

■ Czy znasz swojego klienta?

WYWIADY INDYWIDUALNE. Poznaj nowe preferencje klientów.
Rekomendacje działań.

Dlaczego?

Zastanawiacie się, w jakim kierunku iść ze strategią komunikacji?
Szukacie idei, która pomoże Wam osiągnąć lepsze wyniki, zwiększyć rozpoznawalność, sprzedaż i lojalność.

- **Nie warto domyślać się, czego chcą klienci, warto ich zapytać!**



By zrozumieć, trzeba poznać!

Pandemia COVID-19 przyspieszyła tempo zmian na świecie i bardzo zmieniała nas, konsumentów.

Poznaj nowe nawyki, odkryj nowe zwyczaje, potrzeby.

„Dziś przyszłość przychodzi szybciej, niż ktokolwiek mógł to sobie wyobrazić kilka miesięcy temu”.

PwC, „The Consumer transformed. Global Consumer Insights Survey 2020”

Świat się zmienił!

- Ponad 2/3 Polaków deklaruje, iż jest gotowych **zapłacić więcej za żywność wytworzoną w sposób ekologiczny**, natomiast blisko 1/3 zwraca uwagę **na polskie pochodzenie produktu**.
- Ponad 66 proc. konsumentów w Europie chce **zmienić swoje negatywne nawyki żywieniowe** i jednocześnie **dbać o środowisko**.
- **Chętniej gotujemy w domu**, a inspiracji szukamy w Internecie.
- **Inaczej kupujemy**, inaczej chcemy za produkty płacić.

**Co to oznacza dla Twojego biznesu?
A jakie inne nowe nawyki mogą mieć
znaczenie dla Twojego biznesu?**

http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf
https://ibris.pl/wp-content/uploads/2019/12/10_10_2019_polacy_coraz_bardziej_dumni_z_polskiej_zywno%C5%9Bci.pdf



Proponujemy wspólne odkrywanie i poznanie nowych zwyczajów, potrzeb i oczekiwań klientów.

Badania jakościowe – czyli wywiady indywidualne – pozwalają – co jest bardzo ważne w tych zmiennych czasach – zdobyć zupełnie nowe informacje, odkryć i zrozumieć nowe działania i nawyki.

Pozwalają sięgać głębiej i biznesowo działać lepiej!

