

il **Manifesto della** (rifondazione della) **Ricerca Qualitativa:**  
un *breve estratto da conservare* - Natale 2014



... buona lettura e buone feste!



01

Qualcuno sostiene che  
la ricerca qualitativa  
è in crisi.  
Come sempre in ogni  
crisi arriva un punto di  
svolta: questo è il  
momento per una  
rifondazione

# CRIS-ITIVITY

Le difficoltà alimentano la creatività

Un *Manifesto della Ricerca Qualitativa* che partendo dalla attuale situazione di stallo (del mercato, ma anche della ricerca) individua in maniera creativa la filosofia, gli approcci, le metodologie per porre le basi della ricerca qualitativa del futuro



Dal “ricerchificio”  
alla co-creazione  
delle ricerche:  
servono nuove basi  
per le relazioni tra  
aziende, istituti,  
consumatori



All'interno dell'attuale scenario, i confini tra azienda, istituto di ricerca e consumatore divengono meno netti...  
E le relazioni diventano paritarie, simmetriche, alimentate da esperienze comuni. Fino a che punto possono  
arrivare queste ibridazioni di ruolo?



I controlli qualità  
dei reperimenti  
(Assirm/Cerqua...)  
limitano solo in minima  
parte la continua  
partecipazione degli  
“intervistati  
professionisti” a focus  
group e interviste



L'intervistato arriva senza documento, dichiara altro nome, fornisce il cognome da non sposata oppure semplicemente sceglie le interviste fuori “controllo di qualità”... dovremo arrivare alle impronte digitali?



Gamification  
anche nelle  
ricerche  
qualitative:  
perché no?



Rendere la ricerca un gioco e far gareggiare i partecipanti stimola la loro capacità di generare materiali stimolanti e rende il fare ricerca più piacevole e coinvolgente, per tutti



Bar, pub, parchi, agriturismo, biblioteche, persino la spiaggia possono divenire location per interviste o focus group. Non necessariamente stando a sedere!

