

TRENDY KONSUMENCKIE 2020 RAPORT ANALITYCZNY



partner raportu



Wstęp

Marka ORLEN jest powszechnie rozpoznawalna wśród Polaków, a miejmy nadzieję, że niedługo także wśród naszych sąsiadów – gdzie PKN ORLEN rozwija i unifikuje sieci lokalnych stacji benzynowych m.in. w Niemczech, Czechach i na Słowacji.

Okres pandemii COVID-19 jest niezwykle wymagający dla całego społeczeństwa, stąd zapytaliśmy polskich kierowców, jak „czasy zarazy” wpłynęły na postrzeganie marki ORLEN? W raporcie znajdują Państwo odpowiedzi na pytania o ładunek emocjonalny, słowa klucze przypisywane do marki czy też jej wyróżniki na tle konkurencji.

Raport Analityczny jest badawczym rozszerzeniem Raportu Trendy Konsumenckie 2020, który powstał w związku z monitorowaniem postaw konsumenckich Polaków w tym trudnym roku zawładniętym przez koronawirusa. W opracowaniu zaprezentowano wybrane wyniki badań marketingowych zrealizowanych przez ABM Agencję Badań Marketingowych w 2020 roku w maju (N=100 kierowców regularnie tankujących na stacjach PKN ORLEN) i w czerwcu (N=300 tankujących na stacjach paliw PKN ORLEN lub konkurencji), a więc w czasie ogłoszonej pandemii koronawirusa. Odpowiedzi uzyskano metodą samodzielnie wypełnianej ankiety online w ramach panelu internautów.



Co widać już na pierwszy rzut oka?

Oczekiwanie konsumentów, by PKN ORLEN zajął się zarówno wsparciem służb państwowych (medycznych, mundurowych) walczących ze skutkami epidemii, jak i samych obywateli poprzez dystrybucję środków higienicznych, płynów odkażających czy też akcje promocyjno-charytatywne.

„Bliskość emocjonalną” grupy docelowej Polaków tankujących na stacjach PKN ORLEN do marki ORLEN.

Bardzo jasne oczekiwania wobec działań marki ORLEN, ale też wobec konkretnej oferty produktów i usług na jej stacjach (promocja polskiej żywności, ekologia, wspieranie rozwoju kompetencji pracowników stacji).

Cały czas należy pamiętać, że kontekst społeczny oraz środowisko marketingowe, w którym działa marka ORLEN (oraz konkurencja), nie zniknęły nawet w tak trudnym okresie! Warto dalej szukać odpowiedzi na szereg pytań, m.in.:

Czy marka ORLEN jest nadal postrzegana jako lider rynkowy?

Czy Polacy są z niej dumni?

Czy sądzą, że jest ona polskim dziedzictwem, tradycją?

Czy ORLEN nadąża za zmieniającymi się trendami konsumenckimi?

W które obszary usług inwestować w pierwszej kolejności, by zaspokoić potrzeby konsumenta postpandemicznego?

Jak cały czas odróżniać się od konkurencji i zmuszać ją do naśladownictwa?

Mamy nadzieję, że Raport Analityczny zainspiruje czytelnika do aktywnych działań także we własnym biznesie, bo – w naszej opinii – nie ma nic lepszego niż współdzielenie się wiedzą.

Zapraszamy do lektury.

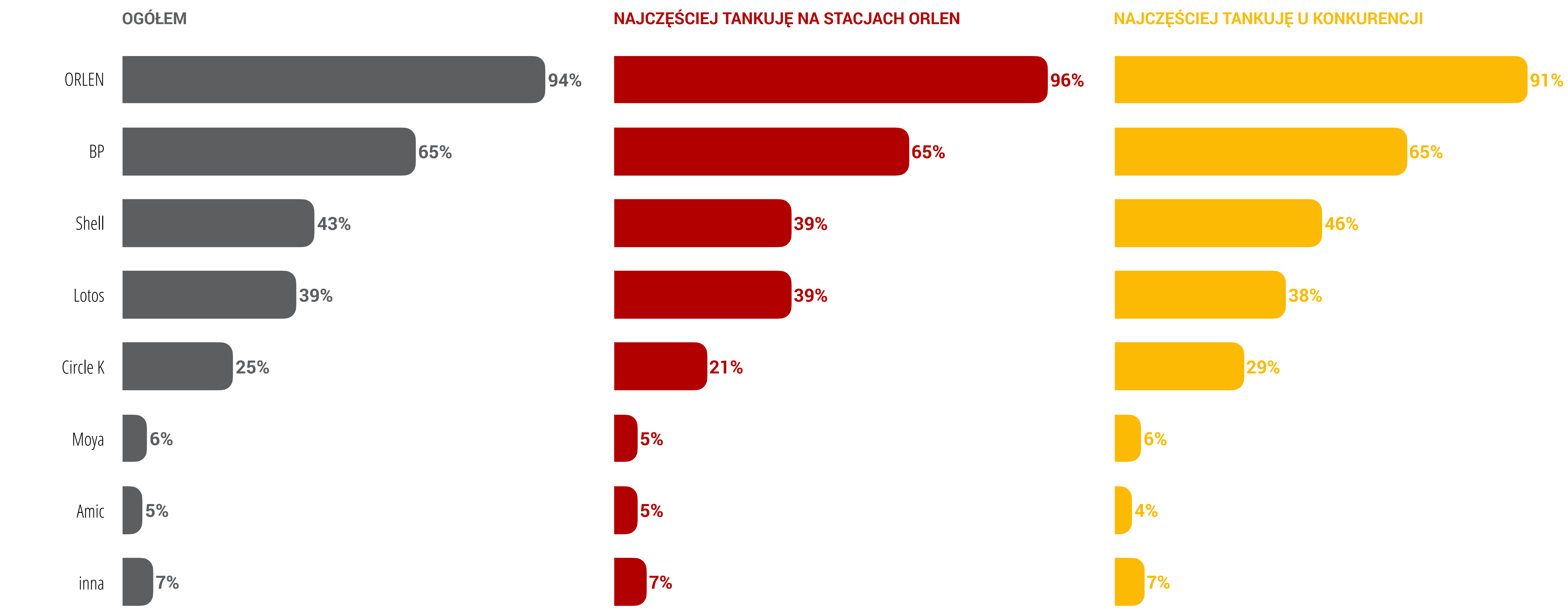
Znajomość marek stacji benzynowych



Znajomość spontaniczna marek stacji paliw



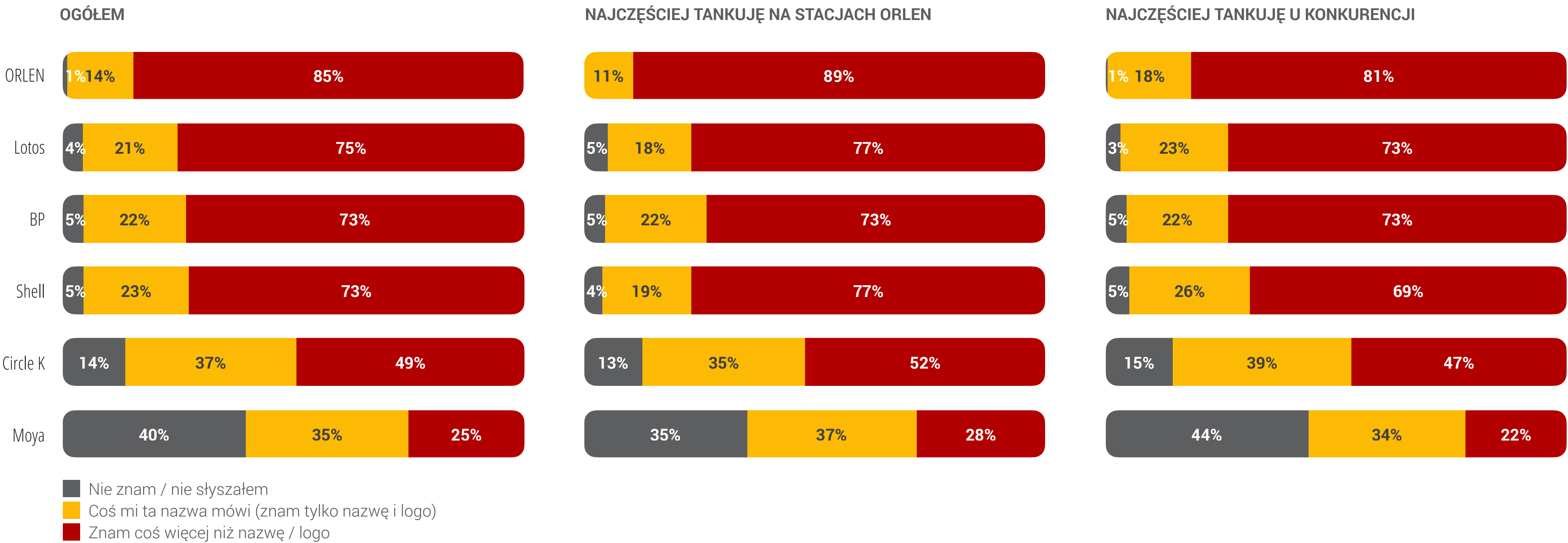
Proszę powiedzieć jakie marki stacji paliw w Polsce Pan(i) zna?
(pytanie wieloodpowiedziowe otwarte)



Znajomość wspomagana marek stacji paliw



Proszę powiedzieć czy zna Pan(i) następujące nazwy marki stacji paliw w Polsce?
(pytanie wieloodpowiedziowe zamknięte, respondent odpowiada w każdym wersie)



