Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19

Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?

Wrzesień 2020

kpmg.pl

Wstęp

Szanowni Państwo,

Wydarzenia ostatniego półrocza zmieniły sposób funkcjonowania gospodarek na całym świecie. Gwałtowne rozprzestrzenianie się wirusa COVID-19 i reakcje poszczególnych państw ograniczające aktywność gospodarczą w celu minimalizowania kontaktów społecznych sprawiły, że dotychczasowe uwarunkowania prowadzenia działalności handlowej zmieniły się praktycznie z dnia na dzień. Zarówno klienci znaleźli się w nowej sytuacji, w której zakupy, obok załatwiania wielu codziennych spraw, przeniosły się w znacznym stopniu do świata wirtualnego, jak również sprzedawcy musieli zmierzyć się z wyzwaniem nowych zasad prowadzenia handlu w punktach stacjonarnych.

Raport, który Państwu prezentujemy jest swego rodzaju kontynuacją obserwacji, które od kilku lat prowadzimy w Polsce w zakresie analiz rynku handlu detalicznego oraz analiz praktyk zarządzania doświadczeniami klientów. Obserwując specyfikę polskiego rynku na tle innych rynków międzynarodowych zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie lokalnego badania, które nawiązuje również do globalnej edycji raportów dotyczących analiz wpływu pandemii COVID-19 na klientów i sprzedawców detalicznych.

Pracując nad raportem postawiliśmy sobie kluczowe pytania dotyczące zmian zachowań zakupowych. Przyjrzeliśmy się bliżej czynnikom decyzyjnym, które nabrały znaczenia w czasie pandemii, jak również na zmieniające się oczekiwania klientów względem sprzedawców oraz preferencje w zakresie korzystania z różnych kanałów kontaktu. Szukamy odpowiedzi na to, w jakim stopniu i w odniesieniu do których kategorii asortymentowych mamy do czynienia z migrowaniem klientów do kanałów cyfrowych. Analizujemy również wpływ pandemii na budżety gospodarstw domowych i co za tym idzie, przełożenie tego wpływu na decyzje zakupowe.

Niniejszy raport przedstawia szeroką analizę zmiany zachowań zakupowych i przedstawia potencjalne kierunki rozwoju trendów rynkowych. Musimy przy tym pamiętać, że sytuacja rynkowa w obecnych czasach jest bardzo dynamiczna ze względu na niepewność zmian powiązanych z różnymi możliwymi scenariuszami dalszego rozwoju pandemii. Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że nowa rzeczywistość, o której mówimy w raporcie, kształtuje się na naszych oczach.

Niektóre z trendów konsumenckich, które w pierwszej chwili wydają się być chwilową odpowiedzią na ograniczenia i restrykcje, mogą pozostać z nami na dłuższy czas. Dlatego, mając również na uwadze wnioski z analiz z naszych globalnych raportów, widzimy, że sprzedawcy, którzy będą chcieli z sukcesem przejść etap dostosowania do nowej rzeczywistości, będą potrzebowali skoncentrować się w najbliższym czasie na: zrozumieniu na nowo potrzeb i oczekiwań swoich klientów (szczególnie w zakresie obaw związanych z bezpieczeństwem finansowym i fizycznym) oraz odpowiednim dopasowaniu swoich modeli biznesowych i oferty.

Życzymy owocnej lektury i wielu inspiracji. Jednocześnie zachęcamy do kontaktu, jeśli będą Państwo zainteresowani pogłębionymi analizami, w szczególności w odniesieniu do Państwa specyficznej sytuacji.

Jan Karasek
Partner
Doradztwo biznesowe
KPMG w Polsce

Autorzy raportu: Jan Karasek, Andrzej Musiał, Konrad Gaponiuk

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Konsumenci przewidują, że będą funkcjonować w warunkach COVID-19 przez dłuższy czas

Z najnowszego badania KPMG pt. „Consumer Pulse Survey" wynika, że konsumenci przewidują, że tzw. nowa rzeczywistość będzie trwała 12 miesięcy lub więcej i stanie się częścią codziennego życia. Zwrot oczekiwań klientów w okresie kształtowania się nowej rzeczywistości w stronę zapewnienia podstawowych potrzeb, takich jak bezpieczeństwo, odpowiedni stosunek wartości do ceny jak również łatwości i wygody zakupów, będzie miał istotne przełożenie na rynkowe realia, w których będą funkcjonowali sprzedawcy.

Troska o własne bezpieczeństwo zmieniła zachowania konsumentów, wybór dostawców i preferowane kanały kontaktu.

W dobie COVID-19 konsumenci coraz częściej stawiają na pierwszym miejscu bezpieczeństwo osobiste. Zrozumienie obaw i potrzeb klientów jest szczególnie istotne w kontekście stopniowego znoszenia formalnych ograniczeń. Część dotychczas wprowadzonych środków bezpieczeństwa może wymagać utrzymania ze względu na oczekiwania klientów.

Klienci nadal mają obawy o swoją sytuację finansową i stosunek wartości do ceny.

Możemy przyjąć, że niepewność dotycząca własnej sytuacji finansowej będzie towarzyszyła klientom w czasie kształtowania się nowej rzeczywistości i może istotnie wpłynąć na decyzje zakupowe. Z jednej strony możemy mieć do czynienia z dalszym ograniczaniem zbędnych w oczach klientów wydatków i koncentracją na utrzymaniu bieżącej płynności gospodarstw domowych (spłata podstawowych zobowiązań, oszczędzanie "na czarną godzinę"). Z drugiej strony, kupujący mogą w jeszcze większym stopniu przywiązywać wagę do stosunku wartości do ceny poszukując najlepszych dostępnych na rynku ofert.

Wygoda i łatwość dokonywania zakupów jest jednym z kluczowych oczekiwań konsumentów

Przechodzenie do nowej rzeczywistości będzie nierozerwalnie wiązało się z coraz większym wykorzystaniem technologii cyfrowych. Klienci postawieni przed faktem ograniczonej dostępności stacjonarnych punktów handlowych zmieniają swoje zachowania i preferencje i zwiększają swoją aktywność w kanałach cyfrowych. Jest to wyzwanie dla wielu sprzedawców, którzy w dotychczasowej działalności nie traktowali kanałów cyfrowych priorytetowo i nie mieli dla nich wypracowanych odpowiednio profitowych modelów biznesowych.jest to obecnie najmniej dochodowy kanał.

Organizacje, które mają największe szanse powodzenia w dłuższej perspektywie czasu, to takie, które:

1. aktywnie analizują dynamicznie zmieniające się potrzeby swoich klientów,
2. najszybciej odpowiadają na potrzeby i oczekiwania klientów dostosowując swoje modele biznesowe do nowej rzeczywistości i wdrażając odpowiednie rodzaje partnerstw,
3. są spójne w komunikacji i codziennym demonstrowaniu realizacji swoich celów oraz stawianiu na pierwszym miejscu bezpieczeństwa swoich pracowników i klientów,
4. na nowo analizują koszty prowadzenia działalności na wielu płaszczyznach i wykorzystują szanse jakie stwarza wykorzystanie technologii cyfrowych.

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Najważniejsze wnioski

Bezpieczeństwo

Troska o własne bezpieczeństwo podczas dokonywania zakupów jest czynnikiem, który w największym stopniu zyskał na znaczeniu podczas pandemii. Zwraca na niego uwagę **o 58% więcej Polaków** niż przed wybuchem pandemii COVID-19.

41% Polaków w wyniku wybuchu pandemii zaczęło **rzadziej korzystać z gotówki.** 33% deklaruje, że częściej używa karty debetowej, a 30% karty kredytowej.

Największą niedogodnością zgłaszaną przez 56% respondentów, dostrzeganą podczas robienia zakupów w sklepach stacjonarnych jest **nieprzestrzeganie obowiązujących zasad** przez innych klientów.

Sytuacja finansowa

Wybuch pandemii COVID-19 negatywnie odbił się na sytuacji finansowej Polaków. 44% respondentów badania przyznało, że **pandemia pogorszyła** lub znacząco pogorszyła ich **sytuację finansową.**

75% Polaków zadeklarowało, że wybuch pandemii wpłynął na ich zwyczaje wydatkowe. **Połowa Polaków** przyznała, że w wyniku COVID-19 **wstrzymuje się z wydatkami innymi niż niezbędne.**

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Łatwość zakupów/digital

19% Polaków zadeklarowało, że wszystkich zakupów produktów pozaspożywczych dokonuje **za pomocą internetu.**

Średnio podczas trwania pandemii COVID-19 **sklepom internetowym** w Polsce **przybyło 6% nowych klientów,** którzy przed wybuchem pandemii nie robili zakupów w internecie.

Głównym kryterium wyboru sprzedawcy online pozostaje **wygoda**, na którą zwraca uwagę blisko połowa Polaków w przypadku zakupów spożywczych online oraz 66% respondentów, dokonujących w internecie zakupów pozaspożywczych.

W czasie trwania pandemii COVID-19 najbardziej zwiększyła się częstotliwość dokonywania w internecie przez Polaków zakupów **żywności, leków oraz kosmetyków.**

Lokalizacja sklepu jest najważniejszym kryterium wyboru zakupów produktów spożywczych **dla 70% Polaków.**

Oczekiwania wobec firm

Zdaniem ponad połowy badanych Polaków właściciele firm powinni przede wszystkim skoncentrować się na kwestiach związanych z organizacją firmy - **na ochronie miejsc pracu i wynagrodzeń pracowników.** Własne potrzeby konsumenci odsuwają dopiero na kolejne miejsca.

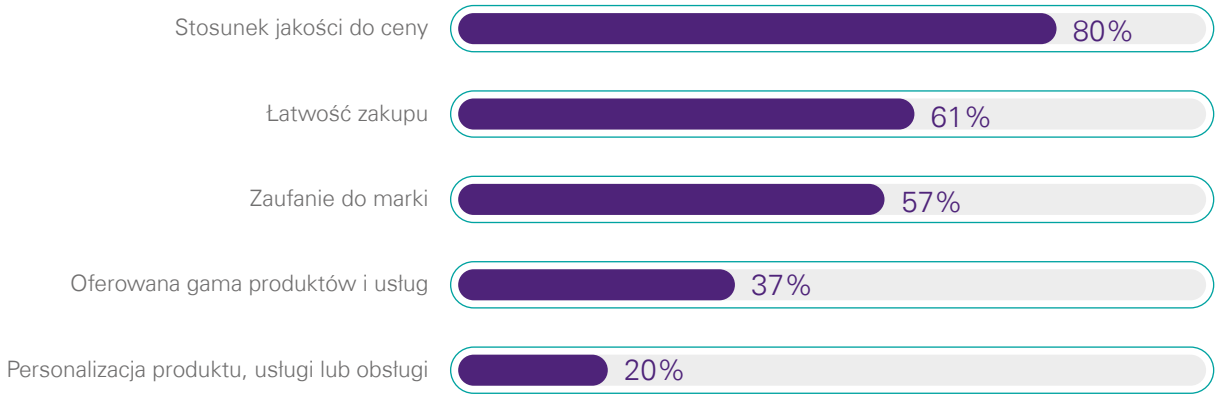
25% Polaków deklaruje, że w efekcie pandemii COVID-19 zacznie **częściej kupować produkty lokalne oraz krajowe.** Jednocześnie zdecydowana większość będzie skłonna zapłacić za nie maksymalnie 10% więcej, niż za podobny produkt wyprodukowany za granicą.

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

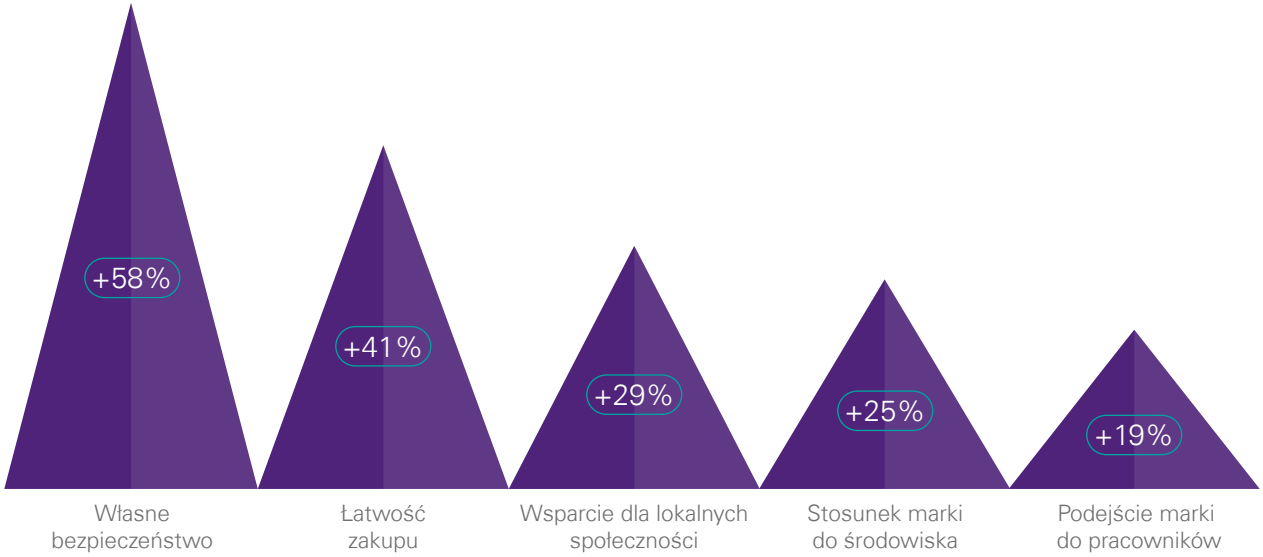
Czynniki wpływające na decyzje zakupowe Polaków

Przed wybuchem pandemii COVID-19, stosunek jakości do ceny był najważniejszym czynnikiem wpływającym na podjęcie decyzji zakupowej dla 80% Polaków biorących udział w badaniu KPMG w Polsce. To pokazuje, że Polacy są bardziej wrażliwi na czynnik cenowy, niż konsumenci światowi, gdzie cena jest istotna dla 60% badanych. Na kolejnych miejscach znajdowały się takie czynniki jak łatwość zakupu (61% wskazań) oraz zaufanie do marki, które jest istotnym czynnikiem zakupowym dla 57% konsumentów w Polsce. Zaufanie i personalizacja to w analizach KPMG dwa filary budowania Customer Experience (CX) przez marki w Polsce w ostatnich latach, które mają największe przełożenie na wysoki wynik wskaźnika NPS. Wybuch pandemii COVID-19 zmienił jednak oczekiwania Polaków. Czynnikiem, który w największym stopniu zyskał na znaczeniu podczas pandemii jest własne bezpieczeństwo, na które zaczęło zwracać uwagę 58% więcej Polaków niż przed jej wybuchem. Łatwość dokonywania zakupów zyskała na istotności o 41% w czasie pandemii COVID-19. Łatwość zakupu jest powiązana z innym z sześciu filarów CX tj. filarem Czas i wysiłek. Obecnie można zauważyć, że marki muszą w jeszcze większym stopniu zwracać uwagę na to, aby umożliwić klientom dokonywanie zakupów w możliwie najłatwiejszy sposób. Większe znaczenie dla konsumentów zaczęły mieć kwestie związane z podejściem marek do pracowników, ochrony środowiska oraz wsparcia społeczności lokalnych.

Najważniejsze czynniki, na które zwracali uwagę Polacy przed wybuchem pandemii COVID-19, decydując się na zakup produktu bądź usługi



Wzrost znaczenia czynników zakupowych podczas pandemii COVID-19

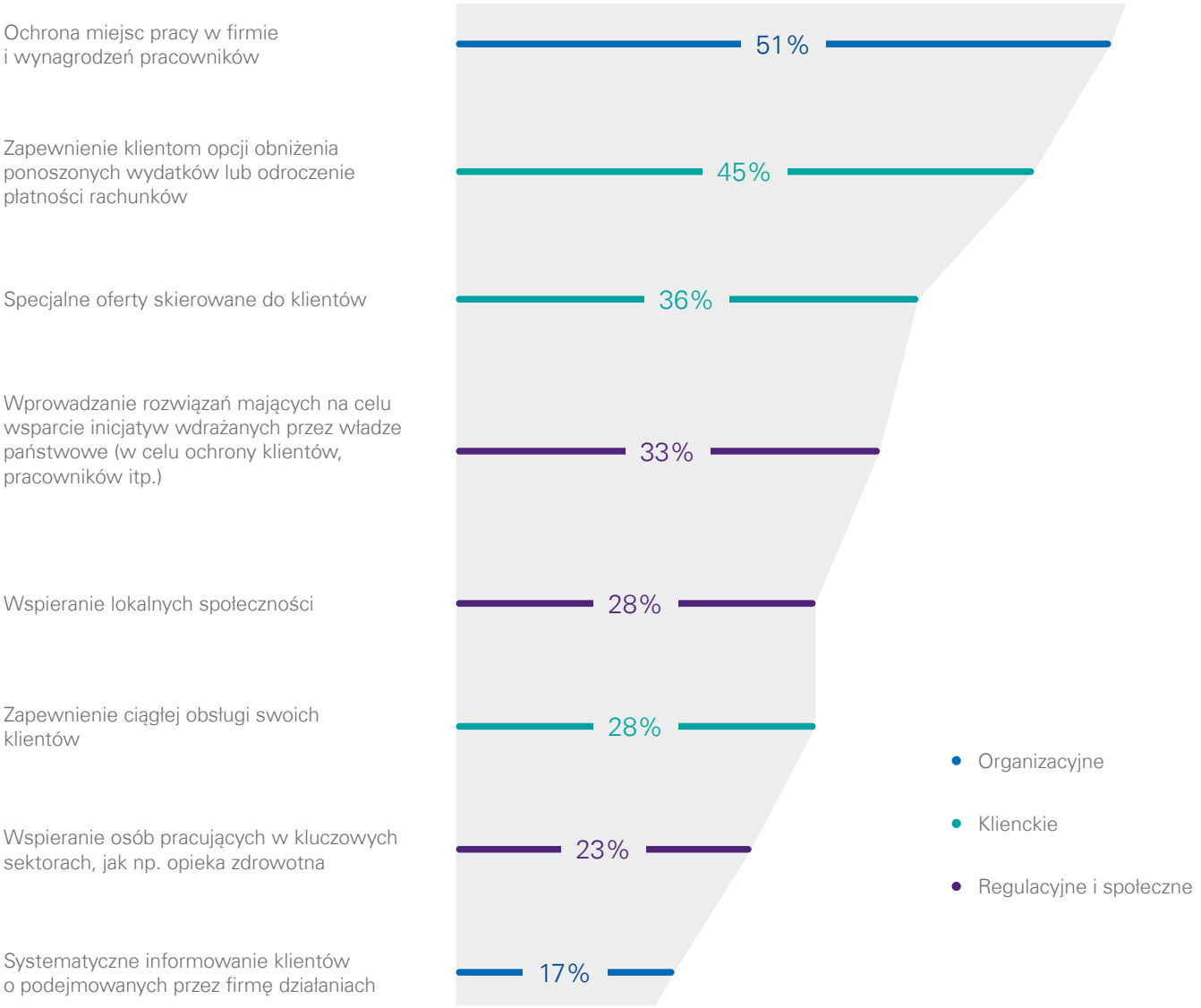


© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Działania firm podczas COVID-19

Wybuch pandemii COVID-19 spowodował konieczność zmiany w trybie natychmiastowym wszystkich założeń i strategii, którymi kierowały się firmy. Pandemia wpłynęła nie tylko na właścicieli firm, ale również w dużej mierze na konsumentów, którzy zmienili swoje podejście do dokonywania zakupów. Zmianę podejścia konsumentów można zuważyć w przypadku obszarów, które wskazują jako te, na których powinny skupiać się firmy w czasie pandemii. Zdaniem ponad połowy badanych Polaków na pierwszym miejscu właściciele firm powinni zadbać o ochronę miejsc pracy w firmie i wynagrodzeń pracowników. Własne potrzeby konsumenci odsuwają dopiero na kolejne miejsca. Zdaniem 45% respondentów firmy powinny zapewnić klientom w obecnych czasach możliwość obniżenia ponoszonych wydatków. Z kolei 36% uważa, że w czasach kryzysu dobrym rozwiązaniem byłyby specjalne oferty. Może to być powiązane z oczekiwaniem wyjścia przez firmy naprzeciw nowej sytuacji finansowej, w której znaleźli się klienci.
Na kolejnych miejscach znalazły się czynniki związane ze społecznymi aspektami prowadzonej działalności – takie jak m.in. wspieranie lokalnych społeczności.

Na jakich aspektach organizacyjnych, klienckich oraz regulacyjnych i społecznych zdaniem Polaków powinny skupić się firmy w czasie pandemii?



© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Działania firm podczas COVID-19

W czasie pandemii sprzedawcy dość dobrze spełniali oczekiwania klientów – 66% Polaków uznało, że postępowali oni zgodnie z wprowadzonymi zaleceniami i regulacjami. Wyjście sprzedawców naprzeciwko realizacji aspektów klienckich zostało ocenione nieco niżej. Około 40% respondentów doceniło działania w wymiarze filarów: Wiarygodność, Oczekiwania i Empatia, ale tylko 27% w wymiarze filaru Personalizacja.

W jakim wymiarze sprzedawcy spełniali oczekiwania klientów w czasie pandemii?

66% Polaków uznało, że sprzedawcy postępowali zgodnie z wprowadzonymi regulacjami i zaleceniami

27% Polaków uznało, że w czasie pandemii sprzedawcy wykorzystali posiadaną wiedzę o preferencjach i potrzebach klientów oraz historię nt. wcześniejszych interakcji z firmą (filar Personalizacja).

Od 41% do 43%

- Respondentów uznało, że sklepy skupiały się na potrzebach klientów tj.: postępowały uczciwie dbając o dobro klienta (filar Wiarygodność), dostosowywały rozwiązania do potrzeb klientów (filar Oczekiwania) i starały się zrozumieć specyficzne okoliczności klientów (filar Empatia)
- Konsumenci podkreślali również aspekt społeczny tj.: zapobieganie rozprzestrzenianiu się paniki i stawianie na pierwszym miejscu bezpieczeństwa i ochrony szczególnie narażonych

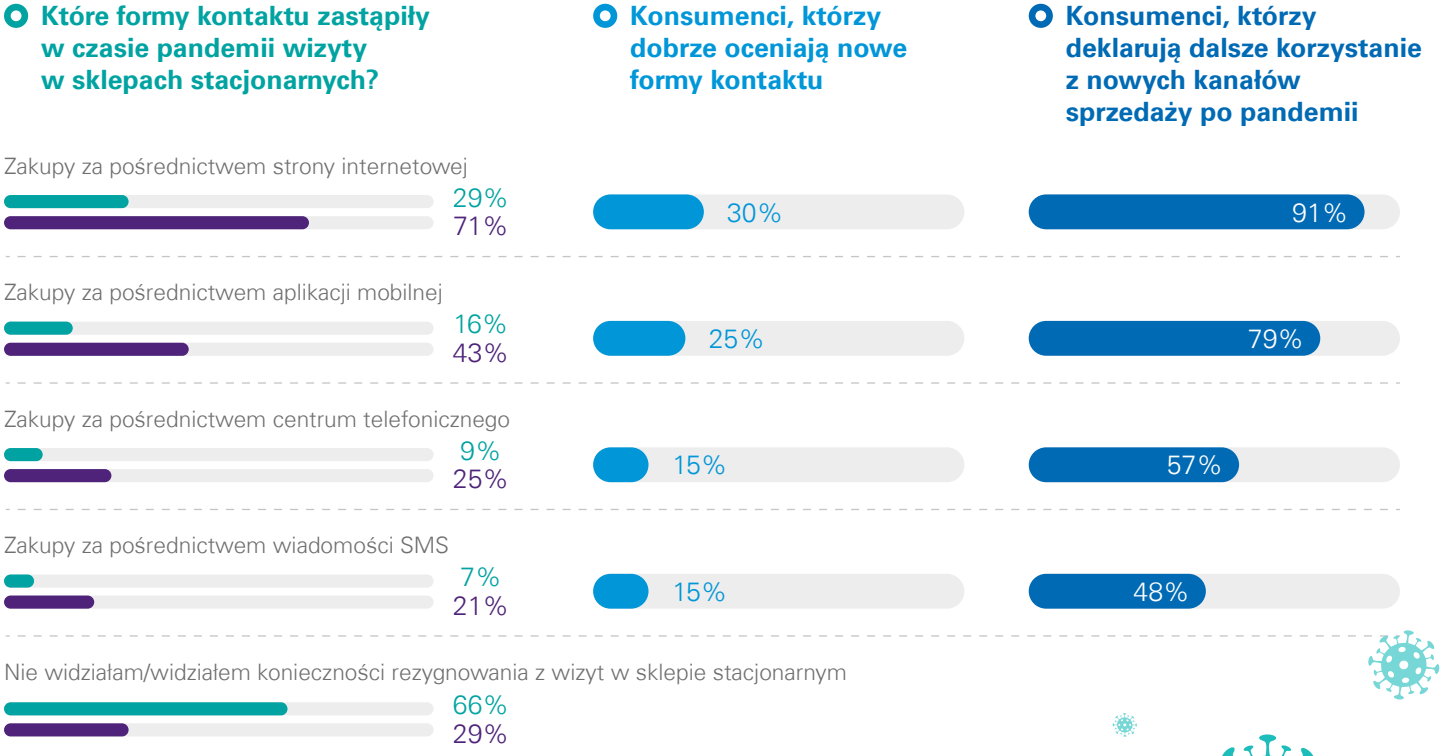
REACTION – Odpowiedź na kryzys → **RESILIENCE** – Zarządzanie w czasie niepewności → **RECOVERY** – Identyfikacja możliwości → **NEW REALITY** – Adaptacja w nowej rzeczywistości

Warto dodać, że droga do nowej rzeczywistości składa sie z kilku przedstawionych powyżej faz, w któych firmy koncentrują się na kluczowych w danym momencie aktywnościach. W zależności od sektora, możemy przyjąć że rynek znajduje się pomiędzy drugą (Resilience) i trzecią (Recovery) fazą. Analizując oceny klientów można zaobserwować, że działania typowe dla drugiej fazy (związane z dopasowaniem się do wprowadzanych zmian) zostały ocenione pozytywnie. Warto jednak zwrócić uwagę, że kolejne fazy (Recovery, New Reality) będą wymagały od sprzedawców lepszego spełniania oczekiwań klientów.

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

COVID-19 a zmiana zwyczajów zakupowych

Zakupy spożywcze konsumenci w Polsce najchętniej robią w sklepach stacjonarnych. Pomimo wybuchu pandemii COVID-19, 6 na 10 Polaków nie widziało powodu lub konieczności do rezygnacji z robienia zakupów spożywczych w sklepach stacjonarnych. Warto jednak podkreślić, że część respondentów w tym okresie korzystała również z kanałów online - 29% przyznało, że produkty spożywcze kupowało za pośrednictwem strony internetowej.
Sytuacja wygląda zupełnie inaczej w przypadku zakupów pozaspożywczych. Zaledwie 29% Polaków w czasie pandemii COVID-19 dokonuje tego typu zakupów w stacjonarnych sklepach. 71% wskazało na sytuację, w której zrezygnowało jednak z tradycyjnych zakupów na rzecz ich dokonywania za pomocą strony internetowej, a 43% za pomocą aplikacji mobilnej. Jednak tylko 1/3 konsumentów lepiej ocenia swoje doświadczenia z robienia zakupów przez stronę internetową w porównaniu z doświadczeniami przed wybuchem pandemii w sklepie stacjonarnym. Podobnie tylko ¼ Polaków uznała, że obecnie lepiej im się dokonuje zakupów za pomocą aplikacji mobilnej niż przed wybuchem pandemii w sklepie.
Zdecydowana większość konsumentów, którzy dobrze oceniają zmienione kanały realizacji zakupów deklaruje, że nawet po ustaniu pandemii COVID-19 będzie korzystała z nowych kanałów sprzedaży w internecie: 91% respondentów przyznało, że będzie dokonywało zakupów za pośrednictwem strony internetowej, a 79% za pomocą aplikacji mobilnej.
Wyniki te wskazują, że marki muszą nadal doskonalić swój kanał mobilny, aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom i wymaganiom klientów. Jest to szczególnie istotne gdyż, jak wskazują analizy rynkowe już w 2018 roku wyszukiwania mobilne wyprzedziły desktopowe (źródło: Google Polska) i ich liczba nadal szybciej wzrasta.



© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

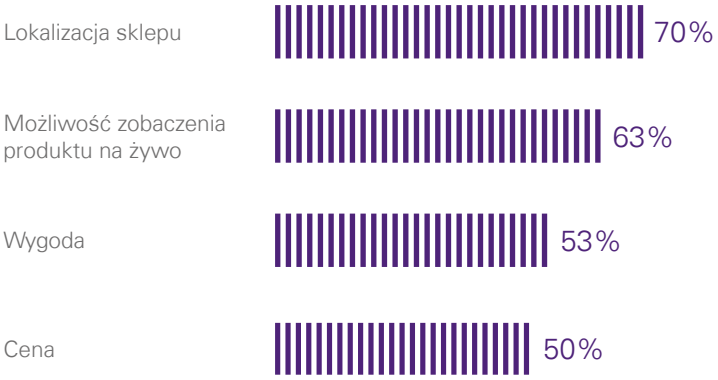
Zakupy w sklepach stacjonarnych w czasie COVID-19

66% Polaków w czasie pandemii COVID-19 nie zrezygnowało z zakupów spożywczych w sklepach stacjonarnych. Najważniejszym czynnikiem branym pod uwagę w przypadku zakupów spożywczych jest lokalizacja sklepu. Zwraca na nią uwagę 70% respondentów. Nieco mniej badanych (63% wskazań) zwraca uwagę na możliwość zobaczenia produktu na żywo. Dopiero na 4. miejscu znalazła się cena oferowanych produktów, która w przypadku zakupów spożywczych wydaje się nie odgrywała kluczowego znaczenia w decyzji o wyborze kanału zakupu.
Inne czynniki decydowały z kolei o chęci dokonania w sklepach stacjonarnych zakupów pozaspożywczych – dla blisko połowy badanych najważniejszą kwestią jest możliwość zobaczenia produktu na żywo oraz przymierzenia go. Cena znalazła się na 2. miejscu – wskazało ją 42% badanych Polaków.
W obu kategoriach zakupów duża różnorodność oferowanych produktów nie była wskazywana w gronie kluczowych czynników decydujących o kontynuacji zakupów w sklepach stacjonarnych.

Polacy, którzy nie zrezygnowali z chodzenia do sklepów stacjonarnych w czasie pandemii.

66% Zakupy spożywcze

Czynniki wpływające na dokonanie zakupów spożywczych w sklepie stacjonarnym



29% Zakupy pozaspożywcze

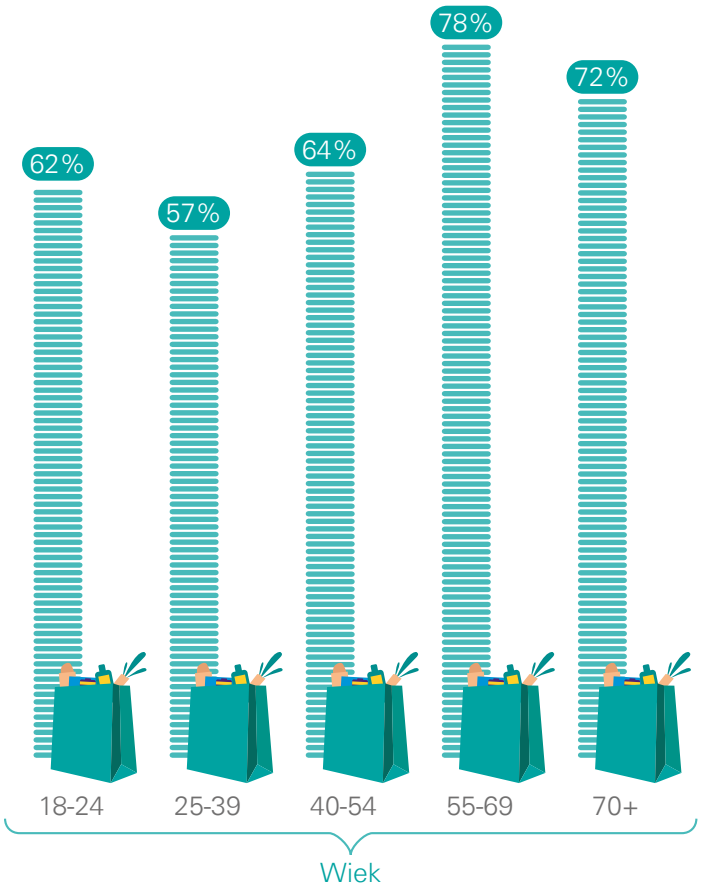
Czynniki wpływające na dokonanie w sklepie stacjonarnym zakupów pozaspożywczych

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nastawienie Polaków do robienia zakupów spożywczych w sklepach stacjonarnych w czasie COVID-19

W wyniku pandemii COVID-19 połowa Polaków ograniczyła wyjścia do sklepów na zakupy spożywcze do niezbędnego minimum. Robienie zakupów spożywczych w sklepach stacjonarnych najczęściej deklarują Polacy w wieku 55-69 lat – 78% z nich nie widziało konieczności do zrezygnowania z takiej formy zakupów.
Z kolei największą grupą (43% wskazań) Polaków, którzy w wyniku pandemii ograniczyli swoje wizyty w sklepach stacjonarnych w celu dokonania zakupów spożywczych są osoby w wieku 25-39 lat.
Mężczyźni częściej od kobiet deklarują, że chodzą do sklepów bez żadnych ograniczeń.

Polacy dokonujący zakupów spożywczych w sklepach stacjonarnych w czasie COVID-19



Obecne nastawienie Polaków do robienia zakupów spożywczych w sklepach stacjonarnych

- Ograniczam wyjścia do sklepu do niezbędnego minimum
- Chodzę do sklepu bez żadnych ograniczeń
- Nie chodzę do sklepu stacjonarnego w ogóle – zakupów dokonuję za pośrednictwem innych kanałów
- Inne

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

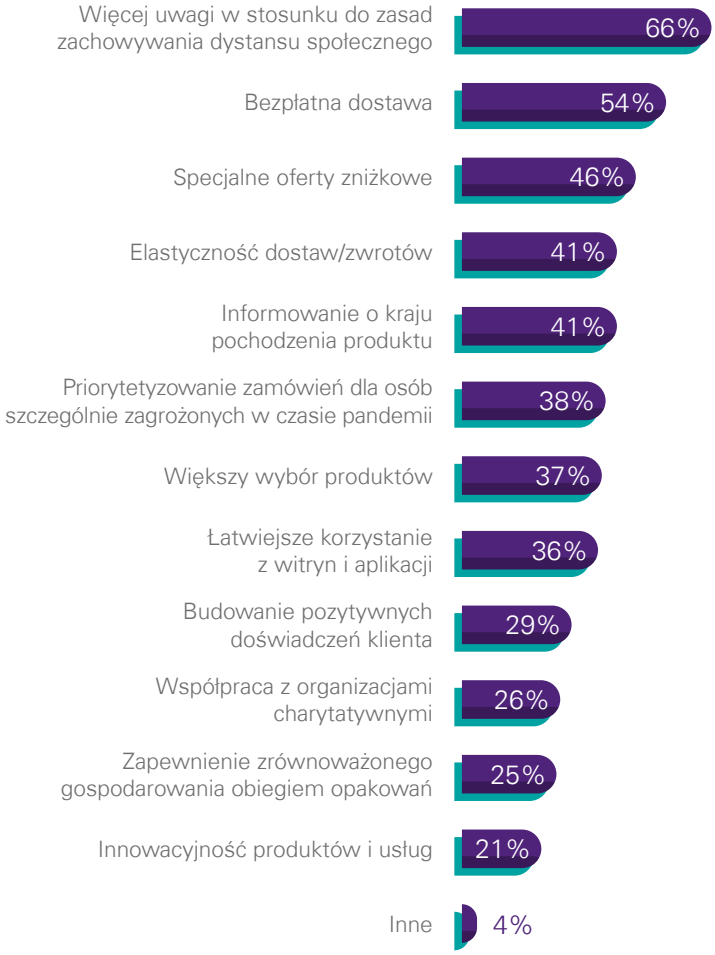
Niedogodności i oczekiwania klientów podczas zakupów spożywczych w sklepach stacjonarnych

Podczas robienia zakupów spożywczych w sklepach stacjonarnych Polacy narzekają w szczególności na brak przestrzegania obowiązujących zasad dotyczących dystansu społecznego oraz zachowania bezpieczeństwa. Bardzo istotny jest fakt, że główną niedogodnością (63% respondentów) jest nieprzestrzeganie przez innych klientów sklepów obowiązujących zasad i zaleceń (tylko 32% wskazań dotyczących personelu). 60% skarży się natomiast na kolejki do kas, które utrudniają zachowanie bezpiecznego dystansu, a 47% Polaków wskazuje również na brak dostępnych środków ochrony, jakimi są np. jednorazowe rękawiczki. Warto zauważyć, że czynniki dotyczące ograniczenia dostępu lub informacji o dostępności produktów, tak często wskazywany w pierwszym etapie pandemii, obecnie jest sygnalizowany przez mniej niż 20% konsumentów.

Zgłaszane przez konsumentów niedogodności przekładają się na oczekiwania konsumentów wobec sprzedawców na kolejnych etapach dochodzenia do nowej rzeczywistości. 66% Polaków biorących udział w badaniu oczekuje, że właściciele sklepów stacjonarnych nadal będą przykładać większą uwagę do obowiązujących zasad dystansu społecznego. Połowa Polaków uważa, że sklepy stacjonarne oferujące produkty spożywcze powinny skupić się na aspektach związanych z dostawą do klienta (54% wskazań na ofertę bezpłatnej dostawy oraz 41% na zwiększenie elastyczności dostaw i zwrotów). Jako czynnik skłaniający do zakupów w sklepach stacjonarnych podkreślany jest również aspekt kosztów zakupów - 46% oczekiwałoby od sprzedawców zaoferowania specjalnych ofert zniżkowych.

Niedogodności podczas dokonywania zakupów spożywczych w sklepach stacjonarnych

Aspekty, na których zdaniem konsumentów powinni skupić się sprzedawcy stacjonarni oferujący produkty spożywcze



© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Transakcje online i oczekiwania klientów w czasie COVID-19

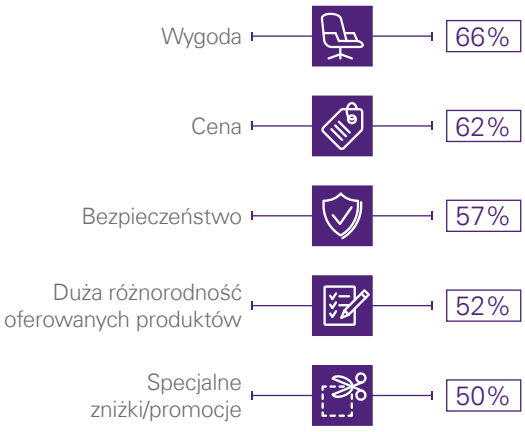
Podczas trwania pandemii COVID-19 71% Polaków w celu zrobienia zakupów pozaspożywczych zrezygnowało z wizyty w sklepie stacjonarnym na rzecz zrobienia ich przez internet. Głównym kryterium wyboru sprzedawcy online pozostaje wygoda, na którą zwraca uwagę 66% Polaków. Cena oferowanych produktów znalazła się na drugim miejscu, natomiast na miejscu 3. bezpieczeństwo, na które większą uwagę zaczęli zwracać konsumenci podczas pandemii COVID-19. Warto podkreślić, że kluczowe 3 czynniki oraz ich priorytet, decydujące o zakupie w kanale online są takie same dla kategorii zakupów spożywczych i pozaspożywczych co nie miało miejsca przy wyborze sklepów stacjonarnych.

Polacy w najbliższym czasie oczekują od sprzedawców internetowych przede wszystkim większej elastyczności w sposobie dostarczenia przesyłki, jest to czynnik z największą liczbą wskazań – 73%, który znacząco odbiega od innych wskazanych przez konsumentów aspektów. 6 na 10 osób, które wzięły udział w badaniu podkreśliło, że oczekują pełnej i rzetelnej informacji o produkcie, co jest odzwierciedleniem wskazywanego na pierwszym miejscu dla wyboru kanału sklepów stacjonarnych czynnika, czyli możliwości obejrzenia lub przymierzenia towaru. Kolejny czynnik, jakim jest możliwość kontaktu z pracownikiem (blisko 40% wskazań) wiąże się z poprzednio omawianymi atrybutami sklepu stacjonarnego. Natomiast na 4. miejscu wskazane zostały podpowiedzi propozycji zakupów na bazie wcześniejszych interakcji, oczekiwane przez około 1/3 badanych. Wdrażanie nowoczesnych technologii bazujących na *Artificial Intelligence / Machine Learning* sprawią, że jakość podpowiedzi będzie bardziej zadowalająca dla klientów. Wiąże się to jednak z wymaganym poziomem nakładów inwestycyjnych oraz czasu na uruchomienie tej klasy rozwiązań.

71% Polaków w czasie pandemii dokonuje zakupu produktów pozaspożywczych za pomocą stron internetowych, a 43% aplikacji mobilnych.

Czynniki wpływające na kupowanie online produktów spożywczych w czasie pandemii

Czynniki wpływające na kupowanie online produktów pozaspożywczych w czasie pandemii



Aspekty, na których zdaniem konsumentów powinni skupić się sprzedawcy online oferujący produkty pozaspożywcze

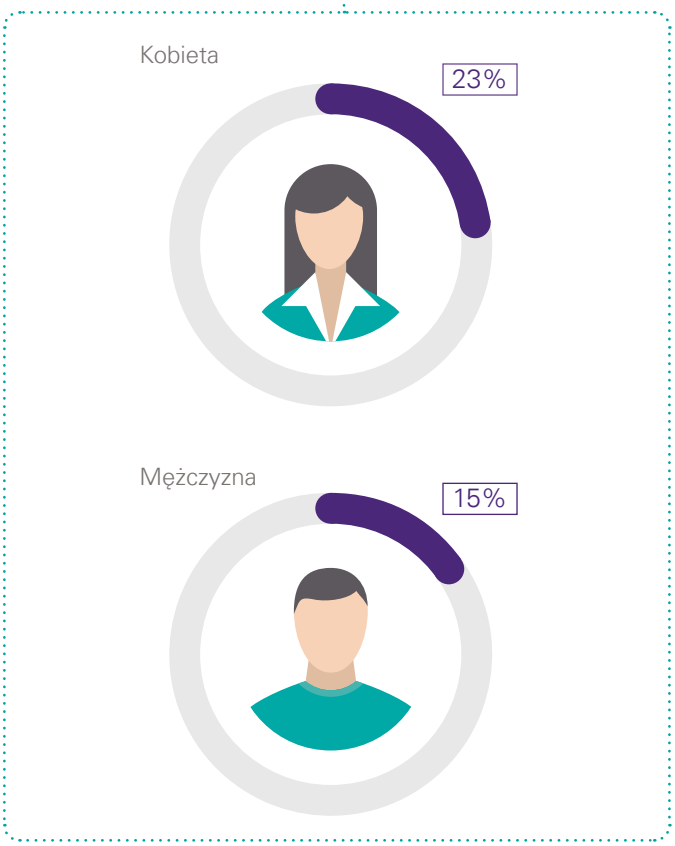
© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nastawienie Polaków do robienia zakupów pozaspożywczych w sklepach online w czasie COVID-19

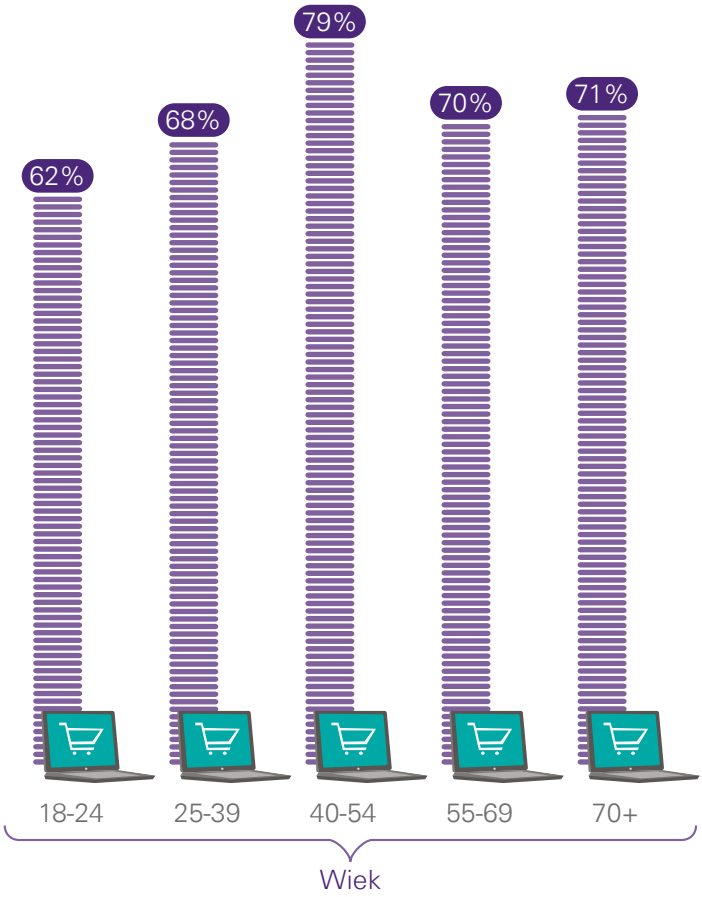
Wśród 71% Polaków, którzy podczas pandemii COVID-19 w celu zrobienia zakupów pozaspożywczych zrezygnowali z wizyty w sklepie stacjonarnym na rzecz zrobienia ich przez internet, statystycznie częściej taką postawę deklarują Polacy w przedziale wiekowym 40-54 lata – 76% kobiet oraz 83% mężczyzn. Z kolei 1 na 5 Polaków zakupów produktów pozaspożywczych dokonuje tylko i wyłącznie za pośrednictwem internetu rezygnując z wizyt w sklepach stacjonarnych. Częściej taką postawę deklarują kobiety (23% wskazań) niż mężczyźni (15% wskazań). Warto zaznaczyć, że statystycznie najczęściej zakupów produktów pozaspożywczych w internecie dokonują Polacy w przedziale wiekowym 40-54 lata.

W przypadku zakupów pozaspożywczych w odróżnieniu do spożywczych jest bardzo duża populacja konsumentów (blisko 20% vs spożywcze 3%), która deklaruje, że nie korzysta ze sklepów stacjonarnych w ogóle. Znaczący wpływ na to ma zapewne sytuacja jeszcze przed wybuchem pandemii COVID-19, gdzie udział klientów online w populacji zakupów pozaspożywczych był nieporównywalnie wyższy niż w kategorii zakupów spożywczych. Koncentrację marek w kategorii produktów pozaspożywczych na kanale online oraz wpływających na to oczekiwaniach i preferencjach klientów wskazują także ich wyniki w zestawieniu indeksu KPMG Customer Experience Excellence. Marki z tego sektora dominują wśród TOP 15 zestawienia bazującego na ocenach polskich klientów.

19% Polaków kupuje produkty pozaspożywcze tylko i wyłącznie online



Polacy robiący zakupy pozaspożywcze online w czasie COVID-19

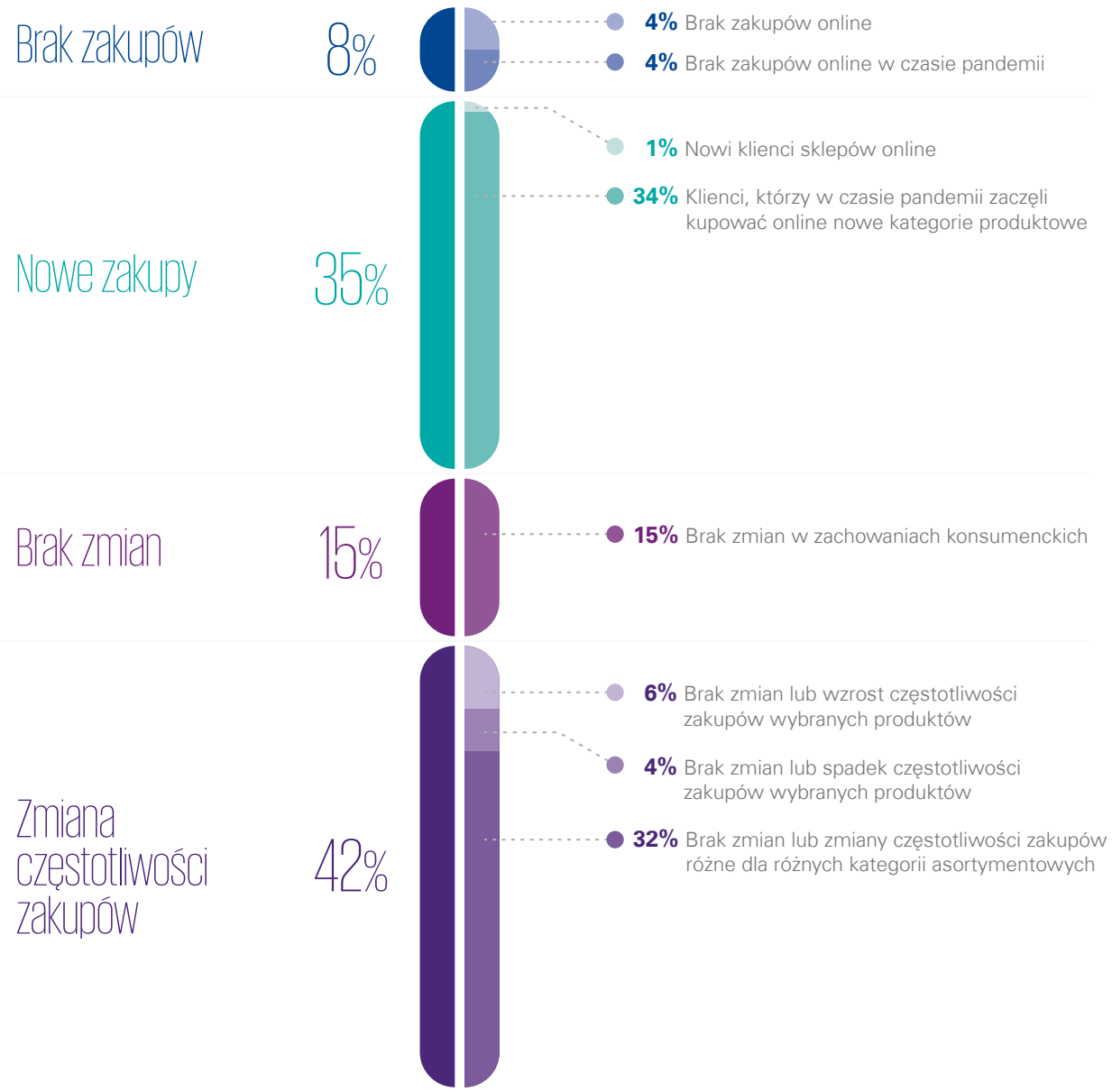


© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Zakupy online w czasie COVID-19

W czasie trwania pandemii 1% Polaków zaczął po raz pierwszy robić zakupy przez internet. Z kolei o 34% Polaków przyznało, że w czasie pandemii zaczęli kupować online nowe produkty, których wcześniej nie kupowali przez internet.
15% respondentów zadeklarowało, że wybuch pandemii COVID-19 nie zmienił niczego w ich zwyczajach zakupowych online. Natomiast 42% konsumentów kupowało produkty w tych samych kategoriach asortymentowych co w okresie poprzedzającym COVID-19, jednak zmieniła się częstotliwość tych zakupów dla poszczególnych kategorii.
W czasie pierwszych miesięcy pandemii 8% konsumentów pozostało nieaktywnych w kanale online. Przed wybuchem pandemii zakupy tylko i wyłącznie offline, w tradycyjnych sklepach stacjonarnych robiło 4% Polaków, kolejne 4% respondentów przyznało, że pomimo dokonywania zakupów przez internet przed wybuchem pandemii, zrezygnowało z ich dokonywania w czasie jej trwania.

Segmenty klientów - postawy wobec zakupów online



© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

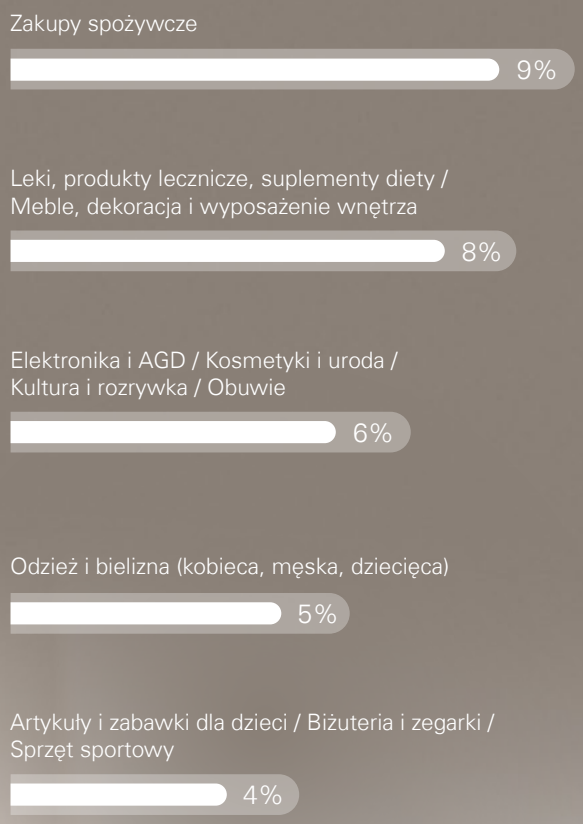
Nowi klienci sklepów internetowych w czasie COVID-19

Średnio z perspektywy poszczególnych kategorii asortymentowych podczas trwania pandemii COVID-19 sklepom internetowym w Polsce przybyło 6% nowych klientów, którzy przed wybuchem pandemii nie robili zakupów w internecie produktów w tych kategoriach. Największy odsetek nowych klientów zyskały sklepy oferujące zakupy spożywcze – 9% Polaków podczas pandemii dokonało pierwszy raz zakupów spożywczych w internecie. Podobnie 8% badanych Polaków zadeklarowało, że po raz pierwszy dokonało zakupów online w kategorii leków, produktów leczniczych czy suplementów diety. Można postawić tezę, że geneza tych wzrostów związana była z obawą, iż inni klienci nie przestrzegają obowiązujących zasad dystansu społecznego, a miejsca zakupu (szczególnie apteki) postrzegane były jako szczególnie zagrożenie.
Również zakupy mebli oraz innych akcesoriów do wyposażenia wnętrz zyskały duży udział nowych kupujących w internecie (8%). Najmniejszy udział nowych konsumentów (4% wzrost) odnotowały sklepy online oferujące artykuły i zabawki dla dzieci, biżuterię i zegarki oraz sprzęt sportowy.

34%

Polaków w czasie COVID-19 zaczęło po raz pierwszy kupować online nowe kategorie produktów

Nowi klienci sklepów online, którzy zaczęli robić zakupy w internecie podczas COVID-19

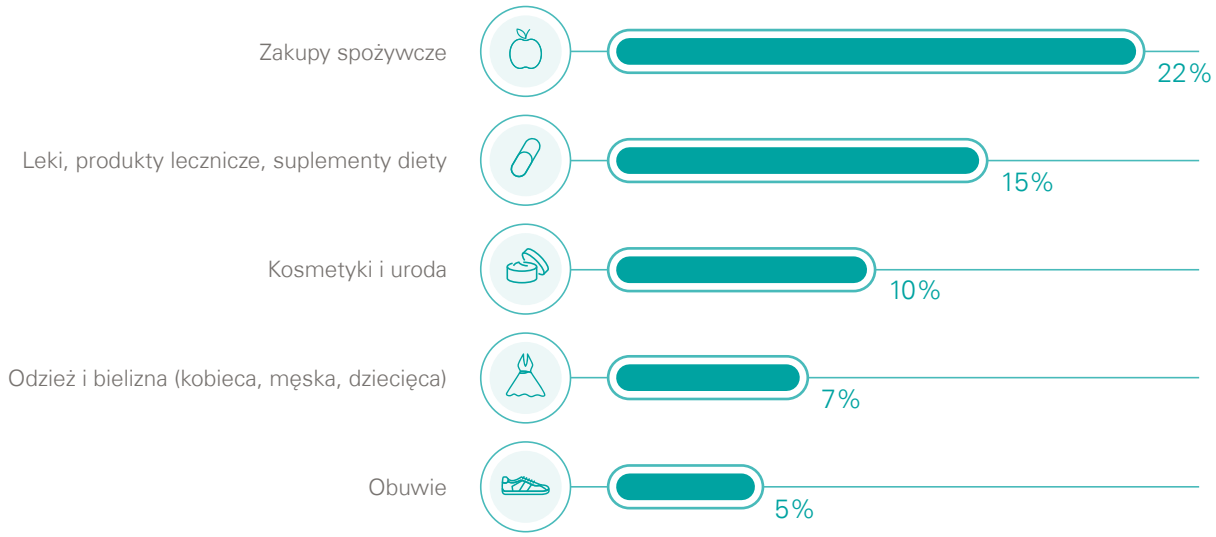


© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

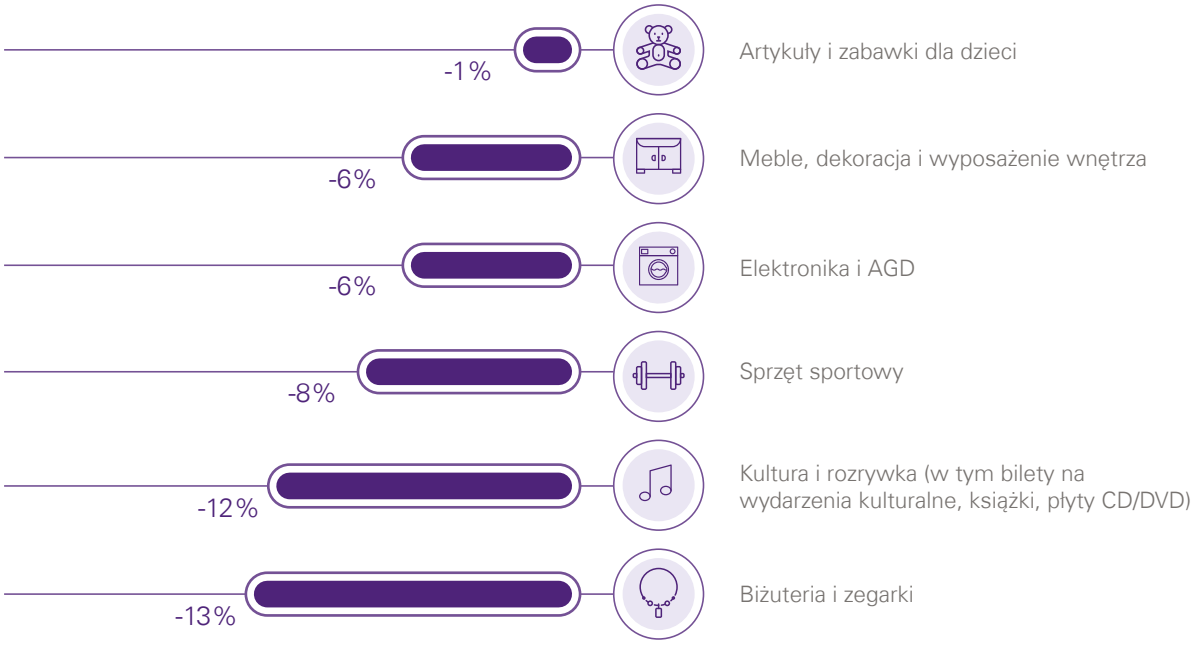
Częstotliwość zakupów online w czasie COVID-19

Polacy, którzy dokonywali zakupów poszczególnych kategorii produktowych zarówno przed, jak i w trakcie trwania pandemii COVID-19, zaczęli częściej kupować online szczególnie produkty spożywcze. Wzrost ten zadeklarowało aż 22% respodentów w stosunku do częstotliwości robienia przez nich takich zakupów przed pandemią. Jednocześnie podczas pandemii Polacy zaczęli częściej kupować przez internet również leki, produkty lecznicze, suplementy diety oraz kosmetyki (wzrost o 15%). Widać więc, że w kanale online zyskały szczególnie artykuły spożywcze oraz leki, produkty lecznicze, suplementy diety, które odnotowały zarówno największy wzrost nowych klientów, jak i największy wzrost częstotliwości zakupów przez dotychczasowych klientów.
Z kolei najbardziej zmniejszyła się częstotliwość zakupu przez internet biżuterii i zegarków, biletów na wydarzenia kulturalne, książek i płyt oraz sprzętu sportowego.

Wzrost częstotliwości zakupów online



Spadek częstotliwości zakupów online

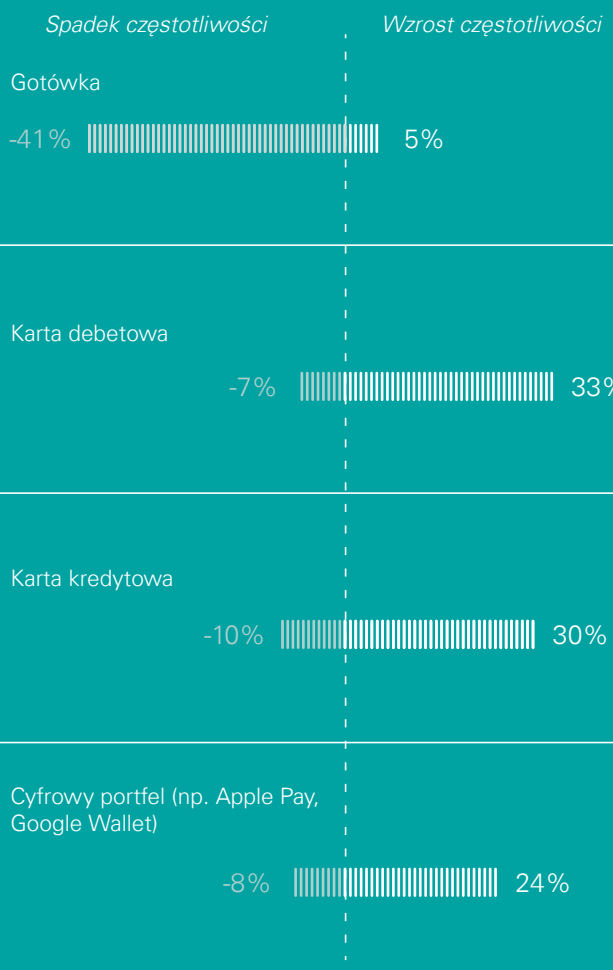


© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Sposoby płatności w czasie pandemii

Pandemia COVID-19 zmieniła sposoby, w jaki Polacy dokonują płatności podczas zakupów. 41% respondentów przyznało, że obecnie rzadziej niż przed wybuchem pandemii używa gotówki, chociaż należy mieć na uwadze, że równocześnie ponad połowa Polaków zadeklarowała, że korzysta z niej tak samo często.
O 33% w czasie pandemii zwiększyła się liczba osób, które dokonują płatności za pomocą kart debetowych, a blisko co trzeci respondent przyznał, że obecnie częściej za zakupy płaci kartą kredytową.
Najmniejszą popularnością cieszą się płatności za pomocą cyfrowego portfela. Wśród osób, które korzystają z płatności za pomocą telefonów lub zegarków 24% przyznało, że wybuch pandemii COVID-19 spowodował, że obecnie częściej korzystają z takiej możliwości.

Jak zmieniła się częstotliwość używania środków płatności w porównaniu do stanu przed pandemią?

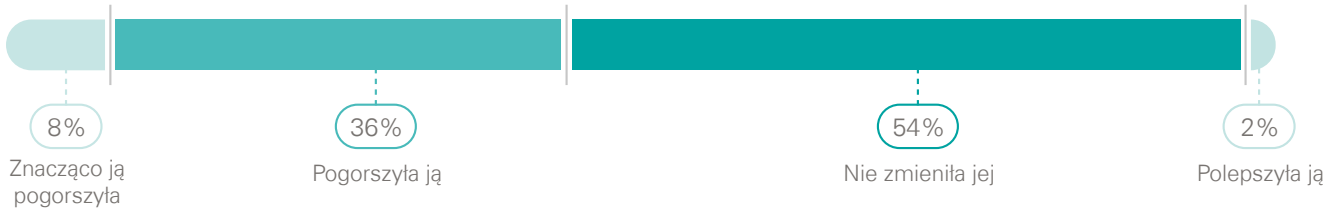


© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

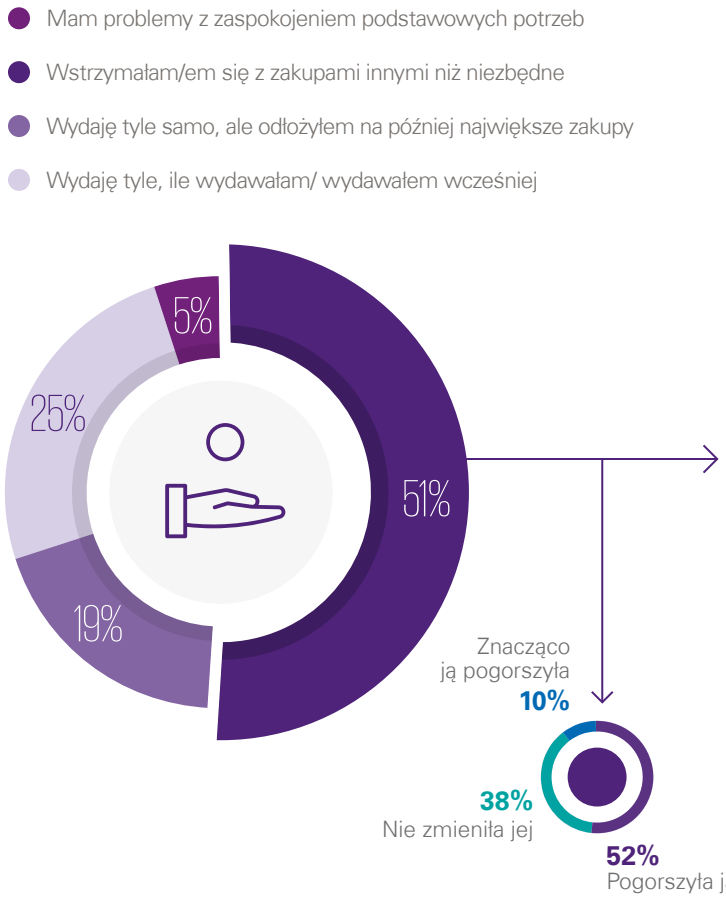
COVID-19 a sytuacja finansowa Polaków

44% respondentów badania KPMG przyznało, że pandemia COVID-19 negatywnie odbiła się na ich sytuacji finansowej. 8% badanych wskazało, że ich sytuacja finansowa uległa znaczącemu o pogorszeniu, z kolei 36% zadeklarowało pogorszenie sytuacji finansowej.
Obniżone pensje oraz niepewność dot. nadchodzących miesięcy przejawia się również w deklarowanych wydatkach Polaków. Zgodnie z deklaracjami respondentów COVID-19 wpłynął na ograniczenia zachowań zakupowych u 70% konsumentów. Ponad połowa badanych zadeklarowała powstrzymanie się z wszelkimi zakupami, które nie są niezbędne. Co piąty respondent przyznał, że odłożył na później większe zakupy. Zaledwie ¼ badanych Polaków przyznała, że podczas pandemii wydaje tyle samo, ile przed jej wybuchem.
Wśród osób, które powstrzymują się z zakupami innymi niż niezbędne, 62% należy do grupy, która przyznała, że pandemia wpłynęła negatywnie na ich sytuację finansową. Z kolei 38% Polaków ogranicza swoje zakupy, chociaż ich sytuacja finansowa nie uległa zmianie w wyniku trwającej epidemii. Kobiety statystycznie częściej od mężczyzn zadeklarowały, że w wyniku pandemii COVID-19 wstrzymały się z zakupami, które nie są niezbędne.
Należy też podkreślić, że wśród osób, które odłożyły na później większe zakupy zdecydowaną większość – 65% stanowią Polacy, których finanse nie uległy zmianie w wyniku pandemii.

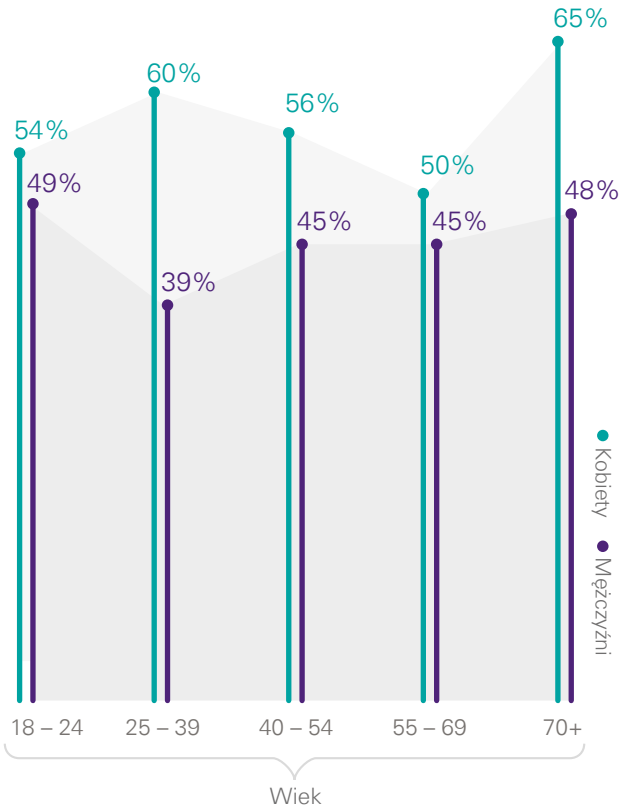
W jakim stopniu pandemia COVID-19 wpłynęła na sytuację finansową gospodarstwa domowego?



Jak zmieniły się Pani/Pana zwyczaje wydatkowe w czasie pandemii COVID-19?



Wstrzymywanie się z zakupami innymi niż niezbędne



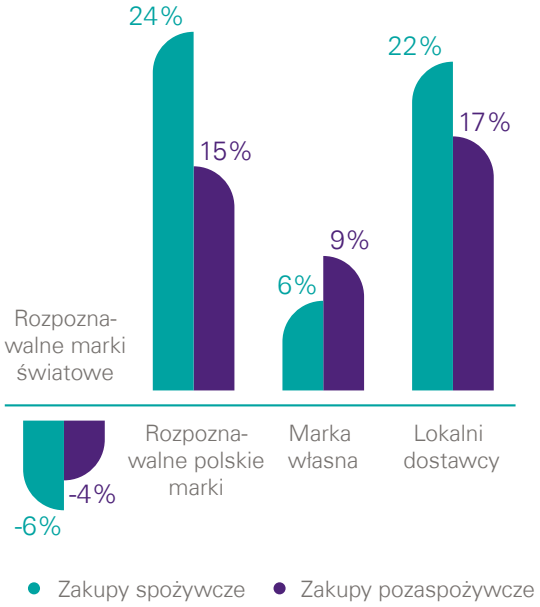
© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Preferencje zakupowe Polaków po pandemii

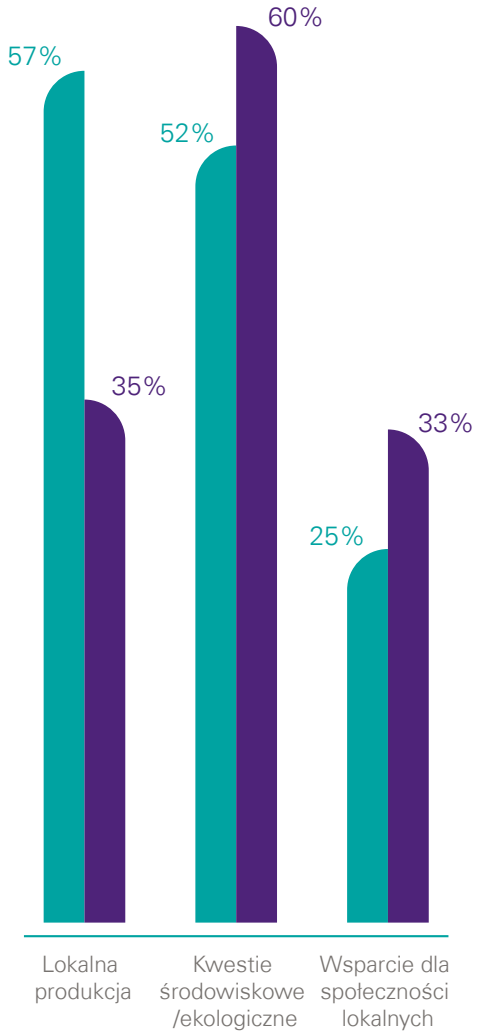
Wybuch pandemii wpłynął nie tylko na obecne, ale również na przyszłe decyzje zakupowe Polaków. Sytuacja związana z COVID-19 zgodnie z deklaracjami konsumentów wpływa również na ich postrzeganie i preferencje marek oraz charakterystykę i zachowania, których od tych marek oczekują. W kategorii zakupów spożywczych, 22% respondentów przyznało, że częściej niż przed pandemią zacznie kupować produkty pochodzące od lokalnych sprzedawców lub produkty pochodzące od rozpoznawalnych polskich marek, na które wskazało 24% badanych. Te same typy marek wskazywane były przez konsumentów jako preferowane w kategorii zakupów pozaspożywczych, ale wzrosty ich popularności były na poziomie 15-17%. Jednocześnie konsumenci zadeklarowali spadek preferencji do zakupu towarów od rozpoznawalnych, światowych marek.

Respondenci deklarują, że podczas wyboru produktu ma dla nich znaczenie lokalna produkcja. Zwraca na to uwagę 57% Polaków dokonujących zakupy spożywcze oraz ponad 1/3 podczas zakupów produktów pozaspożywczych. W przypadku zakupów pozaspożywczych 60% Polaków przykłada wagę do kwestii ochrony środowiska, a 33% deklaruje, że istotne jest dla nich podejście firmy do społeczności lokalnych. Mniejsze znaczenie ma to w przypadku zakupów spożywczych.

Zmiana preferencji w stosunku do marek po pandemii



Czynniki istotne dla Polaków przy wyborze produktu i marki

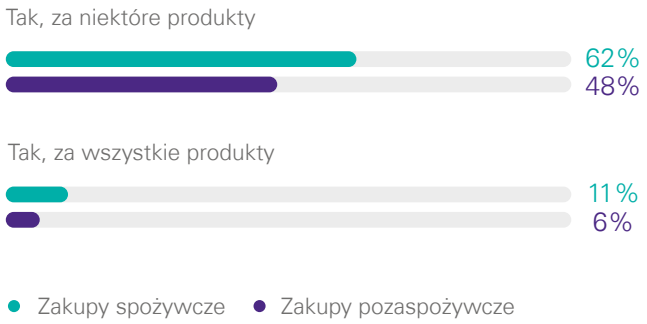


© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

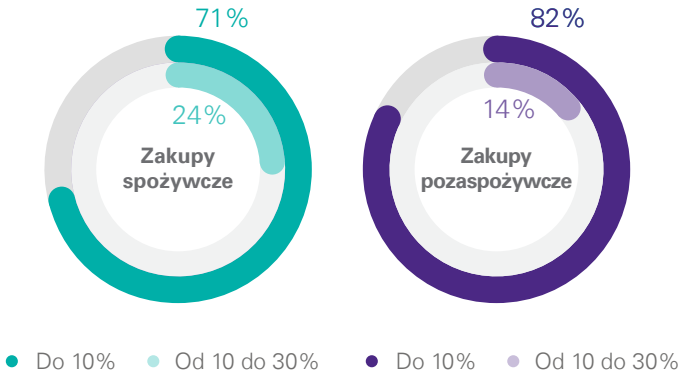
Chęć zakupu lokalnych produktów

Więcej niż 7 na 10 Polaków deklaruje, że jest w stanie zapłacić więcej za produkty spożywcze pochodzące od lokalnych dostawców, z czego zdecydowana większość (62%) wskazuje taką gotowość tylko i wyłącznie za wybrane produkty. Jednocześnie w przypadku produktów pozaspożywczych, udział Polaków gotowych zapłacić więcej za lokalność spada do około połowy, w tym zdecydowana większość z nich jest gotowa dopłacić tylko za wybrane towary.
Swego rodzaju wyznacznikiem siły tych przekonań jest deklarowana gotowość poniesienia konsekwencji w postaci wzrostu poziomu ceny zakupów produktów lokalnych. Zdecydowana większość Polaków jest w stanie dopłacić maksymalnie 10% za taki produkt, w przypadku zakupów spożywczych, taką gotowość zadeklarowało 71% respondentów, natomiast za lokalne produkty pozaspożywcze – 82% Polaków. Warto zauważyć, że gotowość do zapłaty wyższej niż 10% premii za zakup lokalnych produktów występuje wśród kategorii zakupów spożywczych (24% wskazań w stosunku do 14% dla pozaspożywczych).

Czy robiąc zakupy, Polacy są gotowi zapłacić więcej za produkty od lokalnych dostawców?



Ile są w stanie dopłacić za produkty od lokalnych dostawców Polacy?

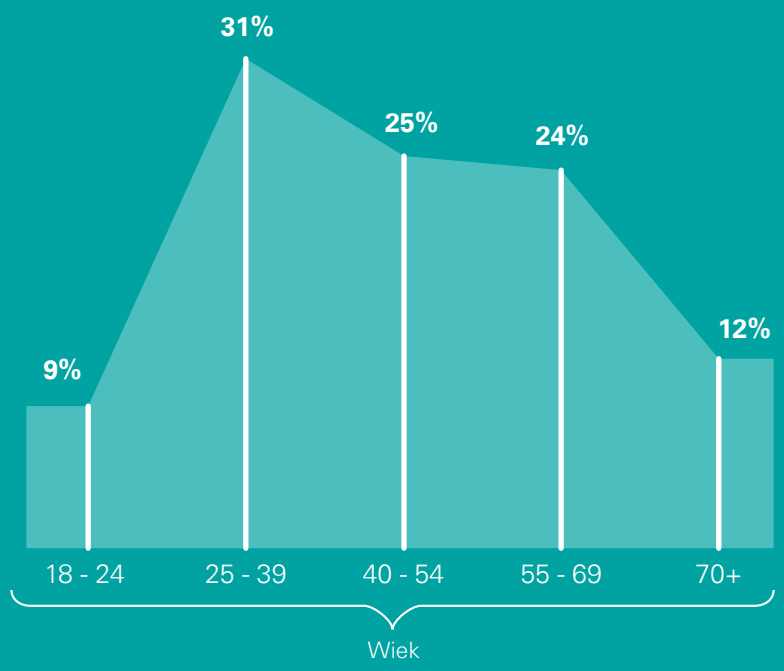


© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

O badaniu

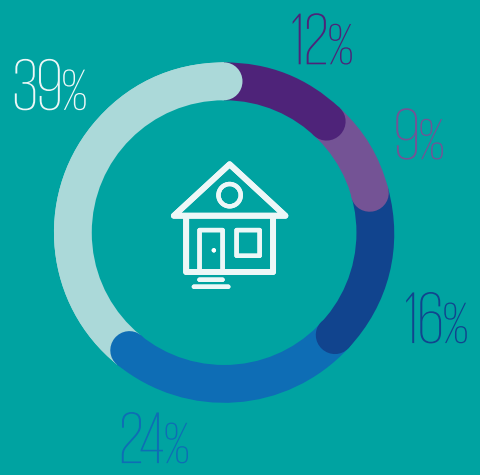
Badanie zostało zrealizowane w sierpniu 2020 r. metodą ankiet internetowych CAWI wśród członków panelu internetowego firmy Norstat. Badanie zostało zrealizowane na próbie internautów reprezentatywnej ze względu na płeć, wiek i wielkość miejscowości zamieszkania. Respondentami były osoby pełnoletnie. Wielkość próby wyniosła 1001 osób.

