

# Prefazione

---

*A tutti coloro che, con passione ed entusiasmo,  
ricercano i piaceri della vita*

L'obiettivo che ci siamo posti nella progettazione di questo libro è stato quello di scrivere un manuale sulle ricerche di marketing nella prospettiva dei potenziali utilizzatori delle ricerche stesse.

Infatti, abbiamo passato entrambi numerosi anni a insegnare il tema delle ricerche a studenti nei corsi universitari e nei corsi master, come anche a manager di marketing e a operatori di istituti di ricerca in corsi di formazione specialistici. Inoltre, abbiamo utilizzato le diverse metodologie in progetti di ricerca realizzati per varie imprese e non profit. Questa esperienza ci ha permesso di raccogliere uno stato di disagio – peraltro da noi condiviso – verso molti libri dedicati al tema, i quali mostrano una notevolissima cura nella descrizione delle varie metodologie e tecniche, accompagnata da una minore attenzione data all'applicazione delle stesse alle tipiche decisioni di marketing.

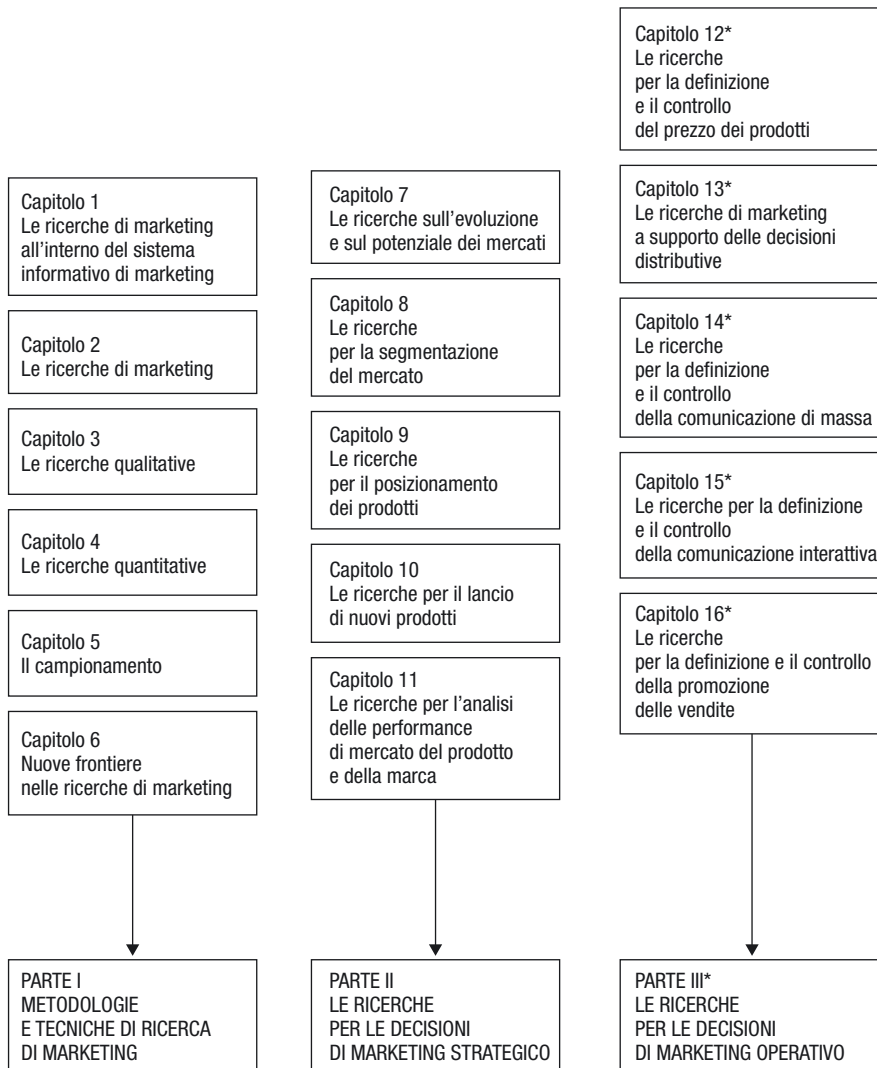
Per questo motivo, nell'impostazione del libro abbiamo preferito fornire una prospettiva differente. Ci siamo messi nei panni degli analisti o dei decisori di marketing, nelle varie forme che queste figure possono assumere: gli studenti che devono apprendere alcune metodologie e le devono applicare in un lavoro sul campo previsto nel loro corso di studi; i marketing manager che si trovano a dover selezionare una o più metodologie che li aiutino a generare le informazioni necessarie per svolgere un'analisi di mercato o assumere una decisione; i ricercatori degli istituti di ricerca che devono progettare una ricerca per un'azienda committente e che devono disegnare il processo per pervenire alle informazioni che sono loro richieste; abbiamo quindi definito una struttura del libro che soddisfacesse le loro esigenze.

