

inquiry

MARKET
RESEARCH

2015 SHOPPER
RESEARCH

PROBLEMY POLSKIEGO HANDLU

Analiza słabych stron polskiego
handlu detalicznego z perspektywy
konsumentów

Dia-Mart
Consulting

SZANOWNI PAŃSTWO,

w niniejszym raporcie przedstawiamy analizę problemów polskiego handlu detalicznego w kontekście zakupów spożywczych i chemicznych, która została opracowana przez agencję badawczą Inquiry oraz firmę konsultingową Dia-Mart. Badanie przeprowadzono w sierpniu 2015 roku, na ogólnopolskiej próbie osób odpowiedzialnych lub współodpowiedzialnych za robienie zakupów w gospodarstwie domowym.

Raport odnosi się do problemów, które konsumenci dostrzegają w takich obszarach jak oferta sklepu, dostępność produktów, ceny, komunikacja czy programy lojalnościowe. Przedstawione wyniki zwracają uwagę na potrzeby klientów, które często są niedostrzeżone przez personel czy właścicieli sklepów. Publikacja ta pozwala na lepsze zrozumienie konsumenta oraz wprowadzenie zmian, które przyczynią się do stworzenia bardziej przyjaznego środowiska zakupowego. Współcześni konsumenci stają się coraz bardziej wymagający i to, co kilka lat temu było akceptowane, dzisiaj odbierane jest jako przeszkoda.

Mamy nadzieję, że niniejszy raport będzie dla Państwa cennym źródłem wiedzy i podparą przy podejmowaniu decyzji dotyczących rozwoju placówek handlowych czy nowych inwestycji.

Z poważaniem,

Damien de Maisonneuve

Prezes zarządu Dia-Mart Polska sp. z o.o.

Agnieszka Górnicka

Prezes zarządu Inquiry sp. z o.o.



Agnieszka Górnicka

Założycielka agencji badawczej Inquiry. Od ponad 10 lat pracuje dla sieci handlowych, zapewniając najwyższe standardy jakości w badaniach marketingowych. Specjalizuje się w analizie zachowań i procesów decyzyjnych konsumentów.



Damien de Maisonneuve

Jest związany z sektorem handlu detalicznego w Polsce od ponad 15 lat. W 2014 roku założył polski oddział firmy konsultingowej Dia-Mart, doradzającej sieciom detalicznym w zakresie strategii biznesowych.

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE 6

1.1. Cele badania 7

2. WYNIKI BADANIA 8

2.1. Zwyczaje zakupowe Polaków 9

2.2. Ogólna ocena sklepów 9

2.3. Ceny i promocje 10

2.4. Oferta sklepów 10

2.5. Układ działów w sklepie 11

2.6. Obsługa 11

2.7. Kasy 12

2.8. Programy lojalnościowe 12

3. PODSUMOWANIE 14

3.1. Najważniejsze problemy w handlu 15

3.1.1. Pięć najczęstszych problemów w handlu 15

3.1.2. Pięć najbardziej istotnych problemów w handlu 15

4. APPENDIX 16

4.1. Metodologia 17

4.2. Próba 17

4.2.1. Płeć 17

4.2.2. Wiek 17

4.2.3. Miejsce zamieszkania 17

4.2.4. Dochody 18

4.2.5. Liczba osób w gospodarstwie domowym 18

1. WPROWADZENIE



1.1. CELE BADANIA

Niniejszy raport dotyczy wskazania głównych problemów, jakie podczas zakupów dotyczą klientów sklepów z artykułami spożywczymi i chemicznymi. Raport ma na celu określenie, jak często dana sytuacja występuje w polskim handlu i na ile przeszkadza klientom.

Niemal każdy dorosły Polak od czasu do czasu kupuje podstawowe produkty spożywcze i chemiczne dla gospodarstwa domowego. Zakupy przestały być domeną kobiet – często uczestniczą w nich mężczyźni, którzy nierzadko decydują o wyborze sklepu i kupowanych produktów.

