



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2023-2024

Lezione 9 - Il sistema informativo di marketing

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc

Hong Kong and Shanghai Banking Corporation



Search **GO**

- About HSBC
- Newsroom
- Investor Relations
- Sustainability
- Careers
- Personal Banking
- Business and Corporate
- Global Banking and Markets
- Private Banking
- Internet banking

Welcome to the HSBC Global Site

The world's local bank

- Brazil
- France
- Hong Kong
- Mexico
- United Kingdom
- United States

More local sites

2010 Annual Results

HSBC announced its results on 28 February 2011

▶ Follow this link for the 2010 Annual Report and Accounts



Internet Banking **LOG ON**

HSBC Group

Group News Share Price

- ▶ [HSBC commits US\\$15m to extend Future First - a global education programme for children at risk](#)
- ▶ [HSBC Trinkaus & Burkhardt Ag 2010 Preliminary Results](#)
- ▶ [Grupo Financiero HSBC SA de CV Fourth Quarter 2010 financial results - highlights](#)

2010 Annual Results

Announced
28 February 2011
[More details](#)

Online Gallery
Women in Work
International Women's Day
[View the gallery](#)



- Personal Banking
- Premier
- Business and Commercial
- Global Banking and Markets
- Private Banking

Personal Banking

HSBC helps over 41 million people worldwide to manage and save for their futures with a complete range of personal financial products.

▶ [View Personal Banking solutions](#)

A new way of thinking
about your money

HSBC Advance

Our specialist sites

- ▶ HSBC Premier
- ▶ Retirement
- ▶ HSBC Advance
- ▶ International Zone
- ▶ Insurance
- ▶ Asset Management
- ▶ HSBC Amanah
- ▶ Emerging Markets

DEFINIZIONE DI SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

Un sistema informativo di marketing è una struttura integrata e interagente di persone, attrezzature e procedure, finalizzata a raccogliere, classificare, analizzare, valutare e distribuire **informazioni** (vs dati) pertinenti, tempestive e accurate, destinate agli operatori di decisioni di mercato.

E' importante perché:

ogni impresa è percorsa da numerosi flussi informativi di interesse per le decisioni di marketing e si occupa di integrare e finalizzare tutti i dati non combinati fra loro.



Esempio di questionario per determinare il fabbisogno di informazioni di marketing

1. Quali decisioni siete chiamati regolarmente 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?
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 4 miglioramenti più utili apportabili al SIM?

1. IL SISTEMA DELLE RILEVAZIONI INTERNE

- Il ciclo ordine – spedizione – fatturazione (Internet)
- I rapporti di vendita (attenzione ai segnali errati)
- Dati e-commerce
- Dati visite sito





2. IL SISTEMA DI MARKETING INTELLIGENCE

IL SISTEMA DI MARKETING INTELLIGENCE PUO' ESSERE DEFINITO COME L'INSIEME DELLE PROCEDURE E DELLE FONTI USATO DAL MANAGEMENT PER OTTENERE LE INFORMAZIONI CORRENTI SUGLI SVILUPPI PERTINENTI NELL'AMBIENTE DI MARKETING

Cosa fare per migliorare la qualità e quantità delle informazioni di marketing?

- far leva sulla forza vendita
- incaricare specialisti di ricerca (mystery shopping)
- acquistare prodotti della concorrenza
- costituire panel di clienti o distributori
- acquisire informazioni da fornitori specializzati (ex. Nielsen, ICE, Istat)
- costituire o acquistare servizi da centri di raccolta informazioni



Eurostat

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-key-figures/w/ks-ei-23-001>



3. RICERCA DI MARKETING

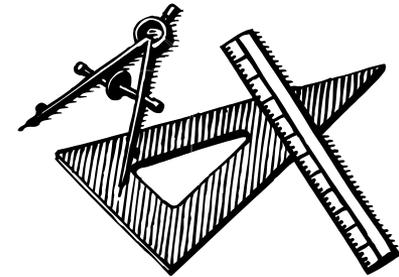
La ricerca di marketing consiste nella sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing a cui l'impresa deve far fronte.

Attenzione al rapporto costi/benefici

Le più comuni ricerche di mercato



- Ricerche sui clienti
- Ricerche sulla promozione
- Ricerche sui prodotti
- Ricerche sulla distribuzione
- Ricerche sulle vendite
- Ricerche sull'ambiente di marketing



LE FASI DELLA RICERCA DI MARKETING

(o fig. p.129 Blythe Cedrola Martin)

DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DEGLI OBIETTIVI DI RICERCA



SVILUPPO DELLE FONTI DI INFORMAZIONE



RACCOLTA DI DATI



ANALISI DEI DATI



PREPARAZIONE E PRESENTAZIONE DEI
RISULTATI

1. DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DEGLI OBIETTIVI DELLA RICERCA

Management e ricercatori devono, in via preliminare, definire attentamente il problema e gli obiettivi della ricerca. Per ogni problema ci sono numerose cose su cui si può fare ricerca. Se il problema non è ben definito, il costo della raccolta informazioni può superare il valore dei risultati.

