



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Marketing (3-4)

dr Jolanta Tkaczyk

@rynkolog



Business School
Rankings

Badania marketingowe



Po co badania marketingowe?

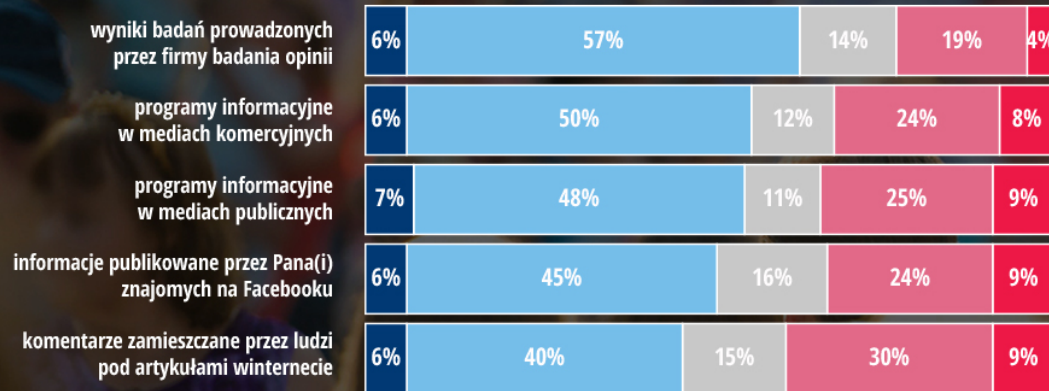
- zmniejszenie ryzyka podjęcia błędnej decyzji
- nie warto gdy decyzja już podjęta



POLACY UFAJĄ WYNIKOM BADAŃ BARDZIEJ NIŻ MEDIOM

pyt.: Na ile generalnie godne zaufania są Pana(i) zdaniem takie źródła informacji, jak:

N=2019, GfK Polonia, Ipsos



● są w pełni godne zaufania
 ● raczej można im ufać
 ● trudno powiedzieć
 ● raczej nie można im ufać
 ● są całkowicie niegodne zaufania

POLACY UWAŻAJĄ, ŻE BADANIA OPINII SĄ POTRZEBNE

pyt.: Na ile zgadza się Pan(i) lub też nie zgadza ze stwierdzeniami:

N=2019, GfK Polonia, Ipsos



„ZDARZA MI SIĘ WZIĄĆ POD UWAGĘ WYNIKI BADAŃ OPINII KIEDY DECYDUJĘ SIĘ NA ZAKUP JAKIEGOŚ PRODUKTU CZY USŁUGI”



„W DEMOKRACJI WAŻNE JEST, ABY OBYWATELE MIELI DOSTĘP DO WYNIKÓW RZETELNYCH BADAŃ OPINII”



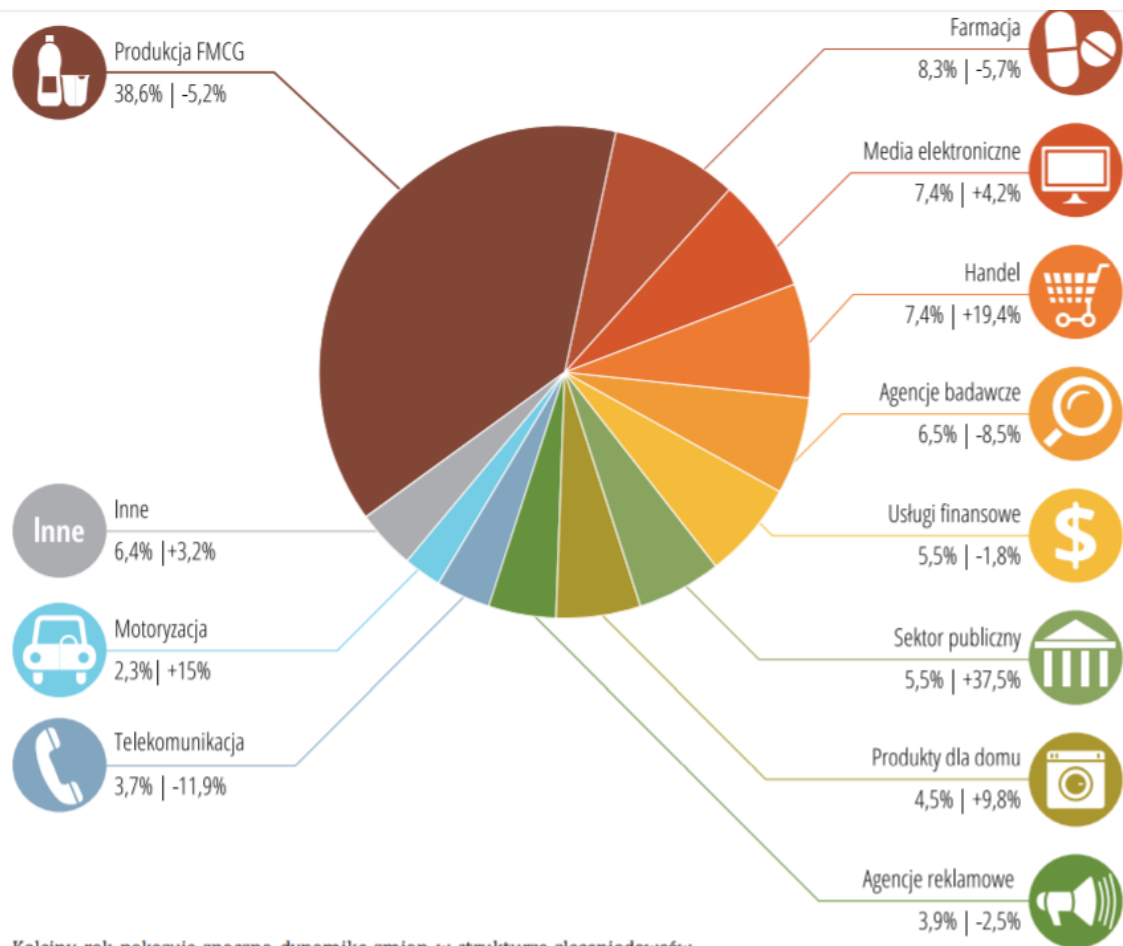
„BADANIA OPINII SĄ DLA MNIE WAŻNYM ŹRÓDŁEM INFORMACJI O POLSCE I POLAKACH”



„FIRMY ZLECAJĄ BADANIA OPINII, BO ZALEŻY IM, ABY ICH PRODUKTY I USŁUGI BYŁY JAK NAJLEPIEJ DOPASOWANE DO POTRZEB KONSUMENTÓW”



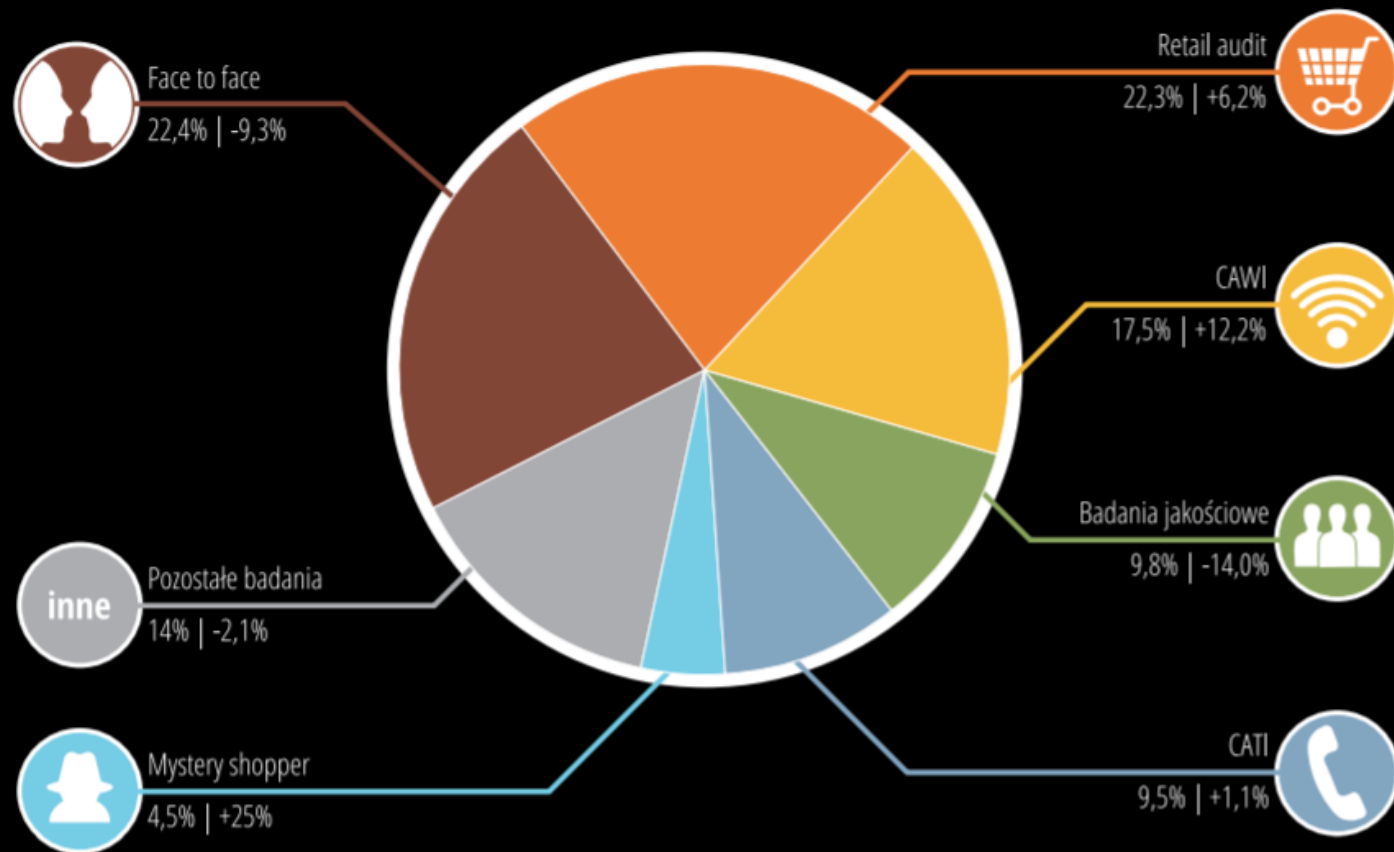
Kto zleca badania?



Kolejny rok pokazuje znaczną dynamikę zmian w strukturze zleceńodawców

Jakimi metodami badamy

Wydatki na różne typy badań



Co należy rozważyć zanim rozpocznie się badania?

