

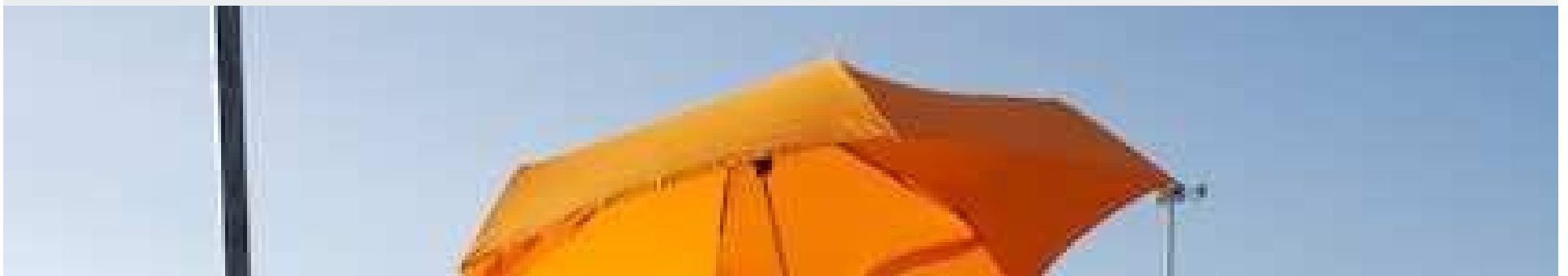


Explorarea comportamentului de alegere a telefonului mobil in magazin, folosind tehnica PSIHDROMEI

Departamentul de Cercetare Calitativa, GfK Romania
2010

agenda

- ① Despre Psihodrama
- ② Ce ne-am propus sa exploram?
- ③ Cum?
- ④ Ce rezultate am obtinut?



DESPRE

PSIHODRAMA



Despre Psihodrama in *Unmeet Needs Explorer* ...

4



- Se bazeaza pe folosirea **role-playului si a experientei personale.**
- Permite **intelegerea nevoilor greu de verbalizat.**
- **Autenticitate = exprima ganduri si sentimente proprii, nu proiectii!** Participantii actioneaza in nume propriu si reproduc o situatie de viata care le este familiara
- Pune in lumina **procesele interne** care au loc = **asigura veridicitate, validitate situatiei descrise**
- **8-12 participanti, 2 moderatori.** Un al treilea cercetator implicat in calitate de observator.



Cand este potrivit *Unmeet Needs Explorer* ...

INTELEGEREA UNOR ZONE "GRI"/"NEGRE" ALE UNUI COMPORTAMENT DE: ALEGERE, RELATIONARE CU, UTILIZARE A UNUI PRODUS/SERVICIU/MARCA

5



- Impas legat de intelegerea unui comportament de relationare cu o categorie de produse sau servicii
- Intelegerea comportamentului de alegere si/sau cumparare.
- Intelegerea in profunzime a relatiei cu un brand – ancore catre brand vs. bariere in relationarea cu acesta.
- Intelegerea in profunzime a unui comportament de utilizare a unui produs.
- Intelegerea relatiei pacientilor cu boala, complianta la tratamente, unde cauta informatii.



sa CE NE-AM PROPUȘ EXPLORAM



Ce ne-am propus să explorăm?

- ◆ Relatia cu telefonul mobil

- ◆ Ce influențează alegerea telefonului mobil în magazin?

- ◆ Caracteristicile telefonului ideal



CINE AU FOST RESPONDENTII?



Cum?



- ✓ grup intern GfK (8 participanti)
- ✓ 4 fete si 4 baieti
- ✓ 25-36 ani
- ✓ durata grupului = 3 h

CE
am
AFLAT?

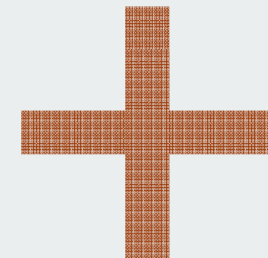


Relatia cu telefonul mobil – INSIGHTURI

Telefonul mobil



- ...imi **JUSTIFICA ACTIUNILE**, este un mod de a dovedi ca sunt util si ocupat
- ... ma face sa **MA SIMT IMPORTANT/A** pentru ca sunt sunat/a de multa lume
- ...**SPARGE MONOTONIA**, scap de plictiseala in momente in care activitatile in care suntem prinsi nu ne atrag/ implica.
- ...este **INDICATOR DE STATUS**
- stimuleaza **NEVOIA DE APARTENENTA LA GRUP**
-ma rupe de realitate, de concretul "aici si acum", ma ajuta sa **EVADEZ DINTR-O SITUATIE IN CARE NU SUNT CONFORTABIL/A**
-ma face sa **MA SIMT MAI IN SIGURANTA**, mai linistit/a – raman conectat/a cu persoanele dragi chiar si cand nu-mi sunt alaturi
- Ma ajuta sa **ma ORGANIZEZ** mai bine, sa **TIN MINTE** lucruri = **EFICIENTA**, **SENTIMENT DE A FI "IN CONTROL"**



Relatia cu telefonul mobil - INSIGHTURI



Telefonul mobil

12

-imi CONDUCE VIATA, MA OBLIGA SA FAC lucruri pe care nu mi le-am propus
-este IMPREVIZIBIL, SURPRINZATOR, DE NECONTROLAT, ma obliga sa ma adaptez in permanenta lui
-este OBOSITOR
- este PREA SOFISTICAT, imi ofera MAI MULT DECAT AM NEVOIE, uneori imi COMPLICA INUTIL viata
- ...uneori ma IMPIEDICA SA-MI APLIC PLANURILE PERSONALE (ma deturnezeaza spre altceva)
- ...imi BLOCHEAZA COMUNICAREA REALA cu partenerul/a de viata, cei apropiati

