Wywiad

ANNA DĄBROWSKA
IBRKK — Warszawa

Agencje badawcze awangardą w dotarciu do konsumenta — wywiad z Arkadiuszem Wódkowskim (Prezesem Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii) i Sebastianem Nowackim (Prezesem Agencji Badań Marketingowych Sp. z o.o.)

Arkadiusz Wódkowski

Sebastian Nowacki

ANNA DĄBROWSKA — Chciałabym rozpocząć od pytania: kto dziś jest badaczem rynku?

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Bardzo trudne pytanie. Jeszcze pięć lat temu odpowiedziałbym w ułamku sekundy. Dziś jednak wymaga to dłuższej rozmowy.

SEBASTIAN NOWACKI — A według mnie badaczem są dziś wszyscy! Tak, tak. Także konsument został zmuszony do tego, by być badaczem, wybierać, oceniać propozycje rynkowe. Rozumiem, że myślimy o tych, którzy zajmują się tym profesjonalnie, zarobkowo. Zatem, zaczynając od podstaw, badaczami są ankieterzy, ich koordynatorzy, ci, co badania projektują, analizują, przekładają wyniki na decyzje marketingowe…

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Z tym przekładaniem to byłbym ostrożny. Nie zawsze lub bardzo rzadko robią to badacze. To nie jest ich podstawowa rola. Według mnie badacz to ktoś, kto myśli! Człowiek ciekawy świata! Patrząc na naszą codzienną pracę, można by powiedzieć, że to ktoś, kto myśli, a nie tylko „przewala dane", czyli ktoś więcej niż rzemieślnik.

ANNA DĄBROWSKA — *Czy mają Panowie coś przeciwko rzemieślnikom*?

SEBASTIAN NOWACKI — Nie! Bycie rzemieślnikiem to podstawa. Powiem tak: dobry badacz to rzemieślnik, który od czasu do czasu (jak trafi na doskonałego zleceniodawcę) staje się artystą. Czyli będąc badaczem, jest się rzemieślnikiem, a artystą się bywa.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Dla mnie jest ważniejsze, że badacz obserwuje rzeczywistość i namyśla się nad tą rzeczywistością. Jak by to napisał Al Ries (w książce *Wojna marketingu z zarządzaniem*[1]) — to osoba z czynną prawą półkulą mózgu, czyli ten, co stara się rzeczy widzieć całościowo i łapać kontekst, szukać przyczyn. Widzę badaczy jako tych, którzy dostarczają wiedzy.

SEBASTIAN NOWACKI — No tak, ale zanim ją dostarczą, muszą sami zrozumieć i wytłumaczyć zleceniodawcy to, co zaobserwowali. A nie jest to łatwe. Badacz to osoba, która syntetyzuje informacje, ogarnia, porządkuje. Jednym słowem — upraszcza rzeczywistość!

ANNA DĄBROWSKA — Badaczy opisali Panowie bardzo dokładnie, mnie jednak bardziej chodziło o podmioty wykonujące badania. Kiedyś sprawa była jasna — badania rynku realizują agencje badań rynkowych, dziś liczba podmiotów zajmujących się badaniami bardzo wzrosła!

SEBASTIAN NOWACKI — Badania marketingowe nadal proponuję zamawiać w agencjach badań marketingowych, tam mają odpowiednie kompetencje. Ale faktycznie, ostatnie kilka lat to wyjątkowy rozkwit rynku.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Mnie to nie martwi. Jeśli rynek klasycznych firm badawczych uzyskał ponad 600 mln zł przychodów, to firmy realizujące różne typy badań generują kolejne 400 mln zł. Lwia część tych pieniędzy pochodzi z budżetów unijnych. Ciekawe, co się stanie z tymi firmami po „zamknięciu" budżetów unijnych?

SEBASTIAN NOWACKI — Ciekawsze są te podmioty bliższe marketingowi i działające na rzecz marketingu. W tej grupie widzę providerów paneli internetowych, działy badań domów mediowych, agencje reklamowe, *call center*.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Oczywiście masz rację, ale to nic innego jak wyspecjalizowana część pracy klasycznej agencji badawczej. O wiele więcej czasu (szukając trendów) poświęciłbym temu, co może nam dać od strony informacyjnej Google, Onet, a teraz Facebook! Tam są dziś konfitury.

