



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Scienze Aziendali,

Marketing

Capitolo 3:
La Marketing Intelligence

Corso di laurea in
economia aziendale,
direzione amministrativa
e professione

RELATORE

Dott. Philipp Wassler

Il sistema informativo di marketing

Sistema di conoscenze utili ad assumere le scelte di marketing, prodotte grazie all'uso di fonti, metodi di indagine e modellizzazioni.

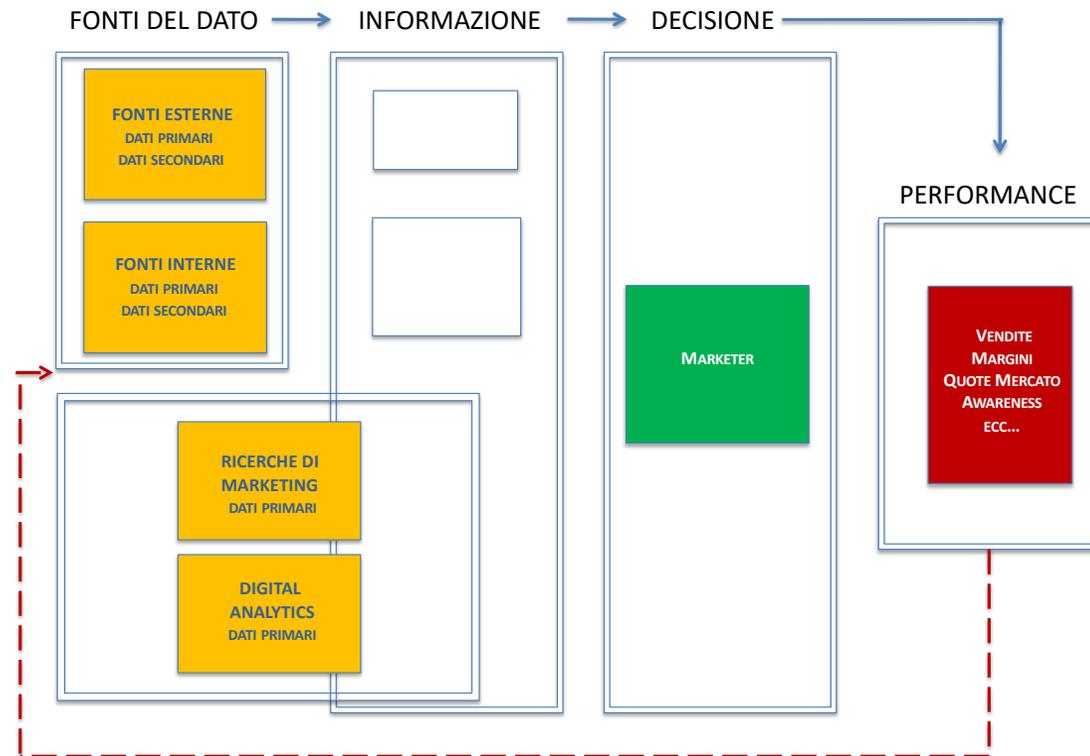


Figura 1 - Gli elementi di un sistema informativo di marketing.

I canali conoscitivi per il marketing

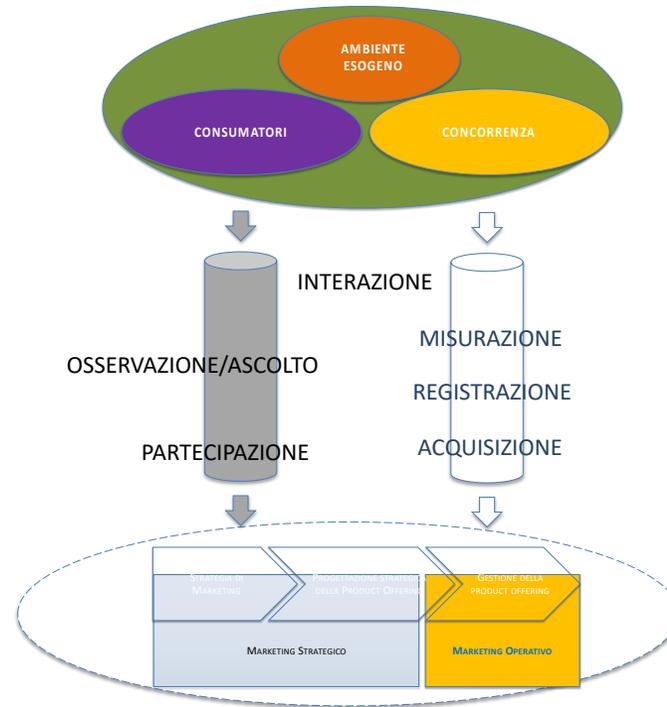


Figura 2 – I canali conoscitivi per il marketing.

I canali conoscitivi indicano il modo in cui può organizzarsi l'acquisizione del flusso di dati elementari di mercato da parte del marketer e dei partner tecnici di cui si avvale.

Conoscenza e management di mercato

Il processo di marketing pone continuamente il marketer alle prese con alcune grandi categorie di scelta, rispetto a ciascuna delle quali può essere collocata idealmente una branca specifica delle informazioni di marketing.

