

Tecniche di Ricerca di Mercato

Docenti

Prof. Nico Bortoletto

Dott.ssa Greta Spineti (PhD candidate, assistente didattica)

Contatti

nbortoletto@unite.it

gspineti@unite.it

Università degli Studi di Teramo

Dipartimento di Scienze della Comunicazione

Informazioni sul Corso



Calendario Lezioni

Martedì e mercoledì 15:30–17:30

Giovedì 8:30–10:30



Ricevimento

Da concordare in aula o via email con il docente o l'assistente. Disponibilità anche su Google Meet per colloqui online.



Materiali Didattici

Consultare regolarmente la piattaforma online del corso per accedere a tutte le slide e i materiali integrativi aggiornati.

Strumenti Consigliati

È preferibile portare un PC personale con **Microsoft Excel** installato.

Gli studenti con account universitario possono scaricarlo gratuitamente dal sito Microsoft.

Manuale di Riferimento

Francesca Bassi

Analisi di mercato. Strumenti statistici per le decisioni di marketing,
Carocci editore.

Ricerca di Mercato e Marketing

Definizione e Ruolo Strategico

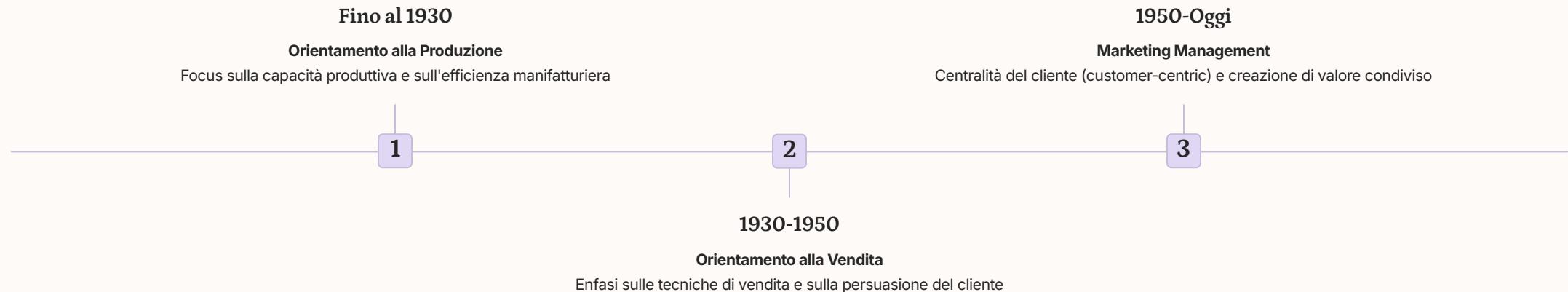
Ricerca di Mercato

La **ricerca di mercato** rappresenta una forma specializzata di ricerca sociale applicata, finalizzata a raccogliere e interpretare dati utili per prendere **decisioni di marketing razionali e informate**. È lo strumento fondamentale che trasforma l'intuizione in strategia basata su evidenze concrete.

Marketing Moderno

Il **marketing** consiste nell'identificare, anticipare e soddisfare i bisogni dei clienti, creando valore reciproco. Secondo Philip Kotler, padre del marketing moderno, è "il processo sociale e manageriale tramite il quale individui e gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno e desiderano attraverso la creazione e lo scambio di prodotti e valori con altri".

L'Evoluzione del Marketing



Obiettivo Principale

Creare **vantaggio competitivo sostenibile** grazie alla conoscenza profonda del mercato e alla soddisfazione autentica dei bisogni dei consumatori.

