



**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# **BADANIA SHOPPEROWE**

**Anna Maria Stawiska**

Ipsos Polska

# Agenda

## Dzień pierwszy

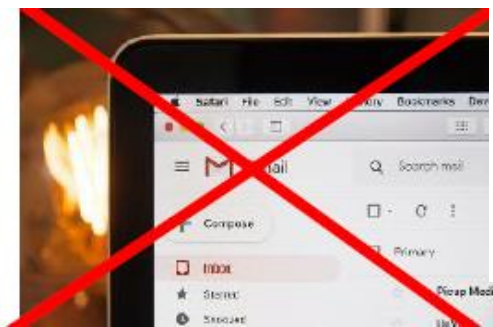
- O co chodzi z tym shopperem?
- Ścieżka zakupowa shoppera

A w tak zwanym międzyczasie  
**2 przerwy** w każdym z 4h bloków

## Dzień drugi

- Drzewo decyzyjne
- O co chodzi z Retail Media?
- Zauważalność materiałów POS
- Badanie efektywności sprzedaży półka vs AD
- Virtual shelf / virtual store
- Category review

# Zasady na dziś



# Poznajmy się

Kilka słów o sobie

+

Jakie są Wasze oczekiwania dotyczące badań shopperowych?

**O co chodzi z tym shopperem?**

# Kiedyś było tak...



Źródło: <https://dzieje.pl/content/reglamentacja-towar%C3%B3w-w-pri>

# ... a teraz tak



Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/auchan-hipermarket-przebudowa-zmiany-wyglad-oferta-ceny-nowa-oferta>



Źródło: [https://pl.123rf.com/photo\\_110804557\\_madrid-spain-26-march-2018-large-food-supermarket-with-customers-and-products-and-staff.html?vti=o7uwlrleopzd59rapp-1-89&is\\_plus=1](https://pl.123rf.com/photo_110804557_madrid-spain-26-march-2018-large-food-supermarket-with-customers-and-products-and-staff.html?vti=o7uwlrleopzd59rapp-1-89&is_plus=1)

**Konsument = Shopper**

**OR**

**Konsument  $\neq$  Shopper**

# Po co robić „shoppery”?

## **PÓŁKA**

**Jak ułożyć półkę, aby zmaksymalizować potencjał kategorii w punkcie sprzedaży?**

## **PROMOCJE**

**Które mechanizmy promocyjne są najbardziej atrakcyjne, a które inwestować, a których unikać?**

## **SHOPPING EXPERIENCE**

**Jak poprawić shopping experience?**

## **AKTYWIZACJA & KOMUNIKACJA IN-STORE**

**Jakie działania in-store oraz które POSy są najbardziej efektywne dla mojej kategorii? Które są atrakcyjne dla shopperów?**

## **PARTNERSTWO Z DETALISTAMI –**

**Jak rozwijać biznes w poszczególnych sieciach detalicznych?**

## **DODATKOWE EKSPOZYCJE**

**Które lokalizacje są najbardziej efektywne i jakie?**

# **Na co ta wiedza o shopperze ma się przełożyć?**

## **Punkt widzenia detalisty oraz producenta**

- **Wzrost trafficu**
- **Wzrost udziału kategorii w koszyku**
- **Wzrost wielkości koszyka**
- **Wzrost udziału mojej marki**

# Kto jest odbiorcą danych?

## Badania konsumenckie

---

- **Działy marketingu**
- **Wewnętrzne działy badań**

## Badania shopperowe

---

- **Działy trade marketingu (sprzedaż)**

### Przykładowe stanowiska

- **Key Account Manager**
- **Sales & Category Development**
- **Category Manager**
- **Trade Marketing**
- **Channel Sales Development**
- **Marketing Sprzedaży**
- **Shopper Insights Manager**

# A co shopper z tego będzie miał?



# Spróbujmy to zamknąć w proces

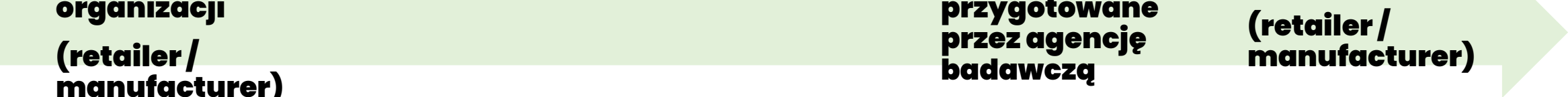
**Potrzeba  
wewnętrzna w  
organizacji  
(retailer /  
manufacturer)**

**Brief dla agencji  
badawczej**

**Badanie  
shopperowe**

**Insighty z  
badania  
przygotowane  
przez agencję  
badawczą**

**Strategia dla  
trade marketingu  
(retailer /  
manufacturer)**



# Jak często robi się „shoppery”?

Jak zawsze – to zależy 😊

# Jak robi się „shoppery” w agencjach badawczych?



## Badania jakościowe vs Badania ilościowe

### BADANIA ILOŚCIOWE

ILE? KTO? JAK  
CZĘSTO?

#### Ilościowy opis rzeczywistości/ POMIAR

- Ile osób zapamiętało daną kampanię reklamową?
- Jak często Polacy chodzą do kina?
- Ile osób kupuje zmywarkę przez internet, a ile decyduje się na zakup w sklepie stacjonarnym?
  - Jaka jest waga poszczególnych touch pointów w procesie zakupu zmywarki do domu?
- Kto jest shopperem a kto konsumentem wina premium?

### BADANIA JAKOŚCIOWE

DLACZEGO? JAK?

#### Poznanie, eksploracja, wyjaśnianie rzeczywistości

- Jak rozumiane są poszczególne kreacje reklamowe?
- Po co Polacy chodzą do kina? Jakich mają motywacji i potrzeby zaspokajane przez wizyty w kinie?
- Jak wygląda proces decyzyjny zakupu zmywarki do domu?
- Po czym konsumenci poznają, że mają do czynienia z winem premium?

## Badania jakościowe vs Badania ilościowe

### BADANIA ILOŚCIOWE

- Ankieta: ustrukturalizowana, z większością pytań zamkniętych- rozstrzygających
- Duża
- Losowa lub kwotowa
- Analiza z wykorzystaniem statystyki
- Możliwość generalizacji na populację

### NARZĘDZIE/ PYTANIA

### PRÓBA

### ANALIZA

### GENERALIZACJA WYNIKÓW

### BADANIA JAKOŚCIOWE

- Scenariusz rozmowy: mało ustrukturalizowany, swobodny i elastyczny. Pytania otwarte i eksplorujące
- Mała, kilka grup/ wywiadów/ obserwacji
- Celowa
- Analiza bez ścisłych i wstandardyzowanych metod; oparta na wiedzy, doświadczeniu i intuicji
- Brak możliwości

# Badania jakościowe w służbie shoppera 1/2 CORE

## Shop-alongs, AST (Assited / Accompanied Shopping Trip)

Symulacja zakupów w sklepie (online lub offline) – shopper dostaje zadanie kupić sobie produkt z kategorii

Wizyta połączona z pogłębionym wywiadem prowadzonym przez moderatora

## Netnografia w sklepie

Uczestnicy badania instalują aplikację np. Ipsos Applife i mają za zadanie dokumentować każdorazowy zakup produktów/ wizytę w miejscu sprzedaży

## Grab-a-shopper / intercepty

Wyspecjalizowani badacze stoją przed półką w miejscu sprzedaży i inicjują rozmowy z osobami dokonującymi rzeczywistych zakupów w danym momencie.

# Badania jakościowe w służbie shoppera 2/2 sporadycznie

## Grupy fokusowe

Te metodologie wykorzystujemy do poznania zwyczajów, postrzegania kategorii, badania wizerunku etc.

Nie wykorzystujemy ich (lub tylko w ograniczonym stopniu) do badania kwestii shopperowych



# Shop-alongs, AST (Assited / Accompanied Shopping Trip)

## ZALETY PODEJŚCIA:

- Pogłębiona rozmowa – możliwość dopytania o różne kwestie dla lepszego zrozumienia zachowania shoppера (sesje trwają od 30 do 60 minut, prowadzone przez doświadczonych moderatorów)
- Zdobycie kontekstu: rozmowa o zwyczajach zakupowych, potrzebach, napięciach
- Kontrola nad próbą badawczą (prerekrutacja)
- Możliwość uczestnictwa przez klienta w sesjach

## OGRANICZENIA PODEJŚCIA:

- Misja zakupowa jest wymuszona, sztucznie zainicjowana na potrzeby badania.

# Netnografia w sklepie

## ZALETY PODEJŚCIA:

- Większa spontaniczność i dowolność w inicjowaniu zakupów – uczestnicy netnografii mają stały dostęp do aplikacji i mogą dokumentować za jej pomocą zakupy w dowolnym momencie, w dowolnej ilości.
- Brak moderatora – daje większą swobodę i naturalne zachowanie w sklepie.

## OGRANICZENIA PODEJŚCIA:

- Mniejsza możliwość dopytania o interesujące badacza kwestie – dopiero post factum, kiedy respondent wrzuci zdjęcia/filmy do aplikacji.

# Grab-a-shopper / intercepty

## ZALETY PODEJŚCIA:

- Badacz inicjuje rozmowy z przypadkowymi klientami/shopperami (brak prerekrutacji!), które nie były poinformowane o badaniu. Otrzymujemy dzięki temu najbliższe rzeczywistości odpowiedzi i obserwacje

## OGRANICZENIA PODEJŚCIA:

- Możliwość przeprowadzenia jedynie krótkiej rozmowy (kilkuminutowej) z każdym shopperem.
- Konieczność otrzymania zgody na obecność badacza Ipsos przez kilka godzin przy danej półce
- Próba uzależniona od trafficu w sklepie.

# Badania ilościowe w służbie shoppera 1/3

## Badania typu path to purchase

Podstawowe badanie shopperowe. Jego celem jest zrozumienie ścieżki zakupowej shoppera na każdym etapie

## Drzewo decyzyjne

Moduł badania shopperowego, którego celem jest dostarczenie listy atrybutów wg których powinna być ułożona półka z produktami w kategorii

Moduł ten jest często częścią badania path to purchase

Moduł drzewa decyzyjnego może być realizowany zarówno w badaniach in-store, jak i w badaniach online

# Badania ilościowe w służbie shoppera 2/3

## Zauważalność materiałów POS

Jego celem jest dostarczenie informacji, w jakie materiały POS należy inwestować

Eye-tracking

## Badanie efektywności sprzedaży półka vs AD

Badanie, którego celem jest zrozumienie w jakich lokalizacjach w sklepie być z dodatkowymi ekspozycjami oraz zmierzenie efektywności dodatkowych ekspozycji

Path tracking  
Perfect Data

## Testowanie planogramów

Badanie, którego celem jest wybranie takiego planogramu, który będzie najbardziej efektywny zarówno jeśli chodzi o sprzedaż produktów z naszej kategorii jak i naszej marki, ale również odpowiadał na potrzeby shopperów

Virtual shelf  
Simstore (Ipsos) / Smart Shelf (NIQ)

# Badania ilościowe w służbie shoppera 3/3

## Shopper Trends

Badania syndykatowe, które pokazują trendy w zachowaniach shopperowych

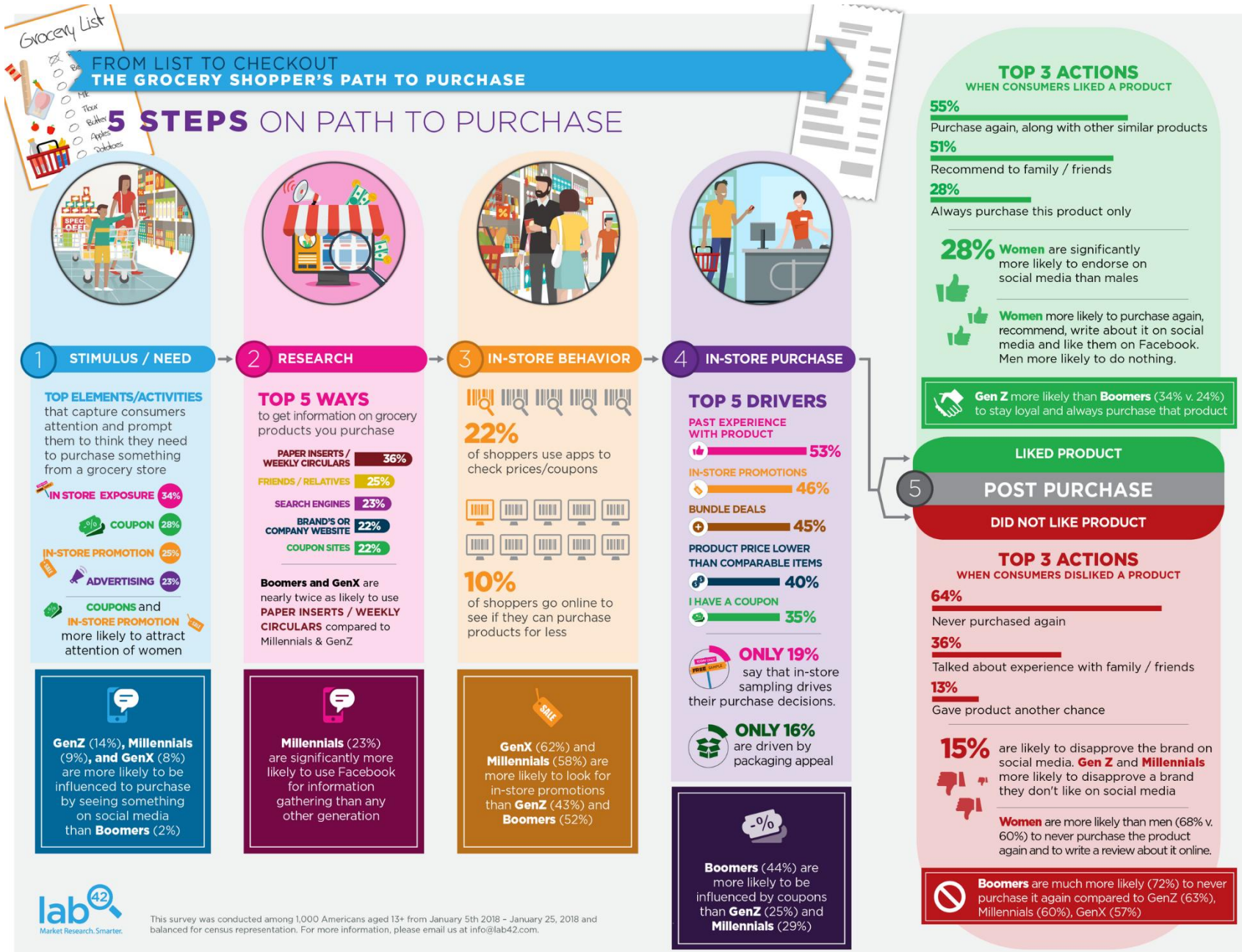
## Category review

Badania, które koncentrują się na kategorii/ kategoriach:

- Badania syndykatowe zestawiające wiele kategorii
- Badania dedykowane jednej kategorii

