

Wykład:

# **Badania cen i dystrybucji**

# Znaczenie ceny w procesie zakupu preparatów przeciwbólowych (n=835)

Znaczenie ceny w procesie zakupowym	Liczba odp.	%
<i>„Kupuję najdroższe leki, bo wierzę w ich wyższą jakość”</i>	34	4%
<i>„Staram się kupować produkty o średnich cenach (w tej grupie poszukuję najlepszych)”</i>	642	77%
<i>„Staram się kupować najtańsze leki”</i>	159	19%
RAZEM	835	100%

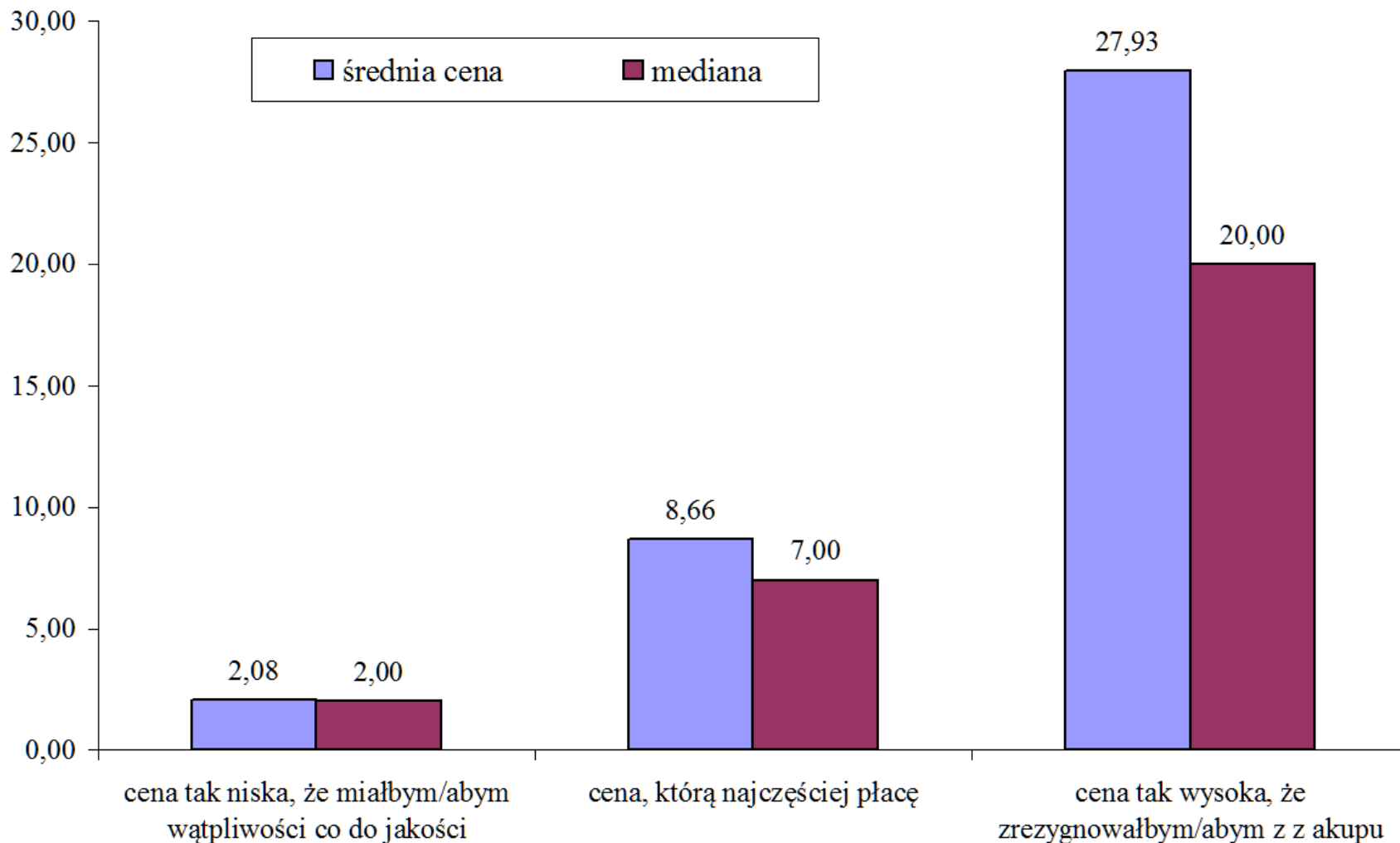
# Kryteria wyboru marki ostatnio kupionego preparatu przeciwbólowego (3 najważniejsze czynniki wyboru) (n=835)

Kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego	% respondentów wskazujących na dany czynnik wyboru, jako:		
	najważniejszy	drugi pod względem ważności	trzeci pod względem ważności
skuteczność	30%	30%	15%
przepisanie (lub wskazanie) preparatu przez lekarza	19%	3%	6%
szybkość działania	18%	27%	19%
porada farmaceuty (w aptece)	9%	8%	9%
brak efektów ubocznych	6%	8%	10%
<b>cena</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>
<b>dostępność w miejscu zakupu</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>
rada znajomych / rodziny	4%	4%	8%
dogodna forma preparatu	1%	4%	5%
renoma marki	1%	3%	4%
reklama preparatu w mass mediach (tv, radio lub prasie popularnej)	1%	2%	2%
ulotki reklamowe	1%	1%	1%
opis działania preparatu w prasie	0%	1%	1%
przyciągające wzrok opakowanie	0%	0%	0%
inne czynniki	0%	0%	0%

