

2014

ShoppingShow
ZWYCZAJE
ZAKUPOWE
KONSUMENTA
DIGITALNEGO

Badania jakościowe



SHOPPING
SHOW

SPIIS TREŚCI

Wprowadzenie	3
01. Profil Konsumenta Digitalnego	5
02. Obszary rozmowy	11
03. Podsumowanie wywiadów	20
• Co zwróciło naszą szczególną uwagę?	21
• Oczekiwany kierunek rozwoju produktów, usług i rozwiązań digitalnych.	21
• Jak myślą konsumenci digitalni?	21
• Jak nie myślą zarządzający?	22
• Na co powinniśmy się przygotować w najbliższych 12 - 24 miesiącach?	23
04. Metryczka	28



Wprowadzenie

Rozwój rynku online stworzył zupełnie nowe wyzwania dla twórców i zarządzających sprzedażą online. Klienci bowiem obarczeni są tymi samymi wzorcami zachowań, co w tradycyjnych sklepach, ale ich e-zwyczaje zakupowe kształtują się w zupełnie inny sposób. E-konsumentami również kierują emocje, które przeobrażają się w konsekwencji w nawyki, ścieżki zakupowe, a docelowo w tzw. e-zwyczaje. Konsument w sieci tylko pozornie pozbawiony jest zewnętrznych impulsów.

Telewizor, prasa, outdoor czy radio – to dotychczasowe nośniki treści reklamowych. W sieci na stronach e-sklepów treści reklamowe istnieją nadal, tylko w bardziej subtelnych formach: podpowiedzi stylistów, promocji cenowych, czy w ogóle wyglądu – ekspozycji samego produktu. Nierzadko przecież to banner z produktem wyświetlony na serwisie informacyjnym jest początkiem naszej wędrówki po licznych e-sklepach. Nierzadko banner marki „A” wpływa na e-sprzedaż marki „B”. Jedno kliknięcie i nieograniczony wręcz dostęp do wielu podobnych ofert daje konsumentom zupełnie inny komfort zakupów, przez co e-sklepy jeszcze mocniej powinny dbać o zobrazowanie contentu oraz funkcjonalność witryny.

W sieci jesteśmy tacy sami pod względem swojego cenocentrycznego lub cenorozsądnego podejścia. Cenorozsądnosc uwypukla się bardziej pod kątem dociekania: odnośnie, np. rodzaju tkaniny produktu odzieżowego, walorów technologicznych danego produktu, czy porównywania jednej oferty względem konkurencyjnej w danej kategorii.

Zakupy online to, mimo wszystko, nadal więcej niekontrolowanego przepływu konsumentów z jednej witryny na inną. Owszem, główny „strumień” e-klientów płynie z popularnych witryn i serwisów dzięki działaniu bannerów i wszelkiego rodzaju afiliacyjnych aktywności, ale najważniejszą rolę wciąż odgrywa Google i właściwe pozycjonowanie. Tu konieczne jest wpisanie się w standardy, jakie wymusza przeglądarka, a te są odwzorowaniem zachowań klientów. Kolejnym ważnym czynnikiem kształtującym nasze zwyczaje jest dostępność do sieci 24 godziny na dobę. Dzięki czemu trochę zetraca się sztuczny podział na e-konsumenta i tradycyjnego konsumenta galerii handlowej. Zetraca się także taka dogłębna konieczność osobnego traktowania procesu sprzedaży online i offline. Liczy się po prostu sprzedaż. Liczy się wielokanałowe dotarcie z ofertą do konsumentów digitalnych.

Zakupy za pośrednictwem urządzeń mobilnych stają się naszą codziennością. I nie chodzi tylko o drobne transakcje (gazeta, kosmetyk, płyta CD), ale o konkretne produkty codziennego użytku takie, jak: sprzęt elektroniczny, odzież, obuwie, markowe kosmetyki, nie wspominając o droższych ofertach typu samochód, markowe meble, itp.

Zdecydowana większość oferentów zdała lub zdaje sobie sprawę z tego, że kanał sprzedaży online to alternatywny, a nie drugi czy trzeci w kolejce priorytetów sposób na sprzedaż.

Technologia stworzyła konsumentów digitalnych, a ci wyznaczyli nowe standardy jakości sprzedaży. Oczekują więcej zintegrowanych rozwiązań, które umożliwiają przeanalizowanie danego produktu pod kątem ceny, jakości, itp. względem ofert konkurencyjnych, ale także, aby poznać opinie innych użytkowników. Sieć zapewnia obecnie główne źródło informacji na temat poszukiwanych ofert, którym ufa ponad 80% klientów. Regułą już stało się sięganie po informacje o produkcie (niemal każdej kategorii) właśnie do Internetu, przed jego zakupem.

Liczy się wielokanałowe dotarcie z ofertą do konsumentów digitalnych.

Zdecydowana większość oferentów zdała lub zdaje sobie sprawę z tego, że kanał sprzedaży online to alternatywny, a nie drugi czy trzeci w kolejce priorytetów, sposób na sprzedaż.

Staliśmy się digitalni, gdyż chcemy kupować z dowolnego miejsca oraz z dowolnych urządzeń podpiętych do sieci. Chcemy mieć dostęp do oferty podanej w taki sposób, aby wszystko było intuicyjne i w najprostszej postaci. Było ciekawie zaprezentowane (360 stopni – aby widać było każdy szew na kurtce czy spodniach) i wyczerpujące w zakresie informacji o tym, z jakiej tkaniny jest, np. interesujący nas płaszcz. Wszystko, co wymaga od nas choćby trochę większego wysiłku, od razu zniechęca i bez problemu wyszukujemy kolejnych oferentów z tą samą ofertą. Nie wspominając, że odstrasza nas, np. konieczność zalogowania się przed możliwością kupienia produktu z jakiegoś e-sklepu lub ukryte prowizje, czy inne dodatkowe koszty. Dlatego aż 56% z nas porzuca swój załadowany e-koszyk i znika bezpowrotnie.

Konsument digitalny to wcale nie klient w sieci. To konsument, który albo w sieci rozpoczyna proces zakupowy albo finalizuje tam transakcję. To konsument, który krąży między sklepem tradycyjnym a internetowym, w międzyczasie zaglądając do sieci przez swojego smartfona, który w obecnym kształcie funkcjonalności i dostępnych aplikacji stał się bardzo przydatnym narzędziem w zakupach. Smartfon, który służy jako portfel (iWallet), który ma w sobie wbudowaną kartę lojalnościową lub na którym możemy sobie przejrzeć najnowszą kolekcję ulubionej marki odzieżowej, to już niejako asystent zakupowy. Nie dziwi zatem lawina coraz to ciekawszych rozwiązań, jakie zaczynają wdrażać poważne, międzynarodowe koncerny w zakresie pogłębienia i zsynchronizowania smartfona z zakupami. Przykładem może być choćby sojusz Orange z mBankiem, którzy tworzą pierwszy w Polsce bank dla mobilnych konsumentów, czyli takich, którzy chcą i będą płacić za wszelkie usługi, właśnie komórką.

Sieć zapewnia obecnie główne źródło informacji na temat poszukiwanych ofert, którym ufa ponad 80% klientów.

Konsument digitalny to wcale nie klient w sieci.

Mimo wielu raportów i badań, jakie na temat konsumenta w sieci ukazały się w ostatnich czasach, nadal bardzo mało jest praktycznej wiedzy związanej ze zwyczajami oraz codziennym sposobem obcowania konsumentów z wieloma ekranami (laptop, tablet, smartfon). Mało jest też wiedzy, jakie nawyki budują się, w związku z poruszaniem się pomiędzy światami online a offline. Dlatego postanowiliśmy wiedzę ilościową zweryfikować przez pryzmat praktycznego zastosowania. Do swoich pogłębionych wywiadów wybraliśmy typowych reprezentantów digitalnego pokolenia. Osób nie tyle młodych, co korzystających (kupujących) regularnie zarówno w sieci, jak i w galeriach handlowych. Interesujących się nowinkami technologicznymi i lubiących z nich korzystać. Ale też na tyle reprezentatywnych, aby uchwycić nie tylko zachwyty nad obecnymi możliwościami e-zakupowymi czy m-zakupowymi, ale też wiele barier i niedociągnięć

w stosunku do oczekiwań komfortowych, wygodnych i szybkich zakupów. Ponadto respondenci wyrażali nie tylko swoje doświadczenia, ale też zaobserwowane zachowania e-zakupowe wśród najbliższych znajomych. Bo pokolenie trzydziestoparolatków, nazywane w mediach "pokoleniem Y", to ludzie młodzi duchem, w równej mierze chcący się rozwijać, co żyć po swojemu. Stawia na tzw. work life balance. Ceni wolność, niezależność i dostęp do wiedzy. Pokolenie „Y” to ludzie mocno zaangażowani w świat wirtualny i przede wszystkim stanowią grupę, która ma wysoki potencjał zakupowy.