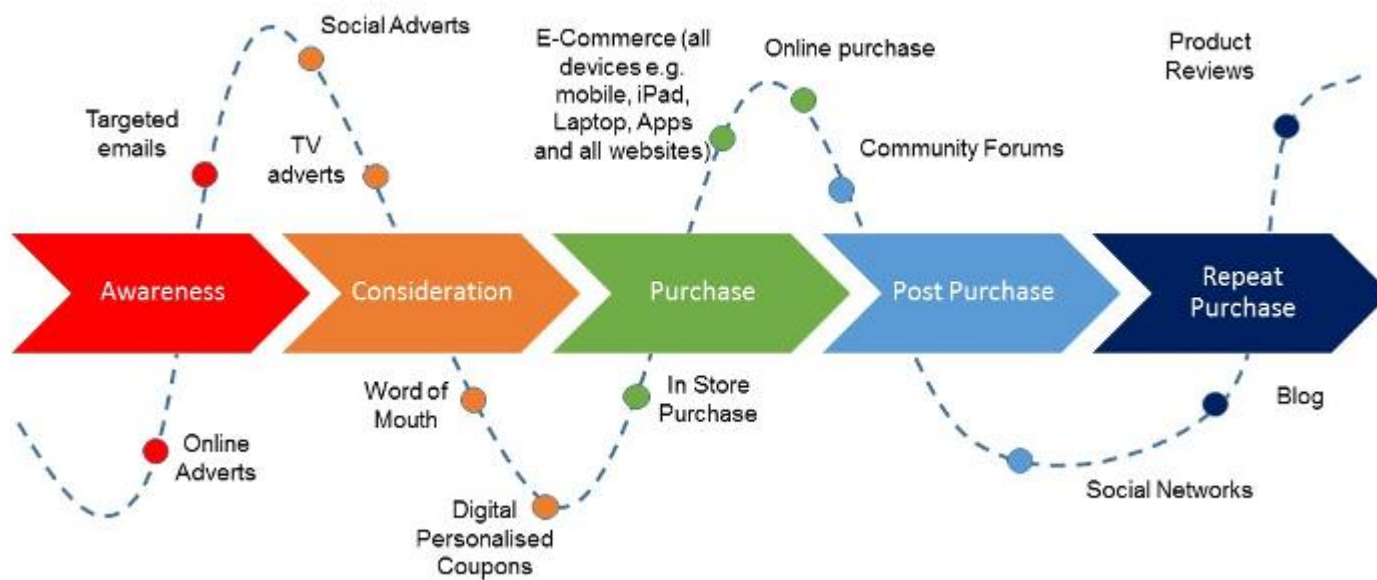
# **Ścieżka zakupowa shoppera**

## **Z czym to się je?**

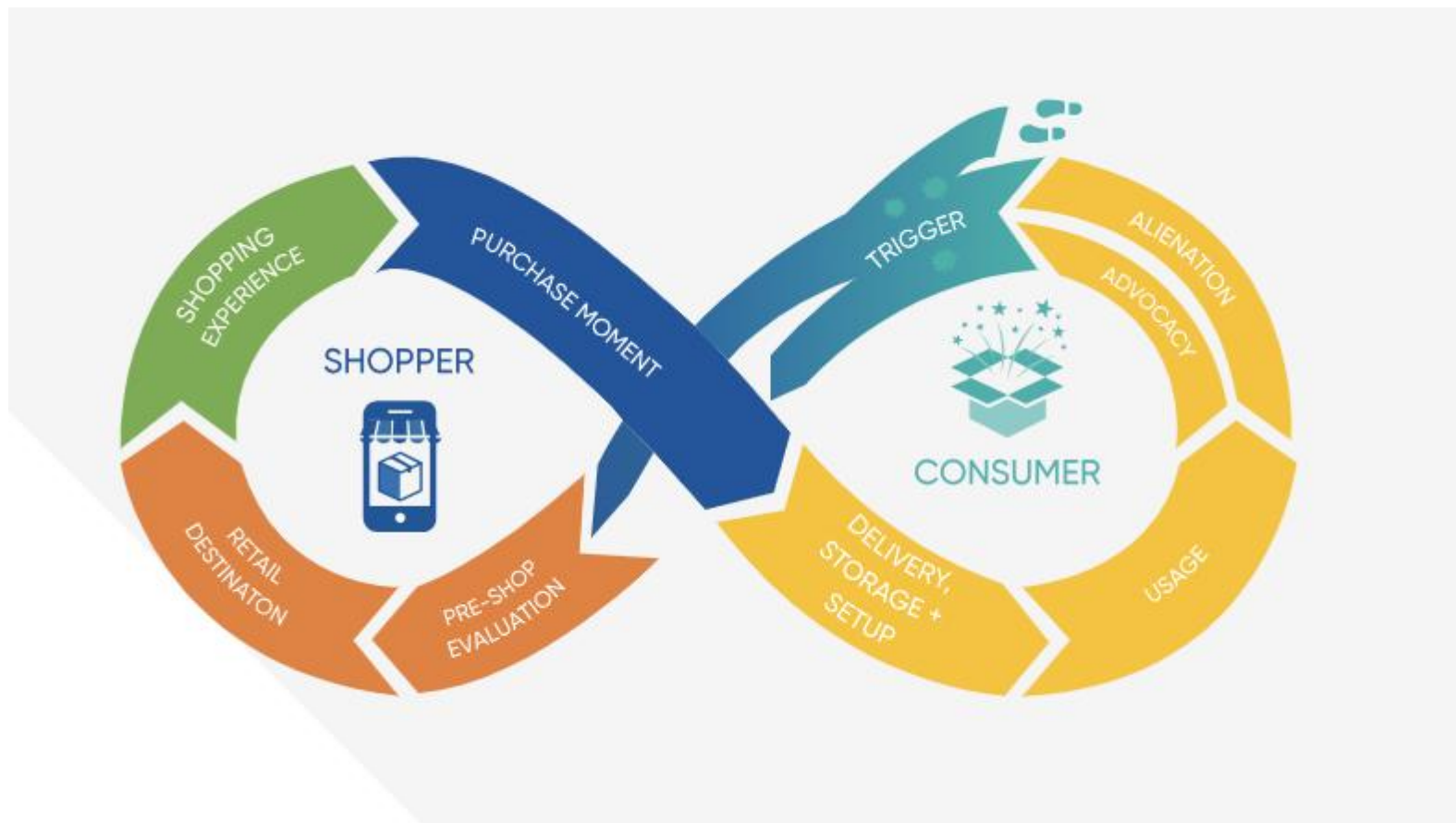


This survey was conducted among 1,000 Americans aged 13+ from January 5th 2018 - January 25, 2018 and balanced for census representation. For more information, please email us at info@lab42.com.

Źródło: <https://www.lab42.com/blog/grocery-shopper-path-to-purchase>

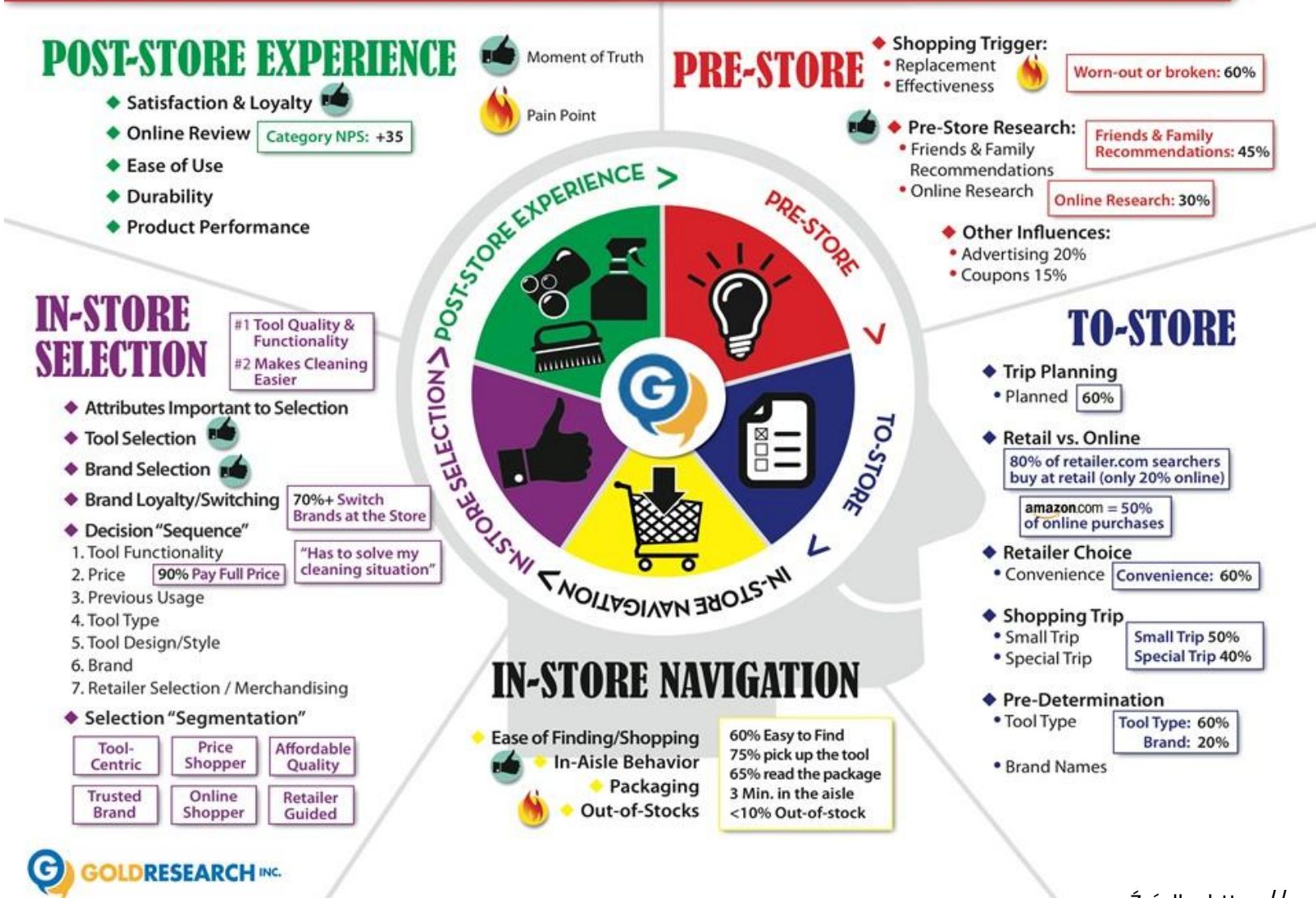


Źródło: <https://salespanel.io/blog/marketing/path-to-purchase/>



Źródło: <https://www.crresearch.com/research/shopper-journey/>

# PATH-TO-PURCHASE RETAIL JOURNEY



Źródło: <https://goldresearchinc.com/services/gold-b2c-journey-mapping/>



Źródło: <https://www.slideshare.net/slideshow/shopper-path-to-purchase-three-biggest-decisions-you-can-influence/36347952>

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Jakościowy Path Finder 1/5

**Szczegółowa rekonstrukcja procesu zakupowego nie jest wcale łatwa, ponieważ konsument musi pamiętać wszystkie zdarzenia i czynniki, ale także dobrze rozumieć, jak one na siebie oddziałują.**

- Ścieżka **PathFinder Journey** – to zarówno technika wywiadu, podejście do analizy, jak i sposób uporządkowania i prezentacji wyników.
- Pathfinder opowiada historię konsumenta, jego potrzeb, frustracji i decyzji dotyczących wyboru produktów i marek w procesach podejmowania decyzji nieimpulsowych/ spontanicznych, a bardziej przemyślanych.

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Jakościowy Path Finder 2/5

**CO MOTYWUJE  
KLIENTÓW DO  
PRZYSTĄPIENIA  
DO PROCESU?**

Zrozumienie, jak rozpoczyna się proces, co motywuje taką decyzję, jakie są potrzeby i jakie czynniki mają znaczenie na tym etapie.

**JAKI JEST  
POZIOM WIEDZY  
NA POCZĄTKU  
PROCESU?**

Diagnozowanie zaangażowania decydenta w proces i wiedzy o kategorii oraz stereotypów/ postrzegania rynku.

**GDZIE KLIENCI  
SZUKAJĄ  
INFORMACJI?  
(I JAKIE  
INFORMACJE?)**

Opisanie źródeł i sposobów pozyskiwania informacji o aktualnej ofercie rynkowej; znaczenie/funkcja porównywarek, rola i znaczenie serwisów społecznościowych oraz innych form.

**CO POMAGA  
KLIENTOWI  
BLIŻEJ DECYZJI?**

Wskazanie poszczególnych etapów i momentów przełomowych, dzięki którym klient jest coraz bliżej wyboru oferty/ zakupu produktu.

**CO  
OSTATECZNIE  
DECYDUJE O  
WYBORZE?**

Określenie wagi czynników, które ostatecznie decydują o wyborze.

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Jakościowy Path Finder 3/5

### Zestaw narzędzi Ipsos

Przykład mapy stworzonej podczas wywiadu



#### INfluencerzy

- Interesariusze, którzy wpływają na podróż konsumenta i mogą mieć wpływ na wybór



#### PUNKTY STYKU

- Źródła informacji, które odgrywają kluczową rolę podczas całej podróży np. sprzedawcy, rodzina/znajomi zaangażowani w proces i na jakim etapie w niego wchodzi,



#### PUNKTY ZWROTNE

- Momenty, w których niespodziewane zdarzenia zmieniają przebieg podróży konsumenta.

#### NAPIĘCIA

- Podobnie jak kluczowe punkty lub bolesne punkty historii, które pozwalają nam lepiej zrozumieć konsumenta



#### EMOCJE

- Kontekst emocjonalny i jego znaczenie dla całego procesu.



# Ścieżka zakupowa shoppera

## Jakościowy Path Finder 4/5

### Ścieżka zakupu

Elementy procesu P2P, tj. Źródła wiedzy, punkty styku, kanały, sprzedawcy detaliczni, czynniki stymulujące proces.

→ droga do zakupu w danego produktu/ usługi

### Kryteria wyboru

Kluczowe czynniki zakupu – co jest w pierwszej kolejności ważne, co warto mieć, a co jest mniej istotne.

→ kluczowe czynniki wpływające na wybór marki według konkretnych celów i typów produktów

### Czynniki/ bariery marki

Czynniki wyboru marki i bariery rozważenia/odrzućenia.

→ identyfikacja kluczowych mocnych i słabych stron konkurencyjnych marki, kluczowych korzyści marki oraz USP.

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Jakościowy Path Finder 5/5

**Głębsze zrozumienie procesów decyzyjnych umożliwia skierowanie budżetów marketingowych na najistotniejsze punkty styku. Ułatwia dostosowanie komunikacji przed wejściem do sklepu i aktywacji w sklepie zarówno w świecie rzeczywistym jak i digitalowym, aby pobudzić wzrost marki.**

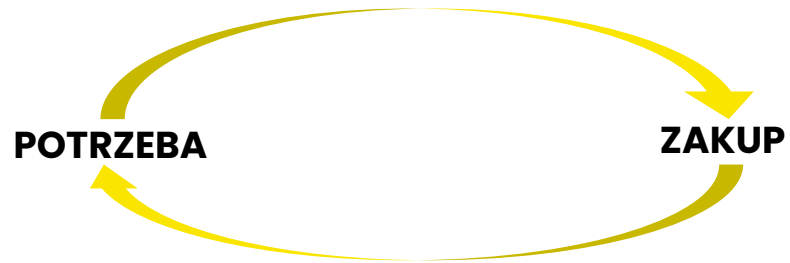
### **GŁÓWNE KPIs**

- Wpływ kontekstu na markę lub kategorię
- Wybór marki, lojalność, rozważanie
- Triggery i misje zakupowe
- Kanały sprzedażowe
- Pre-storowe touchpointy
- Wpływ miejsca zakupu
- Inflection moments
- Funkcjonalne i emocjonalne drivery wyboru marki

# Rozbierzmy to na czynniki pierwsze

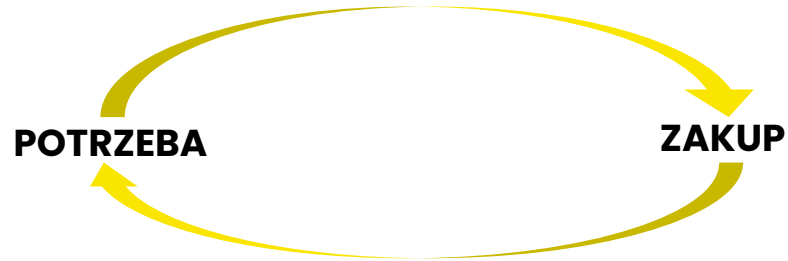
- Potrzeba – styk **konsumenta** i **shoppera**
- Plan
- Wybór sklepu
- Zakupy w sklepie
- Konsumpcja – styk **konsumenta** i **shoppera**
- Ocena

# Ścieżka zakupowa shoppera – QUANT 1/4



- Potrzeba

# Ścieżka zakupowa shoppera – QUANT 2/4

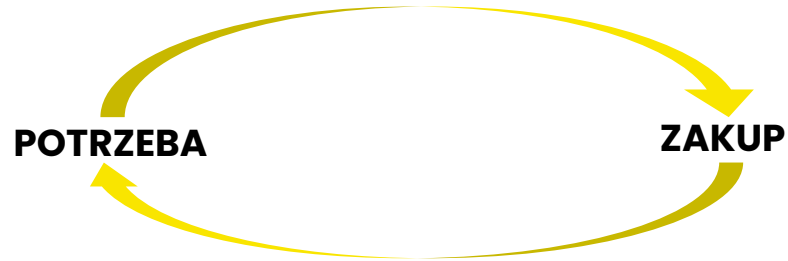


## PRE-STORE

- Plan

- Czy robię listę zakupową?
- Co i jak szczegółowo planuję?
- Czy przygotowuję się do zakupów? – touchpointy
- Jaka misja zakupowa?
- Które kategorie są kategoriami doelowymi?
- Co chce kupić?

