

MARKETING

A.A. 2019-20

RICERCHE DI MARKETING

CENNI E RINVII

Patrizia de Luca



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE

*Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"*

Le ricerche di marketing: il contesto

- Decisioni aziendali
- Informazioni utili per valutare
 - la situazione attuale
 - le possibili conseguenze future



Informazioni per decisioni efficaci

Il ruolo della conoscenza su mercati, contesto competitivo e comportamento del consumatore cresce passando ...

- Da bisogni a ... desideri
- Da price competition ... a non-price competition
- Da mercato locale ...
a mercato domestico ... a mercato globale



Per comprendere il comportamento d'acquisto del consumatore si devono cercare le risposte alle seguenti domande:

- CHI acquista?
- COSA acquista?
- PERCHÉ acquista?
- COME acquista?
- QUANDO acquista?
- DOVE acquista?



Le decisioni del consumatore: quale consapevolezza?

95 percent of our purchase decision making
takes place in the subconscious mind

[Zaltman G. (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston]

- Bisogni consci e inconsci
- Atteggiamenti espliciti e impliciti

Conscious and unconscious needs

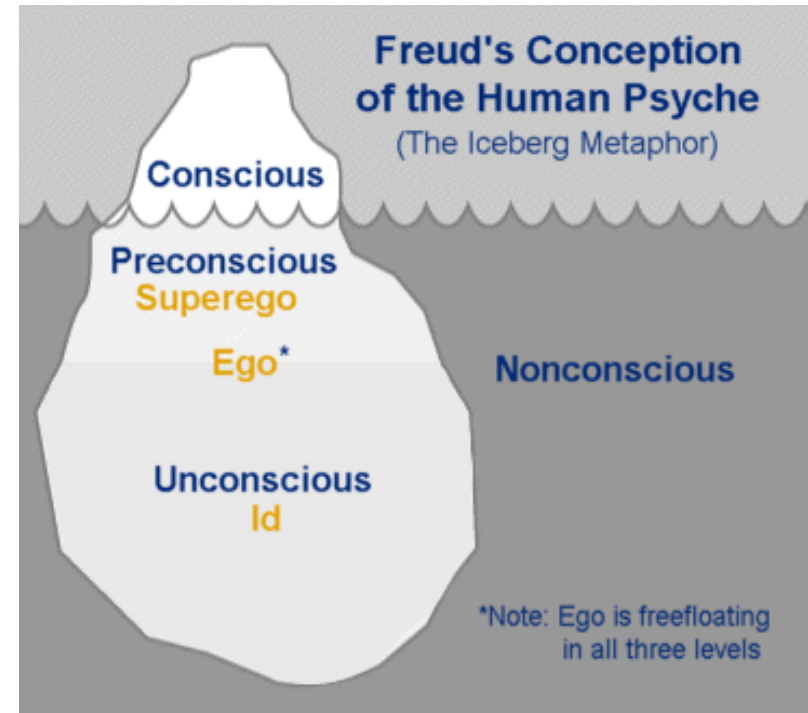


© Ron Leishman * www.ClipartO.com/443021



Maslow Pyramid

- Freud understood that human personalities are very complex and difficult to describe.
- He knew all people have internal struggles to obtain their needs and desires.
- Also, Freud knew that people's subconscious decisions are a driving force in our everyday lives.



Modelli per l'analisi del consumatore

Modelli Stimolo - Risposta



Modelli Stimolo – Organismo - Risposta



Stimoli di mktg:

- Prodotto
- Distribuzione
- Comunicazione
- Prezzo

Altri stimoli:

- Economici
- Tecnologici
- Politici
- Culturali

**Processo
percettivo**

**Processo
decisionale**

Risposte acquirente:

- Scelta prodotto
- Scelta marca
- Scelta punto vendita
- Tempo acquisto
- Ammontare acquisto

Fattori influenzanti:

- Socio-culturali
- Personali (economico-demografici e psicologici)

Le ricerche di marketing

Attività complessa e multidisciplinare, basata su contributi di diverse aree scientifiche, come l'economia, la psicologia, la sociologia, la statistica, la ricerca operativa, la semiotica,...

