

**Iščemo pravo iglo v tistem senu  
ali  
kaj nam lahko potrošniki  
povedo o novih priložnostih?**

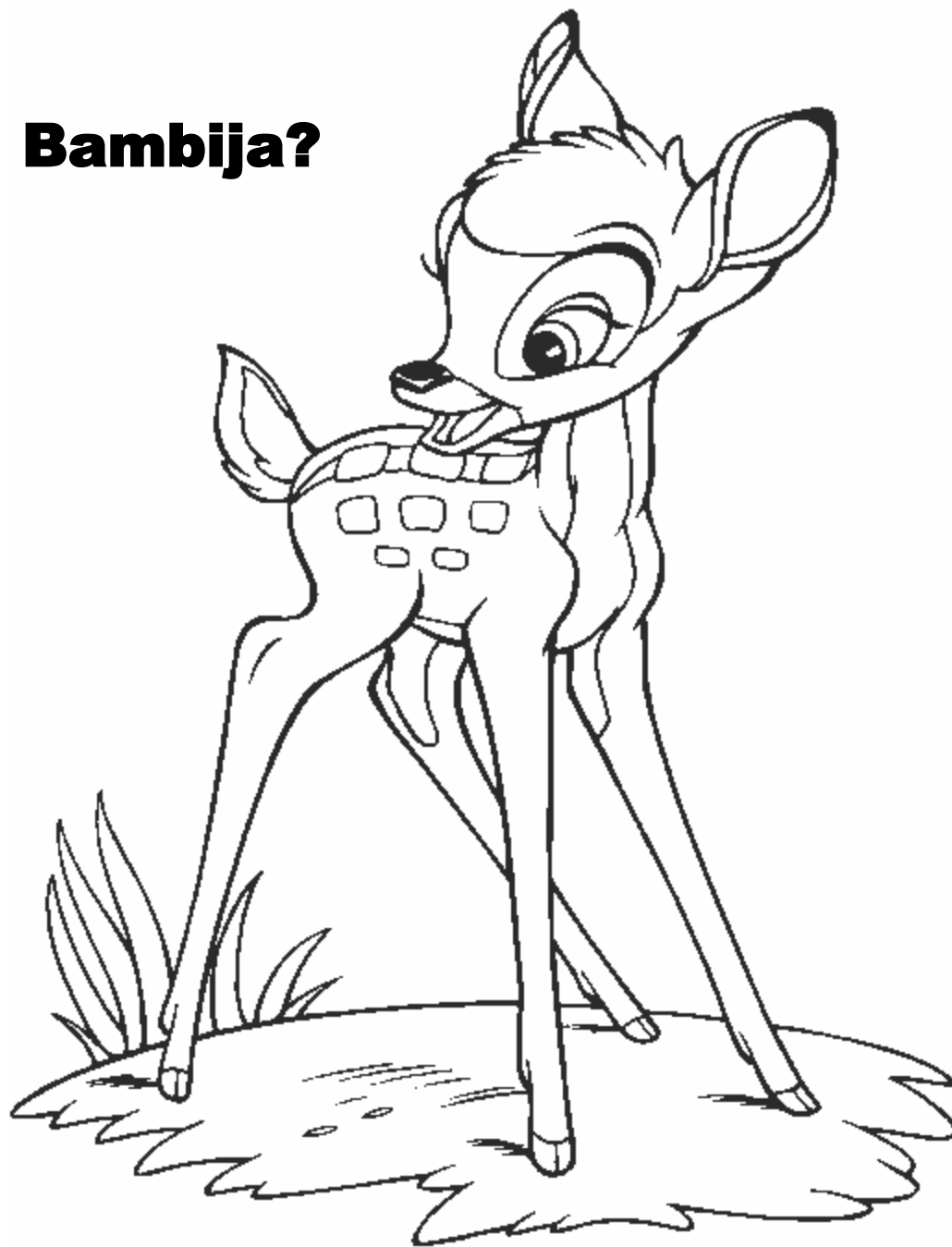
**Janko Hočevar, Emanuela Kristan**

**Aragon, raziskovanje in načrtovanje d.o.o.**

**“If at first an idea is not absurd, then there is no hope for it.”**

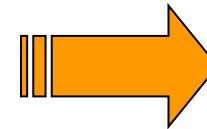
**ALBERT EINSTEIN**

# Kdo je ubil Bambija?

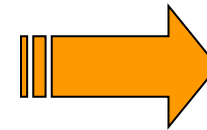


# Kdo je ubil Bambija?

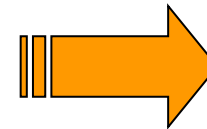
- Nerazumevanje ideje?
- Nerazumevanje koncepta?
  
