

Tomasz Boskar, Janusz Zrobek
Uniwersytet Łódzki

PROBLEMY EFEKTYWNOŚCI RELACJI KLIENT–AGENCJA BADAWCZA W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Wartość badań marketingowych wynikająca z rosnącej roli zarządzania informacją w przedsiębiorstwie jest ważną przesłanką w poznawaniu i badaniu relacji klient–agencja badawcza. Z badaniami wiążą się duże nadzieje decydentów na pozyskanie informacji potrzebnych zarówno do rozwiązywania, bieżących problemów, jak i do planowania strategicznych przedsięwzięć. Decyzja o podjęciu badania, co do którego zakres materiałów wtórnych nie jest wystarczający, determinuje badania jako niezbędne źródło gromadzenia informacji.

Celem opracowania jest zwrócenie uwagi na rolę, zaangażowanie i kompetencje agencji badawczej i firmy klienta w procesie badania marketingowego dla efektywności ich wzajemnych relacji. Wiedza o przebiegu procesu badawczego, zaangażowanie partnerów w poszczególne zadania, a zwłaszcza ich wzajemne stosunki w trakcie realizacji procedur badawczych stanowią najistotniejsze przesłanki efektywnej współpracy.

Postawa przedsiębiorstw zamawiających badania marketingowe w znacznym stopniu wskazuje na luki w efektywności współpracy z agencjami badawczymi. Jest to problem podkreślany w całej Unii Europejskiej.

Badanie Europejskiego Stowarzyszenia Standardów Badawczych – ESOMAR dowodzi, że aż 36% klientów nie rozumie procesu badawczego, a 35% – wartości, jakie może przynieść badanie, 31% zaś podaje w wątpliwość wyniki badań, uznając je za niemile widziane dla siebie. W przypadku agencji badanie ujawnia, że 34% firm badawczych wskazuje jako problem współpracy z klientem brak kontaktu z użytkownikiem końcowym wyników badania (z decydentami), 32% na niedostateczne informowanie o celach badawczych klienta, 27% zaś podkreśla brak dostatecznych źródeł wiedzy o zarządzaniu badaniami w firmie [4, s. 9].

Zarządzanie przedsiębiorstwem, przy dużym tempie zmian na rynku i nasilającej się aktywności konkurentów, przekłada się na bardziej wymagające projekty badawcze, które coraz częściej wykorzystują wiedzę z badań międzynarodowych, wymagają stosowania odpowiednich standardów jakości i odpowiedniej organizacji badań oraz kładą nacisk na orientację marketingową, osiąganą w dużej mierze przez badania rynku. Zasadniczym problemem staje się efektywność w relacjach pomiędzy klientem a agencją badawczą.

Efektywność to kategoria ukazująca stopień wykorzystania dostępnych środków do osiągnięcia postawionych celów. Przez efektywność relacji pomiędzy klientem a agencją badawczą należy rozumieć całokształt pracy klienta i agencji dotyczącej działań związanych ze zleceniodawcą w przypadku agencji i ze zleceniobiorcą w przypadku klienta, który prowadzi do skutecznego pozyskania informacji o rynku. Postawienie w centrum uwagi potrzeb badawczych klienta determinuje efektywność tych relacji.

Efektywność relacji klient–agencja badawcza wymaga omówienia roli i znaczenia badań dla obu stron, przebiegu procesu współpracy i jego uczestników oraz sposobu zorientowania klienta na badania i agencji na klienta. Z pewnością do przesłanek efektywności relacji zalicza się: charakter rynku klienta (B2B, B2C), dotychczasowy kontakt z agencjami, miejsce badań w strukturze firmy, znajomość rynku i problemów badawczych klienta, aktywne poznawanie problemu badawczego przez agencję, sposób komunikacji między klientem a agencją, poziom standaryzacji projektu, liczbę preferowanych agencji do współpracy z klientem (1 lub kilka), pozycję firmy klienta na rynku. Poniższa tabela pokazuje obszary relacji oraz ich charakterystyki.

