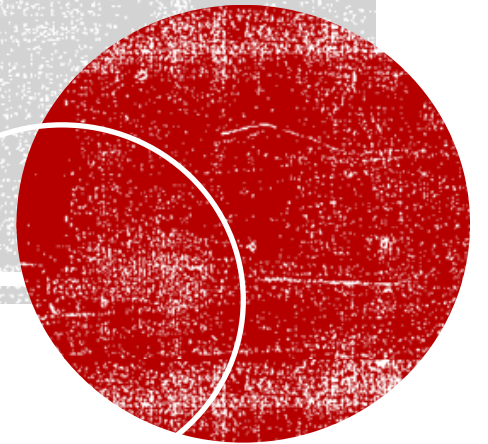


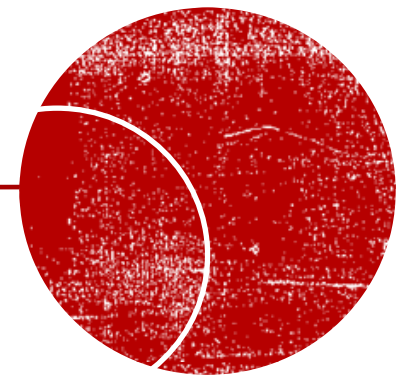
OPINIA O CENTRACH HANDLOWYCH



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII



METODOLOGIA BADANIA



KIEDY? 14-22.10.2013

METODA? CAWI

ILE? 1000 ANKIET

PANEL? swpanel.pl

SYSTEM? 
social survey system

BŁĄD
STATYSTYCZNY? NIE PRZEKROCZYŁ 3,2 P.PROC.

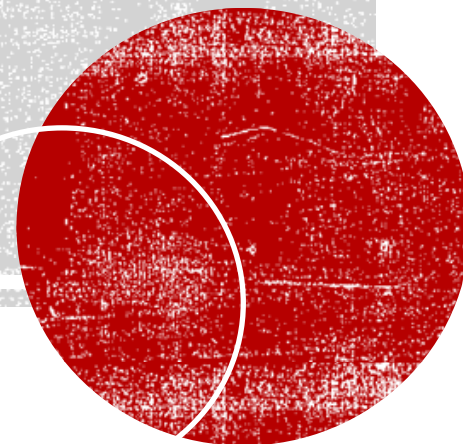


SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

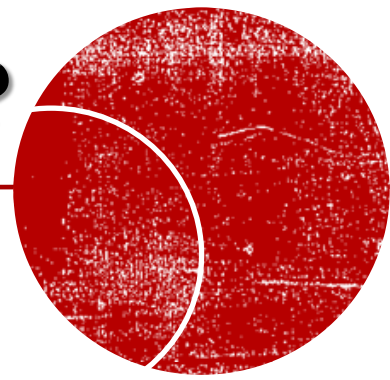
**CO ZACIEKAWI KLIENTÓW?
A CO NIE ZNAJDZIE ICH
ZAINTERESOWANIA?**



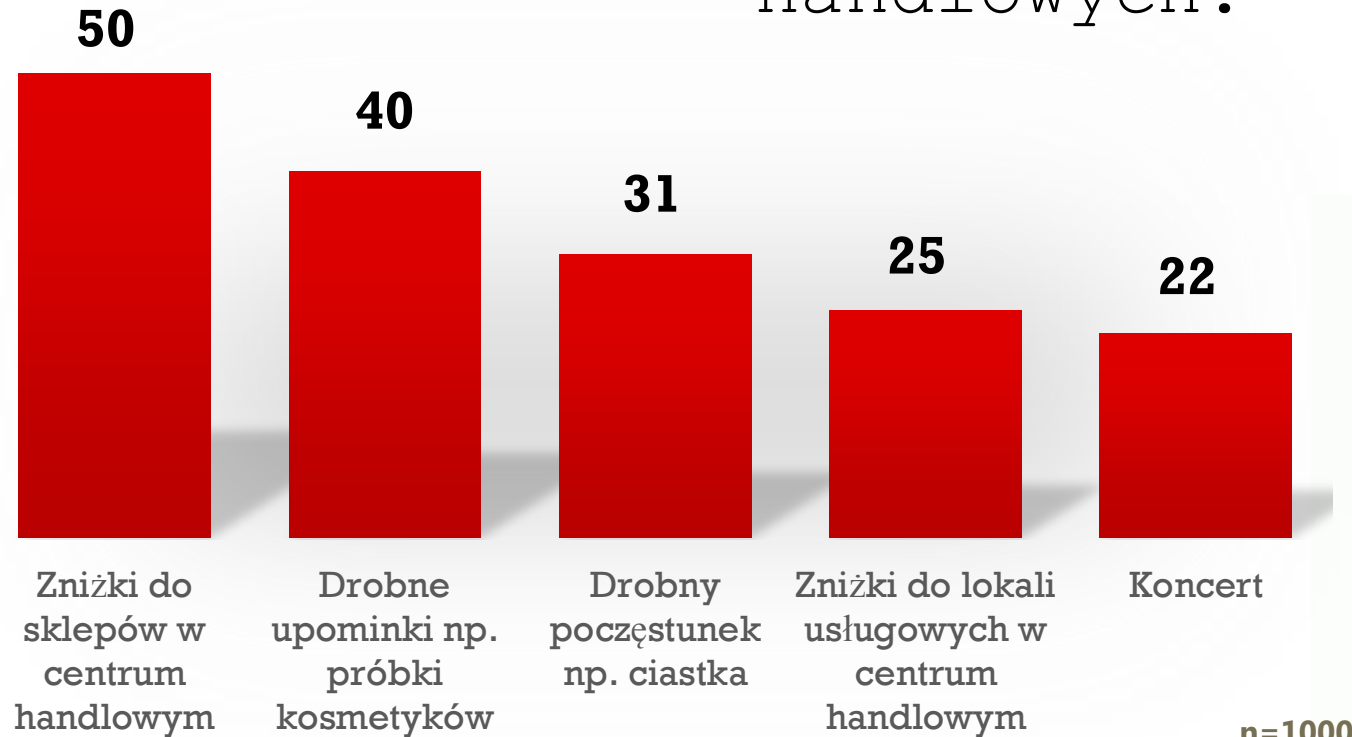
SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII



CO ZAINTERESUJE TWOICH KLIENTÓW?



5 najbardziej atrakcyjnych, zdaniem klientów, wydarzeń specjalnych w centrach handlowych:

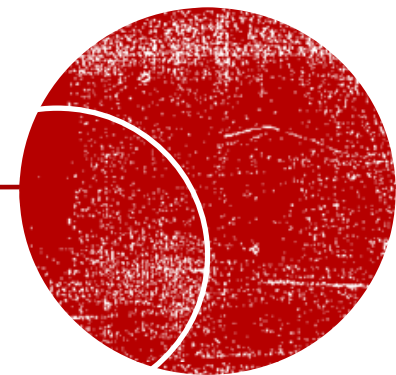


n=1000

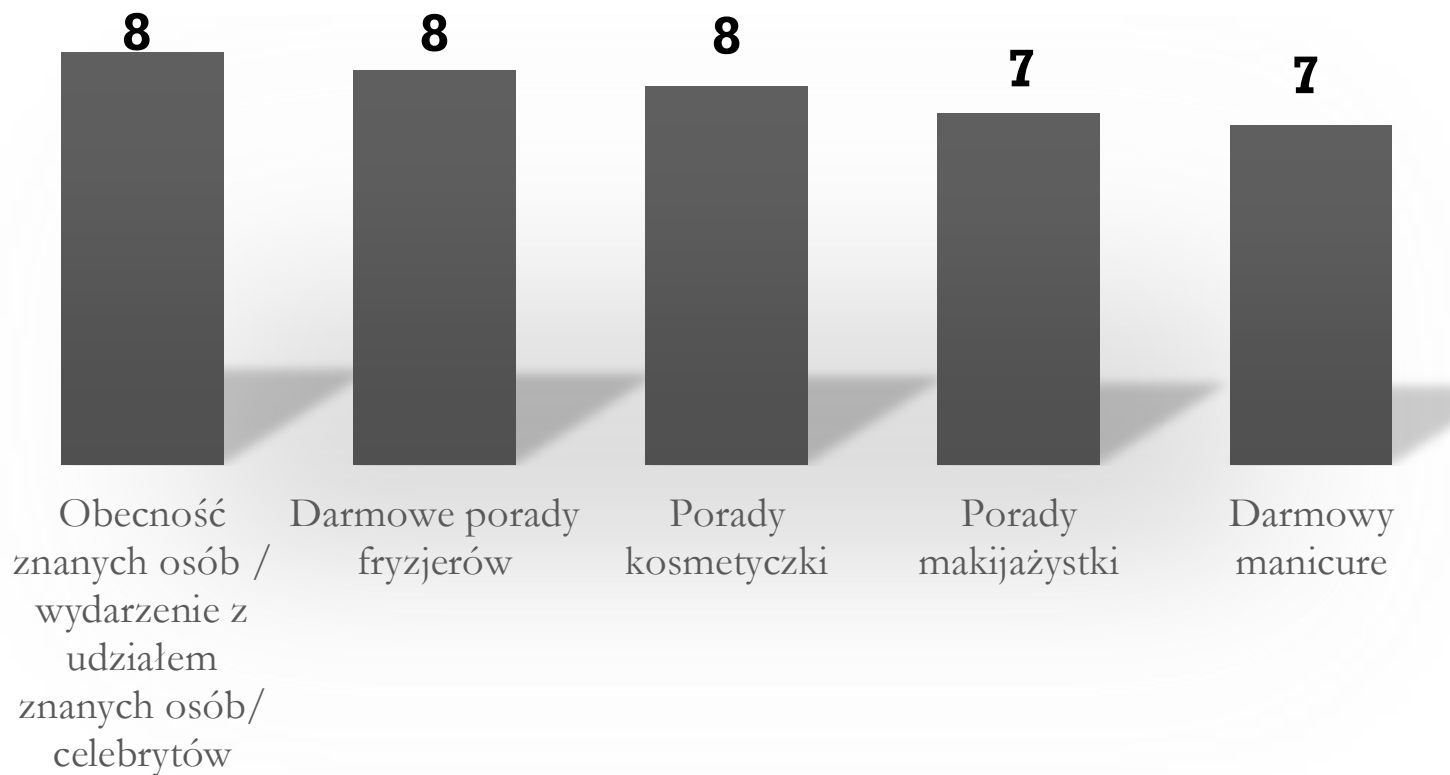


SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

A CO ICH NIE INTERESUJE?



