

Celem niniejszej monografii jest zaprezentowanie możliwości przeniesienia koncepcji marketingu doświadczeń, stanowiącego nowy paradygmat patrzenia na ofertę przedsiębiorstwa i jego strategię marketingową, na grunt e-biznesu. Autorka stara się odpowiedzieć na pytanie, na ile jest możliwe zastosowanie koncepcji gospodarki doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej:

- opisuje możliwości zastosowania poszczególnych modułów marketingu doświadczeń (sensoryczny, emocjonalny, poznawczy, behawioralny, relacyjny) w realiach e-handlu,
- przedstawia wyniki badań ilościowych przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie polskich internautów na temat ich preferencji w zakresie oczekiwanych doświadczeń zakupowych w Internecie,
- analizuje wyniki badań jakościowych skupionych między innymi na wyróżnieniu cech pozytywnego i negatywnego doświadczenia zakupowego z e-sklepem.

Książka uzupełnia lukę w wiedzy na temat marketingu doświadczeń wynikającą z nieznajomości możliwości wykorzystania tej koncepcji w rzeczywistości wirtualnej. Przedstawia praktyczne wnioski mogące posłużyć e-sprzedawcom do stworzenia strony internetowej swojego sklepu w taki sposób, aby oferowała ona niezapomniane doświadczenia zakupowe konkretnemu segmentowi rynku.

Adresatami publikacji są badacze zajmujący się tematyką marketingu i zachowań konsumenckich, praktycy biznesu z firm consultingowych oraz prowadzących badania rynkowe, menedżerowie działów marketingu, przedsiębiorcy i właściciele firm. Książka powinna zainteresować również wykładowców i studentów specjalizujących się w e-biznesie.

Praca realizuje cel poznawczy, projektowy i aplikacyjny. Zamieszczone w niej praktyczne wnioski mogą posłużyć e-sprzedawcom dostosować się do potrzeb konsumentów epoki postmodernizmu, którzy poszukują doświadczeń w trakcie ich ścieżki zakupowej, czyli drogi, jaką przebywają od chwili pojawienia się potrzeby do dokonania zakupu produktów tę potrzebę zaspokajających. Grupy docelowe – czytelnicy tej publikacji to nie tylko naukowcy czy studenci, zainteresowani problematyką e-handlu, ale także praktycy, szukający pomysłów i inspiracji do poprawy swej pozycji konkurencyjnej.

Prof. dr hab. Andrzej Sznajder
Zakład Strategii Marketingowych
Szkola Główna Handlowa w Warszawie

Oceniana monografia stanowi wartościową i oryginalną publikację. Wyznacza ona kierunki dalszych badań naukowych w obszarze marketingu doświadczeń.