- La scelta del proprio mercato di riferimento, ovvero dello spazio specifico di competizione all'interno di un più ampio mercato aggregato. Sta alle **market research** il compito di produrre dati primari e informazioni utili allo scopo.
- La scelta della configurazione d'offerta (product offering) con la quale aggredire e presidiare il proprio mercato di riferimento. È compito del **consumer insight** generare conoscenza sulle persone, sull'impatto del cambiamento sociale ed economico sui loro comportamenti e consentire così di adeguare l'offerta ai loro desiderata.
- La scelta d'investimento sulle attività operative (market operations), ovvero ciò che, del marketing, tutti vedono. È compito delle **market measurement** generare le informazioni atte a governare in modo corretto queste attività, indirizzando gli investimenti dove e quanto necessario.

Attività di marketing e conoscenza di mercato

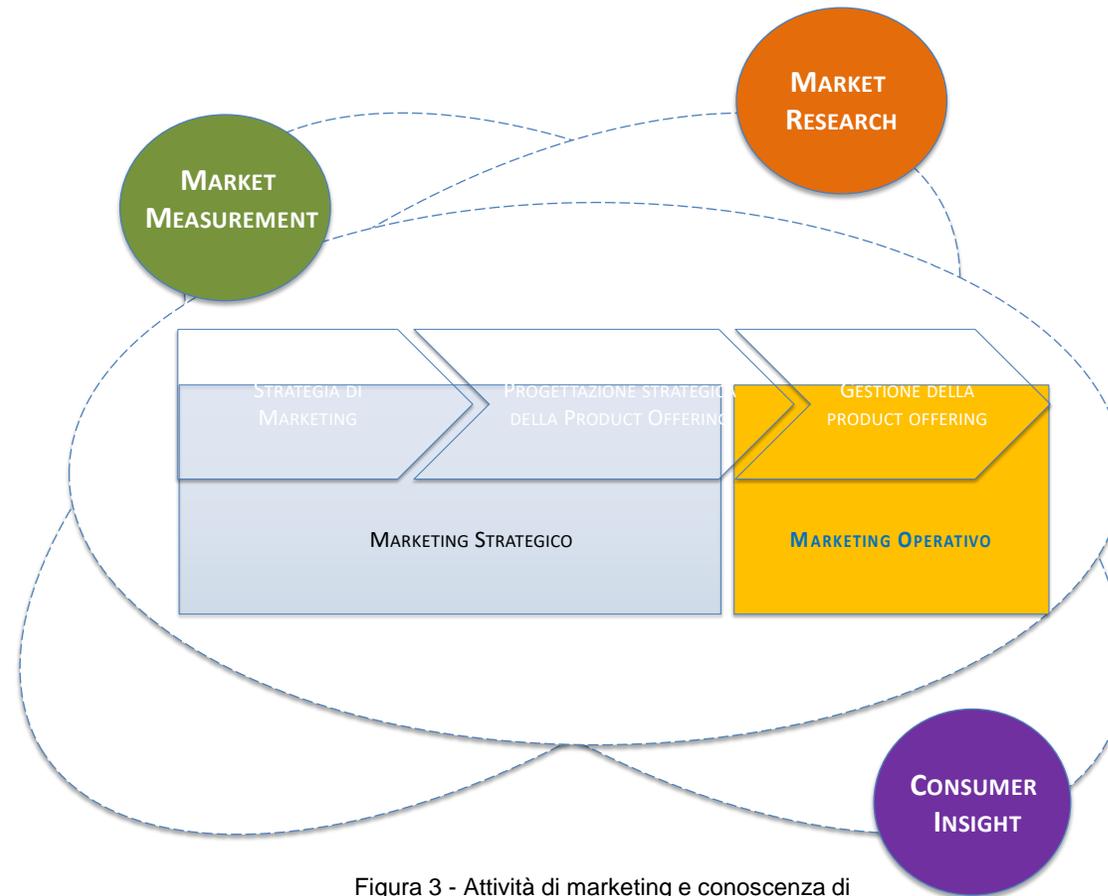


Figura 3 - Attività di marketing e conoscenza di mercato.

