

# IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

È una struttura integrata ed interagente di persone, attrezzature e procedure finalizzata a raccogliere, classificare, analizzare, valutare e distribuire informazioni pertinenti, tempestive ed accurate nella prospettiva del management impegnato nei processi decisionali.

Il S.I.M. offre sostegno ai processi di *decision-making*, che vengono attivati, in presenza di condizioni ambientali e competitive caratterizzate da elevata incertezza.

# QUATTRO SUB-SISTEMI INFORMATIVI

## 1) LE RILEVAZIONI INTERNE D'AZIENDA

- il ciclo ordine-spedizione-fatturazione
- i rapporti di vendita
- i call-center
- siti web e social media



Si tratta di fonti informative estremamente utili per il processo di *clusterizzazione* della Customer-Base, e in generale, per la transazione da un marketing massivo a forme di *micro-marketing*

## 2) LE INFORMAZIONI AMBIENTALI

- dati relativi alle forze del macro-ambiente

(sistema politico-istituzionale, sistema socio-culturale, sistema demografico, sistema economico, sistema tecnologico; es: Relazioni del Ministero dell'Economia e delle Finanze e della Banca d'Italia, pubblicazioni ISTAT)

- dati relativi alle forze del micro-ambiente: *marketing intelligence*

(fornitori, intermediari commerciali, finanziatori, concorrenti diretti ed indiretti)



# QUATTRO SUB-SISTEMI INFORMATIVI

## 3) I MODELLI MATEMATICI E STATISTICI

- modelli descrittivi (es., statistici markoviani, teoria delle file)
- modelli decisionali (es., calcolo differenziale, programmazione matematica, teoria dei giochi)



## 4) LE RICERCHE DI MARKETING

Operazioni sistematiche di progettazione, raccolta, analisi, interpretazione e presentazione di dati ed informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing cui il management deve far fronte; l'output delle ricerche di marketing deve essere costituito da informazioni rilevanti per ridurre lo stato di incertezza



# IL PROCESSO DI SVILUPPO DI UNA RICERCA DI MERCATO

Definizione del problema e degli obiettivi della ricerca



Individuazione del fabbisogno informativo e delle fonti



Impostazione del disegno di ricerca (qualitativo + quantitativo)



Raccolta dei dati



Analisi dei dati



Presentazione dei risultati



## • Fonti dei dati

- primarie (field): ricerche ad hoc, più costose, ma maggiormente mirate
- secondarie (desk): ricerche effettuate in passato, con diversi obiettivi informativi
- interne all'impresa
- esterne all'impresa

## Obiettivi

- esplorativi (comprensione dei fenomeni mediante primari qualitativi)
- descrittivi (descrizione di un fenomeno integrata da indicatori sintetici)
- interpretativi (analisi e misurazione quantitativa dei nessi causali tra le variabili rilevanti)

## • Aspetto temporale

- spot (una tantum, dati cross-sectional)
- longitudinali (periodiche, dati storici o panel)

## • Approccio

- qualitativo
  - quantitativo
- } non  
alternativi

# METODOLOGIA TIPO DI UNA RICERCA INTEGRATA

Ricerca qualitativa



Definizione del problema  
Disegno della ricerca qualitativa  
Esplorazione del fenomeno  
Sviluppo delle ipotesi

Ricerca quantitativa



Disegno della ricerca quantitativa  
Raccolta dei dati  
Analisi e interpretazione  
Presentazione dei risultati

# LE RICERCHE DI MARKETING: FASE QUALITATIVA

Viene progettata e attuata con l'obiettivo di formulare ipotesi di carattere qualitativo sui comportamenti e sulle motivazioni dei soggetti intervistati - in numero limitato, con l'adozione di un approccio poco strutturato, basato generalmente su domande aperte (traccia d'intervista o scaletta), a fini esplorativi. Ha come obiettivo **la profondità dei risultati**. I dati rilevati (testi, immagini, disegni, ecc.) e i risultati non possono essere generalizzati.