Esistono 3 tipi di ricerche:

- **ricerche esplorative** (raccolta preliminare di dati per far luce sulla natura del problema)
- **ricerche descrittive** (utilizzate per descrivere le grandezze)
- **ricerche causali** (effettuate per verificare relazioni di causa-effetto)

LE FASI DELLA RICERCA DI MARKETING

DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DEGLI OBIETTIVI DI RICERCA



SVILUPPO DELLE FONTI DI INFORMAZIONE



RACCOLTA DI DATI



ANALISI DEI DATI



PREPARAZIONE E PRESENTAZIONE DEI
RISULTATI

2. LO SVILUPPO DELLE FONTI DI INFORMAZIONE *(Ricerca secondaria – progettazione ricerca primaria)*

La definizione di un piano di ricerca implica decisioni su:

- **le fonti dei dati -->**
 - * dati secondari
 - * dati primari
- **i metodi di indagine (quantitativi – qualitativi)**
 - * osservazione
 - * sondaggio
 - * intervista di gruppo
 - * esperimenti
- **gli strumenti per la raccolta dei dati**
 - * questionari
 - * strumenti meccanici
 - * tecniche psicologiche
- **il piano di campionamento**
 - * unità campione
 - * numerosità campione
 - * metodo di campionamento
- **i metodi di contatto**
 - * telefonico
 - * postale
 - * personale



DATI SECONDARI

- **Fonti Interne**
- Stato Patrimoniale
- Profitti e perdite
- Statistiche e rapporti di vendita

DATI SECONDARI

Fonti Esterne

Istat: **Annuario statistico italiano**
 Annuario di statistiche demografiche
 Annuario statistiche sanitarie
 Annuario statistiche industriali
 Statistica mensile del commercio con l'estero

Ministeri

Camere di commercio

Banca d'Italia

Regioni

Agenzia Ice (Istituto nazionale per il Commercio con l'Estero)

Eurostat

Infocamerestero

Statista

DATI SECONDARI

Fonti Esterne

Libri e periodici sviluppati da:

Confindustria

Abi

Confcommercio

Federchimica

Federmeccanica ...

Riviste:

Micro e macro marketing

Mercati e competitività

Journal of marketing

Journal of business research

Harvard Business Review ...

2. L'INDIVIDUAZIONE DELLE FONTI DI INFORMAZIONE (LO SVILUPPO DEL PIANO DI RICERCA)

La definizione di un piano di ricerca implica decisioni su:

- **le fonti dei dati**
 - * dati secondari
 - * dati primari
- **i metodi di indagine (quantitativi – qualitativi)**
 - * osservazione
 - * sondaggio
 - * intervista di gruppo
 - * esperimenti
- **gli strumenti per la raccolta dei dati**
 - * questionari
 - * strumenti meccanici
 - * tecniche psicologiche
- **il piano di campionamento**
 - * unità campione
 - * numerosità campione
 - * metodo di campionamento
- **i metodi di contatto**
 - * telefonico
 - * postale
 - * personale



I METODI DI INDAGINE:

a) L'OSSERVAZIONE

E' un metodo che consiste nell'osservazione dei soggetti e delle situazioni oggetto di indagine.

Può essere utilizzato da solo o a supporto di altre tipologie di ricerca per integrare i dati raccolti.

3 sono le tecniche più usate:

1. LE AUDIT

- Shop audit (vengono rilevati ogni 2/3 settimane gli stock di determinati prodotti nei negozi per misurare le vendite effettive avvenute)
- Panel
- Rilevazione di presenze e flusso nei punti vendita

2. GLI STRUMENTI DI REGISTRAZIONE

- telecamere nascoste
- psico-galvanometro
- tachistoscopio
- **eye cameras** ([filmato market research where we look](#))
- meter

I METODI DI INDAGINE:

a) L'OSSERVAZIONE

3. L'OSSERVAZIONE DEL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

- Rilevazione eseguita con telecamere
- Rilevazione eseguita con osservazione da parte di personale specializzato

La sola osservazione del comportamento raramente è sufficiente: fornisce informazioni ma non è in grado di rilevare le motivazioni del comportamento individuale.

Si sono quindi sviluppati metodi alternativi.

4. L'INTERVISTA DI GRUPPO

Gruppi di intervistati composti da 6-10 persone e da un intervistatore esperto.

Luogo di svolgimento: ambiente distensivo.

