

---

Przemek Dwojak  
([przemyslaw.dwojak@gfk.com](mailto:przemyslaw.dwojak@gfk.com))

8 listopada 2022

# Rola informacji rynkowej w zarządzaniu centrum handlowym

GfK dla PRCH

# Agenda

1. O rynku badań
2. Po co zlecać badania?
3. Źródła i typologie danych rynkowych
4. (Jak poradzić sobie z szumem informacyjnym?)



# O rynku badań



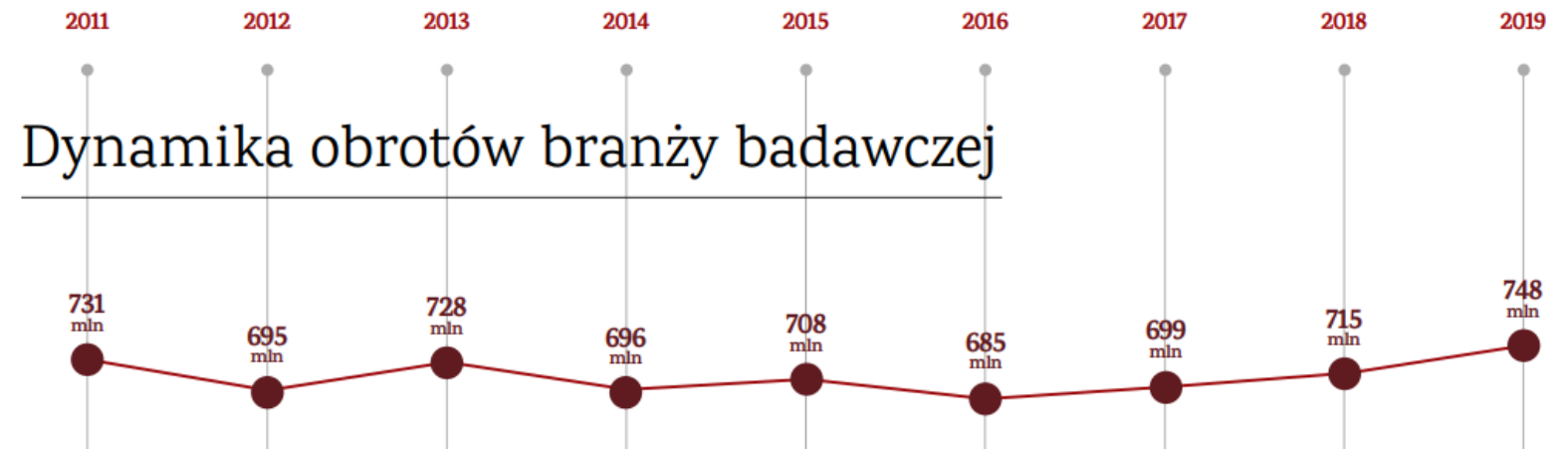
## O mnie

**> 15 lat w GfK**

**Retail & Real Estate Consulting**

- > 100 ocen centrów handlowych przed wybudowaniem**
- > 30 ocen parków handlowych**
- > 20 strategii ekspansji dla detalistów**
- > 20 strategii dystrybucji dla producentów**
- projekty w: Łotwa, UK, Czechy, Słowacja, Rumunia, Estonia, Arabia Saudyjska**