## STRUMENTI:

- **interviste individuali in profondità**
- **focus group**
  - esplorativi: generare conoscenza iniziale su un fenomeno
  - fenomenologici: comprendere esperienze e rapporti causali dal punto di vista del consumatore
  - clinici: scoprire elementi del subconscio e non verbalizzati
- **osservazione**

# LE RICERCHE DI MARKETING: FASE QUALITATIVA

## TECNICHE:

- *Laddering* (diretto, comparativo, ipotetico, proiettivo, regressivo, negativo, contestuale): ideale per la ricostruzione della catena mezzi-fini mediante attivazione degli attributi salienti e risalita
- *Critical Incident Technique* (C.I.T.): consiste nella descrizione di un episodio critico, piacevole o spiacevole, e delle cause/effetti mediante due domande diametralmente opposte (“Qual è l’episodio più positivo...? Qual è l’episodio più negativo...?”). Molto utilizzate nelle indagini di Customer Satisfaction
- *Protocol analysis*: individuare aree di miglioramento dei prodotti o nuove modalità d’uso tramite l’osservazione delle operazioni: al singolo individuo viene chiesto di svolgere un’attività applicando il *talk-aloud* ed il *think aloud*
- *Brainstorming*: tecnica per la generazione di idee creative consistente nella libera associazione delle idee, procedendo a ruota libera secondo un processo spontaneo delle idee e ricercandone la quantità piuttosto che la qualità
- Metodi etnografici: mutuati dall’antropologia (variante on line: netnografia)

