

Caratteristiche del panel di utenti

Survey

Nel presente documento si riassumono i contenuti del deliverable *D-G.2_1 Caratteristiche del panel di utenti* relativo all'attività G2, nel corso della quale sono stati definiti i criteri per la formazione del panel di utenti, ovvero di un gruppo rappresentativo di utenti da impiegare nella sperimentazione. Nel panel sono previsti tutti gli utenti finali a cui saranno rivolti i servizi di e-commerce erogati da InViMall, ovvero Customer e Merchant della filiera scelta tra quelle indicate dal bando.

La formazione del panel è l'elemento centrale del processo di valutazione dei risultati del progetto. Per tale motivo la fase di individuazione dei membri del panel è stata effettuata tenendo presente i requisiti individuati nelle fasi iniziali del progetto.

Dall'analisi del *context* progettuale e dalla *review* della letteratura sulle possibili metodologie utili allo scopo, risulta evidente, a questo punto, che la strada maggiormente efficace in un'ottica di efficacia di risultato, nei termini dell'indagine di mercato, risulti essere quella della ricerca qualitativa, da realizzarsi in particolare su un panel di soggetti. Altre ipotesi per la ricerca qualitativa potrebbero, ad esempio, essere la discussione tra esperti; metodi, tuttavia, che sembrano non in linea con l'esigenza primaria di fornire un primo riscontro alle funzionalità del prototipo.

Dalla *review* della letteratura per quanto concerne la ricerca qualitativa, emerge, tuttavia, il problema della rappresentatività campionaria, che varia dalla certezza dell'indagine censuaria all'incertezza, per l'appunto, dell'indagine campionaria.

Gli obiettivi conoscitivi sulle funzionalità del prodotto, pertanto, potranno essere sufficientemente raggiunti con un *panel*, che per sua natura, riesce ad esaminare in profondità il gradimento su alcuni elementi dell'oggetto d'indagine. La gestione del panel (in particolare per quelli mantenuti nel tempo), come emerge dalla letteratura, presenta punti di criticità, tra i quali si rileva, ad esempio, quello della mortalità dei componenti il panel.

Proprio per rispondere a tale criticità, e considerati i *constrain* di progetto, si ritiene necessario costituire un *set* di almeno 3 soggetti per personas. La soluzione si ritiene efficace in quanto garantisce una efficacia risolutiva rispetto alle criticità precedentemente individuate, come ad esempio nella gestione del problema "mortalità" del segmento/cluster relativo alla singola personas.

Si ricorda, in ogni caso, che le personas potranno essere considerate figure "rappresentative" del profilo dei possibili destinatari, ma non "rappresentative" di tali destinatari in termini statistici.

Un panel, infatti, risulta essere uno strumento particolarmente idoneo realizzare un *test* di prodotto (e il *product test*, come si accennava in apertura, è un passaggio indispensabile, all'interno del complessivo progetto INVIMALL, per tale fase d'indagine). In altre parole, è difficile, o comunque metodologicamente inesatto, "richiedere" al panel elementi un supporto alla previsione di fatturato per tipologia di prodotto. Ciò in quanto, su altri obiettivi conoscitivi, non di natura qualitativa ma più strettamente economica, il panel non è in grado di fornire dati o previsioni soggettive attendibili con riferimento al mercato oggetto di

specifico interesse, anche se i suoi componenti siano dotati di una buona rappresentatività campionaria. Una possibile indicazione previsionale rappresenterebbe, comunque una stima generica, eventualmente comparabile, per una validazione scientifica che manifesterebbe una attendibilità più aderente alla realtà, con ulteriori indagini su ricerche di mercato (su riviste specializzate o al limite su commesse ad hoc).

Muovendo da tali considerazioni, pertanto, diventa possibile e interessante pensare in termini metodologici l'ampliamento dell'indagine, facendo precedere la ricerca sul panel (orientata alle funzionalità del prodotto) da una preventiva indagine che, seppur con taluni limiti statistici, potrebbe presentare indubbi pregi informativi. Tale integrazione potrà garantire non tanto l'assoluta rappresentatività campionaria, quanto piuttosto la rappresentatività, più ragionevole, rispetto alle complessive esigenze progettuali in termini di tempi e costi.

