PRZEWODNIK PO MARKETINGU

MARKETER+

cena 30 zł (w tym 5% VAT) | ISSN 2083-6368 | MAJ–SIERPIEŃ 2016 | #2 (21)

M. KALKHOFF
Badaj (nie)skuteczność swoich reklam
— strona 8 —

W. WALCZAK, R. KACZMAREK
Jak obserwować, monitorować i wykorzystywać trendy?
— strona 32 —

P. SADOWSKI
Badania satysfakcji – jak policzyć ROI z lojalnego klienta?
— strona 62 —

I. ZAKOWICZ, L. MATUS
Silver marketing po polsku Część 1. Poznaj klientów 50+
— strona 108 —

Partner wydania i dodatku programy lojalnościowe
sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

9 772083 636605

SPIS TREŚCI

NUMER 2 (21)
MAJ–SIERPIEŃ 2016

FELIETON JANA CZERNIAWSKIEGO

6 Poznaj klienta swego jak siebie samego

FELIETON MARCINA KALKHOFFA

8 Badaj (nie)skuteczność swoich reklam

ANALIZY, KOMENTARZE, TRENDY

12 Czy globalne strategie marketingowe działają w Polsce?

POD LUPĄ: BADANIA MARKETINGOWE

19 Jak nie utknąć lub wyjść z mielizny rynkowej dzięki badaniom marketingowym?
24 Jak mierzyć siłę marki? Przegląd podejść i koncepcji badawczych
28 Rola badań marketingowych w procesie tworzenia strategii
32 Jak obserwować, monitorować i wykorzystywać trendy?
36 Mobilny świat, mobilny konsument, mobilne badania
40 Jak przygotować skuteczny kwestionariusz do badań online
44 Social listening, czyli jak podsłuchiwać konsumentów
48 Neuromarketing i eyetracking. Jak naturalne reakcje przekuć w efektywną kampanię marketingową
53 Badania marketingowe w procesie wprowadzania nowego produktu na rynek – co, kiedy i jak analizować
56 Oś czasu użytkownika, czyli źródło wiedzy o doświadczeniu w procesie rozwoju produktu
59 Jak badać satysfakcję klientów?
62 Badania satysfakcji – jak policzyć ROI z lojalnego klienta?
65 Dlaczego odchodzą? Analiza utraty klientów
68 Poznaj swoją grupę docelową – przewodnik po narzędziach Google

POD LUPĄ: BADANIA MARKETINGOWE

73 Badania w segmencie B2B
76 Badania konsumentów 50+. Czy to już pora badać seniora?
80 Badania dziecięce
82 Badania w public relations
86 Badania outdooru – możliwości, trendy, wyzwania

DODATEK

89 Programy lojalnościowe

CYKLE

108 Silver marketing po polsku
Część 1. Poznaj klientów 50+
112 Cyfrowa transformacja marketingu
Część 3. Zarządzanie kryzysowe i antykryzysowe
116 Jak wykorzystać dane do automatyzacji e-mail marketingu
Część 3. Scoring w procesie sprzedażowym
120 Optymalizacja stron i sklepów internetowych
Część 3. Audyt UX – pierwszy krok w optymalizacji

PÓŁKA MARKETERA

124 Recenzja: Lojalność, która każe wracać
126 Przegląd książek

NARZĘDZIA MARKETERA I PREZENTACJE

128 Produkty i usługi wspierające pracę marketera

KALENDARZ MARKETERA

134 Wydarzenia: maj, czerwiec, lipiec

FELIETON JACKA SZLAKA

136 Surowe dane

NOWY DWUMIESIĘCZNIK O SPRZEDAŻY

ZAMÓW PRENUMERATĘ I ZWIĘKSZ SPRZEDAŻ W SWOJEJ FIRMIE

Zamów na **prenumerata.nowasprzedaz.pl**

Napisz na **prenumerata@nowasprzedaz.pl** lub zadzwoń tel. **81 440 60 81**

Fot.: fotolia.com © Jakub Jirsak #85391440

Autorki: **Ilona Zakowicz, Linda Matus**

Silver marketing po polsku

Część 1. Poznaj klientów 50+

Znaczenie osób starszych jako konsumentów z roku na rok wzrasta. Grono osób w wieku 50+ stale powiększa się, w konsekwencji zapotrzebowanie na różnego rodzaju dobra i usługi rośnie. Wielkość zasobów finansowych, którymi dysponują osoby starsze, choć daleka jest od zadowalającej, także się zwiększa, co przyczynia się do wzrostu konsumpcji w tej grupie.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak rozwija się marketing 50+ w Polsce,
- jakie są potrzeby i oczekiwania osób dojrzałych i starszych jako klientów,
- które branże już dostosowały ofertę dla klienta-seniora.

