

Corso di Laurea LM77 Digital Marketing

A.A. 2023/2024

Le Ricerche di Marketing

Prof. Carmela Donato



Indice

- Cosa sono le Ricerche di Marketing
- A cosa servono le Ricerche di Marketing
- I dati disponibili per le ricerche di Marketing
- Le Ricerche di Marketing Qualitative
- Le Tecniche di Ricerca di Marketing Qualitativa
- Gli Svantaggi delle Ricerche di Marketing Qualitative
- Le Ricerche di Marketing Quantitativa
- A cosa servono le Ricerche di Marketing Quantitative
- Le Tecniche di Ricerca di Marketing Quantitativa



Cosa sono le Ricerche di Marketing

Al fine di supportare il management aziendale nel processo decisionale è necessario avere a disposizione dati su cui basare sia le decisioni strategiche (STP) che quelle operative (4P) del Marketing.

A tal proposito l'azienda si avvale delle cosiddette ricerche di marketing.

Le ricerche di marketing sono processi sistematici volti a raccogliere, analizzare e interpretare dati e informazioni relative al mercato, ai clienti, ai concorrenti e ad altri elementi pertinenti. Queste ricerche forniscono alle aziende una migliore comprensione delle dinamiche di mercato, delle esigenze dei clienti e delle opportunità di crescita, consentendo loro di prendere decisioni informate e di sviluppare strategie di marketing efficaci.

Le ricerche di marketing possono essere condotte utilizzando diverse metodologie e strumenti, come interviste, sondaggi, focus group, analisi di dati demografici, dati di vendita e altre fonti di informazione. L'obiettivo principale di queste ricerche è quello di acquisire informazioni accurate e pertinenti che aiutino le aziende a comprendere meglio il proprio mercato di riferimento e a prendere decisioni strategiche basate sui dati.



A cosa servono le Ricerche di Marketing

Le ricerche di marketing servono a diversi scopi:

1. Comprendere il mercato e l'ambiente competitivo: le ricerche di marketing consentono alle aziende di acquisire una conoscenza approfondita del mercato in cui operano. Questo include l'analisi delle tendenze di consumo, delle preferenze dei clienti, dei comportamenti di acquisto, nonché l'identificazione dei principali concorrenti e delle loro strategie. Queste informazioni aiutano le aziende a prendere decisioni più informate sul posizionamento del brand, sulla segmentazione di mercato e sulle opportunità di crescita.

2. Identificare le esigenze e i desideri dei clienti: le ricerche di marketing permettono alle aziende di comprendere meglio le esigenze, i desideri e le aspettative dei propri clienti. Attraverso sondaggi, interviste o focus group, è possibile raccogliere informazioni dettagliate sui bisogni dei clienti, i loro comportamenti di acquisto, i fattori decisionali e le preferenze di prodotto. Questi insights sono fondamentali per sviluppare prodotti e servizi che soddisfino le esigenze dei clienti e per creare messaggi di marketing efficaci.



A cosa servono le Ricerche di Marketing

3. Valutare l'efficacia delle strategie di marketing: le ricerche di marketing consentono di valutare l'efficacia delle strategie di marketing attuate. Attraverso l'analisi dei dati di vendita, il monitoraggio delle metriche di coinvolgimento e l'interazione con i clienti, le aziende possono valutare se le proprie strategie di marketing stanno raggiungendo gli obiettivi desiderati. Queste informazioni possono aiutare a identificare eventuali aree di miglioramento e a adattare le strategie in corso per ottenere risultati migliori.
4. Supportare la presa di decisioni aziendali: le ricerche di marketing forniscono informazioni chiave che supportano la presa di decisioni aziendali. Queste informazioni possono riguardare l'espansione di mercato, l'introduzione di nuovi prodotti o servizi, l'ottimizzazione dei canali di distribuzione, il posizionamento del brand e molte altre decisioni aziendali. La ricerca di mercato fornisce dati oggettivi e analisi approfondite che aiutano i manager e i responsabili del marketing a prendere decisioni informate e a mitigare i rischi.



