testpoint

FIELDWORK SOLUTIONS SINCE 1995

spice

the tasty insight lab

LE RICERCHE DI MERCATO POST-COVID19

un'indagine esplorativa

maggio 2020

PERCHÈ QUESTO DOCUMENTO?

Siamo convinti che la qualità di ogni ricerca dipenda anche dalla qualità delle persone «attorno al tavolo».

Durante il lockdown di inizio 2020 è nata l'esigenza di approfondire un punto di vista non ancora esplorato: i partecipanti.

Cosa si aspettano? Con che mood parteciperanno alle prossime ricerche?
In questo report condividiamo quanto abbiamo appreso.

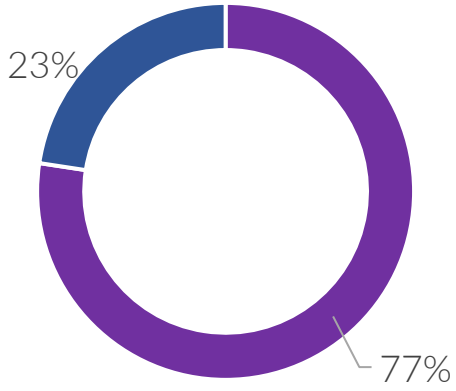
L'APPROCCIO

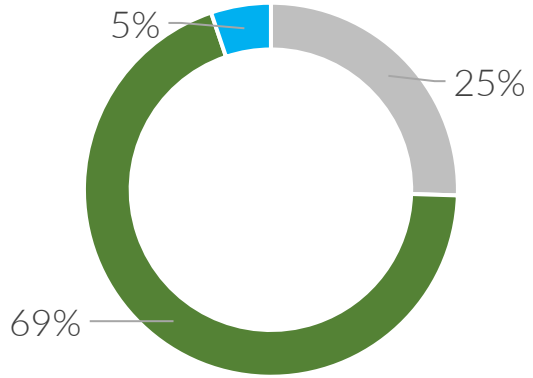
Questo lavoro è il risultato della collaborazione di diversi partner: location e reperitori hanno contribuito condividendo il questionario con i loro contatti, per comprendere quali saranno le sfide da affrontare.

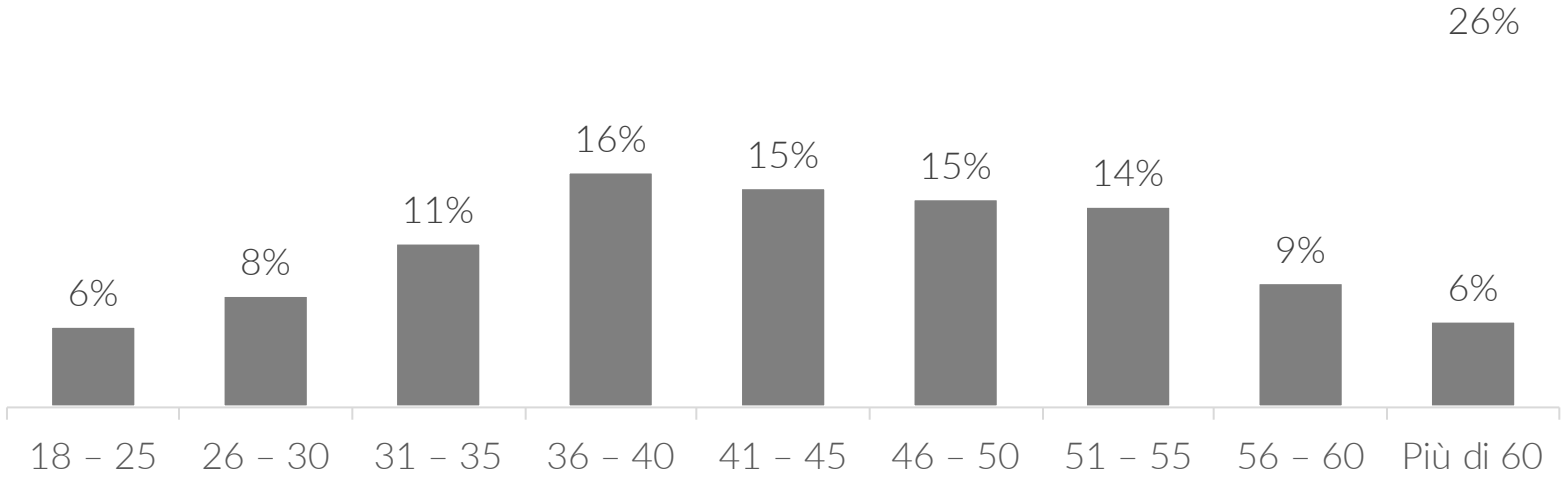
Il questionario, della durata di 7 minuti, è stato somministrato via CAWI, con partecipazione su base volontaria.
Il field ha avuto luogo nella week 19/2020.

Campione : 2459
Field: Week 19 / 2020
LOI: 7 minuti

IL CAMPIONE





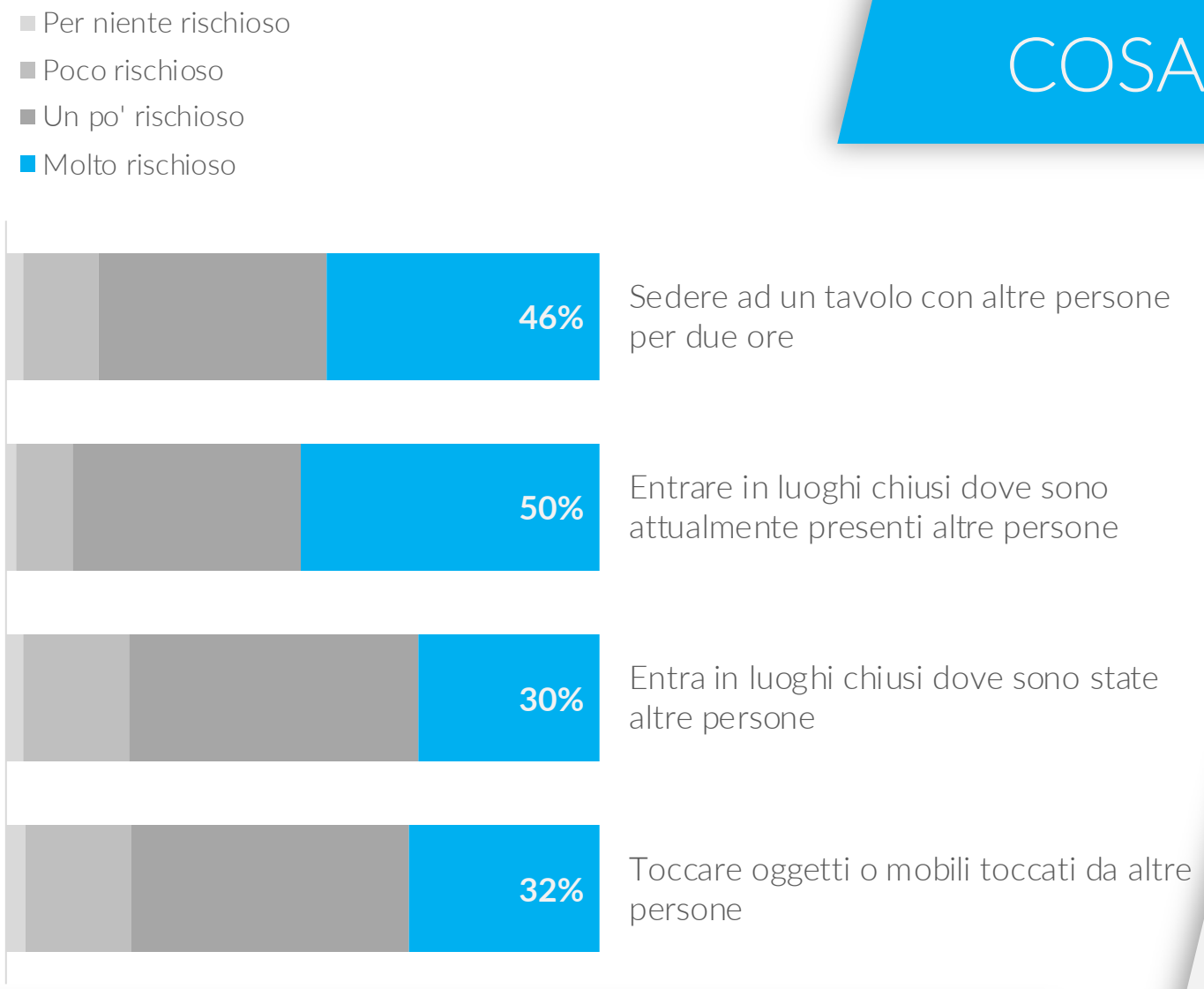


MINDSET

Quali sono le aspettative, le preoccupazioni e come ci faranno fronte le persone?

Per comprendere l'impatto della nuova normalità sulle ricerche di mercato è necessario capire le emozioni e il mindset di coloro che si siederanno attorno al tavolo.

