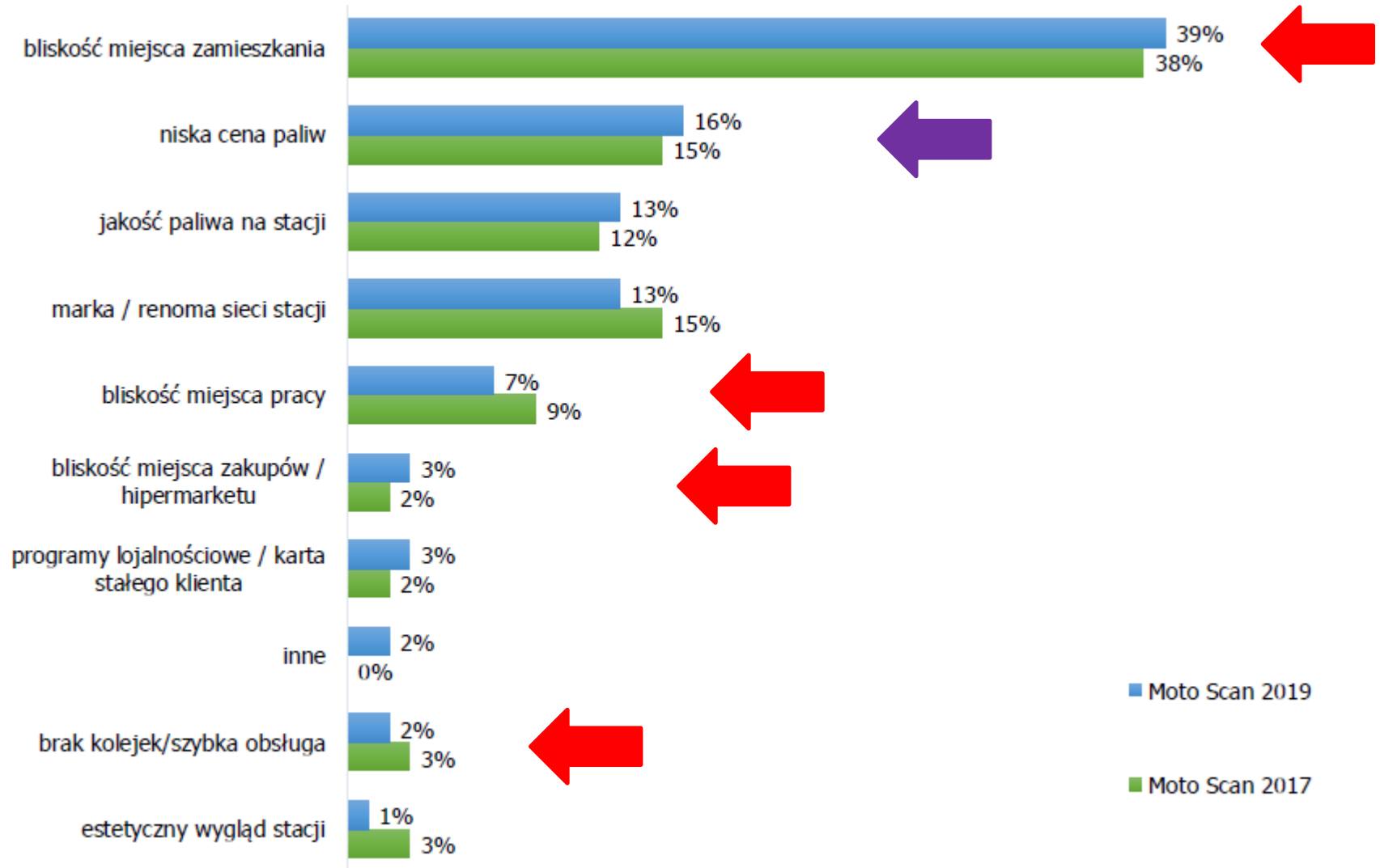


Wykład:

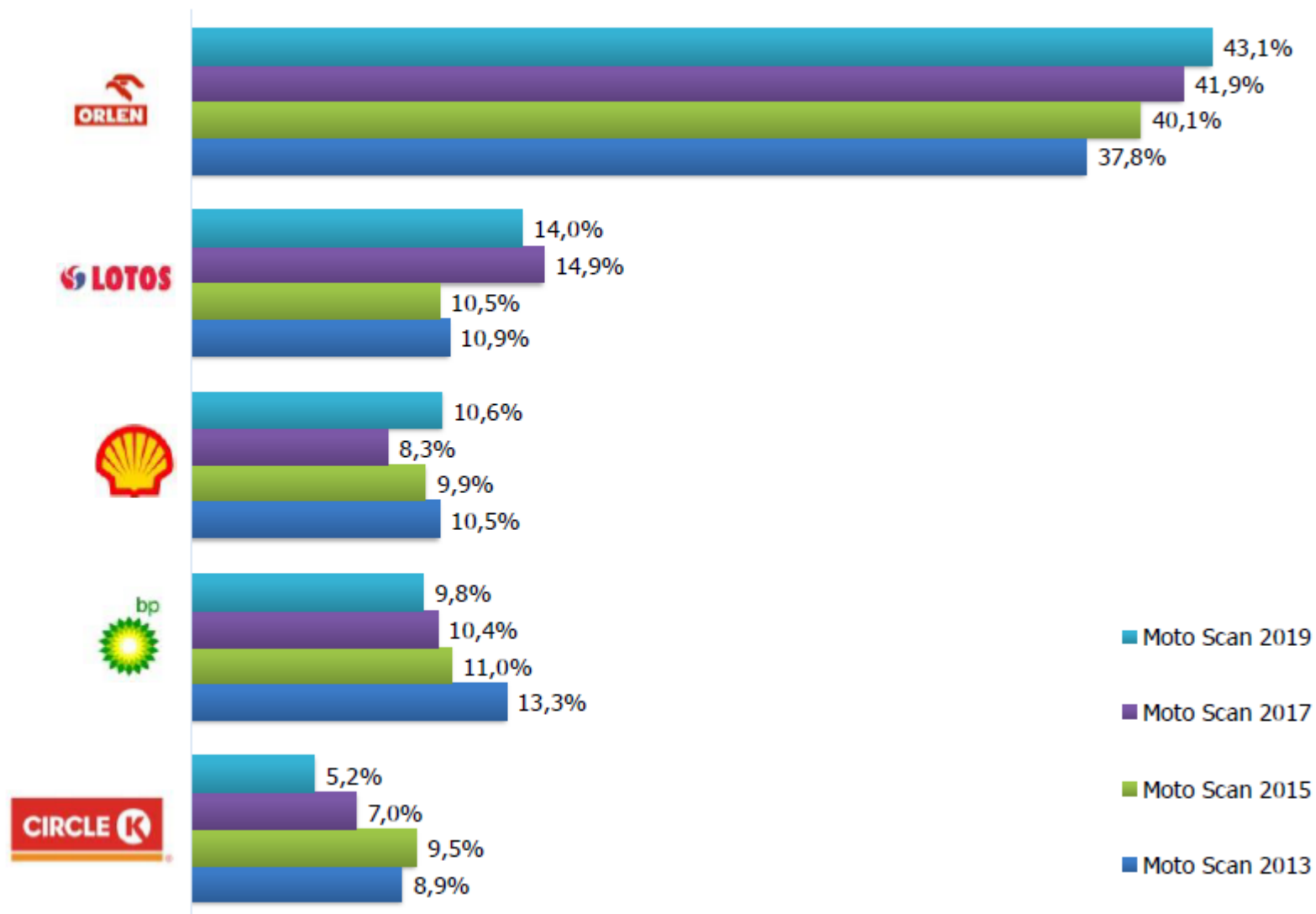
# **Badania cen i dystrybucji**

# Kryteria wyboru najczęściej odwiedzanej stacji paliw (wskazania na pierwszym miejscu)



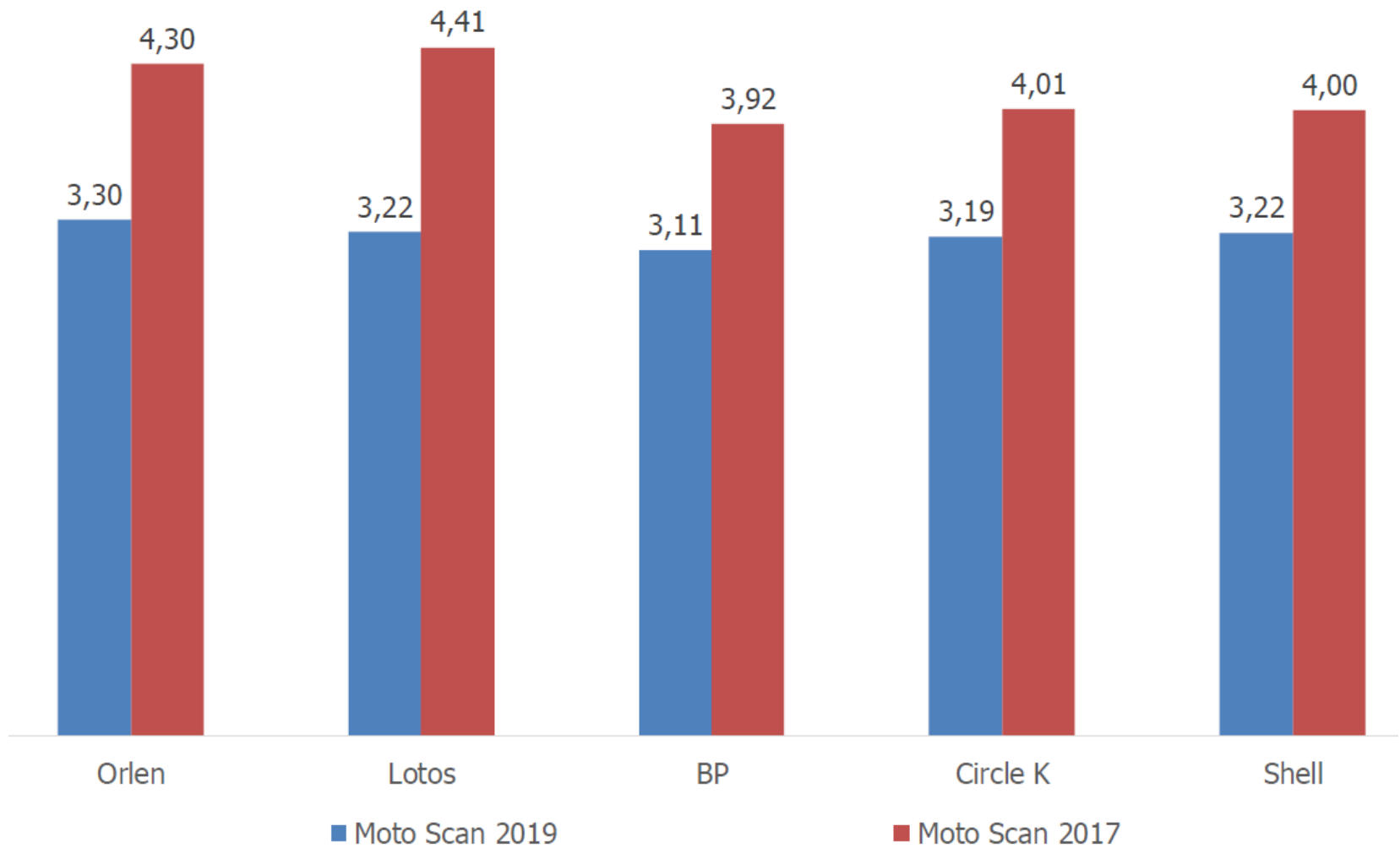
Źródło: Qualifact, Moto Scan 2019.

# Pozycja rynkowa głównych sieci stacji paliw (stacje, na których respondenci najczęściej tankują w miejscu zamieszkania)



Źródło: Qualifact, Moto Scan 2019.

# Ocena atrakcyjności cenowej paliw na stacji



# ROPA

**63,01 USD/baryłka** **-0,38%** **-0,24**

2021-04-09 22:59:00

szukaj profilu

Szukaj



## ROPA

Kurs odniesienia: **56,74** (16-12-30)

Data początkowa: **2017-01-03**

Data końcowa: **2021-04-09**

Zmiana: **11,05%**

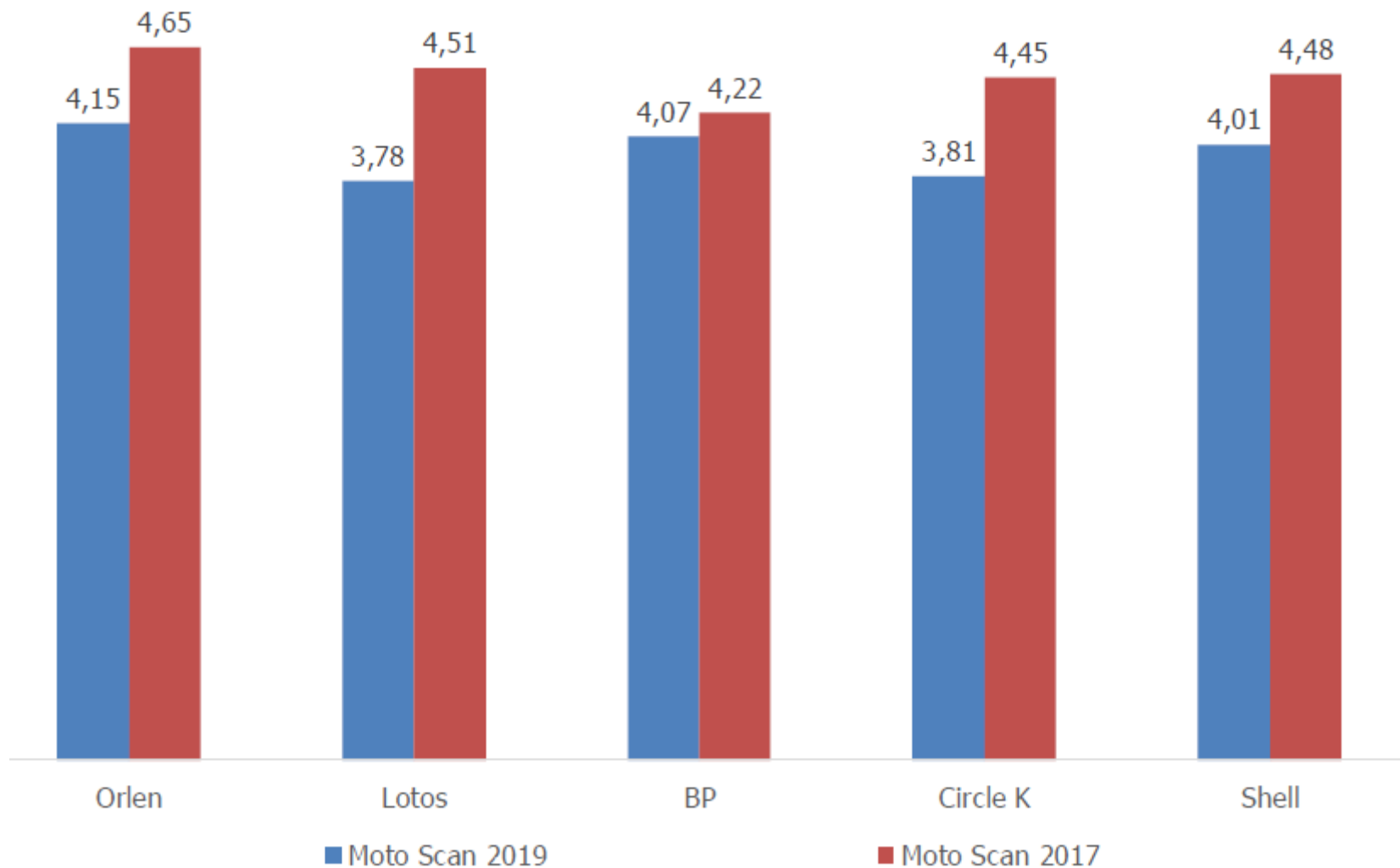
Zmiana: **6,27**

Minimum: **15,99** (20-04-22)

Maksimum: **86,59** (18-10-03)

Średni: **58,63**

# Ocena wyglądu stacji (estetyka, atrakcyjność)



Źródło: Qualifact, Moto Scan 2019.

