

Hoiakute ja harjumuste uuring

Advisio OÜ

Riia 181 A, Tartu 51014
Lõõtsa 8, Tallinn 11415

Telefon: +372 735 2952

Faks: +372 735 1241

E-post: info@advisio.ee

WWW: www.advisio.ee



Hoiakute ja harjumuste uuring



- Eesmärk on enne uue tootega turule tulemist selgitada välja tarbijate hoiakud, tarbimiseelistused ja -harjumused.
- Uuritakse suvalisi tarbijaid, mitte olemasolevaid kliente, sest eesmärk on tuvastada üldised hoiakud ja käitumismallid.
- Kasulik esmatarbekaupade tootjatele, sest sageli tarbitavate toodete osas on välja kujunenud kindlad harjumused ja hoiakud
- Tulemuseks on teadmine sellest,
 - millist toodet eelistatakse (nt maasika- või mustikamoosi)?
 - kui sageli ja millal toodet ostetakse (iga päev vs kampaaniate ajal)?
 - kui sageli toodet tarbitakse (iga päev vs kord aastas)?
- Hoiakute ja harjumuste uuring peaks olema iga ettevõtte turundusmeetmestiku aluseks ning oluline sisend turundustegevuste efektiivseks planeerimiseks.

Metoodika ja tööprotsessi kirjeldus



- Seminari käigus tuvastavad klient ja Advisio lähteülesande ning panevad paika uuringu eesmärgid
- Eesmärkidest lähtuvalt pakub Advisio välja lahenduse uuringu teostamiseks
- Meetodiks ankeetküsimustik, süva- või fookusgrupiintervjuu
- Koostöös kliendiga määratletakse huvipakkuvad teemad ja küsimused, planeeritakse intervjuude läbiviimise kord ning ülesehitus
- Advisio koostab küsimustiku ning viib läbi küsitluse ja/või intervjuud
- Advisio koondab ja töötleb kogutud andmed, vajadusel transkribeerib intervjuud
- Andmete ning nende analüüsi tulemuste põhjal vormistatakse uuringu raport

Näide: AS Siirup (1)



- **Lähtepunkt:** AS Siirup tahab hakata tootma lisandväärtusega siirupit. Ettevõtte ei tea,
 - kes on potentsiaalsed ostjad, kellele toodet pakkuda?
 - kes on toote lõpptarbivad, kelle vajadustest ja ootustest tuleb lähtuda?
 - mis tingimustel siirupit ostetakse – kui sageli, kus kohast, kui palju korruga?
 - millised omadused on tarbijale/ostjale siirupi juures olulised?

Seega vajatakse hoiakute ja harjumuste uuringut.

- Koostöös Advisioga pannakse paika **uuringu eesmärk:**
 - Lisandväärtusega siirupi potentsiaalsete sihtgruppide kaardistamine;
 - Ülevaade turule sisenemise tingimustest erinevate sihtgruppide puhul (nt koolid, toidukohad jt)
 - Nõudluse uuring potentsiaalsete sihtgruppide seas

Näide: AS Siirup (2)



- Tulemuseks teadmine sellest, et
 - kõige populaarsem on kirsisiirup
 - siirupit ostetakse enamasti niisama joomiseks, mitte nt toidu valmistamiseks
 - eelistatavim pakendi suurus on kuni 500ml
 - siirupi juures on oluline tooraine puhtus ja päritolu
- Tulemus AS Siirupi jaoks seisneb selles, et
 - keskendutakse kirsisiirupi tootmisele ning loobutakse punasesõstrasiirupi tootmisest
 - oma tooteid hakatakse müüma eelkõige kuni 500ml pudelites
 - turunduskampaania keskendub säilitusainete puudumisele siirupis
- Lisaks otsustab AS Siirup läbi viia tarbija otsustusmudeli uuringu, et leida, kui palju on tarbijad nõus juurde maksma, kui tegemist on rõhutatult tervisliku tootega.

Teostatud tööd



- OÜ Oskando uuring järgmise põlvkonna sõidukipargi haldussüsteemiga seonduvate hoiakute ja harjumuste osas
- OÜ Business Information Systems-i uuring hoiakute kohta seoses kindlustusseltsi infosüsteemiga
- Tervisliku Piima Biotehnoloogiate Arenduskeskuse ja AS Bacula uuring tarbijate hoiakute ja harjumuste kaardistamiseks seoses funktsionaalse moosiga
- OÜ Brilliant Marketing Communications-i uuring tarbijate hoiakute kohta seoses personaliseeritud turismi ja e-suveniiridega
- AS Estiko Plastari uuring tarbijate hoiakute kaardistamiseks seoses infrapuna markerite kasutamisega päästetöodes

Kliendid

