

Polski e-konsument - typologia, zachowania.

Autorzy: [Magdalena Jaciow](#), [Robert Wolny](#)

E-commerce w Polsce ma bardzo duże perspektywy rozwoju. Wynika to przede wszystkim ze zmian przyzwyczajzeń klientów, dla których zakupy w sieci przestały być "egzotyczną nowością", stając się jedną z opcji rozważanych przy zakupie niektórych produktów lub usług.

Świadome budowanie relacji z klientem staje się priorytetem dla przedsiębiorstw działających w sieci. Podstawą budowy trwałych relacji z klientem jest znajomość potrzeb, preferencji, motywów zachowań i decyzji e-konsumenta.

Wiedza na temat typów polskich e-konsumentów — ich cech i zachowań — ma istotne znaczenie dla przedsiębiorstw, które tworzą koncepcję strategii marketingowej oraz poszukują kierunków rozwoju swoich produktów i marek.

W książce znajdziesz odpowiedzi na pytania:

- 1. **KIM JEST e-konsument?** Poznasz profil demograficzno-psychograficzny użytkowników internetu dokonujących zakupów w sieci.
- 2. **CO KUPUJE e-konsument?** Dowiesz się, jaka jest struktura asortymentowa koszyka zakupów.
- 3. **DLACZEGO KUPUJE w internecie?** Poznasz motywy dokonywania zakupów w sieci.
- 4. **JAK KUPUJE?** Dowiesz się, w jaki sposób i z jakich źródeł e-konsumenci gromadzą informacje o ofercie, co determinuje wybór produktu bądź usługi, jak płacą za produkt, jak zamawiają i odbierają kupiony produkt.
- 5. **GDZIE KUPUJE?** W sklepie internetowym czy na aukcji? Czym kieruje się, wybierając miejsce zakupu?

Wyniki badań autorów pozwoliły stworzyć "fotografię" e-konsumenta oraz jego "koszyka zakupów".

Jeśli jesteś przedstawicielem przedsiębiorstwa sprzedającego swoje produkty i usługi w internecie, książka ta dostarczy informacji, które pomogą Ci zorganizować sprzedaż, sformułować ofertę asortymentową, budować relacje z klientem.

Spis treści:

Wprowadzenie (5)

Rozdział 1. Jak definiować polskiego e-konsumenta? - dylematy terminologiczne (9)

- 1. E-konsument i jego zachowania nabywcze (10)
- 2. Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumenta (17)

Rozdział 2. Jak badać polskiego e-konsumenta? - dylematy metodologiczne (27)

- 1. Źródła informacji o e-konsumencie (28)
- 2. Metody i techniki badania e-konsumenta (40)
- 3. Założenia metodologiczne badania polskiego e-konsumenta (48)

Rozdział 3. Jaki jest polski e-konsument? - dylematy poznawcze (57)

- 1. Portret demograficzny, społeczno-zawodowy i ekonomiczny polskiego e-konsumenta (58)
- 2. Portret psychologiczny polskiego e-konsumenta (65)
- 3. Czas wolny polskiego e-konsumenta (78)
- 4. Internet w życiu polskiego e-konsumenta (96)

Rozdział 4. Jak kupuje polski e-konsument? - dylematy poznawcze (107)

- 1. Struktura asortymentowa koszyka zakupów polskiego e-konsumenta (108)
- 2. Motywy dokonywania zakupów w sieci (112)
- 3. Źródła informacji o ofercie produktowej w sieci (116)
- 4. Determinanty wyboru produktów (132)
- 5. Miejsca i warunki zakupów w sieci (144)

Rozdział 5. Jak wykorzystać wiedzę o polskim e-konsumencie? - dylematy aplikacyjne (167)

- 1. Typy polskiego e-konsumenta (167)
- 2. Wytyczne do działań marketingowych w handlu elektronicznym (178)

Bibliografia (187)