

LE RICERCHE DI MARKETING: FASE QUANTITATIVA

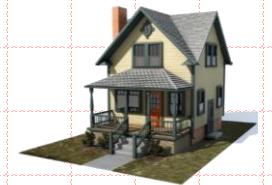
Viene progettata ed attuata con l'obiettivo di ottenere la verifica empirica delle ipotesi formulate nella fase qualitativa, tramite l'esame di indicatori di sintesi - analisi univariata - ovvero mediante il test inferenziale - analisi multivariata, su una base campionaria vasta ed in forme altamente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

STRUMENTI:

- questionario (domande chiuse in un range di valori, ranking, scale di Likert, differenziale semantico, dicotomiche, rating a somma costante con punti da spalmare): articolazione, scelta e sequenza del mix di domande coerente con gli obiettivi informativi
- cards raffiguranti stimoli di prodotti (conjoint analysis)
- strumenti meccanici (es., eye-tracking, pupillometro)
- dati secondari

METODI DI CONTATTO:

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



IL QUESTIONARIO: ASPETTI CRITICI

- 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:

Conflittuale 1 2 3 4 5 6 7 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

Decisamente
in accordo

1 2 3 4 5 6 7

- 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
Totale	100

- 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) e valutazioni di preferenza

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 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 (utile nelle domande aperte così come per la loro "chiusura")
- 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

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 opportunità tecnologiche odierne 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 Magjids, Alan Zorfas, and Daniel Leemon

FROM THE NOVEMBER 2015 ISSUE

