

Le Ricerche di Mercato: ancora uno strumento utile

ANDEC – Milano, 12 Aprile 2018

Antonio Besana



Le Ricerche di Mercato: di cosa stiamo parlando?



Le Ricerche di Mercato

Definizione (Wikipedia)

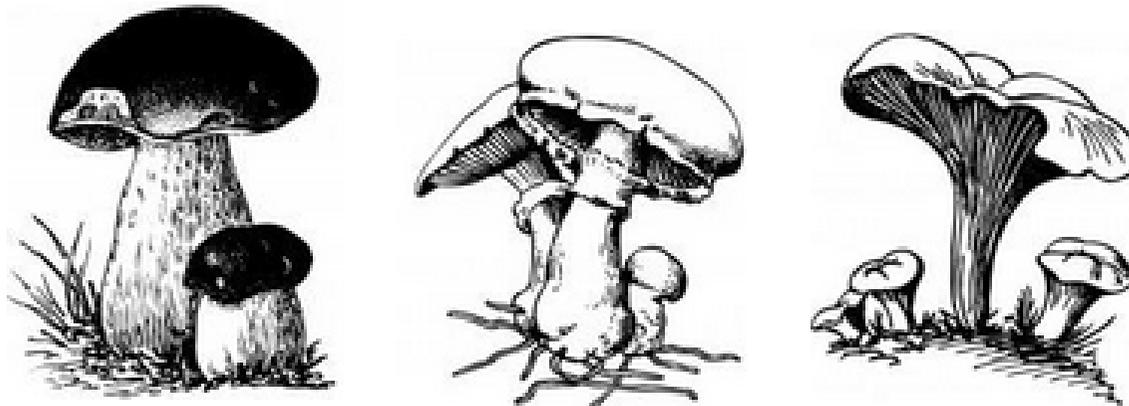
La Ricerca di mercato è la sistematica raccolta, conservazione, ed analisi dei dati relativi a problemi connessi al marketing di beni e/o servizi (...)

(...) sono una fonte di informazione per chi, all'interno di una azienda che produce beni e/o servizi, deve prendere decisioni di marketing

Contenuti e relazioni

- Dati
- Analisi
- Informazioni
- Decisioni

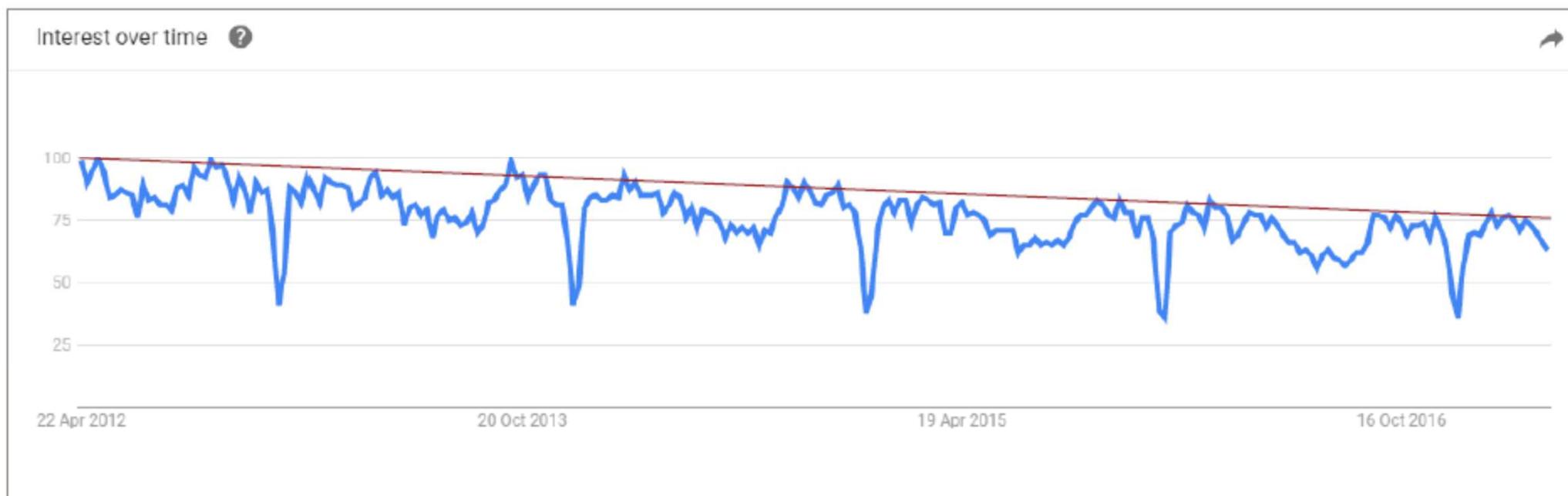
Ridurre il rischio nel processo decisionale



