

Le ricerche di marketing all'interno del sistema informativo di marketing

Prof.ssa Sonia Biondi

A.A. 2019/2020



Agenda



- La conoscenza di marketing per l'impresa orientata al mercato
- Il sistema informativo di marketing (SIM) e le ricerche di Marketing
- Tipologie di ricerche di Marketing

Le ricerche di mercato

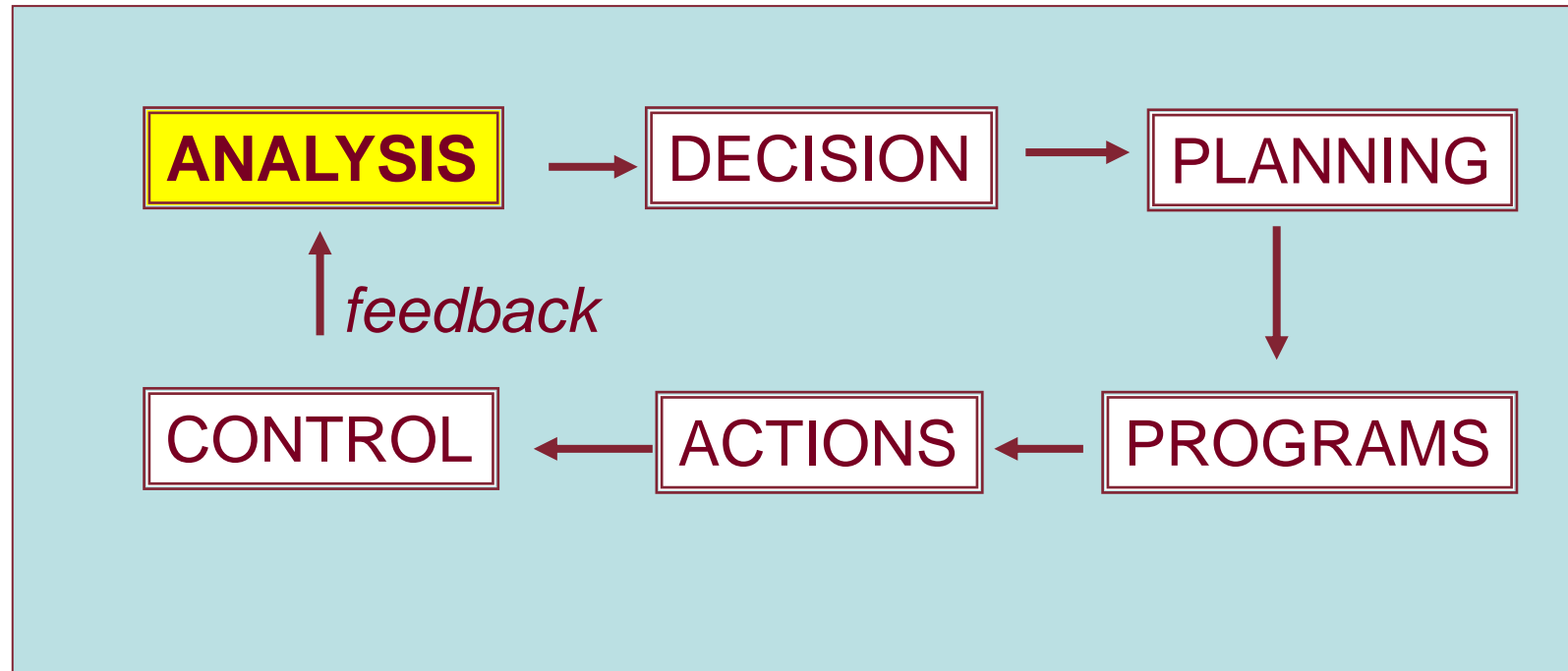
DEFINIZIONE

La raccolta, la classificazione e l'analisi sistematica di dati su problemi che si riferiscono al marketing di beni o servizi

