



**“Sapere è potere”**

**Strumenti innovativi per un  
Business Development  
razionale *research-based***



**n o m e s i s**  
ricerche e soluzioni di marketing

[www.nomesis.it](http://www.nomesis.it)

NOMESIS  
Via Giovanni XXIII; 74  
25086 Rezzato, Brescia, Italia  
Tel. 030.2793.124  
Fax 030.2071.237  
[mail@nomesis.it](mailto:mail@nomesis.it)  
[www.nomesis.it](http://www.nomesis.it)

RN14N2255H

**n o m e s i s**  
ricerche e soluzioni di marketing

**Scientific Marketing Tools for Advanced Customer Insights to Sell More and Better**

# MARKETING SCIENTIFICO

## Filosofie e Metodologie

***Strumenti e metodologie evolute per vendere di più e meglio***

**VERSIONE RIDOTTA**

**«Buone informazioni per buone decisioni»**

TN14V1356N-2234H



N	KPI di Marketing (selezione tra 50) Misurati sulla base delle risposte dei clienti attuali e potenziali intervisti	Azienda 1	Azienda 2	Azienda 3
1	<b>Visibilità.</b> Quanti citano spontaneamente il nostro nome (5 citazioni spontanee)	2,6%	12,9%	5,1%
2	<b>Identificabilità.</b> Quanti sanno correttamente cosa facciamo	3,9%	37,4%	14,6%
3	<b>Immagine 1.</b> Profilo di immagine spontaneo positivo	0,7%	19,1%	3,3%
4	<b>Immagine 2.</b> Score di associazione nome con attributo positivo (su 15 items)	0,9 su 15	6,7 su 15	1,4%
5	<b>Immagine 3.</b> Quanti clienti ci attribuiscono il miglior rapporto P/Q	3,4%	32,9%	8,5%
6	<b>Reputazione.</b> Reputation Index (range 0-100)	0,9 su 15	6,7 su 15	1,4%
7	<b>Customer Satisfaction.</b> Voto medio di soddisfazione (range 0-10)	5,3	7,8	6,9
8	<b>Potenziale di defezione.</b> Quanti clienti pensano di abbandonarci	36,8%	11,9%	21,3%
9	<b>Consideration Set.</b> Quanti ci includono in rosa allargata di possibili fornitori	2,6%	32,5%	7,8%
10	<b>Choice Set.</b> Quanti includono in rosa ristretta di possibili fornitori	0,8%	13,8%	2,1%
11	<b>Potenziale di attrazione.</b> Score di attrazione (range 0-100)	7	61	28
12	<b>Duelli vinti con competitori.</b> Quanti scelgono nel confronto diretto (media)	0,7 su 10	4,2 su 10	1,8 su 10
13	<b>Allineamento con i driver di scelta.</b> Score di allineamento con driver	8,4%	39,3%	17,5%
14	<b>Conoscenza di distributori.</b> Quanti sanno dove potrebbero acquistare	7,9%	46,4%	16,2%
15	<b>Visitato sito.</b> Quanti hanno visitato il sito negli ultimi 12 mesi	1,3%	39,7%	14,5%
16	<b>Vista in Fiere.</b> Quanti hanno vista in fiere negli ultimi 3 anni	2,2%	31,6%	10,6%
17	<b>Ricorda pubblicità.</b> Quanti ne ricordano la pubblicità su stampa specializzata	0,5%	12,1%	2,9%

**La vostra azienda come si posizionerebbe?**

# Le aree tematiche di intervento del Marketing Scientifico

Macro-temi	Aree di intervento	Obiettivi Conoscitivi	Tecniche
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Domanda</li> <li>2. Concorrenza</li> <li>3. Diagnosi</li> <li>4. Innovazione</li> <li>5. Ottimizzazione</li> <li>6. Fidelizzazione</li> <li>7. Nuovi clienti</li> <li>8. Nuovi mercati</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prodotto</li> <li>2. Canali</li> <li>3. Price</li> <li>4. Comunicazione</li> <li>5. Marketing Mix</li> <li>6. Reti vendite</li> <li>7. Fiere</li> <li>8. Staff</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensionamenti</li> <li>2. Posizionamenti</li> <li>3. Fattori di penetrazione</li> <li>4. Forza del Legame</li> <li>5. Potenziali di Defezione</li> <li>6. Potenziali di Attrazione</li> <li>7. Customer Satisfaction</li> <li>8. Visibilità</li> <li>9. Immagine</li> <li>10. Reputazione</li> <li>11. Segmentazioni</li> <li>12. Inclusione in Consideration Set</li> <li>13. Usage Habits</li> <li>14. Concept Test</li> <li>15. Product Test</li> <li>16. Usage test</li> <li>17. Price Test</li> <li>18. Copy Test</li> <li>19. Pack Test</li> <li>20. Performance delle reti vendita</li> <li>21. Web Reputation</li> <li>22. Purchase Conversion Rate</li> <li>23. Website usability</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Survey</li> <li>2. Focus Groups</li> <li>3. Osservazioni</li> <li>4. In-Depth</li> <li>5. Delfi</li> <li>6. Digital Monitor</li> <li>7. Mystery Shoppingf</li> <li>8. Desk</li> <li>9. Etnografiche</li> <li>10. Diari</li> <li>11. Modellizzazioni</li> <li>12. Pianificazioni</li> </ol>

# Alcuni nostri prodotti di Marketing Scientifico



Macro-area	Prodotto	Contenuto	Applicazioni
Marketing Esterno ( <i>clienti attuali E potenziali</i> )	Marketing Check Up	Pacchetto di survey per misurare i KPI di marketing	Ottimizzazione del Marketing Mix
	MMB-Marketing Monitor Basic	Pacchetto di 3 survey su clienti attuali e potenziali	Monitoraggio KPI di Marketing
	Real View	Pacchetto di 2 survey su clienti attuali e potenziali	Analisi immagine reale
	ICS/ICX	Survey di Customer Satisfaction valutazionale/esperienziale	Consolidare la Fedeltà
	Sales Force Impact	Ricerca bi-laterale su forza vendita	Massimizzazione efficacia venditori
	HPA-High Precision Acquisition	Ricerca su come conquistare nuovi clienti difficili	Attacchi commerciali mirati
	Fair Impact	Analisi dell'impatto delle presenze in fiere	Massimizzare il rendimento
	Market Evolution	Ricerca strategica sulle tendenze evolutive del mercato	Analisi predittiva SWOT
	OptiMiX	Pacchetto di ricerche sull'intreccio delle componenti del Mix	Ottimizzazione dei ritorni
	Mystery Shopping	Ricerche sul comportamento dei punti vendita	Gestione di reti vendita
	Customer Experience	Analisi esperienziale dell'impatto sui clienti dei touch-points	Eliminazione delle criticità
Consulenza integrata	RCA – Ricerca-Consulenza-Azione	Pacchetto integrato Esterno-Interno Retention+Acquisition	Potenziamento del Business
Marketing Interno ( <i>Staff</i> )	Clima	Ricerca sullo staff ed interventi sul Clima Aziendale	Monitoraggio preventivo
	Job Engagement	Ricerca sullo staff ed interventi	Aumento della produttività
	Sistemi incentivanti	Ricerca sullo staff ed interventi	Ottimizzazione
	Welfare Aziendale	Ricerca sullo staff ed interventi	Ottimizzazione

