Czy branża badawcza i badania znajdują się na rozdrożu?

Siódmego października wziąłem udział w spotkaniu z cyklu Klubu Badacza „Wyzwania badań marketingowych, czyli o kondycji badań w Polsce", które zostało zorganizowane przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO), w Klubie Balsam przy ul. Racławickiej 99. Po zakończeniu dyskusji prezes PTBRiO Arkadiusz Wódkowski, poprosił abym podzielił się swoimi uwagami i spostrzeżeniami na temat poruszonych zagadnień co niniejszym czynię. Jest prawdopodobne, że niektóre wątki dyskusji mogły umknąć mojej uwadze, gdyż nie protokołowałem przebiegu dyskusji, nie należy zatem traktować poniższego tekstu jako wiernej relacji z spotkania klubu badacza.

W naszej dyskusji próbowaliśmy wyjaśnić przyczyny niektórych zjawisk zachodzących ostatnio w branży badawczej oraz zastanowić się nad możliwymi scenariuszami przyszłości branży. Szukaliśmy więc odpowiedzi na pytanie dokąd zmierzają badania.
Dłużą chwilę poświeciliśmy takim zagadnieniom jak:

- paradygmat reprezentatywności w badaniach;
- kim jest badacz i jaka jest jego rola;
- otwartość branży;
- co jest badaniem, a co nim nie jest;
- wartość takich narzędzi jak np. sondy sms-owe;
- dlaczego klienci zlecają przeprowadzenie badań domom mediowym i agencjom reklamowym, a nie agencjom badawczym i czy badania są nadal im potrzebne.

Czy badacz powinien być też aptekarzem? Czyli, czy wymóg reprezentatywności jest nadal konieczny i możliwy do zrealizowania?

Tytuł tego akapitu jest może trochę przewrotny, ale wydaje mi się, że dobrze oddaje dylemat, o którym rozmawialiśmy w trakcie ostatniego spotkania z cyklu Klub Badacza. Z jednej strony jesteśmy spadkobiercami idei doboru probabilistycznego[1] w badaniach, z drugiej - stajemy naprzeciw nowych wyzwań takich jak na przykład: migracje ludności, emigracja, zamknięte osiedla, rezygnacja z posiadania telefonu stacjonarnego, itd. Do tych - nazwijmy je technicznymi - wyzwań dochodzą wątpliwości czy, dysponując coraz większą wiedzą o konsumentach, nadal konieczna jest realizacja badań z wykorzystaniem próby reprezentatywnej? Czy koszty realizacyjne wynikające z próby reprezentatywnej są adekwatne z punktu widzenia postawionych celów badawczych?

Wydaje mi się, że na zarysowany powyżej dylemat nie ma prostego rozwiązania. Wszystko bowiem zależy od celu, który mamy osiągnąć. W moim odczuciu wielkim błędem byłoby zarówno odłożenie ad akta spuścizny George'a Gallupa, jaką jest dobór probabilistyczny jak i pozostanie obojętnym na wyzwania wynikające ze zmiany stylu życia naszego społeczeństwa. A więc, jaka powinna być odpowiedź na postawione wyżej pytania? Moim zdaniem badacz to aptekarz. To także szwajcarski scyzoryk, wyposażony w wiele narzędzi. W razie potrzeby badania muszą być przygotowane i

przeprowadzone z aptekarską dokładnością, a kiedy indziej powinny być jak odpowiednio dobrane narzędzie ze scyzoryka. Wyzwanie, które stoi przed naszą branżą, to opracowanie takich narzędzi badawczych, które będą odpowiedzią na aktualne potrzeby. Nasz scyzoryk będzie musiał ulegać modyfikacjom, gdyż wyzwania i potrzeby rynku będą się zmieniać. Ważne jest, abyśmy pracując nad nowymi narzędziami nie zapominali o tych już opracowanych, takich jak dobór probabilistyczny.

Przychodzi badacz do klienta. Czyli o badaczu i jego roli.

