



CARLO ERMINERO & CO.
Ricerca e Customer Intelligence

A. Fausta Faini

Come si scrive un questionario on line

XIII CORSO ASSIRM LE RICERCHE DI MERCATO

Milano, 22 Aprile 2010



I temi trattati

1. Dall'approccio tradizionale al nuovo approccio
2. Ruolo del questionario rispetto alla qualità del campione e alla qualità di risposta
3. Gli errori da evitare e le alternative possibili
4. Le componenti chiave del questionario online
5. Decalogo finale

L'evoluzione delle ricerche online (1)

Le ricerche online nascono, all'epoca del web 1.0, come **migrazione dei modelli di ricerca tradizionali** (*concept test, adv test, test delle componenti del mix, brand image, customer satisfaction ...*), cui internet aggiunge il vantaggio della multi-medialità (possibilità di usare stimoli audio – video)

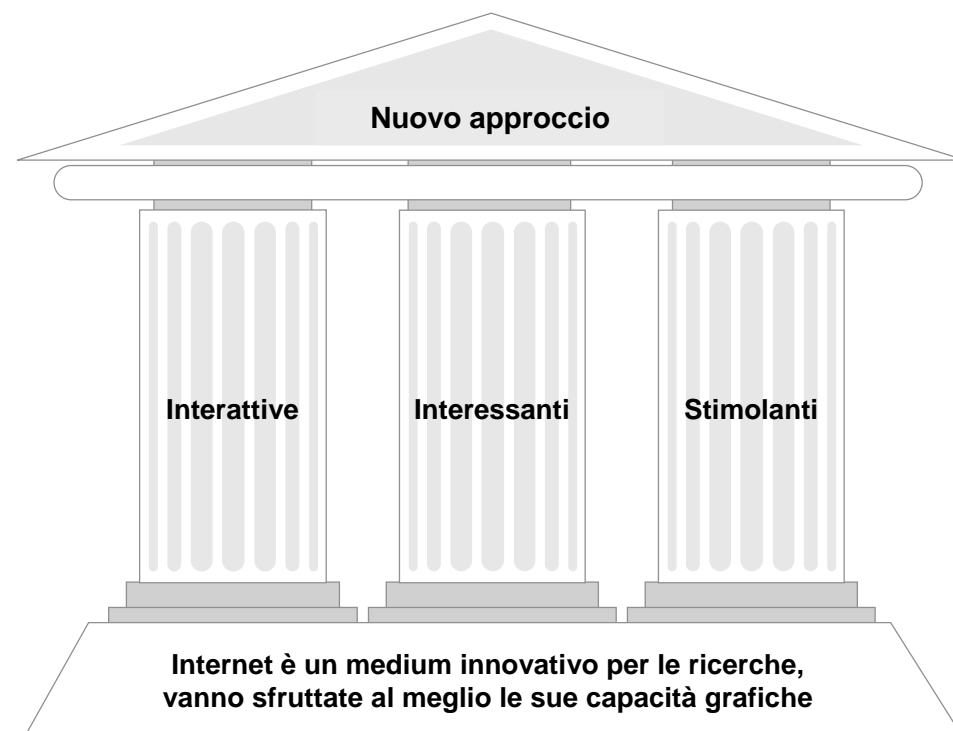
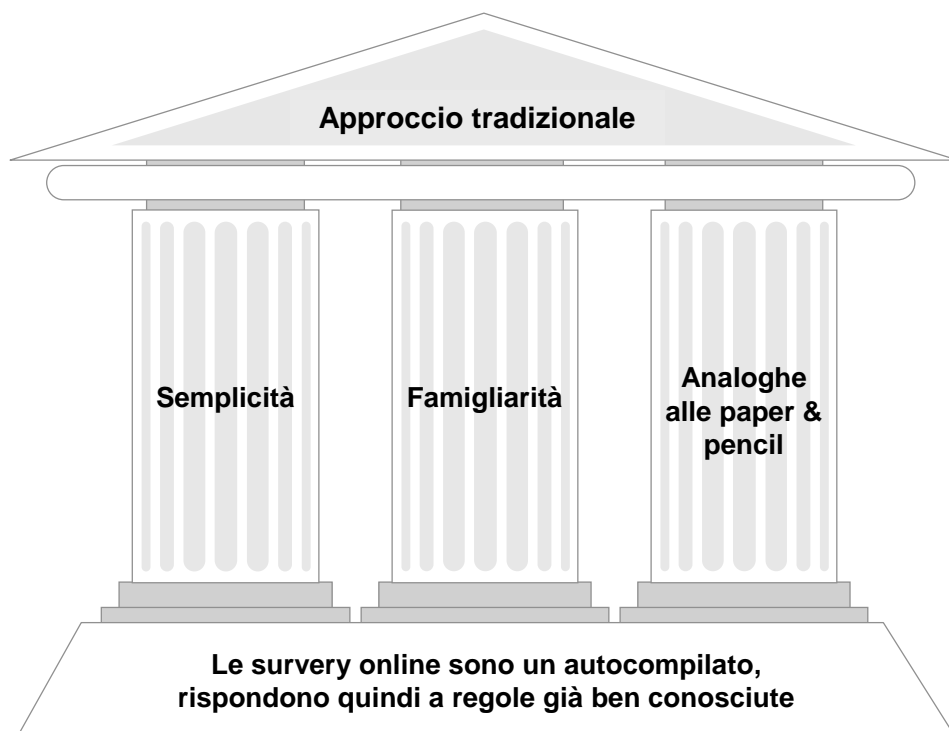
↪ i sw in uso per le ricerche CATI e CAPI – già molto rigorosi e sofisticati dal punto di vista della gestione logica del questionario - vengono semplicemente “convertiti” al nuovo mezzo.

L'evoluzione delle ricerche online (2)

L'esperienza e la riflessione metodologica da una lato, l'evoluzione tecnologica e la transizione al web 2.0 dall'altro, rendono evidente come internet sia **un media specifico, che presenta vincoli peculiari, ma offre anche opportunità** che è assai difficile o addirittura impossibile riprodurre con le tecniche tradizionali di raccolta dati:

- ↪ moduli interattivi
- ↪ esposizione a stimoli multimediali complessi
- ↪ simulazione di ambienti virtuali
- ↪ scambio di esperienze ed opinioni.

Due diversi approcci ai questionari online



L'approccio tradizionale resiste perché ancorato all'esperienza e alla prassi consolidata della ricerca. Ma nel tempo i ricercatori hanno sviluppato, e continuano a sviluppare, nuove modalità, specificamente progettate per l'ambiente di ricerca online.

