

„Shoppers’ Perspective 2017”

Zachowania, segmenty, promocje, sieci handlowe



Szanowni Państwo,

Agencja Open Research, przygotowała kolejną edycję raportu Shoppers' Perspective.

W badaniu szeroko analizowane są **zachowania zakupowe**, nastawienie do **promocji**, jak również **segmentacja shopperów** w trzech głównych kategoriach FMCG: **artykuły spożywcze, chemia gospodarcza, kosmetyki**.

Badanie obejmuje także postawy shopperów, ich zachowania w kontekście korzystania z **sieci detalicznych**.

W edycji 2017 rozbudowane zostały **moduły** dotyczące **promocji oraz sieci handlowych**, jak również dodanych zostało **16** nowych **kategorii produktowych**.

Opracowanie dostarcza odpowiedzi na temat zachodzących zmian w mechanizmach trade'owych, dzięki czemu może być pomocnym narzędziem **w planowaniu przyszłych działań in-store'owych**.

Metodologia:

- Badanie zostało zrealizowane techniką CAWI, metodą standaryzowanego wywiadu

Próba:

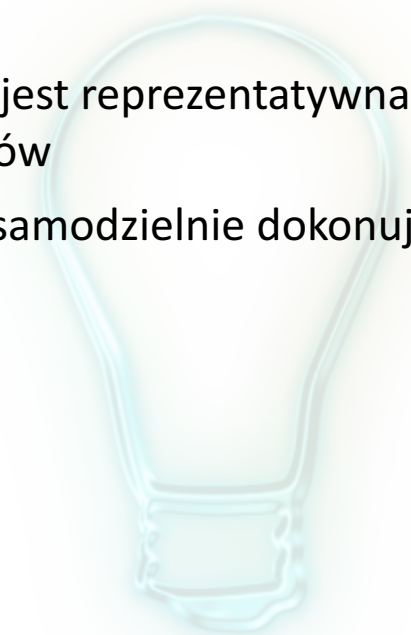
- Projekt zrealizowany był na próbie N=1310 badanych. Próba jest reprezentatywna pod względem miejsca zamieszkania, płci oraz wieku respondentów
- Respondentami w badaniu były osoby powyżej 15 lat, które samodzielnie dokonują zakupów

Zasięg badania:

- Badanie miało charakter ogólnopolski

Realizacja:

- Czas realizacji badania: 20-31 październik 2016
- Jako termin wybrano okres możliwie jak najbardziej „neutralny”, nie obciążony szczególnymi dniami (np. święta, uroczystości państwowe), poza sezonowością związana z pogodą
- Okres badania można uznać za typowy dla większości badanych kategorii



Kategorie analizowane szczegółowo:

Spożywcze

- Artykuły dla zwierząt
- Alkohole mocne
- Płatki śniadaniowe
- Dżemy / konfitury / powidła
- Dania gotowe
- Kawa
- Herbata
- Mrożonki
- Jogurty, serki homogenizowane
- Soki / nektary / napoje owocowe
- Gazowane napoje bezalkoholowe
- Masło
- Olej
- Margaryny
- Piwo
- Przyprawy i zioła
- Przetwory i konserwy warzywne
- Słone przekąski
- Czekolady
- Batony czekoladowe
- Batony zbożowe
- Chipsy
- Wędliny pakowane
- Woda butelkowana
- Sery żółte pakowane

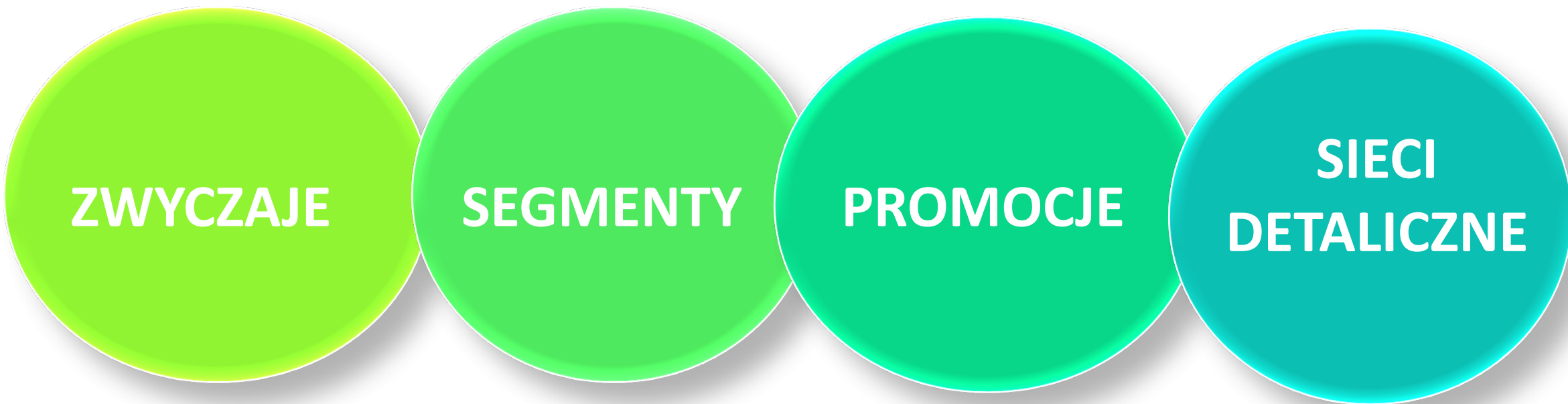
Chemia gospodarcza

- Płyny do mycia naczyń
- Proszki do prania
- Płyny do płukania
- Płyny, żele, kapsułki do prania
- Środki czyszczące
- Wybielacze
- Proszki do prania
- Odświeżacze

