

Le persone esprimono in ogni momento  
quello che desiderano, vivono, temono. Basta ascoltarle.

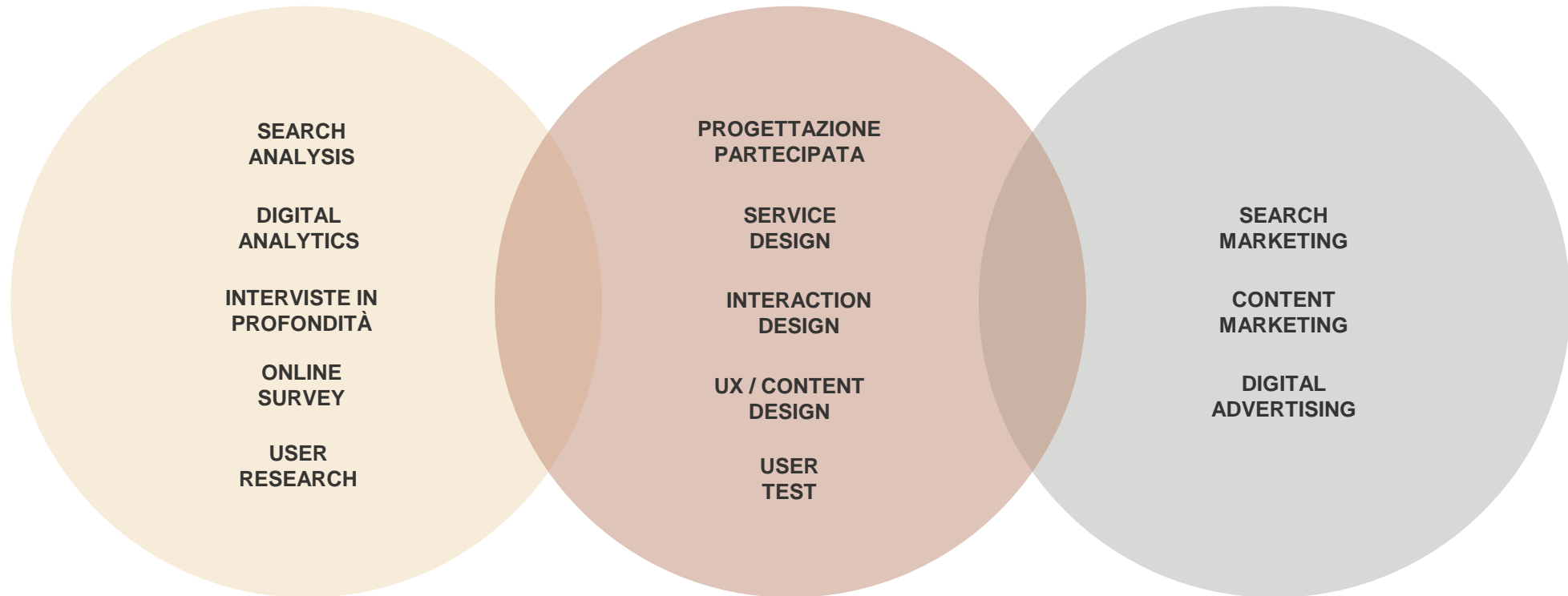
Le persone vogliono vivere esperienze di qualità,  
anche con i prodotti e i servizi che acquistano.  
Ma come si generano esperienze di qualità?

**Mettendo a contatto chi  
le offre e chi le vive, in tutte  
le fasi della progettazione.**



Dal 1997 lavoriamo per coinvolgere le persone  
che vivranno esperienze in tutte le fasi dei processi per generarle.

## Nella ricerca, nella progettazione, nella diffusione.



La ricerca scientifica applicata  
all'esperienza di prodotto

# Neuroscienze per la misurazione della piacevolezza dei materiali

Giugno 2022 /  
TSW RESEARCH LAB



**Che vantaggio si può  
trarre dall'applicazione  
della ricerca scientifica  
all'esperienza  
di prodotto?  
Quali scelte può  
guidare?**

## Ricerca scientifica e neuroscienze

L'APPLICAZIONE DELLA RICERCA SCIENTIFICA E DELLE NEUROSCIENZE PER GUIDARE L'ESPERIENZA DI PRODOTTO GARANTISCE TRE CONDIZIONI RILEVANTI:

**1. Coinvolgimento dei reali clienti/prospect:**

Le persone che vivono i nostri test come utenti ci aiutano a raccogliere tutte le informazioni necessarie per progettare, migliorare, trovare la soluzione più corretta o inesplorata. I modelli di ricerca del comportamento e delle neuroscienze necessitano inoltre di un **numero decisamente inferiore di partecipanti** rispetto alle metodologie più tradizionali, con garanzia statistica di risultato.

