



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

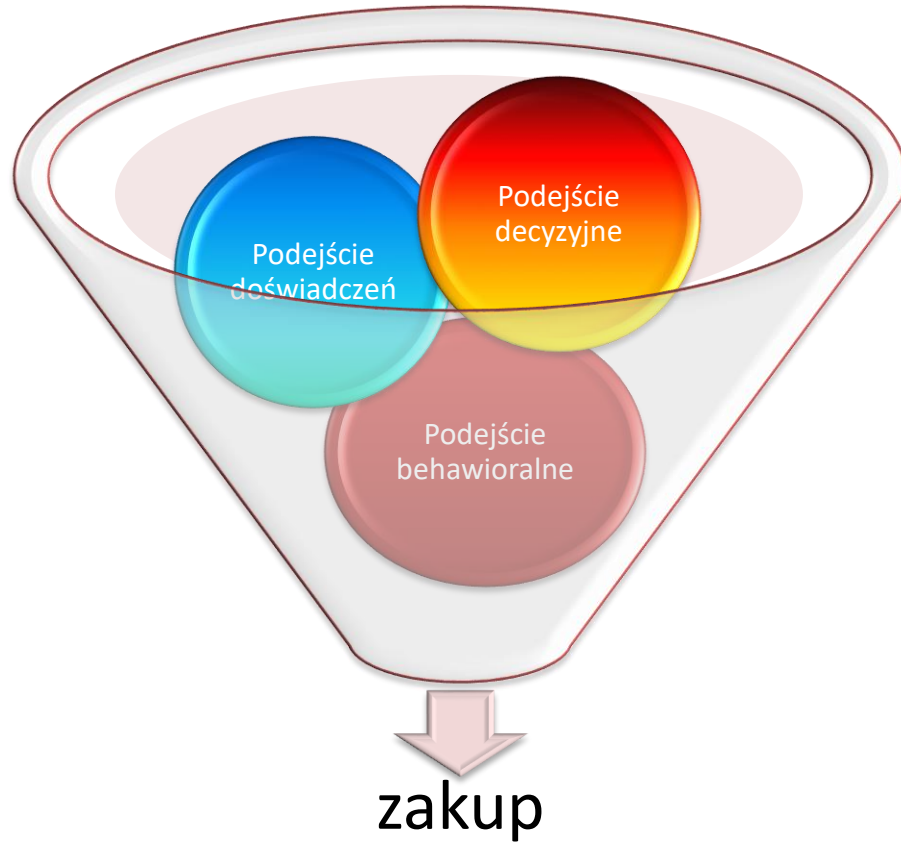
Marketing (3)




dr Jolanta Tkaczyk



Zachowania nabywców

DLACZEGO LUDZIE KUPUJĄ?



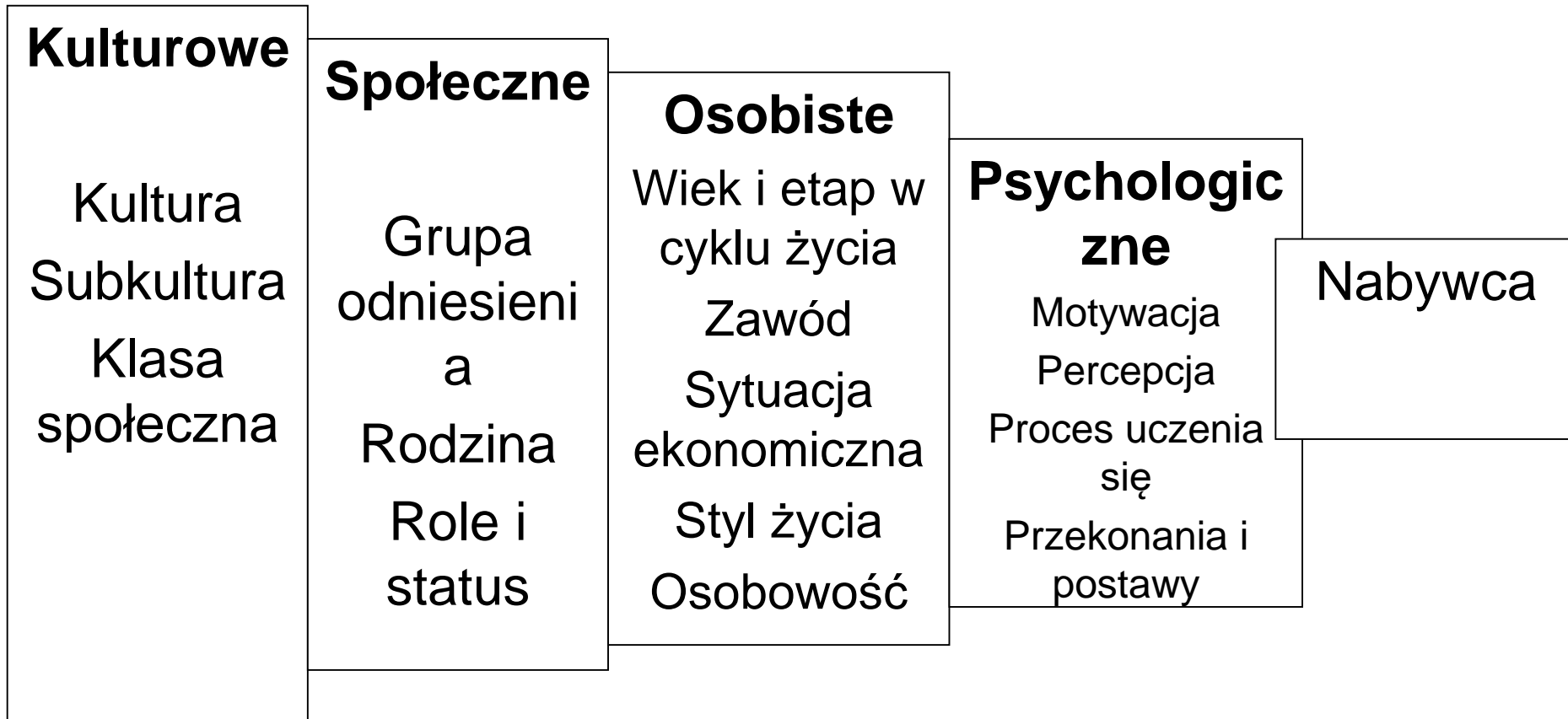
Czynnik	 Podejście decyzyjne	 Podejście doświadczeń	 Podejście behawioralne
Otoczenie konsumenta	Informacja, atrybuty produktu, ceny, korzyści.	Symbole, obrazy,	Otoczenie fizyczne, czynniki sytuacyjne, wartości i normy kulturowe, klasy i warstwy społeczne, rodzina, grupy odniesienia
Czynniki interweniujące	Przekonania, pamięć, reakcje poznawcze, przetwarzanie informacji, stopień zaangażowania	Afekt, reakcje emocjonalne, procesy wyobrazeniowe, odczucia, fantazje	Otoczenie
Motywy zachowań konsumentckich	Maksymalizacja użyteczności	Maksymalizacja przyjemności, poszukiwanie różnorodności	Wpływ otoczenia. Efekt demonstracji i owczego pędu.

