Skąd ten trend? Nadmiar danych rynkowych.

Marketing i sprzedaż | Prawo | Artykuły / Agnieszka Kozłowska

Ponad 20 lat temu w Polsce startował wolny rynek, a wraz z nim pierwsze próby poznania praw, jakimi się rządzi. Problemem był niedobór informacji o konsumentach, o ich potrzebach i zachowaniach. Dzisiaj sytuacja jest zupełnie inna. Wszyscy zmagają się z nadmiarem danych, z których trzeba wyłowić to, co jest naprawdę ważne.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Ponad 20 lat temu w Polsce startował wolny rynek, a wraz z nim pierwsze próby poznania praw, jakimi się rządzi. Problemem był niedobór informacji o konsumentach, o ich potrzebach i zachowaniach. Dzisiaj sytuacja jest zupełnie inna. Wszyscy zmagają się z nadmiarem danych, z których trzeba wyłowić to, co jest naprawdę ważne.
Wczesne wykrycie wschodzących trendów rynkowych, przewidywanie potrzeb konsumenckich i odpowiednio szybkie dostosowanie własnej oferty produktowej oraz komunikacji do zmieniających się potrzeb konsumentów pomogą w podejmowaniu właściwych decyzji biznesowych, a przez to w rozwoju firmy. Jak wskazać te właściwe? I jak trendy o rynkowym potencjale wykorzystać w realnych działaniach biznesowych?

Wiedza, doświadczenie, obserwacja
Rozpoznanie sytuacji w danej dziedzinie czy branży rozpoczyna się od zebrania danych na jej temat, np. wiedzy o konsumentach i ich zwyczajach czy udziale najważniejszych graczy, obserwacji głównych trendów, prognoz dotyczących kierunków i skali rozwoju, sytuacji gospodarczej. Kolejnym krokiem jest ich analiza.
Analizy rynkowe wykonywane są w oparciu o połączenie kilku metod, takich jak analiza danych zastanych z badaniami ilościowymi, jakościowymi oraz prognozami analitycznymi. Przed realizacją każdego badania warto sprawdzić, czy na rynku nie jest już dostępny raport na dany temat. Koszt gotowego raportu jest znacznie niższy od kosztów realizacji dedykowanego badania.
Analizę danych zastanych wykonuje się metodą „desk researchu", która polega na zbieraniu i analizie danych „zza biurka", nie wymaga ona pracy w terenie. Zdecydowaną zaletą tej metody jest szybkość oraz niski koszt jej przeprowadzenia. W zasadzie każdy przedsiębiorca korzysta (może skorzystać) z niej we własnym zakresie. Podstawę „desk reserachu" stanowi analiza danych, które już istnieją i zostały zgromadzone przez inne podmioty, np. wypowiedzi ekspertów na forach internetowych, prasę branżową. Ze względu na fakt, że dostępne informacje mogą nie w pełni odpowiadać na konkretnie postawiony problem badawczy, a dostęp do odpowiednich danych jest też często ograniczony, najczęściej łączy się je z badaniami rynkowymi. Badania rynkowe dają bardziej precyzyjne informacje, ponieważ ich wynikiem są dane będące odpowiedzią na konkretnie postawione pytania związane z analizowanym zagadnieniem. Badania ze względu na metodykę zbierania danych dzieli się na ilościowe – służące dostarczeniu wskaźników charakteryzujących powszechność zjawiska, i jakościowe – służące zrozumieniu przyczyn zachowań i ich dokładnemu opisowi. Badania ilościowe opierają się w głównej mierze na przygotowaniu kwestionariusza ankietowego oraz przeprowadzeniu wywiadu z respondentem (klientem). Przykład stanowić może realizowane przez wiele firm badanie poziomu

zadowolenia klientów ze świadczonych usług czy jakości produktu. Z kolei badania jakościowe polegają na jawnym lub ukrytym obserwowaniu zachowań jednostek lub grup w określonej sytuacji, np. w trakcie zakupów do konsumenta może podejść jakaś osoba i zapytać, jak się podoba np. marynarka. Może to być zarówno sprzedawca, jak i specjalnie zatrudniony researcher, który bada, na ile dany trend się przyjmuje.
Innym sposobem realizacji badania jakościowego jest zogniskowany wywiad grupowy, tzw. focus. Dzięki badaniom grupowym możliwe jest określenie postrzegania przez uczestników pewnych wzorów zachowań, sposobów myślenia, oceny, np. w badaniach wizerunku marek i korporacji, zwyczajów, stereotypów społecznych. Zaletą badań focusowych jest ich dynamika oraz obecność interakcji. Ze względu na swoją specyfikę badania te realizowane są najczęściej przez specjalistyczne firmy. Ostatnio na przykład zostałam zaproszona do udziału w badaniu, w którym jeden z czołowych producentów przed wprowadzeniem nowego produktu na rynek chciał poznać opinie klientów konkurencji (określonych pod względem wieku, stanu cywilnego, majątkowego oraz preferencji) na temat nowo wprowadzanego towaru (jego opakowania, sposobu komunikacji, jego użyteczności oraz szans na wygranie z konkurencją).
W czasach zdominowanych przez Internet i związane z nim formy aktywności konsumenci pozostawiają informacje wspomagające dzisiejszy biznes samodzielnie w sposób bardziej lub mniej świadomy na forach, komentując wydarzenia, udzielając opinii na temat produktów, realizując transakcje online, odwiedzając witryny etc. Dane te stanowią doskonałe źródło wiedzy o konsumentach, produktach, ich aktywnościach i również są wykorzystywane w celu określania trendów. Big Data to jeden z głównych prognozowanych trendów stanowiący zarazem jedno z największych wyzwań stawianych przed analitykami oraz firmami IT – bez specjalistycznego oprogramowania analiza takiej ilości danych jest wręcz niemożliwa. Rodzimym systemem analizującym Big Data m.in. z serwisów społecznościowych jest Comarch Social Business Intelligence. Narzędzie pozwala na analizę danych zgromadzonych na wybranych stronach, forach, profilach i automatyczną ocenę ich nacechowania oraz emocjonalnego wydźwięku. Informacje te w połączeniu z wyszukiwaniem słów kluczowych pozwalają na lepsze zrozumienie opinii, jakie pojawiają się na temat marki, produktu, usługi czy kampanii marketingowej.

Trendy rynkowe
Firmy badawcze na całym świecie realizują obserwacje i badania oraz analizują trendy konsumenckie. Obserwowane są m.in. wpływ sytuacji gospodarczej na konsumentów, to, jak styl życia może wpływać na wykorzystanie i użycie nowych technologii w produktach i usługach, na jakich polach i w jaki sposób globalne trendy konsumenckie oraz inne czynniki kształtują rynek i grupy konsumentów, jak identyfikować podobieństwa i różnice pomiędzy konsumentami w ujęciu lokalnym i globalnym. Dzięki tym analizom udaje się gromadzić i porządkować dane dotyczące zachowań konsumenckich w kontekście bardzo wąskich dziedzin. Dlaczego mają miejsce określone zdarzenia? Które z czynników stymulują zmiany? Czy zmiany otwierają nowe perspektywy? Jak można je wykorzystać? Wyniki tych obserwacji są podstawą dla prognozowania trendów oraz pozwalają ocenić trendy już istniejące.
Równocześnie z analizą zachowań konsumenckich śledzone są trendy w zakresie ewoluujących produktów i technologii oraz trendy w kanałach dystrybucji. Przedmiotem zainteresowania są nie tylko sam produkt czy usługa, lecz także miejsce ich sprzedaży oraz cena. Monitorowane są również sposoby jego wykorzystania. Podwójna perspektywa umożliwia dopasowanie pojawiających się trendów rynkowych i produktowych do nowych wymagań konsumentów. To z kolei umożliwia identyfikację nowych wzorców zachowań w obrębie poszczególnych kategorii produktowych czy segmentów. Takie podejście to także pełniejszy obraz bieżącego stanu rynku wraz z możliwością prognozowania przyszłego kierunku rozwoju.

Trendy 2014

Ekologia, zrównoważony rozwój, zdrowy tryb życia, balans między życiem zawodowym i osobistym to jedne z najsilniejszych trendów prognozowanych w 2014 roku. W kontekście nowych trendów i rozwiązań dla biznesu najczęściej pojawiającymi się zagadnieniami są wspomniane już Big Data, szeroki dostęp do Internetu oraz BYOD, wideokomunikacja czy Internet rzeczy (z ang. Internet of Things – sprzęty użytkowe podłączone do sieci). Czy podążanie za tymi trendami stanowi gwarancję sukcesu?

Przede wszystkim należy mieć na uwadze, że niejednokrotnie najbardziej obiecujące trendy to wcale niekoniecznie te, które są najbardziej widoczne. Czasem warto zaryzykować i zainwestować w rozwiązania, które oparte są na trendach zupełnie przeciwstawnych do tych, o których się najgłośniej mówi. Comarch, który ponad 12 lat temu zainwestował w cloud computing, a od kilku lat mocno angażuje się w telemedycynę, dziś może pochwalić się osiągnięciami w obu dziedzinach, wyprzedzając o lata doświadczeń konkurencję. Inne podejście wiąże się z obserwacją trendów oraz szybkim reagowaniem na nie. Innowacje są od razu aplikowane podczas projektowania, produkcji i sprzedaży. Niewątpliwie liderem, wiodącym prym na światowym rynku w takim wykorzystaniu informacji o trendach, jest firma Apple.

Umiejętne wykorzystanie wniosków uzyskanych z analiz oraz śledzenie trendów pomaga przedsiębiorcom w podejmowaniu decyzji związanych z wprowadzaniem produktów na rynek, zwiększeniem inwestycji w daną branżę w związku z jej planowanym rozwojem, pozwala także na optymalizację strategii sprzedażowej i komunikacyjnej. Niemniej jednak dzisiejsze rynki są trudne. Wynika to z poziomu ich skomplikowania oraz ciągłej zmiany. W wielu branżach można zaobserwować skrócenie cyklu projektowania i wprowadzania na rynek nowych produktów. Zmienia się także podejście konsumentów – postawy, wartości, mody, aspiracje. Dlatego do zrozumienia dynamiki współczesnych rynków konieczne staje się stworzenie systemu pozyskiwania informacji, którego celem będzie szybkie rozpoznawanie nawet najsłabszych sygnałów świadczących o nadchodzących zmianach. Sukces osiągną ci, którzy co najmniej za nimi nadążą.

Autor: Agnieszka Kozłowska, Analityk, Comarch
źródło: www.otopr.pl