Modalità: discussione libera (Brainstorming – Sinettica)

Gratifica agli intervistati

Si tratta di campioni non rappresentativi

Il focus group



LE FASI DELLA RICERCA DI MARKETING

DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DEGLI OBIETTIVI DI RICERCA



SVILUPPO DELLE FONTI DI INFORMAZIONE



RACCOLTA DI DATI



ANALISI DEI DATI



PREPARAZIONE E PRESENTAZIONE DEI
RISULTATI

2. L'INDIVIDUAZIONE DELLE FONTI DI INFORMAZIONE (LO SVILUPPO DEL PIANO DI RICERCA)

La definizione di un piano di ricerca implica decisioni su:

- **le fonti dei dati**
 - * dati secondari
 - * dati primari
- **i metodi di indagine (quantitativi – qualitativi)**
 - * osservazione
 - * sondaggio
 - * intervista di gruppo
 - * esperimenti
- **gli strumenti per la raccolta dei dati**
 - * questionari
 - * strumenti meccanici
 - * tecniche psicologiche
- **il piano di campionamento**
 - * unità campione
 - * numerosità campione
 - * metodo di campionamento
- **i metodi di contatto**
 - * telefonico
 - * postale
 - * personale



I METODI DI INDAGINE:

a) L'OSSERVAZIONE

E' un metodo che consiste nell'osservazione dei soggetti e delle situazioni oggetto di indagine.

Può essere utilizzato da solo o a supporto di altre tipologie di ricerca per integrare i dati raccolti.

3 sono le tecniche più usate:

1. LE AUDIT

- Shop audit (vengono rilevati ogni 2/3 settimane gli stock di determinati prodotti nei negozi per misurare le vendite effettive avvenute)
- Panel
- Rilevazione di presenze e flusso nei punti vendita

2. GLI STRUMENTI DI REGISTRAZIONE

- telecamere nascoste
- psico-galvanometro
- tachistoscopio
- **eye cameras (filmato where we look)**
- meter

I METODI DI INDAGINE:

a) L'OSSERVAZIONE

3. L'OSSERVAZIONE DEL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

- Rilevazione eseguita con telecamere
- Rilevazione eseguita con osservazione da parte di personale specializzato

La sola osservazione del comportamento raramente è sufficiente: fornisce informazioni ma non è in grado di rilevare le motivazioni del comportamento individuale.

Si sono quindi sviluppati metodi alternativi.

4. L'INTERVISTA DI GRUPPO

Gruppi di intervistati composti da 6-10 persone e da un intervistatore esperto.

Luogo di svolgimento: ambiente distensivo.

Modalità: discussione libera (Brainstorming – Sinettica)

Gratifica agli intervistati

Si tratta di campioni non rappresentativi

I METODI DI INDAGINE: b) LA SPERIMENTAZIONE

E' incentrata su esperimenti controllati, in cui l'obiettivo principale è la possibilità di mantenere costanti le condizioni, permettendo così di studiare e misurare gli effetti di un particolare fattore o variabile. Ogni cambiamento osservato viene misurato e attribuito all'intervento della variabile indipendente.

E' impossibile che si verifichino le condizioni per il test di laboratorio nella realtà di mercato, tuttavia è l'unico metodo per verificare i **rapporti di causa-effetto** (ridurre al minimo le interferenze).

Split run -> stampa

Show corner -> nei magazzini

Nb: gli esperimenti di marketing spesso riguardano periodi molto brevi e ciò può condurre a conclusioni sbagliate perché gli effetti possono perdurare nel tempo.

I METODI DI INDAGINE:

c) IL SONDAGGIO

La ricerca per sondaggio sta a metà strada tra la casualità della ricerca per osservazione e il rigore della ricerca sperimentale.

Le aziende effettuano sondaggi per acquistare informazioni su ciò che la gente conosce, preferisce, desidera e per misurare l'ampiezza di questi fenomeni nella popolazione.

I METODI DI INDAGINE

- **intervista personale**
- **indagini postali**
- **indagini telefoniche**
- **ricerche con panel**
- **interviste di gruppo**
- **tecniche di indagine speciali** (shop audit, rilevazioni televisive...)

2. L'INDIVIDUAZIONE DELLE FONTI DI INFORMAZIONE (LO SVILUPPO DEL PIANO DI RICERCA)

La definizione di un piano di ricerca implica decisioni su:

- le fonti dei dati
 - * dati secondari
 - * dati primari
- i metodi di indagine
 - * osservazione
 - * sondaggio
 - * intervista di gruppo
 - * esperimenti
- gli strumenti per la raccolta dei dati
 - * questionari
 - * strumenti meccanici
 - * tecniche psicologiche
- il piano di campionamento
 - * unità campione
 - * numerosità campione
 - * metodo di campionamento
- i metodi di contatto
 - * telefonico
 - * postale
 - * personale