Za co płacą nabywcy?

- Nabywcy płacą za korzyści, których dostarczają im produkty i usługi

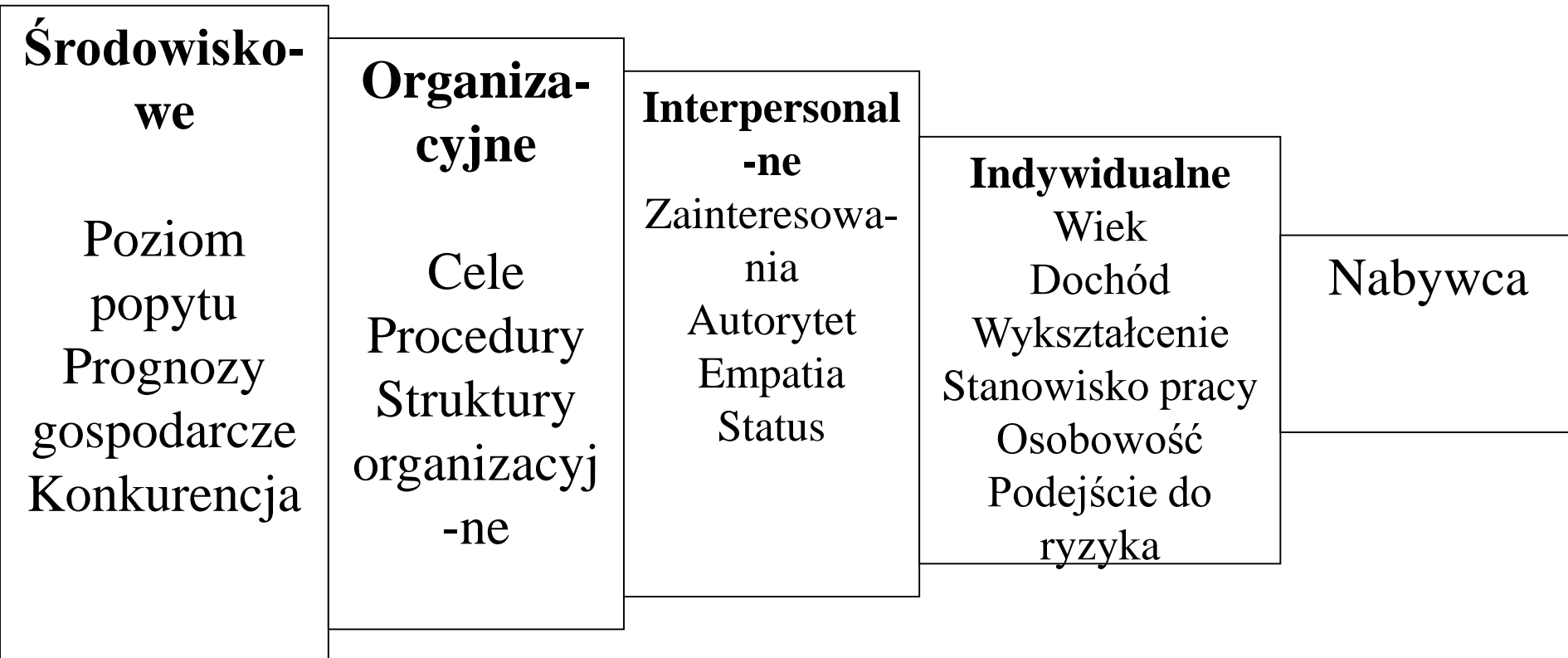
Korzyści: właściwości funkcjonalne, cena, marka, wizerunek, reputacja, usługi dodatkowe

Determinanty zachowania nabywcy indywidualnego



Źródło: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s.266

Determinanty zachowania nabywcy instytucjonalnego



Źródło: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s.266

Reguły percepcji a projektowanie reklamy

- Reguła równowagi – optyczny punkt centralny znajduje się w jednej trzeciej odległości od górnego krańca
- Reguła rzutu oka – szukanie najważniejszych elementów (unikanie „przegadanych reklam”)
- Reguła ruchu – zwracamy uwagę na linię wzroku, wskazania innych...

Wybierz Energe w odpowiedniej dawce!



Wybierz ofertę, która spełni Twoje potrzeby i nie będzie wysiłkiem dla Twojego portfela!

Cenisz wygodę i swobodę? Twoja rodzina jest aktywna przez cały dzień?

- Wybierz Taryfę Podstawową (dawniej G11). To proste, podstawowe rozwiązanie dla każdego (stała cena przez całą dobę). Bez zbędnych dodatków.

Szukasz oszczędności? Potrzebujesz dużo energii o określonych porach?

- Tanie godziny (dawniej G12) to dawka energii wtedy, kiedy jej potrzebujesz (niższe ceny w godz 13.00-15.00 oraz 22.00-6.00). Elastycznie i wygodnie.



Zapoznaj się z naszą ofertą. Zadzwoń pod nr 0801 363 742 lub wejdź na www.energa.pl

