompleti
- 3) Codificazione
  - Assegnazione di un codice di risposta
- 4) Trascrizione
  - Immissione dei dati nel computer
- 5) Purificazione
  - Ulteriore controllo di coerenza
- 6) Aggiustamento
  - Aggiunta di pesi, trasformazioni di scale o eliminazione degli outliers

La preparazione dei dati richiede la *predisposizione di grafici* di vario tipo:

- 1) I diagrammi in coordinate cartesiane
  - spesso con l'asse delle ascisse in scala logaritmica piuttosto che naturale (che permette alle curve di crescere meno rapidamente rispetto ai numeri dai quali sono calcolati)
- 2) Gli aerogrammi
  - per cerchi o per settori circolari (noti come "diagrammi a torta")
- 3) Gli ortogrammi
  - a barre o colonne (a seconda se elemento di differenziazione è la base del rettangolo o l'altezza, a parità d'ogni altra dimensione)
- 4) Gli istogrammi
  - tipi di "diagrammi per aree" rappresentabili come rettangoli contigui con basi pari all'ampiezza delle classi di una variabile continua e aree proporzionali alle frequenze delle classi

Analisi e Interpretazione dei Dati

Occorre distinguere tra:

- Analisi dei dati
  - metodologia statistica adoperata per classificare ed elaborare i dati disponibili
- Interpretazione dei dati
  - attribuzione di uno specifico significato ai risultati ottenuti attraverso l'analisi e la successiva valutazione delle possibili applicazioni di ciò che si è scoperto

Tutte le tecniche utilizzabili sono riconducibili a 3 obiettivi d'analisi:

- 1) Descrivere i caratteri fondamentali posseduti dal campione
- 2) Accertare l'esistenza di specifiche differenze tra:
  - valori del campione e della popolazione
  - valori relativi a diversi campioni
- 3) Ricercare possibili relazioni tra elementi o sottogruppi di una popolazione

Si possono perciò riassumere le tecniche statistiche come segue:

1) Tecniche di Descrizione dei Dati

- Servono per rappresentare con pochi numeri descrittivi (cosiddette *stime campionarie*) il campione su si basa il calcolo statistico (l'inferenza di tipo induttivo)
- La descrizione si basa sulla *distribuzione di frequenza* di una variabile
  - che può essere discreta o continua (in quest'ultimo caso, suddivisa in classi)
- La *distribuzione di frequenza* è il conto del numero di risposte associate ai diversi valori di una singola variabile

2) Valutazione delle differenze

- È necessaria per:
  - accertare l'esistenza di differenze o
  - attestare l'esistenza di associazioni tra
    - caratteristiche degli elementi di una popolazione o
    - sottoinsiemi della stessa
- È compiuta attraverso il *test di significatività delle ipotesi*
  - basato sull'assunto che, a causa delle fluttuazioni dei valori rilevati su campioni diversi (estratti da una stessa popolazione), i valori campionari medi (x') risultano essere diversi tra loro

In pratica:

- Il test assume che il parametro della popolazione sia un determinato valore
- Quindi si selezionano dei campioni dalla popolazione ricavandone dei valori statistici
- E si valutano, alla luce dei risultati ottenuti, le possibilità che l'ipotesi di partenza fosse corretta
  - quanto più piccola è la differenza, tanto più probabile che l'ipotesi fosse vera

3) Ricerca di relazioni

- Si attua con tecniche che dipendono da:
  - numero delle variabili interessate (2 o più)
  - scala di misurazione (non-metrica o metrica)
  - tipo di variabili (dicotomiche o multicotomiche)
- Le tecniche per la ricerca di relazioni possono essere classificate, innanzitutto, in relazione a:
  - A) Analisi bivariata
  - B) Analisi multivariata

Le tecniche di analisi multivariata più diffuse nella ricerca sono:

- a) L'Analisi per Gruppi
- b) L'Analisi Fattoriale
- c) Il Multi-Dimensional Scaling
- d) La Regressione Multipla

a) L'Analisi per gruppi (*Cluster analysis*)

- È un insieme di tecniche che mirano a:
  - classificare un insieme non organizzato di oggetti (variabili, cose, o persone)
  - in gruppi distinti (cosiddetti *clusters*, o segmenti obiettivo)
  - basandosi su caratteristiche comuni o similarità rilevate con ogni valida misura di correlazione:
    - misure di distanza o dissimilarità
    - coefficienti di correlazione
    - coefficienti di associazione
  - essenzialmente massimizzando le similarità intragruppo e minimizzando le similarità intergruppo

Per esempio, la *cluster analysis* è utilizzata per:

- Comprendere il comportamento del consumatore
  - identificando gruppi omogenei di consumatori
- Scoprire opportunità per il lancio di nuovi prodotti
  - raggruppando prodotti e marche concorrenti
- Selezionare i mercati di prova
  - trovando delle aree/città omogenee in cui testare le strategie di marketing
- Ridurre i propri dati
  - per esempio, per descrivere le differenze tra i consumatori nell'uso dei prodotti per poi esaminarle attraverso l'analisi discriminante

b) L'Analisi fattoriale (*Factor analysis*, o *factorial analysis*)

- È un gruppo di tecniche statistiche che mirano a condensare i dati relativi a più variabili in un piccolo insieme di variabili (o *fattori*)
  - generalmente diversi dalle variabili originali, benché indotto da queste
- Gli *obiettivi* sono principalmente due:
  - 1) Ridurre il numero delle variabili ad un insieme più contenuto e approcciabile
    - perdendo il minimo dell'informazione
  - 2) Identificare la struttura sottostante la massa complessiva dei dati
    - scoprendo le variabili latenti che definiscono marcatamente le caratteristiche salienti del campione

Per esempio, l'analisi fattoriale è utilizzata:

- Per trovare le dimensioni latenti dell'immagine di una marca
- Nella segmentazione di mercato, per identificare le variabili sottostanti al fine di "raggruppare" i consumatori
- Nella ricerca sul prodotto, per determinare gli attributi della marca che influenzano maggiormente le scelte d'acquisto
- Negli studi pubblicitari, per capire le abitudini di fruizione dei diversi media da parte dei consumatori
- Negli studi sul *pricing*, per identificare le caratteristiche dei consumatori sensibili al prezzo

c) Lo Scaling multidimensionale (MDS, *Multidimensional scaling*)

- È una tecnica utilizzata per:
  - identificare le dimensioni con cui gli oggetti sono percepiti e valutati
    - determinando il minimo di dimensionalità che metta in relazione tra loro gli oggetti
  - e posizionare gli oggetti in riferimento a quelle dimensioni
    - attraverso la redazione di mappe di percezione che visualizzino le informazioni sulla distanza/dissimilarità tra gli oggetti

Per esempio, lo *scaling multidimensionale* è utilizzato per:

- Misurare l'immagine
  - comparando l'immagine posseduta dall'impresa, dai suoi clienti e non
- Segmentare il mercato
  - posizionando assieme marche e consumatori onde individuare elementi percepiti di omogeneità
- Sviluppare nuovi prodotti
  - individuando i *gaps* nelle mappe di posizionamento che indicano potenziali opportunità per nuovi prodotti
- Valutare l'efficacia della pubblicità
  - nel raggiungere il posizionamento desiderato
- Analisi del *pricing*
  - determinando l'impatto del prezzo dalla comparazione di mappe spaziali con e senza l'informazione sul prezzo
- Decisioni di canale distributivo
  - valutando la compatibilità delle marche con diversi canali commerciali
- Costruire scale d'atteggiamento
  - sviluppando le dimensioni appropriate alla valutazione degli atteggiamenti

d) La Regressione lineare multipla

- Consente di verificare se un insieme di variabili indipendenti (o alcune di esse) possano considerarsi validi predittori di una variabile dipendente
  - attraverso il calcolo dell'equazione di regressione lineare multipla:
    - $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_k X_k + \varepsilon$
- Obiettivi di un modello di regressione sono quelli di:
  - determinare se esiste una relazione tra variabili (Y e X_n)
  - determinare la forza della relazione (quanta variazione della variazione di Y può essere spiegata da X_n)
  - controllare se esistono altre variabili indipendenti

L'applicazione della regressione multipla risponde, ad esempio, a domande quali:

- La variazione delle vendite può essere spiegata dalla variazione nelle spese pubblicitarie, nei prezzi e nella distribuzione?
- La variazione della quota di mercato può essere dovuta alla dimensione della nostra forza-vendita, di quella dei nostri concorrenti e alle spese pubblicitarie dei nostri concorrenti?
- La percezione della qualità da parte dei consumatori può essere determinata dalla loro percezione dei prezzi, dell'immagine della marca e dei suoi attributi?

PARTE PRIMA:
12) Il Reporting

Prof. Gianluigi Guido
Corso di Ricerche di Mercato

RELAZIONE SUI RISULTATI DELLA RICERCA

Quinta fase del Processo di Ricerca

La Relazione sui Risultati della Ricerca (*reporting*) comporta:

- a) La presentazione della relazione finale
- b) L'attenzione a questioni di carattere etico

a) La presentazione della relazione finale

L'importanza del *reporting* deriva dal fatto che:

- È il solo prodotto tangibile della ricerca:
  - si ha necessità di produrre una certa documentazione
- E' utilizzata come base per:
  - le decisioni del management
  - valutare la qualità dell'intero progetto
- Influenza le opportunità per le future ricerche

Le linee-guida per avere successo nel *reporting* possono essere sintetizzate in *5 aree*:

- 1) Comunicare con una specifica *audience*
- 2) Strutturare il *reporting*
- 3) Creare l'interesse dell'*audience*
- 4) Essere specifico e "visuale"
- 5) Affrontare questioni di validità e affidabilità

1) Comunicare con una specifica *audience*

- Il reporting (scritto od orale) è giudicato su un fondamentale criterio: *la comunicazione col pubblico obiettivo*
  - "La gente preferisce vivere con un problema che non può risolvere, piuttosto che accettare una soluzione che non può capire!"
- Occorre conoscere:
  - la propria *audience*
    - se è costituita da managers, occorre essere chiari e concisi
  - il loro *background* e i loro obiettivi
    - un report può avere più di un destinatario, con differente preparazione, interessi ed impegni in scadenza
    - analizzando attentamente i bisogni dei destinatari si è in grado di dare il contributo per il quale la ricerca è stata appropriatamente condotta

2) Strutturare il *reporting*

- Il report deve avere uno specifico *format*:
  - 1) Introduzione
    - pagina del titolo
    - lettera di trasmissione, autorizzazione
    - *executive summary* (sintesi della ricerca a uso dei managers)
    - tavola dei contenuti
  - 2) Corpo della ricerca
    - introduzione all'argomento
    - metodologia
    - risultati
    - limitazioni e raccomandazioni
  - 3) Appendici

L'*executive summary* è la parte più importante del report

- Dovrebbe far risparmiare tempo ai lettori senza sacrificare la comprensione
- Dovrebbe sottolineare i punti rilevanti della ricerca
- Dovrebbe *da solo* valere la ricerca
- Dovrebbe includere:
  - un'introduzione
  - i risultati
  - le conclusioni (ed, eventualmente, le raccomandazioni)

Il report può essere presentato in 2 forme:

- *Scritto*, in cui occorre utilizzare:
  - l'executive summary
  - paragrafi e sottoparagrafi
  - tavole e grafici al computer
  - etichette informative
- *Orale*, in cui occorre:
  - non leggere
  - utilizzare aiuti visivi
  - rivolgersi direttamente ai partecipanti
  - assicurarsi di cominciare con notizie positive
  - evitare di distrarre l'audience, anzi coinvolgerla

3) Creare l'interesse dell'*audience*

- Occorre motivare il pubblico con gli scopi e gli obiettivi della ricerca
- Per far questo occorre:
  - avere le idee chiare *prima* di iniziare la relazione
  - avere presente uno schema dettagliato di ciò che si vuole dire
  - considerare (anche più d'una volta) la riscrittura di quanto pianificato

4) Essere specifico e "visuale"

- Evitare di parlare o scrivere in astratto
  - "dire quello che si vuol dire, dirlo, e ripetere quello che si è detto"
- Usare appropriatamente gli aiuti visivi (tavole, testi, grafici)
  - "un'immagine spesso vale centomila parole"

5) Affrontare questioni di validità e affidabilità

- Far emergere gli aspetti di solidità e generalizzabilità dei risultati, senza essere pesanti
- I manager sono spesso poco ben predisposti alle tecniche e alle terminologie di ricerca, per cui occorre:
  - minimizzare nel report gli aspetti tecnici
  - mettere, se necessario, i dettagli tecnici nelle appendici
  - arrotondare le cifre, laddove possibile
  - evitare il gergo e spiegare la terminologia utilizzata
  - usare aiuti visivi laddove possibile

b) Considerazioni etiche

Considerazioni etiche nella ricerca di marketing

- Derivano dalle decisioni che si prendono e che influenzano la sfera dell'altrui benessere e interesse
- E' cruciale avere la capacità di riflettere sulle questioni morali
  - che emergono con l'avanzare della tecnologia, le aspettative della società, l'evolversi delle discipline scientifiche - che sopravanzano le leggi e i codici esistenti

Le componenti di una risposta ragionata a un problema etico possono essere riassunte in 4 punti:

- 1) Affrontare tutte le questioni e i punti di conflitto etico
- 2) Considerare l'interesse di tutte le parti (*stakeholders*) e le loro legittime aspettative
- 3) Identificare le conseguenze delle azioni di tutti gli *stakeholders*
- 4) Cercare di conoscere i diritti e i doveri di chi deve porsi il problema etico

1) Affrontare tutte le questioni e i punti di conflitto etico

- Un dilemma etico è una situazione in cui i diritti e i doveri degli *stakeholders* (portatori d'interesse) sono in conflitto
- La ricerca di tutti i giorni ci pone in confronto con scelte di questo tipo, per esempio:
  - E' etico usare la ricerca di marketing per fare pubblicità ai prodotti?
  - E' etico guardare nell'altrui spazzatura per scoprire le abitudini d'acquisto?