ANNA DĄBROWSKA — Tak czy inaczej agencje badawcze straciły monopol na wiedzę o konsumencie! Zgoda?

Arkadiusz Wódkowski — Badacze przyznają to niechętnie, ale zgoda. Choć według mojej wiedzy, obserwacji badacze nadal są najbliżej konsumenta. Doskonalą metody, aby móc uzyskać od nich wiarygodne informacje, nieskażone deklaracjami czy zwykłym zbywaniem.

SEBASTIAN NOWACKI — Tak, w sumie nie jest ważne, gdzie te badania są zamawiane. Jest ważne, aby dotrzeć do obszarów nieuświadomionych przez respondenta. O to idzie gra i nadal agencje badawcze ze swą wiedzą psychologiczną i socjologiczną są awangardowe w dotarciu do konsumenta.

ANNA DĄBROWSKA — Jak Panowie skomentują fakt, że oprócz polityków także dziennikarze nie sympatyzują z branżą badawczą? Czy ma to wpływ na rynek komercyjny?

Arkadiusz Wódkowski — Faktycznie klimat wokół sondaży mógłby być lepszy, ale problem polega na tym, że wciąż nie potrafimy opinii publicznej wytłumaczyć różnic w metodologiach, a nawet w treści zadawanych pytań. Dla wąskiego grona specjalistów, także tych komercyjnych, klimat nie ma znaczenia.

SEBASTIAN NOWACKI — Może mieć tylko takie znaczenie, że firmy badawcze angażujące się w sondaże mogą nieco stracić, ale tylko na zasadzie wymiany klientów. Stracą jednych, zyskają drugich. Kwestia sondaży dla biznesu nie odgrywa aż tak ważnej roli.

ANNA DĄBROWSKA — A co jest ważne? Co dziś odgrywa dla biznesu najważniejszą rolę?

SEBASTIAN NOWACKI — Cena. Może o tym nie rozmawiamy zbyt często i zbyt otwarcie, ale codziennie w każdej agencji badawczej są przygotowywane wyceny. Tak, to temat, który

[1] A. Ries, L. Ries, *Wojna marketingu z zarządzaniem*, PWE, Warszawa 2010.

może część firm pogrążyć, a część — dzięki odwadze ich klientów — trwale wynieść na wyżyny.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Myślę, że wiele firm, zamiast powiadomić klientów o wojnie cenowej, same weszły na tę ścieżkę i pewnie trudno będzie z niej zejść. Nie każdy jest Lidlem czy Biedronką, choć i na rynku badawczym widać pozycjonowanie firm badawczych. Zachęcam do lektury badania PTBRiO pt. *Wizerunek firm badawczych*. Wracając do ceny, my, badacze, w zdecydowanej większości chcemy robić badania zgodnie z warsztatem i zasadami etyki.

SEBASTIAN NOWACKI — U części klientów wywołuje to tylko uśmiech. Aspekt biznesowy jest dominujący. Nie chcę tego wartościować, ale takie są oczekiwania rynku. Przykładem jest oczekiwanie imiennych list w badaniu pt. tajemniczy klient. Ja takiej zgody nie daję, ale według informacji od moich klientów jestem jednym z ostatnich. Aż nie chce mi się w to wierzyć.

ANNA DĄBROWSKA — Co się zmieniło w badaniach w ostatnich latach?

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Dużo, jeśli chodzi o technologię, zużycie papieru.

SEBASTIAN NOWACKI — Ale w tym badania nie różnią się od innych dziedzin przemysłu. Generalnie, wiele zadań uległo automatyzacji.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Merytorycznie na pewno badania przeprowadza się dużo szybciej niż 15–20 lat temu. Wiele rzeczy jest opracowanych, mamy do czego się odnieść. Badacze mają ogromne doświadczenie, kumulują wiedzę, zatem nie prowadzi się już badań (lub bardzo mało na dziewiczych rynkach) podstawowych. Większość kategorii jest rozpoznana. Zdarzają się jeszcze perełki (zupełnie nowe kategorie), ale dostęp do nich mają naprawdę nieliczni. Jeśli badacz raz czy dwa razy w roku trafi na *terra incognita*, to jest bardzo zadowolony. Ale nie to jest ważne. Najważniejsze staje się integrowanie danych, tych z badań i tych z zasobów mózgów badaczy. Współczesne badania nie wstydzą się intuicji, wszak jest poparta na dużej części rynku dwudziestoletnim doświadczeniem.