Le condizioni di intervista

- **L'intervistato è solo davanti allo schermo del suo pc**
 - ↳ eliminazione dei bias generati dall'intervistatore
 - ↳ totale trasferimento di “responsabilità” sull'intervistato
- **L'intervista diventa un momento di scambio diretto, “alla pari” tra ricercatore e rispondente**
 - ↳ generazione di attese rispetto alle modalità della relazione
- **L'evoluzione del web sviluppa la consuetudine a “vivere” la rete come un contesto di relazioni, regolato da norme sociali (più che tecnico-scientifiche).**

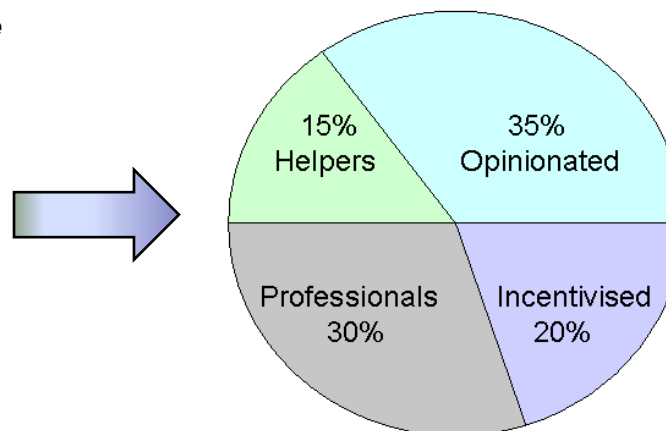
Diventa fondamentale la motivazione dell'intervistato (1)

MOTIVI DELLA PARTECIPAZIONE ALLE RICERCHE ONLINE

	<i>Totale risposte</i>	<i>Molto importante</i>
<i>Mi diverte completare i questionari</i>	69%	17%
<i>Voglio vincere il concorso/ il premio in palio</i>	62%	12%
<i>Per ottenere buoni/offerte/prodotti in omaggio</i>	61%	10%
<i>Voglio che le mie opinioni vengano ascoltate</i>	60%	17%
<i>Mi piace conoscere nuove idee, nuovi prodotti</i>	58%	10%
<i>Per raccogliere gli incentivi/i punti offerti</i>	57%	7%
<i>Sono curioso di sapere l'argomento delle ricerche</i>	54%	5%
<i>Trovo interessanti gli argomenti trattati</i>	51%	4%
<i>Per guadagnare denaro</i>	40%	14%
<i>Mi piace vedere i risultati delle ricerche a cui partecipo</i>	33%	1%
<i>Mi sento parte di una community online</i>	26%	2%

Fonte: Pete Comley, *UNDERSTANDING THE ONLINE PANELLIST*, Esomar 2005

SEGMENTAZIONE DEI RISPONDENTI



*“La prima cosa che emerge chiaramente è che **le persone prendono parte alle ricerche perchè vogliono influenzare prodotti e servizi**. L’82% è d’accordo o completamente d’accordo...*

*Il secondo più importante motivo è che **le persone desiderano che le proprie opinioni vengano ascoltate**, mentre è interessante notare come il 74% delle persone partecipino perché **questo tipo di esperienza li diverte**.*

Nel complesso, meno della metà dice di partecipare solo per gli incentivi o le ricompense”

Fonte: Derek Ecclestone, *IN THEIR OWN WORDS*, www.research-live.com, Marzo 2010

Diventa fondamentale la motivazione dell'intervistato (2)

"Dire alle persone che le loro opinioni sono importanti, non ha impedito la caduta dei tassi di risposta.

Indubbiamente, la cosa più importante è accertarsi che le persone abbiano, in cambio della loro partecipazione, una piacevole esperienza. Al livello più semplice, questo significa realizzare questionari ben strutturati, scritti in modo chiaro e soprattutto non troppo lunghi. Se proponi a qualcuno un questionario malfatto, questi si sentirà giustamente offeso e molto probabilmente diverrà un cattivo rispondente.

...

*Al di là della qualità della ricerca, **trattare le persone secondo le norme sociali significa permettere loro di comunicare alle loro condizioni, non alle vostre***"

Robert Bain, THE PERFECT RESPONSE, www.research-live.com, march 2010

" ... le persone amano il comfort e parteciperanno alle ricerche solo se sarà rapido, facile e comodo farlo. Non cambieranno le proprie abitudini di dare il proprio parere. Se non rispettiamo il tempo dei rispondenti, non valorizziamo il loro contributo e non comunichiamo con loro su argomenti rilevanti ed interessanti, rischiamo di scoraggiare la partecipazione.

Alle persone piace avere il controllo sul processo di intervista e completare il questionario nei loro tempi e alle loro condizioni ... le persone sono sociali ed espressive e vogliono poter condividere con altri le loro opinioni senza vincoli ... (loro) trovano più divertente la presenza di domande aperte, piuttosto che a scelta multipla, perché danno loro maggiori opportunità di esprimere il loro punto di vista ... "

Fonte: Derek Ecclestone, IN THEIR OWN WORDS, www.research-live.com , Marzo 2010

Alcuni questionari suscitano autentico entusiasmo, segno di una forte motivazione ...

“ Un sondaggio serio che **mi ha fatto sentire molto coinvolta** e mi ha fatto sentire utile per la società Molto interessante, è così che si chiede il parere ai cittadini, complimenti ... Bello. **Argomento molto molto interessante**...più spesso ... il sondaggio è stato molto interessante e **spero che farà migliorare il prodotto di cui si è parlato**. Grazie Il sondaggio è stato di mio gradimento, perchè sono una consumatrice di questo prodotto. Grazie per l'invito ed un abbraccio virtuale ...

Domande mirate, scritte in maniera concisa e diretta, di **facile comprensione e di senso compiuto** ... Rispetto ad altri sondaggi era abbastanza breve (10') e interessante soprattutto nella logica e **nell'espressione del giudizio che lasciava spazio anche a vie di mezzo e non a giudizi assoluti**.

Molto creativo, spero di poter partecipare al più presto a un altro sondaggio (shopping virtuale) ... Interessante l'interattività con la quale si partecipa a questo sondaggio!!! ... Molto bella e intuitiva la grafica delle schermate...complimenti!

E' stato interessante e organizzato bene. Mi piacerebbe partecipare a sondaggi come questo. A presto. ... Sondaggio interessante per gli argomenti trattati e per la **semplicità della strutturazione** ... Questo studio è stato molto ben fatto, infatti **erano presenti immagini che aiutano ad eseguirlo meglio**; la durata è ok e le domande poste erano molto comprensibili

Bravi, veloce come piace a me. spero utile per voi ... Studio **sintetico ma preciso, ottima grafica** che ha permesso di rispondere alle domande con precisione e decisione. Domande brevi e dirette. Sondaggio interessante ... ”

Fonte: CE&Co, Rilevazione sistematica della soddisfazione dei rispondenti alle indagini del ClubNuoveIdee

**... altri generano reazioni critiche,
che denotano insoddisfazione, difficoltà a rispondere, distacco.**

“ Ci sono delle **domande ripetitive** le stesse dovrebbero essere poste penso con logica diversa ... Le domande spesso sono molto simili e sebbene poste in forma diversa **portano alle stesse risposte già date** ... Troppo ridondante!!!! Stanca!!!!

Un po' lungo e le domande troppo chiuse ... e' stato un po' + impegnativo come tempi.

Nelle domande finali, alcune delle possibilità di scelta si incrociano male con le possibilità di gradimento, nel senso che **non si capisce cosa bisognerebbe rispondere** ... domande multiscelta poco chiare graficamente ... Dovreste migliorare il sistema di selezione delle risposte, cioè **dovrebbe essere più intuitivo** senza la necessità di essere troppo precisi sulla casella

Le immagini delle confezioni erano troppo piccole e non si vedevano molto bene ... **Noioso**, possibilmente vivacizzate il panel con immagini, suoni, etc

Non è possibile perdere tempo a rispondere a più di 10 domande per poi essere esclusi dal test. Cercate di eliminare il campione non di vostro interesse dopo le prime 2-3 domande. Grazie

Quando ci sono sondaggi di questo tipo **bisogna poter scrivere alcuni suggerimenti in piu'**.