5 **najmniej atrakcyjnych** wydarzeń specjalnych w centrach handlowych:

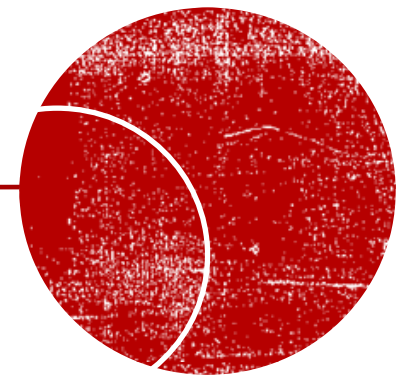


n=1000



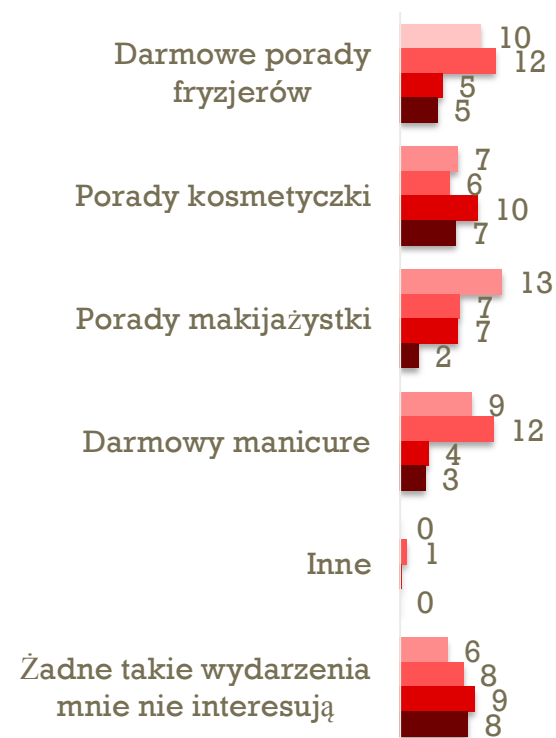
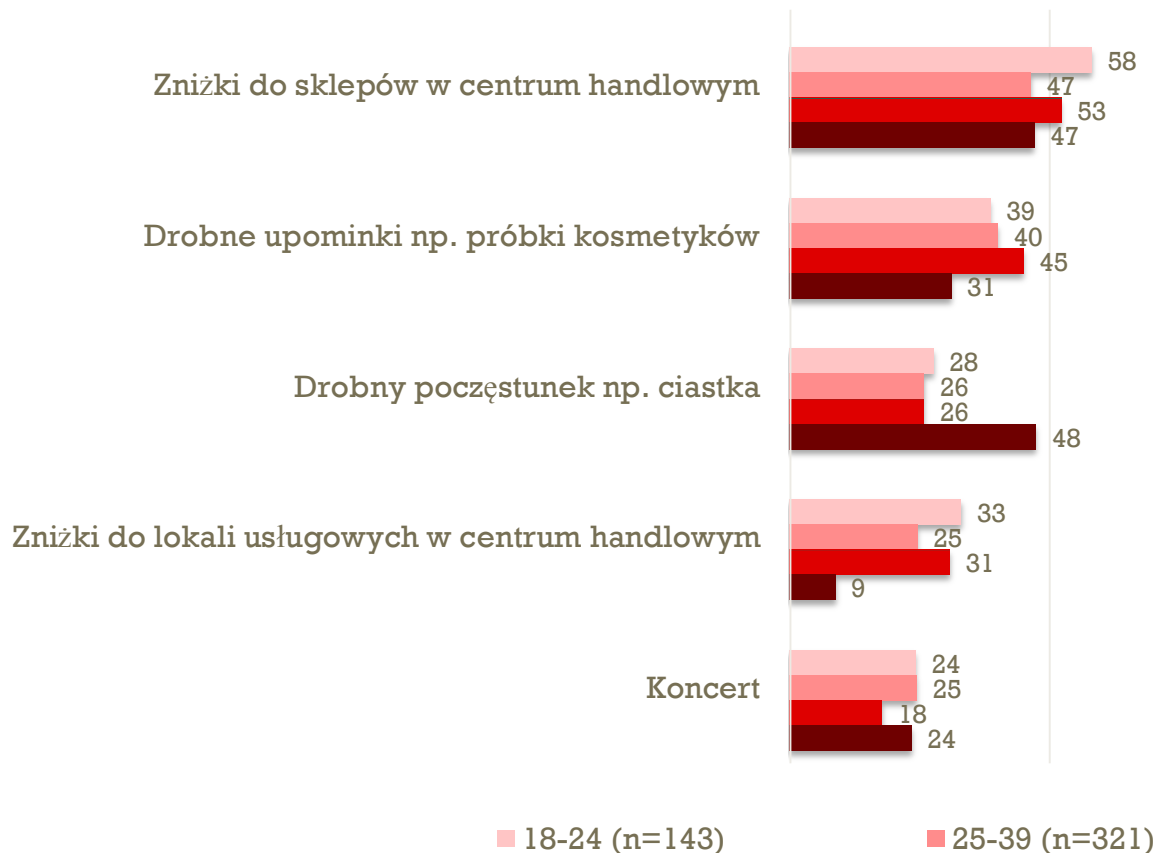
SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

CO ZAINTERESUJE 30 I 40 LATKÓW?



Najbardziej atrakcyjne

Najmniej atrakcyjne



■ 18-24 (n=143)

■ 25-39 (n=321)

■ 40-54 (n=328)

■ 55+ (n=208)



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

CZEGO PRAGNĄ KOBIETY?

