

Norbert Duczkowski
Wydział Fizyki UW

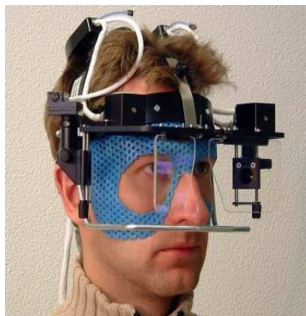
”Nowoczesne metody w badaniach marketingowych”

Badania marketingowe to usystematyzowane i obiektywne projektowanie, zbieranie, analizowanie i prezentacja informacji, mająca na celu rozwiązanie problemów marketingowych firmy. W niniejszej pracy zajmę się głównie badaniami jakościowymi (a dokładniej jedną z ich metod), które pozwalają zrozumieć i właściwie zinterpretować postępowanie konsumentów.

Analizę zachowań nabywców najłatwiej prowadzić jest przez obserwacje. Do tego celu posłużą specjalne okulary rejestrujące obraz oczami klienta oraz zaznaczające punkty, na których klient skupia wzrok. Takie okulary istnieją od pewnego czasu na rynku, ale ich wygląd, dokładność oraz „aparatura pomocnicza”, którą klient uczestniczący w badaniu musi nosić na plecach, pozostawiają wiele do życzenia.



Na zdjęciach zamieszczonych w pracy przedstawione zostały różne modele używanych obecnie okularów. W przyszłości, okulary do badania konsumentów z wyglądu nie będą niczym różniły się od zwykłych okularów, co pozwoli klientom robić zakupy w naturalnych warunkach, nie zwracając uwagi innych ludzi. Chodząc po sklepie ze „sprzętem” przedstawionym na zdjęciach, trudno nie zwrócić niczyjej uwagi. Okulary przyszłości będą wyposażone w kartę pamięci, aby podczas zakupów można było dokonać archiwizacji nagrania w formie cyfrowej. Równocześnie, kiedy sygnał będzie zapisywany w pamięci okularów, zostanie wysłany przez WiFi do stanowiska osób przeprowadzających badanie w sklepie, oraz automatycznie przy pomocy Internetu umieszczony w centralnej bazie danych



firmy badawczej. Istotnym elementem, tak skomplikowanego urządzenia, będzie system zasilania, opierający się głównie na bateriach słonecznych, czerpiących energię ze światła sklepowego. Okulary będą wyposażone w system GPS, co pozwoli śledzić trasę, jaką konsument przebywa w sklepie. Takie informacje zaś pomogą odpowiednio ustawić produkty w sklepie, tak by zmaksymalizować

zysk ze sprzedaży. Istotną zaletą okularów przyszłości będą niewątpliwie materiały, z jakich zostaną zbudowane - lekkie, elastyczne, a z drugiej strony odporne na zniszczenie. Wspomniane materiały będą wykorzystywały nanotechnologię, tj. domieszkowane będą

np. karbonowymi nanorurkami, których moduł Younga jest 5 razy większy od modułu Younga dla stali, co sprawi, że będą one wyjątkowo odporne na uszkodzenia mechaniczne. Niewątpliwie zaletą okularów przyszłości będzie dokładność i możliwość automatycznego strojenia, więc problemem przestanie być poruszenie okularów podczas zakupów. Atutem w takich okularach byłyby również dyktafon, zwłaszcza kiedy robimy zakupy z kimś i wymieniamy opinie na temat badanego produktu. Jednym z istotnych elementów takich okularów będą czujniki tętna i innych parametrów życiowych człowieka, co pozwoli na dokładniejsze przeanalizowanie sytuacji zakupu, tj. jakie kolory oddziałują na konsumenta, jakie oświetlenie, jakie opakowanie etc. Znajomość tych zagadnień pozwoli firmom dokładniej planować mieszankę marketingową dla określonego produktu.



Przeprowadzenie badania poza sklepem mogłoby udzielić odpowiedzi na pytanie, w jakiej sytuacji konsumujemy dany produkt. Taka wiedza pozwoliłaby na dokładniejsze planowanie kampanii marketingowej, ale także mogłaby być cenna podczas walki z nałogami, takimi jak alkohol, czy papierosy. Znając sytuacje w jakich sięgamy po używki, dużo łatwiej byłoby walczyć z nałogiem.



Analiza danych zebranych podczas badania przy pomocy okularów będzie następowała dzięki systemowi eksperckiemu opartemu na sieci neuronowej, co pozwoli na odciążenie człowieka od oglądania dziesiątek godzin filmów i analizowania zapisów zmian czynników biologicznych. Jednak człowiek będzie istotnym elementem całego systemu, gdyż to on właśnie będzie tworzył bazę danych i reguły wnioskowania dla systemu. Co więcej, mimo rozwiniętych teorii dotyczących sieci neuronowych, istnieje wiedza trudna do sformalizowania, co wyklucza próby przełożenia jej na dane dla systemu eksperckiego.

Takie innowacje w dziedzinie badań rynkowych pozwolą na znaczne usprawnienie procesu badawczego oraz obniżenie jego kosztów. Spowoduje to, że firmy częściej będą robić tego typu badania, co z kolei wpłynie na bardziej dynamiczne i dostosowane do potrzeb klienta kampanie marketingowe. Zmniejszenie kosztów badań stanowić będzie znaczące obniżenie kosztów całej firmy, co prowadzić może do obniżenia cen produktów i usług.

Zdjęcia okularów uzyskano dzięki uprzejmości Jana Wykryłowicza.