I dati disponibili per le ricerche di Marketing

Nelle ricerche di marketing l'acquisizione di dati accurati e affidabili è fondamentale per prendere decisioni informate e sviluppare strategie efficaci. Esistono due tipi principali di dati utilizzati nelle ricerche di marketing: dati primari e dati secondari.

Dati primari: I dati primari sono informazioni raccolte specificamente per uno scopo di ricerca particolare. Questi dati vengono ottenuti attraverso ricerche di mercato dirette, come sondaggi, interviste, focus group o osservazioni. Il processo di raccolta dei dati primari richiede tempo, risorse e pianificazione adeguata. Tuttavia, offre un controllo maggiore sulla qualità e sulla specificità dei dati raccolti.

Dati secondari: I dati secondari, invece, sono informazioni già disponibili e raccolte da fonti esistenti. Questi dati sono stati precedentemente raccolti per scopi diversi da quelli della ricerca di marketing attuale. Le fonti di dati secondari possono includere report di settore, statistiche governative, articoli di ricerca, studi accademici, pubblicazioni aziendali e dati storici interni all'azienda.



I dati disponibili per le ricerche di Marketing

Le differenze principali tra dati primari e dati secondari includono la fonte dei dati, il controllo sulla qualità e la specificità delle informazioni. I dati primari sono raccolti appositamente per la ricerca di marketing attuale, offrendo maggiore rilevanza e personalizzazione, ma richiedendo maggiori risorse. I dati secondari, d'altra parte, sono già disponibili e possono fornire un contesto più ampio e un accesso più rapido alle informazioni. Nel processo di ricerca di marketing, spesso si utilizza una combinazione di dati primari e dati secondari. I dati secondari possono fornire un punto di partenza per la comprensione del mercato e l'identificazione di tendenze, mentre i dati primari vengono utilizzati per rispondere a domande specifiche e approfondire l'analisi. L'integrazione di entrambi i tipi di dati può portare a una ricerca di mercato più completa e accurata.

Esempio: nell'ipotesi che un'azienda voglia capire il grado di accettazione da parte dei propri consumatori di una linea di prodotti sostenibile, essa potrebbe cominciare a verificare tramite dati statistici presenti su internet o su siti specializzati l'andamento delle vendite di prodotti sostenibili negli ultimi 5 anni così da capire quelli che sono i trend di mercato (dati secondari), e poi condurre una ricerca ad hoc tra i propri consumatori e chiedere nello specifico il grado di accettazione del prodotto in questione (dati primari).



I dati disponibili per le ricerche di marketing

Alcuni vantaggi dei dati primari includono:

- Rilevanza: i dati primari sono raccolti specificamente per soddisfare gli obiettivi di ricerca e le domande specifiche poste dall'azienda.
- Personalizzazione: i dati primari possono essere progettati e personalizzati per adattarsi alle esigenze specifiche dell'azienda.
- Aggiornamento: i dati primari offrono informazioni aggiornate e recenti sul mercato e sui consumatori.

Alcuni vantaggi dei dati secondari includono:

- Disponibilità: i dati secondari sono spesso di facile accesso e possono essere reperiti rapidamente.
- Costo: l'utilizzo di dati secondari può essere meno costoso rispetto alla raccolta dei dati primari, poiché non richiede un'ulteriore raccolta o analisi.
- Ampia copertura: i dati secondari possono offrire una panoramica più ampia del mercato e delle tendenze, fornendo un contesto prezioso per l'analisi.



Le Ricerche di Marketing Qualitative

Nel momento in cui un'azienda decida di raccogliere dati primari e quindi di realizzare una ricerca di marketing essa può scegliere tra due possibili modalità: ricerche di marketing qualitative o quantitative.

Le ricerche di marketing **qualitative** sono un tipo di metodologia di ricerca che mira a comprendere in profondità le motivazioni, le opinioni, le percezioni e i comportamenti dei consumatori. Questo approccio si basa sulla raccolta e l'analisi di dati non numerici, come le interviste approfondite, i focus group, le osservazioni sul campo e l'analisi del contenuto.