Il sondaggio è fatto solamente con la vs. logica e non con quella degli argomenti trattati! ”

Fonte: CE&Co, Rilevazione sistematica della soddisfazione dei rispondenti alle indagini del ClubNuoveIdee

Il ruolo del questionario nella ricerca online

Dare risposta agli obiettivi della ricerca



attraverso le domande più appropriate



stimolando la collaborazione da parte dei rispondenti



per ottimizzare la qualità del campione e la qualità di risposta

Mettere gli intervistati nelle **migliori condizioni per rispondere**, riducendo lo **“sforzo cognitivo”** necessario per **comprendere la domanda** e soprattutto per **elaborare e fornire la risposta**

Consentire ai rispondenti di partecipare ad **un’esperienza divertente ed emotivamente coinvolgente**, attraverso una grafica **user friendly**.

Minimizzare i rifiuti e le interruzioni di intervista

Ottenere **risposte più vere e autentiche, più ricche** perché capaci di incorporare il **contenuto emotivo non elicitato dai sistemi tradizionali**

I possibili rischi

Presentazione debole, banalizzazione del tema e della richiesta di collaborazione



Demotivazione, bassi tassi di risposta

Questionari noiosi e ripetitivi, o troppo complicati: non un vero “scambio”, ma una semplice raccolta di dati



Risposte meccaniche, non coinvolte, assenza di emozioni

Percezione di essere strumentalizzati, non persone ma unità di campionamento



Senso di fastidio, rigetto, abbandono

Gli indicatori critici del livello di coinvolgimento

➤ la % degli abbandoni a intervista iniziata



Qualità del campione

➤ la variabilità delle risposte alle domande di natura quantitativa



➤ la ricchezza e completezza delle risposte alle domande aperte



Qualità di risposta

➤ Il tempo impiegato per completare il questionario



Il tasso di abbandono: test di due versioni diverse dello stesso questionario

Analisi di risposta della ricerca "XA"

ITS	Status	Count	%
1	Intervista interrotta	267	35
13	Intervista completa	389	51
4	Fuori quota	31	4
21	Non elegg. a dom. 1	8	1
22	Non elegg. a dom. 2	38	5
23	Non elegg. a dom. 3	37	5
Totale contatti		770	100

Fonte: ClubNuoveldee CE&Co, marzo 2010

Analisi di risposta della ricerca "XB"

ITS	Status	Count	%
1	Intervista interrotta	135	17
13	Intervista completa	512	65
4	Fuori quota	31	4
21	Non elegg. a dom. 1	30	4
22	Non elegg. a dom. 2	68	9
23	Non elegg. a dom. 3	9	1
Totale contatti		785	100

Le interruzioni per abbandono non sono necessariamente correlate alla lunghezza del questionario, gran parte di esse si verifica nei primi 5 minuti di intervista.

La principale causa è il tipo di domande poste.

Anche le risposte spontanee sono un buon indicatore del coinvolgimento

→ Risposte non compilate

→ Rinvii a risposte già date: *idem, come prima*

→ Risposte generiche, troppo sintetiche: *bella, mi piace abbastanza*

→ Il “copia / incolla”

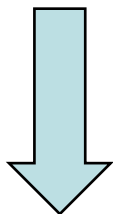
727	Dom. 2A	-
727	Dom. 2B	-
727	Dom. 2C	--
727	Dom. 5	-
727	Dom. 7	-
744	Dom. 2A	nn
744	Dom. 2B	nn
744	Dom. 2C	nn
744	Dom. 5	nn
744	Dom.7	nn
581	Dom. 2A	bella
581	Dom. 2B	bella
581	Dom. 2C	bella
581	Dom. 5	tutto
581	Dom. 7	tutto
415	Dom. 2A	Al passo con i tempi
415	Dom. 2B	originale
415	Dom. 2C	rivelatore
415	Dom. 5	settimanale di informazione su spettacolo e gossip
415	Dom. 7	settimanale di informazione su spettacolo e gossip
415	Dom. 8	settimanale di informazione su spettacolo e gossip
357	Dom. 2A	bella deliziosa semplice
357	Dom. 2B	bella deliziosa semplice
357	Dom. 2C	bella deliziosa semplice
357	Dom. 2F	è una rivista alla moda
357	Dom. 5	forza ed energia
357	Dom. 7	ha una casa di moda
357	Dom. 8	egocentrica e puntigliosa
357	Dom. 10A	bella deliziosa semplice
357	Dom. 10B	bella deliziosa semplice
357	Dom. 10C	bella deliziosa semplice

Gli errori da evitare e le possibili alternative (1)

Di seguito vede indicate alcune categorie di prodotto.

- Quanto le interessa ciascuna categoria?
- Rispetto alla sua disponibilità economica, quanto spende per ciascuna categoria?
- E in questa categoria, acquista solo per sé o si occupa anche degli acquisti per altri membri della famiglia?

Domande formulate in modo ripetitivo

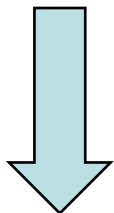


Spezzare la batteria in domande separate, o in gruppi di domande.

	Cosmesi, prodotti di bellezza (incluso creme, trucchi, profumi...)	Moda, abbigliamento e accessori	Arredamento e complementi d'arredo per la casa	Elettronica di consumo (TV, cellulari, PC, etc)	Viaggi e turismo	Prodotti alimentari	Salute e benessere	Auto/ moto
MI INTERESSA...								
Moltissimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abbastanza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CI SPENDO....								
Moltissimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abbastanza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E ACQUISTO ...								
-solo per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-anche per altri nella famiglia, e cioè (possibili più citazioni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- uomini adulti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- donne adulte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ragazzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- bambini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gli errori da evitare e le possibili alternative (2)

Griglie che spingono a rispondere in modo meccanico, al “clic” compulsivo ...



Ruotare / randomizzare l'ordine degli item.

Spezzare la batteria in blocchi di item.

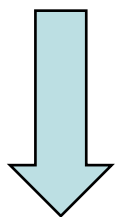
Ripartire il campione in sottogruppi, a ciascuno dei quali è somministrata solo una parte degli item.

Di seguito trova giudizi relativi ad alcune di queste testate che mi ha detto di leggere. Di ciascun giudizio, di ciascuna frase, dica per quale o quali di queste testate è più adatto.

	Chi	GRAZIA	ELLE	COSMOPOLITAN	marie claire	nessuno
Presenta sempre cose nuove e	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' intelligente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' raffinata ed elegante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' una rivista di un certo livello	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi capita spesso di cercare informazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' scorrevole, facile da leggere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' un aiuto per affrontare i problemi del	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ha un ritmo vivace, che cattura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veramente diversa dalle altre riviste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si rivolge a una donna impegnata a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ci trovo i prodotti giusti per me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mira a valorizzare il lato più femminile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' un momento di evasione, mi fa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intrattiene, diverte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offre soluzioni e consigli intelligenti e	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi capita spesso di farmi influenzare dalle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi fa venir voglia di cose che non avevo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stimola la curiosità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi permette di confrontarmi con storie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggerla è un vero piacere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggerlo è un momento solo mio che	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Su questa rivista mi aspetto di trovare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' una rivista di cui fidarsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ci trovo cose belle al giusto prezzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trovo nelle sue pubblicità spunti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi aggiorna su tutto quello che succede	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aiuta a dimenticare i problemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presenta la donna che vorrei essere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sa farmi emozionare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fa pensare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi rispecchio nel suo stile e nelle cose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' calda, coinvolgente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La leggono volentieri anche gli uomini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In questa rivista la pubblicità si guarda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tendo a presentare particolare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si rivolge a una donna vera, reale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I prodotti presentati su questa rivista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' un passatempo piacevole, che mi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E' leggera, spensierata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I prodotti e marchi presentati in questa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggendola mi sento in compagnia di	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gli errori da evitare e le possibili alternative (3)

Domande o modalità di risposta formulate in modo complesso ...



