

# Marta Grzegory

---

## Zmiany w procesie zakupowym konsumenta

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 55-66

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARTA GRZEGORY<sup>1</sup>  
Uniwersytet Szczeciński

## ZMIANY W PROCESIE ZAKUPOWYM KONSUMENTA

### Streszczenie

Liniowy charakter procesu zakupowego w coraz mniejszym stopniu odpowiada rzeczywistości, w jakim konsument dokonuje zakupu. Współczesny klient w trakcie procesu zakupowego nie zmierza do zawężania wyboru aż do samego zakupu, jak przedstawia to tradycyjna koncepcja lejka sprzedażowego. Obecnie klient wręcz rozszerza sobie pole wyboru oraz zakres decyzji do rozważenia również przed samym momentem zakupu, zaś droga od pojawienia się potrzeby zakupu nie jest linearna i jednoznaczna. Charakter zmian zachodzących w procesie zakupowym współczesnego konsumenta bardzo dobrze oddaje zaproponowany przez firmę McKinsey model Consumer Decision Journey, który został w artykule przybliżony.

**Słowa kluczowe:** konsument, proces podejmowania decyzji, lejek zakupowy

### Wprowadzenie

Proces zakupowy to kilkietapowe postępowanie, w trakcie którego następuje konkretyzacja decyzji zakupu. Najczęściej składa się on z pięciu następujących po sobie etapów<sup>2</sup>. W literaturze przedmiotu przyjęło się opisywanie procesu zakupowego za pomocą modelu procesu podejmowania decyzji przez konsumenta. W jego najbardziej rozpowszechnionym kształcie, konsument przechodzi z jednego etapu do kolejnego, aż do momentu finalizacji zakupu. Jednak obecnie liniowy charakter tej drogi jest coraz częściej podważany. Współczesny rynek stwarza konsumentowi wiele możliwości, które sprawiają, że jego zachowania nie są już tak jednoznaczne. Dzisiejszy konsument to już w dużej mierze prosument, czyli aktywny i zaangażowany uczestnik rynku. Wymaga on

---

<sup>1</sup> marta.grzegory@poczta.fm.

<sup>2</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 46.

coraz bardziej zindywidualizowanych rozwiązań, informacji na temat produktów, chce mieć wpływ na to, co ma mu zostać przez producenta zaoferowane. Z tego właśnie względu istnieje potrzeba tworzenia nowych koncepcji modeli procesu zakupowego, uwzględniających zmiany, jakie dokonują się w sposobach robienia zakupów oraz zachowaniach samych klientów.

Celem niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie procesu decyzyjnego konsumenta. W opracowaniu przedstawiono teoretyczne ujęcie etapów całego procesu, wskazano elementy zachowania współczesnego konsumenta wpływające na zmianę postrzegania popularnego modelu lejka zakupowego oraz przybliżono opracowaną w wyniku badań firmy McKinsey propozycję nowego modelu procesu zakupowego – Consumer Decision Journey.

### **Etapy procesu zakupowego – ujęcie teoretyczne**

W pierwszym etapie następuje odczuwanie potrzeby, które przejawia się poprzez jej uświadomienie, czyli dostrzeżenie rozbieżności między stanem, w jakim znajduje się konsument – a stanem, w jakim chciałby się on znaleźć. Fazę tę można nazwać również rozpoznaniem problemu, traktowanego jako uświadomienie sobie istnienia niezaspokojonej potrzeby. Odczucie tego stanu może być wywołane przez bodźce wewnętrzne oraz zewnętrzne. W przypadku działania wewnętrznych czynników, oddziałują biologiczne uwarunkowania organizmu ludzkiego (związane z potrzebami fizjologicznymi). Stan wywołany przez czynniki zewnętrzne może wynikać np. ze zmian warunków ekonomicznych (wyższe dochody, awans w pracy), społecznych (zmiana trendów w modzie) oraz działań marketingowych przedsiębiorstw (np. kampanie promocyjne nowych produktów, wyprzedaże)<sup>3</sup>.

