

Italiano

abstract

ANALISI QUANTITATIVA

Realizzazione dell'analisi quantitativa tra le PMI slovene e italiane e sviluppo dello strumento di benchmarking sulle attività di marketing e innovazione per la comparazione con le altre imprese.



Università
Ca'Foscari
Venezia



Progetto finanziato dall'Unione Europea e dal Fondo europeo di sviluppo regionale
Autonomia Operativa - Ministero degli Interni - Direzione Regionale Veneto

abstract

Tanto le grandi quanto le piccole aziende inseguono sempre più la ricerca di soluzioni innovative allo scopo di emergere sul mercato e distinguersi per le proprie caratteristiche. Gli imprenditori si ritrovano davanti a una varietà infinita di possibilità di scelta che trovano spazio di applicazione in ciascuna delle aree strategiche dell'impresa. Spesso la difficoltà sta proprio nel selezionare o nell'identificare l'opzione migliore e la combinazione più efficiente delle alternative da intraprendere in linea con la vision aziendale. Il Marketing ricopre sicuramente un ruolo significativo tra gli asset d'impresa supportando l'implementazione della vision e collaborando allo sviluppo del brand aziendale. In particolare le attività di branding sono fondamentali nel processo di costruzione della percezione del valore aggiunto creato dall'azienda e nelle strategie di diversificazione dai competitors.

Il presente rapporto si propone di descrivere lo sviluppo e l'analisi dei risultati dello studio quantitativo condotto su un campione di PMI slovene e italiane al fine di creare uno strumento di benchmarking sulle attività di marketing e di innovazione per il confronto tra le aziende. L'indagine è stata condotta utilizzando questionari volti ad evidenziare il modo in cui le PMI e le start-up hanno interagito con i clienti per lo sviluppo del loro marchio nei primi anni di attività. In totale sono stati raccolti 277 questionari dall'Italia e dalla Slovenia. Il team di ricerca ha individuato nove variabili latenti. Nelle statistiche, le variabili latenti sono variabili non misurabili direttamente e quindi deducibili. Così, per ogni variabile latente abbiamo costruito un insieme di



abstract

domande direttamente osservabili. Più precisamente, sono state studiate le seguenti variabili latenti:

- A. Sviluppo della visione del brand, AAV (5 domande)
- B. Informazioni empiriche disponibili per lo sviluppo del brand, BAV (13 domande)
- C. Sviluppo del brand, CAV (7 domande)
- D. Risorse impiegate per lo sviluppo del brand, DAV (10 domande)
- E. Attuazione tattica del brand, EAV (14 domande)
- F. Interazioni con i clienti e relazioni con il brand, FAV (9 domande)
- G. Monitoraggio e convalida del brand, GAV (5 domande)
- H. Andamento effettivo del mercato del brand, HAV (14 domande)
- I. Orientamento imprenditoriale, IAV (14 domande)

I risultati sono stati analizzati individuando i corrispondenti indici di correlazione tra tutte le variabili. Inoltre, è stata sviluppata un'analisi di regressione per cercare le variabili che potrebbero influenzare l'effettiva performance di mercato del marchio (HAV). I risultati indicano che: le informazioni disponibili (BAV), l'implementazione tattica (EAV) e le interazioni con i clienti (FAV) hanno un impatto significativo sulle performance di mercato del marchio. L'analisi di regressione del modello mostra che il 52% della varianza del modello è spiegata dalle tre variabili identificate (BAV, EAV, FAV). Pertanto, il campione ha mostrato che investire nelle tre variabili identificate BAV, EAV e FAV supporterà molto probabilmente lo sviluppo della performance del marchio.



