

Roczne badanie Shopper

Jak zmieniał się ruch w sklepach
spożywczych?



PROXI·CLOUD

METODOLOGIA

Dane zostały zgromadzone poprzez sieć aplikacji mobilnych wykorzystujących autorską technologię opartą o **geofencing** - metodę identyfikacji wejść i wyjść z wyznaczonych stref, wykorzystującą usługi lokalizacji urządzeń mobilnych.

Rozwiązanie **pozwała zbierać dane pasywnie oraz cechuje się dużą dokładnością** lokalizowania użytkownika (dokładność od 2 do 20 metrów - zależna od metody ustalania pozycji przez urządzenie mobilne). Technologia ta zapewnia pełną kontrolę nad dokładnością lokalizacji, a promień każdego geofencingu dostosowany jest do wielkości poszczególnych budynków. Ponadto, znany jest również czas przebywania użytkowników w danej lokalizacji, co stanowi **dodatkowy poziom ochrony przed zliczaniem okolicznego ruchu pieszego czy ruchu pracowników** badanych POS.

O BADANIU

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o dane **na przestrzeni 12 miesięcy** (06.2024-05.2025). Zbadaliśmy zachowania użytkowników odwiedzających dyskonty spożywcze, supermarkety, hipermarkety oraz sklepy convenience w badanych okresach z wykluczeniem świąt oraz niedziel niehandlowych.

Próbę badawczą stanowili użytkownicy, którzy mieli zainstalowaną jedną z aplikacji partnerskich, wyrazili zgodę na dostęp aplikacji do lokalizacji urządzenia, udostępniali dane lokalizacyjne oraz odwiedzali badane placówki w obu porównywanych okresach. **Wielkość próby wyniosła 1 393 756 unikalnych użytkowników.** Aby wejście użytkownika w geofence było zarejestrowane jako wizyta klienta w sklepie, wizyta musiała trwać:

- Od 30 sekund do 20 minut w przypadku sklepów convenience,
- Od 1 minuty do 90 minut w przypadku supermarketów,
- Od 1 minuty do 2 godzin w przypadku dyskontów,
- Od 2 minut do 2,5 godziny w przypadku hipermarketów.

Zbadano ruch w ponad **41 627 placówkach**, których lokalizacje zostały pozyskane ze stron internetowych sieci handlowych oraz z Google Maps.