Nel corso delle varie edizioni, pubblicate a partire dal 2003, abbiamo continuamente aggiornato i contenuti tenendo conto dell'evoluzione sia del contesto di mercato che gli analisti e i decisori di marketing si trovano ad affrontare sia delle innovazioni nelle metodologie e nelle tecniche di raccolta e di analisi dei dati. Ovviamente, l'impatto maggiore sul contesto e sulle metodologie è stato quello delle tecnologie digitali, a cui, in questa nuova edizione, si dà grande rilevanza.

Tali cambiamenti però non ci hanno indotto a modificare la struttura, che segue l'impostazione “per problema decisionale”. Questa scelta ci ha indotti a classificare le

tipiche decisioni di marketing secondo uno schema predefinito, e a strutturare il libro descrivendo le ricerche maggiormente efficaci nei diversi casi.

Come mostrato nella figura che segue, la Parte I è dedicata al tema dell'impostazione del progetto di ricerca: il capitolo introduttivo fornisce alcune indicazioni sulle motivazioni che dovrebbero spingere a progettare e realizzare una ricerca di marketing al posto di altre modalità di generazione delle informazioni; i cinque capitoli successivi forniscono invece una mappa che aiuti i decisori a orientarsi nelle diverse possibilità offerte loro in termini di impostazioni del progetto, attori da coinvolge-



\* I capitoli indicati con asterisco sono pubblicati online.

re, processi da attivare, metodologie di ricerca e di campionamento da selezionare, modalità d'integrazione di dati provenienti da fonti varie e utilizzo di sistemi di intelligenza artificiali per analizzare e interpretare grandi moli di dati.

Addentrando nel campo delle decisioni di marketing, abbiamo deciso di adottare la struttura classica che distingue fra decisioni strategiche e decisioni operative. Per quanto riguarda le prime, la Parte II descrive le ricerche utili a monitorare e stimare l'evoluzione e il potenziale dei mercati, a segmentarli, a definire un posizionamento dei prodotti e delle marche, a progettare, sviluppare e lanciare nuovi prodotti e servizi, a monitorare le performance di mercato di un prodotto o di una marca. Nella Parte III (pubblicata in formato digitale nell'espansione online del volume), dedicata alle decisioni operative, ovvero volte a costruire il posizionamento dei prodotti e delle marche, i temi affrontati riguardano le ricerche utili a definire e controllare il prezzo di vendita, le ricerche a supporto delle decisioni distributive, quelle volte a selezionare i differenti strumenti di comunicazione a disposizione dell'impresa e a controllarne l'efficacia e, infine, le ricerche per definire e controllare le promozioni delle vendite.

Per fornire ai potenziali utilizzatori delle ricerche una bussola che li aiuti a svolgere in maniera più appropriata le analisi e ad assumere decisioni più efficaci, abbiamo tentato di rappresentare al meglio la complessità del tema delle ricerche. Per questo motivo, quasi tutti i capitoli sono corredati da un caso aziendale – scritto in prima persona da chi ne ha avuto esperienza – che semplifica il tema presentato nel capitolo (tutti i casi sono disponibili online). Inoltre, abbiamo coinvolto nel progetto numerosi colleghi, ognuno per la propria specializzazione, in modo da riuscire a massimizzare sia l'approfondimento del tema sia l'efficacia espositiva.

Ovviamente la scelta di adottare la prospettiva dell'ambito di applicazione, piuttosto che quello della metodologia o della tecnica, comporta una serie di limitazioni di cui siamo ben consapevoli e che speriamo di avere affrontato in modo adeguato. L'effetto più evidente della nostra scelta è che, essendo alcune metodologie e alcune tecniche utilizzabili per vari ambiti applicativi, queste vengono riprese diverse volte: per evitare ripetizioni inutili abbiamo puntato su una serie di richiami e rimandi che crediamo possa aiutare notevolmente nella fruizione del volume.