Najbardziej atrakcyjne



■ kobieta (n=503)

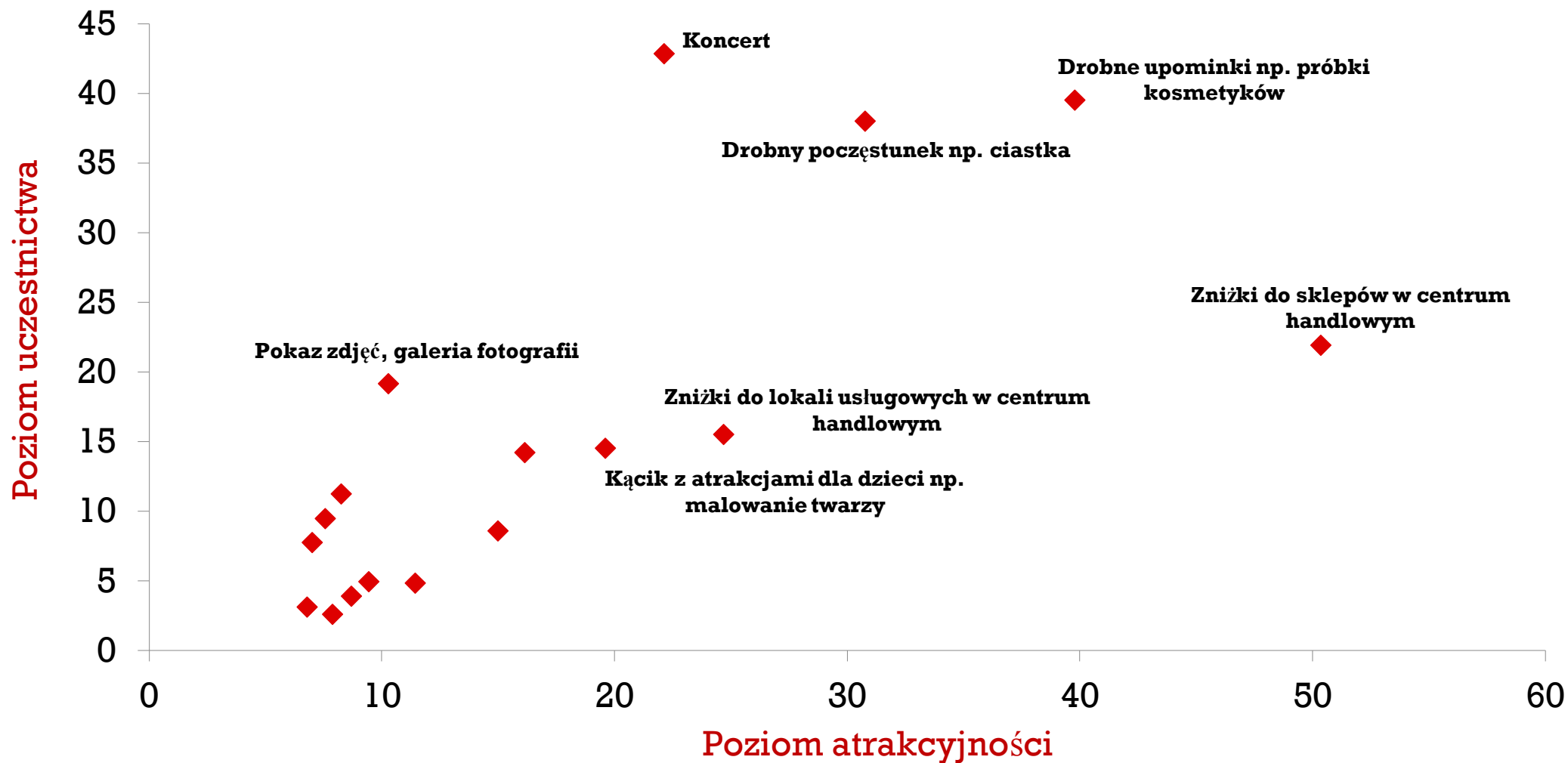
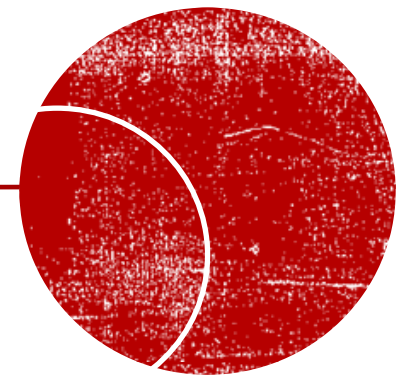
■ mężczyzna (n=497)