- Pričakovanja?
- Napihovanje rezultatov?
  
- Deklarirano vedenje kot dejansko vedenje?
  
- Prenos predpostavk iz enega okolja v drugo?
- Domneve o ciljnem trgu in uporabi proizvoda?
- Zamenjava modnih muh z mega trendi?



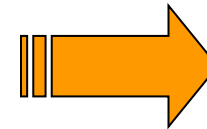
**PROBLEM**



**REZULTAT**



**POTROŠNIK**

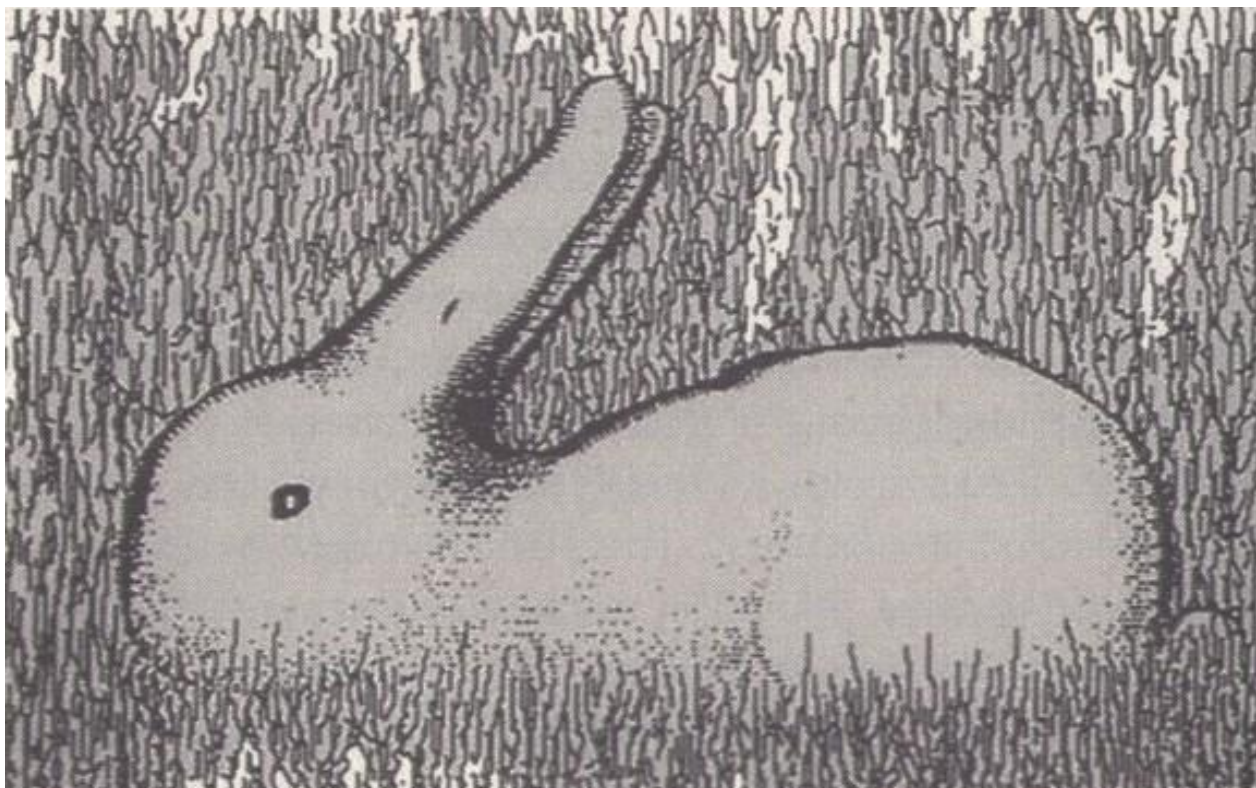


**PODJETJE**

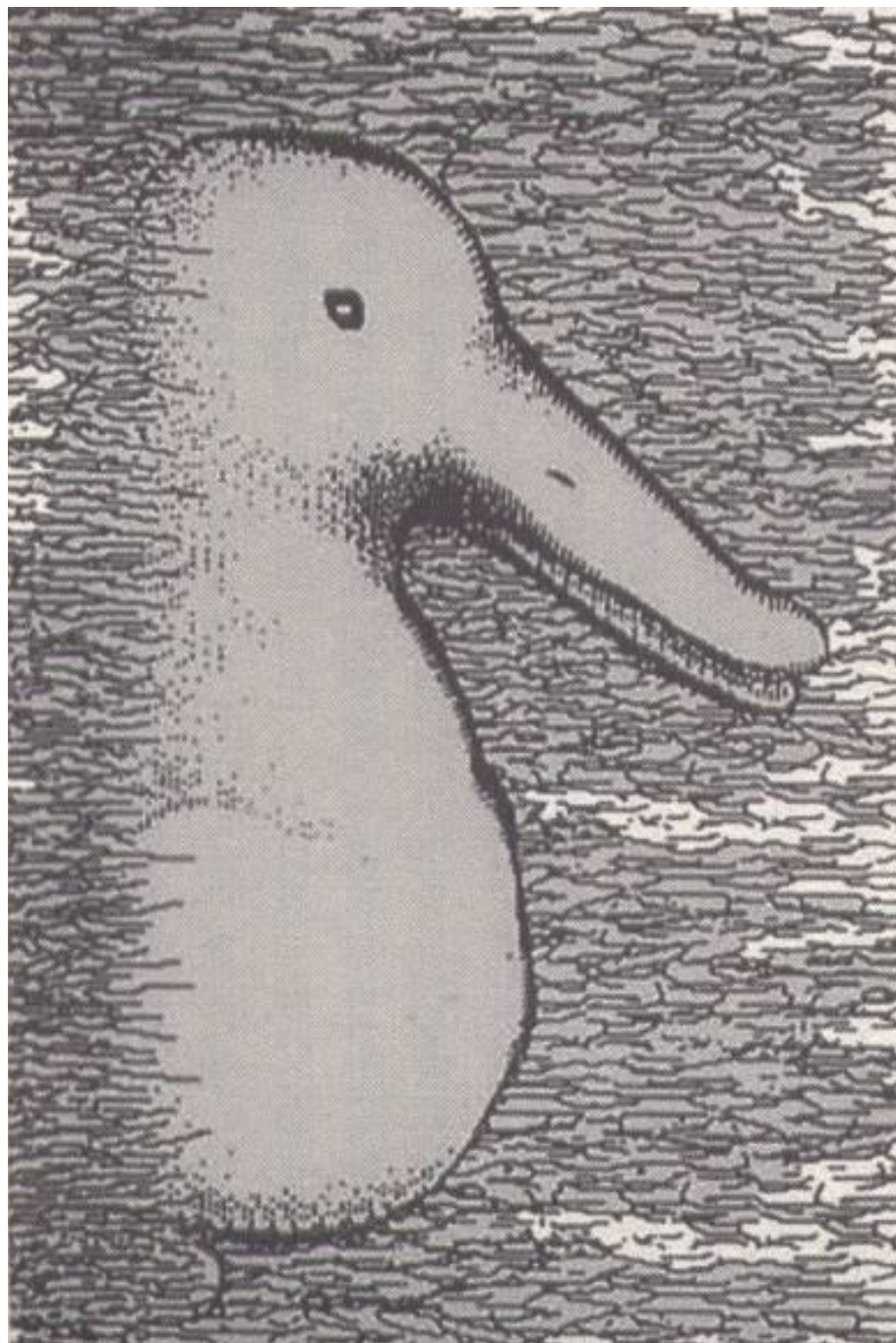
---

**ZAKAJ?**

# Kaj vidite?

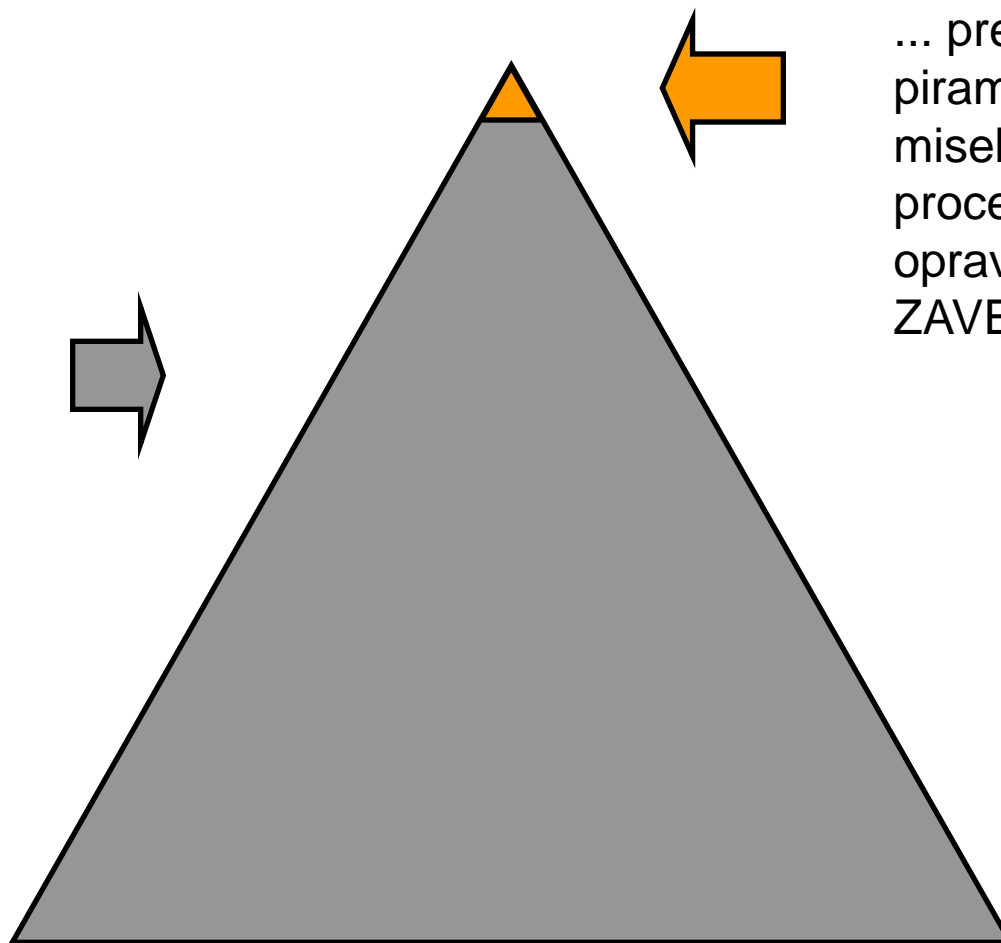


**In zdaj?**



# Zakaj je lahko zajec raca ali 95 proti 5 ...

