

REPRINT



**ARKADIUSZ WÓDKOWSKI:
BADANIA KLIENTÓW:
SIĘGNAĆ POZA DEKLARACJE**

Klienci coraz mniej chętnie dzielą się swoimi opiniami, które badania rynkowe pomagają dziś uważnie ich słuchać.

Artykuł pochodzi z Magazynu THINKTANK, jesień 2010

WWW.THINKTANKMAGAZINE.PL

THINKTANK

TEKST > Arkadiusz Wódkowski



|||||

BADANIA KLIENTÓW: SIĘGNAĆ POZA DEKLARACJE

|||||

Składanie łatwych deklaracji nic klienta nie kosztuje, a to obniża wiarygodność opierających się na nich badań. Nowe metody badań konsumenckich sięgają więc po sposoby, które pozwalają dotrzeć do ukrytych postaw.

Jeszcze niedawno typowa sytuacja badawcza wyglądała tak: firma, wprowadzająca na rynek nową usługę lub produkt, zwracała się do agencji badawczej. Ta sprawdzała na potencjalnych klientach, w jakim stopniu produkt firmy zaspokoi ich potrzeby. Podczas badań fokusowych prowadzonych w możliwie krótkim czasie (to założenie jedności czasu w badaniach) respondenci dzielili się swoimi opiniami. Wiedzieli, że są sondowani, więc swobodnie składali deklaracje – często na wyrost. Takie badanie było traktowane jako twarda wiedza rynkowa i zazwyczaj wystarczało przedsiębiorcom, by podjąć ważne strategiczne decyzje.

To już przeszłość: dziś sytuacja znacznie się skomplikowała i klienci wiedzą wystarczająco dużo, by zdawać sobie sprawę ze znaczenia badań dla firm. Poza tym współcześni konsumenci nad wyraz dużo deklarują, bo nic ich to nie kosztuje. Deklaracje te wcale nie muszą się przy tym przekładać na realne działania, opinie czy potrzeby. Są więc dla firmy nie tylko bezużyteczne, ale wręcz szkodliwe, jeśli firma oprze swoje decyzje wyłącznie na ich podstawie. Ograniczone zaufanie do deklaracji klientów jest dziś jednym z istotnych trendów, które zmieniają badania rynkowe, które coraz częściej koncentrują się na poszukiwaniu *customer insights* (wglądu klienta) – ukrytych drzwi, za którymi są schowane rzeczywiste, choć często nieświadomiane przez klientów motywy zakupowe.

Choć metody badawcze istnieją już od ponad 100 lat, nigdy nie zmieniały się tak szybko, jak w ostatniej dekadzie. Stare zasady odchodzą w przeszłość, np. jedność czasu badawczego (badania należy robić w możliwie krótkim okresie i wszystkie w tym samym czasie) czy jedność metody (ta sama metoda badawcza w danym projekcie). Pojawiło się też kilka nowych elementów.

→ **Hybrydowość** – to samo badanie może być jednocześnie wykonane drogą telefoniczną, internetową albo osobistą – o wszystkim decyduje respondent.

→ **Holistyczność** – zakresy badań są wyznaczane tak, że obejmują całościowe podejście do problemów marketingowych. Badacze różnymi metodami starają się dowieść lub obalić założone hipotezy, stosując zarazem metody ilościowe i jakościowe. Takie „wieloródlowe” podejście pozwala eliminować wnioski, które wynikają z nieświadomości respondentów, zlecniodawców i samych badaczy.

Badacze wychodzą poza swoje dyscypliny (najczęściej socjologię) i poszerzają horyzont o doświadczenia filozofów, bioetyków, biologów, historyków czy psychologów klinicznych, zapraszając ich do konsultacji.

→ **Większy nacisk na rekomendacje** – badacze coraz częściej koncentrują się na interpretacji i osobistych rekomendacjach, na podstawie swoich doświadczeń uświadamiając firmom, gdzie respondenci zaprzeczają sobie lub faktom powszechnie znanym w określonej branży. Współczesny badacz holistyczny to właściwie konsultant o szerokiej interdyscyplinarnej wiedzy, włączony do procesu strategicznego (jego rolę można wówczas określić jako daleki zwiad na rzecz atakującej za chwilę armii).

