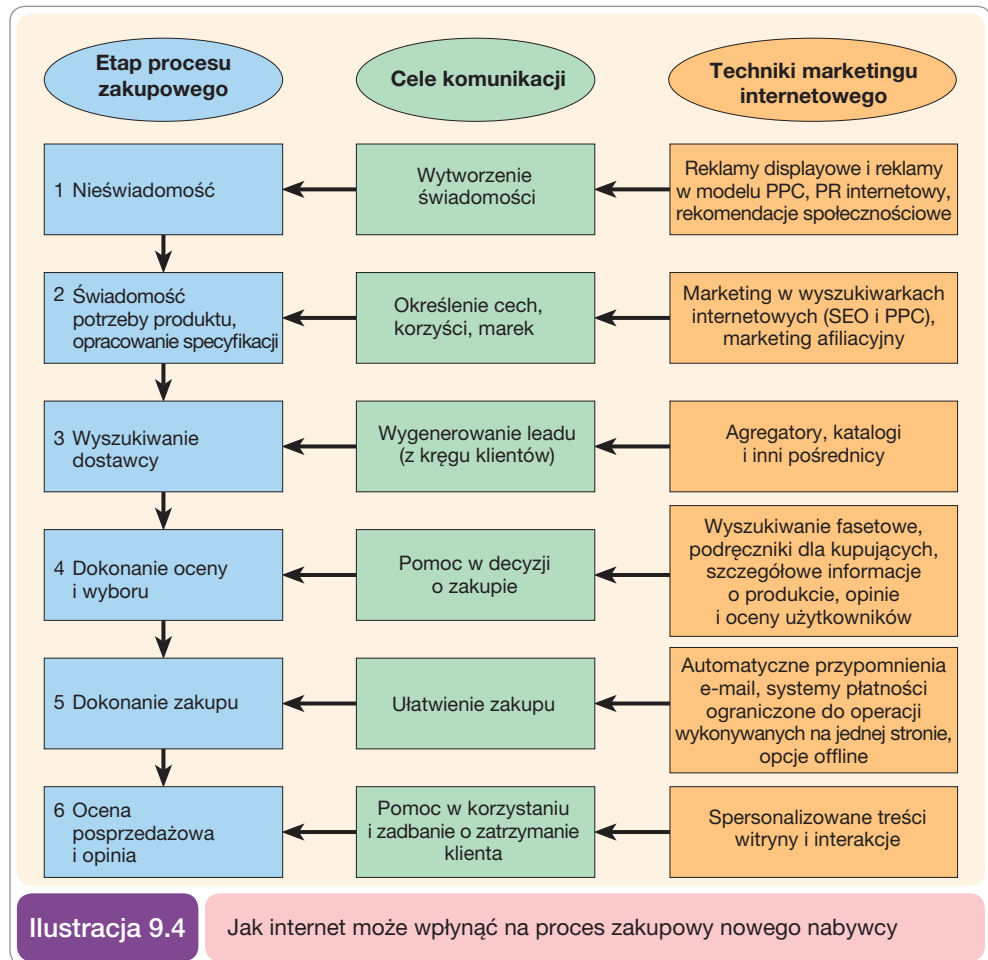




Różnice w zachowaniach kupujących na rynkach docelowych

Istnieją duże różnice, jeśli chodzi o odsetek dostępu użytkowników w poszczególnych krajach do internetu (patrz rozdział 4, część poświęcona zrozumieniu wymogów dot. uzyskiwania dostępu przez użytkowników). Prowadzi to do powstania różnic w zachowaniu klientów w poszczególnych krajach lub poszczególnych segmentach klientów, w zależności od tego, jak sprawnie korzystają oni z internetu.

Różnice w zachowaniach kupujących w modelu B2B i modelu B2C

Główne różnice w zachowaniu kupujących można zauważyć między rynkami B2B i B2C i należy to uwzględnić w komunikacji e-marketingowej. Do głównych różnic zaliczyć można:

- 1 Strukturę rynku
- 2 Charakter jednostki kupującej
- 3 Rodzaj zakupu
- 4 Rodzaj decyzji zakupowej
- 5 Różnice w komunikacji

Jedną z głównych różnic pomiędzy modelem B2B a B2C jest liczba kupujących. Kotler (1997) zauważa, że w modelu B2B jest *zdecydowanie mniej kupujących, ale za to bardziej znaczących*. Oferenci są z reguły powszechnie znani, w związku z czym starania związane z promowaniem witryny przy użyciu metod takich jak reklama banerowa czy notowanie w wynikach wyszukiwania jest mniej istotne niż w przypadku marek konsumenckich.