2) Considerare l'interesse e le aspettative di tutte le parti (*stakeholders*)

- a) Il cliente
  - abusare della propria posizione
  - ricerca non necessaria
  - ricercatori non qualificati
  - rivelare la sua identità
  - mancanza di confidenzialità
  - presentazioni fuorvianti
- b) Il soggetto intervistato
  - condurre un sondaggio per vendere i prodotti
  - invadere la privacy
- c) Il ricercatore
  - altrui uso di progetti proposti
  - uso di tecniche di proprietà
  - distorsione dei risultati da parte del cliente
- d) Il pubblico in generale
  - reporting incompleto
  - reporting distorto
  - ricerca basata su pregiudizi

3) Identificare le conseguenze delle azioni di tutti gli *stakeholders*

- Occorre identificare/descrivere le conseguenze delle azioni proposte:
  - con una giusta probabilità del loro verificarsi
  - prospettando anche quelle peggiori (sebbene abbiano bassa probabilità)
- Le conseguenze possono non essere immediate o dirette:
  - la loro mancata menzione potrebbe minare, peraltro, nel ricercatore il suo stesso senso di integrità, sicurezza nei propri mezzi, e autostima

4) Cercare di conoscere i diritti e i doveri di chi deve porsi il problema etico

- Considerare i doveri (e il loro *perché*) verso gli *stakeholders*
  - se una parte infrange le proprie obbligazioni morali, questo non la libera da esse
- Infine, riconoscere la differenza tra:
  - onesti errori/disparità di giudizio
  - atti di negligenza
  - atti intenzionalmente dolosi e pregiudizi

PARTE SECONDA:
14) Ricerche applicate a nuovi prodotti e nuove marche

Prof. Gianluigi Guido
Corso di Ricerche di Mercato

Il lancio di un *nuovo prodotto* richiede alcune fasi legate alle ricerche di marketing:

- 1) La generazione di nuove idee
- 2) La valutazione dei nuovi concetti
- 3) La valutazione dei nuovi prodotti
- 4) I test di marketing

1) La Generazione di Nuove Idee

La generazione di nuove idee

- Comporta un approccio sistematico verso la produzione di nuovi progetti
  - attraverso la "ricerca creativa"
    - un tipo di ricerca diverso rispetto la ricerca qualitativa e quantitativa
      - con cui si raccolgono informazioni
        - » si rileva e si misura
    - condotta con indagini euristiche
      - con cui si producono idee
        - » si inventa e si genera
- Gli obiettivi sono:
  - sviluppare nuove idee-progetto per nuovi prodotti/servizi di diversa natura
    - beni di largo consumo
      - alimentari e non
    - iniziative editoriali
    - programmi televisivi, ecc.
  - raccogliere spunti e suggerimenti per
    - nuove campagne
    - formule pubblicitarie
    - formule promozionali, ecc.
  - esplorare nuove aree d'intervento
    - per migliorare l'immagine dell'impresa

I principali approcci per la stimolazione della creatività sono 5:

- a. Tecniche di analisi degli attributi
  - che esaminano i prodotti disponibili sul mercato
- b. Tecniche di valutazione dei bisogni
  - che si focalizzano sulle aspettative e desideri dei consumatori
- c. Tecniche di analisi delle relazioni
  - che cercano di stabilire rapporti tra cose non correlate
- d. Tecniche di analisi degli scenari
  - che cercano di anticipare i futuri contesti per scoprire nuove idee di prodotti
- e. Tecniche di creatività di gruppo
  - che cercano di utilizzare le sinergie che si creano nelle interazioni di gruppo

a. Tecniche di analisi degli attributi

- Consistono nello sviluppare una lista di caratteristiche e conseguenti usi legati a una certa categoria di prodotti

Due comuni tecniche di *analisi degli attributi* sono:

- 1. Analisi dimensionale
  - elenca tutte le caratteristiche fisiche di una tipologia di prodotti
  - domande su perché è così, cosa accade se si cambiano o tolgono certe caratteristiche
- 2. Checklist
  - elenco delle domande rilevanti le cui risposte forniscono informazioni sulle possibilità di un nuovo prodotto
    - adattamento ad altri mercati
    - modifiche
    - combinazioni con altri prodotti, ecc.
  - esempio tipico è la Griglia di Inventariazione di Kelly

b. Tecniche di valutazione dei bisogni

- Cercano di identificare i bisogni non soddisfatti o rilevare problemi non risolti dai prodotti e servizi esistenti

Quattro comuni tecniche di valutazione dei bisogni sono:

- 1. Analisi dei problemi
  - progettata per sviluppare un inventario di problemi dei consumatori in una particolare categoria di prodotti/servizi
  - per input usa:
    - focus groups
    - panel di utilizzatori o di esperti
    - relazioni degli uffici reclami
  - nelle "problem inventory analysis"
    - invece di chiedere ai consumatori dei loro problemi
    - si presenta un elenco di problemi e si chiede di associare a ciascuno un prodotto
      - si utilizzano le tecniche di completamento
- 2. Analisi della struttura dei benefici
  - determina i benefici ricercati in una categoria di prodotti/servizi e le deficienze riscontrate
  - per inputs usa:
    - focus groups
    - interviste in profondità
    - altre forme di ricerca qualitativa
  - si utilizzano poi ricerche su larga scala per la verifica

Quattro comuni tecniche di *valutazione dei bisogni* sono (segue):

- 3. Gap Analysis
  - determina come le varie marche sono percepite diverse rispetto ad altre
  - si utilizzano "mappe percettive" (col MDS) per individuare spazi vuoti tra le marche e i benefici associati (problemi insoluti)
    - onde lanciare nuovi prodotti
- 4. Indagini motivazionali
  - studiano le *determinanti psicologiche* dei comportamenti di consumo
    - le loro ragioni e
    - le motivazioni sottostanti
  - tali motivazioni possono essere:
    - consce
      - esplicitabili e razionalmente indicate dal soggetto come cause del comportamento
    - o inconsce
      - non immediatamente raggiungibili dalla percezione cosciente (agenti nella sfera dell'irrazionale)
      - indagabili con gli strumenti delle "ricerche qualitative"

c. Tecniche di analisi delle relazioni

- Per stimolare la creatività, cercano di trovare delle relazioni solitamente non considerate

Due tecniche di *ricerca delle relazioni* sono:

- 1. Matrici bidimensionali
  - dove le righe e le colonne rappresentano i possibili valori (o livelli) di due dimensioni fisiche del prodotto
  - le celle che non contengono marche esistenti possono essere considerate per lo sviluppo di nuovi prodotti
  - *NB:* possono essere usate più di 2 dimensioni
- 2. Analisi per analogia
  - è una forma indiretta di analisi che consiste nell'esaminare fenomeni diversi ma correlati a quello in esame
    - p.e.: vedere come i frutti sono protetti nel loro ambiente naturale può fornire nuove idee di packaging per i prodotti

d. Tecniche di analisi degli scenari

- Cercano di identificare le opportunità capitalizzando sui futuri scenari ambientali ed associando dei bisogni prospettici

Gli *scenari* sono:

- Costruiti sulla base di previsioni ad una certa scadenza
  - visualizzando quali opportunità per prodotti/servizi si aprono sulla base dei nuovi contesti
- Risultano d'ausilio:
  - l'analisi delle tendenze sociali ed ambientali
  - le interviste ai consumatori pionieri (*lead users*)
  - monitoraggi ambientali (attraverso la conjoint analysis)
  - le scoperte tecnologiche in ogni campo

e. Tecniche di creatività di gruppo

- Consistono nel far interagire gruppi di persone stimolando la loro creatività

Quattro tecniche di *group creativity* sono:

- 1) Brainstorming
  - seduta di invenzione a ruota libera, in cui ogni partecipante può formulare tutte le idee che vuole senza essere criticato
  - si tratta, in pratica, di:
    - assemblare un gruppo di persone spronandole a pensare le soluzioni di un problema
      - evitando di dare giudizi negativi
      - sollecitando quante più idee possibile
- 2) Sinettica
  - (è più strutturata del brainstorming) basata sull'utilizzo di analogie, confronti e paragoni fra un campo problematico e un altro campo apparentemente distante
  - si tratta, in pratica, di:
    - raccogliere un gruppo di individui con diversi background
    - cercare soluzioni al problema
      - per analogia o associazione
      - incoraggiando il libero pensiero
      - rinviando il giudizio
- *2bis) Bionica*
  - versione specifica della sinettica, con l'impiego di analogie biologiche

Quattro tecniche di *group creativity* sono (segue):

- 3) Metodi strutturati
  - seguono tre modelli:
- *3a) Matrice morfologica*
  - scomposizione di un problema nei suoi parametri costitutivi, identificazione di alcuni valori a fantasia per ciascuno dei parametri e combinazione dei valori medesimi in tutti i modi possibili
- *3b) Lista degli attributi*
  - brainstorming focalizzato su ciascuna delle parti costitutive di un oggetto
- *3c) Matrice della scoperta*
  - costruzione di una matrice riportante:
    - lungo le righe, possibili bisogni di soddisfazione
    - e lungo le colonne, possibili prodotti da lanciare
  - alcune caselle bisogno-prodotto risultano sicuramente scoperte
    - indicando la presenza di un'area di possibile sviluppo

Quattro tecniche di *group creativity* sono (segue):

- 4) Ristrutturazione del problema
  - segue due modelli:
- *4a) Ricerca del vero problema*
  - riformulazione di un problema sino a trovare una nuova formulazione più promettente
- *4b) Tecnica della catastrofe*
  - descrizione della versione assolutamente catastrofica di un prodotto:
    - girando queste caratteristiche negative, per conversione, in caratteristiche positive
    - si ottiene la versione migliorata del prodotto stesso

Caratteristiche delle tecniche di creatività:

- Sono più di 200 (al presente)
- Sono applicate a gruppi di 12-20 individui
  - scelti per le caratteristiche di
    - doti inventive
    - estroversione
    - comunicativa
  - misto per:
    - sesso
    - competenze (senza rapporti gerarchici)
  - ruolo
    - consumatori
    - impiegati
    - forza vendita
- Presuppongono un clima caldo e partecipativo
  - che favorisca
    - la liberazione dai freni
    - l'ideazione a ruota libera
- Al posto del questionario si usa:
  - un piano di lavoro (denominato "traccia argomenti")
- I dati ottenuti sono:
  - di natura psicologica
  - elaborati non come numeri ma in termini di:
    - analisi del contenuto
    - struttura semantica
    - forze in gioco
    - idee emerse
      - che poi vengono classificate e ulteriormente sviluppate a tavolino

Procedura delle tecniche di creatività:

- La sessione di creatività
  - dura solitamente 4 oppure 8 ore
- Si articola in 3 fasi (nel caso di 8 ore)
  - 1. decondizionamento
    - 1 ora di esercizi di familiarizzazione e riscaldamento psicologico dei partecipanti
  - 2. produzione di idee in divergenza
    - 4 ore adoperando il metodo del pensiero a ruota-libera
  - 3. rifinitura e rielaborazione in convergenza delle idee
    - 3 ore di screening e analisi razionale degli spunti formulati nella fase precedente

1. decondizionamento

- Mai superiore alle 2 ore
- Ha la finalità di:
  - instaurare un'atmosfera di rapporti informali
  - è propedeutico all'enunciazione delle 4 regole formali da parte dell'esperto di creatività (conduttore/animatore del gruppo)
- 1) Non criticare né se stessi né gli altri
  - escludere completamente la critica e l'autocritica
- 2) Lasciar "volare" il pensiero liberamente
  - accettando le idee anche apparentemente più strane, bizzarre o irrealizzabili
- 3) Concentrarsi sulla quantità più che sulla qualità delle idee
  - formulandone quante più possibile
- 4) Migliorare le idee altrui
  - stimolando reciprocamente le associazioni tra le idee proprie e quelle altrui

2. produzione di idee in divergenza

- È il cuore della ricerca creativa
  - poggia su una logica diversa da quella che contraddistingue il pensiero ordinario o "convergente"
    - che può portare in una sola sessione all'enunciazione di alcune centinaia di idee innovative
- Nel caso del pensiero divergente
  - il problema è vasto
  - i dati non sono fissi
  - la soluzione
    - va perseguita per prove ed errori
    - è quasi sempre multipla
    - non è schematizzabile in un algoritmo implementabile
      - è soggetta a criteri ampi ed imprecisi

3. rifinitura e rielaborazione in convergenza delle idee

- La grande quantità di spunti prodotti nella fase precedente
  - va sottoposta a un processo di analisi
  - ricorrendo "di ritorno" alla metodologia convergente
- Alla fine:
  - sono a disposizione una o più decine di soluzioni per i problemi del cliente
    - in uno stadio sufficientemente avanzato di elaborazione

2) La Valutazione dei Concetti (*Concept testing*)

Un concetto (*product concept*) è:

- La descrizione di un possibile prodotto o servizio comprendente:
  - gli attributi
    - le caratteristiche distintive del prodotto/servizio
  - e i benefici
    - i vantaggi che derivano dal suo utilizzo
- in rapporto a:
  - i prodotti alternativi
  - le attese dei consumatori

Qualsiasi forma di concept testing deve rispondere alle seguenti domande (da cui deriva il successo o l'insuccesso del lancio del nuovo prodotto):

- Quali sono i vantaggi e i benefici rispetto ai prodotti esistenti?
- Quali sono gli attributi del prodotto più importanti nella decisione d'acquisto?
- Che cosa rende il prodotto "unico" rispetto ai concorrenti?
- Quanto sono soddisfatti i consumatori dei prodotti esistenti?
- Quali sono le caratteristiche dei consumatori che con maggiori probabilità acquisteranno il prodotto?
- Il prodotto incontra le aspettative e i desideri dei consumatori?
- Qual è il prezzo appropriato per il nuovo prodotto?
- Il nuovo prodotto rischia di cannibalizzare i prodotti esistenti dell'impresa?

