



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Zachowania konsumenta on-line

Jolanta Tkaczyk

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

Twitter.com/rynkolog



Business School
Rankings

Agenda

- Czego pragnie współczesny konsument?
- Uwarunkowania zachowań konsumenckich
- Nowe modele marketing mix
- Pojęcie e-konsumenta
- Modele zachowania konsumenta online
- Trendy konsumenckie







<https://www.youtube.com/watch?v=5-RFj1Slcws>



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

[Main page](#)
[Contents](#)
[Featured content](#)
[Current events](#)
[Random article](#)
[Donate to Wikipedia](#)
[Wikipedia store](#)

[Interaction](#)

[Help](#)
[About Wikipedia](#)
[Community portal](#)
[Recent changes](#)
[Contact page](#)

[Tools](#)

[What links here](#)
[Related changes](#)
[Upload file](#)
[Special pages](#)
[Permanent link](#)
[Page information](#)
[Wikidata item](#)
[Cite this page](#)

[Print/export](#)

[Article](#) [Talk](#)

[Read](#)

[Edit](#)

[View history](#)

[Search](#)

[Not logged in](#)

Love Is in the Bin

From Wikipedia, the free encyclopedia

Love Is in the Bin is a 2018 [art intervention](#) by [Banksy](#) at [Sotheby's](#) London, with an unexpected [self-destruction](#) of his 2006 painting of *[Girl with Balloon](#)* immediately after it was sold at auction for a record £1,042,000. According to Sotheby's, it is "the first artwork in history to have been created live during an auction."

Contents [hide]

- [1 Original work](#)
- [2 Auction and self-destruction](#)
- [3 Speculations and theories](#)
- [4 See also](#)
- [5 References](#)
- [6 External links](#)

Original work [\[edit \]](#)

The painting is an adaptation of Banksy's 2002 mural *[Girl with Balloon](#)*, rare as a unique work rather than a print. It was given by him to a friend shortly after the "[Barely Legal](#)" exhibition in 2006.^[1] Banksy has said he prepared the self-destruct mechanism at this time in case the work was ever put up for auction.^[2]

Auction and self-destruction [\[edit \]](#)

Sotheby's London sold the painting at auction on 5 October 2018, at an artist-record price of £1,042,000.^[3] Within seconds of the gavel drop, the canvas began sliding out of the bottom of the frame and [shredding](#) itself to the audible sound of a siren and the surprise exclamations of attendees. The work was housed in a deep frame and was plugged in to facilitate built-in electrical lights, which powered the hidden paper shredder as well. Sotheby's said they had no foreknowledge of the mechanism.^[4]



PIXERS tagged BALLOON GIRL.

21 godz. · 🌐



Zrób To Sam? Bardziej jak: Zniszcz To Sam. 😊🎈

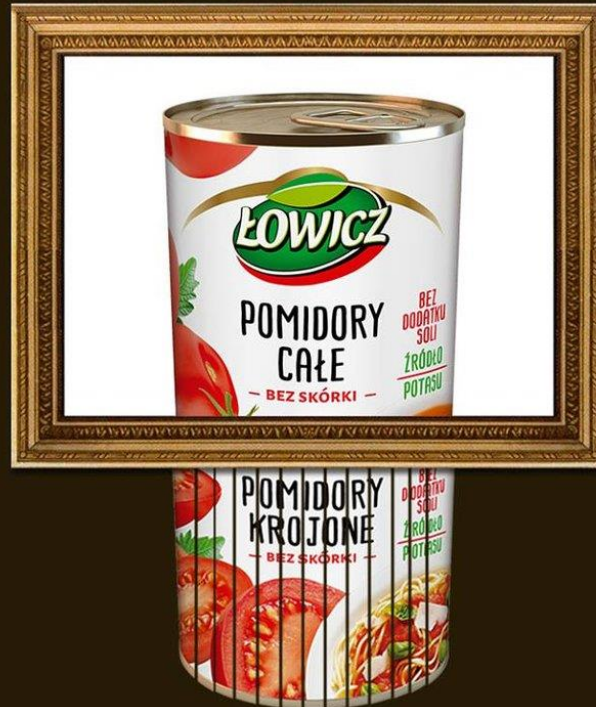


**OBRAZ
W RAMIE**

od **94** zł



pixers



Gotowanie to **SZTUKA** wyboru



Paluszki z charakterem

Wczoraj o 10:42 · 🌐

Bo gotowanie to sztuka! 😊



👍 😊 ❤️ 224

Komentarze: 3 4 udostępnienia



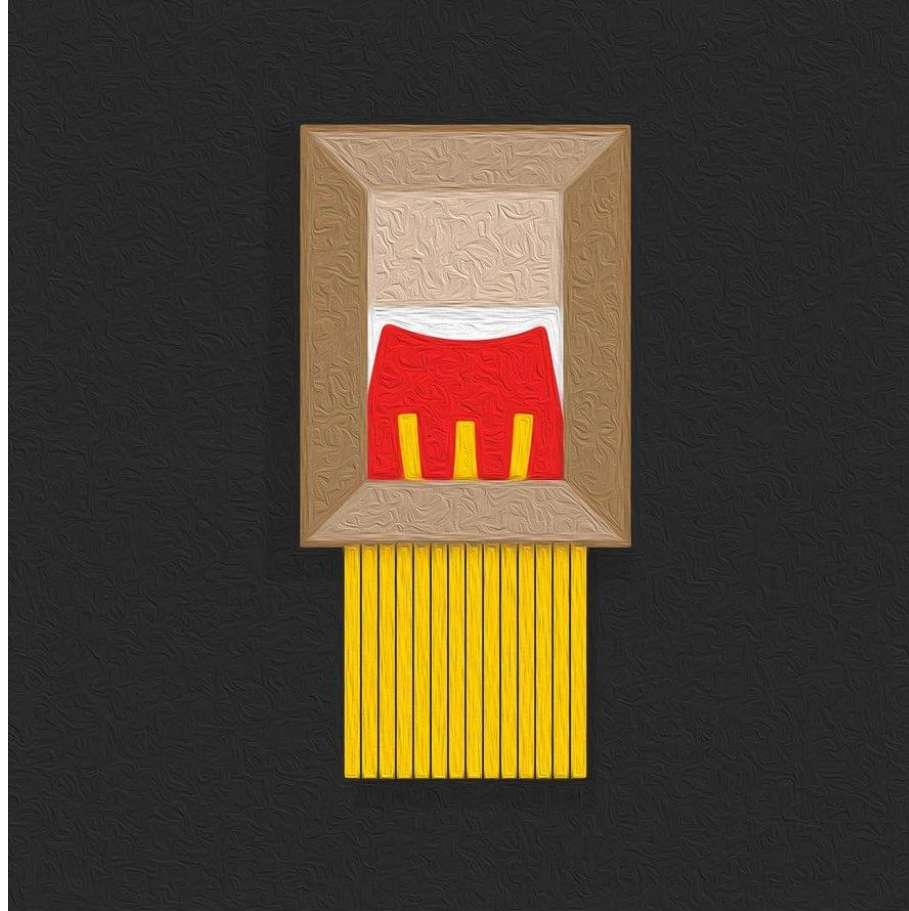
FISKBO

£1.75

Frames that don't break the bank(sy).



THE WONDERFUL EVERYDAY





Urbanspoon

1 godz. · 🌐

Just because. @banksy 🍝





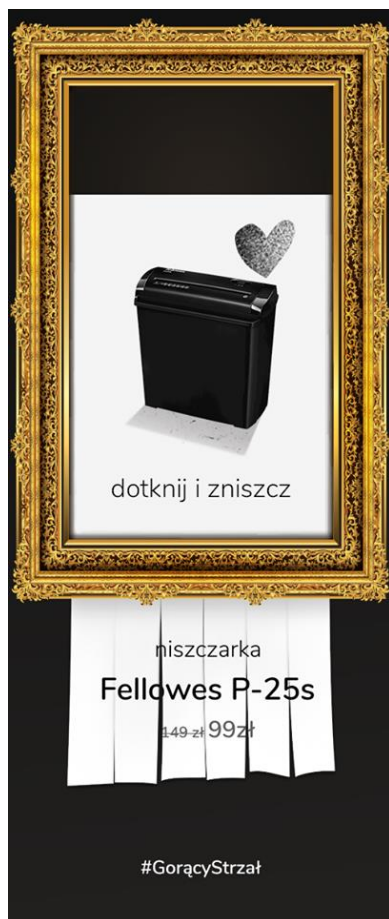
3,325 views

cocacolaau Try Coke Orange No Sugar before it disappears...

View All 11 Comments

9 OCTOBER 2018





dotknij i zniszcz

mischzarka
Fellowes P-25s
149-zł 99zł

#GorącyStrzał



Paclan

Wczoraj o 15:33 · 🌐

...

Była zabawa, został bałagan. Czas posprzątać! IKEA, McDonald's, Łowicz. Samo najlepsze. - podrzucić Wam nasze worki? 😊



Paclan
MOCNA RZECZ!

**Zabawa zabawą,
a posprzątać trzeba**



Lidl Ireland ✓

@lidl_ireland

Obserwuj



We've heard this is all the rage now, so we'll start the bidding at €100,000...

Przetłumacz tweeta



11:54 - 8 paź 2018

210 podań dalej 1 666 polubień



**Tanie
i niezawodne
dyktafony**

NAGRAJ
NA BANK!

OLYMPUS
TN-541PC

22:23 5 min
REC

12:34

Cena dotychczasowa
249.-

TANIEJ 80.-

169.-

<https://www.facebook.com/heartnbrain/videos/2124700354241559/UzpfSTEWMDAwMDI5NzIyMjc4MzoyMjAyNDU2MDA5Nzc0Mjg1/>

Ty...



empik

NIE BĄDŹ DZBAN.



WPADAJ!



1 sierpnia
DZIEŃ PAMIĘCI



CHRZANIĆ TO, CO BYŁO.
WAŻNE TO, CO BĘDZIE!



- od 9 do 11 sierpnia 2017 roku w mediach pojawiły się 9484 publikacje na temat Tigera. W tym 8717 w social media, 680 w Internecie, 46 w radiu, 23 w telewizji i 18 w prasie.
- Prezes Maspexu Wadowice Krzysztof Pawiński - **Niestety, wszystko że tak powiem szło bokiem, przez agencję, która okazała się niestara** - stwierdził.
- Wzmianki o Tigerze, mogły dotrzeć nawet do 5,33 mln osób.

- Maspex niemal natychmiast usunął profile marki z Instagrama i Twittera,
- zerwał umowę z odpowiedzialną za obsługę marki w mediach społecznościowych agencją J. Walter Thompson,
- zamieścił przeprosiny w mediach,
- przekazał 500 tys. zł Powstańcom Warszawskim.

<http://www.wirtualnemedia.pl/>



Filip Chajzer

około miesiąc temu



ING Bank Śląski S.A.
ul. Sokolska 34
40-086 Katowice

Potwierdzenie transakcji



Nr transakcji w ING Banku Śląskim S.A.: 64001432655 Data księgowania: 09.08.2017 Data transakcji: 09.08.2017

Dane Platnika:

39 1050 0086 1000 0023 4575 7195
ING Bank Śląski
MWS SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA
STREFOWA 13
43-100 TYCHY

Dane Odbiorcy:

50 1750 0012 0000 0000 3760 9692
RAIFF Bankowość Detaliczna w Warszawie Al.Jerozolimskie 179
ŚWIATOWY ZWIĄZEK OLNIERZY
ARMII KRAJOWEJ

Tytuł operacji:

ZBIÓRKA DLA POWSTAŃCÓW 2017
PRZEPROSINY TIGER

Szczegóły operacji:

PRZELEW

Kwota:

500 000,00

Waluta:

PLN

Dokument wygenerowany elektronicznie, nie wymaga pieczęci ani podpisu. Dokument sporządzony na podstawie art.7 Ustawy Prawo Bankowe (Dz. U. Nr 72 z 2002 roku, poz. 665 z późniejszymi zmianami).

Proszę Państwa. Sam w to nie wierzę, ale to prawda. Przed chwilą zadzwonił do mnie chłopak z Tigera. Wyraźnie skonsternowany. Kilukrotnie mówił jak bardzo jest im głupio w firmie przez błąd, który popełnili. W moim poprzednim poście napisałem, że "Zbiórka dla Powstańców 2017" to odpowiednia forna pokuty... I TAK SIĘ STAŁO!!! Ostatnie zdanie, naszej rozmowy - "kwota, którą przelaliśmy jest tak wielka jak nasze poczucie wstydu". I faktycznie jest WIELKA. 500.000 PLN!!! DZIĘKUJĘ!!! W imieniu bohaterów naszego Państwa DZIĘKUJĘ!!! To są pieniądze na leki, protezy, aparaty słuchowe, prąd, wodę, święta... Jestem cholernie wzruszony. Każda, nawet najgłupsza decyzja może mieć swój happy end. Oto i on.



68 tys.



3,5 tys.



2,6 tys.

● **Tiger**
Wyszukiwane hasło



+ Porównaj

Polska ▼

Ostatnie 12 mies. ▼

Wszystko ▼

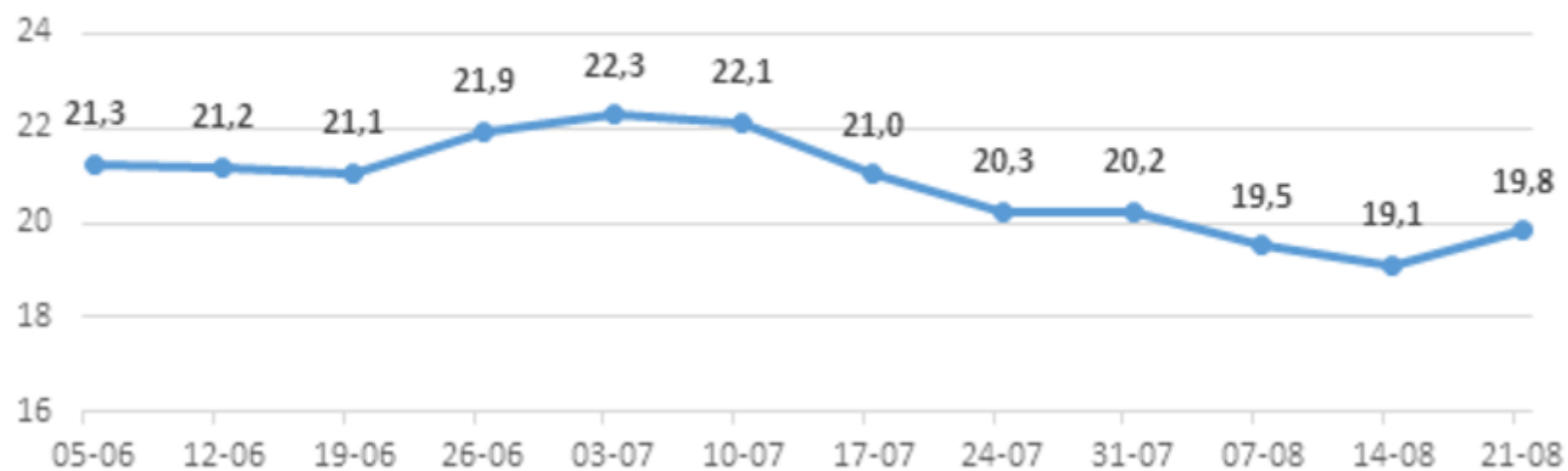
Wyszukiwarka Google ▼

Zainteresowanie w ujęciu czasowym ?



Tiger (Maspex)

Udziały wolumenowe w sprzedaży napojów energetyzujących (%)
CMR, sklepy niezależne i miękka franczyza do 300m2



15 stycznia
DZIEŃ ŁODÓW



DLACZEGO MASZ PODARTE RAJTUZY?!
- BYŁAM NA ŁODACH, MAMO



15 czerwca
BOŻE CIAŁO



POWIEDZ KOBIECIE, ŻE MA BOSKIE
CIAŁO. ZAWSZE KOMPLEMENTÓW
Kobietom za mało.



14 czerwca
ŚRODA



IMIENINY OBCHODZI: LODA



10 kwietnia
DZIEŃ LOTNICTWA



LECIMY NIE ŚPIMY!



Ona już wie

co za chwilę będzie miała *w ustach...*



On już wie

w czym za chwilę *zatopi usta...*

Decyzją Sądu Okręgowego w Legnicy, firma Waterius musiała opublikować przeprosiny i zapłacić 60 tys. złotych na rzecz fundacji zajmującej się polskimi uczniami ze Wschodu.

Pozew wniosło Stowarzyszenie Twoja Sprawa.

Mleko Kobieta



Wzmacnia odporność

Kawa z mlekiem kobiecym
od 8.listopada
godz.11.00
w kawiarni Żona Krawca

Żona Krawca - kawiarnia
5 listopada o 14:35 · 🌐

👍 Polub stronę

/modyfikacja postu dn. 8/11/2017/

Szanowni Państwo,

Mleko mamy to więcej niż pokarm. Zamiast w kawiarni powinno być w banku mleka kobiecego. Czas szczerze powiedzieć, że informacja o naszej nowej ofercie została przygotowana na potrzebę kampanii społecznej rozbijbankmleka.pl, którą wspieramy na rzecz Fundacji Banku Mleka Kobiecego. Gorąco Wam dziękujemy za to, że staliście się jego niezwykle aktywną częścią. Wszystko to dla życia i dobra wcześniaków!

link do filmu:

<https://www.youtube.com/watch?v=07mkwFwjGPs&feature=youtu.be>

● mleko kobiece
Wyszukiwane hasło

● rozbij bank mleka
Wyszukiwane hasło

● żona krawca
Wyszukiwane hasło

● Fundacja Banku Ml...
Wyszukiwane hasło

+

Polska ▼

Ostatnie 12 mies. ▼

Wszystko ▼

Wyszukiwarka Google ▼

Zainteresowanie w ujęciu czasowym ?



