TROISI
RICERCHE

RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI
E SONDAGGI DI OPINIONE

i nostri clienti.
i nostri successi.

L'Istituto Troisi Ricerche è uno studio di ricerca sociale specializzata nel settore del marketing research e dei sondaggi d'opinione. Nata a Bari nel 2006 cresce e si afferma soprattutto nella Regione Puglia, per poi espandere la sua attività a livello nazionale. L'istituto Troisi Ricerche fornisce servizi di ricerca personalizzati, servendosi di metodologie qualitative, quantitative ed integrate. Si avvale della collaborazione di un capillare e qualificato field di intervistatori in tutta Italia.

L’Approccio.

L'approccio dell'Istituto Troisi Ricerche ai servizi di ricerca di marketing rispecchia il nostro Orientamento Strategico. Il nostro intento è difatti quello di essere al fianco del Cliente nella “soluzione del problema di marketing” operando più come marketing manager che come Istituto di ricerca. Ciò implica occuparsi non solo dello sviluppo di un Piano di Ricerca tout court ma anche accompagnare il Cliente nello sviluppo interno di quel complesso di attività, tecnologie, procedure organizzative, metodologie, persone, modelli volto alla raccolta, trattamento, conservazione distribuzione ed interpretazione dei dati di mercato che si traduce nel Sistema Informativo di Marketing (in seno al quale emergeranno poi le varie esigenze di ricerca).

BRIEFING
CON IL CLIENTE
DEFINIZIONE
FORMULA
DI RICERCA
AVVIO
RICERCA
ANALISI
&
SOLUZIONI

Il Modello Operativo.

il CRM

“Il 20% dei clienti migliori, produce il 70% del fatturato”

Quali sono i clienti migliori?
Quali caratteristiche hanno?
Come fronteggiare e soddisfare le loro aspettative?

Il Customer Relationship Management (CRM) consente di differenziare i Clienti sulla base di una serie di indicatori che considerino non solo la situazione attuale ma anche e soprattutto il quadro di relazione prospettico

OSSERVATORIO

E' questa una attività di ricerca sui Clienti al fine di monitorare lo stato e l'evoluzione delle percezioni relative ai drivers di soddisfazione (ossia agli elementi/attributi del processo di acquisto/uso/abbandono che sono discriminanti della soddisfazione del Cliente). Tale attività, generalmente svolta con una certa periodicità, è una vera e propria ricerca di marketing anche se semplificata dal punto di vista operativo (visto che si ha un controllo "storico" sulle dimensioni e caratteristiche della popolazione statistica -i Clienti- ed inoltre considerando che il problema di marketing è sempre lo stesso).

PROFILING

In tale fase sono definiti, Cliente per Cliente, un insieme di dati descrittivi e comportamentali (relativi in particolare al comportamento di acquisto/uso/abbandono) nonchè alcuni importanti indici predittivi (in particolare il rischio di abbandono, il grado di fidelizzazione, il Lifetime Value ossia il valore attuale netto dei flussi futuri generati dal Cliente nel settore di riferimento, la probabilità di acquisto ed eventualmente il rischio morisità nei pagamenti). Tale fase è essenzialmente di tipo analitico ma è importante perchè da ciò deriva la successiva classificazione dei Clienti e lo sviluppo di modelli previsionali relativi al comportamento degli stessi.

CLASSIFICAZIONE

La Classificazione è la ripartizione dei propri Clienti in classi o gruppi omogenei utilizzando come variabili di classificazione il Lifetime Value (che dà una idea di quanto può spendere in futuro il Cliente) ed il Grado di Fidelizzazione (che indica quanta parte della spesa complessiva del Cliente sarà destinata ai prodotti o servizi dell'azienda in esame). Essenziale è, in tale fase, la fissazione dei livelli soglia di LTV e Grado di Fidelizzazione al fine dell'inserimento del singolo Cliente in un gruppo piuttosto che in un altro.

ORIENTAMENTO

In tale fase sono definite ed implementate le più idonee strategie di interazione con i Clienti inseriti nei differenti gruppi. Mentre la fase precedente indica a chi rivolgere lo sforzo di marketing (differenziandolo a seconda delle classi), questa fase indica cosa fare per i Clienti nelle varie classi. La rilevanza strategica di tale fase è quindi grande proprio perchè si punta a sviluppare una strategia relazionale partendo dall'esame dei drivers di soddisfazione dei Clienti nelle varie classi e dei processi aziendali che concorrono a determinare livelli superiori o inferiori di soddisfazione per i Clienti.