Contesto

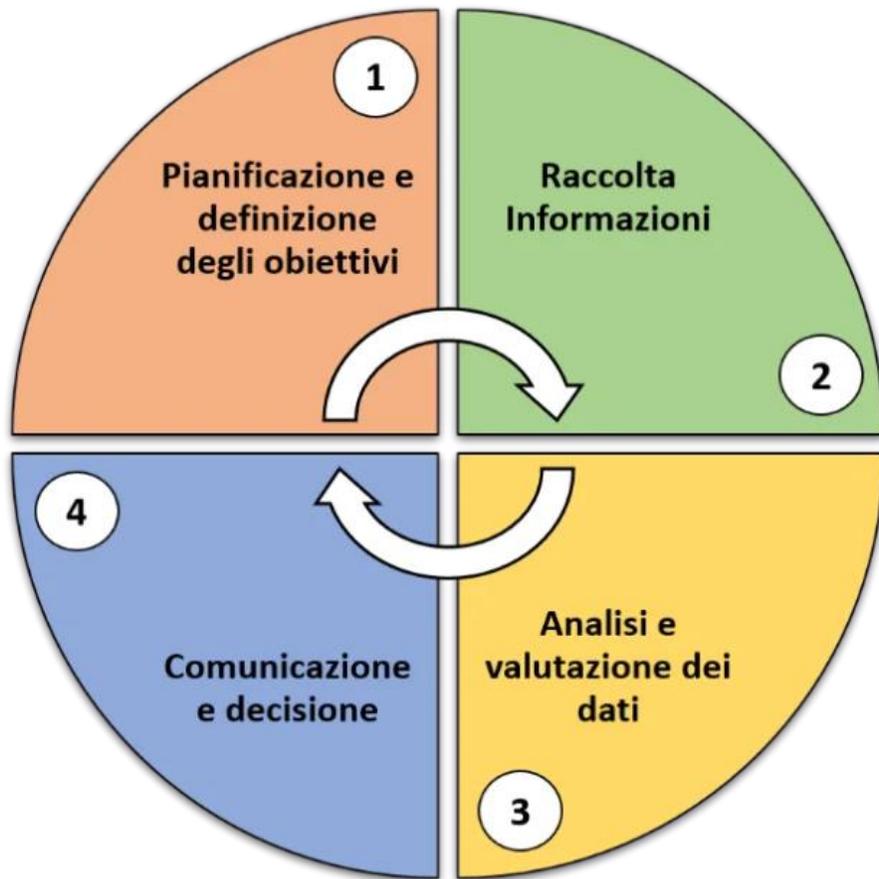
- Quando vediamo una proposta che ci “parla” abbiamo spesso la sensazione che dietro ci stia una mente pensante
- E’ piu’ o meno cosi!
- La tecnologia trasforma l’elaborazione dei dati in immediate azioni
- Di solito affidato a societa’ esterne
- La crescita della vita sociale online non permette solo di monitorare il cliente ma anche di verificare lo stato di salute del nostro brand
- Tutti questi strumenti non funzionano senza la cultura del sapere!



Contesto

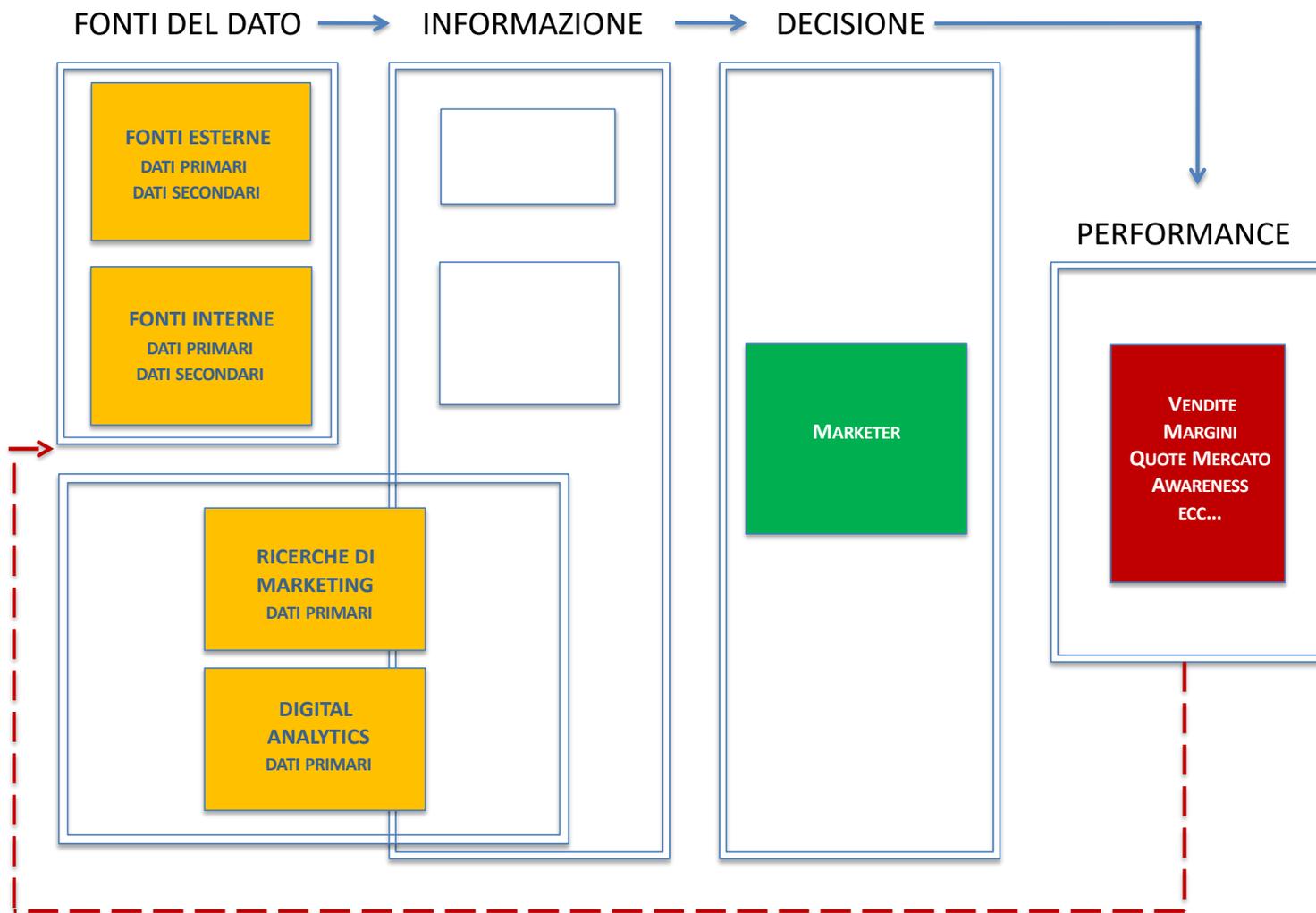
- Abbiamo parlato del marketing plan (scelte a medio-lungo termine)
- *Dobbiamo entrare nel mercato cinese? Dobbiamo abbassare il Prezzo del nostro smartphone?*
- Queste decisioni vengono prese in modo empirico o scientifico
- La conoscenza empirica e' soggettiva, limitata, parziale, questo non vuol dire che non possa funzionare!