## A quali domande risponde il Marketing Scientifico

### Alcuni esempi di domande

- Quanti potenziali clienti sanno che esistiamo?
- Che relazione esiste tra incremento della visibilità ed aumento del fatturato?
- Come siamo davvero visti da clienti attuali e potenziali?
- Qual è la forza del legame verso di noi dei nostri clienti?
- Qual è il potenziale di defezione tra i nostri clienti?
- Qual è il nostro reale profilo di immagine?
- Quali sono gli aspetti che i nostri clienti apprezzano di più?
- E quali quelli che apprezzano di meno?
- Qual è il nostro potenziale di attrazione sui nostri potenziali clienti?
- Qual è il peso relativo dei i fattori del nostro marketing mix?
- E' possibile aumentare la nostra quota di mercato?
- E se sì come?
- Qual è il nostro posizionamento competitivo rispetto ai nostri concorrenti?
- Quali sono i fattori di penetrazione più efficaci per attaccare nuovi mercati?
- Qual è la forma di comunicazione più efficace?



# *Da cosa dipendono i risultati commerciali?*

Le variabili dipendenti cruciali del Marketing Scientifico

*Volumi di vendite, quote di mercato e marginalità*

**Possiamo concettualizzare le vendite (V) come una funzione matematica**

$$\mathbf{V} = \mathbf{f}(\mathbf{x}, \mathbf{y}, \mathbf{z}, \dots)$$

(Vendite)

**E QUINDI SPIEGARNE LE LOGICHE SOTTOSTANTI E PREVEDERNE L'ANDAMENTO**



# DA COSA DIPENDE IL FATTURATO?

**E' importante riuscire a porsi il problema e a interrogarsi intorno ai ragionamenti condensabili nella funzione logica sottostante**

$$F = f(x, y, z, \dots)$$

Dove:

**F=Fatturato**

**x=primo fattore da cui dipende il fatturato**

**y=secondo fattore da cui dipende il fatturato**

**z=terzo fattore da cui dipende il fatturato**

**MMB-Marketing Monitor Basic aiuta a dare una risposta scientifica e «metrica» a questa fondamentale domanda**

## Il Motore delle Vendite



**Col Marketing Scientifico si riesce a spiegare la dinamica del MOTORE DELLE VENDITE e a farlo funzionare meglio: più efficacia ed efficienza per vendere di più e meglio**





*La nostra variabile dipendente cruciale?*

# **La decisione di acquisto**

**DA COSA DIPENDE?**

**Possiamo concettualizzare la qualità della decisione (D) come una funzione matematica**

$$D = f(x, y, z, \dots)$$

**E QUINDI SPIEGARNE LE LOGICHE SOTTOSTANTI E PREVEDERNE L'ANDAMENTO**

**LE NOSTRE DOMANDE INELUDIBILI? ALCUNI ESEMPI:**

Perché si acquista A e non B?

Quale peso hanno le diverse variabili del Marketing Mix?

Qual è il potenziale di defezione?

Qual è il potenziale di attrazione?

Qual è il prodotto migliore?

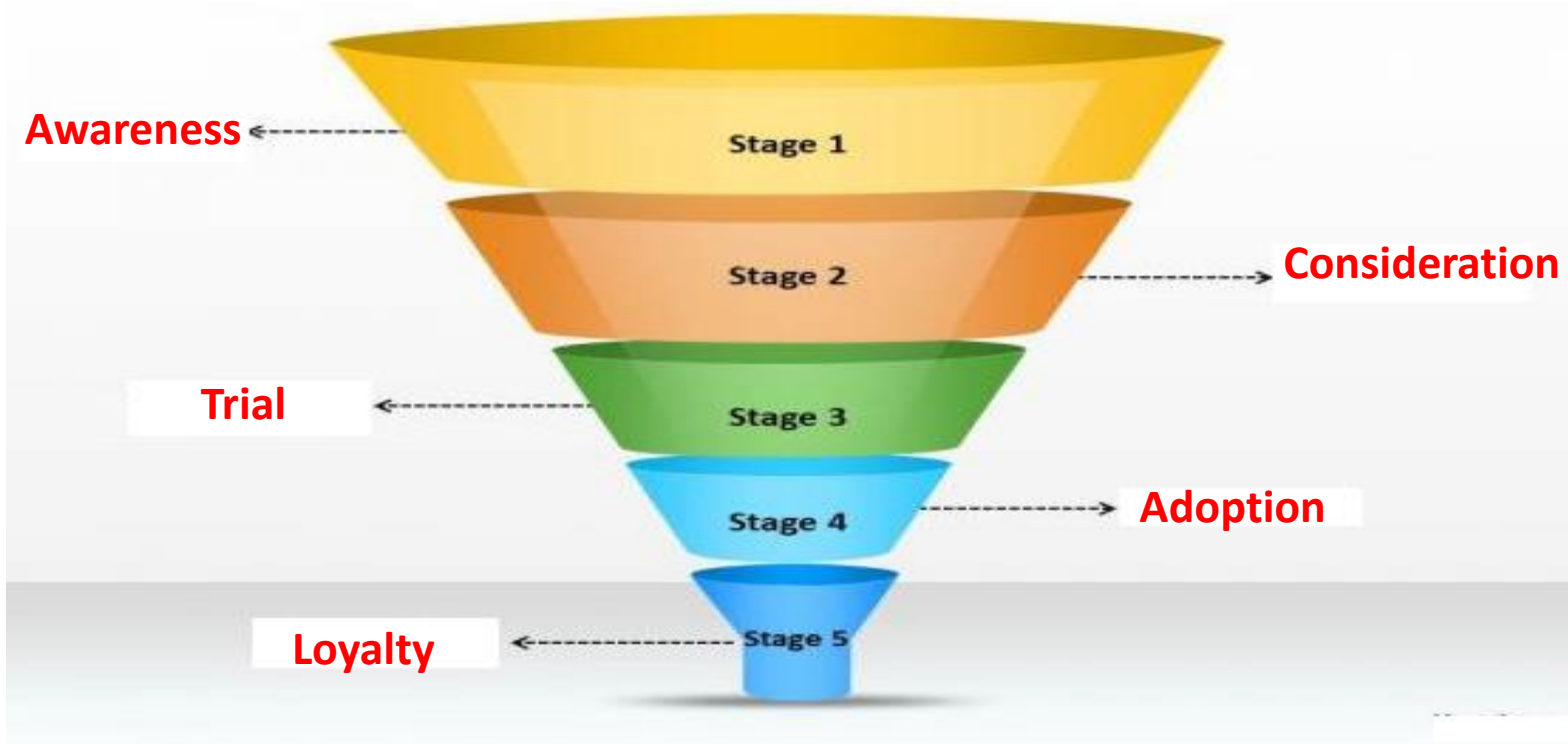
Qual è il prezzo ottimale?

