Сергей Шейхетов. Часть II

АНАЛИЗ ДИСКУССИИ О БУДУЩЕМ РЫНКА ИССЛЕДОВАНИЙ

В первой части публикации Сергей Шейхетов рассказал о ключевых тенденциях рынка маркетинговых исследований. Во второй мы предлагаем читателю анализ экспертных суждений, прозвучавших в ходе дискуссии вокруг тезисов спикера. Столкновение мнений говорит о противоречивости ситуации на быстро меняющемся рынке.

1. Общая платформа: в чем согласны участники дискуссии

Базовое утверждение спикера приняли все эксперты, принявшие участие в дискуссии – рынок трансформируется, перемены ускоряются, и важно понимать, куда они ведут, чтобы оставаться в индустрии.

В оценке рыночного спроса эксперты также сходятся – потребность в исследованиях растет, но методы ее удовлетворения совершенно меняются.

В фокусе дискуссии – поиск оптимальной конфигурации, сочетающей обе компоненты, востребованные клиентами: исследования и консалтинг.

Решение во многом зависит от того, какие методы будут основными для исследователей: традиционные опросные методики или новые подходы, использующие big data.

2. Проблема метода: будущее за опросами или бигдатой?

В пользу растущей популярности безопросных методов приводятся убедительные аргументы, сами по себе не вызывающие возражений.

Растет усталость населения от опросов. В странах с развитой опросной индустрией люди перекрывают доступ к личным каналам коммуникации. Доля потенциальных респондентов падает, качество ответов снижается.

Доля безопросных методов растет за счет повышения доверия клиентов. Заказчики ценят в новых методах большой объем данных и высокую валидность. Многие считают, что скорость получения информации по запросам выше, чем у опросных методов.

Основными заказчиками становятся продвинутые цифровые компании. Они теснят на рынке компании сегмента FMCG (fast moving consumer goods). Для них результаты, полученные больших данных, заведомо более понятны и органичны.

Многие задачи, интересущие заказчиков, не имеют решения в рамках опросных методов. Например, анализ поведения больших масс людей, действующих безотчетно.

Из всего этого следует, что опросные методы будут отмирать. Верно, что технологии обработки больших данных еще несовершенны. Но каждый день создаются новые алгоритмы. Накапливаются примеры эффективного решения клиентских задач. Индустрия модернизируется, и критический порог скоро будет перейден.

Оппоненты говорят о невозможности отказа от опросных методов в целом ряде исследовательских контекстов, которые также очень существенны для заказчиков.

Большие данные не дают ответа на многие ключевые вопросы (традиционные для «качественных» опросных исследований). Анализ больших данных фиксирует те или иные действия, но не показывает субъективного отношения к ним. Он не может объяснить причины формирования такого отношения и не позволяет судить о том, как можно его изменить.

Формируются юридические барьеры. Например, в ЕС принят *General Data Protection Regulation – Общий регламент по защите данных*. Он обязывает исследовательскую компанию навсегда исключить из базы данные конкретного лица по его требованию. Эти юридические практики будут распространяться.

Использование интернет-методов тоже стоит дорого и не позволяет существенно удешевить получение данных, сопоставимых по качеству. Если входные требования по качеству данных высоки, они все равно получаются дорогими.

Из этой линии аргументации делается вывод, что опросным методам — жить. Технологии больших данных будут играть вспомогательную роль. Они способны разгрузить потенциальных респондентов от «мусорных опросов». На вопрос «Что вы съели на завтрак?» вместо человека ответит умный холодильник.

3. Запрос на консалтинг: внешнее агентство или команда inhouse?

По этой проблеме ситуация не менее запутанная. С одной стороны, клиенты явно нуждаются в готовых решениях. Причины этого достаточно очевидны.

> **Идет внутренняя реорганизация компаний-заказчиков.** На клиентской стороне отмирают многие функции. Глобальные компании закрывают позиции маркетингового директора. А ведь это была фигура, на которой сходились все исследовательские и рекламные бюджеты. Некоторые избавляются от своих исследовательских подразделений.
>
> **В этой ситуации изменяется структура заказа**. К примеру в банках все чаще случается так, что отчетную часть исследований просто некому прочитать. Для них востребованная услуга — это построение таких бизнес-решений. На выходе требуется алгоритм, который позволит создать индивидуальный продукт и вести индивидуальные коммуникации. При такой постановке задачи опросные методы работать не будут.

Однако решение новых задач для внешних агентств на сегодня проблематично. Перед агентством встают противоречивые задачи.

> **Для консалтинга недостаточна подготовка самих исследователей.** Исследователи далеко не всегда знают, что можно посоветовать своему клиенту. Возможный выход — специализация агентства на собственно консалтерских услугах с глубоким погружением в проблематику отрасли и отдельной компании-заказчика.
>
> **Одновременно потребуется расширение исследовательского инструментария.** Итоговый продукт будет становиться более содержательным через интеграцию в него колоссального объема данных и выводов из исследований других компаний, опубликованных интервью, статистики, социологии. Все это будет становиться базой для более точных аналитических заключений и консалтинговых решений.
>
> **Это, в свою очередь, повышает требования к аналитикам.** Для такой синтетической модели нужны более сложные интеллектуальные упражнения — выявление, сопоставление и комбинирование данных из самых разных источников, иногда далеких друг от друга. Запросов на такую работу гораздо больше, чем адекватных людей на рынке.

Выводы состоят в том, что специализация на консалтинге

потребует тесной интеграции с исследовательскими структурами. Предложение состоит в формировании консалтерских компаний с открытым контуром.

В этой модели собственные сотрудники сотрудники — «базовый» сегмент, но это только один из сегментов. В значительной части их задача — организовать максимальный объем сильных и слабых взаимодействий с внешним миром. Собирая во внешнем пространстве проектные команды, консультируясь или тестируя свои идеи, можно решать консалтинговые задачи, которые стоят перед рынком.

При этом в кадровом отношении индустрия будет молодеть. Потребуются молодые кадры, заведомо интегрированные в цифровой мир и понимающие новые потребности клиентов.

Но даже при этих условиях у заказчиков остаются весомые мотивы для того, чтобы отказаться от услуг внешних агентств.

Для заказчика компании-держатели данных, такие как Google, представляют большую угрозу. Они владеют данными и могут их анализировать, но делиться ими с клиентами не хотят. Это означает не только постоянную финансовую зависимость, но и отсутствие инструментов контроля за корректностью результата.

На стороне заказчика будут развиваться исследования и аналитика в формате инхаус. Уже сейчас экспертиза переплывает в рабочие команды, которые повседневно работают в бизнесе. Соответственно, inhouse — это ключевые данные, к которым подбираются инструменты анализа и специалисты, которые решают задачи с пониманием бизнеса и продукта. По сути, требуется интеграция исследовательских инсайтов во все остальные функции.

Перспективы превращения исследователя в консалтера очень сомнительны. Часть экспертов убеждена, что хороший исследователь никогда не будет специалистом в частном бизнесе или госуправлении. Более того, даже исследователи, работающие внутри компании, не могут быть внутренними консультантами.

Возможно углубление дифференциации исследовательских функций внутри компаний-заказчиков. Например, возможна модель, когда продакт-менеджер сам проводит опросы клиентов (популярные методики типа «кастдев» — *customer development*). А собственно рисечеры работают как центр компетенции, выступая менторами для продавцов, помогая им с корректными методиками ведения беседы.

Общий вывод состоит в том, что рынку предстоит взвесить различные возможности, которые перед ним открываются. Разные конфигурации возможны. Все они будут тестироваться на опыте решения реальных задач. Сегодня рынок активно экспериментирует и не готов дать однозначный ответ.