

48. Marketinški fokus

Nove rešitve in pristopi na področju tržnih raziskav

Uporaba poslovne antropologije za boljše razumevanje potrošnika – primer Eta Kamnik

JaSNO - Inštitut za poslovno **a**ntropologijo
mag. Jasna Vukovič



Eta Kamnik
Aljaž Podlogar

Poslovna antropologija proučuje človeka; **posameznika** in v kontekstu **družbe** in **kulture** in okolja, kjer **potrošnik** **produkt** ali **storitev** uporablja.

Raziskave s poslovno antropologijo so uporabljane v:

- marketingu, vedenju potrošnikov in raziskavah proizvodov in storitev,
- organizacijski klimi in človeških virih,
- mednarodnem poslovanju in komuniciranju itd.

Raziskave s poslovno antropologijo so uporabljane v:

Panogah:

prehrambna, farmacevtska industrija, računalništvo, avtomobilska industrija, trgovske verige, storitvene dejavnosti; v turizmu, bankah itd.

V podjetjih in agencijah, med njimi:

- Coca-cola, McDonald's, Pizza-Hut, Kraft Foods, General Mills...
- Johnson & Johnson, Unilever, Colgate-Palmolive, Procter&Gamble...
- Nokia, Canon, Kodak, Whirlpool, Microsoft, Hp, Xerox, Motorola, Chrysler, IKEA

Postavljanje vprašanj:	Antropološka raziskava:
govorijo	delajo, mislijo, čutijo
pripovedi o dogodkih	dejanski dogodki
mnenje in razmišljanje	delovanje

Raziskovanje s poslovno antropologijo vključuje :

1. Metode:

- neposredno opazovanje z udeležbo
- poglobljeni intervjuji
- vizualna raziskava
- “ne-fokusne” skupine

PREDNOSTI:

- AVTENTIČNO OKOLJE,
- NE-SPRAŠEVANJE,
- NI “IGRANJA” VLOG

2. Antropolog-a/injo

- je usposobljen videti celotni kontekst
- ima multikulturno percepcijo
- je usposobljen za izvajanje naprednih (praktičnih) raziskovalnih metod in
- ima tudi teoretsko znanje, ki mu omogoča pravilno in učinkovito analizo in interpretacijo zbranih podatkov in vzpostavljanje nadaljnjih sugestij

»Veliko ljudi pravi, da delajo raziskave z uporabo antropoloških metod. Vendar pa, če niso strokovno usposobljeni za izvajanje antropoloških metod in tudi antropološke teorije, boste od njih pač dobili le še eno metodo marketinške raziskave.« — Donna M. Romeo, Whirlpool

The logo for 'natureta' is located in the top right corner. It consists of the word 'natureta' in a white, lowercase, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to its upper right. The text is set against a dark green rectangular background that has a decorative, scalloped bottom edge.

natureta®

Problem gotovih jedi

Zakaj smo se odločili za antropološko raziskavo

Kakšni so bili zaključki in rezultati

Zakaj – ozadje

The logo for 'natureta' is located in the top right corner. It consists of the word 'natureta' in a white, lowercase, sans-serif font, set against a dark green rectangular background with a scalloped bottom edge.