Etc. Etc. ...



# L'imbuto ACTAL

## Funnel Process - 5 Stages



**Col Marketing Scientifico si riesce a spiegarne la dinamica**

Alcuni esempi di  
**MARKETING SCIENTIFICO**

# Un esempio di tabulati statistici

TAB. 407 - D25C: TEST DI SCELTA: MIGLIOR RAPP. P/Q: 5

	TOT. RISP.	D20A-E: DOMINANTE NEL TRADE-OFF							D25: SCORE DI IMMAGINE DI REX			D19: ATTEGGIAMENTO VERSO LA MARCA			D30: ORIENTAMENTO DI COLORE: BIANCO/COLORATO		
		Affidabili+M arca	Affidabili ta' e basta	Bellezza	Affidabili ta' e Prezzo	Prezzo e basta	Marca e basta	Indecisi	0	1-6	7-12	Positivo	Neutro	Negativo	Bianco	Colorato	NS/NR
TOT. RISP.	613	195	86	54	137	98	13	30	302	188	123	245	84	284	436	87	90
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100%	31.8%	14.0%	8.8%	22.3%	16.0%	2.1%	4.9%	49.3%	30.7%	20.1%	40.0%	13.7%	46.3%	71.1%	14.2%	14.7%
D25C: TEST DI SCELTA: MIGLIOR RAPP. P/Q																	
Ariston	79	28	9	7	19	12	2	2	60	17	2	27	18	34	55	13	11
	12.9%	14.4%	10.5%	13.0%	13.9%	12.2%	15.4%	6.7%	19.9%	9.0%	1.6%	11.0%	21.4%	12.0%	12.6%	14.9%	12.2%
	100%	35.4%	11.4%	8.9%	24.1%	15.2%	2.5%	2.5%	75.9%	21.5%	2.5%	34.2%	22.8%	43.0%	69.6%	16.5%	13.9%
Candy	65	25	15	4	13	5	1	2	31	29	5	31	6	28	41	16	8
	10.6%	12.8%	17.4%	7.4%	9.5%	5.1%	7.7%	6.7%	10.3%	15.4%	4.1%	12.7%	7.1%	9.9%	9.4%	18.4%	8.9%
	100%	38.5%	23.1%	6.2%	20.0%	7.7%	1.5%	3.1%	47.7%	44.6%	7.7%	47.7%	9.2%	43.1%	63.1%	24.6%	12.3%
Rex	126	43	19	12	30	15	2	5	27	2	99	51	14	61	87	19	20
	20.6%	22.1%	22.1%	22.2%	21.9%	15.3%	15.4%	16.7%	.0%	14.4%	80.5%	20.8%	16.7%	21.5%	20.0%	21.8%	22.2%
	100%	34.1%	15.1%	9.5%	23.8%	11.9%	1.6%	4.0%	.0%	21.4%	78.6%	40.5%	11.1%	48.4%	69.0%	15.1%	15.9%
Nessuno	24	3	3	1	5	11	1	0	12	11	1	11	1	12	21	2	1
	3.9%	1.5%	3.5%	1.9%	3.6%	11.2%	7.7%	.0%	4.0%	5.9%	.8%	4.5%	1.2%	4.2%	4.8%	2.3%	1.1%
	100%	12.5%	12.5%	4.2%	20.8%	45.8%	4.2%	.0%	50.0%	45.8%	4.2%	45.8%	4.2%	50.0%	87.5%	8.3%	4.2%
Tutte	25	12	2	2	5	4	0	0	20	5	0	10	6	9	17	1	7
	4.1%	6.2%	2.3%	3.7%	3.6%	4.1%	.0%	.0%	6.6%	2.7%	.0%	4.1%	7.1%	3.2%	3.9%	1.1%	7.8%
	100%	48.0%	8.0%	8.0%	20.0%	16.0%	.0%	.0%	80.0%	20.0%	.0%	40.0%	24.0%	36.0%	68.0%	4.0%	28.0%
Non so/Non risponde	294	84	38	28	65	51	7	21	179	99	16	115	39	140	215	36	43
	48.0%	43.1%	44.2%	51.9%	47.4%	52.0%	53.8%	70.0%	59.3%	52.7%	13.0%	46.9%	46.4%	49.3%	49.3%	41.4%	47.8%
	100%	28.6%	12.9%	9.5%	22.1%	17.3%	2.4%	7.1%	60.9%	33.7%	5.4%	39.1%	13.3%	47.6%	73.1%	12.2%	14.6%

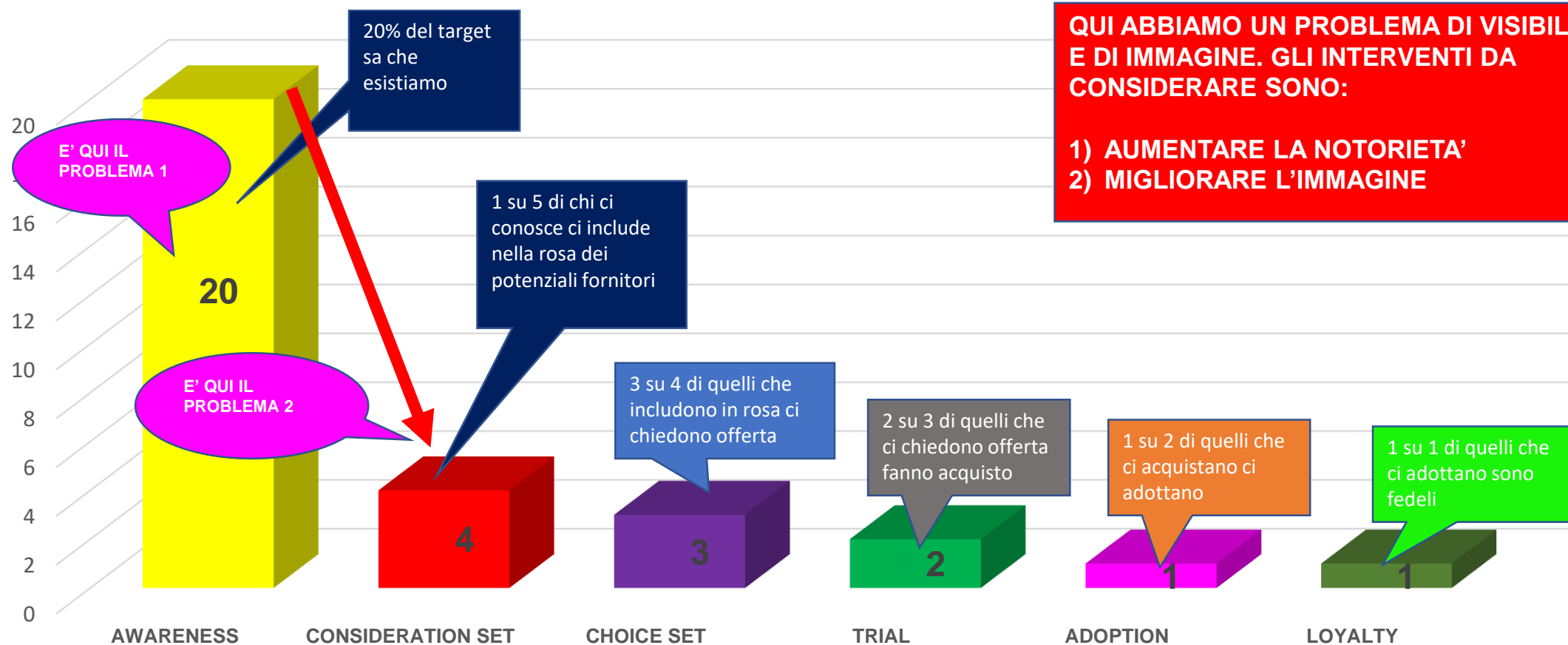
Base: tutti i clienti rispondenti acquirenti e non

