

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Progettare l'indagine, a partire dall'elaborazione dell'impianto metodologico, determinandone le modalità di realizzazione, le variabili da acquisire e misurare, costruendo gli strumenti per la rilevazione dei dati utili all'analisi del mercato

1 - DEFINIZIONE DEL DISEGNO METODOLOGICO DELLA RICERCA

Grado di complessità 6

1.6 PIANIFICAZIONE DELL'AMBITO DI RICERCA

Definire l'ambito specifico della ricerca di mercato, a partire dallo studio del contesto di riferimento (es. capitolato di gara, trend di mercato, mutamenti domanda/offerta, benchmarking, brand del prodotto, ecc.), e dall'analisi dei rischi e delle opportunità su cui pianificare la metodologia dell'indagine (es. ricerca sul prodotto, ricerche sul consumatore, ricerche di scenario)

Grado di complessità 5

1.5 BUDGET DELLA RICERCA

Definire il budget della ricerca partendo da un'analisi delle voci di costo

Grado di complessità 4

1.4 METODOLOGIA DI RACCOLTA DEI DATI

Selezionare la tecnica di raccolta dei dati primari più adatta alla ricerca da realizzare

Grado di complessità 3

1.3 COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE PER L'INDAGINE QUANTITATIVA

Definire l'universo campionario e la natura dei destinatari, impostando le quote di controllo (es. genere, classe di età, status familiare, distribuzione geografica, condizione professionale, titolo di studio, ecc.) per assicurare il rispetto dei principi di proporzionalità e rappresentatività del campione oggetto dell'indagine

1.3 DISEGNO DI RICERCA E PIANO DI CAMPIONAMENTO NON PROBABILISTICO PER L'INDAGINE QUALITATIVA

Determinare la numerosità e la durata delle sessioni, in base agli obiettivi di ricerca qualitativa, anche avvalendosi di tecniche di campionamento di tipo non probabilistico e privilegiando le

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

caratteristiche attitudinali e comportamentali

Grado di complessità 2

1.2 TEMPISTICHE

Definire tempistiche e durata dell'indagine

Grado di complessità 1

1.1 SELEZIONE FONTI INTERNE ED ESTERNE

Determinare le fonti secondarie a supporto della progettazione dell'indagine (es: vendite, clientela, costi/ricavi, ecc) e istituzionali, anche pubblicate da organismi terzi (Istat, Eurostat, OCSE, Statista, ecc)

2 - MESSA A PUNTO DEGLI STRUMENTI PER LA RILEVAZIONE DEI DATI

Grado di complessità 2

2.2 COSTRUZIONE DELLA SURVEY QUANTITATIVA/STRUTTURATA

Predisporre il questionario a seconda della specifica metodologia di indagine precedentemente selezionata: (CATI, CAWI, CAPI...)

2.2 COSTRUZIONE DELLA GRIGLIA PER L'OSSERVAZIONE

Costruire una griglia di osservazione per l'annotazione di elementi contestuali rilevati

2.2 SELEZIONE DEI PARTECIPANTI PER FOCUS GROUP/COMMUNITY ONLINE

Selezionare i partecipanti in funzione delle necessarie caratteristiche in termini di età, sesso, classe sociale, cultura e utilizzo di certi prodotti

Grado di complessità 1

2.1 COSTRUZIONE DELLA GUIDA DI DISCUSSIONE

Predisporre una guida di discussione per l'animazione delle sessioni qualitative

3 - SUPERVISIONE E GESTIONE DEL PROCESSO DI RILEVAZIONE

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

Grado di complessità 4

3.4 SUPERVISIONE E COORDINAMENTO GENERALE DELL'INDAGINE

Supervisionare l'intera rete di rilevazione (es, supporto, assistenza e dislocazione degli intervistatori) e lo svolgimento complessivo dell'indagine, tramite coordinamento delle figure professionali interne all'istituto di ricerca ed esterne

Grado di complessità 3

3.3 SELEZIONE DEGLI INTERVISTATORI PER L'INDAGINE QUANTITATIVA

Assicurare il rispetto dei criteri di qualità (titolo di studio, esperienza sul campo) nella scelta degli intervistatori per l'indagine di mercato

3.3 SELEZIONE DEI MODERATORI PER L'INDAGINE QUANTITATIVA

Selezionare il profilo più idoneo del moderatore tenendo conto delle caratteristiche personali (età, sesso, grado di istruzione, background cultura) e situazionali (argomento di ricerca, composizione del gruppo, durata della sessione)

Grado di complessità 2

3.2 PRE-TEST DELLA SURVEY QUANTITATIVA/STRUTTURATA

Collaudare il sistema di rilevazione messo a punto, attraverso test dei materiali informatizzati e, nel caso di interviste realizzate tramite intervistatore, facendo condurre un numero ristretto di interviste (fase pilota)

Grado di complessità 1

3.1 INFORMATIZZAZIONE - CREAZIONE E/O GESTIONE DI SOFTWARE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INDAGINE DI MERCATO

