



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-30

Beata Tarczydło*

NABYWCA DIGITALNY A SKUTECZNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE – WYBRANE ASPEKTY

STRESZCZENIE

Celem opracowania było podjęcie próby wskazania obecnych kierunków działań marketingowych dostosowanych do zachowań nabywców digitalnych. Wychodząc od definicji nabywcy digitalnego, omówiono jego zachowania, w tym zakupowe, i w rezultacie sporządzono jego profil na potrzeby skutecznych działań marketingowych. Dla potrzeb opracowania przeprowadzono badania empiryczne, a uzyskane wyniki umożliwiły wskazanie kierunków pożądaných obecnie działań marketingowych, w tym m.in. z zakresu marketingu internetowego, doświadczeń, społecznego, holistycznego i neuromarketingu. W opracowaniu sformułowano zalecenia dla przedsiębiorców zainteresowanych działaniami marketingowymi dostosowanymi do oczekiwań nabywców digitalnych.

Słowa kluczowe: nabywca digitalny, skuteczne działania marketingowe, wyniki badań

Wprowadzenie

Przedmiotem niniejszego opracowania jest problematyka zachowań nabywców wyposażonych w urządzenia mobilne z dostępem do internetu, jego zasobów i funkcjonalności. Celem artykułu jest wskazanie obecnych kierunków działań marketingowych dostosowanych do zachowań nabywców digitalnych. Poszukując odpowiedzi na pytanie, jak zachowuje się nabywca digitalny i jakie ma zwyczaje,

* AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Wydział Zarządzania, adres e-mail: beata.tarczydlo@poczta.fm.

podjęto analizę literatury przedmiotu, dokonano przeglądu dostępnych raportów z tej problematyki oraz przeprowadzono badania własne. W podjętych pracach chodziło także o odpowiedź na pytanie, czym są i co obejmują skuteczne dla nabywcy digitalnego działania marketingowe.

1. Nabywca digitalny, jego zachowania i profil

Przyjmuje się, że nabywca digitalny to użytkownik urządzeń mobilnych, takich jak smartfon, tablet, smartwatch itp. (por. Persaud, Azhar, 2012, s. 420). Pokrewne jest pojęcie e-konsumenta (por. Dejnaka, 2013, s. 15), który zarówno do podjęcia decyzji o zakupie, jak i samego zakupu korzysta z internetu, choć w tym celu używa dowolnych urządzeń – stacjonarnych bądź mobilnych.

Nabywca digitalny zwykle jest bez przerwy dostępny on-line, częściowo z własnego wyboru, ale również z powodów technicznych (brak możliwości wyjęcia baterii). Rozważane urządzenia dają szerokie możliwości funkcjonalne (szerzej: Neves-Silva, Tsihrintzis, Uskov, 2014). Dzięki nim ludzie mogą się sprawnie komunikować i realizować różnorodne czynności życiowe, w tym nabywcze. Obecnie można sprawniej funkcjonować z produktami mobilnymi. Trzeba jednak pamiętać, że bycie on-line sprzyja pozyskiwaniu, przetwarzaniu i analizowaniu szerokiej informacji o zachowaniach użytkownika. Widoczny jest rozwój content marketingu, tj. marketingu wartościowych treści. Niestety dochodzi także do niekorzystnych zjawisk, a nawet inwigilacji oraz oddziaływania na procesy decyzyjne i zachowania człowieka digitalnego.

Przyjmuje się, że zachowania nabywców digitalnych to ogół działań związanych z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych.

W sytuacji korzystania z urządzenia mobilnego jego funkcje, dostęp do sieci i ściągnięte aplikacje w istotnym stopniu ograniczają racjonalność zachowań. W mniejszym stopniu dochodzi do analizy potencjalnie dostępnych ofert – nabywca digitalny, choć postępowy, w rzeczywistości ulega zbiorowi posiadanych użyteczności. Rodzi się pytanie, czy korzyści przeważają nad utraconymi możliwościami?

