

OC&C RETAIL
PROPOSITION
INDEX 2024

Jak połączyć *ogień z wodą?*

OC&C Retail Proposition Index 2024



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense™

OC&C RETAIL PROPOSITION INDEX (RPI) W LICZBACH:



Rok pierwszego
badania:

2010

(**2012** w Polsce)



Liczba przeanalizowanych
ocen od pierwszego
raportu:

OK. **68** MILIONÓW



Liczba ankietowanych
konsumentów w 2024:

OK. **48** TYS

(ok. ~**2,5** tys. w Polsce)



Liczba krajów biorących
udział w badaniu w 2024:

9



Liczba ocenionych
detalistów:

568

(**62** w Polsce)



Co powoduje, że polscy konsumenci kupują u tych, a nie innych detalistów?

OC&C Retail Proposition Index odpowiada na to pytanie, bazując na dorocznym, globalnym badaniu sprawdzającym postrzeganie sieci handlowych przez konsumentów. W tegorocznej edycji raportu zapytaliśmy ponad 48 tysięcy klientów na świecie, jak oceniają miejsca, w których robią zakupy, oraz jakie czynniki wpływają na ich decyzje dotyczące tego, gdzie i jak kupować.

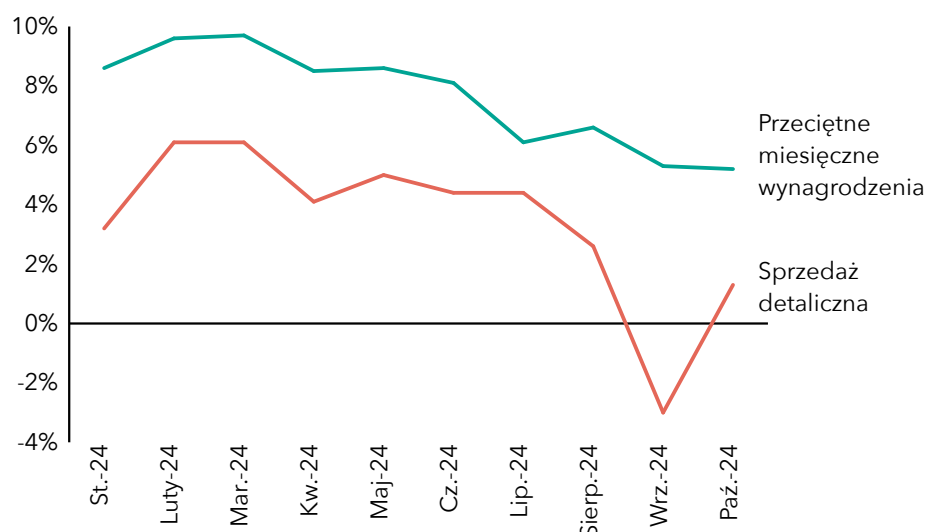


Wstęp

OSTATNI ROK TO NA WIELU PŁASZCZYZNACH UTRWALENIE SIĘ ZMIAN W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW, KTÓRE WIDZIELIŚMY W LATACH POPRZEDNICH. PO 2023 ROKU, KTÓRY BYŁ WYJĄTKOWO WYMAGAJĄCY POD WZGLĘDEM NISKIEGO WZROSTU GOSPODARCZEGO ORAZ WYSOKIEJ INFLACJI, WSZYSCY OCZEKIWALIŚMY ODBICIA W NASZYCH NASTROJACH. TO ODBICIE RZECZYWIŚCIE NASTĄPIŁO, ALE NIE TAK SILNIE, JAK SIĘ SPODZIEWANO.

Polacy są nadal bardzo ostrożni w skłonności do wydawania, a nastroje odnośnie do przyszłego roku znacznie chłodniejsze niż wcześniej deklarowane.

Realny wzrost wynagrodzeń oraz sprzedaży detalicznej (rok do roku)

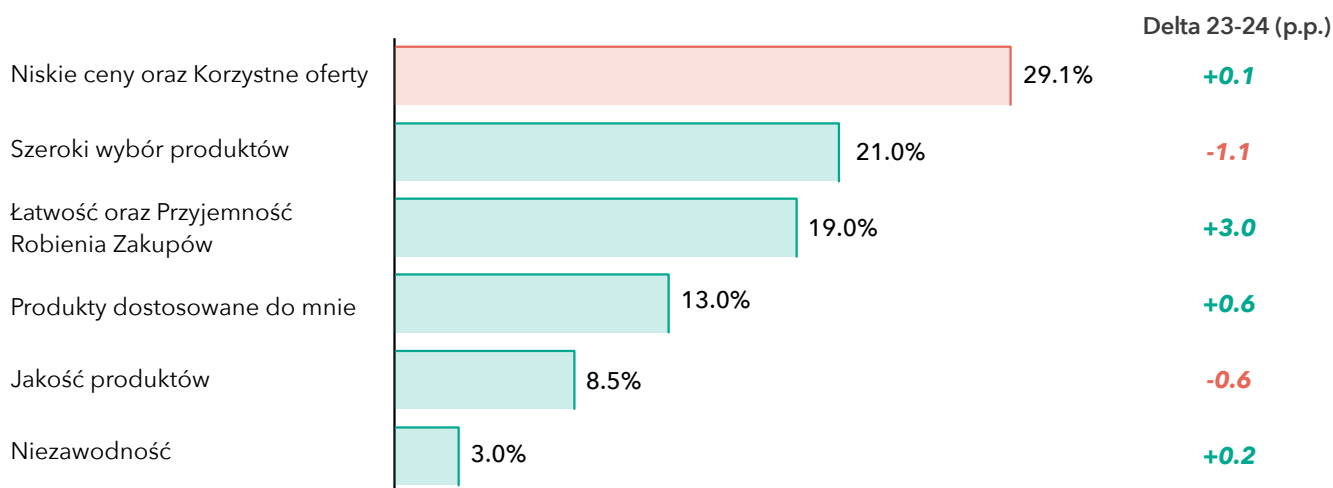


Znajduje to odbicie w priorytetach konsumentów pod względem tego, czego oczekują od detalistów – już nie „niskich” cen, ale „najniższej” ceny. Widzimy to z jednej strony w kampaniach marketingowych czołowych

sieci dyskontów spożywczych – Biedronki i Lidla, wciąż przebijających się w walce o palmę pierwszeństwa w tym zakresie, a z drugiej w rosnącej popularności nowych graczy – platform Shein i Temu.

KONSERWATYWNY STOSUNEK WOBEC CENY NA STAŁE ZAGOŚCIŁ W ŚWIADOMOŚCI POLAKÓW – NISKIE CENY I KORZYSTNE OFERTY WCIĄŻ SĄ NAJWAŻNIEJSZYMI KRYTERIAMI ZAKUPOWYMI DLA DUŻEJ CZĘŚCI KUPUJĄCYCH

Najważniejsze Kryteria Zakupowe dla Konsumentów w 2024 roku (% respondentów)¹



1. Jaki jest główny powód, dla którego robiłeś/aś zakupy w [marka sklepu]?

Źródła: OC&C Retail Proposition Index 2024, Eurostat, Główny Urząd Statystyczny, Analiza OC&C.

Platformy rodem z Chin wygrywają w ocenie polskich klientów w dwóch niezwykle ważnych kryteriach: niskich cen, oraz przyjemności z robienia zakupów. Do tej pory istniało przekonanie, że te dwie obietnice się wykluczały. Wysoki poziom przyjemności z zakupów i doświadczenia zakupowego był częścią oferty premiowej, a zatem niejako wykluczał łączenie go z najniższymi cenami.

