

	<b>Focus Group Qualitativo</b>
<b>Obiettivi / Effetti attesi</b>	<p>E' una ricerca qualitativa in cui un gruppo di persone è interrogato riguardo all'atteggiamento personale nei confronti di un prodotto, di un concetto, di un progetto, di una confezione... (eccetera)</p> <p>Analisi e valutazioni circa il gradimento e l'efficacia di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- elementi del Marketing Mix</li> <li>- sviluppo sito web,</li> <li>- packaging,</li> <li>- campagna promozionale,</li> <li>- ecc.</li> </ul> <p>Un'indagine a sè stante, oppure integrabile con approfondimenti quantitativi.</p>
<b>A chi si rivolge (Chi è il Cliente Finale)</b>	Aziende, enti, istituzioni a cui interessano informazioni preliminari prima di attivare qualsiasi azione o progetto operativo.
<b>Descrizione tecnica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Indagine qualitativa motivazionale</li> <li>➤ Utilizza 2 Gruppi Motivazionali condotti a Milano</li> <li>➤ Replicabilità in una seconda città del centro sud (Roma)</li> <li>➤ I gruppi sono attivati contemporaneamente su 1 o 2 temi scelti dal cliente</li> <li>➤ Tempi di consegna: max 15 giorni lavorativi dall'approvazione della traccia degli argomenti da parte del C.F.</li> <li>➤ Dossier qualitativo: rapporto di circa 10/12 pagine.</li> </ul>
<b>Chi fornisce le informazioni</b>	➤ Viene raccolta l'opinione di 2 GRUPPI SELEZIONATI DI PERSONE (8 persone per gruppo) rappresentanti di un target rappresentativo della popolazione coerente con il target dell'azienda.
<b>Ambito di validità</b>	Ricerca esplorativa di LIVELLO NAZIONALE o LOCALE
<b>Modularità</b>	<p>E' possibile sviluppare il presente prodotto con "moduli di espansione" standard:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ripetendo la rilevazione in una seconda città</li> <li>2. Ripetendo la rilevazione più volte nel tempo</li> <li>3. Abbinando a seconda dei casi il prodotto CATI TARGET oppure CAWI TARGET, per approfondimenti quantitativi.</li> </ol>

	<b>CAWI TARGET : la risposta via web</b>
<b>Obiettivi / Effetti attesi</b>	<p>Verifica quantitativa degli elementi del marketing mix: Ad esempio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gradimento e propensione all'acquisto di nuovi prodotti o servizi;</li> <li>➤ Gradimento di nuove azioni di promozione pubblicitaria;</li> <li>➤ Gradimento di strategie distributive;</li> <li>➤ Gradimento e posizionamento di brand, linee o singoli prodotti;</li> </ul>
<b>A chi si rivolge (Chi è il Cliente Finale)</b>	Aziende ed enti a cui interessa l'opinione diretta <b>dei consumatori in target</b> rispetto al mercato di riferimento
<b>Descrizione tecnica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Indagine quantitativa <b>via internet</b>.</li> <li>➤ Le interviste sono effettuate mediante piattaforma on-line al target di riferimento.</li> <li>➤ Questionario di max 15 domande</li> <li>➤ Questionario concordato con il Cliente Finale (C.F.)</li> <li>➤ Ritorno indicativo (Redemption): 1.000 interviste valide</li> <li>➤ Tempi di consegna: max 15 giorni lavorativi dall'approvazione del questionario da parte del C.F.</li> <li>➤ Dossier finale: rapporto di sintesi + grafici statistici</li> </ul>
<b>Chi fornisce le informazioni</b>	Viene raccolta l'opinione consumatori/utenti finali in target con il mercato di riferimento
<b>Ambito di validità</b>	Prodotto indicato per analisi e valutazioni a LIVELLO NAZIONALE
<b>Modularità</b>	<p>E' possibile sviluppare il presente prodotto con "moduli di espansione" standard:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentando il numero di domande</li> <li>2. Ripetendo la rilevazione più volte nel tempo</li> <li>3. Abbinando il prodotto Focus Group"</li> </ol>