La ricerca di marketing altro non è che un'applicazione particolare di un più ampio e preesistente bagaglio metodologico che è la ricerca sociale, a propria volta espressione dell'applicazione del metodo scientifico alla conoscenza dei fenomeni umani (Mattiacci & Pastore, 2014, p. 151).

- La ricerca è generalmente effettuata da partner esterni specializzati (partner di conoscenza, cioè gli istituti di ricerca di marketing), su specifica richiesta (commessa) da parte dell'impresa.
- La ricerca possiede peculiarità tecnico-metodologiche, che ne fanno la fonte informativa più delicata e rilevante per l'azienda.

Le ricerche di marketing: il contesto

- Quali decisioni aziendali?
- Quali quesiti di ricerca?
- Quali esigenze informative?
- Come raccogliere i dati?
- Come trattare i dati e trasformarli in informazioni utili?
- Come interpretare le informazioni?
- A chi sono destinate le informazioni?
- Come presentare i risultati?

*Il problema è dato non tanto dalla necessità di una maggiore quantità di dati, ma di una maggiore **qualità delle informazioni***

Le ricerche di marketing: quesiti di base



Sistema informativo per il management

E' una struttura costituita da
persone - attrezzature - procedure
finalizzata a
raccogliere - classificare -
analizzare - interpretare - distribuire
informazioni
pertinenti - tempestive - accurate
destinate ai responsabili aziendali

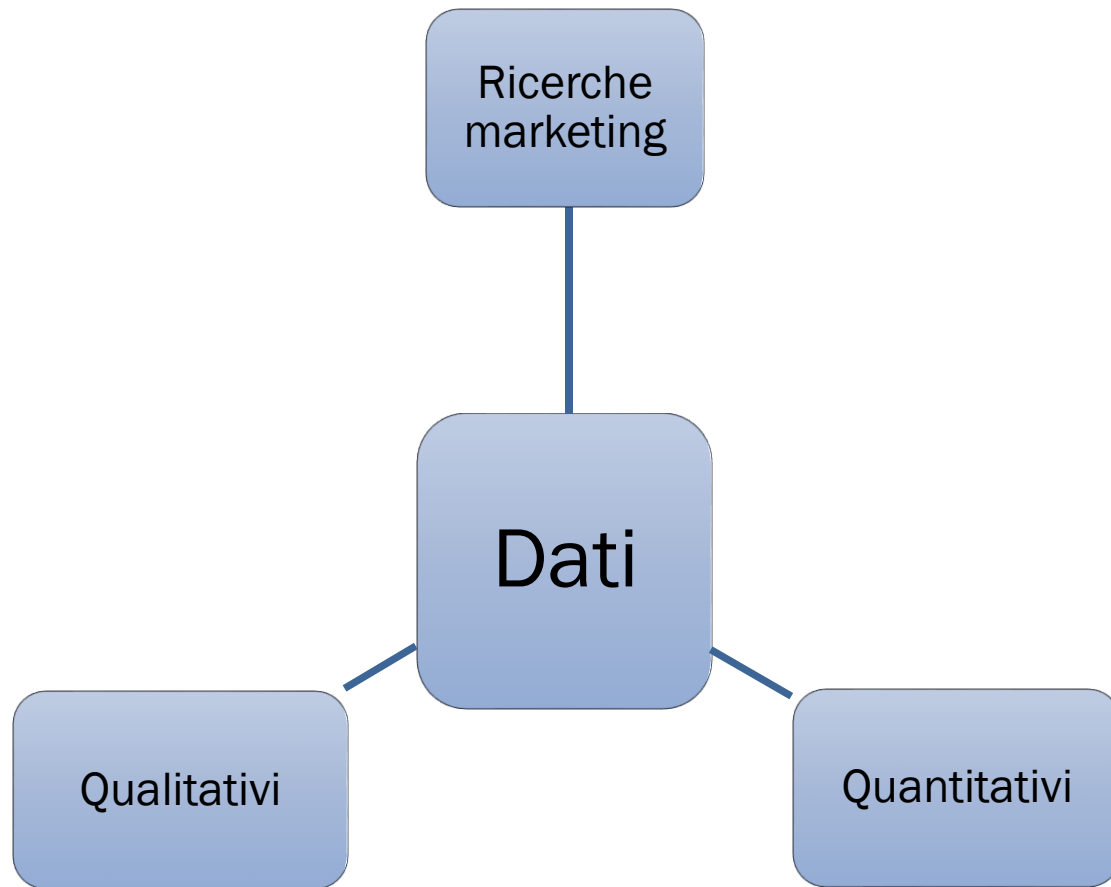
Dati e fonti di dati: una classificazione