Marketing Intelligence (American Marketing Association):

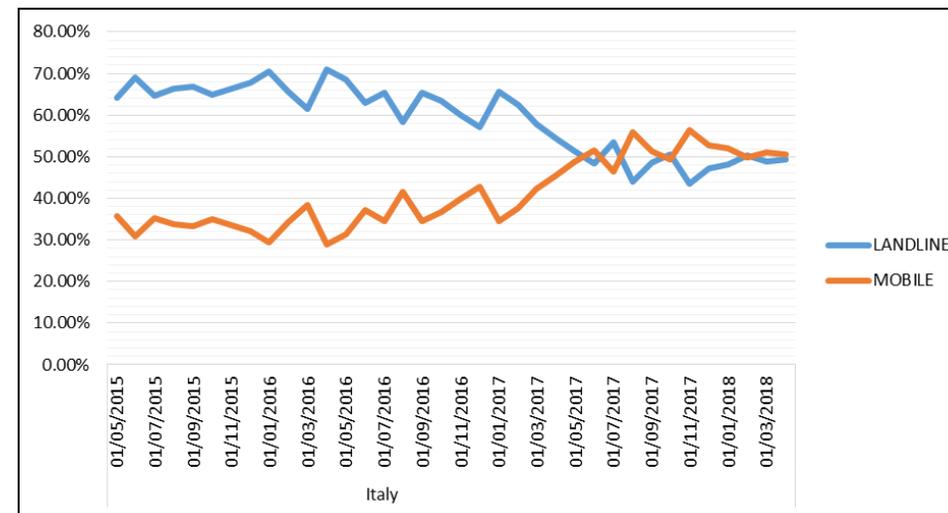
“Lo sviluppo di un sistema per raccogliere, elaborare, valutare e rendere disponibili dati di marketing ed informazioni in un formato che consenta a responsabili e dirigenti di marketing di eseguire le loro funzioni in modo più efficace»



Sistema di conoscenze utili ad assumere le scelte di marketing, prodotte grazie all'uso di fonti, metodi di indagine e modellizzazioni.

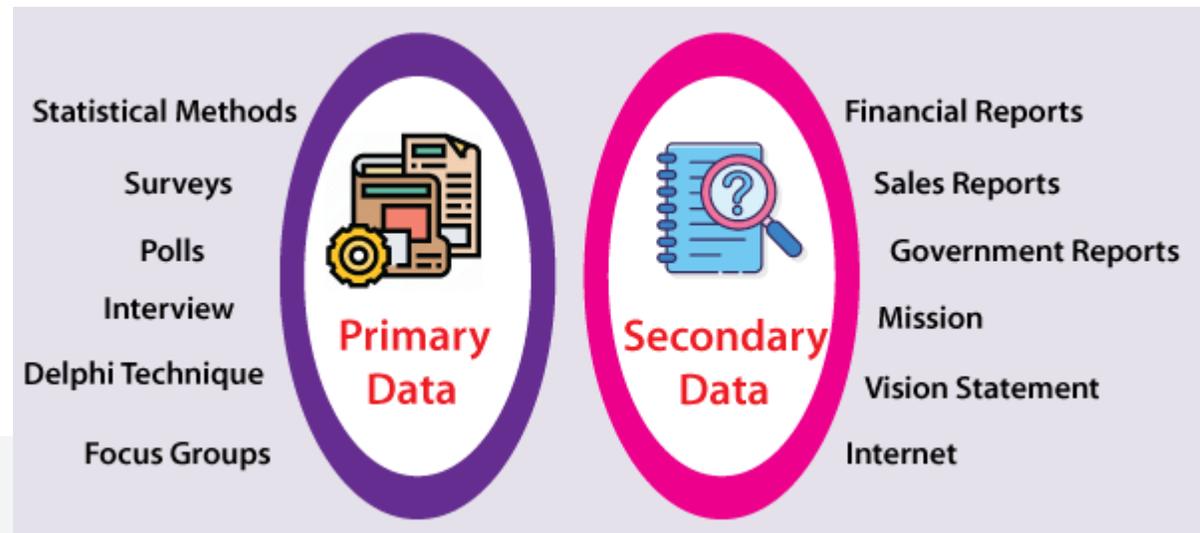
La conoscenza e i suoi canali

- La prima questione e' quella delle "fonti", il serbatoio dal quale le informazioni sono attinte
 - **Fonti interne:** dati che l'organizzazione produce svolgendo la sua attivita'. Di solito attinto da altre unita' organizzative aziendali (e.g. produzione, vendite).
 - **Fonti esterne:** dati che risiedono al di fuori delle mura dell'organizzazione. Possono essere gratis o a pagamento.



La conoscenza e i suoi canali

- Le fonti interne e esterne possono essere costituiti da dati primari e dati secondari:
 - **Dati primari:** dati prodotti in risposta ad una specifica esigenza (raccolta dati, fieldwork ecc.). Realizzati appositamente
 - **Dati secondari:** Già' raccolti dall'organizzazione medesima o da fonti esterne, in risposta ad obiettivi diversi. Bisogna verificare le fonti!