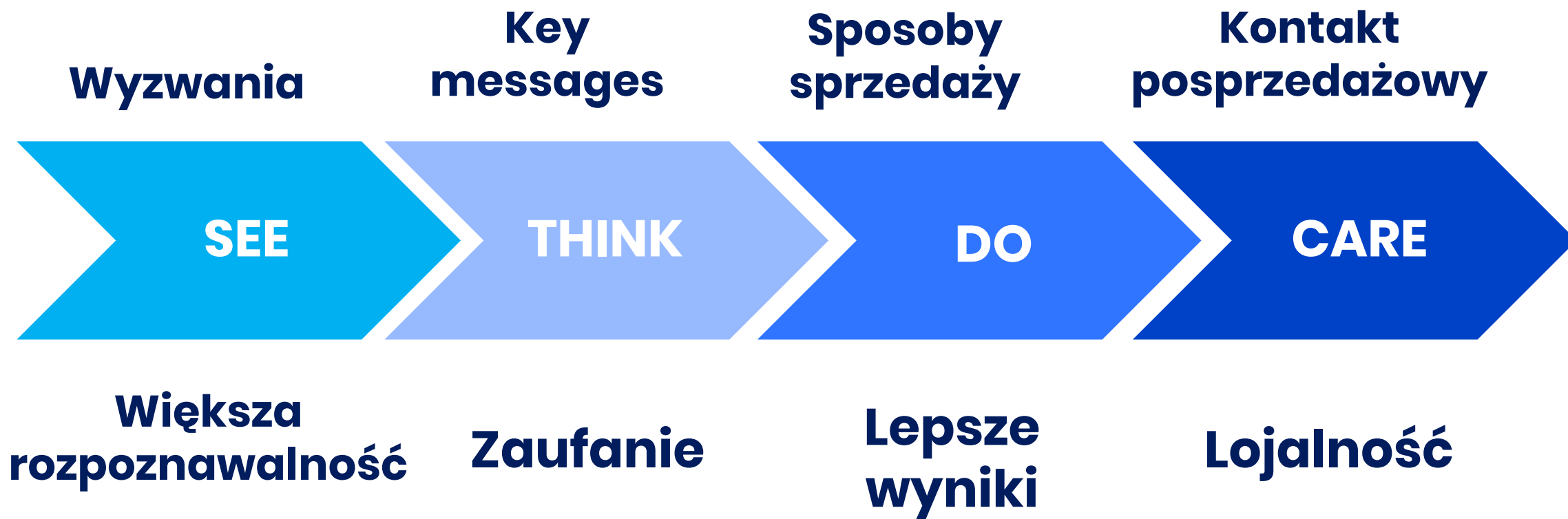


Zalety badań jakościowych:

- Dostarczają zupełnie nowych, czasem zaskakujących informacji o badanym zjawisku i klientach.
- Pogłębiają zdobytą wiedzę.
- Są tańsze niż badania ilościowe.
- Szybko dają wyniki.



Zwykle proponujemy opracowanie 10 wywiadów,
które prowadzimy opierając się na modelu Google STDC



ZACZYNAMY OD USTALENIA CELU WYWIADÓW I ICH PRZEŁOŻENIA NA BIZNES!

**WYBÓR
OSÓB DO
WYWIADÓW**

**INDYWIDUALNE
WYWIADY
POGŁĘBIONE**

**WYBRANE
INSIGHTY**

**REKOMENDACJE
STRATEGICZNE**

KLIECNI/NIE KLIECNI MARKI,
UŻYTKOWNICY Z GRUP: HEAVYUSER,
NONUSER, TRUE FAN, FIRST TIME USER.

PARTNER OTRZYMA WYWIAD.
ALE DOSTANIE TAKŻE WYBRANE,
NAJWAŻNIEJSZE INSIGHTY, KTÓRE WARTO
PRZEŁOŻYĆ NA DZIAŁANIA BIZNESOWE.

TO KONKRETNE WSKAZÓWKI
DZIAŁAŃ DLA PARTNERA, SPISANE
W FORMIE DOKUMENTU (PDF).



Co obejmuje badanie:

- określenie cech wzorcowych Person – osób, które będą odpowiednimi rozmówcami podczas wywiadów,
- określenie warunków wywiadów oraz stworzenie scenariusza i pytań,
- przeprowadzenie określonej liczby wywiadów z Personami i wybranie najważniejszych insightów, **które mogą mieć wpływ na działania i komunikację marki,**
- wypracowanie rekomendacji na podstawie wywiadów i insightów (dokument pdf),
- na bazie insightów z wywiadów, **wypracowanie pytań do ankiety, którą Partner może wykorzystać do badań ilościowych wśród klientów marki.**

Nasze wywiady wskazują odpowiedzi, znajdują rozwiązania. Identyfikują niezaspokojone potrzeby oraz szeroko analizują czynniki mające wpływ na sukces przedsięwzięcia Partnera.

- ▶ Przeprowadzamy wywiady z zastosowaniem **aktywnego słuchania**.
- ▶ Wywiady dostarczamy w całości, ale też wskazując najważniejsze **insighty**.
- ▶ Przeprowadzamy interpretację: co oznaczają usłyszane słowa i jak mogą **przełożyć się na działania biznesowe**.





Przykłady zastosowań wiedzy z wywiadów

- Nowe key messages w komunikacji,
- Nowa użyteczność, nowe elementy w obsłudze klientów,
- Nowe kanały i sposoby dystrybucji, płatności, sprzedaży,
- Dodatkowe działania online,
- Nowe funkcjonalności na stronie www,
- Przebudowa designu, kolorystyki, opakowania,
- Pomysły na kampanie sprzedażowe.