Le ricerche di marketing qualitative offrono una prospettiva approfondita e ricca di informazioni sulle esperienze e le opinioni dei consumatori. Esse permettono alle aziende di ottenere una comprensione più dettagliata dei fattori che influenzano il comportamento dei consumatori, delle loro esigenze, dei loro desideri e dei loro processi decisionali. Le informazioni qualitative possono anche aiutare a scoprire nuove opportunità di mercato, a migliorare la customer experience e a sviluppare strategie di marketing più mirate ed efficaci.



Le Ricerche di Marketing Qualitative

Tra i principali vantaggi delle ricerche di marketing qualitative rientrano:

1. Approfondimento delle motivazioni e dei comportamenti dei consumatori: le ricerche qualitative consentono di andare oltre i dati demografici e di comprendere meglio le ragioni e le emozioni che guidano il comportamento dei consumatori. Attraverso interviste individuali o di gruppo, è possibile esplorare le motivazioni personali, le percezioni, le preferenze e i valori dei consumatori.
2. Identificazione delle esigenze e dei desideri dei consumatori: le ricerche qualitative aiutano a scoprire le vere esigenze e i desideri dei consumatori. Attraverso discussioni approfondite e analisi delle risposte spontanee, è possibile ottenere insights sulle aspettative dei consumatori riguardo a prodotti, servizi o esperienze.

3. Scoperta di nuove opportunità di mercato: le ricerche qualitative possono rivelare nuove tendenze, bisogni emergenti o segmenti di mercato trascurati. Queste informazioni possono essere utilizzate per identificare nuove opportunità di business e per sviluppare strategie innovative per soddisfare le esigenze dei consumatori.
4. Supporto alla pianificazione delle strategie di marketing: le ricerche qualitative forniscono una base solida per sviluppare strategie di marketing più efficaci. Le informazioni qualitative possono essere utilizzate per creare messaggi pubblicitari, per personalizzare le offerte di prodotti/servizi, per migliorare la customer experience e per ottimizzare le strategie di pricing e distribuzione.



Le Tecniche di Ricerca di Marketing Qualitativa

Al fine di condurre una ricerca qualitativa l'azienda ha a disposizione diverse possibili tecniche a sua scelta. È importante selezionare la tecnica di ricerca appropriata in base agli obiettivi e al contesto specifico dello studio di marketing. Spesso, un approccio combinato che utilizza più tecniche può fornire una visione più completa e approfondita del pubblico di interesse.

Tra le diverse tecniche è possibile distinguere tra:

Interviste in profondità

Focus group

Osservazioni

Analisi del contenuto

Diari di consumatori

Analisi di casi studio.

Di seguito verranno illustrate le principali caratteristiche di ciascuna tecnica.



Le Tecniche di Ricerca di Marketing Qualitativa

1. Interviste in profondità: sono interviste individuali effettuate con un numero ristretto di consumatori (in genere 20-25) che permettono di esplorare le esperienze e le opinioni dei consumatori in modo approfondito. Questo metodo consente un'interazione personale con il partecipante, che può rispondere in modo dettagliato alle domande poste dall'intervistatore. Le interviste possono essere condotte faccia a faccia, per telefono o tramite videochiamata.

2. Focus group: tecnica dal funzionamento molto simile all'intervista in profondità con la differenza che l'unità di analisi non è più il singolo consumatore, ma un gruppo di consumatori. I focus group infatti coinvolgono un gruppo di partecipanti selezionati che vengono guidati da un moderatore in una discussione strutturata su un determinato argomento di ricerca. Questa tecnica consente di raccogliere diverse prospettive e di stimolare la discussione e l'interazione tra i partecipanti.

3. Osservazioni: questa tecnica prevede l'osservazione diretta del comportamento dei consumatori in situazioni reali, molto spesso in ambienti di consumo, come i punti di vendita. Gli osservatori registrano dettagliatamente ciò che accade, compresi i gesti, le azioni e i comportamenti non verbali dei partecipanti.



