

Le ricerche di marketing: Sviluppo di un concetto di un prodotto e differenti approcci di concept e product test

Prof.ssa Sonia Biondi

A.A. 2020/2021





- **PARTE 1**
- **COSA E' UN CONCETTO E PERCHE' E' IMPORTANTE**

1.1 COSA E' UN CONCETTO DI PRODOTTO

UN CONCETTO E' LA PROMESSA CHE FA UN PRODOTTO PER RISOLVERE UN BISOGNO DEL CONSUMATORE, LA RAGIONE PER CUI SODDISFERA' QUESTO BISOGNO ED UNA DESCRIZIONE DI OGNI ALTRO ELEMENTO CHE POSSA INFLUENZARE LA PERCEZIONE DEL PRODOTTO.

1.2 PERCHE' I CONCETTI SONO IMPORTANTI

"In our industry only 15% to 20% of new products succeed. P&G's success rate is a little over 50%. But we were at that industry average in the '90s. We improved our batting average by clarifying and simplifying the innovation process... If a project looks like it will not make it, we drop it. You learn more from failure than you do from success but the key is to fail early, fail cheaply, and don't make the same mistake twice."

A.G. Lafley , P&G CEO

Il processo di Sviluppo e di Test dei Concetti è un processo che permette di capire il gradimento di nuove idee di prodotto, anche molto presto nel processo di sviluppo, anche prima che il prodotto sia realizzato.

E' importante capire il prima possibile, prima che siano allocati al progetto troppo tempo e risorse

- *L'idea è buona? I consumatori saranno attratti da questo prodotto?*
- *Il prodotto avrà un'accettazione sufficientemente ampia da generare un volume di business adeguato ed essere un successo sul mercato?*

1.3 PERCHE' E' IMPORTANTE SVILUPPARE VALIDI CONCETTI

I RISULTATI DEI TEST DI CONCETTO SONO CORRELATI CON:

- Il trial ottenuto nel mercato
- I risultati ottenuti nei pre test pubblicitari
- La possibilita' che il prodotto venga lanciato sul mercato
- I profitti ottenuti dal lancio del prodotto

1.4 COME E' STRUTTURATO UN CONCETTO

HEADLINE

Deve contenere la selling line principale, con il brand scritto in maniera evidente e prominente

INSIGHT

Deve evidenziare il beneficio descrivendo un problema che il prodotto risolverà o creando il desiderio per il beneficio. Spesso esprime una frustrazione, un desiderio, un bisogno, una credenza

BENEFIT

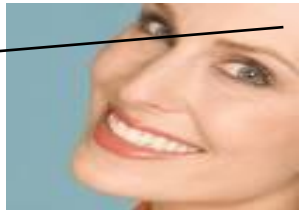
Descrive il beneficio principale. Risponde alla domanda chiave per il consumatore: *"che cosa farà per me il prodotto?"*

REASON WHY

Spiega perché il prodotto è in grado di fornire il beneficio al consumatore. Dà credibilità alla promessa.

INFORMAZIONI AGGIUNTIVE

tutte le versioni, formati e gusti del prodotto ed i relativi prezzi; dove sarà venduto ECC.



Il nuovo dentifricio Professional XY:

Per una pulizia dei denti ai massimi livelli, per pulire anche quello che non viene pulito dagli altri dentifrici !

Dopo una pulizia professionale i tuoi denti li senti e appaiono al meglio, perchè solo il dentista è in grado di rimuovere i residui che possono rimanere dopo la pulizia quotidiana. Sarebbe bello avere lo stesso risultato con il tuo dentifricio.

XY oggi introduce una nuova tecnologia per una pulizia ai massimi livelli : il nuovo dentifricio **Professional XY**. Elimina i batteri e la placca che gli altri dentifrici non sono in grado di eliminare.

Questo perchè contiene una formula esclusiva con micro-capsule. Prima rimuove il tartaro e poi forma una pellicola protettiva che aiuta a prevenire nuove formazioni.

Il nuovo dentifricio Professional XY:

Disponibile in confezione da 75 ml al prezzo di euro 3.25



VISUALS

Da includere soprattutto quando le immagini permettono di comunicare meglio le caratteristiche del prodotto o quando si vogliono comunicare benefici emozionali

1.5 IL BENEFICIO – che cos'è

Il beneficio è la promessa sul prodotto: la descrizione di quello che il prodotto sarà in grado di fare per il consumatore.

E' la parte più importante del concetto. Gli altri elementi del concetto possono essere considerati “*accessori*”: servono a far comprendere meglio al consumatore il beneficio stesso e poterlo quindi valutare e apprezzare.

Il beneficio può essere:

- *Funzionale*, e parlare quindi di performance del prodotto
- *Emozionale* (spesso insieme a benefici funzionali), e riferirsi quindi non a ciò che il prodotto fa, ma a come il prodotto fa sentire il consumatore o in che modo migliori la sua vita.

1.6 IL BENEFICIO - come deve essere

Il beneficio deve essere:

- *Desiderabile*: deve spingere il consumatore verso il prodotto
- *Distintivo*, cioè diverso dagli altri in maniera rilevante per il consumatore: deve rendere il prodotto preferibile alla concorrenza
- *Chiaro, focalizzato*: il consumatore deve essere in grado di capire velocemente quello che otterrà dal prodotto. E' importante che il concetto sia focalizzato su uno o eccezionalmente due benefici. La presenza di più benefici potrebbe tradursi in intenzioni d'acquisto più alte ma difficilmente più benefici potrebbero essere comunicati efficacemente al consumatore.

1.7 L' INSIGHT - che cos'è

Crea il contesto.

Fa in modo che il consumatore si identifichi nella situazione: l'“insight” può descrivere il problema che il prodotto risolverà, può esprimere una frustrazione, o un bisogno attualmente non soddisfatto. A volte si tratta di frasi volte a creare il desiderio per il beneficio.

Spesso definito anche come “Accepted Consumer Belief”

1.8 L' INSIGHT - come deve essere

E' importante che l'insight:

- sia sempre basato su una profonda conoscenza del consumatore (e di come il prodotto andrà incontro ai suoi bisogni).
- sia profondamente connesso al beneficio del concetto. Solo in questo modo si riuscirà ad accrescere la rilevanza per il consumatore.

