



*Cantami, o Musa,
del Pelide Achille
l'ira funesta ...*

Milano, 19 Gennaio 2016



Come cambia
la ricerca
qualitativa

Lab GfK

Come cambia la ricerca qualitativa



NOI E LE NUOVE COSE INTELLIGENTI (G. Minoia)

COME STA CAMBIANDO LA RICERCA QUALITATIVA (I. Cecchini)

1 COGLIERE/RIATTUALIZZARE L'ESPERIENZA DEL CONSUMATORE

- ▶ **CONDIVIDERE L'ESPERIENZA: DALLA USER EXPERIENCE UN FOCUS SULLO SHOPPER** (A. Tagliabue)
- ▶ **ACTION RESEARCH ASSESSMENT PER LE RETI DI VENDITA** (G. Para, G. Seveso)
- ▶ **COME STA CAMBIANDO LA RICERCA QUALITATIVA** (I. Cecchini)

2 SVILUPPARE STRUMENTI PER L'INNOVAZIONE

- ▶ **LA FILIERA QUALITATIVA DELL'INNOVAZIONE** – Prima parte (E. Presezzi)
- ▶ **COME CAMBIANO LE ASPETTATIVE VERSO LE BANCHE** (S. Pizzetti)
- ▶ **LA FILIERA QUALITATIVA DELL'INNOVAZIONE** – Seconda parte (E. Presezzi)
- ▶ **SMART CREATIVE** (C. Gritti)
- ▶ **NUOVE DIREZIONI DI RICERCA: LE EMOZIONI E LA VOCE DEL CONSUMATORE** (C. Gritti)
- ▶ **EYE TRACKING** (V. Bistulfi)

3 DIGITAL: DAL VIRTUAL AL REAL WORLD

- ▶ **LA WEB COMMUNITY DI GfK** (V. Fai)

4 FAR PARLARE I RISULTATI (I. Cecchini)

5 CONCLUSIONI



Noi e le nuove cose intelligenti

Giuseppe Minoia

Il MOT (Marketing of Things) ci fa conoscere
oggetti sempre più sensibili e smart.



Per individui sempre più connessi.

Ci stiamo convincendo che domani sarà sempre più facile sapere ...

... dove ... come ... quando ...

... a che punto è lo stato dei processi ...



con più certezze ma anche con più controlli.

In particolare nell'automotive

e

nella domotica



l'autonomia delle cose tende a rendere non necessari gli interventi delle persone.

Gli oggetti sensibili e intelligenti stanno modificando la qualità delle scelte individuali ?



«Nel 2016 nelle Smart Cities saranno attivi 1.6 milioni di oggetti connessi:

- nel commercio
- nei trasporti
- nelle utilities».

Fare shopping non sarà più come prima



il retail definirà un'offerta sempre più
customizzata sulle preferenze del singolo



come nell'online.

Si pagherà in modi inediti



gli Smartphone saranno sempre più capaci
di connettersi con i PoS



aumenteranno le modalità contactless

I negozi cambieranno faccia in tempo reale



con display interattivi



con spazi espositivi 3D

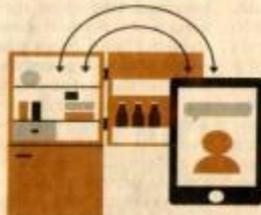
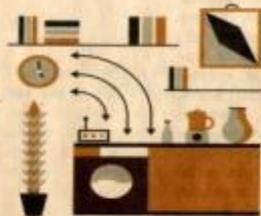


tracciando il flusso dei clienti con output in store analytics.

SMART HOME

CONTATORI DOMESTICI

Connessi in modalità wi-fi cambiano colore al display in base allo stato dei consumi e notificano le fasce orarie a maggior costo.



FRIGORIFERI

I frigoriferi intelligenti inviano messaggi al dispositivo mobile se la porta dell'elettrodomestico rimane aperta.

DISPOSITIVI DI SICUREZZA
I sensori integrati identificano gli inquilini e tracciano le loro posizioni per garantire la sicurezza della casa.



L'INTELLIGENZA DIGITALE È OVUNQUE

ILLUSTRAZIONI DI GIORGIO DONGHÌ

SMART LIFE

SANITÀ

Ogni persona è informata tramite sensori e notifiche sul proprio stato di salute.



SHOPPING

Si fa con lo smartphone: si inquadra il Qr code dei prodotti esposti nel negozio virtuale e si invia l'ordine dal dispositivo.

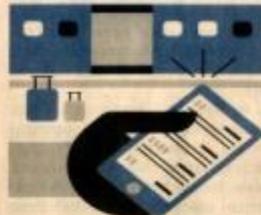
ABBIGLIAMENTO
I sensori integrati nelle scarpe misurano la nostra velocità e la nostra agilità di movimento.



SMART MOBILITY

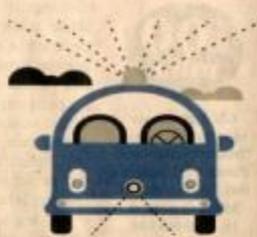
PARCHEGGIO

Sensori nelle colonne di parcheggio dialogano con app mobile per offrire le migliori soluzioni durante la ricerca e il pagamento.



TRASPORTI PUBBLICI

Dallo smartphone si acquistano i biglietti per i mezzi pubblici, si effettua il check-in e si controllano i cambiamenti di orario.



AUTOMOBILI

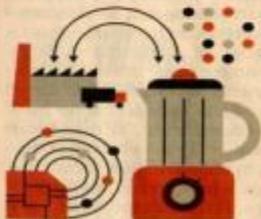
Diverse tipologie di sensori video guidano l'auto in modalità autonoma.

Nelle case controllano i consumi, segnalano se il frigorifero è rimasto aperto e tracciano la posizione degli ospiti. In auto aiutano a trovare parcheggio e, se necessario, prendono i comandi di guida. Negli uffici ottimizzano gli ordini. Sono i sensori dell'IoT. Presto saranno in ogni cosa.

SMART CITY

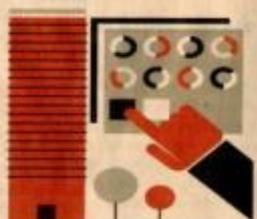
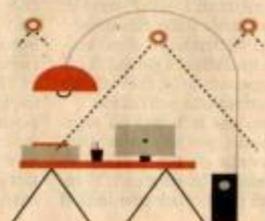
ILLUMINAZIONE

Sensori di movimento spengono le luci negli uffici quando questi sono lasciati vuoti.



PRODUZIONE

Tag Rfid notificano lo stato delle scorte di magazzino e ottimizzano i processi di produzione sulla base degli ordini dei consumatori.



CONTATORI INDUSTRIALI

Sensori rilevano i consumi di gas, acqua ed elettricità e le condizioni di salute degli edifici segnalando le anomalie.

Si rendono quindi indispensabili nuovi attrezzi di osservazione e di esplorazione



nuove tecniche di registrazione senza filtri



per prevedere e monitorare i «nuovi comportamenti» delle persone.

Come sta cambiando la ricerca qualitativa

Isabella Cecchini

Dove sta andando la ricerca qualitativa in GfK ?