Dyskonty



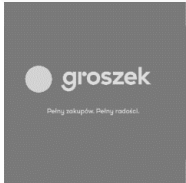
Hipermarkety



Supermarkety



Convenience

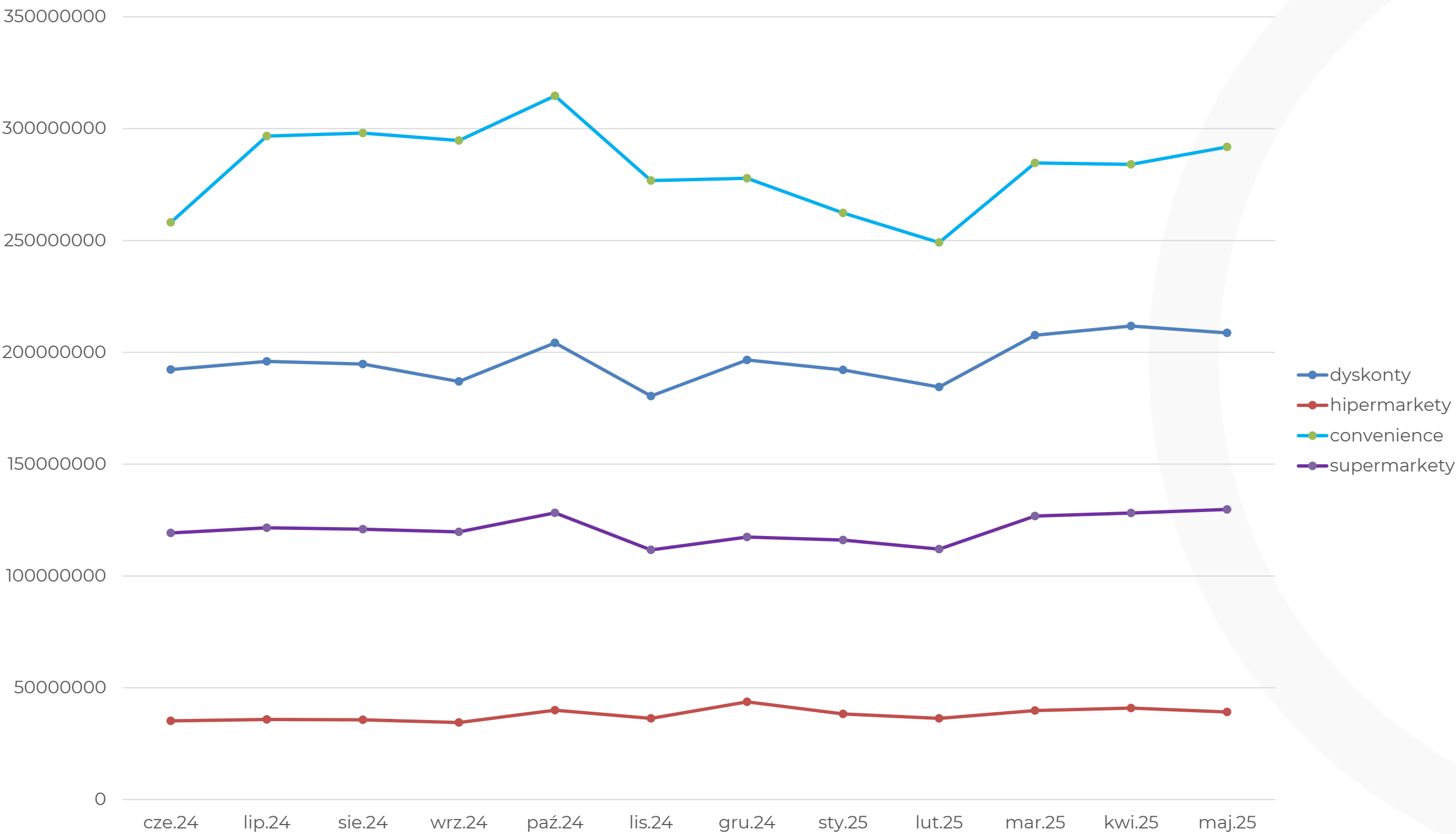




WYNIKI BADANIA

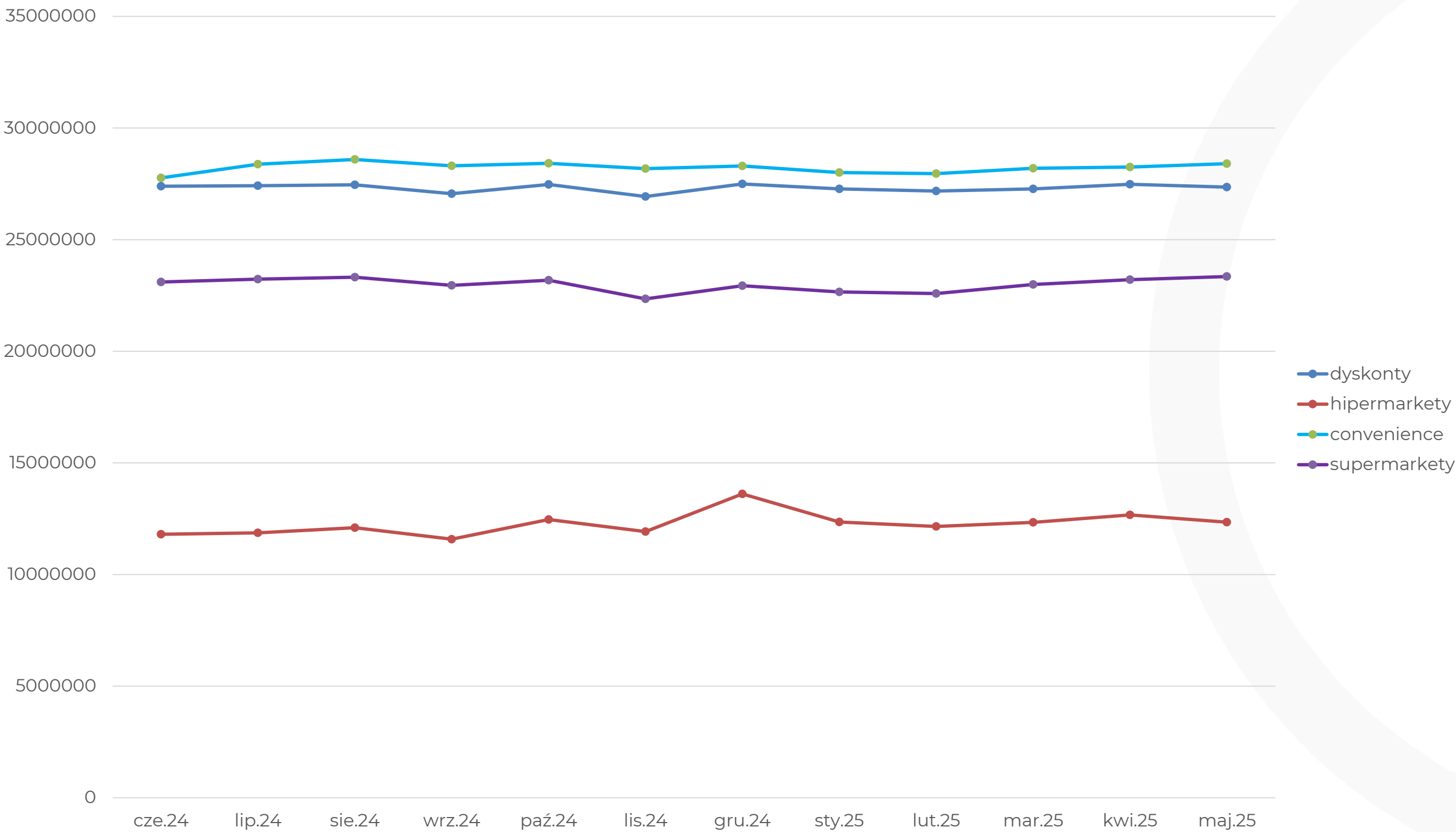