Wszyscy (99%) polscy kierowcy znają markę ORLEN

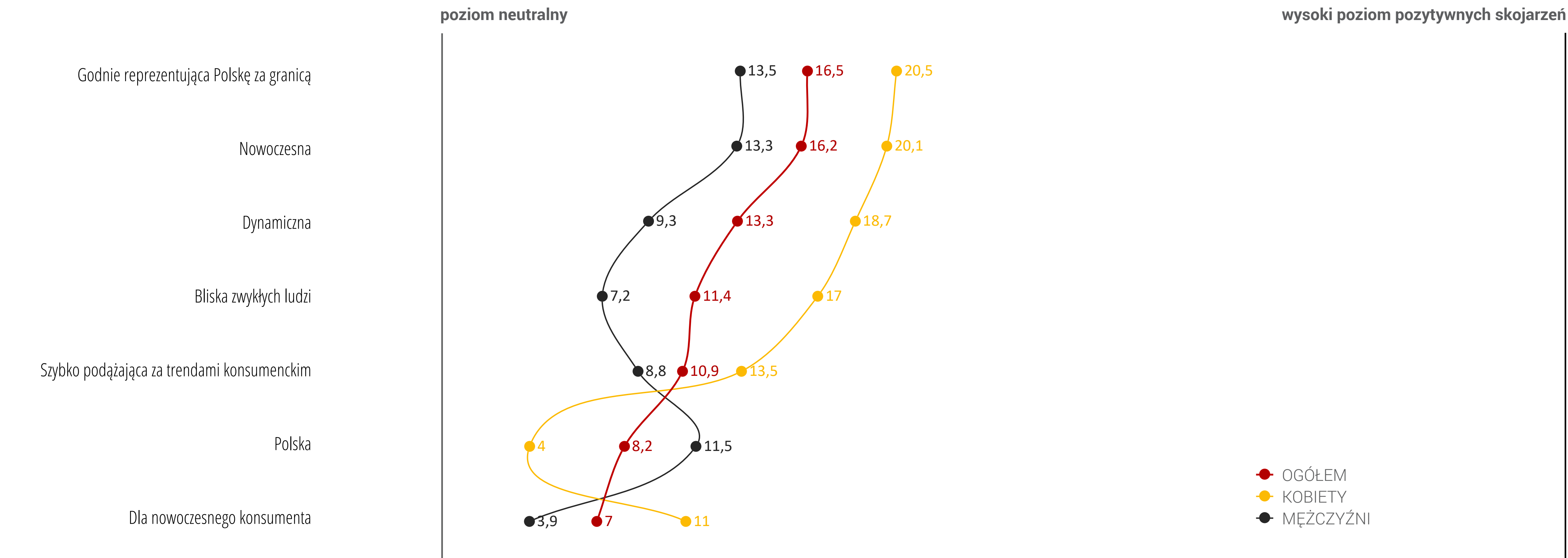
Wizerunek stacji PKN ORLEN



Wizerunek stacji paliw PKN ORLEN (1/3)



Proszę powiedzieć, które cechy pasują lub nie pasują do stacji PKN ORLEN?
(pytanie wieloodpowiedziowe; do każdej cechy można było przyznać maksymalnie 50 punktów)

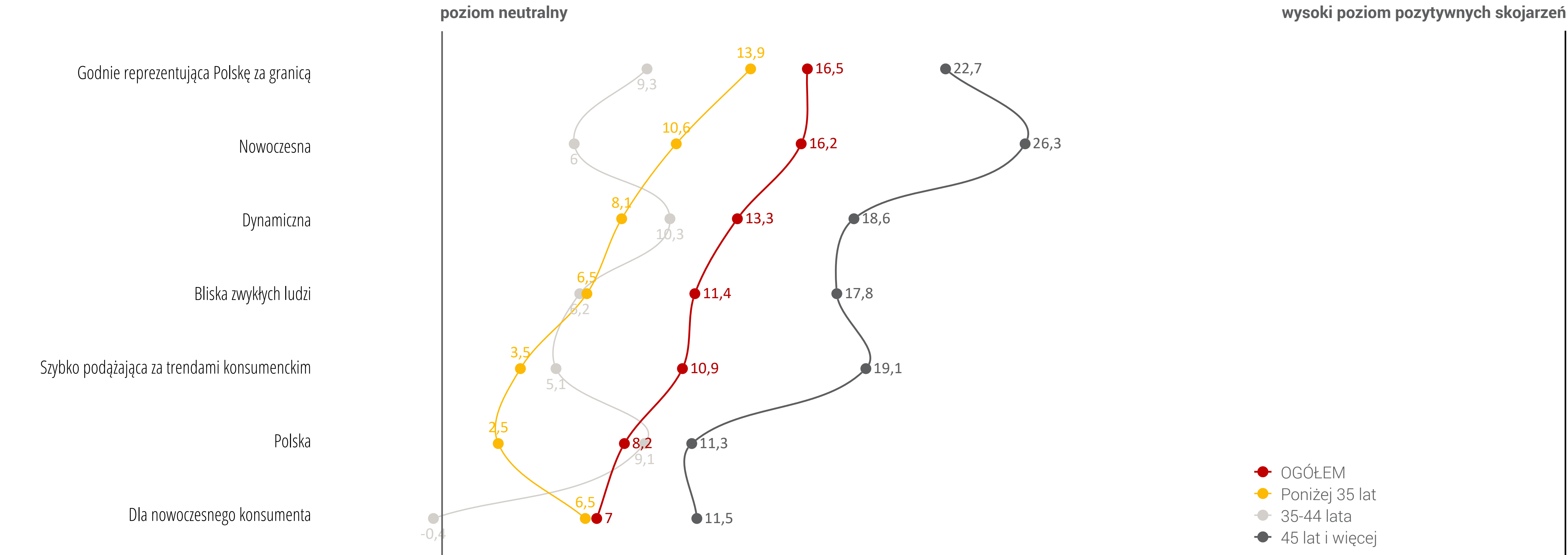


Kobiety-kierowcy lepiej oceniają wizerunek marki ORLEN niż mężczyźni-kierowcy

Wizerunek stacji paliw PKN ORLEN (2/3)



Proszę powiedzieć, które cechy pasują lub nie pasują do stacji PKN ORLEN?
(pytanie wieloodpowiedziowe; do każdej cechy można było przyznać maksymalnie 50 punktów)

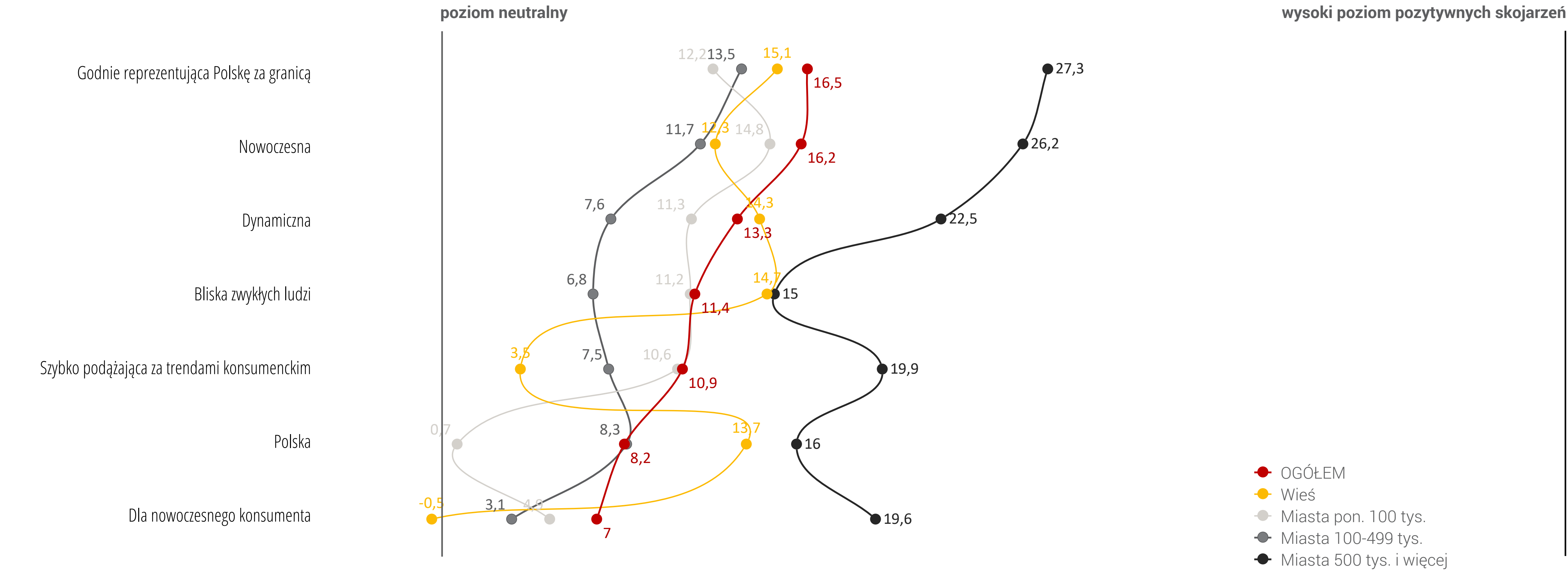


Kierowcy w średnim wieku znacznie lepiej oceniają wizerunek marki ORLEN

Wizerunek stacji paliw PKN ORLEN (3/3)



Proszę powiedzieć, które cechy pasują lub nie pasują do stacji PKN ORLEN?
(pytanie wieloodpowiedziowe; do każdej cechy można było przyznać maksymalnie 50 punktów)