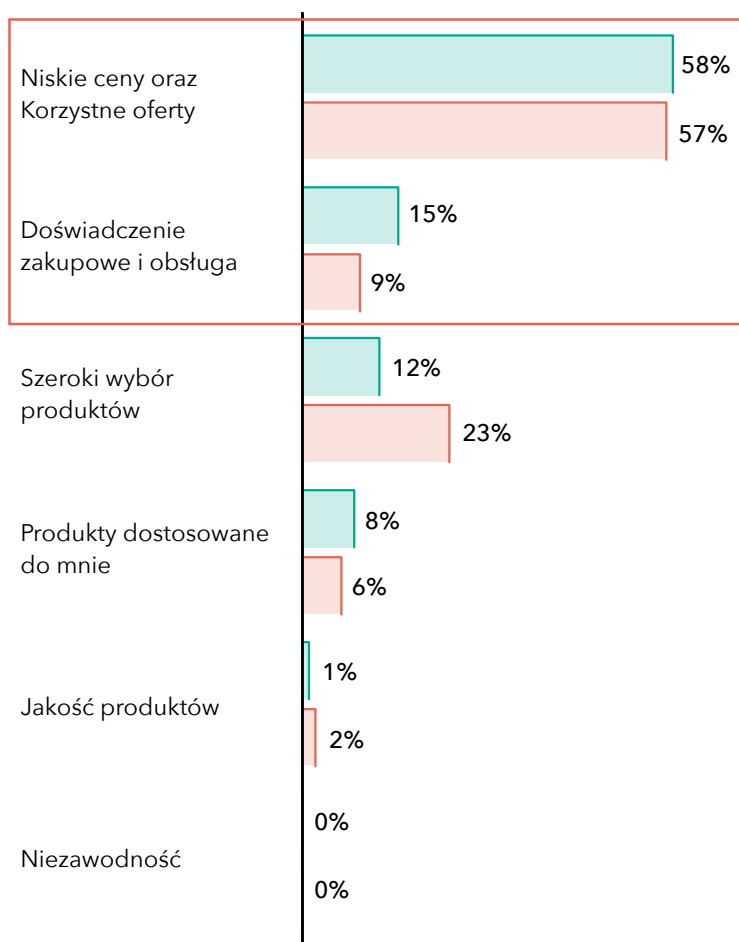
Połączenie tych dwóch elementów stało się możliwe dzięki zastosowaniu zaawansowanej technologii i chińskie platformy pokazują, jak to robić skutecznie. Polacy są gotowi na korzystanie z najnowszych technologii w handlu, w tym z AI. Wydaje się, że mniej gotowi są retailerzy – penetracja tego typu narzędzi wśród sieci handlowych w Polsce nadal pozostaje niższa niż w USA i Europie Zachodniej.

Wysoki poziom przyjemności z zakupów i doświadczenia zakupowego był częścią oferty premiowej, a zatem niejako wykluczał łączenie go z najniższymi cenami.



PERCEPCJA NIEDOŚCIGNIONYCH CEN JEST WSPARTA INTERFEJSEM KLIENTA I TECHNOLOGIĄ

Główne kryteria zakupowe dla Temu, i Shein (% klientów)

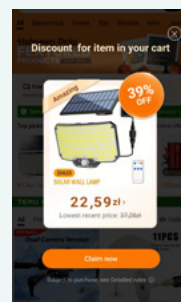


Shein Temu

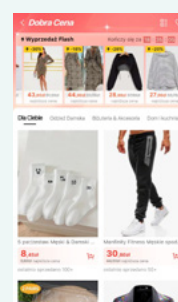
Źródła: Analiza OC&C

Shein i Temu oferują liczne możliwości dodatkowego obniżenia ceny

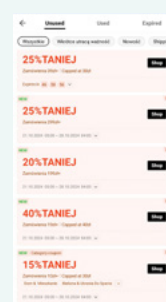
Alerty o zniżkach przy logowaniu



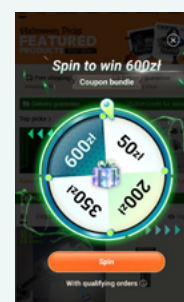
Dedykowana zakładka z promocjami i flash sales



Kupony promocyjne



Gamifikacja obniżek





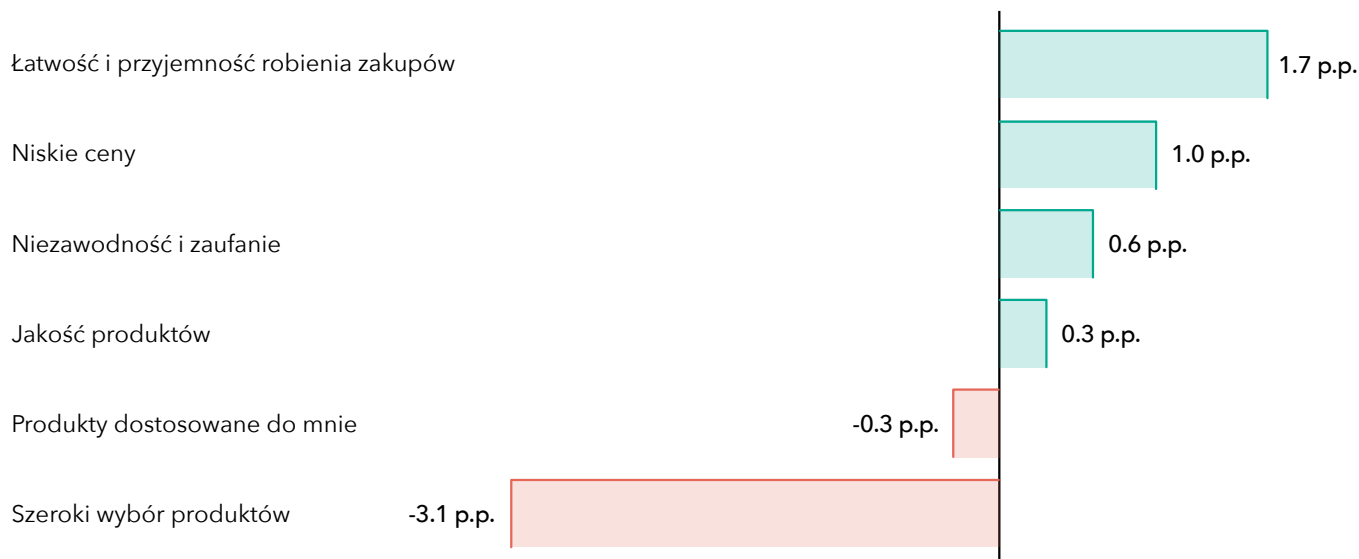
Pomimo wzrostu znaczenia platform, fizyczny sklep jest kluczowym miejscem „doświadczania”. Istotne dla percepcji kupujących staje się szeroko pojęta przestrzeń, najlepiej aby była wielofunkcyjna, zacierająca granicę między usługami, rozrywką, gastronomią i zakupami. W takich wielofunkcyjnych, przenikających się przestrzeniach polscy konsumenci chcą spędzać czas.

Wyraźnie z naszego badania wyłaniają się odmienne kryteria wyborów nowego pokolenia wchodzącego na rynek zakupów.

Te nowe kryteria są bardzo spójne z szybko zachodzącymi zmianami demograficznymi w Polsce – rosnącą ilością jedno i dwuosobowych gospodarstw domowych, spadającą ilością narodzin... Te kryteria nacechowane są znacznie większą rolą indywidualnej przyjemności (hedonizmu?), nagrody, spełniania marzeń (w promocyjnych cenach) i widocznego spadku takich elementów jak szeroki wybór... Retailerzy naszym zdaniem, powinni znacznie szybciej przygotować się do tych daleko idących zmian w okazjach zakupowych.

DLA POKOLENIA Z PRZYJEMNOŚĆ Z ZAKUPÓW JEST WAŻNIEJSZA NIŻ DLA POZOSTAŁYCH POKOLEŃ, A ULUBIONE SKLEPY SĄ CZĘSTO INNE NIŻ FAWORYCI POZOSTAŁYCH POKOLEŃ

Najważniejsze Kryteria Zakupowe dla Konsumentów Pokolenia Z w 2024 roku (% respondentów, różnica vs cała populacja)¹



Źródło: OC&C Retail Proposition Index 2024, analiza OC&C



		Pozycja w Rankingu Ogólnym	
		Gen Z	Pozostałe Pokolenia (Średni wynik)
Tradycyjni Liderzy	allegro	29/67	1/67
	4F	36/67	6/67
	maxi zoo	37/67	10/67
Faworyci Pokolenia Z	zalando	7/67	16/67
	dealzj	8/67	20/67
	ACTION	11/67	36/67

Powyższe zjawiska wskazują na istotne zmiany, które detaliści powinni uwzględnić w swych strategiach:



Najniższe (czyli percepcyjnie lepsze niż konkurencja) ceny należy połączyć z najwyższym poziomem doświadczenia zakupowego, za które nikt już nie chce płacić ekstra. To pozorne połączenie „ognia z wodą” jest możliwe, gdy wykorzysta się potęgę technologii, szczególnie narzędzi AI.



Indywidualistyczne, przyjemnościowe okazje zakupowe – „dla mnie”, „dla mojej przyjemności”, „moja nagroda” stają się równie ważne, jak do tej pory dominujące okazje „dla mojej rodziny...” Oczywiście „moja nagroda” powinna być w promocji...

Zwycięzcy Retail

Proposition Index 2024:

W OSTATNICH LATACH OBSERWUJEMY, ŻE ZESTAW NAJLEPIEJ OCENIANYCH PRZEZ KONSUMENTÓW DETALISTÓW JEST RELATYWNIE STABILNY

Ranking detalistów na polskim rynku według ogólnej oceny propozycji przez konsumentów

	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2022	2023	2024
1	allegro	allegro	ROSSMANN	NIKE	ROSSMANN	NIKE	allegro	allegro	1 allegro
2	ROSSMANN	ROSSMANN	allegro	ROSSMANN	NIKE	ROSSMANN	NIKE	NIKE	2 NIKE
3	castorama=	Biedronka Codziennie niskie ceny	empik	empik	allegro	allegro	ROSSMANN	adidas	3 adidas
4	ORLEN	DECATHLON	castorama=	allegro	LIDL	IKEA	LIDL	ROSSMANN	4 ROSSMANN
5	IKEA	hebe złoty grzyb	LIDL	IKEA	empik	hebe złoty grzyb	4F	empik	5 IKEA
6	natura	castorama=	ORLEN	LIDL	IKEA	LIDL	IKEA	IKEA	6 hebe złoty grzyb
7	Biedronka Codziennie niskie ceny	natura	H&M	castorama=	hebe złoty grzyb	4F	hebe złoty grzyb	LIDL	7 4F
8	OBI	Tchibo	Biedronka Codziennie niskie ceny	Swgk	4F	Swgk	empik	hebe złoty grzyb	8 zooplus
9	LIDL	LIDL	hebe złoty grzyb		castorama=	empik	eobuwie.pl	4F	9 Swgk
10	empik	SUPER-PHARM	Kaufland	4F	DECATHLON	zalando	RESERVED	zalando	10 empik

 Tylko Ecommerce

1. Pierwszy raz w rankingu.

Źródła: OC&C Retail Proposition Index 2023, Analiza OC&C.



Metodologia

OC&C Retail Proposition Index jest szerokim badaniem konsumenckim, mierzącym percepcję oraz postawy klientów wobec wiodących sprzedawców detalicznych na świecie. W ramach polskiej edycji ponad 2,500 konsumentów zostało poproszonych o ocenę sprzedawców, u których dokonali zakupów w ciągu ostatnich trzech miesięcy, pod względem całości ich propozycji, ale także poszczególnych jej elementów (tj. cena, asortyment, obsługa itd.). Wyniki te zostały następnie wykorzystane do przygotowania rankingu 62 sprzedawców detalicznych w Polsce w podziale na kategorie.

Retail Proposition Index jest publikowany od 2012 roku i od tego czasu zbadał zachowania ponad 27 tysięcy polskich konsumentów, poddając analizie około 2,7 miliona indywidualnych ocen. Po dwunastu latach od pierwszej publikacji stanowi on skuteczne narzędzie do lepszego zrozumienia zmian zachodzących wśród polskich konsumentów oraz w ich otoczeniu, a także do identyfikacji kluczowych, długoterminowych trendów kształtujących handel detaliczny.

Tegoroczny ranking zwycięskich sprzedawców detalicznych

Ocena klientów w skali do 100 punktów

allegro

1. PL: RANKING OGÓLNY

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Allegro	86.1
2	Nike	85.5
3	Adidas	85.3
4	Rossmann	84.3
5	IKEA	83.4
6	Hebe	82.6
7	4F	82.4
8	Zooplus	81.8
9	Smyk	81.7
10	Empik	81.1



2. NISKIE CENY

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Temu	86.5
2	AliExpress	84.6
3	Shein	84.3
4	Action	82.9
5	Allegro	82.6
6	Sinsay	81.9
7	Pepco	80.7
8	Vinted	79.2
9	Kik	78.7
10	Primark	78.6

allegro

3. STOSUNEK WARTOŚCI DO CENY

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Allegro	88.2
2	Shein	85.1
3	AliExpress	84.5
4	Temu	84.0
5	Action	83.4
6	Sinsay	82.2
7	Primark	81.9
8	Flying Tiger	81.5
9	Zooplus	80.8
10	IKEA	80.4

allegro

4. PRZYJEMNOŚĆ ROBIENIA ZAKUPÓW

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Allegro	86.7
2	Zooplus	85.6
3	Nike	85.1
4	Adidas	84.4
5	Zalando	84.2
6	Douglas	84.1
7	Empik	83.9
8	Action	83.3
9	Hebe	83.1
10	IKEA	83.1

allegro

5. ŁATWOŚĆ ROBIENIA ZAKUPÓW

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Allegro	91.0
2	Zooplus	87.6
3	Zalando	87.2
4	Maxi Zoo	86.9
5	Douglas	86.7
6	Empik	86.1
7	Rossmann	86.0
8	Drogerie Natura	85.6
9	Action	85.4
10	eObuwie.pl	85.4

zooplus

6. OBSŁUGA KLIENIA I WSPARCIE

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Zooplus	84.7
2	Allegro	83.8
3	Maxi Zoo	83.3
4	Douglas	85.2
5	Nike	82.1
6	Deichmann	82.1
7	Zalando	81.5
8	IKEA	81.0
9	Decathlon	80.7
10	4F	80.6



7. ZAUFANIE

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Nike	83.6
2	Allegro	82.1
3	Adidas	81.9
4	Nike	81.8
5	Hebe	81.2
6	Lidl	81.0
7	IKEA	79.6
8	Empik	79.2
9	4F	79.0
10	Zooplus	78.4



8. PRODUKTY DOSTOSOWANE DO MNIE

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Allegro	88.9
2	Nike	83.3
3	Zooplus	82.9
4	Maxi Zoo	82.2
5	Drogerie Natura	82.1
6	JD Sports	81.9
7	Hebe	81.3
8	4F	81.2
9	Zalando	81.1
10	Douglas	81.0



9. JAKOŚĆ PRODUKTÓW

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Douglas	88.7
2	Zooplus	88.1
3	Nike	87.3
4	Sephora	86.5
5	Maxi Zoo	86.3
6	Empik	84.8
7	Zalando	83.7
8	Adidas	83.7
9	4F	83.5
10	Hebe	83.4



10. SZEROKI WYBÓR PRODUKTÓW

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Rossmann	83.6
2	Allegro	82.1
3	Adidas	81.9
4	Nike	81.8
5	Hebe	81.2
6	Lidl	81.1
7	IKEA	79.6
8	Empik	79.2
9	4F	79.0
10	Zooplus	78.4



1. Konsumenci oczekują połączenia ognia i wody – *najniższych cen i przyjemności z doświadczenia zakupowego, wspartego technologią*

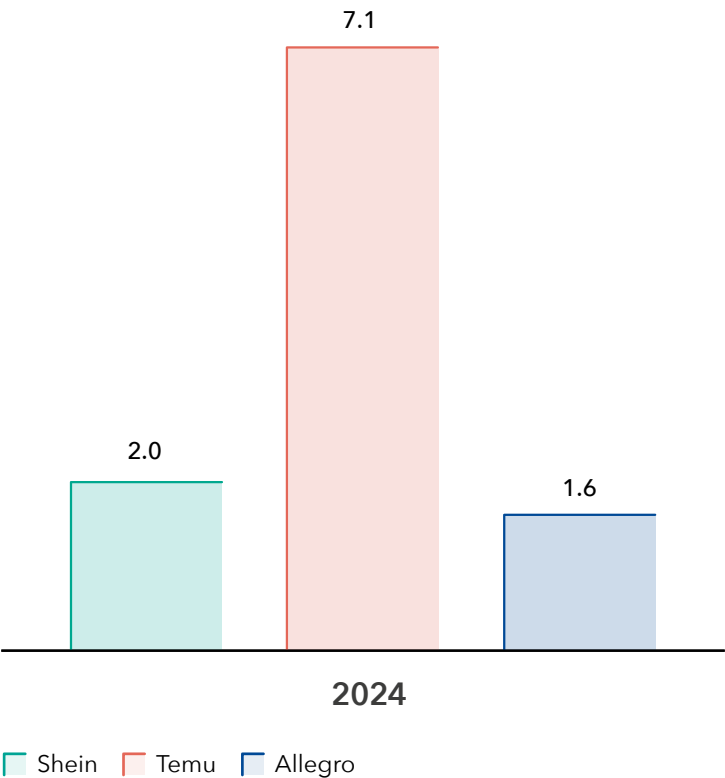
PODWYŻSZONA ISTOTNOŚĆ CENY JAKO KRYTERIUM ZAKUPOWEGO NA STAŁE ZAGOŚCIŁA WŚRÓD POLSKICH KONSUMENTÓW, ALE HASŁO „CENA MA ZNACZENIE” ZMIENIŁO SIĘ W „NAJNIŻSZA CENA MA ZNACZENIE” - TO TŁUMACZY TAKŻE DLACZEGO TAK OCZEKIWANE OŻYWIENIE W SPRZEDAŻY DETALICZNEJ JEST NA RAZIE ANEMICZNE.

Znajdujemy się w znacznym stopniu w okresie przejściowym – kiedy wzorce z poprzednich lat już się utrwały, a dopiero zaczynają się klarować nowe oczekiwania konsumentów.

W tym środowisku nie dziwi szybki wzrost nowych czempionów najniższych cen – chińskich platform zakupowych Shein i Temu, którzy zakorzenili się już w umysłach konsumentów pod tym względem.

CHIŃSKIE PLATFORMY NA RYNKU DETALICZNYM SZYBKO ZDOBYWAJĄ SKALĘ OFERUJĄC KONKURENCYJNE CENY I PRZYCIĄGAJĄC SZUKAJĄCYCH OSZCZĘDNOŚCI KONSUMENTÓW

Liczba pobrań aplikacji mobilnej Temu, Shein oraz Allegro, 2024 (mln pobrań)



Źródła: CapitalIQ, Reuters, Analiza OC&C.

SHEIN ORAZ TEMU WESZŁY DO CZOŁÓWKI NAJLEPIJ OCENIANYCH RETAILERÓW POD KĄTEM NISKICH CEN

Pozycja Shein i Temu w rankingu retailerów według wybranych kryteriów zakupowych (na 67)

	SHEIN	TEMU
Niskie ceny	3/67	1/67
Korzystne oferty	2/67	4/67
Przyjemność i łatwość robienia zakupów	12/67	24/67

Jednak to, co oferują dodatkowo, to szeroko pojęte wsparcie poprzez technologie dostarczające radości z zakupów (zwłaszcza Shein).

TECHNOLOGIA STANOWI DODATKOWY WYRÓŻNIK OFERTY TEMU I SHEIN



Zaangażowanie przez Tiktok, Youtube, Instagram

Rozbudowana obecność na Tiktoku, Youtube'ie i Instagramie zarówno poprzez współprace medialne, jak i niesponsorowane lokowanie produktów tworzą społeczniowy szum wokół retailerów.



Kampanie w mediach społecznościowych

Reklamy na dużą skalę w mediach społecznościowych dodatkowo wzmacniają cyfrową obecność, budując świadomość i bazę klientów.



Gamifikacja procesu zakupowego

Funkcje takie jak codzienne nagrody za logowanie, bonusy za polecenia oraz koła fortuny tworzą dreszczyk emocji w podróży zakupowej. Oferty spersonalizowane lub kupony dają konsumentom poczucie kontroli nad zakupami.



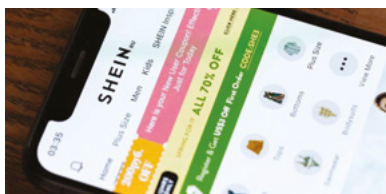
Hiperpersonalizacja

Szybko działające i szczegółowe algorytmy identyfikują preferencje użytkowników w czasie rzeczywistym, aby generować stale aktualizowane rekomendacje, na które wpływa również monitorowanie trendów w czasie rzeczywistym i testy A/B.



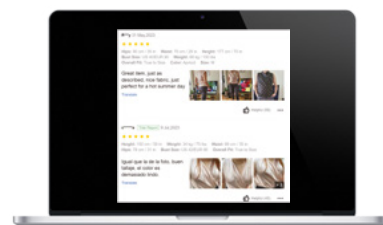
Interfejs przyciągający uwagę

Jasne i stymulujące interfejsy użytkownika, zawierające kolory, banery i animacje, tworzą energetyczne i ekscytujące doświadczenie. Design obejmujący szybkie przewijanie i adaptacyjne strony główne, również tworzy płynną podróż zakupową.



Model oparty na social proof, kierowany przez społeczność

Zachęcanie do udostępniania recenzji zdjęciowych produktów tworzy poczucie interakcji i społeczności, a także zwiększa zaufanie i wiarygodność zakupu.



Źródła: Analiza OC&C.

Widzimy, że ci nowi gracze wygrywają już z dotychczasowymi stacjonarnymi czempionami cen, jednak nadal nie zbudowali na tyle kompleksowej propozycji, aby obsługiwać szerszy zakres misji konsumenckich oraz zagrozić Allegro.

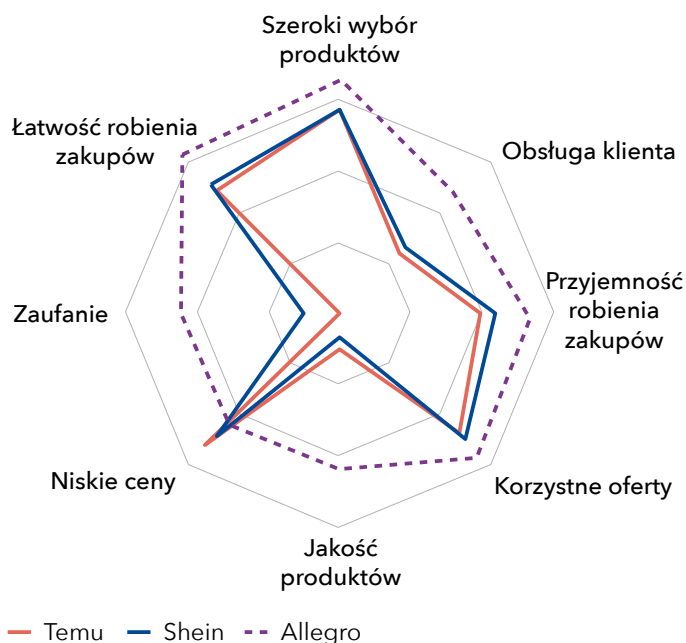
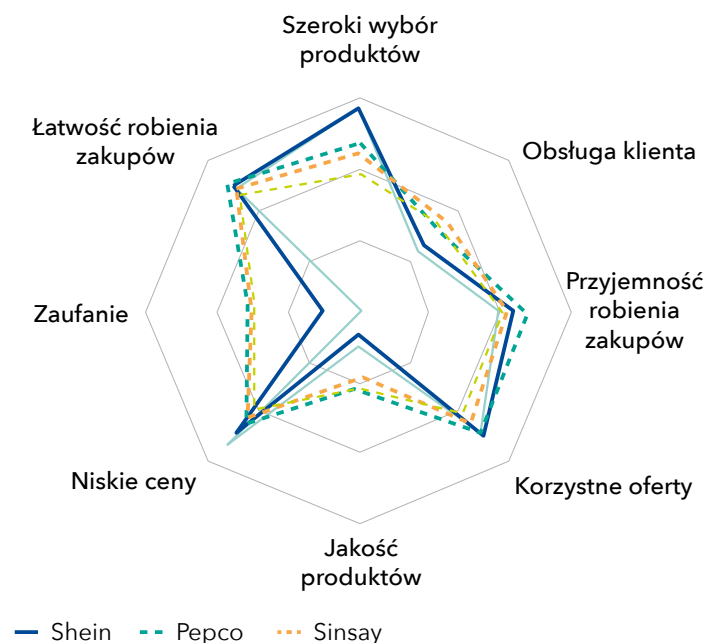


CHIŃSKIE PLATFORMY WYGRYWAJĄ JUŻ ZE STACJONARNYMI GRACZAMI VALUE, JEDNAK NADAL PRZEGRYWAJĄ W KWESTII ZAUFANIA I JAKOŚCI PRODUKTÓW

Ocena poszczególnych marek według głównych kryteriów

Shein & Temu wygrywają ze znanymi markami dyskontowymi pod względem niskich cen i przyjemności z zakupów...

...jednocześnie jednak nadal nie zbudowali zaufania i innych elementów propozycji wystarczających do konkurowania z Allegro



Źródła: Analiza OC&C.

Widzimy, że ci nowi gracze wygrywają już z dotychczasowymi stacjonarnymi czempionami cen.

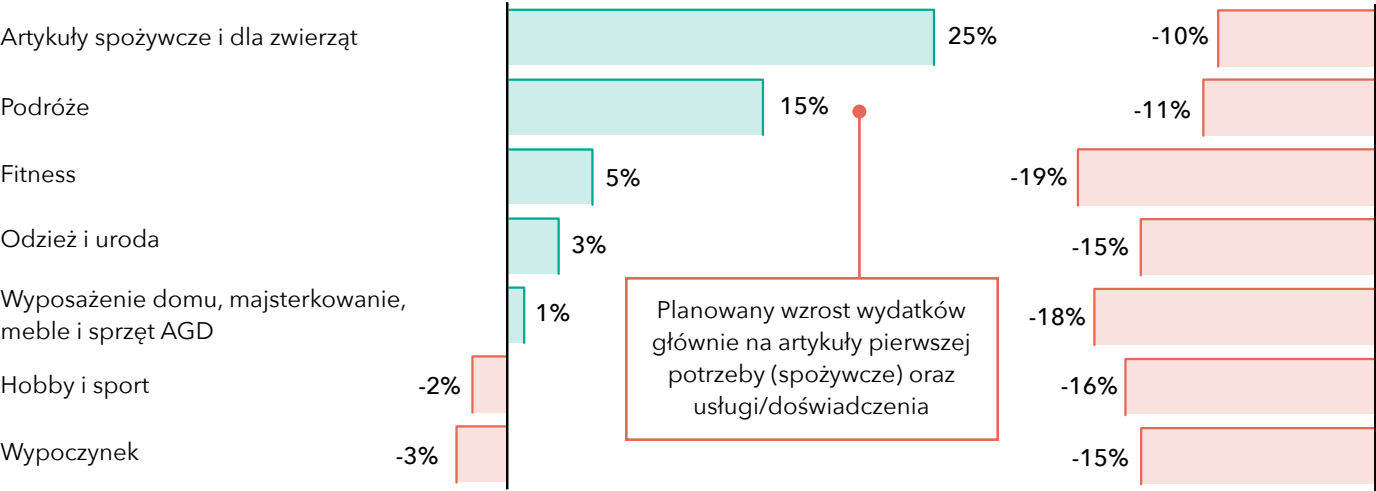
Co nas, w takim razie, czeka w najbliższej przyszłości w takim otoczeniu konsumenckim? Na razie nastroje Polaków do wydawania pozostają chłodne, a ich deklaracje co do wzrostu wydatków znacząco niższe,

niż jeszcze rok temu. Widzimy jednak pierwsze oznaki tego, które elementy propozycji poza najniższymi cenami mogą być istotne dla budowania postrzegania wartości – w tym obszarze rośnie rola jakości produktów.

NASTROJE KONSUMENTÓW SĄ CHŁODNIEJSZE NIŻ ROK TEMU - MNIEJ Z NICH OCZEKUJE, ŻE ZWIĘKSZY SVOJE WYDATKI W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 12 MIESIĘCY

Nastroje dotyczące wzrostu wydatków w następnym roku wg kategorii¹
(2024, różnica między % respondentów deklarujących wzrost a spadek wydatków)

Zmiana vs oczekiwania w do 2023 roku (p.p.)

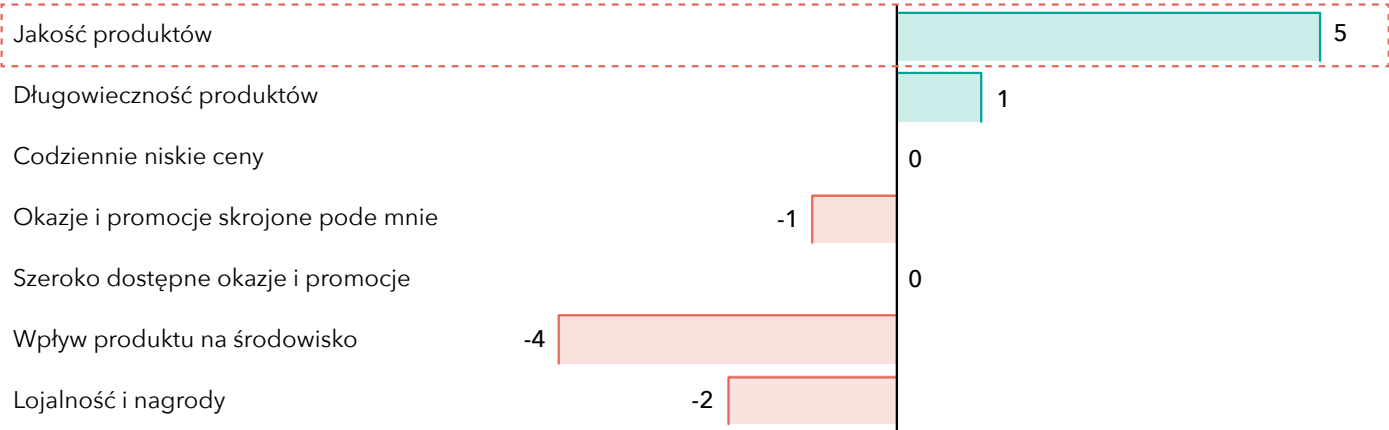


1. Q: Jak zmieni się Twoje zachowanie podczas zakupów w poniższych kategoriach w tym roku w porównaniu z rokiem 2023? Uszereguj 3 najważniejsze. Tylko respondenci kupujący kategorię w ciągu ostatnich 3 miesięcy. Z wyłączeniem odpowiedzi „Brak / Inne”.
Źródła: OC&C Retail Proposition Index 2024, analiza OC&C.

O ILE CENA JEST KLUCZOWA, WIELU KLIENTÓW POSZUKUJE TEŻ WARTOŚCI, KTÓRĄ ZNAJDUJĄ W JAKOŚCI ZA ODPOWIEDNIĄ CENĘ

„Co oznacza dla Ciebie stosunek jakości do ceny?”¹
2024 vs 2023, wszystkie rynki

Znaczenie czynników w percepcji stosunku jakości do ceny
(zmiana % respondentów wskazujących czynnik jako jeden z trzech najważniejszych vs 2023 rok)



1. Myśląc szerzej o handlu detalicznym, co oznacza dla Ciebie „stosunek jakości do ceny”? (Wybierz 3 najważniejsze).
Źródła: OC&C Retail Proposition Index 2023, analiza OC&C.



² Nowe, indywidualistyczne okazje zakupowe konsumentów *skoncentrowane na przyjemności – jak je obsłużyć?*

W WARUNKACH, W KTÓRYCH POLACY ZWRACAJĄ UWAGĘ PRZED WSZYSTKIM NA NAJNIŻSZE CENY, NIE JEST ŁATWO ODRÓŻNIĆ SIĘ OD KONKURENCJI. POMIMO ZAINTERESOWANIA CENAMI, KONSUMENTI JEDNAK NADAL OCZEKUJĄ OD DETALISTÓW ZAPEWNIENIA RADOŚCI I PRZYJEMNOŚCI Z ZAKUPÓW - A MOŻE WŁAŚNIE NAWET W WIĘKSZYM STOPNIU.

