

Notari Ricerche - Ricerche di mercato

Sedi: Bologna - Carpi (Modena)

Web: www.notari-ricerche.it

focus on

Ricerca di mercato

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

La **Ricerca di mercato**, secondo la definizione dell'American Marketing Association, è la sistematica raccolta, conservazione e analisi dei dati relativi a problemi connessi al [marketing](#) dei [beni](#) e/o dei [servizi](#).

Le ricerche di mercato si occupano principalmente dello studio e dell'analisi dei comportamenti espressi e dei processi decisionali (motivazioni) dei [consumatori](#) in un'economia di mercato, o della definizione della struttura di un mercato. Sono una fonte di informazione per chi, all'interno di un'[azienda](#) che produce beni o servizi, deve prendere decisioni di marketing.

Le ricerche di Marketing possono essere definite come gli studi volti a selezionare tutti gli elementi rilevanti di informazione utilizzabili per le decisioni in tema i prodotti, distribuzione, efficacia della pubblicità e tecniche promozionali, nonché della valutazione della posizione complessiva dell'impresa. Le ricerche di mercato si rivolgono ad un ambito di analisi più ristretto, essendo rigidamente connesse all'individuazione di informazioni relative al mercato di un particolare bene. Hanno carattere esplorativo e si usano per accertare specifici aspetti del mercato.

Argomenti di Marketing
Concetti chiave
Prodotto / Prezzo Promozione / Distribuzione
Ricerche di mercato / Strategie di marketing Marca / Brand management
Promozione
Pubblicità / Sales promotion Personal Sales / Mailing Pubbliche relazioni / Direct marketing
Promozione: Media
Giornali / Riviste
Televisione / Radio
Argomenti correlati
Comunicazione / Economia aziendale Customer relationship management

Indice

[\[nascondi\]](#)

- [1](#) [Categorizzazioni delle ricerche](#)

- [1.1](#) [Categorizzazione Comune](#)

- [1.1.1](#) [Quantitativa](#)

- [1.1.2](#) [Qualitativa](#)

- [1.2](#) [Categorizzazione Scientifica](#)

- [1.2.1](#) [Esplorativa](#)

- [1.2.2](#) [Descrittiva](#)

- [1.2.3](#) [Causale](#)

- [1.3](#) [Categorizzazione sulla base dell'obiettivo](#)

- [1.3.1](#) [Stima delle potenzialità di un prodotto/servizio](#)

- [1.3.2](#) [Stima della soddisfazione del cliente](#)

- [1.3.3](#) [Definizione del prezzo](#)

- [1.3.4](#) [Segmentazione della domanda](#)

- [1.3.5](#) [Controllo del Posizionamento](#)

- [1.3.6](#) [Verifica dell'effetto della Pubblicità](#)

- [1.3.7](#) [Studio della struttura del mercato e della
evoluzione della domanda](#)

- [2](#) [Tecniche di ricerca](#)

- [2.1](#) [Product Test](#)

- [2.2](#) [Concept Product Test](#)

- [2.3](#) [Area Test](#)

- [2.4](#) [Simulated Test of Market](#)

- [2.5](#) [Analisi delle Serie Storiche](#)

- [2.6](#) [Esperimento](#)

- [2.7](#) [Analisi Congiunte](#)

- [2.8](#) [Focus Group](#)

○	2.9	Intervista con questionario
○	2.10	Interviste in Profondità
○	2.11	Osservazione
○	2.12	Metodi Proiettivi
○	2.13	Metodi codificati da Jerry Zaltman
•	3	Voci correlate

Categorizzazioni delle ricerche

Categorizzazione Comune

Comunemente, una ricerca di mercato è definita di tipo *quantitativo* o *qualitativo*.

Quantitativa

È definita quantitativa allorquando sia costruita in modo tale da dare *rappresentatività statistica* di un'intera popolazione (mercato o segmento), sulla base di un campione.

Qualitativa

È di tipo qualitativo quando l'analisi è effettuata in modo destrutturato, in genere attraverso una discussione libera (che attraversa una traccia di discussione) o con una serie di domande aperte, con un'ampia facoltà lasciata all'intervistatore di approfondire le risposte date. Attraverso le ricerche qualitative, il ricercatore formula ipotesi e congetture, può individuare connessioni di pensiero, ma non ottiene alcuna rappresentatività statistica.

Categorizzazione Scientifica

In ambito scientifico, la distinzione è invece più sottile; si vanno perciò a definire ricerche di tipo *esplorativo*, *descrittivo* o *causale*.

Esplorativa

La *ricerca esplorativa* è volta a chiarire la natura di un problema, ad acquisire maggiore comprensione di una situazione, a fornire indicazioni per indagini future.