Če je ta piramida vsota vseh miselnih procesov, ki se v enem dnevu zgodijo v naših možganih



... predstavlja vrh piramide tisti del miselnih procesov, ki jih opravljamo na ZAVEDNI ravni!

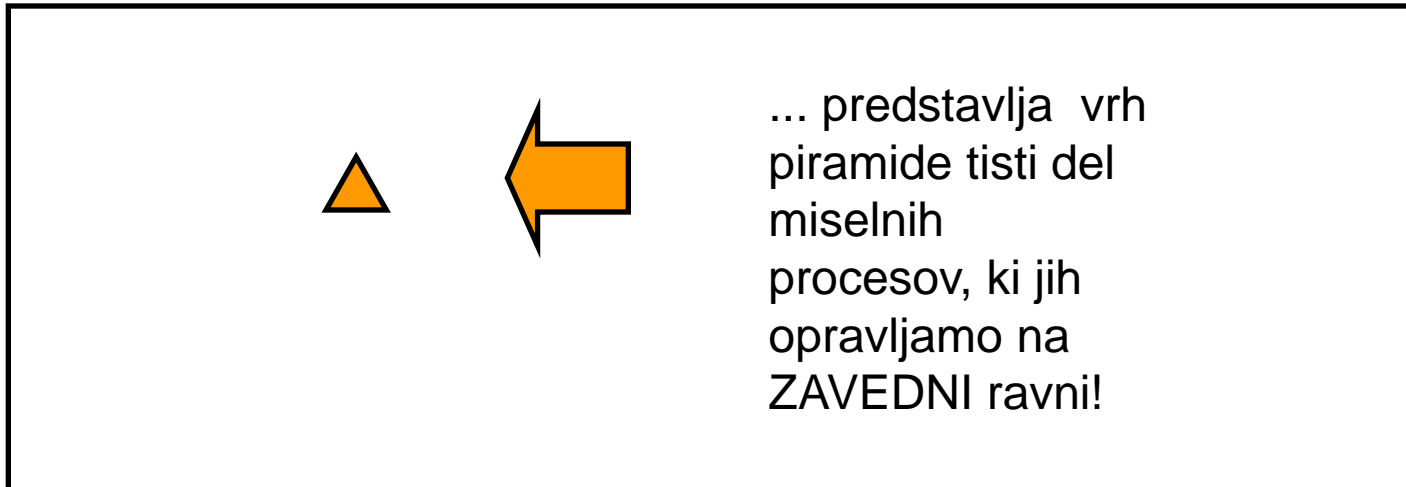
# Kako torej nezavedno vpliva na nas ...