Creare e gestire software professionali di supporto alla realizzazione dell'indagine di mercato, mediante i quali prevenire eventuali errori di somministrazione/compilazione del questionario e facilitare la successiva fase di elaborazione dei dati raccolti (es. Dimension, Quancept, Blaise, ecc.). Nel caso di ricerca di mercato qualitativa, predisporre una piattaforma per la somministrazione delle attività richieste in base alla metodologia adottata

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Oggetto della ricerca di mercato
- Caratteristiche del contesto di riferimento (capitolato di gara, trend di mercato, mutamenti domanda/offerta, benchmarking, brand del prodotto)
- Software professionali di supporto alla realizzazione dell'indagine (es. Dimension, Quancept, Blaise)
- Banca dati interne aziendali e fonti istituzionali (Istat, Eurostat, Ocse, Statista, ecc.)
- Norme in materia di protezione della privacy e protezione dati personali (GDPR)
- Condotta e obblighi professionali in linea con il Codice Internazionale ICC/Esomar per le ricerche di mercato e sociali
- Criteri di qualità per la selezione di intervistatori e moderatori

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche per la redazione della documentazione di gara
- Tecniche per la definizione del budget in termini di costi diretti e investimenti
- Tecniche e metodologie per un'efficace raccolta del dato nella ricerca di mercato quantitativa (indagine CATI - Telefonica; Indagine CAWI - online; Indagine CAPI - personale, etc.)
- Tecniche e metodologie non-standardizzate o semi-standardizzate per un'efficace piano di campionamento e disegno di ricerca (osservazione partecipate/non partecipate; focus groups; in-depth interviews online/offline; community online)
- Tecniche per la selezione dell'universo campionario (quote di controllo e margine di errore, omogeneità del campione per sessioni qualitative)
- Tecniche per la costruzione del questionario (domande aperte/chiose; domande semplici/concattenate; domande filtro; domande di controllo; griglie di valutazione, guida di discussione per sessioni qualitative)

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Budget di ricerca definito
- Piano di campionamento realizzato
- Questionario (CATI, CAWI, CAPI, ecc.) sviluppato
- Griglia di valutazione per l'osservazione sviluppata
- Guida di discussione per le sessioni qualitative redatta
- Software la realizzazione dell'indagine di mercato individuato
- Moderatori ed intervistatori selezionati

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche e metodologie per la raccolta del dato nella ricerca quantitativa e qualitativa
2. L'insieme delle regole relative per la definizione di un campione rappresentativo
3. L'insieme delle tecniche e metodi per la gestione di software per la realizzazione dell'indagine
4. Un oggetto di ricerca di mercato ed un set informativo relativo alle caratteristiche del contesto di riferimento

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: sulla base di oggetto di ricerca e set informativo dati, simulare la predisposizione di una ricerca di mercato, a partire dalla definizione dell'universo campionario e dalla scelta della metodologia di indagine più efficace
2. Colloquio tecnico per approfondire comportamenti e scelte adottate nella progettazione e messa a punto degli strumenti di rilevazione dei dati e supervisione del processo

ADA.24.04.03 - PROGETTAZIONE E SUPERVISIONE DI RICERCHE DI MERCATO (SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING)

FONTI

- Tasciotti, C., Professione Statistico: attualità e prospettive, In Rivista Quadrimestrale per la diffusione della cultura statistica, anno III / 2014 - Numero Speciale
- Di Gregorio, A., Mauri, C., Maggioni, I., Mazzucchelli, A., I mestieri del marketing. Quali mestieri attendono gli allievi dei corsi di laurea/master in marketing?. SIMTg, 2016
- UNI 11621-2:2017, Attività professionali non regolamentate - Profili professionali per l'ICT - Parte 2: Profili professionali di "seconda generazione", Febbraio 2017
- Asquini, G., Definizione di una procedura di codifica delle domande aperte basata sui modelli delle indagini internazionali, ECPS Journal, ottobre 2014, pag. 463-483
- Kotler P., Scott, G.W., Marketing Management: Analisi, pianificazione, attuazione e controllo, ISEDI, Torino, 1993, pag. 133;
- Picarelli, A., Tecniche delle ricerche di mercato, Rocco Curto, Napoli, 1994, pag. 79
- Cedrola, E., Appunti sulle Ricerche di Mercato, I.S.U. Università Cattolica, Milano, 2001

Sitografia

- Atlante delle Professioni - Università di Torino (<https://www.atlantedelleprofessioni.it/>)
- Fazzi G. & Martire M., « L'arte dell'intervista: imparare dall'esperienza degli intervistatori », Quaderni di Sociologia [Online], 52 - 2010, online dal 30 novembre 2015, consultato il 06 mars 2020. URL : (<http://journals.openedition.org/qds/728>) ; DOI : (<https://doi.org/10.4000/qds.728>)
- Mingo, I., Metodi statistici per le ricerche di mercato, 2015/2016 - (<https://www.coris.uniroma1.it/corso/23868>)
- MIT, Business Analyst Job Description, December 2015 - (https://ist.mit.edu/sites/default/files/about/org/roles/BI_Analyst_Position_Description_v4.pdf)