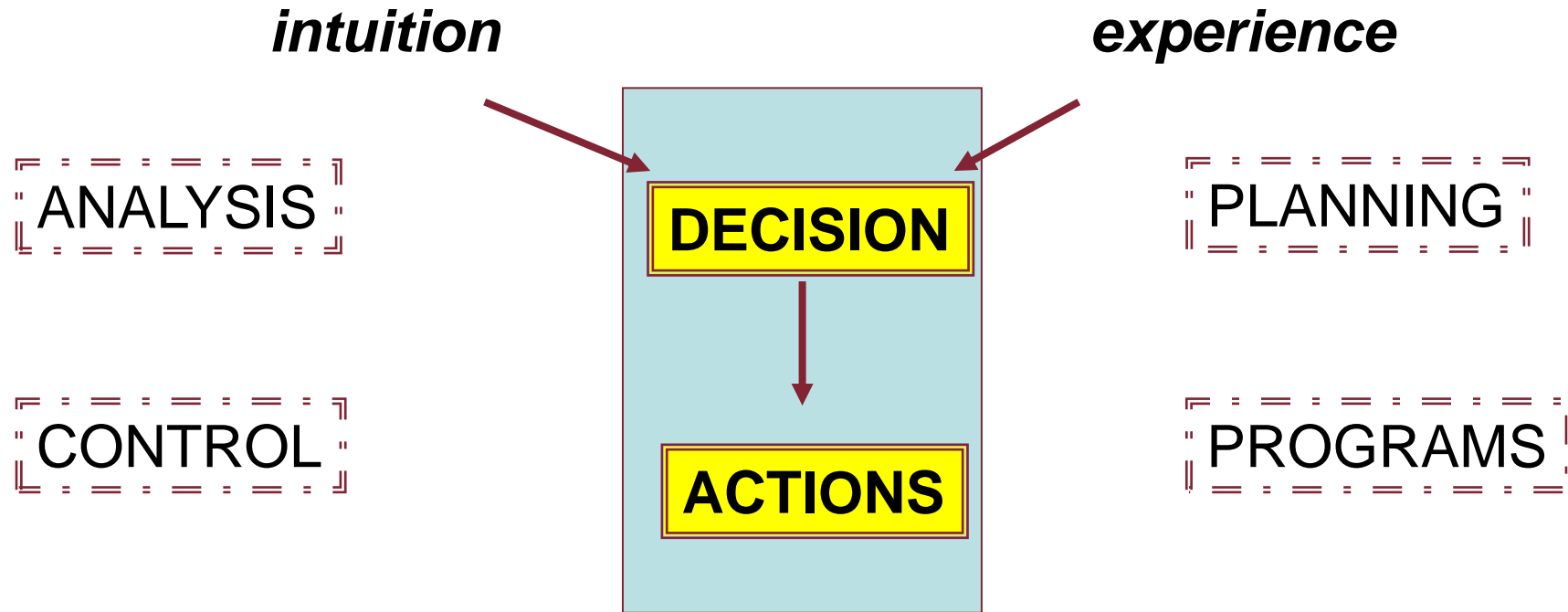
SCOPO

Creare consapevolezza delle potenzialità delle ricerche di mercato e saper riconoscere i momenti in cui possono/devono essere adottate

La sistematica produzione di conoscenza di marketing è alla base dell'attività decisionale manageriale



Al contrario del puro empirismo che si basa solo su esperienza e intuito



La conoscenza di marketing per il vantaggio competitivo

- **Conoscenza di marketing** vuol dire conoscenza:
 - dei trend rilevanti del macro-contesto,
 - dei mercati finali e intermedi e dei clienti che li compongono,
 - dei concorrenti che vi operano,
 - dei meccanismi concorrenziali e delle modalità di interazione con i concorrenti.
- Conoscenze di marketing differenziali rispetto ai concorrenti sono **alla base della creazione di vantaggio competitivo**: si concretizzano in risorse chiave, quali ad esempio, l'immagine di marca, la fedeltà dei clienti, la stabilità delle relazioni con i distributori, la stabilizzazione dei flussi reddituali.

Conoscenza di marketing e impresa orientata al mercato: una questione prima di tutto culturale

- **L'impresa orientata al mercato** ha come obiettivo fondamentale la soddisfazione del cliente e dei propri partner di mercato.
- **Alla base dell'orientamento al mercato** vi è la convinzione che **per soddisfare efficacemente i clienti** siano necessari **processi che garantiscano**
 - **la sistematica generazione** di informazioni di mercato,
 - L'accesso a tali informazioni da parte di tutta la struttura organizzativa.