- Socialni kontekst vpliva na potrošnikovo doživljanje izdelka in s tem na njegovo zadovoljstvo in ponoven nakup. Informacija o tem, kako kuha kuhar X je shranjena hkrati s tem, kako smo se počutili tisti večer.
- Cenovna taktika; izdelek pri ceni 9,99 se prodaja bitveno bolje kot 10,00. Število cifer in njihova velikost pomembno vpliva na našo percepcijo cene.
- Slepi testi kažejo na eno preferenco, ko pa so potrošniki soočeni z izbiro na nivoju blagovne znamke spremenijo svojo intenco. Pepsi vs. Coca-Cola.
- Deklarirana intenca se v kategoriji LPS (Limited problem solving) redko uresniči v več kot 1/3 napovedi. In vprašani niso znali pojasniti, zakaj niso uresničili svojega napovedanega ravnanja!
- Kljub temu, da potrošniki vedo, da je trgovska blagovna znamka identična (razen cene) vodilni blagovni znamki, bodo v posebnih okoliščinah vedno posegli po vodilni blagovni znamki. Še vedno verjamemo, da je blagovna znamka boljša in tako primernejša za naše pomembne druge in ljubljene.
- Oglasi z otroci in majhnimi živalmi ter “baby-face” junaki konsistentno dosegajo višje ocene na dimenzij zaupanja. Bolj verjamemo neoteničnim junakom ker verjamemo v nedolžnost in iskrenost otrok.



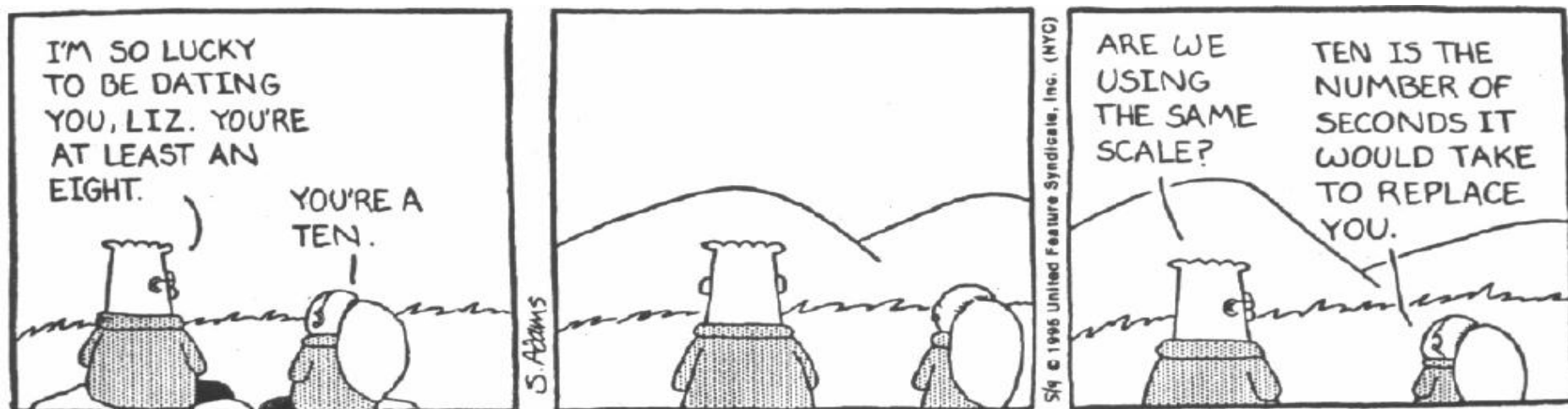
# Nezavedno nam torej pomaga pri odločanju ...

- A za svojo ceno...
- Ko se soočimo z inovacijo, nimamo v nezavednem zaloge informacij, vedenj, izkušenj, ki nam pomagajo inovacijo oceniti...











- ...kar zahteva dodaten napor.

# Kaj torej delajo raziskave na tem področju?



**Koga naj vprašamo? Kaj točno? In kako?**

# Kaj lahko naredimo?

- Nerazumevanje ideje? 
  - Nerazumevanje koncepta? 
  - Pričakovanja? 
  - Napihovanje rezultatov? 
  - Deklarirano vedenje kot dejansko vedenje? 
  - Prenos predpostavk iz enega okolja v drugo? 
  - Domneve o ciljnem trgu in uporabi proizvoda? 
  - Zamenjava modnih muh z mega trendi? 
- Primerjaj!  
Definiraj obstoječe težave!
- Biti prvi tudi nekaj šteje!  
Ko pa je ideja tako všeč direktorju!
- Zamenjava interesa z uporabo!
- Periskopski “marketing”!
- Najpogostejša napaka briefa!
- Pravilno izbrani sogovorniki  
– zgodnji prisvojitelji

# Kaj torej delajo raziskave na tem področju?

## ...klasičen pristop

V PROCESU  
INOVIRANJA



ANALIZA SEKUNDARNIH PODATKOV / TRENDOV

VPRAŠAJMO POTROŠNIKA

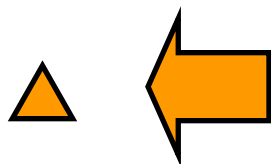
Baterija "fokusk", v boljših primerih z uporabo tehnik ustvarjalnega mišljenja

TEST  
INOVACIJE



VPRAŠAJMO POTROŠNIKA

Potrošnika soočimo z inovacijo in vprašamo, kaj meni.



