



## ABSTRACT

### ***Guidelines ESOMAR e ASSIRM***

**a cura di Daniela Ostidich**

A seguito della crescente importanza e interesse verso le ricerche online nel mondo, Esomar (Associazione Mondiale dei professionisti della ricerca) sta lavorando per definire canoni deontologici e standard di processo che guidino, verso un ottimale incontro, le esigenze dei fornitori di ricerca e degli acquirenti, e ad una migliore integrazione tra ricerche online e offline.

Oltre alla revisione in corso della direttiva "Conducting market research and opinion research using the internet" (che aggiorna secondo i più recenti sviluppi applicativi e metodologici le prassi di base), si segnala l'emissione del documento "26 Questions to help research buyers of online samples", che si pone l'obiettivo di aiutare i ricercatori a comprendere se un campione online è sufficientemente rappresentativo e valido per rispondere agli obiettivi di indagine sottostanti.

Il contributo specifico delle singole associazioni di settore nazionali (per l'Italia Assirm) è ritenuto essenziale per calare le esperienze e le prassi internazionali nella realtà locale.

### ***Validità e attendibilità delle ricerche online***

**a cura di Guido Di Fraia**

L'evoluzione delle tecniche di rilevazione e la loro integrazione all'interno delle prassi di ricerca deve procedere confrontandosi costantemente con i criteri di validità e attendibilità che assicurano la scientificità del processo e garantiscono la possibilità di fornire risposte effettivamente utili a soddisfare i bisogni conoscitivi aziendali. L'intervento si propone di fare il punto sugli esiti più recenti della riflessione metodologica sul tema, affondando, in particolare:

- i significati che i concetti di validità e attendibilità assumono nelle rilevazioni online;
- i risultati di studi comparativi con altre tecniche di rilevazione;
- i requisiti di fondo e le potenziali aree di criticità che un uso "non professionale" delle ricerche online può comportare;
- le implicazioni che l'ulteriore evoluzione del settore potrebbe avere sul rispetto di tali criteri.

### ***Solving the problems***

**a cura di Michele Casula e Alberto Stracuzzi**

L'intervento si concentra su alcune case-histories che illustrano come l'approccio CAWI (da solo o in combinazione con altre tecniche) abbia contribuito alla risoluzione di specifici problemi di ricerca. Dopo un'introduzione sull'impatto di Internet e l'evoluzione dei "costumi on-line" (e l'accento ad alcune criticità legate all'approccio telefonico e face to face), saranno illustrate in particolare:

1. una ricerca sui consumi mediali e le opzioni di telefonia mobile scelte e conosciute dai 15-24enni, il segmento di popolazione che fa registrare i livelli di penetrazione di Internet più elevati e che è sempre più difficile coinvolgere con le tecniche di sampling tradizionali: bastano questi presupposti a garantire adeguati livelli di rappresentatività quando il campionamento viene effettuato attraverso gli *online access panel*?
2. Una ricerca sugli ascoltatori di una emittente radiofonica con uno share di nicchia e sui suoi prospect, con approfondimenti sulla programmazione: l'approccio CAWI ed i vantaggi nell'effettuazione dello screening e l'utilizzo dei supporti multimediali.
3. Una ricerca sull'offerta multiplatforma di un editore presso diversi segmenti di pubblico intercettati sia con approccio CATI sia con approccio CAWI: dalla comparazione alla complementarità.

### ***Ponderazione e tutela della rappresentatività nelle indagini online***

**a cura di Edmondo Lucchi**

E' noto che le indagini campionarie on-line oggi non consentono di costruire campioni rappresentativi della Popolazione Italiana complessiva.

E' meno noto che i campioni on-line costruiti a partire da interviste estratte da Access Panel di utenti web non sono rappresentativi nemmeno della Popolazione degli Utenti di Internet.

L'analisi condotta da GfK Eurisko su vari Access Panel dimostra, infatti, che tali indagini sovrastimano notevolmente i comportamenti e le conoscenze legate al mondo tecnologico, e in generale l'intensità e qualità della fruizione di informazioni e comunicazioni.

La distorsione dipende fondamentalmente dal tipo di persone che accettano di entrare a far parte degli Access Panel online: non si tratta infatti di utenti "normali" di internet, bensì di internauti esperti, che usano internet da anni e con grande intensità.

Adottando tecniche di bilanciamento del dato, a partire dai dati forniti da ricerche realmente rappresentative (indagini personali e domiciliari, come ad esempio Sinottica), è possibile in diversi casi correggere tali distorsioni. GfK Eurisko ha sviluppato tecniche sofisticate in questo campo.

