



# Promocje oczami klienta - czy faktycznie działają?

Luty 2017

---

[KPMG.pl](http://KPMG.pl)





## 2 Promocje oczami klienta – czy faktycznie działają?





# Spis treści

---

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>Wprowadzenie</b>                 | <b>4</b>  |
| <b>Kluczowe wnioski</b>             | <b>6</b>  |
| <b>Przed zakupem</b>                | <b>8</b>  |
| <b>W sklepie</b>                    | <b>10</b> |
| <b>Po zakupie</b>                   | <b>16</b> |
| <b>Rekomendacje dla sprzedawców</b> | <b>18</b> |
| <b>Nasze usługi</b>                 | <b>19</b> |
| <b>Metodyka</b>                     | <b>20</b> |

# Wprowadzenie



**Jan Karasek**  
partner w dziale  
usług doradczych  
w KPMG w Polsce

Jednym z kluczowych wyzwań każdego przedsiębiorstwa jest dostarczenie wartości klientom przy zachowaniu zrównoważonego wzrostu firmy. Rewolucja cyfrowa zmieniła oczekiwania kupujących i zmniejszyła ich lojalność wobec marki. Aby odnaleźć się w nowej sytuacji rynkowej, sprzedawcy i usługodawcy muszą na nowo przemyśleć swoje podejście do świadczenia usług, sprzedaży i kreowania doświadczeń, stawiając klienta w centrum wszystkich swoich operacji.

Aby lepiej zrozumieć konsekwencje rewolucji cyfrowej dla przedsiębiorstw działających na rynku detalicznym, KPMG w Polsce prowadzi serię badań i analiz mających na celu lepsze zrozumienie w jaki sposób zmieniają się preferencje klientów. Na przełomie lat 2015/2016 wydaliśmy serię raportów dotyczących oczekiwań klientów względem sposobu obsługi ich przez usługodawców w branży finansowej i telekomunikacyjnej. Nasze najnowsze badanie koncentruje się na zachowaniach konsumenckich w okresach wzmożonych zakupów dóbr konsumpcyjnych.

Celem niniejszego raportu jest pokazanie w jaki sposób Polacy korzystają z promocji, czym kierują się robiąc zakupy na wyprzedażach i czy atrakcyjne obniżki są w stanie wpłynąć na ich zwyczaje zakupowe. Wybrane wyniki naszych analiz zostały skonfrontowane z naszymi obserwacjami z rynku brytyjskiego, przedstawionymi w raporcie „Omnichannel Retail Survery 2016”.

Przedmiotem szczególnego zainteresowania KPMG w Polsce są konsumenci cyfrowi – osoby posiadające praktycznie nieprzerwany dostęp do internetu i charakteryzujące się najbardziej złożonymi preferencjami i zachowaniami zakupowymi, które już w 2020 roku będą reprezentować dominujący model konsumpcji. To właśnie zwyczaje konsumentów cyfrowych i ich nieograniczony dostęp do różnych źródeł informacji sprawia, że firmy muszą ewoluować z organizacji zarządzających kanałami w odizolowany sposób w kierunku omnikanalowości. Z tego względu za każdym razem kiedy w raporcie jest mowa o „Polakach”, „klientach” czy „konsumentach”, prezentowane wnioski dotyczą konsumentów cyfrowych.

Punktem wyjścia do naszych analiz były zachowania konsumentów w okresie licznie organizowanych promocji i wyprzedaży. W krajach Europy Zachodniej i Ameryki Północnej rozwinął się silny trend związany z organizacją akcji promocyjnych, w ramach których skala obniżek na wybrane produkty potrafi sięgać nawet 70%. Sztandarowym przykładem tego typu przecen jest Czarny Piątek (ang. Black Friday) wywodzący się ze Stanów Zjednoczonych. Czarny Piątek szybko zdobył popularność także w Europie, a jego formuła zmienia się i ulega wydłużeniu, dzięki czemu czas trwania promocji przeciąga się na cały weekend. W Polsce obserwujemy podobne trendy zakupowe. Choć szczyt zakupów przypada na kilka wybranych dni grudnia, to w listopadzie byliśmy świadkami intensywnej promocji obniżek organizowanych w ramach Czarnej Piątku, Cyfrowego Poniedziałku i Dnia Darmowej Dostawy przez rodzimych sprzedawców.



# Kluczowe wnioski

1

## Sezon promocji i zakupów świątecznych rozpoczął się już w listopadzie.

Sprzedawcy działający w Polsce kusili nas atrakcyjnymi rabatami počawszy od Czarnego Piątku, wydłużającego się nierzadko nawet do pierwszego tygodnia grudnia.

2

## Co trzeci Polak cyfrowy zrobił zakupy na promocji.

Konsumenci korzystali z obniżek organizowanych z okazji takich jak Czarny Piątek, Cyfrowy Poniedziałek, Dzień Darmowej Dostawy, promocje świąteczne i wyprzedaże posezonowe. Rabaty były oferowane także posiadaczom karty stałego klienta.

3

## Na promocje chodzimy głównie do sklepów stacjonarnych.

2/3 badanych kupujących na promocji zrealizowało zakup w sklepie stacjonarnym sprzedawcy, a pozostali zdecydowali się na zakupy przez internet. To nieco więcej niż w przypadku zakupów po regularnych cenach.

4

## Najpopularniejsze okazują się tradycyjne wyprzedaże posezonowe i promocje świąteczne.

Akcje wzorowane na swoich zachodnich odpowiednikach (np. Czarny Piątek, Cyfrowy Poniedziałek) cieszyły się niewielkim zainteresowaniem.

5

## Konsumenci cyfrowi kupują racjonalnie i w sposób przemyślany.

Dominującym trendem jest wcześniejsze planowanie zakupu i jego realizacja dopiero w momencie uzyskania atrakcyjnej obniżki.

6

## Badani nie ulegają łatwo zakupowej otocze.

Stosunkowo niewielu konsumentów kupuje pod wpływem impulsu zakupowego bądź emocji, co potwierdza też relatywnie niski odsetek zwrotów promocyjnych zakupów.

7

## 2/3 Polaków cyfrowych kupuje tylko planowane produkty.

Choć pozostałym zdarza się zrobić nadprogramowe zakupy, np. pod wpływem rekomendacji w sklepie stacjonarnym, to na promocjach nie robią tego częściej niż zwykle.

8

## Atrakcyjna cena nie wystarczy, żeby wygrać walkę o konsumenta cyfrowego.

Okolo 40% badanych wskazało, że o wyborze sprzedawcy ostatecznie decydują czynniki pozacenowe.

9

## Konsumenci cyfrowi przywiązują dużą wagę do oferowanego asortymentu oraz dobrych doświadczeń z poprzednimi zakupami.

Nie bez znaczenia jest także marka sprzedawcy, która może być traktowana jako obietnica produktu zgodnego z oczekiwaniami i satysfakcjonującego poziomu obsługi klienta.

10

## Przed podjęciem decyzji o zakupie konsumenci cyfrowi poszukują obiektywnych opinii i rekomendacji.

Do najczęściej wymienianych czynności należy konsultacja z rodziną i znajomymi oraz poszukiwanie opinii o sprzedawcach i produktach w serwisach opiniujących i mediach społecznościowych.



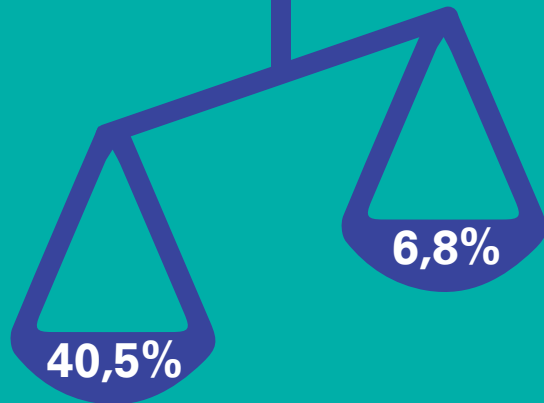
## Odsetek Polaków, którzy zrobili zakupy na promocjach

# 36%

Z CZEGO

Wyprzedaże posезonowe

Czarny Piątek



## Online vs Offline:



## Dlaczego kupujemy na promocji:



## Co decyduje o wyborze sprzedawcy w czasie promocji?

Cena jest kluczowym czynnikiem wyboru sprzedawcy według

# 60,5%

konsumentów



Dla konsumentów liczą się również:

-  **41,5%** Oferowany asortyment
-  **34,5%** Dobre doświadczenia z poprzednimi zakupami
-  **17,7%** Marka sprzedawcy

## Zwroty



# Przed zakupem

## Dobre doświadczenia z poprzednimi zakupami decydują o wyborze sprzedawcy według 1/3 konsumentów

Atrakcyjne ceny są czasem w stanie przesądzić o tym gdzie ostatecznie zrobimy zakupy, niezależnie od tego czy w danej chwili trwa promocja, czy nie. Skala obniżek nie jest jednak tak wysoka, żeby konsumenci byli skłonni kupować bez względu na to czego potrzebują i co sądzą o danej marce. Choć podczas promocji cena decyduje o wyborze sprzedawcy według ponad połowy badanych, to dla ok. 40% nadal duże znaczenie ma oferowany asortyment, a dla ok. 35% dobre doświadczenia z poprzednimi zakupami. Pewną rolę odgrywa także marka sprzedawcy, choć często wynika to z faktu, że klienci wiążą z nią gwarancję dobrych doświadczeń i zadowolenia z zakupu. Marginalne znaczenie mają natomiast czynniki takie jak możliwość zwrotu czy bezpłatna wysyłka, które z kolei w Wielkiej Brytanii decydują o wyborze sprzedawcy nawet wśród połowy badanych. Wiele mówi się także o rewolucji wywołanej przez media społecznościowe, ale ich samodzielny wpływ na decyzje zakupowe Polaków jest jeszcze ograniczony.

## Polacy racjonalnie podchodzą do promocji – zakup planowało wcześniej 63% badanych

Otoczka towarzysząca promocjom i wyprzedażom oraz zjawisko „owczego pędu” mogą skłonić konsumentów do zakupów, których nie dokonaliby gdyby nie atrakcyjne obniżki. Część klientów z wyprzedzeniem planuje zakupy i czeka z ich realizacją aż pojawią się korzystne rabaty, a niektórzy ulegają czarowi promocji i kupują,

ponieważ nie chcą przegapić dobrej okazji. Cena nie zawsze jest główną motywacją dla Polaków kupujących w czasie promocji (24%). Co dziesiąty kupujący na promocji robi to ze względu na impuls, emocje i otoczkę wokół zakupów. Najwięcej osób deklaruje jednak, że już wcześniej planowało realizację zakupu.

## Przed zakupem poszukujemy rekomendacji – prawie połowa konsumentów rozmawia o tym z rodziną lub znajomymi, a duża część poszukuje opinii w internecie

Zanim dojdzie do realizacji zakupu konsumenci podejmują szereg czynności, mających na celu pozyskanie informacji o poszukiwanych produktach i uzyskanie najlepszych warunków handlowych. Wizyta w sklepie i zapłacenie za skomponowany koszyk zakupów (zarówno rzeczywisty, jak i elektroniczny) jest tylko zwieńczeniem skomplikowanej ścieżki konsumenckiej, na której wcześniej znalazły się różne osoby, doświadczenia i kanały komunikacji, prowadzące do podjęcia ostatecznej decyzji.

Najczęściej wskazywaną czynnością poprzedzającą zakup jest rozmowa na temat produktów z rodziną lub znajomymi, a co piąty badany wskazał ją wręcz jako kluczową dla podjęcia decyzji. Duża część klientów szuka opinii w internecie, wykorzystując do tego media społecznościowe, serwisy opiniujące czy nawet strony konkurencyjnych sprzedawców. Tak duża skala tego zjawiska pokazuje, że sprzedawcy powinni podejmować świadome działania w celu odpowiedniego zarządzania opiniami, wspomagającymi ich klientów w zakupie.

## Prawie połowa Polaków wchodzi przed zakupem na stronę internetową sprzedawcy

Posiadanie pełnej oferty dostępnej w internecie jest dziś oczywistą koniecznością - 43% Polaków wchodzi na strony internetowe sprzedawców przed realizacją zakupu. Do najczęściej wykonywanych przed zakupem czynności należy też wizyta w sklepie stacjonarnym sprzedawcy i przetestowanie produktu „na żywo” oraz porównanie cen produktów w dedykowanym serwisie internetowym z porównywarką cenową.

## Do podjęcia decyzji o zakupie klienci wykorzystują różne źródła i sposoby pozyskiwania informacji

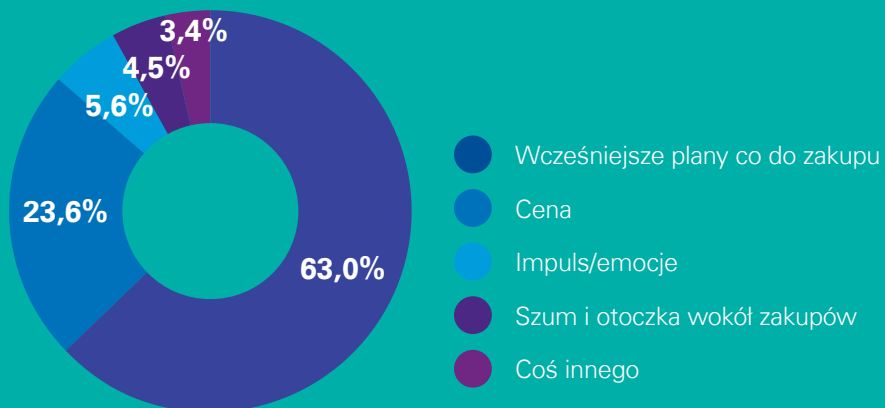
Badanie KPMG pokazuje, że jedna trzecia konsumentów rozpoczęła przygotowania do zakupu wcześniej niż na tydzień przed jego dokonaniem. Prawie połowa badanych weszła na stronę internetową sprzedawcy, co nie oznacza jednak, że zakup został na niej zrealizowany - konsumenci cyfrowi niejednokrotnie przeglądają zasoby internetu, w tym media społecznościowe i porównywarki cenowe, żeby ostatecznie kupić poszukiwany produkt w sklepie stacjonarnym sprzedawcy. I odwrotnie - nawet jeśli klient zamierza sfinalizować transakcję online, to zdarza mu się udać do fizycznej placówki handlowej w celu zobaczenia produktu „na żywo” i przetestowania jego funkcjonalności.



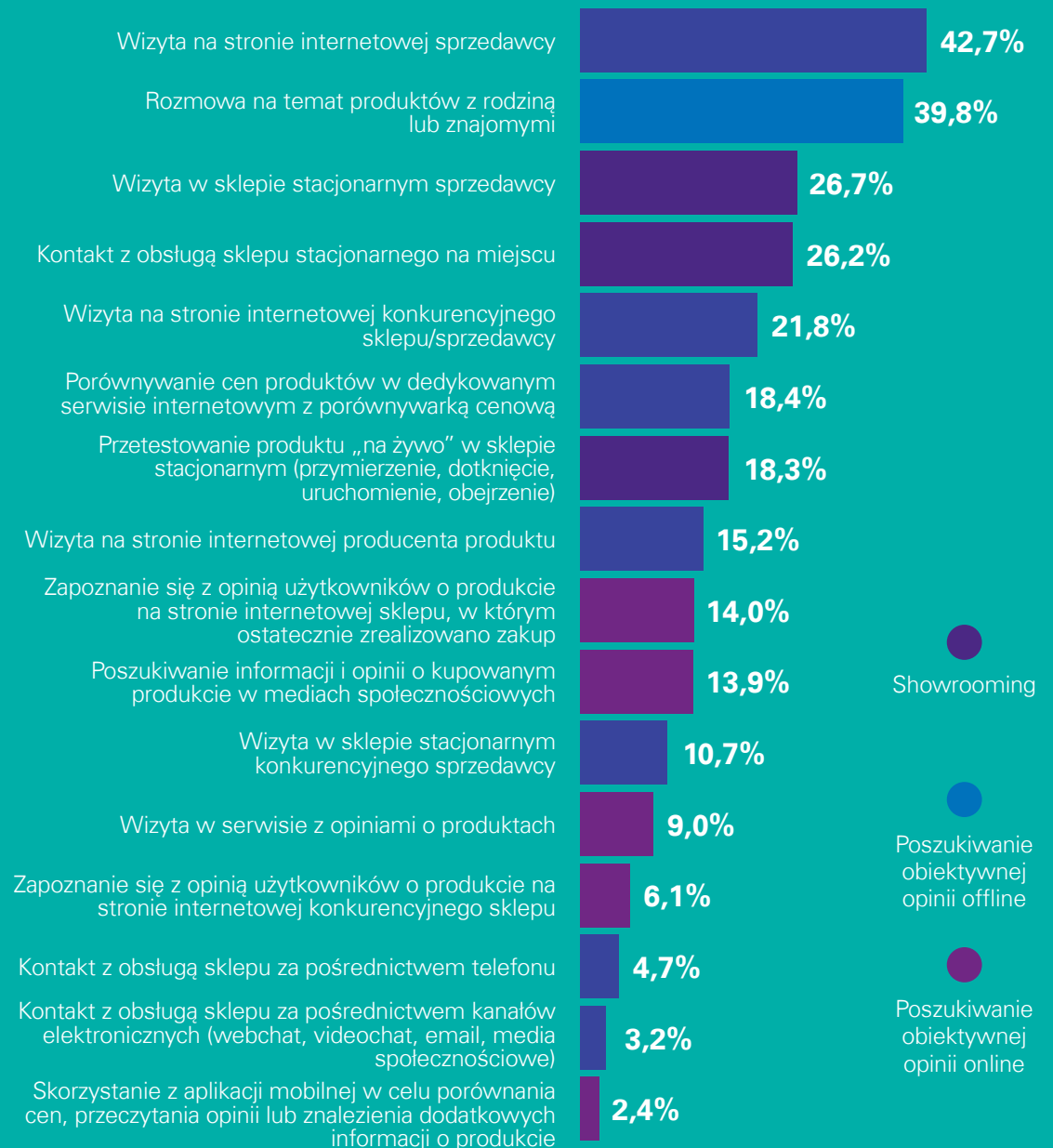
## Co decyduje o wyborze sprzedawcy w czasie promocji?



## Co decyduje o realizacji zakupu w czasie promocji?



## Jakie czynności poprzedzają realizację zakupu?



# W sklepie

## Czarny Piątek zainauguował sezon zakupów przedświątecznych w Polsce

Okres przedświąteczny jest dla branży handlowej bez wątpienia czasem bardzo intensywnej pracy, związanej z przygotowaniem do świąt Bożego Narodzenia i kupowaniem prezentów dla najbliższych. W końcu 2016 roku Polacy masowo ruszyli do sklepów na zakupy, motywowani dodatkowo licznymi przecenami i promocjami. Początkiem okresu zakupowej gorączki był Czarny Piątek 25 listopada 2016, w który byliśmy kuszeni dużą różnorodnością akcji promocyjnych zachęcających do zakupu produktów różnych kategorii w atrakcyjnych cenach, tak w placówkach stacjonarnych, jak i internetowych. Wzorem sklepów z Europy Zachodniej i Ameryki Północnej dostępność czarnopiątkowych promocji została niejednokrotnie rozciągnięta na cały weekend, a nawet przyszyły tydzień.

## Akcje promocyjne wzorowane na swoich zachodnich odpowiednikach cieszyły się niewielkim zainteresowaniem, królują wyprzedaże posezonne

Jedynie ok. 7% kupujących w trakcie promocji zdecydowało się na zrobienie zakupów w Czarny Piątek. Częściowo wynika to z ograniczonej skali organizowanych akcji - wielu sprzedawców obejmowało przeceną jedynie wybrane produkty, a sam rabat rzadko przekraczał poziom rzędu 50%. Jeszcze mniejszym zainteresowaniem cieszył się Cyfrowy Poniedziałek, w ramach którego zakupy zrobiło niecałe 2% badanych, do czego częściowo przyczyniła się mała liczba ofert promocyjnych.

Największe zainteresowanie budzą nadal wyprzedaże posezonne, z których skorzystało ok. 41% kupujących w czasie promocji, a niebagatelne znaczenie mają też kupony rabatowe i karty stałego klienta. Względnie dużą popularnością cieszył się Dzień Darmowej Dostawy, dzięki któremu ok. 19% badanych zrobiło w internecie zakupy nie ponosząc za to żadnych kosztów wysyłki. Wynik ten może jednak być nieco zniekształcony poprzez utożsamianie z Dniem Darmowej Dostawy także zakupów online z darmową wysyłką realizowanych w inne dni.

## 36% Polaków skorzystało z promocji

Ostatecznie ponad jedna trzecia badanych (36%) zdecydowała się na zrobienie zakupów w ramach promocji. Trudno wyróżnić jakąś charakterystyczną grupę łowców okazji, gdyż z obniżek korzystają wszyscy - kobiety i mężczyźni, mniej lub bardziej zamożni, mieszkańcy wsi, mniejszych i większych miast. KPMG zaobserwowało nieco większą skłonność do zakupów w trakcie promocji jedynie wśród klientów w wieku 25-34 lata. Często są to osoby „na dorobku”, zakładające rodziny i rozpoczynające swoje kariery zawodowe, przez co cechują się większą wrażliwością cenową. Jednocześnie z natury są to osoby najbardziej biegłe w adaptowaniu nowoczesnych technologii i mediów społecznościowych, dzięki czemu mają praktycznie nieograniczony dostęp do informacji o najkorzystniejszych ofertach.

## Największą popularnością w trakcie promocji cieszy się obuwie – aż 56% badanych kupujących obuwie skorzystało z promocji

Skala obniżek i akcji promocyjnych waha się w zależności od kategorii kupowanych produktów. Naturalnie promocjami obejmowane są często takie dobra, które klienci będą skłonni kupić np. kierując się impulsem zakupowym, a których cena jednocześnie nie przekracza poziomu wymagającego długich przygotowań i bardzo szczegółowej analizy oferty rynkowej. Najskuteczniejsze będą przy tym te, które poza atrakcyjnym rabatem dają klientowi dużą dowolność w wyborze asortymentu i elastyczne warunki ewentualnego zwrotu. Z badania KPMG wynika, że do najczęściej kupowanych produktów w ramach akcji promocyjnych należą buty – aż 56% badanych kupujących obuwie skorzystało z promocji. Inne popularne kategorie obejmują m.in. odzież i bieliznę (45%) oraz wydatki na kulturę i rozrywkę (44%), takie jak np. zakup biletów na wydarzenia kulturalne, książek czy płyt DVD/CD.

Z kolei do produktów kupowanych w ramach akcji promocyjnych najrzadziej należał sprzęt sportowy (9%), meble i artykuły do dekoracji wnętrz (22%). Duży wpływ na atrakcyjność poszczególnych kategorii zakupowych w zakupach promocyjnych Polaków może mieć działalność globalnych sklepów online, które kuszą nas o wiele korzystniejszymi ofertami niż rodzimi sprzedawcy. Przykładem takiego działania może być niemiecki oddział firmy Amazon, który w Czarny Piątek za pośrednictwem swojego polskojęzycznego sklepu online oferował bezpłatną wysyłkę zakupów między innymi do klientów z Polski.

Odsetek badanych, którzy zrobili zakupy na promocji

**36%**

**SALE**

**64%**

Odsetek badanych, którzy zrobili zakupy poza promocją

### Odsetek badanych, którzy zrobili zakupy w ramach:



|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| Wyprzedaży posezonowej      | 40,5% |
| Dnia darmowej dostawy       | 18,9% |
| Czarnego Piątku             | 6,8%  |
| Kuponu rabatowego           | 6,5%  |
| Rabatu dla stałych klientów | 4,1%  |
| Cyfrowego Poniedziałku      | 1,7%  |
| Innej promocji              | 21,5% |

### Co najczęściej kupujemy na promocjach?













# W sklepie

## Okolo 2/3 Polaków cyfrowych robi promocyjne zakupy w sklepach stacjonarnych

Sprzedawcy kuszą klientów rabatami praktycznie we wszystkich obsługiwanych kanałach sprzedaży. Część sprzedawców oferuje takie same obniżki niezależnie od tego gdzie zakup będzie miał miejsce, choć nie jest rzadkością sytuacja, w której w sklepach stacjonarnych obowiązują zupełnie inne poziomy rabatów niż w kanałach online tego samego sprzedawcy. Promocje mogą różnić się także zakresem objętego asortymentu pomiędzy różnymi punktami sprzedaży. Takie niespójne działania pomiędzy różnymi kanałami mogą negatywnie odbić się na doświadczeniach klientów, którzy mają poczucie, że kontaktują się z tą samą marką niezależnie od formy kontaktu i spodziewają się, że kanały nie są od siebie odizolowane.

W czasie promocji do sklepów stacjonarnych udajemy się chętniej, niż zwykle, jednak jak wynika z badania KPMG, taka zależność nie musi wcale być konsekwencją większej atrakcyjności oferty w kanale tradycyjnym w porównaniu do sklepów online. W Wielkiej Brytanii obserwujemy nawet odwrotny trend - wyniki podobnego badania zrealizowanego tam przez KPMG pokazują, że 3/4 czarnopiątkowych zakupów zostało zrealizowane w sklepach online.

Choć pod względem skali zakupów online odstajemy jeszcze od Brytyjczyków, to warto zwrócić uwagę na fakt, że już ponad 40% badanych zrobiło zakupy w sklepie elektronicznym. Nie należy też bagatelizować zakupów dokonywanych za pośrednictwem urządzeń mobilnych –

choć teraz kupowało tak zaledwie ok. 6% badanych, to przykładowo w Wielkiej Brytanii powszechne jest używanie w tym celu smartfona, np. w trakcie dojazdu komunikacją miejską do pracy. W ciągu najbliższych lat trend ten może dotrzeć także do Polski, mając na uwadze zwłaszcza obecny już u nas duży stopień zaawansowania różnych usługodawców w zakresie obsługi klientów przy pomocy aplikacji mobilnych, np. w bankowości osobistej.

## 3/4 Polaków kupujących na promocjach otrzymało korzystne obniżki

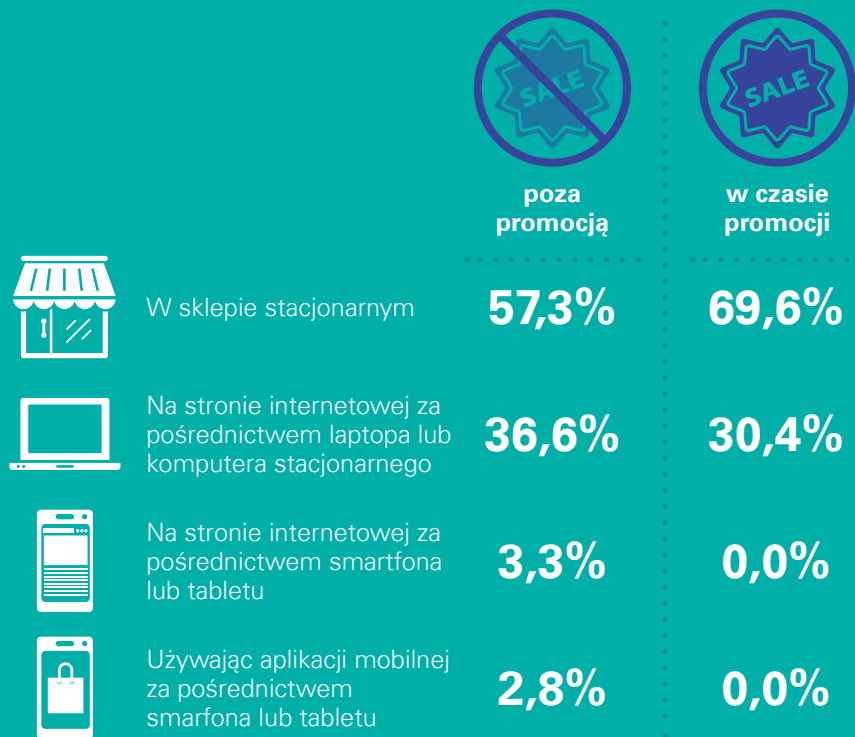
Choć łatwo spotkać opinie, że skala akcji promocyjnych organizowanych przez sprzedawców w Polsce wciąż odbiega od przecen w krajach Europy Zachodniej i Ameryki Północnej, to 3/4 Polaków kupujących na promocjach otrzymało korzystne obniżki. Nie ma większego znaczenia gdzie ostatecznie zrealizowano zakup – badanym udawało się otrzymać korzystne oferty zarówno w kanale tradycyjnym, jak i w sklepach online. Percepcja osiągniętej korzyści różni się natomiast pomiędzy poszczególnymi kategoriami zakupowymi. Najlepiej oceniane były rabaty udzielane na odzież i obuwie, co nie jest dużym zaskoczeniem - sprzedawcy ubrań szczególnie chętnie oferują korzystne warunki handlowe przy końcówkach serii i wyprzedażach sezonowych, kiedy przygotowują się do wprowadzenia nowych kolekcji. Inną kategorią, w której pozytywnie oceniano wysokość otrzymanych rabatów, była elektronika i AGD, natomiast relatywnie niewielkie obniżki dotyczyły mebli i artykułów służących do dekoracji i wyposażenia wnętrz.

## Nawet pomimo korzystnych rabatów w czasie promocji tylko co trzeci Polak kupił więcej, niż planował

W czasie promocji trudno oprzeć się chęci kupienia czegoś więcej ponad to, co planowaliśmy, np. żeby nie mieć później poczucia straconej okazji. Jednak tylko co trzeci badany zdecydował się na dodatkowe zakupy. W połowie przypadków przyczyną takiej decyzji był impuls zakupowy i emocje, ale duże znaczenie miały też propozycje i rekomendacje, które klienci otrzymywali w sklepach stacjonarnych. Zdecydowana większość Polaków jednak nie zdecydowała się na kupno nieplanowanych produktów, nawet jeśli kupowali w trakcie atrakcyjnych promocji.



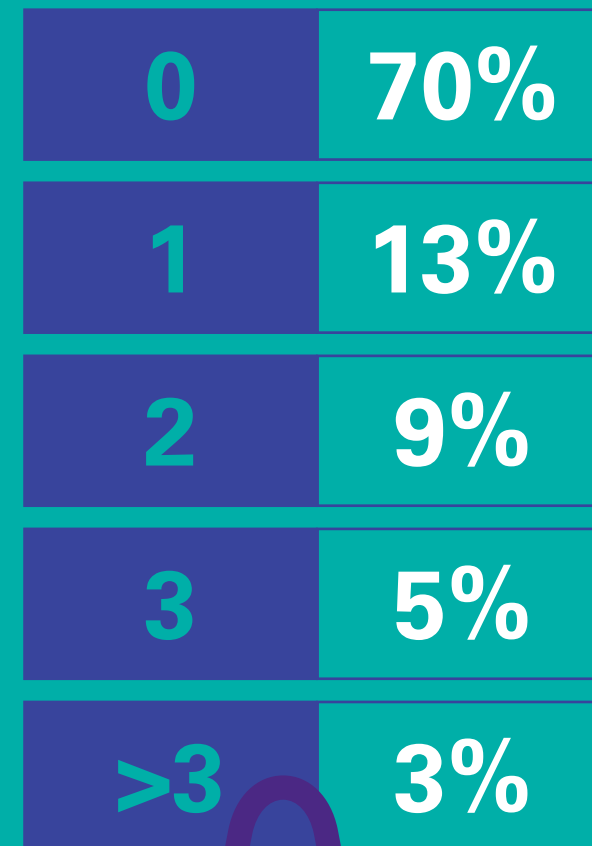
## Gdzie Polacy robią zakupy w trakcie promocji?



## Czy otrzymane rabaty przyniosły klientom korzyści?



## Ile nieplanowanych produktów kupują klienci?



# Po zakupie

**Atrakcyjny rabat nie sprawi, że Polacy chętniej polecą sprzedawcę znajomym lub przyjaciołom – dla 40% badanych cena nie jest decydującym kryterium wyboru sprzedawcy**

W ramach przygotowań do zakupu konsumenci, poza poszukiwaniem obiektywnych i jednoznacznych informacji, kierują się także opiniami i rekomendacjami znajomych, przyjaciół czy rodziny. Niezależne źródła informacji dostarczają nam bezcennej wiedzy dotyczącej rzeczywistych walorów użytkowych produktów, pomagając w ten sposób w podjęciu ostatecznej decyzji zakupowej. Dzięki powszechnej cyfryzacji znalezienie osób dysponujących taką wiedzą nie stanowi problemu - wystarczy skorzystać z jednego z wielu serwisów opiniujących lub zapytać w mediach społecznościowych. Także sklepy online niejednokrotnie udostępniają funkcjonalność komentowania i oceniania sprzedawanych produktów, dzięki czemu klienci mogą uzyskać pełną informację na temat produktu w jednym miejscu.

Połowa Polaków deklaruje, że poleci sprzedawcę kupionego ostatnio produktu znajomym lub przyjaciołom. Analizy KPMG pokazują, że skłonność do udzielania pozytywnych rekomendacji nie zależy od atrakcyjności otrzymanego rabatu. To sygnał, że sprzedawcy nie mogą zaskarbić sobie sympatii i lojalności konsumentów kusząc ich niskimi cenami, a źródeł swojej przewagi konkurencyjnej powinni upatrywać raczej w budowaniu pozytywnych doświadczeń swoich klientów.

**Polacy robią przemyślane zakupy – tylko co 12 klient zwrócił kupiony produkt**

W podobnym badaniu realizowanym przez KPMG w Wielkiej Brytanii zaobserwowaliśmy trend polegający na przenoszeniu sklepowej przymierzalni do naszych własnych mieszkań, zwłaszcza w trakcie promocji. Brytyjczycy celowo kupują przez internet po kilka egzemplarzy tego samego produktu, różniących się np. jedynie kolorem lub rozmiarem, żeby następnie porównać je w domu i te, które nie spełnią ich oczekiwań - oddać z powrotem w sklepie lub odesłać kurierem. Taka sytuacja dotyczyła tam aż co czwartego zakupu odzieży. Z punktu widzenia klienta jest to duża wygoda, gdyż może robić zakupy online bez obaw, że nie będzie z nich zadowolony. Warunkiem koniecznym dla rozwoju takiego trendu są korzystne warunki handlowe, charakteryzujące się np. bezpłatną dostawą czy darmową przesyłką w przypadku zwrotu niechcianych towarów. Niezbędny jest też pewien poziom zaufania konsumentów do polityki zwrotów, zbudowany na przykład na podstawie pozytywnych doświadczeń w przeszłości. Oczywiście wymaga to inwestycji ze strony sprzedawców, z drugiej jednak strony będą mogli dzięki temu skorzystać w innych obszarach, np. oszczędzając na zatrudnianiu dodatkowych zasobów ludzkich do obsługi klientów w sklepach stacjonarnych w czasie promocji. Taka polityka może jednak nieść wyzwanie związane z utratą kontroli nad przepływem asortymentu pomiędzy punktami sprzedaży, w czego efekcie znaczącym dostawcą punktu sprzedaży mogą stać się jego własni klienci.

Polacy nie zwracają jednak zakupionych produktów tak chętnie, jak Brytyjczycy – ok. 8% badanych konsumentów w Polsce przyznało, że zwróciło kupiony produkt.

**Konsumenci cyfrowi rzadko kupują produkty planując ich zwrot**

Tylko ok. 6% kupiło więcej niż jedną sztukę tego samego produktu planując zwrot, np. w celu porównania i wyboru rozmiarów, kolorów lub innych cech. Zazwyczaj konsumenci zwracali zakupy w sytuacji, gdy produkt nie spełnił ich oczekiwań, był niezgodny z opisem lub zamówieniem. Analiza KPMG pokazuje także, że zwroty nie następują znacząco częściej w przypadku produktów zakupionych w czasie promocji lub zakupów zrealizowanych przez internet. Niska skłonność do takich zachowań pokazuje, że mamy w Polsce jeszcze duży potencjał do zwiększania skali promocyjnych zakupów online, ale jego zrealizowanie może wymagać uelastycznienia warunków handlowych i wzmocnienia zaufania na linii klient-sprzedawca.

## W jaki sposób Polacy poszukują opinii o produktach?

Odsetek Polaków, którzy szukali opinii w dany sposób

39,8%

Rozmowa na temat produktów z rodziną lub znajomymi

14,0%

Zapoznanie się z opinią użytkowników o produkcie na stronie internetowej sklepu, w którym ostatecznie zrealizowano zakup

13,9%

Poszukiwanie informacji i opinii o kupowanym produkcie w mediach społecznościowych

9,0%

Wizyta w serwisie z opiniami o produktach

6,1%

Zapoznanie się z opinią użytkowników o produkcie na stronie internetowej konkurencyjnego sklepu

2,4%

Skorzystanie z aplikacji mobilnej w celu porównania cen, przeczytania opinii lub znalezienia dodatkowych informacji o produkcie (jakiej?),

## Na ile Polacy są skłonni polecić swojego sprzedawcę znajomym lub przyjaciółom?

Prawie na pewno polecę

52%

Raczej polecę

38%

Nie wiem, czy polecę

6%

Raczej nie polecę

3%

Prawie na pewno nie polecę

1%

Odsetek Polaków, dla których dana czynność była najważniejsza dla podjęcia decyzji o zakupie

20,8%

5,3%

5,5%

5,5%

2,0%

0,4%

## Z jakich przyczyn zwracamy zakupione produkty?

42,9%

Zamówiłem jedną sztukę danego produktu, ale rozmiar/kolor/inne cechy były nieodpowiednie lub produkt nie spełniał moich oczekiwań

30,1%

Towar był niezgodny z opisem lub zamówieniem

10,5%

Wybrałem właściwy produkt spośród kilku zamówionych sztuk i zwróciłem te, na które się nie zdecydowałem

5,5%

Zamówiłem kilka sztuk danego produktu w celu wyboru odpowiedniego rozmiaru/koloru/ innych cech, ale nie zdecydowałem się na żaden z zamówionych,

11,1%

Z innych powodów

## Jak często zwracamy zakupione produkty?



7,9%

Ogólnie



10,5%

Produkty kupione w czasie promocji



6,5%

Produkty kupione poza promocją

## Czy kupujemy produkty planując zwrot egzemplarzy, które nie spełnią naszych oczekiwań?

Nie 93,9%

Tak 6,1%



# Rekomendacje dla sprzedawców

## 1

**Buduj dobre relacje i pozytywne doświadczenia klientów – tylko one przynoszą trwałą przewagę konkurencyjną.**

Dla ok. 40% badanych cena nawet w czasie promocji nie należy do najważniejszych czynników decydujących o zakupie. Znacząca część klientów kieruje się asortymentem oraz dobrymi doświadczeniami u danego sprzedawcy i to one są w stanie zaważyć na ich ostatecznej decyzji. Kluczowymi filarami doświadczeń klienta według KPMG są personalizacja, spójność, zarządzanie oczekiwaniami, empatia, minimalizowanie czasu i wysiłku oraz rozwiązywanie problemów.

## 4

**Traktuj kanały mobilne jako długoterminowy, strategiczny kierunek rozwoju.**

Analizy KPMG prowadzone w Wielkiej Brytanii pokazują, że zakupy robione przy pomocy smartfona lub tabletu stanowią realną przeciwwagę dla laptopów i wizyt w sklepach stacjonarnych. Prawdziwy sukces rynkowy odniosą sprzedawcy, którzy dzięki urządzeniom mobilnym zrozumieją i wykorzystają specyficzny kontekst sytuacyjny danego klienta oraz przyniosą mu wartość dodaną w stosunku do zwykłego przeniesienia funkcjonalności sklepu internetowego na ekran smartfona.

## 2

**Zadbaj o pozytywne opinie i rekomendacje na swój temat.**

Przed realizacją zakupu konsumenci poszukują rekomendacji innych klientów na temat produktu i sprzedawcy. Prawie połowa badanych rozmawia na ten temat z rodziną i znajomymi, a duża część poszukuje opinii w internecie. W interesie przedsiębiorstw leży zadbanie, aby konsumenci mieli łatwy dostęp do opinii na ich temat oraz aby odpowiednio zarządzać rekomendacjami zarówno w kanałach tradycyjnych, jak i elektronicznych.

## 5

**Rozważ uelastyczenie warunków przesyłki i zwrotu w kanałach elektronicznych.**

Na rynkach charakteryzujących się elastycznymi warunkami zwrotu zakupów zrobionych przez internet konsumenci chętniej kupują online, ponieważ mogą wygodnie i bezpłatnie zwrócić produkty nie spełniające ich oczekiwań. Darmowa odsyłka niechcianych produktów lub możliwość oddania ich w sklepie stacjonarnym mogą być argumentami, które zachęcą Polaków do częstszych zakupów w sklepach internetowych.

## 3

**Wybierz optymalną politykę prycingu i konsekwentnie ją realizuj.**

W Polsce jedynie 1/3 kupujących stara się wykorzystywać takie okazje jak Czarny Piątek czy wyprzedaże sezonowe – z tego punktu widzenia, przynajmniej przez następne kilka lat strategie codziennie niskich cen mogą być tak samo skuteczne jak głębokie promowanie. Analizy KPMG pokazują, że odpowiednie kształtowanie ceny niesie ze sobą znaczący potencjał dla wzrostu przedsiębiorstwa – zdecydowana większość przedsiębiorstw twierdzi, że bardziej efektywna polityka cenowa może przyczynić się do wzrostu zysków o co najmniej 5%, a około jedna trzecia z nich ocenia ten potencjał nawet na poziomie co najmniej 10%\*.

\*Na podstawie raportu KPMG International „The 10% profit opportunity”.

# Nasze usługi



## Customer Strategy

### Gdzie szukać obszarów wzrostu?

Wypracowanie i wdrożenie skutecznych strategii wzrostu poprzez wskazanie zyskownych rynków, atrakcyjnych segmentów klientów i nowych nisz produktowych, z wykorzystaniem potencjału najnowszych innowacji technologicznych.



## Sales Excellence

### Jak zwiększyć efektywność organizacji sprzedażowej?

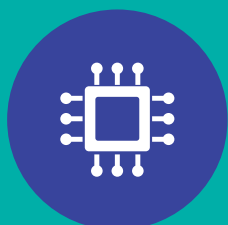
Budowa skutecznej, efektywnej i zmotywowanej organizacji sprzedażowej, w której centrum zawsze stoi klient i jego potrzeby.



## Revenue Management

### Jak poprawić swoje marże?

Podniesienie efektywności zarządzania aktywnościami w kanałach sprzedaży, budżetami handlowymi i kreowanie optymalnych polityk handlowych przy pomocy dedykowanego zestawu narzędzi i procesów.



## Omnichannel

### Jak efektywnie zarządzać kanałami w dobie cyfryzacji?

Budowa spójnych i ciągłych doświadczeń klienckich przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych obecnie kanałów kontaktu, w tym powstałych w wyniku rewolucji cyfrowej, bazując na wiodących praktykach i możliwościach nowoczesnych technologii.



## Customer Experience

### Jak efektywnie obsługiwać klientów?

Zrozumienie czego naprawdę doświadczają i oczekują klienci oraz wskazanie w jaki sposób budować lojalność, satysfakcję i wzrost firmy poprzez kreowanie właściwych doświadczeń klienta.



## CRM

### Jak zwiększyć sprzedaż do obecnych klientów?

Kształtowanie strategii CRM (marketing, sprzedaż, obsługa klienta) w celu zapewnienia możliwie najlepszej synchronizacji celów strategicznych i działań operacyjnych, przy wykorzystaniu systemów i narzędzi dopasowanych do potrzeb organizacji.



## Data&Analytics

### Jakimi danymi i obserwacjami wspierać funkcje komercyjne?

Określenie zestawu informacji oraz narzędzi (analityka, raportowanie, modelowanie, predykcja), którymi należy dysponować, aby zrozumieć swoich klientów, podnieść efektywność organizacji oraz osiągnąć sukces rynkowy.

# Metodyka

---

Niniejszy raport powstał na podstawie badania zrealizowanego na zlecenie KPMG w Polsce na reprezentatywnej próbie 303 osób metodą CAWI w grudniu 2016 roku, przy użyciu kwestionariusza przygotowanego przez ekspertów KPMG. Zagadnienia badawcze obejmowały między innymi zachowania konsumentów związane z zakupami zrealizowanymi w trakcie trwania promocji, czynniki decydujące o wyborze sprzedawcy i zakupie, sposób realizacji zakupu wraz z czynnościami poprzedzającymi zakup, preferencje w zakresie dostawy i zwrotu zakupionych produktów. Badaniu poddani zostali zarówno konsumenci, którzy zrobili zakupy w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych.

Respondentami badania byli konsumenci cyfrowi, czyli osoby posiadające praktycznie nieprzerwany dostęp do internetu za pośrednictwem stacjonarnych i mobilnych urządzeń dostępowych. Według KPMG w Polsce zrozumienie zachowań i preferencji konsumentów cyfrowych może być kluczowym źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku. Dzisiaj jest to jeszcze mniejszościowy segment rynku konsumenckiego, jednak w 2020 r. konsumenci cyfrowi będą stanowić ponad połowę populacji 18+, reprezentując dominujący wzorzec konsumpcji w Polsce.

Konsumenci cyfrowi wykorzystują infrastrukturę i globalne zasoby internetu do komunikacji, poszukiwania informacji, rozrywki, publikowania i konsumpcji treści, przechowywania swoich danych, wykorzystania zewnętrznych mocy obliczeniowych, kupowania produktów i usług oraz zarządzania nimi na platformach udostępnionych przez usługodawców i załatwiania wielu innych spraw. Internet i media społecznościowe dały nam praktycznie nieograniczone możliwości rozpowszechniania własnych treści, wzmacniając naszą relację z cyfrowym wszechświatem. Znaczącą konsekwencją cyfryzacji jest zmiana zachowań i preferencji konsumentów w zakresie konsumpcji treści, poszukiwania informacji czy sposobu zakupu produktów.