# Ścieżka zakupowa shoppera – QUANT 3/4

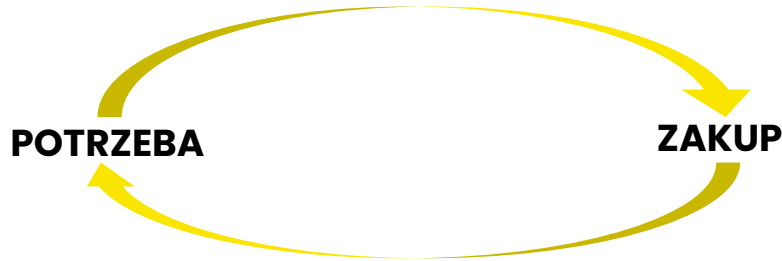


## PRE-STORE

- Wybór sklepu

- W jakim sklepie?
- Jaki sklep na jakie misje?
- Jaki sklep po jakie kategorie?
- Dlaczego ten sklep?
- Dlaczego inny nie?

# Ścieżka zakupowa shoppera – QUANT 4/4



## IN-STORE

- Zakupy w sklepie

- Koszyk zakupowy
- Promocje
- Miejsce zakupu – regularna półka vs dodatkowe ekspozycje vs strefa przykasowa
- Jakie POSy zauważyli?
- Zmiana planów zakupowych
- Powody wyboru marki
- Drzewo decyzyjne

W badaniach shopperowych pytamy o ogólne zwyczaje zakupowe, ale koncentrujemy się na **ostatnim zakupie** produktów z kategorii



Ale....co te dane mi mówią?

Źródło:  
<https://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/niewyobrazalna-moc-obliczeniowa-oto-10-najpotężniejszych-komputerow-na-swiecie/zkng7xn>

# Ścieżka zakupowa shoppera

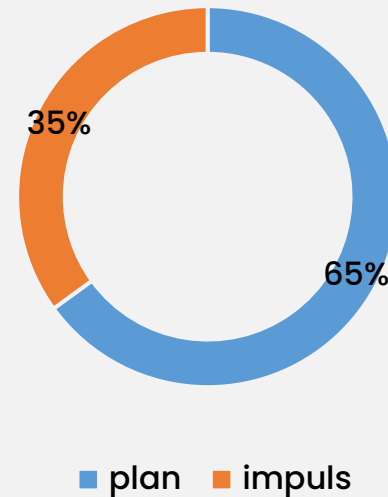
- Potrzeba
- Co jest impulsem do zakupu
  - Ochota na coś?
  - Promocja?
  - ....
  - ....

# Ścieżka zakupowa shoppera

## • Plan

- Czy robię listę zakupową?
- Co i jak szczegółowo planuję?
- Czy przygotowuję się do zakupów? – touchpointy
- Które kategorie są kategoriami docelowymi?
- Co chce kupić?

## PLANOWANIE KATEGORII



## POZIOM PLANOWANIA





# Ścieżka zakupowa shoppera

## Output z badania

- Planowanie kategorii | planowanie marki
- Open vs Deciders (Kantar)
- Finders vs Deciders (Ipsos)
- Planowane vs Impulsowe (NIQ)

## Co to dla mnie oznacza?

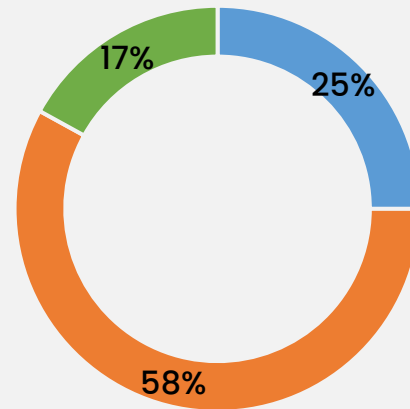
- Zakupy planowane → większe znaczenie komunikacja pre-store
- Zakupy nieplanowane → większe znaczenie komunikacja in-store
- Zakupy grab'n'go vs szukanie produktu w sklepie → jak ułożyć półkę pod shopperów, którzy przyszli po swój produkt (wiedzą, co kupić), a jak tych co podejmują decyzję w sklepie

# Ścieżka zakupowa shoppera

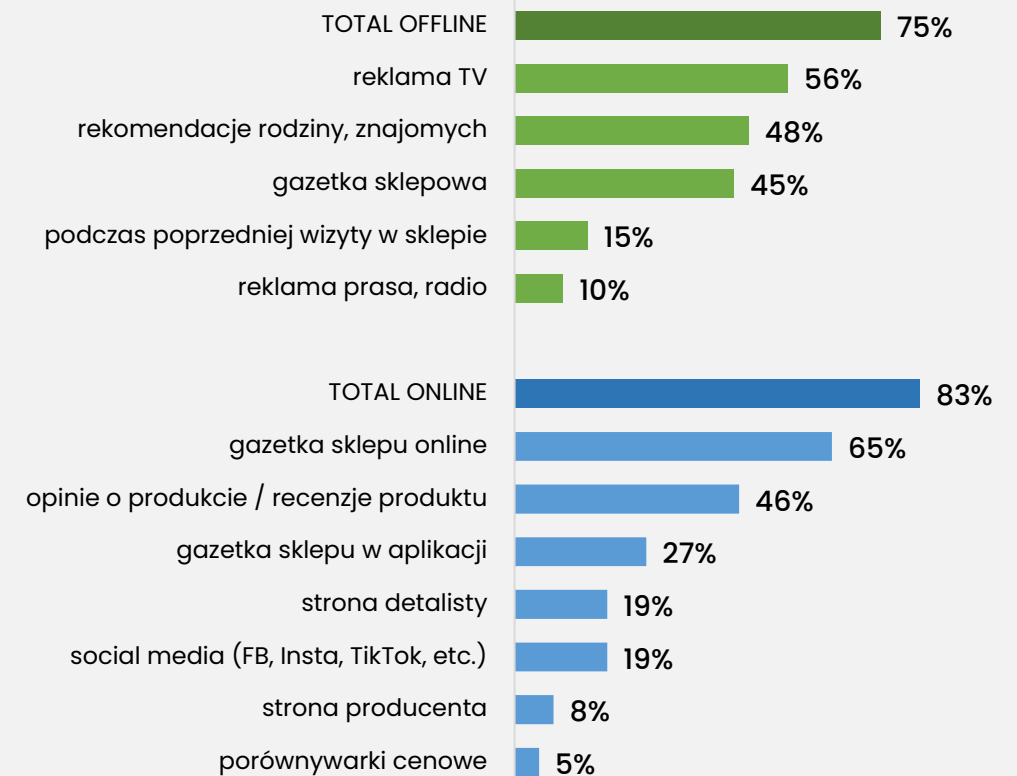
## Plan

- Czy robię listę zakupową?
- Co i jak szczegółowo planuję?
- Czy przygotowuję się do zakupów? – touchpointy
- Które kategorie są kategoriami docelowymi?
- Co chce kupić?

## TOUCHPOINTY – PRE-STORE



- tylko online
- mix online & offline
- tylko offline





# Ścieżka zakupowa shoppera

## Output z badania

- Gdzie spotkał się z komunikacją kategorii i marek w kategorii w ciągu P4W?
  - Online
  - Offline
  - On trade
- Jak przygotowywał się do zakupów – gdzie szukał informacji o produktach z kategorii?
  - Online
  - Offline

## Co to dla mnie oznacza?

- Gdzie być z komunikacją mojej marki?

# Ścieżka zakupowa shoppera

## • Plan

- Czy robię listę zakupową?
- Co i jak szczegółowo planuję?
- Czy przygotowuję się do zakupów? – touchpointy
- Jaka misja zakupowa?
- **Które kategorie są kategoriami docelowymi?**
- Co chce kupić?

	KATEGORIE PLANOWANE	KATEGORIE DOCELOWE
Śmietana	29	4
Wędlina	25	9
Masło	23	7
Jogurty	22	5
Ser	22	3
Parówki	22	2
Warzywa	19	11
Woda	19	10
Piwo	18	3
Mięso	15	4
Proszek do prania	15	12

# Ścieżka zakupowa shoppera



## Output z badania

- Które kategorie zadecydowały o podjęciu decyzji o udaniu się na te zakupy
- Jakie kategorie planował kupić?
- Co finalnie kupił?

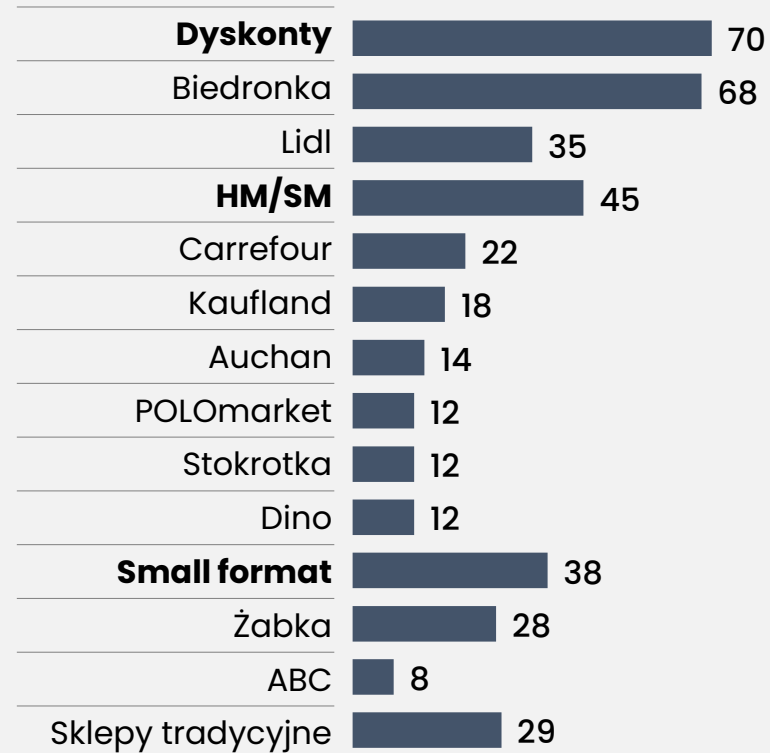
## Co to dla mnie oznacza?

- Gdzie potencjalnie umieszczać dodatkowe ekspozycje?
- Potencjalny cross-category sell

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Wybór sklepu

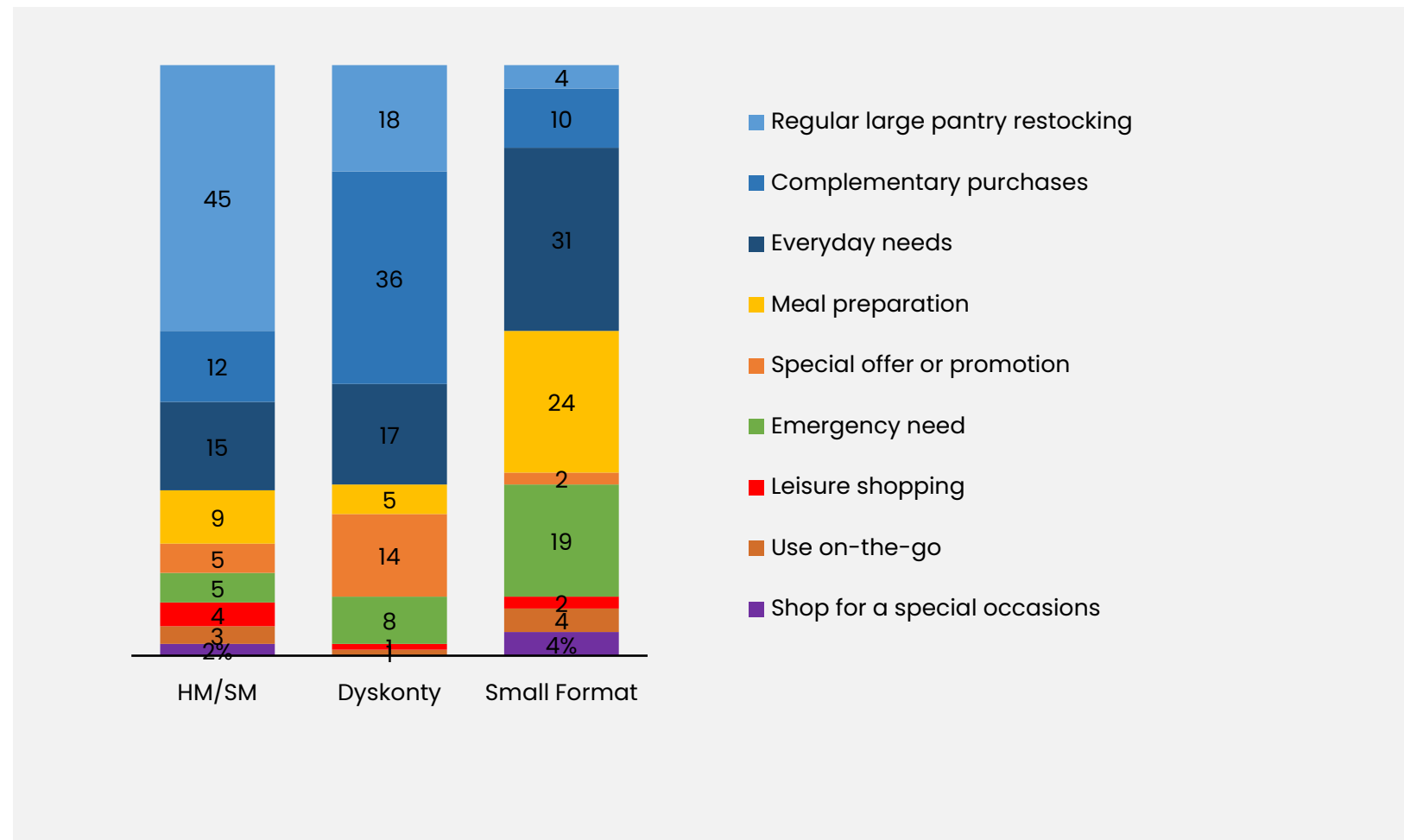
- W jakim sklepie?
- Jaki sklep na jakie misje?
- Jaki sklep po jakie kategorie?
- Dlaczego ten sklep?
- Dlaczego inny nie?



# Ścieżka zakupowa shoppera

## Wybór sklepu

- W jakim sklepie?
- **Jaki sklep na jakie misje?**
- Jaki sklep po jakie kategorie?
- Dlaczego ten sklep?
- Dlaczego inny nie?



# Ścieżka zakupowa shoppera

## Wybór sklepu

- W jakim sklepie?
- Jaki sklep na jakie misje?
- Jaki sklep po jakie kategorie?
- **Dlaczego ten sklep?**
- Dlaczego inny nie?

	Biedronka	Lidl	Carrefour	Dino
Dogodna lokalizacja	46	24	18	41
Atrakcyjne ceny regularne	38	41	27	35
Atrakcyjne promocje	25	35	19	27
Wysoka jakość produktów	27	34	24	25
Dostępność produktów (nie ma braków na półkach)	13	12	25	23
Miła obsługa	10	16	18	20
Wysoka jakość produktów świeżych (warzywa, owoce, pieczywo, wędliny, mięso)	19	29	22	34
Dostępność mięs i wędlin na wagę	6	5	23	48
Dostępność napojów z lodówki (piwa, napoje gaz. i niegaz., woda)	2	3	21	19



# Ścieżka zakupowa shoppera

## Output z badania

- Zakup kategorii per kanał
- Misje zakupowe per kanał i per sieć
- Misje zakupowe per kupiona marka
- Powody zakupu w danej sieci / kanale
- Bariery do zakupów w danej sieci / kanale

## Co to dla mnie oznacza?

- Które misje zakupowe rozwijać (i czy mamy do tego odpowiedni asortyment)?
- Czy są takie obszary, w których producent może pomóc detaliście (zaadresować bariery do odwiedzania danego sklepu)?