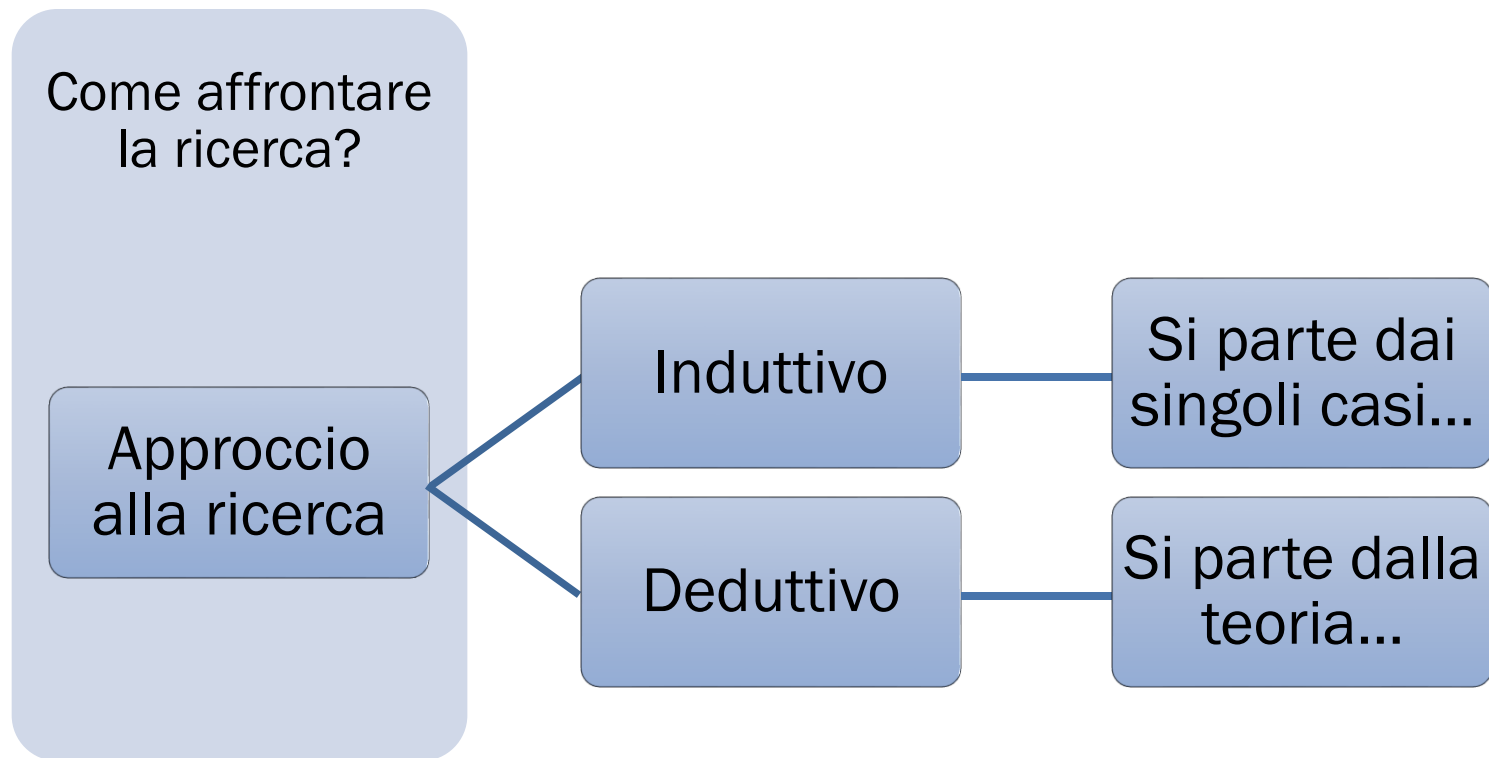
		FONTI DI DATI	
		INTERNE	ESTERNE
DATI	PRIMARI	Dati provenienti da attività di raccolta di dati interni all'azienda (attività di <i>marketing intelligence</i>).	Dati provenienti da ricerche <i>ad hoc</i> .
	SECONDARI	Dati provenienti dai sistemi di rilevazione aziendali, per finalità diverse da quelle specifiche di marketing.	Dati provenienti da fonti esterne all'impresa.