Grazie alla ricerca esplorativa, il ricercatore accresce la propria familiarità con il problema e con il mercato ed è generalmente in grado di formulare ipotesi e congetture in merito a questo.

Il dato di ricerca è trattato in modo *qualitativo*: i risultati di tale ricerca sono perciò privi della capacità di rappresentare un fenomeno generale. Comunemente si afferma che il risultato ottenuto da tale analisi è *profondo* ma non *esteso*.

I metodi più utilizzati sono:

- i [focus group](#);
- le *interviste in profondità*;
- i *metodi proiettivi*;
- i metodi codificati da *Jerry Zaltman*;
- l'*osservazione partecipata*.

Descrittiva

La *ricerca descrittiva* ha come scopo la *definizione della struttura competitiva* di un mercato / segmento, oppure la *descrizione del comportamento* di organizzazioni o gruppi di consumatori.

L'informazione è trattata in modo *quantitativo*, basando il disegno di ricerca su un campione che dia risposte generalizzabili ad una popolazione di riferimento (mercato o segmento). Oggetto d'indagine sono perciò i *comportamenti espressi*, non le *motivazioni profonde* che sussistono a tali comportamenti, per indagare le quali è più utile un'indagine esplorativa.

I metodi più utilizzati sono:

- l'*intervista con questionario*;
- l'*osservazione*.

Causale

La *ricerca causale* ha lo scopo di definire *connessioni causa-effetto* tra più variabili, la loro natura e caratteristiche come la *direzione* e l'*intensità*. Anche qui, l'informazione è trattata in modo *quantitativo*, ricercando le variabili causali che spiegano il comportamento di altre variabili.

Il metodi classici per la ricerca causale sono:

- l'*esperimento*.

Categorizzazione sulla base dell'obiettivo

Stima delle potenzialità di un prodotto/servizio

Nel mercato dei beni e dei servizi, in particolare - ma non esclusivamente - tra i beni di largo consumo, si può indagare in termini preliminari le potenzialità di successo di un prodotto / servizio. Analisi di natura *qualitativa* ('ricerche esplorative') sono in genere preliminari e volte a determinare possibili punti di forza e di debolezza di un prodotto o di un insieme di prodotti (esistenti, varianti di prodotti esistenti o prodotti in via di sviluppo). Succedono solitamente a queste, e basate sui risultati dell'esplorazione, altre analisi *quantitative* ('ricerche descrittive').

Le tecniche utilizzate sono:

- Concept Product Test
- Area Test
- Simulated Test of Market
- Analisi delle Serie Storiche

Stima della soddisfazione del cliente

Un tema di grande interesse d'indagine per le aziende è il livello di soddisfazione espresso dai propri intermediari o clienti. Le indagini descrittive sono generalmente svolte mediante questionario (scritto o telefonico) da distribuire a tutti o a parte dei propri clienti o intermediari (vedi [soddisfazione del cliente](#)). Mano a mano che si raccolgono maggiori informazioni riguardanti all'atteggiamento del **cliente** verso la marca, al processo d'acquisto e alla soddisfazione dopo la prova del prodotto / servizio, si forma un complesso d'informazioni di base per la gestione delle relazioni con i clienti, o [Customer Relationship Management](#) (CRM). L'indagine che, invece, include anche gli atteggiamenti degli intermediari, va a indagare l'intera catena di creazione del valore: essa è quindi importante per il [Supply Chain Management](#) (SCM).

Definizione del prezzo

L'analisi del prezzo riguardano principalmente - nell'ambito della ricerca di marketing - il processo cognitivo che attribuisce valore al prodotto o servizio offerto. In particolare, tale valore può essere espresso in termini assoluti (valutando, ad esempio, se un prezzo è percepito come *caro* o *economico*) o in termini relativi (*più* o *meno caro* dei concorrenti). In particolare, molto sviluppata è la ricerca sulle reazioni del comportamento d'acquisto di fronte a modifiche di prezzo, nota come *price sensitivity*. Anche in questo campo, esistono tecniche di natura *qualitativa* e *quantitativa*. Le ricerche di natura qualitativa sono volte ad identificare quelle componenti / attributi che danno valore al prodotto / servizio. Le tecniche usate sono:

- tecniche che fanno riferimento alle *teorie della catena dei mezzi-fini*.

Le ricerche di natura quantitativa sono indirizzate principalmente alla definizione dell'importanza dei vari attributi nella composizione del valore percepito o, molto più spesso, alla stima dell'*elasticità della domanda* al variare del prezzo. Le tecniche usate sono:

- le [Analisi Congiunte](#);
- il *disegno sperimentale*, talvolta in *ambiente controllato*, talvolta invece su apposita *area test*.

