

CONSULENZA E ORIENTAMENTO

SAVOLDELLI RICERCHE



Perché un consulente in ricerche di marketing?

Noi siamo tra quelli convinti che una ricerca di marketing sia una cosa seria. I dati e le informazioni raccolti vengono utilizzati infatti per prendere decisioni spesso molto importanti, scelte che possono avere un costo e possono essere un'opportunità. La ricerca deve assicurare la necessaria qualità dei dati rilevati. Per farlo occorre **competenza** ed **esperienza**.

Gli errori che possono alterare la qualità di una ricerca di marketing sono diversi. Tra i principali possiamo menzionare:

- **errata definizione del target group**, ossia a chi ci vogliamo rivolgere
- **metodo di indagine non coerente** con le caratteristiche del target group individuato
- **scarsa accuratezza nell'organizzazione delle rilevazioni** dei dati, siano esse interviste, gruppi di discussione o altro
- **bassa qualità del questionario** di rilevazione
- **piano di campionamento inefficiente**
- **preparazione non adeguata degli intervistatori**
- **bassa attenzione al controllo di qualità** dei dati raccolti
- **scarsa qualità delle analisi statistiche**
- **layout tabellari-grafici non accurati o incomprensibili**
- **report e/o relazioni non adeguatamente efficaci** nel trasmettere le informazioni raccolte e analizzate.

- **Le ricerche di marketing sono una cosa seria...**
- **Vi offriamo competenza ed esperienza.**
- **Evitare gli errori tipici di una ricerca di MKT assicura una maggiore qualità dei dati raccolti...**
- **Un investimento che si ripaga ampiamente nel tempo.**

1. Progettazione, pianificazione e coordinamento di ricerche di marketing



2. Scelta dei campioni; metodologie e strumenti per l'analisi dei dati e delle informazioni raccolte



3. Definizione dei fabbisogni informativi aziendali; stesura del Piano delle Ricerche



Progettazione, pianificazione, coordinamento di una ricerca di marketing

Vi offriamo un supporto per ...

PROGETTARE una ricerca di MKT → Definire con esattezza il target group, scegliere gli strumenti di indagine, attribuire il budget di ogni operazione, definire il tipo di campione, i tempi di svolgimento e gli output attesi.

PIANIFICARE la ricerca → Scegliere il fornitore dei servizi di field, fissare il calendario di svolgimento, definire il WBS della ricerca, predisporre il Piano di Campionamento e il Piano delle elaborazioni dei dati, pianificare la formazione degli intervistatori.

COORDINARE la ricerca → Controllare l'attività di raccolta e registrazione dei dati, verificare il rispetto dei tempi di esecuzione e del Piano di Campionamento concordato, assicurare il coordinamento dei diversi attori che partecipano alla realizzazione della ricerca.



Scelta del campione, metodologie e strumenti di analisi dei dati

Lo studio Savoldelli ha sempre rivolto una particolare attenzione all'ambito metodologico. Il nostro contributo in materia può riguardare:

IL DISEGNO CAMPIONARIO

Vi possiamo supportare nella progettazione del campione più appropriato, con l'obiettivo di ottenere dati più affidabili a parità di budget o viceversa di ottimizzare il budget a parità di affidabilità dei dati.

Possiamo anche svolgere le operazioni di campionamento a partire da una lista anagrafica delle unità del target group.

ANALISI STATISTICHE BASIC

In alcune specifiche situazioni è in effetti poco lungimirante utilizzare una media semplice per descrivere il livello di un fenomeno (...)

La battuta sulla media dei polli non prende in considerazione le indicazioni della letteratura statistica sulla necessità di calcolare la variabilità (...)

Anche nell'applicazione delle tecniche più note è utile essere supportati da solide basi metodologiche. Il nostro servizio di analisi basic è caratterizzato da **rigore metodologico**, **velocità** e **qualità dei layout** tabellari-grafici. Nonostante questo, riusciamo a offrirlo a costi contenuti.

