



MARKETING



PUBBLICITA'

E-BC
E-Business Consulting

Ricerche di Mercato Online

conoscere la rete



CRM



SALES





INDICE

Premessa	4
1. Il Panorama della Comunicazione	5
1.1. Il contesto	5
1.2. A cosa servono le ricerche di mercato	5
1.3. Il valore delle ricerche di mercato	6
1.4. L'intervista	8
1.5. Le tipologie delle ricerche di mercato	8
2. Ricerche di Mercato in Internet	10
2.1. Social Media Monitoring	10
2.1.1. I Sondaggi Social	11
2.1.2. Caratteristiche Social Media Monitoring	13
2.1.3. Social Media Monitoring Tool	13
2.1.4. Fasi del Social Media Monitoring	15
2.2. I Sondaggi Online	19
2.2.1. Glossario Base	19
2.2.2. Aree di intervento	20
2.2.3. Le Fasi dei Sondaggi Online	21
2.2.4. Definizione degli Obiettivi	21
2.2.5. Identificazione del Campione	23
2.2.6. Sviluppo del Questionario	24
2.2.7. Definizione del Metodo di Somministrazione	26
2.2.8. Raccolta e Analisi dei Dati	29
3. Case History E-Business Consulting	30
4. Raccomandazioni e Best Practice	32
Affidati ad E-Business Consulting	33



Premessa

E-BC

E-Business Consulting

E-Business Consulting S.r.l. opera nell'ambito della comunicazione digitale e della pubblicità in Internet.

Affianca le aziende nello studio e sviluppo di progetti di comunicazione individuando gli strumenti di marketing più adeguati a promuovere i loro prodotti e servizi in Italia ed all'estero, utilizzando tutte le potenzialità offerte dal canale Internet.



Società certificata Google, Facebook e Programmatic Advertising, affianca e supporta le aziende nella ricerca di nuovi clienti e nella gestione di quelli attuali, utilizzando le tecniche di comunicazione più opportune in base al target di riferimento individuato e alle opportunità offerte dall'evoluzione tecnologica

Al fine di aiutare gli utenti ad avere il giusto approccio al web, a contenuti, informazioni e consigli, E-Business Consulting S.r.l. mette a disposizione la propria esperienza acquisita grazie alla conoscenza dei principali strumenti di comunicazione digitale: Email Marketing, Mobile Marketing, Programmatic Advertising, Google ADS, Ricerche di Mercato, Pubblicità Video, I Colossi dei Social Media e Non solo Facebook e Instagram.

Realizza progetti integrati di fidelizzazione del cliente B2C o B2B chiavi in mano, per migliorare il tasso di retention della clientela, con modalità di sviluppo suddiviso in più fasi.

La presente guida è dedicata alle indagini di mercato online, strumento utile per avere risposte concrete riguardo la performance del marchio e il posizionamento nel mercato rispetto ai competitor ed alle aspettative dei consumatori.

Tutti i contenuti sono di proprietà di E-Business Consulting S.r.l. e ne è vietata la riproduzione.



1. Il Panorama della Comunicazione

1.1. Il contesto

La comunicazione d'azienda rappresenta una leva strategica fondamentale per assicurare la sopravvivenza dell'impresa all'interno dell'ambiente economico cui essa è inserita. Le imprese infatti sono inserite all'interno di sistemi aperti e pertanto sono sottoposte ad un flusso continuo di stimoli provenienti dall'ambiente circostante e, viceversa, sono esse stesse in grado di interagire con il contesto economico immettendo informazioni e contenuti.

Negli anni, grazie all'avvento del web, si è assistito anche ad un'evoluzione dei consumatori che sono passati dall'essere semplici fruitori di prodotti e informazioni, ad esserne essi stessi generatori. Il loro ruolo è radicalmente cambiato. Da uno stato passivo, sono passati ad uno attivo, che sempre più si manifesta in comportamenti partecipativi nei confronti delle aziende stesse influenzandone i processi decisionali.

Da questa nuova condizione emerge l'importanza dell'ascolto della rete e di una conoscenza sempre più approfondita degli utenti.

1.2. A cosa servono le ricerche di mercato?

Un'efficace gestione delle attività di marketing richiede l'esecuzione di ricerche. Le aziende di successo non prendono decisioni importanti senza il supporto di una ricerca di mercato.

Il valore manageriale più importante di una ricerca è la riduzione dell'incertezza attraverso informazioni che facilitano l'assunzione di decisioni sulle strategie e tattiche di marketing per raggiungere gli obiettivi strategici dell'impresa.

Le informazioni raccolte attraverso una ricerca di mercato sono molto utili per una molteplicità di scopi, quali ad esempio:

- ❖ definire o migliorare la propria strategia di approccio al mercato (politica commerciale, gamma di prodotti e servizi, ecc.)
- ❖ capire come migliorare un prodotto o come confezionare un servizio, trovando il modo per produrlo in modo più conveniente
- ❖ analizzare un determinato segmento di mercato e selezionare i mercati target
- ❖ pianificare e realizzare un marketing mix che possa soddisfare la domanda dei clienti e incontrare le esigenze dell'organizzazione
- ❖ analizzare la performance delle attività di marketing
- ❖ identificare e valutare opportunità.



1.3. Valore delle Ricerche di Mercato

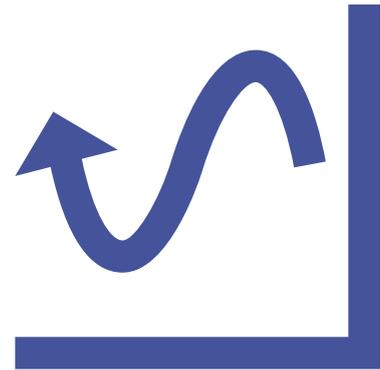
Le risorse più costose, difficili da reperire e fondamentali per il successo di un'azienda sono le informazioni.

Conoscere i propri clienti, le loro necessità, i desiderata e, in questo modo, poter anticipare i loro futuri bisogni è diventato indispensabile nel contesto attuale.

Gli operatori di mercato sono molteplici, la concorrenza nei vari settori è sempre più pressante e gli utenti hanno tutti i mezzi per effettuare innumerevoli comparazioni e valutazioni fra le aziende e i prodotti/servizi che le stesse offrono.

Qual è allora la chiave per emergere dal coro? La conoscenza. Nulla è più importante dei dati che abbiamo a disposizione riguardo i clienti e le loro preferenze. Conoscerli significa riuscire ad anticipare la concorrenza e il tempismo, in un mondo che viaggia alla velocità di un click, è fondamentale.

Ecco, allora, che le aziende devono mettersi in gioco e provare ad avvicinarsi ai propri clienti per conoscerli e per indirizzare le loro scelte strategiche sulla strada più idonea.



Lo strumento a cui si può far ricorso per approfondire la conoscenza del proprio mercato/clienti di riferimento sono le ricerche di mercato. In particolare, svolgendo indagini di mercato con il supporto di internet, molti sono i vantaggi di cui l'azienda promotrice può godere.

Le ricerche di mercato online, infatti, sono considerate l'evoluzione dei sondaggi effettuati via posta, ma riescono a contare su tassi di partecipazione tendenzialmente più elevati rispetto al loro antenato. Non solo, le Cawi (Computer Assisted Web Interview) presentano costi di gestione molto ridotti. Basti pensare che, con un investimento relativamente contenuto, possono venire inviati migliaia di questionari. Le tempistiche di consegna dei questionari agli intervistati, inoltre, si riducono vertiginosamente rispetto alle forme di diffusione tradizionali.

Inoltre, conducendo una ricerca di mercato online possono essere utilizzate tutte le tecnologie che consentono un estremo controllo sull'andamento della ricerca. Ad esempio, possono essere tracciate le interazioni degli utenti con il questionario, permettendo ai promotori di inviare eventuali richiami alla compilazione in caso di poche adesioni. I dati raccolti nel corso dell'indagine possono essere monitorati



in tempo reale, consentendo un controllo costante e puntuale. Gli stessi utenti possono godere di una maggiore facilità nella compilazione, facendo tutto da pc, e in tempi più brevi rispetto all'utilizzo di supporti cartacei.

Sebbene siano molti i vantaggi derivanti dalla gestione di una ricerca di mercato online, bisogna comunque tener presenti alcune debolezze dello strumento stesso. Infatti, nonostante il 92,2 % (49.48 milioni) della popolazione italiana, abbia a disposizione un accesso a internet, è comunque difficile pensare di riuscire a reperire, per ogni indagine svolta, tramite internet campioni staticamente rappresentativi di tutta la popolazione di riferimento¹.

Partendo da questo presupposto, in alcuni ambiti si rischia, quindi, di avere dall'indagine un'immagine distorta della realtà. Inoltre, non sono molte le realtà che mettono a disposizione delle aziende dei potenziali target obiettivo in internet, da utilizzare per i sondaggi, che siano quantitativamente e qualitativamente rilevanti.

Bisogna, quindi, per ogni ricerca di mercato valutare se le survey online possono essere idonee al reperimento delle informazioni ricercate. Fermo restando che ci si interfaccia con un campione tendenzialmente più evoluto della media della popolazione.

E-Business Consulting è da oltre 10 anni attiva nell'ambito della comunicazione online e, grazie alle skill in ambito statistico, svolge costantemente per i suoi clienti ricerche di mercato volte all'acquisizione di dati e informazioni utili allo sviluppo delle imprese.