Najmniej atrakcyjne



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

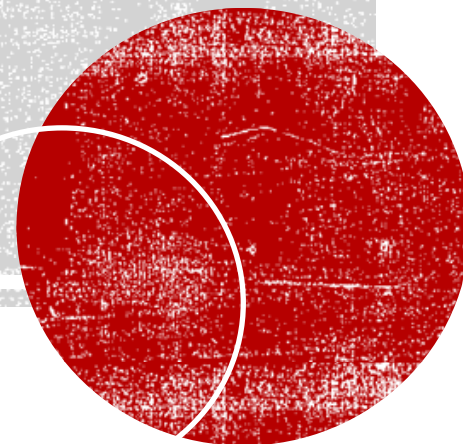
ATRAKCYJNOŚĆ VS UCZESTNICTWO



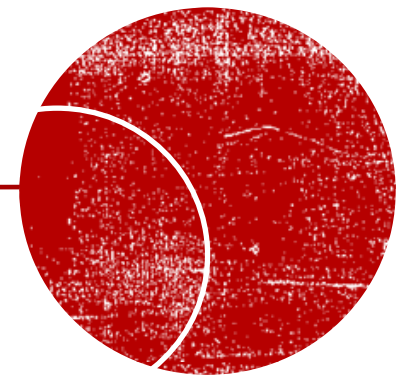
POWODY NIE UCZESTNICZENIA W WYDARZENIACH SPECJALNYCH



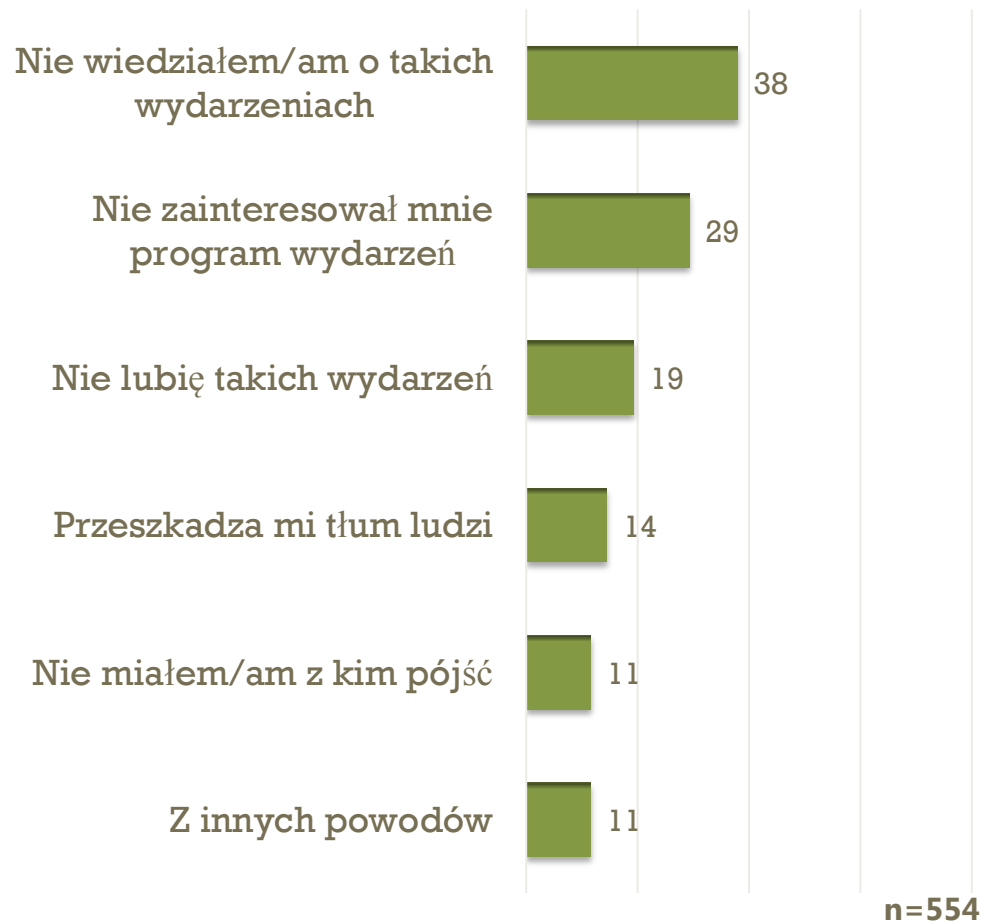
SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII



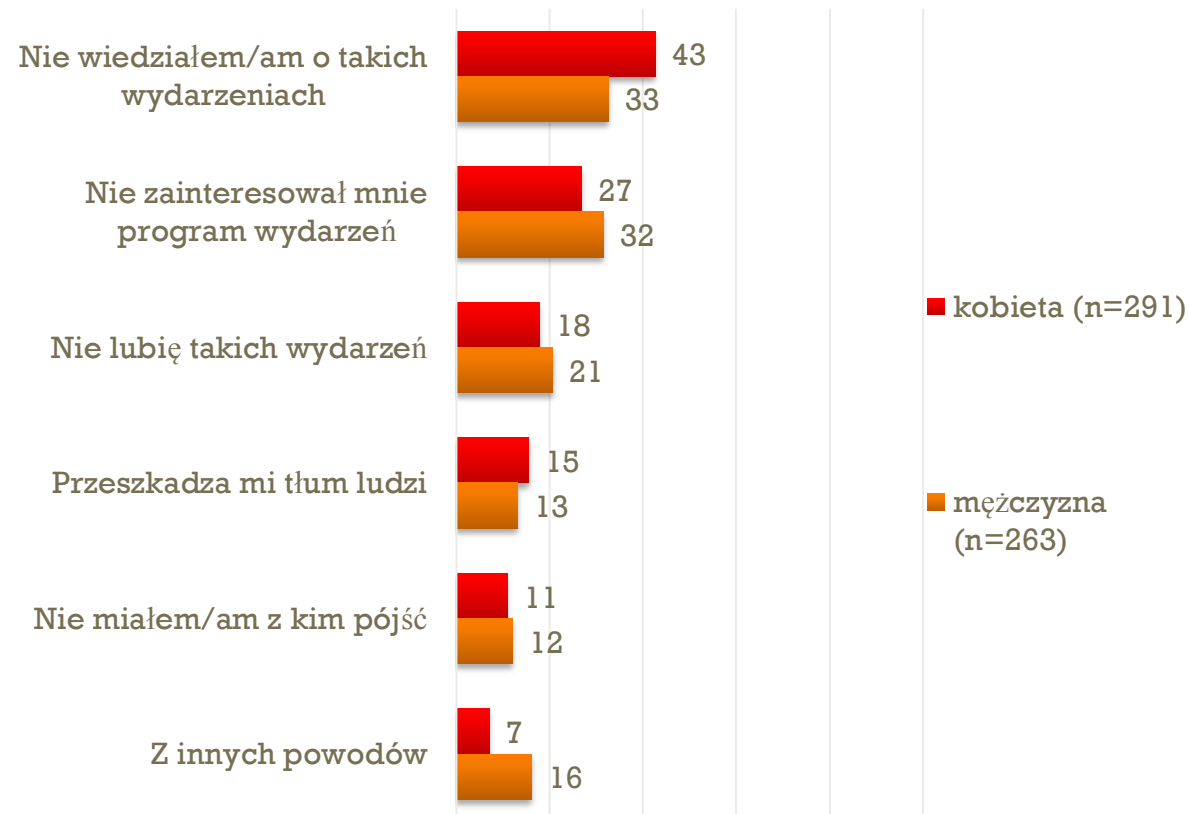
DLACZEGO NIE UCZESTNICZĄ?