ANALISI STATISTICHE ADVANCED

Realizziamo applicazioni delle tecniche di **analisi multivariata** (ACM, ACP, Cluster Analysis, Analisi Discriminante, Multidimensional Scaling, ecc.), di **modelli stocastici**, di dipendenza e causa-effetto (GLM, modelli non lineari, a effetti casuali, ecc.), di **modelli di analisi della customer satisfaction**, di analisi delle **serie storiche**, di **controllo della qualità** (p.e. Carte di Controllo) ecc.



In molte situazioni può risultare difficile stabilire gerarchie tra le varie necessità di informazione o addirittura individuarle.

Il servizio **Fabbisogni informativi** può essere inteso come lo *start up* di una nuova fase di pianificazione delle indagini e delle ricerche svolte dall'azienda.

In questo servizio viene pertanto offerto al Committente un supporto per decidere quali attività di studio realizzare, con quali strumenti e in quali tempi.

DEFINIZIONE DEI FABBISOGNI

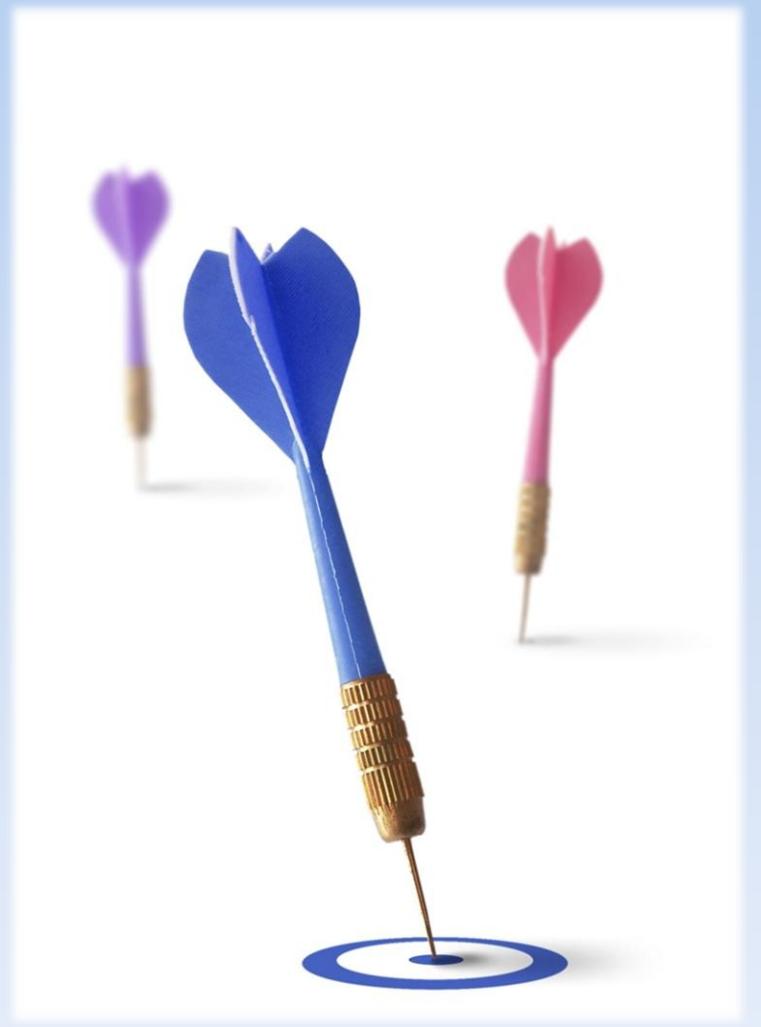
Questo *task* prevede la realizzazione di incontri con il *management* aziendale e i vari responsabili delle funzioni chiave, in primis del marketing o del commerciale. Gli incontri sono finalizzati a ricostruire il quadro dei dati e delle informazioni già utilizzate e di quelle, viceversa, ritenute necessarie o utili ma non disponibili.

