

# Niecodzienne decyzje zakupowe Polaków

## – raport z badania

Czerwiec 2016



## Niecodzienne decyzje zakupowe Polaków – raport z badania

Attention Marketing Research (połączenie wiedzy i doświadczenia badaczy rynku z PMR Consulting & Research oraz konsultantów Attention Marketing) sprawdził skąd Polacy czerpią informacje o produktach i usługach przed podjęciem ważnych, niecodziennych decyzji zakupowych. Wnioski jednoznacznie wskazują, że reklama przestaje być najważniejszym narzędziem w komunikacji sprzedażowej, a na znaczeniu wciąż zyskuje komunikacja bezpośrednia oraz lojalna społeczność zadowolonych konsumentów.

Produkty niecodzienne to na przykład pralka, lodówka, telewizor, gramofon czy też samochód, czyli te produkty, które kupujemy stosunkowo rzadko. 78 proc. uczestników badania wskazało, że przed zakupem niecodziennego produktu lub usługi ma w zwyczaju zbierać informacje na ich temat. Na ten współczynnik nie ma wielkiego wpływu płeć konsumentów (mężczyźni 79 proc., kobiety 77 proc.).

Prawie czterech na pięciu Polaków zastanowi się i poszuka informacji zanim dokona poważniejszego zakupu. Najistotniejszymi źródłami o produktach lub usługach są opinie rodziny i znajomych, a także fora internetowe. Mało popularne okazują się różne formy reklamy – telewizyjna, outdoorowa oraz internetowa.

CZY PRZED POWAŻNIEJSZYM ZAKUPEM MA PAN(I) W ZWYCZAJU ZBIERAĆ INFORMACJE NA TEMAT PRODUKTU LUB USŁUGI?

TAK - 78%

NIE - 22%

Analiza wyników badań pozwala jednak wyciągnąć wnioski, że im młodszy, lepiej wykształcony i bardziej zamożny klient, tym częściej samodzielnie poszukuje informacji o produktach i usługach przygotowując się do podjęcia ważnej decyzji zakupowej.

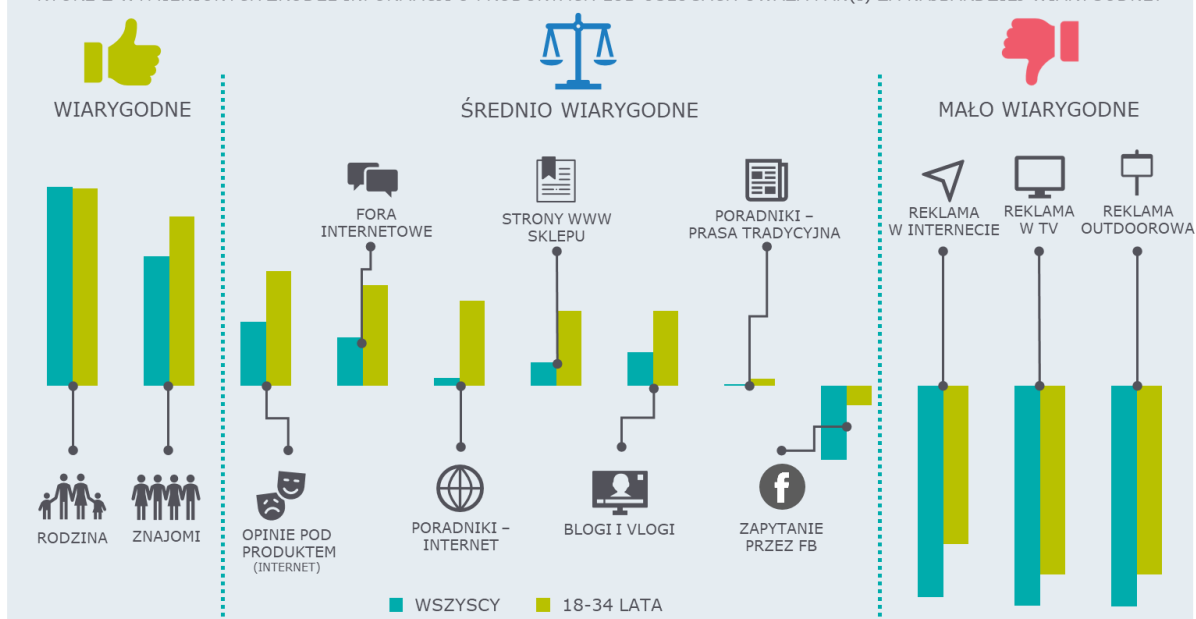
*- Młodszy (do 34 lat) i zamożniejsi klienci, szczególnie ci z wielkich miast, podchodzą do zakupów bardziej świadomie – analizuje wyniki Anna Grabara, Senior Research Executive w PMR Consulting & Research - Są też bardziej świadomi tego, jaki wpływ mają na nich różne źródła informacji. Nabywanie nowych przedmiotów, zwłaszcza tych o nieco większej wartości, jest dla nich elementem kształtowania stylu życia, a nie tylko prostym zaspokajaniem potrzeb. Szukając odpowiadających im produktów nie kierują się głównie ceną, dlatego bardziej intensywnie poszukują informacji o produktach, aby nie tyle wydać mało, co wydać dobrze.*

