



Le ricerche di mercato

***Intervento di
Nando Pagnoncelli
Amministratore Delegato – TNS Abacus***

Bergamo, 7 maggio 2003

- 1. La Ricerca di Mercato in Italia e in Europa**
- 2. I Fattori di Cambiamento**
- 3. Il Processo della Ricerca**
- 4. Le Applicazioni**

- 1. La Ricerca di Mercato in Italia e in Europa**
- 2. I Fattori di Cambiamento**
- 3. Il Processo della Ricerca**
- 4. Le Applicazioni**

1.1 - Il mercato delle ricerche in Europa

| | 1999 Fatturato € mln. | Crescita Reale 1999/1998 Aumento % |
|-------------|-----------------------------|------------------------------------------|
| UK | 1,488 | 5 |
| Germany | 1,320 | 10 |
| France | 945 | 12 |
| Italy | 393 | 4 |
| Spain | 286 | 14 |
| Netherlands | 243 | 2 |
| Sweden | 228 | 9 |
| Belgium | 114 | 7 |
| Switzerland | 112 | 5 |
| Austria | 85 | 4 |
| Denmark | 84 | 6 |
| Finland | 71 | 9 |
| Turkey | 70 | 10 |
| Norway | 64 | 4 |
| Poland | 60 | 23 |

Fonte: Esomar Annual Study on the Market Research Industry 1999

1.2 - Unione Europea: confronto tra popolazione, GDP e M.R.

| | 1999 Popolazione | | 1999 GDP | | 1999 Market Research | |
|-------------|---------------------|------|-------------|------|-------------------------|------|
| | € mln. | % | € mld. | % | € mln. | % |
| Germany | 82,0 | 21,9 | 2.018,5 | 25,4 | 1.319,6 | 24,5 |
| France | 58,9 | 15,8 | 1.362,6 | 17,2 | 945,5 | 17,6 |
| UK | 58,2 | 15,6 | 1.317,5 | 16,6 | 1.488,4 | 27,6 |
| Italy | 57,5 | 15,4 | 1.112,4 | 14,0 | 392,5 | 7,3 |
| Spain | 39,3 | 10,5 | 519,2 | 6,5 | 286,0 | 5,3 |
| Netherlands | 15,7 | 4,2 | 355,1 | 4,5 | 243,2 | 4,5 |
| Greece | 10,8 | 2,9 | 114,0 | 1,4 | 44,2 | 0,8 |
| Belgium | 10,2 | 2,7 | 235,0 | 3,0 | 114,0 | 2,1 |
| Portugal | 9,8 | 2,6 | 100,3 | 1,3 | 44,9 | 0,8 |
| Sweden | 8,9 | 2,4 | 223,2 | 2,8 | 227,8 | 4,2 |
| Austria | 8,1 | 2,2 | 198,9 | 2,5 | 85,4 | 1,6 |
| Denmark | 5,3 | 1,4 | 163,4 | 2,1 | 84,4 | 1,6 |
| Finland | 5,2 | 1,4 | 120,6 | 1,5 | 71,4 | 1,3 |
| Ireland | 3,7 | 1,0 | 79,8 | 1,0 | 36,8 | 0,7 |
| Luxembourg | 0,4 | 0,1 | 16,3 | 0,2 | 1,8 | 0,3 |

Fonte: Esomar Annual Study on the Market Research Industry 1999

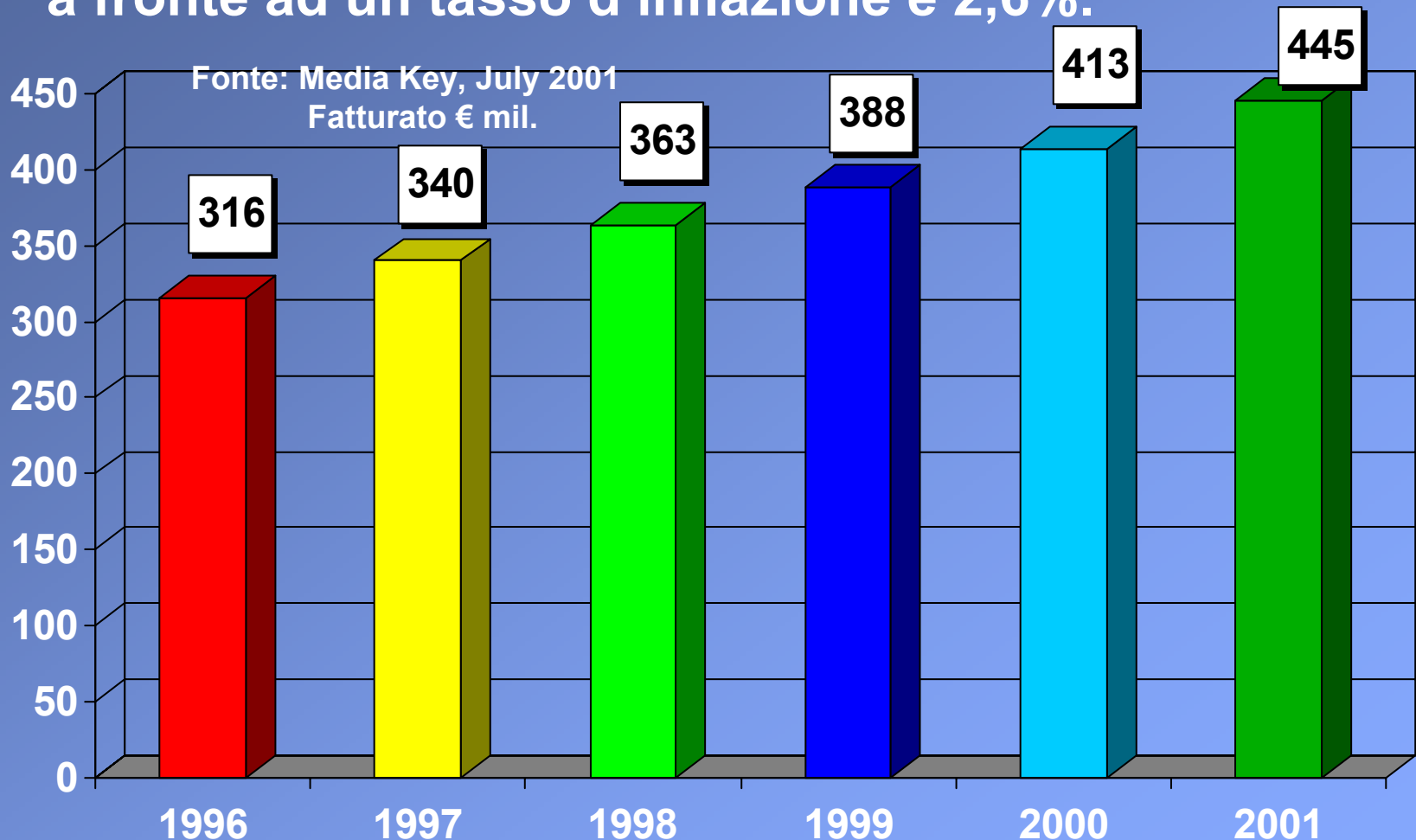
1.3 - Spesa pubblicitaria e M.R. in Europa

