



Siła marki tkwi w sprzedawcy



Dzięki nowoczesnym metodom badawczym sieci handlowe mają już możliwość dotarcia do prawdziwych opinii i potrzeb konsumentów



TEKST:
ANNA SZYDŁO, P.O. DYREKTOR DZIAŁU ANALIZ,
SYLWIA SOBIESIAK, PROJECT MANAGER DZIAŁU
ANALIZ

Polska firma badawcza Neurohm powstała na bazie prowadzonych od 20 lat prac badawczych prof. Rafała Ohme. Firma specjalizuje się w badaniu emocji, do czego wykorzystuje dwie autorskie metody: Biocode™ i Bionavi™. Branża handlowa może wykorzystać ich potencjał na wiele sposobów, po to by z jednej strony lepiej trafić w potrzeby konsumentów, z drugiej zaś minimalizować ryzyko niefortunnych inwestycji, za którymi często stoją spore fundusze. Metody stanowią nieocenione wsparcie przy budowaniu i weryfikacji strategii wejścia na rynek nowej marki, produktu czy usługi, dostarczają unikatowych informacji na temat otoczenia konkurencyjnego oraz pomagają podnosić standardy obsługi poprzez określanie rzeczywistego poziomu kompetencji „miękkich” i „twardych” wśród pracowników.

ODDZIELANIE DEKLARACJI OD PRZEKONAŃ

Biocode™ reprezentuje nową generację badań ankietowych. Z perspektywy respondenta narzędzie to nie jest niczym innym jak krótką i prostą ankietą dostępną online, której wypełnienie możliwe jest na każdym urządzeniu mobilnym i stacjonarnym. Jednak ta niepozorna ankieta pozwala na dokonanie pomiaru nie tylko na podstawie deklaracji (poziom explicit), ale również w warstwie emocjonalnej, na podstawie czasu, jaki był potrzebny na udzielenie odpowiedzi – tak zwanego Czasu Reakcji (poziom implicit). Taki czas jest wyznaczany w milisekun-

dach, odrębnie dla każdej osoby biorącej udział w badaniu i zestawiany z jej indywidualną linią bazową. Dzięki temu pomiar jest precyzyjny, a wyniki wiarygodne. Kluczowa zależność jest następująca: im szybsza reakcja, tym pewniejsza, ugruntowana emocjonalnie postawa. Postacią, która bardzo zasłużyła się w tym obszarze na polu naukowym, jest prof. Russell Fazio z Uniwersytetu Stanowego w Ohio. Z wykorzystaniem metod statystycznych analizował on korelacje między deklarowanymi postawami a późniejszymi zachowaniami, co pozwoliło sformułować regułę, zgodnie z którą mocniej ugruntowane postawy, charakteryzujące się szybkim czasem reakcji, są trudniejsze do zmiany i lepiej przewidują faktyczne zachowania. W przypadku badań ankietowych, gdzie często większość badanych motywów uzyskuje wysoką, pozytywną ocenę, która nie pozwala na jednoznaczną ocenę ich istotności, funkcjonalność w postaci dodatkowego wymiaru – pewności postawy – stanowi nieocenioną wartość dodaną.

WIEDZIEĆ WIĘCEJ, ABY DZIAŁAĆ SKUTECZNIEJ

Często zdarza się, że to, co deklarujemy, nie znajduje odzwierciedlenia w warstwie emocjonalnej. Jest to szczególnie istotne, gdy badamy postawy i opinie względem marek czy produktów, ale także, a może nawet przede wszystkim kiedy eksplorujemy potrzeby konsumenta celem wprowadzenia nowego produktu czy sieci handlowej na rynek.

W kontekście eksploracji potrzeb warto przywołać wyniki dwóch badań. Pierwsze z nich dotyczyło oczekiwań konsumentów wobec idealnego centrum handlowego. Wyniki z poziomu explicit zawierały się w granicach 91–99 proc. twierdzących deklaracji. Inaczej mówiąc, dla ankietowanych wszystkie badane motywy były równie ważne i pożądane. Wykorzystanie analizy czasów reakcji pozwoliło stworzyć ranking faktycznie istotnych

kwestii, wśród których znalazły się takie czynniki, jak: łatwe do odnalezienia toalety, dogodny dojazd (a nie bliskość centrum handlowego), duży parking, obecność apteki czy pomocna obsługa. Co ciekawe, od idealnego centrum handlowego badani wcale nie oczekiwali, że będzie ono dawać możliwość spędzenia czasu wspólnie z rodziną. Wysoki procent deklaracji przy tym stwierdzeniu – 98 proc. – to najprawdopodobniej efekt presji społecznej. Respondenci silnie czuli, że odmiennej opinii po prostu nie wypada wyrazić, nawet podczas anonimowej ankiety online. W tym samym badaniu sprawdzaliśmy potrzeby związane z dostępnością konkretnych marek czy sieci sklepów w idealnym centrum handlowym.