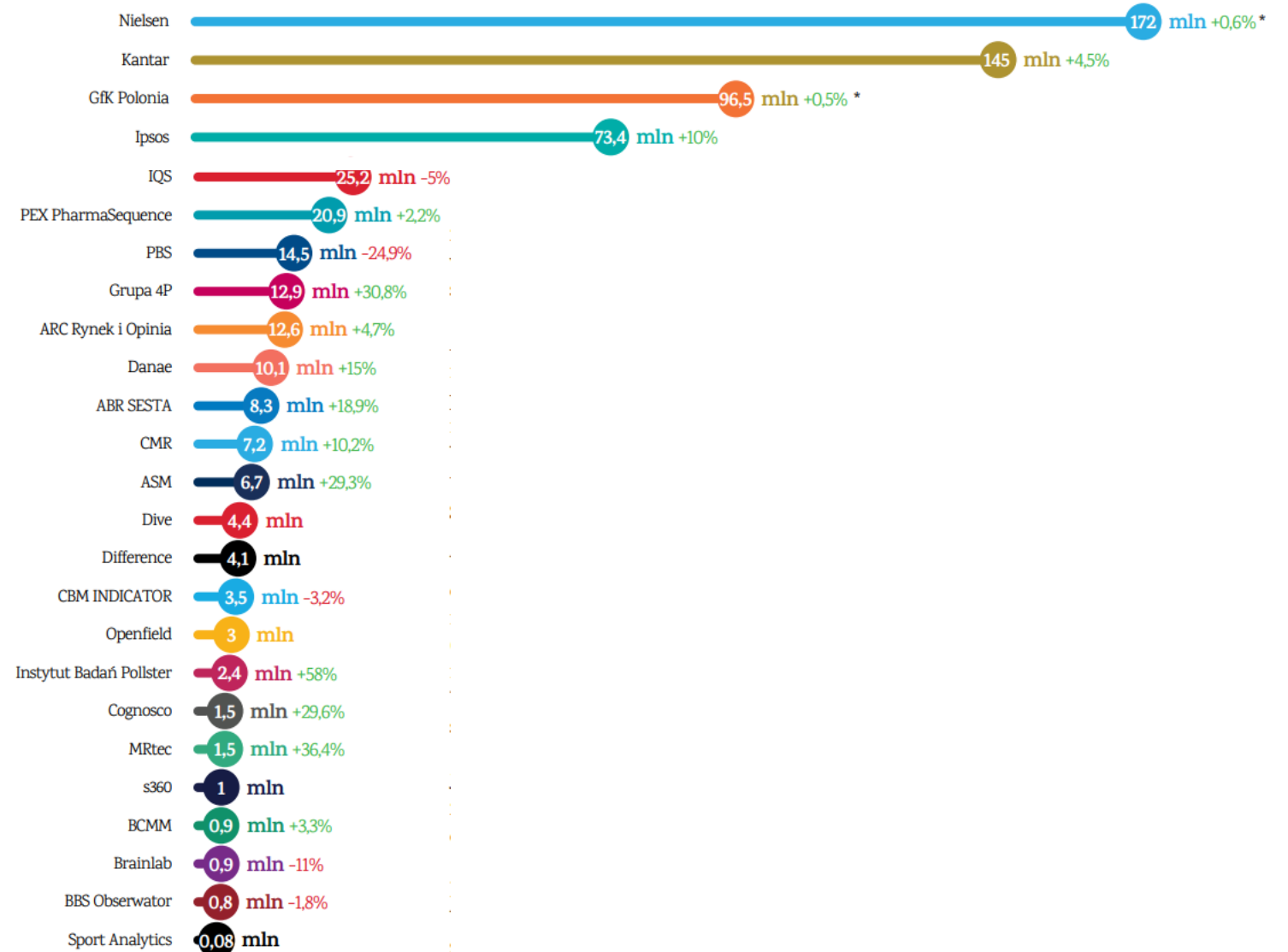
# Rynek badań w Polsce (2019)



Nie uwzględnia badań realizowanych przez:

- Domy mediowe
- Firmy niezrzeszone w Polskim Towarzystwie Badaczy Rynku
- Marketerów

# Przychody firm badawczych w PL (2019)



**Po co zlecać  
badania?**

# Po co firmy zamawiają badania ?



**Informacje  
pokrzepiające**

**Informacje  
opiniotawcze**

**Informacje  
planistyczne**



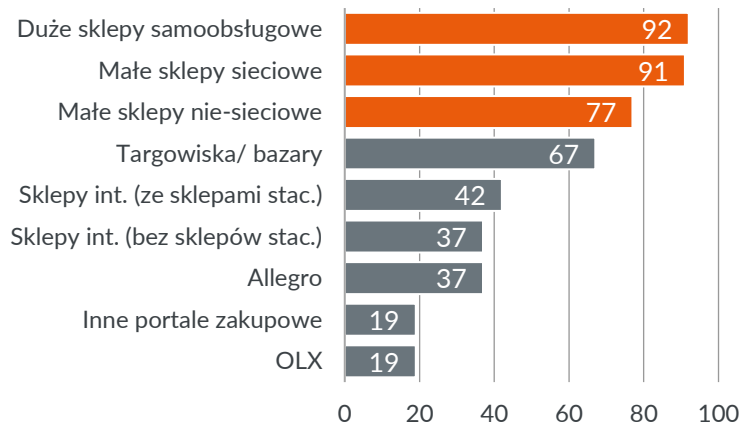
# Zmiany w handlu w Polsce



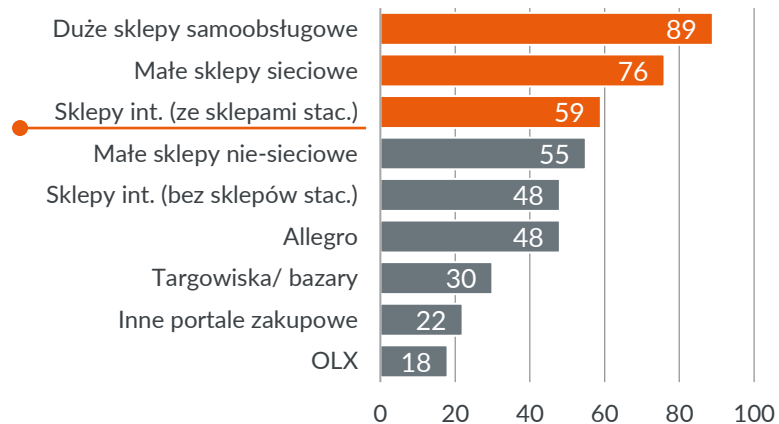
# Kanały zakupu (poza CH) z wysoką częst. zakupu produktów