GLI STRUMENTI PER LA RACCOLTA DEI DATI

IL QUESTIONARIO

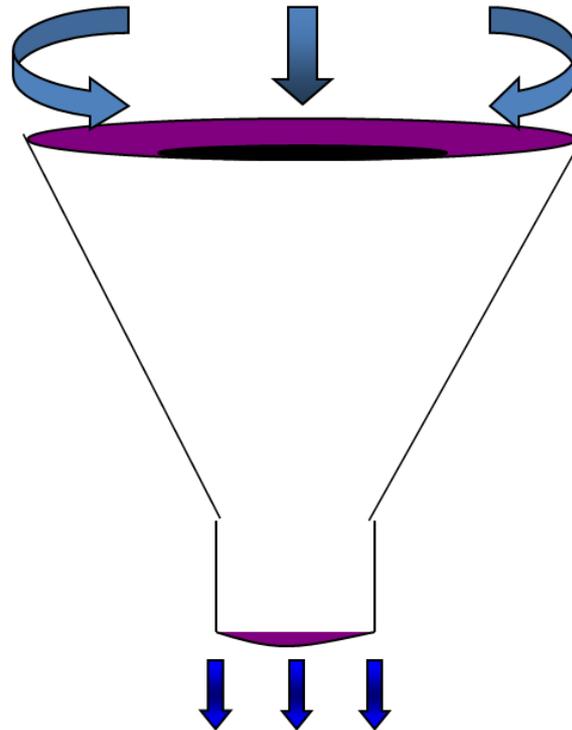
E' lo strumento più comune per la raccolta dei dati primari. Consiste in un insieme di domande formulate ad un individuo per ottenere le sue risposte.

ELEMENTI CRITICI DA DEFINIRE

- la scelta delle domande da porre (pertinenti – semplici – non direttive – linguaggio adatto a target – evitare domande ipotetiche – 1 domanda alla volta)**
- la forma delle domande (domande a risposta aperta – domande a risposta chiusa)**
- la sequenza delle domande**
- il test pilota**

Struttura del questionario a imbuto

Broad or General Questions



Narrow or Specific Questions – Sensitive topics

Types of Questions

A. Closed-end Questions

Name	Description	Example
Dichotomous	A question with two possible answers.	In arranging this trip, did you personally phone American? Yes No
Multiple Choice	A question with three or more answers.	With whom are you traveling on this flight? <input type="checkbox"/> No one <input type="checkbox"/> Children only <input type="checkbox"/> Spouse <input type="checkbox"/> Business associates/friends/relatives <input type="checkbox"/> Spouse and children <input type="checkbox"/> An organized tour group
Likert scale	A statement with which the respondent shows the amount of agreement/disagreement.	Small airlines generally give better service than large ones. Strongly disagree Disagree Neither agree nor disagree Agree Strongly agree 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

Domande a risposta chiusa

- Dicotomica → 2 alternative di risposta
- A scelta multipla → più alternative di risposta
- Scala Likert → frase rispetto alla quale il rispondente dichiara l'intensità del proprio accordo o disaccordo
- Differenziale semantico → scala inserita tra due parole bipolarì, tra cui il rispondente sceglie il punto che rappresenta la direzione e l'intensità di accordo o disaccordo

Domande a risposta chiusa

- **Scala d'importanza** → classifica l'importanza di alcuni attributi e varia da “per nulla importante” a “estremamente importante”
- **Scala di valutazione** → classifica valori (ottimo, buono, ...)
- **Scala delle intenzioni d'acquisto** → descrive le intenzioni d'acquisto dell'intervistato

Domande a risposta aperta

- Completamente non strutturata
- Associazione di parole
- Completamento di storie
- Completamento di illustrazioni
- Test di percezione tematica → presento un'illustrazione e chiedo di costruire una storia su quello che si pensa accadrà

					
		Eccellente	Buona	Normale	Scarsa
ACCOGLIENZA	cortesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	efficienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CAMERE	pulizia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	manutenzione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
la nostra migliore cameriera è _____					
RISTORANTE	qualità del cibo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	quantità del cibo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	qualità del servizio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	atmosfera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
il nostro migliore cameriere è _____					
SERVIZI ESTERNI	parcheggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	giardino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	terrazzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	spiaggia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Commento: _____					

<p>È complessivamente soddisfatto del tuo soggiorno?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Vuole cortesemente darci qualche suggerimento prezioso?</p> <p>_____</p> <p>Come ha conosciuto il nostro albergo?</p> <p>_____</p>					
PER UNA VACANZA MIGLIORE					

Gentile cliente,

per migliorare i nostri servizi e conoscere la sua opinione sulla nostra agenzia, la preghiamo di dedicarci alcuni minuti per rispondere alle seguenti domande.

Grazie della collaborazione.

