

Big Data, mulighet eller trussel for markedsanalysebransjen?

Big Data vil gi vekst i analysemarkedet. Hvorvidt denne veksten vil komme i det vi i dag ser på som markedsanalysebransjen eller hos aktører som er på vei inn i analysemarkedet fra andre bransjer, det er mer usikkert i følge fire byråledere.

TEKST OG FOTO: SVEIN ROAR HULT, svein.roar.hult@tns-gallup.no

IT-selskaper, konsultentselskaper, markedsførere og andre aktører med fokus på internett og/eller databaser gir høylydt uttrykk for at de har Big Data høyt på dagsordenen. Markedsanalysebransjen er mer stillfaren. For å få en bedre forståelse av hvordan det tenkes om Big Data i vår bransje og av hvilke muligheter og trusler Big Data vil gi oss, har Analysen intervjuet fire byråledere: Arne Reiler i Ipsos MMI, John Lauring Pedersen i OnLive Research, Hans Peter Wøien i Norstat og Gudbrand Jevne i TNS Gallup. Det ble fire svært spennende samtaler. I denne sammenhengen har vi gitt Big Data en vid definisjon: annet analysegrunnlag enn rene surveydata.

Muligheter

Det var ingen tvil blant byrålederne om at Big Data vil gi bransjen mange nye muligheter og at bransjen er godt posisjonert til å utnytte disse.

Kunder som ønsker å utnytte atferdsdata og transaksjonsdata for analyseformål, vil trenge hjelp til å håndtere og systematisere de store datamengdene. Markedsanalysebransjens lange erfaring med håndtering av surveydata gjør oss til en svært relevant partner i denne sammenhengen. Ikke minst fordi vi også er eksperter på å tolke data og kan bistå kundene med analyser etter at datamaterialene er systematisert.

Det er viktige personvernmessige utfordringer knyttet til anvendelse av registerdata. Med vår lange erfaring med håndtering av surveydata har vi i markedsanalysebransjen høy troverdighet i denne sammenhengen, både hos respondenter og myndigheter. Dette gjør oss også svært aktuelle som leverandører av tjenester knyttet til håndtering og analyse av Big Data.

En tankeretning som vi møter hos instituttlederne er muligheten for å produktifisere

sammenkoblede data fra ulike datakilder, innrettet mot å dekke bestemte informasjonsbehov hos våre kunder. En annen tankeretning er anvendelse av Big Data for å berike våre analyser, øke verdien av vår rådgivning og utvide analysebransjens arbeidsfelt.

Ved å koble atferdsdata til surveydataene våre, vil vi kunne bygge bro mellom det forbrukerne sier de vil gjøre og det de gjør i virkeligheten. Og surveydata vil berike atferdsdata med å belyse motiver for atferd og gi innsikt om holdningsmessige reaksjoner på f. eks. reklame.

I vår klassiske analysevirksomhet stiller vi spørsmål først og så samler vi inn data for å gi svar på spørsmålene. Vi vil også kunne arbeide på denne måten med Big Data. Det nye er imidlertid at foreliggende data, som internett trafikkdata, transaksjonsdata og kundebasedata gir oss mulighet til å arbeide med motsatt logikk. Gjennom å søke etter mønstre i dataene med hensiktsmessige metoder, vil vi kunne finne svar på spørsmål som vi ikke har stilt, men som vi burde ha stilt. En annen tilnærming til analyse av Big Data er eksperimenter hvor en gjennomfører ulike aktiviteter og lærer av forbrukernes reaksjonsmønstre som avdekkes gjennom atferdsdata. Nye arbeidsmåter vil kunne gi nye anvendelsesområder av markedsanalyse og utvide markedet.

Instituttlederne er også opptatt av at det blir vanskeligere å hente inn surveydata av høy kvalitet. For noen analyseformål vil nye datakilder kunne erstatte surveydata. For andre formål vil komplementering av surveydata med atferdsdata gi et analysegrunnlag av høyere kvalitet. Og dersom vi kan hente informasjon om atferd fra andre kilder og slipper å spørre om dette i intervjuene, vil vi kunne lage kortere og mer interessante intervjuer. Dette vil være viktig for øke deltakelse i surveys og kvalitet i surveydata.

«Ved å kombinere Big Data og surveydata kan vi bygge bro mellom det folk sier og det de gjør.»

John Lauring Pedersen

«Atferdsdata alene kan gi en feil forståelse fordi vi ikke kjenner motivene bak atferden. Atferdsdata i kombinasjon med surveydata vil kunne gi dypere og riktigere innsikt.»

Gudbrand Jevne

«Vi må utvide våre arbeidsprosesser i begge ender. Vi må bruke bredere datagrunnlag for våre analyser ved å supplere egne primærdata med kundenes sekundærdata. Vi må også følge kundene lenger inn i beslutningsprosessen, identifisere løsninger og peke på riktige «actions»»

Arne Reiler

«Det etterspørres koblinger av surveydata med Big Data hele tiden nå, både fra byråer og sluttkunder.»

