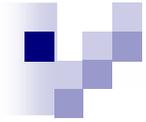


Il sistema informativo di marketing

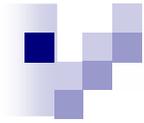
Master in Marketing Management dei Servizi Turistici

Prof.ssa Paola Scorrano
paola.scorrano@unisalento.it



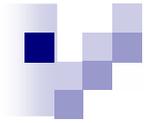
Il sistema informativo di marketing

Un *sistema informativo di marketing* è una struttura integrata di persone, attrezzature e procedure, finalizzata a raccogliere, classificare, analizzare e valutare dati allo scopo di distribuire informazioni pertinenti, tempestive e accurate, destinate agli operatori per assumere decisioni di marketing.



Tre fenomeni evolutivi rendono il fabbisogno di informazione di marketing più vitale di quanto lo sia mai stato in passato:

- il passaggio dal marketing nazionale al marketing globale;
- il passaggio del consumatore dai bisogni ai desideri;
- il passaggio dalla concorrenza di prezzo a quella non di prezzo



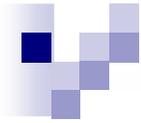
Fonti del vantaggio competitivo

Sono le risorse e le competenze aziendali caratterizzate da:

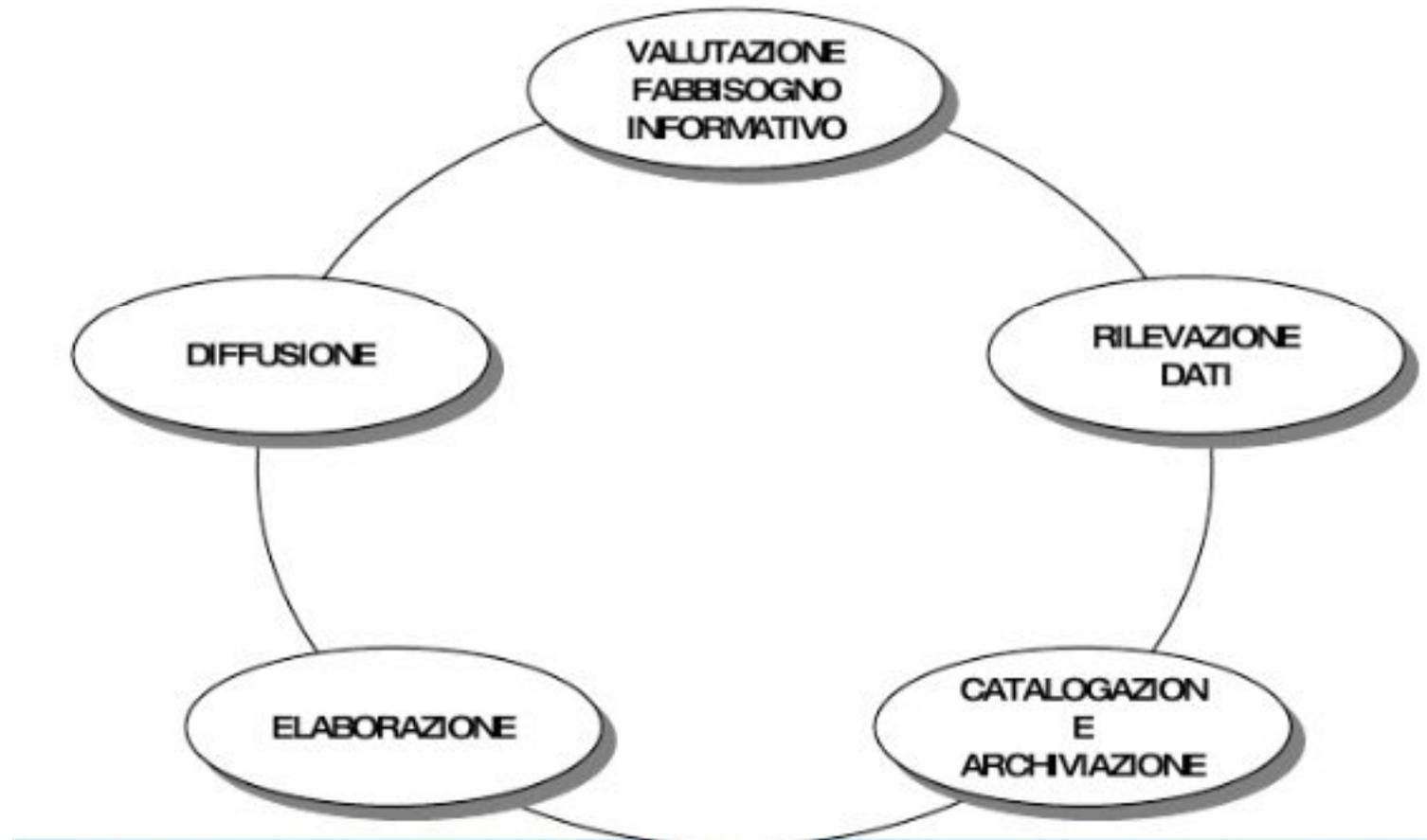
- *Scarsità*
- *Difendibilità*
- *Appropriabilità dei risultati economici che ne derivano*
- *Economicità*

