

LE TECNICHE DI RICERCA PROIETTIVE per scoprire i veri atteggiamenti del consumatore

traduzione del documento inglese originale disponibile su
<http://www.executive-solutions.com/art/1.shtml>

**di Sharon Livingston (Ph.D.), Presidente
Executive Solutions¹**

Tradotto da Luca Meyer² il 25 settembre 2003

Durante un recente viaggio aereo ero seduta accanto ad un responsabile commerciale di un'agenzia pubblicitaria, il quale mi raccontava la sua esperienza nel partecipare a delle sessioni di *brainstorming*³ in merito a come rilanciare la zoppicante attività di commercializzazione di scatole di fiammiferi per conto un suo cliente. Nel bel mezzo di una di queste sessioni, la mente del responsabile commerciale iniziò a girovagare liberamente e si trovò a pensare al giardinaggio fatto il giorno prima. Non appena egli ritornò a concentrarsi sull'argomento della sessione gli venne in mente l'ingegnosa idea di creare bastoncini di semi da giardinaggio, confezionati e distribuiti in scatole di fiammiferi: si tratta di un prodotto che è divenuto molto popolare in Inghilterra ed allo stesso tempo molto profittevole per l'azienda cliente.

Il responsabile commerciale fu sorpreso quando io non considerai la sua soluzione essere un semplice colpo di fortuna oppure un atto magico o divino. Dissi invece "Già, un ottimo esempio di uso appropriato di una tecnica per la risoluzione di problemi: buon per lei!"

Sempre più i ricercatori di mercato utilizzano *tecniche proiettive* che mirano a stimolare, in un ambiente rilassato, una serie di associazioni mentali libere con lo scopo di scoprire ed identificare sensazioni profonde e normalmente sconosciute, non rilevabili nell'ambito di una normale sessione di gruppo. Questo tipo di ricerca supera le nostre barriere logiche e le "censure" critiche, per addentrarsi nelle profondità di quelle emozioni che hanno un'influenza cruciale nelle decisioni d'acquisto e nei comportamenti di fedeltà alla marca. Proprio perché queste tecniche sono state studiate per superare i meccanismi di auto-censura tipici degli esseri umani, esse sono particolarmente utili per stimolare le persone a fornire informazioni oneste anche in merito ad argomenti sensibili e prodotti imbarazzanti. Esse inoltre consentono al ricercatore di approfondire lo studio dell'immaginario legato al cliente ed alla marca, evitando risposte di convenienza tipiche ed addentrandosi nell'analisi delle vere sensazioni/immagini.

L'atteggiamento ed il livello di esperienza dell'intervistatore(trice) che conduce questo tipo di investigazione è fondamentale per ottenere il risultato desiderato dalle tecniche proiettive. Anche la scelta corretta dei partecipanti è importante. Questo proprio perché anche se, con il dovuto tempo a disposizione ed abilità da parte dell'intervistatore(trice), praticamente chiunque può essere intervistato(a), è più efficiente (anche dal punto di vista economico) selezionare partecipanti particolarmente dotati(e) dal punto di vista creativo ed espositivo, spontanei(e), capaci di assumersi dei rischi, flessibili, anticonformisti(e) rispetto a regole e

¹ Per iscriversi alla newsletter del Dr. Livingston sull'uso delle emozioni nel marketing e nelle ricerche di mercato (in inglese) si prega di inviare una email vuota a slivingston@aweber.com

² Luca Meyer è un consulente indipendente che si occupa di ricerche di mercato dal 1994. Egli non è in alcun modo affiliato all'Autore oppure al Livingston Group for Marketing Inc. Luca offre questa traduzione perché ritiene che possa essere d'interesse alla comunità di ricercatori di marketing che lavorano in lingua italiana, ma non si assume alcuna responsabilità per il materiale in essa contenuto, così come non garantisce in alcun modo l'accuratezza della traduzione. Ulteriori informazioni relative a Luca Meyer possono essere reperite sul suo sito: www.lucameyer.com.

³ Il brainstorming è un metodo per la risoluzione di un problema attraverso il quale tutti i membri di un gruppo contribuiscono con delle idee spontanee alla sua soluzione

strutture rigide, in grado di adattarsi facilmente a persone diverse ed a disagio con la routine e con la perdita di tempo.

Al contrario, le persone che vengono selezionate per un progetto di ricerca indicano spesso di essere tranquille, conciliatrici, neutrali all'interno di gruppi di persone, a proprio agio con le strutture e le regole e favorevoli alle soluzioni già sperimentate.

Ma a questo punto, selezionando degli individui espressivi e creativi si rischia di viziare i risultati della ricerca. L'esperienza insegna che ciò *non* è il caso.

Le emozioni personali profonde risultano generalmente essere condivise da tutti gli esseri umani, indipendentemente dalla loro personalità. Inoltre, anche se i ricercatori cercano di selezionare per i loro progetti di ricerca individui particolarmente espressivi e creativi, essi devono anche essere attenti a scegliere un campione in qualche modo rappresentativo⁴ della popolazione dal punto di vista socio-economico e culturale. A questo proposito è interessante notare come le persone creative si ritrovino in tutti gli strati della popolazione.

