



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

*L'evoluzione delle ricerche di
marketing: le nuove tecnologie
online*

Relatore

Prof. Matteo De Angelis

Candidato

Giada Miele

185491

Anno accademico 2015/2016

INDICE	Pag.
Introduzione	4
Capitolo 1: Le ricerche di marketing	6
1.1 Le ricerche di marketing: definizione	6
1.2 Ruolo e importanza delle ricerche di marketing nelle aziende	6
1.3 Storia ed evoluzione delle ricerche di marketing	9
1.4 Avvento ed impatto di Internet per il marketing e per il consumatore	11
Capitolo 2: Le ricerche di marketing tradizionali e online	16
2.1 Il sistema informativo di marketing (SIM) e le ricerche di marketing	16
2.2 I principali ambiti di applicazione nelle ricerche di marketing	18
2.3 Il processo delle ricerche di marketing	19
2.3.1 Definizione del problema e degli obiettivi della ricerca	20
2.3.2 Sviluppo del piano di ricerca	21
2.3.3 Raccolta delle informazioni	Errore. Il segnalibro non è definito. 2
2.3.4 Analisi delle informazioni	Errore. Il segnalibro non è definito. 2
2.3.5 Presentazione dei risultati	Errore. Il segnalibro non è definito. 2
2.3.6 Decisione finale	Errore. Il segnalibro non è definito. 2
2.4 Ricerche di marketing tradizionali: principali tipologie, punti di forza e debolezza	Errore. Il segnalibro non è definito. 3

2.4.1 L'osservazione	Errore. Il segnalibro non è definito.	3
2.4.2 La sperimentazione	Errore. Il segnalibro non è definito.	5
2.4.3 Il questionario		25
2.4.4 L'intervista.....		26
2.5 Ricerche di marketing online		32
2.5.1 Punti di forza e debolezza delle ricerche online	Errore. Il segnalibro non è definito.	2
2.5.2 Principali tipologie di ricerche qualitative online ..	Errore. Il segnalibro non è definito.	5
2.5.3 Principali tipologie di ricerche quantitative online	Errore. Il segnalibro non è definito.	8
2.5.4 Le tecniche di osservazione		40
Capitolo 3: Le nuove tecnologie online		42
3.1 Oltre le tecniche tradizionali: le nuove tecnologie online delle ricerche di marketing		42
3.2 Metodi di indagine nelle ricerche di marketing online.....		42
3.2.1 Surveys online	4Errore. Il segnalibro non è definito.	
3.2.2 Osservazione online		49
3.2.3 Focus group online		54
3.2.4 Panel online.....		57

Conclusioni	60
Bibliografia e Sitografia	62
Appendice	64

INTRODUZIONE

Le ricerche di marketing sono lo strumento principe a disposizione delle aziende per prendere le migliori decisioni in tema di business, mercato e consumatore. Negli ultimi anni, a seguito dell'avvento del world wide web, si è assistito ad un profondo cambiamento nel settore delle indagini di mercato: sempre più spesso le aziende, per collezionare i migliori insight, fanno ricorso a nuove metodologie e nuove tecnologie online di ricerca realizzate tramite l'utilizzo di Internet. Tutto questo ha segnato un punto di svolta non solo nella letteratura, ma soprattutto nel modo in cui le aziende ricercano informazioni: se precedentemente si avvalevano esclusivamente di metodologie tradizionali quali il questionario cartaceo o le interviste face-to-face, oggi gli strumenti di indagine a disposizione sono aumentati o migliorati; Internet ha permesso alle aziende di realizzare questionari online, focus group i cui partecipanti sono dislocati in diverse aree geografiche; ha inoltre consentito di analizzare i consumatori molto più in profondità di quanto accadeva precedentemente, basti pensare alle nuove tecnologie in grado di analizzare non solo ciò che viene detto esplicitamente dal cliente ma anche tutto un insieme implicito di informazioni nascoste dietro un'espressione facciale, un movimento del mouse o un like sui social network.

In questo elaborato cercherò dunque di tracciare l'evoluzione delle ricerche di marketing, dalle tradizionali metodologie di indagine alle nuove tecnologie online. Pertanto nel primo capitolo, dopo una breve introduzione sul ruolo e sull'importanza che rivestono le ricerche di marketing in ambito aziendale, tratterò una breve evoluzione delle stesse, dal 1905, anno in cui viene fatta risalire la prima rudimentale applicazione, all'avvento del Web 3.0, descrivendo brevemente l'impatto che queste hanno avuto per le aziende.

Nel secondo capitolo approfondirò la letteratura in tema di ricerche di marketing, descrivendo il sistema di cui fanno parte, il processo di sviluppo e gli ambiti di applicazione. Successivamente il capitolo si dividerà in due sezioni: in una prima parte tratterò le tradizionali ricerche di marketing e le principali metodologie, analizzandone i punti di forza e di debolezza; la seconda e ultima parte è invece dedicata alle nuove ricerche di marketing online. Pertanto, dopo averne delineato i punti di forza e di debolezza, mi soffermerò sulle tipologie di indagine a riguardo.

Il terzo capitolo si propone di riportare casi concreti in tema di ricerche di marketing online: dopo una breve introduzione, il capitolo prevede una classificazione delle indagini in quattro ambiti: surveys online, panel online, focus group online e interviste online. Per ogni ambito verranno riportati esempi di 16 aziende al riguardo.

CAPITOLO 1

1.1 Le ricerche di marketing: definizione

«Il marketing basa le proprie decisioni sulla conoscenza dei consumatori». ¹ La consapevolezza da parte dei marketing manager delle abitudini di acquisto e delle preferenze dei consumatori, piuttosto che le esigenze a cui dare una risposta concreta e i bisogni ancora inespressi, è un presupposto basilare e determinante per il successo dell'organizzazione. Non esiste alcuna impresa che non sia partita dall'analisi del proprio mercato di riferimento per porre le basi del suo successo. Lo strumento principe che permette tale conoscenza è la ricerca di marketing. Secondo l'American Marketing Association la ricerca di marketing è *«la funzione che, mediante l'informazione, connette consumatore, cliente e pubblico con il marketer; informazione utilizzata per identificare e definire le opportunità e le problematiche del marketing; generare, raffinare e valutare le azioni di marketing, monitorare le performance di marketing e migliorare la conoscenza del marketing come processo. La ricerca di marketing specifica le informazioni necessarie per affrontare tali problematiche, progetta la metodologia per la raccolta delle informazioni, gestisce e implementa il processo di raccolta dei dati, analizza i risultati, e li comunica insieme alle loro implicazioni»*². Una ricerca di marketing viene dunque considerata quale tecnica chiave del marketing stesso che permette a quest'ultimo di assolvere la sua principale funzione: «garantire che un'azienda produca ciò che può vendere piuttosto che vendere quello che può produrre». ³

1.2 Ruolo ed importanza delle ricerche di marketing nelle aziende

¹ AISM, Nuove frontiere del marketing, IPSOA, 2013, pag. 90

² Definizione dell'American Marketing Association

³P.M. Chisnall, Le ricerche di marketing, McGraw-Hill, 1994, pag.22

All'interno di ogni impresa sono presenti unità organizzative o soggetti specializzati che si occupano di condurre ricerche di mercato in proprio piuttosto che avvalendosi di istituti di ricerca ad hoc. Le due macro-classi in cui vengono classificate le ricerche di mercato sono:

- Ricerche qualitative: si occupano di indagare fenomeni i cui risultati non possono essere rappresentati sotto forma di numeri o relazioni. Le ricerche qualitative, il cui strumento principe è l'intervista, hanno lo scopo di indagare sui comportamenti e sugli atteggiamenti, fornire concetti e descrivere fenomeni.
- Ricerche quantitative: si occupano invece di indagare fenomeni i cui risultati possono essere rappresentati sotto forma di numeri e relazioni. Sono per lo più ricerche statistiche e casuali che analizzano la popolazione oggetto di studio o il fenomeno in esame considerando relazioni, valori, proporzioni, percentuali ecc ...

Dai dati emersi da un sondaggio quali-quantitativo⁴ basato su un campione di 65 aziende, le ricerche di mercato risultano essere uno strumento cruciale all'interno del contesto organizzativo. Per la fase quantitativa sono stati inviati dei questionari alla Direzione Marketing delle 55 imprese oggetto di studio, mentre per quanto riguarda la fase qualitativa sono state effettuate interviste individuali di carattere esplorativo ai responsabili del marketing o delle ricerche di 10 imprese; i dati emersi sono i seguenti:

Tabella 1.1 Importanza delle ricerche di mercato in azienda

Domanda: *Tendendo conto delle esigenze di questa azienda e del settore in cui essa opera, qual' è, a suo avviso, l'importanza che rivestono le ricerche di mercato nel marketing aziendale? Per la sua azienda le ricerche sono...?*

Università	Base (55)
	%
Indispensabili	38

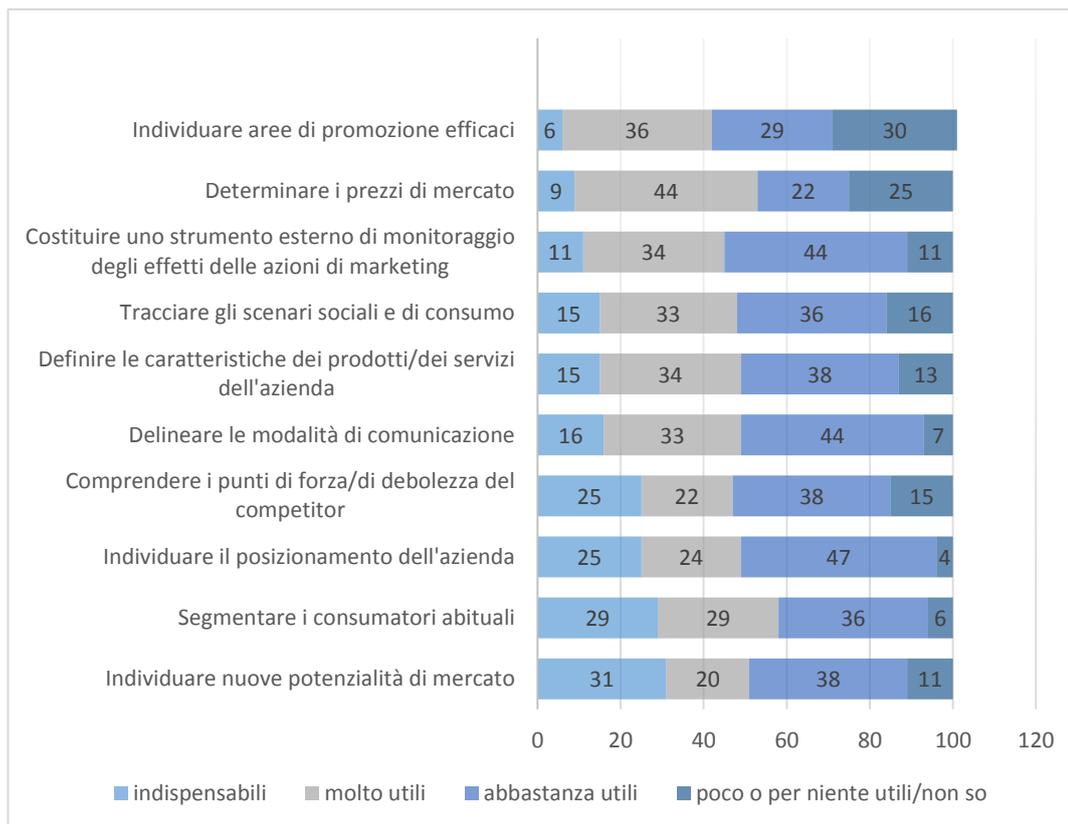
⁴ M.T.Crisci, M.N.Pellegrino, L'utilizzazione delle ricerche di mercato nelle aziende. Sondaggio integrato quali-quantitativo, Micro & Macro Marketing, n.1, aprile 1999

Molto utili	53
Abbastanza utili	9
Poco utili	-
Per niente utili	-
Totale	100

Da questa prima tabella è possibile notare come per nessuna delle 55 aziende oggetto di studio le ricerche di mercato ricoprono un ruolo marginale: per il 38% delle aziende queste sono indispensabili mentre per il restante 62% sono molto (53%) e abbastanza (9%) utili. «Nei confronti di questo strumento si manifesta un atteggiamento di attenzione e di interesse, mai di indifferenza o di sospetto. Nella vita aziendale la ricerca non è più un evento, a cui guardare con curiosità o con diffidenza, ma fa sempre più parte del patrimonio di cultura dell'impresa». ⁵

Tabella 1.2 Livello di utilità delle ricerche nei diversi ambiti decisionali dell'azienda

⁵ M.T.Crisci, M.N.Pellegrino, L'utilizzazione delle ricerche di mercato nelle aziende. Sondaggio integrato quali-quantitativo, Micro & Macro Marketing, n.1, aprile 1999, pag. 16



In riferimento ai risultati di questo secondo grafico si evince come le ricerche di mercato rivestono ruoli indispensabili per assolvere al meglio le principali funzioni aziendali e di marketing di un'organizzazione. Le ricerche di mercato permettono a quest'ultima di «definire le strategie di attacco al mercato; individuare il posizionamento ottimale dell'azienda e dei suoi prodotti; esplorare e scoprire la realtà dinamica del consumo; definire meglio l'offerta e le caratteristiche di prodotto; supportare le decisioni tattiche e verificare l'efficacia delle scelte aziendali». ⁶ D'altro canto un ruolo meno rilevante delle ricerche di mercato risulta nel definire i prezzi di mercato e le iniziative promozionali.

