

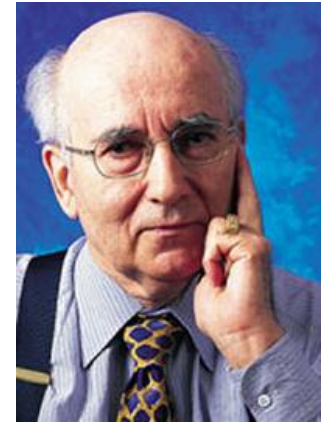
Wykład

Badania zachowań konsumenckich

Marketing

Marketing ma na celu **rozpoznawanie** oraz zaspokajanie ludzkich i społecznych potrzeb.

Kotler, Keller, Marketing, 2017



Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają **wartość dla klienta**, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności.

American Marketing Association

Celem marketingu jest **poznanie i zrozumienie klienta** na tyle dobrze, aby towar lub usługa sprzedały się same.

P. Drucker

Badania marketingowe a podejmowanie decyzji

Głównym zadaniem specjalistów od badań marketingowych jest **dostarczenie informacji decydentom** i innym użytkownikom, pracującym w przedsiębiorstwach i różnych instytucjach.

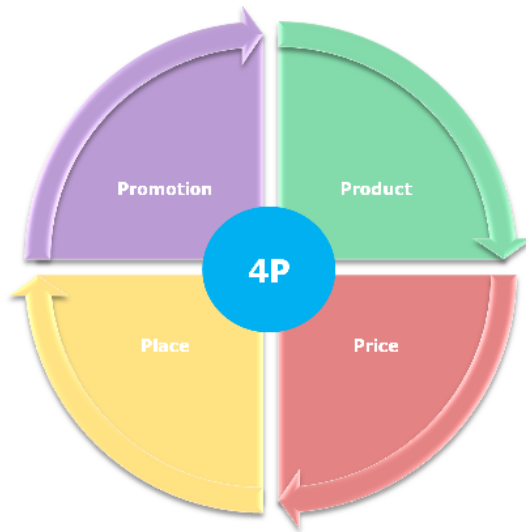
Konieczność i zakres badań wynika więc z informacyjnych potrzeb decydentów.

Istotą badań marketingowych jest **pomoc w podejmowaniu trafnych decyzji**.

S. Kaczmarczyk (1999)



Decyzje marketingowe: Marketing-mix (4P)



Product [*produkt*]:

np. funkcje, postrzeganie, jakość, marka, opakowanie, gwarancja itp.

Price [*cena*]:

np. próg rentowności, rabaty, upusty, warunki płatności itp.

Place [*dystrybucja*]:

rozmieszczenie kanałów, rodzaj kanałów, dystrybucja numeryczna itp.

Promotion [*promocja*]:

reklama, pr, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, sponsoring itp.

Badania jakościowe a badania ilościowe

CECHY BADAŃ ILOŚCIOWYCH	CECHY BADAŃ JAKOŚCIOWYCH
1. Liczebny opis rzeczywistości <i>Ile osób widziało...?</i> <i>Jaki jest rozkład....?</i> <i>Ilu jest...?</i>	1. Różnorodność zjawisk, rzeczywistości <i>W jakiej sytuacji widział...?</i> <i>Co powoduje wybór...?</i> <i>Jakie potrzeby zaspokaja..?</i>
2. Badanie reprezentatywne (próba losowa)	2. Badanie niereprezentatywne (próba celowa)
3. Sposób pomiaru - kwestionariusz	3. Sposób pomiaru - scenariusz
4. Interpretacja - obiektywne statystyki	4. Interpretacja - swobodna, subiektywna

Metody badawcze jakościowe - IDI

IDI (*Individual In-depth Interview*) – wywiad pogłębiony polega na bezpośredniej rozmowie badacza (moderatora) z pojedynczym respondentem.

Badanie IDI ma na celu pogłębienie wiedzy o badanym zjawisku; pozwala m.in. na dotarcie do emocjonalnych i motywacyjnych wzorów zachowań nabywców.



Metody badawcze jakościowe - Focus Group

Zogniskowany wywiad grupowy (*Focus Group Interview*) - metoda badawcza wykorzystywana w badaniach jakościowych.

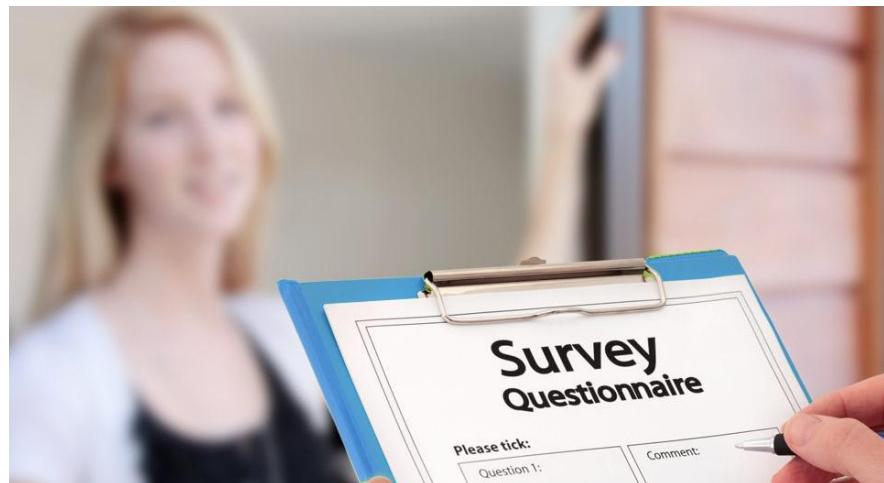
Dyskusja w ramach zogniskowanego wywiadu grupowego jest prowadzona przez moderatora. W badaniu bierze udział niewielka ilość osób - zwykle od 6 do 10 uczestników.



Metody badawcze ilościowe - face to face PAPI

PAPI (*Paper & Pen Personal Interview*) bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy - metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej.

W badaniach realizowanych metodą PAPI wywiad z respondentem jest prowadzony osobiście, twarzą w twarz, a ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi na kartce z formularzem.



Zakres badania (1)

Wzorce zakupowe

Mechanizmy decyzyjne
/kryteria wyboru, oczekiwane korzyści/

Preferowane produkty / usługi
/wg różnych cech, typów, rodzajów/

Akceptowane ceny
/ceny płacone, bariery cenowe, reakcja na obniżki/

Miejsce / sposób zakupu

Zakres badania (2)

Znajomość marek

Zapamiętane reklamy

Wykorzystywane media tradycyjne i społecznościowe

Wizerunek marek / producentów

Reakcja na promocję

Zakres badania (3)

Jakie cechy Pana/i zdaniem decydują o jakości danego PRODUKTU?

Satysfakcja

Lojalność wobec marek / dostawców

Styl życia, podejście do nowości

Charakterystyka nabywców

Pytania w badaniach jakościowych (1)

Czy w ostatnich 12 miesiącach kupował/a Pan/i dany PRODUKT?

Jaką markę PRODUKTU Pan/i wybrał/a przy ostatnim zakupie?

Jaki rodzaj / typ PRODUKTU Pan/i wybrała przy ostatnim zakupie?

Jakimi kryteriami kierował/a się Pan/i przy zakupie danego PRODUKTU?

Jakich korzyści oczekuje Pan/i przy zakupie danego PRODUKTU?

Ile zapłacił/a Pan/i za dany PRODUKT przy ostatnim zakupie?

Jaką cenę w danej kategorii produktowej uważa Pan/i za zbyt wysoką?

W jakim miejscu (w jaki sposób) kupił Pan/i dany PRODUKT?

Pytania w badaniach jakościowych (2)

Jakie marki w danej kategorii PRODUKTOWEJ są Panu/i znane?

1..... 2..... 3..... 4..... 5.....

Czy w ostatnich 12 miesiącach zauważył/a Pan/i reklamę jakiejś marki z danej kategorii PRODUKTOWEJ?

Nie,

Tak, reklamę jakich marek Pan/i zauważył/a?

Z jakich mediów Pan/i korzysta/a w ostatnim tygodniu?

TV, jakie stacje najczęściej Pan/i oglądał/a?

Radio, jakich rozgłośni najczęściej Pan/i słuchał/a?

Gazety / czasopisma, jakie tytuły Pan/i najczęściej czytał?

Internet, z jakich stron najczęściej Pan/i korzystał/a?

Którą markę uważa Pan/i za lidera w danej kategorii PRODUKTOWEJ?

Pytania w badaniach jakościowych (3)

Jakie cechy Pana/i zdaniem decydują o jakości danego PRODUKTU?

Jak by Pan/i ocenił stopień zadowolenia z ostatnio kupionego produktu?
Proszę ocenić w skali 0 – 100%. gdzie 100% oznacza pełną satysfakcję z produktu

Jeżeli ocenił/a Pan/i poziom zadowolenia na mniej niż 100%, to do czego ma Pan/i zastrzeżenia?

Czy w ostatnich 12 miesiącach zmienił/a Pan/i markę najczęściej kupowanego produktu?

Nie,

Tak, na jaki produkt?

Co zdecydowało o zmianie ulubionej marki produktu?

Na ile prawdopodobne jest, że polecił/a/by Pan/i kupiony ostatnio PRODUKT, komuś z rodziny bądź znajomym?

Proszę podać liczbę na skali od 0 do 10, na której 0 oznacza, że na pewno nie polecił/a/by Pan/i tego produktu, a 10 oznacza, że z całą pewnością polecił/a/by Pan/i ten produkt.

Ocena:pkt.

Pytania w badaniach jakościowych (4)

Czy z zakupem danego PRODUKTU są związane emocje?

Czy PRODUKT wyraża Pana/i osobowość / cechy indywidualne?

Jak ocenia Pan/i swoją wiedzę na temat danej kategorii PRODUKTOWEJ?

Jakie jest Pana/i nastawienie do nowości w danej kategorii PRODUKTOWEJ?

Jak by Pan/i opisał/a swój sposób spędzania czasu wolnego?

Jaki wpływ na Pan/i zakupy w danej kategorii PRODUKTOWEJ mają inne osoby (znajomi, rodzina, znane osoby z internetu /blogerzy, klubowicze, uczestnicy forów itp./, celebryci)?

Informacje statystyczne

Płeć

1. Mężczyzna
2. Kobieta

Wiek

1. do 25 lat
2. 26 do 35 lat
3. 36 do 45 lat
4. powyżej 44 lat

W którym z poniższych przedziałów zawiera się Pan/a/i przeciętny miesięczny dochód netto?

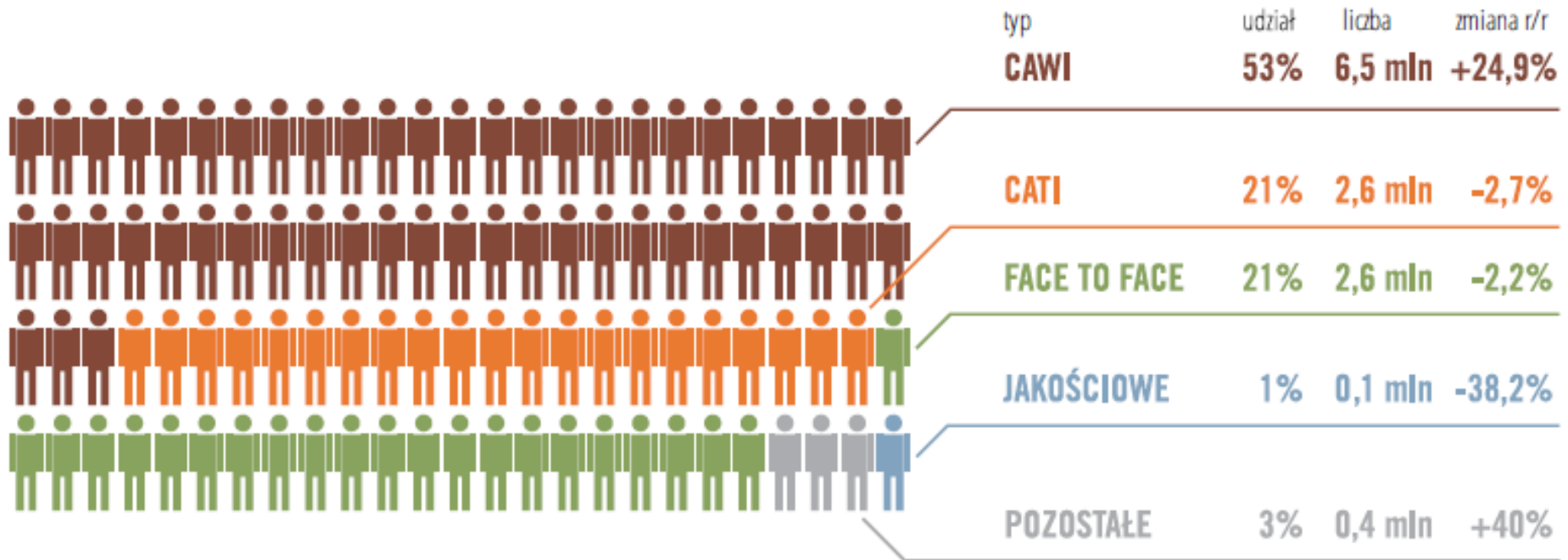
1. do 1 000 zł
2. od 1 001 do 2 000 zł
3. od 2 001 do 3 000 zł
4. od 3 001 do 4 000 zł
5. powyżej 4 000 zł
6. odmowa odpowiedzi

Badania CAWI

CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) - wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW; technika zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej.



Badania marketingowe na źródłach pierwotnych - respondenci wg typu kontaktu / metod



Źródło: Rocznik PTBRiO, 2018/19.

Zalety techniki CAWI

- ✓ możliwość umieszczania w ankiecie elementów graficznych i multimedialnych (filmy wideo, dźwięk, np. pytania o opinię nt. reklamy w mediach);
- ✓ niski koszt (brak konieczności zatrudniania ankieterów);
- ✓ na ogół krótki czas badania;
- ✓ szybki dostęp do uzyskanych danych oraz możliwość szybkiej analizy, (dane bezpośrednio po uzyskaniu są już w formie elektronicznej);
- ✓ brak ryzyka błędu popełnianego przez ankietera.

Wady techniki CAWI

- ✓ może być stosowana tylko w odniesieniu do respondentów posiadających dostęp do internetu;
- ✓ brak kontroli nad tym, kto i jak w rzeczywistości wypełnia ankietę;
- ✓ trudności z uzyskaniem prób reprezentatywnych; ankiety relatywnie częściej wypełniają ludzie młodzi; wiele osób w ogóle nie chce wypełniać ankiet internetowych.



Google Forms - tworzenie pytań (1)

The screenshot displays the Google Forms editor interface. At the top, there is a purple header with the text "Formularz bez nazwy" and a "WYŚLIJ" button. Below the header, the main content area is divided into two tabs: "PYTANIA" (selected) and "ODPOWIEDZI". The main question area shows a title "Formularz bez nazwy" and a description "Opis formularza". Below this, a question titled "Pytanie bez tytułu" is being edited, with two options: "Opcja 1" and "Dodaj opcję lub DODAJ OPCJĘ „INNE”". A menu is open on the right side of the question, listing various question types: "Krótka odpowiedź", "Długa odpowiedź", "Jednokrotny wybór" (highlighted), "Wielokrotny wybór", "Menu", "Prześlij plik", "Skala liniowa", "Siatka jednokrotnego wyboru", "Siatka pól wyboru", "Data", and "Czas". A vertical toolbar on the right side of the question area contains icons for adding a question, text, image, video, and a separator.

https://docs.google.com/forms/d/145B02NQQYxzEEsFD3Uf2IZP4ISxHdFEGPBPUj4od0o/edit

Formularz bez nazwy

WYŚLIJ

PYTANIA ODPOWIEDZI

Formularz bez nazwy

Opis formularza

Pytanie bez tytułu

Opcja 1

Dodaj opcję lub DODAJ OPCJĘ „INNE”

- Krótka odpowiedź
- Długa odpowiedź
- Jednokrotny wybór
- Wielokrotny wybór
- Menu
- Prześlij plik
- Skala liniowa
- Siatka jednokrotnego wyboru
- Siatka pól wyboru
- Data
- Czas

Google Forms - podgląd pytań (3)

Badanie nabywców preparatów przeciwbólowych

test

*Wymagane

Czy Pan/i kupił/a preparat przeciwbólowy w ciągu ostatnich 12 miesięcy? *

Tak

Nie

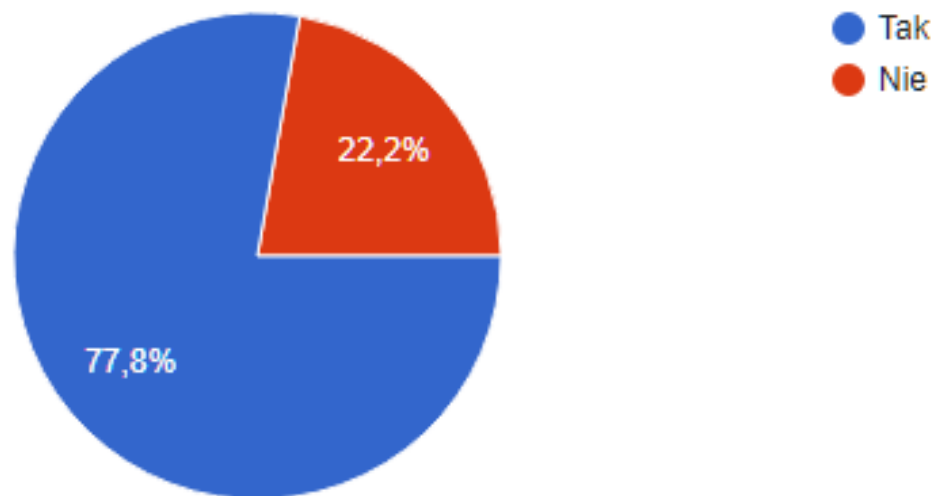
Jakimi kryteriami kierował/a się Pan/i przy ostatnim zakupie preparatu przeciwbólowego?

	1 brak znaczenia	2	3	4	5 bardzo duże znaczenie
marka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
skuteczność	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
polecenie przez lekarza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
polecenie przez farmaceutę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Google Forms – odpowiedzi (rysunki)

Czy Pan/i kupił/a preparat przeciwbólowy w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

9 odpowiedzi



Racjonalność

Być racjonalnym, znaczy tyle, co **maksymalizować swoją użyteczność** przy określonym i ograniczonym dostępie do dóbr (czy zasobów).



Użyteczność klienta

$$Uc = Bc - Cc$$

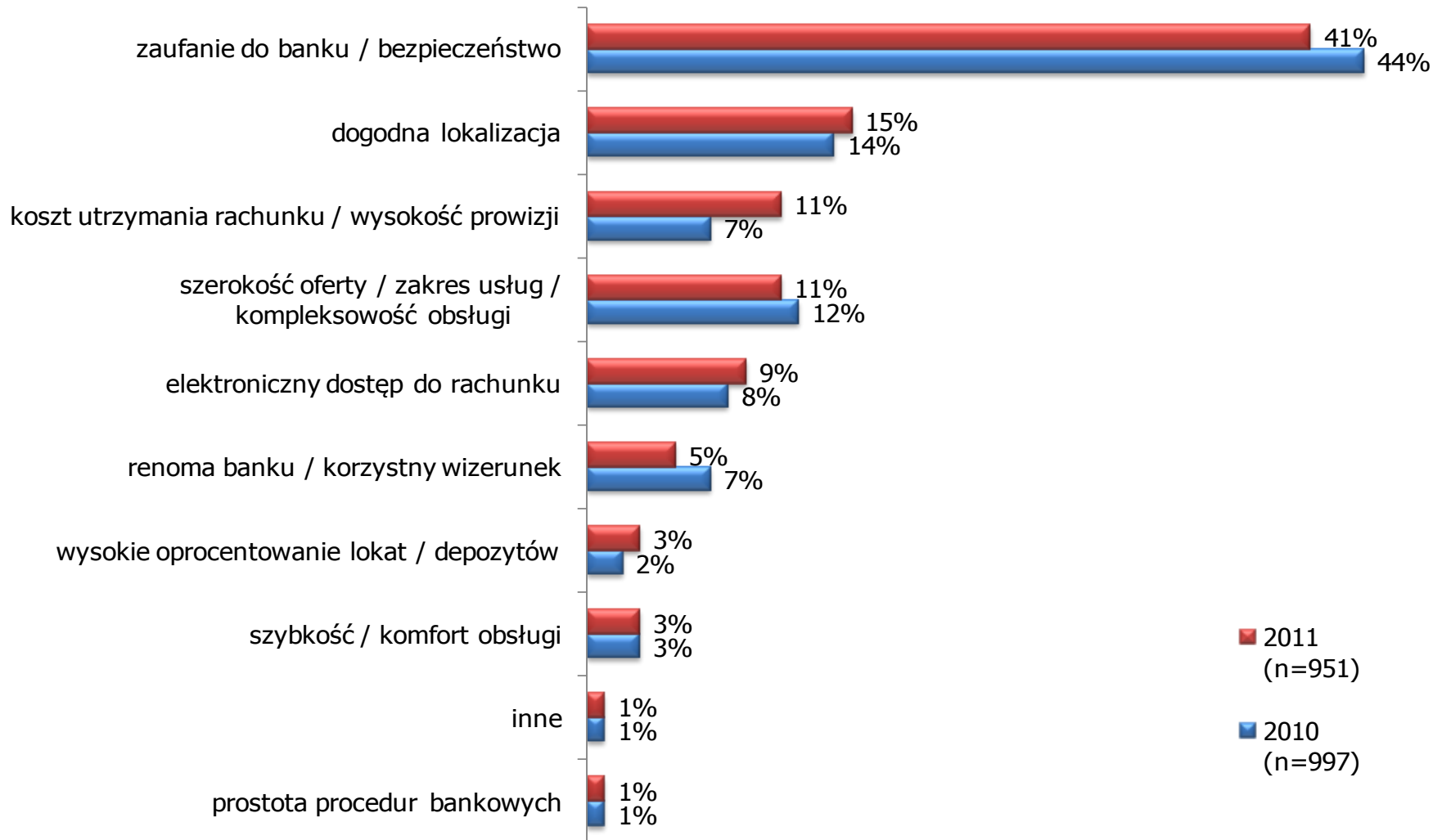
gdzie:

Uc – użyteczność / *utility*/, jaką czerpie klient z relacji z bankiem

Bc – korzyści / *benefits*/ klienta z tytułu relacji z bankiem

Cc – koszty / *cost*/ relacji z bankiem

Kryteria wyboru banku przez osoby o wysokich dochodach (wskazania na 1. miejscu)



Użyteczność banku

$$Ub = Bb - Cb$$

gdzie

Ub - użyteczność jaką czerpie bank z relacji z klientem

Bb – korzyści banku z relacji z klientem

Cb - koszty relacji z klientem

Optimum układu

$$U_c = U_b$$

W warunkach optimum układ pozostaje w równowadze i żadna ze stron nie ma powodu do zerwania czy modyfikacji relacji

Poziom użyteczności usług a sytuacja i wyniki banku

Wysoka użyteczność (zadowolenie klientów)	Niska użyteczność (niezadowolenie klientów)
Stabilna baza klientów	Niestabilna baza klientów
Niskie wskaźniki rezygnacji	Wyższe wskaźniki rezygnacji
Relatywnie niskie koszty pozyskiwania klientów	Relatywnie wysokie koszty pozyskiwania klientów (konieczność uzupełniania bazy klientów)
Mniejsza elastyczność cenowa klientów	Większa elastyczność cenowa klientów
Ograniczenie asymetrii informacji, niepewności i ryzyka błędnych decyzji	Wysoki poziom asymetrii informacji, duża niepewność i ryzyko błędnych decyzji
Łatwiejsza i tańsza sprzedaż krzyżowa (cross-selling) produktów finansowych	Trudniejsza i droższa sprzedaż krzyżowa (cross-selling) produktów finansowych

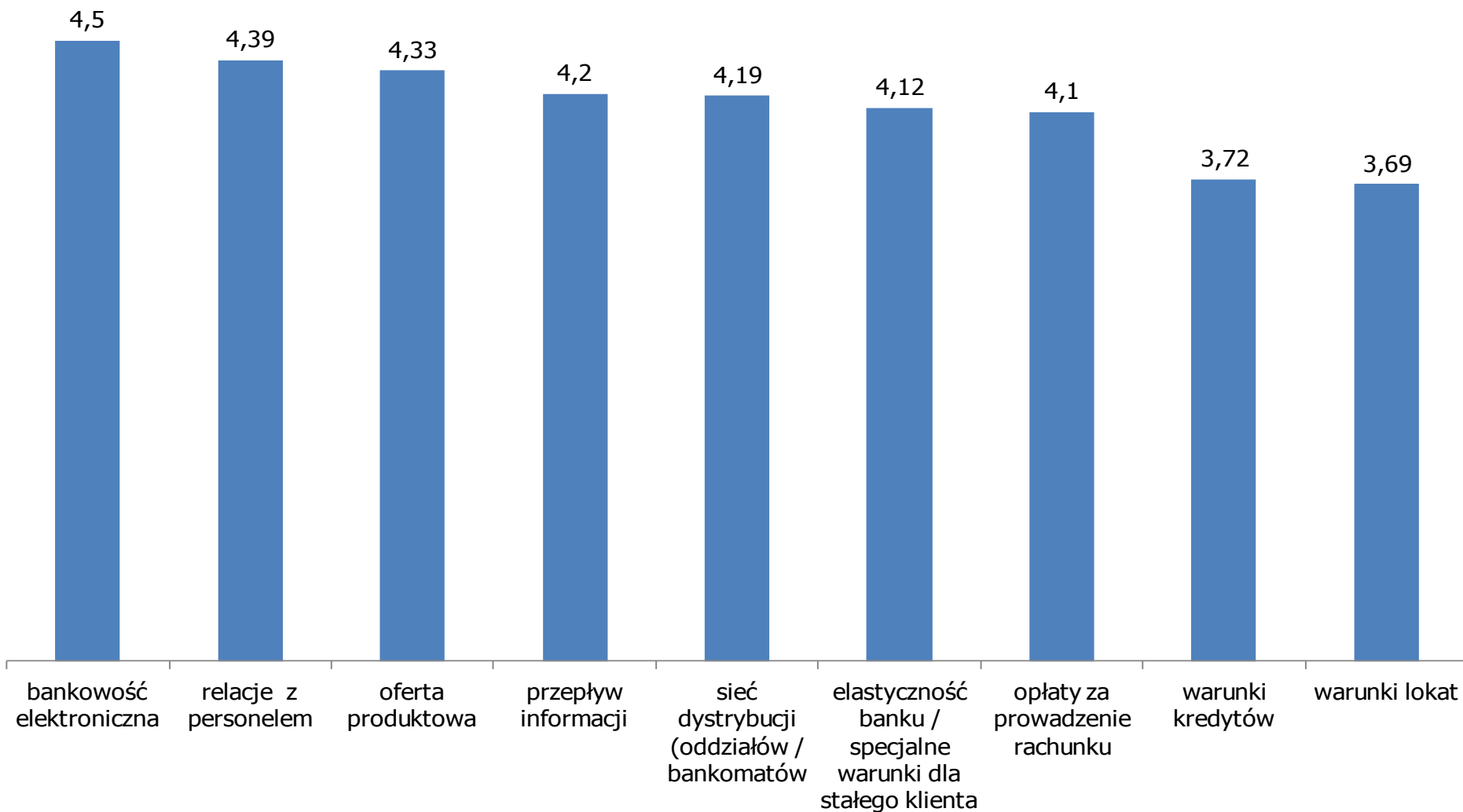
Poziom użyteczności usług a sytuacja i wyniki banku c.d.

Wysoka użyteczność (zadowolenie klientów)	Niska użyteczność (niezadowolenie klientów)
Wyższa dochodowość relacji z poszczególnymi klientami	Niższa dochodowość relacji z poszczególnymi klientami
Stosunkowo pewny i stabilny strumień przepływów pieniężnych	Niepewny i niestabilny strumień przepływów pieniężnych
Pozytywne publicity, przyciąganie nowych klientów	Negatywne publicity, odciąganie starych klientów
Mniejsze koszty reklamacji	Większe koszty reklamacji
Poprawa wizerunku banku	Pogorszenie się wizerunku banku

Ogólna ocena 7 aspektów jakości obsługi kredytowej (segment MSP, 2014)

Elementy jakości obsługi	Średnia ocena (w pkt.)			
	Ogółem MSP n=259	Firmy mikro n=99	Firmy małe n=86	Firmy średnie n=73
procedury kredytowe (łatwość przygotowania dokumentacji kredytowej)	4,21	4,21	4,16	4,26
szybkość załatwienia wniosku kredytowego / uzyskania środków	4,23	4,23	4,20	4,27
kompetencje personelu	4,46	4,44	4,47	4,49
pomoc personelu banku przy wypełnianiu wniosku	4,40	4,43	4,41	4,34
indywidualne podejście do klienta / elastyczność	4,24	4,25	4,13	4,36
wymogi dotyczące zabezpieczeń	4,17	4,19	4,14	4,19
ilość dokumentów koniecznych do przedstawienia	4,00	3,98	4,00	4,04
Średnia ocena (średnia z 7 ocen)	4,25	4,25	4,21	4,28

Poziom zadowolenia z różnych aspektów współpracy z bankiem podstawowym, 2015



Przyczyny niepełnej satysfakcji z usług bankowych (segment MSP)

Wskaźnik satysfakcji	Przyczyny niepełnej satysfakcji (przykładowe wypowiedzi klientów)
50%	<i>brak indywidualnego podejścia do klienta, kolejki, nieuprzejmość pracowników</i>
50%	<i>zbyt wiele operacji np. przelewy - dzieje się jeszcze wolno, kolejki w oddziałach</i>
50%	<i>realizacja przelewów zbyt późna, nieterminowość przesyłania wyciągów</i>
50%	<i>duże kolejki, niedouczony personel, biurokracja, sztywne podejście, nieuprzejmość</i>
30%	<i>kolejki - do 1godz. trwa oczekiwanie na obsługę, zamknięty w soboty, jednakowe traktowanie klientów "z ulicy" i firm z dużą gotówką</i>
10%	<i>kolejki w banku, duże opłaty, aroganckie pracownice</i>
0%	<i>bardzo duże kolejki po fuzji, ogólny bałagan, długie oczekiwanie przy załatwianiu spraw</i>
0%	<i>brak indywidualnego podejścia do klienta, niemiła obsługa</i>

Klienci

Błędy

Strata
czasu

Gorsze
warunki
cenowe

Braki
ofertowe

Brak
szacunku

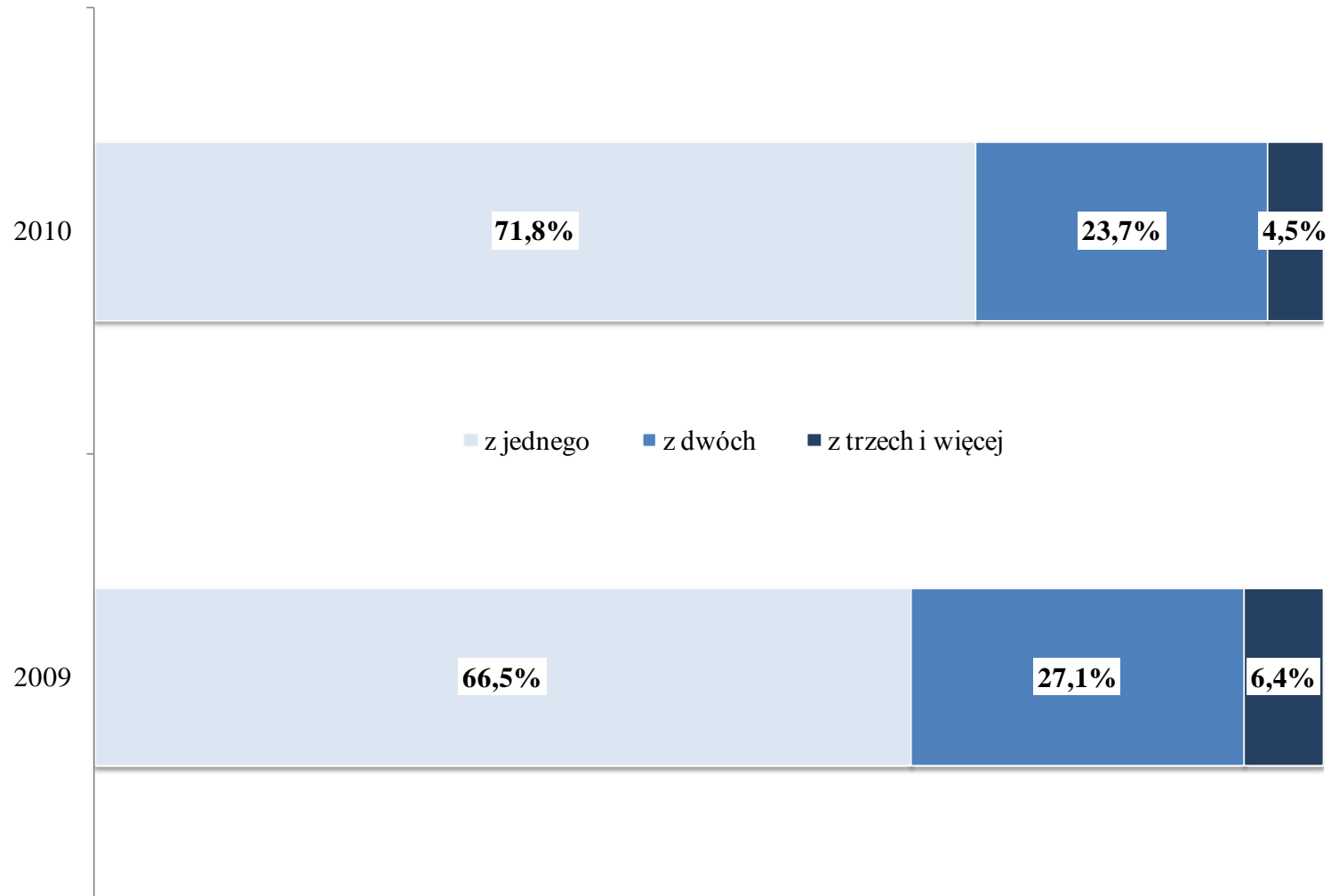
Brak
bezpieczeństwa

Brak
informacji

Problemy
techniczne

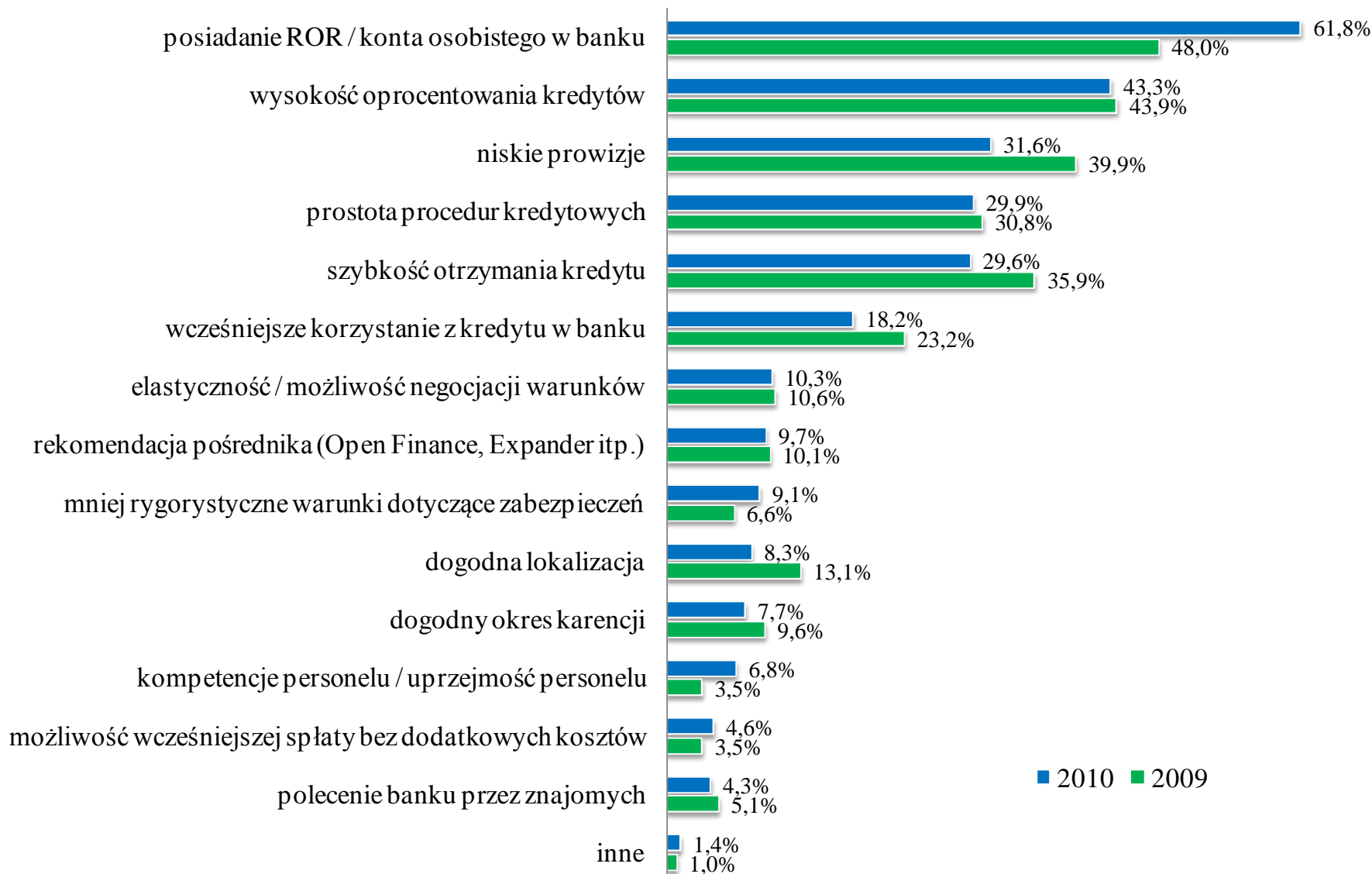
Bank

Liczba wykorzystywanych banków



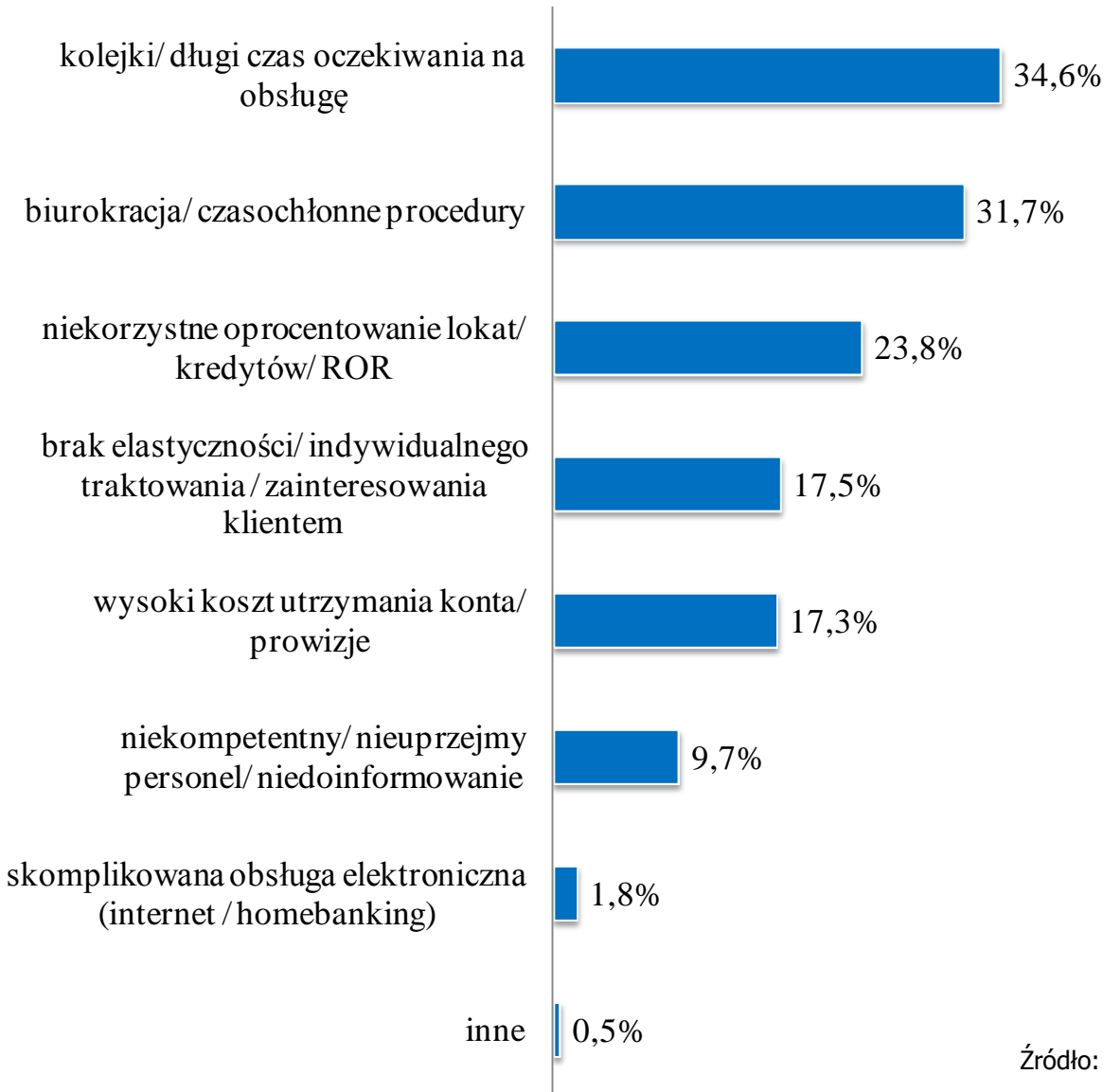
Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2010.

Kryteria wyboru banku do obsługi kredytowej (wskazania 3 najważniejszych czynników wyboru)



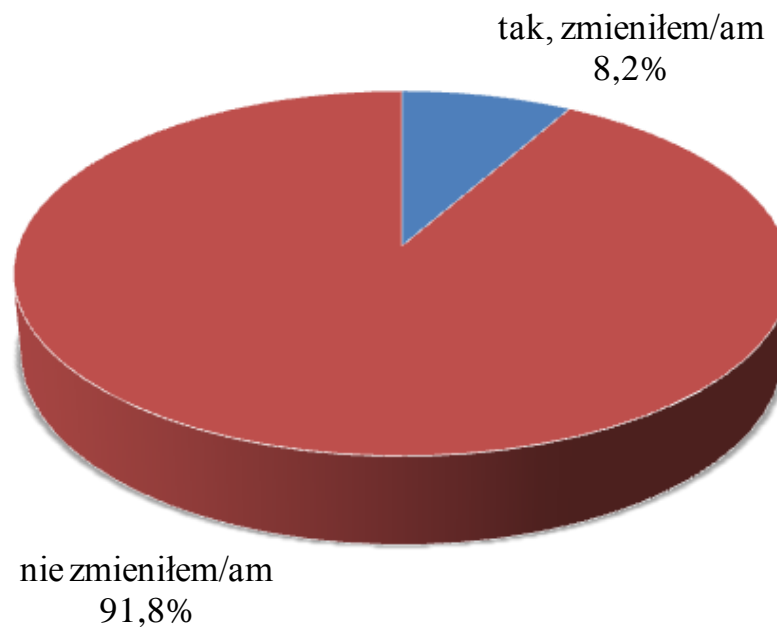
Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2010.

Przyczyny braku pełnego zadowolenia z usług banku podstawowego (n=382)

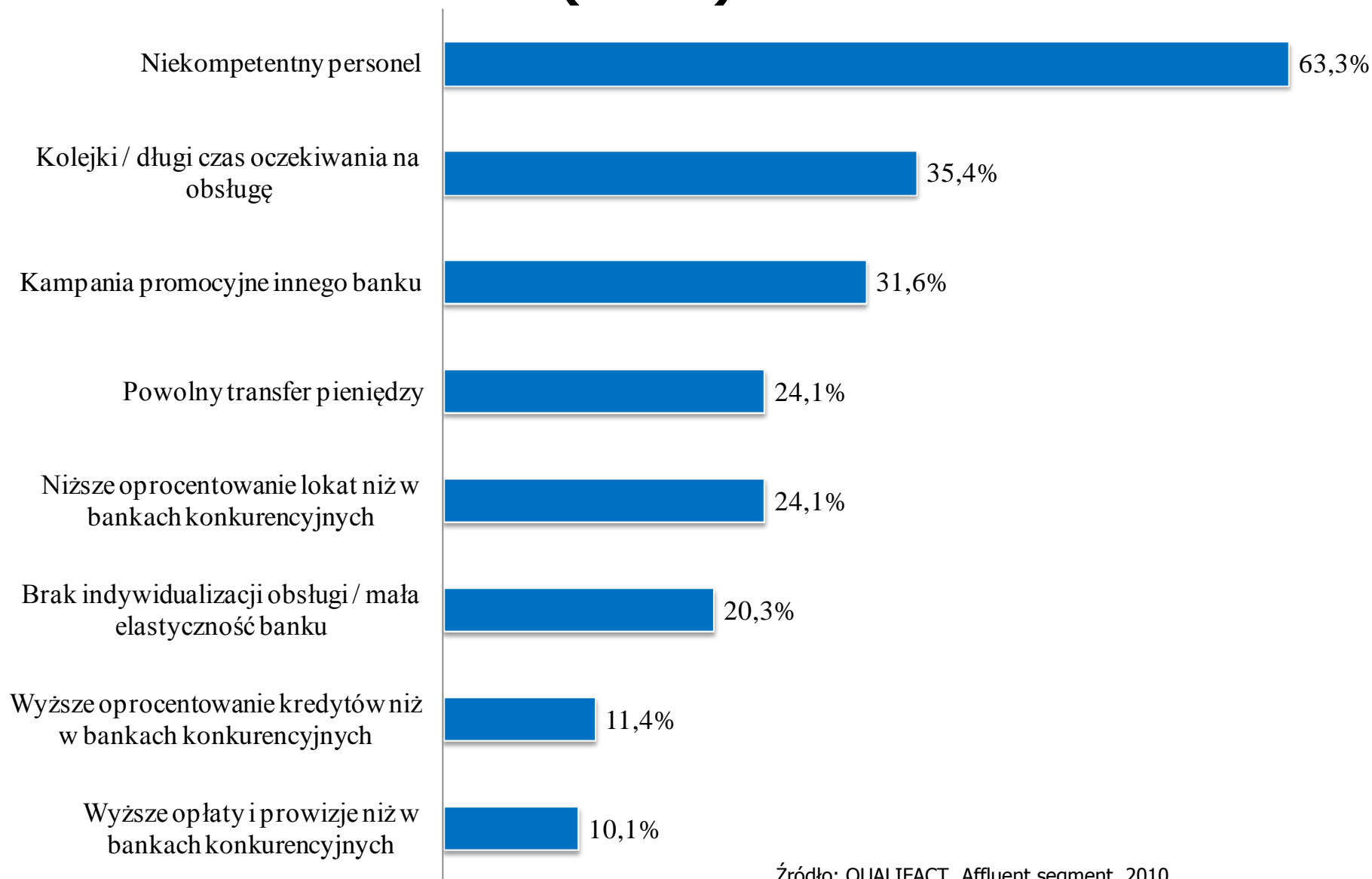


Średni wskaźnik satysfakcji (obliczony dla wszystkich banków) wyniósł 93%.

Zmiana banku w ciągu ostatnich 3 lat (n=997)

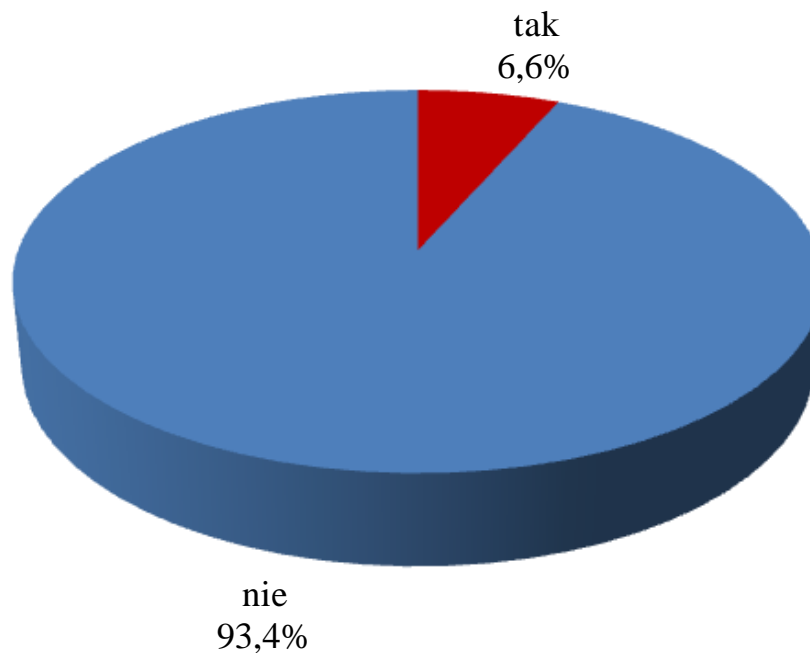


Przyczyny rezygnacji z usług banku podstawowego (n=79)



Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2010.

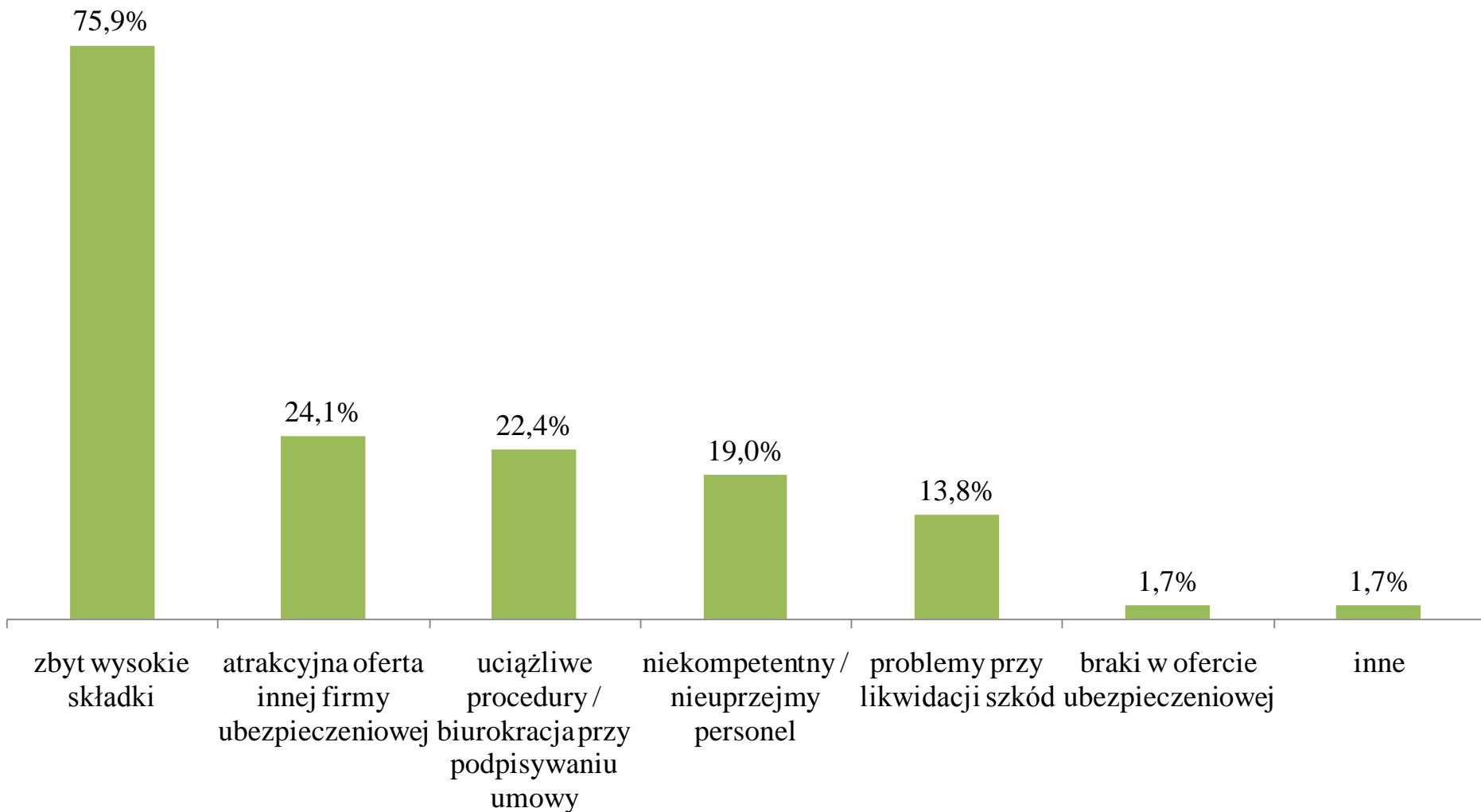
Zmiana ubezpieczyciela w ciągu ostatnich 3 lat (affluent segment) - ubezpieczenia majątkowe 2008



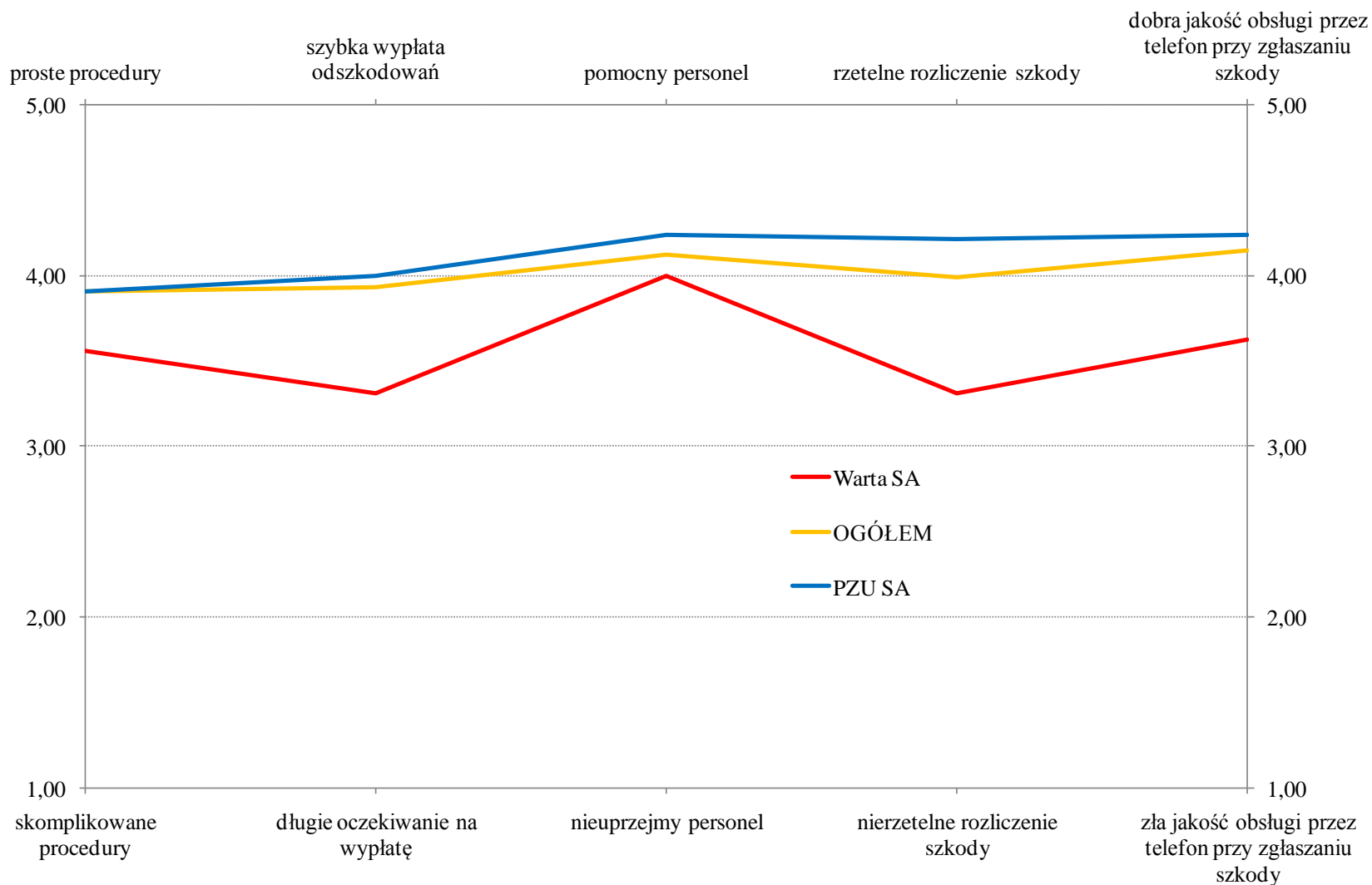
W 2010 r.
wskaźnik
rezygnacji
(w ostatnich 3
latach) wyniósł
4,9%.

Najwięcej osób rezygnuje z usług PZU.

Przyczyny zmiany ubezpieczyciela (affluent segment) - ubezpieczenia majątkowe 2008



Ocena procesu likwidacji szkód majątkowych



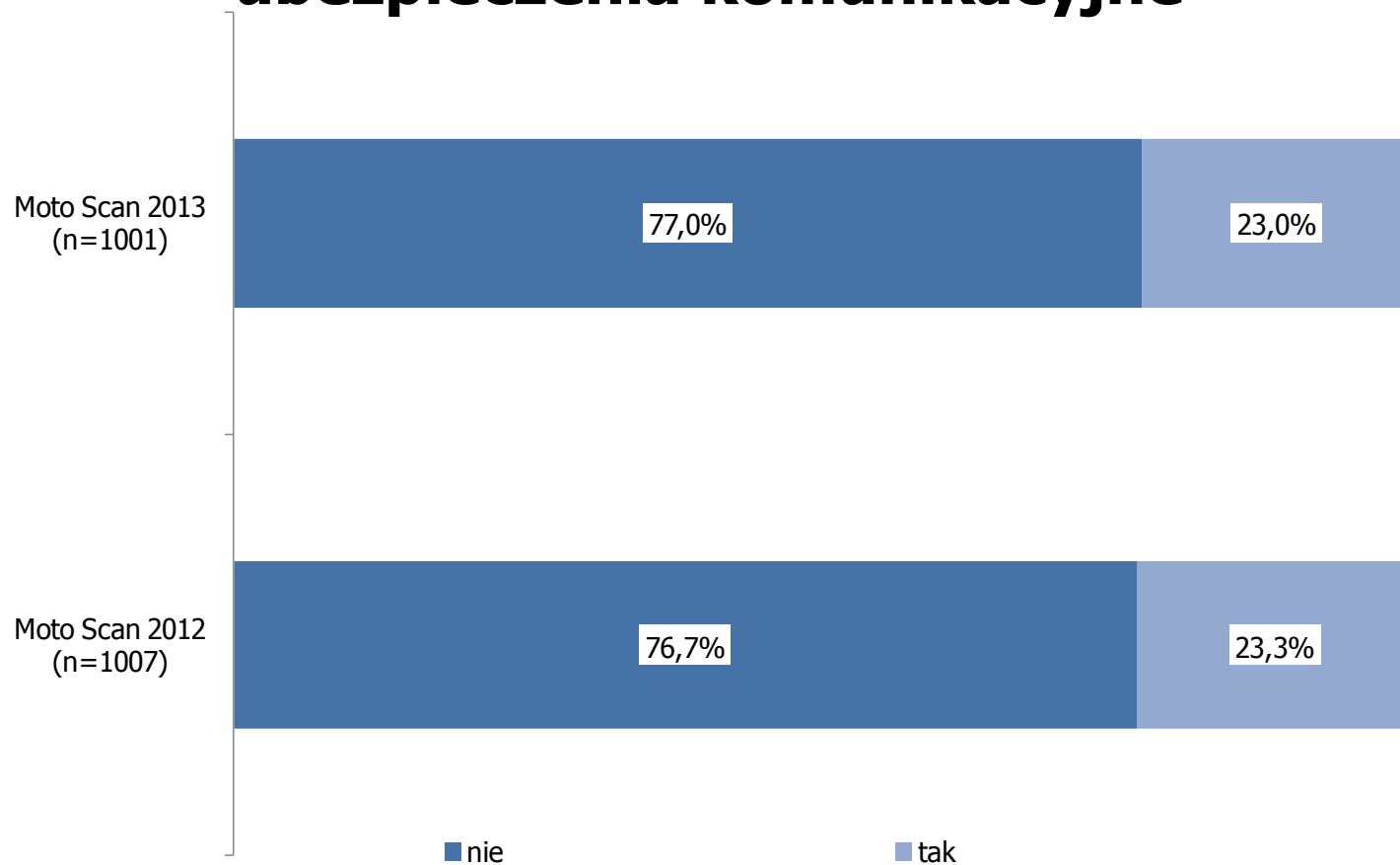
Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2010.

Przyczyny braku pełnego zadowolenia z usług głównego ubezpieczyciela

PZU

- czekam 2 tygodnie, aby mi ktoś wycenił szkodę
- firma mało dba o klientów, po zawarciu umowy klient traktowany jest jak intruz - trudny dostęp do informacji
- obsługa na poziomie wczesnego socjalizmu
- obsługa pamięta jeszcze dawną komunę
- to banda oszustów, jak płacić składki, to jest się dobrym klientem, jak oni mają płacić, to klient jest oszustem
- nierzetelne rozliczenie szkody
- zaniżanie wartości odszkodowania
- zaniżona wartość szkody, długie oczekiwanie na pieniądze
- zbyt długi termin oczekiwania na zwrot odszkodowania
- zwlekanie z wypłatą odszkodowania

Zmiana ubezpieczyciela w ciągu ostatnich 5 lat - ubezpieczenia komunikacyjne



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan, Rynek usług ubezpieczeniowych 2013.

Powody zmiany ubezpieczyciela (w ciągu ostatnich 5 lat) - ubezpieczenia komunikacyjne

Powody zmiany ubezpieczyciela	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi (n=230)	% próby (n=1001)
bardziej atrakcyjna oferta cenowa innego ubezpieczyciela (niższe składki)	171	74,3%	17,1%
niezadowolenie z dotychczasowej obsługi	34	14,8%	3,4%
niesatysfakcjonująca likwidacja szkody i wysokość odszkodowania	7	3,0%	0,7%
zmiana samochodu - zakup z ubezpieczeniem w pakiecie	20	8,7%	2,0%
oferta promocyjna u innego ubezpieczyciela (np. prezent) [nie niższa składka]	5	2,2%	0,5%

