

Utilitatea cercetărilor de marketing în politica de produs

Marketing Research Utility: A Product Strategic Perspective

Autor: Diana Maria Vrânceanu

Abstract: La nivelul politicii de produs, cercetările de marketing își găsesc aplicabilitatea în studii privind lansarea pe piață a unui produs nou, evaluarea satisfacției consumatorilor, studierea imaginii produsului în rândul consumatorilor ș.a. Lansarea pe piață a unui produs nou face apel la cercetările de marketing pe tot parcursul acestui proces. Astfel, în cadrul etapei de generare a ideilor de produs nou sunt utilizate o serie de metode de cercetare calitativă precum: brainstorming, analiza morfologică, listarea atributelor, sinectica, matricea descoperirilor. Testarea de concept se face folosind cercetări calitative de tip focus-group sau interviu în profunzime sau cantitative de tip anchetă. La nivelul testării de acceptabilitate metodele de cercetare sunt folosite în mai multe direcții: testarea prototipului, testarea numelui, testarea ambalajului. Evaluarea satisfacției consumatorilor urmare a consumului/utilizării noului produs este de asemenea un domeniu în care se utilizează cât mai intens cercetările de marketing, fiind dezvoltate în acest sens instrumente specifice.

Cuvinte cheie: test de concept, test de acceptabilitate, testare oarbă, test de regăsire, satisfacție.

Key words: satisfaction, concept testing, acceptability testing, blind testing, retrieval testing.

În cadrul politicii de produs, cercetarea de marketing își găsește utilitatea la nivelul procesului lansării unui produs nou, studierii imaginii unui produs, evaluării gradului de satisfacție al consumatorilor urmare a cumpărării/consumului unui produs etc.

Cea mai extinsă arie decizională în care își găsesc aplicabilitatea cercetările de marketing la nivelul politicii de produs o reprezintă procesul lansării pe piață a unui produs nou. În cadrul acestuia, cercetarea de marketing este utilizată în procesul generării de idei de produs nou, testării conceptelor de produs, testării de acceptabilitate, piețelor test, testării numelui și ambalajului produsului.

În cadrul etapei de **generare a ideilor de produs nou** sunt utilizate o serie de metode precum: investigarea surselor secundare, brainstorming, analiza morfologică, listarea atributelor, sinectica, matricea descoperirilor. În cadrul acestora se urmărește identificarea unui număr mare de idei ce vor sta la baza conturării noului produs, acestea fiind ulterior selectate în funcție de criterii economice, tehnologice și de marketing. Investigarea surselor secundare poate oferi informații despre nevoile nesatisfăcute existente pe piață, cât și despre produse din aceeași categorie care au fost lansate cu succes în altă țară. Brainstormingul este o metodă calitativă care stimulează participanții la discuție să emită cât mai multe idei cu privire la un produs nou,

ajungându-se la combinarea acestora și descurajându-se opiniile critice cu privire la ideile emise.

După selectarea ideilor de produs nou se definesc **conceptele de produs**, conceptul fiind o descriere generală a caracteristicilor produsului și a utilităților asigurate de acesta. În funcție de stadiul în care se găsește în cadrul procesului de lansare pe piață a unui produs nou, conceptul poate să conștie într-o descriere sumară prin câteva propoziții sau într-o descriere mai amplă, însoțită și de reprezentări schematiche ale noului produs.

Testarea de concept urmărește o serie de obiective precum:

- evaluarea gradului de atractivitate a respectivelor idei de produs la nivelul consumatorilor;
- evaluarea principalelor atribute ale produsului desemnat prin fiecare concept;
- identificarea punctelor forte și slabe ale conceptelor supuse evaluării;
- selecția conceptelor cele mai apreciate și care asigură gradul cel mai ridicat de concordanță cu obiectivele întreprinderii;
- evaluarea preliminară a măsurii în care fiecare dintre conceptele analizate acoperă nevoile consumatorilor vizați;
- asigurarea informațiilor necesare dezvoltării produsului;
- identificarea unor concepte de comunicare pentru promovarea noului produs și a unor coordonate privind poziționarea acestuia;

Tipul de cercetare utilizată pentru un astfel de test este una exploratorie, bazată pe eșantioane reduse, selectate după metode neprobabiliste. Dintre metodele de cercetare folosite se numără:

- **interviurile** desfășurate în locuri special amenajate: centru comercial, supermarket sau alte locuri cu trafic intens. Respondenții pot fi expuși unui număr mai mare de idei/concepte (între 8 și 15) din care vor fi selectate câteva pentru un test ulterior sau unui număr mai redus de concepte (până în 8). Este de preferat ca acele concepte supuse evaluării să nu fie foarte asemănătoare. Întrebările ce vor fi adresate se vor axa pe teme precum: gradul de atractivitate și de credibilitate a ideii testate, intenția de cumpărare, frecvența de cumpărare, cantitatea cumpărată, ocazia de cumpărare, originalitatea conceptului, beneficii percepute. Eșantioanele supuse cercetării vor fi reduse, metodele de eșantionare fiind neprobabiliste, dintre acestea cel mai des fiind folosită metoda cotelor. În cadrul etapei de analiză se va pune accentul pe scorul aferent intenției de cumpărare pentru fiecare concept, precum și pe gradul de atractivitate al acestuia. În cazul în care a fost evaluat un număr mai mare de concepte se poate face o analiză a similitudinilor dintre ele și o grupare a lor în funcție de acestea.
- **focus-group-ul** urmărește evaluarea reacțiilor consumatorilor asupra conceptelor prezentate, punându-se accentul pe efectul interacțiunii dintre participanți.

Printre tehnicile folosite într-o astfel de cercetare se înscriu:

- **valuarea monadică** presupune alcătuirea unui număr de grupuri de consumatori potențiali, egal cu numărul de concepte de produs, și evaluarea fiecăruia dintre acestea în mod independent la nivelul fiecărui grup. Pentru fiecare concept se va identifica gradul de atractivitate și intenția de cumpărare folosindu-se diferite metode de scalare. Se va face o comparație a

scorurilor pentru fiecare concept, iar în final se va alege conceptul cu evaluarea cea mai bună. Această evaluare poate avea dezavantajul că lipsa unui alt element cu care să se facă o comparație poate conduce la rezultate lipsite de relevanță. De asemenea, poate exista o lipsă de similaritate între grupuri, ceea ce nu permite comparația.

- **evaluarea bazată pe comparații perechi** presupune prezentarea, două câte două, a conceptelor de produs ce sunt supuse evaluării, urmând ca fiecare respondent să aleagă conceptul mai bine apreciat la nivelul fiecărei perechi evaluate. O variantă a acestei metode este evaluarea *secvențial monadică* ce presupune prezentarea la un anumit interval de timp a fiecărui concept, urmând ca după prezentarea câtorva astfel de concepte respondenții să facă o evaluare pe o scală a fiecărui concept la care au fost expuși. O astfel de metodă reproduce foarte bine situația reală cu care se confruntă un cumpărător, când mai întâi analizează separat mai multe variante de produs și apoi alege.

În urma testării conceptelor de produs se va alege una sau câteva variante care dispun de cele mai favorabile răspunsuri din partea consumatorilor potențiali. Pe baza conceptului ales, se va crea prototipul produsului, respectiv forma concretă în care acesta apare, realizat la nivelul unui număr foarte redus de unități de produs. Prototipul va fi, la rândul său supus testării, aceasta având două forme: testare tehnică și testare de acceptabilitate. Testarea tehnică presupune evaluarea măsurii în care prototipul corespunde unor standarde tehnico-funcționale, realizându-se cu ajutorul unor dispozitive speciale în funcție de natura produsului.

Testarea de acceptabilitate are ca scop studierea măsurii în care noul produs corespunde așteptărilor consumatorilor, sub aspectele caracteristicilor tehnice, funcționale, economice și psihologice. În funcție de procedura folosită, poate fi testare monadică și testare comparativă. Testarea monadică presupune evaluarea unui singur produs, fără a fi avut un alt produs în vedere ca bază de comparație. Testarea comparativă presupune compararea produsului supus testării cu unul sau mai multe produse, acestea putând fi produse concurente sau produse mai vechi ale aceleiași întreprinderi. În funcție de modul de desfășurare, testarea comparativă poate fi (Dillon, Madden, Firtle, 1990, p.663) :

