

# Po co i jak badać klientów?

Beata Michalska-Dominiak  
Agnieszka Michalska-Żyła  
Piotr Grocholiński

**klientocentryczni**





# Szef jest jeden

**Jest tylko jeden szef. Klient. Może on zwolnić wszystkich od prezesa w dół, wydając po prostu swoje pieniądze gdzie indziej”**

Sam Walton

”

Co zrobić, aby nie narazić się na zwolnienie, zając wygodne miejsce na rynku, zdobywać, lojalizować i angażować klientów? Dostarczać rozwiązania, które będą odpowiedzią na potrzeby, oczekiwania i wyzwania klientów. Jak do nich dotrzeć, gdzie ich szukać? Bezpośrednio u klientów, badając ich postawy, preferencje, zmiany jakim podlegają.

Należy wejść w buty klienta i spojrzeć na to kim jest i z jakimi wyzwaniami się zмага – z jego perspektywy i jego oczami!

# Klient jest najlepszym źródłem inspiracji

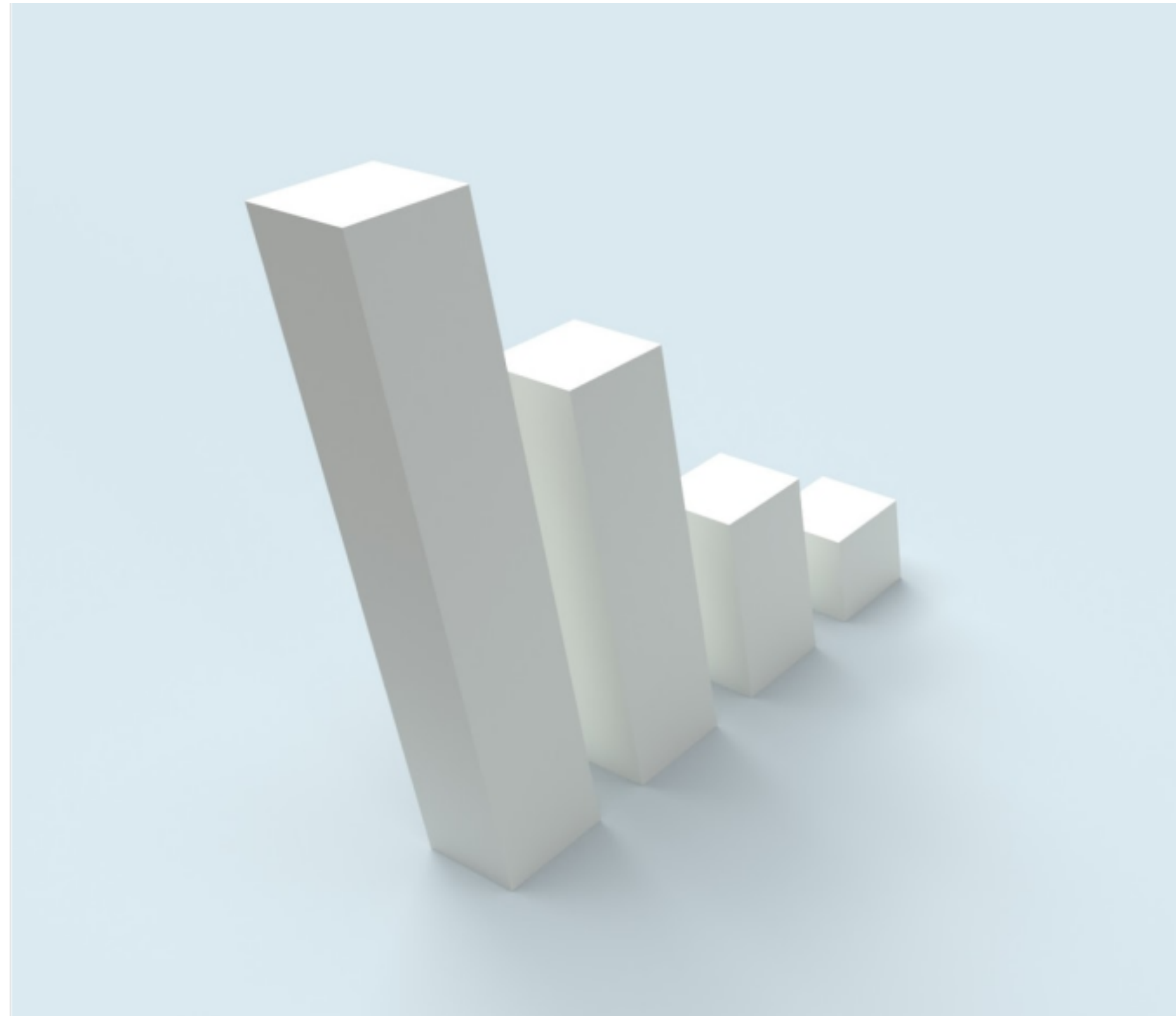
Dzięki badaniom zdobywamy informacje na temat potrzeb i oczekiwań klientów związanych z produktami czy usługami oferowanymi przez te firmy/instytucje.

