

# MONITORAGGIO RICERCHE

---

SAVOLDELLI RICERCHE



Spesso le ricerche di marketing hanno un valore cruciale. Su di esse poggiano decisioni che hanno conseguenze importanti. Pensiamo p.e. a tutto quello che riguarda lo sviluppo e il lancio di nuovi prodotti, dove l'entità degli investimenti attivati può essere di grande rilevanza. Eppure in base a recenti statistiche l'80% dei prodotti di nuovo lancio fallisce entro un anno...

Altre decisioni importanti possono riguardare la scelta di una pubblicità, i segmenti di mercato obiettivo, ecc.

Nelle ricerche di marketing la qualità del lavoro è tuttavia di difficile verifica. Una ricerca di qualità rende possibili decisioni migliori, ma se qualcosa non va nel verso giusto è difficile comprendere se i dati della ricerca erano di bassa qualità e in che misura. In realtà la qualità di una ricerca di MKT può essere solamente **certificata**. In genere è però solo *auto-certificata* da chi la ricerca la effettua e per questo la notorietà dell'istituto è uno dei principali fattori di scelta da parte dei Committenti. Una questione di fiducia insomma.

Ma nonostante questo, abbiamo purtroppo dovuto accertare che anche grandi e rinomati istituti non sono esenti da errori, omissioni, sottovalutazioni, a volte clamorosi.

Riteniamo pertanto che debba essere esercitato, da parte del Committente, un controllo sistematico delle varie fasi della ricerca. Per questo Vi proponiamo di averci al Vs fianco per migliorare l'affidabilità di una ricerca di MKT. Una consulenza che siamo convinti che sia di assoluto valore e che si ripaga velocemente, generando, anzi, ulteriore valore.

Nella strutturazione di questo servizio possiamo fondere insieme:

- una singolare combinazione di esperienze nella ricerca di MKT e nel monitoraggio di contratti;
- un focus tutto particolare al rigore metodologico;
- una particolare attenzione all'etica sociale e in particolare a quella applicata alle ricerche di MKT.



Le proprietà più importanti da monitorare sono:

1. **L'AFFIDABILITA'** dei dati e delle informazioni raccolte
2. **L'USABILITA'** della ricerca.

Per quanto concerne l'affidabilità essa si basa sull'esecuzione "a regola d'arte" di tutte le operazioni che costituiscono la preparazione, la realizzazione e l'analisi della ricerca. Fallire l'obiettivo anche in una sola delle attività costituenti lo studio significa invalidare l'intero impianto metodologico e i dati raccolti.

L'usabilità è misurata invece dal grado potenziale di incidenza della ricerca sulle decisioni e sulle strategie aziendali, a prescindere dalla sua affidabilità. Non di rado buone ricerche giacciono dimenticate in qualche cassetto e non completano il loro ciclo di vita naturale che consiste nel **supporto alle decisioni**.

A volte ciò è dovuto a dinamiche interne di tipo organizzativo. Altre volte a come la ricerca è stata impostata e comunicata.

Nel monitoraggio delle ricerche vogliamo quindi anche aiutarVi a rendere la ricerca utile DOPO la sua conclusione.

Questo potrà avvenire solo se gli obiettivi del management sono stati ben compresi e utilizzati per costruire la spina dorsale del progetto di studio. Ma anche se il modo di comunicare i risultati è coerente con tali obiettivi e soprattutto di facile e immediata interpretazione.



# Errori e omissioni più frequenti

## 1. Errori nell'individuazione del target

p.e. interpellare persone che non sono consumatori potenziali oppure escludere una parte di essi, ecc.

## 2. Errori nella metodologia e negli strumenti

Mix degli strumenti di indagine quali-quantitativi, metodi di intervista, metodologie di analisi...

## 3. Questionario inefficace

Tipologia di quesiti, modo di porre le domande, struttura dei filtri, sequenza, controlli, ecc.

## 4. Errori nella conduzione del field

Una attenzione insufficiente ai metodi di arruolamento e alla formazione degli intervistatori...

## 5. Errori nell'analisi dati e nell'inferenza

Tutti i puntini sulle *i* per ottenere il meglio dai Vs dati...

## Solo un assaggio: il controllo del *field*

*Orari: ... gli intervistatori arrivano nel punto di rilevazione alle 10 circa. Ma le statistiche sulla domanda indicano che la concentrazione di clienti si registra tra le 8 e le 9...*

*(Approccio) Fermare i rispondenti: ... quelli che hanno fretta (manager, lavoratori, ...) non si fermano mai. Usiamo la tecnica dell'affiancamento o avremo un campione distorto...*



*Scelta non casuale: ... Anna sceglie e intervista solo donne giovani, avete imposto quote di campionamento a TUTTI gli intervistatori ?*

*Interviste mai effettuate: ... da un controllo a campione è emerso che il 20% delle interviste NON è stato realmente effettuato ...*

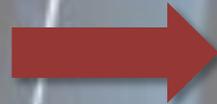
**Che dati si possono ottenere da un *field* così ?**

Cucinare un buon piatto è un'arte, ma un cattivo ingrediente la può disperdere in un baleno...



