

مدیرعامل شرکت تحقیقات بازار اینسایت کاناپه

شرکت‌های تحقیقات بازار در رشد صنایع نقش دارند

مهدیه شهسواری

امروزه شرکت‌ها در سراسر دنیا از شرکت‌های تحقیقات بازار برای تحلیل و ارزیابی عملکرد خود استفاده می‌کنند تا برای اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود، به راه‌حل‌های درست و جامع دست پیدا کنند. بر همین اساس حضور شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردآوری و تحلیل داده در بازار، بسیار اهمیت دارد. در سال‌های اخیر تعداد شرکت‌های تاسیس‌شده تحقیقات بازار در کشورمان رو به رشد بوده و خدمات خوبی به تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کالا ارائه داده‌اند. ماهنامه «دنیای سرمایه‌گذاری» در گفت‌وگو با خانم مریم کاظمی، مدیرعامل شرکت تحقیقات بازار اینسایت کاناپه به بررسی فعالیت شرکت‌های فعال در این حوزه پرداخته که ماحصل آن از نظر خوانندگان ارجمند می‌گذرد.



Insight Canape
Uniqueness is your power

دارد که آمار و اطلاعات دقیق از وضعیت بازار، محبوبیت محصول و برند هدف در میان گروه مشتریان، میزان وفاداری آن‌ها و بازخوردها را به گوش صاحبان برند برساند تا تولیدکننده بتواند برنامه‌ریزی واقع‌بینانه و ریسک‌های حساب‌شده‌تری در زمان نیاز انجام دهد. امروزه پروژه‌های تحقیقات بازار بسیاری توسط شرکت‌های صنایع غذایی انجام می‌شود و می‌توان گفت که اکثر این شرکت‌ها دارای واحد تحقیقات بازار داخلی می‌باشند. برخی از این واحدها بسیار گسترده بوده و به‌طور مستقل تمامی فرآیند تحقیقات بازار را انجام می‌دهند. ما تجربه خوبی در زمینه تحقیقات بازار در صنایع غذایی از جمله ارزیابی و تست محصول از دید و ترجیح مصرف‌کنندگان نسبت به عطر و طعم و نوع بسته‌بندی، بررسی رفتار خرید و مصرف به‌طور دوره‌ای و ارزیابی ورود محصول جدید به بازار داریم. همچنین پروژه‌هایی در زمینه واردات محصولات غذایی به ایران و بررسی همه‌جانبه رقابتی بودن آن‌ها از نظر کیفیت و ترجیح مصرف‌کننده و قیمت در دست انجام است.

از چه سالی فعالیت در این حوزه را آغاز کرده‌اید و بر چه اساسی تصمیم به تاسیس شرکت تحقیقات بازار اینسایت کاناپه گرفتید؟

بنده فعالیت خود در زمینه تحقیقات بازار را از سال ۱۳۸۳ در یکی از شرکت‌های بنیان‌گذار تحقیقات بازار در ایران آغاز کردم. از آن زمان به بعد، در دو سوی معادله «مشتری و آژانس تحقیقات بازار»، در شرکت‌های تحقیقات بازار بین‌المللی نظیر شرکت GfK آلمان و همچنین شرکت‌های تولیدکننده چندملیتی فعالیت خود را ادامه دادم، به‌طوری که با اکثر فعالان این حوزه همکاری، پیمانکاری یا مشتری خدمات آن‌ها بوده‌ام. در حدود ۲۰ سال، در شاخه‌های متفاوتی از صنعت تحقیقات بازار مانند مدیریت اجرای مطالعات ارزیابی میزان خرده‌فروشی (Retail Audit) در گروه محصولات زود مصرف (FMCG) و همچنین کالاهای لوازم خانگی، الکترونیک، کامپیوتری، مخابراتی و همچنین بسیاری از پروژه‌های سفارشی کمی و کیفی با تکنیک‌های روز دنیا به‌طور جدی فعالیت و کسب تجربه کردم. آنچه که مرا به فکر تاسیس شرکت تحقیقات بازار اینسایت کاناپه انداخت، تجربه ۲ سال کار به عنوان یکی از مدیران ارشد در دفتر مرکزی یک شرکت تولیدکننده مولتی‌نشنال در ژنو سوئیس در بخش مطالعات راهبردی بازار و مصرف‌کننده بود. در آنجا با روندها و تکنیک‌ها، به‌ویژه در زمینه تجمع و تحلیل دیتا آشنا شدم که عزم بنده را برای انتقال این دانش به کشور راسخ‌تر کرد. این همان حلقه گمشده در صنعت تحقیقات بازار ایران بود که خودم به عنوان مشتری نبود آن را کاملاً حس کرده بودم؛ بدین ترتیب در سال ۱۴۰۰ شرکت تحقیقات بازار اینسایت کاناپه را تاسیس کردم.

