

Real Life Shopping – med forbrugeren på hjemmebane

Hvad sker der egentlig foran hylden i supermarkedet? Hvorfor vælger forbrugerne de produkter de gør, og hvad er afgørende for deres beslutningsproces? TNS Gallups nye undersøgelsesmetode er inspireret af antropologien og hedder Real Life Shopping

Arne Keyd og Marie Kingston



På feltfod

Videokamera, indlevelse, nysgerrighed og en god portion tålmodighed er nogle af værktøjerne for de TNS Gallup konsulenter, der gennemfører de nye Real Life Shopping undersøgelser af forbrugernes køb og forbrug af mærkevarer.

I modsætning til traditionelle undersøgelser, der foregår over telefonen eller i fokusgrupper gennemføres Real Life Shopping hjemme hos forbrugeren og med forbrugeren på indkøb. Med andre ord i den virkelighed, hvor indkøbet og forbruget finder sted. Det giver indblik i den reelle adfærd, og ikke forbrugernes egne fortællinger om adfærden.

Vis mig dit køleskab

To observatører følger den enkelte forbruger i en række nøglesituationer, som er relevante for den pågældende varekategori, f.eks. morgenmad, indkøb, madlavning, spisning og hygge.

Observationerne kortlægger handlinger og adfærd i butik og hjem, de bagvedliggende overvejelser over indkøbsbehov og indhold i køleskab, skabe og skuffer.

Alt videofilmes og suppleres af interviewpersonernes egne fotos taget med engangskameraer. Hjemme hos forbrugerne veksles mellem observationer og interviews, så det sikres at observationerne tolkes rigtigt.

Det er denne kombination af observation og interview, adfærd og ord, der gør metoden unik, da den giver det mest ægte billede af forbrugernes dagligliv.

Udvikling af metoden

Behovet for at få et mere dybdegående indblik i forbrugernes dagligliv lå bag udviklingen af Real Life Shopping metoden hos TNS Gallup Kvalitativ.

I efteråret 2003 gennemførte TNS Gallup Kvalitativ et udviklingsprojekt med udgangspunkt i 10 brands (avis, brød, kaffe, krydderi, chokolade etc.) og de aktuelle problemstillinger, hvert brand havde. Projektet havde som formål at udvikle metoden til de fremtidige Real

Life undersøgelser.

Der blev gennemført over 60 timers filmede observationer - i hjemmet og i butikken - med forskellige livsfaseprofiler: Den unge single, det unge par, børnefamilien og empty nesters.

Tæt på forbrugeren

- Metoden skal sikre, at vi kommer helt tæt på forbrugeren, så vi kan forstå den daglige række af handlinger og overvejelser, der tilsammen bestemmer, hvilke varer, der kommer i indkøbsvognen, og hvorfor, og hvilke overvejelser forbrugeren gør sig i butikken, fortæller underdirektør Marie Kingston og kvalitativ konsulent Arne Kyed fra TNS Gallup Kvalitativ.

- Hvilken rolle spiller f.eks. varens placering på hylderne, hyldens placering i butikken, in-store-reklamer og de konkurrerende og relaterede varers placering?

- Det er viden, virksomhederne kan bruge aktivt i deres kommunikation og produktudvikling og ikke mindst i samarbejdet med detailhandelen om, hvor og hvordan deres varer skal placeres og eksponeres i forretningen.

Uden filter

Ved traditionelle undersøgelser får vi et billede af forbrugernes bevidste, erindrede og egne sprogligt bearbejdede overvejelser og forklaringer.

- Men tit kan de ikke selv præcist formulere, hvorfor de køber, hvad de gør, og hvad der afgør, hvad de sætter på bordet. Og tit "censurerer" de selv oplysninger fra, når de skal sætte ord på deres handlinger, løsrevet fra situationerne. Med Real Life metoden får vi deres adfærd helt "uden filter", mens de foretager aktiviteterne, fortæller Arne Kyed.

Det virkelige liv

Real Life Shopping undersøgelserne giver også virksomhederne en meget væsentlig "sidegevinst".

- Ved at få sat ansigt og krop på forbrugerne, kan de fokusere produktudvikling og kommunikation, så de rent faktisk afspejler målgruppens funktionelle og dybdepsykologiske behov, fortæller Marie Kingston.

Real Life Shopping studierne kan hjælpe virksomhederne med at få et meget realistisk billede af sine forbrugere, deres hverdag og valgkriterier. F.eks. i form af kundeportrætter af typiske forbrugere ud fra alder, livsfase, holdninger og adfærd.

Vi køber med hovedet, hånden eller øjet

Real Life Shopping studierne viser tre forbrugerkategorier:

- Dem, der altid køber det samme (pga. særlig kvalitetsopfattelse eller vane)
- Dem, der køber planløst (tager bare - eller tager det billigste)
- Dem, der køber efter impuls (vælger hvad der ser særligt lækkert ud, signalerer ekstra kvalitet eller træder frem pga. priser eller promotion)

Bred anvendelse

Real Life Observations-metoden er særligt egnet til:

- Beslutningsprocesser in-action - f.eks. i butiksmiljøet
- Brugssituationer in-action - f.eks. i hjemmet

Inspireret af antropologien

Fokus i observationsstudierne er forbrugernes adfærd og den betydning produkterne tillægges:

- Hvordan er forbrugs- og indkøbsadfærden i målgruppen?
- Hvordan foregår beslutningsprocesserne foran hylden i butikken?
- Hvilke ritualer er knyttet til brug af mærket og produktkategorien?
- Hvilken rolle spiller brandet som livsstils- og identitetsmarkør?
- Er der særlige ord og koder, holdninger og værdier knyttet til brugen og oplevelsen af mærket?