1.3 Storia ed evoluzione delle ricerche di marketing

Le ricerche di marketing nascono, principalmente, da un gap originatosi con l'avvento dell'industrializzazione e la nascita dell'impresa di grandi dimensioni da un lato e la realtà preesistente dall'altro; in precedenza, difatti, la struttura

⁶ M.T.Crisci, M.N.Pellegrino, L'utilizzazione delle ricerche di mercato nelle aziende. Sondaggio integrato quali-quantitativo, Micro & Macro Marketing, n.1, aprile 1999, pag 36

dell'economia globale era caratterizzata dalla presenza di numerose imprese di piccole dimensioni, per lo più di impronta artigianale, che operavano prevalentemente in un mercato locale e dunque a stretto contatto con gli utilizzatori finali dei loro prodotti. In tale scenario risultava più agevole per i produttori venire a conoscenza delle preferenze individuali della clientela, impostare la propria offerta sui reali bisogni del mercato e permettere, in tal modo, la realizzazione di offerte personalizzate. Con l'avvento dell'industrializzazione e della produzione di massa, il produttore si è progressivamente allontanato dalla realtà del proprio mercato locale per garantire una produzione su larga scala e un'offerta spesso superiore alla domanda. È proprio in questo contesto che le imprese iniziarono ad avvertire l'esigenza di mettere in campo ricerche di marketing finalizzate a ridurre quel gap venutosi a creare dopo il mutamento della struttura economica, cercando di rispondere a domande cruciali riguardo la clientela di riferimento, il timing d'acquisto e le motivazioni sottostanti la decisione d'acquisto stessa. La prima applicazione di una ricerca di marketing viene fatta risalire al 1879 negli Stati Uniti, quando la N.W. Ayer & Son, un'agenzia pubblicitaria, condusse un'indagine rudimentale sul mercato del grano per sviluppare una pubblicità idonea per il suo cliente, la Nichols-Shephard Company. Lazer individua cinque distinte fasi nell'evoluzione delle ricerche di marketing:

- *Prima del 1905*: in questo periodo iniziale le ricerche di mercato venivano messe in campo per risolvere i problemi di marketing. È qui che viene fatta risalire la prima applicazione della ricerca di mercato sopra citata insieme ad altri casi quale quello fornito da Ferber: nel 1870 «si dice che John Jacob Astor abbia impiegato un artista per disegnare i modelli dei cappelli da produrre, facendolo lavorare in un parco, per permettergli di individuare le tendenze e i gusti nella moda dei cappellini femminili». ⁷
- *1905-1919*: le ricerche di marketing in questo periodo si vanno sistematizzando e la letteratura diviene più precisa, in particolar modo nel

⁷ Ferber, Robert, Market Research, McGraw-Hill, New York, 1942

settore della pubblicità. Momento cruciale in questo periodo è l'anno 1908 quando J. George Frederick fonda la Business Bourse, un'organizzazione per la ricerca di mercato.

- *1919-1930*: la ricerca di marketing diviene disciplina e le tecniche diventano più rigorose e definite; inoltre tali ricerche vennero applicate anche in ambiti diversi dal marketing. Importanti in questo periodo furono la pubblicazione, nel 1919, del Commercial Research ossia un testo in cui vengono trattati i principi delle ricerche di marketing, e l'inserimento del termine "ricerca di mercato" quale voce base nell' American Index of Publications del 1926-1927.
- *1930-1945*: in presenza di un'intensa crescita economica le ricerche di marketing si consolidano e si affinano. Nascono in questo periodo due importanti società di ricerca: il Government Social Survey nel 1941 e la Market Research Society nel 1947.
- *1945- 1973*: quest'ultimo periodo si caratterizza come un «periodo di ristrutturazione, di affinamento e di convergenza interdisciplinare». ⁸ Si assiste all'introduzione e al raffinamento della teoria del campionamento, le analisi multivariate, le tecniche statistiche non-parametriche, la ricerca motivazione e molti altri ancora. Viene infine fondato nel 1964 il Journal of Marketing Research.

1.4 Avvento e impatto di Internet per il marketing e per il consumatore

Il cambiamento sociale, culturale e tecnologico dovuto alla nascita di internet è stato tanto radicale da poter essere paragonato solo a quello originatosi a seguito della rivoluzione industriale. La nascita di Internet risale al 1969, anno in cui avvenne il collegamento tra i primi computer di 4 università americane: alla base vi era l'idea di poter permettere a utenti di diversi computer di comunicare tra loro grazie ai sistemi di telecomunicazioni e grazie all'interconnessione delle infrastrutture di reti. Tuttavia Internet ha avuto la sua esplosione e la sua consacrazione come tecnologia a diffusione planetaria solo nei primi anni '90 con

⁸ P.M.Chisnal, Le ricerche di marketing, McGraw-Hill, Milano, 1994, pag. 28

la nascita del Word Wide Web: «il sistema di comunicazione ipertestuale e ipermediale che ha trasformato la Rete da strumento essenzialmente relegato ad un numero limitato di persone a fenomeno sociale e di massa e, per l'impresa, a strumento di business, di gestione e di comunicazione». ⁹ Tutto questo non poteva non avere conseguenze anche nell'ambito delle ricerche di mercato e nei rapporti tra impresa e cliente. Tali cambiamenti si sono susseguiti in diverse fasi:

- *Web 1.0*: in questa prima fase Internet permette un'interconnessione degli utenti basata sulle reti di comunicazione; vengono cioè create delle piattaforme web in cui gli utenti possono navigare, visionare i prodotti di una determinata azienda, acquisendo le informazioni necessarie ad un'eventuale acquisto online o offline. Con il web 1.0, dunque, l'interazione tra impresa e cliente è ancora minima e il flusso comunicativo tra i due attori è di tipo unidirezionale: il cliente recepisce, passivamente, il flusso comunicativo dell'impresa non potendo condividere i suoi desideri e le sue proposte.
- *Web 2.0*: in questo secondo stadio si assiste ad un capovolgimento di prospettiva: l'insieme di tutta una serie di applicazioni online (social network, blog, tag, ecc..) permettono una maggior interazione tra il cliente e l'azienda. Il flusso comunicativo tra i due attori diventa bidirezionale: il cliente assume un ruolo attivo e partecipativo nel processo comunicativo, condividendo contenuti, opinioni, desideri e preferenze. Ora è il cliente che comunica all'azienda i suoi bisogni e l'azienda è così in grado, grazie alla mole di informazioni che circolano in Rete, di creare delle offerte personalizzate. Si parla, inoltre, di "convergenza digitale": i nuovi strumenti permettono agli utenti di rimanere sempre in contatto condividendo esperienze di consumo e opinioni superando, in tal modo, i limiti temporali e spaziali. Si viene dunque a creare una situazione in cui il cliente sa più dell'impresa stessa e assume dunque un ruolo strategico.

⁹ E. Guidotti, Dove ci porta Internet, Franco Angeli, Milano, 2002

- *Web 3.0*: in quest'ultimo stadio, di cui non è possibile dare una definizione accurata dato che è un processo ancora in evoluzione, si assiste ad una serie di cambiamenti quali: «la trasformazione del web in un Database; lo sfruttamento al meglio delle tecnologie basate sull'intelligenza artificiale capace di interagire con il web in modo quasi umano; la presenza del web semantico, per cui saranno possibili ricerche molto più evolute di quelle attuali, basate sulla presenza nel documento di parole chiave, collegamenti ipertestuali ecc; la presenza del web potenziato, ovvero un web capace di influenzare la realtà come mai prima era successo grazie ai Social; la presenza del web 3D ossia la trasformazione del web in una serie di spazi in 3D ». ¹⁰

Tabella 1.3 Marketing 1.0 vs Marketing 2.0 vs Marketing 3.0

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
Focus	Prodotto	Cliente	Valore
Obiettivo	Vendere prodotti	Soddisfare e fidelizzare i consumatori	Fare del mondo un posto migliore in cui vivere
Forze abilitanti	Rivoluzione Industriale	Tecnologia dell'informazione	Social Media
Come le imprese vedono il mercato	Mercato di massa con esigenza di beni fisici	Consumatori maggiormente intelligenti, con mente e cuore	Intera popolazione con mente, cuore e spirito
Concetti chiave di marketing	Sviluppo del prodotto	Differenziazione	Valore

¹⁰ F.Brancale, Web 1.0 Web 2.0 e Web 3.0: spiegazioni e differenze, Web Marketing, Febbraio 2014

Linee guida del marketing aziendale Proposta di valore	Caratteristiche dei prodotti	Posizionamento dei prodotti e dell'impresa	Missione, visione e valori dell'impresa
	Funzionale	Emotiva	Funzionale, emotiva e spirituale
Interazioni con il consumatore	Transazione da uno a molti	Rapporto da uno a uno	Collaborazione da molti a molti

Fonte: F. Brancale, Web 1.0 Web 2.0 e Web 3.0: spiegazioni e differenze

Oltre a tutta la serie di cambiamenti finora esposti, l'avvento di Internet ha impattato anche nell'ambito delle ricerche di mercato. Basti pensare alla sostituzione dei supporti cartacei, quali archivi e materiali, con quelli digitali: in tal modo le imprese sono riuscite ad organizzare una serie di processi abbattendo costi e tempo e ricavandone una maggiore produttività. Agli inizi degli anni '80 le ricerche di mercato hanno beneficiato dell'adozione di due nuovi approcci: il CAPI (Computer Assisted Personal Interview) e il CATI (Computer Assisted Telephone Interview). «Il primo (CAPI) ha rafforzato il classico sistema di rilevazione PAPI (Paper and Pencil Interview) che prevede la compilazione di un questionario cartaceo, sostituendolo con l'immediata digitalizzazione delle informazioni raccolte con evidente risparmio di tempo e costi nell'elaborazione dei dati. Il secondo (CATI) ha, a sua volta, consentito un ulteriore aumento della velocità nella rilevazione dell'opinione centralizzando il punto di raccolta dei dati (call center) e permettendo all'operatore di immettere in un sistema informatico le risposte raccolte». ¹¹ Tutte le nuove potenzialità offerte dall'avvento di Internet hanno permesso di migliorare le tradizionali tecniche di rilevazione dei dati ottimizzandone i tempi e i costi, riducendo l'invasività e la versatilità. Verso la fine degli anni '90 sono nate le ricerche di mercato online, le così dette " e-Research". Inizialmente si pensava che Internet, per tutta la serie di caratteristiche che possedeva, poteva divenire l'unico canale che andava a sostituire tutti i tradizionali metodi di ricerca di mercato. Tuttavia questo iniziale ottimismo ha generato due

¹¹D. Martone, R.Furlan, Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet, FrancoAngeli, Milano, pag 16

situazioni contrastanti: da un lato gli istituti di ricerca tradizionali, temendo una loro cannibalizzazione, hanno frenato lo sviluppo del nuovo canale e di nuovi approcci alla ricerca; dall'altro lato nuovi soggetti hanno iniziato a promuovere esclusivamente il canale online enfatizzandone i vantaggi. «Oggi molti studiosi concordano sul fatto che internet non possa essere considerata una tecnologia o metodologia sostitutiva, ma essenzialmente integrativa. Infatti, da numerosi studi comparativi effettuati da diversi Istituti di ricerca è emerso che l'adozione del canale online è vantaggioso in alcune circostanze come ad esempio per interviste con bassa incidenza del target, mentre non lo è, o lo è meno, in altre situazioni (ad esempio per la conduzione di indagini su campioni rappresentativi della popolazione nazionale con numerosità ridotte: campioni inferiori alle 600 unità»¹². Le ricerche online, i cui primi esperimenti risalgono ai primi anni del '90, prevedono una serie di vantaggi e svantaggi. Tra i primi ricordiamo:

- *«minori costi*: tramite la raccolta online delle informazioni vengono eliminati una serie di costi quali le spese per la stampa e l'invio dei questionari cartacei, il costo delle connessioni telefoniche e di tutti gli strumenti adoperati
- *riduzione dei tempi*: dovuta all'automazione delle fasi e alla possibilità di ottenere i dati direttamente in formato elettronico.
- *tutela dell'anonimato*: l'eliminazione della presenza di un intervistatore permette all'intervistato di fornire, con più facilità, informazioni su argomenti delicati quali la salute, le droghe, le idee politiche, su cui diversamente potrebbe avere più difficoltà ad esprimersi.
- *eliminazione dell'errore dell'intervistatore*: non essendoci più una persona che si interpone tra l'intervistato e le risposte fornite vengono eliminati tutti i possibili errori che possono originarsi nel trasferimento dei dati e nell'interpretazione delle risposte.

¹² D. Martone, R.Furlan, Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet, FrancoAngeli, Milano, pag 17-18

- *possibilità di scelta del momento di compilazione di un eventuale questionario da parte dell'intervistato*: tale vantaggio elimina la percezione di invasività dell'intervista.
- *possibilità di intervistare target difficilmente raggiungibili* in termini di luoghi e di tempi.
- *possibilità di inserire contenuti multimediali* quali suoni o immagini che, spesso, risultano essere molto vantaggiose.

Tra le criticità delle ricerche online che ne hanno rallentato lo sviluppo vi sono:

- *la difficoltà di raggiungere fasce di popolazione* che sono scarsamente presenti in rete, primi fra tutti gli anziani e gli abitanti di paesi poveri.
- *la difficoltà nello stabilire con certezza l'identità e le caratteristiche dell'intervistato*.
- le differenze nella somministrazione di questionari consolidati tramite altri canali.
- le problematiche relative alla selezione e rappresentatività del campione
- la riflessione sulla penetrazione di Internet presso l'universo o il target di riferimento, per riuscire a registrare e, tramite opportune tecniche di ponderazione, generalizzare i risultati dell'intera popolazione oggetto di studio». ¹³

CAPITOLO 2

2.1 Il sistema informativo di Marketing (SIM) e le ricerche di marketing

In un contesto economico tanto complesso e incerto, quale quello odierno, è fondamentale che ogni azienda abbia una chiara conoscenza del proprio mercato e del proprio target di riferimento in modo tale da riuscire, quanto più possibile, a prevedere le tendenze macro e micro ambientali più importanti, ridurre il grado di

¹³ D. Martone, R.Furlan, *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, pag 18-19

incertezza insito in ogni decisione aziendale e ottenere così un vantaggio competitivo diretto rispetto ai suoi competitors. Tale conoscenza è resa possibile solo dalla capacità dell'azienda di condurre efficaci ricerche di marketing e di essere in grado di elaborare le informazioni risultanti da quest'ultima. «Il marketing si sta sempre più basando sulle informazioni piuttosto che sulla pura e semplice capacità di vendita». ¹⁴ Per raccogliere le giuste informazioni i manager aziendali dispongono di un Sistema Informativo di Marketing (SIM), ossia una «struttura integrata di persone, attrezzature e procedure, finalizzata a raccogliere, selezionare, analizzare, valutare e distribuire informazioni utili, puntuali e accurate ai responsabili delle decisioni di marketing». ¹⁵ Il SIM è dunque uno strumento a supporto del management per raccogliere, elaborare, rendere accessibili e archiviare informazioni cruciali per il successo dell'organizzazione; a tal fine questo va ad occupare una posizione intermedia tra l'ambiente esterno e interno dell'impresa, fungendo da filtro tra i due sistemi. Il SIM si compone di tre sottosistemi:

- 1) *Il sistema delle rilevazioni interne*: si occupa di riportare informazioni inerenti alle vendite, al livello delle scorte, ai clienti, agli ordini, ai crediti e ai debiti in modo tale da poter individuare eventuali criticità e, grazie alla lettura "intelligente" di questa enorme quantità di dati, i manager aziendali possono riuscire ad ottenere le giuste informazioni e i giusti input per le loro decisioni finali. Si tratta dunque dell'analisi di tutto quell'insieme di informazioni, interne all'organizzazione, che vengono generate durante lo svolgimento delle diverse attività d'impresa.
- 2) *Il sistema di marketing intelligence*: grazie a tale sistema i dirigenti di marketing riescono costantemente ad ottenere informazioni sugli sviluppi dell'ambiente di riferimento dell'organizzazione tramite osservazioni dirette e ricerche mirate. In questo caso vengono raccolte informazioni

¹⁴ P. Kotler, *Il marketing dalla A alla Z*, Il Sole 24 ore, Milano, 2008, pag. 69

¹⁵ P. Kotler, K.L. Keller, F. Ancarani, M. Costabile, *Marketing Management*, Pearson, Milano, 2012, pag. 86

esterne all'organizzazione quale, ad esempio, l'andamento della propria quota di mercato, le strategie dei competitor, le eventuali opportunità e minacce del mercato.