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Zakupy w sklepie

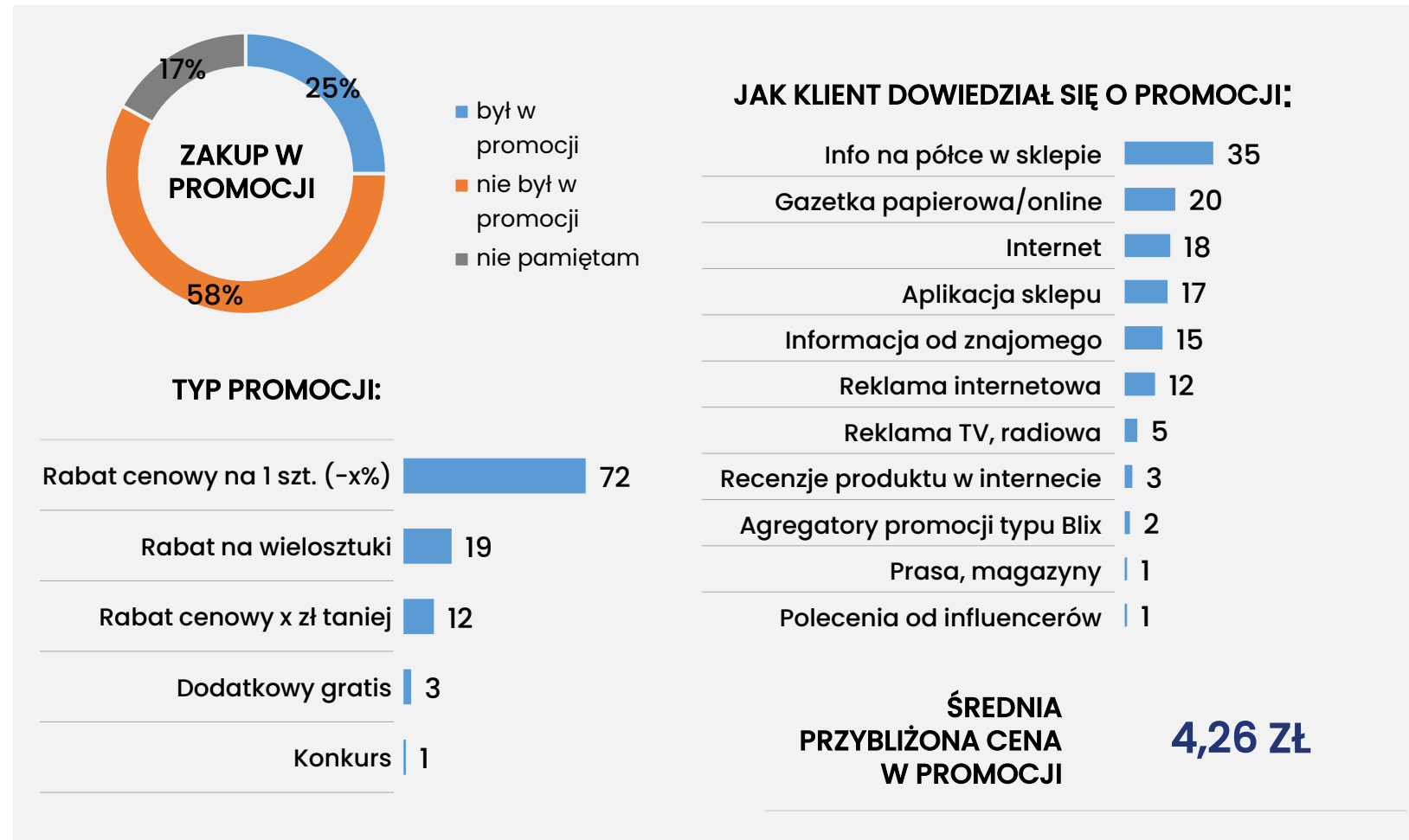
- Koszyk zakupowy
- Promocje
- Miejsce zakupu – regularna półka vs dodatkowe ekspozycje vs strefa przykasowa
- Jakie POSy zauważyli?
- Zmiana planów zakupowych
- Powody wyboru marki
- Drzewo nawigacyjne i decyzyjne

	Dyskonty	HM/SM	Small Format
Najczęściej współkupowane kategorie (top3)	Nabiał – 34% Wędliny – 28% Woda – 17%	Nabiał – 38% Warzywa i owoce – 32% Mięso – 23%	Nabiał – 32% Piwo – 18% Napoje – 15%
Średnia liczba kupionych marek	2,4	1,6	1,2
Średnia liczba kupionych smaków	1,8 64% tylko 1 smak	1,1 84% tylko 1 smak	1,1 85% tylko 1 smak
Średnia liczba kupionych sztuk	3,2 25% - 1 opakowanie 17% - 2 opakowania 58% - 3 opakowania i więcej	1,8 49% - 1 opakowanie 35% - 2 opakowania 16% - 3 opakowania i więcej	1,4 58% - 1 opakowanie 28% - 2 opakowania 14% - 3 opakowania i więcej
Średnia wartość koszyka (produkty z kategorii)	12,89 zł	9,68 zł	8,51 zł
Średnia wartość koszyka (total koszyk)	98,25 zł	142,58 zł	37,89 zł
Udział produktów kupionych w promocji	35%	27%	11%

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Zakupy w sklepie

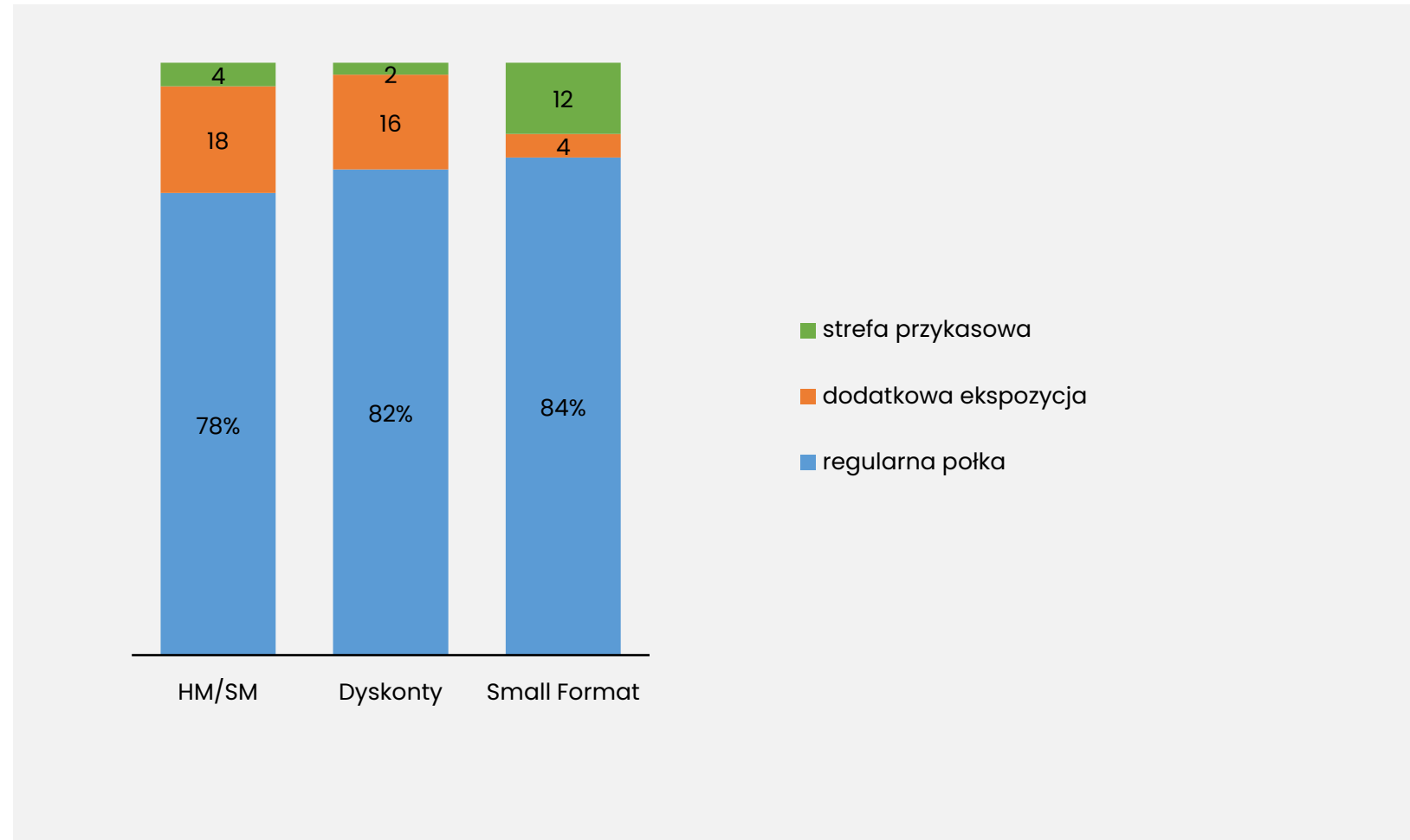
- Koszyk zakupowy
- **Promocje**
- Miejsce zakupu – regularna półka vs dodatkowe ekspozycje vs strefa przykasowa
- Jakie POSy zauważyli?
- Zmiana planów zakupowych
- Powody wyboru marki
- Drzewo nawigacyjne i decyzyjne



# Ścieżka zakupowa shoppera

## Zakupy w sklepie

- Koszyk zakupowy
- Promocje
- Miejsce zakupu – regularna półka vs dodatkowe ekspozycje vs strefa przykasowa
- Jakie POSy zauważyli?
- Zmiana planów zakupowych
- Powody wyboru marki
- Drzewo nawigacyjne i decyzyjne



# Ścieżka zakupowa shoppera

## Zakupy w sklepie

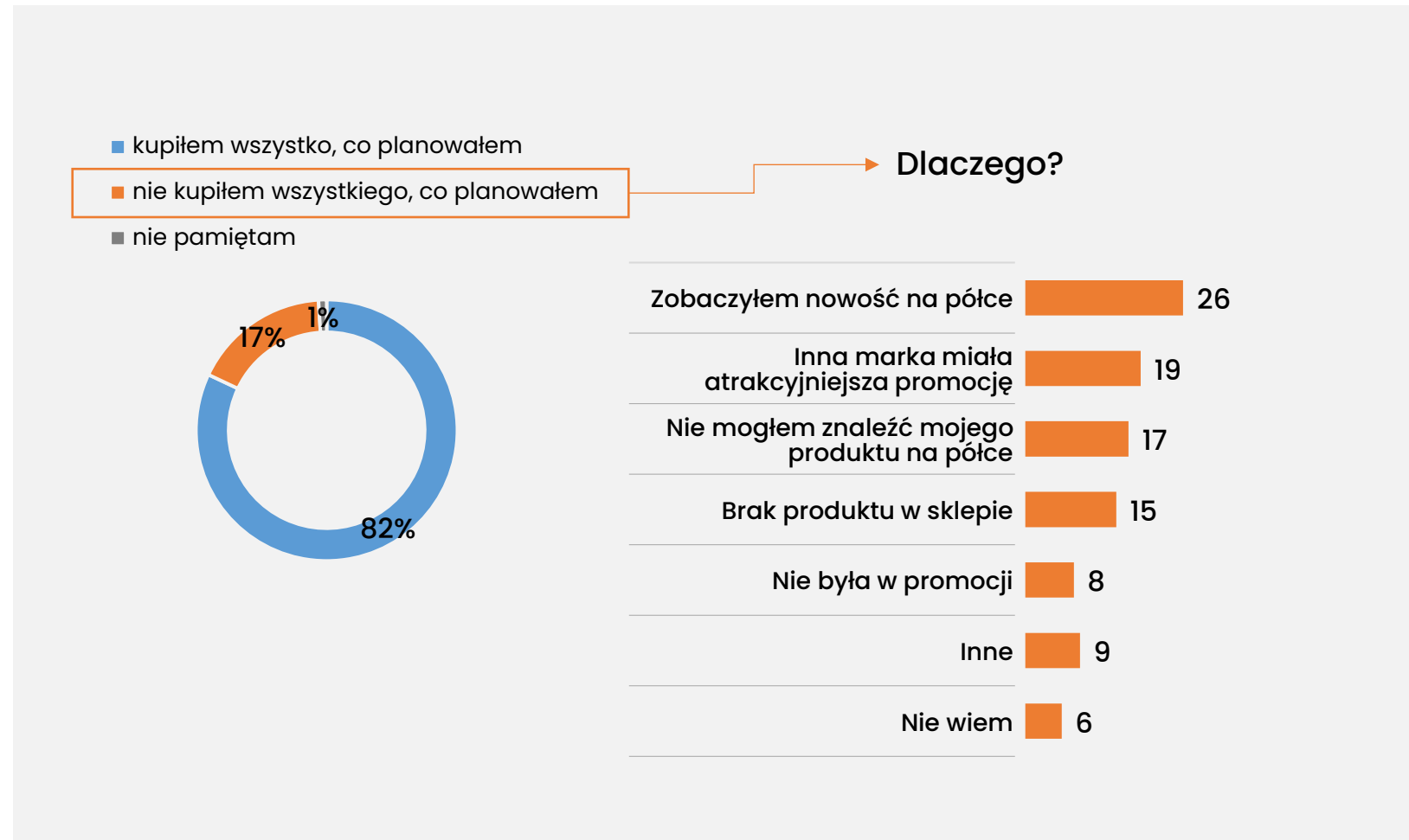
- Koszyk zakupowy
- Promocje
- Miejsce zakupu – regularna półka vs dodatkowe ekspozycje vs strefa przykasowa
- **Jakie POSy zauważyli?**
- Zmiana planów zakupowych
- Powody wyboru marki
- Drzewo nawigacyjne i decyzyjne

	Dyskonty	HM/SM	Small Format
Dodatkowe ekspozycje (display, palety)	18	25	9
Strefa marki (regularna półka)	4	9	1
Shelflinery	8	7	6
Wobblery	3	7	4
Stoppery	3	4	1
Floor stickery	1	5	4
Brama	0	4	0

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Zakupy w sklepie

- Koszyk zakupowy
- Promocje
- Miejsce zakupu – regularna półka vs dodatkowe ekspozycje vs strefa przykasowa
- Jakie POSy zauważyli?
- **Zmiana planów zakupowych**
- Powody wyboru marki
- Drzewo nawigacyjne i decyzyjne



# Ścieżka zakupowa shoppera

## Zakupy w sklepie

- Koszyk zakupowy
- Promocje
- Miejsce zakupu – regularna półka vs dodatkowe ekspozycje vs strefa przykasowa
- Jakie POSy zauważyli?
- Zmiana planów zakupowych
- Powody wyboru marki
- Drzewo nawigacyjne i decyzyjne

	Brand A	Brand B	Brand C	Brand D
Marka, którą zwykle kupuję	46	48	52	31
Atrakcyjna <b>cena regularna</b> produktu	21	28	27	12
Miałem/am ochotę na właśnie ten <b>smak</b>	25	35	19	27
<b>Promocja cenowa</b>	19	15	13	45
<b>Preferencje</b> innych domowników	10	12	8	6
Najlepiej <b>gasi pragnienie</b>	10	16	18	20
Była dostępna <b>schłodzona</b>	11	8	7	9
Nie zawiera <b>cukru</b>	15	5	3	1
Atrakcyjne /odpowiednie <b>opakowanie</b>	2	3	7	19

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Zakupy w sklepie

- Koszyk zakupowy
- Promocje
- Miejsce zakupu – regularna półka vs dodatkowe ekspozycje vs strefa przykasowa
- Jakie POSy zauważyli?
- Zmiana planów zakupowych
- Powody wyboru marki
- Drzewo nawigacyjne i decyzyjne

## Dwa wymiary na ścieżce zakupowej by Ipsos

**Planowanie** → kiedy i gdzie kupujący decyduje się na zakup **produktu**?

- a) **PLANOWANY**  
Zanim wejdę do sklepu już wiem, jaki produkt chcę kupić z tej KATEGORII produktów
- b) **NIEPLANOWANY**  
Zdecydowałem, już po wejściu do sklepu

