

OC&C RETAIL
PROPOSITION
INDEX 2023

Stare sztuczki w *nowej rzeczywistości*

Retail Proposition Index



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense™

THE RETAIL PROPOSITION INDEX W LICZBACH



Rok pierwszego badania:

2010

2012 w Polsce



Liczba przeanalizowanych ocen od pierwszego raportu:

62 MILIONY



Liczba ankietowanych konsumentów w 2023:

~42,500

około **~2,500** w Polsce



Liczba krajów biorących udział w badaniu w 2023:

9



Liczba ocenionych detalistów:

685

51 w Polsce



Czym kierują się klienci wybierając miejsce oraz *sposób* robienia zakupów?

OC&C Retail Proposition Index ("RPI") odpowiada na to pytanie, bazując na dorocznym, globalnym badaniu sprawdzającym postrzeganie sieci handlowych przez konsumentów.

W tegorocznej edycji raportu zapytaliśmy ponad 42 tysiące klientów na świecie, jak oceniają miejsca, w których robią zakupy, oraz jakie czynniki wpływają na ich decyzje dotyczące tego, gdzie i jak kupować.



W tym raporcie przedstawimy Państwu:

- 1. TEGOROCZNY RANKING ZWYCIĘSKICH SPRZEDAWCÓW DETALICZNYCH**
- 2. POWRÓT DO KORZENI - W JAKI SPOSÓB SPRZEDAWCY DETALICZNI KONCENTRUJĄ SIĘ NA ISTNIEJĄCEJ BAZIE KLIENTÓW**
- 3. ZESTAWIENIE WNIOSKÓW PŁYNĄCYCH Z BADANIA DLA BUDOWANIA STRATEGII NOWOCZESNEGO DETALISTY**

Tegoroczna edycja badania została przeprowadzona w świetle wyjątkowo wymagającego otoczenia gospodarczego, w tym silnej presji na marże detaliczne oraz portfele konsumentów, szczególnie w obliczu rosnących kosztów utrzymania, w tym wyższe raty kredytów hipotecznych, których skutki dotykają na co dzień znaczną liczbę Polaków.

Pomimo wielowymiarowej presji rynkowo-ekonomicznej, konsumenci są nadal gotowi do dokonywania zakupów, jednak wymagają oni od detalistów odrobienia lekcji domowej z podstawowych elementów propozycji: budowania zaufania, łatwości robienia zakupów oraz dobrze dopasowanego asortymentu produktów. Pod tym względem kluczowa staje się też zdolność sprzedawców detalicznych do budowania wyróżniającej się od konkurencji propozycji dla swoich klientów. To właśnie unikatowa, zróżnicowana propozycja, w tym roku bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, będzie stanowić główny czynnik decydujący o sukcesie marki.

Po okresie zawirowań związanych z pandemią oraz wynikającym z niej znaczącym przesunięciem w stronę kanałów cyfrowych, widzimy też powrót istotnej roli sklepów stacjonarnych. Dlatego też, w naszej ocenie utrzymanie silnej pozycji rynkowej w ciągu następných dwunastu miesięcy będzie wymagało od sprzedawców detalicznych priorytetowego podejścia do dalszego budowania modelu wielokanałowego (tzw. „omnichannel”) w celu zaspokojenia potrzeb konsumenta „stale stale migrującego w ramach ścieżki zakupowej do sieci przy jednoczesnym wykorzystaniu możliwości płynących z wprowadzania unikatowych modeli operacyjnych.

Jednym z elementów powrotu do rozliczania detalistów z podstaw propozycji jest też cena. Koncentrując się na wyróżnieniu propozycji względem konkurencji, detaliści będą musieli także stawić czoła presji na utrzymanie atrakcyjnych cen, aby zdobyć zaufanie oraz lojalność wciąż niezwykle wrażliwych na nadmierne wydatki konsumentów.

Mierząc się z tymi wyzwaniami, nie można zapominać o kwestiach związanych ze zrównoważonym rozwojem - choć krótkoterminowo ich znaczenie relatywnie nieco spadło, zmiana pokoleniowa narazi zaniedbujących ten obszar na ryzyko utraty zaufania klientów w średnim i długim okresie.

Już dziś widzimy też, że niektóre obszary zrównoważonego rozwoju są istotniejsze niż inne dla budowania pozytywnej percepcji wśród konsumentów - w sytuacji wymagającego otoczenia rynkowego, mądre ukierunkowanie działań na te obszary zapewni lepszy zwrot z inwestycji.

Niniejszy raport przedstawia rankingi tegorocznych polskich „Zwycięzców” w odniesieniu do każdego elementu propozycji oraz analizuje niektóre z kluczowych wniosków, które wynikają z tegorocznego badania i które mogą pomóc określić Państwu priorytety strategiczne na najbliższe miesiące.

ZWYCIĘZCY RETAIL PROPOSITION INDEX 2023:

Miejsce	Marka	Ocena
1	Allegro	85.9
2	Nike	85.4
3	Adidas	84.6
4	Rossmann	84.4
5	Empik	82.6
6	IKEA	82.5
7	Lidl	81.6
8	Hebe	81.5
9	4F	81.4
10	Zalando	80.7

1. Tegoroczny ranking zwycięskich sprzedawców detaличnych

ZWYCIĘZCY ZAUFANIA KLIENTA 2023



1. ZAUFANIE

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Nike	83.9
2	Rossmann	83.5
3	Adidas	82.6
4	Empik	80.9
5	Lidl	80.7
6	Allegro	80.4
7	Zooplus	79.7
8	Hebe	79.3
9	IKEA	78.9
10	4F	78.8

2. NIEZAWODNOŚĆ

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Zooplus	83.6
2	Nike	82.8
3	Allegro	82.1
4	Zalando	81.6
5	4F	81.5
6	Adidas	81.5
7	eObuwie.pl	81.5
8	Maxi Zoo	80.8
9	Drogerie Natura	77.9
10	Hebe	77.7

3. DUMA Z ROBIENIA ZAKUPÓW

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Nike	80.4
2	Adidas	80.0
3	4F	73.5
4	Zara	72.9
5	Douglas	72.4
6	Sephora	71.9
7	Zalando	70.8
8	eObuwie.pl	69.4
9	Maxi Zoo	68.6
10	Zooplus	68.4

ZWYCIĘZCY PRODUKTU 2023



4. PRODUKTY DOSTOSOWANE DO MNIE

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Zooplus	84.3
2	Allegro	83.7
3	eObuwie.pl	82.2
4	4F	81.9
5	Nike	81.5
6	Adidas	81.4
7	Maxi Zoo	81.1
8	Douglas	80.6
9	Hebe	80.4
10	Zalando	79.9

5. JAKOŚĆ PRODUKTÓW

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Adidas	86.4
2	Zooplus	86.3
3	Douglas	85.0
4	Nike	84.6
5	Maxi Zoo	84.2
6	4F	83.5
7	eObuwie.pl	83.3
8	Sephora	83.2
9	Rossmann	82.9
10	Hebe	82.8

6. SZEROKI WYBÓR PRODUKTÓW

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Allegro	90.6
2	AliExpress	87.9
3	Zalando	86.8
4	Zooplus	86.8
5	eObuwie.pl	86.1
6	Vinted	85.6
7	IKEA	85.5
8	Empik	84.9
9	OLX	84.5
10	Adidas	84.4

ZWYCIĘZCY BUDOWANIA DOŚWIADCZEŃ KLIENTA 2023



7. PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Zooplus	79.3
2	Maxi Zoo	76.4
3	Biedronka	76.1
4	Allegro	75.3
5	Frisco	74.7
6	Answear.com	74.2
7	Douglas	73.8
8	CCC	73.4
9	Sephora	72.9
10	Moya	72.1

8. ŁATWOŚĆ ROBIENIA ZAKUPÓW

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Allegro	89.3
2	Zalando	88.0
3	Zooplus	87.2
4	eObuwie.pl	86.7
5	Action	85.7
6	Rossmann	85.3
7	4F	85.3
8	Drogerie Natura	85.1
9	Sinsay	85.0
10	Maxi Zoo	84.4



9. OBSŁUGA KLIENTA I WSPARCIE

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Zooplus	83.0
2	4F	82.6
3	Allegro	82.3
4	eObuwie.pl	82.1
5	Adidas	81.9
6	Maxi Zoo	81.8
7	Smyk	81.4
8	Nike	81.3
9	Rossmann	80.7
10	IKEA	80.4

10. PRZYJEMNOŚĆ ROBIENIA ZAKUPÓW

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	eObuwie.pl	86.1
2	Allegro	86.1
3	Zooplus	84.9
4	Zalando	84.5
5	Adidas	83.0
6	Drogerie Natura	82.6
7	Nike	82.5
8	Action	82.4
9	Maxi Zoo	82.4
10	Douglas	82.4

ZWYCIĘZCY WARTOŚCI I CENY 2023

allegro

AliExpress™

11. KORZYSTNE OFERTY

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Allegro	85.8
2	Zooplus	83.3
3	Action	82.9
4	AliExpress	82.8
5	Sinsay	82.5
6	eObuwie.pl	81.8
7	Pepco	81.2
8	Vinted	81.1
9	OLX	79.7
10	Primark	79.7

12. NISKIE CENY

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	AliExpress	82.2
2	Pepco	81.7
3	Sinsay	81.5
4	Action	81.5
5	Vinted	80.9
6	Kik	80.7
7	Allegro	79.9
8	Primark	77.5
9	TEDi	77.2
10	Dealz	76.3

ZWYCIĘZCY TRENDÓW I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU 2023

zooplus

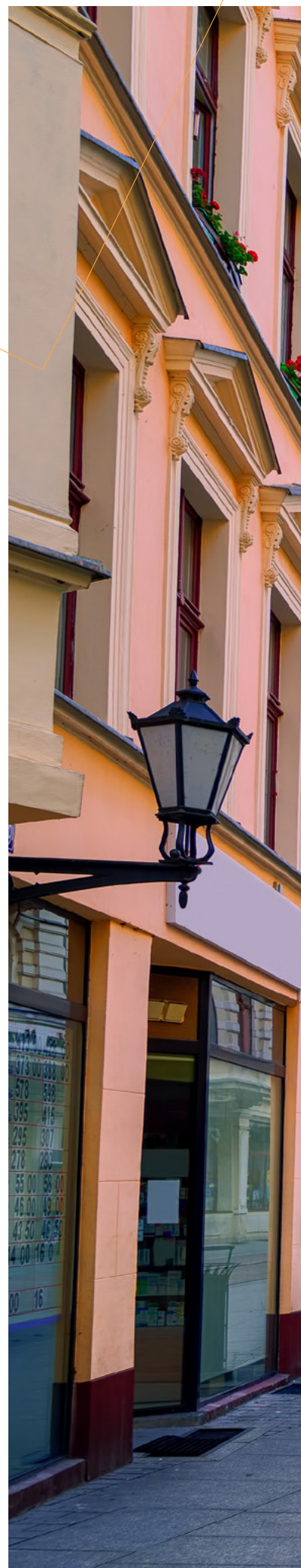
zalando

13. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Zooplus	76.1
2	eObuwie.pl	74.6
3	Nike	73.8
4	Maxi Zoo	73.7
5	Answear.com	73.4
6	IKEA	73.0
7	Adidas	72.8
8	4F	72.5
9	Douglas	71.7
10	Vinted	71.6

14. KREOWANIE TRENDÓW (ROBIENIE ZAKUPÓW W TYM MIEJSCU JEST MODNE)

Rank	Marka	Ocena Klientów
1	Zalando	78.5
2	eObuwie.pl	78.3
3	Answear.com	76.3
4	Zara	75.8
5	Primark	74.2
6	Modivo	74.0
7	Reserved	73.8
8	H&M	73.8
9	CCC	72.7
10	Sinsay	72.2



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 51 sprzedawców detalicznych w Polsce w podziale na kategorie.

Retail Proposition Index jest publikowany od 2012 roku i od tego czasu zbadał zachowania ponad 25 tysięcy polskich konsumentów, poddając analizie około 2,5 miliona indywidualnych ocen. Po jedenastu 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.



2. Powrót do *podstaw*

W WYMAGAJĄCYM OTOCZENIU MAKROEKONOMICZNYM, KONSUMENTI WYMAGAJĄ OD DETALISTÓW ZAPEWNIENIA JAK NAJLEPSZYCH PODSTAW PROPOZYCJI.

W minionych latach najwyżej oceniane marki utrzymywały względnie stabilną pozycję w rankingu. W 2023 roku widzimy, że konsumenci również oczekują stabilności – od najwyżej ocenianych detalistów **nie oczekują rewolucyjnych strategii**, ale skoncentrowania się na dostarczeniu **jak najlepszych bazowych elementów propozycji** – zaufania, niezawodności, łatwości zakupów oraz dobrego dopasowania asortymentu.

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, 2014-23

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2022	2023
1	allegro	allegro	allegro	ROSSMANN	NIKE	ROSSMANN	NIKE	allegro	allegro
2	ROSSMANN	ROSSMANN	ROSSMANN	allegro	ROSSMANN	NIKE	ROSSMANN	NIKE	NIKE
3	IKEA	castorama-	Biedronka Codziennie niskie ceny	empik	empik	allegro	allegro	ROSSMANN	adidas ¹
4	empik	ORLEN	DECATHLON	castorama-	allegro	LIDL	IKEA	LIDL	ROSSMANN
5	APART	IKEA	hebe	LIDL	IKEA	empik	hebe	4F	empik
6	ORLEN	natura	castorama-	ORLEN	LIDL	IKEA	LIDL	IKEA	IKEA
7	castorama-	Biedronka Codziennie niskie ceny	natura	H&M	castorama-	hebe	4F	hebe	LIDL
8	alma	OBI	Tchibo	Biedronka Codziennie niskie ceny	Swygk	4F	Swygk	empik	hebe
9	Biedronka Codziennie niskie ceny	LIDL	LIDL	hebe		castorama-	empik	eobuwie.pl	4F
10	RTVEUROAGD	empik	SUPER-PHARM	Kaufland	4F	DECATHLON	zalando	RESERVED	zalando

 Tylko Ecommerce

1. Pierwszy raz w rankingu.
Źródło: OC&C Retail Proposition Index 2023, Analiza OC&C.

CZYNNIKI NAJSILNIEJ WPŁYWAJĄCE NA OCENĘ OGÓLNOŚĆ PROPOZYCJI¹



**ZAUFIANIE I
NIEZAWODNOŚĆ**

#1



**ŁATWOŚĆ ROBIENIA
ZAKUPÓW**

#2



**PRODUKTY
DOSTOSOWANE
DO MNIE**

#3

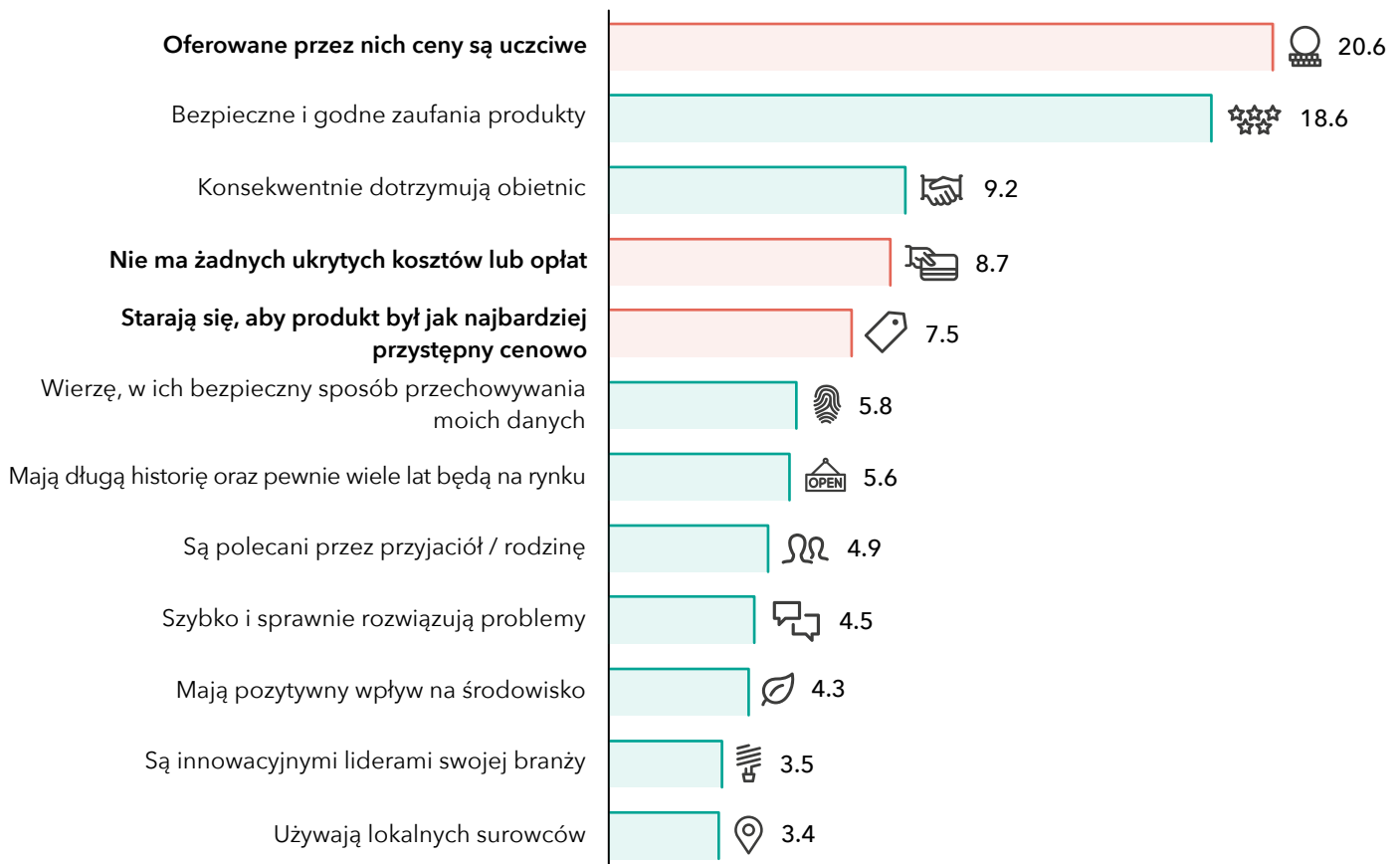
1. Q: Jaki był główny powód zakupów w [MARKA]?

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



Jednocześnie obserwujemy coraz większą rolę budowania przez detalistów lojalności klientów w sytuacji, gdy koszty ich pozyskiwania silnie rosną. Naturalnie ze względu na zwiększoną wrażliwość konsumentów, właśnie cena staje się jedną z podstaw budowania lojalności do marki oraz wyznacznikiem zaufania - niekoniecznie rozumiana jako absolutny poziom cen, ale poprzez szeroko pojętą uczciwość i transparentność w jej wyznaczaniu oraz komunikowaniu.

CZYNNIKI BUDOWANIA ZAUFIANIA DO SPRZEDAWCY¹



■ Czynniki związane z propozycją cenową ■ Czynniki związane z innymi elementami propozycji

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

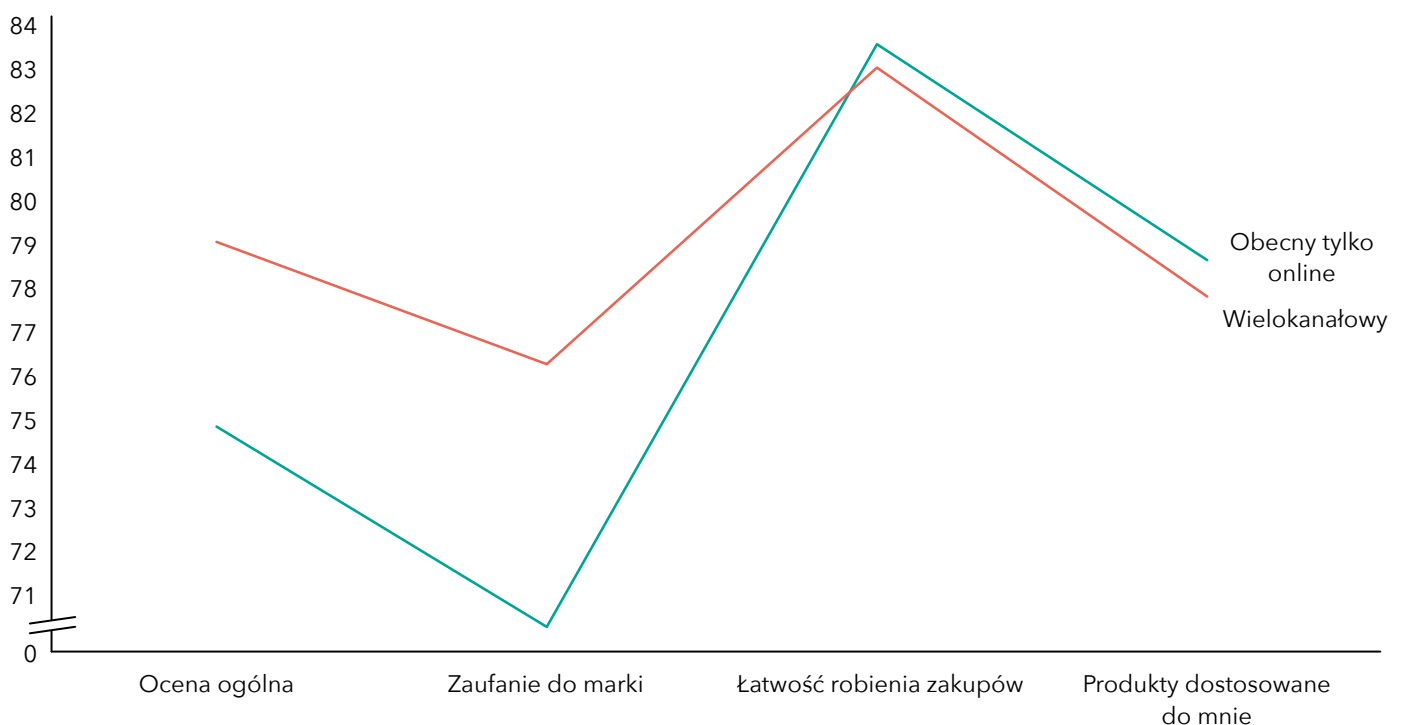


Kolejnym z podstawowych elementów propozycji, której istotność rośnie w oczach konsumentów, to rola sklepów oraz szerzej, całościowe podejście do propozycji wielokanałowej. Może to być pewnym paradoksem w sytuacji, gdy najlepiej postrzeganym detalistą zostało w obecnej edycji rankingu Allegro, jednak w przekroju całego zestawu analizowanych graczy, ci działający jedynie w świecie cyfrowym ustępują graczom wielokanałowemu. Nie oznacza to bynajmniej możliwości odpuszczenia

kanału online – ścieżki zakupowe konsumentów przebiegają obecnie zarówno w kanale offline, jak i online, i oczekują oni, że strategia kanałowa głównych graczy detalicznych za tym podąży. Dlatego też czołowi gracze omnikanałowi oferują płynne doświadczenie zakupowe w wielu kanałach, z wyraźnie zdefiniowaną rolą sklepów jako budujących zaufanie do marki oraz jeszcze bardziej ułatwiających robienie zakupów w dwóch światach.

ŚREDNIA OCENA OGÓLNA WG RODZAJU DETALISTY

Polska, 2023, 0-100



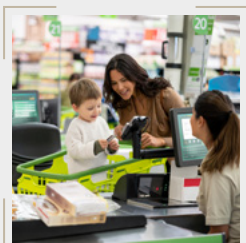
Źródło: OC&C Retail Proposition Index 2023, Analiza OC&C.

3. Jakie są nowe wnioski dla budowania zwycięskiej strategii detalistów?

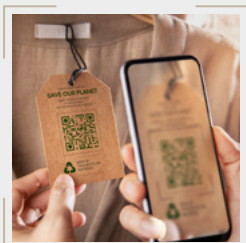
OTO 4 KLUCZOWE PARADYGMATY, KTÓRE WEDŁUG NAS POWINNY KSZTAŁTOWAĆ KRÓTKO-/ŚREDNIOOKRESOWĄ STRATEGIĘ ROZWOJU DETALISTY:



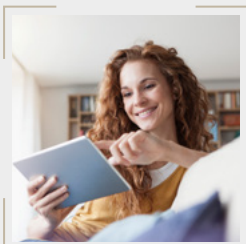
1. Postaw na strategię wielokanałową i dokładnie zdefiniuj rolę sklepów



2. Skup się na budowaniu lojalności klienta uwzględniając atrakcyjną i transparentną propozycję cenową



3. Jasno określ główne wyróżniające elementy propozycji i modelu biznesowego



4. Umiejętnie ukierunkuj wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju w kluczowych obszarach



3.1 Postaw na strategię wielokanałową i dokładnie zdefiniuj rolę sklepów

KANAŁ ONLINE ZYSKUJE NA POPULARNOŚCI, WZMACNIAJĄC HYBRYDOWY CHARAKTER ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ KLIENTA.

Konsumenci kontynuują migrację wydatków do sieci, lecz ich ścieżka zakupowa ma coraz bardziej hybrydowy charakter.

Konsumenci **kontynuują migrację wydatków do sieci**, lecz ich ścieżka zakupowa ma coraz bardziej **hybrydowy charakter - wykorzystując zalety kanału online, lecz wciąż utrzymując przywiązanie do sklepów stacjonarnych**. Preferowani są sprzedawcy, którzy potrafią **elastycznie zaspokajać ich potrzeby**.

Co ciekawe, wielokanałowi detaliści są dziś także **bardziej skuteczni w budowaniu zaufania klientów**, co pomaga im być postrzeganym korzystniej od czysto internetowych graczy.

W przyszłości sprzedawcy detaliczni będą musieli jasno określić **rolę, którą sklepy stacjonarne powinny odgrywać** w ich strategii i elastycznie podążać za trendami w projektowaniu wygodnych, przyjemnych i inspirujących doświadczeń zakupowych.

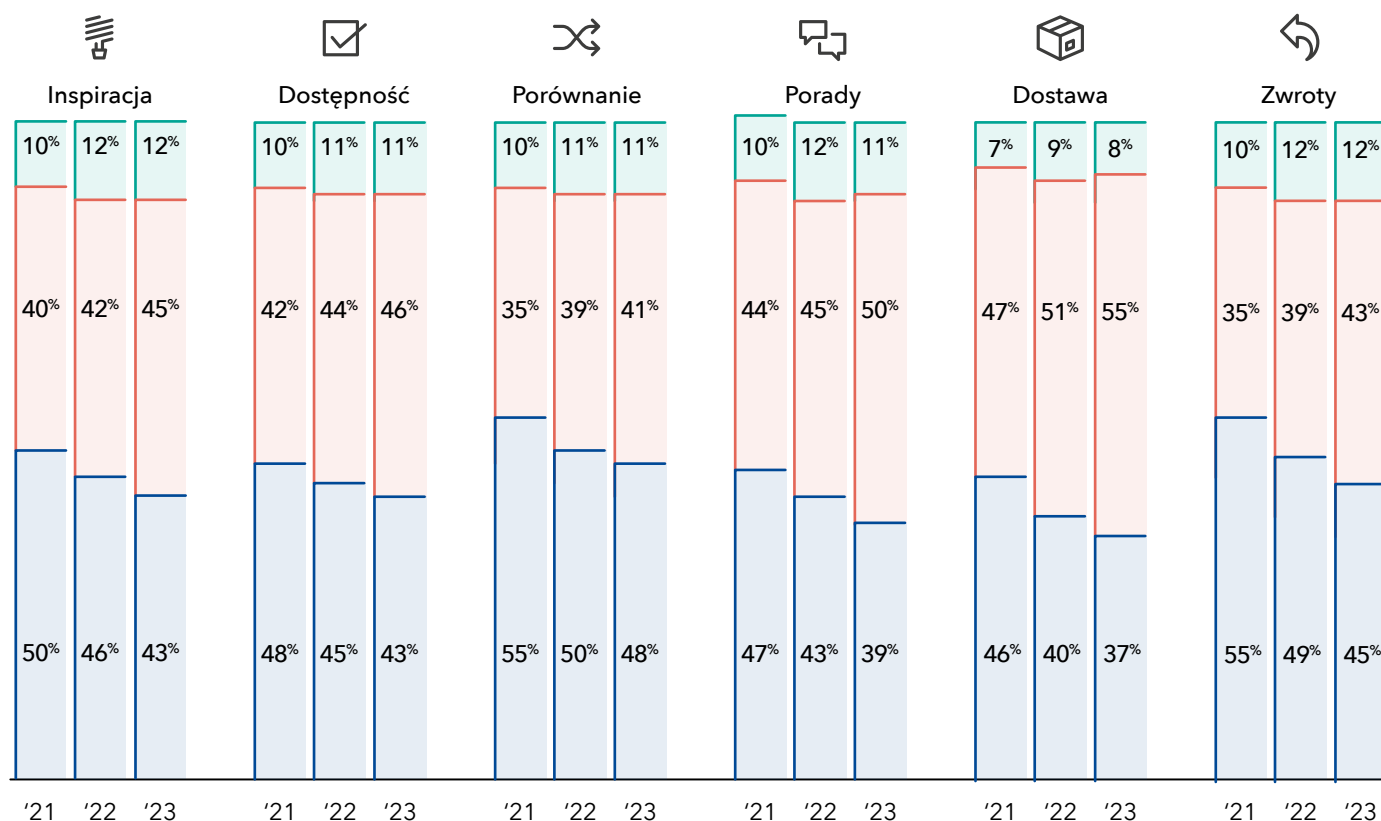
Jak pokazują wyniki badania, wygląd oraz atmosfera nowoczesnych sklepów wciąż mają istotne znaczenie w ogólnej ocenie, podobnie jak łatwość znajdowania produktów oraz wsparcie obsługi klienta.

W nowoczesnej strategii detalisty **nie ma już miejsca na podziały między kanałami** - przejście ze sklepu stacjonarnego do internetowego lub odwrotnie powinno być jak najbardziej płynne, aby dostosować się do preferencji klientów.

ŚCIEŻKA ZAKUPOWA KLIENTA WEDŁUG ETAPU ORAZ KANAŁU

KANAŁY ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ WEDŁUG ETAPU

Polska 2021-23, (% Etapu z Wykorzystaniem Danego Kanału)



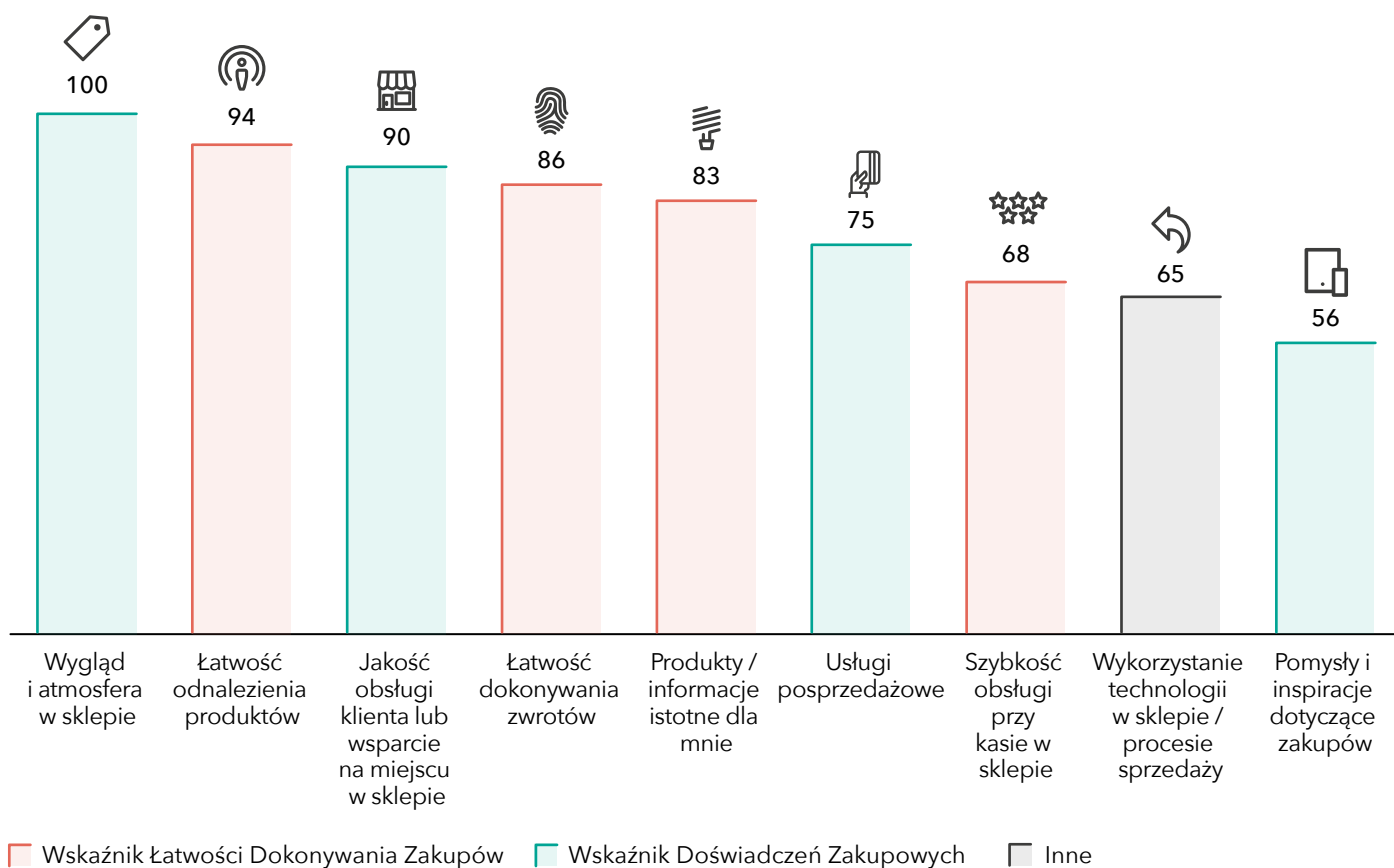
■ Tylko Offline ■ Tylko Online ■ Hybrydowo

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



NAJWAŻNIEJSZE CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA OCENY DETALISTÓW W ZAKRESIE DOKONYWANIA ZAKUPÓW W SKLEPACH ^{1,2}

Wynik Globalny 2023, (Indeksowany 100 = Wygląd i atmosfera w sklepie)










1. Q: Powiedziałeś, że zrobisz zakupy w sklepie [MARKA] w ciągu ostatnich 3 miesięcy. Jak oceniłbyś [MARKA] w każdym z poniższych aspektów?

2. Q: Oceń [MARKA] według następujących kryteriów [1 = słaba, 5 = doskonała]: Ocena ogólna.

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

ZWYCIĘZCY W KATEGORII WYGLĄDU, ATMOSFERY SKLEPU ORAZ ŁATWOŚCI ROBNIEŃ ZAKUPÓW.

	Detalista	Koncepcja Sklepu	Design
Store Look and Feel	 Numer #1 w Wyglądzie oraz Wrażeniach ze Sklepu	<ul style="list-style-type: none"> Projekt sklepu odzwierciedla nowoczesną estetykę połączoną ze sportową atmosferą Układ przestrzeni uwzględnia różne dyscypliny sportowe, ułatwiając klientom znalezienie tego, czego potrzebują 	 
	 Numer #4 w Wyglądzie oraz Wrażeniach ze Sklepu	<ul style="list-style-type: none"> Sklepy Sephora stawiają na nowoczesny i zachęcający układ, z czystymi liniami, dobrze zorganizowanymi półkami i atrakcyjnymi ekspozycjami Klienci mogą odkrywać i eksperymentować z produktami na dedykowanych stanowiskach roboczych 	 
Ease of Shopping	 Numer #4 w Łatwości Dokonywania Zakupów	<ul style="list-style-type: none"> Doświadczenie wielokanałowe skupione jest na szybkości oraz łatwości zakupów Pominięcie fizycznej ekspozycji produktów – zamówione towary są dostarczane automatycznie do przymierzalni 	 
	 Numer #5 w Łatwości Dokonywania Zakupów	<ul style="list-style-type: none"> Sklepy Action charakteryzują się prostym układem Są dobrze zorganizowane oraz pozwalają na efektywny proces realizacji transakcji 	 



NOWA FALA MIGRACJI MODELI ONLINE DO OFFLINE.

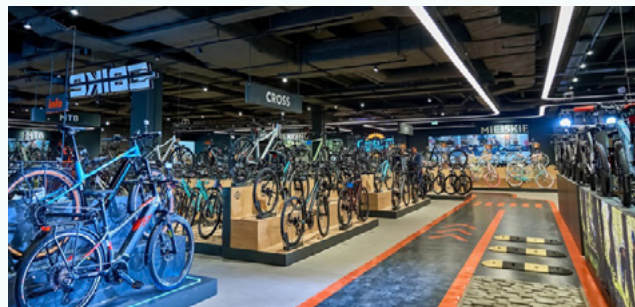
eobuwie.pl

- Zaczynając jako gracz online, sklep obuwniczy **eobuwie.pl** prowadzi obecnie **ponad 50 stacjonarnych lokalizacji** w Europie Środkowo-Wschodniej
- Nowoczesne sklepy z sofami i tabletami **umożliwiają przeglądanie i przymierzanie** zamówionych produktów przed zakupem, **wypełniając lukę między zakupami online a offline**
- Niektóre lokalizacje obsługują internetowy sklep MODIVO i są **wyposażone w interaktywne przymierzalnie**



Centrum ROWEROWE.pl

- W 2023 roku internetowy **specjalistyczny sklep rowerowy CentrumRowerowe.pl** uruchomił swój **flagowy sklep w Warszawie**
- Na powierzchni 2700 metrów kwadratowych znajduje się **szeroka kolekcja dostępna stacjonarnie** oraz **przestrzeń do zakupów online** za pomocą tabletów
- W sklepie znajduje się również rowerowa **strefa serwisowa** i **specjalny tor do testowania poszczególnych modeli** przed zakupem



sportano

- Internetowy sklep z odzieżą i sprzętem sportowym **Sportano** otworzył swoją **pierwszą stacjonarną lokalizację w 2023 roku w Warszawie**
- Sklep łączy w sobie **55 stanowisk z tabletami do zakupów online i w sklepie** oraz umożliwia przymierzanie odzieży lub testowanie maszyn, takich jak bieżnie
- Dodatkowe usługi obejmują **wypożyczalnię sprzętu narciarskiego, rowerowego i tenisowego** oraz **serwis**





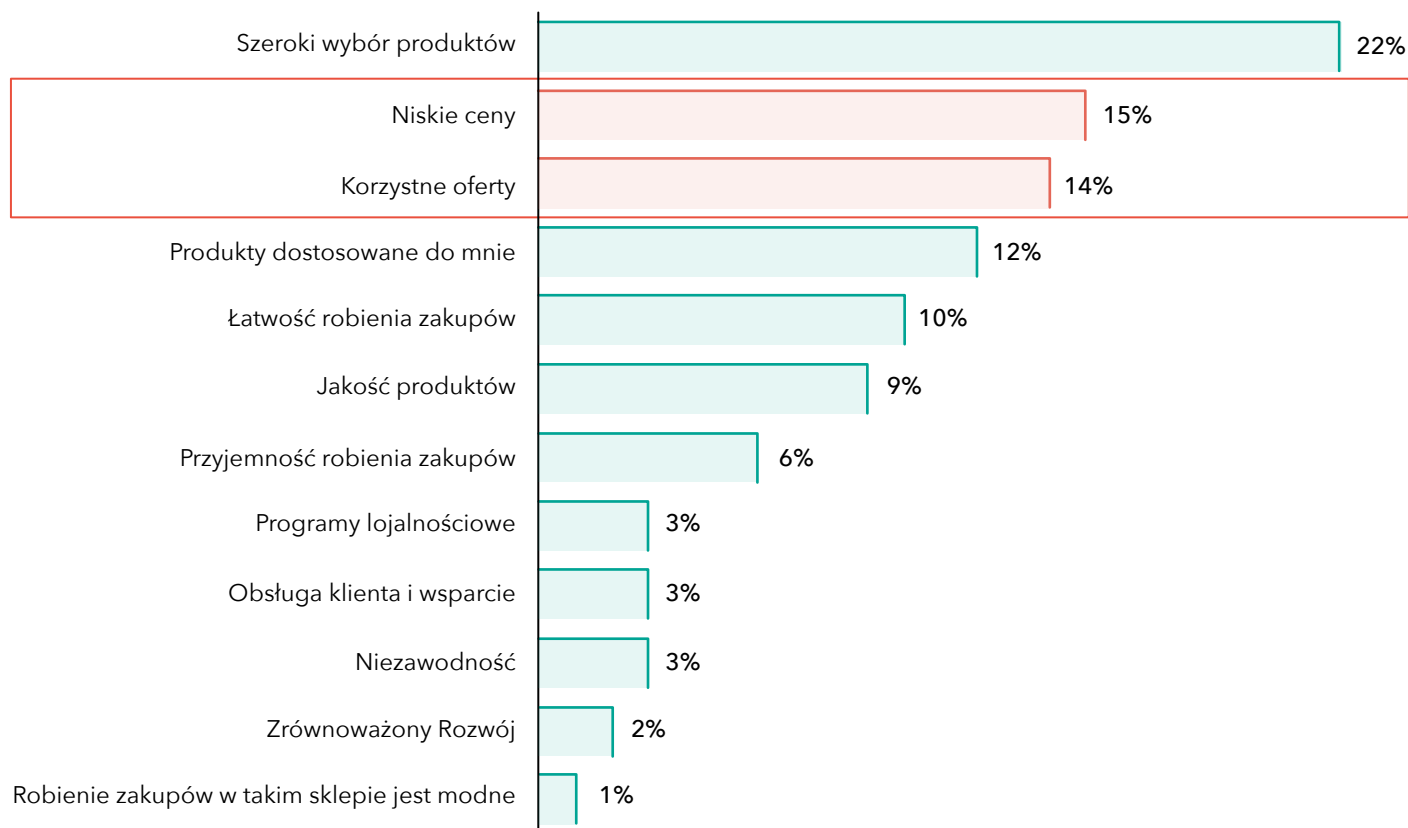
3.2 Skup się na budowaniu lojalności klienta uwzględniając *atrakcyjną i transparentną propozycję cenową*

W KONTEKŚCIE PRESJI INFLACYJNEJ, CENA NADAL POZOSTAJE ISTOTNYM KRYTERIUM ZAKUPOWYM.

Niepewny poziom zaufania konsumentów i wysoka inflacja **pchają klientów ku zaufanym sprzedawcom detalicznym**. Aby zwiększyć lojalność wobec swojej marki, detaliści muszą konsekwentnie **zapewniać atrakcyjne ceny i budować zaufanie poprzez produkty wysokiej jakości**. Programy lojalnościowe oferujące regularne i spersonalizowane nagrody mogą wzmocnić lojalność klientów, oferując dodatkową wartość w zamian za dokonywanie zakupów oraz zapewniając przewagę konkurencyjną.

KLUCZOWE KRYTERIA ZAKUPOWE

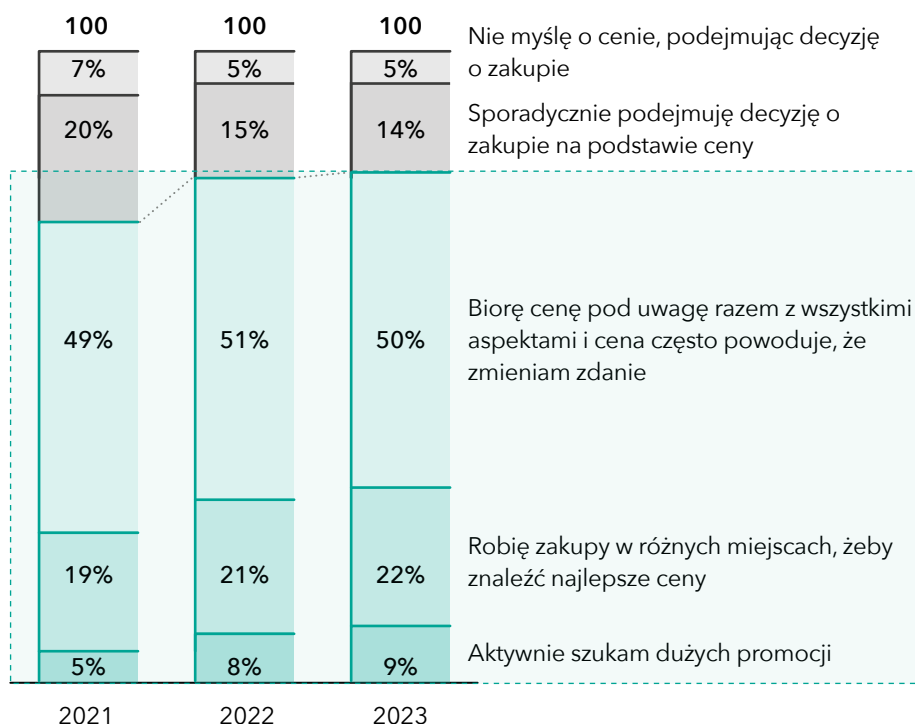
% Respondentów



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

EWOLUCJA STOSUNKU WOBEC CENY

% Respondentów



Szukając sposobów na utrzymanie wydatków w ryzach, **konsumenci starają się ograniczyć wydatki**, np. szukając rabatów i promocji lub przechodząc na tańsze produkty. Jednak **kategorie inne niż spożywcze są bardziej narażone na ryzyko spadku liczby kupowanych produktów** lub odłożenia przez klientów większych lub mniej niezbędnych wydatków w czasie.

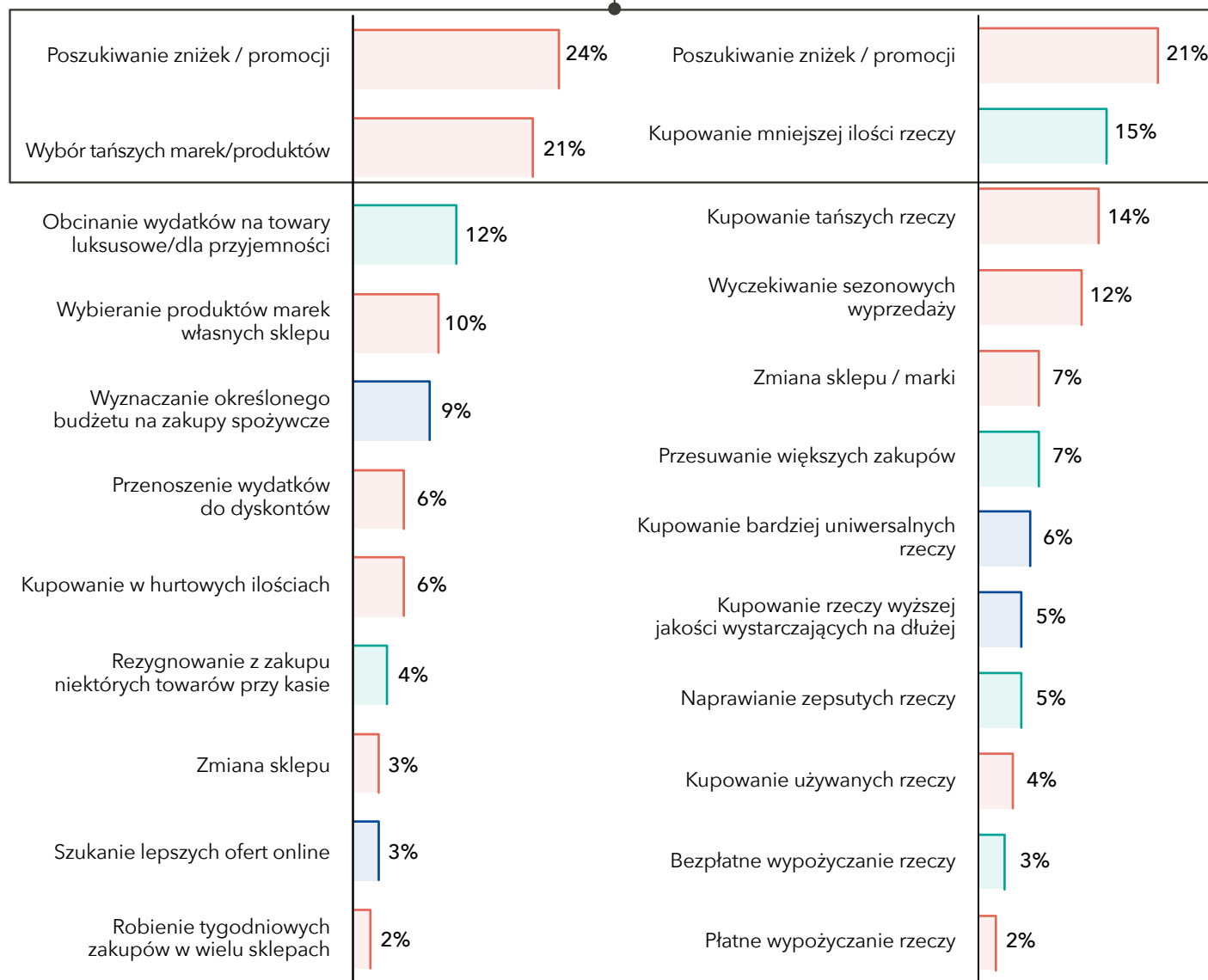
OCZEKIWANA ZMIANA ZACHOWANIA W ZAKRESIE WYDATKÓW W PORÓWNANIU DO UBIEGŁEGO ROKU¹,

Polska 2023 (% Respondentów)

Klienci są bardziej skłonni do wstrzymania lub opóźnienia zakupów w przypadku wydatków innych niż spożywcze .

Kategoria Produktów Spożywczych

Kategorie Produktów Niespożywczych



■ Zmniejszenie Wydatków
 ■ Redukcja Wolumentu
 ■ Inne

1. Q: Jak zmieni się Twoje zachowanie podczas zakupów KATEGORII w tym roku w porównaniu z rokiem 2022? Uszereguj 3 najważniejsze. Tylko respondenci kupujący kategorię w ciągu ostatnich 3 miesięcy. Z wyłączeniem Brak / Inne.

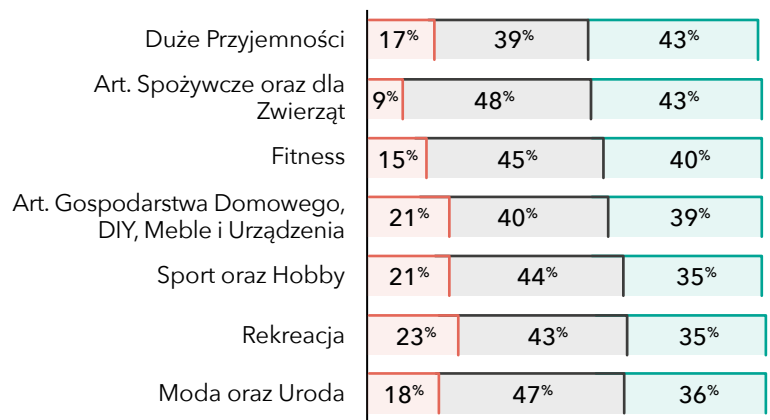
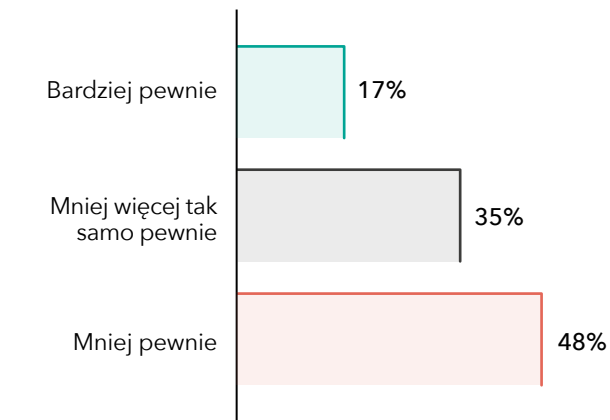
Źródło: OC&C Retail Proposition Index 2023, Research Własny, Analiza OC&C.

Zgodnie z wynikami naszego badania, **widzimy znaczącą ostrożność w wydatkach konsumentów względem początku roku**, jednak oczekujemy **odwrócenia tego trendu w następnych dwunastu miesiącach**.

PRZEWIDYWANE ZMIANY WYDATKÓW

PEWNOŚĆ DOKONYWANIA DUŻYCH ZAKUPÓW VS 6 MIESIĘCY TEMU¹,
Polska, 2022-23, (% Respondentów)

PRZEWIDYWANE ZMIANY WYDATKÓW NETTO W N12M WG KATEGORII²,
Polska, 2022-23, (% Respondentów)



■ Mniejsze Wydatki
 ■ Podobne Wydatki
 ■ Większe Wydatki

- Q: Porównując obecny stan do tego sprzed 6 miesięcy, czy czujesz się OBECNIE pewniej czy mniej pewnie, dokonując dużego zakupu, takiego jak dom lub samochód?
 - Q: Myśląc o kolejnych 12 miesiącach, jak Twoim zdaniem Twoje wydatki na te różne kategorie mogą się różnić w porównaniu do ostatnich 12 miesięcy?
- Źródło: OC&C Retail Proposition Index 2023, Analiza OC&C.

NAJLEPIEJ OCENIANI SPRZEDAWCY DETALICZNI TO CI, KTÓRZY ZDOBYWAJĄ ZAUFANIE KONSUMENTÓW DZIĘKI PRZEJRZYSTOŚCI DZIAŁAŃ I SPÓJNOŚCI POLITYKI CENOWEJ



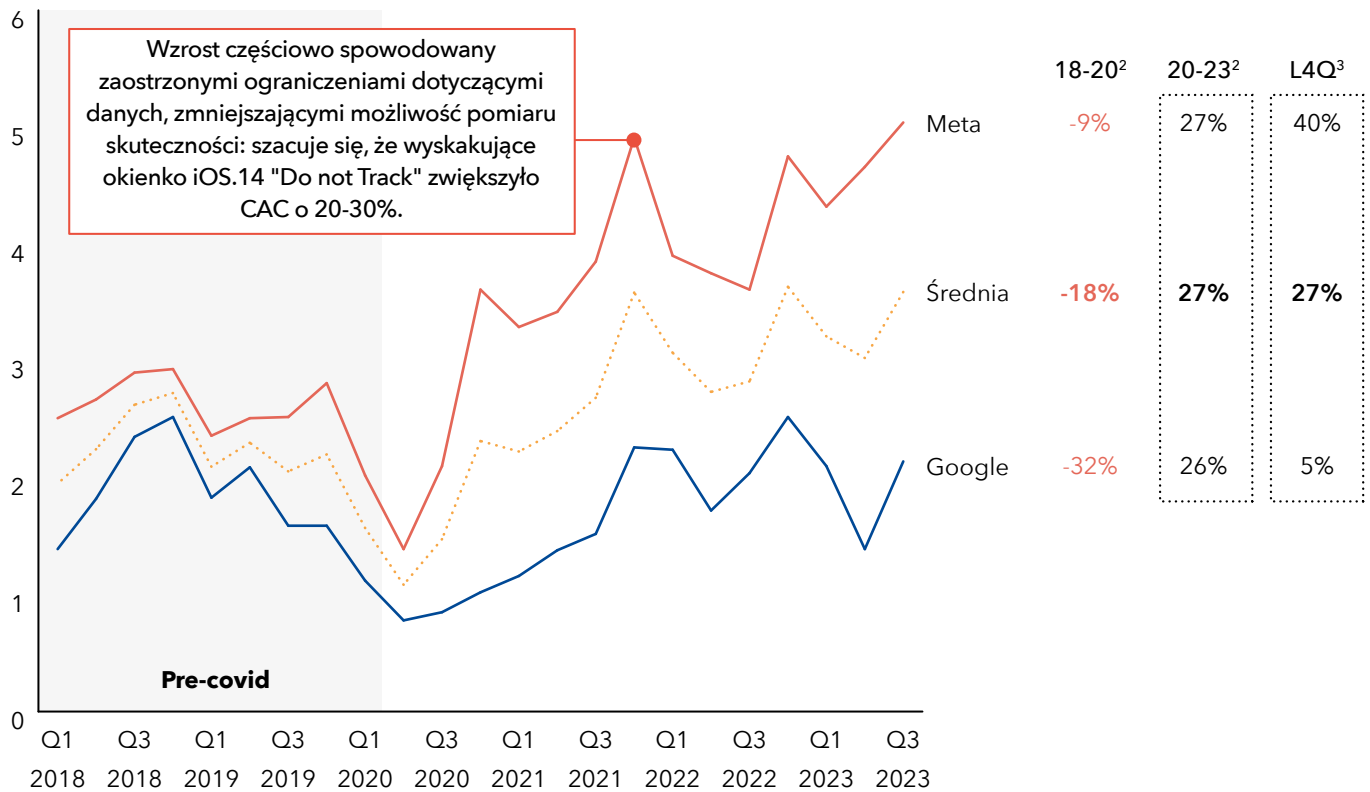
Źródło: OC&C Retail Proposition Index 2023, Analiza OC&C.

Szeroko rozumiana rola budowania lojalności istniejących konsumentów rośnie tym bardziej, jak rosną też istotnie koszty pozyskiwania nowych klientów

KOSZTY POZYSKANIA KLIENTA - PRZYKŁAD POGLĄDOWY

Ewolucja CPM¹,

Globalnie 2018-2023, (\$ / '000)



1. Cost Per Thousand (CPM) - A marketing term used to denote the price of 1,000 advertisement impressions on one web page.

2. CAGR na podstawie średniej rocznej Q1-Q4 każdego roku (z wyjątkiem 2023 r., w którym wykorzystano średnią YTD Q1-Q3).

3. Stopa wzrostu w okresie Q3 22 - Q3 23.

Źródło: Gupta Media, Research Własny, Analiza OC&C.

STAWKA JEST SZCZEGÓLNIIE WYSOKA W KATEGORIACH O DUŻEJ CZĘSTOTLIWOŚCI ZAKUPÓW

Rośnie rola programów lojalnościowych wśród detalistów działających w ramach kategorii o wysokiej częstotliwości zakupów, takich jak artykuły spożywcze. W ramach programów, konsumenci preferują bezpośrednie kompensaty finansowe oraz wysoki poziom personalizacji oferty.

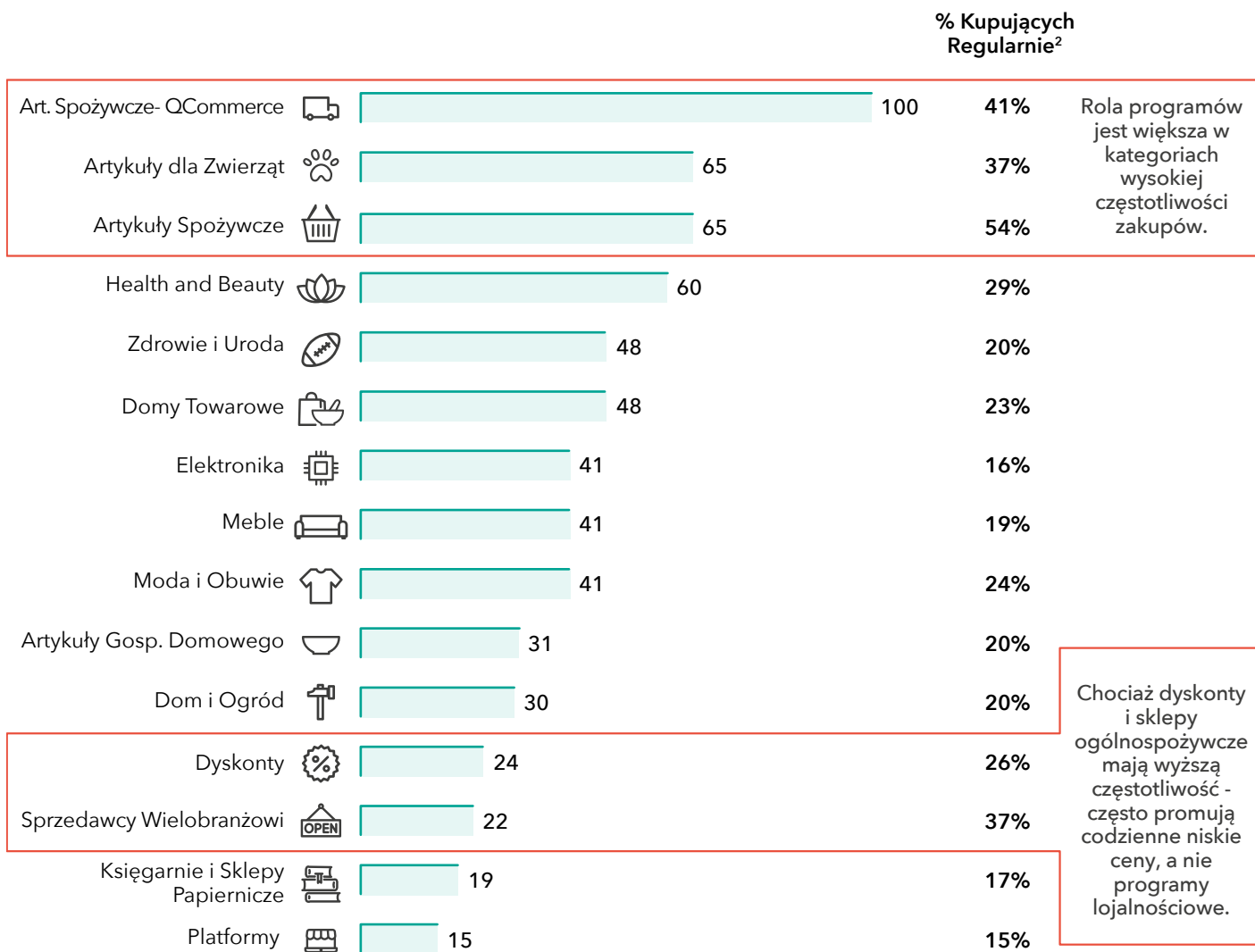
NAJLEPIEJ OCENIANE PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE, Polska 2023