Autorzy: Piotr Kwiatkowski, Andrzej Musiał, Maciej Szatkowski, Jan Karasek

## Wielkość próby badawczej

# 303



## Badana populacja

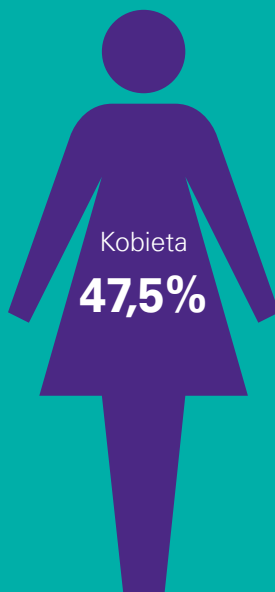
### Konsumenci cyfrowi

– osoby posiadające praktycznie nieprzerwany dostęp do internetu za pośrednictwem stacjonarnych i mobilnych urządzeń dostępowych.

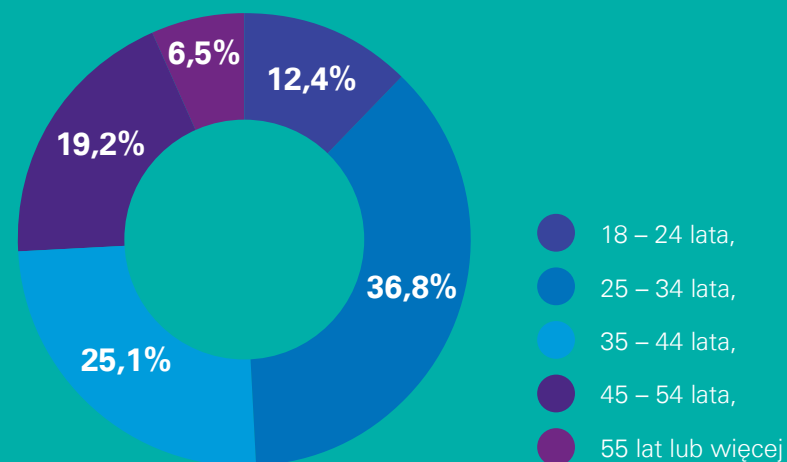


## Struktura próby ze względu na:

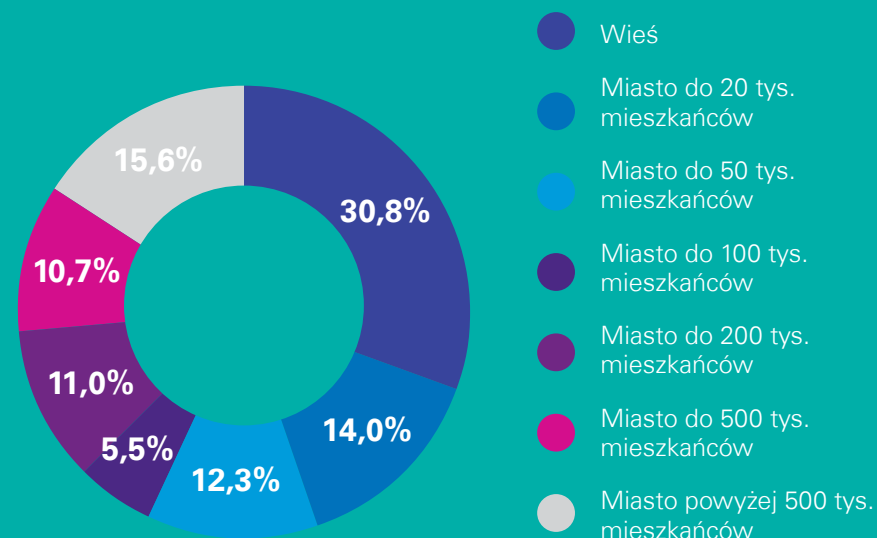
### Płeć



### Wiek



### Miejsce zamieszkania





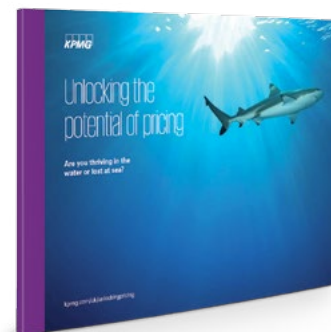
# Wybrane publikacje KPMG w Polsce i na świecie



**Omnichannel  
Retail Survey 2016**



**The 10 percent profit  
opportunity. Pricing  
effectiveness and margin  
performance in the  
Australian market.**



**Unlocking the  
potential of pricing**



**Na rozdrożu.  
Wyzwania i priorytety sieci  
spożywczych w Polsce**



**Consumer Currents**



**On-line czy off-line?  
Jak polscy konsumenci cyfrowi chcą  
być obsługiwani przez operatorów  
telekomunikacyjnych**



**Bankowanie i klikanie.  
Czego doświadcza  
i oczekuje od banku polski  
klient cyfrowy?**



**Making memories.  
Analiza doświadczeń klientów  
100 wiodących marek  
w Wielkiej Brytanii**



# Kontakt



## KPMG Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.

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

**Jan Karasek**  
**Usługi doradcze**  
Partner  
**E:** jkarasek@kpmg.pl

**Maciej Szatkowski**  
**Usługi doradcze**  
Starszy menedżer  
**E:** mszatkowski@kpmg.pl

**Andrzej Musiał**  
**Usługi doradcze**  
Menedżer  
**E:** amusial@kpmg.pl

**Andrzej Bernatek**  
**Doradztwo podatkowe**  
Partner  
Szef zespołu doradców dla  
rynków konsumpcyjnych  
**E:** abernatek@kpmg.pl

**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.pl

#### Kraków

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

#### Poznań

ul. Roosevelta 18  
60-829 Poznań  
**T:** +48 61 845 46 00  
**F:** +48 61 845 46 01  
**E:** poznan@kpmg.pl

#### Wrocław

ul. Bema 2  
50-265 Wrocław  
**T:** +48 71 370 49 00  
**F:** +48 71 370 49 01  
**E:** wroclaw@kpmg.pl

#### Gdańsk

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

#### Katowice

ul. Francuska 34  
40-028 Katowice  
**T:** +48 32 778 88 00  
**F:** +48 32 778 88 10  
**E:** katowice@kpmg.pl

#### Łódź

al. Piłsudskiego 22  
90-051 Łódź  
**T:** +48 42 232 77 00  
**F:** +48 42 232 77 01  
**E:** lodz@kpmg.pl

© 2017 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.

Nazwa i logo KPMG są zastrzeżonymi znakami towarowymi bądź znakami towarowymi KPMG International.

Informacje zawarte w niniejszej publikacji mają charakter ogólny i nie odnoszą się do sytuacji konkretnej firmy. Ze względu na szybkość zmian zachodzących w polskim prawodawstwie i gospodarce prosimy o upewnienie się w dniu zapoznania się z niniejszą publikacją, czy informacje w niej zawarte są wciąż aktualne. Przed podjęciem konkretnych decyzji proponujemy skonsultowanie ich z naszymi doradcami. Poglądy i opinie wyrażone w powyższym tekście prezentują zapatrywania autorów i mogą nie być zbieżne z poglądami i opiniami KPMG Sp. z o.o.