Fonte: adattamento da Molteni e Troilo (2003, p. 15)

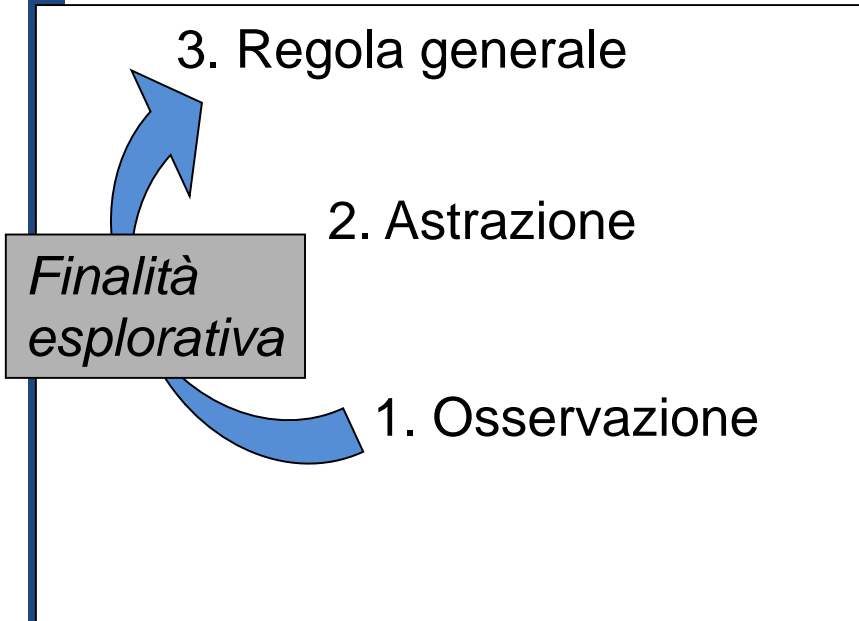
Il processo di ricerca di marketing



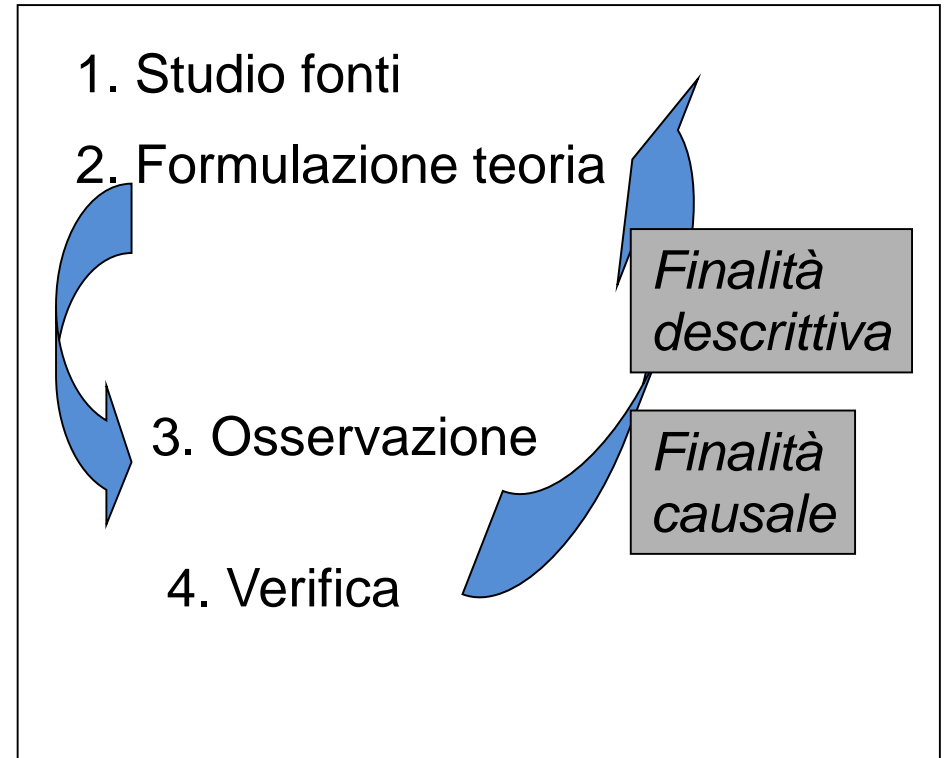