Kosmetyki

- Krem do twarzy
- Balsam do ciała
- Dezodoranty
- Kosmetyki do golenia i depilacji
- Pasty do zębów
- Szampony do włosów
- Kosmetyki do makijażu
- Dermo-kosmetyki apteczne

Kluczowe zagadnienia przedstawione w Raporcie:



41 zbadanych i przeanalizowanych kategorii

Pokrywających główne segmenty FMCG: artykuły spożywcze, chemia gospodarcza, kosmetyki



Zakres raportu

ZWYCZAJE

- Zwyczaje zakupowe
- Misje zakupowe shopperów
- Częstotliwość zakupów
- Planowanie zakupów
- Rodzaj zakupów
- Drivery zakupowe
- Lojalność wobec marki
- Segmentacja kupujących
- Wartość i wielkość koszyka zakupowego
- Decydent w kategorii
- Proces zakupowy dla poszczególnych kategorii
- Lojalność w kategorii
- Wpływ ceny, marki, promocji na zakup

SEGMENTY

- Segmentacja kupujących
- Charakterystyka segmentów
- Segmentacja zmiany 2016 vs 2017
- Profile demograficzne w segmentach
- Segmentacja shopperów wśród postaw wobec promocji i lojalności klientów
- Skuteczność mechanizmów promocyjnych vs segmenty
- Ulubione rodzaje promocji vs segmenty
- Mechanizmy promocyjne dla poszczególnych segmentów klientów

PROMOCJE

- Nastawienie do promocji
- Skłonność do korzystania z promocji
- Preferowane rodzaje promocji
- Otrzymywanie gazetki - sieci
- Zachowania podczas zakupu w kontekście promocji
- Sposób przedstawiania promocji - efektywność
- Skuteczność oddziaływania mechanizmów promocyjnych
- Źródła wiedzy o promocjach
- Mechanizmy promocyjne dla poszczególnych segmentów klientów
- Index lojalności vs. Index promocji dla kategorii

SIECI DETALICZNE

- Znajomość sieci handlowych
- Wizerunek sieci handlowych
- Polecane sieci
- Misje zakupowe per sieć
- Częstotliwość odwiedzania sieci handlowych
- Skłonność do odwiedzania sieci
- Powody wyboru sieci – ważność atrybutów
- Wartość koszyka zakupowego
- Typy sklepów wybierane podczas realizacji danej misji zakupowej

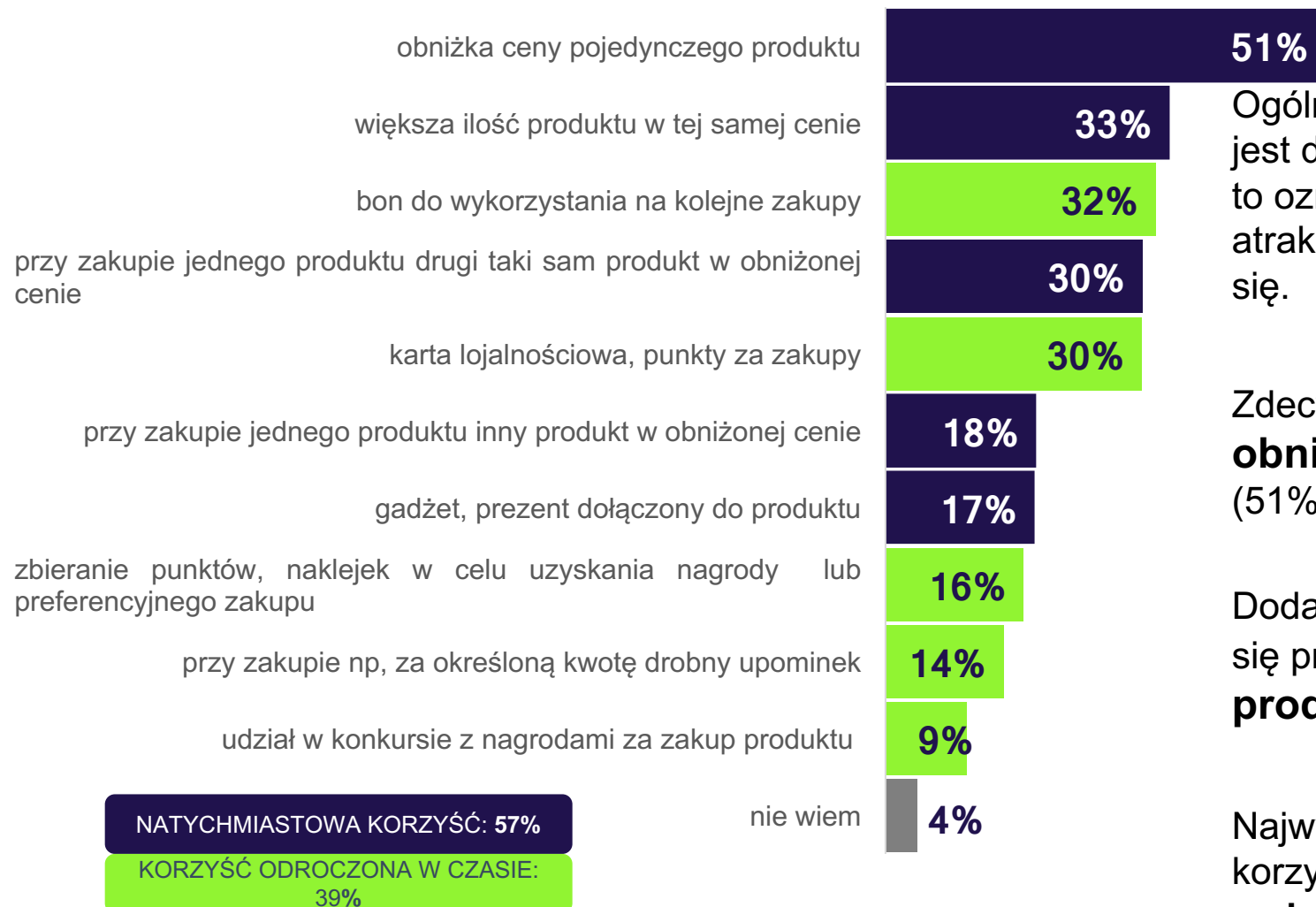
Przykładowe analizy

dostępne w raporcie

„Shopper’s Perspective 2017”



Ulubione promocje – wybrane slajdy



Ogólnie ilość wskazań na poszczególne rodzaje promocji jest dla wszystkich ich form niższa niż w 2016 roku – może to oznaczać, że średnio liczba promocji uznawanych za atrakcyjne przez poszczególnego kupującego zmniejszyła się.