Współcześni nabywcy znaczącą część swojej aktywności realizują w przestrzeni wirtualnej, korzystają z wybranych zasobów sieci, stają się uczestnikami społeczności marek, udzielają się w mediach społecznościowych, na forach internetowych,

prowadzą blogi, dokonują zakupów on-line. Dzięki umiejętności sprawnego filtrowania informacji i poruszania się między dostarczającymi je kanałami stają się coraz bardziej świadomi, krytyczni i niezależni oraz żyją wygodniej. Zdigitalizowani nabywcy korzystają z sieci codziennie w poszukiwaniu zasobów informacyjnych do nauki i pracy, a także w celach rozrywkowych, np. do słuchania muzyki, oglądania filmów, gier komputerowych czy kontaktu z innymi; szczególnie cenią niższe ceny w sieci oraz stały dostęp do oferty (za: Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska, 2013, s. 159). Urządzenia mobilne mogą również służyć jako portfel, aparat, organizator czasu i pracy itp.

W świetle dostępnych informacji współczesny klient nie tylko robi zakupy, ale przeżywa emocje, stąd na zbiór wartości wpływa wiele czynników. Podawane są informacje, że aż 95% ludzkich procesów i zachowań odbywa się nieświadomie (Zaltman, 2003, s. 5). To procesy umysłowe, które są niedostępne dla świadomego umysłu, ale wpływają na oceny, odczucia i zachowania jako swego rodzaju droga na skróty do oceny otoczenia, jego interpretacji oraz szybkiej inicjacji określonego zakupu.

Dążąc do jak najlepszego poznania nabywcy digitalnego, warto określić jego profil. Takiego konsumenta cechuje chęć personalizowania wszystkiego (wyrażania własnej inności przez jedyne w swoim rodzaju rzeczy) oraz samodzielne tworzenie czegoś unikalnego (por. Dhir, 2004, s. 87). Badanym obiektom przypisuje się odwagę, świadomość siebie i swoich potrzeb, ciekawość nowości, ale także wysoki poziom wymagań oraz chęć upraszczania decyzji (por. Persaud, Azhar, 2012, s. 418–443). Co więcej, są oni skupieni na informacjach, posiadają umiejętność ich zdobywania i analizowania, pozostają w interakcji z innymi uczestnikami wirtualnych społeczności oraz rekomendują i współtworzą treści w sieci (Dejnaka, 2013, s. 17). W świetle dostępnych badań chętnie angażują się w przeróżne przedsięwzięcia i poszukiwanie doznań (więcej: Sznajder, 2014, s. 13–25; Królewski, Sala, 2014, s. 12–31) oraz poszukują niepowtarzalnej drogi życia, powiązanej z chęcią zaspokojenia potrzeb i e-zwyczajów (więcej: Fisk, 2014; Mróz, 2013).

Nabywca digitalny jest silnie przywiązany do urządzenia mobilnego, bez którego trudno mu funkcjonować. Jakikolwiek pojawi się wyzwanie, w pierwszej kolejności „udaje się” on na poszukiwania do zasobów sieci (szerzej: Doligalski, 2013). Szczególnie ceni opinie innych internautów. Chętnie wchodzi w interakcje i angażuje się w działania marketingowe oferentów. Wiedza o nabywcy digitalnym daje podstawy do próby wskazania kierunków skutecznych obecnie działań marketingowych.

2. Charakterystyka przeprowadzonych badań

Podejmując próbę zweryfikowania tego, jak posiadanie urządzeń mobilnych i dostęp do internetu wpływają na zachowania ludzi oraz pożądane przez nich działania marketingowe, przeprowadzono badania własne o charakterze jakościowym.

Opisywane badania miały charakter rozpoznawczy, zrealizowano je w listopadzie 2015 roku. Objęto nimi studentów stacjonarnych i niestacjonarnych drugiego roku licencjatu na kierunku zarządzanie na Wydziale Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Wszyscy badani potwierdzili posiadanie urządzenia mobilnego, co najmniej telefonu komórkowego¹, a niektórzy także innych, najczęściej tabletów.