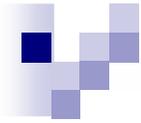
La risorsa che per eccellenza possiede tutti questi attributi è la

Conoscenza

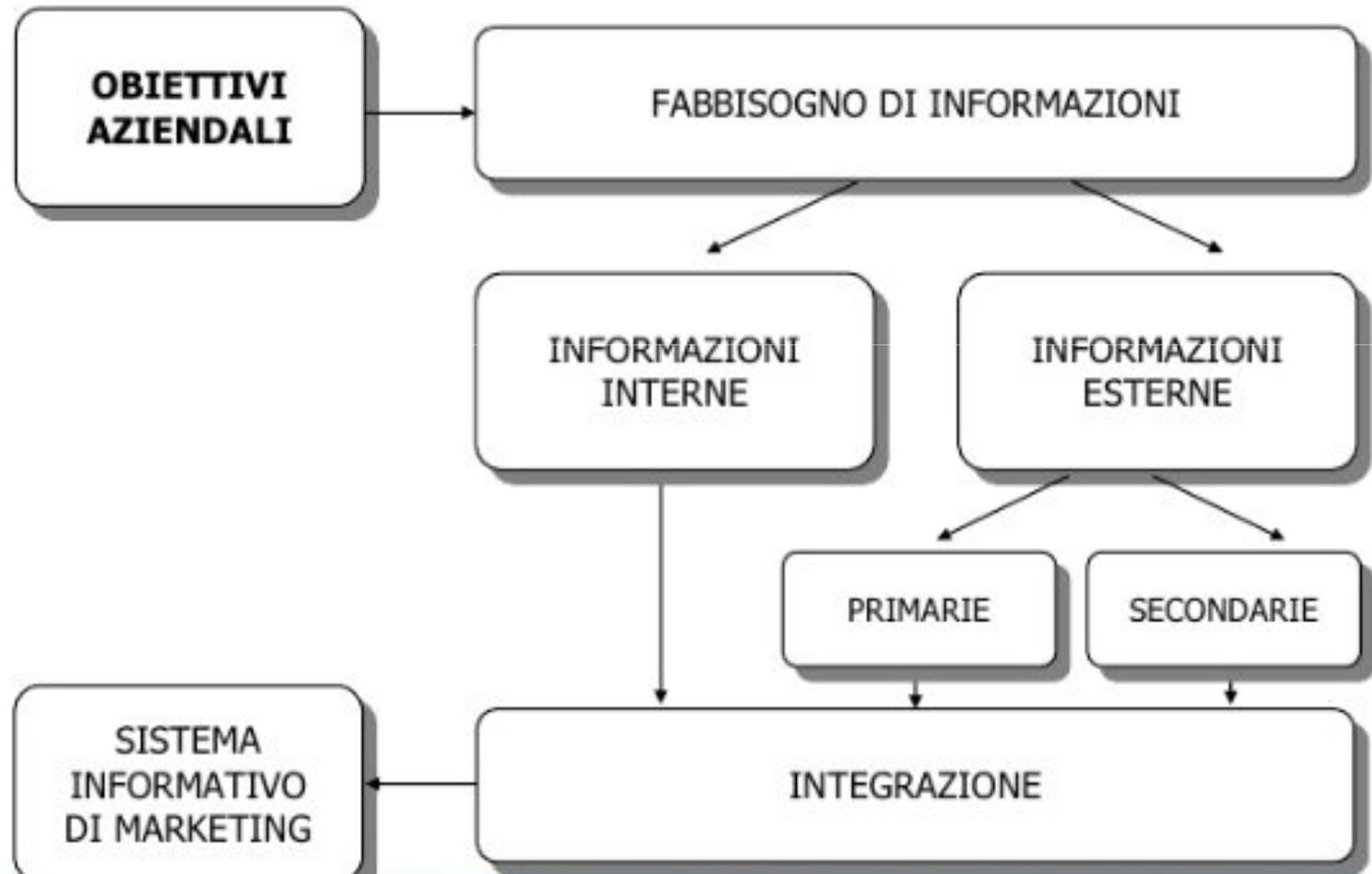


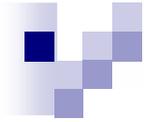
Le funzioni del sistema informativo





Il sistema informativo di marketing





I dati

- In base allo scopo:
 - **dati primari**:
sono il risultato di ricerche effettuate per risolvere uno specifico problema o assumere una specifica decisione;
 - **dati secondari**:
sono prodotti per altri scopi ma possono risultare utili per assumere decisioni di marketing.
- In base alla fonte informativa:
 - **dati interni**:
sono riconducibili a funzioni o a personale dell'impresa stessa;
 - **dati esterni**:
sono prodotti da istituzioni, persone, altre aziende indipendenti dall'impresa stessa.



Attenzione!!!

- Nessuna ricerca è in grado di rappresentare la realtà oggetto di studio in modo oggettivo, asettico, veritiero.
- Il compito del ricercatore consiste nel rappresentare nella maniera più *veritiera* possibile la realtà che osserva, utilizzando un “metodo scientifico”: attraverso l’osservazione della realtà, si vogliono individuare le leggi che regolano il verificarsi di certi fenomeni (fasi: definizione del problema, formulazione delle ipotesi, verifica delle ipotesi, - definizione del modello teorico).



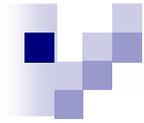
Il relativismo dei risultati di una ricerca dipende dai metodi su cui la stessa si fonda:

Metodo induttivo:

1. Osservazione
 2. Astrazione
 3. Regola generale
- Mira alla conoscenza generale attraverso la conoscenza di n casi particolari;
 - Soggettività: scelta dei casi, scelta del metodo di osservazione, processo di astrazione;
 - Applicazioni: ricerca esplorativa.

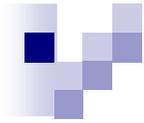
Metodo deduttivo:

1. Studio delle fonti
 2. Formulazione teoria
 3. Osservazione
 4. Verifica