**2. Logica predittiva:**

L'applicazione, a contesti reali, di protocolli derivati dalla letteratura scientifica permette di cambiare registro e di riuscire a ragionare in termini di **previsione di comportamento e di significatività statistica**.

**3. Riduzione dei bias:**

Il ricorso alle neuroscienze permette di ridurre i bias, ossia le distorsioni della realtà causate da un pregiudizio, e di **comprendere ciò che le persone non riescono normalmente a comunicare**, accendendo alla sfera dell'implicito/non detto.



**01**

ESEMPIO DI RICERCA

**Misurare la  
piacevolezza di un  
materiale in funzione  
di percezione  
dichiarata e prezzo:  
case-study moquette.**

## Il progetto

### OBIETTIVO

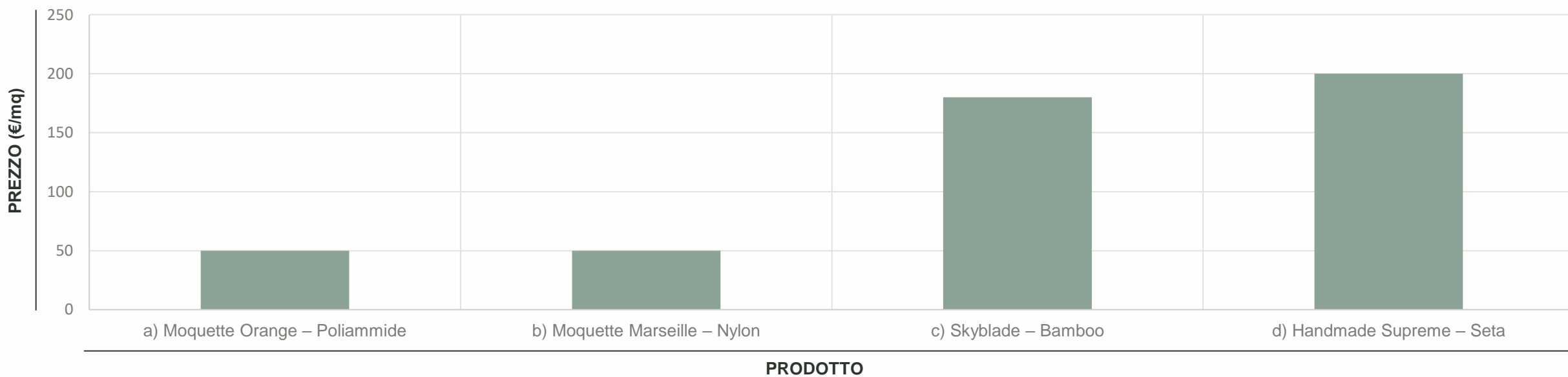
Valutare l'esperienza di prodotto di 4 moquette in funzione del pricing e del percepito dichiarato.

### RILEVAZIONI

Piacevolezza dichiarata  
Piacevolezza percepita

### PRODOTTO

- a) Prodotto economico in **poliammide** - Moquette Orange
- b) Prodotto economico in **nylon** - Moquette Marseille
- c) Prodotto di fascia alta tecnica handtufted in cellulose di **bamboo** - Skyblade
- d) Prodotto di fascia alta tecnica handloom in cellulose di bamboo e **seta** – Handmade Supreme





## Il protocollo

### SAMPLE

24 persone

### TECH

Tutti i partecipanti indossavano un **EEG** (elettroencefalogramma) e un **SC bracelet** (risposta galvanica della pelle).

### MODALITÀ

- Attraverso EEG e SCL si è analizzato l'**impatto cognitivo ed emotivo generato dai prodotti al tatto**, in modalità blind (per ridurre il più possibile l'interferenza di elementi, come il colore).
- L'ordine di presentazione dei prodotti ad ogni utente è stato randomizzato per evitare un effetto sequenza.
- Al termine le persone sono state intervistate circa il valore percepito di ogni prodotto.