Conoscere per decidere, non conoscere per sapere

Interesse per “Market Research”

Google Trend, ultimi cinque anni



Interesse per “Marketing Cloud”

Google Trend, ultimi cinque anni



Marketing Cloud: insieme di soluzioni integrate di Digital Marketing (digital marketing automation, analytics software, customer journey management, e-mail and mobile marketing, social media, web content creation, advertising)

Alcuni player: Salesforce Marketing Cloud, Adobe Marketing Cloud, AdEloqua, Pardot, Infusionsoft, Active Campaign, ...

I condizionamenti della Ricerca di Mercato

(Tre fattori di cui all'Università non si parla mai)

Fattibilità



Tempo



Budget



Il sogno dell'utente :

Faster – Better – Cheaper

I Big Data e lo sviluppo della tecnologia
lo renderanno possibile... (?)



In realtà oggi è possibile ottenere solo per due opzioni su tre
(chi possiede la tecnologia ne sfrutta il vantaggio competitivo)

Big data - Definizione

Il termine **Big data** rappresenta l'interrelazione di dati diversi, provenienti da fonti eterogenee: non soltanto dati strutturati, come i database, ma anche non strutturati, come immagini, e-mail, informazioni geo-referenziate, social network.

Big data è il termine usato per descrivere una raccolta di dati così estesa in termini di volume, velocità e varietà da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore.

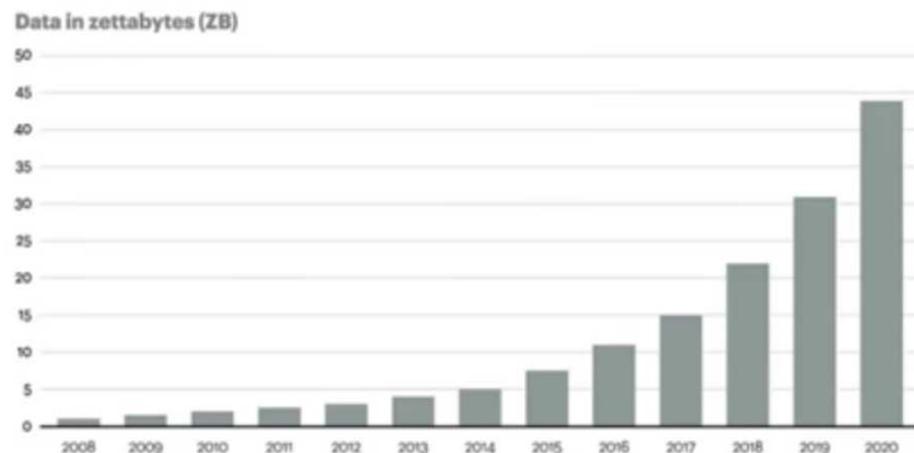
Si parla di Big Data quando si ha un dataset talmente grande da richiedere strumenti non convenzionali per estrapolare, gestire e processare informazioni entro un tempo ragionevole.

Il **progressivo aumento della dimensione** dei dataset è legato alla necessità di analisi su un unico insieme di dati, con l'obiettivo di estrarre informazioni aggiuntive rispetto a quelle che si potrebbero ottenere analizzando piccole serie, con la stessa quantità totale di dati. Non esiste una dimensione di riferimento, ma questa cambia sempre, poiché le macchine sono sempre più veloci e i dataset sono sempre più grandi. La mole dei dati è dell'ordine di Zettabyte, ovvero miliardi di Terabyte.

