



## LA CREATIVITA' APPLICATA ALLA RICERCA

Tra gli strumenti a disposizione del marketing, la ricerca (interna ed esterna) occupa tuttora un posto di primo piano. Ed è soprattutto importante la ricerca verso il consumatore, intesa non solo come un modo per auscultare in maniera costante i suoi orientamenti e le sue aspettative, ma anche come il ponte che consente di:

- sintonizzarsi con la frammentarietà e la discontinuità che caratterizza i comportamenti d'acquisto
- monitorare l'evoluzione degli stili di vita e di consumo
- rendere il consumatore co-protagonista dell'evoluzione dei progetti produttivi.

Nonostante tecniche e metodi si siano raffinati, nel concreto vediamo emergere numerose preoccupazioni tra i responsabili marketing e i direttori di ricerca che si chiedono:

- come usare meglio le ricerche, come trarre meglio profitto dalla loro ricchezza e fare accettare i loro risultati all'azienda,
- come arricchire e rinnovare i metodi della ricerca qualitativa

La difficoltà di sfruttamento dei risultati di ricerca è in gran parte favorita dal modo con cui si snoda, generalmente, uno studio: si sottopone il problema a un Istituto, i ricercatori mettono a punto il progetto d'indagine, lo svolgono, quindi restituiscono i risultati al cliente con una presentazione e un rapporto.

Sovente è lo stesso Servizio Studi interno a realizzare una sintesi breve, facilmente comprensibile dai destinatari. Si verifica in questo modo una grande dispersione di energia e un utilizzo imperfetto sia dei risultati della ricerca che dell'apporto dei Servizi Studi e Marketing.

Per quanto riguarda i metodi di ricerca, vediamo che le tecniche tradizionali di ricerca motivazionale cominciano a dare segni di fiato grosso, specie se attraverso la ricerca si vuole ottenere un contributo di idee utile a una nuova definizione del campo in cui ci si trova ad operare o alla scoperta di nuove soluzioni.

Ciò per due ragioni:

- i consumatori sono a tal punto impregnati del bagno dei media ( in cui ritrovano, tradotta in messaggi, l'analisi delle loro motivazioni e rappresentazioni ) che si trovano presi in un circolo vizioso dove diviene impossibile distinguere ciò che appartiene veramente alla persona e ciò che è indotto dalla comunicazione e dagli interventi di marketing,
- d'altra parte, l'uso esclusivo dell'intervista motivazionale o della riunione di gruppo è generalmente più efficace per radiografare la situazione presente che per aiutare a presentire gli elementi che prefigurano l'accettazione di innovazioni, il cui effetto sarà proprio di ristrutturare il campo degli atteggiamenti e delle rappresentazioni.