Zdecydowanie najbardziej atrakcyjną formą promocji jest **obniżka ceny pojedynczego produktu** (51% wskazań).

Dodatkowo, wysokim i rosnącym zainteresowaniem cieszą się promocje gdzie korzyścią jest **drugi ten sam produkt w obniżonej cenie** (42%).

Najwyżej ocenianą akcją promocyjną spośród tych, gdzie korzyść dla kupującego nie jest natychmiastowa są **bony na kolejne zakupy (32%)** oraz **karty lojalnościowe (30%)**.

Sposób przedstawiania promocji – wybrane slajdy

Komunikat **GRATIS** okazuje się najbardziej zachęcającą formą komunikacji promocji.

Na tle pozostałych w form wyróżnia się on natychmiastowym pokazaniem poziomu oszczędności, eliminuje potrzebę nie lubianych przez kupujących matematycznych kalkulacji.

Który sposób prezentacji promocji jest bardziej zachęcający ?



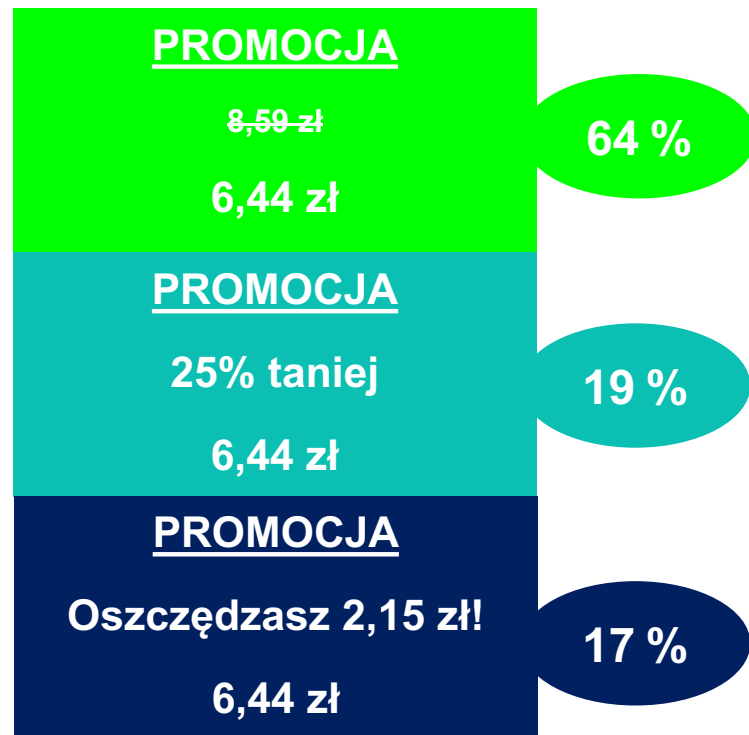
	N=	KUP 3 SZTUKI, + 1 GRATIS!	KUP 4 SZTUKI, OSZCZĘDZASZ 25%!	KUP 4 SZTUKI ZA 15 ZŁ
Ogółem	1310	56%	15%	29%
SEGMENTACJA KUPUJĄCYCH				
Price & Value Shoppers	344	57%	16%	27%
Price Sensitive Shoppers	239	46% -	22% +	32%
Brand Aspirationals	195	56%	12%	32%
Quality Seekers	279	60%	15%	25%
One Shot Shoppers	236	61%	9% -	30%
PŁEĆ				
kobieta	643	55%	15%	31%
mężczyzna	668	57%	15%	27%
WIEK				
15-19 lat	54	63%	12%	25%
20-29 lat	385	51% -	14%	35% +
30-39 lat	288	56%	12%	32%
40-49 lat	244	57%	13%	29%
50-59 lat	220	61%	19%	20% -
60+ lat	119	58%	21%	22%
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA				
Wieś	380	55%	17%	29%
M do 20 tys	134	65% +	13%	22%
M 20-100 tys	99	56%	21%	23%
M 100-200 tys	220	59%	10% -	31%
M 200 tys-500 tys	228	51%	16%	32%
M powyżej 500tys	249	55%	14%	31%

Sposób przedstawiania promocji – wybrane slajdy

Pomimo jednakowego poziomu upustu cenowego, komunikat z **przekreśloną ceną pierwotną i podaniem nowej** – promocyjnej jest postrzegany jako najbardziej zachęcająca forma komunikacji promocji.

Taka forma komunikatu, daje kupującym jasność co do punktu odniesienia (pierwotna cena).

Która sposób prezentacji ceny promocyjnej jest bardziej zachęcający ?