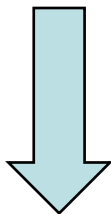
Formulazioni precise, univoche, immediatamente comprensibili

Parliamo del sito sul quale più spesso Le capita di acquistare viaggi. Quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni? Per ognuna di esse dia al sito un voto da 1 a 10. Per esprimere le sfumature del suo giudizio dia un voto in base al seguente prospetto

Questo sito ...	per niente d'accordo		poco d'accordo		nè d'accordo nè in disaccordo		abbastanza d'accordo		completamente d'accordo	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... propone dei programmi molto interessanti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... è un sito di qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... è sempre accessibile quando lo visito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mi dà fiducia negli acquisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... offre un servizio post vendita di qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gli errori da evitare e le possibili alternative (4)

Domande a risposta multipla
con lungo elenco di opzioni ...



Limitare il numero di opzioni (per
esempio, rilevare solo le tre più
importanti)

Trasformare la lista in domande
separate o in una batteria di
domande con risposta sì/no.

Ora le proponiamo delle aree di interesse. Quali di queste la attraggono? A quali dedica o vorrebbe dedicare una parte del suo tempo?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Archeologia | <input type="checkbox"/> Gossip |
| <input type="checkbox"/> Architettura | <input type="checkbox"/> Informatica |
| <input type="checkbox"/> Arredamento/Design | <input type="checkbox"/> Lavoro / crescita professionale |
| <input type="checkbox"/> Arte/Antiquariato | <input type="checkbox"/> Lettura |
| <input type="checkbox"/> Astrologia/Parapsicologia | <input type="checkbox"/> Musica |
| <input type="checkbox"/> Attività all'aria aperta | <input type="checkbox"/> Politica |
| <input type="checkbox"/> Auto/moto | <input type="checkbox"/> Religione/Teologia |
| <input type="checkbox"/> Ballare | <input type="checkbox"/> Scienza/Tecnica |
| <input type="checkbox"/> Cinema | <input type="checkbox"/> Scrittura |
| <input type="checkbox"/> Cucinare | <input type="checkbox"/> Sport/attività fisica |
| <input type="checkbox"/> Cura di sé | <input type="checkbox"/> Storia |
| <input type="checkbox"/> Cura della casa | <input type="checkbox"/> Teatro |
| <input type="checkbox"/> Educazione/Scuola | <input type="checkbox"/> Televisione |
| <input type="checkbox"/> Enigmistica | <input type="checkbox"/> Uscire/frequentare amici |
| <input type="checkbox"/> Filosofia | <input type="checkbox"/> Videogiochi |
| <input type="checkbox"/> Fumetti | <input type="checkbox"/> Volontariato |
| <input type="checkbox"/> Geografia/Viaggi | <input type="radio"/> nessuno di questi |

Le componenti chiave del questionario

- **La presentazione, l'approccio iniziale**
- **Il lay-out del questionario**
- **La presenza di stimoli multimediali**
- **La presenza di moduli interattivi**
- **La presenza di domande aperte**
- **Il flusso/format del questionario**
- **La durata del questionario**

Un invito accattivante, che valorizza la partecipazione

Tono cordiale, che incuriosisce e coinvolge ...

Caro amico, la ringraziamo per aver deciso di partecipare a questo progetto. Prima le faremo alcune domande e dopo potrà navigare nella nostra Edicola!

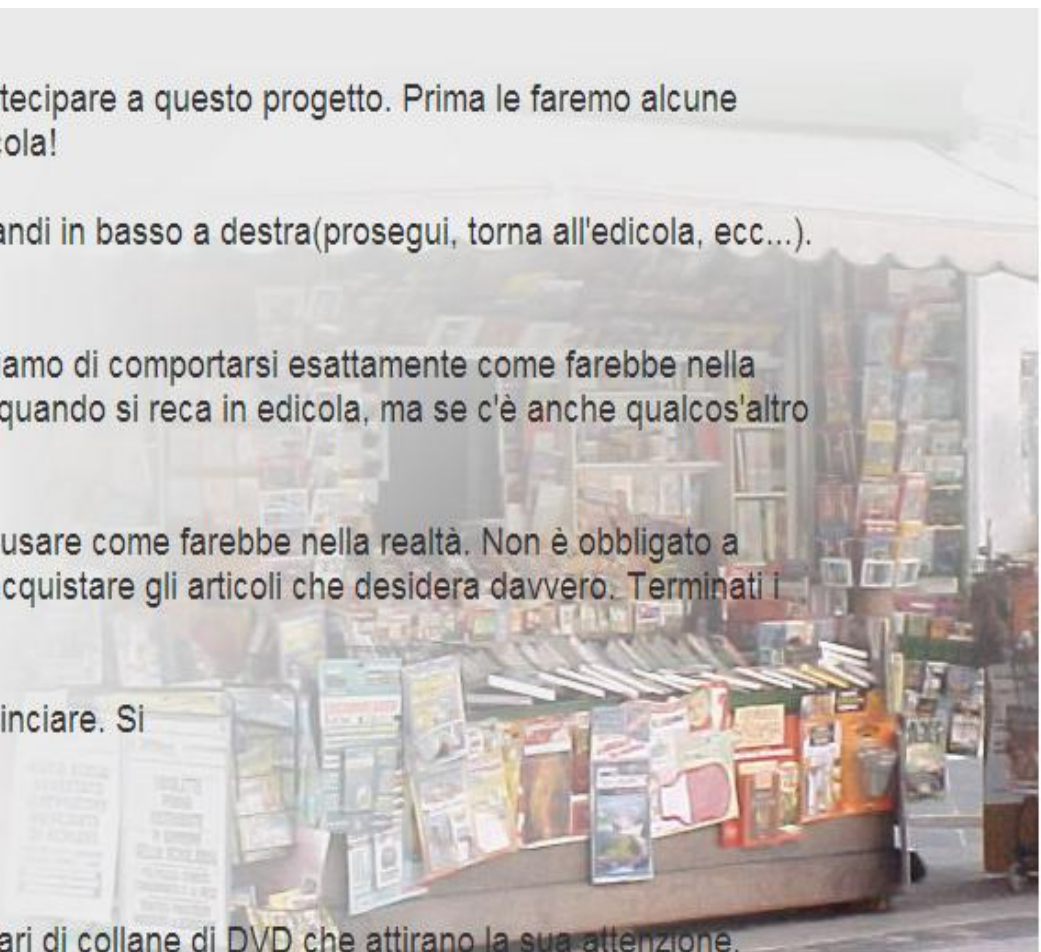
Per spostarsi da una pagina all'altra utilizzi i comandi in basso a destra(prosegui, torna all'edicola, ecc...). Per qualsiasi problema clicchi su Help.