Big data 2018

I «Big Data» crescono ad un tasso medio del 40% annuo.
Raggiungeranno i 45 ZB entro il 2020

(Fonte: Oracle)



Crescita dei Big Data nel 2018, ogni 60 secondi

(Fonte: Datacon)

☐ Oltre 98.000 di Tweet



☐ 695.00 status update



☐ 11 Mio messaggi istantanei



☐ 698.445 nuove ricerche su Google



☐ Oltre 68 milioni di e-mail inviate



☐ 1.820 TB di nuovi dati creati



☐ 217 nuovi mobile user



Business intelligence e big data

Business Intelligence

Utilizza la statistica descrittiva, con dati ad alta densità di informazione, per misurare cose, rilevare tendenze, ecc. Utilizza quindi dataset limitati, dati puliti e modelli in genere semplici

Big Data

Utilizza la statistica inferenziale e concetti di identificazione di sistemi non lineari per dedurre leggi (regressioni, relazioni non lineari, ed effetti causali) da grandi insiemi di dati e per spiegare rapporti e dipendenze, e effettuare previsioni di risultati e comportamenti, cioè utilizza dataset eterogenei (non correlati tra loro), dati grezzi e modelli predittivi complessi.

Caratteristiche del modello di analisi dei Big Data

- 1** **Volume:** Dimensione del dataset. L'immenso volume di dati disponibile non è un problema: cloud e visualizzazione semplificano raccolta, immagazzinamento e accesso ai dati.
- 2** **Velocità:** la velocità di generazione dei dati.
Si tende all'effettuare analisi ripetute dei dati in tempo reale, o quasi .
- 3** **Varietà:** le varie tipologie di dati, provenienti da fonti diverse, strutturate o non strutturate
- 4** **Veridicità:** attendibilità dell'informazione
- 5** **Variabilità:** Si riferisce alla possibilità di inconsistenza dei dati
- 6** **Complessità:** maggiore è la dimensione del dataset, maggiore è la complessità dei dati da gestire; il compito più difficile è collegare le informazioni e comprenderne il significato

Big data: osservazione di comportamenti (conoscere i consumatori, gli shopper)



Big data: sembra di guardare un gruppo di persone parlare (un grande numero di osservazioni sui comportamenti senza comprenderne le ragioni)