W kolejnym kroku następuje poszukiwanie informacji, czyli wariantów dóbr i usług, które mogą zaspokoić powstały dyskomfort. W procesie poszukiwania informacji, konsument wykorzystuje dwa podstawowe źródła: własne doświadczenia oraz zewnętrzne źródła informacji. Własne doświadczenia pomocne są najczęściej wtedy, kiedy proces zakupu dotyczy dóbr często wybieranych; także – kiedy konsument w przeszłości był zadowolony z dokonanych zakupów. Jeśli natomiast dotychczasowe doświadczenia zakupowe (związane z zaspokojeniem danej potrzeby) są niewielkie lub żadne, wówczas do rozpoznania możliwości zaspokojenia potrzeby konieczne jest skorzystanie z doświadczeń innych osób lub informacji dostępnych w środkach masowego prze-

---

<sup>3</sup> H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, *Marketing. Koncepcje – Strategie – Trendy*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012, s. 88–90.

kazu<sup>4</sup>. Odstęp między kolejnymi zakupami również wpływa na stopień, w jakim konsument będzie skłonny oprzeć swoją decyzję na dotychczasowym doświadczeniu. Im dłuższy minął czas, tym zdobyta wiedza w mniejszym stopniu będzie miała wpływ na wybór, gdyż ulega zapomnieniu. Konsument korzysta z zewnętrznych źródeł również dlatego, że nie jest w stanie śledzić zmian następujących w ofercie w okresie, kiedy nie jest nią bezpośrednio zainteresowany (brak potrzeby)<sup>5</sup>. W zależności od konkretnej sytuacji, odmienny będzie stopień, w jakim konsument zaangażuje się w proces poszukiwania informacji. Intensywność oraz skala poszukiwań zależą od<sup>6</sup>:

- a) siły bodźca związanego z daną potrzebą;
- b) ilości dostępnych informacji w momencie rozpoczęcia poszukiwań;
- c) łatwości uzyskania dodatkowych informacji;
- d) znaczenia (wagi), jakie przypisuje się uzyskanym informacjom;
- e) satysfakcji konsumenta z procesu poszukiwania.

Informacje docierają do konsumenta wieloma kanałami: poprzez środki masowego przekazu, ekspozycje czy od osób z otoczenia. Skuteczność oddziaływania poszczególnych środków na psychikę nabywcy zależy od jego wrażliwości percepcyjnej. W sytuacji, kiedy odczuwana potrzeba ma podstawowy charakter, zaspokojona zostanie prawdopodobnie przy każdej nadarzającej się okazji. W przypadku potrzeb wyższego rzędu, człowiek może długo obywać się bez ich zaspokojenia. W tym czasie konsument będzie zwracał uwagę na wszelkie możliwe docierające do niego informacje, które wskazują różne sposoby zaspokojenia jego potrzeby. Proces poszukiwania może trwać, aż konsument poczuje, że uzyskał wystarczająco dużo danych o istniejących możliwościach<sup>7</sup>.

Poszukiwanie informacji może mieć charakter wielostopniowy: najpierw następuje zebranie informacji pozwalające ocenić, czy w ogóle zdecydować się na zaspokojenie potrzeby. Potem konsument zastanawia się, w jaki sposób ją zaspokoić (za pomocą dobra materialnego czy usługi), następnie – za pomocą jakich produktów, a na koniec – jakie konkretne marki należy uwzględnić w rozważaniach<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> L. Rudnicki, *Zachowania...*, s. 48.

