

Shopping Monitor 2019

Oferta zakupu raportu



DLACZEGO WARTO KUPIĆ RAPORT SHOPPING MONITOR?

- Aby zrozumieć, jakie są mocne i słabe strony sieci z perspektywy konsumentów
- Aby mieć więcej informacji o segmentach nabywców odwiedzających daną sieć
- Aby zidentyfikować kryteria, którymi kierują się nabywcy wybierając sklep
- Aby zrozumieć różne zachowania zakupowe polskich nabywców

GŁÓWNE INFORMACJE

- Segmentacja nabywców i realizowane misje zakupowe
- Zachowanie według zasad „smart” shoppingu
- Znajomość i korzystanie z oferty sieci detalicznych
- Siła marki sieci detalicznych
- Wizerunek sieci detalicznych

RAPORT TEN POZWALA SPOJRZEĆ NA NABYWCĘ Z DWÓCH PERSPEKTYW

- Osoby dokonującej zakupów, której zachowania zakupowe można szerzej scharakteryzować
- Osoby znającej i/lub korzystającej z oferty działających na polskim rynku sieci detalicznych



ZAPRASZAMY

do zapoznania się ze szczegółami oferty!

Zachowania zakupowe nabywców

Segmentacja nabywców i misje zakupowe

- Segmentacja nabywców – charakterystyka pięciu segmentów nabywców (oparta na globalnej segmentacji Shopper Segmentation GfK®)
- Struktura segmentów nabywców w kanałach sprzedaży i sieciach detalicznych
- Rodzaje misji zakupowych realizowane przez nabywców
- Misje zakupowe realizowane w konkretnych typach sklepu, zmiany w trendzie
- Udział misji w całkowitej liczbie aktów zakupu i wartości zakupu w ujęciu ogólnym i ze względu na segmenty nabywców
- Częstotliwość realizacji poszczególnych misji zakupowych oraz średnia wartość pojedynczej transakcji w ramach danej misji
- Determinanty wyboru głównego miejsca zakupu ze względu na misje zakupowe:
 - duże zakupy dla domu
 - bieżące/rutynowe zakupy

Smart shopping

- Udziały tzw. „smart” shopperów w ogóle nabywców na przestrzeni ostatnich dziewięciu lat
- Reguły zachowania „smart” oraz zmiany w trendzie

Dodatkowe wybrane aspekty związane z zachowaniami zakupowymi

- Źródła informacji o promocjach produktów FMCG
- Atrakcyjność promocji oraz podatność na promocje w zależności od kategorii produktowej
- Korzystanie z gazetek reklamowych sieci sklepów
- Sieci detaliczne, których gazetki reklamowe są czytane/przeglądane przez nabywców
- Uczestnictwo w programach lojalnościowych
- Udział wydatków na zakupy w promocji i zakupy niepromocyjne w kluczowych kategoriach produktowych i sieciach detalicznych
- Udział wydatków na marki własne w kluczowych kategoriach produktowych i sieciach detalicznych
- Zakupy FMCG realizowane on-line, oraz średnia wartość jednorazowego zakupu
- Korzystanie z mobilnych aplikacji sieci detalicznych

Zakres raportu



Sieci detaliczne w oczach klientów

SIECI DETALICZNE – ZNAJOMOŚĆ, ODWIEDZANIE ITP.

- Znajomość sieci detalicznych (sieć top of mind, znajomość spontaniczna oraz wspomagana)
- Wskaźnik penetracji dla poszczególnych sieci detalicznych w oparciu o dane z Panelu Gospodarstw Domowych GfK
- Główne miejsce zakupu (sklep, w którym nabywcy wydają najwięcej pieniędzy)

NOWOŚĆ

WIZERUNEK SIECI DETALICZNYCH

- Net Promoter Score – wskaźnik rekomendacji, jaki uzyskały konkretne sieci detaliczne
- BPI – wskaźnik określający siłę marki konkretnych sieci detalicznych
- Wizerunek względny sieci detalicznych
- Cechy wizerunku identyfikowane z siecią i ich wpływ na BPI Index
- Stopień satysfakcji z konkretnych sieci detalicznych i postrzeganie cenowe względem konkurencji

NOWOŚĆ

NOWOŚĆ

NOWOŚĆ



Raporty w formie prezentacji
Power Point udostępniamy
w wersji elektronicznej



Dwie wersje językowe
(polska i angielska)



GfK Polonia
zastrzega sobie
prawo do odmowy
sprzedaży raportu
niektórym podmiotom

**ZAPRASZAMY
DO KONTAKTU**



Renata Twardowska
renata.twardowska@gfk.com
T +48 22 43 41 475