

WSTĘP. DLACZEGO POWSTAŁA TA KSIĄŻKA?

Badanie rynku, badania marketingowe, badania konsumenckie – nieważne, jak je nazwiemy, ta książka jest właśnie o nich. Długo w gronie redaktorskim debatowaliśmy o tym, jak ją nazwać. Stało się na badaniu rynku, jako pojęciu najszerszym. O czym jest więc ta książka? Tutaj nie ma jednej prostej odpowiedzi, ponieważ materia, której ona dotyczy, jest bardzo zmienna i złożona, jak sam rynek. Ogólnie można jednak stwierdzić, że jest to książka, która powinna pomóc każdemu ciekawemu świata poznać człowieka: człowieka konsumenta, człowieka klienta, człowieka wyborcę, człowieka wydającego pieniądze, człowieka poświęcającego na coś czas. Poznać, ale i zrozumieć, bo to wydaje się obecnie kluczem do dobrze zrobionego badania.

Od razu pojawia się zapewne w Twojej głowie Czytelniku pytanie, czym jest to tytułowe „badanie”. Dziesięć lat temu odpowiedź na to pytanie byłaby prostsza. Odpowiedzielibyśmy wtedy, że badania dzielimy na jakościowe, z których najbardziej popularne są wywiady pogłębione i grupy fokusowe, oraz ilościowe, gdzie mamy do czynienia z ankietami uzupełnianymi przez respondentów w towarzystwie ankietera, na próbach umożliwiających analizy statystyczne. Kilka lat temu podzielibyśmy już badania na klasyczne (takie jak opisane zdanie wcześniej) oraz nowe, niedeklaratywne, wykorzystujące zasady znane z gier lub ekonomii behawioralnej. W 2021 r. nie robimy takich podziałów. Mówimy o wszystkich podejściach w duchu data driven decision, czyli podejmowania decyzji (nie tylko biznesowych) na podstawie różnych źródeł danych. Ta książka jest więc o wszystkich metodach, podejściach i pojęciach widocznych w projektach badawczych prowadzonych nad konsumentami, wyborcami, klientami, użytkownikami.

Odpowiadając na kolejne nasuwające się pytanie, należy powiedzieć, kto napisał tę książkę. W 2018 r. jako członkowie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO), zrzeszającego osoby pracujące zawodowo w badaniach rynku, napisaliśmy we współpracy z Wydawnictwem Naukowym PWN książkę *Data driven decisions. Jak odnaleźć się w natłoku danych?* Była ona publikacją branżową, mającą ułatwiać decydyntom pracującym w działach badań, strategii, marketingu i sprzedaży odnalezienie się w rozrastającej się mapie dostępnych źródeł danych.

Skupiliśmy się tam na kilku obszarach podejmowania decyzji w biznesie: strategii, wdrażaniu innowacji (*new product development*, NPD), sprzedaży i dystrybucji, komunikacji i zarządzaniu relacjami z klientem.

O ile w poprzedniej publikacji pokazaliśmy źródła dostępnych danych, to w niniejszej książce *Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?* postanowiliśmy odpowiedzieć na pytanie, jak pozyskiwać dane i robić badania, pokazać to, co uznawane jest za ważne, praktyczne i usprawniające pracę.

Chcemy, aby każdy mógł zapoznać się z różnymi, rozwijanymi od lat metodami i technikami badawczymi w różnych obszarach biznesu (i nie tylko). Udało nam się zgromadzić grupę około 50 autorów, którzy razem z nami stworzyli to kompendium. Każda osoba, której nazwisko widnieje w spisie treści, to ekspert w danej dziedzinie z wieloletnim doświadczeniem, ceniony w naszej branży i będący najlepszą osobą do napisania właśnie tego rozdziału. Autorzy to grupa entuzjastów szerzenia wiedzy o konsumencie, którzy postanowili podzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem na stronach tej książki. Każdy z nich ma trochę odmienny styl, zauważalne są więc różnice pomiędzy rozdziałami. Tak jak rynek badań w Polsce i na świecie nie jest monolitem, tak też ta książka nie pretenduje do takiego miana. Jest tygłem pytań, odpowiedzi, metod i sposobów szukania prawdy i faktów w różnych obszarach.

Jako grupa ekspertów działających w ramach PTBRiO, na co dzień obserwujących świat badań (sposoby zbierania danych, analiz, wnioskowania i budowania praktycznych rekomendacji), czuliśmy potrzebę stworzenia książki, która zawrze nasze najistotniejsze doświadczenia, pokaże najpowszechniejsze błędy, sposoby ich uniknięcia i podsumuje dobre praktyki, które warto stosować.

Potrzeba stworzenia takiej nowej całościowej pozycji wynika wprost z obserwowanej przez nas wiedzy absolwentów różnych kierunków przychodzących do firm, w których pracujemy, ale również naszych doświadczeń jako wykładowców na różnych uczelniach czy też zajęć w Szkole Consumer Intelligence PTBRiO. Często szukamy literatury, którą moglibyśmy polecić naszym studentom i kursantom.

Chcemy móc polecać książkę zawierającą informacje o wszystkich typach badań, które są podstawowe i w których zasadniczych pojęciach i specyfice powinien się orientować każdy badacz. Ponieważ nie było takiej pozycji na rynku, postanowiliśmy ją stworzyć.

W naszym założeniu ma ona być swojego rodzaju drogowskazem dla początkujących adeptów branży, ale też ma być idealną podstawą do poprowadzenia wykładów oraz ćwiczeń z zakresu praktycznych aspektów badań rynku i marketingowych. Niniejsza książka skierowana jest do studentów i wykładowców kierunków ekonomicznych i marketingowych, jak również społecznych – socjologii czy psychologii – właściwie wszystkich, na których pojawiają się kierunki dotyczące badań marketingowych. Zadania na koniec każdego rozdziału mogą pomóc zarówno wykładowcy w planowaniu pracy ze studentami, jak i samym studentom w nauce. Równocześnie dzięki bardzo szerokiemu zakresowi zagadnień książka może również trafić do badaczy, analityków i doradców pracujących zarówno po stronie dostawców informacji marketingowej, jak i tych zarządzających informacją po stronie klienta, by zwiększyć ich kompetencje o typy badań, z którymi nie mieli do tej pory jeszcze styczności, oraz aby mieć zawsze pod ręką zbiór wszystkich najważniejszych informacji.

Na wielu uczelniach program zajęć z badań marketingowych bazuje na podręcznikach do badań społecznych, które nie przekładają się wprost na badania marketingowe, wprowadzając zamieszanie i nieporozumienia. Stworzyliśmy więc jedno obszerne kompendium, które zbiera wszystkie metody i techniki badawcze w jednym miejscu i daje dobry punkt odniesienia osobie, która chciałaby sprawdzić dowolną rzecz dotyczącą badań, osadzoną w realiach aktualnej wiedzy i praktyki badawczej. Chcąc zawrzeć w książce wszystkie przydatne i konieczne informacje oraz zachować ją w ciekawej formie – tak aby mogły ją przeczytać również osoby pracujące obecnie w branży – postanowiliśmy podzielić ją na kilka części.

Pierwsza część dotyczy opisu elementów procesu badawczego, a więc różnych ważnych elementów, które tworzą każde „badanie”, jakie jest realizowane. Można tam znaleźć opis organizacji agencji badawczej, doboru prób, wskazówki, jak napisać dobry brief, porady przy wizualizacji danych, raportowaniu czy prezentowaniu danych. Dodatkowo uzupełniliśmy tę część o sposoby zarządzania wynikami badań w organizacji (czyli po stronie zamawiających) oraz rozdział o etyce w badaniach, która staje się coraz mniej oczywista, a jest w naszej branży kluczowa, bo to na niej opiera się wiarygodność pracy całej branży.

Druga część to metody badawcze – zarówno standardowe i używane na co dzień, jak i bardziej specjalistyczne. Staraliśmy się w tych rozdziałach przekazać zestaw narzędzi do przeprowadzania badań. Znalazły się tam informacje, w jaki sposób dobrze modelować grupę fokusową, skonstruować kwestionariusz ilościowy, przeprowadzić eksplorację, obserwację etnograficzną, analizę semiotyczną czy narracyjną. Znajdują się tam również techniki wynikające z rozwoju nowych technologii, jak moderowanie online community czy pomiary biometryczne. Dodatkowo napisaliśmy rozdział o coraz popularniejszej ekonomii behawioralnej i jej zastosowaniu w badaniach rynku.

Trzecią część książki ułożyliśmy według podejścia problemowego. Zawiera ona najpopularniejsze zagadnienia i „tematy” badawcze, które pojawiły się w ciągu ostatnich lat i są na tyle mocno obecne w naszej praktyce, że każda osoba, która interesuje się tematyką badań marketingowych czy też badań związanych z rozwojem produktów, powinna wiedzieć, jak wygląda stan wiedzy i doświadczeń w danym obszarze. W tej części książki zawarliśmy następujące tematy badawcze odpowiadające na konkretne problemy biznesowe: badania potrzeb i insightów, badania marek, conceptów, innowacji, opakowań, cen, satysfakcji, reklam, shopperów. Umieściliśmy tam również rozdział o segmentacji rynku czy o badaniach politycznych. W końcu znalazły się tam bardzo popularne ostatnio informacje o badaniu doświadczeń czy o roli i miejscu badań w projektowaniu usług.

Każdy z tych fragmentów książki zawiera cytaty ekspertów, przykłady z praktyki badawczej, zadania do wykonania dla studentów (z myślą o wykładowcach) lub też własne ćwiczenia w celu udoskonalenia danej techniki badawczej. Wszystko to jest dziełem kilkudziesięciu ekspertów i pasjonatów wiedzy o konsumencie.

Czwarta (ostatnia) część to syntetyczne przedstawienie kluczowych pojęć wykorzystywanych w badaniach oraz ich zastosowań. Pozwoliło to uniknąć tłumaczenia w każdym rozdziale powszechnych pojęć i skrótów (oraz slangu branżowego), jak np. CAWI czy IDI. Ma być to swojego rodzaju encyklopedia lub słownik pojęć badawczych, tak aby każdy członek lub adept społeczności badawczej mógł szybko znaleźć rozwinięcie używanych w branży skrótów i pojęć i je rozszyfrować.

Wydaje się, że dla Czytelnika pracującego od jakiegoś czasu w branży badawczej najprzydatniejsze będą część druga oraz trzecia, gdzie będzie mógł zgłębić wiedzę o metodach i problemach badawczych, z którymi nie miał jeszcze do czynienia.

Choć trzeba przyznać, że niektóre wątki z części pierwszej, jak chociażby podejście do raportowania, wizualizacji i prezentacji, na pewno także mogą poszerzyć lub pogłębić dotychczasową wiedzę. Ostatnia część natomiast będzie idealną częścią encyklopedyczną, którą każdy badacz powinien mieć na półce, gdy będzie chciał sprawdzić, co oznacza skrót CPT, CBC albo BPTO. Całość książki kończy

refleksja jednego z redaktorów i współautorów tej książki, Michała Protasiuka, o różnicach między badaniami rynku a analizami big data, jako nasze spojrzenie w przyszłość.

Bierzcie, czytajcie, korzystajcie!

Michał Jan Lutostański