Nagłówek/headline

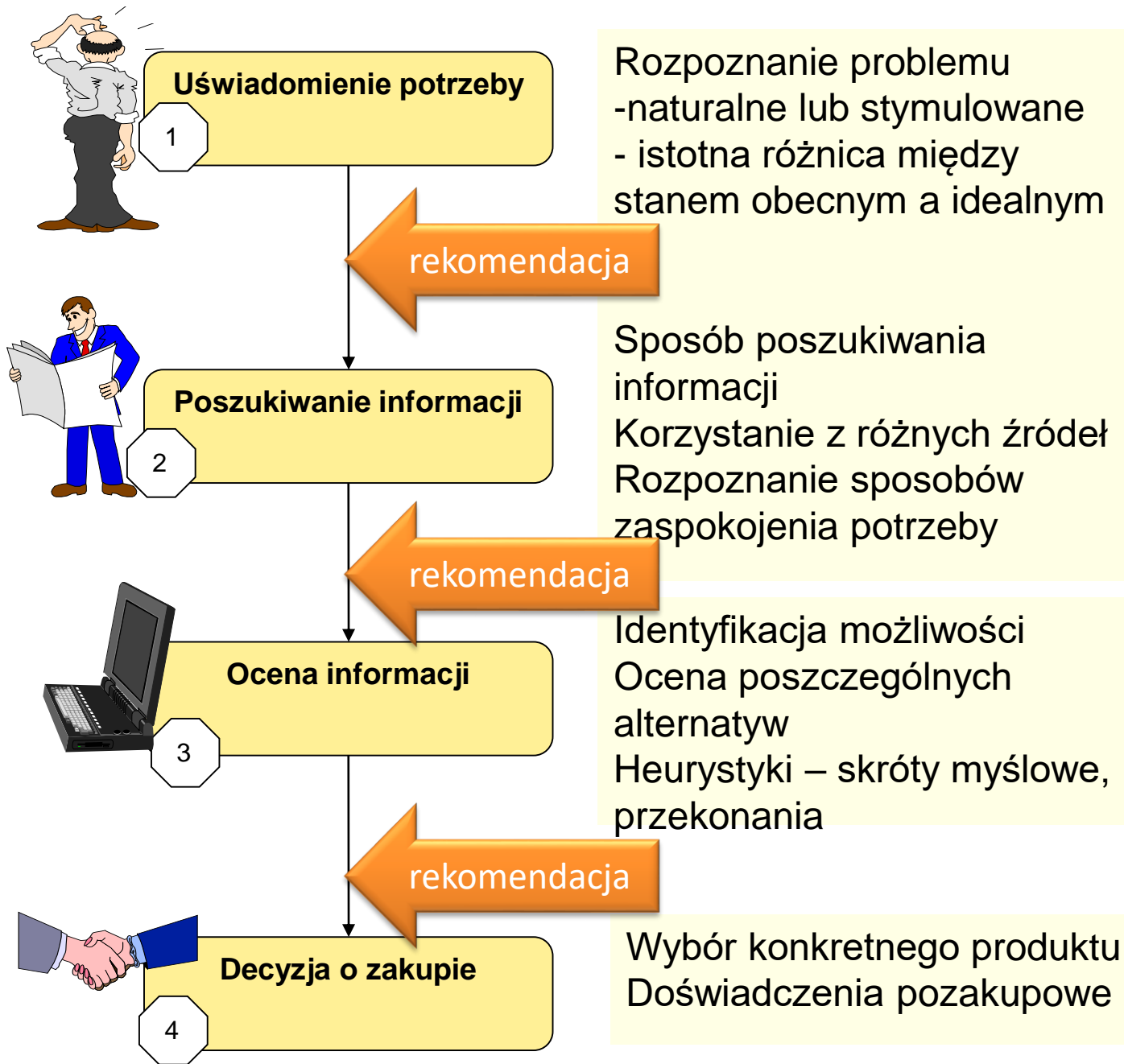
Ilustracja/key visual

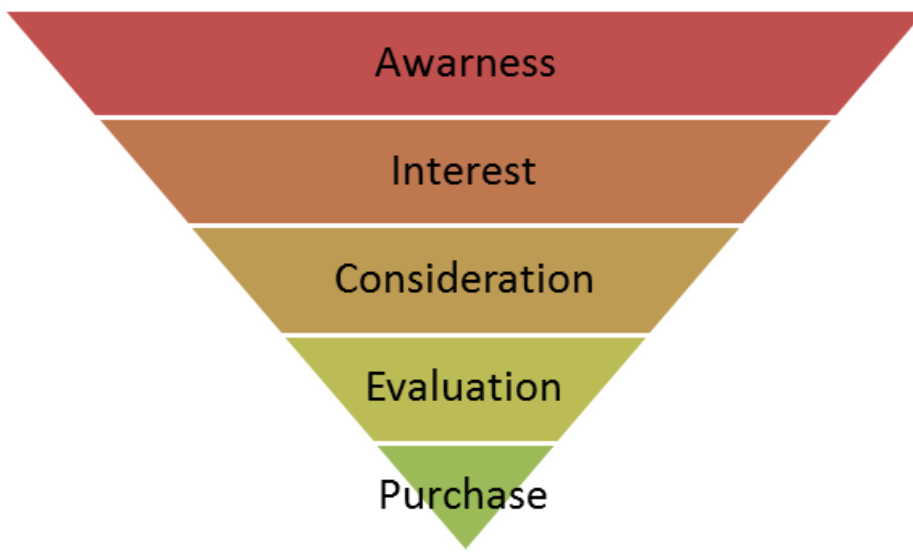
Treść (korpus)/copy

logo

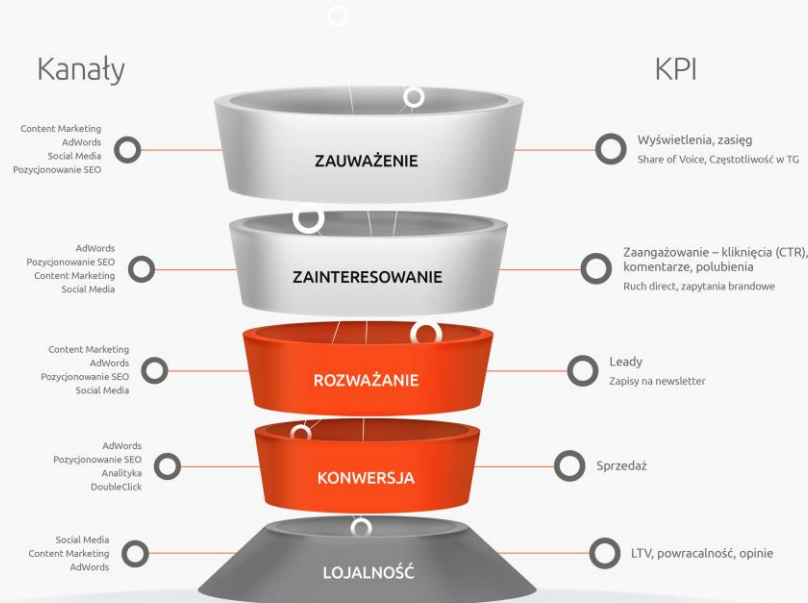
dane

Perspektywa decyzyjna





Lejek sprzedażowy



CEM

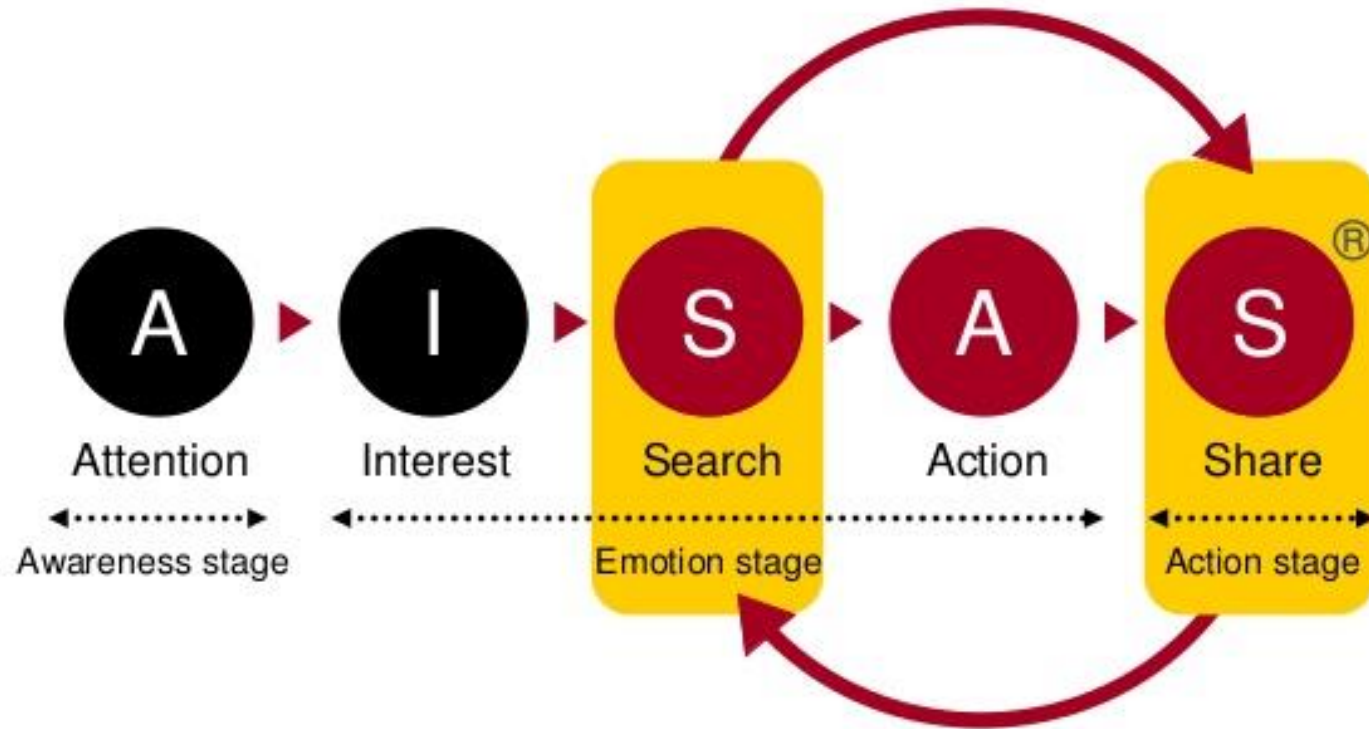
- Customer Journey - punkty styku Klienta z firmą
- Momenty Prawdy – skupienie organizacji na chwilach, gdy tworzymy konkretne doświadczenia Klienta (sposób obsługi, profesjonalizm, wiedza o produktach, etc.)
- Proces Klienta – „wejście w buty Klienta” i zrozumienie problemów, z którymi boryka się Klient w kontakcie z nami i towarzyszącym je emocjom

Etap współpracy	Wybrany etap podróży klienta (tzw. Touch Point)	
Jakie są obawy klienta na tym etapie?	Co myśli? Co czuje?	O co pyta? Co słyszy?
Jakie są nadzieje klienta na tym etapie?	Co zyska klient? Co będzie dla niego sukcesem?	Czego potrzebuje? Na co liczy?
Co wpływa na doświadczenie klienta?	Neutralne doświadczenie Co klient uznaje za standard?	
	Negatywne doświadczenie Co klient uznaje za rozczarowujące?	
	Pozytywne doświadczenie Co klient uznaje za miłe zaskoczenie przekraczające jego oczekiwania?	
Rozwiązania	Jakie zmiany, usprawnienia lub projekty wprowadzić, by satysfakcja klienta na tym etapie wzrosła?	
Jak mierzymy doświadczenie klienta na tym etapie?	<ul style="list-style-type: none"> • Badania satysfakcji (np. Net Promoter Score). • Wskaźniki liczby reklamacji. • Churn rate (liczba utraconych klientów). 	