W naszej dyskusji pojawił się temat, kim jest badacz i jaka jest jego rola. Osobiście mam wrażenie, że temat ten wraca niczym bumerang. Po raz pierwszy postulat, że badacz powinien pełnić rolę konsultanta, usłyszałem na kongresie PTBRiO w 2004 roku. Czy w takim razie coś się zmieniło, przez te cztery lata? Na pierwszy rzut oka można odnieść wrażenie, że nic się nie zmieniło, gdyż rola konsultanta jaką powinien pełnić badacza jest nadal postulowana. Fakt, iż postulat ten jest nadal aktualny, nie oznacza moim zdaniem, że nic się nie zmieniło. Odnoszę wrażenie, że przez ten czas nasza branża stała się dużo bardziej profesjonalna gromadząc chociażby ogromną wiedzę o klientach i konsumentach. Z moich doświadczeń wynika, że niekiedy badacz oraz agencja badawcza mają większą wiedzę na temat klienta i jego organizacji niż pracownicy zatrudnieni przez tego klienta. Najczęściej jest to widoczne, gdy dany zespół badawczy lub agencja współpracuje z klientem od kilku lat, a czasami dłużej. Jeśli w trakcie współpracy zmieniają się osoby czy zespoły po stronie klienta odpowiedzialne za dany projekt, to w efekcie często zdarza się, że zespół badawczy lub agencja wprowadza nowych pracowników klienta w założenia danego projektu. Zmiany personalne oczywiście zachodzą też w zespołach badawczych i agencjach, ale mam wrażenie, że ma to miejsce rzadziej.

Dlaczego więc postulat badacza – konsultanta pozostaje aktualny? Jest on aktualny, bo rynek na którym działają nasi klienci, a który my badamy ulega ciągłym zmianom. Wyznaczniki tego, co jest trendy a co – passé, potrafią zmienić się w ciągu jednego dnia, a nawet szybciej. Abyśmy mogli świadczyć usługi konsultingu badawczego, musimy nadążać za zmieniającą się rzeczywistością, a nawet ją wyprzedzać. Moim zdaniem badacz jest konsultantem, ponieważ gromadzi wiedzę o konsumentach klienta, potrafi przewidywać ich zachowania bazując na danych historycznych, jak również wzbogaca wiedzę klienta swoim doświadczeniem zdobytym przy realizacji innych projektów.

Czy badacze i branża badawcza to kółko wzajemnej adoracji? Czyli o otwartości branży badawczej.

Ostatnio spotkałem się z zarzutem, że branża badawcza i PTBRiO to kółko wzajemnej adoracji, wątek otwartości branży pojawił się też w trakcie naszej dyskusji. Jak to więc jest z naszą branżą? Moim zdaniem każda grupa społeczna, grupa formalna, organizacja branżowa w pewnym stopniu jest kółkiem wzajemnej adoracji, gdyż skupia ludzi o podobnych poglądach, o wspólnych interesach lub wykonujących ten sam zawód. Jednocześnie, tak długo jak organizacja, czy grupa jest otwarta na nowych członków i ich pozyskuje (przyrzeczenie harcerskie, rekomendacja innych członków), tak długo będzie się ona rozwijać. Czy zatem nasza branża jest otwarta? Sądzę, że powstające nowe agencje badawcze świadczą o jej otwartości. Czy PTBRiO jest otwarte na nowych członków? Wydaje

mi się, że tak. Uważam, że jako branża powinniśmy nie tyle się otworzyć (bo otwarci już jesteśmy), co częściej szukać okazji do rozmowy i dyskusji z przedstawicielami innych dziedzin marketingu. Bo tylko w trakcie takich rozmów i dyskusji możemy poznać oczekiwania agencji reklamowych i domów mediowych oraz będziemy mogli dowiedzieć się, dlaczego klienci zlecają niektóre badania domom mediowym.

Badanie to znaczy co? Czyli co jest badaniem, a co nim nie jest oraz jakich narzędzi używać.