Forte della sua esperienza, ha pensato di elaborare questa guida tecnico-metodologica alle Ricerche di Mercato in internet per le aziende che desiderano approcciare questo strumento per approfondire la conoscenza dei loro clienti.



1. Fonte Dati: Digital 2020, febbraio 2020

1.4. L'intervista

Nel campo delle ricerche di mercato le interviste, da quelle strutturate a quelle informali, individuali e di gruppo, sono una delle tecniche più diffuse non solo per raccogliere dati ed informazioni, ma anche per conoscere opinioni e motivazioni.



La finalità dell'intervista è uno scambio d'opinioni e di idee, che si realizza pienamente solo se tra i due attori dell'interazione si stabilisce un buon rapporto. Un'intervista può dirsi riuscita quando il flusso della comunicazione tra le parti non viene ostacolato da comportamenti o affermazioni che inibiscono una libera espressione da parte dell'intervistato.

Le interviste possono essere classificate in tre grandi gruppi:

1. **Interviste strutturate**
2. **Interviste semi-strutturate**
3. **Interviste non strutturate**

Nelle interviste strutturate l'intervistatore segue rigorosamente la traccia delle domande predisposta dal questionario. In questa tipologia di interviste vengono poste, per la maggior parte, domande chiuse; lo schema di formulazione è rigido e non si può uscire dalla sequenza prestabilita.

Anche per le interviste semi-strutturate l'intervistatore segue la traccia di un questionario, ma in esso sono presenti anche domande a risposta aperta. Il rilevatore è più libero nella gestione del colloquio, tanto da poterlo adottare all'intervistato.

Nel terzo gruppo, infine, troviamo le interviste non strutturate, note anche come interviste in profondità, in cui a

lle domande si sostituisce una lista di argomenti da trattare. La discussione tra l'intervistato e l'intervistatore è libera, quindi quest'ultimo deve essere in grado di seguire gli spunti più interessanti del colloquio.

1.5. Tipologie di ricerche di mercato

Nell'ambito della ricerca di mercato è possibile differenziare la tipologia dell'**oggetto di ricerca** dalla tipologia di **reperimento delle informazioni**. Entrambe queste tipologie si possono suddividere in due sottocategorie.

A seconda della tipologia dell'oggetto di ricerca, infatti, la ricerca di mercato può essere **demoscopica** o **economica**. La prima cerca informazioni obiettive e soggettive, ad esempio, su una persona: questa tipologia di ricerca si concentra infatti su singoli clienti e raccoglie dati demografici. La ricerca di mercato economica, invece, si occupa dell'obiettiva grandezza del mercato di settore e raccoglie dati sulla qualità, la quantità o il prezzo delle merci. Inoltre, vengono esaminate le strutture dei mercati di approvvigionamento e dei mercati di vendita, nonché il numero di acquirenti e fornitori.

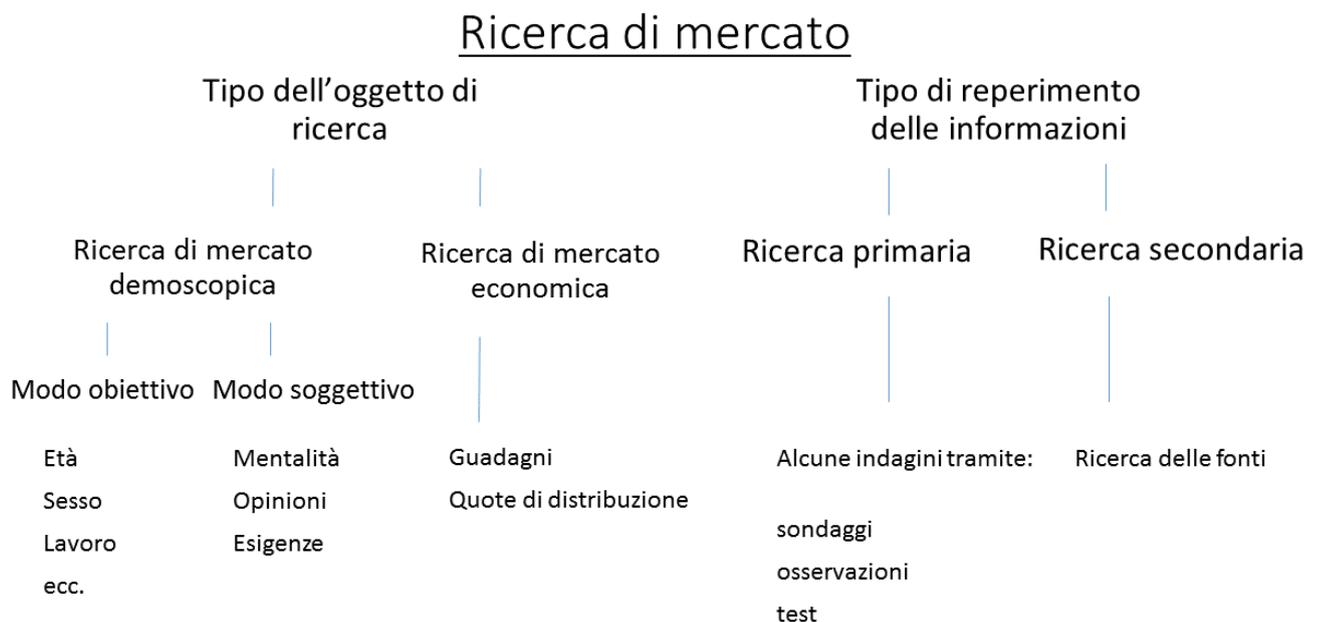


Il reperimento delle informazioni avviene attraverso la raccolta di dati rilevanti per l'azienda. Anche in questa categoria si distinguono due sottocategorie: **ricerca primaria** e **ricerca secondaria**. Nella ricerca primaria vengono condotti i propri sondaggi secondo criteri scelti, per raccogliere dati sul mercato e sui clienti. Nella ricerca secondaria vengono valutati e poi elaborati sondaggi e test già effettuati secondo criteri definiti da altri.

Inoltre, si può fare una distinzione tra la ricerca di mercato quantitativa e quella qualitativa:

- **Ricerca di mercato quantitativa:** grazie a questo tipo di studio di mercato si raccolgono valori misurabili che vengono valutati statisticamente e possono riguardare fattori obiettivi o soggettivi.
- **Ricerca di mercato qualitativa:** questo metodo viene utilizzato per chiedere ai clienti pareri, motivazioni e aspettative sui prodotti. Tra i procedimenti particolarmente utilizzati rientrano i sondaggi di opinione.

Di seguito uno schema riassuntivo delle tipologie di ricerche di mercato.



2. Fonte: SurveyMonkey.it

2. Ricerche di Mercato in Internet

Le tecniche fruibili sono differenti e caratterizzate da peculiarità che le rendono idonee alla risposta a specifiche esigenze informative. Vedremo ora, nel dettaglio, quali sono gli strumenti messi a disposizione dal web per la conduzione di ricerche di mercato online.

In funzione della tipologia di analisi che si vuole condurre e delle informazioni che vanno reperite, deve essere quindi individuata la metodologia più idonea. Concettualmente in questa guida approfondiremo due tecniche: il Social Media Monitoring e i Sondaggi on line

2.1. Social Media Monitoring

Il Social Media Monitoring è un'attività di analisi che coinvolge una pluralità di fonti online, come social network, blog, community, forum di discussione, finalizzata alla comprensione delle opinioni e delle preferenze degli utenti in merito a determinati aziende, brand, prodotti o particolari tematiche.



Agli albori, l'intera attività di **social media monitoring** era finalizzata alla sola costruzione, difesa e promozione della propria reputazione digitale. Una disciplina nata per prevenire e rintracciare eventuali crisi, agendo di conseguenza per tamponarne gli effetti. Si è poi sviluppata nel tempo, sfruttando a pieno le potenzialità dello strumento. Il Social Media Monitoring non gioca più (solo) in difesa ma si è evoluto in una tattica d'attacco, di conquista di nuove opportunità e nuovo pubblico, non solo di controllo di quello esistente.

Lo scopo del **Social Media Monitoring (SMM)** è registrare, studiare e comprendere dinamiche e comportamenti della potenziale audience di riferimento, monitorando come questa interagisca con gli argomenti che fanno riferimento al brand in modo diretto (prodotti, servizi) o indiretto (settore di mercato, contesto d'uso). Ha una funzione strategica in quanto, se utilizzato in modo appropriato e in una più ampia ottica di **social listening**, il SMM è uno strumento potentissimo per comprendere bisogni e desideri del proprio target e verificare in che grado si sia capaci di rispondere ad essi. Permette così al brand di avere una fotografia precisa della consumer community e strutturarsi in modo da poter offrire esattamente ciò che gli viene richiesto dal mercato.

E' bene precisare infatti che il social monitoring rappresenti solo il primo step di una strategia di social listening, che è attività più complessa e articolata. Durante il social media listening, infatti le analisi sono volte a identificare modelli di diffusione dei contenuti e influencer. Non solo, l'attività è finalizzata a tracciare evoluzione del sentiment e indagare in modo specifico e approfondito i temi che stanno ottenendo le migliori performance per calibrare la propria strategia.



