

EDYCJA 2013
JAK KUPUJE NOWE POKOLENIE



RAPORT CZĄSTKOWY

**Badanie obserwacyjne:
Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?**

WPROWADZENIE

Kiedy marketer lub osoba zarządzająca wyjdzie zza biurka i znajdzie się w miejscu sprzedaży, które funkcjonuje pod jego dyktando, stanie oko w oko z konsumentami lub swoimi grupami docelowymi, to nagle zmienia się jego punkt widzenia. Okazuje się bowiem, że konsumenci nie poświęcają zbyt wiele uwagi na materiały reklamowe, którym My poświęciliśmy wcześniej tak wiele czasu. Obojętnie tylko odwracają głowę w bok, zerkając na witrynę sklepową i ubrane manekiny. Zwykle pędzą wręcz przez galerię lub sklep, w poszukiwaniu tej konkretnej rzeczy, nie dając się wykazać fachową wiedzą naszej obsłudze, która dopiero co została przez Nas skrzętnie przeszkolona. Konsumenci żyją swoim życiem. Jak to jest, że sami nimi jesteśmy, a tak często w roli marketerów czy zarządzających ulegamy złudzeniu, że można zapanować nad emocjami kupujących, że można dosadnie wpłynąć na ich decyzje? Że można wymusić wręcz na nich, wydanie w naszym sklepie pieniędzy. Niestety nie. Perspektywa oceny realiów rynkowych zza biurka jest zbyt piękna, aby była prawdziwa. A zwykle zza tego biurka właśnie, podejmujemy kluczowe decyzje związane z funkcjonowaniem naszych sklepów.

Niniejszy raport cząstkowy „ShoppingShow” to zestawienie statystyki i wyników różnych badań przeprowadzonych w Polsce na tle naszych własnych obserwacji, które skupiły się na: zwyczajach, zachowaniach, postawach i oczekiwaniach zakupowych Polaków „nowego pokolenia”. Obserwacje przeprowadziliśmy metodą niejawną, „podglądając” tych, którzy o różnych porach, w różnych dniach robili zakupy. Następnie rozmawialiśmy z tymi konsumentami „ad hoc”, starając się w rozmowie potocznej uzyskać niedeklaratywne opinie, ale prawdziwe wzorce i motywy, którymi kierują się na co dzień kupując setki produktów. Być może udało nam się jedynie uzyskać swego rodzaju podstawy do wysunięcia wielu hipotez do ich potwierdzenia w szerszym ujęciu, np. w badaniu ilościowym, ale jesteśmy przekonani, że jakościowe podej-

ście i zwyczajne rozmowy są ciekawsze i wniosły wiele więcej interesujących, a czasami zaskakujących informacji. Dlatego materiał jest podzielony na dwie części: merytoryczną i opisową. Zestawione dane przeplatają się na zmianę z wypowiedziami naszych rozmówców. Opisy merytoryczne przedstawiają nasze wnioski oraz zebrane z innych badań, które dotyczą naszych nawyków, zwyczajów zakupowych, postaw oraz barier i doświadczeń konsumenckich. Natomiast „obserwacje”, to streszczenie wypowiedzi respondentów oraz przedstawienie wrażeń, jakie odnieśliśmy podczas, czasami wręcz emocjonujących, dyskusji z przedstawicielami Polaków „nowego pokolenia”.

SHOPPING W POLSCE

Badanie „ShoppingShow” skupia się na klasie średniej, której do 2013 roku przybędzie 2 miliardy osób na całym świecie. W naszym kraju to właśnie klasa średnia oblega parki rozrywki, instytucje kulturalno-edukacyjno-rozrywkowe (np. Centrum Nauki Kopernik) oraz inne atrakcje turystyczne, szczególnie nasze „kurorty”: Zakopane, Krynicy Górską, Łebę. To klasa średnia w największym stopniu napędza koniunkturę gospodarczą w wielu segmentach: odzież, motoryzacja, jubilerstwo, budownictwo, turystyka. Klasa średnia, definiowana przez nas, to osoby „nowego pokolenia”, które całkowicie przystosowały się do nowej rzeczywistości handlowej. Chętnie korzystają z wszelkich oferowanych usług, wydając sporą część swoich dochodów na dobra konsumpcyjne. To osoby, które stanowią tę połowę, która ochoczo odwiedza galerie handlowe, nie tylko po to by robić w nich zakupy, ale też po prostu spędzać czas spotykając się ze znajomymi, chodząc do kina, restauracji lub popracować w kawiarniach. Więcej na temat klasy średniej - konsumentów nowego pokolenia prezentujemy poniżej, zestawiając wnioski z kilku różnych raportów. Są to oczywiście dane ilościowe, które w dalszej części poddane zostaną weryfikacji przez nasz zespół oraz zaproszonych do rozmów konsumentów.

Ile wydajemy?

Jak podaje raport Deloitte „Consumer 2020. Reading the signs” w ostatnich dwóch latach r. Polacy wydali na zakupy średnio rocznie 650 mld zł. Każdego roku jest to kilka procent więcej niż w roku poprzednim. W przeliczeniu na jednego mieszkańca dało to średnią 16,8 tys. zł. Najwięcej wydają mieszkańcy woj. mazowieckiego, a następnie Wielkopolskie. Roczne przeciętne zakupy mieszkańca tego regionu wyniosły ponad 26,4 tys. zł i były o ponad 57 proc. wyższe niż przeciętna krajowa. Oszczędność Wielkopolan można więc włożyć między bajki,

tym bardziej że pod względem wielkości zakupów już od lat ustępują tylko mieszkańcom Mazowsza, podaje wspomniany raport Deloitte. Natomiast zaskakujące są wydatki mieszkańców woj. śląskiego. Są one średnio o 40 proc. niższe niż przeciętnie w kraju, choć pod względem zarobków region ten jest w czołówce listy płac (ustępuje tylko Mazowszu). Regionami najbiedniejszymi są: opolskie, warmińsko-mazurskie, podkarpackie – gdzie wydatki mieszkańców wyniosły tylko 8,8-9,2 tys. zł rocznie.

Jakie mamy postawy, wobec zakupów i wydawania pieniędzy?

Trzy dominujące w Europie postawy konsumenckie to: konsument w poszukiwaniu wartości, konsument bez trosk oraz konsument oszczędny. Dla zdecydowanej większości Polaków podstawowym kryterium wyboru produktu jest jego jakość - wynika z badania firmy Henkel i GFK Austria.

Najliczniejszą grupę w Polsce stanowią „konsumenty w poszukiwaniu wartości”. Stanowią oni 45 proc. wszystkich konsumentów. Najlepiej charakteryzuje ich sformułowanie: „Lubię zakupy i lubię znajdować w nich większą wartość”. Osoby należące do tej grupy zwracają wprawdzie uwagę na cenę, ale jakość produktu jest dla nich zdecydowanie ważniejsza. Dlatego też są gotowe wydać więcej pieniędzy na produkt lepszej jakości. Wartość swoich zakupów podnoszą, umiejętnie wyszukując produkty, które znajdują się w promocji i w ofercie specjalnej (np. wielopaki). Kupują różnorodne produkty, sięgają po nowości, ale zwracają przy tym uwagę na markę kupowanych produktów.

Drugą co do wielkości grupą konsumentów w Polsce są „konsumenty bez trosk” - jest ich 29 proc. Dla „konsumenta bez trosk” absolutnie najważniejsza jest jakość kupowanego produktu, cena jest sprawą drugorzędną. Jego postawę można scharakteryzować następująco: „kupuję to, na co mam ochotę”. Konsument bez trosk jest silnie przywiązany do określonych marek, stąd wykazuje niewielkie zainteresowanie innymi markami i nowościami i zupełnie nie sięga po marki własne. Nie ma potrzeby i szkoda mu czasu na szukanie informacji o produktach. Nie lubi spędzać zbyt dużo czasu przy półce sklepowej, więc szybko decyduje, co kupić. Jednak swoboda wyboru, którą się cieszy, pozwala mu znajdować w robieniu zakupów przyjemność. „Konsument bez trosk” stoi w wyraźnej opozycji do najmniej licznie reprezentowanej w Polsce grupy „konsumentów oszczędnych”, którzy stanowią 25 proc. ogółu. „Konsumenty oszczędni” szukają, bowiem najtańszych produktów. W procesie podejmowania decyzji cena jest dla nich

zdecydowanie ważniejsza, niż jakość produktu. Tylko czasami są gotowi sięgnąć po jakiś droższy produkt, ale musi on mieć unikatowe zalety (np. zdecydowanie wydajniejszy) w porównaniu z tym, który zwykle kupują. Konsument oszczędny kupuje zazwyczaj te same produkty, często w tych samych sklepach. Jest bardzo zainteresowany promocjami oraz ofertami specjalnymi, często korzysta z ulotek i innych materiałów (gazetek) do sprawdzania oferty produktowej lub planowania zakupów. Gotów jest spróbować nowości szczególnie, gdy oferowane są z darmowymi próbkami i kuponami zniżkowymi. Chętnie kupuje duże opakowania oraz tzw. wielopaki. Zwykle traktuje kupowanie produktów codziennego użytku raczej, jako obowiązek niż przyjemność, więc stara się ograniczać czas, który musi spędzić przy półce. W poprzedniej edycji „ShoppingShow” kreowały się inne trzy grupy konsumentek: cenocentryczni, cenorozsądni oraz markowi. Ci pierwsi 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” zaś, to osoby, które koncentrują swoje kryteria wokół jednego współczynnika: ma być modnie, ma być wysokiej jakości, ma być lepsze, czyli markowe.

Kiedy i gdzie kupujemy?

Według „Pentor Research International”, który analizuje zwyczaje zakupowe Polaków, 55% z nas, robi zakupy codziennie. Tylko niespełna, co dziesiąty mężczyzna w Polsce bierze na siebie obowiązek robienia zakupów samodzielnie, co przekłada się również na mniejszą ilość czasu, który poświęcają na zakupy (średnio: kobiety - 3, 4 godziny, mężczyźni – 2, 6 godziny). Wspólne robienie zakupów to czynność, która rośnie wraz ze wzrostem wykształcenia Polaków. Przeciętny Polak poświęca 3 godziny w tygodniu na zakupy. Największa część tego czasu przypada na piątek i sobotę. 34% badanych deklaruje, bowiem, iż właśnie w te dwa dni robi największe sprawunki. Tyle samo twierdzi, że nie planuje zakupów na konkretny dzień, ale robi je na bieżąco. Natomiast, jak wskazują zamówione przez organizację Visa Europe badania, środa jest dla Polaków najlepszym dniem tygodnia na dokonywanie zakupów. Jest wówczas najspokojniej. Generalnie badani przez Visa Europe stwierdzili, że kolejki są najbardziej powszechnym źródłem irytacji podczas zakupów, dlatego lepiej kupować w tzw. dni spokojne.

„Pentor Research International” wnioskuje również, że Polacy podają różne powody wyboru danego sklepu, jako miejsca, w którym najchętniej i najczęściej robią zakupy.

Do najważniejszych z nich należą:

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

Największym zainteresowaniem cieszą się sklepy, które rywalizują z pozostałymi, oferując atrakcyjniejsze ceny. Dla 81% Polaków ma to znaczenie decydujące bądź ważne. 70 % respondentów ma swój własny, ulubiony sklep, w którym przeważnie robi zakupy. Istotnym czynnikiem jest cena produktów. 58 % respondentów kontroluje za każdym razem cenę wybranego produktu.

Marka, cena czy jakość?

Polak wcale nie jest klientem, dla którego liczy się tylko cena. Z zamówionych przez koncern Henkel badań zrobionych w 10 krajach Europy wynika, że to w Polsce jest największa grupa konsumentów (46 proc.) chcących wydawać nie „jak najmniej”, lecz „jak najlepiej”. W bogatych Niemczech niemal połowa ankietowanych skupiała się na niskiej cenie! I negocjujemy warunki/ceny: u operatora komórkowego, sieci kablowej, w salonie fitness. Albo obniżą abonament, albo idziemy do konkurencji.

Nie wstydzimy się już kupować w dyskontach - Biedronka stała się ulubionym sklepem młodzieży! Dla specjalistów to szok, bo grupa 15-24 lata jest szczególnie wyczulona na to, co modne. Numerem dwa dla młodzieży jest Tesco, a trzy - Lidl.

Sprzedaż produktów markowych spada, natomiast tzw. marki własne, czyli towary robione na zamówienie dużych sieci handlowych, rosną o 18-19 proc. I już niemal połowa klientów uważa, że ich jakość jest równie dobra jak produktów markowych!

Według Visa Europe, gdy przychodzi do płacenia, płatność kartą wybiera co szósta osoba robiąca zakupy spożywcze (16 proc.) oraz co piąta kupująca odzież (21 proc.). Za zakupy odzieżowe płacą kartami najchętniej osoby w wieku 25-34 (30 proc. badanych) oraz co czwarta osoba w grupie wiekowej 35-44 (26 proc.).

Obserwacja 1

Grzegorz, Hania i ich 7-letni syn Franek. Są trzydziestokilkulatkami. Oboje pracują i będą starać się w najbliższym czasie o drugie dziecko. Sprawiają wrażenie osób uporządkowanych, o stabilnej sytuacji materialnej.

Odwiedzili Galerie Handlową, aby wspólnie z synem kupić prezent urodzinowy dla niego. Celem zakupów jest głównie sklep z zabawkami, znanej sieci, choć Hania od razu informuje, że być może będzie chciała zrobić jakieś inne zakupy, co uzależnia od ustania bólu głowy po wzięciu tabletki. Grzegorz milczy, ale minę ma nietęgą na samą myśl o tym, że zakupy mogą potrwać dłużej.

Naszych respondentów udaje się namówić do rozmowy już w trakcie realizowania zakupów. Jesteśmy w sklepie z zabawkami - Franek biega między półkami z ofertą Lego. W międzyczasie rodzice starają się w równym stopniu, co nadzorowanie syna, skupić na rozmowie z nami. Franek (przynosi pudełko klocków) i nie zamyka mu się buzia, kiedy potokiem słów opisuje, dlaczego ta właśnie, a nie inna seria Lego interesuje go najbardziej. Konkretnie chodzi o serię „LegoStarwars” i całkiem pokaźnej wielkości statek kosmiczny. Bagatela kosztuje ponad 300 zł. Argumenty Franka: a) *to bardzo duży statek - nikt takiego nie ma jeszcze w przedszkolu* (w domyśle, będę miał największy i najlepszy), b) *świetnie będzie pasował do mojej pozostałej floty i statków kolegów*, c) *już nie mogę się doczekać świetnej zabawy...* Hania reaguje dosyć szybko, niemal przerywając Frankowi i chcącemu się już odezwać mężowi. „*Jest za drogi. Zresztą to Lego jest w ogóle za drogie. Wydajemy fortunę na te różne serie*”. Grzegorz, nieco ostrożny w swojej wypowiedzi, dodaje: „*masz już 3 statki z tej serii, może rozejrzymy się za inną serią, np. Lego City?*” Do Franka nie docierają żadne argumenty rodziców. Wszystko kończy się emocjonalnym szantażem z jego strony. „*To są moje urodziny i chcecie mi je zepsuć*” – rodzice specjalnie przyjechali z nim do galerii, aby kupić mu prezent. W oczach Franka, ani cena tego produktu, ani kontroferta nie mają znaczenia. „LegoStarwars” jest ważne, bo w przedszkolu wszyscy mają podobne i zachwyty kolegów Franka staje się być nadrzędny wobec możliwości finansowych i dobrych chęci rodziców. Po paru minutach atmosfera gęstnieje do tego stopnia, że rodzice ulegają, ale osiągając pewien kompromis – kupią wybrany zestaw Lego, ale Franek dołoży im 50 złotych ze swojego kieszonkowego.

Po wyjściu ze sklepu zapraszamy ich na kawę, a Franka na lody do pobliskiej kawiarni. O zajęciu w sklepie zabawkowym szybko zapominamy i zaczynamy od pytań na temat zakupów w ogóle.

1. Jednym tchem pytamy: jak kupujecie, gdzie, jak często? Dużo wydajecie na „życie”?

(...) Coraz więcej odpowiada Grzegorz. Hania przytakuje. *Trochę nas to przeraża, ale znajomi wydają jeszcze więcej - mają na myśli nowy samochód kupiony przez jednych znajomych i pierwszy raz, o wiele droższe wakacje niż ich, bo aż na wyspę Bali, przez drugich znajomych.* Hania dodaje, że przeraża ich to, że coraz więcej kosztują produkty, ale z głowy nie potrafi wymienić, które najbardziej. Grzegorz wtrąca - *na pewno ceny produktów spożywczych, mięsa i innych ofert drożeją, ale może w naszym przypadku bardziej jest tak, że drożeje utrzymanie coraz starszego syna; rosną wydatki związane z utrzymaniem 6 letniego już samochodu; pojawia się spora ilość dodatkowych kosztów.*

2. Liczycie pieniądze, ustalacie listy zakupów, bądź limity wydatków miesięcznych - tyle na to, a tyle na to, itp.?

(...) Znowu pierwszy Grzegorz: *Bardziej staramy się rozsądnie wydawać pieniądze, niż je liczyć.* A Hania zaraz za nim: *planujemy wydatki z wyprzedzeniem. W tym miesiącu, poza urodzinami Franka, mieliśmy jeszcze urodziny mojego taty oraz szwagra. Na prezenty dla nich wydaliśmy prawie 500 zł. To dodatkowy koszt.* Zresztą, dodaje Grzegorz, w każdym miesiącu i tak pojawiają się nieplanowane wydatki, więc trudno nad tym zapanować i wszystko zaplanować. *Ale lepiej jest, jak się panuje przynajmniej nad tym, nad czym można.*

3. A gdzie robicie zakupy?

Te drobne (chleb, masło, wędlina, ziemniaki, mięso na obiad, itd.) na swoim osiedlu w małych sklepikach; ewentualnie w Lidlu, bo jest nieopodal naszego bloku. Ubrania, buty, jakieś poważniejsze zakupy RTV/AGD - po to jedziemy do galerii handlowej. Ale często też odwiedzamy galerię, bo jest tu kino. Wtedy przy okazji zjemy jakieś lody albo się „powtóczymy” – zajrzemy do Mediamarkt pooglądać nowe gry na konsolę.

4. Macie swoje ulubione miejsca, gdzie robicie zakupy?

Odpowiada Hania: *tak, mamy swoje ulubione sklepy oraz ulubione produkty. Zabawki kupujemy w Smyku, jak dzisiaj. Po koszule dla męża zawsze jeżdżę do sklepu Wólczanki lub Bytom. Sobie kupuje w Simple, ale ostatnio coraz częściej zaglądam do H&M, rzadziej do Zara. Koszulki na lato kupuje wszystkim w C&A.* Dopytujemy odnośnie zakupów codziennych - spożywczych: wtrąca się Grzegorz, który jednym tchem mówi: *kupuje tam, gdzie jest najlepszy produkt; wędlinę i pieczywo zawsze, niezależnie od tego, czy na święta czy na normalny weekend kupuje w tym samym miejscu od lat.*

5. Czy kryzys wpłynął na Wasze nawyki konsumenckie?

Trudno jednoznacznie stwierdzić, ale raczej tak. Coraz częściej zastanawiam się, ile markowych produktów można zastąpić nie-markowymi. Wspomniane koszulki zaczęłam kupować w C&A, bo namówiła mnie koleżanka, aby towarzyszyć jej w zakupach. Ona kupuje tam od lat, twierdząc, że zawsze są jakieś promocje a ceny są czasami nawet o połowę niższe niż w innych sieciach. Grzegorz dodaje: nikt mi nie wmówi, że koszulka czy spodnie jeansowe są lepsze w H&M niż te sprzedawane w C&A. To jest to samo. Buty tak samo. W miarę porządną buty można kupić w CCC płacąc za nie 200 zł. W Ryłko, Kazar czy Venezia chcą dwa razy tyle. Hania kończy: dla Franka to ja w ogóle kupuję w Pepco czy w Tesco. Dziurawi i przepaca ubrania tak szybko, że na markowe z Adidasa lub Pумы nie byłoby nas stać. Zresztą od czasu do czasu i tam coś mu kupujemy.

6. A jaką markę czy sklep zarekomendowałibyście komuś innemu i dlaczego?

Po dłuższej chwili Grzegorz odpowiada, że taką wędlinę, jaką sprzedaje jego „rzeźnik” w ciemno by polecił każdemu, ale z marek... Milczy przez chwilę. Hania podchodzi do tematu bardziej konstruktywnie. *Poleciłabym odkurzacz Zelmer. Faktycznie jest bardzo niezawodny.* Grzegorz dodaje, że jego kolega z pracy polecał mu telefon iPhone. Temat wydaje się być dla rozmówców trudny. Do całej rozmowy wtrąca się Franek, który jedząc lody przysłuchiwał się bacznie naszej rozmowie, choć sprawiał wrażenie zniecierpliwionego - *ja uważam, że Lego to najlepsze zabawki na świecie.*

7. Podchwytując zaangażowanie Franka, postanowiliśmy jeszcze zapytać o zakupy z dzieckiem i/lub dla dziecka.

Lepiej bez. (Śmieją się oboje rodzice). *Teraz jest już o wiele lepiej, ale „dym” i tak potrafi zrobić* Kiedyś to była prawdziwa tragedia. *Sporo hysterii o nic, śmieje się Grzegorz. Franek potrafił wsadzić do koszyka wszystko, co miało bohaterów z bajek, które oglądał, na MiniMini. Ale teraz nie jest wcale inaczej,* dodaje Hania. *Jak jesteśmy na zakupach to produkty dla siebie wszystkie znosi sam. Jogurty, chipsy, nawet soki owocowe - wszystko wybiera pod swoje smaki i potrzeby. Ostatnio nawet parówki postanowił zamienić, bo uznał, że Berlinki już mu nie smakują. Ale zgadzam się na to, bo wolę żeby zjadł kolację, niż później „walczyć” z nim.* Franek dodaje: *„no co, jem to, co lubię jeść; to co mi smakuje; ostatnio oglądałem taki program, w którym Pani prowadząca mówiła, że parówki są niezdrowe, bo mają mało szynki w sobie. A te, które wybrałem mają chyba dużo”.* Ciuchy mało go obchodzą. Kończy Hania. *Kupuje dla niego przy okazji i oddaje, jeśli coś nie pasuje lub mu się nie podoba.*

Powyższe jest jedynie skrótem, niemal dwugodzinnej rozmowy, jaką odbyliśmy z tą rodziną. Pozostałe informacje, jakie udało nam się zebrać, przedstawiamy skrótowno / statystycznie:

- a) Grzegorz i Hania kupują na zmianę; raczej osobno niż razem; większe zakupy 3 razy w tygodniu najczęściej kupuje Grzegorz jak wraca z pracy (ma po drodze hipermarket), a Hania zajmuje się przygotowaniem obiadu.
- b) zastanawiają się nad zmianą samochodu, ale... Chyba dominująca atmosfera kryzysu spowodowała, że odłożyli tę decyzję do jesieni, a może nawet na wiosnę 2014 r.
- c) uważają jednak, że ich znajomi nie mają problemu z wydawaniem tyle, ile do tej pory i mocno namawiali ich do kupna nawet droższego samochodu;
- d) markowe produkty to ich zdaniem - jakość, a ta dotyczy raczej produktów RTV/AGD, komputerów, itp. Kupując tzw. „spożywkę” kierują się coraz częściej ceną
- e) denerwuje ich, że:
 - nie mają wpływu na to, jakimi kryteriami kieruje się ich syn (irracjonalny przykład Lego),
 - już dwa razy zostali oszukani, przez firmę handlującą w Internecie,
 - po półtora roku zepsuł im się projektor a producent kazał im kupić nowy,
 - ogólna sytuacja nie stwarza „klimatu”, aby zostać po raz drugi rodzicami, a mimo to próbują... (klimatu w rozumieniu perspektyw na podwyżkę lub zmianę pracy na lepiej płatną);

NAWYKI KONSUMENCKIE

Codzienne nawyki każdego z nas, tak naprawdę kształtują nasze życie i odwrotnie. To, jak wyglądamy, co myślimy, jak żyjemy, odzwierciedlają nasze nawyki, również te konsumenckie. Codzienne powtarzamy te same rytuały. Od wstania z łóżka przez drogę do pracy oraz przebywanie w niej, po czynności - aktywności po pracy. Nasz plan dnia w większości jest powtarzalny: drobne zakupy, obiad, zajęcia sportowe lub edukacyjne, czas spędzany z dziećmi, mycie, książka/film/gazeta i spanie.

Operujemy między tymi samymi kanałami telewizyjnymi i oglądamy najczęściej ulubione programy. Zaglądamy do Internetu, podobnie. Odwiedzamy te same strony WWW, które zazwyczaj. Wszystko za sprawą ograniczonego czasu, ale przede wszystkim utartych nawyków, do których przywykliśmy, bo stały się dla nas wygodne, bo zbudowaliśmy jej w sposób naturalny - bliski naszym potrzebom, oczekiwaniom, stylowi życia.

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 miejscach. W „ulubionych” sklepach najczęściej kupujemy koszulki, buty, garnitury, sukienki. Wiemy, że znajdziemy tam ofertę idealną dla siebie. Nabywamy te marki, które już wcześniej sprawdziliśmy i zakodowaliśmy, że spełniają nasze oczekiwania. Rzadko, kiedy wchodzimy do sklepów, które nie są w naszym koszyku marek preferowanych, bo nie wiemy, jak to się skończy, a wolimy nie ryzykować, choć to innego rodzaju ryzyko. Po prostu, po co się naginać, szukać nowości, kiedy łatwiej jest pójść tam, gdzie już znamy ofertę oraz „klimat” salonu, obsługi, itp. Jeden z naszych rozmówców, Adam, 25-latek z Katowic, przedstawił ten pogląd w następujący sposób: (...) „Niemał zawsze odwiedzam sklepy

Cropp, Diverse, House. Oferta jest zbliżona, ceny również. O jakości nie mówię, bo wiadomo, że to produkty jednosezonowe! Ale wiem jedno, że w tych sklepach żadna nachalna obsługa nie będzie mnie „śledzić”; że wszystkie produkty są światowe, tzn. mają modne i topowe nadruki; w tych produktach jest fun; moi kumple też tam się ubierają, dlatego zawsze wybieram te właśnie sklepy (...).

Podobnie myślała 2/3 naszych rozmówców. Większość z nich opowiadała nam o swoich nawykach, nie doszukując się w tym jakiś specjalnych odchyleń. Po prostu, nasze nawyki konsumenckie traktujemy, jako coś bardzo normalnego. Na pytanie, jak często zmieniamy zakup danego produktu oraz pod wpływem, czego, nasi respondenci odpowiadali następująco:

- a) proszek do prania: kupuję „proszek” w żelu marki Rex; żel to dwa w jednym; zamieniłabym kupno żelu na proszek, jeśli u kogoś z rodziny wystąpiłaby wysypka lub żel przestałby być tak wydajny - pogorszyłaby się jego jakość;
- b) sok owocowy: kupuje soki Tymbark; mają najlepszy smak a przy okazji te „orientalne” świetnie pasują do drinków; zmieniłbym te soki na inne, gdybym np. dowiedział się, że w tych sokach jest sama chemia, albo znalazłbym jeszcze tańsze a również dobre odpowiedniki;
- c) pieczywo (chleb ciemny): kupuje od lat ten sam chleb, w tym samym sklepie; jest smaczny; zmieniłabym go na inny, jeśli znajoma poleciłaby mi inny, równie smaczny i zdrowy lub gdyby znacząco podrożała jego cena;

Każdy z nas, ma swoje preferowane i wypracowane latami sposoby kupowania różnych produktów. Generalnie jak już coś polubimy i zaakceptujemy (smak, cena, jakość, wielkość, zawartość, inne) to trudno jest nam oprzeć się innym ofertom. Co czwarta badana osoba twierdziła, że z reguły kupuje swoje ulubione produkty, a tylko przy specjalnych okazjach (np. świętach, urodzinach, itp.) sięga po produkty inne, droższe lub zupełnie nowe.

Jeśli raz zdarzyło nam się kupić np. Forda a przy okazji wszystko, co odgrywało istotne znaczenie dla pełnego zadowolenia zagrało jak trzeba, to następnym razem utrwalony proces zakupowy w Fordzie będzie tym, do którego porównamy inne oferty. I tak, jeśli nawet samochód Renault będzie nam się podobał bardziej, ale sprzedawca okaże się mniej uprzejmy, ubezpieczenie będziemy musieli wyszukać sami, a formalności związane z zakupem wydadzą się jakby bardziej złożone, wrócimy do Forda. Wyrobił się w Nas nawyk na bazie dobrego doświadczenia. Firmy rzadko kiedy myślą w ten sposób skupiając większość swojej energii i zasobów na innych czynnościach pro sprzedażowych (reklama, szkolenia sprzedażowe, VM).

A to w nawykach konsumenckich leży potencjał, bo wbrew pozorom można je zmieniać lub zamieniać jedne nawyki innymi. Dowodzi tego Charles Duhigg w książce „Siła Nawyku”. Wywody zawarte w tej książce skupiają się na tezie, że jako konsumenci z utartymi ścieżkami postępowania - nawykami, kupujemy przestając używać do tego mózgu! Działamy automatycznie. Czasami nawet bezrefleksyjnie. Dopiero zewnętrzne bodźce lub impulsy, również te w postaci reklamy w miejscu sprzedaży, sprawiają, że zaczynamy choć trochę myśleć rozsądnie.

Taka automatyczna, irracjonalna postawa poddana analizie wyglądać by mogła na przykład tak: Pan Jan uwielbia od czasu do czasu napić się whisky. Swoją ulubioną markę tego trunku kupuje tylko w renomowanym sklepie alkoholowym. Ta sama marka whisky jest o kilkanaście złotych tańsza w hipermarkecie osiedlowym, ale tam jej nigdy nie kupił. Dla zdroworozsądkowego kupującego wydaje się to absurdalne. Ale nawyki robią swoje.

Nie uciekniemy od budowania swoich nawyków konsumenckich. Będziemy je co najwyżej modyfikować pod wpływem różnych zewnętrznych sił, niemniej warto przeanalizować o ile więcej wydajemy pieniędzy na droższe produkty, choć ich zamienniki są równie dobre. Dla przykładu jedna z naszych respondentek przyznała, że nie kupuje pieluszek Pampers, bo o połowę tańsze i równie skuteczne są mało znane szerszej klienteli pieluszki „Dada”, po które potrafi jeździć specjalnie do Biedronki, bo można je kupić tylko w tej sieci. Zdroworozsądkowi konsumenci zaczęli analizować w ten sposób cały swój spis codziennych zakupów. Wtórzuje im wiele firm, które reklamują swoje najtańsze oferty. Ale nie o cenę tylko chodzi. Zmieniamy jedne produkty na inne, bo są np. bardziej wydajne lub w tej samej cenie dostajemy po prostu więcej.

Obserwacja

Tomek, lat 29. Mieszkaniec Katowic. Singiel. Informatyk. Wpadł po kilka rzeczy na weekendowy wyjazd w góry ze znajomymi. Przygotował listę zakupów i według niej poruszał się po sklepie. Czasami wyglądało to nieco chaotycznie, bo przeskakiwał z jednej alejki w inną nie patrząc, że za chwile znowu wraca w to samo miejsce - pod regał z nabiałem. Po zakupach spytaliśmy go o kilka nurtujących nas kwestii dotyczących jego sposobu kupowania:

a) Długo przyglądałeś się półce z piwami, szukałeś czegoś nowego, specjalnego?



Nie, wybrałem to piwo, co zawsze, ale szukałem dla kolegi, jego ulubionej marki. Niestety nie jest to zbyt popularna marka więc kupiłem mu inne, podobne.

b) Pod wpływem czego dałbyś się skusić na wybranie innej marki piwa niż zawsze?



Nie wiem, to piwo mi smakuje i dlatego najchętniej po nie sięgam. Lubię mocne i lekko słodkie piwko. Goryczkowego nie przełknąłbym. Chociaż ostatnio kupiłem sobie pszeniczne - też dobre, ale drogie.

c) Trochę chaotycznie poruszałeś się między półkami, wracając tam i z powrotem:



być może, ale listę robiła moja znajoma, z którą jadę w góry i uznałem, że mimo wszystko szybciej będzie jak po kolei będę odhaczał produkty; zresztą nie lubię marketów i staram się jak najszybciej stąd wyjść;

d) A czym się kierujesz kupując inne produkty? Widzimy w twoim koszyku: chleb, konserwy, kiełbasę w paczce, ketchup, musztardę, trochę warzyw, soki: generalnie niczym szczególnym;



mam swoje „zaufane” produkty, które wiem, że mi smakują i dlatego je kupuję. Te konserwy są w górach koniecznością, bo przywołują dobre, stare wspomnienia, a przy tym smakują wybornie. A kiełbasa - tę akurat wybrałem bez namysłu; z grilla wszystko smakuje tak samo

e) Na co dzień też podchodzisz do swoich zakupów w taki sam sposób - bezrefleksyjnie?:



Raczej tak; mam swoje smaki, a przez to swoje ulubione potrawy i dania; przyrządzam sobie obiad (jeśli mam na to czas) korzystając z tych samych przepisów i składników; kupuje większość produktów w małych sklepikach, bo jest blisko i bez zbędnych kolejek.

f) ...A odzież, buty, gdzie kupujesz?:



No tak, po to jadę do galerii, ale rzadko kiedy robię to sam; proszę o to zazwyczaj moją partnerkę; ona wie, jaki mam gust: koszulki mają być luźne, koszule flanelowe mocno kraciaste a jeansy klasyczne; niczego więcej mi nie potrzeba;

g) Czy kryzys wpłynął jakoś na Twoje decyzje zakupowe?:



Nie zastanawiałem się nad tym tak poważnie; raczej kupuje to samo i tyle samo, co wcześniej, aczkolwiek ja w ogóle żyje oszczędnie...



DOŚWIADCZENIA KONSUMENCKIE

Zapamiętujemy niemal większość niedobrych doświadczeń i chętnie przekazujemy je dalej, naszym znajomym, a nawet ostrzegając innych w Internecie. Po tego rodzaju instrumenty sięgamy od niedawna, w takiej skali i w taki sposób. Mamy na myśli „kulturalne” i sensowne anty-rekomendacje. Ale, co ciekawe, to nie na złych, ale na tych dobrych doświadczeniach budujemy swoje nawyki, choć bardziej zalegają one gdzieś w podświadomości, jak udowadnia Gerald Zaltman w książce „Jak myśli klient”. Nasze doświadczenie z marką (firmą) budujemy na kanwie wszystkich punktów styku. Od zastyszanej 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. Zapytaliśmy naszych respondentów, jakie oni mają doświadczenia z markami / firmami, których produkty używają. Oto wybrane przykłady ich interpretacji oraz sposoby postrzegania firm:

a) Jacek z Kielc, lat 25 - 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;

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.

b) Basia z Katowic, lat 31 - 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 najwłaściwsze będą te konkretne wkładki i proponowane buty; pozytywne zaskoczenie

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.;

c) Roman i Justyna, małżeństwo, oboje przed czterdziestką z Krakowa, (chcieli się wypowiedzieć wspólnie) - dobre doświadczenie: zgubili dokumenty oraz karty kredytowe przebywając nad polskim morzem; dyrektor hotelu, w którym nocowali pożyczył im pieniądze i umożliwił zapłatę należności przelewem po skończonym urlopie;



niby nic wielkiego, ale byliśmy przekonani, że będziemy musieli wracać do domu, po ledwie jednym dniu pobytu nad Bałtykiem.

Złe doświadczenie:



w jednym z salonów renomowanej marki samochodowej w Krakowie spotkało nas nietykalne chamstwo; otóż zarezerwowany i przedpłacony samochód sprzedano innej osobie, która przy nas wręczyła „łapówkę” sprzedawcy, aby nas zbył, bo on potrzebuje na już! To było coś nieprawdopodobnego.

Generalnie większość naszych konsumenckich doświadczeń wiąże się z tym, że ktoś po stronie firmy – oferenta, zignorował nas albo źle potraktował. Przy czym takie odczucia/wrażenia należy potraktować jako bardzo subiektywne. Każdy z nas ma przecież inną wrażliwość i oczekiwania. Przykład: Telefon do callcenter. Jak wszyscy wiemy pierwszą rzeczą przy połączeniu

z konsultantem jest sprawdzenie i potwierdzenie naszych danych osobowych. Dla jednych jest to absolutnie zrozumiałe i oczywiste, a dla innych konieczność weryfikacji przez pracownika callcenter jest oburzająca, bo taki przystawiony Kowalski uważa, że przecież skoro to on dzwoni, to pracownik callcenter powinien o tym wiedzieć, powinien znać jego nazwisko – w końcu Kowalski dzwoni z własnego telefonu! (...), Kowalski nie rozumie, że w ten sposób dana instytucja dba o bezpieczeństwo jego np. finansów, chciałby po prostu nie tracić czasu. Dla innych brak takiej weryfikacji lub zbyt małe obostrzenia ochronne np. konta bankowego spowodują, że przeniosą się do innego banku, który lepiej będzie chronił dostęp do ich pieniędzy.

Nasi respondenci zapytani o to, co jest dobrym, a co złym doświadczeniem najczęściej wskazywali:

a) dobre doświadczenia:

- kiedy od samego „progu” czuję, że sprzedawcy zauważają moją obecność; dotyczy to zwłaszcza salonów samochodowych, sklepów jubilerskich, salonów meblowych; wystarczy, że powiedzą „dzień dobry”;
- kiedy sprzedawca chce naprawdę pomóc mi i uczciwie docieka, która z jego usług będzie najlepsza dla mnie; dopytuje o ważne kwestie, analizuje i przedstawia najbardziej optymalną ofertę; dotyczy to zwłaszcza agencji ubezpieczeniowych, agencji para bankowych, salonów z telefonią komórkową;
- kiedy firma pamięta o mnie wysyłając mi informacje o swoich nowych produktach lub zaproszenia na ich inauguracje; dotyczy to szczególnie marek samochodowych, marek RTV/AGD i telefonów komórkowych;
- dobre doświadczenia to także takie: kiedy firma za mnie „wymyśli” /co na obiad?/ (Winiary), kiedy w prosty i przystępny sposób wyjaśni mi, jak mam złożyć np. łóżko (Ikea), czy uruchomić nowo zakupiony telewizor (Samsung) - niby typowe usługi, które wydawałoby się, że są podstawowym elementem, ale niestety nie wszystkie firmy przygotowują swoje produkty/usługi z myślą o konsumentach i jego późniejszych doświadczeniach.

b) Złe doświadczenia są odwrotnością w/w, ale także:

- kiedy firma na siłę chce sprzedać kolejny produkt (np. firmy ubezpieczeniowe),
- kiedy moje dane (mail lub tel.) użyje jedna firma innej firmie (częsty przypadek w Polsce wśród marek horeca, jubilerzy, marki modowe),
- kiedy firma przyjmuje usługę bez wcześniejszego podania ceny, a następnie klient dowiadyuje się, że musi zapłacić kwotę X (na którą nie był przygotowany, a nie można już zrezygnować z usługi),
- kiedy przychodzimy z reklamacją, a sprzedawca „nabiera wody w usta” i twierdzi, że nie da się nic w tej kwestii zrobić, zamiast przynajmniej spróbować pomóc.

Innym, równie często podkreślanym przez naszych rozmówców przypadkiem negatywnych doświadczeń, było zakupienie przeterminowanych produktów. Konsumenci potrafili dzwonić z reklamacją nie do sklepu, a bezpośrednio do producenta. Tam dowiadywali się, że niektóre sklepy, robią to świadomie, nie chcąc ponieść strat. Ale trzeba pamiętać, że jeśli np. kupimy zamiast mleka wodę w kartonie a zamiast jogurtu zatechłą maź, to zapamiętamy nie sklep, w którym robiliśmy zakupy, a raczej markę tego mleka i tego jogurtu. Następnym razem raczej nie sięgniemy po te produkty.

Złe doświadczenia to właśnie serwis w ogóle, obsługa w sklepie, sprzedawcy i przedstawiciele handlowi. Są ostatnim punktem styku z konsumentami. Zbyt często nie mają tej wiedzy, jaka na nich spoczywa. Nie rozumieją, że to ogromna odpowiedzialność w pozytywnym lub negatywnym kształtowaniu marki w oczach swoich klientów.

Na potwierdzenie powyższych, naszych własnych obserwacji, przywołujemy raport firmy Everbe, która zbadała zadowolenie Polaków, koncentrując się na pozytywnych doświadczeniach dostarczanych przez marki. W 2012 roku 59% rodaków, spośród 650 przebadanych, była skłonna zapłacić więcej za pozytywne doświadczenia - wynika z raportu firmy Everbe. W raporcie wyodrębniono trzy pokolenia Polek i Polaków – pokolenie Y, pokolenie X oraz pokolenie 50+. Za najbardziej ważny czynnik, który powoduje, że doświadczenia z marką produktu lub usługi są na tyle pozytywne, że klienci pozostają jej wierni, 71% badanych wskazało przyjazne nastawienie sprzedawcy lub osoby z działu obsługi klienta. Na drugim miejscu z takimi samymi wskazaniem znalazła się reputacja marki – 51% wskazań i spersonalizowane doświadczenia – 50%.

Polak niezadowolony decyduje się na zmianę usługodawcy i producenta – robi tak 63% osób. Jeśli weźmiemy pod uwagę różnice pokoleniowe, okazuje się, że najrzadziej robi to pokolenie 50+. Niezadowoleni Polacy poszukują informacji o podobnych produktach i usługach u konkurencji – 89%. Również jesteśmy skłonni do opowiadania znajomym i rodzinie o dobrych doświadczeniach z produktami i usługami – robi tak prawie 93% Polaków.

Dobre opinie w Internecie o marce zamieściło blisko 63% z nas. W 2012 roku od 1 do 5 razy zrobiło to 69% osób, zaś od 6 do 10 razy zrobiło to 21% osób.

Obserwacja 3

Ela i Krzysztof. Dwójka dzieci w domu. Oboje przed czterdziestką. Mieszkańcy Wrocławia, choć pochodzą z Pomorza. Przyjechali do galerii handlowej kupić sobie lżejsze ubrania na lato. Obserwację rozpoczęliśmy w sklepie H&M, od którego w ogóle zaczęli swoje zakupy. Zwracamy uwagę, że po wejściu do sklepu rozdzielają się. On idzie na swoją stronę, a ona zatrzymuje się już przy pierwszej przeglądarce z gotowymi „setami”. Po 15 minutach Krzysztof zaczyna szukać swojej żony. Wybrał kilka produktów: trampki, koszulki oraz krótkie spodenki. Chce poznać jej opinię. Tymczasem Ela już stoi w kolejce, aby przymierzyć wybrane przez siebie dwie tuniki. Zniecierpliwiony Krzysztof nie mogąc znaleźć żony, nie czekając na nią, również udaje się do przymierzalni. Oboje po jakimś czasie w końcu się znajdują i pokazują sobie nawzajem wybrane rzeczy. Udają się do kasy. Płaci Krzysztof. Po wyjściu z H&M kierują się do innych sklepów. Wchodzą dosłownie na chwilę do sklepu Terranova, później do Venezia i jeszcze do Reserved, ale widząc tam sporą ilość ludzi, od razu rezygnują, z wejścia głębiej do sklepu. W końcu wchodzą do sklepu Zara, gdzie w podobny sposób, jak w H&M dokonują zakupu kilku również podobnych produktów. Tym razem płacą osobno, każdy w swojej kasie. Zaczepiamy ich w kawiarni, gdzie udali się po ostatnich zakupach. Nie mają oporów z nami porozmawiać, ale to głównie Ela odpowiada. Dopytujemy ich o nieobecność dzieci które są w wieku 7 i 11 lat:

- a) Dlaczego robicie zakupy bez dzieci?: *Z dziećmi nie wyszlibyśmy tak szybko, jak dzisiaj; one już nie chcą kupować tego, co my im proponujemy kupić - oboje mają już swoje gusta, a Jasiu wręcz stroi się bardziej niż jego starsza siostra Martyna. Jasiu się zakochał, dodaje rozbawiona. Kontynuuje: dzieciaki nas męczą strasznie podczas zakupów, bo nie mogą fizycznie pomóc – iść po część artykułów i przenieść do koszyka, a kupowanie artykułów spożywczych ich niecierpliwi; wiedzą, że nie mogą sobie pozwolić na zakupy produktów, które nie były planowane;*
- b) Często robicie zakupy w galerii? *W sumie tak; jesteśmy tu nie rzadziej niż raz w tygodniu; mamy blisko. Piechotą będzie jakieś 10 min.*
- c) Macie swoje ulubione marki?: *Nie trudno było chyba nie zauważyć; uwielbiam H&M, bo jest tanio a można znaleźć bardzo modne ciuchy; mąż lubi bardziej sklep Zara, ale też TopSecret, C&A, Reserved; unikam butików, bo choć mają produkty lepszej jakości, to nie opta się ich kupować - nudzą mi się tak samo często, jak te z dużych i tańszych molochów; dzieciom też kupowałam w tych sieciówkach;*

- d) Czy kryzys wpłynął na Wasze decyzje zakupowe?: *Niespecjalnie; mąż dobrze zarabia, ja też mam stałą i raczej pewną pracę; mamy oszczędności; dobrze nam się powodzi; nie szastamy jednak pieniędzmi na lewo i prawo. Wydajemy sporo na książki, płyty, masaże oraz sport. Cała nasza rodzina uprawia różne sporty. Jasiu gra w piłkę, Martyna pływa, mąż jest zapalonym biegaczem, a ja uwielbiam rower. I wszyscy spędzamy jak najwięcej czasu w pobliskich górach (ok. 100 km jest z Wrocławia do Karpacza);*
- e) A znajomych też nie dotknął kryzys? *Nie rozmawiamy o kwestiach finansowych ze znajomymi; z przyjaciółmi spotykamy się, żeby pograć w jakąś grę planszową, albo obejrzeć dobry film; nie zauważyliśmy, aby ich samopoczucie jakoś specjalnie się pogorszyło; tak, jak my planują wakacje, podobnie jak my inwestują w dodatkowe zajęcia swoich dzieci;*
- f) Czyli jesteście szczęśliwą rodziną?: *Tak; jesteśmy zdrowi, pogodni, raczej spokojni i pozytywnie patrzymy w przyszłość;*
- g) A coś was denerwuje od strony zakupowej? *Kolejki, chmara ludzi, brak miejsca na parkingu... Zła obsługa, czasami nawet nieprzyjemna, ale nie mamy wielkiego wpływu, aby to poprawić, więc przyzwyczailiśmy się do tego...*

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. Kupowanie produktów podstawowych sprowadza się do odwiedzania z reguły tych samych sklepów, piekarni, bądź ubezpieczenia się w tej samej firmie, co zwykle, kupowania TV tego samego producenta, itp. Natomiast kupowanie produktów niecodziennych wymusza na konsumentach większy wysiłek. Dlatego wspomagają się opiniami znajomych czy Internetem, aby wyrobić sobie własne zdanie.

Z obserwacji „ShoppingShow” wnioskujemy, że klienci coraz częściej chodzą własnymi, indywidualnymi ścieżkami. Faktem jest, że reklama pobudza ich potrzeby i je w jakimś stopniu stymuluje, przez co nierzadko pod jej wpływem konsumenci idą tam, gdzie jakaś konkretna firma obiecała im najlepszy produkt. Ale nasi respondenci raczej zachowywali się bardziej rozsądnie. Sprawiali wrażenie, że mają swoje zdanie, coraz bardziej wyraziste, na temat niemal każdej usługi, każdego produktu oraz marki. Kategoryzują, oceniają raczej negatywnie niż pozytywnie i są z reguły sceptyczni wobec nowości, czy reklamowanych ofert. I choć w niejednym badaniu można zauważyć wzrost świadomości konsumenckiej, to przy półce z towarami jednak ulegamy magii produktów, które znamy. I dlatego bardziej im ufamy. W środowisku sklepowym nagle okazuje się, że bardzo wiele produktów wkładamy do koszyka instynktownie, za sprawą nawyku. Kupujemy produkty, które przypadły nam do gustu (smaczny serek śmietankowy, bądź wyjątkowo dobry ser konkretnej marki). Oczywiście każdy kupuje produkty dostosowane do jego możliwości finansowych, ale reguła jest ta sama - konsumenci mają swoje ulubione produkty, które wybierają najczęściej, albo zawsze. Można to nazwać rutyną

zakupową. 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. A co na to konsumenci? Zapytaliśmy naszych respondentów, dlaczego wybierają te produkty, które, co wcześniej już sprawdziliśmy, są standardowo w ich koszykach. Wybraliśmy kilkanaście produktów codziennych. Oto odpowiedzi:

- a) masło / margaryna: 78% cena, 5% marka,
- b) serek homogenizowany: 56% marka (jakość), 40% cena
- c) soki owocowe: 35% smak, 20% cena, 25% marka
- d) przekąski (orzeszki, ciastka, czekolada, inne): smak 56%, marka 34%, 10% cena
- e) piwo: 37% marka, 21% moc (zawartość alkoholu), 30% cena
- f) szampon: 40% zawartość/przeznaczenie, 21% marka, 13% cena
- g) pasta do zębów: 47% zawartość/ przeznaczenie (np. wybiela zęby, dla palaczy), 15% marka, 7% cena
- h) produktu odzieżowe: 43% cena vs modowość, 35% marka, 11% cena
- i) obuwie: 47% cena, 25% marka, 25% jakość
- j) zabawki: 70% marka (jakość = bezpieczeństwo, solidność), 27% atrakcyjność (że dzieci będą się dobrze bawić)
- k) komputer: 60% marka (jakość = solidność, niezawodność), 29% cena,
- l) inny sprzęt RTV/AGD: 45% marka (jakość = solidność, niezawodność), 40% cena, 10% awansowana technologia

Oczywiście powyższe jest tylko poglądowym zestawieniem kryteriów wyboru wybranych artykułów, niemniej pokazuje, które obszary potencjalnie należałoby wybrać, aby pogłębić te wyniki badaniem ilościowym. Zmiana ścieżek zakupowych konsumentów nie jest łatwa. Wymaga przełamania stereotypowego myślenia konsumentów - zaproponowania im czegoś więcej, inaczej i lepiej niż robi to konkurencja, której oferty już wybierają nasi docelowi konsumenci. Dlatego tak często oznaczenia reklamowe w sklepach, przy półkach lub hostessy nie przynoszą pożądanych efektów. Dla przykładu: Jeśli od lat pijemy tę samą kawę marki X, to nasza żona robiąc zakupy również kupi nam tę, określoną i lubianą przez nas kawę marki X. Nawet wtedy, kiedy w specjalnej promocji będzie właśnie kawa marki Y. Co najwyżej „cenorozsądne” podejście żony spowoduje, że wspomni mężo-

wi po powrocie z zakupów, że kawa Y była w bardzo korzystnej promocji i może następnym razem spróbuje innej kawy, ale to tylko gdybanie. Kto z nas, wiedząc, że ciastka marki X są przepyszne i zawsze je kupujemy, przełamałby się i skusił na inne ciastka marki Y? Niewiele osób. Przykładem mogą być Delicje Szampańskie. Pomimo, że wiele marek oferuje już podobne ciastka – biszkopt z galaretką, to jednak zawsze większość z nas wybierze Delicje Wedla i najczęściej te najstarsze, czyli właśnie Szampańskie. Skłonność do zmiany produktów tzw. „rutynowych” na inne, zastępcze wykazało jedynie 15% zapytanych przez nas konsumentów. Choć nasze impulsywne zachowania stanowią o czymś zupełnie odwrotnym. Kiedy bowiem zapytaliśmy o to, czy w koszyku zakupowym znajdują się produkty nieplanowane z kategorii niepotrzebnych, aczkolwiek „kupili je na spróbowanie”, aż 45% osób odpowiedziało, że tak. Najczęściej były to: sos lub inna przyprawa, owoce, alkohol, słodczyce, kosmetyki. Produkty w tych grupach asortymentowych, jak się okazuje, mają spory potencjał na sprzedaż impulsywną, niezależnie od naszych nawyków.

A jak się mają nasze ścieżki zakupowe w innych miejscach, poza artykułami spożywczymi? Bardzo podobnie, żeby nie powiedzieć - tak samo. Przeważająca większość respondentów zgodnie wskazała, że ma swoje ulubione sklepy, które wpisują się w ich możliwości finansowe, oczekiwania i potrzeby. Kupowanie odzieży i butów wyróżnia jednak to, że wyjątkowa oferta skłania konsumentów do wydania większej ilości pieniędzy, niż planowali. 1/4 rozmówców przyznała, że chce wyglądać modnie i dlatego wydaje więcej. Zakupy związane z ofertą RTV/AGD wiążą się obecnie z technologicznym „bełkotem”, którego nie rozumie aż połowa przebadanych. Jak stwierdzili, nie sposób obecnie okiełznać wszystkich technologicznych nowinek, przez co trudno jest wybrać taki produkt, który spełni nasze oczekiwania, a za który nie zapłacimy więcej, bo posiada mnóstwo niepotrzebnych urozmaiceń. 75% respondentów wyraziło potrzebę uproszczenia informacji na temat oferowanych produktów pod kątem tego, czego konsument potrzebuje, jak będzie z tego urządzenia korzystał, a nie tego, co zawiera i jakie możliwości daje taka czy inna zastosowana technologia. Dopytaliśmy, co konkretnie nasi rozmówcy mają na myśli. Oto najbardziej konstruktywne odpowiedzi:

a) Barbara, lat 35, z Jarocina:



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;

b) Jan, lat 38, z Jeleniej Góry:

” 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.)

c) Jadwiga, lat 45, z Wrocławia:

” 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;

d) Marcin, lat 23, z Wrocławia:

” postanowiliśmy kupić do akademika mikrofalówkę; oczywiście złożyliśmy się z kolegami na taką podstawową wersję, byleby podgrzewała jedzenie i tyle; sprzedawca zapytał, do czego wykorzystam ten produkt, ale niestety nie miał w ofercie takiej prostej i taniej mikrofalówki; mimo to, nie odpuścił i za wszelką cenę namawiał mnie na zakup produktu, który przewyższał moje możliwości finansowe o 120 zł; Bez sensu; wracam do akademika i zapewne kupię przez Internet;

To samo dzieje w butikowych sklepach odzieżowych. Rzadko które z nich oferują obecnie fachową poradę stylizacyjną, a przecież rośnie potrzeba na takie usługi. Polacy, a zwłaszcza Polki chcą wyglądać nie tyle modnie, co ładnie i odpowiednio do swojej figury, typu urody itp. Chcą kupić strój, który po prostu będzie dobrze na nich „leżał”. Według naszych respondentek o wiele ważniejsza byłaby dla nich sensowna i szczerza porada w zakresie: pasuje to do Pani sylwetki, bo tuszuje Pani mankamenty, będzie dobrze się komponować z resztą Pani ubrań w szafie, itp. aniżeli „wałęsanie” się za nimi w sklepie, aby tylko zachwalać produkt. Stwierdziło tak 67% naszych rozmówczyń. Co czwartą irytuje, że obsługa w sklepach odzieżowych tylko sprawia wrażenie, że jest, ale tak naprawdę jej nie ma.

Obserwacja 4

Robert i Marysia. Studenci 5 roku Uniwersytetu Wrocławskiego. Są Parą. Zaczęliśmy ich obserwować, jak przemierzali wielko powierzchniowy sklep RTV/AGD, a później również w kilku znanych sklepach z odzieżą typu casual. Przyszli „trochę” na zakupy, ale zdecydowanie bardziej do kina.

W sklepie RTV/AGD zainteresowali się sokowirówką, ale nie potrafili wybrać tej najlepszej pod względem ceny do jej możliwości, jakie miała. Poprosili o pomoc sprzedawcę. Ten skrupulatnie wypytał ich o najważniejsze kwestie i zaproponował dwie sokowirówki w podobnej cenie. Co najważniejsze, jedna z nich była mniej znanej marki, ale sprzedawca dodał, że ta sokowirówka jest zbudowana z niemal identycznych komponentów, co inna o kilkadziesiąt złotych droższa i bardziej „markowa”. Po 15 minutach stwierdzili jednak, że się zastanowią jeszcze i przeszli do działu z książkami / płytami / gramami na konsole. Robert spędził 10 minut na podglądaniu dzieciaków, które grały w FIFA 13, a Marysia wyszukała książkę, pt.: „Ciemniejsza strona Greya”, przejrzała ją, ale również nie zdecydowała się jej kupić. Później objęci przespacerowali się do salonów odzieżowych. Najpierw Robert przymierzył letnią kurtkę i wybrane wcześniej dwie koszulki. Podziękował, nie wziął żadnej, choć rzeczy podobały się jemu i jej. Następnie przeszli na stronę z ofertą dla kobiet, ale Marysia nawet nie chciała niczego przymierzyć. Odwiedzili jeszcze dwa inne salony odzieżowe, ale i tam tylko oglądali ubrania niemal zawsze patrząc na sam produkt oraz metkę z ceną. Po dwóch godzinach udali się do kina. Zaczepiliśmy ich przed kinem i chcieliśmy porozmawiać, ale mieli dla nas tylko kilka minut. Seans za chwilę miał się zacząć, a bilety już mieli, bo kupili wcześniej przez Internet. Zdążyliśmy zadać tylko dwa pytania:

- a) (...) Kupicie tę sokowirówkę przez Internet?: Robert lekko się uśmiecha i od razu odpowiada; *zdecydowanie; w tym markecie tylko się bardziej przekonaliśmy, że różnica w cenie wybranej przez nas sokowirówki to tyle ile za chwilę wydamy na kino + popcorn; zresztą nie pamiętam już, kiedy ostatnio kupowałem coś z elektroniki w normalnym sklepie; znajomi również; nikomu się dzisiaj nie przelewa...*
- b) A ciuchy też kupujecie przez Internet?: *Coraz częściej, ale męczy nas to, że ciężko trafić z rozmiarówką; więc się trochę „bujamy” - kupujemy, oddajemy; ale tak, często kupujemy przez Internet, bo można znaleźć o wiele fajniejsze produkty, niekoniecznie markowe, ale za to takie niepowtarzalne, np. t-shirty z odjechaną grafą (śmiech)*



BARIERY ZAKUPOWE

Pytaliśmy naszych respondentów również o kwestie związane z poza finansowymi barierami zakupowymi. O trudności, jakie napotykają robiąc codzienne zakupy. Okazuje się, że te niewidoczne, ukryte bariery mogą mieć wpływ na prawie 30% mniejszą sprzedaż. Dotyczy to niedostępności towaru, słabej, albo nad wyraz nachalnej obsługi lub innych ograniczeń, które de facto sprawiają, że konsumenci odchodzą do konkurencyjnych sklepów lub sięgają po konkurencyjne marki. Takie bariery zakupowe konsumenci stwarzają sobie często sami, sądząc, po wyglądzie sklepu czy restauracji, że to nie dla nich, że dany sklep lub knajpa jest za droga. Dla przykładu, będąc w dłuższej podróży samochodem, jeśli nie mamy własnego prowiantu, to zatrzymamy się raczej przy tym „barze”, gdzie jest sporo samochodów, co ma dowodzić, że musi być tam dobre i świeże jedzenie. Chodząc po galerii usiadziemy w restauracji, w której siedzą już jacyś ludzie - pustka nas odstraszy, choć to tylko nasze subiektywne odczucia. W wielu sklepach towar jest wyeksponowany w taki sposób, że nie można go dotknąć, samemu pooglądać, ba, nawet do niektórych sklepów nie wejdzie się tak po prostu, bo są drzwi, które trzeba otworzyć. Te salony cierpią na chroniczny brak klienta. Przywykliśmy już do tego, że w sklepach zlokalizowanych w centrach handlowych nie ma drzwi i czujemy się nieco skonsternowani, jak nagle mamy „dziwną” barierę w postaci drzwi. Wiele sklepów/marek nie bierze też pod uwagę tego, że przez sporą część roku w Polsce, jest na tyle chłodno lub deszczowo, że np. kobieta, która przychodzi do sklepu jest ubrana w płaszcz ma ze sobą torebkę i jeszcze parasolkę. Jak wobec tego ma przeglądać swobodnie, jedną ręką, odzież na przeciążanym ilością produktów wieszaku? Szybciej zrezygnuje, niż będzie z tym „walczyć”. W innym salonie można zaobserwować, że przymierzalnie są małe i dodatkowo bardzo w nich ciepło. Oświetlenie wytwarza zbyt dużą temperaturę. W takich warunkach nie da się swobodnie przymierzać, a następnie kupować. Jeszcze gdzieś indziej zaobserwowaliśmy, że torebki, kapelusze oraz apaszki są wyeksponowane na wysokości ponad

2 metrów. Konsument sam ich nie dosięgnie, a tylko 1 na 10 osób poprosi o produkt sprzedawcę. A jakie bariery zakupowe dostrzegają nasi respondenci? Oto najciekawsze, zebrane odpowiedzi:

a) Jola, lat 36 z Kielc:



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

b) Jagna, lat 24 z Kielc



(...) 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;

c) Sebastian, lat 28 z Pińczowa:



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

d) Kuba, lat 23 ze Skarżyska Kamiennej:



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

e) Daria, lat 25 z Kielc:



(...) wkurzają mnie wszędzie umieszczane reklamy; mam wrażenie, że bankomat, w którym z reguły wypłacałam pieniądze, stał się wolniejszy odkąd emitowane są w okienku reklamy;

f) Andrzej, lat 30 z Zawiercia:



(...) denerwują mnie hostessy, które polują na ludzi w galeriach, chcąc nakłonić ich na założenie konta w banku;

g) Zosia, lat 29 z Częstochowy:



(...) podczas zakupów w drogerii mam wrażenie, że niektóre produkty dedykowane dzieciom są celowo umieszczone na wysokości ich oczu; raz przydarzyła mi się taka sytuacja, kiedy paroletnie dziecko samo wybrało sobie szczoteczkę i pastę do zębów, na co mama nie chciała się zgodzić; wszystko skończyło się piskliwym płaczem dziecka i rezygnacją z zakupów; po co oni to robią; w ten sposób stracili klienta;

h) Hubert, lat 35 z Katowic:



(...) lubię pić wyciskane, naturalne soki i często kupuje je przy stoisku w alejce w galerii; kupuje bo lubię, ale jak patrzę na tych sprzedawców, którzy robią to tak bezemocjonalnie, jakby byli maszynami, niedostrzegając swoich klientów, to aż mnie kusi, aby im wylać ten sok na fartuch;

i) Zdzisław, lat 46 z Katowic:



(...) wczoraj kupiłem rower, ale nie tu obok w tym sklepie, a na mieście, w małym specjalistycznym rowerowym salonie; dopłaciłem, ale jakby Pan nasłuchał się tych doradców stąd, to i Pan by tak zrobił; chcieli mnie namówić na rower z hamulcami tarczowymi, a ja po parku, na działkę potrzebuje a nie rower w góry;

Barierę powstają w tych momentach, w których odczuwamy, że coś jest nie tak w procesie zakupowym. Nie pojmujemy sytuacji, kiedy kupujemy lub chcemy kupić, a sprzedający w pośredni lub bezpośredni sposób utrudnia nam ten zakup. To oczywiście najczęściej bariery emocjonalne, ale mocno wpływają na nasze późniejsze zakupy. Odwołując się do powyższego: Daria w końcu przestanie wypłacać gotówkę w tym (jej ulubionym) bankomacie, Hubert zacznie kupować u miłszych Pań swój ulubiony sok, a Jagna... Chyba nie zrezygnuje z zakupów w tej sieciówce, bo nie ma za bardzo alternatywy, ale być może zwróci w końcu uwagę na usprawnienie procedury zwrotu w tym sklepie.

Obserwacja 5

Ada, lat 33. Mama dwójki dzieci w wieku 2 i 6 lat. Jest tylko z młodszym Antosiem, Kubaś jest w przedszkolu. Obserwację Ady zaczynamy przed godziną 14, kiedy próbuje na ławce w galerii ululać Antosia, który udaje się na drzemkę popołudniową. Mały po 10 minutach śpi. Ada odkłada go do wózka i rusza na zakupy. Jak się później okazuje, chciała się rozejrzeć za ubraniami dla siebie oraz dla starszego syna. Ma na to co najwyżej 1,5 godziny, bo gdy Antoś się obudzi będzie po zakupach. Odwiedza sklepy: Zara Kids, H&M Kids w poszukiwaniu ubrań dla synka, a przy okazji w tych samych sklepach przegląda półki z ofertą dla siebie. W pierwszym sklepie zaczyna od produktów dla Kuby. Wózek nie zawsze wszędzie wjeżdża, dlatego trochę jest zdekoncentrowana, bo raz patrzy na przeglądarkę i wyszukuje konkretnego rozmiaru, a raz na wózek. Od razu reaguje też, jak jakieś inne dziecko zaczyna krzyczeć - boi się, że obudzi Antosia. Po 10 minutach przejrzała wszystkie regały z ofertą dla 6-latków. Wybrała 3 produkty. Idzie

do kasy. Tam stoi kilka osób z kilkuletnimi dziećmi. Jedna sprzedawczyni. Mamy wrażenie, że Ada trochę się denerwuje, bo dzieci są nieznośne i głośne. Szarpią rodziców, zrzucają ubranka z obok stojącego wieszaka, ciągle czegoś chcą. Antoś w końcu popłakuje, ale to tylko delikatne przebudzenie. Ada, mimo tego, że jest trochę zestresowana całą sytuacją, wytrzymuje 7 minut stania przy kasie i zjeżdża windą na partner, gdzie są produkty dla dorosłych. Tam z wózkiem jest jeszcze gorzej. Ciasno na tyle, że pozostawiony wózek w głównej alejce blokuje dostęp innym klientom do półki. Ktoś z klientów zwraca uwagę Adzie, żeby go przestawiła. Zadziało to na nią, jak płachta na byka. Ada opuszcza sklep. Jedzie do drugiego. Tam, w o wiele spokojniejszych warunkach, a przede wszystkim w bardziej przestronnych wnętrzach, dokupuje jeszcze buty i skarpetki dla Kuby oraz 15 minut przegląda bluzki i buty dla siebie. Na szczęście przy kasie nieco mniej ludzi i brak dzieci. Antoś jeszcze śpi, kiedy podchodzimy do Ady i pytamy o możliwość rozmowy. Odmawia, bo wie, że dziecko się zaraz rozbudzi. Ale przekonujemy ją, że zajmie to tylko 10 minut i Ada się zgadza. Rozmowa w końcu trwa 40 minut. Antoś budzi się w połowie, ale dostaje butelkę z pićm i ciasteczko. Nie przeszkadza. Pytamy o zakupy z dziećmi:

- a) Dużo nerwów i stresu „kosztuje” robienia zakupów z małym dzieckiem?: *Jak widać, sporo. Niestety nie mam z kim zostawić małego i kiedy starszy syn jest w przedszkolu, jadę na zakupy z Antosiem. Ale staram się wybierać takie godziny, kiedy mały pójdzie spać. Wtedy mam maksymalnie dwie godziny na zakupy.*
- b) A co jest najbardziej stresujące?: *Przede wszystkim kolejki, inni ludzie, no i dzieci, które nie lubią zakupów więc biegają, krzyczą albo ciągle o coś proszą: daj mi to, daj mi tamto... Przerabiałam to z Kubą i już staram się unikać z nim zakupów. Jeśli już idziemy z dwójką dzieci, to zawsze z ich tatą, przy którym są bardziej powściągliwe.*
- c) A jakie są bariery, utrudnienia dla matek z dziećmi, z wózkami? I jakie ułatwienia/usprawnienia, by się przydały według Pani?: (...) Są sklepy dla kobiet, np. z bielizną, gdzie z wózkiem nie wjadę, bo zablokuje dostęp innym klientkom; (...) W spożywczych natomiast (tych osiedlowych) rzadko kiedy jest tyle miejsca, żeby z tym wózkiem swobodnie robić zakupy, dlatego częściej jeżdżę do marketu; (...) Tam znowu przeszkadza, że jest kasa dla kilku artykułów, ale brakuje kasy ekspresowej dla matek z małymi dziećmi, albo choćby samoobsługowych kas zarezerwowanych tylko dla matek z dziećmi; (...) Inną kwestią jest w ogóle robienie zakupów - albo coś spakuje do wózka (pod wózek), albo mam problem; w wielu sklepach nie ma małych koszyków, który mogłabym trzymać w jednej ręce, a drugą prowadzić wózek; (...) Mam też wrażenie, że sprzedawcy nie zauważają, że mogliby mi pomóc - już prędzej osobie starszej... Szkoda.

ZAKUPY Z DZIEĆMI

Kiedy zaczynaliśmy przygotowania do realizacji drugiej edycji badań „ShoppingShow”, byliśmy przekonani, że w ogóle skupimy się na zakupach z dziećmi. W trakcie badań uznaliśmy jednak, że nadal tak wiele istotnych rzeczy dzieje się w shoppingu w ogóle, że potraktujemy ten obszar, jako jeden z kilku również istotnych.

Tematem zainspirowaliśmy się pod wpływem wielu rozmów zawodowych, które prowadziliśmy z managerami, ale także matkami - rodzicami. Poza tym dzieci odgrywają coraz bardziej ważną rolę w naszych decyzjach zakupowych. Z jednej strony przeszkadzają w zakupach, ale z drugiej sami zaczęliśmy pytać je o zdanie, aby „doradzili nam”, który kupić samochód, komputer, telewizor, nie wspominając, że wiele produktów spożywczych po prostu dzieci wybierają sobie same.

Na wielu portalach można znaleźć raczej informacje o tym, jak zaradzać problemom związanym z zakupami z dziećmi, choć wśród nich są i takie, które sugerują, że najlepiej oddać dziecko do „bawialni” i zrobić zakupy na spokojnie bez udziału dzieci. Ale co ma zrobić rodzic, który tak, jak w przypadku obserwacji z udziałem Ady, musi odwiedzić galerię z dwuletnim dzieckiem? Po prostu przygotować się na większą cierpliwość, ale też przewidzieć i zaplanować swoje zakupy w taki sposób, aby dziecko nie nudziło się za bardzo, bo wówczas nie będzie łatwo.

Bardziej jednak skupiliśmy się na „problemie” od strony oferentów. Zauważamy, że galerie zachęcają, aby całe rodziny przejeżdżały na zakupy. Jak już się tam pojawiają w komplecie, to niemal w każdym miejscu mamy do czynienia z sytuacją, jak lub czym zainteresować naszą pociechę, aby w spokoju zrealizować zakupy. Jeżeli marka/sklep nie oferuje żadnych rozwiązań (np. kącik zabaw) to podczas zakupów będziemy mieli do czynienia z niekończącą się udręką. W sklepie odzieżo-

wym, dzieci od razu przechodzą do kontraktu: ciągle pytają (czy długo jeszcze, a kiedy wyjdziemy, a dlaczego tu musimy być, itp.), wobec czego rodzic ulega i rezygnuje z zakupu, a tylko nieliczni nie zważają na permanentne znieczepienie dziecka i przymierzają, a następnie kupują. Rzadko kiedy sprzedawcy w sposób profesjonalny wiedzą, jak z takimi kilkulatkami postępować. Jeśli już obsługa zauważy dziecko i zrozumie, że za chwilę stracą klienta, to jest to zdecydowanie zwykłe ludzkie podejście/zachowanie. Pani (sprzedawczyni) pogłaszcze po głowie, coś powie do dziecka, zajmie je czymś - dając długopis lub pieczętkę, itp. Jeżeli sprzedawca nie wykaże chociażby takiej drobnej inicjatywy i w ten sposób nie pomoże rodzicowi przy zakupach z dzieckiem, to nasze obserwacje dowodzą, że w rezultacie aż siedmiu rodziców na dziesięciu zrezygnuje z danego zakupu, koncentrując się na uspokojeniu dziecka. Dzieci w takich sytuacjach otrzymują solidną dawkę obietnic: pójdziemy na lody, do kina, kupię ci zabawkę, itp. Byliśmy mocno zdziwieni, jak wielu rodziców nie potrafi postępować ze swoimi dziećmi, ulegając ich chwilowym emocjom. Pokusiliśmy się o stworzenie „umownego” podziału rodziców - konsumentów na trzy najbardziej charakterystyczne typy wedle zachowania podczas zakupów (na podstawie obserwacji 41 rodzin):

- a) rodzice bezradni - to tacy, którzy nie zwracają uwagi na swoje niepokieszone, krzyzące 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;
- b) rodzice ulegli - tych wyróżnia to, że dla swoich pociek zrobią wszystko i dadzą im niemal wszystko byleby tylko był spokój; wobec czego najpierw udadzą się, aby nagrodzić dziecko (lody, ciastka, soczki, itp.), a później dopiero 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;
- c) rodzice rozsądni - to ci, którzy przede wszystkim doskonale wiedzą, jak jest z dziećmi na zakupach; dzielą się wtedy 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.)

Niezależnie od kategoryzowania rodzin z dziećmi, zarządzający czy managerowie powinni uważniej przyrzeć 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.

Obserwacja 6

Sylwia i Karolina, przyjaciółki. Wiek 26 lat. Z Krakowa. Są na tzw. shoppingu. Podchodzimy do nich przed rozpoczęciem zakupów. Tym razem, wyjątkowo postanowiliśmy, aby kupujący zabrali nas ze sobą. Cel zakupów nie jest określony jednoznacznie, ale przypuszczamy, że nasze zakupy zdominują produkty odzieżowe. I tak też się dzieje. Wchodzimy po kolei do: Orsey (biżuteria), Mohito, Stradivarius, Pull&Bear, Bershka, Zara, H&M. W niemal każdym sklepie dziewczyny przemierzają po kilka produktów, od spodni, przez koszule, koszulki, aż po kurtki wiosenne. Zajmuje to średnio 30 minut w każdym sklepie. W końcu obkupione w nowe ciuchy kierują się w stronę kawiarni. Wykorzystujemy tę chwilę na zadanie kilku pytań:

- a) Często tyle czasu spędzacie w galerii? *Wiosna w końcu, więc postanowiliśmy przewietrzyć swoją szafę. Więc teraz to wyjątkowe zakupy, bo takie na otwarcie sezonu. Normalnie to obejmiemy kilka sklepów i kupimy fajną bluzkę lub t-shirt. Raz w tygodniu jesteśmy tutaj na pewno. Ale nie zawsze coś kupujemy* - odpowiedziała Sylwia.
- b) A odwiedzone sklepy są Waszymi ulubionymi? *Tam znajdujemy to, co modne i odlotowe. Poza tym ceny są ok* - tym razem głos zabarała Karolina. I dodała: *choć mamy wrażenie, że w większości tych sklepów, które odwiedzamy jest wiele podobnych ciuchów i trochę to jest kiepskie. Podobne motywy na koszulkach, podobne kroje kurtek, wręcz te same sweterki.*
- c) A jest jakaś alternatywa - kupujecie ciuchy również gdzie indziej? *Zaglądamy do e-sklepów, ale najczęściej tych zagranicznych. Jest drożej. Nawet zwykłe koszulki, choć z super nadrukami, są często nawet dwa razy droższe niż u nas* - odpowiada Sylwia. *Za to buty obowiązkowo. Można*

kupić drogo, ale takie, jakich w polskich butikach nie znajdziesz - wtrąca Karolina. I dodaje: a w ogóle wiele naszych koleżanek szuka również okazji w sklepach outletowych, a w necie szuka polskich, nieznanymi projektantów. Każdy chce mieć coś oryginalnego, innego.

- d) *A co jest ważniejsze marka, jakość, cena - czym się kierujecie przy zakupach? Marka być może, ale ja się kieruję przede wszystkim tym, żeby dobrze wyglądać w tym, co kupię. Oraz żeby pasowało - miksowało się z moimi pozostałymi rzeczami. Tym razem pierwsza zabiera głos Karolina. A ja zrobiłam sobie taki podział garderoby na ciuchy do pracy, na imprezy, i takie rzeczy „na luzie”, i pod to staram się robić kolejne zakupy i uzupełniać garderobę. Też raczej kieruję się tym, jak będę wyglądała w czymś, co mi się podoba na wieszaku, niż samą marką. Przestałam myśleć w kategorii, że jak coś jest markowe, to jest fajniejsze czy lepsze. Cena to również pojęcie względne. Są po prostu produkty, których ceny albo są akceptowalne, albo stanowczo nie, bo są za drogie. Takie racjonalistki są z nas trochę (śmiech) - kończy Sylwia.*

ZWYCZAJE ZAKUPOWE A KRYZYS

„Analiza branży Retail&Fashion w Polsce 2013” - nasza pierwsza publikacja w ramach tegorocznej edycji „ShoppingShow” dowodzi, że „atmosfera” kryzysu wpływa na zmianę naszych zwyczajów zakupowych. Kupujemy też bardziej „Smart”, choć niewielu Polaków definiuje swoje zachowanie w ten sposób. Po prostu kupujemy mądrzej i rozsądniej planujemy wydatki. Wpływa to na kształtowanie się nowych postaw konsumenckich. Niemal 80% naszych respondentów wybrało się na zakupy w konkretnym celu, ale połowa zamierza, jeśli starczy im czasu, wstąpić - zajrzeć do innych sklepów. Konkretny cel zakupowy już jest swego rodzaju odstępniem od bardziej swobodnego dysponowania gotówką na tzw. zakupy okazyjne. Z badania PAYBACK Consumer Monitor wyraźnie wynika, że Polacy kupują z głową – 67% sprawdza datę ważności produktów, a 59% porównuje ceny przy kasie do tych na półkach sklepowych. W grę nie wchodzi też zbędne zakupy, 69% dobrze wie, czego potrzebuje. Konsumenci zdecydowanie stawiają na wygodę (47%) niż na modę (4%) oraz ceną praktyczność (30%) nad elegancją (4%). Bez względu na to, co kupuje polski konsument, kieruje się najpierw ceną, następnie jakością, a wybierając produkty spożywcze zwraca głównie uwagę na ich świeżość. Cena (61%), a potem jakość (48%) są dla ogółu Polaków istotne również przy zakupie kosmetyków. Ciekawe, że dla osób w wieku 26-33 lata, w tej kategorii produktów jest odwrotnie, ważniejsza jest jakość niż cena (odpowiednio 64% i 54%), podobnie dla singli i osób wykształconych. Nie bez znaczenia jest też marka – 37% Polaków woli markowe kosmetyki. Wybierając ubranie i buty, Polacy przyjmują jeszcze jedno istotne kryterium – wygląd, a w przypadku sprzętu RTV/AGD ważne są parametry techniczne. Warto też zauważyć, że 21% klientów jest skłonnych zapłacić więcej za produkt, tylko dlatego, że jest markowy. Częściej są to mieszkańcy większych miast, panie oraz single.

Nasze obserwacje dowodzą, że wciąż, niezależnie od „atmosfery kryzysu” wydajemy tyle samo pieniędzy na nasze potrzeby, ale nasze wydatki wcześniej, bardziej skrupulatnie niż kiedyś analizujemy, omawiamy ze współmałżonkiem lub partnerem życiowym. Stwierdziło tak 69% badanych. Zaczęliśmy też planować swoje ważniejsze zakupy z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem - wskazało tak 55%, ale też 29% w ogóle nie myśli o większych wydatkach, póki co. Mniej liczymy też na awans i podwyżkę - 70%. Najbardziej zaskoczyli nas nasi rozmówcy tym, że bez ogródek przyznali się do tego, że pomimo oszczędności, które posiada tylko 35% respondentów, czują potrzebę przemyślenia większości zakupów niestandardowych, do których można zaliczyć: kupno samochodu, nowego sprzętu RTV/AGD, remontu domu/mieszkania, ciekawszej wycieczki zagranicznej w wakacje, ale też nowych butów. Co czwarty respondent przyznał, że gdyby musiał to rozważyćby taką ewentualność, aby nie kupować nowych, letnich butów a wykorzystał te z poprzedniego roku. Trochę prowokowaliśmy takimi pytaniami, niemniej myśląc hipotetycznie większość, bo aż 97% osób po zastanowieniu w ogóle mogłoby nie kupić wielu z produktów, które rokrocznie wymienia (ubrania, buty), ale jednak kupują. Potwierdza to naszą skłonność do małych, zasłużonych nagród. Nie kupię czegoś drogiego, ale sprawię sobie przyjemność chociaż drobiazgiem. Pod tego rodzaju zwyczajami podpisało się 90% naszych rozmówców.

Obserwacja

Marcin, lat 39 z synem Dominikiem w wieku 11 lat. Przyjechali kupić telewizor. Obserwujemy ich w markecie RTV/AGD. W pierwszej kolejności przeszli całą alejkę i przyjrzeni się niemal wszystkim wystawionym telewizorom. Widać było, że bez pomocy sprzedawcy się nie obejdzie, bo bardzo chaotycznie komentowali, który telewizor, co posiada i jakiej jest wielkości. W końcu doczekali się doradcy, który od razu przeszedł do konkretów. Zadał im trzy pytania: a) do jakiej ceny, b) ile cali, c) z jakim wyposażeniem. Okazało się, że byli skłonni zapłacić tyle, ile trzeba za dobrej klasy sprzęt. Nie chcieli telewizora mniejszego niż 32 cale. W kwestii wyposażenia Dominik uznał, że chciałby taki, jak mają jego koledzy: że jest skype, że można oglądać filmy na zamówienie (VOD) przez Internet, itp. Sami nie do końca to rozumieliśmy, ale Dominik sprawiał wrażenie obeznanego w temacie. W pewnym momencie wtrącił się Marcin i poprosił, aby sprzedawca wskazał najlepszy telewizor jaki mają w sklepie w cenie do 4 tysięcy złotych. Sprzedawcy to nie wzruszyło i szybko wskazał na dwa, jego zdaniem, najlepsze modele. Następnie około 10 minut spędził na wyjaśnianiu klientom, jakie parametry techniczne i jakie możliwości ma zaproponowana przez niego oferta. Marcin z Dominikiem podziękowali i kolejne kilkanaście minut, już sami, oglądali telewizory naradzając się. W pewnym momencie Marcin zadzwonił do żony (jak się później dowiedzieliśmy), aby skonsulto-

wać zakup jednego z zaproponowanych TV. Po tej rozmowie udali się do sprzedawcy i poprosili o przygotowanie oferty do zakupu. Zdecydowali się. Jeszcze przed dokonaniem płatności, wykorzystując chwilę, na oczekiwanie na sprzęt, poprosiliśmy o możliwość rozmowy. Po kilkunastu minutach siedzieliśmy w pobliskiej kawiarni i mogliśmy zapytać szczegółowo o cały proces zakupu telewizora.

- a) Jaki macie obecnie TV w domu?: *Wydawało się, że podobny, choć jak mój teść niedawno kupił nowy telewizor, okazało się, że poza obudową nic nie mają wspólnego - nasz TV, a jego to jakby dwa inne światy.*
- b) Czyli pod wpływem teścia uznał Pan, że czas zmienić swój TV?: *Nie do końca; o zmianie TV rozmawialiśmy już kilka miesięcy temu, ale zawsze wyskakiwały nam inne wydatki i w końcu, kiedy byliśmy na świętach u teścia, podjęliśmy decyzję, że kupujemy i to szybko, aby znowu to się nie odwlekło. Po prostu zobaczyliśmy, jaki jest obraz w obecnych TV. Że większy TV to też super komfort oglądania. A my jednak często korzystamy z TV. Syn gra na playstation, ja z żoną oglądam filmy na DVD. To taki nasz wieczorny rytuał, a zarazem relaks.*
- c) A przeglądaliście w domu, jakie są teraz TV, w jakich cenach oraz, że w Internecie można je kupić taniej?: *Oczywiście. Syn jest w temacie. Różnica w cenie, owszem jest, ale pod tym względem jestem tradycjonalistą. Teść kupił tu, w tym sklepie i ja tak zrobiłem. Może dlatego, że mój znajomy rok temu wydał sporo pieniędzy na sprzęt grający, kupując go przez Internet i okazał się wadliwy. Reklamacja nie została uwzględniona, bo ponoć zawinił kurier... ech, szkoda gadać. Nie za bardzo mam ochotę na takie problemy. Poza tym znajduje coraz więcej produktów, które w e-sklepach (tych znanych) są droższe!*
- d) Ale jest taniej, prawda?: *Tak, ten telewizor moglibyśmy kupić ok. 150 złotych taniej;*
- e) A dlaczego kupiliście akurat ten model?: *Przede wszystkim syn nas przekonał, że dziadek dokonał trafego wyboru; przeanalizował to, co ma w swoim TV teść i okazuje się, że to prawdziwe cuda; praktycznie TV będzie naszym wspólnym ekranem, podłączonym do Internetu; jestem często w delegacji i nasz nowy nabytek posłuży nam także do rozmów na skype.*
- f) A dziadek / teść kupił ten TV, bo takiego właśnie szukał; skąd wiedział, że ten model będzie najlepszy?: *On to dopiero jest zorientowany w tym temacie! Przeanalizował kilkanaście modeli, porównał ich ceny i technologiczne zaawansowanie, a następnie porozmawiali z moim Dominikiem i np. zamiast okularów 3D, wybrali inne rozwiązania.*
- g) A reklama jakoś wpłynęła na waszą decyzję?: *Nie trudno nie zauważyć reklam TV, ale w sumie bardziej uświadomiła mnie, że takie telewizory z rozwiązaniem 3D, bądź Smart TV istnieją, niż przekonała do konkretnego modelu czy marki. Że TV to teraz wiele, zupełnie nowych funkcjonalności.*



PODSUMOWANIE

Odbyliśmy niemal sto różnych rozmów, które trwały od kilkunastu minut do nawet dwóch godzin. Spędziliśmy łącznie 11 dni na 8 godzinnych obserwacjach klientów, którzy kupowali przy nas tak, jak to robią na co dzień. W większości obserwacje były niejawne do momentu ukończenia przez danego respondenta zakupów. Wybraliśmy opisane wyżej poszczególne obszary, aby przekonać się, jak kupuje „nowe pokolenie” Polaków, co myśli, co im przeszkadza, ale także jakie mają motywacje i przyzwyczajenie zakupowe. Oto nasze najważniejsze spostrzeżenia:

- a) coraz więcej z nas liczy pieniądze, ale też nie odnieśliśmy wrażenia, że kiedykolwiek było inaczej; przynajmniej z naszych obserwacji wynika, że jako Polacy w ogóle cechujemy się, jako klienci cenorozsądni, choć dało się odczuć w rozmowach, że ceny dominują nad innymi walorami różnych ofert przy ich wyborze;
- b) mamy bardzo mocno zakorzenione nawyki konsumenckie, a także sentymenty; faktem jest, że ulegamy emocjom i raczej w sposób stadny „rzucamy się” na kupowanie rzeczy modnych, ale sporo w nas także wstrzeźliwości zakupowej;
- c) jesteśmy trochę oporni i nieufni wobec ofert, których nie rozumiemy (zaawansowana technologia TV) lub usług, które wydają nam się na pozór niepotrzebne, a przecież dostarczają nam wiele konkretnych korzyści (przeglądarki cenowe, e-sklepy)
- d) zdecydowanie mamy swoje przemyślenia zakupowe i przekonanie, że nie dajemy się wciągać w jakieś „gierki” z oferentami; kupujemy to, co jest nam potrzebne, a nie to, co nam ktoś chce „wcisnąć”;

- e) nasze zakupy chętnie robimy w galeriach handlowych, ponieważ widzimy w tym sens - mnóstwo zgromadzonych produktów w jednym miejscu; jednak nie tylko tym się kierujemy, kiedy myślimy o kupowaniu - wygodne są dla nas także sklepy przy-osiedlowe;
- f) liczą się dla nas: czas, dostępność i wybór oferty
- g) mamy swoje ulubione marki, choć zdajemy sobie sprawę z tego, że każda z nich oferuje bardzo zbliżone produkty w podobnej cenie.

Nowe pokolenie kupujących Polaków można mimo wszystko podzielić na dwie grupy. 1) Ci młodszy, w wieku do dwudziestu kilku lat, to osoby o wiele bardziej nastawione na komfortowe zakupy, dlatego chętnie korzystają z aplikacji smartfonowych, zakupów w Internecie, zakupów grupowych, i wielu niestandardowych możliwości zakupowych. 2) Starsi, powyżej 35 roku życia, tylko od czasu do czasu korzystają z w/w technologicznych urozmaiceń oraz ułatwień w zakupach. Zdaje się, że rządzi nimi utarty nawyk zakupowy - tradycyjne formy zakupów. Z jednej strony ci konsumenci są świadomi tego, że w Internecie mogą kupić taniej niż w standardowym sklepie. W Internecie mogą również porównać ceny wybranego modelu danego produktu i dokonać zakupu tam, gdzie jest naprawdę w bardzo dobrej cenie. W końcu mogą ten produkt kupić i po ledwie 24 godzinach, bez zbędnej fatygi, odebrać go z rąk kuriera nie wychodząc z domu. Mimo to, wolą jechać do marketu RTV/AGD, a następnie do drugiego, a może jeszcze trzeciego i stracić połowę dnia na kupno upragnionego sprzętu. Pomimo tego, że są przecież biegli w użytkowaniu i wykorzystywaniu Internetu: ściągają filmy, bukują bilety lotnicze, itp.

Obserwacja jakościowa „ShoppingShow” skłania także do refleksji nad tym, jak mało wiedzą o potrzebach swoich klientów, albo jak mało robią dla nich, zarządzający i managerowie segmentu Fashion&Retail. Wielość przywołanych z obserwacji spostrzeżeń naszych badanych odwołuje się do realnych oczekiwań konsumentów. Poznanie nawyków konsumenckich, ich ścieżek zakupowych, ich zwyczajów mogłoby skutecznie podnieść efektywność działań operacyjnych. Sama aktywność trade marketingowa oraz komunikacja nie są wystarczające, aby spełnić oczekiwania klientów. Chyba nie ma nic gorszego, jak świadomość, że co dziesiąty kupujący wychodzi z naszego sklepu, gdyż napotyka na jakieś bariery, przez co tracimy w przeliczeniu: średni paragon 60 zł. x 10 osób x ilość dni w miesiącu, bagatela jakieś 18 tys. złotych. To oczywiście umowne, ale jeśli mamy obecnie czasy naddoboru i klientocentryzmu, to samą reklamą nie wygramy z konkurencją „walki” o względy klienta.

Organizatorzy „ShoppingShow 2013. Zwyczaje zakupowe Polaków”:

Rubikom Strategy Consultants www.rubikom.pl

Movedo Shopper&Trade Marketing www.movedo.pl

Kontakt:

Marcin Gieracz, Rubikom Strategy Consultants, mgieracz@rubikom.pl

Edyta Dobrowolska, Movedo Trade&Shopper Marketing, edobrowolska@movedo.pl

Producent badania

Rubikom Strategy Consultant, Movedo Shopper&Trade Marketing,
Pl. Wyzwolenia 3/9, 40-423 Katowice, www.rubikom.pl

Nadzór merytoryczny badania

Korporacja Badawcza „Pretendent” www.pretendent.eu

Metodologia

- w badaniu wykorzystano techniki „Shop along” - obserwacja podczas zakupów oraz „Shadowing” - niejawną obserwacją zachowań w środowisku retailowym; Z wybranymi obserwowanymi ankieterzy przeprowadzali także bezpośrednie wywiady pogłębiające;
- w badaniu wzięło udział łącznie 241 osób w wieku od 17 do 40 lat, choć badający głównie koncentrowali się na kupujących w przedziale wiekowym: 25-35 lat
- badanie było przeprowadzone w okresie kwiecień - maj 2013 r.

Miejsce badań

Obserwacje zostały zrealizowane na terenie galerii handlowych w Polsce: Silesia City w Katowicach, Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu, Galeria Echo w Kielcach, Galeria Mokotów w Warszawie.

Inne raporty lub badania wykorzystane w niniejszej publikacji

Payback Consumer Monitor, Deloitte, Henkel+GfK Austria, Pentor Research International, Visa Europa, Everbe, Google.

Wnioski zawarte w niniejszym raporcie są oparte na obserwacjach „jakościowych”, dlatego zalecamy, aby podane informacje traktować jako hipotezy, które można pogłębić stosując techniki badań ilościowych.

SHOPPING SHOW

Organizatorzy:



Partnerzy „ShoppingShow - edycja 2013”:





RUBIKOM
strategy consultants



Strategia
marketingowa



Analizy/
Badania rynkowe



Strategia
komunikacji



re-Branding



Sesje
strategiczne



Interim
Management

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

rubikom.pl



MOVEDO
Shopper & Trade Marketing

ZINTEGROWANA
KOMUNIKACJA
MARKI

Pierwszy w Polsce butik specjalizujący się w obsłudze komunikacji marek fashion&retail w obszarach online i offline

E-COMMERCE / M-COMMERCE / WWW /
PUBLISHING / SOCIAL MEDIA / TRADE /
AMBIENT / RESEARCH /

Biuro
Pl. Wyzwolenia 3/9
40-423 Katowice
+ 48 609 827 140

Sprawdź nas na www.movedo.pl