



W przeciągu ostatnich lat, w Polsce dynamicznie rozwija się rynek badań w miejscu sprzedaży. O tej dynamice, technologiach i metodach analizy informacji rozmawiamy z Arkadiuszem Wódkowskim, szefem Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.

TM: - Jak rozwija się rynek badań miejsca sprzedaży w ostatnich latach?

Arkadiusz Wódkowski: - Rynek badań w punktach sprzedaży rozwija się równomiernie z rynkiem badawczym. Wzrosty przychodów z tego tytułu (wg PTBRiO) w Polsce szacowane są na 16 proc. rok do roku, co jest ewenementem in plus na skalę europejską. Kluczowymi zlecniodawcami są firmy z branży FMCG, ale też same sieci dystrybucyjne. Warto to bardzo pilnie obserwować, bo wciąż najbliższych miesięcy może się okazać, że podobnie jak na zachodzie, sieci sprzedaży same staną się dostawcami informacji o konsumencie, czyli de facto nowymi podmiotami na rynku badań. Mogą być: google czy facebook hurtowniami danych o konsumencie, mogą też być dystrybutorzy.

Jakie narzędzia są głównie wykorzystywane?

- Dziś badanie miejsc sprzedaży to temat wielowątkowy. Zaczynając od podstaw badane są deklaratywne reakcje, opinie i postawy konsumentów. Tu służą nam wszelkie techniki badawcze z

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI

Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. W badaniach rynku od 1990 roku; obecnie jest Prezesem Zarządu AMPS firmy zajmującej się wyłącznie pomiarami Mystery Shopper. Prowadzi szkolenia w zakresie badań marketingowych The Chartered Institute of Marketing przy Questus; jest autorem skryptu "Marketing usług"; autor rozdziału "Mystery Shopping - badanie jakości usług" w podręczniku "Badania marketingowe".

Od 2008 roku Prezes Zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego - WDiNP (specjalizacja socjologia polityki) oraz Centrum Dziennikarstwa (specjalizacja: prasa). W badaniach marketingowych pracuje od początku wolnego rynku w Polsce.

Prowadził projekty na każdym etapie od ankietera do konsultanta strategii marketingowej. Od kilku lat jest Prezesem ABM Agencji Badań Marketingowych, ale ma ambicje pozostawiania "na froncie", co oznacza że zdarza mu się realizować badania "w terenie", zwłaszcza w fazach pilotażowych projektu. Jak mawiają jego klienci, jest "partnerem godnym polecenia w biznesie", a ABM, firma, którą kieruje, "ma dobrą obsługę klienta" (źródło: "Badania wizerunku firm badawczych" z roku 2000").