2.1.1. I sondaggi social

I **sondaggi** o **poll** sono uno degli strumenti più utili che un brand possa incorporare nella sua strategia di Social Media Marketing.

Da un lato c'è il lancio del poll da parte del brand e dall'altro c'è lo share dell'utente che partecipa al vostro sondaggio. Quando chiedete ai vostri followers di votare qualcosa, i partecipanti avranno la possibilità di condividere la propria preferenza sui social network, mostrando il contenuto ai propri amici.

Un altro lato positivo dei sondaggi è la **copertura** che essi possono fornire.

Anche se molti esperti del settore discutono sull'utilità di queste forme di engagement, rimangono sicuramente tra le più utilizzate.

Se ben studiate – quindi se proposte all'interno di un piano editoriale coerente, con contenuti pensati e targettizzati per il proprio pubblico – possono portare risultati importanti, anche utili all'interno di una più ampia strategia di Digital Marketing.

I sondaggi permettono la comprensione **in real time** dei gusti della vostra community social, con conseguente facilitazione di sviluppo e miglioramento di una campagna di digital marketing.

Ad esempio, potreste chiedere ai vostri clienti quale servizio particolare vorrebbero trovare all'interno del vostro sito web e pensare di svilupparlo.

Una delle strategie più usate sui social – in particolare Facebook, Instagram e Twitter – per creare engagement sono i sondaggi. Come tutte le novità, anche i sondaggi hanno avuto un incredibile successo appena furono lanciati, per poi essere sostituiti da altre forme di interazione con i follower, rimanendo però una sottotraccia sempre costante e presente nei piani editoriali di molta sociale media manager

Come sostenuto finora, è importante effettuare delle **ricerche di mercato** per la comprensione del grado di soddisfazione dei vostri clienti. Le ricerche di mercato hanno dei costi abbastanza sostenuti e l'alternativa sfruttata dai più è quella di fare **social listening** attraverso l'utilizzo degli appositi tool messi a disposizione dal web.



Social listening, letteralmente, significa **ascolto dei social** ed è quel processo attraverso il quale i brand individuano e valutano ciò che viene detto di loro in rete.

L'alternativa alle ricerche di mercato o al social listening è proprio quella di effettuare sondaggi sui social network e **chiedere direttamente al consumatore** l'opinione in merito ad un dato prodotto o servizio offerto. Se un utente segue il vostro brand sui canali social, è altamente probabile che vi conosca realmente e che abbia provato, almeno una volta, ad effettuare un acquisto presso di voi.



Usare i sondaggi su Facebook, Twitter e Instagram in modo professionale e mirato richiede una buona preparazione. Devono innanzitutto essere previsti, a monte, nelle rubriche presenti nel piano editoriale, con coerenza: così provano il buon aggiornamento della pagina.

Ma come si crea engagement, ovvero **come si interessano gli utenti?**

Per farlo, i sondaggi devono affrontare argomenti ben precisi, trovati, ad esempio, studiando i trending topics su Twitter, oppure studiando il proprio target per andare a **usare quegli argomenti che più li interessano**. Ma tutto ciò deve essere sempre fatto in modo coerente con il proprio brand e il proprio *tone of voice*. Se gestisco un profilo molto istituzionale sarà per me difficile sfruttare il trend topic di Morgan a Sanremo, mentre può essere più utile puntare a una manovra finanziaria, una news di attualità. Ecco alcuni modi per trovare argomenti utili da presidiare:

- **Trend topic**, in particolare quelli messi in evidenza da Twitter (ma anche Think with Google)
- **Argomenti in target**, quelli che si sono dimostrati più efficaci nel far presa sui nostri follower
- **Argomenti editoriali**, ad esempio quelli preparati nel blog aziendale. Se per esempio il mio brand produce pasta, può essere una buona idea fare un sondaggio tra due ricette e poi rinviare al blog per scoprire il modo migliore per prepararle e avere maggiori informazioni
- **Prodotti**, il sondaggio funziona se coinvolge i gusti e le idee dell'utente, per cui è sempre meglio inserire i prodotti in uno scenario più ampio che il contestualizza. Se produco materassi o piumini, posso chiedere di scegliere tra due diversi stili di camera da letto
- **Nuovo prodotto**: può servire a chiedere ai propri follower un'opinione su come lanciare il prodotto, o addirittura che nome dargli, o quale logo preferiscono. Non solo aumenta la partecipazione ma genera anche attesa per l'uscita del prodotto.



2.1.2. Caratteristiche Social Media Monitoring

Un'attenta, sapiente e assidua osservazione dei social può suggerire nuove strade da percorrere, temi caldi sui quali posizionarsi e sfruttare in termini di marketing. Permette anche di rintracciare nuove tendenze da sfruttare per iniziative in real time.

Il risultato finale che è in grado di produrre è di permettere all'azienda di guardare ai propri prodotti e servizi dal punto di vista del cliente, migliorandoli di conseguenza secondo le esigenze palesate dal mercato stesso. Gli utenti internet, al giorno d'oggi, sono divenuti proattivi. Ogni giorno generano milioni di conversazioni, condividono contenuti e opinioni in modo pubblico e tracciabile da parte delle aziende.

Nella maggior parte dei casi, il loro ascolto può essere fonte di informazioni rilevanti per le aziende. Inoltre, essendo discussioni dal carattere spontaneo, quindi non guidate da uno specifico programma di ricerca che può influenzare i rispondenti, possono far emergere degli aspetti non tenuti in considerazione.



2.1.3. Social Media Monitoring Tool

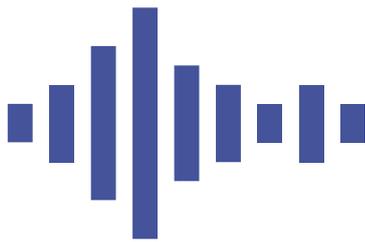
Molte sono le società che hanno messo a disposizione le loro competenze e tool professionali per permettere alle aziende di svolgere questa tipologia di indagini; Blogmeter e Nielsen, solo per citarne un paio, ne sono un esempio. Grazie a queste attività di monitoraggio, è possibile capire qual è la visibilità di un brand online, la sua reputation, il sentiment della rete nei suoi confronti e quali sono gli influenzatori di maggior rilievo in materia.

Si possono reperire nozioni e informazioni utili alle aziende per migliorare i propri processi di business, capire più nel dettaglio qual è lo scenario di mercato, individuare eventuali critiche (fonti informative primarie per l'azienda per l'eventuale messa a punto di interventi di correzione). Non solo, si possono monitorare i progressi e le attività dei competitor online per capire come si stanno muovendo, acquisendo così informazioni utili dal punto di vista strategico.

Inoltre, si possono ottenere informazioni utili in merito all'opinione degli utenti riguardo il brand, campagne di comunicazione e i prodotti/servizi offerti. Gli utenti, infatti, rinvergono nei social e negli altri strumenti messi a disposizione dal web, i mezzi per potersi confrontare con altri utenti in merito alle loro esperienze legate ad un marchio o ad un prodotto/servizio.



Il meccanismo è basato su un complesso algoritmo in grado di setacciare il web, intercettando le conversazioni che abbiano come oggetti i prodotti di una determinata azienda o quelli dei suoi competitor, o le figure apicali dell'impresa o ancora l'industria di riferimento. Naturalmente, alla base c'è un lavoro di programmazione strategica. Sarà di assoluta importanza stabilire quali keyword debbano essere seguite, quali siano insomma gli indicatori che attiveranno l'allarme del programma di monitoraggio social.



Mention è forse il più noto tra gli strumenti di monitoraggio dei social network. Ha un funzionamento abbastanza semplice: una volta inserite le parole chiave, scelti i canali da monitorare e gli intervalli di tempo, si ottengono report regolari in linea con i parametri settati. Altro tool è *Talk Walker*, più accurato e affidabile ma anche più complesso e costoso del precedente. Questi i social monitoring tools più diffusi in Italia. Nel nostro Paese, così come in tutto il mondo, l'offerta in questo senso è in fortissima crescita, in linea appunto con l'aumento dell'attenzione che le aziende stanno rivolgendo a questa attività.

Non esistono però solo i social media monitoring tools a pagamento, esistono ottimi strumenti (seppure basilari) insiti nelle piattaforme social. E' possibile innanzitutto avere delle prime informazioni dagli insights della propria pagina, mettendola in relazione con quelle dei competitor. Ciò che otterremo sarà generico e incompleto, ma potrà fungere come indicatore di base.

I motori di ricerca interni ai social network possono essere utili. Su Twitter, inserendo la keyword di nostro interesse potremo scegliere se monitorarla per post più recenti o più popolari, se quella keyword dovrà essere presente nei nomi utenti o nelle bio, oltre che nei tweet. Il sistema di ricerca avanzata di Twitter, inoltre, è molto ben strutturato e consente di restringere e particolareggiare ulteriormente il campo.

Anche Facebook è dotato di un motore di ricerca interno, ma meno accurato. È possibile ricercare all'interno dei post, segmentando ulteriormente la ricerca di quella determinata keyword per video, persone o foto. Possiamo scegliere le parole da monitorare e allo stesso tempo –attraverso la colonna a sinistra della navigazione da desktop – scegliere se ricercare sui nostri post, su quelli dei nostri amici, dei nostri amici e loro amici, su tutto FB o su specifici account o pagine o gruppi. È bene chiarire però che, specie su Facebook, senza sistemi di monitoring professionale a pagamento è molto facile lasciarsi sfuggire più di una social mention.