Cognionics 20 channel EEG



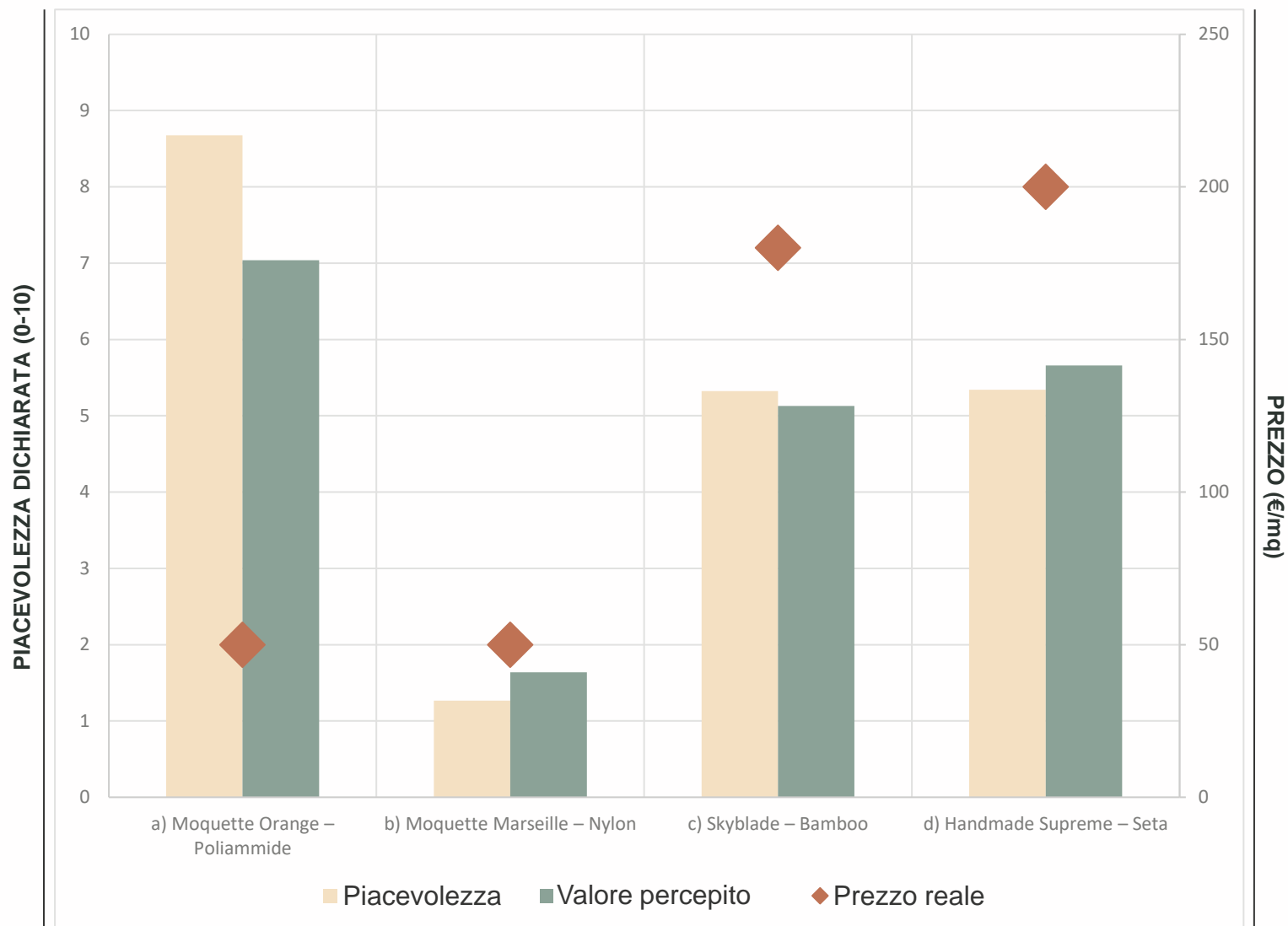
Shimmer Skin conductance bracelet

## Confronto tra dichiarato su piacevolezza e valore in rapporto al prezzo

### RISULTATI

- 1) L'esperienza tattile genera un'associazione mentale tra piacevolezza percepita e attribuzione del valore economico. **Maggiore è la piacevolezza, e maggiore sarà la percezione di prezzo.**
- 2) Risulta subito evidente come l'esperienza tattile ri-organizzi la valutazione dei prodotti, secondo un'ottica decisamente diversa rispetto al prezzo reale. La mancanza di un dato economico, genera un **framing effect** differente. Tale condizione genera benefici per i quali c'è una sovrastima iniziale del valore ed inevitabili frizioni nella sottostima.