- Wagę podejmowanej problematyki
- Wartość poznawczą wyników i możliwość ich zastosowania w zarządzaniu firmą
- Korzyści płynące ze zdobycia informacji w stosunku do kosztów, które będą poniesione, i czasu przeznaczanego na prowadzenie badań

Rodzaje badań

- Rodzaj źródeł
 - ◆ zza biurka
 - ◆ terenowe
- Typ problemów
 - ◆ eksploracyjne
 - ◆ eksplanacyjne
- Charakter informacji
 - ◆ ilościowe
 - ◆ jakościowe



Eksploracyjne a eksplanacyjne

- Badania eksploracyjne (identyfikacyjne) Zmierzają do sformułowania wstępnych hipotez dotyczących określonego zjawiska oraz nakreślenia kierunku niezbędnych badań
- Eksplanacyjne (wyjaśniające) – cel jest ściśle określony, zakres niezbędnych informacji do zgromadzenia znany, są w stanie zasugerować konkretne rozwiązania dla podejmujących decyzje

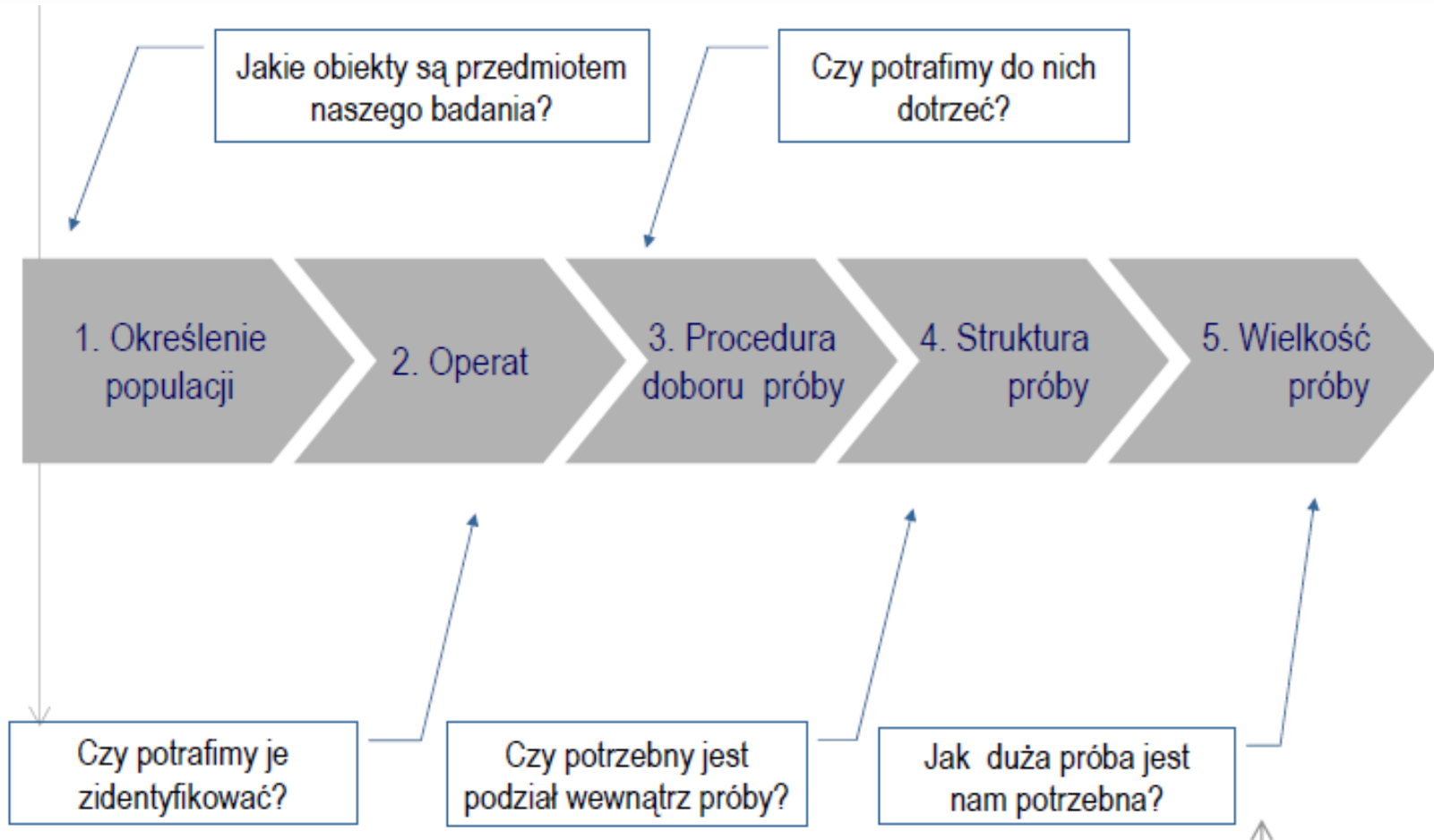
Metody badań

- Badania jakościowe
 - Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)
 - Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)
 - Badania etnograficzne (np. obserwacja)
 - Minigrupa, affinity group, diada
- Badania ilościowe
 - Ankiety (pocztowa, audytoryjna, internetowa-CAWI)
 - Wywiady (PAPI, CAPI, CATI)
 - Badania panelowe
 - Badania trackingowe

Z czego wynika dobór próby?

- czas
- pieniądze
- wiarygodność wyników

Określenie próby



W praktyce...

- Najczęściej wielkość próby wyznacza się na podstawie wymaganej szczegółowości analiz
- Wielkość próby określona jest przez zakładaną liczbę podziałów
- W ramach głównych podziałów w każdej grupie powinno się znaleźć minimum 100-200 obiektów
- W ramach drobnych podziałów: 30-50 obiektów

Zwyczajowa wielkość próby

Wymagany podział na podgrupy	Indywidualni respondenci lub gospodarstwa domowe		Firmy	
	Próba ogólnopolska	Próba regionalna, wybrany segment itp.	Próba ogólnopolska	Próba regionalna, branżowa itp.
Brak lub nieliczne podgrupy	800-1000	200-400	200-400	50-200
Przeciętny	1000-2000	400-800	400-800	200-600
Liczne podgrupy	>2000	>800	>800	>600



O co zapyta się agencja?

- Jaki jest cel badania?
- Ile pieniędzy chcemy wydać?
- W jakim czasie potrzebujemy odpowiedzi?

Co powinien zawierać brief?

1. Określenie celów badania i wyjaśnienie okoliczności towarzyszących badaniu

2. Wspecyfikowanie problemów i pytań, na które badania mają udzielić odpowiedzi

3. Wskazanie zakresów badań (podmiotowy, przedmiotowy, przestrzenny, czasowy)

4. Wyznaczenie terminu wykonania badań i terminu złożenia projektu wraz z harmonogramem i kosztorysem



Consumer Research Canvas (Agnieszka Łebkowska, 2016)

Inspired by A. Osterwalder, Ives Pigneur, Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers

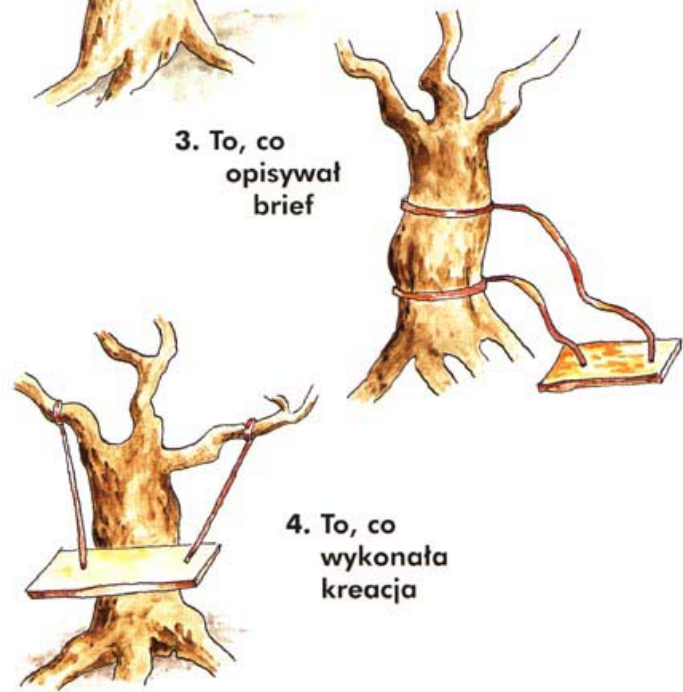
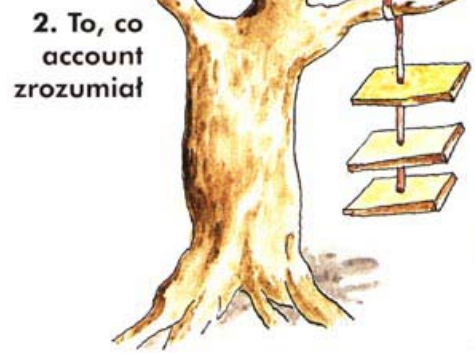
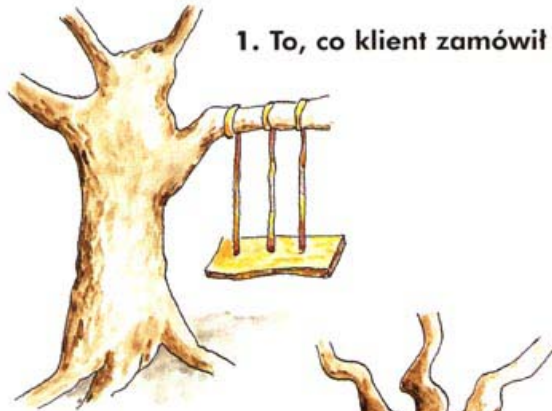
<p>DECYZJA</p> <p>Jaką decyzję chcemy podjąć na podstawie wyników badania?</p>	<p>GRUPA DOCELOWA /POPULACJA</p> <p>Kogo, jakich osób dotyczy ta decyzja?</p>	<p>METODY</p> <p>Czy potrzebujemy informacji jakościowych (pogłębienie, zrozumienie) czy ilościowych (%%)?</p>
<p>WSKAŹNIKI</p> <p>Jakie są kluczowe wskaźniki sukcesu przedsięwzięcia?</p>	<p>Jaka jest struktura badanej populacji (demograficzna? geograficzna? inne cechy?)</p>	<p>FORMA KONTAKTU, ZBIERANIA DANYCH</p> <p>W jaki sposób najwygodniej będzie udzielić odpowiedzi potencjalnym respondentom, abyśmy otrzymali wszystkie niezbędne informacje?</p> <p>Czy w badaniu chcemy prezentować materiały wizualne?</p> <p>Jakiej długości wywiad planujemy?</p>
<p>KONTEKST</p> <p>W jakiej sytuacji/jakim kontekście będzie odbywać się badanie?</p> <p>Kontekst wewnętrzny (firma)</p> <p>Kontekst zewnętrzny (rynek)</p> <p>Poprzednie badania, informacje o sytuacji</p>	<p>OPERAT</p> <p>Z jakich baz danych, kontaktów możemy skorzystać?</p>	<p>FORMA WYNIKÓW</p> <p>Kto jest adresatem wyników badania?</p> <p>Jaki sposób zaprezentowania wyników jest optymalny?</p>

Jak porównywać oferty?