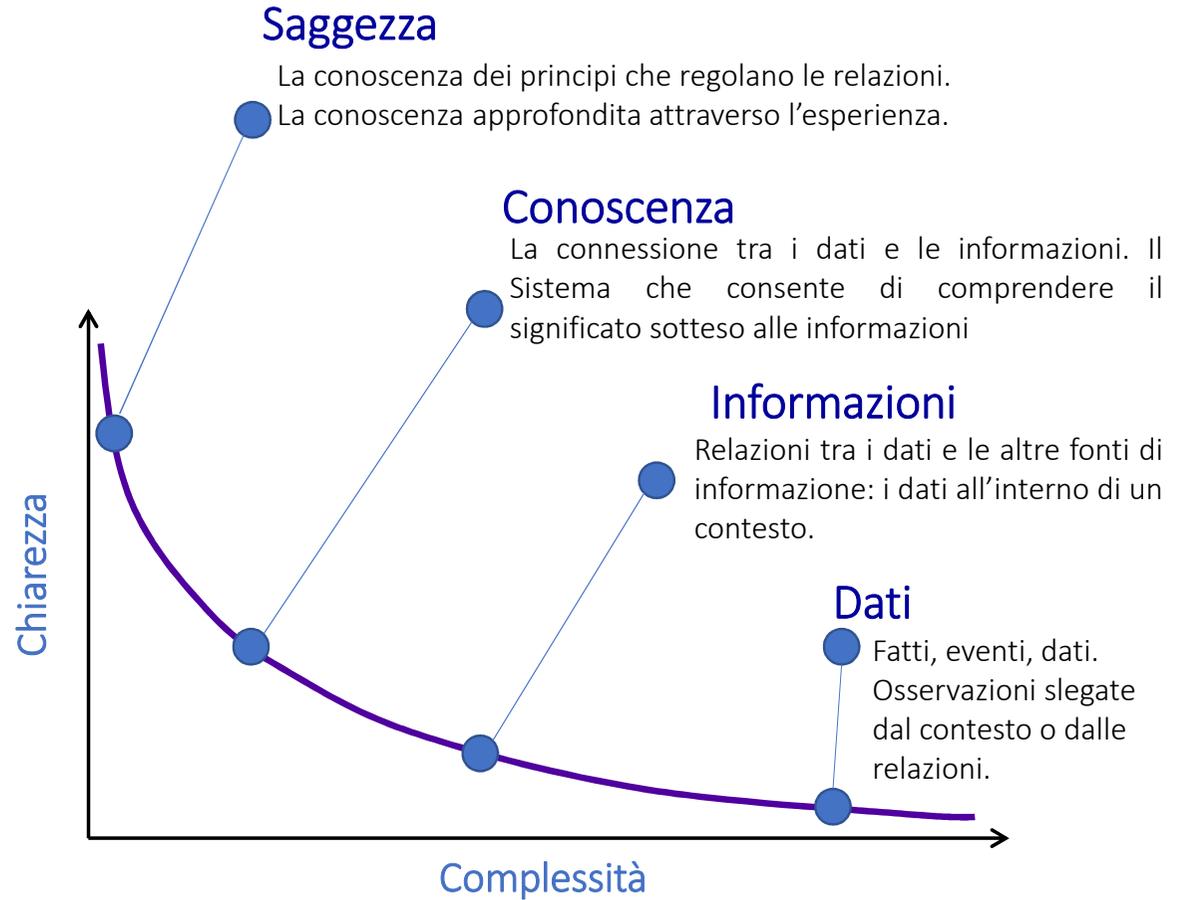


Big Data: la sfida della complessità

BIG DATA



Un grande volume di dati e informazioni disponibili da fonti diverse rende più difficile la loro comprensione ed il loro utilizzo nel processo decisionale



Ricerche su panel: utilizzi virtuosi e talvolta perversi

- ❑ Analisi trend (mercati, canali, segmenti, marche)
- ❑ Pianificazione attività promozionali (weekly data)
- ❑ Strumento di negoziazione (industria vs. distribuzione e/o viceversa)
- ❑ Comunicazione interna «unbiased»(meeting forza vendita)
- ❑ Comunicazione esterna (convegni, stampa)
- ❑ Piano di marketing («scaricare» su altri parte della responsabilità)
- ❑ Analisi di attrattività dei mercati
- ❑ Alimentare modelli di category management
- ❑ La quota di mercato come KPI per i bonus dei manager

