



Growth
from
Knowledge

Shopping Monitor 2021

Zwyczaje zakupowe Polaków

Oferta zakupu raportu

GfK Consumer Panels & Services

Informacje zastrzeżone jako tajemnica przedsiębiorstwa



Shopping Monitor 2021



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 dokonujące zakupów, której zachowania zakupowe można szerzej scharakteryzować
- Osoby znające i korzystające z oferty działających na polskim rynku sieci detalicznych



Zapraszamy
do zapoznania się
ze szczegółami oferty

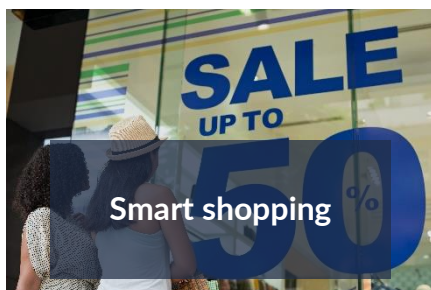


Zakres raportu

Zachowania zakupowe nabywców



- Segmentacja nabywców – charakterystyka siedmiu segmentów nabywców (opracowana w oparciu o twarde dane zakupowe – kilkadziesiąt „twardych” zmiennych opisujących faktyczne zachowania shopperowe)
 - Struktura segmentów nabywców w kanałach sprzedaży i sieciach detalicznych
 - Rodzaje misji zakupowych realizowane przez nabywców
 - Średnia wartość pojedynczej transakcji w ramach misji zakupowych
 - Rodzaje sklepów w których realizowane są konkretne misje zakupowe
- Determinanty wyboru głównego miejsca zakupu ze względu na dwie kluczowe misje zakupowe:
 - duże zakupy dla domu
 - bieżące/rutynowe zakupy



- Udziały tzw. „smart” shopperów w ogóle nabywców na przestrzeni ostatnich jedenastu lat
- Reguły zachowania „smart” nabywców



- Pandemia COVID-19 a zachowania zakupowe
 - Barometr Nastrojów Konsumentów
 - Źródła informacji o promocjach produktów FMCG
 - Korzystanie z gazetek reklamowych sieci sklepów
 - Sieci detaliczne, których gazetki reklamowe są czytane/przeglądane przez nabywców
 - Korzystanie ze stron internetowych sieci detalicznych i ich postrzeganie
 - Korzystanie z mobilnych aplikacji sieci detalicznych
- Kluczowe fakty o markach własnych i ich postrzeganie
 - Udział wydatków na marki własne w kluczowych kategoriach produktowych i sieciach detalicznych
 - Udział wydatków na zakupy w promocji i zakupy niepromocyjne w kluczowych kategoriach produktowych i sieciach detalicznych
 - Zakupy FMCG realizowane on-line, oraz średnia wartość jednorazowego zakupu
 - Hot trendy a postawy nabywców

Zakres raportu

Sieci detaliczne w oczach klientów



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



- 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

Poziom inwestycji



Raport w formacie prezentacji Power Point
udostępniamy w wersji elektronicznej

PL
EN

Dwie wersje językowe (polska i angielska)



W przypadku zainteresowania zakupem raportu
prosimy o kontakt na adres email:

renata.twardowska@gfk.com