| | 2000 Fatturato M.R. € mln. | 2000 Spesa Pub. € mln. | Fatturato M.R. / Spesa Pub. % |
|-------------|-------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------|
| UK | 1.464 | 16.150 | 9,1 |
| Germany | 1.164 | 18.077 | 6,4 |
| France | 864 | 8.720 | 9,9 |
| Italy | 374 | 6.398 | 5,9 |
| Spain | 246 | 4.795 | 5,1 |
| Netherlands | 206 | 3.504 | 5,9 |
| Sweden | 206 | 1.722 | 11,9 |
| Switzerland | 106 | 2.356 | 4,5 |
| Belgium | 103 | 1.792 | 5,7 |
| Austria | 71 | 1.748 | 4,1 |
| Denmark | 69 | 1.237 | 5,6 |
| Finland | 69 | 1.047 | 6,5 |
| Poland | 63 | 1.196 | 5,3 |
| Norway | 61 | 1.008 | 6,1 |
| Turkey | 54 | 849 | 6,4 |

Fonte: Esomar Annual Study on the Market Research Industry 2000

1.4 - Trend del mercato italiano della ricerca

- La crescita del mercato nel 2001 è stata pari al +7,9%, a fronte ad un tasso d'inflazione è 2,6%.



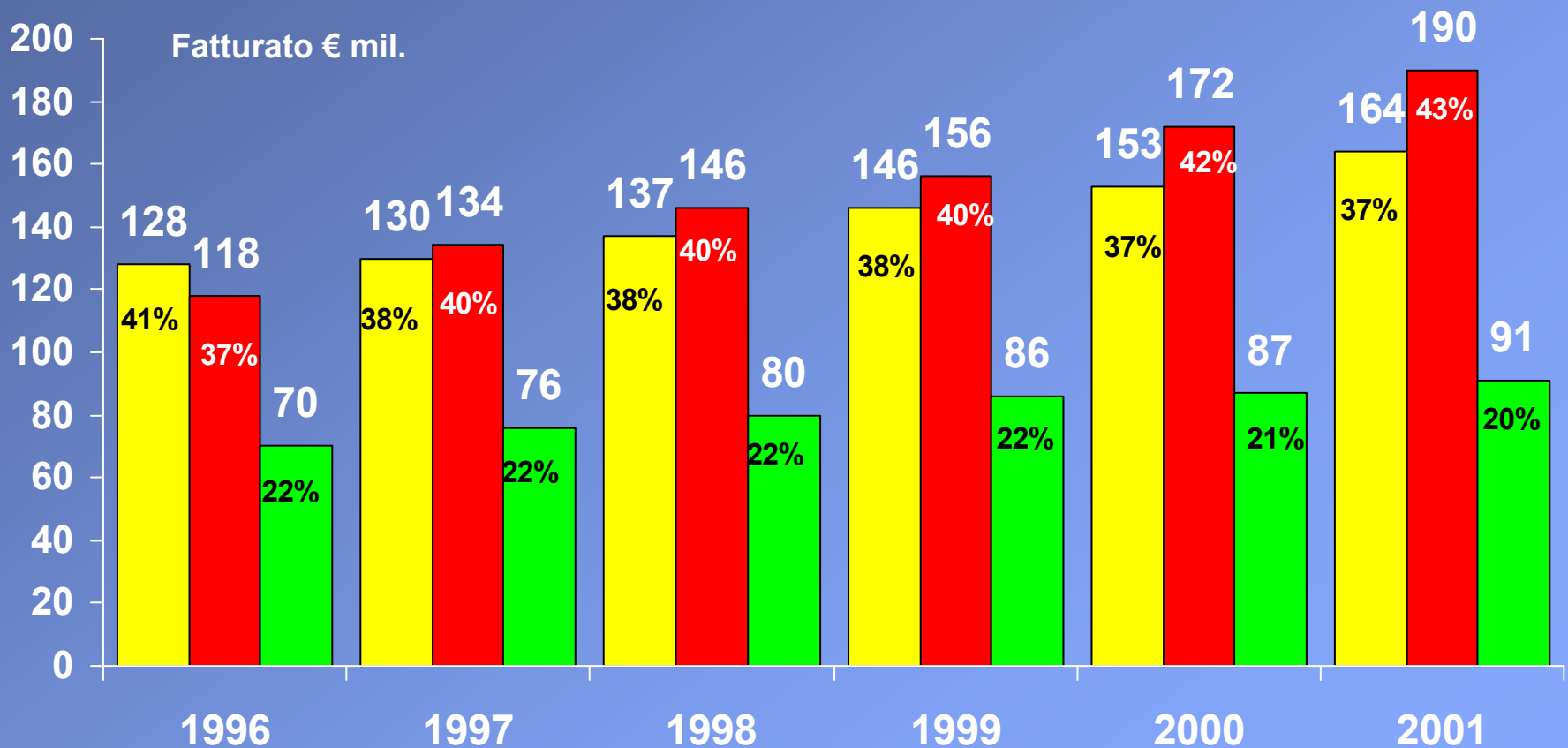
Il mercato è composto di 3 segmenti:

- 1) **Business Information** (AC Nielsen, IMS, AGB Italy, Databank, GfK-Asm Italia, IRI, IHA)
- 2) **Ad hoc Assirm** (Explorer, Eurisko, NFO Infratest, Doxa, Abacus, ecc.)
- 3) **Ad hoc others** (piccole/medie aziende)

Nel 2001, il vantaggio del segmento Ad hoc Assirm vs. quello del Business Information è aumentato.

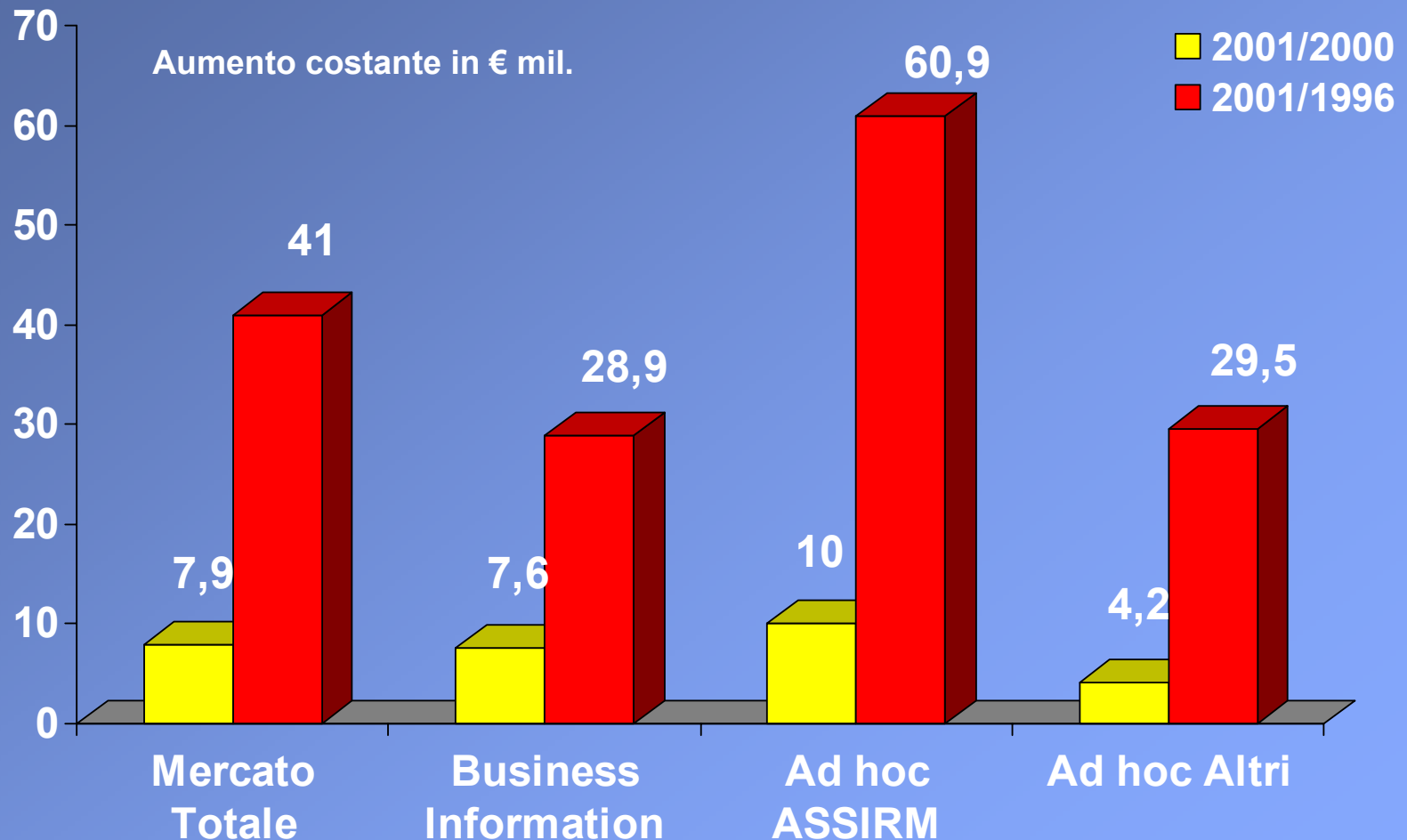
Quota di mercato

■ Business information ■ Ad hoc Assirm ■ Ad hoc Altri



1.5 - I 3 segmenti di mercato

- Negli ultimi 5 anni, la crescita del mercato è principalmente dovuta alle ricerche “Ad hoc Assirm”.