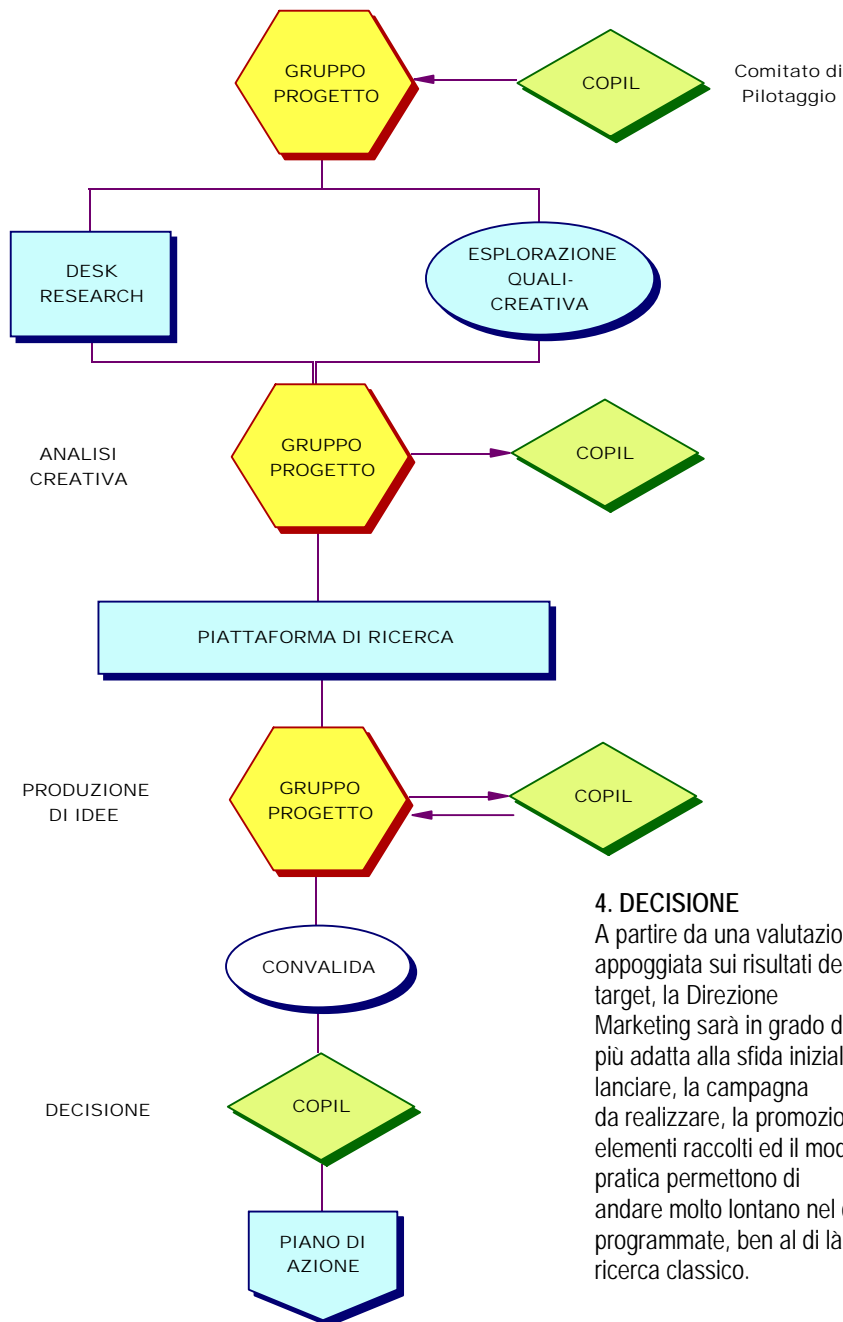
In effetti ogni innovazione - anche se presagita o anticipata nelle aspettative dei consumatori più evoluti e attenti - è la violazione di una realtà esistente. Immaginare che in una data situazione vi siano dei vuoti che aspettano di essere colmati è una grossa illusione. Spontaneamente il pubblico (esterno: i consumatori; interno: il personale) non manifesta il bisogno di cose che non esistono ancora e il comfort dello status quo gli è più che sufficiente.

È il prodotto o il servizio che, una volta creato, avrà il ruolo di rilevatore di un bisogno-desiderio latente.

Di qui l'idea di costruire un **nuovo schema di ricerca**

- che integri le persone, implicando tutte le parti interessate
- che integri le tecniche, per incrocio e complemento
- che integri la ricerca nel processo di innovazione, andando il più avanti possibile nella preparazione della decisione e dell'azione.

## LE TAPPE DELLA RICERCA CREATIVA INTEGRATA RCi



### 1. ANALISI CREATIVA

Si tratta di utilizzare le tecniche creative specifiche per mettere a nudo la problematica e scoprire, al di là dei sintomi, non solo le cause di una situazione critica ma anche le più ricche direzioni di ricerca e precisare i criteri di successo.

### 2. PRODUZIONE DI IDEE

A partire dalla piattaforma definita in precedenza, sono immaginate delle soluzioni originali per le sfide che sono state dapprima individuate, giocando su tutta la gamma del marketing mix.

### 3. CONVALIDA

Una investigazione quali-creativa permette di valutare le reazioni probabili del target alle nuove proposte e di comprendere su quali punti agire per ottimizzare l'offerta, aumentare il suo appeal ed abbassare le resistenze.

### 4. DECISIONE

A partire da una valutazione multi-criteri, appoggiata sui risultati della consultazione sul target, la Direzione Marketing sarà in grado di scegliere la risposta più adatta alla sfida iniziale, il prodotto da lanciare, la campagna da realizzare, la promozione da imbastire. Gli elementi raccolti ed il modo di collaborazione pratica permettono di andare molto lontano nel dettaglio delle azioni programmate, ben al di là di un rapporto di ricerca classico.