... predstavlja vrh piramide tisti del miselnih procesov, ki jih opravljamo na ZAVEDNI ravni!

# Produktni vidik zamenjati s **potrošnikovim vidikom**

**4P**

**4C**

PRODUCT



CONSUMER NEEDS / WANTS

PRICE



COST

PLACEMENT



CONVENIENCE TO BUY

PROMOTION



COMMUNICATION

# Kaj torej delajo raziskave na tem področju?

## ...sodobni pristopi

V PROCESU  
INOVIRANJA



**ANALIZA SEKUNDARNIH PODATKOV / TRENDOV**

**UPOŠTEVAJMO POTROŠNIKA**

Etnografski pristopi, ki potrošnika in njegov odnos do okolja (vključno z uporabo izdelkov) raziskujejo s pomočjo opazovanja (in pripovedovanja)

TEST  
INOVACIJE



**UPOŠTEVAJMO POTROŠNIKA**

Vprašati je potrebno prave potrošnike; pri testiranju sprejemanja inovacij je potrebno upoštevati, da se na le-te ne odzivajo vsi potrošniki enako hitro.

Potrošniku je potrebno omogočiti živeti z izdelkom.

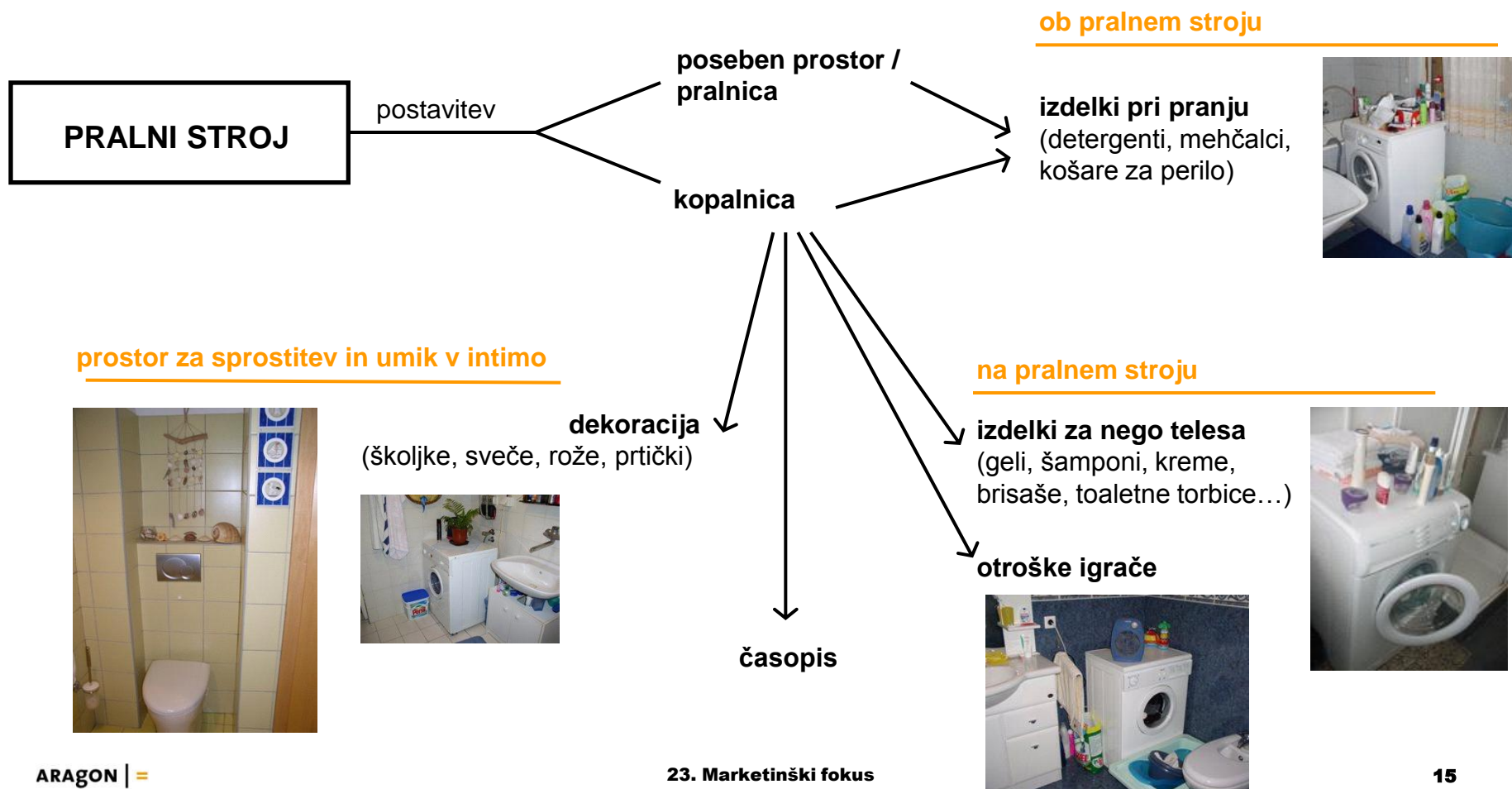
Output običajno ni zavrnitev / potrditev inovacije, ampak smernice za nadaljno adaptacijo, razvoj.