STARZENIE SIĘ SPOŁECZEŃSTW – PROBLEM, WYZWANIE, A MOŻE SZANSA?

Starzenie się społeczeństw, definiowane jako przyrost liczby osób starszych w ogólnej liczbie ludności, ma wymiar globalny. Demografowie od lat biją na alarm: Europa w szybkim tempie siwieje i nic nie wskazuje na to, by trend ten miał ulec zmianie. Co to oznacza? Odpowiedzi można by mnożyć, ponieważ starzenie się populacji przez jednych traktowane jest jako problem – zgodnie z wizją „demografii apokaliptycznej", a przez innych jako wyzwanie, o czym przekonują zwolennicy rozwoju srebrnej gospodarki. Nie brakuje także tych, którzy widzą w niej szansę biznesową. Jak zatem na proces rozrostu populacji 50+ powinni spoglądać marketerzy? Postaramy się to wyjaśnić, zdradzając przy okazji kilka tajemnic silver marketingu.

FAKTY I MITY NA TEMAT KLIENTA 50+

Samotny, chory, niesamodzielny, bierny, konserwatywny, biedny – tak w wielkim skrócie przedstawia się wizja stereotypowego seniora. Nie powinien więc dziwić fakt, że producenci dóbr i usług w większości nie byli dotąd zainteresowani potencjałem konsumpcyjnym tej grupy klientów. Osoby starsze zostały zepchnięte na margines, a wraz z nimi także ich potrzeby i oczekiwania. Przez lata pomijani, stali się dla marketerów wręcz niewidoczni, dlatego poza skromną ofertą produktów specjalistycznych,

takich jak medykamenty, suplementy diety czy sprzęt rehabilitacyjny, niewiele było do tej pory propozycji kierowanych do seniorów.

W konsekwencji osoby starsze nie były – a w wielu branżach nadal nie są – traktowane jako osobna kategoria konsumentów. Z jakiego powodu? Za główną przyczynę tych zaniedbań należy uznać stereotypy i błędne przekonania na temat osób starszych. Niewątpliwie jednym z nich jest pogląd, że osoby starsze są biedne. Oczywiście, nie sposób nie zgodzić się z przekonaniem, że znacząca ich część ma niewysokie uposażenie. Jednak, jak pokazują prowadzone przez GUS badania budżetów domowych, średnie przychody na jedną osobę w gospodarstwach domowych emerytów należą do najwyższych w Polsce. Oznacza to, że kwota przeznaczona na wydatki konsumpcyjne może być w ich przypadku wyższa niż w innych gospodarstwach domowych.

„TRZEBA MIEĆ FANTAZJĘ I PIENIĄDZE, SYNKU" – PRAWDA O SENIORALNYM PORTFELU

Co mówią liczby? Seniorzy są drugą po przedsiębiorcach najlepiej uposażoną grupą zawodową. Emerytura to pewny dochód, który jest również doskonałą podstawą do uzyskania kredytu. Utrzymanie małoletnich dzieci czy spłata hipoteki ich nie dotyczą. Wielu seniorów ma własną nieruchomość (potencjał polskiego rynku dla odwróconej hipoteki jest większy niż w Niemczech). Niewątpliwie więcej pieniędzy wydają na leki.

