

Anno Accademico 2008/09

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI

Appunti dalle lezioni del Prof. Diego Begalli

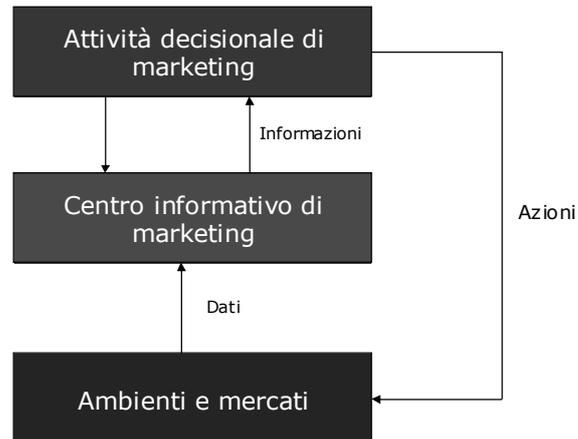
4. SISTEMA INFORMATIVO E RICERCHE DI MERCATO

IL PROBLEMA DELL'INFORMAZIONE

- Ci sono troppe informazioni di marketing non pertinenti ed un numero insufficiente di informazioni utili ed appropriate.
- Le informazioni di marketing sono così disperse e tali da rendere necessario uno sforzo notevole già solo per localizzarle.
- Informazioni vitali vengono spesso distrutte.
- Informazioni vitali spesso arrivano troppo tardi per essere utili.
- Spesso le informazioni arrivano in una forma che impedisce di valutarne l'esattezza.

- **SERVONO INFORMAZIONI AGGIORNATE ED AFFIDABILI PER ESSERE EFFICACI.**

IL SISTEMA DI SUPPORTO ALLE DECISIONI DI MARKETING



PROBLEMI DEFINITORI

- Sistemi di supporto alle decisioni di marketing e ricerca di marketing sono 2 concetti nettamente distinti.
- Un SSDM è un insieme di strutture, strumenti e persone volto alla continua raccolta, elaborazione e utilizzazione di informazioni significative nell'ambito dell'attività decisionale.
- L'obiettivo primario del SSDM è quello di garantire che la giusta informazione sia a disposizione della persona giusta al momento giusto.
- La ricerca di marketing è invece una specifica azione di studio sul campo focalizzata su uno specifico problema di marketing allo scopo di fornire le informazioni necessarie a prendere una particolare decisione.
- La ricerca di marketing è parte integrante del SSDM ma è usualmente ristretta ad un problema specifico. Non è un processo continuo come è invece il SSDM.

Motivazioni per cui la necessità di avere informazioni è crescente:

- l'orientamento al marketing presuppone di partire dalle esigenze del consumatore.
- Il marketing è sempre più complesso perché non è più una funzione isolata, non esistono mercati fra loro isolati e molti mercati hanno una dimensione multinazionale.
- Il ciclo di vita dei prodotti tende ad accorciarsi, sia perché cambiano le preferenze, sia perché aumenta la competizione.
- Per decidere è necessario consultare più fonti di informazione, anche quando non sono tutte utili e attendibili.
- Le condizioni dell'ambiente e del mercato cambiano rapidamente, i cicli economici sono più brevi e difficili da prevedere, la società tende sempre più a frammentarsi (articolazione ambientale).

Sistema contabile interno: ordini, vendite, livello delle scorte, crediti, debiti.

Consente di individuare opportunità e problemi.

Ciclo ordine/spedizione/fatturazione.

Miglioramento della tempestività dei rapporti di vendita.

Sistema di marketing intelligence: insieme delle procedure e delle fonti usate dai dirigenti per ottenere le informazioni correnti sugli sviluppi pertinenti nell'ambiente di marketing.

Addestramento e motivazione della forza di vendita.

Motivazione distributori, dettaglianti e altre organizzazioni collegate.

Acquisizione di informazioni da fornitori specializzati.

