

ETNOGRAFÍA COMERCIAL



“Si quieres saber cómo caza un tigre, ve a la jungla. No al zoológico”

Observe a sus clientes en su entorno natural y convierta ese encuentro en ideas que transformen su marca y servicios

ETNOGRAFÍA COMERCIAL

La Etnografía Comercial extrae a la investigación del laboratorio y la lleva los hogares, oficinas, comercios, en las calles donde la gente vive, come, compra, trabaja y juega. Permite obtener una visión holística de la satisfacción, frustración y modos de vida. Provee insights del lenguaje del cliente, aspiraciones, miedos, mitos y plantea grandes desafíos a los planificadores de las marcas y servicios.

DETECCIÓN DE EMOCIONES



La Etnografía Comercial ofrece un aire fresco sobre el conocimiento de nuestro segmento. Formatea nuestros modelos.

Alcance del estudio

Definición del Site Visit

Herramientas de captura

Selección del antropólogo

Recolección de datos

Informe



LA CLAVE DE NUESTROS ESTUDIOS

- Seleccionamos a nuestros antropólogos para que empaticen con el segmento de análisis
- Respetamos las normas éticas internacionales
- Buscamos el timing necesario para que la información surja en forma espontánea
- Manejamos la técnica de la observación - participante con sutileza y equilibrio



+ INFO www.researchvl.com | info@researchvl.com | Skype: rvl_latam

RVL
RESEARCH · VISION · LATAM

ETNOGRAFÍA COMERCIAL

Tipos de estudios ofrecidos

Son estudios que desarrollamos para obtener insights dentro de una actividad concreta y típica, tanto en el hogar como en el trabajo. Tales como cocinar, cuidar bebés, usar un cierto servicio.

OBSERVACIÓN DEL USO DEL SERVICIO



Estudios orientados a descubrir normas y expectativas de productos y servicios de ciertos tipos de clientes. Buscamos insights sobre actividades y problemas que ocurren en un día normal.

ESTUDIOS CULTURALES – A DAY IN THE LIFE



El objetivo es observar e interactuar con clientes mientras prueban el producto / servicio. Funcionan para comprender la experiencia del servicio dentro del ambiente de uso o compra.

COMPRAS ACOMPAÑADAS



Son estudios que observan e interactúan a un grupo de personas (sin definición de una en particular) en su relación con el producto o servicio. Son comúnmente llevados a cabo en lugares públicos.

"GUERRILLA"



Estudios en casas de familia u oficinas donde uno de los integrantes es el "cómplice" quien invita al resto a participar de un "evento social". Mientras sucede, nuestro antropólogo observa y participa.

SOCIAL NETWORK PARTIES



ESTAMOS AHÍ. DONDE SUCENDEN LAS COSAS



+ INFO www.researchvl.com | info@researchvl.com | Skype: rvl_latam

RVL
RESEARCH VISION LATAM



www.researchvl.com

info@researchvl.com

Skype: rvl_latam