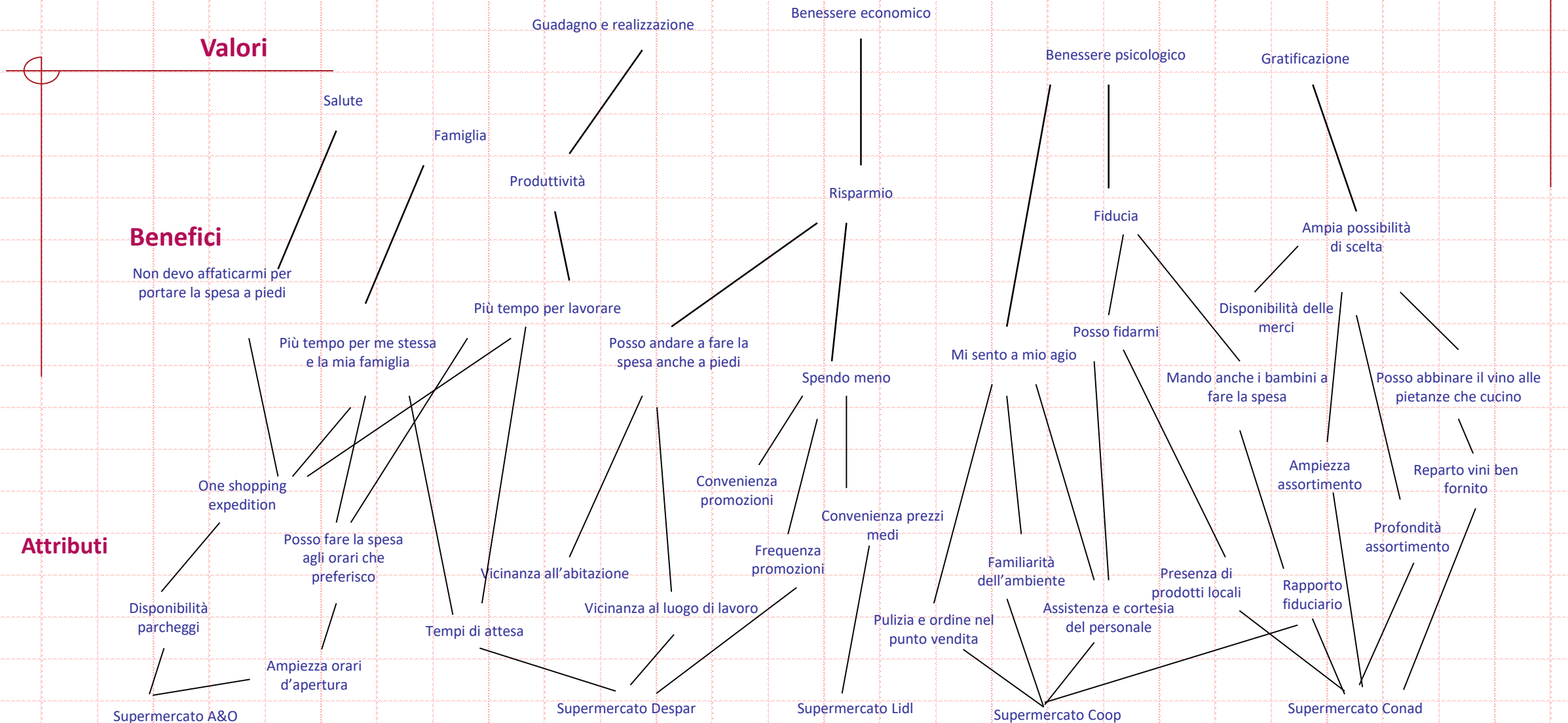
# LE RICERCHE DI MARKETING: FASE QUALITATIVA

## TECNICHE:

- *Tecniche proiettive*: si sottopongono all'intervistato stimoli verbali, grafici o figurativi (parole, frasi, illustrazioni, storie) intrinsecamente ambigui e indefiniti, lasciando completa libertà di interpretazione. È ragionevole attendersi che l'individuo proietti parti di sé (opinioni, giudizi, personalità) nello sforzo interpretativo, alleviando l'ansia di doversi esporre in prima persona e rivelando il proprio modo di pensare e sentire. Sono appropriate quando si ha ragione di ritenere che il soggetto non voglia o non possa rispondere in modo esplicito a domande dirette.
  - ✓ *Thematic Apperception Test (T.A.T.)*: storie con richiami grafici da interpretare a discrezione dell'intervistato
  - ✓ Completamento di frasi, storie, fumetti, disegni e test in terza persona
  - ✓ *Associazioni emotive*: "se fosse un animale ?"

FASE FINALE COMUNE:  
ANALISI DEL CONTENUTO E CREAZIONE DI MAPPE COGNITIVE

# MAPPE COGNITIVE: UN ESEMPIO DI CATENA MEZZI-FINI



# LE RICERCHE DI MARKETING: FASE QUANTITATIVA

Viene progettata e attuata con l'obiettivo di ottenere la verifica empirica delle ipotesi formulate nella fase qualitativa, tramite l'esame di indicatori di sintesi - analisi univariata - ovvero mediante il test inferenziale - analisi bivariata e multivariata, su una base campionaria vasta e in forme altamente strutturate. Ha come obiettivo la *generalizzabilità dei risultati*.

## DISEGNI DI RICERCA

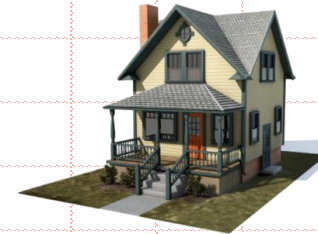
- Survey
- Esperimenti
- Dati secondari

## STRUMENTI DI RACCOLTA DEI DATI

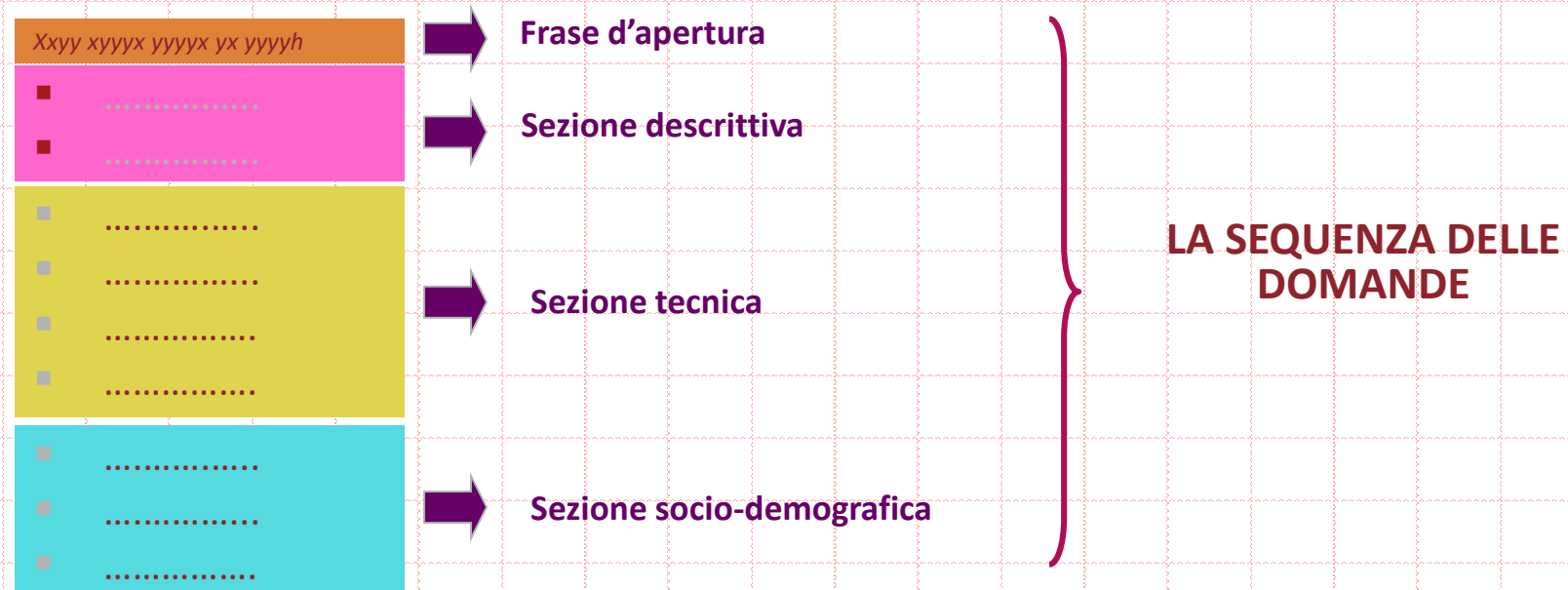
- questionario
- cards raffiguranti stimoli di prodotti (conjoint analysis)
- strumenti meccanici (es., eye-tracking, pupillometro)
- database pre-esistenti

