

Dominik Meller*
Monika Miętkiewicz**

Zero Moment of Truth **– nowe wyzwanie dla zarządzania marketingowego**

Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwa z roku na rok angażują coraz większe środki, by podkreślić swoją obecność w Internecie i za pomocą tego medium dotrzeć do swoich klientów. Wykorzystując różnorodne środki reklamy starają się zaprezentować swoje produkty jak najszerzszemu gronu odbiorców. Dzięki najnowszym rozwiązaniom, takim jak reklamy kontekstowe firmy zyskują możliwość prezentacji swoich produktów użytkownikom, którzy mogą być najbardziej zainteresowani ofertą, tym samym z największym prawdopodobieństwem nabędą reklamowany produkt.

Wszystkie te zabiegi, niezależnie od wykorzystanych technologii, niezmiennie służą do nadawania konkretnej informacji. Informację zwrotną od użytkowników można otrzymać jedynie pośrednio, analizując wpływ kampanii reklamowych na poziom sprzedaży prezentowanych produktów. Bogatszą i bardziej szczegółową konwersację z klientami można nawiązać, wykorzystując media społecznościowe. Te jednak stawiają przedsiębiorstwom kolejne wyzwania. O ile dialog online pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem jest bardzo wygodnym sposobem na zachęcenie lub przekonanie klienta do produktu, to wraz z rozwojem mediów społecznościowych coraz częściej to sami klienci konsultują ze sobą decyzje zakupowe. Bazując na doświadczeniach innych klientów dzielących się opiniami w Internecie potencjalni klienci wpływają wzajemnie na swoje decyzje zakupowe. Zatem współcześnie, za sprawą rozwoju mediów społecznościowych przedsiębiorstwa, mają do czynienia z nowymi procesami i zwyczajami zakupowymi, do których muszą dostosować swoje działania marketingowe.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja ewolucji procesu zakupowego, prezentacja jego najnowszego elementu, jakim jest zerowy

* Mgr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański.

** Mgr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański.

moment prawdy oraz sformułowanie koncepcji nowych strategii pozwalających na stymulowanie procesu.

1. Zarządzanie marketingowe a zachowania konsumentów

Wychodząc od koncepcji M. Prymona [Prymon, 2001, s. 78], który stwierdza, że „zarządzanie marketingowe jest normatywną nauką obejmującą skutecznie kreowanie i oferowanie wartości w celu stymulowania pożądaných transakcji”, można zastanowić się nad możliwością stymulowania całych zachowań konsumenckich. Aby móc jednak zająć się kształtowaniem zachowań należy przeanalizować najpierw determinanty zachowań konsumenckich. Ze względu na ograniczoną objętość niniejszego artykułu przedstawione determinanty zostaną opisane w stopniu umożliwiającym wykorzystanie ich do dalszego wnioskowania.

Używając najogólniejszych kryteriów zachowania konsumentów można je podzielić na stymulowane trzema grupami uwarunkowań: ekonomicznymi, społeczno-kulturowymi i psychologicznymi. W zależności od indywidualnych cech konsumenta będą one miały zmienny wpływ na podjęcie decyzji zakupowych. Przyjrzyjmy się dokładniej poszczególnym grupom.

W percepcji wielu klientów prym wiodą uwarunkowania ekonomiczne [Kicińska, 2010, s. 74]. Segmenty, w których klienci dokonują zakupów, są nierozzerwalnie powiązane z wysokością dochodów klientów lub ich gospodarstw domowych. Zatem wraz ze wzrostem dochodu zwiększa się ilość funduszy przeznaczonych na konsumpcję oraz zmiana struktury zakupów. Podczas gdy konsumenci o niskim poziomie dochodów większą część funduszy pożytkują na produkty znajdujące się u podstawy piramidy Masłowa [Maslow, 1987, s. 16], to wraz z wzrostem przychodów konsumenci zwracają się w stronę dóbr bardziej luksusowych. Oczywiście to przejście jest także uzależnione od bieżącego poziomu cen, który z kolei jest zależny od relacji popytu i podaży na dany towar. Co więcej, klienci w różnym stopniu reagują na wahania cen różnych produktów. Zmiana ceny produktu podstawowego w znikomym stopniu zmieni popyt, natomiast w przypadku dobra luksusowego może mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na popyt. Tutaj także warto mieć na uwadze szeroką gamę paradoksów [De Wit & Meyer, 2007, s. 35], jednak ich analiza wykracza poza ramy niniejszego artykułu.

