

26 Settembre 2018

Notizie dal Web n. 74

Benedetti&Co

Ricerche di Marketing come strumento strategico, conoscere per decidere



“Can't you just stare into the crystal ball and give me some market research?”

“Dietro ogni impresa di successo c'è qualcuno che ha preso una decisione coraggiosa.”

Peter Drucker

“...Obiettivo della ricerca è stato quello di verificare il posizionamento dell'azienda Rossi S.p.A. presso i propri clienti e di trarre alcuni elementi indicativi ai fini di un miglioramento complessivo dell'offerta di prodotti e servizi. In questi termini sono stati, quindi, intervistati anche alcuni “non clienti?””.

Cominciava così il report finale dell'analisi di posizionamento della Rossi S.p.A., analisi finalizzata a capire quale posizione occupava l'offerta dell'azienda nelle preferenze della domanda e come veniva percepita rispetto ai competitor.

L'azienda era nata per la vendita all'ingrosso di prodotti per la pulizia della casa a cui, nel tempo, si erano affiancate altre linee di prodotto, toileria per la persona, prodotti sanitari e accessori per scarpe. Tutte le linee di prodotti erano composte da decine di articoli, a basso valore unitario, e per la GDO, principale canale di vendita dell'azienda, avevano un'importanza sul fatturato decisamente contenuta rispetto a quella degli altri reparti.

Continuare a crescere era l'imperativo strategico della Rossi S.p.A. quando venne da noi.

Nel corso della sua storia, l'azienda aveva inanellato una serie di successi importanti che l'avevano fatta espandere oltre ogni aspettativa; prima l'introduzione del blister come nuovo sistema di vendita e poi il servizio di merchandising, grazie al quale veniva garantito il riassortimento continuo dell'espositore nel punto vendita.

Ma non bastava. L'azienda voleva andare oltre, consolidare e crescere ancora, e per farlo aveva bisogno di indagare ambiti non gestiti dai comuni sistemi informativi aziendali.

Doveva innanzitutto capire **quali erano le principali ragioni per cui veniva preferita ai competitor**... avrebbe, così, potuto rafforzarsi maggiormente in quegli ambiti e fare leva su quegli argomenti per conquistare spazio in nuove catene della GDO. Doveva comprendere **perché alcuni clienti avevano deciso di abbandonarla**...si trattava dei prodotti o dei servizi? E cosa in particolare? Capirlo avrebbe permesso di correggere la proposta commerciale, di circoscrivere la possibilità di perdere altri clienti e molto probabilmente di riconquistare alcuni di quelli persi. Doveva acquisire informazioni che permettessero di massimizzare la redditività dello scaffale nel punto vendita: tenere o eliminare qualche articolo; sostituire un articolo con un altro; modificare i prezzi al pubblico; ecc...

Tutte le esigenze di conoscenza della Rossi S.p.A. potevano essere efficacemente soddisfatte da una **ricerca di marketing, ad hoc, qualitativa, condotta attraverso interviste individuali face to face**. E questo fu ciò che proponemmo e facemmo.

Dovevamo aiutare l'azienda a capire quali fossero realmente i bisogni e le aspettative dei diversi interlocutori di riferimento, in questo caso buyer della GD e della DO; direttori di Iper, Super e Superette. Dovevamo rilevare, inoltre, durante le interviste, come la Rossi S.p.A. rispondeva a tali bisogni ed aspettative. Era necessario rilevare il comportamento della concorrenza. Era fondamentale far emergere eventuali aree di sviluppo dell'offerta Rossi S.p.A..

La ricerca qualitativa, oltre ad essere uno strumento estremamente flessibile, garantiva la profondità e l'ampiezza dell'esplorazione dei fenomeni. Questa permette al bravo ricercatore di andare oltre la traccia del questionario e di approfondire gli argomenti che via via si rivelano più importanti per l'intervistato.

Il metodo era sempre lo stesso: raccolta del brief, dimensionamento e individuazione del campione, messa a punto del questionario, test, estensione della ricerca, analisi e valutazione dei risultati... consolidato da anni di esperienza sul campo nei più svariati settori, dalla produzione di software alla commercializzazione di consumabili per la ristorazione; dalla produzione di birra artigianale a quella di vino. Metodo efficace e sicuro per rendere un ottimo servizio al cliente.

Il questionario fu strutturato in modo da poter rilevare, globalmente e per ciascuna linea di prodotto, un eventuale gap tra l'importanza attribuita dai clienti ai servizi, servizi al prodotto, servizi logistici, servizi di merchandising, servizi relazionali ed espositore, e la rispondenza dell'azienda.

Il risultato fu la mappa di posizionamento dell'azienda e di ciascuna linea di prodotto con le indicazioni strategiche per l'Amministratore Delegato relativamente alle opzioni per massimizzare la redditività di ciascuna linea.

Indicazioni concrete di miglioramento di prodotto e servizio che l'Amministratore Delegato fece sue colmando il divario, in alcuni casi

molto ampio, tra bisogni della domanda, clienti e non clienti, e risposta dell'azienda. Fu fatto, ad esempio, tra le altre cose, un restyling completo di immagine e packaging di tutte le linee, giudicate non sempre in linea con i gusti dei consumatori e per questo, a volte, abbandonate a favore di linee dei competitor caratterizzate da maggior stile e visibilità.

Skill, metodo ed esperienza, ci avevano permesso, ancora una volta, di fare un lavoro utile e di qualità.

Nell'epoca del web, gli strumenti, i metodi e le tecnologie di ricerca sono accessibili a tutti; piattaforme per la ricerca on line, corsi e tutorial sulle ricerche e sulla comunicazione, sono alla portata di chiunque vi voglia accedere. La differenza, dunque, la fanno le persone, con la loro esperienza e le capacità acquisite sul campo, nell'uso degli strumenti, nell'interpretazione del brief di ricerca, vero punto di partenza di qualsiasi progetto, e nella valutazione e interpretazione dei dati raccolti.

Benedetti&Co considera le Ricerche di Marketing uno strumento indispensabile per aiutare gli imprenditori a conoscere ed interpretare il mercato. Ha al suo attivo decine di ricerche che hanno aiutato le aziende a ridefinire la rotta, individuare nuovi spazi di business, correggere errori. L'approccio proposto da Benedetti&Co permette all'azienda di accedere a competenze specialistiche in ambiti diversi da quello strategico a quello psicologico, secondo una logica di progetto orientata ad offrire all'azienda, sempre, la migliore soluzione possibile.

Contattaci compilando il nostro form di contatto, commenta l'articolo oppure chiama allo 030.2054803.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Milano

Via S. Michele del Carso 22
20144 Milano
tel. +39 02 805 057 74
info@benedetti-co.it

Brescia

Via Oberdan 5/7
25128 Brescia
tel. +39 030 205 48 03
info@benedetti-co.it

Mumbai

INDIA - 400006 Mumbai,
Ajanta Building Flat 1,
LD Ruparel -
Marg Malabar Hill
tel. +91 - 9820088817