→ **Ograniczanie roli badanego** – rośnie znaczenie wszelkich badań jakościowych, które starają się dotrzeć do obszarów nieświadomianych przez klienta (techniki projekcyjne i stymulacyjne).

Na popularności zyskują metody etnograficzne, które opisują go w jego środowisku, czy badania w rodzaju *Mystery Shopper* (Tajemniczy Klient), w trakcie których badacz odgrywający rolę klienta anonimowo korzysta z usługi, dokonuje zakupu, po czym zapisuje swoje obserwacje. Statystyki pokazują, że wywiady jakościowe wychodzą poza specjalistyczne pracownie fokusowe – badacz udaje się do naturalnego środowiska klienta: domu, pracy i miejsc spędzania czasu wolnego. W pomiarach pasywnych z kolei rola badanego ograniczona jest do minimum, a on sam w zasadzie nie ma świadomości, że jego zachowania są obserwowane. W podobną stronę zmierzają np. badania reakcji mimicznych na daną reklamę. Specjalna kamera rejestruje niewidoczne dla gołego oka reakcje na pojawiające się reklamy czy wystąpienie polityka.

→ **Indywidualne podejście do badanego** – marketing indywidualizuje się bardzo szybko i wymaga działań spersonalizowanych, rola podejścia indywidualnego i traktowania jednostki jako centralnego podmiotu badania rośnie. Tymczasem dziś większość badań jest prowadzona w grupach.

Te nowe podejścia do badań pozwalają na bardziej dokładne wychwycenie zmian w obyczajach i potrzebach klientów. Innym elementem, który ma wpływ na badania, jest łatwy dostęp do kupujących za pośrednictwem sieci. Pojawiają się pytania, czy ich dostępność w połączeniu ze swoistym ekshibicjonizmem w ujawnianiu danych i informacji o sobie nie oznacza czasem kresu tradycyjnych modeli badań rynkowych i rynku w tym kształcie.

Wydaje się, że zagrożone są przede wszystkim klasyczne (deklaratywne) badania ilościowe – już w tej chwili dowolna ankieta na Facebooku jest w stanie przyciągnąć kilkanaście tysięcy respondentów-konsumentów. Firmy mogą więc korzystać z takiego źródła informacji od klientów we własnym zakresie.

GŁÓWNA MYŚL

- **Opinie klientów** coraz trudniej zinterpretować, dlatego podejście do badań ewoluuje.
- **Najważniejsze zmiany** polegają m.in. na ograniczeniu zaufania do deklaracji składanych przez klienta oraz całościowym podejściu do badań.
- **Zadawanie pytań** dotyczących opinii zastępują np. techniki pasywne, badania etnograficzne czy eksperymentalne.



Ograniczenia budżetowe to tylko jeden z powodów, dla których firmy rzadko sięgają po badania zachowań swoich klientów. Znacznie bardziej istotny jest brak nawyków badawczych i chęci poznania ich opinii.



Ale badania ilościowe mają swoje ograniczenia, które starają się ominąć wspomniane metody. Ma je również internet, z którego nie korzysta w Polsce prawie 50 proc. osób, co powoduje, że znaczna część konsumentów będzie poza zasięgiem takich badań. Firmy, które skłaniają się ku temu narzędziu, powinny mieć tego świadomość.

Trudno dziś wyobrazić sobie alternatywę dla porządnie opracowanych metodologicznie badań jakościowych. I to one będą zyskiwały na znaczeniu, bo w nich tkwi największy potencjał odkrywania tego, co klient rzeczywiście myśli. Badania te będą się rozwijać w stronę poszerzonych wywiadów indywidualnych, pozwalających na poszukiwanie poza „wkładem klienckim” również miejsc i punktów o szczególnym znaczeniu emocjonalnym dla kupującego po to, by móc dopasować do niego odpowiedni komunikat wizualny i werbalny. W ostatnich latach w badaniach metodami jakościowymi wydłuża się czas realizacji wywiadu z dwóch do trzech godzin oraz maleje liczebność respondentów z dwunastu na początku lat 90., przez dziesięć do sześciu bądź siedmiu w dzisiejszych badaniach. Po to, by dotrzeć do prawdziwych motywacji zachowań klientów.