1.9 LA “REASON WHY” - che cos’è

Fornisce gli elementi di supporto della promessa: serve a dare maggiore credibilità al concetto.

Può essere costituita da:

- Una descrizione del funzionamento del prodotto
- Una tecnologia
- Ingredienti (*per es: “contiene provitamine”*).
- Il supporto di una terza parte (*per es: “raccomandato dall’Associazione dei Pediatri italiani”*).

1.10 LA “REASON WHY” - come deve essere

E' opportuno che la “Reason Why” :

- sia strettamente connessa al beneficio del concetto, in modo da dargli forza e credibilità.
- sia chiara e semplice da capire. Il collegamento con il beneficio deve essere immediato.
- sia distintiva, e aiuti quindi il concetto a differenziarsi dalla concorrenza.

1.11 I “VISUALS” - che cosa sono

I visuals sono immagini che servono a migliorare la comunicazione del beneficio o della reason why del concetto.

Particolarmente importanti quando è difficile spiegare a parole determinate caratteristiche del prodotto o quando si tratta di comunicare benefici emozionali (...a volte un'immagine funziona meglio di 100 parole!) .

In alcuni casi si può anche utilizzare un video, di solito quando è veramente difficoltoso comunicare alcune caratteristiche a parole.

1.12 I “VISUALS” - come devono essere

Ci sono teorie diverse:

A favore dei visuals → perchè aiutano a migliorare la comunicazione dei concetti

Contro → le immagini andrebbero usate solo quando è effettivamente difficoltoso comunicare dei benefici o delle reason why.

E' stato comunque provato che non ci sono differenze significative nei risultati di concetti con e senza visual.

E' opportuno:

- non esagerare e non affollare il concetto con immagini. Anche in questo caso: non sono obbligatori e inseriamoli se aggiungono qualcosa alla comunicazione del concetto
- fare attenzione: con le immagini si potrebbe correre il rischio di comunicare qualcosa di diverso dalle intenzioni

1.13 La “HEADLINE”

Contiene la selling line principale: una sintesi del beneficio più importante.

Di solito si colloca all’inizio del concetto, è graficamente evidente e contiene l’indicazione del brand: se il consumatore si dovesse ricordare una cosa sola, è questa!

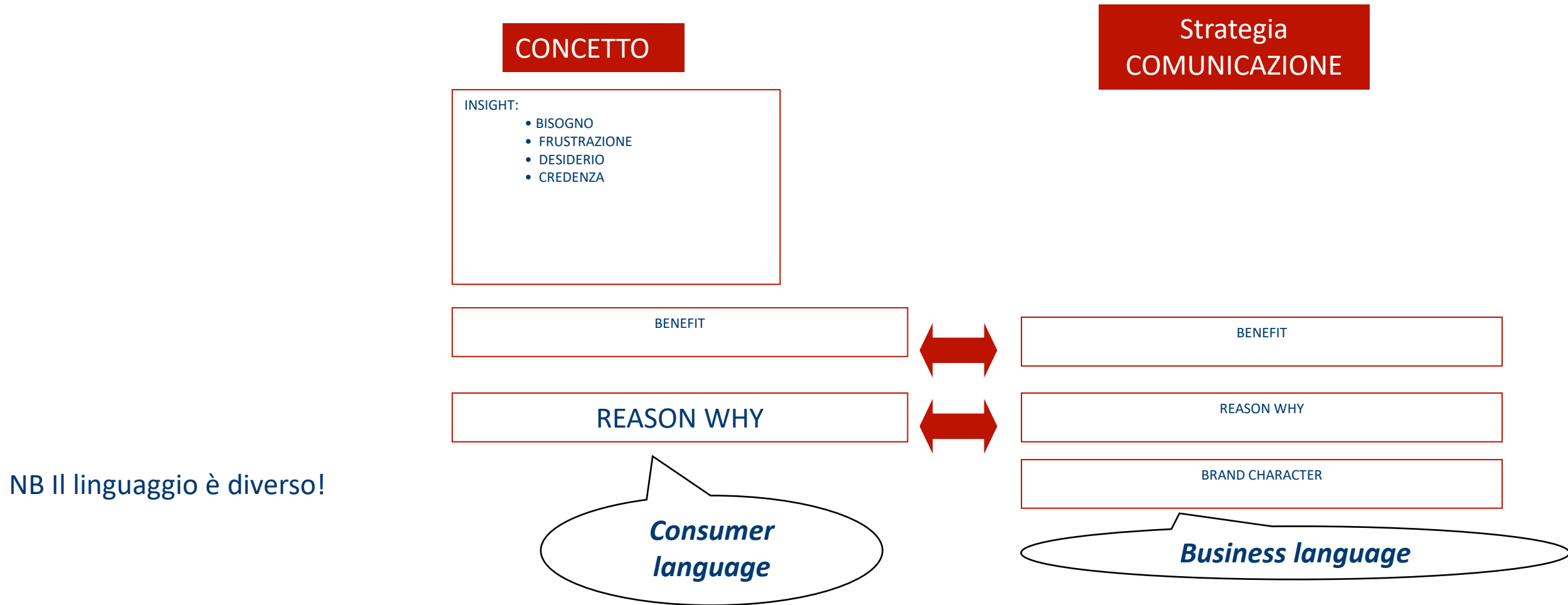
1.14 LE INFORMAZIONI AGGIUNTIVE

Normalmente le versioni in cui il prodotto è disponibile, i formati, il prezzo. A volte l'indicazione del canale di distribuzione in cui il prodotto è disponibile.

E' tipicamente il tipo di informazioni che il consumatore riceve nel punto vendita, davanti allo scaffale: queste informazioni possono essere fondamentali per prendere la decisione finale di acquisto.

1.15 CONCETTO E PUBBLICITÀ

Un concetto è alla base della Strategia di Comunicazione.
Concetto e Strategia di Comunicazione hanno diversi aspetti in comune.