- *secvențial monadică* când este evaluată o variantă a produsului, urmată de prezentarea și evaluarea independentă a unei alte variante, ulterior respondentul fiind solicitat să compare ambele variante și să facă o evaluare generală.
- *protomonadică* când respondentul testează un produs, îl evaluează și îi este prezentat un alt produs pentru a face o comparație între cele două, fără a exista o evaluare independentă și a celui de-al doilea.
- *comparația unei perechi* când respondentului i se prezintă simultan două variante ale produsului pentru a le evalua.
- *comparația repetată a unei perechi* când respondentului i se dă una sau mai multe perechi de produse pentru a fi comparate, în două momente, pentru a se urmări consecvența respondenților în maniera de alegere a variantelor.
- *comparația tuturor perechilor* când respondenților li se prezintă spre evaluare mai mult de două variante, comparându-le două câte două.

Testarea poate preciza elemente de identificare ale produsului (nume, marcă, ambalaj) sau poate fi oarbă. Aceasta din urmă este aplicată fie atunci când se dorește evaluarea produsului independent influența ce ar putea fi exercitată de nume sau marcă, fie când astfel de componente ale produsului nu au fost încă dezvoltate.

Metodele de cercetare prin care se realizează testarea de acceptabilitate cele mai folosite sunt interviul în profunzime și sondajul. Cercetarea se poate desfășura în locuri special amenajate sau la domiciliul respondenților, în funcție de natura produsului. În acest din urmă caz, cel mai adesea se procedează la oferirea produsului spre a fi folosit într-un anumit interval de timp (una sau câteva săptămâni) și revenirea cu un chestionar prin care să fie evaluat. Realizarea testării la domiciliul cumpărătorilor beneficiază de avantajul încercării produsului într-o situație cât mai apropiată de cea reală. Aplicarea chestionarului se poate face față în față sau prin telefon. Dintre dezavantajele aplicării la domiciliu se numără: cheltuieli mai ridicate și efortul mai mare de recrutare a respondenților.

Întrebările care vor fi avute în vedere într-o cercetare de acceptabilitate sunt orientate spre studierea: preferințelor, intențiilor de cumpărare, modului de evaluare a atributelor produsului, avantajelor /dezavantajelor percepute, percepțiilor cu privire la consumatorii produsului și la ocazia de consum.

Testarea numelui produsului se poate face la nivelul unor cercetări de tip interviu în profunzime sau focus-group. Respondenților li se arată unul sau mai multe nume care urmează a fi testate, fiind solicitați să facă aprecieri asupra lizibilității, ușurinței în memorare, originalității, caracterului distinctiv, asocierii cu anumite produse, categoriei de consumatori care ar cumpăra produsul, beneficiilor asociate acestuia. Numele produsului trebuie să treacă mai multe teste precum: testul asocierii, testul pronunției, testul memorizării, testul puterii de comunicare (Quee, 1999, p. 210). *Testul asocierii* folosește tehnici precum asocierea liberă de cuvinte/imagini cu numele testat, asocierea de cuvinte dirijată, tehnica completării frazei. *Testul pronunției* presupune solicitarea subiecților de a citi mai multe nume între care se găsește și cel testat și evaluarea măsurii în care acesta este citit cu ușurință, fără ezitări sau greșeli de pronunție. *Testul memorizării* vizează gradul în care numele testat poate fi reprodus, după ce a fost citit alături de alte nume. *Testul puterii de comunicare* urmărește evaluarea măsurii în care numele testat este asociat categoriei de produse la care face referire. Alegerea finală depinde de scorurile obținute la aceste teste.

Testarea ambalajului urmărește obiective ce vizează evaluarea: funcționalității ambalajului, a vizibilității, a atractivității acestuia, a capacității de a atrage atenția și a stimula cumpărarea, a comunicării beneficiilor oferite de produs, a credibilității informațiilor prezentate la nivelul acestuia. Testarea ambalajului se recomandă să nu fie monadică, ci comparativă, deoarece în condiții reale acesta este evaluat în raport cu ambalajele altor produse la care sunt expuși consumatorii la locul vânzării.