Segmentazione della domanda

Aspetto chiave di decisione strategica di marketing è la scelta di quale cliente si vuole servire. Per molte categorie di prodotto, soprattutto nei beni di largo consumo, risulta chiara l'esigenza di indirizzare specificamente la propria offerta ai clienti che si desidera servire.

Fondamento teorico di tale pratica è la [teoria della discriminante del prezzo](#); tale principio (che data degli anni Trenta) è poi estendibile alle altre leve del marketing mix, fino a identificare un ipotetico [piano di marketing](#) differenziato per ogni segmento del mercato come condizione per la massimizzazione del profitto. Data la limitatezza delle risorse disponibili, ed anche alla potenziale incompatibilità di posizionamenti distinti, l'azienda non può servire tutti i segmenti: dovrà perciò operare una scelta dei segmenti da servire. La scelta del target da servire è quindi successiva allo *studio di segmentazione*, attraverso il quale si scompone la domanda primaria in segmenti che abbiano atteggiamenti rispetto al prodotto / servizio di questo tipo:

- *omogenei all'interno dei segmenti*, quindi gli appartenenti allo stesso segmento hanno comportamenti rispetto al prodotto / servizio piuttosto simili

- *disomogenei tra i vari segmenti*, vale a dire che appartenenti a segmenti diversi adottano atteggiamenti distinti.

La segmentazione, a differenza dell'approccio di marketing indifferenziato, consente di conoscere in profondità il cliente che si sta servendo e di servirlo in modo ottimale. Il marketing indifferenziato è efficiente, secondo la letteratura di marketing, solo allorché i potenziali clienti reagiscono grossomodo allo stesso modo agli stimoli di marketing. In seguito alla frazionatura della domanda primaria in segmenti, si è in grado di scegliere quello (o quelli) da servire (targeting). Ancora successiva a questa è la scelta di come servirlo in modo alternativo alla concorrenza (il posizionamento). I piani di marketing strategico basati su processi di tale tipo hanno come obiettivo essere *importanti* per i propri clienti (*relevance*) e diversi da quelli concorrenti (*differentiation*). L'essere rilevanti per i propri clienti si basa sulla corretta scelta del segmento; l'essere percepiti come diversi si basa su un corretto posizionamento sul target

Cardine dello studio di segmentazione è il criterio scelto per segmentare. I primi criteri a svilupparsi a partire dalle prime teorie della discriminante di prezzo degli anni Trenta, sono state:

- *La segmentazione demografica*: attraverso questo criterio, si effettua una suddivisione della domanda in segmenti distinti per età, sesso, numero di membri della famiglia, eccetera. L'output tipico è l'identificazione di segmenti quali, ad esempio, "uomini fra i 25 ed i 35 anni", "madri di bambini dai 4 ai 10 anni", eccetera.
- *La segmentazione geografica*: in base a questo approccio, la domanda primaria è suddivisa secondo aree (nazioni, regioni, province, comuni, quartieri, ...) o dimensione del centro abitato (piccoli centri, medi, ...) o densità del centro, eccetera.

Il forte limite di tali sistemi (demografici o geografici) è che raramente, nel comparto dei beni di largo consumo, vi è una elevata omogeneità interna di tali segmenti. Inoltre questi sistemi, anche qualora riescano a spiegare correttamente i comportamenti, spesso non aiutano a comprenderne le motivazioni dei comportamenti - quindi a comprenderne veramente la natura- Datano invece dagli anni Settanta nuovi metodi che intendevano indagare il *perché* di determinati comportamenti verso i prodotti servizi, oltre al *chi* operava tali comportamenti. Nascono quindi approcci di segmentazione generalmente riconducibili ad uno dei seguenti:

- **La segmentazione comportamentale**: basata sulle *teorie della metà pesante*, con tale criterio si individua, come variabile rilevante per discriminare i clienti, la *frequenza*, l'*intensità*, la *fedeltà* o altre variabili simili, per la definizione dei segmenti di domanda.
- **La segmentazione psicografica**: tale approccio invece indaga lo *stile di vita* dei clienti potenziali, cercando di legare i comportamenti espressi nei confronti di un prodotto o servizio con le attività svolte, gli interessi e le opinioni. Queste dimensioni, a loro volta, discendono dall'insieme di valori che sottendono lo stile di vita del cliente potenziale.
- **La benefit segmentation**: a differenza degli altri criteri, con tale segmentazione si intende raggruppare gli individui secondo le motivazioni che li spingono a comprare un determinato prodotto / servizio rispetto ad un sostitutivo o concorrente. Alla base di tale approccio giace l'assunto che probabilmente i clienti desiderino diversi vantaggi, potenzialmente offerti dal prodotto, in intensità diversa.

