

## *Report sull'esecuzione della sperimentazione condotta sul prototipo della piattaforma InViMall*

### *Survey*

Nel presente documento si riassumono i contenuti del deliverable *D-G.2\_2 Report sull'esecuzione della sperimentazione condotta sul prototipo della piattaforma InViMall* relativo all'attività G2.

Dopo aver svolto un'indagine sulle tecniche innovative dei sottosistemi: *Personalization e Selection & Bundle Generator; Model Manager; Marketing e Marketing Intelligence; Social Analyzer*, l'attività ha avuto l'obiettivo di evidenziare e specificare i parametri "critici di soglia" presenti negli algoritmi alla base dei servizi.

Nella seconda parte del deliverable, invece, è stata effettuata un'indagine quantitativa utilizzando il metodo CATI con la realizzazione di interviste telefoniche su due differenti target, consumatori e commercianti.

La finalità era quella di comprendere l'evoluzione del rapporto tra gli utenti e il commercio elettronico nel momento del rilascio della piattaforma InViMall e verificare il potenziale inserimento del prodotto all'interno del mercato di riferimento.

Gli obiettivi conoscitivi specifici volevano comprendere:

- i comportamenti di acquisto dei consumatori e le preferenze dei venditori nella scelta di una piattaforma;
- quanto la formula del mall potesse essere gradita ad entrambe le categorie, anche attraverso una valutazione indiretta delle modalità di approccio;
- la possibilità di mettere insieme vendita e social;
- il potenziale della gestione dei bundle e di altre funzionalità;
- gli spazi effettivi e le categorie merceologiche da privilegiare;

La rilevazione è avvenuta con metodologia casuale per quanto riguarda i consumatori, rappresentativi dell'intero territorio nazionale. Per quanto riguarda i commercianti si è effettuata una ricerca tramite web per favorire la presenza di imprese con una visibilità già acquisita. I risultati sono riportati nel deliverable D-G.3\_1 "Rapporto sui risultati della sperimentazione".

La fase del panel è stata condotta tramite l'organizzazione di quattro gruppi di utenti, invitati a partecipare al focus group. I primi due gruppi di osservazione sono stati quelli dei customer: privati, clienti finali.

Per quanto riguarda i customer si è ritenuto utile differenziare i due gruppi target, dal momento che una serie di funzionalità non sono immediatamente valutabili nell'arco di pochi minuti da utenti che non hanno acquisito alcuna dimestichezza sul sistema.

Per questo motivo nel primo dei due focus si è fatto riferimento ad un gruppo di impiegati delle Poste della sede di Napoli che, prima di partecipare al panel, hanno potuto utilizzare per una settimana, in un paio di incontri precedenti il portale, per verificare la capacità di utilizzarlo per utenti già avvezzi.

➤ **PANEL CUSTOMER**

A valle di un'azione di profilatura, al fine di constatare le varie caratteristiche dei partecipanti ai gruppi di osservazione, sono stati trattati altri approfondimenti. Una discussione generica sull'e-commerce; si è fatto testare il portale ed osservando le reazioni.

Dopo la fase di navigazione e test sul portale, è stato sottoposta una scheda di valutazione agli utenti in modo da sondare le opinioni più comuni.

A primo impatto il portale e l'homepage risultano abbastanza piacevoli. Il portale risulta intuitivo ed immediato e l'homepage accattivante. Viene valutata molto utile la sezione dei suggerimenti e i prodotti correlati. A volte il sito risulta troppo macchinoso e viene riscontrata un po' di lentezza e qualche bug. Tra i suggerimenti per migliorare l'homepage viene segnalato l'alleggerimento di alcune sezioni (come quella delle notifiche). Inoltre potrebbero essere inserite in homepage le offerte migliori. Sottoponiamo poi alcune domande specifiche:

Ha gradito la facilità di accesso alla pagina? In maggioranza rispondono abbastanza, qualcuno molto e qualcuno poco. In generale la maggior parte ha trovato molto gradevole l'estetica della pagina. Per quanto riguarda l'utilità dei suggerimenti, in questo caso, la maggioranza si orienta su uno scarso interesse, mentre qualcuno l'ha apprezzata. Anche nella domanda sulla facilità di trovare i gruppi di acquisto la maggioranza risponde in maniera leggermente negativa, avendo riscontrato qualche difficoltà. La componente sociale ai fini dell'acquisto, ovvero i suggerimenti derivanti da amici interessa abbastanza il gruppo di osservazione. Anche il rating dei prodotti venduti risulta molto apprezzato. Tenendo conto del fatto che INVIMALL è un progetto in fase di sviluppo e che deve essere ancora completato, rispetto a prodotti concorrenti, il portale è piaciuto abbastanza. Abbiamo anche due casi di grande interesse e un paio di scarso. I partecipanti hanno collaborato al miglioramento della piattaforma fornendo alcuni suggerimenti:

- migliorare l'accesso in termini di usabilità, poiché i collegamenti non sono facilmente intuibili; magari inserendo più icone per rendere la navigazione ancora più facile;
- migliorare la pertinenza della ricerca;
- ridurre l'invasività dei suggerimenti e della parte social;
- migliorare l'immagine e la descrizione dei prodotti.

**LA VALUTAZIONE DI INVIMALL DA PARTE DEI CUSTOMER**

Valuti quanto le sono piaciuti (il numero rappresenta i componenti il panel)	molto	abbastanza	poco	per nulla
Il primo impatto del portale e la home page	2	9		
La facilità di accesso alla pagina	3	5	3	
La gradevolezza della pagina	3	7	1	
L'utilità dei suggerimenti		4	7	
La facilità della ricerca del gruppo di acquisto	1	3	6	1

la componente sociale ai fini d'acquisto	2	5	2	2
Il rating dei prodotti venduti	4	6	0	1
In generale le è piaciuto	2	8	1	

Infine, si discusso in seduta plenaria di quali sono le caratteristiche di InViMall: i suoi punti di forza, i suoi punti di debolezza e cosa occorre fare prima di lanciarlo sul mercato.

➤ PANEL MERCHANT

Anche in questo caso, analogamente a quanto svolto con i customer, è stata attuata una fase di profilatura e una discussione plenaria sul tema dell' e-commerce. Si riportano i feedback raccolti durante il questionario di valutazione sul portale InViMall.

- Al primo impatto il portale e l'homepage risultano abbastanza piacevoli.
- L'homepage per qualcuno risulta coinvolgente (per chi vuole acquistare).
- Altri definiscono la grafica un po' anonima e confusa.
- Sugeriscono di migliorare l'homepage attraverso il miglioramento della divisione delle funzionalità attraverso una grafica più definita.
- E' stato molto gradito l'inserimento della parte social all'interno della piattaforma.
- Gradita anche la creazione automatica di bundle.
- Opinioni discordanti invece riguardano la possibilità di avere a disposizione un catalogo di prodotti preimpostato.
- Molto apprezzata è l'organizzazione del mall come un vero e proprio centro commerciale con negozi virtuali.
- Di nuovo opinioni discordanti riguardo alla possibilità di lanciare campagne promozionali e riguardo alla valorizzazione attraverso rating dei prodotti.
- Risulta di scarso interesse, invece dal punto di vista dei merchant, la creazione di gruppi di acquisto.

Alcuni suggerimenti da parte dei commercianti sono stati:

- maggiore personalizzazione dello store virtuale;
- la logica di funzionamento anche se complessa aiuta molto l'utente venditore ad usare e applicare strategie di marketing;
- sarebbe meglio eliminare qualche voce per semplificarlo;
- è fondamentale che il prodotto che viene visualizzato dal cliente finale sia ben chiaro nella descrizione (es. taglia, colore e descrizione approfondita).

Infine, la discussione sul portale ha fatto emrgere i seguenti punti di debolezza:

- Primo impatto difficoltoso nell'utilizzo;
- poco immediato – troppe voci e riquadri,
- troppe informazioni da controllare.
- Social network – paura che i concorrenti parlano male per denigrare.



*InViMall - Intelligent Virtual Mall*  
Progetto MSE MI01 – 123



- In più quando si parla di acquisti il like o dislike può essere un problema.
- Migliorare la visualizzazione del capo d'abbigliamento da parte del cliente finale.
- Regolamentazione del mall per evitare che i merchant si facciano guerre sui prezzi.
- Cosa occorre fare prima di lanciarlo sul mercato.
- Occorre che venga semplificato.
- Bisogna migliorare il catalogo (colori, taglie e dettagli).
- Puntare sul target piuttosto che sui prodotti.