In alcuni casi, tuttavia, il bias è pressoché impossibile da correggere.

L'esperienza di GfK Eurisko suggerisce dunque di adottare la rilevazione online con grande cautela, in circostanze specifiche, oppure per un uso di tipo "ordinale" dell'informazione: ad esempio confronti intertemporali o gerarchizzazione di alternative.

## ***Nuove applicazioni del metodo previsionale Delphi attraverso le tecniche di intervista via web con arruolamento di testimoni privilegiati***

**a cura di Alessandro Amadori**

### *Background scientifico*

Dalla letteratura internazionale è noto che processi di ricerca tipo Delphi, basati su piattaforme Web, possono essere proficuamente impiegati per rispondere a quesiti conoscitivi impegnativi, tramite la compilazione di un corpo di conoscenze da parte di esperti, per ottenere possibili soluzioni euristiche a problemi di marketing e per stabilire la validità di contenuto di uno strumento di ricerca (Colton e Hatcher, 2004). Grazie alla possibilità di instaurare un ambiente di discussione (quello on line) più “qualitativo” rispetto a quello delle interviste tradizionali “carta e penna”, con questa metodologia, una procedura Delphi Web-based ha le potenzialità per garantire una validazione più rigorosa in particolare dei contenuti legati a questioni di HRD (Human Resource Development). Il metodo sembra inoltre stimolare la creatività dei contenuti proposti dai singoli esperti poiché genera un’impressione di maggiore anonimato e più elevata confidenzialità (Colton e Hatcher, 2004).

### *Le applicazioni del Delphi nelle ricerche di mercato*

In anni recenti, sono stati effettuati interessanti studi di marketing con la metodologia Delphi. Un esempio emblematico è riportato in Garrod e Fyall (2005) e concerne l’uso della tecnica Delphi come metodo per lo sviluppo di indagini previsionali sul mercato turistico.

### *La ricerca*

Sulla base dei presupposti prima indicati, abbiamo costituito un panel Web-based di esperti di numerosità pari a  $n = 100$  casi (in modo da ottenere in media l’adesione di almeno 50 persone a ciascuna singola iniziativa di ricerca). Con la tecnica dell’intervista Delphi via Web (convergenza a 3 giri di intervista) da gennaio 2009 ad oggi abbiamo adoperato il panel in questione per effettuare previsioni su due importanti appuntamenti elettorali. Il confronto con i dati demoscopici ottenuti con normali sondaggi quantitativi CATI, e soprattutto con gli oggettivi risultati elettorali, indica che questo approccio (interviste Delphi Web-based, su panel di esperti, con convergenza a 3 giri) è molto promettente come metodologia di forecasting qualitativo.

## ***Le indagini “live interactive”, quale evoluzione delle ricerche online: il metodo 6dTv a cura di Andrea Franchini e Valeria Della Sala***

### *La mappa degli strumenti online*

Il valore delle ricerche online può essere ben compreso attraverso l’analisi dell’efficacia degli strumenti e dei processi che l’Istituto attiva per condurre tali indagini.

Sulla base dell’esperienza d’uso e dei feedback dei Committenti si propone, dunque, una mappa dei servizi online, dove collocare “panel”, “tecniche di rilevazione”, “piattaforme web quali e quantitative”, ecc., con una classificazione sulla base dell’utilità nel supportate le decisioni aziendali.

In tal senso, l’attenzione viene posta sul ruolo delle nuove tecnologie nell’area delle “opportunità” di ricerca.

### *Valutare l'innovazione tecnologica nei servizi di ricerca*

Nel caso specifico delle ricerche di mercato, il contributo delle nuove tecnologie web based, deve essere valutato in termini di miglioramento della capacità di risposta, non solo in termini di miglioramento dell'efficienza con cui si ottengono tali risposte.

Dal punto di vista del Committente, le nuove tecnologie incorporate nei servizi di ricerca devono poter valorizzare le capacità di utilizzazione delle informazioni e contemporaneamente minimizzare le probabilità di errore nelle decisioni da prendere.

### *Il respondent engagement del metodo "6dTV"*

L'innovazione tecnologica nelle ricerche di mercato è valida, in particolare, se porta verso modalità di intervista ad alto coinvolgimento dei soggetti.

Il metodo 6dTV rappresenta in tal senso un caso di eccellenza, fondandosi su:

- contesto televisivo quale ambiente facilitante l'interazione
- sessione di intervista di tipo qualitativo
- integrazione con verifiche quantitative
- moderazione in tempo reale con rilancio di stimoli e verifiche

La combinazione di tutti questi elementi, resa possibile dall'incorporazione delle nuove tecnologie web based, mette a disposizione del Committente uno strumento "live interactive" per condurre ricerche di tipo evoluto.