Tipiche carenze relative alle informazioni di mercato...

- ... non corrispondono alle informazioni di cui si ha bisogno ...
- ... eccesso di informazioni che ne impedisce un uso efficace ...
- ... le informazioni sono disperse all'interno dell'impresa e difficili da rintracciare ...
- ... le informazioni fondamentali arrivano troppo tardi per essere utilizzate ...
- ... alcuni manager tengono per sé le informazioni senza passarle ad altri ...
- ... è difficile verificare l'attendibilità e la precisione delle informazioni.

... quindi è necessario



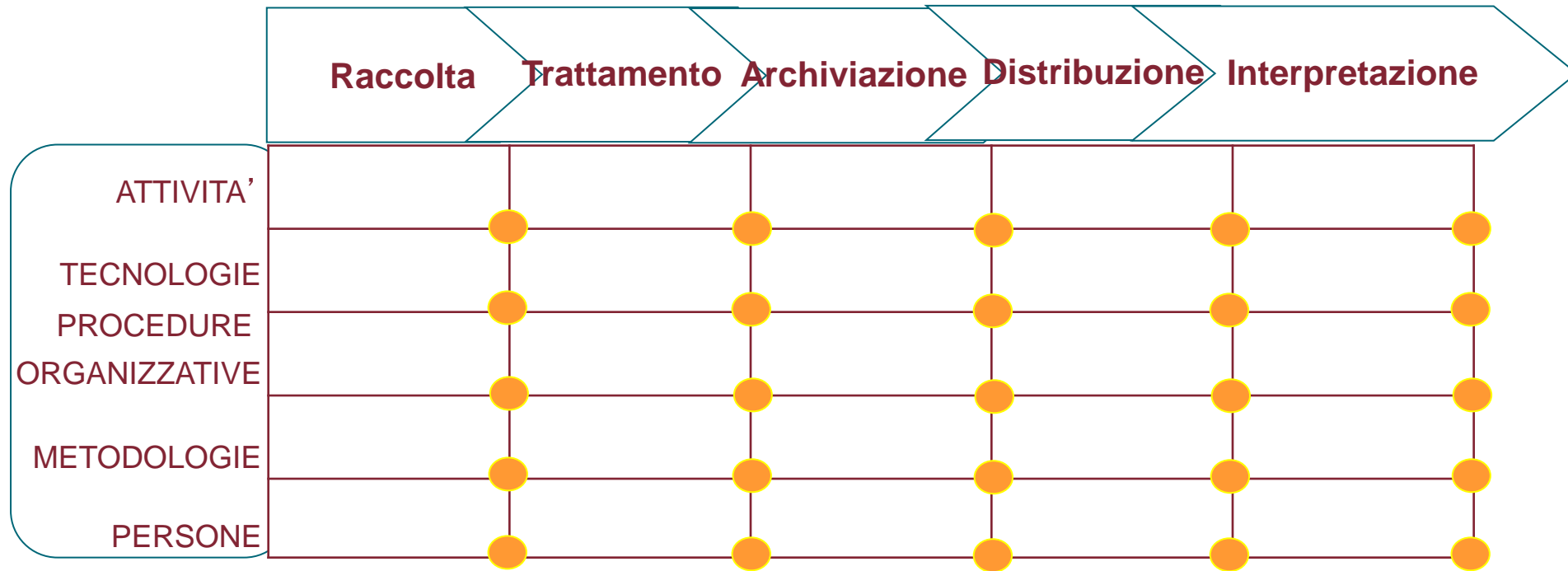
- Strutturare un **sistema informativo** che generi le informazioni necessarie in modo continuo
- **Centralizzare** le informazioni disponibili
- **Diffonderle** all'interno dell'organizzazione e agevolare l'utilizzo

Il SIM e le ricerche di Marketing



Il sistema informativo di marketing

Sistema integrato di persone, attività, procedure organizzative, tecnologie e metodologie, finalizzato alla **raccolta**, **trattamento**, **archiviazione**, **distribuzione** e **interpretazione** dei dati per generare **informazioni rilevanti** ai fini delle **scelte** di marketing dell'impresa.



Fonte: Molteni L., Troilo G., Ricerche di marketing, McGraw-Hill, 2012.

