



# Marketing

## Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

*Gli strumenti per fare marketing a basso costo. Con un trucco: anche i master spesso aiutano*

## Ricerche di mercato? Vai col fai-da-te

### Dai siti delle associazioni ai forum, non sempre serve spendere



DI ANDREA SECCHI

**C'**è Eurostat, ci sono i siti delle associazioni di categoria, si può approfittare dei forum di discussione, ci sono le Pagine gialle on-line. Fare ricerche di mercato in proprio non sembra poi così difficile, vista l'abbondanza di dati che spesso fanno al caso proprio. Così una piccola impresa che non abbia i soldi per rivolgersi a un istituto di ricerca può affidarsi al fai-da-te. Certo, magari è meglio evitare di parlare di ricerche di mercato, preferendo «ricerche o informazioni di marketing» perché spesso non si tratta di informazioni quantitative. Ma la sostanza è la stessa: cercare ciò che può servire a far sviluppare il proprio business senza per questo spendere un patrimonio.

«La prima cosa da fare», spiega **Silvio Albini**, consulente di marketing che la scorsa settimana ha organizzato un corso con la Camera di commercio di Pavia proprio su questo tema, «è l'individuazione del problema. Può sembrare banale, però molto spesso si sbaglia perché il problema non viene definito precisamente. Per esempio, qualche tempo fa Nescafé ha chiesto a un istituto di trovare le motivazioni per cui gli italiani non percepissero il proprio prodotto come buono. Il problema, in realtà, era che gli italiani non compravano

Nescafé così come gli altri caffè in polvere: la ritualità non era la stessa del caffè tradizionale». Il passo successivo è verificare in azienda quali sono le informazioni già disponibili: inutile cercare ciò che già si ha e che spesso non si conosce. Detto questo si passa alle fonti.

Uno dei consigli contenuti nel libro di un insegnante universitario americano, **Rob Adams**, autore di *A Good Hard Kick in the Ass: Basic Training for Entrepreneurs (Un buon calcio nel sedere: allenamento di base per imprenditori)* è di parlare con i propri potenziali clienti nello stesso modo con cui si vuole vendere. Si vuole usare il telefono? Via alle interviste telefoniche. Si venderà di persona? Si vada sul posto. Niente risposte? Forse l'idea non è poi tanto buona. Il suggerimento c'è: cercare il contatto massimo con i propri potenziali clienti. E se non sapete quali sono, dice Adams, andate in un supermercato con un cartellone.

Le fonti su internet, poi, sono molte. Ci sono le camere di commercio, Unioncamere, l'Istituto di commercio estero per chi punta sull'export, le camere di commercio italiane all'estero, la banca dati Eurostat (molto utile).

Per le analisi di settore ci sono le associazioni di categoria, mentre le Pagine gialle on-line mostrano immediatamente quanti abbiano avuto la medesima idea in una determinata città.

Finora non si è detto molto delle indagini sui consumatori. Qui gli strumenti sono sicuramente inferiori. Questionari classici hanno una redemption e una rappresentatività molto bassa (si veda anche l'articolo accanto). Una prima reazione dei consumatori si può avere dai forum. «In passato abbiamo avuto il compito di capire quali potessero essere le impressioni del mercato su uno strumento che serviva per rompere noci di cocco», racconta **Albini**. «Ci siamo iscritti in incognito a un forum di cucina e tra una ricetta e l'altra abbiamo cominciato una discussione su come gli altri utenti rompevano noci di cocco. Molti erano interessati, d'altronde gli appassionati di cucina erano il target di riferimento, anche se chiaramente si è capito che tutto sarebbe dipeso dal costo». E a proposito della decisione sul prezzo di un nuovo prodotto, un test può essere fatto con eBay: «Il prezzo, si sa, si può definire in base ai costi ma anche in base alla risposta del mercato. Noi abbiamo inserito alcuni articoli su eBay proprio perché con l'asta si comprende la disponibilità a spendere per quegli articoli, senza subire il rischio di andare direttamente sul mercato con un prezzo predefinito».

Il trucco dei trucchi? Chiedere aiuto a un master o a un corso di marketing: gli studenti fanno pratica, tirano fuori ottimi lavori e spesso il tutto è gratis.

### Lucchi (Gfk Eurisko): Ahi ah ah! Ma non scherziamo

**Domanda.** Remo Lucchi, da amministratore delegato di Gfk Eurisko, che cosa dice del fai-da-te nelle ricerche di mercato?

**Risposta.** Guardi, la ricerca di mercato in realtà è un compito estremamente complesso. Perché i dati, le percentuali, possano essere riferiti alla popolazione italiana o a una fetta determinata bisogna rispettare le regole. Esiste la teoria dei campioni: lei può estrapolare un campione che risponde sotto tutti i punti di vista ai requisiti dell'universo che si vuole indagare. Ma se non segue i criteri di rappresentatività quei mille intervistati sono mille e basta. La ricerca non serve a niente, la può buttare.

**D. Nessuna attenuante, insomma.**

**R.** Guardi che spesso sbagliano anche i ricercatori professionisti. Occorre grandissima cultura, preparazione, attrezzatura. Immagini che uno voglia farsi ricerche per i fatti propri, mi dica uno strumento: la rete di intervistatori è fuori della portata. Via telefono o via web? Due grandi drammi: il telefono ha una penetrazione critica. Nel caso intervisterebbero solo chi ha il fisso. E già il campione è sbagliato. Non solo, solamente un quinto di chi ce l'ha risponde e le persone che non rispondono, che non ci sono, possono essere totalmente diverse dalle altre. Passiamo al web. Gli individui italiani che sono andati su internet da casa nello scorso mese sono il 26%. Il 74% residuale è radicalmente diverso. Via web, inoltre, risponde uno su cento, ed è totalmente fuori rispetto agli altri, completamente differente. Mi dica che rappresentatività c'è.

**D. Come fa allora chi non può permettersi una ricerca?**

**R.** È possibile che i dati che possono interessare esistano già. Ci sono le ricerche multiclient, multiproprietà fatte bene, che possono dare le risposte necessarie. Magari sono ricerche più ampie e si può pagare solo per qualche domanda.

**D. In questo periodo di crisi le ricerche si trovano a ogni angolo, sicuramente anche a prezzi stracciati.**

**R.** Sta succedendo una cosa vergognosa, i prezzi della ricerca non pagano nemmeno i costi. Il sistema dell'abbattimento dei costi è un meccanismo che porta alla truffa certa in questo campo. Le grandi aziende clienti tendono a fare una gestione meramente finanziaria, fanno investimenti di breve, tutti incentrati sulla competizione di prezzo. Abbattendo prezzi e margini se la prendono con l'indotto: e di qui accade che i piccoli istituti si trovano a fare cose truffaldine oppure a non pagare i loro dipendenti. Un modo per andare avanti è fare cose che altri non riescono a fare: molte ricerche le facciamo solo noi e non abbiamo competizione, per questo riusciamo ad avere prezzi non elevati ma giusti e adeguatamente remunerativi. Il dramma è se lei è in competizione.



Remo Lucchi

**1° Capire che cosa si cerca e cercarlo prima in azienda. Se non c'è usare la regola: intervista i clienti come venderesti**

**2° Andare sui siti di chi raccoglie dati: camere di commercio in Italia e all'estero, Eurostat, Icc. Nonché Pagine gialle on-line**

**3° Affidarsi alle scuole e ai master di marketing. A volte le richieste di progetti sono accettate. Il lavoro è ottimo, spesso gratis**

**4° Testare un prodotto con i forum on-line. Sono come panel di consumatori. Per stabilire il giusto prezzo si può usare eBay**