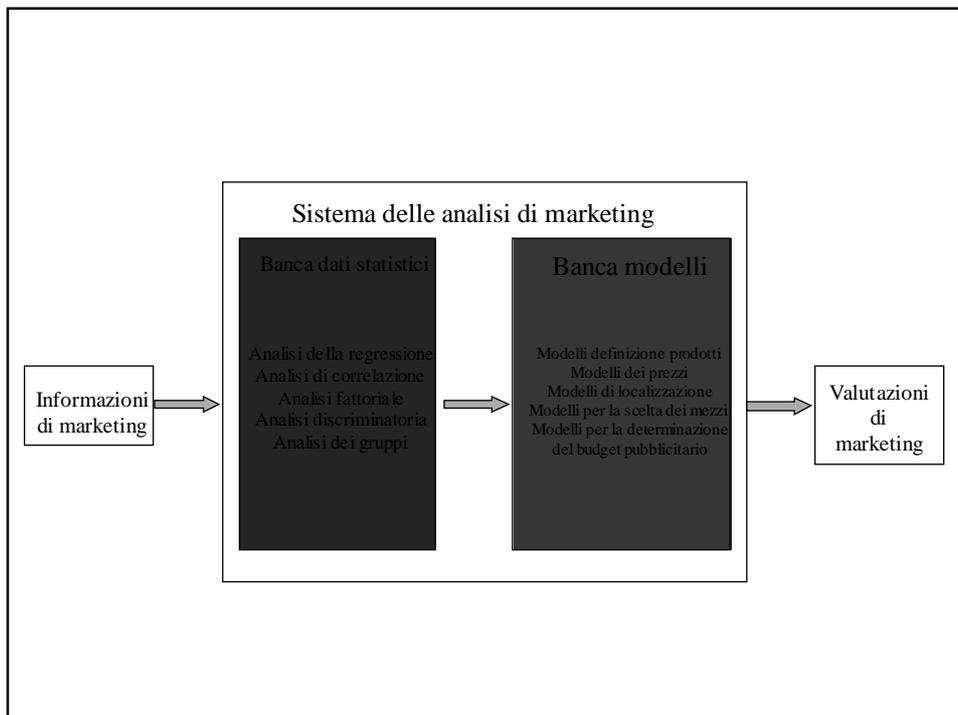
Costituzione di centri per raccogliere e distribuire informazioni di marketing.

Sistema delle ricerche 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.

I fornitori di ricerche di marketing (istituti di ricerca multi-cliente, istituti di ricerca "ad hoc", istituti di servizi per la ricerca di marketing).

Le finalità della ricerca di marketing: determinazione delle caratteristiche del mercato, misura delle potenzialità di mercato, analisi della quota di mercato, analisi delle vendite, studi sugli sviluppi del settore, studi sui prodotti concorrenti, studi sull'accettazione ed il potenziale di nuovi prodotti, previsioni a lungo termine, studi per la determinazione del prezzo.



COS'E' LA RICERCA DI MARKETING?

- La **ricerca di marketing** è l'**obiettiva** e **sistematica** ricerca ed **analisi** delle informazioni rilevanti per la identificazione e la soluzione di ogni problema nel campo del marketing.
- Le parole chiave di questa definizione sono pertanto: **sistematicità, obiettività, analiticità**.
- **Sistematicità**. Deve essere specificato un completo e dettagliato piano di ricerca nel quale ogni fase sia ben definita. Tale piano di ricerca è da considerarsi adeguato se specifica: a) il problema della ricerca in termini precisi e concisi; b) le informazioni necessarie per risolvere il problema; c) i metodi e le tecniche da utilizzare per raccogliere le informazioni, elaborarle ed interpretarle.