(V74)



# Gli ingranaggi del fatturato: ACCTAL.

## Un esempio «negativo» (%)



**QUI ABBIAMO UN PROBLEMA DI VISIBILITA' E DI IMMAGINE. GLI INTERVENTI DA CONSIDERARE SONO:**

- 1) AUMENTARE LA NOTORIETA'**
- 2) MIGLIORARE L'IMMAGINE**

**SALTO CRITICO DA RISOLVERE: DALLA AWARENESS AL CONSIDERATION SET**

# GRISSINI: Test multi-marca di PREFERENZA DI ACQUISTO

*Esempio di domanda (con rotazione automatica dei prodotti)*



A



B



C



D



E



F

Osserva tutte le 6 confezioni di GRISSINI qui sopra. Se tutte avessero lo **STESSO PESO** e lo **STESSO PREZZO** quale di queste acquireresti?

Acquisterei A

Acquisterei B

Acquisterei C

Acquisterei D

Acquisterei E

Acquisterei F

Avanti

# MOTIVAZIONI DI NON SCELTA DI «Pangri»

Esempio di domanda (con rotazione automatica dei prodotti)



A



B



C



D



E



F

Hai indicato di preferire un prodotto diverso da «C». Osserva ora in particolare «C» ed indica qui sotto le tre principali ragioni del perché non l'hai scelto (domanda aperta):

Prima motivazione di NON SCELTA di «C»

Seconda motivazione di NON SCELTA di «C»

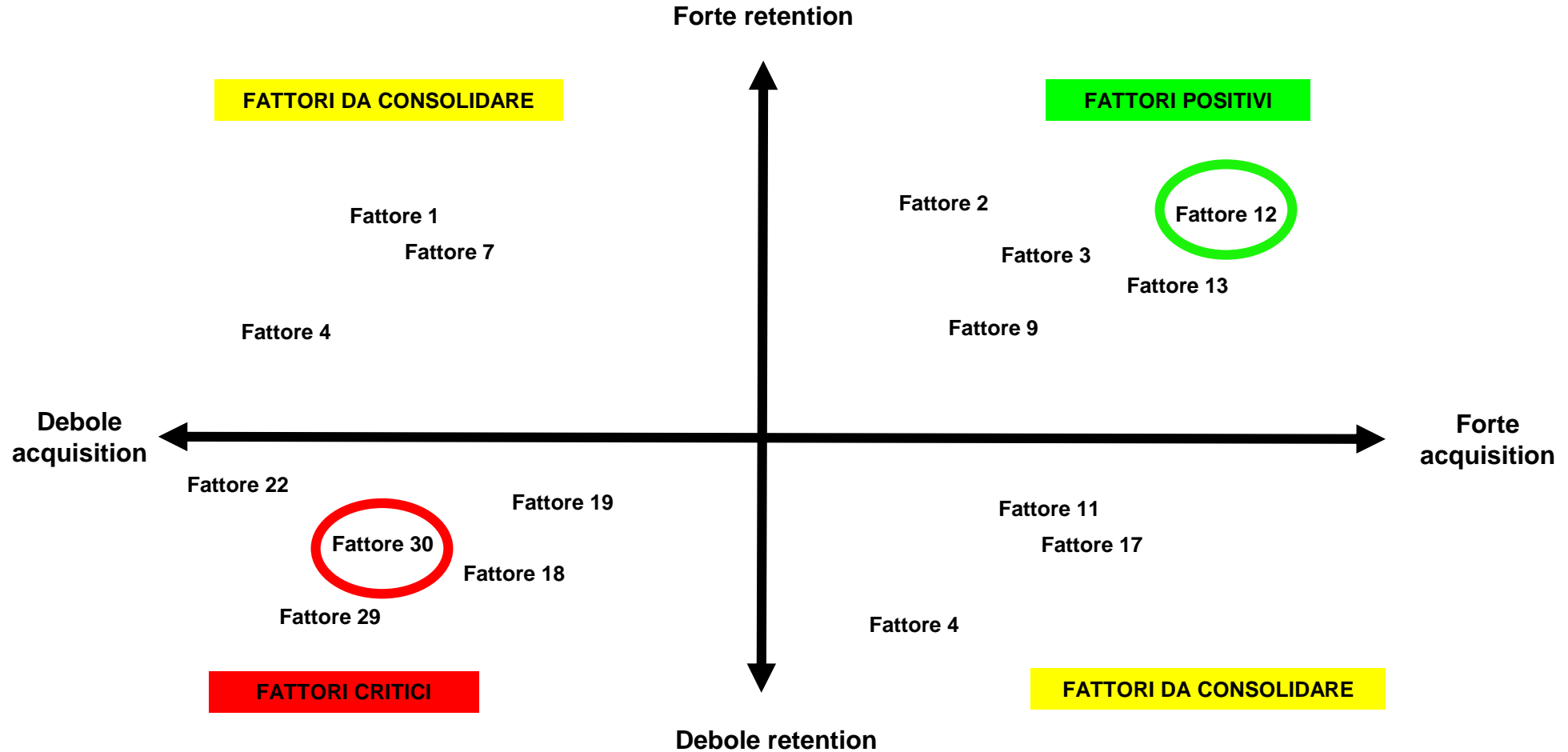
Terza motivazione di NON SCELTA di «C»

