

4. I bisogni dei consumatori e le ricerche di marketing

Martina Toni

In un contesto competitivo caratterizzato da innovazione, cicli di vita dei prodotti sempre più brevi e da consumatori esigenti, connessi e imprevedibili, la capacità delle imprese di ascoltare i propri clienti rappresenta una leva strategica insostituibile. Non sono più sufficienti semplici feedback o un monitoraggio passivo del mercato: l'ascolto efficace richiede oggi strumenti raffinati, capaci di cogliere segnali latenti, bisogni inespressi e valori emergenti.

In questa prospettiva, l'ascolto del consumatore attraverso le ricerche di marketing non è solo un processo di raccolta dati, ma un vero e proprio motore che guida l'innovazione di prodotto. Comprendere come le persone interpretano, utilizzano e quale valore attribuiscono ai prodotti che li circondano permette infatti di tradurre insight qualitativi e quantitativi in soluzioni da implementare sul mercato. Le imprese che adottano un sistema di ascolto strutturato riescono a trasformare gli insight provenienti dal mercato in decisioni evidence-based, offrendo prodotti che anticipano i bisogni, coinvolgono i consumatori attuali (attirando nuovi consumatori potenziali) e creano significative opportunità di differenziazione.

In tema di innovazione, dotarsi dei giusti strumenti di ascolto significa spostarsi dalla logica dell'intuizione a quella della comprensione profonda delle aspettative dei consumatori, garantendo alle aziende di offrire benefici duraturi in termini di posizionamento e differenziazione.

4.1 Il ruolo delle ricerche di marketing

Le ricerche di marketing rappresentano uno strumento cruciale per guidare l'innovazione di prodotto. Attraverso l'analisi sistematica dei bisogni, delle aspettative e dei comportamenti dei consumatori, è possibile identificare opportunità di sviluppo di soluzioni innovative che rispondano alle esigenze di un mercato sempre più dinamico.

Come anticipato nel paragrafo 2.1.1, l'evoluzione dei bisogni dei consumatori ha radici profonde nei modelli classici come la gerarchia dei

bisogni di Maslow¹, che organizza i bisogni umani in una scala progressiva: dai bisogni fisiologici di base fino all'autorealizzazione, passando per la sicurezza, l'appartenenza sociale e la stima. In termini pratici, chi acquista generi alimentari soddisfa prevalentemente (anche se non solo) un bisogno fisiologico, chi cerca polizze assicurative risponde a un bisogno di sicurezza; chi compra prodotti esclusivi spesso cerca autorealizzazione o status. Tuttavia, ricerche più recenti indicano che tale gerarchia non è rigidamente lineare: i consumatori possono oscillare tra diversi livelli di bisogni in risposta a cambiamenti personali, sociali ed economici, suggerendo una visione più fluida e dinamica della tassonomia. Inoltre, oggi i bisogni si sono ampliati includendo dimensioni legate soprattutto a una crescente consapevolezza sociale e ambientale, che premia i prodotti e i brand più attenti ai vari aspetti della sostenibilità.

Le ricerche di marketing a supporto dell'innovazione di prodotto e della sostenibilità assumono un ruolo fondamentale nel guidare le imprese che adottano un approccio data-driven ed evidence-based per ottenere un vantaggio competitivo.

Solo attraverso la raccolta e l'analisi sistematica di dati provenienti dai consumatori (customer insight) è possibile sviluppare nuovi prodotti realmente allineati alle esigenze degli utenti. Utilizzando le tecniche di web scraping (letteralmente: "estrarre dal web") le informazioni si possono reperire online anche senza interagire direttamente con le persone. Per esempio si possono estrarre dati dai siti di recensioni di prodotti o dai social media che generano ogni giorno un'enorme quantità di dati sempre disponibili. Il volume di dati disponibili online (vedi box di approfondimento relativo ai Big Data) riduce l'incertezza e il rischio tipico dell'innovazione fornendo indicazioni basate su evidenze durante le fasi di generazione del concept, progettazione e testing. Inoltre, le ricerche di marketing facilitano l'individuazione di opportunità emergenti e lacune potenziali in termini di offerta, permettendo alle imprese di innovare in maniera proattiva anziché reattiva.

¹ MASLOW, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.