La conoscenza e i suoi canali

- Due fonti che meritano una considerazione speciale
 - Ricerca di marketing (dati primari)
 - Digital analytics (dati primari)

Vediamoli insieme



La conoscenza e i suoi canali

- **Ricerca di Marketing**

- Un attività' di produzione di dati e informazioni di natura primaria
- Segue un preciso progetto di ricerca
- Di solito viene affidata ad un partner esterno
- A volte si acquistano soli i dati, a volte anche la loro interpretazione

- **Digital Analytics**

- Raccolta e elaborazione primaria di dati provenienti dalle property digitali aziendali
- Posso essere dati strutturati (quantitativi) o non strutturati (qualitativi)



Esempio “New Coke”

- 23 aprile 1985: The Coca-Cola Company annunciò di voler cambiare la formula della sua famosa bevanda, introducendo la New Coke
- Le ragioni di questa scelta sono da ricercare in alcuni sondaggi svolti dall’azienda che attestavano le preferenze dei consumatori dell’epoca per una bevanda dal gusto più zuccheroso come la concorrente Pepsi.
- Dopo aver effettuato numerosi test di assaggio, il responso era chiaro: i consumatori americani preferivano la nuova formulazione più dolce (dati primari).
- L’azienda decise di ritirare dal commercio la vecchia formula della Coca-Cola e di lanciare la New Coke.



Esempio “New Coke”

- La notizia generò il panico tra gli americani e in poco tempo si scatenarono accese proteste contro la scelta e nacquero movimenti e associazioni volte a difendere la bibita classica.
- L’azienda, cambiando la formula dopo quasi un secolo, aveva compromesso il legame affettivo che c’era tra il popolo americano e la Coca-Cola: non solo una bibita ma un simbolo di democrazia e inclusione, una presenza costante e rassicurante nella vita di molte persone, e per molti l’idea di vivere e crescere i propri figli senza quell’elemento comune era inconcepibile.
- Visti risultati, il 10 luglio 1985 la vecchia formulazione venne reintrodotta



Dove hanno sbagliato?

Esempio “New Coke”

- L'indignazione ha colto di sorpresa i dirigenti della Coca-Cola. Avevano appena preso una decisione avventata non supportata dai dati. Dopotutto, avevano eseguito 190.000 test di assaggio alla cieca su consumatori statunitensi e canadesi.
- Il problema, tuttavia, è che l'azienda aveva sottovalutato l'attaccamento emotivo al marchio dei bevitori fedeli.
- I suoi tester di ricerche di mercato **non hanno mai chiesto ai soggetti come si sentirebbero se la nuova formula sostituisse quella vecchia.**



Esempio “New Coke”

- La New Coke è una presenza ricorrente nella terza stagione di Stranger Things.
- Il che ha senso, considerato che fu introdotta nel 1985, proprio l’anno in cui si ambienta la nuova stagione.
- Un set di 500 mila esemplari è stato reimmesso in distribuzione a partire da giugno 2019. La sua disponibilità è circoscritta alla vendita online e alla presenza in distributori automatici in un numero selezionato di città americane.



Esempio “Visit Malaysia 2020”



Esempio “Visit Malaysia 2020”

- “Netizens” malesiani:
 - Brutto
 - Non rappresenta la nostra storia
 - Petizione con 15.000 firme per cambiare il logo

“Tourism Malaysia ha annunciato un nuovo logo per promuovere Visit Malaysia 2020. Il design è spaventoso. Sembra di bassa qualita’ e non rappresenta il paese, la gente e la sua storia. Il pubblico non è stato consultato.

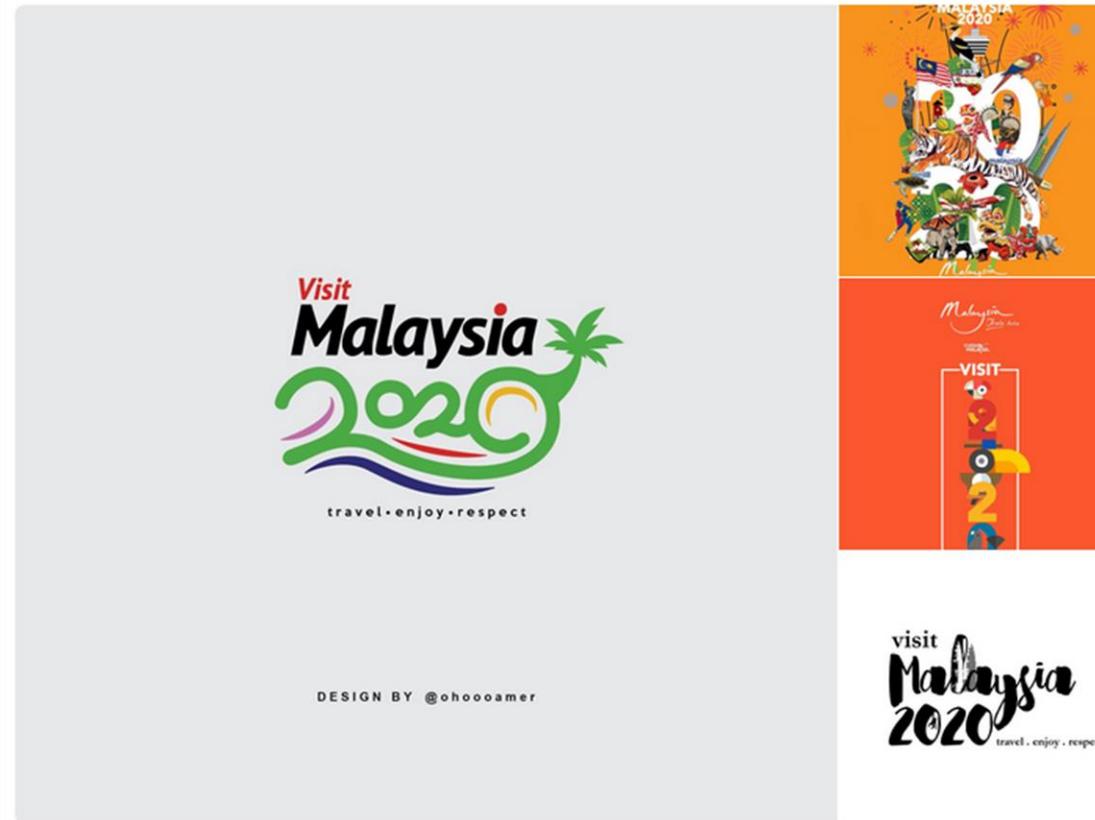
“Questa petizione è per FERMARE Tourism Malaysia dall'utilizzare il design. Si fa beffe della Malesia e della sua ricca storia. Sta alienando il rakyat (che significa cittadini). Deve andare”.