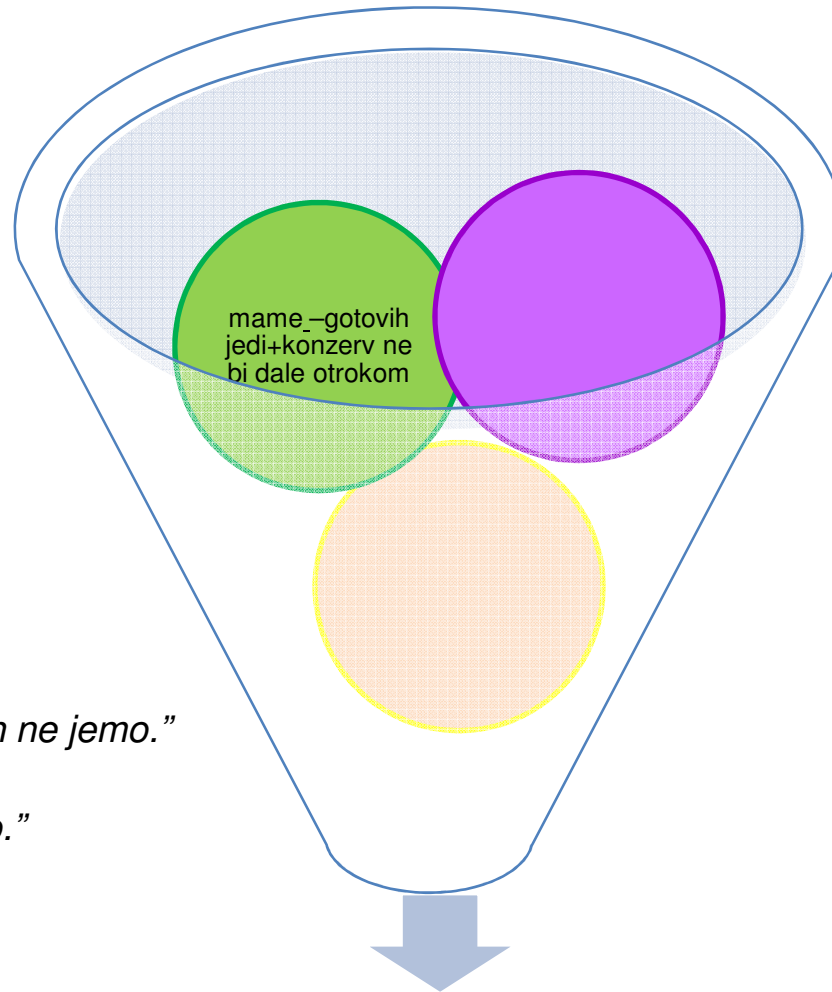
- Odnos – konzerve in potrošniki
- Kakšno je mnenje potrošnikov o okusu?
- Odnos do sestavin – konzervansi in natrijev glutaminat
- Kdaj jih uporabljajo in kdo?
- Možnosti za povečanje uporabe gotovih jedi

Zakaj - odločitev

The logo for 'natureta' is located in the top right corner. It consists of the word 'natureta' in a white, lowercase, sans-serif font, set against a dark green rectangular background with a scalloped bottom edge.

natureta®

- Raziskava poteka na mestu uporabe
- Opazovanje uporabe
- Onemogočeni so družbeno sprejemljivi odgovori
- Poteka ena na ena
- Pokušine izdelkov
- Nekaj novega



mame_gotovih jedi+konzerv ne bi dale otrokom

“Konzervirane hrane sploh ne jemo.”

“Gotovih jedi ne kupujemo.”

Predpostavke=izhodišča

Metode raziskovanja s poslovno antropologijo:

Dejstvo: mlade mame občasno posegajo po gotovih jedeh

Vzrok: pomanjkanje časa

»Raje jemo gotove jedi ali pa jemo zunaj, kot pa da bi še zapravljala čas za kuhanje.«

»Moj otrok ima raje srečno mamo z več časa, kot pa tečno mamo, in je samo naravno hrano.«

Primer: neuporabniki gotovih jedi in gotovih jedi v konzervi:

Govorijo:

“Gotovih jedi sploh ne jemo.”

“Nikoli nisem, niti ne bi kupil gotove jedi, kaj šele take, ki je v konzervi. To se mi ne zdi zdravo, niti verjetno ni dobro.”



Delajo

“Kupljene pripravljene hrane nikoli ne jem, ker jem edino sveže skuhanu hrano.”

...in taista »neuporabnica« gotovih jedi:

»Če nimam časa pojem Etin prebranec.«

- zapletenost priprave, potrebno znanje in prave sestavine
- **predsodki do gotovih jedi v konzervah ne veljajo za vse gotove jedi**
- **»samooklicani« neuporabniki gotovih jedi v konzervah- dejansko občasni uporabniki**

Govorijo - dejajo - mislijo

Zakaj?

