Panel dyskusyjny o trendach w badaniach i ich wykorzystaniu do zarządzania produktem

W dniu 21-22 października 2008 w Warszawie w Hotelu Polonia Palace odbył się II kongres „Nowe Trendy w Zarządzaniu Produktem".

W jego ramach odbyła się bardzo interesująca dyskusja panelowa o trendach w badaniach rynku i zastosowaniu badań w zarządzaniu produktami, w której udział wzięli: Arkadiusz Wódkowski (Prezes PTBRiO), Janusz Sielicki (Dyrektor ds. Badań GfK Polonia, Sekretarz PTBRiO), Dominika Maison (Dom Badawczy Maison, była Prezes PTBRiO), Barbara Krug (Dyrektor IPSOS Marketing) oraz Grzegorz Kiszluk (Brief).

Pierwszymi tematami z jakimi zmierzyli się paneliści było zastosowanie innowacyjnych metod i technologii badawczych (neuromarketing, skanery biometryczne) w badaniach decyzji zakupowych klientów. Przydatność i użyteczność niektórych z tych modnych gadżetów w ogóle jest poddawana w wątpliwość. Konkluzje płynące z dyskusji wskazują, iż pomimo występowania wyraźnej „mody" na tego typu badania, nie są one w stanie odpowiedzieć na wszystkie pytania marketingowe zleceniodawców badań. W wielu sytuacjach konieczne jest nadal stosowanie zarówno standardowych technik jakościowych, jak i badań ilościowych służących kwantyfikacji wielu zagadnień z tego obszaru, zaś badania typu neuromarketing mogą być raczej uzupełnieniem klasycznych badań .

Kolejnym dyskutowanym przez panelistów zagadnieniem było budowanie dobrych relacji i formy współpracy między agencjami badawczymi a zleceniodawcami badań. Dobre zrozumienie problemu klienta i indywidualne podejście stanowią podstawę do projektowanie wysokiej jakości badań. Wszyscy również się zgodzili, iż badania rynkowe minimalizują ryzyko popełnienia błędów marketingowych i strategicznych, stąd często występuje korelacja między wysokością budżetów badawczych, a sukcesami rynkowymi firm zamawiających badania. W opinii panelistów do badań należy podchodzić jak do inwestycji, która może przynieść wzrost zysków lub zminimalizować straty poprzez eliminowanie błędnych decyzji.

Ostatnia część dyskusji panelowej poświęcona była samej branży badawczej i jej rozwojowi. Badania są zlecane przez coraz mniejsze firmy dysponujące niewielkimi budżetami. Sama branża badawcza również rośnie zarówno pod względem rocznych obrotów, jak i liczby firm funkcjonujących na tym rynku. Cała masa małych firm badawczych obsługujących małe firmy (małe budżety) przyczynia się do rozwoju rynku i poprawy funkcjonowania firm zlecających takie badania. Ponadto duże firmy badawcze będące liderami w zakresie innowacyjnych metod i technik badawczych również przyczyniają się do rozwoju branży i klientów, czego doskonałym przykładem w ostatnich latach są badania on-line. Branża badawcza w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, także pod względem szybkiego wprowadzania nowych metod i trendów. jednym z takich trendów jest tendencja do skracania liczby ogniw w łańcuchu pomiędzy „respondentem" a odbiorcą badania. Tę cechę mają zarówno badania on-line, etnograficzne, Eye trackingowe, obserwacyjne czy Mystery Shopping. Nowe metody badań jednak nie zastąpią metod tradycyjnych, są raczej poszerzeniem i uzupełnieniem portfolio metod badawczych.

Marcelin Matusiak (GfK Polonia)