

NeedScope®

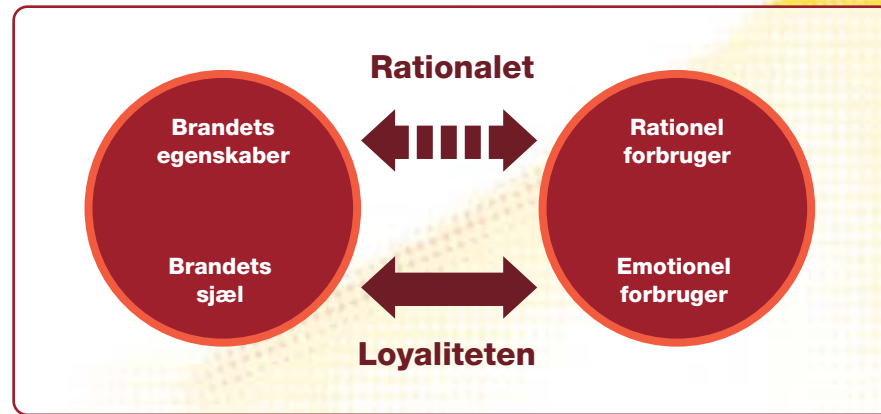
Analyseredskabet NeedScope® er et seriøst værktøj til at opbygge stærke, loyalitetskabende og konkurrencedygtige brands, der dækker reelle behov. NeedScope® kan desuden identificere konkurrencefordele, udviklingspotentialer og nye muligheder for virksomhedens produkter.

Vi ved, at ved den kommende afstemning om EU-forfatningstraktaten vil nogle vil stemme ja – og andre nej. Vi kender også nogle af begrundelserne for svarene. Men et ja eller et nej til traktaten – og til EU i det hele taget – handler i lige så høj grad om grundlæggende holdninger og psykologiske behov på et mere dybereliggende niveau. Holdninger og behov, som man måske ikke lige selv kan sætte ord på, hvilket gør det vanskeligt at analysere.

I mange sammenhænge – og på mange markeder – gælder samme fænomen: Mellem et ja eller nej, mellem det ene frem for det andet. Tænk f.eks. på markederne for slik, sodavand, blad & magasin og personlig pleje, hvor der er mange aktører, og hvor der er et tæt løb mellem flere næsten ens produkter. Hvor mange kan f.eks. give et klart svar på, hvorfor de vælger Carlsberg frem for Tuborg, eller Alt for damerne frem for Femina?

Her er der brug for at finde ud af præcis, hvilke dybdepsykologiske behov det enkelte produkt/brand tilfredsstillere. Men også andre spørgsmål er relevante at stille: Hvilke behov dækkes ikke? Hvordan sikres en stærk og differentieret position for brandet? Hvad er brandets og konkurrenternes brands styrker og svagheder? Hvordan sikres en konkurrencemæssig fordel på et kompetitivt marked? Hvordan udvikles brandet og brandporteføljen bedst muligt? Og hvad er den bedste indgangsvinkel for et nyt brand på markedet?

Det kræver en dybere indsigt og forståelse for målgruppens kompleksitet og ofte forskelligrettede behov at tilføre et produkt eller et brand netop den personlighed – de værdier, den sjæl og karisma – der matcher kundernes behovsstrukturer på et dybere plan. Når denne indsigt er opnået, går opgaven derefter ud på at markedsføre ens produkt eller brand, så det imødekommer disse behov bedst muligt. For vi ved, at det er med udgangspunkt i de underliggende behov, at de stærke brands kan bygges op og vedligeholdes.



Figur 1: Forbruger-Brand-relationen
Analyser på sådanne dybereliggende niveauer kræver særlige værktøjer og kompetencer, men til gengæld giver resultatet af analysen bonus i form af en meget indgående viden.

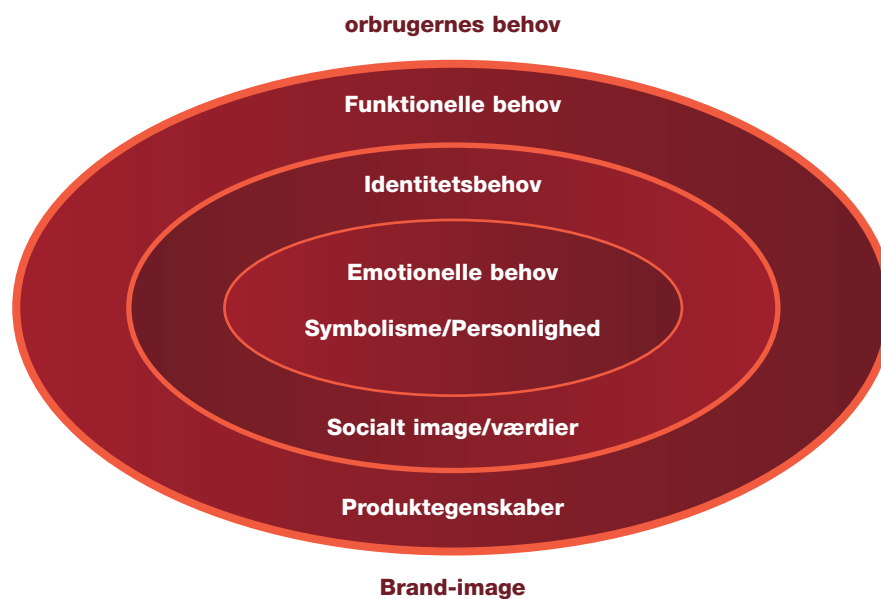
Hos TNS Gallup har vi det værktøj, du som marketing- eller kommunikationsansvarlig har brug for. Det er det internationalt validerede NeedScope®, som integrerer det bedste ved kvalitativ og kvantitativ analyse.