Ogółem*



Kobiety / Mężczyźni



* Pytanie wieloodpowiedziowe

* Tylko osoby, które nie uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe

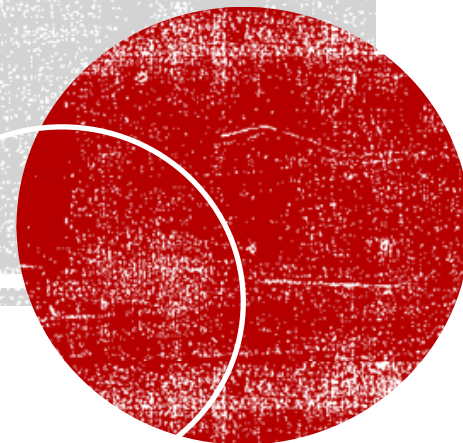


SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

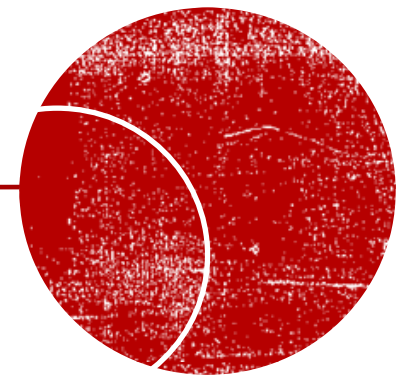
PREFERENCJE ZAKUPOWE KLIENTÓW



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII



JAKI JEST TWÓJ KLIENT?



