



Via Carlo Poma, 1
20129 Milano
Tel. 027491141
info@teseo-research.it
www.teseo-research.it

MODELLO

La **Conjoint Analysis** è una tecnica statistica multivariata in grado di determinare la **combinazione preferita** degli attributi (mix) di un prodotto o servizio sottoposto ad indagine.

Visual Conjoint è il modello messo a punto da Teseo per individuare il **contributo imputabile ai singoli fattori di un prodotto**, a partire da **ricostruzioni virtuali** degli stimoli, così da verificare delle opzioni già stabilite e, al contempo, stimolarne di nuove.

Il nostro modello in grado di analizzare sia i **fattori percettivi e sensoriali** di un prodotto (forma, colore, dimensione, materiale, ecc..) che le **principali variabili concettuali** ad esso associate (benefit, prezzo, brand, ecc..).

OBIETTIVI

Visual Conjoint può essere utilizzato per:

- ✓ Realizzare dei **product/package test** in tempi rapidi, con indicazioni molto affidabili e investimenti contenuti.
- ✓ **Stabilire il mix ottimale di segnali** attraverso una serie di varianti/ ipotesi alternative a quelle iniziali, senza l'obbligo di ricorrere a mock ups o boards creativi.
- ✓ Individuare le **caratteristiche di prodotto più importanti** per il consumatore e comprendere come migliorarle.
- ✓ Avere un'interpretazione qualitativa del fenomeno e, **contemporaneamente**, poterlo leggere in termini analitici e numerici, rendendolo confrontabile nel tempo.

STRUMENTO

Gli intervistati sono chiamati ad effettuare delle scelte (trade-off), esprimendo una graduatoria tra versioni alternative (card) dei prodotti loro presentati. Ogni card è realizzata mediante rendering computerizzato, in modo da costituire uno stimolo visivo convincente e realistico.

RICERCHE

Visual Conjoint è applicabile sia in un contesto qualitativo/motivazionale (focus group), sia estensivo (survey online, interviste face-to-face) risultando particolarmente efficace in queste tipologie di ricerca:

- ✓ Concept test
- ✓ Product test
- ✓ Pack test

OUTPUT

Figura 1: Rendering di una nuova linea di prodotti per la cura del corpo e della persona; attributi variabili: pack, claim, ingredienti.



FIG. 1

Figura 2: Peso relativo dei fattori in ambito dei servizi energetici

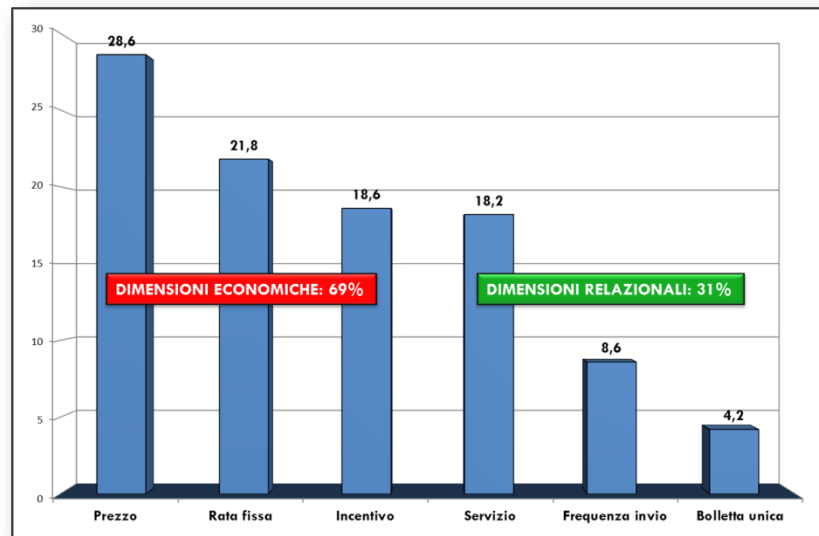


FIG. 2

Figura 3: Posizionamento dei diversi mix di prodotto (ideale/anti-ideale)

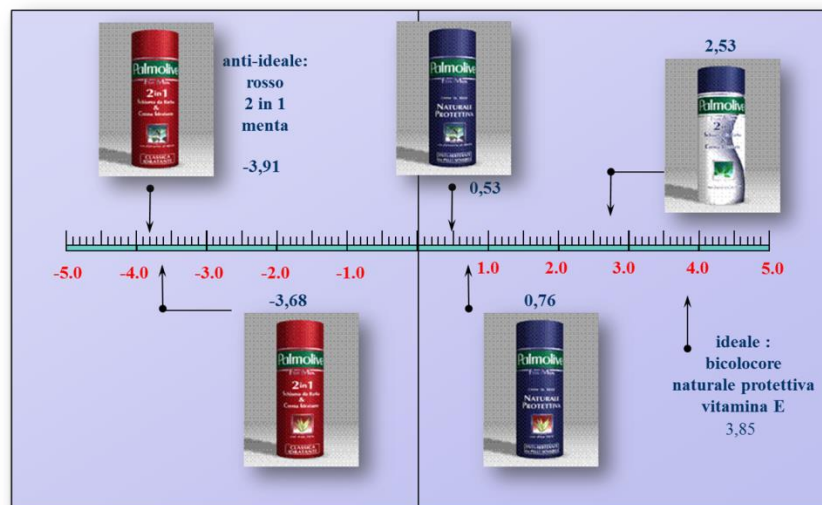


FIG. 3

BIBLIOGRAFIA

- Green P. E., Rao V. R. (1971) Conjoint measurement for quantifying judgemental data, Journal of Marketing Research, 8, 355-63