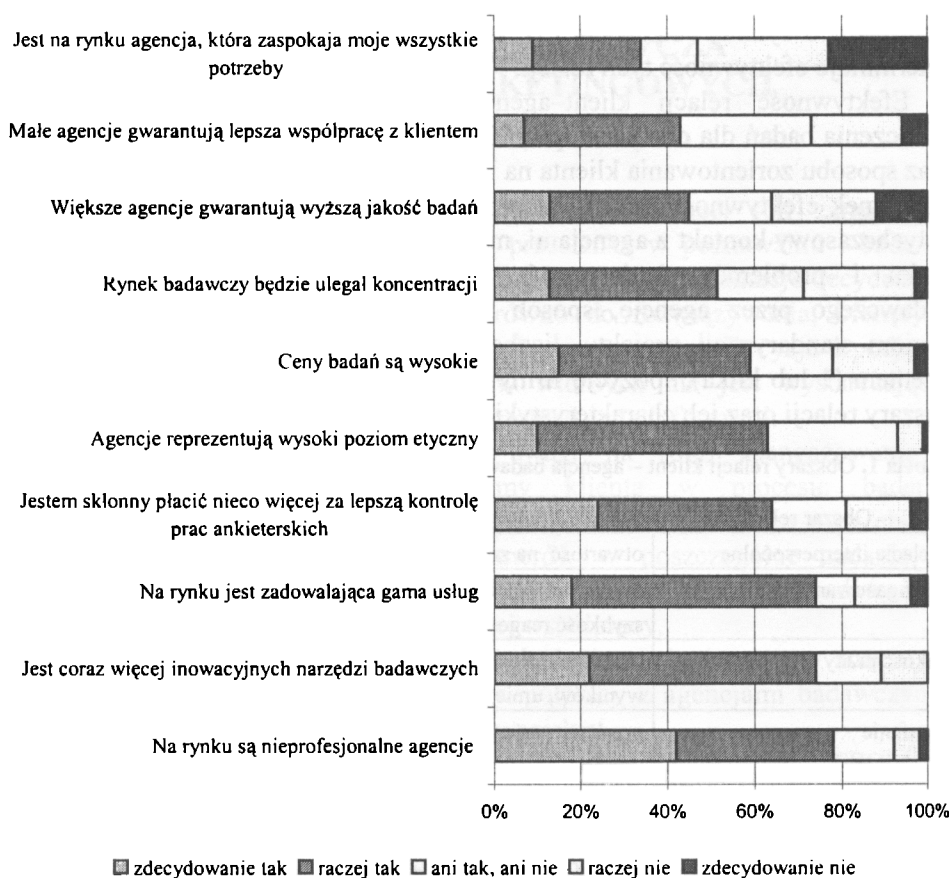
Tabela 1. Obszary relacji klient – agencja badawcza i ich charakterystyki

Obszar relacji	Cechy relacji
Relacje interpersonalne	otwartość na zmiany, przyjaźń, uczciwość
Zaangażowanie	częstotliwość kontaktów, proponowanie dodatkowych rozwiązań, szybkość reagowania na zmiany
Jakość pracy	praca w terenie, kontrola badań, moderatorzy grup, prezentacja wyników, umiejętności analityczne, jakość obsługi, wyniki na czas
Zaufanie	przekazywanie agencji materiałów do badania, nastawienie na wspólny wynik pracy
Wykorzystanie badań	zrozumienie zadań marketingowych, udział w spotkaniach typu workshop i brainstorm, wiedza biznesowa
Rynek	znajomość firm badawczych i branży klienta, stosunek do cen produktów badawczych, preferowany model współpracy z jedną agencją bądź kilkoma agencjami

Źródło: opracowanie własne.

Należy też przypisać wymieniane cechy uczestnikom procesu komunikacji w badaniu [2, s. 319-320], tj. decydentowi (jako wewnętrznemu menedżerowi marketingu lub innemu wewnętrznemu menedżerowi), badaczowi po stronie klienta (wewnętrzny badacz) i agencji (zewnątrznemu badaczowi). Szczególnie ważnym aspektem rzutującym na efektywność relacji jest brak możliwości dotarcia do decydentów ze strony agencji, a także brak konfrontacji podejmowanych problemów badawczych przy projektach złożonych, zakładających zbieranie danych na szeroką skalę, bądź przy projektach, w których problematyka jest zdecydowanie łatwiej zrozumiała dla decydentów niż personelu badawczego.