Wiedza o nich może nie tylko pomóc w dostosowywaniu produktów/usług do oczekiwań, ale może także stanowić inspirację do projektowania nowych produktów i rozwiązań, które na te oczekiwania odpowiadają.

W obecnych czasach poznawanie potrzeb i oczekiwań klientów i usług stało się koniecznością! Zwłaszcza, że dzięki zastosowaniu odpowiednich narzędzi badania opinii społecznej możliwe jest dotarcie do potrzeb, których na co dzień ludzie sobie nie uświadamiają i które często dopiero dzięki badaniom są uwidaczniane.



# Badania minimalizują ryzyko porażki



Prowadzenie badań społecznych zabezpiecza przed, często wysokimi kosztami pochopnych, nietrafionych decyzji, które nie były poprzedzone odpowiednio przeprowadzoną diagnozą.

Badania prowadzone są przed wprowadzeniem produktu/usługi na rynek, a także w procesie jego modyfikacji i doskonalenia oraz w celu monitorowania efektów jego działania.

Oczywiście, sprzedaż produktów możemy w prosty sposób monitorować analizując ilość sprzedanych produktów/usług czy zyski ze sprzedaży. Jeśli chcemy wiedzieć **dlaczego** ludzie kupują albo przestają kupować produkt czy usługę, jaka jest ich satysfakcja z jego użytkowania oraz czy pozostaną lojalni wobec firmy/marki/miejsca, potrzebujemy rzetelnie prowadzonych badań, które gwarantują możliwość sformułowania trafnych wniosków w oparciu o ich wyniki. Diagnoza, ewaluacja i monitorowanie efektów są zatem istotnymi powodami prowadzenia badań klientów.



# Przed badaniem

## Od czego zacząć?



Każde badanie, bez względu na to czy jest badaniem pracowników/klientów małej firmy czy dużej korporacji, mieszkańców niewielkiej społeczności lokalnej czy wielkiej metropolii powinno być przemyślane i należycie przygotowane.



# Koncepcja badawcza

Przygotowanie i prowadzenie badań opinii można porównać do procesu diagnozowania choroby. Aby dobrać odpowiednią kurację najpierw trzeba ustalić co choremu dolega, przystąpić do badania: zebrać wywiad, przeprowadzić analizy, postawić diagnozę i wreszcie ustalić procedurę „leczenia”.

Zanim jednak badacz zjawisk społecznych (tak, tak wszyscy możemy być badaczami zjawisk i procesów społecznych i się nimi stajemy jak dążymy do poznania nas ludzi, grup oraz zjawisk i procesów jakim podlegają) będzie miał kontakt z „chorym” musi najpierw ustalić kilka istotnych kwestii:

1

zastanowić się nad tym co go interesuje, jakie informacje chce uzyskać dzięki badaniom;

2

przemyśleć kto mu tych informacji może dostarczyć, a więc określić badaną zbiorowość (w dalszej kolejności także jak dotrzeć do tych osób/grup oraz ile z nich objąć badaniem);

3

określić przy użyciu jakich metod i technik badań społecznych badanie będzie realizowane.

## koncepcja badawcza

**Koncepcja badawcza jest główną częścią projektu badawczego i stanowi ogół ustaleń dotyczących celu, problematyki, przedmiotu badania, wyboru metod i technik badawczych, głównych faz i aspektów procesu badań wraz z oceną i uzasadnieniem wniosków.**



# Badana zbiorowość i dobór próby

Musisz teraz pomyśleć o tym, jaką grupę użytkowników/respondentów chcesz zaangażować, w jaki sposób zamierzasz ich rekrutować, gdzie powinny odbywać się wywiady i jak będziesz rejestrować dane z wywiadu.