1.6a - Le società di M.R.: fatturato (*)

| Rank | Istituti | 2001 a.v. | 2000 a.v. | 1999 a.v. | 1998 a.v. | 1997 a.v. | 1996 a.v. |
|------|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | ACNielsen | 53,5 | 50,6 | 52,4 | 52,3 | 56,9 | 60,9 |
| 2 | IMS Healts | 43,9 | 40,3 | 37,6 | 34,1 | 30,0 | 25,8 |
| 3 | Eurisko | 26,9 | 23,2 | 19,8 | 16,5 | 14,5 | 13,7 |
| 4 | Gruppo GFK | 24,8 | 21,5 | 18,9 | 17,2 | 15,5 | 11,8 |
| | <i>GfK MS Italia</i> | 8,8 | 7,1 | 6,1 | 5,4 | 4,8 | 4,6 |
| | <i>GfK ASM</i> | 7,2 | 6,1 | 5,7 | 5,5 | 5,7 | 4,8 |
| | <i>GfK IHA Italia</i> | 5,7 | 5,4 | 5,0 | 3,8 | 3,1 | 2,3 |
| | <i>GfK Recom</i> | 3,1 | 2,9 | 2,1 | 2,5 | 1,9 | 0,0 |
| 5 | Informations Resources (I.R.I.) | 24,8 | 22,7 | 19,1 | 14,2 | 9,8 | 6,2 |
| 6 | Ipsos-Explorer | 18,1 | 17,6 | 15,9 | 16,8 | 15,1 | 13,9 |
| 7 | Unicab | 16,8 | 16,0 | 13,9 | 12,4 | 11,7 | 10,3 |
| 8 | Doxa | 16,0 | 13,9 | 11,4 | 12,4 | 11,9 | 11,4 |
| 9 | NFO Infratest | 15,5 | 14,5 | 13,9 | 13,4 | 11,9 | 10,3 |
| 10 | Databank | 14,5 | 13,9 | 14,2 | 13,9 | 12,9 | 12,4 |
| 11 | AGB Italia | 13,3 | 12,8 | 11,9 | 13,3 | 12,7 | 15,2 |
| 12 | Abacus | 12,9 | 11,9 | 10,6 | 9,3 | 9,2 | 7,2 |
| 13 | ACNielsen C.R.A. | 12,4 | 11,4 | 9,8 | 8,9 | 7,9 | 6,7 |
| 14 | Research International | 10,6 | 10,0 | 9,6 | 9,4 | 8,5 | 8,3 |
| 15 | GPF, Ad Hoc, CFI Group | 10,3 | 8,8 | 7,7 | 7,0 | 7,2 | 6,2 |
| 16 | Millward Brown | 9,3 | 8,8 | 7,7 | 7,2 | 4,6 | 2,3 |
| 17 | Cirm Market Research | 7,7 | 6,6 | 7,5 | 6,2 | 5,2 | 4,9 |
| | Others | 114,0 | 108,2 | 106,5 | 98,4 | 94,9 | 88,2 |
| | Totale Generale | 445,2 | 412,6 | 388,5 | 363,0 | 340,2 | 315,8 |

(*) Dati basati su auto-dichiarazioni a Luglio 2001

Fatturato € mln.

1.6b - Le società di M.R.: quota di mercato (*)

| Rank | Istituti | 2001 % | 2000 % | 1999 % | 1998 % | 1997 % | 1996 % |
|------|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | ACNielsen | 12,0 | 12,3 | 13,5 | 14,4 | 16,7 | 19,3 |
| 2 | IMS Healts | 9,9 | 9,8 | 9,7 | 9,4 | 8,8 | 8,2 |
| 3 | Eurisko | 6,0 | 5,6 | 5,1 | 4,6 | 4,3 | 4,3 |
| 4 | Gruppo GFK | 5,6 | 5,2 | 4,9 | 4,8 | 4,6 | 3,7 |
| | <i>GFK MS Italia</i> | 2,0 | 1,7 | 1,6 | 1,5 | 1,4 | 1,5 |
| | <i>GFK ASM</i> | 1,6 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,7 | 1,5 |
| | <i>GFK IHA Italia</i> | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,1 | 0,9 | 0,7 |
| | <i>GfK Recom</i> | 0,7 | 0,7 | 0,5 | 0,7 | 0,6 | 0,0 |
| 5 | Informations Resources (I.R.I.) | 5,6 | 5,5 | 4,9 | 3,9 | 2,9 | 2,0 |
| 6 | Ipsos-Explorer | 4,1 | 4,3 | 4,1 | 4,6 | 4,4 | 4,4 |
| 7 | Unicab | 3,8 | 3,9 | 3,6 | 3,4 | 3,4 | 3,3 |
| 8 | Doxa | 3,6 | 3,4 | 2,9 | 3,4 | 3,5 | 3,6 |
| 9 | NFO Infratest | 3,5 | 3,5 | 3,6 | 3,7 | 3,5 | 3,3 |
| 10 | Databank | 3,2 | 3,4 | 3,7 | 3,8 | 3,8 | 3,9 |
| 11 | AGB Italia | 3,0 | 3,1 | 3,1 | 3,7 | 3,7 | 4,8 |
| 12 | Abacus | 2,9 | 2,9 | 2,7 | 2,6 | 2,7 | 2,3 |
| 13 | ACNielsen C.R.A. | 2,8 | 2,8 | 2,5 | 2,4 | 2,3 | 2,1 |
| 14 | Research International | 2,4 | 2,4 | 2,5 | 2,6 | 2,5 | 2,6 |
| 15 | GPF, Ad Hoc, CFI Group | 2,3 | 2,1 | 2,0 | 1,9 | 2,1 | 2,0 |
| 16 | Millward Brown | 2,1 | 2,1 | 2,0 | 2,0 | 1,4 | 0,7 |
| 17 | Cirm Market Research | 1,7 | 1,6 | 1,9 | 1,7 | 1,5 | 1,5 |
| | Others | 25,6 | 26,2 | 27,4 | 27,1 | 27,9 | 27,9 |
| | Totale Generale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