To z tych badań pochodzi najwięcej przydatnej dla firm wiedzy – pod warunkiem, że ten, kto bada, ma czas na uważną obserwację, stawianie hipotez,

prognozowanie, testowanie oraz analizę i rekomendacje. Takie właśnie wielopiętrowe, przekrojowe podejście badawcze pozwoliło na zidentyfikowanie kilku megatrendów rynkowych, charakterystycznych w ostatnich latach dla polskiego rynku. Należą do nich m.in.:

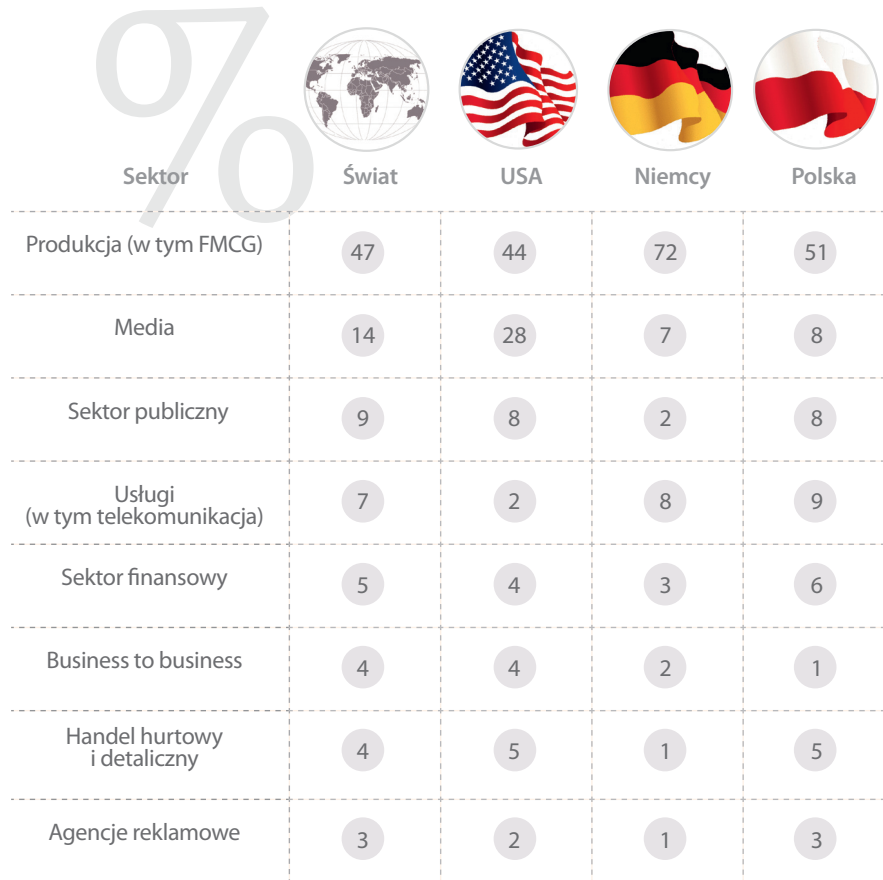
a Poszukiwanie prostoty

W natłoku bodźców i informacji ludzie zaczynają doceniać prosty przekaz. Zmęczeni niemal nieograniczoną gamą produktów chcą uproszczenia wyboru, nawet kosztem jego ograniczenia (zmniejszenia oferty). Konsumenty mają coraz większą świadomość chwytów marketingowych i stosowanych wobec nich manipulacji. Z przymrużeniem oka traktują trafiający żargon reklamowy i są wdzięczni, gdy traktuje się ich uczciwie. Chcą czegoś nowego, ale bez niepotrzebnej komplikacji. Słyszcząc reklamy epatujące niezrozumiałym językiem i tajemniczymi pojęciami, wybierają produkt starszy, ale już sprawdzony i pewny.

b Przesyt globalnymi koncernami i ich produktami

Konsumenty szukają dziś elementów autentyczności, produktów prawdziwych, swojskich, a takie cechy utożsamiają z czymś dobrze znanym, czyli lokalnym.

