

WEB SURVEY

Case History





Settore cliente: politica ed istituzioni
Tipologia intervento: one shot
Target: panel esterno qualificato (18-34 anni)
Numero partecipanti obiettivo: 1000 (equamente distribuiti tra maschi e femmine)
Numero di domande: 86
Periodo: maggio 2016



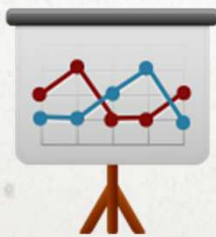
- Coinvolgere e comprendere le priorità e i valori dei Millennials
- Esplorare le modalità con cui politici, partiti ed istituzioni possono relazionarsi con questa generazione



L'indagine ha raggiunto l'obiettivo in 4 giorni.
Tempo medio di risposta: 25 minuti
Tasso di completamento: 77%



- Interessi, comportamenti e visione futura della propria vita e dell'Italia
- Conoscenza e valutazione partiti politici, politici ed istituzioni
- Interesse nei confronti della politica ed intenzioni di voto



Il lavoro faceva parte di un progetto più ampio per la Comunità Europea, sui Millennials in vari paesi, ed è stato svolto per conto di un ente di rilievo nazionale.



Settore cliente: catena di librerie
Tipologia intervento: one shot
Target: DB aziendale (circa 18.000 contatti)
Numero partecipanti obiettivo: 600
Numero domande: 40
Periodo: maggio 2017



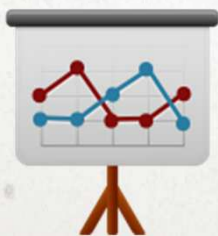
Validare, individuare o ridefinire specifiche azioni di marketing e commerciali al fine di aumentare la Customer Experience.



L'indagine ha raggiunto l'obiettivo in 5 ore.
Open Rate: 24%
CTR = 9% / CTOR = 35%
Tempo medio di risposta: 10 minuti
Tasso di completamento: 91%



- Frequenze di lettura e di acquisto
- Luoghi di acquisto (identificazione e valutazione)
- Driver di scelta della libreria
- Comportamenti in libreria
- Acquisti extra-libri
- La funzione regalo dei libri



L'indagine ha permesso con estrema rapidità la validazione o la riformulazione delle azioni di marketing e commerciali, al fine di rispondere alle esigenze e richieste della clientela (attiva o potenziale).



Settore cliente: abbigliamento per bambini (2 brand)
Tipologia intervento: 6 indagini bimestrali per ogni brand
Target: DB aziendali (rispettivamente 23.000 e 17.000 contatti)
Numero partecipanti obiettivo: 400 per ogni survey
Numero domande: oltre 300 (complessivamente per ogni brand)
Periodo: settembre 2016 – luglio 2017



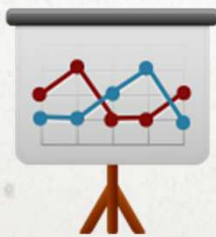
- Instaurare un punto di ascolto che, tramite una sistematica raccolta di feedback da parte dei clienti, permettesse di individuare e definire specifiche azioni di marketing ed aumentare la Customer Experience.
- Rafforzare l'immagine del brand
- Definire strategie di marketing puntuali basate sull'esperienza e sull'ascolto dei clienti
- Differenziarsi dalla concorrenza
- Indirizzare e valorizzare l'attività commerciale



Le survey si sono sempre chiuse in poche ore (massimo 1 giorno).
Open Rate (medio): 20%
CTR (medio) = 7% / **CTOR** (medio) = 34%
Tempo medio di risposta: tra 10 e 25 minuti
Tasso di completamento (medio): 79%
Complessivamente ingaggiati 2579 clienti



- Frequenze di acquisto
- Motivazioni di scarso o mancato acquisto
- Comportamenti di acquisto e driver di scelta
- Brand concorrenti e valutazioni per funzione d'uso
- Tipologia di capi acquistati
- Composizione armadio



Il percorso di indagine ha permesso l'individuazione di:

- punti di forza e aree di miglioramento su cui intervenire
- posizionamento percepito e il contesto competitivo
- mappa mentale di evoluzione per entrambi i brand.



Settore cliente: abbigliamento per bambini
Tipologia intervento: one shot
Target: panel esterno qualificato (mamme con età compresa tra 25 e 45 anni con almeno un figlio minorenni)
Numero partecipanti obiettivo: 1000
Numero domande: 58
Periodo: ottobre 2017



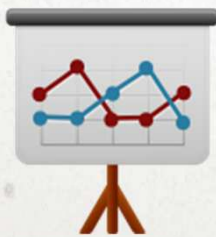
Individuare il contesto competitivo e il relativo posizionamento di riferimento rispetto ai principali competitors, al fine di fornire strumenti cognitivi utili a caratterizzare il posizionamento distintivo («oceano blu»).



L'indagine ha raggiunto l'obiettivo in 7 ore.
Tempo medio di risposta: 15 minuti
Tasso di completamento: 87%



- Comportamenti di acquisto e driver di scelta (bisogni, vantaggi e paure)
- Brand awareness (spontanea e stimolata) brand di abbigliamento per bambini
- Individuazione competitors per funzione d'uso e relative valutazioni del marketing mix e del Net Promoter Score



L'indagine verso il «mondo esterno», dopo il percorso di indagine rivolto ai clienti del brand, ha confermato gli elementi del marketing mix da migliorare, fornendo informazioni utili alla definizione di una strategia atta all'incremento della Brand Equity.