Customer Journey Map

	PRZYBYCIE NA LOTNISKO	ODPRAWA	CZAS PRZED LOTEM	LOT	PRZYLOT	DOTARCIE DO CELU PODRÓŻY
ODCZUCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Stres • Skomplikowane procedury • Parking • Ciężki bagaż 	<ul style="list-style-type: none"> • Długa kolejka • Mało czasu do odlotu 	<ul style="list-style-type: none"> • Chęć pracowania • Potrzeba relaksu 	<ul style="list-style-type: none"> • Samoloty są niewygodne • Długi czas w pozycji siedzącej • Nuda 	<ul style="list-style-type: none"> • Potrzeba odświeżenia (np. dostęp do prysznic) • Pogniecione ubrania • Zmęczenie 	<ul style="list-style-type: none"> • Korki • Nieprzyjazne miejsce • Nieznajomość miasta
DOŚWIADCZENIA KLIENTA						
ROZWIĄZANIA	<ul style="list-style-type: none"> • Zapewniony transport na lotnisko • Kierowca zajmuje się bagażem 	<ul style="list-style-type: none"> • Szybsza odprawa • Linie wiedzą, że pasażer przybył już na lotnisko 	<ul style="list-style-type: none"> • Strefa z zapleczem biznesowym • SPA • Strefa rozrywk 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotele rozkładane do spania • Tryby oświetlenia • Możliwość wyboru posiłku 	<ul style="list-style-type: none"> • Opiekun • Prysznic • Miejsce do toalety • Dostęp do prasowalni 	<ul style="list-style-type: none"> • Szofer dowozi do miejsca destynacji • Komfortowy przejazd door-to-door • Lokalny kierowca z wiedzą o okolicy