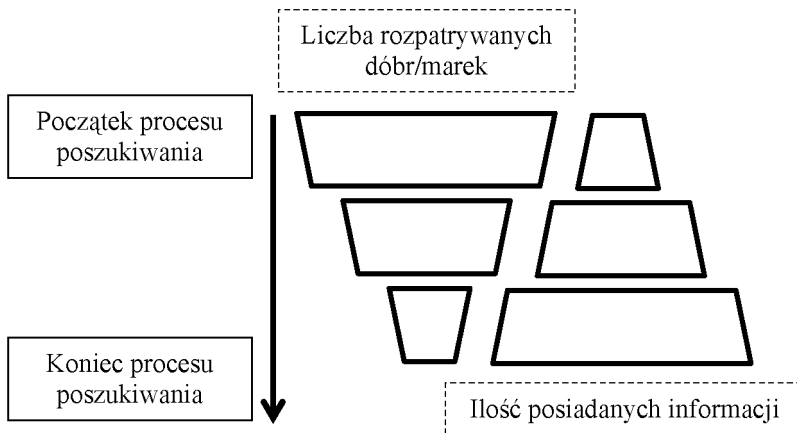
<sup>5</sup> *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 108.

<sup>6</sup> L. Rudnicki, *Zachowania...*, s. 48.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 48.

<sup>8</sup> *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Wyd. Placet, Warszawa 2011, s. 252.

W początkowym etapie konsument zwykle nie posiada rozeznania w całym zbiorze marek oraz typów produktów, które znajdują się na rynku. W procesie zbierania informacji zapoznaje się tylko z pewnym podzbiorem marek, tzw. zbiorem znanym. Część z tych marek będzie odpowiadała jego kryteriom, czyli będzie tworzyła zbiór rozważany. W miarę pozyskiwania nowych informacji, liczba marek, którą będzie preferował konsument, będzie malała, by w końcowym etapie tylko kilka z nich weszło do tzw. zbioru wyboru. Wszystkie z tych marek będą zaakceptowane przez konsumenta i to właśnie z tego zbioru dokona on ostatecznego wyboru (rys. 1).



Rys. 1. Zależność pomiędzy ilością posiadanych informacji a liczbą rozpatrywanych dóbr/marek na etapie poszukiwania oraz oceniania

Źródło: opracowano na podstawie L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 48–49.

Etap poszukiwania alternatywnych marek jest bardzo ważny z handlowego punktu widzenia. W tej fazie konsument rozważa określone marki i produkty, które w jego odczuciu będą w stanie zaspokoić jego potrzebę. W interesie producenta jest to, aby właśnie jego marka została włączona do zbioru znanego, potem do rozważanego i wreszcie zbioru wyboru. Z tego względu uświadomienie konsumentowi istnienia danej marki oraz korzyści, które wynikają z jej wyboru, są kluczowymi kwestiami dla producenta. Wiedza na temat źródeł informacji (oraz stopnia ich wpływu na decyzje), z których korzystają konsumenci, pozwala na bardziej efektywne zaplanowanie strategii komunikowania się z potencjalnym klientem<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> L. Rudnicki, *Zachowania...*, s. 48–49.

W płynny sposób powyższy etap łączy się z kolejnym, czyli oceną poszczególnych możliwości zaspokojenia potrzeby. W tej fazie konsument przeprowadza ocenę poszczególnych wariantów. Na początku ocenianie bardzo często łączy się z poprzednim elementem procesu, czyli poszukiwaniem informacji. Nabywca łączy zgromadzone informacje z wartościowaniem i pewne warianty odrzuca od razu, a inne pozostawia do dalszej weryfikacji. Wówczas ocena różnych możliwości zaspokojenia potrzeby jest poznawczym procesem uczenia się rynku oraz jego oferty. Etap poszukiwania informacji kończy się uzyskaniem pewnej liczby możliwości, natomiast etap oceniania – wyborem konkretnego sposobu zaspokojenia potrzeby. Liczba możliwości, które „przejdą” do etapu oceniania, może być bardzo różna. Przedmiotem oceny i wyboru stają się tylko dostępne finansowo oraz fizycznie możliwości zaspokojenia potrzeby.