Digital in 2018



<http://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/digital-in-2018-global-overview>

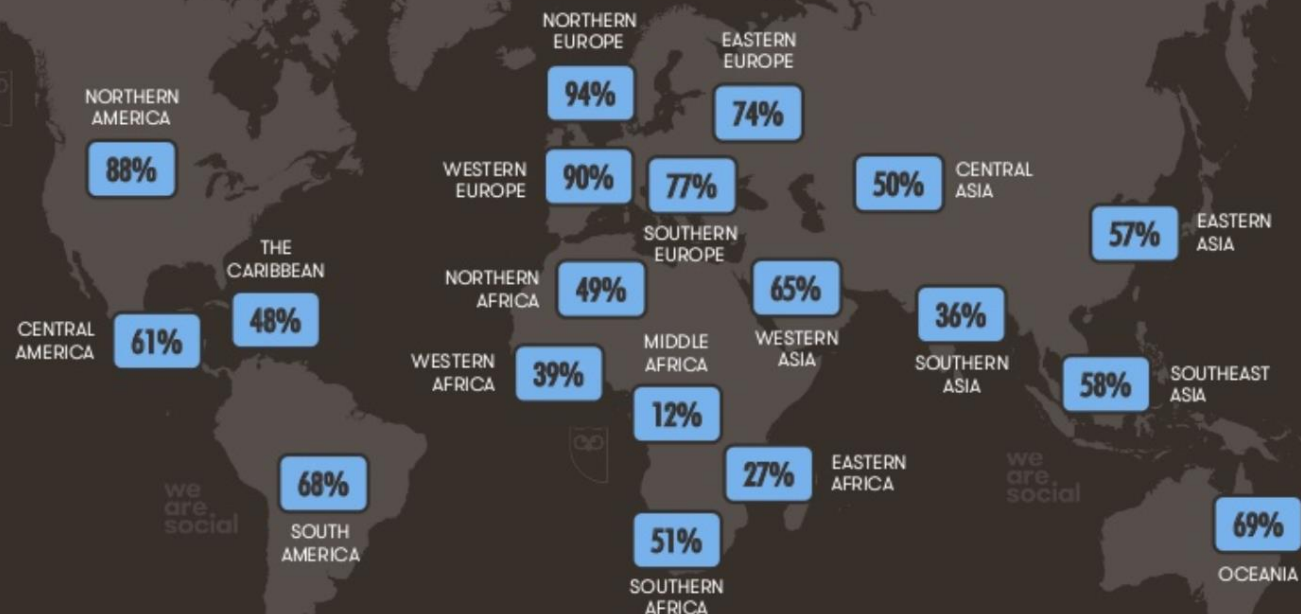
JAN
2018

INTERNET PENETRATION BY REGION

REGIONAL PENETRATION FIGURES, COMPARING INTERNET USERS TO TOTAL POPULATION



GLOBAL
AVERAGE:
53%



JUL
2018

SHARE OF WEB TRAFFIC BY DEVICE

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

Clip slide

LAPTOPS &
DESKTOPS



43.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+3%

MOBILE
PHONES



52.5%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

-1%

TABLET
DEVICES



3.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

-19%

OTHER
DEVICES



0.10%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

-23%



we
are
social

**JUL
2018**

E-COMMERCE ACTIVITIES IN THE PAST MONTH

PERCENTAGE OF **INTERNET USERS** IN THE WORLD'S TOP ECONOMIES WHO REPORT PERFORMING EACH ACTIVITY IN THE PAST MONTH

SEARCHED ONLINE
FOR A PRODUCT
OR SERVICE TO BUY



we
are
social

83%

VISITED AN ONLINE
RETAIL STORE ON THE
WEB (ANY DEVICE)



we
are
social

92%

VISITED AN ONLINE
PRICE COMPARISON
SITE OR SERVICE



global
web
index

54%

VISITED AN
ONLINE AUCTION
SITE (ANY DEVICE)



we
are
social

46%

PURCHASED A
PRODUCT OR SERVICE
ONLINE (ANY DEVICE)



global
web
index

75%

**JUL
2018**

TOP GOOGLE SEARCH QUERIES IN Q2 2018

BASED ON WORLDWIDE GOOGLE SEARCHES FOR THE PERIOD 01 APRIL TO 30 JUNE 2018



#	QUERY	INDEX	VOLUME ▲Y-O-Y
01	FACEBOOK	100	-29%
02	YOUTUBE	75	-4%
03	GOOGLE	68	-9%
04	WEATHER	37	+36%
05	NEWS	28	-3%
06	WORLD CUP	22	+2,062%
07	GMAIL	21	-15%
08	AMAZON	20	+5%
09	HOTMAIL	18	-11%
10	TRANSLATE	18	+11%

we
are
social

#	QUERY	INDEX	VOLUME ▲Y-O-Y
11	INSTAGRAM	18	+21%
12	FB	14	-32%
13	YAHOO	14	-16%
14	GO	11	-7%
15	MAPS	11	-5%
16	METEO	11	+25%
17	WHATSAPP	10	+18%
18	TWITTER	10	(UNCHANGED)
19	TRADUCTOR	10	+14%
20	AS	10	+2%

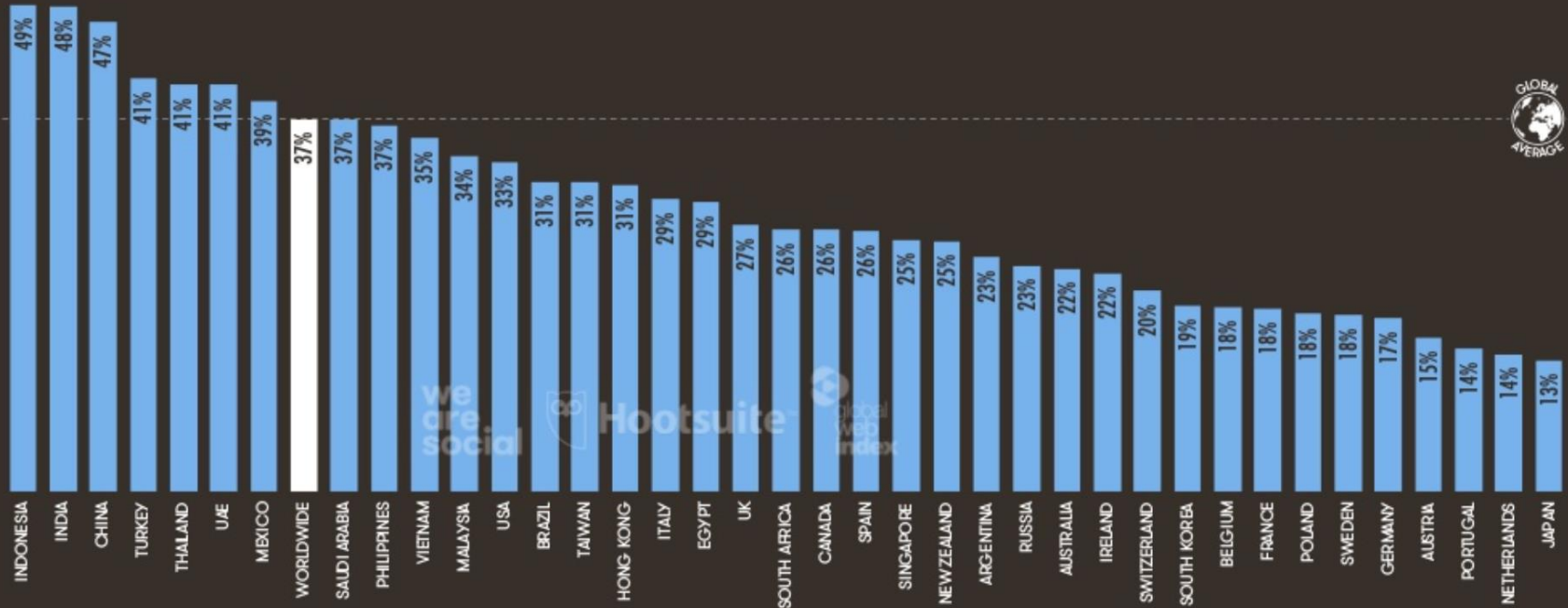


JUL
2018

USE OF VOICE SEARCH & COMMANDS

PERCENTAGE OF **INTERNET USERS** IN TOP ECONOMIES WHO REPORT USING VOICE-CONTROLLED FUNCTIONALITY (ANY DEVICE)

Clip slide

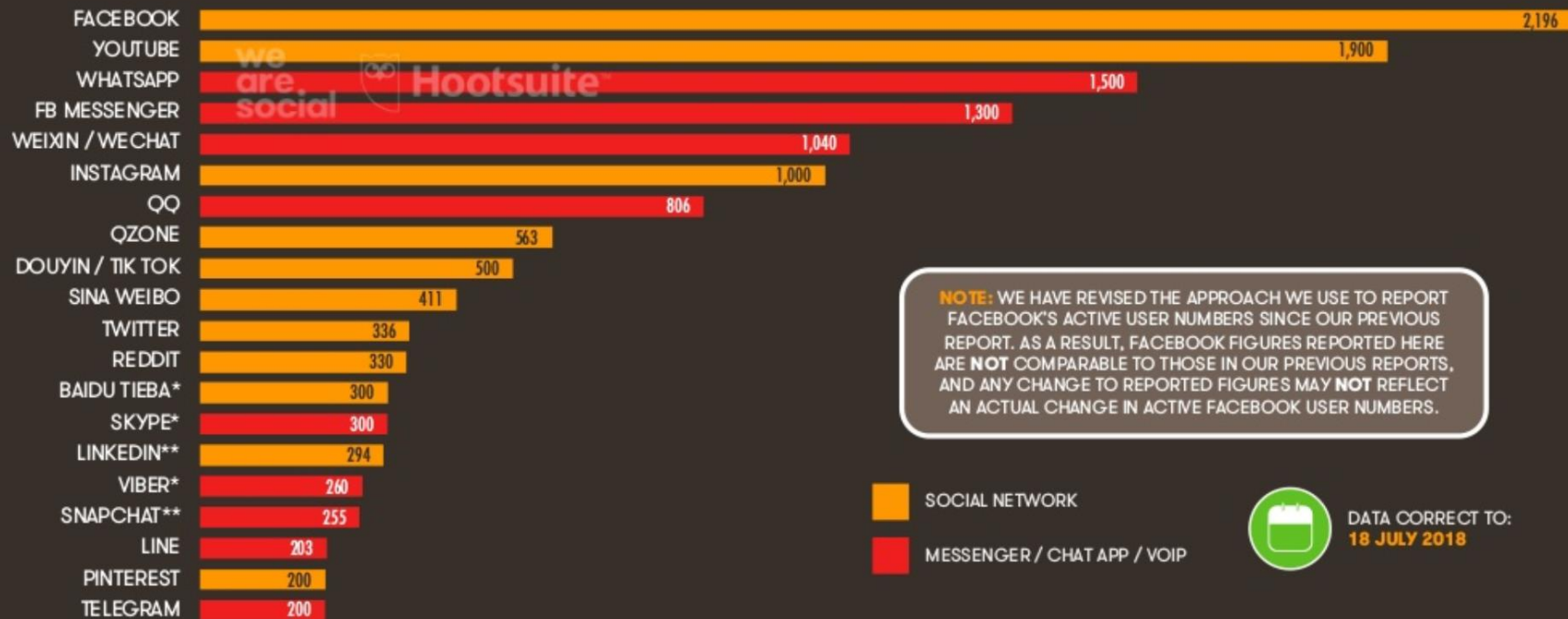


JUL
2018

SOCIAL PLATFORMS: ACTIVE GLOBAL ACCOUNTS

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

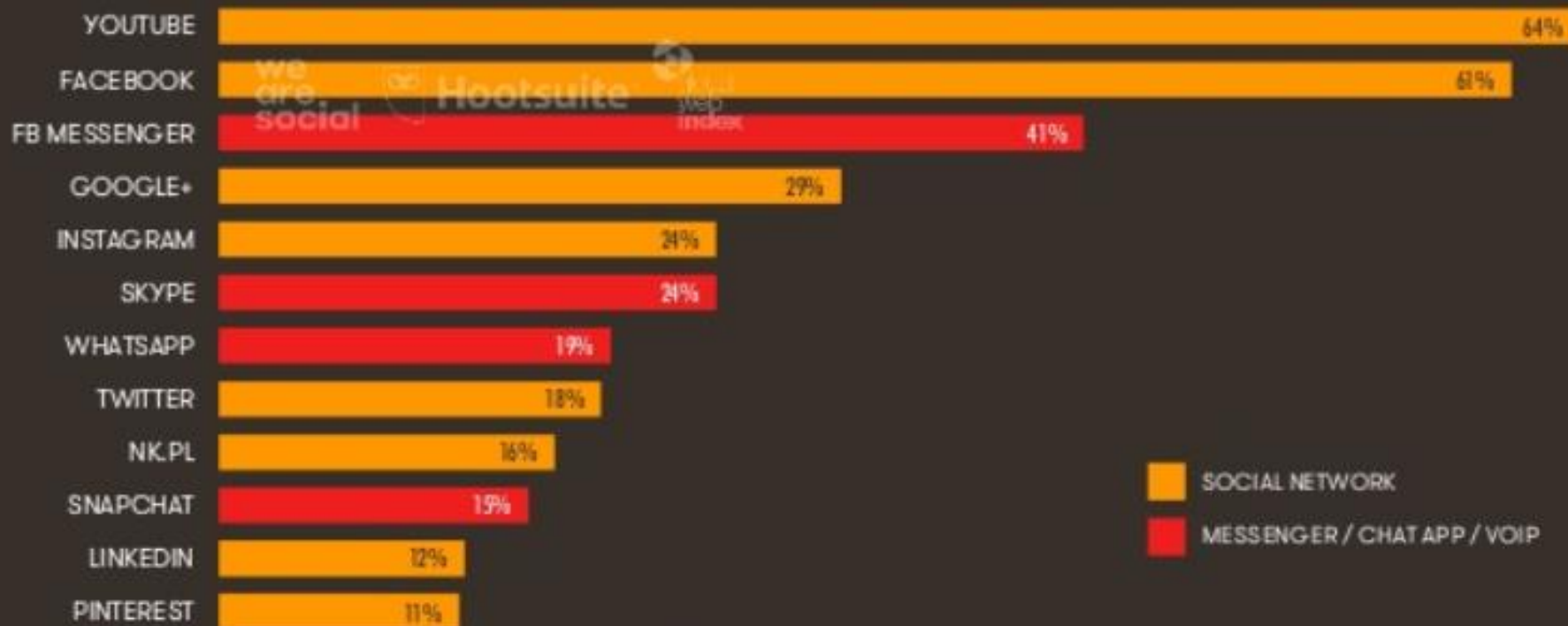
Clip slide



JAN
2018

MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



JAN
2018

SOCIAL MEDIA PENETRATION BY REGION

TOTAL ACTIVE ACCOUNTS ON THE MOST ACTIVE SOCIAL NETWORK IN EACH COUNTRY, COMPARED TO POPULATION

Clip



GLOBAL
AVERAGE:
42%



**JUL
2018**

MOST-‘LIKED’ PAGES ON FACEBOOK

FACEBOOK PAGES WITH THE GREATEST NUMBER OF PAGE LIKES

Clip site

#	PAGE NAME	CATEGORY	‘FANS’
01	CRISTIANO RONALDO	ATHLETE	122,890,000
02	REAL MADRID C.F.	SPORT TEAM	109,250,000
04	FC BARCELONA	STADIUM	102,860,000
04	SHAKIRA	MUSICIAN / BAND	102,720,000
05	VIN DIESEL	ARTIST	99,640,000
06	TASTY	MEDIA	94,530,000
07	LEO MESSI	ATHLETE	90,150,000
08	EMINEM	MUSICIAN / BAND	88,600,000
09	YOUTUBE	PRODUCT / SERVICE	83,430,000
10	RIHANNA	ARTIST	80,530,000

#	PAGE NAME	CATEGORY	‘FANS’
11	MR BEAN	PUBLIC FIGURE	79,630,000
12	JUSTIN BIEBER	MUSICIAN / BAND	78,090,000
13	WILL SMITH	ARTIST	77,460,000
14	MANCHESTER UNITED	SPORT TEAM	73,520,000
15	MICHAEL JACKSON	MUSICIAN / BAND	73,430,000
16	TAYLOR SWIFT	MUSICIAN / BAND	73,020,000
17	CANDY CRUSH SAGA	GAMES / TOYS	72,640,000
18	BOB MARLEY	MUSICIAN / BAND	72,030,000
19	CRIMINAL CASE	VIDEO GAME	68,650,000
20	KATY PERRY	MUSICIAN / BAND	68,450,000

we
are
social

**JUL
2018**

MOST-FOLLOWED INSTAGRAM ACCOUNTS

THE INSTAGRAM ACCOUNTS WITH THE GREATEST NUMBER OF FOLLOWERS

Clip slide

#	ACCOUNT NAME	HANDLE	FOLLOWERS
01	INSTAGRAM	@INSTAGRAM	243,030,000
02	SELENA GOMEZ	@SELENAGOMEZ	139,040,000
03	CRISTIANO RONALDO	@CRISTIANO	136,060,000
04	ARIANA GRANDE	@ARIANAGRANDE	123,630,000
05	BEYONCÉ	@BEYONCE	116,320,000
06	KIM KARDASHIAN	@KIMKARDASHIAN	114,480,000
07	KYLIE JENNER	@KYLIEJENNER	111,440,000
08	DWAYNE JOHNSON	@THEROCK	110,550,000
09	TAYLOR SWIFT	@TAYLORSWIFT	110,430,000
10	JUSTIN BIEBER	@JUSTINBIEBER	101,630,000

#	ACCOUNT NAME	HANDLE	FOLLOWERS
11	NEYMAR JR.	@NEYMARJR	100,400,000
12	LEO MESSI	@LEOMESSI	97,180,000
13	KENDALL JENNER	@KENDALLJENNER	92,860,000
14	NATIONAL GEOGRAPHIC	@NATGEO	89,350,000
15	MICKI MINAJ	@NICKIMINAJ	89,050,000
16	NIKE	@NIKE	78,860,000
17	JENNIFER LOPEZ	@JLO	76,940,000
18	KHLOÉ KARDASHIAN	@KHLOEKARDASHIAN	76,930,000
19	MILEY CYRUS	@MILEYCYRUS	76,240,000
20	KATY PERRY	@KATYPERRY	70,670,000

JUL
2018

MOBILE APPS: DOWNLOADS & REVENUES

RANKINGS OF TOP MOBILE APPS BY MONTHLY DOWNLOADS AND REVENUES

Clip slide

RANKING OF MOBILE APPS BY JUNE 2018 **DOWNLOADS** (ALL STORES)

#	APP NAME	DEVELOPER / COMPANY
01	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK
03	WHATSAPP	FACEBOOK
04	HELIX JUMP	VOODOO
05	INSTAGRAM	FACEBOOK
06	KICK THE BUDDY	CHILL FLEET / PLAYGENDARY
07	LOVE BALLS	SUPER TAPX / ALGERIUM
08	MUSICALLY	TOUTIAO [今日头条]
09	DOUYIN / TIK TOK	TOUTIAO [今日头条]
10	PUBG MOBILE	TENCENT

RANKING OF MOBILE APPS BY JUNE 2018 **REVENUES** (ALL STORES)

#	APP NAME	DEVELOPER / COMPANY
01	HONOUR OF KINGS	[VARIOUS]
02	FATE / GRAND ORDER	[VARIOUS]
03	MONSTER STRIKE	MIXI [ミクシィ]
04	FANTASY WESTWARD JOURNEY	NETEASE / 37GAMES
05	LINEAGE M	NCSoft / GAMANIA
06	CANDY CRUSH SAGA	[VARIOUS]
07	CLASH OF CLANS	SUPERCCELL
08	POKÉMON GO	NIANTIC
09	NETFLIX	NETFLIX
10	TINDER	INTERACTIVECORP

A close-up photograph of a person's hands holding a white smartphone. The phone's screen is black and displays the text 'My phone is my castle' in a white, sans-serif font. The person's fingernails are painted a dark red color. The background is a solid dark red.

My phone is
my castle

64% polskich konsumentów posiada smartfon (we are social 2018, GUS 2018) (75% - Accenture 2017)

82% gospodarstw domowych jest podłączonych do Internetu (GUS 2017)

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

Średnio z telefonu w ciągu dnia
korzystamy 47 razy

45% Polaków
korzysta mediów
społecznościowych
(we are social 2018)



ABCDE?

