

LE PAROLE DELLE RICERCHE:

QUALI, QUANTI E...

Oggi devo andare a tenere un corso di formazione ad un gruppo di studenti della facoltà di Economia di una importante Università italiana.

Il tema è *Il ruolo odierno delle Ricerche di Mercato e sul consumatore nelle aziende*. È il frutto di una lodevole iniziativa condivisa tra **Assirm** e questa Università, nell'ambito di un programma di stimolo e qualificazione della professione del *ricercatore*, inteso in senso lato, come quel professionista o quella organizzazione che sviluppi e conduca una ricerca, anche in qualità di consulente, nel sistema economico attuale.

Mi presento ad un'audience di studenti attenta e curiosa; poi chiedo: "Cosa vi aspettate dalle prossime due ore di partecipazione a questa presentazione?"

Dopo qualche attimo di titubanza, qualcuno prende coraggio e dice: "Immagino che ci dirà come si usano le Ricerche di Mercato in pratica"; e un altro aggiunge: "Mi aspetto di riuscire ad avere una panoramica degli strumenti più utilizzati."

Abbiamo rotto il ghiaccio; adesso vedo molte mani sollevarsi per portare ciascuno il proprio punto di vista: "Io mi aspetto di ricevere informazioni che mi diano una base per comprendere meglio l'argomento delle Ricerche"; un altro aggiunge: "Certo, ed anche capire che nel mondo di oggi il punto di vista del consumatore è molto importante". Una ragazza dice: "Io credo che quando sarò inserita nel mondo del lavoro, quanto verrà detto qui oggi mi aiuterà a sviluppare progetti di ricerca congruenti con gli obiettivi di marketing"; ed un'altra aggiunge "... e ricerche capaci di avere impatto nel processo decisionale dell'azienda!"

Ho preso nota delle loro aspettative e in modo molto naturale e genuino mi complimento con loro: "Avete alte, altissime aspettative, e tutte giuste! Complimenti!"; aggiungo: "Mi aspetta perciò un compito davvero considerevole, per rispettare tutte le vostre attese. Bene, cominciamo subito!"

Faccio scorrere la prima slide, e dico: "Nei mercati di oggi sempre più affollati di prodotti e marche, l'offerta di beni e servizi deve fronteggiare la sfida che riguarda la necessità di guadagnare la cosiddetta *heart share*, la quota di cuore, rendendo i consumatori più fedeli alla marca (*loyalty*) e facendoli diventare alla fine dei veri e propri supporter o fan della marca, in grado di raccomandarla anche ai loro conoscenti (*advocacy*); in una cornice di riferimento dove gli aspetti nutrizionali (l'obesità, gli scandali alimentari, ...), gli aspetti salutistici, gli aspetti ambientali (effetto serra, deforestazione, microplastiche, riciclo, ...) e quelli di responsabilità sociale ed etica (benessere del lavoratore, benessere animale, ...) diventano giorno dopo giorno temi ed argomentazioni per interventi politici e legislativi in materia."

Faccio scorrere altre slide e aggiungo: "In azienda, le leve (*marketing mix*) che un Marketing Manager ha a disposizione per mettere in azione il suo Piano di Marketing e per aumentare le vendite e i margini di profitto della marca che deve gestire, hanno bisogno di un supporto costante dal lato dei ricercatori, che suggeriscono metodi e tecniche di ricerca capaci di

fornire adeguate informazioni idonee a sostenere il processo decisionale, per adottare i cambiamenti in modo più rapido, per monitorare i consumatori sempre più capricciosi ed infedeli in un mondo sempre più incerto e mutevole, affrontando mercati statici e piatti - se non in declino! -, dove la battaglia per la quota di mercato (*share of market*) è l'argomento del giorno."

Dopo aver trasmesso questi concetti basilari, li guardo bene, passando in rassegna con lo sguardo soprattutto coloro che avevano espresso le loro aspettative; vedo interesse nelle loro espressioni.

Proseguo: "Per parlare di Consumer Research, dobbiamo però introdurre alcune definizioni. Lo so, le definizioni sono noiose e ci ricordano i testi scolastici, ma sono importanti perché ci aiutano a capire la contestualizzazione della materia che affrontiamo."

"La **ricerca** è una procedura scientifica di raccolta sistematica, analisi e interpretazione di dati al fine di produrre informazioni su individui e organizzazioni. Utilizza i metodi e le tecniche statistiche e di analisi delle scienze sociali e comportamentali applicate per giungere a interpretazioni, intuizioni e approfondimenti e sostenere il processo decisionale da parte delle imprese."