Ostatnią determinantą zachowania klienta jest sam artykuł, który zamierza nabyć. Prym w ocenie produktu wiodą cechy materialne, jednak na całościowe postrzeganie wpływ mają także opakowanie, marka czy cykl życia produktu.

Drugą kategorią są uwarunkowania psychologiczne. S. Gajewski określa je jako „zespół elementów dziedzicznych i nabytych tworzących względnie trwałą strukturę, decydującą o cechach danej jednostki i różniącą danego osobnika od innych” [Gajewski, 1997, s. 21]. W ocenieniu uwarunkowań psychologicznych bardzo ważna jest percepcja produktu przez klienta. Percepcją nazywamy proces mający na celu stworzenie obrazu otaczającego świata poprzez selekcjonowanie i organizowanie informacji pochodzących z otoczenia jednostki [Kotler, 1995, s. 172].

Jako że każde działanie konsumenta jest powodowane zespołem motywów, rozpoznanie ich może być podstawą do realizacji produktu mogącego stać się celem działania klienta. Wraz z działaniem na rynku konsumenci także zdobywają wiedzę o dostępnych produktach oraz zajmują wobec nich określone postawy. Zatem konsument, podejmując decyzję o zakupie produktu, oczekuje takiego samego lub zbliżonego uczucia satysfakcji, jakiego doznał w przeszłości.

W celu uproszczenia decyzji zakupowych i skrócenia procesu nauki potrzebnej do ewaluacji produktu, konsumenci mają tendencję do posługiwania się stereotypami i generalizacji – przypisaniu identycznych atrybutów wszystkim produktom należącym do danej grupy, bez względu na różnice między nimi, a zatem posługiwaniem się uproszczonym obrazem rzeczywistości.

O ile studia literaturowe umożliwiają zebranie zamkniętego zbioru motywów kierujących zachowaniem klienta, to ze względu na psychologiczną złożoność zachowań ludzkich nie jest możliwe jednoznaczne określenie sposobu osiągnięcia celów. Posługując się podstawowym przykładem uczucia głodu, jednych klientów może ono nakłonić do zrobienia zakupów spożywczych, a innych do udania się do restauracji [Rudnicki, 2004, s. 127].

Ostatnim, równie ważnym aspektem, są uwarunkowania społeczno-kulturowe. Opisane wcześniej determinanty psychologiczne dotyczyły wyłącznie pojedynczej jednostki, jednak niezmiernie rzadko klient podejmuje decyzje tylko w swoim imieniu. Nawet jeśli decyzja zakupuwa nie jest podejmowana kolektywnie, to i tak mają na nią wpływ postawy i preferencje pozostałych członków rodziny. Bez wątplenia pozo-

staje fakt, że to właśnie rodzina kształtuje pierwsze zachowania zakupowe, które to dopiero są modyfikowane wraz z nabywaniem kolejnych indywidualnych doświadczeń [Rudnicki, 2004, s. 89].

Zwyczaje zakupowe są kształtowane przez wybrane grupy odniesienia. Pełnią one funkcję wzorca postaw i ocen. Podobnie jak stereotypy pozwalają na przyśpieszenie procesu zdobywania informacji o produktach kosztem ograniczenia rzeczywistej wiedzy o nich. Co więcej grupy odniesienia pozwalają także na samookreślenie pozycji klienta w społeczności, w której funkcjonuje. Grupy odniesienia mają przede wszystkim wpływ na wybór preferowanych marek produktów oraz produktów luksusowych, jeśli są to grupy aspiracyjne [Bywalec, 2009, s. 119].

Wpływ na decyzje podejmowane przez konsumenta mają także liderzy opinii [Suzuki & Best, 2003, s. 64]. Osoby te w sposób świadomy lub nie wpływają na decyzje otoczenia. Zazwyczaj przenoszenie informacji odbywa się na skutek obserwacji liderów przez otoczenie. Osoby, które chcą osiągnąć status w grupie odpowiadający statusowi lidera, zaczynają się do niego upodabniać pod względem zachowania, a przede wszystkim decyzji zakupowych. Dodatkowo liderzy opinii mogą wpływać na zachowanie konsumentów przez udzielanie rad w przypadku zakupów wiążących się z percepcją dużego ryzyka, na przykład pierwszego zakupu produktu z określonej kategorii.

Należy także pamiętać, że nie wszystkie zachowania konsumenta są racjonalne. Podejmowanie nieracjonalnych decyzji może być skutkiem wielu czynników, takich jak: snobizm, chęć naśladownictwa oraz różnego rodzaju impulsy, z których często nawet sam konsument może nie zdawać sobie sprawy [Karczewska, 2010, s. 475].

Jak widać konsument może być pod wpływem bardzo dużej liczby bodźców, które skomasowane stanowią pierwszą barierę przed podjęciem decyzji o zakupie produktu. W literaturze ten moment nazywano pierwszą chwilą prawdy (ang. *Moment of Truth*) [Löfgren, 2005, s. 110; Normann, 1984, s. 53].

2. Doświadczenie zakupowe – pierwsza chwila prawdy – First Moment of Truth

Nim przyjrzymy się FMOT (patrz przypis 1), zestawmy ze sobą procesy zakupowe dotyczące produktów i usług. Coraz popularniejsze podejście głosi, że przedsiębiorstwa konkurują ze sobą bardziej oferowanymi usługami niż samymi produktami [Groenroos, 2000, s. 25].

Przykładem takiej kombinacji produktów i usług mogą być firmy dostarczające rozwiązania informatyczne oraz sprzęt komputerowy. Dzięki temu podejściu firmy tradycyjnie pozycjonujące się na działalność produkcyjną modyfikują swój wizerunek jako dostawcy rozwiązań technologicznych [Berry i in., 2012, s. 86].

Takie podejście przedsiębiorstw wpłynęło na percepcję klientów, którzy już nie postrzegają wydatkowania własnych funduszy jako zakupu dóbr lub usług, ale pozyskanie korzyści niesionych przez posiadanie dobra lub korzystanie z usługi [tamże, s. 86]. Berry zauważa konieczność komponowania całkowitego doświadczenia zakupowego (ang. *total customer experience*). Idąc tym tropem wszelkie działania zakupowe mogą być postrzegane jako doświadczenia z wyszczególnieniem dwóch kategorii: funkcjonalności dobra lub usługi (choćby opakowania, miejsca dystrybucji) oraz percepcji postrzeganej zmysłami, odbierającymi wrażenia estetyczne.

Wobec tego doświadczenia zakupowe – przedział czasu, gdy klient pierwszy raz bezpośrednio wchodzi w interakcję z produktem lub usługą, prowadzą do pojęcia Moment of Truth (później definiowanego jako First Moment of Truth). Zatem FMOT mówi nam, że doświadczenie klienta w momencie spotkania z produktem lub usługą jest główną składową subiektywnej oceny jakości. Stąd wnioskujemy, że umiejętne organizowanie i zarządzanie indywidualnymi doświadczeniami klientów prowadzi do poprawy całkowitej percepcji produktu lub usługi. Podsumowując, odpowiedź zwrotna klienta z FMOT może być binarna: „decyduję się na zakup” lub „nie kupuję”. Pozytywna decyzja pozwala nam przejść do drugiego etapu procesu zakupowego, gdzie napotykamy kolejną chwilę prawdy [Fawcett i in., 2011, s. 9].

3. Druga chwila prawdy – Second Moment of Truth

Moment, w którym rozpoczyna się użytkownię produktu, jest drugą chwilą prawdy (ang. *Second Moment of Truth*) [Löfgren, 2005, s. 110]. SMOT to chwila, gdy kluczową rolę odgrywa sam produkt i związane z nim właściwości. Jest to kolejny, trudniejszy moment dla producenta produktu lub usługi, gdyż nie może wspierać się personelem ani zabiegami reklamowymi.

Użytkownik ma teraz możliwość na swobodne zapoznanie się z produktem lub usługą. Dokonuje oceny i weryfikacji swojej decyzji zakupowej. W SMOT rozstrzyga się, czy klient – użytkownik wróci

ponownie do wybranego w FMOT produktu lub marki, czy rozpocznie od początku poszukiwanie zamiennika, przechodząc przez wszystkie stopnie decyzji zakupowych. Także od SMOT rozstrzyga się opinia, jaką na temat produktu lub usługi będzie prezentował klient. To z kolei może mieć pozytywny lub negatywny wpływ na postrzeganie produktu w otoczeniu klienta.

W przypadkach dóbr konsumpcyjnych ważnym elementem staje się opakowanie, gdyż poza rolą funkcjonalną spełnia ono także zadania marketingowe. Ze strony funkcjonalnej opakowanie, poza dostarczeniem niezbędnych informacji o produkcie oraz sposobie jego przechowywania jest oceniane pod względem ergonomii użytkownika. Jeśli jego parametry fizyczne utrudniają zamierzone przez użytkownika wykorzystanie (np. trudno zmieścić je w odpowiednim miejscu przechowywania lub zbyt łatwo ulega zniszczeniu), może to spowodować niechęć nawet do najlepiej przygotowanego produktu [Louw, 2007, s. 7].

4. FMOT i SMOT z perspektywy społeczeństwa informacyjnego

Poprzednie punkty dowodzą, że pomimo iż FMOT i SMOT można rozpatrywać jako oddzielne kroki, są one etapami jednego procesu. Wynik FMOT determinuje zaistnienie SMOT, natomiast pozytywny SMOT determinuje czy przy następnych zakupach produkt będzie w ogóle brany pod uwagę przy FMOT.

Założenia te, powstałe w odniesieniu do tradycyjnych sposobów zakupowych i podejmowania decyzji, nie uwzględniają rozwoju technologii i powszechnej cyfryzacji. Obecnie ponad 80% klientów w USA przegląda Internet w poszukiwaniu informacji o produkcie, który planują zakupić [Lecinski, 2011, s. 10]. Zatem już w momencie pojawienia się w punkcie sprzedaży mają do pewnego stopnia wyrobione zdanie o produkcie, przez co są mniej podatni na wpływy reklamy oraz personelu sprzedającego.

Korzystając z mobilnego dostępu do sieci mogą na bieżąco dokonywać wyboru produktów, wyszukiwać pod względem oczekiwanych parametrów i funkcjonalności, a także interesującego poziomu cen, nie tylko w domu, ale także w miejscu sprzedaży. Co więcej, informacje te mogą pozyskiwać nie tylko z oficjalnych i kontrolowanych przez producenta źródeł, ale też stron i forów tworzonych oraz redagowanych przez niezależnych użytkowników Internetu.

Dzięki rozwojowi mediów społecznościowych marketing szeptany zajmuje znacznie silniejszą pozycję niż kiedykolwiek. Nie dość, że klient w każdej chwili jest w stanie zadać pytanie uznanym przez społeczność specjalistom ze wszystkich możliwych dziedzin, to istnieje możliwość uzyskania niemalże natychmiastowej odpowiedzi. Co więcej, większość takich konwersacji jest archiwizowana, a zatem do raz uzyskanej odpowiedzi jednego klienta wszyscy następnicy mają natychmiastowy dostęp. Analogicznie, opinie wypracowane w SMOT, a także zasłyszane od klientów z otoczenia raz opublikowane, na zawsze stają się dostępne w sieci, a dzięki coraz doskonalszym algorytmom wyszukiwania informacji ich wyszukiwanie zajmuje ułamki sekund.

Ze względu na uniformizm¹ wyszukiwania, klienci mają narzędzia umożliwiające wyszukiwanie informacji o dowolnym produkcie czy usłudze, niezależnie od segmentu rynku, w którym jest dostępny. To zbliża do siebie FMOT i SMOT, szczególnie na rynku usług. Dokładnie w momencie rozpoczęcia usługi klienci wyrabiają sobie pierwsze własne opinie i nic nie stoi na przeszkodzie, by zostały one opublikowane na platformach społecznościowych. Takie dynamiczne informowanie i polecanie sobie produktów pomiędzy użytkownikami sieci wymusza definicję kolejnej chwili prawdy poprzedzającej First Moment of Truth, najnowsze koncepcje nazywają ją momentem zerowym, czyli Zero Moment of Truth.

5. Zero Moment of Truth – prezentacja modelu

Systematyzując powyższą wiedzę należy stwierdzić, że w tradycyjnie pojmowanym marketingu mamy do czynienia z kilkoma „momentami prawdy” – kluczowymi momentami kontaktu klienta z produktem czy też z marką. Są to FMOT, SMOT oraz dodatkowo tzw. bodziec (stymulator). Całkowity proces zakupowy składa się z trzech etapów [Lecinski, 2011, s. 16]:

1. Bodziec (stymulator): dostrzegamy reklamę produktu czy też usługi w prasie, telewizji, przeglądając strony internetowe, z opinii znajomych.
2. FMOT, czyli faktyczna decyzja kupującego. Decydując się na dany produkt idziemy do sklepu, bierzemy go ze sklepowej półki i kupujemy. Zdajemy się tylko i wyłącznie na własną decyzję, ewentualnie doradztwo sprzedawcy.

¹ Dążenie do ujednolicenia czegoś, „Słownik języka polskiego”, PWN, 2011.

3. SMOT, czyli doświadczenie klienta. W tym momencie zaczynamy użytkować zakupiony produkt. Dopiero teraz okazuje się czy jesteśmy z niego zadowoleni. Jeśli produkt spełnił nasze oczekiwania, wielce prawdopodobne jest, że zdecydujemy się na jego ponowny zakup. Rozczarowanie produktem czy też usługą sprawi, że już nigdy nie zdecydujemy się na jego ponowny zakup.

Rysunek 1. Tradycyjny model mentalny zakupów



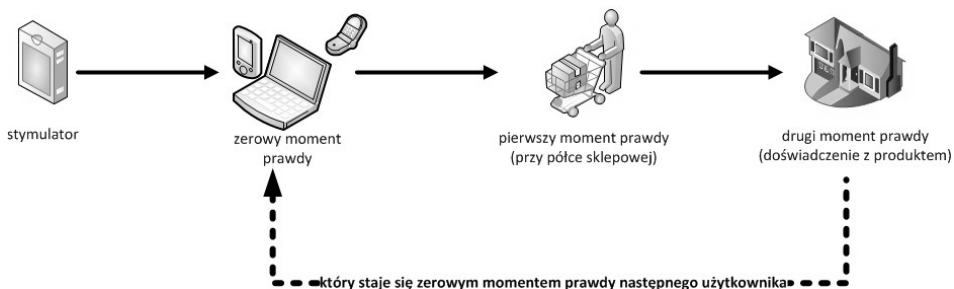
Źródło: [Lecinski, 2011, s. 16].

Obserwując zmiany w sposobie podejmowania decyzji przez konsumentów możemy zauważyć, że Internet odgrywa w tym procesie coraz większą rolę. Jego rozpowszechnienie sprawia, że konsumenci mają nieograniczony dostęp do informacji, w tym również do rekomendacji produktów i usług. Konsumenty stają się wręcz prosumentami [Domańska, 2009, s. 23]. Prosument to konsument aktywny, który w sposób dynamiczny poszukuje informacji o produktach, wchodzi w interakcję z przekazem reklamowym i wyraża własne zdanie na temat firmy, jej produktów i usług. Aby zdobyć potrzebne informacje wystarczy wpisać do wyszukiwarki nazwę pożądanego produktu, przeczytać zamieszczone o nim opinie, poszukać informacji na forach społecznościowych. Dostęp do tych informacji możemy uzyskać, używając nie tylko komputera, ale coraz częściej smartfona czy tabletu. Zatem pomiędzy bodźcem (stymulacją) a faktycznym zakupem pojawia się dodatkowo moment zerowy – ZMOT, a więc rekomendacje i informacje wyłowione na temat produktu z sieci. Ten nowy koncept został zaproponowany przez J. Lecinskiego – jednego z dyrektorów zarządzających Google.

Internet zmienia nasze podejście do kupowania. Nawet najdrobniejszy zakup można poprzedzić analizą recenzji, komentarzy, opinii. Zdobywanie wręcz eksperckiej wiedzy nie wymaga prawie żadnego wysiłku. Wystarczy poświęcić kilka minut, aby wyszukać potrzebne informacje, chociażby stojąc przed sklepową półką ze smartfonem w ręku.

Zastosowanie się do tych środków pozwala uniknąć błędnych decyzji o zakupie.

Rysunek 2. Nowy model mentalny zakupów



Źródło: [Lecinski, 2011, s. 17].

6. ZMOT – źródła informacji konsumentów

Analizując własne procesy decyzyjne trudno nie zgodzić się z koncepcją, że coraz częściej korzystamy z wiedzy pozyskanej na temat produktów w Internecie. Nie trudno domyślić się, że znacząco będzie rosła rzesza prosumentów świadomych swoich decyzji zakupowych, a co za tym idzie, znaczenie marki online będzie równie ważne co w świecie rzeczywistym. Również zjawisko „social shopping”² [Lentier, 2008, s. 62] staje się coraz powszechniejsze, a zmiany w algorytmach wyszukiwarek, które coraz silniej udostępniają na stronach wynikowych linki z mediów społecznościowych, powoduje, że sięgamy po nowe źródła informacji.

W kwietniu 2011 roku firma Google przeprowadziła badania, którymi objęto grupę 5000 kupujących na terenie Stanów Zjednoczonych [Lecinski, 2011, s. 61]. Z badań tych wynika, że:

- w 2010 r. kupujący używali ok. 5,3 źródeł informacji o produkcie,
- w 2011 r. kupujący używali już ok. 10,4 różnych źródeł informacji o produkcie.

Ponadto z tychże badań wynika, że:

- 76% kupujących użyło bodźca (stymulatora) przy zakupie,
- 84% korzystało ze ZMOT, kierując się decyzją o zakupie,
- 77% użyło FMOT w procesie decyzyjnym.

² Podejmowanie decyzji o zakupie na podstawie opinii społeczności internetowej, [B. Tedeschi, „Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping”, The New York Times, 09/2006].

Równie ciekawie przedstawiają się pozostałe dane:

- 84% badanych wykorzystuje Internet do szukania informacji o produktach, które zamierzają nabyć,
- 62% badanych szuka specjalnych okazji i kuponów w sieci zanim zdecyduje się na zakup produktu w pełnej cenie,
- 54% porównuje produkty online,
- 37% badanych stwierdziło, że opinie online znacząco wpływają na ich decyzje zakupowe. Do najczęstszych należą: opinie i porady od przyjaciół, czytanie blogów z opiniami o produktach, informacje o marce na portalu społecznościowym, przynależność do fanklubu danej marki na którymś z portali,
- w większości opinie na temat produktów przedstawiają się jako dobre.

Uwzględnienie ZMOT wpływa nie tylko na percepcję klientów, ale także musi być brane pod uwagę przez sprzedawców i producentów. Z przedstawionych badań wynika, że konsumenci w przeciągu zaledwie jednego roku podwoili ilość źródeł informacji, którymi kierują się przy wyborze informacji o produktach czy też usługach. Jest to zatem doskonały wyznacznik tego, na co konsumenci zwracają szczególną uwagę. Widać również jak bardzo ważne jest wykorzystanie Internetu dla pozyskania tychże informacji. Wskazuje to jednoznacznie, na jakiego typu działania producenci i sprzedawcy powinni być przygotowani, a także od czego zacząć sprzedaż czy też wprowadzenie nowych produktów lub usług.

7. ZMOT – nowe strategie

Jak zatem przekuć ZMOT na sukces dla swojego produktu, swojej firmy? Przede wszystkim należy być we właściwym miejscu, we właściwym czasie. Konsumenci szukają produktów w sieci i dyskutują na ich temat.

Po wpisaniu nazwy produktu w wyszukiwarkę należy sprawdzić, czy strona internetowa pojawia się w czołówce tych wyników, w jaki sposób nasza marka prezentuje się w najważniejszych rankingach i na stronach z recenzjami produktów z branży. Wpisując najważniejsze frazy reklamowe danego produktu, sprawdzamy, co pojawia się w wyszukiwarce. Równie ważne jest zapoznanie się z wynikami wyszukiwań dla takich słów kluczowych, jak: „[marka X]”, „[marka X] recenzje”, „najlepsza [marka X]” itp.

Bardzo przydatne są przy tym narzędzia Google, m.in. Google Trends³, który udostępnia informacje na temat ilości, pochodzenia, zależności od czasu i głównych regionów zapytań kierowanych do wyszukiwarki Google. Usługa podpowiada, jakie słowa kluczowe są najmodniejsze w przeciągu kilku lub kilkunastu dni. Google Keyword Tool⁴ to narzędzie do wyszukiwania oraz doboru słów kluczowych, które w dalszych etapach są poddawane ocenie pod względem popularności czy skuteczności. Natomiast Insights for Search⁵ to narzędzie, które warto stosować przy kampaniach reklamowych w wyszukiwarkach internetowych (zarówno w działaniach optymalizacji wyszukiwania – SEO⁶, jak i przy korzystaniu z linków sponsorowanych), poszukiwaniu nowych słów kluczowych, odczytywaniu trendów w sposobie wyszukiwania produktów i usług przez użytkowników, obserwowaniu popularności słów kluczowych w różnych regionach geograficznych. Dzięki zastosowaniu tego narzędzia możemy zawęzić dane na temat popularności określonych zapytań w wyszukiwarce.

Google Analytics jest internetowym narzędziem do analizy statystyk serwisów WWW. Doskonale sprawdza się w zakresie analityki internetowej, zapewniając dokładny wgląd w ruch w witrynie oraz skuteczność działań marketingowych. Dzięki Google Analytics można tworzyć bardziej precyzyjnie kierowane reklamy, wzmocnić inicjatywy marketingowe i projektować witryny internetowe.

Innym rozwiązaniem proponowanym przez Google jest AdWords⁷ – system reklamowy pozwalający na wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google i na stronach współpracujących w ramach programu Google AdSense.

Warto również w swoich kampaniach marketingowych uwzględnić tak popularne serwisy, jak YouTube, Vimeo, Wrzuta, które pozwalają na udostępnianie treści video, pochodzących praktycznie z każdego urządzenia. Dzięki temu klient może w sposób natychmiastowy pozyskać bardzo wiarygodną prezentację produktu lub usługi. Nie trudno sobie wyobrazić klienta wybierającego wakacyjną destynację na podstawie krótkich filmów przygotowanych przez zwykłych wczasowi-

³ <http://google.com/analytics>

⁴ <http://www.googlekeywordtool.com>

⁵ <http://www.google.com/insights/search>

⁶ ang. search engine optimization

⁷ <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords>

czów nie powiązanych z żadnym biurem podróży, a przedstawiających obiektywną sytuację w miejscu pobytu. Podobny scenariusz można przenieść na dowolną branżę. Zatem w dobie dominacji komunikacji wizualnej dokumentacja filmowa znacznie bardziej odwzorowuje rzeczywistość niż zdjęcia, które znacznie łatwiej mogą być poddane obróbce, czy wręcz nieobiektywne teksty zamieszczane przez wynajmowane firmy PR-owe.

Synergia działań w różnych miejscach w sieci może przynieść doskonałe wyniki sprzedażowe. Warto zatem w tym miejscu zastanowić się, jakie działania podjąć, aby „wygrać moment zerowy”. Czy umiejętnie wykorzystać social media typu blogi, portale społecznościowe, fora dyskusyjne? Czy wykorzystać kampanie linków sponsorowanych lub pozycjonować słowa kluczowe, które mogą być używane przez potencjalnych klientów? A może odpowiadać na pytania użytkowników lub pisać na tematy, które interesują daną grupę docelową lub też zamieszczać ciekawe i przydatne filmiki video? Zastosowanie odpowiedniego mixu tych i innych metod zależy od indywidualnego charakteru prowadzonej działalności przez producentów i sprzedawców.

Zakończenie

Przedstawiona w niniejszym artykule koncepcja ewolucji procesu zakupowego doprowadziła do powstania jego najnowszego stadium, nazywanego momentem zerowym – ZMOT. Wszelkie dotychczas zdefiniowane determinanty zachowań zakupowych klienta nadal utrzymują swoje znaczenie i muszą prowadzić do osiągnięcia satysfakcji zakupowej. Tradycyjny proces klienci wzbogacili o element porównywania – doświadczenie zdobyte w Internecie. Wyszukując informacje o produkcie, który planują nabyć, konsultując z internetowymi liderami opinii, pisząc recenzje, czy w końcu współredagując strony produktów, klienci podłączeni do sieci za pomocą mobilnych terminali, takich jak telefony i tablety, w każdym momencie mogą uzyskać kompletną informację o doświadczeniu oferowanym przez produkt. Paradoksalnie to od firm zależy, jakie informacje konsument znajdzie w pierwszej kolejności. Czy będą to pozytywne oceny dotyczące obsługi urządzenia, czy negatywne opinie o świadczonych usługach.

Monitorowanie i kierunkowanie treści może być częściowo prowadzone za pomocą metod i narzędzi opisanych w artykule. Kluczowym elementem jest szybka reakcja na pojawiające się problemy oraz opinie

i potrzeby klientów otwarcie manifestowane w mediach społecznościowych. Doraźnie działania powinny wpisywać się w długofalowe strategie marketingowe uwzględniające ZMOT. Tylko tak skoordynowane działania mogą przynieść oczekiwane efekty: wizerunkowy – utwierdzając klientów w przekonaniu, że ich potrzeby są poważnie brane pod uwagę przez przedsiębiorców i ekonomiczny – poprawiając wyniki sprzedaży.

Literatura

1. Berry L.L., Carbone L., Haeckel S.H. (2002), *Managing the total customer experience*, MIT Sloan Management Review, Spring.
2. Bywalec C. (2009), *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
3. Domańska K. (2009), *Prosument – konsument przyszłości*, Marketing w praktyce, Warszawa.
4. Fawcett A., Fawcett S., Cooper M. (2011), *Moments of Angst: A Critical Incident Approach to Designing Value Systems for Outstanding Customer Experience*, Council of Supply Chain Management Professionals, Lombard Illinois.
5. Gajewski S. (1997), *Zachowanie się konsumenta, a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
6. Groenroos C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Chichester, Wiley.
7. Karczewska M. (2010), *Determinanty zachowań konsumentekich na rynku*, V Krakowska Konferencja Młodych Uczonych.
8. Kicińska J. (2010), *Ekonomiczne i marketingowe determinanty rynkowych zachowań młodych konsumentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, 2(16).
9. Kotler P. (1995), *Marketing – Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
10. Lecinski J. (2011), *Winning the Zero Moment of Truth*, Google Inc.
11. Lentier P. (2008), *Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environments*, In BLED 2008 Proceedings.
12. Louw A. (2007), *The Power of Packaging*, The Customer Equity Company.
13. Löfgren M. (2005), *Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study*, „Managing Service Quality”, 15(1).
14. Maslow A.H. (1987), *Human motivation*, Harper & Row, New York.

15. Normann R. (1984), *Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*, Wiley, New York.
16. Prymon M. (2001), *Współczesne badania marketingowe*, Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
17. Rudnicki L. (2004), *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Akademia Ekonomiczna, Kraków.
18. Suzuki T., Best J. (2003), *The emergence of trendsetters for fashions and fads: Kogaru in 1990s Japan*, „Socialological Quaterly”, 44(1).
19. Wit B., Meyer R. (2007), *Synteza Strategii. Tworzenie przewagi konkurencyjnej poprzez analizowanie paradoksów*, PWE, Warszawa.

Streszczenie

W artykule przedstawiono koncepcje związane ze zwyczajami zakupowymi konsumentów, grupy uwarunkowań stymulujących zakup oraz determinanty zachowań. Następnie przedstawiono studium literaturowe dotyczące pierwszego i drugiego momentu prawdy (ang. *First Moment of Truth*, *Second Moment of Truth*) i zaprezentowano je w perspektywie społeczeństwa informacyjnego.

Druga część artykułu traktuje o nowo zdefiniowanym zerowym momencie prawdy (ang. *Zero Moment of Truth*). Został on wyprowadzony z tradycyjnych mentalnych modeli zakupowych poprzez wzbogacenie go o elementy „social shopping”. Zaprezentowano badania dotyczące źródeł informacji konsumentów, którzy w tej perspektywie stają się prosumentami. Przedstawiono strategię prezentacji informacji o produkcie, wykorzystania informacji dostępnych online w celu uzyskania synergii płynącej z równoczesnych działań w różnych miejscach w Internecie.

Słowa kluczowe

zarządzanie marketingowe, Zero Moment of Truth, zwyczaje zakupowe, marketing w Internecie, marketing doświadczeń.

Zero Moment of Truth – new challenge for marketing management (Summary)

Article presents basic concepts on consumers shopping habits, groups of conditions stimulating purchase and determinants of behavior. It presents literature studies concerning First Moment of Truth and Second Moment of Truth from perspective of information society.

In second part article covers subject of Zero Moment of Truth that has been developed from traditional shopping models and expanded by elements of social shopping. Article presents research about consumer information sources, product information presentation strategies and utilization of online

information in order to make use of synergy of parallel actions in different parts of Internet.

Key words

marketing management, Zero Moment of Truth, shopping habits, Internet marketing, experience marketing.