- *Anyplace,*
- *Brand,*
- *Communication,*
- *Discovery,*
- *Experience.*



„Digital Age” – Don Tapscott

4E

- Experience
- Everyplace
- Exchange
- Engagement/Evangelism

THE 4Ps
ARE OUT,
THE 4Es
ARE IN

Rola marketingu





[HOME](#)

[REZERWACJA](#)

[INFO](#)

[FIRMY](#)

[VOUCHER](#)

[FRANCZYZA](#)

FIRST REAL LIFE ESCAPE GAME IN POLAND

[🕒 REZERWUJ](#)

[i INFO](#)

[💬 NEWS](#)

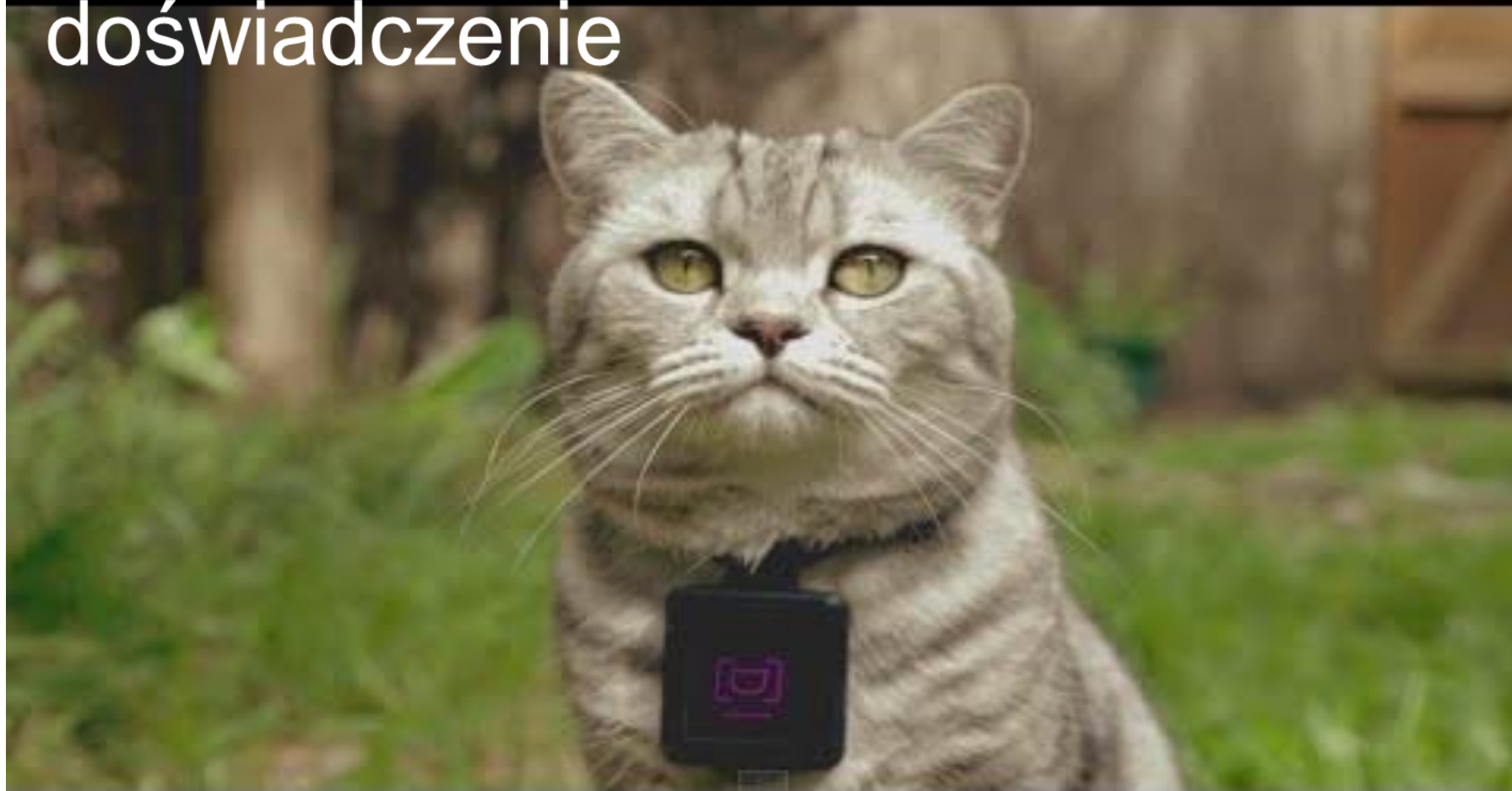
Unikalne

doświadczenie NIEWIDZIALNA WYSTAWA



Niech Cię wiodą Twoje zmysły

Unikalne doświadczenie



<https://www.youtube.com/watch?v=pWofshPDFMA>



Unikalne doświadczenie?

<http://umbrellahere.com/>



<https://www.youtube.com/watch?v=V0FowbxEe3w>

Humble **CAPCOM®** Bundle

Pay What You Want!

Time is running out!

12:19:04:36

\$180 worth of awesome stuff

Pay what you want

Redeem on Steam

Support charity

1 1 0 3 3 8 Bundles sold

Pay \$1 or more to unlock!



STRIDER™

Resident Evil
Revelations 2 -
Episode 1: PenalLOST PLANET®
3Bionic
Command
Rearm

Pay \$15 or more to unlock!



Resident Evil 5



Ultra Street



Artrage.pl

Nagroda literacka

Blog

Pomoc

Zaloguj się

BookRage

ComicRage

BoardRage

PrintRage

Rage

QuickRage

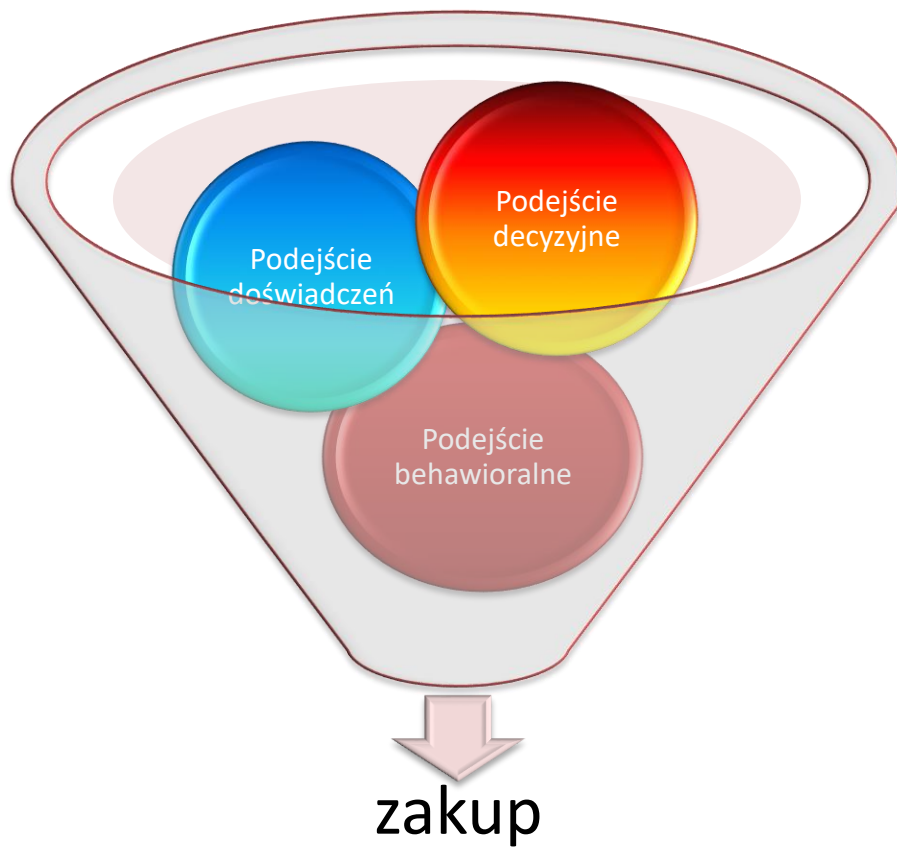
Rewers



Pakiet "Strasznie spóźnione Halloween" został zakończony

Jeśli nie zdążyłeś kupić tego pakietu, polecamy zapisać się na newsletter ArtRage [tutaj](#).[ZOBACZ AKTUALNE PAKIETY](#)

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 wyobrażeniowe, odczucia, fantazje	Otoczenie
Motywy zachowań konsumenckich	Maksymalizacja użyteczności	Maksymalizacja przyjemności, poszukiwanie różnorodności	Wpływ otoczenia. Efekt demonstracji i owczego pędu.

Kim jest konsument?

Kim jest e-konsument?

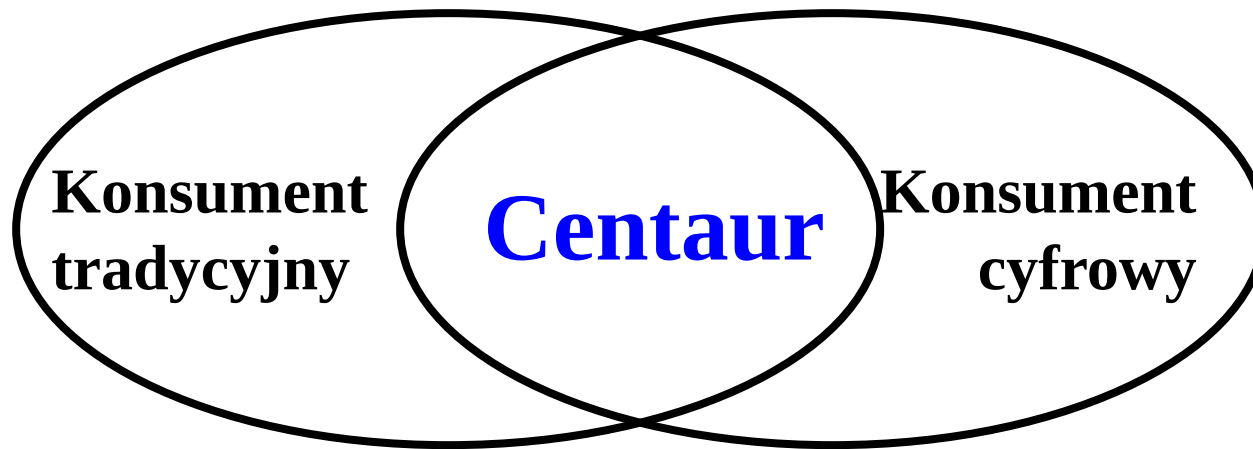
E-konsument

- Osoba fizyczna przejawiająca potrzeby konsumpcyjne i zaspokajająca je dobrami i usługami kupionymi w Internecie
- Podobieństwa i różnice: konsument i e-konsument
- Czy konsument=nabywca?

Centaur



Centaur



Konsument hybrydowy: kombinacja konsumenta tradycyjnego i cyfrowego, racjonalnego i emocjonalnego



Painting by: Joseph Wood



digital

traditional



Perspektywa decyzyjna



Uświadomienie potrzeby

1

Rozpoznanie problemu
- naturalne lub stymulowane
- istotna różnica między
stanem obecnym a idealnym

rekomendacja



Poszukiwanie informacji

2

Sposób poszukiwania
informacji
Korzystanie z różnych źródeł
Rozpoznanie sposobów
zaspokojenia potrzeby

rekomendacja



Ocena informacji

3

Identyfikacja możliwości
Ocena poszczególnych
alternatyw
Heurystyki – skróty myślowe,
przekonania

rekomendacja

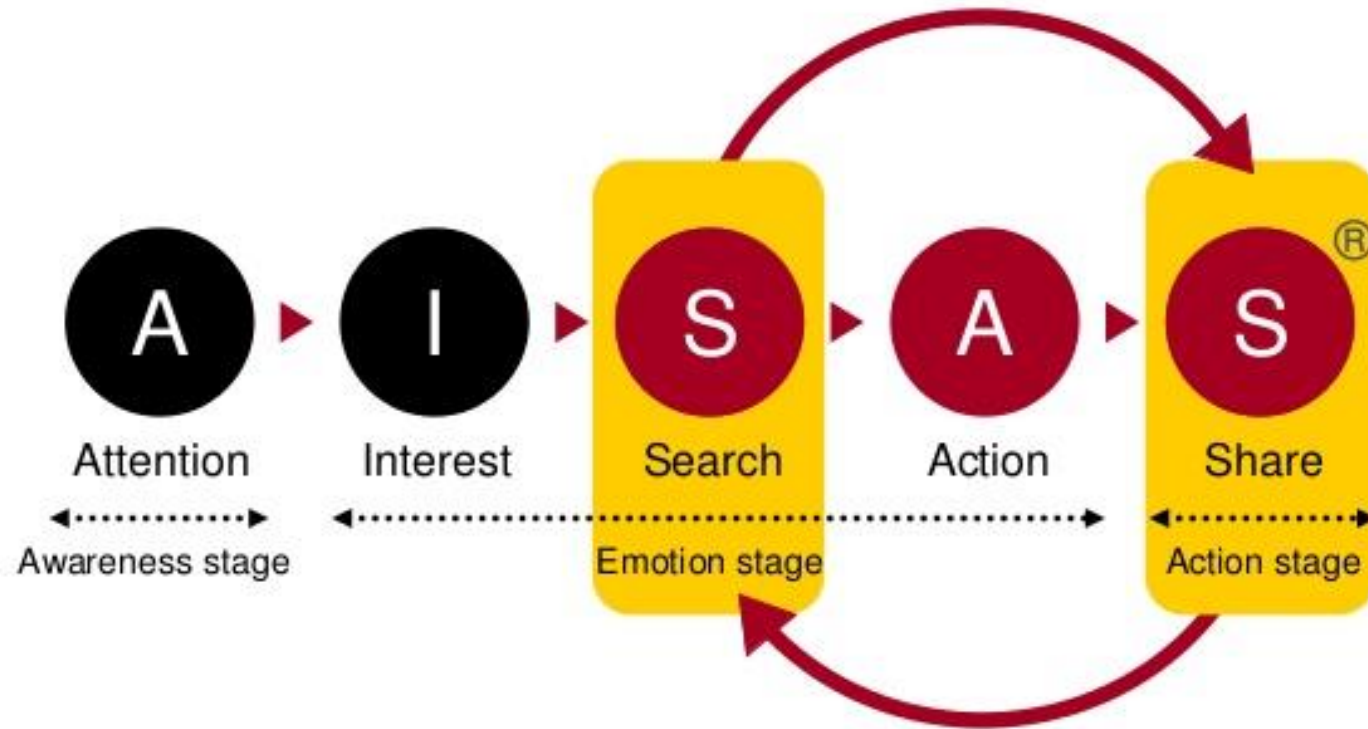


Decyzja o zakupie

4

Wybór konkretnego produktu
Doświadczenia pozakupowe

The AISAS® Model



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

DENTSU, 2004

33

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?	• Badania satysfakcji (np. Net Promoter Score). • Wskaźniki liczby reklamacji. • Churn rate (liczba utraconych klientów).

Customer Journey Map



Steven Harvey

Age: 38

Location: San Francisco

Occupation: Financial Director

Family: Single, engaged

Income: Moderate - High

Technology: ★★★★★

Internet: ★★★★★

Social Influence: ★★★★★

Traits & Motivators:

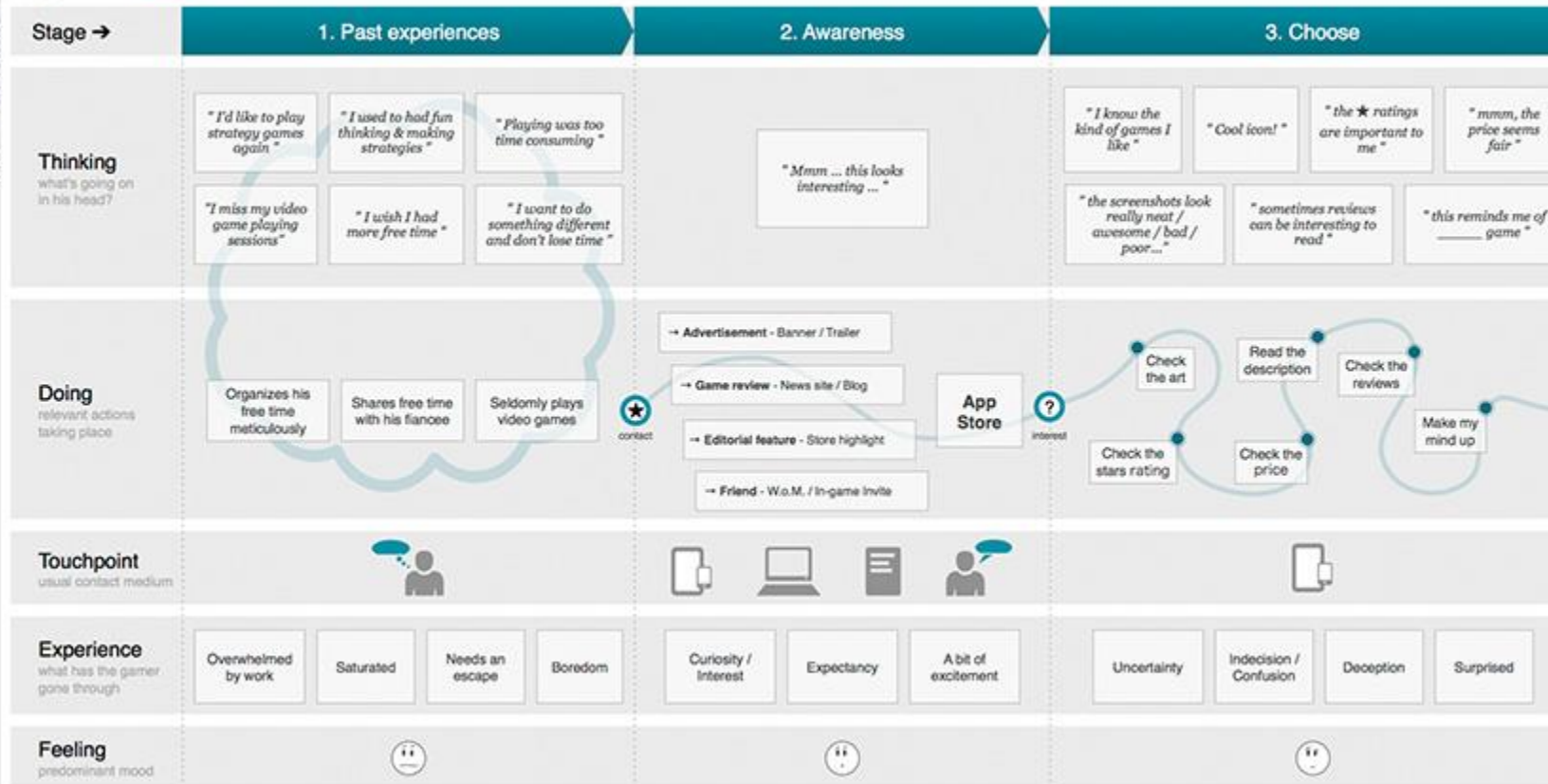
- Hard worker, makes a lot of extra hours
- Lone executive work
- Many meetings per day
- Little free time
- Manages a lot of money at work
- Quite stressed
- Measures and takes care of his time and free time
- Drives to work
- Speaks a lot on the phone
- Wants to have everything under control
- Cautious and very thoughtful
- Eats at his office
- Very polite
- Carries all his work gear with him
- Cheerful and Extroverted
- Seeks intellectual challenges
- Likes order and neatness
- Plays for disconnecting from his demanding "real life"

