



Podsumowanie II edycji badań
"Shopping Show 2013 - Zwyczaje zakupowe Polaków"

Warszawa, 25 czerwca 2013 r.



Producent badań:
Marcin Gieracz
CEO&Strategy Director
Rubikom Strategy Consultants



SHOPPING SHOW



MOVEDO
Shopper & Trade Marketing

**ZINTEGROWANA
KOMUNIKACJA
MARKI**

Pracujemy w Polsce, budując rozpoznawalność się w obszarze
komunikacji marki (konsumpcja w kanałach online i offline)

E-COMMERCE / M-COMMERCE / WEBA /
PUBLISHERS / SOCIAL MEDIA / TRADE /
AMBIENT / RESEARCH /

Siedz.
P1, Wyżewienie 3/8
40-423 Katowice
+48 669 027 140

Sprawdź nas na www.movedo.pl



RUBIKOM
strategy consultants



Strategia
Marketingowa



Analiza
Procesów Biznesu



Strategia
Komunikacji



In-Branding



Strategia
HR



Strategic
Management

- 14 lat doświadczenia na polskim rynku
- kilkadziesiąt zrealizowanych projektów strategicznych
- ponad 2000 godzin szkoleniowych dla zarządców firm sektora MSP
- 120 autorskich publikacji na temat zarządzania i marketingu strategicznego

rubikom.pl



Idea projektu

-  Analizy rynkowe
-  Badania jakościowe-observacyjne
-  Wywiady bezpośrednie
-  Spotkania z branżą Retail&Fashion

Co zawierają badania?



Badania dokumentacyjne
"Analiza rynku Retail&Fashion w Polsce 2013"



Spotkania branżowe
– wywiady bezpośrednie, panel dyskusyjny



Badania jakościowe-obszernościowe
"Jak kupuje nowe pokolenie Polaków"



Wywiady bezpośrednie – badania fokusowe

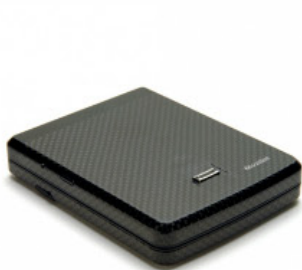


Analiza branży Retail&Fashion

Jak zmienia się retail w Polsce?

Największy wpływ na zmiany rynku i branży pod wpływem zachowań konsumenckich generują:

★ technologia





Analiza branży Retail&Fashion

Jak zmienia się retail w Polsce?

Największy wpływ na zmiany rynku i branży pod wpływem zachowań konsumenckich generują:

- ★ hiperkonkurencja oraz nadmiar ofert (łowcy promocji)





Analiza branży Retail&Fashion

Jak zmienia się retail w Polsce?

Największy wpływ na zmiany rynku i branży pod wpływem zachowań konsumenckich generują:

★ e-commerce



merlin.pl **allegro** **agito.pl**

Analiza branży Retail&Fashion

Jak zmienia się retail w Polsce?

Największy wpływ na zmiany rynku i branży pod wpływem zachowań konsumenckich generują:

★ efekt “ROPO, Research Online Purchase Offline”



70%
telefony komórkowe



70%
samochody



51%
urządzenia audio



51%
hotele



40%
ubezpieczenia
samochodowe

Analiza branży Retail&Fashion

Jak zmienia się retail w Polsce?

Największy wpływ na zmiany rynku i branży pod wpływem zachowań konsumenckich generują:

★ showrooming





Analiza branży Retail&Fashion

Jak zmienia się retail w Polsce?

Największy wpływ na zmiany rynku i branży pod wpływem zachowań konsumenckich generują:

★ zakupy grupowe





Analiza branży Retail&Fashion

Jak zmienia się retail w Polsce?

Największy wpływ na zmiany rynku i branży
pod wpływem zachowań konsumenckich generują:

★ rosnąca świadomość konsumentów





Analiza branży Retail&Fashion

Jak zmienia się retail w Polsce?