Hans Peter Wøien



Trusler

Når vi spør om Big Data også vil kunne medføre trusler for markedsanalysebransjen, får flere av instituttlederne en bekymret fure i pannen. Det er tydelig at dette er et tema som det tenkes mye på for tiden.

Den tydeligste trusselen kommer fra bransjeglidning. Vår bransje har i stor grad vært definert gjennom den delen av vår virksomhet som handler om datainnsamling. Det er krevende å sette opp og drifte respondentpaneler av høy kvalitet og dette har gitt en terskel for nye aktører. Med Big Data, «informasjonselven» som alle kan «fiske i», senkes terskelen for nye aktører som vil inn i analysemarkedet. I tillegg ser vi at bedriftene blir stadig mer opptatt av å ha faktabaserte grunnlag for sine beslutninger, noe som øker interessen for å spise av «analysekaka» blant mange aktører som vi til nå ikke har definert som våre konkurrenter. Google, Facebook, Gartner Group, Forrester, IBM og andre store, etablerte aktører kan være eksempler på slike, men også mediebyråer, reklamebyråer og ulike typer lokale konsultentselskaper. Vi kan heller ikke se bort fra at medier, med de store datamengdene de besitter, kan komme til å spise av den kaka som vi tidligere har definert som vår «analysekake». Instituttlederne er urolige over at en del av de aktørene som er på vei inn i analysemarkedet ser ut til å løpe fortere enn den tradisjonelle analysebransjen.

En annen trussel som opptar instituttlederne, er at økt tilgang på store, gratis datamengder kan gi økt prispress på datainnsamling og redusert betalingsvillighet for data hos våre kunder. Dette vil med stor grad av sannsynlighet tvinge fram en redefinering av analysebransjen, inklusive utvikling av ny kompetanse og nye forretningsmodeller. Disse gjennomgripende endringene vil være svært krevende og det er ikke sikkert at alle aktørene i dagens analysebransje vil klare å gjennomføre dem i tide til å overleve.



Hans Peter Wøien, adm. dir. i Norstat.



Arne Reiler, adm. dir. i Ipsos MMI.

«Bruken av klassiske surveys kommer til å bli redusert. Vi vil se økt prispress på datainnsamling og setter du det på spissen kan vi komme til å gå mot en nullpris på innhenting av primærdata.»

Arne Reiler

«Big Data fører til at inngangsbarrierene til analysebransjen blir stadig lavere.»

Hans Peter Wøien

«Utfordringen er først og fremst at alle nå ser hvor verdifullt det er med analyse. Mens vi tidligere konkurrerte med hverandre i analysebransjen, konkurrerer vi nå også med Google, Facebook og IBM.»

John Lauring Pedersen

«Bransjeglidningen er synlig i dag, men har ennå ikke slått inn for fullt.»

Gudbrand Jevne



John Luring Pedersen, adm. dir. i OnLive Research.



Gudbrand Jevne, adm. dir. i TNS Gallup.

Hva vil skje med analysebransjen?

Selv om byråenes ulike profiler fører til noe forskjellig vektlegging av ulike muligheter og trusler blant instituttlederne, framsto de som nokså samstemte i sin forståelse av de sentrale utviklingstrekkene knyttet til Big Data. Når vi kommer til spørsmål om det er mulighetene eller truslene som vil forme bransjens framtid sterkest, råder imidlertid usikkerheten. Det kommer an på så mangt, ikke minst bransjen selv og vår evne til omstilling.

Vi forsøker å hale noen spådommer om bransjens omsetningsutvikling de neste tre årene ut av instituttlederne. Ser de for seg en vekst eller tilbakegang i samlet omsetning. Det tydeligste svaret vi får, er at markedet for analyse vil øke, men at det ikke er tydelig hvilke aktører som vil nyte godt av denne veksten.

Instituttlederne er samstemte om at bransjeglidingen pågår i dag og at denne utviklingen vil fortsette og forsterkes. Hvor fort endringene vil skje var imidlertid de fire instituttlederne usikre på. Det de var sikre på, var at morgendagens analysebransje vil se annerledes ut enn dagens.

«Jeg tror ikke at Big Data vil endre analysebransjen nevneverdig på kort sikt, men det er klart at vi må være på alerten fordi det kommer stadig nye aktører på banen her.»

Hans Peter Wøien

«Jeg tror at samlet omsetning av markedsanalyse kommer til å øke i et treårsperspektiv. Men om omsetningen i bransjen som vi kjenner den i dag, som de som er medlemmer av NMF, kommer til å gå opp eller ned, det avhenger helt av hvor flinke vi er til å utnytte mulighetene knyttet til ny datatilgang og teknologi. Dersom vi ikke er flinke nok, vil veksten komme hos andre aktører.»

John Luring Pedersen

«Hvis analysebransjen ikke kommer seg ut av baksetet og setter seg foran rattet, vil den få problemer.»

Arne Reiler

«Det er ikke gjort i en håndvending å utnytte disse mulighetene kommersielt. Det vil ta litt tid. Derfor tror jeg at analysebransjen vil ha det litt ruglete i et treårs perspektiv»

Gudbrand Jevne