1. Cogliere/riattualizzare l'**ESPERIENZA** del consumatore:

- ▶ al di là della discussione, della razionalizzazione, del pensare....
- ▶ ricerca come **luogo** dell'esperienza, **del «fare» ... non del pensare»**

Dove sta andando la ricerca qualitativa in GfK ?



2. Sviluppare **STRUMENTI** per L'INNOVAZIONE

- **analizzare in profondità i needs** (Need Gap Analysis e White Spaces)
- **generare idee/servizi:**
 - ✓ **workshop** interattivi/in progress
 - ✓ **sessioni con esperti/trend setter**
 - ✓ **co-creation con il supporto di visualizer, copy writer** che traducono in *real time* testi, immagini, disegni
- **testare/verificare on going:**
EMO SCAN, VOICE RECOGNITION, EYE TRACKING

Dove sta andando la ricerca qualitativa in GfK ?



3. *DIGITAL: DAL VIRTUAL AL REAL WORLD*

- per trasformare la ricerca in *«real world», daily life experience*
- ...«vivere» nella ricerca e condividere con gli altri le proprie esperienze
- attraverso *social network, applicazioni mobile, net ethnografy...*

Dove sta andando la ricerca qualitativa in GfK ?



4. Far **PARLARE I RISULTATI**



- per cogliere «dal vivo» emozioni, insights e «partecipare» alla ricerca
- per condividere risultati in modo immediato, fruibile

Dove sta andando la ricerca qualitativa in GfK ?

1. Cogliere/riattualizzare l'**ESPERIENZA** del consumatore:

- ▶ al di là della discussione, della razionalizzazione, del pensare....
- ▶ ricerca come **luogo dell'esperienza, del «fare»non del pensare»**

GfK Home: la casa dove sentirsi a casa



- Interazioni informali, breakout sessions, war games, T-Group, tecniche «laboratorio»
- Test «in vivo»: si cucina, si testano prodotti...

Riattualizzare l'esperienza nei gruppi: role playing, constellation, T group, war games



USER Experience: osservare, capire, interpretare, cogliere, ... per agire



conoscenza

Esplorazione
Knowledge
Definizione e
descrizione del
fenomeno

insight

Research &
Development
Gap Analysis

brand strategy

Identità
Posizionamento
Mission
Values
ADV

shop-action

Competition
Decision process
Driver di acquisto

USER Experience: osservare, capire, interpretare, cogliere, ... per agire



conoscenza

Esplorazione
Knowledge
Definizione e
descrizione del
fenomeno

insight

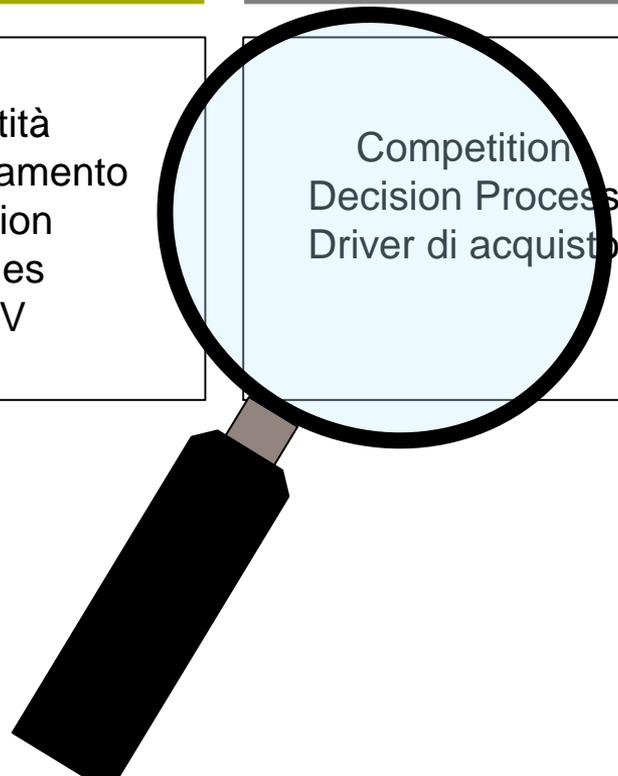
Research &
Development
Gap Analysis

brand strategy

Identità
Posizionamento
Mission
Values
ADV

shop-action

Competition
Decision Process
Driver di acquisto



Come si svolge lo shop-action in tre step (un cenno) ...



**approfondimento
motivazionale**



registrare



fotografare

accompagnare



osservare



interagire

filmare



**verifica e
approfondimento**

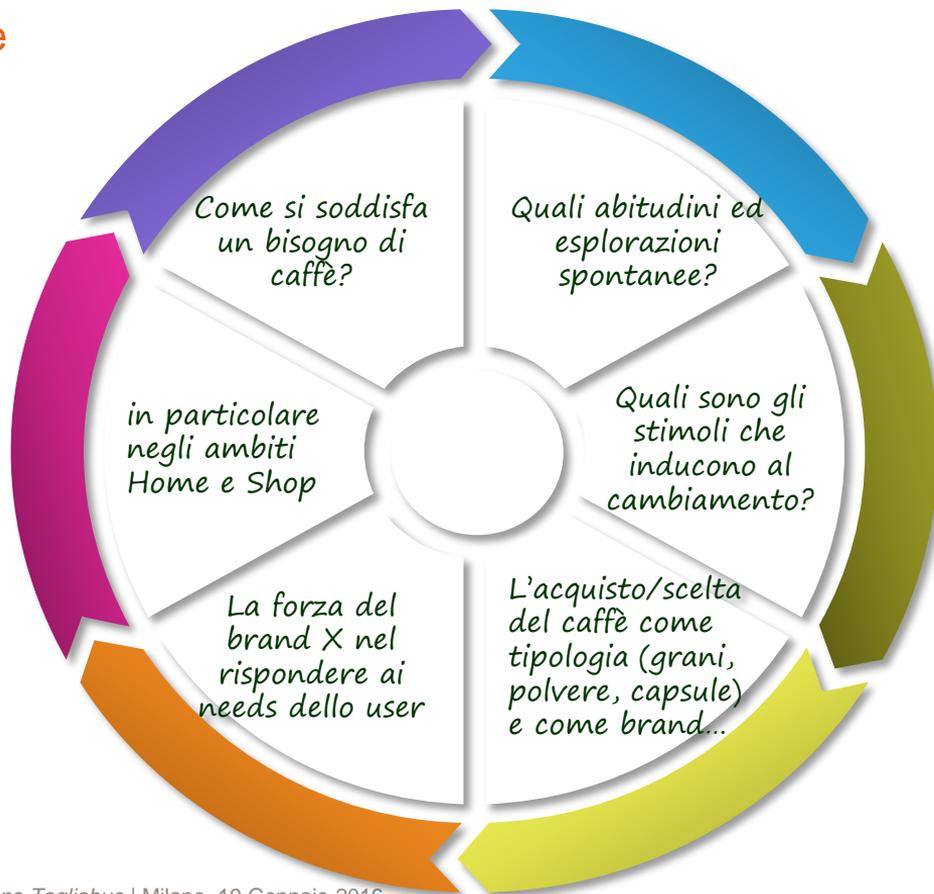
Un caffè, ... ma quale?

case history in pillole

Le domande a cui dare una risposta



Le necessità del cliente



Cosa è stato fatto in sintesi ...



