☎ 22 1189 002
✉ szkolenia@kfk.pl

AKADEMIA MARKETINGU KFK

Zachowania konsumenckie - jak wpływać na decyzje zakupowe i wybory klientów

17–18 lutego 2027
2 dni (10:00–1:00) WARSZAWA **2 290 PLN netto + 23% VAT**

W CENIE SZKOLENIA

- certyfikat
- materiały szkoleniowe
- obiad i przerwy kawowe

RABAT TEAM

2 osoba -25% | 3 i 4 osoba -50%
Dla uczestników z tej samej firmy, zapisanych na to samo szkolenie i termin.

PAKIET 2 SZKOLEŃ

Drugie szkolenie -25%
Dla tej samej osoby, przy jednoczesnym zamówieniu dwóch różnych szkoleń.

Rabaty TEAM i Pakiet 2 szkoleń nie łączą się ze sobą.

DLA KOGO?

Szkolenie jest przeznaczone dla osób, które chcą lepiej rozumieć zachowania klientów oraz wykorzystywać, psychologię marketingu, heurystyki i mechanizmy decyzyjne w marketingu, sprzedaży i budowaniu doświadczeń klientów.

- Specjalistów i menedżerów marketingu, brand managerów, product managerów oraz osób odpowiedzialnych za komunikację, rozwój marek i skuteczność działań marketingowych
- Osób zajmujących się Customer Experience, shopper marketingiem, e-commerce, sprzedażą oraz projektowaniem doświadczeń klientów i ścieżek zakupowych
- Specjalistów ds. komunikacji, content marketingu, employer brandingu i budowania zaangażowania klientów
- Strategów, konsultantów, właścicieli firm i menedżerów chcących lepiej rozumieć decyzje klientów oraz zwiększać skuteczność reklamy, komunikacji i budowania marki
- Osób wykorzystujących dane, insighty konsumenckie, neuromarketing i psychologię decyzji w projektowaniu oferty, komunikacji i doświadczeń klientów

EFEKTY SZKOLENIA

Szkolenie pokazuje, jak psychologia marketingu, neuromarketing i ekonomia behawioralna wpływają na decyzje klientów oraz jak wykorzystywać tę wiedzę w reklamie, budowaniu marki, strategiach cenowych i projektowaniu doświadczeń klientów.

- Poznasz mechanizmy wpływające na zachowania klientów – emocje, heurystyki, postrzeganie wartości, kontekst i wpływ społeczny – oraz nauczysz się wykorzystywać je w działaniach marketingowych i neuromarketingowych
- Nauczysz się projektować komunikację, ofertę i doświadczenia klientów zwiększające zaangażowanie, konwersję, postrzeganą wartość i lojalność
- Zobaczysz, jak wykorzystywać neuromarketing i psychologię decyzji klientów w reklamie, budowaniu marki, Customer Experience, pricingu i sprzedaży

PROGRAM SZKOLENIA

Szkolenie pokazuje, co wpływa na decyzje i wybory klientów oraz jak wykorzystywać mechanizmy zachowań konsumenckich w marketingu i sprzedaży. Dowiesz się, jak zwiększać atrakcyjność oferty, wpływać na postrzeganie ceny i wartości, wzmacniać siłę przekazu oraz tworzyć doświadczenia, które ułatwiają klientom podjęcie decyzji. Nauczysz się lepiej rozumieć zachowania klientów, skuteczniej wpływać na ich wybory oraz budować zaufanie i lojalność. Omawiane mechanizmy znajdują zastosowanie zarówno w B2C, jak i B2B.

1. Co wpływa na decyzje klienta i jak zwiększyć siłę wpływu

- Etapy podejmowania decyzji - czynniki racjonalne i emocjonalne w procesie wyboru
- Czy klienci są racjonalni - czym są heurystyki, dlaczego warto je znać i jak wpływają na decyzje zakupowe
- Rodzaje produktów a procesy decyzyjne - jak dopasować działania marketingowe
- Fizyczne i cyfrowe otoczenie sprzedaży - planowanie ścieżki decyzyjnej klienta
- Omnichannel, webrooming i showrooming - jak zmieniają decyzje zakupowe
- Wpływ społeczny - jak działa i jak wykorzystać go w komunikacji i sprzedaży
- Fatyga nadmiaru wyboru - jak szeroka powinna być oferta
- Jak wzbudzać impulsy zakupowe - zmęczenie kognitywne, torowanie, efekt nowości, efekt ekspozycji, efekt Gruena i strategie obniżania poczucia ryzyka zakupowego

Analiza przykładów: które elementy naprawdę przesuwają klienta w stronę zakupu?