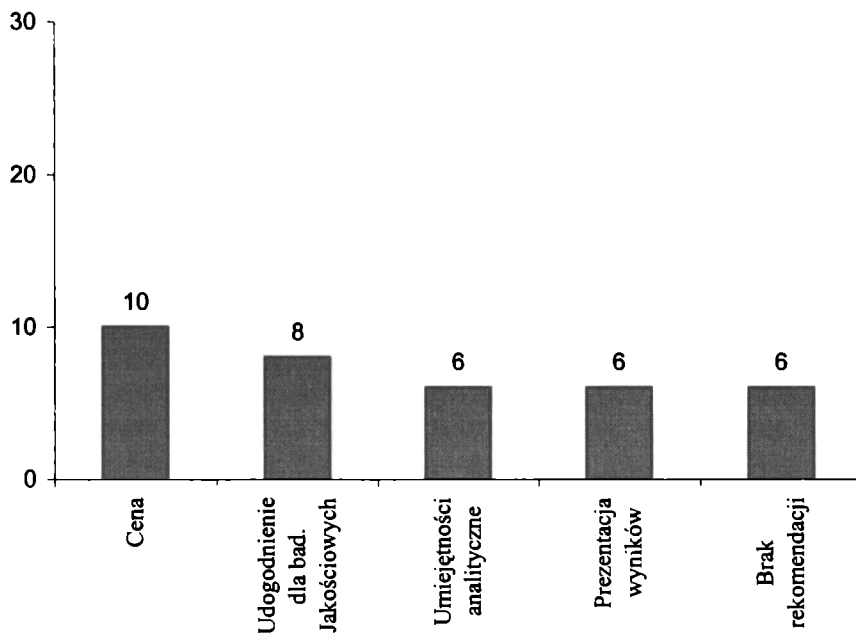
Obszar relacji (oznaczony w tab. 1 jako „rynek”) prezentujących poglądy klientów o rynku badawczym w Polsce przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Postrzeganie rynku usług badawczych w Polsce

Źródło: [5, s. 26].

Wśród opinii odnoszących się do pozytywnych i negatywnych cech agencji ujawnia się pewien stan równowagi. Najwięcej pozytywnych wypowiedzi dotyczy zadowolającej gamy usług i innowacyjnych narzędzi badawczych. Niepokoić może wielość wskazań na istnienie nieprofesjonalnych agencji.



Rys. 2. Krytyczne uwagi klientów wobec aktualnie ich obsługujących agencji (%)

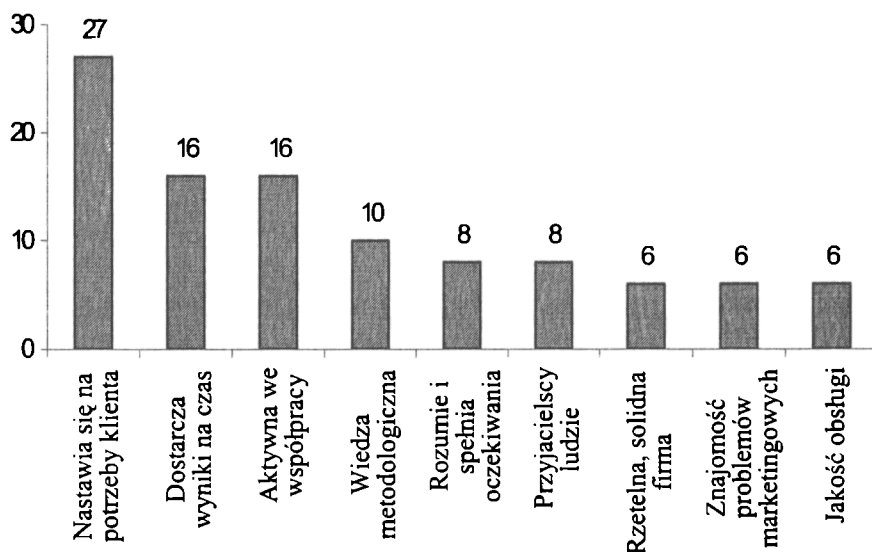
Źródło: [1, s. 18].

Rysunek 2 ukazuje cechy wpływające ujemnie na ocenę efektywności prowadzonych badań przez współpracujące agencje badawcze. Odsetek wskazań nie jest zbyt wysoki, ale stosunkowo negatywnie postrzegane są ceny, a także, choć w mniejszym stopniu, możliwości prowadzenia badań jakościowych.