LUBIĘ KUPOWAĆ PRODUKTY W
PROMOCYJNYCH CENACH



STARAM SIĘ ROBIĆ ZAKUPY MOŻLIWIE
SZYBKO



LUBIĘ MIEĆ DUŻY WYBÓR. PRZEGLĄDAĆ
OFERTĘ WSZYSTKICH SKLEPÓW



ZAZWYCZAJ KUPUJĘ TYLKO TE RZECZY.
KTÓRE ZAMIERZAŁEM/AM KUPIĆ



CZĘSTO KORZYSTAM ZE ZNIŻEK NP.
KUPONÓW RABATOWYCH



■ Zdecydowanie do mnie pasuje

■ Raczej do mnie pasuje

■ Raczej do mnie nie pasuje

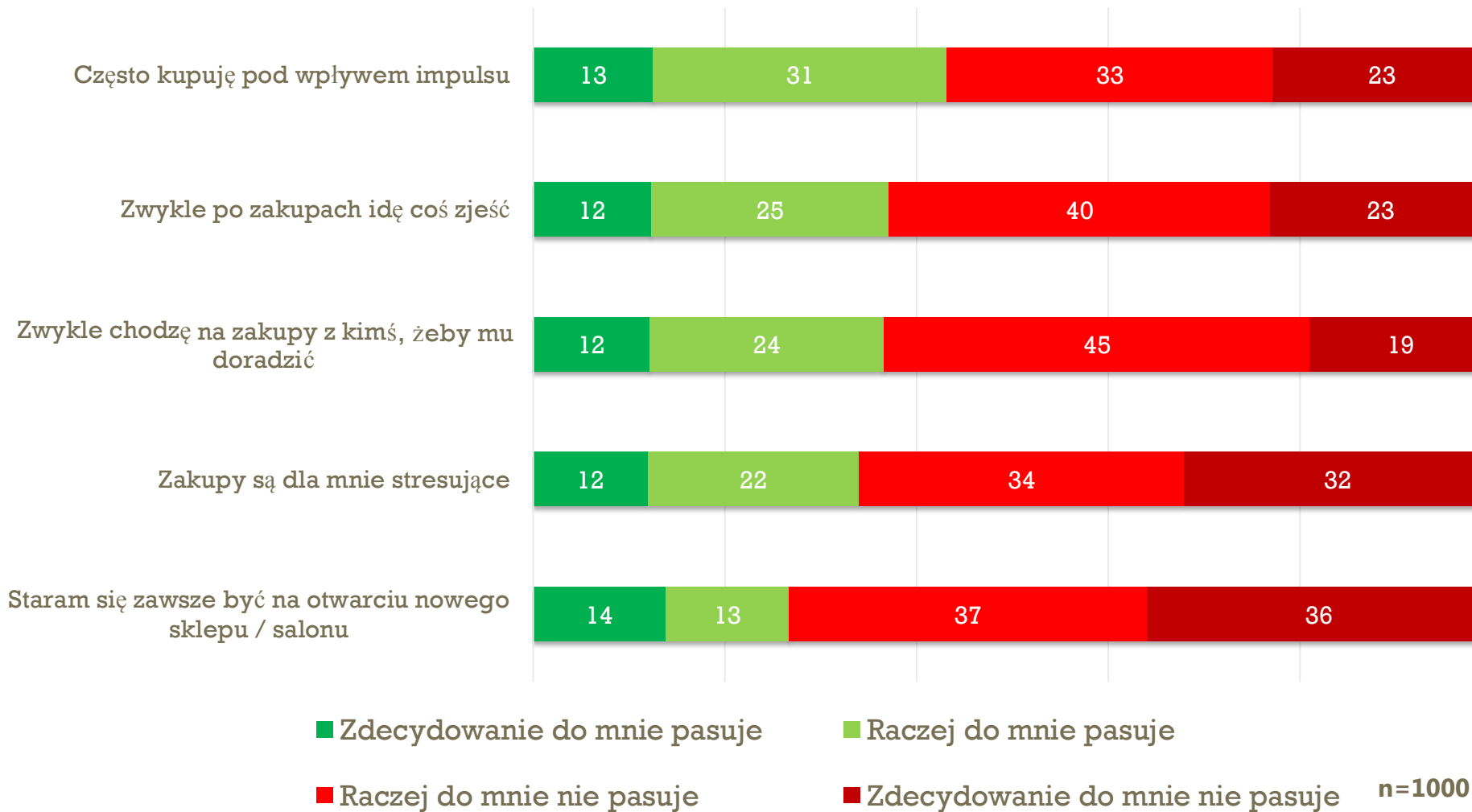
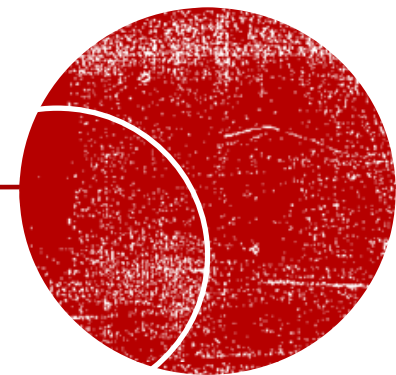
■ Zdecydowanie do mnie nie pasuje

n=1000

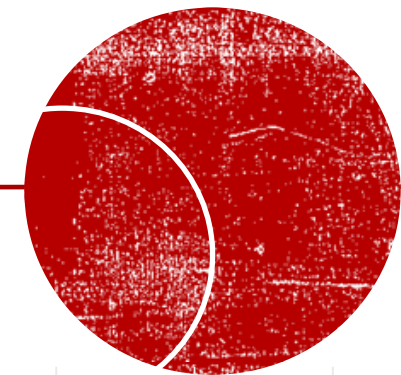


SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

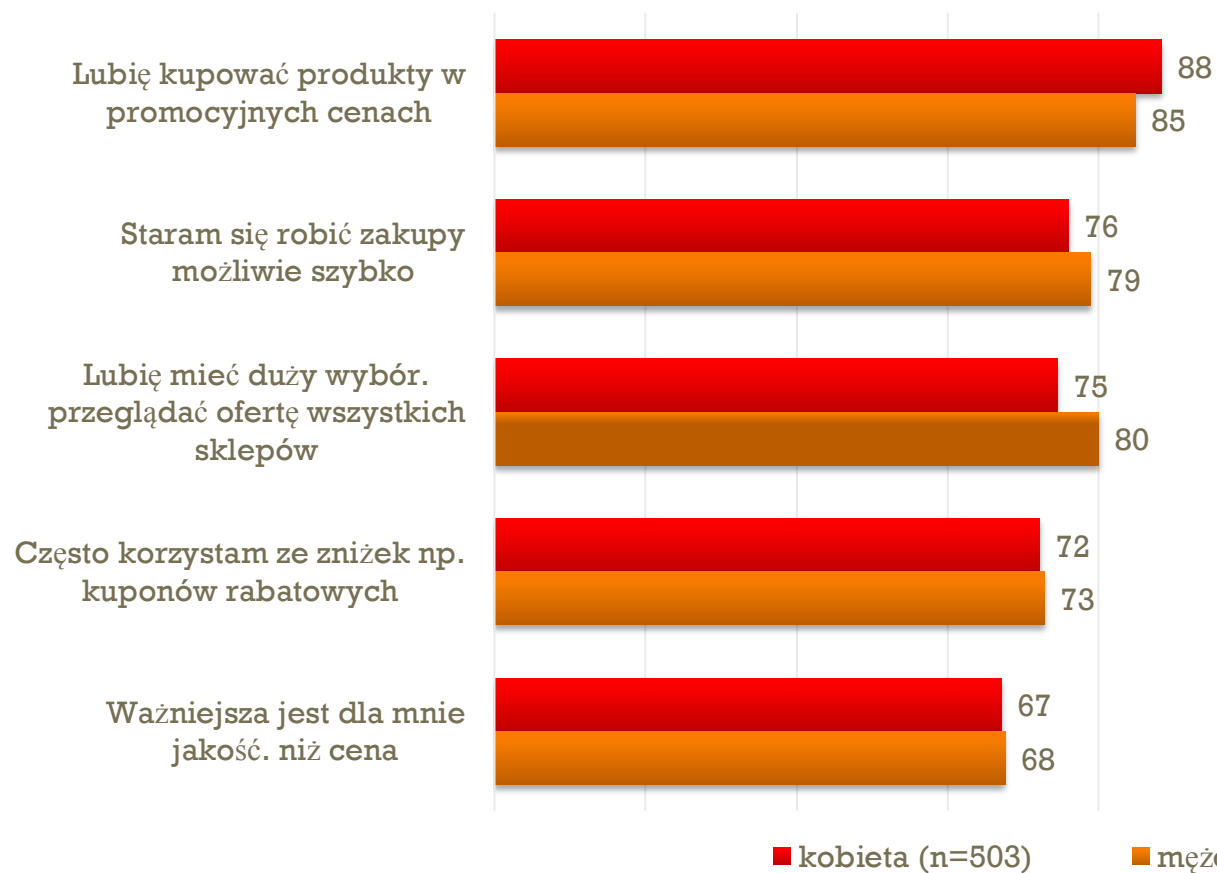
JAKI NIE JEST TWÓJ KLIENT?