The Independent (3 febbraio 2018)



Esempio “Visit Malaysia 2020”

Pictures courtesy of @ohoooamer,
@mhidayatullah31 @teholimauice.



03:22 - 28 gen 2018

451 Retweet 363 Mi piace



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Scienze Aziendali

Processo di ricerca

- Abbiamo capito che il processo di ricerca e' molto delicato
- Vediamo gli step fondamentali insieme:
 - La definizione del problema di marketing
 - La specificazione del tema di ricerca
 - La definizione della formula di ricerca
 - L'esecuzione operative della formula
 - La presentazione dei risultati



Processo di ricerca

- Dal problema di marketing al tema di ricerca
- Il piano di ricerca dovrebbe essere in diretta relazione con uno specifico quesito di marketing
- Il problema di marketing e' spesso generic e indefinito
- Il compito e' tradurre questo problema di marketing in un problema di ricercar
- **Esempio problema di marketing:** valutare se i clienti sono soddisfatti delle prestazioni di un prodotto
- **Esempio problema di ricerca:** definire gli attributi elementari della prestazione in base ai quali i consumatori esperiscono le proprie valutazioni. Scegliere come misurare la soddisfazione



I metod

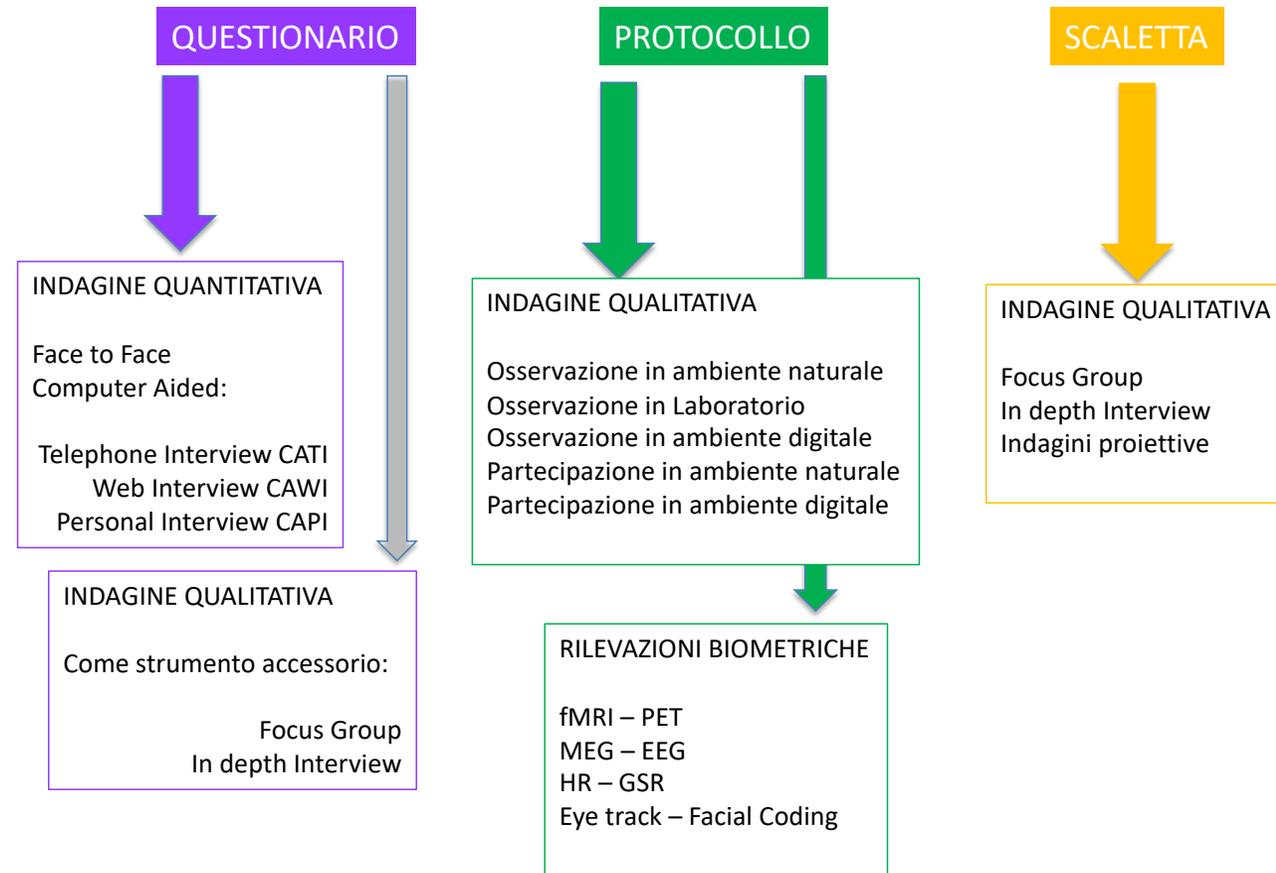


Figura 6 - I metodi di raccolta.

I fondamentali approcci di ricerca

Approccio	Metodo	Caratteristiche	Strumento