Serdecznie zapraszam do lektury i polemiki.

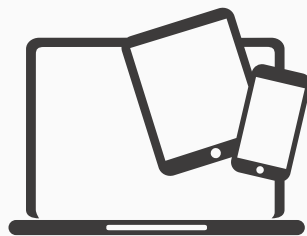
Marcin Gieracz
CEO&Strategy Director
Rubikom Strategy Consultants

mgieracz@rubikom.pl
+48 609 827 140

01

PROFIL KONSUMENTA DIGITALNEGO





Konsument digitalny, to na ogół osoba, która regularnie kupuje w e-sklepach oraz korzysta z wielu aplikacji dostępnych na platformach Windows Phone, Android, iOS czy BlackBerry, kupując różne produkty oraz usługi. To również konsument, który ma nawyk używania wielu ekranów (laptop, tablet, smartfon) aby, np.:

- **sprawdzić repertuar kina oraz zarezerwować i kupić bilet na film (60%)**
- **dokonać rezerwacji stolika w restauracji (25%)**
- **skorzystać z dogodnych aplikacji** typu, np. iTaxi, z muzyką, z wiadomościami, z rozrywką (grami) lub typu VOD, poradnikowych, czytniki książek, geolokalizacja **(80%)**
- **przygotować plan swojej wycieczki**, od rowerowej począwszy, przez plan podróży do innego miasta czy kraju
- **kupić:**

 **75%**
NAJCZĘŚCIEJ
JAKĄŚ KSIĄŻKĘ

 **55%**
UBRANIE

 **40%**
GADŻET

 **50%**
BILET NA
KONCERT

 **35%**
PŁYTĘ CD

 **40%**
MEBEL O NISKIEJ
WARTOŚCI

CECHY SZCZEGÓLNE KONSUMENTA DIGITALNEGO:

NIECIERPLIWOŚĆ (70%):

Korzystając z różnego rodzaju stron, szczególnie responsywnych, bardzo denerwujące konsumentów są niedopasowane treści i content; jeśli coś długo się ładuje, otwiera, w sposób uniemożliwiający odczytanie danej treści – konsument odchodzi.

WYGODA, INTUICYJNOŚĆ, KOMFORT (90%):

Niemal każdy z użytkowników oczekuje swobodnego poruszania się po danej aplikacji, czy stronie internetowej; oferta ma dać się łatwo wyszukać, w zgodzie z preferencjami konsumenta, koszyk łatwo zapełnić, a transakcja łatwo dokonać; im bardziej prosta i czytelna ścieżka zakupowa, tym częściej konsument finalizuje transakcję.

ŚWIADOMOŚĆ:

Kilkuletnie doświadczenie w zakupach online sprawiło, że większość digitalnych konsumentów rozwinęła u siebie stosunkowo dużą dozę uwagi i roztropności; osoby rozumiejące co najmniej większość zależności związanych z e-commerce, plikami cookies, itp. są bardziej wyważone w realizacji zakupów; wynikiem tego jest chociażby to, że rzadziej kupujemy impulsywnie w sieci; takie stanowisko wyraziło **70%** respondentów.

**70% osób
stwierdziło,
że w sieci
rzadziej
kupuje
impulsywnie.**

POWTARZALNOŚĆ:

Większość konsumentów na ogół wykorzystuje te same wzorce postępowania i korzystania z tych samych stron, e-sklepów czy aplikacji. Migracja tych zasobów odbywa się na ogół raz na miesiąc **(20%)**, a częściej raz na kwartał **(45%)**. Połowa respondentów nie potrafiła oszacować, kiedy ostatnio zmieniła lub skorzystała z innego e-sklepu niż z dotychczasowego, z innego portalu informacyjnego niż z tego, co zazwyczaj.

OTWARTOŚĆ, PRAGMATYZM, CIEKAWOŚĆ:

Wszystko, co może się przełożyć na poprawę komfortu zakupów przez urządzenia digitalne, jest szczególnie pożądane; jeśli pojawia się aplikacja, dzięki której użytkownik będzie mógł, np. jeszcze szybciej i trafniej wyszukać tanie loty i dowie się o tym z mediów lub reklamy, to skorzysta z niej; jeśli któraś ze stron, np. z odzieżą, zastosuje rozwiązania rozszerzonej rzeczywistości i zaprezentuje zdjęcia nowej kolekcji w technice 3D, to będzie to bardziej atrakcyjna forma sprzedaży.

TRENDY, MODA, ZMIENNOŚĆ:

To jedna z mniej wdzięcznych cech konsumenta digitalnego; jeśli jakieś rozwiązanie nie wejdzie takim konsumentom w nawyk korzystania, dzięki popularności i temu, że coś jest po prostu „modne”, to prędzej niż później, taka aplikacja czy e-sklep, znika ze świadomości użytkownika; przestaje się liczyć, przestaje być trendy; rozwiązań digitalnych wspomagających shopping, ale też ingerujących w nasze codzienne życie, jest tak wiele, że konsumenci nie nadążają, stąd zrodziła się konieczność gradacji tego, co „fajne” i tego, co „niefajne”, np. poprzez udział mediów społecznościowych i lansowania jednych aplikacji / e-sklepów, kosztem innych.

Wszystko, co może się przełożyć na poprawę komfortu zakupów przez urządzenia digitalne, jest szczególnie pożądane przez konsumenta.



Opracowanie własne. Zwyczaje zakupowe konsumenta digitalnego. Badania jakościowe, ShoppingShow 2014.

SKĄD WIEMY, ŻE KONSUMENCI SĄ CORAZ BARDZIEJ DIGITALNI?

Wybrane statystyki z innych raportów.



63% osób oczekuje, że w ciągu najbliższych kilku lat będzie robić więcej zakupów przy użyciu urządzenia mobilnego. **34%** uważa, że ich nawyki w tej kwestii pozostaną bez zmian. Natomiast tylko **3%** jest zdania, że dokona mniejszej ilości zakupów tą drogą.

Źródło: Latitude, Next-gen retail: mobile and beyond^o, 2012, s. 7.

64% osób przyznaje, że zdarzyło im się korzystać ze smartfona w toalecie.

Źródło: Nonoobs.pl, Generation mobile 2013, s. 21.

Zalety zakupów przez urządzenie mobilne:

- Oszczędzają mój czas – **73%**
- Mogę dzięki nim znaleźć najlepsze oferty – **69%**
- Mogę zrobić je „po drodze” – **69%**
- Mogę zrobić je w trakcie wykonywania innych czynności – **63%**
- Nie muszę czekać w kolejce – **55%**

Główny wniosek jest taki, że czas, a właściwie jego oszczędność, jest kategorią dla respondentów ważniejsza, niż względy finansowe.

Źródło: Latitude, Next-gen retail: mobile and beyond^o, 2012, s. 14.

W **2010** r. liczba sprzedanych tabletów w Polsce wyniosła 10 000, w **2013** r. – 1 800 000.

Źródło: Interaktywnie.com, Marketing mobilny, 2013, s. 29.

Sklepy stacjonarne wciąż odgrywają kluczową rolę w zakupach online:

85% respondentów przyznało, że ważny był dla nich dostęp do sklepu stacjonarnego, po to by obejrzeć/dotknąć ubrania, przed tym, jak kupili je przez Internet. Zaskakujące jest to, że ta preferencja jest nieco bardziej powszechna w grupie wiekowej 16-24 lata (**86%**) i była tak samo obecna u ludzi mieszkających na obszarach wiejskich, z ograniczonym dostępem do sklepów stacjonarnych, jak i tych mieszkających w mieście, którzy zazwyczaj mają dostęp do szerokiej gamy sklepów.

Źródło: EMEA Research and Consulting, How we shop. The changing face of Europe's consumer, 2013, s. 9.

Prawie co druga badana osoba (**49%**) nie posiada tabletu, ale zamierza go kupić.

Źródło: Nonoobs.pl, Generation mobile 2013, s. 24.

Tylko **15%** ankietowanych uważa, że smartfon nie zastąpi w przyszłości portfela.

Źródło: Nonoobs.pl, Generation mobile 2013, s. 15.

62% osób wyraża dużą lub umiarkowaną chęć do bycia „śledzonym” w Internecie w zamian za darmowe lub tańsze produkty i usługi.

Źródło: KPMG International, The Converged Lifestyle Consumers and Convergence 5, 2011, s. 15.

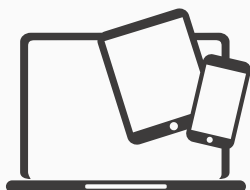
Prognozowany udział handlu tradycyjnego w **2020** r. to **14%** handlu ogółem.

