



# RAPORT

BADANIE NASTROJÓW KONSUMENTÓW 2022

# WNIOSKI / REKOMENDACJE

Warszawa, 2022

## Informacje o projekcie

- Świat znajduje się w procesie ciągłej zmiany, niepewności, polski konsument również.
- U źródeł powstania raportu na temat nastrojów Polaków, zmian zachowań konsumenckich i zakupowych, leżała potrzeba zrozumienia, jak Polacy na co dzień przechodzą przez ten proces.
- W raporcie znajduje się diagnoza obecnego stanu psychiczno-ekonomicznego Polaków, ocena perspektyw i nastawienia do niedalekiej przyszłości.
- W projekcie zrealizowano badanie ilościowe w ramach Omnibus CAWI.

### BADANIE ILOŚCIOWE

Badanie Omnibus CAWI wśród N=1044 /N=1060\* osób, reprezentatywnych pod względem płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania.

Data badania: marzec 2022

\* Dwie fale badania





# Zawartość raportu

## 01

Nastroje Polaków

---

## 02

Zachowania konsumenckie i zakupowe

---

## 03

Segmentacja kupujących

---

## 04

Wnioski i rekomendacje

---

# Nastroje Polaków



Główne wnioski

## Samocena kondycji psychiczno-ekonomicznej



### Obawy i brak bezpieczeństwa

Polacy są pełni lęku i niepewności. Martwią się o przyszłość w niepewnych czasach. Wielu brakuje bezpieczeństwa i nadziei na lepsze jutro.



### Co trzeci Polak nie posiada i nie ma jak oszczędzać

Blisko co trzeci Polak nie posiada i nie planuje oszczędności. Przeciętne oszczędności to 550 zł miesięcznie.

### Stagnacja finansowa

Blisko połowa badanych przewiduje pogorszenie poziomu finansowego swojego gospodarstwa w perspektywie roku.

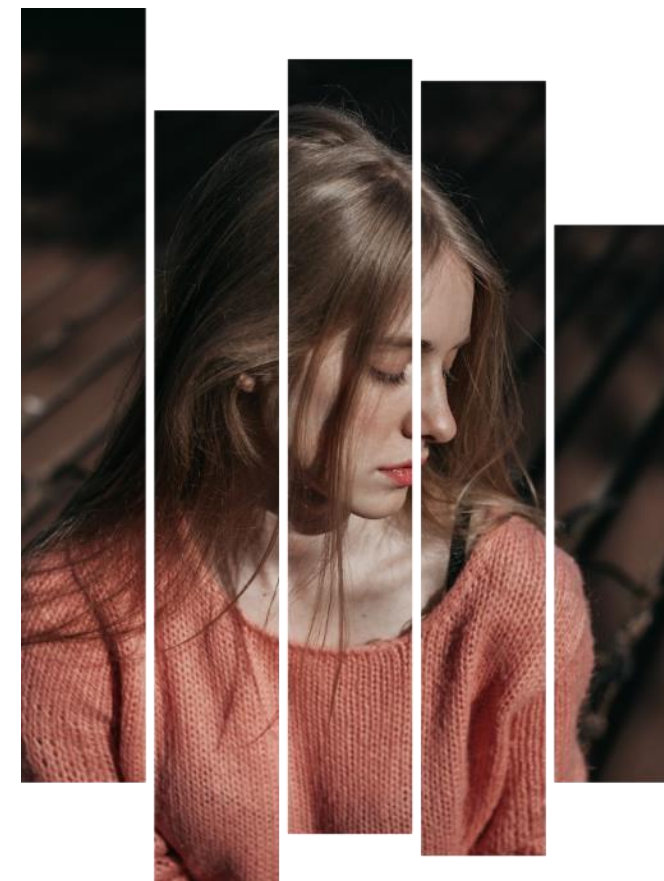
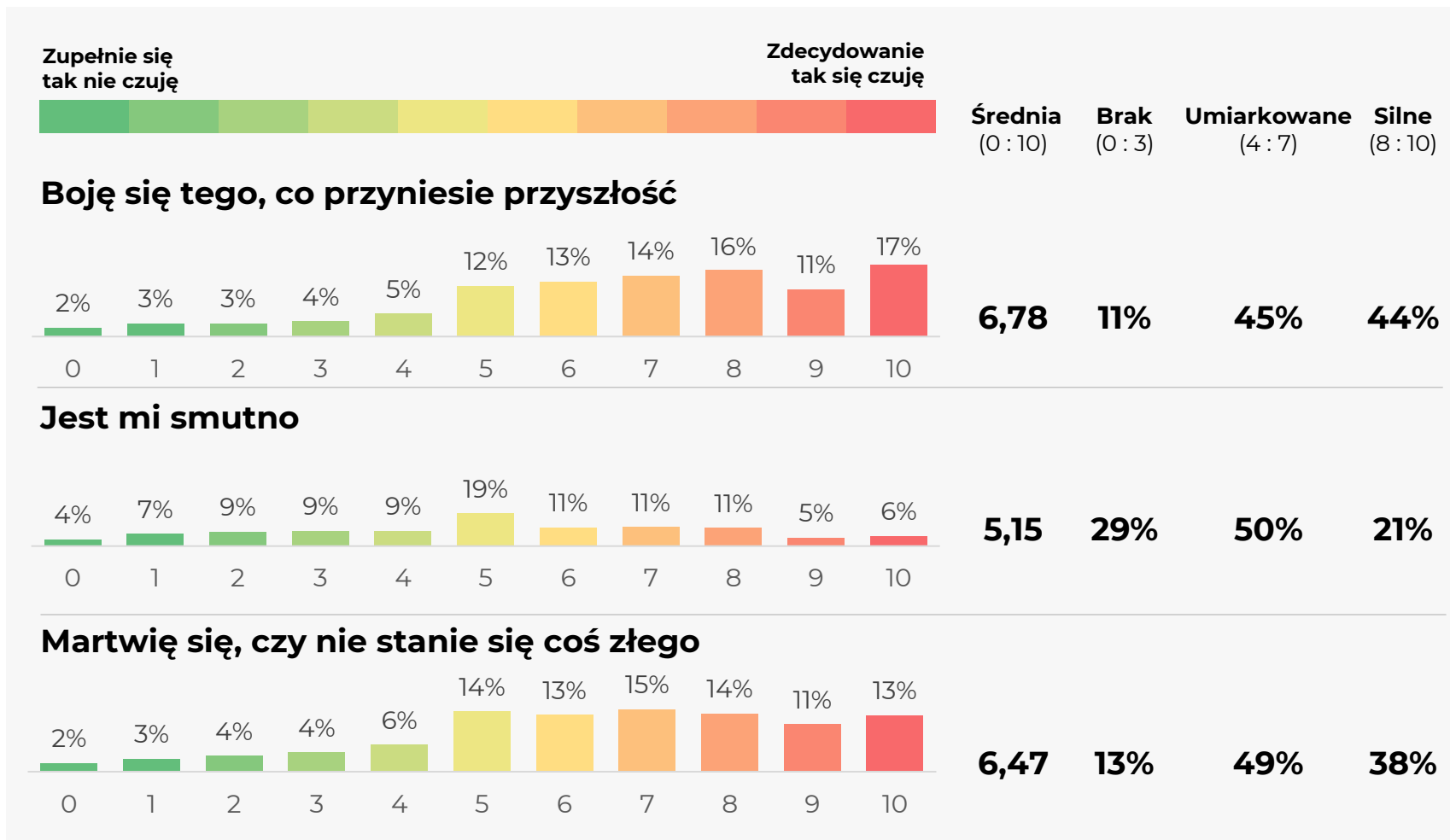
### Perspektywy w dół

Perspektywy w ocenie sytuacji ekonomicznej w kraju są pesymistyczne,  $\frac{3}{4}$  Polaków uważa, że sytuacja kraju pogorszy się w ciągu najbliższego roku.



# Samoocena odczuwanego poziomu lęku

Średnio ponad 80% Polaków **odczuwa lęk, obawy i brak bezpieczeństwa**, a co trzeci Polak odczuwa silnie takie emocje.



# Samoocena odczuwanego poziomu lęku

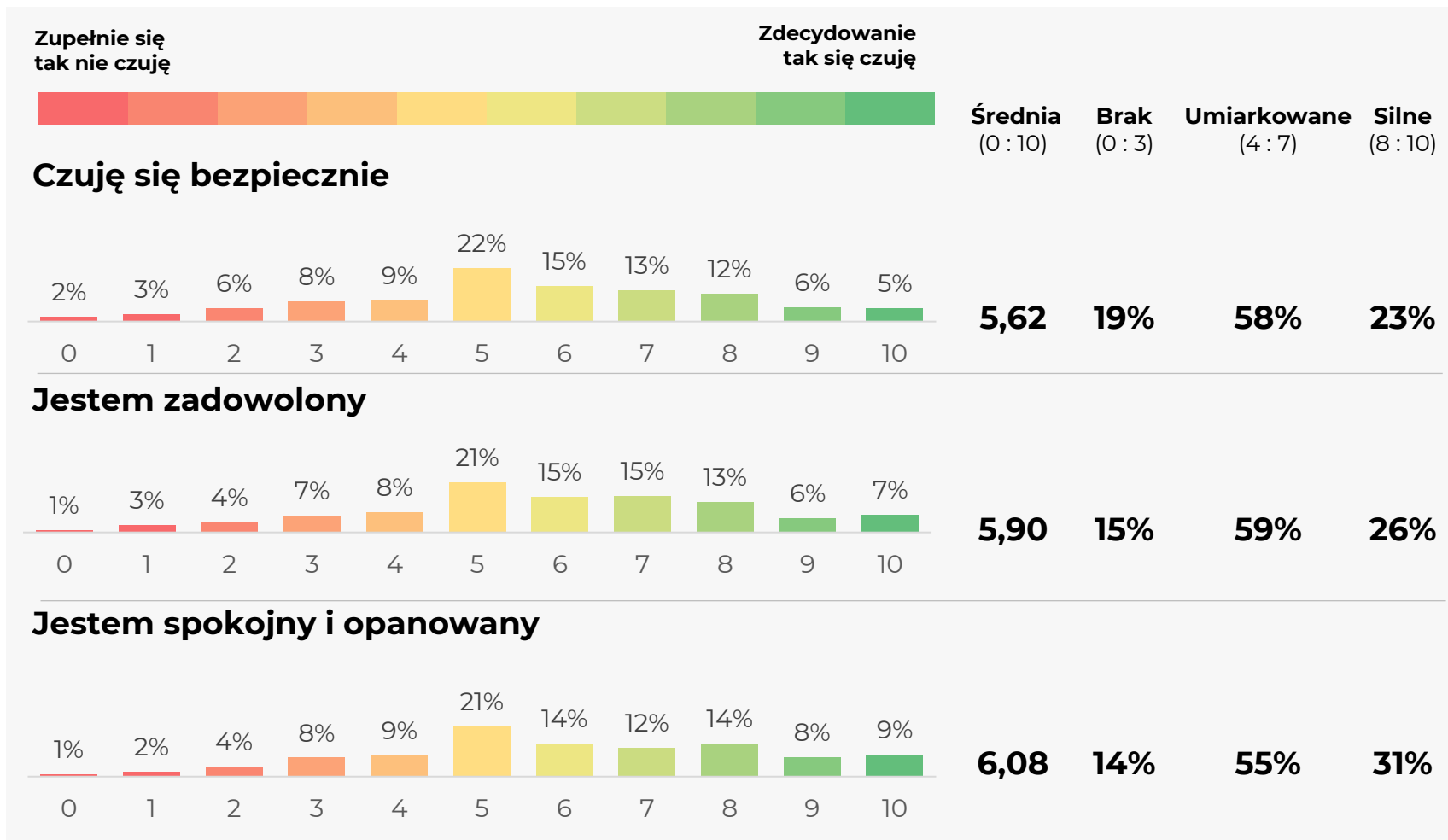
Kobiety są bardziej emocjonalne i silniej czują negatywne emocje, lęk, zamartwiają się, podobnie osoby starsze, lepiej wykształcone, posiadające dzieci oraz osoby o niższych dochodach.