- 3) *Il sistema delle ricerche di marketing*: ossia «la sistematica identificazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per uno specifico processo decisionale che il management aziendale di trova ad affrontare». ¹⁶

Il SIM permette dunque al management di disporre di un enorme mole di informazioni, tuttavia «la conoscenza è un grande mare nel quale spesso è difficile navigare senza sbagliare la rotta, perdere tempo e risorse. Occorre una bussola, uno strumento selettivo che dia efficacia al tempo e alle risorse manageriali impegnate nella fase di raccolta dati. In questo senso può essere utile avere presenti opportunità e modalità delle ricerche di mercato, per selezionare appunto gli strumenti più adatti alla navigazione e arrivare in modo produttivo alle informazioni utili a realizzare i migliori risultati decisionali». ¹⁷ Le ricerche di mercato rappresentano proprio questa "bussola".

Le due principali macro-classi nelle quali è possibile suddividere le ricerche di mercato sono:

- *le ricerche qualitative*: queste «hanno il compito di comprendere un fenomeno attraverso la definizione dei concetti e delle idee che lo caratterizzano»¹⁸

- *le ricerche quantitative*: «hanno lo scopo di fornire informazioni ancorate a una base numerica predefinita in funzione del livello di errore statistico concordato e accettato dall'istituto e dalla committenza»¹⁹

Nel primo caso i risultati sono espressi in forma qualitativa, mentre nel secondo caso sono espressi sotto forma di numeri, valori, proposizioni e percentuali.

¹⁶ P.Kotler, K.L. Keller, F.Ancarani, M.Costabile, Marketing Management, Pearson, Milano, 2012, pag. 157

¹⁷ M.Figini, Fare ricerca per conoscere il cliente, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998, pag. 7

¹⁸ M.Figni, Fare ricerca per conoscere il cliente, Il sole 24 Ore, Milano, 1998, pag. 7

¹⁹ M.Figini, Fare ricerca per conoscere il cliente, Il sole 24 Ore, Milano, 1998, pag.15

2.2 I principali ambiti di applicazione nelle ricerche di marketing

Un'azienda può decidere di condurre ricerche di marketing in proprio, tramite unità organizzative specifiche all'interno dell'organizzazione, oppure avvalendosi di consulenti o istituti specializzati quale ad esempio la Nielsen Company; quest'ultima osserva e studia i comportamenti dei consumatori in 47 mercati europei e in oltre 100 Paesi di tutto il mondo, per offrire alle aziende un quadro completo delle tendenze di acquisto e delle abitudini relative ai mezzi di comunicazione, consapevole del fatto che i suoi insight possono aiutare le aziende ad alimentare una crescita profittevole.

Una ricerca di marketing può essere messa in campo per diverse finalità tra cui l'analisi della quota di mercato, l'analisi dei concorrenti, l'analisi del mercato target e dei potenziali di mercato, l'analisi del grado di accettazione di un nuovo prodotto ecc... In linea generale, comunque, i possibili oggetti di una ricerca di marketing possono essere raggruppati in quattro macro aree:

- *La ricerca sul prodotto*: questa tipologia di ricerca riguarda «lo sviluppo e la verifica di nuovi prodotti, il perfezionamento di quelli già esistenti e la previsione delle probabili evoluzioni delle preferenze dei consumatori». ²⁰ È dunque una ricerca su due fronti, uno interno e uno esterno: dal punto di vista esterno si cerca di cogliere il grado di accettazione dei nuovi prodotti e gli eventuali punti di forza e di debolezza di quelli già esistenti; dal punto di vista interno, invece, l'azienda verifica il contributo economico di ogni singolo prodotto messo in commercio e dunque il ritorno economico al netto dei costi sostenuti.
- *La ricerca sulle vendite*: è una ricerca che si focalizza su tutte le attività di vendita di un'organizzazione confrontandole con dei dati pubblici.
- *La ricerca sul consumatore*: è questo forse uno degli ambiti di ricerca più consistenti e ampi in cui l'organizzazione va a rintracciare quelli che sono i

²⁰ P.M.Chisnall, Le ricerche di marketing, McGraw-Hill, Milano, 1994, pag. 34

driver sociali, economici e psicologici che possono influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore.

- *La ricerca sulla promozione*: quest'ultimo ambito di ricerca riguarda l'analisi e la valutazione dei differenti mezzi di promozione usati da un'organizzazione. Oggetto della valutazione è dunque il costo e il ritorno economico e non, in termini di copertura, frequenza e impatto.

2.3 Il processo delle ricerche di marketing

Affinché i manager di un'organizzazione possano disporre delle giuste informazioni per prendere le decisioni migliori è necessario stilare un disegno di ricerca efficace prima ancora della sua realizzazione stessa. È possibile identificare a tal proposito sei fasi che si susseguono in senso logico:

Figura 2.1 Il processo della ricerca di marketing



Fonte: P.Kotler, K.L.Keller, F.Ancarani, M.Costabile, *Marketing Management*, 2012

2.3.1 Definizione del problema e degli obiettivi della ricerca

Prima ancora di trovare una possibile soluzione è necessario individuare e definire quel determinato problema per il quale si intende attuare un piano di ricerca: in questa fase dunque le problematiche a livello di management vengono tradotte in piani di ricerca azionabili. Il problema di marketing deve essere chiaramente definito in ogni suo aspetto evitando descrizioni troppo ampie o troppo ristrette:

il grado di accuratezza può difatti incidere sugli esiti della ricerca stessa. È altresì cruciale in questo primo step definire gli obiettivi della ricerca stessa; esistono, a tal proposito, tre principali tipologie di ricerche:

- *Le ricerche esplorative*: hanno lo scopo di indagare sulla reale natura di un problema fornendo una guida su come si debba concepire l'intero processo di ricerca. Sono dunque delle ricerche preliminari che permettono di acquisire un maggior grado di informazione e comprensione riguardo una determinata situazione.
- *Le ricerche descrittive*: permettono di descrivere le caratteristiche della popolazione studiata qualora si disponga di una conoscenza sostanziale delle variabili di marketing coinvolte nel problema da indagare.
- *Le ricerche causali*: «hanno lo scopo di testare relazioni di causa-effetto e quindi interpretare le ragioni di un fenomeno o di una reazione dei consumatori a una specifica azione di marketing». ²¹

2.3.2 Sviluppo del piano di ricerca

Il secondo step del processo di ricerca è rappresentato dalla stesura del piano di ricerca stesso, ossia una messa a punto e una rappresentazione chiara ed esauriente di tutti gli elementi necessari per condurre l'indagine. Tale definizione «implica da un lato un problema di efficienza tecnica della ricerca (livello scientifico e adeguatezza strumentale) e dall'altro un problema di economia, ossia di costi e di tempi in relazione ai risultati attesi. Evidentemente, i due problemi sono strettamente interconnessi e le loro soluzioni vanno ricercate simultaneamente» ²². In questa fase dunque si definisce:

1) la metodologia di indagine più idonea: la tipologia di ricerca utilizzata per la raccolta dei dati primari;

²¹ P.Kotler, K.L.Keller, F.Ancarani, M.Costabile, Marketing Management, Pearson, Milano, 2012, pag. 159

²² A.Picarelli, Tecniche delle ricerche di mercato, Rocco Curto Editore, Napoli, 1994, pag. 82

2) il piano di campionamento con il quale si delinea il target a cui la ricerca si rivolgerà

3) le fonti dei dati: secondari o primari;

4) la natura degli strumenti che verranno poi utilizzati.

2.3.3 Raccolta delle informazioni

Questa fase rappresenta il cuore del processo di ricerca stesso. Un'efficace strategia di ricerca dipende in larga parte dalla validità e dall'affidabilità dei dati raccolti. È necessario limitare quanto più possibile il margine di errore pianificando i tempi e reclutando e addestrando ricercatori capaci e attivi. Quanto concerne le fonti dei dati è possibile classificarli in due macro-aree:

- *I dati primari*: sono quei dati che vengono raccolti per la prima volta e a cui i ricercatori si rivolgono qualora i dati secondari non siano sufficienti. È possibile raccogliere dati primari tramite questionari, osservazioni, esperimenti ecc...
- *I dati secondari*: comprendono tutto quell'insieme di dati già in possesso dall'azienda, raccolti per altri scopi o altre ricerche. Questa categoria di dati è meno dispendiosa e più vantaggiosa rispetto alla prima in quanto i dati sono di facile accesso, è richiesto meno tempo per la loro consultazione e non richiedono la messa a punto di un piano di raccolta dati. Tuttavia nella maggior parte dei casi le aziende si trovano nella condizione di dover ricorrere alla raccolta di dati primari a causa dell'insufficienza o dell'inadeguatezza dei dati già presenti nei loro database.

2.3.4 Analisi delle informazioni

Durante questo stadio del processo di ricerca, i ricercatori si servono di tabelle, grafici e stime per organizzare e rappresentare i dati raccolti nella fase precedente. Importante in questo punto è l'obiettività e la chiarezza della rappresentazione finale in modo tale da poter essere compresa dai manager e dall'utente finale del processo di ricerca.

2.3.5 Presentazione dei risultati

In questa penultima fase vengono presentati i dati finali al cliente. Alcuni di questi richiedono semplicemente la presentazione del rapporto, altri invece richiedono un'interpretazione dei ricercatori. «Sempre più spesso ai ricercatori viene chiesto di svolgere un ruolo più proattivo, quasi di consulenza, traducendo dati e informazioni in implicazioni della ricerca "azionabili" per il management, spunti di riflessione e raccomandazioni per i piani d'azione e l'execution». ²³

2.3.6 Decisione finale

La fase finale del processo finora esposto è rappresentata dal momento in cui i dirigenti sono indotti a prendere la decisione migliore rispetto ai risultati della ricerca. È un momento cruciale in quanto tale decisione impatta sugli esiti delle future azioni di marketing. È dunque necessario valutare con rigore e obiettività il rapporto finale, analizzandolo sotto ogni aspetto.

2.4 Ricerche di marketing tradizionali: principali tipologie, punti di forza e debolezza

2.4.1 L'osservazione

L'osservazione viene considerata " il metodo classico per eccellenza"²⁴. È una tipologia di ricerca per la raccolta di dati primari e può essere usata singolarmente o in unione ad altre tipologie di ricerche, tra cui spesso il questionario. Tale metodologia nasce principalmente dalla credenza che il modo migliore per comprendere le decisioni del consumatore finale fosse quello di osservarne i comportamenti e le abitudini. Tuttavia tramite l'osservazione non è possibile indagare quelle motivazioni profonde o irrazionali che spesso caratterizzano il comportamento d'acquisto del consumatore. L'osservazione presenta evidenti e differenti limiti e vantaggi;

²³ P.Kotler, K.L.Keller, F.Ancarani, M.Costabile, Marketing Management, Pearson, Milano, 2012, pag. 179

²⁴ P.M.Chisnall, Le ricerche di marketing, McGraw-Hill, Milano, 1994, pag.55

I principali limiti dell'osservazione sono:

- «l'impossibilità di ricavare informazioni di carattere psicologico, quali opinioni, intenzioni, motivazioni e sensazioni, ma solo di tipo quantitativo.
- L'attesa per l'osservazione influenza negativamente il costo di attuazione della rilevazione quando i comportamenti da osservare non hanno breve durata, non ricorrono frequentemente o non sono prevedibili razionalmente.

I principali vantaggi dell'osservazione sono:

- La non necessaria verifica della disponibilità dell'intervistato a fornire dati.
- Non subisce gli effetti distorsivi della presenza e dell'interazione tra intervistatore ed intervistato.
- Consente di rilevare direttamente i comportamenti dell'interlocutore senza la mediazione di un'intervista.
- Alcune notizie, inoltre, possono essere raccolte solo con l'ausilio di questa metodologia quale, ad esempio, la verifica della visibilità e dello stato di conservazione dei cartelloni pubblicitari». ²⁵

Numerose sono le tecniche di osservazione utilizzate tra cui ricordiamo:

- *l'osservazione nel punto vendita*: i consumatori vengono osservati nel loro habitat naturale. Vi sono istituti di ricerca, quali la Environsell, specializzati nello studio del comportamento dei clienti nel negozio e i risultati di queste ricerche sono molteplici: gli acquirenti quasi invariabilmente camminano a destra, si fermano quando vedono superfici riflettenti e accelerano il passo in corrispondenza di spazi vuoti.
- *l'osservazione sull'uso domestico del prodotto*: tramite questa tecnica alcuni ricercatori si recano a casa degli acquirenti per esaminarne il comportamento nei confronti dei prodotti.

²⁵ Elena Cedrola, Appunti sulle ricerche di Mercato, Pubblicazioni Isu, Milano 2001; p.32.

- *l'osservazione del comportamento dei consumatori*: permette di apprendere informazioni sul comportamento d'acquisto dei clienti anche se, da sola, non riesce a rilevare quelle che sono le motivazioni sottostanti.

- *gli strumenti di registrazione*: sono strumenti questi quali le telecamere nascoste all'interno dei negozi; lo psico-galvanometro utilizzato in laboratorio per controllare la reazione ad alcuni tipi di pubblicità; il tachistoscopio che, dopo aver mostrato un prodotto o una pubblicità per un certo periodo di tempo (in genere molto breve), registra quelle che sono le reazioni e le impressioni degli intervistati.