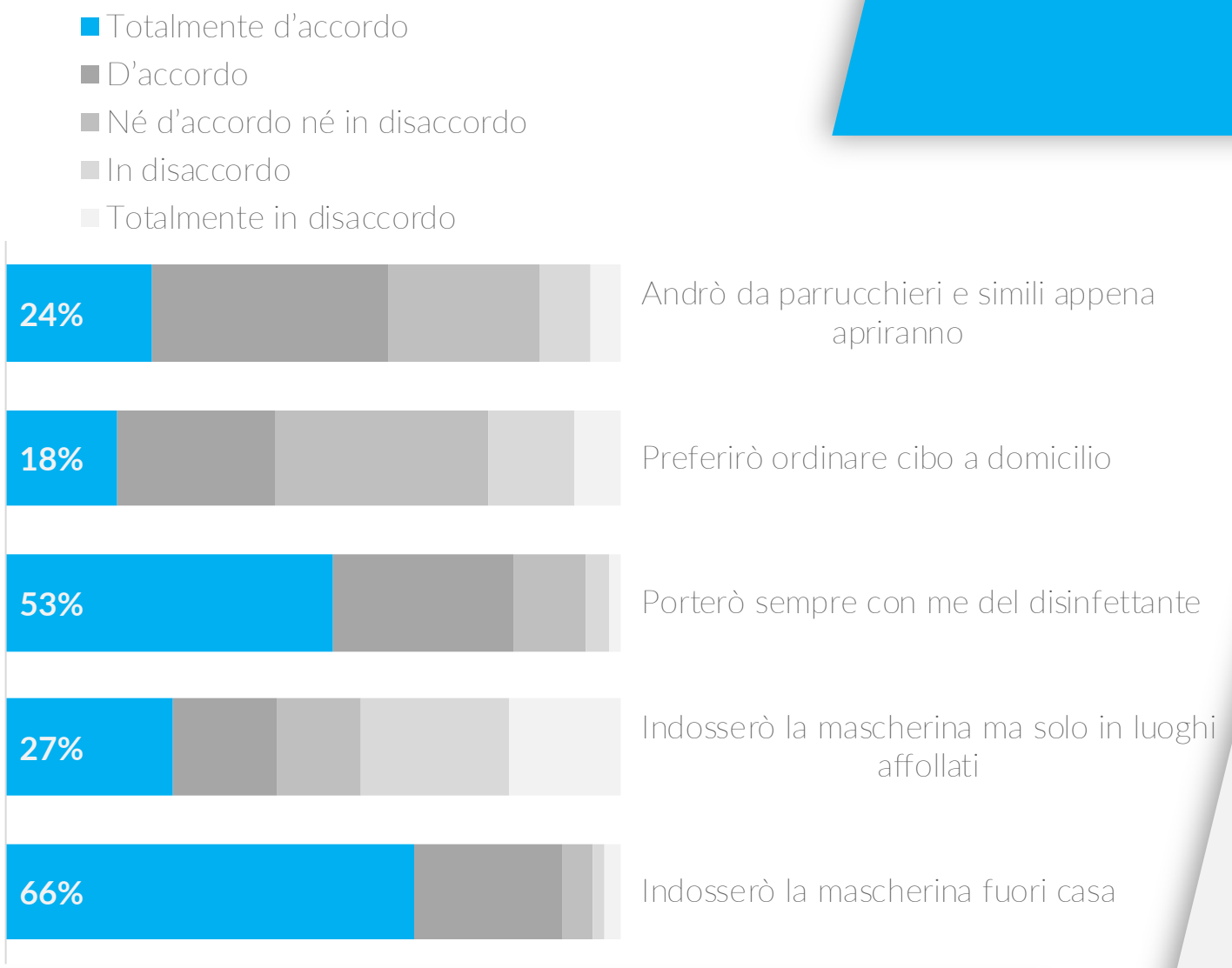
COSA PREOCCUPA LE PERSONE?



«Quanto ritieni rischiose queste azioni?»
(n=2459; tutto il campione)

Entrare in luoghi chiusi e la permanenza in prossimità di altre persone sembrano essere le preoccupazioni principali.

COME SARÀ IL FUTURO?



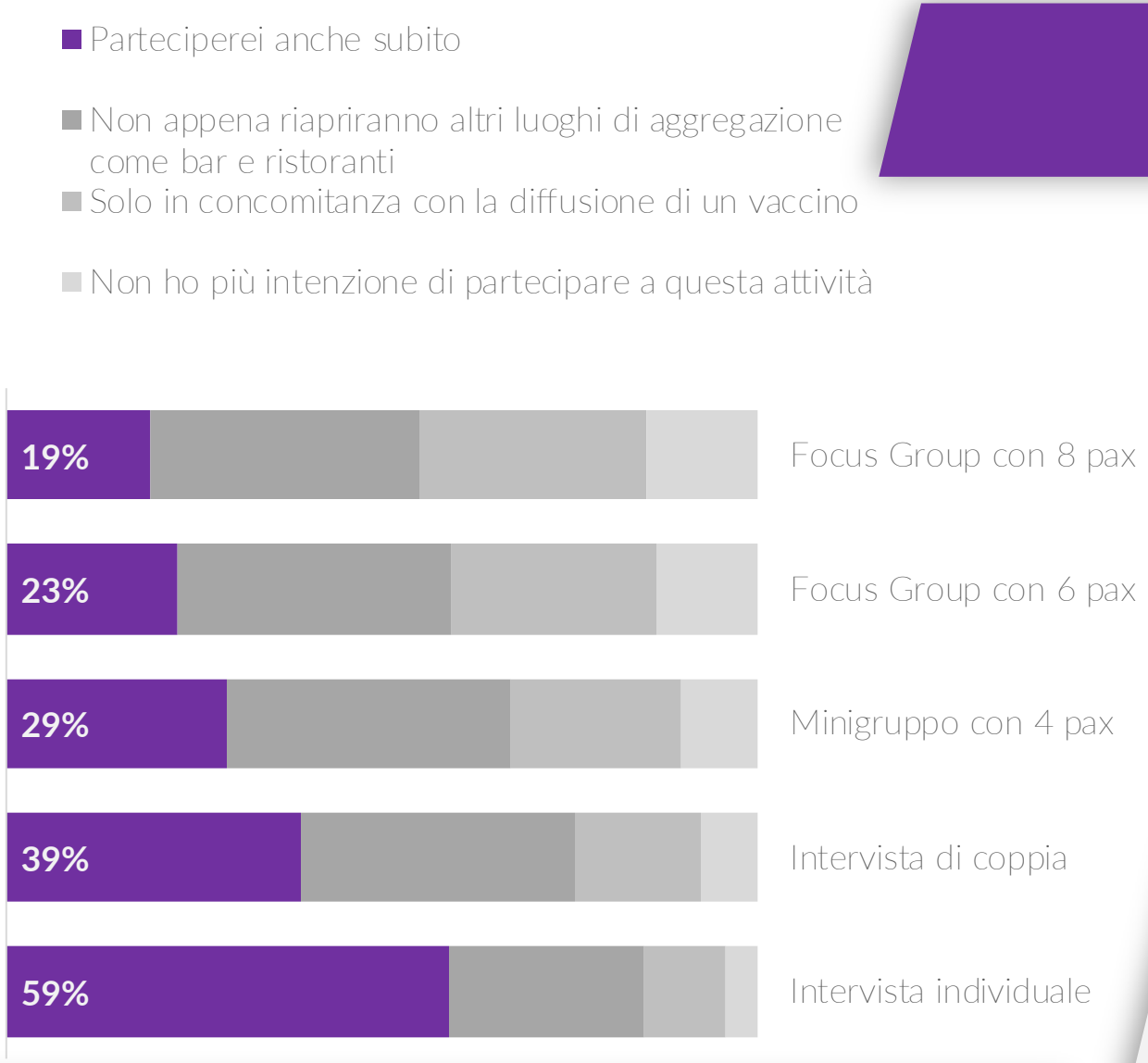
«È appena iniziata la Fase 2. Come ti comporterai nei prossimi mesi?»
(n=2459; tutto il campione)

Le mascherine rimarranno indispensabili.
Per chi si occupa di ricerca, questo significa che il contatto visivo pieno è rimandato, e che espressione e percezione delle emozioni rimarranno ridotte.

PARTECIPAZIONE ALLE RICERCHE

In uno scenario caratterizzato da preoccupazioni, distanziamento fisico e precauzioni, le persone saranno ancora disponibili a partecipare ad attività di ricerca face to face?

LA PARTECIPAZIONE

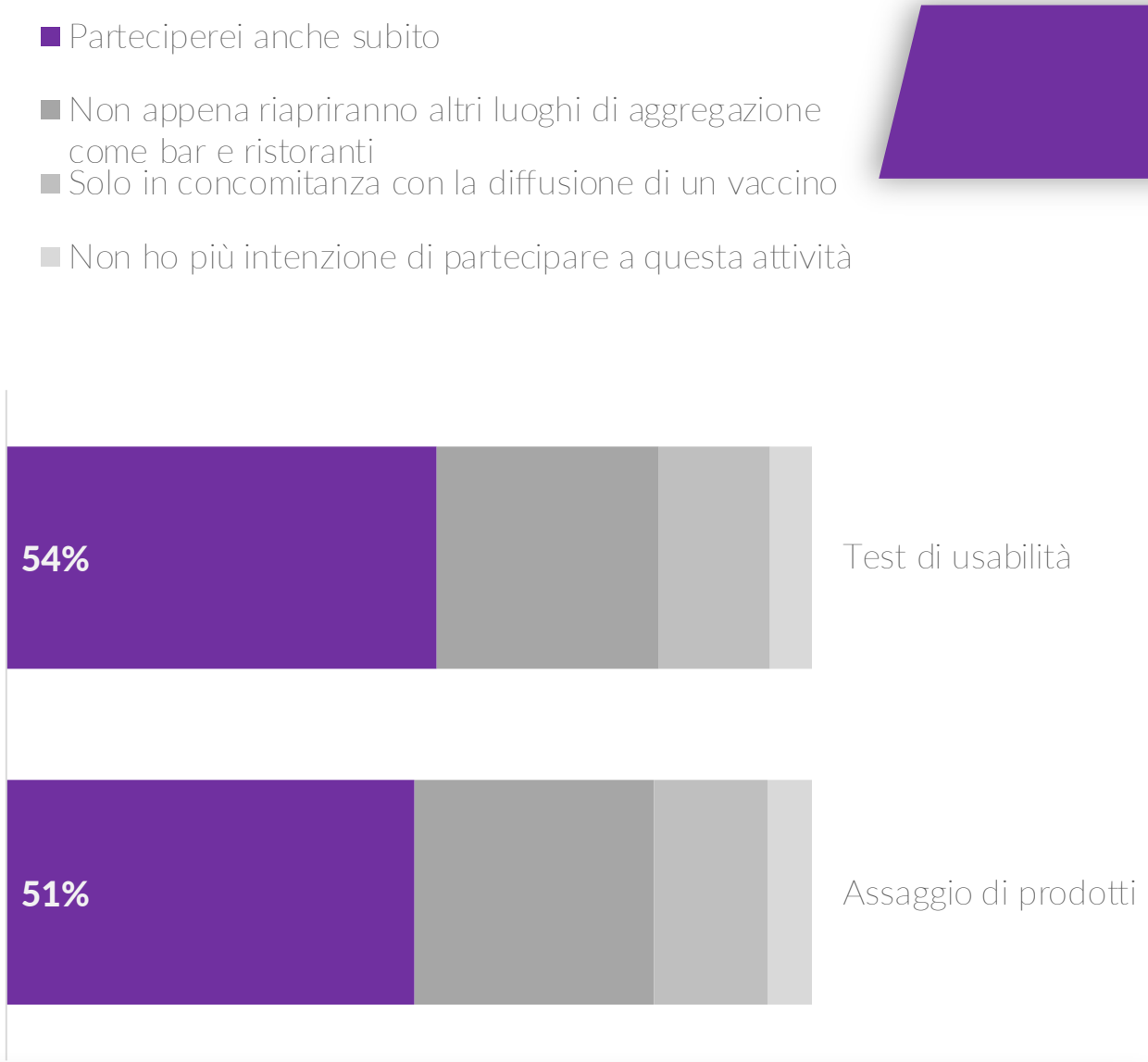


«Saresti disposto a partecipare a queste modalità di ricerca di mercato?»
(n=2459; tutto il campione)

La prossimità con gli altri è ancora percepita come rischiosa, e la partecipazioni ad attività di gruppo è in dubbio.