Del testiranja je tudi vprašanje "Ali so potrošniki že pripravljeni na inovacijo?"  
Inovacijo je potrebno lansirati v pravem trenutku. Poznati je treba potrebe!

# Kaj torej delajo raziskave na tem področju?

## ...sodobni pristopi

### PRIMER UPORABE ETNOGRAFSKE TEHNIKE



# Kaj torej delajo raziskave na tem področju?

## ...inovativni pristopi

V PROCESU  
INOVIRANJA



ANALIZA SEKUNDARNIH PODATKOV / TRENDOV

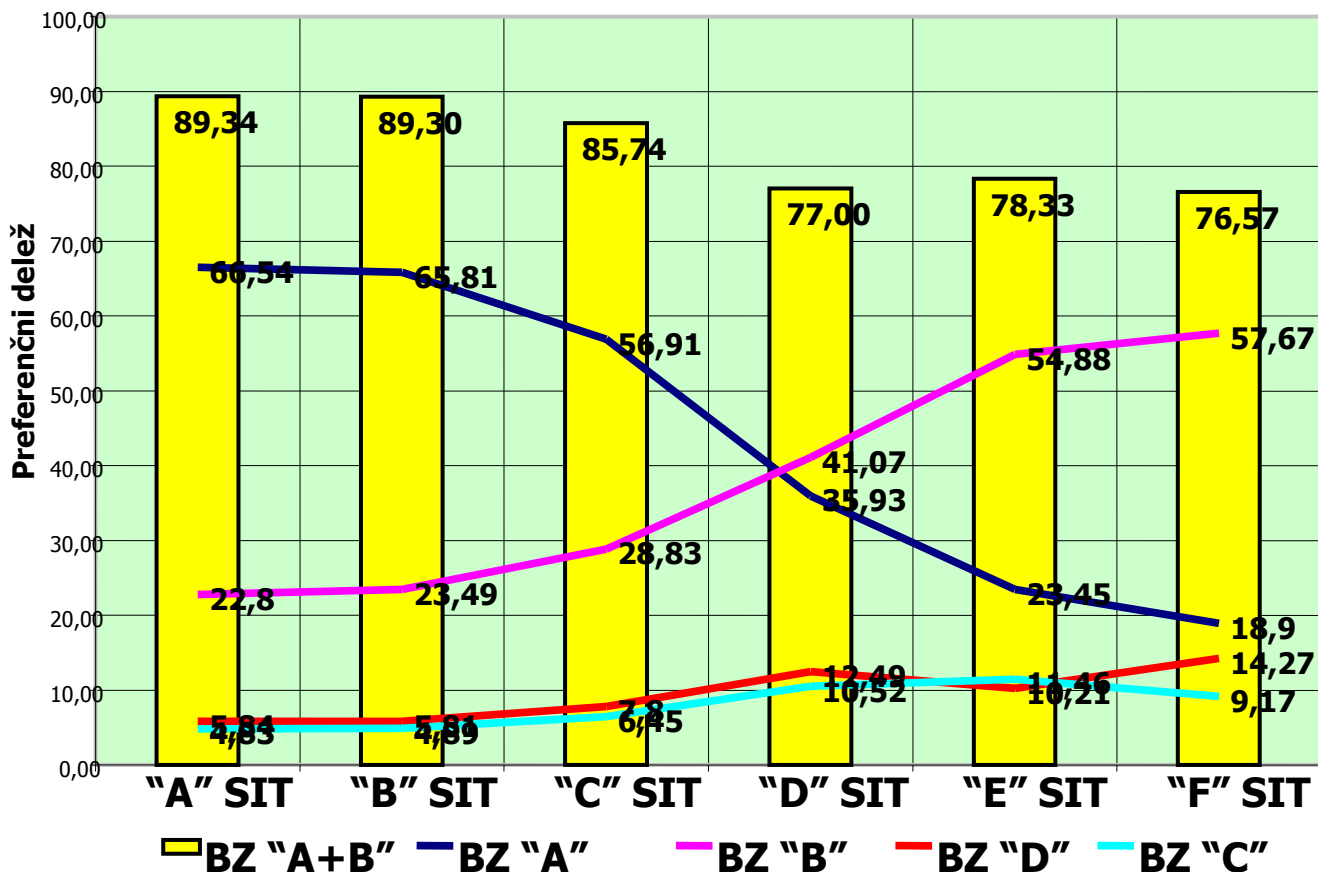
PREGLED INOVACIJ SKOZI ČLOVEŠKO ZGODOVINO JE RAZKRIL 40 GLAVNIH PRINCIPOV, PO KATERIH SE DOGAJAJO INOVACIJE !

