

SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

Le ricerche e il sistema informativo di marketing. L'attività dell'impresa deve essere orientata alla vendibilità del prodotto: deve cioè esservi una correlazione fra prodotto e cliente: occorre che prodotti "perfetti" tecnicamente siano "perfetti" anche commercialmente. Bisogna quindi coordinare l'offerta con la domanda. L'analisi delle vendite dei prodotti e dei servizi dell'impresa e delle variazioni del mercato (azioni della concorrenza, risposta dei consumatori, caratteristiche della distribuzione, entità ed efficacia dell'investimento pubblicitario e promozionale, prezzi all'ingrosso e al dettaglio, gli standard ecc.) rappresenta il *sistema informativo di marketing*; tali informazioni si raccolgono con le ricerche di marketing.

Le fonti. Talora i dati che interessano sono già disponibili su banche dati: l'ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica); gli Uffici statistica degli Enti locali (regioni, province, comuni); l'Eurostat (Ufficio Statistico delle Comunità Europee); gli Uffici studi di Confindustria e delle sue organizzazioni di categoria (Federtessile ecc.) e Territoriali (Assolombarda ecc).

Le aree di prova. La vendita di un prodotto nuovo o innovato, spesso richiede il supporto di una prova empirica: le imprese preferiscono spesso procedere a una "prova" su un'area limitata e ben definita (marketing test).

Potenziali territoriali di mercato. La stima delle capacità potenziali di acquisto delle diverse aree del mercato nel quale le imprese operano è utile per controllare il rendimento dei responsabili commerciali delle singole aree; tuttavia fornisce anche un contributo per definire i traguardi di fatturato.

Le ricerche per la pubblicità. La pubblicità comporta investimenti molto elevati; di qui la necessità di approfondite ricerche allo scopo di meglio orientare l'investimento stesso, sia sul "mezzo" da utilizzare (stampa, radio ecc.) sia sul tipo di messaggio da proporre.

La ricerca di marketing nel settore dei beni e dei servizi industriali. Nella ricerca di marketing industriale le applicazioni delle metodologie variano notevolmente: il campionamento presenta problematiche differenti e le interviste tendono a essere più difficili e costose quando richiedono una considerevole conoscenza tecnica; anche perché i mercati industriali hanno strutture di comportamento complesse; il processo di decisione d'acquisto è sofisticato; molte persone possono contribuire alla decisione finale; un piano di ricerca ben formulato dovrebbe essere concepito per minimizzare le distorsioni causate dalla presenza sul mercato di aziende grandi, medie e piccole e quindi con diversissime esigenze e potenzialità di acquisto.

La relazione. Molto importante è la stesura di una relazione precisa, che faciliti la presa delle decisioni. Essa deve essere composta da una premessa sul problema che si vuole risolvere, dalla fissazione degli obiettivi, dalla metodologia che si è seguita, dai risultati della ricerca di marketing, dalla sintesi dei risultati stessi e dalle conclusioni. La figura A rappresenta le diverse fonti e i diversi metodi di raccolta dei dati per un sistema informativo di marketing. La figura B evidenzia gli investimenti in ricerche di mercato nell'anno 2001 nei Paesi europei; la fonte è Esomar, l'Associazione dei Ricercatori di Mercato Europei; salta subito all'occhio la forte differenza fra gli investimenti effettuati in Italia e gli investimenti effettuati nei Paesi a più lunga tradizione di marketing (Francia, Germania e Regno Unito).

