

Digis effettua ricerche di mercato per testare il livello di conoscenza, di consenso, di credibilità dell'immagine e della reputazione della azienda e dei suoi servizi e prodotti, sia in assoluto che rapportati ai competitors.

Realizza ricerche di mercato per fotografare la percezione dei consumatori sui temi congiunturali e sui loro valori e bisogni e accompagna le aziende nella ricerca del miglior posizionamento sul mercato.

In una società sempre più sfaccettata e complessa è indispensabile cogliere le microtendenze, individuare i target di nicchia, svelare le dicotomie sociali celate dietro opinioni apparentemente irrazionali. Un processo che richiede, oltre ad una consolidata e qualitativamente elevata esperienza metodologica, la conoscenza della realtà e del contesto in cui si opera ed una flessibile capacità di analisi e di interpretazione dei risultati, comparabili nel tempo grazie ad una completa banca dati storica.

Una ricerca di mercato non ci offre solo numeri, ma ci svela processi di mercato e sociali in evoluzione.

OBIETTIVI

- Consentire al cliente di conoscersi meglio
- Individuare il miglior posizionamento dell'azienda
- Definire la gerarchia dei valori e delle aspettative dei propri target di riferimento e dei propri competitors
- Conoscere l'opinione istantanea che gli altri (il nostro target di riferimento) hanno di noi e dei nostri servizi e prodotti
- Prevedere il cambiamento per guidarlo, senza subirlo
- Individuare il target e fornire consulenza per la impostazione delle campagne di advertising
- Misurare impatto, efficacia ed effetti campagna di advertising

SOLUZIONE

Digis procede alla realizzazione della ricerca attraverso la definizione e l'esecuzione di precise attività:

- Analisi per individuare le reali esigenze del cliente
- Traduzione degli obiettivi dell'indagine in indicatori di performance qualitativi e quantitativi
- Definizione e scelta del campione. Tale attività prevede che:
 - la dimensione del campione sia in grado di produrre un errore statistico accettabile rispetto agli obiettivi della rilevazione
 - il campione sia costruito in modo da essere rappresentativo dell'universo di riferimento dell'indagine rispetto ad una molteplicità di variabili predefinita
- Definizione ed elaborazione del call sheet più idoneo al raggiungimento degli obiettivi attesi
- Realizzazione delle rilevazioni. Il monitoraggio può essere effettuato:
 - telefonicamente con metodologia C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview)
 - face to face con metodologia C.A.P.I. (Computer Aided Personal Interview)
 - on line con metodologia C.A.W.I. (Computer Aided Web Interview)
- Analisi dei risultati ed elaborazione di idonea reportistica. Tutti i dati acquisiti e opportunamente elaborati, secondo lo scopo della rilevazione, vengono rappresentati sotto forma tabellare e/o di grafici al fine di consentire una loro lettura immediata ed efficace. In particolare, il report contiene le seguenti informazioni:
 - nota metodologica analitica
 - tavole di sintesi con presentazione dei valori rilevati
 - grafici e indici dei valori rilevati
 - relazione conclusiva di analisi dello scenario

digis

soluzioni
convergenti

area ricerche

Ricerche di mercato

MODELLO ESPLICATIVO