A grandi linee, una tecnica proiettiva può essere definita come l'utilizzo di ogni stimolo, anche vago, che deve essere descritto, ampliato e strutturato dall'intervistato/a. Ad esempio, nello sviluppare la pubblicità per la carta stampata e per i cartelloni pubblicitari, i ricercatori di mercato talvolta impiegano il *TAT modificato*, una variante del *Thematic Apperception Test*⁵ (*TAT*) utilizzato in psicologia

Ai partecipanti viene innanzitutto sottoposta(o) un'immagine(un video), senza riferimenti ad alcun marchio, contenente lo stimolo che si sta considerando per creare il messaggio pubblicitario. Viene poi chiesto loro di costruire una storia attorno a questo stimolo, previa indicazione che questa vicenda debba avere un inizio, un punto intermedio ed una fine. Il moderatore a questo punto incoraggia i partecipanti ad andare oltre il senso letterale della descrizione e ad esprimere le sensazioni e le associazioni d'idee più sfuggenti che l'immaginazione, opportunamente stimolata, produce.

Che cosa succede nell'immagine(nel filmato)? Che cosa stanno facendo, pensando, provando i personaggi? Che cosa è accaduto prima di questa scena? Che cosa accadrà in seguito? Quale sarà il risultato di ciò che sta accadendo?

I partecipanti non parlano direttamente delle proprie sensazioni in merito ad un prodotto oppure ad una marca, ma bensì li svelano indirettamente attraverso le risposte agli stimoli visivi ed ai cambiamenti degli stessi stimoli proposti dal moderatore. Perfino una lieve modifica nella presentazione dello stimolo (come ad esempio il capo del modello lievemente reclinato in una fotografia) può indurre una risposta emotiva sostanzialmente diversa.

L'immagine(il video) può poi essere proposta(o) una seconda volta con l'aggiunta del nome della marca e dello slogan. Al(la) partecipante viene chiesto se lui(lei) conferma lo stesso scenario descritto in precedenza anche ora e fino a che punto l'immagine(il video) è in sintonia con la marca. A volte una storia intrigante perde il proprio fascino se viene associata ad una marca poco nota; altre volte, uno stimolo visivo neutrale può diventare più eccitante se viene associato ad un prodotto oppure ad uno slogan piacevole. A questo punto, l'interazione della marca e dello stimolo visivo possono essere ulteriormente analizzati.

A causa del fatto che la maggior parte delle persone percepiscono questo tipo di esercizio essere un gioco anche divertente, esse si esprimono in modo completo e libero da remore. Un risultato interessante è che le persone provenienti da diverse fasce della popolazione raccontano storie analoghe in merito alle stesse foto/immagini, suggerendo che forse esistono delle *verità culturali* nelle nostre reazioni agli stimoli visivi che ci vengono sottoposti.

⁴ Il concetto di rappresentatività in questi casi non ha generalmente valenza statistica e non è solitamente ricollegabile alla teoria dei campioni e dell'inferenza statistica

⁵ Test di appercezione tematica

Un altro approccio di ricerca utilizzando le tecniche proiettive è il *Guided Imagery*⁶. In questo caso, invece di chiedere ai partecipanti di valutare un prodotto o una marca direttamente, ad essi viene richiesto creare e sperimentare delle immagini associate al prodotto e/o alla marca. Questa tecnica allevia la pressione psicologica esercitata sugli(intervistati) poiché ad essi *non* è richiesto di fornire risposte razionali e neppure corrette.

Ad esempio, utilizzando The Looking Glass Technique⁷, noi chiediamo ai partecipanti ai nostri progetti di immaginare il tipo di porta che potrebbe abbinarsi al marchio di una particolare azienda. Ai soggetti viene quindi chiesto di attraversare mentalmente le porte e descrivere cosa vi sia dietro ciascuna di esse.

Mentre vengono coinvolti da questo processo, le persone tendono a dimenticarsi di se stessi; in questo modo tendono ad essere più creative e più oneste nello svelare i loro pensieri e le loro sensazioni più intimi(e), a scoprire i loro cuori e le loro menti.

Anche in questo caso di ritrovano risposte comuni tra strati della popolazione differenti. I sentimenti positivi nei confronti di una marca solitamente producono immagini di una bella porta, solida, di quercia o di mogano, con una maniglia in ottone. Nel caso di sensazioni negative verso la marca la porta è generalmente semplice e talvolta logora, mentre la maniglia spesso non esiste neppure ed è quindi possibile aprire la porta con una semplice spinta.

Un terzo approccio alla ricerca proiettiva è chiamato *The Benefit Chain*⁸ (anche noto con il termine *Laddering*) ed è utilizzato principalmente nelle interviste in profondità. Il *laddering* generalmente inizia con un beneficio funzionale oppure con una caratteristica del prodotto fornito come stimolo dal ricercatore. In risposta allo stimolo, i partecipanti debbono indicare altri due benefici funzionali/vantaggi. Per ogni beneficio/vantaggio identificato, essi debbono indicarne altri due fino al completamento della scala (o della catena a dir si voglia).