Dal Marketing Mix alle 8P

Un Modello in Evoluzione

Le 4P del Marketing Mix Tradizionale



Product

Progettazione, gestione e sviluppo di prodotti e servizi adattati con precisione ai bisogni identificati dei clienti target



Price

Definizione di politiche di prezzo opportune, strategie di differenziazione e gestione di sconti e promozioni



Promotion

Comunicazione efficace dell'offerta attraverso pubblicità, promozione e strategie integrate online e offline



Place

Scelta strategica dei canali di distribuzione e gestione ottimale della rete di vendita

Estensioni Moderne: Le 8P

Il marketing contemporaneo, specialmente nel settore dei servizi e nell'ambiente digitale, ha ampliato il modello originale includendo quattro elementi addizionali:

- **People** (Persone): il capitale umano e le competenze del team
- **Process** (Processi): i sistemi e le procedure che garantiscono qualità
- **Physical Evidence** (Evidenza Fisica): elementi tangibili dell'esperienza
- **Partnership**: alleanze strategiche e collaborazioni

Marketing Sociale

Utilizzo delle tecniche di marketing per promuovere **comportamenti socialmente utili**, non solo per fini commerciali ma anche per il bene comune.

Domande Chiave per le Strategie di Marketing

1 Qual è il mercato-obiettivo?

Identificazione precisa del target di riferimento e delle sue caratteristiche distintive

2 Come segmentare il mercato?

Quali sono i bisogni specifici di ciascun segmento identificato e come differenziarli?

3 Chi sono i concorrenti?

Qual è il prezzo ottimale e quale strategia promozionale risulta più efficace rispetto alla concorrenza?

4 Quale strategia distributiva?

Come raggiungere il cliente nel modo più efficiente ed efficace possibile?

Scopi e Utilizzi della Ricerca di Mercato



Decisioni Informate

Supportare decisioni aziendali razionali basate su dati concreti e analisi approfondite



Problem Solving

Risolvere problemi complessi e identificare opportunità strategiche nei mercati



Previsioni e Trend

Anticipare tendenze future e misurare soddisfazione e preferenze dei clienti

Ambiti di Applicazione

La ricerca di mercato trova applicazione in molteplici aree strategiche dell'azienda:



Prodotto

- Concept test per nuove idee
- Brand image e posizionamento
- Pack test e design
- Sviluppo e innovazione



Vendite

- Previsione della domanda
- Strategie di pricing
- Analisi canali distributivi
- Performance di vendita



Promozione

- Efficacia delle campagne
- ROI pubblicitario
- Media planning
- Comunicazione integrata



Consumatori

- Analisi bisogni e motivazioni
- Comportamenti d'acquisto
- Processi decisionali
- Customer journey mapping

La ricerca di mercato rappresenta il **ponte essenziale** tra l'intuizione imprenditoriale e la strategia di marketing basata su evidenze concrete, permettendo di analizzare segmentazione, posizionamento, efficacia delle strategie, sviluppo e lancio di nuovi prodotti, monitoraggio della concorrenza e cambiamenti tecnologici e sociali.

Metodologie di Ricerca

Ricerca Qualitativa



La ricerca qualitativa si concentra sull'**esplorazione profonda** di motivazioni, percezioni e comportamenti attraverso tecniche interpretative e non strutturate.

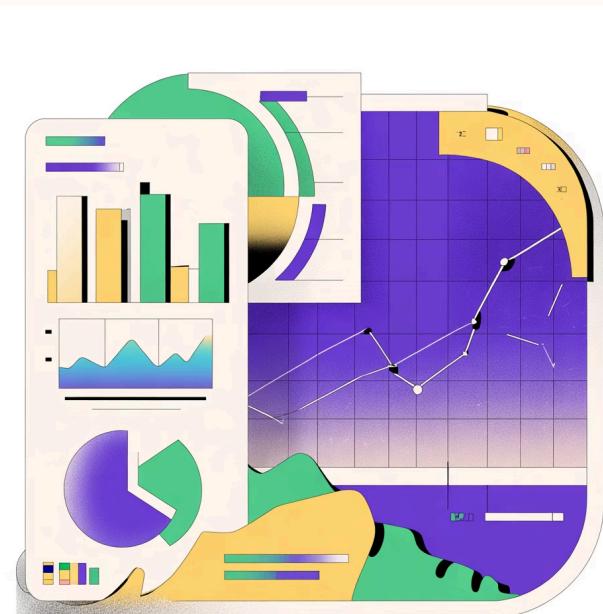
Tecniche Principali

- Interviste in profondità individuali
- Focus group e discussioni di gruppo
- Analisi di testo e contenuti
- Osservazione etnografica
- Studi di caso