W trakcie ostatniego spotkania z cyklu Klub Badacza zastanawialiśmy się także, co jest badaniem, a co nim nie jest oraz czy korzystanie z takich narzędzi jak np. sondy sms-owe nie deprecjonuje idei badań. Rozważając, co jest badaniem, a co nim nie jest oraz z jakich narzędzi można korzystać, a z jakich - nie, musimy pamiętać o celu, dla którego prowadzi się dane badanie. Jeśli wyznaczony cel można osiągnąć korzystając z sondy sms-owej, to moim zdaniem należy po nią sięgnąć. Na badaczu jako na konsultancie spoczywa obowiązek rekomendacji właściwej techniki realizacji. Słowo rekomendacja jest tu kluczowe, ponieważ aby coś rekomendować najpierw koniecznie trzeba poznać: cel projektu, oczekiwania zleceniodawcy, kontekst biznesowy itp. Jeśli w realizowanych projektach badawczych, chcemy wyjść poza deklaracje respondentów to musimy sięgać i sięgamy do danych opisujących faktyczne zachowania konsumentów. Mam tu na myśli chociażby dane sprzedażowe (paragonowe) czy wykorzystanie systemów kamer do obserwacji zachowań konsumentów. Korzystając z takich narzędzi rozszerzamy projekty badawcze. Podsumowując, myślę, że dyskusja o tym co jest badaniem, a co nim nie jest, jest chyba stricte akademicka. Naszą uwagę powinniśmy skierować na takie kwestie jak: skuteczność badań i trafność wnioskowań, rozwój nowych narzędzi badawczych i metodologii, itd.

„Kto zjadł makowiec?”[2] Czyli dlaczego klienci zlecają badania domom mediowym i agencjom reklamowym oraz czy badania są im jeszcze potrzebne?

Jednym z wątków naszej dyskusji, który utkwił w mojej pamięci jest kwestia zlecania przeprowadzenia badań innym podmiotom niż agencje badawcze. Problem ten jest ciekawy, gdyż jego analiza może uzmysłowić nam nad czym powinniśmy popracować jako branża. Chyba najlepszym sposobem poznania tych motywów będą częstsze kontakty i dyskusje z klientami oraz przedstawicielami innych działów marketingu. Być może jest tak, że nie potrafimy przekazać wiedzy jaką dysponujemy o konsumentach, gdyż sposób prezentowania wyników badań i język jakim się posługujemy nie jest zrozumiały. Wydaje mi się, że odpowiednią formułą dla takich spotkań i rozważań, mogłyby być spotkania w ramach cyklu Klub Badacza.

Z powyższym wątkiem łączy się kolejny, a mianowicie czy klienci nadal potrzebują badań? Czy zamiast zlecać kolejne badanie, może wystarczy zadzwonić do kilku znajomych badaczy i skonsultować jakieś zagadnienie? Rynek, podobnie jak przyroda, nie lubi próżni. Jestem więc w stanie wyobrazić sobie, że agencje badawcze wprowadzą nową usługę, którą będzie doradztwo bez wykonywania badań. Wydaj mi się jednak, że jest to perspektywa dość odległa. Sądzę, że szybciej ulegną zmianie rodzaje zamawianych przez klientów badań (i prym będą wiodły badania na małych

próbach, badania realizowane w oparciu o panele internetowe, wywiady CAWI, badania z wykorzystaniem zawansowanych technologicznie urządzeń np. Eye tracking) niż zaprzestanie realizacji badań i opieranie się jedynie na wiedzy i intuicji badacza.

Bartłomiej Sokołowski
ABR SESTA Sp. zo.o.

---

[1] **Gallup George -** (1901, Jefferson, Iowa – 1984) amerykański socjolog, statystyk, publicysta. Od 1932 profesor dziennikarstwa w Drake University w Des Moines (Iowa) i Northeastern University w Bostonie, następnie kierownik badań nad agencjami reklamowymi oraz profesor The Pulitzer School of Journalism Columbia University w Nowym Jorku. Założyciel (1935) i dyrektor American Institute od Public Opinion, jednego z najbardziej znanych na świecie ośrodków badania opinii publicznej. Utworzył w Princeton The Gallup Polls (Instytut Gallupa), prowadzący badania socjologiczne dotyczące opinii publicznej, oddziaływania reklamy oraz czytelnictwa. Jako pierwszy podczas kampanii prezydenckiej w USA w latach 1935/36, przeprowadził systematyczny sondaż przed wyborczy z próbą probabilistyczna.

[2] **Wawiłow Danuta** - Kto zjadł makowiec ? /- Ja go nie brałam.../ To znaczy, zjadłam,/ ale nie chciałam.../ W oknie usiadło taakie wróblisko/ i gdyby nie ja,/ zjadło by wszystko ! -