

# Tecniche di Ricerca di Mercato

## Docenti

**Prof. Nico Bortoletto**

**Dott.ssa Greta Spinetti** (PhD candidate, assistente didattica)

## Contatti

[nbortoletto@unite.it](mailto:nbortoletto@unite.it)

[gspinetti@unite.it](mailto:gspinetti@unite.it)

*Università degli Studi di Teramo*

Dipartimento di Scienze della Comunicazione

# Informazioni sul Corso



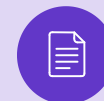
## Calendario Lezioni

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

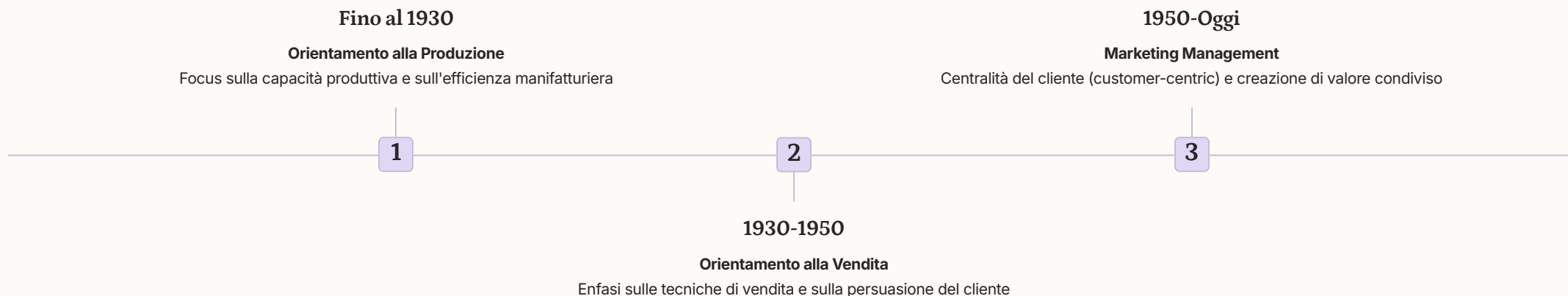
### Ricerca di Mercato

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 aggiuntivi:

- **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

#### 3 Chi sono i concorrenti?

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

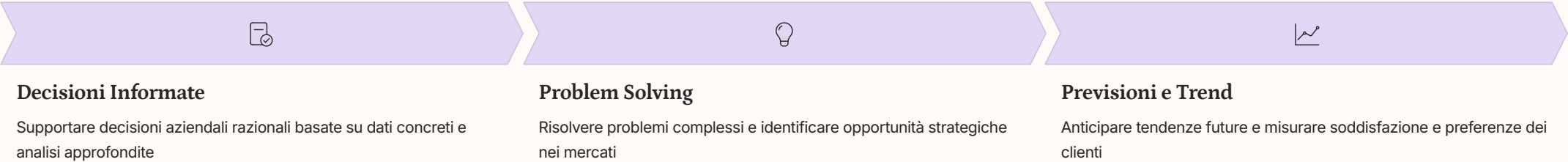
#### 2 Come segmentare il mercato?