Le Tecniche di Ricerca di Marketing Qualitativa

4. Analisi del contenuto (o content analysis): l'analisi del contenuto riguarda l'esame e l'interpretazione di documenti, testi o contenuti mediatici per estrarre informazioni rilevanti. Questa tecnica può essere utilizzata per analizzare recensioni online, post sui social media, blog, articoli di giornale o qualsiasi altra forma di contenuto scritto.

5. Diari dei consumatori: questa tecnica richiede ai partecipanti di tenere un diario in cui registrano le loro esperienze, pensieri, emozioni o opinioni su un determinato prodotto, servizio o situazione. I diari possono essere scritti o possono includere anche foto o video. In questo modo il ricercatore può capire eventuali criticità rispetto all'utilizzo del prodotto nel tempo.

Immaginiamo che un'azienda alimentare voglia comprendere le abitudini di consumo dei giovani adulti in relazione alla colazione. Decidendo di utilizzare i diari dei consumatori per raccogliere informazioni dettagliate sulle loro scelte alimentari, preferenze e comportamenti durante la prima colazione consente di ottenere informazioni dettagliate, ricche di contesto e basate sull'esperienza diretta dei partecipanti. Questo approccio permette di raccogliere dati autentici e insights profondi che possono informare le strategie di marketing, lo sviluppo di prodotti e servizi, nonché le decisioni di branding e posizionamento nel contesto della colazione per i giovani adulti.



Le Tecniche di Ricerca di Marketing Qualitativa

6. Analisi dei casi: l'analisi dei casi coinvolge lo studio approfondito di casi specifici per comprendere i dettagli e i contesti delle esperienze dei consumatori. Questa tecnica può aiutare a identificare pattern, tendenze o cause ed effetti relativi a un determinato argomento di ricerca. Un esempio di analisi dei casi nelle ricerche di marketing potrebbe essere lo studio di una campagna di comunicazione di successo. In questo caso, l'analisi del caso si concentrerebbe sullo studio approfondito di una campagna specifica per comprendere i fattori che hanno contribuito al suo successo. L'analisi di un caso di successo nella ricerca di marketing consente di ottenere una comprensione approfondita delle strategie, delle tattiche e dei fattori critici di successo che possono guidare le future iniziative di marketing. Questo tipo di analisi può fornire preziose informazioni su come creare campagne efficaci e di successo nel mercato di riferimento.



Gli svantaggi delle Ricerche di Marketing Qualitative

Le ricerche di marketing qualitative offrono una profonda comprensione delle motivazioni, dei comportamenti e delle percezioni dei consumatori. Tuttavia, ci sono anche alcuni svantaggi che è importante considerare:

1. Limitata generalizzabilità: Poiché le ricerche qualitative coinvolgono un numero limitato di partecipanti, i risultati ottenuti potrebbero non essere generalizzabili all'intera popolazione di riferimento. Le opinioni e le esperienze raccolte potrebbero essere specifiche dei partecipanti coinvolti nello studio, e potrebbero non riflettere le opinioni di tutti i consumatori.

2. Rischio di bias: Poiché le ricerche qualitative coinvolgono interazioni personali tra i ricercatori e i partecipanti, c'è un rischio di introdurre bias nella raccolta e nell'interpretazione dei dati. I ricercatori potrebbero influenzare le risposte dei partecipanti o interpretare i dati in modo soggettivo, il che potrebbe compromettere l'oggettività e la validità dei risultati.



Gli svantaggi delle Ricerche di Marketing Qualitative

3. Difficoltà nella quantificazione: Le ricerche qualitative si concentrano sulla comprensione approfondita dei fenomeni, delle opinioni e delle esperienze. Tuttavia, possono mancare misurazioni precise e numeriche, rendendo difficile la quantificazione dei risultati. Questo può limitare la capacità di confrontare e analizzare i dati in modo statistico.
4. Possibili influenze sociali: Durante le ricerche qualitative, i partecipanti possono influenzarsi reciprocamente o sentirsi condizionati dall'ambiente sociale in cui si svolge lo studio. Ciò potrebbe portare a una mancanza di sincerità o a risposte influenzate dall'effetto di gruppo. I partecipanti potrebbero sentirsi inclini a conformarsi alle aspettative o a fornire risposte socialmente desiderabili.
5. Soggettività nell'interpretazione: L'interpretazione dei dati nelle ricerche qualitative è spesso soggettiva e dipende dalle opinioni e dalle prospettive del ricercatore. Ciò può portare a interpretazioni diverse o a una mancanza di coerenza nell'analisi dei dati tra diversi ricercatori. La soggettività può influenzare la validità e l'affidabilità dei risultati.



