

Det er vist en OM'er ?

Overskriften relaterer sig til Hanne Feldthus' dobbeltside klumme i sidste nummer af Markedsføring, hvor markedsanalysebranchen påduttet virkelighedsfjernhed og mangel på systematik og metodisk grundlag i arbejdet. Forfatterne sætter i artiklen fokus på en række områder, hvor analyseinstitutter OG deres kunder afgørende adskiller sig fra det forenkede univers, som debattøren fremstiller som virkeligheden.

I sidste nummer af Markedsføring tager Hanne Feldthus afsæt i den nyudgivne bog: *What Is Your Dangerous Idea?*, som angiveligt er skrevet af en række videnskabsmænd inden for kvantefysik, multiple universer og lignende.

Lad det være sagt med det samme, vi har ikke læst bogen og har heller ikke haft tid til det indenfor den tidsfrist, der har været til rådighed. Baseret på artiklens korte profilering af bogen, må vi indrømme, at vi er tiltrukket af tanken om at slide os igennem værket. Om ikke for andet, så for at finde ud af, hvad der i virkeligheden står i den.

Nu handler indlægget ikke så meget om kvantefysik og multiple universer, det handler mere om debattørens meninger og synspunkter på markedsanalyse, sikkert baseret på hendes mangeårige erfaring som konsulent i analysebranchen og som planner i reklamebranchen.

Og det er der ikke nødvendigvis noget galt i, enhver har jo lov til at have meninger og til at skrive om dem. Og enhver nogenlunde nøgtern læser kan overbevise sig selv om at der højst er to stumper empiri i artiklen, som danner baggrund for hovedparten af synspunkterne – som minder lidt om snak på sidelinien, der er ikke meget hold i dem.

Men de læsere, der kun når til overskriften: "50 års videnskabelig forskning undergraver analysebranchen", vil sidde tilbage med en noget anden opfattelse af både bogens og artiklens indhold. Så lad os lige kort redegøre for vort hovedsynspunkt, som – ikke overraskende – er, at analysebranchen er befolket med seriøse mennesker, som arbejder intenst med at sikre, at der er solide, teoretisk velargumenterede og praktisk veldokumenterede afsæt for de analyser, som leveres til branchens kunder. Og som branchens kunder efterspørger i stadigt stigende omfang i takt med at det bliver vanskeligere og vanskeligere at markedsføre sig i en omskiftelig verden. Og som branchens kunder betaler penge for, fordi de er helt overbevist om, at udbyttet langt overstiger omkostningerne.

Markedsanalyse fungerer sammen med videnskabelig forskning

30. april 2007

Sverre Riis Christensen, underdirektør, Business Solutions, TNS Gallup A/S

Henrik J. Hansen, adm. direktør, TNS Gallup A/S

Markedsanalyse, eller - for at anvende den danske pendant til det angelsaksiske begreb Market Research – markedsforskning, er videnskabeligt forankret.

Først og fremmest er markedsanalysemetoderne identiske med de metoder, som er almindeligt anerkendt som dataindsamlingsmetoder og databehandlingsmetoder inden for videnskabelige applikationer i samfundsvidenskaberne. Og en række metodemæssige udviklinger kommer rent faktisk fra markedsanalyseerhvervet og er blevet overtaget af den videnskabelige verden. Endvidere er der i de fleste internationale og nationale analyseinstitutter et snævert samarbejde med universiteter og højskoler, netop fordi analyseerhvervet har så mange relevante anvendelsesområder for samfundsvidenskabelig metode, og fordi analyseerhvervet typisk råder over ganske anderledes adgang til data og ressourcer end den videnskabelige verden.

Men nok så væsentligt, så er markedsanalyseerhvervet forankret i videnskabelig forskning inden for områder af relevans for erhvervets kunder. Tanken, at analyseinstitutter skulle bygge på deres egne private teorier eller mangel på teorier om årsags-/virkningssammenhænge inden for markedsføring er egentlig nærmest absurd.

Markedsanalysemetoder testes og valideres for at sikre, at de virker

Vi kan jo ikke afvise, at artiklens referat af, hvilke banaliteter en analysekonsulent i 80'erne skulle have afleveret omkring en virksomheds image, er korrekt. Men vi ved, at analyseerhvervet som helhed har flyttet sig markant siden – i øvrigt i et intenst samarbejde med erhvervets kunder, for de er af en helt anden støbning end antydnet i artiklen.

Uden at prale kan vi da nævne, at et af de produkter, som vor egen virksomhed, TNS Gallup, anvender til at forudsige et varemærkes fremtidige position i markedet, kan opvise følgende nøgletal omkring gennemprøvningen af modellen:

- Over 87,000 mærker er undersøgt
- Over 8,000 research projekter er gennemført globalt
- I mere end 300 produkt/service kategorier
- I mere end 100 lande