Immagini di trovarsi in una vera edicola. Le chiediamo di comportarsi esattamente come farebbe nella realtà. Scegli quello che generalmente acquista quando si reca in edicola, ma se c'è anche qualcos'altro che le piace, lo compri!

Ha un po' di tempo e un po' di denaro virtuale da usare come farebbe nella realtà. Non è obbligato a spenderlo tutto, usi solo quello che le serve per acquistare gli articoli che desidera davvero. Terminati i suoi acquisti, continui con la navigazione.

La sua esperienza all'edicola virtuale sta per cominciare. Si avvicina all'edicola per curiosità o per comprare i giornali o le riviste che legge abitualmente.

Davanti all'edicola vede alcuni cartelloni pubblicitari di collane di DVD che attirano la sua attenzione.



Un lay-out gradevole



CLUBNOVEIDEE



MONTENISA

**FRANCIACORTA
BRUT**

QUESTO VINO NASCE DA UVE CHARDONNAY, PINOT BIANCO ED UNA PICCOLA QUANTITÀ DI PINOT NERO PROVENIENTI DAI NOSTRI VIGNETI DI CALINO SITUATI NEL CUORE DELLA FRANCIACORTA.

LA PRIMA FERMENTAZIONE AVVIENE IN ACCIAIO ED IN PARTE IN BARROQUE MENTRE LA SECONDA SI SVOLGE IN QUESTA BOTTIGLIA CON SUCCESSIVO CONTATTO CON I LIEVITI PER UN PERIODO DI 30 MESI.

ELABORATO DA MARCHESI ANTINORI S.R.L.
CAZZAGO SAN MARTINO - ITALIA

750ml e L. 6106  12,5% vol

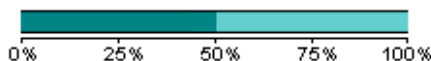
Čederné solihi - Contains sulphites - Enthalik sulfit - Obsahuje siřčitanu - Sisaldab sulfitid
Народжені вкислоті - Tartaralmasz-szulfitok - Sulfur-sulfiti - Sulfidstvo vira sulfita - Vsebuje sulfite
Bevat sulfieten - Innehåller sulfiter - Sisaldab sulfititeja

LEI CONOSCE QUESTO VINO? LO HA MAI BEVUTO?

- lo bevo spesso
- lo bevo di tanto in tanto
- mi è capitato di berlo in passato
- lo conosco ma non l'ho mai bevuto
- non lo conosco affatto

Stop

Avanti



Non solo testo ...

Concept di una nuova marca di gioielli.

Marca X

Ti piacerebbe poterti concedere ogni giorno un gioiello che esprima la tua eleganza in modo semplice e spontaneo?

Da questo desiderio nasce una nuova marca di gioielli: X.
La semplicità delle forme e dei dettagli di luce sono elementi unici che distinguono X dalle altre marche di gioielli con la massima attenzione alla cura dei particolari.

Gioielli portabili, versatili, da vivere con libertà, in equilibrio tra tendenza ed eleganza. Il gesto quotidiano che completa il tuo look.

Gioielli X, per donne di tutte le età accomunate dal desiderio di sentirsi moderne e glamour, semplici e uniche: sé stesse in ogni occasione.

... ma stimoli multimediali (immagini, filmati, audio)

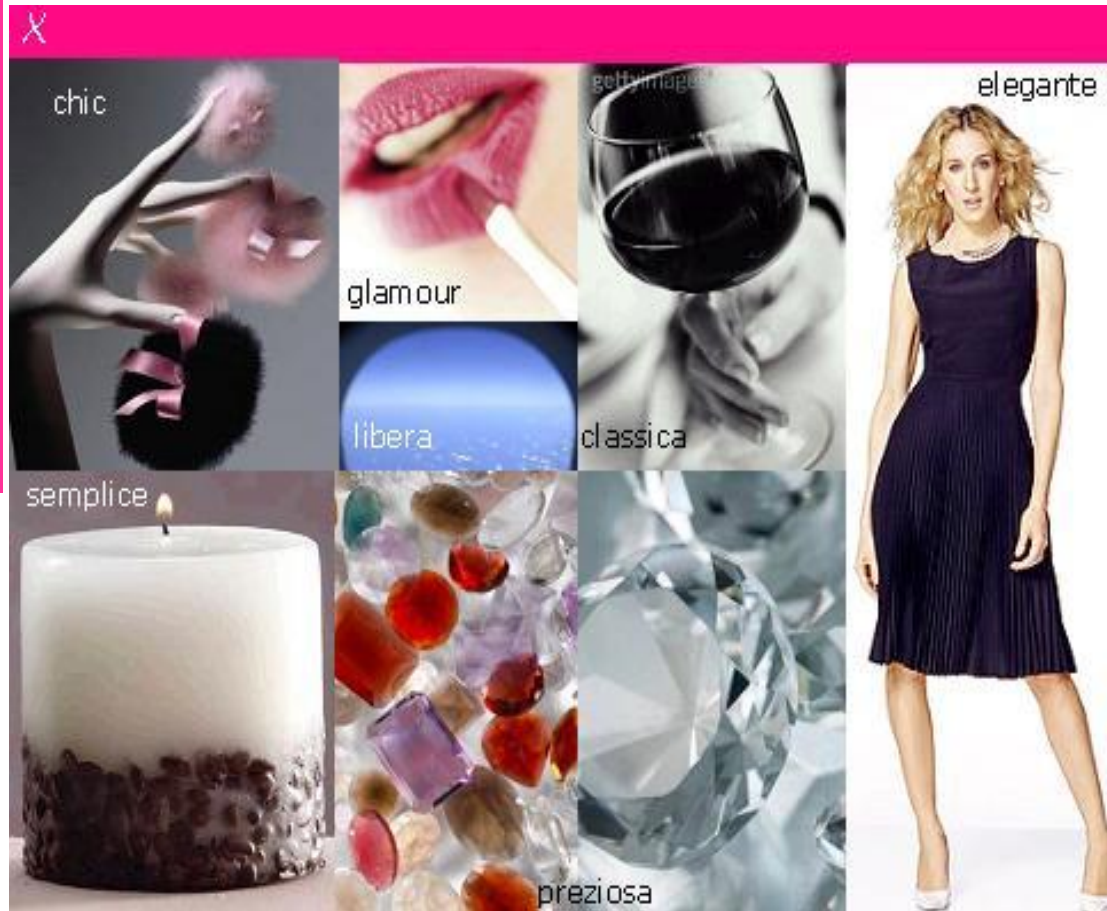
Marca X

Ti piacerebbe poterti concedere ogni giorno un gioiello che esprima la tua eleganza in modo semplice e spontaneo?

Da questo desiderio nasce una nuova marca di gioielli: X. La semplicità delle forme e dei dettagli di luce sono elementi unici che distinguono X dalle altre marche di gioielli con la massima attenzione alla cura dei particolari.

Gioielli portabili, versatili, da vivere con libertà, in equilibrio tra tendenza ed eleganza. Il gesto quotidiano che completa il tuo look.

Gioielli X, per donne di tutte le età accomunate dal desiderio di sentirsi moderne e glamour, semplici e uniche: sé stesse in ogni occasione.



Esempio: analisi di posizionamento di una marca di biancheria per la casa

Lo stile attuale della sua casa quanto assomiglia a ciascuno di questi stili?

(1= è lontanissimo, non assomiglia per niente; 10 = è molto simile, è proprio lo stile della mia casa).

Analisi per acquirenti delle marche del mercato.