1.16 IN SINTESI: CHE INFORMAZIONI DEVE CONTENERE UN CONCETTO DI PRODOTTO

Un concetto deve permettere al consumatore di trovare risposta a due domande fondamentali:

1. *“CHE COSA FARÀ PER ME IL PRODOTTO?”*
2. *“PERCHE’ DOVREI CREDERE A QUELLO CHE MI VIENE DETTO SUL PRODOTTO?”*

Il concetto deve contenere le informazioni che il consumatore riceverà tramite i media, tramite il pack e/o presso lo shelf nei negozi.

Per quanto ci possano essere numerosi “touchpoints” e modalità diverse di declinare il concetto nei diversi tipi di media è importante che il concetto sia focalizzato in modo chiaro sul beneficio, e che possa essere trasformato facilmente in una strategia comunicazionale, esprimibile ad esempio attraverso un copy TV di 30” o un cartellone pubblicitario.

Nuovo



IL NUOVO PANNO SWIFFER

Hai appena finito di spolverare e spazzare per terra quando ti accorgi che la polvere si e' ridepositata sui tuoi pavimenti e sui tuoi mobili. E anche piccole briciole e granelli di sporco sono di nuovo sul tuo pavimento. Non sarebbe bello avere un unico prodotto per catturare efficacemente non solo polvere, lanuggine, peli e capelli ma anche raccogliere le piccole briciole e i granelli di sporco?

Swiffer presenta la nuova generazione di panni catturapolvere, il primo che raccoglie quasi tutti i tipi di sporco: non solo la polvere più sottile, la lanuggine, i peli e i capelli ma anche piccole briciole e granelli di sporco – con un unico prodotto !

Questo perche' il nuovo panno Swiffer e' ancora piu' spesso ed e' l'unico con una trama in rilievo per raccogliere e trattenere piu' efficacemente non solo polvere, lanuggine, peli e capelli ma persino piccole briciole e granelli di sporco.

Il nuovo panno Swiffer puo' essere utilizzato sia con la scopa Swiffer per pulire il pavimento e i posti difficili da raggiungere, sia per spolverare a mano i mobili, la TV, lo schermo del computer, etc. etc.



I nuovi panni Swiffer sostituiranno i panni attualmente disponibili allo stesso prezzo di oggi:

- in confezioni da 20 panni a 4.65 Euro e
- in confezioni da 40 panni a 7.99 Euro.

Il nuovi panni Swiffer possono essere utilizzati sui pavimenti con la scopa Swiffer. Il Sistema Catturapolvere Swiffer e' composto da una scopa e due panni al prezzo di 11.99 Euro.

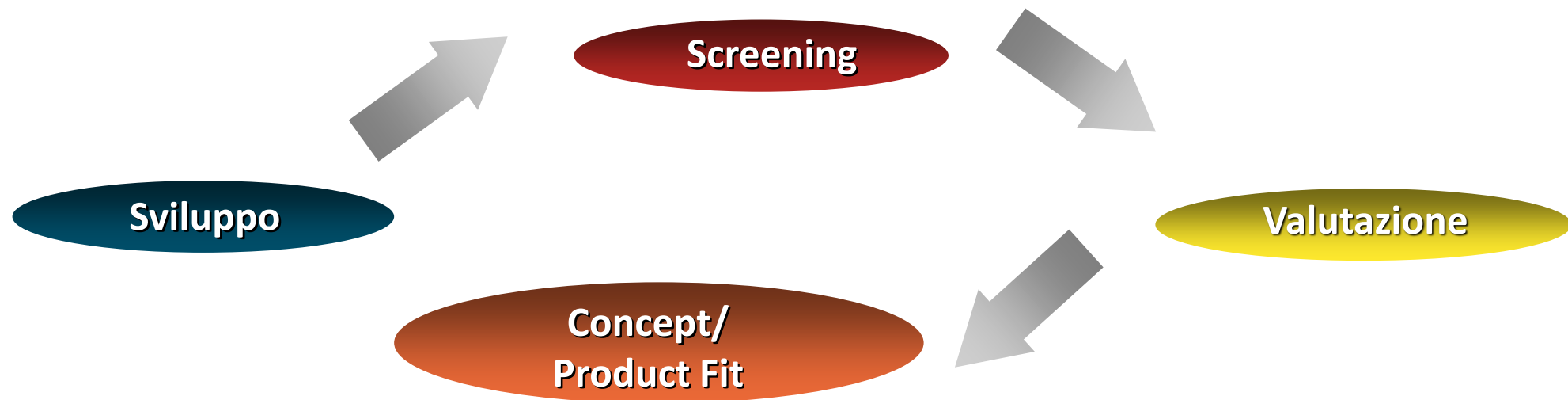
Tutti gli altri prodotti della gamma Swiffer sono sempre disponibili nel tuo negozio di fiducia a prezzi attuali.



- **PARTE 2**
- **IL PROCESSO DI SVILUPPO E TESTING DI UN CONCETTO**

2.1 UN LUNGO PROCESSO

Il processo di sviluppo e testing di un concetto è normalmente piuttosto articolato, e va dall'identificazione dell'idea alla creazione del concetto alla sua valutazione, fino all'identificazione del potenziale di mercato.



2.2 LE FASI DEL PROCESSO

Il processo normalmente prevede fasi sia di ricerca qualitativa che quantitativa.