### ***La parola al consumatore: tecniche di analisi testuale per la raccolta di insight di marca***

**a cura di Federico Capeci e Franca Ferrari**

Secondo la prospettiva di questo intervento, la generazione degli insight si compone di momenti di ascolto destrutturato, bottom-up, divergente, permesso dalle nuove piattaforme di indagine via web.

T@LK è una tecnica di ricerca che, proprio partendo da domande aperte e processi di stimolo creativo con proiettivi, associazioni, analogie, racconti, fornisce un quadro esaustivo degli insight sul consumatore e del posizionamento del brand: il questionario, somministrato via web ad un campione ampio di intervista, chiede al consumatore di esprimersi spontaneamente sul brand o su un tema, territorio emotivo al quale il brand intende affacciarsi.

Sono le parole, da sole o nel loro affiancarsi e rincorrersi nei testi, che ci descriveranno i segni e i significati che i consumatori associano al brand. Una grande mole de-

strutturata di informazioni libere, che viene successivamente analizzata e sintetizzata tramite tecniche di analisi statistica testuale, affiancata dall'analisi qualitativa motivazionale o semiotica di tutti i verbatim emersi. Per questo T@LK permette al ricercatore di tracciare il profilo del brand o concept e le modalità più consone per una comunicazione al target, poiché proprio dai suoi linguaggi parte.



## ***Collaborative Innovation: la ricerca online a supporto della strategia per l'innovazione di Telecom Italia***

**a cura di Luca Massaron e Michele Palermo**

In questo intervento ci proponiamo di presentare un modello di ricerca online progettato nel 2007 e realizzato da TELECOM Italia/Business Innovation con l'assistenza di CE&Co.

Il progetto è interessante da diversi punti di vista:

- dà un esempio di integrazione fra le attività interne di innovazione, la ricerca di marketing e l'attivazione di relazioni creative con il cliente
- mostra come si possano applicare online tecniche tradizionali di ricerca con un eccellente livello di sofisticazione: segmentazione, valutazioni di potenziali di prodotto, analisi qualitativa sui benefit attesi, cooperazione alla messa a punto di nuove idee di prodotto,...
- illustra un caso in cui i metodi propri della ricerca di marketing si mostrano utili anche nelle fasi a monte dell'attività di marketing vera e propria, adottando una definizione più estesa di concept/product test e chiedendo al consumatore/utente di collaborare alla messa a punto del prodotto, prima ancora di giudicarlo
- segnala i vantaggi, e i problemi, che si presentano quando l'azienda internalizza alcune fasi del processo di questo particolare tipo di ricerca, dotandosi delle competenze e degli strumenti necessari.

E' stato creato un panel di innovatori, disponibili a collaborare con Telecom Italia nelle fasi di sviluppo di nuovi prodotti (Early Customer Integration). Gli obiettivi di TI erano tre:

- supporto alla generazione di nuove idee di prodotto/servizio
- feedback su concetti e prodotti/servizi sottoposti a test
- ricognizione preliminare delle condizioni d'uso: le circostanze, il target, i benefit attesi.

Il contributo della ricerca all'intero progetto costituirà il tema principale dell'intervento. Limitando l'esposizione ad alcuni aspetti: (a) definizione della propensione all'innovazione e costruzione di test idonei ad auto somministrazione online; (b) validazione dei test su campioni di soggetti, collaboratori di TI, la cui propensione all'innovazione era nota; (c) creazione dei modelli di test adatti alle diverse circostanze; (d) criteri di analisi dei risultati.

## ***Sviluppo di un'offerta targettizzata nell'RC Auto con un'analisi di conjoint online***

**a cura di Maurizio Pucci e Daniele Dall'Ara**

Nel 2007 Zurich ha introdotto la metodologia Target Proposition per guidare il processo di sviluppo della propria offerta in ottica di customer centricity, generazione del profitto e differenziazione dalla competition. La metodologia si compone di 10 steps, due dei quali costituiti da una verifica presso il target dei potenziali clienti con una ricerca di mercato. L'indagine è stata effettuata con interviste online presso il panel proprietario Interactive, coinvolgendo l'universo della popolazione nazionale degli individui dai 25 anni in su, titolari di una polizza RC Auto. Campione: 1.000 interviste complete con quote per sesso, fascia d'età, area geografica ed anzianità dell'auto posseduta.