W przeprowadzonych badaniach² podjęto następujące problemy badawcze:

- Czy i jak dostęp do urządzeń mobilnych i internetu wpływa na zachowania nabywców?
- Do czego użytkownicy wykorzystują urządzenia mobilne?
- Czy badani są świadomi oddziaływania marketingowego na ich zachowania?
- Na jakie działania/techniki marketingowe zwracają uwagę?
- Czy respondenci potrafią wskazać różnorodne działania marketingowe oferentów na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego nabywcy? W jakim stopniu są to działania zdigitalizowane?
- Jakie miejsce w działaniach oferentów zajmują aktywności e-marketingu i innych koncepcji marketingowych?
- Czy respondenci kupują on-line czy off-line i od czego to zależy?
- Czy zawsze szukają informacji w internecie, gdzie i w jakich zasobach?
- Jakie studenci sformułowali wnioski, czego ich nauczyło analizowanie procesu decyzyjnego z uwzględnieniem narzędzi, metod i procedur marketingowych?
- Jakie rysują się trendy/kierunki współczesnych działań marketingowych dla klientów digitalnych?

¹ Pod potocznym określeniem „telefon komórkowy” należy rozumieć urządzenie mobilne do komunikowania się, choć obecnie są to takie urządzenia o wielokierunkowych zastosowaniach, jak smartfon, iPhone, iPad itp.

² Badania miały charakter wstępny (pilotażowy). Chodziło o doprecyzowanie problematyki projektowanych badań naukowych oraz przetestowanie i udoskonalenie narzędzi badawczych. Pozyskano bogaty materiał badawczy, ale z uwagi na potrzebę ograniczenia objętości artykułu omówiono jedynie wybrane kwestie.

W badaniach o charakterze jakościowym zastosowano następujące metody: wywiad grupowy (trzy sesje), ankieta audytoryjna (w dwóch grupach studentów stacjonarnych i niestacjonarnych), obserwacja uczestnicząca w wybranych sytuacjach zakupowych (smartfona, laptopa, samochodu, obuwia, kosmetyków, spodni, rachunku bankowego oraz wynajmu mieszkania). Ważnym źródłem informacji były także opracowania studentów na temat analizy własnego procesu decyzyjnego o zakupie konkretnego produktu i wskazania działań marketingowych oferentów oraz ich oceny. Na wyniki badań zapewne wpłynęła wyższa świadomość uczestników badania, którzy brali udział w zajęciach o zachowaniach współczesnych nabywców i marketingowych sposobach oddziaływania na nie.

Ogólnie w badaniach wzięło udział 181 osób, przy czym w ankiecie audytoryjnej uzyskano 147 pełnowartościowych kwestionariuszy, z czego 97 od studentów stacjonarnych i 50 od niestacjonarnych. W metodzie opisowej procesu decyzyjno-zakupowego uzyskano 111 pełnych opracowań.

Badany klient digitalny (student WZ AGH) to osoba rozważna, która metodycznie prowadzi działania w ramach procesu decyzyjnego. Opisane procesy decyzyjne zajęły badanym od dwóch tygodni do dwóch miesięcy. Respondent nie podejmuje decyzji wyboru i zakupu bez dostępu do sieci, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, poza tym wie i potrafi wskazać, gdzie szukać wartościowych informacji (np. porównywarki cenowe, portale branżowe itp.). Prawie wszyscy badani najpierw szukają opinii w sieci, potem radzą się znajomych, biorą pod uwagę zdanie ekspertów branżowych, liderów opinii czy blogerów, sporadycznie bliskich/rodziców. Mają wiedzę praktyczną z obszaru marketingu, jego narzędzi, metod i procedur, co umożliwiło wskazanie kierunków pożądaných przez nich działań marketingowych. Badani niechętnie formułują wnioski dla potencjalnych menedżerów, wolą oceniać z punktu widzenia klienta. Większość respondentów dostrzegła korzyść z wykonanej analizy ze względu na uświadomienie im tego, na jak wiele sposobów oferenci oddziałują marketingowo w procesach decyzyjnych ludzi. Respondentom szczególnie podobają się uzyskane korzyści, np. korzystniejsza cena u innego oferenta, kupon rabatowy, zniżki na kolejne zakupy po wyrażeniu opinii w sieci.