▶ Sbirciato durante diversi momenti della giornata

▶ Chiacchierato confrontandoci sulle alternative intorno al tavolo

▶ Accompagnato davanti allo scaffale ... osservando le abitudini ma anche le reazioni di fronte alle novità

Cosa è stato fatto in sintesi ...



► Sbirciato durante diversi momenti della giornata

► Chiacchierato confrontandoci sulle alternative intorno al tavolo

► Accompagnato davanti allo scaffale della GDO... osservando le abitudini, ma anche le reazioni di fronte alle novità

OSSERVAZIONE
PARTECIPANTE ...

FLASH

SHOP ALONG

SHADOWING
RECORDING

Focalizzandoci sull'acquisto a scaffale ...



... il percorso si sviluppa ... nascono nuove necessità



Quale fonte di informazione ed esperienza



c'è la possibilità di seguirlo



... ma ci vuole un nuovo scaffale ...



non parliamo più di polvere di caffè...

... parliamo di macchina, e quindi di spazi della casa, di colori e di arredo ... nonché di tecnologia...

ma anche di nuove marche e nuovi investimenti ...



... una nuova ulteriore esplorazione ...



promozioni

corner

pack

... fra i corridoi e le pile di promozioni ci si muove ...

... *toccando*

... *aprendo*

... *sollevando*

... *sbirciando*

... *assaggiando/degustando*

... *confrontando*

La valutazione di un caffè si articola ...
si va oltre alla polvere ... e la scelta finale finisce con il coinvolgere più dimensioni

ESTETICA

LUDICO – REGRESSIVA

SENSORIALE

«DI SOGNO»

In sintesi i risultati della case history ci hanno detto che ...



La ricerca motivazionale e quella etnografica hanno messo in luce come la scelta del target allo studio (user *infedeli* di un certo brand)... fosse fondata su dimensioni quali...

l'abitudine e l'automatismo
le promozioni *solo* dei top brand
l'innovazione
gli stimoli della pubblicità



arrivati all'ultimo miglio

... inaspettatamente la visita ha aperto a nuove riflessioni che hanno portato a pianificare una fase due dell'indagine ... dedicata alle macchine delle modalità di preparazione

rilevanza

nuovi percorsi

action insight precisi (per lo scaffale)

aree attigue permeabili

In sintesi i risultati della case history hanno detto che ...



La ricerca motivazionale e quella etnografica hanno messo in luce come la scelta del target allo studio (user *infedeli* di un certo brand)... fosse organizzata da dimensioni come ...

l'abitudine e l'automatismo
le promozioni *solo* dei top brand
l'innovazione
gli stimoli della pubblicità



arrivati all'ultimo miglio

... inaspettatamente la visita ha aperto a nuove riflessioni che hanno portato a pianificare una fase due dell'indagine ... dedicata alle macchine delle modalità di preparazione

rilevanza

esibizione d'uso

tecnologia

sentirsi smart e aggiornati

possibilità di diversificare

In sintesi i risultati della case history hanno detto che ...



La ricerca motivazionale e quella etnografica hanno messo in luce come la scelta del target allo studio (user *infedeli* di un certo brand)... fosse organizzata da dimensioni come ...

l'abitudine e l'automatismo

le promozioni *solo* dei top brand

l'innovazione

gli stimoli della pubblicità

... inaspettatamente la visita ha aperto a nuove riflessioni che hanno portato a pianificare una fase due dell'indagine ... dedicata alle macchine delle modalità di preparazione

INSIGHT RELATIVI ALLA CAPACITÀ DI PREFIGURARE L'INTERA ESPERIENZA DI CONSUMO DEL CAFFÈ NELLA PROPRIA CASA

arrivati all'

- rilevanza
- nuovi percorsi
- action insight precisi (per lo scaffale)**
- aree attigue permeabili



In conclusione due spunti di riflessione e opportunità



Lo studio dell'**esperienza «chiama» esperienza** diretta: il momento dell'acquisto valorizzato da un'immersione a 360° dell'esperienza *complessiva* (non solo il gusto o l'aroma del caffè, ma le sensazioni, i sentimenti associati, l'oggetto nella stanza, il percepito degli altri, il messaggio condiviso, ...).

Esiste una **permeabilità dell'attenzione** del cliente che apre spazi – spesso involontari alle aziende e alle insegne... – alle aree contigue nei punti vendita: il consumatore come «esploratore» innato.



mystery shopper

Action Research Assessment per le reti di vendita
Mystery Shopping Consulente
Gianni Para, Giovanni Seveso

Il punto vendita è un problema per la marca?



EXPERIENCE DIVIDE

**Customer
Expectation**

← VS →

***In store customer
Experience***



**IL PIACERE DEL MOMENTO DI ACQUISTO
(TRIGGER) SPESSO SI SFUOCA**

**LA "GOVERNANCE" DELL'ESPERIENZA SUL
PUNTO VENDITA E' DIFFICILE**

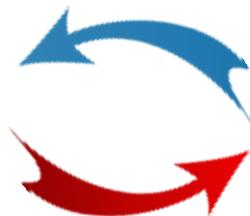
**DEBOLE EFFICACIA DEI METODI VALUTATIVI
DEI MYSTERY SHOPPING RIFIUTATI DAI
DEALER**

**UN MODO NUOVO DI CONCEPIRE L'INTERVENTO *MYSTERY SHOPPING*
(COME MODALITA' E COME RESTITUZIONE DEI RISULTATI AL DEALER)**

Come trasformare il punto vendita in opportunità?



Arricchire l'esperienza di acquisto dei clienti ...



ottimizzare/allineare i processi di servizio agli standard di processo della marca