# Come si svolge 1

Perimetro del  
monitoraggio



Piano di  
Monitoraggio



Verifica di  
target e  
metodologie



Rilascio  
C.R.E.\*



Verifica delle  
analisi dei dati



Ispezioni  
field

\*:Certificato Regolare Esecuzione

## 1. Audit

---



## 2. Ispezioni field

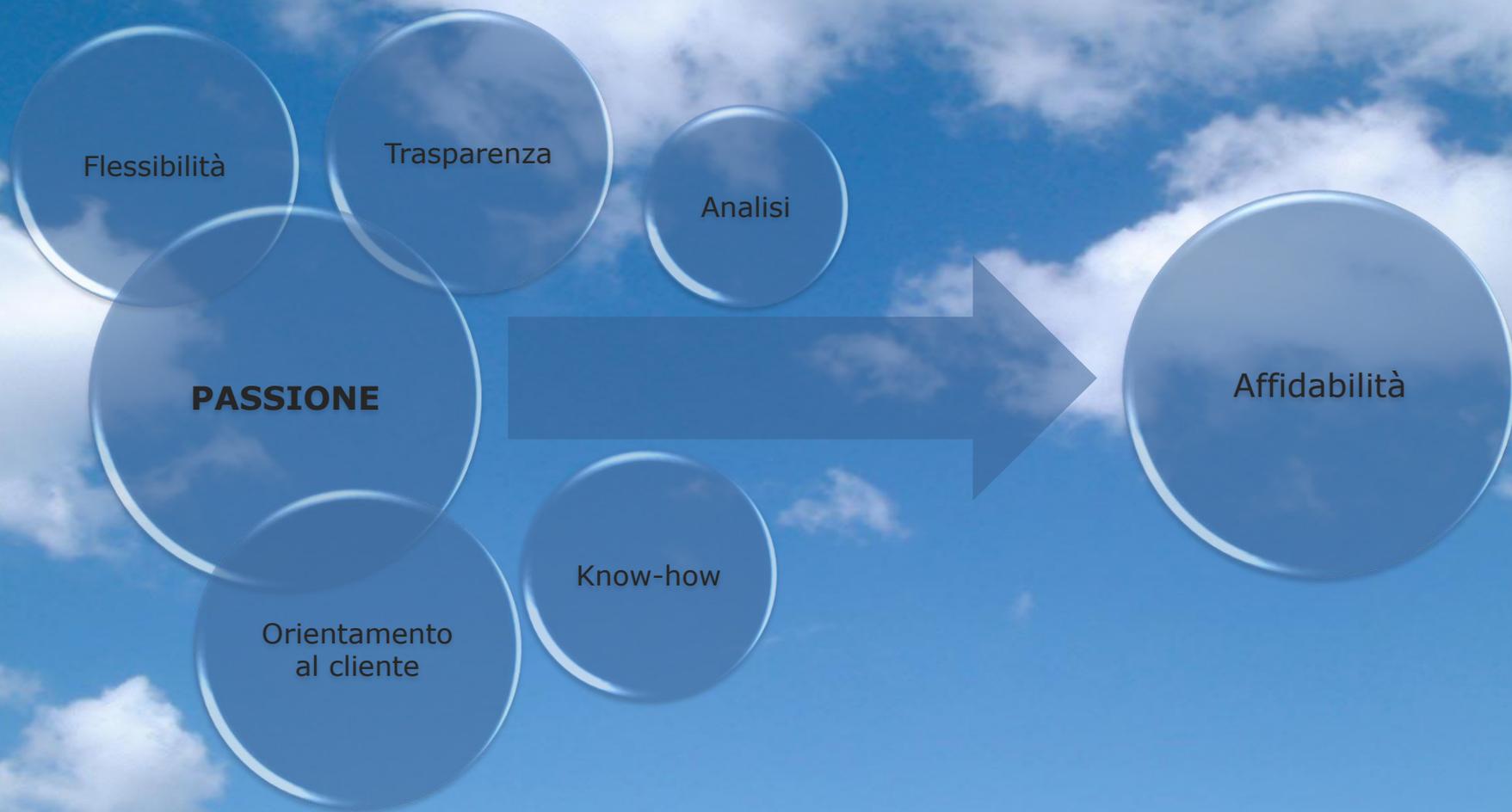
---



## 3. Controllo documentale

---







**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](http://www.savoldelliricerche.eu)

● **Blog:**

<http://sandrosavoldelli.wordpress.com>

● **Telefono:**

0744/302410 - 338/1771962