2.4.2 La sperimentazione

La sperimentazione è una metodologia di ricerca utilizzata in ambito scientifico e «prevede la simulazione di una determinata situazione, l'introduzione di una serie di variabili adeguatamente controllate e la valutazione dei risultati in rapporto al cambiamento di queste variabili». ²⁶ Per realizzare una ricerca sperimentale è necessario specificare ed individuare la variabile indipendente, ossia quella variabile che modificandosi può innescare delle reazioni di causa-effetto rispetto ad una variabile dipendente; esempi del primo caso sono il prezzo, la pubblicità, la confezione; esempi di variabile dipendente possono invece essere le vendite; è altresì necessario specificare i soggetti da sottoporre al test ed il tipo di esperimento, il quale può essere effettuato in laboratorio o direttamente sul campo. Va tuttavia precisato come gli esperimenti sul campo presentano un certo margine di errore che in molti casi può essere rilevante, in quanto difficilmente è possibile ricreare in laboratorio la grande realtà complessa delle problematiche di marketing. Dall'altro lato il grande vantaggio della sperimentazione è «la finalità di saggiare il risultato di un'innovazione nelle politiche di marketing su un campione del mercato, prima di impegnarsi nella realizzazione dell'innovazione sull'intero mercato o nella scelta delle modalità di attuazione. Inoltre consente di

²⁶ E. Cedrola, *Appunti sulle ricerche di mercato*, Pubblicazioni Isu, Milano, 2001, pag 36

misurare il prevedibile risultato che l'innovazione avrebbe sull'intero mercato, proprio perché è realizzato su un campione rappresentativo del mercato stesso e permette quindi l'estensione all'universo dei dati raccolti». ²⁷

2.4.3 Il questionario

Il questionario è una delle ricerche qualitative più utilizzate per la raccolta di dati primari e prevede la somministrazione di una serie di domande generalmente sotto forma di scheda, all'intervistato. Le domande, solitamente, assumo due forme principali:

- *Domande aperte*: «conosciuta anche come " a risposta libera ", prevede una risposta di una certa lunghezza. Viene stabilito l'argomento e all'intervistato viene lasciato il compito di rispondere come ritiene opportuno. Egli dispone di una considerevole libertà nel formulare una risposta con parole sue, articolata e dettagliata quanto desiderata». ²⁸Il ruolo dell'intervistatore è in questo caso cruciale, in quanto è a lui che spetta il compito di cogliere e riportare le informazioni di maggior rilevanza in modo fedele e veritiero evitando eventuali distorsioni. Tuttavia il target intervistato non avendo nessun tipo di vincolo nel rispondere alle domande somministrate può rivelare più informazioni di quelle richieste dal questionario stesso.
- *Domande chiuse*: «sono quelle in cui l'intervistato deve scegliere in una rosa di risposte obbligate, al di fuori delle quali la risposta è nulla». ²⁹ Possono essere formulate sotto forma di domande a scelta multipla oppure ad alternativa semplice; le prime hanno il vantaggio di estendere il range delle possibili risposte e permettere all'intervistato di trovare quelle risposte maggiormente compatibili con le sue opinioni.

Nella stesura di un questionario è fondamentale seguire un iter ben definito che prevede come primo step l'identificazione degli obiettivi della ricerca e quindi dei

²⁷ L. Pieraccioni, Tecniche delle ricerche di mercato, Euroma, Roma, 1994, pag 77

²⁸ P.M.Chisnall, Le ricerche di marketing, McGraw-Hill, Milano, 1994, pag 151

²⁹ M.Figini, Fare ricerca per conoscere il cliente, Il sole 24 ore, Milano, 1998, pag. 19

dati che si vogliono raccogliere, la scelta del contenuto, del tipo, della sequenza e della modalità di formulazione delle domande che verranno somministrate al target intervistato ed infine la scelta della grafica e dell'estetica del questionario. La forma stessa del questionario e la terminologia, se mal utilizzate, possono influenzare negativamente gli esiti della ricerca.

2.4.4 L'intervista

Nell'ambito delle ricerche di mercato di tipo qualitativo le interviste sono una metodologia di ricerca che prevede lo scambio di informazioni, idee e opinioni tra due o più interlocutori, generalmente l'intervistatore e i soggetti intervistati. «Un'intervista può dirsi riuscita quando il flusso della comunicazione tra le parti non viene ostacolato da comportamenti o affermazioni che inibiscono una libera espressione da parte dell'intervistato».³⁰ La struttura dell'intervista può assumere tre principali forme: le interviste strutturate, semi-strutturate e destrutturate. Nel primo caso è prestabilita la sequenza delle domande da somministrare e l'intervistatore deve attenersi rigorosamente a tale iter; tale modalità privilegia dunque le domande chiuse. Nella seconda forma di intervista è invece lasciata una maggior libertà all'intervistatore, anche se con qualche vincolo. Quest'ultimo deve comunque attenersi alla traccia del questionario ma può gestire il colloquio in modo da poterlo adattare all'intervistato, difatti vi è la presenza di un numero maggiore di risposte aperte. L'ultimo gruppo di interviste è totalmente destrutturato e libero: l'intervistatore non è tenuto a rispettare alcuna traccia. Il colloquio si concretizza in un elenco di argomenti da trattare e spetta all'intervistatore il compito di guidare l'intervistato e cogliere le informazioni maggiormente interessanti.

La riuscita di un'intervista dipende in larga parte dal rapporto che viene ad instaurarsi tra i due attori. In questo gioca un ruolo essenziale l'intervistatore. Quest'ultimo «oltre a conoscere la psicologia umana e le sue dinamiche, deve essere una persona sicura di sé, in grado di dimenticare i propri preconcetti e di

³⁰ P.M.Chisnall, Le ricerche di marketing, McGraw-Hill, Milano, 1994, pag. 176

identificarsi emotivamente con l'interlocutore». ³¹ E altresì fondamentale che l'intervistatore riesca ad entrare in contatto con le persone e da qui riuscire a passare all'intervista vera e propria; deve essere in grado di fornire risposte affidabili e veritiere, cercando di essere quanto più fedele possibile a quanto detto durante il colloquio. Se questo non avviene è possibile che l'interlocutore si ritrovi in una situazione di disagio e questo può portare l'intera intervista in una direzione indesiderata. Per questa ragione la selezione degli intervistatori è una fase cruciale nel processo della ricerca di mercato. Molto spesso questi ultimi devono superare delle fasi di selezione in cui vengono testati in un'intervista di prova e si cerca sempre più di far coincidere la personalità e le conoscenze degli intervistatori con gli argomenti e il tipo di target richiesti nelle interviste.

Le principali tipologie di interviste sono:

- 1) *L'intervista individuale*: è la tipologia maggiormente utilizzata in quanto permette un confronto "faccia a faccia" tra i due attori del colloquio. Tali interviste possono essere svolte sia in un centro specializzato come un istituto di ricerca, sia in un luogo più familiare all'intervistato quale, ad esempio, la sua abitazione. Tale luogo è idoneo nel caso in cui devono essere svolte interviste molto lunghe che prevedono l'eventuale esibizione di prodotti ed è inoltre più facile per l'intervistato sentirsi più a suo agio in questa situazione. Altri luoghi tipici sono i negozi e le strade, adatti invece per colloqui più brevi e nel caso in cui il tempo a disposizione è ridotto. Le interviste personali presentano vantaggi e svantaggi che è bene citare. Tra i vantaggi ricordiamo «la flessibilità, il maggior livello di profondità, la maggior quantità e accuratezza dei dati e il maggior grado di controllo delle unità intervistate. Tra gli svantaggi invece vi sono i vincoli tempistici degli spostamenti tra un'intervista e i vincoli di costo soprattutto se le interviste sono numerose e disperse geograficamente. Ulteriore svantaggio è

³¹ P.M.Chisnall, Le ricerche di marketing, McGraw-Hill, Milano, 1994, pag 185

l'eventuale distorsione delle risposte dovute all'atteggiamento dell'intervistatore». ³²

- 2) *L'intervista di gruppo o focus group*: «un focus group è costituito da 6-10 persone attentamente selezionate dai ricercatori sulla base di considerazioni demografiche, psicologiche e altri criteri, riunite per discutere di vari argomenti ». ³³ Gli intervistati vengono generalmente selezionati in base a caratteristiche comuni in modo tale che questi possano sentirsi a proprio agio e non si vengano a creare delle barriere durante lo svolgimento dell'intervista. Quest'ultima viene guidata da un moderatore che, se da un lato cerca di intervenire il meno possibile per lasciare maggior spazio alla discussione, dall'altro ha il compito di ricondurre l'intervista al suo iter iniziale qualora ci si allontani troppo dagli argomenti da trattare. Una volta finita l'intervista il moderatore redige una relazione finale in cui annota eventuali osservazioni e informazioni rilevanti e nella maggior parte dei casi gli intervistati ricevono una ricompensa monetaria e non. I focus group sono particolarmente indicati quando si vogliono raccogliere spunti originali per l'ideazione di nuovi prodotti o per il lancio di una nuova campagna pubblicitaria oppure quando si vuole cogliere il punto di vista dei consumatori in riferimento a nuove tendenze o nuove abitudini. Tra i vantaggi di questo tipo di intervista ricordiamo primo fra tutti il minor costo in termini di tempo rispetto ad un'intervista individuale, in quanto è possibile intervistare un numero maggiore di persone in un tempo ridotto e ottenere così una quantità considerevole di informazioni. L'idea, inoltre, di ritrovarsi in un gruppo di persone piuttosto che in un'intervista face to face può contribuire ad eliminare la componente di responsabilità nel rispondere ad ogni quesito. Tuttavia, se da un lato questo "senso di appartenenza" viene considerato un vantaggio, dall'altro diviene un limite quando impedisce ad alcuni soggetti

³² Elena Cedrola, Appunti sulle ricerche di Mercato, Pubblicazioni Isu, Milano 2001; p. 71-72

³³ P.Kotler, K.L.Keller, F.Ancarani, M.Costabile, Marketing Management, Pearson, Milano, 2012, pag 162

di esprimere la propria opinione. Questo accade quando vi sono personalità molto forti all'interno del gruppo che tendono ad interrompere il discorso per far prevalere le loro idee. Altro rischio è che alcuni soggetti tendano a non intervenire per la loro poca predisposizione al mettersi in gioco e all'esporsi e questo porta inevitabilmente ad una perdita di informazioni.

- 3) *L'intervista telefonica*: l'intervista telefoniche è una metodologia utilizzata prevalentemente nell'ambito delle indagini sul consumatore. «Questa viene effettuata per fasi successive: in primo luogo l'intervistatore telefona alle persone inserite nell'elenco campionato. Se l'intervistato è in casa ed è disposto a farsi intervistare inizia il colloquio, non prima di aver però indicato gli scopi dell'intervista stessa; nel caso di rifiuto dell'intervista il soggetto viene sostituito con un altro nominativo. Viceversa, se la persona non è in casa deve essere richiamata per 3-5volte, termine oltre il quale può essere sostituita con un nominativo di riserva. »³⁴ Cruciali per la riuscita di tale intervista sono: l'inizio della conversazione in cui è bene specificare l'identità dell'intervistatore, il motivo dell'indagine e la durata; il tono e l'atteggiamento di quest'ultimo il quale deve essere il più chiaro e conciso possibile. Importante è anche il timing dell'intervista che non deve essere effettuata in orari dedicati ai pasti, al riposo e durante i giorni di festa. Come ogni tipologia di indagine presenta una serie di vantaggi tra cui la velocità dell'intervista stessa e dunque del reperimento di informazioni e l'economicità dovuta al basso costo del mezzo utilizzato per l'indagine; è possibile raggiungere un vasto numero di intervistati data l'inesistenza di barriere legate alla mobilità ed è inoltre possibile usare sistemi che integrano la rilevazione con l'elaborazione dei dati, quale ad esempio il CATI(Computer Aided Telephonic Interview) che permette all'intervistatore di registrare istantaneamente le risposte in un computer e permette inoltre di avere un database aggiornato in tempo reale. Tra i

³⁴ Elena Cedrola, Appunti sulle ricerche di Mercato, Pubblicazioni Isu, Milano 2001, pag 73

limiti dell'intervista telefonica vi è il non poter avere un contatto diretto con l'intervistato; il poco tempo a disposizione e la facile irritabilità degli intervistati che spesso mostrano un atteggiamento di rifiuto verso questo tipo di indagine. Questo ultimo problema è dovuto al ricorso a sistemi di risposta automatica e a strutture predefinite che rendono meno agevole per l'intervistato avere chiarimenti e trasmettono inoltre un'idea di poca attenzione e importanza data a quest'ultimo.

- 4) *L'intervista postale*: l'intervista postale è una metodologia sempre meno utilizzata soprattutto dopo la nascita di internet e dei social network. Questo è dovuto al fatto che «per la loro natura, subiscono un grosso vincolo: il buono o cattivo funzionamento del sistema postale. Questo determina lo scarso controllo dei tempi di ricevimento del materiale e di risposta alle domande richieste al campione intervistato». ³⁵Tra i vantaggi dell'intervista postale ricordiamo il costo limitato unito alla possibilità di coprire una vasta area geografica e, in particolar modo, quelle persone che non sono risultate disponibili per un'intervista telefonica o personale; non vi sono inoltre, per l'intervistato, limiti di tempo nel rispondere alle domande che dunque vengono affrontate con calma e massima riflessione. Tuttavia per questo tipo di intervista è più facile rintracciare svantaggi piuttosto che vantaggi: l'indagine postale non permette all'intervistato di avere chiarimenti riguardo le domande e il questionario, ragion per cui quest'ultimo deve avere una struttura semplice e poco elaborata e deve inoltre contenere tutte le informazioni possibili per la sua compilazione; il tasso di risposta a tali questionari è molto basso se messo a confronto con le altre tipologie di interviste; vi è un chiaro limite di tempo dovuto alla lentezza del recapito e del rinvio del questionario e dell'eventuale lentezza nella risposta da parte dell'intervistato; infine non vi è certezza sull'identità del rispondente che può essere una qualsiasi terza persona.

³⁵ M.Figini, Fare ricerca per conoscere il cliente. Come scegliere e utilizzare le ricerche di mercato: definire gli obiettivi, decidere le metodologie, analizzare i risultati, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998, pag 38

5) *L'intervista autogestita*: le interviste autogestite «sono uno strumento di informazione di facile gestione che può essere curato direttamente anche dalla committenza. Si tratta di realizzare un questionario molto semplice con argomenti chiari e comprensibili da proporre alla compilazione degli utenti di un qualsiasi servizio o di un qualsiasi prodotto». ³⁶Tra i vantaggi di questa metodologia ricordiamo i bassi costi di realizzazione e la possibilità di rispondere con calma e tranquillità da parte degli intervistati, mentre tra gli svantaggi vi è sicuramente la difficoltà nel controllo del campione che spesso può non essere rappresentativo della reale clientela; infine la struttura semplice, per sua natura, di tale intervista non permette di raccogliere informazioni più approfondite.

2.5 Ricerche di marketing non convenzionali

Le ricerche di mercato online, denominate anche e-research, rappresentano una novità nell'ambito delle indagini di mercato tradizionali e vengono basate sull'utilizzo di un singolo canale: Internet. Come già accennato nel primo capitolo, queste presentano una serie di punti di forza e di debolezza che ora andremo a vedere in dettaglio.