Resta da verificare se le riaperture annunciate cambieranno questa percezione di pericolosità.

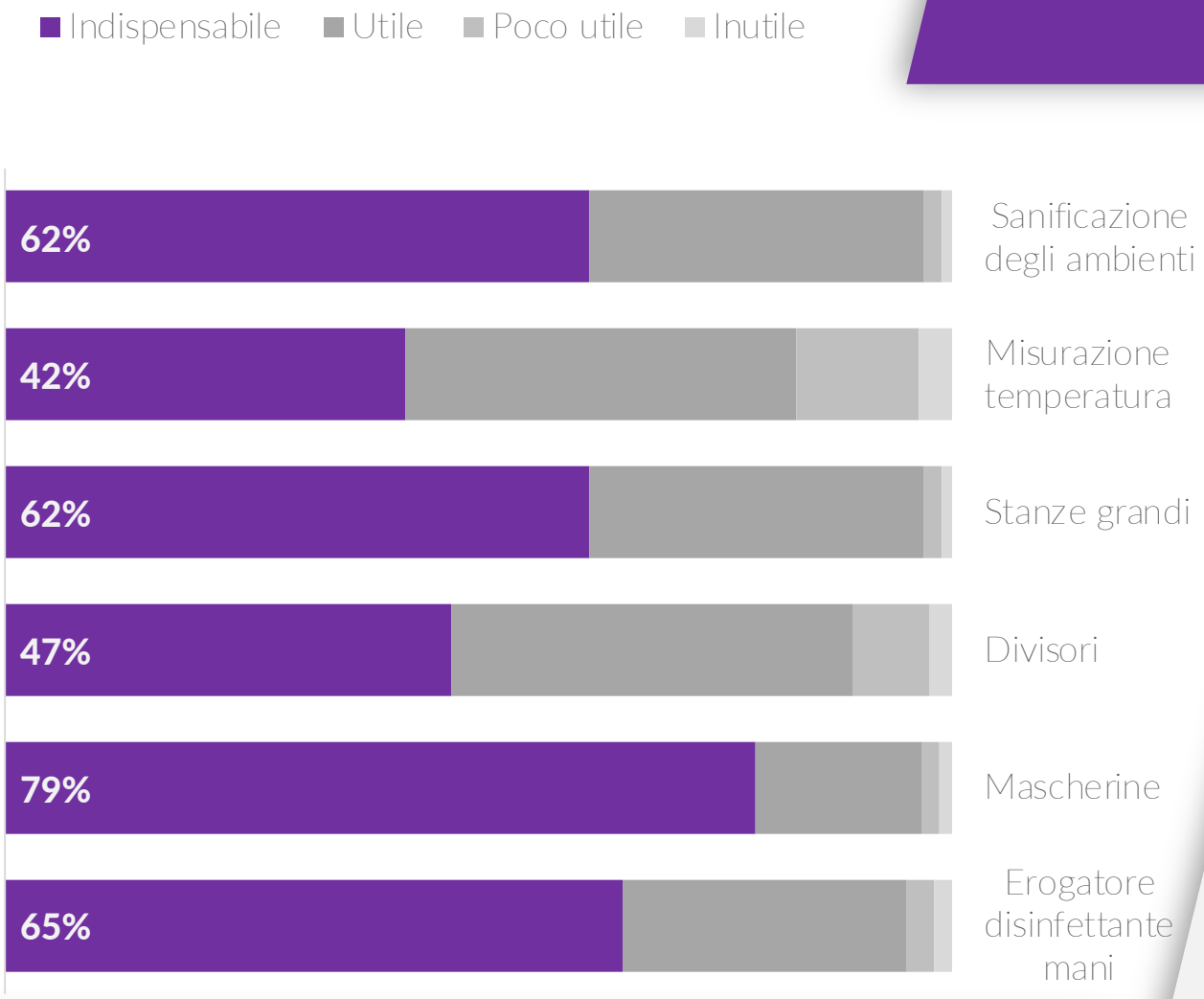
FIELD



«Saresti disposto a partecipare a queste modalità di ricerca di mercato?»
(n=2459; tutto il campione)

La partecipazione ad attività che prevedano assaggi o la manipolazione diretta di device o prodotti, per quanto percepita ancora come rischiosa, è un'opportunità percorribile senza molta resistenza.

LE PRECAUZIONI



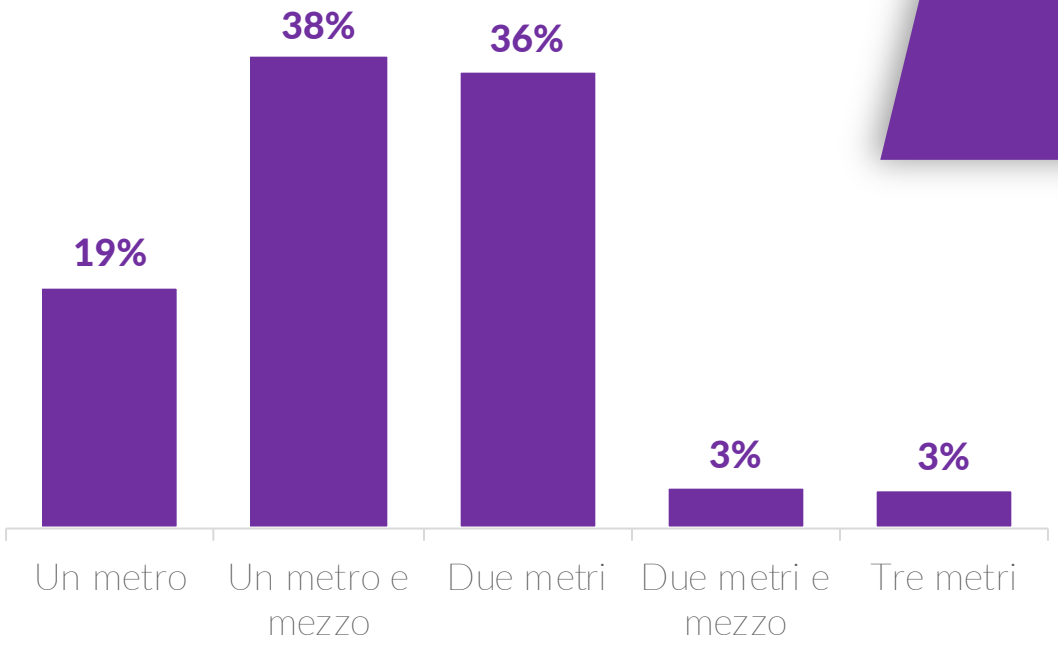
«Quanto ritieni siano utili questi interventi, durante un'attività di ricerca?»
(n=2459; tutto il campione)

Sono percepiti come indispensabili: mascherine, erogatori e spazi ampi, in modo da permettere il giusto distanziamento.

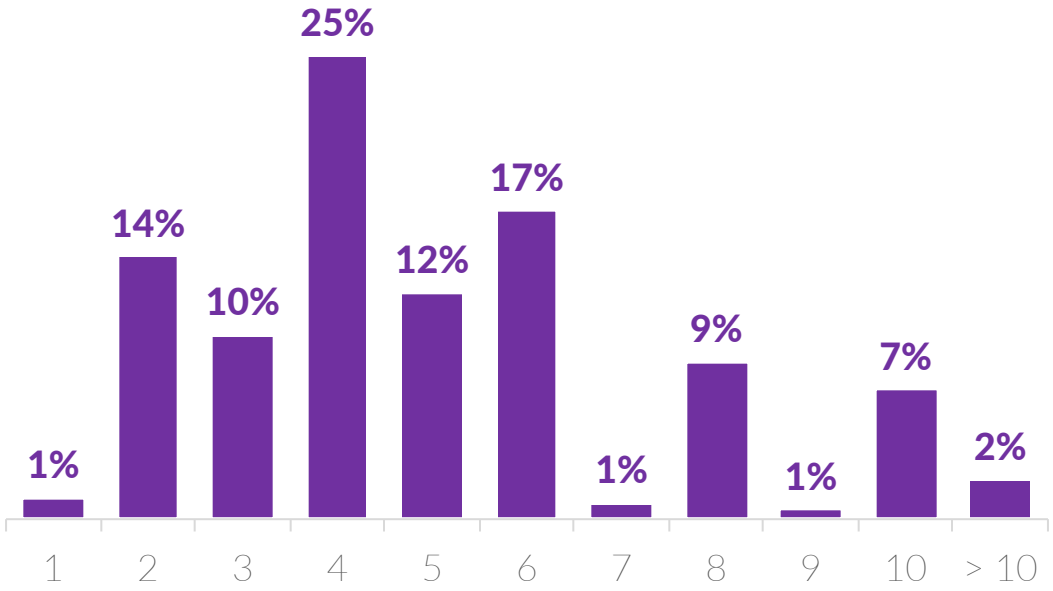
Spontaneamente vengono citati: Guanti, un'attenta areazione dei locati e una gestione dell'ingresso in sala che minimizzi attese e code.

Misurazione della temperatura e divisori non sono invece percepiti come realmente utili.