L'approccio metodologico che ne deriva, pertanto, potrebbe articolarsi nella seguente struttura.

E' stata adottata, in una fase iniziale, una metodologia CATI (*Computer Aided Telephone Interview*) con la quale procedere con interviste telefoniche ad un numero ragionevolmente ampio di soggetti (gestibile con certezza statistica circa la sua rappresentatività). I dati rilevati attraverso l'applicazione CATI hanno consentito la realizzazione di analisi caratterizzate da una ragionevole rappresentatività statistica. L'indagine campionaria, precedente all'indagine sul panel, ha permesso di perseguire e raggiungere una serie di obiettivi, utile a costituire un panel di utenti in grado di fornire osservazioni utili a comprendere l'efficacia dell'idea progettuale rispetto alle esigenze reali ed all'*improvement* dell'infrastruttura prototipale.

Nella selezione dei componenti il panel, le variabili considerate sono state fondamentalmente tre:

- 1) **tipologia di utente:** i partecipanti al panel sono stati suddivisi tra potenziali acquirenti che tra potenziali venditori.
- 2) **livello di expertise:** nel valutare la "familiarità" con l'interfaccia di uso e consumo di INVIMALL si è tenuto conto di diverse caratteristiche dell'utente, tra cui anche la propensione psicologica e sociologica alla frequentazione di *community* e *social network* sul web;
- 3) **dati relativi a** età, genere, istruzione, lavoro, stile di vita, residenza e così via: Si tratta dei dati che sono stati impiegati per descrivere le personas in progetto. Tali dati non vengono assunti come ipotesi "intoccabili", in quanto le personas potranno essere modificate e ricostruite sia sulla base delle risultanze prima dell'indagine CATI (*ex ante*), sia sulla base delle risultanze provenienti dallo stesso panel (*ex post*). Il panel risulterà, pertanto, rappresentativo in termini qualitativi, sebbene non quantitativi, dell'intero universo di personas, almeno per quanto concerne il livello di copertura per quota (essendo previsto almeno un membro per personas, proveniente da una terna precedentemente individuata tramite campionamento per convenienza e tramite l'indagine CATI). Saranno le risultanze delle azioni svolte sul panel, infine, a chiarire ulteriormente quanto le personas ipotizzate trovino effettivo riscontro nella realtà.

Per quanto riguarda i Customer, al fine della verifica del progetto, sono stati utilizzati i seguenti scenari:

- Scenario 1: Acquisto mirato di uno specifico prodotto
- Scenario 3: Condivisione di un acquisto con gli "amici" della Community
- Scenario 4: Acquisto di un Prodotto suggerito
- Scenario 7: Aggiornamento del profilo utente
- Scenario 10: Interazione del Customer con la Community
- Scenario 13: Navigazione di un utente non registrato sulla piattaforma

Per quanto riguarda i Merchant, invece, si è ritenuto di prioritario interesse, al fine della verifica del progetto, l'utilizzo dei seguenti scenari:

- Scenario 6: Generazione di una campagna personalizzata di marketing
- Scenario 8: Creazione manuale di un Gruppo Tematico e analisi della sua evoluzione in Gruppo di Acquisto previo suggerimento del sistema
- Scenario 11: Interazione del Merchant con la Community
- Scenario 15: Generazione di Campagne di Marketing Virale
- Scenario 19: Creazione di un E-Shop

Attraverso gli scenari prioritari, evidentemente, viene ricostruita l'appetibilità complessiva del "prodotto" INVIMALL.

Il numero di focus group complessivo è pertanto pari a 4.