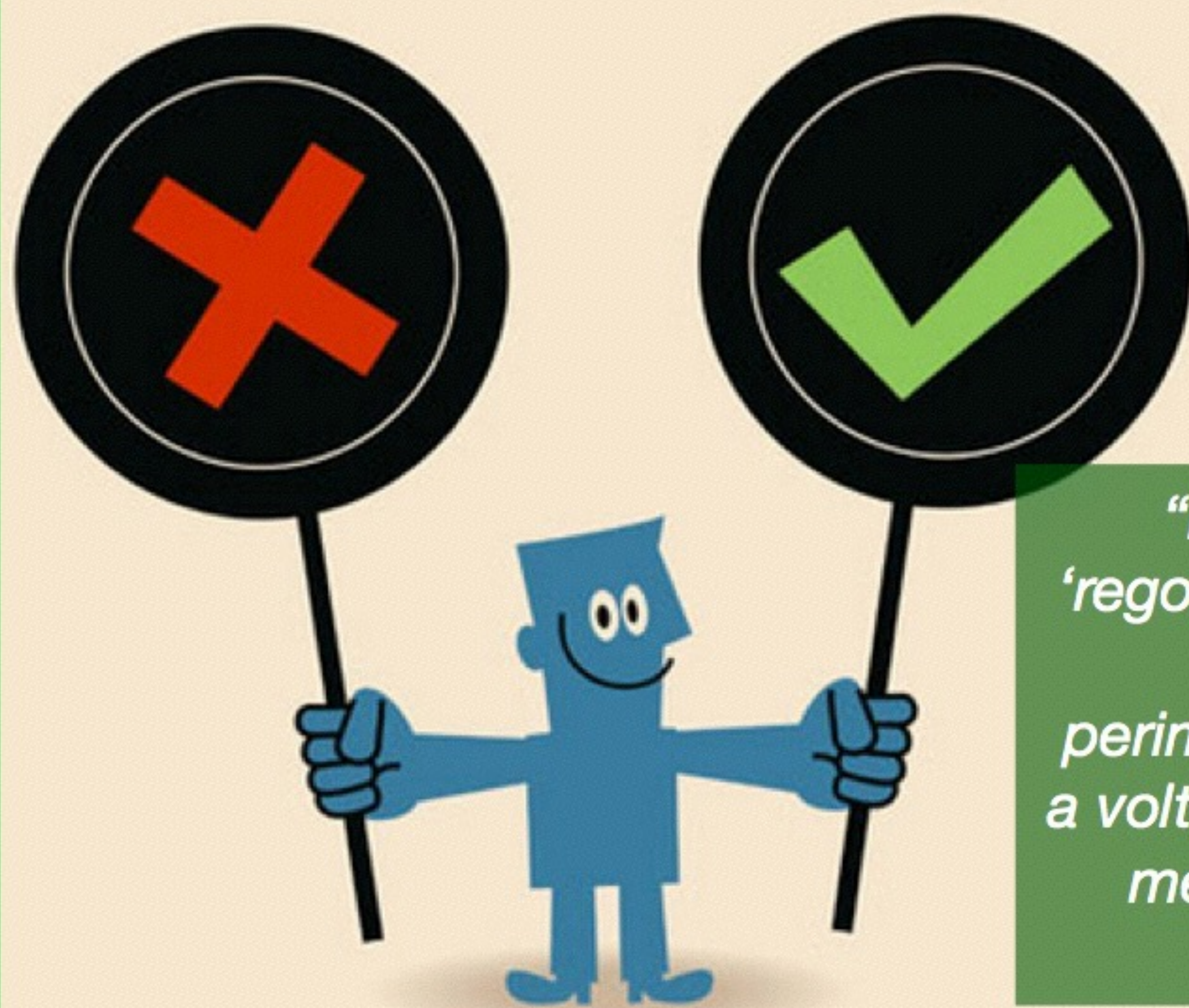


*“ho anche proposto i focus group in spiaggia per le milanesi al mare e le interviste individuali al pub, con birretta di benvenuto al posto della solita Coca-Cola!”*

Si possono scegliere location particolari in funzione del tema della ricerca: oltre alla piacevolezza del setting conta la coerenza fra luogo di consumo e prodotto testato



Un forum prevede 15-20 rispondenti attivi, dura 3-7 giorni, richiede 2-3 interventi/ accessi al giorno ed è necessario che i partecipanti forniscano tutte le risposte



*“mancano delle ‘regole’ dei forum... stabilirei un perimetro d'azione: a volte serve sentire meno persone, a volte di più”*

I numeri forniti sono naturalmente variabili in funzione della complessità della ricerca. Di certo, però, non si può parlare di forum online qualitativi nel caso in cui non vi sia più di un accesso al giorno da parte di moderatore e intervistati



63

Vi è una sottostima della complessità di gestione di un forum: prevale l'idea che essendo online sia un processo semplice, automatico, immediato



In realtà, richiede presenza attiva e costante (ben oltre le due ore e mezzo dei canonici focus group!), esperienza nella gestione delle relazioni web, gestione di tutte le attività correlate (invio mail ai partecipanti, monitoraggio sul livello di attività, revisione traccia di discussione...)



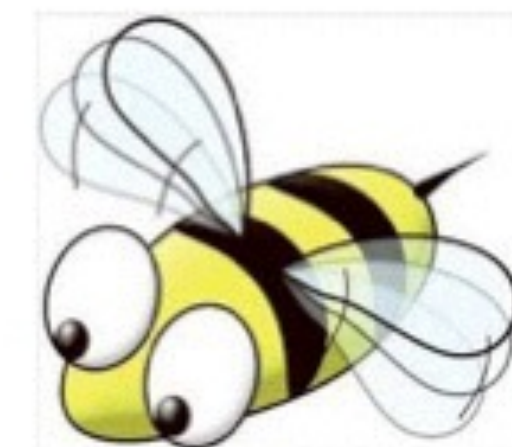
Le qualitative devono appropriarsi degli strumenti digitali più usati e popolari: perché non avvalersi ad esempio di WhatsApp per fini di ricerca?