Factori ce influenteaza alegerea telefonului mobil in magazin

- **Mediu nediferentiat:** multa informatie greu de diferentiat si decodificat, foarte multi stimuli (angajati, marci, specificatii tehnice, stimuli vizuali, alti clienti) care concura la crearea sentimentului de nediferentiere.
- Oamenii se simt **COPLESITI, DEBUSOLATI**, au nevoie sa fie ghidati.
- **Amabilitatea angajatului nu este suficienta, domina nevoia de A SE PUTEA ORIENTA USOR, nevoia de FAMILIAR, ACCESIBIL, USOR DE INTERACTIONAT, DE "DESCIFRAT".**
- Angajatul sa fie **ferm si stapan pe sine** atunci cand abordeaza publicul si mai ales cand face recomandari. Sa exprime clar si concis **diferentele dintre ofertele prezentate; sa livreze clar diferentele din punct de vedere al avantajelor si dezavantajelor pentru potentialul cumparator.**
- **BUN PSIHOLOG:** sa descopere nevoia clientului si sa-i ghideze alegerea, sa inteleaga/intuiasca rapid ce isi doreste si ce i se potriveste.



Factori ce influențează alegerea telefonului mobil în magazin

- Oamenii se duc cu "lectiile" pregătite în magazin, existând dacă nu o alegere clară în mintea lor, cel puțin un short list bine conturat. Prin urmare, nu își doresc foarte multe interacțiuni în magazin, ci un mediu care să îi ajute să se orienteze cât mai ușor.
- Nu vor să se simtă bombardati de angajați, ci să poată interacționa cu produsele fără să fie monitorizați.
- Experiența în magazin trebuie să fie eficientă (rapidă) și confortabilă (fără presiuni de a cumpăra neapărat ceva, cu răspunsuri rapide și la obiect).
- Chiar dacă au o alegere în minte, atunci când angajatul intuiește bine nevoile și beneficiile urmărite de client, sugestiile la obiect, bine punctate, care atrag atenția asupra punctelor sensibile, sunt bine venite.
- Cel mai mult enervează informațiile redundante sau care nu îi interesează – e de dorit ca personalul magazinului să evite prezentarea unor lucruri care nu îl interesează cu adevărat pe client. Să nu prezinte fără discernământ ofertele, ci să încerce să înțeleagă ce e și ce nu e de interes pentru clientul respectiv.



INSIGHTURI privind perceptia Marcilor de telefoane mobile

15



- Mesaj percept: "SUNT CEL MAI BUN" – pozitionare autosuficienta, care nu (mai) livreaza un reason to believe care sa –i sustina imaginea de cel mai bun telefon
- Atribute pe care isi doreste sa le asume ca diferentiatori: SIMPLU SI FIABIL
- Focus pe INTELIGENTA, designul nu este punctul lor forte, nu au transmis interesul de a se impune prin estetica
- Potrivit pentru toate varstele. Faptul ca e considerat potrivit si pt copii confirma atributele de simplu si rezistent/ fiabil



- Mesaj percept: "SUNT MAI MULT DECAT UN TELEFON"
- Impune, confera un ASCENDENT DE IMAGINE
- Simte nevoia sa i se recunoasca corect valoarea = simte nevoia de A SE DIFERENTIA si A FI TRATAT DIFERIT
- NU E PRIETENOS, te tine la distanta, e SELECTIV in alegerea "partenerilor"
- SERIOS, RECE, MASCULIN
- Nu ofera suficienta varietate din punct de vedere al culorilor/ designului



- Mesaj percept: "SUNT UN LUX"
- Atribute asumate: ESTETIC, DE IMAGINE
- Nu se impune prin caracteristici tehnice deosebite

Telefonul Ideal

- Interfata SIMPLA, USOR de folosit, ACCESIBIL, PRIETENOS
- Sa fie ATRAGATOR: sa arate bine si sa fie placut, sa te INDEMNE sa-l folosesti – VIZUAL, TACTIL
- SA MA OBISNUIESC REPEDE CU EL. Nu am nevoie sa stiu ce e in spatele carcasei – sa stiu CE FACE, NU CUM FACE
- Sa fie mijloc de COMUNICARE, dar si ENTERTAINMENT, sa-mi livreze o STARE DE BINE
- Sa NU FIE mai mult decat am nevoie!
- Sa NU MA PUNA IN DIFICULTATE (tehnic, ca imagine etc), SA MA FACA SA MA SIMT IN LARGUL MEU;
- un ALIAT, un PRIETEN, ceva/cineva care TE SUSTINE/AJUTA



16

SIMPATIC = PRIETENOS

& ATRAGATOR

INTELIGENT

AMUZANT

USOR DE UTILIZAT

ORIGINAL

RASPUNDE NEVOILOR

MELE

GfK

Telefonul Ideal (2)

- Multe functiuni, dar nu "stridente", ci utile, practice.
- CELE MAI IMPORTANTE:
 - Apeluri
 - SMS
 - Muzica
 - Calculator & Organiser
 - Acces internet, transfer date



Oana Mirilă

Qualitative Research Department Director

oana.mirila@gfk.com

GfK Romania

Custom Research Division

BOC Tower, St. George Constantinescu 3, Et. 6,

Sector 2, 020339 Bucuresti

Telefon: +40 21 205 5500

Fax: +40 21 205 5505

www.gfk-ro.com

Multumim pentru timpul acordat

A hand is shown pouring water from a silver watering can with an orange nozzle. The watering can is tilted, and water is being poured out of the nozzle. The background is a plain, light-colored wall.