Źródło: First Data, Universal Commerce: nowa jakość spersonalizowanych zakupów online dla współczesnych konsumentów, 2012, s. 2.

W JAKI SPOSÓB KONSUMENT DIGITALNY KORZYSTA Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH?

a) Używa trzech ekranów / urządzeń:

- komputer / laptop – smartfon – tablet



b) Gdzie ich używa?



- w pracy: **60%** komputer / **40%** tablet – smartfon jest używany bardziej równolegle



- w domu: **70%** tablet / **20%** komputer / **10%** smartfon



- „na mieście”: **75%** smartfon / **15%** tablet / **10%** komputer

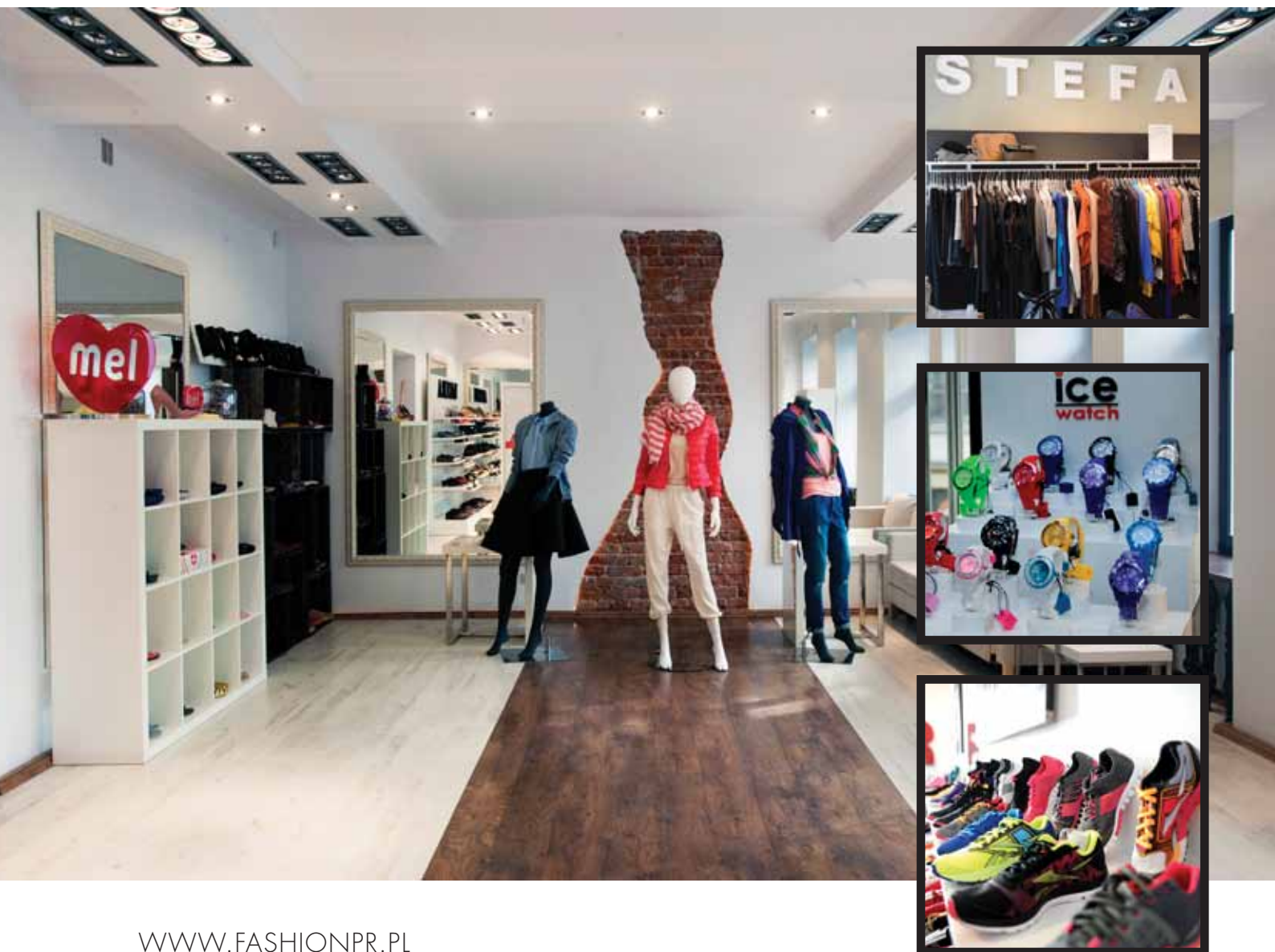
c) Pod kątem zakupowym urządzenia te służą mu do:

- „wyGoogle’owania” produktu, celem zasięgnięcia informacji, opinii na temat poszukiwanego produktu,
- skorzystania z przeglądarek cenowych,
- skorzystania z dostępnych aplikacji (najpopularniejsze to te z kodami rabatowymi),
- dokonania przelewu lub sprawdzenia stanu konta.

d) Oczekiwania wobec contentu na smartfony:

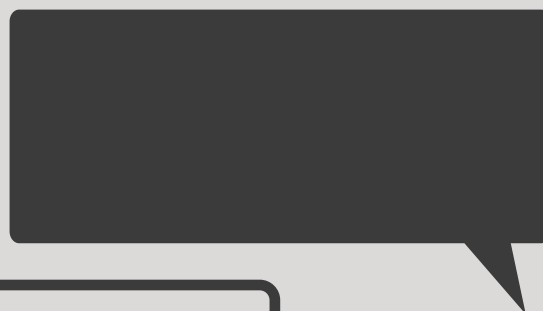
- powinny być dostosowane do specyfiki małego ekranu oraz mimo wszystko stanowić swego rodzaju przedłużenie i uzupełnienie oferty e-sklepu,
- proste i czytelne strony dostosowane do “małych” ekranów,
- wysoka jakość zdjęć,
- intuicyjna obsługa aplikacji i samych stron responsywnych,
- łatwe nawigowanie, począwszy od wyboru produktu, aż do sfinalizowania transakcji,
- szybkie ładowanie się zakładek czy zdjęć,
- kompatybilne / integralne elementy, np. telefon podany w formie do szybkiego kliknięcia i wykonania połączenia; bez konieczności wpisywania numeru w osobnym okienku; możliwość zamieszczenia komentarza bez konieczności wpisywania kodu z obrazka,
- inteligentna i preferencyjna forma wyszukiwania, np. jeśli interesuje mnie płaszcz, to chcę oglądać płaszcze, ewentualnie podpowiedzi stylizacyjne, a nie reklamy butów.

- NAJWIĘKSZY SHOWROOM W CENTRUM WARSZAWY
- SHOWROOM WIRTUALNY WWW.FASHIONPR.PL
- PROWADZENIE BIURA PRASOWEGO
- EVENTY
- WPROWADZANIE MAREK NA RYNEK
- E-PR
- SOCIAL MEDIA
- AKCJE SPECJALNE
- WSPÓŁPRACA Z GWIAZDAMI