Tipologie di dati in base allo scopo (esigenza informativa)

DATI PRIMARI



Sono dati prodotti ad hoc, in risposta a una **specifica esigenza di ricerca** definita puntualmente in tutti i suoi aspetti, attraverso un'**apposita rilevazione sul campo** o la **raccolta presso il personale interno**.

DATI SECONDARI



Sono dati **già raccolti** (e solitamente pubblicati) dall'organizzazione stessa o da qualsiasi altro soggetto, **in risposta a obiettivi conoscitivi diversi e indipendenti**.

Tipologie di fonti informative in base all'origine

FONTI INTERNE



Sono riconducibili a funzioni o a personale appartenente all'impresa stessa

FONTI ESTERNE



Sono costituite da istituzioni, persone, altre aziende indipendenti dall'impresa stessa

Tipologie di informazioni sui soggetti relazionati all'impresa

Dati anagrafici

- Età
- Genere
- Professione
- Titolo di studio
- Stato civile
- Composizione nucleo familiare
- Nazione di residenza
- Tipologie/area di residenza

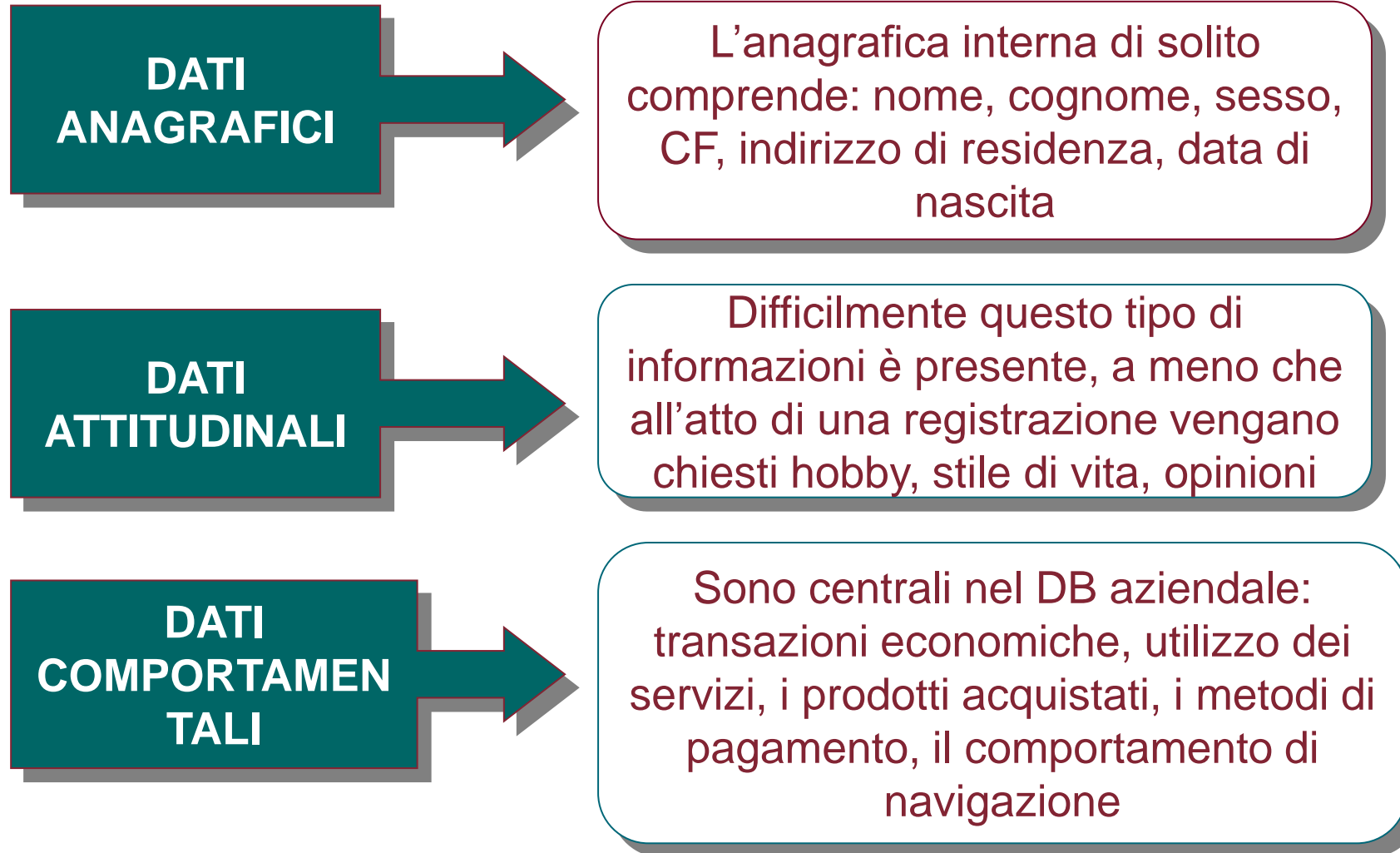
Dati attitudinali

- Bisogni
- Opinioni
- Stile di vita
- Benefici ricercati da prodotti/servizi
- Valori
- Interessi
- Gradi di fedeltà
- Recommendation
- Propensione all'acquisto

Dati comportamentali

- Prodotti acquistati
- Frequenza di visita al punto vendita
- Importi spesi e numero di transazioni
- Tipologia di pagamento
- Contatti, lamentele, reclami
- Dettagli utilizzo di un servizio
- Comportamento navigazione

