



G. Zaltman

**Domande di qualità producono
risposte di qualità
Capitolo dodici**

Andrea Farinet



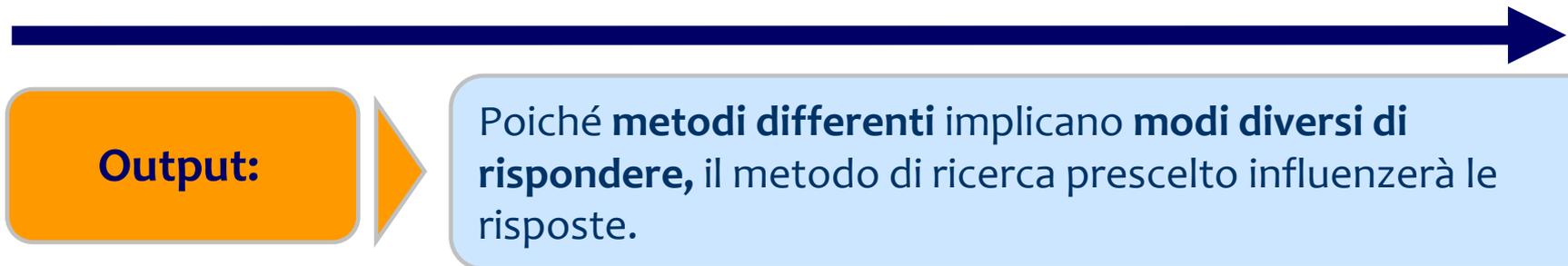
12. L'importanza delle domande

La maggiore parte dei manager si focalizza di più sulle risposte che sulle domande. Per **reinventare** la mente del mercato bisognerebbe occuparsi in modo equo di **entrambi i processi**.

“Se non fosse per le **domande**, dove sarebbero le **risposte**”?

Gertrude Stein

12. 1 L'importanza del metodo



12. 1 L'importanza del metodo (segue)

Al di là del **metodo specifico** utilizzato per porre le domande, il **punto di vista** assunto nel **formularle** durante lo studio può condizionare pesantemente i risultati.



12.2 La formulazione di domande “utili”

Determinate la **domanda generica** su cui volete lavorare

Che cosa significa
“Benessere”

Gli atteggiamenti generali dei consumatori nei confronti della loro idea di benessere può fare emergere pensieri e sentimenti fondamentali applicabili a molti contesti

La **domanda** di base dovrebbe essere **specifica** rispetto al **Brand**, alla **classe di prodotto** o al **problema**.

La percezione di un
Centro Wellness

Quello che i clienti sentono e pensano di un brand e della classe di prodotto cui appartiene sono simili. Più una classe contiene prodotti in concorrenza tra di loro, più è utile capire le esperienze dei clienti sul problema o sulla classe di prodotto - piuttosto che sul brand.

12.2 La formulazione di domande “utili” (Segue)

Ponete versioni **più generali** e **più specifiche** della **prima domanda** che vi viene in mente

1

Che cosa provate quando siete in un Centro Benessere?



Domanda formulata in modo **specifico**

2

Che cosa rappresenta per voi il Benessere?



Domanda formulata in modo **generico**

12.2 La formulazione di domande “utili” (Segue)

Stabilite se vi serve conoscere la **direzione**, la **velocità** o entrambi le cose.

Direzione

Fondamentale per lo sviluppo e le decisioni di lancio di un nuovo concept o prodotto.

Velocità

Fondamentale per le decisioni di produzione

Output:

Distinguere tra velocità e direzione è **cruciale**, perché ognuna delle due variabili implica **metodologie diverse**.

12.2 La formulazione di domande “utili” (Segue)

Fatevi sorprendere

Interviste individuali

Nelle interviste individuali i manager possono ottenere informazioni vitali ed inaspettate facendo usare ai clienti la loro immaginazione.

Trasformate i presupposti in domande

Conoscere subito gli assunti di base

Ogni ricerca si basa inevitabilmente sulle convinzioni che determinano le domande cruciali, il metodo prescelto e l'implementazione.

12.2 La formulazione di domande “utili” (Segue)

Consultate un **chiaroveggente**

Il prodotto avrà successo?

Fare domande non banali per ottenere risposte ricche di contenuti immaginifici non “attesi”.

Consultate un **magico**

Aggiustare le cose rotte

Immaginare che una strategia si sia rivelata inefficace in modo da potere identificare i vuoti di conoscenza potenziali e rilevanti.

12.3 Che cosa comunicano i dati

I **dati** sono tutti **stimoli** che influenzano quello che pensiamo e sentiamo ed il modo in cui ci comportiamo. Una volta raccolte le risposte bisognerebbe tenere presente che la “**taglia**” delle **domande** e deve corrispondere a quella delle **risposte**.

12.3 Che cosa comunicano i dati (segue)

I dati assumono senso nella misura in cui i manager o i ricercatori gliene attribuiscono uno, spetta a loro il compito di **determinare il significato e l'inoppugnabilità** dei dati emersi.

12.4 Il significato dei numeri

Per **interpretare** i dati il più oggettivamente possibile si potrebbe dare loro un significato in termini statistici.