Kierowcy z największych miast Polski najlepiej oceniają wizerunek marki ORLEN

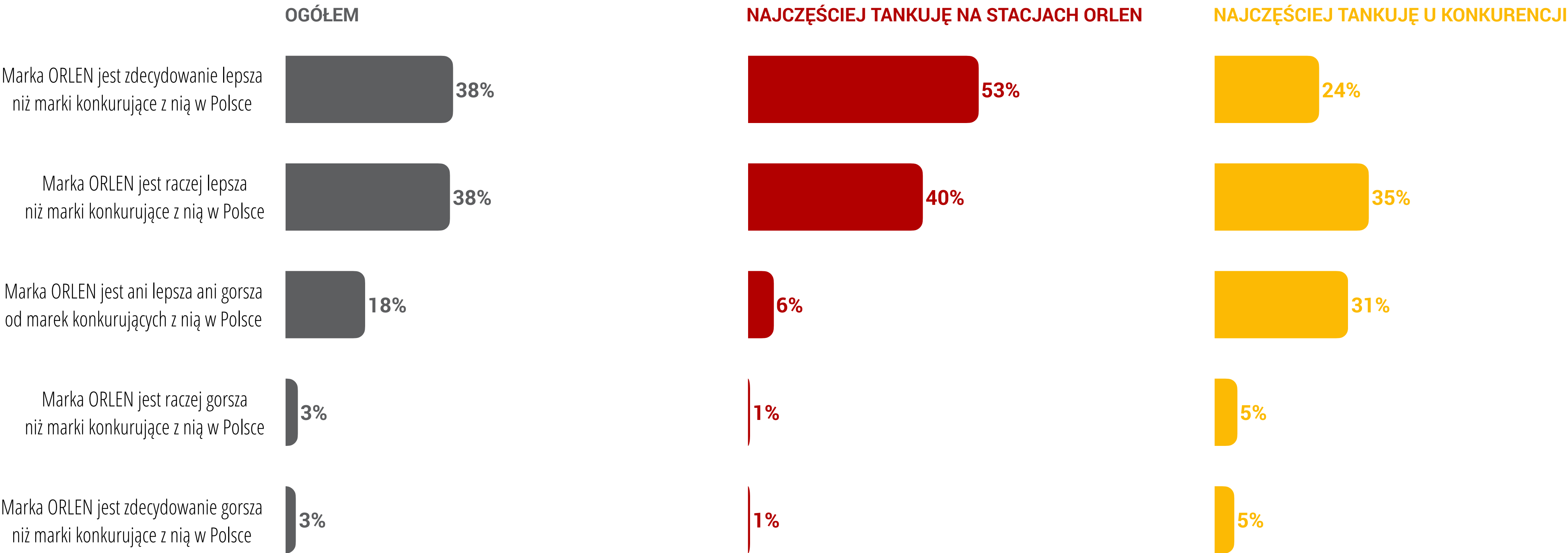
Wizerunek marki ORLEN na tle konkurencji



Pozycjonowanie marki ORLEN względem marek konkurencji



Które stwierdzenie jest dla Pana/i najbliższe?
(pytanie jednoodpowiedziowe)

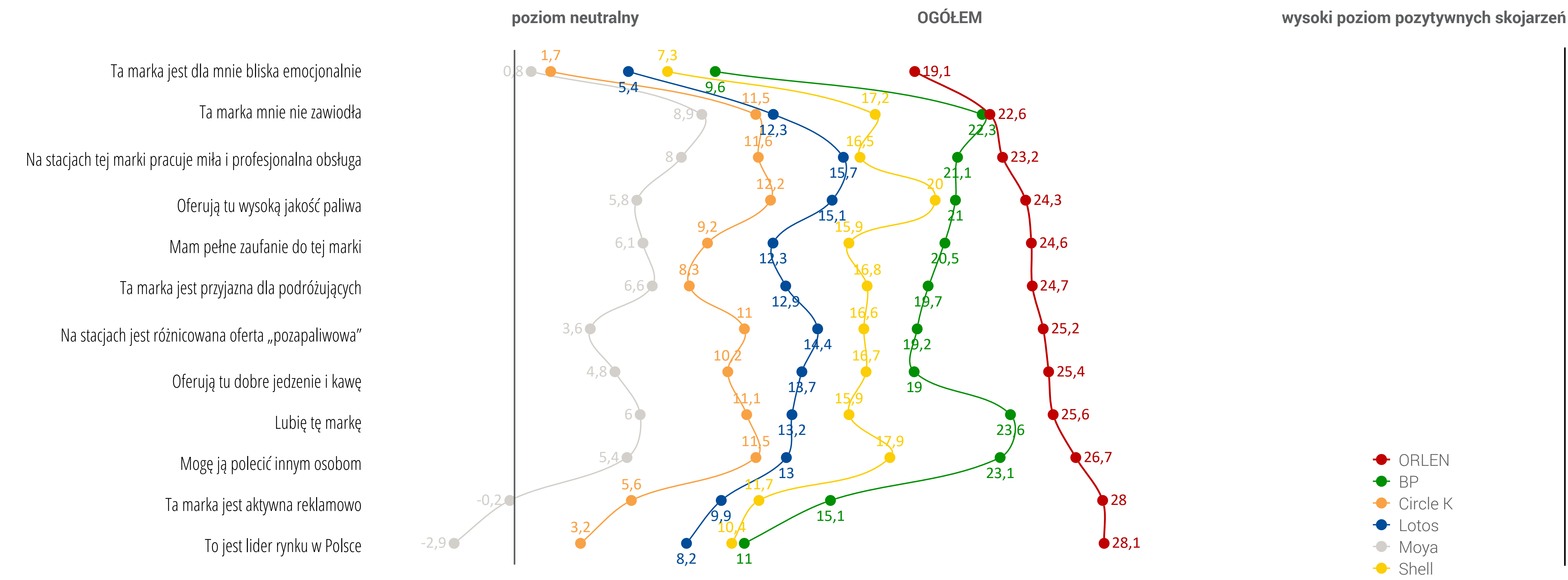


¾ (76%) polskich kierowców uważa, że - w Polsce - marka ORLEN jest lepsza od marek konkurencyjnych

Wizerunek stacji paliw



Proszę powiedzieć, które cechy pasują lub nie pasują do stacji...?
(pytanie wieloodpowiedziowe; do każdej cechy można było przyznać maksymalnie 50 punktów)

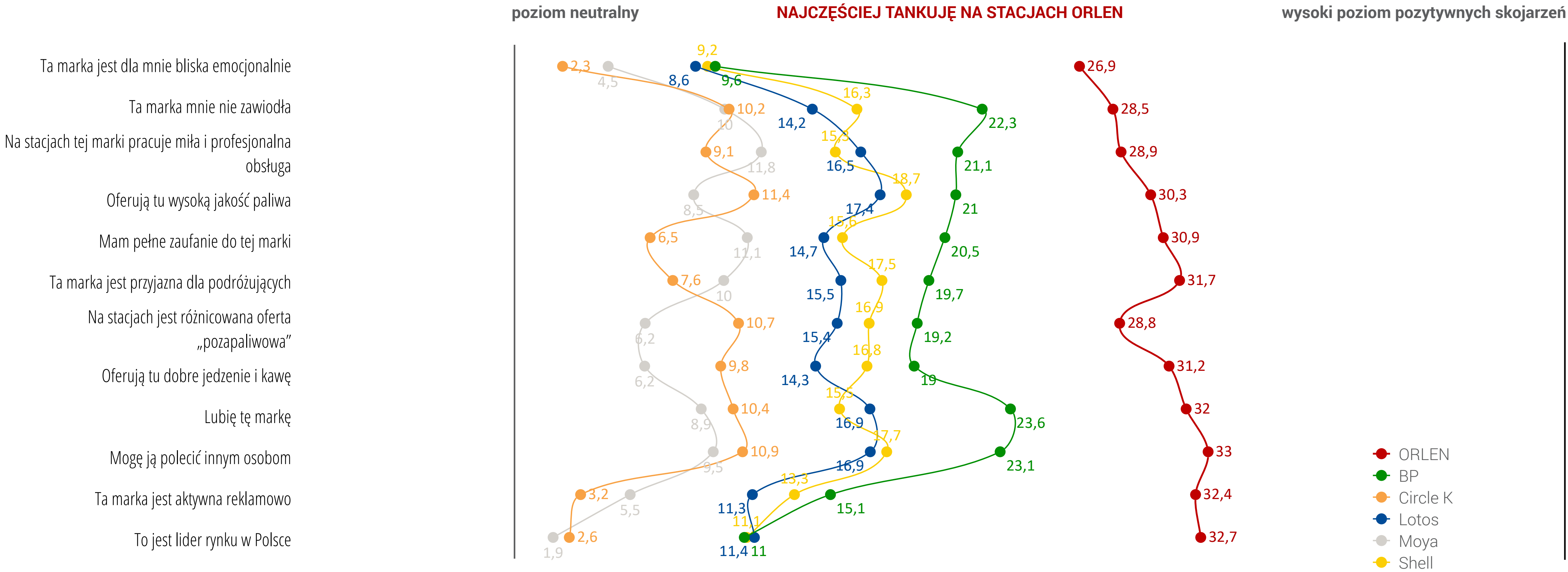


Polscy kierowcy uważają, że marka ORLEN jest liderem polskiego rynku

Wizerunek stacji paliw



Proszę powiedzieć, które cechy pasują lub nie pasują do stacji...?
(pytanie wieloodpowiedziowe; do każdej cechy można było przyznać maksymalnie 50 punktów)