Vorremmo aggiungere un'ultima osservazione. In questi ultimi anni si parla molto di *analytics* su small e big data e qualcuno è arrivato ad affermare che le ricerche hanno perso rilevanza nell'ambito dei sistemi informativi di marketing. Nulla di più falso, a nostro avviso, e tutto ciò che è successo durante la pandemia Covid-19 lo testimonia in modo chiaro. A parte il fatto che la massima disponibilità di dati si ha solo in alcuni settori specifici, nei quali la continua relazione diretta con il cliente genera i dati stessi e che comunque i dati ricavabili dal *web scraping* non sono comparabili con le informazioni che si possono trarre da una ricerca ben strutturata e articolata, rimane il problema dei momenti di discontinuità rilevante nei modelli di comportamento, come quello appunto che abbiamo vissuto nel 2020 e nel 2021. Solo una ricerca, infatti, in questi casi è in grado di gettare luce sulle conseguenze del cambiamento, mentre i modelli predittivi, per loro natura, purtroppo, lavorano con lo "specchio retrovisore".

### **Il corredo digitale del volume**

Allo scopo di offrire un testo di riferimento completo ma allo stesso tempo agile, abbiamo scelto di pubblicare alcune parti solo in formato digitale, sulla piattaforma online DigitaBook, accessibile al sito <https://mybook.egeaonline.it>. DigitaBook contiene, come già accennato, tutta la Parte III e i casi che completano molti capitoli, di volta in volta segnalati con asterisco\* nel corso del testo.

### **Ringraziamenti**

Come abbiamo anticipato nelle righe precedenti, questo volume ha visto impegnati numerose colleghe e altrettanti colleghi accademici oltre che diversi manager di marketing e ricercatori di istituti: siamo fieri di aver potuto raccogliere intorno a questo progetto aziende e istituti di ricerca primari che, con il loro contributo, hanno permesso di aprire una finestra sulla complessità e la ricchezza del mondo delle ricerche di marketing. A tutti loro, a Bva-Doxa, a Nike, a Target Research, a ViacomCBS, a Ferrarelle, a Tetra Pak, a Bolton Food, a Ilte Promo, a QTpost, a PAM Panorama, a Salmoiraghi & Viganò, a Ipsos ASI, a Babel, a Mirta e a Epta, vanno i nostri sinceri ringraziamenti.

Inoltre, alle nostre colleghe e ai nostri colleghi che hanno dedicato il loro tempo e le loro energie a far sì che questo libro potesse essere semplice e interessante nello stesso tempo, ad Alberto Mattiacci, a Renata Trinca Colonel, a Daniele Tonini, a Francesco Tuscolano, ad Adriano Mosella, a Gian Luca Marzocchi, a Elisa Montaguti, a Sandro Castaldo, a Michele Costabile, a Guido Cristini, a Fabrizio Zerbini, a Chiara Piancatelli, a Isabella Soscia, a Maria Carmela Ostillio, e a Chiara Mauri, un altrettanto sentitissimo grazie.

*Luca Molteni,*  
*Gabriele Troilo*  
Università L. Bocconi – Milano

# Contributori

---

**Sandro Castaldo** Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese dell'Università L. Bocconi dove insegna Marketing, Channel Marketing, Trade Marketing e Category Management. È Docente Senior e Liason Officer presso SDA Bocconi School of Management, dove è Direttore Scientifico del Channel & Retail Lab. È Presidente della Società Italiana Management (SIMA).

**Michele Costabile** Professore Ordinario di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli di Roma, dove è direttore del corso di Laurea Magistrale in Marketing e responsabile dei corsi di entrepreneurship della business school (programmi "Luiss AdVenture"). Dirige il Centro di Ricerca Luiss - X.ITE su Comportamenti Economici e Tecnologie.

**Guido Cristini** Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese dell'Università di Parma, dove insegna Strategie di marketing dei prodotti agroalimentari e Retail Marketing. Nella stessa Università è Presidente del Corso di Laurea in Food System: Management, Sustainability and Technologies.