Caratteristiche

- **Approccio:** esplorativo e flessibile
- **Campione:** piccolo e selezionato
- **Utilizzo:** fasi iniziali della ricerca
- **Output:** insights qualitativi e interpretazioni

Ricerca Quantitativa



La ricerca quantitativa mira a **quantificare fenomeni** e relazioni attraverso strumenti strutturati e analisi statistiche rigorose.

Tecniche Principali

- Questionari strutturati
- Sondaggi su larga scala
- Analisi statistiche multivariate
- Esperimenti controllati
- Modellizzazione predittiva

Caratteristiche

- **Approccio:** strutturato e standardizzato
- **Campione:** ampio e rappresentativo
- **Utilizzo:** validazione e generalizzazione
- **Output:** dati numerici e statistiche

La qualità esplora e interpreta, la quantità misura e compara

Le Fasi della Ricerca di Mercato

La ricerca di mercato segue un percorso metodologico rigoroso che garantisce la **validità e l'affidabilità** dei risultati ottenuti. Ogni fase richiede la collaborazione stretta tra committenti e ricercatori, e la solidità del progetto determina l'efficacia delle decisioni strategiche conseguenti.



Impostazione del Problema

Definizione precisa dell'oggetto della ricerca e identificazione della popolazione di riferimento. Questa fase critica determina l'intero orientamento del progetto.



Definizione degli Obiettivi

Formulazione delle ipotesi di ricerca, articolazione delle domande chiave e individuazione delle variabili da analizzare. Gli obiettivi devono essere SMART: specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e temporalmente definiti.



Pianificazione Raccolta Dati

Identificazione e valutazione dei dati secondari disponibili, progettazione del piano di campionamento, selezione degli strumenti di rilevazione più appropriati e definizione del budget operativo.



Raccolta Dati

Somministrazione dei questionari o conduzione delle interviste, gestione operativa dei campioni, monitoraggio della qualità della rilevazione e risoluzione di eventuali problematiche sul campo.



Analisi dei Dati

Organizzazione e codifica dei dati raccolti, verifica della qualità e completezza delle informazioni, applicazione delle tecniche statistiche appropriate ed estrazione di insights significativi.



Presentazione Risultati

Redazione del report di ricerca con visualizzazioni efficaci, comunicazione chiara dei risultati ai decision maker, formulazione di raccomandazioni strategiche e discussione delle implicazioni manageriali.



Nota Importante

Ogni fase prevede la **collaborazione continua** tra committenti e ricercatori. La solidità metodologica del progetto di ricerca determina direttamente l'efficacia e l'impatto delle decisioni strategiche conseguenti. Un processo ben strutturato minimizza i rischi e massimizza il valore dell'investimento in ricerca.

Google Glass: Dal Fallimento Consumer al Successo Enterprise

Una storia di trasformazione strategica che dimostra l'importanza di comprendere i bisogni reali del mercato e adattare il prodotto al contesto d'uso corretto.