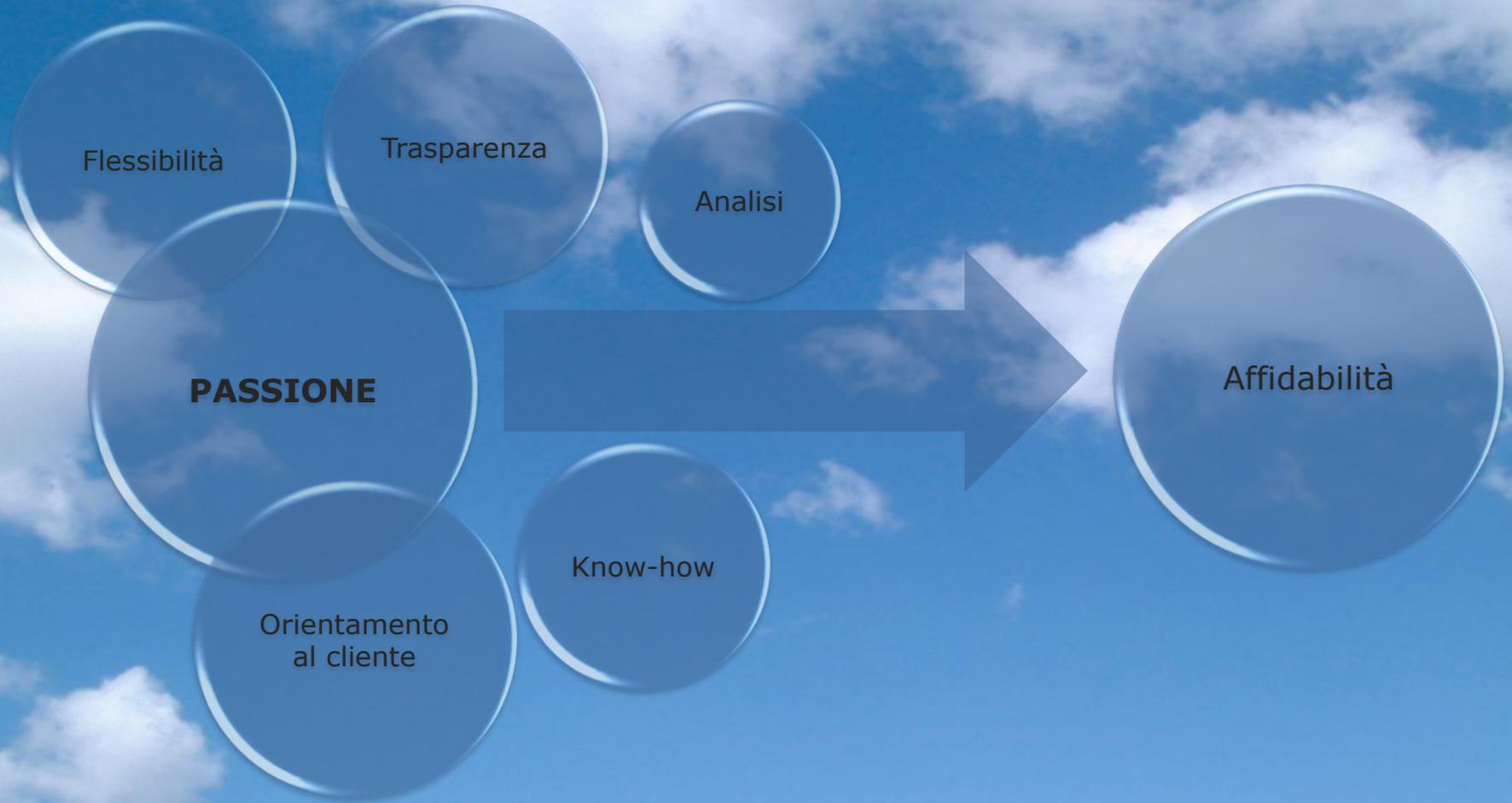
A valle di tali incontri viene tracciato un elenco dei dati necessari per l'attività di ciascuna funzione e delle relative fonti di approvvigionamento dei dati.