Ad ogni tipologia di ricerca e di target corrispondono i media digitali di riferimento. Occorre comunicare con i diversi target nel modo più appropriato/usuale, utilizzando anche strumenti non propriamente convenzionali/legati al mondo della ricerca



All'interno di ogni fieldwork qualitativo può essere presente una analisi di etnografia digitale relativa al sentiment/ buzz online del marchio/prodotto oggetto di ricerca



Da web e social media è possibile reperire una gran mole di informazioni, utili ad ogni step del percorso di ricerca




L'hashtag, questo sconosciuto. Quanta utilità invece per sessioni di etnografia digitale, soprattutto in caso di ricerche mirate/su eventi!



Siamo indietro, se è vero che molti dei ricercatori qualitativi non usano le funzioni di ricerca mediante hashtag, ma addirittura in più casi non sono neppure al corrente di cosa sia e a cosa serva tale "simbolo"



In attesa della “rivoluzione” Google Glass, il mystery shopping con video occhiali “spia” è oggi una realtà che permette di analizzare in dettaglio i processi di scelta



*“il futuro prossimo è fatto di microcamere e occhiali da ripresa per le etnografiche. O di eye tracking evoluti (in movimento, senza esser legati alle sedie modello Arancia Meccanica). Ma si tratta di roba ancora poco usata!”*

L'occhiale non invasivo, con telecamera non visibile, costituisce un interessante supporto in grado di fornire un valore aggiunto circa i movimenti del consumatore, cogliendo reazioni visive e verbali in modo istantaneo



75

Grazie alla compilazione di diari online multimediali nonché alle opportunità offerte dalla geo-localizzazione, lo smartphone è lo strumento di rilevazione qualitativa del prossimo futuro

