

Cuprins:

- › **Nevoie perceputa si nevoie reala in studiile de piata**
- › **Rolul cercetarii in programul de identitate corporativa**

Nevoie perceputa si nevoie reala in studiile de piata

Una dintre cele mai importante expresii ramase in mintea mea din anii facultatii imi spune ca “este mai usor sa vinzi clientului ceea ce isi doreste decat ceea ce are nevoie”. Foarte adevarat in majoritatea cazurilor in care vorbim despre cumparatorul persoana fizica.

Insa, daca ne referim la o persoana juridica in rolul cumparatorului, lucrurile se schimba. Decizia de cumparare in acest caz este predominata de componenta rationala si mai putin influentata de cea emotionala. Criteriile utilizate sunt pragmatice si usor masurabile (raport cost - calitate, durata si costuri de livrare, specificatii tehnice etc.). Diferenta dintre ce isi doreste si ce are nevoie clientul devine, in acest caz, diferenta dintre ce **crede** ca are nevoie si ce are nevoie cu adevarat. In ambele cazuri decalajul este cu atat mai mare cu cat clientul detine mai putine informatii despre produsul sau serviciul avut in vedere.

In cazul studiilor de piata intre necesarul perceput de informatii si necesarul real exista de cele mai multe ori o mare diferenta. Ea este cu atat mai puternica cu cat trecem din segmentul firmelor mari, cu experienta mai bogata in colaborarea cu firmele de cercetari, catre cel al firmelor mijlocii si mici, dintre care putine stiu ce pot obtine si mai ales ce trebuie sa obtina dintr-un studiu de piata.

Eric Marder spunea „Important este sa nu tii seama de ceea ce spune clientul ca doreste, ci de ceea ce doreste, sau ar trebui sa doreasca, cu adevarat, sau de ceea ce ar trebui sa-l faci sa doreasca, daca ai reusi sa-i prezinti corect problema” (Comportamentul consumatorului, Edit. Teora). Departe de a sugera subaprecierea clientului, Marder aduce in discutie importanta comunicarii eficiente dintre client si firma de cercetare si responsabilitatea profesionistului in domeniu de a oferi servicii de calitate, ceea ce insemna in principal **informatie utila, corecta si relevanta**.

Primul pas in cercetarea de piata incepe cu o strangere de mana care simbolizeaza angajamentul reciproc de a se implica intr-o serie de discutii ce au ca obiectiv identificarea celei mai bune variante de cercetare.

Metodele difera in functie de firma, de client, de situatie si obiectiv. Unii clienti stiu exact ce vor, altii nu. Cateodata vor prea mult, alteori prea putin. Rolul nostru este ca impreuna cu acestia sa identificam cat mai clar problema care se cere rezolvata, dincolo de aparente.

De obicei totul incepe prin completarea unui brief. O serie de intrebari despre firma si problema ce urmeaza a fi cercetata. Urmeaza discutii detaliate al caror obiectiv este de a intelege cat mai bine care sunt particularitatile afacerii, punctele critice si solutiile posibile.

Clientul isi cunoaste afacerea, stie ce merge si ce nu merge. Daca nu a gasit inca problema cea mai importanta este pentru ca, poate, nu a pus intrebarea potrivita. Important este sa cautam impreuna informatiile necesare identificarii solutiei optime. Identificarea corecta a problemei si a informatiilor necesare reprezinta piatra de temelie in derularea unui studiu de piata, o etapa mai complexa de cele mai multe ori, chiar decat studiul in sine.

In numarul urmator vom discuta despre principalele criterii de evaluare a calitatii informatiilor oferite de cercetarea de piata. Pana atunci, o toamna frumoasa!

Sinziana SPIRIDON
Research Director - REM Brandt

Rolul cercetarii in programul de identitate corporativa

Trebuie sa mentionez de la inceput ca cercetarea in cazul programului de identitate corporativa, la fel ca in majoritatea domeniilor, implica doua etape: **pre-testarea** si **post-testarea**.

Prima etapa se refera la testarea pe piata tinta a elementelor vizuale nou create sau actualizate ale identitatii. In acest caz trebuie verificat impactul acestora asupra publicului tinta al companiei. O importanta majora asupra rezultatelor adoptarii programului de identitate o are acceptarea si identificarea publicului cu noile elemente ale identitatii. Vorbim aici de publicul extern, dar si de identificarea publicului intern cu noua identitate (personalul companiei).

Etapa de pretestare implica la randul sau doua faze: analiza pietei si cercetarea propriu-zisa. Analiza pietei presupune identificarea elementelor vizuale folosite anterior de catre concurenta si nu numai. Identificarea semnificatiilor culorilor/formelor/cuvintelor ce urmeza a fi utilizate in cadrul identitatii vizuale, in functie de tara/regiunea in care vor fi utilizate. Cercetarea in sine presupune utilizarea unor metode precum: realizarea unui chestionar si aplicarea acestuia pe un esantion reprezentativ din piata tinta, focus grupuri sau interviuri in profunzime. Astfel, prin intermediul acestei etape poate fi identificata, din mai multe propuneri (de obicei trei), varianta finala a identitatii vizuale.

Post-testarea ofera posibilitatea masurarii si analizei impactului pe care programul de identitate l-a generat in piata. Aceasta analiza presupune masurarea gradului de acceptare a noii identitati, analiza factorilor ce au determinat reactii pozitive/negative din partea pietei si, nu in ultimul rand, compararea rezultatelor cu cele obtinute in urma etapei de pre-testare.

Post-testarea are in vedere masurarea impactului asupra pietei atat a elementelor vizuale cat si a celorlalte elemente ale identitatii, de exemplu cele comportamentale, schimbate o data cu implementarea programului. Etapa de post-testare reprezinta un intreg proces de urmarire a efectelor programului, pe tot parcursul implementarii, incepand cu lansarea.

Ca punct final al acestui articol voi enumera **riscurile** implementarii unui program de identitate. Wally Olins a determinat doua categorii de riscuri:

1. Riscul de a promite mai mult decat poti indeplini. Nimic nu depreciaza mai mult imaginea unei companii decat promisiunile false de schimbare.
2. Riscul de utilizare/percepere gresita a identitatii de catre publicul intern. De exemplu, utilizarea incorecta a manualului de identitate, schimbarea elementelor acestuia dupa bunul plac sau chiar neutilizarea acestuia. Acest risc apare in cazul in care programul nu a beneficiat de o comunicare eficienta si corecta in interiorul companiei sau nu a fost acceptat de intreg personalul.

Ma opresc aici cu acest numar al newsletter-ului. Pana data viitoare astept e-mailurile voastre ca intotdeauna pe adresa oana.vicol@rembrand.ro si nu uitati ca „Imaginea conteaza!”

Oana Catalina VICOL
Creative Director - REM Brandt