JASNO - Inštitut za poslovno antropologijo

morda olepšujejo resnico, se ne spomnijo, se ne zavedajo ipd.



kompleksno



poglobljeno raziskovanje



vpogled

Človekovo vedenje,

razmišljanje, želje, potrebe, pričakovanja, motivi itd.



Dejanski razlogi:

Kontekst - kulturni vzorci, družbene norme, nezavedno itd.

• Percepcija in re-definicija

»Fižol v zrnju tudi v konzervah kupujemo, prebranec je pač malo bolj »obdelan« fižol.«

»Tega ne dojemam na ta način kot na primer joto ipd. Takih jedi pa ne bi kupovala, ker se mi zdi, da morajo biti kuhane doma.«

• Občasnost oziroma izjemna uporaba ga delno legitimizira

»Saj to ni gotova jed, to je dodatek k žaru.«

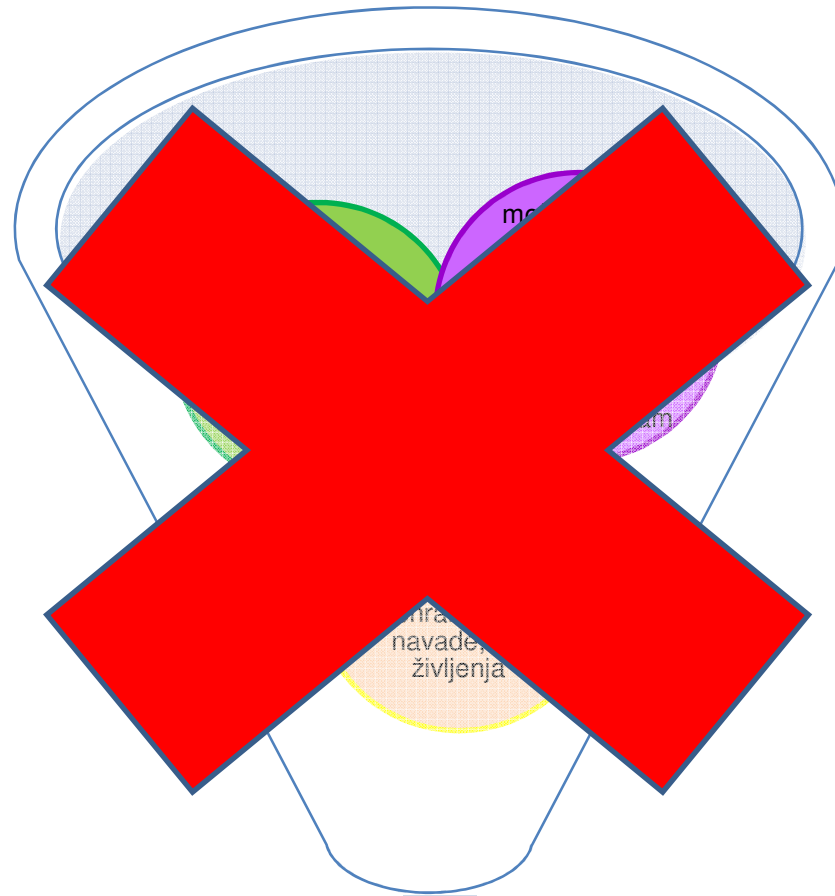
»...prijateljem ne lažemo, vendar jim ne moremo povedati, da je to iz konzerve....mogoče celo vejo, pa o tem nikoli ne govorimo.«

• Trud in delo

»Ga dodelamo, in je to v bistvu samo sestavina jedi. Kot na primer navaden fižol ali paradižnikova mezga.«

• Avtentičen okus in postopek

»Od takšnih jedi jem edino prebranec. Ker je dober, ker je priprava predolga in ker je za to potrebno imeti prave surovine-pravi fižol. In zakaj bi spreminjal nekaj, kar je dobro.«



Predpostavke ~~iz~~ izhodišča

Izhodišča in potek raziskave s poslovno antropologijo

- preseganje predpostavk
“vemo, da ne vemo”

➤ **objektivno izhodišče**

- nesegmentiranje

➤ **fleksibilnost**

- metoda; neposredno opazovanje z udeležbo
avtentično okolje raziskovanja
gledamo- vidimo

➤ **dejanska realnost**

- umeščanje raziskanega v kontekst družbe, kulture, nezavednega, okolja itd.