- Enuncia una teoria generale verosimile e ne cerca dimostrazione attraverso l'esame di situazioni particolari;
 - Soggettività: formulazione della teoria e selezioni delle fonti che la sostengono, def. ipotesi da verificare, scelta dei casi e del metodo di osservazione;
 - Applicazioni: approccio descrittivo e causale.



Questionario per determinare il fabbisogno di informazioni di marketing

- 1 Quali tipi di decisioni siete regolarmente chiamati ad assumere?
- 2 Quali tipi di informazioni vi occorrono per prendere queste decisioni?
- 3 Quali tipi di informazioni ottenete regolarmente?
- 4 Quali tipi di studi richiedete periodicamente?
- 5 Quali tipi di informazioni attualmente non disponibili gradireste ricevere?
- 6 Quali informazioni vorreste avere giornalmente? Settimanalmente? Mensilmente? Annualmente?

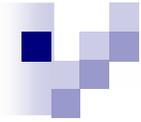


Questionario per determinare il fabbisogno di informazioni di marketing (*segue*)

- 7 Quali riviste e quali studi sul vostro settore vorreste che vi fossero regolarmente trasmessi?
- 8 Su quali specifici argomenti vorreste essere tenuti informati?
- 9 Quali tipi di programmi per l'analisi dei dati vorreste che fossero resi disponibili?
- 10 Quali sarebbero, secondo voi, i quattro miglioramenti più utili che si potrebbero apportare al vostro attuale sistema informativo di marketing?

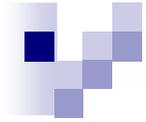
Il sistema informativo di marketing





Il sistema informativo di marketing

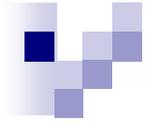




Il sistema delle rilevazioni interne

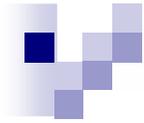
Si tratta del sistema che riporta informazioni sugli ordini, le vendite, i clienti, il livello delle scorte, i crediti, i debiti e così via (ciclo ordine-spedizione-fatturazione, rapporti di vendita)

Analizzando queste informazioni, i dirigenti di marketing possono individuare importanti opportunità o problemi.