1. Come ha conosciuto Alfa Tours?

- Passaparola Mass Media Sito web Di passaggio

2. In particolare per quali servizi si rivolge ad Alfa Tours?

- Biglietteria ferroviaria Viaggi all'estero Convegni e congressi
 Noleggio pullman, auto, barche Viaggi d'affari Attività di formazione
 Viaggi d'istruzione Viaggi in Italia Prenotazione alberghiera Altro

3. Dia un giudizio sulla disponibilità e cortesia del personale Alfa Tours:

- Ottimo Buono Sufficiente Scarso

4. Come valuta le informazioni e la consulenza fornite dal personale Alfa Tours?

- Ottimo Buono Sufficiente Scarso

5. Come valuta i tempi di attesa al front office?

- Lunghissimi Lunghi Nella norma Brevi

6. Trova accoglienti gli ambienti della nostra agenzia?

- Sì No Perché? _____

7. Conosce il nostro sito web *www.alfatours.it*?

- Sì No (*vada alla pagina successiva*)

8. Se sì, come lo ha conosciuto?

- Passaparola Mass Media Motori di ricerca Materiale informativo Alfa Tours

9. Il sito *www.alfatours.it* Le offre tutte le informazioni e i servizi di cui ha bisogno?

- Sì No

10. Se no, quali servizi e quali informazioni vorrebbe che fossero aggiunti?

11. Ha mai utilizzato il sito www.alfastours.it per comunicare con la nostra agenzia (prenotazioni varie, richiesta informazioni...)?

Sì No

12. Usa il telefono per comunicare con Alfa Tours?

Sì No

13. Quali servizi richiede di solito telefonicamente agli operatori Alfa Tours?

Biglietteria Viaggio in Italia Viaggio d'istruzione Noleggio pullman, auto, barche
 Viaggio all'estero Prenotazione alberghiera Viaggio d'affari Altro

14. Come giudica i tempi di attesa al telefono per parlare con l'operatore?

Lunghissimi Lunghi Nella norma Brevi

Dati personali

Ciente Alfa Tours da: circa 6 mesi meno di 2 anni oltre 2 anni da ___ anni

Fascia d'età: meno di 20 anni da 20 a 35 anni da 36 a 45 anni da 46 a 60 anni
 oltre 60 anni

Sesso: M F

Titolo di studio: Licenza media inferiore Licenza media superiore Laurea

Comune di residenza: _____ Prov.____ Data_____

In base alla Sua esperienza quale cliente di alberghi, La preghiamo di pensare al tipo di impresa alberghiera che fomirebbe una qualità eccellente. Pensate al tipo di impresa alberghiera con la quale sarebbe lieto di intrattenere rapporti d'affari. E' gentilmente pregato di indicare in quale grado tale impresa presenterebbe le caratteristiche descritte in seguito. Se ritiene che una caratteristica non sia affatto essenziale cerchi il numero 1; se ritiene che una caratteristica sia assolutamente essenziale per le imprese alberghiere eccellenti, cerchi il numero 7.

	In completo Disaccordo			Assolutamente d'accordo			
Le imprese alberghiere eccellenti avranno attrezzature dall'aspetto moderno.	1	2	3	4	5	6	7
Le strutture fisiche di imprese alberghiere eccellenti sono attraenti a vedersi.	1	2	3	4	5	6	7
I dipendenti di imprese alberghiere eccellenti hanno sempre un aspetto curato e in ordine.	1	2	3	4	5	6	7
Nelle imprese alberghiere eccellenti i materiali associati al servizio (come pieghevoli o libretti) sono attraenti a vedersi.	1	2	3	4	5	6	7
Quando le imprese alberghiere eccellenti promettono di fare qualcosa entro un certo tempo, la fanno realmente.	1	2	3	4	5	6	7

(continua)

L'insieme di proposizione che segue si riferisce alle Sue sensazioni sull'albergo XXX. Per ciascuna proposizione La preghiamo di indicare quanto l'albergo XXX possenga la caratteristica descritta. Anche in questo caso se ritiene che la caratteristica non sia affatto presente in XXX cerchi il numero 1; se è assolutamente d'accordo che l'albergo XXX la possieda, cerchi il numero 7. Può cerchiare i numeri intermedi per far vedere quanto specifica sia la Sua posizione in un senso o nell'altro.

	In completo Disaccordo			Assolutamente d'accordo			
L'albergo XXX ha attrezzature dall'aspetto moderno.	1	2	3	4	5	6	7
Le strutture fisiche dell'albergo XXX sono attraenti a vedersi.	1	2	3	4	5	6	7
I dipendenti dell'albergo XXX si presentano sempre con un aspetto curato e in ordine.	1	2	3	4	5	6	7
Nell'albergo XXX i materiali associati al servizio (come pieghevoli o libretti) sono attraenti a vedersi.	1	2	3	4	5	6	7
Quando l'albergo XXX promette di fare qualcosa entro un certo tempo, la fa realmente.	1	2	3	4	5	6	7

Gentile Ospite, Dear Guest,

ci auguriamo che il soggiorno nel nostro hotel sia piacevole e di Suo gradimento. Il Suo giudizio è per noi importante. Per questo Le chiediamo di voler compilare il seguente questionario esprimendo suggerimenti e critiche che ci permetteranno di migliorare i nostri servizi.

we hope that your stay in our hotel is enjoyable and is to your taste. Your opinion is very important to us; also for this reason we ask to you to fill the following questionnaire expressing any suggestion and criticism which will let us to improve our services.