WYDATKI NA BADANIA W WYBRANYCH KRAJACH
Z PODZIAŁEM NA KLUCZOWE SEKTORY ZLECENIODAWCÓW (W PROC.)



Źródło: Esomar 2008, PTBRIO 2009

0,6%

Taki odsetek firm prowadzi planowane, systematyczne badania klientów. Z jakichkolwiek badań klientów skorzystało 3,5 proc. firm.

Źródło: Pentor

Inną przyczyną jest ciekawość, poszukiwanie alternatyw dla opatrzonych, ogólnoswiatowych marek. Coraz większą popularnością cieszą się regionalne produkty spożywcze, niewielkie sieci gastronomiczne czy sieci handlowe, podkreślające swoją przynależność do społeczności, w której wyrosły.

C Siła segmentu złotego wieku

Na styl emerytury największy wpływ ma to, jak wyglądało życie emeryta przed nią. Aktywni w życiu prywatnym i realizowaniu własnych pasji już tacy pozostają i wdrażają w życie swoje wcześniejsze plany, natomiast ci, którzy podporządkowali życie pracy i rodzinie, bez miejsca na własne potrzeby, popadają w marazm. Emerytom relatywnie dobrze się powodzi, a ich stale rosnąca grupa staje się istotnym segmentem rynkowym o specyficznych potrzebach.

d Zacierający się podział ról społecznych

Jedną z konsekwencji egalitaryzmu wielkich serwisów społecznościowych stał się brak możliwości wcielania w różne role społeczne niewidoczne dla pozostałych kręgów otoczenia społecznego. Wystawiając swoje profile na widok publiczny, internauci pozbawiają się kontekstu, pozwalającego im w „prawdziwym życiu” wcielać się w odpowiednie postaci. Panaceum na tę bolączkę może być zwrot w stronę mniej masowych kanałów tematycznych, czy tworzenie niedostępnych dla nikogo z zewnątrz prywatnych struktur.

e Odwracanie roli uczeń-nauczyciel

Obecnie to dzieci uczą starszych, jak korzystać z nowinek technologicznych. Jakość pytań zadawanych nauczycielom świadczy zaś, że w dostępie do

Podejścia badawcze w różnych fazach życia produktu

- _1 Faza eksploracyjna** – tworzenie koncepcji produktu lub usługi:
 - poszukiwanie m.in. *insightów* konsumenckich (wglądu w zachowania klienta, elementów, które mogłyby przydać się w strategii);
 - analiza rynku, dążenie do zrozumienia kategorii, produktu, sposobów używania.
- _2 Pozycjonowanie produktu:**
 - jakościowe i ilościowe badania pozycjonowania.
- _3 Marketing mix:**
 - badania pozwalające ustalić optymalne parametry produktu lub usługi – cena, promocja, dystrybucja;
 - analiza konceptu, ale też np. opakowania.
- _4 Testowanie produktu:**
 - jeśli to możliwe w warunkach eksperymentu;
 - w badaniach ilościowych i jakościowych jako koncept (usługi), ale też produkt testowy (dobra szybko zbywalne).
- _5 Monitoring marketingu i sprzedaży:**
 - panele sprzedaży;
 - panele gospodarstw domowych (zakupy);
 - badania znajomości marek.

informacji praktycznie nie istnieją żadne ograniczenia, co wcześniej było elementem przewagi nauczyciela nad uczniami.

f Znaczący wzrost znaczenia kobiet, które bez nominalnych parytetów przejmują sprawy w swoje ręce, kończą np. nieudane związki małżeńskie, z łatwością wchodzą w dawne, tradycyjne role męskie. Są samodzielne, zaradne i łatwo adaptują się do zmian. Towarzyszy temu defensywa mężczyźni, którzy trudniej definiują się bez stereotypów.