Avanti

0%



# Mappa di posizionamento dei fattori

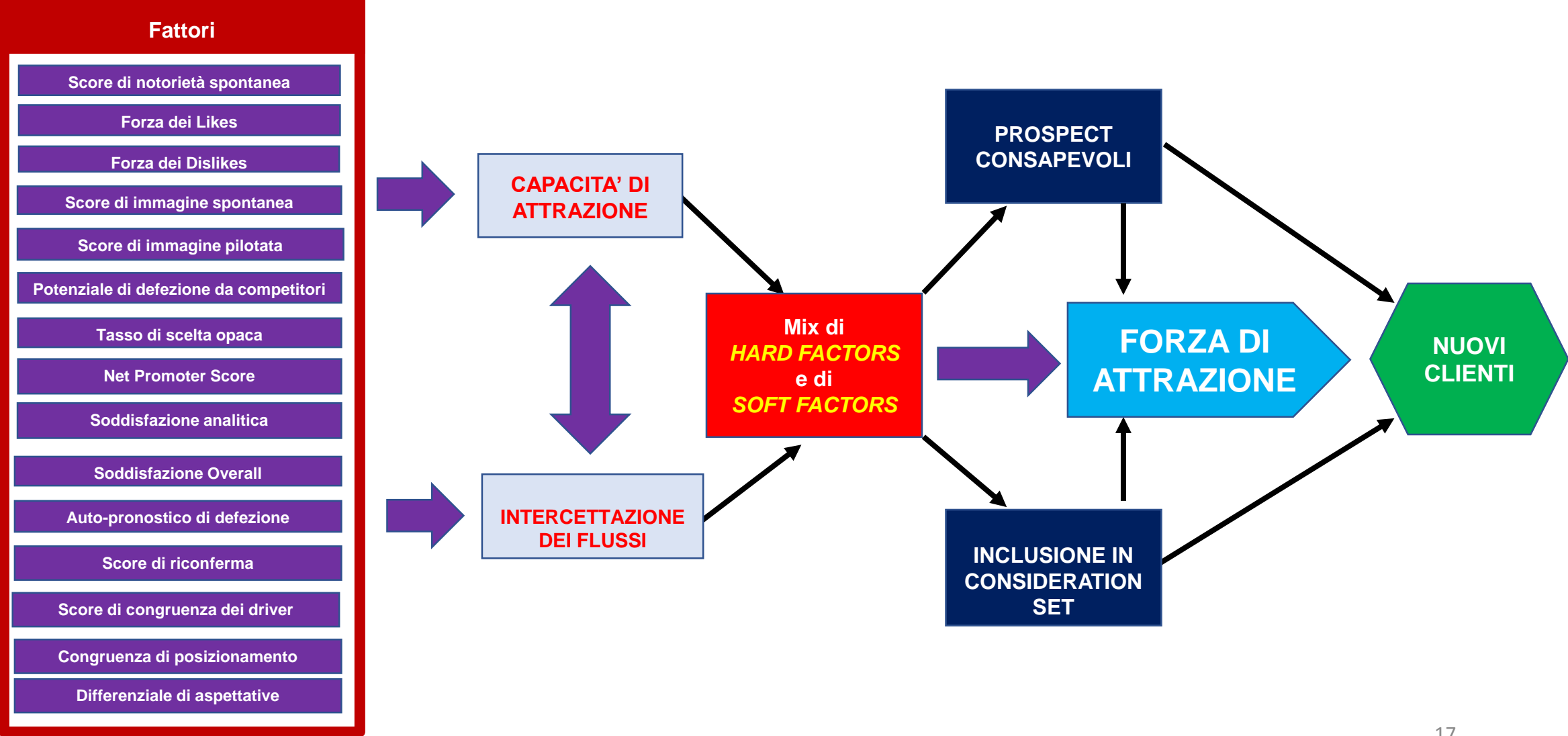






# DA COSA DIPENDE LA CAPACITA' DI CONQUISTARE NUOVI DEI CLIENTI?

## Un primo modello interpretativo

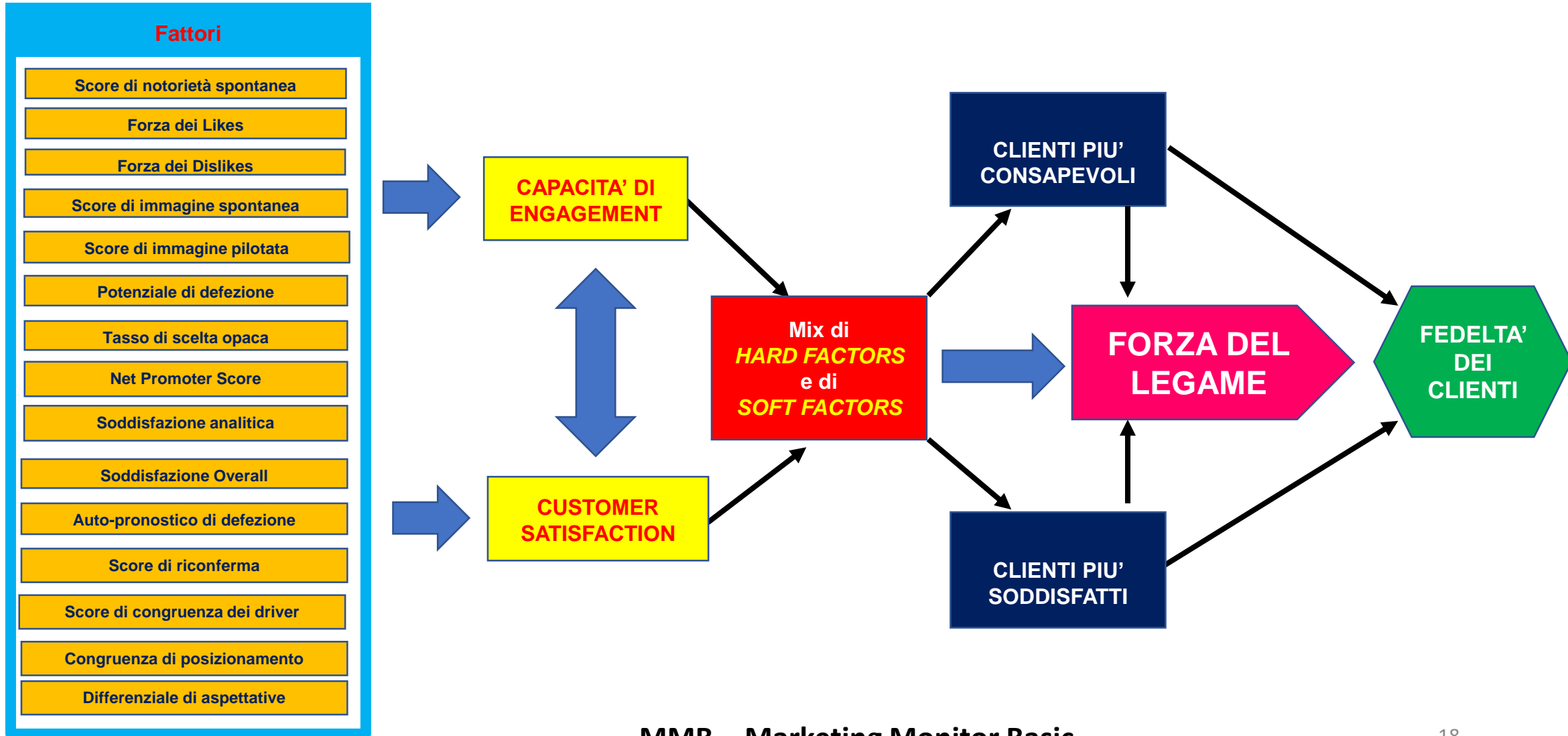




# DA COSA DIPENDE LA FEDELTA' DEI CLIENTI?

## Un primo modello interpretativo

Dalle due ricerche di *Customer Retention* sui clienti – la Survey 1 «opaca» sulla Forza del Legame e la Survey 2 di *Customer Satisfaction* – sono emerse importanti indicazioni che consentono di elaborare un primo modello di comportamento della macro-variabile «Fedeltà» del cliente.