Ze względu na wskazane działania marketingowe oferentów badanych należałoby podzielić – z punktu widzenia zróżnicowanego poziomu wiedzy o współczesnych działaniach marketingowych – na laików, świadomych i profesjonalistów. Pojawia się jednak wątpliwość, czy nie mają odpowiedniej wiedzy, czy nie mieli ochoty na wysiłek intelektualny. Przed wykonaniem zadania zwracano uwagę na to, że jego kluczowym elementem jest wskazanie skutecznych sposobów oddziaływania

marketingowego. Opisując *ex post* własny proces decyzyjny, można wyliczyć zapomniane techniki, podczas gdy wiele innych bodźców docierało do człowieka (jego świadomości i podświadomości) w określonym kontekście sytuacyjnym, którego nie sposób w pełni odtworzyć.

3. Skuteczność i kierunki działań marketingowych oczekiwanych przez respondentów

Przyjmuje się, że skuteczne działania marketingowe to narzędzia, metody i procedury marketingowe dostosowane do oczekiwań nabywców digitalnych umożliwiające realizację celów ich nadawcy w realnych warunkach rynkowych (Govindarajan, 2007; Jyoti, 2010). Skuteczność podejmowanych działań marketingowych zdeterminowana jest m.in.: silną rywalizacją graczy; specyficznymi oczekiwaniami klientów i pozostałych interesariuszy; postępem techniczno-technologicznym oraz rozwojem zasobów i funkcjonalności internetu. Trudno jednoznacznie wskazać skuteczne narzędzia, metody i procedury marketingowe, gdyż każdorazowo trzeba wykazać się profesjonalizmem, elastycznością i kreatywnością w ich doborze. Znajomość zachowań nabywców i mechanizmów oddziaływania na nie ma istotne znaczenie w powodzeniu działań marketingowych oferentów, dlatego szczególnie ważne jest budowanie z nimi odpowiednich relacji (szerzej: Kotler, Keller 2013, s. 134–165).

Ogólnie działania marketingowe mają na celu umiejętne motywowanie adresatów do wyboru optymalnego zbioru wartości (użyteczności formy, czasu i miejsca oraz posiadania). W obecnych warunkach rynkowych chodzi także o umiejętne oddziaływanie na centralny układ nerwowy człowieka (w szczególności jego mózg oraz zachodzące w nim procesy świadome i podświadome), tak by usatysfakcjonować go, ale także stymulować do wyboru konkretnej oferty rynkowej.

Do działań marketingowych oczekiwanych i cenionych przez badanych nabywców digitalnych należy zaliczyć:

- wszelkie zasoby w formacie dostosowanym do urządzeń mobilnych,
- profesjonalne pozycjonowanie zasobów firmy/marki pod kątem wyszukiwarek,
- troskę o komunikowanie wartościowych treści tzw. contentu,
- profile w mediach społecznościowych, szczególnie na Facebooku,
- udostępnianie filmików, zdjęć, treści, reklam itp.,
- angażowanie internautów, a szczególnie klientów w różne przedsięwzięcia,

- umożliwianie i stymulowanie do interakcji (komentowania, udostępniania, lajkowania, uczestnictwa w konkursach itp.),
- reklama w wyszukiwarkach np. Google,
- „dopieszczanie” klientów różnymi rabatami, kuponami, nagrodami, akcesoriami itp.,
- marketing szeptany,
- tworzenie społeczności wokół marki obiektu rynkowego (osoby, producenta, handlowca, produktu, przedsięwzięcia itp.),
- dostarczanie rozrywki i kreowanie doświadczeń powiązanych z marką,
- nadążanie z ofertami nawiązującymi do ważnych spraw w życiu,
- usprawnianie różnych czynności życiowych (płatności, nauka, praca, kontakty z innymi ludźmi, dbanie o zdrowie i kondycję fizyczną, rozrywka, podróże, zarządzanie czasem, robienie zakupów, zaspokajanie potrzeb społecznych itp.).