*Nel grafico vengono riportati i valori dichiarati di piacevolezza e di attribuzione del valore economico (istogrammi), in funzione del prezzo reale di vendita all'intermediario (quadri).*



## Confronto tra dichiarato e rilevazione dalle neuroscienze

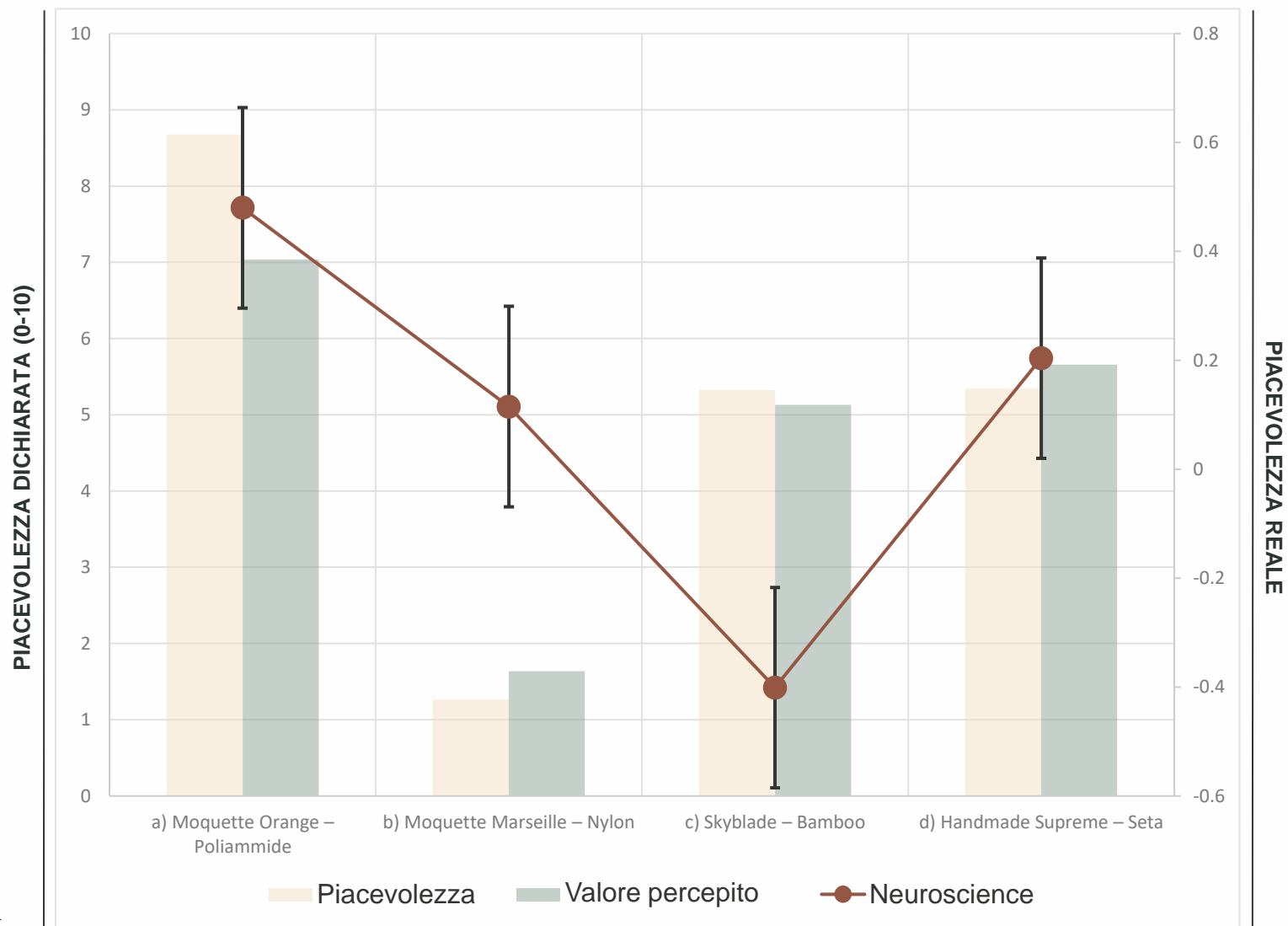
### RISULTATI

La valutazione di indici derivanti dalle neuroscienze (EEG e SCL) dimostra come **vi sia un'esperienza di intensità emotiva e piacevolezza reale solo con certi prodotti.**

E soprattutto mostra una differenza statistica, ripetibile, che permette una comparazione ad un livello di dettaglio prima non disponibile.