Un esempio di utilizzo: La quota di mercato



Leggere soltanto la quota di mercato è come vedere il podio di un GP

**...conosciamo il risultato, ma non
comprendiamo come sia stato possibile...**

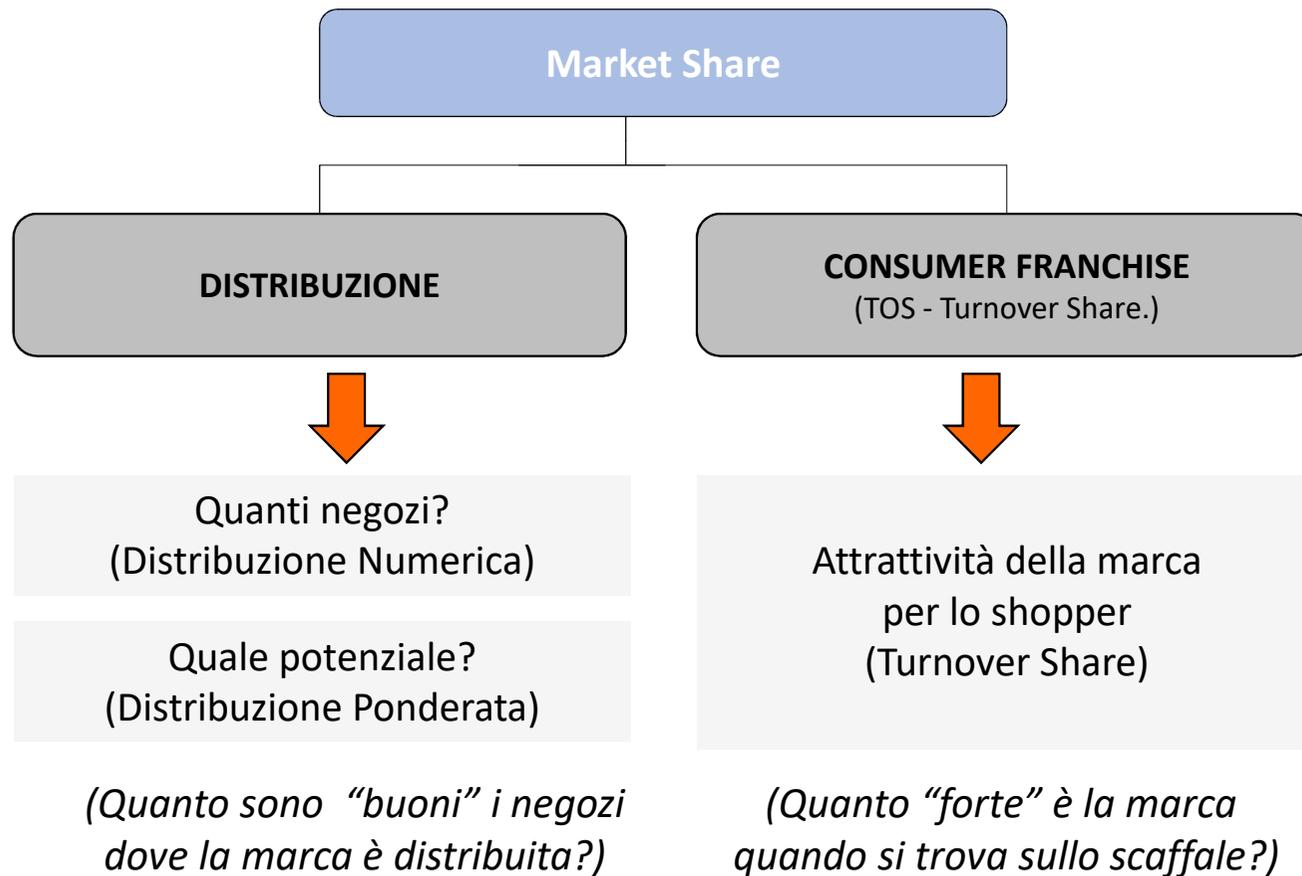
La «sindrome del PM»

«Se la mia quota di mercato sale il dato del panel è corretto,
se scende è sbagliato»