### Wiarygodność informacji

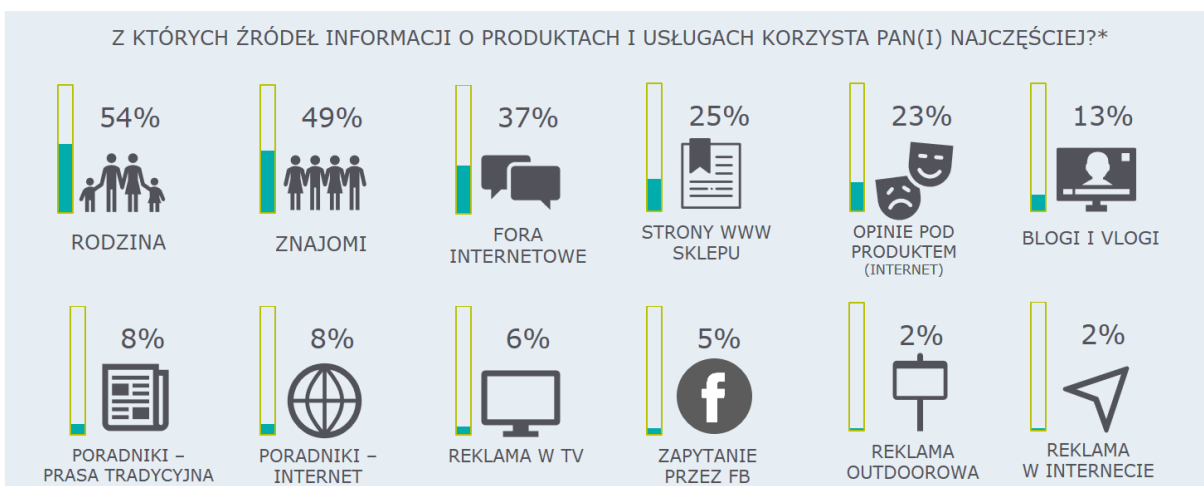
Ankieterzy PMR Consulting & Research prosili także polskich konsumentów o ocenę wiarygodności poszczególnych źródeł informacji o produktach i usługach. Źródła podzielone zostały na trzy grupy: **osoby, które znamy**, czyli nasza rodzina, znajomi, w tym znajomi na Facebooku, **osoby, których nie znamy**: autorzy blogów, vlogów, poradników oraz **producenci**, komunikujący się z konsumentami za pośrednictwem reklamy lub bezpośrednio, poprzez stronę internetową lub fanpage.

