

# Kravl ind i målgruppens hoved – om værdien af kvalitativ research

*Leif Bonderup, Senior Innovation Consultant, i Markedsføring nr. 12, 2014*

Den kvalitative tilgang er særlig, fordi den kan skabe dyb forståelse af og indlevelse i udvalgte målgrupper. Tænk på filmklassikeren fra 1999 - *Being John Malkovich*, hvor de to hovedpersoner finder en skjult passage til at kravle ind i Malkovichs bevidsthed og opleve verdenen, sådan som han ser den. Sat på spidsen er det sådan en passage, som den kvalitative tilgang kan tilbyde sine kunder. Kunderne får mulighed for at kravle ind i målgruppens bevidsthed og opleve verden, sådan som målgruppen oplever den.

Men er det bare en fornøjelsestur, eller skaber det værdi for virksomhederne med en tur ind i en målgruppes bevidsthed? Jeg vil i det følgende give nogle svar og eksempler på, hvad værdien er for virksomhederne. Lad os begynde med det brede perspektiv.

## **Age of Disruption**

Vi lever i en *Age of Disruption*. Sådan bør vi anskue den tidsalder, som vi lever i, og det har konsekvenser for, hvordan innovation finder sted i dag. Store, prestigefulde virksomheder bliver udfordret af små, nye virksomheder, der udvikler og forfiner deres forretningsmodel og pludselig står som en alvorlig trussel mod de etablerede i branchen. F.eks. er airbnb over nogle år blevet en alvorlig trussel for hotelbranchen ved at tilbyde formidling af private boliger til miniferier o.l. Airbnb har fået fat i målgrupper, som før enten var non-consumers af miniferier, eller som syntes, at de etablerede hoteller tilbød løsninger, der var overkill ift. deres behov.

Det er netop den logik, som beskrives af aktuel amerikansk innovationsteori. Logikken har eksisteret i over 100 år, men pointen er, at disse disruptions finder sted markant oftere og hurtigere end tidligere. Det bliver derfor vigtigt for både udfordrende og etablerede virksomheder at kende til disruptionslogikkerne. Og det bliver samtidig afgørende at forstå de behov, som forbrugerne har inden for et givet område, og som er grunden til, at forbrugerne "hyrer" bestemte produkter til at løse en opgave for dem i bestemte situationer i deres liv. At forstå disse behov er ganske enkelt den bedste måde at være på forkant med udviklingen på.

Her er den kvalitative tilgang helt uundværlig og unik. Ved at være inde i målgruppens bevidsthed får kunden mulighed for at opleve og forstå hele den sammenhæng, som produktet indgår i i målgruppens liv. Det giver bl.a. indsigt i, hvilke situationer produktet bruges og ikke bruges, og hvilken meningsmæssig værdi produktet har i forskellige situationer.

## Se muligheder

Som skitseret ovenfor kan den kvalitative tilgang være med til at opdage nye muligheder for forretning. Vi (*mens Leif var ansat i Wilke, ed.*) har f.eks. over en årrække hjulpet Rejseplanen med at gøre trafikinfo så relevant for passagerne som muligt, sådan at der i sidste ende kommer flere passagerer til den kollektive transport.

En stor mulighed åbnede sig, da Rejseplanen blev tilgængelig via smartphones. Vores kvalitative undersøgelser viste, at potentialet bl.a. lå i, at passagerne kunne få en mere *spontan* brug af kollektiv transport, frem for at rejserne altid skulle planlægges god tid i forvejen.

Ved kvalitativt at observere og interviewe passagerer på deres rejser fandt vi også ud af, at passagerne havde størst brug for trafikinfo på *ukendte* rejser (når de var steder, de ikke havde været før) i bus. Det har Rejseplanen siden brugt til at udvikle app'en, så man nu under en bustur kan se, hvilket stop man er på vej til, og hvornår man skal stige af. Eksemplet viser, at den kvalitative tilgang dels kunne præcisere hvad potentialet handlede om (det spontane) og dels kunne identificere de områder, hvor kunderne havde størst behov for hjælp.