Det særlige ved NeedScope® er, at det bygger på en psykologisk markedsforståelse.

Det tager ikke, som så mange andre analyseværktøjer, afsæt i markedet, men i kundernes dybere behov.

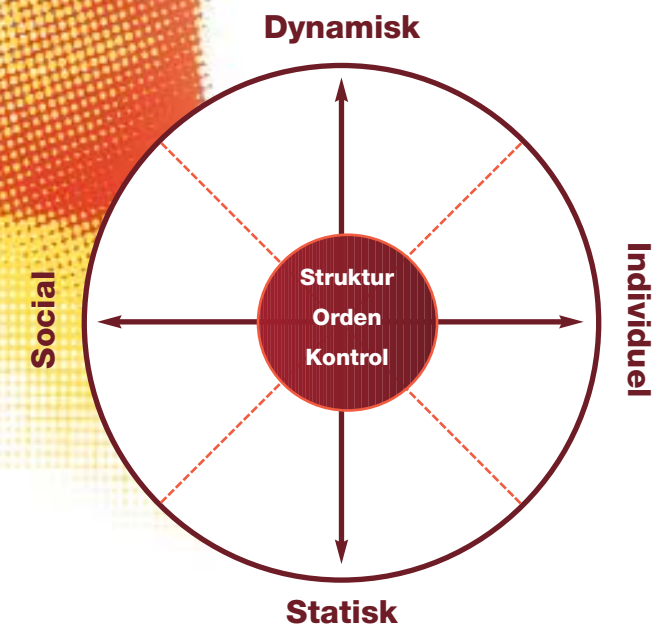
Behov kan anskues som lagdelte. Vi kender det fra Maslows behovspyramide, hvor nogle behov fremstilles som mere grundlæggende end andre. I NeedScope® arbejdes med et behovs-løg, hvor de enkelte lag skrælles af et efter et, således at der opnås indsigt på alle behovsniveauer.

Figur 2: Markedets drivkræfter



Der måles såvel på kundernes behov og på brandets image eller symbolske værdi. Hjerter af al kundeadfærd handler om de dybe, såkaldte emotive behov. Det er netop disse behov, som i deres sammensætning gør hver kunde unik. Det kan være et behov for at føle sig sikker og tryk eller et behov for at fremstå intelligent og kompetent. Det er disse dybe behov, der skal tilfredsstilles af brandets symbolik eller personlighed.

Da det drejer sig om behov, som kunderne ikke selv er bevidste om, kan man ikke spørge direkte ind til disse. I NeedScope® anvendes derfor særlige redskaber, som projektive fotosæt og kollager, for at hjælpe kunderne med at fortælle om behov, som de end ikke selv er bevidste om. Via NeedScope® afdækkes i hvilken grad brandet tilfredsstillere de dybereliggende behov, og hvis det viser sig, at disse behov ikke tilfredsstilles i særlig høj grad, så kan NeedScope® også anvendes til at identificere og afbilde, hvor der er udviklingsmuligheder for brandet.



NeedScope®-personlighedskarakteristik:
+ Ambitiøs, resultatorienteret, kompetent, intelligent, effektiv
+ asocial, manipulerende, ufleksibel, kalkulerende, hjerteløs

Figur 3. Eksempel på NeedScope® segmentkarakteristik

Da NeedScope® anvender validerede visuelle stimuleringsmateriale i både den kvalitative og kvantitative fase af analysen, sikres dybden så at sige også i bredden. NeedScope® er derfor et relevant valg for virksomheder, der planlægger internationale marketingsstrategier, idet metoden kan anvendes på tværs af landegrænser.

En NeedScope®-rapport består af en rapport i Power Point-format indeholdende et stort antal dynamiske figurer, som er yderst velegnet til præsentation og interne workshops. TNS Gallup præsenterer rapporten

på et dialogmøde, hvor vi gennemgår den psykologiske model over det aktuelle marked, samt de behovsmæssige og image-mæssige faktorer, der er knyttet til de enkelte segmenter og brands.

Hvis du har fået lyst til at høre mere om NeedScope®, kan du kontakte: Underdirektør Susanne Lima, susanne.lima@tns-gallup.dk

Tekst: Susanne Lima