- Czy za raport z badań musimy dodatkowo zapłacić czy też jest wliczony w cenę podstawowego badania?
- Czy raport z badania będzie zawierał wytyczne dla przedsiębiorstwa czy tylko prezentował wyniki?
- Czy wraz z badaniem otrzymamy surowe dane, w formie umożliwiającej samodzielne przetwarzanie?

Jak porównywać oferty? - cd.

- Czy graficzna prezentacja wyników (rysunki i wykresy) jest wliczona w podstawową cenę?
- Czy przysługuje nam w ramach ceny podstawowej serwis (dodatkowe wyliczenia, poprawki np. w czasie 3 miesięcy od złożenia raportu)?
- Czy w ramach kosztu badania uwzględniono ewentualne wynagrodzenia dla respondentów?



Jak nie robić badań czyli bardzo dobre złe przykłady



Ankieta

1. Jak ocenia Pan(-i) popyt swojego gospodarstwa domowego na dobra wyższego rzędu?
.....
2. Które z wymienionych cech mebli wypoczynkowych są dla Pana(-i) najważniejsze?
 - a) wygodne
 - b) ładne
 - c) miłe dla oka (estetyczne)
 - d) tanie
 - e) solidnie wykonane
3. Na ile ocenia Pan(-i) wysokość funduszu swobodnej decyzji w bieżącym roku?
 - a) 20% ogólnych dochodów
 - b) 20–25% ogólnych dochodów
 - c) więcej niż 30%
 - d) inaczej (jak?)
4. Czy w najbliższym czasie planuje się w Pana(-i) rodzinie zakup sprzętu RTV lub sprzętu gospodarstwa domowego
 - a) tak
 - b) nie
5. Kto w Pana(-i) rodzinie decyduje o zakupach dóbr trwałego użytku?
 - a) mąż
 - b) żona
 - c) oboje
 - d) wspólnie, cała rodzina
 - e) inaczej (jak?)
6. Dane o respondentach:
 - wiek
 - wykształcenie
 - liczba dzieci
 - w tym do lat 6
 - ocena sytuacji materialnej (na skali 1–5)



1. Pytanie ogólne. Czy firma posiada dział marketingu?

	%
TAK	73,28 %
NIE	4,32 %
I tak i nie. Czasem marketingiem zajmują się osoby z działu sprzedaży.	14,66 %
Inna (proszę wpisać jaka)	7,76%

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

2. Pytanie ogólne. Ile osób pracuje w dziale marketingu?

	%
1 osoba, tzw. koordynator działań marketingowych	34,49 %
do 3 osób	25,87 %
5 i więcej osób	26,73 %
Inna (proszę wpisać jaka)	12,94 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

Źródło: kondycjamarketingu.pl, Raport 2009

3. Pytanie ogólne. Czy dział marketingu jest podzielony na funkcję: trade, reklama, PR, inne?

	%
Tak	25,00 %
Nie	68,97 %
Inna (proszę wpisać jaka)	6,04 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

4. Pytanie ogólne. Od kiedy firma postanowiła powołać komórkę marketingu?

	%
Od niedawna	8,63 %
Od kilku lat	31,90 %
Dział marketingu istnieje u nas od zawsze	46,56 %
Inna (proszę wpisać jaka)	12,94 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

5. Pytanie ogólne. Czy dział marketingu współpracuje z działem sprzedaży?

	%
Tak	65,52 %
Nie	6,90 %
Czasami, to zależy od projektów, które realizuje firma	19,83 %
Inna (proszę wpisać jaka)	7,76 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

12. Komunikacja reklamowa. Jak często firma reklamuje swoje produkty?

	%
Stale	32,76 %
Bardzo często	18,11 %
Rzadko, w zależności od potrzeby	37,07 %
Inna (proszę wpisać jaka)	12,07 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

19. Komunikacja interaktywna. Czy firma stale monitoruje swoją pozycję w przeglądarkach internetowych?

	%
Tak	61,21 %
Nie	30,18 %
Nie widzimy takiej potrzeby	6,04 %
Inna (proszę wpisać jaka)	2,59 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

20. Komunikacja interaktywna. Czy firma inwestuje w pozycjonowanie swojej witryny w przeglądarkach internetowych?

	%
Tak	48,28 %
Nie	37,94 %
Myślimy nad tym rozwiązaniem	9,49 %
Inna (proszę wpisać jaka)	4,32 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

Schematy badawcze

- Badania satysfakcji
- Badania użytkowania i postaw
- Badania jakości obsługi
- Badania wizerunku



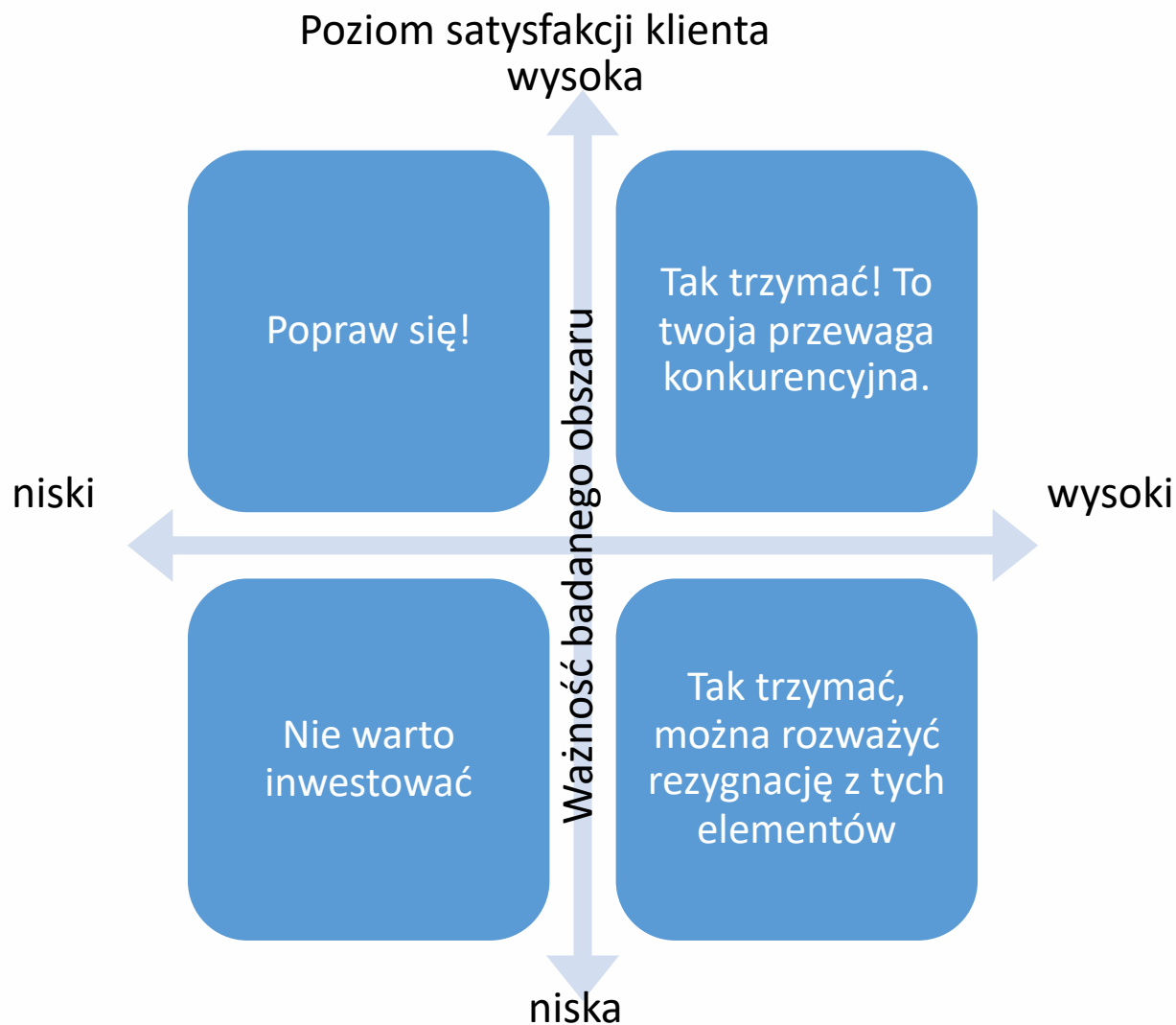
Badania satysfakcji

- Określenie poziomu zadowolenia z oferty
- Ocena zadowolenia w porównaniu z produktami i usługami konkurencji
- Porównanie w czasie zmian zadowolenia i zmieniających się wymagań
- Porównanie oceny z ważnością poszczególnych obszarów

Istotne elementy usługi mające wpływ na jej postrzeganą jakość

- Co jest ważne dla nabywców (oczekiwania i percepcja)
 1. Dostępność
 2. Wiarygodność
 3. Wiedza
 4. Niezawodność
 5. Bezpieczeństwo
 6. Kompetencja
 7. Komunikacja
 8. Uprzejmość
 9. Reagowanie
 10. Elementy materialne

Macierz decyzji



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?”.

Badania użytkowania i postaw

1. Wiedza (poziom świadomości, ocena)
2. Korzystanie (w jakim zakresie, poziom zadowolenia)
3. Kupowanie/wspieranie (dla kogo, w jaki sposób, co jest ważne, poziom wydatków)
4. Dane o respondencie

Badania jakości obsługi

- Ocena ogólna funkcjonowania organizacji/części organizacji
- Ocena poszczególnych standardów obsługi
- Ocena – pytania szczegółowe