I principali insight emersi dall'indagine:

- Il panorama delle coperture assicurative giudicate indispensabili e acquistabili (ovvero così interessanti da meritare un esborso aggiuntivo di danaro). Il confronto con le coperture in possesso, l'individuazione del grado di coerenza tra coperture possedute e desiderate (indispensabili + acquistabili).
- La percezione del prezzo attualmente pagato, il prezzo ipotizzato per le coperture indispensabili e quello per la somma di indispensabili + acquistabili; il confronto tra prezzo ipotizzato e prezzo realmente pagato.
- Dall'analisi di conjoint: le coperture con la maggiore importanza media percepita e il profilo ottimale dei pacchetti a 2, 3, 4 coperture aggiuntive rispetto alla RC obbligatoria.

Sulla base dei risultati Zurich sta attualmente sviluppando gli altri punti della metodologia Target Proposition allo scopo di implementare un'offerta RC Auto pacchettizzata e targetizzata.

### ***Per una maggior qualità delle interviste CAWI, ottimizzare la User Experience e i Touchpoints***

**a cura di Simona Beltrame e Giovanni Rampi**

#### 1) Introduzione

- Brevi accenni sui sistemi misti (CATI+CAWI)
- Metodi di reclutamento degli intervistati nelle indagini BtoB (Opinion Leader, Decision Maker),

#### 2) Ottimizzare la User Experience

- L'importanza degli stimoli visivi nei questionari.
- L'utilizzo della grafica nelle domande
- Ottimizzazione dei flussi nei questionari (Nidificazione dei filtri e delle domande)

#### 3) I Touchpoints

- On-line non inteso "solo" come accesso tramite Browser
- L'utilizzo di Messenger
- Windows Mobile e iPhone
- L'utilizzo degli SMS

### ***Panel proprietari e comunità di ricerca online. Case history Condé Nast***

**a cura di Marco Gastaut**

Questo case study descrive come, grazie alla soluzione PanelPortal™ fornita da Toluna, Condé Nast sia riuscita a sfruttare l'immediatezza e i vantaggi economici offerti dalle ricerche di mercato on-line. Esso illustra inoltre come la creazione di un panel proprietario e l'utilizzo di una comunità di ricerca on-line, possa migliorare istantaneamente i rapporti tra marchio e consumatore, la comprensione della concorrenza, la redditività d'impresa e la rapidità nello sviluppo dei prodotti.

Nell'ultimo decennio l'inarrestabile ascesa di internet come canale mediatico, ha posto alle case editrici molteplici sfide, la più critica delle quali è stata la migrazione verso il Web di quote significative dei budget per la comunicazione. In un panorama editoriale

estremamente competitivo come quello attuale, Condé Nast France ha individuato la necessità che le sue testate cartacee (Vogue, Glamour, GQ, etc.) stabilissero con i lettori un legame più profondo e personalizzato che mai, anche attraverso la scelta di contenuti più pertinenti; ciò avrebbe favorito la soddisfazione dei lettori e rafforzato la brand relationship, aumentando il grado di fidelizzazione dei lettori, la circolazione delle riviste e i ricavi derivanti dalla pubblicità.

Nell'ambito di tale strategia, il team addetto al marketing ha riconosciuto che sarebbe stato possibile raggiungere tale obiettivo, soltanto acquisendo una comprensione approfondita e totale del target di consumatori. Solo attuando, in modo rapido ed efficace in termini di costi, studi di ricerca frequenti e diversificati tra i consumatori, sarebbe stato possibile rendere più attraenti le pubblicazioni chiave, sia per i consumatori stessi, che per gli inserzionisti.

L'insight team di Condé Nast France ha sviluppato il suo percorso di scoperta delle esigenze ed opinioni dei consumatori, sfruttando innanzitutto la rapidità e l'efficienza, in termini di costi, offerte dalle ricerche di mercato on-line. Inoltre, la società si è resa conto che, grazie agli enormi volumi di traffico web diretto ai siti del suo marchio, agli elenchi di abbonati esistenti e alla possibilità di utilizzare le sue pubblicazioni cartacee come canale di reclutamento, avrebbe potuto sfruttare delle risorse già esistenti per trasformare gli individui in una comunità di panel con un forte legame con il brand.

La soluzione PanelPortal è stata scelta in base a cinque criteri di performance fondamentali, ossia semplicità d'utilizzo, velocità d'implementazione, servizi di assistenza ed esperienza, assistenza multilingue e scalabilità per un'integrazione in progetti futuri riguardanti la comunità web.