W badaniach klientowskich nie chodzi o to, aby rozmawiać ze wszystkimi, ale na rozmowach z odpowiednimi ludźmi, którzy dostarczą najbardziej wartościowe informacje, mające faktyczne przełożenie na efekty końcowe projektu. Powinniśmy więc dobrać próbę do badania. Kierujemy się przy tym własną wiedzą o użytkownikach oraz celem naszego badania. Ten typ doboru w badaniach jakościowych nazywamy celowym, a dobrany do badania zbiór ludzi (próba) stanowi część większej zbiorowości, np. wybieramy kilku pracowników jednego zespołu.

Na tym etapie należy więc zdefiniować profil użytkowników, których zaprosisz na badania. Wybierając respondentów staraj się uwzględnić nie tylko typowy profil przeciętnego użytkownika (mainstream), ale przede wszystkim zadbaj o kontakt z tzw. użytkownikami skrajnymi (heavy users i non-users). Prowadząc projekt np. konfliktów w zespole, zaproś do badania osoby z dużym stażem pracy, ale także stażystów, którzy dopiero wkraczają na swoją drogę zawodową. Wnioski badań ze „skrajności” mogą stać się przyczynkiem do powstania ciekawych konceptów nie tylko dla przebadanych, ale także pozostałych osób znajdujących się w grupie, na której się koncentrujesz.





# Metody badań społecznych



Wyróżniamy dwie podstawowe metody badań społecznych: ilościowe i jakościowe. Dzięki realizacji tych pierwszych uzyskamy odpowiedzi na pytania „ile?”, „jak często?” „w jakim stopniu?”, a ich wyniki możemy przedstawić w liczbach, procentach, na skalach czy wykorzystaniu różnego rodzaju indeksów.

W przypadku zastosowania metod jakościowych chodzi natomiast o poznanie przyczyn badanych zjawisk, postaw, odczuć osób badanych a więc uzyskanie odpowiedzi na pytania „jak?”, „dlaczego?”. Badania jakościowe dają możliwość dogłębnego poznania badanego problemu i jego lepszego zrozumienia.

Różnice między metodami ilościowymi i jakościowymi na tym się nie kończą, dotyczą także rozmiarów badanej zbiorowości, sposobu analizy zebranego materiału czy możliwości uogólniania wyników na populację (taka możliwość występuje jedynie w przypadku badań ilościowych realizowanych na reprezentatywnych próbach).



# Wybrane rodzaje technik ankietowych

ilościowe

## Ankieta

Technika badawcza wykorzystywana w ilościowych badaniach społecznych i marketingowych oparta na pośrednim sposobie komunikowania między badaczem a badanym.

Ankietowany samodzielnie wpisuje/zaznacza swoje odpowiedzi na pytania zawarte w formularzu ankiety.

## Ankieta internetowa

CSAQ - Computerized Self - Administered Questionnaires

ankieta dystrybuowana przez Internet -

poprzez wiadomości e-mail lub

zamieszczenie treści kwestionariusza na

stronach WWW

## Ankieta rozdawana

ankieter lub osoba upoważniona rozdaje kwestionariusze ankiet badanym. Po jej wypełnieniu jest zwracana bezpośrednio ankieterowi lub składana w przeznaczonym do tego miejscu





# Rodzaje wywiadów kwestionariuszowych

badania  
ilościowe

Wywiad kwestionariuszowy pozwala na zebranie szczegółowych danych i opinii dotyczących konkretnej kwestii. Polega na bezpośredniej interakcji między badaczem a badanym - rozmowie na podstawie przygotowanego kwestionariusza lub dyspozycji do wywiadu

## PAPI

Paper and Pencil  
Interviewing

indywidualny wywiad  
kwestionariuszowy oparty na  
bezpośredniej komunikacji ankietera z  
respondentem. W jego trakcie ankieter  
zadaje pytania badanemu, a jego  
odpowiedzi zapisuje w  
kwestionariuszu wywiadu

## CATI

Computer Assisted Telephone  
Interviewing

wywiad zapośredniczony – wywiad  
telefoniczny wspomagany komputerowo.  
W jego trakcie ankieter odczytuje  
respondentowi pytania wyświetlane na  
ekranie monitora komputerowego i  
rejestruje usłyszane odpowiedzi