Największy wpływ na zmiany rynku retail pod wpływem aktywności samej branży oraz uwarunkowań rynkowych generują:

- ★ wchodzenie dużych sieci do mniejszych miejscowości
- ★ marki własne
- ★ konsolidacja i przetasowania rynkowe
- ★ długi
- ★ kryzys



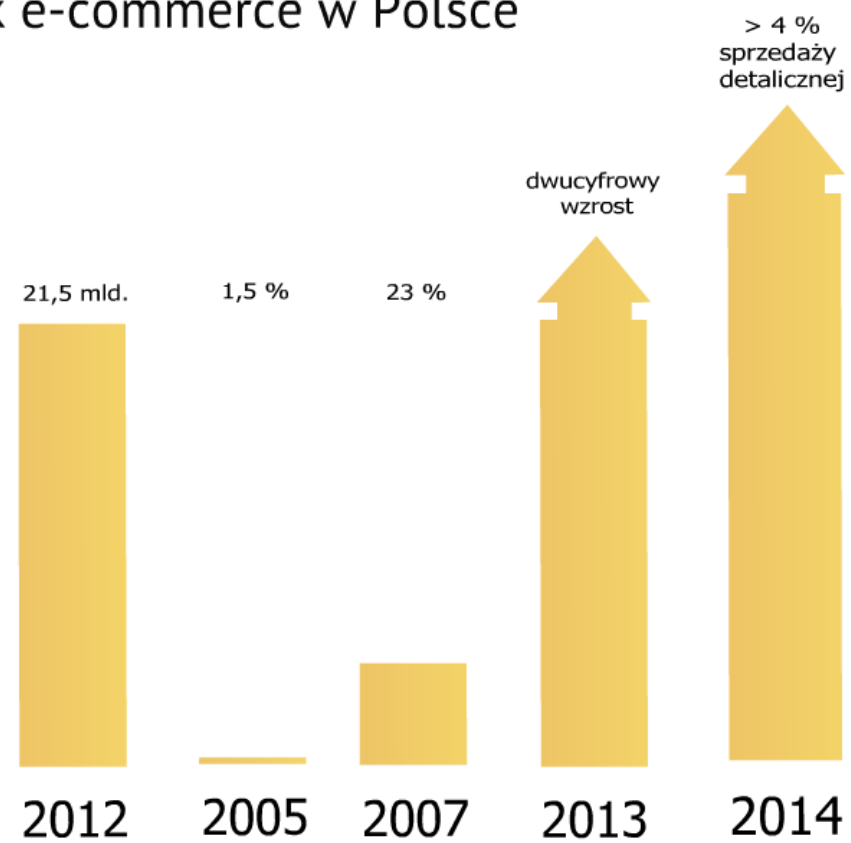
Analiza branży Retail&Fashion

Wpływ aktywności e-commerce na sprzedaż tradycyjną

Co ma największy wpływ na tak szybkie tempo rozwoju e-commerce w Polsce

- ★ coraz większa dostępność do platform sprzedażowych
- ★ coraz łatwiejsze sposoby płatności
- ★ coraz większe zaufanie Polaków do zakupów on-line
- ★ uznanie przez branżę sprzedaży on-line za równie ważną, jak kanałem tradycyjnym
- ★ dostępność urządzeń mobilnych i tym samym rozwój segmentu m-commerce (mobile boom)
- ★ popularyzacja sprzedaży w mediach społecznościowych
- ★ nowe aplikacje i urządzenia wspomagające sprzedaż on-line
- ★ znaczne podniesienie jakości obsługi sprzedaży on-line oraz struktury i funkcjonalności e-sklepów

Ile wart jest rynek e-commerce w Polsce





Analiza branży Retail&Fashion

Wpływ kryzysu na zachowanie konsumenckie

SMART konsument kontra Shopping Show





Badania jakościowe-obszernacyjne
"Jak kupuje nowe pokolenie Polaków"



Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

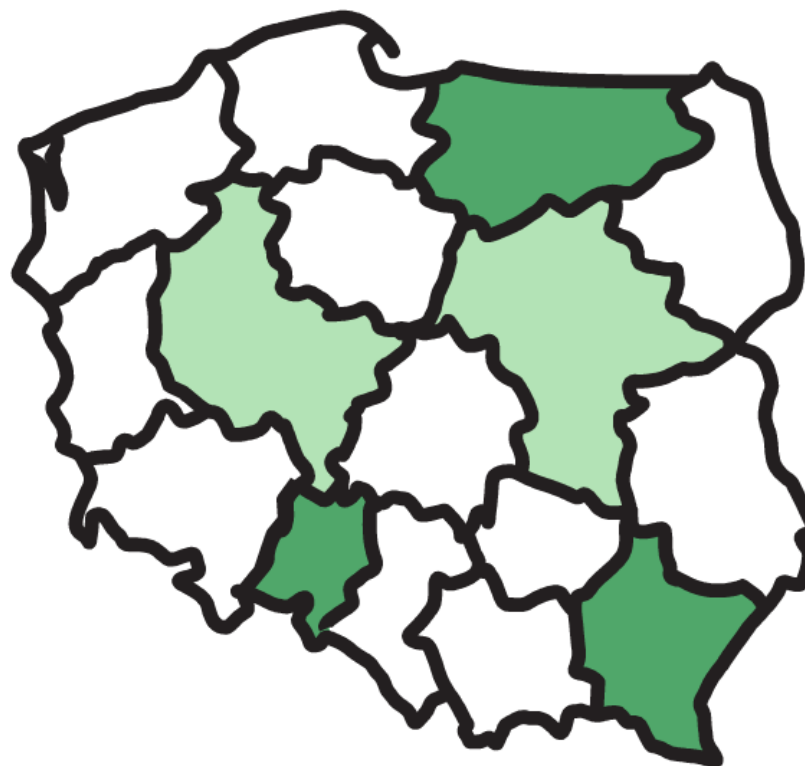
Shopping w Polsce

Wydajemy 650 mld. rocznie.

Najwyższe wydatki: mazowieckie, wielkopolskie.

Najniższe wydatki:

opolskie, warmińsko-mazurskie, podkarpackie –
tylko 8,8 – 9,2 tys. zł rocznie.





Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Shopping w Polsce

– postawy wobec zakupów i wydawania pieniędzy

Dla zdecydowanej większości Polaków podstawowym kryterium wyboru produktu jest jego jakość*

Podział konsumentów:

„Konsument w poszukiwaniu wartości” -> stanowią oni **45 proc.** wszystkich konsumentów (najliczniejsza grupa w Polsce)

„Konsument bez trosk” -> jest ich **29 proc.** -> druga co do wielkości grupą konsumentów w Polsce

* wg. badania firmy Henkel i GfK Austria.



Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Shopping w Polsce

– postawy wobec zakupów i wydawania pieniędzy

W poprzedniej edycji „ShoppingShow” kreowały się inne trzy grupy konsumenckie:

„Cenocentryczni” -> zorientowani są jedynie na cenę oraz wszelkiego rodzaju okazje, promocje produktowe.

„Cenorozsądni” -> to również obecnie największa grupa zakupowa Polaków. Kupują analizując cenę, do jakości oferowanego produktu

„Markowi” -> to osoby, które koncentrują swoje kryteria wokół jednego współczynnika: ma być modne, ma być wysokiej jakości, ma być lepsze, czyli markowe – wynika z badania firmy Henkel i GfK Austria.



Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Kiedy i gdzie kupujemy?

Do najważniejszych powodów wyboru miejsca należą:

- 🔍 bliskość miejsca zamieszkania,
- 🔍 jakość towarów,
- 🔍 ceny,
- 🔍 atrakcyjność oferowanych towarów,
- 🔍 wielkość sklepu,
- 🔍 łatwość poruszania się w nich,
- 🔍 przeceny i wyprzedaże.



Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Nawyki konsumenckie

Codzienne nawyki każdego z nas, tak naprawdę kształtują nasze życie i odwrotnie.

To, jak wyglądamy, co myślimy, jak żyjemy, odzwierciedla nasze nawyki, również te konsumenckie.

Codzienne powtarzamy te same rytuały. Nasze nawyki stają się utartym schematem w niezauważalny sposób.

Bo jeśli coś nie przeszkadza, a wręcz sprawia, że jest takie, jak chcemy, żeby było to, dlaczego mamy to zmieniać?

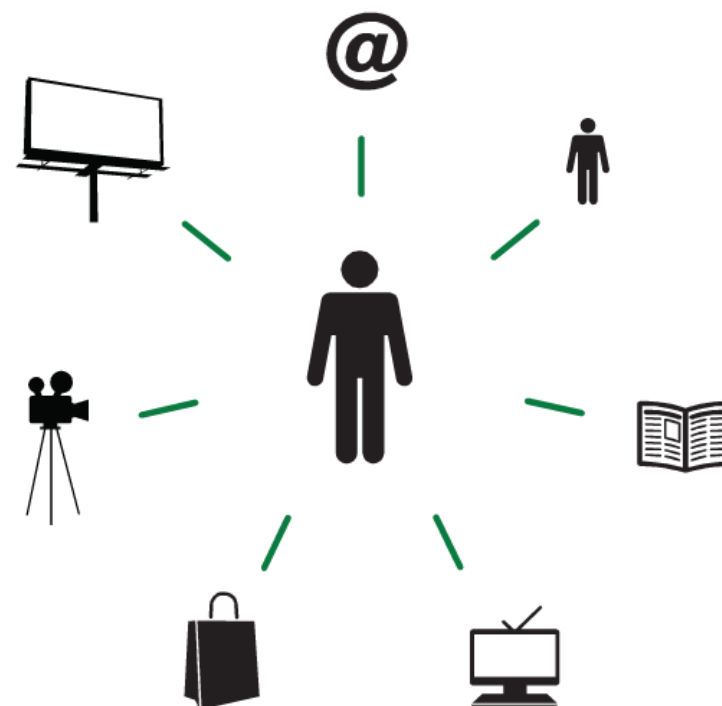
Dlatego kupujemy w tych samych, ulubionych miejscach.



Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Doświadczenia konsumenckie

Doświadczenia konsumenckie – czym są? Najprościej doświadczeniami złymi lub dobrymi, które spotkały nas i zapamiętaliśmy je, podczas zakupów. Zapamiętujemy niemal większość niedobrych doświadczeń i chętnie przekazujemy je dalej, naszym znajomym, a nawet ostrzegając innych w Internecie. Nasze doświadczenie z marką (firmą) budujemy na kanwie wszystkich punktów styku. Od zasłyszanej opinii znajomego, przez przeczytane, niezależnie w jakim kontekście, artykuły w mediach, na własnych spostrzeżeniach i odczuciach kończąc (reklama, kontakt z personelem w sklepie danej marki, itp.) Każdy z tych punktów styku buduje różne skojarzenia, a wygrywa najsilniejszy albo najczęściej występujący bodziec.





Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Doświadczenia konsumenckie

Jacek - **dobre doświadczenie:**

kiedy poszedłem do mojego operatora telefonii komórkowej i tam wykonali dla mnie usługę za darmo, choć sprawdziłem wcześniej w Internecie, że trzeba za taką usługę zapłacić 20 zł. Byłem mile zaskoczony, nawet zapomniałem, że miałem z tej usługi nie skorzystać właśnie z uwagi na te koszty.

Basia - **dobre doświadczenie:**

w jednym ze sklepów obuwniczych, nie chciałam tam kupować butów, bo wiem, że jest drogo, ale spotkała mnie tam bardzo fachowa obsługa ze strony kierowniczkii salonu, i zdecydowałam się na zakup. Pani wytłumaczyła mi w sensowny i przekonujący sposób, dlaczego dla moich stóp najważniejsze będą te konkretne wkładki i proponowane buty. Pozytywne zaskoczenie.



Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Doświadczenia konsumenckie

Jacek - **złe doświadczenie:**

kiedy mój poprzedni operator nie chciał mi pomóc wyjaśnić płatności naliczonej bezprawnie przez jedną z firm internetowych, do której się zalogowałem, ale niczego stamtąd nie ściągnąłem ani nie pobrałem, straciłem wówczas 99 złotych.

Basia - **złe doświadczenie:**

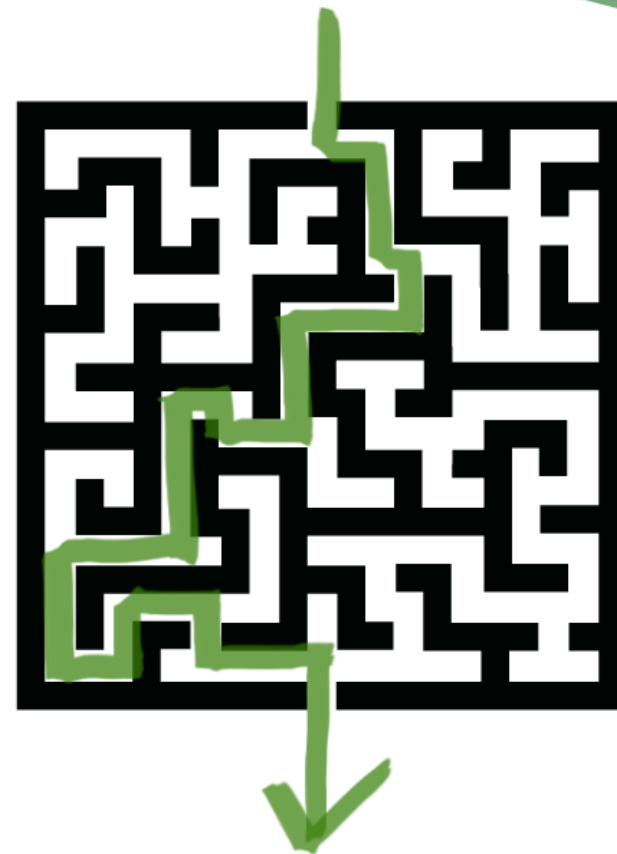
jest ich sporo, ale chyba najgorzej się poczułam w jednym banku – już nie jestem ich klientką; potraktowali mnie jak złodzieja, straciłam pracę i miałam dwumiesięczną przerwę w stałych dochodach, byłam przekonana, że umowa kredytowa zawiera klauzule o możliwości zawieszenia rat przez choćby miesiąc. Niestety, zablokowali mi konto, postraszyli komornikiem za nie uregulowanie rat, itp.



Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Ścieżki zakupowe

Ścieżki zakupowe są przede wszystkim wynikiem naszych utartych nawyków konsumenckich oraz indywidualnych preferencji. Można wyodrębnić ścieżki zakupowe produktów podstawowych, tych codziennych oraz ścieżki zakupowe ofert nadzwyczajnych, takich jak dom, samochód, grunt lub wyjątkowa wycieczka zagraniczna, etc. Z obserwacji "ShoppingShow" wnioskujemy, że klienci coraz częściej chodzą własnymi, indywidualnymi ścieżkami. Żeby ją przełamać producenci muszą najpierw dowiedzieć się, dlaczego ich potencjalni konsumenci wybierają serek homogenizowany konkretnej marki, następnie zastanowić się czy jest szansa na zmianę tego wyboru oraz co w takim razie muszą zrobić, aby ci sami konsumenci spróbowali ich serka. I tu zaczyna się rywalizacja rynkowa w oparciu o cenę, jakość, pojemność, smak, zawartość produktową, itp.





Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Ścieżki zakupowe



(...) kupując żelazko mamy do wyboru obecnie 25, a może i więcej produktów; różnią się ceną, wyglądem, wielkością, itp. Ale żadne z nich nie zawiera prostego opisu zastosowania, np. żelazko na potrzeby typowo domowe, jego moc + system pary wystarczy do zaprasowania wszystkich produktów odzieżowych z takich i takich tkanin; tymczasem w opisach/instrukcjach jest informacja, że żelazko jest z mocą x, y, z – skąd mam wiedzieć, które jest lepsze i czy warto za nie zapłacić te 50 złotych więcej;



(...) kupując telewizor biorę pod uwagę dwie kwestie – w jakiej cenie oraz której marki; nie wiem czy wykorzystam też te wszystkie, obecne udogodnienia, jakie proponuje się w nowoczesnych TV (SMART, trójwymiarowość, panoramiczne rozwiązania, itp.); sprzedawcy nie zapytali mnie, o sposób oglądania telewizji, a zamęczyli opowieściami o tym, że TV łączy obecnie cechy wielu urządzeń elektronicznych (komputera, ma kamerkę, jest podłączony do Internetu, itp.)



(...) kupując ekspres do kawy na kapsułki od razu zaczęłam liczyć, co będzie bardziej opłacalne: ekspres X w cenie X z kapsułkami w cenie X, czy konkurencyjny, nieco droższy, ale z tańszymi kapsułkami; pojawił się nawet sprzedawca, który jednak nie pomógł mi w obliczeniu, co będzie bardziej korzystne, a zamiast tego zaoferował produkt najdroższy oraz z najdroższymi kapsułkami; ponoć kawa z niego jest najsmaczniejsza, ale nie można było tego sprawdzić;



Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Bariery zakupowe

Najprościej: trudności, które napotykamy podczas codziennych zakupów.

Przykłady:

Niedostępność towaru (leży np. na zbyt wysokiej półce), niemiła obsługa, kolejki przy kasach, małe przymierzalnie, zbyt ciasno rozwieszony produkt i nie da się go łatwo przejrzeć, itp. Efekt – odchodzimy / kupujemy u konkurencji. Szukamy miejsc, w których czujemy się komfortowo.





Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Bariery zakupowe

(...) od lat robię zakupy w tej galerii, bo nie muszę korzystać z trudno dostępnego dojazdu na parking galerii konkurencyjnej;

(...) zwrot towaru w jednym z moich ulubionych sklepów, ta procedura jest za długa i irytuje mnie to, że inni patrzą na mnie „spod byka”, bo blokuję kolejkę;

(...) gdy chcę kupić np. ubezpieczenie na narty muszę jechać do agencji ubezpieczeniowej;

(...) płacąc kartą muszę kupić za min. 20 złotych; jest ponoć bezprawne narzucenie konsumentowi swojej woli, ale nikt nic z tym nie robi.



Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Zakupy z dziećmi

Zarządzający czy managerowie powinni uważniej przyjrzeć się temu, jak konstruowane są sklepy, przeliczyć ile relatywnie tracą paragonów przez niedostosowanie i niezrozumienie potrzeb rodzin z dziećmi. Rodzic, którego dziecko płacze lub wręcz wpada w tzw. „szał” ucieka przed gapiami. W naszym społeczeństwie utarło się przekonanie, że rodzice płaczących histerycznie dzieci to źli ludzie, ponieważ nie potrafią sobie poradzić z sytuacją. To oczywiście nieprawda, ale ulegamy takiemu złudzeniu i uciekamy z płaczącym dzieckiem przed przyglądającymi nam się krytycznie ludźmi. Dlatego, bardzo dobrym rozwiązaniem są, coraz częściej stosowane przez sklepy, kąciaki dla dzieci, w których maluchy mogą się pobawić lub pooglądać bajkę (np. Daichman, Smyk, Ikea). W tym czasie rodzice spokojnie mogą dokonać zakupów i nie denerwować się nawet, gdy muszą postać w dłuższej kolejce.





Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Zakupy z dziećmi

Podział rodziców-konsumentów, wedle zachowań podczas zakupów

Rodzice bezradni

nie zwracają uwagi na swoje niepokojone, krzyczące i złościące się dzieci; w sytuacji awaryjnej, co najwyżej zaczynają straszyć dzieci karą: zakaz oglądania bajek, zakaz gry na komputerze, nie pogramy dzisiaj w piłkę, nie pobawimy się w teatrzyk, itp.; w efekcie dziecko albo zaostrza swoje zachowanie i wtedy można się pożegnać z zakupami w ogóle, albo wycisza zupełnie i snuje się za swoimi rodzicami choć jest złe, bo nie rozumie dlaczego otrzymało karę;



Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Zakupy z dziećmi

Podział rodziców-konsumentów, wedle zachowań podczas zakupów

Rodzice ulegli

dla swoich pociech zrobią wszystko i dadzą im niemal wszystko byleby tylko był spokój; nagradzają dziecko (lody, ciastka, soczki, itp.), a później idą na zakupy; efekt nie rzadko jest taki, że kończy się to i tak niepożądanym zachowaniem dziecka; nie wygramy bowiem z czysto ludzką nudą, jaką odczuwa dziecko podczas zakupów;



Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?

Zakupy z dziećmi

Podział rodziców-konsumentów, wedle zachowań podczas zakupów

Rodzice rozsądni

doskonale wiedzą, jak jest z dziećmi na zakupach; dzielą się obowiązkami związanymi z zakupami, np. mama opiekuje się dziećmi i organizuje im czas, a tata szybko robi zakupy w markecie; np. mama wchodzi do sklepu z butami, a tata stoi z dziećmi na zewnątrz; ci rodzice ciągle analizują i próbują świadomie stymulować zachowanie swoich dzieci i wpływać na nie różnymi bodźcami: nagrody, ale też rozrywka (automaty, itp.)



Podsumowanie

Zmiany rynkowe są wymuszane przez konsumentów

Zmiany rynkowe są wymuszane z jednej strony przez SMART Konsumentów, a z drugiej przez innowacyjne firmy, chcące podgryźć pozycję swoich konkurentów. Znaczący to tyle, że obecnie, jak nigdy wcześniej, nie można funkcjonować bez planu oraz strategii. Trzeba działać w sposób elastyczny, pozwalający się dostosowywać się do oczekiwań Klientów i rynku.



Podsumowanie

Konsument nie jest głupi ale czy mądrzejszy?

Czy IQ konsumentów rośnie proporcjonalnie do zmian technologicznych na rynku?

Czy Smart Konsument = Smart Manager?

Czy marketing w obecnych czasach ma jeszcze większą siłę maskowania niedoskonałości produktów?

SHOPPING SHOW

Dziękujemy partnerom:

marketing w praktyce
MEDIA I SZKOLENIA

 **wyborcza.biz**
BIZNES LUDZIE PIENIĄDZE

 **marketingowiec.pl**

retail360pl
what's next?

GAZETA MSP Małych i Średnich
Przedsiębiorstw

MARKETER+

 **nf.pl**
nowoczesna firma

OOH
www.oohmagazine.pl

trade marketer
PIERWSZY MAGAZYN TRADE MARKETINGU

 **STRATEGY**
Journal



FASHION
PUBLIC RELATIONS
www.fashionpr.pl

 **Pretendent**

POPAT
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
POLAND

 **p.WEBB**

ECY/O
Edukacja i Rozwój

 **Pasaż**
GRUPOWA DZIAŁALNOŚĆ

 **ATTIBASSI**
www.prawdziwa-kawa.pl

ORGANIZATORZY:



Marcin Gieracz
CEO&Strategic Director
Rubikom Strategy Consultants
tel.:+48 609 827 140
mgieracz@rubikom.pl



Edyta Dobrowolska
PR & New Business Manager
Movedo. Shopper & Trade Marketing
tel.:+48 509 550 866
edobrowolska@movedo.pl