- **Obiettività**. E' essenziale se si vuole che le decisioni di marketing si basino sui suoi risultati. A tal fine è necessario impiegare il **metodo scientifico**. Le caratteristiche del metodo scientifico sono le seguenti: a) traduce giudizi, nozioni ed opinioni personali in proposizioni esplicite; b) esse sono testate empiricamente; c) spiegazioni alternative dell'evento o del fenomeno sono trattate con la medesima considerazione.
- **Analiticità**. Il compito del ricercatore di marketing va oltre la raccolta dei dati. Egli deve anche interpretarli in relazione alle esigenze poste dal committente. Il processo di conversione dei dati in informazioni è raggiunto attraverso l'analisi. Esiste comunque conflittualità col fattore tempo.

Scelta del tipo di studio

Le ricerche di marketing possono essere condotte a tre diversi livelli:

- a) **esplorativo**;
- b) **descrittivo**;
- c) **causale**.

Il ricercatore deve ovviamente informare chi ha commissionato lo studio sul tipo di ricerca più appropriato per il problema posto.

Ricerca esplorativa.

- Ha l'obiettivo di fornire una migliore comprensione del problema di ricerca.
- Quando si ha una ridotta conoscenza dell'argomento da affrontare è impossibile formulare ipotesi senza qualche ricerca esplorativa.
- Le tecniche di ricerca esplorativa comprendono: a) rassegna di fonti secondarie di informazione; b) interviste informali; c) interviste in focus group.
- In definitiva la ricerca esplorativa deve aiutare nella formulazione di un problema ricercabile e di ipotesi testabili.

Ricerca descrittiva.

- Come intuibile dal nome la ricerca descrittiva concerne la descrizione delle caratteristiche del mercato e/o del marketing mix.
- Tipicamente uno studio descrittivo specifica il numero e la dimensione dei segmenti di mercato, i modi alternativi nei quali i prodotti sono attualmente distribuiti, l'elenco e la comparazione degli attributi dei prodotti concorrenti, ecc.
- Questo tipo di studio può riguardare anche il tipo di associazione tra variabili.
- In ogni caso noi saremo in grado di descrivere la relazione piuttosto che di spiegarla.
- La principale differenza con l'analisi esplorativa è che in questo caso la specifica formulazione del quesito di ricerca è stato fatto prima di effettuare la ricerca stessa. In altri termini c'è già una buona conoscenza sul problema di ricerca ed il ricercatore può chiaramente definire cosa misurare e come farlo.

Ricerca causale.

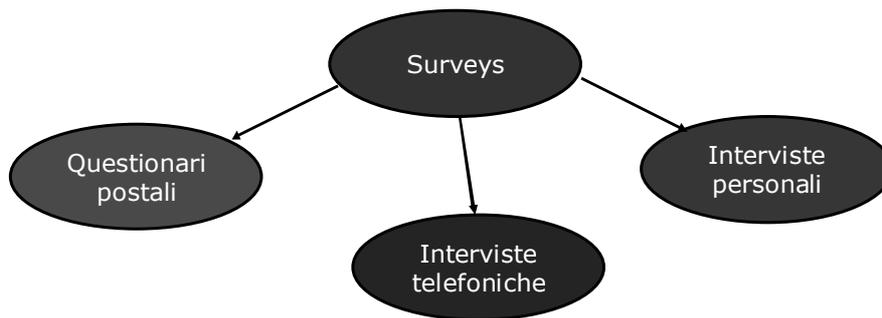
- La ricerca causale cerca di dare risposta alla domanda perché?
- Questo tipo di ricerca si utilizza quando è necessario comprendere perché si determina il cambiamento in una variabile a seguito del modificarsi di un'altra variabile.
- Se noi possiamo comprendere le cause degli effetti allora aumenta la possibilità di prevedere e controllare gli eventi.
- La ricerca causale permette di identificare le variabili che, sia individualmente, che di concerto, danno luogo ad un dato effetto.