➤ **vpogled v dejansko stanje; kaj uporabnik počne, kako, zakaj – v prihodnje**

V raziskovanju s poslovno antropologijo antropolog:

- ✓ loči **misli-besede-dejanja**
- ✓ ugotovi **nezavedne potrebe in želje potrošnika**
- ✓ pomaga odkriti, **kaj je uporabniku dejansko pomembno**
- ✓ ponudi **metodo “zadnjega izhoda”**, ko vse ostale metode odpovejo

Zaključki

The logo for 'natureta' is located in the top right corner. It consists of the word 'natureta' in a white, lowercase, sans-serif font, set against a dark green rectangular background with a scalloped bottom edge.

- Imamo možnosti povečati prodajo
- Okus jim je všečen in zaupajo Natureti
- Definirati meso in povečati delež (“fer odnos”)
- Konzerva ni tako slaba, a je nujno iskati boljšo embalažo
- Ogromno jih sploh ne pozna kategorije
- Glavna konkurenca je “babi servis” pri mlajših
- Ne zanemariti starejše generacije

Kaj smo naredili

- Povečali delež mesa (boranja, golaž, ragu...)
- Razširili ponudbo izdelkov in to komunicirali na prebrancu
- Komunikacija prednosti in lastnosti na etiketi
- Začeli oglaševati kategorijo
- Iskali primernejšo embalažo (banjice, vrečke...)

natureta®

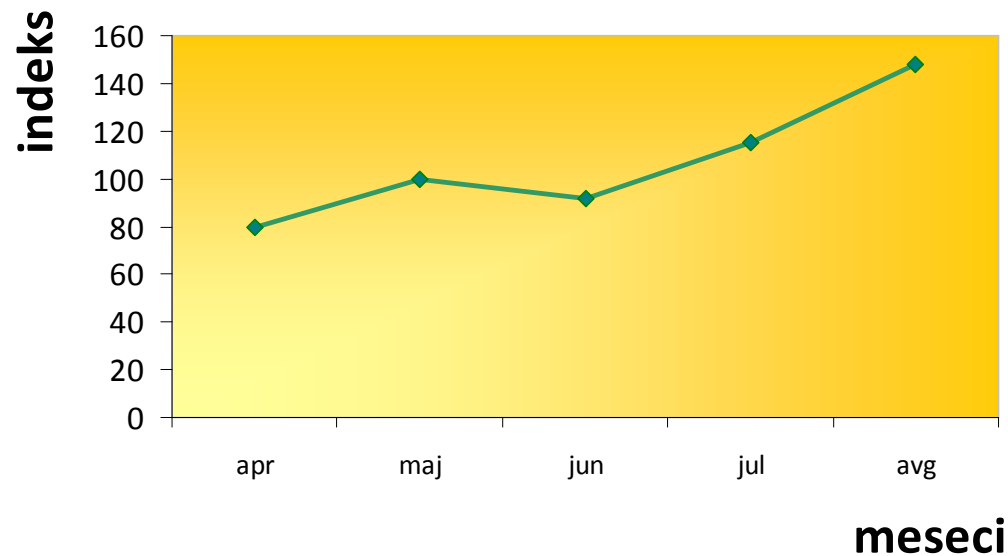


Rezultati

natureta®

- Povečali smo prodajo
- Povečali smo kategorije
- Lansiramo novo embalažo za gotove jedi

Indeks prodaje gotovih jedi 2010



The logo for 'natureta' is displayed in white lowercase letters on a dark green rectangular background with a scalloped bottom edge.

natureta®

Pa dober tek, vam želimo!

JaSNO - Inštitut za poslovno **a**ntropologijo