W przypadku procesu oceniania ważna jest odpowiedź na pytanie o racjonalność przeprowadzanych analiz. Konsument bez względu na to, czy jego zachowanie miało charakter racjonalny, czy bardziej emocjonalny, będzie zmierzał do wyboru oraz zakupu takiej marki, która w jego odczuciu najlepiej zaspokoi jego potrzeby i dzięki temu wpłynie na poczucie możliwie najlepiej rozwiązanego problemu<sup>10</sup>. Stopień trudności oceniania jest w każdym przypadku odmienny. Z reguły im większe ryzyko wynikające ze źle podjętej decyzji, tym dokładniej konsument będzie oceniał dostępne możliwości. Proces oceniania opiera się na wyszczególnieniu pewnych kryteriów i poprzez ich pryzmat analizowaniu wziętych pod uwagę rozwiązań. Liczba wyznaczników, na których opiera się ocena, zależy najczęściej od oczekiwań osoby w stosunku do danego rodzaju produktu oraz stopnia ważności danego atrybutu dla konkretnego konsumenta. Odmienność postrzegania tych samych wyznaczników powoduje, że ocena produktu dokonywana przez różne osoby będzie z dużym prawdopodobieństwem odmienna. W trakcie trwania tego procesu, konsument rozważa kolejne możliwości, porównując pomiędzy sobą dostępne rozwiązania<sup>11</sup>. W wyniku wartościowania rozpatrywanych cech produktów i dokonywania oceny wariantów, zakres wyboru zawęży się do kilku najbardziej preferowanych produktów (marek produktów), które tworzą wówczas tzw. zbiór wyboru. Spośród znajdujących się w tym zbiorze propozycji konsument wybierze jedną,

---

<sup>10</sup> *Podstawy marketingu*, red. A. Czubała, PWE, Warszawa 2012, s. 45.

<sup>11</sup> *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kiezel, PWE, Warszawa 2010, s. 50.

czyli dokona wyboru konkretnej marki produktu i tym samym w swym procesie zakupowym przejdzie do kolejnej fazy etapu, czyli podjęcia decyzji<sup>12</sup>.

Nie zawsze jednak etap ten zakończy się wyborem satysfakcjonującego rozwiązania; konsument niekiedy dochodzi do wniosku, że żaden z rozpatrywanych przez niego produktów nie zaspokoi jego potrzeby. W takiej sytuacji może zdecydować się na poszukiwanie dodatkowych informacji (czyli pogłębić proces poszukiwania informacji) lub zaprzestać procesu dokonywania zakupu. Wówczas zgromadzone do tej pory wnioski z przeprowadzonej analizy będą stanowić podstawę nowego procesu – gdy w przyszłości konsument zdecyduje się zaspokoić daną potrzebę<sup>13</sup>.

Podjęcie decyzji to dokonanie wyboru, czyli jednocześnie zakończenie procesu wartościowania rozwiązań. Wybrany produkt może sprawić konsumentowi satysfakcję lub wywołać niezadowolenie. Odczuwana satysfakcja z dużym prawdopodobieństwem może wypłynąć na dokonanie znowu zakupu w sytuacji ponownego pojawienia się danej potrzeby.

### **Tradycyjny lejek zakupowy a zachowanie współczesnego konsumenta**

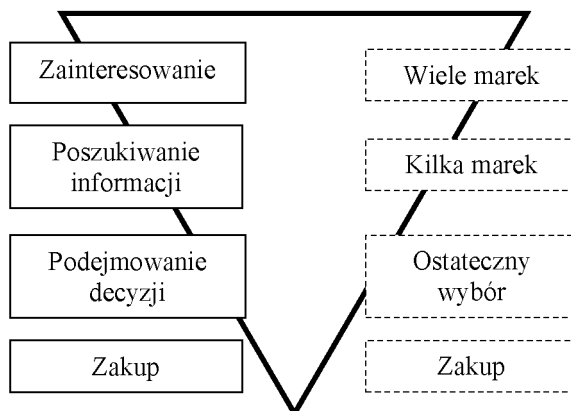
Model lejka sprzedażowego przedstawia drogę, jaką przebywa konsument, docierając do zakupu produktu. Podstawowy model początkowo opierał się na czterech elementach. Na pierwszym z poziomów konsument ma świadomość istnienia dobra lub usługi, na kolejnym pojawia się już aktywne zainteresowanie nim. Trzeci etap to realne pożądanie, połączone z dążeniem do zakupu produktu. Ostatnim krokiem tego procesu jest zakup. W zmodyfikowanej koncepcji lejka jako piąty element dodano lojalność (jako powtórne korzystanie z tego samego dobra/innych dóbr danego producenta). Przykłady tradycyjnego ujęcia procesu zakupowego przedstawiono na rysunku 2.

Linijowość lejka zakupowego dobrze odzwierciedla proces zakupu w sytuacji, kiedy pojawiające się informacje mają jednostronny kierunek: marka (producent) – klient. Jednak współczesny konsument porusza się w takiej rzeczywistości rynkowej, która stwarza mu możliwość interakcji z producentem. Z tego względu obecnie cały proces zakupowy wydaje się bardziej skomplikowany i złożony.

---

<sup>12</sup> L. Rudnicki, *Zachowania...*, s. 50.

<sup>13</sup> *Konsument i jego zachowania...*, s. 50.



Rys. 2. Model lejka zakupowego.

Źródło: opracowano na podstawie: M. Pawłowski, *Lejek zakupowy. Narzędzia sprzedaży na poszczególnych etapach procesu zakupowego*, <http://www.e-strategie.com.pl/lejek-zakupowy-narzedzia/> (23.02.2013); G. Krzemiń, *Nowe ścieżki zakupowe*, <http://blog.goldensubmarine.com/2012/02/nowe-ścieżki-zakupowe/> (28.02.2013).

Współczesny rynek funkcjonuje w erze internetu, a jego uczestnicy to nie tyle konsumenci – ile, w znacznej przynajmniej części, prosumenci. Konsument aktywnie poszukuje odpowiednich dla siebie produktów. Nie opiera się tylko na własnej wiedzy, ale również korzysta z innych źródeł informacji, jest zainteresowany wpływaniem na kształt dóbr, które w przyszłości nabędzie. Efektem tej aktywności jest inny charakter kontaktu konsumenta z marką<sup>14</sup>. Internet zmienił w znacznej mierze sam sposób robienia zakupów, wpływając jednocześnie na kształt samego lejka. Aktualnie proces ten się wydłużył i jest zdecydowanie mniej przewidywalny. Konsumenci nie przywiązują się tak łatwo do marki, za to w coraz większym stopniu chętnie dzielą się wrażeniami i opiniami z innymi potencjalnymi klientami<sup>15</sup>.

Szczególne znaczenie dla współczesnego konsumenta ma faza zainteresowania produktem oraz rozważania zakupu. Obecnie na tych etapach pomocne są zasoby internetu, np. wyszukiwarki, porównywarki, fora, czyli wszystkie te miejsca, gdzie można przeczytać opinie innych użytkowników produktów, którymi zainteresowany jest konsument<sup>16</sup>. Jednocześnie warto zwrócić uwagę na etap pozakupowy, czyli ocenę produktu oraz jego rekomendację. W interesie producenta powinno być zachęcanie użytkowników do pozostawiania opinii na

<sup>14</sup> *Współczesny lejek zakupowy*, <http://www.salesnews.pl/Article.aspx?id=307> (1.03.2013).

<sup>15</sup> *Współczesny lejek zakupowy*, <http://4pvocab.wordpress.com/2012/08/13/wspolczesny-lejek-zakupowy/> (1.03.2013).

<sup>16</sup> *Współczesny lejek zakupowy*, <http://www.salesnews.pl/Article.aspx?id=307> (1.03.2013).



temat jego marki. Powstała w taki sposób baza wiedzy na temat cech produktu stanowi ważne źródło informacji dla innych potencjalnych klientów, a dla aktualnych jest ważnym elementem budującym komunikację na linii marka-konsument. Przygotowanie platformy wymiany opinii, dyskusji między konsumentami oznacza w dużej mierze przekazanie władzy konsumentom. Dyskusja typu wielu-z-wieloma czyni sieć konsumencką tak silną, a zgodnie z tym, co mówi Ph. Kotler, w marketingu 3.0 taka forma dyskusja jest nowym typem reklamy<sup>17</sup>.

### Koncepcja Customer Decision Journey

Obserwacja oraz śledzenie aktualnych trendów w zachowaniach konsumentów skłoniła wielu praktyków zarządzania do poszukiwania bardziej precyzyjnych odpowiedzi na pytanie, jak w obecnych czasach należy opisywać proces zakupowy. Jedną z propozycji jest koncept Customer Decision Journey, zbudowany przez Davida Edelmana, partnera zarządzającego Digital Marketing Strategy w firmie McKinsey (rys. 3). Podstawową cechą tej koncepcji jest uwzględnienie złożoności decyzji konsumenckich, czego tradycyjny model lejka zakupowego nie zawierał. Punktem wyjścia do opracowania modelu były badania jakościowe oraz ilościowe przeprowadzone na grupie 20 000 klientów, dla pięciu branż, na trzech kontynentach<sup>18</sup>.

Niezbędnym bodźcem do rozpoczęcia procesu zakupowego jest potrzeba. Konsument już w chwili, kiedy zaczyna ją odczuwać i uświadamia sobie, że sposobem na jej zaspokojenie jest konsumpcja określonych dóbr i usług, dysponuje pewną liczbą wariantów, które mu od razu przychodzą na myśl. Poprzez punkty styku z różnymi markami, takimi jak: reklama, informacje, rozmowy ze znajomymi, członkami rodziny oraz poprzez własne doświadczenia, codziennie w świadomości klienta tworzone są percepcje marek lub produktów. Dlatego za punkt wyjścia uznaje się określoną liczbę marek, które stały się kluczowe, ponieważ zainspirowały wstępne rozważania dotyczące zakupu. W tym początkowym etapie klient rozważa pewną grupę marek lub produktów. W interesie każdego z producentów jest znalezienie się wśród marek tworzących punkt wyjścia.

---

<sup>17</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 81.

<sup>18</sup> W badaniu uwzględniono branże: samochodową, kosmetyczną, elektronikę użytkową, telefonię komórkową, ubezpieczenia. Za: D. Court, *Winning the consumer decision journey*, <http://cmsforum.mckinsey.com/article/winning-the-consumer-decision-journey> (25.02.2013).



Rys. 3. Model Consumer Decision Journey (CDJ) – koncepcja McKinsey.

Źródło: opracowano na podstawie *Consumer Decision Journey. Czy koncepcja McKinsey zastąpi tradycyjny Lejek Sprzedaży?*, <http://biznestrend.pl/artykuly/836/Consumer-Decision-Journey-Czy-koncepcja-McKinsey-zastapi-tradycyjny-Lejek> (25.02.2013); D. Court, *Winning the consumer decision journey*, <http://cmsforum.mckinsey.com/article/winning-the-consumer-decision-journey> (25.02.2013).

W kolejnym etapie następuje proces aktywnego oceniania (ang. *active evaluation*), w trakcie którego konsument poszukuje najlepiej dopasowanego do jego potrzeb produktu. Gromadzenie informacji ma na celu zawężenie decyzji zakupowej. Jednak zgodnie z koncepcją Customer Decision Journey na tym etapie liczba rozpatrywanych marek, które konsument uwzględni w swoich wyborach, może nie zmaleć, a – wręcz przeciwnie – wzrosnąć w stosunku do liczby marek, która była brana pod uwagę w początkowym etapie procesu. Takiej ewentualności nie uwzględnia tradycyjny linearny model lejka zakupowego, który jasno wskazuje, że liczba możliwości maleje w miarę trwania całego procesu zakupowego. W przytaczanym badaniu, w przypadku laptopów, na tym poziomie konsumenci dodawali średnio jedną markę do określonej liczby marek rozważanych na samym początku procesu (1,7 – liczba marek rozważanych w początkowym etapie). Dla branży samochodowej, do początkowej liczby 3,8 marki na etapie aktywnego poszukiwania informacji badani konsumenci dodawali przeciętnie 2,2 marki. Oznacza to, że fakt nieobecności marki w początkowej fazie wstępnych rozważań nie pociąga za sobą nierozpatrywania jej przez konsumenta. Z drugiej strony, nie gwarantuje to produktom, o których na początku myślał konsument, wyboru w końcowym procesie. Etap aktywnego poszukiwania opiera się na analizie informacji z różnych źródeł. Niebagatelne znaczenie ma na tym etapie internet, opinie innych osób. Dodatkowo konsu-

ment zwraca również uwagę na te reklamy, które wcześniej nie przykuwały jego uwagi. Jako aktywnie poszukujący uczestnik procesu jest otwarty na różne informacje, które przetwarza, porównując ze sobą produkty.

W następnej kolejności następuje moment zakupu, w przypadku którego bardzo często do samego końca nie wiadomo, co zostanie zakupu przedmiotem. Dzieje się tak, gdyż konsumenci niejednokrotnie do samego końca zwlekają z podjęciem decyzji, odsuwając ją do chwili wizyty w punkcie zakupu<sup>19</sup>. Z tego względu moment ów jest niezwykle istotny dla producentów, gdyż szansa wyboru konkretnej marki jest możliwa niemal do samego końca.

Wybór danego produktu nie oznacza końca pracy dla marketerów, a stanowi ważny punkt, który powinien być dobrze zaplanowany i uwzględniony w działaniach firmy. Kształtujące się w fazie pozakupowej odczucia klienta mają istotny wpływ na przyszłe decyzje, które będzie on podejmował w stosunku do dóbr z danej kategorii. W tym momencie proces zakupowy zaczyna tworzyć cykl: z fazy pozakupowej i odczuć, jakie przyniosła, buduje się początek kolejnych procesów zakupowych<sup>20</sup>.

Bezpośrednio po zakupie następuje proces nawiązania relacji klient–marka. Z jednej strony jest to często dzielenie się swoimi doświadczeniami związanymi z użytkowaniem produktu, z drugiej poszukiwanie dodatkowych informacji o produkcie w internecie. Opinie internautów oraz rekomendacje skutkują uzyskaniem wyczerpujących informacji na temat zakupionego dobra i pozwalają użytkownikom na polepszenie jakości korzystania z produktu<sup>21</sup>. Na przykład, w przypadku branży kosmetycznej ponad 60% klientów już po dokonaniu zakupów poszukiwało w internecie wiadomości na temat nabytego kosmetyku<sup>22</sup>. Z tego właśnie względu dbanie o pozytywną opinię oraz zachęcanie nabywców produktu do wyrażania swojego zdania w internecie jako rekomendacji jest równie ważne, jak budowanie świadomości marki<sup>23</sup>.

Jak w przypadku prezentowanego modelu opisywana jest tzw. pętla lojalności (ang. *loyalty loop*)? W tradycyjnym ujęciu zwykło się mówić o lojalności jednowymiarowo, ktoś jest lub nie jest lojalny wobec danej marki. Model CDJ (Customer Decision Journey) rozróżnia dwa rodzaje lojalności: lojalność ak-

---

<sup>19</sup> *Consumer Decision Journey – prezentacja McKinsey*, <http://www.youtube.com/watch?v=EfRrD3we0Hg> (1.03.2013).