IL SETTING

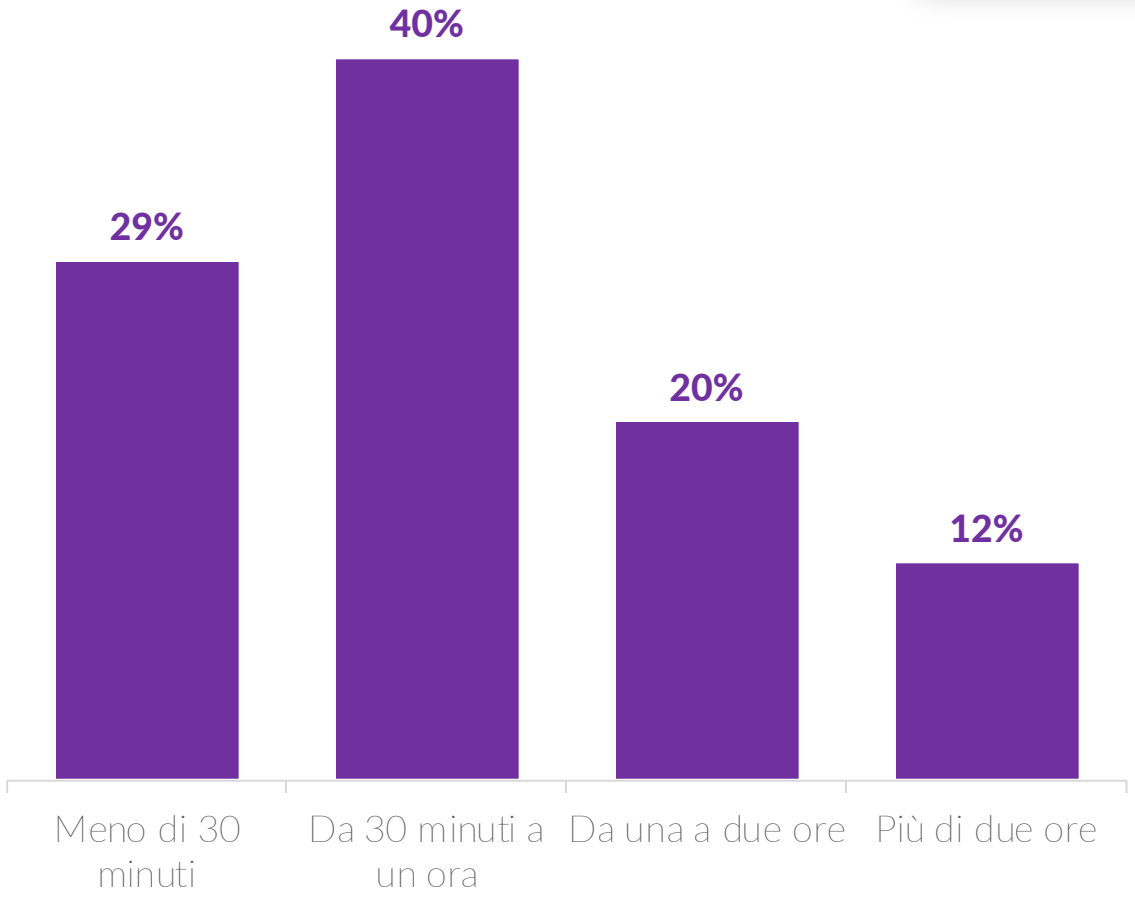


«Quale credi sia la distanza minima per ritenersi in sicurezza?»
(n=2459; tutto il campione)



«Quante persone possono stare nella stessa stanza, per essere in sicurezza?»
(n=2459; tutto il campione)

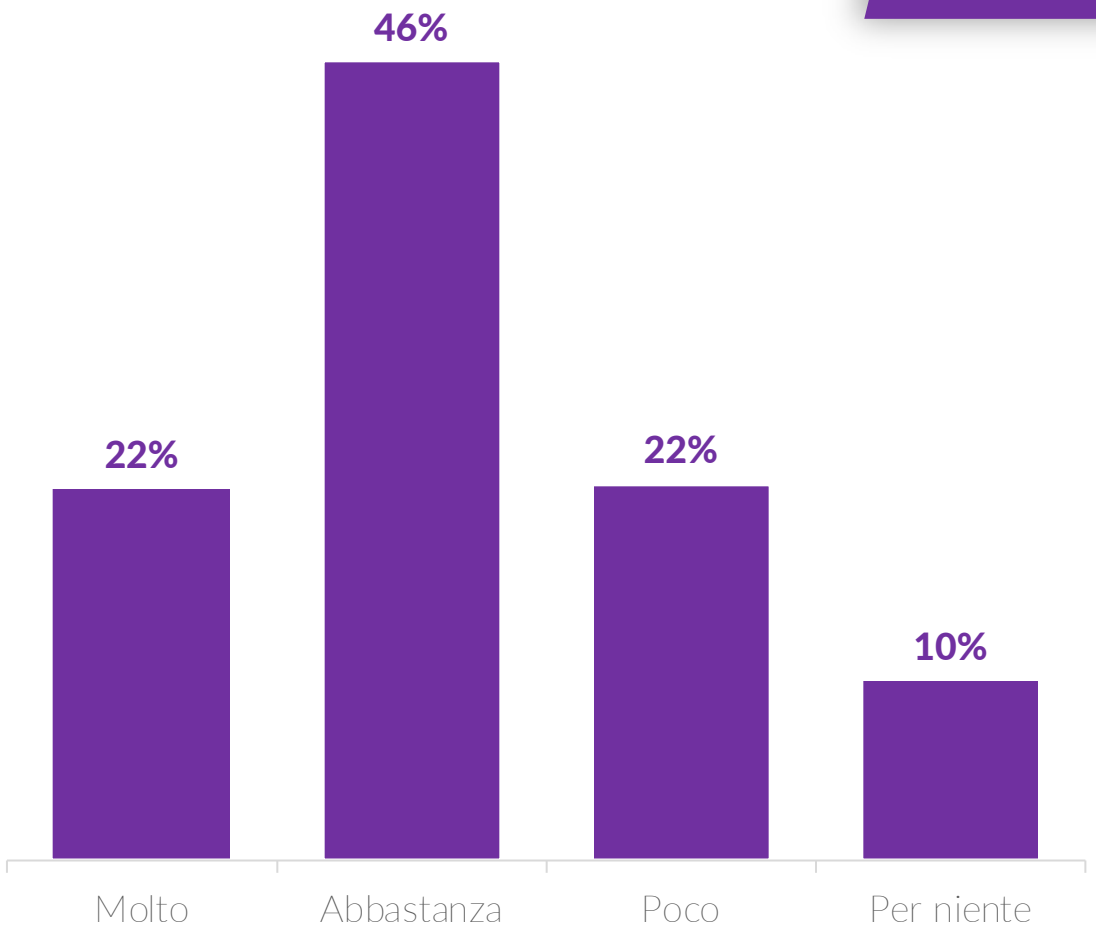
IL SETTING / 2



«Per quanto tempo sei disposto a rimanere in una stanza con più persone sconosciute?»
(n=2459; tutto il campione)

I format più rassicuranti (e quindi più accettabili) saranno caratterizzati da brevità della discussione e da un numero di partecipanti ridotto.

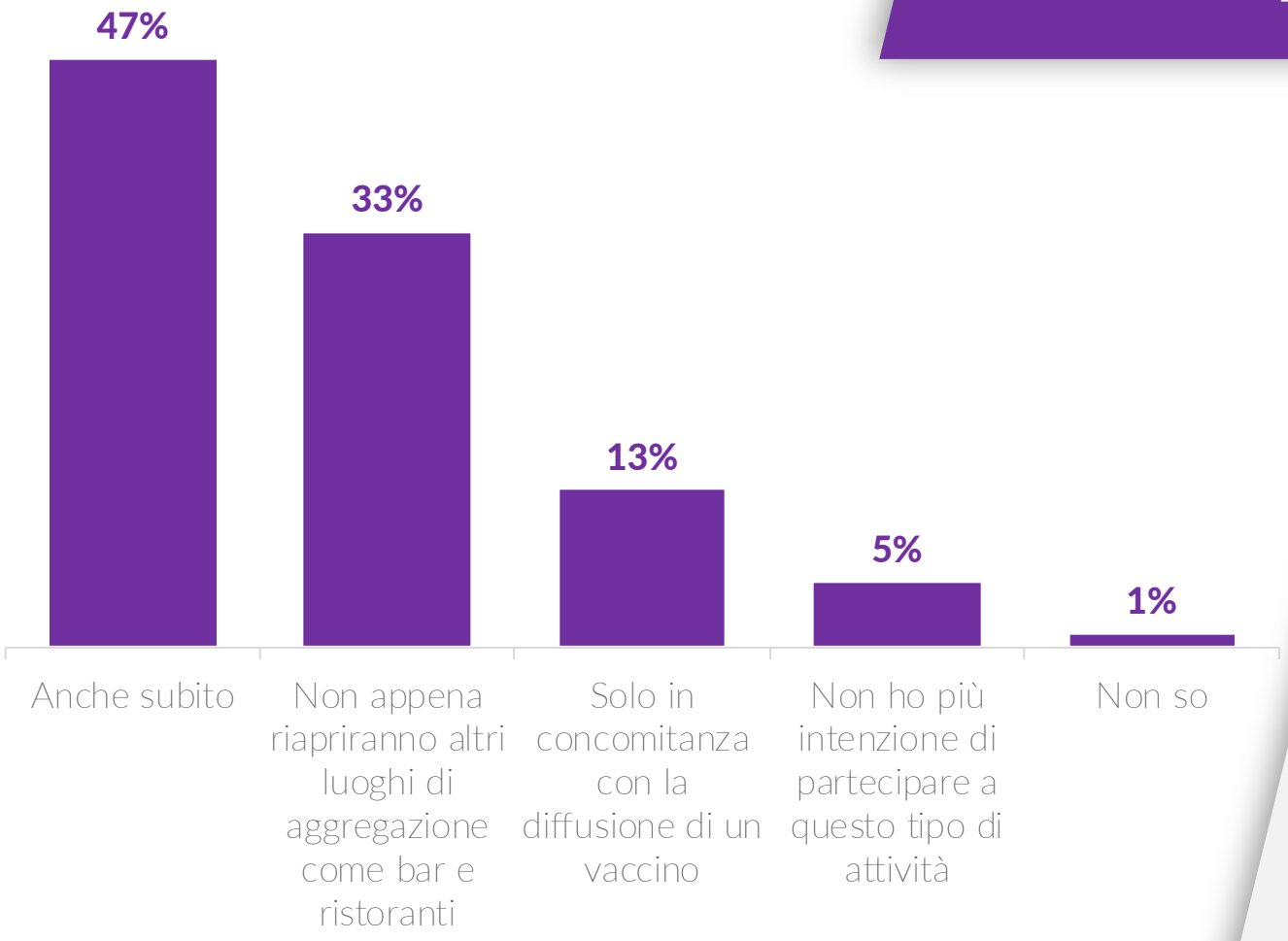
IL VALORE DELLA CONTINUITÀ



«Quanto è rassicurante partecipare ad attività presso strutture e location che hai già frequentato?»
(n=2459; tutto il campione)

La stabilità della relazione con la location (nel rispetto delle qualità del sampling) sarà un valore importante.