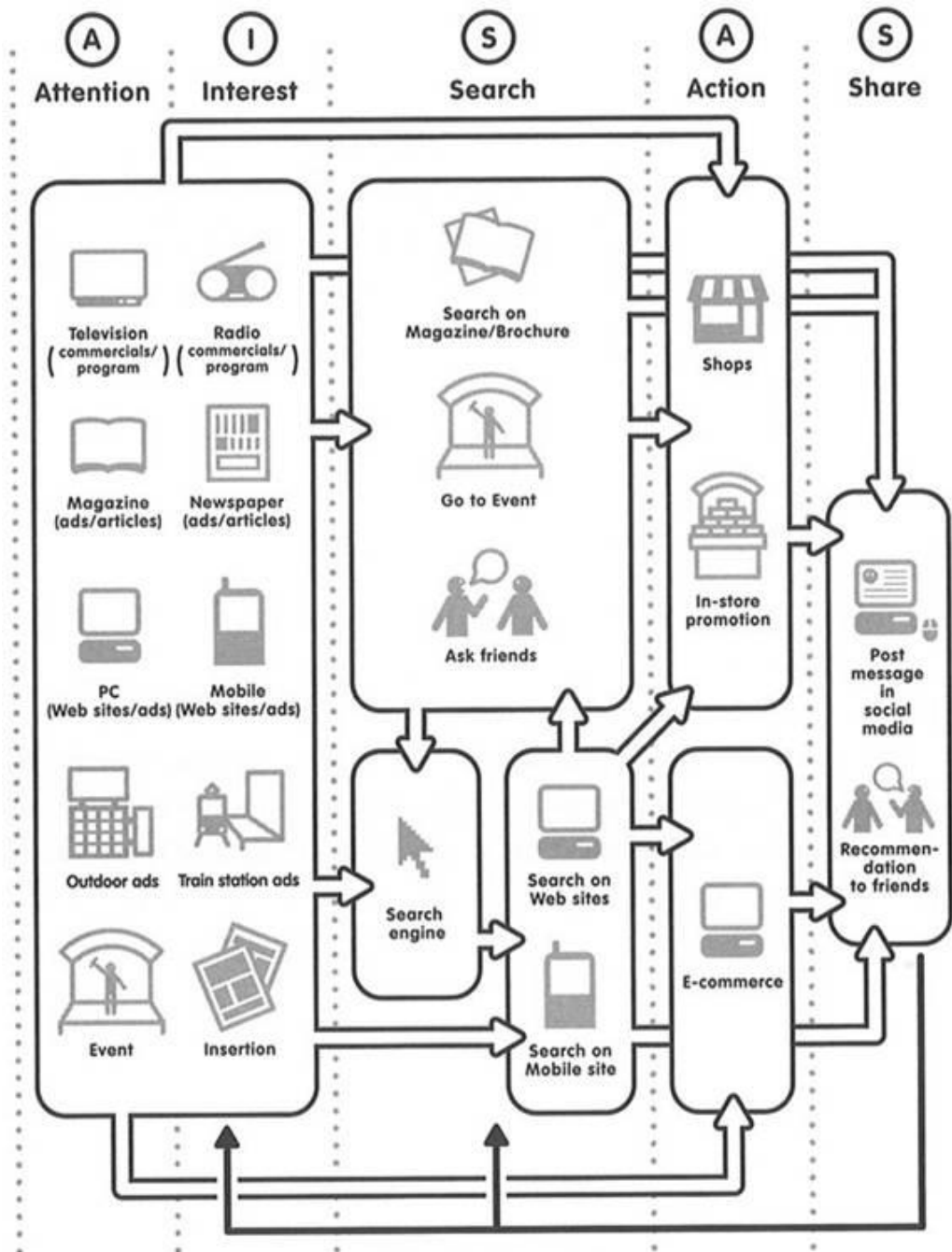
The AISAS[®] Model



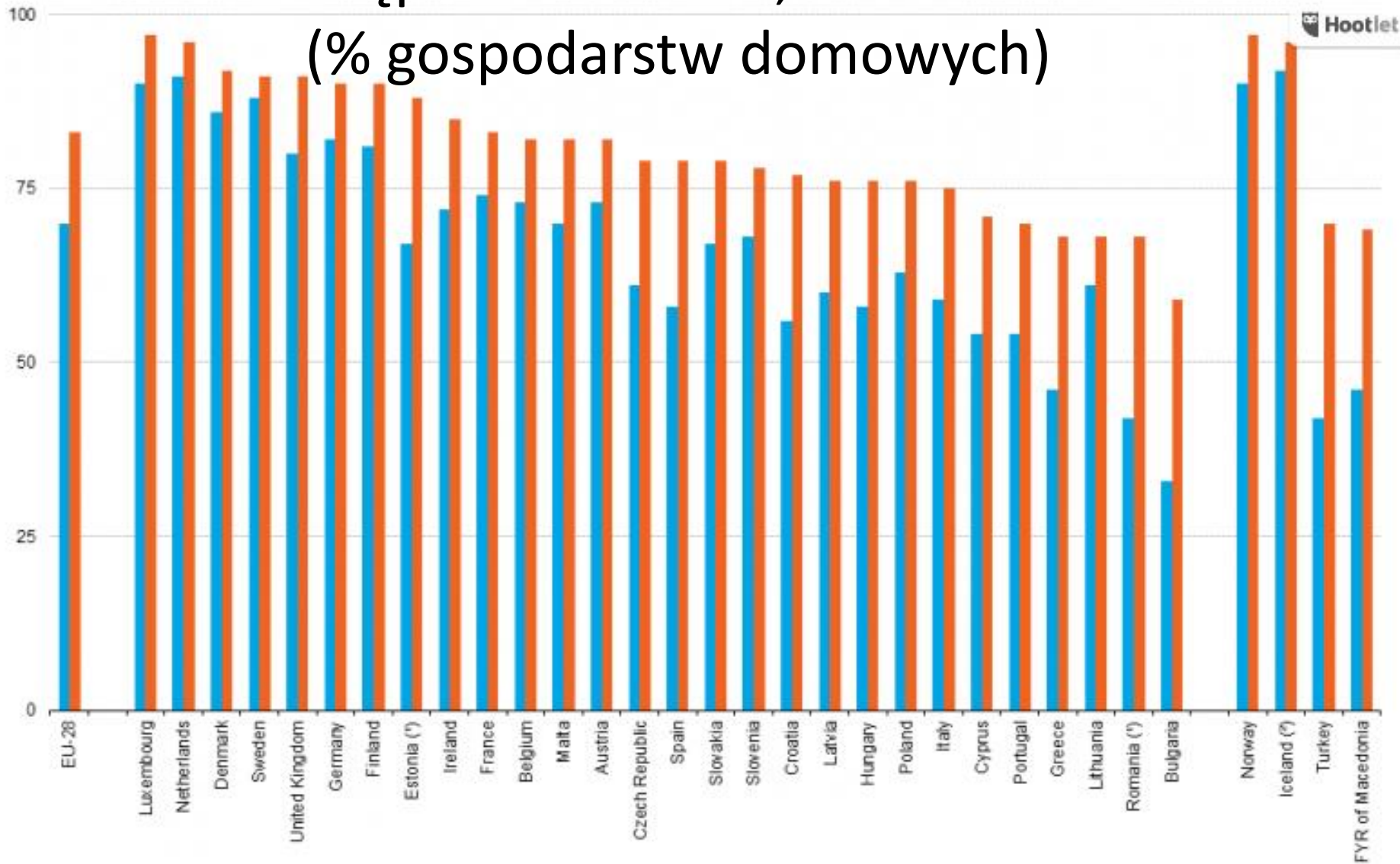
*Design TWO STRONG “S’s”
to Support the Information Cycle*

DENTSU, 2004

33



Dostęp do Internetu, 2010 i 2015 (% gospodarstw domowych)



Eurostat 2016

■ 2010 ■ 2015

**AUG
2017**

GLOBAL INTERNET USE AND PENETRATION

INTERNET AND MOBILE INTERNET USER NUMBERS COMPARED TO POPULATION

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE
INTERNET USERS



3.819
BILLION

INTERNET USERS AS A
PERCENTAGE OF THE
TOTAL POPULATION



51%

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE MOBILE
INTERNET USERS



3.507
BILLION

MOBILE INTERNET USERS
AS A PERCENTAGE OF
TOTAL INTERNET USERS



92%



we
are
social



**AUG
2017**

SHARE OF WEB TRAFFIC BY DEVICE

BASED ON EACH DEVICE'S SHARE OF ALL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS

LAPTOPS &
DESKTOPS



41%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

-18%

MOBILE
PHONES



we
are
social

54%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+21%

TABLET
DEVICES



StatCounter

5%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

-7%

OTHER
DEVICES



0.14%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+27%

**AUG
2017**

SOCIAL MEDIA USE

BASED ON THE MONTHLY ACTIVE USERS REPORTED BY THE MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN EACH COUNTRY

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

3.028
BILLION

ACTIVE SOCIAL USERS
AS A PERCENTAGE OF
THE TOTAL POPULATION



40%

TOTAL NUMBER
OF SOCIAL USERS
ACCESSING VIA MOBILE



we
are
social

2.780
BILLION

ACTIVE MOBILE SOCIAL
USERS AS A PERCENTAGE
OF THE TOTAL POPULATION

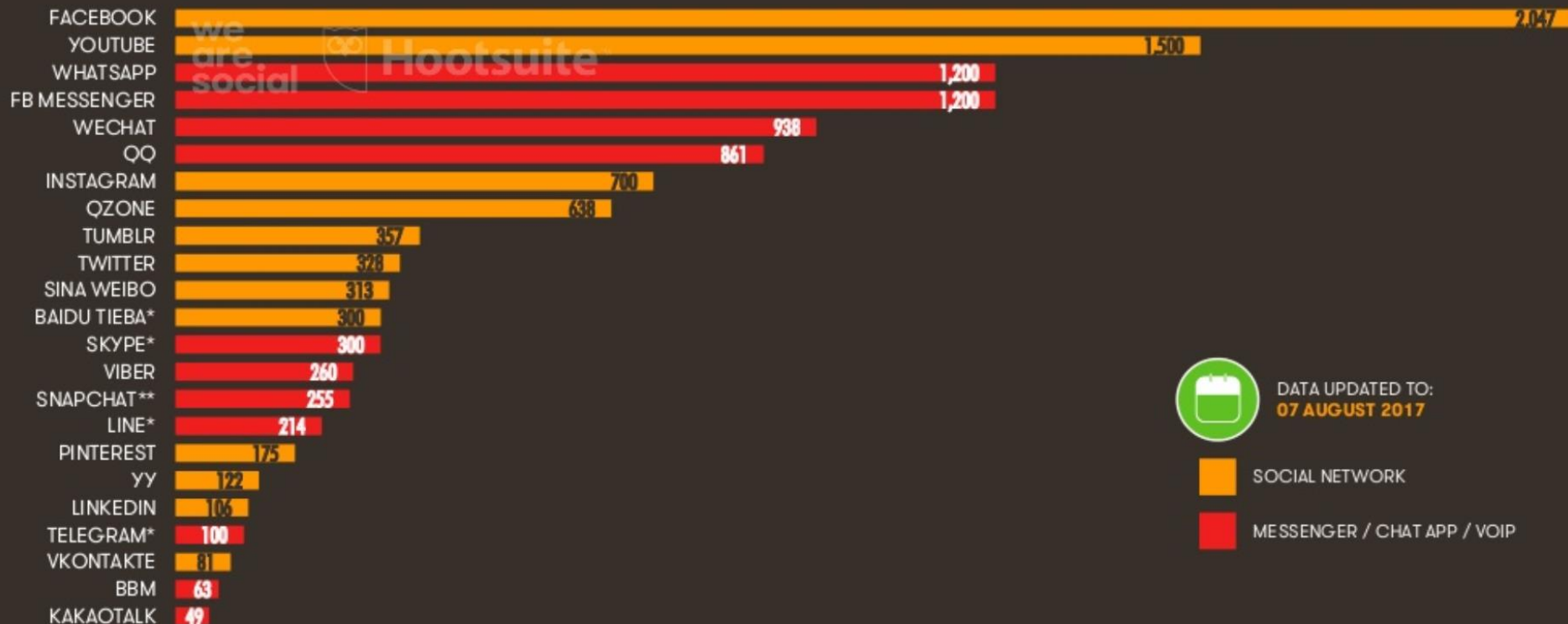


37%

**AUG
2017**

ACTIVE USERS OF KEY GLOBAL SOCIAL PLATFORMS

BASED ON THE MOST RECENTLY PUBLISHED MONTHLY ACTIVE USER ACCOUNTS FOR EACH PLATFORM, IN MILLIONS



**AUG
2017**

FACEBOOK USAGE ANALYSIS

A BREAKDOWN OF FACEBOOK'S GLOBAL USERS BY DEVICE, FREQUENCY OF USE, AND GENDER OF USER

TOTAL NUMBER OF
MONTHLY ACTIVE
FACEBOOK USERS



we
are
social

2.046
BILLION

FACEBOOK USERS
ACCESSING VIA
MOBILE DEVICES*



87%

FACEBOOK USERS
USING FACEBOOK
EACH DAY



we
are
social

59%

PERCENTAGE OF
FACEBOOK PROFILES
DECLARED AS FEMALE



44%

PERCENTAGE OF
FACEBOOK PROFILES
DECLARED AS MALE



56%



61% polskich konsumentów posiada smartfon (we are social 2017, consumerbarometer)
(75% - Accenture 2017)

