

APPENDICE VI

NORME DI QUALITA' DEI PRODUCT TESTING (Revisione ratificata in sede di Assemblea degli Associati del 15 giugno 2022)

INDICE

1. INTRODUZIONE
2. DEFINIZIONE DEL PRODUCT TESTING
3. TIPOLOGIE DI PRODUCT TESTING
4. PIANIFICAZIONE DEL PROGETTO DI RICERCA
5. RAPPORTI CON IL CLIENTE
6. QUESTIONARI QUANTITATIVI
7. CAMPIONAMENTO ED ELABORAZIONE DATI
8. RILEVAZIONE DATI ATTRAVERSO INTERVISTATORI
9. RACCOLTA DATI PER AUTOCOMPILAZIONE E PANEL (ON-LINE E OFF-LINE)
10. CONTROLLO DEL PRODUCT TESTING
11. GESTIONE ED ELABORAZIONE DATI
12. RAPPORTO DI RICERCA
13. SICUREZZA DEI DATI

1. INTRODUZIONE

Questo documento presenta le norme di qualità Assirm relative alla conduzione di studi di mercato d'ora in avanti definiti Product Testing.

Le norme di qualità Assirm intendono:

- Definire il “corpus” delle metodologie e tecniche dei Product Testing quantitativi;
- Indicare le linee guida per la progettazione, conduzione e presentazione dei Product Testing;
- Individuare gli standard da adottare affinché l'attività di Product Testing sia efficace.

Poiché i Product Testing rientrano a pieno titolo nel più vasto campo delle ricerche di mercato e sociali, per quanto eventualmente non evidenziato in questo specifico documento, oppure quando la norma è già stata definita, si rimanda alle più generali norme di Qualità Assirm relative al Market & Social Research.

2. DEFINIZIONE DEL PRODUCT TESTING

Definiamo Product Testing quel tipo di ricerca presso i consumatori per mezzo della quale il ricercatore misura le reazioni, le percezioni, le valutazioni e le esperienze degli stessi consumatori in relazione alla performance, alla qualità, alla conformità con determinati standard prestabiliti e all'utilizzo secondo determinate modalità di un certo prodotto.

Questo documento esaminerà nel dettaglio le norme riguardanti la conduzione di Product Testing quantitativi; ovviamente è possibile condurre anche dei Product Testing qualitativi, ma sono stati volutamente esclusi da queste norme per farli rientrare nel più vasto mondo delle ricerche qualitative (IDI e Focus Groups), che hanno linee guida e norme differenti e, soprattutto, non consentono l'applicazione di test statistici parametrici.

Sono inoltre esclusi da questa definizione i Test di Analisi Sensoriale oggettiva, che sono product test a tutti gli effetti, ma sono condotti con esperti appositamente addestrati per la valutazione organolettica del prodotto e non con i consumatori.

Sono altresì esclusi tutti i test di qualità e conformità condotti negli stabilimenti di produzione, nell'ambito dei cosiddetti controlli di qualità.

Infine non rientrano nella definizione neanche i test comparativi spesso condotti da Associazioni di Consumatori, che utilizzano criteri analitici di laboratorio sulla composizione dei prodotti e valutazioni organolettiche non meglio specificate.

I Product Testing sono una tipologia di ricerche che riveste una grande importanza nel ricco arsenale di strumenti oggi disponibili nel lavoro quotidiano del Marketing Management e dei Ricercatori e che coinvolge una rilevante massa di investimenti.

3. TIPOLOGIE DI PRODUCT TESTING

Come è facilmente immaginabile, esistono parecchie tipologie di Product Testing, in ragione del fatto che, come abbiamo già potuto vedere nel precedente paragrafo, questi test rispondono a molte istanze e obiettivi di marketing specifici che pongono al centro il Prodotto, una delle "P" del Marketing Mix.

Elenchiamo qui di seguito le tipologie più comuni di product testing:

- Blind Product Test
- Identified/Branded Product Test
- Product Test Monadico
- Product Test Comparativo
- Product Test Proto-Monadico
- Product Test Monadico Sequenziale
- Extended Usage Product Test
- Round Robin Product Test
- Triangular Product Test
- Concept-Product Test

4. PIANIFICAZIONE DEL PROGETTO DI RICERCA

Il Product Testing si pianifica come un qualsiasi altro progetto di ricerca ad-hoc, e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale stabilita nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.2).

Tuttavia occorre tenere presente che il progetto deve prevedere sempre la prova del prodotto, che può essere eseguita con diverse modalità:

- Prova contestuale immediata al momento del reclutamento dell'intervistato e successiva somministrazione del questionario di valutazione del prodotto ("In-Hall");
- Prova dilazionata rispetto al momento del reclutamento, ma effettuata in una "Central Location" o in un "Test Center" per motivi di opportunità di somministrazione del prodotto da testare (per es. prodotti alimentari da cucinare o preparare), per rispondere al questionario di valutazione subito dopo la prova;
- Prova dilazionata rispetto al momento del reclutamento, ma effettuata "In-Home"; in questo caso l'intervistato porterà via con se o riceverà al suo domicilio il prodotto da provare in tempi successivi, per poi rispondere al questionario di valutazione del prodotto.