ADESIONE

In tale fase si cura la formazione del personale interno all'azienda sui temi del CRM e si implementano tecnologie informatiche a supporto della forza vendita, del contact center, del servizio assistenza, del sito web o delle attività "field" (trasporto, installazione, montaggio, avviamento, collaudo, consegna, assistenza tecnica, ecc.).

Aree di Attività

Le ricerche di mercato permettono di comprendere ed interpretare fenomeni, prevedendone gli sviluppi tendenziali.

Ma attraverso quali attività è possibile la raccolta dei dati riguardo i nostri clienti?

Studi sociali e Sondaggi d'Opinione

Analizzano le relazioni sociali e le tendenze comportamentali, permettendo di prevedere o interpretare i mutamenti nella società e le loro conseguenze.

Customer profiling

Fornisce indicazioni su come individuare i clienti, comprendere il loro processo di acquisto e connettersi con loro. Questo consente di migliorare il presidio dei segmenti di mercato tradizionali, sviluppare il potenziale inespresso di quelli non tradizionali, raggiungere nicchie ad elevato valore economico.

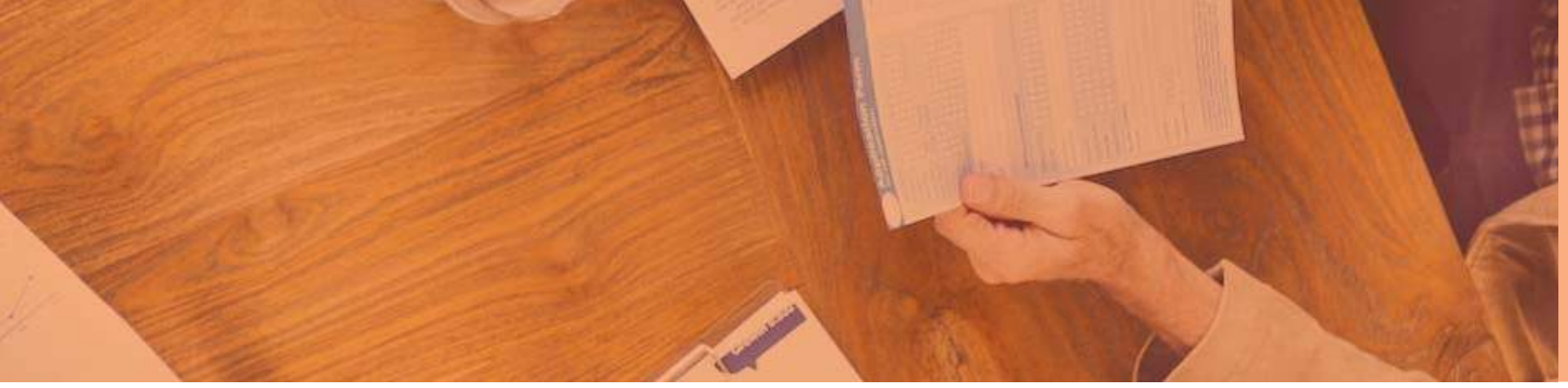
Aree di Attività

Customer Satisfaction and Experience

Fornisce un'interpretazione del modo in cui il consumatore percepisce il prodotto e gli attribuisce un valore. Analizza i fattori che determinano la costruzione di un vero e proprio legame emotivo fra cliente e azienda.

Job Satisfaction

Valuta il grado di benessere lavorativo dell'individuo, valorizzando aspetti quali la considerazione, la stima, la fiducia e la collaborazione, che incidono sul livello di dedizione con cui viene svolto il proprio lavoro.



Analisi del mercato e della concorrenza

Analizza i fattori che influenzano il comportamento dei consumatori. Permette di captare segnali anche deboli e di prendere decisioni con cui a fronteggiare le evoluzioni del sistema economico e sociale.

Analisi del prezzo

Rappresenta una disamina del processo cognitivo ed emotivo che attribuisce valore in base al prezzo del prodotto. Analizza le reazioni ed i comportamenti d'acquisto relative a modifiche di prezzo, basilari per l'analisi delle componenti che danno valore al prodotto.

Aree di Attività

Studi sull'immagine & Branding

Strumenti di valutazione e analisi delle strategie di immagine e del vissuto di prodotto. Supportano la conoscenza degli aspetti strategici di gestione del brand, la costruzione di una reputazione positiva e differenziante, lo sviluppo della fedeltà alla marca.

Valutazione dell'efficacia

Permette il confronto dei risultati di un'azione, una campagna di comunicazione con gli obiettivi prefissati, misurandone i risultati e individuando eventuali aree di miglioramento. Fornisce indicazioni per esprimere un giudizio di validità, in vista della prosecuzione, correzione, trasferibilità o ripetibilità dell'azione intrapresa.