"E la ricerca di mercato?" mi chiede di getto un ragazzo in prima fila.

Lo guardo e sorridendo gli dico: "... di mercato o di marketing?"

Resta interdetto e dice: "Perché, c'è differenza?"

"È una faccenda di lana caprina", dico e ironizzando proseguo: "lessicalmente sì; in pratica no."

Torno serio e passando lo sguardo sull'intera audience di studenti dico: "E vi spiego perché. Inizialmente si parlava semplicemente di **ricerca di mercato**, che è quella procedura scientifica di raccolta, analisi, interpretazione e comunicazione di dati, riguardanti un qualsiasi fenomeno o processo di mercato. Ha lo scopo di ridurre l'incertezza e il rischio, associati a una decisione aziendale. Come potete capire, il committente di una ricerca in azienda poteva essere qualsiasi ente Aziendale, dalla Direzione Generale alla Direzione Marketing, dalla Direzione Vendite alla Direzione del Personale. Col passare degli anni, le aziende sono diventate sempre più *Marketing Driven*, cioè guidate da scelte e piani fortemente *Marketing Oriented*; di conseguenza l'interlocutore principale, cioè la funzione aziendale che necessitava di queste informazioni, è diventata la Direzione Marketing e/o Commerciale. Da qui l'introduzione del termine **Ricerche di Marketing**".

Premio un tasto sul mio PC e faccio scorrere una nuova slide.

"La tassonomia delle ricerche è la classificazione sistematica delle stesse attraverso la definizione esatta delle norme e procedure che le regolano; quindi quando dobbiamo orientarci nel mondo delle Ricerche di Marketing abbiamo bisogno di questa classificazione."

"Le ricerche di marketing si dividono in **ricerche qualitative** e **ricerche quantitative**."

Li vedo molto attenti e quindi proseguo.

"Le prime riguardano l'esplorazione in profondità di campioni numericamente limitati, con tecniche di natura sociopsicologica e in particolare il colloquio clinico o **l'intervista in profondità (In-Depth Interview)**, i **focus group** o discussioni sociopsicologiche di gruppo, i **test proiettivi**, le osservazioni partecipative a orientamento etnografico o **ricerca etnografica**."

Altra slide: "Si parla anche di **ricerca motivazionale**, quale sinonimo di ricerca qualitativa. Infatti questa indaga i perché, cioè le motivazioni, di una data opinione, di un atteggiamento, di un comportamento. In realtà, la ricerca motivazionale studia le motivazioni sottostanti a un determinato fenomeno di marketing, e a questo scopo può adoperare metodologie sia

qualitative che quantitative. In pratica, come detto, l'espressione è diventata da tempo sinonimo di ricerca qualitativa."

Osservo che qualcuno comincia a prendere appunti. Proseguo su un'altra slide.

"Le **indagini qualitative** consentono l'analisi delle motivazioni, opinioni, convinzioni, atteggiamenti e comportamenti, e sono caratterizzate dal loro peculiare valore euristico. In apparente contrapposizione con la ricerca quantitativa, non mirano a raccogliere dati statisticamente significativi, bensì a comprendere le dinamiche antropologiche, psicologiche e sociali che guidano un determinato processo di consumo, permettendo così di esplorare anche fenomeni che ancora non si conoscono, o di scoprire aspetti totalmente inattesi di fenomeni noti".

Li osservo per vedere se i concetti trasmessi siano stati assimilati, poi decido di concludere questo punto: "Come tutte le altre metodologie di ricerca, oggi anche l'indagine qualitativa può avvenire offline, in modalità tradizionale, oppure online, con il supporto delle nuove tecnologie. In particolare, in ambito online si eseguono frequentemente gruppi di discussione online e soprattutto forum online (**community online**), nei quali l'interazione reciproca, sempre regolata da un moderatore, avviene anche in forma asincrona (il commento postato da un partecipante può essere a sua volta commentato da un altro partecipante, in un momento successivo)."

"Ci sono domande?", chiedo, per capire se siano tutti allineati e non ci siano dubbi o richieste di chiarimento. Nessuna mano si alza. Nessuno interviene.