Mettere al centro il cliente



... AGIRE SULL'ASSETTO ISTITUZIONALE DEL PUNTO VENDITA → IL *DEALER* TITOLARE/RESPONSABILE



.... CON UN INTERVENTO DI FORTE IMPATTO SUL PUNTO VENDITA E DI "GOVERNANCE" DELL'ESPERIENZA

Le 4 fasi del *Mystery Shopping Consulente*



1. WORKSHOP GfK-
COMMITTENTE E
BRIEFING TECNICO AI
MYSTERY SHOPPER

2.
VISITA
MYSTERY
PRESSO
IL PUNTO
VENDITA



4. FOLLOW UP

3. ANALISI, DIAGNOSI, COMPILA-
ZIONE SCHEDA ANALITICA &
DEPLOYMENT

▶ **L'IMPATTO POSITIVO DELLA *RESTITUZIONE "QUALITATIVA"* DEI RISULTATI AL DEALER ALLA PRESENZA DELLA MARCA**

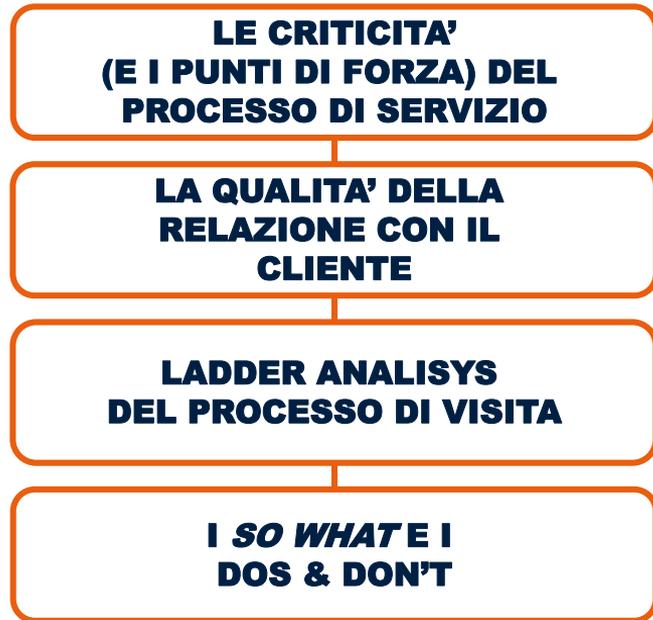
▶ **IL RUOLO CHIAVE DEL *RICERCATORE QUALITATIVO-FORMATORE* CHE "FA LA DIFFERENZA"**

▶ **IN UN PROGETTO IN CUI LA MARCA DELEGA IL RICERCATORE A "FARE FORMAZIONE" SULLA PROPRIA RETE.**

L'impianto operativo del flusso di rilevazione e i punti di intervento



Le fasi di visita al punto vendita sono analizzate in *relazione alle linee guida di erogazione del servizio della Marca*, con focus mirati.



L'impatto positivo della fase di restituzione dei risultati sul dealer



- A valle della visita – previo appuntamento – si svolge l'incontro di restituzione dei risultati con il dealer alla presenza della marca (resp. Rete).
- L'approccio è «costruttivo», non «*valutativo*», **centrato sulla relazione con il dealer.**
- In logiche di **condivisione e soluzione dei problemi**, con un focus sulla prospettiva di **miglioramento delle vendite.**
- Ci si confronta sottolineando le «**opportunità**» di sviluppo.
- Dando spazio alle ragioni del dealer.



Il dealer «*prende coscienza*» del «*problema*»!

IL PROCESSO DI VENDITA COME *FORMALITA'*



Dove sta andando la ricerca qualitativa in GfK ?

2. Sviluppare **STRUMENTI** per L'INNOVAZIONE

- analizzare in profondità i needs (Need Gap Analysis e White Spaces)
- generare idee/servizi:
 - ✓ **workshop** interattivi/in progress
 - ✓ **sessioni con esperti/trend setter** (expert community, advisory board, delphi panel...)
 - ✓ **co-creation con il supporto di visualizer, copy writer** che traducono in *real time* testi, immagini, disegni
- testare/verificare *on going*: EMOSCAN, VOICE RECOGNITION, EYE TRACKING



La filiera qualitativa dell'innovazione

Elena Prezezzi

Identificazione dei bisogni
dei consumatori

Smart Discovery

Smart Creative

Generazione di nuove idee
e sviluppo di concept
(di prodotto/comunicazione)

GfK Smart Discovery



GfK Smart Discovery è un tool qualitativo della filiera **GfK MOI**.

Cos' è

- ✓ Strumento **facile, strutturato, replicabile**
- ✓ **Validato a livello internazionale** attraverso numerosi casi/studi
- ✓ **Azionabile in attività concrete**

A cosa serve

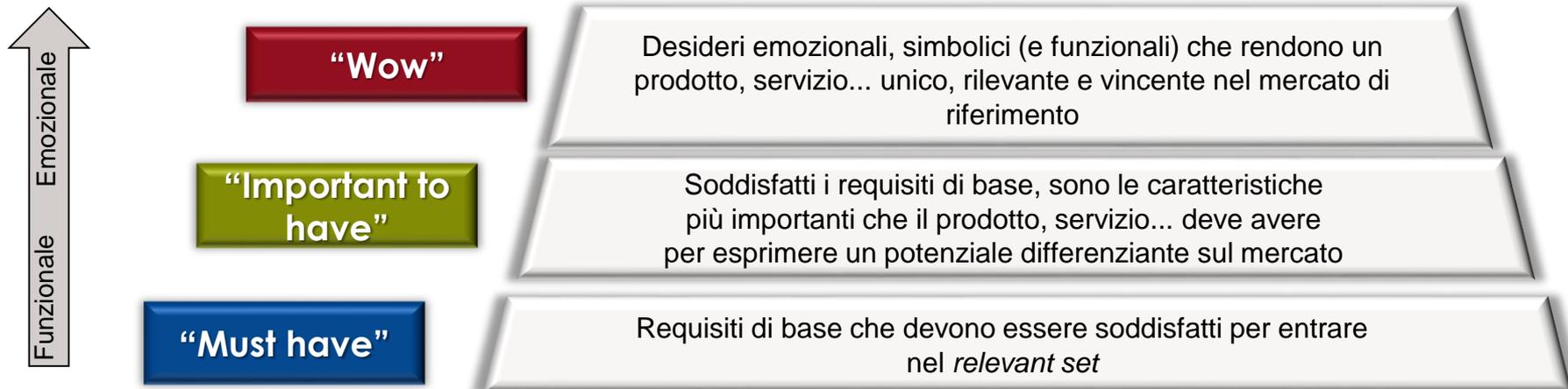
- ✓ **Identificare i bisogni attuali** ed emergenti dei consumatori
- ✓ **Esplorare le ragioni** e le **motivazioni** retrostanti i bisogni espressi per soddisfare sia gli aspetti **emozionali** che **razionali**
- ✓ **Classificare e categorizzare** i bisogni, e focalizzare quelli **scoperti** più interessanti...

GfK Smart Discovery: *needs ranking*



1° STEP

- ▶ Identificazione e raccolta dei bisogni dei target rispetto al tema oggetto d'indagine
- ▶ Gerarchizzazione dei bisogni su tre livelli attraverso la tecnica del laddering – «*Che cosa significa XXX per le persone?*», «*Che cosa potrebbero fare se XXX ci fosse?*», «*Qual è il massimo che si può chiedere a XXX?*»
- ▶ Attraverso l'utilizzo di tool – decostruzione dei contesti di utilizzo di un prodotto/servizio, giochi di ruolo, tecniche associative... – che pluristimolano il consumatore a esprimere TUTTI i bisogni, anche quelli meno coscienti...