## CAPI

Computer Assisted Personal  
Interviewing

wywiad osobisty, w trakcie którego ankieter  
korzysta z laptopa, notebooka lub innego  
urządzenia mobilnego zawierającego  
elektroniczną wersję kwestionariusza  
wywiadu. Ankieter odczytuje pytania  
respondentowi i natychmiast rejestruje  
odpowiedzi w pamięci urządzenia

# Indywidualny wywiad pogłębiony

## Paper and Pencil Interviewing

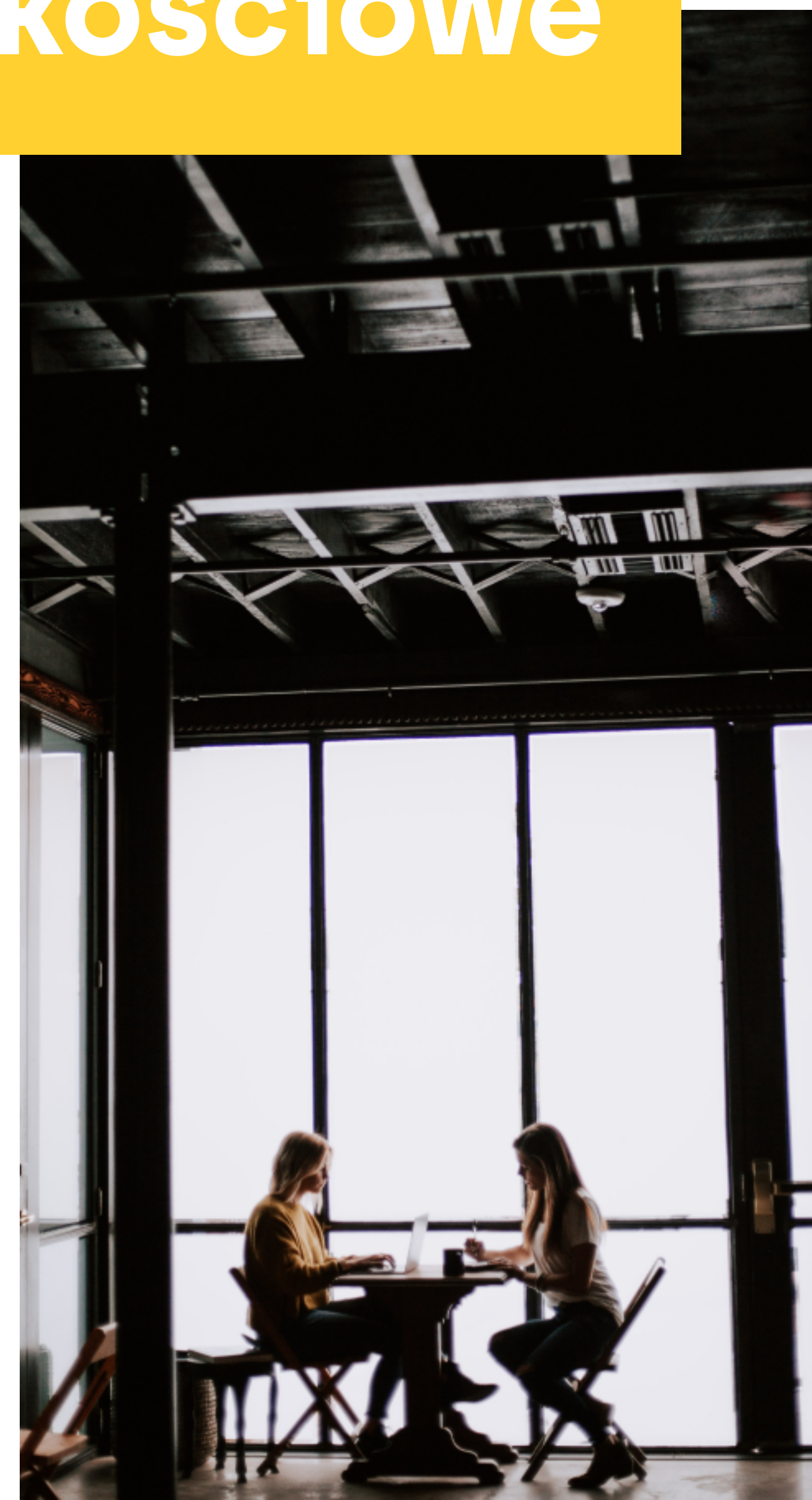
Wywiad oparty jest na bezpośredniej rozmowie respondenta z badaczem, którego rola ogranicza się wskazywania kwestii go interesujących z prośbą o wypowiedź.