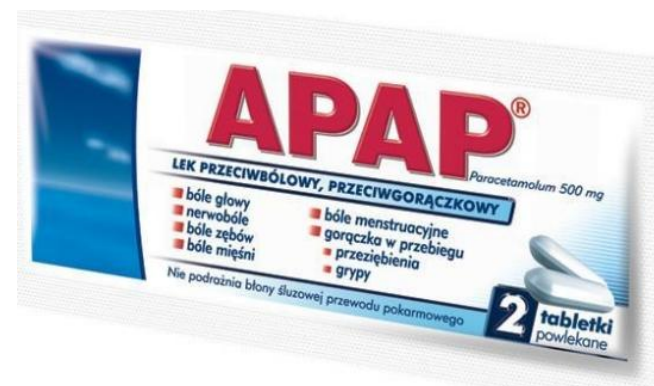
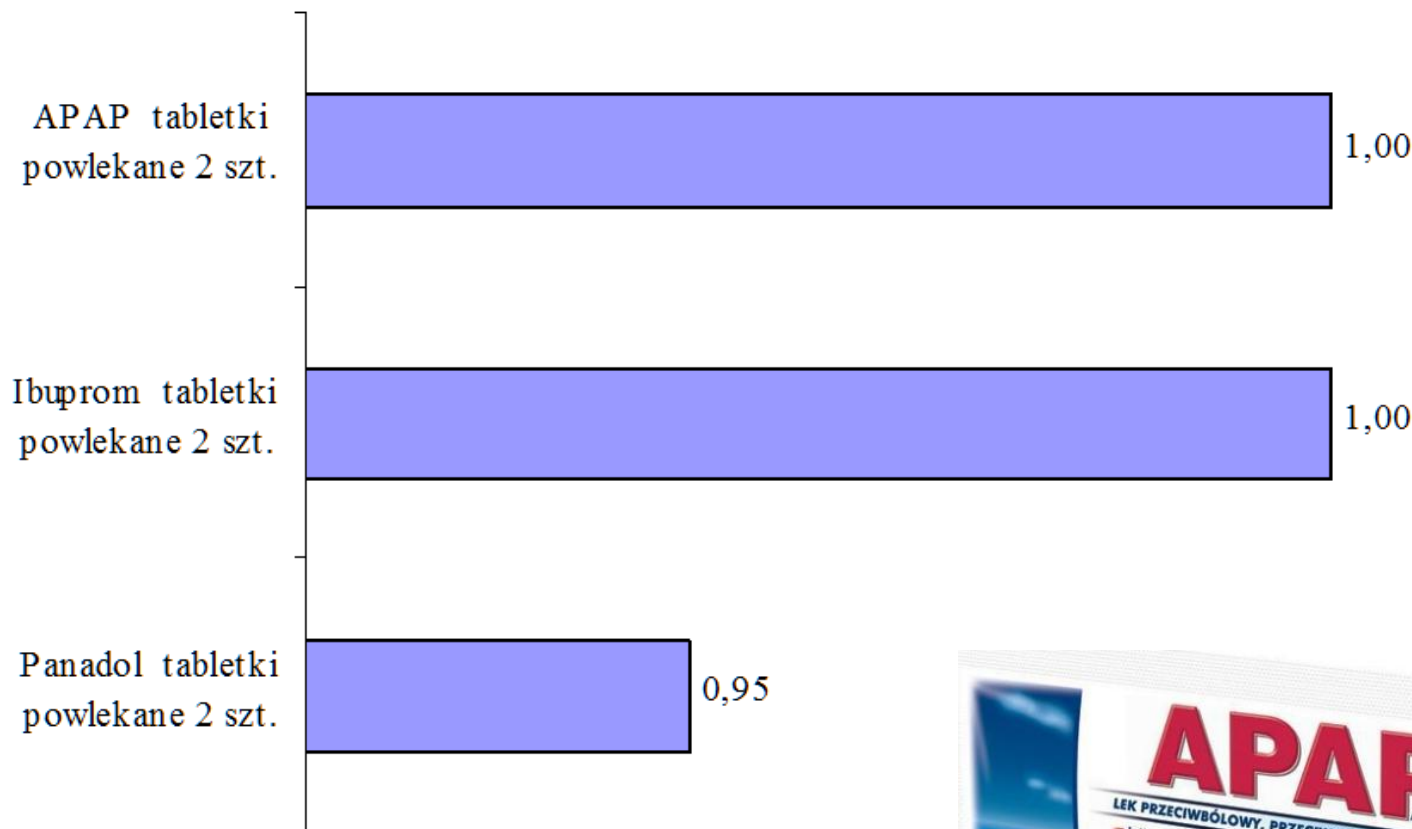
# Kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego (wskaźniki punktowe) (analiza wg rodzaju bólu)

Kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego	Znaczenie danego czynnika wyboru (w pkt.) skala 1-10					
	ból głowy (n=510)	ból mięśni (n=185)	ból zęba (n=127)	bóle menstrua- cyjne (n=94)	migrena (n=68)	kac (n=18)
Skuteczność - dotychczasowe pozytywne doświadczenia w stosowaniu preparatu	9,23	9,26	9,28	9,53	8,92	9,35
Szybkość działania - dotychczasowe pozytywne doświadczenia w stosowaniu danego preparatu	9,17	9,29	9,24	9,42	8,82	9,24
Brak efektów ubocznych	7,81	8,06	8,04	8,66	8,07	7,50
<b>Dostępność w miejscu zakupu</b>	<b>7,52</b>	<b>7,84</b>	<b>6,95</b>	<b>7,41</b>	<b>7,17</b>	<b>7,53</b>
Porada farmaceuty (w aptece)	7,21	7,31	7,61	7,92	7,65	8,12
<b>Cena</b>	<b>6,90</b>	<b>7,43</b>	<b>7,11</b>	<b>7,07</b>	<b>7,37</b>	<b>7,33</b>
Przepisanie (lub wskazanie) preparatu przez lekarza	6,78	7,91	7,68	7,66	7,23	7,41
Rada znajomych / rodziny	6,56	6,39	6,86	6,87	5,95	7,25
Dogodna forma preparatu	6,24	6,66	6,50	6,39	6,84	5,41
Renoma marki	5,46	5,86	5,51	5,88	5,78	6,00
Opis działania preparatu w prasie	3,92	4,33	3,90	4,38	4,14	4,71
Reklama w mass mediach (TV, radio lub prasie popularnej)	3,76	4,06	4,21	4,54	4,17	3,35
Ulotki reklamowe	3,63	4,11	3,98	4,24	4,45	3,94
Przyciągające wzrok opakowanie	3,34	3,64	3,62	3,94	3,86	3,35

# Charakterystyczne pułapy cenowe preparatów przeciwbólowych



# Średnie ceny popularnych preparatów przeciwbólowych – opakowania małe (2 szt.) – tabletki, kapsułki, czopki (Mini Retail Audit, n=20)



Źródło: Qualifact.