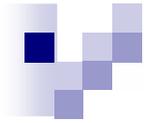
Il sistema di marketing intelligence

Il *sistema di marketing intelligence* può essere definito come l'insieme delle procedure e delle fonti usate dai dirigenti per ottenere le informazioni correnti sugli sviluppi inerenti gli ambiti di marketing.



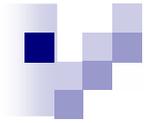
I dirigenti tengono sotto controllo l'ambiente secondo le seguenti modalità:

- **Osservazione generale:** approccio generale all'informazione, senza che il dirigente abbia in mente alcuno scopo specifico.
- **Osservazione condizionata:** approccio specifico, senza che questo comporti una ricerca attiva, a tipi più o meno chiaramente identificati di informazione.
- **Ricerca informale:** sforzo relativamente limitato e non strutturato per ottenere informazioni specifiche o per uno scopo ben definito.
- **Ricerca formale:** sforzo deliberato - che di solito segue un piano prestabilito, una procedura o una metodologia - per assicurarsi informazioni specifiche o informazioni che riguardano uno specifico argomento.



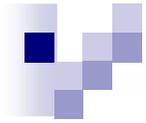
Le azioni intraprese dalle imprese per migliorare la qualità e la quantità delle informazioni di marketing:

- Viene addestrata e motivata la forza di vendita a individuare e a riferire circa le nuove situazioni.
- Vengono motivati i distributori, i dettaglianti e le altre organizzazioni collegate, affinché siano il veicolo di un'efficace raccolta di informazioni.
- Vengono acquistate informazioni dai fornitori specializzati
- Vengono costituiti appositi centri per raccogliere e distribuire le informazioni di marketing.



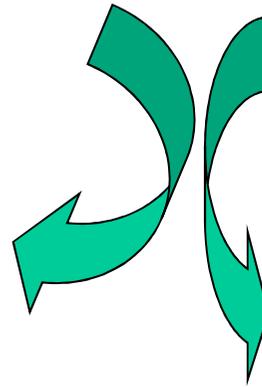
Il sistema delle ricerche di marketing

La *ricerca di marketing* consiste nella sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing a cui l'impresa deve far fronte.

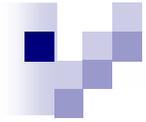


Un'impresa può realizzare ricerche di marketing in due modi:

Può avvalersi dei servizi di un consulente o di un istituto specializzato.

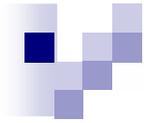


Può costituire un proprio servizio di ricerche di marketing.



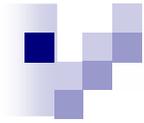
I fornitori di ricerche di marketing

- Istituti di ricerca multiclente
- Istituti di ricerca “ad hoc”
- Istituti di servizi per la ricerca di marketing



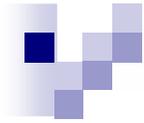
Istituti di ricerca multiciente

Questi istituti raccolgono periodicamente informazioni sui consumatori e sui canali di distribuzione, che poi rivendono alle imprese clienti. Un esempio di questo tipo di istituti è costituito dalla A.C. Nielsen Company, leader mondiale nel settore.



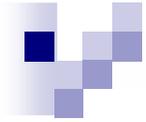
Istituti di ricerca “ad hoc”

Questi istituti vengono incaricati di svolgere specifici progetti di ricerca. Essi partecipano alla progettazione dello studio e il rapporto finale diventa di proprietà del cliente. In Italia, costituiscono esempi di questi istituti la Doxa, Eurisko, GPF & A., Explorer e altri ancora.



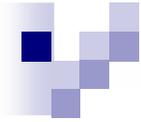
Istituti di servizi per la ricerca di marketing

Questi istituti forniscono servizi specializzati ad altri istituti di ricerche di marketing e agli uffici di ricerche di marketing delle imprese. Il miglior esempio è costituito dagli istituti di “field service”, i quali effettuano le interviste sul campo per conto di altre imprese.