Scelta del metodo di raccolta dei dati

- Con il termine **dati secondari** ci si riferisce a dati che sono stati raccolti da singoli individui, agenzie, istituzioni con finalità diverse da quelle di un dato studio di ricerca.
- Nessuna ricerca di marketing dovrebbe essere condotta senza una preventiva ricerca di fonti secondarie di dati ed informazioni.
- Ciò per una serie di motivazioni:
 - a) i dati secondari potrebbero essere sufficienti per risolvere il problema;
 - b) i costi di raccolta sono sensibilmente minori;
 - c) i tempi richiesti per individuare le fonti secondarie sono di gran lunga più ridotti;
 - d) le fonti secondarie di informazione possono fornire informazioni più accurate di quelle ottenute attraverso ricerche primarie;
 - e) i dati secondari aiutano comunque a definire il problema di ricerca ed a formulare le ipotesi;
 - f) le fonti secondarie aiutano a definire la popolazione.

- Fonti secondarie di informazione:
 - a) Fonti interne.
 - b) Fonti esterne (statistiche governative, associazioni di commercio, servizi commerciali, istituzioni nazionali ed internazionali).
- La **ricerca primaria** è quella che è stata esplicitamente progettata per affrontare un particolare problema di marketing.

- I principali approcci alle ricerche primarie di marketing sono:
 - a) le indagini a mezzo questionario (surveys);
 - b) le ricerche qualitative;
 - c) l'osservazione;
 - d) la sperimentazione;
 - e) le ricerche continuative.

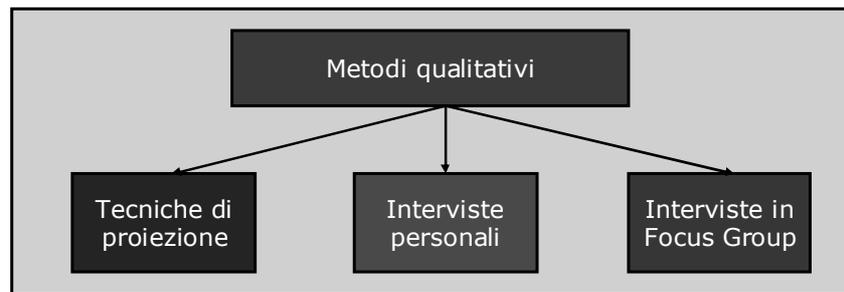


- Le **surveys** sono caratterizzate da campioni ampi e attraverso esse si cerca di inferire i risultati dal campione alla popolazione.
- In generale le indagini su larga scala sono utili quando le domande sono del tipo quanto? con che frequenza? quando? Esse non costituiscono invece uno strumento adeguato sono del tipo perché?

Ricerche qualitative

- Si usano soprattutto nelle situazioni in cui il ricercatore è primariamente interessato ad approfondire le domande del tipo perché?
- Le ricerche qualitative hanno 4 caratteristiche distintive:
 - a) ridotto numero di intervistati;
 - b) domande non strutturate;
 - c) misurazione indiretta di sensazioni e convinzioni;
 - d) osservazione diretta.

METODI DI RICERCA QUALITATIVA



Focus groups.

- Ogni focus group coinvolge generalmente 8-10 persone che si incontrano in una discussione con un moderatore.
- La discussione è focalizzata dal moderatore su un particolare argomento.
- Generalmente una sessione dura 1-2 ore.
- La discussione è libera con interventi periodici del moderatore per orientare la discussione nella direzione desiderata.
- Il moderatore usa una traccia di discussione piuttosto che un questionario, vale a dire un semplice elenco degli argomenti che vengono discussi dal gruppo.
- I partecipanti al gruppo sono scelti in modo da rappresentare il potenziale target di mercato.
- Il numero di focus groups da realizzare è collegato allo specifico problema di marketing. In ogni modo i risultati non sono proiettabili sulla popolazione.

Interviste personali (approfondite).