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

#### 4 Quale strategia distributiva?

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

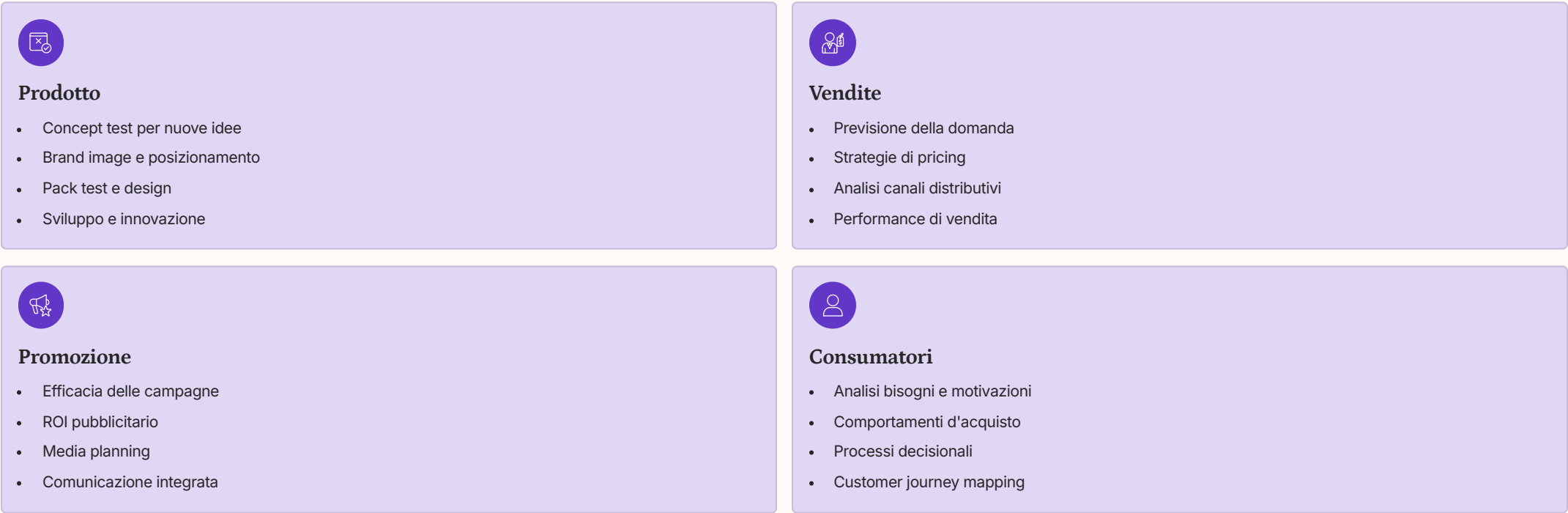
# Scopi e Utilizzi della Ricerca di Mercato



## Ambiti di Applicazione

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

Ogni ambito richiede metodologie specifiche e strumenti analitici differenziati per massimizzare l'efficacia dei risultati ottenuti.



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
- Connettività 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?
- Quali interrogativi critici **non sono stati sufficientemente validati** sui reali bisogni dei consumatori?
- Cosa manca concretamente nella **strategia di ricerca di mercato** adottata da Google?
- 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.

<div>\$85B</div> <div>Mercato Globale 2024</div> <div>Investimenti mondiali in ricerca di mercato</div>	<div>+4.5%</div> <div>Crescita Annua</div> <div>Trend 2020-2024 del settore</div>	<div>€850M</div> <div>Mercato Italia</div> <div>1% del mercato globale, quarto in Europa</div>	<div>1:7</div> <div>ROI Medio</div> <div>Ritorno per ogni euro investito in ricerca</div>
---	---	--	---

## L'Impatto Tangibile della Ricerca

### Performance Aziendale

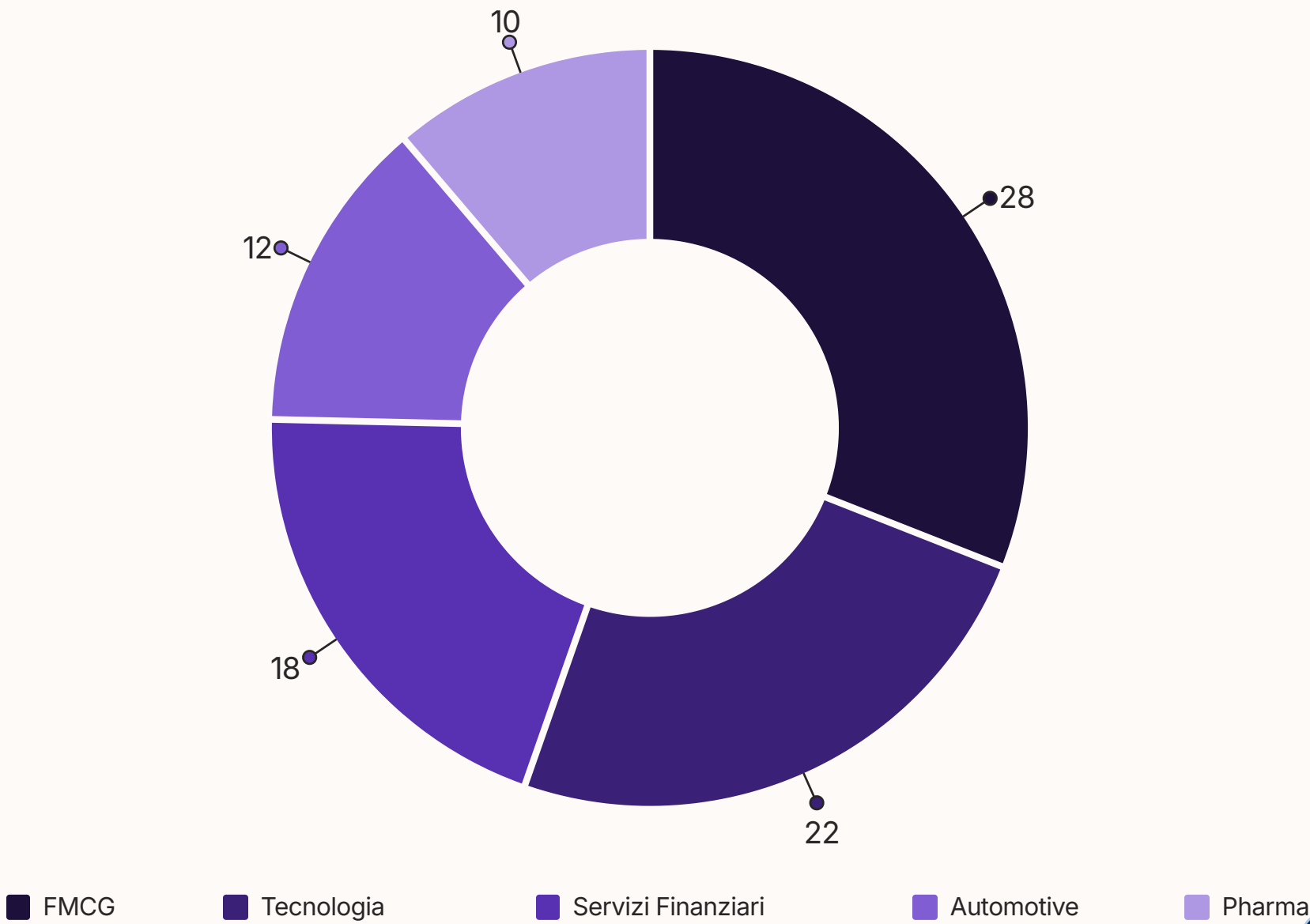
- **73% delle aziende** che investono in ricerca superano i target di vendita
- **Solo 42%** delle aziende senza ricerca raggiunge gli obiettivi
- **ROI medio 1:7** - ogni euro investito genera 7 euro di ritorno

### Mercato Italiano

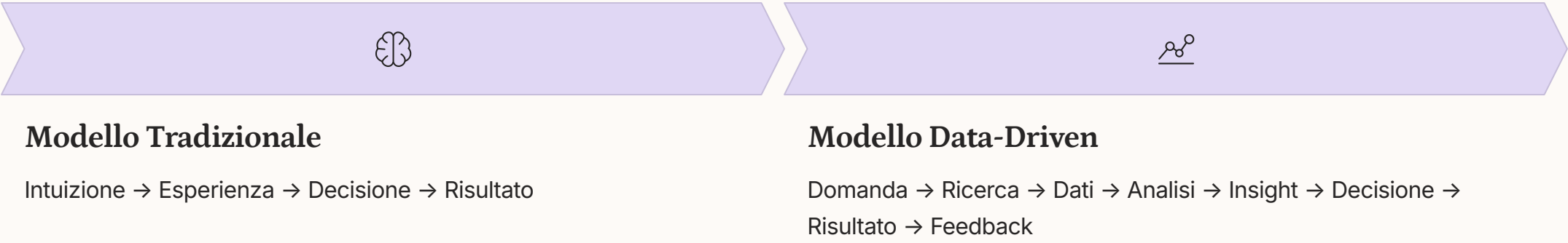
L'Italia si posiziona al quarto posto tra i principali paesi europei per lo sviluppo del settore ricerche di mercato, con un valore di circa €700 milioni e una crescita del 3,5% nel 2023 (fonte: Assirm).

Superata da Regno Unito (\$12 miliardi), Francia (\$2,6 miliardi) e Germania (\$2,4 miliardi).

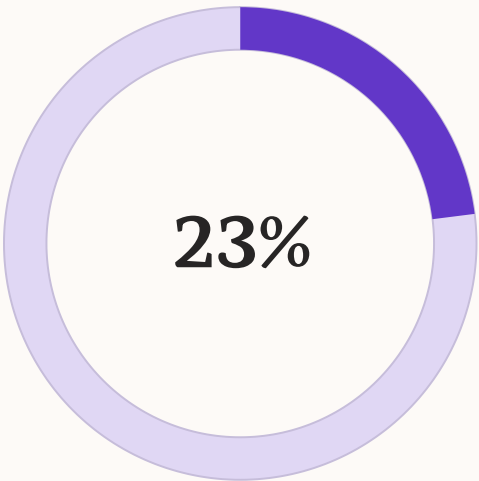
## Settori con Maggiori Investimenti



# Il Processo Decisionale Data-Driven

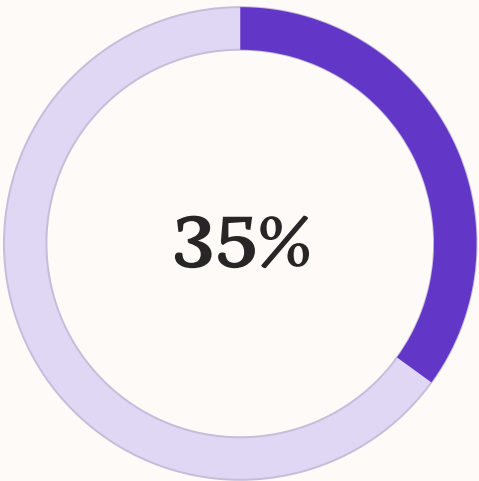


## Benefici Comprovati del Approccio Data-Driven



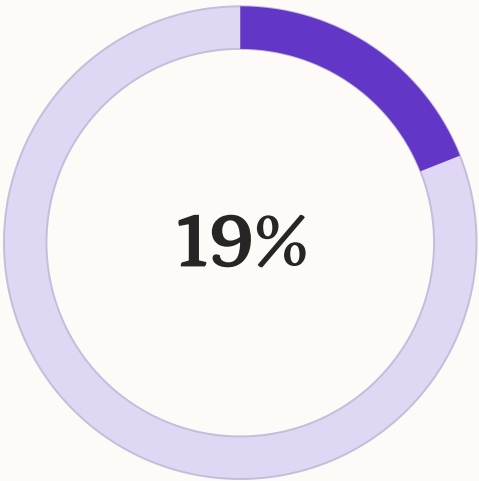
### Profittabilità

Aumento medio (Studio McKinsey 2023)



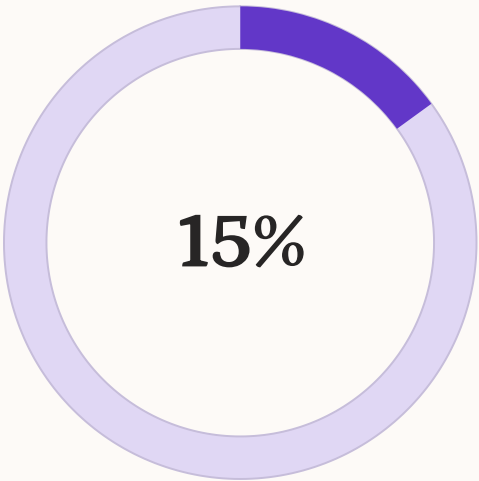
### Time-to-Market

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.