شرکت تحقیقات بازار اینسایت کاناپه چه خدماتی را به صنایع غذایی ارائه داده است؟

تحقیقات بازار به تمام گروه محصول‌ها خدمات ارائه می‌دهد و وظیفه

در سال ۲۰۲۲ میلادی حدود ۸۱ میلیارد دلار درآمد صنعت تحقیقات بازار در دنیا بوده که نیمی از این میزان متعلق به کشور آمریکا است و هر روز میزان بهره‌مندی آن‌ها از این صنعت بیشتر می‌شود

مهمترین ویژگی شرکت تحقیقات بازار اینسایت کاناپه چیست؟

این شرکت با بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی تحقیقات بازار در اروپا و خاورمیانه به دلیل گسترده بودن و تنوع فعالیت‌های گذشته در ارتباط است. یکی از مهمترین مزیت‌های رقابتی شرکت اینسایت کاناپه، تجربه کاری در دوسوی بازار؛ هم به عنوان کارفرما و هم خدمات‌دهنده تحقیقات بازار در رشته‌های مختلف، همچنین آمیختگی آن با تجربه کاری در بازار بین‌المللی می‌باشد؛ بنابراین نیاز یک کارفرما را به خوبی درک می‌کنیم، با ایجاد هم‌افزایی و تبادل دانش، در زمینه راه و روش‌های ممکن دیگر مشاوره می‌دهیم و در نهایت خود را متعهد به خلق بینش‌ها و راه‌حل‌های قابل اجرا می‌دانیم. از جمله وجه تمایز دیگر ما، دارا بودن پلتفرم‌هایی با استانداردها و تکنولوژی روز دنیا (هوش مصنوعی و یادگیری ماشین) است. یکی از این سامانه‌ها، جمع‌آوری داده از طریق عکس از چیدمان فروشگاه و تجزیه و تحلیل عملکرد تیم فروش و بازاریابی، ارسال گزارش در داشبوردهای مدیریتی در لحظه (RealTime) می‌باشد. سامانه پیشرفته تحلیلی دیگر ما را نیز Canape 360 است که در آن با امکان آنالیزهای پیشرفته، قادر به تحلیل عملکرد برند در بازار و از دید مصرف‌کننده و ارزیابی سبد خرید هستیم. این تحلیل از نتیجه آنالیز کلان داده‌ها و نتایج مطالعات دوره‌ای به دست می‌آید. این خدمات در حال حاضر به روزترین خدمات شرکت‌های تحقیقات بازار و تحلیل داده با استفاده از فناوری داده در کشورهای پیشرفته است.

این شرکت از زمان فعالیت تاکنون چه دستاوردهایی داشته است؟

خوشبختانه با وجود مشکلات ذکر شده، موفق به همکاری با چند شرکت بزرگ برای بهره‌مند شدن از پلتفرم‌های پیشرفته خود شدیم و پروژه‌هایی هم برای جلب اعتماد آن‌ها انجام شد. در این راه سعی شد، با قیمت کمتر از رنج جهانی، خدماتی ارائه دهیم تا شرکت‌ها با چنین دستاوردهایی آشنا شوند. علاوه بر این، در جلسات مختلفی با بازرگانان در صنایع غذایی و سایر صنایع به گپ و گفت پرداختیم. همچنین در نمایشگاه‌ها به معرفی خدمات خود پرداخته و در آنجا با نیاز و مشکلات پیش روی آن‌ها در صنایع مختلف بیشتر آشنا شدیم. هم‌اکنون در حال بومی‌سازی بیشتر سامانه‌ها هستیم تا بتوانیم خدمات پیشرفته تحلیل داده را با قیمت مناسب برای شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی در هر اندازه‌ای قرار دهیم.