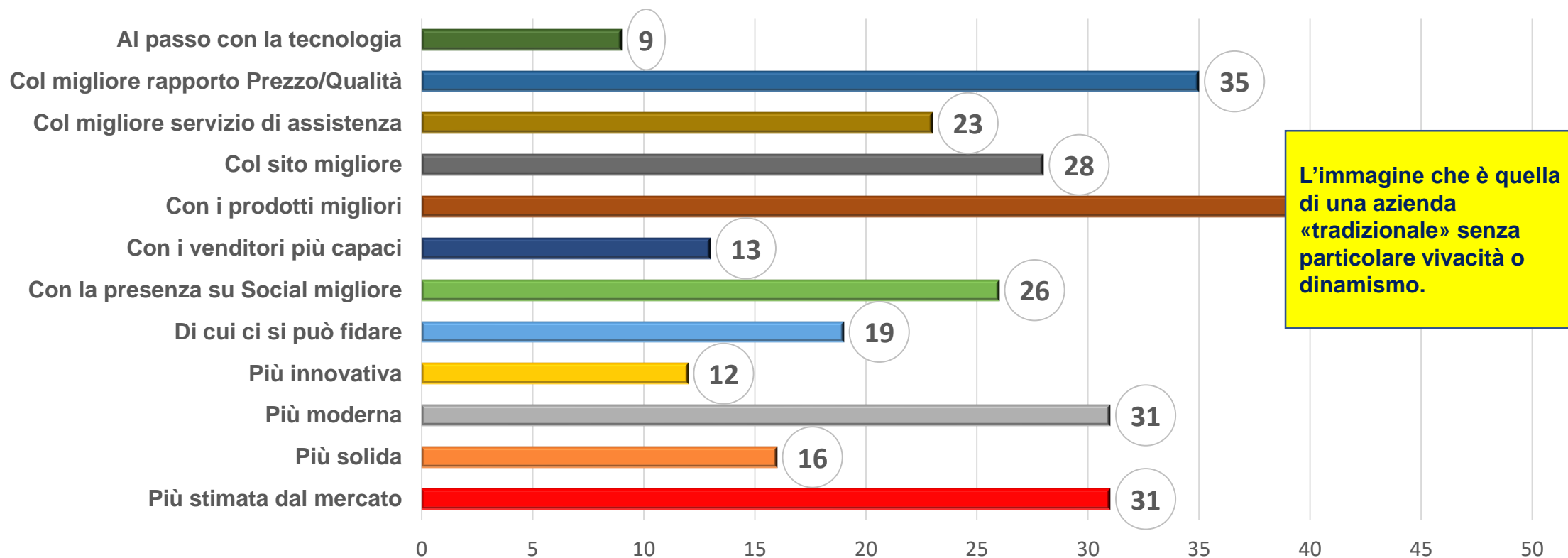
## 1.2a – L'immagine spontanea di XXX tra i suoi clienti

### Domanda 7

Sempre pensando alle aziende di produzione di [... *qui categoria merceologica*] che lei conosce direttamente o indirettamente anche solo per sentito dire, qual è secondo lei l'azienda ... [Rotazione automatica]

### IMMAGINE SPONTANEA INDIRETTA DI XXX: ASSOCIAZIONE ATTRIBUTO-AZIENDA

Quanti clienti di XXX l'hanno associata spontaneamente alle qualificazioni proposte (%)



Base: Clienti di XXX intervistati in maniera «opaca».



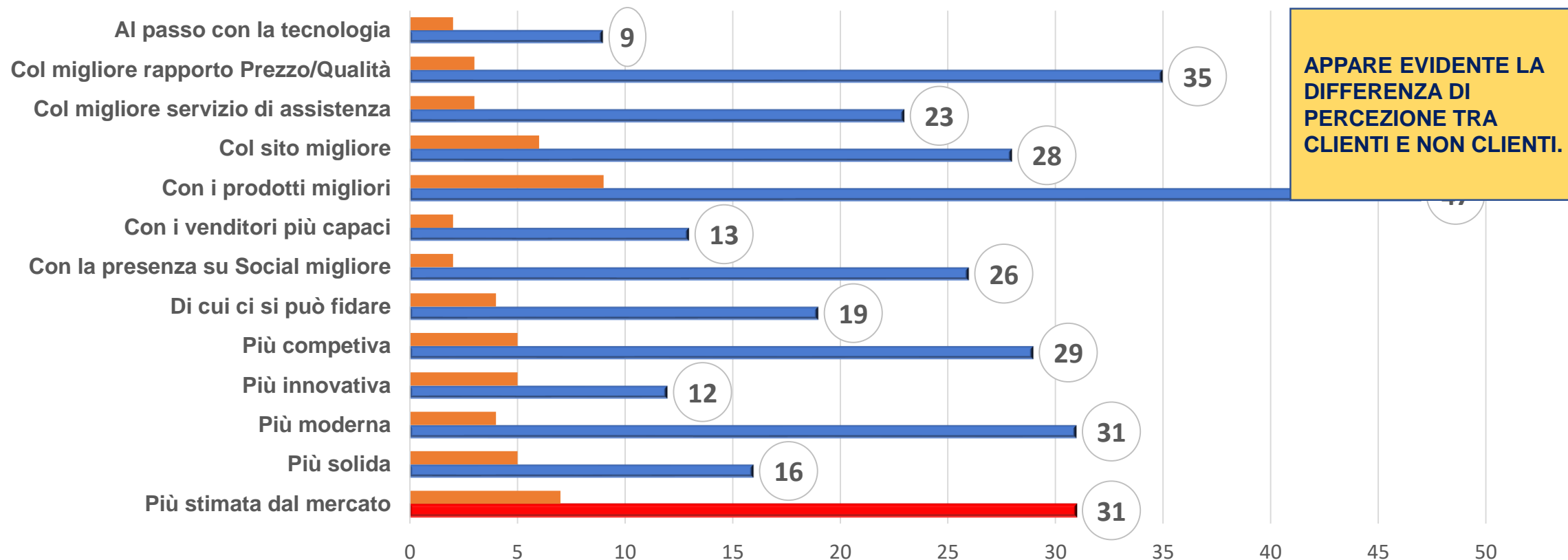
## 1.2a – L'immagine spontanea di XXX: confronto clienti-non clienti