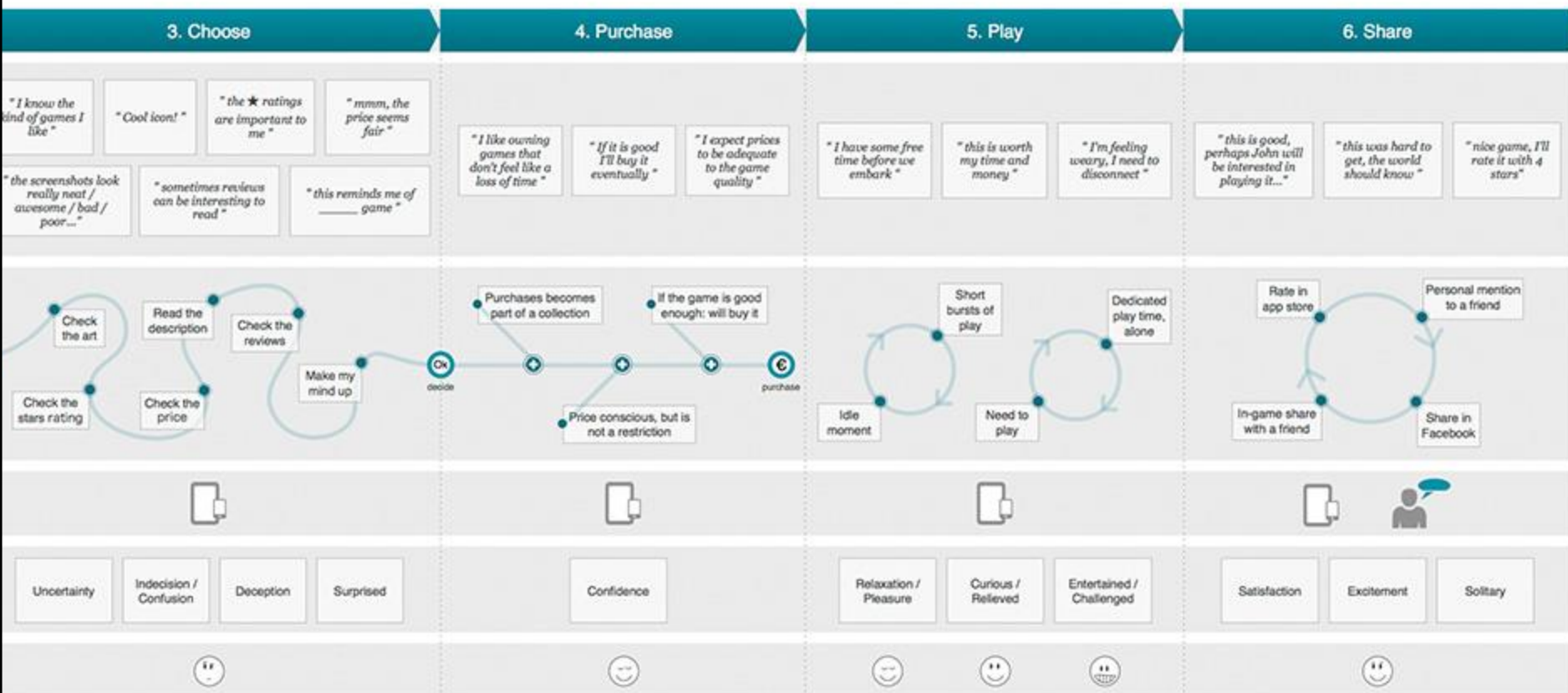


1

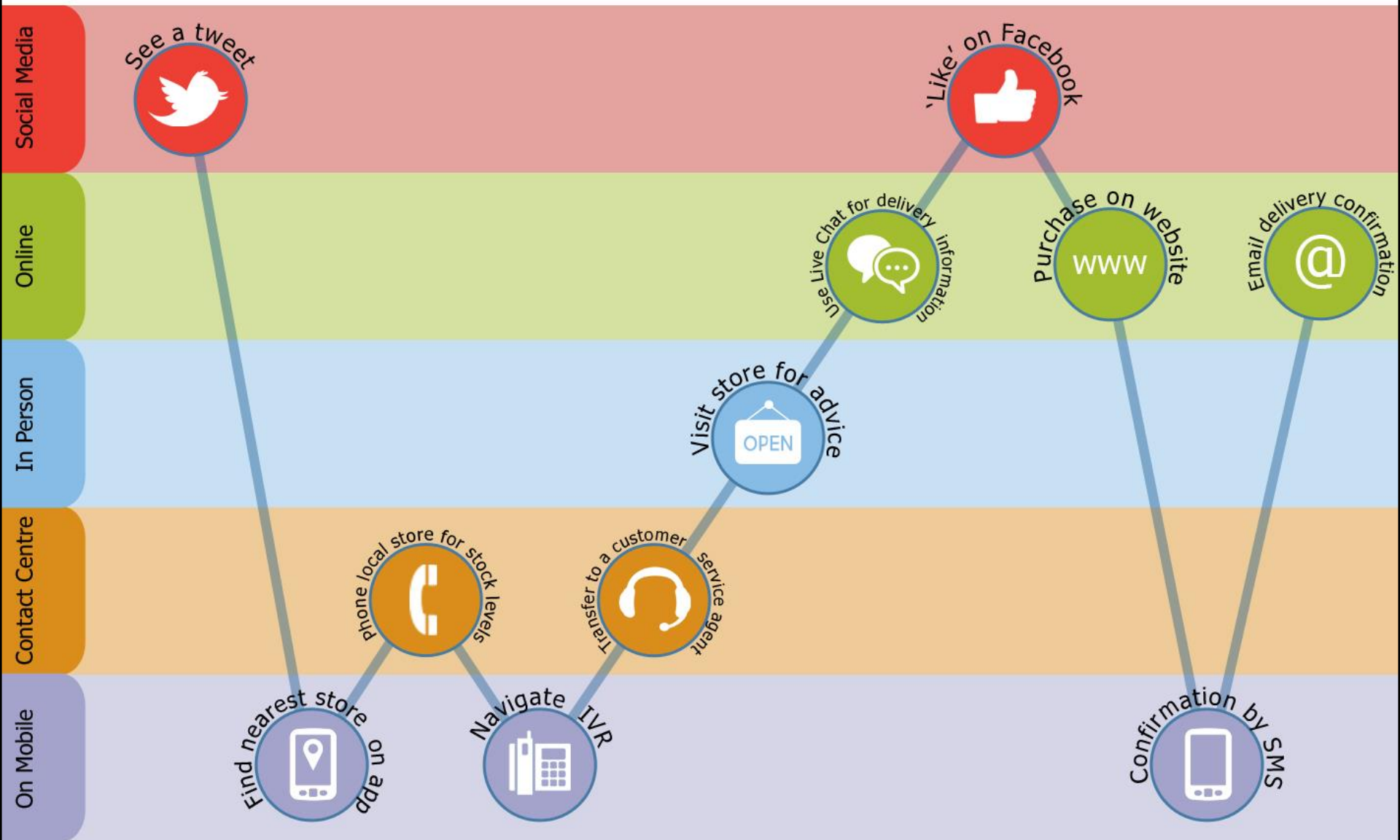
Genre gamer / Achiever - Explorer

Experience map v 1.0





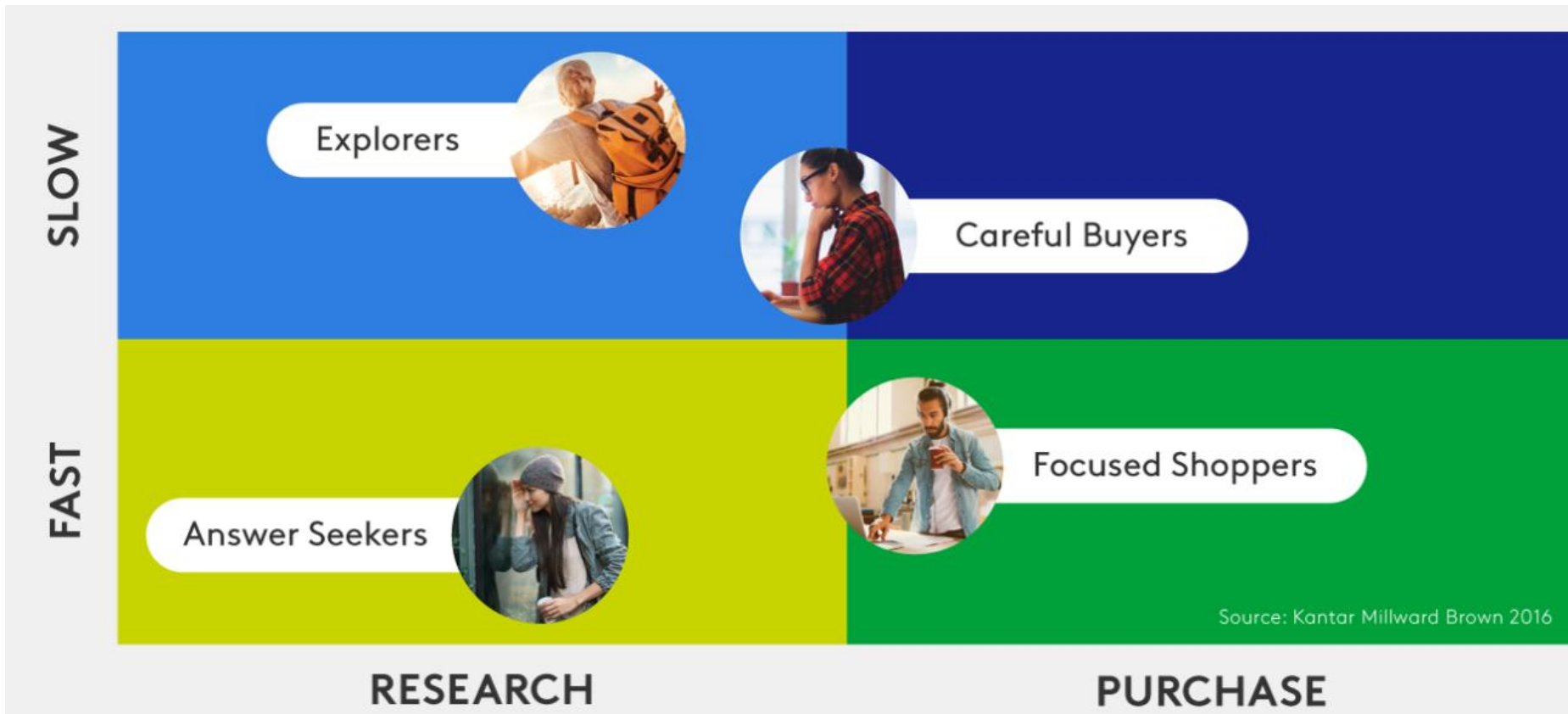
Understanding the Customer Journey



NPS (net promoter score)

- 2003 F. Reichheld
- kluczowy wskaźnik dla firmy planującej osiągnięcie wzrostu w oparciu o poprawę kontaktów z klientem (wskaźnik badający lojalność)
- wskaźnik ten wylicza się stosując bardzo prosty kwestionariusz, na którym znajduje się tylko jedno pytanie: „Jak bardzo, w skali od 0 do 10 zarekomendowałaby/łby Pani/Pan produkty i usługi danej firmy?”.

While advertising is rejected or ignored, the public's appetite for information is greater than ever.



https://www.millwardbrown.com/Documents/MBArticles/Generation_Curious/

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



Zakup



Poszukiwanie informacji



Showrooming



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

Źródła informacji najczęściej wykorzystywane przy e-zakupach

Strony serwisów,
na których
kupiony został
produkt

Strony
sklepów
internetowych

Wyszukiwarki
internetowe

Kategorie produktów podatne na efekt ROPO



57%
Obuwie



55%
Meble



52%
Sprzęt RTV/AGD

Kategorie produktów podatne na efekt odwróconego ROPO



41%
Odzież, akcesoria
i dodatki



40%
Obuwie



38%
Sprzęt RTV/AGD

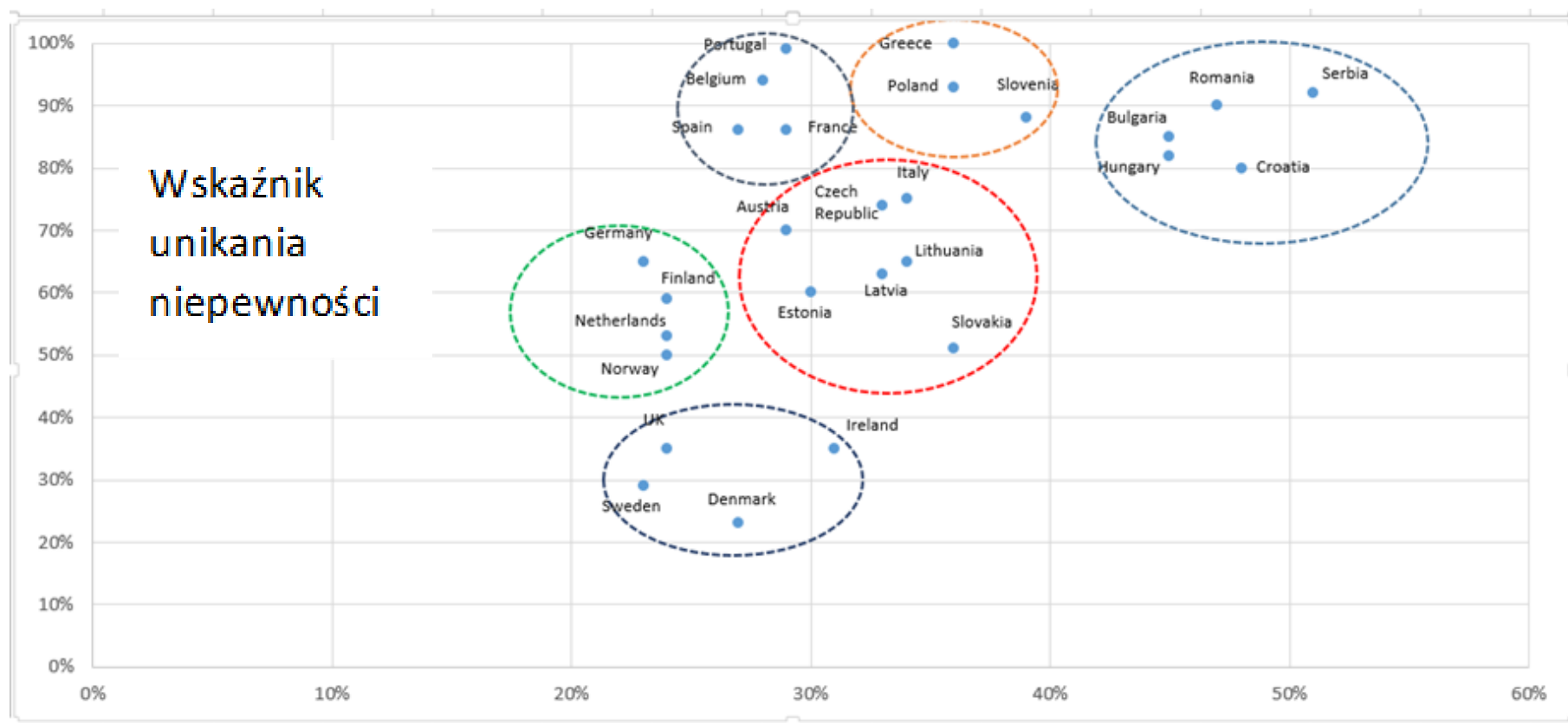
Unikanie niepewności a zakupy online

- 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)



Uwarunkowania zachowań online

- Uwarunkowania ekonomiczne
- Uwarunkowania technologiczne
- Uwarunkowania społeczne
- Uwarunkowania demograficzne
- Uwarunkowania kulturowe



83%

TOWARÓW BĘDZIE
KUPOWANYCH W SKŁEPACH
STACJONARNYCH W 2022 (W
SKALI GLOBALNEJ)

43%

KONSUMENTÓW ODCZUWA
STAŁĄ PRESJĘ, ŻEBY COŚ
ZROBIĆ (FOMO)

48%

PODŁĄCZONYCH DO SIECI
KONSUMENTÓW NA CAŁYM
ŚWIECIE PRAGNIE BYĆ
WYJĄTKOWYM

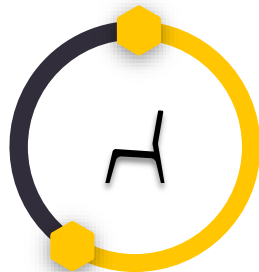
Źródło: Passport, New Concepts in Retailing: Grocery
Channels, January 2018

www.kozminski.edu.pl

CZEGO PRAGNIE KONSUMENT?



Czas.
Kiedy? Teraz!
“Chcę różowe
buty, teraz!”



Wygoda.

Do domu czy
samochodu?

“Kupiłabym wodę,
ale nie chce mi się
nosić”



Reakcja i
personalizacja.
“Zostałam
oszukana, już
nigdy nie zrobię
tam zakupów”

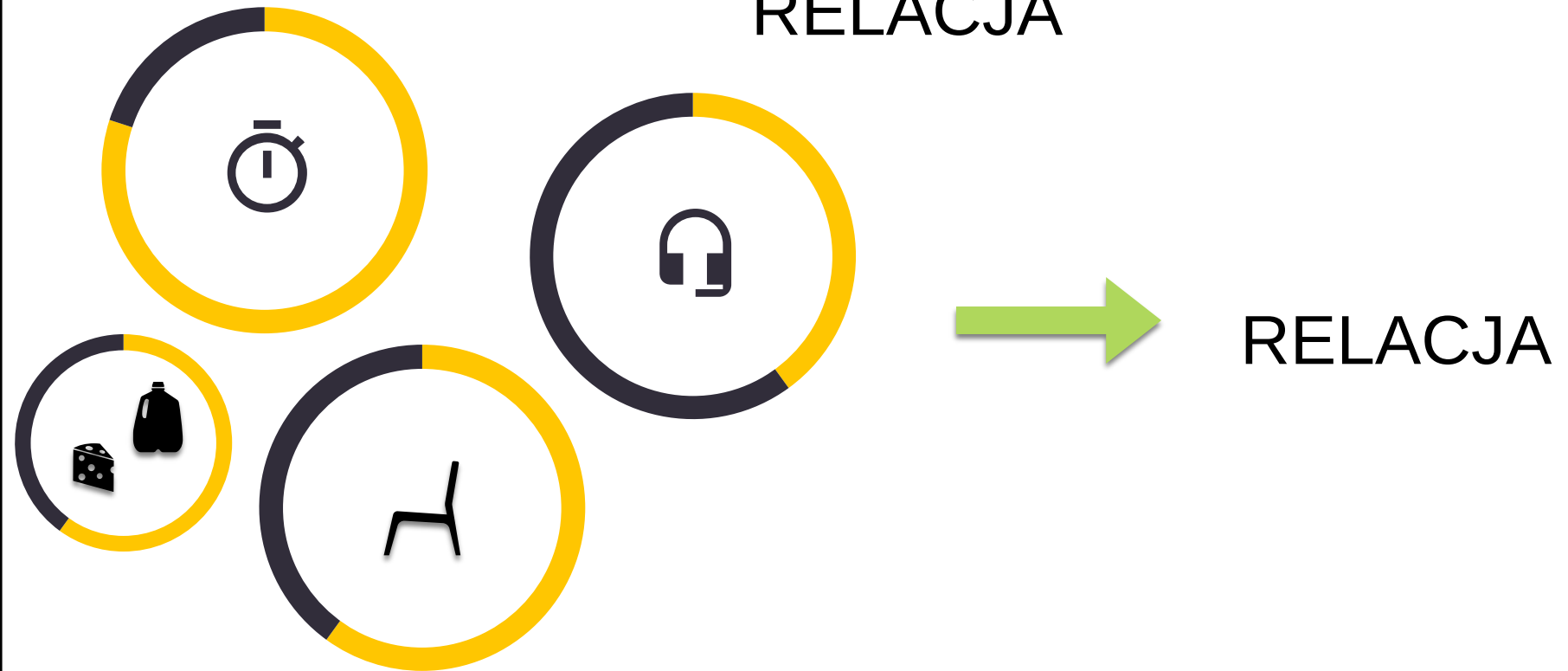


Wybór.

Co, jak, jakiej
jakości i za ile?