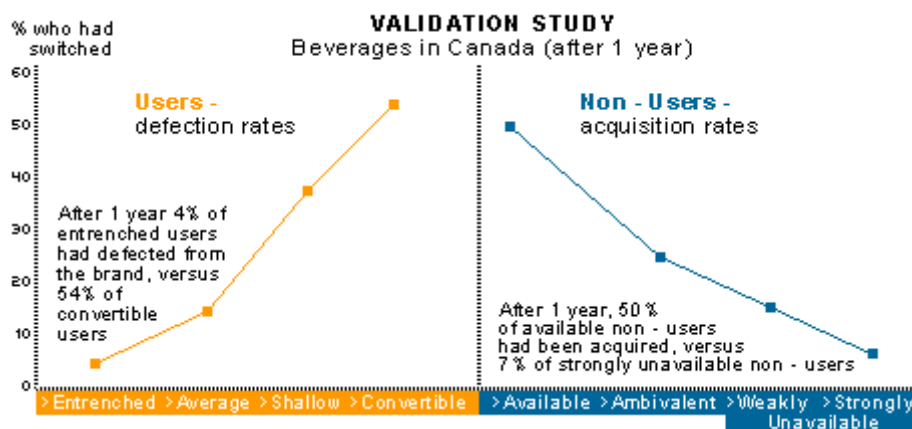
- Igangsat af mere end 90 multinationale selskaber
- Anvendt af 85% af verdens mest værdifulde mærker

Da det faktisk er muligt at modellere og beskrive forbrugeres adfærd, er det også muligt at skabe markedsanalytiske, kvantitativt funderede modeller, som kan **forudsige** forbrugeres adfærd. Det faktum fremgår af nedenstående figur 1.

Den venstre del af figuren viser, hvorledes afgangen (defection rate) fra et mærke – målt med 12 måneders mellemrum - afhænger af den grad af commitment, som mærkebrugere (Users) har til mærket: Jo mere committet (entrenched), jo lavere afgang (defection) - målt gennem enkle spørgsmål i en kvantitativ markedsanalyse. Og jo lavere engagement i mærket blandt brugere, jo højere frafald (defection rate).

I figurens højre del kan man se, hvorledes ikke-brugere (Non-users) af mærket rekrutteres til mærket som funktion af, hvor orienterede de er mod mærket – jo lavere orientering, målt ved kvantitativ markedsanalyse, jo lavere rekrutteringsrate et år efter.

Figur 1, Validering af TNS Gallup's mål for forbrugeres tiltrækning til et mærke.



Ovenstående illustrerer den type arbejde, der leveres i markedsanalyseindustrien i snævert samarbejde med forskningsinstitutioner for netop at udvikle modeller og metoder til forbrugerforståelse, som har høj udsagnskraft – for hvad i alverden skulle branchen og industrien da med modeller, der ikke dur ?

Forbrugerforskning er seriøst arbejde for mange mennesker

Et af de mest omfattende forskningsområder inden for markedsføring, internationalt set, går under fagbetegnelsen Consumer Behaviour. Præcis hvor mange forskere, fordelt på professorer, lektorer, adjunkter og forskningsassistenter, der på fuldtid beskæftiger sig med at modellere forbrugeres valg har vi ingen anelse om. Men vi har en anelse om, at der alene inden for dette felt produceres mere end 1200 PhD afhandlinger årligt på verdensbasis. Og det er et meget lille antal af disse, der beskæftiger sig med forbrugeradfærd på det niveau, som artikelen antyder. Og de, der gør, bliver som hovedregel ikke antaget til forsvar af PhD graden.

På verdensbasis udgives der inden for emnet Consumer Behaviour – og beslægtede områder - mindst 10 særdeles velrenommerede, videnskabelige tidsskrifter, hvor alle bidrag gennemlæses af 2 eksperter inden for området uden at de har kendskab til, hvem forfatteren er. Systemet – det såkaldte Double Blind Review - sikrer, at al ny viden, som skabes og som ønskes publiceret, er kvalitetskontrolleret på metoder og konklusioner af erfarne fagfolk. Så det betydelige element af tilfældighed i forskningsformidling, som antydes, er meget langt fra den virkelighed, som unge og ældre forbrugerforskere lever i hver eneste dag.

30. april 2007

Sverre Riis Christensen, underdirektør, Business Solutions, TNS Gallup A/S

Henrik J. Hansen, adm. direktør, TNS Gallup A/S

Analysebranchen er med til at drive forskningens frontlinie

Et af forbrugeradfærdsforskningens frontområder i disse år er spørgsmålet om emotioners art og betydning i sammenhæng med forbrugervalg mellem mærker og forbrugernes opfattelse af markeds kommunikation. Emnet udforskes indenfor områder der spænder så bredt som fra neurologi over neuropsykologi og klinisk psykologi via matematisk modellering og teoretisk statistik til klassisk marketingbaseret forskning i forbrugeradfærd.

Inden for grundforskningen i hjernens funktion anvendes der i stigende grad sofistikeret apparatur som hjernescanning med functional Magnetic Resonance Imaging, hvor det er muligt at studere, hvilke dele af hjernen, der aktiveres ved eksponering for markedsføringsstimuli. Sådan grundforskning, blandt andet parret med studier af galvanisk hudrespons i forbindelse med beslutningstagning, anviser spændende, nye perspektiver på forståelsen af forbrugeres adfærd.

Også sådan forskning finder hurtigt vej til markedsanalyseinstitutternes hylder via videnskabelig publikationsvirksomhed. Professor Flemming Hansen's nye bog på CBS Press – skrevet sammen med den ene af forfatterne til nærværende artikel – anviser spørgeskemabaserede metoder, som kan måle forbrugerens emotionelle respons, og bogen var ikke blevet det, den er, uden snævert samarbejde med et større analyseinstitut. Og metoderne er hastigt på vej ind i kommunikationstests, der anvendes over hele verden af et andet, stort analyseinstitut.

Vi betragter kort sagt artiklen som en urimelig kritik af en branche, som debattøren tilsyneladende ikke ved ret meget om – mere – på et forholdsvist tyndt, men til gengæld meget sensationslystent niveau.

Så det må være en OM'er !