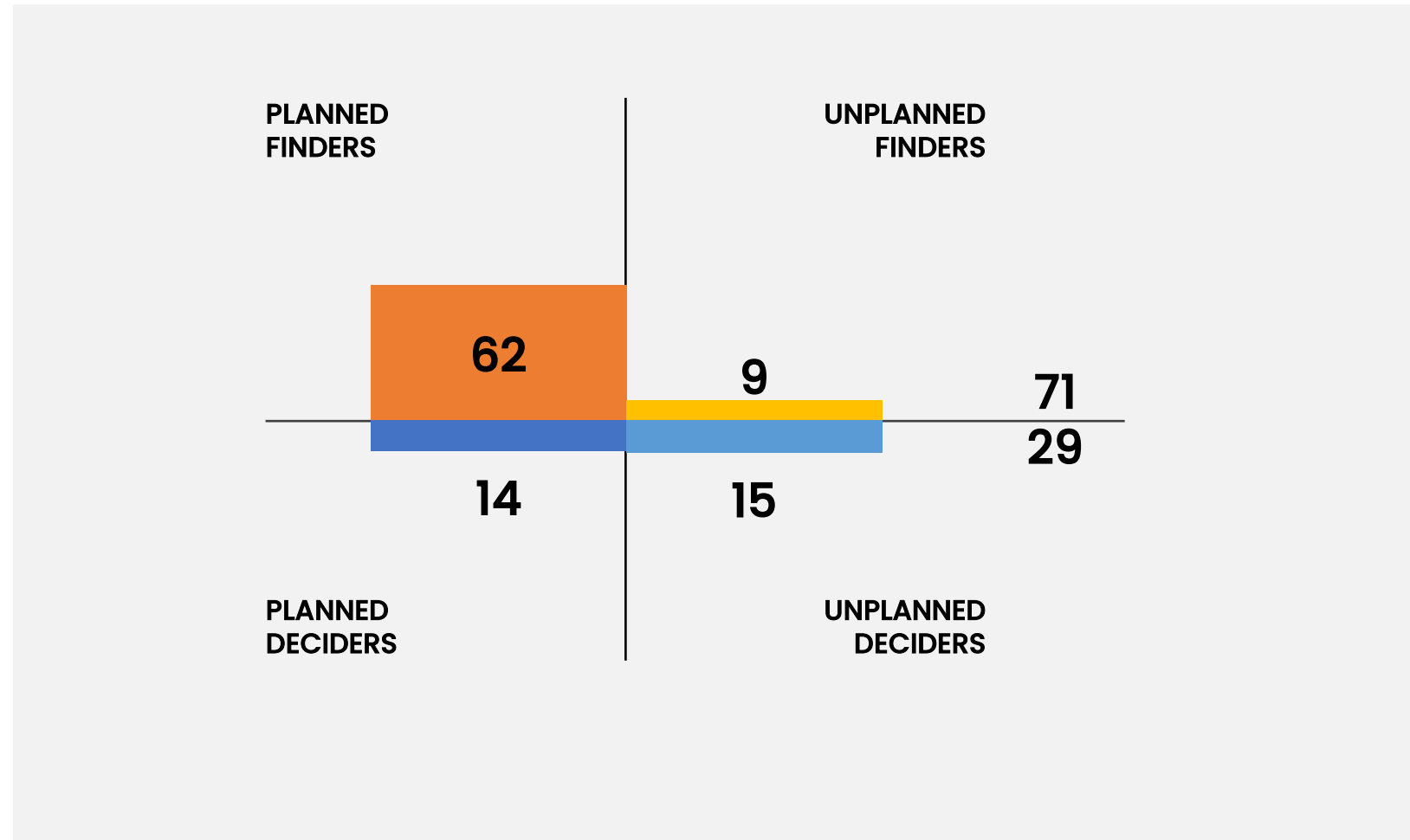
**Decyzja** → kiedy i gdzie shopper podejmuje decyzję jaki konkretny **produkt lub markę** kupi?

- a) **FINDER**  
“Wiem, jaką markę chcę; Chcę tylko ją znaleźć”
- b) **DECIDER**  
“Wybiorę moją markę w sklepie”

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Zakupy w sklepie

- Koszyk zakupowy
- Promocje
- Miejsce zakupu – regularna półka vs dodatkowe ekspozycje vs strefa przykasowa
- Jakie POSy zauważyli?
- Zmiana planów zakupowych
- Powody wyboru marki
- Drzewo nawigacyjne i decyzyjne



# Ścieżka zakupowa shoppera

## Zakupy w sklepie

- Koszyk zakupowy
- Promocje
- Miejsce zakupu – regularna półka vs dodatkowe ekspozycje vs strefa przykasowa
- Jakie POSy zauważyli?
- Zmiana planów zakupowych
- Powody wyboru marki
- **Drzewo nawigacyjne i decyzyjne**

## DRZEWO NAWIGACYJNE → UŁOŻENIE POD FINDERSÓW

### Starat/abym się...

Znaleźć produkt w określonym przedziale cenowym	13	10	11	34
Wypatrzeć markę	11	12	10	33
Porównat/a/bym ceny	11	4	14	29
Znaleźć określony rodzaj napoju	11	11	6	28
Sprawdził/a/bym, czy nie ma czegoś w promocji	9	10	9	28
Znaleźć określoną wielkość opakowania	8	7	9	24
Poszukał/a/bym nowości	5	4	10	19
Niczego bym nie szukał/a, wiem, gdzie produkt ten znajduje się na półce	4	10	4	18
Znaleźć określony kolor opakowania / butelki	4	6	4	14
Znaleźć określony kształt opakowania	3	2	3	8

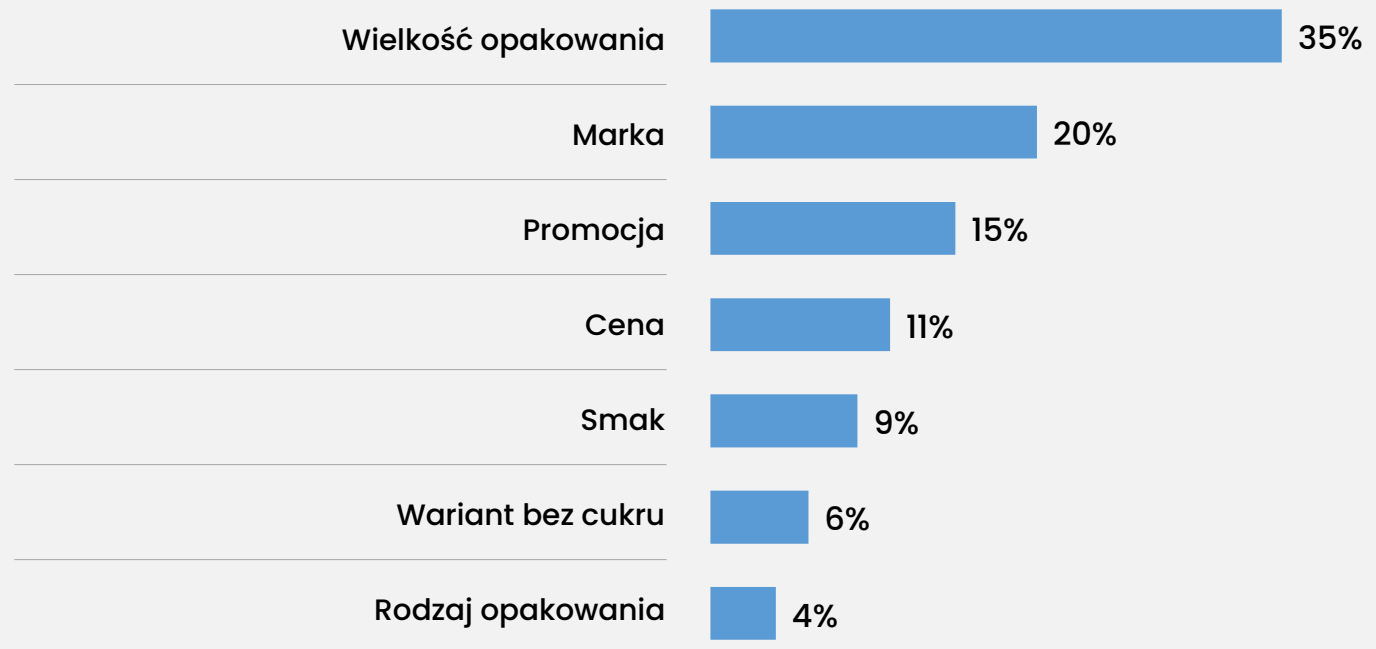
■ Pierwsze wskazanie  
■ Drugie wskazanie  
■ Trzecie wskazanie

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Zakupy w sklepie

- Koszyk zakupowy
- Promocje
- Miejsce zakupu – regularna półka vs dodatkowe ekspozycje vs strefa przykasowa
- Jakie POSy zauważyli?
- Zmiana planów zakupowych
- Powody wyboru marki
- Drzewo nawigacyjne i decyzyjne

## DRZEWO DECYZYJNE → UŁOŻENIE POD DECIDERSÓW





# Ścieżka zakupowa shoppera

## Output z badania

- Spisany koszyk – kupione SKUs oraz współkupione kategorie w podziale na kanały / sieci / koszyk z naszą marką / misje zakupowe / planowanie kategorii
- Analiza koszyka produktów w promocji w podziale na kanały / sieci / koszyk z naszą marką / misje zakupowe planowanie kategorii
- Analiza touchpointów in-store
- Drzewo nawigacyjne i drzewo decyzyjne

## Co to dla mnie oznacza?

- W jakie mechanizmy promocyjne inwestować?
- Jaki asortyment per misje / per okazje?
- Gdzie być z dodatkowymi ekspozycjami?
- Co komunikować pre-store (drzewo nawigacyjne)
- W jakie touchpoity in-store inwestować?
- Jak ułożyć półkę z kategorią?

# Ścieżka zakupowa shoppera

## Analiza touchpointów

### FIRST CONTACT WITH BRAND



Pre-store	35%
In-store	65%
On trade	12%

### PRE-STORE INFLUENCES



Pre-store	48%
In-store	25%
On trade	3%

### PURCHASE CHANNEL



### IN-STORE TOUCHPOINTS



Regular shelf touchpoints	28%
Additional expositions	46%

### DECISION MAKING



### PURCHASE



# Ścieżka zakupowa shoppera

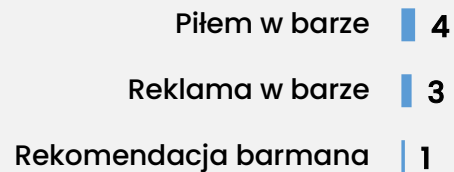
## Analiza touchpointów

### FIRST CONTACT WITH BRAND

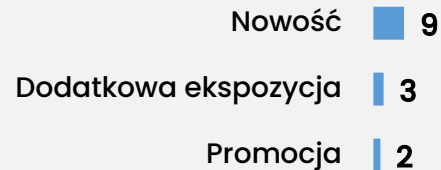
#### Top 3 pre-store



#### Top 3 on trade

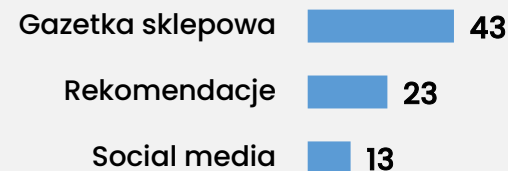


#### Top 3 in-store

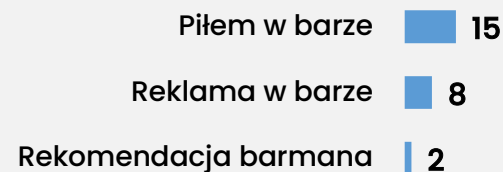


### PRE-STORE INFLUENCES

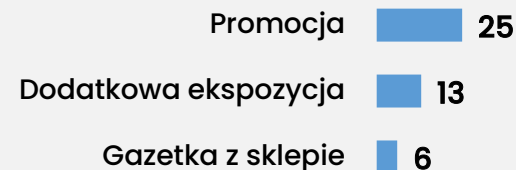
#### Top 3 pre-store



#### Top 3 on trade

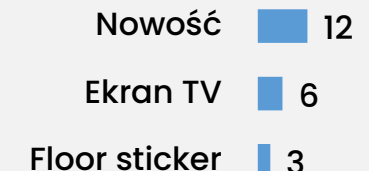


#### Top 3 in-store

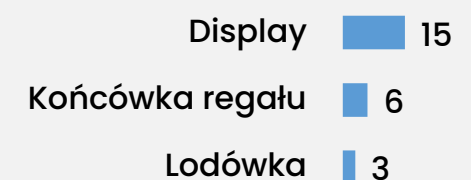


### IN-STORE TOUCHPOINTS

#### Top 3 shelf touchpoints



#### Top 3 additional expositions

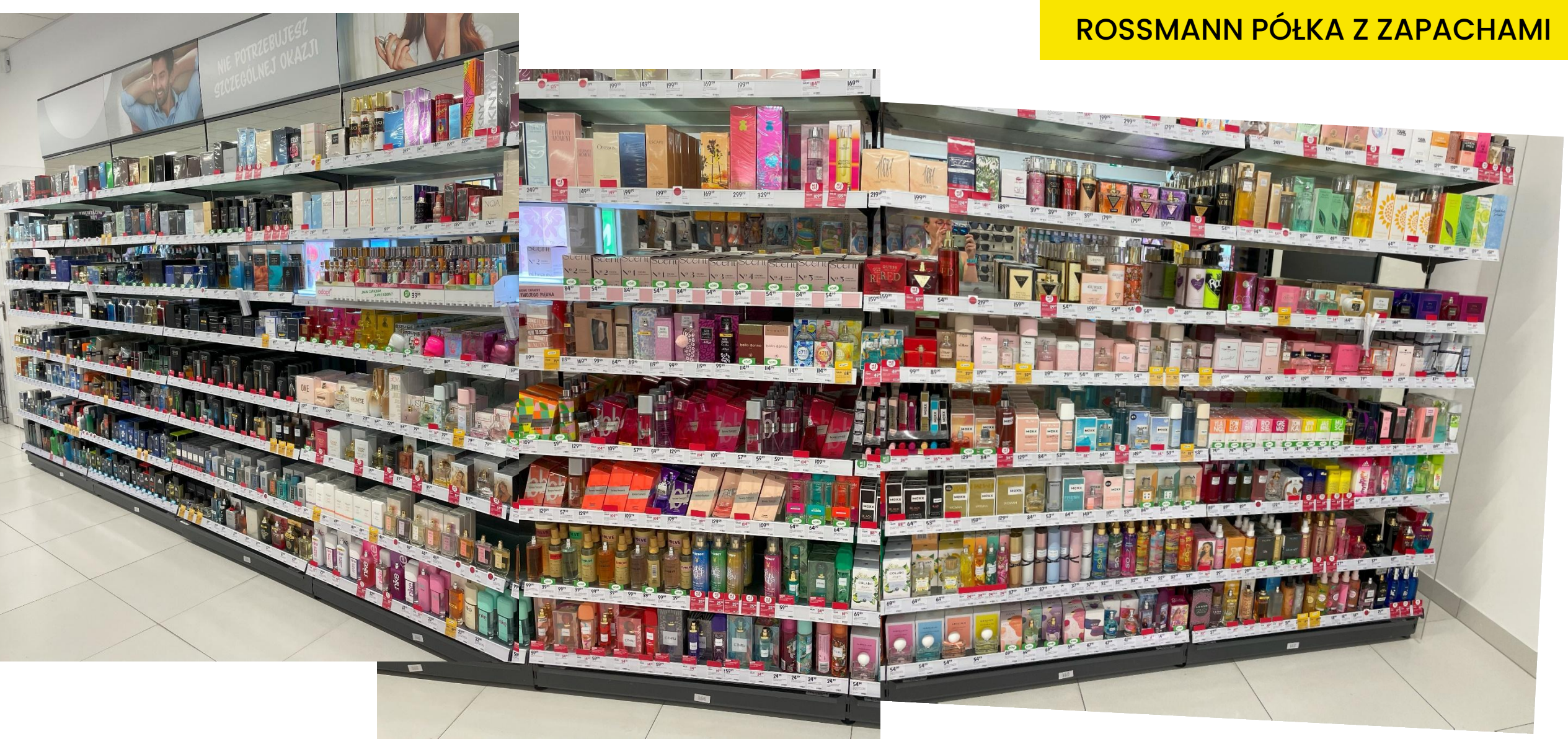


**Ścieżka zakupowa shoppera**  
**Moduł drzewo decyzyjne**

















# CARREFOUR SM- TABLETKI DO ZMYWARKI



CARREFOUR SM-  
CZEKOLADY



# To jak ułożyć półkę?

## Drzewo decyzyjne

- Określenie optymalnego układu półek
- Ustalanie odpowiedniego portfolio SKUs
- Zrozumienie możliwości komunikacyjnych
- Pomiar lojalności i sybstitucji

# Jakie są podejścia do drzewa decyzyjnego na rynku?

## PODEJŚCIE PIERWSZE

- Poprzez **pytanie wprost**
- Bazuje na deklaracjach

**Co jest dla Ciebie ważne przy wyborze produktów z kategorii?**

*I dodatkowo można zapytać*

**A z wymienionych co jest na pierwszym miejscu?**

**A co na drugim?**

**A co na trzecim?**

Lista powinna uwzględniać wszystkie atrybuty, które potencjalnie mogłyby być kryterium ułożenia półki

# Jakie są podejścia do drzewa decyzyjnego na rynku?

## PODEJŚCIE DRUGIE

- Wykorzystanie metodologii **MaxDiff**
- Bazuje na deklaracjach, ale też analityka jest w to zaprzęgnięta

Respondenci proszeni są o wykonanie serii zadań, w których wskazują najbardziej i najmniej preferowane pozycje z podzbioru wszystkich możliwości.