5. RAPPORTI CON IL CLIENTE

Il Product Testing, come un qualsiasi altro progetto di ricerca ad-hoc, è soggetto a specifici rapporti con il Cliente che ha commissionato la ricerca e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale stabilita nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.3).

Anche in questo caso però esistono delle specificità per questa tipologia di ricerche che è bene richiamare.

Anzitutto il Cliente è responsabile nei confronti della legge, del prodotto che viene lasciato in uso all'intervistato.

Nel caso di prodotti anonimi e/o blind, il prodotto dovrà riportare la scritta "campione gratuito ad uso ricerche di mercato" ed essere sempre accompagnato

da una lista ingredienti/componenti, che verrà fornita assieme al prodotto alla persona da intervistare.

Nel caso di prodotti da preparare, occorrono anche le istruzioni per la preparazione; nel caso di possibili anomali utilizzi, le istruzioni per segnalare eventuali “warning” di uso e consumo.

Nel caso di nuovi prodotti che lo richiedano obbligatoriamente, è a carico del Cliente la predisposizione e la presentazione della documentazione necessaria da produrre agli enti che normano queste eventualità (es.: Centri Antiveneni delle ASL, Agenzia del Farmaco, enti che normano gli obblighi per i prodotti alimentari, ecc.). Inoltre –data la riservatezza che rivestono le innovazioni nei processi delle aziende Clienti- è bene che vengano sottoscritti dei documenti sulle responsabilità di segretezza nei confronti del nuovo prodotto.

Nel caso di prodotti alimentari e/o bevande la data di scadenza deve essere veritiera e riportata in chiaro o sul prodotto o sui documenti accompagnatori.

Il Cliente è responsabile dell’invio del prodotto alla location concordata con la Società di ricerca; una volta ricevuto il prodotto, è responsabilità del ricercatore della Società verificarne l’integrità e la rispondenza agli standard qualitativi richiesti. Nel caso in cui ciò non accadesse, dovrà immediatamente segnalarlo al Cliente e valutare con lui le eventuali azioni da intraprendere, oltre all’impatto di queste sui tempi e sui costi del progetto.

Gli ulteriori spostamenti del prodotto sono invece sotto la responsabilità della Società, fino al momento in cui il prodotto è consegnato nelle mani dell’intervistato. L’eventuale ritiro del prodotto avanzato presso il consumatore e/o presso la Società alla fine del test, dovrà essere concordato con il Cliente già in fase di progettazione della ricerca. La Società deve comunque provvedere affinché al termine della ricerca, sulla base delle disposizioni ricevute dal Cliente, il prodotto venga distrutto o reso al Cliente (cfr. paragrafo 3.7 norma di qualità generale).

6. QUESTIONARI QUANTITATIVI

Il Product Testing, necessita di un accurato questionario per la raccolta delle informazioni diagnostiche relative al prodotto e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.4).

A differenza di altre ricerche, il Product Testing è molto connesso ad aspetti di natura tecnica, chimica, ingegneristica, nutrizionista, e biologica del prodotto stesso; questi aspetti assumono sempre più valore agli occhi (e al palato) del consumatore, che oggi è molto più informato che nel passato. Occorre quindi che il Cliente trasferisca tutte le informazioni “rivelabili” per una miglior riuscita del test.

La Società di ricerca valuterà assieme al Cliente come impostare un questionario con le domande atte a meglio cogliere le percezioni e sensazioni soggettive del consumatore.

Il ricercatore dovrà poi preparare un briefing per gli intervistatori o per il rispondente, al fine di predisporlo al meglio nella valutazione del prodotto, senza indurre ed orientare le risposte che otterrà.

Abbiamo visto in precedenza che la scelta della tecnica per la somministrazione della prova del prodotto influenza la scelta del questionario che nel caso di “In-Hall Test” non potrà essere troppo dettagliato, mentre nel caso di “Central Location” potrà avere una sezione molto cospicua di osservazione della prova di prodotto da parte del ricercatore ed infine nell’“In-Home Test” potrà anche soffermarsi sulle modalità di consumo, sulle occasioni, su eventuali condivisioni con altri membri della famiglia (aspetti che potrebbero anche essere rilevati attraverso l’uso di diari, da lasciare alla responsabile della famiglia o alla persona intervistata).