DESCRITTIVO	<p><i>Quantitativo</i></p> <p><i>Processo deduttivo della conoscenza: dalla teoria all'osservazione</i></p>	<p>Formazione del campione mediante procedimento statistico. Field estensivo, supportato da tecnologie informatiche.</p> <p>Rappresentazione delle risultanze numerica e supportata da grafici quantitativi.</p>	<p>Rilevazione dati: domanda chiusa, organizzata in sequenza strutturata (questionario).</p> <p>Elaborazione dati: algoritmi statistici</p>
ESPLORATIVO	<p><i>Qualitativo</i></p> <p><i>Processo induttivo della conoscenza: dall'osservazione alla teoria</i></p>	<p>Formazione del campione mediante procedimento logico e basato sull'esperienza. Field ristretto, fondamentalmente basato sulla figura del moderatore-osservatore.</p> <p>Rappresentazione verbale delle risultanze.</p>	<p>Rilevazione dati: domanda aperta, organizzata in sequenza destrutturata (traccia o scaletta).</p> <p>Elaborazione dati: procedure non parametriche</p>
PREDITTIVO	<p><i>Quantitativo</i></p> <p><i>Processo induttivo della conoscenza: dall'osservazione alla teoria</i></p>	<p>Raccolta dati individuali. Costruzione di database longitudinali. Elaborazione di pattern. Confronti, estrapolazioni.</p>	<p>Rilevazione dati: acquisizione automatizzata o su impulso. Uso di panel.</p> <p>Elaborazione dati: algoritmi.</p>
<i>Nostra elaborazione</i>			

Tabella 1 - I fondamentali approcci di ricerca.

Il processo di ricerca

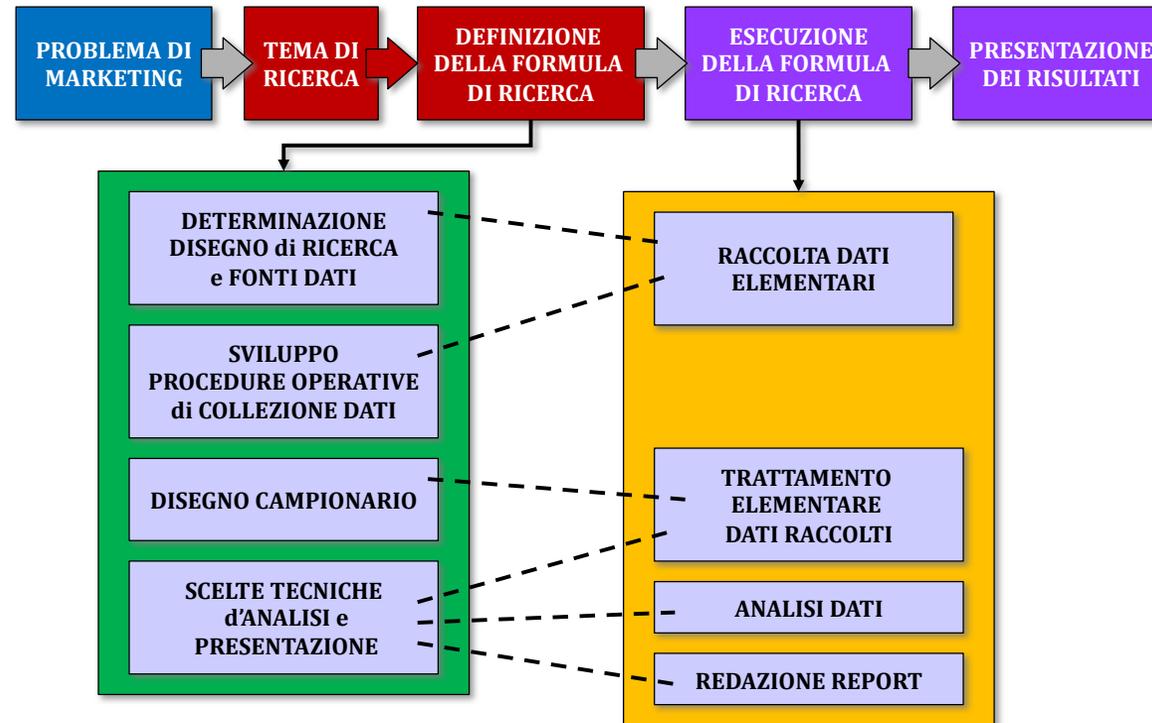


Figura 4 - Il processo di ricerca.