W przypadku wywiadów jakościowych nie stosuje się konkretnych, wcześniej przygotowanych pytań, a raczej ogólne dyspozycje do badania, zawierające zbiór poszukiwanych informacji.

Podkreśla się ewolucyjny charakter takiego badania, co oznacza, że pytania mogą się zmieniać w trakcie realizacji wywiadu i dotyczyć kwestii pojawiających się w wypowiedziach badanych. Wywiad ma być swobodną rozmową na określony temat, stąd określany jest mianem wywiadu swobodnego. Rola badacza ma być przy tym ograniczona do ukierunkowywania badanego na tematy i zagadnienia, interesujące z punktu widzenia problematyki badania.

Istotnym i jednocześnie trudnym zadaniem stojącym przed badaczem jest pogłębianie zdobywanych informacji, dociekanie przyczyn i istoty prezentowanych zjawisk, powodów, motywów określonych zachowań i odkrywaniu odczuć osób badanych. Bardzo przydatna jest w tym przypadku umiejętność aktywnego słuchania

jakościowe





# Wywiad grupowy

## Focus Group Interview

Zogniskowany wywiad grupowy polega na przeprowadzeniu wywiadu/dyskusji wśród badanych, według przygotowanego wcześniej scenariusza (zawierającego tematy do dyskusji /kwestie interesujące badacza), z większą liczbą osób (6-12) równocześnie.

Przebiegiem dyskusji fokusowej kieruje badacz-moderator, który zachęca uczestników do swobodnej dyskusji skoncentrowanej na danym temacie. W przeciwieństwie do indywidualnych wywiadów pogłębionych, w przypadku zogniskowanych wywiadów grupowych występuje interakcja pomiędzy respondentami.

Uczestnicy stymulują się wzajemnie do zabierania głosu, konfrontują swoje opinie z opiniami innych, mają możliwość polemiki, argumentowania na rzecz swoich racji, a także weryfikacji własnych poglądów.

# Jakich umiejętności wymaga prowadzenie badań klientów?

## 1 aktywne słuchanie

uwaga, wysłuchanie i interpretacja jako klucz do poznania drugiej osoby

## 2 wejścia w buty użytkownika

poprzez bezpośrednią interakcję z drugą osobą w jej środowisku celem zrozumienia czego tak naprawdę doświadcza i jakie to może mieć konsekwencje dla naszej firmy/projekt



# W trakcie badań jakościowych

## Jak rozmawiać z klientami?



Podczas wywiadu (indywidualnego lub grupowego) upewnij się, że zadajesz takie pytania, które stymulują badanych do wyrażania swoich opinii, odczuć. Innymi słowy, tu zadajesz ogólne pytania, dzięki którym zachęcasz badanych do wypowiedzi na określony temat.

W swojej książce *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, badacze psychologii Steinar Kvale i Svend Brinkmann stwierdzają, że powinieneś zadać konkretne pytania „jak” i „co”, zanim zadasz bardziej abstrakcyjne pytania „dlaczego”. Nawet jeśli najbardziej interesuje Cię, dlaczego ludzie coś robią, odpowiedź może być dla nich trudna. „Dlaczego...?” pomaga przyjrzeć się czynnikom kierującym daną osobą.

# Pamiętaj

## Zasady prowadzenia wywiadów

- 1** Wyjaśnij swoją rolę w wywiadzie i wyraźnie zaznacz intencję wywiadu klientowi
- 2** Uprzedź ile czasu może zająć rozmowa i staraj się go nie przekraczać
- 3** Zadawaj pytania otwarte, czyli takie które skłaniają do udzielenia szerszej odpowiedzi niż tylko tak lub nie
- 4** Unikaj pytań sugerujących odpowiedź
- 5** Staraj się nie przerywać swojemu rozmówcy
- 6** Słuchaj uważnie nawiązując do zagadnień, które porusza respondent
- 7** Staraj się zapisywać najważniejsze wypowiedzi klienta najlepiej w formie jednego albo dwóch zdań (albo cytatu)
- 8** Dopytuj, proś o uzasadnienie, stosuj zasadę 5X DLACZEGO



# O co pytać klientów?

Przygotowując się do wywiadów należy przede wszystkim ustalić zakres poszukiwanych informacji oraz stworzyć listę zagadnień, które chcesz poruszyć w wywiadach które mogłyby być narzędziem do dotarcia do nich.