1. START UP

Costruire il contesto e identificare le aree di opportunità

2. SCOPERTA E ISPIRAZIONE

Generare idee

3. COSTRUZIONE DEI CONCETTI

Dalla creatività alla proposta ai consumatori

4. VALUTAZIONE DEI CONCETTI

CONCEPT SCREENING QUANTITATIVO

5. REALITY CHECK

Confermare l'esecuzione finale:
CONCEPT & USAGE TEST

2.3 LE FASI DEL PROCESSO (1) : avvio del processo

Aspetti chiave di questa prima fase:

- Sviluppare gli obiettivi specifici del progetto
- Realizzare un team multifunzionale (normalmente MKT, MR, R&D, agenzia comunicazione)
- Condividere all'interno del team attuali conoscenze del mercato e del consumatore
- Condurre eventuali ricerche di base sui consumatori come home visit, focus group, one-to-one interview, in-store interview per trarre ispirazione e generare insight

1. START UP

Costruire il contesto e identificare le aree di opportunità

2. SCOPERTA E ISPIRAZIONE

Generare idee

3. COSTRUZIONE DEI CONCETTI

Dalla creatività alla proposta ai consumatori

4. VALUTAZIONE DEI CONCETTI

CONCEPT SCREENING QUANTITATIVO

5. REALITY CHECK

Confermare l'esecuzione finale:
CONCEPT & USAGE TEST

2.4 DEL FASI DEL PROCESSO (2) : generazione delle idee

La fase di generazione delle idee viene normalmente realizzata attraverso il lavoro del Team multi-funzionale ed il lavoro con i consumatori.

Aspetti importanti:

- L'utilizzo di tecniche creative
- L'usare gli insight generati per creare tante idee ed andare aldilà dell'ovvio

1. START UP

Costruire il contesto e identificare le aree di opportunità

2. SCOPERTA E ISPIRAZIONE

Generare idee

3. COSTRUZIONE DEI CONCETTI

Dalla creatività alla proposta ai consumatori

4. VALUTAZIONE DEI CONCETTI

CONCEPT SCREENING QUANTITATIVO

5. REALITY CHECK

Confermare l'esecuzione finale:
CONCEPT & USAGE TEST

2.5 DEL FASI DEL PROCESSO (3) : creazione del concetto

Si arriva a definire dei veri e propri concetti che passano attraverso una prima revisione critica ed un processo di “fine-tuning”.

Tale processo può essere realizzato sia col team sia con il feedback dei consumatori (per esempio tramite delle focus group e/o delle interviste one-to-one):

- Il beneficio e' chiaro?
- Il concetto risulta interessante?
- Le terminologia è quella giusta?

1. START UP

Costruire il contesto e identificare le aree di opportunità

2. SCOPERTA E ISPIRAZIONE

Generare idee

3. COSTRUZIONE DEI CONCETTI

Dalla creatività alla proposta ai consumatori

4. VALUTAZIONE DEI CONCETTI

CONCEPT SCREENING QUANTITATIVO

5. REALITY CHECK

Confermare l'esecuzione finale:
CONCEPT & USAGE TEST

2.6 DEL FASI DEL PROCESSO (4) : valutazione dei concetti

La valutazione dei concetti sviluppati avviene attraverso un test quantitativo.

1. START UP

Costruire il contesto e identificare le aree di opportunità

2. SCOPERTA E ISPIRAZIONE

Generare idee

3. COSTRUZIONE DEI CONCETTI

Dalla creatività alla proposta ai consumatori

4. VALUTAZIONE DEI CONCETTI

CONCEPT SCREENING QUANTITATIVO

5. REALITY CHECK

Confermare l'esecuzione finale:
CONCEPT & USAGE TEST

Il test quantitativo può essere utilizzato

- Per capire quale tra i concetti sviluppati è il migliore, nel caso di più concetti
- Per capire il potenziale del concetto

2.7 CONCEPT TEST : metodologia e informazioni raccolte

Il test viene effettuato mostrando il board del concetto ad un campione di rispondenti. La definizione del target è ampia, e il campione deve rispondere a criteri di rappresentatività.

Il questionario di solito include le seguenti domande:

- COMMENTI FAVOREVOLI E SFAVOREVOLI AL CONCETTO
- INTENZIONE DI ACQUISTO
- FREQUENZA DI ACQUISTO
- GIUDIZIO SULLA PIACEVOLEZZA
- GIUDIZIO SUL VALORE PERCEPITO
- GIUDIZIO SULLA NOVITA' E DIVERSITA'
- GIUDIZIO SULLA CREDIBILITA'
- GIUDIZIO SULLA RILEVANZA
- INFORMAZIONI GENERALI

2.8 QUANDO E' NECESSARIO IL TEST DI CONCETTO

IN PRESENZA DI UNA NUOVA STRATEGIA O DI CAMBI SIGNIFICATIVI

ESEMPI:

- NUOVO BRAND
- LINE EXTENTION CON UN NUOVO BENEFICIO
- FLANKER DI BRAND CONSOLIDATI
- CAMBI SIGNIFICATIVI NEL BENEFIT O NELLA REASON WHY DI BRAND CONSOLIDATI



- **PARTE 3**
- **I TEST DI CONCETTO E PRODOTTO**

3.1 PROPOSTE METODOLOGICHE PER IL CONCEPT SYSTEM

Nelle slide che seguono ripercorreremo le fasi che vanno dalla creazione alla validazione del concept, affiancandole alle metodologie più indicate per ognuno di esse.

Le metodologie proposte sono indicative e potranno variare a seconda di:

- momento di «vita» del concetto come ad esempio: embrionale, già sviluppato, da affinare, finale;
 - prodotto esistente o da sviluppare;
 - tipologia di usership;
 - destinazione di uso;
- più altre da definirsi in corso di opera.

3.2 LE FASI DEL PROCESSO: START UP

Costruire il contesto e identificare le aree di opportunità

ISSUE: generare insight, scoprire needs non coperti, e conoscere gli Accepted Consumer Belief sul prodotto/categoria

Metodologia: Interviste etnografiche con 3 momenti di intervista

- 1 – Intervista in casa con focus generale sugli habits ed i needs relativi al prodotto/categoria in test
- 2 – Intervista in store per conoscere le abitudini di acquisto e di scelta
- 3 – intervista di nuovo in casa/bar vicino allo store, per fare recap e concludere con i main insight

Numero interviste:

Opzione 1: prodotto/brand non in commercio → 8 users di categoria

Opzione 2: line extension, brand stretching, variazione di positioning → 6 users e 6 non users (12 interviste)

KEY SYSTEM INFO: conoscenza del vissuto, dei needs, del prodotto/categoria e degli insight da utilizzare per la stesura delle parti del concetto

Tempi di realizzazione: 3 settimane da start up



3.3 INTERVISTE ETNOGRAFICHE

La metodologia che raccomandiamo per questo particolare tipo di ricerca è il nostro **approccio etnografico**, derivante dall'antropologia, che consente di osservare e capire le rispondenti nel loro **contesto naturale**, e studiarle così all'interno della loro **vita reale**.