1 - Ha conosciuto il nostro hotel tramite:

You have got information about our hotel through:

- Agenzia Viaggio - *Travel agency* _____
- Internet _____
- Pubblicità - *Advertising* _____

2 - Ha scelto il nostro hotel per motivi di:

You have chosen our hotel for:

- Lavoro - *Work* _____
- Vacanza - *Holiday* _____
- Altro - *Other reasons*

Per le domande che seguono esprima una Sua preferenza con una X sul simbolo - *Please, express your degree of satisfaction with the appropriate symbol about the following questions*



Eccellente - Excellent



Buono - Good



Sufficiente - Satisfactory



Insufficiente - Poor

3 - Come valuta la qualità dei servizi dell'hotel? - How is the quality of services of our hotel according to you?

- Servizio segreteria - *Secretary's service* _____
- Comfort e tecnologia - *Comforts and technology* _____
- Pulizia camere - *Rooms-cleaning service* _____

- Servizio bar - *Bar-service* _____
- Servizio prima colazione - *Breakfast-service* _____
- Cortesia del personale - *Politeness of Personnel* _____

4 - Come reputa la cucina del nostro ristorante?

How is the typical cooking of our restaurant according to you?



5 - Complessivamente ha reputato il soggiorno:

Generally your stay here was:



Cosa andrebbe migliorato? Quali servizi aggiuntivi gradirebbe trovare nell'Hotel? Annoti qui un Suo commento.

What has to be improved? What other services would you like to enjoy in our hotel? Please, leave here your comment.

Esempio questionario n°2 SERVPERF

Gentile Cliente, La preghiamo di apporre una X nella casella che più si avvicina al suo giudizio. Se vi sono dei servizi non utilizzati, per favore lasci le caselle in bianco e passi alla domanda successiva. E' sufficiente un questionario per stanza.

SODDISFAZIONE GENERALE

Q1. Nel complesso, è rimasto soddisfatto della permanenza all'Hotel XXX?

Molto soddisf.	Soddisfatto	Né soddisf. né insoddisf.	Insoddisfatto	Molto insoddisf.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perché? _____

RECEPTION

Q2. Qual è la Sua opinione complessiva sui servizi della reception?

Molto positiva	Positiva	Né positiva né negativa	Negativa	Molto negativa
<input type="checkbox"/>				

Perché? _____

Q3. E' rimasto soddisfatto dei seguenti aspetti relativi alla reception:

	Molto soddisf.	Soddisfatto	Né soddisf. né insoddisf.	Insoddisfatto	Molto insoddisf.
Efficienza del servizio prenotazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accoglienza del check-in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soluzione a richieste specifiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cortesìa e disponibilità del personale addetto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q4. Ha ricevuto informazioni sui servizi dell'albergo?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

STANZA

Q5. Qual è la Sua opinione complessiva sulla stanza in cui ha pernottato?

Molto positiva	Positiva	Né positiva né negativa	Negativa	Molto negativa
<input type="checkbox"/>				

Perché? _____

Q6. E' rimasto soddisfatto dei seguenti aspetti relativi alla stanza:

	Molto soddisf.	Soddisfatto	Né soddisf. né insoddisf.	Insoddisfatto	Molto insoddisf.
Comfort del letto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acustica della camera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arredamento e atmosfera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia della stanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servizio del personale ai piani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia del bagno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aerazione del bagno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servizio cortesia presente nel bagno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periodicità del ricambio della biancheria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servizio lavanderia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

COLAZIONE

Q7. Qual è la Sua opinione complessiva sulla colazione offerta dall'Hotel XXX?

Molto positiva	Positiva	Né positiva né negativa	Negativa	Molto negativa
<input type="checkbox"/>				

Perché? _____

Q8. E' rimasto soddisfatto dei seguenti aspetti relativi alla colazione:

	Molto soddisf.	Soddisfatto	Né soddisf. né insoddisf.	Insoddisfatto	Molto insoddisf.
Qualità e varietà del cibo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentazione del cibo e delle bevande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibilità e fruibilità del buffet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efficienza e cortesia del personale di sala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hoffman, Bateson, Iasevoli, 2002



Questionario Customer Satisfaction

Gentile Cliente,

dedicaci alcuni minuti del tuo tempo per rispondere ad un breve questionario: le tue opinioni ci aiuteranno a migliorare il nostro servizio e la nostra ospitalità.

Scala da 1 a 5: 1 stella molto negativo, 5 stelle molto positivo

Seleziona il tuo hotel:

Informazioni generali

Qual è il motivo principale del tuo soggiorno?

