

7 Giugno 2012
Auditorium Don Giacomo Alberione
Via Giotto, 36 - Milano



CONSUMER INSIGHT
CONSUMER NEEDS
SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

ALTRI ABSTRACT
(in ordine alfabetico)

MARCO BESANA

Socio Fondatore e Direttore di Ricerca Qualitativo e Quantitativo – ApertaMente

LUIGI ODELLO

Presidente – Centro Studi Assaggiatori e Professore di Analisi Sensoriale

Le caratteristiche sensoriali e le percezioni del consumatore: elementi distintivi di un prodotto/ servizio di successo

Progettando un nuovo prodotto/servizio/pack, in genere si seguono alcuni criteri standard ma ce n'è uno che spesso non viene considerato: che sia coerente con la percezione che chi lo consuma ne avrà. Le scelte dei consumatori dipendono infatti dalla mappa della realtà che si creano attraverso la percezione. È fondamentale mettere in luce le sensazioni/percezioni che tale prodotto suscita nella persona che ad esso si avvicina.

L'Analisi Sensoriale risulta un ottimo strumento in affiancamento alle più tradizionali tecniche di ricerca in quanto rileva, misura e valuta le sensazioni prodotte dall'oggetto in test, le sue caratteristiche sensoriali.

L'AS si può applicare a tutto ciò che ha un'interazione con la persona: dai tessuti all'ambiente, dalla cibo ai cosmetici, dalla pubblicità ai mezzi di trasporto, dagli shelf alle corsie dei supermercati.

L'AS stabilisce con rigore scientifico, quanto un prodotto/servizio/ambiente piace, a chi piace e perché piace, verifica differenze tra diversi prodotti e ne delinea il profilo sensoriale. L'utilizzo dell'AS con le più tradizionali tecniche di ricerca quali e quanti sul consumatore nei product/pack test (ma che applichiamo anche ad Ambient/Shelf&Shopper/Copy test) offre significativi vantaggi conoscitivi, innovatività delle informazioni rilevate, con significative ricadute pratiche nello sviluppo di nuovi prodotti/pack, individuando le caratteristiche in grado di influenzarne il successo.

GIULIA CERIANI

Presidente - Baba

Dall'idea Generation al Product Building: Un approccio metodologico integrato

Il nostro intervento ha lo scopo di illustrare un'applicazione metodologica innovativa, strutturata per seguire il processo che va dall'ideazione al test di prodotto, passando per la generazione dei concept. Si tratta di una metodologia integrata, articolata in 3 fasi, acquisibili nella loro totalità o step by step:

- 1) Idea generation ® attraverso Trend Monitor®, strumento per il monitoraggio continuativo dell'innovazione per concetti di prodotto e comunicazione, individuazione delle principali aree di tendenza all'interno di una categoria di mercato; i trend vengono riassunti da key words utilizzate immediatamente a seguire per indagare il sentiment con l'ausilio di Twitter e di un'indagine netnografica attraverso l'esplorazione dei forum online attinenti alla categoria stessa; questa fase permette anche di effettuare una prima selezione dei caratteri elettivi del target di riferimento.

7 Giugno 2012
Auditorium Don Giacomo Alberione
Via Giotto, 36 - Milano



CONSUMER INSIGHT CONSUMER NEEDS SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

Concept building e evaluation® le principali evidenze della prima fase servono al concept building, effettuato con il supporto della semiotica generativa; al concept building fanno seguito tre fasi field: workshop con il cliente per implementare le piattaforme di prodotto, focus group per approfondirle e valutarne la prima accoglienza presso i consumatori in sede qualitativa, e infine estensione quantitativa con approccio CAWI, che permette di dare una dimensione potenziale a una rosa massima di due alternative di product concept.

2) Product test® Nell'ultima fase il prodotto - nella forma preliminare propria alla categoria di riferimento - viene distribuito a un campione di consumatori potenziali per la prova, la valutazione e la finalizzazione; quest'ultimo step viene effettuato con l'utilizzo di babanet®, piattaforma online proprietaria che permette la creazione di una comunità protetta: dai 20 ai 60 soggetti reperiti ad hoc collaborano con noi per un mese (fino a tre mesi) attraverso blog, forum, diari e questionari, all'interno della piattaforma stessa. Finalità di questa fase è la valutazione del nuovo prodotto nell'arco di un periodo di tempo predefinito e l'individuazione collaborativa e co-creativa di input a supporto delle strategie di lancio.

ANDREA LOMBARDI

Psicologo e Ricercatore Qualitativo Freelance

Il video-report nella ricerca qualitativa

Il video-report rappresenta oggi una concreta alternativa al tradizionale report di ricerca in formato PowerPoint. Infatti, il video-report permette di sottolineare con maggiore efficacia la dimensione emozionale legata ai risultati emersi (dal testo scritto alle parole e alle espressioni del consumatore). Il video-report è al contempo, però, anche analisi qualitativa: non solo nella scelta delle clip salienti, ma anche nell'aggiunta di commenti e sintetiche evidenze qualitative (che è possibile personalizzare ad hoc).

Molti i vantaggi del video-report:

- per l'istituto di ricerca: si tratta di un prodotto innovativo e dunque differenziante, che sottolinea la qualità del lavoro in team dell'istituto, ideale per ricerche etnografiche ma non solo, è un prodotto a basso costo ed alto impatto;
- per il cliente finale: è centrato sull'aspetto emotivo e dunque risponde all'esigenza di "toccare con mano" i risultati e le reazioni dei propri consumatori (in linea con il rilievo attribuito ai verbatim, nei report tradizionali), rende la presentazione finale più coinvolgente e di appeal e può essere utilizzato anche per workshop creativi; risponde infine a una richiesta crescente (soprattutto nei field internazionali o multi-country).