Le Ricerche di Marketing Quantitative

Le ricerche di marketing quantitative sono invece un tipo di ricerca di marketing che si basa sulla raccolta e l'analisi di dati numerici. Queste ricerche mirano a quantificare e misurare il comportamento, le preferenze e le opinioni dei consumatori, al fine di ottenere informazioni quantitative e oggettive.

I dati quantitativi consentono alle aziende di prendere decisioni informate e basate su evidenze per migliorare le loro strategie di marketing, soddisfare le esigenze dei consumatori e ottenere un vantaggio competitivo. Rispetto alle ricerche qualitative, quelle quantitative offrono diversi vantaggi, tra cui maggiore **generalizzabilità** dei risultati ottenuti. Le ricerche quantitative coinvolgono un numero significativo di partecipanti, consentendo di ottenere risultati che possono essere generalizzati a una popolazione più ampia. I dati numerici raccolti consentono di estrarre conclusioni statisticamente significative e di fare inferenze sulla popolazione di riferimento.

Un altro vantaggio è l'**oggettività** dei dati raccolti, che essendo di natura numerica possono essere analizzati in modo oggettivo (senza alcuna interpretazione) utilizzando tecniche statistiche. Da questo punto di vista gli strumenti software appositamente progettati semplificano ulteriormente l'analisi dei dati quantitativi.



Le Ricerche di Marketing Quantitative

Le ricerche quantitative consentono inoltre di ottenere **misurazioni precise** delle variabili di interesse. Le risposte sono spesso strutturate in modo da consentire una valutazione numerica. Ciò consente di misurare e comparare le dimensioni, le frequenze, le percentuali e le correlazioni tra variabili, offrendo una panoramica accurata del fenomeno di studio.

Le ricerche quantitative consentono altresì la **replicabilità** dello studio da parte di altri ricercatori. Essendo basate su metodologie standardizzate e dati misurabili, altri studiosi possono ripetere lo studio utilizzando gli stessi strumenti e analizzare i risultati in modo comparabile.

Infine, i risultati delle ricerche quantitative possono essere **generalizzati** ad altre situazioni e contesti. Ciò consente alle aziende di applicare le conclusioni dello studio a una vasta gamma di scenari, aiutando a prendere decisioni di marketing informate e mirate.



A cosa servono Le Ricerche di Marketing Quantitative

Le ricerche di marketing quantitative vengono condotte per diversi scopi, tra cui:

1. Misurare il comportamento dei consumatori, come le loro abitudini di acquisto, la frequenza di utilizzo di un prodotto o servizio, i fattori che influenzano le decisioni di acquisto e altre metriche di comportamento.
2. Valutare l'efficacia delle strategie di marketing, come le campagne pubblicitarie, le promozioni o le iniziative di branding. I dati quantitativi consentono di misurare l'impatto delle attività di marketing sulla consapevolezza del marchio, sulle vendite o su altre metriche di performance.
3. Segmentazione di mercato: Le ricerche quantitative aiutano a identificare e segmentare il mercato in base a variabili demografiche, geografiche, comportamentali o psicografiche. Questo consente alle aziende di comprendere meglio il proprio pubblico di riferimento e adattare le strategie di marketing in modo più mirato ed efficace.



A cosa servono Le Ricerche di Marketing Quantitative

Le ricerche di marketing quantitative vengono condotte per diversi scopi, tra cui:

4. Test di prodotto e sviluppo: Attraverso sondaggi, questionari o test di mercato, le aziende possono raccogliere dati sulle preferenze dei consumatori circa nuovi prodotti o servizi, i livelli di soddisfazione, le intenzioni di acquisto e altre misure quantitative per guidare lo sviluppo di prodotti o servizi futuri.

