

Jak kupujemy?

Badania jakościowe on-line

JAK CZĘSTO...

... odwiedzamy stronę www sklepu w celu dokonania zakupów online, a ostatecznie i tak wybieramy się po produkt do sklepu stacjonarnego?



2 -

izm i skutecznie usuwa zbędne produkty przemiany
o?
Pamiętajcie o tych właściwościach?



11 4 zaproszenia na wydarzenia

Sponsorowane

Utwórz reklamę



Zalando
zalando.pl
Odkryj najnowsze trendy w modzie w Zalando!

Polub stronę

Polski - English (US) - šlōnskŏ gŏdka -
Español - Português (Brasil)

+

Prywatność - Regulamin - Reklama -
Opcje wyświetlania reklam - Pliki cookie - Więcej -
Facebook © 2017

5 komentarzy 1 udostępnienie

GDZIE ...

... widzimy reklamy tych
rzeczy, które zamierzaliśmy
kupić?

DLACZEGO...

... czujemy potrzebę poinformowania znajomych o naszych zakupach?



 **piotr.dlugosz** [Obserwuj](#)

Liczba polubień: 24 1 tydz.

piotr.dlugosz #mamskanamaka #newyorkburger #macdonald #głodny #śniadaniemistrzów #nowyburger #pojedzonybrzuszek

kristallkeramik Om om om om om. Smacznego :)

piotr.dlugosz @kristallkeramik Dziękuję :)

♡ Dodaj komentarz...



 **dorotta.n** [Obserwuj](#)

Liczba polubień: 55 2 dni

dorotta.n Ahh.. Co za miłość 🍷💚💛😭
#wedel #coza #pyszności #karmelove #penaut #orzeczki #tylemiłości 🍷 #cudo #napółce #sklepowej #tak #bardzo #kaloryczne 🍷

ostrzool 🍷

dorotta.n @ostrzool Chcialbys ? 🍷

ostrzool @dorotta.n lekko erwinowelove

♡ Dodaj komentarz...



 **agnieszka grzelak...** [Obserwuj](#)

Liczba polubień: 20 647 21 tyg.

agnieszka grzelakblog Kawka orzechowa w oczekiwaniu na pociąg 🍷 i te piękne zimowe kubeczki 🍷
#starbucks_polska

zobacz wszystkie komentarze: 77

mocek.jagoda Super (kocham)

agnieszka grzelakblog @anciak_3e @klaudia_jamroz niestety nie mam Wam jak przesłać xD

klaudmasterka @agnieszka grzelakblog szkoda xD 🍷❤

zuziaolko @agnieszka grzelakblog ostatnio robiłaś diy z glutkiem ale mi wyszła gęsta mega pianka

zuziaolko Da się to naprawić?

agnieszka grzelakblog @zuziaolko po pierwsze pasta musi być żelowa a klej szkolny i w płynie. Nie z każdą pastą działa, mówiłam o tym w filmie :(

♡ Dodaj komentarz...

PO CO...

... będąc na zakupach
w sklepie stacjonarnym,
sięgamy po telefon?



WSPÓŁCZESNY KONSUMENT



#Digital

Informacji o produktach i usługach szuka przede wszystkim w sieci



#Social

Jest obecny w mediach społecznościowych, śledzi działania znajomych, a także ulubionych marek



#Mobile

Dzięki smartfonowi jest online 24 h na dobę

PODEJMOWANIE DECYZJI

Proces podejmowania decyzji jest wieloetapowy i na każdym z etapów może nastąpić zmiana.

Tradycyjne metody badawcze, takie jak wywiady grupowe, nie dostarczają odpowiednio szczegółowych danych.



Główne etapy podejmowania decyzji



Chęć dokonania zakupu/pomysł/inspiracja



Zbieranie informacji o produkcie lub usłudze



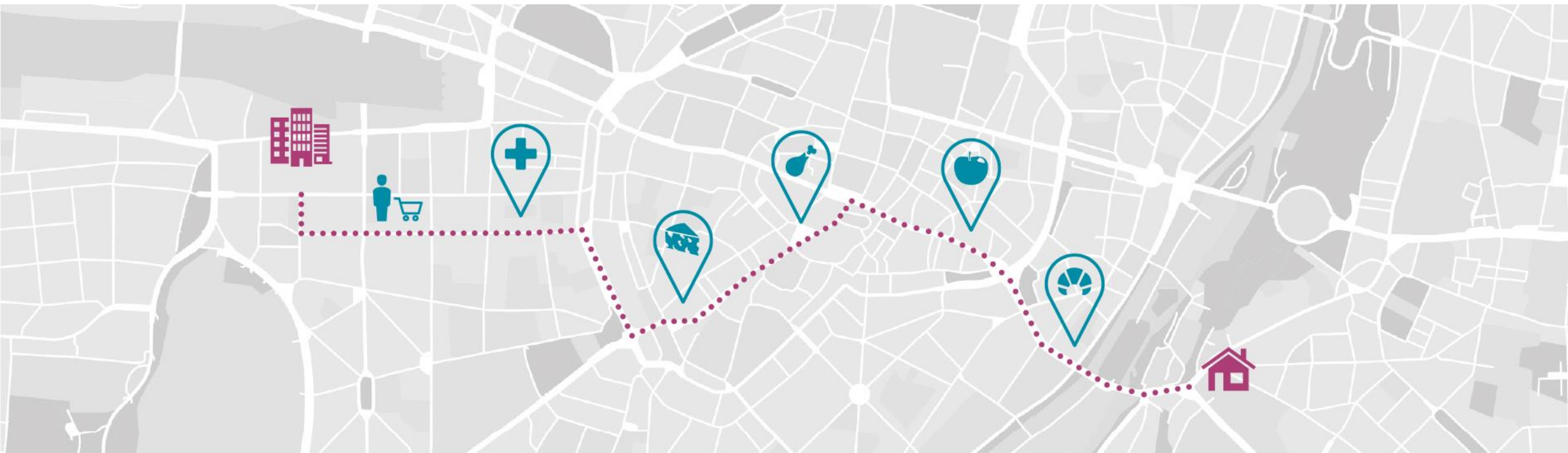
Zakupy online lub w sklepie stacjonarnym
Dostawa i serwis



Dzielenie się informacjami

JAK TO ROBIMY?

Badania realizowane dzięki aplikacjom mobilnym i online pozwalają nam towarzyszyć respondentom podczas zakupów i na bieżąco zadawać im pytania.



FORUM ONLINE

To metoda badawcza oparta o dedykowaną aplikację mobilną, zainstalowaną na telefonach respondentów i platformę internetową.



CO DOSTAJEMY?

- ✓ Odwiedzane strony internetowe, aplikacje
- ✓ Relacje z przebiegu wizyty w sklepie
- ✓ Zdjęcia i filmy robione podczas zakupów
 - ✓ Wrażenia po zakupie
- ✓ Możliwość prowadzenia dialogu w czasie rzeczywistym
- ✓ Pogłębiony kontakt z uczestnikami

SPOŁECZNOŚĆ INTERNETOWA / FORUM ONLINE

Badanie jest realizowane w postaci forum internetowego, dostępnego także na telefonach komórkowych.

Uczestnicy badania dostają link do swojego profilu na specjalnej platformie internetowej.

Uczestnicy opisują własne zachowania i opinie zgodnie z odpowiednio przygotowanymi w tym celu zadaniami. Po zalogowaniu respondenci przesyłają informacje, jak również zdjęcia ilustrujące ich wypowiedzi.

Całość jest nadzorowana przed doświadczonym moderatorem, który kontroluje wykonanie zadań, ale również zadaje dodatkowe pytania czy prosi o uszczegółowienie wypowiedzi.

Respondenci są rekrutowani metodą tradycyjną, na podstawie kwestionariusza sprawdzającego deklarowany profil konsumencki. W przypadku rezygnacji któregoś z respondentów, rekrutowana jest nowa osoba o podobnym profilu.



Zleceniodawca ma możliwość przeglądania na bieżąco materiałów nadsyłanych przez uczestników badania na zasadzie obserwatora oraz przesyłania uwag moderatorowi.

DOŚWIADCZENIE INQUIRY

Przykłady projektów z wykorzystaniem forum on-line zrealizowanych przez Inquiry

Klient	Projekt	Wyniki
Sklep budowlano-remontowy (DIY)	Zebranie doświadczeń klientów związanych z zakupami oraz odświeżaniem mieszkania (malowanie), N=20	<ul style="list-style-type: none">Wskazanie obszarów wymagających poprawy w zakresie układu sklepu i asortymentu, a także jakości obsługi klientaOcena komunikacji w każdym punkcie styku klienta z markąWarsztaty, podczas których omówiono remont domu z punktu widzenia klienta.
Sieć supermarketów DIY	Poznanie procesu decyzyjnego podczas zakupów związanych z remontem w różnych kategoriach produktowych oraz ocena oferty na tle konkurencji, N=64	<ul style="list-style-type: none">Określenie pozycji konkurencyjnej w zależności od lokalnych warunkówSzczegółowa ocena layoutu sklepu oraz ekspozycji produktówOpis ścieżki decyzyjnej w zależności od kategorii produktowej
Sieć sklepów z zabawkami	Badanie procesu decyzyjnego (Customer Journey), N=66, 10 miast	<ul style="list-style-type: none">Opis ścieżki klienta zależnie od segmentu/okazji zakupuRekomendacje związane z komunikacją, ofertą produktową oraz layoutem sklepuCzynniki wpływające na wizerunek cenowy
Galeria handlowa	Nowe centrum handlowe, N=24, duże miasto i okolice, 3 etapy	<ul style="list-style-type: none">Opis zmian na mapie centrów handlowych po otwarciu nowej galerii
Sieć restauracji	Potencjał rozwoju dla sieci restauracji, N=48, duże miasta i okolice	<ul style="list-style-type: none">Zwyczaje konsumentów odniesieniu do jedzenia „na mieście”Szczegółowa ocena różnych aspektów korzystania z restauracjiPorównanie do najważniejszych konkurentów
Żywność ekologiczna	Postawy Polaków wobec zdrowego odżywiania, N=20	<ul style="list-style-type: none">Rozumienie pojęć „zdrowa żywność”, „zdrowe odżywianie” i „zdrowy styl życia”Postawy wobec zdrowego odżywianiaZakupy żywności ekologicznejŻywienie dzieci

FORUM ONLINE VS. INNE METODY JAKOŚCIOWE

Społeczności internetowe są bardzo skuteczną metodą badawczą, szczególnie rekomendowaną do badania postaw

i zachowań związanych z zakupami. Umożliwia uzyskanie **nowych wniosków**, trudnych do uchwycenia innymi metodami badawczymi

W czasie badania uczestniczymy w codziennym życiu respondentów, którzy udzielają odpowiedzi „tu i teraz” – gdy robią zakupy, idą do restauracji albo przygotowują w domu obiad.



Dłuższy czas trwania badania sprzyja nawiązaniu bliskiej relacji z uczestnikami i uzyskaniu bardziej wartościowych materiałów.

Otrzymujemy bogaty i szczegółowy materiał o zróżnicowanym charakterze – odpowiedzi na pytania moderatora, własne komentarze, zdjęcia, linki do odwiedzanych stron internetowych, zadania kreatywne czy krótkie sondy.



Umożliwia Państwu śledzenie na bieżąco przebiegu badania, a dzięki temu, że badanie trwa co najmniej kilka dni, daje możliwość zapoznania się z materiałem w dogodnym dla siebie miejscu i czasie.

Dzięki tej różnorodności zebrane podczas badania informacje pozwalają na poznanie różnych aspektów badanego tematu



Wykorzystanie technologii mobilnej i online powoduje, że koszt badania jest niższy niż w przypadku tradycyjnej etnografii.

PRZYKŁAD

Forum online/mobile

Cel: określenie zwyczajów zakupowych mieszkańców danego miasta związanych z wybranymi centrami handlowymi

Przykładowe założenia dotyczące badania dla centrum handlowego

Próba: N=48

Czas trwania: 2 tygodnie (zaangażowanie na poziomie 3h tygodniowo dla każdego uczestnika)

Lokalizacja: wybrane miasto i okoliczne gminy (opcjonalnie)

Kryteria rekrutacyjne:

- Wiek: 25+
- Płeć: kobiety i mężczyźni
- Obecni klienci wybranych centrów handlowych
- Osoby, które dokonują zakupów w „swoim” centrum handlowym minimum raz w miesiącu

Strona główna

Dyskusje

Aktualności

+658

Potrzebujesz pomocy?
Skontaktuj się z Moderatorem



[Do listy dyskusyjnej](#)

[Do poprzedniej dyskusji](#) [Następna dyskusja](#)



Karolina (Moderator)
21 maja

Kilka słów o sobie

Dzień dobry :)

Mam nadzieję, że mieliście udany weekend? I czekaliście na tę pierwszą serię pytań tutaj? ;)

Zgodnie z obietnicą (i harmonogramem) dzisiaj zaczynamy. Na początek chciałabym, żebyśmy się troszkę lepiej poznali.



Prosimy dodać swoje zdjęcie

50 Uczestnicy

50 Niedawna aktywność

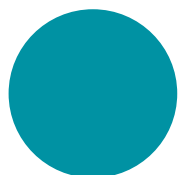
BADANIE JAKOŚCIOWE – FORUM ONLINE

Przykładowe zagadnienia badawcze

1. Jakie są główne powody odwiedzania wybranych centrów handlowych w mieście i bariery zniechęcające do odwiedzin?
2. Znajomość oferty centrum handlowego. Ulubione sklepy i sklepy, których brakuje. Oferta sklepów.
3. Źródła pozyskania informacji o centrum handlowym i jego ofercie.
4. Jak kształtuje się wizerunek centrum handlowego i konkurencyjnych galerii? Jakie czynniki mają decydujące znaczenie?
5. Ocena centrum handlowego w porównaniu z konkurencyjnymi galeriami – mocne i słabe strony.
6. Znajomość i ocena kampanii reklamowych centrum handlowego i konkurencyjnych galerii (możliwość zaprezentowania konkretnych kreacji)
7. Ocena oferty gastronomicznej i rozrywkowej.
8. Ocena usług w centrum handlowym.
9. Zwyczaje zakupowe mieszkańców w kontekście niedziel wolnych od handlu – jak się zmieniły w związku z wprowadzonymi zmianami.
10. Jak czują się w centrum handlowym rodziny z dziećmi/? Co zrobić, by czuły się lepiej i wybierały ofertę centrum handlowego?

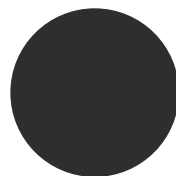
ZADANIA DLA RESPONDENTÓW

Zawsze dostosowane do celu badania.



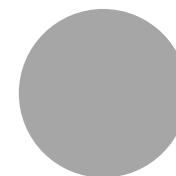
Profil respondenta

Przedstawienie się respondentów, opisanie rodziny, zainteresowań, stylu życia.



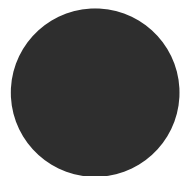
Zwyczaje zakupowe

Najczęściej odwiedzane centra handlowe/sklepy i powody ich odwiedzania.



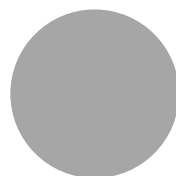
Ocena wybranych galerii/sklepów

Analiza mocnych i słabych stron poszczególnych centrów handlowych/sklepów.



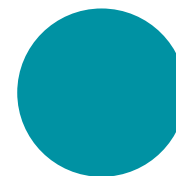
Wizyta w centrum handlowym/sklepie

Szczegółowa ocena poszczególnych aspektów funkcjonowania galerii lub sklepu.



Promocje

Możliwość oceny konkretnego wydarzenia lub promocji.



Komunikacja i reklama

Ocena komunikacji i reklam, w tym konkretnych przekazów reklamowych dostrzeżonych lub zaprezentowanych w czasie realizacji badania.

STARY BROWAR: PRZYKŁAD

Zdjęcia dokumentujące odczucia respondentów po wizycie w Starym Browarze w Poznaniu



„Najbardziej charakterystyczne miejsce, wręcz symbol Starego Browaru. I dzięki tej rzeźbie zainteresowałam się sztuką Mitoraja.”



„To miejsce nie zachęca do jedzenia.”



„Największa Zara w Poznaniu. Bardzo lubię tam zaglądać.”

ZAKUP ZABAWEK - PRZYKŁAD

Kryteria wyboru zabawek markowych i licencyjnych (0-1 rok) - dziewczynki i chłopcy.

Respondenci uzupełnili swoje wypowiedzi zdjęciami.

Zabawki markowe:

Fisher Price, Chicco, Mega Blocks



Zabawki licencyjne:

Myszka Miki, Hello Kitty, Świnka Peppa, Szczeniaczek uczniaczek



- Kupiłam kilka zabawek Fisher Price - pilot szczeniaczka, pociąg szczeniaczka, stolik edukacyjny. Wybrałam je ze względu na funkcjonalność (3 poziomy), adekwatność do wieku i umiejętności maluszka. Kobieta 25-30 lat, Dziecko 0-1 lat, Szczecin
- Zdarza mi się kupować markowe zabawki, np. Fisher Price, Chicco. Kupiłam te zabawki dlatego, że są porządnie zrobione, bezpieczne dla malutkiego dziecka. Kobieta 25-30 lat, Dziecko 0-1 lat, Bielsko-Biała
- Tak, zdarza się. Np. interaktywny pluszowy Myszka Miki, poduszka z Myszką Miki, pchacz Hello Kitty, zabawki z Fisher Price jak np. garnuszek kopciuszek. Były to zabawki, które wydawały mi się interesujące, rozwijające, ładne i wiedziałam, że sprawią przyjemność mojej córce i wspomogą jej rozwój. Dodatkowo zabawki z postacią Myszki Miki miały jeszcze taką otoczkę, że córka żywo reaguje na tę postać oglądając ją w TV, więc wiedzieliśmy, że bardzo jej się podoba. Kobieta 31-40 lat, Dziecko 0-1 lat, Czeladź

CENTRUM HANDLOWE - PRZYKŁAD

Centrum handlowe jednym słowem ...

- ✓ Centrum handlowe budzi raczej pozytywne skojarzenia związane z kompleksową ofertą, estetyką wnętrza, nowoczesnością wyposażenia i atmosferą sprzyjającą wizytom.
- ✓ U niektórych respondentów budzi negatywne odczucia.



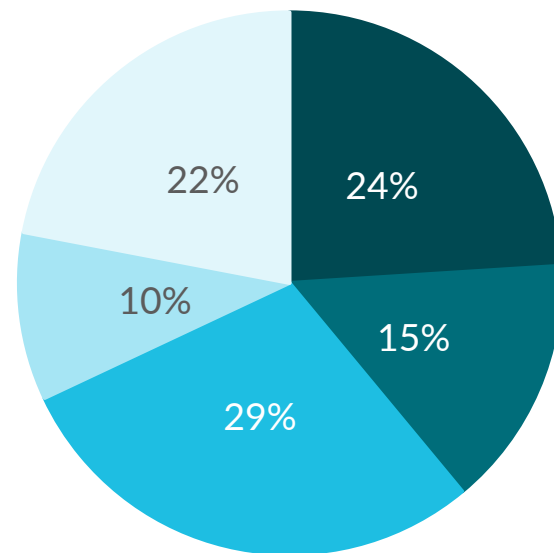
CUSTOMER JOURNEY – PRZYKŁAD: KUPUJEMY ROWER

	Wiedza	Poszukiwanie	Zakup	Dostawa (zakupy online)	Serwis/ Reklamacje	Ponowne zakupy	Dzielenie się z innymi
DZIAŁANIA ZDARZENIA	<ul style="list-style-type: none"> Kontakt z mediami (TV, FB, prasa, blogi, YT...) Rozmowy ze znajomymi 	<ul style="list-style-type: none"> Opinie o produkcie Video producentów Rozmowa ze znajomymi Fora tematyczne 	<ul style="list-style-type: none"> Oglądanie oferty w sklepach i online Wybór Zakup Płatność 	<ul style="list-style-type: none"> Śledzenie przesyłki Umówienie kuriera 	<ul style="list-style-type: none"> Reklamacje Serwis gwarancyjny Inne usługi i produkty uzupełniające 	<ul style="list-style-type: none"> Zakup usług, części i akcesoriów 	<ul style="list-style-type: none"> Polubienie strony sklepu na FB Opublikowanie recenzji produktu Relacje z wycieczek
MYŚLI	<ul style="list-style-type: none"> Chciałabym mieć taki rower... Będę mogła jeździć na wycieczki 	<ul style="list-style-type: none"> Jaki typ roweru wybrać? Gdzie można kupić taki rower? Jaka marka? Gdzie kupię najtaniej? Na co zwrócić uwagę? 	<ul style="list-style-type: none"> Ile będzie kosztować dostawa? Czy wszystko wzięłam pod uwagę? Co jeszcze będzie mi potrzebne? Jak mogę go ubezpieczyć? 	<ul style="list-style-type: none"> Czy kurier przyjedzie w oznaczonym czasie? Czy rower będzie taki, jak oczekuję? 	<ul style="list-style-type: none"> Dlaczego muszę jechać do serwisu zaraz po zakupie? Czy dostanę gotówkę z powrotem? Czy uwzględnią reklamację? 	<ul style="list-style-type: none"> Gdzie kupię mapę ścieżek rowerowych? Kto organizuje wycieczki zagraniczne? Co zrobię, jeśli w drodze złapię gumę? 	<ul style="list-style-type: none"> Jestem zadowolona i chcę, żeby inni o tym wiedzieli Chcę wiedzieć więcej o nowych możliwościach
EMOCJE	<ul style="list-style-type: none"> Zaciekawienie Oczekiwanie 	<ul style="list-style-type: none"> Tak! Chcę mieć taki rower! Potrzeba zaufania 	<ul style="list-style-type: none"> Niechęć do sprzedawcy Satysfakcja z zakupu 	<ul style="list-style-type: none"> Niepokój 	<ul style="list-style-type: none"> Frustracja 	<ul style="list-style-type: none"> Satysfakcja lub frustracja związana z zakupami 	<ul style="list-style-type: none"> Zadowolenie Realizacja marzeń Podziw znajomych

ANKIETY

Raport z badania forum online zawiera zarówno dane jakościowe, np. wypowiedzi respondentów czy zdjęcia, jak i dane quasi-ilościowe, dotyczące częstotliwości konkretnych zachowań zakupowych.

Myśląc o zakupach odzieży, które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje Twoje zachowanie?



- Przeoglądam produkty w internecie, porównuję ceny, szukam informacji, ale kupuję przeważnie w sklepach stacjonarnych
- Oglądam produkty w sklepach stacjonarnych, by móc ich dotknąć, porozmawiać ze sprzedawcą, ale przeważnie kupuję w internecie
- Oglądam produkty i w sklepach stacjonarnych i w internetowych, ale kupuję tam, gdzie jest taniej
- W ogóle nie korzystam ze sklepów internetowych, wolę oglądać i kupować produkty w sklepach stacjonarnych
- Oglądam produkty i w sklepach stacjonarnych i w internetowych, ale kupuję tam, gdzie jest wygodniej

OPINIE NASZYCH KLIENTÓW

Opinie naszych klientów:



„Chcielibyśmy polecić współpracę z firmą badawczą Inquiry, której powierzyliśmy wykonanie badania ilościowego w centrum handlowym Klif w Gdyni. (...) Jesteśmy zadowoleni z rzetelnego i terminowego przygotowania oraz przeprowadzenia projektu badawczego. Co więcej, uzyskaliśmy cenne analizy profilu klientów odwiedzających centrum handlowe Klif.”

*Agata Czarnecka, Associate Director Consultancy & Research,
Centrum Handlowe Klif, CBRE sp. z o.o.*



„Poświadczam, że firma Inquiry wykonała zleczone badania z należytą starannością, zwracając szczególną uwagę na jakość danych. Współpraca z Inquiry przebiegała pomyślnie, warto podkreślić osobiste zaangażowanie oraz pełen profesjonalizm pracowników firmy.”

*Iwo Knopik, Marketing Manager,
Bonarka City Center, TriGranit Management Polska sp. z o.o.*



„Firma Inquiry dołożyła wszelkich starań, aby badania wykonać w sposób rzetelny, profesjonalny i terminowy. Polecam firmę Inquiry sp. z o.o. jako niezawodnego partnera biznesowego.”

*Maciej Karolak, Prezes, Keino sp. z o.o.
Badania dla sieci Gino Rossi oraz Simple*

NASI KLIENCI

Od blisko 15 lat prowadzimy badania marketingowe dla centrów handlowych, sieci detalicznych oraz producentów i firm usługowych.

CBRE



TRIGRANIT



gino rossi





Kontakt

Agnieszka Górnicka

Prezes zarządu

Email: a.gornicka@inquiry.com.pl

Telefon: +48 601 406 624

Adres: Potocka 14 lok.23, 01-652 Warszawa

www.inquiry.com.pl