## METODI DI CONTATTO

- personale
- auto-somministrato
- telefonico
- postale
- web-based (internet o e-mail)



- Formulazione (es., chiarezza, linguaggio accessibile, evitare domande doppie, ambigue e viziate)
- Sequenza (tecnica ad imbuto e ordine logico delle domande)
- Format



- Domande dicotomiche

*Ha mai acquistato i servizi offerti dall'impresa X?*

sì  no

- Domanda a scelta multipla (risposta univoca)

*Quante volte, nell'ultimo anno, ha usufruito dei servizi offerti dall'impresa X ?*

Mai  1 volta  2-5 volte  6-10 volte  più di 10 volte

- Domanda a scelta multipla (possibili più risposte)

*Quali marche di biscotti ha acquistato negli ultimi 6 mesi?*

Mulino Bianco  Pavesi  Saiwa  Colussi  Galbusera  Misura  Altro (specificare) \_\_\_\_\_

- Domanda con differenziale semantico

*Il mio rapporto con gli impiegati allo sportello della banca Y è:*

Decisamente conflittuale   1   2   3   4   5   6   7   Decisamente Amichevole

- Domanda con scala di Likert

*Potrebbe esprimere il suo grado di accordo/disaccordo con la seguente affermazione?*

*Il mio gestore di telefonia mobile è affidabile*

Decisamente in  
disaccordo

1

2

3

4

5

6

7

Decisamente in  
accordo

- Domanda con assegnazione di punti tra attributi del prodotto/servizio (rating a somma costante)

*Assegni 100 punti tra i seguenti attributi dell'offerta di un gestore di telefonia mobile*

Qualità della trasmissione	.....
Copertura del territorio	.....
Varietà delle tariffe	.....
Convenienza delle promozioni	.....
Offerta di nuovi servizi	.....
Cortesia nell'assistenza ai clienti	.....
Competenza nell'assistenza ai clienti	.....
<hr/>	
Totale	100

# LE 10 REGOLE D'ORO PER LA COSTRUZIONE DI UN QUESTIONARIO

- Definire chiaramente gli obiettivi informativi
- Collegare ogni domanda e ogni sezione ad uno degli obiettivi informativi
- Controllare l'ordine delle domande in modo che le risposte alle precedenti non influenzino quelle successive
- Controllare che non vi siano ripetizioni, sovrapposizioni, incoerenze, lasciando alla fine le domande "personali"
- Attribuire ad ogni domanda un valore in termini di informazione ottenibile
- Prevedere il campo delle risposte possibili
- Misurare il tempo necessario per la lettura e le risposte
- Definire una griglia di interpretazione delle risposte
- Effettuare un test di prima approssimazione sulla comprensibilità delle domande, la durata della compilazione e la capacità di risposta dell'intervistato
- Definire chiaramente le istruzioni per l'intervistatore

## Definizione di attributi e livelli

Materiale: pet, vetro, tetrapack

Dimensione: 500ml, 750ml, 1000ml

Chiusura: tappo a vite, tappo a strappo e richiudibile, non richiudibile

Marca: Parmalat, Granarolo, Torre di Mezzo

Prezzo: € 1.22, 1.35, 1.46

Card 1

PET
500 ml
TAPPO A VITE
PARMALAT
€ 1.35

Card 2

VETRO
750 ml
TAPPO A VITE
GRANAROLO
€ 1.46

Card 3

TETRAPACK
1000 ml
NON RICHIUDIBILE
TORRE DI MEZZO
€ 1.22

[...]

