



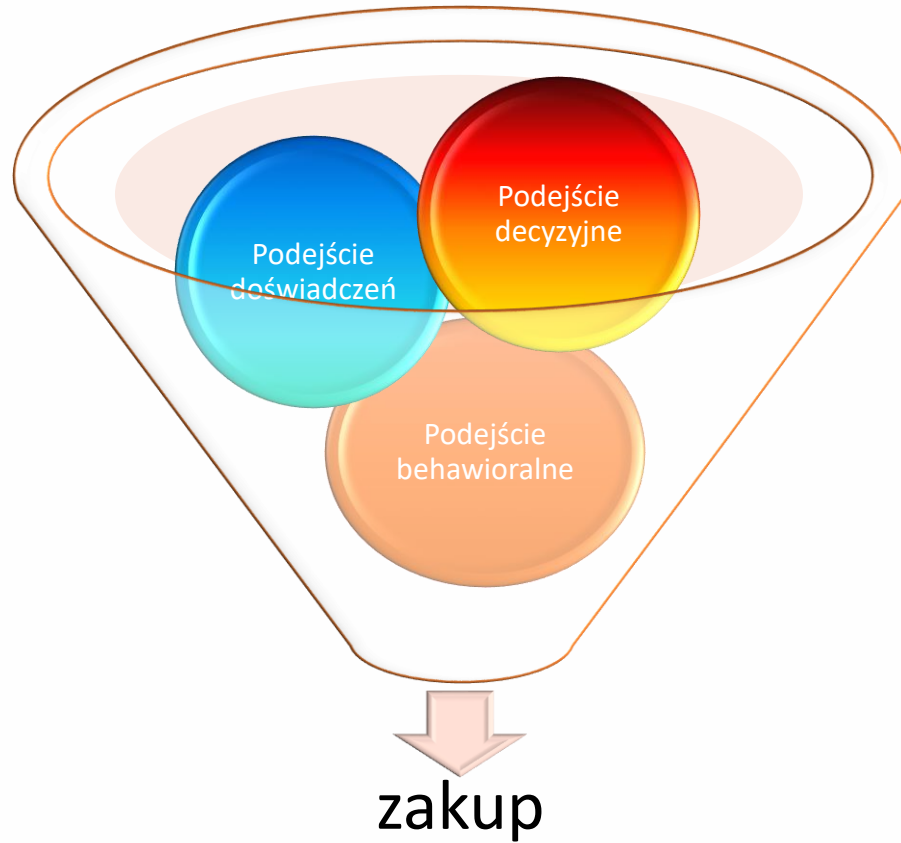
AKADEMIA  
LEONA KOŹMIŃSKIEGO




# Podstawy marketingu w weterynarii

Dr Jolanta Tkaczyk



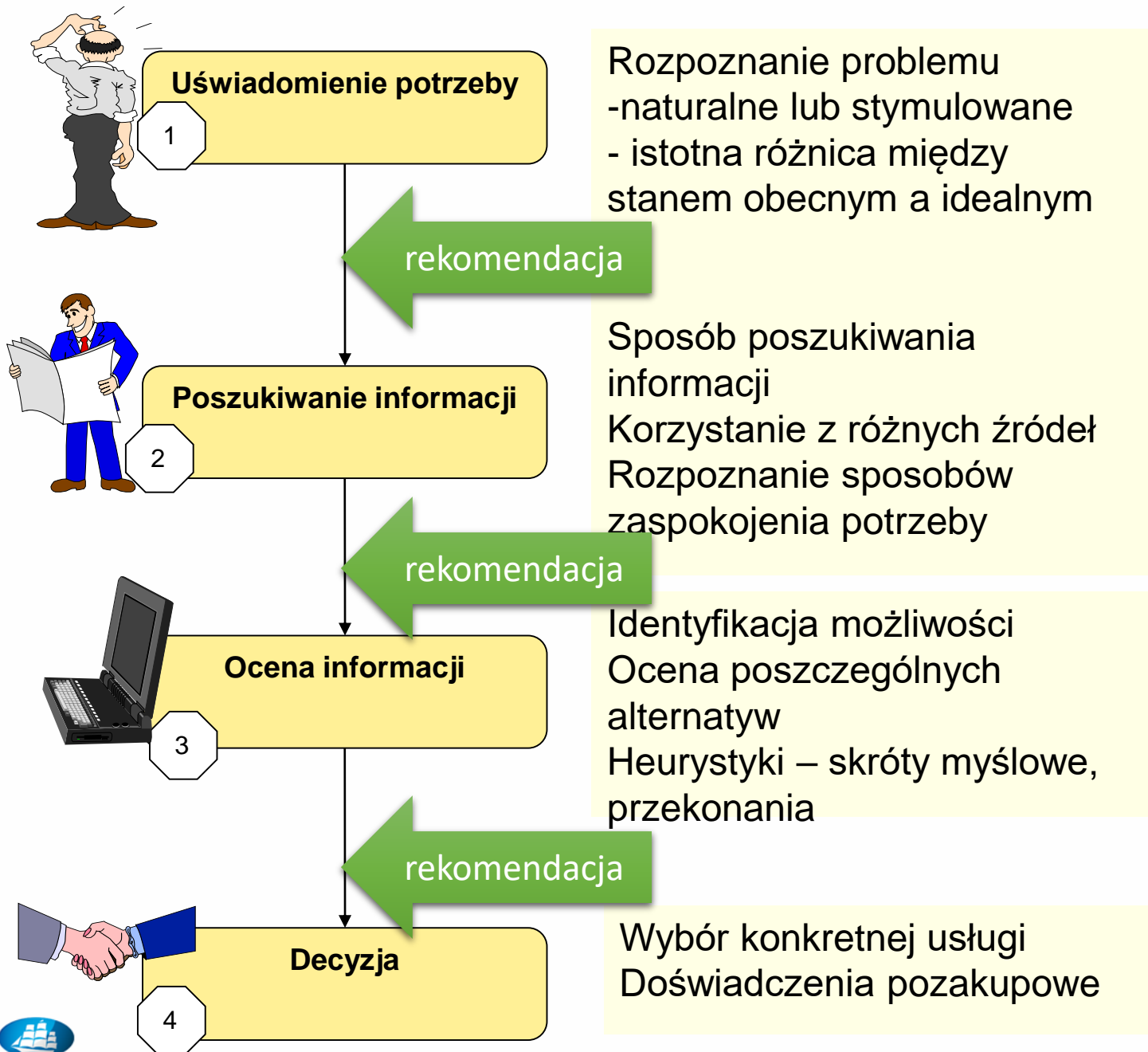
# Dlaczego klienci kupują?



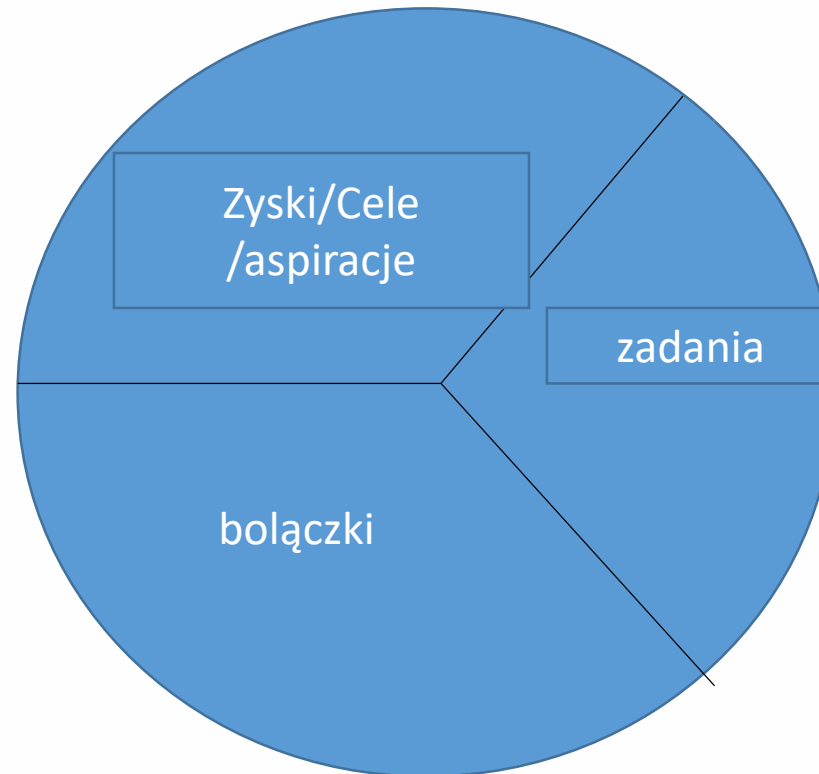
Czynnik	 <b>Podejście decyzyjne</b>	 <b>Podejście doświadczeń</b>	 <b>Podejście behawioralne</b>
Otoczenie konsumenta	Informacja, atrybuty produktu, ceny, korzyści.	Symbole, obrazy,	Otoczenie fizyczne, czynniki sytuacyjne, wartości i normy kulturowe, klasy i warstwy społeczne, rodzina, grupy odniesienia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

# Perspektywa

## decyzyjna



# Profilowanie klienta



# Zadania

- Funkcjonalne – napisać raport, jeść zdrowo
- Społeczne – wyglądać modnie, być postrzeganym jako profesjonalista
- Emocjonalne – pewność zatrudnienia, poszukiwanie równowagi pomiędzy pracą a domem
- Zadania dodatkowe:
  - Nabywca wartości (porównywanie ofert, stanie w kolejce...)
  - Współtwórca wartości (publikowanie recenzji, projektowanie produktu...)
  - Pośrednik wartości (dalsza odsprzedaż, transport....)

# Bolączki

- Funkcjonalne (produkt nie działa, ma skutki uboczne)
- Społeczne (źle się czuję to robiąc...)
- Emocjonalne (to denerwujące, że muszę tyle czekać)
- Coś czego nie lubimy – tworzenie tabelek jest nudne, design jest okropny
- Trudności – brak czasu
- Ryzyka – mogę stracić wiarygodność

# Zyski

- Konieczny zysk – bez nich rozwiązanie nie działa
- Oczekiwany zysk- rozwiązanie działa bez nich, ale nie jest atrakcyjne (podstawowe cechy produktu np. design)
- Pożądany zysk – więcej niż oczekujemy, ale jest to mile widziane
- Nieoczekiwany zysk – przekraczający oczekiwania zdecydowanie, nawet trudno sobie go wyobrazić (o czym marzy klient?)



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?	<b>Neutralne doświadczenie</b> Co klient uznaje za standard?	
	<b>Negatywne doświadczenie</b> Co klient uznaje za rozczarowujące?	
	<b>Pozytywne doświadczenie</b> 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"> <li>• Badania satysfakcji (np. Net Promoter Score).</li> <li>• Wskaźniki liczby reklamacji.</li> <li>• Churn rate (liczba utraconych klientów).</li> </ul>	

# Customer Journey Map

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

## Young Families Segment



The **Young Families Segment** is primarily made up of 25-35-year-olds with 1 or 2 children. With their busy lives, they rely heavily on the Internet to do their research, whether through their computer, tablets, or smartphones. They primarily talk to friends and family (especially other young parents) to make decisions.

Access to their children's pediatrician is the make-or-break criterion for a health plan. Once that is known, premium and wellness options are also important, as are an easy-to-use website.



"I would have liked Frequently Asked Questions or would like to talk to an online person. I'm not a paper person so did everything online." – Young Families Customer

"The only problem is there are so many choices. I'm not sure if that makes it easy or hard. It was overwhelming - difficult because there is a lot to think about and I felt it was hard to figure out what was best." - Young Families Non-Customer

Create your own Customer Experience Journey Map

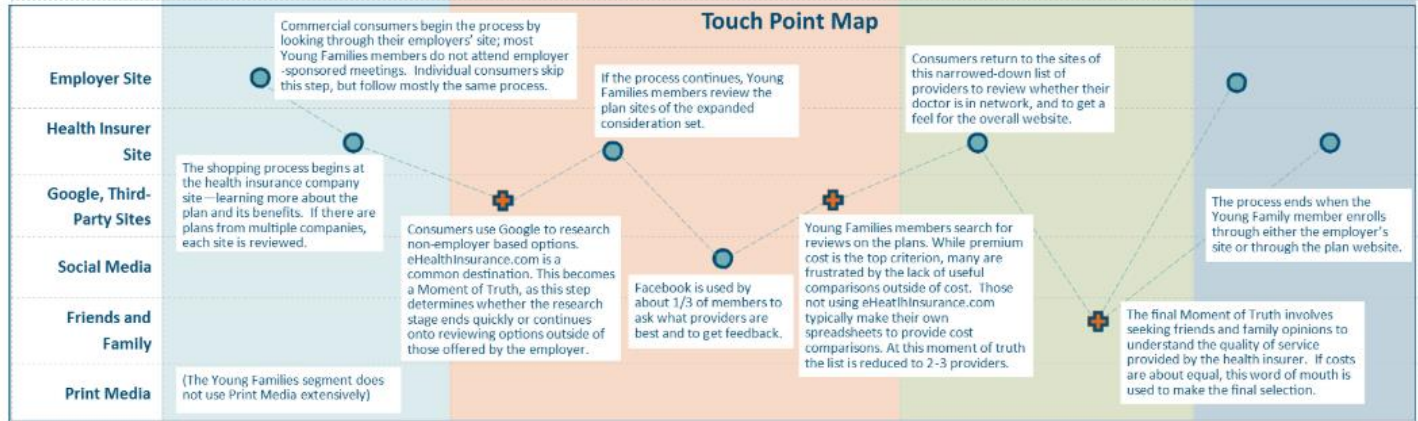


Jim Tincher • 612-747-4021 • jim@HeartoftheCustomer.com

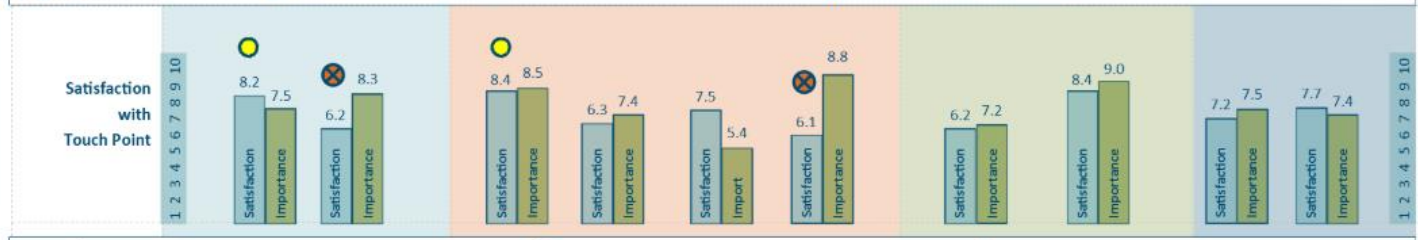
© 2013 Heart of the Customer

# Health Insurance Purchase Journey Map

Phase	Awareness Duration: 1 week	Research Duration: 2-3 weeks	Choice Reduction Duration: 1 week	Purchase Duration: 1 day
Goal	Your consumers begin by just learning about the health plan options. The key goal at this stage is to understand how the different plans work, and to develop the list of questions to ask.	At this stage, consumers are conducting research to expand the consideration set. While some choice reduction happens along the way, the primary goal is to broaden the consideration set and determine the final criteria for making a choice.	At this point, the consumers have the criteria set and has mostly finished the discovery phase. Now, they focus on narrowing down the list from 2-3 candidates to the final choice.	The final decision is made, and the purchase process completed.



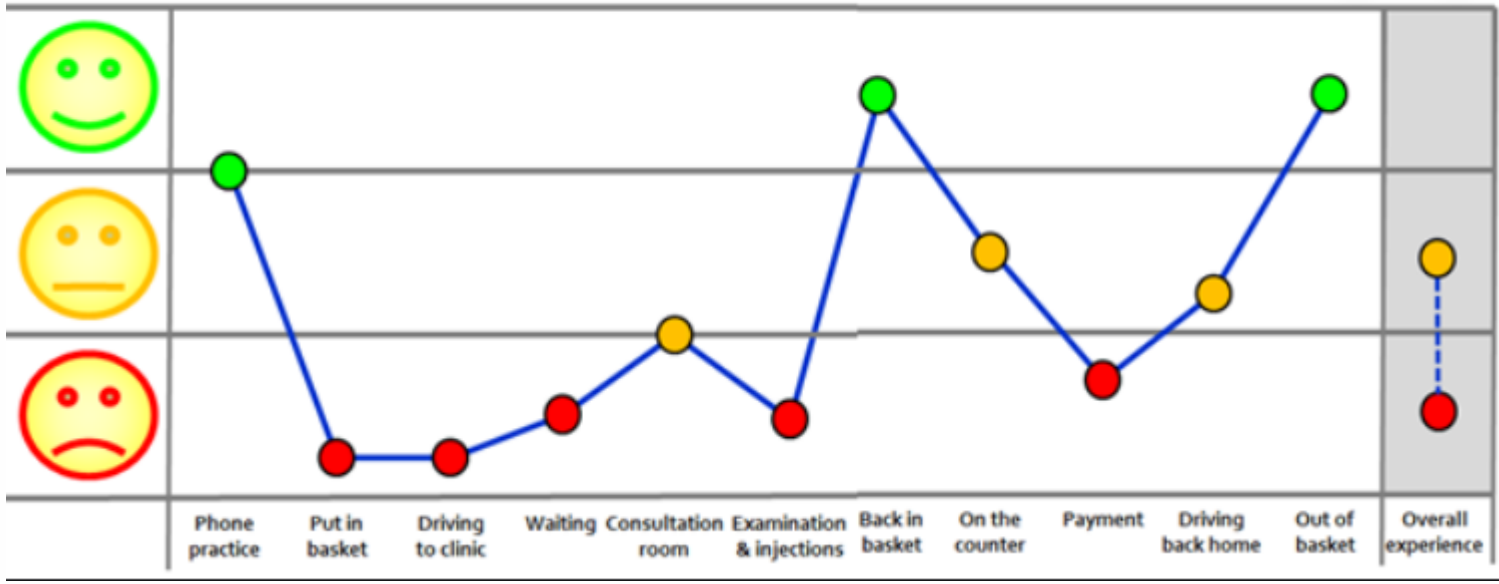
**Legend** ● Touch point (Area of interaction) + Moment of Truth (Critical Interaction)



**Legend** ● Bright Spot (High Satisfaction area to promote) ⊗ Hot Spot (Importance significantly higher than Satisfaction) ○ Over-Invested (Satisfaction significantly higher than Importance)

Level of Effort (Customer Effort Score)	About the Effort I Expected	2.9	Far More Effort than I Expected	4.3	Slightly More Effort than I Expected	3.7	Far Less Effort than I Expected	1.6
--	-----------------------------	-----	---------------------------------	-----	--------------------------------------	-----	---------------------------------	-----

# "THE CAT OWNER JOURNEY"





*Disclaimer: not validated by GCAH and represents a simplified journey.*

<http://thinktrendless.com/cxblog/2016/7/29/connecting-your-dog-journey-to-your-customer-listening-path>

steps	step 1	step 2	step 3	step 4	step 5	step 6
Myśli, odczucia zachowania						
+						
service user journey						
-						
Myśli, odczucia zachowania						
Co może zrobić organizacja, aby doświadczenia klienta były jak najlepsze				1	touch point 1	touch point 1
				2	2	2
				3	3	3

# THE EMPLOYEE JOURNEY

Career Development

## MASTERY

Onboarding



Social connectedness

Learning



Performance Improvement

## MEANING



Personal Growth

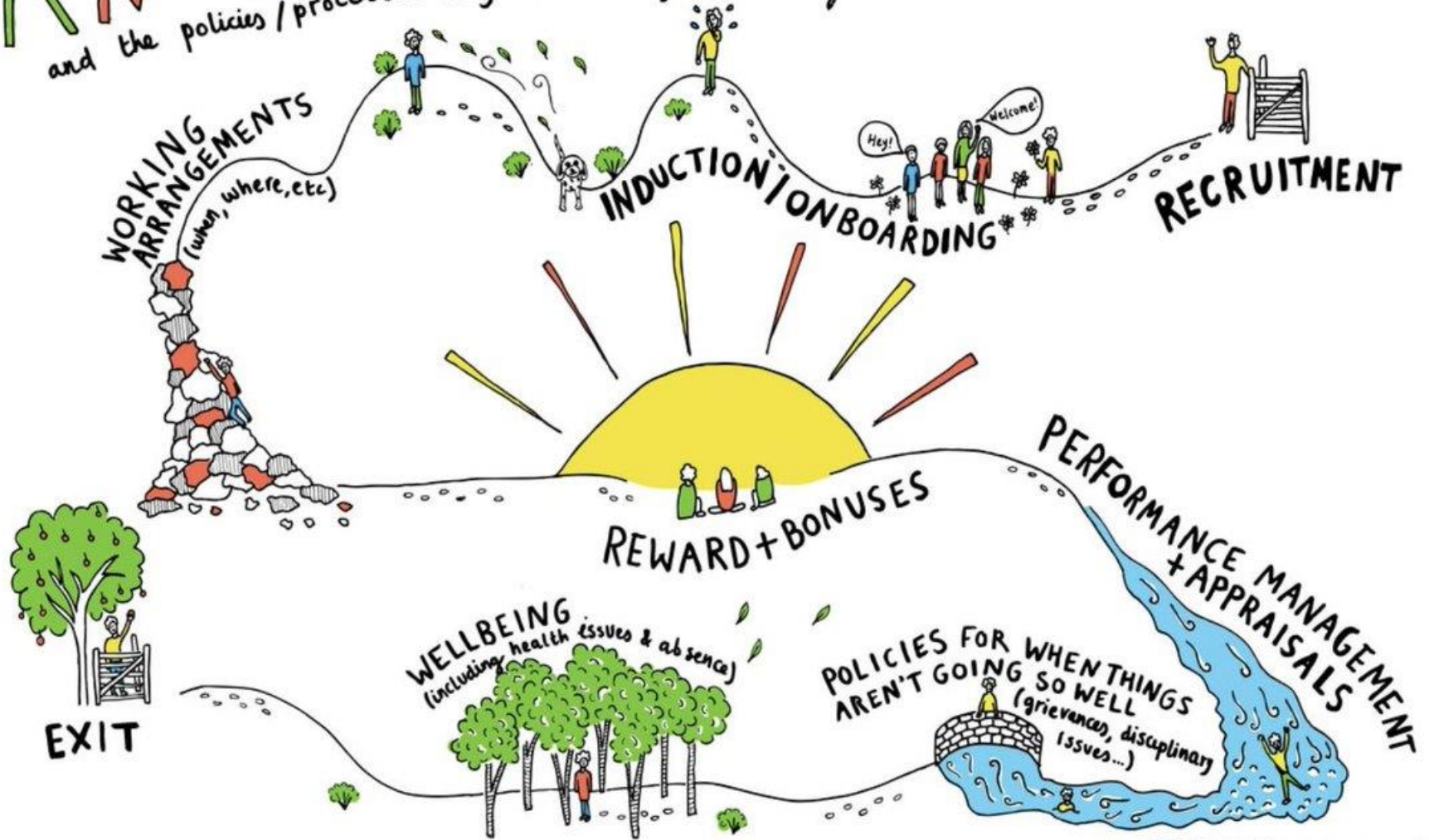


## AUTONOMY



# AN EMPLOYEE'S JOURNEY

and the policies/processes they meet along the way...





# NPS (net promoter score)

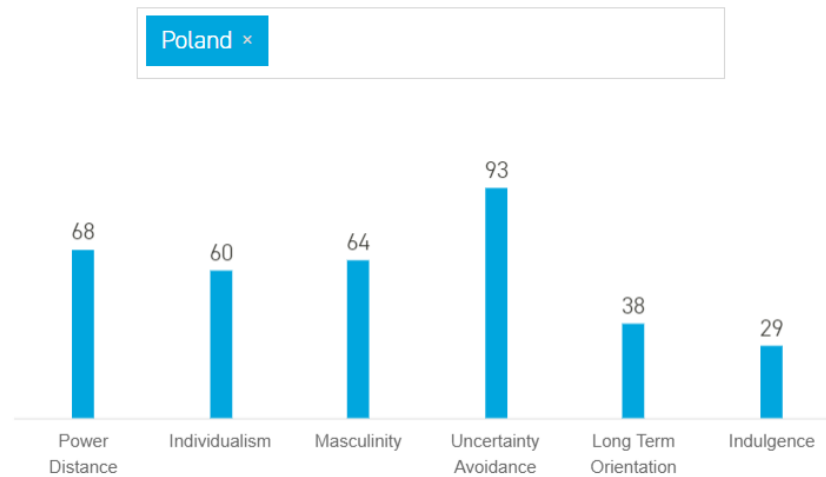
- 2003 F. Reichheld
- kluczowy wskaźnik dla firmy planującej osiągnięcie wzrostu w oparciu o poprawę kontaktów z klientem (wskaźnik badający lojalność)
- wskaźnik ten wylicza się stosując bardzo prosty kwestionariusz, na którym znajduje się tylko jedno pytanie: „Jak bardzo, w skali od 0 do 10 zarekomendowałaby/łby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

# Czynniki kulturowe

Please select a country in the dropdown menu below. Once a third country can be chosen to compare for the 6 dimensions. Once a country has been selected, a comparison of the scores for the 6 dimensions will be displayed.

**Hofstede Insights** | **HOME** | **WHAT WE DO** | **INSIGHTS** | **OUR MODELS** | **ABOUT US** | **CONTACT**

To compare your personal preferences to the scores of a country of your choice, please purchase our cultural survey tool, the **Culture Compass™**.



[READ MORE ABOUT CHOSEN COUNTRIES](#)

# Doświadczenie klienta

- Suma wszystkich interakcji z organizacją
- Pomiar
  - Satysfakcja
  - Skłonność do rekomendacji
  - Intencja zakupu/skorzystania z oferty

W przypadku pojawiania się nieoczekiwanych zdarzeń w relacji z klientem, przywrócenie jego zadowolenia oraz udzielenia mu pomocy jest wymagane przez wszystkich konsumentów. Ważnym elementem tego Filaru jest nie tylko skuteczność podjętych przez firmę działań, ale również ich szybkość oraz umiejętność przyznania się do błędu.

### Rozwiązywanie problemów

Jak „przekuć” problemy w pozytywne doświadczenia?

**Personalizacja**  
Jak odpowiadać na indywidualne potrzeby klienta?

Klienci coraz bardziej wymagają produktów i usług jak najlepiej dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb, oczekując także spersonalizowanego sposobu obsługi. Personalizacja to zdolność marki do zrozumienia indywidualnych potrzeb klienta i dostarczenie mu produktu lub usługi zgodnych z konkretnymi oczekiwaniami.

Wiarygodność wynika z konsekwentnego realizowania obietnic składanych konsumentowi przez daną markę. Ważne jest, aby działania przedsiębiorstwa w relacji z klientami były spójne z deklarowaną misją i wartościami, a interesy klientów oraz marki były stawiane ze sobą na równi, tak żeby konsumenci mogli w pełni ufać swojemu dostawcy.

### Wiarygodność

Jak dostarczana jest obietnica marki?



## Sześć Filarów™ Customer Experience

### Empatia

Jak wczuć się w specyficzną sytuację klienta?

Empatia to zdolność zrozumienia innych. W przypadku relacji klient-marka coraz ważniejsza jest budowa związku opartego na pozytywnych emocjach pomiędzy konsumentem i marką, który daje konsumentowi poczucie, że dana firma rozumie i odpowiada na jego specyficzną sytuację.

Klienci posiadają określone oczekiwania co do sposobu w jaki zostaną zaspokojone ich potrzeby. Marka powinna budować pozytywne doświadczenie poprzez zrozumienie potencjalnych oczekiwań konsumentów (które też często są kształtowane przez ich doświadczenia z innymi markami z różnych branż), skuteczne zarządzanie tymi oczekiwaniami, a także wykraczaniem poza standardowe oczekiwania klienta.

### Oczekiwania

Czy klient wie czego może się spodziewać?

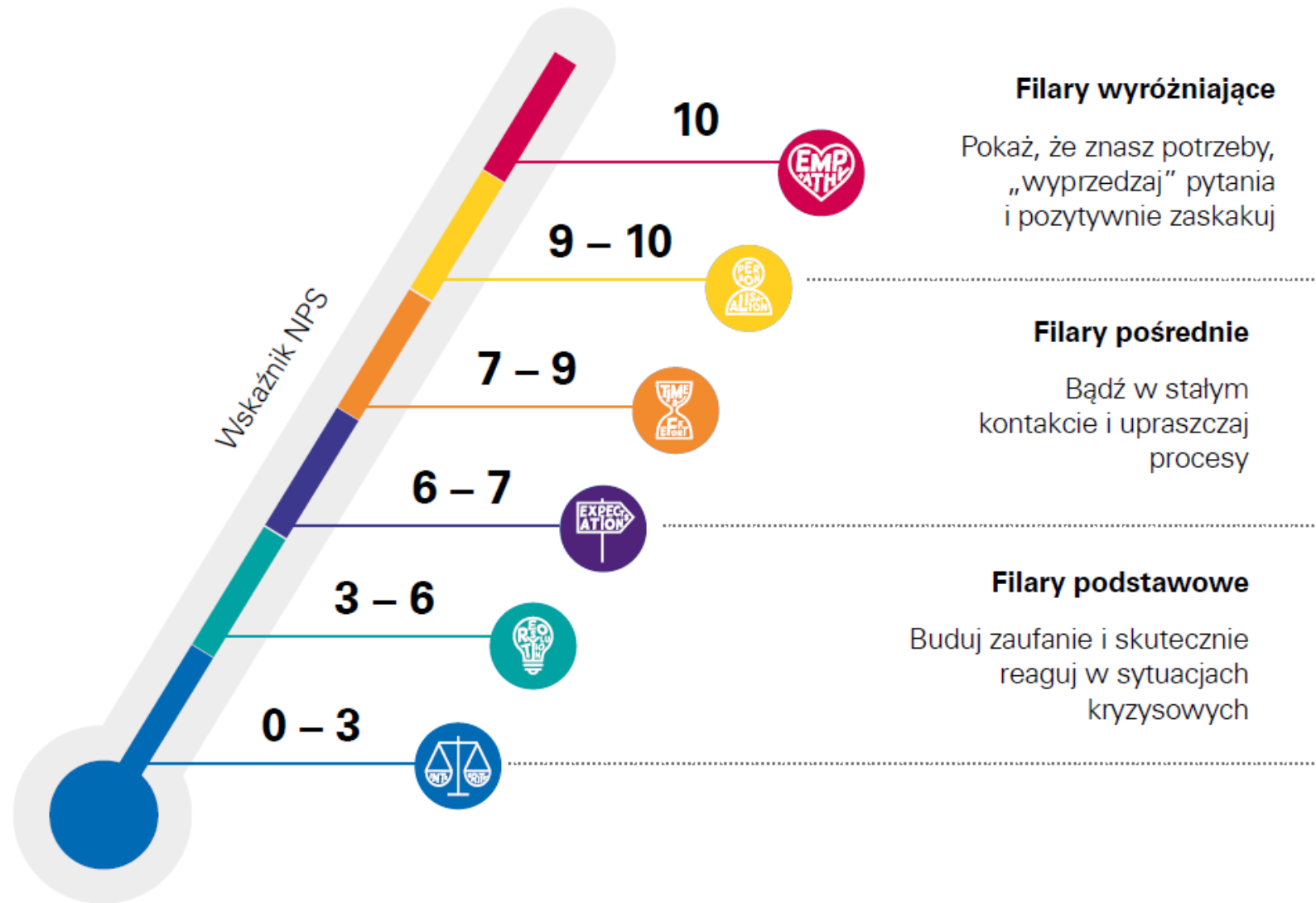
**Czas i Wysilek**  
Jak nie utrudniać korzystania z produktów i usług?

Klienci oczekują, aby mogli nabyć dany produkt lub skorzystać z usługi w możliwie najwygodniejszy sposób. Celem marek jest usuwanie niepotrzebnych przeszkód, utrudnień oraz zbędnej biurokracji, co umożliwi konsumentowi jak najsprawniejsze i najprostsze korzystanie z oferty danej marki.

Rys. 1. Wpływ Sześciu Filarów™ Customer Experience na skłonność konsumenta do rekomendacji marki (NPS)



Rys. 2. Rola poszczególnych Sześciu Filarów™ Customer Experience w budowie pozytywnych doświadczeń klienta



**Rys. 3. Wpływ poszczególnych filarów na skłonność polskich konsumentów do polecenia danej marki**



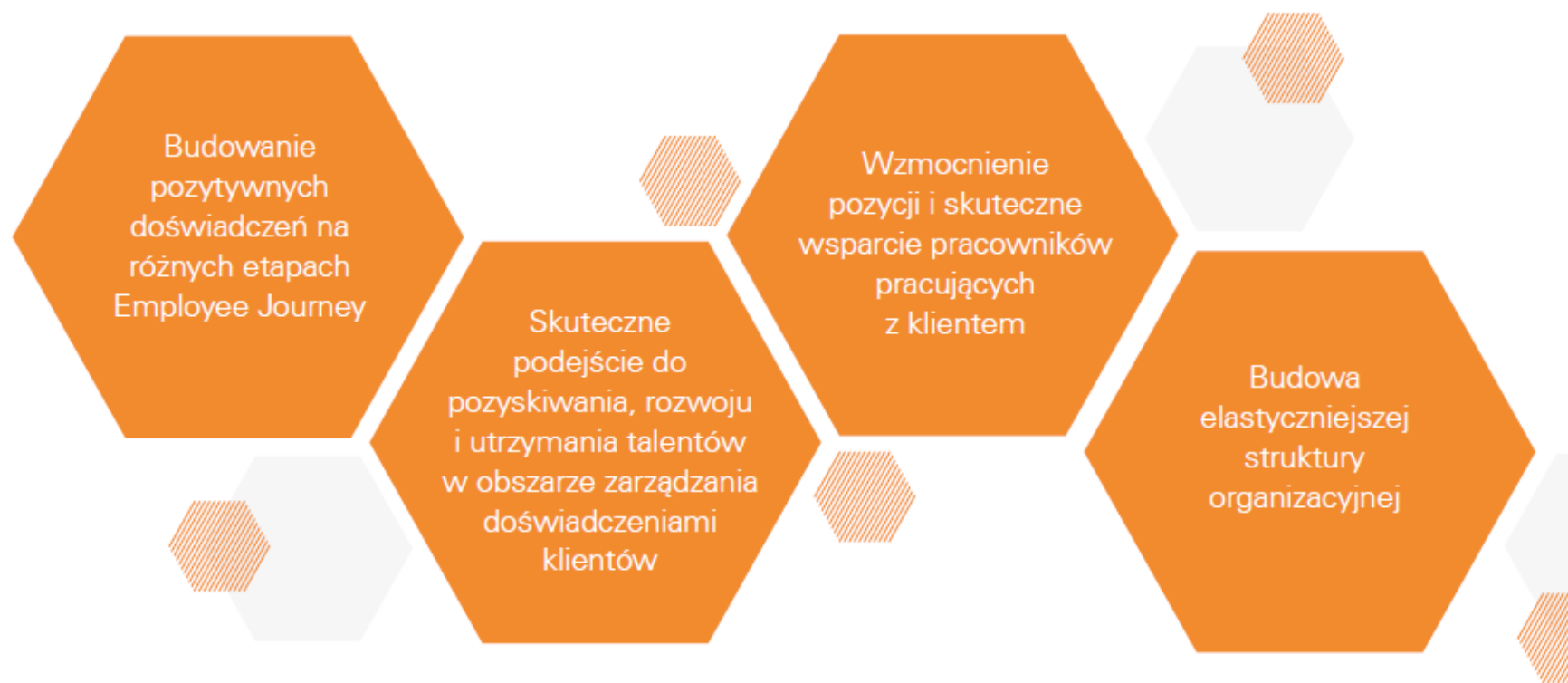
Całkowity wpływ oznacza łączne oddziaływanie danego Filaru na skłonność do polecenia oraz na lojalność klienta w poszczególnych krajach. Przygotowane na podstawie wyników badania opinii konsumentów w Polsce zrealizowanego przez zewnętrzną firmę badawczą na zlecenie KPMG.

# Co wpływa na klienta

- 5 My
  - Moja motywacja (my motivation)
  - Moja uwaga (my attention)
  - Moje powiązania/relacje (my connection)
  - Mój czas (my watch)
  - Mój portfel (my wallet)/relacje pomiędzy czasem a pieniądzem



Rys. 12. Kluczowe aspekty Employee Experience



# 6 filarów w kontekście pracowników

- Personalizacja
  - Pozwól mi się rozwijać
  - Doceniaj mój wkład pracy
  - Pozwól wykonywać pracę, która wykorzysta moje talenty
  - Stwórz środowisko, które promuje uczenie się
- Oczekiwania
  - Organizacja ma elastyczne cele
  - Liderzy mają jasne oczekiwania
  - Liderzy oferują pomocny i konstruktywny feedback
- Wiarygodność
  - Firma ma cele wyższe, nie tylko zarabianie pieniędzy
  - Kluczowa jest uczciwość
  - Relacje interpersonalne bazują na zaufaniu
  - Otwarta komunikacja

- Rozwiązywanie problemów
  - Dostaję wsparcie, kiedy potrzebuję
  - Mogę uczestniczyć w decyzjach, które dotyczą mnie i mojego zespołu
  - Jestem wspierany w uczeniu się na błędach bez zawstydzania
- Empatia
  - Czuję, że jestem ważny dla organizacji
  - W pracy panuje przyjazna atmosfera, koleżeństwo
- Czas i wysiłek
  - Poświęcany czas i wysiłek jest doceniany
  - Przełożeni szanują mój czas
  - Cele personalne w organizacji są jasno sformułowane i możliwe do osiągnięcia

# Segmentacja

- Segmentacja to podział potencjalnych nabywców na grupy, które mają podobne potrzeby oraz prawdopodobnie w zbliżony sposób zareagują na różne działania marketingowe

Określone w ten sposób grupy stanowią segmenty rynkowe, czyli stosunkowo homogeniczne zbiorowości potencjalnych nabywców

# Kryteria segmentacji B2C

## Odnoszące się do konsumenta

### Demograficzne

- wiek
- płeć
- wielkość rodziny
- faza w cyklu życia rodziny

### Społeczno-ekonomiczne

- dochód
- zawód
- wykształcenie
- miejsce zamieszkania

### Psychograficzne

- styl życia
- aktywność
- zainteresowania
- opinie, nawyki,
- skłonność do ryzyka

## Odnoszące się do produktu / sytuacji zakupu

### Warunki zakupu

- rodzaj sklepu
- czas zakupu
- lojalność wobec marki
- częstotliwość zakupu

### Wzorzec konsumpcji

- posiadanie innych produktów
- częstotliwość użycia
- wielkość jednorazowego zakupu

### Oczekiwane korzyści

- wiedza na temat produktu
- dostrzegane /oczekiwane korzyści

## Segmentacja rynku kawy według kryterium intensywności użytkowania

<b>Grupy konsumentów</b>	<b>Intensywność użytkowania</b>	<b>Szacowany potencjał segmentów (% wszystkich pijących kawę)</b>
Intensywni użytkownicy	Częściej niż raz dziennie	43,43%
Średni użytkownicy	5-7 razy w tygodniu	38,59%
Okazjonalni użytkownicy	4 razy w tygodniu i rzadziej	17,95%

# Styl życia a kupowanie leków

- Realiści (35%) - nie przesadzają z ochroną zdrowia, pragną czegoś co jest wygodne w stosowaniu i skuteczne, nie potrzebują rekomendacji lekarza
- Poszukujący autorytetu(31%) - orientacja na lekarza i receptę, nie przesadzają, ale potrzebują rekomendacji lekarza
- Sceptycy (23%) - najmniej skłonni do korzystania z lekarstw, są bardzo sceptyczni jeśli chodzi o leki przeciw objawom przeziębienia
- Hipochondrycy (11%) - biorą lekarstwa - tak na wszelki wypadek, poświęcają wiele uwagi zdrowiu, potrzebują wsparcia ze strony lekarza



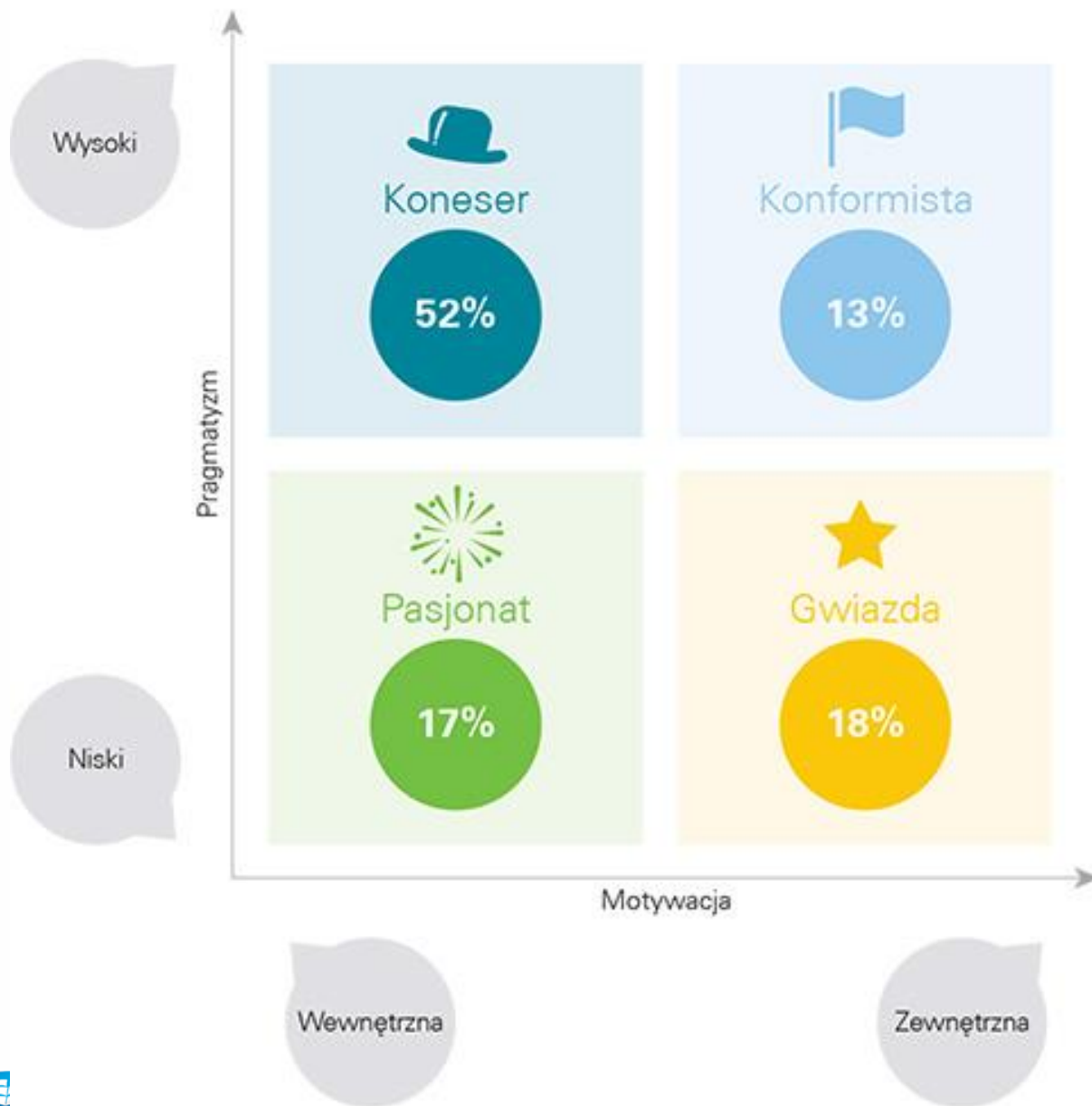
## DZIĘKI SEGMENTACJI BEHAVIORALNEJ LEPIEJ ROZUMIEMY I MOŻEMY LEPIEJ ZASPOKAJAĆ OCZEKIWANIA KLIENTÓW

KLIENCI

Wiek	35	35	35
Zarobki	6-7 tys. PLN	6-7 tys. PLN	6-7 tys. PLN
Zachowanie	<ul style="list-style-type: none"><li>Wyróżnia się z tłumu</li><li>Korzysta z życia</li><li>Śledzi trendy</li><li>Kupuje pod wpływem telewizji i Internetu</li><li>Podatna na promocje</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Wszelkie sprawy załatwia na smartfonie</li><li>Oczekuje szybkiej i bezproblemowej obsługi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Chce zabezpieczyć bezpieczeństwo finansowe</li><li>Zarządza swoimi finansami</li><li>Ceni obsługę wysokiej jakości</li></ul>
Czego oczekuje ?	<ul style="list-style-type: none"><li>Proaktywnego banku i ekskluzywnego traktowania</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Szybkiego załatwienia spraw</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Indywidualna obsługa</li></ul>
Przykładowa oferta	<ul style="list-style-type: none"><li>Promocja podczas Black Friday – wydłużony grace-period</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Androidpay</li><li>Online savings coach</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kontakt z doradcą o 20:00</li><li>Dopasowane produkty inwestycyjne</li></ul>



# Profil Polaków o ponadprzeciętnych dochodach



N=600

CATI

>7127 PLN brutto

Populacja: 878 tys.

## osoby dobrze zarabiające/zamożne

– osoby uzyskujące miesięczny dochód powyżej 7,1 tys. zł brutto

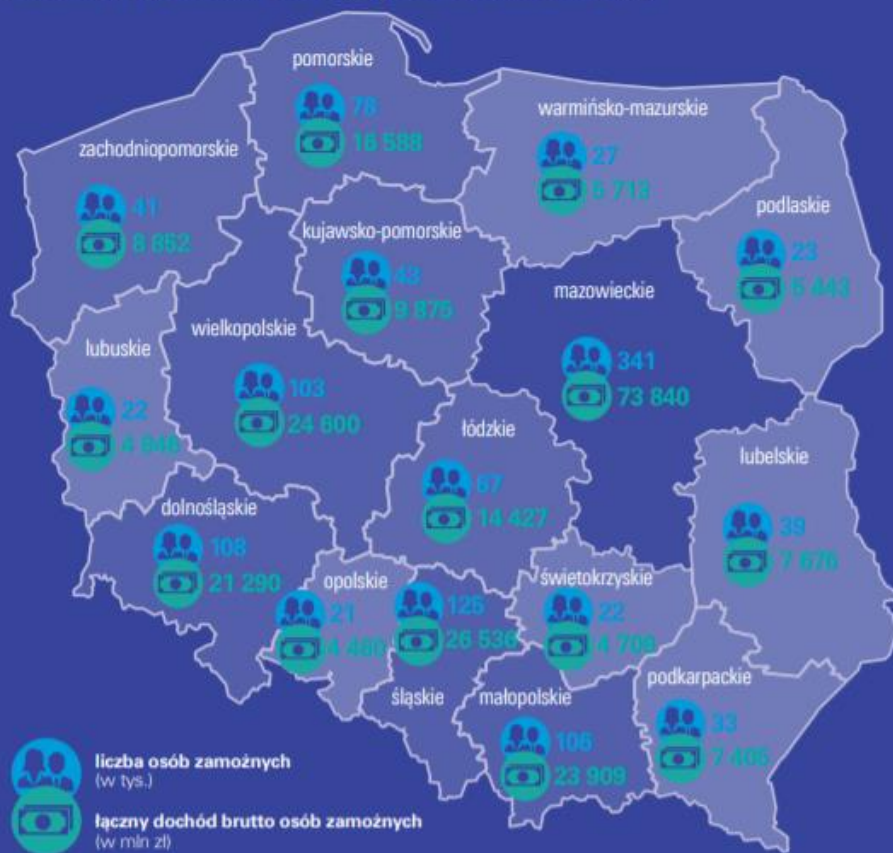
## osoby bogate

– osoby uzyskujące miesięczny dochód powyżej 20 tys. zł brutto

## osoby bardzo bogate

– osoby uzyskujące miesięczny dochód powyżej 50 tys. zł brutto

### Liczba osób zamożnych o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 7,1 tys. zł i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2017)



1 199 tys.

LICZBA OSÓB ZAMOŻNYCH  
MIESZKAJĄCYCH W POLSCE

260,3 mld zł

ŁĄCZNY DOCHÓD BRUTTO  
OSÓB ZAMOŻNYCH  
MIESZKAJĄCYCH W POLSCE

# Kryteria segmentacji rynku B2B

## Kryteria na poziomie makro

### Cechy demograficzne

Wielkość przedsiębiorstwa  
Lokalizacja  
Branża  
Informacje finansowe

### Zmienne operacyjne

Wykorzystywana technologia  
Status: użytkownik/nieuzyskownik  
Możliwości finansowe nabywcy

## Kryteria na poziomie mikro

### Podejście zakupowe

Kryteria zakupu  
Stosunek do zakupu  
Jednostki zakupowe

### Czynniki sytuacyjne

Pilność zakupu  
Zastosowanie  
Wielkość zamówienia

### Cechy personalne

Motywacje  
Percepcja ryzyka



# Segmentacja- usługi weterynaryjne

- segmentacja wg zamieszkania – klientami będą osoby z określonej miejscowości, dzielnicy, bezpośredniego otoczenia lecznicy
- segmentacja wg gatunku zwierząt – klientami będą osoby posiadające psy, koty, zwierzęta gospodarskie
- segmentacja wg specjalizacji – klientami będą osoby ze zwierzętami o określonych schorzeniach, neurologia, interna, ginekologia, itp.
- segmentacja wg zamożności – klientami będą osoby o określonym poziomie dochodów

# Typologia a segmentacja



5

segmentów  
współczesnych  
Polek

IQS, 2018, Woman  
Power N=1500

# 21%

- Ich domeną jest ogarnianie wszystkiego wokół.
- Chcą się realizować w każdej dziedzinie życia – być rodzinnym kręgosłupem w domu i perfekcyjną w swoim środowisku zawodowym – co oznacza, że zaczyna im brakować czasu dla siebie.
- Utrata poczucia kontroli jest głównym źródłem ich codziennych napięć, a bycie niezastąpioną je napędza.
- Potrzebę godzenia tak wielu zadań postrzegają jako swoją kobiecą siłę.
- Ogarniaczki mają konserwatywne poglądy obyczajowe, ale odchodzą częściowo od tradycyjnego modelu rodziny, zwalniając partnera od odpowiedzialności za innych.
- Cenią niezależność finansową kobiety.
- Doceniają też dorobek feministek, ale nie lubią ostentacji i otwartych konfliktów. Uważają, że w Polsce jest już równouprawnienie, więc feministki swoje zrobiły.



# 20%

- Mają dużą potrzebę bezpieczeństwa. Sensem ich ży są dzieci i wnuki. Poświęcają się dla rodziny.
- Biorą na siebie wiele zadań, w konsekwencji bywają zmęczone natłokiem obowiązków.
- Są niezadowolone z pracy. Prywatnie i zawodowo - czują się niedoceniane. Ciężko im głośno wyrażać swoje potrzeby.
- dominują konserwatywne poglądy obyczajowe.
- Przedstawicielki tego segmentu opowiadają się za tradycyjnym modelem rodziny.
- Wierzą, że kobieta spełnia się przede wszystkim w macierzyństwie i małżeństwie, choć cenią niezależność finansową i zachowanie niezależności w związku.



# 18%

- Tu przynależą kobiety, które w siebie inwestują i mają czas, aby realizować swoje pasje i zainteresowania.
- Jednym z obszarów samorealizacji jest dla nich praca zawodowa – jest soczewką skupiającą większość wartości, z którymi się utożsamiają: niezależności i szacunku.
- Rodzina również jest bardzo ważna, choć akceptują także inny niż tradycyjny model.
- Dbają o swoją pozycję w rodzinie oraz wzajemne relacje, choć są realistkami w kwestii macierzyństwa.
- Opowiadają się za partnerstwem w związku, ale podkreślają, że wymaga to od nich ciągłego wysiłku egzekwowania, pilnowania ustaleń, co rodzi otwarte konflikty.
- Mają liberalne poglądy obyczajowe i chcą mieć realny wpływ na rzeczywistość – nawet gdyby to wymagało od nich wzięcia udziału w demonstracji czy wystąpieniu publicznym.





# 18%

- Realizują się przede wszystkim w życiu rodzinnym, są dla nich absolutnym priorytetem,
- nie mają w sobie nic z męczennic.
- Domowy mikroświat jest dla nich miejscem, gdzie bezpiecznie. Tu realizują swoją niezależność. Praca wtedy, kiedy nie zagraża ich rodzinnemu szczęściu. Tradycyjny model rodziny jest dla nich naturalny – mężczyzna ma zarabiać na dom, kobieta dbać o ciepło domowego ogniska. Nie rozumieją feministek i im współczują.
- Praca jest jedynie dodatkiem do życia, „możliwością wyjścia do ludzi”. Kusi, bo wiąże się z posiadaniem własnych pieniędzy, które stają się kartą przetargową w związkach Domowych Królowych.



# 17%

- Są zadowolone z siebie i swojego życia. Aktywnie zarówno zawodowo, jak i towarzysko, takżę w mediach.
- Cenią sobie wolność, ale hołdują tradycyjnej kobiecości – delikatnej i wymagającej opieki.
- Ważne jest dla nich posiadanie partnera, formalizacja związku oraz posiadanie dzieci.
- Podzielają opinię, że równość płci dawno już zapanowała, a dalsza walka godzi – ich zdaniem – w interesy kobiet (np. ograniczanie przywilejów szarmanckiego traktowania).
- Bolesny jest dla nich brak kobiecej solidarności. Cenią sobie zdobywanie doświadczeń – przeżywanie, ale i kolekcjonowanie ich.



# 5 twarzy mężczyzn

wybrane informacje odnośnie segmentów mężczyzn (PL 18-75 l.)



**Dżentelmeni**

**Insta-chłopcy**

**Faceci**

**Chłopy**

**Meni**

bycie męskim	średnio ważne	bardzo ważne	mało ważne	średnio ważne	dość ważne
wzór mężczyzny	SUPERMEN-OPOKA	CZŁOWIEK SUKCESU	brak dominującego wzoru mężczyzny	SIŁACZ	LADACO i SIŁACZ
dossier	dojrzały, spełnieni, „w pełni sił”, aspirujący do młodości i nowoczesności, pragmatyczni, z dystansem, „bez spiny”, akceptują partnerstwo	młodzi pod presją, aspirują m.in. do sukcesu finansowego, znają i wyznają „nowe”, instrumentalizm i bycie „smart”, młodzi szukają swojej tożsamości, więc męskość ważna	niezależni, tolerancyjni, równościowi, aspirują do stabilności i spokojnego rodzinnego życia, lubią świat kobiet, dzieci, domu, rzadko definiują się przez płć	tradycyjni, zasadniczy, z poczuciem obowiązku, aspirują do spokojnego życia, funkcjonują w tradycyjnej męskiej tożsamości, ale nie agresywnej	w kontrze do „nowego” (też nowego wzoru mężczyzny) aspirujący do tradycyjnej „niezłomnej” męskości, indywidualizm, nie poddawanie się wpływom
WYGLĄD	+	+	-/+	-	+/-
EMOCJONALNOŚĆ	+	+	+/-	-	-
PARTNERSTWO	+	+/-	+	+/-	-
OTWARTOŚĆ	+	+/-	+	+/-	-
wiek	51 l.	28 l.	44 l.	53 l.	36 l.
wykształcenie średnie+	69%	34%	79%	21%	77%
pracuje	69%	55% studiuje 26%	71%	57% emeryci 37%	78%
mieszka w mieście	71%	49%	66%	38%	75%
dochód*	2 314 zł	1 691 zł	1 980 zł	1 604 zł	1 686 zł
w związku	87%	49%	58%	80%	63%

\*średni dochód per capita w gospodarstwie netto („na rękę”)

Badanie ilościowe (segmentacyjne) objęło populację mężczyzn w wieku 18–75 lat. Próba reprezentatywna N=1016. CAWI/CAPI, grudzień 2018 – styczeń 2019.

## PROPOZYCJA WARTOŚCI

## SEGMENT KLIENTÓW

### Tworzenie korzyści

Jak Twoje rozwiązanie będzie generowało pozytywne emocje, korzyści społeczne, oszczędność czasu, zwiększenie przychodu/zysku dla klienta?

### Produkt

Rozwiązanie, czyli propozycja wartości. Wszystkie podprodukty i usługi, które Twoja propozycja wartości ma zawierać.

### Uśmierzanie bólu

W jaki sposób rozwiązanie wpływa na ból naszego klienta. Czy obniża jego negatywne emocje, ryzyka, prawdopodobieństwo wystąpienia nieprzewidzianych sytuacji i kosztów?

### Korzyści

Korzyściami mogą być wszelkiego rodzaju pozytywne emocje, społeczne benefity, zadowolenie, oszczędność, zwiększenie zysku. Co uszczęśliwia klienta?

### Zadania

Poznaj i przeanalizuj zadania jakie Twój klient wykonuje na co dzień. Mogą to być cele, potrzeby lub po prostu klasyczne codzienne ToDo-sy.

### Bóle

Bóle, które pojawiają się podczas planowania, realizacji, po wykonaniu wspomnianych wyżej zadań. Będą to wszelkiego rodzaju negatywne emocje, ryzyka, nieprzewidziane sytuacje i koszty.

# Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

[www.rynkologia.pl](http://www.rynkologia.pl)

facebook.com/jolanta.tkaczyk

[twitter.com/rynkolog](https://twitter.com/rynkolog)