Na poziomie deklaratywnym każda z proponowanych marek z kategorii zdrowie i uroda, moda, RTV/AGD osiągnęła powyżej 80 proc. odpowiedzi „Tak”. Wyniki tego rodzaju uniemożliwiały dokonanie wyboru najbardziej oczekiwanych marek, a przecież powierzchnia handlowa jest zawsze w jakimś stopniu ograniczona i decyzje tego typu muszą zapaść. Tymczasem te same wyniki, wzbogacone o wskaźnik pewności postawy, wskazały, które deklaracje były silnie ugruntowane, a które miały życzeniowy charakter. W efekcie analizy w każdej kategorii możliwe było bezsporne wskazanie jednego lub dwóch faworytów.

Ponadto wyniki, które otrzymaliśmy, dotyczące kategorii hiper- i supermarketów udowodniły po raz kolejny, że nie zawsze to, co deklarujemy, znajduje odzwierciedlenie w późniejszych zachowaniach. Deklaratywnie bowiem większość sieci wskazywana była przez 70–80 proc. konsumentów jako pożądana, jednak pewność postawy wobec dwóch

z nich była bardzo niska. Po dwóch latach od zrealizowanego projektu okazało się, że właśnie te dwie duże sieci zniknęły z rynku polskiego. Taki wynik pokazuje, że metoda czasów reakcji już wtedy odzwierciedlała tendencje, które na poziomie deklaracji pozostawały jeszcze ukryte.

Ciekawym przykładem jest również przypadek nowej sieci drogerijnej, która przed wejściem na rynek chciała zbadać otoczenie konkurencyjne, w którym



**Z 8
na 10 osób**

ankietowanych,
które zadeklarowały
znajomość
sprzedawanych
produktów,
pewna swojej
opinii była tylko
co trzecia

miałaby funkcjonować. W takim przypadku metoda Biocode™ może pomóc we wskazaniu obszarów czy też wartości, które są silnie bądź też słabo kojarzone z innymi graczami. Dzięki temu wiemy, które z istotnych w kategorii wartości są już „zawłaszczone” i na których ciężko będzie się wybić, a które obszary nie zostały jeszcze zagospodarowane i można je wykorzystać w strategii, budując przewagę konkurencyjną.

Realizując takie badanie dla jednego z klientów, stwierdzono, że dla konsumentek bardzo istotne były dwie kwestie: szerokie alejki, tak by można było łatwo poruszać się po sklepie z wózkiem, a także dyskretna ochrona, która

nie będzie nas krępować przy dłuższej wizycie. Wyniki pokazały, że żadna z obecnych w tym czasie na rynku sieci nie posiadała tych atrybutów i finalnie klient zdecydował się wykorzystać je, planując całą strategię wejścia na rynek. Obecnie ta prężnie rozwijająca się sieć ma ugruntowaną pozycję na rynku, a jednym z jej znaków szczególnych jest przyjazna, witająca się z każdym klientem, ale jednocześnie dyskretna i nienarzucająca się niepożrebnie ochrona.

BUDOWANIE EMOCJONALNEJ WIĘZI

Nic tak nie buduje pozytywnych emocji i nie wpływa na wizerunek marki, jak miła i sprawna obsługa. Wiara sprzedawcy w produkt oraz reprezentowaną markę przekłada się na większą wiarygodność tego aspektu w oczach klienta i tym samym buduje silny emocjonalny do niej stosunek. Jeśli możemy poszczycić się zaangażowaną obsługą, konkurencja będzie miała trudne zadanie, by odebrać nam klien-

tów. Z perspektywy branży handlowej, która często boryka się z rotacją pracowników, jest to duże wyzwanie, tym bardziej że trzeba mu sprostać na bieżąco. Dobry sprzedawca nie tylko potrafi służyć klientowi, wyczuwając jego potrzeby, ale także zadawać odpowiednie pytania.

Jak wynika z przeprowadzonego przez nas badania sprzedawców, o ile słuchanie zazwyczaj nie nastęczało pracownikom problemów, o tyle umiejętność właściwego pokierowania rozmowy, zrobienia swoistego audytu potrzeb, pomimo wysokich deklaracji, została zdiagnozowana na niskim poziomie. Bez analizy czasów reakcji tak istotna, a jednocześnie tak subtelną luką w kompetencjach sprzedażowych nie zostałyby pewnie wykryta. Badanie wykazało również, że sprzedawcy nie do końca wierzą w sprzedawane przez siebie produkty. A dokładniej w to, że pomagają one ludziom i warte są swojej ceny. Źródło tego problemu leżało bliżej, niż można by się spodziewać – była to po prostu niedostateczna wiedza na temat oferty oraz brak pozytywnej informacji zwrotnej ze strony przełożonych. Z 8 na 10 osób ankietowanych, które zadeklarowały znajomość sprzedawanych produktów, pewna swojej opinii była tylko co trzecia.

Jak ilustrują omówione przykłady, branża handlowa, korzystając z nowoczesnych metod badawczych, może na wiele sposobów czerpać wiedzę zarówno o własnym biznesie – w szczególności diagnozować swoje mocne i słabe strony, wytyczając przyszłościowe kierunki rozwoju – jak też o otoczeniu konkurencyjnym, w którym funkcjonuje. Wszystko po to, by finalnie konsument był jeszcze bardziej zadowolony, a biznes miał fundusze, by to zadowolenie podtrzymywać. ☺



PARTNER MERYTORYCZNY