Zysk poprzez świadome działanie i trafne decyzje.

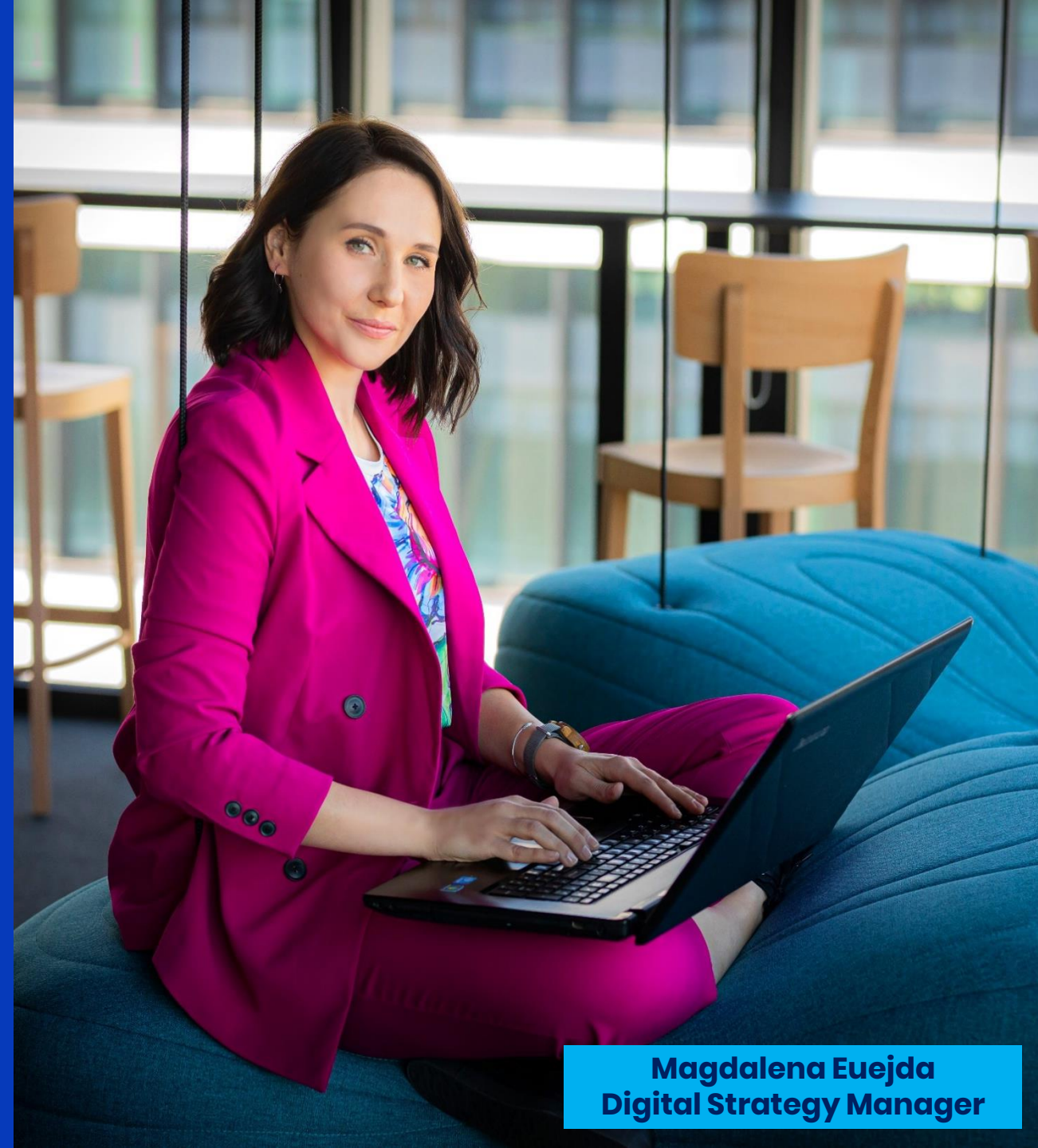


Dlaczego my?