(*) Dati basati su auto-dichiarazioni a Luglio 2001

1.6c - Le società di M.R.: trend di crescita (*)

| <i>Rank</i> | <i>Istituti</i> | <i>2000 a.v.</i> | <i>2001 a.v.</i> | <i>2001 vs. 2000 %</i> |
|-------------|---------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------------------|
| 1 | ACNielsen | 50,6 | 53,5 | 5,6 |
| 2 | IMS Healts | 40,3 | 43,9 | 9,0 |
| 3 | Eurisko | 23,2 | 26,9 | 15,6 |
| 4 | Gruppo GFK | 21,5 | 24,8 | 15,3 |
| | <i>GFK MS Italia</i> | 7,1 | 8,8 | 24,1 |
| | <i>GFK ASM</i> | 6,1 | 7,2 | 18,6 |
| | <i>GFK IHA Italia</i> | 5,4 | 5,7 | 5,7 |
| | <i>GfK Recom</i> | 2,9 | 3,1 | 5,3 |
| 5 | Informations Resources (I.R.I.) | 22,7 | 24,8 | 9,1 |
| 6 | Ipsos-Explorer | 17,6 | 18,1 | 2,9 |
| 7 | Unicab | 16,0 | 16,8 | 4,8 |
| 8 | Doxa | 13,9 | 16,0 | 14,8 |
| 9 | NFO Infratest | 14,5 | 15,5 | 7,1 |
| 10 | Databank | 13,9 | 14,5 | 3,7 |
| 11 | AGB Italia | 12,8 | 13,3 | 4,0 |
| 12 | Abacus | 11,9 | 12,9 | 8,7 |
| 13 | ACNielsen C.R.A. | 11,4 | 12,4 | 9,1 |
| 14 | Research International | 10,0 | 10,6 | 6,2 |
| 15 | GPF, Ad Hoc, CFI Group | 8,8 | 10,3 | 17,6 |
| 16 | Millward Brown | 8,8 | 9,3 | 5,9 |
| 17 | Cirm Market Research | 6,6 | 7,7 | 17,2 |
| | Others | 108,2 | 114,0 | 5,3 |
| | Grand Total | 412,6 | 445,2 | 7,9 |

(*) Dati basati su auto-dichiarazioni a Luglio 2001

Fatturato € mln.

1.7 - Analisi del fatturato per tipo di ricerca

Trend del mercato

↘ quantitative

↗ servizi

↗ nazionali

↗ continuative

↘ ad hoc

| | 2000 | 2001 |
|---------------------------|----------------------|----------------------|
| | Gen-Dic | Gen-Dic |
| | Totale Assirm | Totale Assirm |
| | % | % |
| Quantitative | 78,1 | 77,3 |
| Qualitative | 20,6 | 20,4 |
| Desk research | 0,2 | 0,3 |
| Elaborazioni | 0,4 | 0,3 |
| Mystery Shopping | 0,4 | 0,2 |
| Altri servizi | 0,3 | 1,5 |
| TOTALE | 100,0 | 100,0 |
| Lavori Nazionali | 76,6 | 78,5 |
| Lavori da Italia a Estero | 9,7 | 8,3 |
| Lavori da Estero a Italia | 13,7 | 13,2 |
| TOTALE | 100,0 | 100,0 |
| Sondaggi Elettorali | 2,7 | 2,6 |
| Sondaggi d'Opinione | 2,2 | 2,9 |
| Indagini Continuative | 14,6 | 16,0 |
| Omnibus | 2,6 | 2,9 |
| Prodotti Standard | 13,6 | 16,0 |
| Ricerche ad Hoc | 64,3 | 59,6 |
| TOTALE | 100,0 | 100,0 |

1.7 - Analisi del fatturato per tipo di ricerca

Trend del mercato

↓ telefonico

↑ face to face ed altri metodi (CAWI)

↓ tradizionali

| | 2000 | 2001 |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Gen-Dic | Gen-Dic |
| | Totale Assirm | Totale Assirm |
| | % | % |
| Telefonico | 33,4 | 31,4 |
| Face to face | 37,7 | 40,3 |
| Autocompilato | 4,4 | 3,8 |
| Ricerche qualitative | 20,3 | 18,9 |
| Altri metodi | 4,2 | 5,6 |
| TOTALE | 100,0 | 100,0 |
| Tradizionale | 61,1 | 57,0 |
| CATI | 29,4 | 30,1 |
| CAPI | 5,6 | 8,1 |
| Altra tecnologia | 3,9 | 4,8 |
| TOTALE | 100,0 | 100,0 |

