

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*”].

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].

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 dotyczy już do 30.04.2010 r. z tytułu Pakietu z nowym Kontem Wydać i Zarabiać, nie gwarantujemy w ciągu ostatnich 12 miesięcy konta otwartego w PKO w BZ WBK, oraz w ciągu dwóch kolejnych miesięcy kalendarzowych. Zgodnie z ofertą na konto powołać 1000 zł. Zgodnie z ofertą: 1% płatności kartą dotyczy Kart Wydać i Zarabiać. Darmowa wypłata ze wszystkich bankomatów w Polsce dotyczy wydatków Kart Wydać i Zarabiać. Szczegóły oferty, informacje o opłatach prowadzących stopę oprocentowania 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

	
LUDEWIK PŁYN DO NACZYŃ CYTRYNA 1000G	LUDEWIK 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 zmywania...

400ml
13,23zł / l

5²⁹
zł



MORNING FRESH - Morning Fresh Original płyn do naczyń

450ml
11,76zł / l

5²⁹
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



Polityka cenowa Pandory – kolekcja złota

 <i>Charms Złote serce we wstążkach</i> 1.399,00 PLN  DARMOWA DOSTAWA	 <i>Charms Złote krople deszczu</i> 1.599,00 PLN ★★★★★ 2 recenzji  DARMOWA DOSTAWA	 <i>Charms Łaskawy anioł</i> 1.599,00 PLN  DARMOWA DOSTAWA	 <i>Charms Kwitnąca miłość</i> 1.399,00 PLN  DARMOWA DOSTAWA
 <i>Charms Złoty Splot Miłości</i> 1.599,00 PLN	 <i>Charms Delikatne zauroczenie</i> 1.399,00 PLN	 <i>Złote serca</i> 1.399,00 PLN	 <i>Charms Złoty Rytm Serca</i> 1.399,00 PLN

Oprocentowanie rachunku oszczędnościowego

OPROCENTOWANIE RACHUNKU OSZCZĘDNOŚCIOWEGO ORAZ RACHUNKU OSZCZĘDNOŚCIOWEGO PLUS



Bank Polski

Rachunek Oszczędnościowy		
Przedziały kwotowe	Oprocentowanie Rachunku Oszczędnościowego w PLN (zmienna stopa procentowa w stosunku rocznym)	
	Oprocentowanie obowiązujące do dnia 14.06.2015 r.	Oprocentowanie obowiązujące od dnia 15.06.2015 r.
do 999,99 zł	0,30	0,30
od 1 000 zł do 9 999,99 zł	0,30	0,30
od 10 000 zł do 19 999,99 zł	0,35	0,35
od 20 000 zł do 49 999,99 zł	0,35	0,35
od 50 000 zł do 99 999,99 zł	0,60	0,40
od 100 000 zł do 199 999,99 zł	0,90	0,45
od 200 000 zł	1,25	0,90

Źródło: PKO BP.

***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.

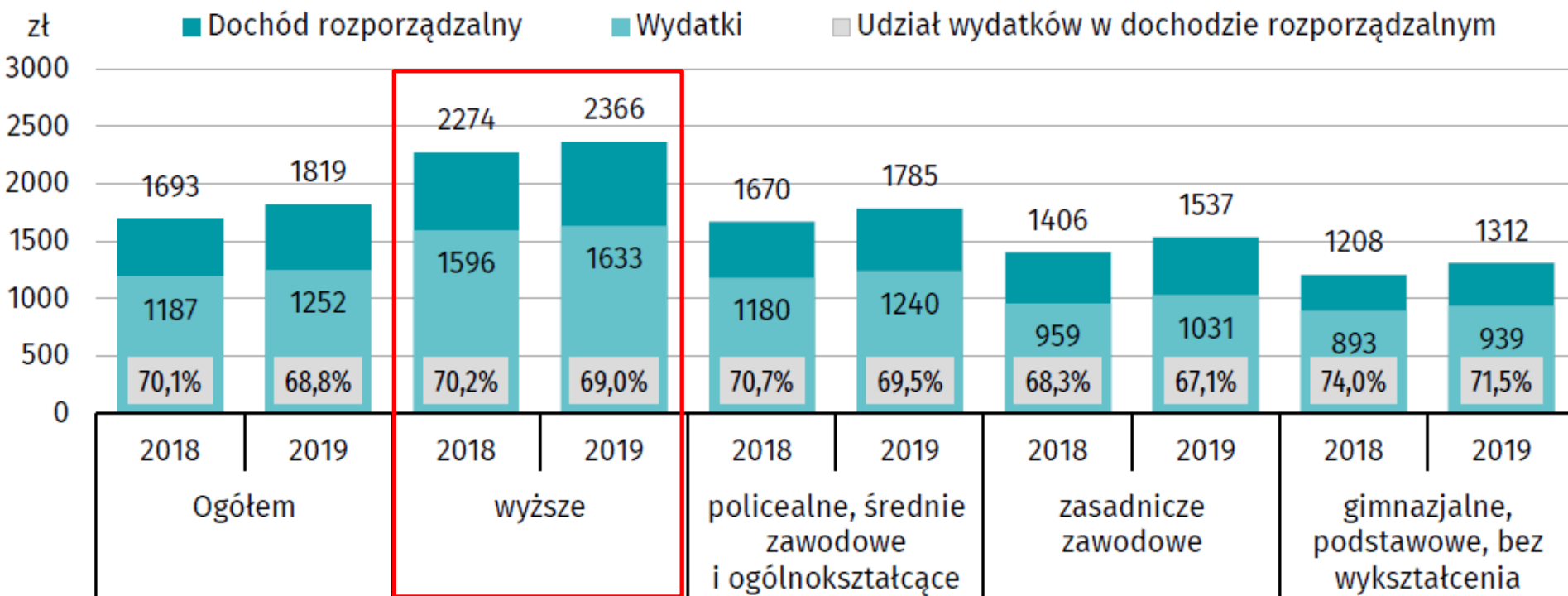


Konto PKO BP dla młodych – warunki cenowe



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, 2018-2019

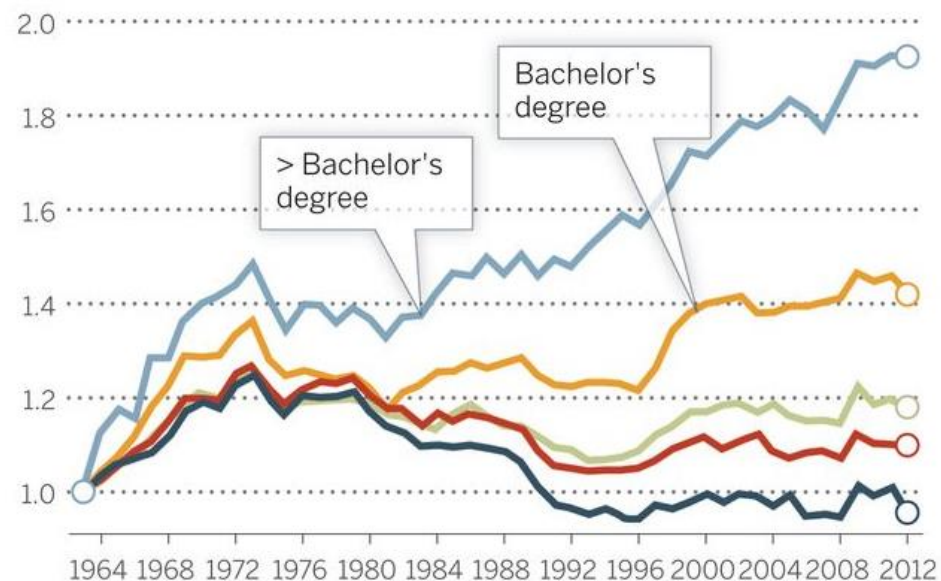


Źródło: GUS, 2019.

Dochody wg poziomu wykształcenia, USA

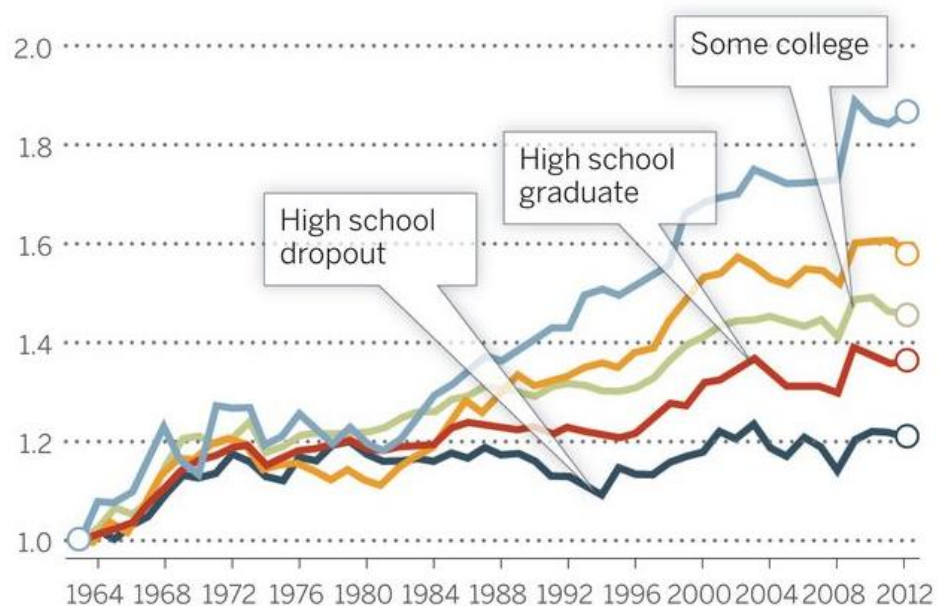
Real weekly earnings relative to 1963 (men)

A



Real weekly earnings relative to 1963 (women)

B



Źródło: sciencemag.org, 2014.

Promocje produktów Pandora



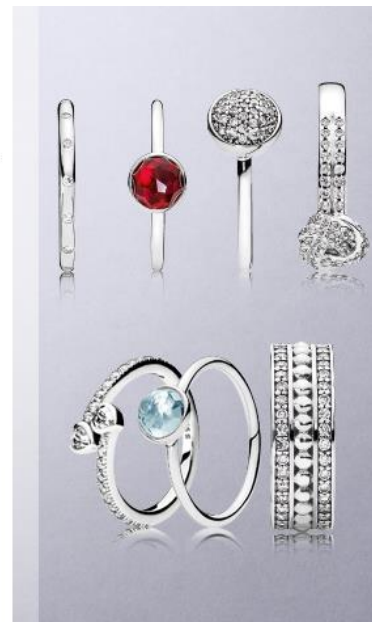
OFERTA NA *DZIEŃ KOBIET*

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®

Program lojalnościowy Sephora



ZBIERAJ PUNKTY i zdobywaj nowe korzyści

650 punktów
(1 zł = 1 punkt)
lub 4 transakcje**

=

10%
rabatu*
na Twoje zakupy



* Zasady korzystania z rabatu opisane są na kuponie -10%

** Liczona będzie jedna transakcja dokonana w danym dniu

ODKRYJ ZALETY Kart Sephora

 Karta Sephora White	 Karta Sephora Black	 Karta Sephora Gold
---	---	--

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

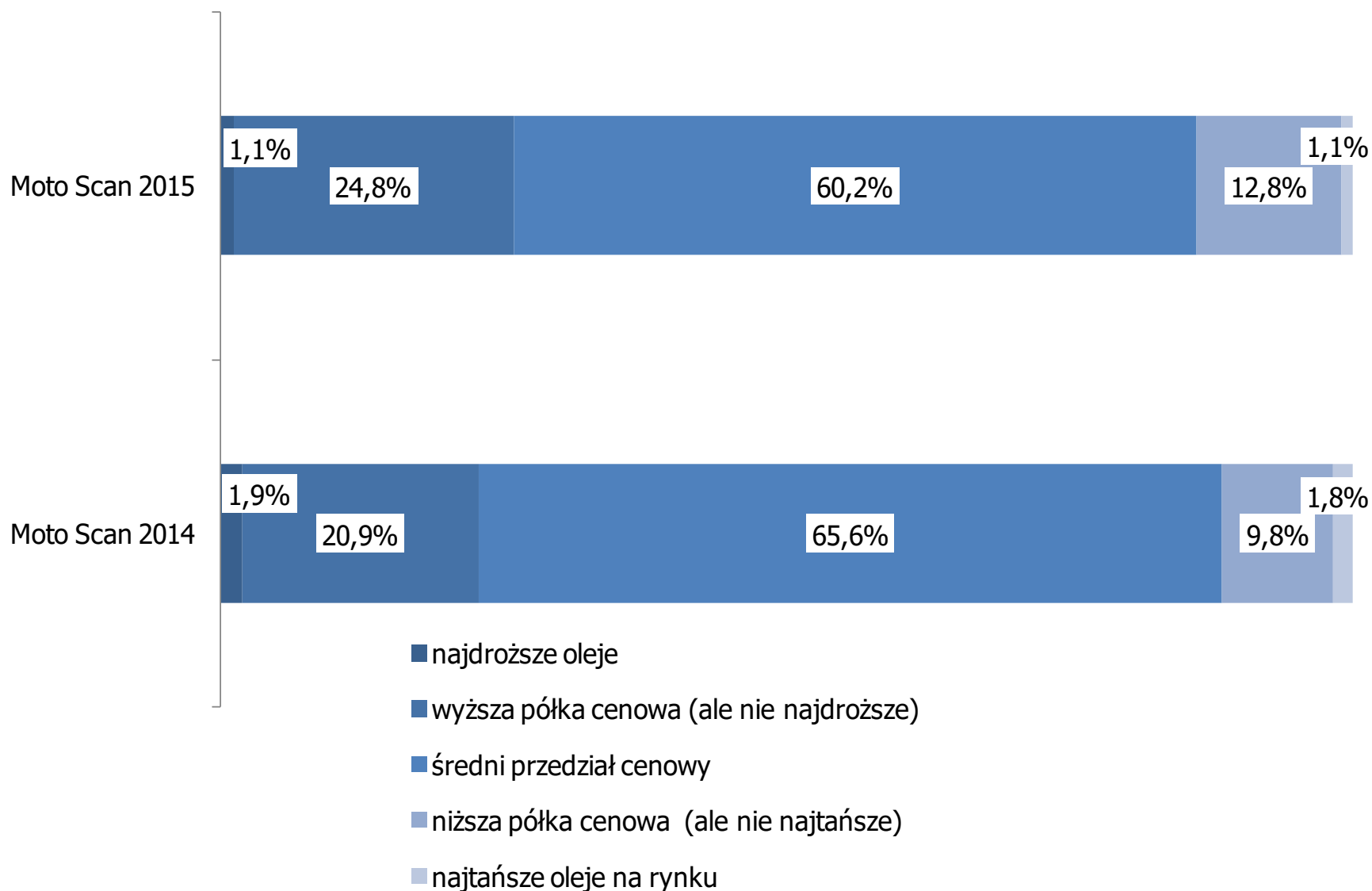
68,00 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie

Źródło: www.ceneo.pl

Najczęściej kupowane oleje – przedziały cenowe



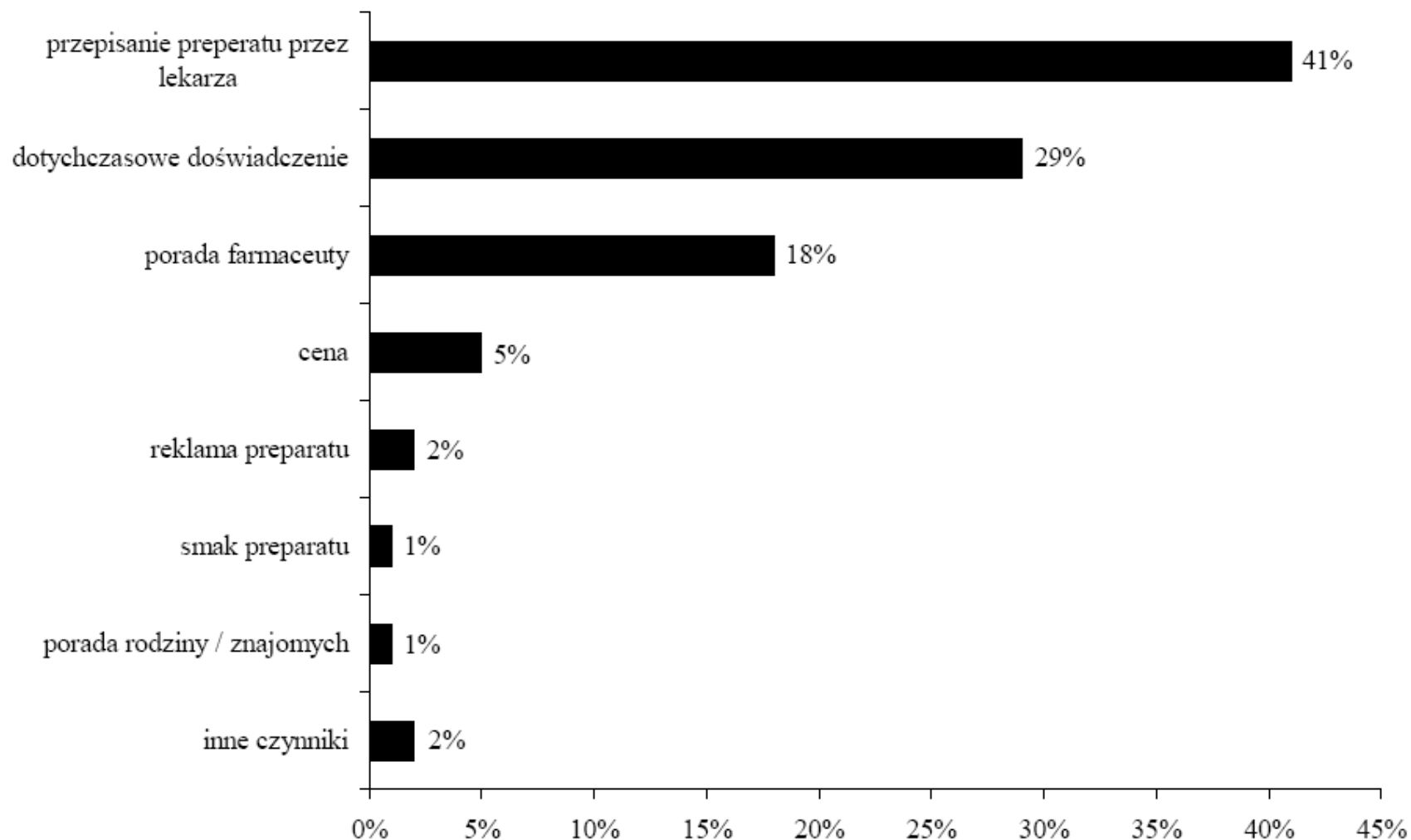
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Pułapy cenowe olejów silnikowych

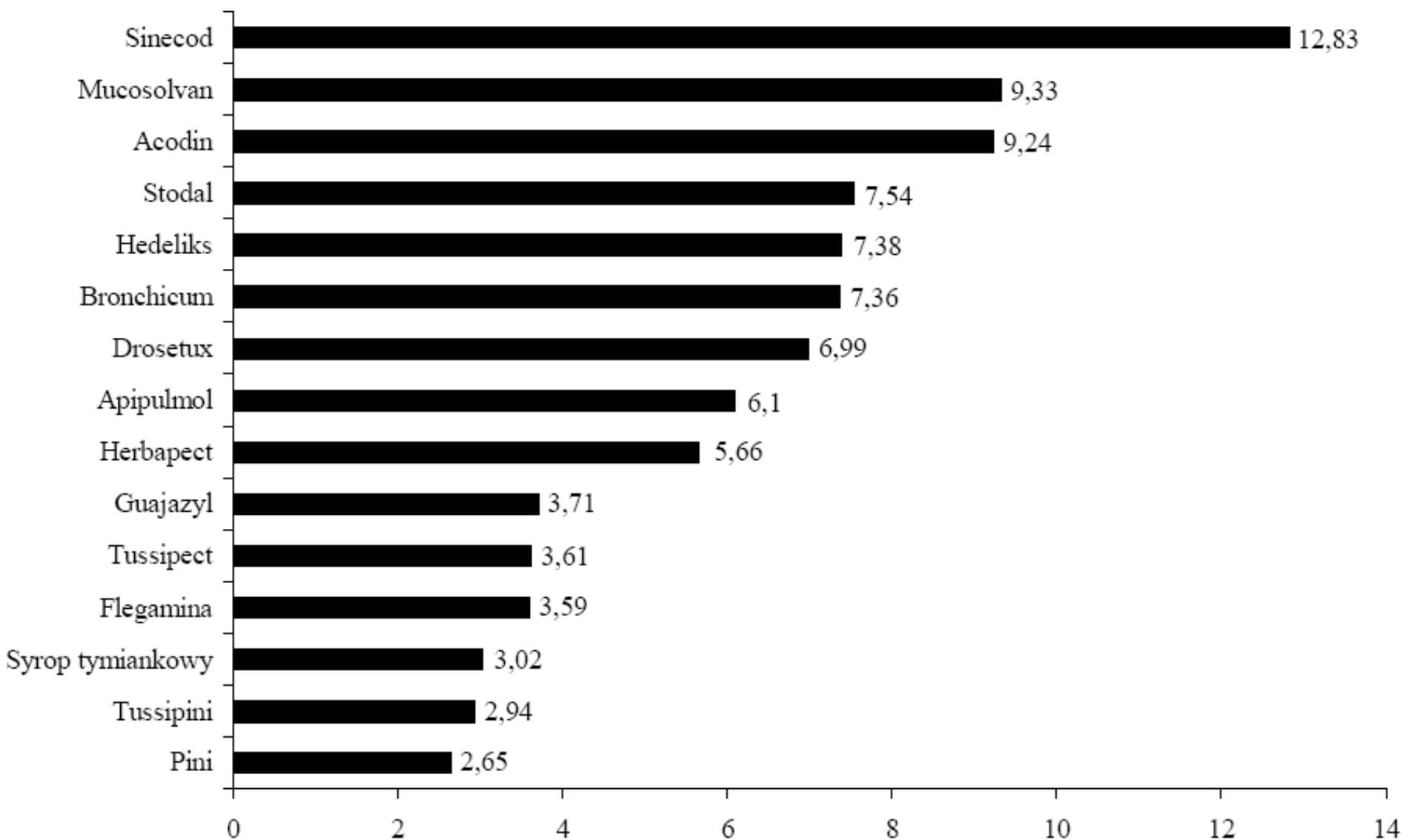
Marka użytkowanego oleju	Średnia cena ostatnio kupionego oleju silnikowego /w zł / litr/	Cena dla mnie za wysoka/ w zł / litr/ [opinia] (średnia)	Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju /w zł / litr/ [opinia] (średnia)
<i>Nabywcy najpopularniejszych marek olejów</i>			
Mobil	29,61	47,80	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.

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

Wnioski:

1. Aktualne ceny Flegaminy są tak niskie, że niektóre osoby mogą wątpić w jej jakość.
2. Najniższe ceny we wszystkich analizach były podawane przez nabywców Flegaminy, ale nawet oni bez problemu zaakceptowaliby cenę przekraczającą 4 zł.
3. Podniesienie ceny Flegaminy nie spowoduje natknięcia się na barierę cenową, bo jest ona ustanowiona na bardzo wysokim poziomie.

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.

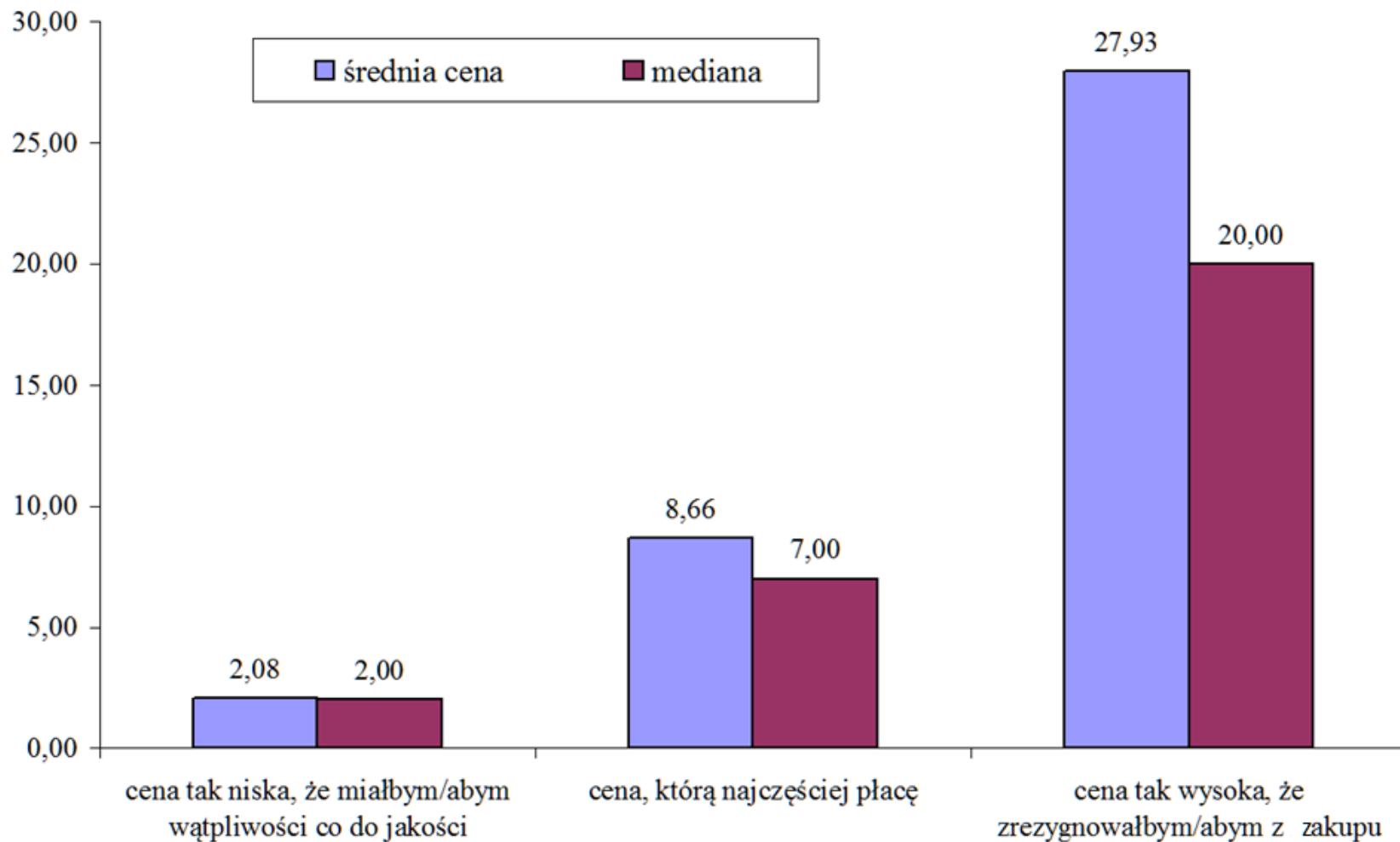
Znaczenie ceny w procesie zakupu preparatów przeciwbólowych (n=835)

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 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



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".

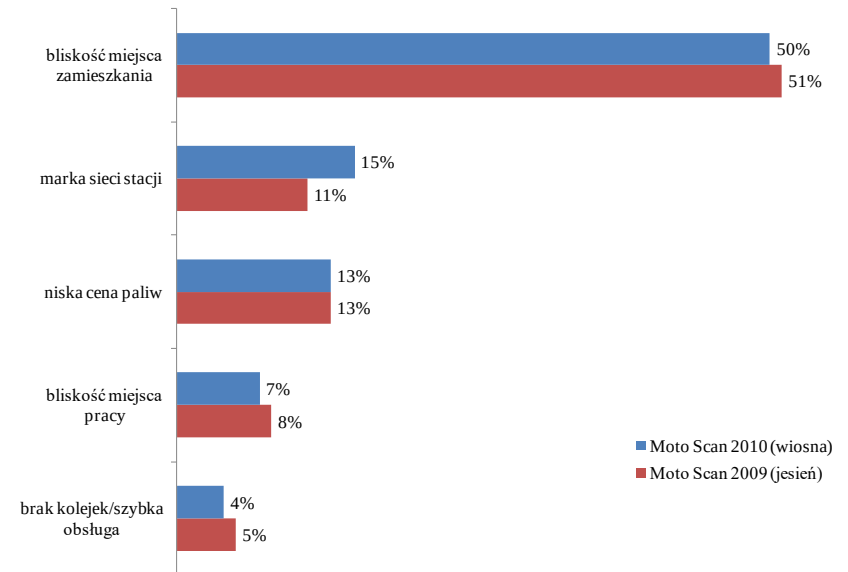
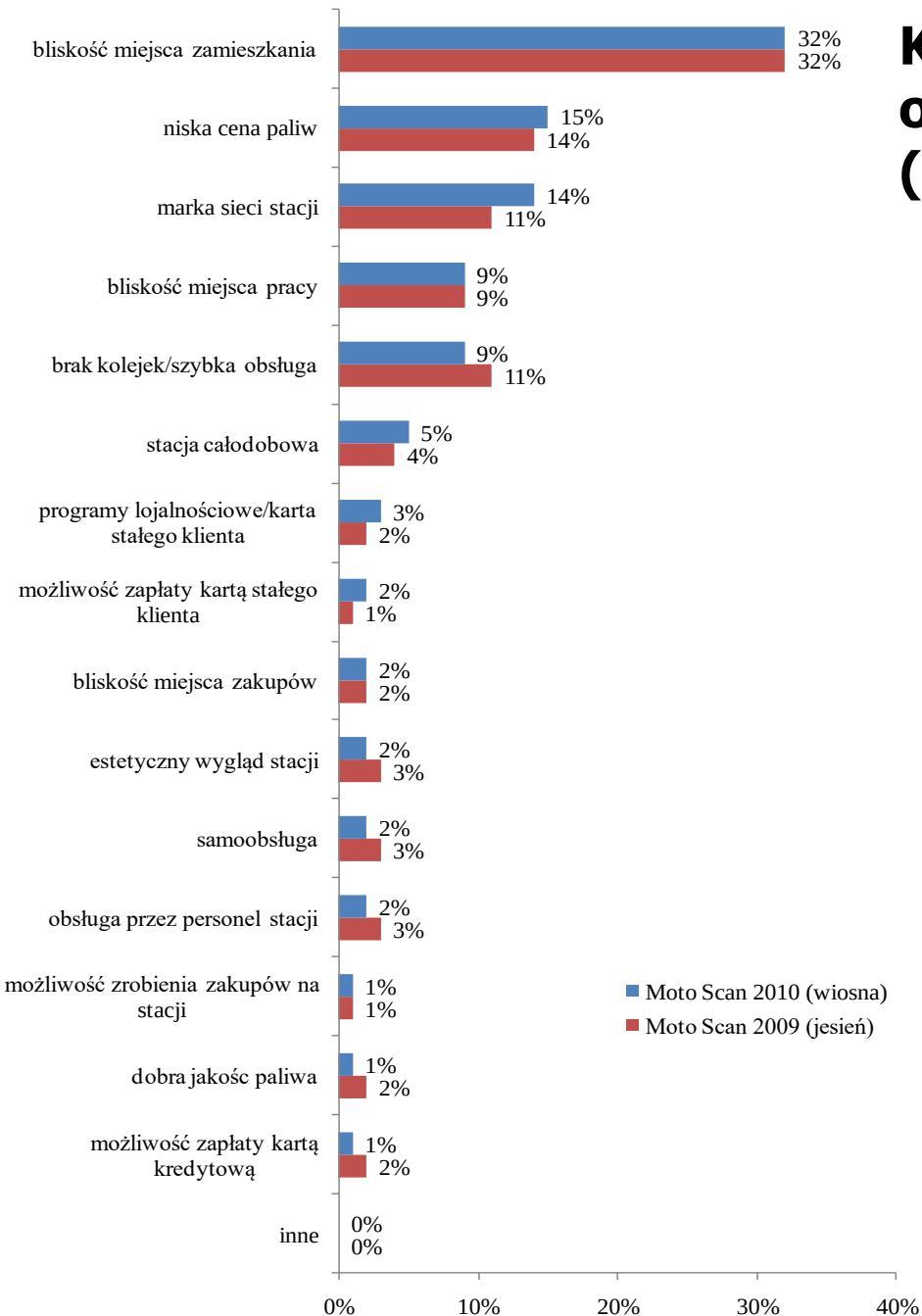


Ocena ofert cenowych kredytów

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.

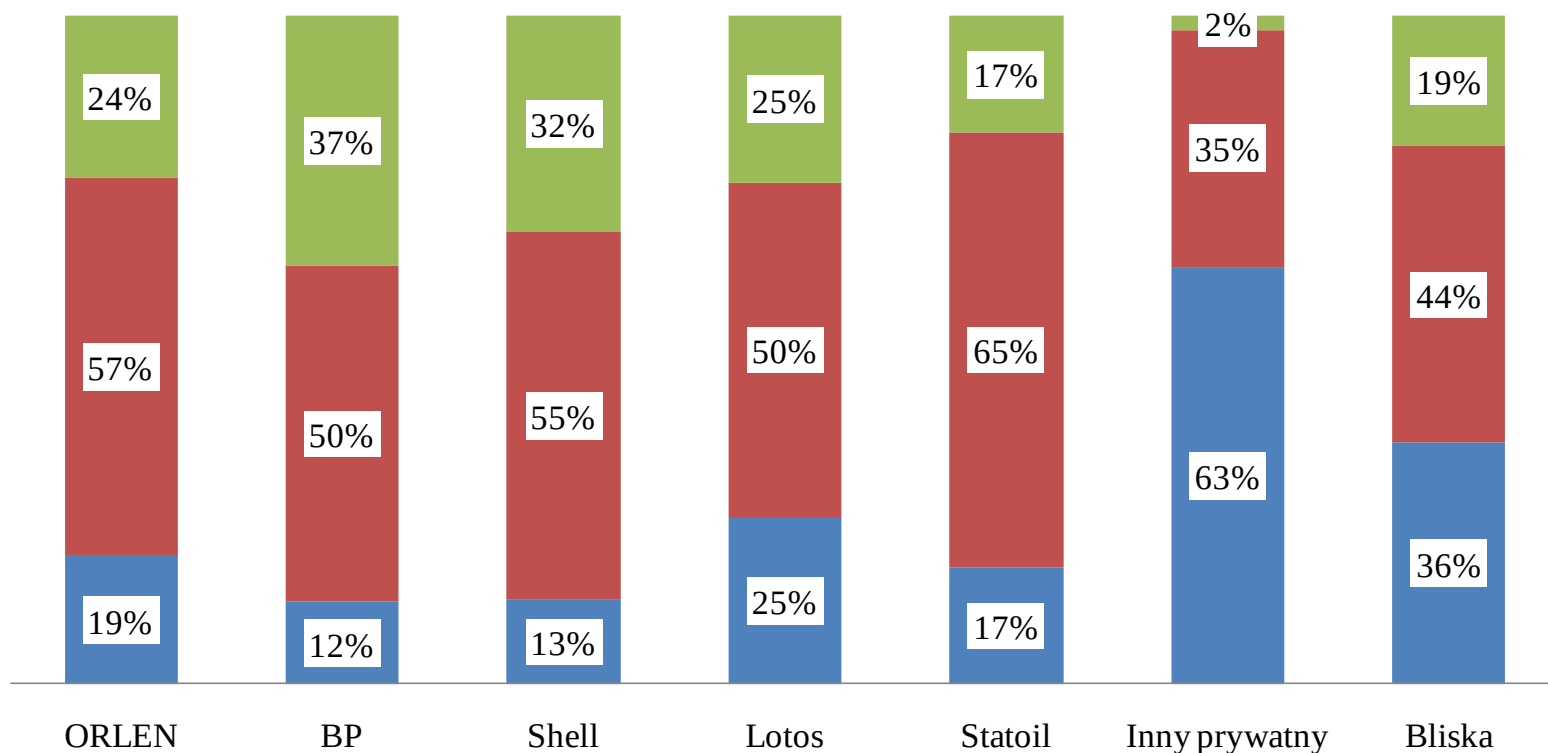
Ocena punktowa atrakcyjności oferty	Grupa A		Grupa B	
	Liczba odp.	%	Liczba odp.	%
1	3	1,0%	11	3,6%
2	4	1,3%	7	2,3%
3	17	5,6%	23	7,4%
4	29	9,6%	33	10,7%
5	61	20,1%	49	15,9%
6	61	20,1%	33	10,7%
7	57	18,8%	40	12,9%
8	33	10,9%	36	11,7%
9	20	6,6%	16	5,2%
10	18	5,9%	61	19,7%
OGÓŁEM	303	100,0%	309	100,0%

Kryteria wyboru najczęściej odwiedzanej stacji benzynowej (dane ważone)



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

Znaczenie ceny paliwa w procesie wyboru stacji - podział na klientów poszczególnych stacji



- wybieram te stacje, na których paliwo jest najtańsze
- zwracam uwagę na ceny paliw, ale nie poszukuję stacji, na których paliwo jest najtańsze
- nie zwracam większej uwagi na ceny paliw, tankuję tylko na stacjach, do których mam zaufanie