1. La moquette A trova riscontro tra percepito e dichiarato. Ed è effettivamente il prodotto che genera l'esperienza migliore;
2. La moquette B in realtà ha un'esperienza di prodotto parificata alla moquette D. Tale effetto è presente nonostante in fase dichiarativa ci sia stata una valutazione differente;
3. La moquette C invece è in realtà in una condizione di esperienza negativa, peggiore della moquette B.

*Nel grafico vengono riportati i valori derivanti dall'indice di FAA (frontal Alpha Asymmetry – EEG) e di skin conductance level (SCL). Inoltre sono riportati in trasparenza i dati del dichiarativo.*



## Perché applicare la ricerca?

### **01** VALORIZZARE I PUNTI DI FORZA DEI PRODOTTI

L'esperienza tattile di prodotto può essere un driver forte per guidare l'esperienza d'acquisto verso un prodotto, spostando il framework di valutazione iniziale, generalmente economico, ad un contesto di esperienza.

### **02** SUPPORTARE LA STRATEGIA DI VENDITA

L'esperienza tattile deve essere strutturata in funzione dell'obiettivo che si vuole raggiungere, perché genera inevitabilmente delle comparazioni.

In contesto reale la comparazione viene fatta a partire dalla disponibilità di spesa. Quindi la comparazione dovrebbe essere fatta tra A e B e tra C e D, nel nostro caso.

In questo contesto A beneficia di sicuro dalla comparazione con il prodotto B, che invece d'altro canto ne ha uno svantaggio. Discorso analogo per C e D nel quale D beneficia dal confronto con un'esperienza peggiore.

L'applicazione sistematica dello stesso protocollo in show room (far provare tutte le moquette) porterebbe vantaggio solo ad A, in quanto meno costoso e in grado di generare un'esperienza migliore.

### **03** AUMENTARE LA MARGINALITÀ

Una volta compreso il livello di piacevolezza effettivo di un prodotto, che impatta sul valore percepito dal cliente, si può lavorare sulla leva prezzo per aumentare le marginalità.

# Altre ricerche TSW

Haier – Washer + Air Purifier



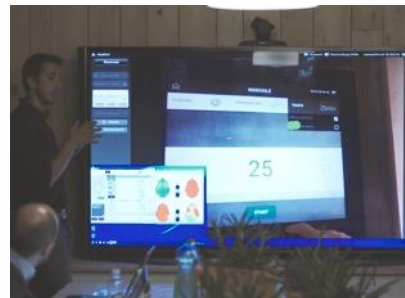
Bulgari – Mobile website



Nexi – ATM



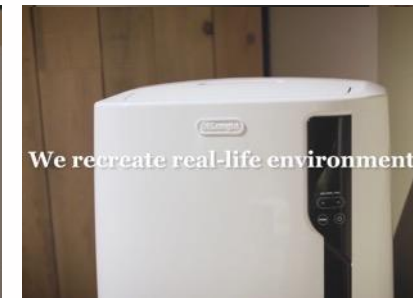
Candy – Oven touch interface



Intesa San Paolo – Museum



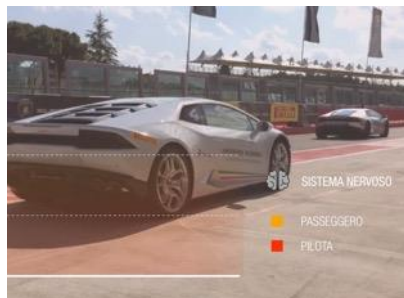
De'Longhi – Remote control



Intesa San Paolo – Ultima cena



Lamborghini - Event



UCI Cinemas – CX



SAVE – Venice Airport



Vodafone – Interactions



De'Longhi – Prototype



Woolrich – Store experience



Packaging Research



OVS – Store experience



Unifarco – Face Cream



Autogrill – CX



Click the images to watch the videos.

In collaborazione con:

Nembo Design Studio

Luxury Carpet

tsw.it