### Domanda 7

Sempre pensando alle aziende di produzione di [... *qui categoria merceologica*] tra le aziende che lei conosce direttamente o indirettamente anche solo per sentito dire, qual è secondo lei l'azienda ... [Rotazione automatica]

### IMMAGINE SPONTANEA INDIRETTA DI XXX: ASSOCIAZIONE ATTRIBUTO-AZIENDA

Quanti clienti /non clienti di XXX l'hanno associata spontaneamente alle qualificazioni proposte (%)



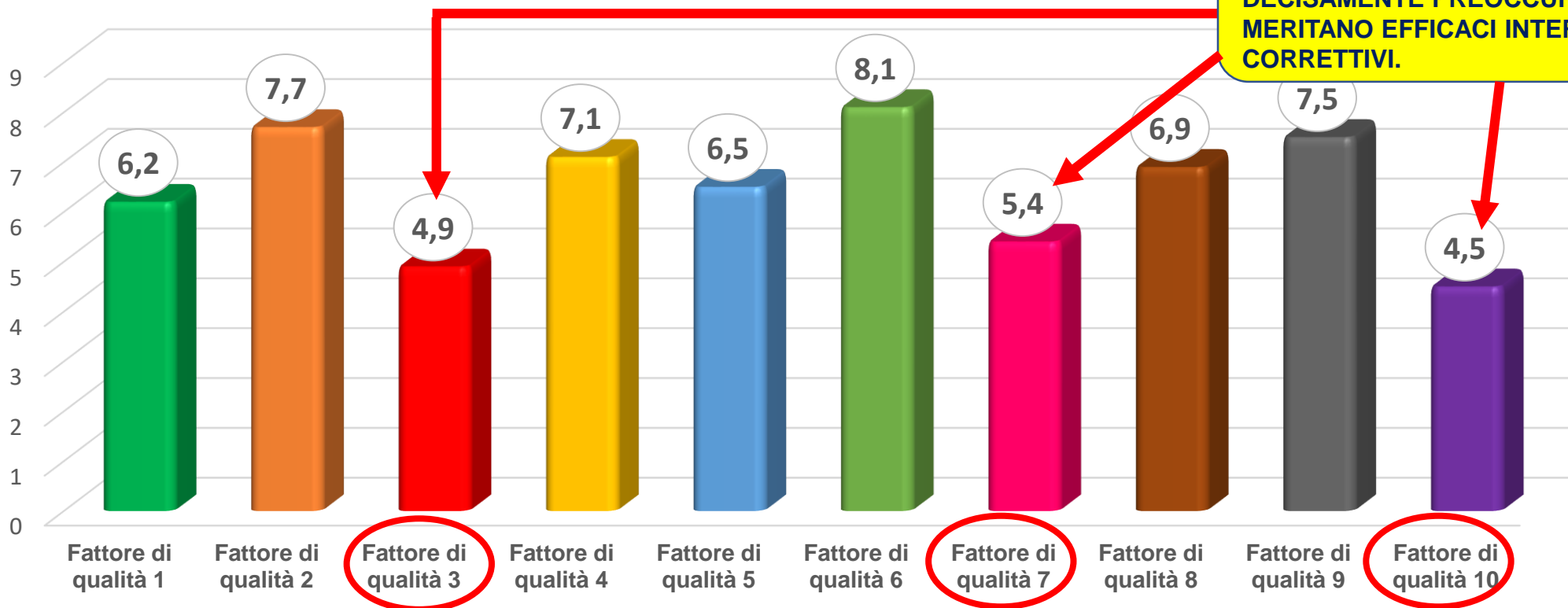


## 2.2a - La soddisfazione analitica dei clienti di XXX nelle 5 aree

### Domanda 12

Lei ha indicato di essere cliente di XXX. Pensando alla sua esperienza di cliente di XXX, con un voto da 1 (per niente soddisfatto) a 10 (pienamente soddisfatto) che voto di soddisfazione darebbe singolarmente ai seguenti aspetti della azienda XXX?

**VOTO DI SODDISFAZIONE ANALITICA AZIENDA XXX**  
Voto medio 1-10 di soddisfazione per 10 fattori di qualità



**ALLARME**  
I FATTORI DI QUALITA' 3, 7 E 10 SONO  
DECISAMENTE PREOCCUPANTI E  
MERITANO EFFICACI INTERVENTI  
CORRETTIVI.

Base: Clienti della XXX intervistati in maniera «opaca»

# Monitoraggio «satellitare» strategico dei KPI della *Customer Retention* e della *Customer Acquisition*: un esempio di «metriche»

MACRO-AREA FUNZIONALE	KPI PARAMETRI DEL MARKETIN MIX	VALORI MISURATI DEI KPI	STATO DEI KPI (Positivo/Negativo)	COSA FARE
CUSTOMER RETENTION (Clienti)	POTENZIALE DI DEFEZIONE: QUANTI CLIENTI STANNO PENSANDO DI ABBANDONARE E/O DEGRADARE IL RAPPORTO	29,8 %	ATTENZIONE	INDAGARE
	FORZA DEL LEGAME COGNITIVO: TOP-OF-MIND	49,7 %	POSITIVO	MANTENERE/CONSOLIDARE
	IMMAGINE: SCORE MEDIO DI CITAZIONI SPONTANEE (SU 20)	4,2	ATTENZIONE	FARE CAPIRE
	VOTO DI SODDISFAZIONE OVERALL «TRASPARENTE»	7,5	ATTENZIONE	INDAGARE
	«TUTTE I PRODUTTORI SONO UGUALI»: CLIENTI D'ACCORDO	58,9%	NEGATIVO	DE-BANALIZZARE/BRANDING
	POSIZIONAMENTO PERCEPITO ALLINEATO A QUELLO RICERCATO	51,2%	POSITIVO	MANTENERE/CONSOLIDARE
	VOTO MEDIO DI SODDISFAZIONE OVERALL «OPACA»	6,4	ATTENZIONE	INDAGARE
CUSTOMER ACQUISITION (Potenziali clienti)	VISIBILITA' DI INSEGNA: TOP-OF-MIND	7,9%	NEGATIVO	AUMENTARE VISIBILITA'
	IMMAGINE: SCORE DI ASSOCIAZIONI SPONTANEE (SU 20)	1,5	ATTENZIONE	FARE BRANDING (DIFFERENZIARSI)
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CONSIDERATION SET	12,3%	ATTENZIONE	INDAGARE
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CHOICE SET	1,3%	NEGATIVO	INDAGARE
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: PRIMA SCELTA IN CHOICE SET	0,2%	NEGATIVO	INDAGARE
	ALLINEAMENTO DEI DRIVER DI SCELTA	3,1%	NEGATIVO	CORREGGERE POSIZIONAMENTO