Caso studio



Caratteristiche prodotto Google Glass (2013)

- Occhiali intelligenti con realtà aumentata e display integrato
- Display LCoS (cristalli liquidi su silicio) con risoluzione 640×360 px (equivalente a schermo HD da 25" visto a 2 metri)
- Fotocamera da 5MP per foto e video HD 720p
- Comandi vocali hands-free e touchpad laterale
- Audio a conduzione ossea integrato nelle astine
- Connessione Wi-Fi 802.11 b/g, Bluetooth
- Memoria interna di circa 12-16 GB
- Batteria con autonomia limitata a poche ore in uso intensivo
- Telaio regolabile e resistente, ma design non considerato alla moda
- Peso e volume simili a occhiali da sole (versione prototipo più pesante)
- Supporto app limitato; inizialmente senza monetizzazione per gli sviluppatori
- Prezzo iniziale circa \$1.500
- Target: mercato *consumer*

💡 Attività in Aula

- Quali potenziali errori pensate che Google abbia commesso nel portare Glass sul mercato? Quale metodologia avrebbe potuto evitare o mitigare questi errori critici?

Linee Guida per la Discussione

- Quali sono le caratteristiche che potrebbero aver **spaventato o allarmato** gli utenti potenziali?
- Cosa manca concretamente nella **strategia di ricerca di mercato** adottata da Google?
- Quali interrogativi critici **non sono stati sufficientemente validati** sui reali bisogni dei consumatori?
- Avete già letto o sentito **critiche specifiche** legate all'accettazione del prodotto o al suo posizionamento di mercato?

La Svolta Strategica: Focus sull'Uso Enterprise

La Decisione di Google

Dopo l'insuccesso nel mercato consumer, Google ha operato una svolta radicale puntando sul settore professionale. L'obiettivo è diventato servire ambienti controllati ad alta esigenza di funzionalità pratiche, dove l'utilità supera le preoccupazioni estetiche.

La versione Enterprise Edition rappresenta un ripensamento completo del prodotto, con miglioramenti sostanziali nell'hardware: maggiore durata della batteria, fotocamera ad alta risoluzione e indicatori chiari di registrazione per garantire trasparenza.

Applicazioni Professionali

In ambito medico, chirurgico e industriale, Google Glass ha trovato la sua vera vocazione. Le funzioni di video in tempo reale, accesso immediato ai dati e utilizzo manos-free sono state fortemente valorizzate.

In questi contesti, dove estetica e stigma sociale sono meno rilevanti, i problemi di privacy e sicurezza sono stati risolti attraverso protocolli aziendali e funzionalità dedicate. L'accettazione sociale non è più un ostacolo quando il focus è sulla produttività.

Hardware Potenziato

- Batteria a lunga durata per turni prolungati
- Fotocamera ad alta risoluzione per dettagli critici
- Indicatori di registrazione per trasparenza

Privacy e Sicurezza

- Protocolli enterprise per protezione dati
- Controlli di accesso avanzati
- Conformità normative settoriali

Valore Funzionale

- Video in tempo reale per collaborazione remota
- Accesso manos-free alle informazioni
- Integrazione con sistemi aziendali

Il Risultato della Strategia

La strategia si è dimostrata vincente: Google Glass ha trovato un suo spazio come strumento di supporto alle professioni, in ambienti controllati dove le problematiche di accettazione sociale sono ridotte e l'utilità funzionale è prioritaria. Il prodotto è passato da gadget futuristico a strumento professionale indispensabile.

Lezioni Apprese: Dal Consumer all'Enterprise



Prodotto Consumer

Focus su tecnologia e innovazione, sottovalutando accettazione sociale e casi d'uso pratici quotidiani

Pivot Strategico

Analisi dei fallimenti, identificazione di mercati ad alto valore con bisogni specifici non soddisfatti

Soluzione Enterprise

Adattamento hardware e software alle esigenze professionali in contesti controllati

Conclusione Chiave: Google Glass si è trasformato da un prodotto di consumo di massa, troppo focalizzato sugli aspetti tecnologici e con problemi di accettazione sociale, in uno strumento professionale di successo.

I Fattori Critici del Successo

La chiave del successo nel settore enterprise risiede nella **corretta ricerca** dei bisogni specifici e **nell'adattamento** hardware e software alle **esigenze di contesto**. Elementi che nel mercato *consumer* erano stati mancati o gravemente sottovalutati.