- La **segmentazione competitiva**: tale segmentazione rappresenta un metodo abbastanza diverso dai precedenti. Qui si identifica direttamente un target, inteso come i consumatori di una marca concorrente (in genere, il leader).

Le tecniche più usate sono:

- per omogeneità;
 - tecniche che si basano su combinazioni di [analisi fattoriale](#) (di cui l'[analisi delle componenti principali](#) è sicuramente la più utilizzata);
 - la [cluster analysis](#);
 - le [Analisi Congiunte](#).
- per obiettivi;
 - l'[analisi discriminante lineare](#);
 - la [regressione logistica](#);
 - le [reti neurali](#);
 - le tecniche automatiche di analisi di interazioni (ad es. [Chaid](#), [Cart](#)).

Controllo del Posizionamento

il controllo della ricaduta della [marca](#) rispetto al settore nel suo insieme (posizionamento);

Verifica dell'effetto della Pubblicità

Verifica dell'effetto (anche qualitativo) della pubblicità nell'orientare le scelte del consumatore.

Studio della struttura del mercato e della evoluzione della domanda

Lo studio della struttura del mercato e della evoluzione della domanda si rendono necessari soprattutto per individuare tutti quei fattori significativi che possono influenzare in maniera determinante il comportamento dei consumatori. È importante per il management essere costantemente informato sulle tendenze evolutive del comportamento dei consumatori. L'alta direzione deve avere sempre accese le antenne sul mercato, capaci di captare i segnali deboli, così da poter anticipare decisioni atte a fronteggiare l'introduzione sul mercato di nuovi prodotti/servizi concorrenti.

È quindi necessaria una raccolta organica di dati che si esplica nell'esigenza di analizzare il flusso naturale di informazioni che arriva dall'esterno agli organi direzionali, e di integrarlo con dei dati e delle notizie che interessano il campo di attività dell'azienda stessa.

Esistono due tipi di indagine:

- quelle interne costituite dagli studi di carattere statistico-economico condotti all'interno dell'azienda, utilizzando input originati dall'attività amministrativa, tali da consentire particolari elaborazioni ed analisi:
 - l'analisi delle serie storiche;
 - la **rotazione delle scorte**;
 - la **gestione della clientela**.
- Quelle esterne, condotte sul pubblico che riguardano lo studio dei fenomeni e dei caratteri prima evidenziati. Si possono dividere in due tipi:
 - basate su dati primari (svolte da organi periferici, come la forza vendita, o Ricerche di Marketing e ricerche di mercato) costituite dalla raccolta, la registrazione e la

valutazione sistematica di dati specifici relativi al trasferimento e alla vendita di beni/servizi.

- o basate su dati secondari (enti pubblici, istituzioni) costituite dalla raccolta ed elaborazione di dati già predisposti da enti ed istituzioni pubbliche o private

Tecniche di ricerca

Product Test

Diffusi sono i **Product Test**, vale a dire valutazioni dell'apprezzamento di un prodotto, espresso in termini quantitativi da un campione rappresentativo di potenziali consumatori (o, meno sovente, di un campione rappresentativo di un universo più allargato, come il totale paese). Nel **product test** il prodotto è effettivamente presente e talvolta è possibile effettuare una prova.

Concept Product Test

A differenza del **product test**, in cui il prodotto è effettivamente presente, nel **concept product test** il prodotto ancora non esiste, o non è fruibile: è perciò mostrato il concetto di prodotto, presentato in genere in forma grafica con breve descrizione, su un formato a tabella che prende il nome di **board**.

Area Test

Sempre con l'obiettivo di stimare il potenziale di mercato, il prodotto o servizio può essere lanciato unicamente in una parte del mercato, con l'obiettivo di estrapolarne poi i risultati sull'intero mercato (in termini di vendite, stagionalità, effetto sui concorrenti e sugli altri propri prodotti in portafoglio, eccetera). La parte di mercato interessata al test, che assume quindi la funzione, in senso molto lato, di campione, può essere geografica (una sola regione, una sola provincia, talvolta un solo paesino) o commerciale (una sola insegna commerciale) e prende il nome di **area test**.