“Chcę kupić
płatki owsiane
bezglutenowe,
jogurt
wegański i
parówki
Berlinki”

SATYSFAKCJA - EMOCJE - RELACJA

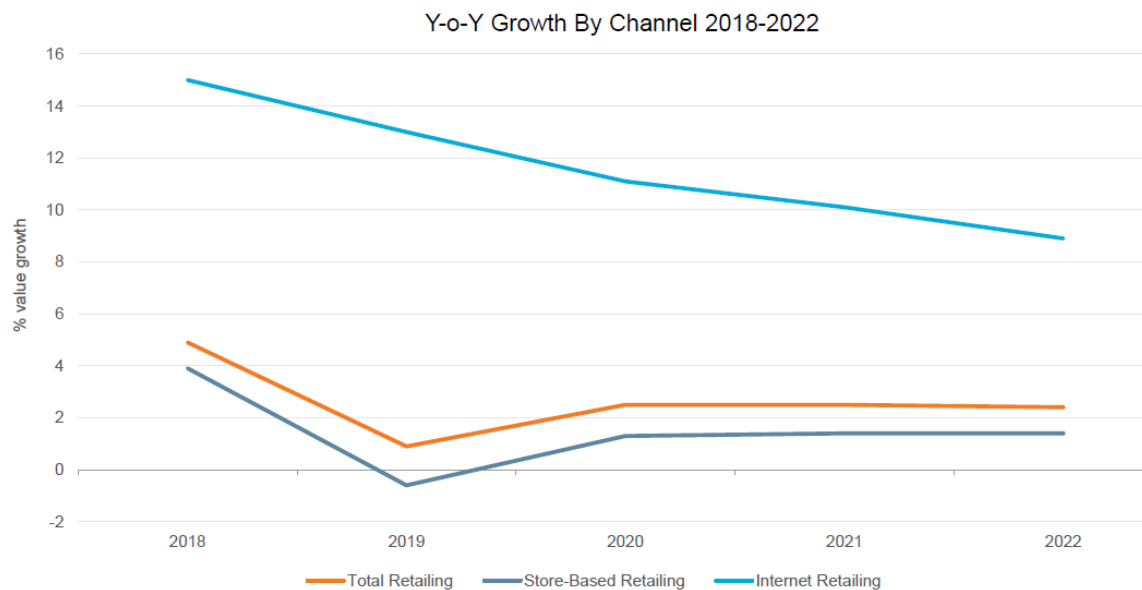


Oblicza handlu

Wartościowo w 2017

Top 10 Company Ranking

1. Wal-Mart Stores Inc
2. Amazon.com Inc
3. Alibaba Group Holding Ltd
4. CVS Health Corp
5. JD.com Inc
6. Walgreens Boots Alliance Inc
7. Schwarz Beteiligungs GmbH
8. Kroger Co
9. Carrefour SA
10. Costco Wholesale Corp



Retailing in 2018, Euromonitor

Online?

Offline?

Onlife

<https://www.youtube.com/watch?v=336YkwayCD4>

BĄDŹ MI BLISKI LUB ZGIŃ



W onlife'ie rządzą konsumenci.

50% konsumentów uważa, że

zmieniłoby markę, jeśli ta nie

byłaby w stanie przewidzieć i

reagować na jego potrzeby.

Global Consumer Insights Survey 2018,
PwC

KIM JESTEM?



Pasjonat

Rozważny

Kalkujący

Pasywny



Zakupy jako hobby

Zakupy jako sport

Zakupy jako praca

Zakupy jako
Nieprzyjemny
obowiązek

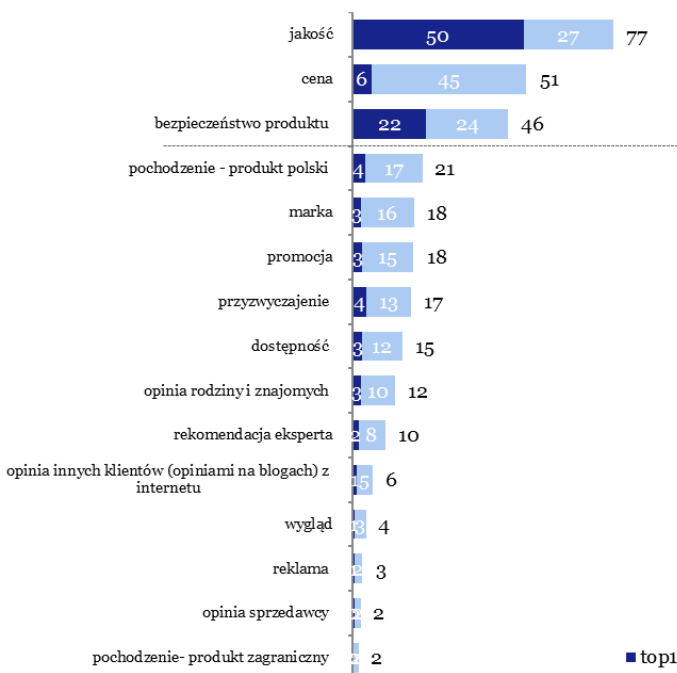
Global Consumer Insights Survey 2018, PwC



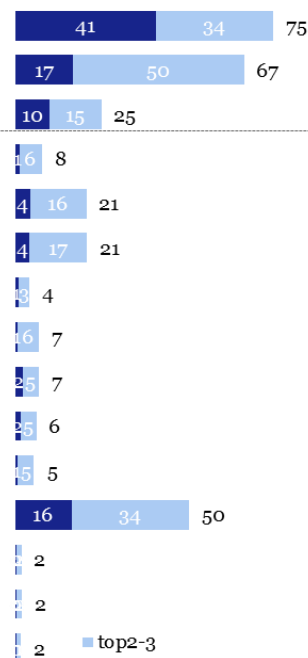
Czynniki wpływające na wybór produktu

- W każdej kategorii kluczowa jest jakość produktu, cena oraz bezpieczeństwo.

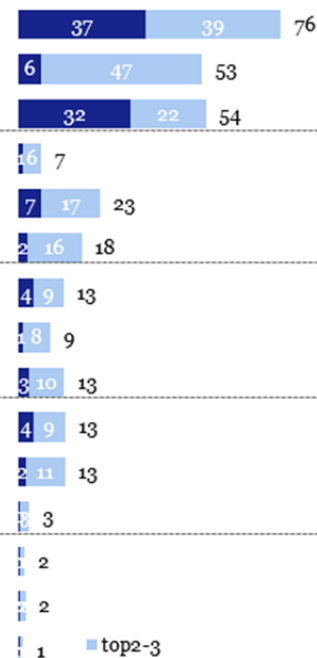
Żywność i napoje



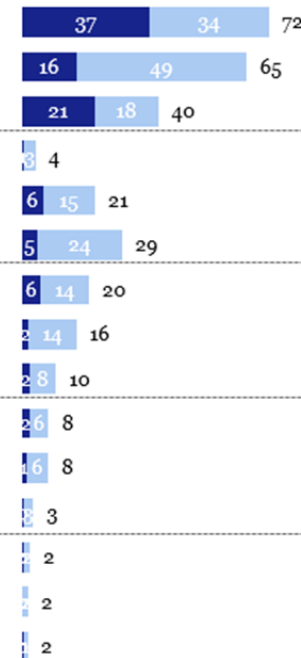
Ubranie i obuwie



Kosmetyki



Artykuły higieniczne





Źródła informacji

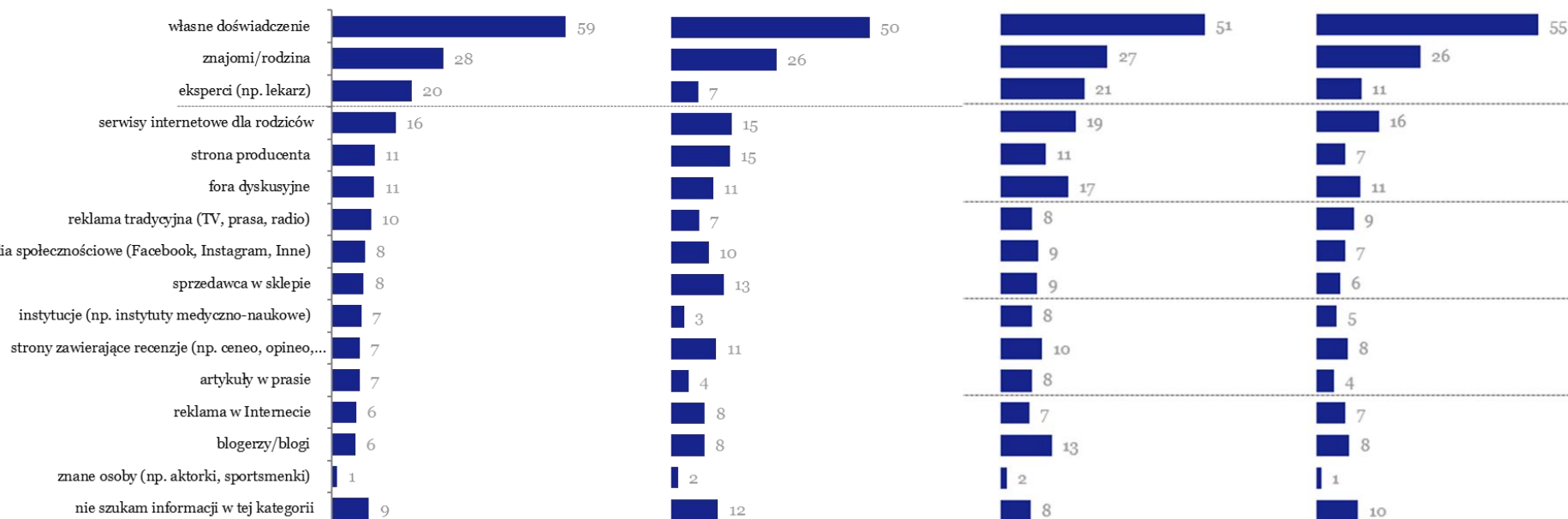
- Matki polegają głównie na własnym doświadczeniu, ale też na poradach znajomych/rodziny oraz w przypadku żywności i kosmetyków – ekspertów (lekarzy).

Żywność i napoje

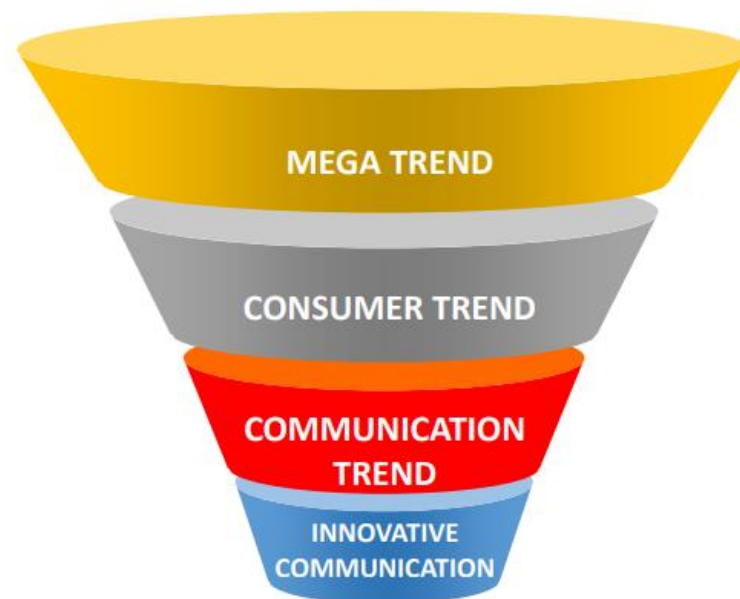
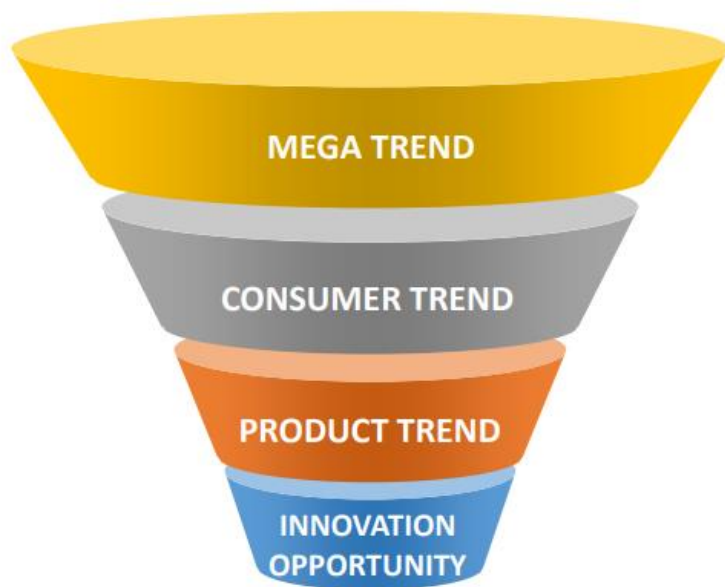
Ubranie i obuwie

Kosmetyki

Artykuły higieniczne



Do czego wykorzystać trend?



MEGA TRENDY

Zmiany w otoczeniu
społecznym, ekonomicznym
i technologicznym



TRENDY KONSUMENCKIE

Zmiany na poziomie
postaw i zachowań ludzi



TRENDY PRODUKTOWE

Propozycje produktowe będące
odpowiedzią na zmieniające
się otoczenie

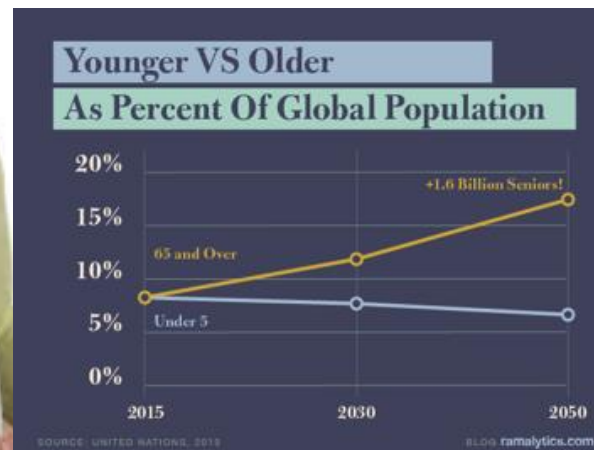


Seniorzy/Silver Economy

- coraz bardziej licząca się grupa konsumentów
- starsze pokolenie wciąż przekonane, że priorytetem jest pomoc finansowa dzieciom i wnukom, pojawiają się seniorzy chcący dbać również o własne potrzeby
- obecnie w hipermarketach wózki dla dzieci – wkrótce wózki dla seniorów, robotyczni asystenci?



UNIWERSYTET
TRZECIEGO WIEKU





AEON Mall, Tokyo (do 2025 100 sklepów kierowanych do seniorów)

- Pomiar ciśnienia
- Miejsce do ćwiczeń
- Kawiarnia
- Asortyment dla seniorów-
laski, aparaty słuchowe,
smartfony
- Szkolenia z obsługi osób z
demencją



7-ELEVEN, Japonia

- Łatwo strawne posiłki
- One-stop-shop –
najważniejsze produkty są
wystawiane zaraz przy
wejściu (leki, podstawowe
produkty spożywcze)
- Dostawa do domu

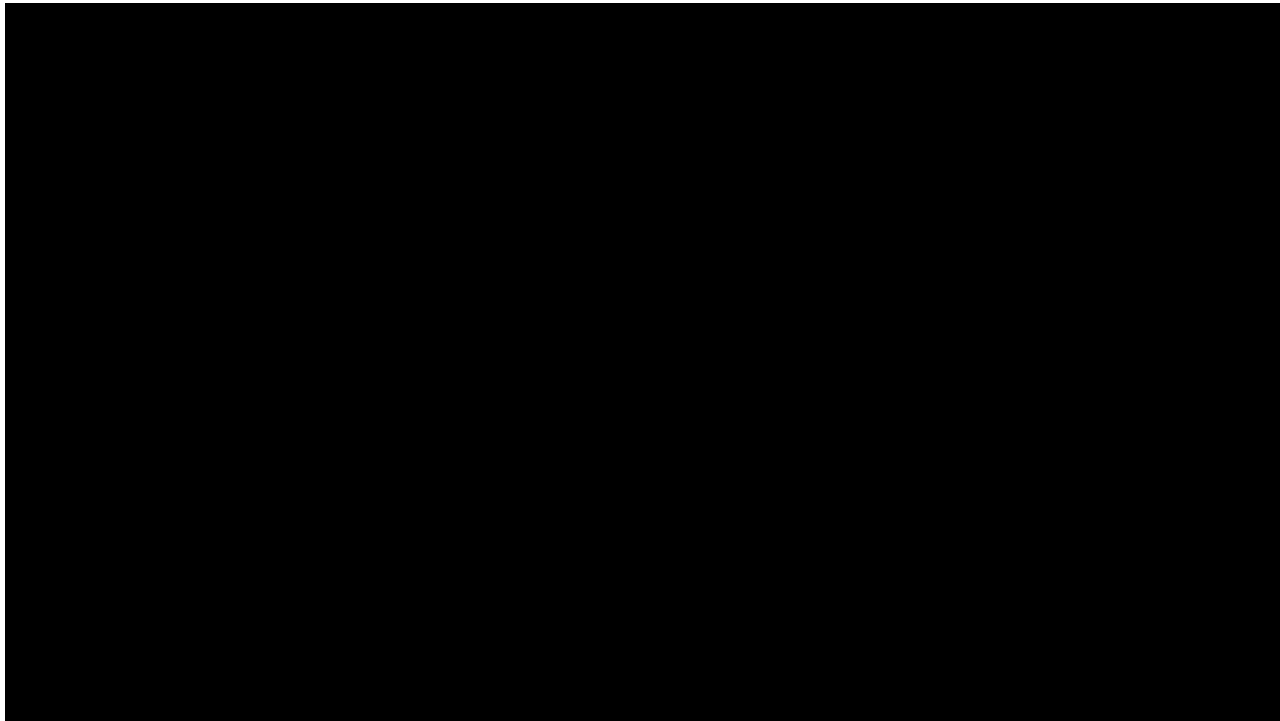
TECHNOLOGIE

- ✓ VR, AR  
- ✓ Blockchain 
- ✓ AI! 
- ✓ Technologie płatnicze - QR, Wallet 
- ✓ Internet Rzeczy  



<https://www.youtube.com/watch?v=GN-d1xmb9Yo>

IKEA



<https://www.youtube.com/watch?v=Zd7ZWgVqslo>

IKEA - AR



<https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ>

E-obuwie



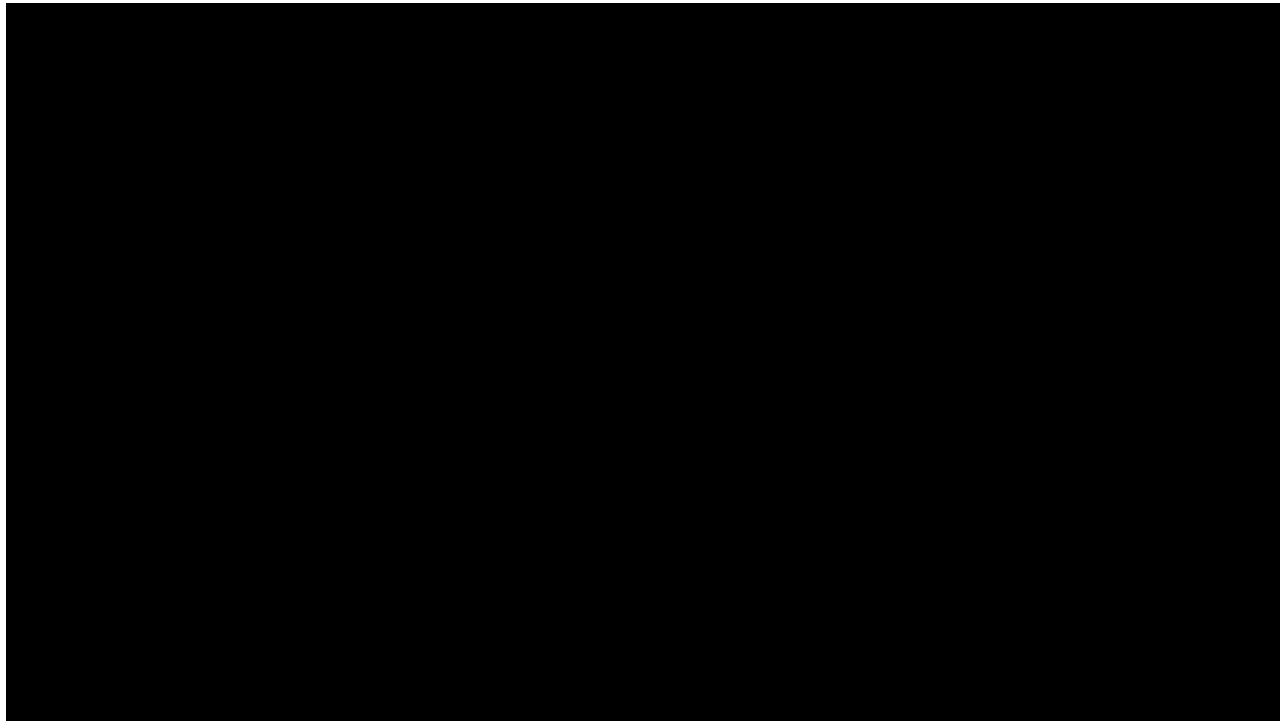
<https://www.youtube.com/watch?v=4dwQFtemgAQ>