# Ocena szerokości oferty uzupełniającej (myjnia, warsztat, kompresor, itp.)



**B9. Jakie oleje silnikowe kupuje Pan/i najczęściej? (jedna odpowiedź)**

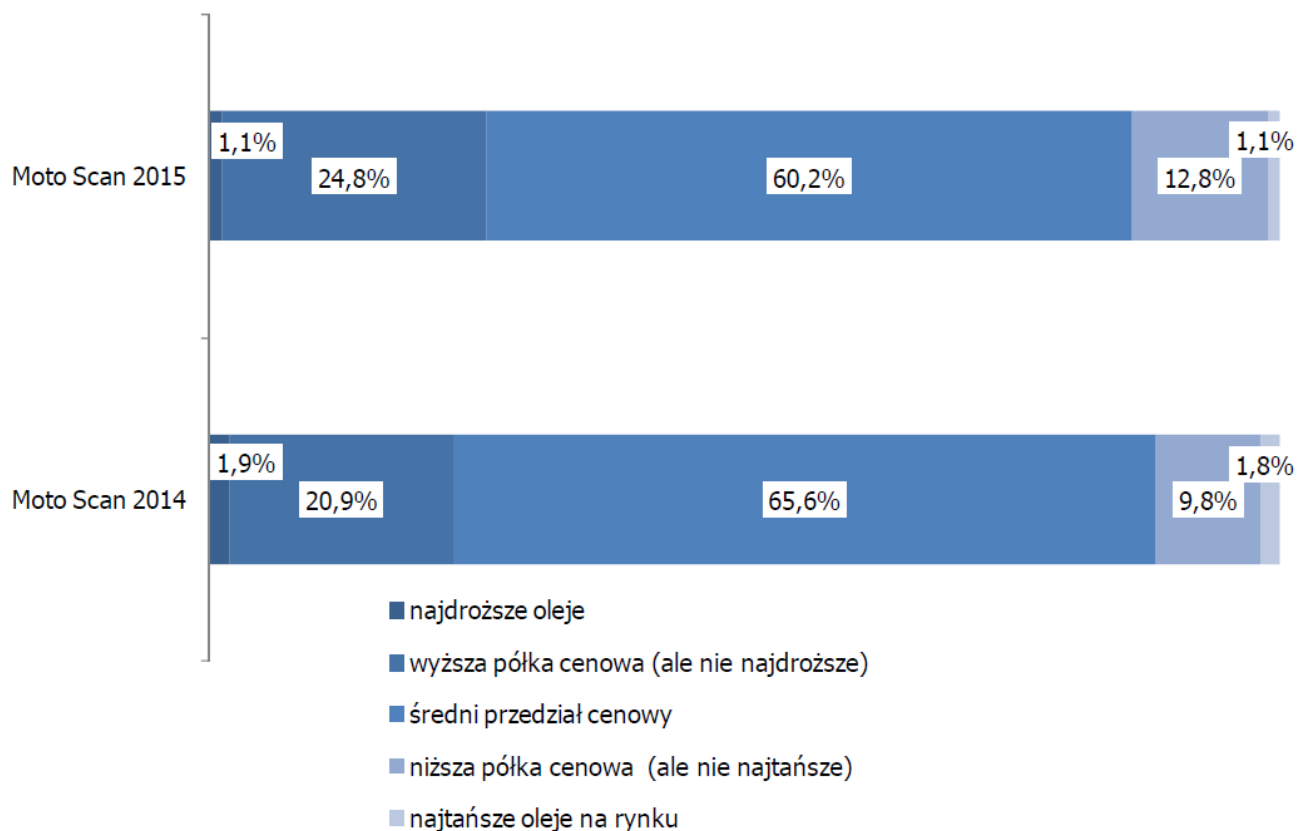
- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Najdroższe oleje na rynku                | 4. <input type="checkbox"/> Niższa półka cenowa (ale nie najtańsze) |
| 2. <input type="checkbox"/> Wyższa półka cenowa (ale nie najdroższe) | 5. <input type="checkbox"/> Najtańsze oleje na rynku                |
| 3. <input type="checkbox"/> Średni przedział cenowy                  |   |

**B10. Proszę określić poziom cen najlepiej odpowiadający Pana/i zachowaniom zakupowym / opiniom (przy zakupach w większych opakowaniach proszę uśrednić cenę oleju)?**

Cena ostatnio kupionego olej silnikowego ..... zł / liter [zakup]

Cena dla mnie za wysoka (od) ..... zł / liter [opinia]

Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju (poniżej) ..... zł / liter [opinia]





# 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)
<b><i>Nabywcy najpopularniejszych marek olejów</i></b>			
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
<b><i>Nabywcy mniej popularnych marek olejów</i></b>			
Total	30,39	48,48	15,45
Selenia	33,20	43,70	15,00
Opel GM	30,89	81,43	12,22
Motorcraft Ford	38,86	65,71	16,14
BP	21,67	35,00	10,00
Motul	45,00	60,00	20,00
<b>RAZEM (wszystkie marki)</b>	<b>29,43</b>	<b>50,41</b>	<b>13,51</b>

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

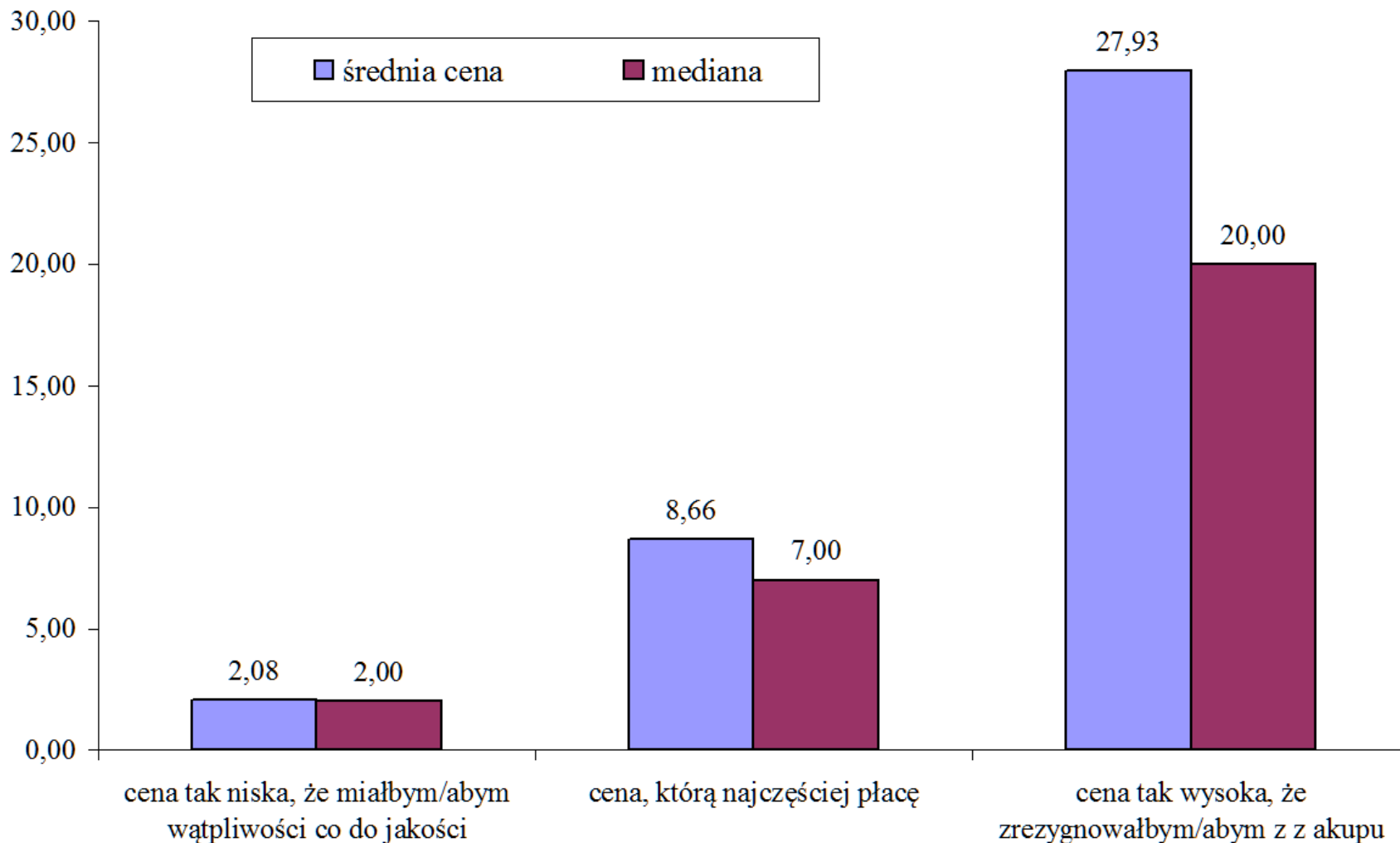
Znaczenie ceny w procesie zakupowym	Liczba odp.	%
<i>„Kupuję najdroższe leki, bo wierzę w ich wyższą jakość”</i>	34	4%
<i>„Staram się kupować produkty o średnich cenach (w tej grupie poszukuję najlepszych)”</i>	642	77%
<i>„Staram się kupować najtańsze leki”</i>	159	19%
RAZEM	835	100%

Źródło: Qualifact.

# 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

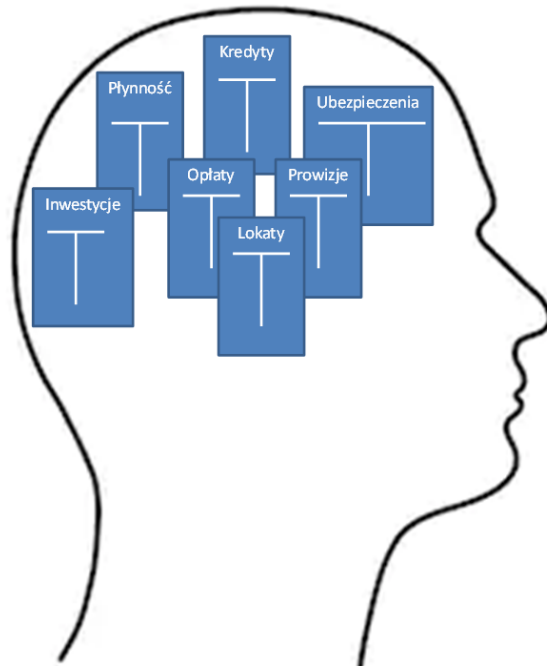


# Mental Accounting

„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

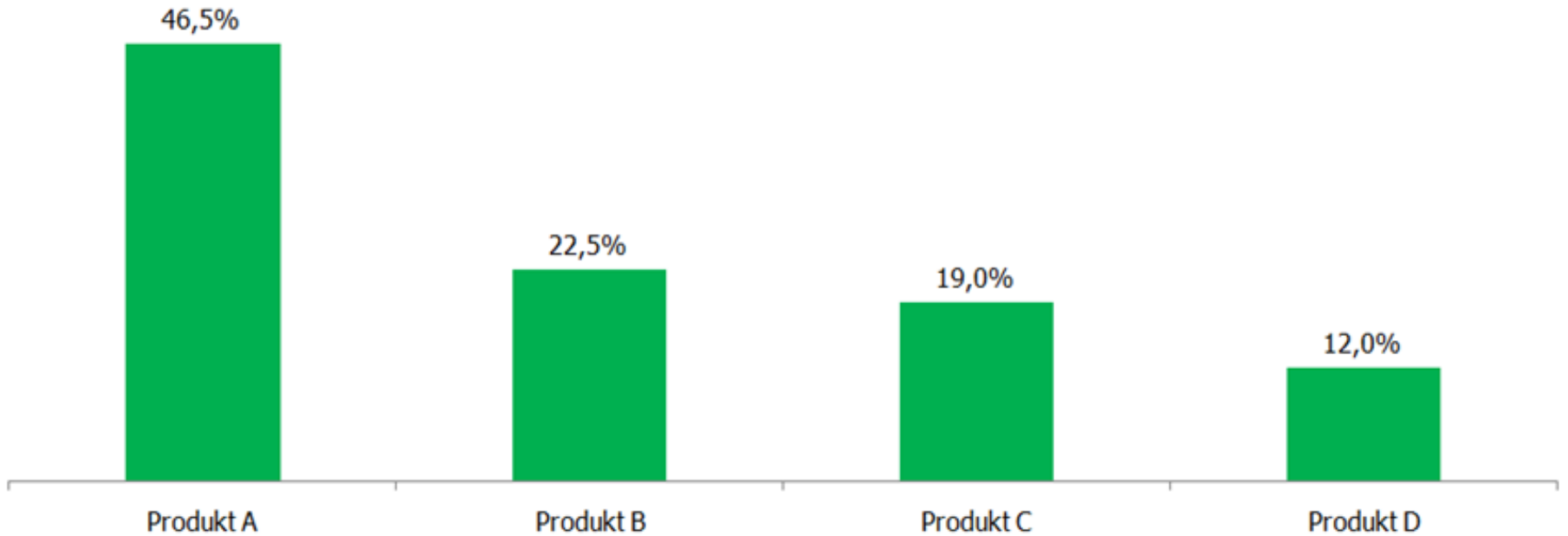
Próbka A	Próbka B
Specjalna roczna linia kredytowa PKO BP dla małych i średnich przedsiębiorstw z oprocentowaniem 7% i prowizją 1%	Specjalna roczna linia kredytowa PKO BP dla małych i średnich przedsiębiorstw z oprocentowaniem 5% i prowizją 4%
Średnia ocena atrakcyjności: 6,18 pkt.	Średnia ocena atrakcyjności: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



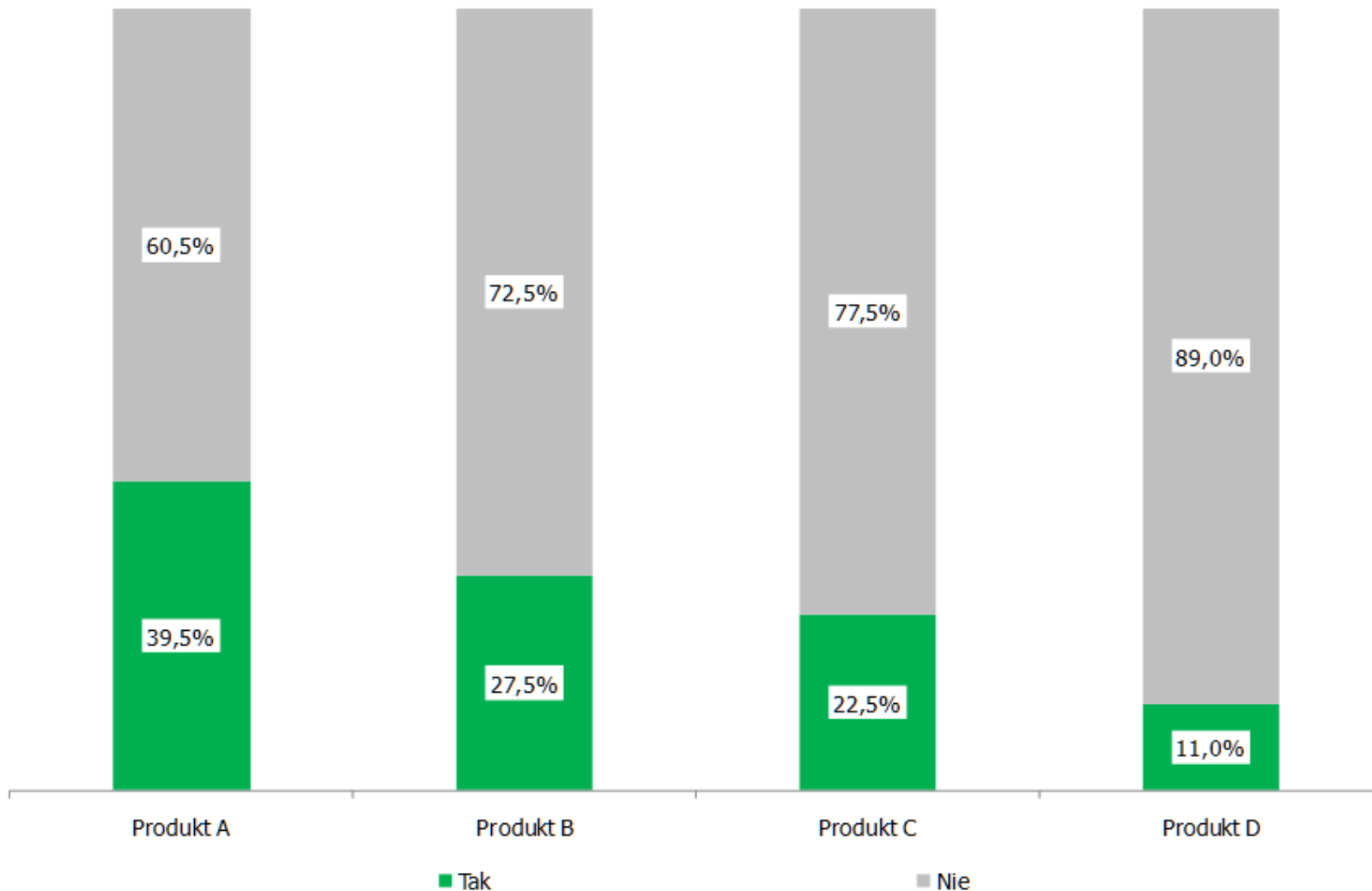
Źródło: Qualifact.



# Wybór produktu A – uzasadnienie respondentów

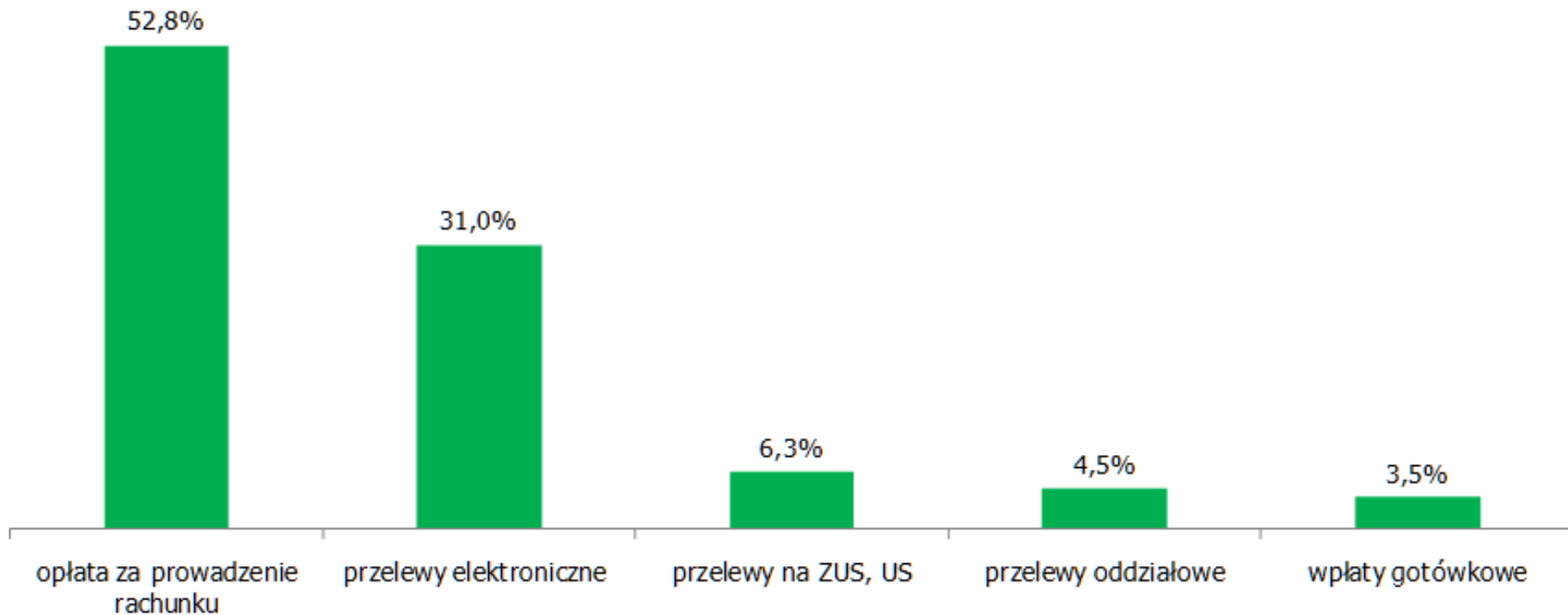
- brak opłaty za prowadzenie rachunku
- bez opłat za prowadzenie rachunku przy małej ilości przelewów
- opłata 0 zł za prowadzenie i dość niskie stawki za przelewy
- bo nic nie kosztuje
- najważniejsza jest opłata za prowadzenie konta
- nie ma opłaty za prowadzenie rachunku
- dla mnie najważniejsza jest 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.

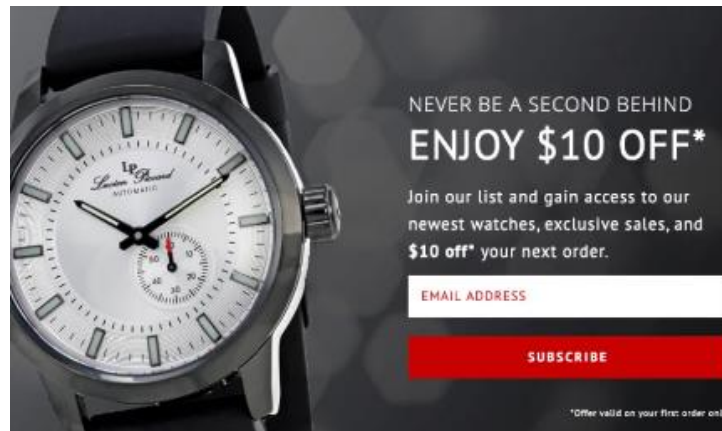
# FOMO - *Fear Of Missing Out*

FOMO - oznacza strach przed przegapieniem okazji.

Obawa, że inni mogą mieć bardziej satysfakcjonujące doświadczenia.

Zjawisko psychologiczne charakteryzujące się strachem lub niepokojem przed opuszczeniem ekscytujących lub satysfakcjonujących doświadczeń. Wynika to z wrodzonej chęci uczestniczenia w działaniach, wydarzeniach społecznych lub możliwościach, z których korzystają inni.

Źródło: <https://optinmonster.com/fomo-marketing-examples-to-boost-sales/>



# Ograniczenia czasowe



DEAL OF THE DAY

\$1.73 - \$34.19

Ends in 15:33:57

Up to 40% off select toys from Play-Doh, NERF, Transformers & ...

★★★★★ 300



DEAL OF THE DAY

\$19.99 - \$431.25

Ends in 15:33:57

Up to 60% Off Watches for Last Minute Gifts

★★★★★ 444



DEAL OF THE DAY

\$59.95

List: ~~\$149.99~~ (60% off)

Ends in 15:23:58

Nespresso Essenza Mini Espresso Machine by Breville

Ships from and sold by Amazon.com.

★★★★★ 10

**BLACK FRIDAY**  
**SUPER SALE**

HURRY

<b>60</b> DAYS	<b>23</b> HOURS	<b>34</b> MINUTES	<b>48</b> SECONDS
-------------------	--------------------	----------------------	----------------------


RECEIVE A FREE SHIPPING COUPON IMMEDIATELY!

Enter your email here...

**SEND ME MY FREE SHIPPING COUPON!**

We promise not to use your email to spam!

# Pokazywanie stanów magazynowych (na wyczerpaniu)



**Best Western Victoria Palace**

Good **7.8**  
4,537 reviews

★★★★ Promoted

Westminster Borough, London – Show on map (In the city center)

9 people are looking right now  
Booked 15 times in the last 6 hours


Great Value Today

Price for 2 Nights  
Last-minute price drop!

Double Room  
In high demand – only 2 rooms left on our site!

~~BBD 671~~ **BBD 370**

See our last available rooms >



Cabin Max  
**Cabin Max Metz Backpack Flight Approved Carry on Bag**

★★★★★ - 616 customer reviews | 107 answered questions

Price: **\$48.99** ✓prime & FREE Returns


Get \$50 off instantly: Pay \$0.00 upon approval for the Amazon Rewards Visa Card.

Color: Grey/Black



Only 2 left in stock - order soon.

Expected to arrive after Christmas. Need a gift quickly? Send the gift of Prime or an Amazon Gift Card by email or text message.



# Pobudzanie ducha rywalizacji

## Places We Love in New York City



**Park Lane Hotel - A Central Park Hotel** ★★★★★  
Manhattan, New York City  
7,604 reviews  
22 people are looking right now  
Description



**Park Central** ★★★★★  
Manhattan, New York City  
7.8 Good  
5,962 reviews  
42 people are looking right now  
Description





# Limitowana oferta

**We've got an exclusive  
limited edition offer for  
Heinz Tomato Ketchup fans  
- but it's for serious ketchup lovers only!**

To prove you're a true Heinz Ketchup lover, make sure you've 'Liked' our page first for access to this exclusive Heinz Tomato Ketchup offer. Click the **Like** button, and all will be revealed.





# Booking Holdings Inc.

W 2023 r. Booking Holdings osiągnął łączne przychody w wysokości **21,4 mld USD**. Dochód netto za 2023 r. osiągnął **4,3 mld USD**.

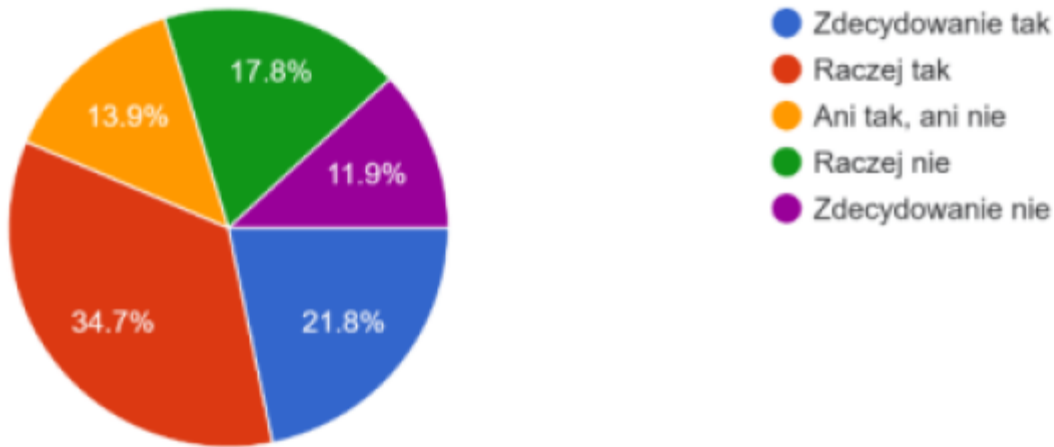


**Booking Holdings Inc.**  
**CONSOLIDATED STATEMENTS OF OPERATIONS**  
(In millions, except share and per share data)

	Year Ended December 31,		
	2023	2022	2021
Merchant revenues	\$ 10,936	\$ 7,193	\$ 3,696
Agency revenues	9,414	9,003	6,663
Advertising and other revenues	1,015	894	599
<b>Total revenues</b>	<b>21,365</b>	<b>17,090</b>	<b>10,958</b>
<b>Net income</b>	<b>\$ 4,289</b>	<b>\$ 3,058</b>	<b>\$ 1,165</b>

# Malejąca dostępność ofert a decyzje zakupowe

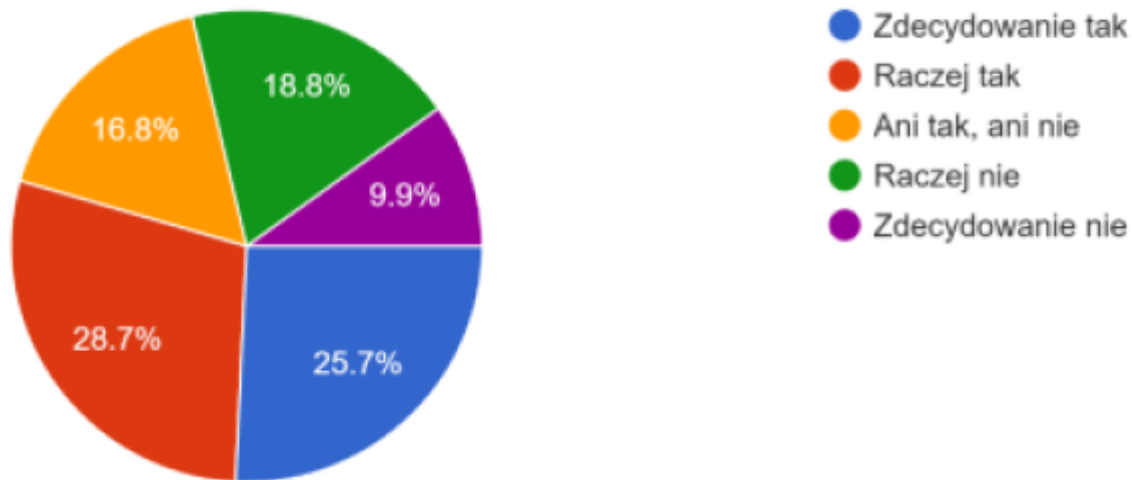
**Rysunek 32. Czy informacja o tym, że jest coraz mniej dostępnych ofert w danej lokalizacji i w planowanym okresie wyjazdu miała wpływ na Pana/i decyzję o zakupie (przyspieszyła tą decyzję)?**



Źródło: opracowano na podstawie wyników własnego badania empirycznego (n=101).

# Ograniczenia czasowe a decyzje zakupowe

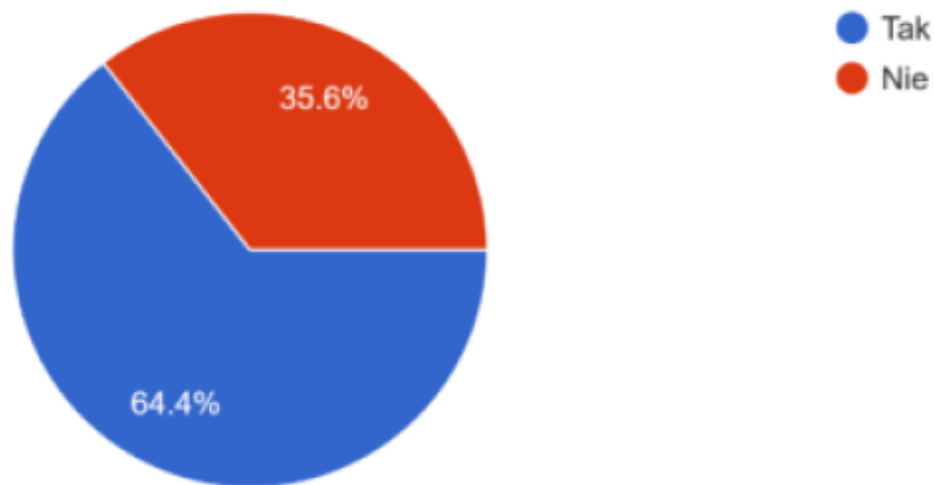
**Rysunek 33. Czy informacja o tym, że promocyjna oferta noclegów ma ograniczenia czasowe (trzeba dokonać rezerwacji przed jakimś terminem) miała wpływ na Pana/i decyzję o zakupie (przyspieszyła tą decyzję)?**



Źródło: opracowano na podstawie wyników własnego badania empirycznego (n=101).

# Śledzenie informacji o wyjazdach znajomych

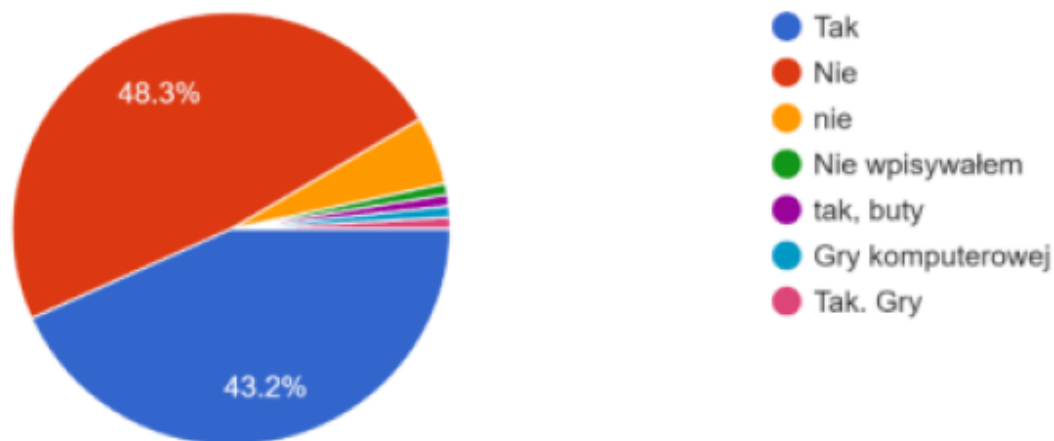
**Rysunek 36. Czy śledzi Pan/i w mediach społecznościowych, gdzie wyjeżdżają znajomi / jak spędzają czas wolny?**



Źródło: opracowano na podstawie wyników własnego badania empirycznego (n=118).

# Wpisywanie się na listy oczekujących

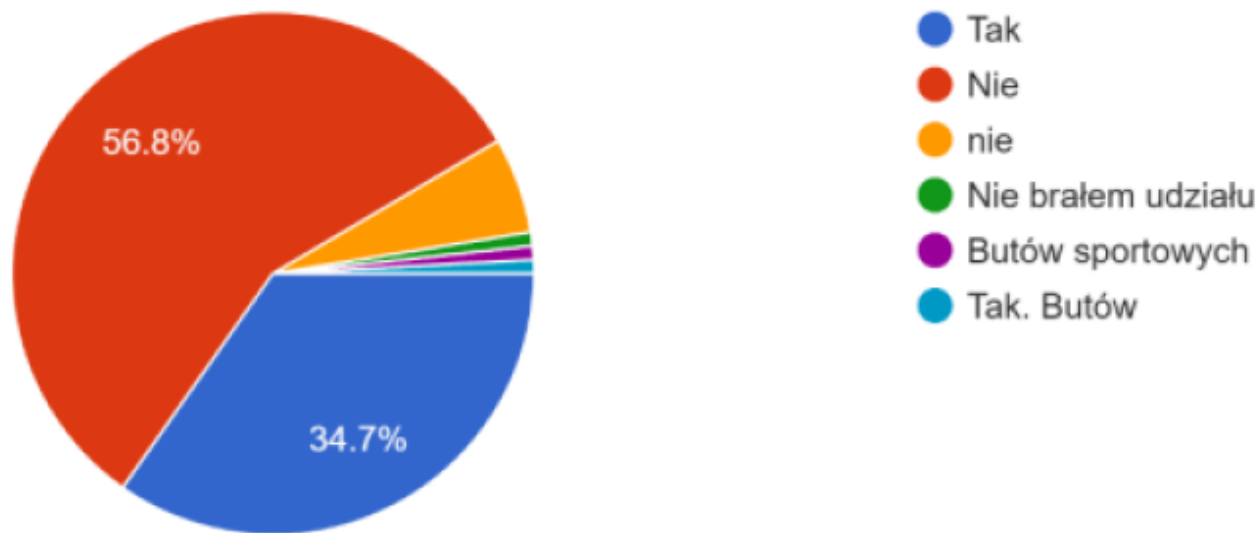
**Rysunek 40. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy wpisywał/a się Pan/i na jakąś listę oczekujących na jakikolwiek / jakąkolwiek produkt / usługę (waiting list, wish list) (np. przed premierą jakiejś gry, nowego modelu telefonu itp.)? Jeżeli tak, to jakich produktów / usług dotyczyła ta lista?**



Źródło: opracowano na podstawie wyników własnego badania empirycznego (n=118).

# Limitowane kolekcje

**Rysunek 41. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy uczestniczył/a Pan/i w loteriach lub zakupach natychmiastowych unikalnych / limitowanych kolekcji (np. butów sportowych, ubrań powstających przy współpracy ze znanymi projektantami/celebrytami itp.)? Jeżeli tak, to jakich produktów / usług dotyczyła ta loteria / zakup natychmiastowy?**



Źródło: opracowano na podstawie wyników własnego badania empirycznego (n=118).

# 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.



# Metody badawcze – Retail Audit

Badania *Retail Audit* – polegają na spisie cen detalicznych, zapasów towaru, wielkości sprzedaży, ekspozycji towarów na terenie placówek handlowych.



# Wskaźniki marketingowe – dystrybucja [*Retail Audit*]

**Dystrybucja numeryczna** (*Distribution – numerical*) – odsetek (ogółu badanych) sklepów, które w okresie sprawozdawczym prowadziły sprzedaż danego produktu.

**Dystrybucja ważona** (*Distribution - weighted*) – znaczenie sprzedaży sklepów, w których obecny był dany produkt, w całkowitej sprzedaży danej grupy towarowej.

**Brak ciągłości sprzedaży** - ujęcie procentowe (*Out of stock – numerical*) – odsetek sklepów, które w okresie sprawozdawczym prowadziły sprzedaż danego artykułu, ale w momencie badania nie posiadały jego zapasu zarówno w hali sprzedaży, jak i w magazynie.

**Średni poziom zapasów (stan magazynowy)** (*Average Stock*) – w jednostkach, które dysponowały zapasem danego produktu.

**Dodatkowa ekspozycja** – ujęcie procentowe (*Additional selling points – numerical*) - procent (ogółu badanych) sklepów, w których określona marka (lub produkt) jest widoczna i dostępna dla klienta w przynajmniej dwóch miejscach.

# Metody badawcze - Mystery Shopping

*Mystery Shopping* (tajemniczy klient) - jedna z metod badania poziomu obsługi klienta polegająca na ocenie jakości usług poprzez wizyty w punktach sprzedaży i obsługi klienta.

Audytor „wciela” się w rolę klienta, a następnie przekazuje firmie badawczej swoje uwagi i obserwacje na temat funkcjonowania danej placówki (wyglądu, jakości obsługi, zakresu oferowanych świadczeń itp.).



# **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, **gdym 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.**

# Wyniki audytu infolinii firmy energetycznej

W audycie (Federacji Konsumentów oraz FK & B2C z końca listopada 2016 roku) infolinia została oceniona najslabiej, otrzymując ocenę niedostateczną (ponad 70,5%).

Niezadowalający wynik badania infolinii skutkował nieprzyznaniem rekomendacji temu kanałowi. Spośród 14 rekomendacji aż 7 dotyczyło działań naprawczych w tym obszarze obsługi klienta.

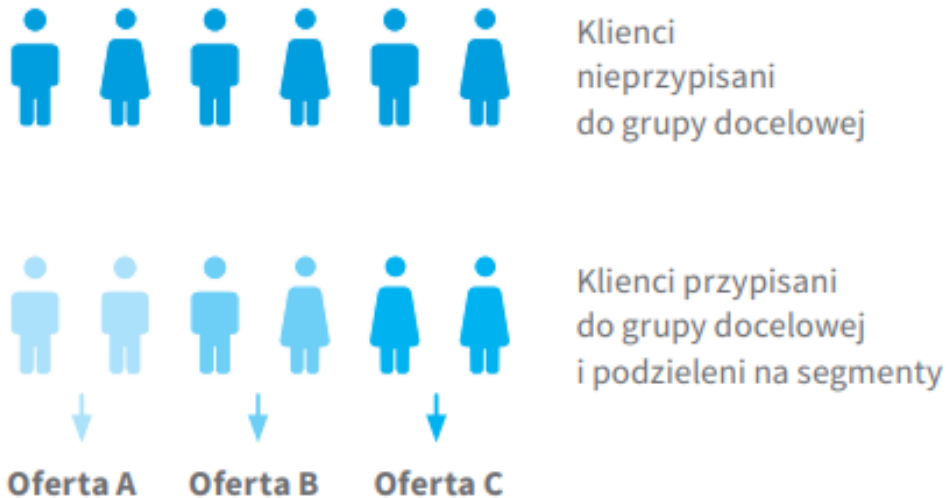
Badania wykazały, że **tak niską ocenę otrzymała ze względu na brak prawidłowych i rzetelnych odpowiedzi.**

Przeprowadzone indywidualne audyty, a także komentarze pojawiające się w internecie wykazują **liczne niedociągnięcia w obsłudze klienta za pośrednictwem infolinii** – których przyczyn może być wiele (niedostateczna wiedza, luki w umiejętnościach itp.).

# Hiperpersonalizacja vs. personalizacja

**Hiperpersonalizacja** to zaawansowane dopasowanie oferty, treści i doświadczenia klienta na poziomie indywidualnym i **w czasie rzeczywistym**. Dzięki wykorzystaniu olbrzymiej ilości danych i technologii sztucznej inteligencji hiperpersonalizacja dostarcza klientom szyte na ich miarę rozwiązania dokładnie wtedy, gdy ci ich potrzebują.

## PERSONALIZACJA



## HIPERPERSONALIZACJA





# Hiperpersonalizacja vs. personalizacja

## Przykład personalizacji



**Agato, kup dziś świeże kwiaty!**

Tylko dziś 15% zniżki!

**KUP TERAZ**

## Przykład hiperpersonalizacji



**Agato, spodobał Ci się bukiet różowych tulipanów!**

Kup je ponownie za 30 zł

**KUP TULIPANY!**

## Co o hiperpersonalizacji mówią klienci i eksperci?

- ✓ **63% klientów** często lub czasami kupuje produkty lub korzysta z usług oferowanych w spersonalizowany sposób, **45%** – sięga po oferty zawarte w newsletterach, e-mailach lub powiadomieniach w aplikacji, **52%** – wybierając film, muzykę czy artykuł sugeruje się podpowiedziami (bazującymi na ich indywidualnej historii).
- ✓ **33% klientów** przyznaje, że firmy trafnie przewidują ich potrzeby – w ofertach, newsletterach i reklamach znajdują oni produkty, których potrzebują.
- ✓ **Zdaniem ekspertów** hiperpersonalizacja oznacza przede wszystkim umiejętność bardzo dobrego rozumienia potrzeb klienta i kontekstu, w jakim się znajduje w danym momencie swojej podróży. Dzięki temu możliwa jest trafna reakcja, najczęściej za pomocą nowoczesnych technologii.
- ✓ **24% ekspertów** deklaruje, że ich firmy już wykorzystują hiperpersonalizację, choć to domena głównie dużych firm (35%).

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

# Hiperpersonalizacja – opinie ekspertów

- ✓ **Zdaniem ekspertów** na jakość hiperpersonalizacji znacząco wpływa dostępność danych o kliencie. Czynniki, które hiperpersonalizację utrudniają, to sytuacje, kiedy danych z jakiegoś powodu brakuje lub też klient nie chce ich udostępnić.

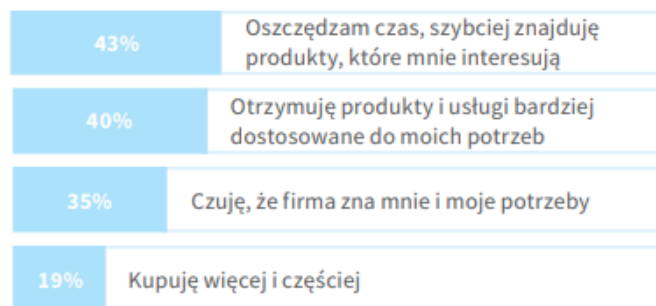


To dla firm duże wyzwanie – z badań wynika, że **40% klientów** nie jest zadowolona z tego, że firmy „w imię hiperpersonalizacji” analizują ich dane i zachowania w sieci (tylko 27% to popiera).

- ✓ Otwartość na hiperpersonalizację jest skorelowana z wiekiem. Największymi entuzjastami trendu są młodzi – poziom akceptacji wśród **osób w wieku 18–24 lata to 45%**, a wśród osób w wieku **60+ – zaledwie 24%**.

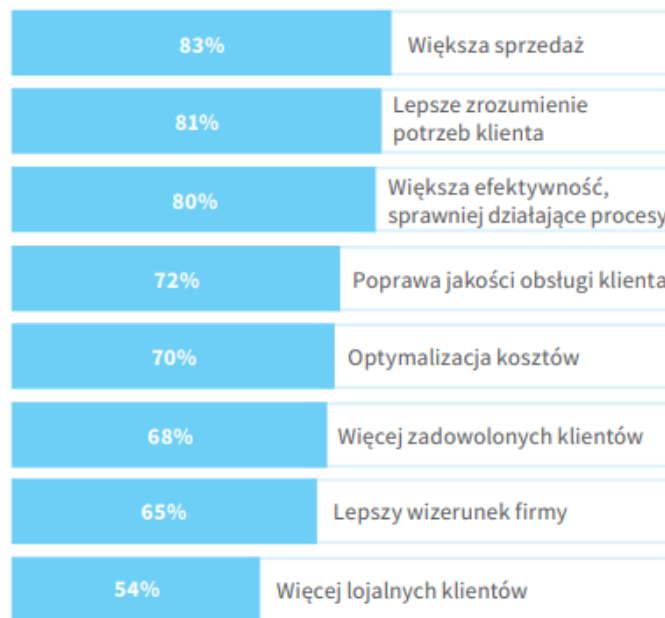
- ✓ Korzyści płynące z hiperpersonalizacji są niezaprzeczalne. Dla firmy to przede wszystkim większa sprzedaż i lepsze zrozumienie potrzeb klienta. Dla klienta to oszczędność czasu (szybciej znajduje to, co go najbardziej interesuje) i większe dopasowanie otrzymywanych ofert do potrzeb.

## Korzyści dla klientów



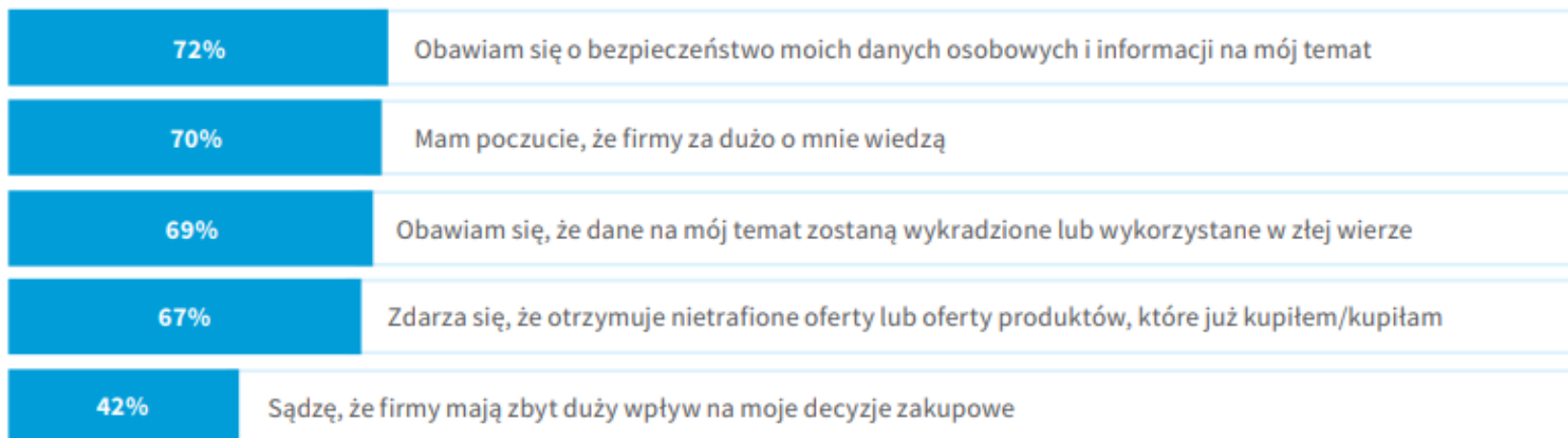
Z hiperpersonalizacją wiążą się również pewne obawy. Głównie o bezpieczeństwo zgromadzonych danych klienta – taką obawę wyraża **ponad 70% klientów**, częściej osoby starsze (**60+**). Towarzyszy temu przekonanie, że firmy zbyt wiele o nas wiedzą.

## Korzyści dla biznesu



# Hiperpersonalizacja – opinie klientów

## Obawy klientów



Czy w takim razie trend będzie się rozwijał? **87% przedstawicieli firm** uważa, że generalnie tak. Jego rozwój w swojej firmie przewiduje jednak tylko **40% z nich**. Najczęściej są to **przedstawiciele handlu (ponad 56%)**, rzadziej **usług (26%)** oraz **średnie i duże firmy (50%)**.

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

„Spersonalizowane oferty ograniczają możliwość poznania nowych rzeczy. Zamykamy się w znanym bezpiecznym kręgu, co z jednej strony jest dobre, bo związane z naszymi preferencjami, ale z drugiej strony to nas ogranicza w poznawaniu nowych rzeczy.”

„Jeśli klient wyszukuje w sieci produkty dla całej rodziny, algorytm dostaje dużo zmiennych informacji i bardzo ciężko mu wtedy trafić do klienta z odpowiednią dla niego ofertą. Czasami działa z opóźnieniem – jeśli kupiłem już fartuch gastronomiczny, nie chcę oglądać dziesiątek okienek z fartuchami.”

Źródło: PZU, Customer Experience 2023.

# PZU - wykorzystanie AI, opinie klientów



W PZU od kilku lat pracuje wirtualna asystentka Iva, która pomaga konsultantom – odbiera 1,5 tys. telefonów dziennie na infolinii PZU Zdrowie.

## Wady i zalety botów – zdaniem klientów



„Rozmowa jest niekonkretna, odhumanizowana, sztuczna. Trudno cokolwiek załatwić czy dopytać. Odczuwam dyskomfort.”



„Chętnie korzystam z czatbota, bo nie lubię rozmawiać przez telefon.”



„Bot nie jest w stanie odpowiedzieć na wszystkie moje pytania i najczęściej i tak kończy się przekierowaniem do konsultanta. Dlatego zwykle od razu tam się kieruję.”

# PZU badania zadowolenia klientów

W PZU prowadzone jest stałe badanie benchmarkowe, którego celem jest porównanie satysfakcji klientów PZU względem konkurentów w branży ubezpieczeniowej. Kwartalnie PZU realizuje ponad **50 tys.** wywiadów z klientami.

## Wskaźnik Net Promoter Score (NPS) – wskaźnik lojalności klientów PZU SA/ PZU Życie

2021

2022

Po zakupie ubezpieczenia

31

44

Po skorzystaniu z ubezpieczenia

25

25

## Wskaźnik PRO

2021

2022

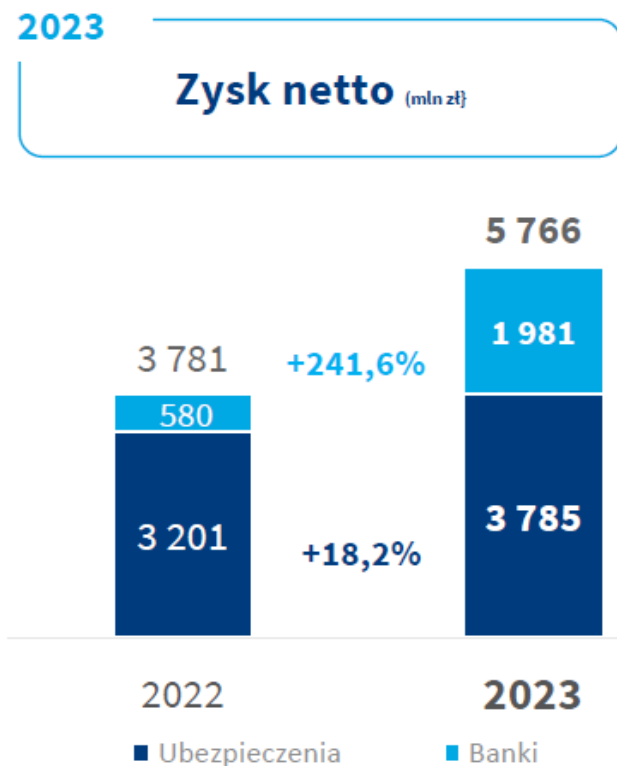
Średnia wartość wskaźnika w roku

95,9

96,7

Wskaźnik profesjonalnej realizacji obsługi i sprzedaży (PRO)

# Wyniki finansowe Grupy PZU, 2023



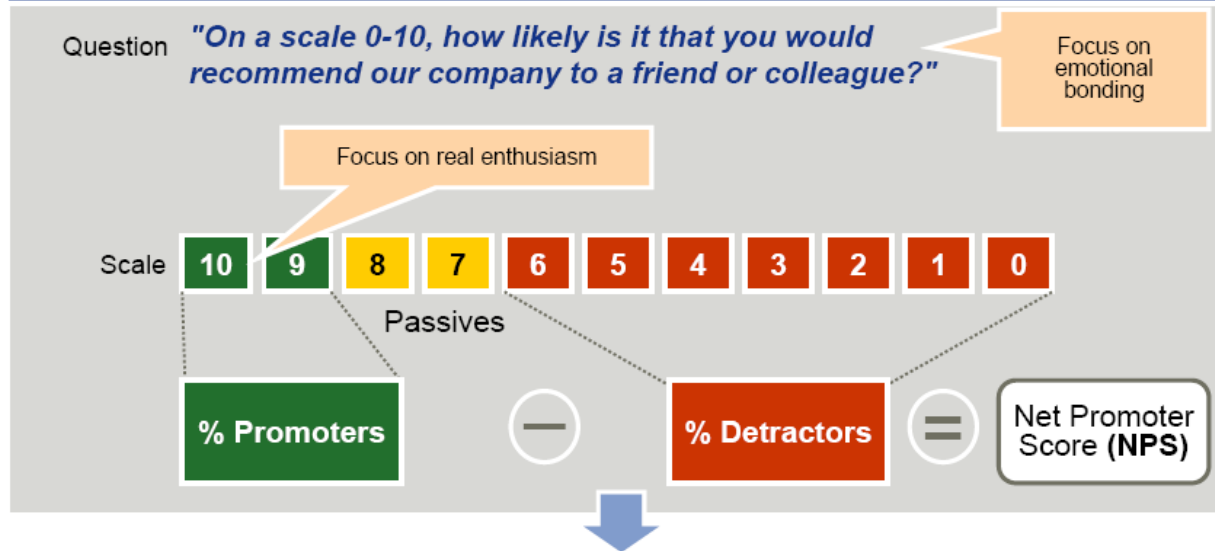
# Net Promoter Score (NPS)

II. Measuring customer loyalty



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

## How the NPS works



NPS works because it requires putting personal reputation on the line

Note: Net Promoter<sup>®</sup> 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

A 06

# 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
<b>OGÓŁEM (wszystkie firmy)</b>	<b>139</b>	<b>15%</b>	<b>228</b>	<b>25%</b>	<b>558</b>	<b>60%</b>	<b>925</b>