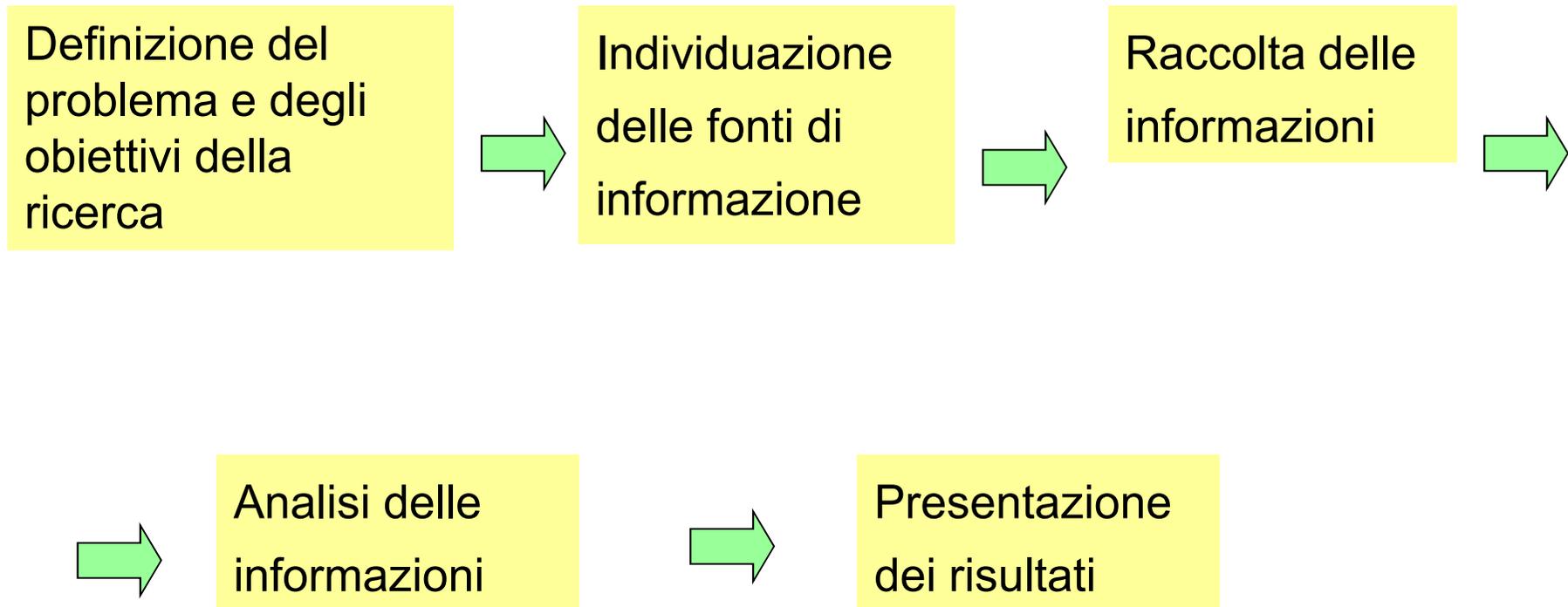


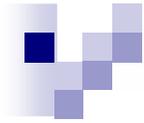
Le finalità della ricerca di marketing

- La determinazione delle caratteristiche del mercato
- La misura dei potenziali di mercato
- L'analisi della quota di mercato
- L'analisi delle vendite
- Gli studi sugli sviluppi del settore
- Gli studi sui prodotti concorrenti
- Le previsioni di breve termine
- Gli studi sull'accettazione e il potenziale di nuovi prodotti
- Le previsioni a lungo termine
- Gli studi per la determinazione del prezzo



Il processo di ricerca di marketing

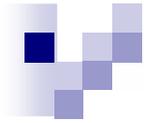




Definizione del problema e degli obiettivi della ricerca

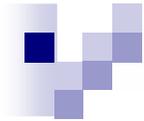
A seconda degli obiettivi perseguiti, si possono distinguere tre tipi di ricerche:

- **Ricerche esplorative:** consistono nella raccolta preliminare di dati per far luce sulla reale natura del problema e possibilmente per suggerire alcune ipotesi o alcune nuove idee.
- **Ricerche descrittive:** stabiliscono la frequenza con la quale un dato fenomeno si verifica o definiscono il rapporto fra due variabili.
- **Ricerche causali:** si effettuano per verificare le relazioni di causa ed effetto tra due variabili.