Z kolei wśród pozytywnych opinii, przy znacznie wyższym odsetku wypowiedzi (rys. 3), podkreśla się przede wszystkim otwartość na potrzeby klienta oraz aktywną współpracę i dostarczanie wyników na czas. Jednak takie cechy, jak rzetelność i jakość współpracy, a także znajomość zagadnień marketingowych zostały dostrzeżone w bardzo niewielkim stopniu.

Współpraca przedsiębiorców z zewnętrznym usługodawcą ma charakter wielowątkowy. Rola badacza zewnętrznego może dotyczyć kilku funkcji w ramach relacji z klientem [3]:

- badacz informacji – odpowiada za przełożenie problemu decyzyjnego na badanie i prowadzi jego realizację,



Rys. 3. Współpraca z agencjami wysoko oceniana przez klientów (%)

Źródło: [1, s. 19].

- badacz poszukiwacz – odpowiada przed klientem za realizację badania, częściej pracuje z wybranymi klientami, poszukuje informacji do rekomendacji, ale jeszcze ich nie udziela,
- badacz konsultant – realizuje badania, pełni funkcję doradczą, uczestniczy w spotkaniach typu brainstorm i workshop.

Na efektywność relacji wpływa sposób zorientowania na badania marketingowe obydwu stron. Pojawia się tu wiele problemów. Klienci nie zawsze są przekonani o potrzebie prowadzenia badań marketingowych. Może ona wynikać z okresowych potrzeb zgromadzenia informacji o rynku, np. przy pozyskaniu kredytu czy funduszy unijnych. W przypadku decyzji o realizacji badania klienci bagatelizują działania związane z procesem badawczym, jak np. budowanie briefu, i trudno jest im wykorzystać wyniki badań w późniejszym okresie. Agencje obawiają się sprowadzenia ich do pozycji dostawcy surowych danych, gdy klient wyznacza przebieg procesu badawczego, a agencji powierza tylko takie czynności, jak zebranie i kodowanie zebranego materiału. Z kolei klienci zorientowani na działania oparte na wynikach badań marketingowych oczekują, że agencja nie tylko dostarczy danych, ale będzie odgrywała rolę konsultanta, który zweryfikuje problem badawczy i będzie rekomendował dalsze prace z wykorzystaniem wyników badań.

Znaczenie relacji między stronami procesu badawczego jest szczególnie ważne ze względu na brak standaryzacji świadczonych usług badawczych (mimo że rynek badań posługuje się standardami wpływającymi na jakość badań). Oceniając postawy agencji i klienta, da się zauważyć odmienne rozumienie np. sposobu wyceniania usług. Klienci przyzwyczajeni do łatwego przypisywania ceny do usług mogą wykazywać brak zrozumienia dla sytuacji, w której agencja nie ma z góry ustalonego cennika usług.

Doświadczenie, wiedza oraz specjalizacja w zakresie badań marketingowych determinują zakres współpracy między stronami. Przy modelu współpracy tzw. monologu klienta, w którym dominującą pozycję w relacji zajmuje klient, istnieje niebezpieczeństwo, że rola agencji zostanie sprowadzona właśnie wyłącznie do dostawcy surowych danych (tzw. *field provider*) oraz że nie będzie miała ona wpływu na innowacyjność i kreatywność rozwiązań metodologicznych i organizacyjnych w badaniu. Skrajnością jest też niedoświadczony klient, który nie ma dostatecznej wiedzy w zakresie badań marketingowych, by zbudować precyzyjne zapytanie ofertowe, weryfikować narzędzie badawcze czy kontrolować przebieg procesu badawczego. Skutkiem tego pojawia się postawa klienta, który otrzymując dane niezgodne z jego dotychczasową wiedzą, podważa je bądź wyraża opinie, że dane te nie wyjaśniają problemu badawczego.