Najmniej ważne		Najważniejsze
<input type="radio"/>	Marka	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Wielkość opakowania	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Promocja	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Nowość	<input type="radio"/>

# Jakie są podejścia do drzewa decyzyjnego na rynku?

## PODEJŚCIE TRZECIE

- Wykorzystanie metodologii **Conjoint**
- Kupujący wyrażają swoje preferencje poprzez wybór jednego lub kilku produktów spośród dostępnych opcji (wyświetlonych na danym ekranie).
- Taka symulacja zakupów pozwala odtworzyć prawdziwą sytuację, w której może znaleźć się konsument (z uwzględnieniem tego, że istnieje możliwość wyboru opcji „żadne z powyższych”).
- Ta metoda sprawia, że klient ocenia jednocześnie (“conjointly”) kilka atrybutów danego produktu (np. cena, marka, opakowanie etc.).
- Po każdym zadaniu (1 zadanie = 1 ekran z zestawem produktów do wyboru), system losuje kolejną kombinację produktów i ich atrybutów.
- Takie zadanie jest powtarzane wielokrotnie (liczba pokazywanych ekranów zależy od liczby produktów, atrybutów i ich poziomów uwzględnionych w badaniu).




Który z poniższych produktów by Pani(i) kupił(a)?

1

				None
Pepsi Cola 2.25 L. \$2.45	Coca Cola 1.15 L. \$1.60	Seven Up 1.25 L. \$1.09	Coca Cola 2.25 L. \$2.59	

Który z poniższych produktów by Pani(i) kupił(a)?

2

				None
Sprite 2.25 L. \$2.59	Seven Up 2.25 L. \$2.59	Seven Up 1.25 L. \$1.09	Coca Cola 2.25 L. \$2.59	

Który z poniższych produktów by Pani(i) kupił(a)?

3

				None
Tai 2x 2.25 L. \$1.99	Coca Cola 1.25 L. \$1.59	Coca Cola 1.5 L. \$1.99	Coca Cola 2.25 L. \$2.59	



# Jakie są podejścia do drzewa decyzyjnego na rynku?

## PODEJŚCIE CZWARTE 1/2

- Drzewo bazujące na **modelu substytucyjnym**
- Zadanie do wykonania przed półką z kategorią – badanie w sklepie lub przed wirtualną półką

**Co byś zrobił, gdyby kupionego produktu nie było w sklepie?**

**A gdyby też tego produktu nie było?**

**A tego też?**

# Jakie są podejścia do drzewa decyzyjnego na rynku?

## PODEJŚCIE CZWARTE 2/2

- Nie pytamy, *co jest dla Ciebie ważne jak kupujesz jogurty* → marka, smak, etc.
- Mamy kupione produkty, np.



Kupiony produkt



I substytucja



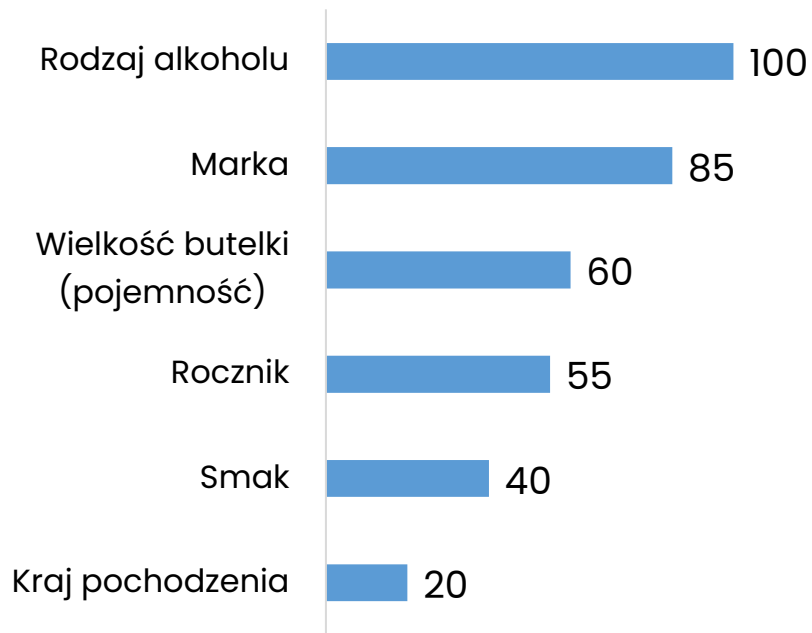
II substytucja



III substytucja

# Substytucyjne drzewo decyzyjne - output

## Indeks ważności atrybutów



## Wskaźnik spójności (Ipsos)



## Symulator (Ipsos)

umożliwiający porównanie wszystkich scenariuszy w celu znalezienia najlepszego rozwiązania

# Przykłady

Tak?

Roślinne

UHT

UHT



# Przykłady

Czy tak?

UHT

Dżemy,  
miody

KR  
Roślinne

Płatki

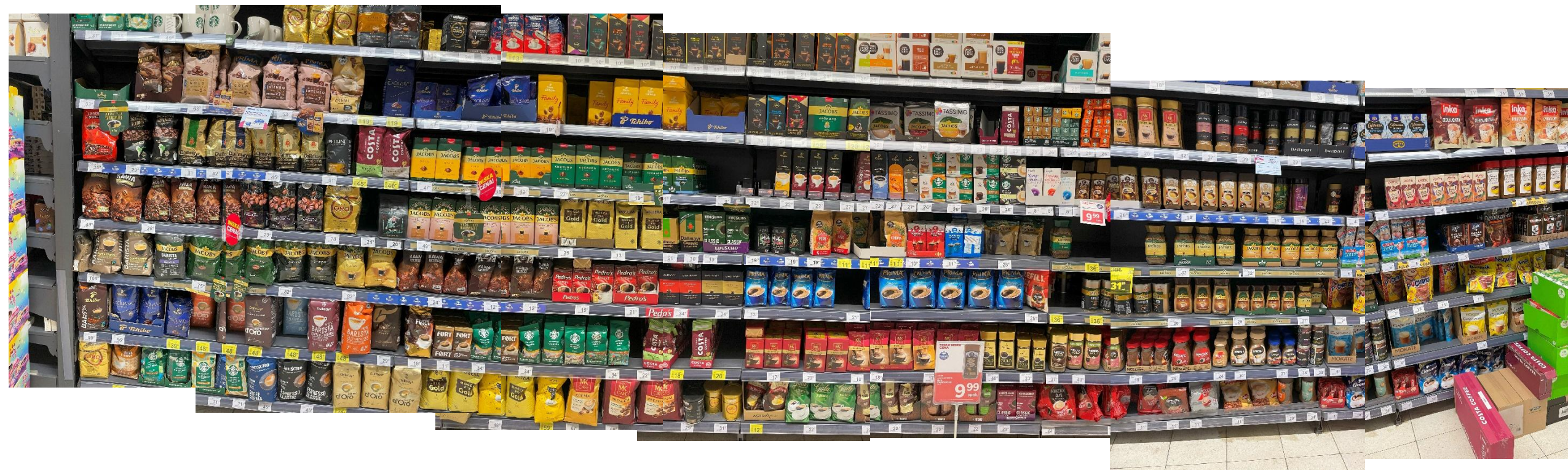


# Przykłady

herbata

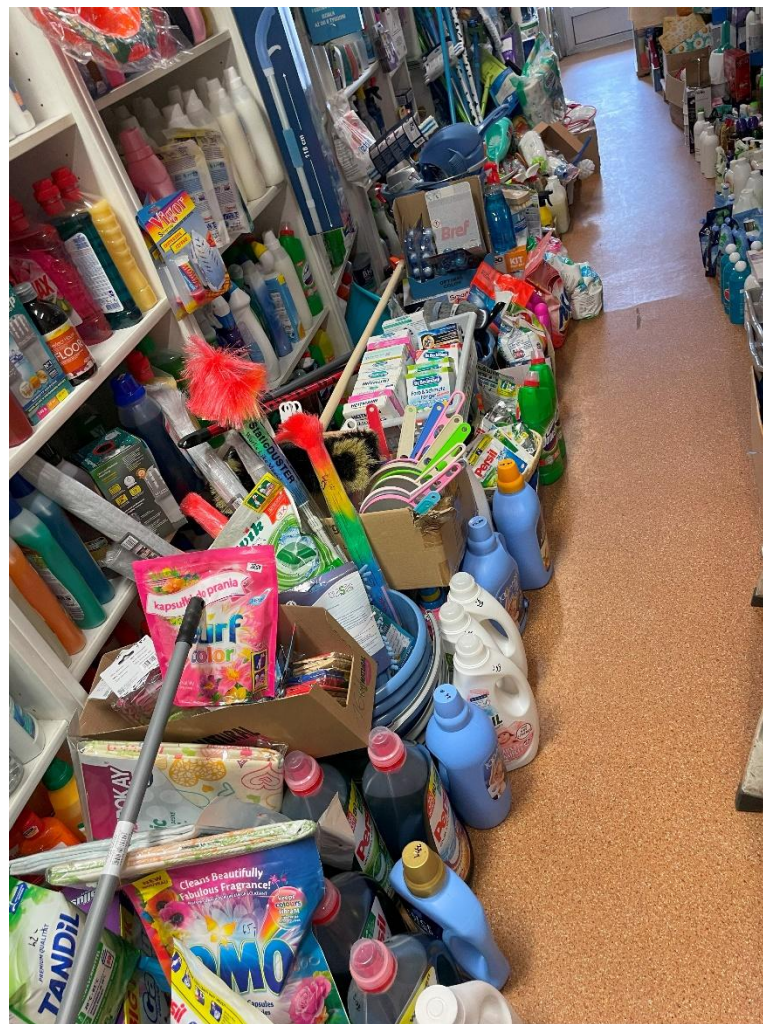


Kawa



# Przykłady

Ale można i tak...



# Obserwacje

# 5S Conversion methodology

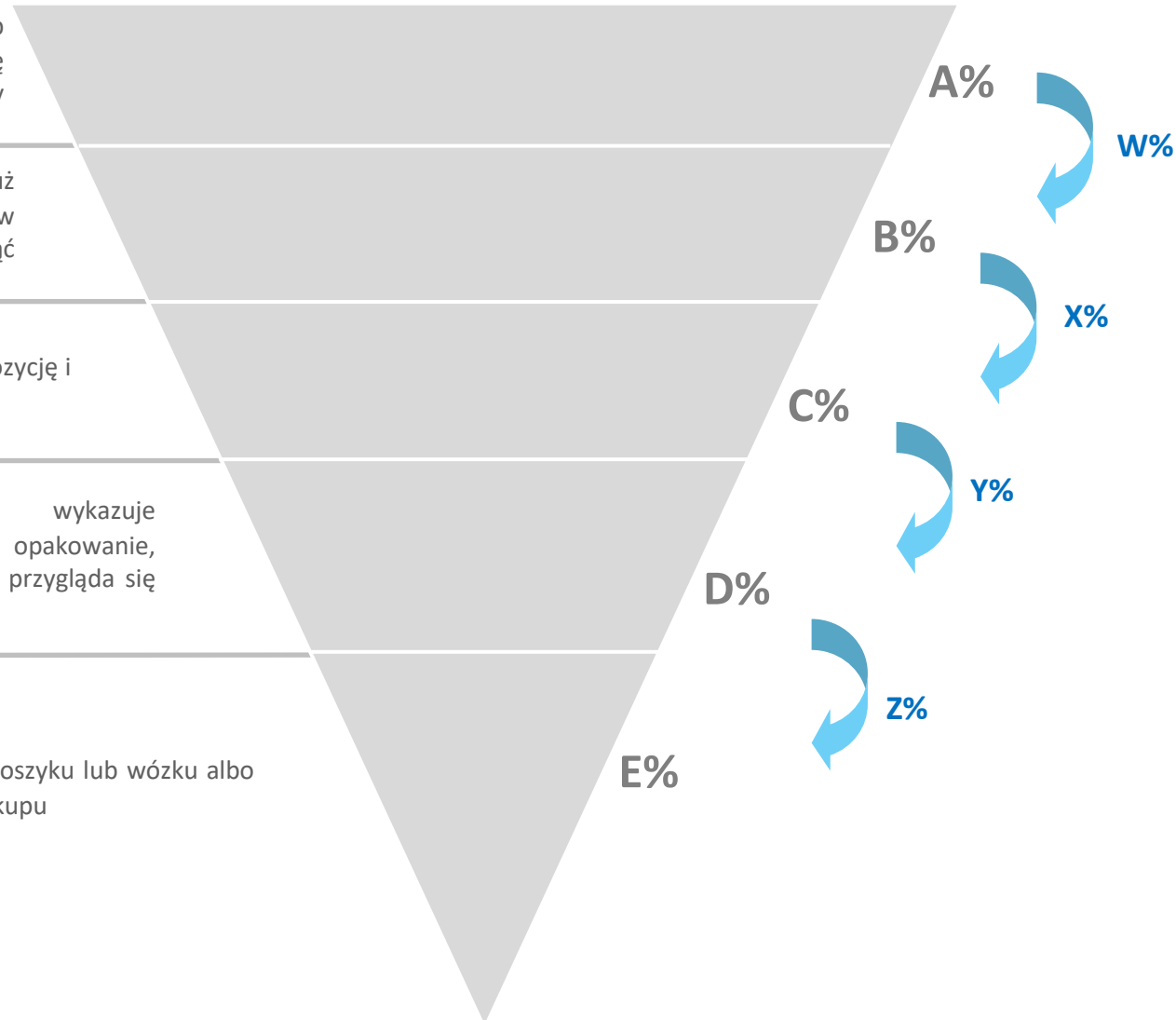
**SEE** – szybki ruch głową lub szybkie spojrzenie w stronę ekspozycji shopperów, którzy widzą produkt w alejce..

**SCAN** – ruch głowy wzdłuż ekspozycji, na boki lub w górę i w dół, można też zatrzymać się, stanąć i spojrzeć na ekspozycję.

**SPOT** - przestaje patrzeć na ekspozycję i patrzy na produkt.

**SHOW INTEREST** – wykazuje zainteresowanie – np. podnosi opakowanie, odwraca go na półce lub uważnie przygląda się jednemu produktowi.

