LEZIONE 5

Ricerca qualitativa per il marketing

Dalle interviste alla codifica, con esempi di UX research e human-centered design. Introduzione all'analisi del contenuto.

Riferimenti: G. Marbach, Le migliori pratiche nelle ricerche di mercato, cap. VIII

A. Caliandro, A. Gandini, I metodi digitali nella ricerca sociale, cap. 5

OBIETTIVI DELLA LEZIONE

Cosa imparerete, e cosa resta fuori

Imparerete a

- distinguere quando la ricerca qualitativa serve e quando no
- costruire una traccia di intervista e scegliere la tecnica di rilevazione
- codificare un insieme di testi e trasformare i codici in insight
- leggere recensioni e messaggi in modo sistematico, con un codebook

Non è in questa lezione

- etnografia completa e analisi del discorso avanzata
- software di analisi qualitativa in dettaglio: solo una panoramica
- analisi statistica dei testi (topic model, sentiment avanzato)

Filo conduttore: UX research e human-centered design.

Quando serve la ricerca qualitativa

Per capire il perché

- Perché gli utenti abbandonano il pagamento? Che cosa li rassicura davvero?

Per esplorare

- Quali bisogni non sono ancora espressi? Quali situazioni d'uso non conosciamo?

Per generare ipotesi

- Che cosa dobbiamo misurare nel questionario? Quali parole usano gli utenti?

Non serve per: stimare percentuali nella popolazione o confrontare frequenze fra gruppi con precisione statistica.

Collegamento al percorso della lezione 1: desk research → interviste o focus → questionario.

Dalla motivazione al significato del brand

Nascita e sviluppo

- La ricerca qualitativa nasce per capire le motivazioni d'acquisto che i comportamenti misurati non spiegano
- Si diffonde con l'attenzione al brand e all'esperienza del cliente
- Oggi è una componente stabile della UX research

Ruolo di prodotti e brand

- Prodotti e marche hanno un significato simbolico oltre alla funzione
- Le persone attribuiscono valore a ciò che il prodotto rappresenta: autonomia, risparmio, appartenenza
- La qualitativa esplora questi significati, che spesso non emergono da misurazioni quantitative

Esempio fittizio: un'app di mobilità condivisa può significare autonomia, non solo un mezzo per spostarsi.

Ambiti di applicazione: dalla UX all'HCD

Ambito	Domanda di ricerca	Esempio di UX / HCD
Concept e prototipi	Questa idea risolve un problema reale?	Test di concept con 6 utenti su un prototipo cartaceo
Usabilità	Dove e perché l'utente si blocca?	Test di usabilità con osservazione e think-aloud
Customer journey	Quali momenti generano frustrazione?	Interviste su episodi reali di utilizzo
Immagine di marca	Che cosa rappresenta il brand?	Associazione di parole, tecniche proiettive
Esperienza di servizio	Che cosa conta, oltre al prezzo?	Osservazione e diario di utilizzo

Nell'Human-Centered Design la ricerca qualitativa alimenta le fasi di comprensione e di definizione del problema.

Caratteristiche e critiche della qualitativa

Aspetto	Qualitativa	Quantitativa
Domanda tipica	Perché? Come?	Quanti? Quanto?
Campione	Piccolo, mirato, intenzionale	Ampio, rappresentativo
Strumento	Traccia, osservazione	Questionario strutturato
Analisi	Codifica e interpretazione	Statistica descrittiva e inferenziale
Generalizzazione	Analitica, ai casi e ai temi	Statistica, alla popolazione

Critiche frequenti

- Soggettività del ricercatore: rendete esplicite le scelte e la codifica
- Difficile replicare: documentate la traccia e il percorso di analisi
- Campioni piccoli: non generalizzate, dichiarate il contesto

La qualità della qualitativa si difende con la trasparenza, non con la dimensione del campione.

Integrare qualitativo e quantitativo

1

Qualitativo → quantitativo

Interviste per capire quali dimensioni contano, poi un questionario per misurarle.

Esempio fittizio: otto interviste su un'app → scala di soddisfazione su 300 utenti.

2

Quantitativo → qualitativo

Un'indagine segnala un problema, le interviste ne spiegano le cause.

Esempio fittizio: il 40% abbandona il pagamento → interviste sugli episodi di abbandono.

3

Triangolazione

La stessa domanda affrontata da fonti diverse, per verificare la convergenza.

Esempio fittizio: interviste + log di utilizzo + ticket di assistenza sullo stesso problema.

Nel progetto: scegliete l'ordine in base alla domanda, non alla comodità dello strumento.

Strumenti di rilevazione qualitativa

Discussione di gruppo

- **Focus group**: 8–10 partecipanti, interazione tra pari. Ottimo per esplorare percezioni. Rischio: una persona domina la discussione.

Colloquio individuale

- **Intervista** in profondità di 45–60 minuti. Adatta a esperienze personali e temi delicati.

Osservazione etnografica

- Si osserva l'uso reale nel contesto. Richiede tempo e attenzione etica: consenso e anonimato.

Strumenti online

- Diari, test di usabilità remoti, community, domande aperte. Rapidi e scalabili, ma meno profondi.

Desk research semiotica

- Analisi di segni, immagini, pubblicità e packaging come testi culturali.

Tecniche di rilevazione: creative e proiettive

Tecniche creative

- Mappe e collage (**mood board**) per esprimere un'idea
- **Storyboard** di un'esperienza, costruito con l'utente
- Schizzi di soluzioni, da discutere insieme

Tecniche proiettive

- Completamento di frasi: «Un'app di prenotazione per me è…»
- Associazione di parole alla marca o al servizio
- Personificazione: «Se il brand fosse una persona, chi sarebbe?»

Altre tecniche

- **Card sorting**: come l'utente raggruppa i contenuti di un sito
- **Laddering**: dalle caratteristiche ai valori, con «perché è importante?»

Le tecniche proiettive servono quando è difficile esprimere motivazioni dirette o socialmente sensibili.

La traccia di intervista: struttura

Apertura	Riscaldamento	Esplorazione	Approfondimento	Chiusura
Presentazione, scopo, consenso e registrazione	Domanda semplice sulle abitudini generali	Episodi reali: «racconta l'ultima volta che…»	*Probe*: «che cosa intendi con…?»	Domanda aperta finale e ringraziamento

Regole pratiche

- Domande aperte, una alla volta; niente **domande suggestive** o con due risposte in una
- Preferite gli episodi concreti alle opinioni generali («l'ultima volta» più di «di solito»)

La traccia in pratica: un'app di prenotazione

Fase	Domanda di esempio	Che cosa fa emergere
Riscaldamento	Quante volte nell'ultimo mese hai prenotato un campo sportivo?	Frequenza e contesto d'uso
Esplorazione	Raccontami l'ultima volta che hai prenotato: da dove sei partito?	Il flusso reale, passo per passo
Approfondimento	Quando dici che il pagamento era poco chiaro, che cosa intendi?	Il significato del problema
Esplorazione	Che cosa avresti voluto trovare in quel momento?	Bisogni non ancora espressi
Chiusura	C'è qualcosa che non ti ho chiesto e che ritieni importante?	Temi emergenti e aspetti sensibili

Dalla trascrizione ai codici

Codifica aperta

- Etichette sui frammenti, senza schemi precostituiti: «incertezza sullo stato del pagamento».

Codifica assiale

- Raggruppamento dei codici in categorie: «incertezza sullo stato» e «nessuna conferma» → «Feedback di sistema».

Codifica selettiva

- Integrazione delle categorie in un tema centrale: «Il sistema non dà certezze al momento del pagamento».

Frammento: «Ho pagato, poi non sapevo se la prenotazione era andata a buon fine, quindi ho ricontrollato tre volte.»

Codici: incertezza sullo stato · controllo ripetuto → Feedback di sistema → tema: il sistema non dà certezze

Dall'insight al rapporto, con criteri di qualità

Struttura del rapporto di ricerca

- Sintesi esecutiva di una pagina
- Obiettivi, metodo, profilo dei partecipanti, date
- Temi, ciascuno con citazioni dichiarate
- Insight e raccomandazioni prioritarie
- Limiti dello studio

Criteri di qualità (Lincoln e Guba)

- Credibilità: triangolazione delle fonti, verifica con i partecipanti
- Trasferibilità: descrizione ricca del contesto
- Dipendenza: traccia del percorso di analisi (audit trail)
- Confermabilità: documentazione e confronto tra pari

I criteri di fondo sono **utilità** (il committente deve capire quali azioni compiere di conseguenza) e **fruibilità** (sintesi espositiva + profondità di analisi). Usare frasi brevi, grafici e tabelle, ***verbatim*** dalle interviste.

Formula dell'insight: «Vorrei… ma… perché… quindi…»

Esempio: «Vorrei confermare la prenotazione senza dubbi, ma il sistema non mi dice se il pagamento è andato a buon fine, quindi ricontrollo più volte.»

CASO GUIDA · UX / HCD

Dalla ricerca al prototipo: un'app di prenotazione



Il pagamento non dà certezze

- 6 interviste su 8 descrivono incertezza dopo il pagamento.

Gli orari cambiano senza avviso

- 5 su 8 raccontano di aver trovato il campo già occupato.

Prenotare è un gesto sociale

- Chi gioca in gruppo prenota per altri e vuole poterlo dire chiaramente.

Insight: «Vorrei confermare senza dubbi, ma il sistema non mi dice se il pagamento è passato, quindi ricontrollo più volte.»

Raccomandazione da testare: schermata di conferma con stato esplicito della transazione.

Analisi del contenuto: dal testo ai dati

Tecnica sistematica per classificare contenuti (testi, post, recensioni, immagini) in categorie definite e per interpretarne il significato.

Approccio quantitativo

- Conteggio di categorie e frequenze
- Codebook chiuso, definito prima della codifica
- Corpus ampio, con regole di campionamento

Approccio qualitativo

- Significati, narrazioni, modi di dire
- Codebook che emerge dal materiale
- Corpus più piccolo, letto con attenzione

Il conteggio mostra che cosa succede; la lettura spiega come viene detto. Spesso conviene combinarli.

ESEMPIO UX · CODEBOOK

Un codebook per le recensioni di un'app

Categoria	Definizione	Esempio	Regola di codifica
Usabilità	Difficoltà a completare un'azione	«Non trovo più dove si cambia l'orario»	Solo se l'azione è descritta
Pagamento	Problemi nella transazione	«Pagato due volte, nessuna risposta»	Anche se il problema è dichiarato
Affidabilità	Errori o blocchi dell'app	«Si chiude quando seleziono la data»	Un solo codice per errore
Supporto	Esperienza con l'assistenza	«Ho chiamato due volte senza risposta»	Solo per contatti con il servizio

Regola generale: un frammento può avere più codici; si codifica solo ciò che è esplicito nel testo.

Prima di usare il codebook su tutto il corpus: pilota su circa 20 recensioni, poi confronto tra due codificatori.

Strumenti, dati digitali e big data

Software (§5.2)

- Strumenti per codificare e navigare i codici (es. QualCoder, open source; NVivo, ATLAS.ti commerciali)
- Fogli di calcolo per i conteggi; JMP Pro, Jamovi, SPSS, Stata, R o Python per corpus grandi
- Lo strumento segue il corpus, non il contrario

Metodi digitali (§5.3)

- Dati da piattaforme: recensioni, post, ticket di assistenza
- Codifica manuale su un campione, per verificare i conteggi
- Attenzione ai termini d'uso e all'accesso ai dati

Big data (§5.4)

- Il volume non garantisce il significato
- Campionamento e lettura umana restano necessari
- Privacy e consenso (GDPR): anonimizzate le citazioni

In UX: ticket di assistenza e recensioni sono una fonte di ricerca già disponibile, spesso trascurata.

Simulazione di intervista con l'IA

1	**Problema**	Il tasso di abbandono della pagina di pagamento dell'app di prenotazione di campi sportivi è al 55% (molto elevato). **Perché?**
2	**Strumento**	Strutturare la traccia dell'**intervista** di ricerca semi-strutturata
3	**Target**	Utente maschio di 38 anni che ha bisogno di prenotare campi da padel. È un soggetto con stile di vita sedentario (impiegato) e gioca la sera con gli amici, 2 volte a settimana, per soddisfare bisogni di socialità e attività fisica.
4	**Raccolta dati**	Simulare l'intervista con l'AI (Gemini o altro LLM) chiedendo all'IA di assumere il ruolo del nostra persona (target ideale individuato) e rispondere alle domande all'intervista.
5	**Restituzione**	**Codificare** le risposte che ci ha fornito identificando codice aperti e codici assiali

RIEPILOGO

La qualitativa risponde al perché, con metodo

Quando	per capire il perché, esplorare e generare ipotesi, non per stimare quanto
Come	traccia con episodi concreti, probe, codifica documentata, codebook testato
Insight	ancorato alle citazioni, nella forma «Vorrei… ma… perché… quindi…»
Contenuto	analisi sistematica dei testi con regole, rischi di volume e riservatezza

Per il lavoro autonomo: riprendete i §5 e §6 di Marbach, cap. VIII, e il §5.1 di Caliandro e Gandini.