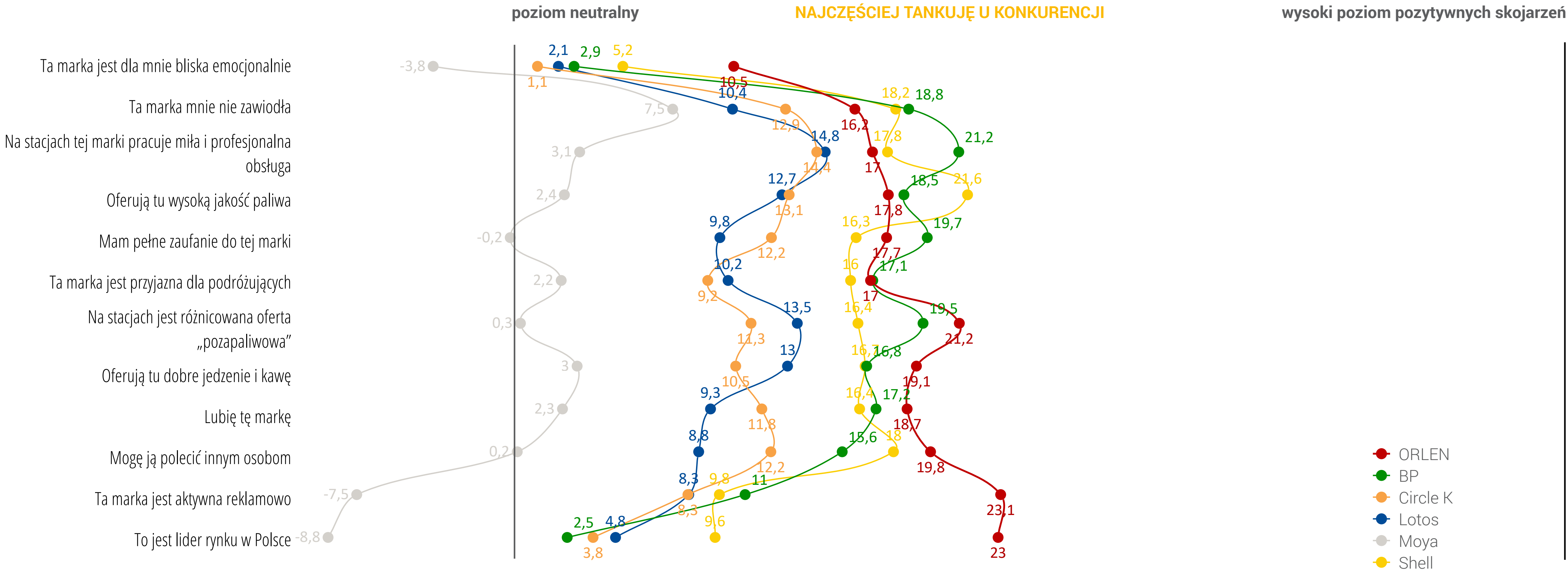


Kierowcy regularnie tankujący na stacjach PKN ORLEN, są „ambasadorami” marki ORLEN

Wizerunek stacji paliw



Proszę powiedzieć, które cechy pasują lub nie pasują do stacji...?
(pytanie wieloodpowiedziowe; do każdej cechy można było przyznać maksymalnie 50 punktów)



Kierowcy tankujący na konkurencyjnych stacjach, doceniają aktywność reklamową marki ORLEN

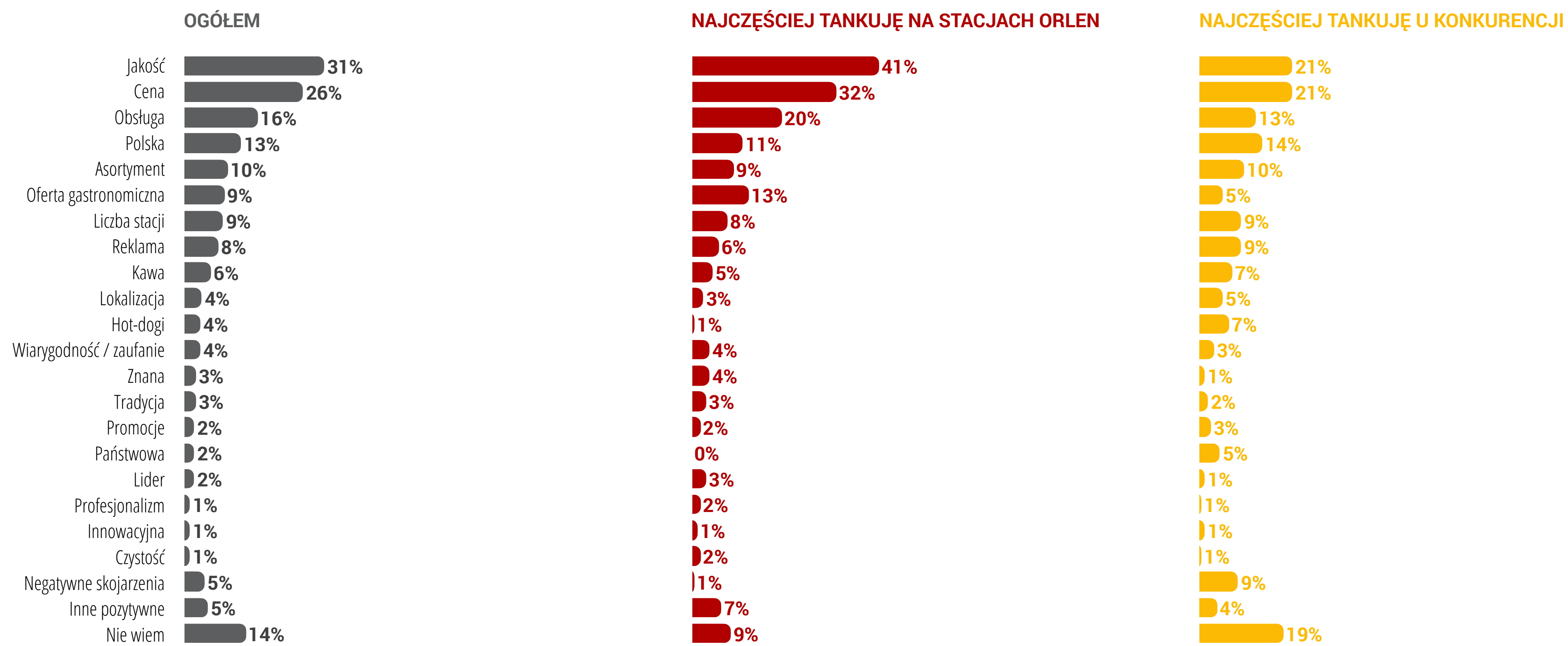
Wyróżniki marki ORLEN



Wyróżniki marki ORLEN



Proszę wymienić DWA WYRÓŻNIKI, które przychodzą Panu/i do głowy, kiedy ktoś by się Pana/ią zapytał „Czym się wyróżnia marka ORLEN od konkurencji?”
(pytanie wieloodpowiedziowe otwarte)