Roczny footfall

Na przestrzeni roku



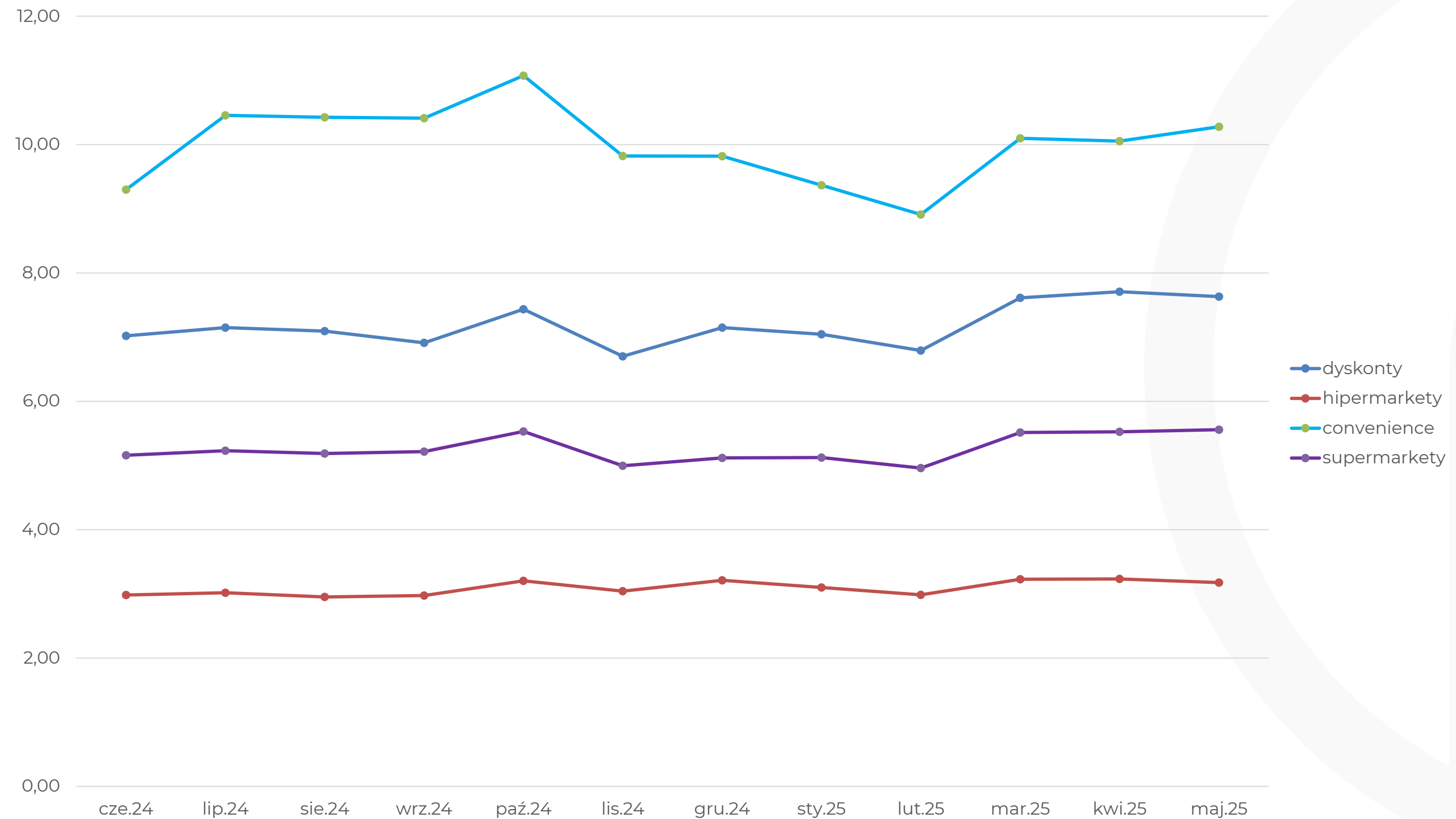
Unique shoppers

Miesięczna liczba unique shoppers na przestrzeni roku



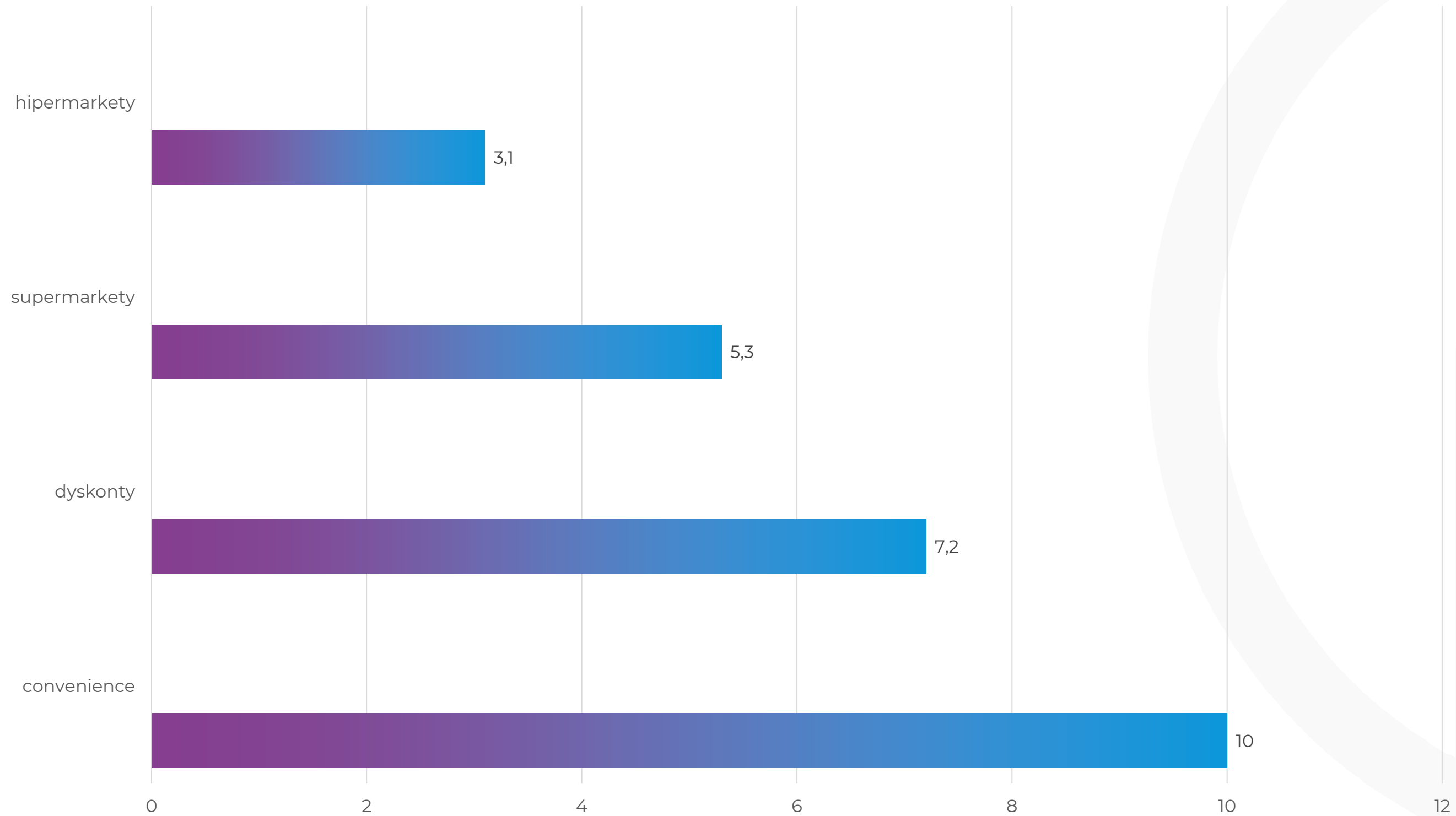
