

Po co nam wiedza o klientach?

Zachowania klientów w sytuacji zakupu



Dagmara Dłużniewska, Inquiry © 2011

Chodzenie w butach konsumenta ...

- Wiedza o świecie konsumenta jest niezbędna w planowaniu i prowadzeniu działań marketingowych, dlatego też „zwykłe” badania jakościowe czy ilościowe to czasem za mało.
- W coraz bardziej złożonym świecie potrzebujemy nowych metod pogłębiania wiedzy już istniejącej i uzyskiwania nowych „insightów”.
- Konsumenty są dobrze wyedukowani, doskonale poinformowani i chcą dobrze wydawać swoje pieniądze – jeśli nie wiemy jak działa ten mechanizm, nie wyjdziemy naprzeciw ich wymaganiom.
- Dziś zastanowimy się nad tym jak „włożyć buty naszego Klienta”. Jak poznać łańcuch decyzji, które powodują wybór tego, a nie innego produktu i zrozumieć dlaczego tak się dzieje?
- Nie wystarczy już postawić produkt na półce. Trzeba zbliżyć się do naszego Klienta, trzeba go poznać, a czasem nawet pokochać. Jeśli tego nie zrobimy – on nigdy nie pokocha nas – producentów produktów i usług.

Dlaczego warto poznać świat konsumenta ?

Unikatowa wiedza daje przewagę nad konkurencją

- Przed pracownikami marketingu stoją coraz to nowe wyzwania. Należą do nich:
 - rosnąca prędkość zmian na rynku i coraz silniejsza konkurencja,
 - potrzeba innowacyjnych pomysłów w komunikacji i rozwoju produktów,
 - skrócenie czasu wprowadzania nowych produktów na rynek, a jednocześnie redukcja związanego z tym ryzyka,
 - rozwój technologii, a co za tym idzie – zmiany w zachowaniach konsumentów, możliwościach komunikacji i zbierania danych,
 - konieczność wykazania związku pomiędzy nakładami na marketing a wynikami finansowymi,
 - integracja działań marketingu i sprzedaży,
 - globalizacja vs. potrzeby lokalnych rynków.
- Dlatego właśnie poszukujemy nowych rozwiązań, umożliwiających głębsze wniknięcie w świat konsumenta, jego motywacje i potrzeby. Świat konsumenta jest pasjonujący – trzeba tylko chcieć się do niego zbliżyć. A na końcu to konsument wystawia nam ocenę, płacąc za nasz produkt. Albo za produkt konkurencji!

Punktem wyjścia jest problem biznesowy

- Gdy szukamy unikatowej wiedzy, często musimy zastosować unikatowe metody jej uzyskania. Ale to metodologia musi być dopasowana do problemu, a nie odwrotnie.
- W tej prezentacji opisujemy przykłady rozwiązań, które zostały zastosowane w konkretnych projektach.
- Jak nie popełnić błędu:
 - nie stosować „niestandardowych” czy „modnych” technik na siłę, jeśli problem można rozwiązać w prostszy sposób,
 - metoda musi być dostosowana do kategorii produktu czy usługi,
 - nie bać się eksperymentować,
 - wsłuchać się w to co mówią konsumenci i wyciągnąć wnioski - przecież to o nich chodzi w tej całej historii 😊

Dlaczego niestandardowe metody?

Niestandardowe metody umożliwiają...

Pogłębione zrozumienie zjawisk na rynku

- Motywacje wobec produktów słabo angażujących lub wymagających dłuższego czasu podejmowania decyzji.
- Czynniki decydujące o lojalności wobec marki.
- Definicja kategorii.
- Proces podejmowania decyzji i finalnego zakupu.
- Kto wpływa na decyzję o zakupie, dlaczego?

Przełamanie barier

- Techniki zakładające dłuższy kontakt z respondentem umożliwiają otrzymanie bardziej pogłębionych i szczerych wypowiedzi.
- Miejsce badania dostosowane do celu i tematu umożliwia respondentom analizę własnych doświadczeń „tu i teraz” (sklep, impreza towarzyska, kuchnia, łazienka...).

Dotarcie do „trudnych respondentów”

- Konsumenci rozproszeni geograficznie, trudno osiągalni.
- „Trudne” grupy docelowe, wymagające specjalnego podejścia (dzieci, młodzież, subkultury, profesjonaliści).
- Osoby pracujące na wysokich stanowiskach, wysokiej pozycji zawodowej, które unikają uczestnictwa w wywiadach grupowych i sondażach.