Si tratta di un processo dinamico volto all'acquisizione di utili **insights** ispirati dalla **vita reale** e dal comportamento delle consumatrici stesse.

Monitoraggio prima, durante e dopo l'acquisto

INTERVISTE PRE E POST ACQUISTO

Questa fase sarà fatta **prima e dopo** la visita accompagnata al punto vendita.

Obiettivo principale è capire il comportamento delle consumatrici, le abitudini ed i bisogni riguardo il prodotto, inclusi percezione di categoria (momenti ma anche valori legati ad essa) e percezione di marca

OSSERVAZIONE E DISCUSSIONE IN STORE

Prevede una fase di osservazione **diretta** della consumatrice **all'interno del punto vendita**.

Obiettivo principale è di studiare il **comportamento reale** delle acquirenti e discutere di tutto ciò che vedono e notano che influenza razionalmente od emotivamente la loro scelta.

3.4 LE FASI DEL PROCESSO: SCOPERTA E ISPIRAZIONE

Generare idee

ISSUE: generare idee per «costruire» il concetto ed il positioning di prodotto

Metodologia: Workshop Doxaldea

Numero Workshop con consumatori:

Opzione 1: prodotto/brand non in commercio → 2 da 8 persone ciascuno users di categoria

Opzione 2: line extension, brand stretching, variazione di positioning → 2 con users e 2 con non users (4w)

Numero workshop con team interno dell'azienda moderato da Doxa: 1 post workshop consumatori

KEY SYSTEM INFO: generazione di positioning (almeno 4 o 5) e stesura concetti nelle sue varie parti

Tempi di realizzazione: 4 settimane da start up



3.5 DOXA IDEA

Cogliere aree di bisogno ancora non esplicitate dal target ma che possono generarsi, al fine di cogliere o meglio definire possibili strade di sviluppo.

Workshop in profondità ad impronta creativa della durata di circa 4-5 ore circa

Permette di cogliere in maniera approfondita e dettagliata i vissuti e le percezioni più emotive e di restituirle attraverso la mediazione della dinamica di gruppo, come contesto sociale condiviso.

L'approccio aiuta, attraverso l'uso di tecniche libere e destrutturate, a raccogliere i vissuti più profondi del target e le motivazioni latenti, il "non detto" a livello esplicito, permettendo inoltre, attraverso tecniche opportune, di generare nuovi insight.

Il Workshop creativo è condotto da psicologi esperti di tale metodologia, sulla base di un percorso esplorativo redatto in via preliminare e condiviso e approvato dalla Committenza. Lo svolgimento può essere osservato dal Cliente, cui può fornire spunti per messe a punto di eventuali concept in itinere.

3.5.1 DOXA IDEA



Come si articola un workshop DoxaIdea

Introduzione : presentazione iniziale e regole di comportamento con esplicitazione del piano di lavoro

Mappa dei temi, dei needs sul tappeto: esplorazione per punti dei temi da analizzare, risolvere ed evolvere nel corso del workshop

Esercizi creativi: lavoro di gruppo attraverso la realizzazione di esercizi creativi che stimolano le reazioni e l'individuazione ideativa come pensiero intuitivo (ricorrere alle associazioni inconsce), le proiezioni nel futuro (guardare al futuro per cercare nuove ispirazioni)

Dalle idee alla scelta delle ipotesi condivise : analizzare e selezionare le idee migliori e creare consenso intorno agli insight e stimoli proposti che meglio incontrano gli unmet needs o i bisogni trovati come potenziali nuovi insight evolutivi

Soluzione delle idee e opportunità per il business: le idee migliori riassunte nei principali contenuti: quale problema affronta la nuova idea e che opportunità crea? Che benefit può erogare?

3.2 CONCEPT & USAGE : metodologia

Dopo la fase di concetto a tutti gli intervistati si piazza il prodotto.

Il periodo di piazzamento varia da categoria a categoria. In ogni caso, deve essere sufficiente per consentire al consumatore di poter valutare in modo corretto il prodotto. Si potrebbe utilizzare lo stesso periodo di piazzamento usato nei product test.

Nell'ipotesi di un concetto di linea (merendine, biscotti) si piazzeranno tutti i prodotti scelti in fase di concetto.

Nell'ipotesi di un unico prodotto con più varianti (cioccolato, latte), è preferibile piazzare un solo prodotto.

3.3 CONCEPT & USAGE : informazioni raccolte

- OVERALL RATING
- COMMENTI FAVOREVOLI E SFAVOREVOLI
- INTENZIONE DI ACQUISTO
- FREQUENZA DI ACQUISTO
- SE IL PRODOTTO E' IN LINEA CON LE ASPETTATIVE
- PERCHE' SUPERIORE/PERCHE' INFERIORE
- GIUDIZIO SULLA PIACEVOLEZZA
- GIUDIZIO SUL VALORE PERCEPITO
- GIUDIZIO SULLA NOVITA' E DIVERSITA'
- GIUDIZIO SULLA RILEVANZA
- RATING DI PRODOTTO
- INFORMAZIONI GENERALI

3.4 COME INTERPRETARE I RISULTATI DI UN CONCEPT TEST

- L'indicatore fondamentale nell'analisi di un Concept Test è l'intenzione d'acquisto ed in particolare il valore raggiunto nel Top Box (Sicuramente l'acquisterei).
- Gli altri indicatori standard (likeability, value for money, distinctiveness, believability) e le domande aperte forniscono indicazioni diagnostiche per come migliorare, eventualmente, il concetto.
- Importante è, soprattutto per nuovi prodotti, il confronto con un database aziendale o di categoria. Il database deve essere strutturato per tipologia di prodotto in test (nuovo brand, line extension, flanker o restage).

