

**INDIVIDUARE LE OPPORTUNITÀ DI
MARKETING
Capitolo 9**

**LA RICERCA DI MARKETING:
DALL'INFORMAZIONE ALL'AZIONE**

SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

Il **sistema informativo di marketing (SIM)** assume un'importanza strategica nel creare e diffondere conoscenza, trasformando le informazioni disponibili in valore aggiunto.

Consta in una struttura integrata e interagente di persone, attrezzature e procedure finalizzata a raccogliere, classificare, analizzare, valutare e distribuire informazioni pertinenti, tempestive e accurate destinate a chi opera nel marketing.

...il sistema informativo di marketing

La struttura del sistema informativo di marketing incorpora e **utilizza tre tipologie di informazioni:**

- dati e informazioni interne all'azienda (*possono provenire da varie fonti*)
- eventi che concorrono a modificare le condizioni dell'ambiente di marketing (*provengono dal mercato e possono essere di difficile gestione*)
- informazioni derivanti dalle **ricerche di marketing**

LA RICERCA DI MARKETING

Per avere successo, i prodotti e i programmi di marketing devono rispondere ai desideri e ai bisogni dei potenziali consumatori: la ricerca di marketing fornisce le informazioni necessarie a comprendere meglio tali bisogni e desideri e a guidare i manager nelle decisioni circa i prodotti e le azioni di marketing.

Va da se che la conoscenza generata dalle ricerche di marketing consente di ridurre i rischi e indirizza verso scelte più oculate.

LA RICERCA DI MARKETING

La ricerca di marketing può essere definita come il processo che, a partire dall'identificazione di un problema o un'opportunità, attraverso la raccolta e l'analisi di dati rilevanti, permette di pianificare le relative azioni di marketing.

È un supporto ai momenti cruciali nella vita delle organizzazioni aziendali.

Molte ricerche di marketing hanno a che fare direttamente con il consumatore o con prodotti che ancora non esistono; si dovrà tener conto della veridicità delle dichiarazioni fatte.

LE 4 FASI DELLA RICERCA DI MARKETING

1. Definizione del problema
2. Sviluppo del piano di ricerca
3. Raccolta di informazioni utili
4. Analisi dei dati e definizione delle azioni di marketing

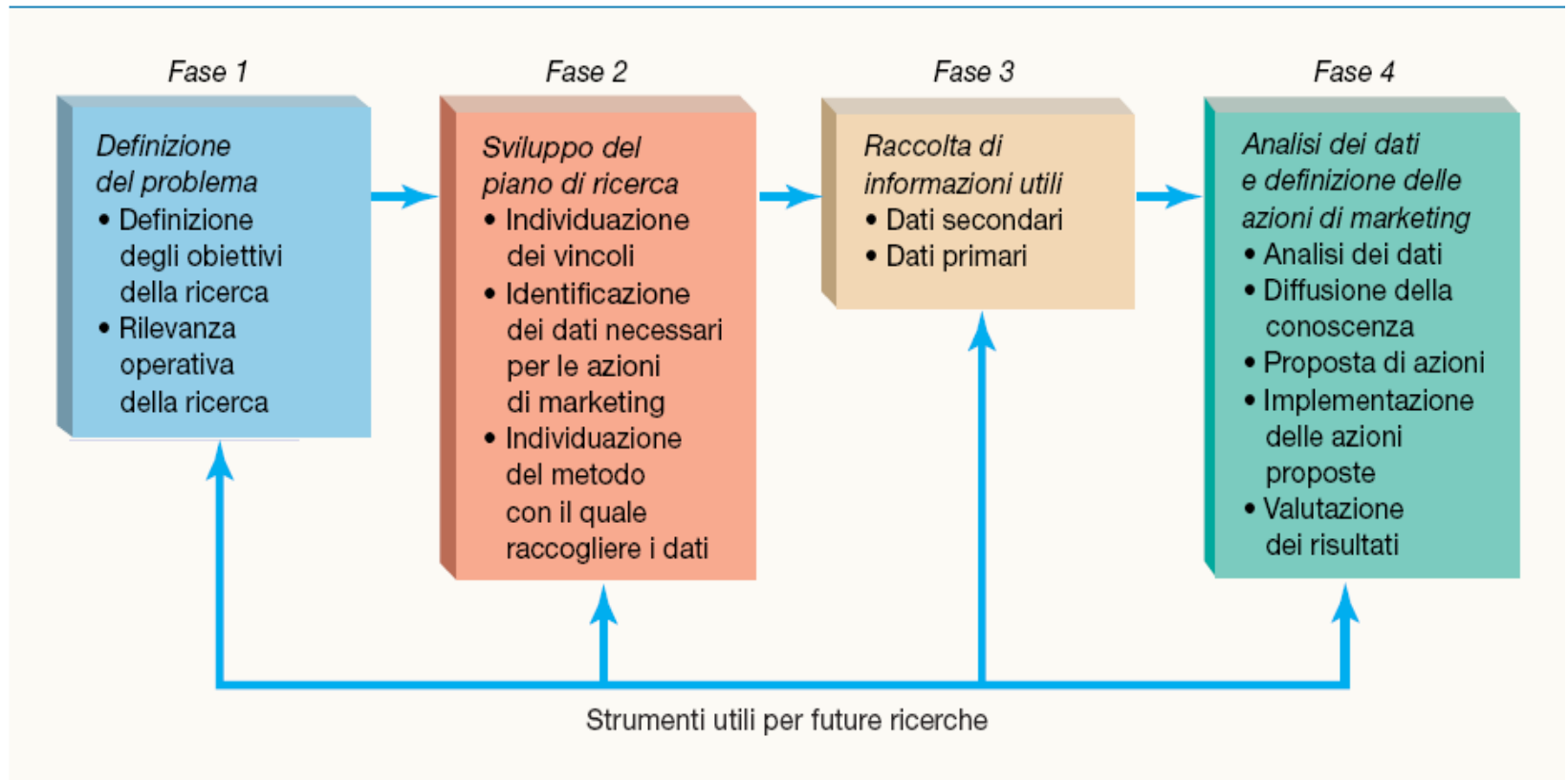


Figura 9.1 Le quattro fasi della ricerca di marketing attraverso le quali decidere le azioni di marketing.

FASE 1: definizione del problema

La definizione del problema che rappresenta la prima fase della ricerca di marketing, consta di due momenti:

- definizione degli **obiettivi della ricerca**

(gli obiettivi consistono nei risultati concreti e specifici che si intendono perseguire attraverso la risoluzione di un problema)

- identificazione della portata degli obiettivi

...Tipologie di ricerca

A seconda degli obiettivi, si possono definire tre tipologie di ricerca di marketing:

- ricerca **esplorativa** (*nel caso di fenomeno poco conosciuto*)
- ricerca **descrittiva** (*quando si vuole misurare la frequenza di un determinato fenomeno*)
- ricerca **causale** (*al fine di indagare i rapporti causa/effetto tra più variabili*)

FASE 2: sviluppo del piano di ricerca

La seconda fase del processo di ricerca di marketing prevede:

- identificazione dei **vincoli** (*limitazioni economiche, di tempo, di natura esterna quali normative specifiche*) che limitano le attività di ricerca
- identificazione dei **dati** necessari per le azioni di marketing
- individuazione del **metodo** con il quale raccogliere i dati (*Metodi di Campionamento; Inferenza Statistica*)

FASE 3: raccolta di informazioni utili

La terza fase della ricerca di marketing consta nella raccolta di informazioni utili, ovvero acquisizione anche di **DATI**.

- **DATI SECONDARI:** fatti, cifre, informazioni già disponibili sull'argomento perché qualcuno li ha raccolti e registrati in ricerche precedenti (*interni, esterni*).
- **DATI PRIMARI:** fatti, cifre, informazioni acquisite per la ricerca in corso. Tali dati possono essere raccolti osservando il comportamento dei consumatori (*dati osservabili*) oppure ponendo loro delle domande.

FASE 3: raccolta di informazioni utili

Generalmente nel marketing si procede innanzitutto alla raccolta dei **DATI SECONDARI** (fatti, cifre, informazioni già disponibili sull'argomento perché qualcuno li ha raccolti e registrati in ricerche precedenti) poiché presentano due vantaggi:

- ✓ la rapidità con cui possono essere reperiti se sono stati già raccolti e pubblicati
- ✓ il loro basso costo essendo talvolta gratuiti

PANEL ED ESPERIMENTI

PANEL: campione di consumatori o punti vendita che viene osservato dai ricercatori in modo continuativo.

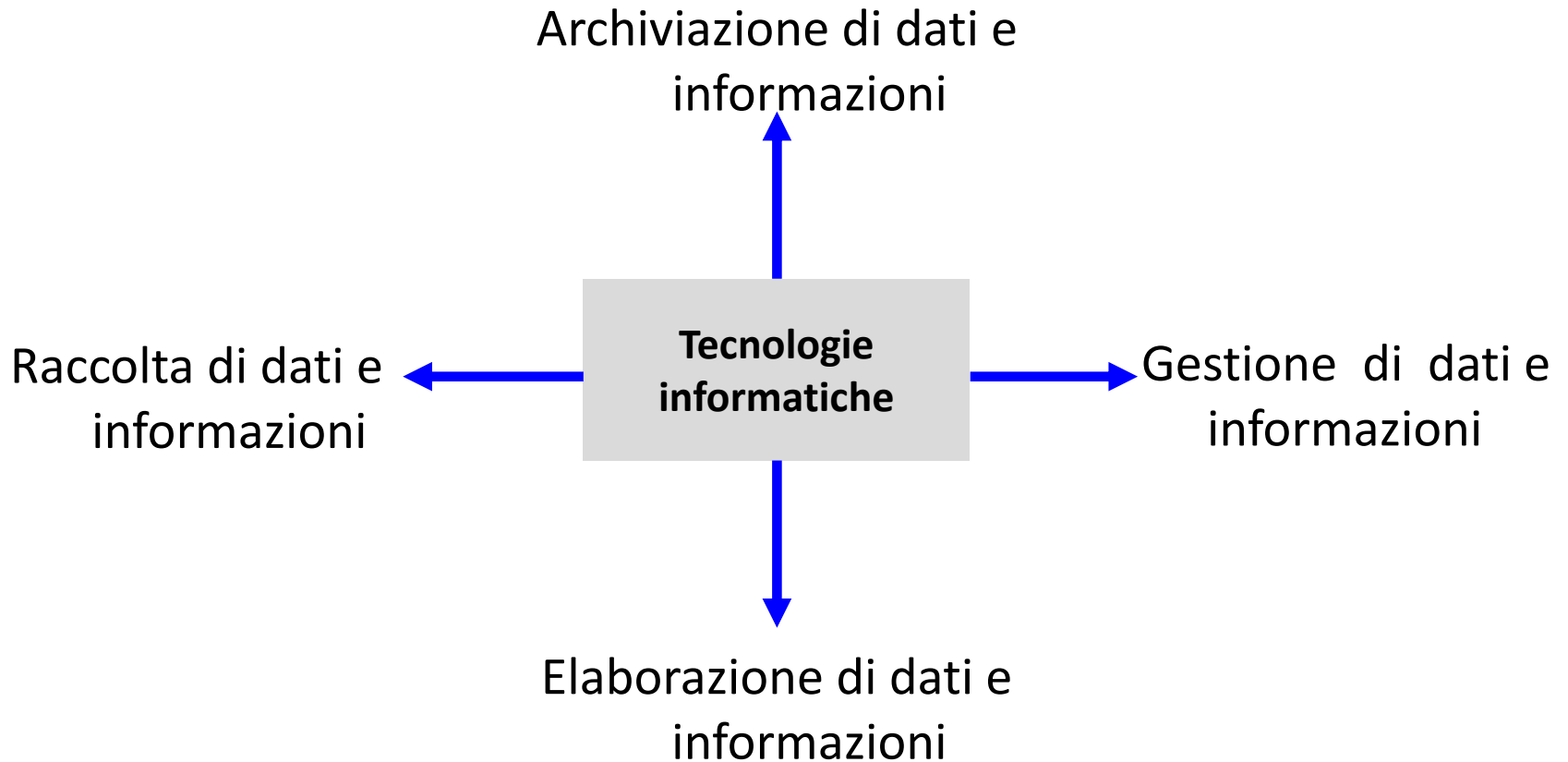
ESPERIMENTI: sono effettuati per ottenere informazioni sulla risposta dei consumatori quando vengono manipolati uno o più elementi dell'oggetto di analisi, in condizioni strettamente controllate, per stabilire rapporti di causa/effetto.

Le tecnologie dell'informazione al servizio del marketing

Oggi i ricercatori e i manager dispongono di moltissimi dati. Le tecnologie dell'informazione permettono di raccogliere, archiviare, gestire e elaborare una massa crescente di dati di marketing, interrogando i data base attraverso il sistema del ***data mining*** (si ordina al software di analizzare i legami tra tutte le variabili al fine di individuare tutte le relazioni statisticamente rilevanti).

Le tecnologie informatiche e la statistica sono fondamentali, ma ai manager e ricercatori resta il compito di trasformare i risultati ottenuti in conoscenza, coniugando la validità statistica alla validità teorica.

Le tecnologie dell'informazione al servizio del marketing



FASE 4: avvio delle azioni di marketing

La quarta e ultima fase prevede la condivisione della conoscenza generata per poi procedere a identificare le azioni di marketing più opportune, implementarle e monitorarne i risultati

- Analisi dei dati
- Diffusione Della Conoscenza
- Proposta Di Azioni
- Implementazione Delle Azioni Proposte
- Valutazione Dei Risultati