

Matryca pytań i hipotez biznesowych.

Prosty framework, który pomaga zespołowi formułować pytania badawcze, nazywać hipotezy i wiązać je z konkretnymi decyzjami biznesowymi. Działa jak „myślodsiewnia” — miejsce, w którym łądzą wszystkie niepewności wymagające weryfikacji.

AUTORKA

Anna Karcz-Czajkowska

FORMAT

Robocza karta zespołowa

RYTM PRACY

Na bieżąco, między spotkaniami

■ Po co Ci ta matryca?

Klienci, którzy zlecają badania, często nie wiedzą dokładnie, czego chcą się dowiedzieć. To nie ich wina — formułowanie pytań badawczych to praca, której trzeba się nauczyć. Matryca jest najprostszym narzędziem, które tego uczy. Wystarczy zacząć ją wypełniać przy okazji codziennej pracy: spotkań, burz mózgów, dyskusji strategicznych.

JAK CZYTAĆ KOLUMNY?

1 Pytanie

Wszystkie wątpliwości, na które nie znamy odpowiedzi. Czego nie wiemy, a powinniśmy? Jakich informacji nam brakuje do podjęcia działania lub rozwiązania problemu?

2 Hipoteza

Założenia dotyczące produktu, odbiorców, konkurencji, rynku, strategii oraz potencjalne odpowiedzi na zadane pytanie. Często widzimy ich kilka — nie wiemy jednak, która jest właściwa.

3 Działanie

Kontekst biznesowy. Po co nam odpowiedzi na te pytania? Jakie decyzje zamierzamy na ich podstawie podjąć? Bez tej kolumny matryca staje się zbiorem ciekawostek — nie narzędziem strategicznym.

4 Uwagi i komentarze *(opcjonalnie)*

Większe i rozproszone zespoły dodają tę kolumnę, aby osadzić pytanie w szerszym kontekście lub w roadmapie produktu.

JAK PRACOWAĆ Z MATRYCĄ?

- 1 Wydrukuj matrycę albo otwórz ją jako dokument Google Docs i trzymaj **stale otwartą w jednej karcie przeglądarki**

- | | | |
|---|--|---|
| 2 | Wypełniaj na bieżąco | — po każdej dyskusji, burzy mózgów, spotkaniu, w którym natrafiasz na „białą plamę”. |
| 3 | Możesz zorganizować Burzę pytań | — w wyznaczonym czasie (np. 15 minut) zespół generuje jak najwięcej pytań do bieżącego projektu. Im więcej, tym lepiej; krytyka i „krzywe miny” zabronione. |
| 4 | Co kilka tygodni prześlij listę badaczowi | (w firmie lub agencji), który zaproponuje optymalne metody znajdowania odpowiedzi. |
| 5 | Wróć do matrycy także po badaniu | — wpisuj, na które pytania znaleźliście odpowiedzi i jakie decyzje podjęliście. |

WSKAZÓWKA Z KSIĄŻKI

Bardzo ważne jest, aby Matryca Pytań i Hipotez Biznesowych była **czymś obecnym na bieżąco** w świadomości zespołu. Na początku trzeba o niej przypominać — wydrukować, rozwiesić, wysłać mailem. Traktujemy ją jak brudnopis, parking, „myślośwień” dla wszystkich zagadnień wymagających weryfikacji metodą badawczą.

ZESPÓŁ / PROJEKT

np. dział marketingu, rozwój firmowego bloga

DATA ROZPOCZECIA MATRYCY

[illegible]

Brakuje miejsca? Wydrukuj kolejne kopie tej strony. Albo skorzystaj z wersji rozszerzonej (kolejna strona) lub z formy cyfrowej (Google Docs / Notion / Miro).

[illegible]

■ Ćwiczenie: Burza pytań

Działa analogicznie do burzy mózgów. W wyznaczonym czasie (np. 15 minut) zespół generuje **jak najwięcej pytań** dotyczących bieżącego projektu lub zadania. Im więcej, tym lepiej. Krytyka, reakcje oceniające i „krzywe miny” („jak to możliwe, że TEGO nie wiesz?!”) są **zabronione**.

TEMAT / PROJEKT

LIMIT CZASU

domyślnie 15 minut

WSZYSTKIE PYTANIA WYGENEROWANE PRZEZ ZESPÓŁ

spisuj każde pytanie, nawet pozornie głupie — sortowanie i ocena następuje potem

KROK NASTĘPNY

Po burzy pytań — pogrupujcie je tematycznie, przyporządkujcie hipotezy i działania (poprzednie strony), a najważniejsze przekażcie badaczowi. Otrzymacie rekomendację metod (desk research, IDI, focus, ankieta CAWI/CATI, testy użyteczności...) i solidną listę zagadnień do uzupełnienia w procesie badawczym.

• NIE WRÓŻYMY Z FUSÓW! · O KSIĄŻCE I O JCD

TO BYŁ FRAGMENT

Cała książka czeka na jcd.pl/ksiazka.

Wypełniony właśnie materiał to wycinek z ponad 400-stronicowej książki

Anny Karcz-Czajkowskiej — o tym, jak małe i średnie firmy mogą podejmować decyzje w oparciu o dane, zamiast wróżyć z fusów.



KSIĄŻKA

Nie wróżymy z fusów!

Data driven business czyli badania w biznesie i marketingu — Anna Karcz-Czajkowska, ONEPress

jcd.pl/ksiazka

JCD · JCD.PL

• Badania rynku · Strategia · Produkty cyfrowe · AI

Od insightu do działającego produktu — razem.

Łączymy rzetelne badania, strategię opartą na danych, projektowanie i programowanie produktów cyfrowych (web i mobile) oraz wdrożenia AI i automatyzacji. Pracujemy z zespołami, które chcą podejmować świadome decyzje — i szybciej wdrażać je w życie.

Badania rynku

IDI, fokusy, ankiety CAWI/CATI, desk research, persony, segmentacja, tajemniczy klient

Produkty cyfrowe

UI/UX i programowanie aplikacji web i mobile — od MVP do skalowania

Strategia

Warsztaty, matryca pytań i hipotez, audyt kultury data-driven, roadmapy

AI i automatyzacja

Wdrożenia AI w procesach biznesowych i produktach — od PoC do produkcji

Chcesz porozmawiać o tym, co Twoja organizacja może zrobić z danymi?
biuro@jcd.pl · jcd.pl

[Umów konsultację >](#)