

DE **Q**UALITÀ

DICEMBRE 1996

£ 16.000 • Pubblicazione mensile diretta da Roberto Scaramuzza

Tribunale di Roma 5.8.92 N° 479/92
Spedizione Abbonamento Postale
Comma 26, Art. 2, Legge 549/95, Roma

LA QUALITÀ DELLA RICERCA E SVILUPPO

Javier Ruiz Fernàndez

LA QUALITÀ NEL PROCESSO DI PROGETTAZIONE

Giovanni Gastaldo

LE MOTIVAZIONI E LE IMPLICAZIONI DELL'EMPOWERMENT

David E. Bowen ed Edward E. Lawler III

IL CLIMA AZIENDALE E LA QUALITÀ TOTALE

Gianni Cuppini e Sabina Tarozzi

LA RIVOLUZIONE DELLA CONOSCENZA

Franco D'Egidio

MODELLO OPERATIVO PER LA MISURAZIONE DELLA QUALITÀ E PER L'IMPLEMENTAZIONE DI UN SISTEMA DI MIGLIORAMENTO CONTINUO

Laura Londrillo

LA CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ NELLE IMPRESE DI COSTRUZIONE

Monica A.G. Scanu

IL SISTEMA INFORMATIVO INTEGRATO NELLE PMI

Corrado Cavaliere e Giuseppe Petraglia

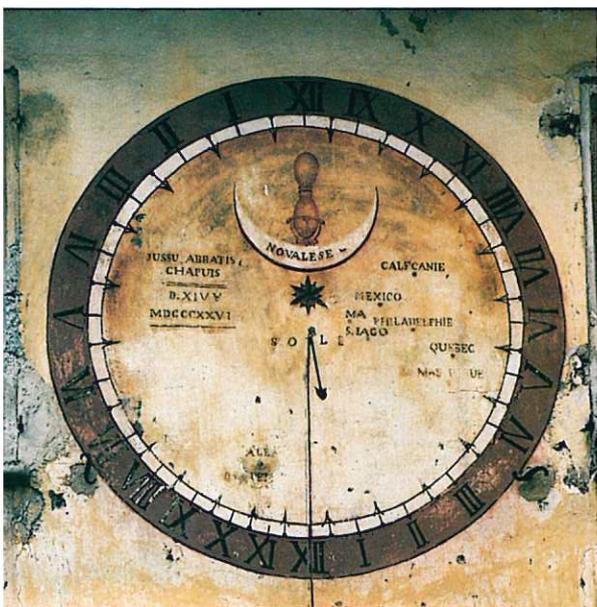


NUOVO STUDIO TECNA

RIVISTA ITALIANA DELLA QUALITÀ

SVILUPPO IMBALLAGGI E RICERCHE DI MERCATO

Nel corso del tempo l'imballaggio ha assunto un ruolo sempre più importante nelle scelte di marketing. E questo perché, grazie anche alle innovazioni tecnologiche sviluppate nel corso degli anni, ci si è resi conto che l'imballaggio è in grado di condizionare a volte in modo rilevante, le decisioni di acquisto dei consumatori



Massimo De Benedittis e Tommaso Pronunzio
A.M.T. Consulting
Roma
Filippo Cangialosi
Dracena s.r.l.
Palermo

Le ricerche di mercato, come avremo modo di illustrare, rappresentano uno strumento di grande importanza nel processo decisionale che porta dall'idea di un nuovo imballaggio alla realizzazione dello stesso ed al suo inserimento nel mercato. Le ricerche di mercato rappresentano uno strumento indispensabile per conoscere i consumatori, nell'ottica di fornire loro i prodotti e le confezioni in grado di soddisfare bisogni reali. Esse, quindi, da una lato aumentano le possibilità di successo, dall'altro, mettono al riparo da eventuali insuccessi. Naturalmente esse sono solo uno degli strumenti a disposizione dell'azienda e vanno accompagnate da altre metodologie quali: l'analisi della concorrenza (benchmarking), l'analisi del valore ed altre che permettono di portare la "voce" del consumatore in azienda.