Volvo



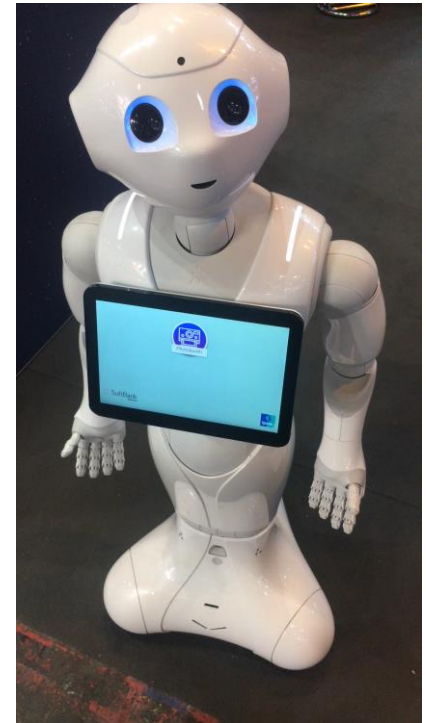
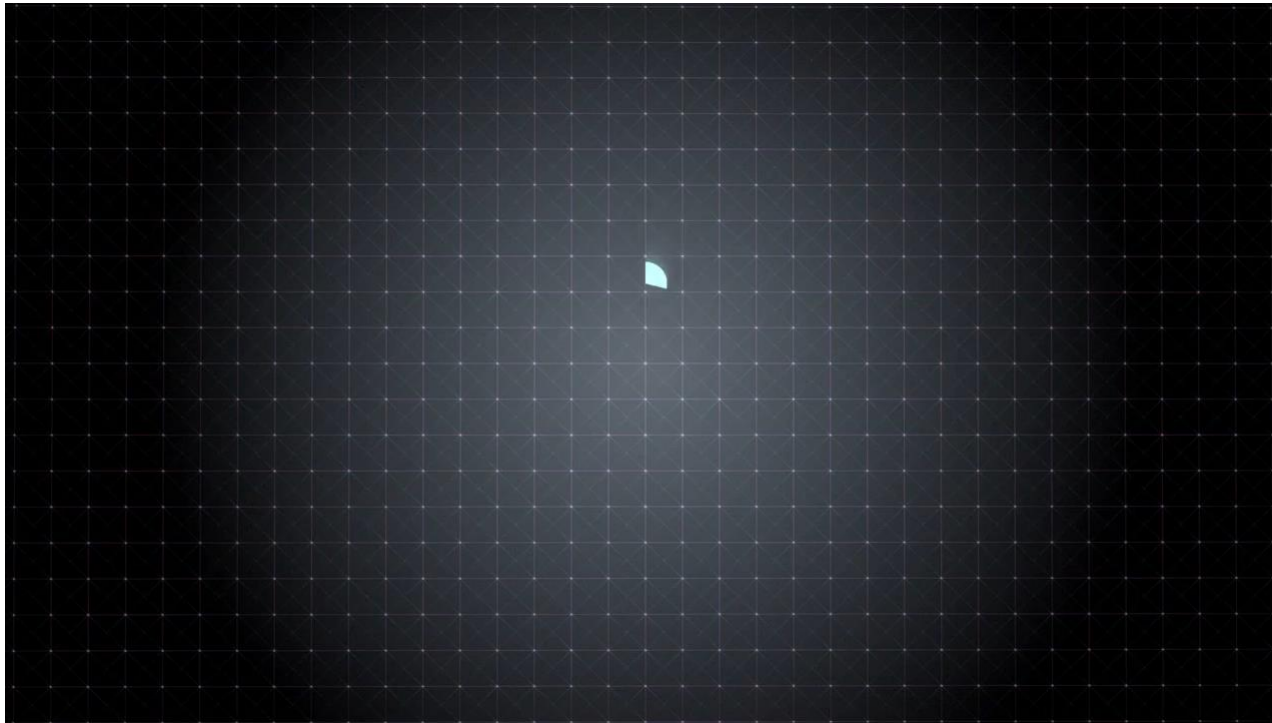
<https://www.youtube.com/watch?v=WZUDHytw3s>

Blockchain



<https://www.youtube.com/watch?v=SV0KXBxSoio>

Pepper



<https://www.youtube.com/watch?v=zJHyaD1psMc>

Cash-less



<https://www.youtube.com/watch?v=djNDc7m9YoI>

TAO CAFE (CHINY)



AMAZON GO (USA)





<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>

Megatrendy (handel)- Euromonitor

- Zdrowe życie
- Odwrót klasy średniej
- Po(d)łączeni konsumenci
- Premiumizacja
- Zakupy na nowo

Zdrowe życie nie zawsze oznaczało to samo...



33,2%

Polaków deklaruje, że dba o swoje zdrowie. Bardzo ważne jest dla nich utrzymywanie sprawnego ciała i ducha.

34,5%

dorosłych Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że dbanie o zdrowie jest w dzisiejszych czasach bardzo kosztowne i przyznaje, że nie zawsze ich stać na to.

Zdrowe życie

- Prewencja (edukacja, personalizacja, powrót do źródeł)
- Odżywianie (wolne od... czyste metki, funkcjonalne jedzenie)
- Styl życia (technologia udomowiona, symbole statusu, zdrowie psychiczne)

L'Oreal My UV Skin Patch - plaster chroniący przed słońcem



Zobacz
galerię >

INFORMACJE OGÓLNE

Eversense to obecnie najbardziej nowatorski system CGM, czyli ciągłego monitorowania glikemii. mobilna.

Mikrosensor

Wprowadzany pod skórę na ramieniu na okres 90 dni ciągłego użytkowania



Nadajnik

Wodoodporny, smukły i super lekki, który można zdejmować i ładować



Aplikacja na smartfon

Prosta i czytelna





CHCĘ WIEDZIEĆ!



Wolne od konserwantów,
aromatów, dodatku cukru
i sztucznych barwników.







Wina bezalkoholowe

Zdrowy styl życia. Bez procentów. Bez ograniczeń



DIY



Hybrydyzacja





warzywa
owoce



jaja
nabiał



pieczywo



słodycze
wypieki



produkty
sypkie



oleje
margaryny



napoje
przetwory



miody



mięso
ryby



zioła
przyprawy



garmazeria



nowości



promocje



produkty
sezonowe



dostawcy



RANO ZEBRANO

Dostarczamy do domu
zakupy prosto od rolników

[Przejdź do sklepu](#)

COOLOMAT OSZCZĘDZA CZAS.

Zawsze świeżo, zawsze wygodnie.

[ZNAJDŹ COOLOMAT](#)

www.kozminski.edu.pl

Žabac (Chorwacja)

- Koncept otwarty w 2016 roku. W sklepie sprzedaje się produkty od 2 dni do 2 miesięcy przed końcem daty przydatności do spożycia w cenach 50-90% niższych niż ceny rynkowe.
- Propozycja wartości to niska cena i pomoc w redukcji marnowania żywności.



Odwrót klasy średniej

- Być nad mieć
- Sharing, leasing, subskrypcje
- Większa wrażliwość cenowa – wartość
- Zmiany w sposobie dokonywania zakupów

Sharing economy



MUD JEANS

SHOP

LEASE A JEANS

ABOUT

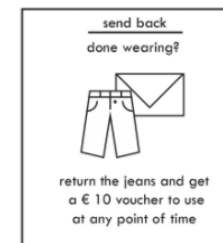
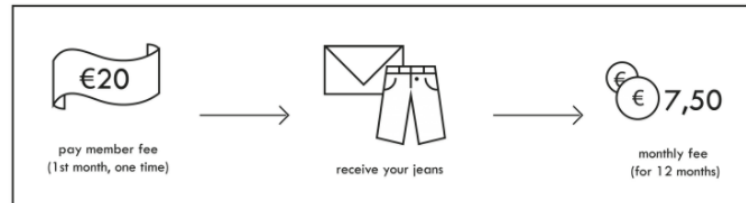
STORES

#MUDJEANS

LEASE A JEANS FOR €7,50 A MONTH

Lease A Jeans until you're done wearing. We recycle those trashed ones. This is how it works.

Why own your jeans? With Lease A Jeans you always wear new, up-to-date jeans without owning them. Just wear them and after a year, or when the jeans are completely worn out, you can send them to us. You can switch to a new pair. We recycle the old ones. Find out all about switching and returning [here](#).



Sharing

- Airbnb
- Carsharing (PANEK, Traficar,...)
- Luksusowa odzież (Style Lend)
- Jedzenie



POZNAJ NAS!

Cześć! Jesteśmy grupą ludzi totalnie kochających jedzenie! Bez tej pasji nie byłibyśmy w stanie stworzyć naszej Aplikacji Quertes- platformy pozwalającej dzielić się jedzeniem. Swoje miejsce znajdują u nas dwa typy użytkowników. Pierwszy to Chefowie, czyli ludzie gotujący prywatnie i kochający to co robią! Tutaj możecie dzielić się ugotowanymi przez siebie posiłkami. Foodies, czyli drugi rodzaj naszych użytkowników, mogą zamawiać, odbierać lub poczekać na dostawę posiłku, zrobionego przez wybranego przez siebie Chefa. Quertes daje wszystkim możliwość kupowania domowego, lokalnego, kulturalnie zróżnicowanego jedzenia od prawdziwych ludzi, z prawdziwymi historiami i przede wszystkim z prawdziwą pasją!



Strona oddamodpady.pl, na której znajdziemy mapy z zaznaczonymi miejscami w których możemy zrobić "coś" zgodnie z zasadami zero waste.

EKOMAPA



EKOMAPA ▾

GREEN TALKS POLSKA

WIELKIE KOMPOSTOWANIE ▾

ODPADOWE ABC ▾

O ODDAM ODPADY ▾



Oddam Odpady

nie wyrzucam, pozwalam wykorzystać ponownie

Udostępniamy rozwiązania ułatwiające radzenie sobie z odpadami i niepotrzebnymi rzeczami.

Odpady są to substancje lub przedmioty, których posiadacz pozbywa się, zamierza się pozbyć lub do których pozbycia się jest obowiązany.

#zwłasnymkubkiem

Celem akcji #zwłasnymkubkiem jest **zwiększanie świadomości** klientów, jak i właścicieli kawiarni, w zakresie wpływu **używania jednorazowych opakowań na środowisko** oraz kształtowanie takich postaw i nawyków, które przyczynią się do **zmniejszenia ilości produkowanych odpadów**.



#zwłasnątorbą #ownbag

Od 1 stycznia 2018 **torby foliowe** w sklepach są płatne (opłata recyclingowa). Jednak powrót płóciennych toreb na zakupy, to nie wszystko...



Stawianie na wartości



#NieMarnuj #niewyrzucaj #podzieli się #pomagaj **ŻYCIE OD KUCHNI**



Premiumizacja

- Mniej związana z tym co posiadamy, bardziej z tym kim jesteśmy
- Większa skłonność do płacenia więcej za czas, bezpieczeństwo, zdrowie
- Wymiary premiumizacji: usługi (pomoc w zakupach, wyborach; personalizacja; czas), budowanie lepszego siebie (zdrowie, konsumpcja publiczna, kupowanie doświadczeń)

Lidl of the Future (Belgia, UK)

- Koncept otwarty w 2017 roku – taka sama oferta, więcej przestrzeni, zwracanie uwagi na rozwiązania sprzyjające środowisku, **parking dla aut elektrycznych (ładowanie)**





Canopy is Amazon, curated.



[Learn about Canopy](#)

[Find great gifts](#)

[Join to save products](#)



[Trending](#) [New](#) [Most popular](#)



✓ \$20



\$285



✓ \$180

Zwyczaje zakupowe Polaków:

Podłączeni konsumenci

- Zawsze online
- Tu i teraz, natychmiast

10%

Korzysta z BLIKA

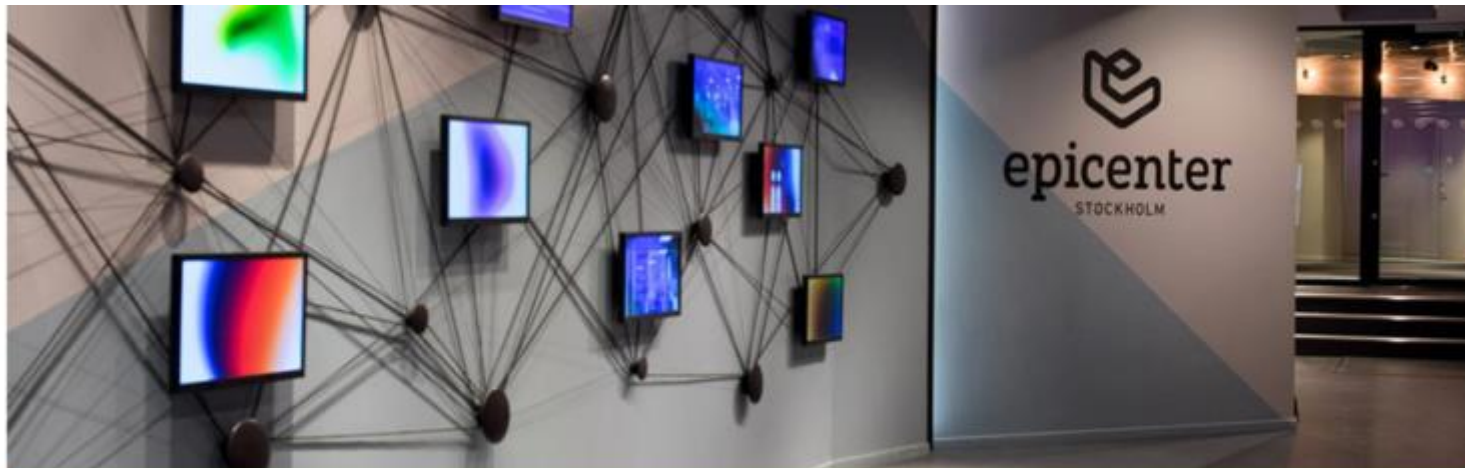
13%

Korzysta z płatności
zblizeniowych
telefonem

23%

Kupuje wyłącznie
mobilnie

Polska jest MOBI 2018



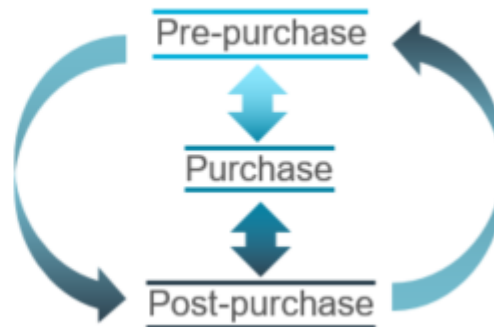
Scandinavian nations are amongst the most digitally connected and technology savvy, not only in Western Europe, but globally.

Zakupy na nowo

The Old Shopper Focus



The New Shopper Journey



Kupowanie
doświadczeń
Ciągła gratyfikacja
Personalizacja

Alternatywne formaty
sklepów
Value for money

Migros - Szwajcaria

- Aplikacja, która rozpoznaje produkty za pomocą obrazu (wystarczy najechać kamerą na opakowanie produktu)
- Aplikacja rozpoznaje 5000 produktów
- Sugestie przepisów
- Recenzje



5 wiodących trendów w handlu detalicznym na 2019 rok

- Magiczny punkt sprzedaży
- Deep retail
- Culture club – kultura organizacji jako marka
- A-commerce
- Postdemografia

<https://trendwatching.com/quarterly/2018-05/the-future-of-retail/>

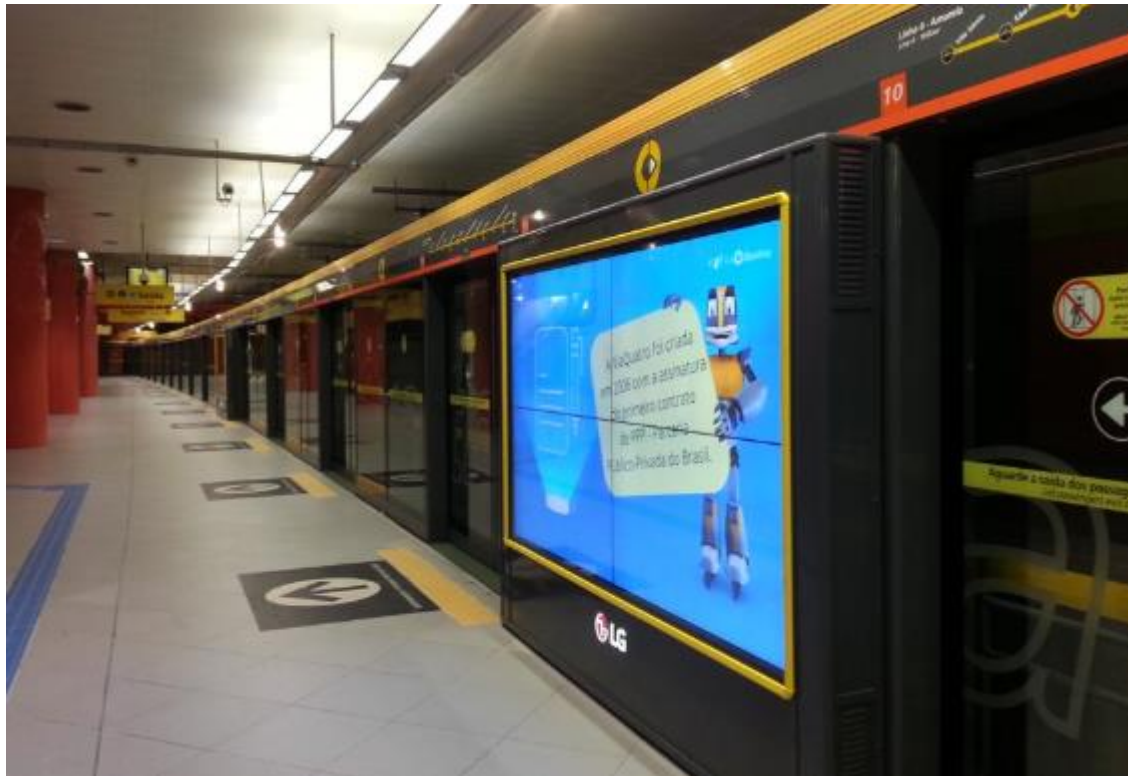
Magiczny punkt sprzedaży



Systemy rozpoznawania twarzy

- Specjalne oferty – Tesco 2013
- Wyłapywanie celebrytów – Giorgio Armani
- Wyłapywanie złodziei Macys w USA
- Chiny - 170 mln kamer. Do 2020 roku liczba ta zwiększy się do 420 mln (bezpieczeństwo, dostęp do budynków, wydzielanie deficytowych produktów)
- Spersonalizowane przekazy reklamowe

Deep retail



Kwiecień 2018, Sao
Paolo,
Interaktywne drzwi
do wejścia do kolejki
metra
Wykrywanie – ile
osób, jakiej płci i w
jakim nastroju
wchodzi do
wagonika –
personalizacja
reklam

Culture Club



Best Buy
2018

A-commerce



 **SmartCart**

Postdemografia

Lidl wprowadza "ciche wieczory" dla klientów z autyzmem. Nie za promocje, a za takie akcje wielki szacun!

