



RECESIJOS FOCUS GRUPĖS (FGD)



Šiandien, kai vienas aktyviausių procesų vartotojo galvoje – kaip rasti geresnę (ar tokią pačią) kokybę už mažesnę kainą, o prigimtinis noras suteikti savo gyvenimui malonumą (nekalbant jau apie kasdienių poreikių tenkinimą) ir toliau skatina jų ieškoti, tik jau besikeičiančiomis sąlygomis, ne tik svarbu, bet ir labai įdomu „gyvai“ išgirsti, kaip vartotojai sprendžia šias problemas

Ore tvyro krizės “kvapas”, bet žmonės gyvena toliau... toliau ir perka, ir naudojami įvairiomis paslaugomis, **ieško geresnės kokybės už tą pačią vertę**. Svarbu ne tik tai, jog vienus produktus ar paslaugas keičia į kitus, tačiau svarbu ir tai, ką į ką keičia.

Kategorija, kuri anksčiau ne tik neturėjo nieko bendro su Jūsų paslauga ar produktu, dabar gali tapti realiu konkurentu. Lygiai taip pat, keičiant vieną kategoriją kita, keičiasi ir jų svarbumo lygis vartotojo sąmonėje.

Todėl, norint “susivokti”, kur esate ir ką daryti, koks Jūsų naujasis potencialas arba naujos grėsmės – **reikia išgirsti ir suprasti vartotoją. O tuomet visa tai tikslingai panaudoti valdant savo brandą ar brandų portfelį.**






Ekonominiai nuosmukiai, apibūdinami ir kaip vartotojų lojalumo krizės, taip pat „prašosi“ būti išnaudojami. Žinoma, Jūs galite paprieštarauti – jei jau tai lojalumo krizė, tai ji paveiks ne tik mano, bet ir konkurentų produktus... Ir būsite visiškai teisingi! Tačiau, jei viską paliksite savieigai – **Jūs niekada nežinosite, kuris iš Jūsų konkurentų jau pradėjo šį procesą valdyti.**

Pasyvaus susitaikymo pasekmė – Jūsų verslas gali nukentėti jau nuo dviejų faktorių – **minėto bendro lojalumo susvyravimo bei konkurentų, kurie ėmėsi valdyti šį procesą tikslingai, veiksmų.**

Sunkmečio metu žmonės iš naujo klauso! Argi galima palikti neišnaudotą tokią galimybę? **O šiandieninės recesijos FGD – greita ir efektyvi priemonė gauti šios komunikacijos turinį.**



„Dabar nebe taip svarbu, kas tokie yra Jūsų vartotojai. Dabar daug svarbiau, kaip jie elgiasi“

Peter Merholz

TAIGI, KĄ DABAR JAUČIA IR KAIP
MAŖSTO JŪSŲ VARTOTOJAI?
Atsakys recesijos FGD

ŠIŲ DIENŲ FGD – NEĮTIKĖTINŲ ATRADIMŲ DISKUSIJOS

Recesijos FGD atskleidžia:

- ✓ Konkrečios sektoriaus/ kategorijos vartotojų mąstymą, elgesį bei jo motyvus

(pvz., šiuo metu bankų paslaugų vartotojai dėl sumažėjusio pasitikėjimo finansinėmis institucijomis ir baimės rizikuoti yra labiau linkę pinigus laikyti mažiau rizikinga forma, - labiau terminuotais indėliais nei investicijomis į obligacijas)

- ✓ Kaip galima pakeisti kategorijos ir prekės ženklo suvokiamą naudą, kad jų vieta vartotojų mąstyme pasikeistų / nesikeistų? Kaip galima būtų aktualizuoti kategoriją, gražinant prie jos buvusius vartotojus?
- ✓ Kokios yra pagrindinės ir kaip vertinamos įvairios kategorijos, kurioms leidžiami pinigai?
- ✓ Kurioje „piniginėje“ yra Jūsų kategorija? Kur jos vieta vartotojų galvose, mąstyme, psichologijoje?



Recesijos FGD atskleidžia:

- ✓ Kaip keitėsi kategorijų svarbos vertinimas ir kokie veiksniai tai lėmė?

(pvz., kasdienio vartojimo prekės yra viena pagrindinių vartojamų produktų kategorijų, o pramogos įgauna antraeilį vaidmenį, joms “karpomos” išlaidos; pvz., žmonės gamina maistą patys, o ne lankosi kavinėse ar restoranuose; taip iš naujo įvertinama lankymosi kavinėse svarba: vienus emocinius privalumus iškeičiant į kitus)

- ✓ Jei vartotojai šiuo metu mažiau pinigų išleidžia Jūsų kategorijai, ką jie veikia su šiais pinigais? Kuri kategorija “pasiima” šiuos pinigus?
- ✓ Kurios kategorijos vartojimą vartotojai mažina taip pat kaip ir Jūsų?



Recesijos FGD atskleidžia:

- ✓ Jei vartotojai kol kas nemažina Jūsų kategorijos vartojimo, kurias kategorijas jie mažina? Ar yra grėsmė Jūsų kategorijai, žvelgiant į ateitį? Kuo tai grindžiama?
- ✓ Koks buvo konkrečių sprendimų priėmimo kelias?
(pvz., viena respondentė teigė, jog, šiuo metu negalėdama susimokėti už vizitą pas dantų gydytoją, šį svarbų sau dalyką kompensuoja itin brangios dantų pastos naudojimu)
- ✓ Ko ieškoma šiuo metu: galimybės išgyventi? Galimybės, nors ir kitaip, tačiau gerai gyventi? Kas gali tai suteikti?
- ✓ Koks santykis tarp funkcinės ir emocinės naudos? Ar atsisakoma emocijos? Ką tai duoda ir ką atima?



Kontaktai

Daiva Plauškaitė

Tyrimų ekspertizės vadovė

t +370 5 210 66 71

f +370 5 210 66 01

e daiva.plauskaite@tns-gallup.lt

a Raugyklos 15, 01140 Vilnius, Lietuva





the sixth sense of business™

i

