**Umysł klienta jest wiele wart**

**Od lat w badaniach produktu, (tzw. testy ślepe) Pepsi wypada znacznie lepiej niż Coca-Cola. Konsumenci cenią smak Pepsi i napój ten jest zdecydowanym numerem 1. Kiedy porównywane są wyniki sprzedaży zdecydowanym zwycięzcą jest Coca-Cola? Jak to możliwe, że napój, którego walory smakowe i parametry organoleptyczne oceniane są wyżej nie jest liderem rynkowym? Mimo posiadanej wiedzy w tym zakresie (już od lat 70-tych XX wieku) nie udało się odwrócić tej tendencji rynkowej a Mistrz pozostaje niedościgniony?**

**Czy cena czyni cuda?**

Często słyszymy od klientów "*gdyby produkt był tańszy sprzedawałby się znacznie lepiej*". Czy na pewno tak by się stało? Jak zatem wytłumaczyć wszechobecność **marek premium** a nawet selektywnych, których cena, chociaż wysoka, nie da się strącić z piedestału? Kiedy słyszę takie stwierdzenia często zadaję pytanie dopasowane do rozmówcy (staram się zidentyfikować wcześniej jego styl życia, co lubi, czym się interesuje): aby nazwał markę, której używa w danej kategorii i niemal zawsze trafiam z odpowiedzią w markę z segmentu premium. Z kolei na pytanie, czemu zatem wybiera tę markę nie słyszę już racjonalnej odpowiedzi. I nie usłyszę.

Jakość produktu, atrakcyjne opakowanie czy cena, to oczywiście szereg ważnych elementów, które mają wpływ na podejmowane **decyzje konsumenckie**, jednak to nie jedyne parametry. **O zachowaniach nabywców decydują w dużej mierze emocje**, a tych nie da się przejrzyście nazwać i wytłumaczyć. Fakt, iż wybieramy określone opakowanie też podyktowanie jest często jakimiś emocjami. Aby uzyskać niezbędną wiedzę nie wystarczy zadać pytania wprost, gdyż brak odpowiedzi mamy gwarantowany. To właśnie poprzez różnego rodzaju **metody i techniki badawcze** możemy dojść do tego, co siedzi w głowach naszych klientów. W zależności od rodzaju badania, pytania zmieniają też swój charakter. Najczęściej pytania kojarzą się nam z ankietami i mierzalnym efektem. Niestety nie zawsze tak jest - **ankieta to tylko jedna z wielu technik badawczych**. Przy większości badań potrzebny jest też udział specjalistów (psychologów, socjologów) czy przeszkolonych osób.

**Badania biometryczne**

Nowoczesną metodą badawczą zgłębiającą umysły klientów są **badania biometryczne**. Możemy wówczas mówić o tzw. **neuromarketingu**, kiedy rejestrowane są m.in. sygnały aktywności mózgu, ruch gałek ocznych. W ten sposób można badać reakcje klientów np. w procesie tworzenia **treści reklamowych**. Pozwala to również identyfikować wspomniane wcześniej emocje. Często też metody i techniki badawcze przenikają się nawzajem. Między sobą mogą przeplatać się metody tradycyjne, ale również tradycyjne z nowoczesnymi. Do tego wszystkiego pojawia się w badaniach również potencjał związany z wykorzystaniem nowoczesnych mediów jak internet, który już z powodzeniem wkracza do tradycyjnych badań stwarzając nowe możliwości odkrywania potrzeb i motywacji konsumentów.

Nie każdy chce, nie każdy może, nie każdy musi stosować **zaawansowane metody badawcze**. Warto jednak znać te zagadnienia, aby móc skoordynować cały proces, kiedy prowadzi go agencja zewnętrzna. Nawet na mniejszą skalę, wykonując mini badania samodzielnie warto wiedzieć jak właściwie skonstruować pytania, o co pytać i jak wyciągać z nich wnioski.

Umysł klienta jest wiele wart, bo pozwala określić, w jakim kierunku prowadzić markę, jakie produkty rozwijać, jak modyfikować lub wspierać dotychczasowe portfolio, jak konstruować przekazy reklamowe, jakie trendy pojawiają się wśród grupy docelowej itp. Jest zatem, o co walczyć.

**Autor**

**Izabela Bohdan - Talmont**

Trener - praktyk, ekspert w B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa. Menedżer marketingu z wieloletnim doświadczeniem w zakresie zarządzania markami (branding) i produktami (product management), strategii marketingowych, zarządzania cenami (pricingu). Prowadzi swoje autorskie [szkolenia marketingowe](http://www.bonavigator.pl/szkolenia-marketing.html) m.in "Badania Rynku. Badania Marketingowe", "Zarządzanie Marką. Brand Management".