SODOBEN NAČIN KREIRANJA INOVACIJ POTEKA SISTEMATIČNO





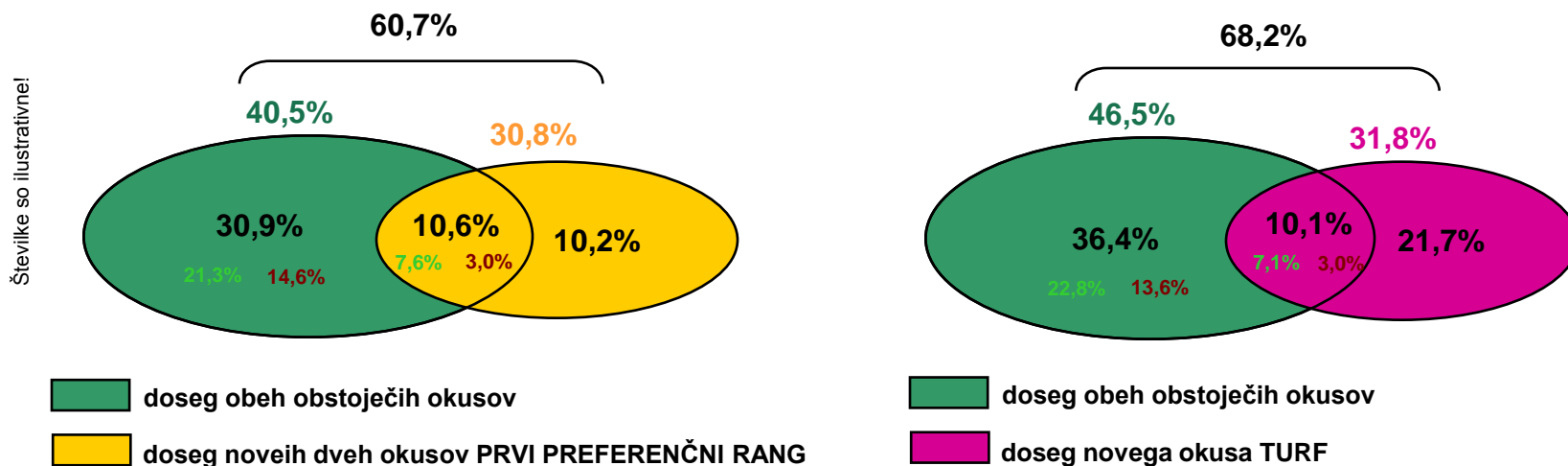
# Nenazadnje, cilj inovacij so poslovni rezultati



VSI so za inovativen design, toda kje je točka ravnovesja med:

- prihodkom novega izdelka
- prihodkom starih izdelkov
- oz. ali se podjetju splača uveljavljati inovacijo?

# Nenazadnje, cilj inovacij so poslovni rezultati



Monadična analiza izpostavlja opcije, ki ne pripomorejo k povečani privlačnosti izdelka; torej, da ga približamo še večjemu številu potencialnih potrošnikov!

# ZA KONEC

- Raziskovanje je sestavni del procesa inoviranja. Pravilno izvedeno lahko predstavlja navdih in usmerja inovacijo.
- Preverjanje inovacije mora temeljiti na celostni izkušnji.
- Inovacija, ki je “green grass” izkušnja pogosto ne nudi mislenih indicev za svojo evaluacijo. Namesto ocene inovacije je bolje raziskati potrebe, ki jih bo zadovoljevala in pomankljivosti tistih, ki se že ponujajo za zadovoljevanje teh potreb.
- Metafore, s pomočjo katerih lahko izražamo nezavedno so ključni element raziskovanja inovacij.
- V raziskovalni proces je smiselno vključevati zgodnje prisvojitelje. Vendar se takšen odnos oblikuje sproti, glede na kategorijo, zato je potrebno biti še posebno previden pri naboru sogovornikov.

**Hvala za pozornost.**