1.8 - Criteri di segmentazione degli istituti di ricerca

- **Ambito territoriale:** locale vs. internazionale
- **Ambito di indagine:** generalista vs. specializzato per settore (farmaceutico, automotive, ecc.) o per metodo (qualitative)
- **Tipologia di ricerca:** business information vs. ricerche ad hoc
- **Modello di produzione:** servizio completo vs. outsourcing
- **Tipologia di servizio al cliente:** data provider vs. added value provider

1.8 - Criteri di segmentazione degli istituti di ricerca

- **Approccio commerciale:** attivo vs. passivo
- **Modello organizzativo:** industriale vs. artigianale
- **Assetto societario:** azionariato concentrato (strategia “imprenditoriale”) vs. azionariato diffuso (strategia “finanziaria”)

I diversi criteri si sovrappongono generando cluster di istituti molto eterogenei.

1. **La Ricerca di Mercato in Italia e in Europa**
2. **I Fattori di Cambiamento**
3. **Il Processo della Ricerca**
4. **Le Applicazioni**

2 - I Fattori di Cambiamento

I cambiamenti dell'ultimo decennio

- L'internazionalizzazione dei mercati (standardizzazione e possibile ridimensionamento del ruolo delle filiali e degli istituti non coordinatori)
- La segmentazione dei mercati, la ricerca di nuove nicchie e di nuovi mezzi di comunicazione
- Fidelizzazione della clientela e qualità totale: il proliferare del servizio ai clienti e della misurazione della soddisfazione della clientela
- L'evoluzione tecnologica e i cambiamenti nella raccolta, nella elaborazione e nella distribuzione dei dati come risposta al crescere dell'importanza della variabile "tempo" nelle scelte aziendali

2 - I Fattori di Cambiamento

I cambiamenti dell'ultimo decennio

- I cambiamenti organizzativi nell'ambito delle aziende (diventa meno frequente la presenza di ricercatori aziendali → cambiamenti nel rapporto con gli istituti: cambiano gli interlocutori aziendali, cambiano le domande, cambiano le prestazioni, aumenta il “servizio” al cliente)
- La “scoperta” delle tecniche di marketing da parte alcuni attori (marketing politico, marketing sociale, marketing della pubblica amministrazione, marketing delle istituzioni finanziarie) e l'utilizzo del marketing nei nuovi mercati (in particolare le telecomunicazioni)

1. **La Ricerca di Mercato in Italia e in Europa**
2. **I Fattori di Cambiamento**
3. **Il Processo della Ricerca**
4. **Le Applicazioni**

3.1 - Come nasce una ricerca

Il bisogno delle informazioni che si possono ottenere con le ricerche nasce dalla necessità delle aziende di prendere decisioni e di effettuare azioni di marketing (lancio di nuovi prodotti, attività di comunicazione, ecc.).

La consapevolezza che una ricerca è necessaria e le scelte su “come farla” devono – o per lo meno dovrebbero - perciò scaturire da alcuni passaggi obbligati:

1. **Definizione del problema / delle opportunità da cogliere**

Ovvero: quali decisioni dobbiamo prendere sulla base delle informazioni che acquisiremo? Rispondere a queste domanda è essenziale prima di procedere alla...

2. **...definizione delle esigenze di informazione**

Ovvero: quali informazioni sono necessarie per poter prendere queste decisioni?

3.1 - Come nasce una ricerca

3. Come reperire queste informazioni?

Le ricerche non sono l'unica fonte: si possono analizzare dati interni, o esperienze di situazioni analoghe, ecc..

4. Se la modalità prescelta è la ricerca, si formula un **brief ad un Istituto specializzato**. Quest'ultimo fornirà un **progetto di ricerca**, che esporrà gli obiettivi ed il/i metodo/i d'indagine prescelto.

5. La prima di queste scelte riguarda l'approccio metodologico. A questo proposito è necessario operare una prima distinzione fra:

- a. **Ricerche motivazionali** / qualitative
- b. **Ricerche estensive** / quantitative
- c. **Ricerche integrate**: una fase motivazionale + una fase estensiva

3.2 – Ricerche motivazionali e ricerche estensive

QUALITATIVE/ MOTIVAZIONALI

QUANTITATIVE/ ESTENSIVE

OBIETTIVI

Esplorare un fenomeno; individuare le determinanti, a volte nascoste, di un'opinione o di un comportamento

Misurare un fenomeno; individuare relazioni di causa-effetto sulla base di “variazioni concomitanti” delle variabili analizzate

CAMPIONI

Piccoli, statisticamente non significativi

Sufficientemente grandi, statisticamente significativi

TECNICA DI RILEVAZIONE

Intervista in profondità, individuale o di gruppo, guidata da uno psicologo sulla base di una traccia del colloquio

Questionario: strutturato, con domande chiuse o aperte, somministrato da un intervistatore

3.3 - Il flusso della ricerca:

I cinque stadi della ricerca quantitativa

STADIO

ATTIVITA'