- Assomigliano a sessioni di psicoanalisi tra un singolo intervistato ed un esperto intervistatore.
- L'idea è quella di analizzare in profondità rilevanti e nascoste attitudini e sensazioni che il rispondente ha verso un prodotto, un servizio, un'azienda o problemi con un prodotto ai quali si cerca soluzione.
- Approfondite interviste personali hanno grande efficacia quando oggetto dello studio sono:
 - a) aspetti confidenziali, emozionali o imbarazzanti;
 - b) comportamenti per i quali esistono accettate norme sociali ed in un gruppo di discussione sarebbero influenzate le risposte;
 - c) un complesso processo comportamentale di decisione che richiede una descrizione "step-by-step";
 - d) quando le interviste di gruppo sono difficili da organizzare per la popolazione target.

Tecniche di proiezione.

- L'interesse della ricerca è quello di ottenere informazioni indirette su convinzioni e sensazioni. Si presume in questo caso che gli intervistati non siano in grado di comunicarle direttamente.
- Gli intervistati sono incoraggiati a rispondere indirettamente proiettando le loro sensazioni e convinzioni in una situazione nella quale essi interpretano il comportamento di altri.
- Le più comuni tecniche di proiezioni comprendono:
 - a) tests di percezione tematica (figure, filmati);
 - b) associazione di parole (test di nomi di marca);
 - c) completamento di frasi;
 - d) completamento di testi/storie;
 - e) interpretazione ruolo di una terza persona.

Osservazione

- Metodi di raccolta dei dati che comportano la misura diretta o indiretta del comportamento umano o meccanico.
- Questo metodo è particolarmente utile nelle situazioni in cui l'intervistato non è in grado o non vuole riportare comportamenti passati oppure quando ricerche che coinvolgono culture diverse possono determinare distorsioni nella interpretazione delle domande.
- Esempi di metodi di osservazione sono: a) il controllo della dispensa e delle "immondizie"; b) misure fisiologiche.
- Questi metodi sono forse i più accurati per misurare le percezioni istantanee, ma poco possono contribuire nella misurazione di attitudini e sensazioni e altre variabili non direttamente osservabili.

Metodi sperimentali

- Un esperimento può essere considerato una sorta di test che permette di individuare gli effetti di una variabile indipendente su una variabile dipendente.
- Gli approcci sperimentali applicabili al marketing sono essenzialmente di due tipi: a) esperimenti su campo (soprattutto test di mercato); b) esperimenti di laboratorio (concept testing, taste testing, packaging testing, effetti della pubblicità, ecc.).

Ricerche continuative

- Servono per concentrarsi sui trends di mercato.
- Panels di acquisti e media panels.
- Controllo delle vendite.
- I problemi posti dalle ricerche continuative riguardano:
 - a) gruppi ristretti di popolazione;
 - b) costi;
 - c) possibili distorsioni comportamento.

PUNTI CHIAVE E ATTIVITA' DA SVILUPPARE

- Quali sono le 3 parole chiave usate nella definizione di ricerca di marketing?
- Quali sono i 3 tipi di ricerca descritti in questo capitolo?
- In quali circostanze le interviste personali approfondite costituiscono il metodo migliore per la raccolta delle informazioni?
- Quale è il principale problema nelle ricerche che impiegano panels?
- Quali sono le caratteristiche chiave della ricerca qualitativa?
- Quali sono le 2 forme di ricerca sperimentale?
- Quali sono i principali problemi nell'impiego delle fonti secondarie di informazione?
- Quale è il vantaggio di utilizzare campioni probabilistici?
- Quale termine è usato per indicare il leader di una sessione di focus group?