Jakość i Cena to dwa główne wyróżniki marki ORLEN

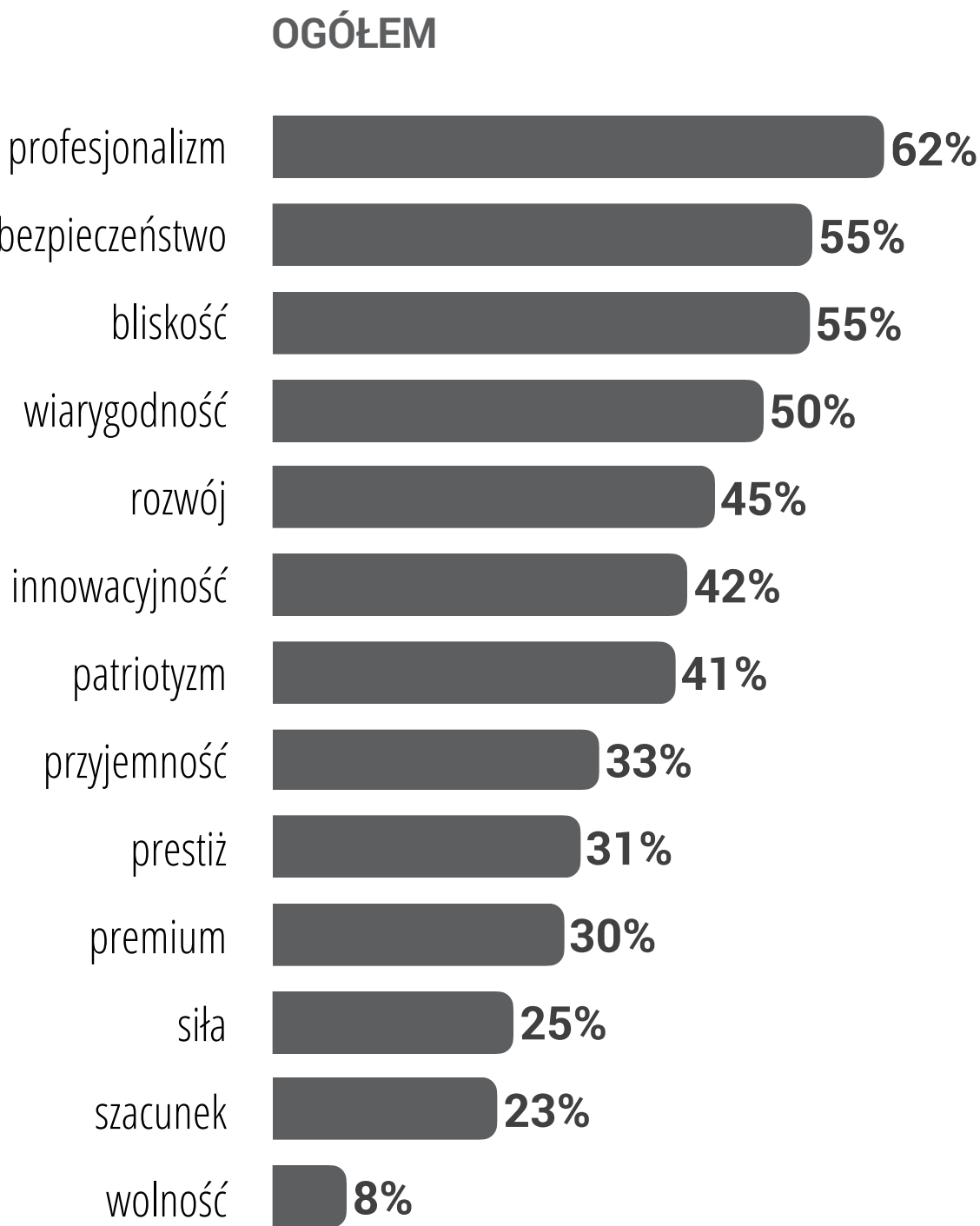
Słowa KLUCZE przypisywane marce ORLEN



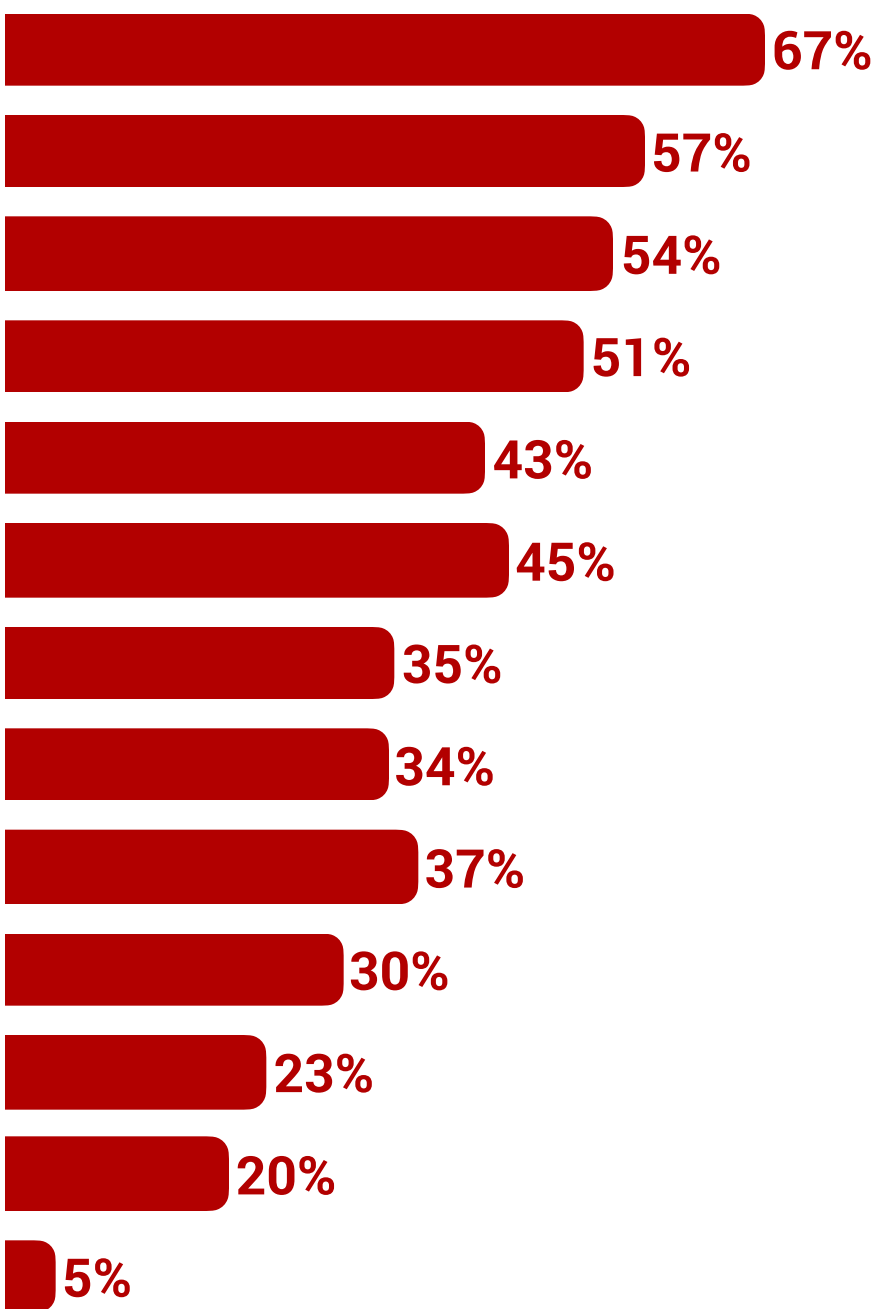
Skojarzenia z marką ORLEN



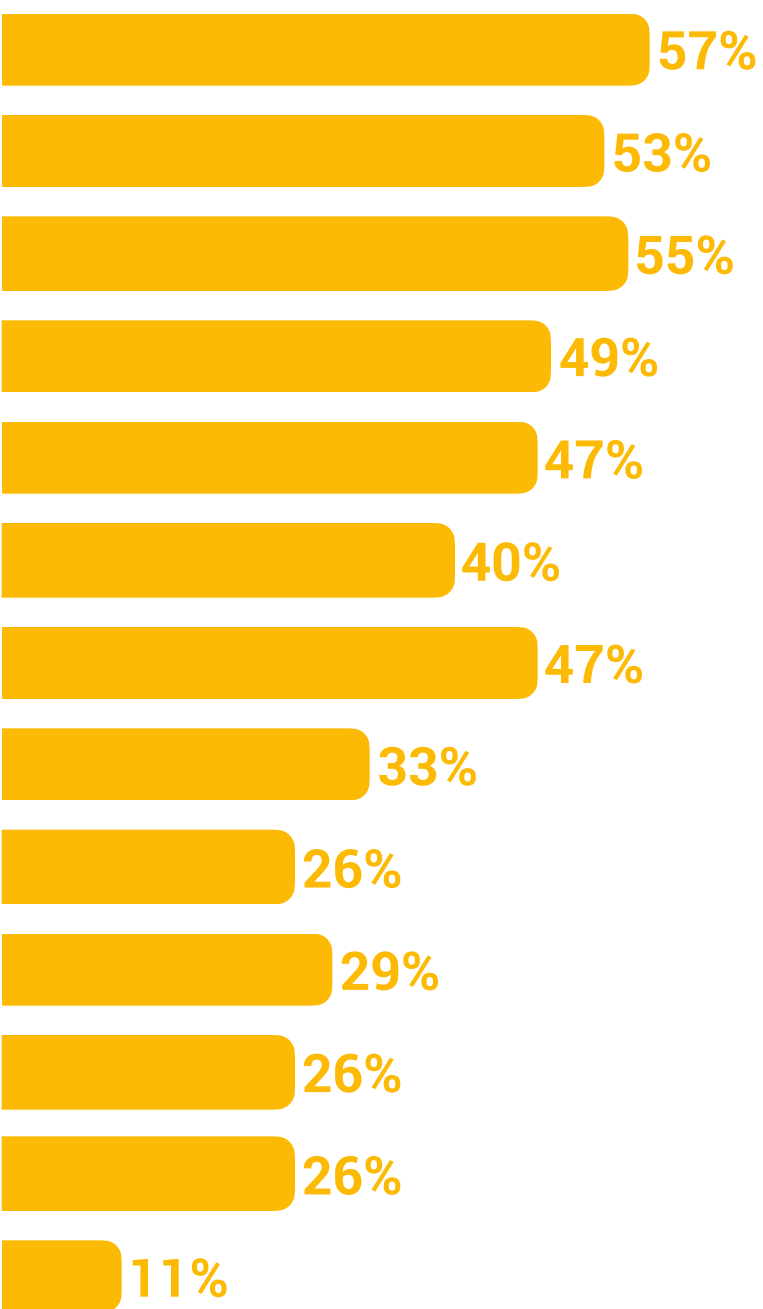
Proszę wybrać SŁOWA, które - Pana/i zdaniem - najlepiej pasują do marki ORLEN
(pytanie wieloodpowiedziowe zamknięte – należy wybrać MAKSYMUM 5 SŁÓW)



NAJCZĘŚCIEJ TANKUJĘ NA STACJACH ORLEN



NAJCZĘŚCIEJ TANKUJĘ U KONKURENCJI



Profesjonalizm: to „słowo-klucz” najczęściej przypisywane jest do marki ORLEN

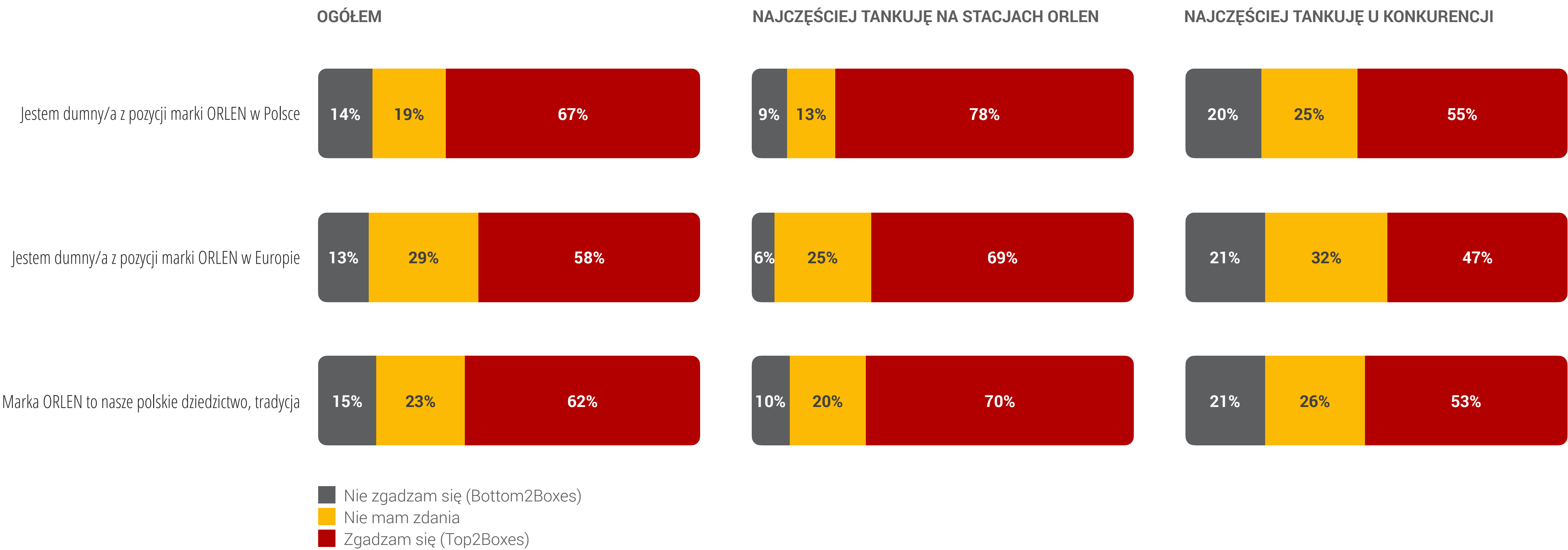
Duma z pozycji marki ORLEN



Opinie na temat pozycji marki ORLEN



Proszę powiedzieć na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi rynku stacji paliw w Polsce
(pytanie wieloodpowiedziowe; respondent ocenia każdy wers – stwierdzenie)