Za najbardziej wiarygodne źródła informacji uznajemy swoich bliskich oraz znajomych. Zdecydowanie NIE mówimy wszelkim rodzajom reklamy. Jednocześnie, wiarygodność niemal wszystkich źródeł istotnie wzrasta wśród osób najmłodszych.

KTÓRE Z WYMENIONYCH ŹRÓDEŁ INFORMACJI O PRODUKTACH LUB USŁUGACH UWAŻA PAN(I) ZA NAJBARDZIEJ WIARYGODNE?



Według ankietowanych najbardziej wiarygodnym i rzetelnym źródłem informacji o produktach i usługach jest rodzina. 41 proc. badanych uznało ją za bardzo wiarygodną, a kolejne 25 proc. za raczej wiarygodną. Za niewiele mniej wiarygodne źródło Polacy uważają swoich znajomych – odpowiednio 25 proc. wskazało odpowiedź „bardzo wiarygodne”, a 31 proc. „raczej wiarygodne”. Ankietowani znacznie niżej ocenili wiarygodność odpowiedzi udzielanych przez znajomych na zapytania zadane na portalu Facebook. Jedynie 8 proc. konsumentów uznało je za bardzo wiarygodne, 21 proc. za raczej wiarygodne, podczas gdy aż 28 proc. za zupełnie niewiarygodne, a 15 proc. za raczej niewiarygodne.



\*Respondenci mogli wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi

- Wyniki potwierdzają jeden z trendów mówiący o tym, że jeszcze większe znaczenie niż kiedyś mają tzw. mikroinfluencerzy. Komunikacja schodzi piętro niżej, z celebrytów i ekspertów wolimy rodzinę i przyjaciół. Pocieszające, że pomimo rosnącego czasu jaki spędzamy w sieci jednak to bezpośrednie relacje budzą w nas głębsze zaufanie i dostarczają większej wartości. Internet jest płaskim medium, coraz częściej kojarzonym z fake factami, których nie weryfikujemy. Trend ten oczywiście nie jest nowy, ale w dzisiejszych czasach zyskał nowe znaczenie, które być może będzie się pogłębiać, więc warto bacznie go obserwować – powiedział Adam Sanocki, Partner Zarządzający Attention Marketing.

W drugiej grupie, obejmującej źródła przypisywane osobom, których osobiście nie znamy, największym zaufaniem Polaków cieszyły się opinie i informacje publikowane przez internautów bezpośrednio pod ofertą produktową lub usługową (recenzje) i na forach internetowych. Za bardzo wiarygodne uznało je odpowiednio: 21 i 17 proc. ankietowanych, a za raczej wiarygodne: 29 i 31 proc. Za mniej wiarygodne i rzetelne Polacy uznali poradniki i przewodniki w internecie (łącznie 44 proc. pozytywnych wskazań), prasie (łącznie 37 proc. pozytywnych wskazań) oraz blogi i vlogi tematyczne (łącznie 41 proc. pozytywnych wskazań).

- Poruszanie się w natłoku dostępnych informacji na temat produktów wymaga dziś pewnych kompetencji, w które wyraźnie lepiej wyposażeni są młodszy i lepiej wykształceni konsumenci. Oni też wykazują większą dozę zaufania do źródeł informacji pochodzących od osób, których nie znają oraz od samych producentów – mówi Anna Grabara z PMR Consulting & Research - Dużo sprawniej poruszają się po źródłach online'owych, dzięki czemu potrafią dotrzeć do potrzebnych im informacji. W dużych miastach dodatkowego znaczenia nabiera mniejsza niż na wsi czy w małych miastach rola więzi społecznych, w związku z czym działanie rekomendacji przenosi się także do sieci. W związku z tym z tą grupą konsumentów – młodymi, wykształconymi, z dużych miast – trzeba komunikować się wielokanałowo.

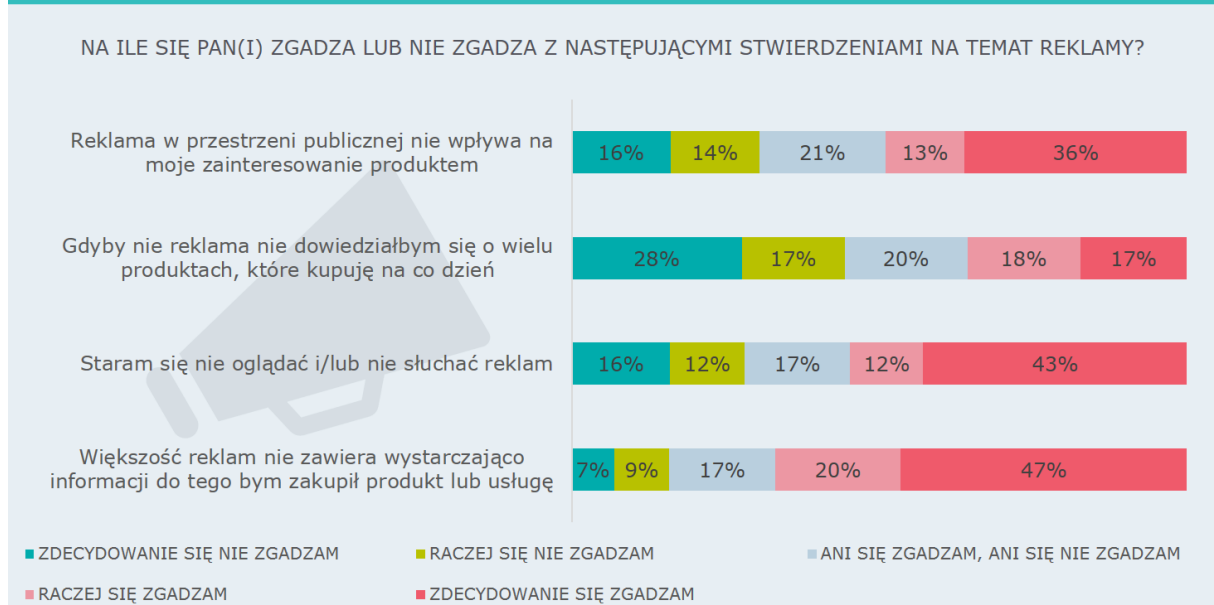
### **Nie ufamy reklamie**

Interesujące wnioski płyną z analizy odpowiedzi dotyczących ostatniej grupy źródeł związanych bezpośrednio z producentem produktu lub dostawcą usług. Konsumenci uznali wszelkie formy reklamy za niewiarygodne źródło informacji. Reklamę w TV za zupełnie niewiarygodną uznało aż 45 proc. ankietowanych, za raczej niewiarygodną kolejne 25 proc. W przypadku reklamy zewnętrznej było to odpowiednio 44 i 25 proc., a reklamy w internecie 43 i 25 proc. Badania wykazały jednak, że o ile reklama nie jest traktowana przez konsumentów jako wiarygodne i rzetelne źródło informacji pomocnych w podjęciu decyzji zakupowej, o tyle znacznie lepiej oceniana jest wiarygodność informacji dostępnych na witrynach internetowych producentów i dostawców usług.

- Z naszych badań jednoznacznie wybrzmiało bardzo istotne zjawisko - reklama nie wpływa już tak jak kiedyś na decyzje zakupowe konsumentów. Odbiorcy bardziej świadomie dobierają źródła informacji oraz rodzaj przydatnych dla nich na co dzień treści. Odrzucają natomiast treści dla nich nieistotne. Nie bez znaczenia zatem była stworzona w zeszłym roku światowa Koalicja na rzecz lepszych reklam. W ramach koalicji wydawcy, zobowiązują się umieszczać na swojej stronie reklamy, które spełniają ścisłe wymagania co do estetyki, a co najważniejsze rodzaju treści, jej „nachalności” oraz śledzenia aktywności użytkowników. To istotna zmiana, która została wymuszona przez samych konsumentów co jednocześnie determinuje przyszłe strategie komunikacyjno-marketingowe wspierające sprzedaż produktów czy usług na podstawie indywidualnych zachowań i preferencji konsumenta – podkreśla Maciej Sokołowski, Partner Attention Marketing.