Warto przy tym zauważyć, że przeciętny Polak robi zakupy w wielu różnych sklepach, zależnie od potrzeby chwili. Dzięki temu konsumenci na bieżąco porównują ofertę, ceny i same sklepy, od małych sklepów osiedlowych poprzez super- i hipermarkety po sklepy internetowe. Wybór konkretnego miejsca zakupu podyktowany jest w dużym stopniu cenami (a ściślej opinią klienta o cenach), ale w grę wchodzi także szeroko rozumiany komfort zakupów i jakość produktów. Postanowiliśmy sprawdzić, na jakie problemy napotykają klienci w handlu detalicznym i na ile są one uciążliwe.

Przeprowadziliśmy w tym celu sondaż internetowy, w którym wzięło udział 300 osób w różnym wieku w całej Polsce. W badaniu uczestniczyły osoby, które deklarowały udział w podejmowaniu decyzji o zakupach podstawowych produktów spożywczo-chemicznych dla domu.

Raport odnosi się do problemów, które konsumenci dostrzegają w takich obszarach jak oferta sklepu, dostępność produktów, ceny, komunikacja czy programy lojalnościowe. Przedstawione wyniki zwracają uwagę na potrzeby klientów, które często są niedostrzeżane przez personel czy właścicieli sklepów.

Wszyscy respondenci spotykają się podczas zakupów z jakimiś problemami. Co więcej – 96% badanych wskazuje problemy, które są dla nich szczególnie uciążliwe. Najczęściej wskazywane problemy dotyczą szeroko pojętego komfortu zakupów, przy czym najczęściej wymieniane są długie kolejki i tłok w sklepie. Z kolei najbardziej uciążliwe są problemy związane z oznakowaniem cen. Szczególną uwagę klienci zwracają na to, by cena na półce była zgodna z ceną wskazaną na paragonie.

Przeprowadziliśmy sondaż internetowy, w którym wzięło udział 300 osób, oceniając problemy, jakich doświadczają podczas robienia zakupów.

96%

RESPONDENTÓW

spotkało się podczas zakupów z problemem, który uważają za szczególnie uciążliwy

2. WYNIKI BADANIA



2.1. ZWYCZAJE ZAKUPOWE POLAKÓW

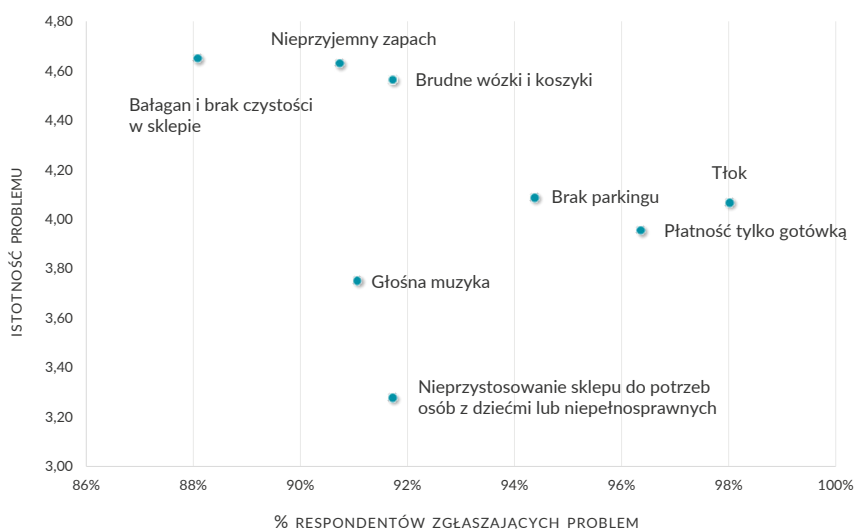
Rozdrobnienie polskiego handlu powoduje, że konsumenci robią zakupy w wielu różnych sklepach, zależnie od aktualnej potrzeby. Wyniki naszego badania potwierdzają, że Polacy chętnie korzystają ze zróżnicowanej oferty dostępnej w różnych kanałach sprzedaży.

