



FABBRICA
INIZIATIVE VINCENTI
ECOSOSTENIBILI
di Bruno Patierno

Product Forecast

Modello di analisi predittiva del potenziale di vendita
di prodotti nuovi o in fase di rilancio





1. Background	03
2. Target della ricerca	04
3. Metodo	05
4. Obiettivo	06
5. Il modello di ricerca	07
6. Il Gruppo Atlantide	09



Product Forecast, modello di analisi predittiva del potenziale di vendita di prodotti nuovi o in fase di rilancio, è frutto della pluriennale esperienza maturata dal nostro team nell'applicazione di tecniche di conjoint analysis e di modellizzazioni tratte dalla teoria dei giochi.

Product Forecast dà **risultati di vendita effettivi**. L'intervistato/potenziale acquirente nel corso del colloquio con l'intervistatore/venditore decide se acquistare o meno i prodotti/servizi proposti. Solo alla fine del colloquio saprà che si trattava di una vendita simulata e non reale.

Product Forecast dà quindi l'indicazione effettiva degli acquisti che sarebbero stati effettuati con una vendita reale. Non si parla di "interesse", "propensione all'acquisto", "intenzione di acquisto" ma di **acquisto effettivo**.



I nominativi degli intervistati saranno estratti dal database specializzato di Gruppo Atlantide (oltre 100.000 nominativi su anno mobile; aggiornamenti ogni anno a Marzo, Giugno, Settembre, Dicembre).

Il campione è selezionato, attraverso uno screening preliminare con domande filtro, in base alle caratteristiche del target definite per la ricerca (caratteristiche sociodemo; abitudini d'acquisto, propensione ad acquisti futuri; ...)

L'intervistato/acquirente già conosce il nome per conto del quale è contattato (Gruppo Atlantide), ha dato precedentemente l'autorizzazione ad essere contattato e non attua quindi le resistenze tipiche nei confronti di "venditori" ignoti.



Con gli intervistati/potenziati acquirenti si effettua una vendita simulata. I partecipanti, fino alla fine del colloquio, hanno la percezione di scegliere se acquistare o no i concept proposti. Di seguito, uno stralcio dell'intervista.

FORMULA DI APERTURA (INIZIO INTERVISTA):

“YYY ha intenzione di proporre dei nuovi prodotti. Per evitare inutili sprechi dannosi per l'economia e l'ambiente, ha deciso di verificare prima l'interesse per questi prodotti e ci ha chiesto di contattare i possibili acquirenti per conoscere se sono intenzionati all'acquisto.

Ora le illustrerò i nuovi prodotti e lei mi dirà se vuole acquistarli”.

FORMULA DI CHIUSURA (FINE INTERVISTA):

“Grazie per la sua collaborazione. Nei prossimi giorni continueremo a contattare altri possibili acquirenti. Se sarà raggiunto un numero sufficiente di acquirenti, YYY deciderà il lancio dei prodotti e Lei ne sarà informato attraverso la pubblicità”.



Obiettivo generale di Product Forecast è **la stima delle vendite di prodotti nella fase anteriore al loro lancio (o rilancio)**: quante unità potranno essere **vendute nel periodo di lancio**.

A questo obiettivo si associano poi contenuti informativi specifici:

- A. L'interesse per il prodotto offerto, a prescindere da proponente, prezzo...
- B. I fattori di attrattività/non attrattività del prodotto.
- C. La coerenza tra il prodotto ed il suo proponente.
- D. Il giudizio sul prezzo.
- E. L'esposizione degli interessati al prodotto alle forme di pubblicità previste.
- F. Altri media giudicati, dai potenziali acquirenti, adatti a veicolare la conoscenza dell'offerta.
- G. Profilo degli acquirenti
- H. ...

Product Forecast fornisce il potenziale di mercato dei prodotti.

Il modello predittivo poggia sul seguente algoritmo:

$$PM = (U \times aB \times aC \times aD \times aE \times aF) \pm md'e$$

dove:

PM = potenziale di mercato

U = universo di riferimento

B = contenuto del concept /prodotto

C = proponente il concept

D = prezzo

E = medium pubblicitario e GRP'S

F = messaggio

a = pesi attribuiti alle variabili B, C, D, E, F

md'e = margine d'errore statistico