

EDYCJA 2013  
**JAK KUPUJE NOWE POKOLENIE**



# RAPORT CZĄSTKOWY

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



# WPROWADZENIE

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 podejście i zwyczajne rozmowy są ciekawsze i wniosły wiele więcej interesujących, a czasami zaskakujących informacji.

# SHOPPING W POLSCE

## Informacje ogólne

### Ile wydajemy?

650 mld. rocznie. Najwięcej wydają mieszkańcy woj. mazowieckiego, a następnie Wielkopola-  
nie. Regionami najbiedniejszymi są: opolskie, warmińsko-mazurskie, podkarpackie – gdzie  
wydatki mieszkańców wyniosły tylko 8,8 – 9,2 tys. zł rocznie - podaje raport Deloitte „Consu-  
mer 2020. Reading the signs”

### 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 pod-  
stawowym kryterium wyboru produktu jest jego jakość - wynika z badania firmy Henkel i GfK  
Austria. Najliczniejszą grupę w Polsce stanowią „konsumentów w poszukiwaniu wartości”. Stan-  
owią oni 45 proc. wszystkich konsumentów. Drugą co do wielkości grupą konsumentów w Polsce  
są „konsumentów bez trosk” - jest ich 29 proc. W poprzedniej edycji „ShoppingShow” kreowały  
się inne trzy grupy konsumenckie: cenocentryczni, cenorozsądni oraz markowi. Ci pierwsi zorien-  
towani są jedynie na cenę oraz wszelkiego rodzaju okazje, promocje produktowe. „Cenoro-  
zsądni” 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 modne, 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. 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.

„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.

# 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. Nasze nawyki stają się utartym schematem w niezauważalny sposób. Bo jeśli coś nie przeszkadza, a wręcz sprawia, że jest takie, jak chcemy, żeby było to, dlaczego mamy to zmieniać? Dlatego kupujemy w tych samych, ulubionych miejscach. Adam, 25-latek z Katowic, przedstawił ten pogląd w następujący sposób:

*„ (...) Niemal 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 poleciałaby mi inny, równie smaczny i zdrowy lub gdyby znacząco podrożała jego cena;*



# DOŚWIADCZENIA KONSUMENCKIE

Zapamiętujemy niemal większość niedobrych doświadczeń i chętnie przekazujemy je dalej, naszym znajomym, a nawet ostrzegając innych w Internecie. 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 najważniejsze 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 niebywałe 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.*

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 dowiaduje 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.



# ŚCIEŻKI ZAKUPOWE

Ścieżki zakupowe są przede wszystkim wynikiem naszych utartych nawyków konsumenckich oraz indywidualnych preferencji. Można wyodrębnić ścieżki zakupowe produktów podstawowych, tych codziennych oraz ścieżki zakupowe ofert nadzwyczajnych, takich jak dom, samochód, grunt lub wyjątkowa wycieczka zagraniczna, etc. Z obserwacji „ShoppingShow” wnioskujemy, że klienci coraz częściej chodzą własnymi, indywidualnymi ścieżkami. Żeby ją przełamać producenci muszą najpierw dowiedzieć się, dlaczego ich potencjalni konsumenci wybierają serek homogenizowany konkretnej marki, następnie zastanowić się czy jest szansa na zmianę tego wyboru oraz co w takim razie muszą zrobić, aby ci sami konsumenci spróbowali ich serka. I tu zaczyna się rywalizacja rynkowa w oparciu o cenę, jakość, pojemność, smak, zawartość produktową, itp. 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, przeznaczenie (np. wybiela zęby, dla palaczy), 15% marka, 7% cena
- h) produktu odzieżowe: 43% cena vs modowość, 35% marka, 11% cena
- i) obuwiu: 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% zaawansowana technologia

A jak się mają nasze ścieżki zakupowe w innych miejscach, poza artykułami spożywczymi? 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;*



# 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. Jakie konkretne 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 umieszczone reklamy; mam wrażenie, że bankomat, w którym z reguły wyplacałam 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 nastuchał 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;*

# ZAKUPY Z DZIEĆMI

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. I trochę w tym racji, bo największym problem, jaki zauważyliśmy to czasami bezradność rodziców wobec zachowania swoich dzieci na nudnych, z ich punktu widzenia, zakupach. 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, krzyczące i złościące się dzieci; w sytuacji awaryjnej, co najwyżej zaczynają straszyć dzieci karą: zakaz oglądania bajek, zakaz gry na komputerze, nie pogramy dzisiaj w piłkę, nie pobawimy się w teatrzyk, itp.; w efekcie dziecko albo zaostrza swoje zachowanie i wtedy można się pożegnać z zakupami w ogóle, albo wycisza zupełnie i snuje się za swoimi rodzicami choć jest złe, bo nie rozumie dlaczego otrzymało karę;
- b) rodzice ulegli - tych wyróżnia to, że dla swoich pociech 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.)





# 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 wstrzeмиęźliwości 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.

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](http://www.rubikom.pl)

Movedo Shopper&Trade Marketing [www.movedo.pl](http://www.movedo.pl)

### **Kontakt:**

Marcin Gieracz, Rubikom Strategy Consultants, [mgieracz@rubikom.pl](mailto:mgieracz@rubikom.pl)

Edyta Dobrowolska, Movedo Trade&Shopper Marketing, [edobrowolska@movedo.pl](mailto:edobrowolska@movedo.pl)

# SHOPPING SHOW

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

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](http://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](http://www.movedo.pl)**