

MARKETING E NEFROLOGIA

# Marketing research in sanità



Cinzia Ameri<sup>1</sup>, Fulvio Fiorini<sup>2</sup>

(1) Perform, Università degli Studi di Genova

(2) UOC Nefrologia, Dialisi e Dietologia, Azienda Ulss 18, Ospedale SM della Misericordia, Rovigo

Corrispondenza a: Fulvio Fiorini, MD; SC Nefrologia, Dialisi e Dietologia Azienda Ulss 18, Ospedale S. Maria della Misericordia Viale Tre Martiri, 140 45100 Rovigo; Mail: [fiorini.fulvio@azisanrovido.it](mailto:fiorini.fulvio@azisanrovido.it)

## Abstract

Il “marketing research” è la ricerca per l'analisi, sistematica e oggettiva delle informazioni attinenti l'identificazione e la soluzione di qualsiasi problema nel campo di marketing. Le parole chiave di questa definizione sono: sistematico, obiettivo e analisi. Il “marketing research” effettua le sue analisi in un modo sistematico e oggettivo: questo significa che viene definito e progettato con attenzione un piano di ricerca dettagliato in quel particolare campo di ricerca. Un tale piano di ricerca è considerato adeguato solo se specifica: il problema di ricerca in termini concisi e precisi, le informazioni necessarie per indirizzare il problema, i metodi utilizzati per raccogliere le informazioni e le tecniche analitiche utilizzate per interpretarlo. Il mantenimento dell'oggettività nel “marketing research” è essenziale se il “marketing management” ha fiducia sufficiente nei suoi risultati così da poter preparare e prendere decisioni rischiose in base a quei risultati. A questo scopo, per quanto possibili, i ricercatori di marketing impiegano il metodo scientifico. Le caratteristiche del metodo scientifico sono che traduce pregiudizi, concetti e opinioni personali in proposizioni (o in ipotesi) esplicite. Questi sono provate empiricamente contemporaneamente a spiegazioni alternative dell'evento o a fenomeni di interesse alternativi che ricevono eguale considerazione.

Parole chiave: analisi dei risultati, analisi di mercato, marketing, piano di ricerca

## Marketing research in health service

Marketing research is the systematic and objective search for, and analysis of, information relevant to the identification and solution of any problem in the field of marketing. The key words in this definition are: systematic, objective and analysis. Marketing research seeks to set about its task in a systematic and objective fashion. This means that a detailed and carefully designed research plan is developed in which each stage of the research is specified. Such a research plan is only considered adequate if it specifies: the research problem in concise and precise terms, the information necessary to address the problem, the methods to be employed in gathering the information and the analytical techniques to be used to interpret it. Maintaining objectivity in marketing research is essential if marketing management is to have sufficient confidence in its results to be prepared to take risky decisions based upon those results. To this end, as far as possible, marketing researchers employ the scientific method. The characteristics of the scientific method are that it translates personal prejudices, notions and opinions into explicit propositions (or hypotheses). These are tested empirically. At the same time alternative explanations of the event or phenomena of interest are given equal consideration.

Key words: analysis of marketing, marketing, research plan, result analysis

## Introduzione

Con il termine “marketing research” si intende quel sistema di marketing intelligence che non fornisce dati sui risultati dell’azienda, valutabili ad esempio, in sanità, in termini di pazienti curati ovvero di cure offerte, bensì fornisce informazioni sugli avvenimenti e sui possibili scenari che si andranno a delineare in ordine ad un determinato prodotto o servizio. È evidente che tale sistema di marketing intelligence prende vita, innanzitutto, dalla curiosità di chi opera nell’azienda, con la partecipazione a congressi, seminari ed il continuo aggiornamento, ma talvolta non è sufficiente per avere il polso di che cosa accadrà e spesso determinati fenomeni che potevano essere previsti con la semplice erogazione di un questionario, piombano sull’azienda assolutamente inaspettati.

## Marketing research in sanità

Senza necessariamente rivolgersi ad istituti specializzati in ricerche di mercato si può progettare una ricerca di mercato su un fenomeno fra quelli che più comunemente vengono analizzati anche in ambienti sanitari come [1]:

1. La determinazione e le caratteristiche del mercato in cui si inserisce l’azienda: ad esempio indagini sulla fascia anagrafica e le caratteristiche demografiche dell’utenza, compreso il livello di scolarità e la provenienza geografica.
2. La misura del potenziale mercato: ovvero indagare se esistono aree di attività che potrebbero essere sviluppate perché potenzialmente richieste dall’utenza.
3. Studio della quota di mercato rispetto ai diversi servizi erogati in una porzione geografica, che può essere una regione, ma anche una città.
4. Analisi quantitativa sull’erogazione dei servizi, incrociata con i tempi di attesa o di fruizione del servizio stesso.
5. Analisi delle caratteristiche della concorrenza intesa come risposta privata alle esigenze di sanità, nei suoi punti di forza e di debolezza.
6. Ricerca mirata alla valutazione della customer satisfaction. È importantissimo, per un’azienda che eroga servizi, capire il livello di soddisfazione dei clienti-pazienti, rispetto ai diversi items di cui è composta una prestazione sanitaria.
7. Studi sull’accettazione ovvero il livello di gradimento di cambiamenti: spesso si investono ingenti somme di denaro per cambiamenti che vorrebbero essere migliorie, ma che nel vissuto dei pazienti non lo sono o, ancor peggio, rappresentano dei peggioramenti
8. Analisi sulle politiche di pricing.

## Le fasi della ricerca di mercato

Un’efficace ricerca di mercato comporta la messa a punto di 5 fasi [2] [3]:

**1. Definizione del problema e degli obiettivi di ricerca:** ovvero è necessario avere ben chiaro la motivazione dello studio. Riprendendo ed esplorando i punti che si sono descritti più sopra si devono definire con chiarezza gli obiettivi a cui si vuole giungere con la ricerca.