<sup>20</sup> D. Court, *Winning the consumer...*

<sup>21</sup> G. Krzemień, *Nowe ścieżki zakupowe*, <http://blog.goldensubmarine.com/2012/02/nowe-sciezki-zakupowe/> (28.02.2013).

<sup>22</sup> D. Court, *Winning the consumer...*

<sup>23</sup> G. Krzemień, *Nowe ścieżki...*

tywną (ang. *active loyalty*) oraz lojalność pasywną (ang. *passive loyalty*). Lojalność aktywna oznacza to, co zwykle określane jest mianem lojalności: konsument, dokonując powtórnego zakupu, nie rozważa innych marek, tylko dokonuje ponownie identycznego wyboru<sup>24</sup>. Zatem jeśli na etapie fazy pozakupowej pojawi się między konsumentem a marką silna więź, konsument będzie bardziej skłonny poruszać się po wewnętrznej ścieżce lojalności (ścieżce lojalności aktywnej) bez konieczności dokonywania powtórnych analiz w przyszłości. Wówczas te marki, którym uda się wytworzyć więzi ze swoimi klientami, mogą w ogóle nie zostać poddane procesowi oceny. Zadowolony klient pójdzie drogą na skróty – ścieżką lojalności aktywnej. Dodatkowo więź, której efektem będą pozytywne rekomendacje, może w znaczący sposób zmieniać przyszłe decyzje innych konsumentów, np. znacznie ograniczając liczbę marek rozpatrywanych na podstawie opinii<sup>25</sup>. Jednak w przypadku o wiele większej liczby konsumentów należy mówić o pojęciu lojalności pasywnej. Ten rodzaj lojalności charakteryzuje się chęcią powtórzenia dokonanego zakupu, ale także w równym stopniu (czasem nawet w większym) otwarciem na inne marki w trakcie procesu aktywnego oceniania.

### Podsumowanie

Zaproponowany przez firmę McKinsey model wydaje się obecnie interesującą propozycją opisującą sposób zachowania klienta. Model ten jest czytelny w odbiorze, podkreśla złożoność procesu dokonywania zakupów oraz uwzględnia rolę ważnego w tym przypadku medium, czyli internetu. Wyróżnia cztery istotne fazy reprezentujące swoiste pola bitew, na których marketer może odnieść sukces:

- a) wstępne rozważanie;
- b) aktywną ocenę (poszukiwanie potencjalnego zakupu);
- c) finalizację;
- d) fazę pozakupową.

Ważne jest dostosowanie wykorzystywanych narzędzi marketingowych, tak aby odpowiadały kształtowi procesu zakupowego konsumenta, temu, jak konsument na danym jego etapie zachowuje się, czego oczekuje, jakich informacji poszukuje. W przypadku wstępnych rozważań duże znaczenie ma reklama, natomiast już w trakcie aktywnego oceniania dominującą rolę odgrywa tzw. poczta pantoflowa, rozmowy ze znajomymi oraz zasoby internetu.

---

<sup>24</sup> D. Court, *Winning the consumer...*

<sup>25</sup> G. Krzemień, *Nowe ścieżki...*

## CHANGES IN CONSUMER PURCHASING PROCESS

### Summary

Linear character of a purchasing process corresponds less to an actual way a consumer makes a purchase. A contemporary client, while buying a product, does not want to narrow his choice and make that purchase, as it is explained in the traditional funnel theory. Nowadays, a client even aims at broadening his choice before the actual purchase, and the process from the occurrence of the buying need is not so linear and straightforward anymore. The character of changes in the contemporary consumers' buying process is well presented in the McKinsey's model of Consumer Decision Journey that was estimated in the article.

**Keywords:** consumer, decision-making process, purchasing funnel

*Translated by Marta Grzegory*