La selezione delle idee ricavate dalle varie tecniche che porta alla definizione dei "concetti di prodotto" è soggetta, successivamente, a:

- a. Uno *screening* interno
- b. Un *testing* diretto presso i consumatori
  - preliminare (*preliminary concept testing*)
  - rifinitorio (*refined concept testing*)

a. Lo screening interno ha due fasi

- 1. Fase informale
  - considera le reazioni iniziali del management in termini di compatibilità con:
    - i prodotti esistenti
    - i capitali necessari
    - ogni altro fattore
      - canali di distribuzione, tempi di sviluppo, ambiente competitivo, mercato prospettico, ROI atteso, vendite potenziali, sfide tecnologiche
- 2. Analisi formale del mercato (analisi costi-benefici)
  - proiezioni finanziarie specifiche sulla dimensione e la crescita del mercato
  - rispetto ai capitali necessari, tempi di sviluppo, risorse e strategie richieste

Le interviste informali - perciò flessibili - ai managers (*executive interviews*)

- Riguardano argomenti come:
  - la percezione dei prodotti/servizi dell'impresa
  - le richieste di performance dei clienti
  - i trends emergenti
  - i maggiori concorrenti
  - i loro punti di forza o di debolezza
  - la natura e la frequenza dei reclami dei clienti
  - i problemi non risolti

b. Il concept testing diretto presso i consumatori potenziali

- È finalizzato alla rifinitura del concetto (*concept optimization*)
  - attraverso un meccanismo iterativo di ricerche qualitative
    - prevalentemente:
      - focus groups
      - interviste in profondità
- *In alternativa*, quando è necessaria la tempestività per giungere sul mercato
  - si utilizzano *consumer probes*
    - veloci sondaggi strutturati per raccogliere in breve tempo le opinioni di un campione

Il *concept testing* è solitamente condotto:

- a. In forma preliminare (*preliminary concept testing*)
  - per una valutazione iniziale (spesso prima dello sviluppo del prototipo) presso i consumatori
- attraverso:
  - 1a) focus groups
  - 2a) panels di consumatori
  - 3a) interviste telefoniche
  - 4a) questionari postali
- b. In forma rifinitoria (*refined concept testing*)
  - per determinare gli attributi critici per il successo del nuovo prodotto
- attraverso:
  - 1b) analisi congiunta sugli attributi e il loro livello
  - 2b) analisi del nome
  - 3b) analisi del packaging
  - 4b) analisi del prezzo
- che analizziamo in particolare →

1b) Concept test rifinitorio attraverso l'analisi degli attributi

- E' condotto mediante l'*analisi congiunta*, la quale permette di stabilire:
  - l'importanza relativa di ciascun attributo del prodotto
  - il livello desiderato di ciascun attributo
  - la quota di mercato potenziale del prodotto
  - le informazioni per la segmentazione del mercato

La conjoint analysis è utilizzata per quantificare i trade-off dei consumatori tra prodotti differenti

- Giudicare i trade-off tra attributi
- piuttosto che i singoli attributi
  - è necessario perché i consumatori possono considerare importanti i singoli attributi su base individuale, ma li discriminano poi nelle scelte
- Gli attributi possono essere:
  - caratteristiche fisiche
    - p.e., tipo di confezione
  - performance delle caratteristiche
    - p.e., km al litro
  - caratteristiche intangibili
    - p.e., marca del prodotto
    - reputazione della società
- Associato a ciascun attributo c'è un insieme di livelli
  - occorre selezionare, perciò, oltre all'attributo il livello al quale si presenta nel prodotto

2b) Concept test rifinitorio attraverso l'analisi del nome

- La selezione del nome è un passo importante
  - le tecniche più utilizzate sono:
    - focus groups
    - brainstorming
    - software specifici
    - società esterne specializzate
      - per esempio, il software *Namestormer* nelle versioni:
        - » *Name Pro* che genera velocemente nomi inusuali e memorabili (non volgari in 5 lingue)
        - » *Headline* che crea slogans per pubblicità, brochures o newsletter

Le qualità di un nome sono:

- Memorabilità
  - facilità del ricordo e del riconoscimento
  - spesso con interviste presso i punti-vendita
    - presentando una lista di nomi
    - annullando gli "effetti d'ordine"
- Unicità
  - distintività rispetto alle altre marche nella stessa categoria di prodotti
  - spesso attraverso l'associazione di parole
    - si propone il nome e si chiede di rispondere con la prima marca che viene in mente
    - se è sempre la stessa si scarta il nome pensato
- Pronunciabilità
  - per prodotti internazionali (e anche per non far sembrare stupidi i consumatori che acquistano quel prodotto!)
  - per non dover insegnare a pronunciare il nome
    - p.e., Poulan, Liabel
- Immagine
  - associata ad un nome
    - i consumatori dovrebbero subito associare una marca alla categoria di prodotto
    - e il nome dovrebbe riflettere il beneficio primario del prodotto
      - Ultrabright, Svelto, Mastro Lindo
  - sempre nella percezione dei consumatori
    - Unisys = unity, information, system (solo nella mente dei loro dirigenti)
    - gli acronimi (RCA, IBM, AT&T) richiedono sforzi finanziari per affermarsi
  - utilizzando
    - tecniche di associazione o di completamento
- Coerenza con la strategia di branding generale della società
  - se si vogliono sfruttare le sinergie
    - con rischi maggiori, però, nei fallimenti

3b) Concept test rifinitorio attraverso l'analisi del *packaging*

- L'immagine veicolata dal packaging (grafica, colore, confezione, ecc.) è un elemento critico del marketing mix, soprattutto:
  - nelle categorie di prodotto dove la fedeltà alla marca è bassa
  - per le decisioni influenzate dall'immagine di sé e dallo status socio-economico
  - nei prodotti nuovi per contribuire a diffondere l'immagine di innovatività e valore percepito
  - in quelle marche dove è la base di un'estensione della marca a nuovi prodotti

Il *packaging* svolge 3 funzioni:

- 1. Visibilità e appeal
  - attirare l'attenzione sullo scaffale
- 2. Costruzione dell'immagine
  - contenere il logo (marchio/simbolo dell'impresa produttrice)
- 3. Convenienza nella conservazione e l'utilizzo
  - sia per i consumatori che per i produttori

- A tal fine, la ricerca utilizza:
  - specialisti nel design industriale
  - focus groups
  - interviste nei punti-vendita
  - sperimentazione
    - con campioni o disegni delle possibili confezioni

4b) Concept test rifinitorio attraverso l'analisi del *pricing*

- Il prezzo è l'unica variabile del marketing mix oggettivamente determinabile dai consumatori
  - un *prezzo alto* può essere percepito come:
    - alta qualità
    - eccessivamente oneroso (*overpriced*)
  - un *prezzo basso* può essere percepito come:
    - un affare
    - qualità scadente

La ricerca sul *pricing*

- Deve fornire una stima realistica
  - dell'impatto del prezzo
    - sui volumi di vendita
    - sul profitto
- Sfortunatamente, allo stadio di concetto
  - è difficile fornire una stima realistica del prezzo

- 2 *tipi di ricerca* in funzione dell'orientamento alla domanda
  - scrematura del mercato (ricerca sul pricing orientato al *profitto*)
  - penetrazione del mercato (ricerca sul pricing orientato alla *quota di mercato*)

3) La Valutazione dei Prodotti (*Product testing*)

La valutazione dei nuovi prodotti (*product testing*)

- Ha per *oggetto*:
  - la misurazione del potenziale di mercato di un nuovo prodotto (di cambiamenti a un prodotto esistente)
    - cioè l'accettazione (*product acceptance*) da parte dei consumatori

- È svolta sui *prototipi di prodotto*:
  - che abbiano superato:
    - lo screening interno del concept testing e
    - il concept testing presso i consumatori

I tests sul prodotto possono essere condotti presso:

- A) Una localizzazione centralizzata (*central location product testing*)
  - p.e., un punto-vendita

- B) Un ambiente d'uso naturale (home-use product testing)
  - p.e., a casa del consumatore

A) I *product tests* centralizzati

A) I product tests centralizzati (*central location product tests*)

- (Anche chiamati "spot tests") sono condotti tipicamente presso centri commerciali (malls)
- Non sono molto realistici ma sono utili a 3 fini:
  - a) Discrimination tests: per determinare se i consumatori sono in grado di discriminare (notare la differenza) tra due alternative di prodotto (raramente più di due)
    - o se il cambiamento di un prodotto esistente viene notato dai consumatori
  - b) Screening tests: per eliminare delle alternative di prodotto onde lasciare agli home-tests quelle più scelte
  - c) Preference tests: per misurare la preferenza dei consumatori onde supportare gli annunci pubblicitari (nei riferimenti a ricerche)

a) Tests discriminanti (*discrimination tests*)

- Sono condotti per determinare
  - la percentuale di consumatori
    - che riescono a percepire una differenza
      - in termini di gusto, odori, colori, fattura, ecc.
    - tra alternative di prodotto
- Le finalità di questi tests sono solitamente:
  - riformulazione del prodotto
    - se occorre cambiare uno o più ingredienti/parti di un prodotto
  - valutare la "parità" del prodotto
    - se i consumatori sono in grado di discriminare la qualità (p.e., per l'introduzione di marche commerciali)

2 Tipologie di *discrimination tests*

- 1. Duo-trio test
  - i soggetti devono identificare quale dei due primi stimoli ricevuti (p.e. 2 assaggi di bevande) è identico al terzo
- 2. Test della differenza triangolare (*triangle difference test*)
  - i soggetti devono identificare quale di tre stimoli successivi è diverso dagli altri due
- Questi tests devono essere calibrati:
  - internamente
    - gli stimoli bilanciati e ruotati
      - per evitare effetti d'ordine
  - esternamente
    - i risultati raffrontati con la realtà
      - considerando il contesto del test e le marche concorrenti

b) Tests di selezione delle alternative (*screening tests*)

- Sono condotti per eliminare
  - dalle molte alternative di prototipo sviluppate nelle prime fasi
- 2 Tipologie:
  - 1. Round robin test
    - in cui ciascun prototipo è testato rispetto tutti gli altri uno per volta
  - 2. Test di confronto a coppie (*paired comparison test*)
    - in cui coppie di prototipi sono testati e la preferenza espressa direttamente o secondo qualche criterio (come l'accettabilità)

c) Test delle preferenze (*preference test*)

- È generalmente usato come test di confronto a coppie (*paired comparison*)
  - per avere informazioni su due alternative
  - dallo stesso soggetto
- È condotto congiuntamente a:
  - 1. Duo-trio test
  - 2. Test della differenza triangolare
  - 3. Test della coppia ripetuta (*pair repeat test*)

Modalità di conduzione di un test delle preferenze:

- In congiunzione a:
  - 1. Duo-trio test
    - i soggetti devono:
      - identificare quale dei due primi stimoli ricevuti (p.e. 2 assaggi di bevande) è identico al terzo
      - e quale dei due preferiscono
  - 2. Test della differenza triangolare (*triangle difference test*)
    - i soggetti devono:
      - identificare quale di tre stimoli successivi è diverso dagli altri due
      - e se lo preferiscono
- Oppure come:
  - 3. Test della coppia ripetuta (*pair repeat test*) che consiste in:
    - due test di confronto a coppie consecutivi delle stesse due alternative
    - da parte dello stesso soggetto
    - per testare:
      - col primo, la preferenza e
      - col secondo, la preferenza e la discriminazione
        - » dando così una misura delle doppie preferenze e della coerenza delle risposte

B) I *product tests* presso abitazioni

B) I product tests presso abitazioni (*home-use product tests*)

- Permettono ai consumatori di valutare i nuovi prodotti presso le loro case
  - o, più in generale, in un ambiente d'uso naturale
- Sono più costosi, ma più realistici (hanno maggiore validità esterna), e possono essere svolti secondo 3 formati:
  - a. Home-use tests di comparazione a coppie (*paired comparison*): con cui si valutano delle coppie di prodotti
  - b. Home-use tests monadici (*single-product home-use tests*): con cui si valutano singoli prodotti
  - c. Home-use tests protomonadici: che costituiscono un ibrido delle 2 forme precedenti

a. Home-use tests di comparazione a coppie (*paired comparison home-use tests*)

- Con cui:
  - i soggetti valutano due prodotti
    - in normali situazioni d'uso e
  - forniscono informazioni
    - sulla loro preferenza e sui motivi di tale preferenza
- I due prodotti sono testati:
  - (di solito) consecutivamente
  - per uguali periodi di tempo
    - p.e., una/due settimane
- Si utilizza solitamente:
  - un formato "blind test" bilanciato