IL CASO DEL MERCATO INGLESE

INTRODUZIONE

- Uno dei fattori chiave che differenzia il mercato del vino è la scarsa presenza di marche dominanti. Nel RU le 2 marche leader (Jacob's Creek e E&J Gallo) hanno una quota cumulata del 2,3%).
- I consumatori possono considerare la marca quale indicatore di scelta in differenti modi: colore, origine, stile, varietà di uva, metodo di vinificazione, ecc.
- Altri fattori che caratterizzano il mercato del vino sono: la differenziazione di prezzo e la differenziazione di prodotto in termini di qualità, stile, etichetta.
- Anche il packaging e le altre forme di comunicazione giocano un ruolo significativo. L'informazione sul prodotto ed il design della confezione hanno un impatto rilevante. Il ricorso alla pubblicità ha storicamente giocato un ruolo secondario rispetto agli altri settori delle bevande.
- I suddetti fattori assumono rilevanza in considerazione del fatto che è assai ampio il range di luoghi di consumo e di occasioni.

OBIETTIVI DELLA RICERCA

- Effetto della marca sul processo di decisione di acquisto.
- Effetto dell'informazione di prodotto e del packaging.
- Effetto del luogo di acquisto e dell'occasione di consumo
- Effetto delle attese soggettive del consumatore.

METODOLOGIA

- 4 Focus groups (2 Londra, 2 Norwich di 16 e 15 persone).
- Guida di discussione semi-strutturata sui seguenti argomenti:
 - 1) discussione generale sulle preferenze di vino ed il comportamento di consumo;
 - 2) Sperimentazione su 15 bottiglie di vino per studiare l'effetto della marca;
 - 3) Discussione usando 2 schemi con parole e frasi descrittive del vino per valutare gli effetti dell'informazione e del packaging;
 - 4) Analisi dettagliata con assaggio su 5 bottiglie di vino bianco (classificazione alla vista e poi all'assaggio);
 - 5) Discussione per analizzare gli effetti del luogo di acquisto, dell'occasione di consumo e del ruolo delle attese soggettive.

RISULTATI: LA MARCA

- Questo studio sottolinea non solo l'importanza del **prezzo** ma anche il suo uso come elemento di identificazione del prodotto.

Se acquisto vino per me stesso lo faccio sempre all'interno di un dato range di prezzo. Non acquisto mai il più conveniente, ma nemmeno il più costoso.

Se è ad un prezzo troppo basso non lo acquisto. Il prezzo è sempre la prima cosa che guardo.

Essendo uno studente generalmente mi baso sul prezzo. Non so esattamente cosa sia "buono" e cosa non lo sia. Non voglio spendere una fortuna di cui non dispongo. Attualmente ritengo che la soglia delle 5 £ sia quella che mi consente di prendere il giusto rischio.

- Dopo il prezzo i criteri presi in considerazione includono: **varietà, origine** (Paese, Regione), **design** dell'etichetta e della bottiglia, **offerte promozionali**. Queste variabili sono state considerate dagli intervistati come proxies della marca.

- Non è comunque emerso un chiaro accordo tra gli intervistati circa l'ordine di importanza di queste variabili al momento della scelta.

Sono in genere molto indeciso quando si tratta di scegliere alimenti e bevande.

Io tendo inizialmente a scegliere per aree vinicole o regioni che conosco e solo dopo probabilmente sperimento.

Io scelgo un vino considerando se quel mese è in offerta tenendo conto di risparmiare almeno 1 £ per bottiglia o qualcosa di simile.

- Durante la sperimentazione nella quale è stato chiesto agli intervistati di raggruppare i 15 campioni di vino:
 - tutti 4 i focus groups hanno inizialmente separato rossi, bianchi e frizzanti;
 - successivamente hanno suddiviso all'interno di ogni gruppo sulla base di quello che essi consideravano essere lo "stile"; per un gruppo esso era identificato dalla varietà; per due dal paese o regione di origine.
- Dopo l'assaggio gli incrementi di valutazione sono stati i seguenti: Chardonnay (16%), Sauvignon (10%), Pinot Grigio (42%), Riesling (26%).