Simulated Test of Market

Direttamente volti ad un'analisi quantitativa delle potenzialità di mercato di un nuovo prodotto (o variante di prodotto esistente) sono i **Simulated Test of Market** o **Simulated Market Test** (STM o SMT), test di simulazione di mercato. In questa famiglia (di analisi *descrittive*) si identificano indagini quantitative che, sulla base di un *concept - product test* o di una simulazione in ambiente controllato, stimano le potenzialità di un prodotto o servizio sul mercato. Spesso, le variabili utilizzate come input, per stimare il potenziale di mercato di un prodotto o servizio non è semplicemente il prodotto o il servizio in sé, ma l'intero piano marketing. L'analisi mediante STM è nata per ridurre i rischi, i costi ed i difetti del metodo delle **aree test**, cercando di mantenere però risultati apprezzabili. Presso talune aziende, le ricerche mediante STM precedono il lancio in area test; presso altre, invece, lo sostituiscono interamente.

Analisi delle Serie Storiche

Sempre per valutare le potenzialità di mercato di un prodotto o servizio, vi sono metodi di ricerca che si basano sull'**analisi delle serie storiche** dei dati di vendita di altri prodotti (o dello stesso prodotto in altri mercati geografici). Tale metodo di ricerca è particolarmente adatto a tipologie

particolari di prodotti e servizi, ma non mancano aziende di prodotti di largo consumo che adottano un approccio strutturato di analisi della domanda basato sull'analisi delle serie storiche.

Esperimento

Durante l'esperimento, e a differenza dell'osservazione, il ricercatore è in grado di controllare diverse variabili coinvolte. In altri termini, il ricercatore opera su variabili di tipo *predeterminato* e non su variabili di tipo *stocastico*. La situazione in cui il ricercatore sia effettivamente in grado di tenere sotto controllo tutte le variabili in gioco è piuttosto rara nel marketing. Per questa ragione l'uso dell'esperimento in senso stretto è molto limitato. Si dà talvolta, erroneamente, il nome di esperimento ad indagini di tipo descrittivo come la simulazione di comportamento del consumatore di fronte ad una proposta d'acquisto effettuata in laboratorio, dove solo alcune variabili sono effettivamente sotto il controllo del ricercatore.

Analisi Congiunte

Paragrafo in costruzione

Focus Group

Paragrafo in costruzione

Intervista con questionario

Paragrafo in costruzione

Interviste in Profondità

Paragrafo in costruzione

Osservazione

Paragrafo in costruzione

Osservazione Partecipante - Partecipazione osservante

Paragrafo in costruzione

Metodi Proiettivi

Paragrafo in costruzione

Metodi codificati da Jerry Zaltman

Paragrafo in costruzione

Notari Ricerche - Ricerche di mercato

Sedi:

Bologna (Casalecchio di Reno)
via del Lavoro, 71 - zona Cineca
uscita Casalecchio dell'autostrada A1 Milano - Firenze - Roma

Modena (Carpi)
via S.Provinciale 468 per Correggio, 26
zona industriale Correggio (Reggio Emilia)
uscita Carpi dell'autostrada A22 Modena Mantova Verona Trento Brennero

Web: www.notari-ricerche.it

focus on

Ricerca di mercato

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

Notari Ricerche - Ricerche di mercato - Geographical working area

Notari Ricerche followed projects for many clients mostly in the Italian regions of **Emilia Romagna (Bologna), Lombardia (Milan) and Veneto (Verona - Venice)**. We worked also in **Toscana, Marche, Trentino (near Germany)**.

We got in touch with companies of:

Modena: Carpi, Mirandola, Sassuolo, Castelfranco Emilia, Nonantola, Fiorano, Maranello, Finale Emilia, Soliera, Modena città.

Reggio Emilia: Correggio, Novellara, Fabbrico, Rolo, Reggiolo, Guastalla, Gualtieri, Scandiano, Castellarano, Castelnovo Monti, Vezzano, Quattro Castella (area comuni matildici), Rio Saliceto, Campagnola Emilia e Reggio Emilia città.

Mantova: Quistello, Mantova città (other references soon on-line)

Verona: Peschiera, Colà (Garda lake), Malcesine, Verona città (other references soon on-line)

Ferrara: Ferrara città (other references soon on-line)

Bologna: Casalecchio di Reno, Sasso Marconi, Funo di Argelato, San Giovanni in Persiceto, Bologna città (other references soon on-line)

Parma: Parma città (other references soon on-line)

Trento: Trento città (other references soon on-line)

And abroad:

Ireland (Republic): Dublin, Cork, Galway, Castlebar, Tuam

United Kingdom: London city, Bournemouth

United states: Boston, Chicago

Voci correlate

- Marketing
- Customer Relationship Management
- Supply Chain Management

Categorie: [Marketing](#) | [Statistica](#) | [Ricerca sociale](#)