1. IMPOSTAZIONE PRELIMINARE

- Definizione del problema
- Brief

2. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

- Progetto

3. RACCOLTA DEI DATI

- Stesura del questionario
- Indagine pilota
- Fieldwork

4. ANALISI E VALUTAZIONE DEI DATI

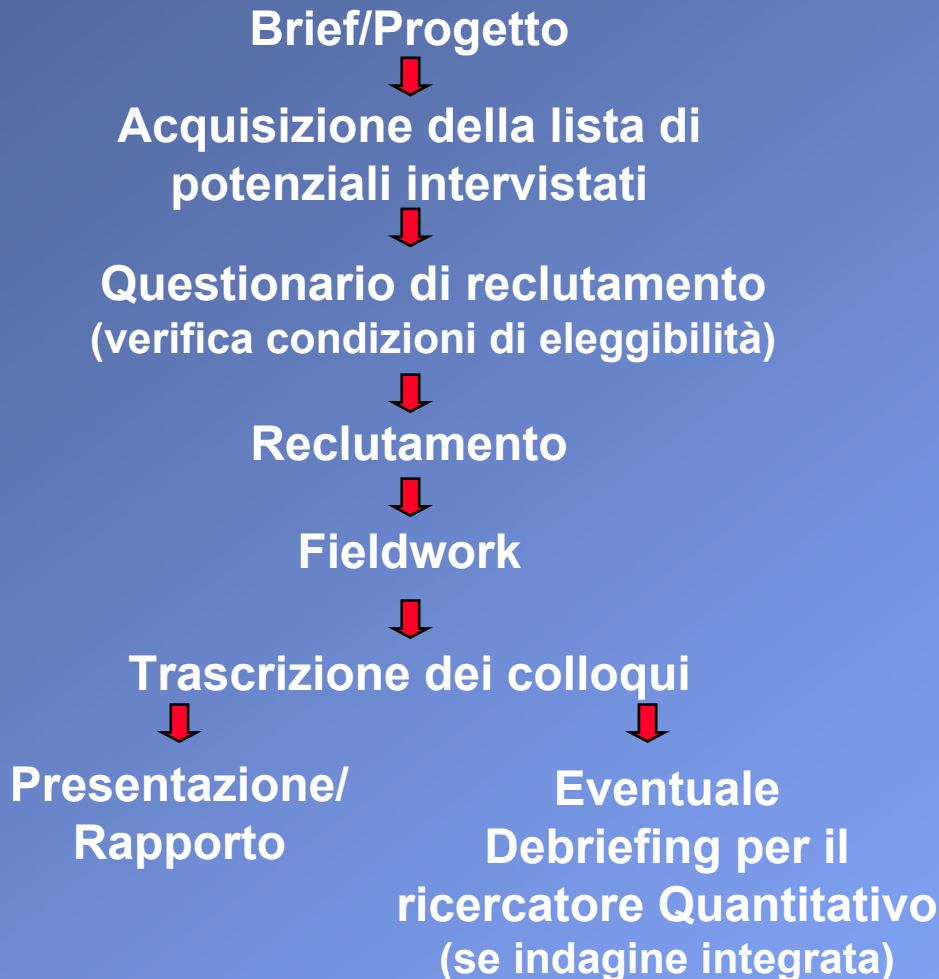
- Codifica/piano di analisi
- Elaborazione dei dati

5. PREPARAZIONE E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

- Presentazione
- Rapporto conclusivo

3.4 - Il flusso della ricerca: Caratteristiche delle ricerche qualitative e quantitative

RICERCA QUALITATIVA



RICERCA QUANTITATIVA



1. **La Ricerca di Mercato in Italia e in Europa**
2. **I Fattori di Cambiamento**
3. **Il Processo della Ricerca**
4. **Le Applicazioni**

4 - Una tipologia di base delle ricerche di mercato

Le ricerche di mercato possono essere anche raggruppate sulla base delle esigenze informative a cui devono rispondere:

1. Ricerche per il marketing strategico dell'azienda
2. Ricerche per lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi
3. Ricerche per il marketing operativo

4.1 - Una tipologia di base: ricerche per il marketing strategico

Sono le indagini di supporto alla definizione delle strategie di fondo dell'azienda. Servono a interpretare lo scenario in cui essa opera, a conoscere le potenzialità di nuovi mercati, a verificare il capitale d'immagine dell'azienda.

1. Indagini di scenario
2. Indagini di segmentazione del mercato e di posizionamento del prodotto
3. Indagini di base
4. Indagini sull'immagine dell'azienda

4.1 - Una tipologia di base: ricerche per il marketing strategico

1. Indagini di scenario

Analizzano gli scenari socio-culturali (evoluzione dei valori, delle opinioni) e/o quelli di settore (ad es.: comportamenti di consumo alimentare, gestione del denaro, la mobilità sul territorio, ecc.), allo scopo di rilevare le tendenze in atto e valutarne le implicazioni per i futuri scenari dell'azienda.

2. Indagini di segmentazione del mercato

Suddividono la popolazione sulla base di variabili, quali ad es.:

- Valori o stili di vita;
- Atteggiamenti nei confronti di una specifica tipologia di consumi (ad es.: l'alimentazione, la lettura, ecc.);
- Modalità o motivazioni di fruizione di un certo prodotto /servizio

allo scopo di individuare i target più promettenti per i prodotti dell'azienda e di affiancare le strategie di posizionamento.

4.1 - Una tipologia di base: ricerche per il marketing strategico

3. Indagini di base

Indagano a fondo un'area più circoscritta rispetto agli scenari di settore. Ad es.:

- Le potenzialità di un singolo mercato o di una classe di prodotti
- Possono essere “centrate” su determinato prodotto ed esplorare tutti gli aspetti del rapporto fra quest'ultimo ed i consumatori: immagine, modalità e motivazioni d'uso, aspettative di miglioramento da parte dei consumatori.