2023 Winner: **zooplus**

Ranking	Marka	Kategoria
1	Zooplus	Artykuły dla Zwierząt
2	Maxi Zoo	Artykuły dla Zwierząt
3	Biedronka	Artykuły Spożywcze
4	Allegro	Sprzedawcy Wielobranżowi
5	Frisco	Artykuły Spożywcze
6	Answer.com	Moda i Obuwie
7	Douglas	Zdrowie i Uroda
8	CCC	Moda i Obuwie
9	Sephora	Zdrowie i Uroda
10	Moya	Paliwo i Convenience

ZNACZENIE PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH¹,

Globalnie 2023, (Indeksowane, Qcommerce =100)



TOP 3 CZYNNIKI BUDUJĄCE OCENĘ PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH³













1. Q: Jaki był główny powód, dla którego zrobiłeś zakupy w [MARKA]? O: Programy lojalnościowe.
2. Q: Jak określiłbyś częstotliwość, z jaką robisz zakupy w [MARKA]? Marki zagregowane w kategorii.
3. Q: Jakie są kluczowe korzyści / atrybuty programu lojalnościowego [MARKA]? Atrybuty, które mają największą różnicę w ocenie między programami lojalnościowymi z I kwartyła a programami lojalnościowymi z IV kwartyła.

Źródło: OC&C Retail Proposition Index 2023, Research Własny, Analiza OC&C.



PRZYKŁADY STRATEGII BUDOWANIA LOJALNOŚCI ORAZ NAPĘDZANIA PROCESU ZAKUPOWEGO.

	Zastosowane Strategie	Przykłady
Odpowiednie Programy Lojalnościowe 	Nagradzanie powtarzających się wydatków za pomocą nagród, punktów i promocji w celu zwiększenia średniej wartości i częstotliwości zakupów .	Moja Biedronka to polski program lojalnościowy #3, łączący punkty lojalnościowe z regularnymi rabatami 
Programy Członkowskie 	Programy lojalnościowe, które wymagają subskrypcji lub opłaty z góry , zapewniając bardziej wartościowe nagrody za powtarzające się wydatki	W programie Zooplus , który zajmuje # 1 miejsce w Polsce pod względem lojalności , członkowie mogą przekazywać punkty na cele charytatywne 
Rozszerzenie Oferty Usług 	Rozszerzenie oferty usług w celu uzyskania większej wartości od klientów - może to obejmować renowację sklepów lub dodanie usług dodatkowych w sklepie lub online	Usługi IKEA obejmują profesjonalny projekt, montaż lub wynajem samochodu , a także aplikację mobilną , dzięki której można stworzyć swój pokój na nowo 
CRM oraz Dane Klientów 	Korzystanie z CRM / danych klientów w celu lepszego zrozumienia i ukierunkowania marketingu lub promocji na konsumenta	Aplikacja mobilna Delio tworzy rekomendacje koszyków spożywczych i oferuje promocje na podstawie ostatnio zakupionych produktów 
Alternatywne Kanały Pozyskiwania Klienta 	Korzystanie z kanałów organicznych / niepłatnych lub przechodzenie na tańsze kanały płatne , poza Google, Amazon i Meta w ramach organicznego budżetu	Skierowana do Gen Z kampania MEGA! na TikTok przyniosła prawie 23,5 mln wyświetleń i 560 tys. polubień w 2023 r 

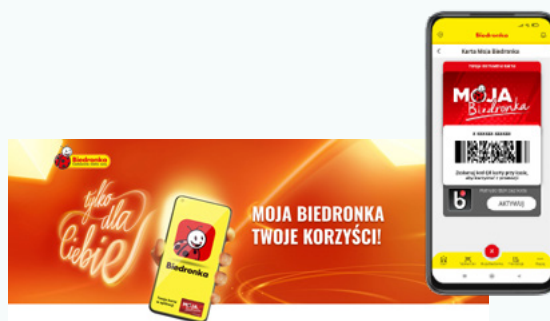
SKUPIAJĄC SIĘ NA BUDOWANIU PRZYWIĄZANIA KLIENTA, DETALIŚCI INWESTUJĄ W CORAZ BARDZIEJ ZAAWANSOWANE PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE.



#3

Programy Lojalnościowe

- **Bezpośrednie Korzyści Finansowe:** Karta Lojalnościowa Moja Biedronka pozwala klientom gromadzić punkty do wydania w sklepie i uzyskać dostęp do rabatów tylko dla członków programu.
- **Silna Personalizacja:** klienci otrzymują spersonalizowane oferty oparte na preferencjach zakupowych
- **Wygoda Użytkowania:** wirtualna karta oraz aplikacja

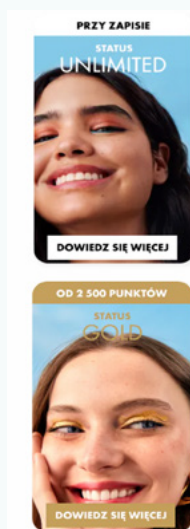


SEPHORA

#9

Programy Lojalnościowe

- **Dwupoziomowy Program:** Program lojalnościowy Sephora jest podzielony na dwa poziomy: Unlimited i Gold; każdy poziom oferuje różne nagrody i zachęty w zależności od poziomu wydatków i zaangażowania klienta
- **Wymiana Punktów na Nagrody:** Punkty można wymieniać na różne nagrody, takie jak darmowe produkty, zniżki i ekskluzywne oferty
- **Szerokie Doświadczenie:** dzięki programowi Gold najbardziej lojalni klienci mogą otrzymywać zaproszenia na wydarzenia i spotkania z marką



	UNLIMITED 1 - 2499 pkt/rek	GOLD > 2500 pkt/rek
PREZENT POWITALNY	🎁	
NAGRODA ZA KAŻDE 250 PUNKTÓW	✓	✓
PREZENT URODZINOWY	+50 PUNKTÓW	RABAT 150 ZŁ
VIP DAYS	✓	✓
STAŁA ZNIŻKA NA ULUBIONĄ MARKĘ		✓
DARMOWA DOSTAWA		✓
PREZENT NA ROCZNICĘ CZŁONKOSTWA		✓
ZAPROSZENIA NA WYJĄTKOWE EVENTY		✓



3.4 Jasno określ główne wyróżniające elementy propozycji i modelu biznesowego

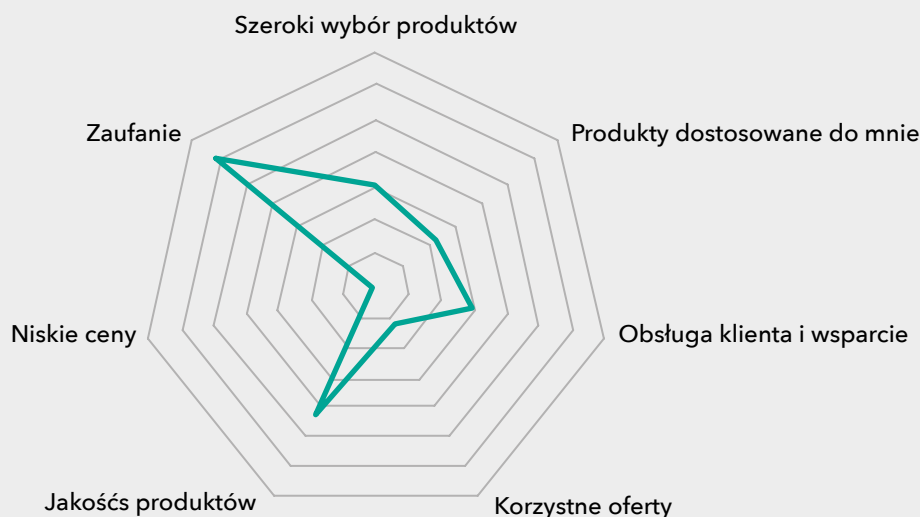
ZWYCIĘŻAJĄ CI, KTÓRZY WYRÓŻNIAJĄ SIĘ NA RYNKU.

Pomimo zakłóceń na rynku w ostatnich latach, **zwycięskie strategie sprzedaży detalicznej** pozostają niezmiennione. Widzimy wyłaniające się cztery modele: Platforma, Rozwiązanie dla Klienta, Marka oraz Zaopatrzenie i Dostawa - **ich potencjał różni się w zależności od misji detalisty oraz profilu klienta.** Dziś, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, istotne jest dokładnie przemyślenie sposobu realizacji celów związanych z wybranym modelem.

BUDOWANIE PRZEWAGI NA SILNYCH STRONACH STANOWI PODSTAWĘ SUKCESU

W minionych latach najlepiej oceniane marki osiągały dobre wyniki we wszystkich badanych wskaźnikach. Obecnie widzimy **rosnącą specjalizację modeli biznesowych**, a co za tym idzie - koncentrację **detalistów na realizacji konkretnych celów strategicznych.** Jest to odzwierciedlone w nierównomiernych ocenach różnych elementów propozycji względem rynku - sprzedawcy coraz częściej koncentrują się na **dostarczaniu wartości w kluczowych obszarach** strategii.

ROSSMANN - OCENY WEDŁUG KATEGORII, Polska (Delta do Średniej Oceny Rynekowej PL)







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

KONSUMENCI CENIĄ SPECJALIZACJĘ

Koncentracja na wzroście poprzez zróżnicowany model biznesowy pozwala na uzyskiwanie **nieproporcjonalnie wysokich wyników w kluczowych dla siebie obszarach**, takich jak zapewnianie niskich cen lub bezkompromisowa jakość oferowanych produktów. Warto w pierwszym kroku ocenić swoje **kompetencje i grupę docelową**, aby zrozumieć, który model najlepiej pasuje do realizacji długoterminowych celów. **Sposób realizacji ma kluczowe znaczenie**, albowiem istnieje ryzyko 'utknięcia' pomiędzy modelami, a co za tym idzie - braku odpowiedniego zróżnicowania pozycji rynkowej.



KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU DLA MODELI SPRZEDAŻY DETALICZNEJ

	Wyróżnik	Priorytety Strategiczne
Platforma 	Budowanie wartości w sieci za pomocą platformy	<ul style="list-style-type: none"> Budowanie świadomości "front of mind", aby stać się niekwestionowanym punktem wyjścia dla ścieżki zakupowej online Pominięcie wyszukiwarek, aby być pierwszym miejscem docelowym dla zdobywania porad, inspiracji oraz pomysłów (nawet jeżeli odbywa się to bez finalnej konwersji) Przyjęcie modelu subskrypcyjnego w celu poprawy wskaźników utrzymania klienta
Rozwiązanie dla Klienta 	Budowanie wartości poprzez rozwiązania dla klienta	<ul style="list-style-type: none"> Sama selekcja produktów nie stanowi już wystarczającej wartości dodanej dla konsumenta Sprzedawcy muszą dostarczać wyniki za pomocą propozycji, która zaspokaja potrzeby konsumenta w szerszym ekosystemie produktów oraz powiązanych usług Włączenie modelu subskrypcji oraz pakietowanie oferty jako dodatkowe wzmocnienie przywiązanie klienta
Marka 	Wykorzystanie siły marki jako wyróżnika dla konsumenta	<ul style="list-style-type: none"> Dostosowanie grupy klientów do oferty poprzez generowanie odrębności marki oraz jej specyficznej misji Zwycięzcy generują więź z klientami poprzez autentyczność i spójność przekazu, jakość produktu i wszystkie punkty kontaktu z klientem - bez względu na to, jak i gdzie konsumenci wchodzi w interakcję z marką
Zaopatrzenie i Dostawa 	Wykorzystanie skali i integracji do tworzenia wartości	<ul style="list-style-type: none"> Dostarczanie niezrównanej wartości poprzez wertykalną integrację, korzyści skali oraz efektywność operacyjną W przypadku graczy myślących przyszłościowo, przyjęcie sposobu myślenia konsumenta końcowego w celu dostarczenia oferty, która zaspokaja podstawowe potrzeby, a nie pojedynczy produkt/usługę Wykorzystanie skali do zwiększenia udziału w dodatkowych produktach / usługach



4. Umiejętnie ukierunkuj wysiłki na rzecz *zrównoważonego rozwoju w kluczowych obszarach*

W OBLICZU ROSNĄCYCH KOSZTÓW UTRZYMANIA KWESTIE ZRÓWNOWAŻONEGO SCHODZĄ NA DRUGI PLAN, ALE W DŁUŻSZYM OKRESIE POZOSTANĄ KLUCZOWYM ELEMENTEM BUDOWANIA RELACJI Z KONSUMENTAMI.

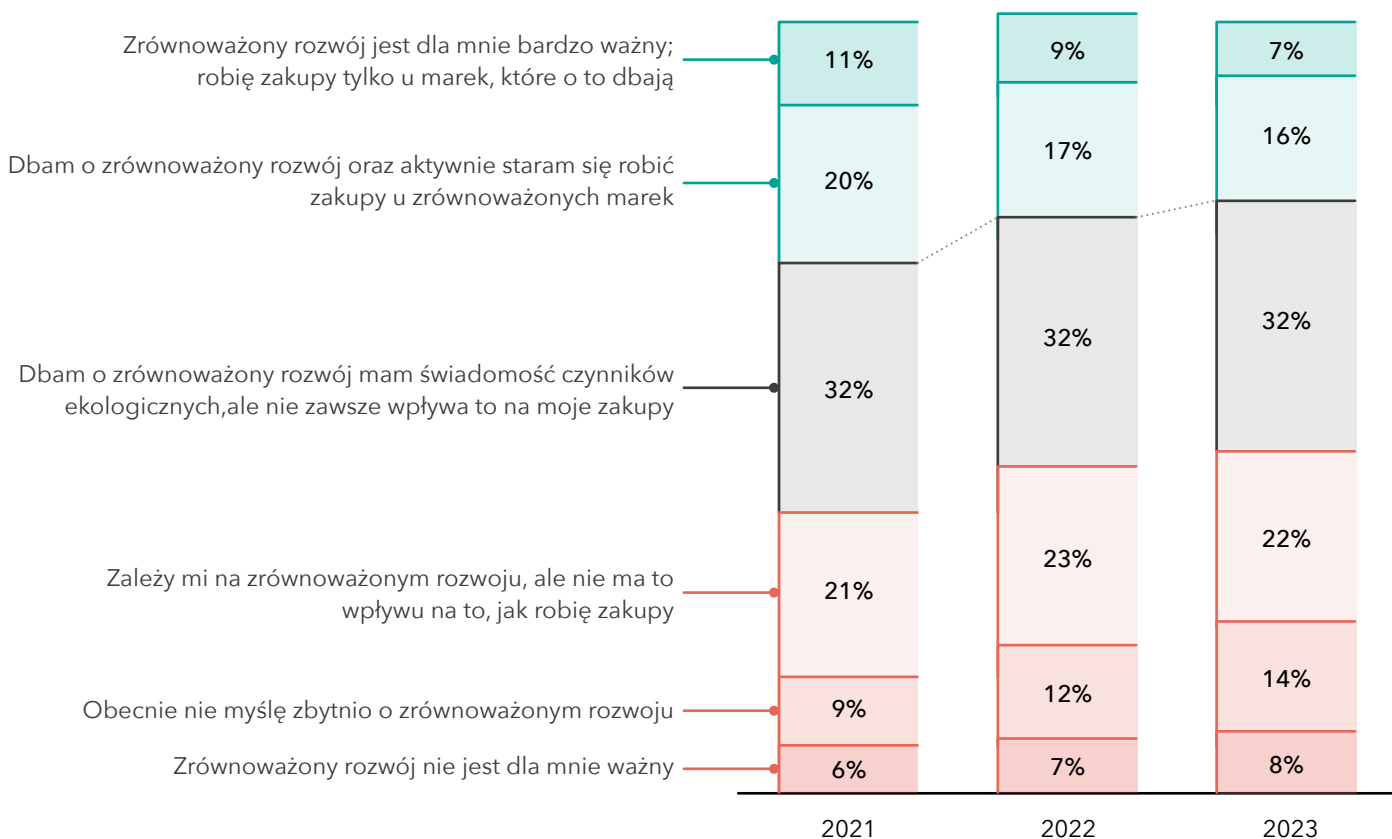
Mimo malejącej siły nabywczej, dla niektórych konsumentów, zwłaszcza młodszych pokoleń, kryteria zrównoważonego rozwoju nadal mają znaczenie.

Choć wydaje się, że kwestie te zeszły na dalszy plan w procesie podejmowania decyzji, szczególnie biorąc pod uwagę wrażliwość cenową oraz chęć ograniczenia zbędnych wydatków, jest to pogląd raczej krótkowzroczny.

Dane faktycznie pokazują spadek znaczenia czynników zrównoważonego rozwoju, jednak ich lekceważenie może być ryzykowne, a odbudowa pozytywnej percepcji w tej kwestii będzie kosztować spóźnialskich wiele wysiłku. W najbliższej przyszłości ci, którzy znajdują się po niewłaściwej stronie agendy zrównoważonego rozwoju, mogą być więc zmuszeni do wzmożonej walki o zaufanie konsumenta.

POSTAWY WOBEC ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU PODCZAS KRYZYSU KOSZTÓW UTRZYMANIA

Wyniki Rok do Roku, Polska 2021-23



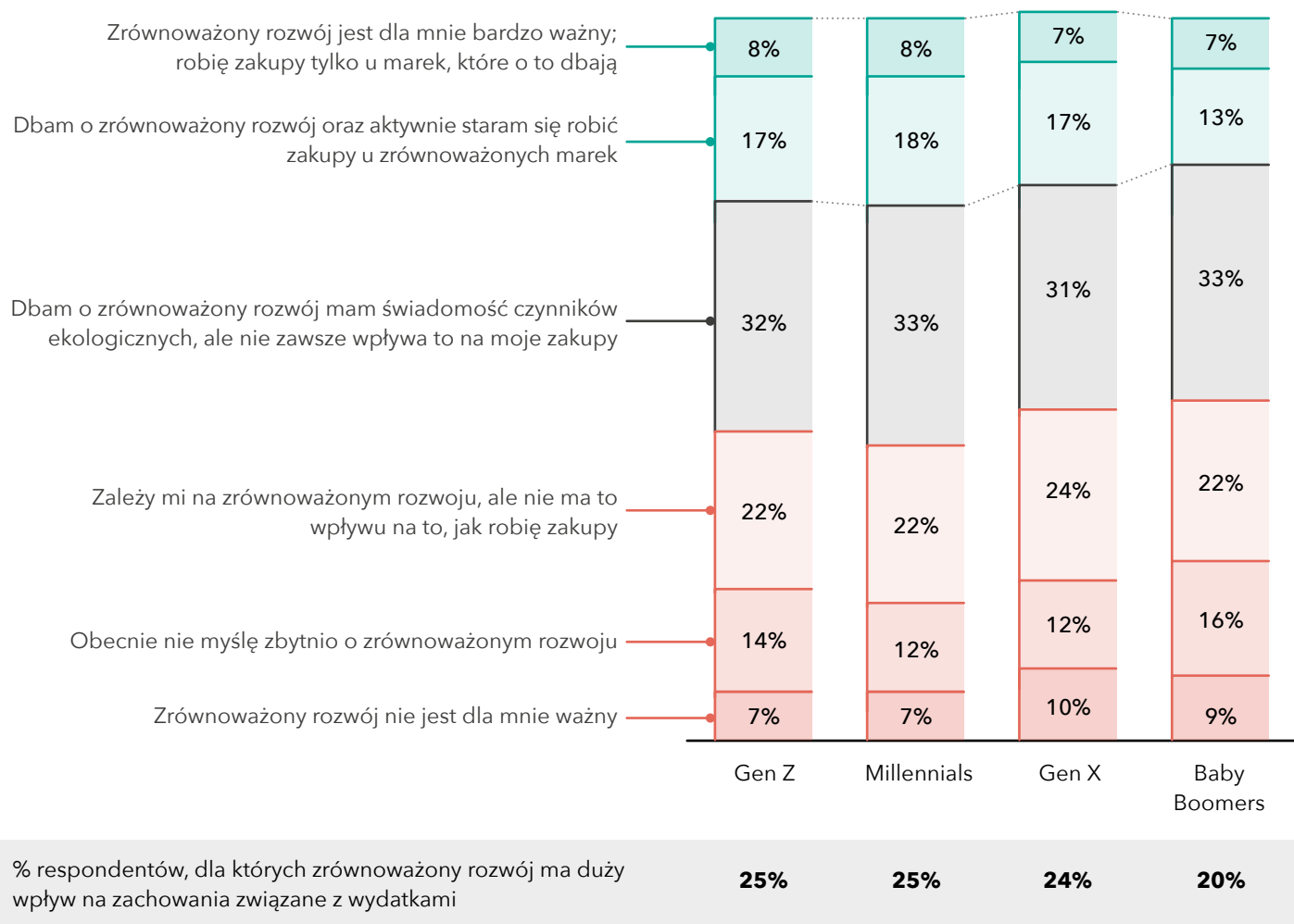
Zrównoważony Rozwój ma: ■ Duży Wpływ ■ Mały lub Żaden Wpływ ■ Średni Wpływ

1. Q: Które stwierdzenie najlepiej opisuje Twój stosunek do czynników środowiskowych i społecznych?
Źródło: OC&C Retail Proposition Index 2023, Analiza OC&C.

MŁODSZE POKOLENIE KONSUMENTÓW POZOSTAJE BARDZIEJ WRAŻLIWE NA KWESTIĘ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Zrównoważony rozwój ma szczególne miejsce w preferencjach zakupowych młodszych pokoleń Z oraz Millenialsów. Rosnący udział tej grupy w ogóle społeczeństwa jest dodatkowym wzmocnieniem tezy, iż zaniedbanie obszaru dbałości o środowisko oraz społeczeństwo przez detalistów może mieć poważne konsekwencje dla szerszego postrzegania marki w przyszłości.

POSTAWY WOBEC ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU¹ WEDŁUG POKOLENIA, Polska 2023



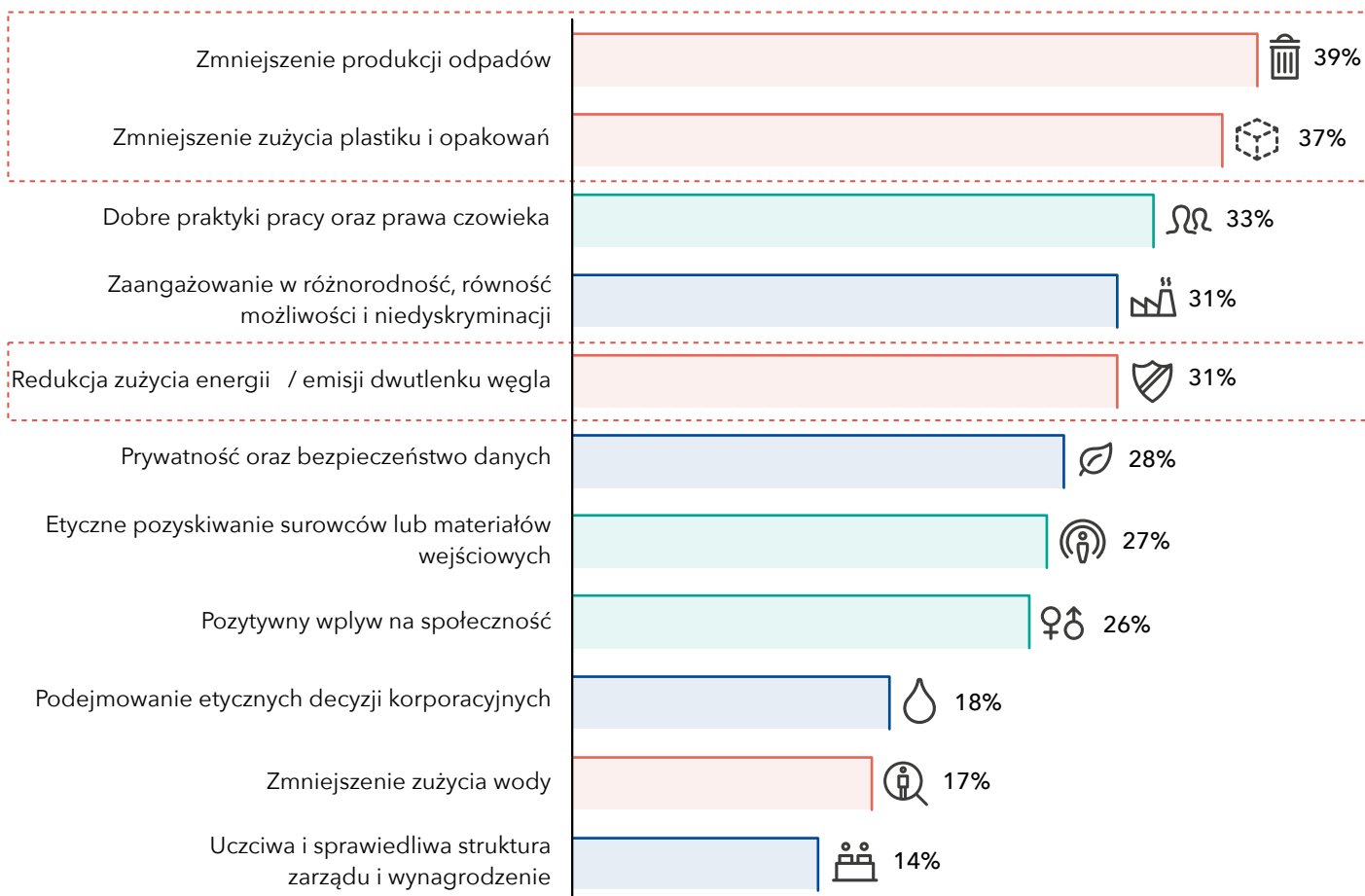
Zrównoważony Rozwój ma: ■ Duży Wpływ ■ Mały lub Żaden Wpływ ■ Średni Wpływ

1. Q: Które stwierdzenie najlepiej opisuje Twój stosunek do czynników środowiskowych i społecznych?
 Źródło: OC&C Retail Proposition Index 2023, Analiza OC&C.

DETALEŚCI POWINNI SKUPIĆ SIĘ NA KWESTIACH ŚRODOWISKOWYCH

Dla konsumentów świadomych w zakresie zrównoważonego rozwoju największe znaczenie ma kwestia ochrony środowiska naturalnego. Detaliści powinni zaadresować zagadnienia takie jak redukcja ilości odpadów, ograniczenie wykorzystania plastiku i opakowań czy wysiłki na rzecz zmniejszenia zużycia energii i emisji dwutlenku węgla, aby jak najefektywniej wpisać się w preferencje konsumenta.

NAJWAŻNIEJSZE KWESTIE ESG¹ DLA ŚWIADOMYCH KONSUMENTÓW², Polska 2023



■ Społeczne
 ■ Środowiskowe
 ■ Zarządcze

1. Q: Jeśli chodzi o działania podejmowane przez sprzedawców detalicznych w zakresie czynników środowiskowych, społecznych i związanych z ładem korporacyjnym (ESG), które z poniższych uważasz za najważniejsze? % Top 3.

2. Q: Które stwierdzenie najlepiej opisuje Twój stosunek do czynników środowiskowych i społecznych? Świadomy ESG: Opcje wskazujące na dbałość o zrównoważony rozwój; Mniej świadomy ESG: Opcje wskazujące na ograniczone zainteresowanie kwestiami ESG.

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



CASE STUDIES

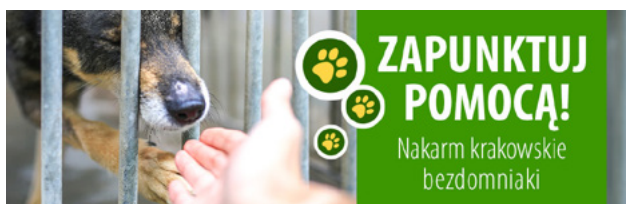
Zgodnie z naszymi obserwacjami, wysiłki oraz inwestycje dedykowane kwestiom zrównoważonego rozwoju mają realny wpływ na postrzeganie marek.

zooplus

#1
Programy
Lojalnościowe

Zooplus aktywnie **angażuje się w dobrostan zwierząt i ochronę ich praw**. Sukces Zooplus jest wzmacniany przez jego zdolność do angażowania klientów w swoje inicjatywy:

- Klienci mogą **przekazywać swoje zooPunkty organizacjom charytatywnym** i organizować specjalne zbiórki darowizn (np. zbieranie darowizn w postaci zooPunktów na pomoc zwierzętom dotkniętym pożarami w Grecji)
- Kupując specjalne produkty z linii zoolove, klienci **wspierają schroniska** w całej Polsce

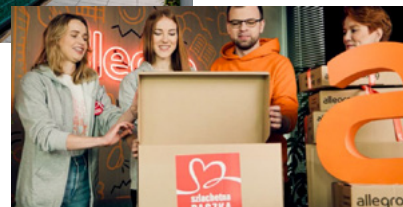
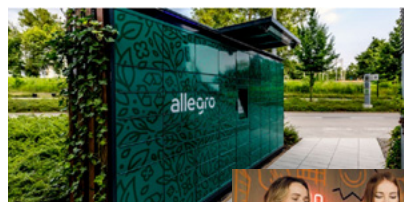


allegro

#11
Programy
Lojalnościowe

Allegro jest aktywnie zaangażowane w różne działania ESG, obejmujące wiele wymiarów zrównoważonego rozwoju, w tym:

- **Allegro Charytatywni:** platforma, na której można znaleźć i opublikować oferty charytatywne, a także wesprzeć potrzebujące organizacje i cele
- **Allegro One:** program odbioru paczek wspierający proces sadzenia drzew
- **Allegro Naturalnie:** sekcja produktów naturalnych, wegetariańskich lub wegańskich na Allegro





Jednym z istotnych trendów, pośrednio związanych ze zrównoważonym rozwojem, jest handel produktami z drugiej ręki, który znalazł szczególne miejsce w sercach konsumentów z uwagi na połączenie dbałości o środowisko z przystępnymi cenami.

SECOND-HAND TO PODSTAWOWA PROPOZYCJA NIEKTÓRYCH MAREK, KTÓRE ZDOBYWAJĄ MIEJSCA W OGÓLNYM RANKINGU...

... ORAZ ROSNĄCA KATEGORIA WŚRÓD SPRZEDAWCÓW DETALICZNYCH

Vinted

#32

#5 Niskie Ceny

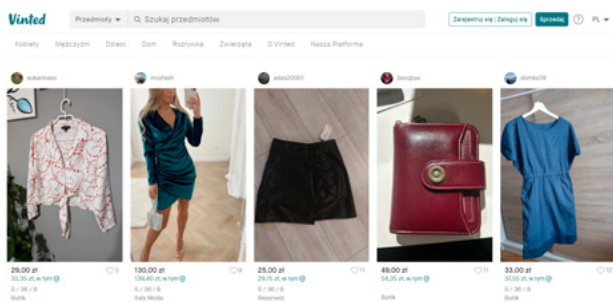
#10 Zrównoważony Rozwój

Czas na zmiany w szafie?

Sprzedaj teraz

[Sprawdź, jak to działa](#)

Vinted to internetowa platforma kupna, sprzedaży i wymiany używanych przedmiotów, głównie odzieży i akcesoriów



zalando

#10

#18 Korzystne Oferty

#10 Zrównoważony Rozwój



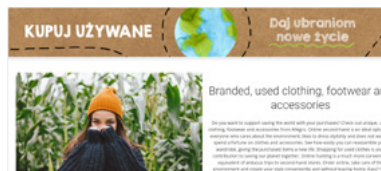
Używane ubrania można kupić od różnych sprzedawców detalicznych, a następnie sprzedać na Zalando

allegro

#1

#1 Korzystne Oferty

#11 Zrównoważony Rozwój



Na Allegro można kupić wiele używanych produktów, nie tylko z kategorii odzieżowej



4 Podsumowanie

Paradygmaty, czyli klucz rozwoju strategii na kolejne miesiące:

#1

Kwestionuj oraz zmieniaj funkcję sklepów stacjonarnych, aby dostosować się do coraz bardziej hybrydowej ścieżki zakupowej klienta

- Zdefiniuj role sklepów stacjonarnych w swoim modelu biznesowym oraz projektuj sklepy zgodnie z wymaganiami klientów
- Aktywnie zarządzaj portfolio, aby znajdować **odpowiednie przestrzenie we właściwych lokalizacjach**
- Szczególnie istotne jest zachowanie **elastyczności** wobec najnowszych trendów, aby zakupy stały się **przyjemnym, wygodnym, inspirującym oraz zorientowanym na jakość usług doświadczeniem**

#2

Skoncentruj się na budowaniu lojalności klientów, korzystając z różnych strategii oraz zapewniając im atrakcyjną i transparentną politykę cenową

- Pomimo nieznacznej poprawy nastrojów konsumentów, wciąż preferują oni **sprzedawców detalicznych, którym ufają** – niezwykle ważne jest odpowiednie pozycjonowanie oferty względem ich potrzeb
- Buduj zaufanie poprzez **oferowanie wysokiej jakości produktów w niezmiennie atrakcyjnych cenach...**
- ...lub zachęcając do **uczestnictwa w szytych na miarę programach lojalnościowych**, oferujących **regularne oraz personalizowane nagrody** za częste zakupy

#3

Koncentruj uwagę na budowaniu wyróżniającego modelu biznesowego, który przynosi realne korzyści dla konsumentów

- Skup się na wdrożeniu **ukierunkowanej koncepcji** w celu zapewnienia przekonującej **wartości dodanej w wybranych obszarach**
- Coraz częściej zwyczajcy działają w jednym z **czterech modeli, których efektywność różni się w zależności od kategorii oraz celów**
- Istotnym elementem jest wewnętrzna ocena kluczowych kompetencji oraz grup docelowych w celu ustalenia, który model najlepiej sprawdzi się w ramach realizowania **długoterminowych celów strategicznych**

#4

Spriorytetyzuj działania na rzecz zrównoważonego rozwoju na obszarach najistotniejszych dla konsumentów

- Istnieje spora **grupa konsumentów, dla których kwestie zrównoważonego rozwoju są bardzo istotne** – nie należy ignorować ich potrzeb
- Priorytetem są tematy **związane z ochroną środowiska** – to one są najważniejsze dla świadomego konsumenta
- **Obniżenie priorytetu zrównoważonego rozwoju** dla działalności detalistów w okresie presji na portfele konsumenta może mieć **poważne konsekwencje dla utrzymania reputacji, a co za tym idzie – sprzedaży** w dłuższym okresie

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 branży 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

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

bartek.krawczyk@occstrategy.com

Michał Ostanski

michal.ostanski@occstrategy.com

Marek Zdziech

marek.zdziech@occstrategy.com

Natalia Wardejn

natalia.wardejn@occstrategy.com



Certified



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.