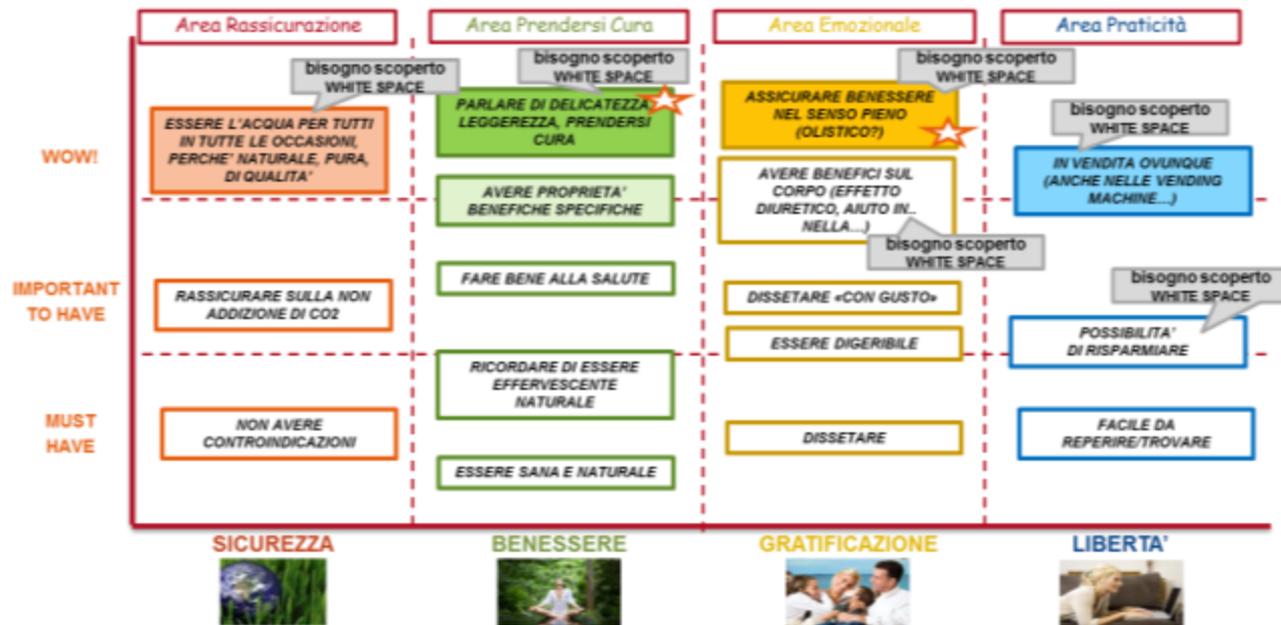


GfK Smart Discovery: *needs & gap analysis*



✓ 2° STEP

- ▶ Posizionamento specifico del prodotto/servizio del cliente rispetto alla mappa di riferimento
- ▶ Individuazione dei «white spaces» = bisogni scoperti del prodotto/servizio...
- ▶ (Eventuale) categorizzazione dei needs secondo aree semantiche predefinite
- ▶ **Messa a fuoco delle possibili aree di opportunità e di sviluppo...**



Come cambiano le aspettative verso le banche

Una case history di GfK Smart Discovery®

Silvia Pizzetti

Una grande banca internazionale chiede ...



-  Quali sono le attese oggi verso le banche?
-  E concretamente, noi, in che misura copriamo i bisogni? Ci sono spazi per l'innovazione?

Il perimetro dell'indagine



7 paesi



2 target (Retail e Small Business)



34 GfK Smart Discovery Group®

La ricognizione dei bisogni spontanei ha messo in luce la centralità di quelli più relazionali



WOW!

- Interessi alti sui depositi
- Condivisione del rischio d'impresa
- Special care (birthday card, gratificazioni...)
- Social sensitivity, ethically correct
- Home visiting (per consulenza o consegne/ritiri)
- Rewarding della loyalty (premi, bonus, sconti ...)
- Accoglienza speciale (caffè, tè...), dog corner

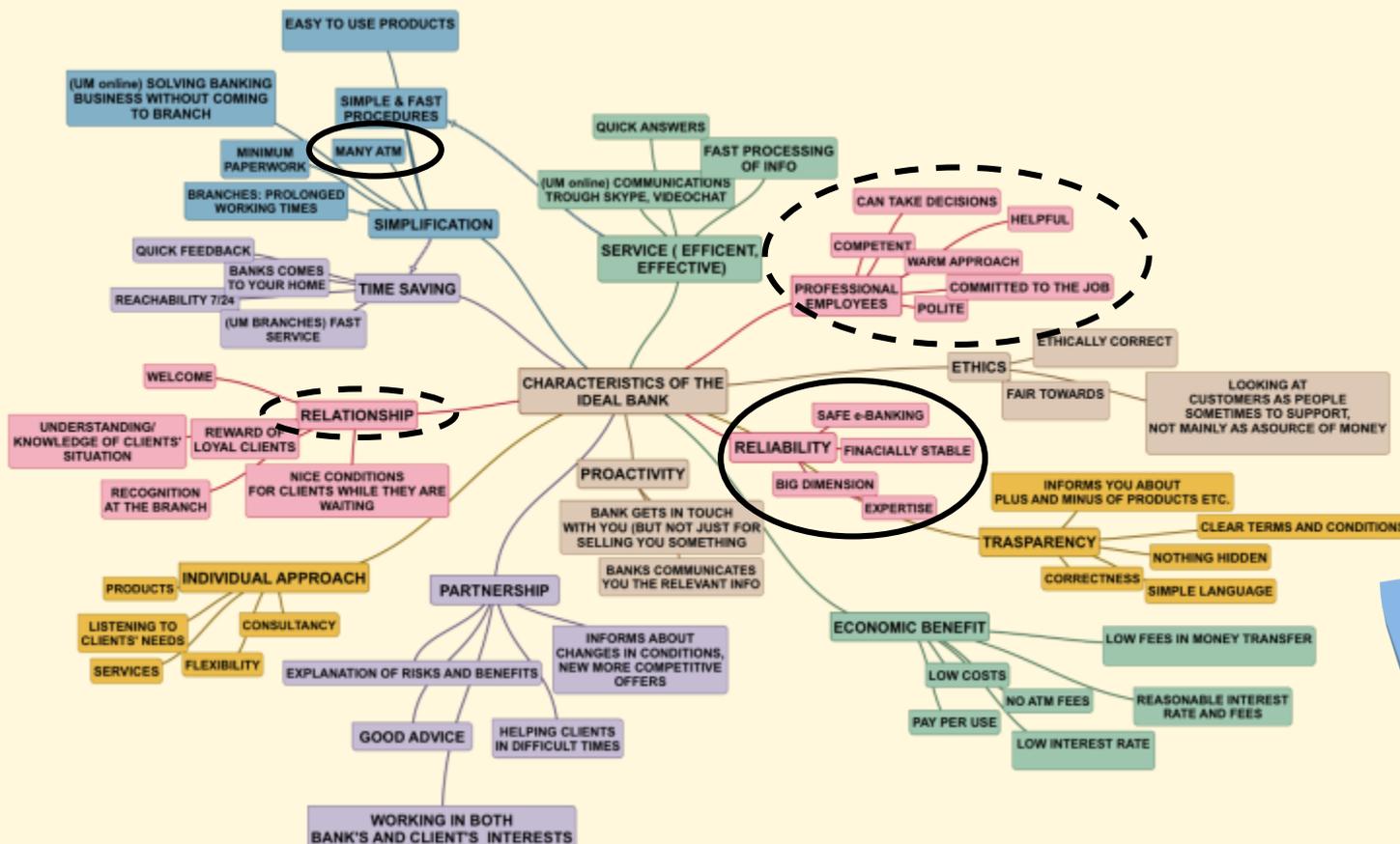
IMPORTANT

- Filiali facilmente raggiungibili, parcheggio gratuito
- Personalizzazione (proposte ad hoc, approccio individuale, essere trattati come singolo)
- Innovazione (di servizio, di prodotto, tecnologico)
- No turnover
- Partnership
- Flessibilità, possibilità di negoziazione
- Riduzione burocrazia
- Video chat, Skype, virtual branch
- Spazio per le lamentele (addetto dedicato)
- Accessibilità (24/7)
- Personale con un certo potere decisionale
- No commissioni presso ATM di altri circuiti
- No telemarketing
- Comunicazioni differenziate per media a seconda del cliente (online, posta, telefono.)