2.5.1 Punti di forza e di debolezza delle ricerche online

Con riferimento ai punti di forza che rendono le ricerche di mercato più vantaggiose e competitive rispetto alle tradizionali indagini di mercato vi sono:

1) *Economicità*: le indagini online permettono una notevole riduzione dei costi, sia variabili che fissi. Per quanto riguarda la prima categoria vengono azzerati i costi relativi alla realizzazione dei materiali destinati alla ricerca, alla remunerazione degli intervistatori e le spese inerenti al loro eventuale spostamento; i costi di gestione dei call-center e dell'affitto di sale o strutture dedicate. Le voci dei costi fissi si riducono notevolmente fino al

³⁶ M.Figini, Fare ricerca per conoscere il cliente. Come scegliere e utilizzare le ricerche di mercato: definire gli obiettivi, decidere le metodologie, analizzare i risultati, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998, pag. 39

40% per singolo progetto e al 50% per esecuzione del field. Tutto questo è dovuto al fatto che «gran parte della struttura di rilevazione è posseduta dagli intervistati: sono i loro terminali infatti a connettersi con i server di chi raccoglie di dati. I costi fissi da considerare quindi si riducono alle voci hardware (server e terminali per i ricercatori), software, banda internet ed eventuali costi di gestione di una community o panel online». ³⁷

- 2) *Riduzione dei tempi di completamento dell'indagine nei field online*: le indagini online beneficiano di una serie di vantaggi, in termini di riduzione dei tempi, dovuti all'automatizzazione delle fasi della ricerca. Tali riduzioni riguardano la fase della somministrazione del questionario, della rivelazione delle risposte e dell'analisi dei dati raccolti che spesso avviene in tempo reale.
- 3) *Possibilità multimediali*: ossia la possibilità di sottoporre all'intervistato immagini, suoni, filmati, animazioni durante la somministrazione dell'indagine, a costi relativamente bassi e con benefici in termini di interattività. Diviene cruciale a questo punto la compatibilità dei software utilizzati nelle indagini online, software che devono essere quanto più estesi per riuscire a coprire qualsiasi sistema operativo utilizzato dai futuri intervistati.
- 4) *Personalizzazione e libertà dell'intervistato*: le indagini online permettono di raggiungere elevati gradi di personalizzazione delle interviste che possono essere adattate ai differenti contesti di riferimento e ai diversi intervistati, grazie anche alla mole di dati contenuti nei database aziendali. Inoltre all'intervistato è consentito un certo margine di libertà nella scelta del tempo e del momento di compilazione del questionario: il rispondente può accedere alla compilazione in qualsiasi momento desidera e grazie a delle soluzioni software può decidere di interromperne l'esecuzione per riprenderla in un secondo momento. La libertà dell'intervistato è scaturita

³⁷ D.Martone, R.Furlan, *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag 39

anche dell'assenza di un'interazione, diretta o mediata, con un intervistatore, soluzione che permette al primo di potersi esprimere in totale libertà e riservatezza anche su temi più sensibili. Questo vantaggio in termini di maggior numero e qualità migliore delle risposte ottenute è reso possibile dall'elevata fiducia dei rispondenti verso le indagini online che permettono a questi ultimi di sentirsi più tutelati nella sfera dell'anonimato e consentono, inoltre, una gestione della privacy migliore.

- 5) *Tasso di risposta*: il tasso di risposta viene definito dalla percentuale di questionari compilati rispetto al numero degli inviti. Negli ultimi anni il tasso di risposta delle tradizionali metodologie di ricerca, postali e telefoniche, sono in calo, condizione che sta dando un ulteriore impulso alle indagini online.
- 6) *Costituzione di community e panel*: «i panel sono gruppi di soggetti che viene interrogato costantemente e che di per sé costituisce un campione completo. La community è, invece, la costituzione di un gruppo con un numero molto esteso di membri, che può essere interrogato in base all'estrazione di campioni estrapolati dalla community stessa».³⁸ La possibilità di creare dunque queste due realtà è uno degli elementi che rendono le indagini online maggiormente vantaggiose, soprattutto in termini di costi e di rappresentatività.
- 7) *Possibilità di raggiungere target difficilmente raggiungibili*: il grande vantaggio offerto dalla Rete è quello di poter raggiungere una più vasta gamma di intervistati i quali, a causa di una loro distribuzione in zone geografiche lontane o di stili di vita particolari, non potrebbero essere raggiunti dagli altri canali di ricerca.

Nonostante ricerche online presentino tutta la serie di vantaggi finora esposti, come tutti i canali di ricerca tradizionali presentano alcune lacune:

³⁸ D.Martone, R.Furlan, *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag 50

- 1) *Limiti alla generalizzazione dei risultati:* nonostante la Rete abbia il grande vantaggio di poter raggiungere zone geografiche che diversamente non potrebbero essere raggiunte dagli altri canali di rilevazione, presenta dei limiti in termini di generalizzazione dei risultati. Non tutte le zone sottoposte ad indagine presentano una penetrazione di Internet elevata, soprattutto quelle zone meno industrializzate; in molti casi questo non permette ai ricercatori di generalizzare i risultati ottenuti all'intera popolazione. Tuttavia anche se questo rappresenta uno dei maggiori svantaggi della Rete, è importante sottolineare come la diffusione di quest'ultima procede a ritmi molto elevati e questo limite tenderà a ridursi nel tempo.
- 2) *Visibilità:* se si fa ricorso a community o panel il problema della visibilità, ossia la consapevolezza da parte degli utenti dello svolgimento di un'indagine, non sussiste. Diviene tale nel momento in cui la ricerca è rivolta a tutti gli utenti della Rete; in questo caso il ricercatore deve essere abile nel pubblicizzare la ricerca in modo tale da aumentare il tasso di visibilità della ricerca stessa ed evitare quindi che passi inosservata.
- 3) *Possibili errori di rilevazione:* tra i possibili errori di rilevazione vi è sicuramente quello di non poter stabilire con certezza l'identità dell'intervistato, il quale potrebbe usare identità false o inserire dei dati fittizi. Spesso, inoltre, l'intervistato può non comprendere a pieno quello che gli viene richiesto nell'intervista e questo porta a delle distorsioni nei dati raccolti; la principale causa di questo problema è l'assenza di intervistatori che assistono gli utenti e sono a disposizione di eventuali chiarimenti.
- 4) *Scarse conoscenze informatiche:* spesso per molti utenti, nonostante dispongano di un accesso ad internet, le conoscenze informatiche necessarie per la compilazione di un'indagine online sono scarse. Per tale motivo il ricercatore deve essere abile nel rendere il più semplice possibile

l'intervista in modo tale da evitare che l'utente incorra in errori che rendono l'intervista non utilizzabile.

- 5) *Possibili problemi tecnologici*: in questa categoria rientrano tutta quella serie di problemi hardware, software o di connessione, non controllabili dal ricercatore, che possono ostacolare il corretto svolgimento dell'intervista.

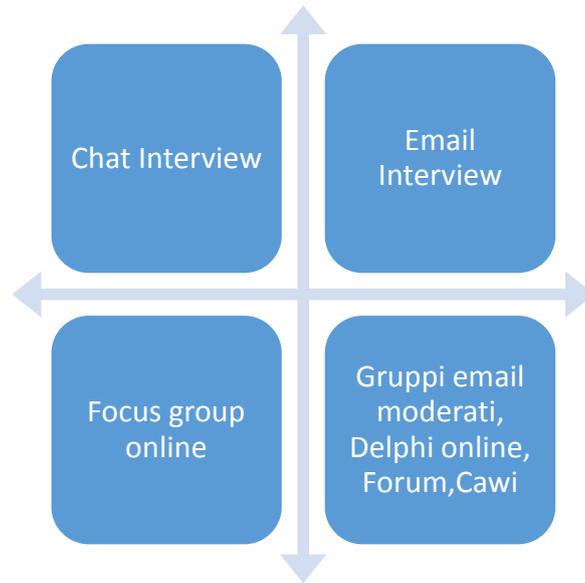
2.5.2 Principali tipologie di ricerche qualitative online

Come già precisato in riferimento alle ricerche di marketing tradizionali, le indagini qualitative vengono condotte per analizzare in profondità un problema verso il quale si ha una scarsa conoscenza. È prevista la presenza di un intervistatore o moderatore che ha il compito di guidare l'indagine, rilevare quelli che sono i risultati diretti dell'intervista ed osservare e riportare gli eventuali altri segni, quali posture, espressioni del viso e atteggiamenti che possono fornire informazioni non previste dall'intervista. Nell'ambito delle ricerche online «le indagini qualitative hanno come ambiente naturale la Rete e specifici software che creano un'ambientazione tendente ad emulare quanto avviene offline. Tuttavia la caratteristica principale è la smaterializzazione dell'interazione intervistato-intervistatore. Il grande assente nelle indagini online è infatti il linguaggio non verbale». ³⁹ Le indagini qualitative possono essere classificate in base a due dimensioni:

- Il numero dei soggetti coinvolti nell'intervista che possono variare da uno a molti (linea verticale)
- La memorizzazione dell'intervista la quale può avvenire in maniera sincrona o asincrona (linea orizzontale).

Figura 2.2 Tipologie di indagini qualitative in base a numero di partecipanti e modalità temporale di svolgimento

³⁹ D.Martone, R.Furlan, *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag 62



Fonte: D.Martone, R.Furlan, *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato online*

- a) *Chat Interview*: la chat interview è «un'intervista che consiste in uno scambio comunicativo tra intervistatore e rispondente che avviene in modalità sincrona attraverso un software dedicato che può essere assimilato ai software presenti gratuitamente online per la gestione della comunicazione simultanea (quali Msn Messenger o Skype)». ⁴⁰ E' di difficile gestione nel caso siano presenti più di due soggetti ma garantisce a coloro che prendono parte all'intervista un certo grado di anonimato.
- b) *Focus group online*: il focus group online è «una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale basata sulla discussione tra un gruppo di persone relativamente piccolo (da un minimo di quattro ad un massimo di otto), alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata sull'argomento che si vuole indagare in profondità, e quindi richiede la presenza contemporanea di tutti gli attori coinvolti»⁴¹. A differenza della chat interview presenta dunque un maggior numero di soggetti contemporaneamente intervistati, mentre per quanto riguarda la modalità di svolgimento dell'intervista

⁴⁰ D.Martone, R.Furlan, *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag 64

⁴¹ S. Corrao, *Il focus group*, FrancoAngeli, Milano, 2000

anche questa avviene in forma sincrona come la precedente. Rispetto ai tradizionali focus group offline, quelli online presentano una serie di differenze: il reperimento dei soggetti può avvenire sia online che offline, è richiesto un test per verificare il corretto funzionamento della piattaforma prima di dare il via all'intervista e sono richiesti agli intervistati una serie di vincoli per la loro partecipazione, primo fra tutti la familiarità con la Rete e con i sistemi informatici

- c) *Email interview*: l'email interview è una tipologia di indagine che si basa sulla posta elettronica. Il questionario viene allegato o scritto come testo dell'email ed inviato direttamente all'utente finale il quale, una volta ricevuta l'email, procederà alla sua compilazione e al successivo invio. La modalità di svolgimento dell'intervista è dunque asincrona e questo spesso rappresenta un limite in quanto non sono possibili eventuali chiarimenti da parte dell'intervistatore e si può andare incontro a ritardi nella compilazione e nel reperimento dei risultati.
- d) *Gruppi email moderati*: «i gruppi email moderati consentono di ottenere un dialogo interattivo, asincrono e anonimo tra i partecipanti in grado di stimolare delle prese di posizione individuali, ma allo stesso tempo di agevolare un confronto comunicativo che può risultare molto costruttivo. Una volta reperiti i soggetti, online e offline, il conduttore invia la propria domanda a tutti i partecipanti indicando un limite temporale per inviare la risposta. Tutte le risposte verranno visualizzate dai partecipanti esattamente come espresse, dopo che il moderatore avrà vagliato il contenuto e ne avrà autorizzato la visualizzazione, generalmente su una pagina web». ⁴²
- e) *Delphi online*: il Delphi online è una tipologia di intervista asincrona che avviene tra più partecipanti; viene utilizzata principalmente quando si

⁴² D.Martone, R.Furlan, Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag 67

vogliono rilevare delle opinioni da soggetti particolarmente informati sul problema in questione.

- f) *Forum di discussione*: «il forum di discussione è uno strumento many-to-many; si tratta di discussioni ospitate su un sito internet realizzate da un gruppo di persone che di volta in volta trattano argomenti diversi». ⁴³
- g) *CAWI*: sono delle interviste svolte tramite l'ausilio del software utilizzato per le indagini quantitative e per questa ragione permettono di ottenere informazioni quali-quantitative.

2.5.3 Principali tipologie di ricerche quantitative online

In riferimento alle indagini di tipo quantitativo vi sono:

- a) *I questionari via email*: tale tipologia viene utilizzata sempre meno nell'ambito delle indagini di tipo quantitativo. Essa prevede l'invio del questionario tramite email al rispondente il quale, dotato necessariamente di un accesso ad Internet e di un programma in grado di ricevere ed inviare email, si appresterà a leggerlo, compilarlo e rinviarlo al mittente. Per entrare in contatto con il destinatario la strategia utilizzata è quella di ripetere l'invio del questionario più di una volta, tramite i solleciti. A differenza delle tradizionali indagini postali, quelle online presentano un grande vantaggio: mentre nel primo caso i solleciti vengono inviati indistintamente a tutta la popolazione oggetto di studio, grazie alle indagini online è possibile inviarli solo a coloro i quali non hanno ancora inviato risposta. Questo meccanismo permette di ridurre da un lato i costi e dall'altro è possibile evitare di inviare solleciti a utenti che hanno già compilato il questionario e che quindi potrebbero sentirsi infastiditi. Tuttavia l'affollamento delle caselle di posta elettronica e gli eventuali meccanismi anti-spam attivati dagli utenti potrebbero escludere l'email, contenente il questionario, dalla lettura. A tal proposito vengono utilizzate alcune tecniche per accrescere la possibilità che l'utente legga l'email: si

⁴³ D.Martone, R.Furlan, *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag 68

tende sempre più spesso a personalizzare l'email inserendo il nome e il cognome del destinatario. Importante, inoltre, è il trattamento riguardo la privacy e l'utilizzo dei dati: l'email deve contenere dichiarazioni chiare e esplicite riguardanti proprio quest'ultimo punto, in modo tale da permettere all'intervistato di essere sicuri di mantenere il proprio anonimato e di essere conscio dello scopo dei dati forniti. Infine sono necessari alcuni accorgimenti con riguardo al testo da presentare all'intervistato: è opportuno precedere il questionario da una breve descrizione della ricerca, delle modalità di svolgimento dell'indagine, della durata e di eventuali contatti telefonici o email a cui poter far riferimento qualora si vogliano ottenere maggiori informazioni o chiarimenti; importante è anche la grafica, la formattazione dei caratteri e dei paragrafi e la modalità con cui il destinatario dell'indagine deve fornire le risposte.

b) *I questionari sul Web* sono la tecnica di rilevazione più utilizzata e comprendono:

-*Indagini Scaricabili*: sono questionari messi a disposizione degli utenti tramite modalità di trasmissione dei dati (ftp, http, ecc.).