LA DISPONIBILITÀ OVERALL



«Quando saresti disponibile a partecipare ad attività di ricerca, se le tue indicazioni fossero rispettate?»
(n=2459; tutto il campione)

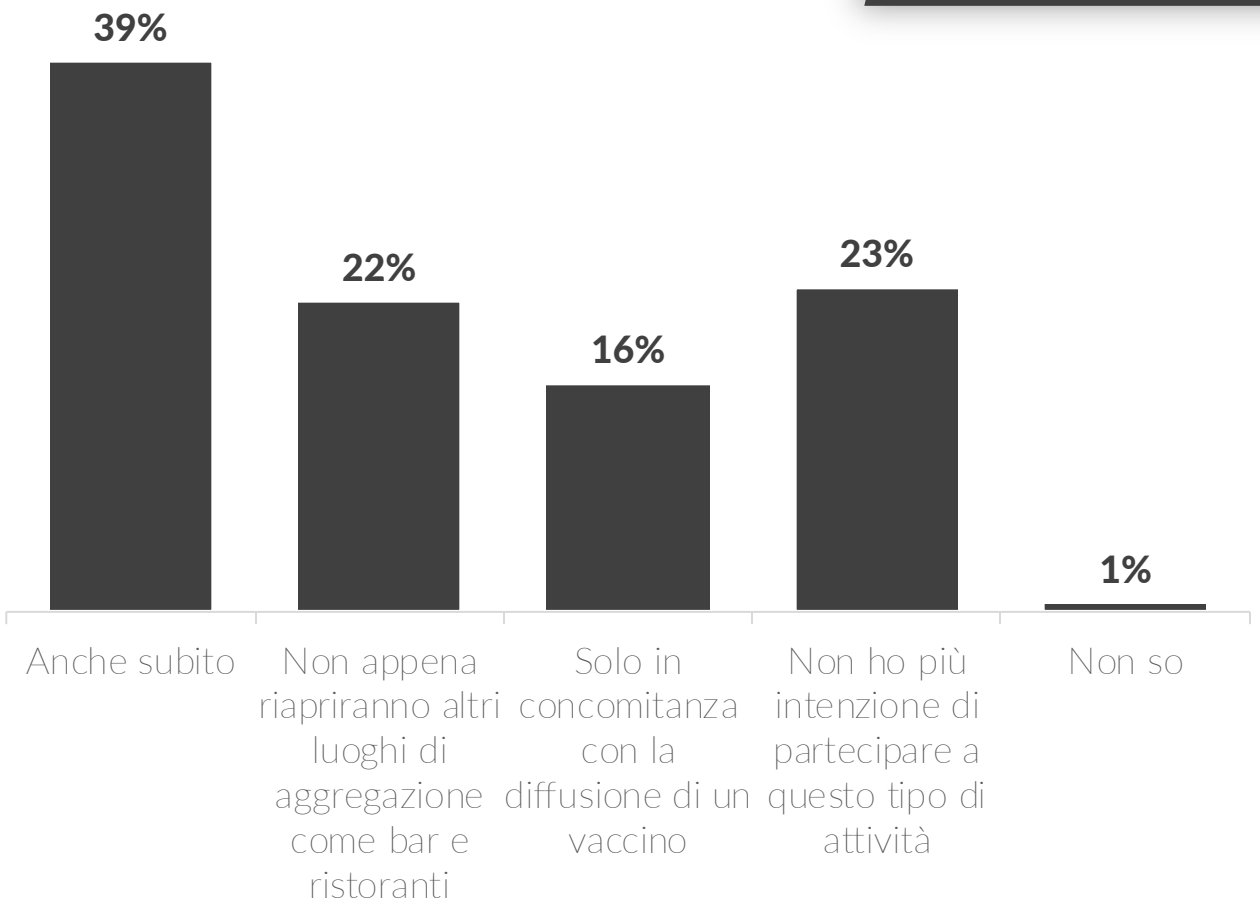
Attualmente circa la metà del campione sarebbe disponibile alla partecipazione, ma con tutti limiti evidenziati: discussioni brevi, numero dei partecipanti ridotto, ambienti ampi e sanificati, distanziamento con mascherina.

RICERCA @HOME

La ricerca @home o etnografica è sempre stata un approccio proficuo, in particolare per i progetti di insight generation.

Lo scenario post-COVID19 richiederà un nuovo modo di relazionarsi con la quotidianità delle persone.

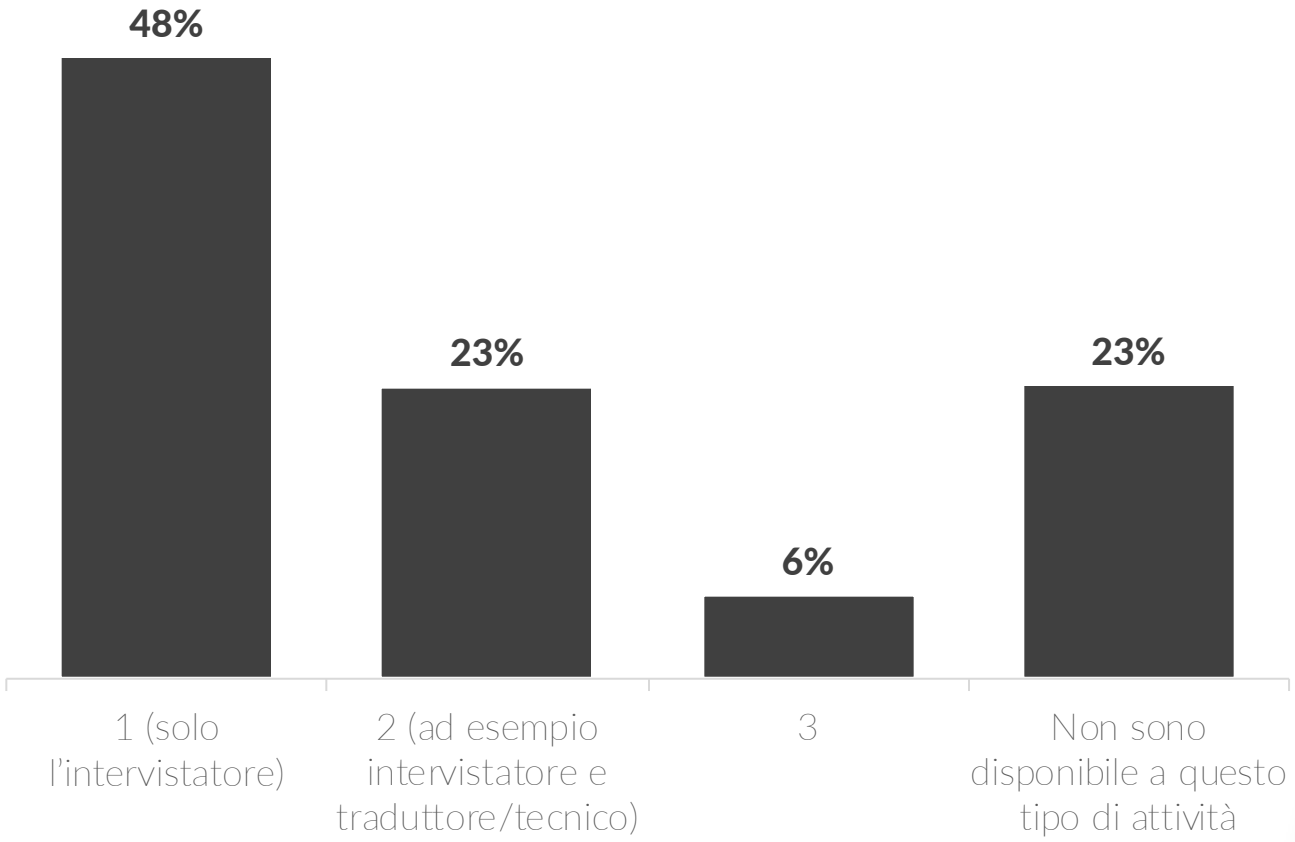
DISPONIBILITÀ @HOME



«Quando saresti disponibile ad attività di ricerca che prevedano una visita a casa tua?»
(n=2459; tutto il campione)

Quasi la metà dei rispondenti sarebbe disponibile anche subito ad accogliere un ricercatore in casa propria.
Colpisce però che 1 su 5 non sia più disponibile a questo tipo di ricerca.