	<b>CATI TARGET: la risposta al telefono</b>
<b>Obiettivi / Effetti attesi</b>	<p>Verifica quantitativa degli elementi del marketing mix: Ad esempio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gradimento e propensione all'acquisto di nuovi prodotti o servizi;</li> <li>➤ Gradimento di nuove azioni di promozione pubblicitaria;</li> <li>➤ Gradimento di strategie distributive;</li> <li>➤ Gradimento e posizionamento di brand, linee o singoli prodotti;</li> </ul>
<b>A chi si rivolge (Chi è il Cliente Finale)</b>	Aziende ed enti a cui interessa <b>l'opinione diretta dei propri clienti e/o consumatori finali categoria merceologica</b>
<b>Descrizione tecnica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Indagine quantitativa <b>telefonica</b>.</li> <li>➤ Le interviste sono effettuate mediante sistema CATI.</li> <li>➤ Questionario di max 15 domande.</li> <li>➤ Questionario concordato con il Cliente Finale (C.F.)</li> <li>➤ Ritorno indicativo (Redemption): 600 interviste valide.</li> <li>➤ Tempi di consegna: max 15 giorni lavorativi dall'approvazione del questionario da parte del C.F.</li> <li>➤ Dossier finale: rapporto di sintesi + grafici statistici</li> </ul>
<b>Chi fornisce le informazioni</b>	Viene raccolta l'opinione consumatori/utenti finali in target con il mercato di riferimento
<b>Ambito di validità</b>	Prodotto indicato per analisi e valutazioni a LIVELLO NAZIONALE o a LIVELLO LOCALE
<b>Modularità</b>	<p>E' possibile sviluppare il presente prodotto con "moduli di espansione" standard:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentando il numero di domande</li> <li>2. Ripetendo la rilevazione più volte nel tempo</li> <li>3. Abbinando il prodotto "BiFocus Qualitativo"</li> </ol>

<b>MYSTERY SHOPPING</b>	
<b>Obiettivi / Effetti attesi</b>	<p>Analisi dei comportamenti di vendita (customer care e customer service) da parte di reti di negozi (dalla piccola dimensione, alle grandi superfici). Analisi oggettiva (dal punto di vista dei clienti) di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ capacità degli addetti di porsi in relazione col cliente e coglierne i bisogni;</li> <li>▪ layout ed esposizione dei prodotti;</li> <li>▪ prodotto/marca consigliato/a;</li> <li>▪ argomentazione di vendita;</li> <li>▪ prezzi/sconti praticati.</li> </ul>
<b>A chi si rivolge (cliente finale)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aziende con reti di negozi di proprietà e/o in franchising.</li> <li>▪ Aziende che utilizzano canali distributivi plurimarca.</li> <li>▪ Catene alberghiere, di ristorazione.</li> <li>▪ Grande distribuzione organizzata e specializzata.</li> <li>▪ Istituti bancari e assicurativi.</li> <li>▪ Centri di servizio.</li> <li>▪ Call-center.</li> </ul>
<b>Descrizione tecnica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La metodologia si basa sulla simulazione d'acquisto</li> <li>▪ Utilizza "mystery shopper" (rilevatori che si comportano come acquirenti) addestrati che visitano i negozi selezionati dall'azienda committente</li> <li>▪ I negozi possono essere dell'azienda o dei concorrenti</li> <li>▪ Ogni negozio viene visitato in forma anonima almeno 2 volte da rilevatori diversi</li> <li>▪ I "mystery shoppers" si comportano come normali clienti e secondo uno standard definito con l'azienda; osservano tutto ciò che accade in forma anonima; terminata la visita e allontanatisi dal punto vendita compilano il questionario per riportare i risultati</li> <li>▪ Il questionario prevede le seguenti aree di osservazione: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspetto, ordine e pulizia del negozio e dell'esposizione e del personale di vendita</li> <li>2. Cortesia del personale e indagine dei bisogni del cliente</li> <li>3. Prodotto/marca (nei casi di punti di vendita plurimarca) consigliato e relative argomentazioni di vendita</li> <li>4. prezzi praticati / promozioni / aspetti di eventuale trattativa economica</li> </ol> </li> <li>▪ I dati sono elaborati sottoforma di performance dei negozi (per tutte le 4 aree del questionario)</li> <li>▪ Report al cliente: analisi delle performance, medie, gap (risultati in formato excell)</li> </ul>
<b>Chi fornisce le informazioni</b>	Vengono osservati in modo oggettivo i negozi e raccolte le informazioni sui comportamenti di vendita e relazioni del personale di vendita
<b>Ambito di validità</b>	Ricerca di livello NAZIONALE o LOCALE
<b>Modularità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visite con acquisto del prodotto</li> <li>▪ Visite a cura di "mystery shopper" con competenze/caratteristiche particolari</li> <li>▪ Visite all'estero</li> </ul>