**2. Sviluppo delle fonti di informazione.** È assolutamente necessario che si scelga il metodo più efficiente per raccogliere le informazioni. In genere si distinguono in dati primari, cioè informazioni originali non ancora disponibili, e dati secondari ovvero informazioni già esistenti. In quest’ultimo caso la ricerca consisterà nell’organizzare le informazioni. In tal

senso, possono essere utilissime le ricerche su Internet. Parlando di dati primari, i metodi d'indagine vanno dall'osservazione diretta alla sperimentazione.

**3. Messa a punto degli strumenti per la raccolta dei dati.** Vari possono essere gli strumenti di raccolta dei dati. Si ricordano le *eye cameras*, che vengono utilizzate per studiare i movimenti oculari, al fine di verificare in quali punti, ad esempio di una pagina pubblicitaria, si posino prima di tutto gli occhi degli intervistati, o il galvanometro che rileva il grado di trasudazione che accompagna il sorgere delle emozioni, o, ancora, il tachistoscopio, uno strumento che proietta un annuncio pubblicitario o una confezione di un prodotto ad alta velocità fino a stabilire quando viene riconosciuto. Ma lo strumento di gran lunga più utilizzato è il **questionario**. Quotidianamente riceviamo richieste di compilazione di questionari, perché, se ben strutturati possono essere fonti d'informazioni preziosissime. Per progettare un buon questionario bisogna che ogni domanda sia pensata e controllata per verificare in che misura contribuisce agli obiettivi della ricerca. Si deve inoltre aver ben chiaro che i diversi tipi di domanda possono influenzare le risposte così come la sequenza. Si distinguono domande chiuse quando l'intervistato può scegliere solo in una gamma di possibili risposte, e domande aperte quando l'intervistato può, liberamente, esprimere il suo giudizio. Si capisce facilmente che le prime sono da utilizzarsi quando l'erogazione del questionario coinvolge un numero alto di utenti, ovvero si vogliono risultati riconducibili a dati statistici. I secondi tipi di domanda, forniscono informazioni meno incasellabili in modelli matematici ma vicini al "sentire" degli intervistati. Anche la sequenza delle domande, come si diceva, è fondamentale: il questionario deve creare interesse e voglia di partecipare ad un processo di cambiamento, per cui nella prima fase si spiegherà le finalità dell'indagine e le domande si susseguiranno seguendo un filo logico.

**4. Piano di campionamento.** Il ricercatore di marketing deve progettare un piano di campionamento e ciò implica tre decisioni:

- Definizione delle unità campione, ovvero *chi* dovrà essere intervistato. Ad esempio: il paziente, l'accompagnatore, solo coloro che appartengono alla fascia di età oltre i 65 anni, le donne....
- Determinazione della numerosità del campione, ovvero *quante* persone devono essere intervistate. Per ipotesi, si può scegliere di limitare l'arco temporale o il numero di persone coinvolte.
- Metodi di contatto, ovvero *come ed in che modo* verrà erogato lo strumento. Molti sono i metodi con diverse ripercussioni sulla ricerca. L'intervista personale è fra i più utilizzati ed ha il vantaggio di non avere dispersioni, ma necessita della messa a punto di una procedura di erogazione che implica la formazione degli operatori ad effettuare l'intervista. Un altro metodo molto usato e simile a quello precedente è l'intervista telefonica. Si possono anche organizzare dei gruppi omogenei di pazienti che possono fornire utilissime informazioni molto qualitative. Da sconsigliare la "cassetta dei suggerimenti" che finisce per fornire dati fuorvianti, starati verso il basso o verso l'alto, perché conseguenze di episodi sporadici e fuori dallo standard medio.

**5. Analisi dei risultati:** rappresenta un momento importante e delicato. Spesso si vedono molti sforzi profusi per la messa a punto e la realizzazione di ricerche di mercato, lunghe e complicate, ma non altrettanto per utilizzare i dati e le informazioni che ne scaturiscono. Ovviamente se si sono raccolti dati prettamente numerici non si potrà che ricorrere alla statistica, mentre se l'indagine si è basata invece su aspetti qualitativi sarà necessario un lavoro più interpretativo e psicologico. Ma il lavoro per essere davvero utile dovrà essere divulgato

e condiviso con chi è attore del fenomeno analizzato e i risultati dovranno essere utilizzati per supportare le decisioni e la pianificazione strategica.

## Conclusioni

Dopo aver esaminato i passi principali del processo di ricerca di marketing si possono riassumere le caratteristiche di una buona ricerca e soprattutto di colui che ponendosi con animo da esploratore, s'ingegna per dare qualche possibile risposta a quelli che potrebbero essere gli sviluppi di un fenomeno e/o di un servizio. È evidente che si tratta solo di supposizioni e di dati statistici ma che forniscono strumenti di governo. Quindi un buon sistema di marketing intelligence deve prevedere: spirito di osservazione, capacità di formulare delle ipotesi sostenibili calandosi nei panni del potenziale intervistato, costanza, capacità di trarre utilità dai dati ricavati e soprattutto capacità di mettere a punto un sistema che non sia limitato ad una ricerca, ma che si autoalimenti fornendo nuovi stimoli per un costante monitoraggio.

---

## Bibliografia

[1] Green, P.E., Tull, D.S. and Albaum, G (1993), *Research For Marketing Decisions*, 5th edition, Prentice-Hall

[3] McQuarrie M, Edward F. *The market research toolbox. A concise guide for beginners*

[2] Kerlinger, FN.(1994) *Foundations of Behavioural Research*, 1st edition, Holt, Rinehart and Winston, p. 174.