MUST

- Competenza degli impiegati (aggiornati, preparati, esperti...)
- Consulenza finanziaria che privilegia interessi dei clienti
- Home banking completo, funzionale, chiaro, intuitivo
- Estensione apertura filiali (il sabato, orari elastici in settimana)
- Interessi bassi
- Pochi costi (di gestione, di prelievo, di trasferimenti...)
- E-banking sicuro
- Gentilezza, friendliness, accoglienza del personale
- Condizioni e tassi fissi
- Sicurezza dei propri dati (privacy, trasferimenti sicuri...)
- Presenza capillare di filiali
- Ampia gamma di prodotti
- Proattività (essere cercati dalla banca per questioni utili ed opportunità)
- Informazioni adeguate (comunicazioni chiare, complete e precise)
- Chiarezza (linguaggio, condizioni, info)
- Trasparenza (condizioni chiare, no clausole nascoste, no font illeggibili)
- Velocità, tempestività di servizio, risposta
- Correttezza col cliente

La capacità concreta della banca (come le altre) di rispondere alle attese è assai debole



Copertura buona

Copertura parziale

Molte opportunità di innovazione!

Smart Creative rappresenta il passo successivo della filiera **GfK MOI**.

Cos' è

- ✓ **Strumento di generazione-cogenerazione di nuove idee**
- ✓ **Indirizzamento/ottimizzazione delle iniziative di R&D dell'Azienda**
- ✓ **Con output azionabili**

A cosa serve

- ✓ **A partire dai *needs* e dai «white spaces»...**
- ✓ **... sviluppo di concetti/idee** (di prodotto, comunicazione, servizio...) attraverso i principi del *Concept Development*
 - *KISS* (Keep It Short and Simple) Test → 50 parole o meno, semplicità, chiarezza, immediatezza
 - key element grid → Consumer Insight, Benefit, RTB

GfK Smart Creative: *in che modo*



- ▶ Percorsi consumer-centric stop & go (gruppi in progress, intervento in diretta del Committente...)
- ▶ Utilizzo di tecniche creative: brainstorming, War Games, T-Group
- ▶ Supporto di «esperti» (visualizer, copy writer ...)
- ▶ Percorso interattivo (Istituto, Cliente, Creative supporters)

Smart Creative

Un esempio di ricerca

Chiara Gritti

Nuove direzioni di ricerca:
le emozioni e la voce del consumatore
Emoscan e Market Builder Voice
Chiara Gritti

Introduzione



- L'emozione che i prodotti suscitano è sempre più importante e differenziante...
- ... e diviene quindi fondamentale **capire quale sia il ritorno emozionale** offerto da idee/concetti/esperienze
- Le ricerche devono saper cogliere questi aspetti



mimica facciale e voce possono essere i nuovi dati di partenza



EMOSCAN®

DEMO

Emo Scan[©]



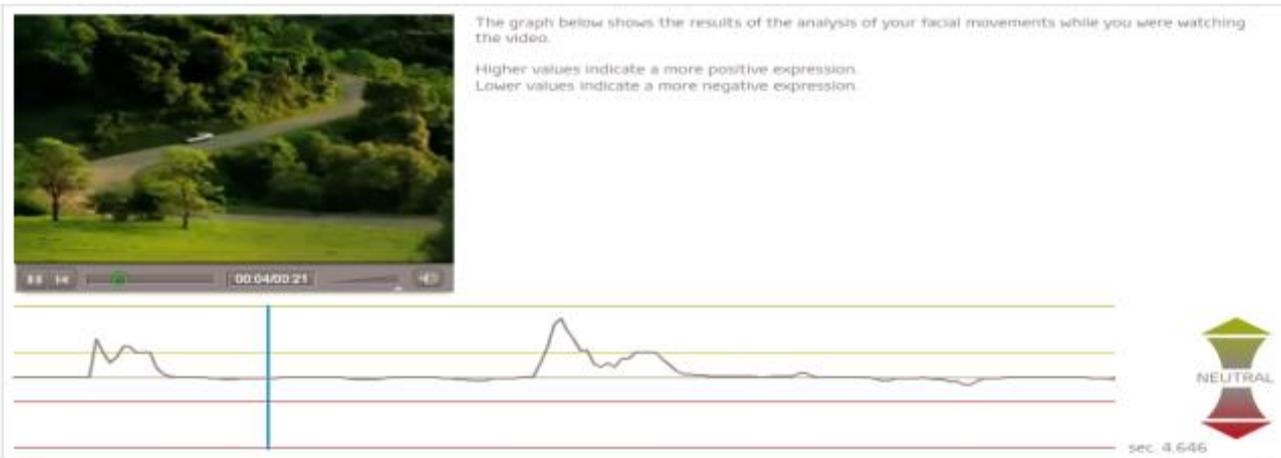
To use the demo, you will need a webcam attached to your computer and Adobe® Flash Player installed.

Please grant access to your webcam by clicking „Agree“ in the Adobe Flash Player pop-up. Please make sure that your webcam is positioned in a way to show your face in the center of the webcam picture. Please also check the lighting conditions. When you are ready, please press the red record button.



<http://www.gfk-verein.org/forschung/forschungsfelder/emotionsforschung/gfk-emo-scan>

To use the demo, you will need a webcam attached to your computer and Adobe® Flash Player installed.



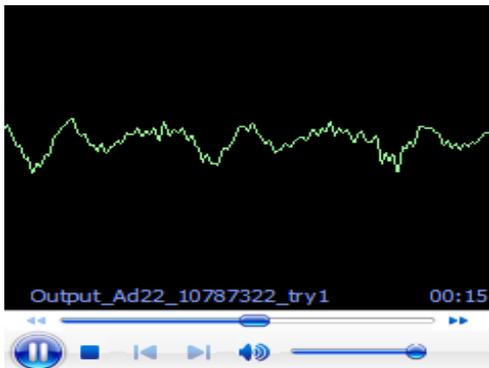
GFK MARKETBUILDER VOICE[®]

Conversations with Consumers

Predict Product Success



La voce del consumatore → Market Builder voice[©]



Il discorso

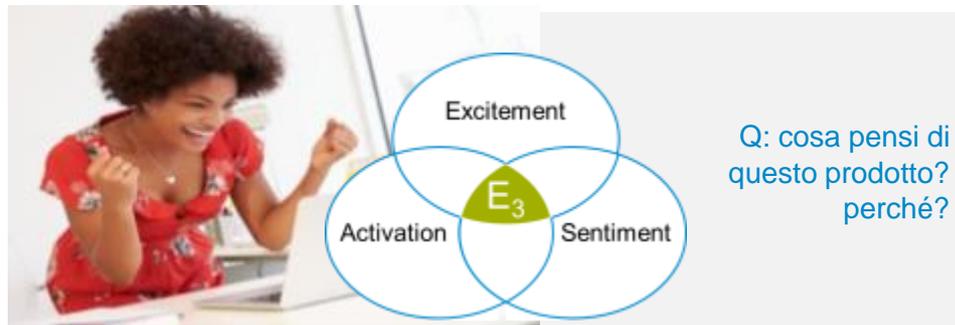
- Il nostro modo naturale di comunicare
- Cattura elementi intuitivi del processo di decision making

Attraverso la voce possiamo "**ascoltare**" come una persona si sente rispetto ad un'idea e cosa dice ci dà elementi di contesto e sentimento.

