

## Etnografisk undersøkelse; Hårpleie

Hvordan velger forbrukerne hårpleieprodukter? - Januar 2010

Med hyppig lanseringstakt og fokus på nyheter er markedet for personlig pleie preget av raske endringer. For å lykkes i et omskiftelig marked er det avgjørende å ha kunnskap om hvordan kundene orienterer seg og hva de legger vekt på når de kjøper produkter: Hvordan vurderer kundene ditt produkt fremfor konkurrentens produkt? Hva er det som oppleves fristende, og hvorfor – og hva velges bort?



I januar 2010 (uke 2-4) gjennomfører Nielsen en etnografisk undersøkelse av hårpleiekategorien. Undersøkelsen vil gi dybdeforståelse av kundenes egen definisjon av kategorien og innsikt i kundenes beslutningstre. Undersøkelsen vil også ta for seg hvordan kundene vurderer og opplever aktuelle leverandørers posisjon innen hårpleiekategorien.

### Hva er etnografi?

En etnografisk studie kombinerer observasjon og intervju med kunden i en virkelig kjøpsituasjon. Det brukes en kvalitativ metodisk tilnærming hvor våre moderatorer er tilstedet ute i butikk over et lengre tidsrom for å observere og snakke med kundene. Erfaringsmessig kan det være stor forskjell på hva kundene tenker og sier, og hva de faktisk gjør. Å være ute i butikk gir derfor viktig innsikt i hva som påvirker faktiske beslutninger i en handlesituasjon.

### Rapportering

Rapporten vil ta for seg hårpleiekategorien som helhet, men er tilpasset den enkelte kunde og deres produkt. Rapporten er leveringsklar fra uke 7 - 2010.

### Gjennomføring av studien

Vi gjennomfører 16 timers etnografi fordelt på dagligvare, faghandel og frisørsalong. Det kan være stor forskjell på hvordan kundene orienterer seg under en tur i dagligvarebutikken og når de er hos frisøren – derfor er det viktig å være til stede i ulike kjøpskanaler på ulike tidspunkt for å få et så helhetlig bilde av hårpleiekategorien som mulig.

Ute i butikk er fokuset todelt: Vi observerer kundene og studerer hvordan de beveger seg rundt i butikken, med et særlig fokus på hårpleiekategorien: Hvor lang tid bruker de på å bestemme seg for et produkt; beveger de seg frem og tilbake foran hyllen før de bestemmer seg eller bruker de tilnærmet ingen tid i kategorien? I tillegg snakker vi med kundene om hva de kjøper, hva som påvirker valget deres og når de skal benytte produktet. Hva oppleves som fristende, hva ser de etter og hva ender opp i handlekurven?

### Frist for påmelding:

Tirsdag 15. desember 2009

### Pris

NOK 36.000,- per rapport.

### Etnografi gir innsikt i:

- Kundenes egen definisjon av hårpleiekategorien
- Hvordan kundene orienterer seg innenfor hårpleiekategorien
- Hva påvirker kundenes valg av hårpleieprodukter
- Hva kundene opplever som fristende i ulike kjøpsituasjoner

For mer informasjon eller bestilling, vennligst kontakt din faste konsulent eller [jorun.verstad.vodahl@nielsen.com](mailto:jorun.verstad.vodahl@nielsen.com), tlf. 98 23 94 37