Il termine "ricerche di mercato", include una ampia categoria di strumenti di analisi del mercato, dalle ricerche continuative a quelle realizzate ad-hoc per soddisfare specifiche esigenze dei clienti, dalle ricerche sui beni durevoli o semi-durevoli a quelle su beni di largo consumo, dalle ricerche sui consumatori alle ricerche sui fornitori, o sugli operatori commerciali etc. Nel seguito, parlando di ricerche di mercato faremo riferimento alle ricerche sui consumatori e, quindi, useremo in tale accezione indistintamente questi due termini.

Nella prima parte del presente articolo, analizzeremo il tipico processo di sviluppo di un nuovo imballaggio e nella seconda le principali metodologie di ricerche di mercato.

Processo di sviluppo di un nuovo imballaggio

L'attività di sviluppo di un nuovo imballaggio passa attraverso una serie di fasi che abbiamo riassunto nella figura 1. Per ogni fase abbiamo evidenziato le principali tecniche di ricerca applicate rimandandone la descrizione alla parte seconda del presente articolo.

Va da sé che non sempre è necessario passare attraverso ciascuna di queste fasi per arrivare a definire la confezione da porre sul mercato, molte potrebbero o dovrebbero essere fatte contemporaneamente, mentre alcune possono essere completate con le informazioni già disponibili all'interno della stessa azienda.

Identificare e quantificare l'importanza dei bisogni.

Identificare i bisogni dei consumatori è sicuramente il modo più corretto per iniziare lo sviluppo di nuove confezioni. Tale analisi deve essere svolta al fine di ricercare eventuali bisogni non soddisfatti, siano essi espliciti (cosa il consumatore vorrebbe avere acquistando un prodotto) o latenti (ciò che il consumatore non può chiedere perché non è a conoscenza della possibilità di soddisfare un dato bisogno).

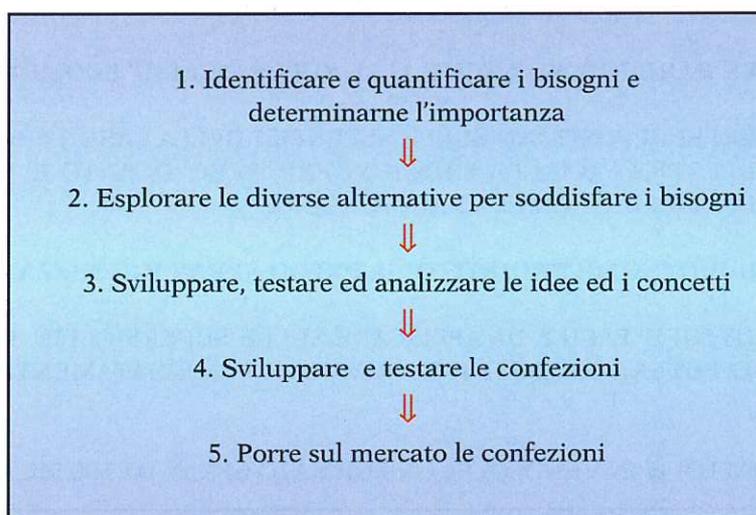
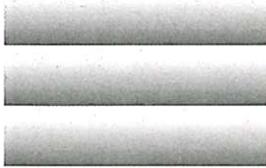


Fig. 1: Schema di sviluppo di un nuovo imballaggio.



Identificati i bisogni, sarà necessario procedere alla quantificazione degli stessi, al fine di determinare se un bisogno è così rilevante e diffuso da giustificare l'investimento di risorse nello sviluppo delle innovazioni.

Le ricerche delle quali si fa più spesso uso in tale caso sono: ricerche qualitative (focus group e interviste one-to-one), ricerche sulle abitudini dei consumatori (habits and practices, in-home visits), ricerche sulla insoddisfazione della confezione (package dissatisfaction study)

Esplorare le diverse alternative per soddisfare i bisogni.