2. Osobowość klienta a zachowania konsumenckie

- Typy klientów i osobowość - potrzeby komunikacyjne oraz preferencje zakupowe
- Targetowanie psychograficzne i analiza grupy docelowej - jakie cechy mają znaczenie
- Wykorzystanie narzędzi AI do analizy odbiorców i tworzenia lepiej dopasowanej komunikacji
- Kobieta i mężczyzna - wybrane różnice w postawach i decyzjach konsumenckich
- Style komunikowania się klientów - dopasowanie przekazu a skuteczność przekonywania
- Zaufanie i lojalność klientów - jak je budować i wzmacniać

Ćwiczenie: jak lepiej dopasować komunikację do różnych typów odbiorców

3. Marka, emocje i relacje z klientem

- Marka jak przyjaciel - znaczenie przywiązania do marki w decyzjach zakupowych
- Wzmacnianie oddziaływania marki - efekt aureoli, efekt Pollyanny, efekt potknięcia, efekt potwierdzenia i efekt płynności poznawczej
- Strategie kreowania pozytywnych emocji i postaw - jak projektować momenty „wow”
- Zasada szczytu i końca - dlaczego klienci najlepiej pamiętają wybrane momenty doświadczenia
- Głębokie potrzeby klienta - bezpieczeństwo, przynależność, autoekspresja i poczucie własnej wartości
- Spójność i konsekwencja komunikacji marki a lojalność klientów
- Jak stworzyć język marki, który wzmacnia relacje i zaufanie

Ćwiczenie: projektowanie komunikacji marki, która buduje emocjonalną więź z klientem

4. Jak klient postrzega wartość i cenę

- Postrzeganie wartości a kontekst - jak prezentować cenę, by wzmacniać wartość oferty
- Heurystyki a odbiór ceny - kotwiczenie, torowanie, awersja do utraty, zasada niedoboru, społeczny dowód słuszności i efekt potwierdzenia
- Strategie obniżania wrażliwości cenowej klienta
- Jak skutecznie stosować freemium, „za darmo”, abonamenty, zasadę ostrza golarki i sprzedaż wiązaną
- Produkty premium i luksusowe - jak je prezentować, by klient realnie odczuwał wartość
- Wartość produktów innowacyjnych - psychologiczne i społeczne mechanizmy sprzedaży nowości

Case study: jak sposób pokazania ceny i wartości zmienia odbiór oferty

5. Jak być zauważonym i zapamiętanym

- Jak działa percepcja i pamięć klienta - co wpływa na zapamiętywanie marek i komunikatów
- Rodzaje pamięci, pamięć utajona i znaczenie reklamy podprogowej w marketingu
- Marketing sensoryczny - zmysły a przetwarzanie informacji i pamięć
- Jak angażować uwagę klienta - strategie komunikacyjne, które przyciągają i sprzedają
- Kolory, organizacja informacji, przeciążenie kognitywne i pamięć robocza - jakich błędów unikać
- Dlaczego storytelling działa - jak tworzyć historie, które zostają w pamięci

Ćwiczenie: jak uprościć przekaz i zwiększyć jego siłę zapamiętania

6. Jak utrzymać klientów i ograniczać ryzyko ich utraty

- Dysonans pozakupowy - jak go redukować po zakupie
- Personalizacja - dlaczego działa i czy AI zna klientów lepiej niż oni sami
- Programy lojalnościowe - zasada wzajemności, budowanie społeczności i siła czynnika ludzkiego
- Grupy negatywnego odniesienia - jak ograniczać ryzyko utraty klientów
- Jak wzmacniać relację z klientem po zakupie i zwiększać szansę na powrót

Analiza końcowa: co najbardziej wpływa na długofalową lojalność klientów?

7. Sesja pytań i odpowiedzi

Dr Agnieszka Chęś

TRENER SZKOLENIA

Doświadczona trenerka biznesu i ekspertka marketingu, zachowań konsumenckich i customer experience. Łączy rozległą wiedzę z zakresu marketingu i ekonomii behawioralnej z praktycznym doświadczeniem biznesowym, pokazując, jak lepiej rozumieć klientów, budować silne marki i wykorzystywać wiedzę o zachowaniach ludzi w konkretnych działaniach marketingowych i sprzedażowych. W Akademii Marketingu KFK prowadzi szkolenia: „Zarządzanie oraz projektowanie doświadczeń klientów (CX)”, „Design thinking - projektowanie i rozwoj produktów i usług”, „Neuromarketing” oraz „Psychologia marketingu i zachowań konsumenckich”. Jej szkolenia mają przede wszystkim praktyczny i warsztatowy charakter - ponad połowę czasu zajmują ćwiczenia, analiza przykładów i praca nad konkretnymi problemami biznesowymi. Agnieszka prowadzi zajęcia w przystępny, angażujący sposób i przyjaznej atmosferze. Nawet bardziej złożone zagadnienia wyjaśnia prostym językiem i pokazuje na przykładach, jak wykorzystać je w codziennej pracy. Dzięki temu uczestnicy nie tylko poznają mechanizmy i narzędzia, ale przede wszystkim uczą się je stosować w praktyce. Jest wykładowcą w The Paris School of Business we Francji oraz profesorem na Uniwersytecie WSB Merito. Ma wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu szkoleń biznesowych oraz pracy w międzynarodowym środowisku. Jako konsultantka, ekspertka i trenerka współpracowała m.in. z Google (Projektanci Innowacji), Grant Thornton, Orange, T-Mobile oraz Oman Airport Management Company. Jej doświadczenie pozwala łączyć solidne podstawy merytoryczne z realiami biznesu i potrzebami uczestników reprezentujących firmy z różnych branż.

Zobacz pełną ofertę i zapisz się → https://kfk.pl/szkolenie/event/psychologia-marketingu02

Wygenerowano: 15.11.2026