



Kontakt dla mediów:

Luiza Nowicka, PARP

e-mail: luiza_nowicka@parp.gov.pl

tel.: 880 524 959

Informacja prasowa

Warszawa, 04.05.2023 r.

Marketing doświadczeń – czym jest i jakie ma znaczenie dla marki?

Współcześnie konsumenci są bombardowani ogromną ilością komunikatów reklamowych, a marki na różne sposoby walczą o ich uwagę. Firmom coraz trudniej jest budować przewagę konkurencyjną jedynie poprzez rozwój produktów czy usług. Jednocześnie badania potwierdzają, że decyzje zakupowe w dużej mierze opierają się na sferze emocji. Dlatego w działaniach marketingowych duży nacisk kładzie się na strategię budowania więzi z klientami. Dzięki mądrym zarządzaniu doświadczeniami konsumentów, przedsiębiorstwa mogą zdobyć zaufanie i lojalność klientów, zwiększając swoje zyski.

Marketing doświadczeń to koncepcja, która zakłada, że głównym obszarem konkurowania firm są doświadczenia klientów. Strategia ta, zwana również marketingiem doznań, polega na tworzeniu, utrzymywaniu i pogłębianiu więzi przedsiębiorstwa z klientem poprzez dostarczenie zapadających w pamięć wrażeń. Marketing doświadczeń opiera się na rosnącej roli przeżyć towarzyszących konsumentom na każdym etapie kontaktu z daną marką. Zakłada wykorzystywanie komunikatów oddziałujących na emocje, które mają na celu wzbudzić pozytywne wspomnienia i odczucia.

– Koncepcja marketingu doświadczeń zakłada budowanie i rozwijanie relacji pomiędzy organizacją, a jej klientami, w oparciu o emocje wywołane znaczącymi doświadczeniami, które pojawiają się w trakcie całego procesu zakupowego. Marketing doświadczeń koncentruje się na wrażeniach, przeżyciach i doznaniach, wpisując się w nurt psychologii ekonomicznej. Już w 1998 roku B.J. Pine i J.H Gilmore przewidywali, że konsumpcja w XXI wieku będzie oparta na ekonomii doświadczeń – podkreśla **dr Liwia Delińska**, adiunkt w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego.

– Na marketing doświadczeń możemy spojrzeć z dwóch perspektyw. Po pierwsze, konsumenci odchodzą od postawy „mieć” na rzecz „być” i coraz częściej kupują przeżycia, np. biorąc udział w festiwalu muzycznym, wyjeżdżając w celach turystycznych, czy startując w imprezie biegowej. Uczestnicy nie płacą za konkretny produkt, lecz za emocje i doświadczenia, które ten produkt oferuje. Dostarczenie emocji staje się kluczowym czynnikiem sukcesu, gdy nabywcy kupują przeżycia i wspomnienia. Z drugiej strony, marketing doświadczeń odnosi się do wszystkich interakcji w trakcie całego procesu

zakupowego i jest związany z budowaniem relacji pomiędzy marką, a nabywcą. Konsument nie zwraca uwagi wyłącznie na produkt, lecz na wszelkie wrażenia, które towarzyszą im od momentu odczucia potrzeby, aż do sformułowania oceny pozakupowej. W celu efektywnego zarządzania doświadczeniami konsumentów wykorzystuje się mapę podróży klienta (customer journey map), która pozwala zidentyfikować poszczególne punkty styku (touchpoints) klienta z marką – dodaje.

Z raportu „From disparate signals to transformative action”, opracowanego w 2021 r. przez Deloitte Digital i Medallia, wynika, że aż 80% konsumentów podejmuje decyzje o zakupie danego produktu w oparciu o emocjonalną więź z marką. Ponadto firmy dbające o jak najlepszą jakość obsługi klienta, odnotowują pięciokrotnie większy wzrost przychodów w porównaniu do firm, które tego nie robią. Warto podkreślić, że już w 1955 r. ekonomista Lawrence Abbott stwierdził, że konsumenci tak naprawdę nie pożądamy produktu, a satysfakcjonujących doświadczeń, które są z nim związane. Z kolei według profesora Geralda Zaltmana z Harvard Business School, aż 95% procesów myślowych człowieka przebiega w sferze nieświadomości, która jest wypełniona m.in. wspomnieniami, emocjami, myślami i innymi procesami poznawczymi, których ludzie nie są świadomi albo nie potrafią ich wyrazić. Oznacza to, że większość decyzji zakupowych jest podejmowanych podświadomie. Profesor podkreśla, że konsumenci mają znacznie mniejszy dostęp do swojej świadomości, niż uważają marketerzy. Proces podejmowania decyzji jest w dużym stopniu automatyczny, a emocje mają w nim zasadnicze znaczenie.

Raport „[Cyfrowy] klient nasz pan. Jak marki na polskim rynku zarządzają doświadczeniami klientów?” opublikowany w 2019 r. przez KPMG pokazuje, że marki coraz bardziej dbają o budowanie pozytywnych doświadczeń wśród swoich klientów. Polscy konsumenci mają coraz większe wymagania jeśli chodzi o oferowane im doświadczenia – przenoszą swoje oczekiwania między markami i branżami i oczekują, że wszystkie marki będą tak samo o nich dbały, jak te, które robią to najlepiej. Z raportu wynika, że marki, które oferują w Polsce najlepsze doświadczenia swoim klientom, osiągają wyższe wzrosty przychodów niż ich konkurenci.

– W czasach dużej konkurencji na rynku, coraz większych wymagań nabywców oraz wzrostu świadomości konsumenckiej, marki powinny zadbać o dostarczanie jak najbardziej satysfakcjonujących doświadczeń. Warto identyfikować i świadomie zarządzać momentami doświadczeń, ponieważ odpowiadają one za emocje. Badania pokazują, iż w 90-95% na decyzje konsumenckie ma wpływ podświadomość kształtowana przez stany emocjonalne. Przemysłane działania oparte na doświadczeniach pozwalają na budowanie wizerunku marki, przewagi konkurencyjnej oraz satysfakcji odbiorców – zaznacza **dr Liwia Delińska** z Uniwersytetu Gdańskiego.

Firmy, które chcą przyjąć orientację na doświadczenia klienta, muszą wyjść poza funkcjonalne cechy produktów i dostarczać swoim klientom pozytywne odczucia i wspomnienia. Profesor Bernd Schmitt wyróżnił następujące 5 modułów doświadczeń:

- Sensoryczny – dostarczający doznań poprzez zmysły takie jak wzrok, słuch, węch, dotyk i smak;
- Emocjonalny – odwołujący się do emocji i odczuć;
- Intelktualny – odwołujący się do intelektu, koncentrujący się na procesach myślowych i stymulujący je;
- Behawioralny – skupiający się na fizycznych doznaniach, dzięki którym dane produkty lub usługi stają się częścią codziennej rutyny i stylu życia;
- Relacyjny – odnoszący się do więzi i relacji.

– Świetnym przykładem budowania doświadczeń są takie marki, jak Disney, Qatar Airways, IKEA, Starbucks, czy Runmageddon. Jednak warto zwrócić uwagę na te mniej oczywiste podmioty, chociażby oferujące prywatne usługi medyczne. Zauważmy, że zarządzanie doświadczeniami użytkowników nie sprowadza się wyłącznie do wizyty u lekarza. Tych momentów, które wpływają na emocje, jest znacznie więcej. Pacjent doświadcza usługi w trakcie korzystania z aplikacji mobilnej, wyboru terminu oraz wizyty w placówce. Wpływa tam na niego całe otoczenie realizacji usługi, np. dostępność miejsc parkingowych, kolorystyka i meble w pomieszczeniu, dostęp do wody, czy chociażby takie detale jak możliwość pozostawienia płaszcza i parasola – podkreśla **dr Liwia Delińska**. – W kreowaniu doświadczeń konsumentów znaczącą rolę odgrywają dziś także rozwiązania technologiczne. Liczba miejsc, gdzie powstają doświadczenia w wyniku digitalizacji, stale rośnie. Zatem ważne jest, aby marki świadomie zarządzały przeżyciami i doznaniem swoich klientów – one i tak powstaną.

PARP oferuje bezpłatne kursy z obszaru marketingu

O budowanie i utrzymanie swoich relacji z klientami warto dbać i doskonalić się w tym zakresie, aby robić to jak najlepiej. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, w ramach Akademii PARP oferuje dostęp do bezpłatnych kursów online m.in. z obszaru marketingu. W ofercie Akademii znajduje się kilkadziesiąt kursów, a wśród nich są takie jak: Marketing internetowy, E-commerce i marketing internetowy w MŚP oraz właśnie Budowanie i utrzymywanie relacji z klientem czy Zarządzanie sprzedażą i relacjami z klientami. Oprócz marketingu, kursy dostępne na portalu obejmują także takie kategorie jak finanse, prawo, zarządzanie oraz kompetencje osobiste.

– Dotychczas do platformy zapisało się ponad 140 tysięcy użytkowników, a certyfikat ukończenia kursu uzyskało już ponad 120 tysięcy osób, z czego aż 40% – w 2022 r. Skuteczność kursów PARP potwierdzają ankiety, licznie wypełniane przez osoby, które ukończyły kursy – są oni zadowoleni z pozyskanej wiedzy. W ubiegłym roku ocena kursów Akademii PARP oscylowała między 4,7 a 4,8 (na maksymalnie 5,0). Niewątpliwą zaletą kursów online, oferowanych przez Akademię PARP, jest możliwość ich rozpoczęcia i zakończenia w dowolnym momencie – użytkownicy sami decydują kiedy je realizują – podkreśla **Sławomir Biedermann** z Departamentu Wsparcia Przedsiębiorczości PARP.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości jest również Administratorem Bazy Usług Rozwojowych (BUR), która od 7 lat łączy firmy szkoleniowe z osobami chcącymi rozwijać kompetencje i kwalifikacje, w tym w obszarze marketingu. Pozwala ona w prosty i szybki sposób znaleźć usługi rozwojowe, odpowiadające na potrzeby użytkowników. Na szkolenia oferowane w BUR, przedsiębiorcy i pracownicy MŚP oraz osoby prywatne w wybranych województwach, mogą otrzymać nawet 80% dofinansowania ze środków europejskich. Korzystając z Bazy Usług Rozwojowych można podnieść kompetencje, zmienić pracę lub zawód, a pasję uczynić źródłem dochodów. Dzięki rozbudowanej wyszukiwarce z szerokim wyborem filtrów, każdy użytkownik ma możliwość porównania interesujących go ofert. BUR to także możliwość zamówienia „usługi szytej na miarę”, czyli takiej, która odpowiada w sposób bezpośredni na potrzeby użytkowników. Baza Usług Rozwojowych to: 941 tys. zapisów na usługi, 763 tys. ofert usług szkoleniowych i doradczych oraz 610 tys. użytkowników. Tylko w 2022 r. zawarto 40 tys. umów na realizację szkoleń na łączną kwotę niemal 416 mln zł.

