

RICERCHE DI MERCATO

Le ricerche di mercato. Utili per conoscere la posizione dell'azienda o di un suo prodotto sul mercato, per approfondire specifici aspetti del mercato stesso e per meglio decidere l'opportunità e le modalità di lancio di un nuovo prodotto o servizio o per riposizionarne uno già esistente.

Le ricerche qualitative. Utili per analizzare le motivazioni all'acquisto o al consumo di un certo prodotto o servizio e per valutarne le eventuali resistenze; i bisogni soddisfatti e non soddisfatti dall'acquisto e dal consumo di prodotti e servizi. Si tratta di indagini molto approfondite condotte con l'aiuto di uno psicologo e mediante interviste (colloqui clinici) individuali (un solo intervistato) o di gruppo (8-10 intervistati).

Le ricerche quantitative. Prevedono normalmente domande con risposte già precodificate (consuma/non consuma; marca del prodotto consumato; dare al prodotto un voto da 1 a 10; quali tra varie caratteristiche del prodotto è la preferita e così via); vengono fatte normalmente a casa dell'intervistato o sul posto di lavoro.

Il sondaggio postale. Utile per la riduzione dell'investimento; occorre un questionario breve, molto semplice e chiaro.

Il sondaggio telefonico. Permette una notevole diminuzione dell'investimento; altri vantaggi sono la rapidità e la capillarità nella raccolta delle informazioni (tutti i Comuni e tutte le zone delle città); non va bene per indagini complesse.

Altre forme di ricerca. L'intervista "by-street" effettuata sul suolo pubblico o in un locale adiacente, permette un risparmio sui costi; utili anche le ricerche effettuate dalla forza di vendita e dal personale di assistenza post-vendita.

Le ricerche aperte a più utilizzatori (ricerche omnibus). Si partecipa a una indagine che coinvolge più utilizzatori, riservandosi una porzione di questionario, comprendente poche ma incisive domande che possono essere effettuate a persone fisiche oppure ad esponenti di aziende.

Le ricerche di mercato continuative (i "panel"). I "panel" sono campioni permanenti costituiti dalle stesse persone o aziende che vengono intervistate in successivi periodi di tempo; e questo allo scopo di registrare variazioni di comportamenti, di atteggiamenti ecc.; si ricorda un "panel" noto al grande pubblico: Auditel, relativo all'ascolto dei vari canali televisivi.

Il questionario. Deve essere perfetto; può servire ad appurare situazioni di fatto (quanti e quali telai ha una azienda tessile) e di conoscenza (quali marche e tipi di telai conosce il Responsabile tecnico di una azienda tessile); ma serve anche ad appurare opinioni e atteggiamenti (cosa si pensa di un certo telaio); oppure motivazioni e resistenze all'acquisto o al consumo di un prodotto/servizio (perché si acquista un telaio con certi standard, perché non si acquista una certa marca di telaio). La figura A evidenzia diversi metodi di raccolta delle informazioni per una ricerca di mercato campionaria. Nelle figure B e C sono riportati alcuni metodi di presentazione dei risultati di una ricerca: si tratta di pagine prese da una simulazione di ricerca effettuata sul lettore di una ipotetica rivista inesistente ("Marmo 2000"), rivolta agli operatori del settore. Il grafico della figura B rappresenta l'età dei lettori della ipotetica rivista, messa a confronto con il complesso della popolazione italiana adulta; si mette in evidenza come i lettori della ipotetica rivista si concentrino prevalentemente tra i 25 e i 54 anni. Un'altra tecnica è quella (fig. C) che presenta il livello di istruzione dei lettori della rivista: si concentrano prevalentemente fra i laureati e i diplomati.

