

ROTEIRO DE DISCUSSÃO EM GRUPO

Apresentação: Do trabalho de pesquisa, da técnica, da sala de espelho, do moderador. Rapport (“quebra gelo”). Dos entrevistados: o que fazem, com quem vivem, no que trabalham, o que faz no tempo livre. 5’

I. PERCEPÇÕES, RAZÕES E HÁBITOS QUANTO A CATEGORIA 10’

- O que faz para “proteger” sua MOTO / seu CARRO contra furto e roubo
 - ENTRE OS “PRECAVIDOS” – O que levou a tomar esta atitude
 - ENTRE OS “DESPREVINIDOS” – Por que não fazem uso OU se já avaliou usar, mas ainda não fez

Explorar o entendimento dos dispositivos/serviços existentes no mercado: - Estimular se necessário:

- Alarmes
- Travas para bloqueio de combustível
- Monitoramento Rastreo
- Monitoramento (de carros)
- Dispositivos de bloqueios
- Botão de pânico
- Se tem equipe pronta-resposta

- Qual é a diferença entre estes dispositivos
Estimular se necessário:

- Como acredita que funciona o monitoramento/rastreo
Estimular se necessário:
 - Eficiência
 - Limitações
 - Custos envolvidos
 - Tempo de instalação (precisa ficar muito tempo fora de circulação)
 - Como imagina que se dará a instalação
 - O que é melhor: no local (trabalho/casa) ou em oficina autorizada
 - Estimular – se o local não oferece segurança/ tem câmeras não há possibilidade de instalação [SIGILO, o quanto isso é importante na visão do cliente]

- Frente às outras opções, qual é a diferença percebida
- Por que escolheu/escolheria este produto com relação aos outros
- É um serviço melhor, pior com relação às outras opções oferecidas no mercado (MODERADOR: COLOCAR NO FLIP CHART AS VANTAGENS/DISVANTAGENS DE CADA DISPOSITIVO)
- Como fica a privacidade

II. CONHECIMENTO DAS MARCAS E POSICIONAMENTO QUE ELAS OCUPAM NA MENTE DO CONSUMIDOR 15’

- Conhecimento espontâneo das marcas de dispositivos de segurança
- Posse destas marcas no grupo
- Qual a imagem percebida destas marcas – Atributos associados a estas marcas - Já contratou alguma vez ou é uma percepção por imagem?
- Conhecimento estimulado das marcas de dispositivos de segurança – USAR LISTA DE MARCAS
- Qual a imagem percebida destas marcas – Atributos associados a estas marcas - Já contratou alguma vez ou é uma percepção por imagem?

EXERCÍCIO SUGERIDO:

Tendo cartões com as marcas escritas, o grupo buscará um consenso para agrupar as marcas segundo sua proximidade e terá que justificar o porquê de cada grupo

III. PROCESSO DE COMPRA

20'

- Para quem NUNCA o fez
 - Por onde começaria – SIMULAR PROCESSO DE COMPRA
 - Soube de experiências de outras pessoas
 - Que canais acredita que iria buscar – Por que Onde mais imagina encontrar o produto?
- Para quem JÁ PESQUISOU/COMProu o serviço
 - Por onde começou
 - Soube de experiências de outras pessoas – buscou saber
 - Que canais buscou (Diretos ou Indiretos) – Por que buscou estes canais
 - Que outros canais imagina encontrar o produto?

Estimular se necessário:

- Mercado
- Shopping
- Auto-shopping
- Loja especializada
- Revenda/Concessionária de carro
- Venda personalizada

Canal Direto X Intermediários (Vantagens) -

- Canal Telefônico X Internet (Vantagens)
- Percebe algum risco para o carro na instalação do equipamento
- O que levaria a adquirir a solução de MONITORAMENTO – RASTREIO
- OU trocar a solução atual por uma de MONITORAMENTO - RASTREIO Qual é o peso da marca na decisão
- PARA QUEM TEM: intenção de trocar a marca da solução de rastreo/monitoramento. Por que?
- Viu o produto em feiras/PDV's? Como ele estava sendo oferecido? Tangível/Intangível?
- PARA OS QUE TEM SEGURO – Sabe se a seguradora oferece este serviço – Já a procurou para isto

IV. PREÇO

15'

- Percepção espontânea do PREÇO – quanto acha que custa uma solução desta
- Sabendo que o preço é X,XX
 - Caro/Barato
 - Justificativa deste preço (se caro)
 - Desconfiança (se barato)
- Como acredita que seja o modelo de contratação

Estimular se necessário:

- Aluguel ou Comodato
- Compra
- Preferências e razões por um ou outro
- O quanto estaria disposto a pagar
- Quais seriam as formas de pagamento utilizadas
 - Internet
 - Boleto
 - Débito em conta
 - Cartão de crédito

- No caso de sinistro como acredita que funciona – o que espera do serviço

Estimular se necessário:

- Acredita que é mais caro ou mais em conta que as outras soluções adotadas no mercado – alarme, bloqueios de combustível
- O custo benefício vale a pena
- Na sua percepção quais seriam as marcas mais caras e as mais em conta de serviço de rastreio/monitoramento
- O que acha do pagamento de indenização no caso de sinistro – caso o veículo não seja recuperado
- O que acha do oferecimento de serviços extras:
 - Guincho
 - Estacionamento
 - Serviços de casa
 - Higienização do carro após o sinistro

V. COMUNICAÇÕES 20'

- Se recorda de propagandas destes tipos de produtos e serviços
- Quais são os produtos – marcas que recorda
- Onde viu – em que mídia viu
- ESTIMULAR – viu o produto “embalado” em alguma feira ou loja
- O que acha da embalagem
- Compraria? Se não por que?
- Como imagina que seria uma propaganda deste tipo de serviço