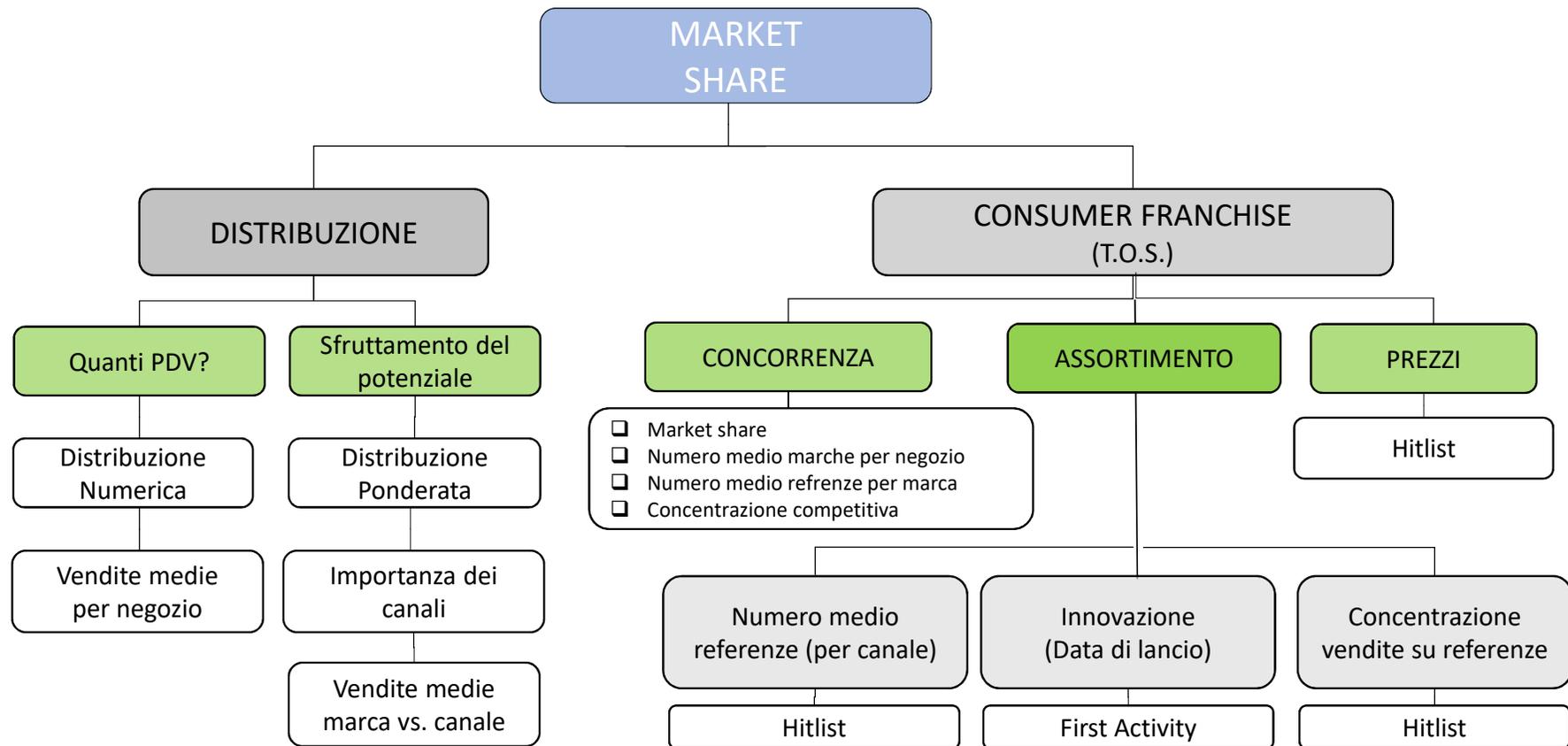
I principali fattori che influenzano la Quota di Mercato

(un “approccio mentale” alla market share)



I principali fattori che influenzano la Quota di Mercato

Approfondire la conoscenza: comprendere per decidere



Prendere decisioni basate sui fatti e tradurle in pratica velocemente

(non è il GRANDE che mangia il PICCOLO, ma il PIU' VELOCE che mangia IL PIU' LENTO)



L'utilizzo della ricerca di mercato: il compito degli utenti

La curiosità per conoscere, il coraggio per decidere



1

Analizzare, Interpretare, contestualizzare i dati

Non solo market share! Trasformare i dati in informazioni



2

Comprendere i significati: sviluppare la conoscenza



3

Decidere di conseguenza: arrivare alla «saggezza»

La conoscenza approfondita attraverso l'esperienza,
per approssimazioni successive



4

Rapidità nella execution

Far si che le cose accadano

Il futuro della ricerca di mercato: nuove opportunità per i creatori di valore

IL COMPITO DEGLI UTENTI



1

Analizzare, Interpretare, contestualizzare i dati
Non solo market share! Trasformare i dati in informazioni



2

Comprendere i significati: sviluppare la conoscenza



3

Decidere di conseguenza: arrivare alla «saggezza»
La conoscenza approfondita attraverso l'esperienza,
per approssimazioni successive



4

Rapidità nella execution
Far si che le cose accadano

IL COMPITO DEI «FORNITORI»

- Capacità di generare valore**
- Professionalità nel condividerlo**

Account e ricercatori senior in grado di supportare efficacemente l'interpretazione e chiarire i criteri per decidere.

(Non fornitori ma partner)

Riduzione non significa eliminazione del rischio nel processo decisionale

Ma il coraggio è anche questo. La consapevolezza che l'insuccesso fosse comunque il frutto di un tentativo. Che talvolta è meglio perdersi sulla strada di un viaggio impossibile che non partire mai.

Giorgio Faletti



Grazie per l'attenzione



● abesana@outlook.it