Funcționalitatea ambalajului poate fi testată prin furnizarea produsului către cumpărătorii care participă la test și solicitarea acestora de a-l consuma/utiliza. Se va evalua astfel funcționalitatea ambalajului folosindu-se metode precum: interviul în profunzime, focus-group-ul, observarea sau ancheta. Aceste metode se aplică în aceeași sesiune în care are loc încercarea ambalajului sau ulterior. Funcționalitatea vizează aspecte precum ușurința de a deschide/mânui ambalajul, de a stoca/păstra produsul, de

a-l transporta, de a utiliza eventualele mecanisme de dozare a produsului, de a-l păstra în vecinătatea altor produse.

Pentru *evaluarea impactului vizual* se pot folosi slide-uri care să prezinte imagini ale diferitelor ambalaje aranjate pe un raft sau tahistoscopul. Cu ajutorul acestui aparat se proiectează pentru scurte intervale de timp (1/5 s, 1/2s, 1 s), pe un ecran special, imagini ale ambalajului testat, alături de ale altor ambalaje. Subiecții sunt solicitați, după fiecare proiecție, să menționeze elementele care le-au reținut în legătură cu respectivele imagini. În felul acesta este evaluat impactul vizual al unor elemente ale ambalajului precum: culoare, marcă, informațiile înscrise pe acesta. O astfel de metodă are o serie de limite, printre care se numără:

- intervalul de timp pentru care se proiectează fiecare ambalaj este stabilit arbitrar, ceea ce poate dezavantaja anumite ambalaje;
- ambalajele care corespund mărcilor cu o notorietate mai mare au șanse mai mari de a fi selectate;
- la un astfel de test, ambalajul care este identificat cel mai rapid este considerat cel mai bun, însă ambalajele la nivelul cărora logo-ul este scris cât mai mare și vizibil are mari șanse de a fi considerat câștigător.

Tot în vederea evaluării vizibilității ambalajului la raft se utilizează *testul de regăsire* (findability test). Acesta evaluează ușurința regăsirii anumitor produse dintr-o categorie specificată, mergând pe ipoteza că ambalajul găsit cel mai rapid este cel mai bun. Testul evaluează, de asemenea, imaginea pe care cumpărătorul și-a format-o în privința produsului prin prisma ambalajului acestuia.

În domeniul politicii de produs, mai pot fi realizate cercetări de tipul piețelor test sau a studierii satisfacției consumatorilor. Acest din urmă domeniu s-a bucurat de o atenție deosebită, fiind dezvoltate diferite metode și instrumente pentru măsurarea satisfacției. Metoda cea mai utilizată în acest sens o reprezintă ancheta, în cadrul acesteia urmărindu-se evaluarea gradului general de satisfacție cu privire la un produs, motivația care stă la baza acestei evaluări, satisfacția în privința diferitelor caracteristici ale produsului, percepția asupra valorii primite pentru prețul plătit, intenția de a recomanda produsul altor consumatori. Numeroase studii evaluează variabilele care stau la baza satisfacției (calitatea percepută, prețul plătit, valoarea primită), precum și relațiile acesteia cu intenția de cumpărare sau cu fidelitatea.

Informațiile oferite de cercetările de marketing dispun de o reală utilitate pentru fundamentarea deciziilor aferente politicii de produs, dat fiind faptul că de la apariția ideii de produs nou și până la evaluarea comportamentului produsului în consum se face apel la aceste informații.

Bibliografie

- Dillon, W., Madden, Th. și Firtle, N., (1990), *Marketing research in a marketing environment*, Editura Irwin, Boston, SUA.
- Florescu, C., Mălcome, P. și Pop, N. Al., (coord.), (2003), *Marketing – Dicționar Explicativ*, Editura Economică, București.

- Hair, J., Bush, R., Ortinau, D.**, (2000), *Marketing research – A practical approach for the new millennium*, Editura McGraw-Hill, Boston, SUA.
- Kotler, P.**, (2003), *Marketing Management*, Ed. a XI-a, Editura Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, SUA.
- Quee, W. T.**, (1999), *Marketing research*, Editura Reed Educational and Professional Publishing, Oxford, Marea Britanie.
- Ray, D.**, (2004), „Mesure de la satisfaction clients: pratiques et besoins actuels des entreprises, positionnement des offers et principaux enjeux methodologiques”, apărut în *Revue Francaise du Marketing*, No. 197, 2/5.