-*Converted CATI or CAPI System*: «sono adattamenti di software dedicati alle indagini telefoniche (CATI) o face-to-face (CAPI) che, opportunamente modificati, consentono di distribuire i questionari sul Web». ⁴⁴

-*Survey Design Web sites*: sono software house o istituti di ricerca online che permettono di condurre indagini online direttamente sul loro sito. In tal caso il ricercatore può comporre il questionario sul sito dell'azienda provider, selezionare i riceventi e gestire l'indagine stessa. Inoltre alcune aziende forniscono anche il servizio di analisi dei dati e di presentazione di report. Questa soluzione permette anche alle piccole aziende di effettuare delle ricerche di mercato senza avere al proprio interno delle unità specializzate.

⁴⁴ D.Martone, R.Furlan, *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag 76

-*Web Survey System*: sono «sistemi di software appositamente creati per la costruzione e la distribuzione di questionari online. Essi comprendono un insieme integrato di elementi tra cui: un client per la creazione del questionario, un Web Server, uno o più database, un programma per la raccolta dati e un programma o modulo per l'elaborazione dei dati raccolti». ⁴⁵

2.5.4 Le tecniche di osservazione

Oltre le tradizionali tecniche dirette ve ne sono alcune indirette che permettono di analizzare dati secondari senza l'interazione tramite domande con l'intervistato.

Tra queste vi sono:

- *L'analisi qualitativa della navigazione*: «viene spesso associata al concetto di test di navigabilità di un sito e può prevedere l'osservazione di sessioni di navigazione con rilevazione del flusso di navigazione (link), lo studio delle modalità di lettura (eye tracking), la registrazione di commenti liberi o di risposte verbali, con la videoregistrazione da più angoli della sessione di navigazione». ⁴⁶
- *Le analisi testuali*: ossia l'analisi lessicografica condotta su chat, newsgroup o blog.
- *Le analisi di attività specifiche*: sono delle elaborazioni statistiche inerenti ad alcune attività che possono essere effettuate sui siti; ad esempio i motori dei siti in grado di trovare i prezzi più competitivi all'interno di una vasta gamma di siti e-commerce.
- *Le analisi dei logfile*: ossia «lo studio delle tracce elettroniche registrate dai server che erogano le pagine web all'utenza». ⁴⁷

⁴⁵ D.Martone, R.Furlan, *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag 78

⁴⁶ D.Martone, R.Furlan, *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag 82

⁴⁷ D.Martone, R.Furlan, *Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pag 83

CAPITOLO 3

3.1 Oltre le tecniche tradizionali: le nuove tecnologie online nelle ricerche di marketing

«Nell'ultimo decennio si è assistito ad un enorme aumento dell'uso di Internet e della comunicazione realizzata attraverso l'uso di computer. Se da un lato un numero sempre crescente di attività comunicativa ha trovato luogo su questo nuovo mezzo, dall'altro vi è stato anche un aumento significativo nel campo della ricerca primaria sulle comunità virtuali, sulle relazioni online e su una varietà di altri aspetti della comunicazione "computer-mediated". Studi condotti sulla "popolazione online" hanno portato ad un aumento nell'uso dei sondaggi on-line, presentando agli studiosi nuove sfide in termini di applicazione dei metodi di ricerca tradizionali per lo studio del comportamento on-line e dell'uso di Internet.

»⁴⁸ Queste sfide hanno reso possibile la nascita di nuovi metodi di ricerca non convenzionali basati principalmente sull'utilizzo di internet che, se da un lato hanno migliorato le tradizionali indagini quali-quantitative in termini di risparmio di tempo e maggior qualità e quantità delle informazioni collezionate, dall'altro hanno aperto le porte verso nuovi orizzonti di ricerca creando metodologie del tutto nuove. Similmente a quanto avviene per le ricerche tradizionali, anche il nuovo campo delle ricerche online viene suddiviso in due principali ambiti: primario e secondario. Le indagini primarie attingono le loro informazioni dai dati preesistenti su Internet, dati forniti da motori di ricerca, siti di informazioni e banche dati. Il secondo gruppo, invece, ingloba tutte quelle ricerche che utilizzano dati propri.

3.2 Metodi di indagine nel campo delle ricerche di marketing online

Il campo delle ricerche di mercato online è un campo giovane e in continua evoluzione. Sempre più spesso nuovi software e nuove tecnologie permettono ai ricercatori di porre le basi per lo sviluppo di nuove metodologie o per il miglioramento di quelle preesistenti. In questo capitolo vengono riportati casi di aziende che realizzano delle ricerche di mercato non tradizionali classificate in quattro ambiti principali: surveys online, osservazione online, focus group online e panel online.

3.2.1 Surveys online

Le surveys online, similmente alle rispettive surveys tradizionali, prevedono che il partecipante al sondaggio compili un questionario caratterizzato, in questo caso, dalla mediazione di internet e realizzato tramite un browser. Esempi di aziende specializzate nella creazione di surveys online sono:

- iPERCEPTIONS è un'impresa di ricerca digitale sui consumatori che arricchisce le tradizionali tecnologie di ricerca di marketing, implementandole con la "la voce

⁴⁸ K.B.Wright, Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services, Aprile 2005

del consumatore”, aiutando i maggiori brand a diventare delle organizzazioni “customer-centric”. Le soluzioni dell’impresa sono rese possibili grazie alla sua piattaforma Active Research che riesce a catturare le intenzioni, i bisogni e le esperienze dei consumatori nel “ momento della verità”. Grazie ad avanzate tecnologie di engagement e usando dei surveys online, Active Research riesce ad ottenere dei feedback fondamentali dai consumatori. Le tecnologie di engagement fornite dalla piattaforma Active Research sono strutturate in tre step: «*invite, trigger, collect*»⁴⁹. In un primo momento vi viene chiesto di invitare un campione di visitatori; successivamente viene attivata una survey basata su parametri comportamentali; infine, una volta raccolti i feedback delle surveys, si ha a disposizione una fedele rappresentazione del campione dei visitatori del sito. iPerceptions permette di “ingaggiare” i consumatori attraverso diversi punti di contatto:

- desktop e laptop: iPerceptions, tramite una finestra del browser, invita casualmente i visitatori a partecipare a delle surveys alla fine della loro visita su un determinato sito.
- mobile e tablet: diversamente da quanto avviene nel precedente caso, l’invito a partecipare alla survey appare al visitatore nel momento in cui inizia la sua visita sul sito.

Figura 3.1 Esempio di una finestra del browser su un desktop



Figura 3.2 Esempio di una finestra del browser su un dispositivo mobile

⁴⁹ www.iperceptions.com



Tra i principali clienti di iPerceptions che hanno usufruito delle sue soluzioni vi è Intuit, un'azienda americana che sviluppa e progetta dei servizi software per la contabilità aziendale e personale. Grazie ai feedback raccolti tra i clienti da iPerceptions, Intuit è riuscita a registrare un aumento dal 10% al 15% nei tassi di soddisfazione. Golfnow, leader nella fornitura di orari di gioco online e di corsi tecnologici sul golf, è riuscito, grazie agli insight di iPerceptions, a comprendere meglio i propri visitatori e ad aumentare la conversazione mobile.

- VISUAL DNA è un'impresa nata nel 2006 con lo scopo di cambiare il modo di fare comunicazione tra le persone. La sua innovativa analisi brevettata combina la psicologia con Big Data per fornire ai marketers il più ricco e grande insieme di profili del pubblico di tutto il mondo attraverso un'analisi a 360 gradi dei consumatori. La sua piattaforma di punta è un quiz visivo compilato volontariamente dagli utenti. VisualDna analizza la reazione del pubblico alle immagini selezionate e riesce così ad estrarre dei dati che identificano diversi tipi di personalità. Il "Chi sono io?" quiz identifica i "Big 5" tratti della personalità: l'apertura mentale a nuove esperienze, la coscienziosità, l'estroversione, l'amabilità e il nevroticismo. Il "Test della Personalità", invece, è stato progettato per esplorare 7 ambiti principali: interessi generali, aspirazioni e sogni, gestione dello stress, l'amore, le finanze, l'intraprendenza e lo stato d'animo. Questi quiz sulla personalità, compilati da milioni di consumatori, hanno creato un enorme database di informazioni utilizzato dai marketers per prendere le decisioni

migliori. Ad oggi Visual Dna ha 500,000,000 profili di consumatori di tutto il mondo e aiuta i brands a capire chi sono i loro clienti, cosa pensano e da cosa sono mossi; Visual Dna trasforma clienti sconosciuti in clienti conosciuti.

- QUALAROO: Qualaroo è un'impresa specializzata nella creazione di surveys online che permettono alle aziende di capire non solo cosa i consumatori attuali e quelli potenziali vogliono, ma anche cosa prevedere per "raggiungerli". La piattaforma è stata progettata per rivelare le intenzioni dei visitatori dei siti web, attraverso domande mirate posizionate ovunque su un sito web, all'interno di un prodotto o di una conversione. In tal modo i marketers possono affrontare più efficacemente i problemi e le questioni che impediscono ai visitatori di raggiungere i loro obiettivi. Qualaroo non si limita solo a fornire domande, ma offre molte soluzioni:

- «*Target questions*: Qualaroo permette di porre le giuste domande, ai giusti visitatori e nel momento giusto;

- *Exit surveys*: le così dette "domande di uscita" permettono di catturare il motivo per cui la maggior parte dei visitatori abbandonano i siti senza portare a termine nessuna azione;

-*Skip logic*: grazie a questa soluzione se un utente, durante la survey, afferma che una particolare caratteristica è importante è possibile ritornare su quella determinata domanda per capirne il motivo e arrivare così al cuore di un problema o di un bisogno;

- *Question library*: ossia un contenitore dei migliori esempi di domande che possono essere usate così come sono o possono essere modificate;

- *Customize*: è possibile personalizzare le surveys online di Qualaroo aggiungendo il proprio logo o cambiando i colori.»⁵⁰

⁵⁰ www.qualaroo.com

Figura 3.3 Question library

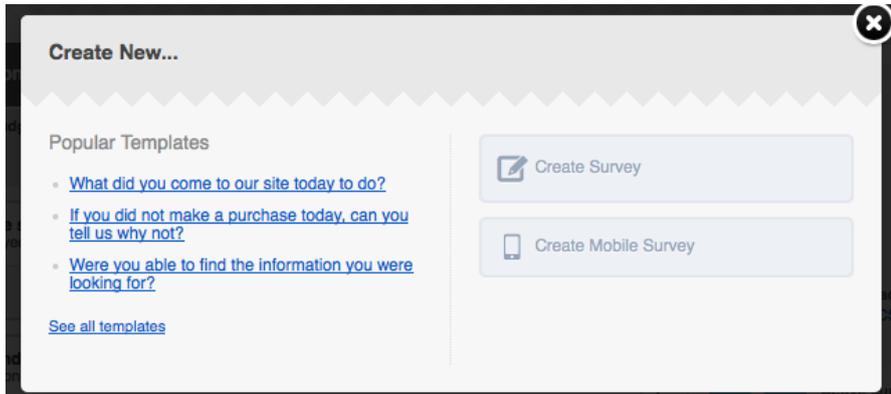


Figura 3.4 Personalizzazione delle surveys di Qualaroo

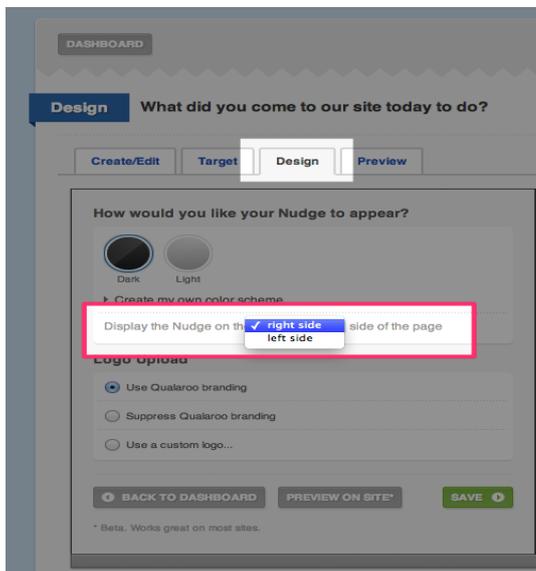
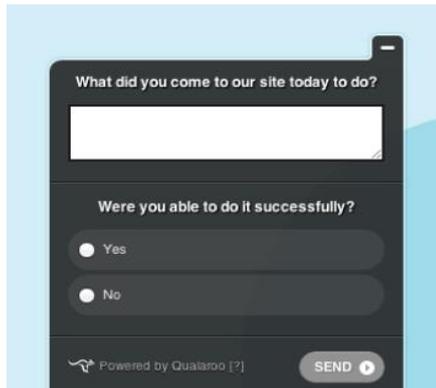


Figura 3.5 Exit survey



Kings Point, un'agenzia Norvegese che aiuta i migliori brand globali ad aumentare i tassi di conversione dei loro siti, ha usufruito delle soluzioni e dei feedback di Qualaroo riuscendo a risolvere un problema che ammontava approssimativamente a 60 mila dollari e migliorando la performance del proprio sito web .

- POLLDADDY: è un software potente e di facile utilizzo per la creazione di sondaggi personalizzati, indagini e quiz per i blog e i social networks coinvolgendo i clienti in un modo divertente e interattivo. La piattaforma permette ai clienti di condurre indagini tramite l'iPhone o l'iPad e di ottenere immediatamente i feedback sul proprio account.