Przykłady niestandardowych metod

Zapraszamy do wspólnej przygody badawczej...

- W dalszej części prezentacji przedstawimy przykłady stosowanych metod dotyczących poznania świata konsumenta.
- Prezentowane techniki można modyfikować i łączyć, wykorzystując wiedzę zgromadzoną w wielostopniowych procedurach badawczych.
- Niektóre z nich nie są innowacyjne same w sobie, lecz po prostu są rzadko stosowane; niebanalne opracowanie narzędzi badawczych umożliwia wydobycie ich prawdziwego potencjału.
- Klasyfikacja prezentowanych metod nie jest całkiem ścisła, często jedna technika należy do różnych kategorii. Innowacje polegają często na czerpaniu z różnych obszarów doświadczeń.

Zdefiniowanie kategorii produktów – punkt wyjścia wszelkich rozważań

Co myśli klient idąc na zakupy?

- Aby zrozumieć zachowania zakupowe konsumentów, musimy najpierw zrozumieć definicję i postrzeganie danej kategorii. Dlaczego? Bo od tego zależy, jaki jest faktyczny kontekst konkurencyjny dla naszej marki.
- Często słyszymy, że *„o naszej kategorii produktów wiemy absolutnie wszystko”*
- Ale
 - „Nasza kategoria” – czy jest kategorią konsumenta ?
 - Gdzie zaklasyfikować nowe produkty?
- Budowanie kategorii produktów, rozumienie jej segmentacji i opisywanie jest niezwykle ciekawym ćwiczeniem właśnie podczas grupy fokusowej, ale ćwiczenie to nie polega na dyskusji w kółeczku. 😊

Kopciuszek badań jakościowych

- Badanie jakościowe zaczyna się od rekrutacji odpowiednich osób. W tradycyjnym podejściu zapewniamy, że respondenci mają odpowiedni wiek, płeć, charakterystyki konsumenckie (używane marki, odpowiedni segment) itp. Warto się jednak zastanowić nad bardziej zaawansowanym podejściem do rekrutacji.
- Przykłady:
 - dwustopniowa rekrutacja, gdy chcemy dotrzeć do „trudnej” grupy docelowej
 - rekrutujemy najpierw „insiderów”, dopiero oni rekrutują właściwych respondentów;
 - rekrutacja osób spełniających dodatkowe kryteria związane z badanym zagadnieniem;
 - charakterystyki kwalifikujące do sesji kreatywnych;
 - charakterystyki kwalifikujące do testowania konceptów i nowych produktów;
 - charakterystyki kwalifikujące do jakościowego testowania nietuzinkowych, oryginalnych reklam.

Zadania dla respondentów

Nie tylko dyskusja...

- Rekrutując respondentów na badania jakościowe, mamy kontakt z autentycznymi konsumentami. Niemniej rekrutacja sama w sobie jest dość kosztowna - może warto wykorzystać nawiązany raz kontakt przez nieco dłuższy czas niż standardowe dwie godziny wywiadu grupowego?
- Zarówno przed przyjściem na wywiad, jak i po jego zakończeniu respondenci mogą wykonać dla nas rozmaite prace, weryfikujące i wzbogacające wyniki dyskusji.
- Jest bardzo wiele technik aktywujących respondentów i niejako „przygotowujących” ich do pogłębionej dyskusji o produktach.
- Jest też wiele metod na to, by utrzymać dłuższy kontakt z osobą, która uczestniczyła w części jakościowej.

Przed wywiadem grupowym...

...nie wystarczy zaprosić uczestników

- Uzupełnieniem grup fokusowych mogą być zadania dla respondentów:
 - przyniesienie na wywiad produktów związanych z badaniem;
 - przygotowanie spisu produktów posiadanych w domu;
 - koláže;
 - zapiski dotyczące zwyczajów związanych z używaniem marki/produktu, okazji konsumpcji lub zakupów itp.;
 - dzienniczki, blogi, filmy;
 - oglądanie reklam w TV, zapiski na temat wybranej marki, produktu czy kategorii;
 - odwiedziny we wskazanym sklepie i samodzielne wypełnienie odpowiednio przygotowanego kwestionariusza z oceną wybranego asortymentu;
 - zdjęcia wykonane w domu.

Po zakończeniu wywiadu grupowego..

...nie wystarczy się pożegnać z respondentem

- Zakupy z towarzyszeniem moderatora – pogłębienie informacji na temat danej kategorii produktów:
 - warto przeprowadzić ćwiczenie z wyszukiwaniem konkretnych produktów (dające bardzo wiele informacji na temat prawidłowości ulokowania produktów w sklepie i na półce);
 - kolejnym etapem może być też wspólna podróż do domu respondenta i obserwacja co się dzieje z zakupami – jak są przechowywane, dla kogo kupowane, jakie są reakcje domowników etc.
- I wiele innych możliwości...
- Technologia idzie do przodu: podtrzymujemy kontakt poprzez mini-panele, moderowane blogi, wywiady pogłębione przez Internet, kolaże w wersji online, czat, tworzenie mini-społeczności...
- Podobnie, w trakcie wywiadu w sklepie możemy użyć najróżniejszych metod – poczynając od pocziwego kwestionariusza, przez nagrania audio i video aż po eye-tracking.

Sekwencyjne badania jakościowe - przykłady

Skupiamy się na pytaniu „dlaczego”

- Nawiązany raz kontakt z respondentem może zaowocować połączeniem badań jakościowych w dłuższe sekwencje.
- Osoby, które właśnie uczestniczyły w dyskusji grupowej, dzięki dokonanej retrospekcji są bardziej uważnymi obserwatorami własnych zachowań i lepiej je analizują.
- Przykłady:
 - wywiad grupowy + indywidualne zakupy z towarzyszeniem moderatora (wywiad pogłębiony);
 - wywiad grupowy + wizyta w domu, obserwacja związana np. z używaniem produktu (obiad, kąpiel dziecka itp.);
 - wywiad grupowy + test produktu + końcowy wywiad pogłębiony;
 - indywidualne wizyty w sklepach + wywiad grupowy;
 - wywiad pogłębiony przed i po zakupie produktu (w przypadku dóbr trwałych, usług finansowych, usług teleinformatycznych itp.);
 - kilkukrotne wywiady z osobami podejmującymi decyzje o zakupie dóbr takich jak samochód czy elementy wyposażenia mieszkania;
 - wszystko co powyżej + możliwości nowych technologii...

Sekwencyjne badania jakościowe i ilościowe - przykłady

Wiemy „dlaczego?” - poszukamy więc odpowiedzi „ile?”

- W wyniku badań jakościowych poznajemy bardzo pogłębiony obraz drzewa decyzyjnego konsumenta.
 - „Czy każdy tak ma?”
- Warto dowiedzieć się jak duża grupa klientów danego sklepu rzeczywiście postępuje zgodnie z odkrytym schematem.
- Być może efektem będzie ciekawa segmentacja ?
- Przykłady: wywiad grupowy + indywidualne zakupy z towarzyszeniem moderatora + wywiad grupowy potwierdzony badaniem ilościowym w sklepie:
 - wywiad „na wejściu” (np. zebranie listy zakupowej);
 - wywiady „pod półką”;
 - wywiad pod półką poprzedzony obserwacją (określenie „drogi respondenta” i punktów „zatrzymania” oraz aktywności pod półką);
 - wywiad „na wyjściu” ze sklepu z porównaniem „listy zakupowej”;
 - wywiad „na wyjściu” ze spisem koszyka i porównaniem „listy zakupowej”;
 - wszystko co powyżej + możliwości nowych technologii...

Na polu bitwy: robimy zakupy

Wywiad w miejscu zakupu: poznajemy proces decyzyjny

- Miejsce zakupu to nie tylko sklep. To także bank, serwis samochodowy, salon fryzjerski, restauracja i wiele innych.
- Realizując badania w miejscu zakupu - w hipermarkecie, drogerii, aptece czy na stacji benzynowej - możemy dowiedzieć się bardzo wiele o procesie podejmowania decyzji i oddziaływaniu otoczenia konkurencyjnego.
- Konsument nie zawsze dokonuje zakupów racjonalnie. Często wpływ na wybór produktu mają nieuświadomione motywacje. Łatwiej do nich dotrzeć w czasie dokonywania autentycznego zakupu.
- Nawet porównanie prostego profilu klienta w różnych placówkach daje istotne wskazówki związane z promocją sprzedaży.
- Co istotne, badania w miejscu sprzedaży są często atrakcyjną alternatywą z punktu widzenia budżetu.

Dlaczego w miejscu sprzedaży ?