W tabeli 1 wskazano kierunki współczesnych działań marketingowych oczekiwanych przez badanych respondentów digitalnych.

Tabela 1. Skuteczne działania marketingowe w świetle przeprowadzonych badań

Wnioski i zalecenia sformułowane na podstawie opinii respondentów	Trendy/ koncepcje marketingowe
1	2
Chodzi o szerokie aktywności marketingowe prowadzone w sieci na rzecz oferty rynkowej / marki. Badani oczekują obecności poszukiwanego produktu w internetowych serwisach informacyjnych, posiadania profili w mediach społecznościowych, wartościowych treści profesjonalnie pozycjonowanych. Ważne jest angażowanie internautów, umiejętne wkomponowanie marki w ich codzienne życie, budowanie więzi dzięki kreowaniu okazji do osobistych spotkań, rozszerzanie społeczności marki i wiele innych (konkursy, fora, kampanie, działalność charytatywna, społeczna itd.). Szczególnie cennie są specjalne korzyści, dodatki, okazje czy indywidualne podejście	marketing internetowy, partnerski /relacyjny, wartości
W tworzeniu współczesnych produktów niezbędne jest wykorzystywanie bodźców sensoryczno-neurologicznych. Marketing sensoryczny polega na oddziaływaniu na zmysły człowieka z wykorzystaniem: czujników (obrazu, dźwięku, dotyku itp.) i wrażeń (słuchowych, wzrokowych, dotykowych itp.). Z kolei neuromarketing to oddziaływanie np. obrazem, kształtem, kolorem, światłem, wyposażeniem, muzyką, akcesoriami, zapachami, temperaturą itd.). Chodzi o oddziaływanie na stany emocjonalne nabywcy – sprawianie przyjemności (wywoływanie dobrego samopoczucia) i pobudzenie – identyfikowane z uczuciem zainteresowania i ekscytacji, co wpływa na jego zachowania	marketing sensoryczny, neuromarketing
Ważnym obszarem współczesnych wysiłków marketingowych na rzecz obiektu rynkowego (produktu, marki, organizacji itp.) jest kreowanie osobistych doświadczeń, a nie pośrednich form komunikacyjnych. Na ogół realizowane przedsięwzięcia mają poruszyć adresata przez zwrócenie jego uwagi, zainteresowanie, chęć skorzystania oraz aktywny udział. Nabyte doświadczenia bądź doznania powinny wywoływać mierzalną reakcję na działania związane z produktem/marką (np. przez przemysłane akcje, wydarzenia itp.)	marketing doświadczeń

<p>Współczesne podmioty rynkowe angażują się społecznie, aby dążąc do własnych celów i korzyści, przy okazji zrobić coś dobrego. Respondenci chętniej wybierają produkty społecznie odpowiedzialne, ponieważ jest to modne i przynosi wymierne korzyści, np. wyższy poziom akceptacji. Jeszcze bardziej cenione jest działanie dla dobra społecznego bez chęci uzyskania własnych korzyści ekonomicznych przez oferenta, lecz dla zmiany zachowań społeczeństwa. Respondenci dostrzegają kampanie społeczne i pozytywnie je opiniują.</p>	<p>marketing społecznie odpowiedzialny i społeczny</p>
<p>Zgodnie z podejściem holistycznym marketingowe działania na rzecz obiektu rynkowego (produktu, marki, organizacji itp.) powinny być zintegrowane i prowadzone zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym (szerzej: Tarczydło, 2014, s. 247–257). Należy uwzględnić kompleks aktywności adresowanych do interesariusza, co wiąże się z faktem, że reaguje on jednocześnie na poziomach: psychicznym, fizycznym i duchowym.</p>	<p>marketing holistyczny</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Podsumowanie