Figura 3.6 Creazione di un sondaggio personalizzato su Polldaddy



- PICK1: è un'impresa che fornisce una piattaforma di indagine e di analisi sociale effettuata in tempo reale, consentendo alle aziende di creare sondaggi online altamente coinvolgenti e indagini complesse per comprendere meglio il loro pubblico. L'azienda offre un team di intelligence di indagine e di marketing per

fornire dati fruibili per le imprese. Pick1 ha anche la capacità addizionale di aumentare la CRM con i dati sociali, la conoscenza del cliente e le analisi comportamentali. La piattaforma di analisi di Pick1 è strutturata in diverse fasi: in un primo step il cliente crea la propria survey e la condivide sul suo social network e sui touchpoints online; successivamente Pick1 raccoglie i feedback dei rispondenti e tramite la Pick1 Dashboard analizza i dati. La piattaforma può essere anche integrata nella pagina Facebook del cliente ed è in grado di convertire i fans in dati azionabili e utili ad incrementare l'engagement e le vendite. Pick1 presenta diverse caratteristiche peculiari: «un'avanzata logica di indagine basata sulle opinioni degli utenti e sui dati provenienti dai social; la possibilità di connettere i rispondenti con il loro account Facebook ed espandere il loro profilo con tutti gli altri touchpoints sui social; la piattaforma permette di personalizzare i questionari in modo da riflettere il più possibile l'immagine del brand client; è inoltre possibile esportare, una volta analizzato il target, le risposte e i profili degli utenti presenti sui social. »⁵¹

3.2.2 Osservazione online

«Tramite l'osservazione online, i ricercatori di mercato sostanzialmente esaminano la reazione degli utenti circa le aziende, le organizzazioni, i prodotti e i servizi. »⁵². Il comportamento dell'utente può essere analizzato in maniera diretta tramite l'osservazione fisica del consumatore; viceversa oggetto di osservazione possono essere le tracce rilasciate dal consumatore, realizzata tramite l'analisi dei log-file, i cookies, l'analisi dei click-stream e molto altro ancora. Per quanto riguarda la prima modalità di indagine esempi di azienda sono:

- WESEETROUGH è un'impresa tecnologica di ricerche di marketing che utilizza tecnologia indossabile per cogliere una visione in prima persona della vita dei consumatori. Tramite una piattaforma video, Haystack, l'impresa riesce ad analizzare centinaia di ore di video per fornire una conoscenza approfondita senza

⁵¹ www.pick1.com

⁵² http://en.ecommercewiki.info/web_controlling/online_market_research

bisogno di utilizzare i metodi tradizionali quali l'intervista. Il suo scopo è quello di trasformare ore e ore di video in potenti consumer insight.

- MESH è un'azienda che utilizza tecniche di rilevamento dell'esperienza in tempo reale (real-time experience tracking- RET) per comprendere come i consumatori entrano in contatto con le marche o i prodotti in un momento. Mesh nasce con una precisa idea di fondo: se si riesce a comprendere l'esperienza che una persona vive allora sarà possibile capire perché questa si comporta in un determinato modo. Le soluzioni offerte da questa azienda mirano dunque a fornire ai clienti i giusti feedback per realizzare delle esperienze positive e migliori per i consumatori finali. RET fornisce un'analisi a 360 gradi delle esperienze vissute dai clienti: dagli spot televisivi alle conversazioni con gli amici. La struttura e il funzionamento del RET è il seguente:

Figura 3.7 Struttura e funzionamento del RET

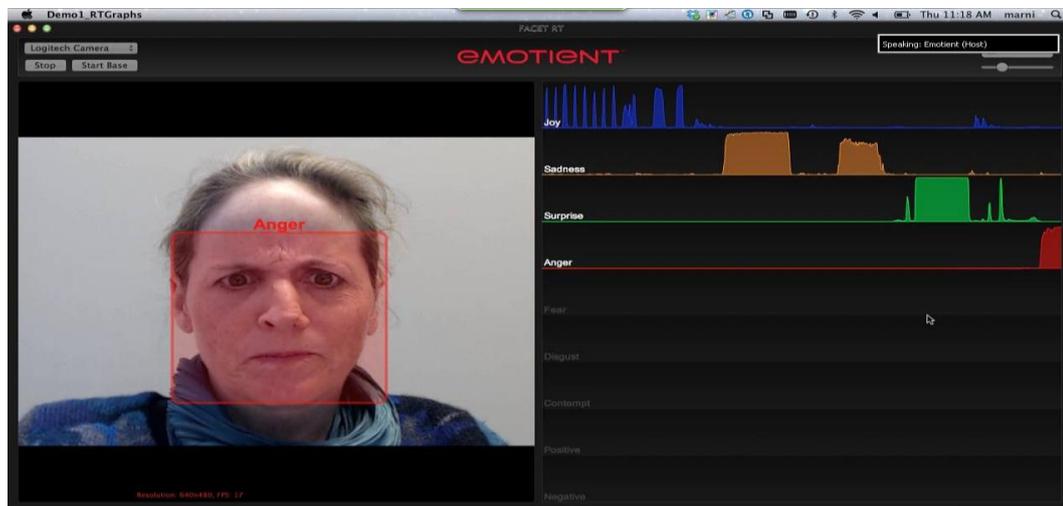


RET chiede ai clienti di partecipare ad un rapido sondaggio basato su SMS ogni qualvolta si imbattono in una determinata marca o in uno dei suoi concorrenti. L'indagine prevede che i partecipanti inseriscano un messaggio di testo di quattro caratteri contenente: una lettera contenente il marchio in questione; una seconda lettera per la tipologia di touchpoint; un punteggio, espresso in numeri, che esprima quanto il cliente si sente positivo rispetto all'incontro ed infine un punteggio finale su quanto convincente sia stato l'incontro stesso. Le risposte possono essere visionate dai partecipanti su un diario online in cui gli stessi

possono interagire con le risposte fornite, commentare e caricare foto. Possono, inoltre, compilare dei sondaggi all’inizio e alla fine dello studio per registrare gli eventuali cambiamenti del marchio.

- **EMOTIENT**: Emotient è una società tecnologica specializzata nel riconoscimento automatico dell’espressione facciale e dell’analisi di quest’ultima. Le informazioni di Emotient possono essere utilizzate per la ricerca dei sentimenti, degli interessi e dell’impegno emotivo del cliente. Emotient fornisce servizi in grado di offrire la misura diretta della non filtrata risposta emotiva del cliente agli annunci, ai contenuti, ai prodotti e ai servizi. La società è all'avanguardia di una nuova ondata di analisi emozionali che porterà ad un salto di qualità nella comprensione del cliente e nella rilevazione delle informazioni sulle emozioni. “ Mostriamo a un campione di persone delle immagini e studiamo come si modifica il loro volto “, afferma Marian Bartlett, una dei fondatori di Emotient.

Figura 3.8 Analisi dell’espressione facciale tramite la piattaforma di Emotient



Per quanto riguarda esempi di imprese che effettuano indagini online basate sulle tracce del consumatore vi sono:

- **OLAPIC** è un’impresa che raccoglie contenuti dai consumatori di tutto il mondo sui principali social network: Instagram, Twitter, Tumblr, Vine, YouTube, email e uploads diretti. La sua piattaforma unisce proprietà logaritmiche e intelligenza

umana per amplificare ogni touchpoint con il cliente; il suo funzionamento segue tre fasi logiche:

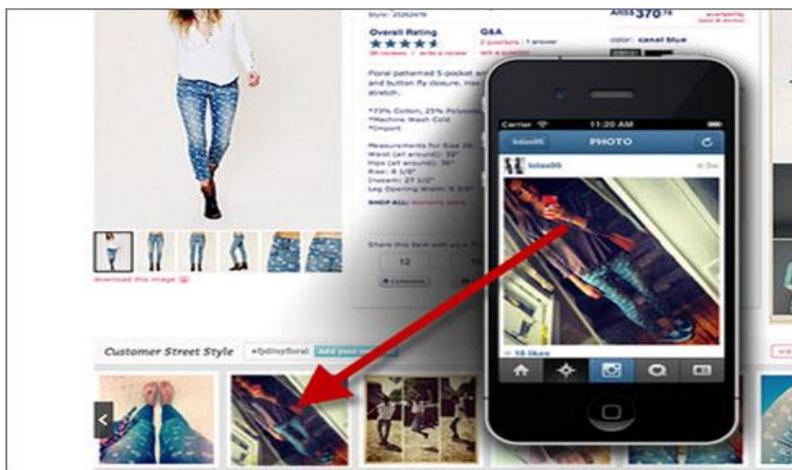
- «Curate with precision: in questa fase Olapic colleziona e organizza immagini e video condivisi sui social da persone di tutto il mondo; combina algoritmi e intelligenza umana per fornire i migliori contenuti per i brand clienti; seleziona i contenuti che riguardano la marca che sta esaminando e scarta tutto il resto. Potorank prevede con precisione l'engagement per ogni video e ogni foto, Photosafe invece assicura che qualsiasi spam venga catturato e filtrato per garantire un brand sicuro.

- Activate with ease: Olapic utilizza i contenuti realizzati dai consumatori per pubblicarli sul website dell'impresa committente, sui social, sulle email e sul mobile o sui dispositivi mobile che hanno l'app dell'impresa. Scopo dell'impresa è quello di rendere i contenuti omnichannel e ottimizzare l'intero customer journey, dall'engagement alla fedeltà.

- Analyze with intent: a questo punto Olapic analizza l'influenza sulle vendite, i contenuti che stanno generando le maggiori entrate, gli Ambassador del brand e l'engagement dell'audience con le foto e i video pubblicati.»⁵³

Figura 3.9 Esempio di un contenuto realizzato dal consumatore e pubblicato sul web site dell'impresa committente

⁵³ [www. Olapic.com](http://www.Olapic.com)



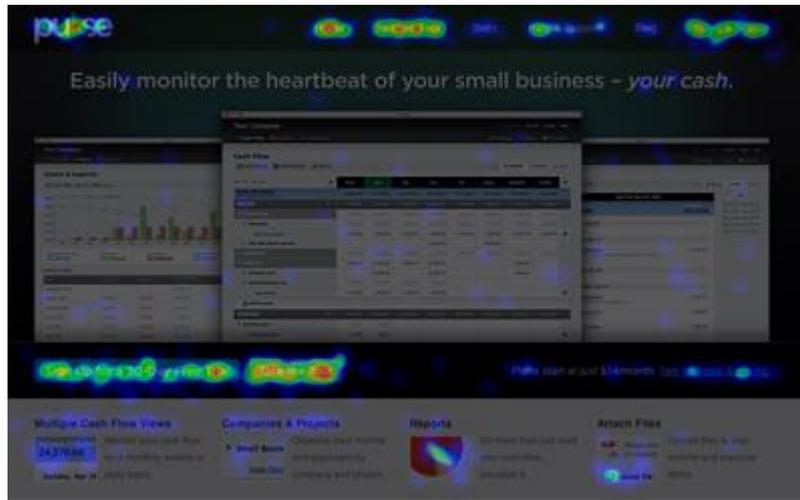
Gate1, un'agenzia viaggi che offre pacchetti vacanza, crociere e tour guidati in tutto il mondo, si è rivolta ad Olapic per ottenere nuove idee e soluzioni su come aumentare il coinvolgimento dei clienti sui social. Gate1 ha utilizzato la tecnologia Potorank con un aumento del 100% delle interazioni totali sui social.

- INSPECTLET è una società tecnologica specializzata in software di registrazione utente ricchi di funzionalità per il web e il mobile. Con Inspectlet gli analisti possono registrare video di sessioni di visite ad un sito, possono inoltre registrare ogni movimento del mouse, i click, gli scorrimenti e le pressioni sui tasti del mouse. Il software utilizza i cosiddetti "click-and-scroll" e le mappe termiche per misurare sottigliezze come l'eye tracking, i mouse-click e le esitazioni. I video, registrati da Inspectlet, permettono dunque di cogliere il comportamento dei visitatori quando visitano un determinato sito, le parti più cliccate e le zone su cui i visitatori si soffermano per più tempo. «Con Inspectlet si ha a disposizione una heatmap, cioè una mappa che mostra quali sono le zone che maggiormente attirano l'attenzione dei visitatori. Quando il mouse si sofferma per un certo tempo su queste zone Inspectlet rileva la posizione e fornisce una mappa in cui i colori più caldi indicano le zone che attirano in misura maggiore l'interesse del visitatore. »⁵⁴ Inspectlet è dunque uno strumento potentissimo, messo a disposizione delle aziende per cogliere in prima persona gli interessi dei propri clienti, ottenendo in tal modo

⁵⁴ Tratto dall'articolo di Giuseppe Fava, "Aumentare le visite con Inspectlet"

ricchi feedback per il lancio di nuovi prodotti, di campagne pubblicitarie e molto altro ancora.

Figura 3.10 Heatmap



Un esempio di azienda che ha usufruito delle soluzioni offerte da Inspectlet è stata ShopClues, un'azienda di shopping online. Usando la heatmap di Inspectlet, ShopClues ha osservato che quasi un quarto dei visitatori erano indotti ad abbandonare il sito a causa di un pop-up che appariva sulla loro homepage e che non presentava un pulsante di chiusura. Nonostante poteva essere eliminato cliccando qualsiasi punto al di fuori del pop-up, la maggior parte degli utenti non ne era a conoscenza. ShopClues ha corretto questo ostacolo aggiungendo un pulsante di chiusura e permettendo dunque ai visitatori di continuare le loro ricerche sul sito. Usando ancora le mappe termiche, l'azienda è riuscita a modificare il layout del sito mettendo in evidenza le informazioni maggiormente ricercate dai visitatori, come ad esempio i contatti telefonici.

3.2.3 Focus group online

Un altro sottoinsieme dei metodi della ricerca di mercato on-line sono i focus group online. Rispetto ai tradizionali focus group, quelli online possono essere implementati utilizzando chat o software progettati su misura per l'interazione multiutente in tempo reale; entrambi sono gruppi costituiti da 8 a 10 partecipanti

più il moderatore che sottopone ai primi domande e problemi predeterminati. Esempi di aziende che effettuano ricerche di mercato tramite l'utilizzo di focus group online sono:

- FOCUSVISION: FocusVision è un'impresa che fornisce soluzioni tecnologiche integrate per le ricerche di mercato fondate su focus group, includendo inoltre una grande rete globale di strutture di focus group. Tra le soluzioni offerte da FocusVision vi sono:

- VideoStreaming: è una piattaforma che consente ai ricercatori di osservare focus group e interviste in profondità a distanza, da qualsiasi luogo grazie ad una connessione internet. VideoStreaming offre un "live stream" affidabile e sicuro per le ricerche di mercato qualitative. Il numero di spettatori è illimitato: tutti gli utenti possono facilmente comunicare tra loro e partecipare alla ricerca. Ogni sessione di focus group può essere registrata, in tal modo ogni partecipante può riascoltare ciò che è stato detto qualora abbia perso qualche passaggio. È possibile inoltre salvare i focus group maggiormente rilevanti per gli utenti.

- Intervu: è una piattaforma che consente di realizzare focus group on-line in tempo reale o interviste webcam usando audio e video a due vie, dove i moderatori e tutti i partecipanti possono vedere e sentire l'altro in tempo reale in uno scambio faccia a faccia. Intervu può essere utilizzato come alternativa a qualsiasi progetto di ricerca basato sulle infrastrutture, ed è particolarmente adatto quando gli intervistati sono difficili da trovare o difficili da raggiungere, soprattutto nel B2B. Con Intervu non c'è bisogno né per il moderatore e né gli intervistati di viaggiare, con conseguente riduzione dei costi e tempi.