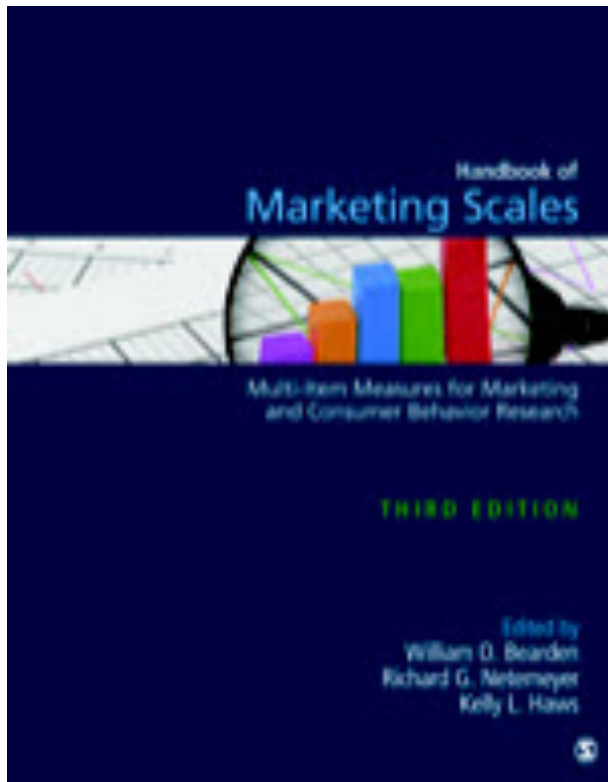
1. Proszę dokonać na skali 1-5 oceny stopnia zadowolenia Pana(i) ze współpracy z naszą organizacją							
1	2	3	4	5			
bardzo niezadowolony	niezadowolony	średnio zadowolony	zadowolony	bardzo zadowolony			
oceniające elementy:			ocena				
1	1.Ogólny poziom zadowolenia firmy ze współpracy z organizacją		1	2	3	4	5
	2. Atrakcyjność oferty - ocena ogólna		1	2	3	4	5
	2.1. szerokość oferty		1	2	3	4	5
	2.2. warunki cenowe		1	2	3	4	5
	2.3. kompleksowość oferowanych usług		1	2	3	4	5
1	3. Jakość obsługi - ocena ogólna		1	2	3	4	5
	3.1. kompetencja i życzliwość pracowników		1	2	3	4	5
	3.2. szybkość obsługi		1	2	3	4	5
	3.3. uwzględnianie indywidualnych potrzeb i preferencji klientów		1	2	3	4	5
	3.4. udzielanie pomocy w problemach, z jakimi klient zwraca się do organizacji		1	2	3	4	5
	3.5. dyskrekcja obsługi		1	2	3	4	5
	3.6. dostępność informacji o ofercie		1	2	3	4	5
1	4. Warunki lokalowe - ocena ogólna		1	2	3	4	5
	4.1. liczba osób obsługujących		1	2	3	4	5
	4.2. dogodne usytuowanie placówek (lokalizacja)		1	2	3	4	5
	4.3. liczba placówek		1	2	3	4	5
	4.4. liczba miejsc parkingowych w pobliżu placówek		1	2	3	4	5
1	5. Opinia o organizacji - ocena ogólna		1	2	3	4	5
	5.1. tradycja i doświadczenie		1	2	3	4	5
	5.2. wiarygodność, zaufanie do organizacji		1	2	3	4	5

Badania wizerunku

Główne obszary badań wizerunku dotyczą:

- znajomości organizacji
- oceny organizacji na tle innych w różnych wymiarach
- skojarzeń z organizacją lub jej nazwą
- portretu klienta
- znajomości oferty
- efektywności form komunikacji marketingowej

Skale marketingowe



<https://www.marketingscales.com/>

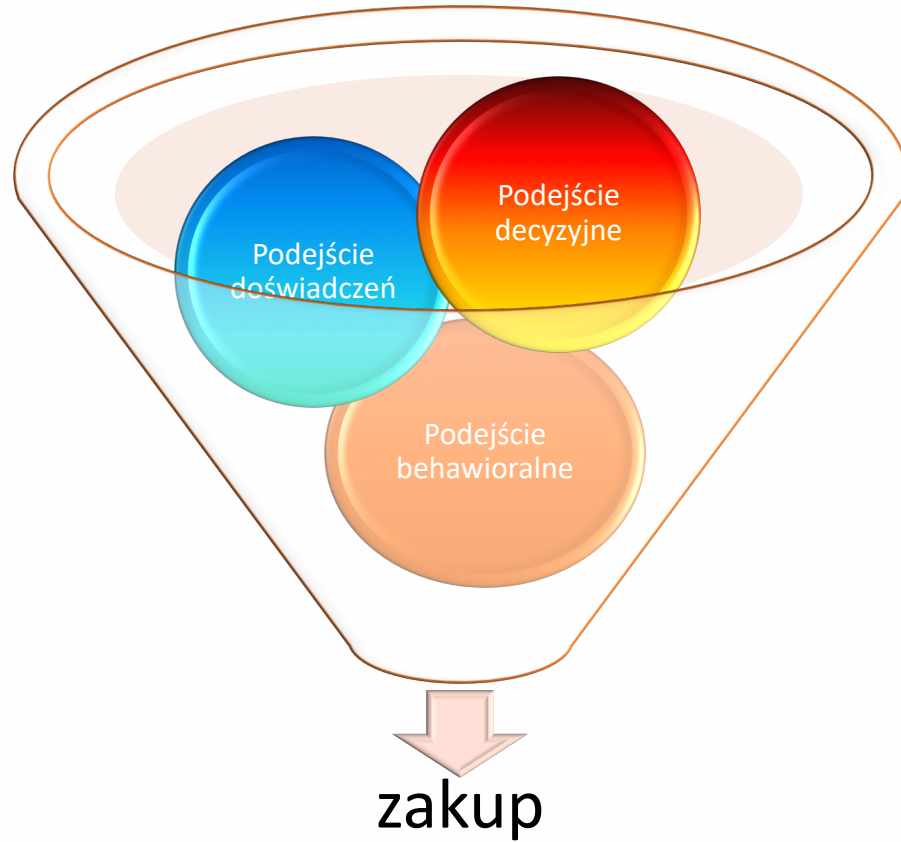
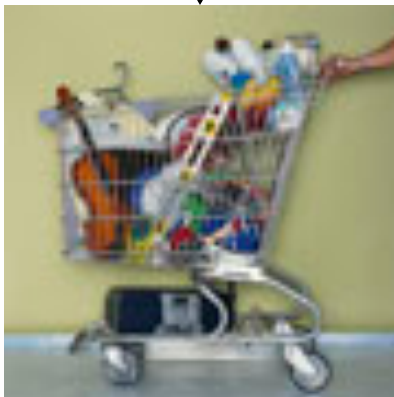
Zaangażowanie nabywcy
Poziom etnocentryzmu
Skale satysfakcji: SERVQUAL, ESQUAL,
ETAILQ




...

Przygotowanie badań on-line

- www.webankieta.pl
- www.ankiety-online.pl
- <http://www.moje-ankiety.pl>
- www.ankieter.pl
- www.surveymonkey.com
- Google dysk/google docs/utwórz formularz

Dlaczego klienci 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	Maksymalizacja użyteczności	Maksymalizacja przyjemności, poszukiwanie różnorodności	Wpływ otoczenia.



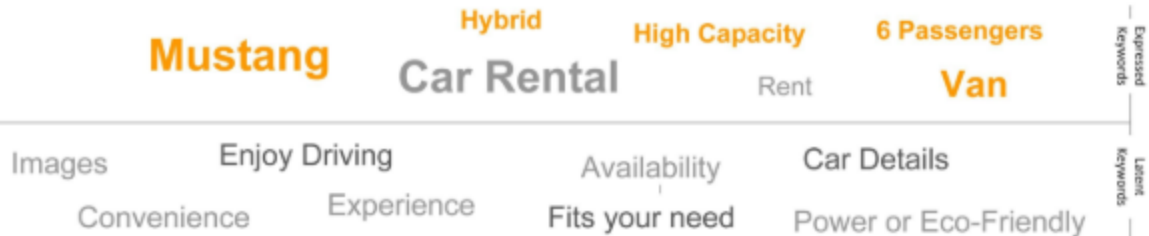
Car Name OR Type

Looking to rent a specific Car or Car Class that matches the need.

Persona Definition

This segment constitute keywords that are targeted towards a specific car (Make/Model) or car type (Van/SUV).

The persona provides various triggers to create content and experience models that can be used to provide relevant experience to the users.



"User is looking for more than a box on wheels"

"Has specific needs that match the car"

"Enjoys Driving – Aligned with Avis Cool Car Customer"

"Price is not the final decision point"

Immediate Intent ...

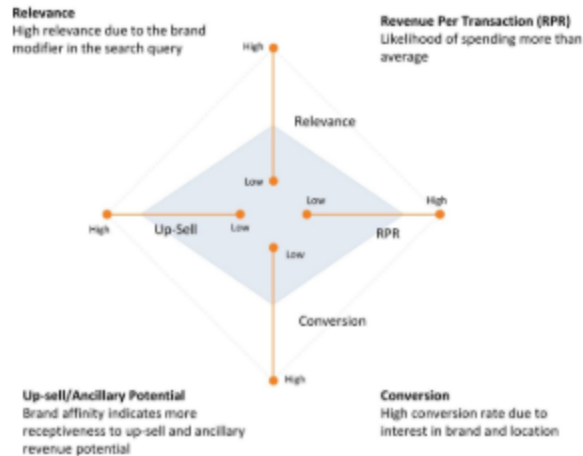
- Find the desired car or car type for rental
- Get more information on car/car type (validation of assumptions)
- Assurance of getting the specific car or equivalent/better car type
- Open to paying a premium for the requested car

Response Elements...

- Rates and offers that relate to the car and car type of interest want (what is best deal on "hummer" or vans?)
- Introduce Avis as a brand that caters to people who enjoy driving (User has potential & characters of brand alignment)
- Benefits or distinctions of the car or car type in question (validate/correct my assumptions)
- A brand that would let me rent the car I want



Profitability Attributes Web



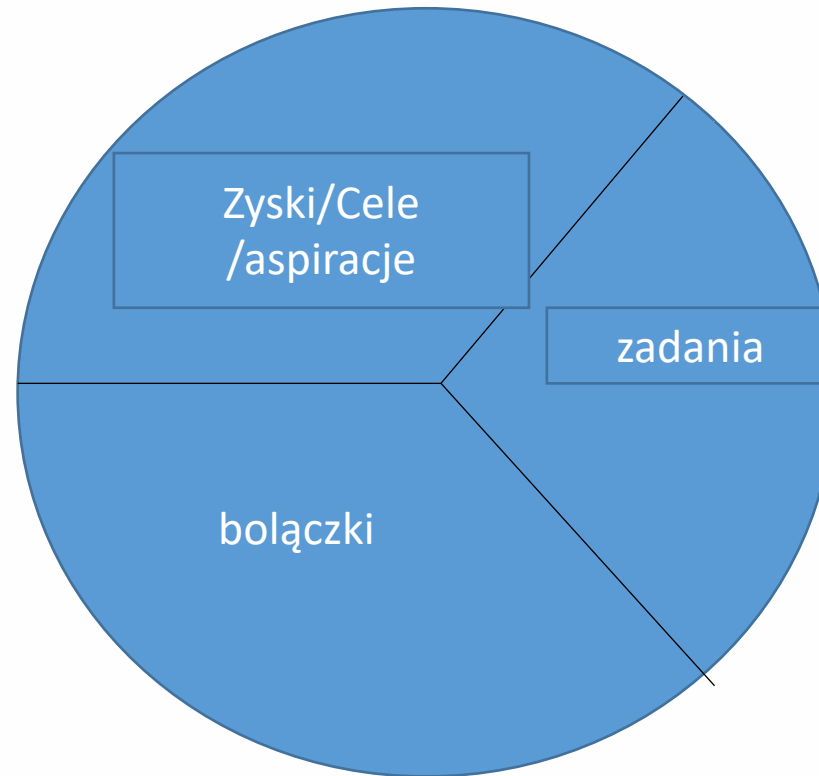
Content/Experience Model ...

- Reservation Engine with filter for highlighting specified car during the checkout process
- Car specific imagery (reinforce that the Avis is in fact offering the car)
- Car specific information content sections (opportunity for keyword usage and messaging)
- Car/Car type specific deals and promotional messaging

Measurement Characteristics ...