Przykładem przemawiającym za monologiem agencji jest udostępnianie metodologii, opartej na zagranicznej licencji w taki sposób, że nie ma ona przełożenia na warunki kulturowe czy też związane z zachowaniem krajowych konsumentów. Dotyczy to zaprojektowanych wcześniej, standardowych produktów badawczych.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat rynek badań marketingowych nie tylko zwiększa się, ale również zmienia swoją strukturę. Większe zapotrzebowanie na badania *ad hoc* oraz stosunkowo mniejszy popyt na badania syndykatowe świadczy o tym, że rynek staje się trudny, a występujące problemy badawcze nie są rutynowe, powtarzające się, wymagają rozwiązań indywidualnych, często również wiedzy z zakresu innych badań. Zatem z jednej strony od agencji oczekuje się sprawdzonych, rzetelnych produktów badawczych, które opiszą badane zjawisko, a z drugiej strony tego, że agencja będzie rekomendować pewne działania, wykorzystując wyniki badań, i aktywnie proponować swoje usługi konsultacyjne.

W poszczególnych fazach procesu badawczego role i zadania klienta i agencji zmieniają się. W początkach procesu istotniejsza jest rola klienta, w dalszych fazach zaś – agencji. Można podkreślić szczególnie ważne etapy współpracy, w których zadania rzutują na takie pozostałe fazy, jak: przygotowanie briefu i sformułowanie problemu badawczego.

W przebiegu procesu badawczego, szczególnie w trudnych projektach, duże znaczenie ma rola konsultanta, której odegrania oczekuje się od firm badawczych. Jednak wyższe koszty prowadzenia badań marketingowych, połączonych z rolą konsultanta, skłaniają firmy badawcze do prowadzenia selekcji badań mogących

uwzględnić tę rolę. Należy mieć również na względzie, że rola konsultanta zależy od ciągłości współpracy i wiedzy o kliencie. Wpływ na efektywność relacji ma także doświadczenie i wiedza klienta o badaniach rynku oraz posiadanie wykwalifikowanego personelu i zaplecza badawczego.

Na relacje obydwu stron znacznie wpływają, z jednej strony, wysokie kompetencje metodologiczne badaczy i możliwość upowszechniania się standardów badawczych (również wśród klientów), z drugiej zaś strony – widoczna jest uległość agencji i niska jakość przygotowania badania. Efektywna realizacja zadań w poszczególnych fazach procesu badawczego przekłada się na dopełnienie trafności i rzetelności badania marketingowego.

Przeprowadzone rozważania wskazują, iż na efektywność współpracy pomiędzy agencją badawczą a klientem rzutuje wiele problemów. Podstawą do rozpoczęcia działań z obydwu stron, zmierzających do poprawy efektywności relacji, jest w przypadku agencji nie tylko skoncentrowanie uwagi na kształtowaniu stosunków pomiędzy stronami, ale również dbanie o „obiektywny” interes klientów (np. kiedy nie ma on wystarczającej wiedzy). W przypadku klienta natomiast ważne jest podnoszenie poziomu wiedzy o badaniach, ich przygotowaniu i możliwościach agencji (nie tylko skupianie się na badaczach ich obsługujących) oraz definiowanie luk informacyjnych.

Na efektywność współpracy zasadniczy wpływ będą miały: większe zastosowanie badań marketingowych w planowaniu działań firmy, łączenie ich z wiedzą CRM, podział rynku na dostawców surowych danych i konsultantów oraz innowacyjność i zaangażowanie agencji. Konieczność współpracy klienta i agencji skazuje ich na wzajemną zależność.

Literatura

- [1] *Badania satysfakcji klienta*, maszynopis, Łódź 2004.
- [2] Moorman Ch., Zaltman G., Deshpande R., *Relationships between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations.*, „Journal of Marketing Research” 1992, vol. XXIX.
- [3] Rejzner K., *Badacz czy konsultant*, prezentacja na VI Kongresie PTBRIO, Warszawa 2005.
- [4] *The Marco Polo Travelogue*, ESOMAR 2002.
- [5] *Wizerunek firm badawczych*, PTBRIO, Warszawa 2004.

PROBLEMS WITH EFFECTIVENESS OF RELATIONSHIP BETWEEN CLIENT AND RESEARCH AGENCY IN MARKETING RESEARCH

Summary

An important problem is to achieve satisfactory effectiveness of cooperation in marketing research between enterprises ordering such research and research agencies. Increasing requirements connected with the range of research, quality of results and their usefulness in a decision making process often cause the difficulties in relationship between clients and agencies. What is more they are not always able to overcome them. The improvement of effectiveness of a cooperation requires more professional marketing attitude with innovation both in preparing and carrying out marketing research and also better understanding of their role in the companies.