



Alicja Krzepicka

Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie
Wydział Cybernetyki
Instytut Organizacji i Zarządzania
alicia_krzepicka@o2.pl

WSPÓŁCZESNY KONSUMENT – KONSUMENT DIGITALNY

Streszczenie: Współcześni konsumenci dosyć szybko zaadaptowali się do zmieniającej się rzeczywistości rynkowej oraz nowych mobilnych rozwiązań. Korzystają z technologii, aby ułatwić sobie życie, podejmować rozsądne decyzje zakupowe, przez co na nowo definiują sposób, w jaki robią zakupy. Konsument digitalny to osoba regularnie robiąca zakupy w e-sklepach, korzystająca z wielu aplikacji dostępnych na platformach Android, Windows Phone, iOS i innych oraz dokonująca za ich pomocą zakupu produktów i usług. Konsument digitalny wyróżnia się na tle innych konsumentów pewnymi szczególnymi cechami. Artykuł ma na celu przedstawienie sylwetki współczesnego konsumenta, którego coraz częściej określa się mianem digitalnego.

Słowa kluczowe: konsument, urządzenia mobilne, nowoczesna technologia, konsument digitalny.

Wprowadzenie

Przed firmami funkcjonującymi na dzisiejszym rynku stoi wiele wyzwań związanych z dynamiką zmian, jakie na nim zachodzą. XXI w., digitalizacja światowej gospodarki, dynamiczny rozwój technologii oraz wzrost zakupów w internecie na całym świecie – to nie wszystko. Nieograniczony dostęp do informacji zmienia możliwości funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw i oczekiwania klientów. Zmienia także ich zachowania. Współczesny konsument, zanim zdecyduje się na zakup produktu, googluje – poszukuje opinii, porównuje produkty, porównuje ceny, sprawdza opinie, rozmawia z marką w serwisach społecznościowych. Współczesny klient może łatwo dotrzeć do informacji o pro-

dukcje oraz wejść w proces zakupowy na rozmaite sposoby. Może skorzystać z laptopa, na którym sprawdzi informacje o interesującym go produkcie. Może również użyć telefonu i za jego pomocą szukać w okolicy promocji czy najlepszych ofert w porównywarkach pod względem cenowym. Informacji z wykorzystaniem telefonu może poszukiwać w każdej wolnej chwili, np. podczas jazdy komunikacją miejską, podczas stania w korku czy w kolejce do lekarza, a także w sklepie stacjonarnym – nawet wówczas ma możliwość sprawdzenia informacji o oglądanych produktach, czy zrobienia smartfonem zdjęcia produktu. Wieczorem współczesny konsument chętnie z kolei sięga po tablet, który stał się również dogodną formą dostępu do internetu, zwłaszcza po godzinach pracy, dzięki swojej mobilności. Oferta w każdym z punktów styku może być prezentowana inaczej, dostosowana do danego urządzenia, lokalizacji i wiedzy, w jakich warunkach klienci korzystają z danego kanału.

1. Nowe media

Współcześnie rozszerza się skala narzędzi komunikacyjnych, które mogą być stosowane przez przedsiębiorstwa. Obok tradycyjnych, wykorzystywanych od lat, pojawiają się nowe media oraz nowe sposoby docierania do klienta. Przez nowe media należy rozumieć wszystkie media oparte na multimedialnej i interaktywnej technice cyfrowej, które nie należą do mediów klasycznych [Śliwińska, 2007, s. 44]. Nowe media umożliwiają przy stosunkowo niskich kosztach dotarcie do ściśle określonych segmentów rynkowych i odznaczają się przy tym dużą skutecznością. Nowe media można wykorzystywać w przedsiębiorstwach nie tylko do potrzeb czysto informacyjnych. Stosuje się je również do przekazywania wiadomości reklamowych. Współczesne technologie, takie jak Audience Targeting czy dynamiczna kreacja w internecie, stwarzają możliwość kierowania właściwych reklam tylko i wyłącznie do właściwych osób [Bandera-Sikorska, 2013, s. 23]. Nowe media nadają się doskonale do prowadzenia działań z zakresu public relations. Można je również stosować do działań z zakresu promocji sprzedaży i marketingu bezpośredniego. Mogą one wspierać również sprzedaż osobistą, a niekiedy nawet ją zastępować, co może odbywać się poprzez zastosowanie interaktywnych terminali w punktach sprzedaży detalicznej, za pomocą których klienci mogą uzyskać informacje dotyczące asortymentu handlowego i usług świadczonych przez daną placówkę handlową. Nowe media stwarzają coraz większe możliwości kontaktu przedsiębiorstw z klientami i rewolucjonizują proces komunikacji marketingowej [Śliwińska, 2007, s. 44]. Wraz z dynamicznie rozwijającą się techno-

logią, nowoczesne urządzenia bardzo szybko stają się przedmiotami codziennego użytku. Nowe rozwiązania technologiczne mają szerokie zastosowanie w każdej dziedzinie gospodarki, począwszy od firm zajmujących się stricte systemami komputerowymi, przez instytuty badawcze, skończywszy na działaniach marketingowych, skierowanych do najważniejszej jednostki na rynku, czyli konsumenta. Dają one większe możliwości w przekazywaniu informacji klientom (SMS-y, e-maile, reklamy internetowe itd.), co było znacznie ograniczone w przypadku tradycyjnych mediów, takich jak prasa czy telewizja.

1.1. Technologie mobilne a zachowania zakupowe konsumentów

Współcześnie zakupy z użyciem albo za pomocą urządzeń mobilnych¹ przestają być nowością. Wraz z rozwojem urządzeń mobilnych pojawiło się do nich dodatkowe oprogramowanie, czyli aplikacje mobilne. Dzięki z kolei rosnącej liczbie aplikacji ułatwiających lub przyspieszających zakupy powiększa się również grono konsumentów, którzy do procesu zakupowego włączają urządzenia mobilne. Obecnie technologie mobilne mają znaczący wpływ na sposób życia i prowadzenia biznesu. Bluetooth, SMS i QR code stają się istotnymi narzędziami komunikacji marketingowej, działając jako łącznik pomiędzy światem tradycyjnym, sieciami telefonii komórkowej oraz internetem. Bez względu na pokolenie X, Y czy Z – każda generacja staje się w zatrzważającym wręcz tempie częścią technologicznego świata. Digitalizacja gospodarek wpływa na zachowania każdej z grup. „Y-i” uczą „X-y” i doradzają im, jak korzystać z mobilnych urządzeń, a „Z-y” – doskonale obeznane z nowymi technologiami – kształtują swoje wybory, opierając się na wszystkim, co znajdują w sieci. Platformy e-commerce i m-commerce stają się alternatywą dla zakupów w galeriach i standardowych sklepach stacjonarnych.

Razem ze zmieniającą się produkcją oraz nowymi, sprytnymi i intuicyjnymi urządzeniami, zmienia się również konsument. Zmieniają się jego oczekiwania, wartości, a przede wszystkim zachowania zakupowe i sposób podejmowania de-

¹ Urządzenie mobilne (przenośne) – urządzenie elektroniczne pozwalające na przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych bez konieczności utrzymywania przewodowego połączenia z siecią. Urządzenie mobilne może być przenoszone przez użytkownika bez konieczności angażowania dodatkowych środków. Przykładowe urządzenia mobilne: palmtop (komputer kieszonkowy), MDA (Mobile Digital Assistant), telefon komórkowy, smartfon, tablet, notebook, odtwarzacz MP3, pendrive, aparat cyfrowy. Typowym zastosowaniem może być odbieranie i wysyłanie poczty elektronicznej oraz przeglądanie stron sieci WWW za pomocą aplikacji mobilnych. Za: definicja zaproponowana przez M. Macutkiewicza w pracy *Wykorzystanie rozwiązań mobilnych w systemach klasy e-commerce* [www 3].

cyzji. Kupujemy inaczej. Obecnie dokonywanie zakupów nie odbywa się wyłącznie online lub wyłącznie offline – jest to proces przenikający się, a poszczególne kanały działają na siebie uzupełniająco. Według raportu Deloitte [Deloitte Report, 2013], 33% konsumentów dokonuje zakupów wielokanałowo. Z tego 31% klientów odwiedza sklep stacjonarny, zanim dokona zakupu online. Natomiast 34% osób korzysta z informacji uzyskanych online przed dokonaniem zakupu offline. Aż 51% korzysta z kanału mobilnego w trakcie poszukiwania informacji. Dodatkowo wiele z tych osób w trakcie zakupów korzysta ze swojego urządzenia mobilnego w celu znalezienia sklepu w pobliżu wyszukiwania ciekawych ofert lokalnych.

Przejawami zmian w stylach życia polskich konsumentów, które zostały wywołane rozwojem technologii komunikacyjno-informacyjnej, są m.in. [Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2012, s. 246-248]:

- wzrost liczby internautów, któremu towarzyszy zwiększający się wymiar czasu i częstość korzystania z internetu,
- rosnący odsetek internautów, którzy dokonują zakupów w internecie,
- wzrost obrotów polskiego e-commerce.

1.2. Wykorzystanie aplikacji mobilnych

Największe światowe marki mają swoje aplikacje mobilne. Przeglądanie ich na telefonach komórkowych jest jednak nieco niewygodne, głównie ze względu na mały ekran. Popularne stają się więc aplikacje wykorzystywane na nieco większych ekranach tabletów. Zglądając do App Store'a, bez problemu można zauważyć, że wśród 200 najczęściej wybieranych aplikacji, są też te odzieżowe, takich światowych marek, jak Zara, H&M czy nawet polskiego Reserved. Można tam znaleźć najnowsze kolekcje, trendy w modzie, jak i outletowe końcówki. Dodatkowo dzięki łatwym interfejsom bez komplikacji przejrzymy asortyment oraz zakupimy nasze wybrane stroje, zamawiając je do domu lub odbierając w salonie [www 1].

Aplikacja SaveUp, wykorzystując technologię wyszukiwania wizualnego, potrafi w ciągu sekundy znaleźć najtańszy odpowiednik online danego produktu ze świata offline i bezpośrednio zamówić go z poziomu smartfona.

Ostatnio aplikacją na iPada może pochwalić się również porównywarka cen – Ceneo.pl. Aplikacja pozwala na przeglądanie oraz kupowanie odzieży, obuwia oraz dodatków w sklepach internetowych. To taki katalog odzieżowy, w którym można przeglądać oferty z najpopularniejszych polskich sklepów internetowych. Produkty w aplikacji podzielone są na pięć kategorii: Dla kobiety, Dla mężczyzny, Dla dzieci, Galanteria i dodatki oraz Na Okazje [www 1].

Mobilność nie oznacza jednak tylko korzystania z telefonów, iPadów czy smartfonów. To nowy styl życia konsumentów, którzy w wygodny sposób migrują pomiędzy urządzeniami i korzystają z nich w sposób optymalny dla siebie w danym momencie. Choć tablet shopping dopiero w Polsce zaczyna się pojawiać, to wyraźnie daje się zauważyć, biorąc pod uwagę niezwykle szybko rosnącą popularność tabletów w naszym kraju, że i on znajdzie wkrótce sporą grupę swoich zwolenników. W głównej mierze dzięki wielkości samego urządzenia, którego zdecydowanie większy ekran w porównaniu do smartfonów, umożliwia dużo lepsze i dokładniejsze zapoznanie się z produktem. Zakupy przez tablet to jeszcze jednak nie wszystko. Warto zwrócić uwagę na pierwszy salon megastore, który otworzył sklep Komputronik. Firma z Poznania postawiła na nowatorskie rozwiązanie. Zakupy bez koszyka, za to z tabletem w ręku. Przemierzając sklep ze sprzętem elektronicznym, skanujemy kod wybranego przez nas produktu, dokonujemy akceptacji, zapłaty, a następnie odbioru sprzętu [www 2].

2. Współczesny konsument – konsument digitalny – cechy wyróżniające

Konsumenci stali się specjalistami od kupowania. Bardzo szybko zaadaptowali się do zmieniającej się rzeczywistości i nowych, mobilnych rozwiązań. Używają technologii, aby ułatwić sobie życie, podejmować rozsądne decyzje zakupowe, na nowo przez to definiując sposób robienia zakupów, które coraz częściej odbywają się w biegu. Współczesnego konsumenta ukształtowały i nadal kształtują następujące czynniki [Sztucki, 2001, s. 128]:

- swoboda wyboru i zakupu każdego produktu od rozmaitych producentów oraz przedsiębiorstw handlowych i usługowych w różnym czasie i miejscu,
- wyższy poziom wykształcenia i doświadczeń dzięki kontaktom ze światem,
- znaczne zróżnicowanie potrzeb oraz możliwości ich zaspokajania różnymi produktami krajowymi i zagranicznymi o różnej cenie i jakości,
- nastawienie na zdrową żywność, ochronę zdrowia, piękny wygląd i młodość,
- wyraźne wyodrębnienie grup potrzeb oraz rodzajów produktów dla ludzi młodych i przedsiębiorczych,
- wyższy i rosnący poziom wymagań co do asortymentu oraz poziomu obsługi,
- wzrost i zróżnicowanie dochodów, kształtujące potrzeby oraz wymagania ich zaspokojenia,
- gotowość akceptowania użytecznych, atrakcyjnych i wyróżniających się oryginalnością nowości produkcyjnych,
- chęć nabywania masowych produktów o światowych markach i reputacji,

- krytycyzm wobec reklamy oraz wszelkich prób manipulowania podczas sprzedaży,
- traktowanie zakupów jako przyjemności i oczekiwanie wynikających z tego wartości.

Współczesny konsument korzysta ze zdobyczy technologicznych i bywa określany jako konsument nowej ery, a coraz częściej jako konsument digitalny. Cechą charakterystyczną takiego konsumenta jest przede wszystkim niezależność. Ponadto współczesny konsument poszukuje informacji, podkreśla swoją indywidualność, a zarazem autentyczność, angażuje się w procesy rynkowe oraz zbiera, analizuje i selekcjonuje informacje. Jest jednocześnie świadomy swoich praw i cechuje go etyka w postępowaniu [Włodarczyk-Śpiewak, 2011, s. 143]. Według wyników badania ShoppingShow konsument digitalny posiada zestaw szczególnych wyróżniających go cech, do których należą [Gieracz, 2014, s. 28]:

- niecierpliwość (70%) – z perspektywy konsumenta korzystającego z różnego rodzaju stron, szczególnie responsywnych, powodem do irytacji są niedopasowane treści i kontent; jeśli coś długo się ładuje, otwiera w sposób uniemożliwiający odczytanie danej treści – konsument odchodzi;
- wygoda, intuicyjność, komfort (90%) – niemal każdy z użytkowników oczekuje swobodnego poruszania się po danej aplikacji czy stronie internetowej; oferta ma dać się łatwo wyszukać, koszyk – łatwo zapłacić, a transakcja – łatwo dokonać; im prostsza i bardziej czytelna jest ścieżka zakupowa, tym częściej konsument finalizuje transakcję;
- świadomość (70%) – kilkuletnie doświadczenie w zakupach online sprawiło, że większość digitalnych konsumentów rozwinęła u siebie stosunkowo dużą dozę uwagi oraz roztropności w stosunku do rozlicznych ofert i agresywnych form reklamy; osoby rozumiejące co najmniej większość zależności związanych z e-commerce, plikami cookies itp. są bardziej wyważone w realizacji zakupów, czego wynikiem jest chociażby to, że rzadziej kupują one impulsywnie w sieci;
- powtarzalność – większość konsumentów na ogół korzysta z tych samych wzorców postępowania i z tych samych stron, e-sklepów czy aplikacji; migracja tych zasobów odbywa się na ogół raz na miesiąc (20%), a częściej raz na kwartał (45%); połowa respondentów nie potrafiła oszacować, kiedy ostatnio skorzystała z innego e-sklepu niż z dotychczasowego, z innego portalu informacyjnego niż z tego, co do tej pory;
- otwartość, pragmatyzm, ciekawość – wszystko, co może się przełożyć na poprawę komfortu zakupów przez urządzenia digitalne, jest szczególnie pożądane; jeśli pojawia się aplikacja, dzięki której użytkownik będzie mógł np.

jeszcze szybciej i trafniej wyszukać tanie loty i dowie się o tym z mediów lub reklamy, to skorzysta z niej; jeśli któraś z marek, np. odzieżowa, zastosuje rozwiązania rozszerzonej rzeczywistości i zaprezentuje zdjęcia nowej kolekcji w technice 3D, to będzie bardziej atrakcyjna forma sprzedaży;

- trendy, moda, zmienność – to jedna z mniej wdzięcznych cech konsumenta digitalnego; jeśli jakieś rozwiązanie – mimo swej popularności i mimo tego, że jest po prostu „modne” – nie wejdzie takiemu konsumentowi w nawyk korzystania, to prędzej czy później taka aplikacja czy e-sklep znika ze świadomości użytkownika, przestaje się liczyć, przestaje być trendy; rozwiązań digitalnych wspomagających shopping, ale też ingerujących w nasze codzienne życie jest tak wiele, że konsumenci nie nadążają, stąd zrodziła się konieczność gradacji tego, co „fajne”, i tego, co „niefajne”, np. poprzez udział mediów społecznościowych i lansowania jednych aplikacji/ e-sklepów kosztem innych.

W przypadku typowego shoppingu konsumenci digitalni [www 2]:

- coraz częściej sięgają po smartfona, aby zeskanować dostępne dodatkowe oferty lub katalogi danej marki (55%); narzekają jednak, że obecnie w mało ciekawy i atrakcyjny sposób firmy wykorzystują potencjał technologii kodu QR;
- robią zdjęcia danym produktom w przymierzalni i wysyłają do konsultacji znajomym lub komuś z rodziny (60%);
- robią zdjęcia produktom, które im się podobały i archiwizują je, aby w wolnym czasie podjąć decyzję o zakupie; wówczas wyszukują dany produkt w sklepie online;
- weryfikują otrzymane informacje od obsługi sklepu tradycyjnego; najczęściej dotyczy to rodzaju i użytkowania tkaniny/ materiału, z których wyprodukowany jest produkt;
- w momencie przebywania w danym sklepie przeszukują internet pod kątem zniżek lub promocji na produkt, który zamierzają kupić (40%); jeśli takie znajdą, to w konsekwencji próbują negocjować cenę zakupu w sklepie (25%).

Podsumowanie

Dzięki rewolucyjnym zmianom, jakie nastąpiły w ostatniej dekadzie, zarówno jeśli chodzi o technologię, jak i zachowania klientów, mamy dziś możliwość szczegółowego, teoretycznie nieograniczonego rejestrowania wszystkich działań podejmowanych przez konsumentów w internecie. Im więcej wiemy na temat danego klienta i jego zwyczajów zakupowych, tym łatwiej jest go zdobyć. Zrozumienie zachowań konsumentów w kontekście urządzeń mobilnych oraz

stworzenie strategii mobilnej staje się zasadniczym celem biznesowym. Ponadto wraz z dalszym rozwojem nowoczesnych technologii można przewidywać, iż firmy będą starały się nawiązywać i utrzymywać bezpośredni kontakt z klientami. Będą poszukiwały nowych rozwiązań i metod. Być jak najbliżej konsumentów to wyzwanie, od którego może zależeć przyszła pozycja firmy na rynku.

Literatura

- Bandera-Sikorska J. (2013), *Reklamy coraz bardziej irytują Polaków*, „Harvard Business Review”, czerwiec, Polska.
- Deloitte Report (2013), *The Omnichannel Opportunity*.
- Gieracz M. (2014), *Zwyczaje zakupowe „niecierpliwionych” klientów*, „Marketer+. Przewodnik po marketingu”, wrzesień-październik, nr 3(14).
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska S. (2012), *Przemiany zachowań konsumentów w kontekście wirtualizacji marketingu*, „Handel Wewnętrzny”, maj-czerwiec, tom II.
- Sztucki T. (2001), *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Śliwińska K. (2007), *Rola marketingu w tworzeniu przewagi konkurencyjnej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Włodarczyk-Śpiewak K. (2011), *Nowoczesne technologie – wyzwanie dla współczesnych konsumentów* [w:] A. Burlita (red.), „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Nr 51, Bydgoszcz.
- [www 1] <http://www.ecommercepolska.pl> (dostęp: 12.02.2015).
- [www 2] <http://www.shoppingshow.pl> (dostęp: 18.02.2015).
- [www 3] <http://www.yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight.../006.pdf> (dostęp: 14.02.2015).

CONTEMPORARY CONSUMER – DIGITAL CONSUMER

Summary: Contemporary consumer have quite quickly adapter to a changing market reality and new mobile solutions. They use technology in order to make their lives easier, take reasonable buying decisions, and thus, they redefine the way in which they do shopping. A digital consumer is a person who regularly does e-shopping and uses a lot of applications available on Android, Windows Phone, iOS platforms and others to purchase products and foods. A digital consumer is distinguished among other consumers by certain particular features. The aim of the article is to present of a contemporary consumer, who is more and more often described as a digital consumer.

Keywords: consumer, mobile devices, new technology, digital consumer.