3.5 COME INTERPRETARE I RISULTATI DI UN C&U

- Oltre agli indicatori già evidenziati per la fase di concetto, notevole importanza riveste, nell'analisi del dato, l'intenzione d'acquisto dopo l'utilizzo (ed in particolare il valore raggiunto nel Top Box Sicuramente l'acquisterei).
- L'analisi della intenzione d'acquisto dopo l'utilizzo si deve concentrare più sul confronto con il database o con studi simili che con l'intenzione di acquisto in fase di concetto.
- Gli altri indicatori standard (overall, likeability, value for money, distinctiveness) e le domande aperte forniscono indicazioni diagnostiche per meglio interpretare il valore raggiunto nella intenzione di acquisto.

3.6 IL CONCEPT E C&U E LE STIME DI VOLUME

- Gli indicatori principali del Concept e del C&U (ed in particolare la Purchase Intention) vengono normalmente utilizzati come input per effettuare stime di volume dell'iniziativa.
- Tali stime di volume, fondamentali per poter capire il potenziale di un progetto, possono essere realizzate in fasi diverse del progetto (dalle fasi iniziali in cui esiste solo un concetto iniziale alla fase finale prima del lancio in cui tutti gli elementi del mkt mix sono ormai definiti), con un grado di approssimazione della stima sempre minore.

3.7 ANALISI STATISTICHE

- L'analisi dei risultati dei test, sia di prodotto che di concetto, si avvale normalmente di strumenti statistici.
- Possiamo distinguere due tipi fondamentali di analisi:
- ANALISI “MACRO” : Approcci analitici e analisi statistiche che si focalizzano sulle differenze o variabilità tra prodotti
- ANALISI “MICRO” : Approcci analitici e analisi statistiche che si focalizzano sui dati relativi ad un singolo prodotto, andando per esempio a capire le differenze tra rispondenti che hanno un'alta accettazione del prodotto verso quelli che non ce l'hanno.

3.8 ANALISI STATISTICHE – esempi di analisi macro

- Analisi per mappare le differenze in termini di performance su una serie di attributi tra
- due concetti
- il concetto e il prodotto
- (esempio: ci permette di capire che il prodotto è andato al di sotto delle aspettative create dal concetto su alcune caratteristiche e quali)
- Analisi per plottare tutti i concetti su un'unica mappa ed individuare quali hanno attivato leve di positioning più influenti sull'intenzione d'acquisto o sull'overall e sulla relevance

3.9 ANALISI STATISTICHE – esempi di analisi micro

- Analisi per identificare quali attributi "guidano" o influenzano l'accettazione globale di un concetto o di un prodotto e quali attributi hanno invece minor effetto.
(si possono utilizzare anche tecniche basate sulle correlazioni parziali tra alcuni attributi ed un parametro di accettazione generale (giudizio complessivo, intenzione d'acquisto), anche in grado di individuare come gli attributi sono in relazione tra di loro e come le interrelazioni lavorano sull'impatto globale)

PARTE 4

TEST DI PRODOTTO

4.1 TEST DI PRODOTTO : PRINCIPALI METODOLOGIE

- Single Product Test (S.P.T.)
- Pair Comparison Test (P.C.T.)
- Sequential Monadic Test (S.M.T.)

4.2 IL TEST DI PRODOTTO

- Il test di prodotto consiste nel far provare/assaggiare il prodotto in test ai consumatori per conoscere la loro opinione a riguardo.
- La prova o l'assaggio, e la conseguente intervista, possono essere condotte con due diverse metodologie:
 - a) attraverso prova/assaggio ed intervista immediata – TASTE TEST;
 - b) attraverso consegna e piazzamento del prodotto ed intervista successiva - PLACEMENT TEST.
- Il TASTE TEST consiste in una singola prova del prodotto, ed essendo una prova non realistica, viene utilizzato principalmente come screening nel caso in cui si abbiano molte variabili da testare, o quando si necessita di risultati veloci.
- Il PLACEMENT TEST è invece il test di prodotto più affidabile, vista la sua natura più realistica grazie alla continuata prova del prodotto. L'esperienza del prodotto dunque, si ripete, si sedimenta nella mente del consumatore, e si forma la consapevolezza della performance di prodotto. Vista l'importanza del Placement Test, di seguito verranno illustrate le principali tecniche utilizzate.

4.3 ALCUNE VARIANTI: TEST BRANDED, EXTENDED

- I product test sono condotti abitualmente in situazioni “blind”. Comunque, ci potrebbero essere delle situazioni in cui si rende necessario “brandizzare” il prodotto:
- Quando il prodotto è così unico e distintivo che tutti lo riconoscerebbero;
- Quando si testano aspetti estetici che potrebbero avere una influenza sul brand character.
- In alcuni casi è necessario piazzare il periodo per periodi più lunghi. Ciò è opportuno quando:
 1. Le differenze tra i prodotti sono percepibili solo dopo un periodo prolungato di utilizzo;
 2. Vi è la sensazione che il consumatore con l'utilizzo prolungato si possa stancare del prodotto e di alcuni suoi aspetti.

4.4 S.P.T.: OBIETTIVO

- Questa tecnica valuta l'accettazione di un prodotto da parte di un consumatore, dopo aver avuto la possibilità di testarlo per un certo periodo in condizioni realistiche/abitudinarie.
- Il S.P.T. può essere usato per testare una nuovo prodotto / formula vs:
 - la precedente formula;
 - dei prototipi alternativi;
 - i competitor.
- Alcune aree di forza del S.P.T.:
 - simula la condizione tramite la quale il consumatore di solito valuta un nuovo acquisto.
 - offre al consumatore l'opportunità di esprimere risposte spontanee verso le loro aspettative e criteri di "accettazione", che ci danno indicazioni riguardo vantaggi e svantaggi veramente rilevanti per il consumatore.
 - permette anche di testare il prodotto per un periodo di tempo piuttosto lungo.
 - D'altro canto il S.P.T. è un test meno sensibile per le "differenze" rispetto al P.C.T. e non permette ai consumatori un paragone diretto dei prodotti specifici

4.5 S.P.T.: METODOLOGIA

In un P.P.T. un gruppo di rispondenti riceve un prodotto da testare e un secondo gruppo di rispondenti, comparabile al primo, riceve un diverso prodotto da testare. Dopo un periodo di tempo definito, variabile da categoria a categoria, i rispondenti vengono ricontattati.