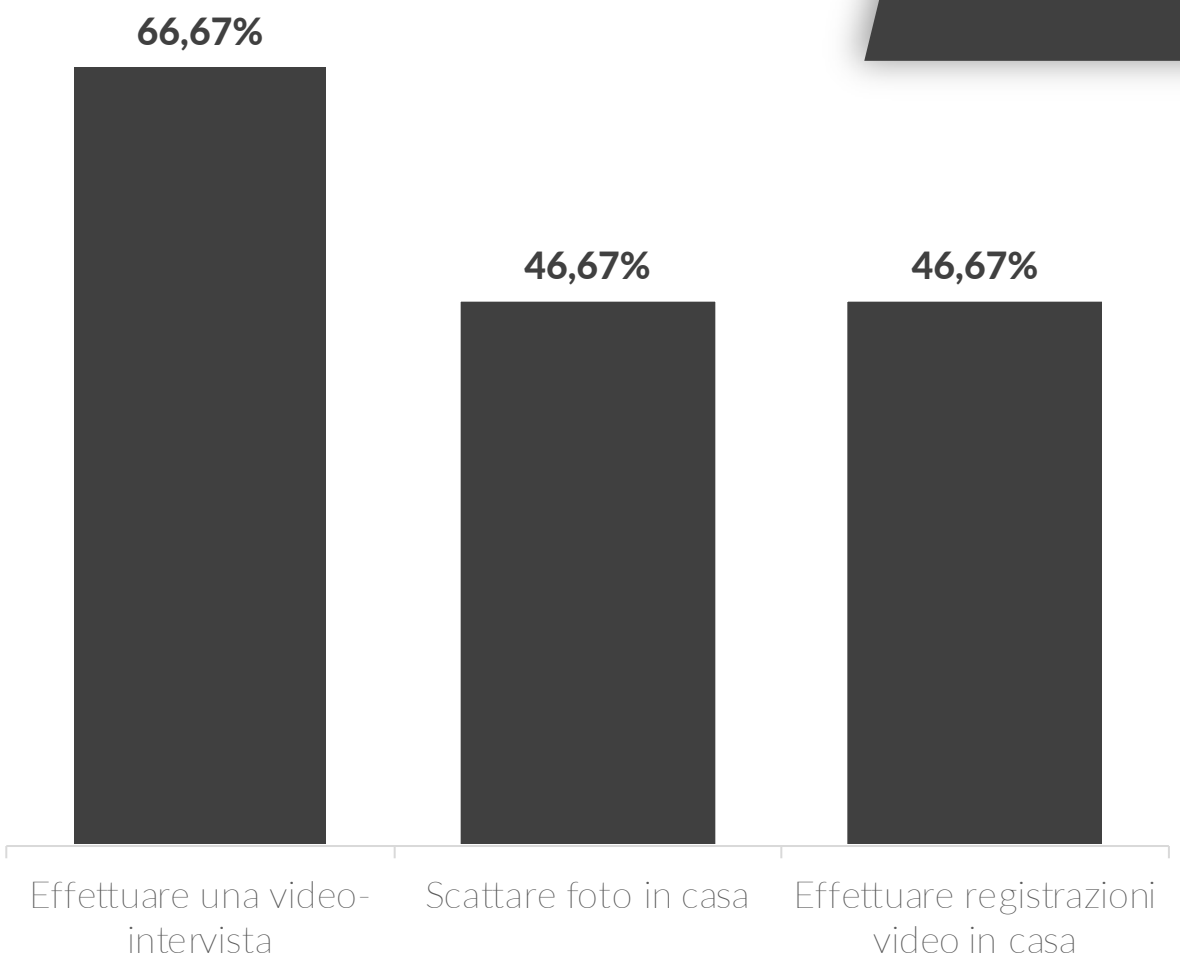
I FIELD @HOME



«Quante persone accoglieresti in casa tua?»
(n=2459; tutto il campione)

I field domestici con più di 2 persone saranno, nei prossimi mesi, di difficile realizzazione.

LE ATTIVITÀ @HOME



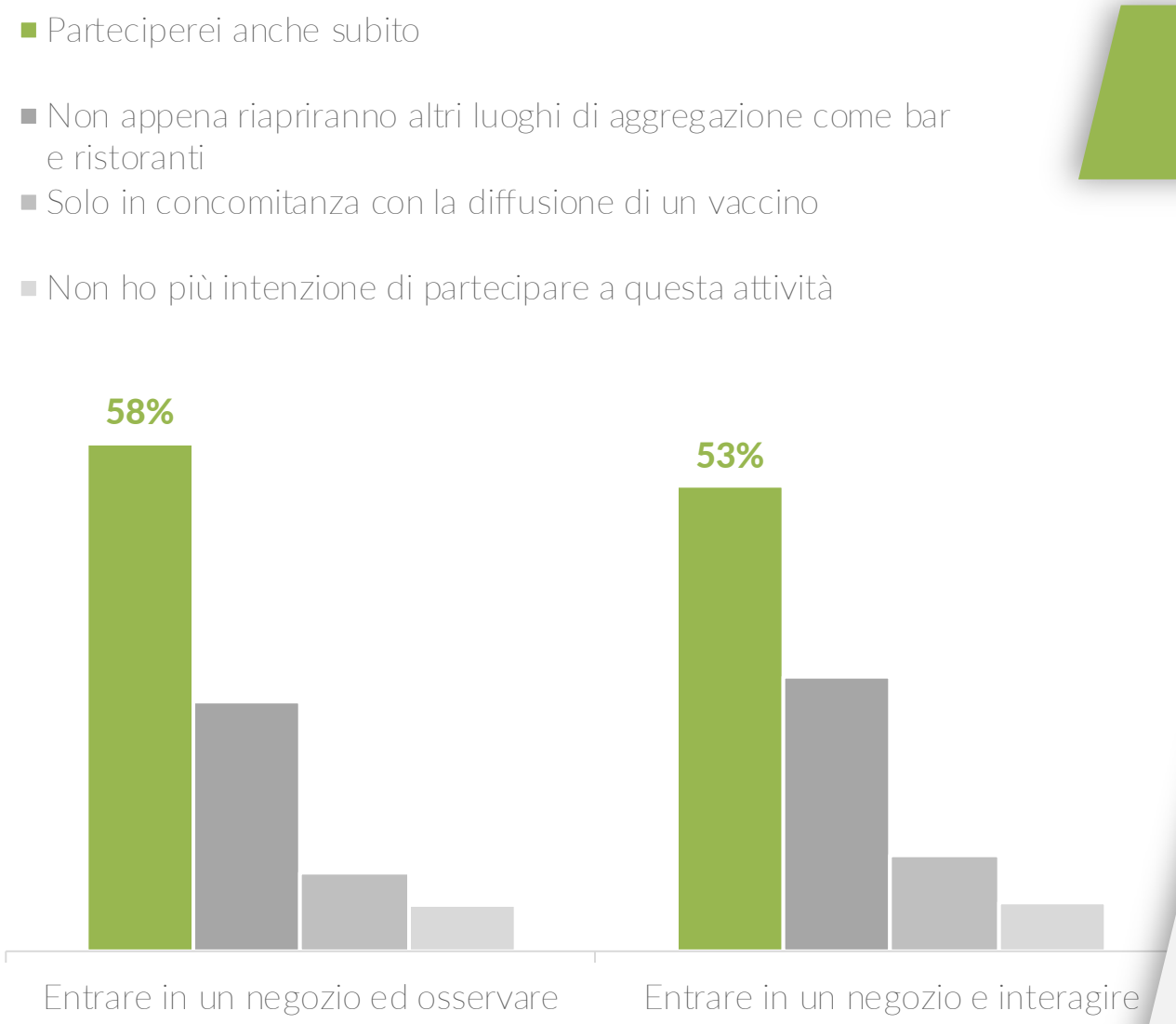
«Consentiresti all'intervistatore di… ?»
(n=1899; rispondenti disponibili a field @home)

Video-interviste e «safari fotografici» saranno accettati dalla maggior parte dei rispondenti.
Più difficile, invece, realizzare registrazioni video dell'abitazione, soprattutto se richiederanno la visita di più stanze o operatori tecnici oltre al moderatore.

MISTERY SHOPPING

La realizzazione di progetti di mystery shopping o shadowing dovrà tenere conto delle disposizioni formali e delle modalità di gestione della distribuzione.
Ma la qualità di queste attività sarà influenzata anche dall'accettazione delle stesse da parte dei consumatori.

MYSTERY



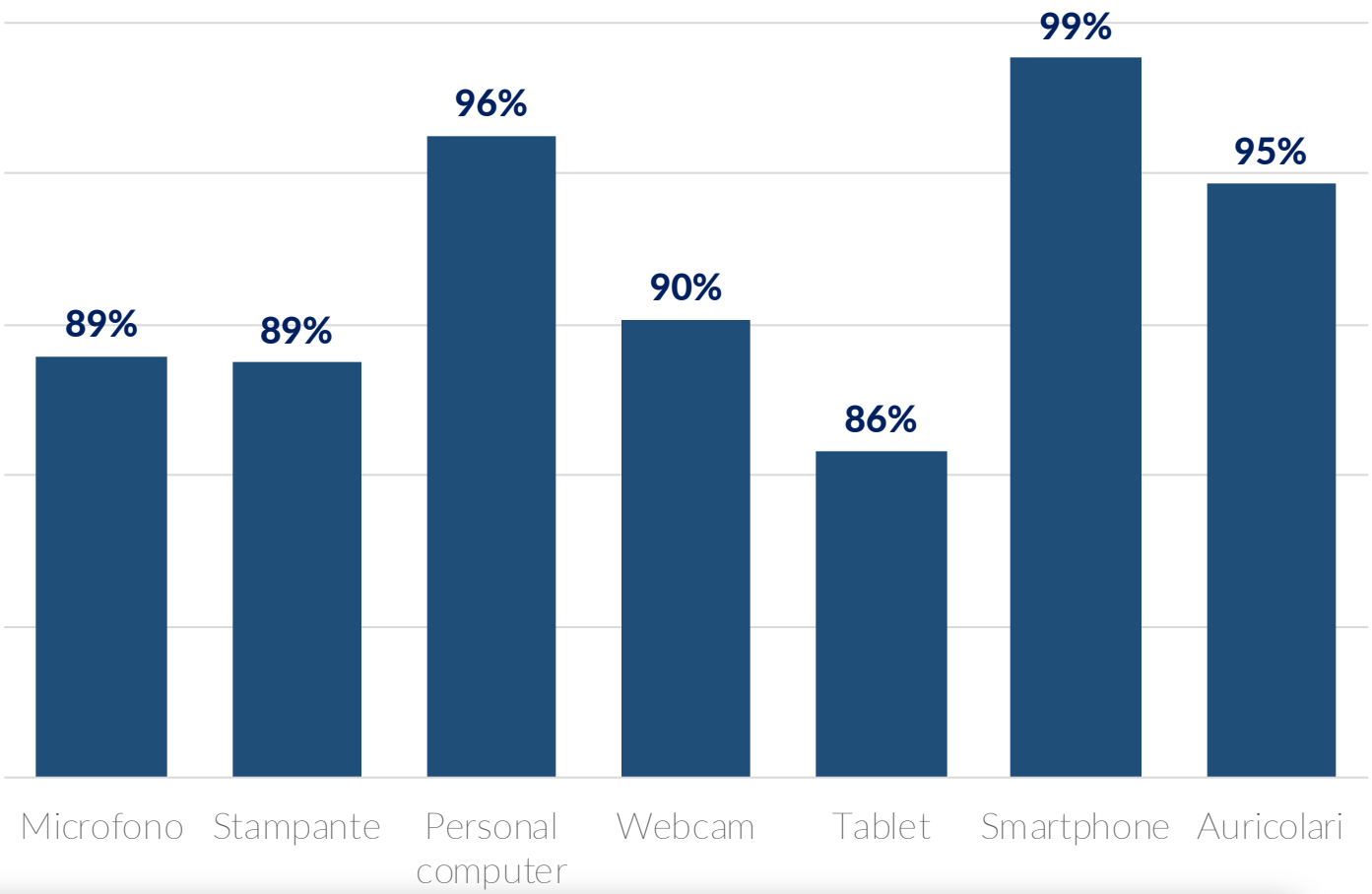
«Saresti disponibile a… ?»
(n=2459; tutto il campione)