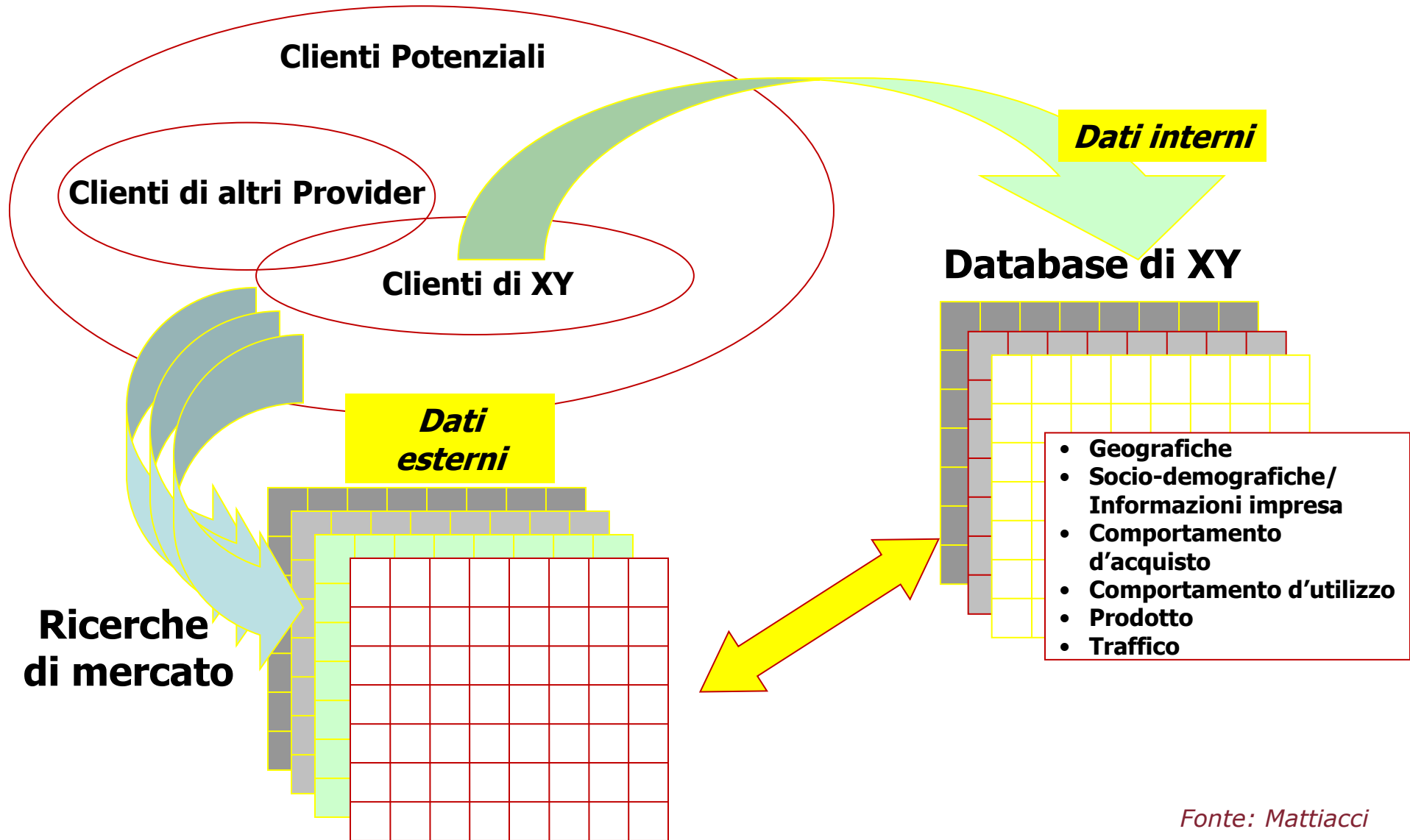
Focus dati interni al DB aziendale



L'integrazione di fonti e dati diversi

- La ricchezza informativa di cui oggi possono beneficiare le imprese, sia che provenga dai big data oppure da fonti esterne/interne più convenzionali, rende estremamente complessa l'attività di analisi e di interpretazione dei dati a supporto delle decisioni.
- Per raggiungere gli obiettivi di business, è importante soprattutto **l'integrazione tra le diverse informazioni disponibili e lo sviluppo di una visione congiunta dei risultati delle analisi effettuate**

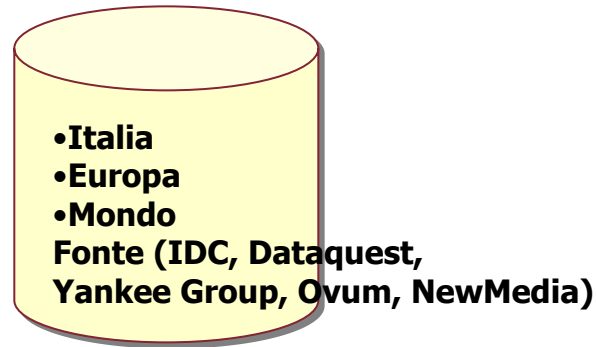