Questo focus particolare può essere, quindi, fonte di informazioni in merito al livello di soddisfazione dei clienti, permettendo alle aziende di avere una visione chiara dell'atteggiamento degli utenti nei confronti del brand.

In questo modo le aziende, a fronte di minacce rilevanti, hanno modo di porre eventuali azioni correttive per ottenere un miglioramento dell'immagine aziendale.

Verranno di seguito illustrati gli step fondamentali da seguire per attivare dei programmi di Social Media Monitoring.



2.1.4. Fasi del Social Media Monitoring

Il processo di Social Media Monitoring può essere tendenzialmente suddiviso in tre fasi principali in cui intervengono differenti tipologie di figure professionali e competenze.

1. Fase di Raccolta

In questa fase, in funzione dell'oggetto di analisi e degli obiettivi, devono essere individuati i luoghi conversazionali virtuali da analizzare/ascoltare per il reperimento dei dati di interesse. Ovviamente, ciascun luogo di conversazione ha delle peculiarità che lo distingue dagli altri. Sono delle differenze di cui tener conto in fase di avvio poiché influenti sulla tipologia di discussioni, e quindi di informazioni, che in essi si possono rinvenire.

Ad esempio, i **Blog**, precursori delle dinamiche social, sono uno spazio personale in cui uno o più individui riportano testi, anche estesi e che rispettano le regole grammaticali della lingua, in merito a determinate tematiche che possono essere commentate dai lettori, sempre nel rispetto determinate regole prestabilite;

i **Forum**, invece, assomigliano più a delle conversazioni veloci, in cui il

botta e risposta non sempre avviene in modo sincrono e dove le regole grammaticali vengono sorvolate per lasciare spazio alla velocità.

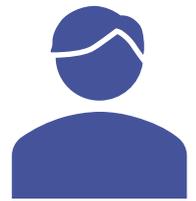
Questo comporta una lettura integrale delle conversazioni per poterne percepire il reale significato; i **Social Network**, ossia i luoghi dove chi naviga online trascorre la maggior parte del proprio tempo e dove avvengono, ad oggi, la maggior parte delle conversazioni.

Le discussioni, in questo caso, si distinguono dalle precedenti anche per la lunghezza, generalmente poco estesa, dei messaggi che gli utenti condividono. Le discussioni si susseguono velocemente e senza interruzioni, comportando una celere decadenza dei temi trattati.

Proprio in funzione delle diverse caratteristiche di ciascuno, bisogna procedere ad una scelta ponderata dei luoghi da ascoltare. Procedere ad ascoltare tutte le conversazioni della rete, infatti, potrebbe essere controproducente, in quanto richiederebbe un investimento di risorse e di capitali ingente, senza garantire un effettivo ritorno informativo utile.



di





I criteri per la scelta possono essere di vario tipo, dalla rilevanza (ossia i luoghi che hanno maggiore risonanza), al criterio tematico (scelta di luoghi che trattano determinati argomenti, magari affini a quello di interesse), al criterio linguistico (analisi sui mercati che parlano una determinata lingua) al criterio geografico (ossia analisi su determinati mercati individuati geograficamente).

Ovviamente, la scelta di un criterio di selezione, non esclude a priori l'affiancamento di altri metodi così come l'eventuale utilizzo di influenzatori per indirizzare le discussioni della community come vedremo anche più avanti.

2. Fase Interpretativa

In questa seconda fase, si procede all'organizzazione dei dati. È fondamentale dare ad essi una classificazione che consenta una loro comprensione ed interpretazione. Questa fase è basilare per avere una visione chiara delle informazioni acquisite, in modo che siano utilizzabili a scopo di analisi.

I dati acquisiti andranno, quindi, classificati per riuscire a reperire le informazioni di cui si necessita. È fondamentale procedere con la definizione delle direttive, linee guida, di analisi che siano utili al monitoraggio. Le informazioni andranno poste in forma gerarchica dove, a fronte di un tema primario individuato, si potrà discendere a livelli di analisi sempre più approfonditi e specifici.

In questa fase entra in gioco la semantica (ossia, ramo della linguistica che si occupa dei fenomeni del linguaggio non dal punto di vista fonetico e morfologico, ma guardando al loro significato²) per la comprensione del testo e dei contenuti acquisiti.

Quindi, i materiali derivanti dall'ascolto della rete, andranno analizzati considerando non solo le singole loro componenti, ma anche le relazioni fra le stesse. Una stessa parola, infatti, può assumere significato diverso in funzione del contesto in cui è inserita. Da qui si intuisce come, questa tipologia di analisi, debba essere effettuata con estrema attenzione per non rischiare di fraintendere gli input derivanti dai contenuti generati dagli utenti.

In questo contesto, partendo dall'analisi semantica, si può procedere alla **sentiment analysis**, orientata all'individuazione del corretto significato delle opinioni espresse dagli utenti in merito a determinate tematiche.

In questo modo si riuscirà a determinare se i giudizi sono di valore positivo, ossia sono apprezzamenti, negativo, ad esempio sollevano delle critiche, oppure di valore neutro (ad esempio si tratta di paragoni con concorrenti o suggerimenti per l'utilizzo di un bene/servizio).



3. Fonte Treccani



4. Fase Analisi e Stesura Report

L'ultima fase del processo di Social Media Monitoring riguarda la lettura analitica dei dati derivanti dall'ascolto della rete e della stesura del report finale. L'interpretazione dei dati può avvenire sia in ottica qualitativa, che quantitativa riuscendo così a ricavarne un quadro informativo completo.

Dal punto di vista **quantitativo** possiamo andare a definire:

- **Misura della notorietà:** conteggiando il numero di citazioni conseguite online, è possibile ottenere un'idea della notorietà del brand/azienda/prodotto/servizio. Per avere un'immagine reale dell'awareness degli utenti nei confronti dell'oggetto di analisi, occorre procedere ad un benchmark con un competitor significativo per l'azienda. Il dato in valore assoluto, infatti, potrebbe non essere significativo se non rapportato ad altre realtà;
- **Individuazione dei Luoghi di discussione:** grazie all'analisi condotta, si è in grado di andare a definire i luoghi virtuali di discussione più frequentati dai clienti acquisiti. Grazie ai dati raccolti, è possibile reperire informazioni rilevanti andando ad analizzare le fonti informative sia dal punto di vista della "categoria di appartenenza" (ossia forum, blog, social network ...), che dal punto di vista della "specificità dei luoghi" (quindi, indicazione specifica di siti in cui sono presenti gli scambi informativi maggiori). Questo approccio a due livelli consente di percepire che tipo di coinvolgimento l'azienda/brand/ prodotto/servizio riesce a innescare, piuttosto che a dare indicazioni utili per eventuali attività di comunicazione future;
- **Definizione degli utenti maggiormente attivi:** è inoltre possibile procedere ad una definizione degli utenti maggiormente attivi, che interagiscono in maggior misura e partecipano con frequenza più elevata alle conversazioni online. Questa analisi consente di determinare chi sono i maggiori sostenitori, influenzatori o detrattori del marchio/azienda/prodotto oggetto di analisi. Grazie alle informazioni ricavate, possono essere pianificate eventuali partnership per attività promozionali a favore del brand, oppure attività correttive e di dialogo nei confronti dei detrattori più ostinati.





Dal punto di vista **qualitativo** possiamo andare, invece, a definire:

- **La tipologia di tematiche affrontate:** quali sono le tematiche che gravitano attorno ad un determinato brand e quali sono, fra queste, quelle maggiormente dibattute.
Le tecniche che consentono di reperire questa tipologia di informazioni sono l'analisi dei concetti maggiormente ricorrenti (conteggio di parole e nozioni), ordinamento di classi tematiche (individuazione di determinati argomenti, a cui possono essere associati messaggi), individuazione conversazioni con il maggior numero di interventi (dialoghi che hanno riscontrato più elevata partecipazione da parte degli utenti);
- **Tono dei giudizi espressi:** si può andare ad individuare la natura delle opinioni espresse dagli utenti. Se i commenti sono positivi, negativi, se sono consigli o solo condivisioni di esperienze.

Ovviamente, di tutti i dati estratti, siano essi di natura qualitativa piuttosto che quantitativa, bisognerà misurarne la **rilevanza**. Ossia, l'importanza che possono avere le varie conversazioni/citazioni, non è la medesima in tutte le situazioni. Esempio, la recensione di un campione del moto gp di una moto, non ha lo stesso peso dell'esperienza condivisa di un semplice moto amatore.

Bisogna, quindi, procedere ad una misurazione e classificazione della rilevanza delle informazioni acquisite. La rilevanza potrà riguardare il canale o l'autore. In ogni caso, bisogna tener conto che le dinamiche che governano il web valgono anche in questo caso e il peso di determinati social, blog, forum e fonti informative muta costantemente e velocemente.

Tenendo presenti, quindi, le variabili che possono intervenire nell'analisi dei dati, a fine ricerca si potrà avere un'immagine chiara delle opinioni degli utenti online, dei loro desideri e aspettative in modo da poter mettere in moto tutte le attività di gestione della reputazione, tracciamento degli effetti delle campagne di comunicazione e di gestione delle relazioni con gli utenti.