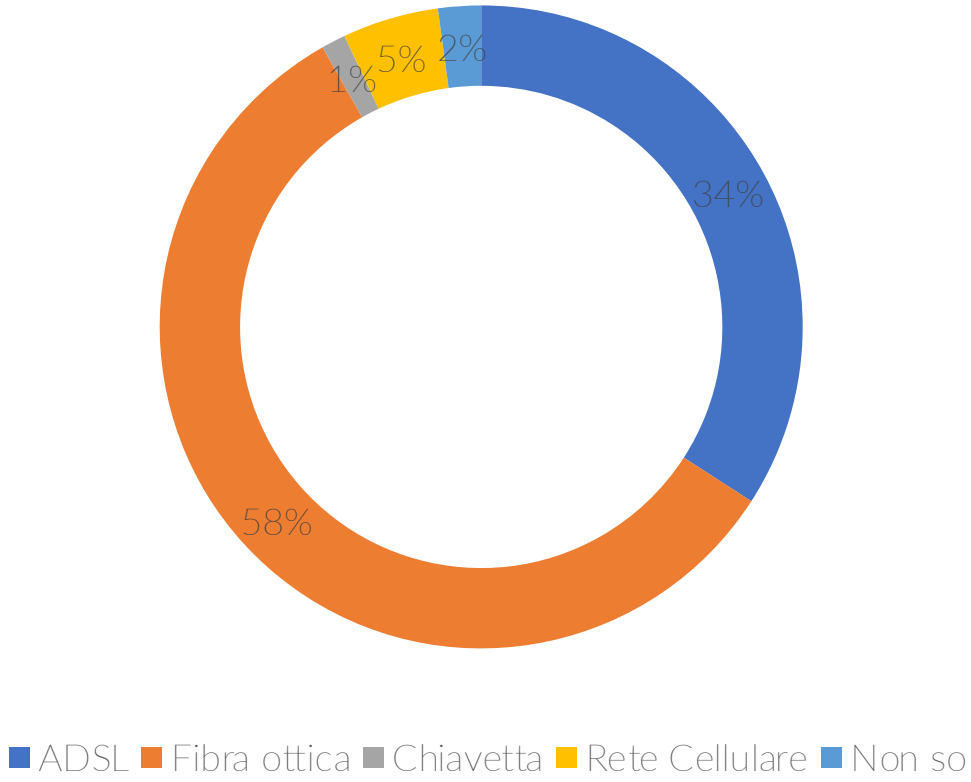
Almeno metà dei rispondenti si dichiara disponibile a partecipare ad attività in store, e solo una piccola minoranza avanza significative resistenze.

Ricerca
On line & Digital

In un periodo di distanziamento fisico e di lockdown, le metodologie on line possono essere una soluzione utile e funzionale, ma solo quando rispettano la quotidianità della persona e non pre-costruiscono contesti di discussione artefatti.

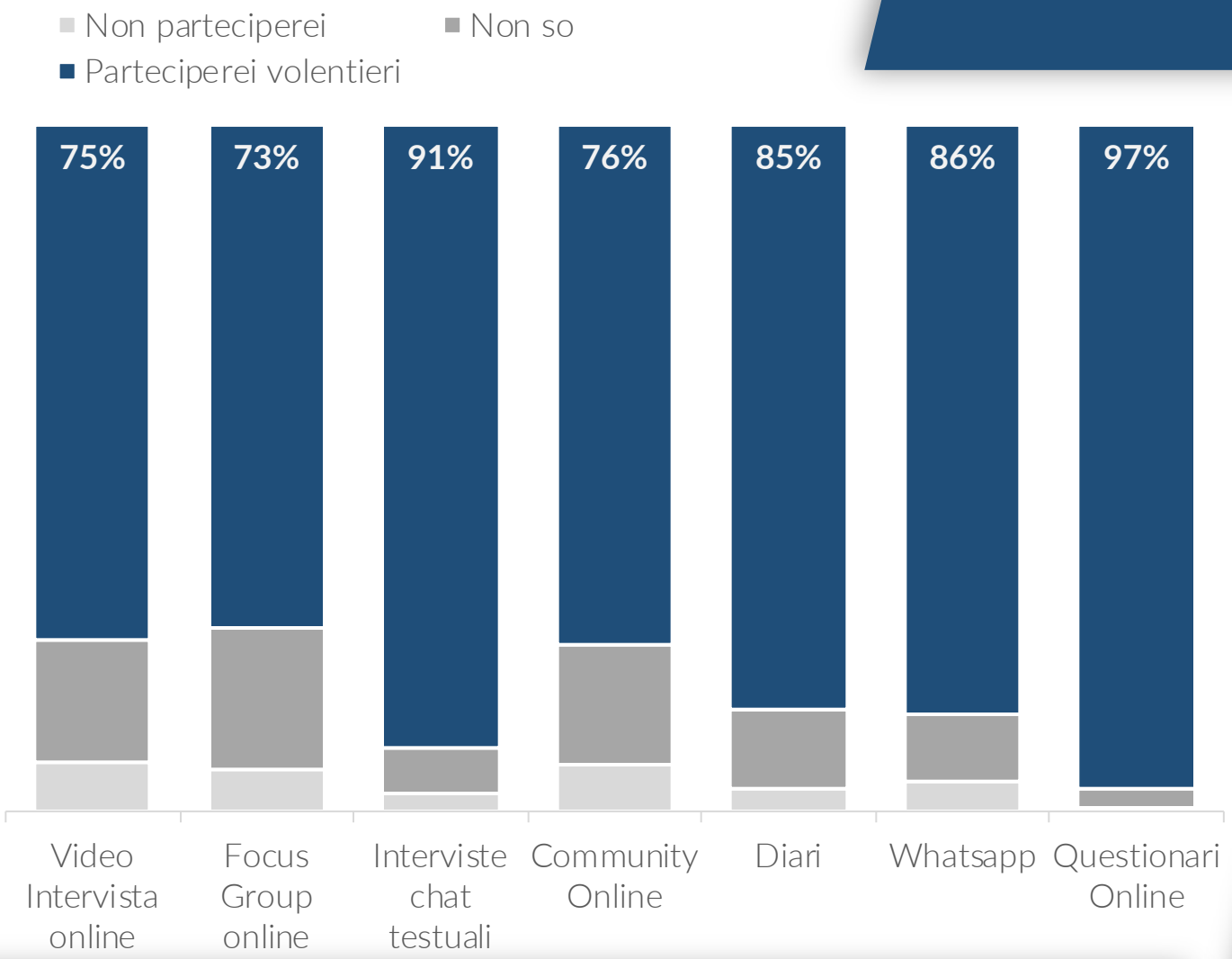
ONLINE





«Quale di questi device /connessioni possiedi… ?»
(n=2459; tutto il campione)

ONLINE



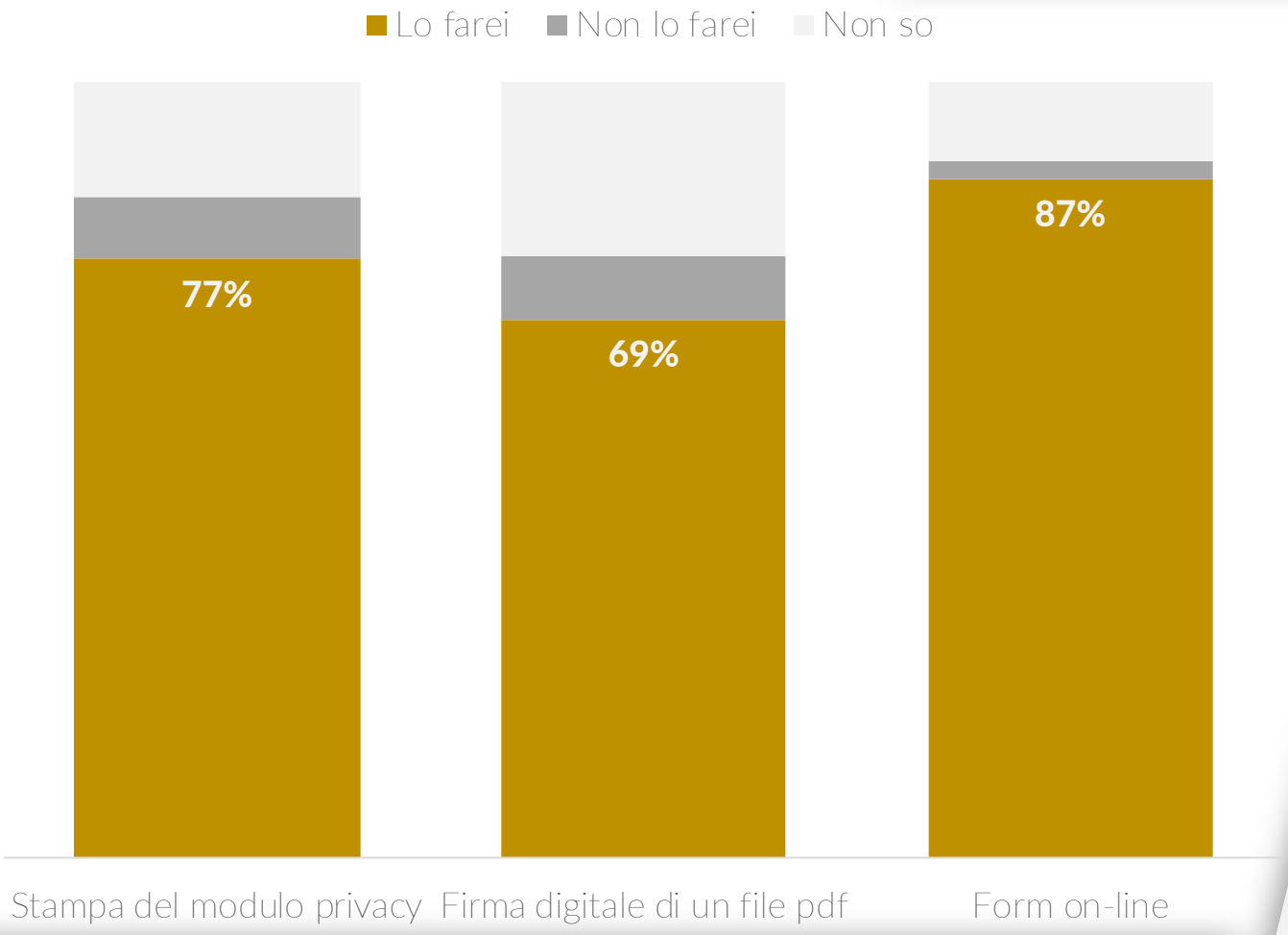
«Parteciperesti ad attività di ricerca di questo tipo?»
(n=2459; tutto il campione)

L'accettazione delle metodologie digital e on line è molto diffusa, con una netta preferenze per le modalità testuali.
Queste modalità rischiano di sbilanciare la relazione ricercatore/partecipante sul piano cognitivo, a scapito della dimensione più emotiva.