■ Dlaczego my!

Doświadczenie!

Zespół Digital Strategy posiada **ekspercką wiedzę i wieloletnie doświadczenie** w budowaniu strategii online – co przekłada się na umiejętność zbierania, ale i właściwego interpretowania danych.



Magdalena Euejda
Digital Strategy Manager

Umiemy pytać! Słuchamy.

Istotne jest też **doświadczenie dziennikarskie** członków zespołu (ponad 10 lat w ogólnopolskiej prasie – tematy ekonomiczne i społeczne, wywiady) – co ma bardzo duże znaczenie w tworzeniu pytań badawczych i przeprowadzaniu wywiadów.



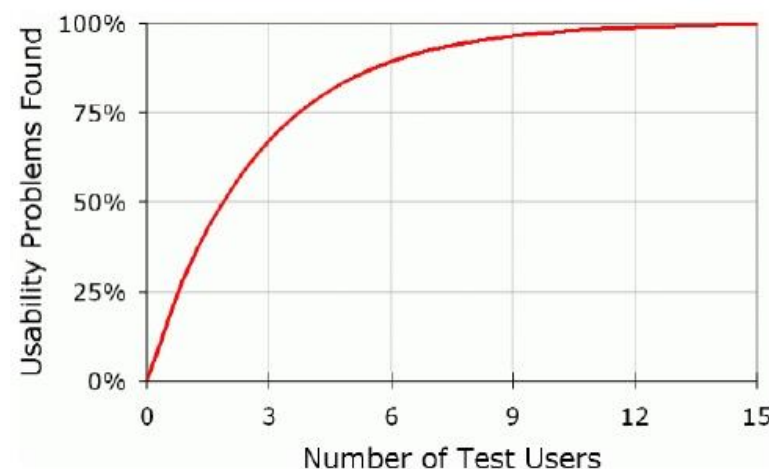
Joanna Blewaska
Digital Strategy Specialist

Czy kilka wywiadów to nie za mało?

By zdobyć wartościowy feedback **wystarczą wywiady z 5 osobami**. Takie wyniki płyną z badań **Jakoba Nielsena**, światowego eksperta zajmującego się badaniem użytkowników.

Nielsen przeprowadzał tysiące wywiadów, ale badał też, ile ich potrzeba, by rozmówcy wskazali najistotniejsze rzeczy. Okazało się, że **85 proc. problemów i wyzwań jest zdiagnozowanych w pięciu wywiadach!**

How many users to test?



Source:
Jakob Nielsen

- ▶ 6-8 users per test or 5 users spread over multiple tests
- ▶ little ROI in testing more than 9 users



„Zespół Digital Strategy dogłębnie i trafnie identyfikuje potrzeby Klienta, by finalnie wypracować dobrze dopasowane, a jednocześnie niebanalne i nowatorskie rozwiązania”.



Piotr Chodak
PR and Digital Marketing Manager
PORTA KMI POLAND



Zapraszamy!

Skontaktuj się z nami.



Magdalena Euejda

Digital Strategy Manager
m.euejda@bluerank.pl



Joanna Blewaska

Digital Strategy Specialist
j.blewaska@bluerank.pl

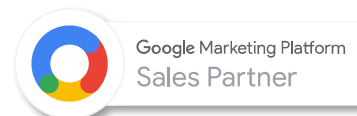
Bluerank Sp. z o.o.

al. Piłsudskiego 87 (Imagine B)

92-332 Łódź

tel. 42 632 33 21

www.bluerank.pl



Nota prawna:

Informacje zawarte w tej prezentacji mają charakter poufny i są przeznaczone do wglądu jedynie dla adresata dokumentu. Dystrybucja, kopiowanie i powielanie danych w jakiegokolwiek postaci są możliwe tylko i wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony Bluerank Sp. z o.o. Wszelkie znaki handlowe firm trzecich zostały użyte wyłącznie w celach informacyjnych.