2.2. I Sondaggi Online

Verrà ora illustrato un ulteriore approccio alle ricerche di mercato online, ossia quello che riguarda le tradizionali Survey.

A differenza dell'approccio precedentemente illustrato, che si dedica all'ascolto di opinioni pubbliche e spontanee, questa metodologia consente di ricavare informazioni mediante domande prestabilite per avere conferma, o eventuale smentita, rispetto a teorie precedentemente formulate.

2.2.1. Glossario Base

Prima di iniziare con la descrizione dello strumento, verranno, di seguito, forniti dettagli in merito alla terminologia base utilizzata nella guida, afferenti all'ambito delle ricerche di mercato:

- **Ricerca di Mercato** = indagine svolta allo scopo di ottenere informazioni utili agli enti promotori, es. le aziende, per individuare eventuali problematiche, punti di forza o indicazioni utili utilizzabili in differenti ambiti decisionali. Nella presente guida verrà chiamata anche survey;
- **Unità statistica** = oggetto sottoposto ad analisi, es. un individuo, che, insieme alle altre unità, costituisce l'Universo di riferimento;
- **Universo, o popolazione, di riferimento** = insieme di tutte le unità statistiche interessanti per l'indagine;
- **Campione** = sottoinsieme delle unità statistiche che verrà coinvolto nella ricerca;
- **Campione casuale** = estrazione di un determinato numero di unità statistiche da una popolazione di riferimento effettuata senza che chi svolge l'indagine influisca sulla selezione delle unità, ma affidata al caso;
- **Questionario** = insieme strutturato di quesiti, avente lo scopo di raccogliere le opinioni del campione in merito ad una determinata tematica;



2.2.2. Aree di Intervento

Le aziende possono effettuare ricerche di mercato rivolgendosi a differenti target e con diversi obiettivi di analisi. In particolare, si possono individuare due macroaree di ricerca:

- **Analisi rivolta alla clientela già acquisita**
- **Analisi rivolta a potenziali clienti**

Nel primo caso, con le ricerche di mercato è possibile capire quello che i clienti pensano dei prodotti/ servizi offerti dalle aziende e qual è la loro percezione nei confronti delle stesse. Il fatto che i clienti siano già acquisiti, non rende meno necessario continuare a indagare le loro opinioni, preferenze e atteggiamenti.

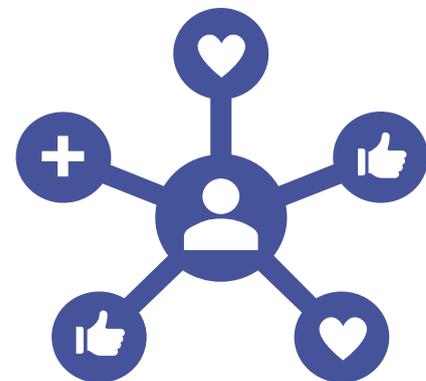


Una profonda conoscenza del proprio mercato può aiutare le aziende ad evitare di compiere scelte strategiche errate e può essere utile per far emergere eventuali vantaggi competitivi nei confronti dei concorrenti.

Nel secondo caso, l'analisi è volta alla conoscenza del mercato potenziale. Anche le aziende che possono contare su un portfolio clienti considerevole non devono smettere di guardare al mercato per intero. Devono sempre provare a capire quali sono le motivazioni che portano gli utenti a scegliere i prodotti/servizi offerti dai competitor e non i loro.

Questa continua ricerca di approfondimento può offrire alle stesse la possibilità di avere informazioni in merito ad eventuali errori compiuti o fornire loro nuovi input per lo sviluppo della propria offerta.

Molto spesso, infatti, le motivazioni alla base della mancata penetrazione del mercato obiettivo da parte delle aziende derivano direttamente dalla scarsa, o addirittura mancante, conoscenza dello stesso.



Per questo, le ricerche devono essere alla base dei processi decisionali e strategici delle aziende. La conoscenza diviene quindi il punto di partenza per una corretta gestione aziendale. Solo le aziende che conoscono approfonditamente il loro mercato possono effettivamente dominarlo.

Qualsiasi sia l'obiettivo trainante che spinge le imprese ad effettuare una ricerca di mercato, vi sono degli step di pianificazione che non possono essere sottovalutati, per una corretta acquisizione di informazioni utili alla crescita del business.



2.2.3. Le fasi dei Sondaggi Online

Per portare a dei risultati significativi e interessanti, è indispensabile che le ricerche di mercato vengano svolte seguendo degli step progettuali definiti inizialmente. Solo così le aziende promotrici potranno essere sicure di non incorrere in errori di metodo.

Nella presente guida, quindi, verranno definite singolarmente le fasi di lavoro e le decisioni chiave da prendere per ognuna di esse.



Le fasi di progettazione di una ricerca di mercato possono essere così schematizzate:

- **Definizione degli Obiettivi:** le aziende devono sapere cosa stanno cercando e che dati vogliono reperire;
- **Identificazione del Target Obiettivo:** qual è la popolazione di riferimento per la survey? A chi mi voglio rivolgere?
- **Sviluppo del Questionario e Definizione:** in funzione degli obiettivi e delle informazioni da recuperare, deve essere formulato il questionario da somministrare ai partecipanti all'indagine;
- **Metodo di Somministrazione:** Come verrà sottoposto il questionario al campione?
- **Raccolta e Analisi dei Dati:** bisogna stabilire come verranno raccolti e immagazzinati i dati delle risposte. Una volta ricevute e collezionate le risposte dal questionario, bisogna procedere alla loro analisi e interpretazione.

Procediamo con la definizione nel dettaglio di ogni singolo step.

2.2.4. Definizione degli Obiettivi

Come anticipato, un'approfondita conoscenza del mercato e dei propri clienti può portare le aziende ad avere una visione più chiara delle proprie debolezze, forze e degli eventuali vantaggi competitivi acquisibili.

Poter contare su un sistema informativo preciso e attendibile permette alle imprese di compiere delle scelte strategiche ponderate, in grado di massimizzare le loro opportunità.



Ecco che la ricerca diviene il punto di partenza della gestione aziendale. Diversi possono essere gli obiettivi informativi:

- ❖ Dare supporto al marketing;
- ❖ Conoscere più approfonditamente la propria clientela;
- ❖ Conoscere i desiderata dei clienti;
- ❖ Reperire informazioni utili alla definizione di possibili ed eventuali sviluppi futuri di impresa;
- ❖ La percezione che hanno i propri clienti del brand, della forza vendita, dei prodotti/servizi offerti;
- ❖ Verificare a che livello è l'offerta dei competitor diretti;
- ❖ Avere costanti e puntuali informazioni in merito alla domanda per indirizzare al meglio la propria offerta;
- ❖ La motivazione alla base di un mancato acquisto online;
- ❖ Capire quali sono gli interventi e le strategie di marketing più idonee;
- ❖ Acquisire informazioni utili al successo nella vendita dei prodotti/servizi;
- ❖ Capire come stanno agendo i concorrenti in materia di comunicazione e quali sono le loro politiche distributive e di prezzo;
- ❖ Altro;



Questi sono solo alcuni degli obiettivi che ci si può porre nel momento in cui si decide di procedere con un'indagine. L'importanza di una loro corretta definizione all'inizio del processo deriva dai riflessi che gli stessi hanno su tutti gli step successivi.

Qualora non venissero correttamente individuati, e compresi dal team di analisi, si rischierebbe, ad esempio, di intraprendere scelte errate in fase di definizione del questionario arrivando a fine analisi ad avere dati inutili o comunque non utilizzabili ai fini inizialmente individuati.

È necessario, dunque, che l'azienda e il team che effettivamente si occuperà dello svolgimento della ricerca siano correttamente informati in merito allo scopo informativo finale.



2.2.5. Identificazione del Campione

In funzione degli obiettivi di analisi definiti dall'azienda in fase di avvio della ricerca di mercato, viene poi definito il campione di analisi. Ossia la tipologia e il numero di utenti da coinvolgere nella ricerca di mercato online.

Come anticipato, possono essere identificate due macroaree di analisi, composte da clienti già acquisiti dall'azienda o dal mercato esterno. In entrambi i casi andrà effettuata una definizione quanto più specifica del target obiettivo.

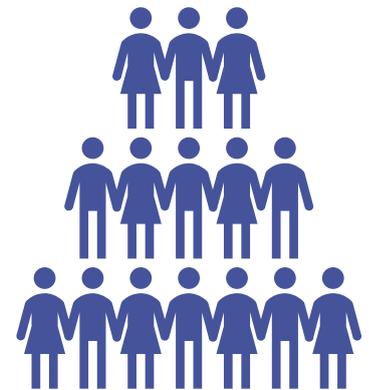
Ad esempio, in base a criteri sociodemografici (sesso, età...), interessi, abitudini di acquisto, abitudini di consumo...

Tutti criteri utili alla definizione delle caratteristiche fondamentali che devono essere presenti negli utenti di cui si vogliono analizzare le opinioni.

Nel primo caso, le aziende possono sfruttare i **database interni** in cui sono stati raccolti i dettagli di contatto e altre informazioni utili per la definizione del target o anche il sito internet aziendale.

In questo modo si possono analizzare i punti di vista di clienti che già conoscono il brand e che utilizzano regolarmente, o meno, prodotti/servizi offerti dall'azienda promotrice.