Częstotliwość zakupów

Miesięczna liczba wizyt w POS na 1 shoppera na przestrzeni roku



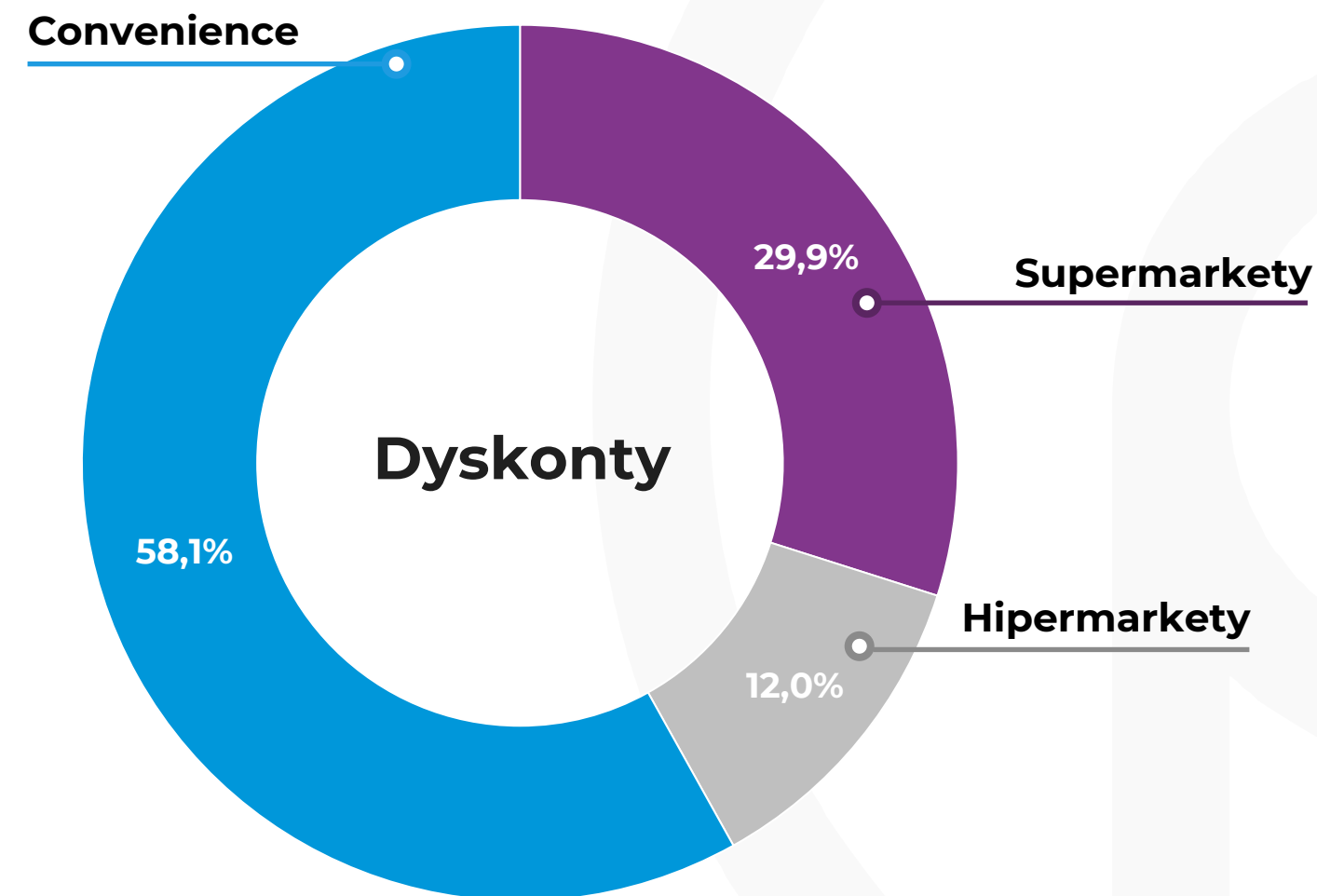
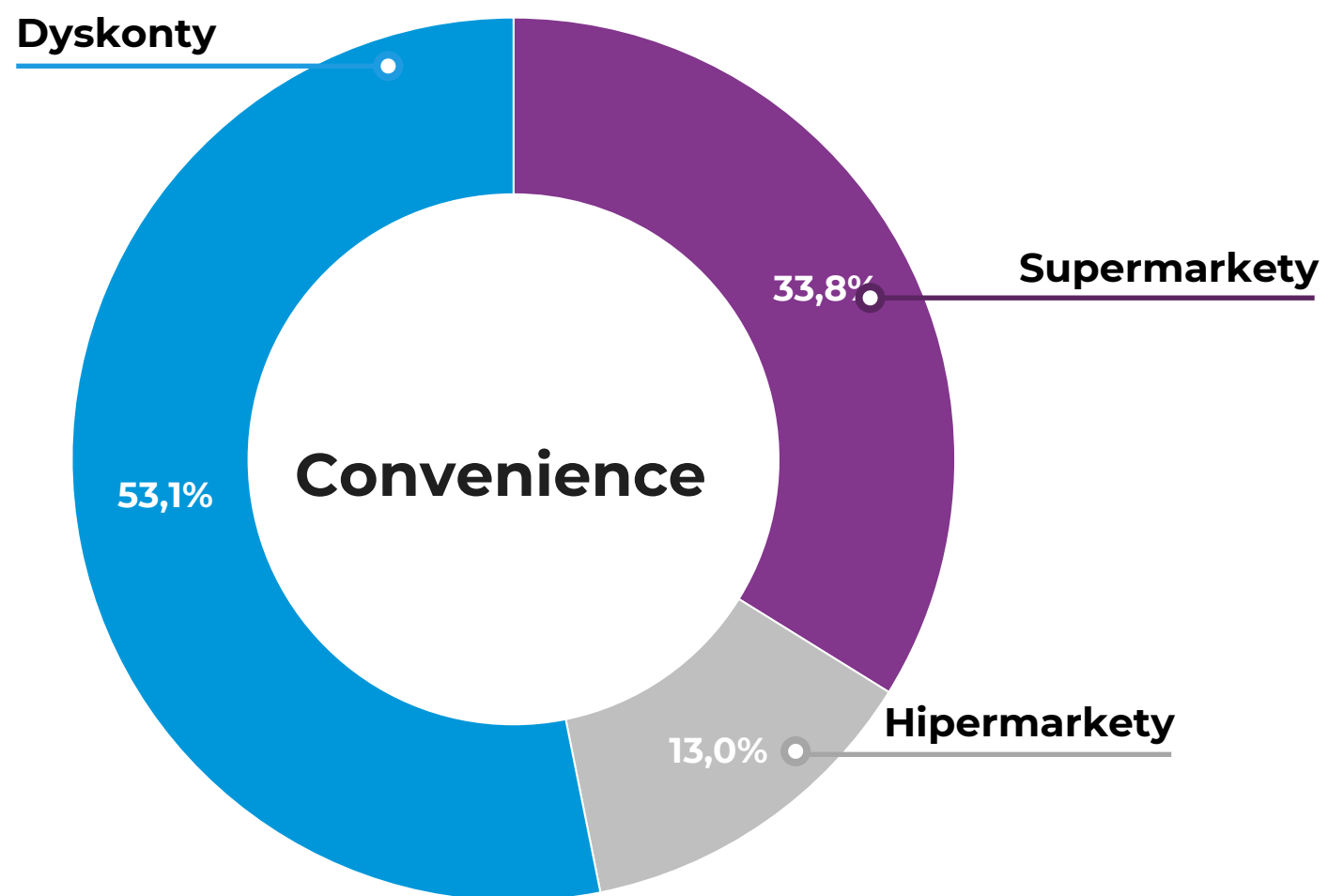
Częstotliwość zakupów

Średnia miesięczna liczba wizyt w POS na 1 shoppера



Przepływ klientów

Średni wskaźnik przepływu klientów w ciągu roku (06.2024-05.2025)

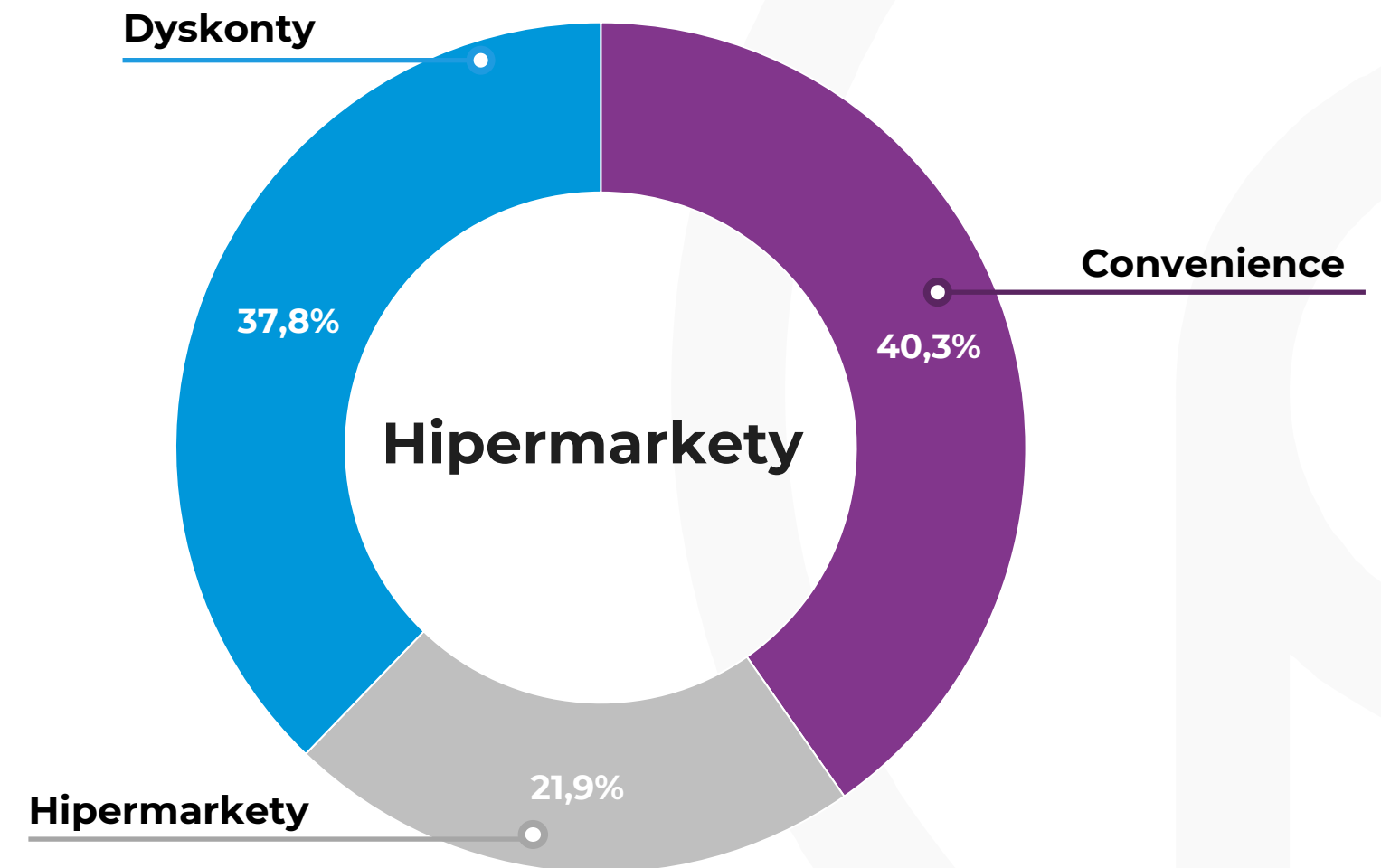
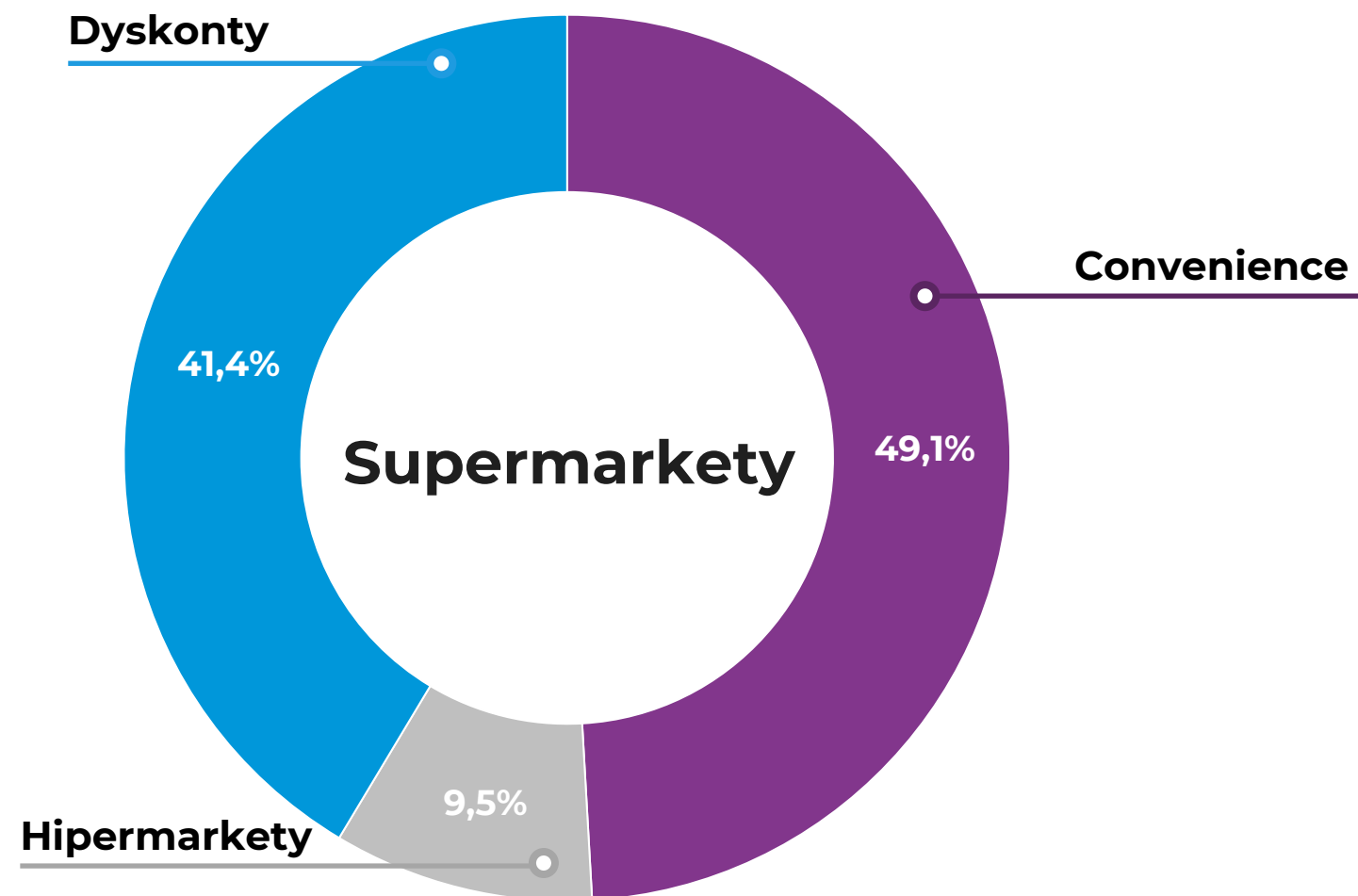


Wskazówka jak interpretować?

Wśród klientów formatu convenience, którzy tego samego dnia odwiedzają jeszcze inny sklep, 53,1% wybiera dyskont.

Przepływ klientów

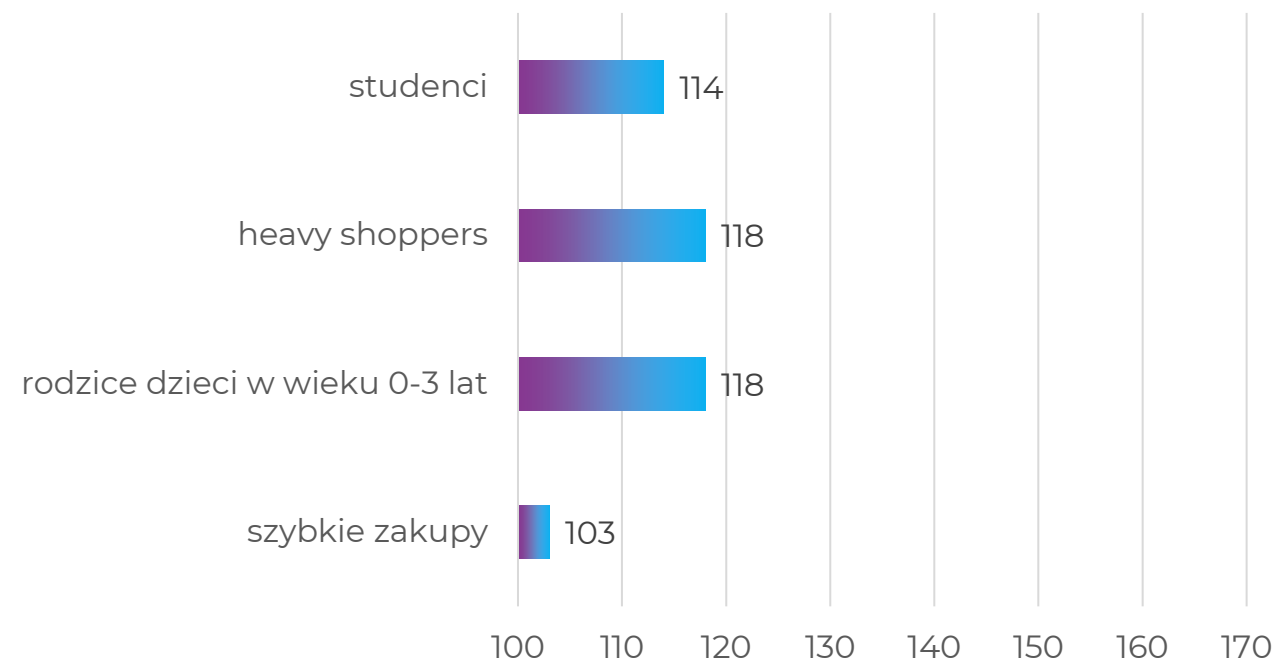
Średni wskaźnik przepływu klientów w ciągu roku (06.2024-05.2025)



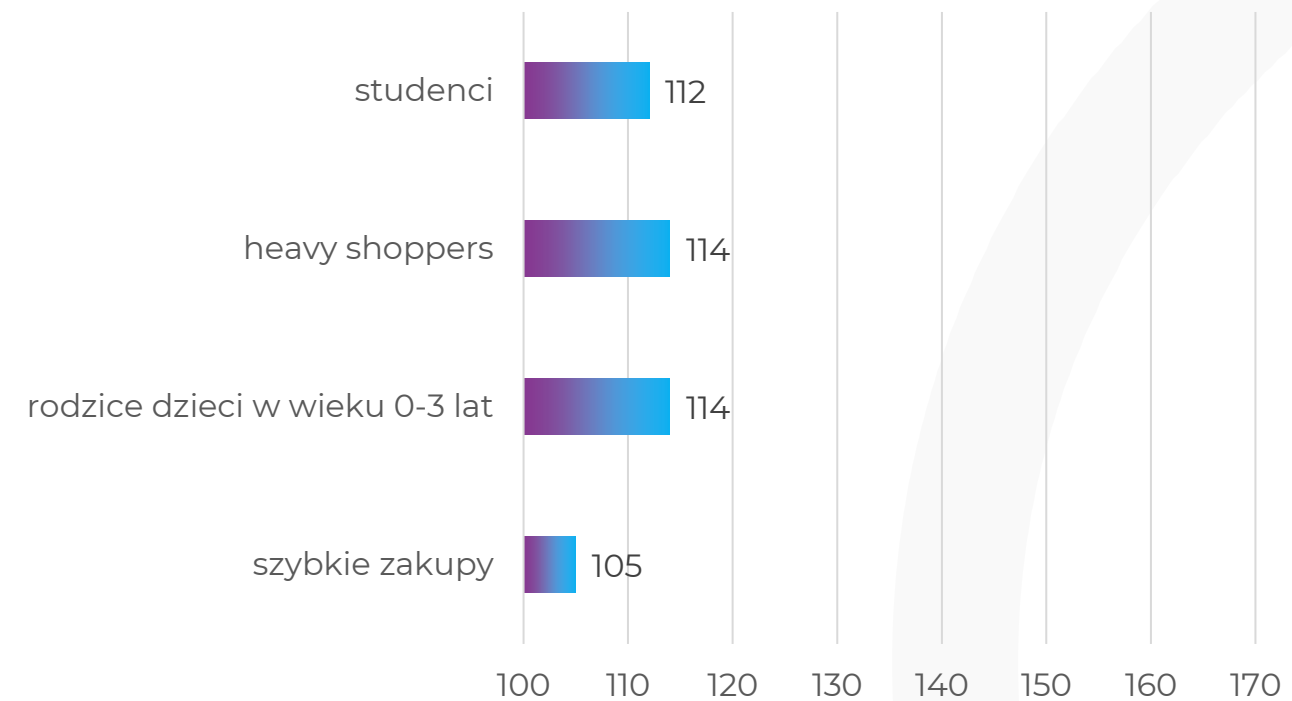
Affinity Index klientów sklepów

Wskaźnik dopasowania grupy docelowej

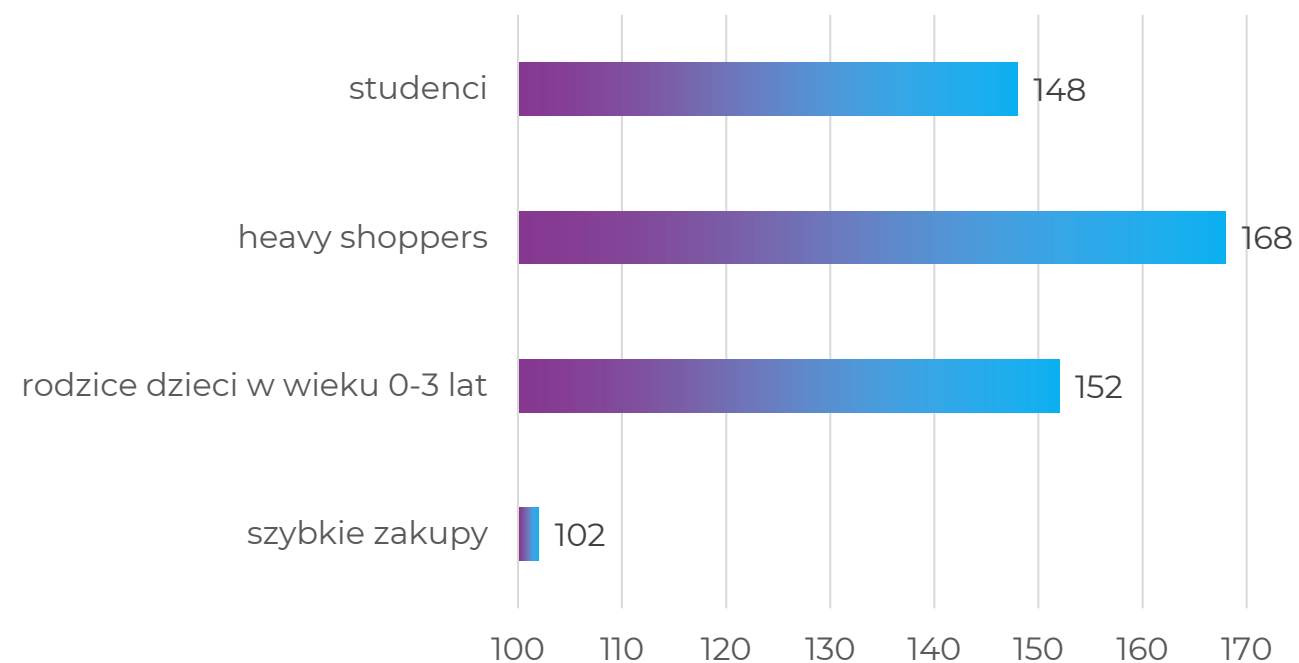
Dyskonty



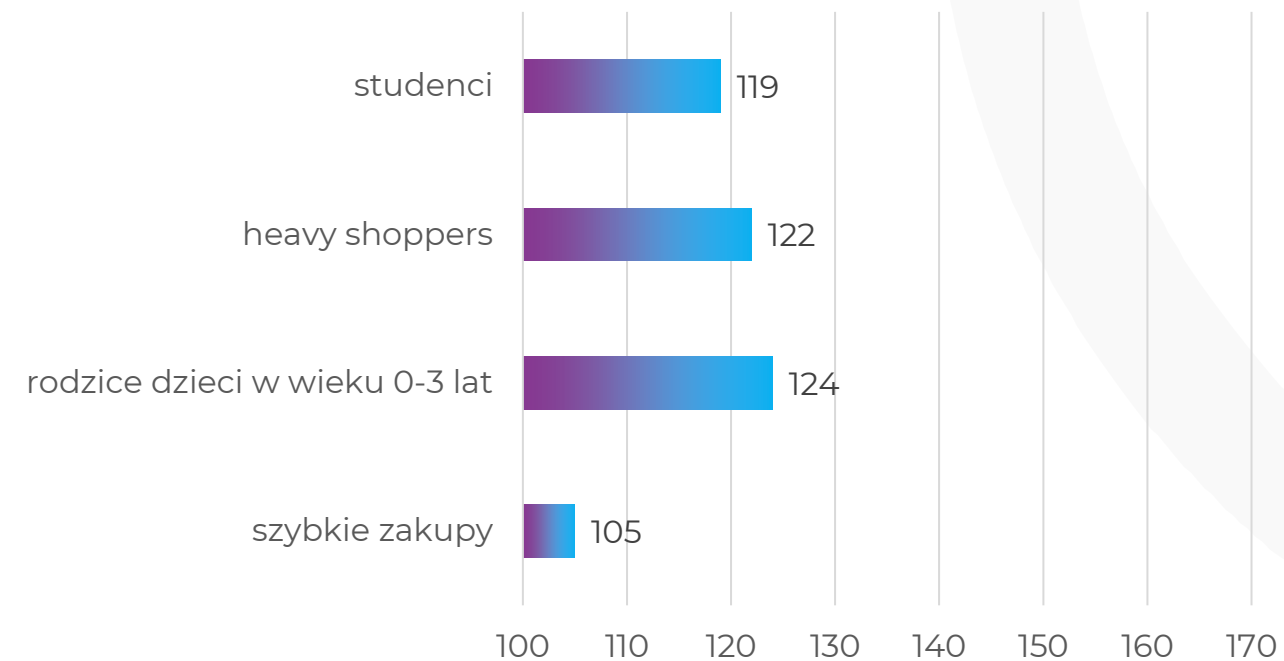
Convenience



Hipermarkety



Supermarkety



Affinity Index pokazuje nadreprezentację danego profilu względem całej bazy Proxi.cloud.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

1. W okresie od czerwca 2024 do maja 2025 najwyższą liczbę wizyt odnotowały sklepy typu convenience, natomiast najniższą - hipermarkety. Wszystkie formaty sklepów wykazywały wzrosty odwiedzalności w październiku 2024 oraz marcu 2025, a także spadki w listopadzie 2024 i lutym 2025. Największą dynamikę zmian zaobserwowano w formatach convenience i dyskontach. W przypadku supermarketów i hipermarketów wahania liczby wizyt były mniej wyraźne - szczególnie w hipermarketach, gdzie zmienność była znikoma.
2. W skali roku najwięcej unikalnych klientów przyciągają sklepy typu convenience oraz dyskonty - przy czym liczby te są do siebie zbliżone. Najmniejszy zasięg pod względem liczby klientów notują hipermarkety. W przeciwieństwie do obserwacji dotyczących liczby wizyt, największe wahania liczby unikalnych klientów występują wśród hipermarketów i supermarketów. Ogólnie liczba wizyt w ciągu roku pozostaje względnie stabilna, co wskazuje, że zmiany w odwiedzalności wynikają głównie z różnic w częstotliwości wizyt dokonywanych przez tę samą pulę klientów, a nie ze wzrostu lub spadku liczby kupujących.
3. Częstotliwość zakupów różni się wyraźnie w zależności od formatu sklepu. Najwyższą średnią liczbę wizyt na jednego klienta w miesiącu odnotowano w sklepach typu convenience (10,0), następnie w dyskontach (7,2), supermarketach (5,3), a najniższą - w hipermarketach (3,1). Podobnie jak w przypadku ogólnej liczby wizyt, największą stabilność częstotliwości zakupów wykazują supermarkety i hipermarkety. Z kolei w dyskontach i sklepach convenience zmienność częstotliwości odwiedzin koreluje z trendami liczby wizyt, wskazując na większą wrażliwość tych formatów na czynniki sezonowe lub promocyjne.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

4. W analizowanym okresie zauważono, że klienci sklepów typu convenience, którzy tego samego dnia odwiedzają inne placówki handlowe, najczęściej wybierają dyskonty (53,1%). Z kolei dla klientów dyskontów, supermarketów i hipermarketów, najczęstszym kolejnym formatem zakupowym są sklepy convenience (odpowiednio: 58,1%, 49,1% i 40,3%). Największe przepływy odnotowano między convenience a dyskontami - w obu kierunkach, co może świadczyć o ich komplementarnym charakterze. Hipermarkety natomiast wyróżniają się najniższym poziomem przepływu, co sugeruje ich bardziej celowy i rzadszy charakter wizyt.
5. Wskaźnik Affinity Index wskazuje na szczególnie wysoką nadreprezentację określonych grup behawioralnych - studentów, heavy shopperów oraz rodziców dzieci w wieku 0-3 lat - wśród klientów hipermarketów. W przypadku supermarketów te same grupy również są nadreprezentowane, lecz w zauważalnie mniejszym stopniu. Najmniejsze nadreprezentacje obserwuje się natomiast wśród klientów dyskontów oraz sklepów convenience.

Poznaj nasze produkty reklamowe

Czym jeszcze, poza badaniami, zajmujemy się na co dzień



Proxi.target

Kampanie drive-to-store
z pomiarem ruchu w POS
wygenerowanego przez
reklamę



Proxi.reach

Precyzyjne kampanie
mobile z unikalnymi
możliwościami
targetowania



OOH.retargeting

Retargeting odbiorców
Twojej reklamy OOH
nawet kilka godzin
po kontakcie
z nośnikiem



OOH.measure

Badanie rzeczywistego
dotarcia i skuteczności
Twoich kampanii OOH

**Masz pytania o ruch klientów
w konkretnych sieciach handlowych?**

**Bądź szukasz precyzyjnie
targetowanych kampanii?**

Napisz do nas!

✉ **sales@proxi.cloud**

☎ **+48 570 950 595**



Działdowska 11/12, 01-184
Warszawa, Polska

contact@proxi.cloud | www.proxi.cloud