I bisogni dei consumatori possono essere soddisfatti con prodotti diversi quindi, è bene generare un numero elevato di idee prima di procedere oltre nel progetto di sviluppo.

In questo caso le focus groups, grazie alla loro capacità di coinvolgere l'esperienza di diverse persone, normali consumatori o esperti del settore, risultano senza dubbio il metodo più efficace per generare idee.

Sviluppare, testare ed analizzare i concetti di prodotto

Prima di individuare le principali tecniche di ricerche di mercato utilizzate per sviluppare, testare ed analizzare i concetti di prodotto, ci sembra opportuno definire il significato di concetto.

Il "concetto", relativamente all'imballaggio, è la descrizione di come e perché la confezione è in grado di soddisfare i bisogni dei consumatori. Il concetto descrive tutti gli elementi che si ritiene possano rivelarsi efficaci sulla percezione dell'imballaggio. Deve includere sempre il nome del brand, il beneficio che apporta al consumatore, i motivi grazie ai quali è in grado di soddisfare il consumatore, il prezzo e i formati disponibili (fig. 2).

NUOVO (NOME PRODOTTO)

ADESSO E' PIU' FACILE DARE IGIENE ANCHE ALLE SUPERFICI PIU' SCOMODE!

OGNI GIORNO I BATTERI SI DEPOSITANO SULLE SUPERFICI DELLA CASA. I PRODOTTI LIQUIDI SONO OTTIMI PER LE SUPERFICI FACILI DA RAGGIUNGERE. PERO' QUANTO E' FASTIDIOSO UTILIZZARLI SU QUELLE SUPERFICI DIFFICILI DA RAGGIUNGERE.

ADESSO NON PIU'. NUOVO (NOME PRODOTTO) IL PRIMO SPRAY IGIENIZZANTE.

NUOVO (NOME PRODOTTO) E' FACILE DA APPLICARE SULLE SUPERFICI PIU' DIFFICILI. UNA VOLTA SPRUZZATO IL SUO POTERE IGIENIZZANTE RIMUOVE IMMEDIATAMENTE I BATTERI DALLE SUPERFICI.

NUOVO (NOME PRODOTTO) E' IN VENDITA IN UN FORMATO SPRAY DA 500 ML A LIT. 2.800.

Solo grazie ai test sui concetti, si è in grado di determinare la propensione dei consumatori ad acquistare il prodotto.

Tra le tecniche di ricerche di mercato, adatte allo scopo, ricordiamo:

- a. ricerche qualitative (focus groups e interviste one-to-one);
- b. test di concetto;
- c. test di concetto e uso.

Sviluppare e testare le confezioni

La fase di sviluppo della nuova confezione rappresenta la sintesi di tutti gli sforzi compiuti per identificare i bisogni dei consumatori, per studiare le possibili alternative e per sviluppare i concetti.

In questa fase gli esperti del settore devono prendere in considerazione:

- a. *la qualità richiesta*: in quale modo la confezione può apportare dei benefici ai consumatori;
- b. *la qualità progettata*: quali miglioramenti di tipo funzionale, di immagine o di comunicazione l'innovazione dovrebbe introdurre;
- c. *la qualità erogata*: cosa viene comunicato bene e cosa viene comunicato male, in che modo si potrebbe migliorare la comunicazione delle più importanti caratteristiche della confezione e del prodotto;
- d. *la qualità percepita*: se le innovazioni dirette alla riduzione dei costi comportano un impatto negativo sui consumatori;
- e. *la qualità indifferente*: quali sono i miglioramenti che, pur se interessanti dal punto di vista del produttore, non modificherebbero le decisioni di acquisto da parte del consumatore;
- f. *la qualità sorprendente*: cosa permette ai consumatori di avere una reazione positiva alle innovazioni.

Sviluppato l'imballaggio, le ricerche più comunemente utilizzate per testare l'impatto delle innovazioni sono:

- a. product test;
- b. test di concetto;
- c. test di concetto ed uso;
- d. package development assessment research (PDAR).