## % osób kupujących kategorię w danym kanale co najmniej 1 raz na 6 miesięcy

### Artykuły spożywcze



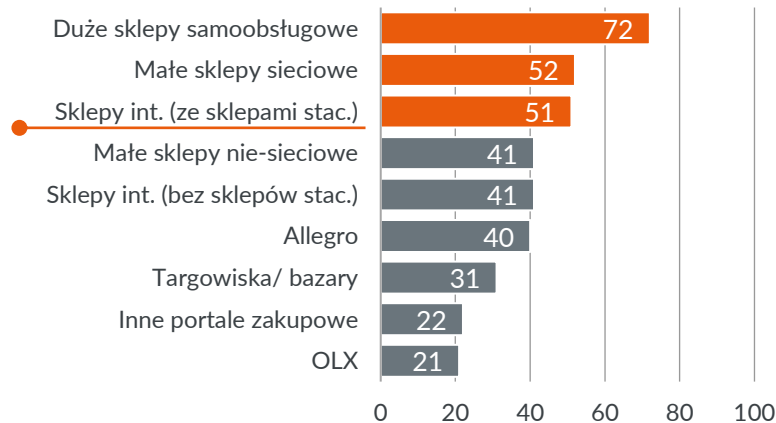
### Artykuły kosmetyczne/ perfumeryjne



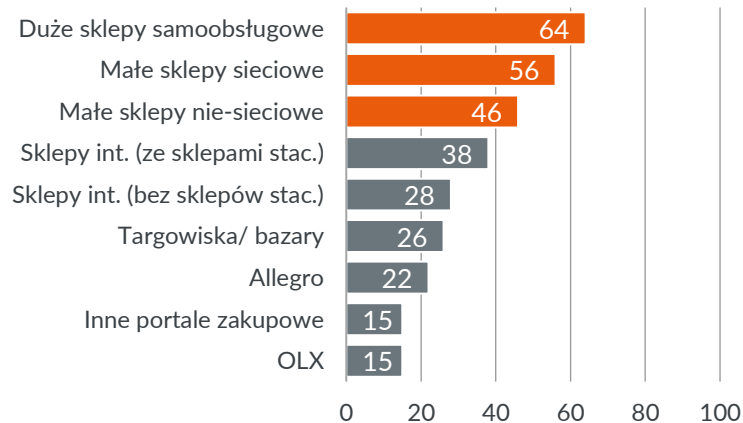
### Odzież



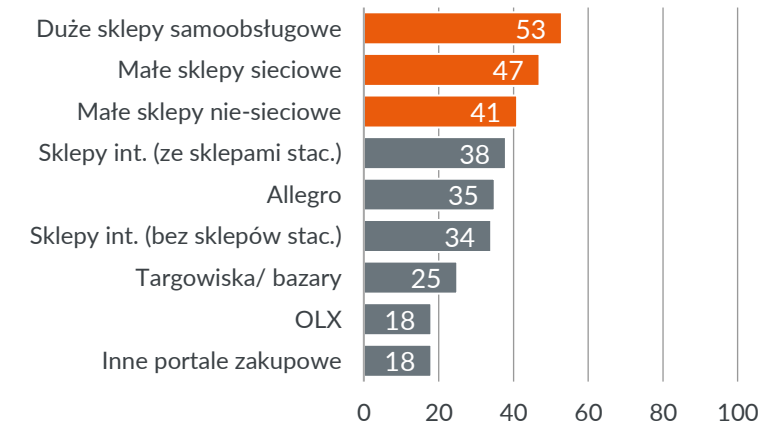