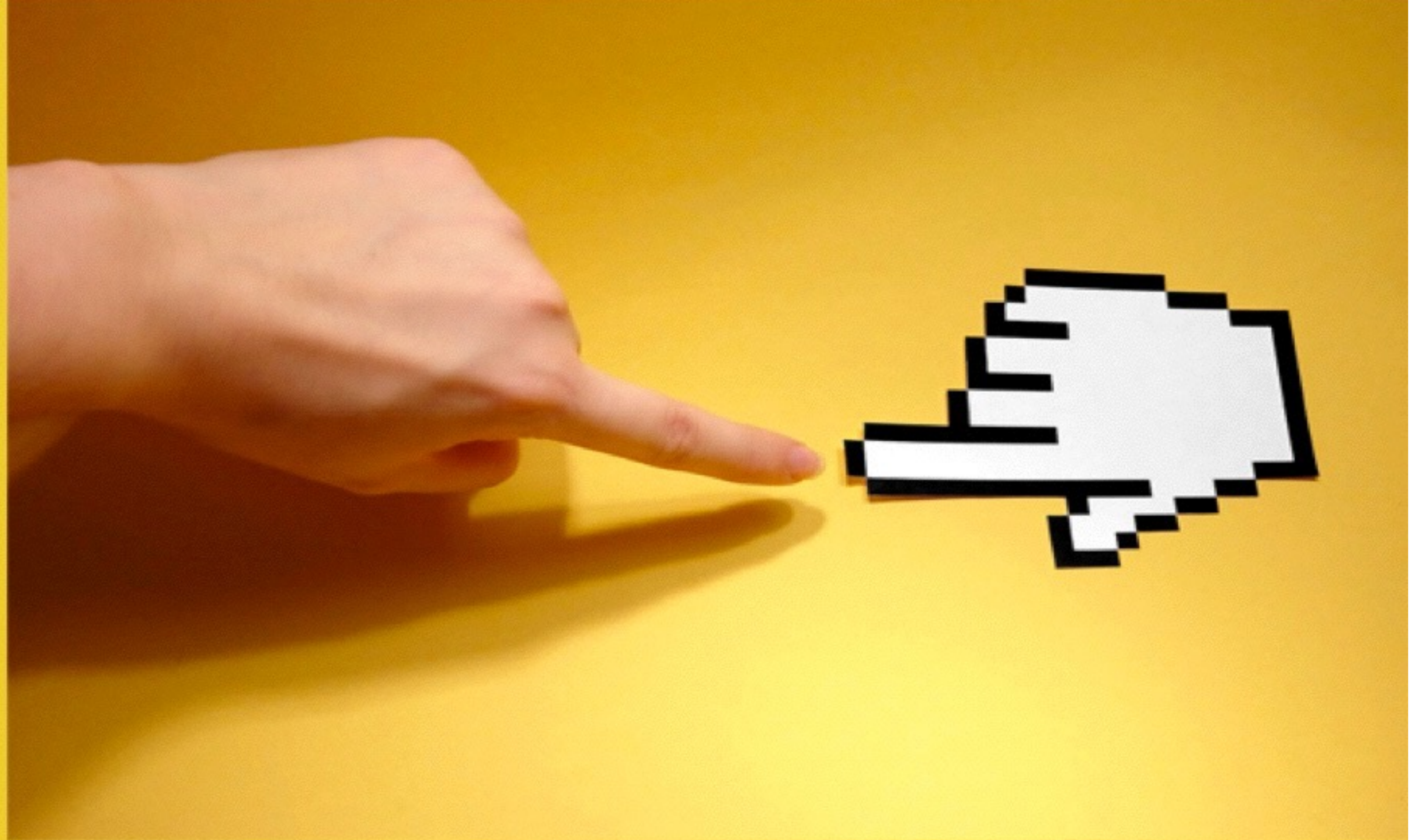


*“L’uso del mobile in ricerca in Italia non è ancora molto diffuso: un formidabile strumento di raccolta informazioni e di auto-documentazione nelle mani del consumatore stesso, meglio dei vari “diari” cartacei... foto, filmati, appunti in tutti i “touch point” possibili, a casa, in giro, mentre si sposta”*

Essere sempre al fianco delle persone per seguire in diretta ogni loro attività che può essere rilevante permette di non perdersi nulla soprattutto di ciò che avviene lontano da casa nelle loro attività quotidiane, eventualmente anche con un semplice tweet



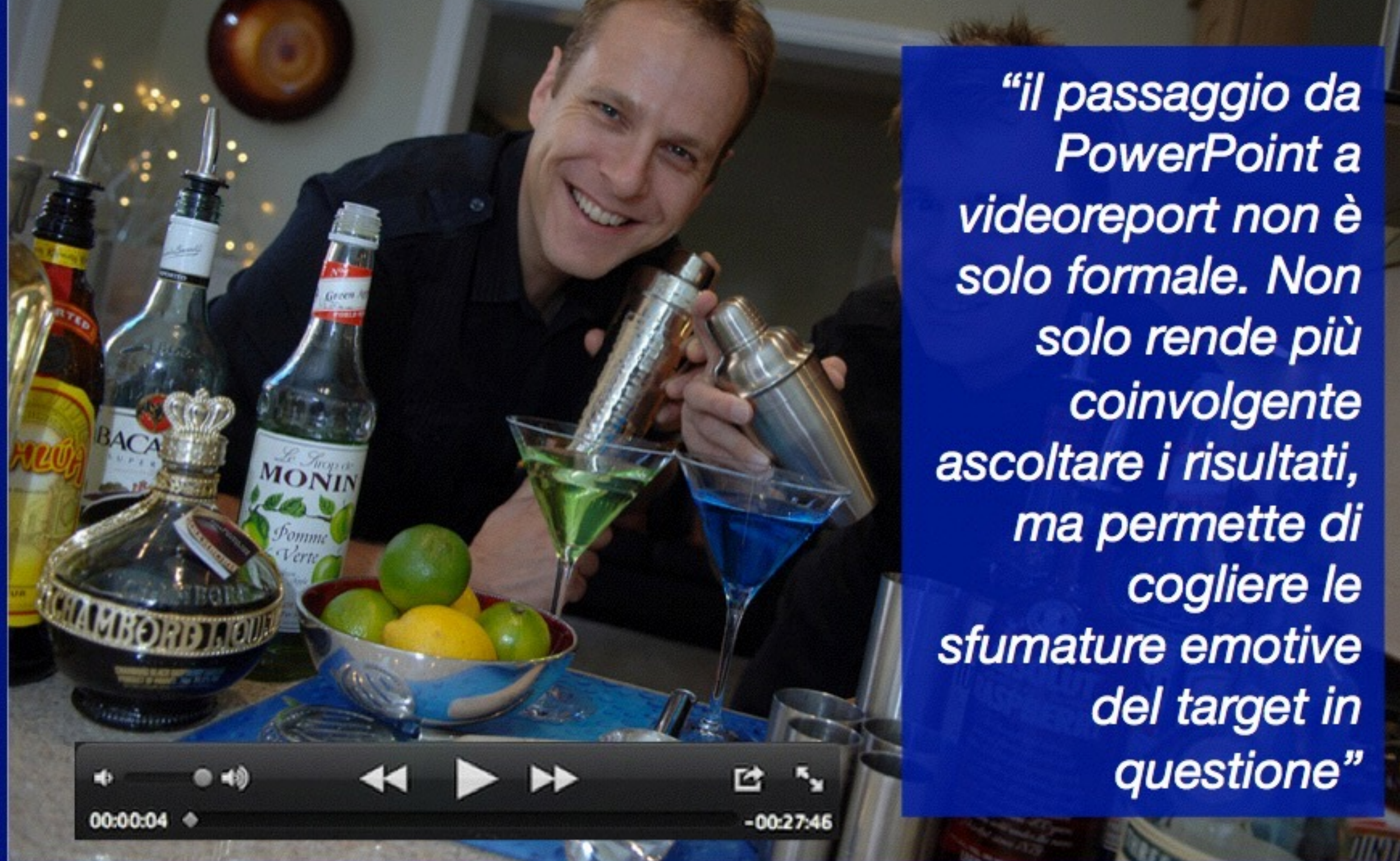
Le metodologie  
miste -con fasi  
online e fasi  
offline-  
costituiscono il  
nuovo scenario  
della ricerca  
qualitativa



Pre-task con diari online, forum di riscaldamento o di approfondimento, esplorazioni in store miste a sessioni di etnografia: vari esempi di commistione tra ricerca tradizionale e innovativa, online ed offline. Accorgimenti metodologici per ottenere il massimo dalla qualitativa



Il video report costituisce la principale recente novità circa l'output di ricerca. Un ottimo strumento purché affiancato da una sintetica analisi qualitativa/strategica



*“il passaggio da PowerPoint a videoreport non è solo formale. Non solo rende più coinvolgente ascoltare i risultati, ma permette di cogliere le sfumature emotive del target in questione”*

La comunicazione in genere è sempre più audiovisiva, YouTube e i video sono ormai le principali forme di informazione (nonché di apprendimento, si pensi ai tutorial!). Anche le presentazioni aziendali/di marketing appaiono più efficaci (e di effetto/coinvolgenti) attraverso il formato video



In linea con un approccio globale di co-creazione, occorre passare dalla presentazione al workshop (anche creativo) con il committente



La presentazione dei risultati della ricerca può e deve diventare una base di partenza per sviluppare assieme, cliente e istituto, un pensiero organico per elaborare veri “actionable insights”



Le metodologie, le innovazioni e gli approcci delineati dal presente Manifesto non corrispondono alla prassi di molti dei principali istituti di ricerca. Forse di nessuno!



Ci auguriamo che la logica produttiva del “ricerchificio” possa lasciare il passo a un nuovo approccio che sappia coniugare qualità, innovazione, valorizzazione dei contributi delle diverse figure che partecipano alla ricerca con uno spirito co-creativo, riscoprendo... il piacere di fare ricerca!