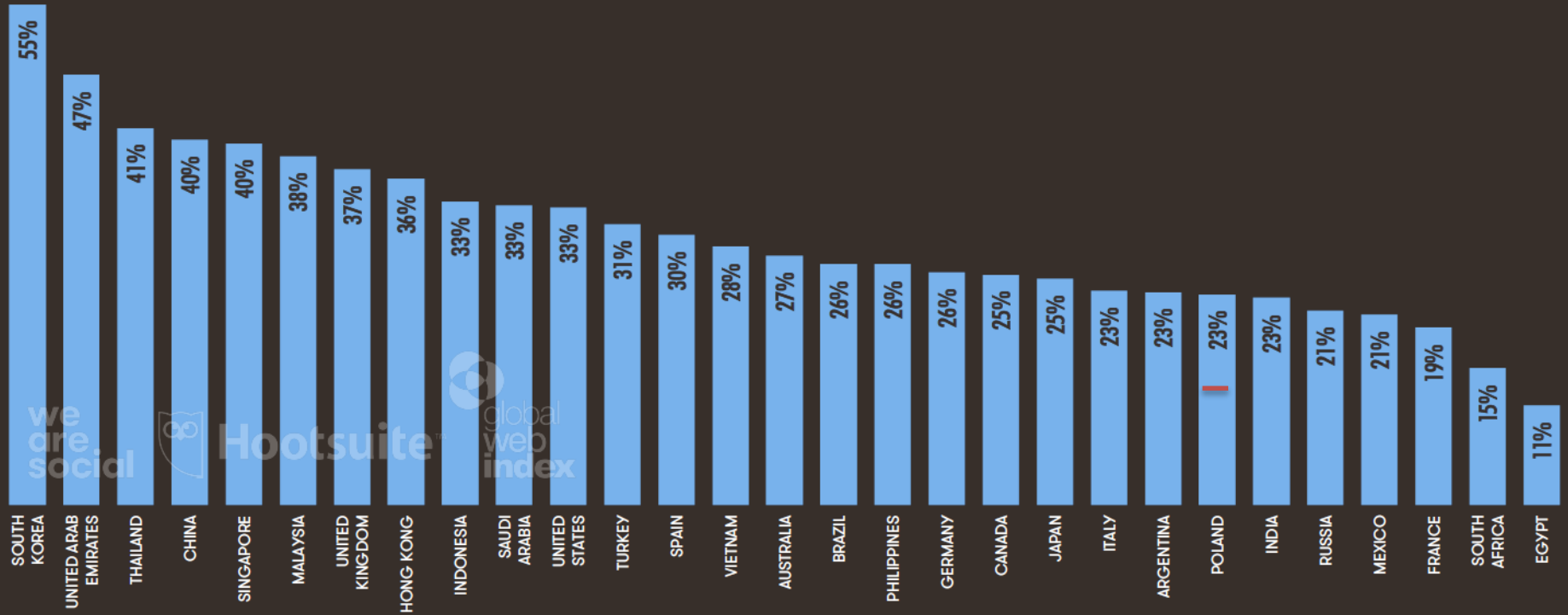
78% gospodarstw domowych jest podłączonych do Internetu (GUS 2016)

W przeciętnym gospodarstwie domowym w Polsce jest podłączonych do sieci średnio 5,9 urządzenia (na człowieka przypada 2,7 urządzenia)
(Kaspersky LAB 2017)

JAN
2017

ACTIVE M-COMMERCE PENETRATION

PERCENTAGE OF THE POPULATION WHO BOUGHT SOMETHING ONLINE VIA A PHONE IN THE PAST MONTH [SURVEY-BASED]



SOURCES: GLOBALWEBINDEX, Q3 & Q4 2016. BASED ON A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16-64. NOTE: DATA HAS BEEN REBASED TO SHOW TOTAL NATIONAL PENETRATION. PENETRATION FIGURES BASED ON POPULATION DATA FROM THE UNITED NATIONS AND THE U.S. CENSUS BUREAU.

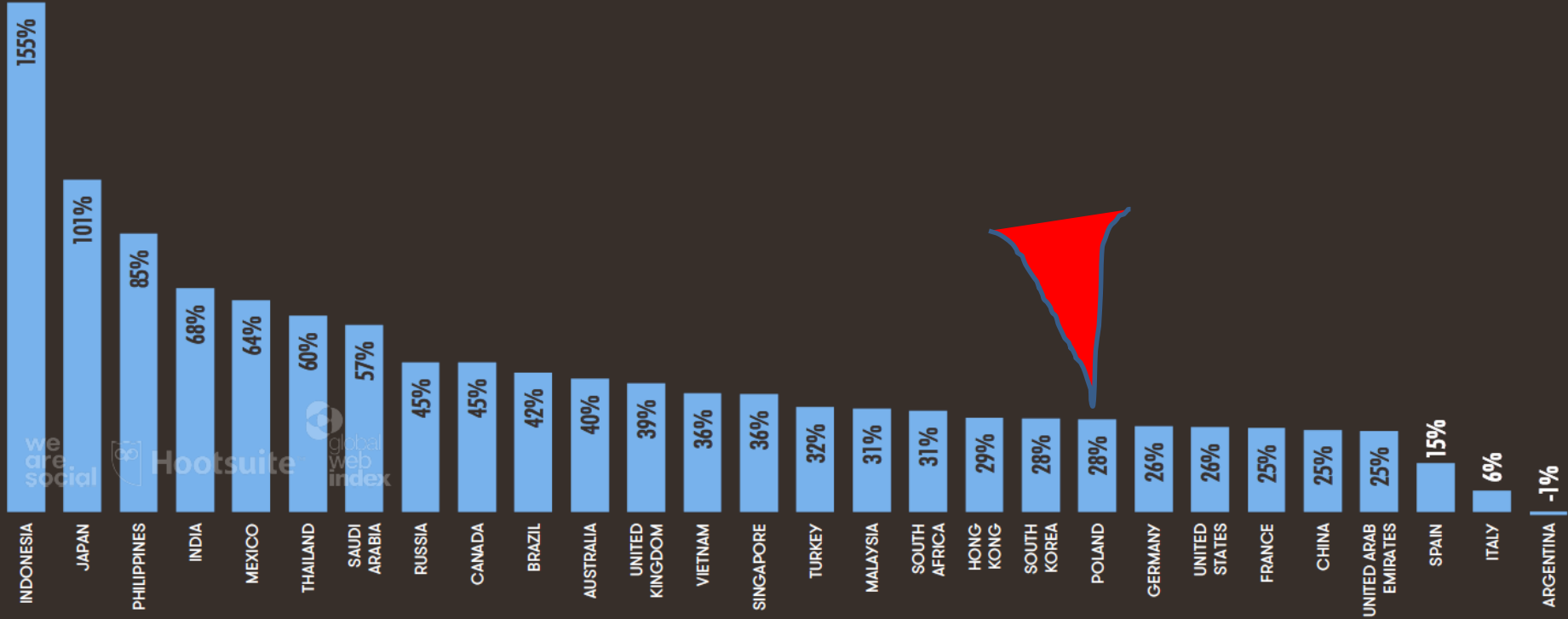


<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

JAN
2017

GROWTH OF M-COMMERCE SHOPPERS

YEAR-ON-YEAR GROWTH IN THE NUMBER OF PEOPLE PURCHASING ONLINE VIA A PHONE [SURVEY-BASED]



94

SOURCES: GLOBALWEBINDEX, Q4 2015, AND Q3 & Q4 2016. BASED ON A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16-64. PENETRATION FIGURES BASED ON POPULATION DATA FROM THE UNITED NATIONS AND THE U.S. CENSUS BUREAU.