I Big Data

John Mashey negli anni '90, usò il termine Big Data per descrivere enormi volumi di dati che vengono creati, raccolti e analizzati in tempo reale, provengono da fonti diverse e possono essere utilizzati in vari settori come quello dell'Intelligenza Artificiale, previsionale e dell'analisi avanzata. I Big Data hanno come scopo quello di ottimizzare le varie attività aziendali, di potenziare l'assistenza ai clienti e di sviluppare progetti di marketing personalizzati. Le principali caratteristiche dei Big Data si possono riassumere nelle famose 3V² (Doug Laney, 2001), successivamente espanso a 5V: Volume (quantità immensa di dati), Varietà (formati diversi), Velocità (dati aggiornati in tempo reale), Veridicità (qualità e affidabilità) e Valore (insight utili). I Big data possiedono diversi formati differenziati in: dati non strutturati (testi, video, audio, ecc.), dati semi-strutturati (software, fogli di calcolo, report) e dati strutturati (es. Database). In base alla tipologia di dato possono essere impiegati per previsioni e decisioni strategiche in diversi ambiti (smart city, sanità, finanza, ecc.), ricerca scientifica, e, ovviamente, strategie di marketing personalizzato attraverso le Ricerche di Marketing.

4.2 Le fasi del processo di ricerca: dalla definizione del problema alla presentazione dei risultati

Il processo delle ricerche di marketing segue un approccio strutturato e iterativo che si attiva quando servono dati affidabili per prendere decisioni strategiche. La prima fase, che guida tutte quelle successive, consiste nella chiara definizione della domanda di ricerca. Per esempio, un'azienda potrebbe chiedersi perchè i clienti registrati nella piattaforma non portano a termine gli acquisti presenti nel carrello (problema di marketing): in questo caso la domanda di ricerca che ne consegue sarebbe: "quali fattori portano le persone ad abbandonare il carrello durante gli acquisti online?" (dalla ricerca potrebbe emergere una criticità durante la procedura di acquisto, un sito web poco chiaro o problemi con il servizio di assistenza/reso).

La fase successiva prevede una serie di sotto-fasi tra loro collegate:

- la determinazione del disegno di ricerca e delle fonti di dati;
- la scelta delle tecniche e delle modalità di raccolta dati;

² LANEY, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity and variety. META group research note, 6(70), 1.

- la definizione del disegno campionario.
La cui attuazione richiederà tempi diversi a seconda degli strumenti di raccolta e di analisi dei dati scelti.

L'ulteriore fase consiste nella presentazione dei risultati rilevanti attraverso un report finale che riassume l'intero progetto di ricerca a partire dal contesto e l'obiettivo dello studio, fino alle implicazioni di marketing management.

Infine, la comunicazione chiara delle evidenze e l'implementazione operativa della strategia si completa con un monitoraggio costante dei risultati di marketing al fine di adattarsi rapidamente alle evoluzioni del mercato e dei bisogni dei consumatori.

4.3 Metodologie qualitative e quantitative

La scelta delle tecniche e delle modalità di raccolta dati dipende dalla metodologia che si intende adottare. In particolare, ci sono due possibili approcci che si possono adottare in una ricerca di marketing: la metodologia qualitativa e quella quantitativa che producono tipi di informazioni diverse e spesso vengono utilizzate in modo complementare. L'informazione quantitativa rileva numeri su un ampio numero di casi e, dunque, permette un elevato livello di aggregabilità e standardizzazione; l'informazione qualitativa, invece, rileva dati diversi da numeri (ad esempio testi e immagini) che permettono un elevato livello di approfondimento ma solo su pochi casi specifici. Il trade off tra metodologie quantitative e qualitative risiede pertanto nella scelta tra una rilevazione più ampia possibile (tanti rispondenti) o un'indagine con il più alto livello di approfondimento su pochi rispondenti. L'integrazione tra le due consente di ottenere una visione ampia e profonda di un fenomeno.

4.3.1. Metodologia qualitativa e tecniche di raccolta dati

Nell'ambito della metodologia qualitativa, nel ventaglio di tecniche tra cui scegliere per la raccolta dati sono presenti:

- l'intervista di profondità;
- il focus group;
- l'osservazione sul campo;
- l'osservazione delle comunità online (netnografia).