Le aziende che hanno adottato Google Glass Enterprise Edition hanno riportato miglioramenti misurabili in efficienza operativa, riduzione degli errori e velocità di formazione del personale. Il valore tangibile ha giustificato l'investimento.

1 Ricerca dei bisogni reali

2 Adattamento al contesto

3 Focus sulla funzionalità

4 Risoluzione problemi specifici

Google Glass

L'analisi del caso Google Glass offre **insegnamenti preziosi** su come anche le aziende tecnologicamente più avanzate possano fallire quando trascurano la comprensione profonda del mercato e dei consumatori.

Gestione delle Aspettative

Google ha creato **troppe aspettative** e gestito male il "clamore" mediatico attorno a un prodotto ancora non pronto per il mercato consumer. L'hype eccessivo ha amplificato la delusione quando le promesse non sono state mantenute.

Problemi Tecnici Critici

Numerose criticità tecniche hanno compromesso l'esperienza utente: **batteria insufficiente** (durata limitata a poche ore), **display poco leggibile** in diverse condizioni di luce, **interfaccia vocale imprecisa** e spesso frustrante nell'uso quotidiano.

Privacy e Percezione Sociale

Le preoccupazioni sulla **privacy** sono state sottovalutate: la possibilità di registrare video e foto in modo discreto ha generato forte disagio sociale. Gli utenti sono stati stigmatizzati come "Glassholes", evidenziando un problema di accettazione sociale mai adeguatamente investigato.

Posizionamento e Prezzo

Il **posizionamento sbagliato** come prodotto di massa e il **prezzo proibitivo** di \$1.500 hanno creato una barriera insormontabile all'adozione. Mancava una value proposition chiara che giustificasse l'investimento.

Ricerca Qualitativa Assente

La **mancata validazione** dei bisogni reali e delle percezioni sociali del pubblico attraverso ricerca qualitativa mirata ha rappresentato l'errore strategico fondamentale. Focus group, interviste in profondità ed etnografia avrebbero rivelato criticità prima del lancio

Riflessione Finale

Google ha successivamente ripensato Google Glass per il **mercato B2B** (Enterprise Edition), dove le dinamiche sociali e le preoccupazioni sulla privacy sono diverse. Questo pivot strategico conferma che il prodotto giusto nel mercato sbagliato può trasformarsi in fallimento, mentre lo stesso prodotto nel contesto appropriato può trovare successo.

Il Valore Economico della Ricerca di Mercato

Il caso Google Glass dimostra quanto sia fondamentale investire in ricerca di mercato per comprendere veramente i bisogni dei clienti. I numeri globali confermano il valore strategico di questo investimento.