**Gian Luca Marzocchi** Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese della Scuola di Economia e Management dell'Università di Bologna, dove insegna Comportamento del consumatore e marketing, Valutazione della qualità dei servizi e Customer Value Management. È Senior Faculty di Bologna Business School, la Graduate School of Management dell'Università di Bologna.

**Alberto Mattiacci** Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese della Sapienza, Università di Roma, dove insegna Marketing Planning, e Senior Fellow di Marketing della Luiss Business School.

**Chiara Mauri** Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese della LIUC - Università Carlo Cattaneo. È Direttore della Scuola di Economia e Management della LIUC e Fellow di SDA Bocconi School of Management. È segretario della Società Italiana di Marketing.

**Luca Molteni** Ricercatore confermato del Dipartimento di Scienze delle decisioni dell'Università L. Bocconi, dove insegna, tra l'altro, Statistica, Big Data e Databases, Marketing Research e Predictive Analytics for Data Driven Decision Making. È docente del Centro di Competenza di Metodi Quantitativi di SDA Bocconi School of Management e Faculty Member del corso MBA. È inoltre fondatore e partner della società Target Research (ricerche di marketing, predictive analytics e business intelligence).

**Elisa Montaguti** Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese dell'Università di Bologna, dove insegna Marketing e Sviluppo e marketing di prodotto. È Vicepresidente di Sede della Scuola di Economia e Management della stessa Università.

**Adriano Mosella** Teaching Assistant del Dipartimento di Scienze delle Decisioni dell'Università L. Bocconi, per i corsi di Market Research e di Fondamenti di Business Analytics. Lavora presso Target Research, dove si occupa di ricerche di marketing, business intelligence e analytics.

**Maria Carmela Ostillo** Associate Professor of Practice in Marketing di SDA Bocconi School of Management. È Professore Responsabile del corso di Brand Management dell'Università L. Bocconi. Coordina corsi e progetti manageriali di Brand Value Management, Communication Management, Integrated Marketing Communication, Interactive & Direct Marketing.

**Chiara Piancatelli** Lecturer di Marketing di SDA Bocconi School of Management, dove è Direttrice dei programmi Marketing Management e Digital Communication. Adjunct Professor dell'Università L. Bocconi e Research Associate alla Deakin University di Melbourne, dove ha conseguito il visiting period durante il suo PhD in Management & Innovation.

**Isabella Soscia** Professore Associato della SKEMA Business School (Sophia Antipolis, Francia), dove insegna Marketing, Comportamento del Consumatore e Ricerche di Mercato. È autrice di libri e articoli sulle emozioni nel consumo, pubblicati da editori nazionali e internazionali.

**Daniele Tonini** Docente a contratto del Dipartimento di Scienze delle Decisioni dell'Università L. Bocconi, dove insegna nei corsi di Market Research, Statistica, Predictive Analytics for Data Driven Decision Making e Big Data and Databases. È inoltre Academic Fellow di SDA Bocconi School of Management.

**Renata Trinca Colonel** Associate Professor of Practice in Decision Sciences & Business Analytics di SDA Bocconi School of Management, dove è Direttrice dell'Executive MBA. È inoltre Professore a contratto di Statistica dell'Università L. Bocconi. Ha pubblicato contributi sui temi del campionamento statistico, modelli predittivi, compliance e international business.

**Gabriele Troilo** Professore Associato di Marketing presso l'Università L. Bocconi e SDA Bocconi School of Management, di cui è anche Associate Dean per la Divisione Online Learning. Insegna sui temi di ricerca di marketing in corsi universitari e master e in diversi programmi di formazione manageriale. Dal 2006 al 2012 è stato Vice President dell'EMAC (European Academy of Marketing), la più grande associazione europea di studiosi di marketing.

**Francesco Tuscolano** Docente a contratto del Dipartimento di Scienze delle Decisioni dell'Università L. Bocconi, dove insegna nei corsi di Market Research, Predictive Analytics e Business Analytics.

**Fabrizio Zerbini** Professor of Practice in Marketing di SDA Bocconi School of Management. La sua ricerca è orientata all'approfondimento delle relazioni verticali di collaborazione tra controparti nel mercato, e al ruolo della cultura organizzativa e dei knowledge assets in queste relazioni. È autore di numerose pubblicazioni nazionali e internazionali su questi temi.