Le tecniche che permettono un'interazione diretta face-to-face con i rispondenti finalizzata a comprendere motivazioni, percezioni e comportamenti dei consumatori sono nello specifico l'intervista in profondità e il

focus group; invece, se l'interesse del ricercatore è quello di comprendere come si comportano i consumatori direttamente sul campo (ad esempio all'interno di un supermercato, di un negozio, di un museo, o sui social media) si prediligerà l'osservazione sul campo o online. Le tecniche citate possono avere dei punti in comune in termini di obiettivo di ricerca, ma si differenziano per modalità di conduzione e finalità.

L'intervista, particolarmente utile quando il fenomeno di interesse è complesso, sensibile o poco conosciuto, consiste in un colloquio individuale condotto da un ricercatore. Attraverso l'interazione diretta con il rispondente si possono esplorare in maniera approfondita le esperienze, le percezioni e le motivazioni del singolo intervistato. Inoltre, data la flessibilità dello strumento, si possono adattare le domande e approfondire ulteriori temi che emergono durante la conversazione. Ogni sessione coinvolge un solo partecipante e può avere una durata diversa a seconda della complessità del fenomeno da indagare, variando tra i 30 e i 90 minuti ciascuna. Sebbene il numero di interviste dipenda dal raggiungimento dell'informazione ricercata, in genere in una ricerca si conducono tra le 10 e le 30 interviste. Solitamente si utilizza una traccia di intervista in cui sono inserite in una sequenza logica le domande da porre all'intervistato; per permettere un buon grado di flessibilità è usuale avvalersi di una traccia di intervista semi-strutturata che, fissando solo le domande principali, garantisce una certa coerenza tra le interviste pur lasciando spazio a temi emergenti.

Il focus group consiste in una discussione guidata da un moderatore (l'intervistatore) all'interno di un piccolo gruppo di partecipanti tra loro sconosciuti. Una volta presentato l'argomento, il moderatore pone domande aperte e incoraggia la partecipazione equilibrata dei membri, intervenendo quando necessario per gestire conflitti o riportare la discussione al tema principale. Grazie all'interazione di gruppo che favorisce dinamiche di confronto e dialogo, il focus group aiuta a identificare trend, percezioni collettive e reazioni spontanee a nuovi prodotti, iniziative o campagne di comunicazione. Inoltre, fornisce al ricercatore informazioni sulle dinamiche di gruppo, come il consenso, le divergenze e le influenze sociali. Anche in questo caso viene preparata una scaletta di domande principali e secondarie, spesso integrata, nel caso di lancio di prodotti innovativi, da stimoli visivi o prototipi di prodotto al fine di comprendere le reazioni dei consumatori a una nuova offerta. Un tipico focus group include dai 6 ai 12 partecipanti, selezionati per caratteristiche comuni rilevanti allo studio (ad esempio fascia di età o comportamento d'acquisto) e può durare dai 60 ai 120 minuti in base al tema da indagare.

In sintesi, sia le interviste in profondità che i focus group costitui-

scono strumenti chiave della metodologia qualitativa, offrendo approcci complementari: le prime privilegiano la profondità individuale, i secondi la dinamica sociale, l'interazione e il confronto di gruppo. La scelta tra i due strumenti dipende dagli obiettivi della ricerca, dalla natura del fenomeno indagato e dalle risorse disponibili, ma entrambi contribuiscono in maniera significativa alla comprensione dei bisogni, delle motivazioni e delle percezioni dei consumatori.

L'osservazione sul campo si utilizza in tutti quei casi in cui il comportamento da studiare è fortemente influenzato dal contesto in cui si svolge l'azione. Ad esempio per ripercorrere il percorso del consumatore all'interno di un supermercato, elencare le azioni svolte davanti a uno scaffale o le interazioni con il personale di un negozio. Sarebbe difficile per una persona intervistata ricordare tutte le azioni svolte, quindi l'osservazione diventa uno strumento fondamentale. Può essere impostata in modo diverso sulla base del grado di interazione dell'osservatore con i soggetti osservati: si va dall'osservazione partecipante completa (l'osservatore partecipa alle attività come se fosse un normale consumatore senza svelare la sua identità) all'osservazione pura (l'osservatore non partecipa alle attività). Nel pianificare l'osservazione sarà necessario prestare attenzione agli elementi fisici del contesto con cui le persone possono interagire (lo spazio, gli oggetti, l'illuminazione, la temperatura), agli elementi sociali (altre persone presenti o il personale), alle azioni e alla durata del comportamento da osservare. Questi elementi rappresenteranno lo sfondo del comportamento da osservare e potranno influire sullo stesso. Tutti gli elementi considerati indispensabili saranno riportati in una scheda, chiamata griglia o checklist di osservazione. Il fine ultimo dell'osservazione potrebbe essere di diversi tipi: miglioramento del layout di un negozio, di un percorso espositivo di un museo, migliore organizzazione degli scaffali, analisi delle variabili di scelta sulla base di stimoli visivi sono soltanto alcuni esempi.