Insieme contesto e sentimento ci aiutano a capire come quella persona si comporterà



Un nuovo KPI per misurare **l'Emotional impact (E3)** → COSA dicono i rispondenti e COME lo dicono



Dove sta andando la ricerca qualitativa in GfK ?

3. DIGITAL: DAL VIRTUAL AL REAL WORLD

- per trasformare la ricerca in «*real world*», *daily life experience*
- ...«vivere» nella ricerca e condividere con gli altri le proprie esperienze
- attraverso social network, applicazioni mobile, net ethnography...



La Web Community di GfK

Valeria Fai

Le Web Community: un contenitore di idee e di esperienze



Di cosa parliamo?

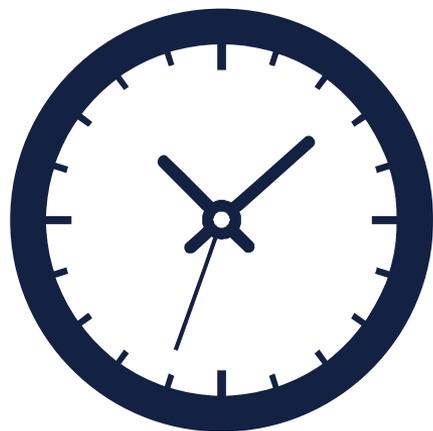


Web
Community

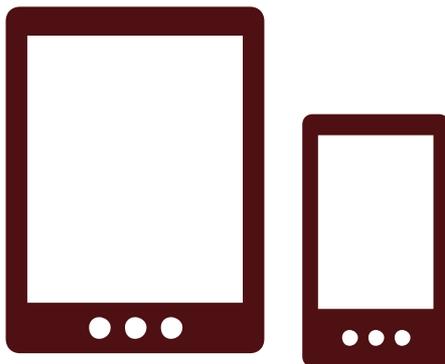
@GfK =  Sociolog



E come funziona?



24/7



Mobile



Gamification

Case Study

Cosa fanno gli italiani della Smart Home?



Un esempio di discussione: Chiedilo alla nonna!



2.1 Parliamo di "Smart Home" 🏠

Stati Opzioni argomento ▾

Ecco a voi la Nonna! La Nonna non sa che cosa sia una Smart Home non ne ha mai sentito parlare. E voi? Ne avete sentito parlare? provate – per quel che ne sapete - a spiegarle di che cosa si tratta. Attenzione! Per ora "non è valido" consultare internet, mi interessa prima sapere da voi che idea vi siete fatti (se ve la siete fatta) sul tema.



[Stati di seguito](#)

[Aggiungi risposta](#)

Tutti i post

Word cloud

18 of 20 Partecipanti (90%) - L'ultimo post risale a 32 giorni fa

[Segna tutti i post come Rivisto \(2\)](#)

↓ Ordine di pubblicazione ▾



Andrea M 2019 7:33 AM

Lo Smart Home è un servizio che in futuro potrà permetterti di gestire la casa e tutti gli elettrodomestici all'interno di essa, dandoti la possibilità di aprire e chiudere le tapparelle, se avessi una casa in montagna potresti accendere il riscaldamento prima che tu arrivi a casa, controllare tramite applicazioni lo stato della tua casa se sono montate delle telecamere di sorveglianza, sapere se c'è stata un'intrusione e da dove sono entrati, ecc....



Aggiungi commento



Federica C 2019 8:02 AM

Nonna, casa la Smart Home già esiste -- aggiornati!

Quando sei al circolo a giocare a carte con le tue amiche ottuagenarie, utilizza il tuo telefonino che ti ho regalato per il tuo compleanno per accendere il riscaldamento a casa, così quando rientri ci sarà già un bel calduccio! Oppure accendi il forno a 180 gradi, così quando torni metti subito a cuocere la tua meravigliosa crostata!

Activity rooms



Riepilogo Attività Discussioni

Tutti ▼ ▼ Sequenza delle attività Visualizza risposte

20 (100%)
novembre 25-26



L'angolo delle presentazioni

20 (100%)
novembre 25-26



1.3 Se la vostra casa potesse parlare...

20 (100%)
novembre 26-28



2.6 I prodotti Smart Energy

20 (100%)
novembre 26-28



imposta icona

2.7 Gli altri ambiti della Smart Home

20 (100%)
novembre 25-27



imposta icona

1.8 Gli oggetti intelligenti

18 (90%)
novembre 25-27



imposta icona

Un video per raccontarci degli oggetti intelligenti



Aggiungi attività



Gli Italiani e l'Europa



Emosensor: il sentiment degli italiani verso l'Europa



Europa: un'emozione*

Salvataggio automatico attivo

Ciao a tutti,
vorremo chiedervi ora di scegliere, tra una selezione di immagini, quelle che rappresentano i vostri sentimenti oggi come cittadini nei confronti dell'Europa.

ATTENZIONE: SCORRETE LA PAGINA FINO IN FONDO PER VISUALIZZARE TUTTE LE OPZIONI PRIMA DI PROCEDERE CON LA SCELTA e selezionate non più di 3 /4immagini spiegandoci il perché della scelta!

 Scegliere da 1 a 4 opzioni



Amore



Curiosità



Ottimismo



Delusione

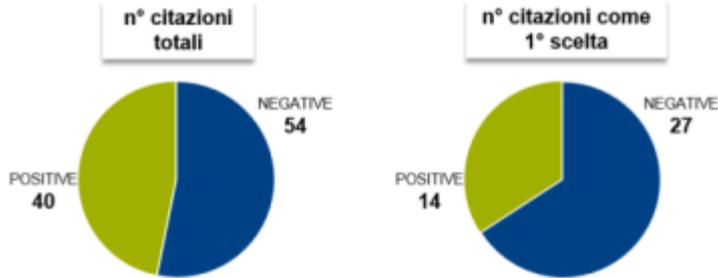


Aggressività



Fiducia

Emosensor: il sentiment degli italiani verso l'Europa



negative

Delusione, aggressività, disprezzo, imbarazzo, rigetto, disgusto, superiorità, tristezza

positive

Amore, curiosità, empatia, gioia, orgoglio, ottimismo, fiducia, interesse, passione, desiderio