Z uwagi na postępujące procesy digitalizacyjne nawet najlepsze działania marketingowe mogą nie być skuteczne, jeśli w odpowiedni sposób ich oddziaływanie nie zostanie poddany interesariusz. W świetle uzyskanych wyników klient wyposażony w urządzenia mobilne oczekuje: odpowiedniej komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych, akcji promocyjnych, konkursów internetowych, kuponów rabatowych, zintegrowanych programów lojalnościowych (np. tankując paliwo, można zyskać rabat do sklepu odzieżowego), angażowania w działania marketingowe oferentów, ułatwiania życia (dostosowanie oferty do ważnych tematów, np. gotowe prezenty na święta), ułatwiania wyborów (opinie na forach, komentarze blogerów, różne przedziały cenowe i oferta dająca wybór), dostarczania rozrywki, udostępnianie aplikacji mobilnych przydatnych w czynnościach życiowych i działaniach biznesowych, postępu w komunikacji marketingowej, tj. atrakcyjnych i zintegrowanych działań w kierunku strategii 360 stopni.

Przeprowadzone badania i analiza literatury przedmiotu skłaniają do stwierdzenia, że w oddziaływaniu na zachowania nabywców digitalnych szczególną rolę odgrywają działania z obszaru marketingu internetowego, marketingu doświadczeń, społecznie zaangażowanego, społecznego i neuromarketingu oraz marketingu holistycznego.

Literatura

- Dejnaka, A. (2013). *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*. Warszawa: CeDeWu.pl.
- Dhir, A. (2004). *The Digital consumer technology handbook. A comprehensive guide to devices, standards, future directions and programmable logic solutions*. Burlington: Xilinx Inc.
- Doligalski, T. (2013). *Internet w zarządzaniu wartością klienta*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza.
- Fisk, P. (2014). *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentruj na oczekiwaniach nabywcy*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Govindarajan, M. (2007). *Marketing management. Concepts, cases, challenges and trends*. 2nd Ed., New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
- Jaciow, M., Wolny, R., Stolecka-Makowska, A. (2013). *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Jyoti, A. (2010). *Marketing management*. New Delhi: Gennext Publication.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Królewski, J., Sala, P. (red.). (2014). *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Wydawnictwo SGH.
- Neves-Silva, R., Tsihrintzis, G.A., Uskov, V. (red.). (2014). *Smart digital futures*. Amsterdam: IOS Press.
- Persaud, A., Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumer ready? *Marketing Intelligence & amp.* 30, 418–443.
- Sznajder, A. (2014). *Technologie mobilne w marketingu*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Tarczydło, B. (2014). Holistyczne zarządzanie marketingowe – wybrane aspekty (s. 247–257). W: M. Romanowska, J. Cygler (red.), *Granice zarządzania*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Zaltman, G. (2003). *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*. Poznań: Wydawnictwo Forum.

DIGITAL PURCHASER AND EFFECTIVE MARKETING ACTIVITIES. SELECTED ASPECTS**Abstract**

The study aims at identifying the prevailing trends in marketing activities today adapted to behaviour of digital purchasers. Starting from a definition of the digital purchaser, the study goes on to discuss his behaviour, including the buying patterns, and concludes by compiling his profile for the purposes of effective marketing activities. The study is based on purpose-made empirical research which has led to identification of desirable marketing activities, covering, inter alia, the areas of Internet marketing, experiential marketing, neuromarketing, social marketing and holistic marketing. The study provides recommendations for entrepreneurs who are interested in marketing activities adapted to expectations of digital purchasers.

Translated by Beata Tarczydło

Keywords: digital purchaser, effective marketing activities, research results

JEL Codes: M310