Lo spazio della ricerca



Figura 5 - Lo spazio della ricerca.

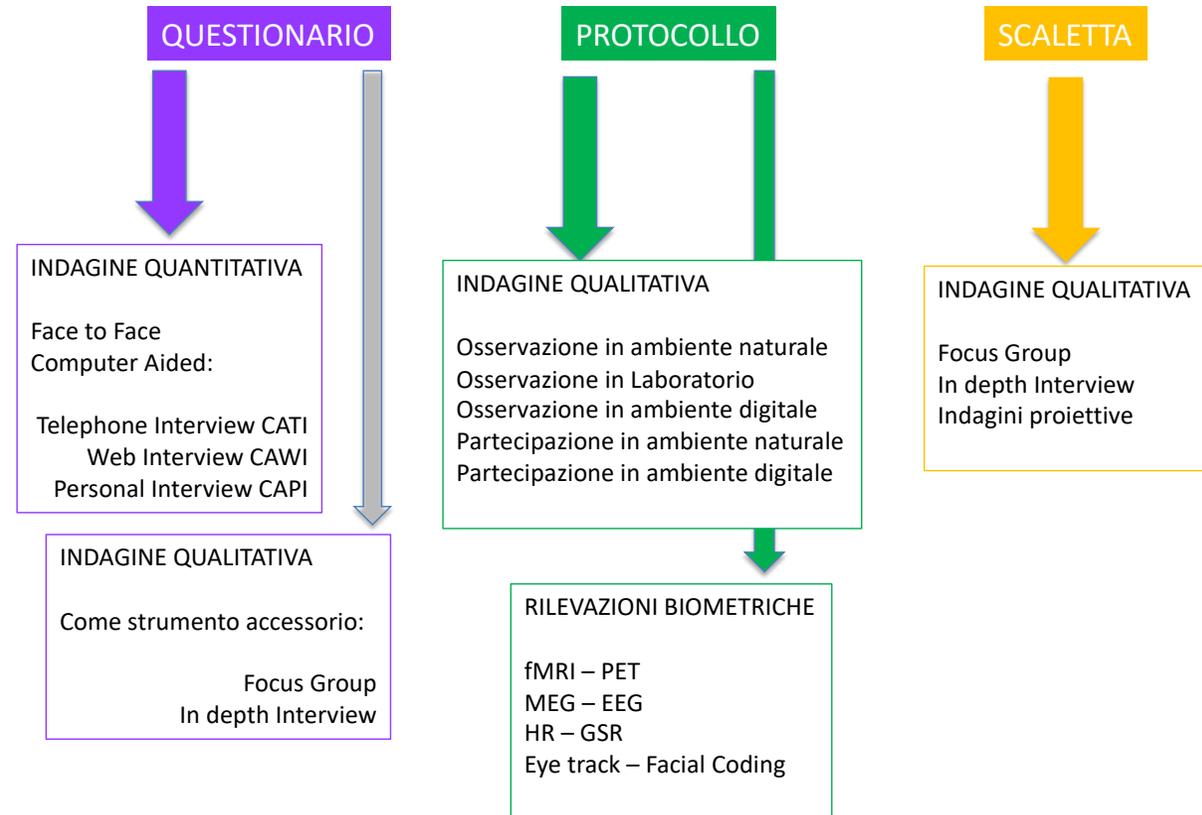
Processo di ricerca

- La formula di ricerca
- Formula tipica e documenti tipici
- Briefing, Progetto, report finale



Metodi di raccolta

- La raccolta dati
- Quantitativa
- Qualitativa
- Metodi misti



Processo di ricerca

- **Presentazione dei risultati**
- Dev'essere chiaro
- Comprensibile
- Deve dare una risposta al nostro iniziale problema
- ***Dovremmo cambiare la formula della Coca Cola?***
- Risultati dettagliati



Processo di ricerca

Esempio 1

- Problema di marketing: Vogliamo lanciare un nuovo prodotto e verificare l'efficacia potenziale di un nuovo concept.
- Ricerca: Comprendere la categoria di appartenenza del nuovo prodotto agli occhi del consumatore. Valutare la comprensione del concept e la percezione della proposta di valore
- Metodo: ?



Processo di ricerca

Esempio 2

- Problema di marketing: Scoprire il modo in cui il consumatore utilizza il prodotto
- Ricerca: Comprendere se la confezione sia concepita in maniera funzionale all'utilizzo abituale del prodotto da parte del consumatore. Misurare l'intensità d'uso del prodotto secondo le varie modalità possibili
- Metodo: ?



Conclusioni

- Siamo “osservati” dai ricercatori di marketing
- Il marketing puo’ essere empirico ma una base scientifica e’ fortemente consigliata
- “Throw on the wall and see if it sticks” ha rischi
- In base al nostro problema dobbiamo scegliere dati primari e secondari, metodi di ricerca ecc.



Bibliografia

- Alberto Mattiacci, Alberto Pastore “Marketing. Il management orientato al mercato” Hoepli, 2013. Capitolo 21: Gestione delle relazioni con i clienti.