Porre sul mercato gli imballaggi

L'ultima fase, consiste nel porre sul mercato il frutto delle analisi e delle innovazioni. E' evidentemente il momento più importante, atteso che solo il mercato decreterà il successo o l'insuccesso degli sforzi fino a quel momento compiuti.

Anche dopo il lancio, comunque, non si smette di aver bisogno delle ricerche di mercato. Infatti, bisognerà "misurare" il gradimento del prodotto e dell'imballaggio attraverso degli "usage and attitude studies" e bisognerà verificare l'andamento delle quote di mercato attraverso gli strumenti messi a disposizione dalle analisi continuative.

Principali metodologie di ricerche di mercato

Ricerche qualitative: focus groups e interviste one-to-one

Cercheremo ora di approfondire alcune delle diverse tecniche di ricerca accennate prima.

Le ricerche qualitative nel loro complesso si caratterizzano per il ridotto numero di persone da intervistare.

Sia le focus groups che le interviste one-to-one permettono di scavare in profondità nelle motivazioni che influenzano il comportamento delle persone/consumatori ed in particolare nelle motivazioni che hanno un rilievo nelle decisioni di acquisto.

Le ricerche qualitative risultano molto utili quando si vuole:

- a. imparare il linguaggio dei consumatori;
- b. generare delle ipotesi o delle idee;
- c. ricercare eventuali bisogni insoddisfatti;
- d. capire in profondità alcune motivazioni emerse in precedenti ricerche quantitative;
- e. capire come le persone utilizzano le confezioni;
- f. capire le credenze dei consumatori, le loro opinioni, le loro emozioni etc;
- g. capire come i messaggi vengono recepiti dai consumatori;
- h. sviluppare, costruire e rifinire i concetti.

Nelle focus groups, vengono invitate 6-10 persone per discutere un determinato argomento, secondo una scaletta di conduzione predisposta da un moderatore, in genere uno psicologo o un sociologo. La discussione ha la durata di 2 ore circa e viene guidata ed animata grazie al moderatore, il quale poi stilerà un rapporto per il cliente con i risultati della ricerca. Anche il cliente può assistere alla "focus" (conosciuta anche con il nome di discussione di gruppo), senza che la sua presenza intralci il corso della ricerca. Infatti, il cliente viene fatto accomodare in una saletta attigua, completamente separata dalla sala "focus" nella quale sono presenti gli intervistati con il moderatore, ma dotata di specchio segreto o di impianto a circuito chiuso.

Nelle interviste one-to-one, invece, le persone sono intervistate individualmente dal sociologo/psicologo, per una durata di 20-30 minuti circa.

Attraverso l'habits and practices study ci si propone di capire meglio le abitudini dei consumatori nel loro agire quotidiano. Si studia, quindi, in quale modo i consumatori effettuano gli acquisti, conservano le confezioni, usano i prodotti.

Nell'habits and practices study, le informazioni vengono raccolte attraverso un questionario appositamente elaborato dai responsabili della ricerca, ma spesso si utilizza anche un diario che l'intervistato avrà cura di compilare, giorno per giorno, riportandovi le proprie abitudini.

In genere l'habits and practices study, viene ripetuto una volta ogni 2/3 anni, al fine di costruire un database che evidenzii i mutati comportamenti dei consumatori.

Tale studio rientra nelle ricerche di tipo quantitativo. Questa tipologia si caratterizza per il numero di intervistati estremamente più elevato rispetto al numero di persone coinvolte nelle

Le ricerche qualitative, si caratterizzano per i costi ridotti e per la velocità di esecuzione e quindi per il tempo necessario per ottenere i risultati. Il costo medio di una focus group è di circa Lit. 2.500.000, mentre il costo per la conduzione di 10 interviste one-to-one è di circa Lit. 1.800.000. In entrambi i casi, i risultati della ricerca possono essere ottenuti in meno di 10 giorni lavorativi.