- Higher Revenue per reservation (30%)
- Mostly natural search clicker
- Low visit to conversion ratio (driven by Car)
- High conversion funnel fallout (there to find the car and may not purchase if car is not available)
- Lower than average pages per visit (knows what they are looking for)
- Predominately hub and spoke activity (looking for car and information)

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?	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 prysznicza) • 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 rozrywki 	<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

Customer Journey Map



1 Genre gamer / Achiever - Explorer Experience map v 1.0

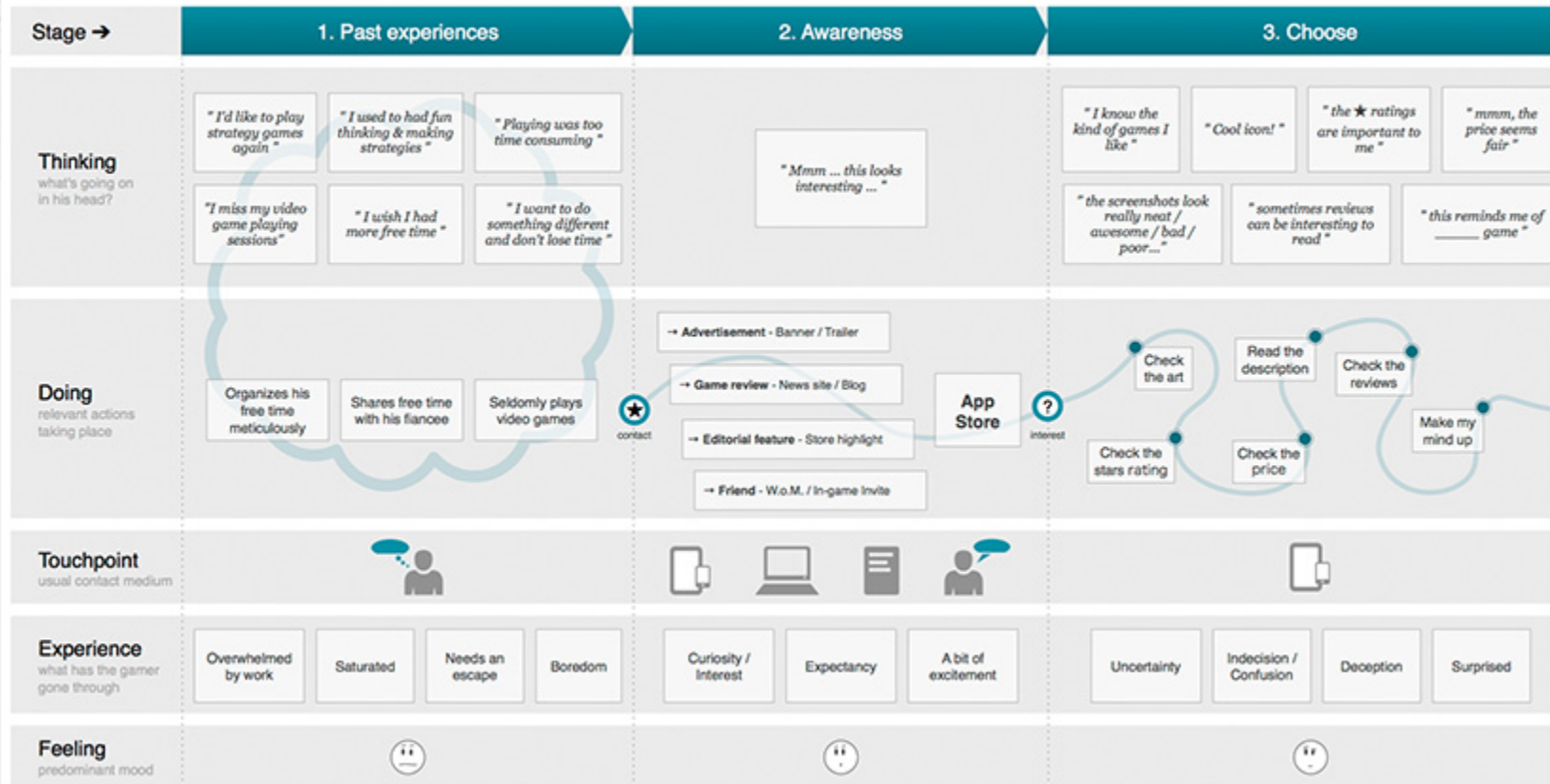


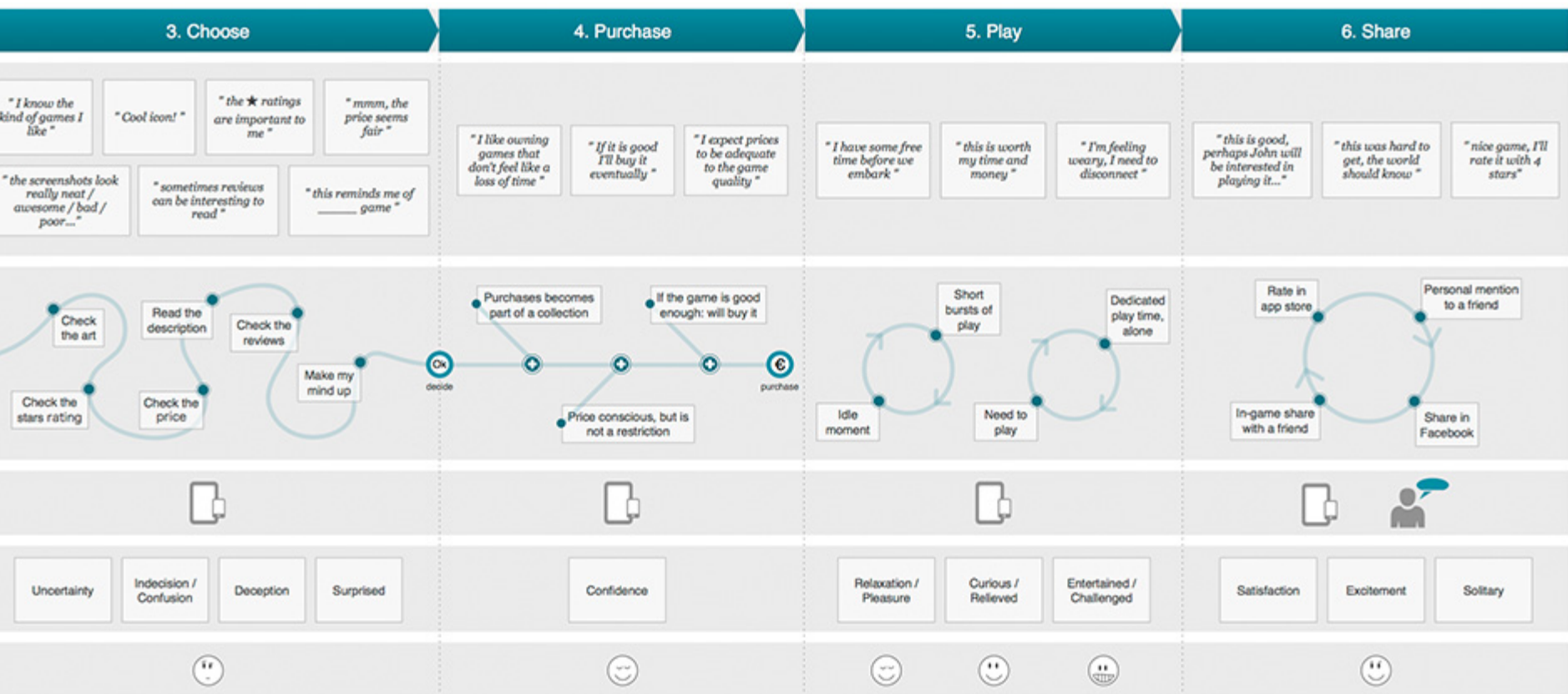
Steven Harvey

Age: 38
 Location: San Francisco
 Occupation: Financial Director
 Family: Single, engaged
 Income: Moderate - High
 Technology: ★★★★★
 Internet: ★★★★★
 Social Influence: ★★★★★

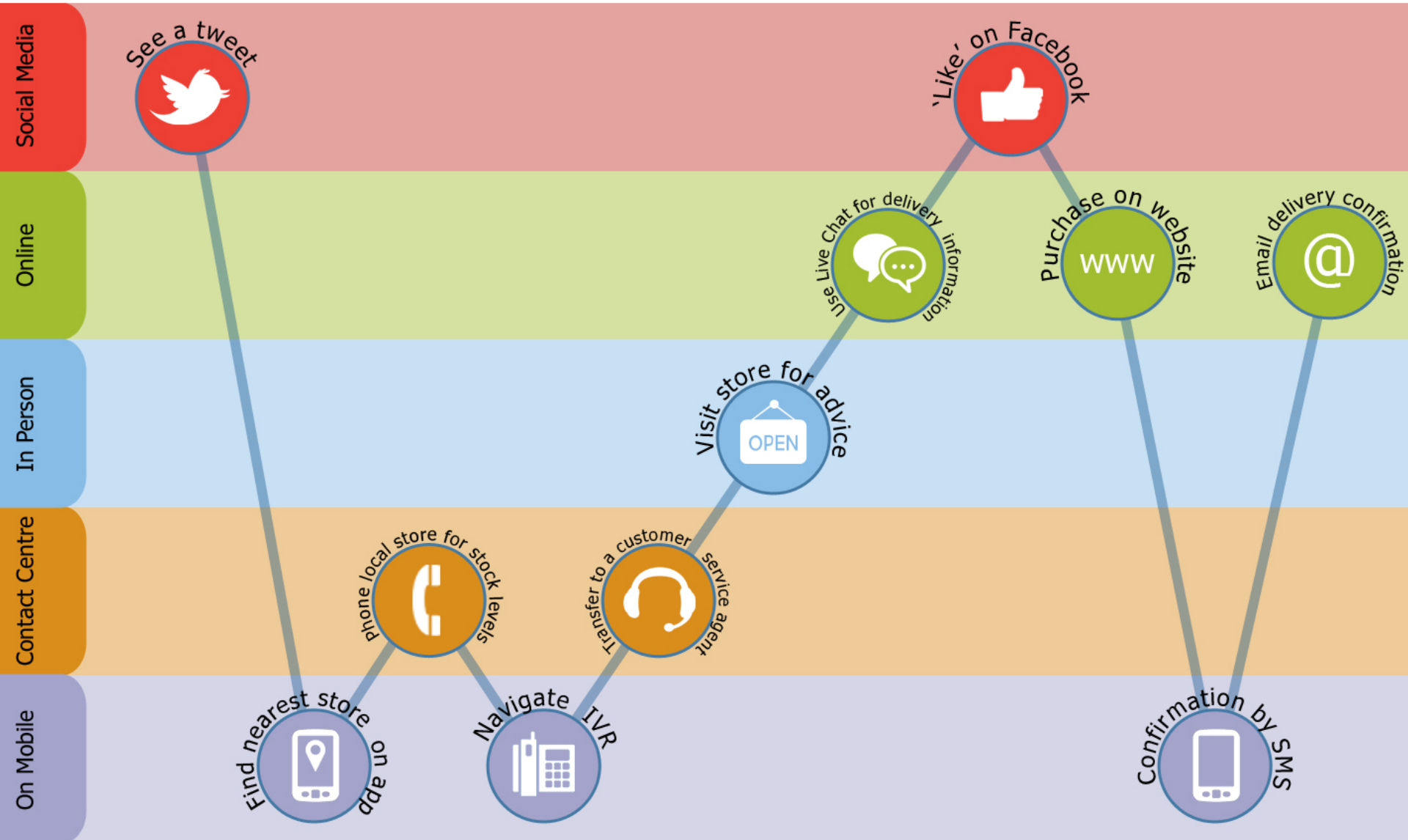
Traits & Motivators:

- 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"





Understanding the Customer Journey



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...



