

Rozdział 6: Zachowania zakupowe i zakupy społecznościowe

Przewodnik po strategiach cyfrowej
przedsiębiorczości transgranicznej
w środowisku biznesowym

Spis treści

Rozdział 6: Zachowania zakupowe i zakupy społecznościowe.....	3
Wstęp	3
Część teoretyczna – GRECJA	11
Źródła	13
Część teoretyczna – RUMUNIA.....	14
Źródła	15
Część teoretyczna – POLSKA	16
Źródła	19
Część teoretyczna – SZKOCJA	19
Źródła	22
Część teoretyczna – SŁOWENIA	22
Źródła	23

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



Ten utwór jest dostępny na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Rozdział 6: Zachowania zakupowe i zakupy społecznościowe

Wstęp

"Ponieważ celem biznesu jest stworzenie klienta, przedsiębiorstwo biznesowe ma dwie i tylko dwie podstawowe funkcje: marketing i innowacyjność. Marketing i innowacje przynoszą rezultaty; cała reszta to koszty. Marketing jest wyróżniającą, unikalną funkcją biznesu.¹"

Dlaczego marketing? Ponieważ ważne jest, aby firmy w pełni rozumiały zachowania konsumentów, niezależnie od tego, czy są to osoby fizyczne, czy nabywcy instytucjonalni.

Kiedy mówimy o zachowaniu kupującego, dobrze jest zrozumieć, w jaki sposób podejmuje on decyzję. Dlaczego woli jedno miejsce od drugiego? Jak zwiększony dostęp do informacji wpływa na wybory dotyczące zakupów i wydatków? Odpowiedź firmy Deloitte odnosi się do trzech zasad – badań, rekomendacji i zwrotów – które mogą być kluczem do zrozumienia konsumentów.

Badania

Jeśli mówimy o badaniach – opierają się one na technologii cyfrowej, która zapewnia niespotykany dotąd poziom i ilość informacji. Tutaj możemy mówić o influencerach, którzy mogą być zupełnie nieznanymi osobami, ale mogą mieć wpływ na decyzję zakupową.

Rekomendacje i recenzje

Rekomendacje i recenzje produktów, towarów, usług są coraz częściej doceniane w dokonywaniu decyzji zakupowych.

Konsumenci chcą zbierać informacje dzięki:

- opiniom ekspertów,
- opiniom użytkowników.

Według EUROPE E-COMMERCE REPORT 2021 opinie klientów są „ważnym źródłem informacji zwrotnej, mechanizmem zwiększania zaufania i źródłem informacji dla (potencjalnych) klientów.

W UE:

- 59% e-sklepów oferuje klientom możliwość napisania recenzji o produktach i usługach;
- 23% daje konsumentom możliwość sprawdzenia samej firmy.

¹ https://www.forbes.com/2006/06/30/jack-trout-on-marketing-cx_jt_0703drucker.html?sh=431fad76555c, dostęp 6 lutego 2022

Zwroty

Możliwość zwrotu to element, który zachęca konsumenta do zakupu, ponieważ wie on, że w określonym czasie może zwrócić produkt bez kary lub za niewielką opłatą. W tym przypadku wyrzuty sumienia, niezadowolenie, zła ocena produktu przed zakupem to dobry powód do zwrotu.

Celem tego rozdziału jest zrozumienie zachowań konsumenckich jako ważnego zagadnienia dla skutecznego marketingu, wspomagającego menedżerów w podejmowaniu decyzji sprzedażowych.

Cele nauczania:

- umieścić konsumpcję w kontekście ludzkich zachowań,
- identyfikacja zachowań konsumenckich w kontekście ewolucji zakupów internetowych i zakupów społecznościowych.

Kupujący², klient lub konsument to trzy istotne kategorie, gdzie:

Kupujący to osoba odpowiedzialna za wybór, zakup, wycenę i ekspozycję towarów w sklepie detalicznym.

Klient³ to osoba, która kupuje produkt lub korzysta z usługi firmy.

Konsument⁴ to osoba dokonująca zakupu towarów i usług.

Co mają wspólnego?

Wszyscy poszukują:

- źródła informacji o produkcie,
- sposobów oceny alternatywnych produktów (opinie, recenzje, media społecznościowe, influencerzy),
- informacji od innych użytkowników (doświadczenia).

Analizują:

- Jaki jest stosunek jakości do ceny produktu?
- Jakie ryzyko wiąże się z zakupem produktu/usługi?
- Co wpływa na decyzję o zakupie?

Z kolei B2C chce dowiedzieć się:

- Kto/co wpływa na decyzję o zakupie lub użytkowaniu produktu?
- Jak powstaje i zmienia się lojalność wobec marki?
- Jakie są czynniki wewnętrzne, które wpływają na decyzję o zakupie (psychologiczne, osobiste, społeczne)?

Podsumowując, typowa definicja zachowania konsumenta może brzmieć

² "Buyer." Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/buyer>. Accessed 7 Feb. 2022.

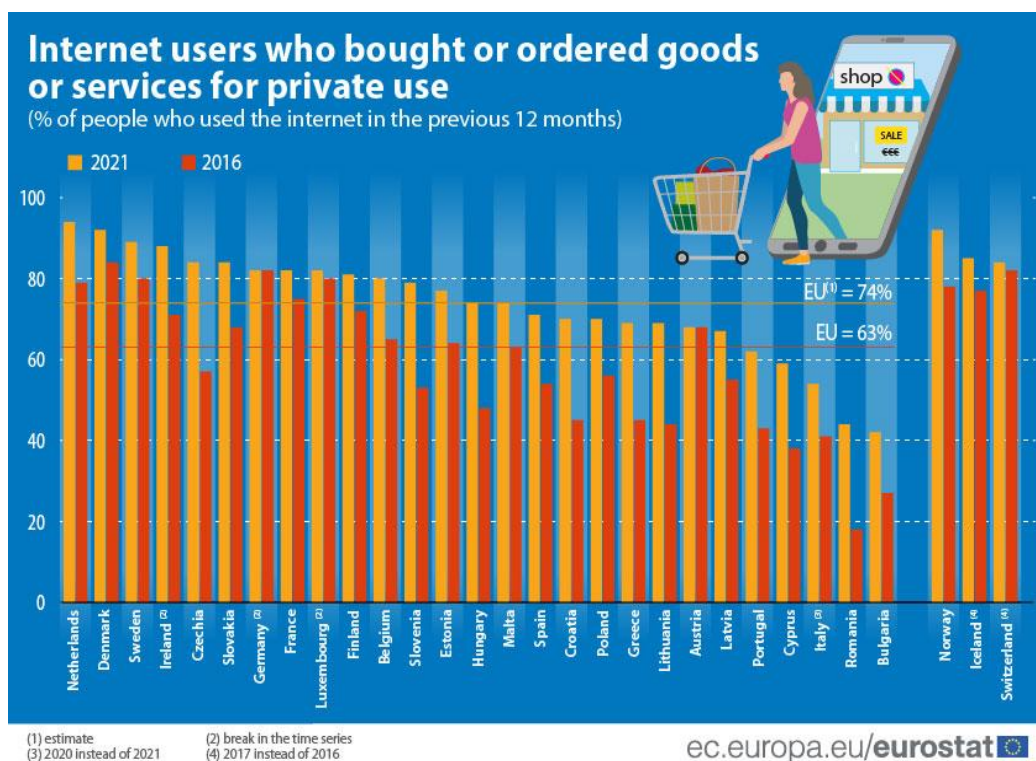
³ "Customer." Merriam-Webster.com Thesaurus, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/customer>. Accessed 7 Feb. 2022.

⁴ "Consumer." Merriam-Webster.com Thesaurus, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/consumer>. Accessed 7 Feb. 2022.

następująco:

Czynności umysłowe, emocjonalne i fizyczne podejmowane przez ludzi podczas wybierania, kupowania, używania i pozbywania się produktów i usług w celu zaspokojenia potrzeb i pragnień⁵.

Według Eurostatu 74% internautów w UE robiło zakupy online w 2021 r., a w ciągu ostatnich 3 miesięcy przed badaniem Eurostatu 42% e-kupujących dokonało zakupów na kwotę od 100 do mniej niż 500 euro.

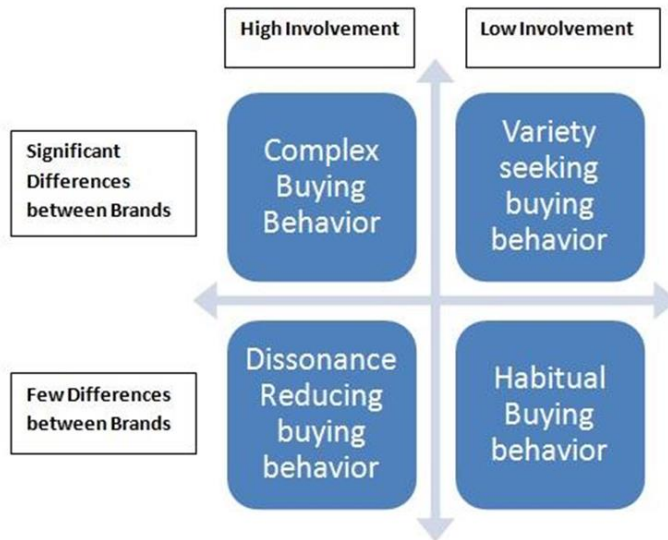


Typy zachowań konsumenckich

Wszyscy jesteśmy konsumentami, dlatego zachowania konsumenckie są integralną częścią naszego codziennego życia. Ale nie wszyscy jesteśmy tacy sami. Psychologiczne i społeczne procesy związane z kupowaniem i konsumpcją towarów i usług mają dla biznesu wielkie znaczenie.

W literaturze wyróżnia się cztery rodzaje zachowań konsumenckich:

⁵ Edinburgh Business School - Consumer Behaviour Jane Priest, Stephen Carter, David A. Statt



Źródło: https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/

1. Złożone zachowania zakupowe — kupowanie czegoś bardzo drogiego, na przykład domu lub luksusowego samochodu. Ludzie w tej sytuacji:

- przeprowadzają dogłębny research przed podjęciem decyzji o zakupie,
- zasięgają porady (rodzina, znajomi, specjaliści),
- zasięgają informacji z wielu źródeł,
- wyszukują online ofertę rynkową i alternatyw, zalet i wad.

2. Zachowania zakupowe redukujące dysonans – rzadkie kupowanie towaru lub usługi. Ze względu na małą dostępność wyborów przy mniejszych różnicach między markami i cenami, konsument nie ma dużego wyboru, a do podjęcia decyzji o zakupie nie jest konieczne przeprowadzenie dogłębnych badań.

Niektóre cechy:

- rzadkie zakupy,
- niska dostępność wyborów,
- ograniczone podejmowanie decyzji,
- ograniczenia czasowe,
- ograniczenia budżetowe.

3. Nawykowe zachowanie zakupowe – to codzienne zakupy każdego klienta. W większym stopniu dotyczy postaw.

Na przykład, gdy konsument kupuje wodę butelkowaną, zawsze kupuje znaną markę bez większego namysłu i straty czasu. Zna produkt i lubi go.

4. Poszukiwanie różnorodności jako zachowanie zakupowe

Nabywca z tej kategorii lubi zmieniać własną decyzję zakupową, ponieważ na rynku jest wiele marek, a podjęcie decyzji wiąże się z niskimi kosztami.

Na przykład konsument kupuje pewnego dnia wodę butelkowaną i zmienia ją następnego dnia, aby spróbować czegoś nowego.

By dowiedzieć się więcej o typach zachowań konsumenckich, możesz obejrzeć film „Steven Fob – Four Types of Buying Behavior”:

<https://www.youtube.com/watch?v=Bnrdrv-7ndFo>

Czym są zakupy społecznościowe?

Zakupy społecznościowe można postrzegać jako przygodę kupowania rzeczy, łączącą e-commerce z mediami społecznościowymi, pozwalającą ludziom kupować bezpośrednio na różnych platformach, takich jak Facebook, Instagram i Tik Tok.

Mechanizm zakupów społecznościowych działa dwukierunkowo. Z jednej strony istnieje ogromna baza konsumentów, którzy mogą łatwo kupować za pośrednictwem platform mediów społecznościowych, a z drugiej strony firmy mogą umieszczać swoje sklepy bezpośrednio na platformach.

Za Europejskim raportem o handlu elektronicznym 2021⁶:

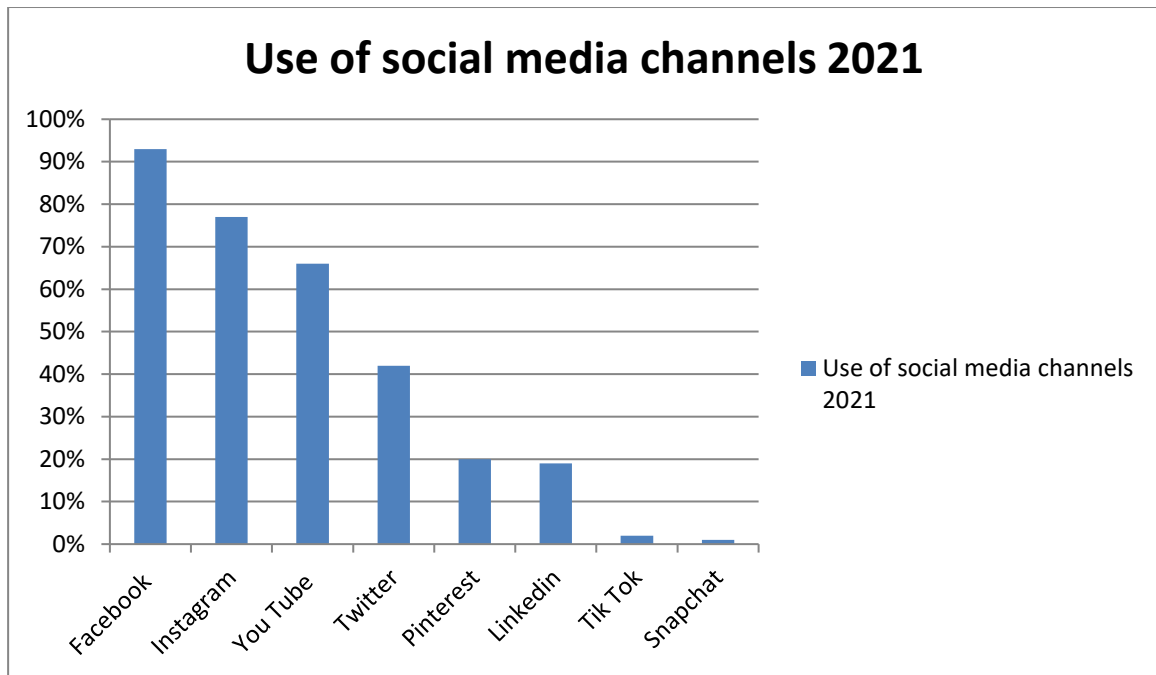
- 93% europejskich sklepów internetowych posiada swoje kanały w mediach społecznościowych na swoich stronach internetowych,
- Najpopularniejszymi kanałami społecznościowymi, z których korzystają sklepy internetowe są Facebook, Instagram i YouTube,
- Rzadziej używane platformy mediów społecznościowych to Tumblr, Snapchat i TIK Tok,
- Sklepy internetowe z Europy Północnej mają na swoich stronach coraz mniej kont na Pinterście (8%), YouTube (55%) i Instagramie (69%),
- Dodatkowo Twitter jest znacznie bardziej popularny wśród e-sklepów w Europie Zachodniej (71%) i Europie Południowej (53%) w porównaniu z Europą Północną (24%) i Europą Wschodnią (26%),

Według tego samego raportu najbardziej preferowanym sposobem korzystania z opcji kontaktu w UE 27 są:

- Rozmowa telefoniczna = 90%
- E-mail = 74%
- Formularz kontaktowy = 66%
- Czat = 47%
- Wiadomości błyskawiczne/VOIP = 11%
- Faks = 8%

Znajomość preferowanych form kontaktu pomaga sklepom internetowym zaprojektować odpowiednie kanały komunikacji z wieloma konsumentami.

⁶ <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>



Wykres 1. Źródło: EUROPA E-COMMERCE RAPORT 2021

Wszystkie te informacje pokazują, że sprzedaż za pośrednictwem kanałów mediów społecznościowych jest powiązana z przełomowymi technikami B2B i B2C.

5 etapów procesu decyzyjnego konsumenta przedstawia rysunek.

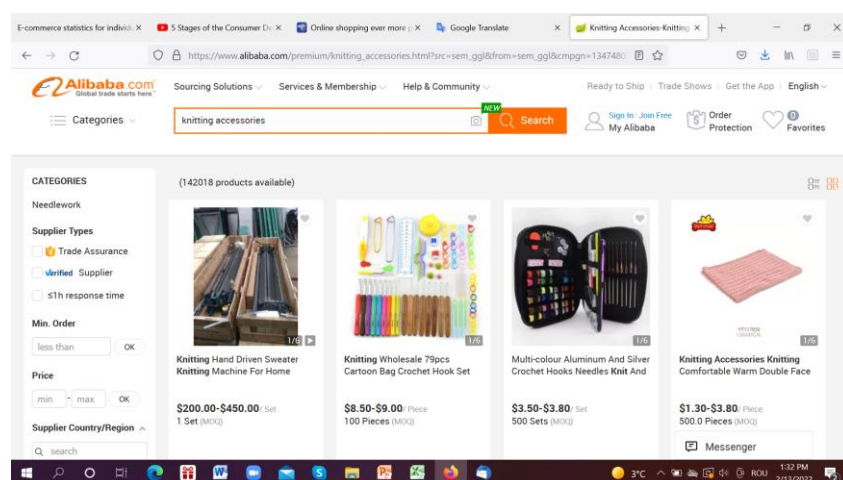


1. Identyfikacja potrzeby – to moment, w którym konsument identyfikuje problem, potrzebę lub pragnienie. Jest to obecnie obszar w niewielkim stopniu wykorzystywany przez firmy, jednak prawdą jest, że większość z nich mogłaby wykreować potrzebę na dany produkt i wykorzystać każdy kanał, aby dotrzeć do klientów. Zidentyfikowana potrzeba jest bardzo blisko powiązana z oceną po zakupie. Punkt 5. Ponadto w przypadku B2B lub B2C bardzo ważna jest odpowiedź na dwa

pytania:

- Jaki problem rozwiązuje Twój produkt lub usługa?
- Czy klientom łatwo jest znaleźć Twoją markę za pomocą zwykłych wyszukiwarek?

Przykład: Jesteś sprzedawcą akcesoriów dziewiarskich, a COVID 19 zatrzymał ludzi w domu. Wielu ludzi w tym czasie próbowało spędzać czas na różnym hobby, jednym z nich było robienie na drutach. Taka propozycja pojawia się więc w prostym wyszukiwaniu. W naszym przypadku pierwsze trzy to: Alibaba, Made in China, Amazon.de



Witryna odwiedzona 13.02.2022

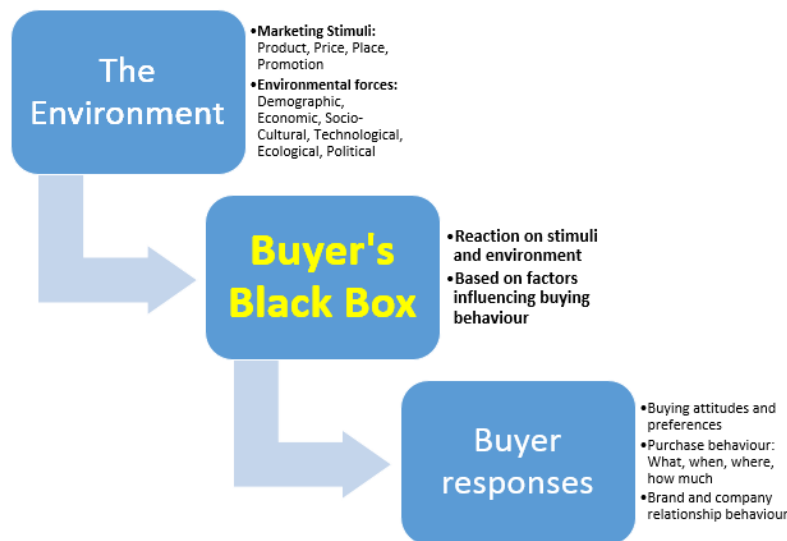
2. Wyszukiwanie informacji – przed laty kupujący nie mieli zbyt wielu źródeł informacji o potrzebnych im produktach i usługach. Dlatego wykorzystali rodzinę i krewnych jako źródło informacji, gazety, telewizję. Dziś dostęp do informacji jest możliwy dzięki Internetowi, aplikacjom elektronicznym, portalom społecznościowym i wielu innym. Dla B2C to wielka szansa i potrzeba dostarczenia informacji, które pomogą w wyborze potencjalnym klientom.

Pytanie, na które kupujący chcą odpowiedzieć, brzmi: Jeśli potrzebuję produktu, w którym miejscu go kupię, kto zaoferuje mi to, czego potrzebuję?

Dla B2C i B2B odpowiedź jest kluczowa. Jeśli im się to uda, oto punkt, w którym do firmy zaczną spływać przychody.

3. Ocena alternatyw – ludzie są zainteresowani znalezieniem i kupnem tego, co najlepsze – spośród alternatyw, które mają do wyboru. W tym momencie nie będą oceniać Twojej witryny, czy aplikacji, ale będą sprawdzać rekomendacje i recenzje innych osób. Firmy badawcze dostarczają Ci informacji na ten temat. Musisz być częścią tego procesu, bo choć nie masz nad tym kontroli, musisz wiedzieć, co inni ludzie myślą o twoim produkcie.

4. Decyzja zakupowa – mając na uwadze różne zachowania konsumentów w zależności od modelu nabywcy, w tym czasie może zapaść również decyzja o rezygnacji z zakupu lub odłożenie jej na później. Oto kilka przykładów:



Źródło: <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>

Na decyzję kupującego mają wpływ czynniki kulturowe, społeczne, psychologiczne, na które nie można łatwo wpłynąć, ale B2B lub B2C muszą je znać. Są to:

Czynniki kulturowe	Społeczne	Osobiste	Psychologiczne
Kultura Subkultura Klasa społeczna	Sieć społeczna Małe grupy Rodzina Rola i status	Wiek i etap życia Zawód Sytuacja ekonomiczna	Motywacja Postrzeganie Uczenie się, pamięć i myślenie Przekonania i postawy

Źródło: Marketing Insider, 2019 <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>

5. Ocena po zakupie – nie zawsze klienci są zadowoleni z zakupionego towaru lub usługi. Możliwość zwrotu zachęca jednak do zakupu. Na tym etapie B2B i B2C muszą zebrać jak najwięcej informacji dotyczących powodu zwrotu, aby zorientować się, co jest nie tak i poprawić sytuację.

Część teoretyczna – GRECJA

Konsumenci w Grecji poświęcają więcej czasu na wyszukiwanie produktów i korzystają z większej liczby interfejsów, niż kupujący w całym regionie CEE (Europa Środkowo-Wschodnia). IPSOS i Google CEE1 zbadały postawy 4 500 klientów na temat różnych przedmiotów i usług, w tym notebooków, telewizorów i umów na telefony komórkowe.

Greccy klienci, w porównaniu ze swoimi sąsiadami, spędzają więcej czasu na przeszukiwaniu interfejsów i wolą dokonywać zakupów offline. Od 25% do 40% greckich klientów nie miało na myśli konkretnej marki na początku procesu zakupowego. Faktem jest, że wielu klientów nie jest lojalnych wobec marek; są oni raczej oddani produktom i usługom, które mają dla nich największy sens w momencie podejmowania decyzji. Greccy konsumenci są bardziej gotowi do przeprowadzenia dogłębnych badań zarówno w interfejsach internetowych, jak i w sklepach stacjonarnych. Korzystają z większej liczby interfejsów i przeszukują je znacznie częściej, niż ich regionalni odpowiednicy.

Grecy uważnie wyszukują okazji, spędzając czas na przeszukiwaniu stron internetowych, porównując ceny i specyfikację produktów, szukając jednocześnie pomysłów. Większość klientów porównuje koszty i szuka promocji, ale spory odsetek szuka inspiracji i tego, co pojawiło się na rynku (Protasiuk, 2019).



Źródło: Protasiuk, 2019

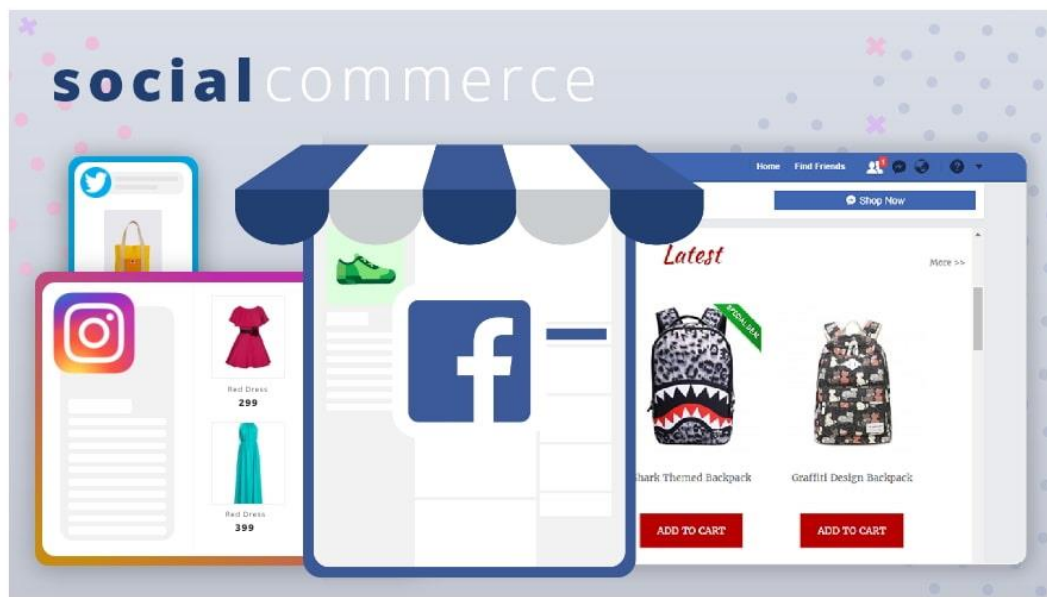
Jeśli chodzi o okres pandemii COVID-19, Grecy zmienili nieco swoje zwyczaje zakupowe. Wyniki badania Future Consumer Index Greece 2021 wyraźnie pokazują, że nie tylko koncentrują więcej przedmiotów i usług w domu, ale ich całe życie skupia się wokół domu.

Konsumenci w Grecji najbardziej obawiają się ekonomicznych skutków pandemii. W związku z tym wolą wydawać mniej, kupując tylko to, co absolutnie niezbędne i oszczędzając więcej. W ciągu najbliższych trzech lat tendencja ta raczej nie ulegnie zmianie. Zdecydowanie najważniejszym czynnikiem zakupu pozostanie cena. Grecy nadal będą wydawać na większość rzeczy tyle samo, co w czasie pandemii, a w nielicznych przypadkach, gdy będą modyfikować swoje wydatki, będą to przede wszystkim zmiany w dół. Wielu klientów deklaruje, że są skłonni zapłacić więcej za produkty, które mają unikalne cechy. Należą do nich przedmioty wyprodukowane w Grecji, produkty wysokiej jakości oraz produkty zapewniające komfort, praktyczność i wygodę. Z drugiej strony, gotowość konsumentów do zapłacenia wyższej ceny za produkt różni się znacznie między grupami demograficznymi (Mavros, 2021).

Zakupy w mediach społecznościowych w Grecji

Usługi social commerce, takie jak menadżer sprzedaży na Facebooku i Instagramie, nie są obecnie dostępne w Grecji (Synergic, 2020).

Według badania NielsenIQ przeprowadzonego wśród 850 Greków online na przełomie września i października ubiegłego roku, 6 na 10 osób stwierdziło, że dokonało już zakupów w sklepach internetowych za pośrednictwem platform mediów społecznościowych, przy czym głównym motorem napędowym wyboru tego kanału sprzedaży pozostają nowe grupy wiekowe. Facebook pozostaje najpopularniejszą platformą do kupowania towarów na portalach społecznościowych, a 52% kupujących online w Grecji używa go w tym właśnie celu. Za nim plasuje się Instagram, który jest preferowany przez młodsze pokolenie (18-24 lata) – w tym prawie połowa (49%) respondentów z tej grupy twierdzi, że używa Instagramu do zakupów online.



Źródło: Synergic, 2020

Wzrost sprzedaży w mediach społecznościowych wiąże się ze wzrostem wykorzystania mediów społecznościowych w ogóle i średniego czasu, jaki ludzie w nich spędzają. 7 na 10 Greków stwierdziło, że od początku stanu zagrożenia epidemicznego w marcu ubiegłego roku do dziś spędza w mediach społecznościowych więcej czasu (Gkitsi, 2021). Wzrost czasu, jaki większość ludzi, zwłaszcza młodszych, poświęca aplikacjom społecznościowym, sprawiła, że social commerce stał się niekwestionowanym trendem dla e-commerce w nadchodzących latach. Równie ważna jest tendencja wyjaśniająca dlaczego młodzi użytkownicy preferują platformy społecznościowe. Główną treścią są w nich bowiem wideo i zdjęcia. Fakt ten potwierdza znaczny odsetek młodych ludzi przechodzących z Facebooka na platformy takie jak YouTube, Instagram, czy Snapchat. Jest to zatem bardzo ważny parametr, który firmy powinny uwzględnić w przygotowaniu strategii marketingowej na najbliższe lata (Synergic, 2020).

Źródła

Protasiuk, M. (2019). *Particularly greek: The modern path to purchase in Greece*. Google, dostęp 10 lutego 2022,

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/consumer-insights/consumer-journey/particularly-greek-modern-path-purchase-greece/>

Mavros, T. (2021, June 10). *As Greek consumers keep adapting, how ready is your business to respond?* EY US - Home, dostęp 10 lutego 2022,

https://www.ey.com/en_gr/future-consumer-index/as-greek-consumers-keep-adapting-how-ready-is-your-business-to-respond

Synergic. (2020, April 1). *Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σήμερα*, eCommerce trends. (*The E-Commerce today. E-Commerce Trends*) , dostęp 10 lutego 2022, <https://synergic.gr/el/ilektroniko-emporio-ecommerce-b2b-b2c>
Gkitsi, A. (2021). *Ξεχάστε τα eshops, ζήτω το Social Commerce. (Forget eshops, long live Social Commerce)* Capital.gr, dostęp 10 lutego 2022, <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3526791/xexaste-ta-eshops-zito-to-social-commerce>

Część teoretyczna – RUMUNIA

Według Eurostatu (2021), najwyższy odsetek internautów, którzy kupili lub zamówili towary lub usługi przez Internet w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie, odnotowano w: Holandii (94%), Danii (92%) i Szwecji (89%). Natomiast mniej niż 50% robiło zakupy online w: Rumunii (45%) i Bułgarii (42%).

Według EUROPE E-COMMERCE REPORT 2021,

- rumuńska stopa wzrostu (B2C) wynosi 30% w porównaniu do GR - 77%,
- rumuński e-GDP 3,51% w porównaniu z GR - 6,65% i Danią - 7,29%.
- WZROSŁA CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPÓW ONLINE W OSTATNICH TRZECH MIESIĄCACH, 2020, Rumunia:

- 2% - sześć lub więcej razy
- 10% - 3 do 5 razy częściej
- 14% - 1-2 razy częściej

- ZAKUPY ONLINE W KRAJU I ZA GRANICĄ, TRZY MIESIĄCE, 2020 R.

- Od sprzedawców krajowych = 97%
- Od sprzedawców z innych krajów UE = 10 %
- Od sprzedawców z reszty świata (kraje spoza UE) = 4%
- Od sprzedawców z nieznanymi krajami = 2%
- Od sprzedawców z innych krajów (UE lub spoza UE) = 1,2%.

Istnieje zatem wyraźna zależność oparta na zachowaniach rumuńskich klientów. Rok 2020 był pierwszym rokiem poważnych ograniczeń związanych z COVID 19, klienci zaczęli więc kupować online z powodu ograniczonych możliwości zakupów stacjonarnych.

Wartość sektora e-commerce przekroczyła próg 5,6 miliarda euro na koniec 2020 roku, tj. o 30% więcej niż w 2019 roku, kiedy wartość e-commerce została oszacowana na 4,3 miliarda euro⁷. Wygenerowane transakcje reprezentują tylko segment e-handlu i nie obejmują usług, rachunków za media, treści cyfrowych lub biletów lotniczych, wakacji i podróży, rezerwacji hotelowych, biletów na pokazy lub inne wydarzenia. Jedzenie było jednym z najważniejszych zakupów, a największą popularnością cieszyła się Food Panda.

⁷ <https://www.gpec.ro/blog/en/gpec-romanian-e-commerce-2020-report-5-6-billion-euro-worth-of-online-shopping-a-30-yoy-growth>

Jednakże, omawiając zachowanie rumuńskiego kupującego, musimy wziąć pod uwagę również sposób, w jaki on płaci. Rumuński nabywca czuje się najbardziej usatysfakcjonowany, płacąc w momencie, gdy otrzymuje produkty. Pandemia miała ogromny wpływ na sposób korzystania z gotówki w Rumunii⁸. „Liczba osób płacących fizycznymi pieniędzmi spadła z 45% do 21%. Tymczasem popularność kart zbliżeniowych sięgnęła 59%”, ale rumuński konsument nadal czuje się bezpieczniej, płacąc «za pobraniem» Przyczyny takiego zachowania mogą być różne⁹:

- jest wygodniej = 59,6%
- kupujący nie miał innej opcji do wyboru = 42,5%
- jest bezpieczniej = 28,3%
- „Prawdziwy handel online” to także transakcje elektroniczne = 25,9%
- inne = 2,4%

Zachowania klientów w Rumunii zmieniają się. O ile w ubiegłym roku rozwój projektów e-commerce miał związek z branżą modową, a następnie segmentami IT i DIY, o tyle w bieżącym roku największe wzrosty odnotują najprawdopodobniej takie branże jak handel i dystrybucja, logistyka i transport, technologia, zdrowie.

Źródła

Understanding consumer behaviour, from the inside out,
<https://www.youtube.com/watch?v=XowaDm1GEVk>

Understanding consumer behavior, consumer behavior definition, basics, and best practices:

<https://www.youtube.com/watch?v=jP3XVgrSNsM>

CHAPTER 1 - What is Consumer Behavior,

<https://www.youtube.com/watch?v=gtfPU6nTa9k>

Consumer Behavior with Michael Solomon:

<https://www.youtube.com/watch?v=TfK6nawMEp0>

Stages of the Consumer Decision-Making Process and How it's Changed

<https://www.youtube.com/watch?v=a9lpVg54u-k>

The Buyer Black Box – Buyer’s Characteristics – Factors influencing the Consumer Buying Behaviour <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/> dostęp 13.02.2022

Steven Hob Four Types of Buying Behaviour:

<https://www.youtube.com/watch?v=BnrDv-7ndFo>, 13.02.2022

Live Shopping, Direct-to-Consumer și comerțul conversațional, printre cele mai importante tendințe în e-commerce în 2022 – Roxana Vasile:

<https://www.retail.ro/articole/interviuri-si-analize/live-shopping-direct-to->

⁸ <https://ecommercenews.eu/popular-payment-methods-in-europe-in-2022/>

⁹ Romanian Consumer Behaviour and Payment Choice in Online Shopping. A Marketing Perspective.

[consumer-si-comertul-conversational-printre-cele-mai-importante-tendinte-in-e-commerce-in-2022-6053.html](https://www.consumer-si-comertul-conversational-printre-cele-mai-importante-tendinte-in-e-commerce-in-2022-6053.html), 13.02.2022

Część teoretyczna – POLSKA

Social selling z pewnością w najbliższych latach będzie się rozwijał w bardzo szybkim tempie. Jest to niewątpliwie nowy trend, który przyspieszył m.in. w wyniku pandemii Covid-19. Większość, bo aż 86% kupujących, jest zadowolona z dotychczasowych transakcji, a ponad połowa deklaruje, że w najbliższym czasie powtórzy zakupy w tej formie.

Według raportu: "The power of social & live commerce report", opracowanego w 2021 roku przez Fundację Kobiet e-Biznesu, wynika, że 27% Polaków dokonuje zakupów za pośrednictwem mediów społecznościowych. Co czwarty Polak dokonał zakupu w procesie transmitowanym na żywo w mediach społecznościowych, w tym 10% często robi zakupy w ten sposób. Szacuje się, że 18% Polaków sprzedaje w mediach społecznościowych.

Wynika z tego, że warto rozważyć ten sposób sprzedaży, myśląc o wejściu na polski rynek.

Kto najczęściej kupuje i sprzedaje w mediach społecznościowych?

Głównie młode kobiety w wieku do 34 lat z mniejszych miast i wsi. Dlatego komunikaty i produkty powinny być kierowane przede wszystkim do nich.

Gdzie najczęściej dochodzi do transakcji? Za pośrednictwem Facebooka.

Co Polacy najczęściej kupują za pośrednictwem mediów społecznościowych? Najpopularniejszymi branżami, dzięki którym social commerce w Polsce rośnie w siłę, są: odzież i obuwie, które za pośrednictwem mediów społecznościowych kupiło 45% Polaków, a 41% ma doświadczenie w sprzedaży tego asortymentu za pośrednictwem tego właśnie kanału, książki, płyty i filmy (odpowiednio: 27% i 23%), kosmetyki/perfumy (27% i 18%) oraz artykuły dziecięce i zabawki (24% i 17%).

A co zniechęca do kupowania lub sprzedawania za pośrednictwem mediów społecznościowych? Zwyczajnie zakupowe związane z wyborem sklepów stacjonarnych, możliwość dotknięcia lub zobaczenia danego produktu na żywo. Ważnym czynnikiem zniechęcającym jest obawa o bezpieczeństwo i jakość transakcji (oszustwa, problemy z reklamacjami itp.).

Dlaczego Polacy decydują się na zakupy przez media społecznościowe? Ponieważ uważają to rozwiązanie za proste, szybkie i wygodne, spersonalizowane (dobrze dopasowane do aktualnych potrzeb),

a dodatkowo pozwalające na wybór korzystnej ceny, co wpływa na oszczędności.

Zakupy dokonywane podczas tzw. transmisji Live coraz częściej przyciągają polskich klientów, wzbudzając zainteresowanie pod względem formy i ceny, ale przede wszystkim angażują emocjonalnie. Jest to forma zakupów lubiana przez konsumentów (42%) i po prostu uzależniająca (według 39%). Dlatego dobrze jest rozważyć wprowadzenie tego typu prezentacji produktu lub usługi.

Jak Polacy lubią kupować? Najchętniej w mediach społecznościowych, kontaktując się bezpośrednio ze sprzedawcą lub klikając w linki przekierowujące do platform sprzedażowych i sklepów internetowych. Dlatego warto prowadzić działania zgodnie z zasadami systematycznej i rzetelnej komunikacji przez komunikatory internetowe, a także zadbać o jakość strony, do której będzie prowadzić przekierowanie z mediów społecznościowych.

Jak często Polacy kupują? Kupujemy od co najmniej 2-3 lat (39%), co najmniej raz w miesiącu (47%), głównie przez smartfon. Należy więc pamiętać o odpowiedniej responsywności i dopasowaniu komunikatów do smartfonów pod względem technologii i częstotliwości, prognozując, że stali klienci będą kupować u nas raz w miesiącu.

Ile standardowy Polak jest w stanie wydać na jednorazową transakcję zawartą za pośrednictwem mediów społecznościowych? Średnio na takie zakupy wydaje od 50 do 200 zł (41%). Jest to ważna podpowiedź przy wycenie poszczególnych produktów i usług.

Uwaga!!! Polacy najchętniej i najczęściej **płacą BLIKiem** w tego typu transakcjach, należy o tym pamiętać, aby sprzedaż była dogodna i opłacalna dla polskich klientów. Bez możliwości skorzystania z opcji płatności BLIK istnieje duże prawdopodobieństwo, że potencjalny klient zmieni zdanie, uważając, że standardowy przelew zajmuje zbyt dużo czasu.

Należy również pamiętać o dogodnej **formie wysyłki**. Wielu Polaków preferuje wysyłkę do paczkomatów, w przystępnej cenie **około 8 zł** lub taniej. Zbyt wymagające zaangażowanie przy odbiorze lub droga przesyłka mogą okazać się "odstraszaczem" i zniechęcić potencjalnego klienta do zakupu.

Kilka wskazówek od polskich sprzedawców na temat social selling w Polsce

Dlaczego warto rozważyć tę formę sprzedaży w Polsce? Ponieważ jest ona tania i łatwa dla sprzedającego, a dodatkowo pozwala lepiej dotrzeć do grupy docelowej.

W jaki sposób sprzedaje się najczęściej? Na przykład poprzez wstawianie zdjęć produktów/usług z opisem lub postem informacyjnym. Polscy

sprzedawcy chętnie korzystają z Facebook Marketplace, Instagram Shop oraz zewnętrznych portali ogłoszeniowych i aukcyjnych.

Jak najskuteczniej dotrzeć do potencjalnych klientów? Najczęściej wykorzystywane są do tego posty promowane oraz word of mouth marketing, czyli system rekomendacji i poleceń od znajomych.

Jakich efektów sprzedażowych można się spodziewać? Przeciętnie przeprowadza się do 10 transakcji miesięcznie, dlatego dochód ze sprzedaży za pośrednictwem mediów społecznościowych jest bardziej dodatkowym źródłem dochodu, niż sposobem na regularny zarobek - najczęściej średni miesięczny dochód ze sprzedaży za pośrednictwem mediów społecznościowych wynosi nie więcej niż 1000 zł (31%). Biorąc jednak pod uwagę to, jak szybko rozwija się ta forma sprzedaży oraz fakt, że sama technika jest łatwa i szybka oraz dociera do potencjalnych klientów, warto z niej korzystać.

Kluczowym wyzwaniem jest silna konkurencja, a co za tym idzie ważna jest skuteczna promocja sklepu/sprzedawcy w celu lepszego dotarcia do klienta.

Najpopularniejszym portalem społecznościowym, za pośrednictwem którego Polacy dokonują zakupów lub sprzedaży, jest Facebook. Nieco ponad 80% osób kupujących lub sprzedających za pośrednictwem social commerce wykorzystuje do tych celów właśnie ten portal. Konkurencyjne portale są daleko w tyle, choć również mają swoich zwolenników. Oprócz Facebooka, social commerce widoczny jest także na Instagramie i YouTube. Polacy spontanicznie włączają serwisy społecznościowe, takie jak: Vinted, OLX, czy Allegro. Niewielu Polaków dokonuje jednak zakupów na TikTok, Snapchat, czy Pinterest (około 7%, a 82% z Facebooka).

O czym należy pamiętać przy projektowaniu strategii promocyjnej w social media w Polsce?

Media społecznościowe są integralną częścią życia wielu Polaków, co z pewnością sprzyja rozwojowi social selling w tym kraju. Aż 71% respondentów korzysta z portali społecznościowych od co najmniej 5 lat, używając ich praktycznie przez całą dobę - od wczesnego ranka do późnych godzin wieczornych. To pokazuje, że media społecznościowe na dobre zadomowiły się w naszym życiu, wypełniając każdą "wolniejszą" chwilę w ciągu dnia.

Portale społecznościowe najczęściej odwiedzamy wieczorem - między 18.00 a 22.00 - co drugi respondent (53%) najczęściej korzysta z mediów społecznościowych w tych godzinach, co może świadczyć o tym, że są one traktowane jako "rozrywka", czy relaks po całym dniu, a także sposób na sprawdzanie, co dzieje się u naszych znajomych lub osób, które śledzimy.

Powyższe wnioski dość dobrze obrazują, jak silny może być potencjał social commerce i jak skuteczny może okazać się ten kanał sprzedaży - skoro z

portali społecznościowych korzystamy nieprzerwanie od kilku lat, przez cały dzień, to szansa/pokusa na szybkie zakupy, dostosowane do naszych potrzeb i preferencji, dokonywane "podczas przeglądania" portalu, jest naprawdę wysoka.

Źródła

Social Media w Polsce 2021 – raport, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/>

Social Media jako platforma e-commerce. Nowy raport the power of social & live commerce. <https://www.kobietybiznesu.pl/social-media-jako-platforma-e-commerce-nowy-raport-the-power-of-social-live-commerce/>

The power of social & live commerce <https://www.przelewy24.pl/dla-mediow/social-media-jako-platforma-e-commerce-raport-power-social-live-commerce>

<https://socialpress.pl/kategoria/raporty>

Część teoretyczna – SZKOCJA

Wielka Brytania jest społeczeństwem masowego konsumenta, mimo że rośnie ekologiczna i odpowiedzialna konsumpcja, a etyczne i ekologiczne praktyki biznesowe nabierają coraz większego znaczenia. Szczególnie po pandemii i restrykcjach, eCommerce staje się bardzo ważnym rynkiem. 6 na 10 Brytyjczyków zwraca uwagę na pochodzenie produktu (Export Entreprises SA, 2022).

Tylko w 2020 roku 6 na 10 brytyjskich konsumentów kupiło przynajmniej raz ubranie online w ciągu ostatnich 12 miesięcy, czyniąc ubrania pierwszym wyborem. W dalszej kolejności znajdują się artykuły elektroniczne, kosmetyki itp. (D. Tighe, 2021)

Przed dokonaniem zakupu ponad 60% kupujących szuka produktu lub podobnego produktu online, czytając opinie poprzednich klientów.

90% stwierdziło również, że zazwyczaj unika zakupu od firmy z oceną 4-gwiazdkową, co sprawia, że kluczowe dla detalistów internetowych jest zapewnienie wysokiej jakości produktów i przyjaznych dla klienta usług (D. Tighe, 2021).



Oczywiście pandemia miała znaczący wpływ na handel światowy. W Wielkiej Brytanii 70 proc. brytyjskich respondentów stwierdziło, że ich zakupy online wzrosły w porównaniu z okresem sprzed pandemii. Jeszcze przed pandemią e-zakupy w Wielkiej Brytanii, głównie z branży elektronicznej, dokonywane były w dużej ilości. Głównym obszarem, w którym zaobserwowano zmiany, jest zakup ubrań, gdzie 28% więcej konsumentów preferowało zakup odzieży drogą elektroniczną, w porównaniu do okresu przed pandemią (Justine L'Estrange, Emily Allen, 2021). Jednocześnie zwiększył się przedział wiekowy osób dokonujących zakupów online. Oczywiście pandemia nie zmieniła całkowicie sposobu, w jaki Brytyjczycy kupują. Jak widać w poniższej tabeli, np. w dziedzinie urody, czynnik pandemii nie zajmuje wysokich miejsc w rankingu. Również te same badania przeprowadzone we współpracy z Google i Trinity McQueen pokazują, że obecnie, nawet w młodym wieku, preferowany jest hybrydowy model zakupów (Justine L'Estrange, Emily Allen, 2021).

Rady dla marketerów:

- dane pokazują, że nawet jeśli sprzedaż detaliczna jest priorytetem, to wizerunek firmy w Internecie jest bardzo ważny i w żadnym wypadku nie należy go zaniedbywać (Justine L'Estrange, Emily Allen, 2021).
- bądź konkurencyjny cenowo. 35% kupujących w Wielkiej Brytanii korzysta w tym celu z porównywarek (WordBank).
- buduj lojalność. 65% brytyjskich konsumentów twierdzi, że są lojalnymi kupującymi - powyżej globalnej średniej wynoszącej 61%. Popularne są również programy lojalnościowe. 73% Brytyjczyków w wieku 18-24 lat uważa, że są one dobrym sposobem nagradzania klientów przez marki (WordBank).
- skup się na lifestylowym aspekcie marki (WordBank).

Top 5 reasons that beauty shoppers shop online:

18-34 year olds		35-54 year olds		55+ year olds	
Easier to find a specific product	46%	It's more convenient	40%	I don't want to visit stores due to COVID-19	54%
I can have products delivered to my home	44%	I don't want to visit stores due to COVID-19	40%	It's more convenient	42%
Easier to make a choice	39%	Easier to find a specific product	39%	I can have products delivered to my home	41%
It's more convenient	34%	Easier to find new products	34%	Easier to find a specific product	27%
I don't want to visit stores due to COVID-19	26%	I can have products delivered to my home	33%	It is cheaper online	27%

Zmiana w zakupach: Dane, które ujawniają trwałe zmiany w zachowaniach konsumentów w Wielkiej Brytanii, Justine L'Estrange, Emily Allen

Zakupy za pośrednictwem mediów społecznościowych są coraz bardziej popularne w Wielkiej Brytanii. Prawie jedna czwarta kupujących w Wielkiej Brytanii korzysta z mediów społecznościowych, aby odkryć nowe produkty, według amerykańskiej firmy programistycznej Bazaarvoice z 2021 roku, która przeprowadziła badania dotyczące doświadczeń kupujących (Jessica Paige, 6 maja 2021 r.). Zakupy społecznościowe odbywają się głównie poprzez Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat i Tik Tok. Należy jednak mieć świadomość, że social commerce jest skierowany do młodszych konsumentów, zwłaszcza Generacji-Z, czyli osób w wieku 25 lat i mniej.

Na podstawie wyników powyższych badań, 43% osób w wieku 18-24 lat i 47% w wieku 25-34 lat decyduje się na poszukiwanie nowych produktów poprzez media społecznościowe. 33% dokonuje zakupu produktów (Jessica Paige, 6 maja 2021)

Na pytanie o próbki produktów, 87% respondentów w Wielkiej Brytanii powiedziało, że chciałoby otrzymywać darmowe próbki. 51% byłoby skłonne napisać recenzję dla darmowych produktów, a 28% utrzymuje, że zamieściłoby o tym produkcie post w mediach społecznościowych (Jessica Paige, 6 maja 2021).

Umożliwiając klientowi zakup produktu bezpośrednio na platformie mediów społecznościowych, social commerce ogranicza ilość kroków, prowadzących do zakupu i usprawnia tym samym proces. Co istotne, wiele stron internetowych nie ma wersji mobilnej, więc konsumentowi trudno jest poruszać się po stronie internetowej i nie dokonać ostatecznego zakupu, w przeciwieństwie do mediów społecznościowych, które zostały zbudowane tak, aby były przyjazne dla urządzeń mobilnych (BigCommerce).

Również w przypadku podstawowych rynków marketerzy celują w znacznie szerszą grupę odbiorców i dlatego wymagają obecności biznesowej w mediach społecznościowych.

Źródła

- Social Commerce: How Social Shopping Can Drive Sales (2022)*. (n.d.). BigCommerce. <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/social-commerce/>
- Paige, J. (2021, May 6). *UK shoppers turn to social media to discover and buy new products*. Retail Insight Network. <https://www.retail-insight-network.com/features/uk-shoppers-turn-to-social-media-to-discover-and-buy-new-products/>
- Lingo, M. (31 stycznia 2020). *UK Consumer Behavior: What Do The British Want? | Wordbank*. Wordbank LLC. <https://www.wordbank.com/us/blog/market-insights/uk-consumer-behavior/>
- Gu, S. (n.d.). *Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*. MDPI. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/125>
- Export Enterprises - International Trade Tech Solutions*. (n.d.). <https://www.export-enterprises.com/>
- Sustainability & Consumer Behaviour 2022*. (n.d.). Deloitte United Kingdom. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

Część teoretyczna – SŁOWENIA

W ubiegłym roku, jak podaje Urząd Statystyczny Republiki Słowenii, zachowania zakupowe większości konsumentów koncentrowały się w Internecie. W pierwszym kwartale 2021 roku aż 59% konsumentów w wieku od 16 do 74 lat robiło zakupy w sieci, co prowadziło do coraz większej normalizacji zakupów online. Co jednak zatrzymało konsumentów w sieci i czego możemy się spodziewać w najbliższych latach? Wydaje się, że konsumenci zwracają się ku zakupom online nie tylko z konieczności i wygody, ale także (a może przede wszystkim!) ze względu na bezpieczne środowisko w obliczu pandemii (Polanec, 2022).

Ostatnie badanie Shopper's Mind 2021, przeprowadzone przez konsorcjum partnerów Valicon, iPROM i Ceneje.si, pokazuje, że trend wzrostowy w zakupach online utrzymuje się. W Słowenii zakupy online są coraz częstsze i bardziej intensywne. Najwięcej zakupów odnotowuje się w kategoriach moda, elektronika, dom i ogród, a średnia wartość zakupu wynosi prawie 100 euro. 73% Słoweńców dokonuje czterech zakupów online w ciągu roku, przy czym nieco mniej niż połowa osób robiących regularnie zakupy, najczęściej korzysta ze smartfona i kart debetowych. Struktura wiekowa klientów online nie zmieniła się w ciągu ostatnich trzech lat (2019-2021). Przedstawiciele pokolenia X (44%) i Z (33%) należą do najliczniejszych

klientów online.

Porównanie zakupów pomiędzy krajowymi i zagranicznymi sklepami internetowymi pokazuje, że zdecydowana większość klientów robi zakupy w sklepach krajowych (84%, średnia wartość zakupu to 102 euro), natomiast 16% zakupów online dokonywanych jest w zagranicznych sklepach internetowych (średnia wartość zakupu to 56 euro).

Wśród najczęściej używanych środków płatniczych przez ostatnie trzy lata, w 2021 roku znajdują się: karty wszelkiego rodzaju (55%), następnie gotówka (29%) i płatność fakturą proforma (13%). Porównanie między pokoleniami pokazuje, że pokolenia Z, Y i X częściej preferują płatności kartą, niż pokolenie baby boomer, ale różnice te nieco się zmniejszyły w ciągu ostatnich dwóch lat.

W ostatnich dwóch latach kupujący online najczęściej dokonywali zakupów za pomocą smartfonów (z pomocą których w 2021 roku dokonano aż 55% zakupów). Nadal ważne są komputery (laptopy i PC) - 38% kupujących online dokonuje zakupów używając laptopa, a 32% za pomocą komputerów osobistych. Prawie jedna trzecia zakupów online jest finalizowana przez konsumentów za pośrednictwem telefonów komórkowych (38%), nieco mniej niż jedna trzecia za pośrednictwem laptopów (31%), a nieco ponad jedna czwarta (26%) za pośrednictwem komputerów stacjonarnych (autorka Guest, 2021).

Źródła

Guest author. (2021). *Nova raziskava Shopper's Mind 2021: Spletni kupci v Sloveniji nakupujejo vse pogosteje*. Shopper's Mind. <https://smind.si/nova-raziskava-shoppers-mind-2021-spletni-kupci-v-sloveniji-nakupujejo-vse-pogosteje/>

Nabernik, N. (2021). *SLOVENSKI INFLUENCERJI: KDO SO NAJVPLIVNEJŠI INFLUENCERJI V SLOVENIJI?* Omisli.si. <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/influencer-marketing/slovenski-influencerji-kdo-so-najvplivnejši-influencerji-v-sloveniji/>

PJU. (2022). *Kako s pomočjo influencer marketinga povečati prodajo? INFLUENCER MARKETING V PRAKSI: STUDY CASE KAMPANJE ZA BREŽIČNE SLUŠALKE 2019*. PJU. <https://pju.si/>

Polanec, M. (2022). *Slovenci so v 2021 na spletu najraje kupovali mobilne telefone in pnevmatike*. Shopper's Mind. <https://smind.si/slovinci-v-2021-na-spletu-najraje-kupovali-mobilne-telefone-pnevmatike/>