**SELECT** – umieszcza produkt w koszyku lub wózku albo odchodzi z nim z zamiarem jego zakupu



# 5S Conversion methodology

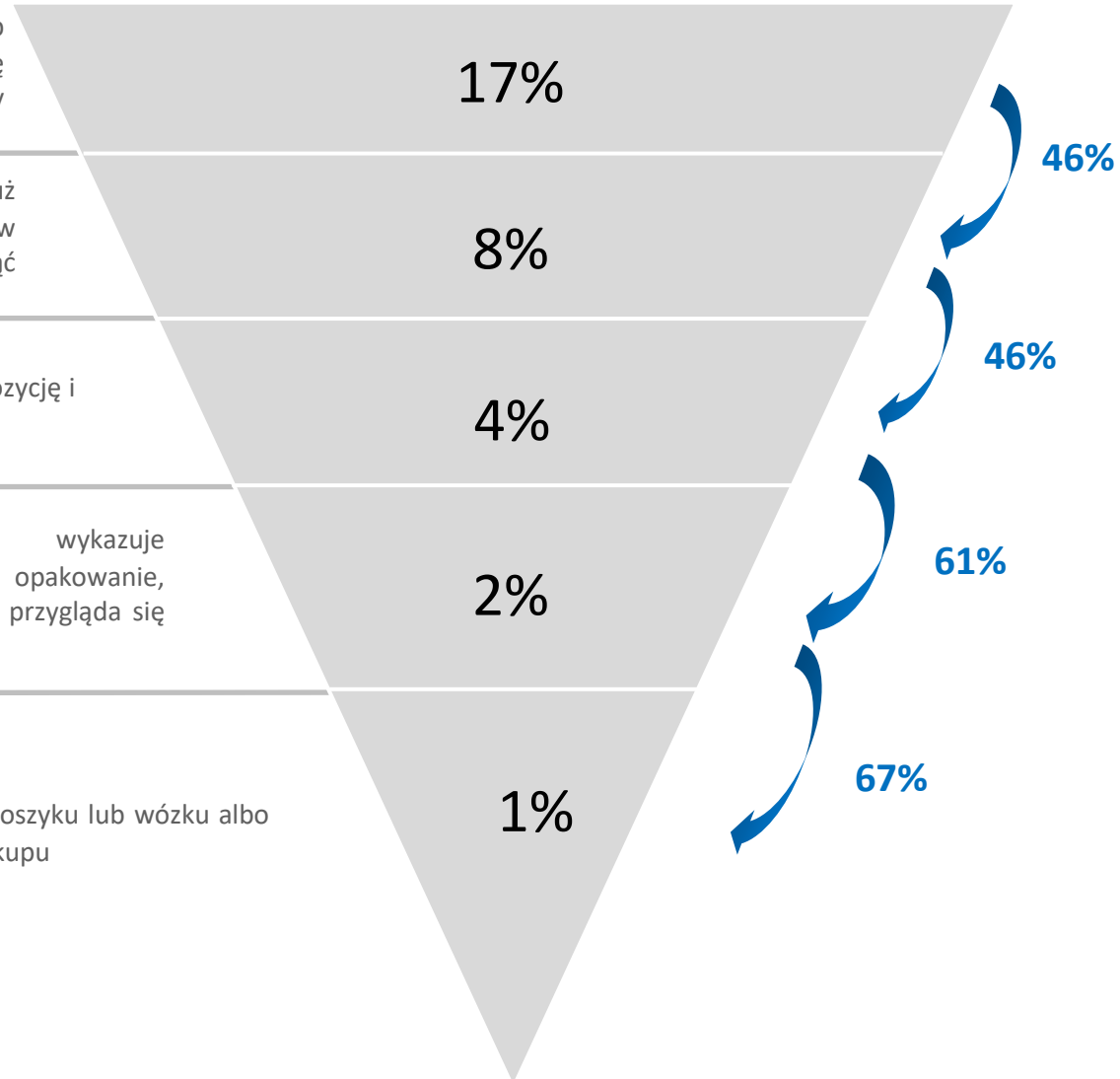
**SEE** – szybki ruch głową lub szybkie spojrzenie w stronę ekspozycji shopperów, którzy widzą produkt w alejce..

**SCAN** – ruch głowy wzdłuż ekspozycji, na boki lub w górę i w dół, można też zatrzymać się, stanąć i spojrzeć na ekspozycję.

**SPOT** - przestaje patrzeć na ekspozycję i patrzy na produkt.

**SHOW INTEREST** – wykazuje zainteresowanie – np. podnosi opakowanie, odwraca go na półce lub uważnie przygląda się jednemu produktowi.

**SELECT** – umieszcza produkt w koszyku lub wózku albo odchodzi z nim z zamiarem jego zakupu



# O co chodzi z Retail Media?

# Jak jeszcze niedawno mierzono skuteczność reklamy online

- Third-Party cookies (do 2023), które służyły do monitorowania aktywności w sieci, jedną z ich funkcji było personalizowanie treści reklamowych
- W dobie zapewnienia większej prywatności w internecie, śledzenie tego, co robimy online nie jest takie proste
- Dane First-Party – zbieranie danych prosto od użytkowników → ciasteczka, które teraz są w rękach właściciela strony; i one nadal podpowiadają, co ci się wyświetli, ale już bazując na twoich wcześniejszych wyborach

# I tu, niczym jeździec na białym koniu, rozkwitły Retail Media

- Reklamy emitowane w kanale detalistów – na stronach internetowych, w aplikacjach czy fizycznie sklepie stacjonarnym
- Sklepy typu brick and mortar oraz e-com

Według IAB

- 63% badanych marek planuje zwiększyć inwestycje w Retail Media
- 70% retailerów chce rozwijać własne sieci Retail Media (Retail Media network)
- Udział Retail Mediów w rynku reklamowym wzrasta z kwartału na kwartał

# **Retail Media to dzisiaj najszybciej rosnący kanał reklamowy na świecie**

- Pozwalają dotrzeć do shoppera w momencie podejmowania decyzji zakupowej
- Szybki i precyzyjny pomiar – sklepy testowe vs sklepy kontrolne, natychmiastowy pomiar skuteczności
- Pozwalają realnie mierzyć wynik biznesowym (sprzedażą)
- Wyzwania – niemal z każdą z sieci trzeba dogadywać się osobno

# Przykład Żabka i Żabka Ads (platforma)

- 3 miliony klientów dziennie
- Ponad 10 000 sklepów
- Ekran przy kasach, półkach, wejściach, przed sklepem





LinkedIn, post in-Store Media, przykłady z Filipin, BluBay, Corn Tuna Variant





LinkedIn, post in-Store Media, Portugalia, KitKat



LinkedIn, post in-Store Media, Meksyk, Karo (syrop klonowo-kukurydziany)



21 de ene. de 2025 3:38 p. m.

# Zauważalność materiałów POS

# Co to jest eye-tracking?

---



Źródło: Tobii,  
[https://www.youtube.com/watch?v=5MqC\\_i3Aiso](https://www.youtube.com/watch?v=5MqC_i3Aiso)

# Co to jest eye-tracking?



Źródło:  
<https://www.youtube.com/watch?v=rmgazZ-voG4&t=8s>

# Eye-tracking output

Heat mapa



Źródło: <https://phys.org/news/2012-07-consumer-product-giants-eye-trackers-size.html>

Ścieżka patrzenia



Źródło: <https://www.businessinsider.com/eye-tracking-heatmaps-2014-7?IR=T>



Źródło: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2011-20842015000200008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-20842015000200008)

# Do czego wykorzystywany jest eye-tracking?

1. Jak shopper czyta półkę (czy są jakieś wzorce przeszukiwania półki)?
2. Zauważalność materiałów POS



# Przykładowy output



**Flaga**



**Floor sticker**



**Topper cooler**

Zauważalność (wśród tych, którzy mieli możliwość popatrzenia na materiał)

12%

4%

48%

Średni czas patrzenia

0,6 sek

0,2 sek

1,2 sek

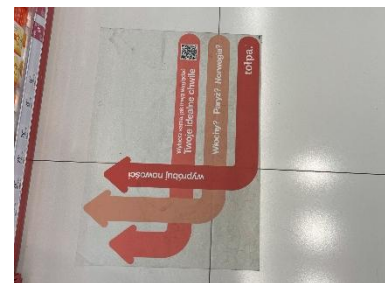
Średnia liczba fiksacji

1,2

2,2

3,2

# Ale...



**Flaga**

**Floor sticker**

**Topper cooler**

Przeszło obok materiału

**76%**

**46%**

**13%**

Zauważalność (wśród tych, którzy mieli możliwość popatrzenia na materiał)

**12%**

**4%**

**48%**

Zauważalność - jaki % shopperów zobaczy materiał

**9%**

**2%**

**6%**

# Co możemy dostać z eye-trackingu?

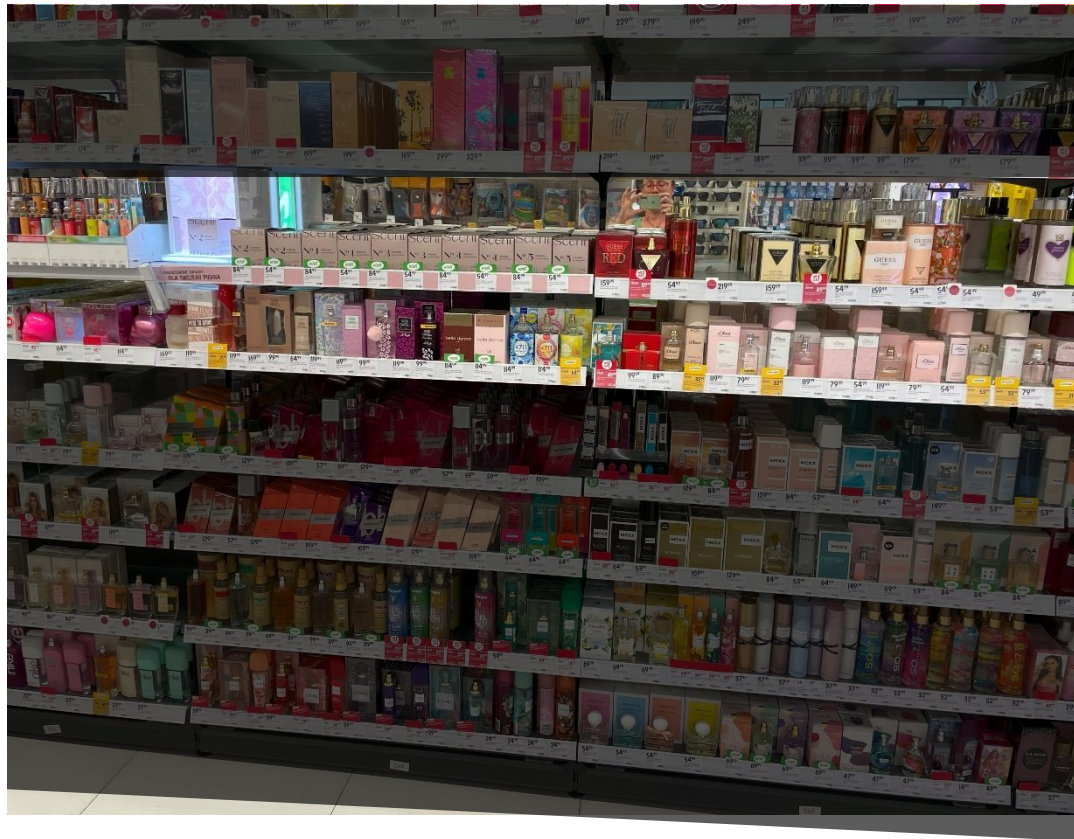
## Na poziomie analiz

1. Analizę per każdy testowany POS
2. Analizę per typ / rodzaj POS
3. Analizę per lokalizację POS

## A na poziomie rekomendacji

DO'S AND DON'TS dla testowanych POSM

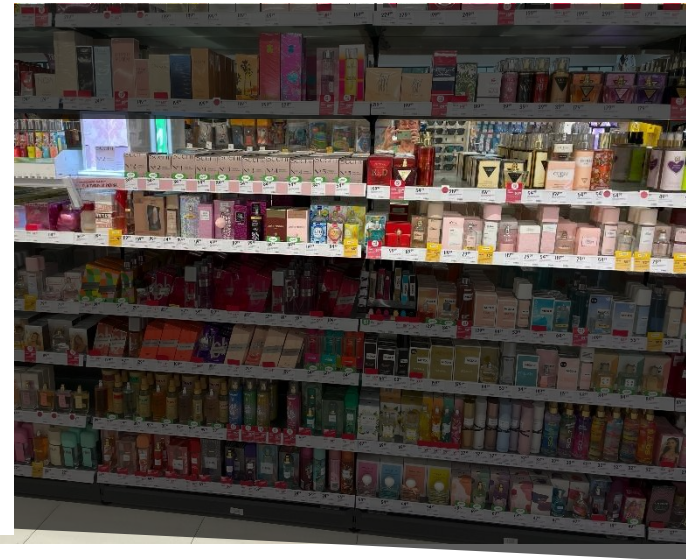
# O co chodzi z eye-level?



EYE-LEVEL → z założenia najbardziej pożądana lokalizacja produktów na półce – wszyscy chcą tam być

# Czy we wszystkich kategoriach reguła eye-level działa?

- Jak jest teraz – NIE WIEM
- Kilkanaście lat temu – nie działało to we wszystkich kategoriach



# Sklep w liczbach

- W dużym hipermarkecie było średnio ponad 1500 materiałów POS
- Shopper spędza około 40 sek. w kategorii (regularna półka)
- Średni czas patrzenia na 1 materiał POS – 1,6 sek.
- Uwaga skierowana na odbiór komunikacji marketingowej spada po 20 min od wejścia do sklepu

*Źródło: Nielsen Syndicated Eye Tracking Study*

# Do czego jeszcze można wykorzystać badania ET?

- Testowanie planogramów
- Efektywność dodatkowych ekspozycji

# **Badanie efektywności sprzedaży półka vs AD**



# Co to jest path tracking / shopper walk?

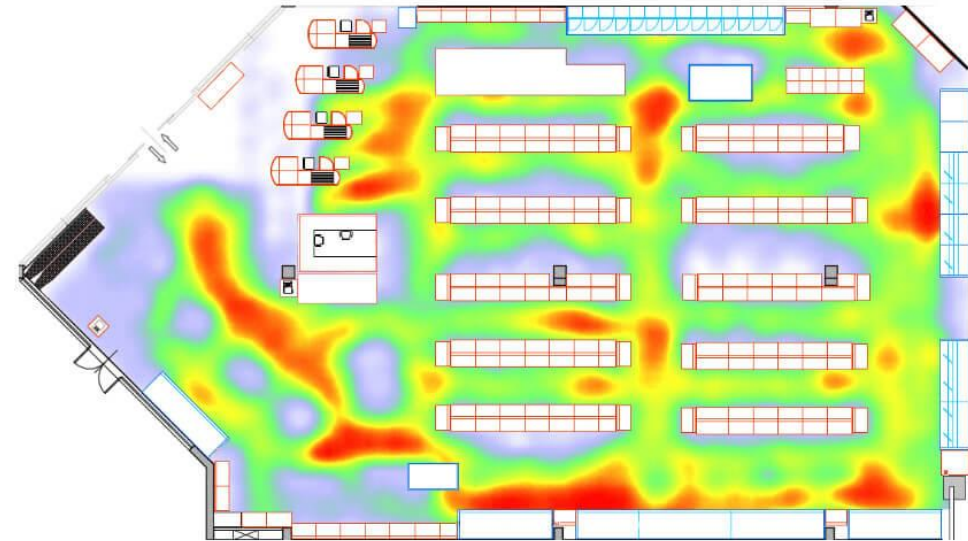
- Badanie w sklepach, w których obserwujemy jak shopperzy poruszają się po sklepie
- Na planie sklepu rysujemy ścieżkę chodzenia dla każdej osoby i na tej podstawie powstaje mapa cieplna sklepu

## **Funnel:**

- **Przeszło**
- **Zatrzymało się**
- **kupiło**

# Do czego można wykorzystać badania PT?

- Optymalizacja lokalizacji dodatkowych ekspozycji – gdzie ustawiać dodatkowe ekspozycje
- Nawigacja w sklepie
- Testowanie layoutów sklepów