Caratteristiche degli *home-use tests* di comparazione a coppie

- Ragioni del loro utilizzo:
  - forniscono informazioni sul mercato relativo dell'uno rispetto all'altro
  - forzano i consumatori a rilevare le differenze tra i due prodotti
  - se la caratteristica differenziale è una sola si possono forzare i soggetti a giudicarla
    - rendendo il test, però, più artificiale
- I limiti di questi tests sono:
  - quando i due prodotti non sono raffrontabili sotto vari aspetti
    - tappo con misurino, tappo normale
  - quando il primo prodotto ha effetti prolungati (*carry-over effects*) anche nel periodo di prova del secondo
    - prodotto dietetico, colorante per capelli, creme di bellezza, ecc.
- I dati sono raccolti:
  - alla fine del periodo di prova *di entrambi*
  - attraverso un'intervista a domande aperte
    - sulle loro preferenze e i *motivi* di ciò
    - sulla loro "accettazione" dei prodotti (eccellente, molto buono, buono, discreto, scadente)
  - ed elaborati per ottenere l'*intensità della preferenza*
    - come differenza dell'accettabilità totale dei due prodotti
    - o chiedendo direttamente l'accettabilità di ciascuno

b. Home-use tests monadici (*monadic* o *single-product home-use tests*)

- Affrontano la domanda fondamentale:
  - Come reagiranno i consumatori al nuovo prodotto?
- La lunghezza del periodo di prova
  - dipende dalla frequenza di utilizzo del prodotto
    - più bassa è la frequenza, più lungo dev'essere il periodo
      - p.e., detergenti per la casa (bassa) vs. dentifricio (alta)

Caratteristiche degli *home-use tests monadici*

- Ragioni del loro utilizzo:
  - forniscono una valutazione più realistica dei *tests di comparazione a coppie*
    - perché i partecipanti valutano il prototipo di prodotto come se stessero provando un nuovo prodotto già sul mercato
  - sono appropriati nei casi in cui i *tests di comparazione a coppie* non possono essere utilizzati
    - quando le differenze con i prodotti esistenti sono alte
  - sono appropriati quando esistono effetti a lunga scadenza (*carry-over effects*)
- I dati sono raccolti:
  - attraverso questionari a domande aperte su:
    - i pro e i contro del nuovo prodotto
    - una valutazione totale su una scala di gradimento
    - una valutazione parziale per ogni attributo rilevante
    - abitudini d'acquisto in quella categoria di prodotti
    - dati demografici
- I risultati sono difficili da interpretare (se non si hanno riferimenti da ricerche passate):
  - poiché hanno natura qualitativa
  - sono perciò spesso utilizzati come basi per ulteriori ricerche di natura quantitativa

c. Home-use tests protomonadici (*protomonadic home-use tests*)

- Si tratta di un modello ibrido
  - che include le caratteristiche:
    - dei tests di confronto a coppie e
    - dei tests monadici
  - che fornisce le informazioni di entrambe le modalità di test
- I soggetti:
  - utilizzano un prodotto per un certo periodo di tempo
    - alla fine del quale vengono intervistati su quel singolo prodotto
  - poi utilizzano un altro prodotto per uno stesso periodo
    - alla fine del quale vengono intervistati sul raffronto dei due prodotti

I limiti degli *home-use tests protomonadici*

- L'informazione sul *singolo* prodotto è limitata
  - solo i pro e i contro e una valutazione generale
  - non si parla degli attributi specifici per non influenzare la prova successiva
- La dimensione del campione è ineguale nelle due parti del test
  - poiché le informazioni ricevute dal test monadico sono solo la metà di quelle ricevute dal test di confronto a coppie
    - nonostante il bilanciamento nell'ordine di presentazione

In generale, le questioni critiche nel progettare degli *home-use tests* sono:

- 1) La composizione del campione
  - che dipende dagli obiettivi della ricerca
    - se si progettano modifiche in marche esistenti
      - occorre considerare gran parte di consumatori attuali
    - se si progettano un prodotto specificamente per attaccare una marca concorrente
      - occorre considerare gran parte degli utilizzatori di quella marca
    - se si progetta un prodotto per uno specifico sotto-gruppo di consumatori (p.e., casalinghe, teenagers, tifosi, ecc.)
      - occorre testarlo in quel sotto-gruppo
- 2) L'impatto dei fattori esterni
  - cioè delle variabili ambientali/contingenti che influiscono nella scelta tra:
    - test di confronto a coppie, se sono bassi
    - test monadici, se sono alti
- 3) Gli effetti d'ordine
  - cioè, nei tests di confronto a coppie, la tendenza a preferire il primo o l'ultimo prodotto usato
    - il primo prodotto suscita maggiore impressione del secondo
      - se entrambe le variazioni sono migliori del prodotto abitualmente usato
      - o se sono entrambi innovativi

4) I tests di marketing

Tests di marketing (mirati a sperimentare un intero programma di marketing)

- A) Tests di marketing standard
  - (sul campo) selezionando accuratamente le aree di prova rappresentative di un mercato nazionale
- B) Tests di marketing simulati
  - (in laboratorio) inserendo i dati in un modello computerizzato
- C) Tests di marketing controllati
  - (CDSM, *controlled-distribution scanner markets*) sulla base di un accordo con i distributori
- D) Tests di marketing elettronici
  - utilizzando panels, dati scannerizzat e sistemi TV a circuito limitato

A) I tests di marketing standard

In un test di marketing standard (*test marketing*)

- Viene introdotto un nuovo prodotto/servizio:
  - in una o più aree geografiche limitate (solitamente città)
- Durante il periodo d'introduzione nell'area di prova:
  - si segue il piano di marketing
  - si registrano le reazioni dei concorrenti e dei consumatori
  - si controllano accuratamente i risultati di vendita
- Dopo circa 12-18 mesi si decide (tipicamente sulla base delle vendite-obiettivo):
  - se espandere la vendita su tutto il mercato
  - o se ritirare il prodotto

Il principale obiettivo di un test di marketing standard è:

- Ottenere informazioni dall'interno del mercato
  - sulla fattibilità dell'introduzione di un nuovo prodotto
- senza dover sostenere le spese dell'introduzione su tutto il mercato nazionale
  - costi di marketing, distribuzione, ecc. e
  - potendo accedere attraverso una produzione limitata
- rivelando eventuali problemi nascosti e inaspettati
  - risultanti, spesso, dalle azioni della concorrenza

- Il test fornisce informazioni su:
  - le stime sui volumi e la quota di mercato
  - chi compra, con che frequenza e a che scopo
  - dove acquista e a che prezzo
  - le reazioni strategiche della concorrenza
  - gli effetti sui prodotti già presenti sul mercato
    - origine del fatturato, immagine e cannibalizzazione

Il *principale vantaggio* di un test di marketing standard è:

- Di stimare il successo o il fallimento di un prodotto in condizioni realistiche

- A tal fine si considerano 3 fattori:
  - 1. la conoscenza (*awareness*) del prodotto
  - 2. il tasso iniziale d'acquisto (*market penetration*)
    - che dipendono dalla pubblicità e dalla promozione
  - 3. il tasso di riacquisto
    - che dipende dalla soddisfazione della clientela
  - *N.B. l'importanza del riacquisto è cruciale ai fini del raggiungimento degli obiettivi di quota di mercato*

Principali svantaggi dei tests di marketing standard

- Sono molto costosi
  - costano milioni di dollari
- Richiedono tempi lunghi
  - dai 12 ai 18 mesi
- Espongono i nuovi prodotti alla concorrenza
  - permettendo loro di pianificare le contromisure prima che il prodotto arrivi sul mercato nazionale

Quando i tests di marketing standard *non* sono appropriati?

- 1. Quando si reagisce all'introduzione di un nuovo prodotto di successo di un'impresa concorrente
  - la tempestività è essenziale in una manovra difensiva (concurrent engineering)
- 2. Quando il nuovo prodotto può essere facilmente imitato
  - per cui la segretezza è importante

- 3. Quando si deve capitalizzare su una scoperta scientifica disponibile a tutti
  - per cui, ancora una volta, l'elemento tempo è cruciale
- 4. Quando si tratta di una semplice estensione di una linea esistente
  - per cui il prodotto cambia solo minimamente (p.e., nel profumo, gusto, colore, ecc.)

4 Fasi del *test di marketing standard*

- 1) **Selezione delle aree di prova** (p.e., città o aree geografiche, cosiddetti *test markets*)
- 2) **Fissazione della lunghezza dello sforzo del testing** (p.e., in relazione ai costi e al timing)
- 3) **Implementazione e controllo** del programma di marketing in ciascuna area
- 4) **Valutazione del programma** (misurazione dei risultati) e **previsione** di come il prodotto si comporterà sul piano nazionale

1) Selezione delle aree di prova

- a) Rappresentatività
  - particolarmente in termini di utilizzo del prodotto, presenza della concorrenza, atteggiamenti, stili di vita e profilo anagrafico dei consumatori
  - con almeno il 2% dei potenziali acquirenti reali del mercato totale
  - considerando, però, che più ampia è l'area, maggiori sono i costi
- b) Disponibilità dei dati
  - in particolare, cooperazione da parte dei punti vendita a sottoporsi ad *audits*
- c) Isolamento dei media e della distribuzione
  - possibilità di utilizzare in maniera efficiente media a diffusione locale (per non dover accrescere inutilmente i costi) e distributori che vendano primariamente o esclusivamente nell'area di prova
  - evitare lo *spill-out* della pubblicità in aree dove il prodotto non è distribuito
- d) Flussi di prodotto
  - possibilità di limitare la diffusione del prodotto non oltre l'area di prova
  - verificare che gli acquirenti siano attribuibili alla popolazione residente nell'area di prova (per non avere problemi nelle proiezioni)

2) Fissazione dello sforzo di testing

- Costi
  - di sviluppo e fabbricazione del prodotto (compreso nome e packaging)
  - di R&S e ricerche di mercato
  - di promozione (POS, sconti alla distribuzione, ecc.)
  - di pubblicità (media, produzione e agenzia)
  - perdite per previsioni sbagliate
  - d'immagine nel caso di fallimenti (verso distributori, forza vendita e consumatori)
  - d'opportunità alternative perdute
- Timing
  - un test di marketing dovrebbe durare almeno un anno per considerare i fattori stagionali e il decadimento dell'interesse

3) Implementazione e controllo

- L'*implementazione* del test di marketing nell'area di prova deve cercare di aumentare l'efficienza del programma:
  - creando condizioni di mercato (pubblicitarie, di vendita, ecc.) realistiche
  - incoraggiando i distributori a cooperare
- Allo stesso tempo, cercando di *controllare*:
  - la reazione della concorrenza (che potrebbe sabotare il programma)
  - gli effetti distorsivi di variabili estranee (che potrebbero impedire di evidenziare gli elementi necessari per il successo del test)
  - evitando comunque un eccessivo controllo che renderebbe il test poco realistico

4) Misurazione dei risultati e previsioni

- I *test di marketing* sono un tipo di *ricerca causale* svolta sul campo
  - presuppongono perciò uno sviluppo storico *normale* nella classe di prodotto
  - per replicare gli effetti delle proposte politiche di marketing mix (testate sull'area di prova attentamente selezionata) su tutto il territorio nazionale
- Alla fine del programma, occorre perciò *misurare* in termini di vendite gli effetti del mix di variabili (prezzo, promozione, distribuzione, packaging, progetto del prodotto, ecc.) e calcolare i dati di tendenza
  - i dati della AC Nielsen dimostrano che:
    - 3 prodotti su 4 testati in un'area di prova hanno successo
    - 4 prodotti su 5 non testati in un'area di prova falliscono

B) I tests di marketing simulati

Un test di marketing simulato (*simulated test markets*)

- È progettato per produrre una stima delle vendite potenziali
  - rendendo disponibile un nuovo prodotto/marca ad un campione di consumatori

I *tests di marketing simulati*:

- Sono sempre sistemi di ricerca di marketing utilizzati per determinare le reazioni dei consumatori alle iniziative di marketing e/o ai prodotti prima della loro entrata
  - stimando i probabili volumi di vendite future e identificandone le maggiori determinanti
- Sono svolti però *in laboratorio*
  - comprimendo il processo di marketing testing in un arco di tempo molto limitato
    - i soggetti visitano il laboratorio, sono esposti a stimoli pubblicitari, fanno acquisti in un edificio che sembra un supermarket, consumano e simulano acquisti ripetuti
    - i dati sono quindi inseriti in un qualche *modello computerizzato* che produce stime dei volumi di vendita

Vantaggi e svantaggi dei *tests di marketing simulati*:

- Vantaggi:
  - Previsionali abbastanza attendibili sul successo o fallimento del prodotto
  - Durata accettabile
  - Confidenzialità
- Svantaggi:
  - Non considerano la risposta della distribuzione e dei concorrenti
  - Difficilmente prevedono la performance a lungo termine
  - Non valutano piani di media alternativi e tutti i possibili canali

Procedura: in un tipico test di marketing simulato:

- 1. Viene reclutato un campione di alcune centinaia di consumatori del mercato obiettivo
  - p.e., in un centro commerciale
- 2. Viene esposto:
  - al prodotto
  - alla pubblicità del prodotto
  - e quella dei prodotti competitori
- 3. Viene fatto far spesa in un punto-vendita simulato
  - in cui può acquistare il prodotto oggetto di test e i suoi competitori
  - (se non acquistano il prodotto testato, ricevono un campione da provare a casa)
- 4. Vengono condotte delle interviste di follow-up dopo un certo periodo di tempo
  - per determinare le reazioni al prodotto
- 5. Viene data l'opportunità di riacquistare il nuovo prodotto (durante il follow-up)
  - per stimare i tassi di riacquisto
- 6. I risultati del test simulato
  - assieme ai dettagli sul piano di marketing
    - p.e., le spese pubblicitarie anticipate
  - servono come input per i modelli di marketing
    - per prevedere le vendite prospettiche
    - e decidere se condurre un test standard

Caratteristiche del test di marketing simulato:

- 1. Minor tempo
  - meno di 2 mesi
- 2. Costi bassi
  - nell'ordine dei 100 mila dollari.
- 3. Fornisce la previsione delle vendite attese nel mercato
  - da informazioni diagnostiche sui motivi di quelle previsioni
- Questi software richiedono:
  - almeno 3 mesi di prove e la definizione delle politiche di prezzo, di packaging (prodotto) e delle campagne pubblicitarie

I managers utilizzano queste informazioni per decidere:

- se fermare lo sviluppo del prodotto
- se fare cambiamenti nel prodotto o nel piano di marketing prima di effettuare un test di marketing standard
  - o se procedere direttamente al test di marketing standard

Finalità di un test di marketing simulato

- 1. Screening dei prodotti
  - stimando i potenziali di mercato, individuano i prodotti perdenti
    - senza incorrere nei costi di un test standard
- 2. Valutazione di piani di marketing alternativi
  - nel fornire al test simulato le spese pianificate
    - p.e. pubblicitarie o di distribuzione
  - permettono di condurre analisi "what-if"
- 3. Forniscono informazione diagnostica
  - che può essere utile per modificare l'offerta e migliorare le vendite previste
    - p.e., abbassando il prezzo, cambiando leggermente il posizionamento e ridefinendo il segmento obiettivo

Limiti di un test di marketing simulato

- 1. Non è un rimpiazzo del test di marketing standard
  - perché forniscono informazioni diverse
  - e possono essere usati solo in certe situazioni
- 2. Accuratezza delle stime sui volumi e sulle quote
  - sebbene forniscano una stima sufficientemente adeguata del potenziale di mercato
  - le stime sono basate su modelli matematici che approssimano solamente il mondo reale
- 3. Ristretto raggio d'applicazione
  - sono adatti per prodotti
    - di uso frequente
    - poco costosi
    - di consumo (da supermercato)
  - non sono adatti per beni
    - durevoli
    - servizi
    - prodotti industriali
      - non soggetti a prova e acquisto ripetuto

I sistemi di tests di marketing simulato sul mercato si fondano su due approcci:

- a. Utilizzo dei dati sugli atteggiamenti dei consumatori
- b. Utilizzo delle osservazioni sul comportamento d'acquisto dei consumatori

- 1) ASSESSOR
  - il programma più diffuso (parte integrale del *Macro Market Modeling System* di M/A/R/C), li utilizza entrambi
- Altri programmi sono:
  - 2) LTM (*Laboratory Test Market*)
  - 3) LITMUS
  - 4) BASES
  - 5) COMP

Per valutare la validità delle stime (confrontando i dati previsti con i risultati effettivi) occorre tener conto di specifici problemi di questi sistemi di testing:

- 1. I dati manageriali sul marketing mix, le campagne pubblicitarie ecc. sono spesso diversi da quelli effettivamente utilizzati nel mercato
- 2. L'ambiente di mercato può cambiare radicalmente dall'epoca in cui è condotto il test simulato al test di mercato standard
  - peraltro, l'accuratezza dello stesso test di mercato stadard può dipendere dalle reazioni della concorrenza
- 3. I prodotti che vengono abbandonati come conseguenza di un test di marketing simulato fallimentare presentano un problema di validazione:
  - non possono essere effettivamente comparati con dati reali di mercato
- 4. Le previsioni del test di marketing simulato tendono a diventare obiettivi dell'impresa
  - tanto è il coinvolgimento del management in termini d'impegno e di risorse
    - dimenticando che il vero obiettivo è il mercato reale

C) I Tests di Marketing Controllati

Il test di marketing controllato è alternativo a quello standard:

- Mentre nel test di marketing standard
  - l'impresa distribuisce il nuovo prodotto usando la propria forza-vendita
    - come farebbe introducendo il prodotto su tutto il mercato nazionale
      - rendendo perciò il test molto realistico e i risultati generalizzabili
- Nel test di marketin controllato
  - si utilizzano piccole citta ("mini-mercati")
  - e si dà incarico a una società di ricerche di agire come grossista
    - assicurando la distribuzione
    - contattando i dettaglianti e i depositi
    - fissando i prezzi e il piazzamento negli scaffali
    - controllando i punti-vendita per prevenire i fuori-scorta
    - e perfino gestendo le ordinazioni

I vantaggi e svantaggi del test di marketing controllato (rispetto a quello standard) sono:

- I costi sono minori
  - perché si utilizzano mercati più piccoli
- I risultati di vendita sono più veloci
  - per la maggiore velocità della distribuzione ottenuta (circa 6 mesi, con un periodo di vendita di 60-90 gg)
- La segretezza è maggiore
  - per l'intermediazione della società di ricerche e la minore visibilità dei piccoli mercati
- Non produce risultati validi esternamente come nei tests di marketing standard
  - per la distribuzione atipicamente intensa
    - spazio negli scaffali ad altezza d'occhi, promozione al punto-vendita, ecc.
    - e la mancanza di rapporti diretti con la distribuzione
  - per la difficoltà ad implementare un piano di marketing a livello nazionale
    - per l'artificialità del mercato controllato (piccolo e poco rappresentativo)
- che porta a risultati ottimistici

D) I Tests di Marketing Elettronici

I tests di marketing elettronici

- Utilizzano dati da:
  - panels
  - scannerizzazioni
  - sistemi di trasmissione televisiva a circuito limitato
- Calcolando le tendenze di:
  - acquisto per prova
  - riacquisto
  - utilizzo dei prodotti
- proiettando i dati trovati

La *procedura* dei tests di marketing elettronici

- I soggetti che partecipano
  - concordano di utilizzare una card per i loro acquisti
  - presso i dettaglianti che partecipano
    - solitamente, in piccole città
- All'atto dell'acquisto
    - del prodotto testato
    - o di quelli concorrenti
  - sono registrate le informazioni anagrafiche
  - spesso legate ad informazioni sulle abitudini di utilizzo dei media
    - in modo da poter controllare come i diversi elementi del marketing mix influiscono sull'acquisto
- I *vantaggi* sono:
  - velocità
  - segretezza
  - minori costi dei tests standard e controllati
- Gli *svantaggi* sono:
  - la carenza di validità esterna dei risultati per:
    - l'artificialità degli atti d'acquisto
    - l'atipicità dei consumatori
    - la poca rappresentatività dei mercati selezionati

PARTE SECONDA:
15) Ricerche applicate a prodotti e marche già esistenti

Prof. Gianluigi Guido
Corso di Ricerche di Mercato

La ricerca su un prodotto esistente riguarda in particolare 4 aree:

- 1) La ricerca pubblicitaria
- 2) La promozione delle vendite
- 3) L'analisi/previsione delle vendite
- 4) Il monitoraggio di mercato

1) La Ricerca sulla Pubblicità

Ricerca sulla pubblicità, relativamente a 3 aree d'interesse:

- a) Contenuti della pubblicità
  - tests per la validità dei contenuti
- b) Mezzi di comunicazione
  - a mezzo stampa
  - via etere
- c) Efficacia della pubblicità
  - ricordo
  - persuasione
  - acquisto susseguente

a) Contenuti della pubblicità

a) Ricerca sui contenuti della pubblicità

- Serve a valutare in anticipo (diagnosticare) la validità e l'efficacia d'una pubblicità
  - per solito, esponendo un campione di consumatori a una versione grezza della pubblicità stessa
    - p.e., *storyboards*, *mockups* di pubblicità a mezzo stampa
- La ragione è che produrre pubblicità (specie televisiva) è molto costoso
  - è importante perciò ottenere il feedback quanto prima possibile nel corso del processo di sviluppo della pubblicità
    - p.e., attraverso *focus groups* o campioni

La ricerca sui contenuti della pubblicità è svolta principalmente attraverso:

- 1) Concept screenings
- 2) Concept tests
- 3) Black box tests
- 4) Folder tests
- 5) Copy tests

1) Concept screening

- *Obiettivo*: Limitare il numero dei concetti pubblicitari (in genere 4) su cui fare ulteriori ricerche e valutazioni
- *Metodo*: Classificando i concetti attraverso una scala graduata che misura l'impulso all'acquisto (cioè la probabilità di prova susseguente all'esposizione pubblicitaria)

2) Concept test

- *Obiettivo*: Porre a confronto indiretto
  - nuove idee pubblicitarie per il lancio del prodotto
  - il concetto del prodotto testato rispetto a quelli similari dei concorrenti
- *Metodo*: Misurando su campioni distinti ed equivalenti l'intensità dell'attrazione all'acquisto che il concetto riesce a destare negli intervistati

3) Black box test

- *Obiettivo*: Testare due o più alternative, sia di concetto che di esecuzione, di filmati pubblicitari prima della loro trasmissione per verificare:
  - atteggiamenti favorevoli
  - comprensione del messaggio
  - punti di forza e debolezza della comunicazione
- *Metodo*: Inserendo al centro di un *clutter* di spot il messaggio da testare

4) Folder test

- *Obiettivo*: Testare gli annunci stampa per verificare:
  - atteggiamenti favorevoli e persuasione
  - comprensione del messaggio
  - punti di forza e debolezza della comunicazione
- *Metodo*: Testando l'annuncio assieme a 4-8 altri di controllo di prodotti non concorrenti, tutti inseriti nello stesso raccoglitore, rivolti allo stesso *target group*

5) Copy tests

- *Obiettivo*: Verificare l'effetto di variazioni dell'illustrazione, della *head-line* o di altri elementi che vengono messi a confronto indiretto tra loro
- *Metodi*:
  - ricerca qualitativa
    - focus groups e *audience response measurement systems*
  - questionari a domande aperte sulle impressioni ricavate
  - checklists di aggettivi descrittori
  - movimenti e dilatazioni pupillari
    - *eye tracking* e pupillometri
  - misurazioni fisiologiche
    - *GSR - Galvanic Skin Response*; *brain wave analysis*; *voice pitch analysis*

b) Mezzi di comunicazione

b) Ricerca sui mezzi di comunicazione

- Certe forme di media possono essere più efficaci
  - per raggiungere uno *specifico segmento di consumatori*
    - p.e., pubblicità televisive su attrezzature sportive durante le partite o su carta stampata in riviste specializzate
- La ricerca sull'*audience* permette di stabilire:
  - l'ampiezza
    - il numero degli individui o delle famiglie potenzialmente esposti
      - su cui si calcolano i costi pro-capite
  - la composizione
    - le caratteristiche delle persone contattate dai singoli mezzi

I dati della ricerca sui mezzi di comunicazione forniscono, in particolare:

- *Copertura* (estensione del mezzo)
- *Frequenza* (numero dei contatti con l'audience)
  - *Penetrazione* (capacità del mezzo di raggiungere un certo obiettivo) - data da *Copertura x Frequenza*
    - *Audience cumulata* (quante persone/famiglie vengono raggiunte una o più volte da un messaggio)
- *Composizione* (caratteristiche strutturali)
  - la cui misurazione accurata è cruciale per i processi di pianificazione delle strategie di comunicazione dell'impresa

L'audience può riferirsi a:

- 1) Mezzi stampa (periodici e affissioni)
- 2) Mezzi via etere (TV, radio) e cinema

1) La ricerca sui *mezzi a stampa*:

- Riguarda periodici (giornali, settimanali, mensili) e affissioni (manifesti a base fissa, su o dentro mezzi di trasporto)
- In generale, si basa sulla circolazione delle riviste (p.e., le copie vendute)
  - negli USA certificata dall'Audit Bureau of Circulation, un organismo indipendente
    - mentre informazioni sulla composizione (caratteristiche e abitudini di lettura) dell'audience sono fornite da società private come Simmons (*Annual Review of Media and Markets*) e MediaMark (*MRI service*)

In particolare, è svolta principalmente attraverso 3 metodi:

- *Metodo della lettura recente*
  - chiedendo a un campione se ha visto la pubblicità nell'ultima settimana o nell'ultimo mese
- *Metodo delle abitudini di lettura*
  - chiedendo quanti numeri di un periodico tra gli ultimi 4 ha letto
- *Metodo "through-the-book"*
  - mostrando una specifica copia del periodico e chiedendo notizie su specifici articoli, interessi, ecc.

