

Pazar araştırması şirketleri, müşterilerine “danışmanlık” katma değerini de içeren araştırma hizmeti vermeye hazır mı?

Dünyanın dört bir yanından pazarlama, pazar araştırma ve reklam dünyasının profesyonellerinin bir araya geleceği, 22-25 Eylül tarihleri arasında Barcelona’da gerçekleştirilecek ESOMAR 2002 Kongresi’nin gündemi belli oldu. Kongre, pazar araştırması alanında geliştirilen, denemeye başlanan ya da yeni uygulamaya sokulan araştırma tekniklerin yanısıra, pazar araştırması hizmeti satın alan firmaların araştırma sektörüne yönelik değişen (ve giderek pazar araştırması firmalarında hakim olan alışkanlıkları ve pratikleri zorlayan) beklentilerinin nasıl karşılanabileceğini tartışacak.

Pazar araştırması firmalarının müşterileriyle ilişkilerinin ESOMAR 2002 Kongresi’nde masaya yatırılacak olması, gerçekte neredeyse beş yıldır fiilen yaşanan bir sıkıntının itirafı niteliğinde. Sıkıntı şu: artık **müşteriler, pazar araştırması firmalarından kendileri için sadece pazara ilişkin veri toplamaktan/ sağlamaktan daha fazla katma değer yaratmalarını istiyorlar.**

Pazarın daha rekabetçi, müşterilerin daha sofistike ve talepkar olduğu günümüzde, araştırma firmalarından yeni ürün ve hizmetlerin araştırılmasında ve geliştirilmesinde, müşterileriyle iletişimde, mevcut ürün ve hizmetlerde ilerleme sağlanmasında daha etkin destek bekleniyor. Sadece mevcut olanı değerlendirmeleri değil, aynı zamanda yeni müşteri gereksinimlerine ışık tutacak **geleceğe yönelik öngörüler** de sağlamaları talep ediliyor.

Peki araştırma firmaları, müşterilerinin bu beklentilerini karşılamaya hazır mı? Bu sorunun yanıtı, hiç kuşkusuz pazar araştırması firmalarının kendilerini konumlandırma biçimi ile yakından ilişkili.

Eğer bir pazar araştırma firması temel fonksiyonunu, pazara ilişkin müşterisine (kantitatif ya da kalitatif) veri sağlamak olarak tanımlıyor ve buna göre iş yapıyorsa, ESOMAR 2002 Kongresi’nin de gündemini oluşturan “gelişen ve değişen müşteri beklentileri”ni karşılamaya pek de hazır değil demek.

Zira müşterisi artık kendisinden, sadece doğru metodoloji ve örneklem, sağlam bir saha çalışması ve bilimsel araştırma prosesi ile güvenilirliği yüksek **veriler** toplamasını/ sağlamasını değil, **pazarın geleceğine ve özellikle de yeni müşteri beklentilerine ışık tutacak öngörü niteliğinde bilgi** sağlamasını istiyor.

Kısacası probleminin çözümüne yardımcı olabilecek **veri sağlanmasından** ziyade, problemin çözümüne doğrudan katkıda bulunabilecek **akıl verilmesini** talep ediyor.

Müşterilerin pazar araştırması firmalarına yönelik “**danışmanlık katma değerini de içeren araştırma**” beklentileri, bir anlamda pazar araştırmacılarını **karar verme süreçlerine** katılmaya davet anlamını da taşıyor. Bunun da araştırma firmalarına, müşterileriyle projeden projeye çalışmak yerine, süreklilik taşıyan bir **iş ortaklığına** gitme gibi çok önemli bir fırsat sağlayacağını tahmin etmek zor değil.

Kısacası, ESOMAR 2002 Kongresi pazar araştırması sektöründe belki de zihniyet ve paradigma değişimine yolaçabilecek önemde bir konuyu tartışmaya hazırlanıyor.