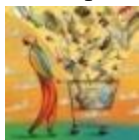
1 kwi, 13:40

Mikrotrendy

**Obszary
życia**



**Konsumpcja,
zachowania
konsumpcyjne**



**Komunikacja,
media**

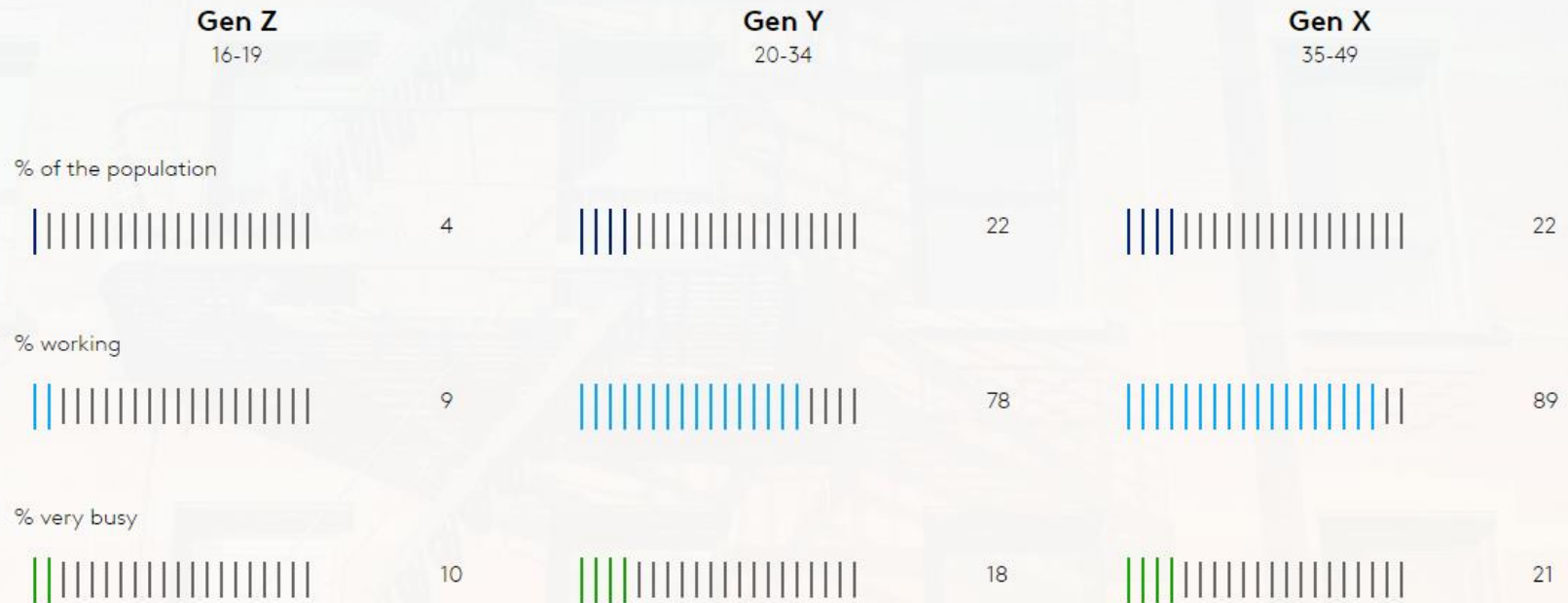


Social Media Landscape 2018



THE GENERATIONS

Gen Z 16-19 year olds shaping the future



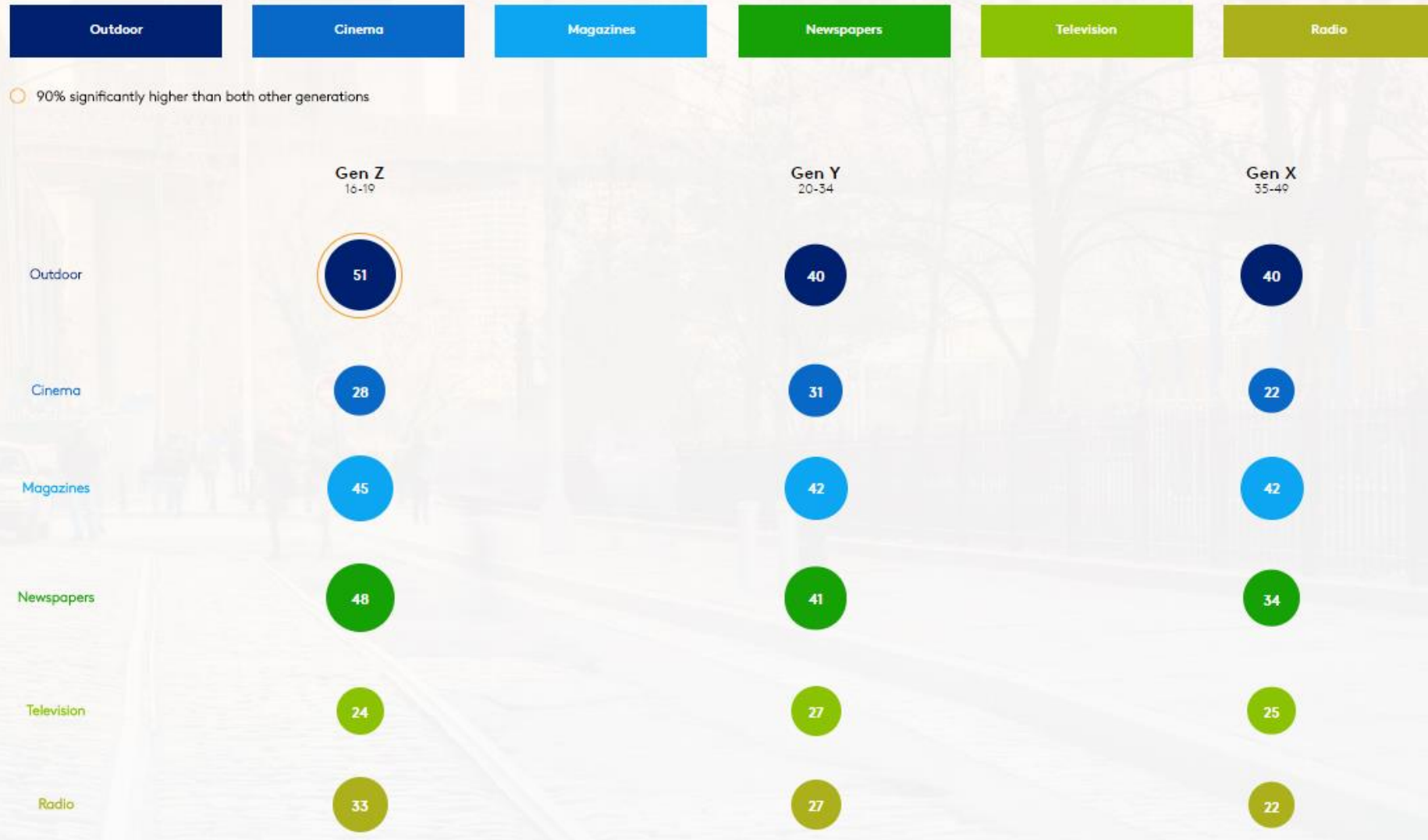
*Gen Z includes ages 5-19, representing 27% of the global population. For this study, we interviewed teens ages 16-19

<http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/poland/gen-x-y-and-z/the-generations>

PREFERRED TRADITIONAL AD FORMATS

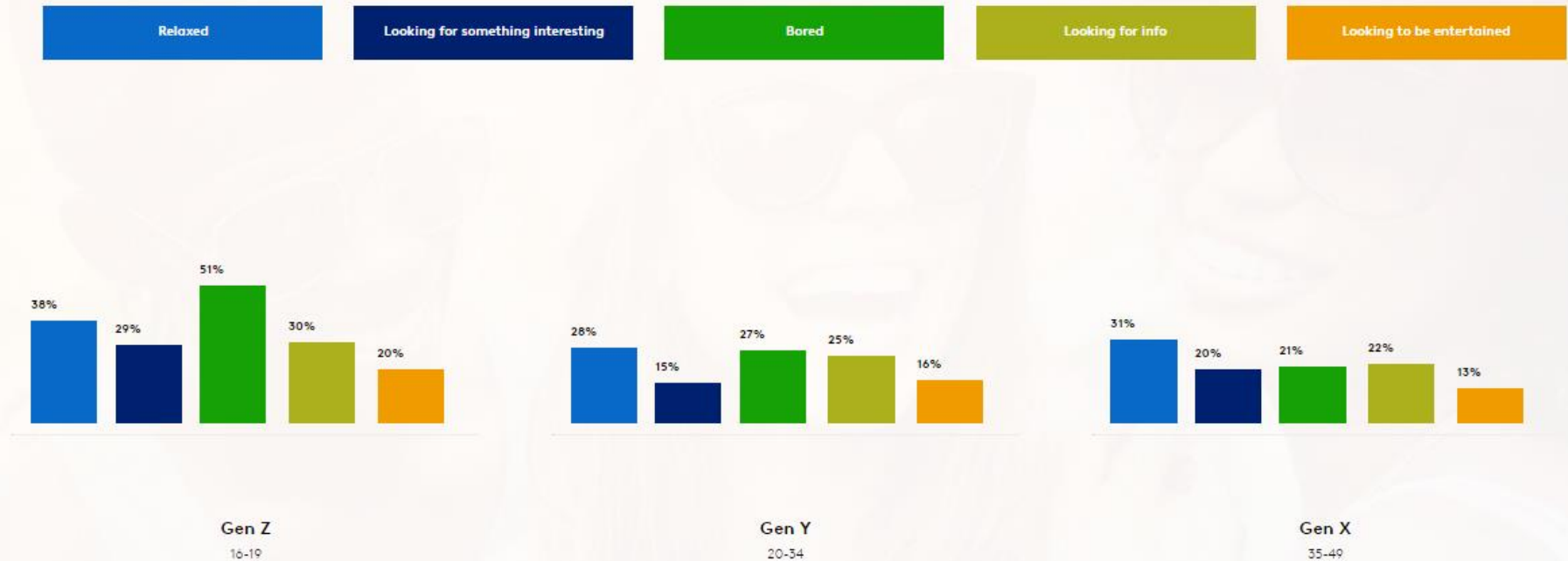
Percent positive receptivity

<http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/poland/gen-x-y-and-z/the-generations>



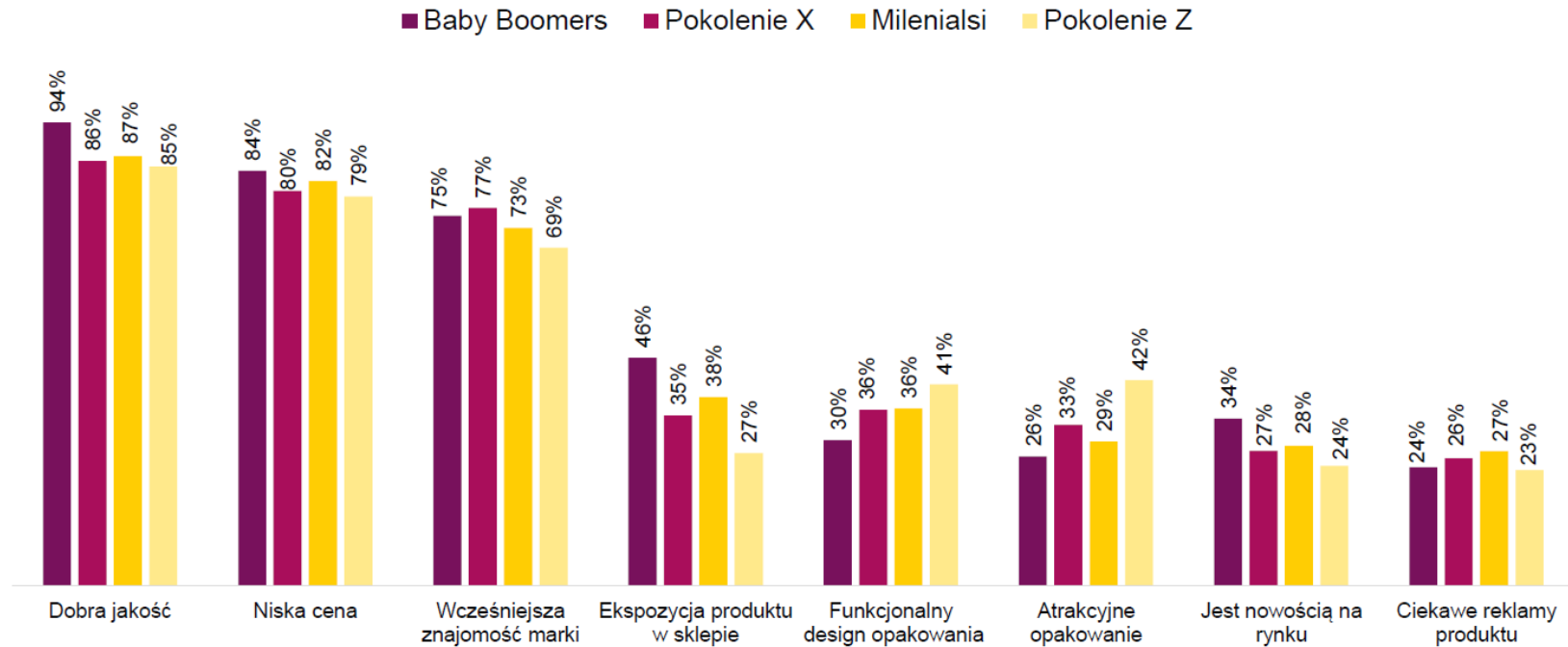
CATCH PEOPLE IN THE RIGHT MOOD

Mindsets that improve receptivity



<http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/poland/gen-x-y-and-z/the-generations>

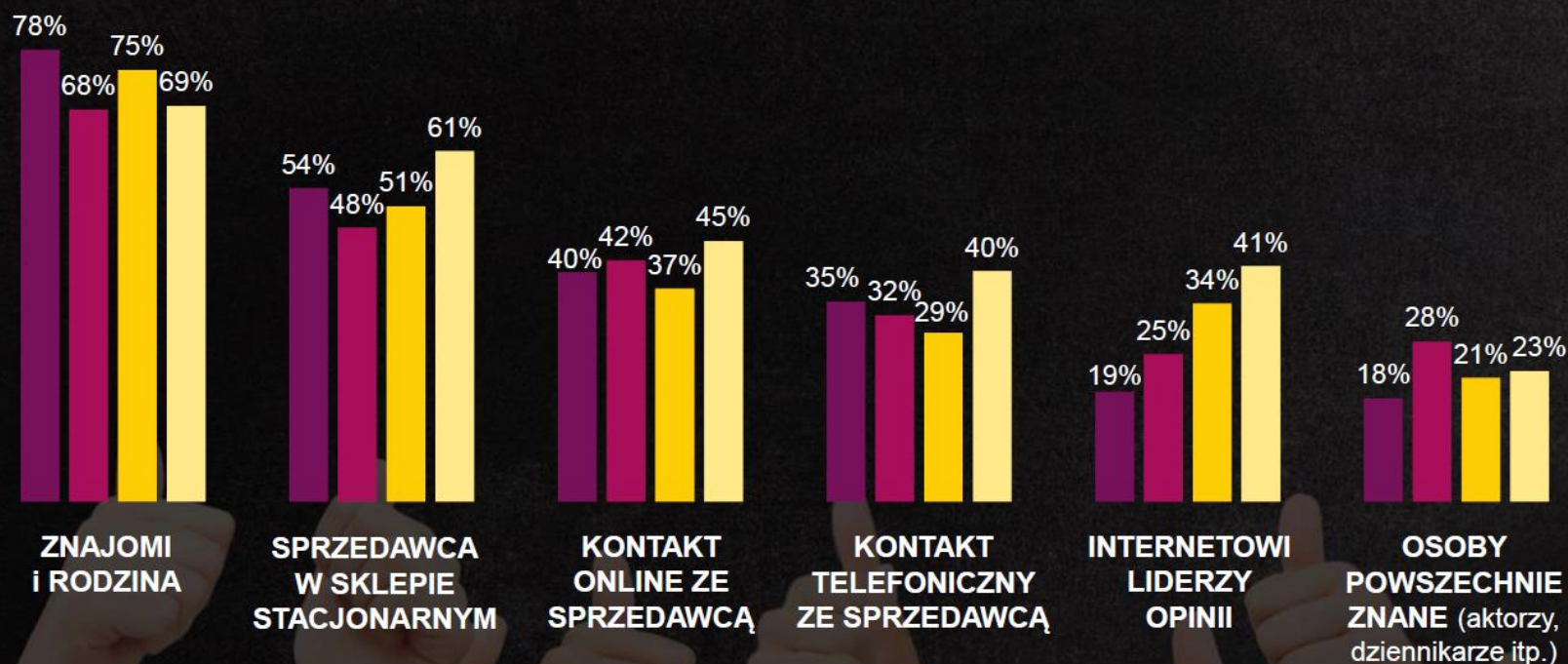
Najważniejsze cechy przy zakupie produktu



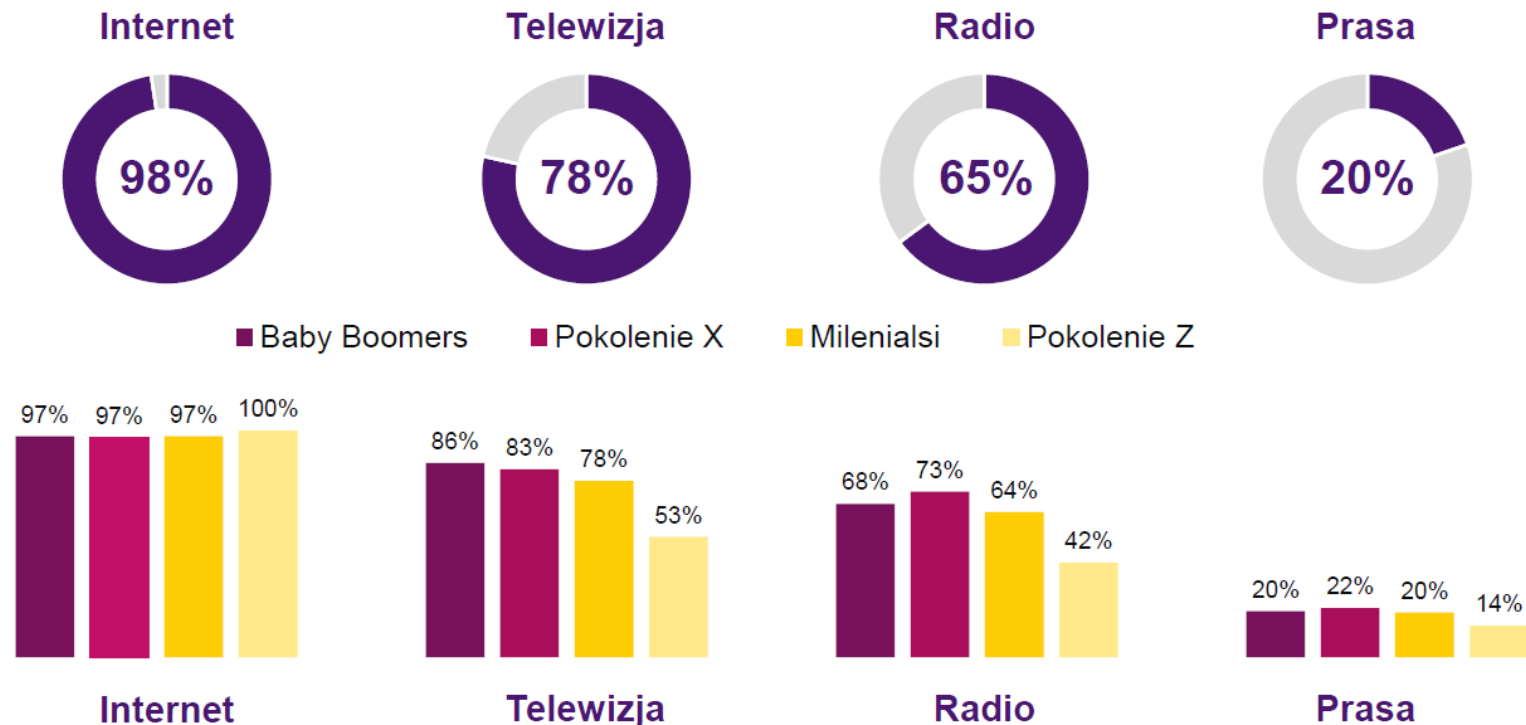
Badanie IRCenter, październik 2018

Komu ufamy?