Applicazioni interattive: maggiore flessibilità di risposta, più iniziativa all'intervistato.

Le “**applicazioni Flash**” possono aiutare il ricercatore a creare un’**interazione più dinamica** con i rispondenti, rendendo l’intervista più **attraente, divertente, coinvolgente e intuitiva**.

migliorare la qualità delle risposte
(dove per qualità si intende **spontaneità, autenticità e ricchezza di contenuti**).

incrementare il livello di cooperazione degli intervistati

Adobe Flash è un software per uso prevalentemente grafico che consente di creare animazioni e contenuti interattivi principalmente per il web. E' ormai supportato dalla quasi totalità dei browser.

Sliders

Per niente interessante

Molto interessante



Non piace per niente

Piace moltissimo



0 1000



593

0 100 200 300 400 500 600 700 800 900 1000

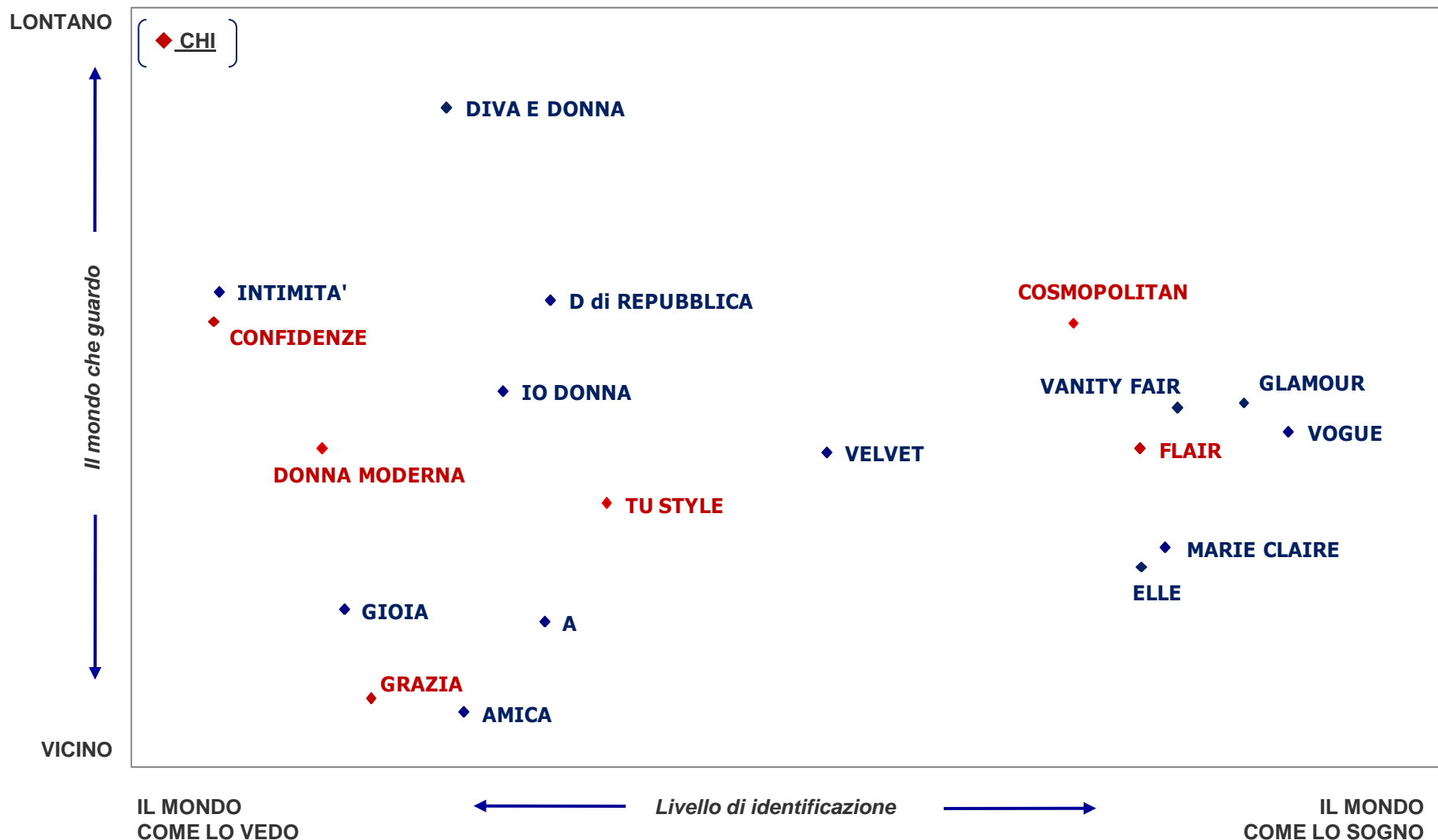


400



LE DUE DIMENSIONI DEI PERIODICI FEMMINILI

Proxscal MDS; scala logaritmica



LE DEFINIZIONI SPONTANEE DEI GRUPPI DI TESTATE

- Aggiornamento / informazione / attualità / conoscere le novità / quel che succede
- Tutto al femminile / donna a 360 / il mondo delle donne
- Allegrìa / spensieratezza / divertimento / leggerezza
- Alta moda / lusso
- Complicità tra amiche / persone che si conoscono
- Approfondimento / argomenti seri / importanti / fa riflettere
- Gossip / pettegolezzi
- Moda & Bellezza
- Casa & Famiglia
- Eleganza / raffinatezza / classe
- Classico / tradizionale / intramontabile
- Di tutto un po' / vario / eclettico / completo / all inclusive
- Praticità / utilità / concretezza / consigli
- Politica / costume / società / cultura
- Di tendenza / trendy / anticipa le mode
- Psicologia / introspezione / la persona / io dentro
- Esperienze di vita / testimonianze / vita vissuta

- Uno sguardo sul mondo / internazionale
- Giovane / per ragazze / young
- Fascino / stile
- Innovativo / nuovo
- Interessante / stimolante / accattivante
- Unisex / anche per uomini
- Dinamismo / al passo coi tempi
- Narrativa / romanzi brevi / storie da leggere
- Con tanta pubblicità
- Per sognatrici / romantico / sentimentale
- Semplice / alla mano / alla portata di tutte
- Esclusivo / di élite / selettivo
- Unico / speciale / inimitabile
- Per donne in carriera / di successo / sex and the city
- Da leggere / consultare
- Per quando non c'è altro da fare/da sfogliare senza impegno (da parrucchiere / da sala d'attesa)
- Da intrattenimento / da compagnia / da svago

LE DEFINIZIONI CARATTERISTICHE DI CIASCUNA TESTATA

Risposte spontanee – Base: la testata è tipica del gruppo; scostamenti dalla media delle testate

A

(base: 219)

- Moda e Bellezza (+6,8)
- Di tendenza / anticipa le mode (+3,5)
- Complicità tra amiche (+3,3)
- Semplice /alla mano / alla portata di tutte (+3,2)
- Tutto al femminile / donna a 360 / il mondo delle donne (+ 2,2)
- Approfondimento / argomenti seri / fa riflettere (+1,9)
- Di tutto un po' / vario / eclettico (+1,4)
- Aggiornamento / informazione / attualità / conoscere quel che succede (+1,0)
- Interessante / stimolante / intrigante (+1,0)



(base: 1.519)