Una volta identificata la popolazione-universo di riferimento, si dovrà procedere alla selezione del campione oggetto di indagine.



Se presente un CRM (Customer Relationship Management) non sarà difficile per le aziende procedere alla sua individuazione.

In caso si voglia procedere ad indagare le opinioni di particolari fasce di utenza, bisognerà individuare le caratteristiche che meglio le identifica. In questo modo si potranno selezionare le unità statistiche che effettivamente presentano i caratteri specificati.

La dimensione del campione prescelto (ossia, il numero di utenti che lo compongono), ovviamente, dovrà essere tale per cui, tramite la ricerca di mercato, possano essere estrapolati risultati validi anche per la popolazione di riferimento. Utilizzando un campione troppo ristretto, ad esempio, si rischia di pervenire a conclusioni che in realtà non valgono per tutti gli utenti.

Qualora si volesse, invece, procedere ad un'analisi rivolta al mercato esterno, ossia a utenti che presumibilmente non sono già clienti acquisiti, per prima cosa si dovrà procedere all'individuazione di una fonte dati utile alla fornitura dei contatti. In questo caso, ad esempio, è possibile contattare agenzie specializzate, come E-Business Consulting, in possesso delle informazioni di contatto degli utenti per la veicolazione online dei questionari su cui si basa la ricerca in base al target obiettivo.



Unitamente all'utilizzo di database esterni, è possibile procedere all'intercettazione degli utenti obiettivo utilizzando siti web con utenza a target o i social network che permettono una profilazione degli utenti rispondente alle esigenze di indagine.

Un elemento da tenere presente in fase di avvio analisi riguarda la differenza di approccio al questionario che possono avere gli utenti appartenenti ad esempio al database aziendale, interno, rispetto a quelli del mercato esterno. Evidentemente, chi già utilizza un prodotto/servizio di un determinato brand può sviluppare un senso di appartenenza allo stesso.

Questo elemento va tenuto in considerazione poiché potrebbe riflettersi sulle risposte date al questionario. È possibile, infatti, che il senso di fedeltà ad un determinato marchio porti gli utenti a dare giudizi tendenzialmente maggiormente positivi rispetto, invece, a clienti non già acquisiti o che comunque non conoscono o utilizzano il brand.

Ovviamente, variabili di questo tipo, comunque non perfettamente controllabili dagli analisti, vanno considerate in fase di avvio per evitare di incorrere in errori di valutazione ed interpretazione dei dati e delle informazioni acquisite.

2.2.6. Sviluppo del Questionario



Una volta selezionato il campione di partecipanti alla ricerca, è possibile procedere alla fase di stesura del questionario. Questo non è altro che un insieme strutturato di quesiti, avente lo scopo di raccogliere le opinioni del campione in merito ad una determinata tematica.

Lo sviluppo del questionario non è un'attività improvvisata, ma coinvolge specifiche competenze afferenti all'ambito statistico e della comunicazione, che devono cooperare sinergicamente nel corso dello sviluppo dello stesso.

Prima di iniziarne la stesura, bisogna avere ben chiaro che tipo di informazioni si desidera reperire con l'indagine, solo successivamente si potrà procedere alla stesura delle domande. I quesiti dovranno essere facilmente comprensibili e con univoco significato. Non si correrà così il rischio che gli utenti fraintendano il significato delle stesse inficiando la validità dei risultati dell'indagine.

Le domande somministrate possono essere di diverse tipologie:

- **Domande aperte:** il rispondente non viene indirizzato, la sua risposta è quindi libera. I partecipanti all'indagine possono esprimere la loro opinione senza alcun limite di scelta;
- **Domande chiuse:** il rispondente può scegliere fra risposte prestabilite, con il beneficio per il promotore della ricerca di poter confrontare risposte formulate in modo omogeneo. Il rischio è che le opinioni dei partecipanti non trovino un effettivo corrispettivo nelle alternative sviluppate, spingendo così gli utenti verso risposte non aderenti alle loro reali valutazioni. Nel caso delle domande chiuse, bisogna tener conto di un'ulteriore suddivisione, che discende dal numero di risposte che gli utenti possono dare.



Vi saranno, quindi, due possibili situazioni:

- **Domande chiuse a risposta singola:** vi è un'unica opzione selezionabile dal rispondente per la domanda;
- **Domande chiuse a risposte multiple:** i partecipanti possono selezionare più risposte per la medesima domanda;

Una volta definita la tecnica di formulazione delle domande, deve essere anche stabilito l'ordine di presentazione delle domande stesse agli intervistati, in quanto può influire sulla generazione di errori da parte degli stessi in fase di compilazione.

Buona regola è porre inizialmente le domande introduttive e più semplici in modo che il rispondente non sia posto subito di fronte ad ostacoli e sviluppi delle resistenze alla compilazione del resto del questionario.

Per evitare un elevato tasso di abbandono della survey online, non si deve eccedere nel numero di quesiti formulati. Il limite di 15 - 20 domande può essere idoneo per evitare di stressare troppo i partecipanti.



Allo stesso scopo, sono tendenzialmente preferibili le domande in forma chiusa prestando attenzione, come anticipato, di riuscire a formulare tutte le possibili alternative di risposta, in modo che gli utenti non siano

in qualche modo "forzati" a dare un giudizio che, in realtà, non considerano valido. Deve, inoltre, sussistere un ordine ragionato di successione delle domande, non vi devono essere dei salti logici che possono confondere i rispondenti.

Potrebbe essere necessario, per i promotori dell'indagine, verificare il livello di approfondimento/ conoscenza di determinate tematiche da parte dei rispondenti. In questo caso, è utile fare uso delle cosiddette domande filtro, ossia semplici quesiti aventi lo scopo di delineare i percorsi di compilazione dei rispondenti. Infatti, in funzione delle risposte date a queste domande, vengono individuate le successive domande a cui dovranno rispondere gli intervistati.



Nel caso delle survey online, si possono utilizzare dei software per la stesura dei questionari che permettano la personalizzazione di modelli preesistenti, oppure si può procedere alla creazione di un modello di questionario ex novo.

SurveyMonkey, ad esempio, è uno dei software più utilizzati a livello mondiale per la somministrazione di indagini online. Grazie al suo utilizzo è possibile procedere alla realizzazione e somministrazione dei questionari.

Permette di creare questionari e di modificarne agevolmente i contenuti in caso di bisogno. Punto di forza di questo strumento, consiste nella possibilità di collezionare in un unico ambiente anche le risposte degli utenti.

Oltre a Survey Monkey, si può fare ricorso ad altri tool per la gestione di sondaggi online: **Google Form**, **Survio**, **SmartSurvey**, per citarne alcuni.



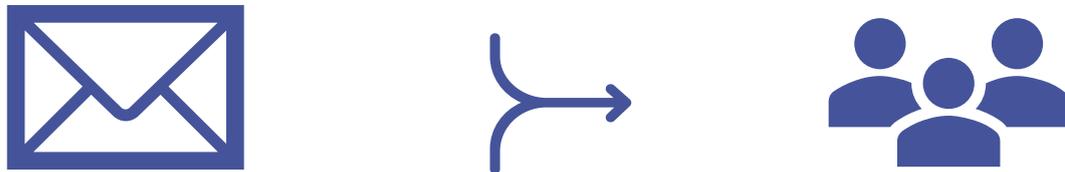
Ultimata la stesura del questionario, si può procedere alla sua revisione. L'attenzione va posta sulla sua capacità di rispondere ai bisogni informativi, quindi agli obiettivi di analisi, verificando che non siano state saltate delle domande essenziali.

Al contempo si deve verificare che il registro linguistico utilizzato e la struttura siano sviluppati adeguatamente. Particolare attenzione, poi, va posta alla comprensibilità delle domande per porre eventuali correzioni ed adeguamenti. A seguito della revisione, se tutto è corretto, si procede con l'avvio della somministrazione al campione di utenti prescelto.

2.2.7. Definizione del Metodo di Somministrazione

Si può fare riferimento, in particolare, a diversi strumenti messi a disposizione dal web a questo scopo. In particolare, si dimostrano particolarmente utili:

- **L'email:** Selezionato il campione e sviluppato il questionario si può, in questo caso, procedere alla realizzazione di un messaggio da inviare al campione tramite mail e finalizzato alla diffusione della ricerca. Ovviamente, il messaggio dovrà essere chiaro, definendo sin dall'inizio lo scopo dell'indagine. Anche in questo caso, come in una campagna email marketing, il contenuto dovrà essere informativo e in grado di sollecitare l'interesse dell'utente nei confronti dell'analisi.



Le unità facenti parte del campione, se decideranno di partecipare, potranno cliccare sulla comunicazione, che andrà ovviamente linkata al sondaggio, per procedere così alla sua compilazione. È importante pensare, sin dall'inizio dei lavori, al settaggio di tutti gli strumenti al monitoraggio dell'attività degli utenti.

In questo modo, ad esempio in caso di tassi di abbandono elevati o di scarsa partecipazione, potranno essere avviate tutte le attività necessarie ad una corretta diffusione dell'indagine, come ad esempio delle campagne di richiamo rivolte a chi non ha aperto il messaggio, non avendo così modo di vederne il contenuto o, eventualmente, nuovi invii dell'indagine su database diversi per avere una base campionaria più ampia.