## WYBÓR

Kiedy dokonywał/a Pan/i wyboru produktów?

Co było dla Pana/i ważne, dlaczego?

Co wpłynęło na ostateczny wybór dostawcy/produktu/taryfy?

Co skłoniłoby Pana/ią do zmiany dostawcy?

Czym kieruje się Pan/i przy wyborze dostawcy/dostawców/konkretnej marki i dlaczego

## POTRZEBA

Dlaczego nawiązał Pan współpracę z tym dostawcą?

Czy sam/a Pan/i go wybrał/a, czy ktoś Panu/i doradził? Jeśli ktoś doradzał, to kto? Jakich argumentów używał?

Z jakich innych dostawców Pan/i korzysta?

Czego brakuje Panu/i w obecnie użytkowanych sprzętach?

Jak wyglądałby idealny produkt, usługa w naszej kategorii?



# DECYZJA

Gdzie szukał/a Pan/i informacji potrzebnych do podjęcia decyzji? Dlaczego akurat tam Pan/i ich szukał/a?

Jakie źródła informacji są w takiej sytuacji według Pana/i najlepsze, najbardziej wiarygodne? Dlaczego?

# PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

Na czym Pani/Panu najbardziej zależy?

Jakie obszary działalności firmy chciał(a)by Pan/i zmienić?

Co sądzi Pan/i o łączeniu produktów/usług różnych dostawców?

# KORZYSTANIE Z PRODUKTU/USŁUGI

Do czego używa Pan/i produktu?

W jaki sposób korzysta Pan/i z usług na co dzień?

Z jakich usług Pan/i korzysta? Jak Pan/i je ocenia?

Z jakich kanałów dostępu Pan/i korzysta? Dlaczego akurat z tych?

Czy są takie kanały dostępu, których Pan/i unika? Jeśli tak, dlaczego?

Najbardziej pozytywna, zachwycająca sytuacja, działanie, rozwiązanie ze strony Dostawcy?(love points)

Jakie były sytuacje, w których dostawca Pana/ią zawiódł w obsłudze tego produktu? Proszę o nich opowiedzieć.

Z czego był/a Pan/i niezadowolony? Dlaczego?

Najbardziej wkurzająca sytuacja, działanie, rozwiązanie ze strony Dostawcy? (hate points). Proszę o niej opowiedzieć.

Z jakich pakietów Pan/i korzysta? jakie korzyści to przynosi?



# Przewodnik badacza

Przewodnik badacza to narzędzie, które pomoże Ci ustrukturyzować przygotowania do wywiadu. Tworząc przewodnik badacza, zastanów się, czego chcesz się dowiedzieć, a następnie sformułuj na tej podstawie konkretne pytania, w kolejności, w której spodziewasz się je zadać.

Opracowując przewodnik, zastanów się, jakie kwestie chciałbyś poruszyć na początku, w środku i na końcu rozmowy — ale bądź przygotowany na zmianę kolejności pytań, aby dostosować ją do przebiegu wywiadu.

Wykorzystaj poniższy szablon, który pomoże Ci jeszcze lepiej przygotować się do wywiadu.

## Opis badania

**Pytania otwierające „na rozgrzewkę”,  
często nie związane z głównym celem badania,  
które budują dobrą atmosferę i poczucie  
bezpieczeństwa użytkownika**