ADEMPIMENTI GDPR

Il ricorso a metodologie digitali e on line prevede una gestione diversa dei molteplici documenti che costruiscono la relazione con il partecipante (dal consenso al trattamento dei dati agli NDA, solo per citarne alcuni).

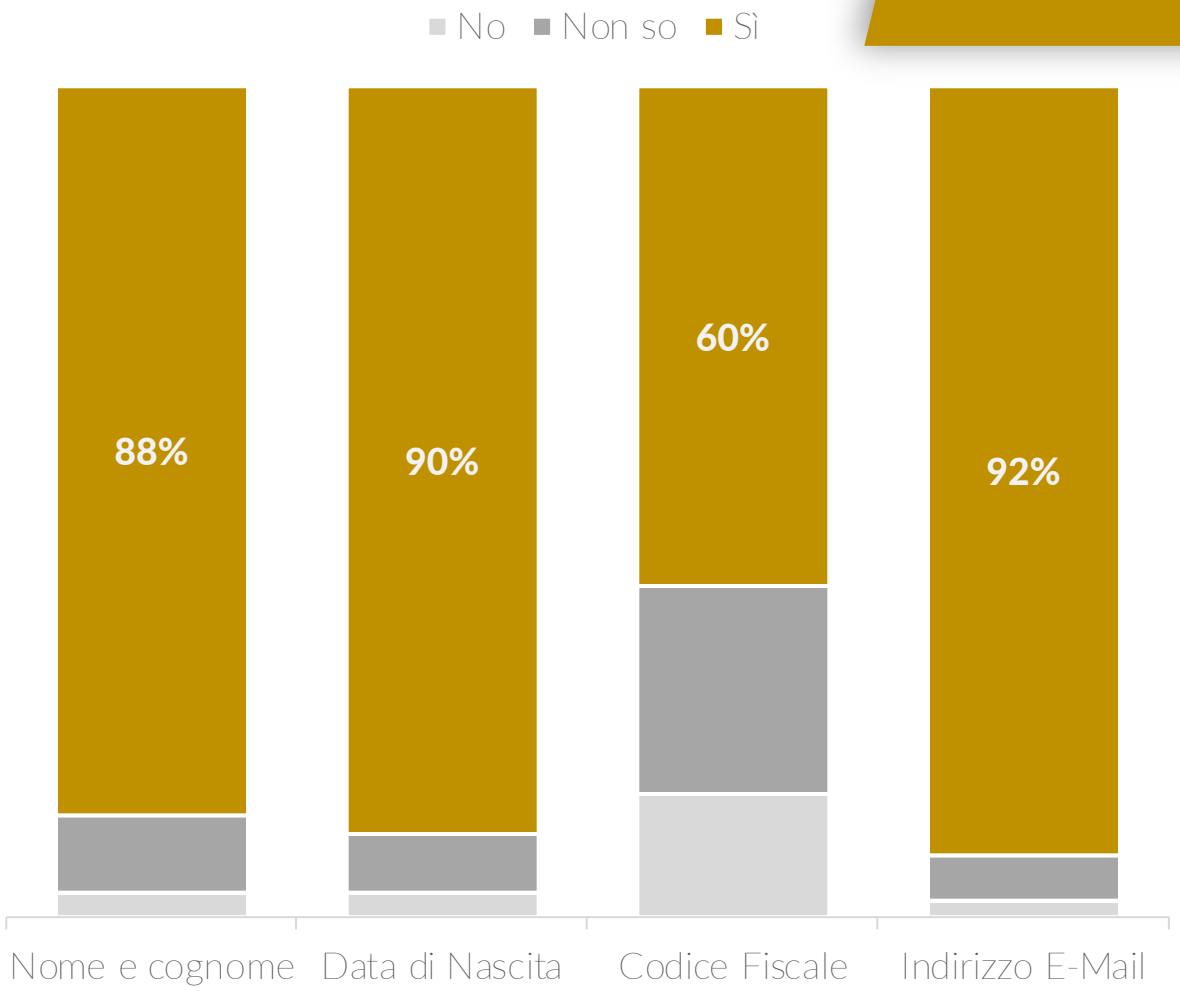
ADEMPIMENTI GDPR



«Indica la tua disponibilità a ricorrere a queste modalità»
(n=2459; tutto il campione)

Il ricorso ad un form online per il caricamento di eventuali documenti, e per il consenso ai diversi trattamenti sembra essere la soluzione più adatta.

ADEMPIMENTI GDPR



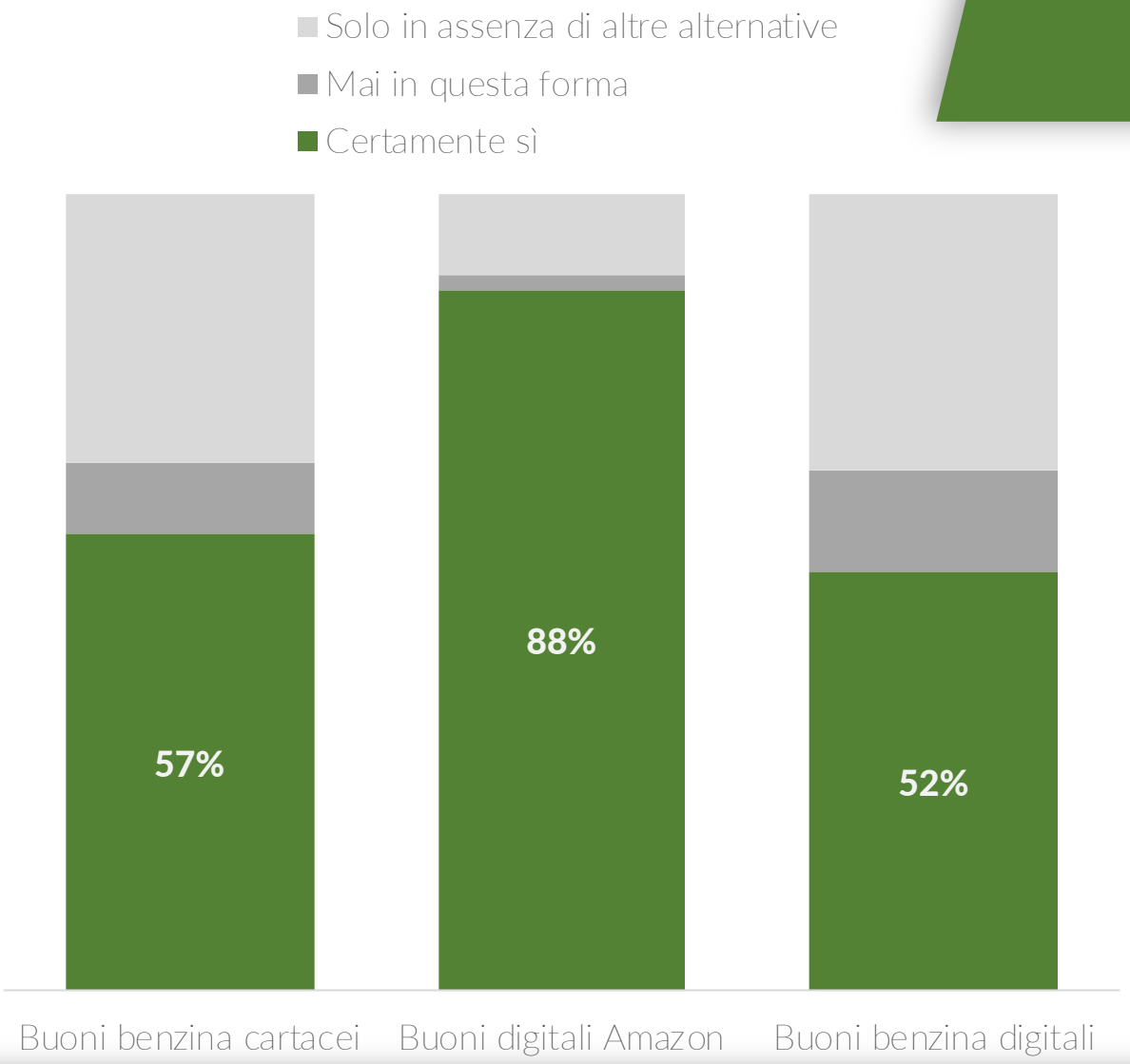
«Saresti disponibile a condividere queste informazioni su un form on line?»
(n=2459; tutto il campione)

Il ricorso ad un form per il caricamento di eventuali doconlineumenti, e per il consenso ai diveri trattamenti sembra essere la soluzione più adatta.

INCENTIVAZIONE

Un elemento importante della relazione con i partecipanti è la gestione dell'incentivazione.

ONLINE



«In che forma vorresti ricevere l'incentivo per la tua partecipazione ?»
(n=92; tutto il campione)

I buoni digitali Amazon sembrano essere i più apprezzati dai rispondenti, sollevando anche meno resistenze.

Questa forma di incentivazione è coerente con il ricorso a metodologie digitai.