© 2017, RAMSAY PATERSON LLP

Trendy B2B

- Konsumeryzacja B2B czyli Human 2 Human

Wśród doświadczeń znanych z segmentu B2C przenoszonych na grunt B2B wymienić można:

- internetowy research
- podejmowanie decyzji przed spotkaniem z przedstawicielem
- kontakt poprzez social media
- oczekiwanie personalizowanego doświadczenia



Czynniki kulturowe

Hofstede Insights

HOME

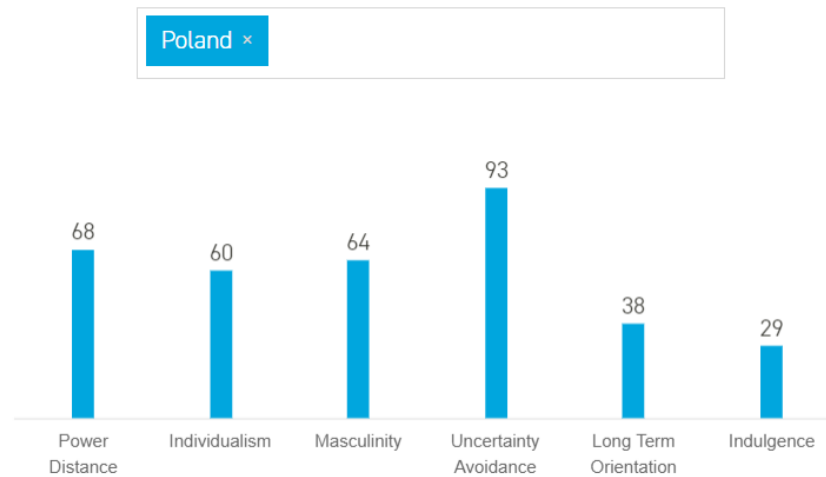
WHAT WE DO

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?

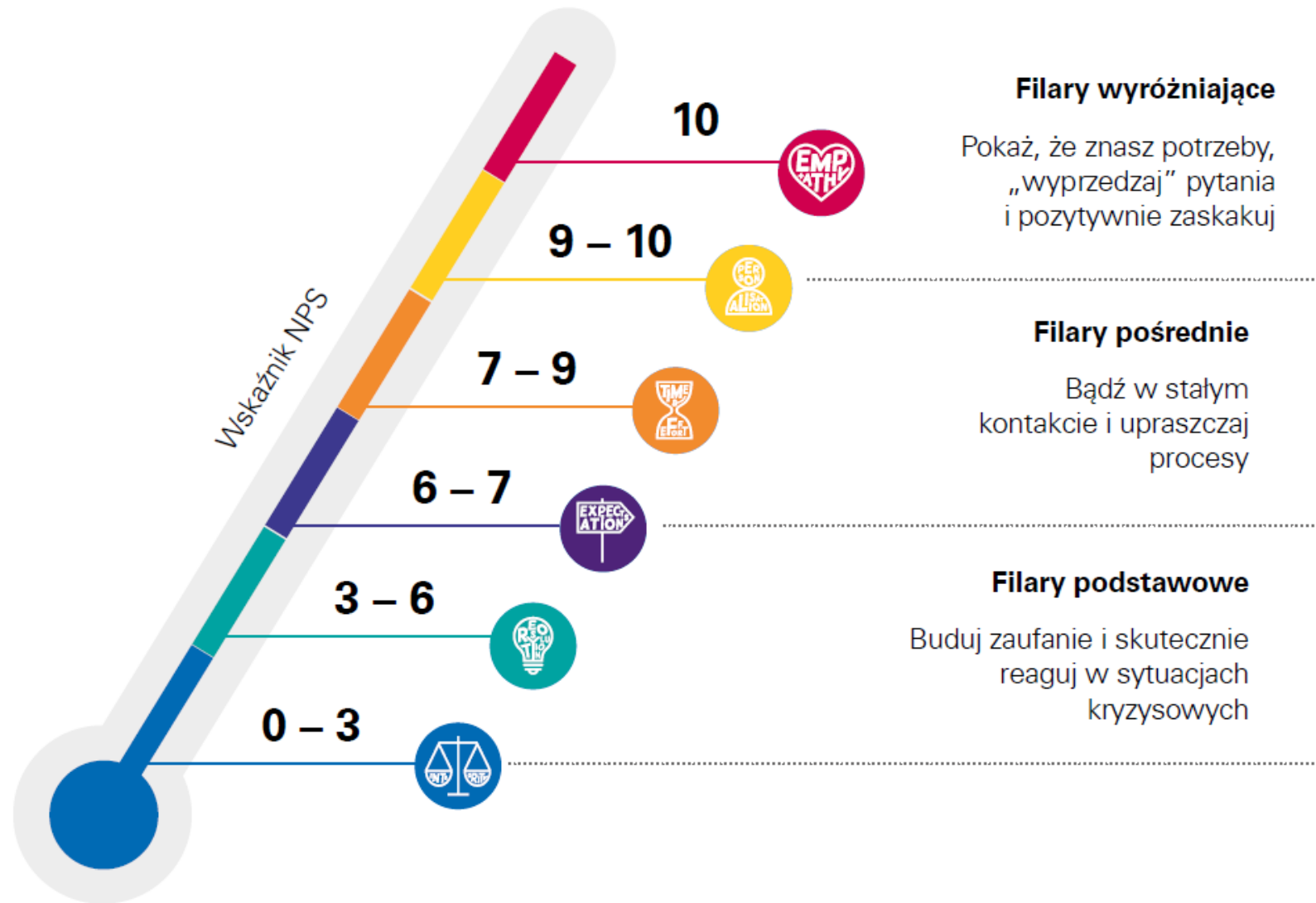
Czas i wysiłek
Jak nie utrudniać korzystania z produktów i usług?

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

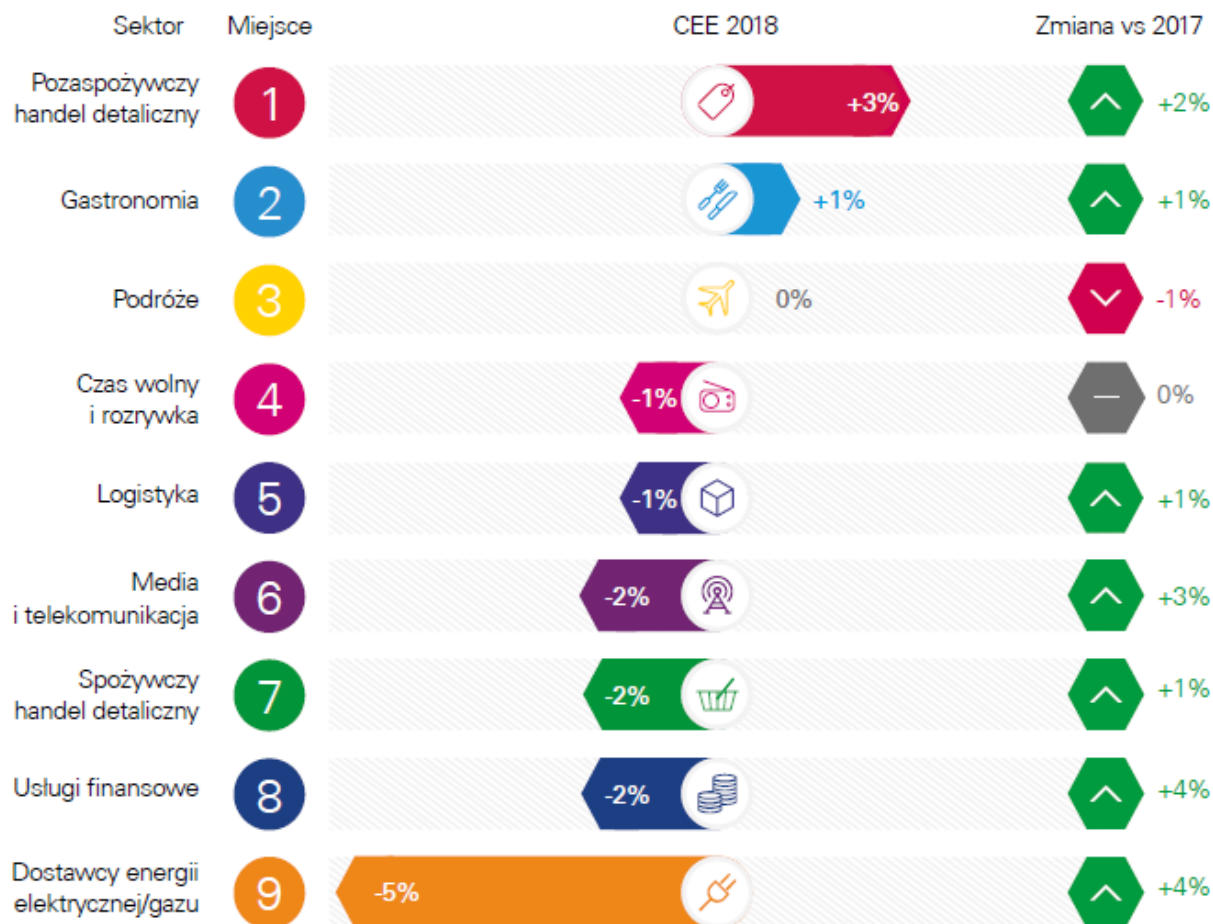


Rys. 3. Wpływ poszczególnych filarów na skłonność polskich konsumentów do polecenia danej marki