g Wzrost znaczenia dzieci w życiu i zmiana modelu rodziny

Dziś rodzice traktują dziecko jak centralny obiekt zainteresowań, praktycznie cały czas wolny podporządkowany jest dzieciom. Jednocześnie rośnie znaczenie decyzji dzieci, np. w kwestiach zakupowych. Priorytetem przestało być wychowanie i przekazanie wartości – ich miejsce zajęło zapewnienie materialnego dobrobytu oraz odpowiedniego wykształcenia.

h Odwrót od rywalizacji

Im młodsze pokolenie, tym łatwiej mu rozdzielić czas na życie zawodowe i prywatne, a prywatne na czas poświęcony dla rodziny i dla siebie. Wchodzący na rynek dwudziestokilkulatki nie mają problemu z całkowitym odcięciem się od pracy po wyjściu z biura. Wiedzą, że nie mają już o co rywalizować i nie chcą tego robić.

W Polsce niewiele firm prowadzi regularne badania klientów – to zaledwie 0,6 proc. firm. Większość zrealizowanych badań przypada na firmy produkcyjne, zwłaszcza sektor FMCG. Ograniczenia budżetowe są tylko jednym z powodów – bardziej istotny jest brak nawyków badawczych i chęci poznania opinii klientów. Dostępność narzędzi badawczych i ich malejące koszty będą skłaniać firmy do sięgnięcia w większym zakresie do badań. Firma, która chce dziś dobrze zbadać potrzeby swoich konsumentów oraz ich ścieżki zachowań, nie powinna jednak ograniczać się do jednej metody badawczej. Najciekawsze rezultaty osiągamy, gdy korzystamy z kilku dróg i różnych podejść – metod ilościowych, jakościowych czy eksperymentalnych. Takie podejście do badań powoduje, że przestają one przypominać poszukiwanie legendarnego świętego Graala i ostatecznej, słusznej odpowiedzi na pytanie, jak zlokalizować konsumenta. Wraz z nowym podejściem do marketingu skupiają się raczej na znalezieniu sposobów na to, jak usidlić i emocjonalnie opłatać klientów. To pozwala wyjść poza deklaracje i pozyskać rzeczywiste wartościowe dla firmy informacje. ■

Arkadiusz Wódkowski: prezes zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii oraz prezes firmy badawczej ABM. Można się z nim skontaktować pod adresem: awodkowski@ptbri.pl.

ZAMÓWIENIE PRENUMERATY

Zamawiam roczną prenumeratę magazynu THINKTANK

Nazwisko
Imię
Stanowisko
Firma
e-mail
Ulica
Kod, Miasto
Telefon
NIP

- 499 Zł PRENUMERATA ROCZNA: CENA REGULARNA
- 399 Zł PRENUMERATA ROCZNA (0% VAT): OFERTA POWITALNA

Płatność przelewem na konto: Millennium Bank, nr rachunku: 77 1160 2202 0000 0001 3959 5901

Zgadzam się na umieszczenie moich danych osobowych w bazie danych Magazynu THINKTANK, prowadzonej przez Business Education Institute Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w celu realizacji zamówienia oraz na ich przetwarzanie dla potrzeb marketingowych związanych z działalnością tytułu (zgodnie z ustawą z dnia 29.08.1997 r. o ochronie danych osobowych Dz. U. Nr 133, poz. 883).

Zgadzam się na otrzymywanie informacji handlowych od THINKTANK lub jego partnerów na adres elektroniczny podany w formularzu.

R/2009/2010

.....
Podpis

Zamówienie prosimy przestać faxem

(22) 6280412

lub w formie skanu e-mailem: biuro@thinktankmagazine.pl

THINKTANK Sp. z o.o., wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000325641, Kapitał zakładowy 50 000 zł, NIP 701-01-83-649, REGON 141839360. Adres: ul. Mińska 25, 03-808 Warszawa