Esempio 1: integrazione informativa società telefonica XY



Fonte: Mattiaci

Esempio 2: le informazioni strategiche società telefonica XY

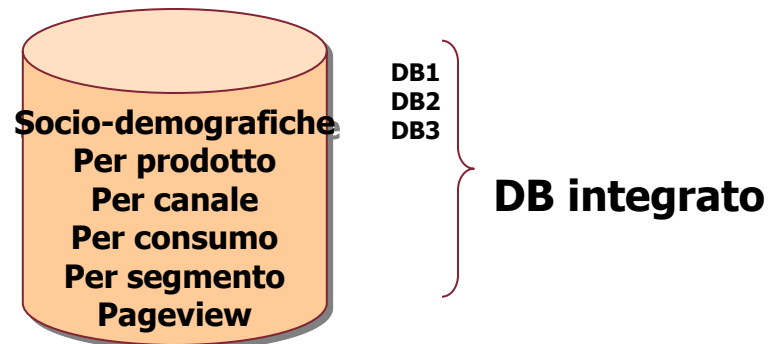
SCENARIO DI MERCATO



Ricerche ad HOC. Es: Awareness,
Processo d'acquisto fibra, test nuove
campagne di comunicazione



INFORMAZIONI sul cliente DB INTERNO



Ricerche ad HOC.
INFORMAZIONI per il lancio di nuovi
servizi-prodotti-siti/app



Fonte: Mattiacci

Esempio 2: Poste italiane e Praxidia

Obiettivo → profilare la customer base PMI in relazione alla vendita di prodotti o beni online (e-commerce)