5. Analisi della concorrenza: Attraverso indagini o analisi comparative, le aziende possono raccogliere dati sulla quota di mercato, sulle prestazioni della concorrenza e su altre metriche rilevanti per valutare la propria posizione nel mercato.

6. Previsioni di mercato: Le ricerche quantitative possono contribuire a formulare previsioni di mercato basate su dati numerici. Questo può aiutare le aziende a prendere decisioni informate su investimenti, pianificazione di prodotti, budget di marketing e altre strategie aziendali.



Le Tecniche di Ricerca di Marketing Quantitativa

Tra le tecniche più utilizzate per condurre una ricerca di marketing di natura quantitativa rientrano:

1. Sondaggi: I sondaggi sono una delle tecniche più comuni utilizzate nelle ricerche di marketing quantitative. Vengono somministrati ai partecipanti attraverso questionari strutturati, che possono essere compilati online, telefonicamente o tramite interviste faccia a faccia. I sondaggi permettono di raccogliere dati su preferenze, opinioni, comportamenti d'acquisto e altri aspetti rilevanti per il mercato.

2. Esperimenti: Gli esperimenti vengono utilizzati per testare ipotesi di marketing e misurare l'effetto di variabili indipendenti sul comportamento dei consumatori. Possono essere condotti in un ambiente controllato, in cui si manipolano determinate variabili, come prezzo, confezionamento, pubblicità, e si osserva l'effetto che hanno sulle reazioni dei consumatori.



Le Tecniche di Ricerca di Marketing Quantitativa

Esempio di sondaggio:

Supponiamo un'azienda voglia misurare le preferenze dei consumatori riguardo a due nuovi gusti di gelato. Essa potrebbe pertanto creare un sondaggio da distribuire ai suoi consumatori (es. 200) dove chiede le seguenti domande:

Domanda 1: Quale gusto di gelato preferisci tra Cioccolato Fondente e Fragola?

a. Cioccolato Fondente b. Fragola c. Nessuna Preferenza

Domanda 2: Quanto spesso consumi gelato?

a. Ogni giorno b. Almeno una volta alla settimana c. Raramente d. Mai

Domanda 3: Quanto sarebbe probabile che acquisteresti uno di questi nuovi gusti di gelato?

a. Molto probabile b. Probabile c. Neutrale d. Poco probabile e. Molto poco probabile

Domanda 4: Quali caratteristiche di un gusto di gelato ti attirano di più? (Seleziona tutte le opzioni pertinenti)

a. Gusto intenso b. Ingredienti biologici c. Basso contenuto di zucchero d. Texture cremosa e. Altri (specificare)

Questo sondaggio consentirebbe di raccogliere dati sulle preferenze dei consumatori riguardo ai gusti di gelato, la frequenza di consumo, la probabilità di acquisto e le caratteristiche desiderate.



Le Tecniche di Ricerca di Marketing Quantitativa

Esempio di esperimento:

Supponiamo un'azienda voglia Valutare l'effetto di diverse strategie di pricing sulle vendite di un prodotto. In particolare le possibili strategie sono:

A: Prezzo standard (10€)

B: Sconto del 20% (8€)

C: Offerta "2 per 1" (10€ per 2 prodotti)

D: Prezzo premium (+30%, 13€)

L'esperimento coinvolgerebbe la distribuzione del prodotto a quattro gruppi di consumatori (uno per ciascuna strategia), ognuno con un prezzo diverso. Successivamente, si registrerebbero i dati sulle vendite per ogni gruppo durante un periodo di tempo specifico. Al termine dell'esperimento, si potrebbero confrontare le vendite dei diversi gruppi per determinare quale strategia di pricing ha avuto l'effetto più significativo sulle vendite del prodotto.

Questi esempi illustrano come i sondaggi e gli esperimenti possono essere utilizzati per raccogliere dati quantitativi e ottenere informazioni misurabili e oggettive sulle preferenze dei consumatori e sull'impatto delle strategie di marketing.