- » Polscy konsumenci chętnie robią zakupy zarówno w dyskontach, jak i w małych sklepach nienależących do sieci. Po produkty spożywcze i kosmetyczno-chemiczne przychodzi tu średnio 2 razy w tygodniu. Wśród kupujących w tych miejscach przeważają kobiety.
- » Nieco rzadziej, raz w tygodniu odwiedzane są stoiska na bazarach i targowiskach. Tam głównymi klientami są najstarsi respondenci.
- » Na większe zakupy do hiper- i supermarketów Polacy wybierają się zazwyczaj raz w miesiącu. Zakupy w hiper- i supermarketach preferują osoby będące w dobrej i bardzo dobrej sytuacji finansowej.
- » Ponad połowa badanych (56%) miała doświadczenia z zakupami artykułów spożywczych i kosmetyczno-chemicznych przez internet, jednak takie zakupy realizowane są na ogół raz w miesiącu lub rzadziej.

Polacy robią większe zakupy spożywcze w hiper- i supermarketach średnio

1 RAZ
W MIESIĄCU

2.2. OGÓLNA OCENA SKLEPÓW



Niemal wszyscy respondenci skarżą się na problemy związane z organizacją sklepu:

- » Klientom sklepów z artykułami spożywczymi i chemicznymi przede wszystkim przeszkadzają bałagan i nieprzyjemny zapach w sklepie oraz brudne wózki i koszyki sklepowe. Dla co drugiej osoby poważnym problemem są niesprawne wózki sklepowe.
- » Do najczęściej występujących problemów w sklepach należą: tłok, płatność tylko gotówką, brudne wózki i koszyki, zbyt mały parking lub jego brak oraz nieestetyczny wygląd sklepu.

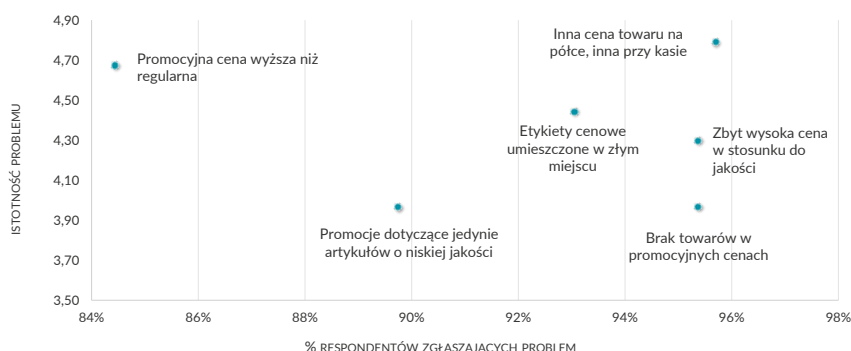
2.3. CENY I PROMOCJE

- » Polakom najbardziej przeszkadzają inne ceny produktów na półce, a inne przy kasie podczas dokonywania transakcji.
- » Irytujące są również sytuacje, w których promocyjna cena jest wyższa od regularnej i gdy ceny w gazetkach promocyjnych nie zgadzają się z cenami przy kasie.
- » Istotnym problemem są też nieczytelne i niezrozumiałe etykiety z cenami lub umieszczone w złym miejscu.
- » Badanym najmniej przeszkadzają sytuacje, w których sklep oferuje korzystne promocje, utrzymując wysokie ceny pozostałych produktów oraz, gdy ceny produktów będących marką własną są wyższe niż produkty znanych marek.

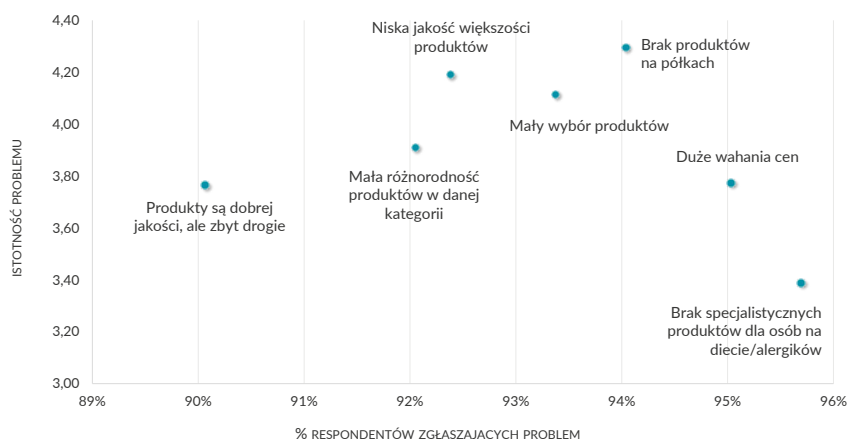
95%

RESPONDENTÓW

zauważyło brak towarów w promocyjnej cenie w czasie trwania promocji



2.4. OFERTA SKLEPÓW



Chociaż ceny są nadal bardzo istotnym elementem przy dokonywaniu decyzji zakupowych, Polacy oczekują od sklepów coraz więcej: liczy się szeroki wybór, dobra jakość i dostępność produktów w sklepie.

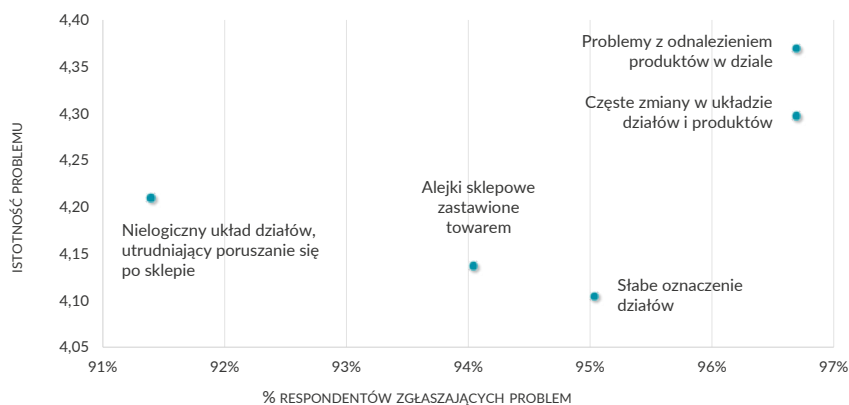
- » W ofercie sklepów Polakom najbardziej przeszkadzają: braki produktów na półkach, a także niska jakość większości produktów i zbyt mały wybór artykułów.
- » Respondenci równie często deklarują zbyt mały i zbyt duży wybór artykułów, utrudniający im podjęcie decyzji o zakupie. Jednak ta druga sytuacja nie jest odbierana jako problem.
- » Dla co dziesiątej osoby nigdy nie zaistniał problem zbyt drogiego produktu z „wyższej półki”.

2.5. UKŁAD DZIAŁÓW W SKLEPIE

- » Klientom zależy na tym, by łatwo odnaleźć poszukiwane produkty i szybko zrobić zakupy, a nie zawsze jest to możliwe.
- » Najbardziej irytującym problemem związanym z układem sklepu jest trudność w odnalezieniu produktów w dziale. Z taką sytuacją spotkał się niemal każdy z badanych klientów.
- » Polacy nie lubią także częstych zmian w układzie sklepu i rozmieszczeniu produktów.
- » Zastrzeżenia często budzi także sposób oznakowania działów.
- » Klientom w mniejszym stopniu przeszkadza obecność pracowników układających towar na półkach w godzinach otwarcia sklepu, choć często spotykają się z taką sytuacją.

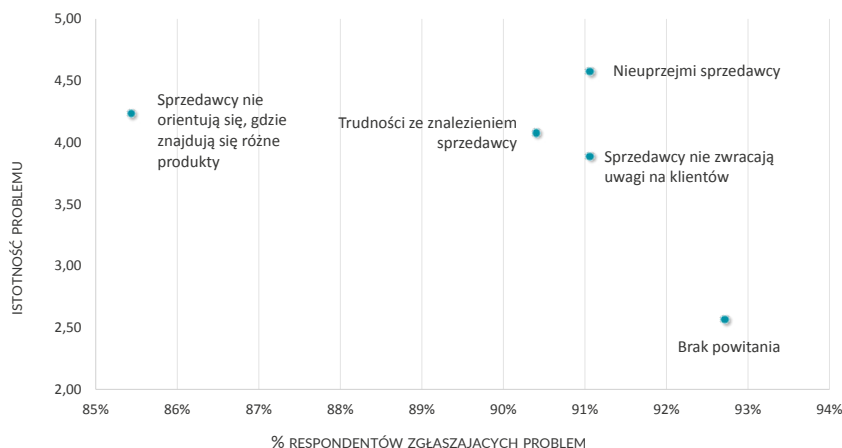
97%
RESPONDENTÓW

wskazało częste zmiany układu działów i związane z tym problemy z odnalezieniem produktów jako istotne bariery przy robieniu zakupów.



2.6. OBSŁUGA

Polacy nie są specjalnie wymagający wobec sprzedawców. O ile ewidentna nieuprzejmość przeszkadza większości z nas, to nie zwracamy szczególnej uwagi na powitanie czy podziękowanie. Kontakt z personelem sklepu jest często bezosobowy, ale nie jest traktowany jako znacząca niedogodność. Ważna jest jednak pomoc sprzedawcy, gdy jest potrzebny.



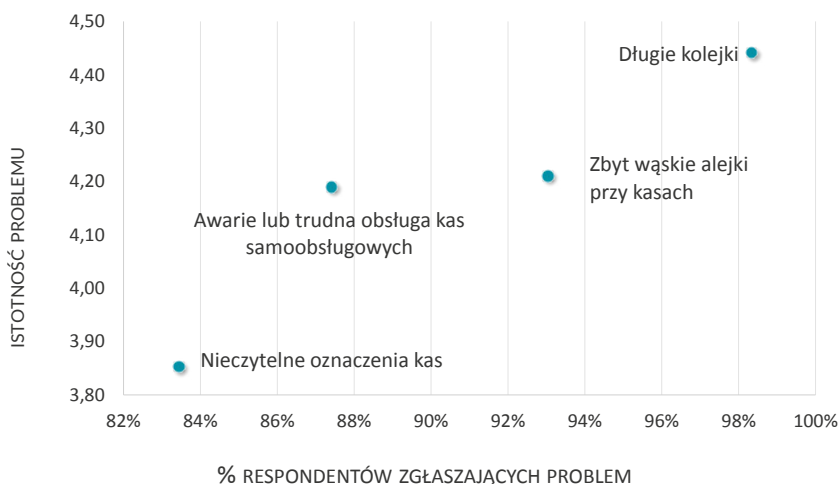
- » Nieuprzejmi sprzedawcy są istotną bolączką w polskim handlu artykułami spożywczymi i chemicznymi. Ponad 85% respondentów twierdzi, że przeszkadza im nieprzyjemne zachowanie personelu.
- » Kolejny problem to brak wystarczającej wiedzy sprzedawców nt. umiejscowienia w sklepie poszukiwanych produktów lub ich nieobecność. To problem, który przeszkadza ¾ badanych.
- » Zdarza się też, że sprzedawca nie zwraca uwagi na klienta. Choć jest to mniej istotny problem, przeszkadza to 2/3 respondentów.
- » Niewiele osób zwraca uwagę na brak powitania oraz podziękowania za odwiedzenie.

2.7. KASY

Strefa kas to kolejny newralgiczny punkt w organizacji sklepu:

Długie kolejki i tłok przy kasach negatywnie wpływają na wizerunek sklepu. Jest to istotny problem dla prawie wszystkich respondentów.

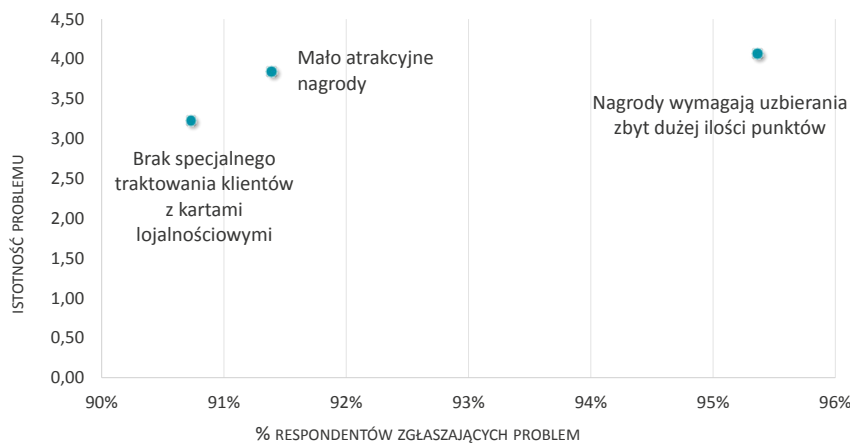
- » Długie kolejki i zbyt wąskie alejki przy kasach, utrudniające przejście, stanowią częsty i uciążliwy problem.
- » Dla Polaków nie ma natomiast większego znaczenia, czy w sklepie istnieją wydzielone kasy dla osób posiadających karty lojalnościowe.
- » Respondenci nie zgłaszają również zastrzeżeń co do czytelności oznaczenia kas w sklepach.



2.8. PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

Programy lojalnościowe nie budzą szczególnych emocji wśród klientów, a małe zainteresowanie może wynikać z tego, że ich konstrukcja jest mało atrakcyjna.

- » Ponad 2/3 respondentów uważa, że nagrody w programach lojalnościowych wymagają od nich zbierania zbyt dużej liczby punktów.
- » W przypadku programów lojalnościowych najbardziej znaczącymi problemami są mało atrakcyjne nagrody.
- » Respondentom nie przeszkadza jednak to, że posiadacze kart lojalnościowych nie są traktowani w sklepie lepiej, niż osoby nie mające takich kart.
- » W przypadku programów lojalnościowych najbardziej znaczącymi problemami są nagrody - mało atrakcyjne i wymagające zbyt dużej ilości zbieranych punktów.



3. PODSUMOWANIE



3.1. NAJWAŻNIEJSZE PROBLEMY W HANDLU

Pośród głównych problemów z jakimi stykają się klienci sklepów z artykułami spożywczymi i chemicznymi wyróżniają się aspekty związane z cenami i etykietami oraz z brakiem higieny w sklepie.

Największą irytację wzbudzają różnice w cenach:

- » inna cena produktu oznaczona na półce i inna w trakcie dokonywania płatności (jak wskazują respondenci, jest to dość często występująca sytuacja);
- » ceny promocyjne są wyższe niż ceny regularne, zarówno te oznaczone na półkach, jak i przedstawione w gazetkach.

Polacy denerwują się także, gdy etykiety z cenami są nieczytelne i niezrozumiałe lub umieszczone w złym miejscu. Respondenci wskazują ponadto, że bardzo przeszkadza im nieprzyjemny zapach, bałagan oraz brudne koszyki i wózki.

Natomiast najczęściej występujące problemy dotyczą braku komfortu podczas zakupów – długie kolejki, tłok oraz pracownicy układający towar na półkach. Bardzo często zdarza się również, że układ sklepu i produktów w działach utrudnia zakupy.

3.1.1. PIĘĆ NAJCZĘSTSZYCH PROBLEMÓW W HANDLU

Długie kolejki	98%
Duża ilość klientów/tłok	98%
Pracownicy układający towar na półkach, co utrudnia poruszanie się po sklepie	98%
Zbyt duży wybór produktów utrudniający dokonanie zakupu	97%
Często zmieniający się układ działów i produktów	97%

3.1.2. PIĘĆ NAJBARDZIEJ ISTOTNYCH PROBLEMÓW W HANDLU

Inna cena towaru na półce, a inna przy kasie	4,79
Promocyjna cena wyższa niż cena regularna	4,67
Bałagan i niezbyt czysto w sklepie	4,65
Promocyjne ceny w gazetkach nie odpowiadające cenom przy kasie	4,64
Nieprzyjemny zapach w sklepie	4,63

98%

RESPONDENTÓW

skarżyło się na tłok i długie kolejki w sklepach

Największą irytację polskich konsumentów wzbudzają różnice w cenach - na półce i przy kasie.

◀ Wg skali: 1 - wogóle nieistotne, 5 - bardzo istotne

4. APPENDIX



4.1. METODOLOGIA

Metoda

- » Sondaż kwestionariuszowy online

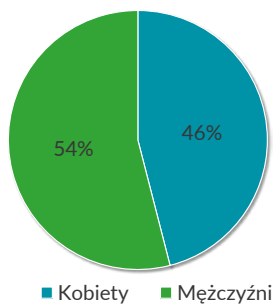
Realizacja

- » Sierpień 2015

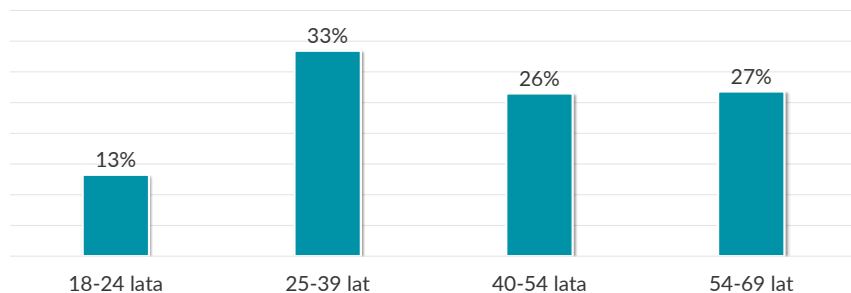
4.2. PRÓBA

- » N=300
- » Próba ogólnopolska
- » Kobiety i mężczyźni w wieku 18+, osoby odpowiedzialne lub współodpowiedzialne za zakupy dla gospodarstwa domowego

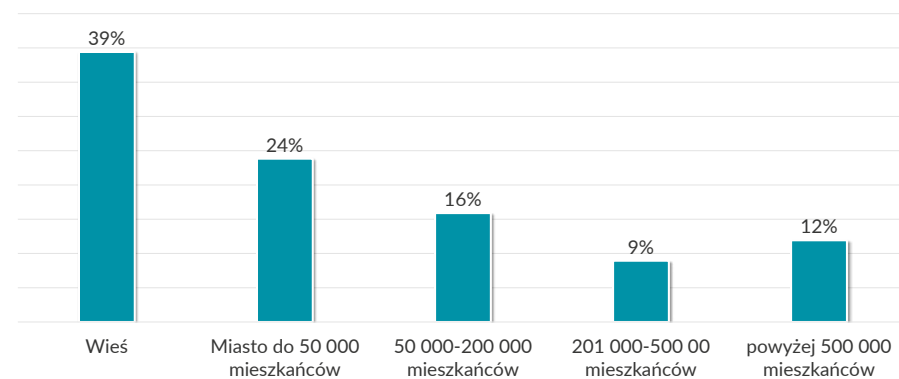
4.2.1. PŁEĆ



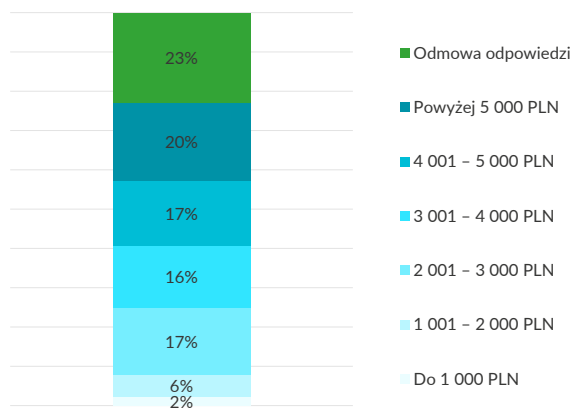
4.2.2. WIEK



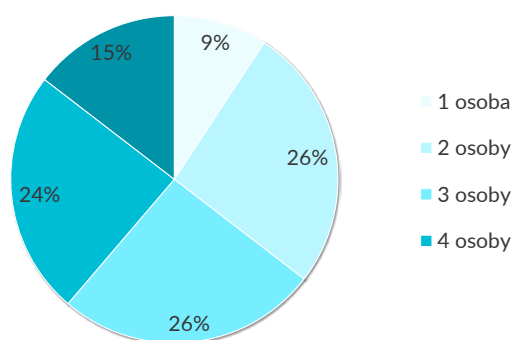
4.2.3. MIEJSCE ZAMIESZKANIA



4.2.4. DOCHODY



4.2.5. LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



W SERII SHOPPER RESEARCH UKAZAŁY SIĘ RÓWNIEŻ

KTO ODWIEDZA TWOJE CENTRUM HANDLOWE?

Segmentacja klientów polskich centrów handlowych na podstawie nowoczesnych metod monitorowania



REWITALIZACJA CENTRÓW HANDLOWYCH O CZYMI KLIENTÓW

Wyniki badania przeprowadzonego w ostatnio rewitalizowanych centrach handlowych

2014: ROK KONSUMENTA

Analiza rynku handlu detalicznego w Polsce