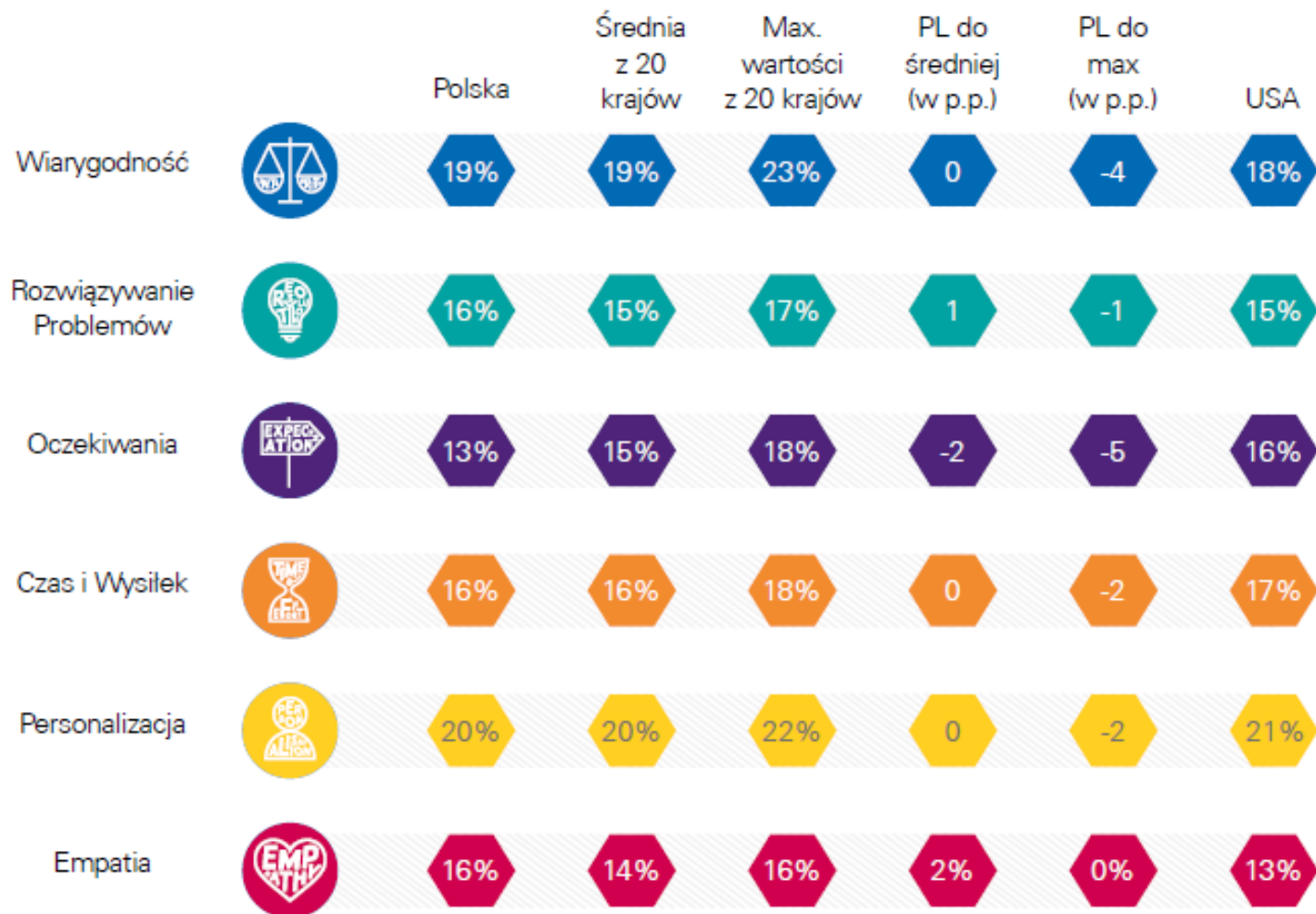
Całkowity wpływ oznacza łączne oddziaływanie danego Filaru na skłonność do polecenia oraz na lojalność klienta w poszczególnych krajach. Przygotowane na podstawie wyników badania opinii konsumentów w Polsce zrealizowanego przez zewnętrzną firmę badawczą na zlecenie KPMG.

Rys. 5. Porównanie średniej wartości wskaźnika CEE w Polsce dla branż objętych badaniem w 2018 r.



Różnica indeksu Customer Experience Excellence dla średniej oceny branży i średniej wartości tego wskaźnika dla wszystkich marek objętych badaniem. Prezentowana kolejność branż została opracowana na podstawie średniej wartości indeksu Customer Experience Excellence dla danej branży. Przygotowane na podstawie wyników badania opinii konsumentów w Polsce zrealizowanego przez zewnętrzną firmę badawczą na zlecenie KPMG.

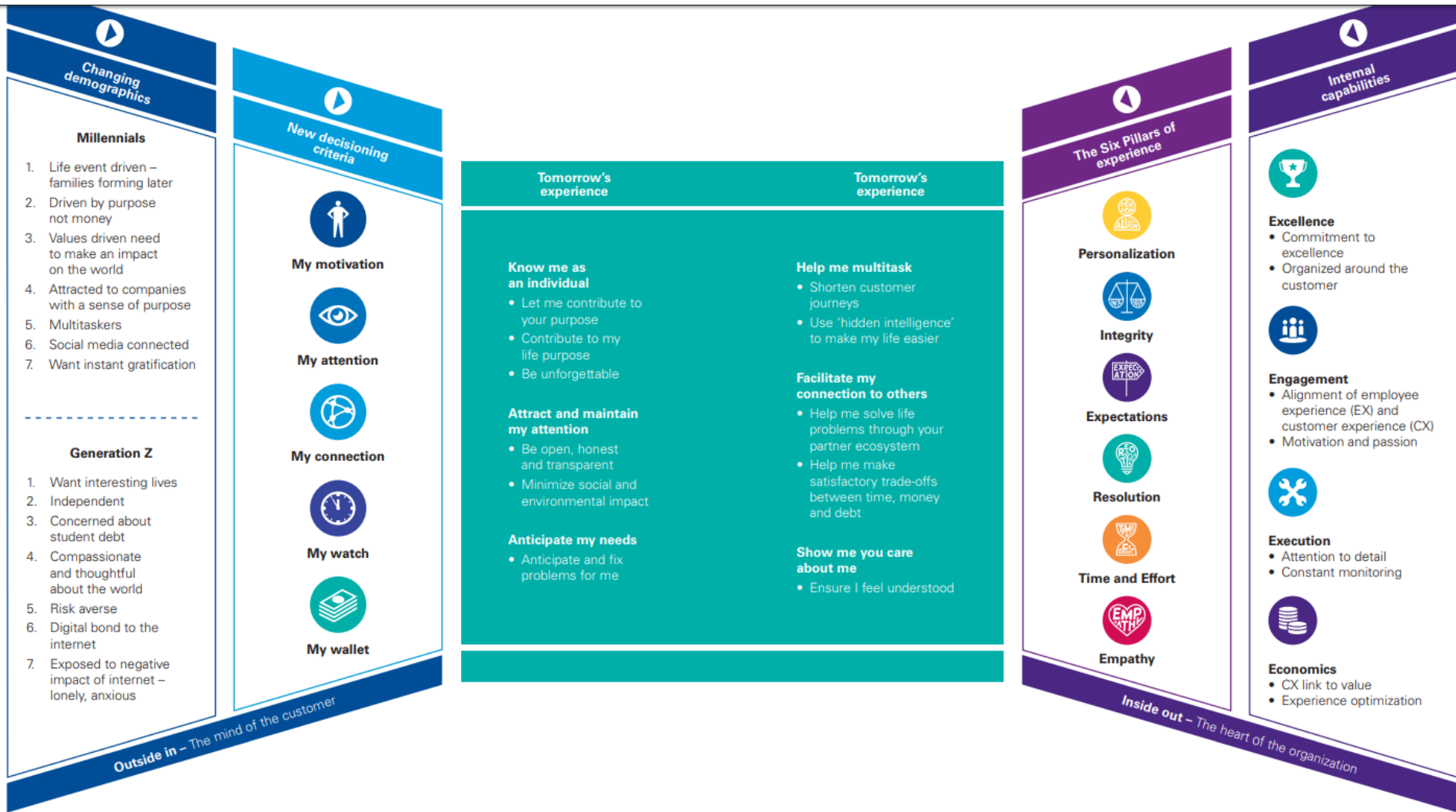
Rys. 8. Porównanie wag Sześciu Filarów™ Customer Experience w Polsce do wyników analiz wykonanych przez KPMG w 20 krajach z różnych kontynentów



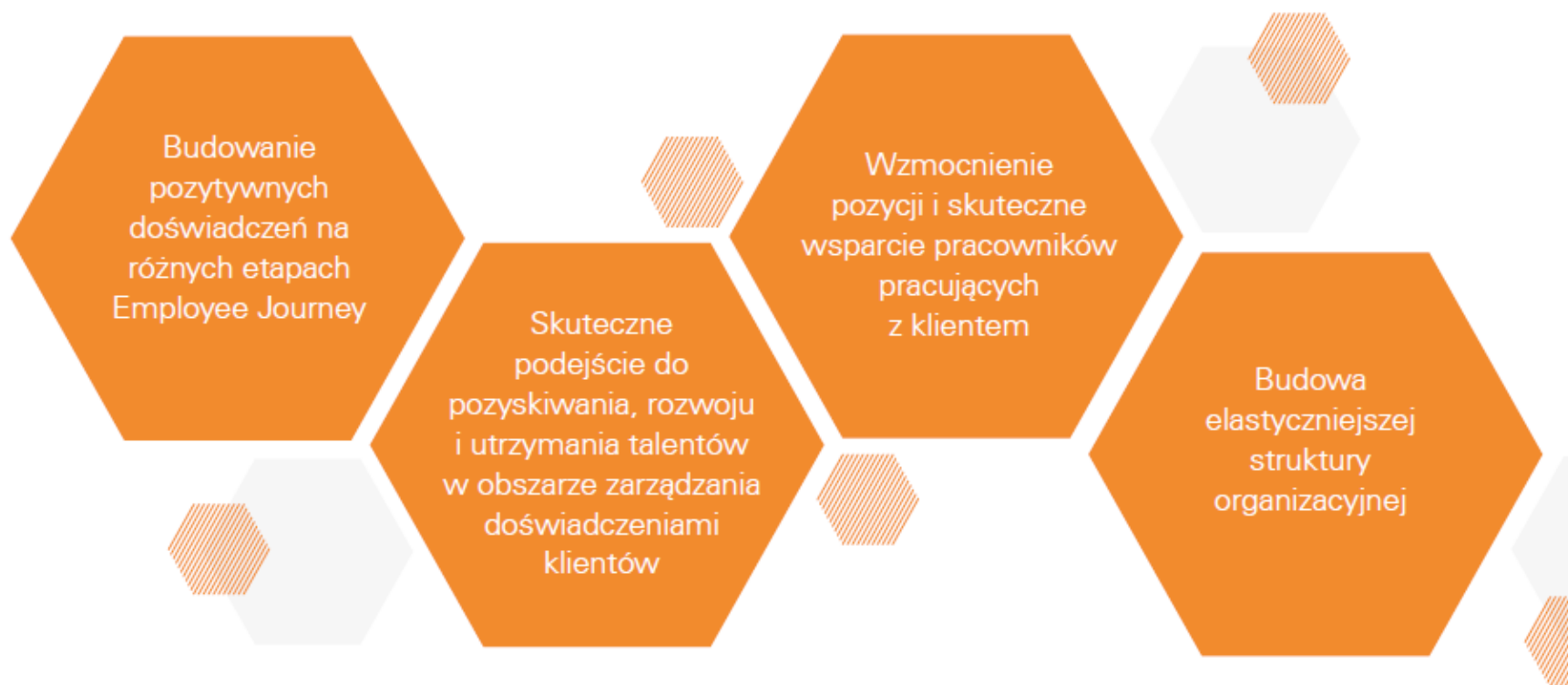
Przygotowane na podstawie wyników badania opinii konsumentów w Polsce i na świecie zrealizowanego przez zewnętrzną firmę badawczą na zlecenie KPMG.