کارکرد اصلی شرکت‌های تحقیقات بازار چیست؟

شرکت‌های تحقیقات بازار در ایران بیشتر در زمینه اجرای عملیات میدانی؛ یعنی گردآوری داده‌ها از مصرف‌کنندگان نهایی کالا یا خدمات (B2C) و یا از سایر شرکت‌ها و تجارت‌ها (B2B) فعالیت می‌کنند. در نهایت نتایج به صورت گزارش‌های توصیفی و در قالب جداول و گاه‌همراه با تحلیل‌های ساده ارائه می‌شوند. یکی از دلایل این است که به دلیل تحریم‌ها، شرکت‌های تحقیقات بازار خارجی و بین‌المللی مانند ایپسوس،

ای سی نیلسن، کانتار و غیره در ایران شعبه‌ای نداشته که نیروی تحلیلی حرفه‌ای از این شرکت‌ها بیرون آید و اگر هم در برهه‌ای از زمان برخی از آن‌ها مانند جی اف کی و سینوویت شعبه‌ای در ایران داشته‌اند، همواره خواستار اجرای عملیات میدانی در شعب ایرانی خود بوده‌اند. بدین ترتیب دانش تحلیل پیشرفته‌تر از نوع تشخیصی (Prescriptive)، پیش‌بینی (Predictive)، اکتشافی (Explorative) و یا تجربی (Experimental) و تبدیل داده و آمار و ارقام به معنا و راه‌حل‌های عملی به ایران راه نیافت. به عقیده بنده، شرکت‌های تحقیقات بازار باید به مشتریان راه‌حل مفید ارائه دهند. همیشه سعی من بر این بوده تا ارائه یک خدمت جدید از گردآوری داده‌ها و کلان داده‌ها تا ادغام آن‌ها در یک بستر تحلیل هوشمند، آن‌ها را یکسان‌سازی و با استفاده از الگوریتم‌های خاص با توجه به نیاز مشتری توسط هوش مصنوعی، داده‌های خام را به بینش برای تبیین استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت و با به عنوان راه‌حل برای مشکلات موجود به شرکت‌ها ارائه دهم. البته پس از تاسیس شرکت خود و مراجعه به شرکت‌هایی که می‌دانستم از این خدمات بسیار منتفع خواهند شد، به ۳ دلیل متوجه راه سختی که در پیش گرفته‌ام، شدم. دلیل اول؛ شرایط بحرانی و اقتصادی است که شرکت‌ها تمایل به صرف چنین هزینه‌هایی نیستند. دوم؛ عدم آگاهی کافی از کاربرد و تاثیر آن در سودآوری و بازگشت سرمایه و ترجیح به ادامه روند سنتی است و دلیل سوم هم؛ بی‌اعتنایی به محرمانگی داده‌ها به رغم بستن قراردادهای محکم می‌باشد. به همین منظور، از یک مرحله قبل‌تر گردآوری داده‌ها را شروع کردیم تا ضمن اعتمادسازی و ایجاد رابطه شفاف با مشتریان، مرحله به مرحله با کیفیت کار و تاثیر آن در تجارت‌شان آشنا شوند. باید دانست، بزرگ‌ترین سرمایه یک شرکت تحقیقات بازار، کیفیت کار و نیروی انسانی آن است؛ چنین شرکت‌هایی از هیچ ابزار خاصی استفاده نکرده و مهمترین ابزار آن‌ها نیروهای انسانی، تجربه و دانش است. در این میان شرکت‌های اینسایت کاناپه همواره سعی داشته با آموزش دقیق و به‌روز، خطاهای نیروهای انسانی را به حداقل رسانده و امانت‌دار باشد.