Grazie alla piattaforma PanelPortal, Condé Nast poteva ora contare su una soluzione di facile utilizzo che avrebbe consentito di raccogliere le opinioni dei consumatori in modo rapido ed estremamente efficiente. Sin dall'inizio Condé Nast ha sfruttato appieno il potenziale di PanelPortal, conducendo studi di ricerca tesi a risolvere un'ampia gamma di problematiche aziendali.

Questi alcuni esempi di ricerche condotte su panel proprietario: soddisfazione dei lettori in merito ai contenuti editoriali, graduatoria argomenti di interesse e collocazione articoli nelle riviste, posizionamento di ciascun titolo, cover test, test pubblicitari per inserzionisti e indagini qualitative su esperienze personali, atteggiamenti e stili di vita.

In sintesi, grazie alla soluzione PanelPortal, Condé Nast è ora in grado di sondare a fondo le opinioni dei propri lettori, in modo rapido e a un costo considerevolmente inferiore rispetto a metodi alternativi di raccolta dati, come i sondaggi postali e le interviste telefoniche.

Concludiamo con le parole di Virginie Mary (Direttore marketing, Condé Nast France): "Ora disponiamo di una piattaforma grazie alla quale i nostri lettori contribuiscono a determinare l'orientamento delle riviste. Possiamo testare le copertine, letteralmente un paio di giorni prima della stampa. Sappiamo cos'è efficace e cosa non lo è".

### ***The game changer***

**a cura di Assunta Timpone**

In un periodo di forti cambiamenti dei consumatori, della proliferazione dei touchpoints e di un sempre crescente bisogno di avere informazioni puntuali e aggiornate sui comportamenti di consumo e di fruizione dei media per la definizione di strategie di

comunicazione efficaci, Initiative ha scelto di condurre un'importante ricerca online in collaborazione con Research Now.

Initiative, agenzia Media, Marketing e Digital del gruppo IPG, ha implementato la web survey "Connections Panels" in più di 20 Paesi, più di 150.000 panelisti worldwide, con il supporto e la collaborazione di Research Now; gli specialisti di fieldwork e panel on-line a livello internazionale, panel in ben 36 Paesi, in Europa, nelle Americhe e nell'area Asia-Pacifico con più di 2 milioni di membri di panel attivi.

Si tratta di un single source che raccoglie le informazioni sui media touchpoints, sui consumatori e sulle loro abitudini di acquisto. Le principali informazioni raccolte riguardano i lifestyles, gli interessi, i comportamenti culturali e di acquisto, ma anche i valori e cultural background, i media habits e i touchpoints per i diversi obiettivi di comunicazione e approfondimenti su molte categorie merceologiche/brands (auto, FMCG, finanza, ...).

Massima è la flessibilità di questa tipologia di ricerca, sia per la somministrazione dei questionari, sia perché i panelisti possono essere contattati in qualsiasi momento per avere informazioni approfondite e/o "fast & fresh insights" su ogni tipologia di argomento.

L'establishment survey è stata condotta in Italia nel novembre 2008 ed ha contato su 5,000 panelisti, forniti da Research Now, rappresentativi della popolazione italiana on line da 16 anni in su. Il questionario conteneva circa 100 domande, sono stati raccolti 5.127 questionari compilati, più di 10 milioni di risposte, più di 85 touchpoints analizzati.

Il grande patrimonio informativo raccolto è alla base di studi e analisi per la definizione di strategie di comunicazione altamente segmentate e che analizzano un elevato numero di touchpoints. Il mix dei mezzi che vengono proposti per le strategie di comunicazione è estremamente articolato e considera non solo i classici media, ma tutte le possibilità di contattare i target potenziali in base agli obiettivi di marketing delle aziende.

La grande flessibilità della ricerca online e la possibilità di ricontattare parte dei 5000 panelisti gestiti da Research Now, ha dato la possibilità ad Initiative di ricontattare i panelisti per indagini specifiche e altamente attuali per le esigenze dei clienti.

The game changer ne è un esempio. Si tratta di una ricerca condotta non solo in Italia, ma in altri 6 Paesi (Francia, UK, Germania, Spagna, US e Cina) con l'obiettivo di comprendere "in tempo reale" in che modo la recessione sta modificando i comportamenti dei consumatori nei diversi paesi.

La recessione ha cambiato le regole del gioco!

I cambiamenti sono davvero impattanti e duraturi ed esistono grandi opportunità per le aziende che sapranno gestire il post crisi con tecniche diverse e innovative rispetto a quelle utilizzate in passato.

I risultati di questa ricerca possono aiutare le aziende a comprendere le modalità e i touch points più idonei per gli obiettivi di comunicazione in questo periodo storico.