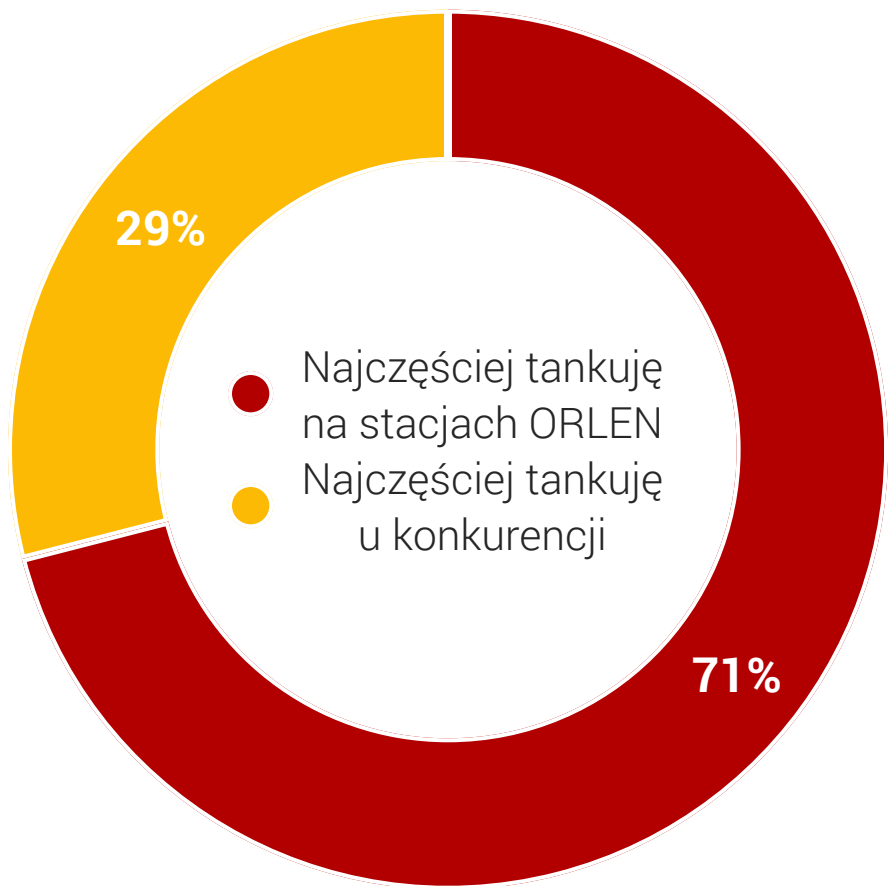
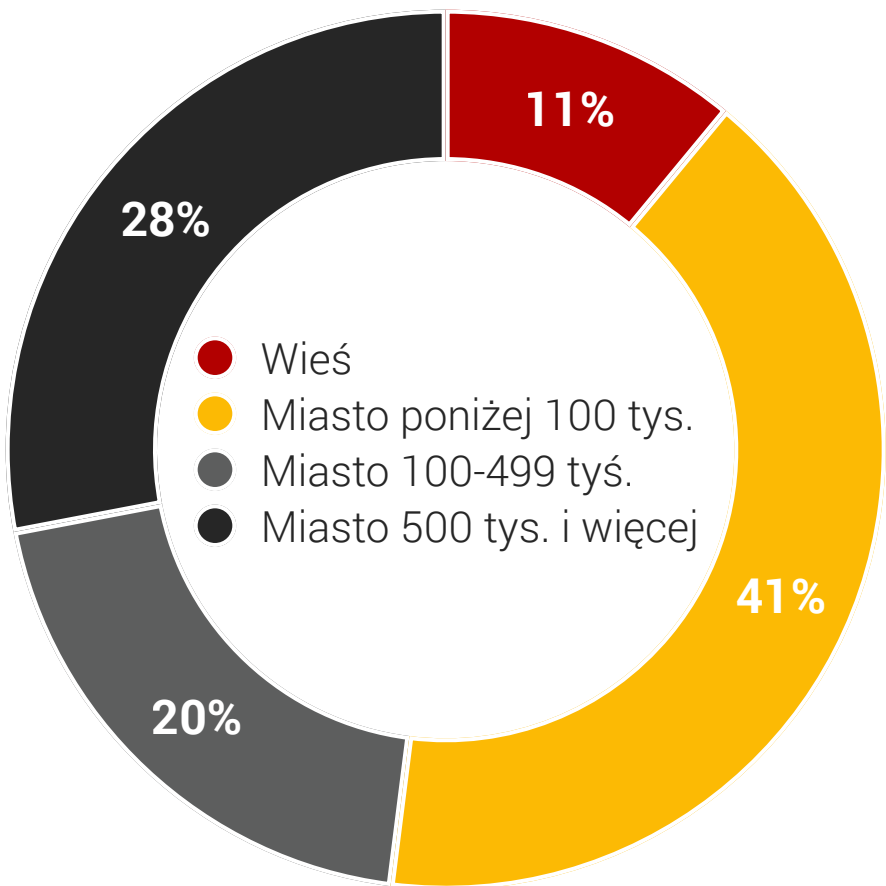
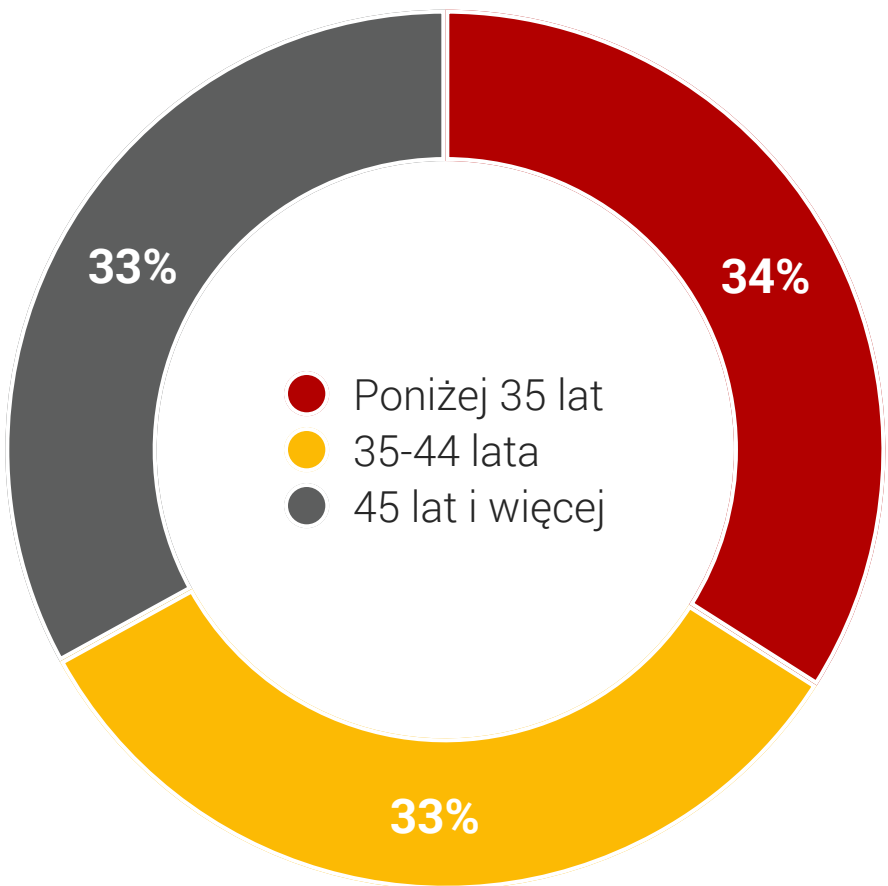
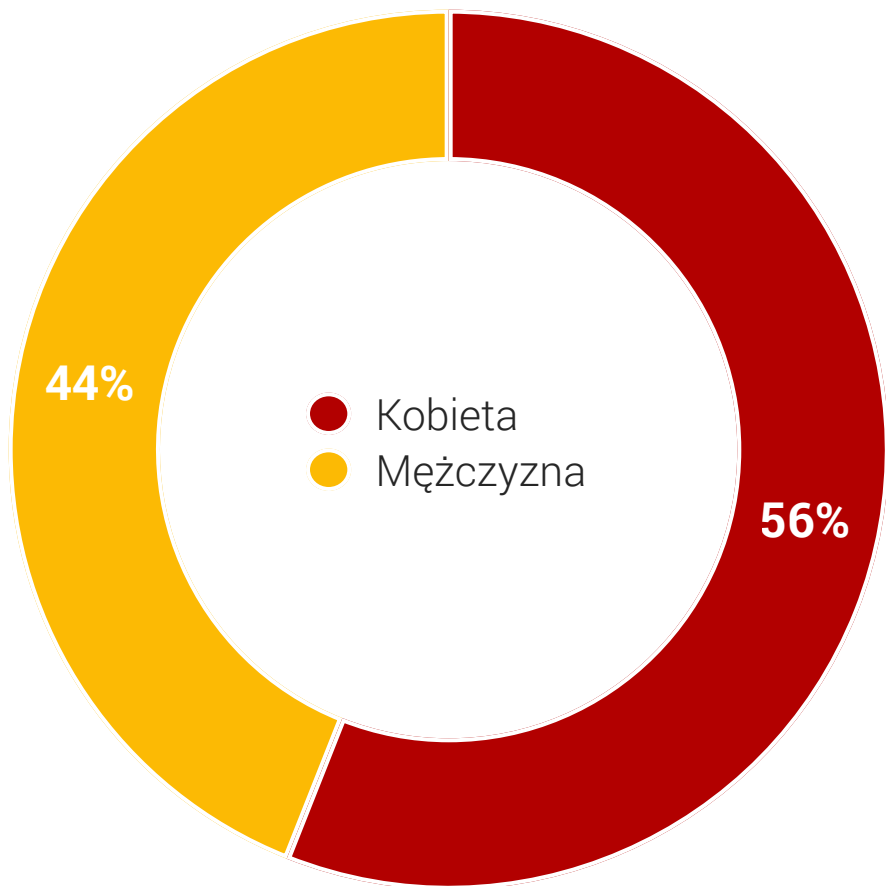