## Scope problematikken

For nylig blev vi (*mens Leif var ansat i Wilke, ed.*) kontaktet af et teleselskab, som briefede os på, at de havde en problematik med deres fakturaer. De fik nemlig alt for mange opkald til deres kundeservice om regninger.

Teleselskabet var i udgangspunktet indstillet på udelukkende at gennemføre et kvantitativt studie af deres kunders oplevelse med faktura. Vi rådgav dog virksomheden til at supplere med en kvalitativ første fase for bedre at forstå fakturaproblematikken. I det kvalitative studie fik deltagerne mulighed for at fortælle deres egen historie fra A til Z om alt det, der vedrørte faktura.

Fokusgrupperne viste, at problematikken i højere grad lå i salgsløbet, fordi sælgerne lovede mere, end de kunne holde. Med den mere holistiske kvalitative tilgang var det muligt at afdække de faktorer, der medvirkede til opkald og forstå dem i en langt bredere sammenhæng, end en kvantitativ tilgang vil have afdækket ud fra de hypoteser, som teleselskabet havde haft i udgangspunktet. Eksemplet viser, at den kvalitative tilgang sørgede for at *scope* problematikken rigtigt.

## Hvorfor sidder kunderne fast?

Den kvalitative tilgang kan også anvendes til at forbedre brugeroplevelsen - bl.a. ved at afdække, hvad det er for elementer, som bringer kunderne på afveje, når de skal benytte produkter. For virksomheder, der er vant til at forstå deres eget forretningsområde, kan det være svært at forudse, hvad der er vanskeligt for forbrugerne at forstå - og nogle gange kan forbrugerne endda ikke selv sætte ord på det, for de ved ikke, at de har misforstået noget.

Det kan illustreres med et eksempel. For et par år siden hjalp vi (*mens Leif var ansat i Wilke, ed.*) YouSee med at gøre det nemmere for deres kunder at installere TV-boks og komme i gang med at bruge den. Vi gennemførte en etnografisk undersøgelse, hvor vi var ude i hjemmet lige på det tidspunkt, hvor YouSees kunder åbnede for papkassen med TV-boksen og gik i gang med installationen. Formålet var at finde ud af, om kunderne i løbet af installationsprocessen kom i tvivl om noget, og efterfølgende give klare anbefalinger til YouSee på optimeringer af installationsvejledninger og processer.

De etnografiske observationer viste bl.a., at en del kunder fejlagtigt troede, at TV-boksen skulle tilsluttes til telefonstikket. YouSee havde slet ikke haft denne misforståelse med i deres overvejelser omkring udformning af vejledning - men kunne på baggrund af undersøgelsen guide kunderne, så de undgik sådanne blindgyder. Undersøgelsen blev desuden rapporteret vha. udvalgte videoklip, hvor YouSee tydeligt kunne se, hvad der hjalp og distraherede under installationsprocessen i hjemmene. Eksemplet viser, at den kvalitative tilgang også kan bruges til at forbedre brugeroplevelsen, selv på områder som hverken virksomhed eller forbruger er bevidste om i første omgang.

## **Fjerne skyklapper**

Fællesnævneren i de ovenstående eksempler er, at det kvalitative kan fjerne skyklapper ved sin åbne tilgang. Værdien er, at man derved får øje på noget relevant for sin målgruppe, som man ikke havde blik for før, og at man bliver i stand til at sætte dette nye ind i en meningsfuld sammenhæng baseret på målgruppens livsverden. Det har værdi i f.eks. forretnings- og produktudvikling, men også ift. kommunikation og relationsarbejde. I en verden, der i stigende grad er præget af konkurrence, vil den kvalitative tilgang være afgørende for, om virksomheder og organisationer formår at trække det længste strå i den stadige kamp om at være på relevant forkant med udviklingen.