1° focus group. Un primo argomento, di comune interesse sia per i commercianti esperti del web, sia per quelli che non hanno finora avuto esperienze di commercio elettronico (o comunque molto limitate), è dato dall'analisi delle motivazioni che li hanno indotti ad attivare (o non attivare) azioni di e-commerce. Un particolare approfondimento, inoltre, è stato condotto sulle esperienze dei Merchant che abbiano già intrapreso azioni strutturate di e-commerce, con un tentativo di analisi delle reali/potenziati ricadute in termini di fatturato, cambiamento organizzativo richiesto e così via, fino a indagare le attese in merito allo specifico INVIMALL.

2° focus group. In una seconda fase, dopo l'analisi dei dati del primo focus sui Merchant, sono stati coinvolti gli utenti, al fine di valutare, analogamente a quanto fatto in precedenza con i Merchant, le esperienze di acquisto o del mancato acquisto tramite e-commerce finora maturate, ossia prima di partecipare al progetto INVIMALL, con particolare riferimento ai segmenti merceologici individuati all'interno della piattaforma.

3° focus group. Un terzo appuntamento di ricerca ha riguardato specificamente alcuni servizi aggiuntivi previsti dal progetto InViMall, che coinvolgerà sia Merchant sia Utenti/Customer; in particolare:

- Pagamento multiplo e spedizione multipla.
- Possibilità di accesso e acquisto attraverso dispositivi mobili.
- Adozione di tecniche e tecnologie del Web 2.0.
- Abilitare la co-creation, da parte di un Customer, di un prodotto tramite un sito web del Merchant, considerando tutte le possibili combinazioni in base alle sue preferenze.



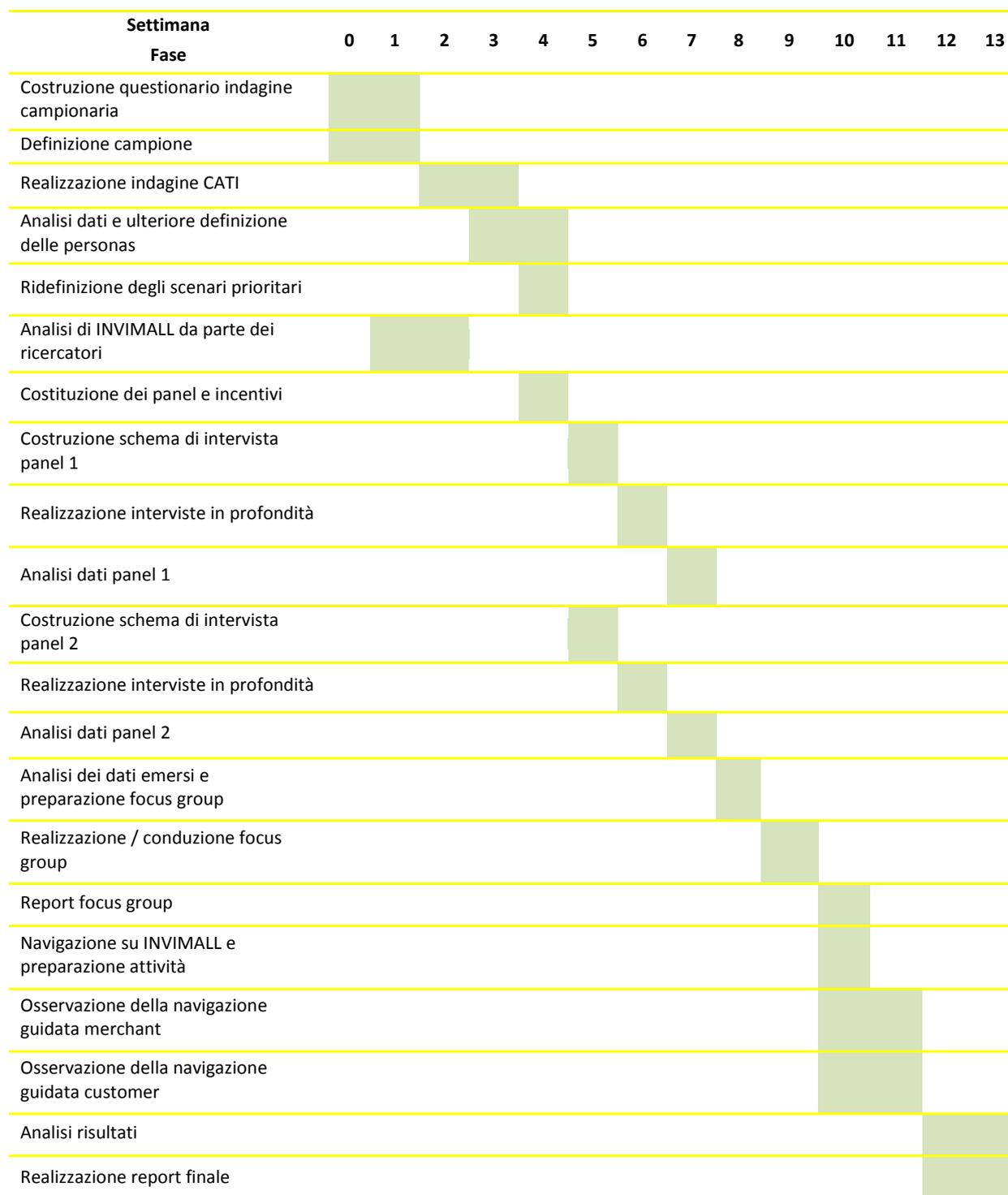
InViMall- Intelligent Virtual Mall
Progetto MSE MI01 – 123



- Consentire la formazione e l'adesione a Gruppi d'Acquisto, al fine di abilitare acquisti low cost conseguibili mediante il raggiungimento del limite numerico imposto per il dato gruppo.

4° focus group. Basato su un'indagine focalizzata solo sulla valutazione di dettaglio della piattaforma INVIMALL da parte di tutte le categorie di utenti coinvolte. Si è realizzata tramite un'azione di contatto diretto con il prodotto, al fine di valutarne specificamente il gradimento delle relative funzionalità.

Di seguito si riporta lo schema logico di come è stato pianificato il lavoro nelle fasi di lavoro.



InViMall- Intelligent Virtual Mall
Progetto MSE MI01 – 123

Fase	Q.tà	Descrizione	Giornate uomo complessive
Costruzione questionario Indagine campionaria	2	1 questionario per ogni gruppo	2
Definizione campione	1	Stratificato sulle "prime" personas	1
Realizzazione indagine CATI	200	Unità per definire/indagare il panel	20
Analisi dati e ulteriore definizione delle personas	2	Ricercatori impiegati	3
Ridefinizione degli scenari prioritari	1	Provvisoriamente definiti come traccia	2
Analisi di INVIMALL da parte dei ricercatori	2	Per definire gli strumenti di ricerca	2
Costituzione dei panel e incentivi	2	Ricercatori impiegati	2
Costruzione schema di intervista panel 1	2	Per differente livello di expertise	2
Realizzazione interviste in profondità	12	Partecipanti merchant coinvolti	3
Analisi dati panel 1	2	Ricercatori impiegati	2
Costruzione schema di intervista panel 2	2	Per differente livello di expertise	2
Realizzazione interviste in profondità	12	Partecipanti customer coinvolti	3
Analisi dati panel 2	2	Ricercatori impiegati	2
Analisi dei dati emersi e preparazione focus group	2	Ricercatori impiegati	2
Realizzazione / conduzione focus group	3	Ricercatori impiegati	4
Report focus group	3	Ricercatori impiegati	2
Navigazione su INVIMALL e preparazione attività	2	Ricercatori impiegati	2
Osservazione della navigazione guidata merchant	12	Partecipanti merchant coinvolti	3
Osservazione della navigazione guidata customer	12	Partecipanti customer coinvolti	3
Analisi risultati	2	Ricercatori impiegati	3
Realizzazione report finale	3	Ricercatori impiegati	5
Totale			70