"Bene", dico e proseguo nella mia esposizione: "Le **ricerche quantitative**, invece, sono indagini su grandi campioni rappresentativi, che utilizzano opportuni **questionari** (telefonici, personali, via Internet, postali, o altra opportuna modalità di somministrazione o registrazione del dato) e che consentono di raccogliere dati utili alla descrizione e spiegazione di un certo fenomeno. Dal punto di vista pratico, una ricerca quantitativa parte dai 100 casi in su, sino ad arrivare a studi basati su molte migliaia di casi, quando si tratti ad esempio di un'**indagine psicografica** sugli stili di vita. Uno dei requisiti essenziali di una buona ricerca quantitativa è la corretta costruzione del **campione**, in modo da poter applicare, sui dati raccolti, le procedure di inferenza statistica. Questo requisito di rappresentatività statistica è andato perdendo importanza con la diffusione della **ricerca quantitativa online**, che rende più difficoltosa la costruzione di campioni rappresentativi, pur offrendo altri vantaggi. In ogni caso, deve essere chiaro che se il campione non è probabilistico, non sono applicabili le procedure statistiche di stima e di **verifica di ipotesi**. La ricerca quantitativa produce come output descrizioni numeriche dei fenomeni indagati."

Una mano si alza. Un ragazzo chiede: "Cos'è un'indagine psicografica? Non è un'indagine qualitativa piuttosto che quantitativa?"

Rispondo subito: "Un'**indagine psicografica** è una ricerca quantitativa condotta su un grande campione di rispondenti (da 5000 a 10000 rispondenti) basata su una segmentazione della popolazione in classi (gruppi o cluster) sulla base di variabili di atteggiamento - sia di natura psicologica, che attitudinale e comportamentale - anziché di variabili socio demografiche. Dal punto di vista statistico, è basata su alcune particolari **tecniche multivariate** di elaborazione dei dati, che vanno sotto il nome generale di **cluster analysis**. Apro qui una parentesi: l'analisi dei cluster è appunto un'analisi statistica multivariata che ripartisce un campione, e per estensione la relativa popolazione, in gruppi omogenei al proprio interno ed eterogenei rispetto agli altri gruppi. Questo metodo è basato sul calcolo dei coefficienti di correlazione fra

tutte le variabili in gioco, e serve come detto per segmentare un insieme di soggetti in un certo numero di gruppi, omogenei al proprio interno ed eterogenei fra loro. In definitiva un'indagine psicografica è una ricerca sugli stili di vita e consumo, attuata per mezzo dell'analisi dei cluster."

Guardando il giovane studente gli dico: "Tutto chiaro? Ho risposto alla tua domanda?"
"Sì, grazie", mi risponde pronto.

"Bene!", dico scrutando il resto della platea, "Abbiamo definito tassonomicamente il perimetro delle ricerche qualitative e quantitative; ed ora vi do anche qualche numero a completamento di questo rapido excursus: **ESOMAR**, l'organizzazione mondiale degli Istituti di ricerca e dei ricercatori di mercato, sociali e d'opinione, ogni anno valorizza l'industria delle Ricerche, che nel 2019 a livello globale ha generato un giro d'affari di oltre 65 miliardi di euro, e che in Italia ha raggiunto i 570 milioni di euro. Ebbene, nel mondo la ripartizione tra ricerche qualitative e quantitative è rispettivamente pari al 13% e al 64%; in Italia la quota delle prime è al 6% mentre le seconde rappresentano ben l'89% del giro d'affari."

Cambio slide e continuo: "Ma esistono anche altre classificazioni molto importanti, che possono essere anche incrociate con le due precedenti; e parliamo quindi di ricerche ad-hoc, di ricerche multicient e/o omnibus e di ricerche continuative."

Faccio avanzare la proiezione delle slide dal PC.

"Le **ricerche ad-hoc**, sono indagini che vengono svolte una sola volta per uno specifico committente su uno specifico problema di marketing. Si basano su uno specifico **brief** che viene dato dall'azienda committente all'**istituto di ricerca**, e prevede la stesura di un progetto di ricerca riportante obiettivi, aree di indagine, metodologia, campione, tempi e investimento richiesto. Insomma sono le cosiddette ricerche fatte su misura."

Altra slide e continuo: "Invece le **ricerche multicient** sono indagini che possono essere messe in vendita a una pluralità di soggetti pubblici e privati. Nel caso di sottoscrizione aperta, i risultati sono resi disponibili a chiunque ne faccia richiesta; nel caso di sottoscrizione chiusa i risultati sono resi disponibili a un gruppo appunto chiuso di soggetti, formato da un numero limitato di sottoscrittori, a conoscenza l'uno dell'altro. In senso lato, sono indagini aperte alla sottoscrizione da parte di più clienti. In senso stretto, sono indagini vendute *a posteriori*, a più clienti, da un'azienda di ricerca."