# Średnie ceny popularnych preparatów przeciwbólowych (Mini Retail Audit)

Marka	Forma	Wielkość opakowania	Średnia cena (w zł)
APAP	tabletki powlekane	2 szt.	1,00
APAP	tabletki powlekane	6 szt.	2,67
APAP	tabletki powlekane	12 szt.	4,72
APAP	tabletki powlekane	24 szt.	8,10
APAP	tabletki powlekane	50 szt.	13,57
Ibuprom	tabletki powlekane	2 szt.	1,00
Ibuprom	tabletki powlekane	10 szt.	4,41
Ibuprom	tabletki powlekane	50 szt.	13,95



Źródło: Qualifact.

# Odsetek pacjentów interesujących się ceną preparatów przeciwbólowych – obserwacje farmaceutów (n=40) i lekarzy (n=20)

Odsetek pacjentów interesujących się ceną preparatów przeciwbólowych	Opinie farmaceutów		Opinie lekarzy	
	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
0 %	1	3%	1	5%
1 – 10 %	4	10%	0	0%
11 – 25 %	9	23%	8	40%
26 – 50 %	7	18%	7	35%
51 – 75 %	2	5%	3	15%
76 – 99 %	12	31%	0	0%
100 %	4	10%	1	5%



# Ceny witaminy C



Olimp Gold-Vit C 500 Plus 30kapsulek

11,80 zł

[Do koszyka](#)



Vitamina C 10 kapsulek Synteza

3,30 zł

[Do koszyka](#)



Visanto Witamina C z aronią w proszku 100% kwas l-askorbinowy 500g

75,00 zł

[Do koszyka](#)



Nature's Sunshine Witamina C z bioflawonoidami 60 tabletek

80,80 zł

[Do koszyka](#)



Solgar Ester C-Plus 500mg witaminy C 50tabletek

72,00 zł

[Do koszyka](#)



Swanson Witamina C 500 mg z dziką różą 100kapsulek

18,95 zł

[Do koszyka](#)

# Ceny witaminy C



Pascorbin 750 mg kwas  
askorbinowy/5ml w ampułkach  
(100X5 ml)

★★★★★ (3) Nr art.: 00581273

Oryginalny produkt PASCOE pharmazeutische Präpara

Cena podstawowa: zł 651.98/1 l

Wysyłka gratis

dostępny

~~zł 405,<sup>86</sup>\*~~

zł 325,<sup>99</sup>\*

-

1

+

Do koszyka

Do listy zakupów

Zakupy w **apo-discounter.pl**



ZAMAWIASZ



WYSYŁAMY W 24H \*\*



DOSTAWA 2-3 DNI



ODBIERASZ

# Mental Accounting

„Mentalna księgowość stanowi zespół operacji myślowych dokonywanych przez jednostki oraz gospodarstwa domowe w celu organizowania, oceny i analizy transakcji finansowych”.

Ludzie mogą traktować pieniądź w różny sposób, w zależności od tego skąd on pochodzi lub na co chcą go wydać.

Źródło: Thaler, R. (1985): *Mental Accounting and Consumer Choice*, "Marketing Science".



# Ocena ofert cenowych kredytów

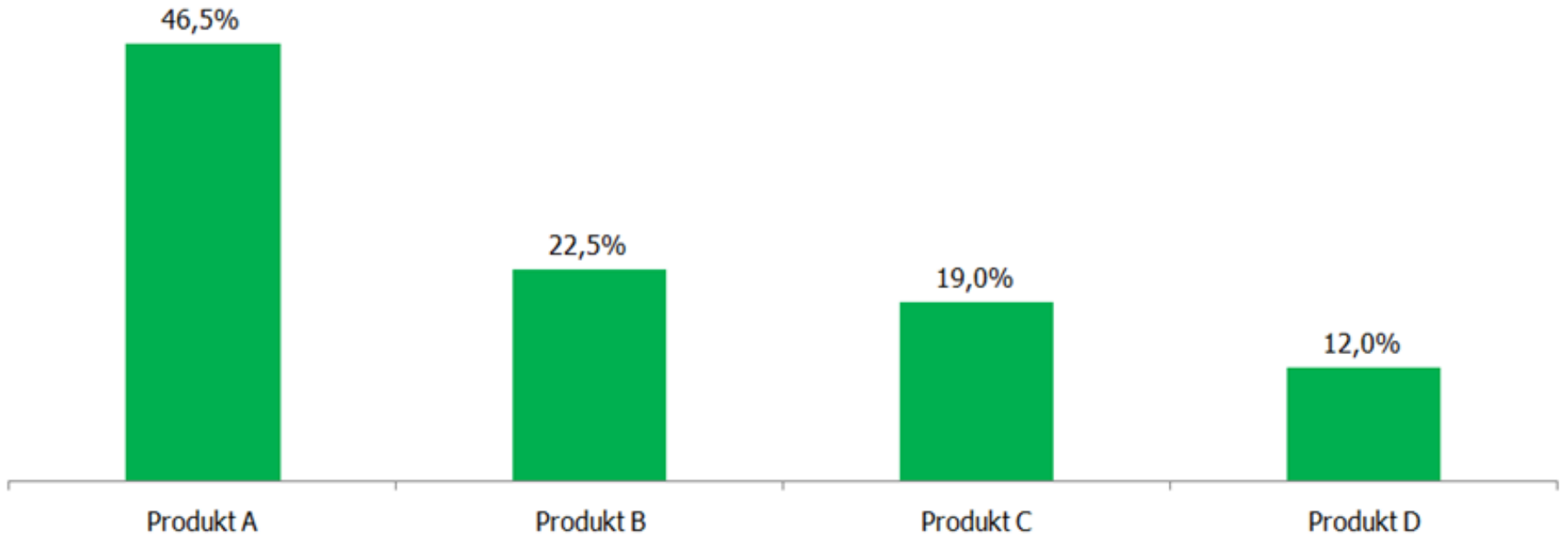
Próbka A	Próbka B
Specjalna roczna linia kredytowa PKO BP dla małych i średnich przedsiębiorstw z oprocentowaniem 7% i prowizją 1%	Specjalna roczna linia kredytowa PKO BP dla małych i średnich przedsiębiorstw z oprocentowaniem 5% i prowizją 4%
Średnia ocena atrakcyjności: 6,18 pkt.	Średnia ocena atrakcyjności: 6,44 pkt.
Mediana ocen atrakcyjności: 6,00 pkt.	Mediana ocen atrakcyjności: 6,00 pkt.

Ocena punktowa atrakcyjności oferty	Grupa A		Grupa B	
	Liczba odp.	%	Liczba odp.	%
1	3	1,0%	11	3,6%
2	4	1,3%	7	2,3%
3	17	5,6%	23	7,4%
4	29	9,6%	33	10,7%
5	61	20,1%	49	15,9%
6	61	20,1%	33	10,7%
7	57	18,8%	40	12,9%
8	33	10,9%	36	11,7%
9	20	6,6%	16	5,2%
10	18	5,9%	61	19,7%
OGÓŁEM	303	100,0%	309	100,0%

# Ocena atrakcyjności rachunków bieżących A, B, C i D

Opłaty	Produkt A	Produkt B	Produkt C	Produkt D
a) Opłata za prowadzenie rachunku:	0 zł	9.99 zł	25 zł	60 zł
b) Przelewy:				
- Elektroniczny ZUS i US:	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- Elektroniczny na rachunek	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- Oddziałowy na rachunek	7 zł	3 zł	2 zł	2 zł
- Elektroniczny do innego Banku	1 zł	1 zł	0.7zł	0.5zł
- Oddziałowy do innego Banku	10 zł	7 zł	5 zł	5 zł
c) Wpłata	0,5% min. 10 zł	0,5% min. 5 zł	0,5% min. 5 zł	0,5% min. 4 zł
d) Wyplata	0,2% min. 10 zł	0,2% min. 7 zł	0,2% min. 5 zł	0,2% min. 4 zł
e) Karta debetowa	5 zł*)	5 zł*)	5 zł*)	5 zł*)
*) abonament 5 zł miesięcznie pobierany, jeżeli klient nie wykonał żadnej transakcji w miesiącu				

# Preferencje badanych firm w grupie rachunków A, B, C, D - wskazania na pierwszym miejscu

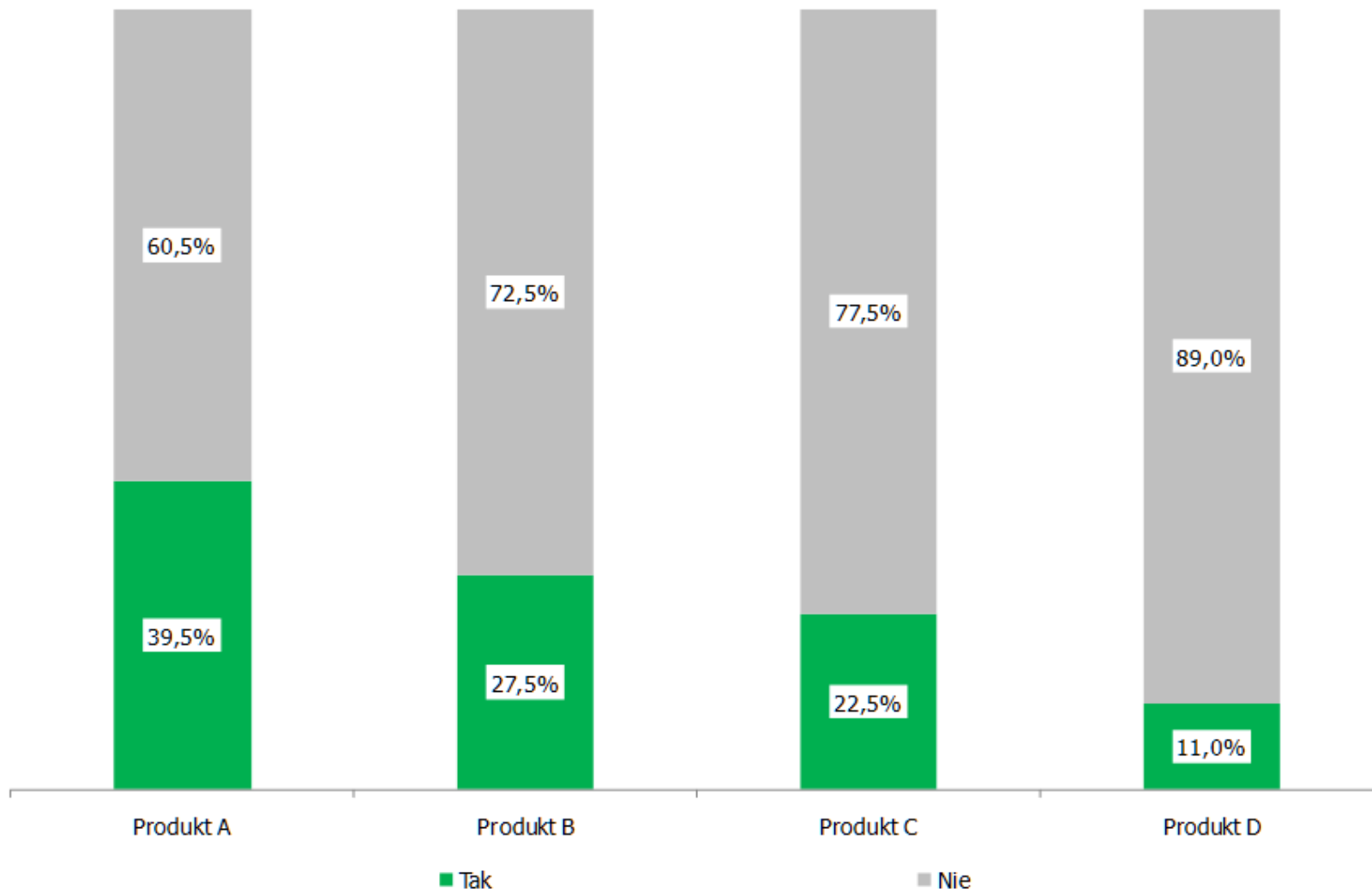


Źródło: Qualifact.

# Wybór produktu A – uzasadnienie respondentów

- brak opłaty za prowadzenie rachunku
- bez opłat za prowadzenie rachunku przy małej ilości przelewów
- opłata 0 zł za prowadzenie i dość niskie stawki za przelewy
- bo nic nie kosztuje
- najważniejsza jest opłata za prowadzenie konta
- nie ma opłaty za prowadzenie rachunku
- dla mnie najważniejsza jest opłata podstawowa
- 0 zł opłat za rachunek, a przy mojej niskiej ilości przelewów, to się opłaca
- ta oferta za 0 zł jest korzystna

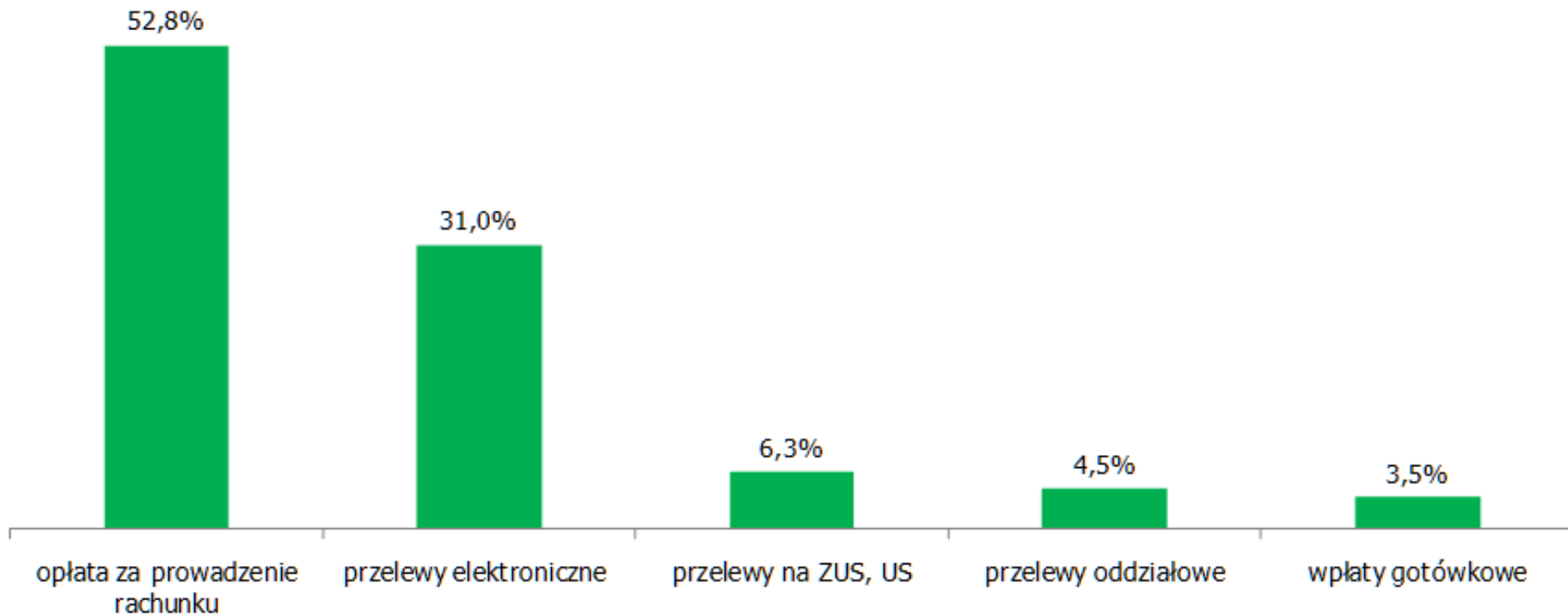
# Skłonność do przeniesienia rachunku do nowego banku pod wpływem ofert A, B, C i D



Źródło: Qualifact.

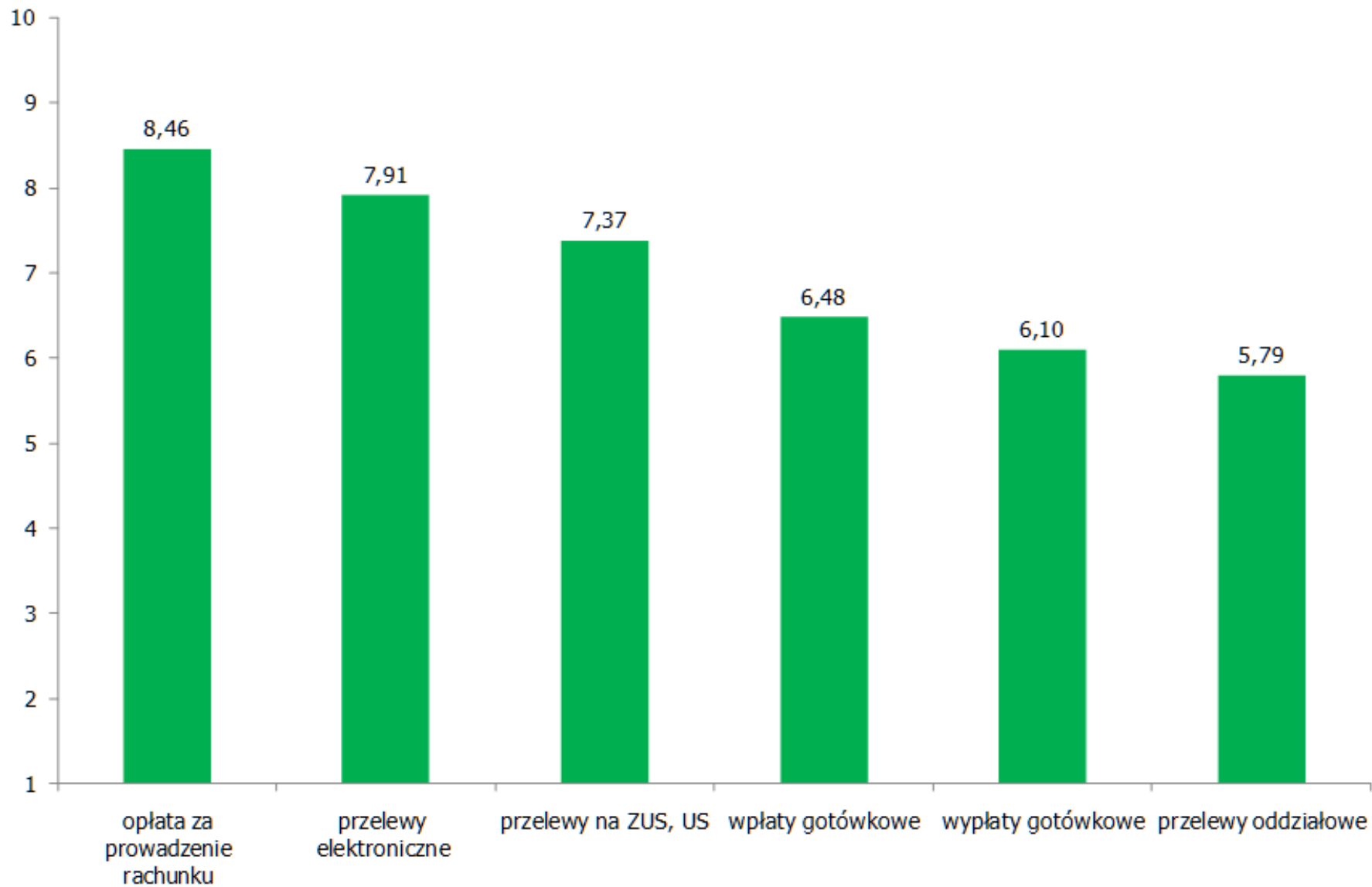


# Znaczenie różnych opłat (wskazania na 1. miejscu)



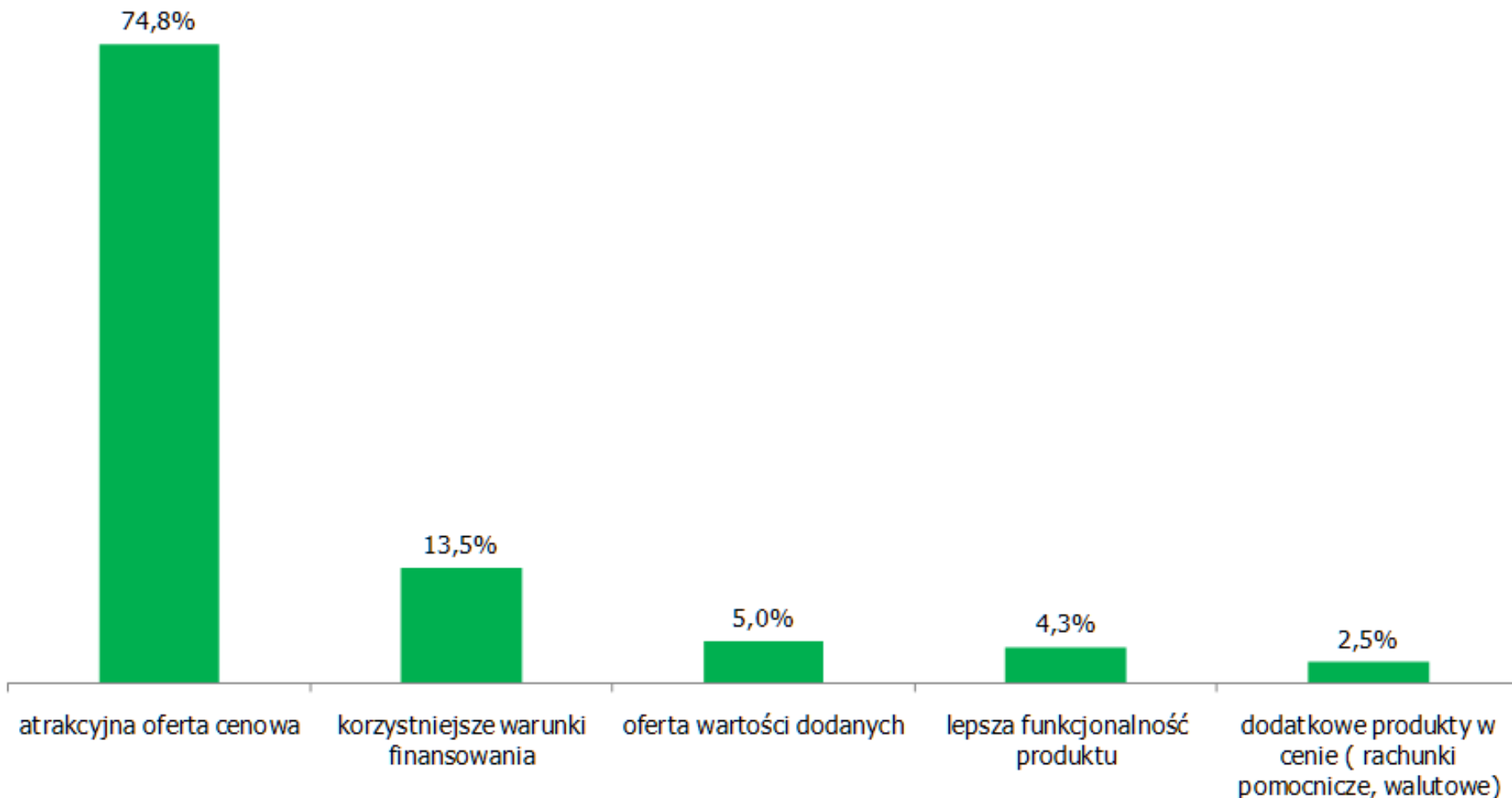
Źródło: Qualifact.

# Znaczenie różnych opłat (analiza punktowa)



Źródło: Qualifact.

# Znaczenie różnych elementów oferty (w sytuacji), gdyby firma zamierzała zmienić bank (wskazania na 1. miejscu)



# Różnicowanie cen (1)

## ScottishPower Gas and Electricity Prices

for domestic customers

effective from 1st September 2008

### Standing Charge Options

Premier Plus Package - Pay monthly by Direct Debit or standing order

Electricity Prices			excluding VAT			including VAT		
Supply Area Code	Supply Area	Meter Type	Daily Service Charge	All/Day kWh	Night kWh	Daily Service Charge	All/Day kWh	Night kWh
10	Eastern	Single Rate	10.76p	11.046p	n/a	11.30p	11.598p	n/a
10	Eastern	Two Rate	13.07p	11.334p	5.923p	13.72p	11.901p	6.219p
11	East Midlands	Single Rate	13.70p	10.611p	n/a	14.39p	11.142p	n/a
11	East Midlands	Two Rate	14.86p	11.186p	5.434p	15.60p	11.745p	5.706p
12	London	Single Rate	13.39p	10.855p	n/a	14.06p	11.398p	n/a
12	London	Two Rate	16.26p	11.310p	4.834p	17.07p	11.876p	5.076p
13	Manweb	Domestic 'S'	12.23p	11.483p	n/a	12.84p	12.057p	n/a
13	Manweb	Economy 7	16.95p	12.195p	4.839p	17.80p	12.805p	5.081p
14	Midlands	Single Rate	12.74p	9.576p	n/a	13.38p	10.055p	n/a
14	Midlands	Two Rate	17.67p	10.069p	4.856p	18.55p	10.572p	5.099p

Na rynku brytyjskim dostawcy energii różnicują ceny w zależności od miejsca zamieszkania klienta, ilości oraz czasu zużywanej energii, liczby wykorzystywanych produktów / usług, zainteresowania ochroną środowiska oraz sposobów płatności

# Różnicowanie cen (2)

GREEN TARIFF ELECTRICITY <sup>‡</sup>											
Standard	1,3,4										
Band A (900 kWh p/a)*		17.90p	17.11p	19.31p	21.08p	17.30p	19.63p	16.88p	20.92p	20.79p	17.50p
Band B kWh		10.76p	10.34p	11.93p	11.55p	10.89p	9.73p	10.39p	11.71p	11.88p	12.13p
Economy 7	1,3,4										
Band A (1000 kWh p/a)**		23.23p	18.06p	21.19p	24.12p	21.60p	23.13p	19.19p	27.42p	26.88p	20.65p
Band B kWh		11.35p	11.45p	12.87p	13.48p	12.13p	11.22p	12.27p	11.94p	13.83p	12.81p
Night kWh		5.11p	5.74p	5.38p	5.57p	5.26p	5.33p	5.09p	6.37p	5.86p	5.26p

CLIMATE BALANCE ELECTRICITY <sup>^</sup>											
Standard	1,3,4										
Band A (900 kWh p/a)*		17.91p	17.12p	19.32p	21.09p	17.31p	19.64p	16.89p	20.93p	20.80p	17.51p
Band B kWh		10.77p	10.35p	11.94p	11.56p	10.90p	9.74p	10.40p	11.72p	11.89p	12.14p
Economy 7	1,3,4										
Band A (1000 kWh p/a)**		23.24p	18.07p	21.20p	24.13p	21.61p	23.14p	19.20p	27.43p	26.89p	20.66p
Band B kWh		11.36p	11.46p	12.88p	13.49p	12.14p	11.23p	12.28p	11.95p	13.84p	12.82p
Night kWh		5.12p	5.75p	5.39p	5.58p	5.27p	5.34p	5.10p	6.38p	5.87p	5.27p

Klienci, którzy chcą chronić środowisko naturalne mogą zdecydować się na tzw. Green Tariff, która wiąże się z dodatkowymi kosztami 0,40 p za każdą kWh zużytego prądu. Jeszcze więcej zapłacą osoby wybierające program Climate Balance (taryfa standardowa plus 0,41 p za kWh. Dodatkowe pieniądze EDF zobowiązuje się przeznaczyć na projekty prowadzące do obniżenia emisji dwutlenku węgla.

# Programy rabatowe

## Standard

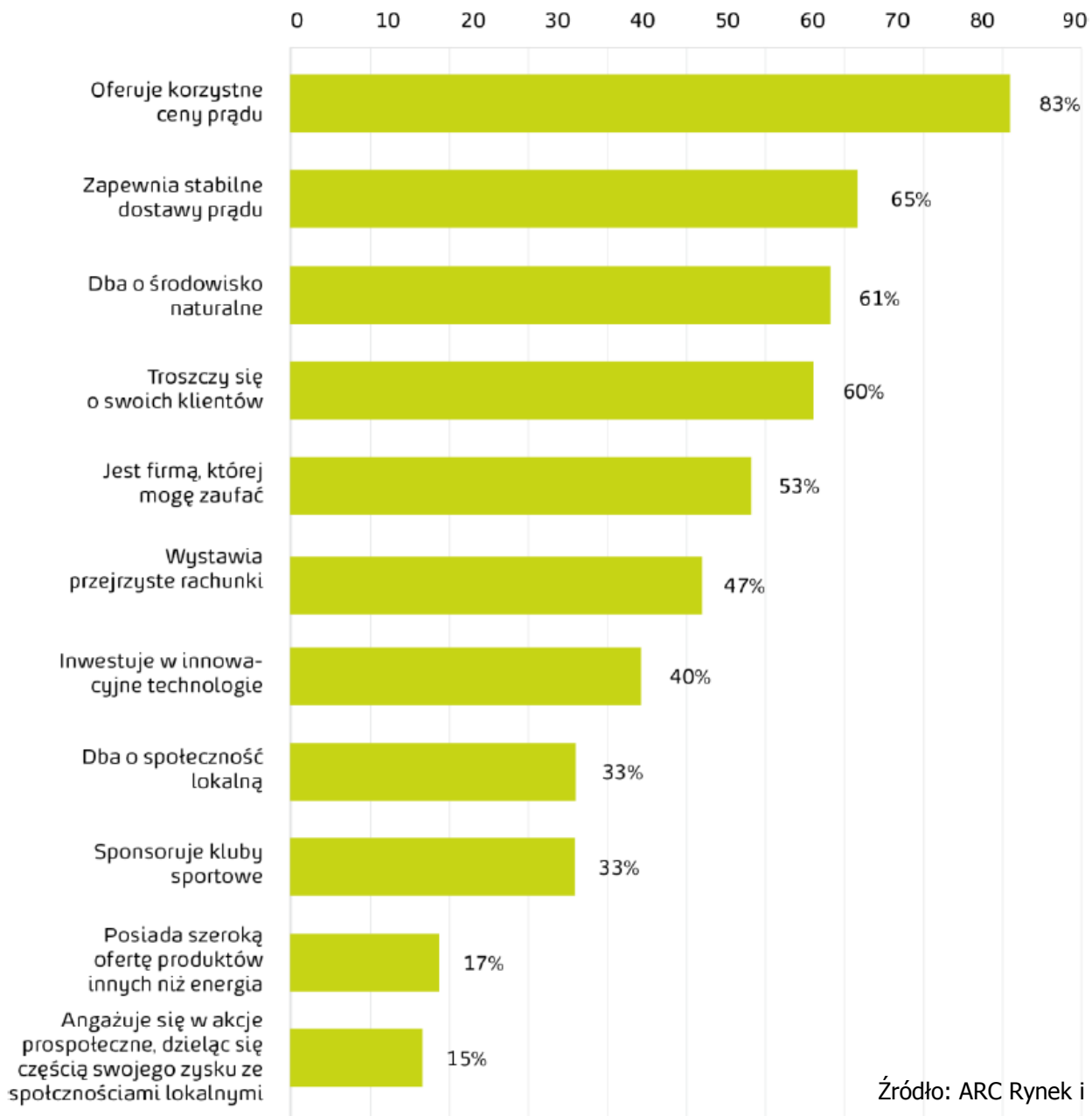
Our most popular tariff

- ✓ £100 annual discount when you take both electricity and gas and pay by monthly Direct Debit\*
- ✓ Variety of payment options
- ✓ No standing charge
- ✓ No termination fee



Nawet klienci, korzystający ze standardowej taryfy, mogą zaoszczędzić do 100 funtów, pod warunkiem, że kupią od npower zarówno elektryczność, jak i gaz oraz zdecydują się na korzystanie z polecenia zapłaty.

# Kryteria wyboru oferty na dostawę energii elektrycznej



Źródło: ARC Rynek i Opinia, 2017



Masz gaz w PGNiG? Teraz ciesz się też tańszym prądem.

W Pakiecie

Prądu

i Gazu PiG



prąd taniej do 170zł\*

PGNiG – kampania PiG



# **Mystery shopping – ocena infolinii dostawcy energii elektrycznej**

1. Jak mogę zostać Waszym klientem?
2. Zawarłam umowę dystrybucyjną – kiedy zostanie ona zrealizowana/ nastąpi przyłączenie do sieci dystrybucyjnej?
3. Zmarł właściciel lokalu, który otrzymałam w spadku, umowa właściciela z dostawcą prądu już wygasła. Jak mogę ją wznowić? Jakie dokumenty dostarczyć?

# Mystery shopping – wyniki badania

Na powyższe pytania **nie zostały udzielone jasne i dokładne odpowiedzi**, po wyjaśnienia odsyłano do salonów sprzedaży.

Zabrakło również informacji, że po zakończonej rozmowie klient może spodziewać się ankiety dotyczącej jakości obsługi klienta. Taka zapowiedź może zniwelować obawy ludzi związane z odebraniem nieznanego numeru.

Należy zwrócić szczególną uwagę na wyniki audytu z końca 2016 roku oraz **negatywne opinie, które pojawiają się na forach internetowych** czy portalach branżowych (bankier.pl, money.pl, finanse.pl, portfel.pl).

# Mystery shopping – wyniki badania

Kontakt z infolinią powinien być sprawny, aby od samego początku zapewnić komfort rozmowy.

Krótką „rozmowa wstępna”, a także mała liczba opcji do wyboru zdecydowanie działa na korzyść. Identyfikacja z klientem za pomocą numeru PESEL lub numeru klienta daje opcję szybkiego zalogowania się nawet w sytuacji gdy nie mamy pod ręką umowy.

Godziny pracy infolinii od 7.00 do 22.00 oraz krótki czas oczekiwania na połączenie jest dodatkowym plusem, ale warto zwrócić uwagę na brak możliwości załatwienia jakiegokolwiek problemu w czasie weekendu.

W sytuacji, gdy infolinia jest pierwszym sposobem kontaktu z przedstawicielem marki w sytuacji problemowej lub jako źródło informacji i gdy to klient podejmuje próbę kontaktu z dostawcą usługi, niezmiernie ważne jest, by w tym punkcie budowania relacji zachować najwyższe standardy obsługi.