Silne	N=	Boję się... przyszłość	Jest mi smutno	Martwię się... złego
<b>Ogółem</b>	1060	44%	21%	38%
<b>Płeć</b>				
Kobieta	555	56% ↑	28% ↑	49% ↑
Mężczyzna	505	30% ↓	14% ↓	26% ↓
<b>Wiek</b>				
18-24 lata	143	35% ↓	20%	30% ↓
25-34 lata	214	43%	18%	39%
35-44 lata	168	36% ↓	17%	31% ↓
45-54 lata	194	47%	19%	35%
55 lat lub więcej	340	50% ↑	27% ↑	46% ↑
<b>Posiadanie dzieci</b>				
Tak	670	47% ↑	22%	42% ↑
Nie	390	38% ↓	20%	31% ↓

	N=	Boję się... przyszłość	Jest mi smutno	Martwię się... złego
<b>Ogółem</b>	1060	44%	21%	38%
<b>Wielkość miejscowości</b>				
wieś	398	45%	19%	40%
małe miasto	137	40%	21%	31%
średnie miasto	207	40%	18%	35%
duże miasto	188	46%	26%	39%
wielkie miasto	129	46%	25%	43%
<b>Dochód gospodarstwa</b>				
do 3000	191	51% ↑	26% ↑	44%
3000-4000	111	39%	26%	39%
4000-6000	219	52% ↑	22%	43%
6000-10000	203	41%	20%	36%
powyżej 10000	67	38%	20%	35%
odmowa	270	38% ↓	17% ↓	33% ↓

# Samoocena odczuwanego poziomu bezpieczeństwa

W ocenie poziomu zadowolenia, spokoju **dominują umiarkowane postawy**, jednak ze względu na ich labilność oraz czynniki zaburzające, mogą zmieniać się w brak lub silne odczuwanie.





# Samoocena odczuwanego poziomu bezpieczeństwa

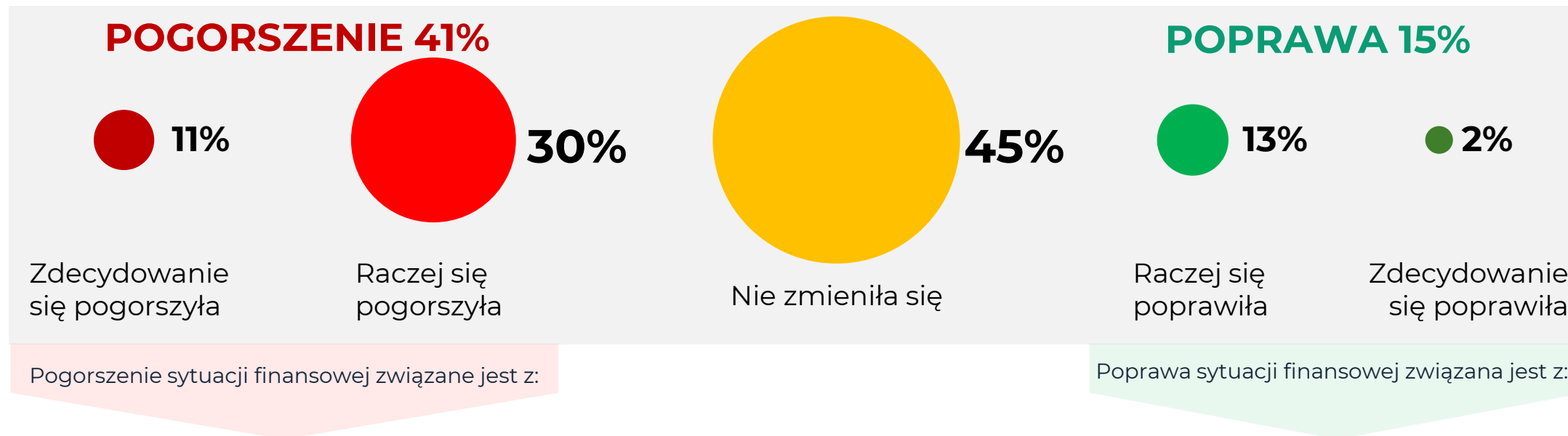
Mężczyźni częściej niż kobiety odczuwają spokój, zadowolenie, bezpieczeństwo.

Silne	N=	Czuję się bezpiecznie	Jestem zadowolony	Jestem spokojny...
<b>Ogółem</b>	1060	23%	26%	31%
<b>Płeć</b>				
Kobieta	555	17% ↓	23%	24% ↓
Męczyzna	505	29% ↑	28%	38% ↑
<b>Wiek</b>				
18-24 lata	143	20%	16% ↓	26%
25-34 lata	214	22%	22%	23% ↓
35-44 lata	168	26%	32% ↑	33%
45-54 lata	194	23%	29%	34%
55 lat lub więcej	340	22%	27%	34%
<b>Posiadanie dzieci</b>				
Tak	670	22%	27%	32%
Nie	390	24%	23%	28%

	N=	Czuję się bezpiecznie	Jestem zadowolony	Jestem spokojny...
<b>Ogółem</b>	1060	23%	26%	31%
<b>Wielkość miejscowości</b>				
wieś	398	22%	24%	29%
małe miasto	137	22%	26%	30%
średnie miasto	207	25%	28%	34%
duże miasto	188	21%	24%	28%
wielkie miasto	129	26%	28%	35%
<b>Dochód gospodarstwa</b>				
do 3000	191	25%	29%	32%
3000-4000	111	18%	20%	26%
4000-6000	219	22%	27%	34%
6000-10000	203	24%	27%	31%
powyżej 10000	67	36%	41%	53%
odmowa	270	20%	20% ↓	23% ↓

# Samoocena sytuacji finansowej Polaków

Mimo dość pesymistycznego nastroju emocjonalnego, pod względem ekonomicznym dla blisko połowy Polaków sytuacja jest dość stabilna. Natomiast większy odsetek Polaków odczuwa pogorszenie sytuacji finansowej (ponad 40%) niż jej poprawę (15%).



# Samoocena sytuacji finansowej Polaków

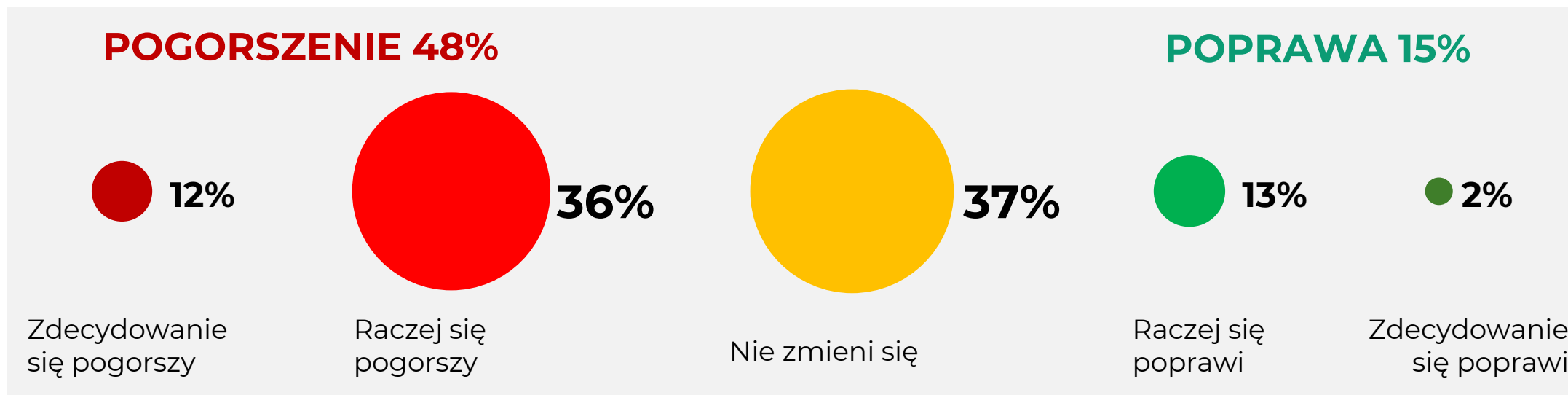
Pogorszenie sytuacji finansowej mocniej odczuwają osoby w wieku 45+, posiadające dzieci, mieszkańcy średnich i dużych miast, osoby o niższych dochodach, a także reprezentanci segmentów cenowych.

	N=	Średnia (1:5)	Pogorszenie	Poprawa
<b>Ogółem</b>	1044	2,65	41%	15%
<b>PŁEĆ</b>				
Kobieta	547	2,59	43%	13%
Mężczyzna	496	2,71	38%	16%
<b>WIEK</b>				
18-24 lata	141	2,82	32% ↓	16%
25-34 lata	211	2,75	37%	20% ↑
35-44 lata	166	2,78	36%	20%
45-54 lata	191	2,52	47% ↑	10%
55 lat lub więcej	334	2,52	45% ↑	9% ↓
<b>POSIADANIE DZIECI</b>				
Tak	626	2,54	47% ↑	12% ↓
Nie	417	2,82	31% ↓	18% ↑

	N=	Średnia (1:5)	Pogorszenie	Poprawa
<b>Ogółem</b>	1044	2,65	41%	15%
<b>SEGMENTACJA SHOPPERÓW</b>				
Price & Value	333	2,51	52% ↑	16%
Price Sensitive	171	2,60	46%	15%
One Shot Shoppers	217	2,64	36%	8% ↓
Brand Aspirationalists	128	2,90	23% ↓	17%
Quality Seekers	194	2,77	34% ↓	16%
<b>DOCHÓD GOSPODARSTWA DOM.</b>				
do 3000	186	2,23	60% ↑	9%
3000-4000	126	2,64	42%	12%
4000-6000	235	2,67	39%	14%
6000-10000	200	2,83	33% ↓	19%
pow. 10000	58	3,15	24%	30%
odmowa	238	2,69	37%	13%

# Prognoza sytuacji finansowej Polaków

Blisko połowa badanych spodziewa się pogorszenia swojej sytuacji finansowej w perspektywie roku. 1/3 badanych spodziewa się stabilizacji sytuacji finansowej, zaś 15% badanych optymistycznie podchodzi do przyszłości finansowej i zakłada jej poprawę.



# Prognoza sytuacji finansowej Polaków

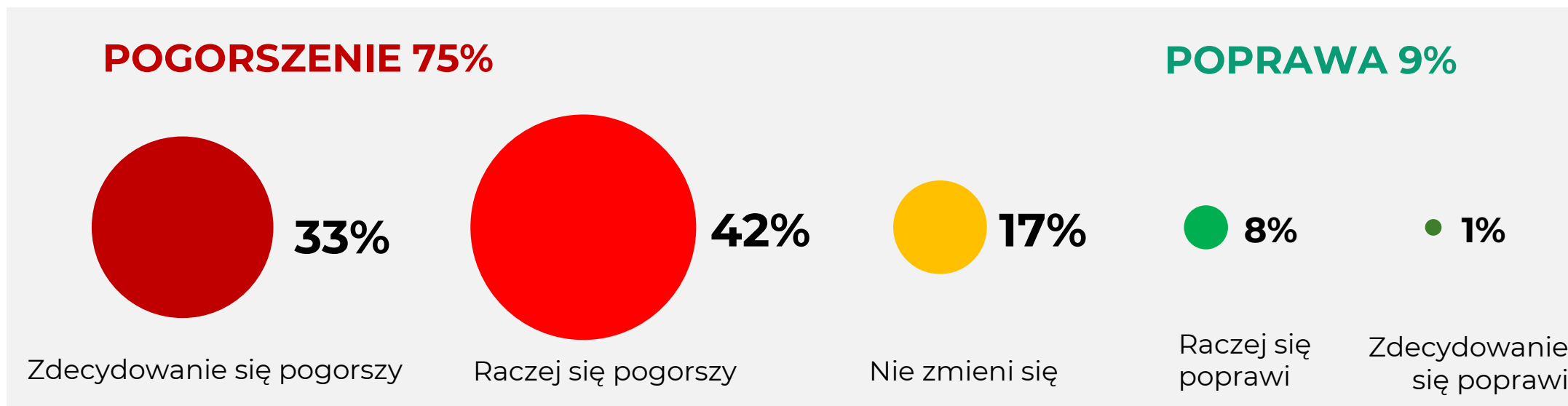
Pogorszenia sytuacji finansowej najsilniej obawiają się osoby w wieku 55+, emeryci, renciści, posiadający dzieci, prowadzący własną działalność. Mniej natomiast obawiają się młodzi, studenci, pracujący na umowy o dzieło / zlecenie.

	N=	Średnia (1:5)	Pogorszenie	Poprawa
Ogółem	1044	2,58	48%	15%
<b>PŁEĆ</b>				
Kobieta	547	2,57	48%	15%
Mężczyzna	496	2,59	47%	15%
<b>WIEK</b>				
18-24 lata	141	2,77	34% ↓	18%
25-34 lata	211	2,75	39% ↓	21% ↑
35-44 lata	166	2,59	45%	15%
45-54 lata	191	2,47	56% ↑	14%
55 lat lub więcej	334	2,44	56% ↑	11% ↓
<b>POSIADANIE DZIECI</b>				
Tak	626	2,47	55% ↑	13% ↓
Nie	417	2,73	38% ↓	19% ↑

	N=	Średnia (1:5)	Pogorszenie	Poprawa
Ogółem	1044	2,58	48%	15%
<b>SEGMENTACJA</b>				
Price & Value	333	2,55	50%	14%
Price Sensitive	171	2,61	48%	19%
One Shot Shoppers	217	2,50	49%	10% ↓
Brand Aspirational	128	2,62	43%	15%
Quality Seekers	194	2,65	45%	20%
<b>DOCHÓD GOSPODARSTWA</b>				
do 3000	186	2,38	58% ↑	10%
3000-4000	126	2,45	53%	12%
4000-6000	235	2,62	43%	16%
6000-10000	200	2,74	41% ↓	22% ↑
powyżej 10000	58	2,66	45%	17%
odmowa	238	2,60	47%	14%

# Postrzeganie sytuacji ekonomicznej w kraju przez Polaków

Polacy istotnie bardziej negatywnie nastawieni są do oceny sytuacji ekonomicznej w kraju, aż  $\frac{3}{4}$  Polaków widzi sytuację w ciemnych barwach, stabilną sytuację przewiduje jedynie 17% badanych, zaś niespełna co dziesiąty uważa, że sytuacja ekonomiczna w kraju poprawi się.



# Postrzeganie sytuacji ekonomicznej w kraju przez Polaków

Pogorszenia sytuacji finansowej w kraju najsilniej obawiają się kobiety, posiadający dzieci, zarabiający przeciętną krajową, mieszkańcy dużych miast, rzadziej wsi.

	N=	Średnia (1 : 5)	Pogorszenie	Poprawa
<b>Ogółem</b>	1044	2,02	75%	9%
<b>PŁEĆ</b>				
Kobieta	547	1,93	78% ↑	6% ↓
Mężczyzna	496	2,11	70% ↓	11% ↑
<b>WIEK</b>				
18-24 lata	141	1,98	73%	4%
25-34 lata	211	2,01	76%	10%
35-44 lata	166	2,01	75%	9%
45-54 lata	191	2,07	74%	8%
55 lat lub więcej	334	2,02	75%	10%
<b>POSIADANIE DZIECI</b>				
Tak	626	1,96	79% ↑	9%
Nie	417	2,10	67% ↓	9%

	N=	Średnia (1 : 5)	Pogorszenie	Poprawa
<b>Ogółem</b>	1044	2,02	75%	9%
<b>SEGMENTACJA</b>				
Price & Value	333	1,89	82% ↑	7%
Price Sensitive	171	2,10	73%	9%
One Shot Shoppers	217	1,92	76%	3%
Brand Aspirationalists	128	2,15	69%	11%
Quality Seekers	194	2,19	65% ↓	16%
<b>DOCHÓD GOSPODARSTWA</b>				
do 3000	186	1,91	78%	5%
3000-4000	126	2,01	79%	10%
4000-6000	235	2,13	72%	10%
6000-10000	200	2,07	71%	10%
powyżej 10000	58	2,09	72%	14%
odmowa	238	1,94	75%	7%

# Planuję wydawać:

7%

Zdecydowanie mniej

23%

Raczej mniej

52%

Tyle samo co do tej pory

12%

Raczej więcej

6%

Zdecydowanie więcej

Dobra codziennego użytku

## Perspektywa wydatków

- 30% Polaków planuje ograniczyć podstawowe wydatki (na dobra codziennego użytku), jak zakupy spożywcze, kosmetyki, chemia gospodarcza.
- Połowa Polaków utrzyma poziom wydatków na FMCG na stabilnym poziomie, ani nie ogranicza wydatków, ani ich nie zwiększa.
- Natomiast 18% Polaków planuje wydawać więcej niż do tej pory na dobra codziennego użytku.

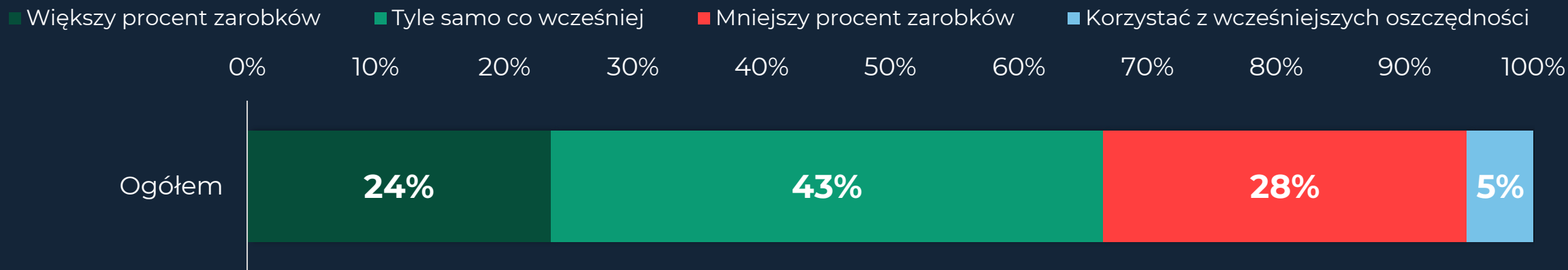




## Postawy wobec oszczędzania pieniędzy

1/3 badanych Polaków nie posiada oszczędności, co czwarty badany planuje oszczędzać większy procent swoich zarobków niż dotychczas, blisko połowa planuje oszczędzać na podobnym poziomie co wcześniej, zaś blisko co trzeci badany będzie oszczędzać mniejszą kwotę.

**27% Polaków nie posiada oszczędności i nie ma jak oszczędzać.**  
**Pozostali planują oszczędzać:**





# Zachowania konsumentenckie i zakupowe

Główne wnioski

## Zachowania konsumenckie Polaków



### Niska cena nadal w trendzie

Niska cena, promocyjna cena, okazja, to nadal hasła, które kuszą konsumentów. Świadomy wybór tańszych produktów deklaruje co czwarty badany.



### Zdrowie jest ważne

Leki, sport, stomatolog to kategorie, na których nie planujemy oszczędzać, są zbyt istotne dla naszego dobrostanu.



### Duże wydatki odłożone

Polacy odkładają większe wydatki na później. Kategorie, które mogą to odczuć: AGD i elektronika, odzież /obuwie.



### Ograniczamy przyjemności

Polacy ograniczają wydatki na produkty i usługi związane z przyjemnościami, jak: wyjścia do restauracji, rozrywka, wyjazdy turystyczne.



Główne wnioski

## Zachowania zakupowe Polaków



### Polacy czytają etykiety

Wzrost świadomości w kwestii oznaczeń produktów, ważne są: skład, data ważności, oznaczenia dot. pochodzenia produktu.



### Skład ma znaczenie

Polacy coraz lepiej rozpoznają składniki produktów i uczą się świadomie dokonywać wyboru.

### Edukacja finansowa

Zbyt mały odsetek konsumentów świadomie planuje domowy budżet, potrzebna jest edukacja, rozwiązania i komunikacja.



### Porównywanie cen

Mały odsetek badanych porównuje ceny pomiędzy sklepami. Wybieramy sklepy o percepcji niskiej ceny, oferujące promocje na podstawowe produkty.



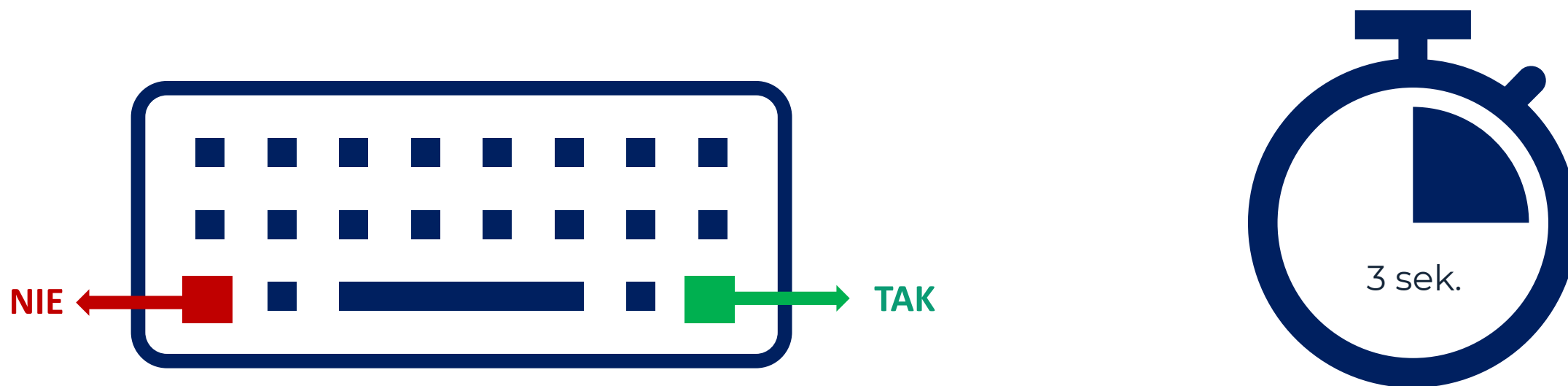
## Badanie czasu reakcji

Jak zbadaliśmy ukryte postawy Polaków? Wykorzystaliśmy do tego **moduł badania czasu reakcji**.

Każdy respondent określał swoją postawę wobec danego stwierdzenia.

Analiza danych z pomiarem czasu reakcji doskonale pokazuje, czy z daną postawą **NAPRAWDĘ** się identyfikujemy, czy tylko chcemy tak o sobie myśleć.

**Spójrzcie na wyniki!**

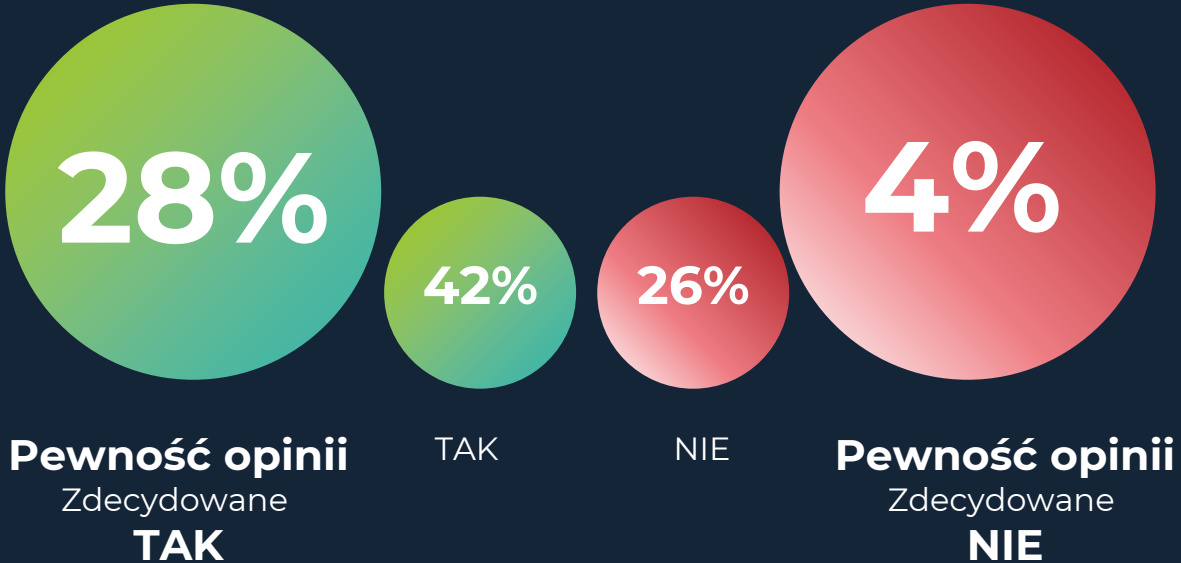




## Zachowania konsumenckie

### Czytam etykiety produktów

- Polacy wyedukowali się w kontekście czytania etykiet produktów. Blisko co trzeci badany prezentuje zdecydowaną postawę w kontekście czytania etykiet produktów.
- Odwrotna opinia jest reprezentowana w mniejszości, tylko 4% polskich konsumentów nie zwraca uwagi na etykiety.
- Czego klienci szukają na etykietach? Informacji o pochodzeniu produktu, składzie oraz w mniejszym stopniu dacie ważności.

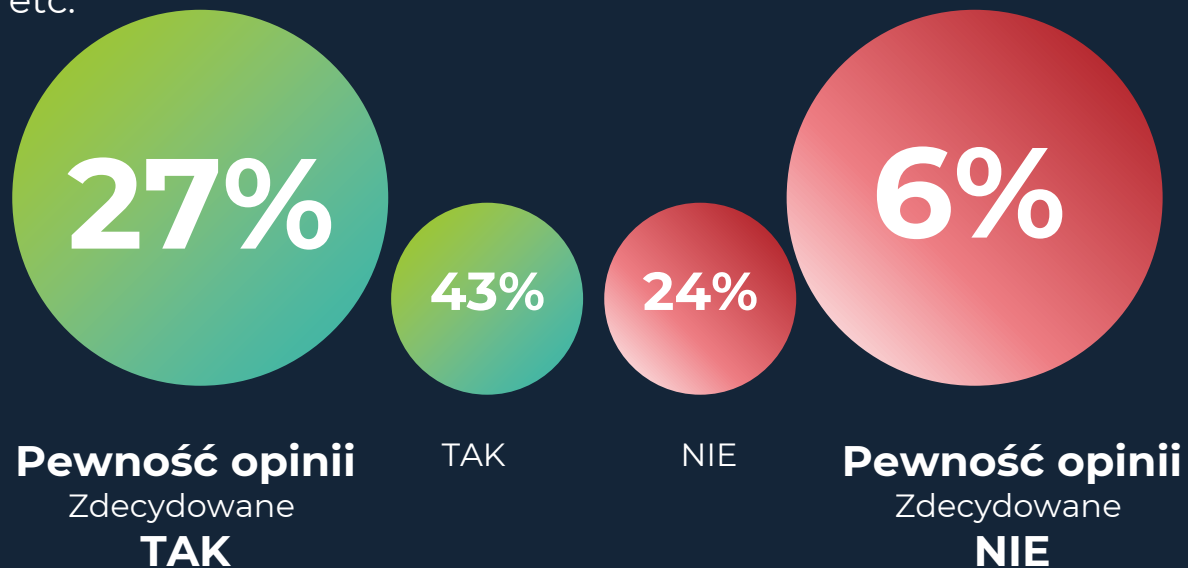




## Zachowania konsumenckie

# Zwracam uwagę na skład produktów

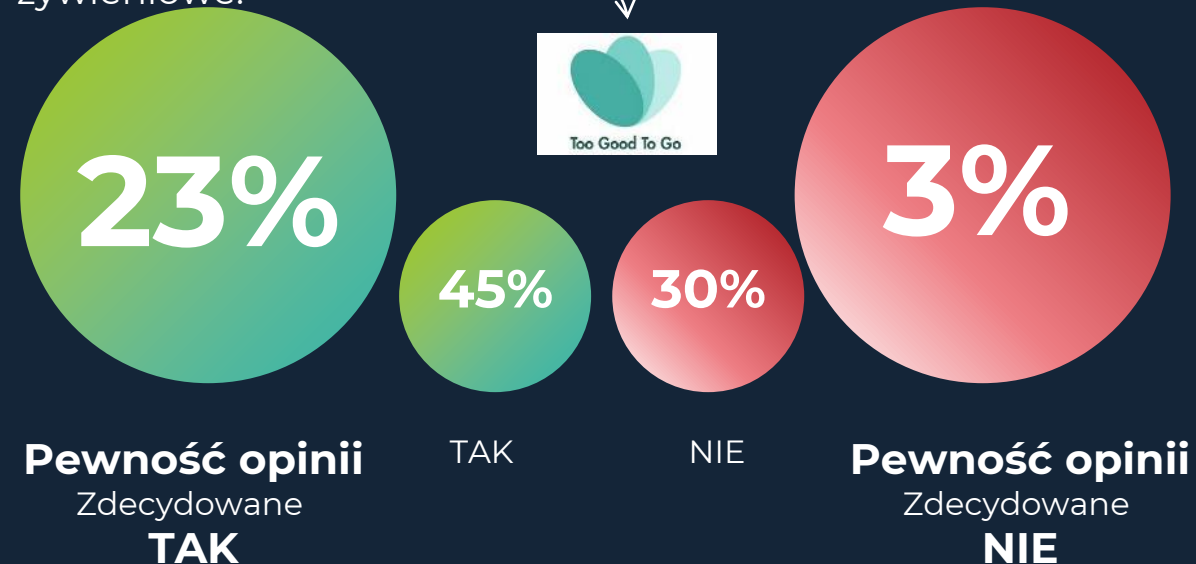
- Skład produktów to istotny element porównywania produktów pomiędzy sobą. Zdecydowaną postawę prezentuje 27% Polaków, umiarkowaną kolejne 43%.
- Co trzeci badany nie zwraca uwagi na skład, częściej są to osoby przywiązane do konkretnych marek, które wybierają znane produkty, na zasadzie autopilota.
- Kupujący poszukują informacji o naturalnych składnikach, zawartości substancji czynnych, informacji o konserwantach, etc.



## Zachowania konsumenckie

# Sprawdzam daty ważności produktów

- Daty ważności to element opakowania, który jest zdecydowanie istotny dla 23% konsumentów (niezależnie od kategorii). Co trzeci badany nie sprawdza dat ważności.
- Na jakich produktach daty ważności mają największe znaczenie? To przede wszystkim produkty nabiałowe, konserwowe, mrożonki, paczkowane wędliny, mięso, sery.
- Polacy nie rozróżniają daty przydatności do spożycia od daty minimalnej trwałości – na tym polu jest szereg działań komunikacyjnych do wdrożenia, aby m.in. ograniczyć odpady żywnościowe.

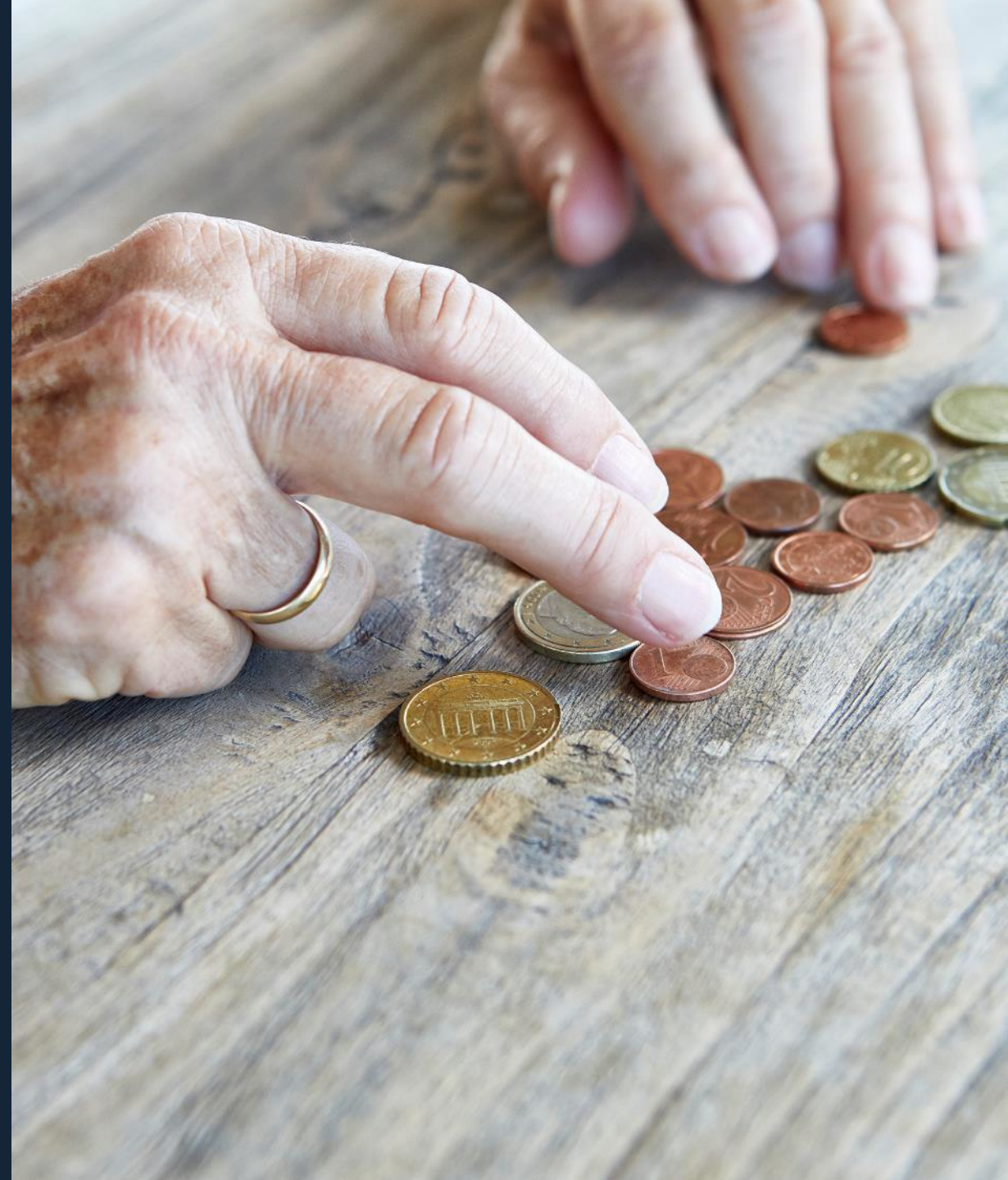
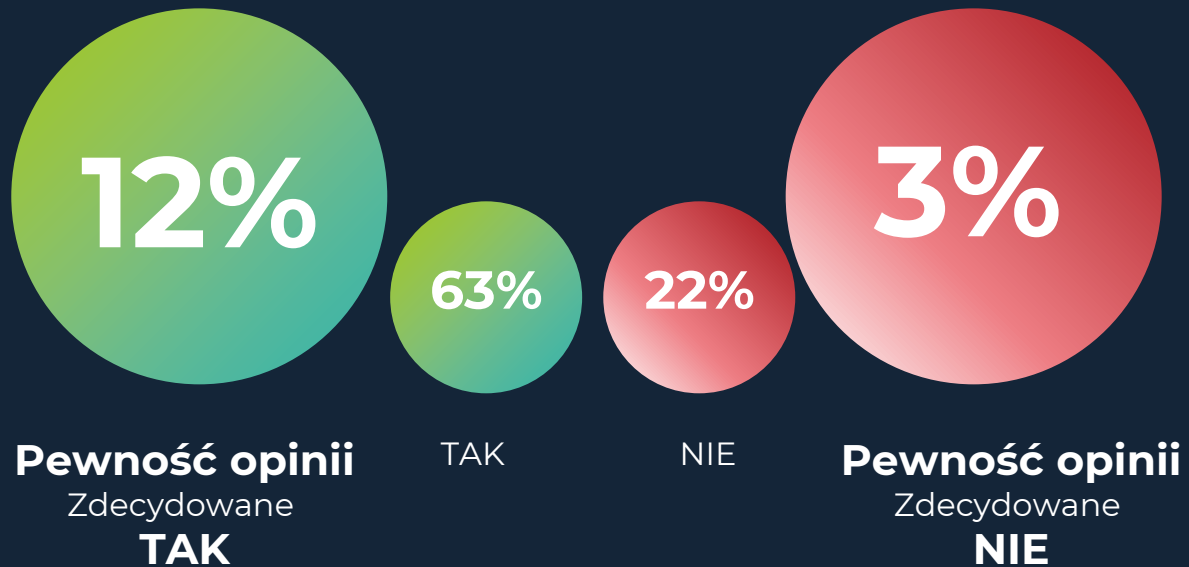




## Zachowania konsumenckie

# Planuję domowy budżet

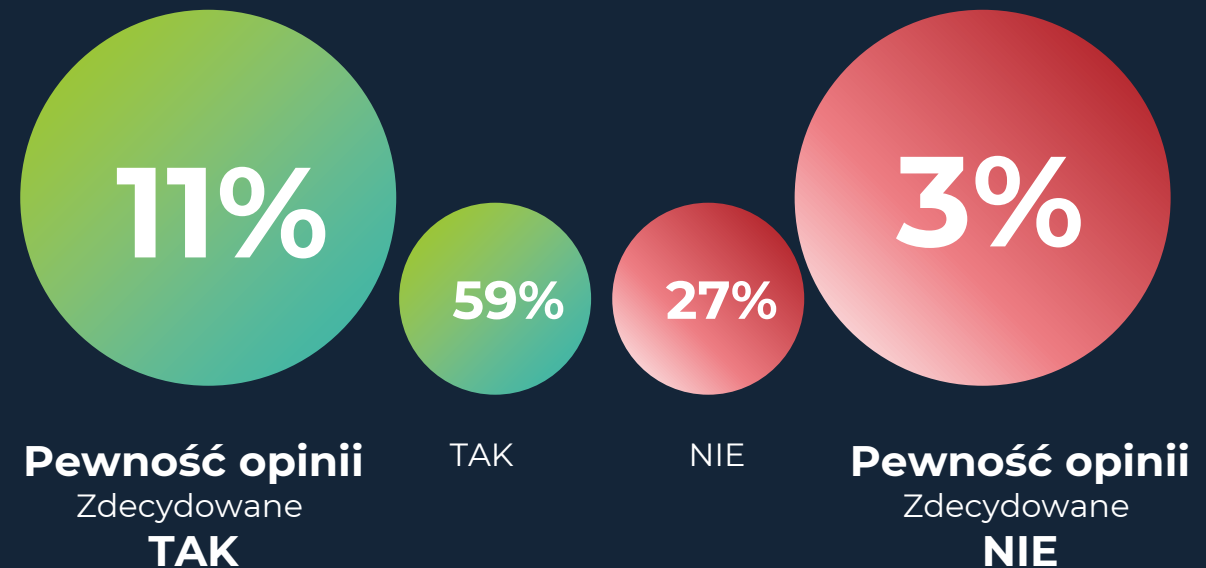
- Polacy, mimo wysokiego poziomu deklaracji planowania budżetu (75%), podchodzą do wydatków mało rzetelnie.
- Jedynie 12% badanych prezentuje zdecydowane postawy w kontekście skrupulatnego planowania budżetu.
- 3% Polaków prezentuje opinię zdecydowanie negatywną – nie planują budżetu. Wzrost świadomości na polu planowania budżetu domowego, pozwoliłby Polakom lepiej zarządzać wydatkami, tym samym więcej oszczędzać.



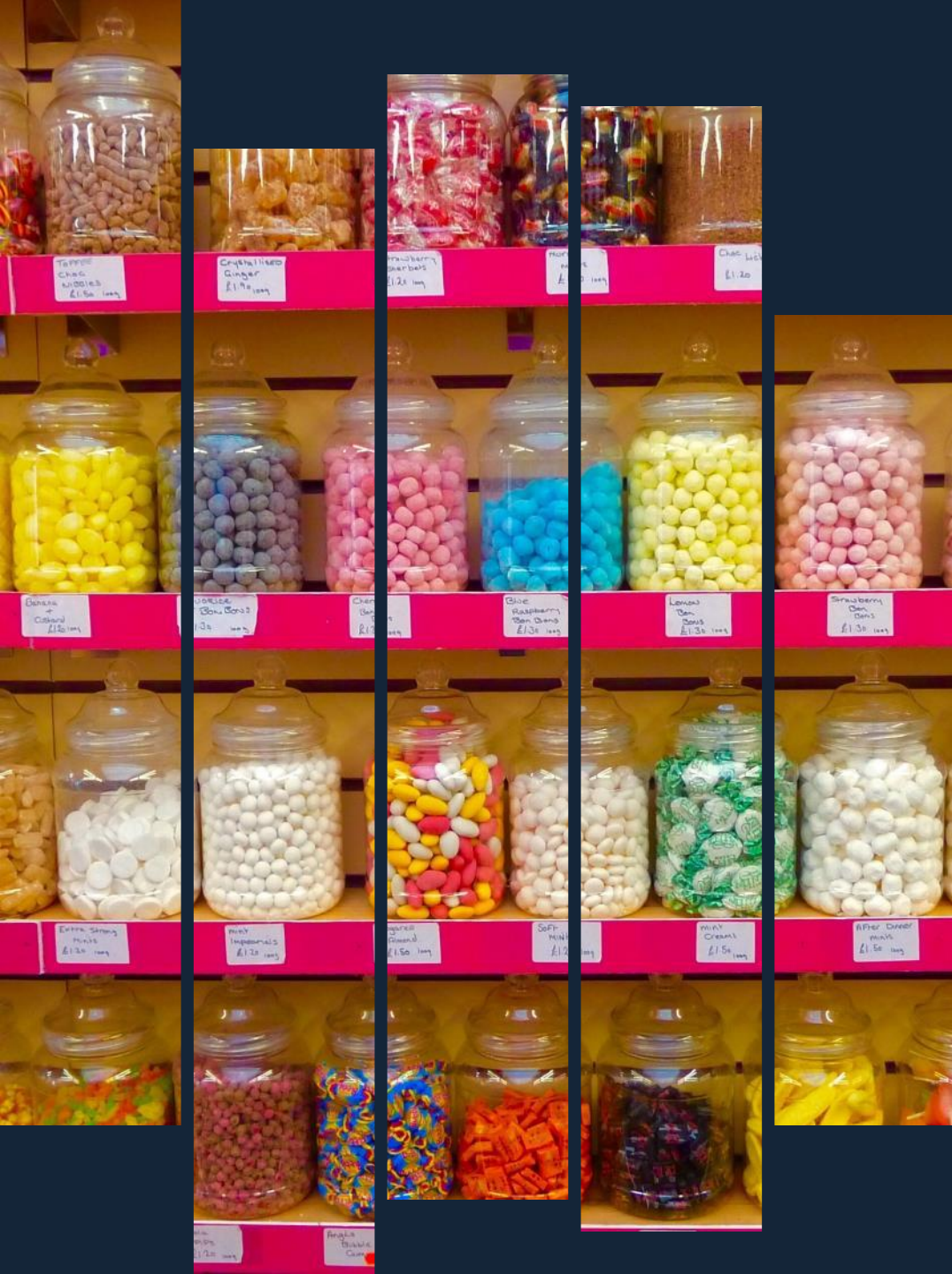
## Zachowania konsumenckie

### Na zakupy idę z listą zakupów

- Zakupy to dobry przykład planowania budżetu – jedynie 11% badanych udziela zdecydowanej, pewnej opinii o przygotowaniu listy zakupów przed wizytą w sklepie.
- Co trzeci Polak nie przygotowuje się do zakupów robiąc plan – tym samym jest bardziej podatny na promocje sklepowe. Częściej taką postawę prezentują mężczyźni, osoby w wieku 18-24, mieszkańcy małych miast, bez dzieci, ale też i osoby o wyższych dochodach.



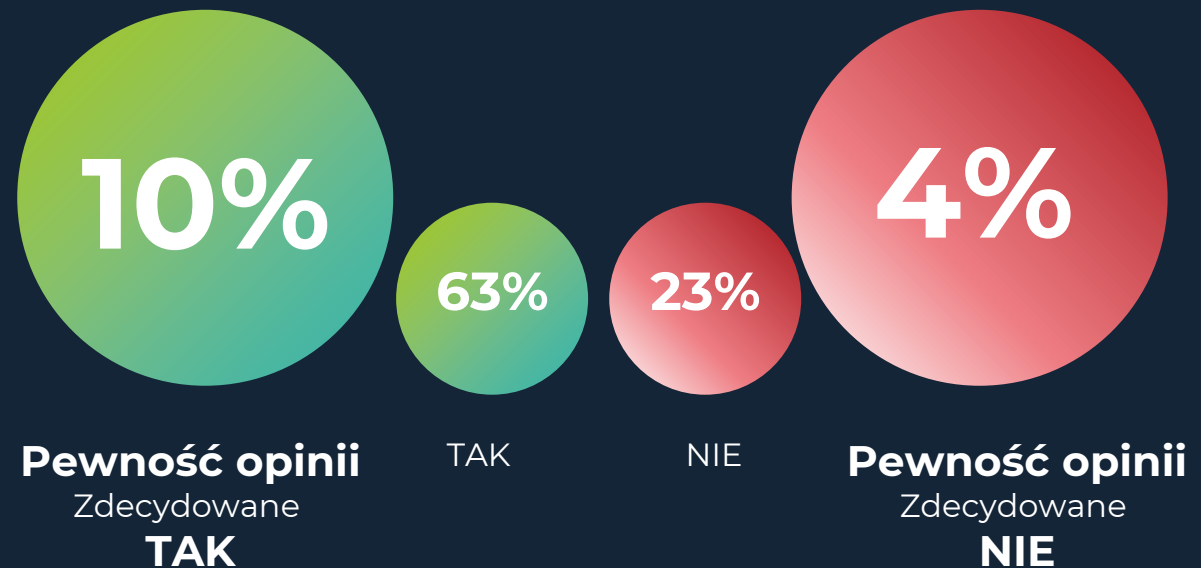
Podstawa; N=1044; Badanie ogólnopolskie, CAWI



## Zachowania konsumenckie

# Porównuję ceny produktów między sklepami

- Polacy nie angażują się w porównywanie cen pomiędzy sklepami – zdecydowaną postawę prezentuje jedynie co dziesiąty badany.
- Porównywanie jest czasochłonne i jeśli komunikat o cenie nie dotrze bezpośrednio do konsumenta (np. promocja na konkretny produkt), niewielki odsetek uczyni aktywny wysiłek w porównanie cen.





Zachowania konsumenckie

## Zakupy spożywcze przez internet



**27% Polaków dokonuje zakupów**

produktów spożywczych przez Internet. Istotnie częściej są to 20-30 latkowie, z wielkich miast, z samodzielnych gospodarstw domowych oraz o wyższych osobistych dochodach netto (pow. 4500 zł).

Największy odsetek zakupów produktów spożywczych przez Internet dokonują osoby z segmentu Brand Aspirationals.

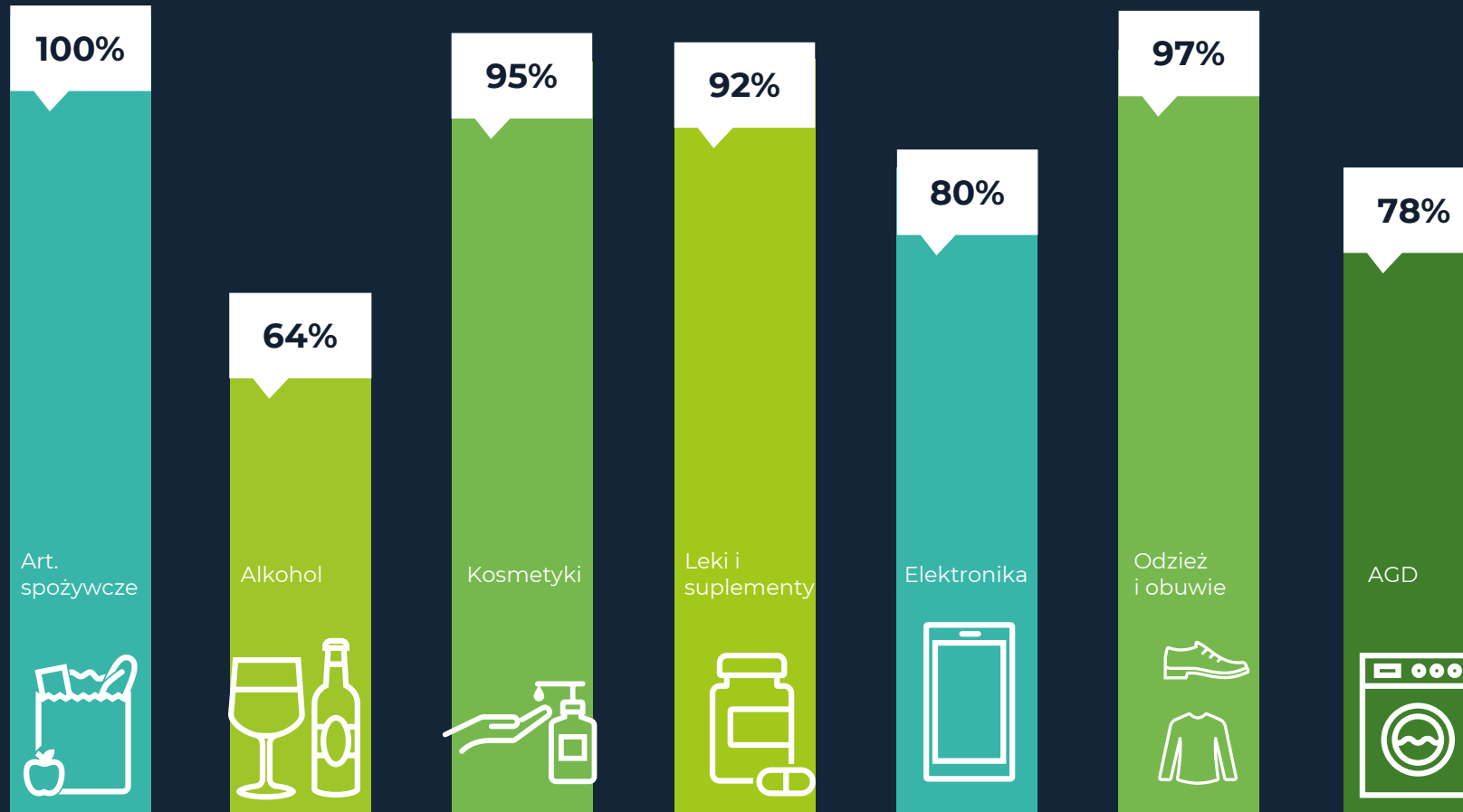
	N=	TAK	NIE
<b>Ogółem</b>	1044	27%	73%
<b>SEGMENTACJA SHOPPERÓW</b>			
Price & Value	333	22% ↓	78% ↑
Price Sensitive	171	30%	70%
One Shot Shoppers	217	21% ↓	79% ↑
Brand Aspirationals	128	36% ↑	64% ↓
Quality Seekers	194	32%	68%
<b>KLASA WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI</b>			
wieś	392	26%	74%
małe miasto	134	17% ↓	83% ↑
średnie miasto	205	30%	70%
duże miasto	187	22%	78%
wielkie miasto	127	37% ↑	63% ↓

Zachowania zakupowe Polaków

## Penetracja wybranych kategorii

Zapytaliśmy Polaków jak zmieniły się ich zwyczaje zakupowe w kilku wybranych kategoriach. Wybór kategorii był podyktowany wysokością penetracji (zakup w ciągu roku), aby jak największy odsetek badanych wypowiedział się w kontekście zmian zwyczajów. Poniżej prezentujemy penetrację ocenianych kategorii produktowych:

**Jaki odsetek  
Polaków kupuje:**

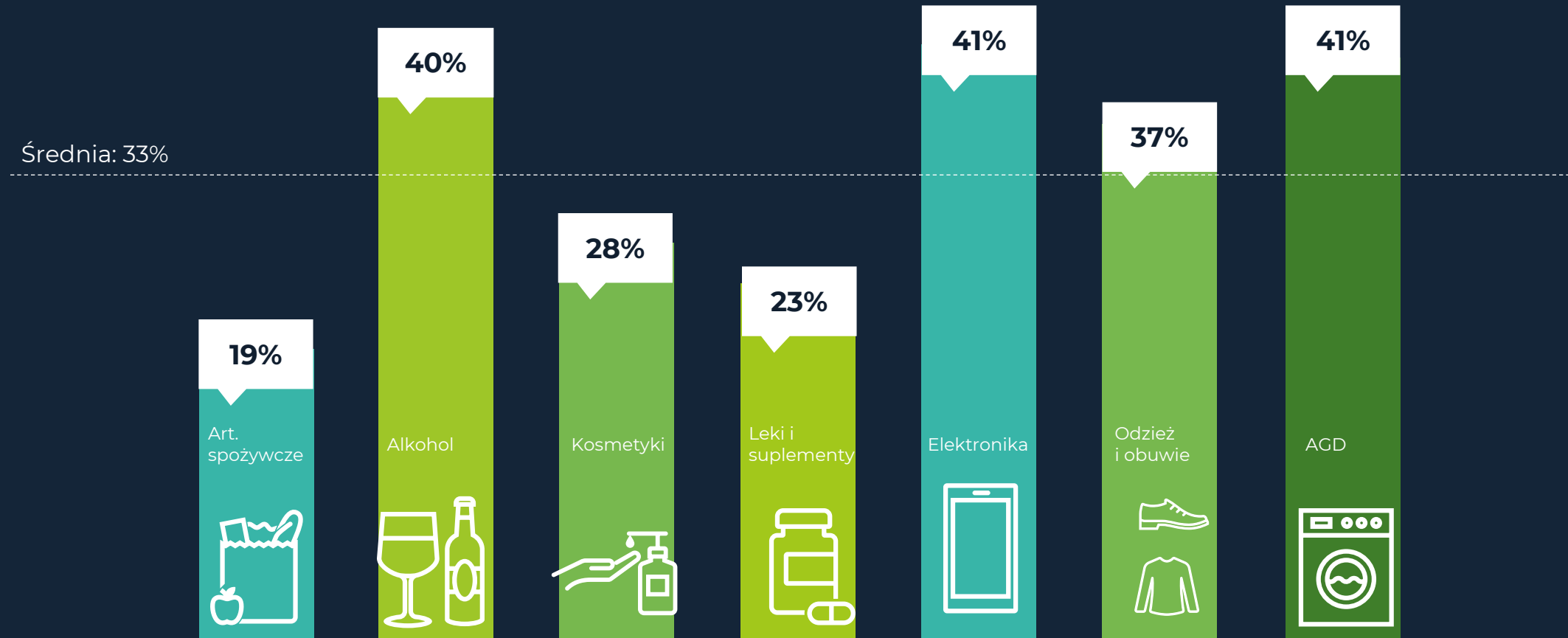


Zachowania zakupowe Polaków w wybranych kategoriach

## Ograniczam zakup produktów

Postawę związaną z ograniczeniem zakupów prezentuje co trzeci badany. Najczęściej ograniczany będzie zakup elektroniki, AGD, alkoholu(!) oraz odzieży i obuwia.

Rzadziej deklarowano ograniczenia zakupu produktów pierwszej potrzeby, jak artykuły spożywcze, leki / suplementy diety i kosmetyki.

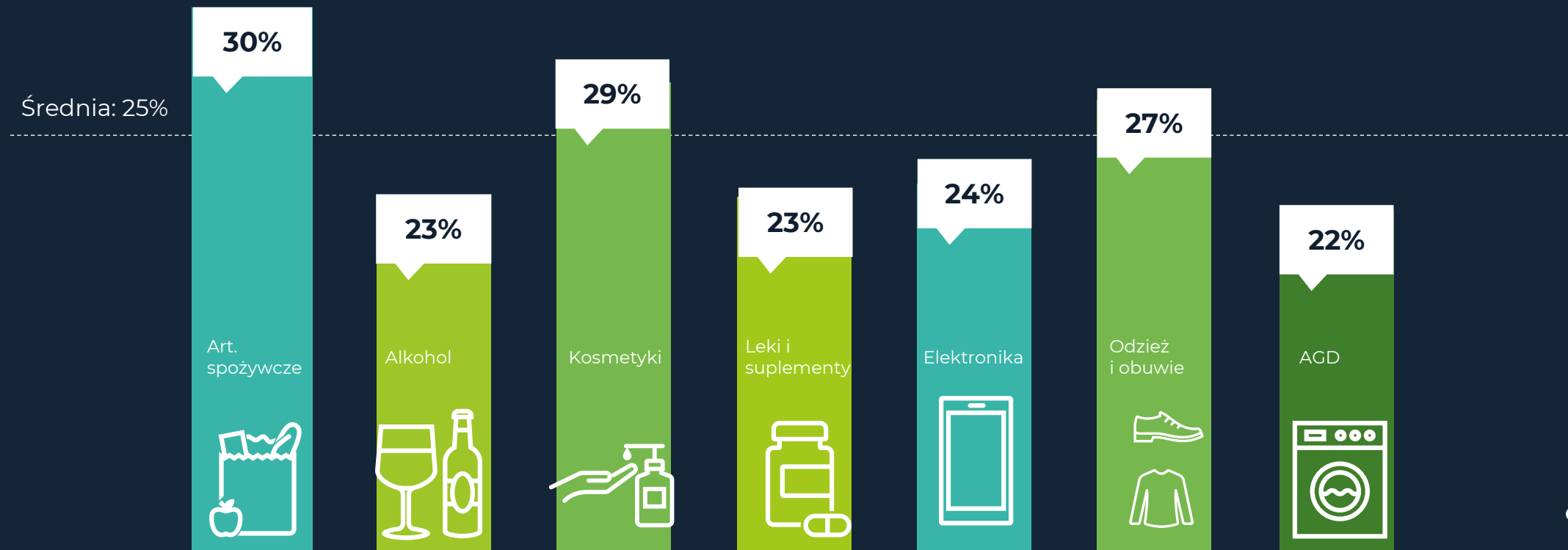


Zachowania zakupowe Polaków w wybranych kategoriach

## Kupują tańsze produkty

Polacy prezentują również inne zachowania – wybierają tańsze produkty, zamienniki w badanych kategoriach. Najczęściej taką postawę można zaobserwować w kategorii produktów codziennego użytku, jak art. spożywcze, nieco rzadziej kosmetyki, odzież i obuwie.

Tańsze produkty to nie jest rozwiązanie dla kupujących produkty z kategorii alkoholi czy AGD.

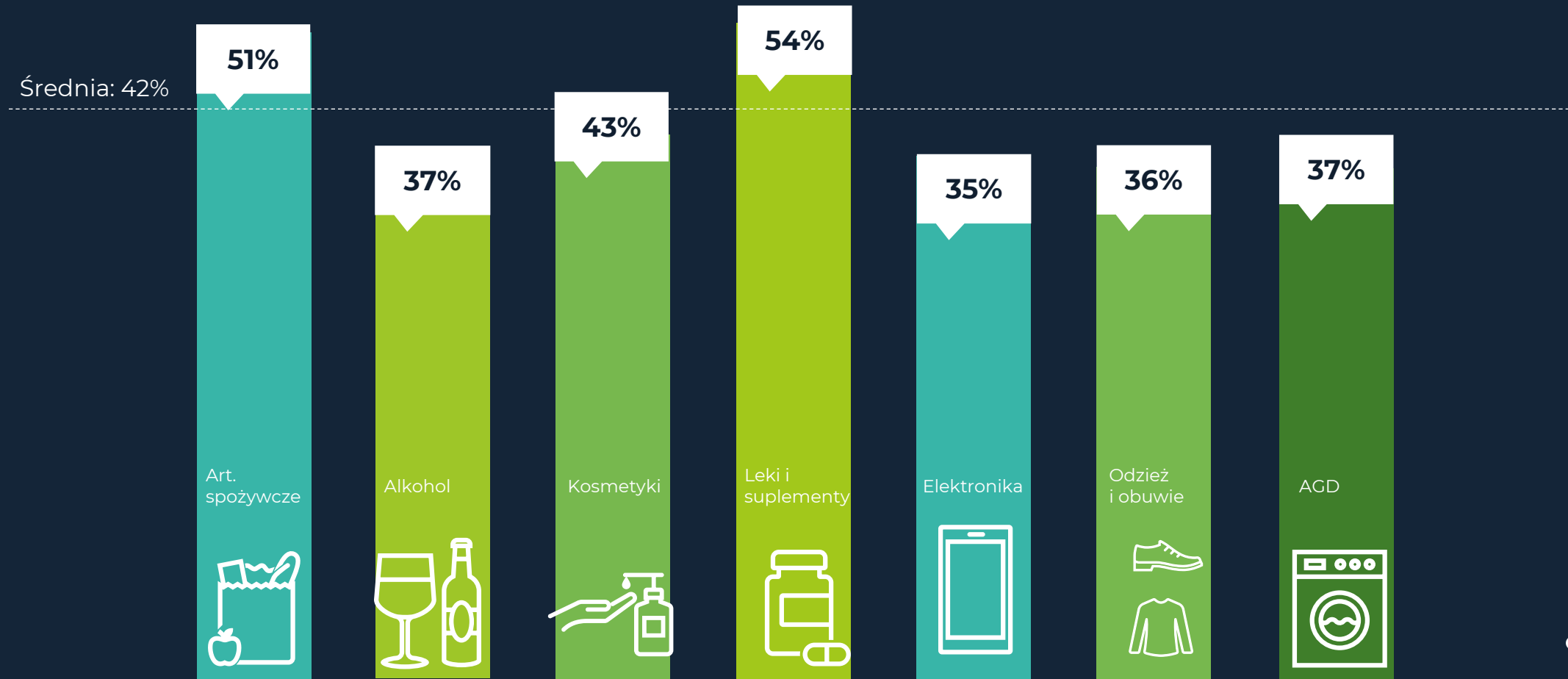


Zachowania zakupowe Polaków w wybranych kategoriach

## Nie zmieniłem zwyczajów zakupowych

Ponad 40% badanych nie zmienia swoich zachowań zakupowych, najczęściej deklarują to kupujący artykuły spożywcze, leki / suplementy diety i kosmetyki – osoby te kupują produkty z taką samą częstotliwością, na takim samym poziomie cenowym.

Rzadziej nie zmieniono zachowań w kategoriach, które planuje się ograniczyć: Alkohol, RTV/AGD, odzież i obuwie.





Zachowania konsumenckie

## Korzystanie z programów lojalnościowych



### 76% Polaków korzysta

z programów lojalnościowych, częściej są to kobiety. Osoby młode (18-24) rzadziej korzystają z programów lojalnościowych.

	N=	TAK	NIE
Ogółem	1044	76%	24%
PŁEĆ			
Kobieta	547	80% ↑	20% ↓
Mężczyzna	496	72% ↓	28% ↑
WIEK			
18-24 lata	141	62% ↓	38% ↑
25-34 lata	211	82%	18%
35-44 lata	166	78%	22%
45-54 lata	191	83% ↑	17% ↓
55 lat lub więcej	334	73%	27%
KLASA WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI			
wieś	392	76%	24%
małe miasto	134	66% ↓	34% ↑
średnie miasto	205	81% ↑	19% ↓
duże miasto	187	78%	22%
wielkie miasto	127	76%	24%

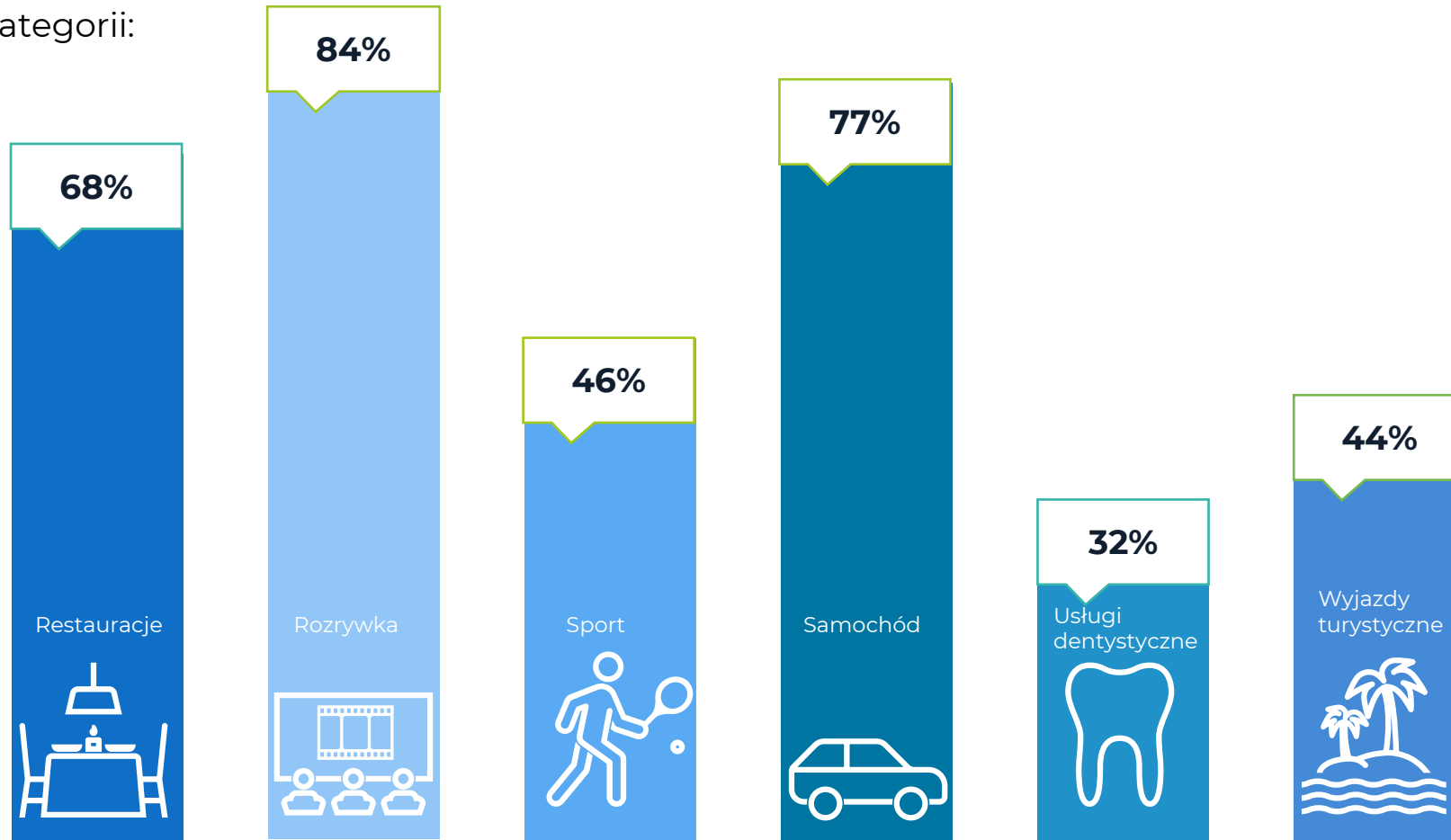
Podstawa; N=1044; Badanie ogólnopolskie, CAWI

## Zachowania Polaków w wybranych kategoriach

# Penetracja usług / produktów

Zapytaliśmy również Polaków o zachowania w kontekście wybranych usług, jak odwiedzanie restauracji, rozrywka, aktywności sportowe (zajęcia, usługi) i inne.

Poniżej prezentujemy penetrację, czyli posiadanie / korzystanie z usług min. raz w roku (z różną częstotliwością) dla wybranych kategorii:



**Jaki odsetek  
Polaków korzysta:**

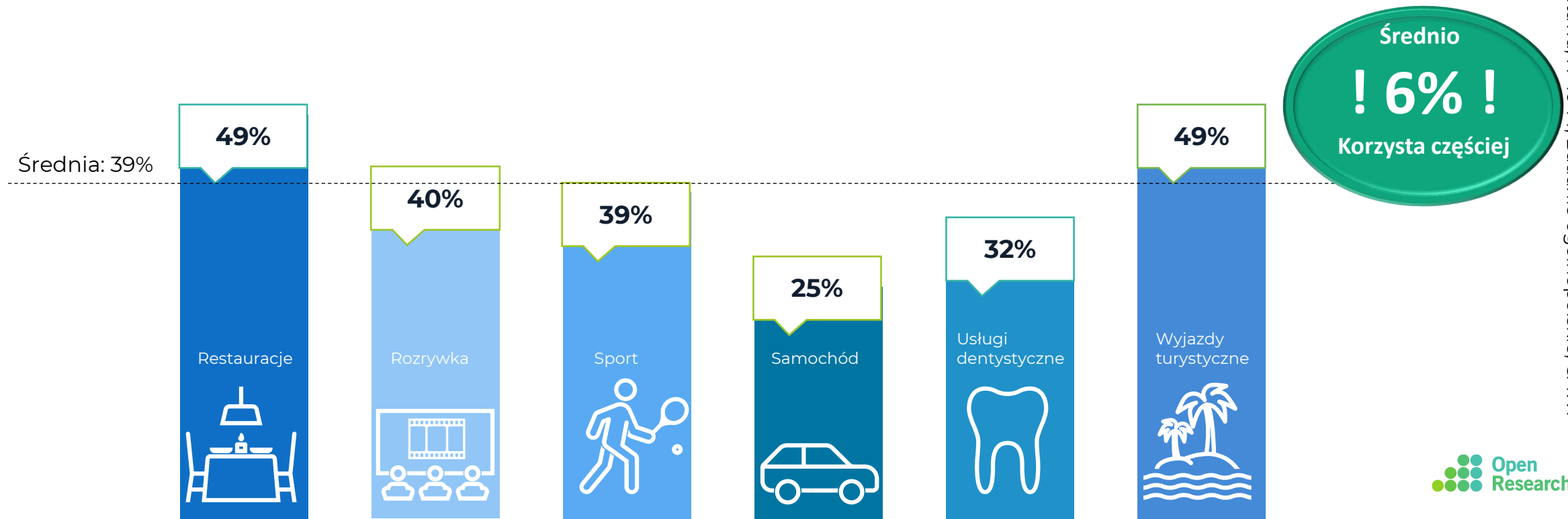
Zachowania Polaków w wybranych kategoriach

## Rzadziej korzystam

Blisko 40% badanych ogranicza korzystanie z różnych usług. Rzadziej korzystamy z rozrywki: z wyjść do restauracji (w tym przypadku nie tylko aspekt finansowy jest brany pod uwagę, ale również ograniczenia związane z COVID), ale także z wyjazdów turystycznych (podobnie COVID może mieć również wpływ).

Najtrudniej ograniczyć jest korzystanie z samochodu i usług zdrowotnych, w tym dentystycznych.

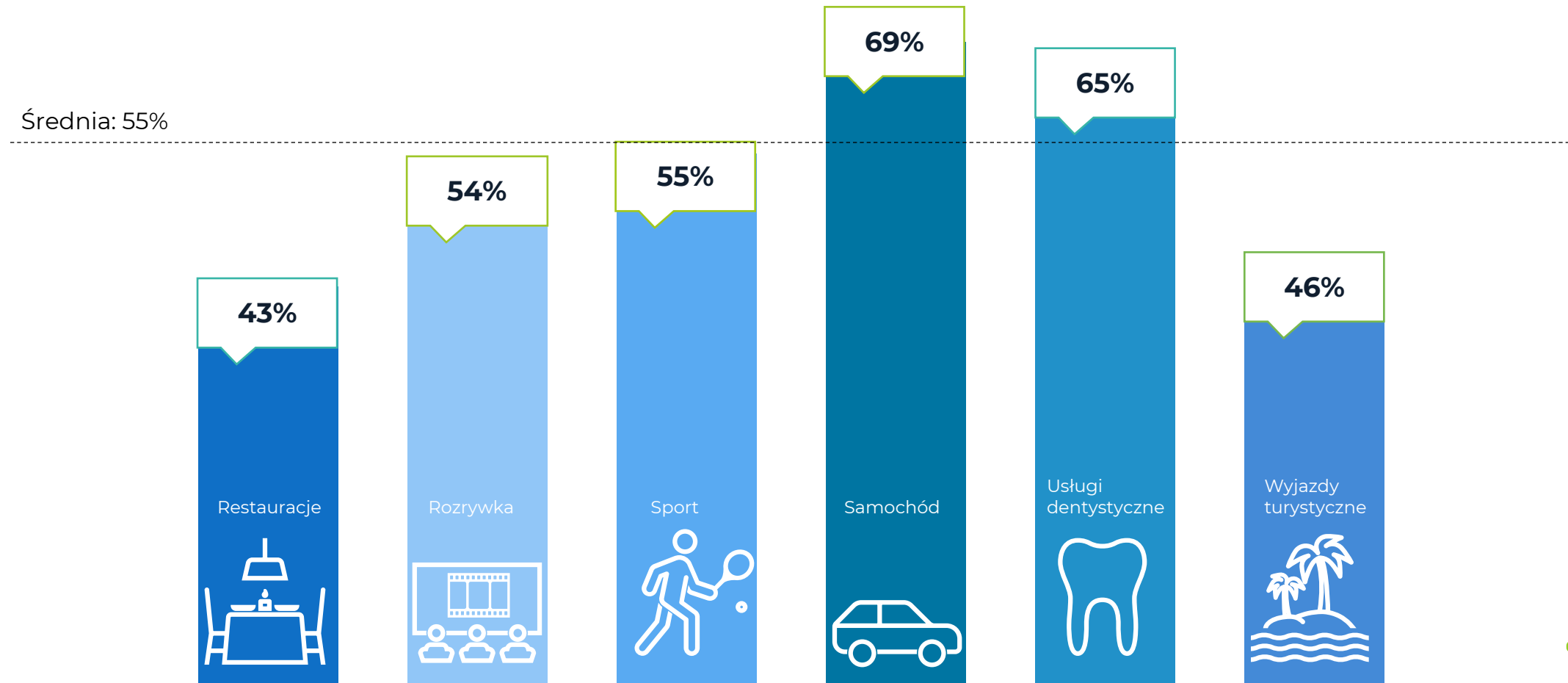
Badanie pokazało także, że 6% respondentów korzysta z poniższych usług nawet częściej niż dotychczas.



Zachowania Polaków w wybranych kategoriach

## Nie zmieniłem **zwyczajów korzystania**

Ponad połowa badanych deklaruje brak zmiany zwyczajów korzystania z poniższych produktów / usług. Najczęściej dotyczy to używania samochodu, usług zdrowotnych.



# Segmentacja shopperów

Główne wnioski

## Segmentacja Shopperów

CENA

JAKOŚĆ



Charakterystyka

Nastawieni są na maksymalizację „value for money” – wybierają dobre jakościowo produkty, jednocześnie szukając takich, które są w przystępnej cenie.

Klienci wrażliwi zwłaszcza na cenę, świadomi konsumenci. Nie lubiący przepłacać. Jednocześnie to jeden z segmentów o najwyższych dochodach.

Łowcy okazji, przy wyborze produktu ich głównym czynnikiem wyboru jest promocyjna cena, a celem – dokonanie jak najtańszego zakupu.

Klienci przywiązani do marki, kupują znane produkty markowe, niezależnie od tego, czy są promowane czy nie.

Przy wyborze produktu kierują się przede wszystkim walorami jakościowymi. Wybierając produkty zwracają uwagę nie tyle na promocję, ile na jakość produktu.

Podstawa; N=1044; Badanie ogólnopolskie, CAWI

# Rekomendacje



Nastroje Polaków

## **Rekomendacje**

**Kanalizowanie negatywnych emocji**

**Edukacja finansowa**

**Zaangażowanie społeczne**

**Oferta dopasowana do segmentów**

**Podnoszenie świadomości konsumenckiej**



# Kim jesteśmy?



Kim jesteśmy

## Kilka słów o Open Research



### Doświadczenie

Badacze z ponad 20-letnim doświadczeniem w branży badawczej, setki zrealizowanych projektów, gwarantują trafność naszych rekomendacji. Wyniki naszych badań pełnią ważną rolę w organizacjach, dla których pracujemy.



### Ambicja

Nie boimy się wyzwań oraz ambitnych projektów. Jako niezależna agencja badania rynku dostarczamy insighty, które wiarygodnie opisują rzeczywistość i przyczyniają się do wzrostów sprzedaży.



### Szeroki zakres

Prowadzimy badania konsumenckie, shopperowe oraz zaawansowane analizy. Wykorzystujemy w badaniach nowoczesne techniki.

Kim jesteśmy

## Dla kogo pracujemy?

Pracujemy zarówno dla producentów, usługodawców, jak i sieci handlowych. Poniżej wybrane marki, dla których realizowaliśmy projekty badawczo-analityczne.

Co robimy?

# Badania konsumenckie

## KONSUMENT



- Zwyczaje
- Lojalność
- Segmentacja
- Satysfakcja

## PRODUKT



- Koncept
- Cena
- Target Group
- U&A



## MARKA



- Znajomość
- Wizerunek
- Koncept
- Komunikacja

## KOMUNIKACJA



- Strategia
- Koncepty TV
- Materiały POS

Co robimy?

# Badania shopperowe

## SIEĆ DETALICZNA



- Wizerunek
- Profil klienta
- Funkcjonalność
- Ścieżki



## PLANOGRAM



- Optymalizacja
- Działania merch.
- Efektywność
- Materiały POS

## ZAKUPY



- Zwyczaje
- Zachowania
- Koszyk
- Segmentacja

## DRZEWO DECYZYJNE



- Analiza procesu decyzyjnego
- Hierarchia czynników

Co nas wyróżnia?

## Nowe technologie

### EYE TRACKING MOBILNY

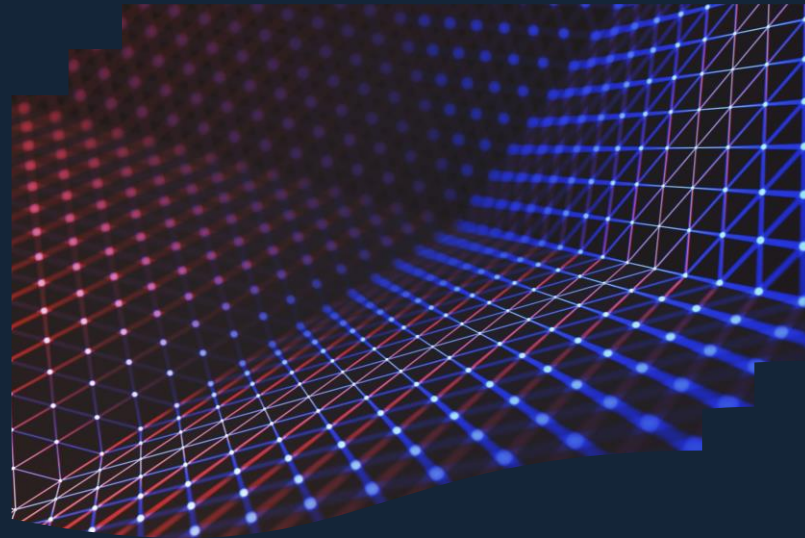


- Sklep
- Punkt usługowy
- Out-door
- UX

### EYE TRACKING ON-LINE



- Komunikacja
- POSM
- Strona WWW
- Opakowanie



### EYE TRACKING STACJONARNY



- Komunikacja
- POSm
- Strona WWW
- Opakowanie

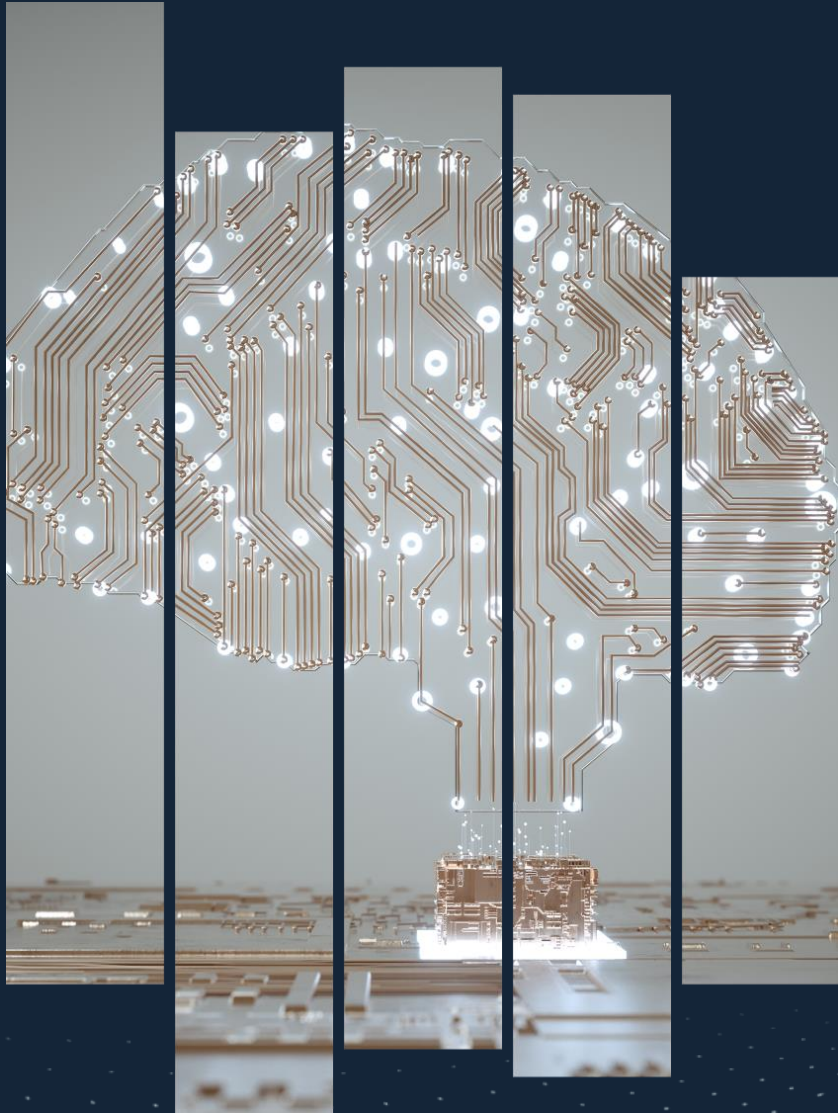
### VIDEO OBSERWACJE



- Obserwacja shopperów
- Analiza procesu zakupowego

Co nowego w naszym portfolio?

**Nowość!**



## BADANIE EMOCJI ON-LINE



- Komunikacja
- POSM
- Strona WWW
- Produkty
- Face Tracking

Na licencji



CSR

## Pomoc Ukrainie

W związku z wojną w Ukrainie zachęcamy do wsparcia PAH!

Dla ludzi, którzy musieli uciekać ze swoich domów, **Polska Akcja Humanitarna** zapewnia pomoc bezpośrednią, włączając w to żywność, pomoc psychologiczną i inne formy wsparcia.

**Zachęcamy do bezpośrednich przelewów na numer konta PAH:**

Alior Bank S.A. 02 2490 0005 0000 4600 8316 8772

**lub przekazania pomocy poprzez stronę internetową:**

<https://www.pah.org.pl/wplac/?form=ukraina>







MASZ PYTANIA? CHCESZ WIEDZIEĆ WIĘCEJ?

**ZAPRASZAMY DO KONTAKTU!**



Open Research Sp. z o.o.

**Mariusz Pyc**

Client Service Director

E-mail: [mariusz.pyc@openresearch.pl](mailto:mariusz.pyc@openresearch.pl) Tel: +48 507 183 264

[www.openresearch.pl](http://www.openresearch.pl)



Open Research Sp. z o.o.

**Agata Matuszewska**

Business Unit Manager

E-mail: [agata.matuszewska@openresearch.pl](mailto:agata.matuszewska@openresearch.pl) Tel: +48 508 708 157

[www.openresearch.pl](http://www.openresearch.pl)