2) La ricerca sui *mezzi via etere* è condotta attraverso:

- Sondaggi o indagini coincidenziali
  - in concomitanza con le trasmissioni TV o via radio
- Apparecchi registratori (*audimetri*) attaccati ai televisori dei membri di un panel per individuare cosa si guarda, associati a *diari di ascolto*, per individuare chi guarda
  - *peoplemeters*, audimetri elettronici che consentono di individuare da soli chi guarda e cosa guarda (premendo un tasto di accensione) e fornendo le informazioni a una centralina in tempo reale attraverso un computer

In particolare, la ricerca sulla pubblicità televisiva:

- Utilizza i *rating points* per misurare l'audience
  - ciascuno punto rappresenta l'un per cento delle famiglie che possiedono una TV in una nazione
    - perciò, se uno show ha un rating di 10 punti significa che circa il 10% delle TV nazionali è sintonizzato su di esso
    - NB: lo *share*, invece, è la % di TV collegate in quel momento
  - è possibile anche un risultato aggregato del rating (GRPs, *gross rating points*) per tutta una campagna pubblicitaria
- Negli Stati Uniti, la A.C. Nielsen fornisce informazioni attraverso:
  - il Nielsen Television Index
    - sulle audiences televisive delle maggiori emittenti nazionali
  - il Nielsen Station Index
    - sulle maggiori emittenti locali
- In Italia, questo servizio è svolto dall'Auditel
  - una società *super partes* costituita in parti uguali da emittenti pubbliche e private

Anche la ricerca sulla pubblicità alla radio

- È condotta a livello nazionale e locale
  - p.e., negli USA da Arbitron
- Il periodo di emissione più costoso è il cosiddetto *driving time*
  - quando la gente ritorna a casa dal lavoro
- Generalmente è condotta attraverso diari settimanali
  - somministrati a campioni/panel di consumatori in ciascun mercato

c) Efficacia della pubblicità

c) Efficacia della pubblicità

- Serve a valutare i risultati di una campagna pubblicitaria in termini di:
  - 1) Memoria
    - riconoscimento e ricordo
  - 2) Persuasione
    - atteggiamenti/preferenze
  - 3) Comportamenti d'acquisto
    - penetrazione nei comportamenti d'acquisto

1) Misure di memoria

- Servono a valutare il grado di *intrusività* dei messaggi, cioè la loro capacità di risaltare nel "clutter" (il blocco pubblicitario) ed essere ricordati
  - Questa memorabilità dipende dalla "salienza" del messaggio, cioè dallo stimolo, dal contesto e dal percettore

La memorabilità di un messaggio pubblicitario viene misurata attraverso:

- 1. Riconoscimento (*recognition*)
  - BRC test di commercials televisivi, Starch scores per le pubblicità a stampa
    - mostrando le pubblicità e chiedendo se le hanno incontrate nella rivista sfogliata in precedenza
- 2. Ricordo del giorno dopo (DAR, *day-after recall*)
  - Gallup, Young & Rubican, Burke Marketing Research
    - ricordo immediato (*top-of-mind recall*), ricordo spontaneo (*free recall*), o ricordo aiutato (*aided recall*)

2) Misure di persuasione

- Servono a valutare la capacità di un messaggio pubblicitario di influenzare favorevolmente le impressioni dei consumatori riguardo ai prodotti persuadendoli ad acquistare
  - È molto difficile da stimare in quanto non sempre si capisce quanto nell'intenzione d'acquisto sia dovuto alla pubblicità oppure ad altro
  - Può essere valutata assieme alla memorabilità
    - come nei tests ARS, McCollum/Spielman, Mapes and Ross

La persuasione è misurata attraverso:

- 1. Esposizione forzata: Test di cambiamento di preferenza per la marca
  - McCollum/Spielman, ASI, ARS (misurano *clutter/awareness* e *attitude shift*)
    - si portano gruppi di 25 persone al cinema e si testano gruppi di 4 spot inseriti in clutters da 7
- 2. Test di cambiamento di preferenza per la marca via etere (*on-air tests brand-preference change*)
  - Mapes & Ross
    - gli spot sono radiotrasmessi e valutati 24 ore dopo per l'efficacia della comunicazione (p.e., lo slogan)
- 3. Advertising communication evaluation
  - indagine prevalentemente qualitativa
    - per valutare la comprensione e l'interpretazione degli annunci pubblicitari (testando coerenza e valutazione) attraverso sondaggi su campione
- 4. Misure personalizzate di comunicazione/atteggiamento
  - per particolari obiettivi che richiedono una valutazione particolare d'una marca

3) Misure di comportamento d'acquisto

- Servono a valutare l'efficacia di una campagna pubblicitaria
  - ciascuna diversa per:
    - costi totali
    - media mix
    - allocazione delle risorse nel media mix
- determinandone gli effetti sulle vendite del prodotto

L'efficacia di una campagna pubblicitaria viene misurata generalmente attraverso:

- 1. Acquisto stimolato da coupon
  - gli intervistati sono intercettati nel punto-vendita, vengono sottoposti alla visione di spot o pubblicità stampati, vengono offerti coupon tra cui quelli delle marche pubblicizzate, viene controllato attraverso lo scanner se sono utilizzati
- 2. Split-cable tests
  - mandando in onda via cavo ai membri di un panel pubblicità sostitutive di quelle normali per valutare di conseguenza il loro comportamento
- 3. Tracking studies
  - valutando i vari effetti di una campagna pubblicitaria (per esempio, attraverso *penetration surveys*)
- 4. Altre modalità
  - all'interno di *test markets* o *media models*

2) La Ricerca sulle Promozioni

La promozione-vendite:

- È ogni induzione diretta
  - verso i consumatori o di distributori (il cosiddetto trade)
  - avente come obiettivo primario quello di dar luogo a una vendita
- Altri obiettivi (anche a lungo termine) possono essere:
  - generare la prova del prodotto
  - convertire i "triers" in "users"
  - incoraggiare maggiori acquisti del prodotto
  - stimolare acquisti non programmati
  - accrescere l'accettazione dei termini dello scambio commerciale
  - aumentare l'efficacia della pubblicità
  - accrescere l'immagine della marca o il valore percepito del prodotto (per aumentarne la fedeltà del consumatore)

Le promozioni possono essere distinte in 2 categorie:

- a) Promozioni al consumo
  - come promozioni al punto-vendita, coupons, ribassi, campioni omaggio, premi e gadgets, riduzioni di prezzo, pacchi bonus, concorsi a premio
  - diretti agli utilizzatori ultimi del prodotto
- b) Promozioni al trade
  - come sconti e pubblicità in comune con i distributori del prodotto
  - al fine di ottenere un contributo al *merchandising* del prodotto
    - N.B.: Il *merchandising* fornito dai distributori può essere, p.e.:
      - maggiore spazio sugli scaffali
      - spazio in vetrina
      - riduzioni di prezzo al consumo

È dimostrato empiricamente che:

- I tre quarti del budget totale delle comunicazioni delle imprese riguarda le promozioni
  - 2/4 verso il trade e 1/4 verso i consumatori
  - e 1/4 in pubblicità
- I fattori che contribuiscono a spostare il focus delle comunicazioni dalla pubblicità alle promozioni sono:
  - gli altissimi costi dei media (specie TV)
  - i migliori risultati a breve delle promozioni
  - la "parità" (similarità) dei prodotti sul mercato che richiede ampi sforzi promozionali (specie ribassi di prezzo)
  - la necessità di buoni rapporti col trade (sempre più autonomo)

a) La promozione al consumo

Le più comuni tipologie di promozione al consumo sono:

- Promozioni al punto-vendita (POP: *point-of-purchase promotions*)
  - mostra dei prodotti, dimostrazioni o cartelli all'interno dei negozi
- Coupons
  - certificati distribuiti per posta o nei giornali che offrono sconti di prezzo
- Campioni omaggio
- Premi e gadgets
- Riduzioni di prezzo
  - sconti o ribassi offerti agli acquirenti
- Pacchi bonus
  - formula "due-per-tre" o quantità ulteriori di prodotto in omaggio
- Concorsi a premi
  - (per aumentare la fedeltà al prodotto e raggiungere obiettivi a lungo termine)

Le 2 principali aree di ricerca nella ricerca sulle promozioni al consumo sono:

- a. La valutazione dell'efficacia delle promozioni
  - *prima* che vengano implementate sul mercato
- b. La valutazione della performance delle promozioni
  - *dopo* che sono state implementate sul mercato

a. Il pre-testing dell'efficacia delle promozioni

- Serve a valutare i possibili risultati in termini di vendite
  - peraltro, considerando che, se condotte male, le promozioni possono avere un impatto negativo sulla percezione dei prodotti da parte dei consumatori

Le principali modalità di conduzione del pre-testing sulle promozioni sono:

- Tests markets:
  - comparando nei *controlled* store tests i risultati di 2 gruppi di consumatori
    - sperimentale (con promozioni) e di controllo (senza)
  - oppure, negli *split-run tests*
    - osservando i tassi di utilizzo di coupons di prezzo diverso o forniti ad alcuni membri di un panel e non ad altri
- Focus groups e interviste presso punti-vendita
  - le meno costose
- Stima della sinergia delle promozioni
  - valutando il possibile (e usuale) maggiore effetto interattivo sulle vendite di promozioni multiple
    - rispetto alla somma degli effetti singoli previsti da ciascuna promozione

b. La valutazione della performance delle promozioni

- Serve a quantificare i risultati di una campagna promozionale dopo ch'essa è stata completata
  - Se il risultato è misurato sulla base dei consumatori coinvolti, tipiche modalità di computo possono essere:
    - il numero dei coupons utilizzati
    - i premi liquidati
    - il numero dei partecipanti dei concorsi a premio
- Tuttavia la base più comune di stima è costituita dal *volume delle vendite*

La misurazione dei risultati può riguardare:

- 1. L'impatto sulle vendite (nel breve)
- 2. La stima dei profitti delle promozioni
- 3. L'impatto a lungo termine

1. L'impatto sulle vendite (nel breve termine)

- Deve essere tale che:
  - le maggiori vendite realizzate nel periodo delle promozioni
  - non siano bilanciate (o addirittura superate)
  - da un successivo decremento delle vendite a promozioni finite
- Ciò è dovuto a un fenomeno di cannibalizzazione:
  - cioè i consumatori preferiscono acquistare in promozione maggiori quantità di prodotto e farne scorta
- Infatti:
  - un effetto a lungo termine è assai raro
  - mentre è auspicabile che il decremento delle vendite (rispetto al normale, cioè nel periodo precedente alle promozioni) - che spesso segue il periodo promozionale - non sia superiore alle maggiori vendite realizzate con le promozioni

2. La stima dei profitti delle promozioni

- I costi delle promozioni riducono il margine di profitto delle vendite
  - p.e., il caso più diretto è lo sconto offerto sui prezzi del prodotto
- Pertanto, occorre calcolare qual è il volume di vendita che occorre realizzare affinché le promozioni aumentino il profitto
  - p.e., se il margine di profitto è dimezzato dalle promozioni, le vendite devono raddoppiare
- La formula per trovare il punto di pareggio è:
- vol. richiesto = vol. norm. x marg.norm./marg.promoz.
- P.e.: volume di vendite richiesto perché le promozioni producano profitto per uno shampoo che costa $5 e in promozione $2.25, potrebbe essere:
  - 1000 confezioni al giorno (v.n.) x ($5 / $2.25) = 2223 confezioni da vendere

3. L'impatto a lungo termine

- È misurato soltanto con:
  - indagini periodiche sui cambiamenti negli atteggiamenti dei consumatori su fattori attribuibili alle promozioni come:
    - valore percepito
    - immagine del prodotto
  - specialmente attraverso scanner panels
- La ricerca dovrebbe essere improntata a scoprire:
  - quale tipo di consumatori è più prono a cambiare marca a seguito d'una promozione
  - qual è quel "livello" di promozione (p.e. di prezzo) che induce a cambiare marca
  - come rendere fedeli questo tipo di consumatori (cosiddetti *switchers*)

b) La promozione al trade

La promozione al *trade* serve al produttore per:

- Accrescere gli ordinativi da parte dei grossisti e/o dettaglianti nel canale distributivo
- Ottenere un contributo al *merchandising* del prodotto
  - fornendo in cambio sconti all'acquisto o particolare sforzi pubblicitari
- N.B.: Il *merchandising* fornito dai distributori può essere, p.e.:
  - maggiore spazio sugli scaffali
  - spazio in vetrina
  - riduzioni di prezzo al consumo
  - pubblicità locale

Il successo di una promozione al trade

- Dipende in gran parte dall'accettazione dello scambio (*deal acceptance*) da parte dei distributori, cioè:
  - il numero dei distributori che vi partecipano
  - il loro atteggiamento collaborativo
- La collaborazione dei distributori dipende dall'individuazione di quei *fattori* che li inducono, p.e., a fornire:
  - maggiore *shelf space*
  - riduzioni sui prezzi al consumo
  - pubblicità locale, ecc.

Le 2 principali aree di ricerca nella ricerca sulle promozioni al trade sono anche qui:

- a. Il pre-testing dell'efficacia delle promozioni al trade:
  - per individuare quei fattori che inducono i distributori a collaborare
- b. La valutazione dei risultati delle promozioni al trade:
  - che dipende dalla *deal acceptance*

a. Il pre-testing delle promozioni al trade può essere condotto attraverso:

- Una valutazione preventiva del "tasso di accettazione" delle promozioni da parte dei distributori
- Utilizzando
  - indagini presso i dettaglianti
  - focus groups e interviste in profondità con i dettaglianti
  - analisi congiunta sull'impatto:
    - degli attributi del prodotto
      - quali quota di mercato, rotazione delle scorte, margine commerciale
    - degli attributi dello scambio (sotteso alle promozioni) tra produttori e distributori
      - come sconti sugli acquisti e collaborazione richiesta nell'implementazione della promozione
    - e dell'accettazione dello scambio stesso
      - per determinare quali fattori sono i più importanti

Il pre-testing sulle promozioni al trade:

- È finalizzato a scoprire:
  - i pro e i contro percepiti dai distributori riguardo allo scambio con i produttori
  - il valore percepito delle promozioni da parte dei distributori rispetto alle promozioni dei concorrenti
- L'accettazione dello scambio è maggiore:
  - se i dettaglianti sono persuasi che la promozione accresce le vendite più dei costi
  - anche fornendo dati attraverso
    - tests di marketing e
    - tests controllati sui negozi

b. La valutazione della performance delle promozioni al trade

- È effettuata *a posteriori* per:
  - valutare il tasso di accettazione dello scambio (*deal acceptance*) mediante:
    - il grado di supporto dei distributori nel merchandising
    - gli sforzi promozionali effusi verso i consumatori
- A tale fine possono essere condotte:
  - indagini presso la forza vendita dei distributori
    - per valutare il grado di partecipazione alla promozione
  - acquisto di dati d'agenzia (syndacated data)
    - per valutare numero e tipo di pubblicità condotte dai distributori in ambito locale

3) Analisi e Previsione delle Vendite

Analisi e Previsione delle vendite sono temi correlati:

- a. L'analisi delle vendite
  - permette di valutare la struttura dell'andamento storico del fenomeno e cercare un modello in grado di spiegarlo
- b. La previsione delle vendite
  - permette di prevedere l'andamento futuro del fenomeno

a. L'analisi delle vendite

- Riguarda l'identificazione delle fonti del volume delle vendite del prodotto, fornendo informazioni su:
  - tipologie di consumatori che acquistano il prodotto
  - frequenza degli acquisti nella categoria di prodotti
  - tipo di prodotti concorrenti
- Le informazioni raccolte servono per:
  - determinare le caratteristiche del segmento di mercato obiettivo
  - rivelare i prodotti-sostituti come percepiti dai consumatori
  - individuare i punti di debolezza nel marketing mix
  - e, soprattutto, *generare previsioni di vendita*

b. La previsione delle vendite

- Riguarda la stima delle future vendite del prodotto
  - (e il miglioramento di quella stima)
- Le informazioni raccolte costituiscono un elemento strategico nella pianificazione di marketing perché:
  - sia per nuovi prodotti che per quelli già esistenti
  - servono a stabilire le risorse da allocare a questo o a quel prodotto
    - a seconda delle previsioni

a. L'Analisi delle Vendite

Il volume delle vendite totali, in un periodo di tempo determinato, è dato da 3 componenti:

- 1. *N*: Il numero dei consumatori che acquistano il bene
  - dato dalla somma dei "triers" + i "repeat purchasers"
- 2. *Q*: La quantità media di prodotto acquistata
  - ogni volta dal consumatore
- 3. *F*: La frequenza d'acquisto
  - con cui tale quantità è acquistata nel periodo considerato
- Da cui:
  - *S* (*vendite*) = *N* x *Q* x *F*

Le *fonti d'informazione* per l'analisi delle vendite sono generalmente:

- Fonti d'informazioni *interne*:
  - Dati sulle spedizioni
    - per identificare i distributori che contribuiscono maggiormente alle vendite
    - per determinare come sono geograficamente disperse le vendite
- Fonti d'informazioni *esterne*:
  - Panels di consumatori (anche scannerizzati)
  - Dati sulla movimentazione dei prodotti (forniti da agenzie)

b. La Previsione delle Vendite

Per effettuare buone previsioni delle vendite occorre stimare 2 variabili:

- 1. Il mercato potenziale
  - la dimensione del mercato per la categoria di prodotto
    - nel periodo oggetto della previsione
- 2. La quota di mercato
  - la percentuale delle vendite catturate dal prodotto dell'impresa
    - nel periodo oggetto della previsione

1. I fattori che possono influenzare il *mercato potenziale* sono:

- Cambiamenti economici
  - in particolare: costi del lavoro e delle materie prime, disoccupazione e inflazione
- Cambiamenti demografici
  - considerando che il numero delle persone l'anno prossimo è dato da:
    - numero delle persone d'una certa età di quest'anno
    - modificato per:
      - i tassi di mortalità
      - il saldo dell'immigrazione
- Cambiamenti nei gusti dei consumatori
  - assai difficili da prevedere
- Cambiamenti sociali
  - p.e., maggiore partecipazione delle donne come forza lavoro
- Cambiamenti legali
  - p.e., le norme a protezione dei giovani (i divieti sugli alcolici)

Per quantificare l'impatto di questi cambiamenti occorre:

- Stimare:
  - la probabilità del loro verificarsi e
  - l'entità dell'impatto di ciascuno sul mercato potenziale
- Si generano, in tal modo, degli *scenari* alternativi, basati sulla valutazione di:
  - quali cambiamenti si verificheranno
  - quali effetti avranno sul mercato
- A seconda dei diversi scenari (cioè assunzioni alternative) le stime del mercato potenziale potranno essere:
  - *pessimistiche*
  - *ottimistiche*
  - *più probabili*
    - tra le due precedenti
  - *non diverse dal trend attuale*
    - quando si suppone che nulla cambi rispetto ad adesso

2. I fattori che influenzano la *quota di mercato* sono:

- Cambiamenti:
  - nel numero dei prodotti concorrenti
  - nel marketing mix
    - dei prodotti concorrenti
    - del prodotto stesso
- ciò rende assai difficile, nella pratica, stimare la quota di mercato dell'impresa
- È ancora più difficile prevederla
  - quando la crescita degli sforzi di marketing diretti ad acquisire una maggiore quota di mercato
  - fanno lievitare il mercato potenziale del prodotto

Metodi di previsione delle vendite

I *metodi di previsione delle vendite* possono essere classificati in:

- 1) Metodi Qualitativi
  - basati sulla stima soggettiva delle vendite fornita da alcuni soggetti:
    - come dirigenti, forza vendita, consumatori, esperti, ecc.
- 2) Metodi Quantitativi
  - basati su:
    - a. *metodi di estrapolazione* di linee di tendenza mediante l'utilizzo di dati passati
    - b. *metodi causali* (o *associativi*) per determinare i fattori che hanno generato cambiamenti delle vendite in passato
      - in modo da prevederli in futuro

1) I metodi qualitativi sono:

- a) Utilizzo di stime pubblicate
- b) Giurì di opinioni dirigenziali
- c) Stime della forza-vendita
- d) Sondaggi sulle intenzioni dei clienti
- e) Metodo Delphi

a) Utilizzo di stime pubblicate

- La previsione del mercato potenziale si basa su fonti secondarie come pubblicazioni di governi, associazioni industriali e commerciali, o società private
- *Vantaggi*: dati veloci e poco costosi
- *Svantaggi*: Si tende a dare maggior credito di quanto meritano
  - l'accuratezza non dovrebbe essere assunta, ma valutata in base alla credibilità e l'expertise di chi fa la stima

b) Giurì di opinioni dirigenziali

- Combina i giudizi sulle previsioni di vendita di un gruppo di managers, ciascuno proveniente da varie aree gestionali
- *Vantaggi*: velocità ed efficienza, tempestività, ricchezza delle opinioni, nessun legame formale con i dati storici
- *Svantaggi*: comporta molta soggettività

c) Stime della forza-vendita

- Riguarda le previsioni dei rappresentanti e della forza-vendita sulla base della personale conoscenza dei clienti
  - si ottengono, solitamente, su base composita: aggregando le stime per area della forza-vendita geograficamente dispersa
- *Vantaggi*: le stime si basano su una ricca esperienza, sono complete, aggiornate e sensibili alla realtà
- *Svantaggi*: mancano della piena conoscenza delle strategie aziendali, sono soggette a distorsioni
  - pessimistiche: se non sono previsti incentivi sull'accuratezza della stima; o quando si vuol fare figurare meglio la propria prestazione di vendita
  - ottimistiche: quando la forza-vendita è pagata sulla base dei piani delle commissioni previste

d) Sondaggi sulle intenzioni dei clienti

- Riguardano le stime dei clienti sulle intenzioni d'utilizzo e d'acquisto
  - spesso sulla base delle previsioni di domanda dei clienti-chiave (*key accounts*)
- *Vantaggi*: sono stime fatte degli stessi acquirenti (meglio se sono pochi)
- *Svantaggi*: costi e tempi potenzialmente alti, stime distorte:
  - su argomenti/acquisti personali o imbarazzanti
  - se le stime dei clienti-chiave non riescono ad esprimere i cambiamenti nella domanda totale

e) Metodo Delphi

- Stime personali di esperti (p.e., manager) sottoposte, iterativamente, a tutti i membri d'un gruppo, in modo da poter essere revisionate
  - dopo 3 o 4 iterazioni si cerca di giungere a una stima/previsione di compromesso
- *Vantaggi*: Chi ha grande esperienza o conoscenza del prodotto o della categoria del prodotto può generare stime molto accurate
- *Svantaggi*: Se si travalica il campo di expertise di ciascuno, l'accuratezza delle stime potrebbe risentirne

2) I metodi quantitativi sono:

- 2a) Estrapolazioni di serie temporali
- 2b) Modelli causali

2a) Estrapolazioni di serie temporali

- Si tratta di proiettare nel futuro una serie di dati passati (p.e., le vendite settimanali negli ultimi 3 anni); i metodi più utilizzati sono:
  - a) Approccio *history-repeat-itself*
  - b) Approccio *percentage-change*
  - c) Medie mobili
  - d) Livellamento esponenziale
  - e) Analisi delle serie storiche
  - f) ARIMA (o Metodo Box-Jenkins)

a) Approccio *history-repeat-itself*

- Assume che le vendite del prossimo periodo siano uguali a quelle del periodo precedente
  - in un ambiente di mercato stabile, può essere vero
  - tuttavia, generalmente, si utilizza quest'approccio come base di raffronto di altre stime
    - per vedere quali fattori di mercato sono cambiati sì da mutare le previsioni

b) Approccio *percentage-change*

- Assume che la percentuale di cambiamento delle vendite future sia identica alla percentuale di cambiamento osservata in passato
  - alle volte conviene utilizzare i dati passati solo a seguire un sostanziale cambiamento nel trend dovuto a fatti esterni (cosiddetto *past turning-point*)

c) Medie mobili

- Prevedendo le vendite future attraverso una media dei precedenti periodi
  - che non consideri i dati più vecchi a favore di quelli più nuovi che si rendano via via disponibili
  - (ciò rende, tuttavia, le stime poco sensibili ai trend a lungo termine)

d) Livellamento esponenziale (*esponential smoothing*)

- È un tipo di media mobile che permette di pesare i periodi più recenti diversamente da quelli passati
  - determinare il peso da dare ai dati più recenti è una questione di prova-ed-errore
    - in genere, si usano i dati passati più recenti per estrarre una costante che possa fare al caso

e) Analisi delle serie storiche

- È un approccio che distingue tra 4 componenti di un andamento di vendita:
  - trend: andamento di lungo periodo
  - ciclo: andamento di medio periodo (comunque, più di 12 mesi)
  - stagionalità: oscillazioni regolari dovute al ricorrere delle stagioni (che si esauriscono nell'arco dell'anno)
  - errore: componente casuale dovuta a cause accidentali che influenzano i singoli valori
- La previsioni è effettuata:
  - utilizzando la regressione lineare per trovare il trend (trendline) dai dati sulle vendite
  - rimuovendo dai dati le variazioni stagionali
    - aggiustando le vendite previste dalla trendline utilizzando l'ammontare medio per cui la trendline è in errore per ciascun periodo
      - aggiungendo o sottraendo gli scarti medi al trend
  - utilizzando una simile procedura per le variazioni cicliche
    - se si hanno dati sufficienti

f) ARIMA (o Metodo Box-Jenkins)

- Si basa su un processo stocastico
  - che combina
    - un approccio semplice di estrapolazione
    - a una sofisticata regressione su dati storici
- N.B.: ARIMA significa un modello:
  - autoregressivo (AR)
    - un modello in cui il valore corrente di una serie è una combinazione lineare di precedenti valori + un errore
  - integrato (I) e
  - a media mobile (MA)
- Tale approccio si articola in 3 fasi:
  - Identificazione: prima cerca di determinare l'esistenza di un trend o di componenti stagionali nei dati;
  - Stima: poi cerca di sviluppare/adattare un modello di previsione che riproduca il più fedelmente possibile i dati attuali; e
  - Diagnosi: quindi, verifica la bontà del modello stimato sulla base dei residui tra valori previsti e osservati

2b) Modelli causali

- Sono volti a superare l'assunzione delle estrapolazioni precedenti che il futuro sarà uguale al passato, cercando di stabilire quali fattori possono influenzare (direttamente o indirettamente) le vendite per utilizzarli per le previsioni; i metodi più utilizzati sono:
  - a) Modelli di regressione
  - b) Leading indicators

a) Modelli di regressione

- Identificano i fattori (variabili indipendenti) che sono correlati con la variabile da prevedere (dipendente), cioè le vendite
  - questi predittori devono essere:
    - logici (e non *spuri*)
      - p.e., fattori economici, demografici e competitivi… piuttosto che meteorologici!
    - con valori conosciuti o facili da prevedere

b) *Leading indicators*

- Assumono che le vendite di un certo prodotto (p.e., automobili) siano un indicatore delle vendite di un prodotto affine (p.e., ricambi per auto)
  - oppure, un indicatore delle vendite a dettaglio potrebbero essere le vendite all'ingrosso
  - o, anche, fattori macro-economici, come il PNL o il reddito pro-capite

Come scegliere un metodo di previsione?