4. Indagini sull'immagine aziendale (corporate o company image)

Consentono di valutare il capitale d'immagine dell'azienda, individuarne i punti di forza e di debolezza, mettere a punto le strategie di comunicazione istituzionale.

Rilevano sia la notorietà dell'azienda, sia le percezioni riguardo a elementi oggettivi (ad es.: settori in cui opera, dimensione, ecc.) o concernenti la sua operatività (ad es.: è considerata un'azienda moderna? socialmente responsabile?)

4.2 - Una tipologia di base: ricerche per lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi

Prima del lancio di un nuovo prodotto (o di un'importante revisione di un prodotto esistente), così come di una campagna pubblicitaria, è necessario compiere le verifiche che consentono di ridurre al minimo i rischi dell'operazione. Esistono diverse tipologie di indagine a seconda dello scopo che si vuol raggiungere:

1. **Concept test**
2. **Product test e packaging test**
3. **Pre test pubblicitari / copy test**
4. **Indagini previsive sulle quote di mercato**

4.2 - Una tipologia di base: ricerche per lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi

1. **Concept test**

Vengono effettuati quando l'azienda dispone di una o più idee di prodotto sufficientemente definite, allo scopo di verificarne l'attrattiva, individuarne i punti di forza e di debolezza, scegliere il concept migliore e/o ottimizzarlo, individuare il posizionamento ottimale.

2. **Product test e packaging test**

Si effettuano quando l'azienda già dispone di uno o più prototipi del prodotto - o della confezione - che deve essere lanciato.

Permettono di verificare la rispondenza del prodotto alle aspettative dei consumatori, porlo a confronto con i principali competitors, misurarne le possibilità di successo ed individuare eventuali modifiche da apportare.

4.2 - Una tipologia di base: ricerche per lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi

3. Pre test pubblicitari / copy test

Si realizzano sulla base di una bozza preliminare della campagna (story board, animatic, versione non definitiva filmato) e servono a diagnosticare il probabile impatto della comunicazione: gradimento, comprensione e decodifica del messaggio, coerenza del messaggio con l'immagine della marca, eventuali elementi non graditi.

4. Indagini previsive sulle quote di mercato

Quando il concetto, o meglio ancora un prototipo del prodotto, è ormai a punto (ma sempre prima del suo lancio sul mercato) si può intervistare un campione di potenziali consumatori, ponendo loro domande sulle intenzioni d'acquisto e sulla propensione a sostituire i prodotti abitualmente acquistati con quello nuovo.

4.3 - Una tipologia di base: ricerche per il marketing operativo

Dopo che il prodotto è stato immesso sul mercato, l'azienda ha la necessità di verificare periodicamente le sue performance, ovvero di vedere come si comporta nel mercato e rispetto ai competitor.

Ciò è particolarmente importante quando il prodotto da segni di difficoltà o è esposto alla minaccia di nuovi prodotti concorrenti.

In ogni caso non bisogna dimenticare che i mercati (e perciò i target di riferimento dei prodotti) sono in continua evoluzione: ricerche e monitoraggi periodici (indagini tracking) sono perciò sempre utili a tenere sotto controllo l'adeguatezza del prodotto rispetto alle mutevoli esigenze della domanda.

4.3 - Una tipologia di base: ricerche per il marketing operativo

Alcune di queste indagini sono le stesse utilizzate in fase di lancio di nuovi prodotti, altre no:

1. Product test e packaging test
2. Indagini per la verifica del posizionamento del prodotto
3. Indagini di U & A (usage and attitude)
4. Indagini di customer satisfaction
5. Post test di verifica della comunicazione pubblicitaria
6. Monitoraggio delle quote di mercato / dell'esposizione ai mezzi

4.3 - Una tipologia di base: ricerche per il marketing operativo

In particolare:

1. **Indagini per la verifica del posizionamento**

“Per posizionamento si intende il modo in cui il prodotto viene “definito dai consumatori” in base ai suoi attributi significativi e quale posizione occupa nella mente dei potenziali clienti rispetto ai prodotti della concorrenza” (P. Kotler).

Queste indagini servono a verificare se l’immagine di un prodotto è differenziata o piuttosto sovrapposta a quella dei suoi diretti competitor e consentono di prendere decisioni in merito a eventuali azioni di riposizionamento.

2. **Indagini di U & A**

Servono a monitorare le modalità e le motivazioni di fruizione di un prodotto / servizio da parte dei suoi utenti.

Permettono di tenere sotto controllo i cambiamenti nell’atteggiamento dei consumatori e di intervenire per tempo adeguando il prodotto.

Spesso vengono associate a indagini di Customer satisfaction.

4.3 - Una tipologia di base: ricerche per il marketing operativo

3. Indagini di Customer Satisfaction

Misurano la soddisfazione dei clienti:

- sia per il prodotto nel suo insieme (overall satisfaction),
- sia nei confronti delle singole componenti del prodotto e/o dei servizi ad esso collaterali (distribuzione, assistenza post vendita, ecc.).

Inoltre individuano quali, fra le componenti del prodotto/servizio, concorrono maggiormente alla soddisfazione ed alla fidelizzazione del cliente, in modo tale che l'azienda possa massimizzare l'efficacia dei suoi investimenti.