## Pytania, które dotyczą głównego celu projektu

## Komentarze i informacje uzupełniające od użytkownika (warto zapytać czy respondent chciałby jeszcze coś dodać)

### Podsumowanie i podziękowania:

### Informacja o tym jak zebrane dane zostaną wykorzystane

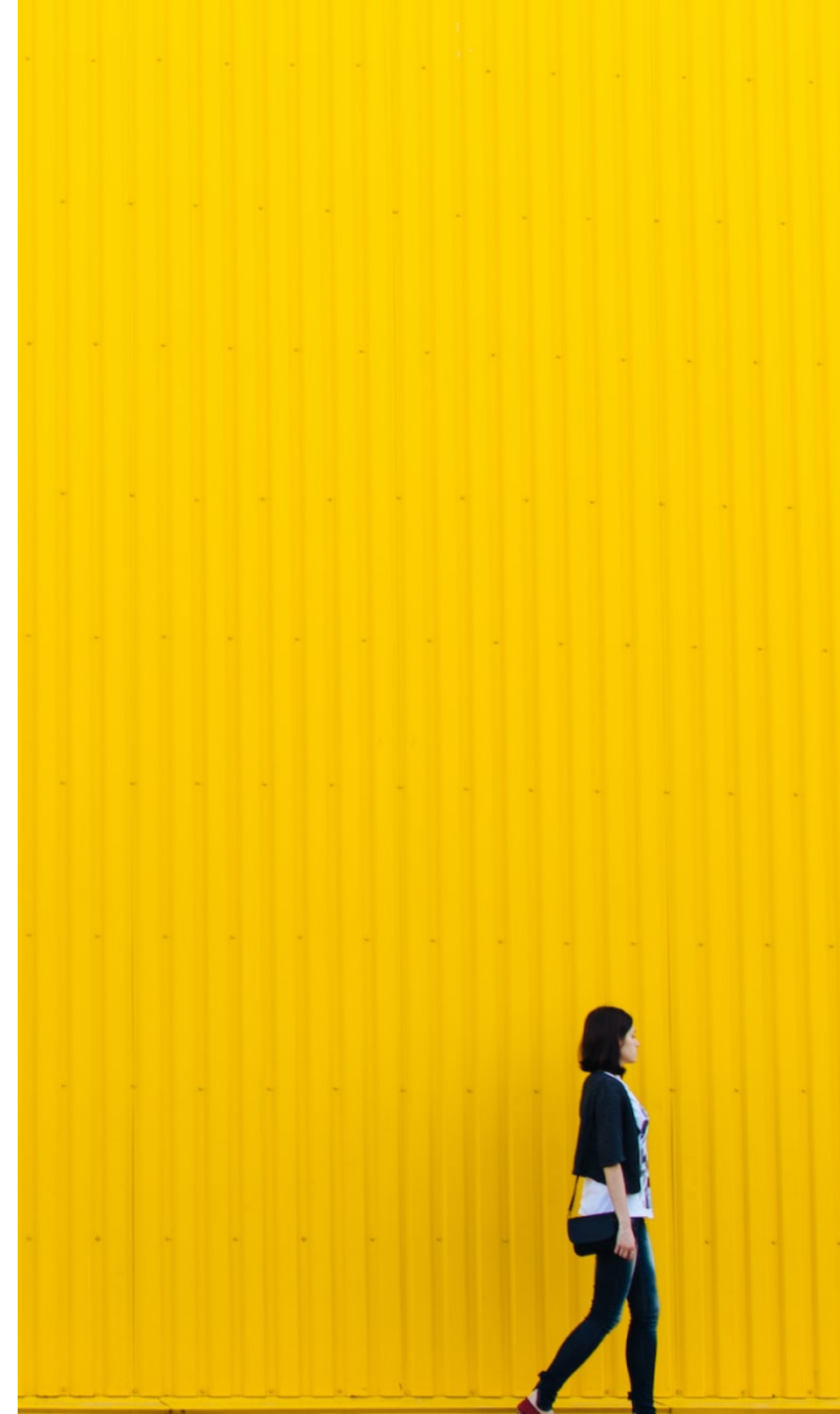


# Na koniec

Korzystaj z porad i wskazówek, rozmawiaj ze swoimi klientami, szukaj w ich wypowiedziach inspiracji do tworzenia ciekawych, innowacyjnych rozwiązań, bez których nie będą mogli żyć!

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej na temat badań, projektowania doświadczeń klientów, produktów lub usług, napisz do nas – [\*\*biuro@klientocentryczni.pl\*\*](mailto:biuro@klientocentryczni.pl)

Zajrzyj też na [\*\*www.klientocentryczni.pl\*\*](http://www.klientocentryczni.pl) po sporą dawkę wiedzy – artykułów, darmowych narzędzi i innych ciekawych rzeczy do poczytania i wykorzystania.





# Kim jesteśmy

Klientocentryczni to społeczność profesjonalistów, dla których pasją jest projektowanie skoncentrowane na człowieku (Human-Centered Design).

Zajmujemy się projektowaniem i zarządzaniem doświadczeniami klientów, strategicznym podejściem do projektowania zmian produktowych i usługowych w relacji z nowymi modelami biznesowymi.

Wypracujemy najlepsze metody na to, jak połączyć i wdrożyć konkretne sposoby pracy, aby zwiększać konkurencyjność firm