02

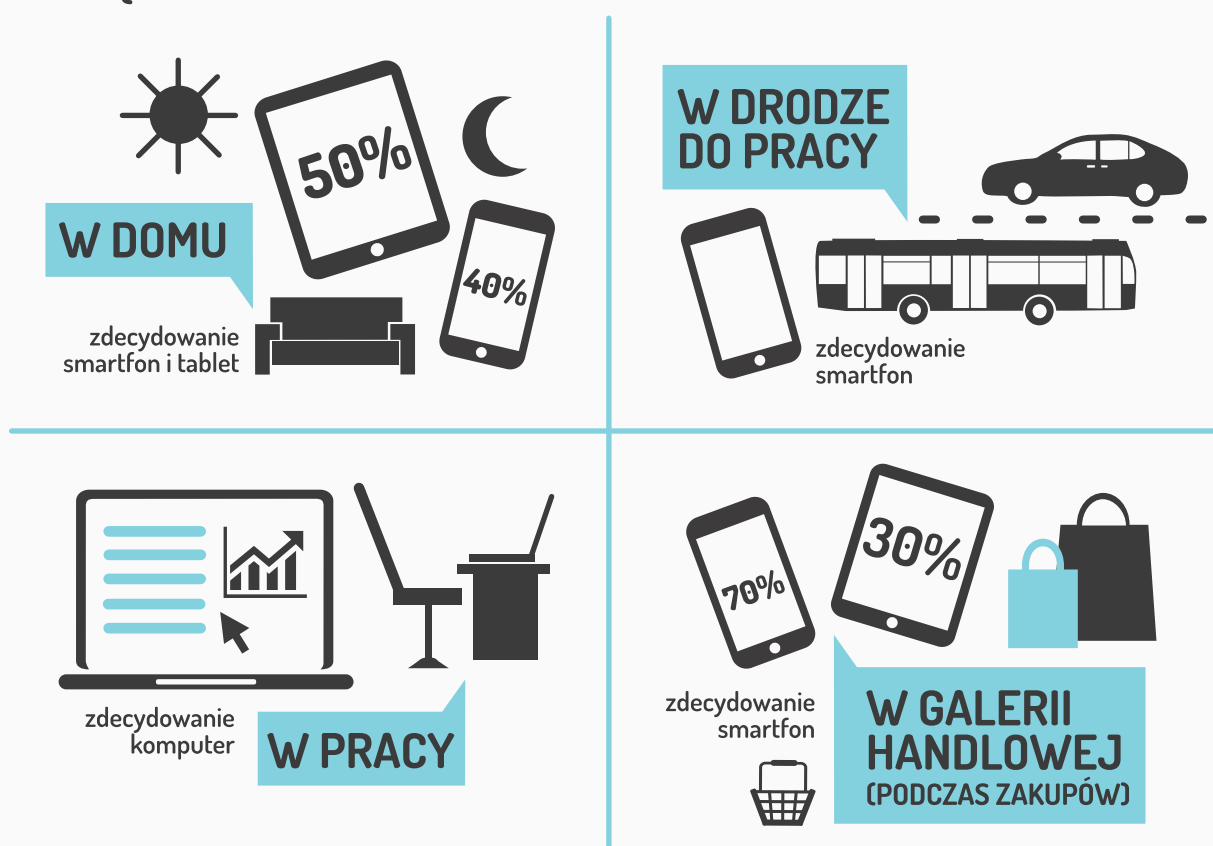
OBSZARY ROZMOWY



CZYM JEST DZISIAJ SMARTFON / TABLET / URZĄDZENIE MOBILNE?

To wzajemnie uzupełniające się urządzenia, z których korzystamy na różne sposoby, zależnie od sytuacji. Rano, gdy się budzimy pierwsza styczeńność to budzik **(60%)** lub radio internetowe **(30%)**. Następnie można zerknąć na profil na Facebook'u **(45%)**, niektórzy robią to przy śniadaniu **(55%)**, czy w trakcie podróży do pracy, na uczelnię **(70%)**. Podczas takich przejazdów komunikacją miejską, smartfony wykorzystujemy także do zapoznania się z informacjami **(60%)**, do czytania książki **(30%)** bądź słuchania muzyki **(70%)**. Czasami wszystko robimy jednocześnie **(25%)**. Planując zakupy danego dnia, będąc jeszcze w pracy lub na uczelni, tworzymy sobie listy zakupów w aplikacjach (dotyczy to najczęściej artykułów spożywczych), a jeśli chcemy kupić produkt, np. odzieżowy, zaczynamy przeglądać e-sklepy. Zaczynamy od swoich ulubionych **(80%)**, ale czasami korzystając z Google klikamy w linki tych sklepów, których reklamy się wyświetlają **(20%)**. Jeśli chorujemy lub mamy znajomych, kogoś w rodzinie, którzy mają kłopoty ze zdrowiem, smartfon służy nam do zweryfikowania wiedzy i opinii innych na temat danej choroby. Jeśli coś ciekawego, śmiesznego lub niecodziennego wydarzy się wokół nas, robimy fotkę i informujemy o tym swoich znajomych na Facebook'u. Aż **85%** z nas korzysta z portali społecznościowych lub aplikacji typu Wykop, Kwejk, Demotywatory oraz wybranych kanałów na YouTube. Sięgamy po te treści, aby się pośmiać, wyluzować, zabić czas **(75%)**. Na uczelni korzystamy ze smartfona robiąc zdjęcia notatek, bądź skanując fragmenty książek czy opracowań **(40%)**. Nagrywamy wykłady, rozmowy, ważne spotkania **(35%)**. Korespondujemy na Skype oraz innych komunikatorach **(70%)**. To przez smartfon, w pracy, na uczelni czy w wolnym czasie, wyszukujemy przepisów na obiad lub inną kulinarną okazję. To smartfon jest na ogół pierwszym urządzeniem, przez które sprawdzamy informacje na temat cen wycieczek i miejsc, do których planujemy pojechać na urlop.

UŻYTKOWANIE URZĄDZEŃ MOBILNYCH W CIĄGU DNIA



Opracowanie własne. Zwyczaje zakupowe konsumenta digitalnego. Badania jakościowe, ShoppingShow 2014.

Po pracy lub po innych zajęciach coraz częściej sięgamy po tablet. Komputer jest poniekąd w odstawce. Wygodniej jest nam dotykać ekran. Program TV, aplikacje z ulubionymi grami, serwisy informacyjne, portale specjalistyczne (odnośnie hobby, zainteresowań), przeglądanie portali rozrywkowych, czytanie książki czy magazynów – to wszystko zabiera nam 70% czasu, kiedy korzystamy z tableta. Pozostałą część przeznaczamy na typowe zakupowe aktywności. Odwiedzamy swoje ulubione e-sklepy (80%) lub m-sklepy (20%). M-sklepy są jeszcze zdecydowanie mniej popularne. Brakuje czegoś w rodzaju przeglądarki dla aplikacji mobilnych. Taki “Google” dla mobilnych rozwiązań.

A JAKIE ZACHOWANIA ZAKUPOWE NA URZĄDZENIACH ZAOBSERWOWANO U ZAGRANICZNYCH RESPONDENTÓW?

Różne ekrany dla różnych potrzeb

NAJBARDZIEJ POPULARNE ZACHOWANIA ZAKUPOWE W ZALEŻNOŚCI OD URZĄDZENIA



GEOLOKALIZACJA SKLEPU

72%

SPRAWDZANIE
I PORÓWNYWANIE CEN

66%

SPRAWDZANIE INFORMACJI
NA TEMAT PRODUKTU

58%



SPRAWDZANIE

72%

SPRAWDZANIE INFORMACJI
NA TEMAT PRODUKTU

66%

SZUKANIE
KUPONÓW/PROMOCJI

65%



SPRAWDZANIE INFORMACJI
NA TEMAT PRODUKTU

66%

SPRAWDZANIE
I PORÓWNYWANIE CEN

61%

SPRAWDZANIE RANKINGÓW,
OPINII I RECENZJI

57%

Źródło: Latitude, Next-gen Retail: Mobile and Beyond, 2012, s. 10.

SPOSÓB KORZYSTANIA Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH W PROCESIE SPRZEDAŻY

Urządzenia mobilne spowodowały, że klient w każdej niemal sytuacji i miejscu ma możliwość porównania ceny produktu do cen konkurencyjnych ofert **(55%)**, odnalezienia informacji oraz opinii innych użytkowników nt. danego produktu **(35%)**, a także, co zdarza się nierzadko, wyszukać dany produkt w lepszej cenie, czy z lepszym wyposażeniem (szczególnie dotyczy to ofert RTV/AGD i przeglądarek cenowych – **85%**). Natomiast w przypadku odzieży, wiele razy będąc na zakupach, klienci zainteresowani danym produktem, próbują znaleźć stylizacje lub podpowiedzi stylistów, aby pomóc sobie w podjęciu decyzji o zakupie. Odwiedzając wtedy, np. aplikację shoppingową Avanti, konsumenci budują swoją opinię, poprzez następujące kryteria:

- czy dany produkt jest modny w tym sezonie **(40%)**,
- czy będzie pasował do pozostałych ubrań lub akcesoriów w mojej szafie **(50%)**,
- czy pasuje do mojej sylwetki **(30%)**,
- z jakim innym produktem mogę stworzyć modną stylizację **(60%)**.

Emocje towarzyszące konsumentom digitalnym podczas kupowania odzieży tworzą wyjątkowe potrzeby:

a) PREFERENCYJNOŚĆ (75%): Ubrania najlepiej, jeśli są prezentowane zgodnie z preferencjami kupujących. Użytkownicy mają wybór i podążają zgodnie ze swoją ścieżką preferencyjną. Nasi respondenci wytypowali następujące kategorie preferencji: modnie, sportowo, elegancko, na luzie – casual, markowo. Przy czym markowo nie znaczy, że wyszukujemy ofert spośród różnych marek, ale gotowe stylizacje składają się z markowych, drogich produktów. Dotyczy to multibrandowych e-platform.

b) PREZENTACJA OFERTY (90%): Najlepiej jeśli wybrany produkt, bądź stylizacja, są bardzo dobrze wyeksponowane, tzn.: produkt widać z każdej strony (360 stopni), produkt można zobaczyć z bliska (szwy), produkt można „miksować” – stylizować lub poniżej okienka produktowego są przygotowane gotowe podpowiedzi stylizacyjne, widoczna jest cena, a przede wszystkim dostępność oferty (w magazynie), również w przypadku połączenia danego produktu z innym, rekomendowanym w podpowiedzi stylizacyjnej. Często respondenci wskazywali, że przydatne byłyby także rozwiązania poniekąd mające wpływ na ich decyzje zakupowe, np.: w tym produkcie pojawiła się ostatnio znana aktorka XY – i powinien zostać umieszczony na stronie, przy produkcie przedruk fotografii z magazynu wskazanej aktorki w danej stylizacji; informacje techniczne o danym produkcie, np. że ten produkt prasuje się dobrze, bądź wymaga prasowania i czyszczenia w pralni chemicznej. Lepiej o takich rzeczach napisać, aniżeli w późniejszym czasie wywołać niezadowolenie u klienta poprzez niedoinformowanie.