Diversi approcci alla ricerca: Induzione e Deduzione

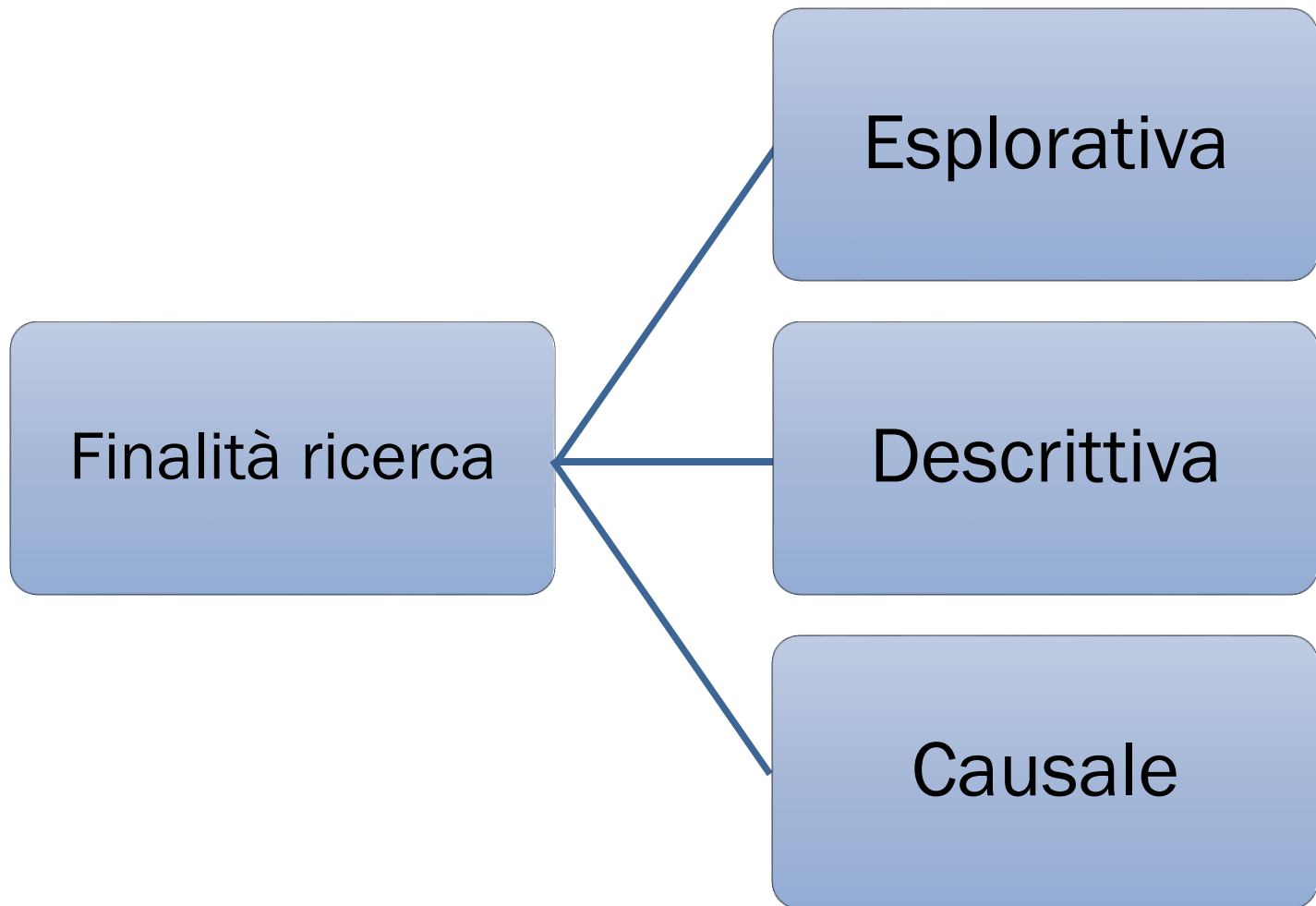


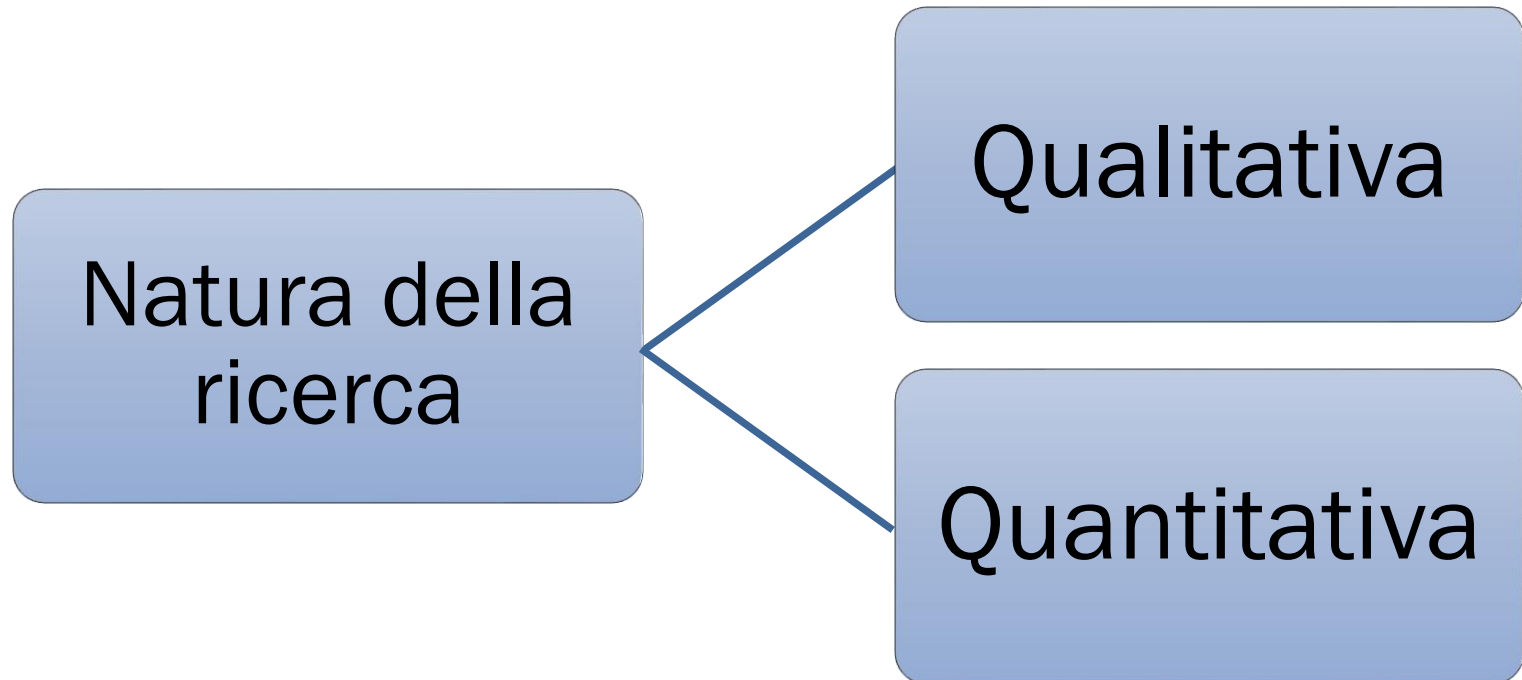
Procedimento induttivo



Procedimento deduttivo

Fonte: adattamento da Molteni e Troilo (2003), *Ricerche di marketing*





PER ULTERIORI APPROFONDIMENTI SI RINVIA ANCHE AL LIBRO DI TESTO

Kotler et al. (2019), Principi di marketing, Pearson Italia, Milano (Capitolo 4, Ricerche di marketing).