صنعت تحقیقات بازار چه ویژگی‌های مهمی دارد؟

این صنعت آمیخته‌ای از علوم مختلف نظیر جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی، آمار، روانشناسی، ریاضیات و علوم اقتصاد است و از جذابیت‌های این صنعت می‌توان به آشنایی با صنایع مختلف و مشتریان اشاره کرد. از جمله دیگر جذابیت‌ها؛ نحوه رفتار مصرف‌کنندگان هنگام خرید، مصرف محصولات مختلف و چرایی وفاداری آن‌ها به یک برند است. تولیدکنندگان همواره سعی دارند، از میزان استقبال و فروش محصولات خود در بازار مطلع، مصرف‌کنندگان محصولات خود را خوب بشناسند و از میزان وفاداری مشتریان‌شان آگاه شوند. از این رو موسسات تحقیقات بازار وظیفه دارند، با تحلیل بازار و اطلاعاتی که از طریق بازاریابی میزان خرده‌فروشی از برند مورد نظر به دست می‌آورند، یک تحلیل دقیق و جامع به صاحبان برند ارائه داده تا آن‌ها بر نامه و اهداف آتی خود را ترسیم کنند. این تحقیقات، سهم

بازار برندهای مختلف را در طی زمان رصد می‌کند و در این میان، میزان اثرگذاری جشنواره‌های تبلیغاتی، معرفی محصول یا برند جدید به بازار و سایر فعالیت‌های برند را نشان داده و استقبال مصرف‌کنندگان را به خرید یا رد آن نمایان می‌کند. این تحقیقات برای برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت کمک شایانی به مدیران می‌کند. حضور شرکت‌های تحقیقات بازار برای رشد و شکوفایی صنایع مختلف چه تولیدی و چه خدماتی بسیار اهمیت دارد. در سال ۲۰۲۲ میلادی حدود ۸۱ میلیارد دلار در آمد صنعت تحقیقات بازار در دنیا بوده که نیمی از این میزان متعلق به کشور آمریکا است و هر روز میزان بهره‌مندی آن‌ها از این صنعت بیشتر می‌شود. برخی از شرکت‌های ایرانی سعی دارند، تمامی فرآیندهای تحقیقات بازار یا بخشی از آن را به صورت داخلی انجام دهند. این رویکرد کمی با آنچه که در کشورهای پیشرفته رخ می‌دهد، متفاوت است. البته که در تمامی شرکت‌های بزرگ، واحد تحقیقات بازار وجود دارد. در آمریکا و اروپا از شرکت‌های تحقیقات بازار به دلیل ارتباط با صنایع مختلف و پروژه‌های گوناگون و دارا بودن تجربه وسیع و عمیقی که دارند، برای هم‌افزایی و تبادل دانش و تجربیات، هم‌اکتشافی الگوها و ترندهای جدید و روش‌های تحقیق جدید استفاده می‌کنند. هرچه این فعالیت‌ها بیشتر درونی‌سازی شود، نگاه جانبدارانه و رگود خلاقیت بیشتر اتفاق می‌افتد و تحلیل‌ها بیشتر به سمت تأیید مدیران ارشد سازمان پیش می‌رود. شرکت‌های تحقیقات بازار به دلیل نقش بی‌طرفشان، می‌توانند به اطلاعات دقیق‌تر، جامع‌تر و بدون جانبداری دست پیدا کرده و وضعیت بازار را از دید یک شخص سوم نگاه کنند.

آیا سرمایه‌گذاران، صنایع و صنوف آن‌طور که باید توجهی به تحقیقات بازار دارند؟

سرمایه‌گذارانی که قصد سرمایه‌گذاری دارند و یا بازرگانانی که صادرات و واردات انجام می‌دهند، چندان مشتاق خدمات شرکت‌های تحقیقات بازار نیستند و معتقدند که به روش سنتی و آزمون و خطا و یا پرسش و پاسخ از دوستان و آشنایان در کشور مقصد به نتایج بهتری می‌رسند. به عقیده بنده، هنوز تحقیقات بازار در تمامی صنفاها و صنایع و در میان بازرگانان نهادینه نشده است. در مقایسه با کشورهای پیشرفته، از نظر استفاده از تحقیقات بازار، در تبه پایینی قرار داریم. خدمات یک شرکت تحقیقات بازار بسیار گسترده بوده و نیاز به تخصص و تجربه دارد. شرکت‌های تحقیقات بازار، داده‌ها را بررسی کرده و از فیلترهای مشخص عبور می‌دهند تا از جوانب مختلف ارزیابی شوند. بیشتر تولیدکنندگان و بازرگانان صنایع غذایی هنوز به این باور نرسیده‌اند که از خدمات شرکت‌های تحقیقات بازار استفاده کنند، اما در کشورهای دیگر حتی شرکت‌های کوچک نیز برای هر نوع تصمیم‌گیری، بدون تحقیقات بازار قدمی بر نمی‌دارند؛ البته اعتمادسازی در صنایع ناآشنا بسیار سخت است.