Polscy kierowcy są dumni z pozycji marki ORLEN

Stosunek emocjonalny do marki ORLEN



Charakterystyka



2/3 (67%) polskich kierowców ma pozytywny stosunek emocjonalny do marki ORLEN

Stosunek emocjonalny do marki ORLEN vs. ocena elementów racjonalnych



Analiza



Na stosunek emocjonalny do marki ORLEN równocześnie wpływają: OBSŁUGA, PALIWO i OFERTA POZAPALIWOWA

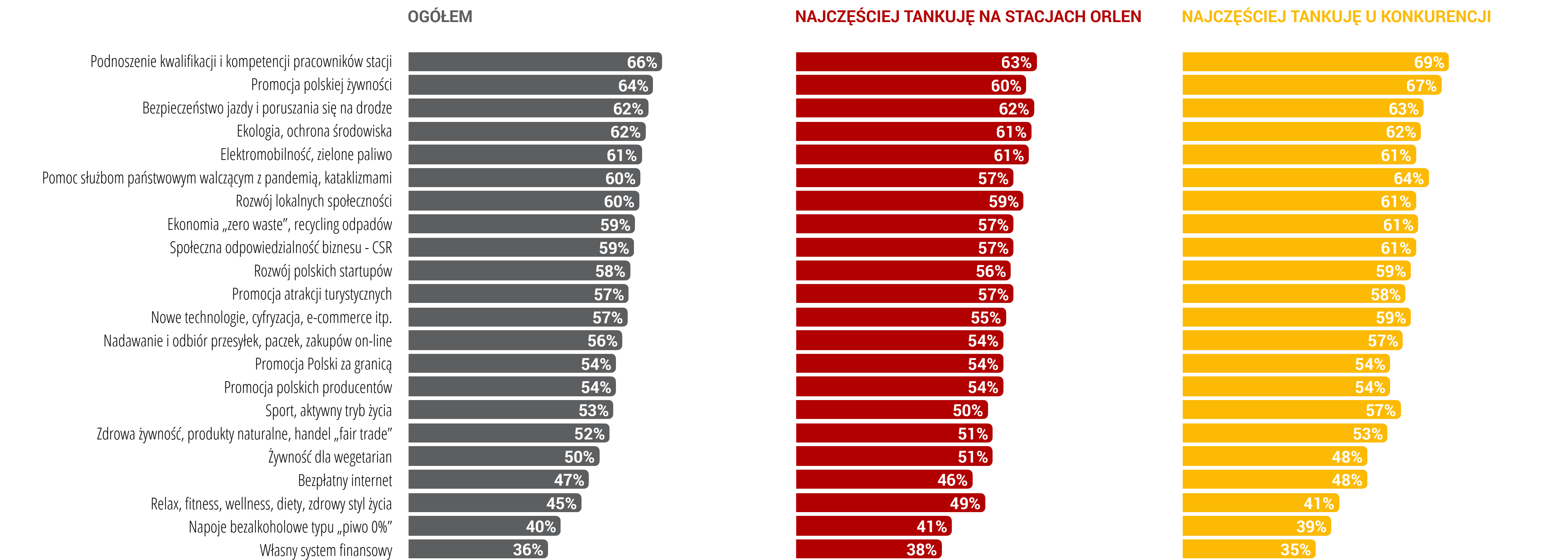
Oczekiwane obszary działania marki ORLEN



Oczekiwane elementy oferty stacji paliw PKN ORLEN



Proszę sobie wyobrazić, że jest Pan/i Prezesem koncernu PKN ORLEN i ma nieograniczoną władzę oraz budżet.
Poproszę o zaznaczenie tych oczekiwań konsumenckich, które są w Pana/i opinii, ważne bądź nieważne ze względu na ich możliwość zaspokojenia na stacjach PKN ORLEN?
Przedstawione Top2Boxes (raczej + zdecydowanie ważne)

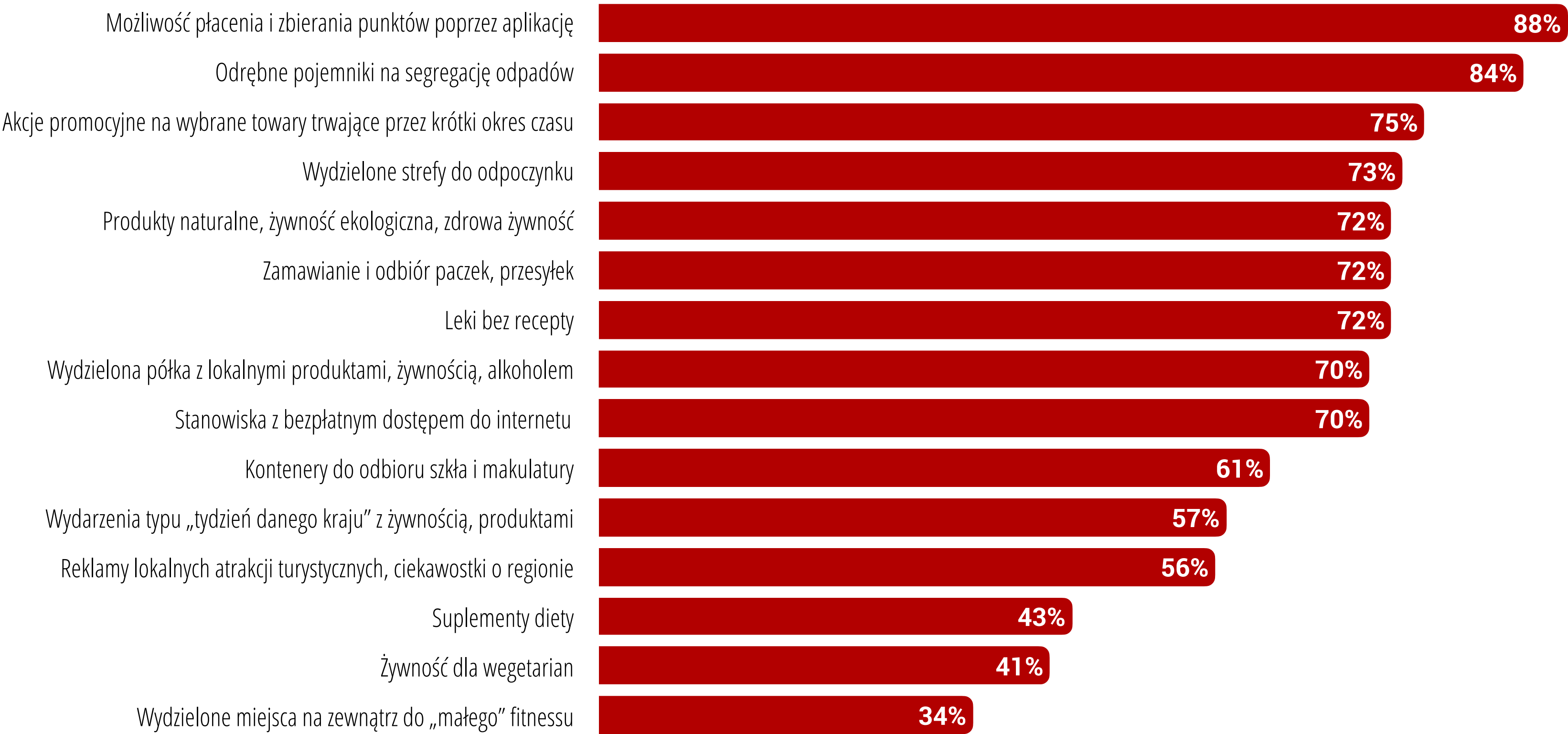


Podnoszenie kompetencji personelu stacji PKN ORLEN, jest ważne dla 2/3 (66%) polskich kierowców

Oczekiwane elementy oferty stacji paliw PKN ORLEN



Proszę sobie wyobrazić, że jest Pan/i Prezesem koncernu PKN ORLEN i ma nieograniczoną władzę oraz budżet.
Poproszę o zaznaczenie tych oczekiwań konsumenckich, które są w Pana/i opinii, ważne bądź nieważne ze względu na ich możliwość zaspokojenia na stacjach PKN ORLEN?
Przedstawione Top2Boxes (raczej + zdecydowanie ważne)

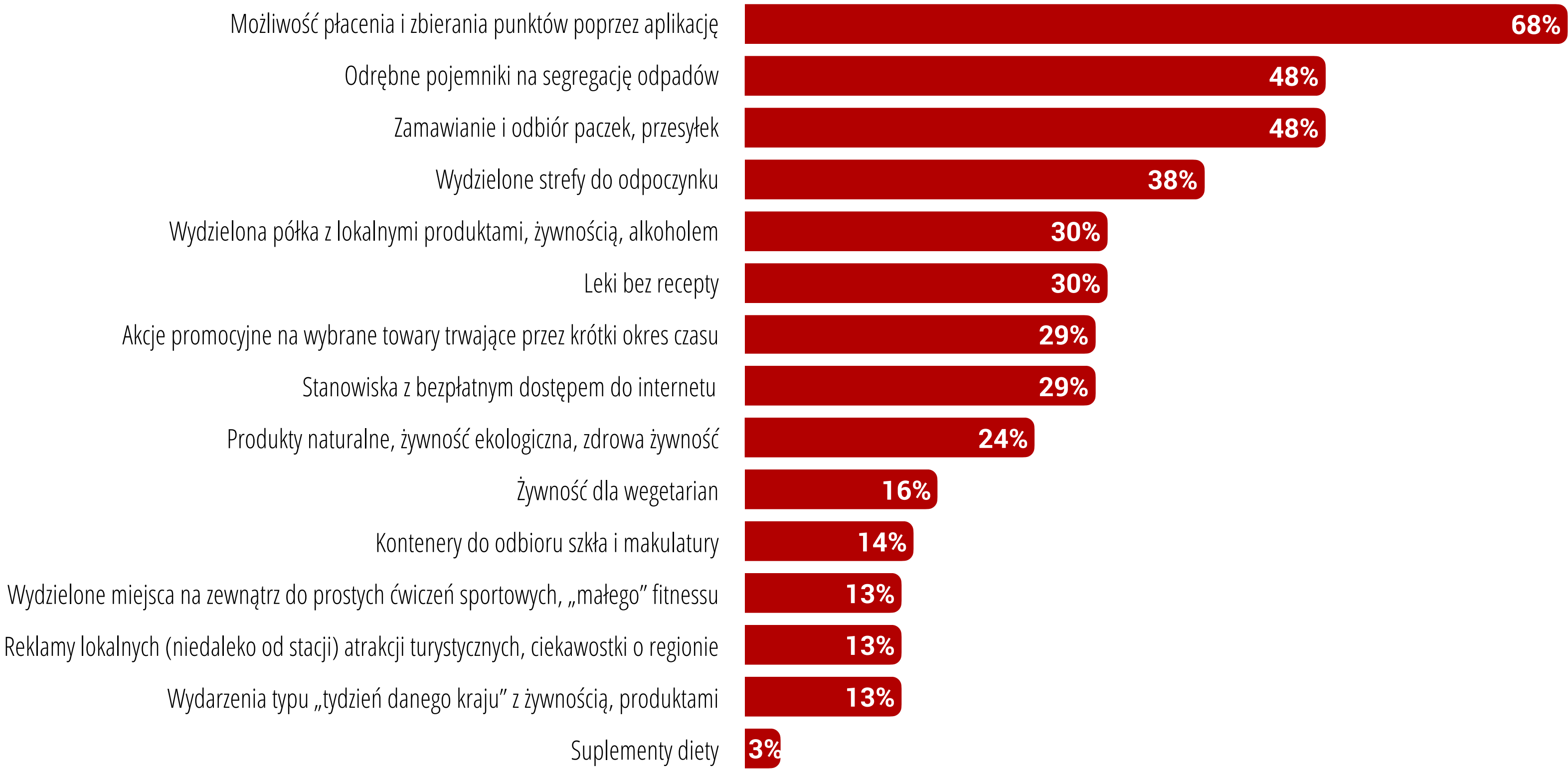


Polscy kierowcy oczekują od PKN ORLEN działań proekologicznych

Szczególnie istotne elementy oferty stacji paliw PKN ORLEN



Które z powyższych oczekiwań konsumenckich są Pana/i zdaniem **SZCZEGÓLNIE ISTOTNE**, by można je było zrealizować na stacjach PKN ORLEN?



Aplikacja mobilna jest najbardziej istotnym oczekiwaniem konsumenckim związanym ze stacjami PKN ORLEN

Oczekiwane elementy oferty stacji paliw PKN ORLEN



Proszę powiedzieć na ile ważne dla Pana/i jest, żeby PKN ORLEN w ciągu najbliższych 2-3 lat wspierał działania W POLSCE, w następujących obszarach

Z wykorzystaniem analizy czynnikowej zredukowana została grupa 22 oczekiwanych elementów oferty do mniejszego zbioru (poprzez identyfikację elementów, które są od siebie w pewnym stopniu zależne).

Optymalna liczba czynników wynosi 4. Wynik miary adekwatności KMO na poziomie 0,954 wskazuje na bardzo dużą użyteczność modelu.

		Innowacje	Zdrowie & Relax	Eko	Bezalkoholowo
	% osób oczekujących realizacji	48%	46%	48%	42%
	promocja polskich producentów				
	bezpieczeństwo jazdy i poruszania się na drodze				
	nowe technologie, cyfryzacja, e-commerce itp.				
	rozwój lokalnych społeczności (w których zlokalizowane są stacje paliw)				
	podnoszenie kwalifikacji i kompetencji pracowników stacji (HR)				
	elektromobilność, zielone paliwo				
	rozwój polskich startupów (nowe biznesy)				
	społeczna odpowiedzialność biznesu - CSR (w tym akcje charytatywne)				
	ekonomia „zero waste”, recycling odpadów				
	promocja Polski za granicą				
	promocja atrakcji turystycznych				
	nadawanie i odbiór przesyłek, paczek, zakupów on-line				
	promocja polskiej żywności				
	pomoc służbom państwowym walczącym z pandemią, kataklizmami itp.				
	relax, fitness, wellness, diety, zdrowy styl życia				
	sport, aktywny tryb życia				
	zdrowa żywność, produkty naturalne, handel „fair trade”				
	żywność dla wegetarian				
	własny system finansowy – pożyczki, kredyty dla Polaków				
	bezpłatny internet				
	ekologia, ochrona środowiska				
	napoje bezalkoholowe typu „piwo 0%”				

Dla blisko połowy (48%) kierowców, tankujących na stacjach PKN ORLEN, szczególnie ważne są działania związane z innowacyjnością

Oczekiwania konsumenta „postpandemicznego” wobec marki ORLEN – VI 2020

Analiza

NA POJUTRZE

PÓŹNIEJ

KIEDYŚ

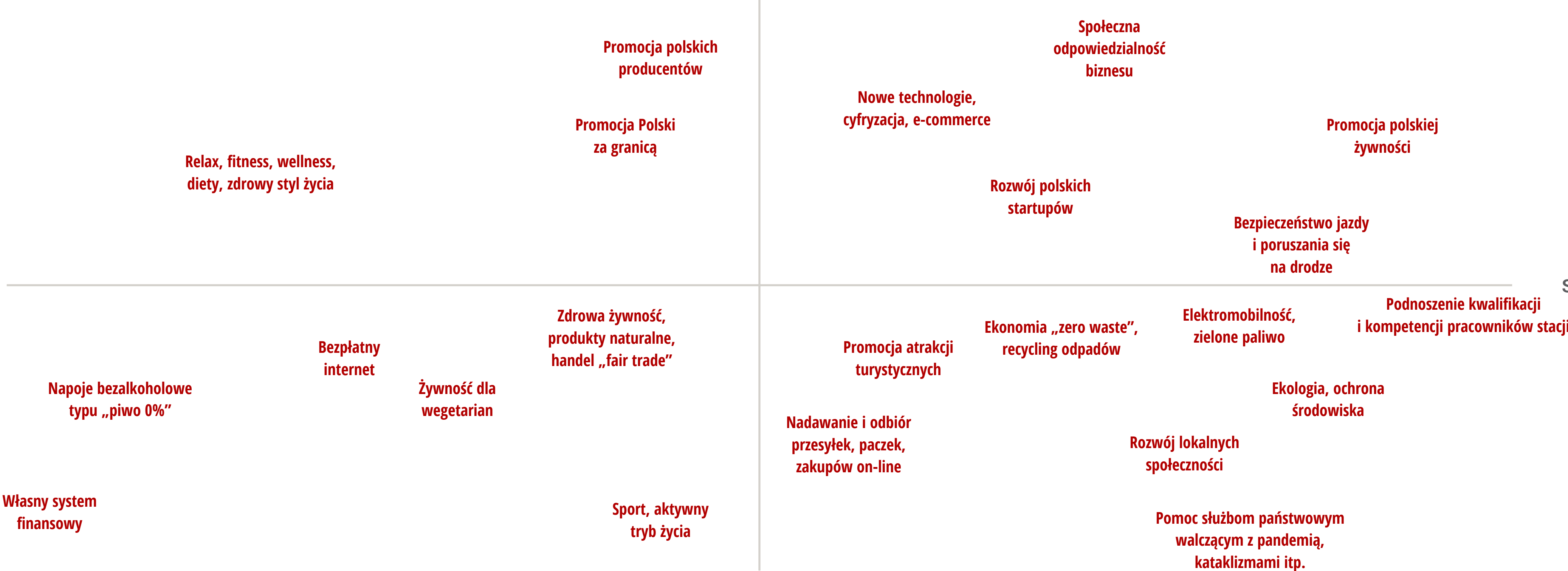
BLISKO

DALEKO

NA DZIŚ

SZYBKO

NA JUTRO



PKN ORLEN musi pamiętać o działaniach związanych z rodzajem rynku, na którym działa: bezpieczeństwo jazdy i poruszania się po drogach

Podsumowanie

Blisko ludzi
Duma
Lider
Polska
Podąża za trendami
Sympatia
Profesjonalizm

RAPORT TRENDY KONSUMENCKIE 2020 – RAPORT ANALITYCZNY pokazuje bardzo dobre dopasowanie oferty stacji PKN ORLEN do potrzeb rynkowych. W niektórych przypadkach nawet je wyprzedza i nadaje ton (np. promowanie „nowego” patriotyzmu związanego z działaniem propaństwowym i proekologicznym).

Marka ORLEN – postrzegana jako zdecydowany lider branżowy – wyprzedza w wielu kwestiach konkurencję. Polscy kierowcy są z niej dumni zarówno za jej działania na rynku polskim, jak i za granicą. Aż 2/3 z nich uważa, że jest lepsza niż marki konkurujące z nią w Polsce! 62% twierdzi, że jest „naszym polskim dziedzictwem, tradycją”.

BLISKOŚĆ, DUMA, SYMPATIA to główne wartości emocjonalne marki ORLEN.

JAKOŚĆ, CENA, OBSŁUGA to dominujące wartości racjonalne marki ORLEN.

Konsument postpandemiczny dostrzegł działania wspierające walkę służb ze skutkami epidemii koronawirusa w 2020 r. i to, że na stacjach PKN ORLEN cały czas są podejmowane działania proekologiczne oraz te związane z gospodarką zrównoważoną.

Polacy uważają markę ORLEN za: innowacyjną, podążającą za trendami konsumenckimi i promującą Polskę w Europie.

Z pełną świadomością można stwierdzić, że marka ORLEN na bieżąco uczestniczy w zmianach zachodzących na rynku. Dostosowuje się do zmieniających się postaw konsumenckich w Polsce, zwłaszcza do skutków pandemii COVID-19.



przygotowanie raportu

ABM