PORTFEL SENIORA:

według danych GUS-u w marcu 2015 r. 21,3% emerytów pobierało emeryturę wyższą niż 2,6 tys. zł brutto (ponad 2 tys. zł na rękę i więcej). Jeśli przyjąć, że w dużym mieście, np. we Wrocławiu, rozkład wysokości emerytur jest taki, jak w całym kraju, to seniorów z podanym uposażeniem mieszka tu 35 tysięcy. Choć można z dużym prawdopodobieństwem założyć, że liczba ta jest większa, ponieważ miasta są bogatsze niż wsie. Małżeństwo emerytów w skali miesiąca średnio dysponuje kwotą 4047 zł, najczęściej jest to kwota 3346 zł (suma kwot brutto stanowiących odpowiednio średnią i dominantę dla obu płci). Tylko 5,6% emerytów pobiera świadczenie poniżej 1000 zł i minimum egzystencji. Ubóstwem zagrożone są głównie samotne kobiety w wieku 75+.

Kolejne roczniki seniorów są bogatsze od swoich starszych kolegów. Wzrost zamożności społeczeństwa to przesunięcie potrzeby podróżowania z potrzeb wyższego rzędu do potrzeb podstawowych (w hierarchii A. Maslowa), a badania wskazują, że potrzeba podróżowania jest wprost skorelowana z wykształceniem, które również rośnie w tej grupie.

CIEKAWOSTKA:

podróżowanie to narodowa pasja Polaków. Polscy seniorzy mimo skromniejszych emerytur są bardziej zainteresowani wyjazdami niż ich lepiej uposażeni zachodni koledzy. Przykładem jest Norwegia, gdzie wysokim emeryturom towarzyszy niski udział seniorów w ruchu turystycznym. Co więcej, można przewidywać, że polska branża turystyki senioralnej będzie zaliczała największe wzrosty, ponieważ nasz senior wciąż podróżuje około dwa razy rzadziej niż jego europejski kolega.

Gospodarka to system naczyń połączonych, rozwój jednej branży wpływa pozytywnie na inne gałęzie rynku. Czy Twoja też będzie beneficjentem wzrostu zamożności i wykształcenia polskich seniorów?

CHARAKTERYSTYKA KLIENTÓW 50+

Na zachowania konsumpcyjne osób starszych wpływają różne czynniki o charakterze kulturowym, społecznym, psychologicznym, ekonomicznym i demograficznym, które należy uwzględnić, jeśli na poważnie interesujemy się tym segmentem klientów. Należą do nich między innymi:

1. sytuacja finansowa,
2. przyzwyczajenia, upodobania i nawyki nabyte w ciągu całego życia,
3. potrzeby, które ulegają dynamicz-

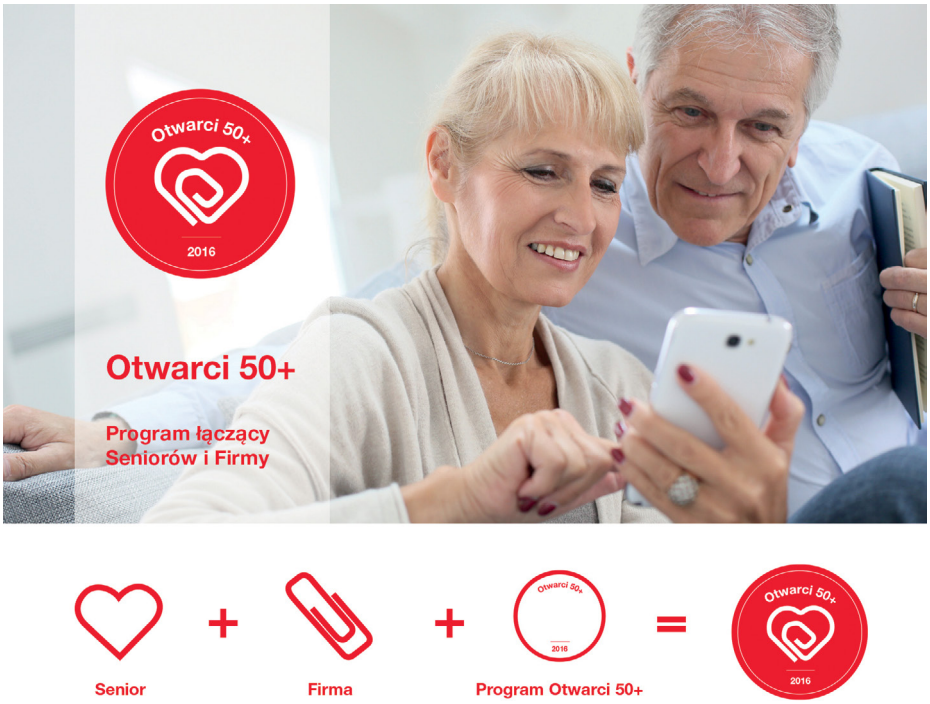
WARTO ZAPAMIĘTAĆ

Na co zwrócić uwagę, przygotowując ofertę dla klientów seniorów?

Przede wszystkim trzeba porzucić stereotypowe myślenie o starości i osobach starszych. Należy zauważyć, że segment klientów 50+ jest niezwykle zróżnicowany, między innymi ze względu na wiek, styl życia, preferencje, dochody, wykształcenie czy miejsce zamieszkania. Jednocześnie jednak grupa ta ma cechy, które odróżniają ją od pozostałych konsumentów:

1. senior jest klientem oczekującym usług i towarów wysokiej jakości;
2. senior oczekuje produktów, które są łatwe w użyciu;
3. senior oczekuje produktów odpowiadających na jego potrzeby wynikające z jego wieku;
4. senior jako klient wykazuje się niską lojalnością wobec marki;
5. seniora klienta charakteryzuje duże przywiązanie do tradycji;
6. senior jest przywiązany do miejsca zakupów;
7. senior jest podatny na promocje, szczególnie te prowadzone w miejscu sprzedaży;
8. senior jako klient ma duże doświadczenie rynkowe;
9. senior oczekuje odpowiedniej obsługi, która uwzględni jego ograniczenia i potrzeby;
10. senior nie jest klientem impulsywnym.

ILUSTRACJA
Przykład oferty skierowanej do grupy 50+



Źródło: www.zak.edu.pl

nym zmianom, między innymi z powodu sytuacji zdrowotnej zmuszającej osoby starsze do zmiany proporcji wydatków.

Powołując się na „srebrne reguły" udanego marketingu Wolfganga Disha, należy pamiętać, że:

1. seniorzy chcą, aby kierować do nich przesłania pozytywne, precyzyjnie trafiające w ich oczekiwania i potrzeby;
2. oczekują, że ich specyficzne potrzeby będą zaspokajane;
3. mają własne poglądy na temat wartości; wykazują potrzebę identyfikowania się z produktem;
4. stawiają wysokie wymagania towarom i usługom;
5. oczekują porad i serwisu;
6. potrzebują silnych marek;
7. szukają dialogu;
8. są otwarci na specyficzne media i fora.

TEORIA VS PRAKTYKA

Jak te ogólne wskazówki przełożyć na praktyczne rozwiązania w biznesie, przedstawimy na rodzimych przykładach oferty kierowanej do „nowych", aktywnych i podróżujących seniorów. Współpraca z seniorami to szereg wyzwań, ale także brak problemów, które spędzają organizatorom akcji sen z powiek w przypadku młodych klientów. Na senioralnym turnusie nie ma obaw, że wieczór zakończy się awanturą albo zdemolowaniem pokoju. Seniorzy preferują także spokojniejszą okolicę, dużo spacerują, wcześniej chodzą spać, są bardziej zdyscyplinowani, ale jak nikt inny potrafią też wyrazić swoją wdzięczność. Bliskość parku lub ogrodu warto wyeksponować w folderze reklamowym.

WŁĄCZ OFERTĘ DLA SENIORA I ZWIĘKSZ PRZYCHODY

Seniorzy nie oczekują wyłączności, ale rzetelnej odpowiedzi na ich potrzeby i oczekiwania, dlatego dedykowana oferta może być uzupełnieniem standardowej. W ciągu paru lat normą w branży turystycznej stała się oferta wycieczek, turnusów i wczasów dla seniora poza szczytem sezonu. Sięgnięcie po klienta seniora to szansa dla ośrodka lub biura podróży, aby funkcjonować z sukcesem przez cały rok. Seniorzy mają sporo czasu i są zainteresowani wyjazdami w tygodniu od poniedziałku do czwartku, a także w sezonie niskim od września do czerwca, choć wciąż najwięcej podróży odbywają w wakacje. Najmniej podróżują w styczniu i lutym. Zimowa aura sprzyja upadkom, a niskie temperatury nie zachęcają do aktywności na świeżym powietrzu. Seniorzy „wstrzelili się" w okres, kiedy inne grupy, tj. pracujący dorośli i rodziny z dziećmi, nie wyjeżdżają. Zauważyłeś, że kluby fitness i siłownie także zapraszają seniorów na zajęcia do południa?

MUSISZ WIEDZIEĆ, KIM SĄ I SKĄD PRZYCHODZĄ, ABY SKROIĆ OFERTĘ NA MIARĘ

Z wiekiem seniorzy stają się bardziej ciekawi świata. Chcą poznawać nowe miejsca, architekturę, kulturę, przyrodę. Cenią duchowy wymiar, który nie musi mieć charakteru religijnego. Wyróżnia ich większe zainteresowanie przeszłością i historią, także sentymentalną podróżą do miejsc zapamiętanych z dzieciństwa. Odpowiedzią na te potrzeby są wycieczki krajoznawcze. Klientem sięgającym po wycieczki objazdowe jest grupa 45+. Program wyjazdu nie jest przeładowany, zmniejszono tempo, zaplanowano więcej przerw na odpoczynek i toaletę.

PODKREŚLAJ ROZWIĄZANIA PROPONOWANE W ODPOWIEDZI NA POTRZEBY WIEKU

Wykorzystaj ciekawość seniorów i organizuj prelekcje o tematyce podróżniczej, które cieszą się ich ogromnym zainteresowaniem i są doskonałą szansą do nawiązania relacji. Pogadanek o zdrowiu i finansach również słuchają z zaangażowaniem.

STORYTELLING, CZYLI DOBRZE OPOWIEDZIANA HISTORIA

Seniorzy są bardziej skłonni przywiązać się do osoby niż do marki. Marka to... dla osób 50+ niemiecka waluta – a oni oczekują dialogu, porad i serwisu. Sta-

rzenie się społeczeństwa to szansa dla mniejszych firm, które mogą zaoferować bliższy kontakt z seniorem. Pamiętaj, że słowo „marka" nie istnieje w ich słowniku, a zadowolony senior odwoła się do osoby: „Pani Jola to solidna firma". Aby pozyskać starszego klienta, musisz poświęcić mu czas i uwagę. Zbudować relację i zaufanie. Pomocne w tym są elementy storytellingu. Dobra historia nie tylko opowiada o ofercie, ale też wiele tłumaczy. Zadbaj o empatyczną, cierpliwą obsługę. Zawsze miej pod ręką ofertę drukowaną. Zadbaj o dużą i „okrągłą" czcionkę, duży kontrast liter i tła w materiałach marketingowych. Zanim odeślesz seniora na stronę internetową, zapytaj, czy korzysta z komputera i internetu. Zakupu oferty turystycznej online dokonuje zaledwie 11% seniorów, wciąż dominuje sprzedaż w punkcie obsługi klienta. Młodzi pracownicy mogą potrzebować więcej czasu, aby przekonać seniora do siebie, ale jeżeli będą pomocni i uprzejmi, zyskają miano tych „wyjątkowych młodych ludzi". Te wskazówki można zastosować w obsłudze klienta w każdej branży.

CENA WCIĄŻ MA ZNACZENIE – SKORO NIE WIDAĆ RÓŻNICY, TO PO CO PRZEPŁACAĆ

Seniorzy oczekują wysokiej jakości w jak najlepszej cenie, ponieważ mają spore doświadczenie w kupowaniu. Oferta ekonomiczna jest najbardziej pożądana, ale nie jest decydująca. Jak potwierdzają organizatorzy wyjazdów, w miarę gromadzenia doświadczenia i rosnącej zamożności oczekiwania seniorów wobec standardów podróży, ośrodków i obsługi rosną. Choć pamiętają czasy, kiedy umywalka w pokoju była luksusem, to jednak dziś oczekują o wiele więcej. Heterogeniczność grupy senioralnej pod względem dochodów wymaga urozmaiconej oferty także pod tym względem. Pamiętaj, aby w reklamie pokazać standard pokoju.

STUDENCI UNIWERSYTETÓW TRZECIEGO WIEKU – SIŁA W GRUPIE

Rozbudowana sieć instytucji senioralnych kształtuje i potęguje aspiracje konsumenckie seniorów. Mimo wciąż dużego rozproszenia członków tej grupy konsumenckiej i różnorodności stylu życia w starości zrzeszanie się seniorów to potężna siła napędowa nie tylko dla branży turystycznej, ale i dla oferty grupowej. W całym kraju powstają uniwersytety trzeciego wieku, kluby i centra seniora, a także organizacje pozarządowe kierujące swoją ofertę do osób starszych. Biura podróży szczycą się w swoich reklamach tym, że zaufali im słuchacze uniwersytetów trzeciego wieku. Organizacje te to źródło wzajemnej motywacji dla seniorów. Wyjazd z zaprzyjaźnioną grupą rówieśniczą daje poczucie bezpieczeństwa i łagodzi stresy podróży. Dodatkowe ułatwienie w organizacji to lider, czyli osoba, która bierze na siebie ciężar organizacji wyjazdu, współpracy z pośrednikiem, właścicielem ośrodka, przewoźnikiem itd. W kraju działa już ponad 500 uniwersytetów trzeciego wieku, najczęściej przy uczelniach wyższych, które proponują ofertę edukacyjną osobom starszym, w wielu znajdziemy też sekcję turystyczną. Seniorzy zakładają kluby, aby wspólnie spędzać czas. We Wrocławiu działa blisko 100 klubów seniora. Wszystkie większe miasta powołały już swoje centra seniora (Wrocław, Poznań, Kraków, Łódź, Gdynia, Gdańsk, Białystok, Opole itd.). Najczęściej są to instytucje miejskie, które koordynują działania społeczne, ale i komercyjne, skierowane do seniorów np. poprzez lokalne karty seniora. Kroniki organizacji senioralnych puchną od zdjęć z wyjazdów. W tych środowiskach nie może zabraknąć Twojej oferty.

Warto zauważyć, że marginalizacja potrzeb i oczekiwań seniorów sprawiła, że zachowania konsumpcyjne osób starszych nie zostały jak dotąd dostatecznie zbadane. W konsekwencji zarówno producenci, jak i marketerzy nie są w stanie stwierdzić z pełnym przekonaniem, że wiedzą, jak wygląda specyfika zachowań seniorów na rynku dóbr i usług, a także jakie typy zachowań nabywczych dominują wśród emerytów i dojrzałych konsumentów. Brak szczegółowej diagnozy zachowań seniorów ma duże znaczenie dla projektowania i realizowania przez firmy strategii marketingowych, dlatego warto pochylić się nad specyfiką odkrytego na nowo klienta. Tym bardziej że preferencje zakupowe, a także charakter nabywanych przez nich dóbr i usług są w pewnym sensie „wiedzą tajemną", której poznaniem zainteresowani są przede wszystkim ci, którzy dostrzegli potencjał konsumpcyjny tego segmentu konsumentów. M

ILONA ZAKOWICZ

specjalistka do spraw silver marketingu, nauczyciel akademicki i szkoleniowiec; zawodowo i naukowo interesuje się marketingiem 50+, gerontologią, edukacją osób starszych

NAPISZ DO AUTORKI:
ilona.zakowicz@mediasenior.pl

LINDA MATUS

prezes Silver Store Sp. z o.o., wydawca i redaktor naczelna „Gazety Senior"; założycielka agencji Media Senior, szkoleniowiec i doradca; praktyk silver marketingu, z powodzeniem łączy pasję do seniorów z biznesem

NAPISZ DO AUTORKI:
linda.matus@mediasenior.pl

USPRAWNIJ SWÓJ MARKETING. ZDOBYWAJ WIEDZĘ OD NAJLEPSZYCH

ZAMÓW PRENUMERATĘ, A OTRZYMASZ:

- 5 kolejnych numerów magazynu w wersji papierowej z darmową dostawą,
- prenumeratę elektroniczną magazynu i dostęp do wszystkich wydań od 2011 roku,
- darmowy dostęp do pełnej wersji magazynu online na marketerplus.pl na cały okres prenumeraty,
- rabaty na produkty i usługi naszych partnerów np. rabat na szkolenia marketingowe organizowane przez: Akademia Marketingu ATRIUM i Concept Labs.

sklep.marketerplus.pl

prenumerata@marketerplus.pl
81 440 60 81