SEBASTIAN NOWACKI — Dziś badacz to nie tylko myśliwy łowiący informacje, to także selekcjoner wybierający tylko interesujące dla zleceniodawcy informacje. Zawsze pozostaje pytanie: skąd wie, że ta informacja jest ważniejsza od innej. Intuicja! Czasem rzeczywiście tak trzeba.

ANNA DĄBROWSKA — Wciąż nie widzę tak znaczących zmian. O czym jeszcze warto powiedzieć?

SEBASTIAN NOWACKI — Bardzo ciekawy wniosek padł na ostatnich warsztatach PTBRiO: otóż dawniej marketerzy perswadowali konsumentom pewne wybory, a dziś to marketer grzecznie wpasowuje się w świat konsumenta. W badaniach jest podobnie, to my wchodzimy coraz częściej w naturalny świat respondenta. Co innego posłuchać o jego mieszkaniu, co innego zrobić zdjęcia, a jeszcze co innego osobiście go odwiedzić.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Na pewno branża badawcza straciła monopol na dostarczanie wiedzy o konsumencie. Pozostaje mieć nadzieję, że jakość tej wiedzy jest stale najlepsza, stąd ciągłe zainteresowanie, a nawet wzrost liczby firm branży badawczej. A nie jest łatwo szukać tych przewag, ponieważ aparat teoretyczny do badań jest dostępny dla wszystkich. Przewag należy więc szukać w rzetelnym zdobywaniu danych, dobrej interpretacji i skutecznym doradztwie biznesowym.

SEBASTIAN NOWACKI — Problemem branży pozostaje dosyć hermetyczny język. Wciąż pojawiają się klienci, którym trzeba tłumaczyć zawiłości badań marketingowych od podstaw.

ANNA DĄBROWSKA — Na jednej z konferencji wspomnieli Panowie o rewolucji badawczej. Na czym właściwie ona polega?

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Prawie wszyscy użytkownicy badań ostatecznie się przekonali, że deklaracje respondentów często idą za daleko i mogą interpretatorów badań wypro-

wadzić w szczere pole. Oczywiście, badacze bronią się np. poprzez techniki projekcyjne czy obserwacje.

SEBASTIAN NOWACKI — Bardzo mi się spodobała kiedyś teza badaczy, że optymalnie byłoby robić badania bez respondentów. W zasadzie to już nie jest teza ani trend. Po prostu takie badania się robi — obserwacja jest tego dobrą ilustracją. Badacze obserwują świat tak jak go objawia natura, nie ma żadnych zakłóceń. Jeśli mamy szukać trendów, to na pewno uciekanie od deklaracji skutkuje rozwojem technik obserwacji.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Dobrym przykładem jest badanie *Mystery Shopper* (tajemniczy klient), w których trakcie klient anonimowo korzysta z usługi, dokonuje zakupu, po czym zapisuje swoje obserwacje.

SEBASTIAN NOWACKI — To już chyba klasyka. Ciekawsze wydają mi się badania reakcji mimicznych na spot, wypowiedź polityka. Kamera rejestruje nasze reakcje na np. pojawiające się reklamy czy wystąpienie polityka. Bardzo ciekawe analizy w tym zakresie prowadzi firma Neuroidea. To już nie jest przyszłość badań, to teraźniejszość.

ANNA DĄBROWSKA — Ale nie widzę w tym jakieś rewolucji. O tym wszystkim wiadomo od kilkunastu lat.

SEBASTIAN NOWACKI — Zgoda, ale teraz różne opracowane wcześniej techniki podlegają komercyjnej weryfikacji. O *eye tracking* słyszałem jakieś 10 lat temu, a 7 lat temu wydawało mi się, że jest szczyt mody na tę metodę, a tym czasem wielu klientów wciąż dopytuje o tę „nowinkę" badawczą.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Podobnie z fokusami *on-line*: 10 lat temu jeden z badaczy na konferencji PTBRiO w Polsce przedstawił je jako metodę „oswojoną i gotową do użycia". To jest jak z armią. Wiele rodzajów broni jest wymyślonych i czeka na swój czas. Dziś na przykład nadszedł czas na fokusy *on-line*. W latach 2011–2012 będą szczególnie intensywnie testowane i prawdopodobnie wejdą do kanonu badań. Dziś jeszcze w nim nie są.