به منظور معرفی این فعالیت به شرکت‌ها چه اقداماتی انجام داده‌اید؟

طی ۲ سال اخیر با بسیاری از شرکت‌های صنایع غذایی گفت‌وگو داشتیم و به معرفی تکنولوژی‌های جدید پرداختیم. برخی از این شرکت‌ها ناباورانه ابراز کردند که دارای چنین فناوری‌هایی هستند. پس از کمی پرسش و پاسخ بیشتر، متوجه شدم که این فقط یک تصور نادرست و ناشی از عدم آگاهی است. بی‌پرده می‌گویم، برخی دیگر از شرکت‌های صنایع غذایی برای صرفه‌جویی در هزینه تحقیقات بازار ترجیح می‌دهند، با دلالت‌های نیروی انسانی (پرسشگر) که خود را سوپروایزر می‌نامند، به جای شرکت‌هایی که دارای تجربه ثابت شده هستند، کار کنند. این امر دارای مزایا و معایبی است. مزایای آن شاید محفوظ ماندن اطلاعات و صرف هزینه کمتر تحقیقات بازار باشد و از معایب آن می‌توان به تحلیل‌های همراه با جانبداری برند و چشم‌پوشی از برخی اطلاعات و تحلیل‌های واقع‌بینانه از بازار اشاره کرد که این امر منجر به تصمیمات نادرست، از دست رفتن فرصت‌ها یا نادیده گرفتن رقبای می‌شود. این موضوع صدمه زیادی به صنعت تحقیقات بازار و همچنین خود شرکت‌ها وارد کرده است، چرا که این افراد با تجارب جسته و گریخته با کیفیت بسیار پایین و بدون رعایت استانداردها و هیچ‌گونه تعهدی، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها و متاسفانه گاهی با میان‌برهایی می‌کنند که در این میان، برخی از شرکت‌ها از کیفیت پایین تحقیقات بازار بی‌اعتمادی‌شان به داده‌ها گلابه می‌کنند و این دید منفی را که خود تا حدی موجب آن بوده‌اند، رواج می‌دهند. وجود شرکت‌های تحقیقات بازار به اندازه شرکت‌های تبلیغاتی ضروری است. همان‌طور که نمی‌شود، پروژه‌های تبلیغاتی را بدون سازمانی کرد، تحقیقات بازار را هم نمی‌توان کاملاً در داخل سازمان انجام داد. به عقیده بنده، اگر برندهای خارجی وارد ایران شوند، شرکت‌های ایرانی با این دیدگاه قادر به رقابت نخواهند بود.

چشم‌انداز شرکت تحقیقات بازار اینسایت کانایه را چگونه می‌بینید؟

ماموریت ما بر پایه مشتری‌مداری است. در مسیر توسعه کسب‌وکار مشتریان مان، در کنارشان هستیم تا با خلق بینش با روش‌های نوین، شاهد یک‌تازای‌شان به سوی مشتری‌مداری و سودآوری بیشترشان باشیم تا به این باور برسیم که نه تنها از خدمات ما رضایت دارند، بلکه شادمان هستند. بنده، علاقه زیادی به این صنعت دارم و تمایل دارم که دانش و تجربه‌ای که از کشورهای دیگر فراگرفته‌ام را بتوانم در ایران به مرحله اجرا برسانم. امیدوار هستم، همگام با پیشرفت جهانی در این صنعت، بتوان در ایران هم از فناوری‌های روز دنیا استفاده کرد. در آینده نزدیک شرکت‌های بسیاری ناگزیر از گذار از این مرحله بوده تا بتوانند از خدمات جدید تحقیقات بازار و تحقیقات آنلاین بهره ببرند. ■

شرکت‌های
تحقیقات بازار،
داده‌ها را بررسی
کرده و از فیلترهای
مشخص عبور
می‌دهند تا از جوانب
مختلف ارزیابی
شوند