Poiché nessuno dei metodi precedentemente descritti è perfetto, occorre scegliere il metodo di previsione considerando alcuni fattori:

- 1. Potenziale di accuratezza
  - i metodi qualitativi sono potrebbero essere meno accurati
  - medie mobili e livellamento esponenziale danno spesso gli stessi risultati dei più sofisticati modelli causali o ARIMA
- 2. Lunghezza dell'orizzonte della previsione
  - serie storiche e modelli causali sono più adatti a periodi lunghi
  - medie mobili e livellamento esponenziale per periodi brevi (mensili) e fluttuazioni intorno al trend
- 3. Precisione richiesta
  - considerando che i metodi più sofisticati richiedono costi maggiori
- 4. Facilità d'uso
  - alcuni metodi richiedono dati che l'impresa non ha (o non ha nella forma richiesta) o esperti operatori
- 5. Andamento delle vendite passate
  - l'esame del pattern (p.e., grafico) permette di determinare l'ammontare della variazione attesa
    - alcuni metodi (p.e., le serie storiche) potrebbero essere non utili, se non ci sono fenomeni ciclici o stagionali

4) Il Monitoraggio del Mercato

Il *monitoraggio di mercato* riguarda almeno principali 4 forze:

- A. Concorrenza
- B. Consumatori
- C. Trade
- D. Fattori ambientali

A. Il Monitoraggio della Concorrenza

Il *monitoraggio della concorrenza* riguarda ricerche su:

- a. Definizione dell'arena competitiva
- b. Analisi della struttura del mercato
- c. Identificazione dei punti di forza e debolezza dei singoli concorrenti

a. Definizione dell'arena competitiva

- La concorrenza può esser definita secondo 4 livelli di crescente focalizzazione:
  - 1. Concorrenza a livello di budgets
    - alimentari vs abbigliamento vs trasporti ecc.
  - 2. Concorrenza a livello di bisogni
    - birra, caffè, te, succhi di frutta, ecc.
  - 3. Concorrenza a livello di prodotti
    - Bud vs Heineken vs Peroni ecc.
  - 4. Concorrenza a livello di segmenti
    - birra chiara vs scura vs premium ecc.

b. Analisi della struttura del mercato

- La struttura del mercato può essere analizzata:
  - *A livello di bisogni*:
    - enumerando le categorie di beni che soddisfano quelle esigenze
  - *A livello di prodotti*:
    - enumerando quelle marche che condividono omogeneità di tipo commerciale, tecnologico o produttivo
- *A livello di segmenti*, la struttura è il risultato di come due beni risultano sostituibili:
  - vuoi sulla base del comportamento d'acquisto
    - quando i consumatori d'un panel cambia frequentemente tra 2 marche: queste sono concorrenti dirette
  - vuoi sulla base delle percezione dei consumatori
    - utilizzando l'analisi congiunta e le mappe percettive

c. Identificazione dei punti di forza e debolezza dei singoli concorrenti

- Attraverso un'*Analisi SWOT*:
  - in ogni aspetto della produzione o del marketing
    - p.e., accesso alle materie prime, capacità produttiva, qualità del management, accesso ai capitali, forza dei canali distributivi, fedeltà della clientela, ecc.
- Le fonti di queste informazioni sono solitamente:
  - secondarie: pubblicazioni
    - in genere, mediante società di *clipping services* che raccolgono articoli da un ampio numero di periodici
  - forza-vendita
    - che mantiene contatti con i distributori
      - ed è in grado di conoscere per prima le mosse di mercato della concorrenza

B. Il Monitoraggio dei Consumatori

Il *monitoraggio dei consumatori* riguarda ricerche periodiche (c.d. *tracking studies*) sulle loro percezioni in relazione a:

- a. Immagine dell'impresa e *brand equity*
- b. Consapevolezza, atteggiamenti e utilizzo (*Awareness-Attitudes-Usage studies, AAU*)
- c. Valutazione del grado di soddisfazione

a. Immagine dell'impresa e *brand equity*

L'Immagine Aziendale dipende da:

- 1. Ambientali (esogeni)
  - contesto socio-culturale
  - operatori di mercato
  - rete di comunicazioni interpersonale
- 2. Strutturali (endogeni)
  - organizzazione d'impresa
  - sistemi produttivi
  - tecnologia
  - risorse umane
- 3. Operativi
  - beni offerti
  - marche commerciali

I risultati delle ricerche, servono a *indirizzare la comunicazione aziendale* nella creazione dell'immagine dell'impresa:

- La comunicazione è il tramite tra:
  - immagine
    - realtà mediata
  - identità
    - realtà oggettiva
      - sommatoria delle parti costitutive dell'impresa
- Cerca di:
  - spostare l'immagine reale
  - attraverso il potenziale d'immagine
  - verso l'immagine ideale

La comunicazione permette di trasformare l'immagine della marca in un asset: la *brand equity*

- La Brand Equity è definita come:
  - un insieme di attività (e passività) legate alla marca, al suo nome e al suo simbolo
  - che si aggiungono (o si sottraggono) al valore fornito dal prodotto
- E' quindi un bene immateriale
  - misurabile attraverso approcci diversi:
    - prezzo in eccesso
    - costo di rimpiazzo
    - prezzo delle azioni
    - guadagni futuri

b. Consapevolezza, atteggiamenti e utilizzo (*AAU studies*)

Le ricerche sulle componenti *cognitive*, *motivazionali* e *conative* del processo di consumo

- Accrescono le informazioni per le analisi delle vendite, fornendo dati su:
  - 1. la consapevolezza (cioè, il minimo livello di conoscenza) posseduta dai consumatori sui prodotti sul mercato
  - 2. l'atteggiamento verso di essi e
  - 3. i loro comportamenti d'acquisto e di utilizzo

Cambiamenti in alcune delle variabili studiate dalle ricerche AAU

- Inducono a rivedere le politiche di marketing mix dell'impresa
- Per questo motivo, le tre componenti sono indagate assieme
  - ciascuna di esse fornisce un'informazione utile e diversa
- Gli studi sono condotti tipicamente
  - per via telefonica, annualmente

c. Valutazione del grado di soddisfazione

La ricerca sulla *customer satisfaction*:

- È condotta (come negli *AAU studies*)
  - attraverso interviste telefoniche
    - periodiche e
    - a campione
- È in qualche modo legata al significato di:
  - *Qualità*

Il significato di *qualità* è mutato nel corso del tempo:

• Statistica:	• riduzione dei difetti
• Assicurata:	• prevenzione
• Strategica:	• arma competitiva
• Competitiva-sostenibile:	• fedeltà all'impresa
• Percepita:	• soddisfazione del cliente

Valutazione della soddisfazione (paradigma della discrepanza -> *customer satisfaction*):

- Valutazione ex-post dell'esperienza di consumo (percezione)
- Attese
  - aspettative
    - esperienze passate
    - informazioni esterne
    - inferenze
  - desideri
    - obiettivi personali
    - stimoli interni (*drives*)
    - pressioni esterne

C. Il Monitoraggio del Trade

Nella ricerca sul *monitoraggio del trade*, focalizziamo l'attenzione su:

- a. Origini dell'autonomia del settore distributivo
- b. Evidenza dell'accresciuto potere del trade
- c. Principali aree d'indagine

a. Origini dell'autonomia/aumento di potere di mercato del settore distributivo (*trade*) va ricercato in 3 fattori:

- 1. Consolidamento dell'industria del dettaglio
  - le catene di grandi magazzini (e i negozi affiliati) costituiscono oggi i maggiori punti-vendita
    - acquistano in maniera centralizzata ottenendo economie di scala negli ordinativi e potere di mercato
- 2. Proliferazione di nuovi prodotti
  - l'enorme mole di nuovi prodotti introdotti annualmente sul mercato compete per l'allocazione sugli scaffali
    - risorsa sempre più scarsa su cui hanno potere i distributori
- 3. Avvento della tecnologia scanner
  - permette ai distributori di conoscere e caricare solo quei beni che consentono loro i maggiori guadagni
    - e il maggiore margine di ricarico

b. Evidenza dell'accresciuto potere del trade è fornita da:

- Commissioni
  - che il produttore deve pagare per ottenere l'allocazione dei prodotti sugli scaffali (*slotting allowances*) o se il nuovo prodotto non raggiunge un certo volume di vendita (*failure fees*)
- Difficoltà dei produttori a regionalizzare la distribuzione
  - per le resistenze delle grandi catene che intendono trattare a livello nazionale per non perdere i vantaggi di scala
- Coupons
  - (specie in USA) dove alcuni supermercati, per attrarre i clienti, duplicano (o, addirittura, triplicano) il valore dei coupons dei produttori, facendo al contempo pressione sui produttori affinché:
    - riducano il valore dei coupons
    - lo aumentino al di sopra di 50 cents (valore assestatosi nella prassi come limite per il raddoppio): non è un caso che molti coupons oggi hanno tali valori (55c, 59c, ecc.)

c. Le principali aree d'indagine nel monitoraggio del trade (onde migliorarne i rapporti) sono:

- 1. Vendite al dettaglio
  - dei prodotti propri e concorrenti, utilizzando dati d'agenzia o audits sui dettaglianti
- 2. Immagine aziendale
  - posseduta (stavolta) dai distributori
- 3. Efficienza della forza-vendita
  - per vendere i prodotti dell'impresa al trade prima che ai consumatori (*trade marketing*)
- 4. Valutazione della pubblicità del trade (p.e., catene di distribuzione)
  - nelle riviste specializzate o, in generale, nei mass media
- 5. Studi di fattibilità sull'introduzione di nuovi prodotti
  - valutando l'accettazione del trade, le eventuali commissioni, ecc.
- 6. Studi sul merchandising
  - riguardanti il materiale promozionale sul punto-vendita (come vetrine, posters, brochures, affissioni, ecc.)
- 7. Risoluzione di conflitti industria/distribuzione
  - i distributori si lamentano dei produttori per:
    - omissione e/o alterazione delle informazioni
    - carenza di motivazioni
    - politica della marca
  - i produttori si lamentano dei distributori per:
    - limitazione dello spazio espositivo
    - politiche di discriminazione del prezzo
    - costruzione della *store loyalty*

D. Il Monitoraggio dei Fattori Ambientali

Il *monitoraggio dei fattori ambientali* riguarda, in particolare, 2 tipologie:

- a. Sondaggi d'opinione (*opinion polls*)
- b. Studi *ad hoc* su questioni di pubblico interesse
- c. Ricerche sul mercato internazionale

a. Sondaggi d'opinione (*opinion polls*)

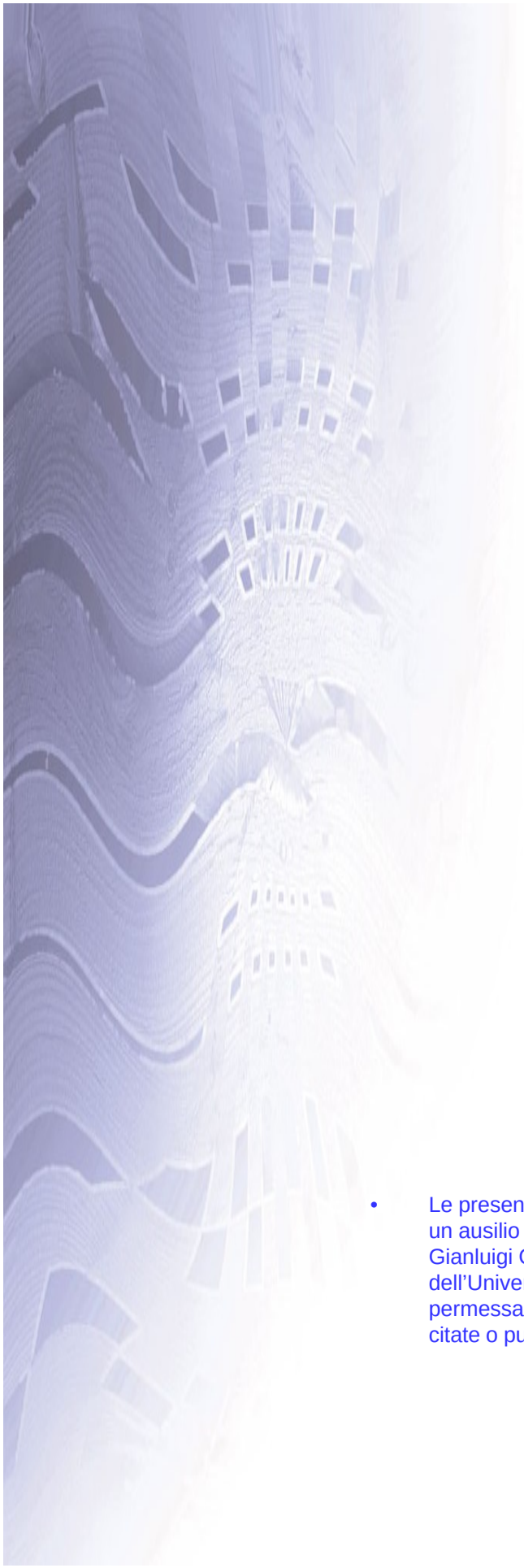
- Sono studi finalizzati a "tastare il polso" della gente riguardo ad argomenti di interesse generale
  - non sono destinati a risolvere un problema di ricerca
  - ma a "catturare gli umori" dei consumatori
    - per prevedere cambiamenti di atteggiamenti e di comportamenti
- Società di ricerche come:
  - la Doxa e la Eurisko in Italia
  - la Gallup e la Roper in USA
    - conducono sondaggi per singoli clienti (p.e., giornali) mantenendo in genere la possibilità di divulgarne i risultati
- Danno una fotografia della pubblica opinione
  - sono però difficili da interpretare
    - e, per questo, dovrebbero essere di frequente ripetuti

b. Studi *ad hoc* su questioni di pubblico interesse

- Servono ad esaminare le implicazioni di un particolare evento o tendenza ambientale
  - valutano la consapevolezza del tema e l'atteggiamento a riguardo
- A differenza degli opinion polls
  - riguardano un tema specifico
  - i loro risultati difficilmente interessano imprese che operano in aree d'affari diverse

c. Ricerche sul mercato internazionale

- Servono a evidenziare, a livello globale, caratteristiche come:
  - tendenze e mode
  - questioni di dibattito culturale
  - contrasti sociali (demografici e psicografici), ecc.
- Se si tratta di ricerche primarie, occorre considerare le differenze ambientali:
  - socio-culturali
  - economiche-generali
  - politico-istituzionali
- Dati i costi, tuttavia, si tratta in genere di ricerche secondarie che utilizzano prevalentemente:
  - pubblicazioni governative o di organismi sovranazionali
  - database accessibili via Internet



- Le presenti *Dispense del Corso di Ricerche di Mercato* costituiscono un ausilio gratuito e non commercializzabile al corso del Prof. Gianluigi Guido presso il Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento. La loro diffusione è esclusivamente permessa a fini puramente didattici e le stesse non possono essere citate o pubblicate senza l'autorizzazione dell'Autore.