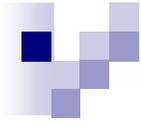
Lo sviluppo del piano di ricerca

Il secondo stadio della ricerca di marketing consiste nello sviluppo del metodo più efficiente per raccogliere le informazioni occorrenti. La definizione di un piano di ricerca implica decisioni sulle fonti dei dati, sui metodi d'indagine, sugli strumenti per la raccolta dei dati, sul piano di campionamento e sui metodi di contatto.



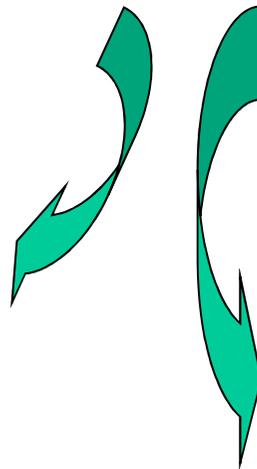
La definizione del piano di ricerca

Fonti dei dati	Dati secondari	Dati primari		
Modelli di ricerca	Osservazione	Intervista di gruppo	Sondaggio	Esperimento
Tecniche di ricerca	Questionari	Strumenti meccanici		
Piano di campionamento	Unità campione	Numerosità campione	Metodo di campionamento	
Metodi di contatto	Telefonico	Postale	Personale	

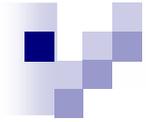


Fonti di dati

Dati secondari: sono informazioni che esistono in qualche luogo, poiché sono già state raccolte per un altro scopo.

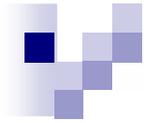


Dati primari: consistono in informazioni originali raccolte specificatamente per lo scopo della ricerca.



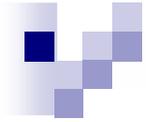
Fonti di dati secondari

- Fonti interne aziendali
- Pubblicazioni ufficiali
- Libri e periodici
- Dati commerciali



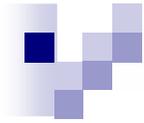
I metodi di indagine

- **La ricerca per osservazione:** tecnica utilizzata prevalentemente per la raccolta di dati sul comportamento non verbale.
- **L'intervista di gruppo:** si tratta di un colloquio non strutturato e libero con un gruppo di 6-10 persone, un dibattito non rigidamente articolato su un marchio, una pubblicità o un nuovo concetto di prodotto.
- **La ricerca per sondaggio:** viene effettuata per acquisire informazioni su ciò che la gente conosce, preferisce, su ciò che la soddisfa e per misurare l'ampiezza di questi fenomeni nella popolazione.
- **La ricerca sperimentale:** il ricercatore manipola o controlla una o più variabili d'azione e osserva le variabili di risposta corrispondenti a tali manipolazioni.



Gli strumenti per la raccolta dei dati

- **Il questionario:** consiste in un insieme di domande formulate ad un interlocutore per ottenere le sue risposte.
- **Gli strumenti meccanici** (es. il galvanometro, il tachistoscopio, le “eyes cameras” e l’audiometer).



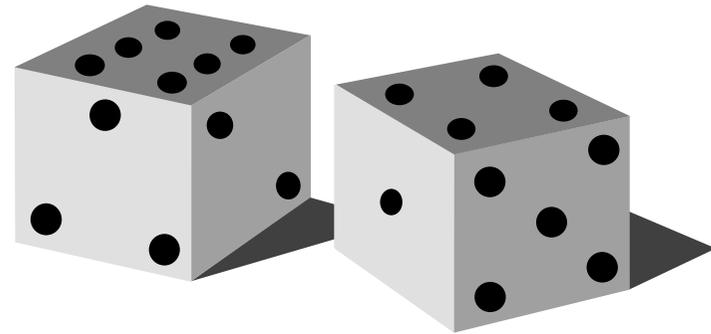
Il piano di campionamento

Progettare un piano di campionamento implica l'assunzione di tre decisioni:

- **La definizione delle unità campione.** Le unità campione sono la risposta alla domanda “Chi deve essere intervistato?”
- **Determinazione della numerosità del campione.** E' la risposta alla domanda “Quante persone dovrebbero essere intervistate?”
- **Scelta della procedura di campionamento.** E' la risposta alla domanda “In che modo dovrebbero essere scelti gli intervistati?”