DELUSIONE



Interesse



Fiducia

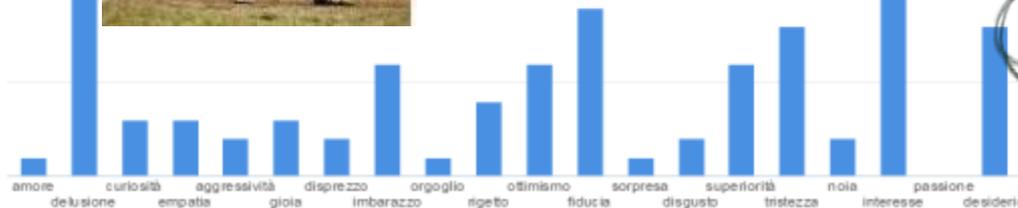


Desiderio



[oltre alla delusione ...] il Desiderio, perché continuo a nutrire la speranza di una efficace e totale integrazione europea trascinata dalla giustizia sociale e dall'eguaglianza

[oltre alla delusione ...] Il desiderio anzi la speranza che quel progetto iniziale di Europa riesca a concretizzarsi



Card Sorting: più o meno Europa

Turismo /beni culturali

Agricoltura

Politiche economiche

Fisco

Immigrazione



Card Sorting: più o meno Europa



*E in particolare, quali sono gli ambiti in cui vorreste che l'Europa avesse più potere decisionale? gli ambiti in cui pensate che più Europa "ci converrebbe"?

Quali sono le abitudini alimentari degli Italiani?





24-30 Giugno 2015 – 75 partecipanti



DISCUSSIONI

ATTIVITA'

	DISCUSSIONI	ATTIVITA'	
1	Mercoledì	Le abitudini alimentari della famiglia	Presentazioni
2	Giovedì	I rituali in famiglia	I bisogni alimentari
		Stili alimentari e cambiamenti nel tempo	Gli snack fuori pasto
3	Venerdì		I prodotti in scatola
4	Sabato	La lista della spesa, i canali di acquisto e la dispensa	La lista della spesa
			I canali di acquisto
5	Domenica	La sostenibilità nell'alimentazione	
6	Lunedì	I prodotti in scatola	
		Le diete	
7	Martedì		

Diario Colazione /Pranzo/Cena

Colazione: Word Cloud



Photo Sharing



sul divano .. gallette di segale con prosciutto, succo di mirtillo, activia con prugne fresche di mamma, semi di lino e bacche di goji, caffè senza zucchero

La mia colazione ideale, al bar con brioche e cappuccino



questa e' la mia colazione fatta in pasticceria con i soliti amici della mattina per 10 minuti e poi via al lavoro stessa colazione anche per gli altri membri della famiglia ma in altri bar , pasticceria



Le ragazze bevono succo di frutta, noi adulti un cappuccino fatto in casa con macchinetta espresso

Le tecniche



Idea Lab

L'articolo di
giornale

Q&A:
L'angolo delle
domande

Il Tribunale

L'agenzia al
lavoro

Etno Diaries

Le ancore che
ti bloccano

Emosensor

Photostore

Card Sorting

Spiegalo alla
nonna

Ciak si gira!

Vendilo a un
amico

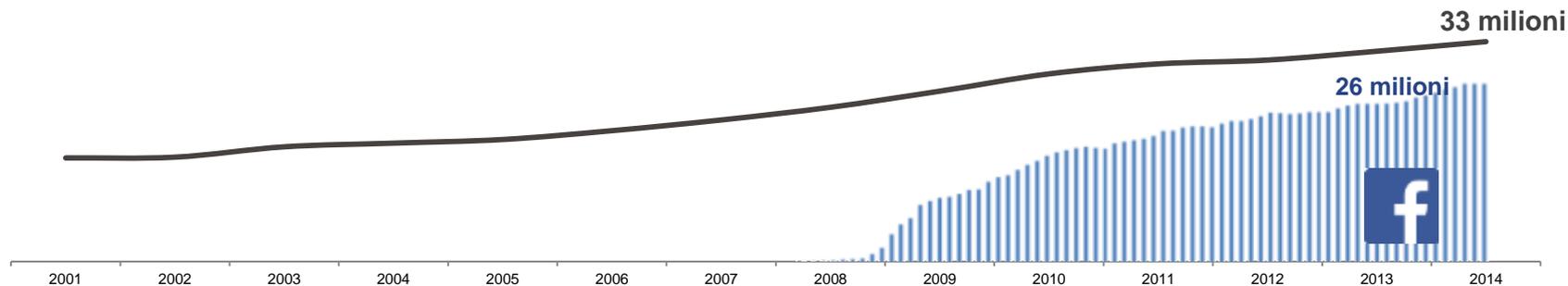
Dillo con un
Tweet

Spiegalo a Ralph

Q&A/FAQ

*«Il mio target non sa usare questi
strumenti»*

In Italia stiamo correndo



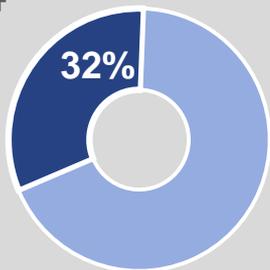
Poco meno di 30 milioni di italiani (il 58% del totale Italia) visitano i Social Network da dispositivi fissi o mobile (weekly)

13 milioni di italiani hanno installato sul proprio device mobile la App di Facebook (e quasi 10 milioni la consultano quotidianamente)

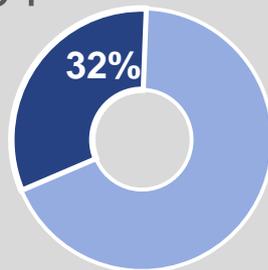
QUOTA TEMPO PASSATO SU SOCIAL PER ETA' SUL TOTALE MINUTI WEB



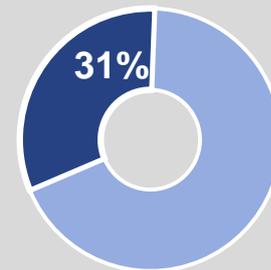
14-34



35-54



55+



Fonte: Sinottica TSSP 2015 (sul totale dei naviganti)

«La scrittura fa emergere solo gli aspetti più razionali»

Cosa vi viene in mente se vi dico «snack a base di riso» ?



facile abbinabilità

SOR-RISO !!!



equilibrio



buono per la salute



naturalità e leggerezza

l'abbinamento elettivo



divertimento e allegria,
ma anche desiderio di articolazione di
gusti



Cosa vi viene in mente se vi dico «snack a base di riso» ?



tradizione,
ma anche passato



l'abbraccio, necessario, del riso con altri
ingredienti



snack stopposi, come capelli crespi,
ingarbugliati



per i fissati della forma fisica



per persona fissate con la linea



candore, pulizia, neutralità... come
sassi bianchi...



«Alla fine è come un focus group»

**Focus group
9 minuti**



**Sociolog
> 2 h**

Ma non è solo questione di “tempo”!



One shot session



VS

In progress conversations



Ciò che un tempo era «virtuale» oggi è più che mai reale



*Hai un nuovo messaggio
da: Moderatore*