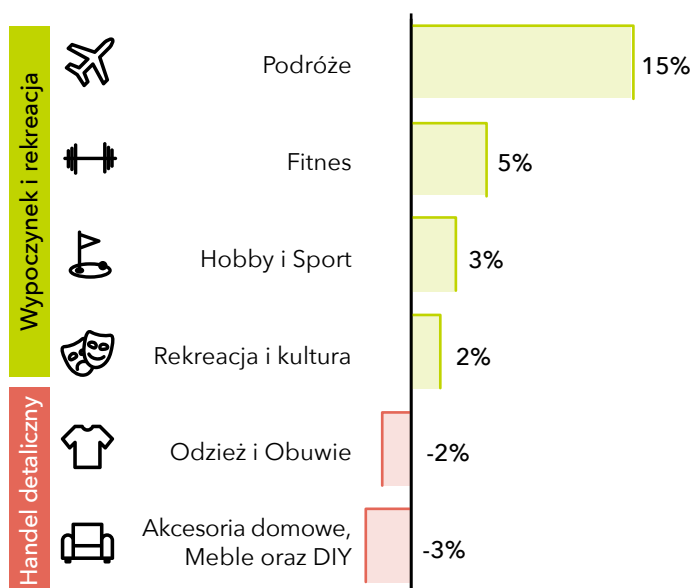


Handel detaliczny musi znaleźć na to odpowiedź – już dziś widzimy bowiem, że konsumenci priorytetyzują wydatki na doświadczenia, a nie dobra, oraz że radość i przyjemność z zakupów jest jednym z kluczowych elementów, które nowi gracze – Shein i Temu, oferują klientom.

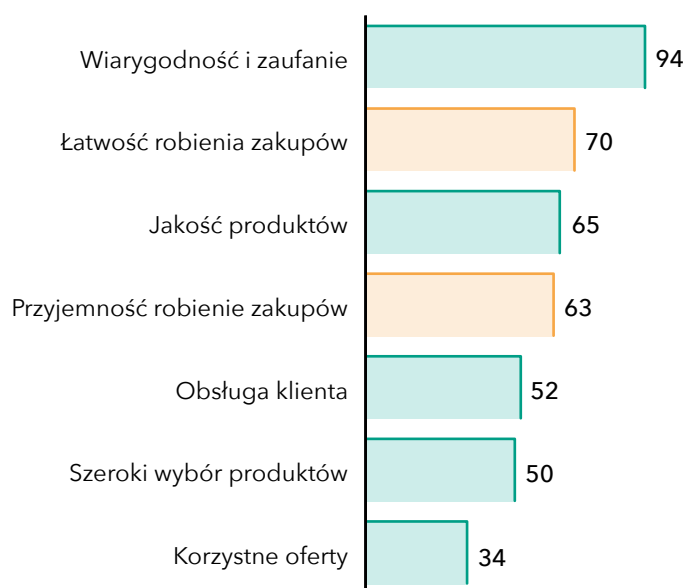
Ten swoisty hedonizm konsumentów jest także przejawem zmiany pokoleniowej – która skutkuje wyborem przez nowe pokolenie z innych retailerów oraz innych kategorii produktowych, ze względu na większy indywidualizm i skupienie na własnych potrzebach.

KONSUMENCI NADAL PRIORYTETYZUJĄ WYDATKI NA USŁUGI PONAD WYDATKI NA PRZEDMIOTY, A ŁATWOŚĆ I PRZYJEMNOŚĆ ROBIENIA ZAKUPÓW SĄ BARDZO ISTOTNE DLA POSTRZEGANIA CAŁEJ PROPOZYCJI

Oczekiwana zmiana wydatków w następnych 12 miesiącach według kategorii wydatków (% respondentów)



Korelacja elementów propozycji z rangiem ogólnym (-100 do 100)



■ Więcej respondentów przewiduje wzrost wydatków ■ Więcej respondentów przewiduje spadek wydatków

Źródła: Analiza OC&C.

Jedną z odpowiedzi na te wyzwania może być technologia. Widzimy, jak ważną spełnia funkcję w budowaniu doświadczenia na przykład przez Shein i Temu.

Na rodzimym rynku widzimy, że jedną z sieci, która konsekwentnie wykorzystuje technologię w tym kierunku, jest Żabka – oferująca szeroki ekosystem rozwiązań wspierających łatwość i radość z zakupów.

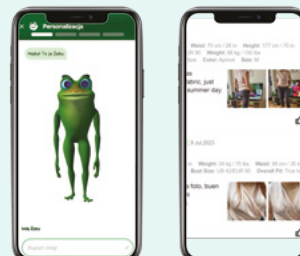
ŻABKA REGULARNIE WPROWADZA NOWE ROZWIĄZANIA ŁĄCZĄCE TECHNOLOGIĘ ORAZ DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE

Przykłady technologicznych rozwiązań Żabki



Żappka to rozległa aplikacja oferująca zaawansowane funkcjonalności

- Aplikacja Żappka cieszy się dużą popularnością, mając aktualnie aż 7 mln **aktywnych użytkowników**.
- Do funkcjonalności Żappki należą:
 - Program lojalnościowy z punktami.
 - Personalizowana oferta promocji i kuponów.
 - Tymczasowe i sezonowe funkcjonalności, np. gamifikacja.



Żabka Nano to unikalna na skalę światową inicjatywa sklepów autonomicznych

- Żabka Nano to **największa sieć sklepów** autonomicznych w Europie, otwarta 24/7 – dzięki systemowi kamer i technologii, w Nano nie ma ani kas ani obsługi.
- System umożliwia płatność za pomocą aplikacji, upraszczając proces zakupowy.

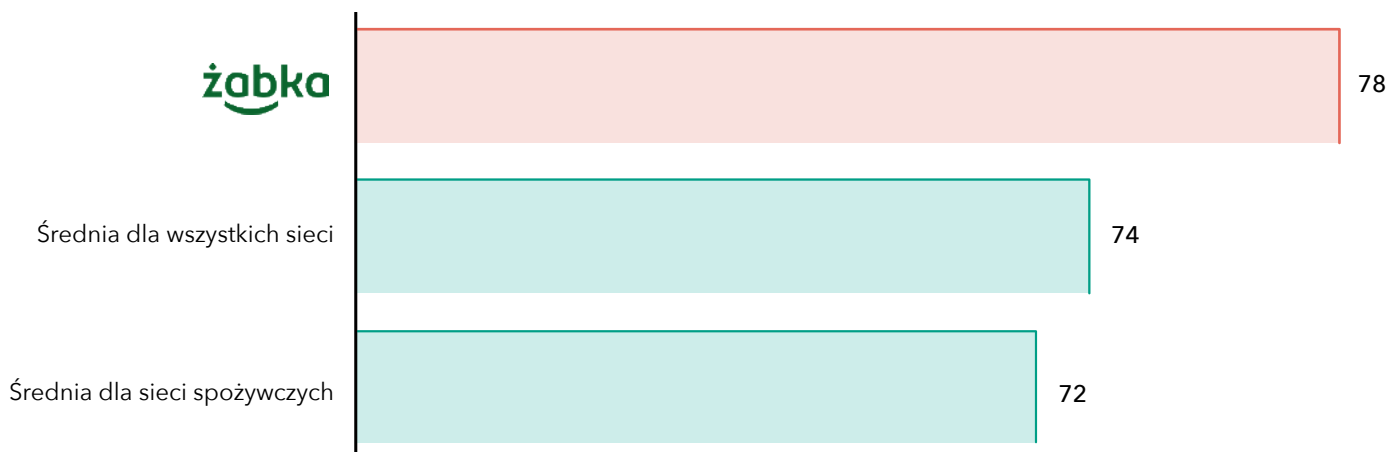


Delio oraz Jush uzupełniają propozycję convenience Żabki

- Żabka prowadzi dwie platformy zakupów online q-commerce:
 - **Żabka Jush**, do zakupów dostarczanych w 15 minut.
 - **Delio**, do zakupów dostarczanych tego samego dnia (w kilka godzin), zazwyczaj z większym średnim koszykiem.
- O ile Jush dostępne jest na razie jedynie w Warszawie i Krakowie, Delio działa w większości dużych polskich miast.



Ocena Ogólna propozycji według retailera wśród Pokolenia Z (na 100 punktów)



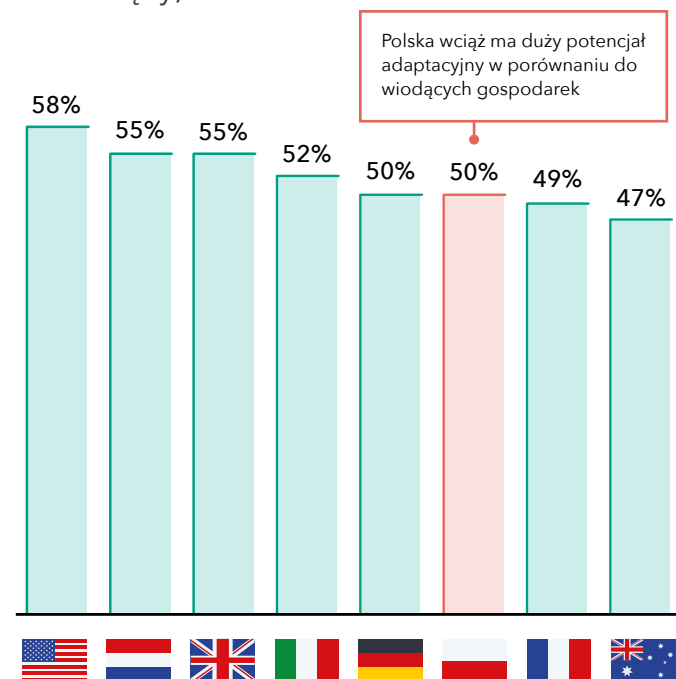
Źródła: research własny, analiza OC&C.

Budowanie doświadczeń poprzez technologię może i powinno być wsparte przez rozwiązania oparte o AI. Jest to obszar, w którym detaliści mają jeszcze znaczącą przestrzeń do rozwoju, zwłaszcza, że konsumenci

deklarują gotowość do korzystania z takich rozwiązań w handlu detalicznym i oczekują innowacji zwiększających wygodę i radość zakupów.

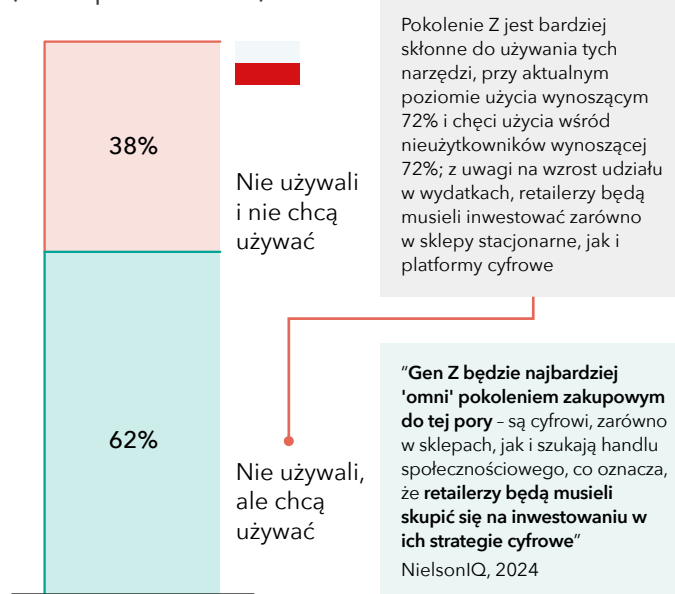
POLSCY KONSUMENCI SĄ ZAINTERESOWANI ROZWIĄZANIAMI AI, JEDNAK OFERTA RETAILERÓW W TYM ZAKRESIE JEST OGRANICZONA, CO SKUTKUJE NIŻSZĄ PENETRACJĄ

Użycie przynajmniej 1 funkcji AI/technologii podczas zakupów według regionu¹
(% respondentów używających w ciągu ostatnich 12 miesięcy)



...i ponad 60% tych, którzy nie używali wcześniej narzędzi AI, jest otwartych na ich użycie

Chęć rozważenia użycia narzędzi GenAI w zakupach przez Polaków
(% respondentów)



1. Q6b2/24: Które z poniższych funkcji używałeś do zakupów online/offline w ciągu ostatnich 12 miesięcy, lub rozważałeś ich użycie? [Używane w ciągu ostatnich 12 miesięcy].

Źródła: OC&C Retail Proposition Index 2024, Analiza OC&C.



ISTNIEJĄ JUŻ PRZYKŁADY DETALISTÓW EFEKTYWNIIE WYKORZYSTUJĄCYCH SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ W SWOICH MODELACH OPERACYJNYCH

Case studies wdrażania AI w handlu detalicznym

Ceny i promocje	Doświadczenie zakupowe		Obsługa klienta
	FARFETCH 		LPP 
Dynamiczny algorytm cenowy AI uwzględnia ceny konkurencji, popyt i poziomy zapasów w celu ustalenia konkurencyjnych cen.	Funkcja wyszukiwania wizualnego w aplikacji umożliwiająca klientom znajdowanie podobnych produktów na podstawie przesłanego obrazu.	IKEA Kreativ umożliwia użytkownikom skanowanie przestrzeni domu i wirtualne umieszczanie mebli z katalogu IKEA.	Rozwijany chatbot wykorzystuje AI do obsługi zapytań w ponad 200 różnych sprawach i w 27 językach, odpowiadając także na pytania otwarte.
Zmiana ceny średnio co 10 minut dla każdego produktu, co skutkuje optymalnym punktem cenowym w celu maksymalizacji przychodów.	Zmniejszenie liczby nietrafnych wyników wyszukiwania i poprawa doświadczenia poprzez personalizację zakupów.	Możliwość zobaczenia mebli we własnym mieszkaniu zachęca konsumentów do zakupów i minimalizuje ryzyko nietrafionych decyzji.	Technologia odpowiada na ponad 50% zapytań i prawidłowo rozwiązuje 70% spraw, zastępując zespół ponad 150 osób.

Źródła: research własny, analiza OC&C.

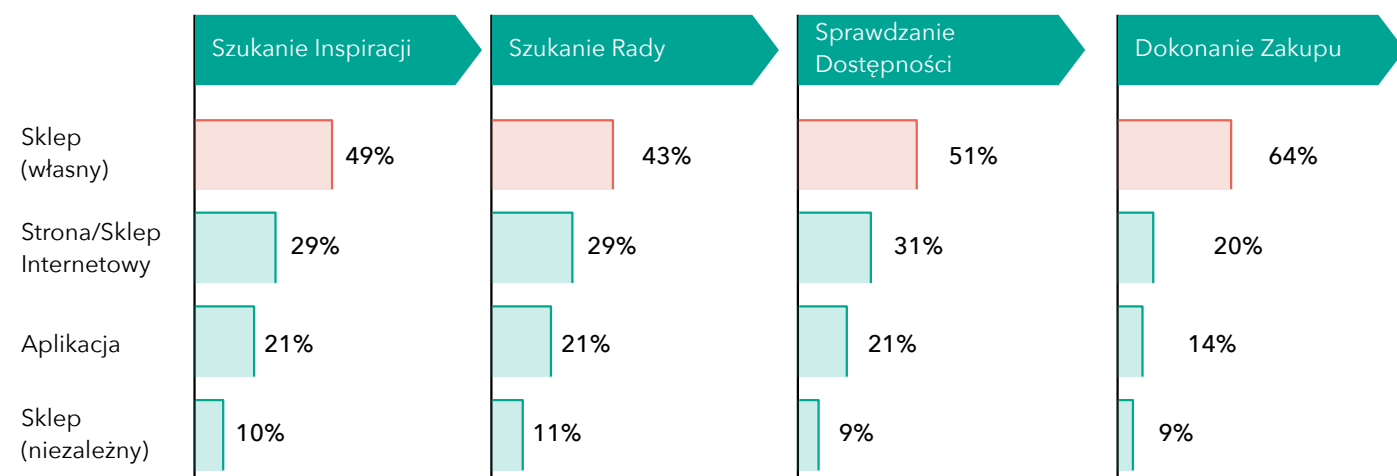
Drugą z odpowiedzi na poszukiwanie sposobów wyróżnienia się jest to, jakie fizyczne przestrzenie zakupowe tworzą detaliści. Sklep ma nadal najistotniejsze znaczenie w całym procesie ścieżki zakupowej, jednak oczekiwania wobec niego się zmieniają. Coraz częściej widzimy, że dla konsumentów

ważne staje się również otoczenie sklepu – wraz z tym ewoluują przestrzenie zakupowe, stawiając na spełnianie wielu funkcji zamiast mieszczących jedynie witryn sklepowych. Ma to istotne implikacje dla strategii otwierania nowych sklepów – które powinny odpowiadać na te potrzeby.

Sklep ma nadal najistotniejsze znaczenie w całym procesie ścieżki zakupowej, jednak oczekiwania wobec niego się zmieniają.

WŁASNE SKLEPY MAREK TOWARZYSZĄ KUPUJĄCYM PRZEZ CAŁY PROCES ZAKUPOWY: OD INSPIRACJI PO SAMO DOKONANIE ZAKUPU

Odsetek klientów korzystający z wybranego kanału przy zakupie wybranej marki (% respondentów¹)



1. Odsetki sumują się do >100%, gdyż niektórzy konsumenci dokonywali etapów zakupów w kilku kanałach.

Źródła: Analiza OC&C.

NOWE PRZESTRZENIE ZAKUPOWE TWORZĄ ŚRODOWISKA WSPIERAJĄCE DOŚWIADCZENIA HANDLOWE POPRZECZ WIELOŚĆ SWOICH FUNKCJI

Innowacje w przestrzeniach handlowych

Nowopowstające przestrzenie handlowe łączą nie tylko sklepy i lokale usługowe, ale integrują też ośrodki kultury, sztuki, rekreacji, hospitality

- Współczesne przestrzenie handlowe zapewniając lepszy balans sklepów, restauracji i usług, integrując przy tym muzea, przestrzenie eventowe.
- Tworzą one w ten sposób wielopłaszczyznowe doświadczenia dla odwiedzających.



Elektrownia Powiśle posiada w swojej ofercie restauracje i bary, ale też spa, usługi medyczne. Wiele sklepów to jedyne reprezentacje danych marek w Polsce (np. Urban Outfitters).

Centrum Praskie Koneser nawiązuje do swojej historii poprzez intergrację w przestrzeń handlową wystaw, muzeów i galerii. Na terenie kompleksu znajduje się również hotel.



Wiele starszych centrów handlowych przechodzi renowacje i rebrandingi zmieniające ich przeznaczenie i funkcje

- Wiele centrów handlowych przechodzi renowacje i rebrandingi przystosowujące je do obecnych oczekiwań konsumentów.



Westfield Arkadia, powstała w 2004 i rebrandowana w 2019, regularnie organizuje koncerty, kina plenerowe. Nowe sklepy często są showroomami, pierwszymi sklepami w Polsce (np. Uniqlo).

Blue City przeszło gruntowną przemianę – trzy górne poziomy zostały przeznaczone na usługi i lokale usługowe, obejmujące między innymi kino, arcade, park rozrywki.



Źródła: Analiza OC&C.

Podsumowanie

ZJAWISKA, O KTÓRYCH WSPOMINAMY POWYŻEJ – KWESTIA ISTOTNOŚCI NAJNIŻSZYCH CEN I WZROSTU CHIŃSKICH PLATFORM ORAZ POTRZEBY ZAPEWNIENIA KONSUMENTOM RADOŚCI I PRZYJEMNOŚCI Z DOŚWIADCZANIA SUGERUJĄ KILKA PARADYGMATÓW STRATEGICZNYCH, Z KTÓRYMI POWINNI SIĘ ZMIERZYĆ CZŁOWI DETALIŚCI W KOLEJNYCH LATACH:

#1

Konsumenci oczekują połączenia ognia i wody – najniższych cen i najwyższego poziomu obsługi i doświadczenia zakupowego w formie radości i łatwości robienia zakupów – wspartego technologią

- Pozycjonowanie cenowe i jasne komunikowanie najkorzystniejszej oferty jest kluczowe do przyciągnięcia kupującego, zwłaszcza w segmencie value/mainstream oraz otwierających punktach cenowych.
- Konieczna jest bezkonkurencyjna oferta wartości – przynajmniej w części oferty – oraz nieustanna praca nad percepcją cenową.
- Technologia ma istotne znaczenie zarówno w budowaniu percepcji cenowej, jak i obsługi i doświadczenia zakupowego – z dużym potencjałem narzędzi AI do wsparcia obu tych obszarów.
- Detaliści muszą przemyśleć, co odróżnia ich od nowych chińskich czempionów cen:
 - Na ile są w stanie wyróżnić się pozacenową propozycją?
 - Czy obsługują podobne misje i segmenty klientów?
 - Czy mogą wybrać kluczowe produkty i kategorie, aby konkurować na poziomie cen wyjściowych i KVI?
 - Czy mogą uwypuklić kwestie ESG, aby się odróżnić?

#2

Obsługuj nowe, indywidualistyczne okazje zakupowe konsumentów skoncentrowane na przyjemności

- Używaj technologii do jak największego zindywidualizowania oferty dla konkretnego klienta – aby obsługiwać jego osobiste potrzeby.
- Zidentyfikuj oczekiwania nowego pokolenia w Twojej kategorii i oceń, gdzie możesz dopasować propozycję, aby rosła razem z nimi.
- Przemyśl jeszcze raz, jak kupowana jest Twoja kategoria i jak się to zmienia – czy widać coraz więcej indywidualnych misji zakupowych?
- Sklepy fizyczne stanowią przewagę konkurencyjną, jednak nie mogą być one jedynie miejscem sprzedaży – muszą inspirować i wspierać klienta w procesie zakupowym.
- Retailerzy muszą szczegółowo przemyśleć swoje plany nowych otwarć pod względem przestrzeni, w jakich mają się znaleźć.

O BADANIU:

Niniejsza publikacja stanowi krótkie podsumowanie głównych wyników OC&C Retail Proposition Index. Dla każdej branży i każdej z badanych firm dostępne są bardziej szczegółowe dane, dzięki którym możliwe jest zidentyfikowanie indywidualnych wyzwań każdej firmy. Chcesz wiedzieć, jak klienci ocenili Twoją spółkę? Chcesz zrozumieć co odnoszący sukcesy detaliści robią, aby osiągnąć najlepsze wyniki? Chętnie podzielimy się z Tobą tą informacją. Skontaktuj się z nami.

O NAS:

OC&C Strategy Consultants jest międzynarodową firmą doradztwa strategicznego o ponad trzydziestoletniej historii, z siedzibą główną w Londynie. Poza Europą, posiada biura w Ameryce Północnej, Południowej oraz Azji. Koncentruje się na branżach dóbr konsumenckich, handlu detalicznym oraz sektorach skupionych wokół nowych technologii. W Polsce doradza firmom mającym ambicje bycia o krok przed konkurencją.

OFFICES

Belo Horizonte¹

Boston

Düsseldorf

Hong Kong

London

Melbourne

Milan

Munich

New York

Paris

Rotterdam

São Paulo¹

Shanghai

Sydney

Warsaw

uncommon sense™

occstrategy.com



Więcej informacji o OC&C Strategy Consultants znajdziesz na www.occstrategy.com/pl

Jeżeli chcielibyście dowiedzieć się więcej o wynikach rankingu bądź o samym badaniu OC&C Retail Proposition Index – z przyjemnością z Wami porozmawiamy.

Bartek Krawczyk

Partner Zarządzający Polska&CEE
bartek.krawczyk@occstrategy.com

Michał Ostański

Senior Manager
michal.ostanski@occstrategy.com

Marek Zdziech

Partner
marek.zdziech@occstrategy.com



OC&C
Strategy consultants



1. The B Corp certification does not extend to our alliance with Advisia OC&C Strategy Consultants in Brazil.

© OC&C Strategy Consultants 2024. Trademarks and logos, including 'Uncommon Sense', are registered trademarks of OC&C Strategy Consultants and its licensors.