Generalnie im produkt jest “smaczniej” podany tym chętniej wciąga nas oferta. Dotyczy to także wizerunku modeli, modelek i całokształtu wyglądu ubrań.

c) TRANSPARENTNOŚĆ (80%): Wszystko powinno być czytelne i klarowne. Wszystko widoczne i na swoim „intuicyjnym” miejscu. Dobrze jeśli e-sklep dysponuje jakimiś certyfikatami, w stylu Rzetelna Firma, itp. (85%). E-sklep uwiarygodniają także logotypy serwisów społecznościowych (Facebook, Twitter, Pinterest, Google+) oraz logotypy systemów płatności (PayPal, PayBack, Visa, logo banków, inne).

d) PŁATNOŚCI I PRZESYŁKI (90%): W momencie dokonania transakcji od razu powinno się otrzymywać powiadomienie o dokonaniu zakupu przez pocztę e-mail lub sms. Wtedy wzrasta poczucie bezpiecznego zakupu. Najlepiej, jeśli płatności mogą odbywać się za pobraniem, a szczególnie jeśli dotyczy to pierwszego zakupu (95%). Przesyłka – koniecznie monitorowana (otrzymujemy informację, że np. jest już u kuriera, i że do 2 dni do nas dojdzie dojedzie). Istotna jest możliwość dokonania wyboru sposobu dostarczenia przesyłki: Paczkomaty InPost, poczta, kurier.

e) PROMOCJE (80%): Pokolenie „Y” to kupujący, którzy reprezentują zdecydowanie podejście cenorozsądne, a zakładka “promocje” jest najczęściej pierwszą otwieraną na stronach: e-sklepów odzieżowych, stron firm lotniczych lub wyszukiwarek lotów, e-sklepów RTV-AGD.

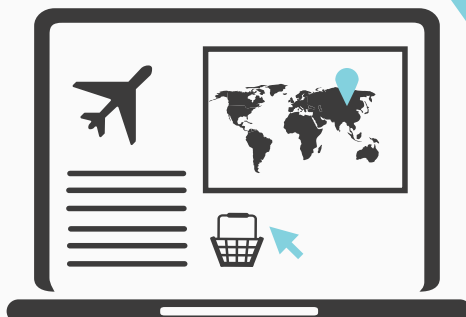
JAK KORZYSTAMY Z POSZCZEGÓLNYCH URZĄDZEŃ MOBILNYCH?

TABLET

e-sklepy
repertuar kin



LAPTOP



poszukiwanie informacji
płatności online
bankowość

SMARTFON

informacje
rozrywka
media
społeczno-
ściowe



Opracowanie własne. Zwyczaje zakupowe konsumenta
digitalnego. Badania jakościowe, ShoppingShow 2014.

SMARTFON POMOCNY W ZAKUPACH:

PORTFEL 25%

PROGRAM 70%
LOJALNOŚCIOWY

PROMOCJE
RABATY 60%

GEOLOKALIZATOR 15%

KUPPONING 30%

WERYFIKACJA
INFORMACJI 85%

SKANER 80%
KODÓW QR

SOCIAL RETAILING 50%

PORÓWNYWANIE
OFERT 90%

Opracowanie własne. Zwyczaje zakupowe konsumenta
digitalnego. Badania jakościowe, ShoppingShow 2014.

W PRZYPADKU TYPOWEGO „SHOPPINGU” KONSUMENCI DIGITALNI:

a) coraz częściej sięgają po smartfona, aby zeskanować dostępne dodatkowe oferty lub katalogi danej marki **(55%)**. Narzekają jednak, że obecnie w mało ciekawy i atrakcyjny sposób, firmy wykorzystują potencjał technologii QR kod,

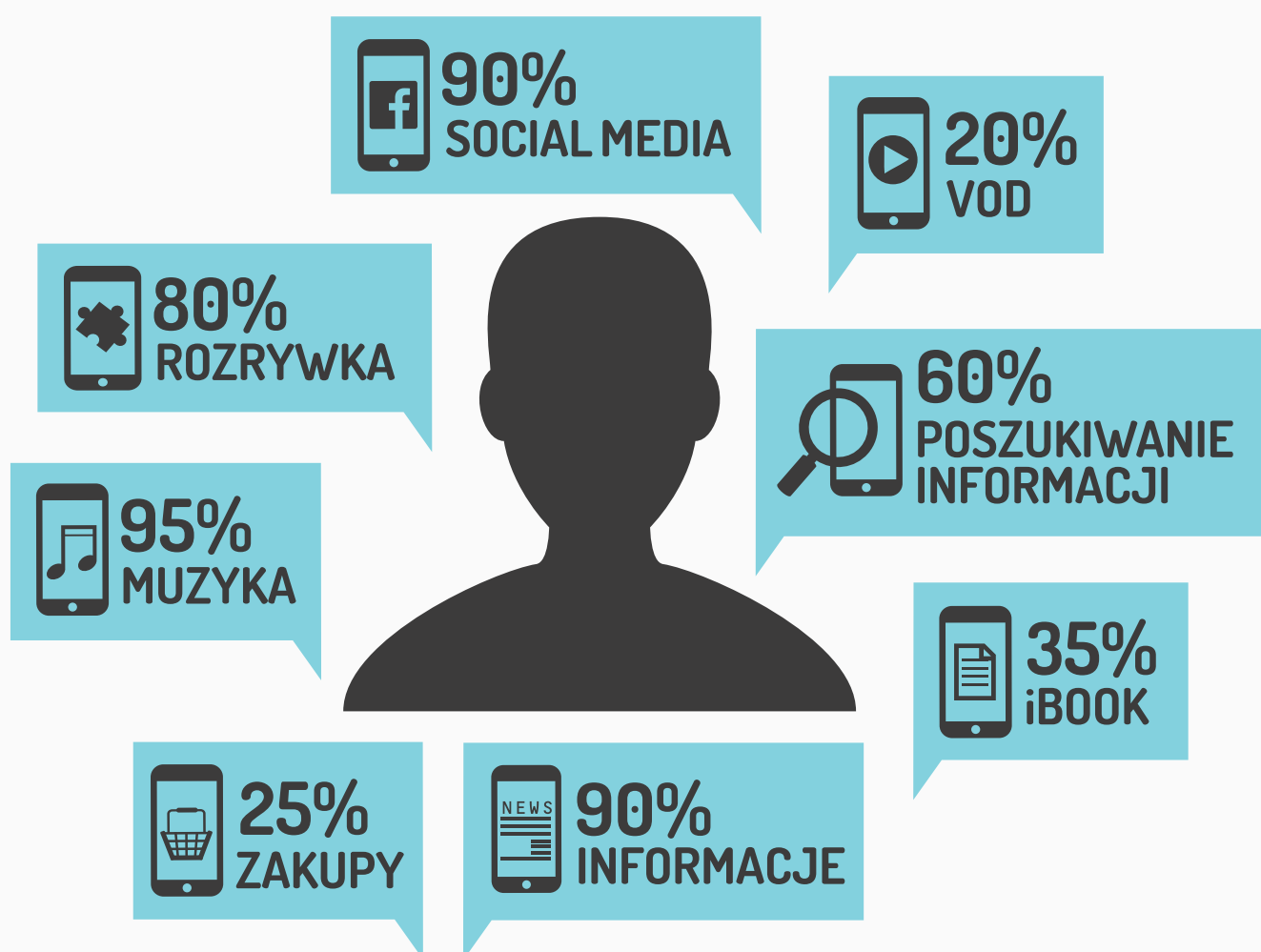
b) robią zdjęcia danym produktom w przymierzalni i wysyłają do konsultacji znajomym lub komuś z rodziny **(60%)**,

c) robią zdjęcia produktom, które im się podobały i archiwizują je, aby w wolnym czasie podjąć decyzję o zakupie; wówczas wyszukują dany produkt w sklepie online,

d) weryfikują otrzymane informacje od obsługi sklepu tradycyjnego; najczęściej dotyczy to rodzaju i użytkowania tkaniny / materiału, z którego wyprodukowany jest produkt,

e) w momencie przebywania w danym sklepie przeszukują internet pod kątem zniżek lub promocji na produkt, który zamierzają kupić **(40%)**; jeśli znajdą, to w konsekwencji próbują negocjować cenę zakupu w sklepie **(25%)**.

UŻYTKOWANIE SMARTFONÓW NA CO DZIEN



Opracowanie własne. Zwyczaje zakupowe konsumenta digitalnego. Badania jakościowe, ShoppingShow 2014.

DOŚWIADCZENIA W ZINTEGROWANYCH ZAKUPACH (MOBILE, E-SKLEP, SKLEP TRADYCYJNY)

Respondenci wskazywali wiele różnych, na ogół znanych i popularnych serwisów, platform i e-sklepów, z których korzystają na co dzień. Każda z ulubionych, albo najczęściej użytkowanych stron www, e-sklepów lub aplikacji miała zalety i wady. Wniosek nasuwał się jeden: ilu użytkowników tyle opinii. Ale nas bardziej interesowały kwestie związane z integralnością i sposobem łączenia w zakupach wielu ekranów. Swoboda dostępu oraz ścieżka zakupowa z wykorzystaniem urządzeń elektronicznych. I okazuje się, że jednym z najważniejszych wniosków naszych respondentów, było stwierdzenie, iż w większości przypadków podczas zakupów, nie odczuwa się tego, że aplikacja zakupowa jest dopełnieniem witryny www danej marki, a sklep tradycyjny w sensie zgodności oferty, eksponowanej treści to przedłużenie e-sklepu. W związku z czym, trudno było nie zgodzić się z opinią, że na polskim rynku nie można jeszcze mówić o wielokanałowości sprzedaży, a o wykorzystywaniu wielu różnych kanałów w niemalże ten sam sposób. Respondenci zarzucili wręcz właścicielom e-sklepów, że ci potraktowali platformy m-commerce, jako osobny, dodatkowy kanał sprzedaży, którym można zarządzać w taki sam sposób. Przez to zatracą się specyfika smartfona czy tableta. Respondenci nie potrafili wskazać ani jednego e-sklepu, który można czymś wyjątkowym odróżnić od jego wersji m-commerce. To zazwyczaj te same funkcje i te same sposoby nawigowania, choć dostosowane do responsywnej technologii.

Jednym z najważniejszych wniosków naszych respondentów, było stwierdzenie, iż w większości przypadków podczas zakupów, nie odczuwa się tego, że aplikacja zakupowa jest dopełnieniem witryny www danej marki, a sklep tradycyjny w sensie zgodności oferty, eksponowanej treści, jest przedłużeniem e-sklepu.

CO NAJBARDZIEJ DENERWUJE W SPOSOBIE UŻYTKOWANIA APLIKACJI LUB KORZYSTANIA Z M-SKLEPÓW NA SMARTFONIE?

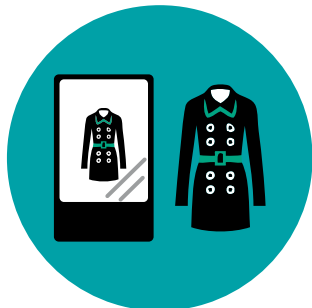
- zbyt ubogi interfejs
- długie ładowanie się strony
- niedopasowane treści
- brak responsywności
- nieaktywne ekrany lub poszczególne części (przycisk, zakładka, itp.)
- reklamy
- złej jakości zdjęcia
- uboga oferta
- nieadekwatne nazwy lub treść

**Okazuje się,
że tylko 20%
respondentów
regularnie płaci
za interesujące,
z ich punktu
widzenia,
aplikacje.**

Konsumenci biorący udział w badaniu wskazali też bardzo istotny fakt, jakim jest ograniczone miejsce w pamięci tableta lub smartfona. Im zatem więcej waży dana aplikacja tym rzadziej będą się na nią decydować użytkownicy. Nagminnie też podkreślali, że tylko nieliczne aplikacje są dostępne na trzech najczęściej używanych mobilnych systemach operacyjnych: Windows, Android, OS. Najpopularniejszy oczywiście jest Android.

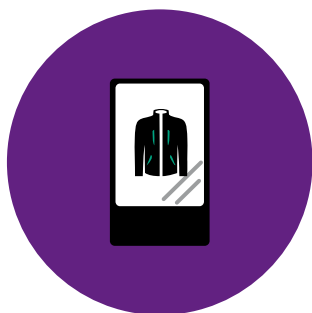
Interesujące były również odpowiedzi związane z odpłatnością za ściąganie aplikacji. Okazuje się, że tylko 20% respondentów regularnie płaci za interesujące, z ich punktu widzenia, aplikacje niezależnie od platformy i wskazuje przy tym, że to przecież niewielkie kwoty, sięgające co najwyżej równowartości ok. 20 zł. Pozostała część nie ma przekonania, że faktycznie będzie z tych aplikacji korzystać, a pieniędzy szkoda jest im wydawać. Wydaje się zatem zasadne i celowe, aby w pierwszej kolejności uruchamiać wersje demo.





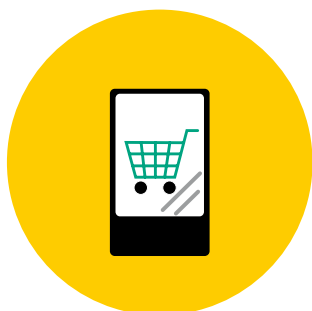
Wirtualna Przymierzalnia

- ✓ wygodne, interaktywne przymierzanie odzieży w tradycyjnych przymierzalniach sklepów odzieżowych Twojej marki
- ✓ nowoczesna prezentacja kolekcji odzieżowych w formacie 3D



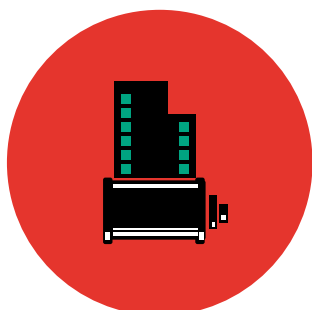
Wirtualne Lustro

- ✓ przymierzanie odzieży bez konieczności wchodzenia do sklepu, bez czekania na wolną przymierzalnię, bez tracenia cennego czasu
- ✓ nowoczesna prezentacja odzieży w formacie 3D w dowolnym miejscu użyteczności publicznej: kino, lotnisko, stacja metra, pasaż handlowy, hotele, SPA, inne



Wirtualny sklep

- ✓ nowatorska promocja, reklama i sprzedaż dowolnych produktów Twojej marki



Zdjęcia produktowe 3D dla sklepów online

- ✓ digitalna obróbka zdjęć wszelkich produktów Twojej marki. Niestandardowa prezentacja produktów jest możliwa dzięki wykorzystaniu zaawansowanego technologicznie programu Quazar3D

03

PODSUMOWANIE WYWIADÓW



CO ZWRÓCIŁO NASZĄ SZCZEGÓLNĄ UWAGĘ?

Jako konsumenci jesteśmy wyposażeni w wiele wygodnych aplikacji, ale "zakupowo" nie wykorzystujemy ich nawet w 20%, bo oferenci zawodzą, albo nie wierzą, że digitalny kanał wsparcia sprzedaży stał się wręcz naturalnym narzędziem. Smartfon jest naszym ulubionym i najczęściej używanym urządzeniem w ciągu dnia. Daje nam tyle możliwości podczas zakupów, że nie sposób tego nie wykorzystać w retailu. Klienci oczekują większego zaangażowania firm pod kątem digitalizacji ich oferty. Chętniej pozwolą na rozmowę ze sprzedawcą, jeśli ten wyposażony, np. w tablet, będzie mógł im dopasować stylizację. Chętnie skorzystają, np. z wirtualnej przymierzalni, jeśli będzie ona oferowała przykładowo, coś w rodzaju rezerwacji produktu, co ma dać klientowi czas do namysłu przed zakupem. Klienci chętniej skorzystają z możliwości skaningu metki, aby dowiedzieć się więcej nt. danego produktu lub zeskanują kod QR z wizytówki, ulotki czy katalogu, aby obejrzeć, np. reklamę danej marki lub pokaz najnowszej kolekcji video. Nawet jeśli będą to mogli zrobić w domu, bo w sklepie nie będzie WiFi lub zasięgu 3G.

Klienci oczekują większego zaangażowania firm pod kątem digitalizacji ich oferty.

OCZEKIWANY KIERUNEK ROZWOJU PRODUKTÓW, USŁUG I ROZWIĄZAŃ DIGITALNYCH

Przestajemy być klientami stałymi, tylko za okazaniem specjalnej karty. Możemy nimi być już podczas robienia kolejnych zakupów, nie tylko online, ale także offline. Już w tradycyjnym sklepie sprzedawca powinien móc zweryfikować historię naszych zakupów i zaproponować jakieś specjalnie dla nas dedykowane świadczenia. Konsumenci powinni czuć się doceniani za każde zakupy, a nie jedynie za te realizowane w tradycyjny sposób. Sklepy offline powinny wręcz mieć dostęp do głównego magazynu, aby w momencie braku rozmiaru, koloru czy danego fasonu, odesłać zainteresowanego klienta do sklepu online. Te dwa, jeszcze w wielu firmach odległe i różne światy, powinny się scalać i proponować tę samą jakość usług. Powinny się wzajemnie uzupełniać, bo w oczach klientów są jednym i tym samym sklepem, jedną marką – tymi samymi wartościami, którymi ta marka próbuje epatować. Złe lub dobre doświadczenia, będą tak samo oddziaływać w obu kanałach. Jeśli coś „zepsujemy” w sklepie online, klient częściej ominie sklep w galerii handlowej i odwrotnie. W percepcji klienta marka jest tą samą marką i tu i tu – wszędzie.

JAK MYŚLĄ KONSUMENCI DIGITALNI?

Konsument digitalny ma pod ręką Twój e-sklep lub m-sklep. O każdej porze dnia i nocy może sobie swobodnie przeszukiwać i weryfikować Twoją ofertę. Może też ją kupić, ale ta oferta – dany e-sklep, musi funkcjonować tak, jak sobie to użytkownik wyobraża. Konsument digitalny myśli o integralności, o łatwości obsługi, o synchronizacji.

Konsument digitalny chce dialogu, otwartości i elastyczności.

Kupuje jakiś produkt w sklepie, w galerii handlowej, ale też dostaje ten sam zeskanowany paragon na smartfona. Albo ma swoje konto i historię zakupów online. Chce czuć się częścią, np. społeczności kupujących w Empik-u. Chce poznać opinie i porady innych użytkowników nt. produktu, który zamierza kupić. Jeśli mu to ułatwisz, tym chętniej dokona transakcji w Twoim e-sklepie lub sklepie. Konsument digitalny chce dialogu, otwartości i elastyczności. Nie reguły i zasady mają rządzić, a jego preferencje i oczekiwania. Dostosuj się do nich, a będziesz miał lojalnych i zadowolonych, a przede wszystkich polecających Twój sklep klientów.

JAK NIE MYŚLAĆ ZARZĄDZAJĄCY?

Przed wszystkim zarządzający na ogół nie wykorzystują potencjału jaki tkwi w moderowaniu wiedzy. Każdy użytkownik zostawia setki ważnych informacji nt. sposobu dokonywania zakupów, drogą online lub offline. Skądś wchodzi do naszego e-sklepu, zachowuje się w tym e-sklepie w określony sposób. Dane statystyczne pozyskane za sprawą „śledzenia” ruchu i zwyczajów konsumentów na stronie www, pozwalają usprawniać i udoskonalać naszą ofertę, a zarazem proces sprzedaży. Koncentrowanie się tylko na najistotniejszych kwestiach,

z punktu widzenia oferującego, tzn. pokazać produkt, cenę, podpowiedzi stylizacyjne, dać koszyk i kilka możliwości płatności, to raptem początek długiej i siermiężnej drogi, aby sprzedawać skutecznie, trwale i mieć stałych, rekomendujących nasz e-sklep klientów.

Oferenci zapominają także o indywidualności i specyfice „ekranów”. Każdy ekran rządzi się innymi prawami. O usability stron internetowych i funkcjonowaniu e-sklepów napisano już bardzo dużo, ale o aplikacjach mobilnych wciąż wiemy za mało, aby je dobrze wykorzystywać, jako dodatkowy kanał sprzedaży. Ich największą zaletą jest to, że umieszczony m-sklep, wśród innych ulubionych aplikacji, może stać się bardzo często wykorzystywanym oraz polecanym m-sklepem. To kanał dający nam możliwość stałego i bezpośredniego kontaktowania się z naszym klientem. To w końcu kanał, dzięki któremu nasz klient może otrzymywać dodatkowe benefity, które możemy regularnie kontrolować oraz modyfikować. Jeśli jednak nie będzie w żaden sposób zarządzać tym kanałem sprzedaży, to okaże się on po jakimś czasie nieaktualny, bo klient wykasuje naszą aplikację, a w jej miejsce wstawi inny m-shop.

Poza tym, nie należy myśleć, że e-sklep jest nadrzędny, a zakupy realizowane są z komputera. Tendencja na świecie jest taka, że korzystamy z e-sklepu lub jego wersji mobilnej z mniejszych ekranów: ze smartfona lub tableta, bo jest łatwiej i przyjemniej „tap’ować” po ekranie niż stukać po klawiaturze. Zarządzający muszą zrozumieć, że digitalizacja rynku jest dla nich ogromną

szansą, bo konsumenci będą kupować jeszcze częściej pod wpływem impulsu. Widząc reklamę w TV, a mając pod ręką smartfon, mogą niemal od razu sięgnąć i zapoznać się z reklamowaną kilka sekund wcześniej ofertą / marką. Zarządzający muszą być przygotowani na tzw. „sprawdzian” przez konsumenta, zaraz po zobaczeniu przez niego ciekawej reklamy. Muszą się liczyć z tym, że te same wartości i korzyści uwidocznione w reklamie powinny znaleźć się również w e-sklepie, inaczej konsument poczuje się rozczarowany.

Zarządzający muszą być przygotowani na tzw. „sprawdzian” przez konsumenta, zaraz po zobaczeniu przez niego ciekawej reklamy. Muszą się liczyć z tym, że te same wartości i korzyści uwidocznione w reklamie powinny znaleźć się również w e-sklepie, inaczej konsument poczuje się rozczarowany.

NA CO POWINNIŚMY SIĘ PRZYGOTOWAĆ W NAJBLIŻSZYCH 12 - 24 MIESIĄCACH?

Ta stosunkowo krótka perspektywa czasu to nie przypadek. To wynik intensywności i dynamiki rozwoju rynku przez pryzmat technologii. Urządzenia mobilne zmieniają konsumenta, ale poprzez jego nowe nawyki zakupowe i zmieniające się preferencje, kreują potrzeby zmian. W ciągu najbliższych kilkunastu miesięcy będziemy świadkami eskalacji przede wszystkim segmentu online, który bardzo mocno integruje się z obszarem m-commerce. Sposób użytkowania smartfonów oraz ich możliwości, bezpośrednio przekładają się na nowe możliwości sprzedażowe. Kolejną ważną zmianą, jaka będzie zauważalna to tzw. rozszerzona rzeczywistość (Augmented Reality). Rozwiązania typu wirtualne przymierzalnie oraz wirtualne lustra z mnóstwem funkcjonalności, które pozwolą integrować światy online z offline już są wdrażane, przez co odważniejsze firmy odzieżowe i nie tylko (w Polsce Esotiq&Eva Minge, a we Francji Carrefour) oraz rozważane, jako inwestycja we wsparcie sprzedaży przez największe, światowe marki modowe. Ostatnią z trzech głównych nowości, na których warto skupić uwagę, to Internet rzeczy. To stosunkowo nowe rozwiązanie technologiczne do zastosowania w segmentach fashion&retail, ale o potencjale najlepiej mogą świadczyć liczby. Przewiduje się, że w ciągu najbliższych trzech lat wszystkich urządzeń podłączonych do Internetu, a zarazem do smartfonów będzie 75 miliardów. Mowa o lodówkach, pralkach, systemach ogrzewania, systemach ochrony mieszkań i domów, zintegrowanych systemach RTV-AGD, kominkach, itp.

Przewiduje się, że w ciągu najbliższych trzech lat wszystkich urządzeń podłączonych do Internetu, a zarazem do smartfonów będzie 75 miliardów.

Jak donosi Stefan Ferber w Harvard Business Review:



Oczywiście, kiedy wszystko jest podłączone do sieci, ma to również wpływ na sposób tworzenia faktycznej wartości. W wielu przypadkach wartością nie jest już produkt przemysłowy, ale raczej usługa wykonywana za pośrednictwem sieci, do której użytkownicy mają dostęp poprzez różne urządzenia.