# Le combinazioni del marketing mix: il *range* delle combinazioni. Sogno o Incubo?

## Il Marketing Mix della vostra azienda dove si trova?

MARKETING MIX	Prodotto	Visibilità	Immagine	Comunicazione	Loyalty	Canali distributivi	Posizionamento competitivo	Posizionamento strategico	Allineamento con i driver di scelta	Price	Staff & Management	Forza Vendita	Sito	Organizzazione	SOGNO O INCUBO?
Mix 1	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	SOGNO
Mix 2	+	-	-	=	-	+	-	-	-	++	=	=	--	=	Mista
Mix 3	--	-	=	--	=	=	+	+	--	=	-	--	=	+	Mista
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
VOI	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	???
Mix n-1	--	--	--	--	--	=	--	--	--	--	--	=	--	--	DISASTRO
Mix n	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	INCUBO

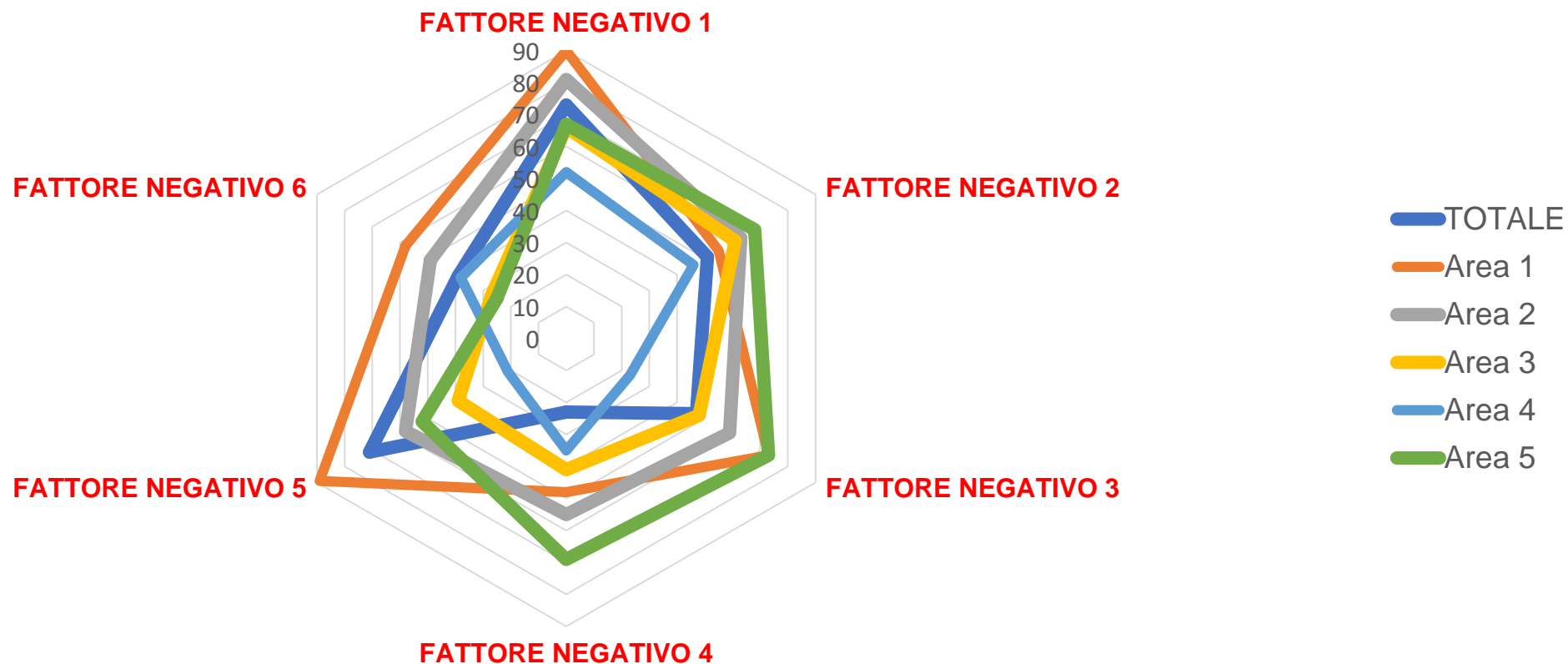


## 2.6a – Dislikes pilotati di XXX nelle 5 aree

### Domanda 20

Pensando invece agli aspetti che le piacciono di meno di XXX, con un voto da 1 a 10 quanto secondo lei l'azienda XXX è ... [Rotazione automatica-Leggere una alla volta gli item ...]

**FATTORI NEGATIVI DI NON APPREZZAMENTO PILOTATI di XXX**  
 Quota di attribuzione di un giudizio positivo per singolo fattore (%)



Base: Clienti di XXX intervistati in maniera «trasparente».





## CLIENTI

 FORZA  
 DEL  
 LEGAME  
 («Opaca»)

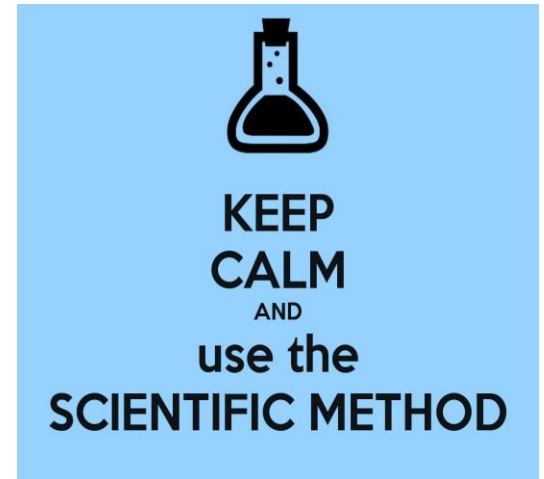
## Matrice di Segmentazione Termica a 2 dimensioni

DIMENSIONE 1 \ DIMENSIONE 2		AUTO-PRONOSTICO DI ABBANDONO DI XXX			
		Escluso	Improbabile	Probabile	Certo
FORZA DELLA IMMAGINE DI XXX	Molto Forte	Segmento 1 5%	Segmento 2 7%	Segmento 3 4%	Segmento 4 3%
	Forte	Segmento 5 5%	Segmento 6 8%	Segmento 7 2%	Segmento 8 1%
	Debole	Segmento 9 8%	Segmento 10 3%	Segmento 11 9%	Segmento 12 8%
	Molto debole	Segmento 13 7%	Segmento 14 4%	Segmento 15 11%	Segmento 16 15%

- = SEGMENTI FACILI DA TRATTENERE
- = SEGMENTI FATICOSI DA TRATTENERE
- = SEGMENTI DIFFICILI DA TRATTENERE

# Il Marketing Scientifico: il miglior punto di partenza

- Per aziende moderne
- Per aziende che vogliono crescere
- Per aziende aperte alle novità
- Per aziende consapevoli del valore della conoscenza
- Per aziende che credono al valore del metodo scientifico



**Il Marketing Scientifico si ripaga da solo.**

**Chiedi a Nomesis di farti una proposta senza impegno!**