Qui di seguito un breve elenco delle domande ritenute fondamentali per l’esecuzione di un buon Product Test (versione Monadica pura):

- Presentazione della prova di prodotto da effettuare
- Domande di filtraggio degli intervistati per la selezione del target

- Raccolta di gusti/profumi/essenze più e meno graditi, a seconda della tipologia di prodotto in test
- Marche di prodotto nella stessa categoria o limitrofa consumate negli ultimi 1/2/3/6 mesi, a seconda della tipologia di prodotto in test (se questa domanda non è necessaria per un filtraggio sulla “usership”, può essere anche posposta prima della rilevazione dei dati socio-demografici)
- Prova del prodotto in test
- Preferenza complessiva (valutazione monadica)
- Domande aperte per Likes & Dislikes spontanei
- Domanda aperta sulle Caratteristiche principali riscontrate sul prodotto (spontanea)
- Intenzione all’Acquisto (ITB su scala verbale a 5 posizioni)
- Lista di caratteristiche di prodotto sollecitate (ruotate randomicamente)
- Se prodotto blind, richiesta del riconoscimento della marca provata
- Focus con batteria di domande ad-hoc “customized”
- Dati sociodemografici del rispondente
- Indirizzo completo e numero di telefono/e-mail
- Dichiarazione di responsabilità intervistatore di effettuazione intervista (data e ora)

7. CAMPIONAMENTO ED ELABORAZIONE DATI

Il Product Testing, necessita di un accurato piano di campionamento per la definizione del target presso cui testare il prodotto e pertanto si rimanda alla norma di qualità generale nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.5).

In linea di massima il target è soggetto al tipo di obiettivi che il test di prodotto deve perseguire; il più ricorrente è la classica *cross-section* degli utilizzatori di una determinata categoria di prodotti (in altre parole si selezionano consumatori che usano un determinato prodotto –per es. lo shampoo- e si ripartiscono secondo le variabili socio-demografiche più significative: genere, età, regionalità,

acquisto/consumo di certi marchi, esclusione/inclusione per eventuali intolleranze/problematiche/non gradimento).

E' possibile però anche selezionare target più mirati (e quindi ristretti): gli utilizzatori e solo loro di una certa marca; i non-utilizzatori o gli utilizzatori passati e non più attuali di una certa marca; oppure ancora i cosiddetti "*prime prospects*" cioè tutti coloro che pur non utilizzando regolarmente una certa marca, ne sono attratti o la considerano passibile di entrare nei loro futuri acquisti; o infine semplicemente i "*non-rejecters*" della marca.

La dimensione campionaria di un Product Test è anch'essa funzione di molte scelte che i ricercatori e i Clienti si trovano a fare nel progettare il test. La prima cosa da tenere in considerazione è la Variabilità del fenomeno da studiare: quanto più si ritiene che gli indicatori possano essere influenzati da variabili esterne che impattano sulle risposte del target, tanto più grande e composito dovrà essere il campione.

Questa ultima considerazione determina anche la dimensione delle cellule campionarie che si vogliono andare a leggere come "breakdown" (fasce d'età, regionalità, *brand's usership*, ecc.).

Infine l'ampiezza campionaria incide notevolmente sui test di significatività; perciò nel caso si vada alla ricerca di una differenza statisticamente significativa, occorrerà valutare attentamente la dimensione minima campionaria che consente una coerente applicazione dei test statistici.

8. RILEVAZIONE DATI ATTRAVERSO INTERVISTATORI

Per le norme di qualità generali si rimanda ai paragrafi 4.2 e 4.3 del documento di Market & Social Research.

Relativamente al punto 4.3.5 di quel documento (data della rilevazione e responsabile dell'esecuzione), si sottolinea come per l'esecuzione dei product test possa essere a volte importante registrare anche l'ora di somministrazione del prodotto in test ed eventuali caratteristiche ambientali (temperatura, meteo, ecc.).

9. RACCOLTA DATI PER AUTOCOMPILAZIONE E PANEL (ON E OFF-LINE)

Per le norme di qualità generali si rimanda al paragrafo 4.7 del documento di Market & Social Research.

Questa è una delle norme di qualità più difficili da definire in termini di standard di qualità; infatti, a causa dell'evoluzione e della diffusione di Internet, della concomitante crisi che ha afflitto molte economie avanzate negli ultimi anni – tra cui l'Italia- e dell'attrattiva presso il consumatore di ricevere gratis prodotti da provare a domicilio, in tempi recenti si è assistito alla nascita di molti panel e community on line. Basta digitare sui motori di ricerca le parole chiave “product test”, “diventare tester”, “sondaggi d'opinione”, ecc. che subito si scopre un popolo di assaggiatori, sperimentatori, analizzatori, collaudatori, ecc., tutti attratti da facili promesse di provare gratuitamente dei prodotti (e/o dei servizi) e in alcuni casi di ricevere anche un compenso per queste prove, che può poi rivelarsi addirittura una fonte di reddito, nel caso di test ripetuti con molta assiduità.