■ Baby Boomers ■ Pokolenie X ■ Milenialsi ■ Pokolenie Z



Codzienna konsumpcja mediów





Chociaż młodzi są przytłoczeni ilością reklam, to pozytywnie odbierają reklamy w kinie, a także lokowanie produktów w filmach i programach rozrywkowych.



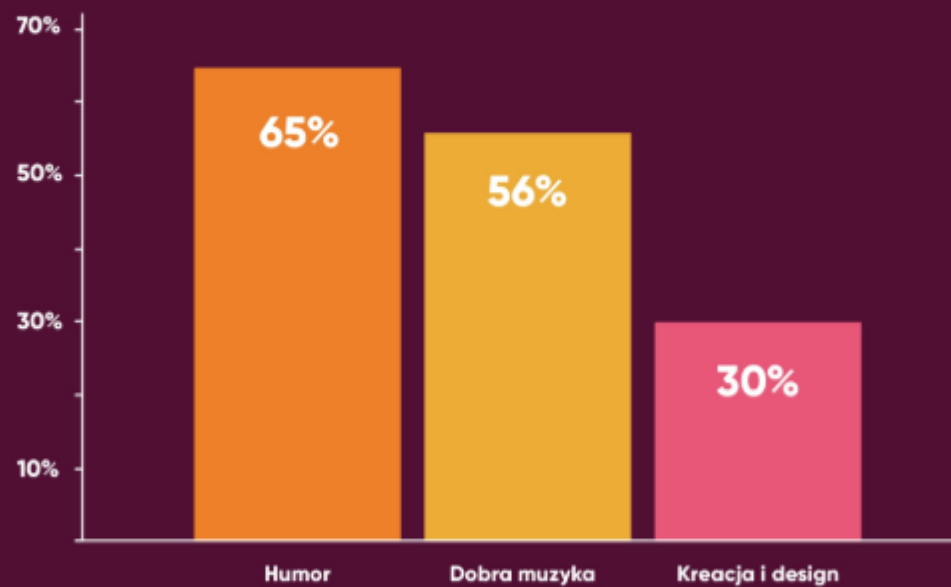
Im bardziej osobiste urządzenie np. smartphone, laptop i komputer, tym bardziej negatywne jest nastawienie do reklam młodych użytkowników.

<https://tv.tvnmedia.pl/pokolenie-z-stosunek-do-reklam/>



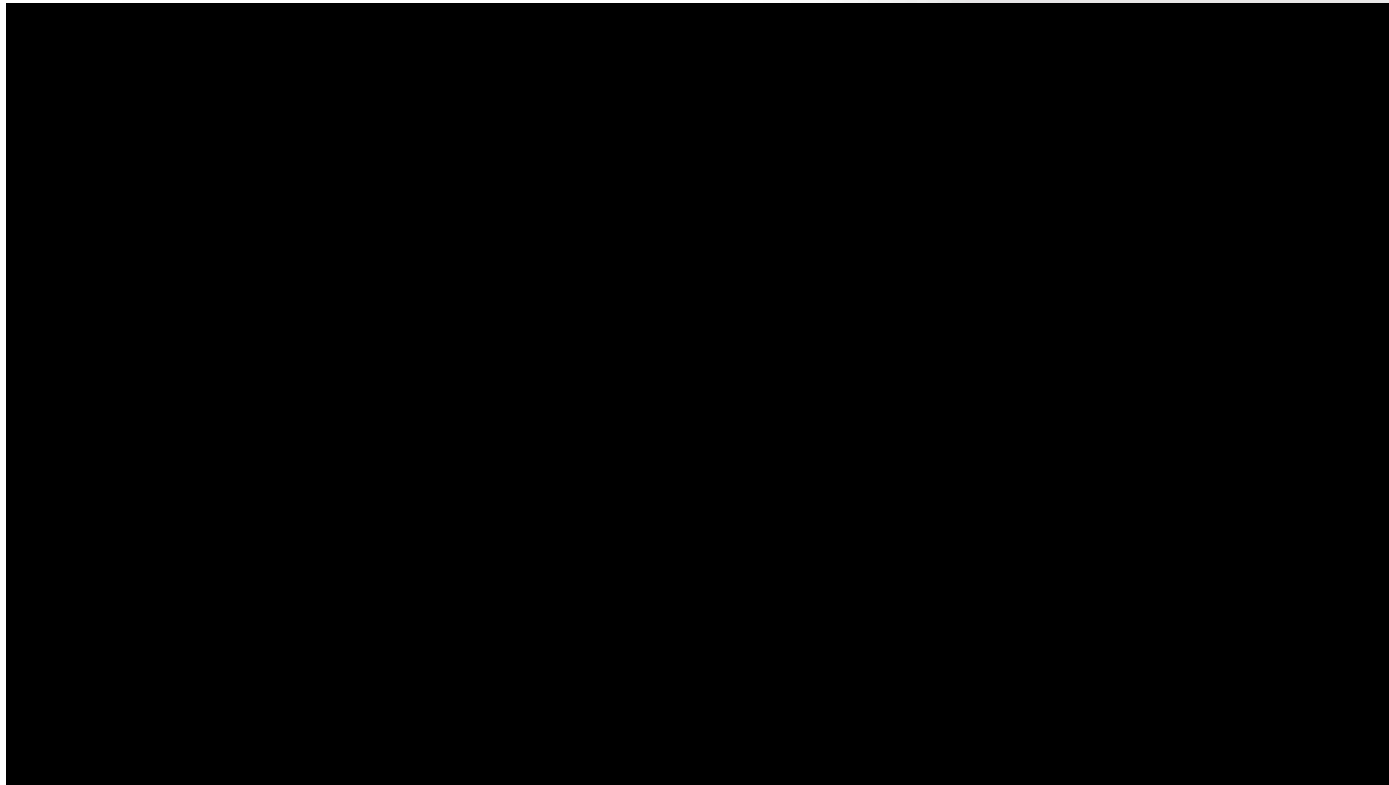
<https://tv.tvnmedia.pl/pokolenie-z-stosunek-do-reklam/>

W jaki sposób poprawić zaangażowanie POKOLENIA Z w reklamę? Postaw na 3 elementy:



Źródło: Kantar Millward Brown, "AdReaction Gen X, Y and Z", luty 2017

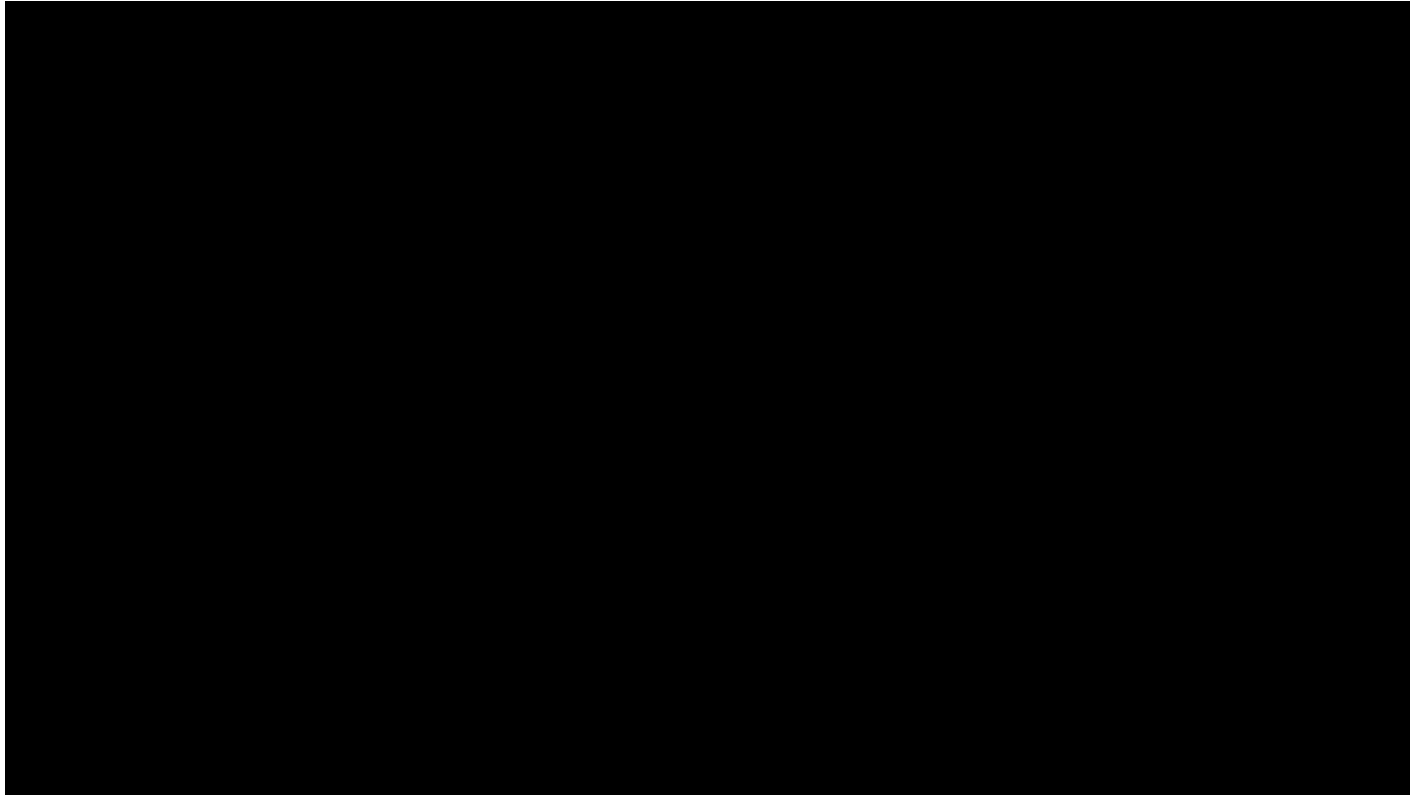
Najwyżej oceniana globalnie reklama przez
pokolenie Z



https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=Mrcmm_diiU4

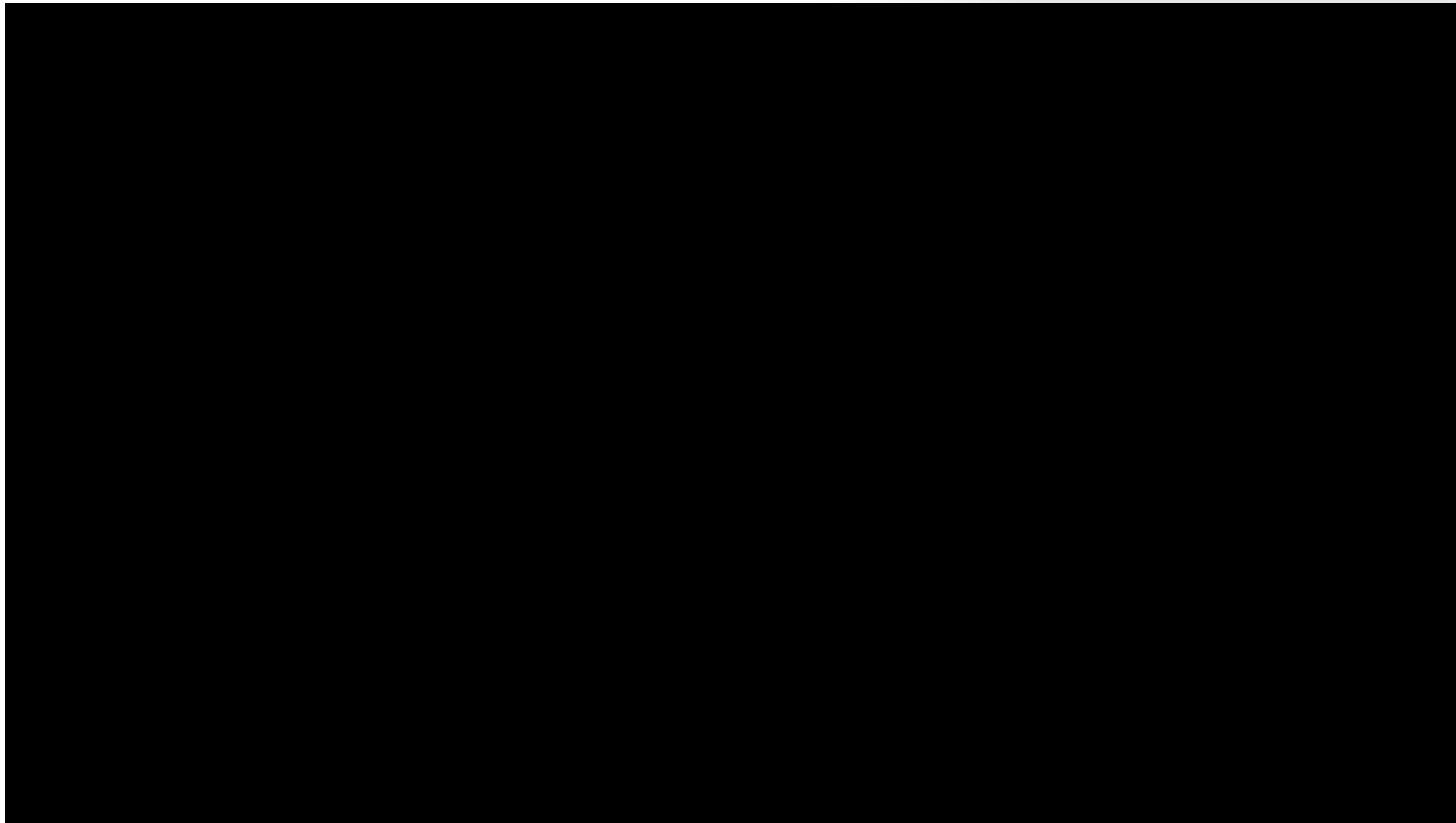
Kantar Millward Brown, 2018, N=14500; 16-65; listopad 2017, 45 krajów; testy reklam: 8 krajów, 20 reklam

Reklama EB kierowana do
pokolenia y/z



<https://www.youtube.com/watch?v=23ZTjMQ9c0k>

Jak trafić do szerokiego grona odbiorców?



<https://www.youtube.com/watch?v=nQ3X53mrsYY>

4 sposoby na markę

Marka jako manifest ideologiczny

Odnosi się do ideałów, zasad życiowych
Tworzy nową nadzieję na lepszy świat
Mówi: szczerze, podniośle, z patosem

Marka jako zabawa

Podkreśla przeżywanie i doznawanie
Oferuje „odlot” i pozwala „zatracić się”
Mówi: nieracjonalnie, odłotowo, obciachowo

Marka jako praktyczny pomocnik

Podkreśla wygodę życia, łatwość prostotę
Oferuje efektywność i pozwala „ogarnąć”
Mówi: racjonalnie, praktycznie, doradczo

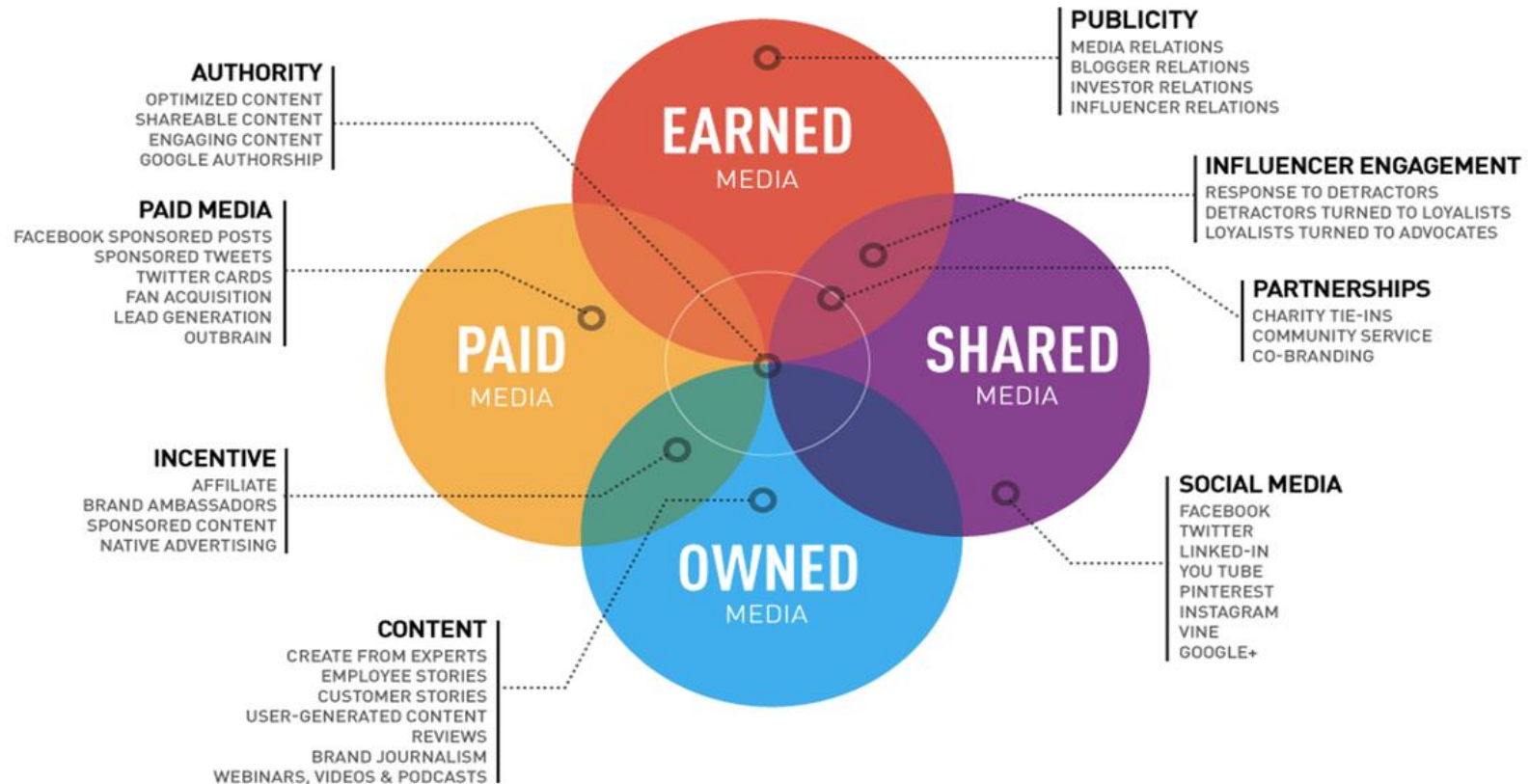
Marka jako krytyk rzeczywistości

Pomaga przełamywać stereotypy
Nabrać dystansu
Mówi: krytycznie, ironicznie, z dystansem

Media - zmiana

Paid		Owned		Earned	
Rich media	Online Display	Strony www	Mikrosajty	Blogi	UGC
Video	Mobile	Podcasty	Video	Buzz marketing	Marketing społecznościowy
In-game	Email	Mobile kontent	SEO	WoM	Brandowana komunikacja
SEM	SMS	Widżety	Advergaming		
		Email / SMS	RSS		
<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Prasa/ Broszury</i>	<i>Direct Mail</i>	<i>PR</i>	
<i>Kino</i>	<i>OOH</i>	<i>Customer service</i>	<i>Eventy</i>	<i>Word of mouth</i>	<i>Feedback konsumencki</i>
<i>In-store</i>	<i>Prasa</i>				

Model PESO



Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl