



Zdobywać serca i umysły

Znaczenie czynników emocjonalnych
w handlu detalicznym





W SWOIM DEBIUCIE W RETAIL PROPOSITION INDEX NIKE
OD RAZU WSKOCZYŁ NA 1. MIEJSCE RANKINGU,
WYPRZEDAJĄC UBIEGŁOROCZNEGO ZWYCIĘZCĘ – ROSSMANNA

TOP 10 SIECI HANDLOWYCH PO WZGLĘDEM OCENY OGÓLNEJ

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
allegro	APART	allegro	allegro	allegro	ROSSMANN	1. NIKE
IKEA	ROSSMANN	ROSSMANN	ROSSMANN	ROSSMANN	allegro	2. ROSSMANN
ROSSMANN	allegro	IKEA	castorama	hebe	empik	3. empik
empik	empik	empik	ORLEN	DECATHLON	castorama	4. allegro
SEPHORA	SEPHORA	APART	IKEA	hebe	LIDL	5. IKEA
hebe	Decathlon	ORLEN	Natura	castorama	ORLEN	6. LIDL
castorama	Peppi i Paweł	castorama	hebe	Natura	H&M	7. castorama
H&M	Liby i Ewelina	alma	OBI	hebe	hebe	8. Biedronka
Liby i Ewelina	alma	hebe	LIDL	LIDL	hebe	9. Biedronka
RESERVED	Ruchan	RTV EURO AGD	empik	SUPER PHARM LPTKOW	Kaufland	10. 4F

Podsumowanie

Oczekiwania polskich konsumentów wobec sieci handlowych ewoluują. To, co kiedyś pozwalało wyraźnie odróżnić się na tle konkurencji – szeroki i adekwatny asortyment czy korzystny stosunek cen do jakości – już nie wystarcza.

OC&C Retail Proposition Index już po raz siódmy rzuca światło na czynniki, które pozwalają osiągnąć najlepsze postrzeganie sieci przez konsumentów. W tym roku zwracamy szczególną uwagę na częściowe odejście Polaków od stuprocentowego pragmatyzmu w zakupach na rzecz kierowania się bardziej emocjonalnymi wyborami, takimi jak zaufanie do marki czy utożsamianie się z jej wartościami.



Konsumenci poszukują więzi emocjonalnej:

Oczekiwania klientów zmieniają się – elementy funkcjonalne propozycji, takie jak szeroki asortyment czy korzystne ceny, które kiedyś skutecznie pozwalały odróżnić się od konkurencji, nadal są istotne, ale już same w sobie nie wystarczają do wybicia się z tłumu sieci oferujących te same kategorie produktów.

Wraz ze wzrostem dochodów polscy konsumenci przekroczyli pułap, na którym aktywują się ich potrzeby wyższego rzędu. Tym samym odchodzą nieco od czysto racjonalnych wyborów i coraz bardziej poszukują marek handlowych, z których wartościami mogą się utożsamiać i które poprzez te wartości oraz szeroką obecność budują rodzaj emocjonalnej więzi z klientami, opartej na zaufaniu.



Handel kilku prędkości: Pogłębiająca się przez lata polaryzacja regionalna dochodów w Polsce sprawiła, że diametralnie różne są oczekiwania konsumentów z różnych części kraju – zarówno hierarchia ważności kryteriów funkcjonalnych, jak i istotność czynników emocjonalnych.

Na znacznym przyspieszeniu tempa wzrostu dochodów w ostatnich latach najbardziej skorzystały biedniejsze regiony, co gwałtownie rozbudziło ich aspiracje i spowodowało, że to właśnie tam czynniki emocjonalne szczególnie doszły do głosu. Dogłębne zrozumienie specyficznych potrzeb klientów w zasięgu geograficznym danej sieci staje się tym samym kluczowe dla budowania odpowiedniej propozycji.



Znaleźć równowagę: Optymalne pozycjonowanie funkcjonalno-emocjonalne służące jak najlepszemu postrzeganiu przez klientów jest zróżnicowane ze względu na branżę handlu czy zasięg geograficzny, jednak obie te składowe propozycji są w pewnym stopniu „wymienne” – znaczna inwestycja w jedną z nich może zarówno umożliwić nadrobienie niedostatków w drugiej, jak i zapewnić odróżnienie się od konkurencji. Stąd wzrasta istotność odpowiedniego wyważenia i priorytetyzacji inwestycji retailerów w poszczególne elementy propozycji, aby zapewnić z niej jak największy zwrot – wyjątkowo silnej funkcjonalnie sieci nie pomoże prawdopodobnie znacząco kolejna optymalizacja asortymentu, ale inwestycja w odpowiednią komunikację marki. Z kolei silnie emocjonalnie postrzegany retailer nie odniesie znacznej korzyści z dalszego budowania rozpoznawalności, jednak może bardzo zyskać na polepszeniu obsługi czy jakości produktów.

OC&C Retail Proposition Index 2018 rzuca światło na percepcję konsumentów wobec 55 polskich wiodących sieci detalicznych.

Na Państwa indywidualne życzenie chętnie podzielimy się szczegółowymi wnioskami na temat wybranej sieci oraz przedyskutujemy z Państwem wynikające z nich implikacje dla marki.

Serce i rozum

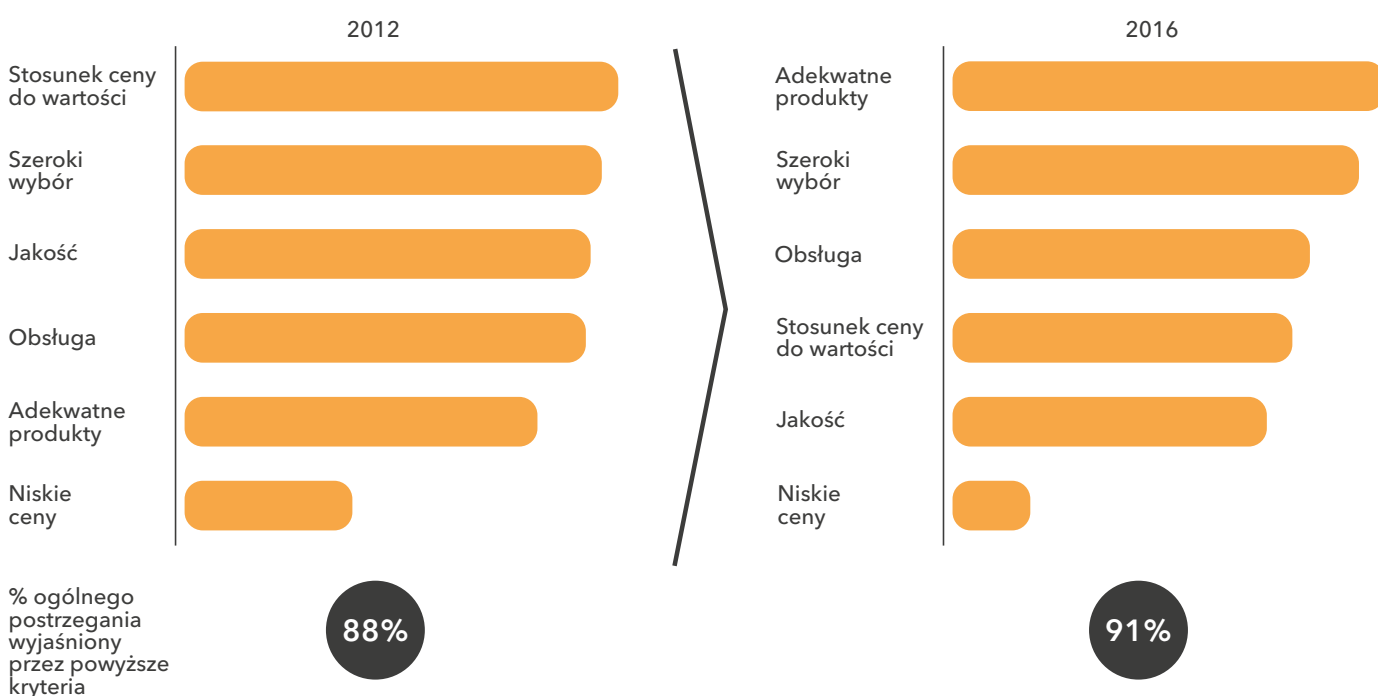
Polacy zaczynają szukać w sklepach czegoś więcej niż cen i produktów – emocjonalnej więzi z siecią, w której robią zakupy.

Handel detaliczny w Polsce to bardzo konkurencyjna branża. Tradycyjnie do 2016 roku polscy konsumenci, ze względu na ograniczone dochody, dokonywali wyboru pomiędzy sieciami handlowymi bazując na zestawie racjonalnych kryteriów, takich jak ceny, asortyment, obsługa, wygoda. Tym samym sieci inwestowały i konkurowały o postrzeżenie wśród klientów pod względem powyższych kryteriów, przy czym ich hierarchia ważności zmieniała się wraz ze zmianą koniunktury gospodarczej i wzrostem świadomości konsumenckiej.

I tak do 2016 roku najważniejsze dla percepcji sieci przez konsumentów były kryteria cenowe, przede wszystkim związane z postrzeganym stosunkiem ceny do wartości, od 2016 roku natomiast obserwowaliśmy zwrot w kierunku dominującej istotności asortymentu – jego szerokości oraz adekwatności produktów w ofercie do potrzeb klientów. Jeszcze w 2016 roku powyższe funkcjonalne kryteria określały w 90% ogólną percepcję sieci, zostawiając jedynie niewielkie pole dla jakichkolwiek czynników pozaracjonalnych.

PERCEPCJĘ SIECI DO NIEDAWNA KSZTAŁTOWAŁY GŁÓWNIIE KRYTERIA FUNKCJONALNE O ZMIENIAJĄCEJ SIĘ HIERARCHII WAŻNOŚCI

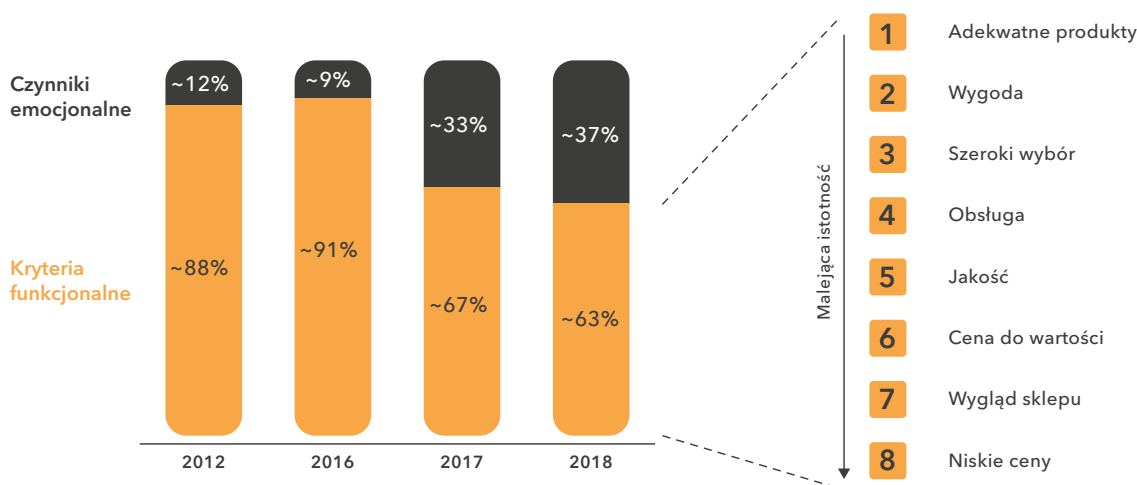
KLUCZOWE KRYTERIA WPŁYWAJĄCE NA OGÓLNE POSTRZEGANIE SIECI, 2012-16



W dwóch ostatnich latach obserwujemy jednak radykalną zmianę w postawach konsumentów. Wraz z gwałtownym przyspieszeniem tempa wzrostu dochodu rozporządzalnego zaczęli oni przywiązywać zdecydowanie większą niżeli wcześniej wagę do sfery emocjonalnego postrzegania sieci. Już w 2017 roku obserwujemy 3-krotne zwiększenie istotności czynników emocjonalnych dla percepcji ogólnej niż w roku poprzednim, a w 2018 trend jeszcze się pogłębia. Okazuje się, że walka o opinie klientów (a tym samym ich portfele) odbywa się już w znacznie mniejszej niż wcześniej części na poziomie zróżnicowania cen czy asortymentu, a coraz większą rolę odgrywa więc, jaką marka sieci jest w stanie zbudować z konsumentem za sprawą całej swojej platformy komunikacji.

CORAZ WIĘKSZĄ ROLĘ W OCENIE OGÓLNEJ SIECI HANDLOWYCH ODGRYWAJĄ CZYNNIKI EMOCJONALNE

WPŁYW CZYNNIKÓW EMOCJONALNYCH VS KRYTERIÓW FUNKCJONALNYCH NA PERCEPCJĘ SIECI



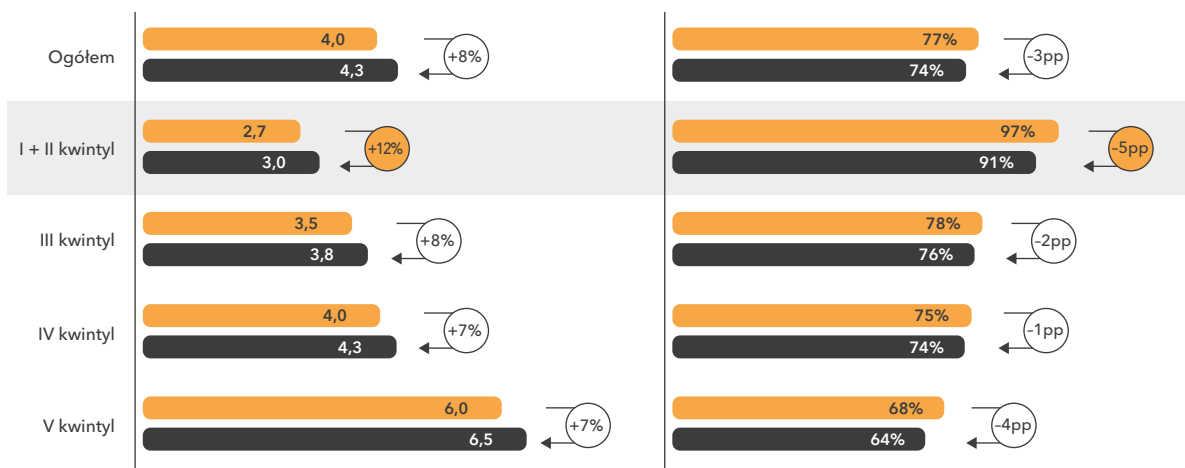
Tak znaczna zmiana jest przede wszystkim symptomem ogromnej poprawy sytuacji materialnej grup o najniższych dochodach. Ci konsumenci, pomimo nadal relatywnie niskich dochodów, przekroczyli pułap, na którym zostały aktywowane ich motywacje wyższego rzędu – mogą oni odejść od stuprocentowego

pragmatyzmu i racjonalności zakupów, których wymagały na nich dochody umożliwiające pokrycie jedynie niezbędnych wydatków, na rzecz „pozwolenia sobie” na bardziej emocjonalne wybory zakupowe za ok. 10% dochodu, który obecnie zostaje im do dyspozycji.

DZIĘKI SILNEMU WZROSTOWI DOCHODÓW MNIEJ ZARABIAJĄCY NIE MUSZĄ JUŻ WYDAWAĆ WSZYSTKIEGO NA BIEŻĄCE WYDATKI

ŚREDNI MIESIĘCZNY DOCHÓD ROZPORZĄDZALNY NA GOSPODARSTWO DOMOWE W POLSCE WG GRUP DOCHODÓW ('000 PLN)

UDZIAŁ WYDATKÓW NA TOWARY I USŁUGI KONSUMPCYJNE W DOCHODACH GOSPODARSTWA DOMOWEGO (%)



Źródło: GUS

■ 2016 ■ 2017

Więź oparta na zaufaniu

Najbardziej na emocjonalny aspekt kontaktu konsumentów z markami sieci handlowych oddziałuje zaufanie oraz czynniki takie jak heritage, czyli silna obecność marki w świadomości – a więc zarówno ilość, jak i sposób komunikacji – oraz lokalna obecność.



STUDIUM PRZYPADKU

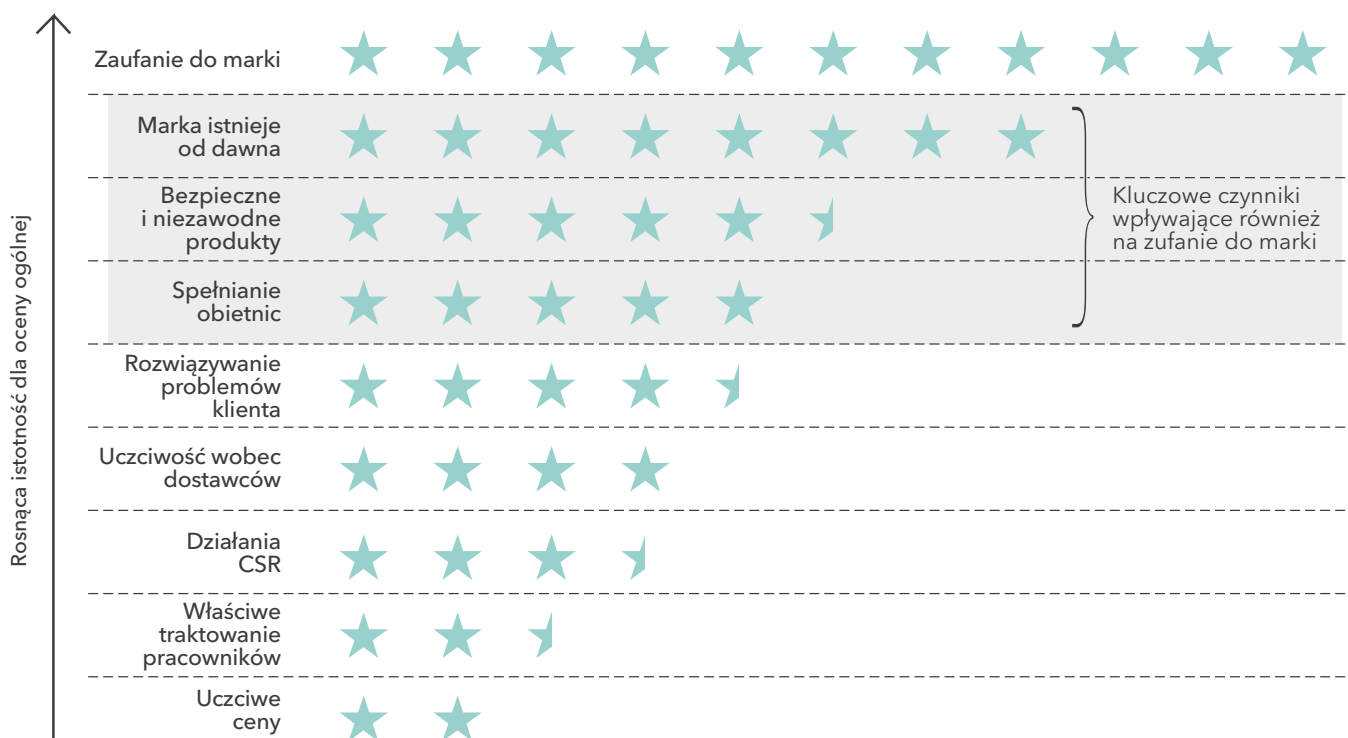
Biedronka

Studium Przypadku - Biedronka: Przekaz Biedronki oparty na polskości, lokalności i rodzinie oraz wzmocniony jej najszerszą siecią sklepów zapewnia najwyższą premię emocjonalną wśród wszystkich sieci handlowych vs przekaz Lidla podkreślający jakość oferty produktowej, który daje dopiero 15. miejsce pod względem premii emocjonalnej mimo podobnych lub większych nakładów na komunikację). Stąd na trendzie tym korzystają sieci skupiające się w przekazie na wartościach i budujące emocjonalne platformy komunikacyjne, a nie tylko podkreślające

jakość swojej oferty czy korzystne ceny (korelacja kryteriów funkcjonalnych z czynnikiem emocjonalnym bliska 0 – sama jakość propozycji funkcjonalnej nie pozwala na uzyskanie więzi emocjonalnej). Dodatkowo zyskują te sieci, które odpowiednio wcześniej zakorzeniły się w świadomości lokalnych konsumentów jako powszechnie odwiedzane przez nich (np. Biedronka vs Lidl – przekaz Biedronki oparty na polskości, lokalności i rodzinie oraz wzmocniony jej najszerzą siecią sklepów zapewnia najwyższą premię emocjonalną wśród wszystkich sieci handlowych vs przekaz Lidla podkreślający jakość oferty produktowej, który daje dopiero 15. miejsce pod względem premii emocjonalnej mimo podobnych lub większych nakładów na komunikację).

ZAUFANIE DO MARKI NAJBARDZIEJ PRZEKŁADA SIĘ NA WYSOKĄ OCENĘ SIECI

CZYNNIKI EMOCJONALNE WPŁYWAJĄCE NA PERCEPCJĘ OGÓLNOŚĆ SIECI, 2018



PRZYKŁADY KOMUNIKACJI CZOŁOWYCH MAREK POD WZGLĘDEM CZYNNIKÓW EMOCJONALNYCH



Nowa platforma komunikacyjna sieci Ikea pod hasłem "Niech Żyje Dom" odchodzi od prostej komunikacji produktów służących do urządzania przestrzeni – skupia się na celebracji domowego życia i wartościach rodzinnych relacji

Źródło: Strony internetowe Biedronki i Ikea, opracowanie własne OC&C



Platforma komunikacyjna Biedronki od lat oparta jest na podkreślaniu polskości i lojalności (oprócz niskich cen) – np. poprzez sponsoring reprezentacji w piłce nożnej czy wspieranie lokalnych dostawców

BIEDRONKA DYSTANSUJE INNE SIECI POD WZGLĘDEM EMOCJONALNEGO ODDZIAŁYWANIA

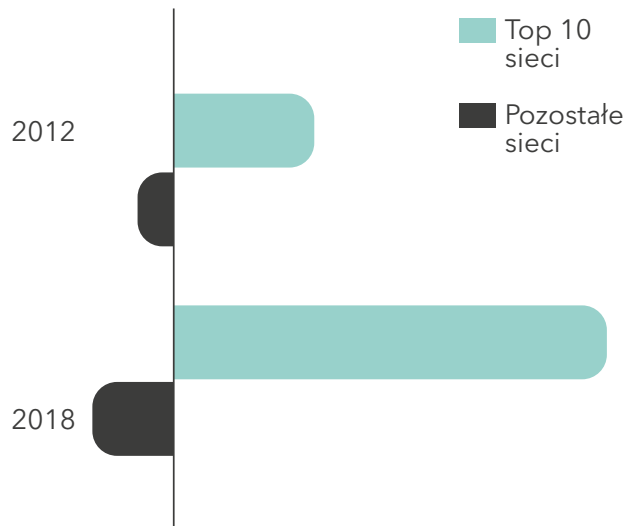
PREMIA DO POSTRZEGANIA OGÓLNEGO ZWIĄZANA Z CZYNNIKIEM EMOCJONALNYM – TOP 10 SIECI



Wzmocniona aktywność najbardziej znanych marek handlowych sprawia, że coraz trudniej odróżnić się od innych pod względem postrzegania przez konsumentów. Jeszcze w 2012 wystarczała nawet minimalna domieszka emocjonalnej komunikacji marki, obecnie zaś w 2018 roku próg wejścia do grona najlepszych pod tym względem sieci wzrósł 3-krotnie. Następuje w ten sposób polaryzacja sieci handlowych – z jednej strony czołówka najlepiej postrzeganych, wyraźnie odróżniających się w oczach konsumentów, którzy czują z ich markami autentyczną więź, z drugiej zaś strony pozostałe sieci oferujące lepszej lub gorszej jakości propozycję funkcjonalną sieci, które niewiele odróżniają się od innych i przez to nie budują lojalności klientów.

ABY DOSTAĆ SIĘ DO CZOŁÓWKI RANKINGU, SIECI MUSZĄ OBECNIE 3-KROTNIENIE SILNIEJ WIĄZAĆ KONSUMENTA Z MARKĄ NIŻ 6 LAT TEMU

PREMIA DO OCENY OGÓLNEJ ZA POSTRZEGANIE EMOCJONALNE



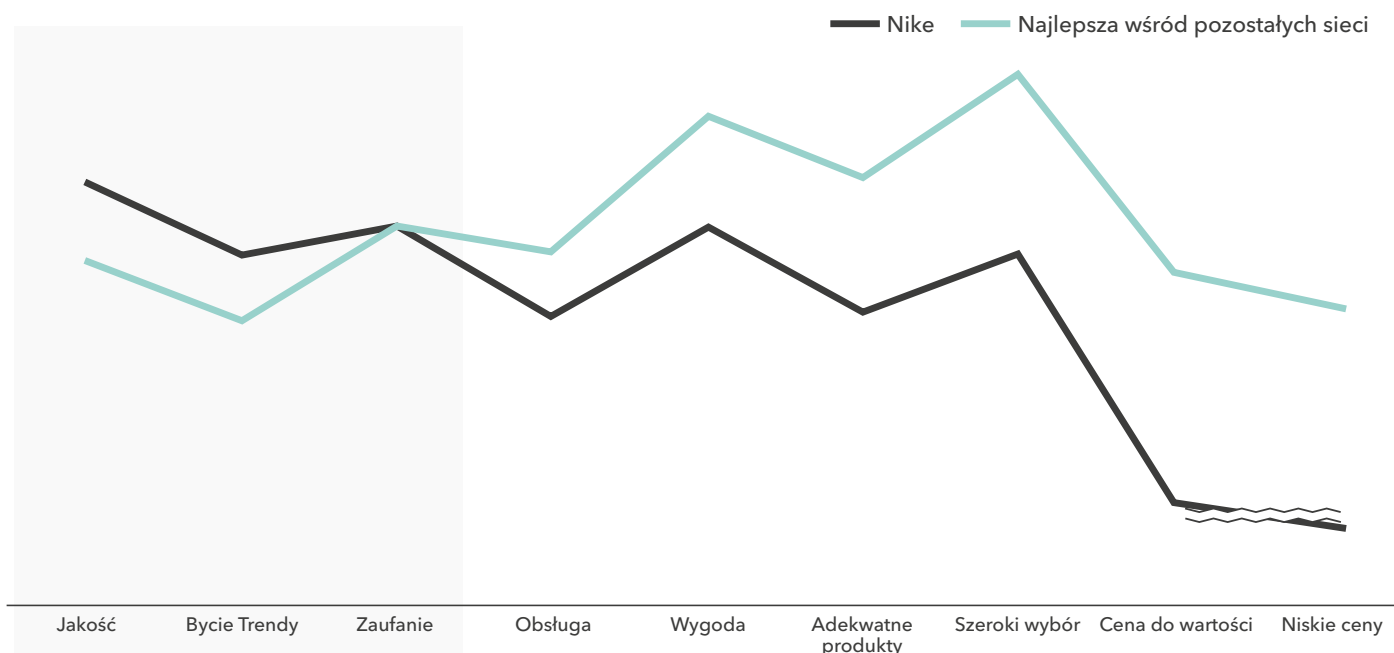
Nike

Studium Przypadku - Nike: Beneficjentami są wyraziste marki, takie jak Nike, które w swoim debiucie w rankingu zajęło od razu 1. miejsce pod względem ogólnego postrzegania przez konsumentów, osiągając jeden z najlepszych wyników w historii polskiej edycji OC&C Retail Proposition Index. Nike korzysta z bardzo silnej percepcji jako nowoczesnej i modnej marki, jednocześnie dostarczając

wysokiej jakości propozycję funkcjonalną, szczególnie wyróżniającą się od innych sieci w jednym konkretnym kryterium - jakości produktów. Umożliwia mu to platforma, w której marka sieci jest tożsama z marką produktów – dzięki temu Nike całkowicie kontroluje wszystkie elementy swojej propozycji i może kształtować je w sposób pozwalający na wyróżnienie się w tłumie innych retailerów.

NIKE, WPŁYWAJĄC NA CAŁOKSZTAŁT SWOJEJ PROPOZYCJI, WIEDZIE PRYM W RANKINGU

OCENA NIKE W POSZCZEGÓLNYCH KRYTERIACH VS NAJLEPSZA Z POZOSTAŁYCH SIECI





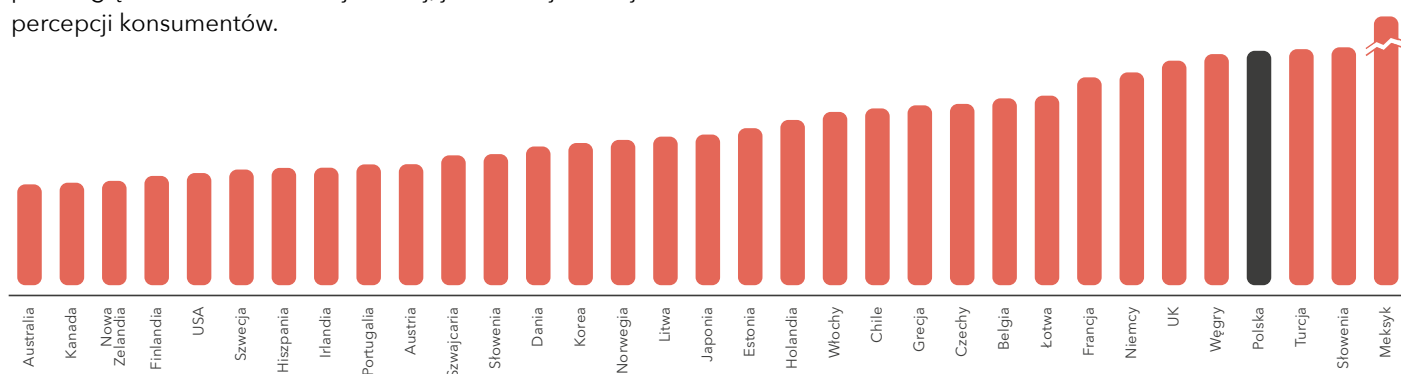
Handel kilku prędkości

Zrozumienie konsumentów w różnych geografiach staje się kluczowe – ich oczekiwania mogą być zupełnie odmienne i w sferze funkcjonalnej, i emocjonalnej.

Wpływ powyższych zmian w sentymencie konsumentów jest różny w zależności od geografii ze względu na znaczne dysproporcje zamożności w Polsce pomiędzy regionami – zarówno hierarchia ważności kryteriów funkcjonalnych, jak i istotność czynników emocjonalnych są inne dla różnych obszarów Polski, przy czym różnice te nie zmieniają się wcale liniowo wraz z poziomem zamożności. Mamy zatem do czynienia w Polsce z handlem detalicznym kilku prędkości pod względem zarówno emocjonalnej, jak i funkcjonalnej percepcji konsumentów.

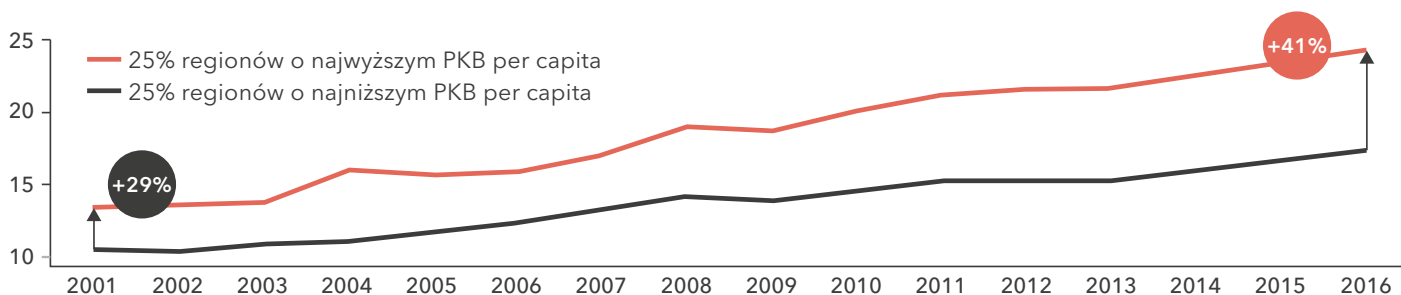
POLSKA NALEŻY DO KRAJÓW O NAJSILNIEJSZEJ DYSPROPORCJI MIĘDZY NAJBOGATSZYMI I NAJUBOŻSZYMI REGIONAMI

STOSUNEK PKB PER CAPITA W 10% NAJBOGATSZYCH DO 10% NAJUBOŻSZYCH REGIONÓW, 2016



Źródło: "OECD Regions and Cities at a Glance 2018"

DYSPROPORCJE ZAMOŻNOŚCI POMIĘDZY REGIONAMI POGŁĘBIAJĄ SIĘ
REGIONALNE PKB PER CAPITA W POLSCE, 2000 – 2016



Źródło: "OECD Regions and Cities at a Glance 2018"



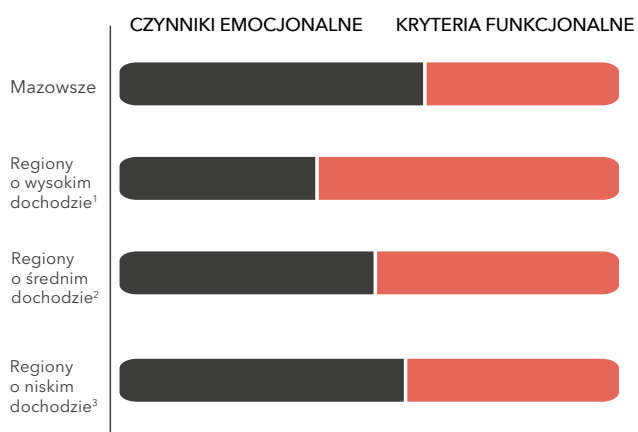
Najwyższą istotność czynników emocjonalnych widzimy w ten sposób oczywiście w najbogatszym regionie Polski (Mazowsze), gdzie konsumenci dzięki wysokim dochodom już historycznie inaczej rozkładali akcenty w swojej percepcji; z kolei jednak druga najwyższa istotność tych czynników oraz najwyższy jej wzrost względem lat

poprzednich występuje w najbiedniejszych regionach - skorzystały one w ostatnich 2 latach najbardziej na wzroście dochodów, a konsumenci w nich zamieszkujący gwałtownie przekroczyli próg pozwalający im na myślenie o zaspokojeniu części ponadpodstawowych potrzeb (aspiracje te są zatem bardzo świeże i silne).

ISTOTNOŚĆ CZYNNIKÓW EMOCJONALNYCH W OCENIE SIECI RÓŻNIE ROZKŁADA SIĘ W POSZCZEGÓLNYCH REGIONACH POLSKI

ZNACZENIE CZYNNIKÓW

EMOCJONALNYCH VS FUNKCJONALNYCH



NAJBARDZIEJ ISTOTNE KRZYWE FUNKCJONALNE



1. Wielkopolska, Pomorze, Śląsk, Dolny Śląsk
 2. Zachodniopomorskie, Małopolskie, Lubuskie, Łódzkie, Opolskie, Kujawsko-pomorskie
 3. Warmińsko-mazurskie, Podlaskie, Lubelskie, Świętokrzyskie, Podkarpackie





Mamy do czynienia w Polsce z handlem detalicznym kilku prędkości pod względem emocjonalnej i funkcjonalnej percepcji konsumentów

Ze względu na taką polaryzację regionalno-dochodową żadnej polskiej marce detalicznej nie udało się jak na razie zbudować wyraźnej więzi emocjonalnej ze wszystkimi konsumentami (choć Biedronka, Ikea i Nike są tego bardzo bliskie). Dlatego też tak istotne jest dla retailerów dogłębne zrozumienie priorytetów klientów w ich obecnym zasięgu geograficznym, a także refleksja nad tym, na ile ich propozycja może trafić w gusta konsumentów w potencjalnych nowych lokalizacjach.

ŻADNEJ MARCE DETALICZNEJ NIE UDAŁO SIĘ ZBUDOWAĆ SILNEJ WIĘZI EMOCJONALNEJ ZE WSZYSTKIMI POLSKIMI KONSUMENTAMI

TOP 10 SIECI HANDLOWYCH – CZYNNIK EMOCJONALNY

Mazowsze	Regiony o wysokim dochodzie	Regiony o średnim dochodzie	Regiony o niskim dochodzie	
Showroom.pl	Biedronka	4F	Biedronka	 Sieci występujące w Top 10 tylko w jednym regionie  Żadna z sieci nie znalazła się w Top 10 we wszystkich regionach
Pandora	Orlen	Rossmann	Lidl	
H&M	Smyk	Nike	iSport	
Sephora	IKEA	Reserved	CCC	
Orlen	Zara	Lidl	Żabka	
Biedronka	Decathlon	1minute	Orlen	
Rossmann	Empik	Decathlon	ABC	
Nike	Nike	IKEA	OBI	
Hebe	Kik	Piotr i Paweł	Netto	
IKEA	Lidl	Smyk	Reserved	

Znaleźć równowagę

Priorytety dla poszczególnych sieci zależą od tego, jak obecnie konsumenci postrzegają ich na osi funkcjonalnej i emocjonalnej.

Najlepiej ogólnie postrzegane przez konsumentów są te sieci, które wyróżniają się pod względem propozycji funkcjonalnej lub czynników emocjonalnych albo znajdują odpowiedni balans pomiędzy tymi dwoma wymiarami.

NIE MA JEDNEJ RECEPTY NA DOMINUJĄCE MIEJSCE W RANKINGU PERCEPCJI KONSUMENTÓW

Top 10 sieci - ocena ogólna	Top 10 sieci - propozycja funkcjonalna	Top 10 sieci - czynnik emocjonalny	Top 10 sieci - propozycja funkcjonalna	Top 10 sieci - ocena ogólna	Top 10 sieci - czynnik emocjonalny	Top 10 sieci - ocena ogólna
Nike	✓	✓	Allegro	✓	Biedronka	✓
Rossmann	✓	✓	Nike	✓	Orlen	✗
Empik	✓	✓	Rossmann	✓	Nike	✓
Allegro	✓	✗	iPerfumy.pl	✗	Reserved	✗
IKEA	✗	✓	Empik	✓	IKEA	✓
Lidi	✓	✗	OBI	✗	H&M	✗
Castorama	✗	✗	Lidl	✓	Smyk	✓
Smyk	✗	✓	Auchan	✗	Empik	✓
Biedronka	✗	✓	Drogerie Natura	✗	CCC	✗
4F	✗	✗	Ingłot	✗	Rossmann	✓

Wyróżniamy 4 typy graczy osiągających najlepsze opinie wśród konsumentów:



- grupa „najlepszych z najlepszych” – są w czołówce zarówno funkcjonalnej, jak i emocjonalnej (Nike, Rossmann i Empik)



- grupa emocjonalna – są w czołówce ogólnej dzięki wysokiej więzi emocjonalnej z klientami, natomiast są relatywnie gorzej oceniani w wymiarze funkcjonalnym (Biedronka, Ikea, Smyk)



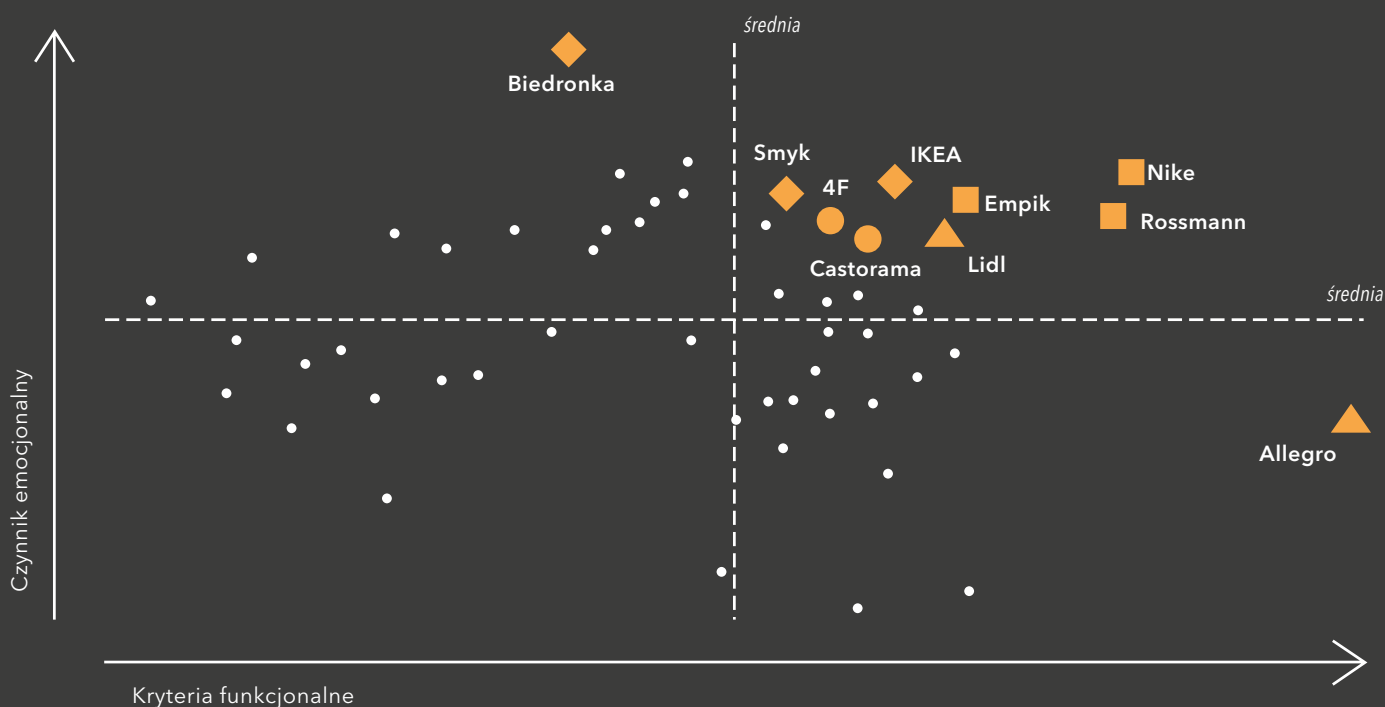
- grupa funkcjonalna – w czołówce ogólnej dzięki wysokiej jakości propozycji funkcjonalnej, nie zbudowali natomiast z klientami wyraźnej więzi emocjonalnej (Allegro, Lidl)



- grupa „równowagi” – osiągnęli balans funkcjonalno emocjonalny, dzięki któremu są ogólnie w czołówce ocenianych sieci, choć nie są w top 10 ani emocjonalnie, ani funkcjonalnie (Castorama i 4F)

WYRÓŻNIAMY 4 TYPY GRACZY OSIĄGAJĄCYCH NAJLEPSZE NOTY W RANKINGU

POZYCJA SIECI WZGLĘDEM CZYNNIKÓW FUNKCJONALNYCH I EMOCJONALNYCH



Top 10 ogólnie, funkcjonalnie i emocjonalnie
 Top 10 ogólnie, funkcjonalnie, ale nie emocjonalnie
 Top 10 ogólnie i emocjonalnie, ale nie funkcjonalnie

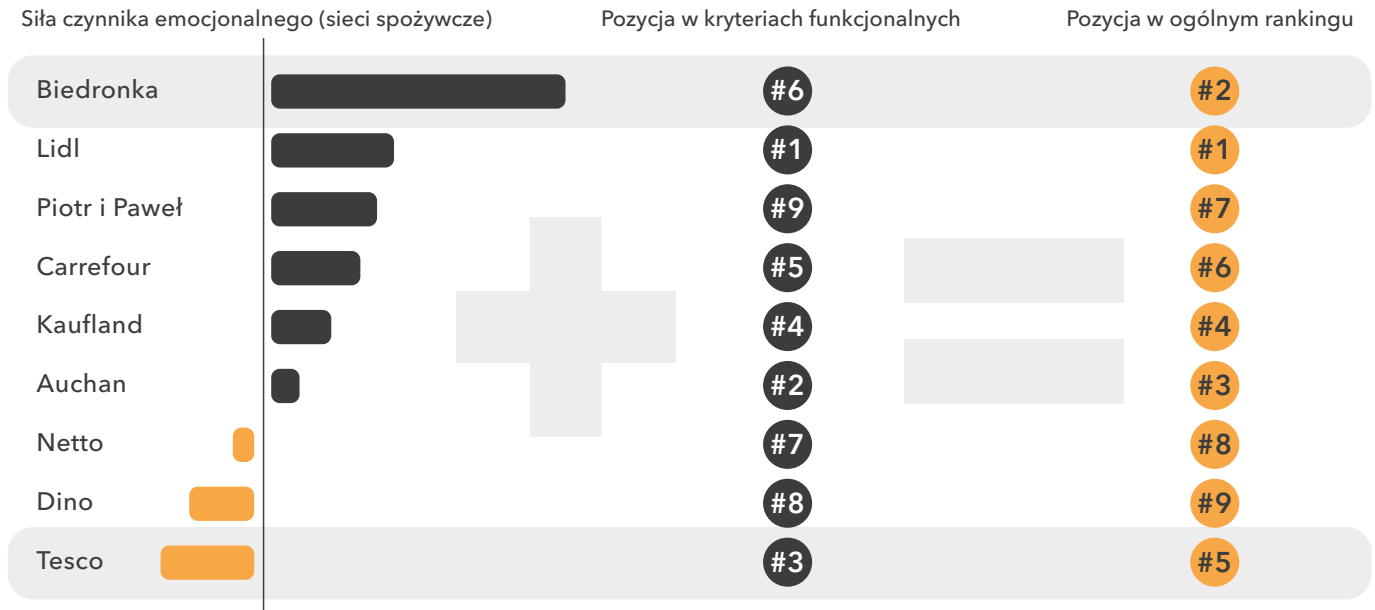


Top 10 ogólnie, ale nie emocjonalnie i funkcjonalnie (równowaga)
 Pozostałe sieci

Ten optymalny balans czynników emocjonalnych i jakości propozycji funkcjonalnej jest zróżnicowany ze względu na branżę - zwłaszcza handel spożywczy i e-commerce są silnie funkcjonalnymi sektorami handlu. Nawet w handlu spożywczym widzimy jednakże graczy, którzy dzięki

emocjonalności potrafią się odróżnić pozytywnie (Biedronka), bądź negatywnie (Tesco) względem tego, jak są postrzegani pod względem funkcjonalnym; mamy również przykłady sieci, które nie budują żadnej więzi emocjonalnej, ale są w stanie to „nadrobić” wysoką percepcją funkcjonalną (Auchan).

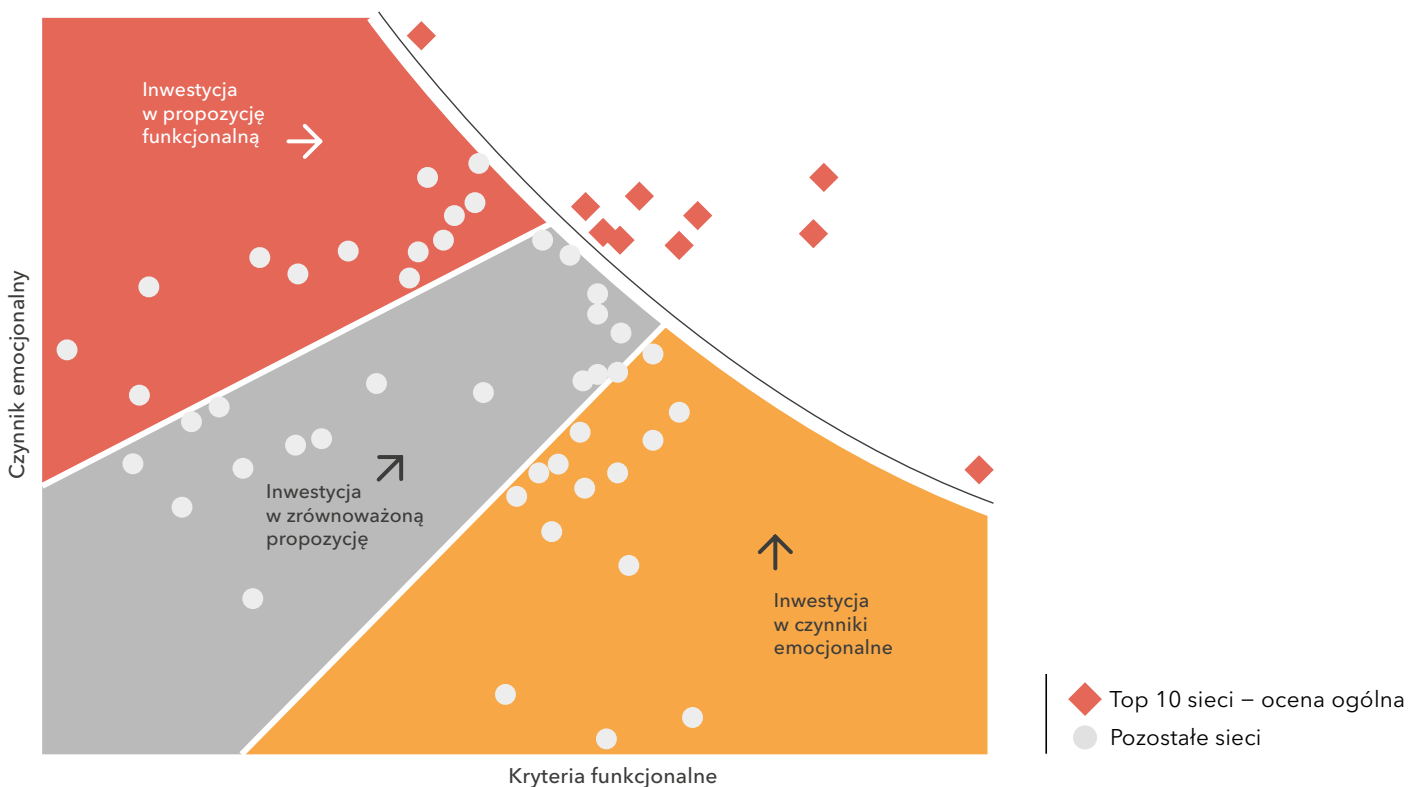
NA POZYCJĘ W RANKINGU SIECI SPOŻYWCZYCH WPŁYWA ZARÓWNO SIŁA EMOCJONALNEJ WIĘZI Z MARKĄ, JAK I PERCEPCJA FUNKCJONALNA



Istnieje zatem pewien zbiór kombinacji jakości propozycji emocjonalnej i funkcjonalnej, który daje „wejście” do elity najlepiej postrzeganej przez konsumentów. Retailerzy mają do tego 3 drogi dojścia, a wybór odpowiedniej z nich zależy od tego, jaką pozycję wyjściową obecnie:

- obecnie silni funkcjonalnie - inwestycja głównie w propozycję emocjonalną
- obecnie silni emocjonalnie - inwestycja głównie w propozycję funkcjonalną
- sieci, które są jednakowo silne / słabe w obu wymiarach - inwestycja w zrównoważoną propozycję

PRIORYTETY INWESTYCYJNE RETEILERÓW WYZNACZA OBECNA OCENA PRZEZ KONSUMENTÓW PROPOZYCJI EMOCJONALNEJ I FUNKCJONALNEJ SIECI



Zasadność takich wyborów potwierdzają również przypadki „aspirujących” sieci - te z nich, które są silne funkcjonalnie (np. Auchan, Obi), istotniej skorzystałyby na inwestycji w czynniki emocjonalne, z kolei już obecnie wyróżniające się postrzeganiem emocjonalnym (np. Orlen, CCC) powinny postawić na wzmocnienie bazy funkcjonalnej, dzięki czemu mogłyby osiągnąć równowagę plasującą je wśród najlepiej ogólnie postrzeganych przez konsumentów sieci.

SIECI ODWOŁUJĄCE SIĘ DO SERC KONSUMENTÓW, POWINNY ZAINWESTOWAĆ W FUNDAMENTY FUNKCJONALNE, A TE, KTÓRE ZDOBYŁY ICH UMYSŁY, SKUPIĆ SIĘ NA BUDOWANIU WIĘZI

„ASPIRUJĄCE” SIECI EMOCJONALNE

	Miejsce – ocena emocjonalna	Miejsce – ocena ogólna	Dystans funkcjonalny do Top 10 oceny ogólnej	Dystans emocjonalny do Top 10 oceny ogólnej
Orlen	#2	#12	1,0	4,1
H&M	#6	#18	2,0	5,3
CCC	#9	#22	2,5	5,6

„ASPIRUJĄCE” SIECI FUNKCJONALNE

	Miejsce – ocena emocjonalna	Miejsce – ocena ogólna	Dystans funkcjonalny do Top 10 oceny ogólnej	Dystans emocjonalny do Top 10 oceny ogólnej
Auchan	#8	#15	7,0	3,0
OBI	#6	#19	6,5	4,6
Drogerie Natura	#9	#24	7,1	5,5

Refleksje dla branży handlowej

Wydaje się, że zmiany w oczekiwaniach polskich konsumentów stawiają szereg wyzwań przed retailerami, przy czym najbardziej podstawowym z nich jest zrozumienie, jak pozycjonują się obecnie pod względem balansu emocjonalnego i funkcjonalnego postrzegania, co z kolei przekłada się wprost na priorytety we wzmacnianiu określonych elementów propozycji.

Będzie to wprost wymagało przekierowania uwagi i inwestycji na aktywności, które dotychczas mogły być zaniechane, a także wyważenia celów krótkoterminowych, związanych z pozostaniem konkurencyjnym pod względem cen, asortymentu czy obsługi, oraz długoterminowych, takich jak konsekwentne i spójne budowanie marki oraz szerokiej obecności.

W kolejnym roku zwycięzcami opinii konsumentów, a tym samym również ich portfeli, będą te sieci, które znajdą właściwe odpowiedzi na poniższe kluczowe pytania strategiczne odnośnie do ich propozycji:

PRZYSZŁOROCZNYMI ZWYCIĘZCAMI BĘDĄ TE SIECI, KTÓRE ZNAJDĄ WŁAŚCIWE ODPOWIEDZI NA PONIŻSZE KLUCZOWE PYTANIA STRATEGICZNE



Ranking sieci wiodących w kluczowych branżach

HANDEL SPOŻYWCZY			MODA			E-COMMERCE		
	Ocena ogólna	Zmiana vs 2017		Ocena ogólna	Zmiana vs 2017		Ocena ogólna	Delta 17-18
Lidl	80,8	+1,4	Zara	78,5	+1,6	Allegro	81,8	+0,5
Biedronka	79,4	+1,1	H&M	77,5	-0,9	Zalando	76,1	n/a
Auchan	78,1	+1,2	Reserved	77,0	+0,1	eObuwie.pl	73,8	n/a
Kaufland	77,9	+0,1	Pepco	76,5	+1,1	iPerfumy.pl	70,9	n/a
Tesco	74,8	+0,8	Zalando	76,1	n/a	Homebook	68,8	n/a
Carrefour	74,5	+0,6	Kik	72,2	n/a	Answear.com	67,2	n/a
Organic Farma Zdrowia	72,2	n/a	Answear.com	67,2	n/a	Showroom.pl	67,1	n/a
Piotr i Paweł	71,7	-3,8	Showroom.pl	67,1	n/a	Pakamera.pl	65,8	n/a
Netto	71,7	-1,0						
Dino	69,4	+0,4						

DROGERIE			CONVENIENCE			DOM I OGRÓD		
	Ocena ogólna	Zmiana vs 2017		Ocena ogólna	Zmiana vs 2017		Ocena ogólna	Zmiana vs 2017
Rossmann	84,0	-0,4	Orlen	84,0	-0,7	IKEA	84,0	n/a
Hebe	77,8	-0,3	Circle K	77,8	n/a	Castorama	77,8	-0,5
Sephora	77,0	n/a	Zabka	77,0	-0,1	Leroy Merlin	77,0	+1,9
Drogerie Natura	76,2	0,0	Carrefour Express	76,2	n/a	OBI	76,2	n/a
Super-Pharm	76,0	-1,3	Freshmarket	76,0	+0,7	Homebook	76,0	n/a
Douglas	73,8	n/a	1minute	73,8	n/a	Duka	73,8	n/a
Inglot	73,0	n/a	ABC	73,0	-0,9			
iPerfumy.pl	70,9	n/a						

PEŁNA LISTA RETAILERÓW PODLEGAJĄCYCH BADANIU
W ROKU 2018

1minute	Intimissimi
4F	iPerfumy.pl
ABC	iSpot
Allegro	Kaufland
Answear.com	Kik
Auchan	Kuchnie Swiata
Biedronka	Leroy Merlin
Bijou Brigitte	Lidl
Calzedonia	Netto
Carrefour (Super / Hipermarket)	Nike
Carrefour Express	OBI
Castorama	Organic Farma Zdrowia
CCC	Orlen
Circle K	Pakamera.pl
Decathlon	Pandora
Deichmann	Pepco
Dino	Piotr i Pawel
Douglas	Reserved
Drogerie Natura	Rossmann
Duka	Sephora
Empik	Showroom.pl
eObuwie.pl	Smyk
Freshmarket	Super-Pharm
H&M	Tesco
Hebe	Zabka
Homebook	Zalando
IKEA	Zara
Inglot	

「 Zmiany w oczekiwaniach
polskich konsumentów
rodzą nowe priorytety
strategiczne dla retailerów 」





OC&C Strategy Consultants jest międzynarodową firmą doradztwa strategicznego, o ponad trzydziestoletniej historii, z siedzibą główną w Londynie. Koncentruje się na branżach dóbr konsumenckich, handlu detalicznym oraz sektorach skupionych wokół nowych technologii. W Polsce doradza firmom mającym ambicję bycia o krok przed konkurencją oraz międzynarodowym inwestorom budującym sukcesy polskich firm.

Klienci przyznali OC&C Strategy consultants najwyższą ocenę - 6 gwiazdek w 6-cio stopniowej skali - w kategorii doradztwa dla sektora consumer goods & retail w rankingu Financial Times: „UK's Leading Management Consultants 2018”



OC&C Retail Proposition Index to doroczne, globalne badanie sprawdzające postrzeganie sieci handlowych przez konsumentów. Badanie prowadzone jest w 8 krajach i obejmuje blisko 700 detalistów, ocenianych przez 50 000 konsumentów. W siódmej edycji polskiego badania próbie poddano 55 sieci handlowych, które zostały ocenione przez ponad 4 000 konsumentów.

Jak Państwa sieć wypada pod względem
więzi emocjonalnej z konsumentami?

Jakie najlepsze praktyki budowania
wygrywającej propozycji widzimy
globalnie i lokalnie?

Z przyjemnością odpowiemy na te
i inne pytania – by dowiedzieć się więcej,
zapraszamy do kontaktu z autorami:

Marek Zdziech
marek.zdziech@occstrategy.com

Michał Ostański
michal.ostanski@occstrategy.com

BIURA

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

Stambuł

Londyn

Mediolan

Monachium

Nowy York

Paryż

São Paulo

Szanghaj

Warszawa

Autorzy

Marek Zdziech, Partner
marek.zdziech@occstrategy.com

Michał Ostański, Consultant
michal.ostanski@occstrategy.com



OC&C
Strategy consultants