Nella maggioranza dei casi il test è condotto sotto condizioni blind cioè il prodotto è piazzato in una confezione dove viene riportata solo la scritta della categoria e le modalità d'uso.

Il prodotto è identified, solo quando vogliamo che gli intervistati esprimano il loro giudizio sul prodotto all'interno di un certo contesto, o quando è impossibile renderlo blind.

L'intervista è sempre doppia, e può essere fatta o domiciliare con pre-reclutamento ed intervista personale in home, oppure con reclutamento e piazzamento in central location e fase di recall (giudizio sul prodotto) telefonico.

4.6 S.P.T.: CAMPIONE E PERIODO DI PIAZZAMENTO

Full scale $\Rightarrow$ di solito 300 casi a recall;

Small scale $\Rightarrow$ 150 casi a recall.

Di solito si piazza un 5-10% di prodotto in più per garantire a recall/ rivisita la suddetta base.

Il campione generalmente è costituito da adulti, o donne responsabili degli acquisti e dell'andamento domestico, di età superiore ai 18 anni user della categoria di prodotto.

E' opportuno, nel caso in cui si stia testando una nuova formulazione di un prodotto già esistente, assicurarsi una base di user del prodotto da rilanciare.

Il periodo di piazzamento è definito dal periodo di tempo necessario al rispondente per giudicare pienamente il prodotto. Esso può andare da un minimo di alcuni giorni ad un massimo di 4 settimane e, comunque, dipende dalla categoria di prodotto.

4.7 S.P.T.: INFORMAZIONI ED INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

- Overall rating (scala a 5 punti);
 - Likes/dislikes;
 - Domande specifiche su attributi di prodotto (circa 8 e riguardanti anche aree che di solito l'intervistato non menziona spontaneamente);
 - Marche usate o usate più spesso nelle ultime.....settimane/giorni (a seconda della categoria di prodotto);
 - Informazioni sulle abitudini di consumo del prodotto in test e prodotto abituale;
 - Demografiche.
-
- La prima cosa da prendere in esame è l'overall rating che dovrebbe essere confrontato, se possibile, verso il benchmark.
 - Per interpretare l'overall rating, bisogna analizzare i commenti favorevoli e sfavorevoli, che mostrano le aree di forza e di debolezza di un prodotto testato.
 - Le informazioni sulle abitudini di consumo sono di solito utilizzate per ottenere migliori spiegazioni leggendo i risultati e quindi per produrre dei break-out.

S.P.T.: REPORT – OVERALL RATING

		(a)	(b)	(c)
BASE : TOTAL RESPONDENTS		167	156	160
		%	%	%
OVERALL RATING				
Excellent	(100)	10	10	8
Very good	(75)	32 ^c	40 ^c	23
Excellent + Very good		42 ^c	50 ^c	31
Good	(50)	52	45	58 ^b
Fair	(25)	6	5	10
Poor	(0)	-	-	1
		100	100	100
Average		62 ^c	64 ^c	57

Proportions/Mean: All Columns Tested (10% risk level)

S.P.T.: REPORT – COMMENTI FAVOREVOLI

BASE : TOTALE RISPONDENTI	151	148
	%	%
COMMENTI FAVOREVOLI		
Piace il gusto/sapore (solo)	12	9
Hanno un buon gusto/sapore	12	20a
Hanno un gusto/sapore deciso/forte	3	2
Hanno un gusto/sapore genuino/naturale	4	4
Hanno un buon gusto/sapore di burro	5	3
Piace il gusto/sapore da inzuppati	3	1
Hanno un gusto/sapore leggero di burro	-	3a
Hanno un gusto/sapore poco dolce	3	2
Altri commenti favorevoli gusto/sapore	19	16
UNDUP FAV.GUSTO/SAPORE	54	53
Atri commenti favorevoli gusto/sapore della pasta	-	-
Altri commenti favorevoli gusto/sapore della farcitura/del ripieno	-	-
UNDUP FAV.GUSTO/SAPORE TOTALE	54	53
Sono dolci / al punto giusto	21	29
Sono poco dolci	13b	7
UNDUP FAV. DOLCEZZA	34	35

S.P.T.: REPORT – COMMENTI SFAVOREVOLI

BASE : TOTALE RISPONDENTI	151	148
	%	%
COMMENTI SFAVOREVOLI		
Hanno un gusto/sapore forte/intenso di burro	3	6
Hanno un gusto/sapore forte/intenso di uovo	-	3a
Altri commenti sfavorevoli gusto/sapore	9	9
UNDUP SFAV. GUSTO/SAPORE	11	16
Altri commenti sfavorevoli gusto/sapore della pasta	-	-
Altri commenti sfavorevoli gusto/sapore della farcitura/del ripieno	-	-
UNDUP SFAV. GUSTO/SAPORE TOTALE	11	16
Sono molto dolci	9	7
UNDUP SFAV. DOLCEZZA	11	8
TOTALE COMMENTI		
Rispondenti che hanno dato :		
Commenti favorevoli	97	95
Commenti sfavorevoli	47	47

4.8 PAIR COMPARISON TEST: OBIETTIVO

- Un P.C.T consente di determinare le preferenze tra due prodotti da parte del consumatore. Questa tecnica può essere raccomandata quando l'obiettivo è quello di evidenziare delle differenze (persino le più piccole) tra i prodotti, come individuare una formula di saving o determinare le principali differenze tra il nostro prodotto e i competitors o le formulazioni precedenti.
- Questa tecnica ci dà anche la possibilità di misurare in maniera sensibile le nuove formule e fare dei confronti con quelle attuali, indicandoci se i rispondenti hanno notato ed apprezzato i cambiamenti.
- La sensibilità è il punto di forza di un P.C.T.: ai rispondenti sono dati due prodotti da provare in sequenza e poi viene chiesto di paragonarli. Date le condizioni di test, un P.C.T. tende ad essere più sensibile e quindi più discriminatorio di un P.P.T.