Se alle spalle di questi panel e community è evidente (o meno) la presenza di una Società di ricerca di mercato, allora valgono tutte le considerazioni fin qui svolte, in quanto la Società stessa ha ben chiare le norme di qualità generali di Market & Social Research.

Se viceversa, alle spalle di questi panel e community è evidente la presenza “brandizzata” di un'azienda produttrice, rientra nella casistica di un servizio interno proprietario dell'azienda che può avere molte finalità; è altresì chiaro che i risultati di questi test non possono essere confrontati con quelli costruiti con l'approccio metodologico finora descritto, in quanto il “tester” è consapevole del suo ruolo e assurge quasi a quello di esperto consumatore per la tale marca.

Tutti gli altri casi sono evidentemente forme di offerta di servizi alle imprese e ai consumatori che sono da valutare con estrema attenzione, in quanto spesso chi offre tali servizi non è una azienda specializzata in ricerche di mercato, ma

piuttosto in attività di Marketing, CRM, Marketing Collaborativo, Comunicazione, ecc. .

Occorre quindi soffermarsi con estrema cura ed attenzione sui seguenti aspetti, al fine di ottenere garanzie di affidabilità:

- Rappresentatività del campione, in quanto nei Panel e/o Community prevale la logica della registrazione spontanea individuale o a seguito di passa-parola, e quindi esiste un fattore distorcente legato all'auto-selezione;
- La profilatura del rispondente a seguito della registrazione dell'individuo nel Panel o nella Community è generica, superficiale, incompleta e senza specifiche regole;
- I controlli di qualità esperiti da chi gestisce il Panel o la Community devono essere sempre dichiarati, come pure le condizioni d'uso e partecipazione, particolarmente sensibili circa le garanzie di anonimato e gestione della privacy da parte del gestore;
- Il metodo di gestione del Panel o della Community (la già citata profilazione, i tassi di ricambio, il numero di inviti, il numero di partecipazioni in un certo periodo di tempo, ecc.);
- Le forme di controllo dell'identità e dell'eleggibilità del rispondente facente parte del Panel o della Community;
- Il controllo delle interviste effettuate (cfr. punto 4.4.5. degli standard di qualità di Market & Social Research);
- Le tutele che il gestore del Panel e della Community pone in essere per evitare il rischio di "effetti panel", cioè di risultati inficiati dalla convergenza di fattori derivanti dalla continua e ripetuta esperienza al product testing dei rispondenti.

10. CONTROLLO DEL PRODUCT TESTING

Per le norme di qualità generali si rimanda al paragrafo 4.4 del documento di Market & Social Research.

Nel product testing, oltre ai controlli di tipo logico e a valle dell'intervista, occorre verificare la qualità del prodotto da testare e il suo stato al momento di inizio della prova da parte dell'intervistato. Ciò è particolarmente delicato e fondamentale nel caso di invio del prodotto a domicilio dell'intervistato o dell'intervistatore.

Durante la fase di spedizione, il prodotto subisce numerosi passaggi intermedi che sono al di fuori del controllo di tutte le parti coinvolte: la Società di ricerca, il Cliente, l'Intervistatore e il Consumatore. Alcuni accadimenti accidentali potrebbero danneggiare o ridurre la qualità del prodotto da testare, inficiando così in modo irreparabile i risultati che si leggeranno.

E' necessario perciò definire un protocollo di standard di qualità minima, che l'intervistatore o l'intervistato dovrà compilare prima di iniziare la prova. Tale protocollo deve essere condiviso ed approvato dal Cliente.

Nel caso di test comparativi, ove l'intervistato è chiamato a provare due o più prodotti in successione, secondo un ordine di rotazione prestabilito dal ricercatore, occorrerà altresì verificare e documentare che l'intervistato ha effettivamente eseguito la prova secondo le istruzioni ricevute al momento della consegna/ricezione dei due prodotti da provare.

11. GESTIONE ED ELABORAZIONE DATI

Per le norme di qualità generali si rimanda integralmente al paragrafo 5 e conseguenti sottopunti del documento relativo agli standard di qualità di Market & Social Research.

12. RAPPORTO DI RICERCA

Per le norme di qualità generali si rimanda integralmente al paragrafo 6 e conseguente sottopunto del documento relativo agli standard di qualità di Market & Social Research.

13. SICUREZZA DEI DATI

Per le norme di qualità generali si rimanda integralmente al paragrafo 7 del documento relativo agli standard di qualità di Market & Social Research.

Una notazione importante riguarda la conservazione di eventuali prodotti avanzati del test di prodotto: la Società –salvo diverse disposizioni da parte del Cliente- non è tenuta a conservare il prodotto che deve essere distrutto, anche per evitare rischi di eventuali utilizzi oltre la vita del prodotto stesso (soprattutto nel caso di generi deperibili).