Wiek



Miejsce zamieszkania

- Miasto powyżej 500 000 mieszkańców
- Miasto 201 000 – 500 000 mieszkańców
- Miasto 50 000 – 200 000 mieszkańców
- Miasto do 50 000 mieszkańców
- Wieś



Wykształcenie

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Metodologia Sześciu Filarów™ CX

Wiarygodność

Jak dostarczana jest obietnica marki?

Oczekiwania

Czy klient wie czego może się spodziewać?

Personalizacja

Jak odpowiadać na indywidualne potrzeby?

Rozwiązywanie Problemów

Jak „przekuć" problemy w pozytywne emocje?

Czas i Wysiłek

Jak nie utrudniać korzystania z produktów i usług?

Empatia

Jak wczuć się w specyficzną sytuację klienta?

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Customer Experience w nowej rzeczywistości

Wyzwanie

Jak dostosować się do **zmieniających się zachowań klientów** spowodowanych pandemią?

Rozwiązanie

KPMG pomoże firmie przygotować się do **całościowego zarządzania relacjami z klientem w nowej rzeczywistości.**

Pytania, które musisz sobie zadać, by być gotowym na funkcjonowanie w "nowej rzeczywistości"

- Czy firma posiada **aktualną wiedzę o zmianach w sposobie funkcjnowania** swoich klientów - ich nowych zachowaniach, potrzebach oraz preferencjach?
- Czy segmentacja klientów została zaktualizowana tak aby uwzględnić **kluczowe zmiany w profilach behawioralnych** klientów?
- Czy obecny model operacyjny (kanały sprzedaży i obsługi klienta) zapewnia **dotarcie do klientów** funkcjonujących w nowej rzeczywistości?
- Czy przeprowadzono działania związane z **aktywnym migrowaniem klientów do kanałów zdalnych?**

W celu dostosowania kanałów sprzedaży i obsługi do zmian wywołanych pandemią konieczne jest podjęcie działań w następujących obszarach:

Klienci

Zrozumienie specyfiki zmian dla poszczególnych segmentów klientów, poznanie ich oczekiwań i prefencji, a także sposobów migracji między kanałami.

Zarządzanie doświadczeniami klientów (CX)

Weryfikacja oferty pod kątem doświadczeń dostarczanych klientom, jej wiarygodności i możliwości personalizacji.

Zarządzanie kanałami

Analiza strategii rozwoju poszczególnych kanałów i strategii omnichannel, których głównym efektem powinien być spójny obraz klienta 360.

Technologia

Identyfikacja rozwiązań systemowych i technologicznych oczekiwanych przez klientów w nowej rzeczywistości (potencjał robotyzacji, voice bots, AI, ML, hiper-personalizacja, AR/VR, itp.)

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nowa rzeczywistość - nowa oferta produktów i usług

Wyzwanie

W jaki sposób przygotować się do funkcjonowania w nowej rzeczywistości?

Rozwiązanie

KPMG wspiera w przygotowaniu **oferty dostosowanej do nowych zachowań konsumenckich**

Kluczowe pytania, które należy sobie zadać, by przygotować ofertę na „nową rzeczywistość"

- Czy obecny **portfel produktów i usług został zweryfikowany** pod kątem możliwego ograniczenia siły nabywczej i preferencji zakupowych klientów?
- Jaki wpływ ma kontynuowanie sprzedaży produktów i usług na dotychczasowych warunkach na **realizowany poziom sprzedaży, marżowość i satysfakcję klientów?**
- Czy segmentacja klientów została zaktualizowana tak, aby uwzględnić kluczowe **zmiany wpływające na preferencje zakupowe?**
- Jakie **zmiany w ofercie wprowadziła konkurencja** i jakie były tego efekty dla wyników sprzedażowych oraz marżowości?

W celu odpowiedniego dostosowania oferty produktów i usług do zmian wywołanych pandemią konieczne są działania w poniższych obszarach:

Klienci	Oferta	Działania promocyjne	Konkurencja	Technologia
Zrozumienie zachowań klientów, ich potrzeb i preferencji w nowej sytuacji, a także wprowadzenie zmian do segmentacji klientów.	Zweryfikowanie portfolio produktowego i złożoności oferty, zasadności obecnych planów marketingowych oraz możliwości realizacji celów sprzedażowych i marżowych.	Zweryfikowanie aktywności promocyjnych pod kątem ich dopasowania do potrzeb i priorytetów klientów w nowej rzeczywistości, a także konieczności zmiany przekazu promocji.	Monitorowanie działań prowadzonych przez konkurencję w zakresie rozwoju oferty w celu dostosowania pozycjonowania rynkowego swojej oferty do zmian w segmentacji klientów.	Identyfikowanie obszarów, które mogą być wsparte obecnie dostępnymi rozwiązaniami systemowymi w zakresie bieżącego monitorowania i raportowania BI.

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG Discovery - autorskie narzędzie KPMG do wielowymiarowych analiz map podróży klienckich

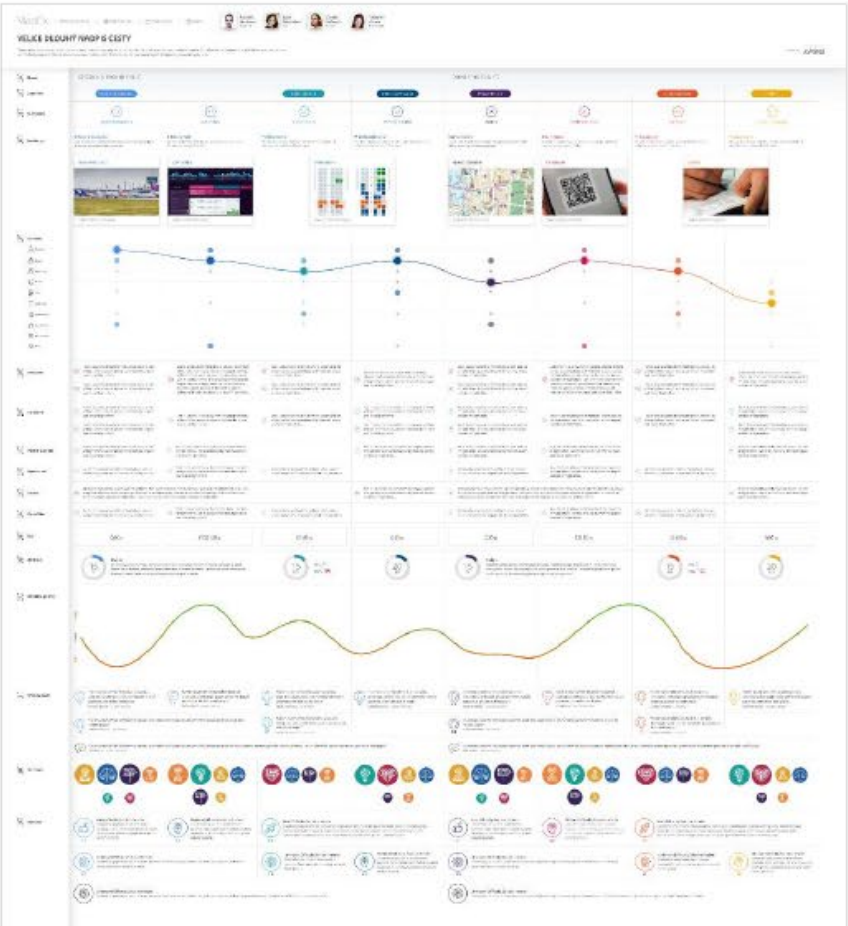
Discovery to autorskie narzędzie KPMG, które pomoże Ci skutecznie uchwycić, zwizualizować, przeanalizować i podzielić się swoim rozumieniem doświadczeń klientów.

Kluczowe funkcje

- Tworzenie atrakcyjnych wizualnie podróży klienckich (customer journeys) i person klienckich
- Elastyczne dostosowanie widoków danych i zakresu prezentowanych analiz (np. oczekiwań, problemów, emocji, metryki, strategii, itp.)
- Eksport do PDF
- Import XLS do szybkiego tworzenia podróży klienckich
- Praca zespołowa na jednym dokumencie
- Funkcja „Przeciągnij i upuść" ułatwiająca pracę
- Prosta organizacja i przegląd podróży klienckich w atlasach i folderach

Główne zalety

- Oszczędność czasu, intuicyjność i łatwość obsługi
- Łączy w sobie perspektywę klienta i firmy w celu skuteczniejszej implementacji
- Tworzy ujednolicony obraz biznesu w jednym miejscu
- Pozwala na natychmiastowy przegląd informacji zwrotnych od klientów, bez konieczności przeprowadzania skomplikowanych badań



© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wybrane publikacje KPMG w Polsce i na świecie

Rynek mody w Polsce. Wyzwania

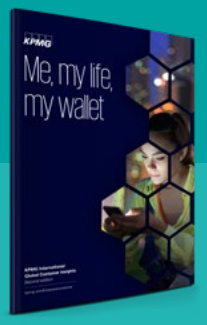
CX głównym celem transformacji biznesowej

Retail Trends 2019

Zakupy Polaków na wyprzedażach

Consumer Currents

Consumer Loss Barometer



Me, my life, my wallet

Consumers and the new reality

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kontakt

KPMG Poland

KPMG w Polsce
ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Jan Karasek
Doradztwo biznesowe
Partner
E: jkarasek@kpmg.pl

Andrzej Musiał
Doradztwo biznesowe
Starszy Menedżer
E: amusial@kpmg.pl

dr Magdalena Maruszczak
Marketing i Komunikacja
Dyrektor
E: mmaruszczak@kpmg.pl

kpmg.pl

Biura KPMG w Polsce

Warszawa
ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.

Kraków
ul. Opolska 114
31-323 Kraków
T: +48 12 424 94 00
F: +48 12 424 94 01
E: krakow@kpmg.

Poznań
ul. Roosevelta 22
60-829 Poznań
T: +48 61 845 46 00
F: +48 61 845 46 01
E: poznan@kpmg.

Wrocław
ul. Szczytnicka 11
50-382 Wrocław
T: +48 71 370 49 00
F: +48 71 370 49 01
E: wroclaw@kpmg.

Gdańsk
al. Zwycięstwa 13a
80-219 Gdańsk
T: +48 58 772 95 00
F: +48 58 772 95 01
E: gdansk@kpmg.

Katowice
ul. Francuska 36
40-028 Katowice
T: +48 32 778 88 00
F: +48 32 778 88 10
E: katowice@kpmg.

Łódź
ul. Składowa 35
90-127 Łódź
T: +48 42 232 77 00
F: +48 42 232 77 01
E: lodz@kpmg.pl

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.