Con le comunità digitali, molti dei comportamenti da osservare si sono spostati online: si pensi sia ai siti e-commerce sia ai social media da cui è possibile estrarre le opinioni dei consumatori. In questi casi si parla di *netnografia*³: metodologia di ricerca qualitativa che adatta le tecniche di ricerca etnografica basata sull'osservazione allo studio di culture e comunità online. A differenza dell'osservazione tradizionale, attraverso la raccolta dati tramite osservazione delle discussioni che avvengono in ambienti virtuali, si osserva quello che le persone dicono piuttosto che il comporta-

³ KOZINETS, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

mento effettivo. Se da una parte il vantaggio principale è lo straordinario volume di dati sempre disponibili, la rapidità di raccolta e i costi ridotti, d'altra parte è difficile verificare la persona che scrive online e le sue caratteristiche. Oltretutto, non sempre ciò che si dichiara si riflette in un comportamento effettivo. Per quanto riguarda la raccolta dati, una volta selezionato un canale online e un tema di interesse, si procede con la selezione dei testi attraverso appositi software in grado di salvare tutte le conversazioni presenti in un unico database. A questo punto si potrà facilmente procedere con l'analisi dei dati aggregati.

Una volta ultimata la raccolta dati attraverso interviste o focus group, i contenuti verbali vengono trascritti in un verbatim: documento che riporta in maniera testuale l'intero (o parte) del contenuto di ciascuna intervista. Qui di seguito alcuni esempi di possibili parti di testo evidenziate in un verbatim:

“Quando penso a ‘sostenibilità’, il vostro brand è il primo che mi viene in mente”

“Troppo caro rispetto ai concorrenti, non lo comprerei se non in offerta”

“Ho visto la pubblicità e mi ha incuriosito, ma non ho capito bene il messaggio”

Dopo la trascrizione di interviste o focus group, il ricercatore procede con la codifica, cioè l'identificazione di temi e concetti ricorrenti. L'analisi dei dati qualitativi mira a interpretare significati, pattern e relazioni all'interno di schemi testuali o visivi. Uno strumento ampiamente utilizzato come supporto visivo ai risultati è la mappa cognitiva. Analizzando il testo delle interviste, la mappa cognitiva illustra la rappresentazione del pensiero di una persona su un problema o un tema specifico⁴. Le mappe rappresentano visivamente un fenomeno con un sistema di relazioni tra concetti (rete di nodi) e frecce tra loro collegate da nessi di causalità.

Oltre all'analisi delle relazioni tra concetti è possibile condurre in parallelo anche un'analisi tematica, supportata da software specifici, per far emergere insight sulle motivazioni, le percezioni e i comportamenti dei consumatori, tenendo conto delle sfumature culturali, sociali ed emotive.

Nel caso dell'osservazione sul campo, i dati raccolti attraverso una griglia di osservazione portano a insight di tipo diverso. Permettono di analizzare i comportamenti più ricorrenti e associarli a un luogo specifico in

⁴ EDEN, C. (2004). Analyzing cognitive maps to help structure issues or problems. European journal of operational research, 159(3), 673-686.

cui avvengono. Ad esempio, osservando un negozio ci si può rendere conto analizzando i risultati che le persone adottano un comportamento di acquisto impulsivo davanti a uno scaffale specifico e avere un atteggiamento più razionale in un'altra sezione del negozio; ciò può essere dovuto, come anticipato, sia ad elementi fisici del negozio stesso sia ad elementi di interazione sociale o di imitazione (altri consumatori comprano quel prodotto). L'output dell'osservazione potrà essere integrato con delle mappe che riassumono attraverso colori diversi i flussi di visitatori e ciò che avviene nel contesto osservato.