- Gossip / pettegolezzi (+57,3)
- Allegria / spensieratezza / leggerezza (+1,7)
- Aggiornamento / informazione / attualità / conoscere quel che succede (+1,0)
- Per quando non c'è altro da fare / da sfogliare senza impegno (+1,0)



(base: 432)

- Narrativa / romanzi brevi / storie da leggere (+16,2)
- Esperienze di vita / testimonianze / vita vissuta (+13,5)
- Per sognatrici / romantico / sentimentale (+ 11,1)
- Classico / tradizionale (+5,3)
- Psicologia / introspezione / io dentro (+4,2)
- Casa e Famiglia (+1,9)
- Da intrattenimento / compagnia / svago (+1,7)
- Complicità tra amiche (+0,9)



(base: 275)

- Aggiornamento / informazione / attualità / conoscere quel che succede (+20,0)
- Approfondimento / argomenti seri / fa riflettere (+13,5)
- Tutto al femminile / donna a 360 / il mondo delle donne (+ 3,6)
- Politica / costume / società / cultura (+8,3)
- Uno sguardo sul mondo (+3,2)
- Unisex / per soli uomini (+0,9)



(base: 238)

- Gossip / pettegolezzi (+15,7)
- Tutto al femminile / donna a 360 / il mondo delle donne (+ 10,8)
- Allegria / spensieratezza / leggerezza (+3,6)
- Aggiornamento / informazione / attualità / conoscere quel che succede (+1,1)
- Praticità / utilità / consigli (+1,1)



(base: 1.234)

- Tutto al femminile / donna a 360 / il mondo delle donne (+ 12,3)
- Di tutto un po' / vario / eclettico (+10,5)
- Praticità / utilità / concretezza / consigli (+5,7)
- Aggiornamento / informazione / attualità / conoscere quel che succede (+3,7)
- Dinamismo / al passo coi tempi (+3,1)
- Semplice / alla mano / alla portata di tutte (+1,9)
- Casa e Famiglia (+1,0)
- Interessante / stimolante / intrigante (+0,8)



Le domande aperte

- Contrastano la sensazione di muoversi all'interno di un percorso di intervista meccanico, umanizzano il questionario, lo rendono più vivo
 - Contrastano la sensazione di confrontarsi con un modello di pensiero "pre-costituito", in cui non c'è vero scambio di opinioni
 - Trasferiscono all'intervistato l'idea che il suo punto di vista è veramente considerato, evitando che risponda in maniera automatica
-

- Le risposte sono autentiche, scritte di propria mano dall'intervistato
- Si prestano all'applicazione di strumenti statistici di analisi dei testi
- Si prestano a un'analisi qualitativa, che punti più sul versante emozionale che su quello razionale

Qualche esempio di domanda aperta

Nella domanda precedente, lei ha affermato che la qualità è importante rispetto alle sue decisioni di acquisto di ... <categoria alimentari>. Perché? Che cosa chiede a ... <categoria> che acquista per quanto riguarda la qualità?

“La qualità, secondo la mia opinione, deve rispecchiare l’onestà della casa produttrice. La qualità è importante e vera se la marca è di qualità e fiducia. Gli ingredienti dichiarati sulle confezioni rispecchiano la qualità del prodotto e quindi della marca. Se il prodotto è scarso per la sua qualità anche la marca è scarsa e quindi non affidabile e deve essere tolta dal mercato ...”

Pensi a quando legge o sfoglia ... (testata)? Che cosa le dà (testata) in quei momenti? Quali sensazioni, quali emozioni prova? Qual è la sua disposizione d’animo quando la legge o la sfoglia?

“ ... mi fa sentire la vera donna di oggi, dinamica, pronta costantemente a vivere al meglio osando con gusto, senza crogiolarsi in complessi autolesionisti ... la identifico con una tipa un po’ aggressiva, sa quello che vuole, non si lascia fermare dai luoghi comuni e se ne frega di quello che pensa la gente. L’evoluzione della maschiaccia ... ”

Ci degli aspetti critici o negativi di questa esperienza, di cui vorresti parlare? C’è qualche cosa che non ti è piaciuto, che ti ha deluso, oppure si è rivelato troppo diverso e lontano da come te lo aspettavi?

“ ... non mi è piaciuta la gestione nei miei confronti, mi sono iscritto il primo anno ma non ho mai ricevuto nessuna conferma, nessun gadget che doveva essere mandato a casa, nessuna card che attestava la mia partecipazione, nonostante ciò a fine anno ho ricevuto la richiesta di rinnovo. Ho spiegato tutto il mio disappunto e mi hanno promesso che mi mandavano a casa tramite corriere tutto quello che non avevo ricevuto il primo anno, più la nuova card rinnovata e rispettivi gadget ... NON HO MAI AVUTO NIENTE!”

Il format del questionario: due modelli alternativi

	Il questionario sequenziale	Il questionario panoramico
Com'è fatto	Una domanda per volta	Più domande nella stessa schermata, visione d'insieme del questionario o di blocchi del questionario
Le implicazioni	Focalizzazione su ogni singola domanda	Maggiore coinvolgimento e atteggiamento riflessivo
Obiettivo	Analizzare in profondità le risposte a ogni domanda indipendentemente dal contesto	Creare un dialogo più ricco con l'intervistato, offrendogli tutti gli elementi per esprimersi in modo completo
Caratteristiche	Esalta le capacità del sw (filtri, controlli di coerenza, ecc.)	Senso di riappropriazione, visione d'insieme
Svantaggi	Enfatizza il rischio di risposte meccaniche e la sensazione di muoversi all'interno di un labirinto	Espone al rischio di inquinamento da contesto, richiede un trattamento qualitativo delle risposte

Durata del questionario e coinvolgimento dei rispondenti (1)

Durata accettabile : da 5 a 30 minuti

Durata consigliata: da 10 a 20 minuti

Tendenzialmente i questionari che richiedono più di 15 minuti per essere completati soffrono di un maggiore tasso di abbandono. La caduta non incide a caso ma colpisce i meno interessati o i meno soddisfatti fra i rispondenti.

Le risposte in coda al questionario mostrano una minore variabilità (risposte standardizzate). E' quindi opportuno – compatibilmente con gli obiettivi e l'economia generale della ricerca - posizionare le domande più “critiche” (atteggiamenti, valutazioni, intenzione di acquisto, ecc.) nella prima parte del questionario, e nella parte finale le domande di tipo comportamentale e di classificazione socio-demografica.

Durata del questionario e coinvolgimento dei rispondenti (2)

VALUTAZIONE DA PARTE DEI RISPONDENTI DI 4 QUESTIONARI DI DIVERSA DURATA

Durata intervista: 6 minuti

Totale valutazioni: 126			
	Linguaggio	Flusso logico	Lunghezza
Eccellente (4):	69	52	75
Buono (3):	57	67	49
Mediocre(2):	0	6	1
Terribile (1):	0	1	1
Media:	3.55	3.35	3.57

Durata intervista: 13 minuti

Totale valutazioni: 200			
	Linguaggio	Flusso logico	Lunghezza
Eccellente (4):	125	113	99
Buono (3):	73	80	88
Mediocre(2):	1	5	10
Terribile (1):	1	2	3
Media:	3.61	3.52	3.42

Fonte: CE&Co, Rilevazione sistematica della soddisfazione dei rispondenti alle indagini del ClubNuoveIdee

Durata del questionario e coinvolgimento dei rispondenti (3)

VALUTAZIONE DA PARTE DEI RISPONDENTI DI 4 QUESTIONARI DI DIVERSA DURATA

Durata intervista: 21 minuti

Totale valutazioni: 133			
	Linguaggio	Flusso logico	Lunghezza
Eccellente (4):	85	75	47
Buono (3):	47	55	67
Mediocre(2):	1	3	17
Terribile (1):	0	0	2
Media:	3.63	3.54	3.20

Durata intervista: 34 minuti

Totale valutazioni: 160			
	Linguaggio	Flusso logico	Lunghezza
Eccellente (4):	101	89	70
Buono (3):	49	51	40
Mediocre(2):	10	20	18
Terribile (1):	0	0	32
Media:	3.56	3.44	2.94

Fonte: CE&Co, Rilevazione sistematica della soddisfazione dei rispondenti alle indagini del ClubNuoveIdee

Durata del questionario e coinvolgimento dei rispondenti (4)

Concept test “televisione interattiva”

% di interviste interrotte tra coloro che si sono dichiarati ...	Questionario di 15'	Questionario di 30'
▪ Estremamente / molto interessati	10%	13%
▪ Abbastanza interessati	11%	18%
▪ Non molto o per nulla interessati	11%	30%

Customer Loyalty di un servizio di Ristorazione

% di interviste interrotte tra coloro che si sono dichiarati ...	Questionario di 15'	Questionario di 30'
▪ Molto soddisfatti	3%	26%
▪ Abbastanza soddisfatti	6%	23%
▪ Abbastanza / molto insoddisfatti	4%	18%

Miller & Coates, D. (2003) Online survey length: Can research findings be impacted? Paper presented at the 49th Advertising Research Foundation Annual Convention, New York, April 2003.

A. Hogg and J. Miller (2003) “Watch Out for Dropouts,” Quirk’s Marketing Research Review July/August; <http://www.quirks.com/articles/a2003/20030706.aspx?searchID=14722804&sort=9>

Ricapitolando ...

- Internet non è semplicemente uno strumento supplementare di raccolta dati; è un media specifico, che attiva con i rispondenti una relazione di natura peculiare, di cui il questionario online deve tenere conto
- Rispetto alle ricerche tradizionali, nelle indagine online il ruolo dell'intervistato è accresciuto di importanza: anzi, non è più semplicemente un intervistato, è un partner, un collaboratore “alla pari” che si aspetta di veder riconosciuto il suo ruolo e rispettate le sue motivazioni
- Nell'intervista online le componenti di natura emozionale sono importanti almeno quanto quelle di natura razionale; il questionario è percepito come un momento di scambio reale, in cui si riceve e si dà; un'esperienza “sensibile”, che ha una sua propria, autonoma dignità e un senso compiuto.

1. Adottare un tono autentico, caloroso e coinvolgente, che stimoli l'interazione
2. Rendere piacevole l'esperienza del questionario
3. Offrire un percorso pratico, semplice, trasparente, intuitivo
4. Fare domande precise e immediatamente comprensibili, non criptiche
5. Mantenere un dialogo con il rispondente; non fare solo domande, ma trasferire informazioni sotto forma di stimoli
6. Evitare domande ripetitive e/o ridondanti: griglie con troppi item, lunghi elenchi di categorie per domande a risposta multipla
7. Usare, quando possibile, randomizzazioni o rotazioni di item, di domande e/o blocchi di domande
8. Evitare domande con troppi vincoli di risposta, offrire all'intervistato la possibilità di interagire
9. Evitare questionari troppo brevi o troppo lunghi
10. Prevedere sempre un soft-launch (10% del campione) e analizzare sia le cadute che la qualità delle interviste complete; se necessario intervenire sul questionario prima di proseguire la rilevazione.

GRAZIE E BUON LAVORO !



Esercitazione: il brief di ricerca (1)

Background

Una nota Azienda produttrice di gioielli, sta preparando il lancio di un nuovo brand di gioielli, da collocare nel segmento di mercato dei gioielli in materiale non prezioso con prezzo inferiore ai 60€ (una fascia che al momento vale il 42% del totale mercato).

Con questo lancio l'Azienda andrà a coprire una offerta di tipo trasversale, riproponendo e reinterpretando quelli che sono trend già di successo sul mercato, attraverso forme e modelli non ostentativi, di piccole dimensioni e di facile portabilità; di fatto, il brand si porrà come tipologia di offerta in diretta concorrenza con il principale concorrente (il cui prezzo medio è di 59€), ma con un prezzo inferiore del 20% circa.

Il *core target* di riferimento sarà costituito da donne in età 20-50 anni, corrispondenti , come stile di vita e di consumo, alle commesse e colleghe della grande mappa Eurisko – un target finora inesplorato dall'Azienda.

Il nuovo brand si proporrà con una caratterizzazione legata non ai modelli, ma al codice colore fucsia e all'introduzione dell'elemento brillantino/pietra semipreziosa.

Una prima esplorazione di tipo qualitativo presso il target ha evidenziato una serie di criticità nei confronti della proposta di lancio, sia per quanto riguarda l'offerta nel complesso, che nei giudizi sul nome proposto.

Emerge dunque la necessità di prendere delle decisioni sia rispetto al posizionamento di immagine, sia rispetto alle singole componenti del marketing mix, quali nome, packaging, logo e tipo di esposizione.

Esercitazione: il brief di ricerca (2)

Obiettivi di ricerca

- Verificare le reazioni al concept del nuovo brand
- Individuare il nome migliore per la nuova marca (tra 10 alternative)
- Individuare il packaging migliore in termini di gradimento (2 o 3 opzioni)
- Scegliere il logo più adatto al brand (2 o 3 alternative)
- Valutare il gradimento dell'espositore (presentato tramite rendering, 2 o 3 proposte)

Action Standards:

Si procederà al lancio solo se il concetto otterrà scores elevati di itb, unicità e rilevanza percepita.

Per le componenti del mix, verranno scelte le alternative più gradite purchè non presentino livelli critici di non coerenza con la proposta.

Esercitazione: il brief di ricerca (3)

Metodologia e informazioni da ottenere:

Esposizione al concetto

- Gradimento
- Likes e dislikes
- Rilevanza

Verifica del gradimento e della coerenza con il concetto dei diversi nomi. Per ciascun nome, presentato singolarmente in sequenza semi-monadica a rotazione randomizzata:

- Gradimento
- Coerenza con il concetto
- Giudizio su alcuni items di immagine, su scala di accordo/disaccordo (è un nome.... Prestigioso, originale, evocativo, emozionante, sfizioso, vecchio, attuale/al passo con i tempi, polveroso, elegante, giovanile, adatto a uno status symbol, di tendenza, antipatico, freddo, caldo, simpatico, facile da ricordare, chiaro, di impatto, irritante)

Esposizione alle diverse alternative di logo

- Preferenza overall e per i principali items (il più adatto per... coerenza al concetto, originalità, adattabilità alla categoria di prodotto, eleganza, riconoscibilità)

Mostrare le diverse alternative di packaging (in foto a 2D)

- Preferenza overall e per alcuni items (preferenza per... forma, colore, dimensioni, dettagli TBD)

Mostrare uno dopo l'altro i diversi rendering degli espositori. Per ciascuno

- Gradimento
- Likes e dislikes
- Mostrarli tutti insieme. Preferenza overall e per una serie di items (capacità di attirare l'attenzione, di valorizzare i prodotti, di far sembrare i prodotti più preziosi,