Usage & Attitude

Analizza i comportamenti di consumo e d'acquisto abituali e potenziali del consumatore/responsabile degli acquisti, individuando opportunità di espansione, modalità specifiche per attrarre nuovi consumatori, migliorare il posizionamento del prodotto e ottimizzare le caratteristiche del prodotto e del servizio.

Concept & Product Test

Valuta le potenzialità di un nuovo prodotto o servizio, permettendo di ricostruire se sarà apprezzato o se i potenziali consumatori lo acquisteranno. Dà indicazioni su come valorizzare i suoi punti di forza e neutralizzare i suoi punti di debolezza.

Statistical
Analysis
GLOBAL MAP

“Non puoi solo chiedere alla gente cosa vuole e poi cercare di darglielo. Nel tempo che impiegherai per crearlo, vorranno già qualcos’altro”

Metodologie

Una volta determinata la Formula di ricerca ossia sviluppo analitico di obiettivi e tema di ricerca emersi nel briefing, si passa alla fase di sviluppo delle procedure di campionamento e scelta delle tecniche di analisi dei dati e di presentazione dei risultati.

Attraverso quali modalità è possibile la raccolta dei dati necessari?

CATI - CAWI - CAPI

Disponiamo di un Contact Center e un sofisticato software di gestione delle ricerche in modalità CATI (Computer Aided Telephone Interviews), per rispondere in maniera personalizzata anche alle esigenze più complesse dei nostri clienti. Abbiamo messo a punto un avanzato software CAWI (Computer Aided Web Interviews) per effettuare indagini via web,direttamente realizzate online o attraverso inviti e-mail. Abbiamo costruito una rete di intervistatori
capillarmente distribuita su tutto il territorio nazionale, intervistatori esperti per la conduzione di interviste face to face ed indagini con tecnica CAPI (Computer Aided Personal Interview).
Disponiamo inoltre di un software dedicato per la raccolta ed il consolidamento dei dati in tempo reale e di un ampio numero di dispositivi portatili e tablet.

Focus Group

Abbiamo formato un gruppo di professionisti delle ricerche qualitative: sociologi, psicologi ed abbiamo un network di location che ci consentono di disegnare, condurre e realizzare indagini qualitative con le più svariate metodologie su tutto il territorio nazionale.

Panel e Communities

Troisi Ricerche utilizza panel generici e specialistici per facilitare il reperimento e la partecipazione in contesti sia online che off line, con un elevatissimo livello di profilazione per caratteristiche sociodemografiche.

Metodologie

Mystery Shopping

L'indagine di Mystery Shopping costituisce una sorta di "specchio segreto" con il quale il committente riesce a percepire cosa accade realmente nei propri punti vendita, agenzie, filiali , ecc.
Si tratta di un sistema di verifica, valutazione e misurazione di prodotti, processi, argomentazioni di vendita, percezioni dei clienti, per individuare le best e le worst practice e ridefinire i processi, identificare nuovi argomenti di vendita, creare modelli di incentivazione.

Lettura Ottica dei Questionari

La lettura ottica sostituisce il data-entry manuale con grandi benefici in termini di qualità dei dati, tempi e costi di acquisizione dei questionari.

Mobile & Gaming

Queste metodologie di indagine sfruttano le potenzialità interattive del digitale, per rilevare il comportamento spontaneo dei partecipanti.
L'utilizzo di mobile devices ed il gioco aumentano il livello di enjoyment, garantendo un elevato coinvolgimento e il miglioramento del costobeneficio nell'ampliamento numerico della base campionaria di indagine.

I nostri clienti

ipercoop

CONFINDUSTRIA PUGLIA

UNIVERSITÀ DEL SALENTO

famila

SISA

COMUNE DI BARI

SAP

area4
concessionaria di spazi

REGIONE TOSCANA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

CODICI
CENTRO PER I DIRITTI DEL CITTADINO

REGIONE PUGLIA

REGIONE LIGURIA

REGIONE MOLISE

Ministero dello Sviluppo Economico

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti

1955 UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI

GAL PONTE LAMA

socialkey

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

CODACONS

OLTRELINEA
RISORSE PER COMPETERE

Consiglio Nazionale delle Ricerche

Chiruzzi AUTOLINEE

amtab S.p.A.

l'alternativa
movimento | politico | culturale

Partito Democratico

FIERA DEL LEVANTE

Carrefour

SEDIT
SERVIZI EDITORIALI

Sede Legale e Operativa
Via De Rossi, 57 70122 Bari
Telefono
(+39) 080 3210601
(+39) 080 9696116
(+39) 080 9691453
Mail
info@troisiricerche.it