Se si sceglie di condurre una netnografia, il database di sintesi potrà essere analizzato osservando le frequenze con cui certi temi emergono e sono ricorrenti, o esaminando il sentiment (positivo o negativo) delle conversazioni. Trattandosi di testi scritti, potranno essere utilizzate le tecniche di analisi dei dati previste dalle interviste in profondità e dai focus group.

4.3.2. Metodologia quantitativa e tecniche di raccolta dati

Le metodologie quantitative rappresentano un approccio fondamentale nel marketing quando l'obiettivo è misurare fenomeni, analizzare relazioni tra variabili e generalizzare i risultati su una popolazione di rispondenti più ampia. A differenza delle metodologie qualitative, che esplorano significati e percezioni, le metodologie quantitative si basano su dati numerici, consentendo di testare ipotesi a livello statistico e valutare l'impatto di determinati fattori sul comportamento dei consumatori.

La tecnica di raccolta dati principale è il questionario, volto a raccogliere informazioni su opinioni, atteggiamenti, comportamenti e caratteristiche socio-demografiche dei partecipanti. Può essere erogato attraverso diversi canali (online, telefonico, cartaceo o face-to-face) e, ad eccezione di casi specifici, solitamente non necessita la presenza dell'intervistatore durante la compilazione. Il questionario è uno strumento standardizzato di facile compilazione e strutturato attraverso una sequenza di domande chiuse, a scelta multipla, a scala Likert o numeriche, così da rendere i dati facilmente quantificabili e analizzabili statisticamente.

Il questionario è uno strumento standardizzato che permette di raccogliere informazioni su opinioni, atteggiamenti, comportamenti e caratteristiche socio-demografiche dei partecipanti.

La validità dei dati raccolti dipende anche dalla selezione di un campione rappresentativo della popolazione di interesse. Ad esempio, se un'azienda è interessata a conoscere le percezioni dei proprietari di auto elettriche, il questionario dovrà essere inviato soltanto a una certa tipologia di rispondenti (maggioresni, con patente, che possiedono e guidano auto-

mobile elettrica) e il numero di rispondenti da coinvolgere dovrà essere calcolato precisamente in proporzione al numero di utilizzatori del paese di riferimento. Ad ogni modo, in base al contesto e alle risorse, il numero di rispondenti può variare.

Per ottenere delle risposte affidabili è necessario prestare attenzione alla lunghezza del questionario, evitando di superare un tempo di compilazione di 15-20 minuti, al fine di ridurre i cali di attenzione dei rispondenti.

Dopo la raccolta, si procede all'analisi dei dati, fase che permette di trasformare l'informazione grezza in conoscenza utile per supportare decisioni strategiche e operative. Il questionario consente di ottenere dati standardizzati, facilmente confrontabili e analizzabili mediante strumenti statistici di base e avanzati. In ambito marketing, il questionario è spesso utilizzato per misurare la soddisfazione dei clienti, le preferenze di prodotto, le intenzioni di acquisto e la percezione del brand, fornendo informazioni quantitative fondamentali per supportare decisioni strategiche e operative. Il questionario è lo strumento da prediligere nel caso in cui un'azienda fosse intenzionata a effettuare un'analisi di segmentazione dei clienti sulla base di variabili definibili a posteriori (per approfondimenti si fa riferimento al paragrafo 9.1 relativo al targeting).

4.4 Quale strumento scegliere?

Nelle decisioni aziendali, alcuni trade-off devono essere considerati quando si decide di avviare una ricerca di marketing. Non potendo con un'unica intervista colmare tutte le lacune informative, sarà necessario compiere delle scelte sulla base di vincoli economici, informativi, temporali ed etici. L'aspetto economico è il primo punto da considerare, dato che le risorse a disposizione sono collegate all'ampiezza e alla profondità dell'informazione che si otterrà. L'aspetto informativo si collega al vincolo economico, in quanto ne deriverà la necessaria riduzione del numero di variabili da studiare in virtù della sostenibilità economica. Eventuali limiti temporali anche dovranno essere considerati quando si pianifica una ricerca di marketing i cui risultati devono essere ottenuti in breve tempo. Il tema etico è ricorrente in tutte le ricerche di marketing e ricade su tutte le informazioni fornite dai soggetti coinvolti. Si pensi oltre al fornire risposte veritiere da parte degli intervistati, anche alla gestione dei dati, della privacy e delle informazioni personali e all'assenza di falsificazione dei risultati.