PROMENE U PONAŠANJU POTROŠAČA I INTEGRISANA MARKETING ISTRAŽIVAČKA REŠENJA

Kako razumeti savremenog potrošača?

Nije suština u velikom broju informacija, opširnim izveštajima i „teškim“ bazama podataka, već o – novom i strateški ili operativno primenjivom saznanju

Autor: Miljan Premović, izvršni direktor, Intelligence market research, premovic@intelligence.rs

U Sjedinjenim Američkim Državama je pre nekoliko godina za odluku o kupovini novog automobila bilo potrebno šest meseci, a u današnje vreme svega 28 dana. Ovakvih promena je poslednjih godina sve više i one zahtevaju ozbiljan pristup u praćenju, istraživanju i analizi. Međutim, kako prilagoditi istraživačke metode promenama u ponašanju potrošača, ali i novim tehnikama istraživanja tržišta?

I u svetu i kod nas se često pravi velika razlika između tradicionalnih i modernih tehnika istraživanja, pa imamo profesionalce koji preferiraju jedan ili drugi pristup. Za tradicionalne metode važe one koje se rade na centralnim lokacijama (CLT), od vrata do vrata (D2D) uz pomoć papirne ankete, odnosno anketiranje telefonom i slične tehnike. Modernim metodama se smatraju one koje su u vezi sa virtuelnim svetom, kao što su *online* istraživanja, istraživanja na društvenim mrežama, istraživanje na mobilnim aplikacijama ili *webu* i slično.

Zapravo, nije potrebno da se bira između jednog ili drugog pristupa, već da se oni kombinuju i koriste zajedno! Zašto? Intelligence d.o.o. radi sa integrisanim marketing istraživačkim rešenjima, odnosno istraživačkim programima, jer to daje mnogo veću vrednost izveštajima. Integrisana marketing istraživačka rešenja podrazumevaju sinergiju više istraživačkih metoda i tehnika sa istim ciljem, a ukrštanjem svih tih podataka i informacija dobija se novo znanje. Dakle, nije suština u velikom broju informacija, opširnim izveštajima i „teškim“ bazama podataka, već o – novom i strateški ili operativno primenjivom saznanju. Ipak, svakako da je nekada potrebno da se odabere samo jedan pristup, naročito ako se radi o *ad-hoc* projektima.

Ipak, zašto su važni integrisan pristup i „saradnja“ više istraživačkih metoda i tehnika? Kupovina je emotivni proces i često je impulsivan. Ako neko gleda dosadnu TV

emisiju često uzme mobilni telefon, laptop ili tablet, a pošto je u dnevnoj ili spavaćoj sobi – ne bi bilo loše da pogleda neki komad nameštaja, na primer. Potom posećuje sajtove i gleda ponudu na prva tri sajta izlistana na Guglu. Da li će se toj osobi svideti ako na sajtu vidi nepreglednu listu komoda nameštaja na beloj pozadini sa malim sličicama, ili je bolji efekat da se izlista odmah ono što je novo i to sa adekvatnim fotografijama odličnog kvaliteta?

Ako je sajt prilagođen potrošaču, kupovna će se, u okolnostima koje sam naveo u primeru, obaviti sa velikom verovatnoćom. Zašto? Ne samo zato što je taj komad nameštaja potreban, već i zato što je ceo proces kupovine ubio dosadu – kupcu je bilo zanimljivo da gleda razne nove komade nameštaja, upoređuje izgled, dizajn, cenu. Poznato je da se kupovinom luči hormon sreće (ali ne i plaćanjem u kešu). Na sreću prodavaca plaćanje karticama, kao i plaćanje *online* nema podsvesni negativan efekat koji postoji kada vadimo papirni novac i njime plaćamo račun (utvrđeno je da efekat davanja keša može da bude jednak primanju šamara!).

O kompaniji

Intelligence d.o.o. je kompanija koja se bavi tržišnim istraživanjima. Klijentima isporučujemo znanja o ponašanju potrošača, performansama prodajnog mesta, tržištima i tržišnim trendovima kao i stavovima javnog mnjenja.

Našim klijentima je od velike koristi Intelligence pristup istraživanjima koji podrazumeva primenu savremenih i praktično verifikovanih istraživačkih metoda fokusiranih isključivo na njihovu potrebu. Često je slučaj da uniformisana rešenja i unifikovan pristup nisu dovoljno dobri, a mi smo uvek tu da predložimo dodatna istraživačka polja i alternative.

Naši klijenti su vodeće kompanije iz Srbije, a osim naše zemlje, svoju mrežu smo proširili na Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru. Jedina smo srpska kompanija koja je istovremeno korporativni član ESOMAR-a, kao krovne asocijacije za tržišna istraživanja na svetu i MSPA kao prvo i najznačajnije globalno udruženje za Mystery Shopping.

Ako ste naš klijent - hvala vam, a ako niste – trebalo bi da postanete.

Naš slogan je ReSerach, Find&Win.

Dakle, kada govorimo o promenama u kupovini one podrazumevaju sledeće procese:

a.) Pretraga - istraživanje - istraživanje može biti kroz razgovor sa prijateljima (*online* ili uživo) ili kroz pretraživanje interneta (pregled sajtova, upoređivnje cena, čitanje članaka, foruma...).

b.) Odlazak - razgledanje - ako se kupovina ne desi *online*, što je kod nas često slučaj, onda je odlazak do prodavnice proces, naročito ako se radi o proizvodu koji ne pripada FMCG segmentu odnosno proizvodu koji se ne kupuje „svakog dana“.

c.) Kupovina - odabir konkretnog proizvoda se može obaviti na mestu prodaje ili *online* (često *online* kupovinom se ostvaruje popust).

d.) Deljenje svog iskustva - uglavnom se deli negativno iskustvo, međutim, pozitivno iskustvo koje podeli potrošač na internetu ili među prijateljima ima veći efekat na prodaju i imidž od skupih reklamnih kampanja.

Ovi procesi su nastali kao odraz promene u ponašanju kupaca, a zahvaljujući tehnološkim inovacijama, ali i promeni kulture i načina življenja svakog pojedinca. Da bi se razumeo proces promena u svetlu novih okolnosti, moguće je umrežavanje niza istraživačkih tehnika: od *Online panela* i istraživanja društvenih mreža (koji mere prvi proces), preko *Consumer insight* tehnika (drugog procesa), do istraživanja zadovoljstva potrošača i *Mystery Shoppinga* (treći proces).

Dakle, ne postoji dilema stare ili nove istraživačke tehnike, već - stare i nove!