Rola ekspozycji: gdzie i jak umieścić produkt?

- Obserwując zachowania konsumentów w sklepie, możemy przeanalizować sytuację w trudnych, choć często występujących przypadkach:
 - w portfolio producenta znajduje się popularny produkt o uniwersalnym charakterze, którego przyporządkowanie do kategorii nie jest jednoznaczne
 - krem do twarzy i ciała; uniwersalny płyn do czyszczenia;
 - wprowadzono produkt, którego sprzedaż mimo wsparcia ATL jest niezadowolająca – diagnoza przyczyn
 - mleko z sokiem;
 - wprowadzamy nowy, innowacyjny produkt, którego relacja w stosunku do ustalonych już kategorii nie jest oczywista
 - ciasteczka zbożowe LU; serki Rama;
 - rozszerzenie marki o produkt należący do innej kategorii
 - sałatki warzywne Lisner.

Gdy testujemy nowe możliwości ...

Stwórzmy sklep

- Obecnie stosowanych jest kilka metod tworzenia sklepu:
 - Sklep eksperymentalny
 - 60-80 m kw. powierzchni sprzedaży – prawdziwe półki, regały, produkty koszyki
 - Tylko jeden pełny regał
 - Regał zawierający pełną kategorię (+ produkty do niej nie pasujące)
 - Naturalnej wielkości ciąg półek sklepowych – „plakat”
 - Plakat w skal 1:1 zbudowany ze zdjęć poszczególnych produktów
 - Sklep wirtualny
- Sklep eksperymentalny oprócz przeprowadzania badań ilościowych jest istotnym wsparciem dla procesu jakościowego. Pozwala również na zastosowanie potrzebnych technologii (włącznie z procesami wspomaganymi sprzętem stacjonarnym – np. eye-tracking do badania nowych opakowań konkretnego produktu, reklam czy dedykowanych stron internetowych).

Różne kategorie – różne modele decyzyjne

Jaka droga prowadzi do wyboru produktu?

- **Mit:** cena jest najważniejsza... Tymczasem wielu z nas może wymienić produkt/marke, który zakupi nawet, gdyby jego cena była o wiele wyższa niż obecnie.
- Podczas definiowania drzewa decyzyjnego okazuje się, że cena jest ważna, ale prawie zawsze przed nią są jakieś inne czynniki:
 - herbata – najpierw rodzaj (czarna/zielona/owocowa) potem „stan skupienia”, a dopiero potem – czasami – cena,
 - samochody – najpierw emocje 😊
 - ubrania – styl, powód (okazja), krój, kolor, cena (ale nie jest to wcale proste),
 - sprzęt AGD - funkcje, design, cena,
 - usługi bankowe – cena – tak, ale jeśli firma budzi zaufanie...
- Rola ceny ujawnia się także na poziomie emocjonalnym:
 - nie lubię przepłacać, nie lubię czuć się wykorzystana,
 - chcę robić zakupy „mądrze”, chcę dobrze wydać swoje pieniądze,
 - mam swoją granicę ceny, której nie przekroczę, bo uważam, że to już „wyrzucanie pieniędzy”; granica ta u każdego człowieka i w każdej kategorii jest w innym miejscu...
- I nie bez powodu Lidl już nie „jest tani”...

Miejsce konsumpcji

Znaczenie produktów i marek w życiu konsumenta

- Gdy chcemy się dowiedzieć, jak naprawdę wygląda życie produktów i marek danej kategorii, warto prześledzić wzorce konsumpcji i używania.
- Wynikiem takich badań są najrozmaitsze insights, między innymi:
 - wskazówki dotyczące funkcjonalności,
 - znaczenie konsumpcji w życiu – wartości, motywacje, korzyści...
 - znaczenia nadawane markom przez konsumentów,
 - innowacje produktowe,
 - motywy komunikacji zorientowanej na potrzeby konsumenta.
- Miejsce konsumpcji bywa również miejscem zakupu – w restauracjach, pubach, podczas imprez. Czyż nie powinniśmy być tam, gdzie nasi Klienci?

Kontakt

- Dagmara Dłużniewska
- Inquiry sp. z o.o.
- ul. Annopol 3
- 03-236 Warszawa

- Email : d.dluzniewska@inquiry.com.pl
- Mobile : +48 601-40-80-43
- Tel. (22) 561 92 50
- Fax. (22) 561 92 51
- www.inquiry.com.pl