Inoltre, è molto utile, in tale contesto, effettuare delle visite direttamente nelle case dei consumatori o nel luogo in cui costoro utilizzano il bene oggetto della ricerca (in-home visits). In questo modo, si può osservare direttamente

ricerche qualitative. Nelle indagini quantitative, infatti, non si coinvolgono meno di 150-200 persone, e si può arrivare anche ad intervistare qualche migliaio di persone, se gli obiettivi della ricerca lo rendono necessario. In genere, quindi, le ricerche quantitative vengono svolte per dare robustezza numerica ai risultati emersi nel corso di ricerche qualitative.

Concept test

Questo studio, di tipo quantitativo, si propone di verificare le reazioni dei consumatori ad un nuovo concetto di prodotto e quindi di determinare: chi sono i suoi potenziali acquirenti, quanto sono interessati a comprarlo e perché.

Il nuovo concetto di prodotto viene mostrato ad un campione formato da 200/300 consumatori. Il concetto, presentato sotto forma di un testo o con l'aggiunta di una fotografia del prodotto, viene letto dagli intervistati i quali dovranno, successivamente, compilare un questionario. Il concetto deve contenere: il nome del prodotto, il beneficio proposto ed altre informazioni quali il formato e il prezzo.

Le principali informazioni raccolte sono: cosa le è piaciuto del concetto e cosa non le è piaciuto, l'intenzione d'acquisto, quanto è credibile il concetto e quanto è diverso dagli altri.

Product test

Il test di prodotto viene utilizzato quando si vuole valutare se la modifica apportata all'imballaggio soddisfa il bisogno del consumatore e migliora la performance del prodotto.

In generale, si utilizzano due campioni di circa 200 consumatori ciascuno. Al primo si fa utilizzare il prodotto nel vecchio imballaggio, mentre al secondo si fa provare il prodotto nel nuovo imballaggio. Questo consente di verificare se e di quanto il nuovo imballaggio è preferito al vecchio.

Dopo un predeterminato periodo di utilizzo, i consumatori sono contattati telefonicamente e viene somministrato loro un questionario contenente le seguenti domande: giudizio generale sul prodotto, cosa le è piaciuto e cosa non le è piaciuto, giudizio su alcune caratteristiche particolari dell'imballaggio.

Questa ricerca viene condotta quando si vuole valutare l'impatto che una confezione ha sui consumatori, o quando si hanno a disposizione due o più soluzioni alternative e si vuole avere una precisa indicazione della preferenza dei consumatori.

Attraverso il PDAR, si viene a conoscenza della innovatività, modernità ed unicità della confezione e di quanto essa è appropriata alla categoria e si addice al prodotto. Inoltre, si valuta la capacità della confezione di trasferire delle sensazioni o delle idee al consumatore, sulla base di concetti che fanno riferimento al prodotto.

I consumatori vengono invitati ad accedere presso degli spazi appositamente creati all'interno dei supermercati. In questi spazi verrà mostrato al consumatore uno scaffale composto dai prodotti della concorrenza e dalla nuova proposta di imballaggio. Dopo aver osservato tutti i prodotti presenti, al consumatore verranno effettuate delle domande relative all'imballaggio in test.

il comportamento degli intervistati, prendendo importanti spunti per nuove idee. Tra l'altro, uno studio come quello in argomento, si rivela molto utile nel quantificare quanto i comportamenti e gli eventuali bisogni sono comuni alla massa di consumatori.

Il costo per la conduzione di un concept test di 200 consumatori è di circa Lit. 9.000.000 ed i risultati della ricerca possono essere ottenuti in circa 10 giorni lavorativi.

Il costo per la conduzione di un product test formato da due campioni di circa 200 consumatori ciascuno è di circa Lit. 20.000.000. I tempi variano in base al periodo di utilizzo del prodotto.

Package Development Assessment Research (PDAR)

Il costo riferito ad un campione di 150 consumatori è di circa Lit. 10.000.000 ed i risultati della ricerca possono essere ottenuti entro 10 giorni lavorativi.

