

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.

# LE AREE DECISIONALI DEL MARKETING

## ANALISI DI MARKETING

- Modalità di acquisto
- Dimensione del mercato
- Modalità d'uso
- Livello di concorrenzialità nel settore
- Identificazione nuovi bisogni

## INFORMAZIONI NECESSARIE

### (ESEMPI)

Abitudini di acquisto per età, reddito, classe sociale, etc...

Quantità acquistate per prodotto, per marche, per PDV, per livelli di prezzo

Modi d'uso per età, reddito, classe sociale, etc...

Prodotti simili sul mercato, prodotti sostituti, quote di mercato, numerosità e politiche dei concorrenti

Motivazioni ed evoluzione dei valori, caratteristiche macro-ambientali

# LE AREE DECISIONALI DEL MARKETING

## MARKETING MIX

- Prodotto

## INFORMAZIONI NECESSARIE (ESEMPI)

qualità, confezione, materiali,  
dimensioni, colori, servizi pre-post  
vendita

- Prezzo

prezzi lungo la catena del valore,  
sconti-promozioni, condizioni di  
pagamento

- Distribuzione

livello di integrazione verticale, costi di  
gestione dei canali, tipologie di  
distribuzione

- Comunicazione

*communication-mix*, contenuto e  
durata dei messaggi

## 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., 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 *field*



Raccolta dei dati



Analisi dei dati



Presentazione dei risultati



## • Obiettivi

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

## • 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

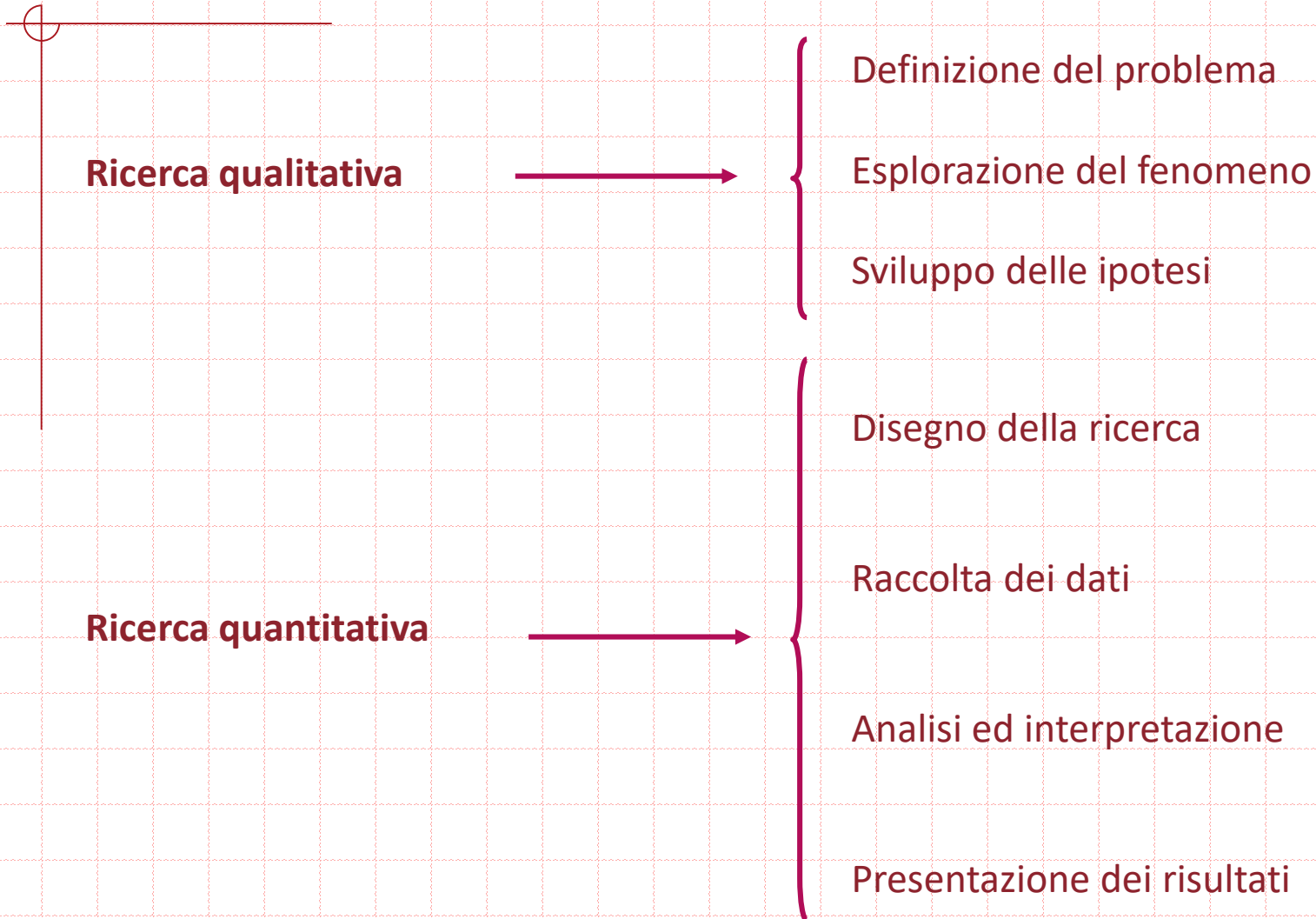
## • Aspetto temporale

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

## • Approccio

- qualitativo
  - quantitativo
- } **non  
alternativi**

# METODOLOGIA TIPO DI UNA RICERCA INTEGRATA





# LE RICERCHE DI MARKETING: FASE QUALITATIVA

Viene progettata ed 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 e descrittivi. Ha come obiettivo la *profondità dei risultati*. I dati rilevati (testi, immagini, disegni, ecc.) non possono essere generalizzati.

## STRUMENTI:

### - interviste individuali in profondità

### - focus group

> esplorativi: generare conoscenza iniziale su un fenomeno per lo sviluppo di ipotesi

> 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 definizione della *Customer Value Chain* 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