- INSIDEHEADS ONLINE MARKET RESEARCH: è un'azienda di ricerche di mercato personalizzate che si occupa di fornire risposte e insight ai propri clienti per prendere le decisioni di business più intelligenti. Tra le soluzioni offerte da InsideHeads vi sono i focus group online in real-time tramite una chat di testo; tale soluzione permette di interagire con più di una dozzina di intervistati in una sola volta, minimizzando i costi e il tempo da dedicare alla ricerca. Il moderatore,

durante la durata del focus group, pone agli intervistati delle domande alle quali quest'ultimi rispondono di volta in volta via chat. Le risposte appaiono in ordine cronologico in una cornice che scorre automaticamente. I partecipanti possono inoltre ricevere e reagire a stimoli visivi in qualsiasi formato. Tale tipologia di ricerca è indicata quando si vuole testare il grado di accettazione di un nuovo prodotto, quanto si vuole testare l'efficacia di un sito web o di una campagna pubblicitaria e in molte altre circostanze. Esempio a riguardo è quello di una start-up imprenditoriale che stava per lanciare un nuovo prodotto "verde" per la pulizia. Avevano sviluppato a tal proposito un sito web e volevano ottenere insight sul contenuto e le caratteristiche del sito, quali ad esempio il metodo d'acquisto maggiormente utilizzato. Tramite la soluzione offerta da InsideHeads, un reclutatore professionista ha selezionato i partecipanti del focus group online durante il quale il sito web dell'azienda cliente era visibile a tutti gli utenti. I partecipanti hanno risposto alle domande poste dal moderatore ed avevano inoltre la possibilità di navigare sul sito in questione, riferendo eventuali osservazioni e preferenze.

Figura 3.11 Struttura di un focus group online vista dal moderatore

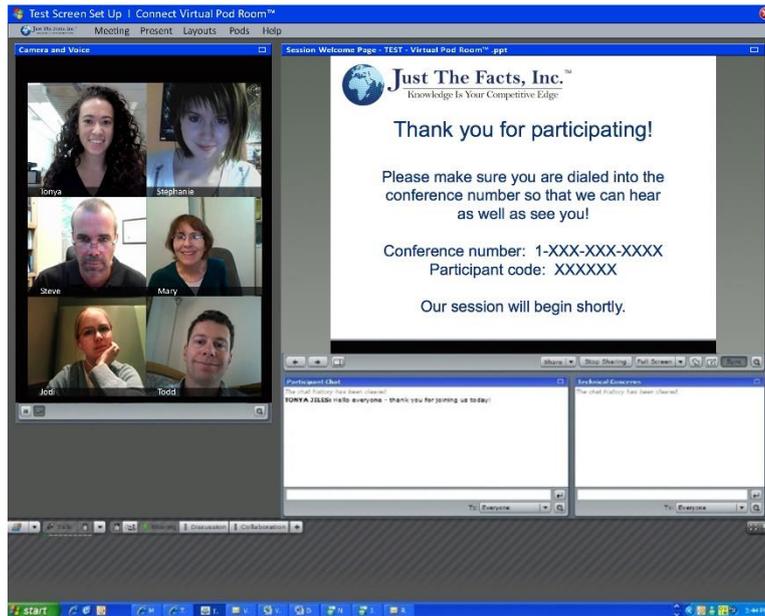


- **JUST THE FACTS, INC.:** è un'azienda specializzata nella realizzazione di indagini di mercato, a livello qualitativo e quantitativo, per fornire i migliori insight ai propri clienti. Just the facts, inc. garantisce un insieme esteso e vario di soluzioni di ricerca tra cui focus group online. I vantaggi offerti da questa azienda appunto in tema di focus group sono molteplici:

- «la gestione complessiva del progetto e la fornitura di una consulenza strategica
- lo sviluppo di screener e di una guida alla discussione
- la possibilità di mostrare immagini durante il focus group
- l'ascolto audio e la visualizzazione tramite webcam dai computer o tablet dei partecipanti all'indagine
- un supporto tecnico durante le sessioni online
- un reclutamento efficace ed una successiva verifica dei partecipanti, con una conseguente gestione degli incentivi
- un debriefing, se desiderato
- un'analisi strategica
- una relazione di sintesi finale. »⁵⁵

Figura 3.12 Struttura di un focus group online di Just The Facts, Inc

⁵⁵ www.justthefacts.com



3.2.4 Panel online

«Un panel online è un gruppo di utenti che hanno confermato la loro partecipazione a studi online costanti.»⁵⁶ Esempi di aziende al riguardo sono:

- PRECISION SAMPLE: è un'azienda che gestisce più di 8,000,000 di online, mobile e social panel in 20 paesi, dal Nord America all'Europa. Con 15,000 iscrizioni giornaliere e più di 500,000 nuovi membri al mese, Precision Sample gestisce il più grande campione rappresentativo online, raccogliendo feedback e insight globali. La tecnologia della piattaforma garantisce diverse soluzioni tra cui la il real-time profiling, il monitoring e i blending systems. L'azienda garantisce inoltre la verità dei dati forniti: database nazionali sui consumatori confermano l'esattezza dei dati forniti dagli individui, convalidando così il 100% dei panel di Precision Sample.

- AFFORDABLE SAMPLE: è un'azienda che fornisce panel online per servire le esigenze dei ricercatori che conducono sondaggi tra la popolazione, sia a livello del consumatore e sia a livello delle imprese. Affordable Sample è collegata elettronicamente ad una varietà di database esterni ed è costantemente alla ricerca di nuove tipologie di selezione per rispondere in maniera diversificata alle

⁵⁶ D. Martone, R. Furlan, Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet, FrancoAngeli, Milano, pag 111

esigenze dei clienti. L'azienda presenta diversi vantaggi che rende i suoi panel online diversi rispetto alle altre aziende di ricerca fondate sui panel:

- «la possibilità di usufruire sia di panel online che telefonici
- panelists più reattivi: i tassi di completamento sono spesso oltre il 20%.
- il grado di segmentazione e di rappresentatività del panel è maggiore: vengono aggiunti costantemente nuovi profili di utenti. Attualmente vi sono più di due milioni di individui nel panel dei consumatori e più di un milione del panel delle imprese. I panel vengono reclutati tramite un metodo denominato “by invitation only”, durante la registrazione ogni partecipante crea un profilo demografico, psicografico e geografico molto dettagliato. Questo permette all'azienda di selezionare specifici panel per adattarsi ad ogni esigenza di progetto. Oltre a reclutare nuovi utenti su base regolare, Affordable Sample si occupa anche di aggiornare e mantenere i panel già presenti in azienda tramite incentivi e ricontatti regolari.
- prezzi molto più convenienti rispetto alle altre aziende
- un servizio veloce ed affidabile»⁵⁷
- **NIELSEN**: è un'azienda di ricerche di mercato che studia le tendenze, i comportamenti di acquisto e gli andamenti dei mezzi di comunicazione in 47 mercati europei e in oltre 100 Paesi in tutto il mondo. «Il nostro approccio esclusivo combina panel rappresentativi e basati su persone con misure basate su tag per offrire una panoramica olistica dell'universo digitale e del suo pubblico. Il risultato è una metrica Total Internet Audience che offre un approccio sofisticato alla comprensione del comportamento del consumatore e offre misurazioni dei media digitali su qualsiasi dispositivo e postazione, compresi telefonini, tablet, PC secondari e punti di accesso al di fuori di casa e del lavoro. Il panel online di Nielsen viene creato utilizzando una metodologia proprietaria che combina la

⁵⁷ www.affordablesample.com

rappresentatività dell'analisi della probabilità con la profondità fornita da un panel selezionato online. Il campione di "calibrazione" della probabilità offre una linea base per dati demografici rappresentativi e comportamento online»⁵⁸

⁵⁸ www.nielsen.com

CONCLUSIONI

La stesura di questo elaborato aveva come scopo principale quello di approfondire un fenomeno quale quello delle ricerche di marketing online, fenomeno ancora in fase di sviluppo e di rifinitura metodologica. Abbiamo quindi tracciato una breve evoluzione delle indagini di mercato, soffermandoci in particolar modo su l'avvento del world wide web, analizzando le peculiarità di ogni fase e i cambiamenti che hanno riguardato ognuna di esse. L'avvento di Internet e la relativa applicazione nelle ricerche di marketing sono stati fenomeni rivoluzionari che hanno portato alla nascita di nuove metodologie di indagine e al miglioramento di quelle tradizionali. A prova di ciò, il secondo capitolo è stato interamente dedicato ad analizzare le principali differenze, le metodologie, le tecniche e i principali punti di forza e di debolezza delle ricerche di marketing tradizionali e online. Nonostante siano presenti ancora casi in cui, per le peculiarità delle informazioni da collezionare, sono più indicate le indagini tradizionali, quelle online presentano indubbi vantaggi nella loro applicazione. Vi è una notevole riduzione di tempo e costi nel condurre le stesse: non sono necessari spostamenti, gli intervistati possono partecipare ai sondaggi ovunque essi si trovino; le risposte sono fornite istantaneamente grazie a piattaforme online che permettono di registrare in real-time gli insight forniti; i possibili errori dovuti alla discrezionalità e alla componente soggettiva dell'intervistatore vengono azzerati grazie all'automatizzazione dei processi; il campione oggetto di indagine è notevolmente maggiore data la possibilità di non tenere più in considerazione i limiti dovuti ai confini geografici; la raccolta dati è più veloce; grazie all'enorme mole di dati online a disposizione oggi dalle aziende è inoltre possibile segmentare e catalogare in maniera più efficace il target oggetto di indagine. Il terzo capitolo è stato per questo dedicato alla presentazione di 16 aziende che effettuano ricerche di marketing online. Le aziende sono state classificate, in base alle metodologie di indagini effettuate, in quattro categorie: surveys online, questionari online, panel online e focus group online. Per ogni categoria sono stati presentati esempi di aziende al riguardo, descrivendole brevemente e fornendo esempi di casi studio.

Internet e la nuova dimensione online hanno impattato non solo nel marketing, ma anche e soprattutto nella vita dei consumatori, nelle loro abitudini di acquisto, nel loro comportamento e nei loro bisogni. I consumatori, oggi, vivono costantemente online, ricercano informazioni, acquistano, si confrontano e scelgono online, sui siti web delle aziende e sulle app. La missione ultima di ogni azienda è quella di comprendere i bisogni dei consumatori e di immettere sul mercato prodotti che soddisfino tale esigenze. L'unico strumento a disposizione delle aziende per comprendere in maniera profonda il mercato in cui vivono sono le ricerche di marketing. Queste ultime, nel corso del tempo, si sono evolute, adattandosi di volta in volta ai contesti di riferimento e alla tipologia di consumatore che dovevano analizzare. Il consumatore di oggi è profondamente diverso dal consumatore prima dell'avvento di internet e le aziende non possono non considerare questa componente. Le ricerche di marketing devono necessariamente adattarsi alla tipologia di consumatore che devono analizzare; sono dunque necessarie, a mio avviso, ricerche di marketing online per comprendere la nuova dimensione online del consumatore.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- AISM, Nuove frontiere del marketing, IPSOA, 2013
- American Marketing Association
- Brancale F., Web 1.0 Web 2.0 e Web 3.0: spiegazioni e differenze, Web Marketing, febbraio 2014
- Cedrola E., Appunti sulle ricerche di Mercato, Pubblicazioni Isu, Milano 2001
- Chisnall P.M., Le ricerche di marketing, McGraw-Hill, Milano, 1994
- Corrao S., Il focus group, FrancoAngeli, Milano, 2000
- Crisci M.T., Pellegrino M.N., L'utilizzazione delle ricerche di mercato nelle aziende. Sondaggio integrato quali-quantitativo, Micro & Macro Marketing, n.1, aprile 1999
- Fava G., " Aumentare le visite con Inspectlet"
- Ferber R., Market Research, McGraw-Hill, New York, 1942
- Figini M., Fare ricerca per conoscere il cliente. Come scegliere e utilizzare le ricerche di mercato: definire gli obiettivi, decidere le metodologie, analizzare i risultati, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998
- Guidotti E., Dove ci porta Internet, Franco Angeli, Milano, 2002
- Kotler P., Il marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager, Il Sole 24 Ore, Milano, 2008
- Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, Pearson, Milano, 2012
- Martone D., Furlan R., Online Market Research; Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet, FrancoAngeli, Milano
- Picarelli A., Tecniche delle ricerche di mercato, Rocco Curto Editore, Napoli, 1994

- Pieraccioni L., Tecniche delle ricerche di mercato, Euroma, Roma, 1994
- Wright K.B., Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services, aprile 2005
- www.iperceptions.com
- www.qualaroo.com
- www.pick1.com
- http://en.ecommercewiki.info/web_controlling/online_market_research
- <https://www.visualdna.com/>
- www.affordablesample.com
- www.polldaddy.com
- www.meshexperience.com
- www.olapic.com
- www.inspectlet.com
- www.focusvision.com
- www.nielsen.com
- www.justthefacts.com
- <http://weseethrough.com/>
- www.emotient.com
- <http://insideheads.com/>
- <http://www.affordablesamples.com/>

APPENDICE

WESEETROUGHT	info@weseethrough.com	WST Research Ltd 1 Adam Street London WC2N 6LE
MESH	+44 (0) 77408 859876	London
OLAPIC	+44 20 3475 3268	London
IPRCEPTIONS	Tel: 514-488-3600	3575 Boulevard St-Laurent, Suite 310 Montreal, Québec, H2X 2T7, Canada
VISUAL DNA	+4420 7033 4700 contact@visualdna.com	31 Old Nichol St, London E2 7HR
EMOTIENT	support@emotient.com	San Diego, California, United States
INSPECTLET	www.inspectlet.com	Cupertino, California, United States
PICK1	info@pick1.com	44 Tehama St, San Francisco, CA 94105
FOCUSVISION	T: +1 (203) 961-1715 F: +1 (203) 961-0193	1266 East Main Street Stamford, Connecticut USA 06902
POLLDADDY	https://polldaddy.com/	San Francisco, California, United States
QUALAROO	1-888-449-3364	San Mateo, California, United States
PRECISION SAMPLE	T: 720.360.4230 F: 720.306.2354	3461 Ringsby Court Suite 240 Denver, CO 80216
AFFORDABLE SAMPLE	T: (203) 637-8563 F: (203) 637-8569	2001 West Main Street Suite 230 Stamford, Connecticut, 06902 United States of America
NIELSEN	T: +39 02 32118.001 F: +39 02 32118.011	Centro Direzionale Milanofiori Strada 6, Palazzo A12 20090 Assago (MI)
INSIDEHEADS	T: +1 (877) 464-3237	12241 Johnson Bay, St. John VI 00830

JUST THE FACTS	T: 847-506-0033 F: 847-506-0018	120 W. Eastman Street Suite #308, Arlington Hts, IL 60004
----------------	------------------------------------	--

