

Wykład:

**Polityka cenowa
a relacje z klientami**

Polityka cenowa

Polityka cenowa – obejmuje wszelkie decyzje dotyczące cen - ich wysokości, sposobu ustalania, zasad różnicowania, okoliczności wprowadzania zmian oraz stosowania rabatów / obniżek cenowych.

Wszystkie decyzje cenowe mają **wpływ na kondycję finansową przedsiębiorstwa**. Ceny ustalone na zbyt wysokim poziomie powodują odpływ klientów, ceny zbyt niskie nie pozwalają firmie osiągnąć odpowiednio wysokiej marży zysku (a w niektórych przypadkach mogą nawet spowodować straty).

Bearden, Ingram i Laforge (1995) w książce *Optimal Pricing Decisions* piszą, że decyzje cenowe mają kluczowe znaczenie, bo **cena jest jedynym elementem kompozycji marketingowej, który bezpośrednio wpływa na przychody i zyski firmy** [podobną opinię prezentuje Kotler: „*cena jest jedynym składnikiem kompozycji marketingowej, który generuje przychody; pozostałe składniki marketing-mix-u generują tylko koszty*”].

Cele polityki cenowej

Celem polityki cenowej może być m.in.:

1. zwiększenie bazy klientów / zwiększenie udziału w rynku (przez oferowanie niektórych produktów po niskich cenach);
2. maksymalizacja zysku (przez wykorzystanie strategii „*what the market can bear*”, czyli ile wytrzyma rynek);
3. utrzymanie pozycji lidera w dziedzinie jakości produktów / usług (co wiąże się z ustalaniem cen na wyższym poziomie, bo niskie ceny mogą kojarzyć się z niską jakością).

NOWE KONTO WYDAJESZ & ZARABIASZ



TERAZ TO BANK PŁACI TOBIE

- **100 ZŁ** ZA OTWARCIE KONTA
- **1%** PŁATNOŚCI KARTĄ WRACA DO CIEBIE
- **ZA DARMO BANKOMATY W POLSCE**

☎ 1 9999
www.bzwbk.pl **B WBK** | Bank Zachodni WBK

Prosimy, 100 zł za konto* nie należy do wydatku, które w terminie do 30.04.2010 r. należy Państwu z naszego Konta Wydać i Zarabiać, nie gwarantujemy w ciągu ostatnich 12 miesięcy kontu oszczędności w PKO w 100 PLN, które w ciągu dwóch kolejnych miesięcy kalendarzowych dopienię wyłoży na konto powoły 1000 zł. Zamiast co miesiąc 1% płatności kartą dotyczą Kartę Wydać i Zarabiać. Darmowa wypłata ze wszystkich bankomatów w Polsce dotyczą wydatku Kartę Wydać i Zarabiać. Szczegóły oferty, informacje o opłatach prowadzących stopę regulację promocyjną 100 zł za konto* dostępne w oddziałach BZ WBK lub placówkach BZ WBK Partner. 1 9999 - opłata zgodnie z taryfą, swojego operatora. Stan na 1.03.2010 r.

Strategie cenowe

Strategia cen niskich – ustalenie cen z minimalną marżą, tak aby generować maksymalną sprzedaż i zwiększać udziały w rynku.

Strategia cen średnich – ustalanie cen zbliżonych do średniej w danej klasie produktów na rynku.

Strategia cen wysokich – to stosowanie możliwie najwyższych poziomów cen.

 LUCEK GRAPEFRUIT 1L	 LUCEK JABŁKOWO CYTRYNOWY 1L
2.77 1 szt. z VAT	2.77 1 szt. z VAT
 DODAJ	 DODAJ

 LUDWIK PŁYN DO NACZYŃ CYTRYNA 1000G	 LUDWIK PŁYN DO NACZYŃ MIĘTOWY 1000G
5.23 4.29 1 szt. z VAT	5.23 4.29 1 szt. z VAT
 DODAJ	 DODAJ

 PŁYN DO NACZYŃ MORNING FRESH LEMON 450 ML	 PŁYN DO NACZYŃ MORNING FRESH ORIGINAL 450 ML 450 ML
5.15 1 szt. z VAT	5.15 1 szt. z VAT
 DODAJ	 DODAJ

Ceny płynów do mycia naczyń (1)



FROSCH - Płyn do mycia akcesoriów dziecięcych

0,5L
21,98zł / l

10⁹⁹
zł



PODNIESIONY KCIUK - Płyn do naczyń miętowy

2,54zł / szt

1²⁷
zł



PODNIESIONY KCIUK - Płyn do mycia naczyń cytrynowy

1 L
1,90zł / l

1⁹⁰
zł



K - Fresh Limonka płyn do mycia naczyń

750 ml
4,97zł / l

3⁷³
zł



K - Fresh Mięta płyn do mycia naczyń

750 ml
5,05zł / l

3⁷⁹
zł



LUDWIK - Płyn do mycia naczyń cytrynowy

1150ml
3,73zł / l

4²⁹
zł



LUDWIK - Płyn do mycia naczyń miętowy

1150g
3,73zł / kg

4²⁹
zł



GOLD DROP - Płyn do mycia naczyń Eco Line

500 ml
9,54zł / l

4⁷⁷
zł



FROSCH - Płyn do mycia naczyń aloe

500ml
9,98zł / l

4⁹⁹
zł



MORNING FRESH - Apple skoncentrowany płyn do myci...

450 ml
11,76zł / l

5²⁹
zł



MORNING FRESH - Hydrate koncentrat płynu do zmywani...

400ml
13,23zł / l

5²⁹
zł



MORNING FRESH - Morning Fresh Original płyn do naczyń

450ml
11,76zł / l

5²⁹
zł



Ceny płynów do mycia naczyń (2)



FAIRY - Platinum Lemon & Lime
płyn do zmywania naczyń

650ml
10,74zł / l

6⁹⁸
zł



LUDWIK - Premium płyn do
mycia naczyń granat z werbeną

750 g
9,32zł / l

6⁹⁹
zł



FAIRY - Lemon płyn do
zmywania naczyń

900ml
8,20zł / l

7³⁸
zł



FAIRY - Sensitive płyn do mycia
naczyń

900 ml
8,20zł / l

7³⁸
zł



L'ARBRE VERT - Płyn do naczyń
citron

500ml
21,38zł / l

10⁶⁹
zł



SODASAN - Sensitive płyn do
mycia naczyń

500 ml
23,76zł / l

11⁸⁸
zł



Niedostępny



SODASAN - Cytrynowy płyn do
mycia naczyń

500 ml
25,36zł / l

12⁶⁸
zł



GOLDDROP - Gold Cytrus żel do
mycia naczyń 5 L mięta/ jabłko

5 L
3,28zł / l

16³⁹
zł



Kształtowanie cen – 5C

Cost (koszty)

Customer (klienci)

Channel of Distribution (kanały dystrybucji)

Competition (konkurencja)

Compatibility (zgodność z celami firmy)

Cost (koszty)

Przy ustalaniu cen przedsiębiorstwo nie może ignorować kosztów, jakie ponosi przy produkcji / świadczeniu usług.

Cena powinna pokryć wszystkie koszty i zapewnić firmie odpowiednią marżę zysku.

Wyszczególnienie	Kwota (w zł)
Koszty materiałowe	0,50
Koszty pracy	1,00
Koszty produkcji	0,50
RAZEM	2,00
Marża	1,00
CENA SPRZEDAŻY	3,00



Ceny produktów Pandora w zależności od wykorzystanych materiałów



Złota bransoletka bangle Moments

Element #550713

Elegancka i stylowa bransoletka PANDORA wykonana z 14-karatowego złota. Dodaj do niej charmsy, które nadadzą jej ekskluzywny wygląd [CZYTAJ WIĘCEJ >](#)

Metal: Złoto 14-karatowe >

[ZOBACZ WSZYSTKIE ROZMIARY >](#)

Od
5 199,00 PLN

 WYŚLIJ PODPOWIEDŹ



KUP TERAZ



299,00 PLN



229,00 PLN



359,00 PLN



359,00 PLN

***Customer* (klient)**

Klienci są skłonni zapłacić więcej za produkt tylko wtedy, gdy oferuje on jakąś dodatkową wartość (klienci mogą zaakceptować wyższe opłaty w zamian za specjalne warunki obsługi).

Metoda popytowa kształtowania cen wymaga pogłębionej wiedzy o sytuacji finansowej potencjalnych nabywców, motywach zakupów oraz ich wrażliwości cenowej.

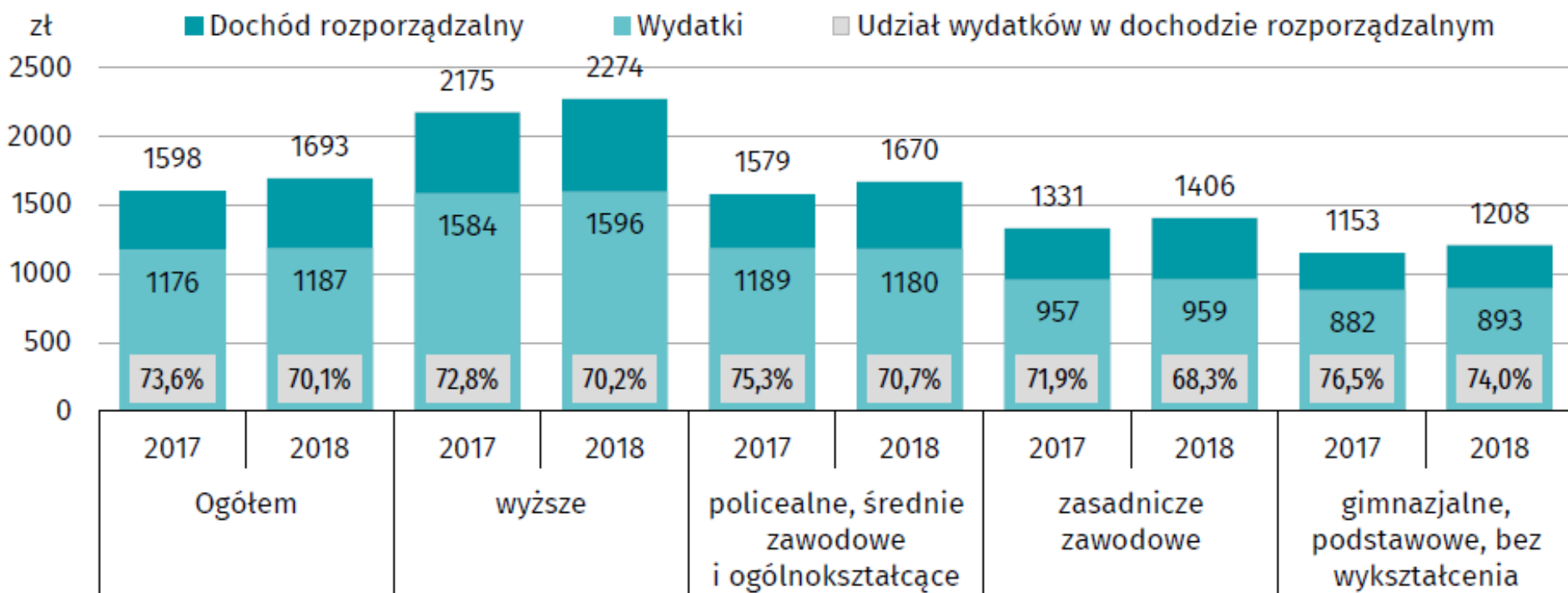


Konto PKO BP dla młodych – warunki cenowe



0 zł za prowadzenie konta i przelewy internetowe, bezpłatne wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce i na świecie, 10 proc. premii za płatności kartą w sieci oraz kredyt studencki.

Miesięczny dochód rozporządzalny oraz wydatki przypadające na 1 osobę, 2018



Cena relacyjna

Cena relacyjna wg Otto (2001) to „cena dopasowana do charakteru produktu, jego unikalnych cech zdeterminowanych indywidualizacją oferty” (autor ten podkreśla, że to „klient sam decyduje o jej poziomie, wybierając najlepszy jego zdaniem wariant produktu”).

Ceny relacyjne - to ceny, które spełniają następujące warunki: nagradzają skalę i długotrwałość relacji (są różnicowanie w zależności od głębokości i wielowymiarowości relacji), uwzględniają zróżnicowaną i charakterystyczną dla danego etapu cyklu życia klienta wrażliwość cenową, są indywidualnie ustalone (w procesie negocjacji lub w ramach stworzonych wielu opcji cenowych, gdzie klient dokonuje ostatecznego wariantu oferty) oraz odpowiadają rzeczywistej (subiektywnie postrzeganej przez klienta) wartości produktu (cena, która nie uwzględnia wartości produktu doprowadzi prędzej czy później do zaburzenia relacji) [Szczepaniec, 2004].

Promocje produktów Pandora



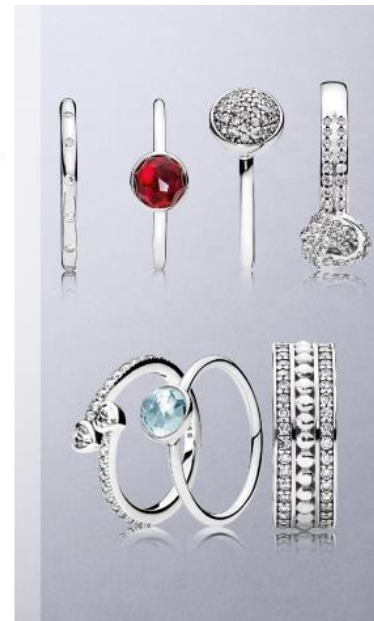
OFERTA NA *DZIEŃ KOBIET*

Przy zakupie dwóch pierścionków,
tańszy otrzymasz za połowę ceny.*

KUP TERAZ



*Oferta ważna 1-8.03.2017.
Więcej informacji: [FAQ](#) -> [Promocje i wyprzedaż](#)



PANDORA™

Kup bransoletkę Pandora z 2 klipsami
i otrzymaj łańcuszek w Prezencie!



Ceny relacyjne w PANDORA



BLACK FRIDAY WEEKEND SAVINGS

BUY 2 GET 1 FREE

Buy 2 full priced items, get 1 free (lowest priced item)



BUY MORE SAVE MORE

September 14-17

Buy \$150	SAVE 20%
Buy \$300	SAVE 25%
Buy \$600	SAVE 35%

PANDORA®



pandora september 2017 save more event

SEPTEMBER 12 - 17

SAVE MORE EVENT

SPEND	SAVE
\$150	\$50
\$450	\$160
\$750	\$275
\$1000	\$400

SAVE UP TO \$400*

morapandorablog.com

*Save More Event is only valid at participating retailers from September 12-17, 2017. Void where prohibited. In store only. May vary with price purchases. Excludes taxes and fees. Excludes gift card purchases. Selections may vary by store. Maximum discount \$400 per transaction. See store for details.

PANDORA®

© 2017 Pandora Jewelry, LLC. All rights reserved.



FREE BANGLE

Receive a FREE sterling silver bangle when you spend €125

Available while stocks last. 596404CZ, only.

PANDORA®

Channel of Distribution (kanał dystrybucji)

Polityka różnicowania cen w zależności od kanału dystrybucji (*channel-based price differentiation*) jest coraz częściej stosowana wraz z upowszechnianiem się strategii sprzedaży wielokanałowej.



Rodzaj czynności	Opłaty / prowizje								
	eKonto / eKonto z darmowymi bankomatami / eKonto dla młodych ¹¹ / eKonto mobilne ^{12,16} / eKonto mobilne plus ¹⁶			mKonto Multi			mKonto Aquarius		
	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Placówka mBanku	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Placówka mBanku	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Placówka mBanku
1. Otwarcie	0,00 zł			0,00 zł			0,00 zł		
2. Prowadzenie (opłata miesięczna) ²	0,00 zł/5,00zł			9,00 zł/5,00 zł			19,50 zł/0,00 zł		
3. Przelewy w złotych polskich									
a) dokonanie przelewu wewnętrznego ³	0,00 zł	2,00 zł	5,00 zł/ 0,00 zł ⁵	0,00 zł	1,00 zł	2,00 zł	0,00 zł		
b) dokonanie przelewu zewnętrznego ⁴	0,00 zł	4,00 zł	8,00 zł/ 0,00 zł ⁵	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł
c) ustanowienie, zmiana i usunięcie przelewu do Odbiorcy zdefiniowanego	0,00 zł	4,00 zł	8,00 zł	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł	0,00 zł		

Porównanie cen Sephora i parfems.pl

SEPHORA

SZUKAJ



DARMOWA DOSTAWA
ZAMÓWIEN OD 230 ZŁ

MAKijaż ZAPACHY PIELĘGNACJA TWARZY CIAŁO & KĄPIEL MĘŻCZYŹNA WŁOSY AKCESORIA PREZENTY MARKI | ZAINSPIRUJ SIĘ

Strona główna > Zapachy > Dla mężczyzny > Wody toaletowe



f

Dior

DIOR

Fahrenheit

Woda Toaletowa

Kocham

to!

★★★★★ NAPISZ RECYENZJĘ

Kreatywność, wykwintność i mocny charakter - jedyny w swoim rodzaju. Fahrenheit był swoistą rewolucją olfaktoryczną i po dziś dzień pozostaje unikatowy, poprzez niespotykane dotąd połączenie ...

[Dowiedz się więcej](#)



50 ml

[Sprawdź dostępność w perfumerii](#)

329,00zł

658,00zł / 100ml

DARMOWA DOSTAWA

dostępny

DODAJ DO KOSZYKA



100 ml

[Sprawdź dostępność w perfumerii](#)

465,00zł

465,00zł / 100ml

DARMOWA DOSTAWA

dostępny

DODAJ DO KOSZYKA



200 ml

[Sprawdź dostępność w perfumerii](#)

715,00zł

357,50zł / 100ml

DARMOWA DOSTAWA

dostępny

DODAJ DO KOSZYKA



parfems.pl

Witaj | Zaloguj



Koszyk: (pusty)



Marki

Perfumy

Kosmetyki

Kosmetyki do włosów

Opalanie

Zdrowie

Szukaj



CHRISTIAN DIOR Fahrenheit - woda toaletowa 100 ml

Indeks: pCI006100

Marka: [Christian Dior](#)

Rodzaj: [woda toaletowa](#)

Pojemność: 100 ml

Pakowanie: normalne pakowanie

Dostępność: w magazynie

Nasza cena: **226,90 zł**

Ilość:

Do koszyka



0

0

8+1



Zapytaj o produkt

Competition (konkurencja)

Na konkurencyjnym rynku przedsiębiorstwa nie mogą ignorować cen stosowanych przez inne podmioty gospodarcze.



CASTROL EDGE 10W-60 4L



4,68 [15 opinii](#) / [Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne

Pojemność: 4L

od **175,00 zł**

PORÓWNAJ CENY

w 9 sklepach



LOTOS QUAZAR 5W40 4L



5,00 [1 opinia](#) / [Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne

Pojemność: 4L

163,00 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie



MOBIL 1 FS X1 5W50 4L



4,50 [Napisz opinię](#) / [Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne

Pojemność: 4L

od **119,49 zł**

PORÓWNAJ CENY

w 3 sklepach



LOTOS SYNTHETIC A5/B5 SAE 5W30, POJ. 4L



4,00 [Napisz opinię](#) / [Zadaj pytanie](#)

Pojemność: 4L

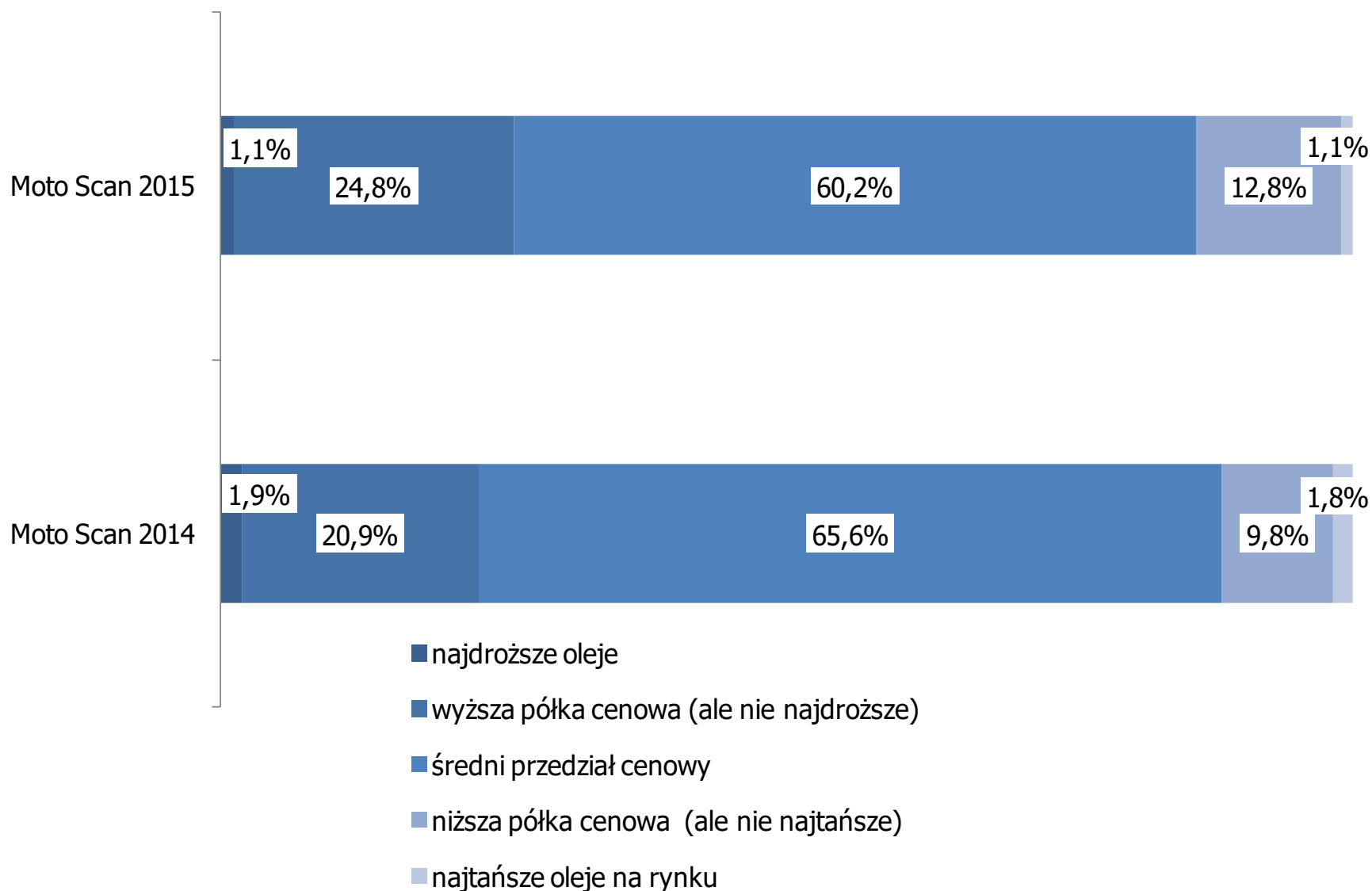
68,00 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie

Źródło: www.ceneo.pl

Najczęściej kupowane oleje – przedziały cenowe



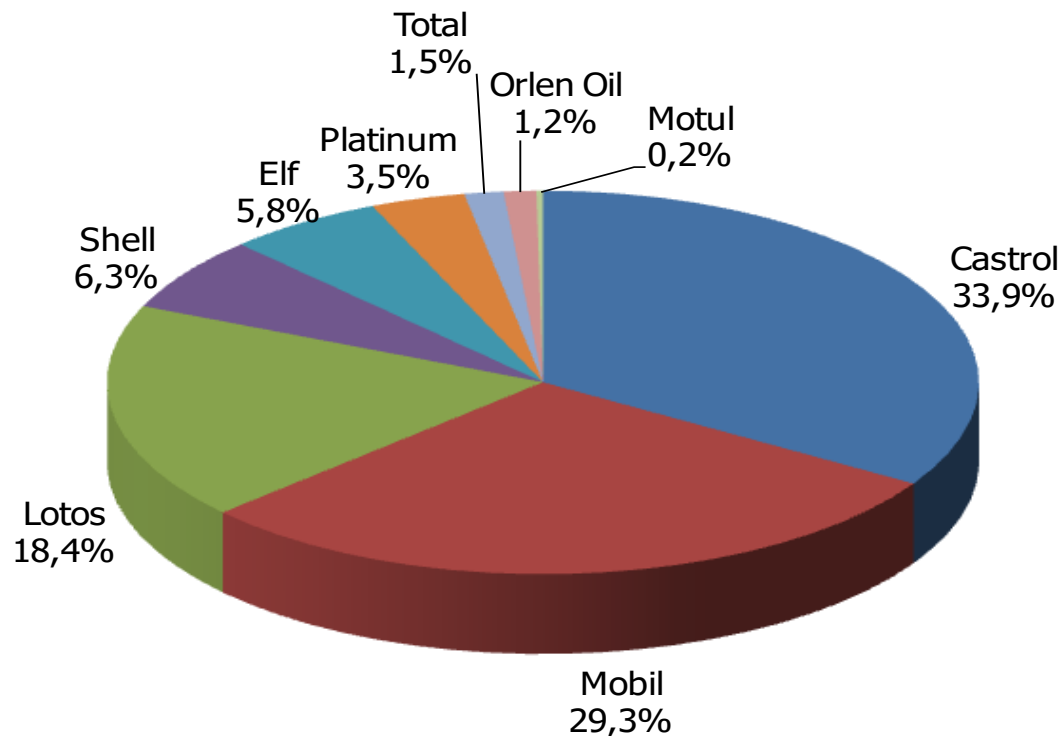
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Pułapy cenowe olejów silnikowych

Marka użytkowanego oleju	Średnia cena ostatnio kupionego oleju silnikowego /w zł / litr/	Cena dla mnie za wysoka/ w zł / litr/ [opinia] (średnia)	Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju /w zł / litr/ [opinia] (średnia)
<i>Nabywcy najpopularniejszych marek olejów</i>			
Mobil	29,61	47,80	14,17
Castrol	31,21	50,05	15,19
Lotos	24,61	43,62	11,87
Orlen Oil / Platinum	25,14	44,02	12,04
Elf	26,22	42,91	12,19
Shell	31,06	52,16	13,77

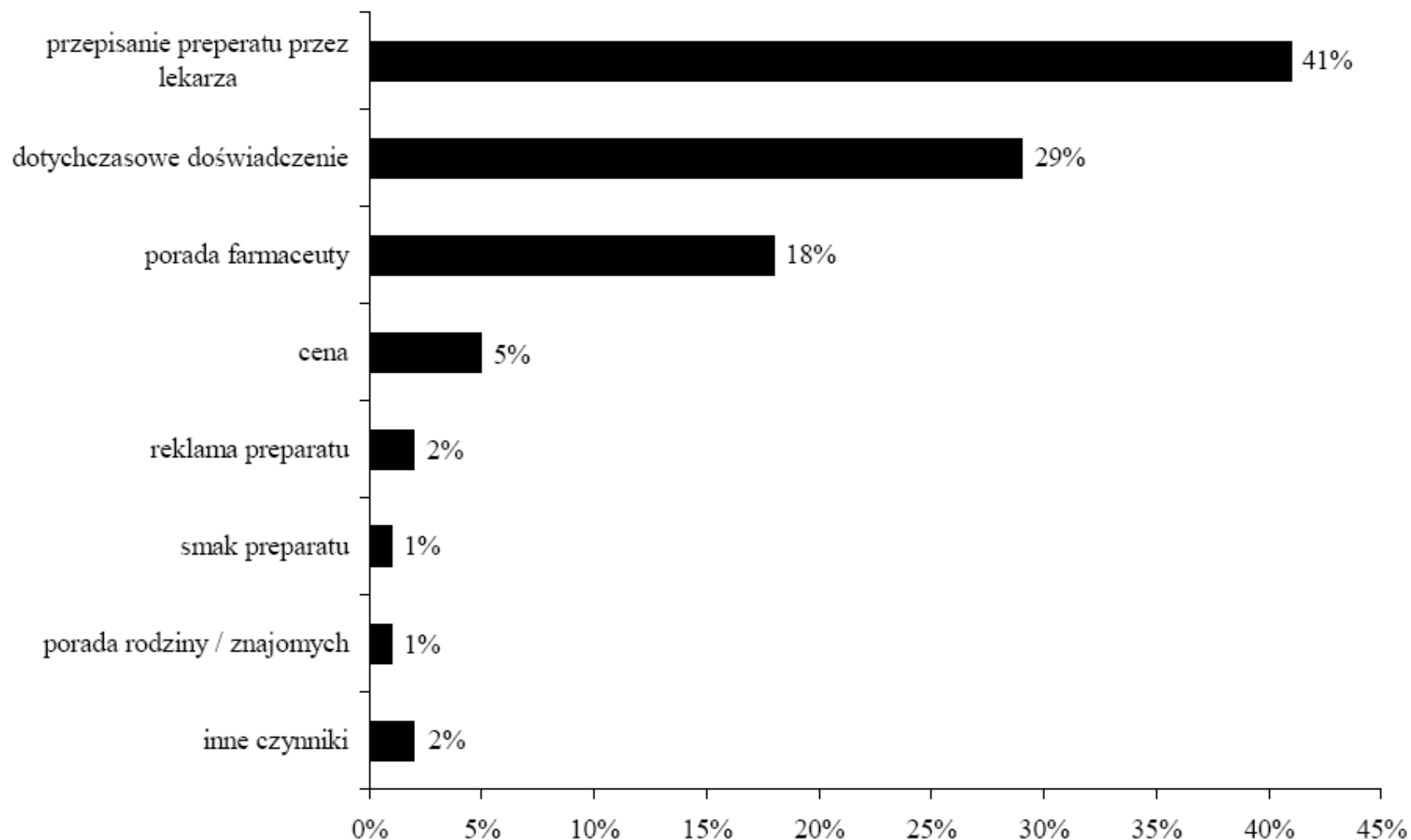
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Preferowana marka oleju silnikowego przy identycznych cenach

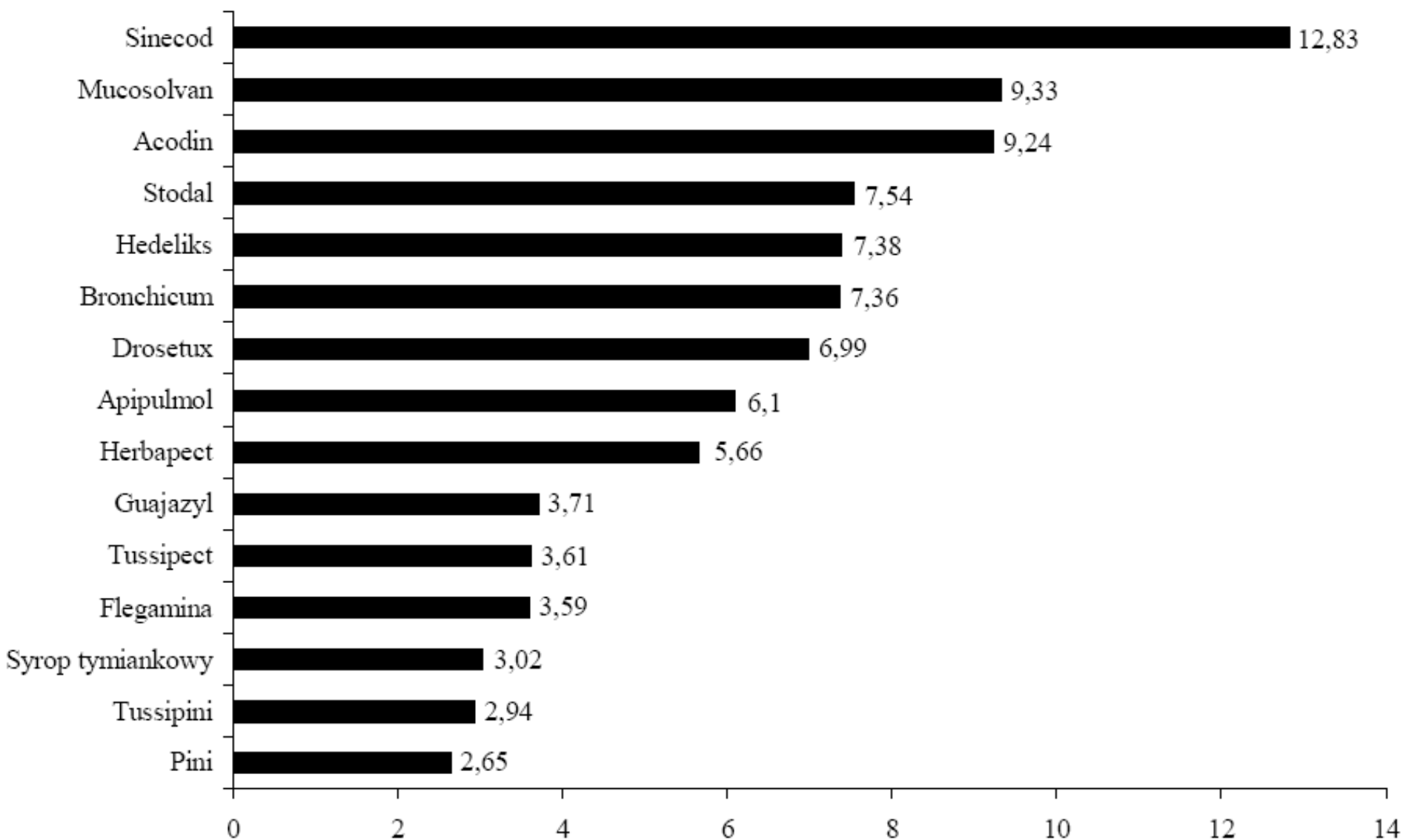


Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Najważniejsze kryteria wyboru marki preparatu na kaszel (n=463)



Średnie ceny popularnych syropów na kaszel



Pozycja rynkowa najpopularniejszych marek preparatów na kaszel

Nazwa preparatu	Sektor 1 (OTC) (zakupy bez recepty)		Sektor 2 (zakupy na receptę)	
	Liczba osób, które kupiły dany preparat	Pozycja rynkowa (w %) (n=287)	Liczba osób, które kupiły dany preparat	Pozycja rynkowa (w %) (n=203)
Pini	69	24	14	7
Flegamina	62	22	95	47
Bronchicum	57	20	28	14
Tussispect	45	16	14	7
Guajazyl	42	15	14	7
Drosetux	22	8	12	6
Wick Formel 44	22	8	6	3
Pectosol	18	6	3	1
Apitussic	16	6	5	2
Apipulmol	8	3	6	3
Mucosolvan	6	2	25	12
Tussicom	5	2	7	3
Ambrosol	4	1	6	3
Deflegmin	3	1	2	1
Kalium Guajacolosu	3	1	0	0
Mukolina	3	1	16	8
ACC	2	1	13	6

Cena atrakcyjna (ale nie wpływająca na sposób postrzegania jakości preparatu na kaszel)

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (w zł) (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów “na kaszel”	Próba nabywców Flegaminy
syrop	5,07	4,54	4,54
krople	4,90	4,25	4,14
tabletki	4,48	4,29	4,27

Cena tak niska, że powoduje zwątpienie w jakość preparatu

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów “na kaszel”	Próba nabywców Flegaminy
syrop	2,20	2,01	1,88
krople	2,01	1,65	1,95
tabletki	1,97	1,55	1,89

Cena wysoka (ale uzasadniona wysoką jakością preparatu)

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów "na kaszel"	Próba nabywców Flegaminy
syrop	14,50	11,75	10,83
krople	15,38	10,55	9,23
tabletki	13,97	10,50	8,91

Cena zbyt wysoka (bariera cenowa)

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów "na kaszel"	Próba nabywców Flegaminy
syrop	25,68	20,27	17,07
krople	28,23	17,16	15,27
tabletki	27,58	17,36	15,11

Cena a struktura popytu – rynek preparatów przeciwkaszlowych

Test cenowy

W teście badane były preferencje przy wyjściowych cenach zbliżonych do rzeczywistych: Flegamina (syrop) - 3 zł, Mucosolvan (syrop) - 8 zł, Tussicom (saszetki) - 7 zł, ACC (kapsułki) - 10 zł, Deflegmin (kapsułki) - 5 zł, Bromhexin (tabletki) - 5 zł, Bisolvon (tabletki) - 8 zł.

W pierwszej rundzie preferencje 16 badanych osób rozłożyły się w następujący sposób:

- **Flegamina** - została wybrana przez 11 osób,
- Tussicom - 2, Mucosolvan - 1, Deflegmin - 1, Bromhexin - 1.



Cena a struktura popytu (c.d.)

Stopniowe zwiększanie cen (o 1 zł przy każdym wyborze danego produktu) w wyraźny sposób wpłynęło na preferencje nabywców.

Aż w 11 przypadkach doszło do zmiany preferowanych produktów:

- rezygnacja z Flegaminy przy cenie = 5 zł;
wybór Bromhexinu (5 zł);
- rezygnacja z Flegaminy przy cenie = 5 zł;
wybór Mucosolvanu (8 zł);
- rezygnacja z Mucosolvanu przy cenie = 10 zł;
wybór Flegaminy (3 zł);
- rezygnacja z Tussicomu przy cenie = 10 zł;
wybór Flegaminy (3 zł);



Wnioski z badań:

1. nabywcy preparatów na kaszel są wrażliwi na zmiany poziomu cen,
2. najczęściej wybieranym produktem przy wyjściowym poziomie cen jest Flegamina (wybór ten zawdzięcza niskiej cenie, skuteczności oraz powszechnej znajomości tej marki),
3. Flegamina traci klientów przy cenie 5-6 zł,
4. przy wyższej cenie Flegaminy nabywcy przerzucają się na Bromhexim, bo jest to preparat relatywnie tani,
5. małe zmiany cen 1-2 zł nie wpływają na ogół na zmianę preferencji.

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%

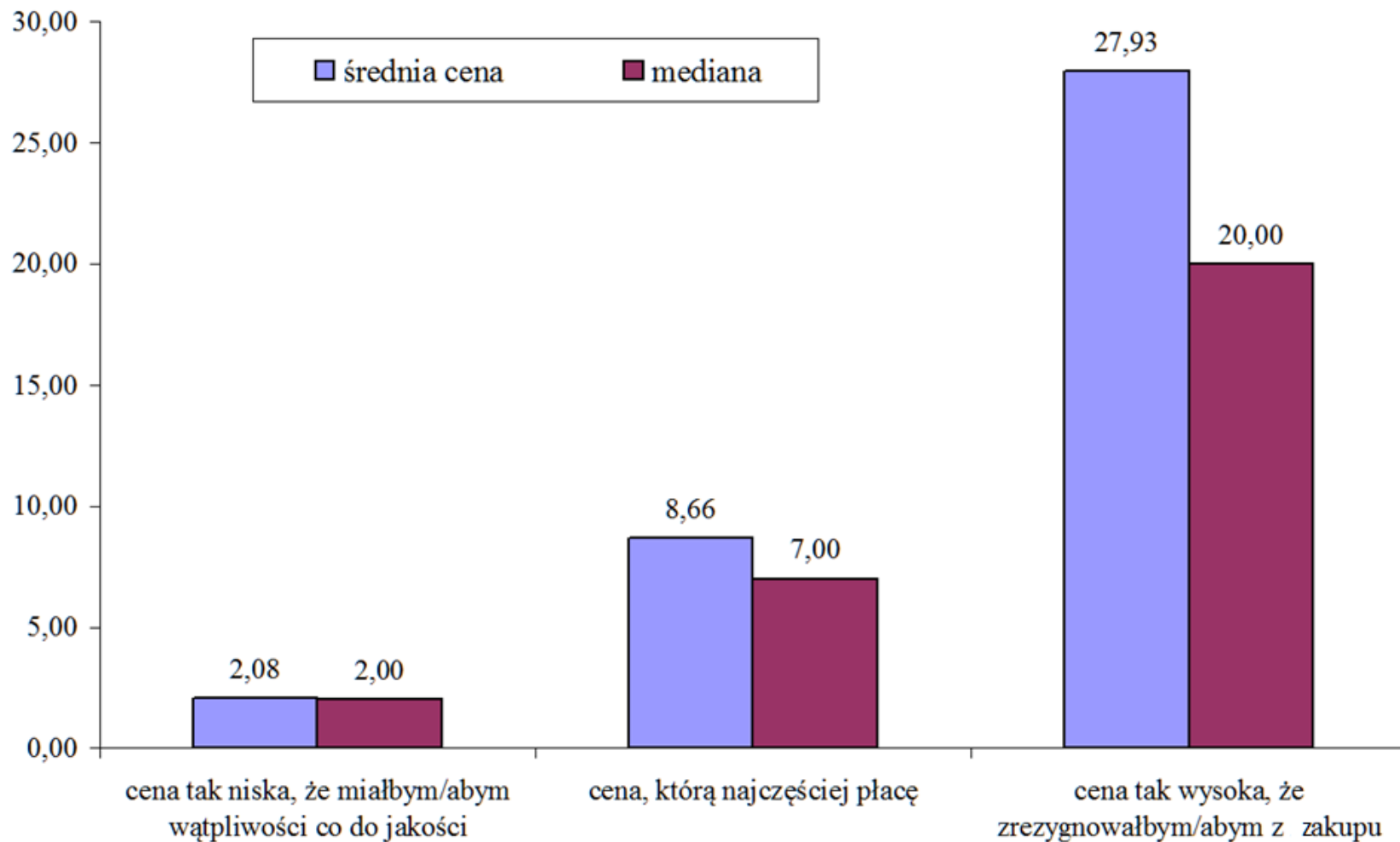
Kryteria wyboru marki ostatnio kupionego preparatu przeciwbólowego (3 najważniejsze czynniki wyboru) (n=835)

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%
cena	6%	6%	9%
dostępność w miejscu zakupu	4%	4%	8%
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%

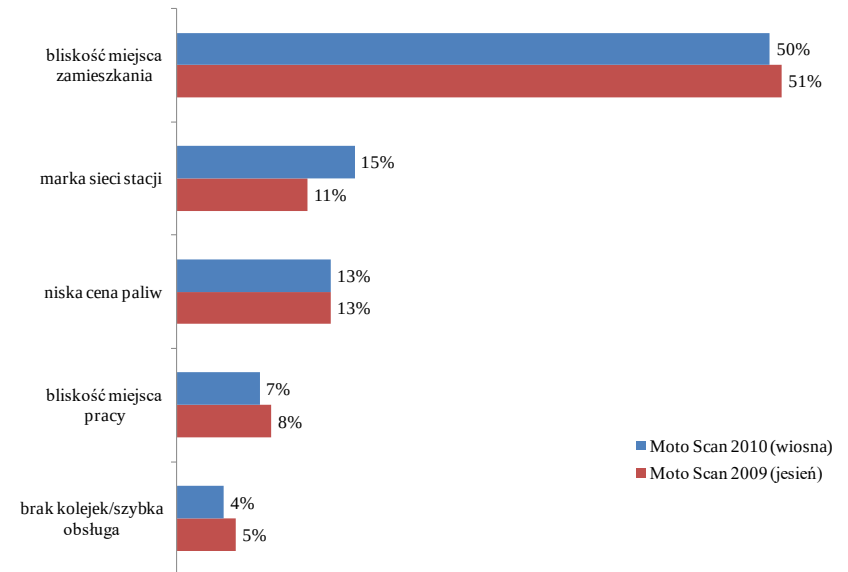
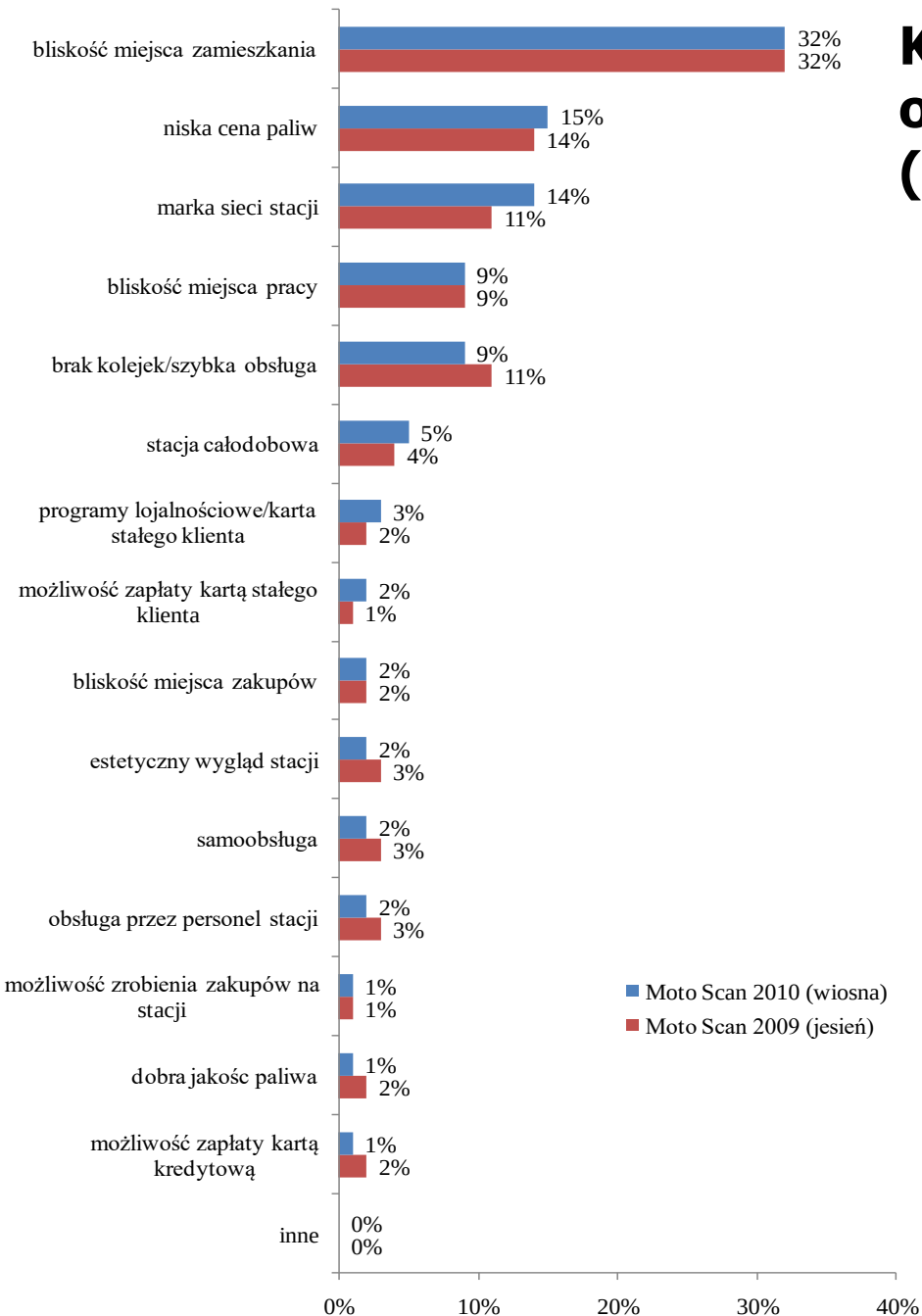
Kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego (wskaźniki punktowe) (analiza wg rodzaju bólu)

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
dostępność w miejscu zakupu	7,52	7,84	6,95	7,41	7,17	7,53
porada farmaceuty (w aptece)	7,21	7,31	7,61	7,92	7,65	8,12
cena	6,90	7,43	7,11	7,07	7,37	7,33
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

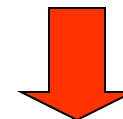


Kryteria wyboru najczęściej odwiedzanej stacji benzynowej (dane ważone)



Kryteria wyboru najczęściej odwiedzanej stacji benzynowej (wskazania na 1 m. miejscu)

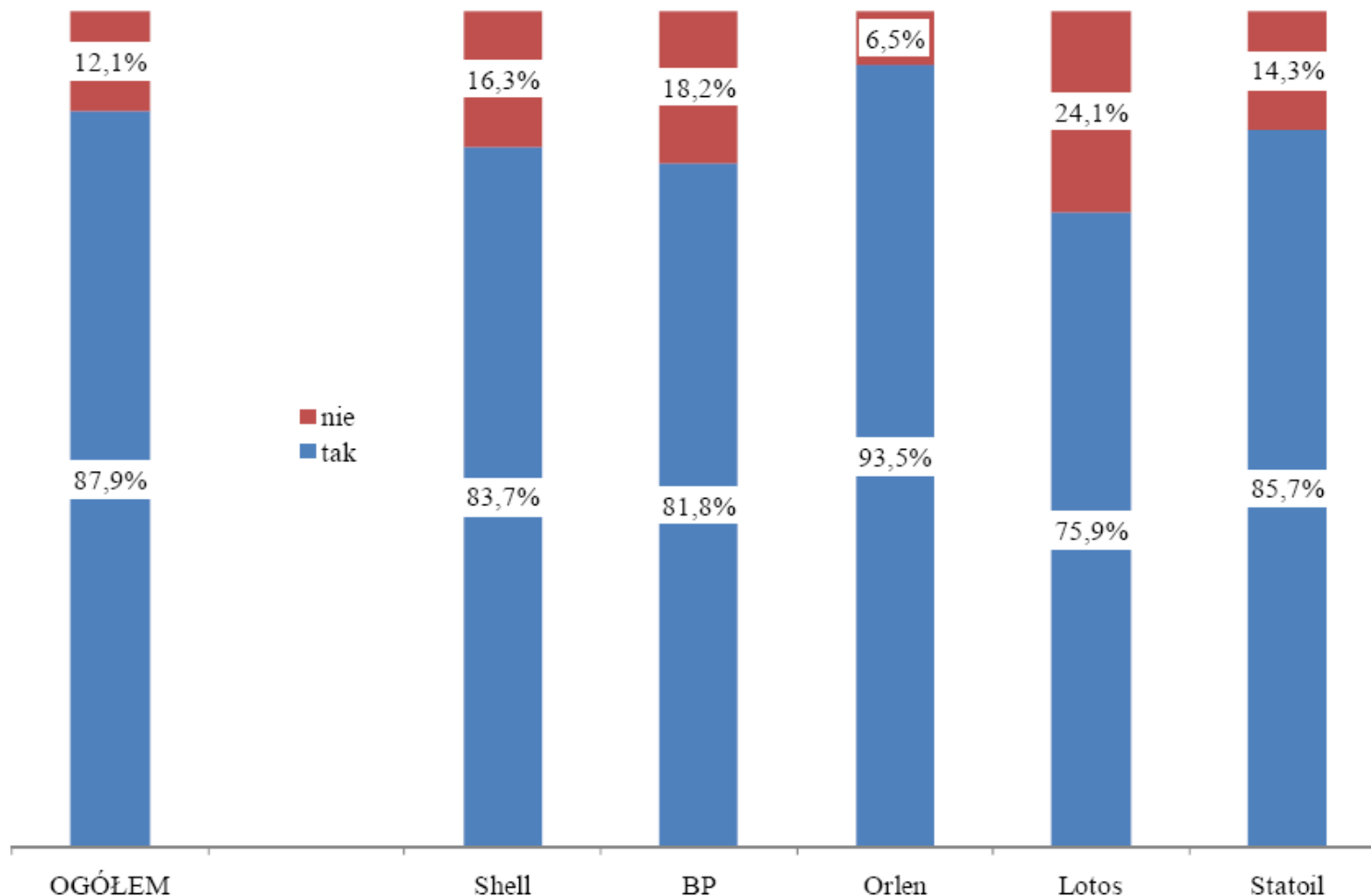
Średnia liczba tankowań na stacjach oferujących program lojalnościowy podczas 10 ostatnich tankowań



Program lojalnościowy	liczba odpowiedzi	% uczestników (n=402)	% próby (n=1039)	średnia liczba tankowania na danej stacji (z ostatnich 10 razy)
Orlen	218	54,2%	21,0%	8,08
BP	81	20,1%	7,8%	8,05
Shell	61	15,2%	5,9%	8,07
Lotos	22	5,5%	2,1%	7,73
Statoil	20	5,0%	1,9%	8,45
RAZEM	402	100,0%	38,7%	8,07

Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2010.

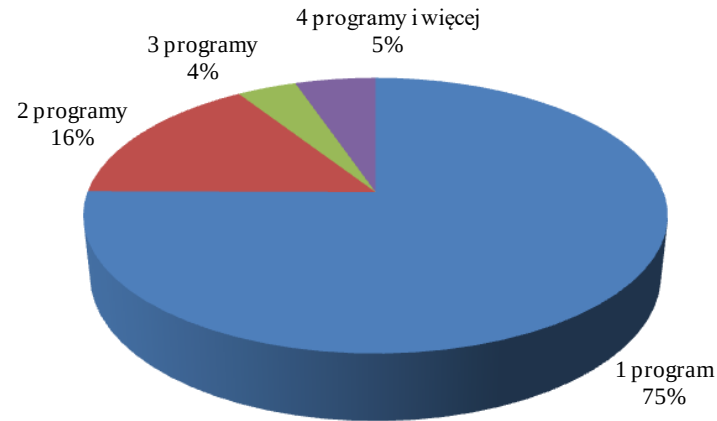
Gdyby sieć stacji paliw nie miała programu lojalnościowego, to czy dalej tankował/a/by Pan/i na jej stacjach?



Powody braku uczestnictwa w programach lojalnościowych

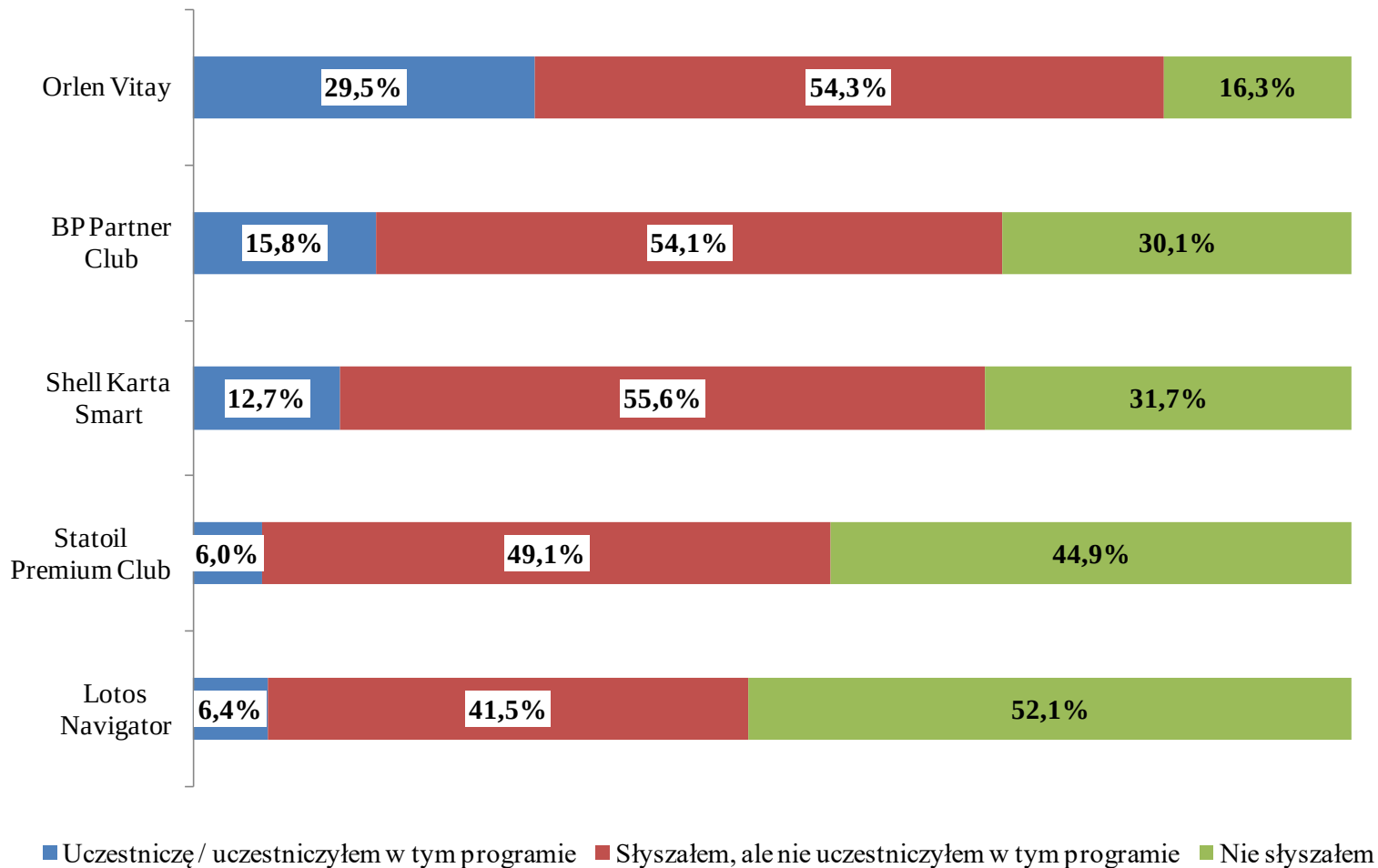


Liczba programów lojalnościowych, z których korzystają kierowcy (n=514)

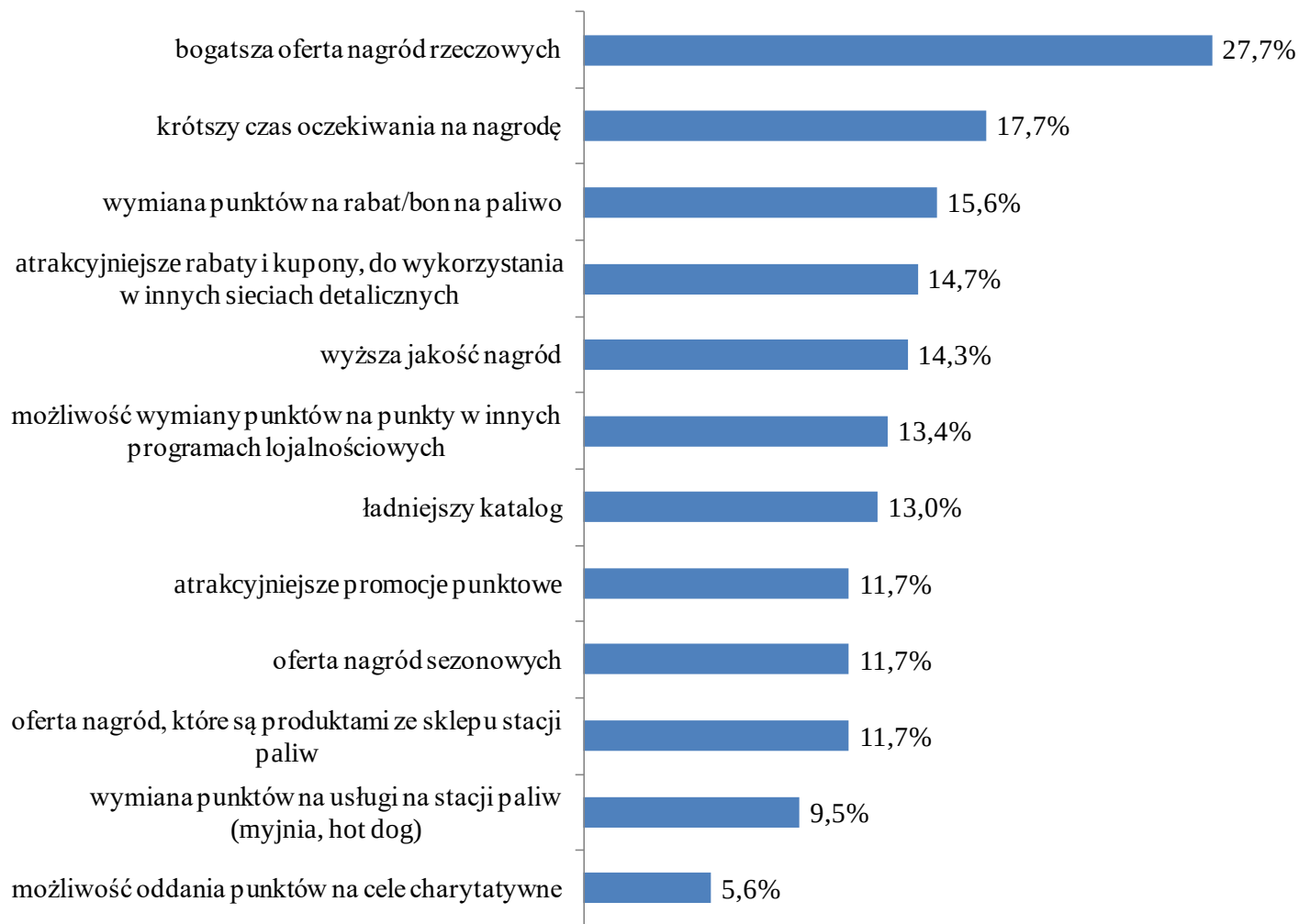


W różnych programach lojalnościowych stacji paliw uczestniczy 49,5% kierowców.

Popularność różnych programów lojalnościowych stacji paliw (n=1039)



Gdyby miała Pan/Pani porównać programy lojalnościowe innych sieci stacji benzynowych i program VITAY sieci ORLEN, w czym program VITAY jest lepszy od innych programów? (n=231), 2008



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2008.