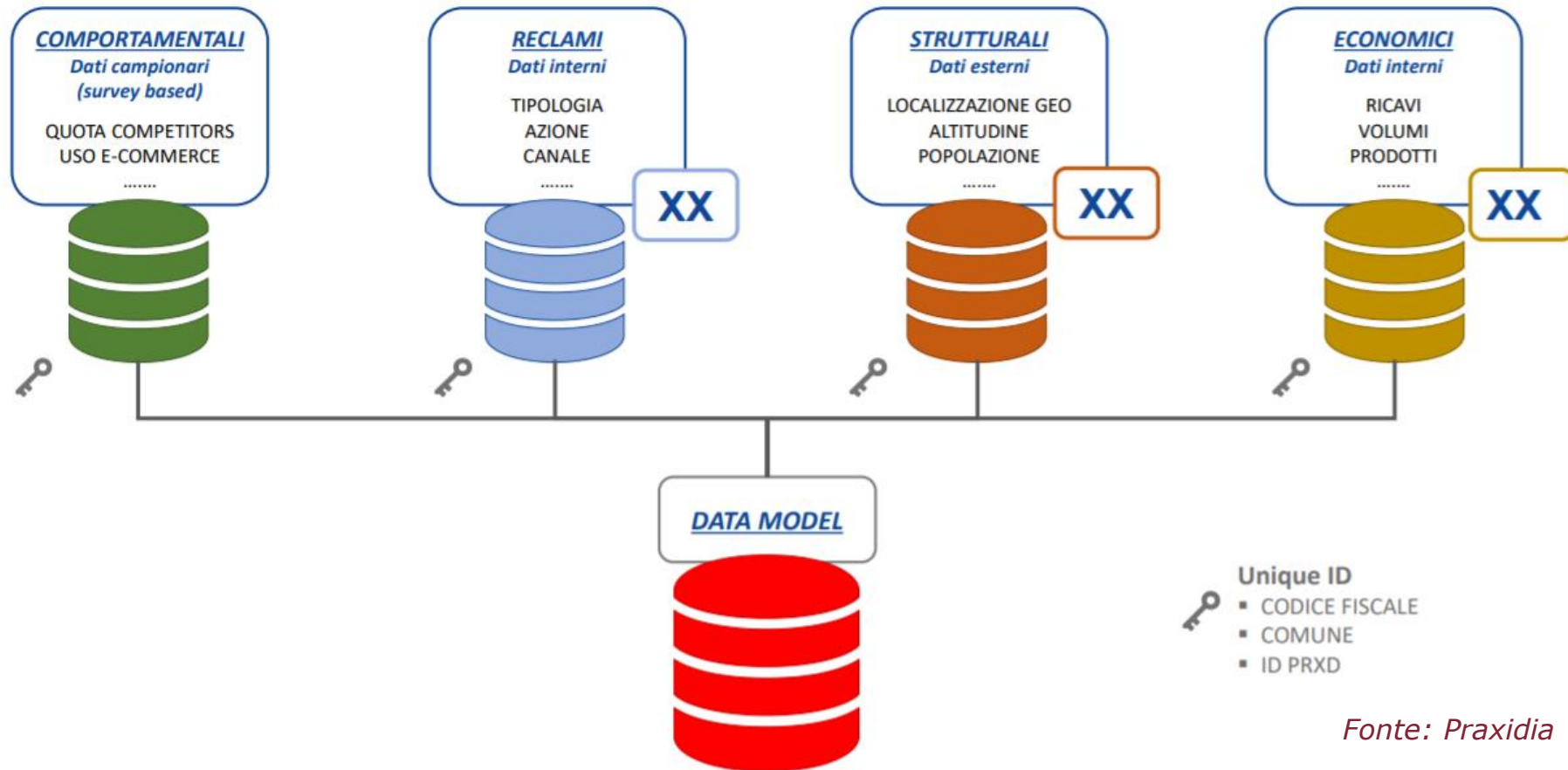
1. Raccolta di dati comportamentali attraverso una ricerca di mercato
2. Integrazione di diverse fonti dati (dati del CRM, dati esogeni, dati strutturali, ecc.) per arricchire il patrimonio informativo
3. Sviluppo di un modello predittivo avente come variabile target la "vendita di prodotti o beni online (ecommerce)",
4. Applicazione del modello predittivo a tutta la Customer Base al fine di associare degli indici di probabilità dell'uso dell'e-commerce a ciascuna PMI

Fonte: Praxidia

Esempio 2: Poste italiane e Praxidia

Obiettivo → profilare la customer base PMI in relazione alla vendita di prodotti o beni online (e-commerce)

RACCOLTA E INTEGRAZIONE DATI



Fonte: Praxidia