L'evoluzione va dal contesto pratico a quello emotivo. La decisione chiave in questo caso è dove interrompere la catena dei benefici. Nel nostro programma *Sharpen the Focus Moderator Training*⁹ gli istruttori insegnano agli allievi ad individuare dei riferimenti legati all'aumento della stima di se stessi quale segnale di completamento della scala. A partire da un determinato stimolo, l'intervistatore(trice) esperto(a) sa riconoscere la fine della catena dei benefici quando l'intervistato(a) dice qualcosa del tipo "mi sento meglio con me stesso(a)!" oppure "mi fa sentire bene con me stesso(a)!" Dopo anni di esercizi di *laddering* abbiamo realizzato un metodo per analizzare i benefici emotivi ultimi che chiamiamo *The Livingston Paradigm of Self Esteem(tm)*¹⁰.

Utilizzando una tecnica chiamata *Category Sculpting*¹¹, i moderatori stimolano gli utilizzatori del prodotto a proiettare dell'immaginario colorito all'interno di uno spazio definito da alcune marche. In questo esercizio, l'intera categoria di prodotti e di marche viene considerata un *famiglia estesa*. Ad ogni marca all'interno della famiglia viene assegnato un ruolo e delle caratteristiche pittoresche, come ad es. il *bambino cattivo*, lo *zio irresponsabile*, la *madre tiranna*, il nonno *potente*, la *cugina bisognosa*, ecc. La relazione tra una marca e l'altra è chiarita attraverso ulteriori domande quali: *Dove si ritrova la famiglia per le vacanze?*, *Chi è il preferito dalla famiglia*, *Chi è sempre in difficoltà?*, *Chi risolve i problemi all'interno della famiglia?*, ecc. A questo punto, le nicchie di mercato di ciascuna marca iniziano a meglio delinearsi.

Un'altra tecnica proiettiva consiste nel completamento di frasi quali, ad esempio, *Mamma dice sempre che il dentifricio _____*. Ai(alle) partecipanti viene richiesto di completare la frase più volte, rapidamente, invece di una volta soltanto. La ricerca ha

⁶ l'immaginario guidato

⁷ Si tratta della soluzione per l'immaginario guidato proposta da Executive Solutions

⁸ La catena dei benefici

⁹ Si tratta di un corso di formazione per moderatori di gruppi di discussione offerto da Executive Solutions. I dettagli in merito sono disponibili sul sito

¹⁰ Il paradigma dei Livingston sulla auto-stima

¹¹ Scolpire, modellare la categoria

dimostrato che più sono le volte che la frase viene completata dallo(a) stesso(a) partecipante, maggiore è la probabilità che egli(ella) espliciti un pensiero/sentimento subconscio alla base delle sue scelte compiute in questa categoria di prodotti.

Sempre nell'ambito delle tecniche proiettive, *Synesthesia* consiste nel richiedere ai partecipanti di fondere spontaneamente i propri sensi e rispondere a domande del tipo: *Che sapore, suono, odore ed aspetto ha una rasatura liscia?* La nostra tecnica *Scentsations(tm)* fu costruita sulla base del fatto che la percezione degli odori e delle emozioni risiedono entrambe nel lobo temporale del cervello. Ciò significa che l'odore può essere utilizzato per stimolare sensazioni in merito ad un determinato prodotto aromatico quale caffè, acqua di colonia, sapone, popcorn oppure pizza.

Durante tutte le sessioni che comprendono delle tecniche proiettive, il moderatore ed il personale nella sala di osservazione possono e dovrebbero essere partecipanti chiave invece di osservatori occasionali. Il manager può massimizzare il valore del progetto utilizzando le proprie reazioni personali agli stimoli proposti.

Mentre si ascolta la presentazione degli esercizi e del materiale offerto dal gruppo nella sala di discussione, anche gli osservatori dovrebbero essere coscienti della propria immaginazione e delle associazioni che da essa possono derivare. Theodore Reik, un famoso psicologo clinico, chiamò questa capacità "ascoltare con il terzo orecchio." Egli scoprì di essere in grado di aiutare i suoi pazienti a fare importanti passi avanti verso la loro guarigione immergendosi lui stesso nelle loro storie di vita e quindi utilizzando la sua libera capacità associativa per interpretare e consigliarli al meglio.

Molto spesso moderatori ed osservatori sono in grado di identificare soluzioni innovative o di giungere a conclusioni significative prendendo parte loro stessi agli esercizi che si svolgono nella sala di discussione di gruppo, concentrandosi sulla propria immaginazione e rispettando le divagazioni della propria mente. Proprio come il responsabile commerciale "distratto" dal proprio giardino, un'idea incredibilmente utile può essere nascosta proprio dietro ai più incoerenti dei sogni ad occhi aperti che uno può fare. Il risultato finale dell'effetto combinato di ascoltare le percezioni e le sensazioni del gruppo, assieme all'esplorazione dei propri sogni ad occhi aperti da parte del team di marketing, produce soluzioni strategiche potenti, illuminanti e persuasive.