Źródło: <https://aionstore.vn/en/solutions/>

# Co możemy dostać z path-trackingu?

## Na poziomie analiz

1. Analiza per typ AD
2. Analiza per typ AD x lokalizacja (w kategorii, na wejściu do sklepu, w kategoriach komplementarnych, inne miejsca)
3. Analiza czasu – spędzonego w sklepie, w kategorii, do pierwszego zakupu produktu z kategorii
4. Penetracja – jaki % weszło do alejki z kategorią
5. Lokalizacja sprzedaży – półka vs dodatkowa ekspozycja (+mix)

## A na poziomie rekomendacji

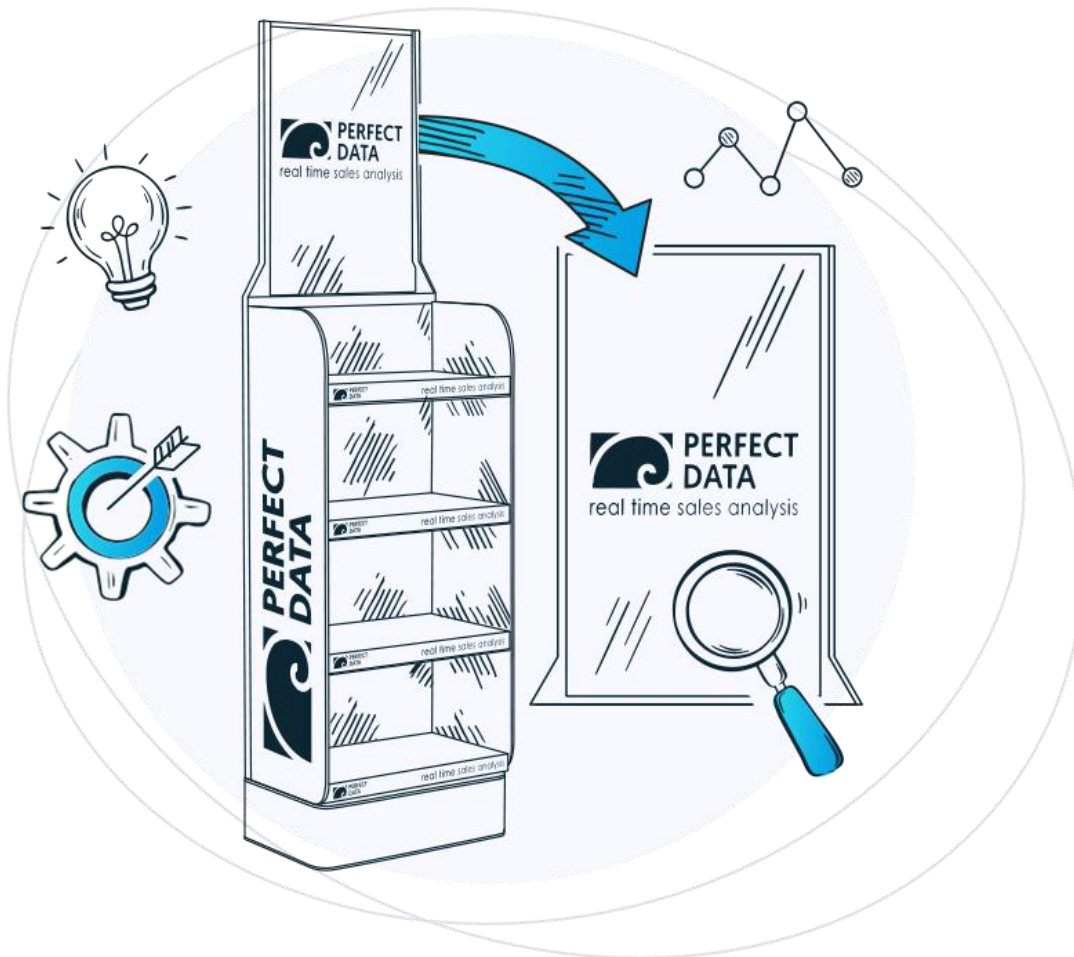
Gdzie być z dodatkowymi ekspozycjami w sklepie

# Perfect data



Źródło: Perfect Data  
<https://www.youtube.com/watch?v=6i3qkYrRPh8>

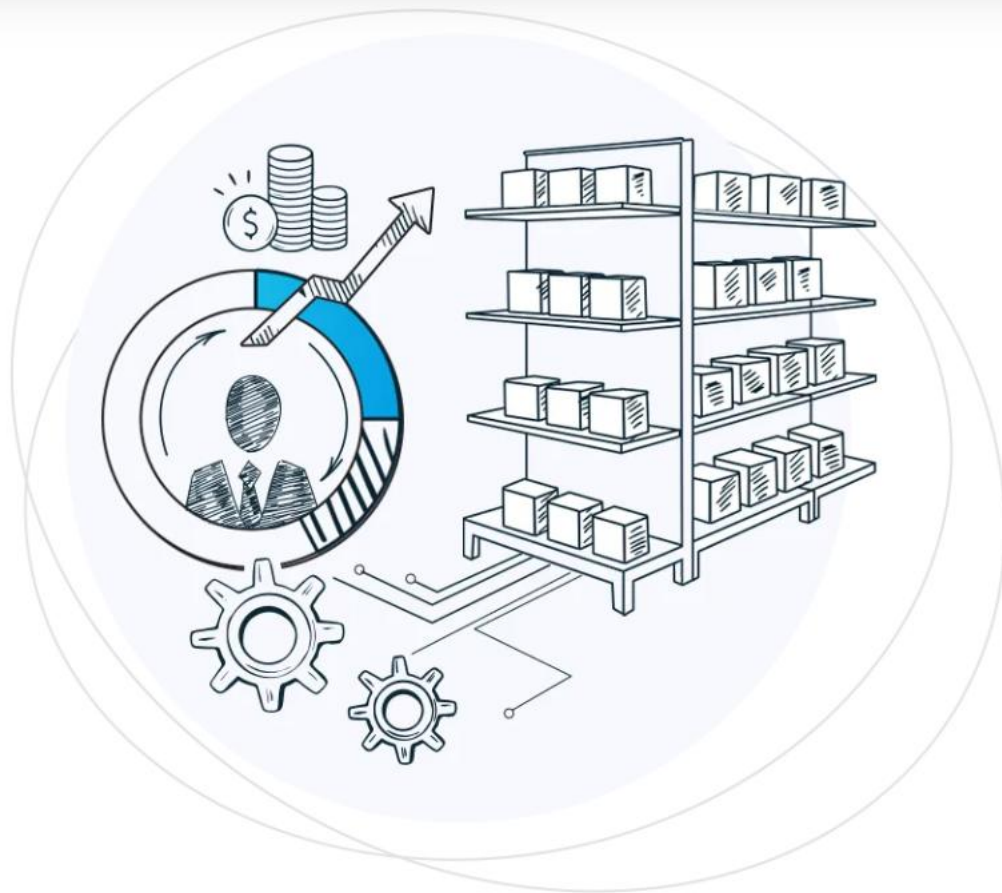
# Perfect data – inteligentna półka



- Inteligentne meble sklepowe rejestrują w czasie rzeczywistym każdą transakcję
- Dane i analizy dostępne są on-line
- Granulacja danych do poziomu lokalizacji SKU

Źródło: Perfect Data, <https://perfect-data.pl/smart-shelf//>

# Perfect data



- ⇒ The best-selling zone in store for my category
- ⇒ Increasing the frequency and value of single transactions
- ⇒ Shelf planograms optimization
- ⇒ Out of Stock reduction
- ⇒ Portfolio and planogram analysis and optimization

Źródło: Perfect Data, <https://perfect-data.pl/pl/market-research/>

# **Virtual shelf / virtual store**

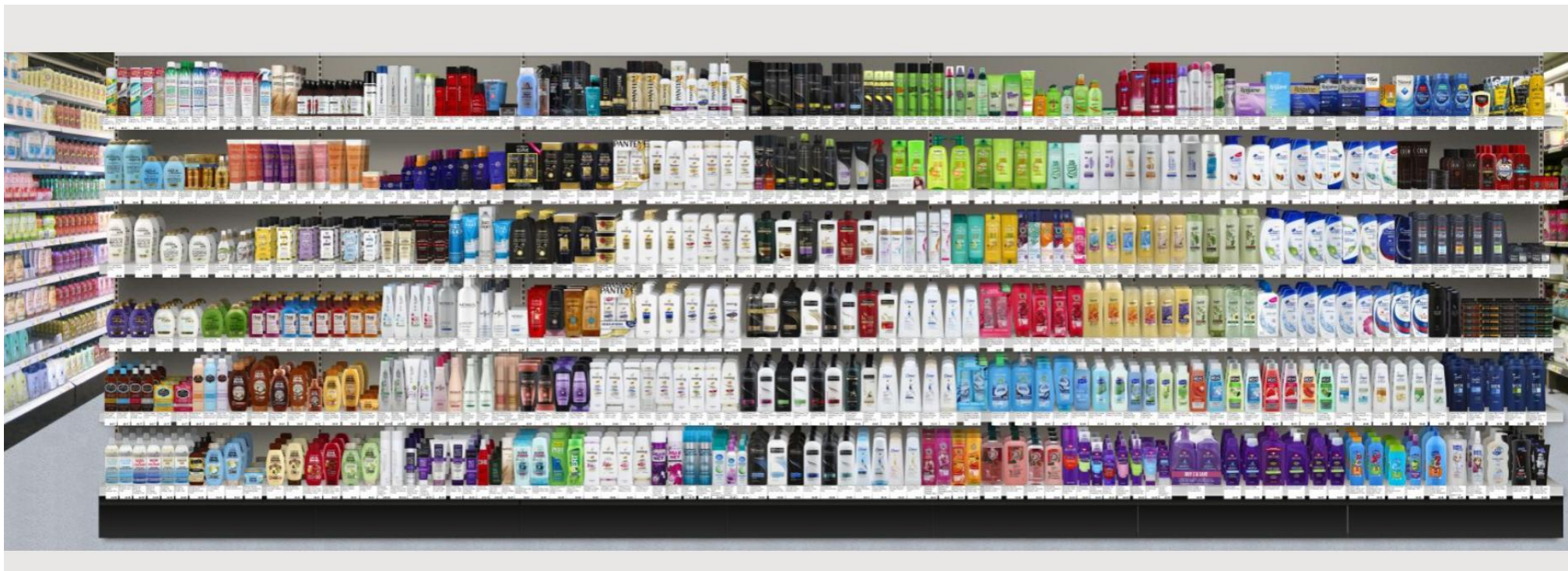
**Drzewo decyzyjne  
Testowanie planogramów**

# Jak wygląda wirtualna półka? 1/2



Źródło: Ipsos

# Jak wygląda wirtualna półka? 2/2



Źródło: Ipsos

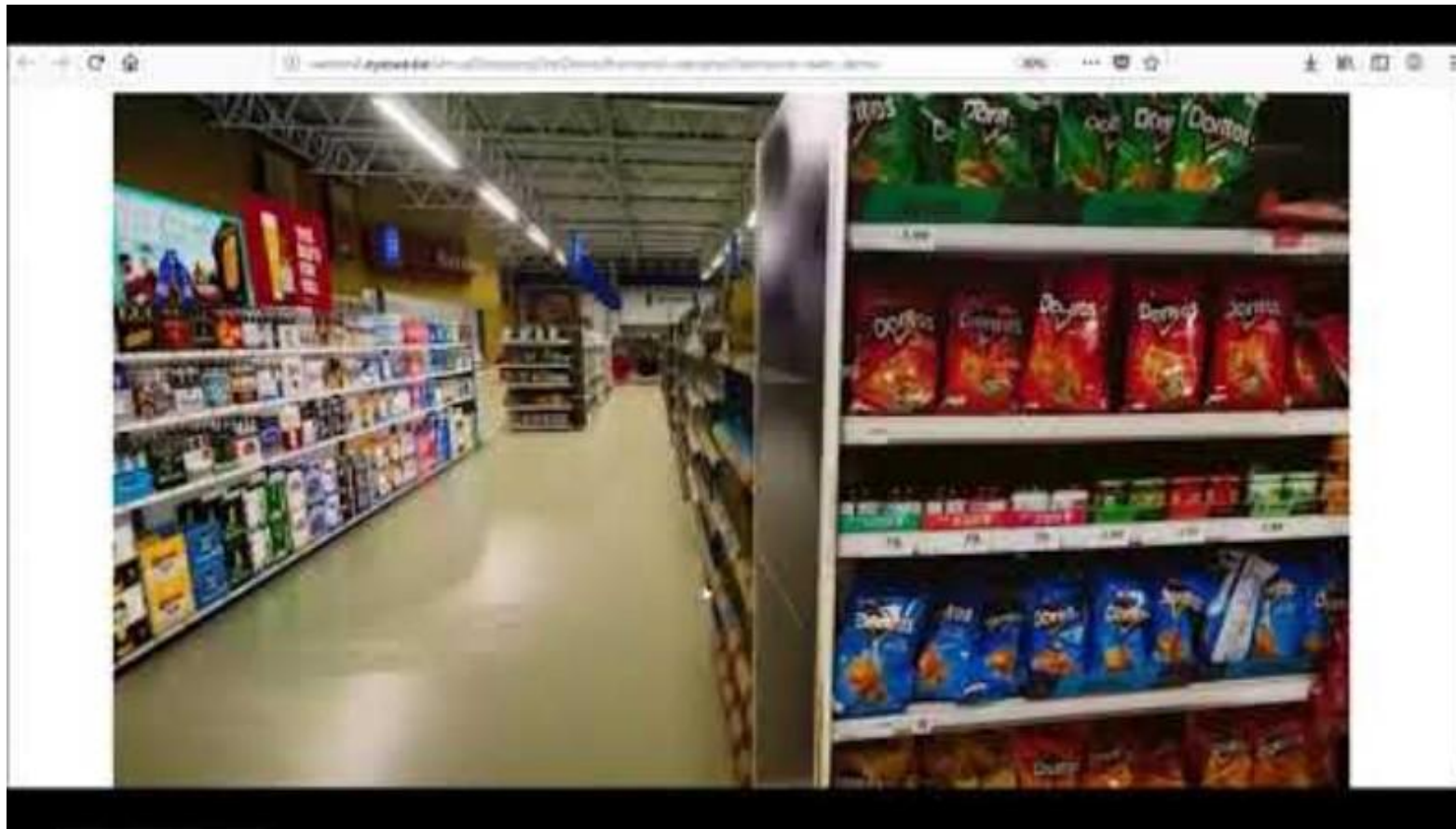
# Możliwości wirtualnej półki

- 1. Drzewo decyzyjne**
- 2. Testowanie planogramów i materiałów POS**
- 3. Asortyment**
- 4. Badania cenowe**

## Możliwości:

- Możemy replikować zarówno rzeczywiste środowisko sklepowe, jak i cyfrowe, aby mierzyć zachowanie w obu kanałach
- Badania walidacyjne Ipsos wykazują wysoką korelację przy porównywaniu wyników symulacji online z fizycznymi testami półkowymi i danymi rynkowymi.

# Jak wygląda wirtualny sklep?



Źródło: EyeSee  
<https://www.youtube.com/watch?v=ixUySDpR0Q8&t=37s>

# Możliwości wirtualnego sklepu

- 1. Drzewo decyzyjne**
- 2. Testowanie planogramów i materiałów POS**
- 3. Asortyment**
- 4. Badania cenowe**

## Możliwości:

- Możemy replikować zarówno rzeczywiste środowisko sklepowe, jak i cyfrowe, aby mierzyć zachowanie w obu kanałach
- Badania walidacyjne Ipsos wykazują wysoką korelację przy porównywaniu wyników symulacji online z fizycznymi testami półkowymi i danymi rynkowymi.

# Category review

# Wszystko co chciałbyś wiedzieć o kategorii / kategoriach

## Badanie syndykatowe uwzględniające wiele kategorii

Poznanie zwyczajów zakupowych związanych z kategorią

Główny benefit → możliwość porównania się z innymi kategoriami

## Deep dive w kategorię

Często badanie zamawiane przez retailerów  
Pozwala zrozumieć zachowania shopperów w kategorii

Z dodatkowych zoomem na marki własne

# Jak było?

<https://tiny.pl/bs1fw4gw>



**Dziękuję i zapraszam z  
pytaniem**

Anna Maria Stawiska

[anna.stawiska@ipsos.com](mailto:anna.stawiska@ipsos.com)

508 064 045