ANNA DĄBROWSKA — Co to jest holistycznie podejście w badaniach marketingowych? Tyle się teraz o tym mówi.

SEBASTIAN NOWACKI — W skrócie to wieloźródłowe podejście do tego samego problemu. Dla mnie to jest jedyne rzetelne narzędzie eliminowania artefaktów wynikających z konfabulacji respondentów.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Raczej nieświadomości badanych.

SEBASTIAN NOWACKI — Zgoda. Wszak nie jest tak, jak jest, ale tak, jak się ludziom wydaje! Wracając do holistyki — dziś od badaczy wymaga się wychodzenia poza dyscypliny znane im choćby z racji wykształcenia i ciągłego poszerzania horyzontów. Dlatego badacze na swoje konferencje zapraszają filozofów, bioetyków, biologów, historyków, psychologów klinicznych i wszystkich, którzy mogą poszerzyć horyzonty myślowe (przykładem Letnie Seminaria Badawcze PTBRiO).

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Warto podkreślić, że holistyka wymaga od badacza podejmowania decyzji subiektywnych — są to osobiste rekomendacje, osobiste podkreślenie zleceniodawcom badań, gdzie respondenci zaprzeczają sobie lub faktom powszechnie znanym w danej branży. Zaproszenie do konsultacji badawczych medyków, biologów, psychiatrów za chwilę nie będzie nikogo dziwić.

ANNA DĄBROWSKA — Czy dobrze rozumiem — badacz holistyczny to właściwie konsultingowiec o szerokiej interdyscyplinarnej wiedzy, włączony do procesu strategicznego?

SEBASTIAN NOWACKI — Używając moich ulubionych porównań militarnych, jego rolę można wówczas określić jako daleki zwiad na rzecz atakującej za chwilę armii. Holistyka jest tym ważniejsza, że konsument nie będzie już nigdy lojalny.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — W badaniach nie szukamy już złotej reguły czy magicznego algorytmu. Świat lewo-mózgowy znika, nie ma już racjonalnych konsumentów. Emocje

górą, zatem marketing, można powiedzieć, wraca do gry. Znów są potrzebni tłumacze zachowań konsumenckich. Kto ma to robić? Oczywiście badacze nowego typu!

ANNA DĄBROWSKA — Czy naprawdę badania będą potrzebne?

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Na pewno będzie potrzebna wiedza o konsumencie. A więc badania w takiej czy innej formie będą potrzebne. Na pewno mamy do czynienia z wykorzystaniem danych pochodzących z Google'a i Facebooka — to współczesna emanacja źródeł informacji o respondencie. Z pewnością nie ostatnia. W Polsce procesy te nie przebiegają aż tak szybko, gdyż wciąż 50% dorosłej populacji nie ma dostępu do Internetu. To badacze muszą się dostosować do respondentów, nie odwrotnie.

SEBASTIAN NOWACKI — Należy zwrócić uwagę, że kolejny renesans przeżywają badania jakościowe, które — oczywiście — są też realizowane metodami *on-line*, ale zaufanie do klasycznego osobistego podejścia pozostaje bez zmian.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Zgoda, ale wydaje mi się (patrząc na statystyki), że coraz poważniej podchodzi się w Polsce do indywidualnych wywiadów pogłębionych. Choć udział grup fokusowych w rynku badawczym nie wydaje się przy tym zagrożony.

ANNA DĄBROWSKA — No właśnie. Wspomina Pan o grupach fokusowych, ale metoda ta ma wielu krytyków. Dlaczego?

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Prawdopodobnie to kwestia doświadczenia danego zleceniodawcy. Jeśli trafił na dobrych badaczy i moderatorów, to jest miłośnikiem tej metody już na zawsze. Mogło się też zdarzyć i tak, że pracę prowadzili mniej doświadczeni badacze i …

SEBASTIAN NOWACKI — … niesmak pozostał.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Właśnie. Ale kluczowe elementy to właściwy dobór respondentów i precyzyjne określenie problemów badawczych. Profesjonalnego moderatora dałbym na trzecim miejscu, niemniej to także konieczny warunek sukcesu.

SEBASTIAN NOWACKI — Wracając do trendów, wygląda na to, że badania jakościowe zmierzają w stronę wydłużonych wywiadów indywidualnych, gdzie poza *customer's insight* będziemy szukać miejsc szczególnej aktywności emocjonalnej, aby móc dopasować odpowiedni komunikat wizualny i werbalny. W sumie ważniejsze jest to, że badacz w pogoni za respondentem udaje się do jego naturalnego środowiska: domu, pracy i innych miejsc spędzana czasu wolnego. To jest zasadnicza zmiana ostatnich lat.

ANNA DĄBROWSKA — Czy łatwiej prowadzić badania teraz czy dziesięć lat temu?

SEBASTIAN NOWACKI — Badania marketingowe są znane społeczeństwu. Respondenci znają cel, a czasem znaczenie badań, co ma wpływ na to, że nie chcą udzielać odpowiedzi lub udzielają odpowiedzi niepełnych. Jest inaczej, trudno powiedzieć, czy łatwiej, czy też trudniej. Na pewno nie jest to praca nudna. Dziś znicze nagrobkowe, jutro grill ogrodowy, a pojutrze wizerunek polityka.

ANNA DĄBROWSKA — Czy mogę prosić Panów o podsumowanie? Na co Czytelnicy „Handlu Wewnętrznego" powinni w najbliższym czasie zwrócić uwagę?

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — W kolejnych latach wzrośnie rola badań jakościowych. Coraz skuteczniej badacze będą docierać do obszarów nieuświadamianych. Pomocne w zrozumieniu rzeczywistości będą w dalszym ciągu metody etnograficzne. Wszyscy poważnie traktujący pracę badacze będą musieli zapomnieć o wąskich specjalizacjach, ponieważ badania to integracja metod ilościowych i jakościowych. Mimo chęci upraszczania wzrośnie znaczenie zaawansowanych analiz.

SEBASTIAN NOWACKI — W praktyce oznacza to, że na poziomie tworzenia i obróbki badania nastąpi duże skomplikowanie, a na poziomie prezentacji wyników i rekomendacji znaczne uproszczenie!

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Badacze muszą dążyć do tworzenia rekomendacji dla marketerów, aby ci zmierzali do zwiększenia swojej innowacyjności, lepszego zarządzania ryzykiem, lepszego zrozumienia nabywców oraz obniżenia kosztów działalności.

ANNA DĄBROWSKA — A czy istnieje takie badanie, typ badań, o którym badacze marzą?

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Ja nie mam takiego, ale na ostatnich warsztatach w gronie członków PTBRiO (Serock, 2010 r.) pojawił się pomysł (ale w sumie nie nowy) jednoźródłowego badania mediów (konsumpcja mediów) z połączeniem wszystkich źródeł danych, tj. całościowy opis rzeczywistości. Próby takie są czynione, ale to już czysty Orwell.

SEBASTIAN NOWACKI — Dlaczego nie. Ułatwiłoby to zadanie marketerom, choć jeśli modele zachowań konsumenckich są tak zróżnicowane, to nie jestem przekonany, że za pomocą klasycznych metod badawczych będzie można to uchwycić. Być może ewolucja badań w kierunku CRM będzie (jest) aktualnym oczekiwaniem zleceniodawców.

ANNA DĄBROWSKA — Zatem na podstawie tego, co Panowie powiedzieli, przyszłość badań jawi się dosyć optymistycznie.

SEBASTIAN NOWACKI — Badań i potrzeb badawczych zdecydowanie tak. Ale nie wszystkich podmiotów działających na rynku badawczym.

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI — Żyjemy w czasie rewolucji badawczej, a więc zmiany, zmiany, zmiany. Trzeba być czujnym. Chyba właśnie dlatego myślę, że pracujemy w arcyciekawej branży, która może w ostatnich czasach nie ma dobrego publicity, ale nie brakuje jej zleceniodawców, a więc ciekawych badawczych wyzwań.

ANNA DĄBROWSKA — Bardzo dziękuję za rozmowę.