\$85B

+4.5%

€850M

1:7

Mercato Globale 2024

Investimenti mondiali in ricerca di mercato

Crescita Annuia

Trend 2020-2024 del settore

Mercato Italia

1% del mercato globale, quarto in Europa

ROI Medio

Ritorno per ogni euro investito in ricerca

L'Impatto Tangibile della Ricerca

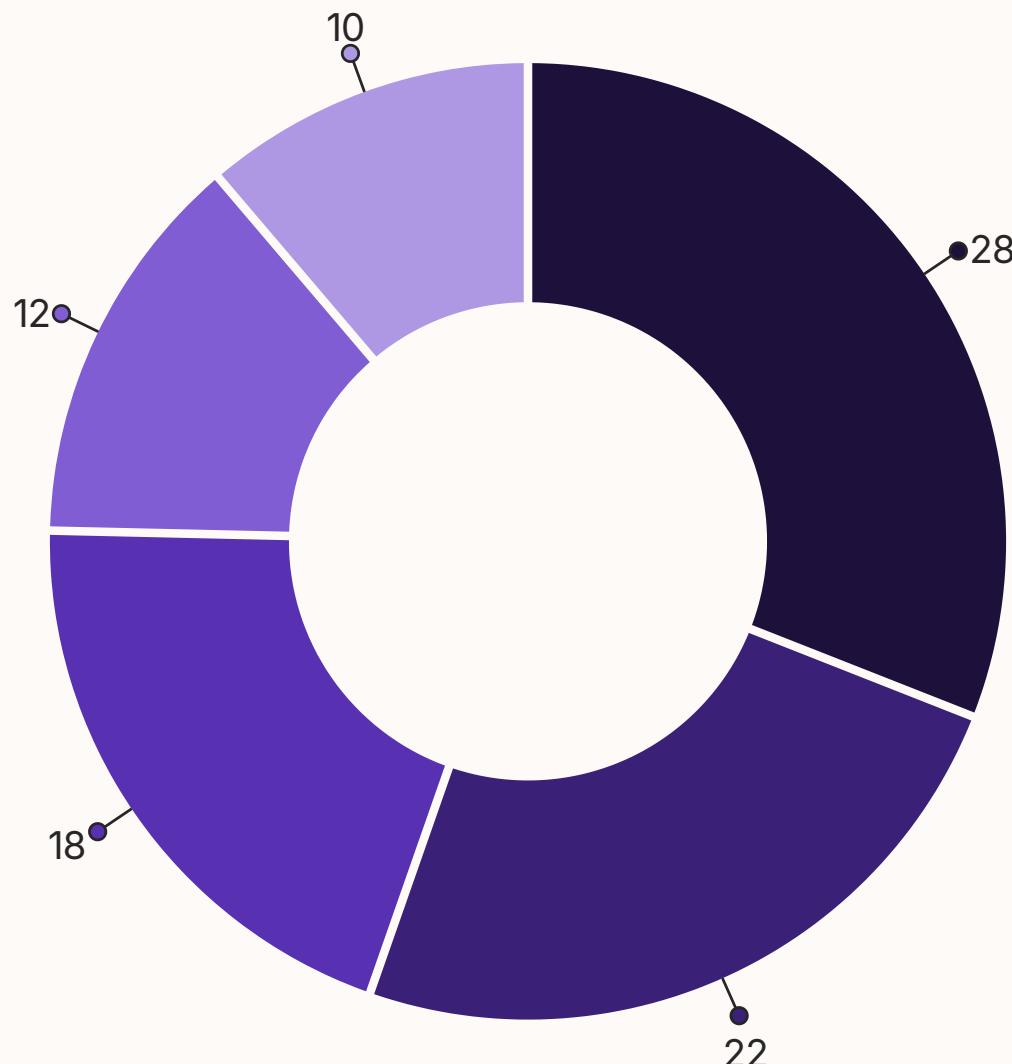
Performance Aziendale

- 73% delle aziende** che investono in ricerca superano i target di vendita
- Solo 42%** delle aziende senza ricerca raggiunge gli obiettivi
- ROI medio 1:7** - ogni euro investito genera 7 euro di ritorno

Mercato Italiano

L'Italia si posiziona al quarto posto tra i principali paesi europei per lo sviluppo del settore ricerche di mercato, con un valore di circa €700 milioni e una crescita del 3,5% nel 2023 (fonte: Assirm). Superata da Regno Unito (\$12 miliardi), Francia (\$2,6 miliardi) e Germania (\$2,4 miliardi).