Si consiglia sempre di affidarsi a dei partner specializzati anche per lo sviluppo della parte grafica del messaggio, essendo anch'essa influente sulle performance della ricerca di mercato.

Basti pensare, infatti, che un messaggio realizzato non tenendo conto di tutte le variabili di sviluppo può influire negativamente sulle performance dell'indagine, ad esempio in materia di tassi di adesione alla ricerca.

La creatività è l'elemento che, da un lato, deve attrarre dal primo momento l'attenzione dell'utente e, dall'altro, trasmettere lo scopo dell'indagine.

In caso sia possibile, è funzionale segnalare all'interno del messaggio di presentazione dell'indagine, anche eventuali incentivi previsti per chi prosegue nella compilazione del questionario. Per gli utenti, la prospettiva di ottenere un beneficio, in funzione di una loro azione, li aiuta a superare eventuali resistenze (ad esempio offrendo loro voucher, buoni sconto, agevolazioni, gadget, premi...);

- **I social network:** i social sono diventati parte integrante della quotidianità della maggior parte degli utenti che hanno un accesso a internet. Oggi ancor di più, grazie alla diffusione dei dispositivi mobili che consentono di essere costantemente connessi. Sono divenuti quindi una grandissima fonte dati per le aziende che conducono ricerche di mercato.

Oltre alle informazioni in essi rinvenibili, reperibili studiando le condivisioni degli utenti, commenti e il loro comportamento sui social, è anche possibile trarre vantaggio del loro utilizzo per la diffusione di sondaggi.

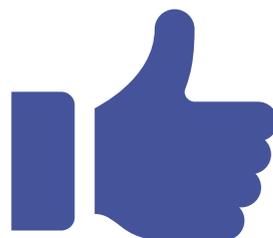
Non essendo più possibile utilizzare l'applicazione nativa di **Facebook** per le ricerche, vi sono una serie di applicazioni terze (es. Poll for Facebook) che permettono di condurre ricerche sulla piattaforma social. Le stesse consentono di gestire e pubblicare le ricerche sulla pagina aziendale promotrice e di raccoglierne i dati per la successiva analisi.

Lo stesso SurveyMonkey, citato precedentemente, offre la possibilità di diffondere tramite Facebook le indagini in esso generate.

Il vantaggio, in questo caso, deriva dalla possibilità di contatto con chi abitualmente interagisce con l'azienda, ad esempio attraverso la pagina all'interno del social. Sarà necessario adattare la comunicazione e il registro linguistico allo strumento specifico.

Condividendo l'indagine all'interno della pagina aziendale di Facebook, si può instaurare un dialogo con chi vogliamo partecipi al sondaggio, massimizzando l'engagement.

L'adesione degli utenti innescherà poi i meccanismi di share of voice tipici dell'universo social, dando maggiore diffusione all'indagine.





Anche **LinkedIn** può essere utilizzato per la veicolazione di ricerche di mercato. Risulta particolarmente indicato per le aziende business to business dove, ovviamente, i clienti/utenti di riferimento sono anch'essi professionisti. Gli sponsored updates sono aggiornamenti aziendali a pagamento, generati partendo dalla pagina dell'azienda promotrice della ricerca.

Permettono di profilare l'utenza di riferimento, in questo modo i contenuti saranno indirizzati agli utenti che presentano caratteristiche aderenti a quelle scelte in fase di definizione del campione. Numerose sono le opzioni di selezione del target, si può optare fra criteri quali: dimensione aziendale, profilo professionale, geolocalizzazione, settore di riferimento...

Si può anche scegliere di indirizzare gli sponsored updates a utenti che sono già followers della pagina aziendale promotrice, a membri di linkedin che ancora non lo sono, oppure ad entrambe le tipologie. Si ha così la possibilità di raggiungere un maggior numero di utenti, senza limitazioni. Tramite le molteplici possibilità di profilazione, la ricerca di mercato potrà essere proposta ad utenti in linea con le esigenze stabilite in fase di avvio dell'indagine.

- **Siti Web a target o Sito Aziendale:** in determinati casi, a fronte di specifiche esigenze, per la veicolazione dei questionari online possono essere utilizzati anche dei **siti web a target** che consentano ai promotori dell'indagine di intercettare il campione di interesse.

Ad esempio, se un'azienda che produce componenti per le moto vuole capire quali possono essere i punti deboli di un determinato pezzo, può inserire dei banner a promozione del questionario all'interno di community/forum di appassionati di moto.

Gli utenti interessati potranno così partecipare alla ricerca, fornendo informazioni e dati utili all'analisi.

Altra situazione può, invece, riguardare un'azienda che vuole indagare le motivazioni alla base dell'elevato tasso di abbandono del funnel di acquisto all'interno del proprio sito eCommerce. In questo caso si può procedere all'inserimento di pop up in fase di abbandono del percorso di acquisto, in cui viene proposto un questionario per capire le motivazioni dell'abbandono da parte dell'utente. Il sito web si rende, quindi, promotore dell'indagine.



Ovviamente, quelli precedentemente esposti sono solo alcuni esempi dei possibili utilizzi di siti web, di terze parti o proprietari, per la veicolazione di sondaggi online. Di volta in volta, in funzione delle specifiche esigenze e del bisogno informativo, si dovrà procedere alla definizione della metodologia più idonea;

Qualsiasi sia lo strumento di diffusione prescelto per la ricerca, va ribadita l'importanza del monitoraggio dell'andamento della ricerca. Internet, a differenza dei mezzi di comunicazione classici, offre il non trascurabile vantaggio della tracciabilità consentendo alle aziende un livello di controllo maggiore rispetto ad altri strumenti.

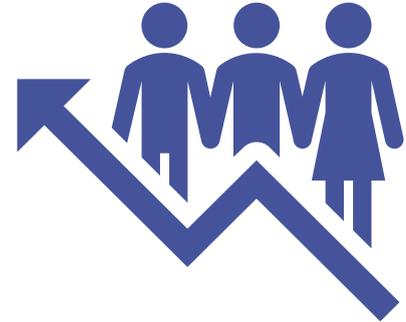


2.2.8. Raccolta e Analisi dei Dati

Una volta raggiunto il numero di questionari compilati stabilito all'inizio dei lavori di pianificazione dell'indagine, si potrà procedere a fermarne la diffusione per passare alla fase di analisi dei dati.

Partendo dai bisogni cognitivi espressi inizialmente, i dati andranno letti in modo da riuscire a reperire tutte le informazioni necessarie.

In questa fase, sono fondamentali nozioni statistiche per poter dare corretta lettura dei dati, senza rischiare di incorrere in errori interpretativi, che possono portare a successive decisioni strategiche errate.



Andranno analizzati in via prioritaria i dati che conducono al reperimento delle informazioni principali per cui è stata avviata l'analisi, per poi procedere con gli approfondimenti sulle tematiche di secondaria importanza.

I dati, in questa fase, divengono informazioni che possono essere utilizzate dalle aziende in base agli obiettivi inizialmente individuati.

È utile, a chiusura dei lavori, presentare i dati all'interno di un report dettagliato che riporti anche tutte le indicazioni in merito alle variabili in fase di settaggio della ricerca, in modo che chi dovrà poi far riferimento agli stessi all'interno dell'azienda abbia un quadro completo e dettagliato dell'attività svolta.

È buona norma inserire all'interno della documentazione fornita almeno le seguenti informazioni (informazioni indicate dalla Società Italiana di Statistica, SIS):

- 2.2.3.1. Obiettivi della ricerca;
- 2.2.3.2. Committente della ricerca;
- 2.2.3.3. Chi ha svolto l'indagine;
- 2.2.3.4. Universo di riferimento;
- 2.2.3.5. Informazioni riferite al campione, con relativi dettagli in merito alla numerosità, se casuale o meno...;
- 2.2.3.6. Metodologia di somministrazione dell'intervista;
- 2.2.3.7. Periodo svolgimento indagine;
- 2.2.3.8. Numero di non rispondenti;
- 2.2.3.9. Numero di mancate risposte per ogni domanda;
- 2.2.3.10. Domande del questionario;

In questo modo sarà possibile utilizzare le informazioni in modo efficiente ed efficace, non lasciando margini di interpretazione, possibili fonti di decisioni errate.



3. Case History E-Business Consulting

Vi proponiamo un secondo sondaggio condotto da E-Business Consulting per rilevare come il Covid-19 abbia influenzato e cambiato il mondo del lavoro.