Campioni probabilistici e non probabilistici

Campioni probabilistici: ogni membro della popolazione ha una probabilità nota e diversa da zero di entrare a fare parte del campione.



Campioni non probabilistici:

la procedura di selezione utilizzata è soggettiva e la probabilità di selezione per ogni unità di popolazione è ignota.

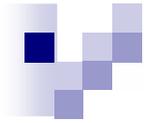


La raccolta delle informazioni

Questa terza fase è in genere la più costosa e quella maggiormente soggetta ad errori.

Nel caso dei sondaggi potrebbero sorgere quattro tipi di problemi: alcuni intervistati potrebbero non essere reperibili al momento e dovranno quindi essere ricontattati; altri intervistati potrebbero rifiutarsi di collaborare, altri ancora potrebbero fornire risposte distorte, e, infine, alcuni intervistatori occasionalmente potrebbero introdurre distorsioni.

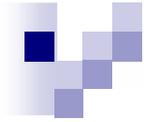
Nel caso della ricerca sperimentale, il ricercatore dovrà preoccuparsi della correlazione fra il campione dell'esperimento e il campione di controllo, dovrà evitare di influenzare i partecipanti con la propria presenza, dovrà somministrare il trattamento in modo uniforme a tutti gli intervistati, dovrà tener sotto controllo ogni fattore estraneo.



L'analisi delle informazioni

Il ricercatore tabula i dati e sviluppa distribuzioni di frequenza a singola e doppia entrata; per le principali variabili calcola anche le medie e la misura della dispersione.

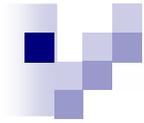
Inoltre, tenta di applicare alcune delle tecniche statistiche avanzate e alcuni modelli decisionali contenuti nel sistema delle analisi di marketing, nella speranza di scoprire ulteriori dettagli.



La presentazione dei risultati

Il ricercatore dovrebbe evitare di sovraccaricare il management con una gran quantità di numeri e di tecniche statistiche elaborate; ciò non farebbe altro che confondere le idee.

Il ricercatore dovrebbe invece presentare i risultati più significativi che si riferiscono alle principali decisioni di marketing a cui la direzione deve fare fronte. Lo studio è utile quando riduce l'incertezza del management sulle mosse corrette da effettuare.



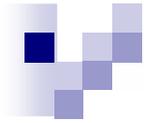
Le cinque caratteristiche di una valida ricerca di marketing

- 1 **Il metodo scientifico.** La ricerca di marketing efficace usa i principi del metodo scientifico: osservazione attenta, formulazione di ipotesi, previsione, verifica.
- 2 **La creatività della ricerca.** Quando è usata nel migliore dei modi, la ricerca di marketing sviluppa nuove vie per risolvere un problema.
- 3 **Metodi multipli.** Il ricercatore di marketing competente rifugge dal fidarsi eccessivamente di un unico metodo, preferendo adattare il metodo al problema piuttosto che il contrario.



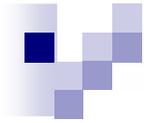
Le cinque caratteristiche di una valida ricerca di marketing (segue)

- 4 **Interdipendenza fra modelli e dati.** Il ricercatore competente riconosce che i dati traggono il loro significato dai modelli del problema. Questi modelli evidenziano il tipo d'informazione desiderata e perciò dovrebbero essere resi il più possibile espliciti.
- 5 **Il costo e il valore dell'informazione.** I ricercatori di marketing esperti si preoccupano di misurare il valore dell'informazione e di confrontarlo con il suo costo. Il rapporto valore/costo aiuta l'ufficio ricerche di marketing a determinare quali progetti di ricerca effettuare.



I fattori che disincentivano un maggior utilizzo delle ricerche di marketing

- **Una concezione ristretta delle ricerche di marketing**, che vengono considerati da alcuni dirigenti come una semplice operazione di raccolta di dati.
- **La non uniforme professionalità dei ricercatori.**
- **Occasionali errori nei risultati delle ricerche di marketing**
- **La differente mentalità del manager rispetto a quella del ricercatore di mercato:** il rapporto del ricercatore può sembrare astratto, complicato e a volte basato su ipotesi, mentre ciò che desidera il dirigente operativo è concretezza, semplicità e sicurezza.



Casi:

Sistema Informativo territoriale del Paesaggio e del turismo montano

Sistema Informativo del Turismo (SITur) di Milano

Sistema Informativo Tourpass

SPOT - Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico