

Justyna Kozłowska, mgr
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2018.139>

Czynniki wpływające na doświadczenia zakupowe według badań KPMG

Abstrakt

Proces kreowania pozytywnych doświadczeń zakupowych odbywa się na każdym etapie dokonywania zakupu. W związku z czym przedsiębiorstwa, aby odniosły sukces wyrażający się w pozyskaniu lojalności klienta oraz wypracowaniu z nim trwałych relacji, powinny przeanalizować czynniki wpływające na doświadczenia zakupowe. Organizacja KPMG International, jedna z największych firm doradczych na świecie w 2017 roku dokonała badania mającego na celu ocenę doświadczeń klientów pod kątem sześciu czynników, określonych mianem filarów customers experience. Celem artykułu jest analiza wyników wskazanego badania w odniesieniu do kreowania doświadczeń zakupowych oraz czynników na nie oddziałujących. Tematyka artykułu została poruszona w części podejmującej zagadnienia związane z doświadczeniami zakupowymi, a także za pomocą analizy raportu KPMG pt. „Jak budować pozytywne doświadczenia klientów”. Wnioski wyciągnięte z analizy raportu KPMG wskazują, że z punktu widzenia budowania relacji z przedsiębiorstwem dla polskich konsumentów najważniejsza jest jego wiarygodność oraz dotrzymywanie obietnic, bowiem te czynniki kreują zaufanie do drugiej strony transakcji kupna-sprzedaży.

Słowa kluczowe: doświadczenia zakupowe, KPMG, lojalność, filary doświadczeń.

Factors affecting shopping experience according to KPMG research

Abstract

The process of creating a positive shopping experience takes place at every stage of purchase. Companies want to make a success, so they should analyze shopping experience process. Organization KPMG International is the largest consulting company on the world. In 2017 they made research about shop experience under the account six customer experience. The aim of this article is analyze results research KPMG with reference to create shopping experience and factors interacting of them. Subject of this article is describe in two parts. First, is about theoretical problems. Second is about report “How make positive customer experience”. Credibility and keeping promises are the most important for polish consumers, because this factors create trust in the other side buy-sell transaction.

Key words: shopping experience, KPMG, loyalty, experience pillars.

JEL CODE: F10, L21.

Wstęp

W dobie rozwijającej się technologii oraz dynamicznej cyfryzacji, konsumenci posiadają szeroki dostęp do informacji oraz różnorodnych form handlu. Internet umożliwia porównywanie ofert sprzedaży oraz wybór spośród wielu konkurencyjnych towarów i usług (Jaciow 2013, s. 113). Dokonywanie zakupów staje się czymś więcej, niż codziennym zaspokajaniem potrzeb. Konsumenci pragną posiadać unikatowe produkty, dopasowane specjalnie dla ich indywidualnych cech. Jednocześnie oczekując spełnienia obietnicy marki, rzetelnego informowania o elementach oferty oraz działania w interesie klientów. Liczna konkurencja na rynku, wymusza na przedsiębiorstwach stworzenie takich doświadczeń zakupowych, które zapadną w pamięci oraz wpłyną na lojalność klientów (Kacprzak 2017, s. 172).

Podjęcie tematyki procesu kreowania doświadczeń zakupowych, istotne jest z kilku powodów. Po pierwsze, dotyczy całej oferty sprzedawcy, ponad podziałem na towary i usługi. Z punktu widzenia oferty rynkowej przedstawianej klientom, rozróżnianie produktów na towary i usługi, dla części z nich staje się coraz częściej problematyczne. Ważniejsze pozostają podobieństwa i powiązania występujące pomiędzy towarami i usługami, niż występujące między nimi różnice. Po drugie, spojrzenie na doświadczenia z punktu widzenia klientów implikuje przyjęcie stanowiska klienta, a nie sprzedawcy, który pozostaje silniejszą stroną w transakcji kupna-sprzedaży. Ponadto, definicja doświadczenia zawiera całościową percepcję oferty i realizacji transakcji kupna-sprzedaży, uwzględniając wszelkie elementy tworzące ostateczne wrażenie klientów. Obok składników niematerialnych i materialnych, kontaktu czy procesu, obejmuje również stany afektywne konsumentów, postrzegane do niedawna marginalnie i nie brane pod uwagę w działaniach sprzedawców. W coraz mniejszym stopniu na decyzje nabywcze konsumentów mają wpływ funkcjonalne cechy produktów, natomiast w coraz większym emocje, kształtowane poza produktem (np. wizerunek czy reklama). Doświadczenie to kategoria integrująca elementy racjonalne i emocjonalne, które składają się na oferowaną przez sprzedawcę wartość dla klienta w skoncentrowaną całość, której integralną część stanowi on sam (Boguszewicz-Kreft 2010, s. 81-89).

Liczna konkurencja rynkowa oraz nieustannie zmieniające się wymagania klientów stwarzają sytuację, w której zwykła i codzienna sprzedaż przestaje być wyłączną potrzebą współczesnego konsumenta. Społeczeństwo oczekuje doświadczania produktów oraz rozrywki z niej płynącej, przy czym wiąże się z zakupionym produktem emocjonalnie. W związku ze zmianą zachowań konsumentów na rynku, przedsiębiorstwa zmuszone są do dostarczania klientom niezapomnianych przeżyć, trwale związanych z zakupem oraz użytkowaniem produktu. Wskazane działania mają na celu wywołanie pożądaných emocji oraz stworzenie pozytywnych doświadczeń zakupowych. Konsekwencją czego może nastąpić wzrost zaufania do przedsiębiorstwa, a nawet określonej branży.

Celem artykułu jest analiza wyników badania KPMG (2017a) pt. „Jak budować pozytywne doświadczenia klientów” w odniesieniu do kreowania doświadczeń zakupowych oraz czynników na nie oddziałujących. Formułując cel, a także zakres badania w oparciu o przegląd literatury przedmiotu oraz raport KPMG, zostały sformułowane następujące hipotezy badawcze: doświadczenia zakupowe mają większe znaczenie dla klientów w relacjach z przedsiębiorstwami oferującymi złożone towary i usługi, gdzie interakcje między klientem a przedsiębiorstwem mają skomplikowany oraz długoterminowy charakter, niż w przypadku przedsiębiorstw oferujących produkty codziennego użytku. Konsumentom w większym stopniu oczekują od przedsiębiorstw wiarygodności oraz dotrzymywania obietnic, niż personalizacji oferty.

Weryfikacja hipotez oraz osiągnięcie celu badawczego możliwe jest dzięki wnikliwej analizie anglojęzycznej oraz polskojęzycznej literatury przedmiotu dostępnej za pomocą takich baz danych jak: BazEkon, e-Publikacje Nauki Polskiej oraz eJournals, a także raportu KPMG pt. „Jak budować pozytywne doświadczenia klientów”, co następuje w poszczególnych punktach opracowania. Artykuł został podzielony na dwie części. Pierwsza z nich stanowi analizę literatury pod kątem doświadczeń zakupowych, natomiast druga rozwinięcie tematu w formie wskazania najważniejszych wytycznych dla przedsiębiorstw zajmujących się handlem w odniesieniu do nawiązywania relacji z klientami za pomocą kreowania doświadczeń. Opracowanie opiera się na wskazaniu wniosków płynących z przeprowadzonego przez KPMG badania, które stanowią wytyczne dla przedsiębiorstw handlowych, chcących stworzyć trwałe relacje z klientami oraz utrzymać ich lojalność za pomocą dostarczania pozytywnych doświadczeń zakupowych.

Doświadczenia zakupowe w handlu

Doświadczenia z punktu widzenia przedsiębiorstw są pochodną wszystkich kontaktów z klientami. Składają się na nie działania organizacji, które oddziałują na emocje i intelekt klienta oraz wynikająca z nich percepcja. Kształtowanie doświadczeń zakupowych kreowane jest w wyniku konfrontacji działań przedsiębiorstwa z oczekiwaniami klienta. Ważne jest zbudowanie takich doświadczeń, które zapadną w pamięci konsumentów. W tym celu sprzedawca musi określić rodzaj emocji, które chce wywołać i odpowiednio dostosować do nich działania związane ze sprzedażą.

W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji doświadczeń zakupowych. Wspólną ich cechą jest interakcja występująca pomiędzy sprzedawcą a klientem. Doświadczenia w handlu określane są również jako połączenie działań sprzedawcy z wywoływanymi uczuciami, które konfrontowane jest intuicyjnie z subiektywnymi oczekiwaniami klienta, występujące na każdym etapie transakcji kupna-sprzedaży (Shaw 2005, s. 70). Pierwsze z definicji doświadczeń jakie dostępne są w literaturze opierają się na założeniu, że wywoływanie określonych bodźców u konsumentów powodują wyuczone reakcje. Z czasem zauważono, że doświadczenia przyjmują unikalny charakter, co powoduje, że wnioski wyciągnięte z wcześniejszych praktyk nie powodują lepszego zrozumienia reakcji konsumentów. W związku z ciągłymi badaniami nad zachowaniami klientów, definicja doświadczeń ulegała stopniowym przekształceniom (Palmer 2010, s. 13).

Przedsiębiorstwa powinny dążyć do tego, aby tworzyć wyłącznie pozytywne doświadczenia zakupowe, bowiem one wywołują pożądane reakcje klienta. Stają się niezapomniane, ponieważ stanowią wewnętrzne przeżycia. Zapadają w pamięci oraz są wynikiem współoddziaływania emocji, fizyczności i wiedzy, co powoduje, iż poszczególne doświadczenia nie są identyczne. W dobie powszechnej konkurencji, niezbędne jest umiejętne zarządzanie doświadczeniami, co wynika z działań świadomie prowadzonych przez przedsiębiorstwa, które powinny w spójny i systematyczny sposób generować pozytywne emocje klientów na każdym etapie zakupu. Dzięki efektywnemu procesowi zarządzania doświadczeniami zakupowymi, przedsiębiorstwa mogą liczyć ze strony klienta na gotowość do ponownego zakupu oraz skłonność do wydawania rekomendacji (Dziewanowska, Skorek 2011, s. 279). Doświadczenia wywoływane są przez określone działania marketingowe. Dotyczą autentycznych przeżyć, związanych z bezpośrednią obserwacją oraz uczestnictwem w wydarzeniach, zarówno rzeczywistych, jak i wirtualnych (Yang 2009, s. 208). Rosnące zainteresowanie zakupami internetowymi umożliwia przedsiębiorstwom oferowanie

nowoczesnych oraz bardziej zaawansowanych towarów i usług, a także wykorzystanie nowych form komunikacji z klientem. Jest to szansa dla sprzedawców na stworzenie wyjątkowych doświadczeń zakupowych (Łodziana-Grabowska 2016, s. 29). Analizując tematykę doświadczeń, należy zaakcentować ich złożoność i wielowymiarowość (Ismail, Melewar, Lim, Woodside 2011, s. 10). W zależności od branży wskazuje się różne wymiary doznań, np. uczucia, fantazje, nowość, rozrywka, bezpieczeństwo, edukacja, estetyka, hedonizm, stymulacja, komfort, interaktywność, eskapizm, poznanie, osobiste znaczenie, zaangażowanie, zaskoczenie (Dziewanowska, Kacprzak 2016, s. 19).

W literaturze przedmiotu najczęściej przytacza się klasyfikację wymiarów doświadczeń, która wskazuje na obszary w jakich przedsiębiorstwa mogą oddziaływać na konsumenta (Gentile, Spiller, Noci 2007, s. 26). Są to doświadczenia bezpośrednio związane ze stylem życia, poznawcze, sensoryczne, pragmatyczne, emocjonalne, relacyjne, behawioralne. Z punktu widzenia handlu należy posługiwać się podziałem doświadczeń na pozytywne i negatywne. Przedsiębiorstwa powinny dążyć do stwarzania tych pierwszych, bowiem za ich sprawą wzrasta poziom zaufania. Klient, który dokonał zakupu u danego sprzedawcy i tym samym jest zadowolony z przebiegu transakcji oraz zakupionego towaru, odczuwa pozytywne doświadczenia zakupowe, prowadzące do powstania zaufania do danego sprzedawcy. W przypadku wystąpienia kryzysowej, problemowej sytuacji związanej z transakcją kupna-sprzedazy, szansą dla przedsiębiorstw jest przekształcenie negatywnego doświadczenia w pozytywne, za pomocą np. szybkiej reakcji na występujący problem (Brakus, Schmitt, Zarantonello 2009, s. 73). Proces projektowania doświadczeń zakupowych należy rozpocząć od opracowania wzorców obsługi klienta za pomocą usprawnienia wszelkich form komunikacji, zarówno w kontakcie telefonicznym, mailowym czy podczas spotkań z przedstawicielami handlowymi. Relacje z klientem należy zaprojektować na trzech poziomach, tj. przed zakupem, podczas zakupu oraz po zakupie (Marciniak 2017, s. 1).

Pozytywne doświadczenia zakupowe wpływają na wydawanie opinii i rekomendacji na temat przedsiębiorstwa. We wskazanym kontekście dużą rolę odgrywa marketing szeptany, który jest niekontrolowany ze strony przedsiębiorstw (Józwiakowski, 2015, s. 40). Atmosfera zaufania stworzona przez przedsiębiorstwo jest niezbędna, aby konsumenci przekazywali pozytywne i wiarygodne informacje (Barska 2015, s. 66). Im wyższy poziom zaufania w społeczności, tym większe prawdopodobieństwo współpracy, natomiast sama współpraca generuje zaufanie (Davydenko, Kaźmierczyk, Romashkina, Andrianova 2018, s. 303). Doświadczenia zakupowe nabierają coraz większego znaczenia dla konsumentów. Według

Raportu Customer 2020 przeprowadzonym przez firmę Walker, dla coraz większej rzeszy społeczeństwa to doświadczenia, a nie cena ma większy wpływ na decyzje zakupowe. W praktyce oznacza to, że model marketingu mix, w którym najważniejszym czynnikiem jest cena, przestaje być skuteczny (Customer 2020 Raport 2015, s. 17).

„Jak budować pozytywne doświadczenia klientów” – założenia badania

Instytucja KPMG International w 2017 roku przeprowadziła badanie na temat doświadczeń zakupowych klientów handlu detalicznego w Polsce (KPMG 2017a). Badanie zostało zrealizowane w pierwszym kwartale 2017 roku, metodą CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*) na próbie 5000 respondentów, reprezentatywnej dla mieszkańców Polski w wieku powyżej 16 roku życia. Do analizy zostały włączone marki, które świadczą usługi lub prowadzą sprzedaż detaliczną produktów na terenie całego kraju. W badaniu uwzględniono sektory, w których przedsiębiorstwa używające określonej marki mają znaczny wpływ na budowę doświadczeń klientów w jak największej liczbie punktów w relacji między klientem a przedsiębiorstwem. Badanie dotyczyło następujących sektorów:

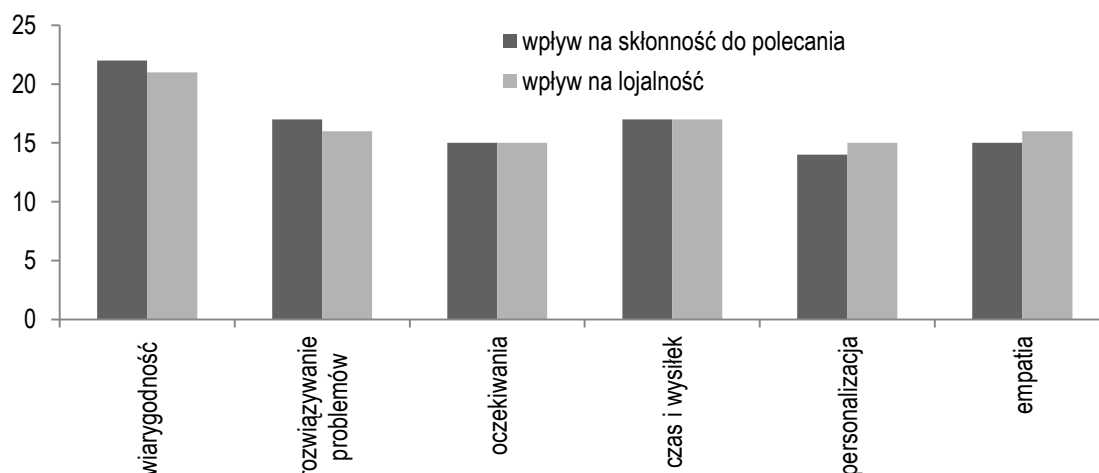
- czas wolny i rozrywka,
- dostawcy energii elektrycznej,
- gastronomia,
- logistyka,
- media i telekomunikacja,
- podróże,
- pozaspożywczy handel detaliczny,
- spożywczy handel detaliczny,
- usługi finansowe.

Respondenci mieli wyrazić własne opinie na temat doświadczeń w obszarze sześciu filarów doświadczeń klienta, tj. wiarygodności, rozwiązywania problemów, empatii, personalizacji, czasu i wysiłku oraz oczekiwań. Pierwszy z filarów to wiarygodność. Jest odbierana przez klienta jako zaufanie do marki, które może wynikać ze spójności zachowania dostawcy w relacjach z klientem. Wiarygodność w oczach klientów można zbudować wyłącznie poprzez wykreowanie odpowiedniego wizerunku, a także zdobycie jego zaufania. Nie jest to proste, ponieważ pracuje się nad tym przez wiele lat. W celu osiągnięcia korzyści ekonomicznych kluczowym elementem jest zdobycie zaufania konsumentów.

Filar, jakim jest rozwiązywanie problemów, służył ocenie przez klienta, jak dostawca postępuje w trudnych sytuacjach we wzajemnej relacji, zwłaszcza podczas wystąpienia określonej komplikacji. Dla przedsiębiorstwa jest to szansa, by przekształcić negatywne doświadczenia w pozytywne. Klient, który buduje emocje w tym wymiarze, bierze pod uwagę skuteczność rozwiązania problemów oraz bezzwłoczność działania, a także umiejętność przyznania się do błędu i przeproszenia. Kolejny filar (empatia) wyraża potrzebę klienta, jaką jest demonstrowanie przez dostawcę zrozumienia specyficznej sytuacji, w jakiej znajduje się kupujący. Empatia jest niezbędna we współpracy klienta ze sprzedawcą, a także postrzegana jest przez jako fundament do kształtowania oferty przedsiębiorstwa. Współczesny klient – poza wartością, którą otrzymuje kupując towar czy usługę, oczekuje wyjątkowych relacji oraz doświadczeń. Poprzez filar, jakim jest personalizacja, klient wskazuje, że oczekuje, iż dostawca dostosuje działania do jego indywidualnych potrzeb. Z punktu widzenia konsumenta niezwykle ważne jest odczuwanie, że sprzedawca rozumie jego specyficzne potrzeby, tym samym właściwie dopasuje produkty i sposób obsługi, za pomocą posiadanych informacji na jego temat, a także historii wcześniejszych relacji. Filar „czas i wysiłek” wskazuje, że priorytetem dla klientów pozostaje wygoda. W związku z tym istotne jest minimalizowanie ich wysiłku na każdym etapie transakcji kupna-sprzedaży. Wskazany filar w szczególności odzwierciedla oczekiwania klientów dotyczące wyeliminowania biurokracji w każdym punkcie styku relacji między kupującym a sprzedającym. Oczekiwania, jako ostatni z filarów, wskazują, że klient odczuwa pozytywne emocje w związku z demonstracją przez dostawcę zrozumienia jego oczekiwań poprzez ich spełnianie oraz wykraczanie poza nie. Emocje kreowane są za pomocą właściwej komunikacji, dzięki której klienci zakładają, czego mogą oczekiwać w danej sytuacji, np. funkcjonalności produktu, standardu i czasu obsługi, sposobu realizacji reklamacji (KPMG 2017a, s. 5-11).

„Jak budować pozytywne doświadczenia klientów” – wnioski z badania

Wyniki z przeprowadzonego badania zostały zaprezentowane w raporcie „Jak budować pozytywne doświadczenia zakupowe. Analiza wiodących praktyk zarządzania doświadczeniami klientów na rynku polskim” (KPMG 2017a). Poniżej zostaną zaprezentowane najważniejsze wnioski wynikające z badania. Na rysunku 1 przedstawiono wpływ sześciu filarów doświadczeń polskich klientów na skłonność do polecenia (marki, sprzedawcy) oraz na lojalność.

Rysunek 1. Wpływ sześciu filarów na skłonność do polecenia i lojalność klientów w Polsce (w %)

Źródło: (KPMG, 2017, s. 15).

Biorąc pod uwagę sześć filarów doświadczeń klienta, to wiarygodność marki oraz postrzeganie jej jako godnej zaufania okazało się najważniejszym czynnikiem, który skłania respondentów do rekomendowania firmy, a tym samym wywołuje pozytywne doświadczenia zakupowe. Dotrzymywanie obietnic oraz przejrzystość na każdym etapie stanowią kluczowe elementy niezbędne do zbudowania wartościowej relacji z klientem. Z analiz KPMG wynika, iż kluczowym filarem dla osiągnięcia satysfakcji klienta w Polsce jest wiarygodność w kontekście budowania zaufania i dotrzymywania słowa. Polscy klienci wysoko oceniają przedsiębiorstwa, dotrzymujące obietnicy marki, rzetelnie informujących o istotnych elementach swojej oferty, a także działających w rzeczywistym interesie klienta oraz nie koncentrujących się wyłącznie na własnych zyskach. Uzasadnieniem kluczowej wartości, jaką jest wiarygodność marki, z punktu widzenia kreowania doświadczeń klientów jest relatywnie niski poziom zaufania Polaków do innych osób i podmiotów. Wiarygodność stanowi fundament pozytywnych doświadczeń zakupowych. Ponadto powoduje u 22% badanych skłonność do wydawania rekomendacji oraz polecenia oferty oraz u 21% respondentów wpływa na kreowanie lojalności. Przejawia się jako dotrzymywanie słowa oraz wzbudzanie zaufania. Wypracowanie oraz utrzymanie wiarygodnego i spójnego wizerunku jest szczególnym wyzwaniem w dobie postępującej cyfryzacji. Podczas gdy coraz więcej działań związanych z zakupem można dokonywać za pomocą Internetu, aż dla 2/3 respondentów możliwość odbycia bezpośredniej rozmowy ze sprzedawcą jest podstawą wiarygodności przedsiębiorstwa (KPMG 2017a, s. 15).

Polacy cenią również szybką oraz bezproblemową obsługę i wysoką skuteczność rozwiązywania problemów. Każdy z czynników w 17% odpowiada za skłonność do polecenia

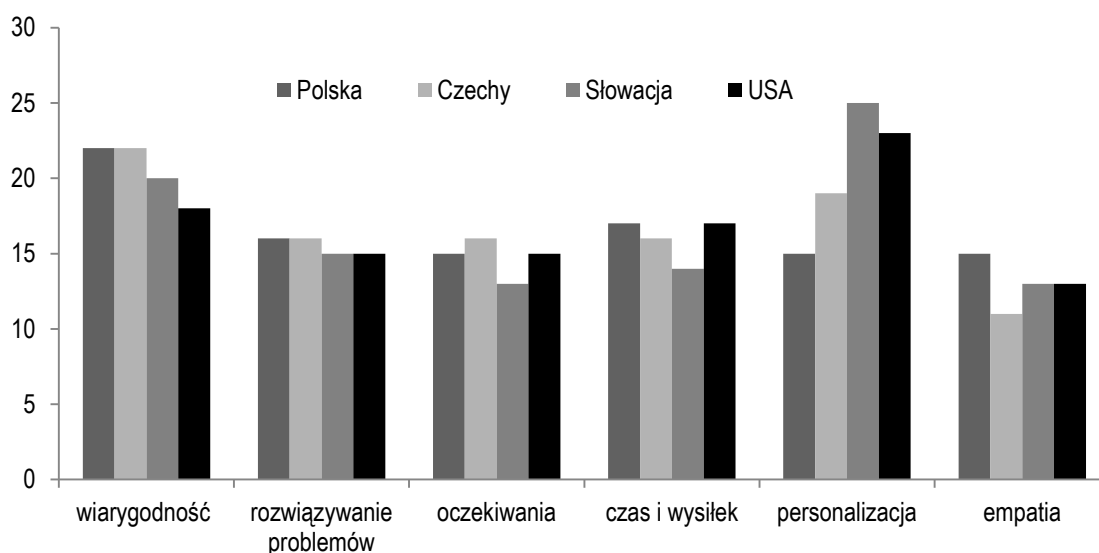
danej marki znajomym i rodzinie. Klienci oczekują, że wszelkie czynności związane z zakupem i obsługą posprzedażną będą odbywały się w sposób bezproblemowy, bezstresowy oraz nie zabierający cennego czasu. Badanie wskazuje, że dla 87% respondentów wygoda oraz oszczędność czasu są nadrzędnymi zaletami w przypadku dokonywania zakupów w kanałach elektronicznych. W tym zakresie to Internet stwarza idealne warunki do obsługi klientów w dogodny dla nich sposób. Rozwiązywanie problemów w 16% ma wpływ na lojalność respondentów, natomiast czas i wysiłek w 17%. (KPMG 2017a, s. 17). W przypadku, gdy podczas dokonywania zakupu lub korzystania z produktu, klient napotyka problemy, ich odpowiednie rozwiązanie jest niezbędne, aby marka utrzymała swój wiarygodny wizerunek. Jednocześnie stwarza to okazję, by przedsiębiorstwo przekształciło negatywne doświadczenia w pozytywne. Klienci potrafią wykazać się dużą dozą empatii, w przypadku, gdy firma wykazuje zrozumienie dla ich problemów, a negatywna sytuacja zostanie rozwiązana w satysfakcjonujący sposób. W efekcie ich lojalność oraz zadowolenie może znaleźć się na wyższym poziomie, niż przed zaistnieniem trudnego zdarzenia. Wyjście z nietypowej sytuacji musi nastąpić w szybki i zarazem skuteczny sposób, aby klient mógł jak najszybciej korzystać z pełnej funkcjonalności produktu oraz aby nie wymagało to zbyt dużego wysiłku z jego strony.

Pozostałe filary dobrych doświadczeń, jakimi są empatia oraz oczekiwania, tylko w 15% przyczynią się do skłonności do wydawania rekomendacji oraz polecenia marki, natomiast personalizacja zaledwie w 14%. Personalizacja stanowi element, który okazał się mieć najmniej istotny wpływ na ocenę marki. Klienci jednak zwracają uwagę na dopasowanie oferty oraz obsługi do własnych potrzeb czy oczekiwań. Ma to istotne znaczenie w kontekście częstej i jednocześnie masowej komunikacji, która postrzegana jest przez klientów jako mało wartościowa. W dobie postępującej cyfryzacji, personalizacja jest szansą dla przedsiębiorstw na wykorzystanie rozwiązań technologicznych oraz zaawansowanej analityki danych, aby zrozumieć szerszy kontekst funkcjonowania klienta (np. w odniesieniu do historii kontaktów czy interakcji z firmą, profilu zainteresowań określonym na podstawie aktywności w Internecie). Dla przedsiębiorstw jest to ważna informacja, która wskazuje że Polacy oczekują spełnienia podstawowych a zarazem fundamentalnych kryteriów (KPMG 2017, s. 16).

Personalizacja, wśród polskich klientów odgrywa nieco mniejszą rolę niż w innych badanych przez KPMG państwach. Podobnie jest w kontekście mniejszego znaczenia oczekiwań (czy klient wie, czego się spodziewać) oraz empatii (jak wczuć się w specyficzną

sytuację klienta). Odmienne sytuacja kształtuje się na rynku Stanów Zjednoczonych, gdzie kluczowym filarem pozostaje personalizacja, która prowadzi u 23% Amerykanów do polecenia marki. Sytuacja ta może być spowodowana wysoką konkurencją w USA, gdzie klienci oczekują, aby przedsiębiorstwa wychodziły z ofertami przygotowanymi wyłącznie dla danego klienta. Mieszkańcy krajów Europy Środkowo-Wschodniej również charakteryzują się inną preferencją niż Polacy w zakresie personalizacji, gdzie stawiana jest na pierwszym miejscu przez Słowaków, natomiast na drugim przez Czechów. Szczegółowe dane dotyczące wpływu sześciu filarów doświadczeń klientów w Polsce w porównaniu do krajów sąsiadujących, tj. Czech i Słowacji, obrazuje rysunek 2. W celu porównania preferencji klientów w Europie Środkowo-Wschodniej z mieszkańcami Ameryki na wykresie zostały ujęte również wyniki dla Stanów Zjednoczonych.

Rysunek 2. Wpływ sześciu filarów na doświadczenia klientów w wybranych krajach (w %)



Źródło: (KPMG, 2017a, s. 16).

Ostatnim z poruszonych w raporcie wniosków jest stwierdzenie, że najwyższe oceny w Polsce pod kątem sześciu filarów doświadczeń klienta, uzyskała branża detaliczna pozaspożywcza. Wskazana gałąź rynkowa okazała się najlepsza pod względem wiarygodności i rozwiązywania problemów, czyli filarów kluczowych dla Polaków. Częściowo może być to spowodowane bardzo dużą konkurencją w branży oraz dynamicznym rozwojem konkurencyjnych cenowo sieci sklepów online, które powodują, że sklepy stacjonarne zmuszone są do poszukiwania nowych źródeł przewagi konkurencyjnej. Jednym z najważniejszych źródeł dobrych wyników branży jest wysoki poziom konkurencji, który stawia przed handlowcami specyficzne wymagania pod względem dbałości o pozytywne

doświadczenia zakupowe. Duża część podmiotów, które działają w sektorze handlu pozaspożywczego, podczas obserwacji dynamicznego rozwoju sprzedaży w kanale *online*, dostosowała się do oczekiwań klientów, oferując sprzedaż w Internecie. Wśród zestawienia topowych 100 marek w opinii Polaków silnie reprezentowane są marki budowlane, co wskazuje na tendencję doceniania rodzimych dostawców, potrafiących bardzo skutecznie konkurować w zakresie doświadczeń konsumenckich. Na drugim miejscu w badaniu uplasowała się branża podróżnicza. Odnotowała najwyższe oceny, aż w 3 filarach, tj. personalizacji, oczekiwań oraz empatii. Z kolei trzecie miejsce zajęła branża gastronomiczna, która odnotowała najwyższe oceny w filarze czasu i wysiłku.

Po 30 latach transformacji ustrojowej, polscy konsumenci mogą cieszyć się korzyściami płynącymi z wolnego rynku we wszystkich branżach. Silna konkurencja powoduje, że przedsiębiorstwa stawiają klienta w centrum działań. Duża dostępność towarów i usług umożliwia porównywanie ofert rynkowych oraz poszukiwanie produktów i marek jak najlepiej dopasowanych do indywidualnych potrzeb, oczekiwań oraz możliwości finansowych. Te ostatnie, mimo, że nadal pozostają bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na podjęcie decyzji o zakupie, nie są jedynym wyróżnikiem branym pod uwagę przez klientów, bowiem 40% Polaków wybiera sprzedawcę kierując się pobudkami pozacenowymi, w tym dobrymi doświadczeniami związanymi z poprzednim zakupem. Cena nie stanowi wyróżnika oferty we wszystkich branżach. Dzieje się tak w przypadku przedsiębiorstw logistycznych czy dostawców energii, gdzie trudno jest stworzyć ofertę wyróżniającą się wśród konkurencji. Z kolei 2/3 Polaków zasięga opinii znajomych lub zapoznaje się z komentarzami w mediach społecznościowych w przypadku, gdy nie posiada własnych doświadczeń związanych z daną branżą czy przedsiębiorstwem (KPMG 2017b, s. 14-20).

Zakończenie

Wyniki badań dowodzą, że największe znaczenie z punktu widzenia kreowania pozytywnych doświadczeń zakupowych ma wiarygodność, sposób rozwiązywania problemów przez sprzedawcę oraz czas i wysiłek włożony przez klienta podczas dokonywania zakupu. Wymienione czynniki w największym stopniu oddziałują na klienta, wywołując u niego pożądane emocje oraz zachowania.

Marki, które oferują najlepsze doświadczenia klienta są organizacjami inwestującymi w nowe technologie oraz tworzącymi z nich źródła przewagi konkurencyjnej. Według

badania KPMG ponad 60% firm, które skutecznie wdrażają rozwiązania cyfrowe osiągają wyższy roczny wzrost przychodów niż konkurencja. Za pomocą wykorzystania rozwiązań maszynowego uczenia się, sztucznej inteligencji, Internetu rzeczy, analiz danych, rzeczywistości rozszerzonej i wirtualnych asystentów, marki mogą tworzyć interakcje z klientami, które stają się szybsze, prostsze a tym samym niezawodne oraz spersonalizowane. W konsekwencji czego są zauważane i doceniane przez konsumentów. Nieustanny rozwój nowoczesnych technologii związany jest nierozłącznie ze światowym trendem, który ma strategiczne znaczenie dla aktywnego zarządzania relacjami z klientem jakim jest multigeneracyjność. Przedsiębiorstwa tworząc produkty zmuszone są do analizy obecnych jednocześnie na rynku różnych pokoleń: tzw. generację Z, milenialsów oraz ich rodziców. Niezbędne jest także zrozumienie zależności pomiędzy wszystkimi pokoleniami.