		8,59 zł	25% taniej	Oszczędzasz 2,15 zł!
	N=	6,44 zł	6,44 zł	6,44 zł
Ogółem	1310	64%	19%	17%
SEGMENTACJA KUPUJĄCYCH				
Price & Value Shoppers	344	69% +	15% -	15%
Price Sensitive Shoppers	239	57% -	29% +	14%
Brand Aspirational	195	57% -	16%	27% +
Quality Seekers	279	64%	20%	16%
One Shot Shoppers	236	67%	15%	18%
PŁEĆ				
kobieta	643	66%	16% -	17%
mężczyzna	668	61%	22% +	17%
WIEK				
15-19 lat	54	60%	23%	17%
20-29 lat	385	67%	16% -	17%
30-39 lat	288	64%	20%	15%
40-49 lat	244	57% -	21%	21% +
50-59 lat	220	66%	18%	16%
60+ lat	119	61%	24%	15%
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA				
Wieś	380	63%	19%	18%
M do 20 tys	134	57%	21%	22%
M 20-100 tys	99	52% -	27%	21%
M 100-200 tys	220	71% +	16%	13%
M 200 tys-500 tys	228	64%	20%	17%
M powyżej 500tys	249	66%	18%	16%

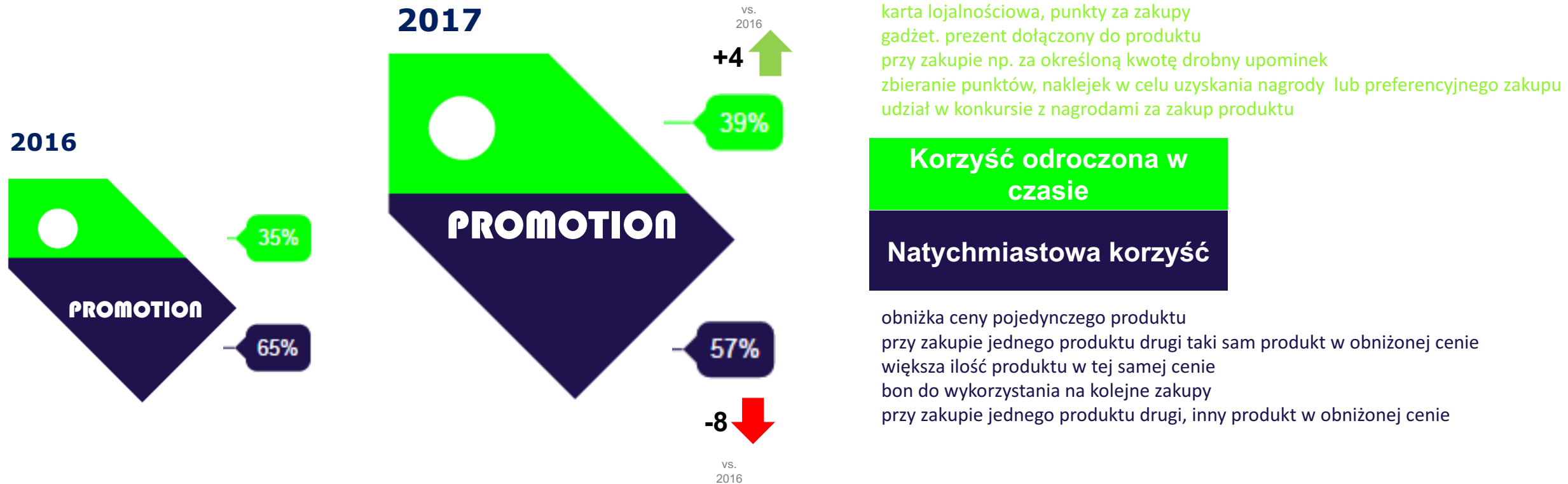
Ulubione promocje – wybrane slajdy

Promocje oferujące **natychmiastowa możliwość czerpania z nich korzyści są formą preferowaną** (57%).

Niemniej, na przestrzeni zaledwie roku, nastąpiło znaczące **osłabienie tej preferencji**

– co może wiązać się ze zmianami w formach promocji stosowanymi przez najpopularniejsze sieci (np. Lidl: zwrot produktu, Biedronka: Gang Świeżaków, etc.).

Nadal jednak akcje, w których „nagroda” jest **odroczone w czasie**, cieszą się mniejszą atrakcyjnością.



Wiedza o promocjach – wybrane slajdy



Gazetka promocyjna niepodważalnie jest **najczęstszym bodźcem** zachęcającym klientów do odwiedzenia sklepu – blisko **40% osób**, korzystających z promocji, **ma wcześniej kontakt z gazetką sklepową**.

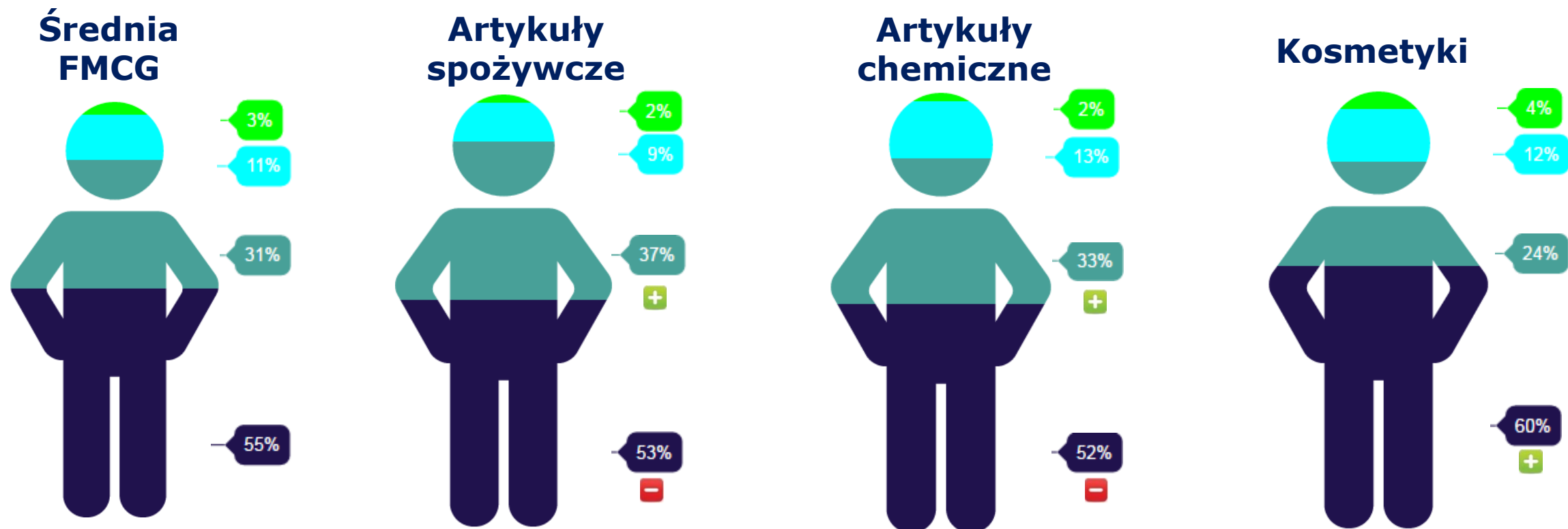
W 2017 widoczny jest znaczący wzrost roli Internetu (31% vs 25% w 2016) jako źródła wiedzy o promocjach, i pełni większą rolę niż reklama TV (20%).

Najważniejszym źródłem informacji o promocjach w sklepie są **zmienione tabliczki cenowe** (inny kolor tabliczki, dodatkowe oznaczenie ceny etc.), dodatkowe ekspozycje i materiały – oddziałujące odpowiednio na 15% i 14% badanych.

Niewielkie znaczenie mają informacja przekazywana bezpośrednio przez sprzedawcę czy monitory zamieszczone bezpośrednio w sklepie.

Decydent na zakupach – wybrane slajdy

Kupujący istotnie częściej **samodzielnie dokonują zakupu kosmetyków** dla siebie niż zlecają to innym osobom (osobiste produkty, chęć przetestowania przez zakupem, wybór spośród szerokiego asortymentu etc.), z kolei w przypadku **chemii gospodarczej** istotnie łatwiej jest **zlecić zakup produktu** innej osobie z gospodarstwa domowego.



Wyłącznie ja sam

Głównie ja sam, czasem ktoś inny

Nie wiem

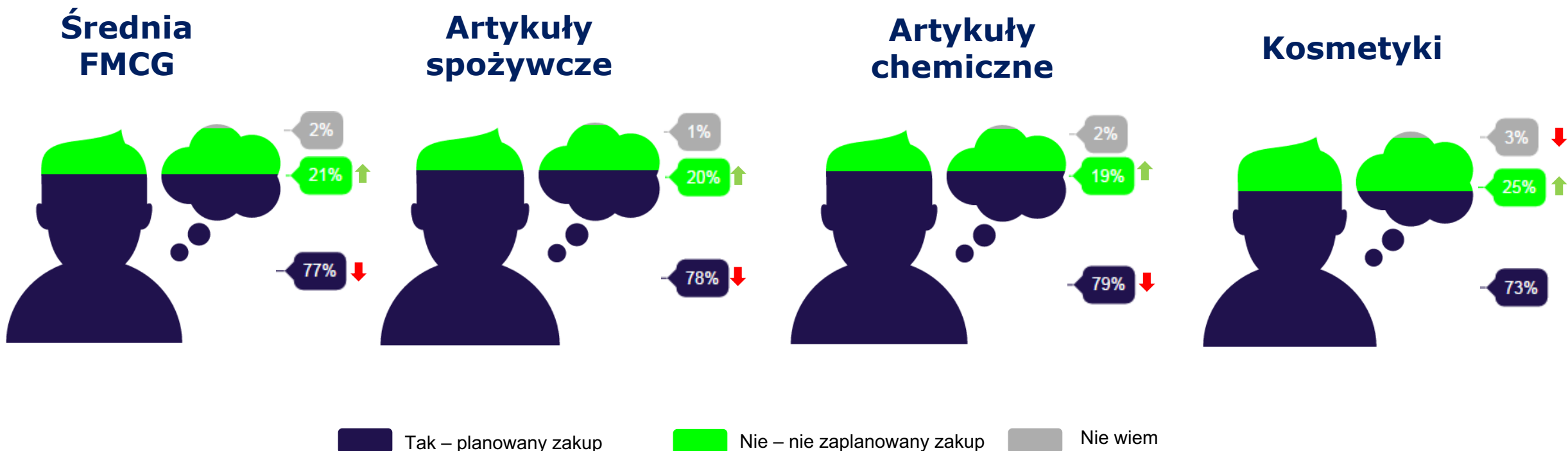
Zazwyczaj lub wyłącznie ktoś inny

Planowanie zakupu – wybrane slajdy

W roku 2017 widać zdecydowany trend zmniejszenia poziomu planowania zakupów (-4p.p.) na korzyść tych nieplanowanych (+6%)

Zakupy spożywcze w większości są **planowane**, podobnie jak zakup **chemii gospodarczej**.

Natomiast nieco częściej **pod wpływem impulsu**, czy też przy okazji **innych zakupów** klienci chętniej kupują nieplanowane **kosmetyki**.



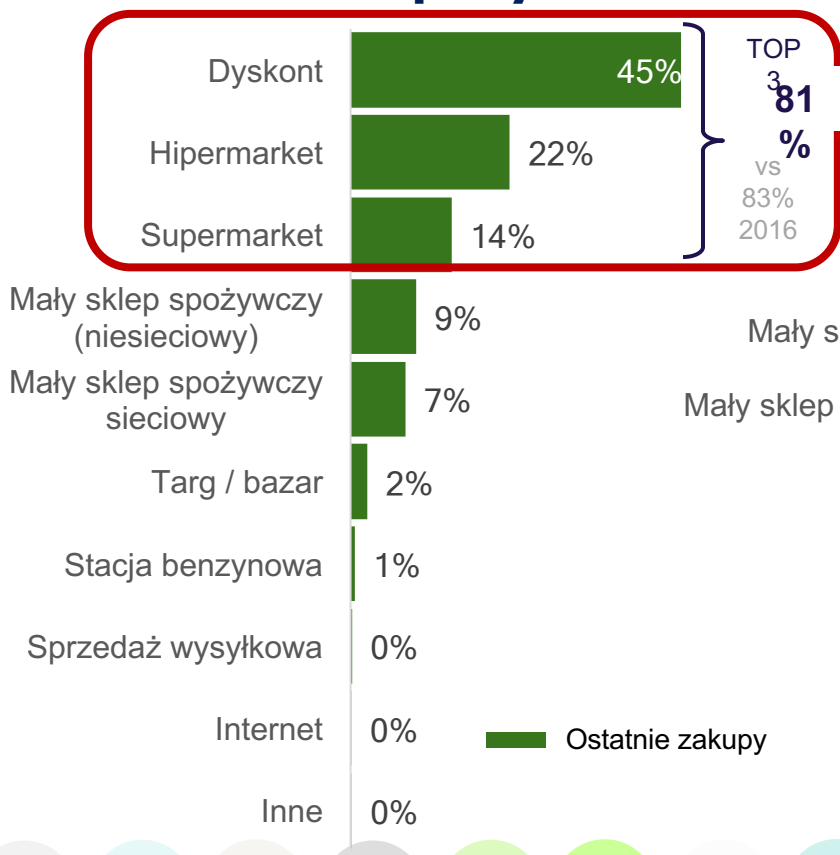
Miejsce dokonywania zakupów – wybrane slajdy

Kupujący odwiedzają zazwyczaj **3-4 kanały detaliczne**: dyskonty, supermarket, hipermarkety, drogerie sieciowe.

Warty zauważenia jest fakt, że w porównaniu do poprzedniej fali zmniejszyła się koncentracja zakupów dla art. chemicznych i kosmetyków

– TOP 3 kanały stanowią mniejszy odsetek wskazań jako miejsce ostatnich zakupów

Artykuły spożywcze



Artykuły chemiczne



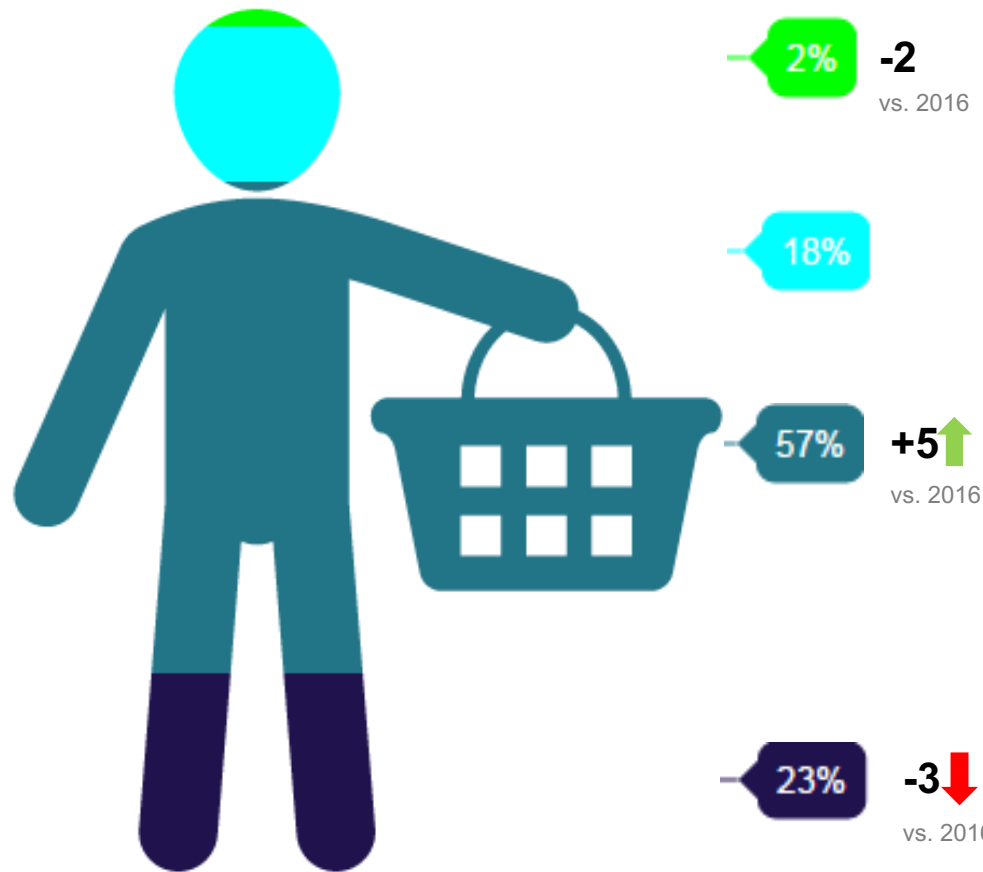
Kosmetyki



Misja zakupowa – wybrane slajdy

57% kupujących dokonuje przeciętnych, **codziennych**, uzupełniających zakupów spożywczych i jest to zdecydowany wzrost vs rok 2016, który odbył się kosztem spadku zakupów dużych, tygodniowych.

Pozostali odwiedzają sklepy w konkretnym celu, produkt na konkretną okazję, bądź pod wpływem nagłego impulsu.



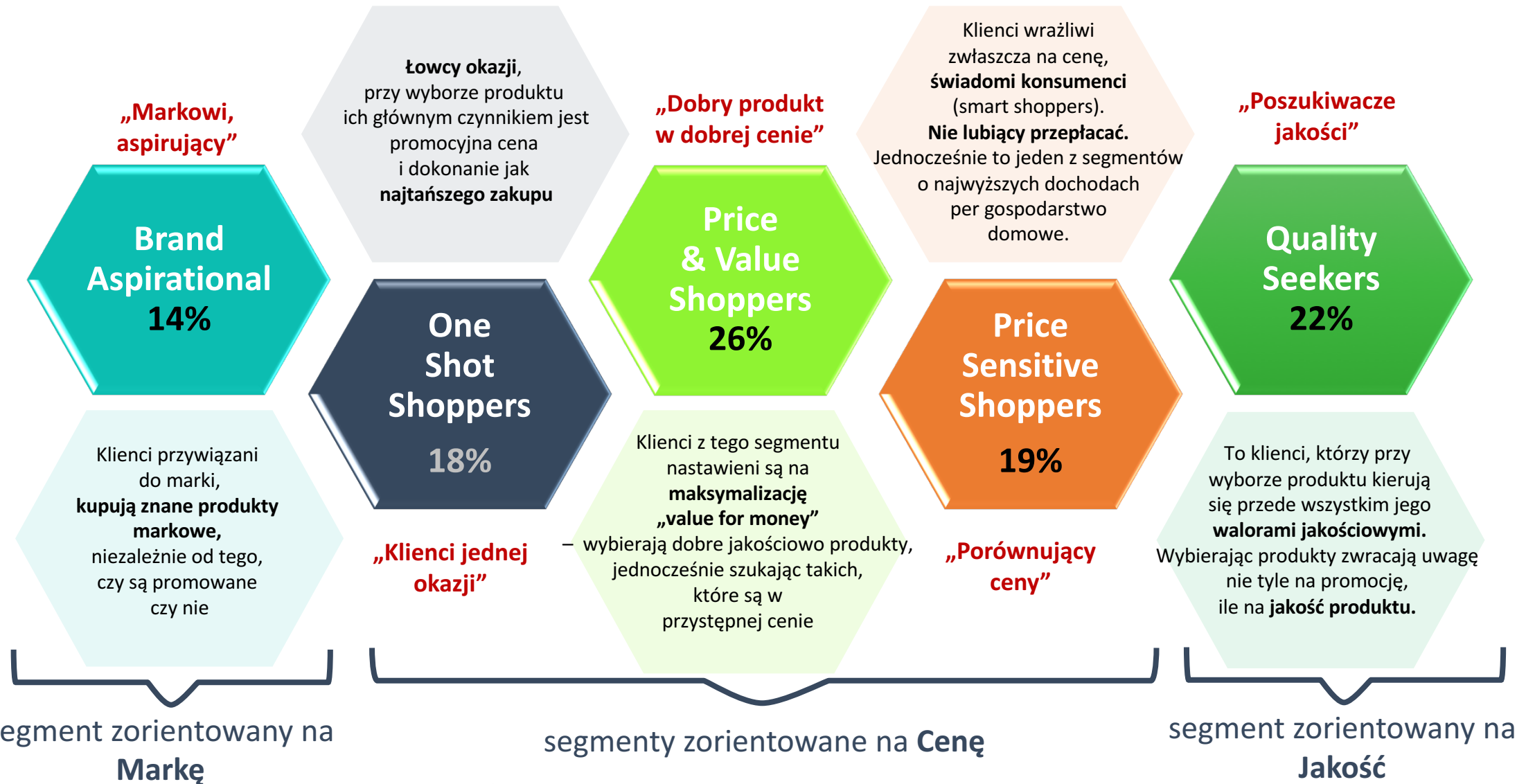
Zakupy **impulsowe**, potrzeba szybkiego zakupu czegoś do jedzenia/picia

Zakupy **w konkretnym celu**, po konkretny produkt

Zakupy **uzupełniające** zapasy w gospodarstwie domowych

Duże, tygodniowe zakupy

Segmentacja kupujących – wybrane slajdy



Warunki zakupu



RAPORT:

1. Raport w języku polskim w formacie elektronicznym (PowerPoint / PDF)
2. Wersja w języku angielskim – opcjonalnie



DYSTRYBUCJA RAPORTU:

Raport z badania będzie dostępny w **lutym 2017**



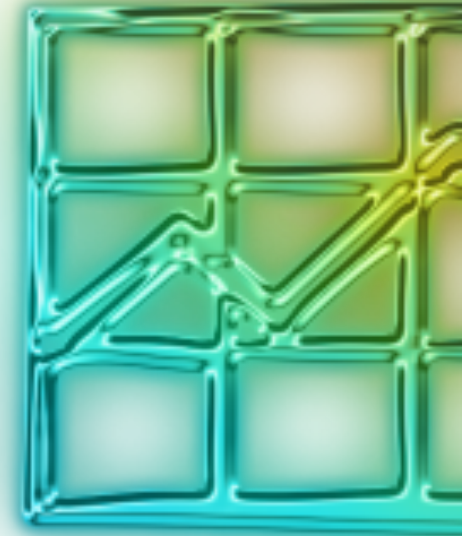
Cena pełnej wersji raportu

Zapraszamy do kontaktu:

Mariusz Pyc
Client Service Director
Mobile: +48 507 183 264
E-mail: mariusz.pyc@openresearch.pl

Kim jesteśmy?

- Jesteśmy zespołem specjalistów z zakresu badań **konsumenckich oraz shopperowych**.
- Na podstawie wieloletniego doświadczenia opracowaliśmy **zestaw unikalnych rozwiązań** na częste problemy klientów w zakresie: badań konsumenckich, shopperowych, poszukiwania insightów do zwiększania sprzedaży.
- Naszą główną specjalizacją są badania związane bezpośrednio z analizą miejsca sprzedaży. Stosujemy nieinwazyjne **obserwacje** zachowań kupujących, analizujemy ich sposób podejmowania decyzji w sklepie oraz łączymy tę wiedzę z **danymi deklaratywnymi**.
- Dzięki połączeniu dwóch obszarów konsumenta i shoppera uzyskujemy pełny obraz motywacji zakupowych konsumentów. Na podstawie wyników badań rekomendujemy rozwiązania mające na celu efektywny wpływ na sprzedaż.



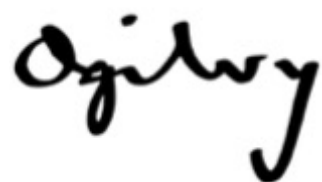
Nasi klienci to m. in.:



empik



Amica



MARS



Wybrane referencje naszych klientów



YVES ROCHER

Open Research zrealizowała dla Yves Rocher zaawansowany analitycznie projekt badania efektywności działań in store. Polecamy agencję badawczą jako doświadczonego partnera w zakresie badań rynku.



Open Research zrealizowała dla nas wiele projektów badawczych, w tym badania shopperowe na dużych próbach. Zlecone projekty zostały wykonane profesjonalnie oraz w ustalonych terminach. Polecamy Open Research jako doświadczoną agencję w badaniach rynku.



Agencja badawcza Open Research zrealizowała dla nas szereg projektów badawczych zarówno ilościowych jak i jakościowych, również z wykorzystaniem nowych technologii. Projekty zostały przeprowadzone z należytą starannością jak również cechowały się wysokim profesjonalizmem.



Dziękujemy za szczególne zaangażowanie przy naszym projekcie badawczym. Jest nam bardzo miło, że doskonale zrozumieli Państwo zarówno nasz cel biznesowy jak i wagę projektu. Wyrażamy nadzieję, że będziemy mogli współpracować przy kolejnych badaniach.



Badanie przeprowadzone przez Open Research umożliwiło nam spojrzenie na sklep oczami naszego klienta i poznanie jego zachowań w trakcie codziennych zakupów. Pomogło nam to w lepszym dopasowaniu i trafnym umiejscowieniu dodatkowych ekspozycji, displayów oraz materiałów POS, tak aby dla sklepu było to najbardziej efektywne, a dla naszego klienta wygodne i usprawniające zakupy.

Nowe podejście w badaniach

Proponujemy nowe podejście w badaniach rynku. Wnikliwa obserwacja, gruntowna analiza oraz informacje dostarczane w maksymalnie szybkim czasie – to nasze zalety, doceniane przez grono licznych Klientów. Różnorodne projekty dla liderów z branż FMCG, sieci handlowych czynią nas ekspertami w prowadzeniu badań konsumenckich i shopperowych.



PATH TO PURCHASE



SHOPPER DECISION



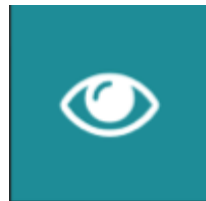
PRODUCT TEST



SHOPPER OBSERVER



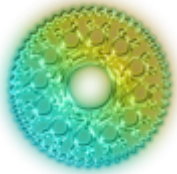
EYE TRACKING



BRAND IMPACT

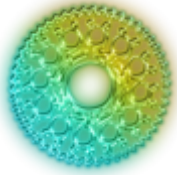


Prowadzimy badania:



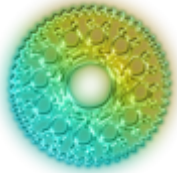
BADANIA KONSUMENCKIE

- Marka / Wizerunek
- Koncept / Opakowanie / Produkt
- Zwyczaje konsumentów
- Lojalność konsumentów
- Segmentacja konsumentów
- Satysfakcja klientów / Jakość obsługi
- Analiza popytu i podaży
- Badania cenowe



BADANIA SHOPPEROWE

- Zwyczaje shopperów
- Segmentacja kupujących
- Drzewo decyzyjne
- Ścieżki zakupowe klientów
- Materiały POS / Promocje
- E-shopper



BADANIA B-2-B

- Satysfakcja partnerów biznesowych
- Efektywność sił sprzedaży
- Czas pracy sił sprzedaży
- Satysfakcja pracowników
- Komunikacja wewnętrzna
- Analiza konkurencji

Jak badamy?

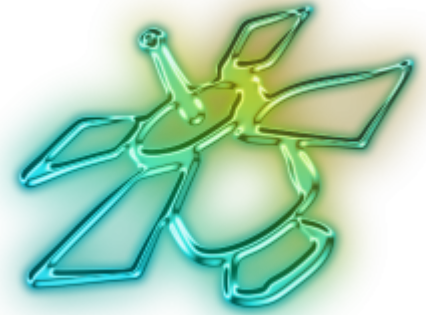
Badania jakościowe

- IDI
- FGI
- GRUPY KREATYWNE
- AST (Assisted Shopping Trip)
- ETNOTRIP (Etnografia)



Badania ilościowe

- PAPI
- CAPI
- CATI
- TAPI (wywiady na tabletach)
- SAPI (wywiady na smartfonach)
- ON-LINE
- MYSTERY SHOPPER



Nowe Technologie

- EYE TRACKING – (mobilny / stacjonarny)
- OBSERWACJE VIDEO
- BADANIA EEG
- PATH TO PURCHASE



Zapraszamy do kontaktu!

Na wszelkie pytania związane z raportem, z przyjemnością odpowie:

Mariusz Pyc

Client Service Director

Mobile: +48 507 183 264

E-mail: mariusz.pyc@openresearch.pl