

BELİRSİZ DÖNEMLERDE ARAŞTIRMA YAPILMALI MI?

Koronavirüs salgınına bağlı olarak sizlerden gelen temel soru “**Bu süreçte araştırma yapmaya devam etmeli miyim?**”

Bizi ana soruya götüren ve araştırma ile ilgili olabilecek 3 alt soru da:

- Sonuçlarım bu krizden etkilenir mi?
Tüketiciler anketlere hala katılıyorlar mı?
- Sonuçlarım doğru olacak mı?
- Kriz bittikten sonra sonuçlarım aynı olacak mı?



© 2020 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.



Koronavirüs salgınına bağlı olarak sizlerden gelen temel soru “Bu süreçte araştırma yapmaya devam etmeli miyim?”

Bizi ana soruya götüren ve araştırma ile ilgili olabilecek 3 alt soru da:

- Sonuçlarım bu krizden etkilenir mi? Tüketiciler anketlere hala katılıyorlar mı?
- Sonuçlarım doğru olacak mı?
- Kriz bittikten sonra sonuçlarım aynı olacak mı?

En temel sorunun cevabı “Evet, kriz döneminde de araştırmaya devam etmelisiniz”

Bu süreçte araştırmaya devam etmenin iki ana sebebi var ve her iki sebep de sizin bu süreçteki çıktılardan sağlayacağınız faydalarla ilgili. Esas soruyu cevapladığımızı göre, bizi esas soruya götüren alt sorulara da cevap vermeye çalışalım.

Ipsos olarak farklı iş birimlerimizde, farklı birçok araştırma yapıyoruz ve bu yazıda bunların tamamını kapsamamız mümkün değil, eğer kapsamamış bir alanda sorunuz olursa lütfen bizi arayın ya da e-mail atın. Durumun çok hızlı geliştiğinin ve aynı hızla aksiyon alınması gerektiğinin farkındayız ve global uygulamalarla birlikte hareket ediyoruz.

1. Kriz zamanı yapılan araştırmalar, size bu dönemde satış kaybını azaltacak ve hatta satışı arttıracak aksiyonları almanız için yol gösterir.

- Kriz döneminde tüketiciler evden çıkmamak için online alışveriş (eCommerce) yapmaya yöneldi.
 - Bu da kriz sebebiyle online alışveriş yapan tüketicilerin yeni ve mevcut ürünlere daha çok dijital platformlarda maruz kalacağı anlamına geliyor.
 - E-commerce tarafında çok da aktif olmayan bazı müşterilerimizin, bu kanalda yapılacak yeni bir ürün lansmanı ile ilgili dinamikleri anlaması gerekiyor. Unutmayın ki başlamış olan bu online satın alım davranışı kalıcı bir davranış olabilir. Ve bu gerçekleşirse uzun dönemde, gerçek raflarda ürün arama trendi aşağıya doğru inecek ve tüketicilerin ürünleri dijital platformlarda arama davranışı artacaktır. Forbes’da yayınlanmış bir makalede de krizlerin tüketici psikolojisini nasıl değiştirebileceğini görebilirsiniz. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2020/03/08/first-comes-panic-buying-but-afterwards-will-the-coronavirus-leave-lasting-changes-to-consumer-psychology/#5db1f8cf77e8>
 - Temelde, bir davranış şekli mecburen de olsa değiştiğinde, bu değişim yeni alışkanlık haline alabiliyor diyebiliriz.
 - Tüketiciler online alışverişe geçtikçe, sizlerin tüketicilerin nasıl online alışveriş yaptıklarını anlamaları ve yeni bir lansmanın gerçek market yerine online yapmanın etkisinin nasıl farklılaşacağını anlaması önem kazanıyor. Örneğin rafta çok dikkat çeken bir paket, dijital platformda aynı etkiyi yaratmayabiliyor. Farklı bir örnek, dijital bir platformda, market rafının aksine ürününüzle ilgili çok detaylı açıklamalar yapıp ürünün etkisini arttırabiliyorsunuz.
 - Simstore Shelf ve Ecomm modelleri yeni ürün/ paket lansmanlarında bize her iki kanaldaki potansiyeli de değerlendirmemiz konusunda yardımcı oluyor.
- Bir kriz sırasında sonuçlar krizden etkilenir ancak sonuçlar doğrudur ve şu anda olanı yansıtır.

- Bizim güvenilir inovasyon testi metodolojilerimiz kriz sırasında tüketicilerin değişen tutum/davranışlarını yansıtır.
 - Aşağıdaki sonuçlar inovasyon testlerimizin ekonomik durgunluk döneminde nasıl sabit kaldığını gösteriyor. Inovasyon “kazananlar” yüzdesi finansal kriz zamanında ve sonrasında aynı kalıyor. Aynı zamanda ekonomik durgunluk zamanında düşük fiyatlı inovasyonların diğerlerinden daha iyi performans gösterdiğini görüyoruz (Bu sonuç sezgiseldir ve metodolojimizin finansal kriz zamanında duyguları doğru biçimde yakaladığını gösterir.)

	Başarılı Bulunan İnovasyonlar %*
Son Ekonomik Kriz Dönemi (08-09)	39
Geçtiğimiz Yıllar (16-19)	34

Başarılı Bulunan İnovasyonlar %*				
	Daha yüksek fiyatlı ürünler (%)**	Daha düşük fiyatlı ürünler (%)**	Yiyecek & İçecek (%)	Sağlık (%)
Son Ekonomik Kriz Dönemi (08-09)	22	65	36	38
Geçtiğimiz Yıllar (16-19)	24	53	28	50

* Trial index için MH veya H almış inovasyonlar

** Daha yüksek fiyatlı ürünler** → Expensiveness için MH & H almış ürünler

- Kişilerin kriz zamanında inovasyonlara farklı şekilde yaklaşması sonuçların yanlış ya da işe yarar olmadığını göstermez. Sonuçlar doğrudur çünkü kriz zamanında ne olduğunu gösterirler ve sizleri kriz zamanında almanız gereken aksiyonlar konusunda yönlendirirler (Örn: şu anda belirli bir tip ürünü piyasaya çıkarmayın).
- Sonuçlar aynı zamanda kullanışlıdır çünkü sizleri hangi tutum/davranışların kriz sonrasında devam edeceği konusunda bilgilendirirler. Özellikle, tüketicilerin yeni bir ürünü beğenme/reddetme nedenleri sonuçların kriz sonrasında devam edip etmeyeceğine dair içgörü sağlayabilir. Bu durum, soru formuna birkaç tane özel soru eklenerek yapılabilir ya da modellerimizde mevcut bulunan sorular bu içgörüyü sağlayabilir (Örn: InnoTest'te kişilerin yeni bir ürün konsepti için akıllarına ilk gelen tepkilerini aldığımız açık uçlu soru).

- Şu anda görüşmecilerin anket yapmalarına herhangi bir engel bulunmuyor. Aslında, eğer tüketiciler evlerinde bulunuyorlarsa cevaplama oranları aynı (ya da daha yüksek) olmalı. Bu noktada projenin sahasının yapılacağı ülkede saha başlamadan önce cevaplama oranlarının doğrulanması iyi olacaktır. Online çalışmalar üzerinde ise herhangi bir etki gözlemlemiyoruz.

■ Bazı inovasyon araştırmalarının sonuçları değişebilir, bazıları ise değişmeyebilir.

- Elimizdeki ön veriden biliyoruz ki bazı tutum/davranışlar değişmeye başladı. Eğer kriz sırasında tüketici tutum/davranışlarının nasıl değiştiğini anlarsak (Örn: kişiler daha fazla sağlık ürünü alıyor, evde daha fazla temizlik yapıyor ve yemek pişiriyor, evde egzersiz yapıyor), sizleri bu kategorilerdeki ürünlerin performansındaki azalışa/artışa nasıl etki edeceği konusunda yönlendirmiş oluruz. Bu da siz müşterilerimizin daha iyi planlama yapmasını sağlar.
- Kriz dönemlerinde, bazı ürünler için sonuçlar iyi çıkabilir (örneğin sağlıkla ilgili ürünler, temizlik ürünleri, yemek pişirme ürünleri) ve sizler bu yeni ürünleri hızlı bir şekilde test etmek ve hızlı bir şekilde pazara sunmak isteyebilirsiniz. Bazı ürünler de tam tersi olarak, iyi sonuç vermeyebilir (Örn. Sağlıksız ürünler) ve bu ürünlerin piyasaya sürülmesini daha sonraya ertelemek / şimdilik bir kenara bırakmak isteyebilirsiniz. Ve yine bazı ürün kategorileri ise mevcut krizden etkilenmeyebilir (örneğin şeker, kırışıklık kremleri, dijital uygulamalar, ev aletleri, vb.). Bu durum, ciddi bir kriz olsa da tüm tutum ve davranışlar etkilenmemektedir.
- İnsanlardan bir şeylerin nasıl görüldüğüne dair değerlendirme yapmasını istediğimiz paket testi çalışmalarında, kriz nedeniyle sonuçların değişmesi olası değildir. Görsel uyarılara nasıl tepki verdiğimiz (örneğin, belirli renklerin bizim için ne anlama geldiği, sevdiğimiz şekiller, aşına olduğumuz marka varlıkları), uzun yıllar boyunca öğrenimlerimiz ve basılmış anılarımızla tanımlanır ve mevcut kriz nedeniyle değişim göstermez. Yeşil renk krizden önce tüketicilere “sağlıklı” demekse, kriz sırasında da “sağlıklı” anlamına gelecektir. Daha genel olarak, eğer bir paket krizden önce iyi görüldüyse, kriz sırasında ve sonrasında da görsel olarak iyi görünecektir. Görsel “Bilgi”nin krizden etkilenmesi pek olası değildir.

2. Bir kriz sırasında araştırma yapmak sizlerin kriz bittikten sonra gelecek planlamaları yapmanıza yardımcı olur çünkü kriz sırasında gördüğümüz tutum / davranışlardaki bazı değişiklikler krizden sonra da devam edecektir.

- Örnek olarak, 2008 yılındaki ekonomik durgunluk döneminde (mali kriz), insanlar PL (Market Markaları) / düşük maliyetli markalara geçtiler ve daha da önemlisi, tüketiciler bu markalardan memnun olduklarını keşfettiler ve durgunluktan sonra dahi bu yeni alışveriş davranışlarını sürdürdüler.

- Küresel durgunluk sırasında araştırma yapan müşterilerimiz durgunluktan sonra ne olacağını daha iyi tahmin edebildiler sonraki döneme hazırlanabildiler. Durgunluk sırasında araştırma yapmayan müşteriler bu bilgilere sahip değildiler ve değişen dünyaya tepki veremediler.
- Kriz sırasında araştırma yapmamak, krizden sonraki geleceğe daha iyi hazırlanmanıza yardımcı olabilecek bilgileri öğrenme fırsatını kaçıracaktınız anlamına gelir.

Özet;

Mevcut krizin anket sonuçları üzerinde bir etkisi olabilir. Bu etki çalıştığımız ürün kategorisine bağlı olabilir de olmayabilir de (örneğin sağlık ürünleri vs ev aletleri).

Eğer bir etki varsa da, metodolojilerimizin doğru olduğunu biliyoruz ve şu anda tüketici dünyasında ne oluyorsa onu yansıtmış olacağız.

Davranış veya tutumdaki değişimin devam edip etmeyeceği cevaplanması zor bir soru, ancak bu dönemde herhangi bir araştırma yapmamayı seçerseniz, davranış ve tutumların şu anda nasıl değiştiğini ve virüs olayından sonra ne olabileceğini anlama fırsatını kaçırmabilirsiniz.

Şu anda neler olduğunu bilmek, kısa vadede nasıl bir strateji izleyeceğinize yön vermesi açısından önemli.

Şu anda ne olduğunu (ve nedenini) bilmek, uzun vadede ne gibi önlemler almanız gerektiğine dair rehberlik sağladığı için son derece önemli. Virüs gittikten sonra şimdi olacakların bir daha olmayacağı garanti edilemez, ancak pazar araştırması, riski en aza indirmek / fırsatları en üst düzeye çıkarmak adına bilgi sağlamak için vardır.

Kimse bu noktada sağlıklı tahminde bulunamaz, ancak virüsün şimdi tüm dünyaya yayıldığını düşünürsek, şu anda gördüğümüz davranış / tutum değişikliğinin en az bir veya iki yıl sürmesi oldukça muhtemel görünüyor. Ve bu olaydan sonra, dünyanın ne kadar hızlı değiştiği göz önüne alındığında, başka bir şey ortaya çıkacak ve dünya daha da değişecektir!

Araştırma yapmak için mükemmel bir zaman yoktur, ancak bunu davranış / tutumları değiştiren bir kriz sırasında yapmak özellikle önem arz etmektedir.