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

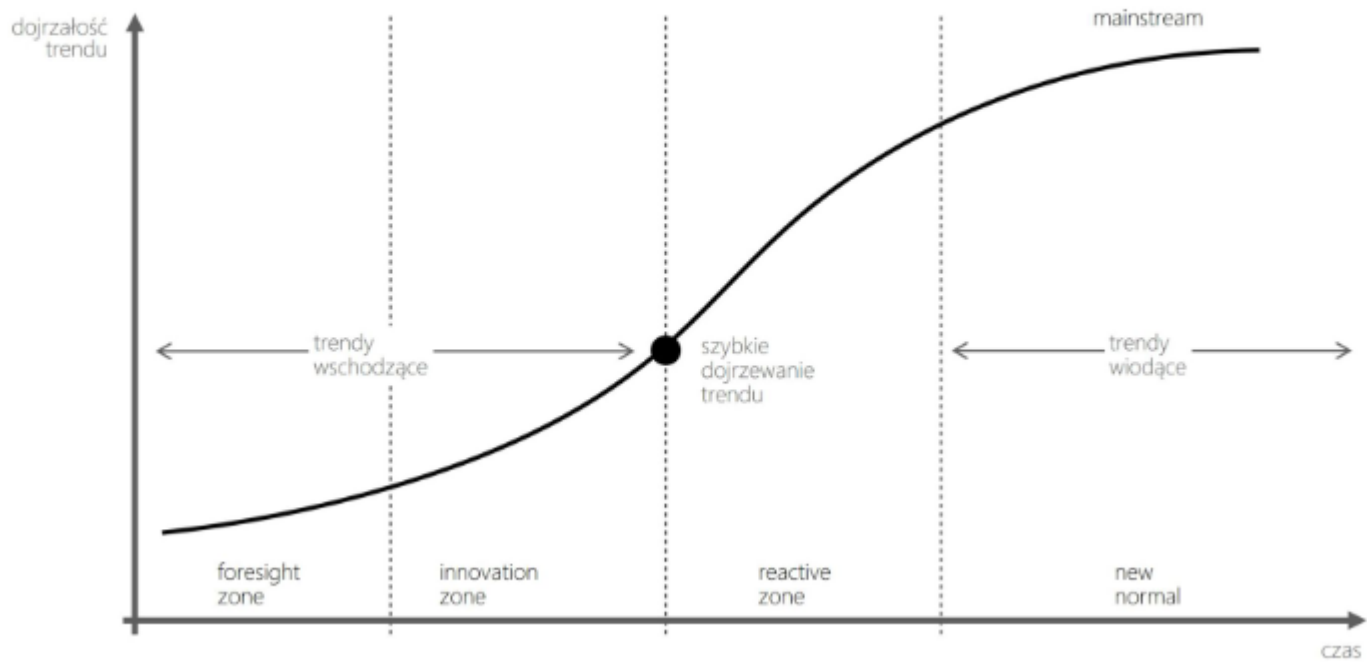
- Personalizacja
 - Pozwól mi się rozwijać
 - Doceniaj mój wkład pracy
 - Pozwól wykonywać pracę, która wykorzysta moje talenty
 - Stwórz środowisko, które promuje uczenie się
- Oczekiwania
 - Organizacja ma elastyczne cele
 - Liderzy mają jasne oczekiwania
 - Liderzy oferują pomocny i konstruktywny 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



Trend a moda

- Trend – kierunek zmian,
- Proces zmiany, który jest ujmowany z perspektywy psychologicznej, ekonomicznej lub socjologicznej, mogący mieć charakter krótko- lub długookresowy oraz zasięg regionalny bądź globalny (Vejlgaard, 2008, s. 9).
- podstawowymi cechami trendów są ich zmienność, wzajemne nakładanie się (współwystępowanie) oraz jednoczesne pojawianie się kontrtrendów (dywergencja).
- Moda – trwalsza zmiana, utrzymująca się dłużej

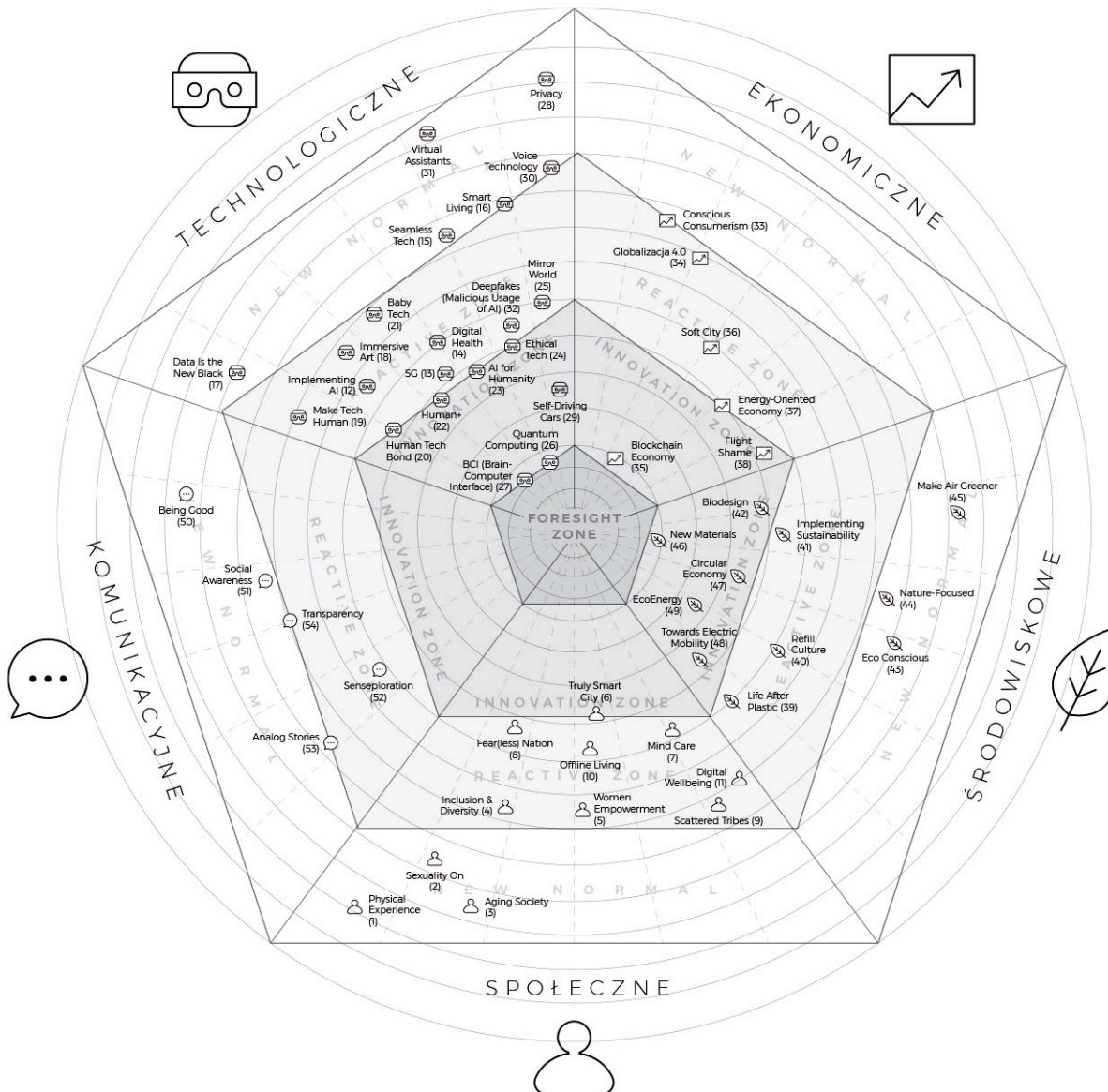


<http://hatalaska.com/2018/01/12/mapa-trendow-2018-pobierz/>

- Czynniki zmian

- Zmiany demograficzne
- Zmiany technologiczne
- Zmiany ekonomiczne
- Zmiany klimatyczne/środowiskowe
- Zmiany społeczne (wartości)

MAPA TRENDÓW 2020



<http://hatalaska.com/2020/01/20/mapa-trendow-2020/>

Trendy konsumenckie 2020





Acceleration

1. Perfecting One Thing
2. Aspirational Icon
3. Exaggerated Feature
4. Reimagined Solution



Prosumerism

The need to have their voice heard has consumers creating media and accumulating expertise independently.



Cyclicity

1. Retro + Nostalgia
2. Generational
3. Economic + Seasonal
4. Repetitive Cycles



Nostalgia

Sentimentality fuels a desire to bring the past into the present, especially with respect to one's formative years.



Catalyzation

Brands have taken a role of accelerating the personal development of consumers.



AI

Evolving technologies – from AI to blockchain – act as a catalyst for the betterment of the human race.



Naturality

Consumption guilt causes consumers to seek products conducive to environmental, spiritual, or physical purity.



Youthfulness

The world is becoming more playful, redefining what it means to grow old, be young, or assign to any specific age or generation.



Reduction

1. Specialization
2. Fewer Layers + Efficiency
3. Crowdsourcing
4. Subscription



Instant Entrepreneurship

New services satisfy the consumer desire to "be your own boss" and conceptualize, fund, launch and market ideas at the click of a button.



Redirection

1. Refocusing
2. Reversing
3. Surprising
4. Gamifying



Tribalism

The need to belong results in allegiant groups formed around causes, common interests, or brand fandom.



Curation

Hyper-targeted offerings, services, subscriptions and recommendations to simplify lives with better things.



Simplicity

In a cluttered world, simplicity stands out, resulting in focused business models, streamlined UX and simplistic thinking.



Gamification

The application of game dynamics and incentivization to day-to-day tasks results in a more competitive and engaging world.



Experience

Social media creates an attention economy where material goods are less valuable than shareable memories.



Convergence

1. Combining + Layering
2. Adding Value
3. Co-Branding + Aligning
4. Physical + Digital



Multisensation

Passive media consumption is no longer enough in the digital age, making for more immersive entertainment.



Divergence

1. Personalize + Customize
2. Status + Belonging
3. Style + Fashionizing
4. Generational Rebellion



Authenticity

Social media and resistance to traditional advertising have created a desire for authenticity and reality.



Co-Creation

Companies work with consumers to collaborate on better, more consumer-centric products and services.



Hybridization

Lines are blurring as business models, products and services merge to create new, unique concepts to break the mould.



Personalization

The search for unique products creates consumer expectations for hyper-individualized products and services.



Many-to-Many

The power within a given industry lies in an interdependent relationship between consumer and brand.

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl;

jtkaczyk@rynkologia.pl

www.rynkologia.pl

www.komunikacjanieformalna.pl

Można mnie znaleźć na:

