

• Consumer Insights

- Spostrzeżenia na temat konsumentów
 - Wgląd w konsumentów

1

Consumer Insights „wgląd w konsumenta” I

Definicja „customer insight”:

- „Wejście do umysłu konsumenta i postrzeganie rzeczywistości z punktu widzenia konsumenta”
- „Głębsze i całościowe zrozumienie problemów, z którymi konsumenci mają do czynienia”
- "Głęboka prawda" o konsumentach oparta na ich zachowaniach, doświadczeniach, przekonaniach, motywacjach, potrzebach lub pragnieniach, która jest istotna w rozwiązywaniu zadań/ problemów związanych z oddziaływaniem na docelowych klientów.

2

Consumer Insights „wgląd w konsumenta” II

- **Consumer Insights** może przekształcić założenia i przeczucia w sprawdzone zrozumienie zachowań klientów.
- Dzięki dobrej znajomości klienta, menedżerowie produktu i marketerzy mogą zrozumieć i wyrażać problemy, potrzeby i zachcianki klientów, lepiej niż sami klienci.
- **Consumer insights** stanowi **wiedzę o konsumentach**, na podstawie której mogą być **stworzone pomysły na odpowiednie dla danych konsumentów koncepcje marki oraz pomysły marketingowe**.
- Szersza i dogłębna **wiedza na temat konsumentów** (ich potrzeb, motywacji i zachowań) może stanowić dla przedsiębiorstwa **element przewagi konkurencyjnej**.

3

Consumer Insights „wgląd w konsumenta” - III

- **Charakterystyki konsumentów** powstają w oparciu o badania konsumentów:
 - wywiady pogłębione, obserwacje (badania etnograficzne) i in.;
 - **analizę ich zachowań rutynowych** (realizowanych bez zastanowienia, często mających charakter naśladownictwa),
 - **obserwacje otoczenia, w którym konsumenci funkcjonują** (w tym zachowań innych osób z ich najbliższego otoczenia).

Por. Robert FURTAK <http://marketing.umcs.lublin.pl/furtak>

4

Consumer Insights „wgląd w konsumenta” - IV

- Consumer insights są **bardzo ważnym elementem** strategii marki
- Dysponenci marek powinni w miarę **dokładnie rozpoznać konsumentów z wybranego segmentu docelowego dla marki** (pozyskać wiedzę o zachowaniach tych konsumentów, ich sposobie myślenia, potrafić wczuć się w położenie tych konsumentów,
- **Szczególnie istotne jest rozpoznanie:**
 - **Odczuwanych przez konsumentów potrzeb i sposobów ich zaspokajania**
 - **Podstawowych motywacje zachowań** tych konsumentów jako nabywców i użytkowników
 - **Korzyści oczekiwanych przez konsumentów** od marki (produktu)
 - **Rzeczywistego stosunku konsumentów do marki**

5

Consumer Insights „wgląd w konsumenta” - V

- **Badanie „Consumer Insights” dociera pod skórę i do głowy konsumenta, aby znaleźć „przyczyny” zakupów, konsumpcji; zrozumieć, co się stało i zaplanować, co może się wydarzyć w przyszłości.**
- **„Wgląd w konsumentów” zapewnia zrozumienie, które może doprowadzić do podejmowania działań marketingowych wobec konsumentów na bardziej bezpośrednim i osobistym poziomie.**

6

- 1) **Kim są** konsumenci?
- 2) **Co** konsumenci robią?
- 3) **Dlaczego** to robią?
- 3) „**Ła!**”!! – nikt wcześniej nie zauważył tej kwestii, ani też nie mówił o tym problemie tak szczegółowo!

7

Analiza konsumentów

- **Cechy demograficzne** (wiek, płeć, zawód, wykonywana praca, stan cywilny, stan zdrowia, budowa ciała, ...)
- **Cechy psychograficzne** (poglądy, wyznanie, postawy, aspiracje, cenione wartości, przestrzegane normy, zasady)
- **Aktualne postawy i zachowania** odnoszące się produktu, usługi czy zastosowań produktu.
- **Determinanty tych aktualnych zachowań**
- **Postrzegane funkcjonalne i emocjonalne korzyści** oraz **ograniczenia** związane z usługą, produktem czy jego zastosowaniami
- **Źródła informacji, media**, z których korzystają konsumenci

8

6 Ws of Choice - 1

<p>Who/ Komu mamy zamiar zaoferować produkt/usługę?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cechy demograficzne (wiek, płeć, zawód, wykonywana praca, stan cywilny, stan zdrowia, budowa ciała, ...) • Cechy psychograficzne (poglądy, wyznanie, postawy, aspiracje, cenione wartości, przestrzegane normy, zasady) • Aktualne postawy i zachowania odnoszące się produktu, usługi czy zastosowań produktu.
<p>When/ Kiedy konsumenci odczuwają potrzeby/planują zakup/kupują i używają produktu/korzystają z usługi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Czy zakupy produktu/usługi są planowane czy spontaniczne? Dlaczego? • Czy konsumenci korzystają z produktu/usługi krótkoterminowo czy długoterminowo? Dlaczego? • Jakie są specyficzne okazje kiedy konsumenci korzystają z usługi/productu?
<p>Where / Gdzie konsumenci korzystają z produktów/usługi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gdzie konsumenci kupują produkt/usługę? Dlaczego? • Gdzie konsumenci konsumują, używają produktu/ doświadczają usługi? Dlaczego?

9

6 Ws of Choice - 2

<p>What / Jakie są inne opcje, substytuty produktu, usługi? Jak są inne produkty/usługi z tej kategorii?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Co konsument myśli o innych opcjonalnych produktach/usługach? • Co konsument myśli o korzyściach z tych innych opcji/substytutów?
<p>Why/ Z jakich powodów konsumenci korzystają z produktów/ usług, które dotychczas kupowali?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jak są wymagane przez konsumentów funkcjonalne cechy produktu/usługi? • Jak są wymagania konsumentów dotyczące fizycznych właściwości produktu/usługi? • Jak są emocjonalne potrzeby konsumentów, którym musi sprostać oferowany produkt/usługa? • Jakie istotne dla konsumentów cechy funkcjonalne produktu/usługi, nie występują w obecnie oferowanych im produktach/usługach?
<p>Why Not? Dlaczego konsumenci nie chcą kupować i konsumować oferowanych produktów/usług?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jakich istotnych fizycznych potrzeb konsumenci nie są w stanie (w pełni) zaspokoić obecnie oferowanymi im produktami/usługami? • Jak są istotne potrzeby emocjonalne, których konsumenci nie są w stanie zaspokoić obecnie oferowanymi im produktami/usługami?

10

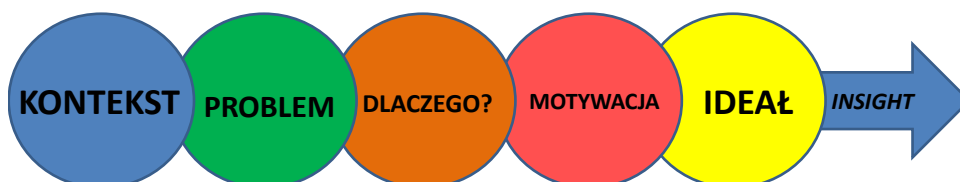
Zrozumienie zachowań konsumentów

- Kto kupuje towar lub usługę?
- Kto podejmuje decyzje o zakupie produktu?
- Kto ma wpływ na decyzje o zakupie produktu?
- Jak podejmuje się decyzję o zakupie produktu?
Kto jaką rolę na siebie przyjmuje?
- Co kupuje klient? Jakie potrzeby trzeba zaspokoić?
- Dlaczego klienci kupują konkretne marki?
- Gdzie się udają i gdzie szukają, by kupić towar lub usługę?
- Kiedy robią zakupy? Czy pora roku ma na to wpływ?
- Jaki stosunek mają klienci do naszego zakupu?
- Jakie czynniki społeczne mogą mieć wpływ na decyzje o zakupie?
- Czy styl życia klienta wpływa na jego decyzje?
- Jak klienci postrzegają nasz produkt?
- W jaki sposób czynniki demograficzne wpływają na decyzje zakupowe?

11

Pięć zasad definiujących „wgląd” w konsumenta

- *The Five Principles of Insight Definition*



1. Ustalenie kontekstu

2. Wskazanie problemu

3. Wyjaśnienie „dlaczego?”

4. Uchwycenie motywacji

5. Wyobrażenie o ideale

12

Pięciu podstawowych etapów realizacji „Consumer Insights”

1. Ustalenie kontekstu (Set the context)

- Ustalenie kontekstu dla danego „wglądu w konsumenta” poprzez proste i jasne wyjaśnienie specyficznej sytuacji.
- **Prosta obserwacja:**
 - jak ludzie zachowują się w danej sytuacji?
 - co myślą?
 - co czują?
 - i co najważniejsze - wyjaśnienie: co robią i co próbują osiągnąć?

13

Pięciu podstawowych etapów realizacji „Consumer Insights”

2. Wskazanie problemu (Communicate the Dilemma)

- Kluczowe z zdefiniowaniem **wglądu** jest zrozumienie barier, które powstrzymują konsumentów przed osiągnięciem tego, co chcieliby uzyskać z użyciem danego produktu lub usługi.
- Pojawiające się dylematy dotyczą: wartości, zachowań, potrzeb i pragnień. Należy dociec w jakich okolicznościach pojawiają się silne emocje i kiedy konsumenci mają poczucie konfliktu, napięcia lub dyskomfortu.
- W tym miejscu można znaleźć potężne **spostrzeżenia**, które dadzą możliwość emocjonalnego **wczucia się** w konsumentów.
- Wskazanie dobrze scharakteryzowanego **dylematu konsumentckiego** jest niezbędne dla sformułowania **consumer insights**, bo bez niego nie istnieje problem do rozwiązania i żadne ukryte potrzeby konsumentów nie wymagają rozwiązań.

14

Pięciu podstawowych etapów realizacji „Consumer Insights”

3. Wyjaśnienie dlaczego (Articulate why?)

Deklaracja **wglądu** jest odkryciem mechanizmu motywowania zachowań konsumenta, który ma wyjaśniać, dlaczego coś się dzieje w taki a nie innych sposób.

Insight statement powinien być zwięzłą syntezą obserwowanych zachowań, spojrzeniem na podejmowane przez konsumenta działania i na to, co je napędza. Należy rozpoznać **powody**, dla których konsument zachowuje się w określony sposób i dlaczego tak się dzieje.

Jest to niezbędne by móc opracować **odpowiedni produkt lub usługę**, które byłyby w stanie wzmocnić zachowanie konsumenta lub zmienić je.

Stanowi to bardzo ważny krok w ustaleniu, w jaki sposób można pomóc konsumentom w osiągnięciu ich celów.

15

Pięciu podstawowych etapów realizacji „Consumer Insights”

4. Uchwycenie motywacji (Capture the Motivation)

Odkrywanie podstawowych motywacji, które kierują działaniami ludzi, ma fundamentalne znaczenie dla zdefiniowania **wglądu**.

Końcowi użytkownicy produktu lub usługi są zmotywowani do określonych zachowań pod wpływem odczuwania napięć psychicznych. Przejawiają się one jako niespełnione potrzeby, które muszą spełnić, aby napięcie znikło.

Należy szukać tych napięć w czterech kluczowych obszarach:

- fizjologicznym, - emocjonalnym, - poznawczym
- i środowiskowym, aby opracować hipotezy dotyczących **wglądu w konsumenta**.

Należy wskazać **frustracje**, które otacza dowolne doświadczenie konsumentkie, co pomoże znaleźć kluczowe czynniki motywujące zachowania konsumentów.

16

Pięciu podstawowych etapów realizacji „Consumer Insights”

5. Wyobrażenie o ideale (Envision the Ideal)

Ważne jest, aby opisać **pożądany stan końcowy** lub sytuację, której poszukuje konsument. Kluczem tutaj nie jest zdefiniowanie odpowiedniego rozwiązania, ale jasne przedstawienie:

- w jaki sposób konsument chciałby wyglądać i odczuwać świat?
- jakie powinno być jego idealne doświadczenie?

Doskonałym sposobem na wyrażenie tego jest rozpoczęcie od stwierdzenia "**Chciałbym, żeby było**" i wyobrażenie sobie idealnej sytuacji dla konsumenta z tej perspektywy.

17

Consumer Insight - zadanie

- W grupie 3-4 osób, proszę wybrać jedną z propozycji tematu *zadania* dotyczącego Consumer Insight (*verte*).
- W oparciu o formułę „6W of Choice” proszę przygotować **uporządkowany wykaz pytań/zagadnień**, na które należałoby znaleźć odpowiedzi/rozpoznać, w celu stworzenia WGLĄDU W BADANYCH KONSUMENTÓW.
 - **!!!PROSZĘ NIE UDZIELAĆ ODPPOWIEDZI, a TYLKO opracować zestaw pytań/zagadnień do rozpracowania!!!**

18

Propozycje tematów: zadanie – Consumer Insight

- Wgląd w konsumentów dokonujących zakupu zestawów kina domowego.
- Wgląd w zachowania mężczyzn golących zarost twarzy.
- Wgląd w zachowania osób korzystających z internetowego portalu społecznościowego (np. Instagram, czy Twitter).
- Wgląd w zachowania użytkowników generatorów tekstów online, wykorzystujących AI (Artificial Intelligence).
- Wgląd w potencjalnych użytkowników programów graficznych, wykorzystujących AI (Artificial Intelligence).
- Wgląd w zachowania użytkowników odkurzaczy.
- Wgląd w zachowania klientów korzystających z usług banków internetowych.
- Wgląd w zachowania osób korzystających z portali aukcyjnych (np. Allegro, Ebay) jako nieprofesjonalni* sprzedawcy.

*) – tzn. nie prowadzący oficjalnej działalności gospodarczej