

Caso di studio:
Nestlé

Come Nestlé ha preso decisioni più
chiare e rapide con Toluna Start

toluna 



La sfida

Una divisione aziendale di Nestlé ha affrontato la sfida di identificare quali dichiarazioni sarebbero state più accattivanti per i consumatori in vista di una prossima campagna.

Alla ricerca di un'approfondita comprensione che andasse oltre quanto potessero offrire le tradizionali domande a scelta multipla o a matrice, hanno optato per un'indagine MaxDiff.

"Volevamo scoprire quali fossero i claim più importanti per i consumatori. Il nostro obiettivo era quello di individuare gli uno o due claim più importanti".

Insights Manager, Nestlé

La soluzione

Utilizzando la flessibile ed efficiente piattaforma Toluna Start, il team ha condotto uno studio MaxDiff. È sorprendente che sia passata meno di una settimana tra la creazione del progetto e l'analisi dei risultati.

Il questionario dell'indagine è iniziato con cinque domande di profilo rivolte a oltre 400 consumatori, con l'obiettivo di ottenere conoscenze sui loro comportamenti di consumo e di acquisto e di classificarli come utenti pesanti, medi o leggeri all'interno della categoria di riferimento. Poi, per valutare 20 diversi claim e identificare quelli di maggiore impatto, il team ha utilizzato due domande di MaxDiff. Il campione è stato diviso in due gruppi, ognuno dei quali ha partecipato a uno degli esercizi di MaxDiff, che ha riguardato le varie affermazioni in due categorie.

Le domande aggiuntive di profilazione si sono rivelate preziose per valutare la risonanza dei claim tra i diversi tipi di acquirenti.

toluna*



"L'analisi dei risultati in base ai diversi tipi di acquirenti ha permesso di identificare le affermazioni più interessanti all'interno di ciascun segmento, portando a un approccio di messaggistica più mirato.

Insights Manager, Nestlé

L'impatto

Lo studio ha fornito risultati chiari e ha permesso di capire meglio quali sono i claim di maggiore impatto. La flessibilità della soluzione ha permesso di profilare i risultati per segmenti distinti. Grazie alla sua interfaccia user-friendly, lo studio è stato condotto rapidamente, garantendo l'efficienza del processo di raccolta dei dati.

✓ Esecuzione rapida

"Il principale vantaggio della soluzione è la rapidità di esecuzione e la disponibilità dei risultati".

✓ Facile da usare

"È stato semplice da configurare e da interpretare. Il supporto del team è stato fantastico".

✓ Risultati chiari

"I risultati hanno fornito la certezza di identificare i claim più importanti, assicurando un processo decisionale basato sulle reali conoscenze dei consumatori".

L'impatto

"Utilizzerei sicuramente di nuovo questa soluzione MaxDiff perché è semplice, facile e accelera il processo decisionale".

Insights Manager, Nestle