 **Hootsuite™** 

<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

- 87% Internautów deklaruje, że szuka produktów, które chce kupić za pośrednictwem smartfona (desktop 82%)
- 71% Internautów płaci rachunki korzystając ze smartfona (desktop 74%)
- Główne motywy zakupów mobilnych – dostępność, wygoda, łatwość porównywania ofert

Gemius, Rynek E-commerce 2016

https://ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf

Trendy

- Zwrot w stronę konwersacji: chatbots i AI – conversational commerce
- AR, VR
- Aplikacje – mapy (sklepu), notyfikacje typu push, szyte na miarę sugestie; użytkownicy spędzają więcej czasu w aplikacjach, aniżeli na stronach mobilnych, co przekłada się na konwersję
- Smart Stores – rozwiązania hybrydowe (np. Amazon Go)
- Mobile Image Recognition
- Video – podstawą m-commerce (do 2020 video będzie odpowiedzialne za 80 % ruchu w sieci)
- Wzrost B2B m-commerce (B2B m-commerce generuje 19.4% obrotów e-commerce w USA)

Obszary wzrostu: m-commerce a IoT

1. **Appliance-to-appliance**: współpraca różnych połączonych ze sobą urządzeń
2. **Appliance-to-business** : urządzenia wysyłają informacje do serwisu
3. **Appliance-to-consumer**: urządzenia wysyłają przypomnienia konsumentowi
4. **Consumer-to-appliance**: zdalna aktywacja urządzeń

Przedsiębiorstwa a m-commerce

38% przedsiębiorstw e-commerce ma responsywne strony internetowe

16% planuje je mieć

10% ma aplikacje mobilne
(tylko, czy aż?)

13% planuje je mieć
(Dotpay 2016)



Wyzwania

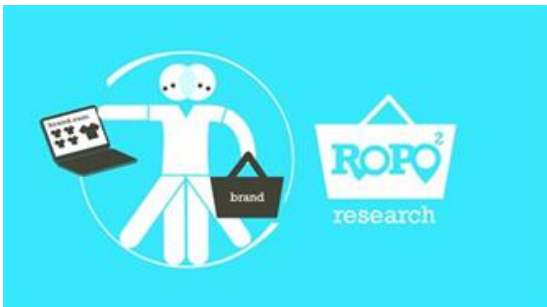
- sprzętowe
 - Różne platformy
 - Małe ekrany, ograniczenia pamięci
- prawne
 - prywatność
- związane z bezpieczeństwem
 - Wirusy

Zakupy badawcze - poszukiwanie informacji o produktach lub usługach w jednym kanale, a ich zakup w innym (Verhoef, Neslin i Vroomen, 2007)



ROPO

- chęć natychmiastowego zakupu,
- niechęć do podawania swoich danych osobowych,
- szybszy proces reklamacji (Wolny 2016)
- niepewność związana z produktem i samym procesem zakupu online (Liang i Huang, 1998; Choi i Park, 2006).



Showrooming

- chęć zapłacenia najniższej ceny (Evans, 2012)
- porównania jej poziomu (Kushwaha i Shankar, 2013)



Showrooming

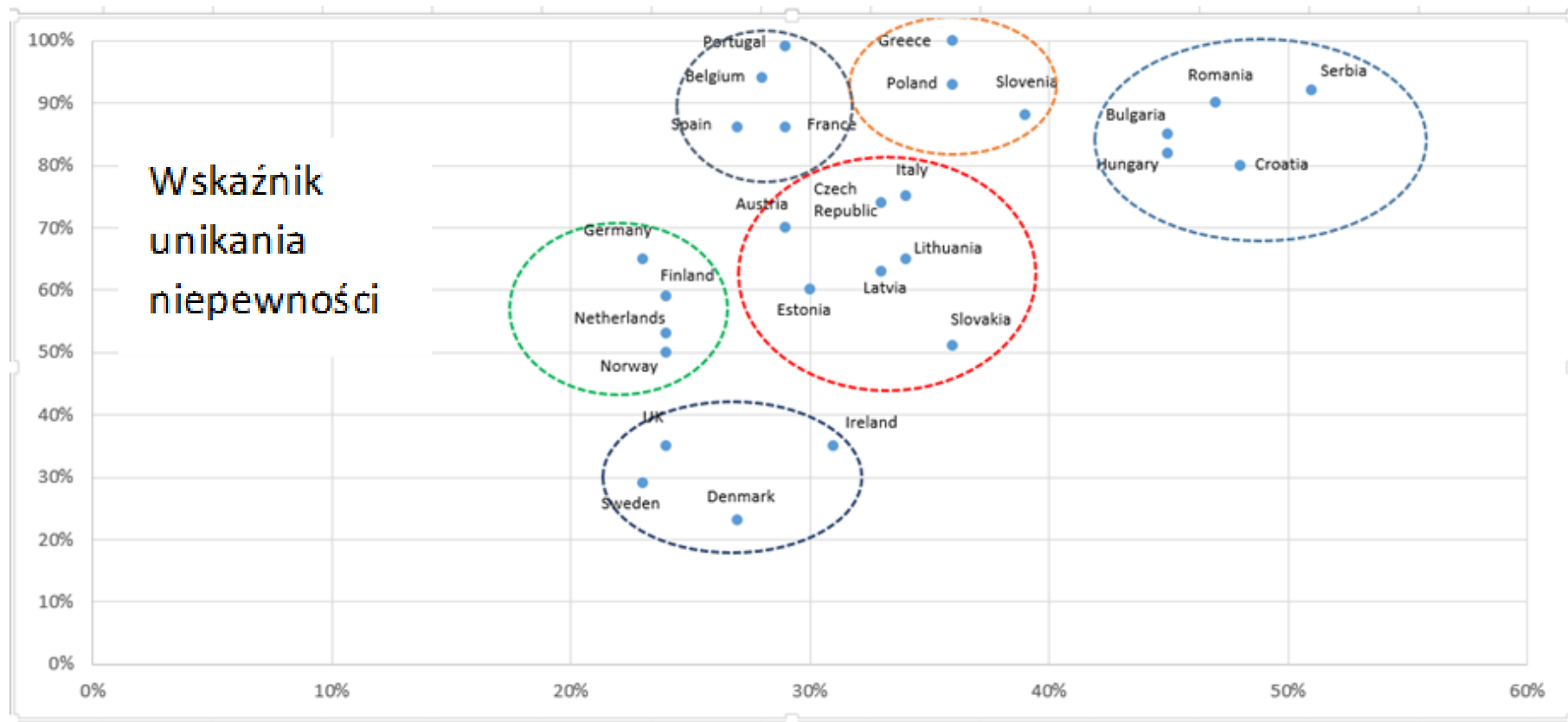
Unikanie niepewności a zakupy online

- Unikanie niepewności to poziom dyskomfortu, który w jednostkach funkcjonujących w konkretnym kontekście kulturowym wywołuje ekspozycja na niepewność i niejasność, co wpływa na ich skłonność do tolerowania i podejmowania ryzyka (Hofstede 2001, s.38)

poziom unikania niepewności wpływa na zróżnicowanie postrzegania użyteczności i chęci korzystania z zakupów online przez konsumentów w różnych krajach.

(Belkhamza i Wafa 2014) (Akroush i Al-Debei 2015)

Mapa wybranych krajów europejskich (unikanie niepewności a natężenie efektu ROPO)



Natężenie efektu ROPO

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

www.rynkologia.pl

facebook.com/jolanta.tkaczyk

twitter.com/rynkolog