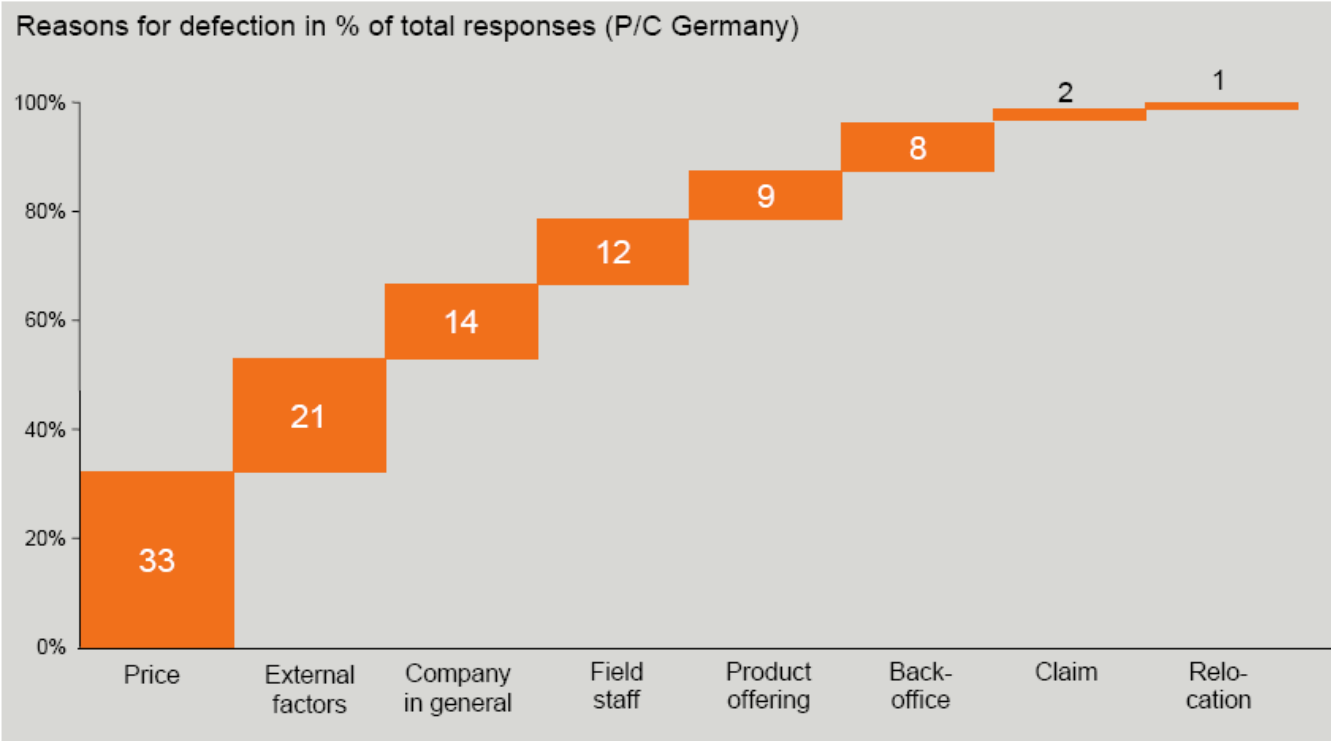
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan, Rynek usług ubezpieczeniowych 2013.

Z badań przeprowadzonych przez Allianz wynika, że **z powodu zbyt wysokich cen zmienia firmę 33% klientów**. Pozostałe przyczyny rezygnacji, to: czynniki zewnętrzne (21%), czynniki tkwiące w firmie (14%), niezadowolenie z agentów (12%), niezadowolenie z produktów (9%), zła obsługa biurowa (8%).

I. The Customer Focus promise



The opportunity: only 33% of defectors leave because of price



Source: Allianz 2005

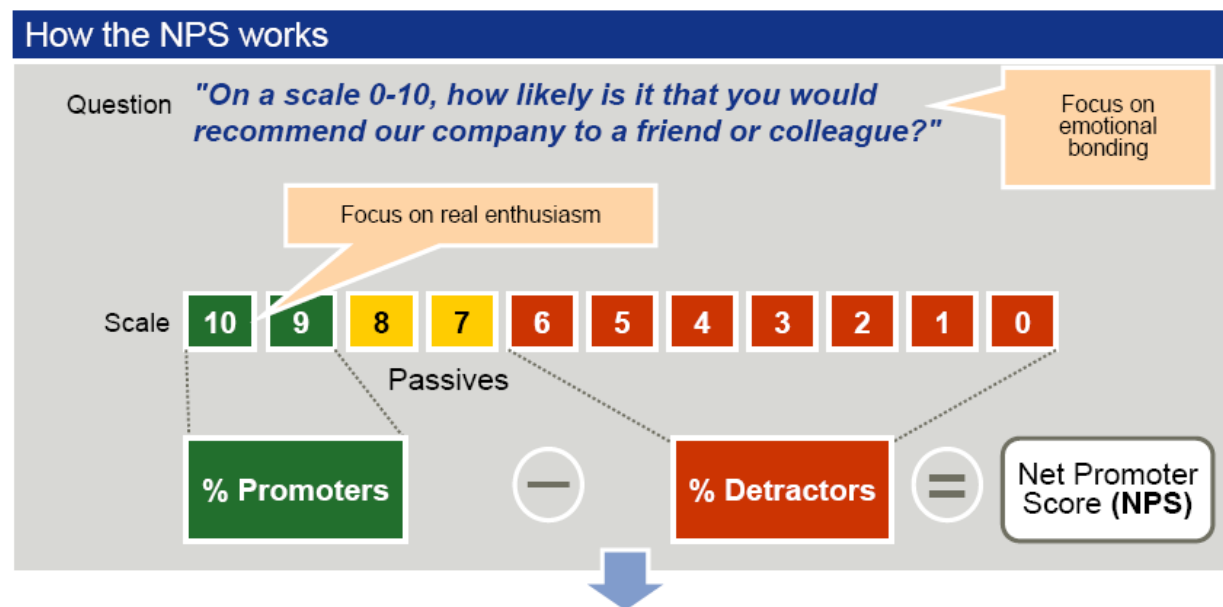
© Allianz AG 2008

W Allianz opracowano system identyfikacji klientów lojalnych zwanych „zwolennikami” (*promoters*) i klientów mniej związanych z firmą, zwanych „krytykami” (*detractors*). Identyfikacja następuje przy pomocy skali od 0 do 10, w której mierzona jest skłonność klientów do rekomendacji. W ten sposób powstaje tzw. „indeks czystych zwolenników” (*Net Promotor Score*).

II. Measuring customer loyalty



Net Promoter® Score (NPS) is Allianz' key metric to measure and manage customer focus



NPS works because it requires putting personal reputation on the line

Note: Net Promoter® is a registered trademark of Bain & Company, Inc., Fred Reichheld and Satmetrix Systems, Inc.
Source: Bain research, Frederick F. Reichheld's "The One Number You Need to Grow", HBR Dec 03

© Allianz AG 2006

Odsetek „krytyków”, „neutralnych” i „zwolenników” wśród klientów największych firm ubezpieczeniowych

Firma ubezpieczeniowa	Krytycy 0 – 6 pkt.		Neutralni 7 – 8 pkt.		Zwolennicy 9 – 10 pkt.		Liczba oceniających
	L. odp.	%	L. odp.	%	L. odp.	%	
PZU SA	54	12%	106	24%	289	64%	449
Warta SA	21	18%	25	22%	70	60%	116
Ergo Hestia SA	14	21%	20	30%	33	49%	67
Aviva SA	7	13%	17	31%	31	56%	55
Allianz Polska SA	12	28%	11	26%	20	47%	43
AXA SA	4	13%	10	32%	17	55%	31
HDI Asekuracja SA	4	14%	4	14%	20	71%	28
Link4 SA	3	13%	5	22%	15	65%	23
Generali SA	6	29%	4	19%	11	52%	21
Liberty Direct SA	1	6%	6	33%	11	61%	18
Compensa SA	6	35%	3	18%	8	47%	17
Uniqą SA	2	12%	5	29%	10	59%	17
OGÓŁEM (wszystkie firmy)	139	15%	228	25%	558	60%	925

Skłonność do rekomendacji banku podstawowego

Bank	0 – 6 [Krytycy]		7 – 8 [Neutralni]		9 – 10 [Promotorzy]	
	L. odp.	% odp.	L. odp.	% odp.	L. odp.	% odp.
PKO BP SA	28	13,0%	60	27,8%	128	59,3%
Pekao SA	12	10,9%	24	21,8%	74	67,3%
ING Bank Śląski SA	6	7,1%	22	26,2%	56	66,7%
BZ WBK SA	8	9,8%	26	31,7%	48	58,5%
Bank Millennium SA	4	6,3%	11	17,5%	48	76,2%
mBank	5	8,2%	7	11,5%	49	80,3%
Lukas Bank SA	5	10,9%	11	23,9%	30	65,2%
Alior Bank SA	4	11,4%	7	20,0%	24	68,6%
Kredyt Bank SA	2	6,3%	6	18,8%	24	75,0%
MultiBank	8	25,0%	5	15,6%	19	59,4%
BGŻ SA	2	9,5%	5	23,8%	14	66,7%

Lojalność wobec najpopularniejszych marek olejów silnikowych – grupy klientów

Marka oleju	Krytycy /0 – 6 pkt./	Neutralni /7 – 8 pkt./	Promotorzy /9 – 10 pkt./
Mobil (n=194)	6,2%	28,4%	65,5%
Castrol (n=177)	1,7%	35,0%	63,3%
Lotos (n=145)	5,5%	41,4%	53,1%
Orlen Oil (n=61)	3,3%	41,0%	55,7%
Elf (n=39)	5,1%	35,9%	59,0%
Shell (n=35)	0,0%	22,9%	77,1%
Total (n=20)	4,0%	32,0%	64,0%
Opel GM (n=11)	18,2%	27,3%	54,5%
Selenia (n-10)	0%	70,0%	30,0%
OGÓŁEM (wszystkie marki)	4,6%	19,4%	76,0%

Źródło: QUALIFACT, Moto Scan, 2015.