

NORME PRODUCT TESTING

Giugno 2018

Indice

1. Introduzione

2. Definizione del Product Testing

3. Tipologie di Product Testing

3.1 Blind Product Test

3.2 Identified Product Test

3.3 Product Test Monadico

3.4 Product Test Comparativo

3.5 Product Test Proto – Monadico

3.6 Product Test Monadico Sequenziale

3.7 Extended Usage Product Test

3.8 Round Robin Product Test

3.9 Triangular Product Test

3.10 Concept-Product Test

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 e off-line)

10. Controllo del Product Testing

11. Gestione ed elaborazione dati

12. Rapporto di Ricerca

13. Back up, conservazione e 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.

Le ragioni di ciò si possono identificare nei seguenti aspetti:

- I mercati sia del LCC che dei Prodotti Durevoli sono sempre più affollati e competitivi e richiedono continui controlli presso il consumatore finale degli standards qualitativi percepiti sul prodotto;
- Le aziende di produzione e commercializzazione pongono una sempre maggiore attenzione alla qualità del prodotto, nel corso del suo intero ciclo di vita;
- Le aziende di produzione e commercializzazione hanno sviluppato negli anni una spasmodica attenzione sui costi di prodotto (soprattutto in relazione ai costi delle materie prime che lo compongono) che portano a verifiche su ricette, formule e composizioni alternative da paragonare alla “current”;

- La globalizzazione richiede sempre più prodotti “internazionali” capaci di essere graditi e preferiti da consumatori che hanno atteggiamenti, abitudini, usi e costumi il più delle volte molto diversi tra loro;
- I costi di lancio dell’innovazione sono viepiù diventati una barriera all’ingresso e le aziende di produzione e commercializzazione vi prestano sempre più attenzione verificando in profondità l’accettazione del nuovo prodotto, proprio dalle prime fasi dello sviluppo.

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.

Riassumiamo qui di seguito le tipologie più comuni accompagnate ciascuna da una breve descrizione metodologica della tecnica.

3.1 Blind Product Test → Si procede con questa scelta tecnica quando le decisioni sottese e le scelte di marketing riguardano la dose/formula/performance/modi di utilizzo del prodotto in senso stretto, in quanto tutte le altre variabili del marketing mix risultano azzerate. Lo scopo basilare della tecnica “Blind” è quello di restringere il campo delle variabili che influenzano la scelta del consumatore verso un certo prodotto e farlo concentrare quindi solo sulle caratteristiche del prodotto in esame; in questo modo esiste una “ragionevole certezza” che la lettura dei risultati avvenga in assenza dell’influenza dell’immagine di marca e del suo posizionamento (anche di prezzo) sul mercato e la risposta venga data esclusivamente riguardo alle “performance” del prodotto. Si parla di “ragionevole certezza” perché uno dei problemi principali di questa tecnica è quello di ottenere una reale obliterazione del marchio, della riconoscibilità e dei suoi effetti: alcuni prodotti infatti hanno forme, colori e sapori/odori inconfondibili –talvolta registrati– oppure segni di riconoscimento –logotipi– incisi sul prodotto stesso; in altri casi il riconfezionamento anonimo di un prodotto può apportare variazioni significative ad alcune caratteristiche di prodotto; in altri casi ancora la scelta del consumatore avviene proprio in presenza di caratteristiche dipendenti dall’immagine e dal posizionamento del prodotto derivante da forme, colori, consistenze, sapori/odori e caratteristiche in generale.

3.2 Identified Product Test → Si procede con questa scelta tecnica quando le decisioni sottese e le scelte di marketing riguardano più elementi del marketing mix ed anzi si vuole valutare l’insieme e l’interazione che queste hanno nella valutazione di performance del prodotto. Il consumatore chiamato a giudicare il prodotto, sarà influenzato dal marchio, dal confezionamento, dai *claim* riportati sulla confezione stessa, e anche dal posizionamento sia in termini d’immagine sia in termini di prezzo che tale prodotto ha sedimentato nella sua memoria ed esperienza (si raccomanda soltanto di evitare di mettere in test prodotti riportanti offerte promozionali del momento, come tagli prezzo, più prodotto allo stesso prezzo, “*banded deal*”, ecc.).

3.3 Product Test Monadico → Un test di prodotto viene chiamato Monadico quando un solo prodotto è dato in prova ad ogni singolo consumatore intervistato. La forza del test monadico è indubbiamente quella di lasciare il consumatore a contatto con il prodotto in una situazione sufficientemente realistica, come se lo avesse acquistato personalmente (è risaputo tuttavia che l’effetto “gratitudine” tende ad alterare lo schema delle risposte; ma è comunque un fattore misurabile e soprattutto omogeneo per ogni test). Le misurazioni monadiche sono

meno sensibili rispetto a quelle comparative; per leggere delle differenze significative, il campione deve essere necessariamente più numeroso rispetto a quello dei test di confronto e un ruolo fondamentale lo gioca la scala di misurazione della preferenza. Questa affermazione lascia intendere che per valutare delle piccole differenze tra due prodotti, il test monadico è decisamente “insensibile” e rischia di appiattire i risultati (a meno di non procedere su ampie basi campionarie). Il test monadico è raccomandabile in certe situazioni che vengono elencate qui di seguito:

- quando la prova consecutiva di due prodotti in tempi molto ravvicinati, fa correre il rischio che il secondo prodotto provato non venga percepito correttamente a causa della persistenza del primo provato (prodotti alimentari, profumi, ecc.);
- quando occorre parametrare le performance di un nuovo prodotto verso uno già esistente;
- quando la prova del primo prodotto può eliminare il bisogno della prova del secondo.

3.4 Product Test Comparativo → Un test di prodotto viene chiamato Comparativo, invece, quando due prodotti sono lasciati simultaneamente in prova a ciascun consumatore intervistato; in questo caso egli sa esattamente quale sia il suo ruolo e cioè di confrontare A vs. B e di decidere quale dei due piace di più, preferisce, corrisponde di più a certe caratteristiche, acquisterebbe più volentieri, ecc. In altre parole il consumatore è assolutamente consapevole di essere chiamato ad una valutazione discriminativa e cerca di portare il proprio contributo segnalando le sue preferenze; tale test è gestito sicuramente in una situazione di laboratorio, non realistica, ma certamente molto efficace ed anche efficiente se l’obiettivo è di selezionare, discriminare, eliminare. Infatti anche su campioni non particolarmente numerosi è possibile determinare delle differenze statistiche significative proprio per la potenza stessa del test; si dice infatti che le tecniche comparative sono più sensibili di quelle monadiche, anzi esse esplodono le differenze, talvolta aumentandole oltre misura. C’è però anche il rovescio della medaglia: talvolta una lettura superficiale dei dati può portare a delle considerazioni esagerate delle capacità percettive dei nostri consumatori, che in condizioni normali e più realistiche, provando uno solo dei due prodotti, potrebbero non rilevare affatto la differenza. Infine i test comparativi sono affetti dall’ordine di prova dei prodotti: occorre sempre ruotare su metà campione il 50% di uno dei due prodotti da provare per primo e sull’altra metà il 50% dell’altro prodotto. Applicando poi il test del chi-quadro, occorre verificare che l’effetto dell’ordine di prova non abbia influenzato i risultati complessivi in modo significativo. Il test comparativo è perciò raccomandabile:

- quando occorre prendere delle decisioni sui cambi di dose/formula/altri elementi, rispetto alla dose/formula/altri elementi standard (sia per miglioramenti qualitativi che per riduzioni di costi);
- quando si devono valutare prodotti fatti in impianti pilota vs. prodotti fatti su linee industriali;
- quando occorre procedere ad una selezione di più alternative di dose/formula (per queste tecniche si rimanda al Round Robin o ai Confronti Multipli a Coppie –CMC).

3.5 Product Test Proto-Monadico → Un test di prodotto viene chiamato Proto-Monadico quando, per le considerazioni sopra espresse, è necessario orientarsi verso il test monadico, ma al contempo si vuole anche avere una valutazione come test di confronto, o vs. la marca preferenziale o vs. il principale concorrente. Tale tecnica è infatti molto utilizzata per i nuovi prodotti, che vengono lasciati in prova al consumatore monadicamente, raccogliendo poi su scale i loro giudizi, per passare successivamente al piazzamento del prodotto di confronto verso il quale si otterranno tutte le valutazioni comparative di performance del nuovo prodotto.

3.6 Product Test Monadico Sequenziale → Un test di prodotto viene chiamato Monadico Sequenziale, quando si ammettono le rotazioni di prova del prodotto su metà campione (come nel comparativo), ma le valutazioni vengono somministrate su scala monadica su entrambi i prodotti –i consumatori intervistati sono inizialmente inconsapevoli che dovranno utilizzare 2 prodotti-; solo dopo aver raccolto i loro giudizi monadicamente sul primo prodotto provato, viene presentato il secondo prodotto da provare, che verrà anch'esso valutato su scale monadiche. Solo dopo questa seconda valutazione avverrà il confronto tra i due prodotti provati. Tale tecnica è stata elaborata per ovviare all'effetto "laboratorio" attribuibile al product test comparativo. E' anche possibile che le sequenze del Monadico Sequenziale siano più di 2; in tal caso però occorre prevedere un piano di rotazioni che contempli tutti le possibili sequenze (per es.: $A \rightarrow B \rightarrow C$; $A \rightarrow C \rightarrow B$; $B \rightarrow C \rightarrow A$; $B \rightarrow A \rightarrow C$; $C \rightarrow B \rightarrow A$; $C \rightarrow A \rightarrow B$), oppure essere consapevoli che il disegno ottimizzato per ragioni costistiche, possa presentare delle aree di incompletezza.

3.7 Extended Usage Product Test → Un test di prodotto viene chiamato "Extended Usage" quando si decide di prolungare nel tempo un test Monadico con una serie di prove ripetute, che prevedono frequenti piazzamenti e interviste dopo la prova al fine di raccogliere i dati e le opinioni dei consumatori intervistati durante tutto l'arco temporale della ricerca. E' fondamentale che il campione degli intervistati sia lo stesso selezionato fin dalla prima prova – e perciò si calcola un numero iniziale di rispondenti decisamente aumentato a causa del rischio di cadute fisiologiche nelle successive interviste. Si raccomanda l'uso di queste tecniche quando sia necessario o verificare l'effetto di stancamento del consumatore verso un dato sapore o profumo, oppure nel caso di prodotti molto innovativi per le abitudini del consumatore, da richiedere un cambiamento comportamentale, oppure ancora, quando le modifiche al prodotto sono tali da richiedere del tempo affinché ne vengano apprezzati i benefici.

3.8 Round Robin Product Test → Un test di prodotto viene chiamato "Round Robin" quando il disegno della ricerca prevede l'uso di test comparativi multipli a coppie (CMC) di prodotti e ogni singolo prodotto viene confrontato contro ogni altra alternativa, in una sorta di girone all'italiana, con prova di "andata" (A vs. B) e di "ritorno" (B vs. A), su campioni indipendenti di intervistati. Il principale vantaggio di questa tecnica è quello di essere un "tie-breaker", cioè un test che cerca di evidenziare sempre un vincente. Tuttavia il Round Robin richiede dei gradi elevati di tecnica statistica nell'analisi dei dati e può produrre dei seri problemi di distorsione se non si rispettano certe regole legate alle correlazioni multiple esistenti tra tutti i prodotti in test. Il Round Robin è utilizzato per operare degli screening quantitativi tra molte opzioni, per ridurre il loro numero ad un ragionevole set di varianti da indirizzare poi a sviluppi conclusivi.

3.9 Triangular Product Test → Un test di prodotto viene chiamato "Triangular" (o "triangle") quando si prevede la somministrazione allo stesso consumatore di 3 prodotti da provare, due dei quali assolutamente identici; attraverso un piano di somministrazione delle prove secondo un determinato criterio di rotazioni, il test mette in evidenza quale prodotto tende ad essere identificato come differente/più gradito e se ne calcola anche la significatività. E' tuttavia un test di derivazione tecnica, cioè inizialmente nato nei laboratori di Controllo di Qualità e successivamente esteso anche al test presso i consumatori.

3.10 Concept-Product Test → Un test di prodotto viene chiamato Concept-Product Test (o CPT) quando ad un test Monadico di prova di prodotto si affianca un descrittore del prodotto stesso (*Concept*) che ne caratterizzi il posizionamento di marketing desiderato o una sintesi

della sua comunicazione. E' importantissimo che il descrittore sia fornito attraverso una frase, un periodo, molto chiaro e relativamente sintetico: deve essere la spiegazione della promessa di base del prodotto e contenere la "reason why" e la "supporting evidence", se presente. Anche il prezzo di vendita al pubblico nella maggior parte dei casi è meglio che sia esplicitato, ed è importante illustrare la o le confezioni di vendita al pubblico in una immagine a lato o sottostante il *concept*. Quando queste forme di product test, vengono integrate da modelli di natura micro-econometrica, si dà vita alla famiglia dei Simulated Market 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 di quel documento).

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 sé o riceverà al suo domicilio il prodotto da provare in tempi successivi, per poi rispondere al questionario di valutazione del prodotto.

Nel primo caso in genere si parla di In-Hall Test: tale tecnica si connota per eseguire il reclutamento in una situazione più pubblica, in un ambiente comunque chiuso, ma soggetto al passaggio di molte persone (per esempio i *mall* dei centri commerciali); l'intervista è sempre eseguita in ambiente pubblico, anche se si richiede all'intervistatore di portare la persona da intervistare in una localizzazione più tranquilla e di evitare il formarsi di "crocchi e capannelli" di persone.

I vantaggi di questa tecnica sono: a) la velocità nella realizzazione del test; b) i costi relativamente bassi, poiché il numero di contatti giornalieri è abbastanza elevato; c) l'impossibilità di ottenere "effetti panel", a meno di non andare sempre negli stessi posti, nelle stesse giornate e scegliere localizzazioni non particolarmente affollate; d) grande adattabilità per i prodotti da impulso, e in generale per i prodotti il cui test è semplice e veloce.

Gli svantaggi d'altro canto sono: a) la presenza di un grande numero di variabili esogene incontrollabili dal ricercatore (per es. l'ora in cui viene somministrato il test, le condizioni meteo, le condizioni degli intervistati, se avevano fame o sete al momento della prova del prodotto, la fretteolosità nelle risposte, elementi di distrazione, ecc.); b) la necessità di predisporre questionari di valutazione piuttosto brevi, con domande dirette; c) la prova poco realistica, che risulta senz'altro forzata; d) l'impossibilità di testare prodotti che richiedono un utilizzo domestico; e) l'impossibilità di valutare il gradimento di altre persone della famiglia, le modalità di consumo, ecc.

Nel secondo caso si parla di Central Location Test o Test Center: tale tecnica si connota per eseguire il reclutamento in un momento antecedente la prova, nel far convergere gli intervistati ad orari predeterminati in una localizzazione appositamente predisposta per l'esecuzione del test di prodotto. Tale localizzazione è molto controllata, ovvero molti parametri esogeni sono

sotto lo stretto controllo del ricercatore (orari, temperatura, luminosità, rumorosità, ecc.) che può anche raccogliere osservazioni comportamentali dell'intervistato durante la prova.

I vantaggi di questa tecnica sono: a) la controllabilità e la standardizzazione delle condizioni del test; b) la registrazione comportamentale durante il test di prodotto; c) la profondità di analisi di prova del prodotto, somministrando questionari decisamente più dettagliati; d) se il reclutamento è ben fatto, la garanzia di assenza di "effetti panel".

Gli svantaggi sono: a) il fatto che il test avvenga in condizioni quasi da laboratorio, e la consapevolezza del consumatore di sentirsi una "cavia"; b) i costi, che risultano in genere piuttosto elevati; c) i tempi, che potrebbero allungarsi, in presenza di caratteristiche di target e di somministrazione di prodotti che presentano condizioni vincolanti.

Nel terzo caso infine, si parla di In-Home Test: tale tecnica si connota per eseguire il reclutamento in una localizzazione specifica e soltanto all'intervistato consenziente e rispondente alle caratteristiche di eleggibilità predeterminate, viene lasciato o inviato il prodotto da provare al proprio domicilio (che per certe categorie di soggetti può anche diventare l'ufficio o il luogo ove abitualmente svolge il lavoro) ed in condizioni il più realistiche possibili.

I vantaggi dell'In-Home sono: a) maggior disponibilità dell'intervistato che è posto in condizioni di miglior agio; b) maggior tranquillità per la realizzazione dell'intervista (miglior precisione delle risposte); c) più tempo a disposizione per la conduzione dell'intervista, e quindi la possibilità di somministrare questionari più dettagliati e mostrare materiale stimolo; d) la possibilità di compilare diari durante la prova del prodotto; e) le condizioni di uso e/o consumo decisamente realistiche, che offrono l'opportunità di prove anche per altri membri della famiglia. Gli svantaggi sono invece: a) i tempi per la realizzazione decisamente più lunghi rispetto ad altre tecniche; b) i costi decisamente più elevati, sia per il reclutamento della persona in target da intervistare, sia perché occorre computare la doppia visita, in caso di interviste "Face-to-Face"; c) i rischi maggiori di "effetti panel", cioè di intervistatori che per agevolarsi il lavoro, selezionano sempre o quasi le stesse persone per test differenti.

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 di quel documento).

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 del documento di Market & Social Research).

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 stabilita nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.4 di quel documento).

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)

Parlando di preferenza, volutamente non si è proposta alcuna scala di valutazione, in quanto nonostante approfonditi studi condotti in merito nel più o meno recente passato su questo argomento, sta oggi prevalendo la logica dei "benchmark" che ogni Società di ricerca ha costruito nel tempo e che può fornire ai propri Clienti anche a livello di confronti internazionali, attraverso opportune ponderazioni che rendono i dati paragonabili.

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 stabilita nel documento di Market & Social Research (cfr. paragrafo 3.5 di quel documento).

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 4.6 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 8 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 distorto 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. Back up, conservazione e 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).