Wyzwaniem dla przedsiębiorstw jest nauka sprawnej analizy motywatorów demograficznych zachowań klientów poszczególnych generacji oraz opracowanie spójnego i cyfrowego doświadczenia klienta, które będzie odpowiadać wartościom oraz światopoglądom starszych i młodszych konsumentów. Większość marek ma na celu dokładne zrozumienie klienta oraz jego potrzeb. Liderzy zajmujący się doświadczeniami konsumentów muszą uwzględniać fakt, iż tradycyjne metody badawcze, takie jak np. analiza rynku, danych demograficznych i zachowań klientów w przeszłości, współcześnie nie są wystarczające, aby przewidzieć procesy decyzyjne konsumentów. Połączenie zaawansowanych metod jakościowych z ekosystemem danych ilościowych staje się strategią najlepszych przedsiębiorstw niezbędną do dogłębnego zrozumienia klientów oraz stosowanych przez nich kryteriów decyzyjnych. Artykuł akcentuje wskazanie najważniejszych czynników wpływających na kreowanie doświadczeń zakupowych. Tematem do dalszej dyskusji może okazać się analiza procesu zarządzania sześcioma filarami doświadczeń klienta przez przedsiębiorstwa pod kątem nawiązania trwałych relacji z klientami oraz pozyskania ich lojalności.

Bibliografia

Davydenko V., Kaźmierczyk J., Romashkina G., Andrianova E. (2018), *A Comparative Analysis of the Levels of Collective Trust among the Banking Staff in Poland and Russia*, "Comparative Sociology", vol. 17, Issue 3-4, s. 299-317, DOI: <https://doi.org/10.1163/15691330-12341462>.

Barska A. (2015), *Kryteria wyboru e-dostawcy z perspektywy konsumenta generacji Y*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze”, Zeszyt 3, s. 59-70.

Boguszewicz-Kreft M. (2010), *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Brakus J., Schmitt B., Zarantonello L. (2009), *Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?*, „Journal of Marketing”, no. 73, s. 52-68, <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.

Daszkowska M. (2010), *Inżynieria doświadczenia w systemie marketingu*, w: M. Brzozowska-Woś (red.), *Marketing. Ujęcie relacyjne*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk, s. 12-14.

Dziewanowska K., Skorek M. (2011), *Analiza lojalności klienta badana przez pryzmat doświadczeń zakupowych w sieciach handlowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 686, nr 47, s. 277-287.

Gentile C., Spiller N., Noci G. (2007), *How to Sustain Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*, „European Management Journal”, no. 25 (5), s. 395-410.

Ismail A., Melewar T., Lim L., Woodside A. (2011), *Customer Experiences with Brands, Literature Review and Research Directions*, „Marketing Review”, no. 11, s. 205-225, <http://dx.doi.org/10.1362/146934711X589435>.

Jaciow M. (2013), *Polskie sklepy internetowe na rynku europejskim*, „Studia Ekonomiczne”, nr 136, s. 113-128.

Józwiakowski P. (2015), *Marketing szeptany jako nieformalna komunikacja międzyludzka*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze”, Zeszyt 3, s. 36-46.

Kacprzak A. (2017), *Marketing doświadczeń w Internecie*, Wydawnictwo C.H. Beck., Warszawa.

Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M. (2016), *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.

KPMG (2017a), *Jak budować pozytywne doświadczenia klientów. Analiza wiodących praktyk zarządzania doświadczeniami klientów na rynku polskim*. KPMG w Polsce, Warszawa.

KPMG (2017b), *Promocje oczami klienta – czy faktycznie działają?* KPMG w Polsce, Warszawa.

Łodziana-Grabowska J. (2016), *Badania wpływu Internetu na decyzje zakupowe konsumentów*, „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 29-38.

Marciniak F. (2017), *Customer Experience – budowanie pozytywnych doświadczeń klient*, E-sprzedaz.com, dostępny na: <https://esprzedaz.com/artykuly/a/49/customer-experience-budowanie-pozytywnych-doswiadczen-klienta> (20.11.2017).

Palmer A. (2010), *Customer Experience Management. A Critical Review*, “Journal of Services Marketing”, no. 3, s. 196-208, <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>.

Shaw C., Ivens J. (2005), *Building Great Customer Experiences*, Palgrave MacMillan, Basingstoke.

Walker Consulting Firm (2015), *Customers 2020, The Future of B-to-B Customer Listening*, dostępny na: <https://www.walkerinfo.com/knowledge-center/webcasts/customers-2020> (7.11.2018).

Yang Ch. (2009), *The study of repurchase intentions in experiential marketing – an empirical study of the franchise restaurant*, “International Journal of Organization Innovation”, no. 2, s. 208.