I tak na przykład, Daimler Group inwestuje w rozwój usług mobilnych typu car2go, myTaxi czy moovel; General Electric do obsługi urządzeń i fabryk używa systemu pod nazwą „industrial internet” (internet przemysłowy); LG przygotowuje się na „inteligentne domy”, produkując już telewizory i urządzenia AGD, które mogą łączyć się z internetem, wzbogacając ofertę o powiązane z nimi usługi. Reasumując, technologia dopiero zaczęła na dobre zmieniać naszą rzeczywistość. Nieco skostniała, nieco hermetyczna i konserwatywna. Ale światowych tendencji nie da się po prostu od tak nie zauważać, więc przed tysiącami firm wiele ważnych i koniecznych wyzwań, które de facto przyniosą nie tylko wiele korzyści samym konsumentom, ale także są szansą na podreperowanie jakości i wielkości sprzedaży.

OCZEKIWANIA NA PRZYSZŁOŚĆ, WZGLĘDEM UŻYCIA SMARTFONÓW W TRADYCYJNYM SKLEPIE

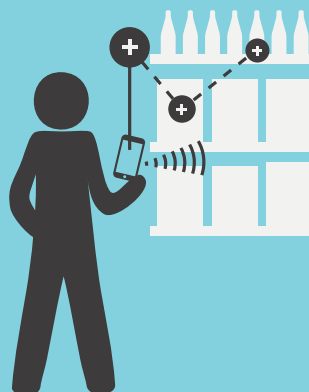
REKOMENDACJE

82%

Oglądanie podobnych produktów, które kupili inni

79%

Otrzymywanie listy najbardziej popularnych produktów w danym sklepie



EFEKTYWNOŚĆ

95%

Samodzielne skanowanie produktów w celu ich zakupu



DOSTOSOWANIE DO POTRZEB

79%

Wirtualne przymierzanie ubrań

72%

Sprawdzanie czy np. kolor danego ubrania jest odpowiedni



INFORMACJE NA TEMAT PRODUKTU

94%

Porównywanie produktu

79%

Oglądanie filmików demo



OFERTY

92%

Dotykanie specjalnych ekranów, w celu otrzymania kuponów



NAWIGACJA

87%

Dostęp do planu sklepu w celu zlokalizowania produktu

86%

Otrzymanie informacji, kiedy w pobliskim sklepie pojawi się pożądaný produkt

Źródło: Na podstawie Latitude, Next-gen Retail: Mobile and Beyond, 2012, s. 21.



EMOTIONS ON DEMAND

i3D Network to **emocje** wywołane przez interakcję z zaawansowaną technologią wyposażoną w inteligentne aplikacje angażujące umysł i serce współczesnego człowieka.



KONTAKT:

Dominik Koziarski | New Business Manager
m. +48 605 466 066 | e-mail: dominik.koziarski@i3d.pl

ADRES:

ul. Konarskiego 18c, 44-100 Gliwice
tel: +48 32 4000 999 fax: +48 32 4000 998
biuro@i3d.pl | www.i3d.pl

04

METRYCZKA



Badanie zostało podzielone na dwie części:

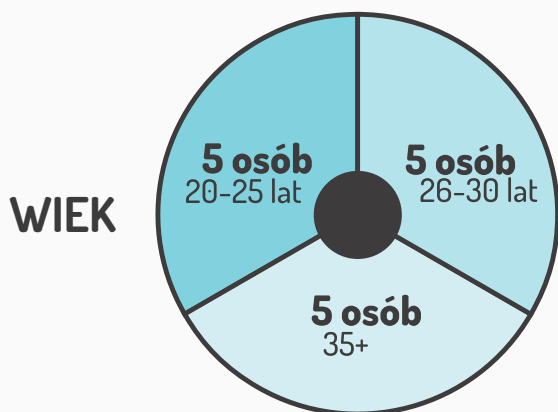
1) Wywiady pogłębione IDI, w których wzięło udział **15** osób.

2) Badanie ilościowe metodą ankietową, w którym udział wzięło **311** osób.

W obu przypadkach respondenci zostali zrekrutowani pod kątem wytycznych autorów badania (szczegóły przedstawiają poniższe ilustracje).

Badanie odbyło się w Galerii Handlowej Silesia City Center w Katowicach oraz Galerii Mokotów w Warszawie.

PROFIL RESPONDENTÓW IDI



PROFIL ZAWODOWY

WOLNY ZAWÓD
(grafik, muzyk,
dziennikarz):
6 osób

MENEDŻER
średniego szczebla:
5 osób

SPECJALISTA
(finanse, prawo,
medycyna, urzędnik):
4 osoby

**KORZYSTAJĄCY
Z WIELU „EKRAŃÓW”**

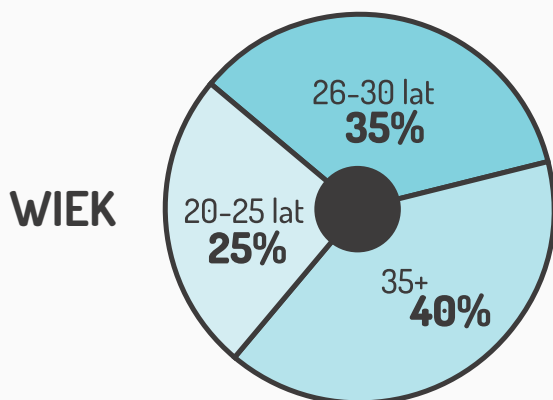


**MIESZKAŃCY
DUŻYCH MIAST**



Opracowanie własne. Zwyczaje zakupowe konsumenta digitalnego. Badania jakościowe, ShoppingShow 2014.

PROFIL RESPONDENTÓW BADAŃ ANKIETOWYCH



**KORZYSTAJĄCY
ZE SMARTFONA
PODCZAS ZAKUPÓW**



**MIESZKAŃCY
DUŻYCH MIAST**



Opracowanie własne. Zwyczaje zakupowe konsumenta digitalnego. Badania jakościowe, ShoppingShow 2014.

DIGITALIZACJA RYNKU STAŁA SIĘ FAKTEM?
KIM JEST KONSUMENT DIGITALNY?
JAK KUPUJE, GDZIE, W JAKI SPOSÓB KORZYSTA
Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH?

Zapraszamy do udziału w kolejnej edycji ShoppingShow.



Badanie dokumentujące - "Konsument Digitalny a wirtualna rzeczywistość.
Przewodnik po raportach o digitalizacji rynku"



Badania focusowe - Specjalny Raport „E-Zwyczaje oraz preferencje
zakupowe Polaków w sieci”



Warsztaty i spotkania z branżą o tematyce: „Jak integrować światy
online z offline”, „Jak dostosować działalność firmy do digitalizacji rynku oraz
e-zwyczajów konsumenckich”. Zapraszamy w kwietniu oraz maju 2014



Wywiady z decydentami rynku - ciekawy i inspirujący głos rynkowych
praktyków, poparty wiedzą i zdobytym doświadczeniem w dziedzinie
e-commerce i m-commerce.

ORGANIZATORZY PROJEKTU



Rubikom Strategy Consultants jest agencją doradczą, która od 2005 roku wspiera polskie przedsiębiorstwa w zakresie strategy&marketing management. Firma skupia analityków, strategów marketingowych oraz doradców w zakresie komunikacji i nowoczesnych form sprzedaży. Swoje doświadczenie firma zdobywała pracując dla kilkudziesięciu czołowych marek oraz spółek sektora MSP. W strukturach Rubikom działa także Upwebb, który specjalizuje się w strategii obecności marki w internecie. www.rubikom.pl



Virtoo digital sale support to marka nowoczesnych rozwiązań. Należy do spółki **Plug&Sale**, która powstała z inicjatywy lidera branży nowych technologii – **Grupy i3D** oraz funduszu inwestycyjnego **BonusCard**.

Virtoo oferuje nie tylko innowacyjne, multimedialne narzędzia wsparcia sprzedaży, ale także nieszablone rozwiązania dla branży retail, fashion i entertainment. Virtoo to także kompleksowe wsparcie w zakresie wdrażania i opracowywania strategii trade komunikacji przy użyciu urządzeń digitalnych.

OFICJALNI PARTNERZY PROJEKTU

PARTNER
MERYTORYCZNY:



PARTNERZY MEDIALNI:

BRIEF

retail360.pl
what's next?

NowyMarketing

marketing w praktyce
MEDIA I SZKOLENIA

e.biznes.pl
BIZNES W INTERECIE



FRESHMAIL



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES



MOVEDO
Shopper&Trade Marketing

MARKETER+



FASHION
PUBLIC RELATIONS
www.fashionpr.pl

GoMobi.pl

Badanie fokusowe zrealizowane w marcu 2014 r.

Producent badania: Marcin Gieracz

CEO&Strategy Director
Rubikom Strategy Consultants

mgieracz@rubikom.pl
+48 609 827 140



shoppingshow.pl