Card 8

PET
500 ml
TAPPO A STRAPPO E RICHIUDIBILE
PARMALAT
€ 1.46

# LE RICERCHE DI MARKETING: FASE QUANTITATIVA

## CAMPIONAMENTO

Investigazione dell'universo campionario attraverso l'analisi di una piccola parte, procedendo per deduzione: inferenza statistica

- Costi e tempi: vincoli
- Obiettivo: rappresentatività
- Campioni probabilistici (casuale semplice, casuale stratificato e a grappolo) e non probabilistici (di convenienza, ragionato e per quote)

# LE RICERCHE DI MARKETING: FASE QUANTITATIVA

## TECNICHE DI ANALISI:

In funzione del numero di variabili simultaneamente analizzate, è possibile distinguere le tecniche di analisi in:

- univariate (es., medie, deviazioni standard, distribuzioni di frequenza)
- bivariate (es., tabelle di contingenza, correlazione lineare)
- multivariate

# LE RICERCHE DI MARKETING: FASE QUANTITATIVA

## TECNICHE (multivariate):

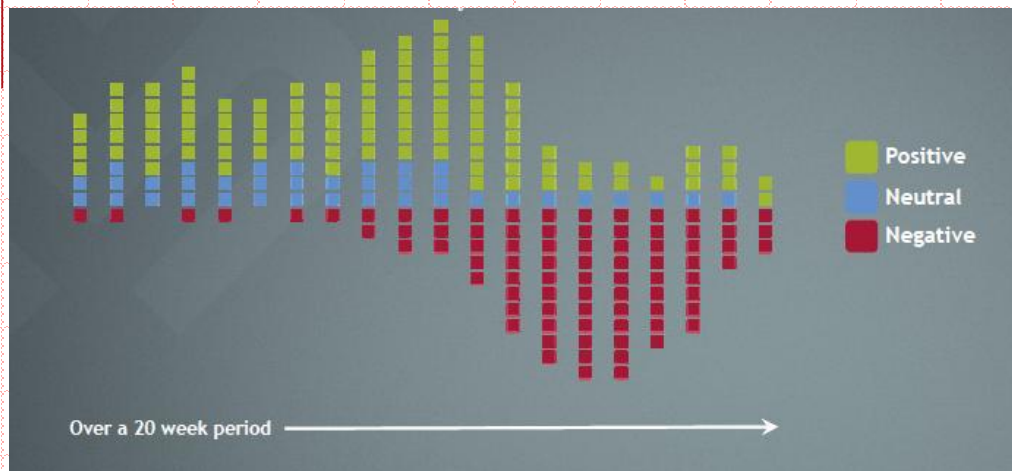
- *regressione e modelli causali*: relazioni causa/effetto tra una variabile dipendente e una o più variabili indipendenti
- *conjoint analysis*: configurazione del prodotto ideale ed importanza degli attributi mediante simulazione dei trade off tipici del processo di scelta
- *analisi fattoriale*: riduzione delle variabili rilevanti in un numero inferiore di fattori comuni
- *cluster analysis*: suddivisione delle osservazioni in gruppi omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro
- *analisi discriminante*: mappe di posizionamento rispetto ad attributi discriminanti
- *analisi delle corrispondenze*: associazioni tra due variabili qualitative (es.: marche e stili di vita)
- *multidimensional scaling (MDS)*: mappe di posizionamento non attribute-based

# LE RICERCHE DI MARKETING: DIREZIONI RECENTI

Le opportunità tecnologiche permettono l'analisi di *Big Data* (e.g., dati web, social media, fidelity card)

Approccio esplorativo

*Sentiment analysis*



Harvard  
Business  
Review



CUSTOMERS

## The New Science of Customer Emotions

by Scott Magids, Alan Zorfas, and Daniel Leemon

FROM THE NOVEMBER 2015 ISSUE