Settori con Maggiori Investimenti



Il Processo Decisionale Data-Driven



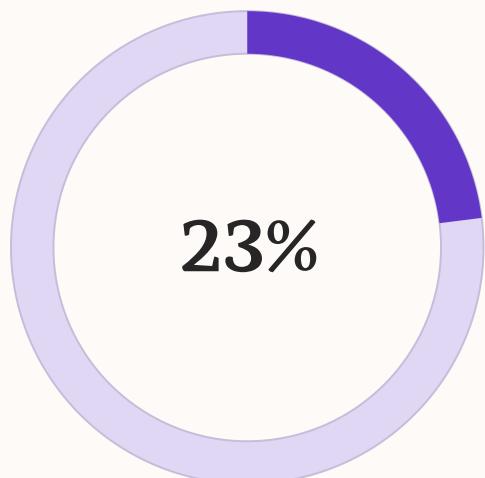
Modello Tradizionale

Intuizione → Esperienza → Decisione → Risultato

Modello Data-Driven

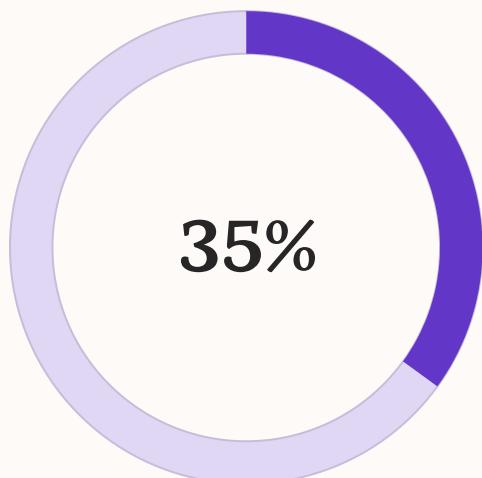
Domanda → Ricerca → Dati → Analisi → Insight → Decisione → Risultato → Feedback

Benefici Comprovati del Approccio Data-Driven



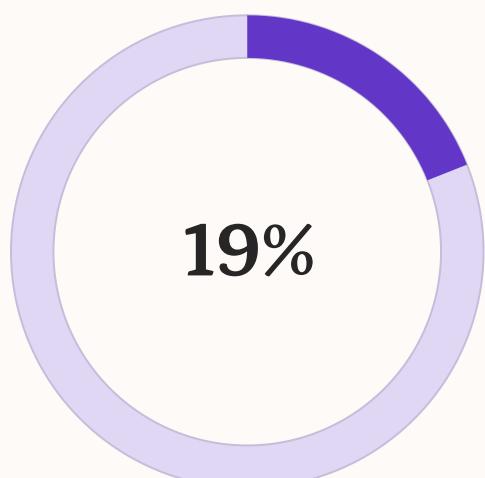
Profittabilità

Aumento medio (Studio McKinsey 2023)



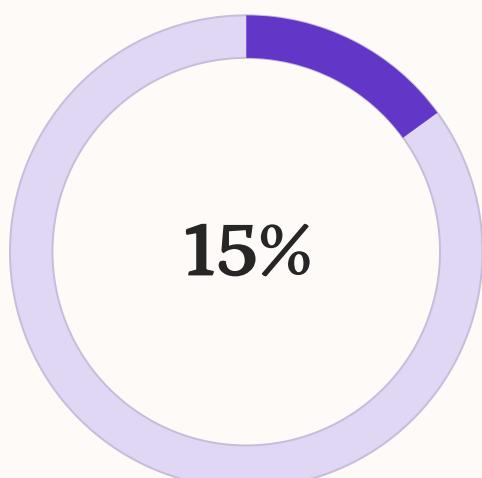
Time-to-Market

Riduzione tempi (Studio BCG 2023)



Crescita Ricavi

Incremento medio (Studio MIT 2022)



Soddisfazione Clienti

Miglioramento (Studio Deloitte 2023)

Ostacoli Principali all'Adozione

1

Cultura Aziendale

67% - Resistenza al cambiamento e processi decisionali radicati

2

Competenze

54% - Mancanza di skills analitiche nel team

3

Tecnologia

43% - Sistemi informatici inadeguati o obsoleti

4

Qualità Dati

38% - Problemi di qualità e accessibilità delle informazioni

- Lezione Finale:** Il successo di Google Glass nel mercato enterprise dimostra che investire in ricerca di mercato e adottare un approccio data-driven non è un optional, ma una necessità strategica per comprendere i veri bisogni del mercato e adattare prodotti e servizi di conseguenza.