### Obuwie



### Gotowe dania na miejscu/ na wynos



### Artykuły dla zwierząt domowych





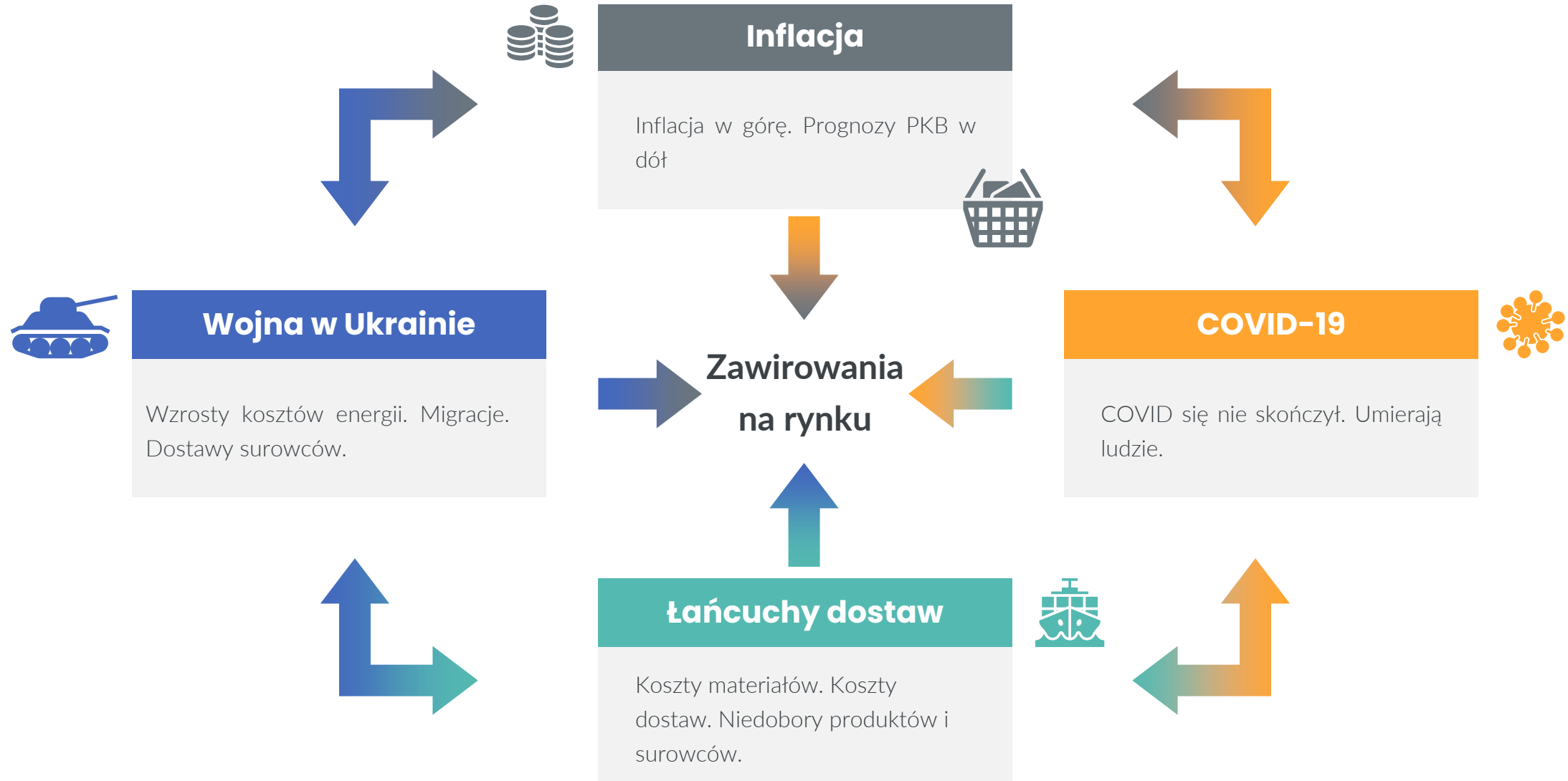
POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH  
POLISH COUNCIL  
OF SHOPPING CENTRES



# PRZYSZŁOŚĆ centrów handlowych



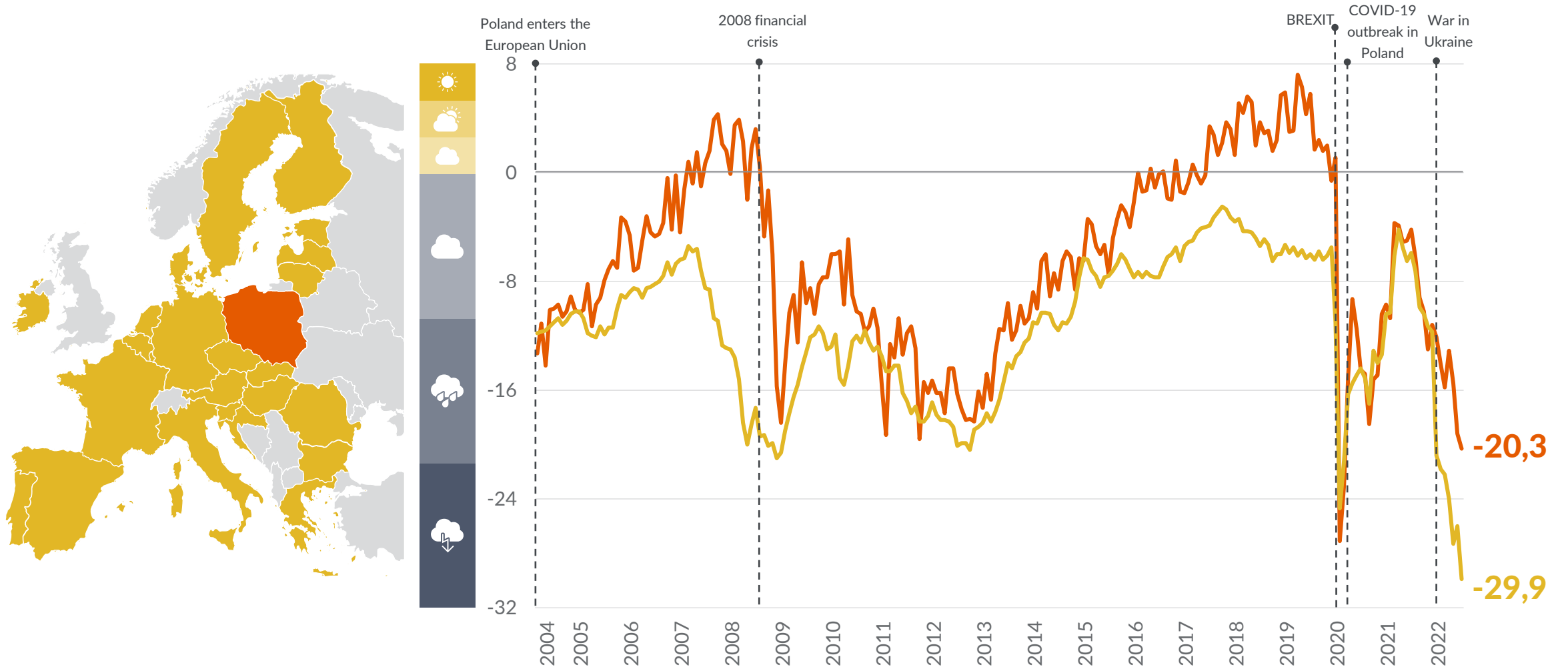
# Zjawiska wpływające na zachowania konsumentów



# Consumer sentiment in PL and the EU declines



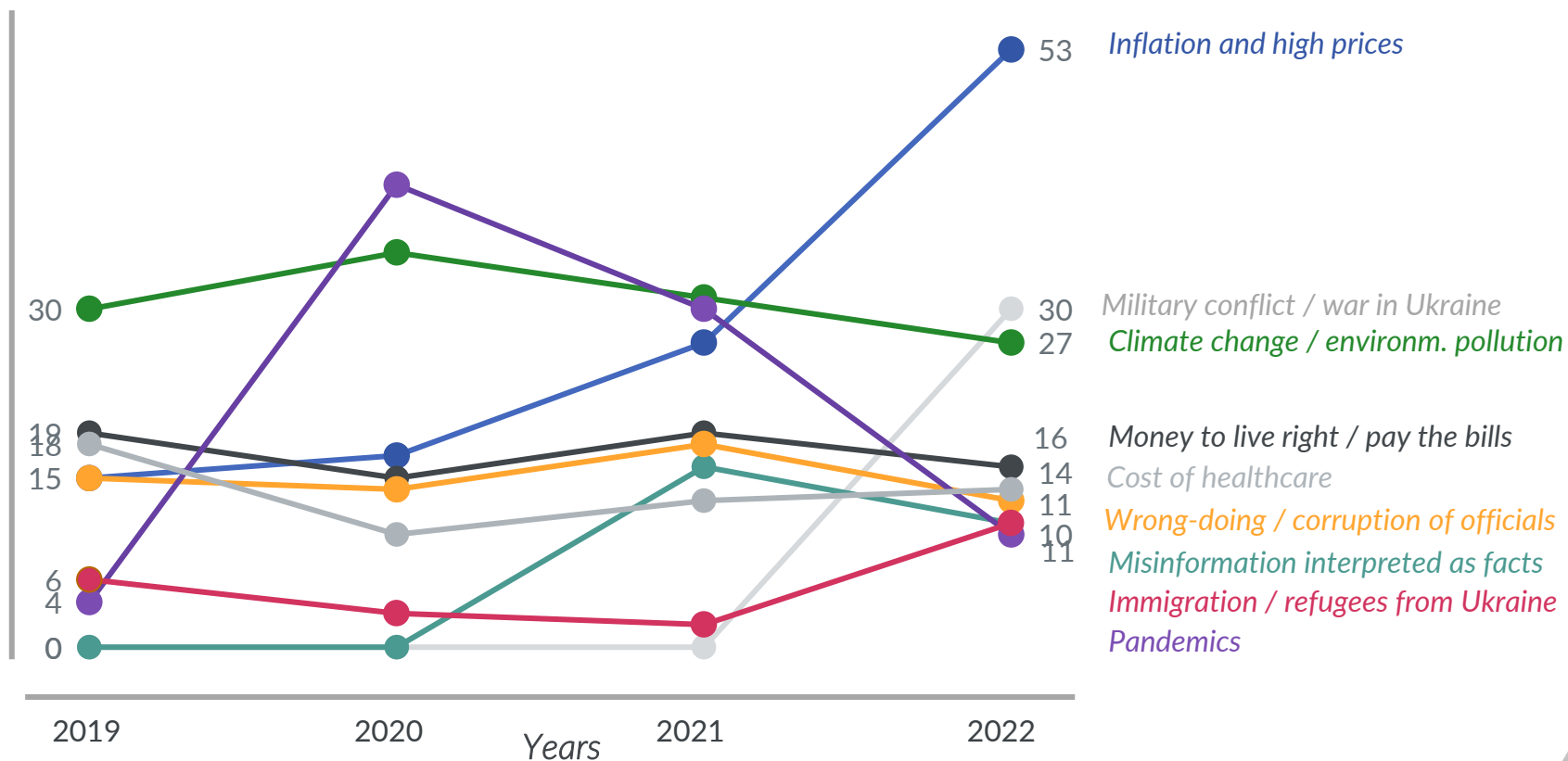
09/2022



# Główne zmartwienia



Things most concerned about (top 10)



Source: GfK - Consumer Life, Current Consumer Mood



# Źródła i typologie danych

## Powody badań dla CH?

Raporty o potencjale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencjał drive time'u</li> <li>• Potencjał catchmentu</li> </ul>
Klasyki badawcze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil klienta (Customer Survey)</li> <li>• Pozycja rynkowa, powody nie odwiedzania (Catchment survey, Brand awareness)</li> </ul>
Sytuacje „nadzwyczajne”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaki potencjał rozbudowy</li> <li>• Ocena zagrożenie konkurencją</li> <li>• Skuteczność marketingu</li> <li>• Rebranding</li> <li>• Kupno/Sprzedaż</li> </ul>
Monitoring rynku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FF</li> <li>• Obroty</li> <li>• Czynsze</li> <li>• Pustostany</li> <li>• Nowe otwarcia</li> <li>• Najemcy</li> </ul>



## Badania konsumenckie

- **Badania ilościowe**
  - Exit-poll
  - Badanie w catchmentencie
- **Badania jakościowe**
  - Grupy fokusowe
  - Indywidualne wywiady pogłębione
- Wizyty asystowane

## Dane statystyczne

- Sprzedaż detaliczna
- E-commerce
- Nowe inwestycje mieszkaniowe
- Placówki handlowe
- Firmy, biura
- "Traffic"
- Pogoda
- Dane ludnościowe, demografia, zamożność
- Dane infrastrukturalne

## Pomiary pasywne

- **Dane mobilne**
  - Aplikacje
  - Serwery reklamowe
  - Operatorzy
- **Dane z kart kredytowych**
- **Ruch www**
- **Programy lojalnościowe**
- **Indeksy FF/IO**

## Dane własne CH

- Obroty
- Footfall
- Tablice rejestracyjne
- Kampanie/eventy

## Badania konsumenckie

- **Badania ilościowe**
  - Exit-poll
  - Badanie w  
catchmnencie
- **Badania jakościowe**
  - Grupy fokusowe
  - Indywidualne  
wywiady pogłębione
  - Wizyty asystowane

# O badaniach konsumenckich

Ogólny podział



## Dane wtórne



### Desk Research

Źródło danych wtórnych (przetworzonych)

Zbierają ogólnodostępne informacje.

## Dane pierwotne



### Badania jakościowe

**Odpowiadają na pytania: Jak? Dlaczego?**

Służą do eksploracji tematu, zrozumienia powodów, generowania insightów.

**Najpopularniejsze metody:**

Tradycyjne: FGI, IDI, Wywiady Asystowane w sklepach, Etnografia,

Online: FGI/IDI Online, GfK Forum Online, GfK Webspac

### Badania ilościowe

**Odpowiadają na pytania: ile? Jak dużo?**

Służą do kwantyfikacji.

**Najpopularniejsze metody:**

CAWI, CATI, CAPI

### Panel

Dane zbierane bezpośrednio od źródła, np. na temat sprzedaży.

Np. Panele sprzedaży

### Data

Rejestracja zachowań konsumentów (np. w sieci)

Zagadnienia	Po co robić	Metoda
<ul style="list-style-type: none"><li>• Główne powody wizyty</li><li>• Schematy wizyty</li><li>• Wysokość wydatków</li><li>• Częstotliwość odwiedzin</li><li>• Mocne i słabe strony CH na tle głównego konkurenta</li><li>• Wiek/płeć/zamożność odwiedzającego</li><li>• Miejsce pochodzenia</li></ul>	Poznanie profilu klientów	<ul style="list-style-type: none"><li>• CAPI czyli badanie z wykorzystaniem tabletów</li><li>• Wielkość próby uzależniona od wielkości obiektu i catchmentu</li></ul>

Zagadnienia	Po co robić	Metoda
<ul style="list-style-type: none"><li>• Profil nie-klienta obiektu</li><li>• Bariery w odwiedzaniu obiektu</li><li>• Powody odwiedzin konkurencji</li><li>• Zalety/wady CH w porównaniu do konkurencji</li><li>• Ocena oferty CH na tle konkurencji</li><li>• Ocena marketingu na tle konkurencji</li></ul>	<p>Zrozumienie pozycji CH na rynku i porównanie do konkurencji</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CAWI czyli ankiety online lub CATI(telefoniczne) lub CAPI (osobiste w domach respondentów)</li><li>• Wielkość próby oraz metoda uzależniona od wielkości catchmentu oraz poziomu cyfryzacji konsumentów</li></ul>

## Zagadnienia

- Ocena oferty, udogodnień, zmian w obiekcie, całego obiektu
- Ocena identyfikacji wizualnej, layoutów reklamowych
- W zasadzie całe spektrum tematów z badania exit-poll oraz z badania w catchmencie z tym, że wyniki badania jakościowego nie mogą być traktowane jako opinia grup docelowych.
- Badanie jakościowe są traktowane jako eksploracja, a nie obrazowanie postaw całych grup docelowych

## Po co robić

- Eksploracja postaw zakupowych, sposobów spędzania wolnego czasu, ocen oferty handlowej
- Zobaczenie w jaki sposób przedstawiciele grup docelowych wypowiadają się o CH, konkurencji, zakupach, potrzebach, itd.

## Metoda

- Najczęściej grupy fokusowe po kilka osób, mogą też być wywiady indywidualne lub wizyty asystowane w obiekcie.

# Pułapki w źródłach informacji

badania  
konsumenckie

- Zbyt niska próba badawcza
  - Która uniemożliwia dobre wnioskowanie o podgrupach klientów
- Poleganie tylko na wywiadach internetowych
  - Małe miejscowości, heavy userzy handlu tradycyjnego to nie jest dobry target do badania online
- Mylenie celów badania jakościowego z ilościowym
- Presja czasowa

## Dane statystyczne

- Sprzedaż detaliczna
- E-commerce
- Nowe inwestycje mieszkaniowe
- Placówki handlowe
- Firmy, biura
- “Traffic”
- Pogoda
- Dane ludnościowe, demografia, zamożność
- Dane infrastrukturalne





Zagadnienia	Po co robić	Metoda
<ul style="list-style-type: none"><li>• Czasowe strefy dojazdu</li><li>• Catchment</li><li>• Analiza konkurencji (jej wpływ na catchment oraz atrakcyjność oferty)</li><li>• Potencjał stref (demografia, siła nabywczą, segmenty klientów)</li><li>• Modelowanie wpływu rozbudowy/remodellingu na FF i Obroty</li><li>• Analiza FF/obrotów/danych z tablic rejestracyjnych/kalendarza promocji w celu zrozumienia wpływu akcji marketingowych na FF</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zrozumienie specyfiki catchmentu</li><li>• Szacunki FF i obrotów</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dane i analizy statystyczne</li><li>• Modelowanie grawitacyjne</li><li>• Integracja i mapowanie danych</li></ul>

# Pułapki w źródłach informacji

dane statystyczne

- Traktowanie drive time jako catchmentu
- Brak łączenia danych FF/obrotowych z potencjałem catchmentu
- Braki w bazach danych
  - (np. brak sklepów, nowych inwestycji mieszkaniowych)
- Niezweryfikowane informacje
  - Różnice między rzeczywistą liczbą wybudowanych mieszkań a założeniami planu miejscowego
- Brak myślenia o przyszłości
  - (np. brak prognoz catchmentu ze względu na rozwój inwestycji)

## Dane własne CH

- Obroty
- Footfall
- Tablice rejestracyjne
- Kampanie/eventy

# Niedocenie tablic rejestracyjnych?



Lp..	Nazwa wydarzenia	Data wydarzenia	Długość	Zmiana FF	Zmiana FF Strefa I	Zmiana FF Strefa I
1			1	+xxx%	62%	30%
2			1	+xx%	-27%	-67%
3			2	+xx%	126%	15%
4			1	+xx%	48%	190%
5			1	+xx%	83%	7%
6			3	+xx%	-55%	59%
6			4	+xx%	-2%	7%
7			2	+xx%	-14%	22%
8			1 2	+xx%	83%	-24%

# Pułapki w źródłach informacji

dane własne

- Brak analizy danych własnych
- Brak łączenia danych własnych z rynkowymi
- Brak narzędzi

## Pomiary pasywne

- **Dane mobilne**
  - Aplikacje
  - Serwery reklamowe
  - Operatorzy
- **Dane z kart kredytowych**
- **Ruch na stronie www**
- **Programy lojalnościowe**

# Pułapki w źródłach informacji

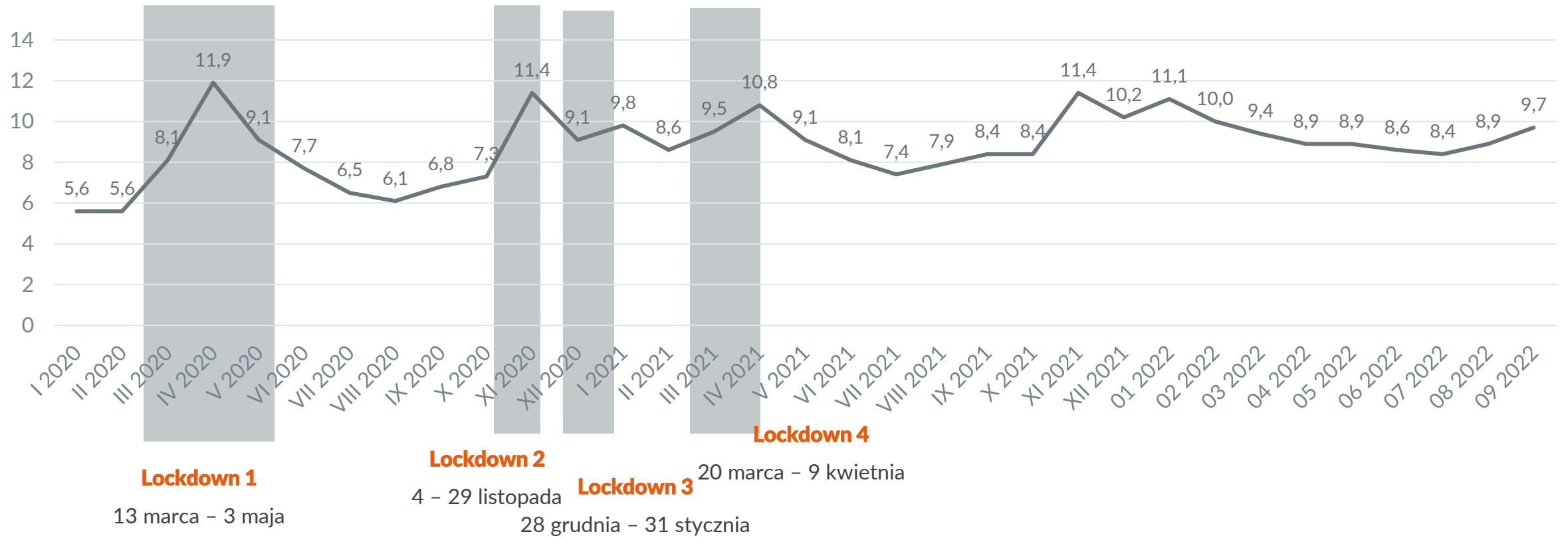
pomiary pasywne

- Różne źródła = różna jakość
  - 3 źródła danych mobilnych, każde ma swoje wady, i zalety też
- Brak reprezentatywności/pokrycia
  - Często dane mobilne mówią o jakiejś populacji, ale nie do końca wiemy o jakiej
- Dublowanie informacji
  - Dane mobilne = exit poll = modelowanie grawitacyjne
- Brak łączenia z innymi źródłami, nadmierna wiara w dane pasywne

**Jak poradzić sobie  
z szumem  
informacyjnym?**



# E-commerce a szum informacyjny



Na podstawie danych GUS, PRCH

## Jak uniknąć szumu

- Zbyt duża ilość informacji = szum
- Korzystanie ze zbyt małej liczby źródeł = błąd
- Konieczna umiejętność weryfikacji informacji
- Automatyzacja i analityka jest tak silna, jak operator (analityk jej używający)
- Wnioski z analiz są tak silne, jak doświadczenie i umiejętności analityka
- Covid i wojna rozbroiły trendy

---

**Dziękuję z  
uwagę**