4.9 PAIR COMPARISON TEST: METODOLOGIA

Piazzamento di due prodotti alla stessa persona da usare sequenzialmente, di solito in una confezione blind (è possibile anche condurre un IDENTIFIED P.C.T.).

Su uno dei due prodotti verrà scritto “DA USARE PER PRIMO” mentre sull’altro “DA USARE PER SECONDO”, ognuno seguito dalla categoria di prodotto e (solo nel caso di un I.P.C.T.) del brand name; ogni prodotto avrà lo stesso periodo di consumo che varierà a seconda della categoria di prodotto.

Anche in questo caso l’intervista è sempre doppia, e può essere fatta o domiciliare con pre-reclutamento ed intervista personale in home, oppure con reclutamento e piazzamento in central location e fase di recall (giudizio sul prodotto) telefonico.

Per evitare qualsiasi influenza, il 50% del campione riceverà il prodotto “A” etichettato con la scritta “DA USARE PER PRIMO” e l’altro 50% riceverà il prodotto “A” etichettato con la scritta “DA USARE PER SECONDO”; la stessa procedura sarà effettuata per il prodotto “B”.

4.10 P.C.T: CAMPIONE E PERIODO DI PIAZZAMENTO

Full scale $\Rightarrow$ di solito 300 casi a recall;
Small scale $\Rightarrow$ 150 casi a recall.

Di solito si piazza un 5-10% di prodotto in più per garantire a recall la suddetta base.

Il campione generalmente è costituito da adulti, o donne responsabili degli acquisti e dell'andamento domestico, di età superiore ai 18 anni user della categoria di prodotto. E' opportuno, nel caso in cui si stia testando una nuova formulazione di un prodotto già esistente, assicurarsi una base di user del prodotto da rilanciare.

Il periodo di piazzamento è definito dal periodo di tempo necessario al rispondente per giudicare pienamente il prodotto. Esso può andare da un minimo di alcuni giorni ad un massimo di 2 settimane e, comunque, dipende dalla categoria di prodotto.

4.11 P.C.T: INFORMAZIONI ED INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

- Overall preference e preferenza forzata ;
- Motivi di preferenza;
- Aspetti positivi del prodotto “non preferito”;
- Domande specifiche su attributi di prodotto (circa 8);
- Marche usate o usate più spesso nelle ultime.....settimane/giorni (a seconda della categoria di prodotto);
- Informazioni sulle abitudini di consumo dei prodotti in test e del prodotto abituale;
- Demografiche.

La prima cosa da prendere in esame è L'OVERALL PREFERENCE.

Le “MOTIVAZIONI DI PREFERENZA” indicano quali sono i punti di forza di un prodotto nel momento in cui è risultato “preferito” rispetto all'altro,

E' da ricordare che il P.C.T. tende ad “ingrandire” le differenze tra due prodotti per la “sensibilità” evidenziata precedentemente. Risultare vincente su un competitor, in un P.C.T. non necessariamente significa che il prodotto, una volta sul mercato, sia superiore al competitor e non necessariamente quando la formula di un prodotto viene preferita all'altra, la sua potenziale performance sul mercato è migliore.

4.12 P.C.T: LIMITI

Il P.C.T. ha due limiti fondamentali:

1. indica solamente i punti di forza dei due prodotti testati, e non quelli di debolezza visto che non chiediamo ai consumatori cosa non piace del prodotto (a differenza del S.P.T.).
2. non percepisce l'importanza delle preferenze per il consumatore.

Inoltre, ci sono diverse situazioni in cui il P.C.T. non è la metodologia più indicata da adottare perché può portare a dei risultati distorti:

- quando due prodotti hanno delle chiare differenze nella forma, uso, confezione etc;
- quando la frequenza d'uso di una categoria di prodotto è così bassa che il rispondente non può usare i due prodotti in un periodo di tempo sufficientemente breve per potersi ricordare perfettamente, dopo il consumo del secondo prodotto, le performance del primo;
- quando non c'è un prodotto verso cui confrontarsi.

P.C.T: REPORT – OVERALL PREFERENCE

BASE : TOTAL RESPONDENTS	300
	%
OVERALL PREFERENCE	
Prefer product "Current"	33
Prefer product "New"	30
No preference	38
	100
OVERALL PREFERENCE WITH "NO PREFERENCE"	
DIVIDED EQUALLY	
Prefer product "Current" (p)	52
Prefer product "New" (r)	48
	100
Paired preference	E
Paired preference: Rows Tested (5% risk level) - p/r Overlap formulae used.	

P.C.T: REPORT – MOTIVI DELLA PREFERENZA

BASE : TOTALE PRODOTTO PREFERITO	150*	145*
	%	%
MOTIVI DELLA PREFERENZA		
Hanno un buon gusto/sapore	4	4
Hanno un gusto/sapore molto buono	12	16
Hanno un gusto/sapore delicato/leggero	2	7
Hanno un gusto/sapore deciso/forte	8	7
Hanno un gusto/sapore genuino/naturale	6	4
Hanno un buon gusto/sapore forte di burro	6	-
Altri commenti favorevoli gusto/sapore	10	20
UNDUP FAV.GUSTO/SAPORE	34	47
Atri commenti favorevoli gusto/sapore della pasta	-	-
Altri commenti favorevoli gusto/sapore della farcitura/del ripieno	-	-
UNDUP FAV.GUSTO/SAPORE TOTALE	34	47
Sono dolci / al punto giusto	18	22
Sono poco dolci	26	31
Sono molto dolci	18	16
UNDUP FAV. DOLCEZZA	62	69

P.C.T: REPORT – RATING SPECIFICI

BASE : TOTAL RESPONDENTS	300
	%
PREFERENCE FOR: CRUNCHINESS	
Prefer product "Current"	18
Prefer product "New"	23
No difference	53
Noticed difference but no preference	5
	100
Paired preference	E
PREFERENCE FOR: TASTE	
Prefer product "Current"	22
Prefer product "New"	26
No difference	45
Noticed difference but no preference	7
	100
Paired preference	E