"In particolare, le **ricerche Omnibus**, sono ricerche multicient che partono a cadenze regolari - solitamente una volta alla settimana o al mese. Il vantaggio di un'indagine omnibus è che consente a ciascun cliente di 'salire a bordo' acquistando anche semplicemente un limitato numero di domande, per una singola settimana, ottenendo così un buon rapporto qualità/prezzo rispetto alle proprie esigenze conoscitive."

Premo un tasto sul PC e procedo con un'altra slide: "Infine le **ricerche continuative**, sono indagini ripetute nel tempo, che possiamo differenziare in funzione dei partecipanti - sempre gli stessi o sempre differenti."

"Le **inchieste longitudinali** consistono nell'intervistare ripetutamente gli stessi soggetti in un ampio arco temporale. Il principale vantaggio di questa tipologia di studi consiste nel monitorare l'evoluzione e il cambiamento di atteggiamenti e comportamenti sugli stessi soggetti. I principali problemi consistono invece nella *mortalità del campione* - molti soggetti saranno irraggiungibili per diversi motivi a ogni nuova rilevazione -, nell'effetto memoria e nel fatto che il soggetto sapendosi osservato può modificare il suo comportamento normale."

“Il **tracking study** è invece uno studio continuativo di un fenomeno sociale o di mercato, effettuato ripetendo più volte nel tempo una stessa rilevazione su un campione di rispondenti diverso. Questo tipo di indagini di mercato consente di tracciare nel tempo l’andamento di un fenomeno, ad esempio un atteggiamento o la propensione ad acquistare un certo bene o servizio, o il ricordo di una campagna pubblicitaria. Può essere svolto su campioni rotativi, che cambiano nel tempo - pur essendo tutti rappresentativi della relativa popolazione -, oppure su panel o campioni costanti.”

Li osservo attentamente e chiedo: “Tutto chiaro? Procediamo?”. Annuiscono, quindi proseguo: “Ho introdotto questo nuovo termine **panel**, proprio perché è fondamentale definirlo, in quanto quando userete dati provenienti da ricerche continuative condotte su un campione costante, sappiate quanto meno inquadrare la tipologia di ricerca e la sua struttura. Il panel è quindi un gruppo di consumatori (*panel consumer*) o di punti vendita (*panel retail*) arruolato per essere ripetutamente intervistato o ‘rilevato’. Il vantaggio del metodo del panel, oltre naturalmente alla comodità logistica, è che riduce l’entità dell’errore casuale nel caso di più rilevazioni successive. Il panel è dunque un campione fisso di famiglie, consumatori, esperti, aziende, negozi, supermercati, eccetera, sul quale vengono fatte rilevazioni periodiche (settimanali, mensili, trimestrali, ecc.). In particolare il **retail panel** consiste nella raccolta di dati dai punti vendita al dettaglio (o all’ingrosso) tramite metodi basati su prove documentali - sia cartacee e/o digitali - e/o metodi di tipo osservazionale. Ciò che è fondamentale riguarda la sistematicità e la ripetitività delle operazioni di raccolta dei dati, che consentono di tracciare l’andamento di determinati fenomeni nel tempo, per esempio le vendite a valore o a volume, le quote di mercato, la distribuzione, il prezzo, le promozioni e tanto altro ancora.”

Siamo alla conclusione, ma prima di salutarli, mostro un’ultima slide che riporta la ripartizione degli investimenti in ricerche ad-hoc, omnibus più continuative e panel sia nel mondo che in Italia: “Ecco che anche in questo caso vi mostro la dimensione del giro d’affari nelle tre tipologie sopra esposte di ricerche quali-quantitative a livello globale ed in Italia. Nel mondo le ricerche ad-hoc raggiungono il 34% del turnover, mentre le omnibus più le continuative assieme sviluppano il 28%; infine le ricerche su panel sono al 37%. In Italia la quota preponderante è relativa alle ricerche ad-hoc (71%), seguita dalle omnibus più continuative che si attestano al 24%, mentre le ricerche su panel raccolgono appena il 5%.”
Mi accomiato da loro salutandoli e con la speranza di aver portato un contributo di conoscenza relativo al mondo delle ricerche di marketing.

Come il [precedente episodio pubblicato a luglio](#), anche questo è una storia di fantasia, ma non lontana dalla realtà. Mi sono trovato svariate volte a presentare agli studenti il ruolo del ricercatore, l’importanza delle ricerche e altri aspetti peculiari della professione. L’obiettivo che ho voluto perseguire è di provare a costruire uno *storytelling* attorno ad una serie di vocaboli che sono tipici del lavoro del ricercatore e che abbiamo voluto inserire nel [Glossario Assirm](#).

Novembre 2020

M. C.

Comitato Standard di Qualità Assirm