Zdaniem 15 proc. przebadanych konsumentów strona internetowa producenta lub usługodawcy to bardzo wiarygodne, a 25 proc. raczej wiarygodne źródło informacji o produktach i usługach.

Respondenci potwierdzają niską wiarygodność reklamy. 55% stara się unikać reklam. Tylko 30% uważa, że reklama zewnętrzna może mieć wpływ na ich zainteresowanie produktem. Zdecydowana większość osób nie dokona zakupu jedynie po zobaczeniu reklamy. Z drugiej strony badani przyznają, że jest to często ich pierwszy kontakt z produktem, co być może stanowi największy atut reklam.



- Można pokusić się o wniosek, że dla polskich konsumentów, rozważających poważniejszy zakup, komunikaty sprzedażowe producenta czy dostawcy usług najbardziej wiarygodne są wtedy, kiedy firma formułuje je nie uciekając się do reklamowej perswazji – **komentuje Dawid Michnik, Partner w Attention Marketing** - Może to być wskazówka dla decydentów biznesowych tworzących strategie sprzedażowe: mówmy bezpośrednio do naszych Klientów, formułujmy komunikat sprzedażowe nie uciekając się do języka reklamy i marketingowej perswazji opartej o wezwanie do zakupu. Mówmy językiem korzyści i dajmy się klientowi odnaleźć.

Anna Grabara z PMR Consulting & Research zwraca także uwagę że młodzi ankietowani wykazują się większą świadomością wpływu reklamy na decyzje zakupowe - *W mniejszym stopniu odrzucają oni reklamę jako taką i częściej są skłonni przyznać, że w pewnym stopniu wpływa ona na ich decyzje zakupowe. Jednocześnie jednak reklama traktowana jest tylko jako jedno z wielu źródeł informacji, do których sięgną, i to wcale nie najbardziej wiarygodne. Reklama, jeśli będzie sformułowana w odpowiedni sposób, umiejscowiona w odpowiednim kontekście i uzupełniona innymi przekazami na temat produktu, może być skuteczna – mówi ekspertka.*

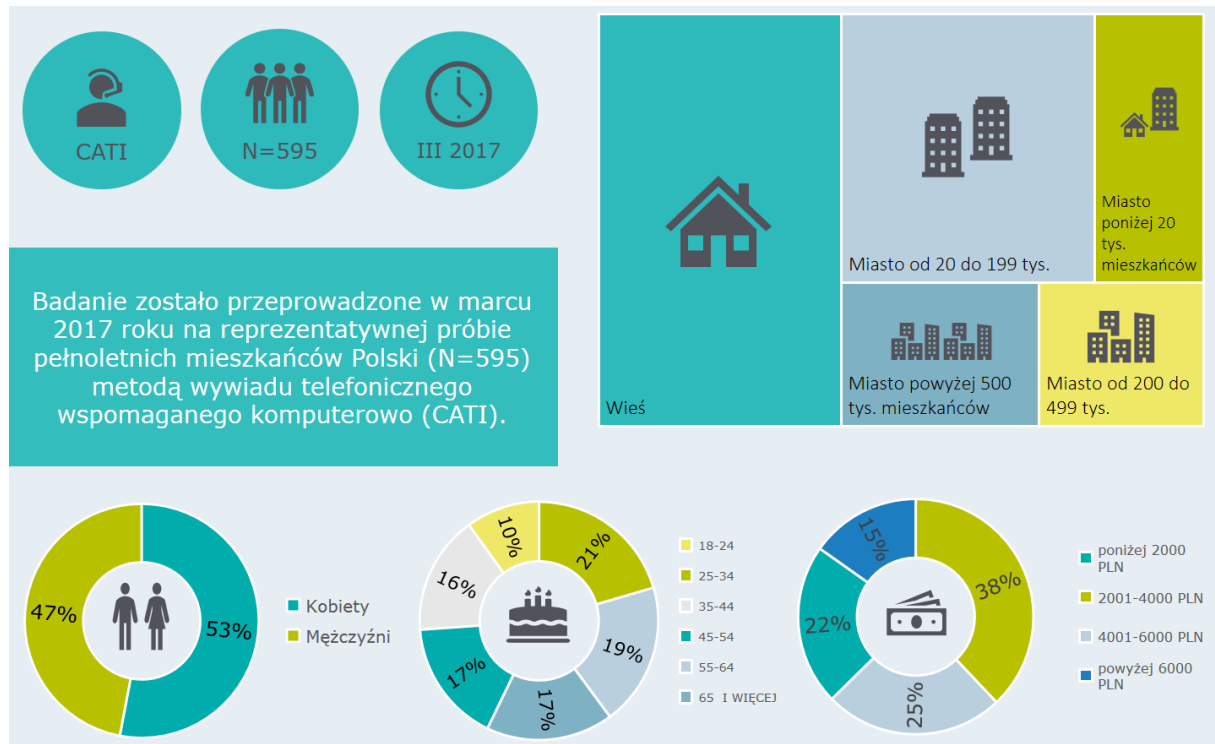
### Biznes mówi do ludzi

Tradycyjnie przedsiębiorstwa dzielone są na te, które działają w tzw. modelu B2B (business to business) i B2C (business to consumer). Te pierwsze wytwarzają produkty i usługi przeznaczone dla klienta biznesowego: firmy lub instytucji. Druga grupa kieruje swoją ofertę do szerokiego konsumenta. Zdaniem Dawida Michnika, Partnera firmy doradczej Attention Marketing, podział ten i wynikające z niego tradycyjne narzędzia komunikacyjne i sprzedażowe w coraz mniejszym stopniu przystają do dynamicznie zmieniającego się rynku.

- *Każdy klient, czy jest to konsument, czy manager decydujący o wyborze dostawcy, jest przede wszystkim świadomą jednostką, biorącą udział w procesie komunikacji. Planując istotny zakup bardzo często wie, czego potrzebuje i alergicznie reaguje na płytką reklamę wzywającą go do zakupu. Oczekuje rzetelnych informacji o produkcie lub usłudze, odnoszących się do jego rzeczywistych potrzeb i oczekiwań – mówi*

Dawid Michnik z Attention Marketing – Wraz ze wzrostem świadomości konsumentów ewoluują także metody komunikacji z nimi. Coraz częściej najbardziej dojrzałe organizacje odchodzą od tradycyjnych modeli B2B i B2C na rzecz modelu B2H, czyli Business to Human, gdzie na pierwszym miejscu jest adresat komunikacji sprzedażowej i jego indywidualne potrzeby.

## Metodologia



XXX

**Attention Marketing Research** to połączenie wiedzy i doświadczenia konsultantów Attention Marketingi zespołu badaczy rynku z PMR Consulting & Research. W ten sposób dostarczamy najwyższej jakości content w postaci badań, raportów i analiz wykorzystywanych do działań komunikacyjnych i sprzedażowych. Wyłącznym partnerem Attention Marketing w obszarze projektowania i realizacji badań rynku jest PMR Consulting & Research wraz z zespołem kierowanym przez Marcina Rzepkę. Konsultanci Attention Marketing wspólnie z badaczami z PMR Consulting & Research projektują i współtworzą dedykowane produkty łączące korzyści płynące z realizacji badań w ramach działań komunikacyjnych i sprzedażowych.

### Kontakt:

Adam Sanocki [a.sanocki@attentionmarketing.pl](mailto:a.sanocki@attentionmarketing.pl) tel. 605 561 861