IL PIANO DELLE RICERCHE

Sulla base dell'elenco di cui sopra e in funzione del budget che l'azienda intende dedicare alle attività di ricerca viene poi costruito il **Piano delle Ricerche**, ossia il programma su base annuale delle attività di acquisizione di dati esterni.

Il Piano delle Ricerche può contemplare sia lo svolgimento di indagini dirette che l'acquisizione di dati secondari (ossia già pronti all'uso, ma disponibili da altre fonti).





Il servizio di consulenza è personalizzato e cucito su misura per il Committente, in termini di contenuti, modalità operative, documenti consegnati e prezzi. Il progetto di massima per l'attività di consulenza è gratuito e basato su un incontro preliminare nel quale il Committente ci illustra le proprie esigenze e gli obiettivi.

Oltre al servizio personalizzato sono previsti pacchetti di offerta standard:

Le consulenze **SMART** sono caratterizzate da **brevità** e **immediatezza**. Non necessitano di incontri preliminari, (basta una prenotazione), e possono spaziare su vari argomenti.

Le opzioni disponibili sono:

- **2 ore***; **mezza giornata***;
- **una giornata**;
- **a distanza** (via mail o telefono)

Consulenze Smart

*: soluzione soggetta a limitazioni territoriali

Il **Pacchetto Benvenuto** è l'offerta speciale riservata ai nuovi clienti. Un modo per sperimentare il nostro servizio con un costo molto limitato.

Il pacchetto prevede l'erogazione di n° **3** giornate di consulenza, a soli **500 € + IVA****.

Pacchetto Benvenuto

**.: oltre ai costi di viaggio ed alloggio in base all'ubicazione geografica.

Il **Pacchetto Fidelity** è l'offerta riservata ai clienti fidelizzati. Consiste nella erogazione di n° **10** giornate di consulenza da consumare entro dodici mesi, al costo di **2.300 € + IVA****.

Pacchetto Fidelity

**.: oltre ai costi di viaggio ed alloggio in base all'ubicazione geografica.

Il Centro Studi **MEWA** è il contenitore ufficiale della ricerca svolta dallo studio Savoldelli sui metodi di rilevazione e sugli strumenti di analisi nel campo delle ricerche finalizzate alla conoscenza della società, dei mercati, dei fenomeni economici. **Mewa** sta sviluppando, in particolare, i quattro filoni di approfondimento descritti nei box sottostanti.

Customer Satisfaction Lab

sulle metodologie applicate al monitoraggio della soddisfazione della clientela, sia in termini di strumenti di rilevazione che di analisi dei dati.

Polls & Opinions Tracking

Il focus è in questo caso sui sondaggi politico-elettorali, le cui principali criticità sono la rappresentatività del campione, i metodi di stima delle intenzioni di voto e gli approcci per ottenere una adeguata collaborazione da parte dei rispondenti

Brand Equity Research

ovvero come misurare e analizzare la percezione di marca e il valore del marchio, con un occhio particolare alla teoria del **lovemarks**, di **Kevin Roberts**.

Child Research

come coinvolgere e motivare i bambini e gli adolescenti a esprimere la loro opinione e le loro preferenze su giochi e su altri prodotti di loro interesse, senza tralasciare il ruolo trainante dei genitori...



SAVOLDELLISTUDIO è un marchio di
SAVOLDELLI RICERCHE DI SAVOLDELLI
SANDRO - Partita IVA: **01427000557**

● **Indirizzo:**

Via del Rubbio, 5
05100 Terni

● **Web-site:**

www.savoldelliricerche.eu

● **Blog:**

<http://sandrosavoldelli.wordpress.com>

● **Telefono:**

0744/302410 - 338/1771962