Da quanto appena visto si deduce che:

a) l'origine tedesca e la scarsa conoscenza delle varietà d'uva costituiscono elementi negativi di identificazione;

b) si rileva l'esatto contrario per la Francia e le più conosciute varietà Chardonnay e Sauvignon Blanc.

c) Perciò questi intervistati hanno formato le loro attitudini soprattutto sulla precedente esperienza di consumo piuttosto che su quelli sui quali avevano poca familiarità.

- Alcuni consumatori hanno comunque rilevato di utilizzare i consigli di familiari ed amici per effettuare le loro scelte. Altri di fidarsi solo di se stessi. Altri ancora del dettagliante.

Io non compero molto vino ma quando lo compero cerco di acquisire informazioni da qualcuno che già lo ha acquistato e del quale ti puoi fidare.

Il solo modo per poter dire che un vino è buono è di assaggiarlo.

Devo pensarci troppo, ho imparato ad aver fiducia del dettagliante.

RISULTATI: INFORMAZIONE E PACKAGING

- Molti degli intervistati hanno affermato che la descrizione del vino data loro dal dettagliante non li ha aiutati a capire le caratteristiche del vino assaggiato.
- La descrizione utilizzata nella ricerca appare fornire una buona assistenza nella scelta dei vini che poi sono piaciuti anche all'assaggio.
- Molti intervistati hanno dedicato molto tempo nel commentare l'utilità dei descrittori utilizzati dai dettaglianti e presenti sulle etichette.

- L'importanza del contenuto e del design del packaging è stata sottolineata da tutti i gruppi. E' stato approfondito il ricordo del nome o etichetta di un vino particolare che è piaciuto molto e che intendono comperare ancora in futuro. Sono emerse le problematiche del canale distributivo.
- Molti intervistati hanno descritto il design dell'etichetta sulla bottiglia con i termini *premium, classica, moderna, trendy*.
- C'era comunque disaccordo sullo stile dell'etichetta che piaceva di più.
- In generale le etichette percepite attraverso il design come "economico/a" non sono piaciute ed hanno dato una impressione negativa del vino.

RISULTATI: LUOGO ED OCCASIONE DI CONSUMO

- Anche se tutti gli intervistati hanno stabilito i tipi di vini preferiti e non preferiti è risultato evidente come molte preferenze cambiano in relazione all'occasione durante la quale il vino è consumato.
Mi piacciono tutti i vini, ma dipende dal giorno e se sto mangiando oppure no.
C'è ovviamente un vino per ogni occasione.
Dipende da cosa sto mangiando o dall'occasione sociale.
Bisogna distinguere le persone esperte da quelle inesperte.

RISULTATI: FATTORI SOGGETTIVI

- La ricerca ha anche approfondito come gli intervistati vedono loro stessi nel contesto del vino che acquistano.
- Hanno risposto che il vino che loro acquistano riflette loro stessi come individui.

Sceglierei questo vino perché è il più costoso e mi dà quella classe che mi consente di impressionare gli amici.

Se devo comprare del vino per fare un regalo a qualcuno prenderei qualcosa di più costoso.

Se porto una bottiglia a casa di qualcuno potrebbero pensare che sono ignorante poiché non conosco la differenza tra un buon vino ed un vino mediocre o scadente.

CONCLUSIONI

- Diversi sono i fattori usati dai consumatori per identificare un vino o una marca: prezzo, origine, varietà, stile.
- L'analisi di assaggio ha evidenziato che indicatori di marca come origine e varietà possono originare percezioni non coerenti con le percezioni dei caratteri organolettici.
- Il criterio chiave di scelta è il prezzo.
- Vengono usati una serie di criteri secondari (origine, esperienza personale, etichetta, consigli, stile) ma con diverso peso.
- Ciò è parzialmente influenzato dal livello di esperienza e dalla conoscenza dei singoli consumatori.

- Le descrizioni presentate dal dettagliante e sull'etichetta non sono valutate bene dal consumatore.
- E' evidenziata l'importanza del packaging e del design.
- L'occasione di consumo è il più appropriato criterio di analisi di segmentazione.