- Professionale Vacanza Altro

Stai viaggiando

- da solo in coppia in gruppo

da solo in coppia in gruppo

Sesso
 M F

Età
 meno di 25 26-35 36-44 45-54 + 54

Dove hai effettuato la prenotazione?
 Sito www.hotelbb.it Direttamente in hotel Telefonicamente Da un portale (es. Booking, Expedia, Venere ...)
 Tramite agenzia Via email Altro

L'arrivo e l'accoglienza

Ho trovato e raggiunto facilmente l'hotel
☆☆☆☆☆

All'arrivo ho avuto la sensazione di essere atteso
☆☆☆☆☆

Il personale è disponibile, cortese e simpatico
☆☆☆☆☆

Il personale è preparato e capace di rispondere alle informazioni richieste

Come valuti il check-in/check-out simultaneo?



L'hotel, nel suo complesso, è pulito



L'hotel è accogliente



Pulizia nella camera e nel bagno



Valutazione sui nostri servizi

Hai effettuato la colazione?

Si No

Hai fatto acquisti presso B&B Shop?

Si No

I servizi offerti da questo hotel hanno influito sulla sua prenotazione

Si No

E' importante aspettare poco in reception al momento del check in

E' importante aspettare poco in reception al momento del check-in



E' importante essere accolto con cortesia alla reception



E' importante trovare la prenotazione in ordine all'arrivo



Mi interessa avere informazioni fornite dal personale sull'hotel



Mi interessa avere informazioni fornite dal personale sui ristoranti e i dintorni



E' importante la pulizia della camera in orario



Mi interessa la qualità della colazione



Mi interessa la quantità di scelta prodotti presenti alla colazione



Mi interessa soggiornare in hotel con il mio cane/gatto



Torneresti in questo hotel o in un altro B&B Hotels?

Si No

Consigliaresti B&B Hotels ad un amico?

Si No

Conosci il nostro programma fedeltà eClub?

Si No

Conclusioni

Perché hai scelto il nostro hotel?

- Conosco l'hotel Per i servizi dell'hotel Ho visto una pubblicità Conosco la catena
 Gli altri alberghi erano al completo Eventi speciali e fiere nei dintorni E' stato scelto dalla mia azienda
 Mi è stato consigliato Per il prezzo Per la sua posizione Sono socio eClub L'hotel è Pet Friendly Altro

Hai avuto problemi particolari durante la permanenza in questo hotel

Si No

Inserisci la tua email:

B&B HOTELS Italia S.p.A

2. L'INDIVIDUAZIONE DELLE FONTI DI INFORMAZIONE (LO SVILUPPO DEL PIANO DI RICERCA)

La definizione di un piano di ricerca implica decisioni su:

- **le fonti dei dati**
 - * dati secondari
 - * dati primari
- **i metodi di indagine**
 - * osservazione
 - * sondaggio
 - * intervista di gruppo
 - * esperimenti
- **gli strumenti per la raccolta dei dati**
 - * questionari
 - * strumenti meccanici
 - * tecniche psicologiche
- **il piano di campionamento**
 - * unità campione
 - * numerosità campione
 - * metodo di campionamento
- **i metodi di contatto**
 - * telefonico
 - * postale
 - * personale



I TIPI DI CAMPIONAMENTO

CAMPIONAMENTO PROBABILISTICO (i più impiegati)

- **casuale semplice**
- **quasi casuale**
- **casuale stratificato**
- **a grappolo**
- **per area**
- **a stadi**
- **ripetuto**
- **fisso**
- **a fasi**

CAMPIONAMENTO NON PROBABILISTICO

- **per quota**
- **di convenienza**
- **ragionato**

2. L'INDIVIDUAZIONE DELLE FONTI DI INFORMAZIONE (LO SVILUPPO DEL PIANO DI RICERCA)

La definizione di un piano di ricerca implica decisioni su:

- **le fonti dei dati**
 - * dati secondari
 - * dati primari
- **i metodi di indagine**
 - * osservazione
 - * sondaggio
 - * intervista di gruppo
 - * esperimenti
- **gli strumenti per la raccolta dei dati**
 - * questionari
 - * strumenti meccanici
 - * tecniche psicologiche
- **il piano di campionamento**
 - * unità campione
 - * numerosità campione
 - * metodo di campionamento
- **i metodi di contatto**
 - * telefonico
 - * postale
 - * personale



I METODI DI CONTATTO

Intervista personale in profondità

Tecniche proiettive

Intervista personale classica

Intervista telefonica

Panel

Focus group

Intervista postale

Metodi on line

INTERVISTA PERSONALE “IN PROFONDITA”

Colloqui con cui si cercano di comprendere:

- Motivazioni
- Atteggiamenti
- Pregiudizi verso qualcosa
- Comportamenti

andando oltre razionalizzazioni e opinioni espresse

Tecniche usate:

- Libere associazioni
- Tecniche proiettive

TECNICHE PROIETTIVE

Prevedono la presentazione di uno stimolo ambiguo che deve essere strutturato e interpretato dall'intervistato

Utili per aggirare le barriere: cognitive, razionali, sociali, inconsce

Tecniche proiettive rivolte all'inconscio:

Associazioni di parole

Disegni

Tecniche per superare il controllo razionale:

Idealizzazioni e soluzioni di fantasia

Role playing

Tecniche per superare la convenzionalità:

Personificazione

Fumetti

INTERVISTA PERSONALE “IN PROFONDITA”

Supporti:

Schema con obiettivi specifici (flessibile – ordine argomenti libero)

Registratore/telecamera

Psicologo

Tempi:

½ ora o più per intervista

Lavoro di analisi e sintesi

Tipologie:

non direttiva (fisso solo argomenti da trattare)

Semi-strutturata (fisso con precisione aree tematiche)

INTERVISTA PERSONALE “CLASSICA”

Presenza intervistatore - Presenza di questionario

Caratteristiche:

- Flessibilità (tipo di domande)
- Osservazione (possibilità di chiarimenti – analizzare i comportamenti – uso stimoli visivi)

Qualità dei dati:

- Alta (registrazione – campionamento)
- Rischio di influenza (tono voce, occhi, postura)

Velocità: scarsa

Costo: alto

INTERVISTA TELEFONICA

- **Molto utilizzata** – presente figura intervistatore
- **presente questionario** – manca presenza fisica (oss.)
- **Qualità dei dati:** buona (tendenza a fornire informazioni condivise)
- **Durata:** 15-30 minuti
- **Controllo del campione:** ottimo, capillarità territoriale
- **% risposta:** c.a. 70%
- **Velocità:** alta
- **Costi:** medi (5-10 euro)

IL PANEL

Ricerca su un campione stabile di una popolazione che viene misurato più volte.

Motivazione: esigenza di chi deve decidere di misurare le conseguenze della gestione di certe variabili di marketing nel tempo su determinate unità.

Tipi di panel:

- **Continuativo** (Misura ripetutamente le stesse variabili all'interno del gruppo individuato)
- **Omnibus** (Rilevazione intervallare che può essere utilizzata per obiettivi diversi)

IL PANEL

Vantaggi:

- riflette con precisione le modifiche che avvengono nella popolazione in esame
- anche variazioni piccole sono riflesse nei dati
- qualità e quantità dei dati

Svantaggi:

- rappresentatività
- “assuefazione”

LE INTERVISTE DI GRUPPO

Il gruppo è formato da 6/10 persone

E' condotto da un moderatore professionista o da uno psicologo

Principali utilizzi:

- **raccogliere idee nuove sui prodotti e comunicazioni**
- **conoscere il vocabolario dei consumatori**
- **conoscere bisogni e atteggiamenti dei consumatori verso nuovi prodotti o prodotti esistenti**
- **definire nuovi concetti di prodotto**
- **verificare la chiarezza dei concetti da comunicare.**

LE INTERVISTE DI GRUPPO

Vantaggi:

- **allargare e completare le opinioni dei singoli**
- **ambiente più disteso e divertente**
- **si possono coinvolgere anche ragazzi e bambini**

Svantaggi:

- **richiede tempi lunghi e disponibilità degli intervistati, anche per recarsi in istituto di ricerca**
- **partecipazione falsata**
- **costo**
- **la riuscita del gruppo dipende dall'abilità del conduttore**

INTERVISTA POSTALE

Prevede invio di questionario al domicilio dell'intervistato
(da rispedire)

Manca presenza dell'intervistatore

- No influenza

- No chiarimenti

Qualità dei dati

Campione:

- Difficoltà di recupero liste

- Difficoltà di controllo su chi risponde

Livelli di risposta: 10% max – non rappresentativi

Velocità e costo: bassi

Metodi online

Invio tramite e-mail

Inserimento dei questionari su sito web

Forniscono informazioni più velocemente rispetto alle tecniche tradizionali

Importante la segnalazione (visibilità)

Indicazione di incentivi

Rappresentatività dei risultati?

LE FASI DELLA RICERCA DI MARKETING

DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E DEGLI OBIETTIVI DI RICERCA



SVILUPPO DELLE FONTI DI INFORMAZIONE



RACCOLTA DI DATI



ANALISI DEI DATI



PREPARAZIONE E PRESENTAZIONE DEI
RISULTATI



IL SISTEMA DI SUPPORTO DELLE DECISIONI DI MARKETING

E' UN INSIEME DI STRUMENTI STATISTICI E DI MODELLI DI DECISIONE, NONCHE' DEL RELATIVO HW E SW DI SUPPORTO, IN GRADO DI ASSISTERE I DIRIGENTI DI MARKETING NELL'ANALISI DEI DATI E NELL'ASSUNZIONE DI MIGLIORI DECISIONI DI MARKETING.

Un sistema di supporto alle decisioni di è costituito da 2 sottoinsiemi:

- Banca dati statistica
- Banca dei modelli

Riferimenti bibliografici

- Blythe Cedrola Martin cap. 5
- Appunti integrativi sulle ricerche di mercato