Le fasi principali di pianificazione della ricerca di mercato sono state le seguenti:

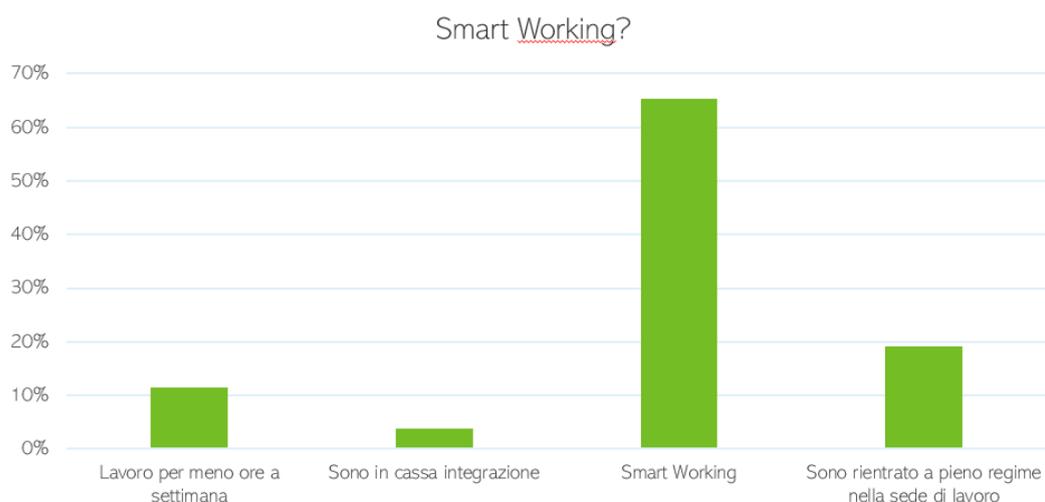
- Definizione Obiettivi;
- Definizione Campione;
- Definizione Questionario;
- Attivazione dei canali di promozione per veicolare il questionario;
- Fase di raccolta delle risposte degli utenti;
- Elaborazione dei dati e Finale Reportistica di Progetto;

Nell'ambito del sondaggio svolto da E-Business Consulting sul proprio database sono stati somministrati due questionari, uno B2C e uno B2B, tra giugno e luglio 2020 allo scopo di indagare come il Covid-19 abbia influenzato le abitudini di lavoro e di acquisto delle persone.

È ormai scontato dire che la pandemia di Covid-19, scoppiata all'inizio del 2020, abbia modificato i modelli di lavoro tradizionali spingendo le Aziende a modificare le proprie strutture organizzative a favore di soluzioni più smart e digitali.

Seguendo questa idea, ci siamo chiesti come effettivamente tutto ciò avesse potuto influenzare il mondo B2B, conducendo un sondaggio sui dipendenti e manager per capire le percentuali di questo cambiamento. Il sondaggio realizzato è stato pensato per indagare su tempi, processi e nuove modalità di lavoro adottate dalle Aziende per reagire al cambiamento. Quali sono stati i dati raccolti?

1. Data l'emergenza sanitaria, in che modalità stai svolgendo la tua attività lavorativa?



È stato rilevato che il 65% degli intervistati ha lavorato in modalità Smart Working, in particolare nel settore ITC/Comunicazione.



Ma il dato più interessante è emerso dalla domanda: “Reputi che dal punto di vista tecnologico la tua Azienda fosse pronta allo Smart Working?”, in quanto l’82% dei rispondenti ha dichiarato che la propria Azienda era pronta a questa modalità. Sorprende, infatti, che una percentuale così elevata di Imprese fosse già pronta a questi modelli di lavoro agile in un periodo di tempo così breve.

Anche in questo caso le Aziende all’interno del settore ITC/Comunicazione erano le più preparate a lavorare in modalità Smart Working.

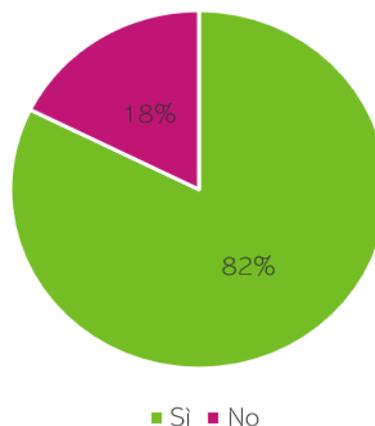
Quasi il 90% dei rispondenti ha utilizzato piattaforme per superare l’ostacolo dello Smart Working: per lo più sono state utilizzate applicazioni gratuite come Zoom o Skype nonostante le diverse problematiche emerse nel corso di questi mesi per quanto riguarda la loro sicurezza e la trasmissione dei dati. Circa il 70% dei lavoratori ammette di aver lavorato da casa in maniera più efficiente e dichiara la propria disponibilità a rinnovare l’ambiente di lavoro casalingo tramite finanziamento della propria azienda (modello Google).

In questo periodo è emerso che il mix di comunicazione aziendale si è spostato verso un prototipo di comunicazione incentrata sul Digital (35%), seguita da un interesse a promuovere la Social Responsibility (24%). Circa il 90% del campione delle Aziende intervistate non possiede un eCommerce sia B2C tanto quanto B2B. Al contrario, chi ha un eCommerce è rappresentato principalmente da Aziende di medio grandi dimensioni con 51-100 dipendenti. Mentre quasi il 70% delle Aziende che non hanno un eCommerce non ha intenzione di attivarne uno.

Ciò che emerge di interessante, è che le Aziende da un lato si sono rilevate pronte a fronteggiare le necessità di cambiamento introdotte dal Covid in merito alla ristrutturazione dei propri modelli organizzativi e di gestione del personale, dall’altro lato emerge la necessità però di adottare piattaforme di comunicazione customizzate e sicure per lo smart working limitando le soluzioni free.

3. Reputi che dal punto di vista tecnologico la tua azienda fosse pronta allo Smart Working ?

L'azienda era pronta?



L'80% delle Aziende era pronto a lavorare in Smart Working



4. Raccomandazioni e Best Practice

Grazie a questa breve guida, sono stati evidenziati tutti gli elementi fondamentali di cui tener conto per una corretta gestione di una ricerca di mercato online.

Riassumendo, si possono estrapolare alcune raccomandazioni e best practice.

- Da una ricerca di mercato non ci si deve semplicemente aspettare una conferma degli aspetti positivi della gestione e dei processi aziendali. Ma deve essere vista come un vero e proprio progetto di **CRM**, finalizzato all'individuazione di eventuali punti di debolezza o problematiche per riuscire a mettere in atto eventuali attività di revisione e correzione;
- Devono essere coinvolte figure professionali che abbiano **competenze** afferenti al mondo della comunicazione, statistica e marketing per riuscire a controllare e gestire al meglio tutte le fasi progettuali coinvolte nel progetto;
- Valutare inizialmente se, in funzione degli obiettivi informativi e della tipologia di utenti che si vuole analizzare, la **survey online** può rispondere in modo soddisfacente a tutte le necessità espresse;
- Scegliere con attenzione i **partner** da coinvolgere nei vari step della survey. La scelta di partner inadeguati può comportare errori nelle fasi di gestione dell'indagine, con conseguenze sulla bontà della ricerca stessa;
- Valutare l'utilizzo di incentivi alla compilazione del questionario per aumentarne i tassi di risposta (esempio, voucher, buoni acquisto, agevolazioni, gadget, sconti, omaggi...).

Il budget per le operazioni di marketing rappresenta una delle principali voci di spesa della tua azienda. Prima di stanziare fondi per i piani o le iniziative di marketing, devi avere la certezza che le strategie che stai considerando ti porteranno al successo.

Un'indagine per una ricerca di mercato aiuta a comprendere diversi aspetti del tuo mercato di riferimento e migliorare dunque la qualità delle tue decisioni. Questo include aspetti che vanno dalla conoscenza delle dimensioni del mercato potenziale alla determinazione del prezzo ottimale per i prodotti.





Affidati ad E-Business Consulting...

Adesso che sai cos'è un'indagine per una ricerca di mercato, puoi usarla per migliorare la tua pianificazione aziendale. Scopri alcune delle modalità più comuni di utilizzo delle indagini nelle aziende e alcuni suggerimenti su come estrarne i dati più utili.

Non sempre le aziende hanno la preparazione adatta a raccogliere e analizzare i dati. È proprio per questo che è utile avvalersi del supporto da parte di agenzie specializzate in consulenza.

E-Business Consulting possiede tutti i requisiti e l'esperienza necessari per essere agenzia certificata.

Grazie agli oltre 17 anni di esperienza, è in grado di assistere le aziende in tutte le fasi di gestione e programmazione di una ricerca di mercato.

I servizi forniti da E-Business Consulting in materia di ricerche di mercato vanno dalla consulenza iniziale per l'individuazione e definizione del campione oggetto di analisi in funzione degli obiettivi, alla stesura del questionario, all'individuazione degli strumenti più idonei alla diffusione dell'indagine, fino alla raccolta e analisi dei dati.

Partner qualificato con skill in ambito statistico, della comunicazione e marketing, è in grado di dare completo supporto alle aziende che desiderano condurre ricerche finalizzate ad una più approfondita conoscenza dei propri clienti e del mercato di riferimento.

Nell'ottica di una più ampia strategia digitale, E-Business Consulting è in grado di individuare il mix di strumenti digitali più idonei in funzione delle esigenze di ogni singolo cliente.

- **Email Marketing**
- **Programmatic Advertising**
- **Google Ads**
- **Social Media Marketing**
- **Mobile Marketing**
- **Video Advertising**



Ti abbiamo incuriosito?

Contattaci, Il nostro team è a tua completa disposizione!



E-BC

E-Business Consulting

Sede Legale e Operativa:

Corso del Popolo, 8
35131 Padova

Tel. +39 049 9817360

Fax +39 049 9817364

Email: info@e-businessconsulting.it

SitoWeb: www.e-businessconsulting.it

+ ALCUNI CLIENTI

E-BC

E-Business Consulting

Sede Legale e Operativa: Corso del
Popolo, 8 - 35131 Padova
Tel. +39 049 9817360 - Fax +39 049 9817364
email: info@e-businessconsulting.it web:
www.e-businessconsulting.it
P.IVA: IT 03800270286