JAK SIĘ OKREŚLA TWÓJ KLIENT?



Zdecydowanie do mnie pasuje



Mniej do mnie pasuje

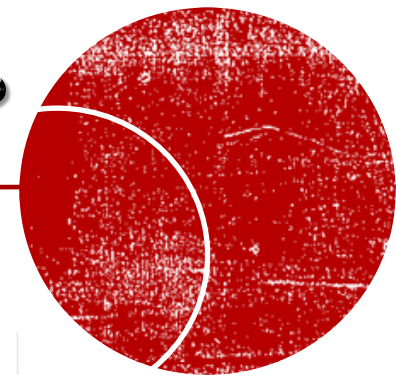


*



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

DO CZEGO JEST PRYZWYCZAJONY TWÓJ KLIENT?



Zdecydowanie do mnie pasuje



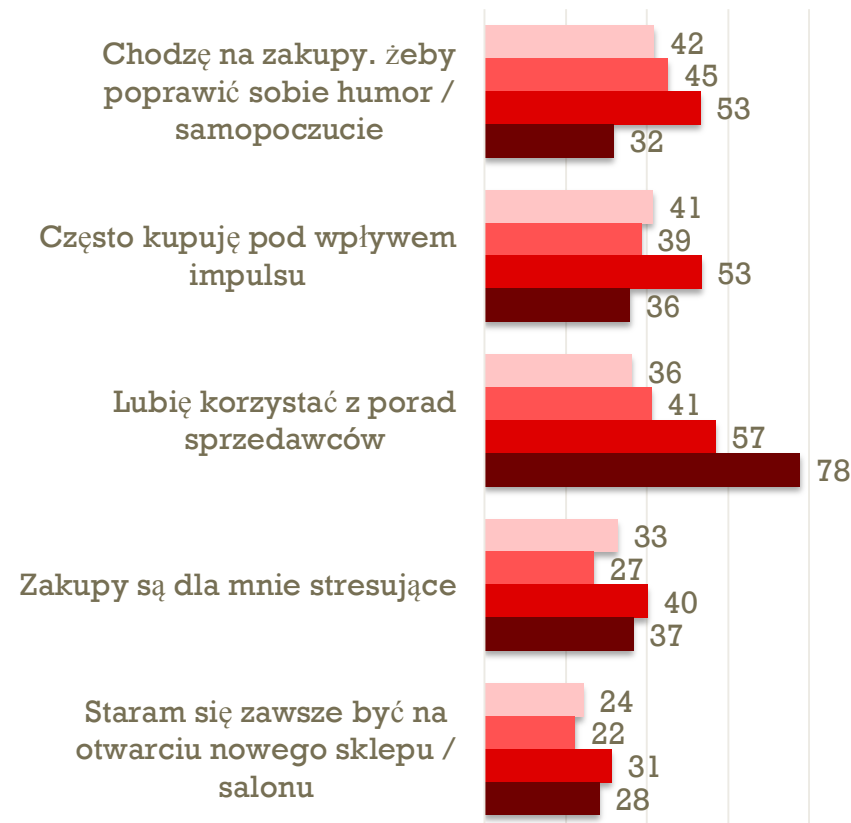
■ 18-24 (n=143)

■ 25-39 (n=321)

■ 40-54 (n=328)

■ 55+ (n=208)

Mniej do mnie pasuje



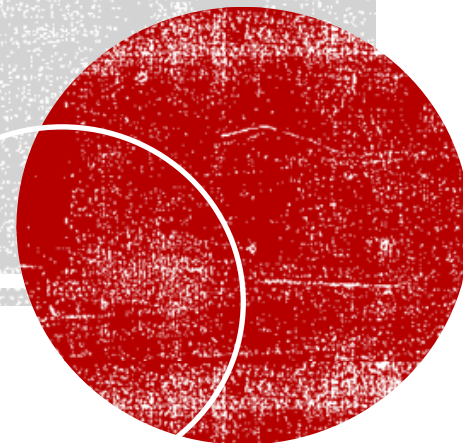
SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

SEGMENTACJA

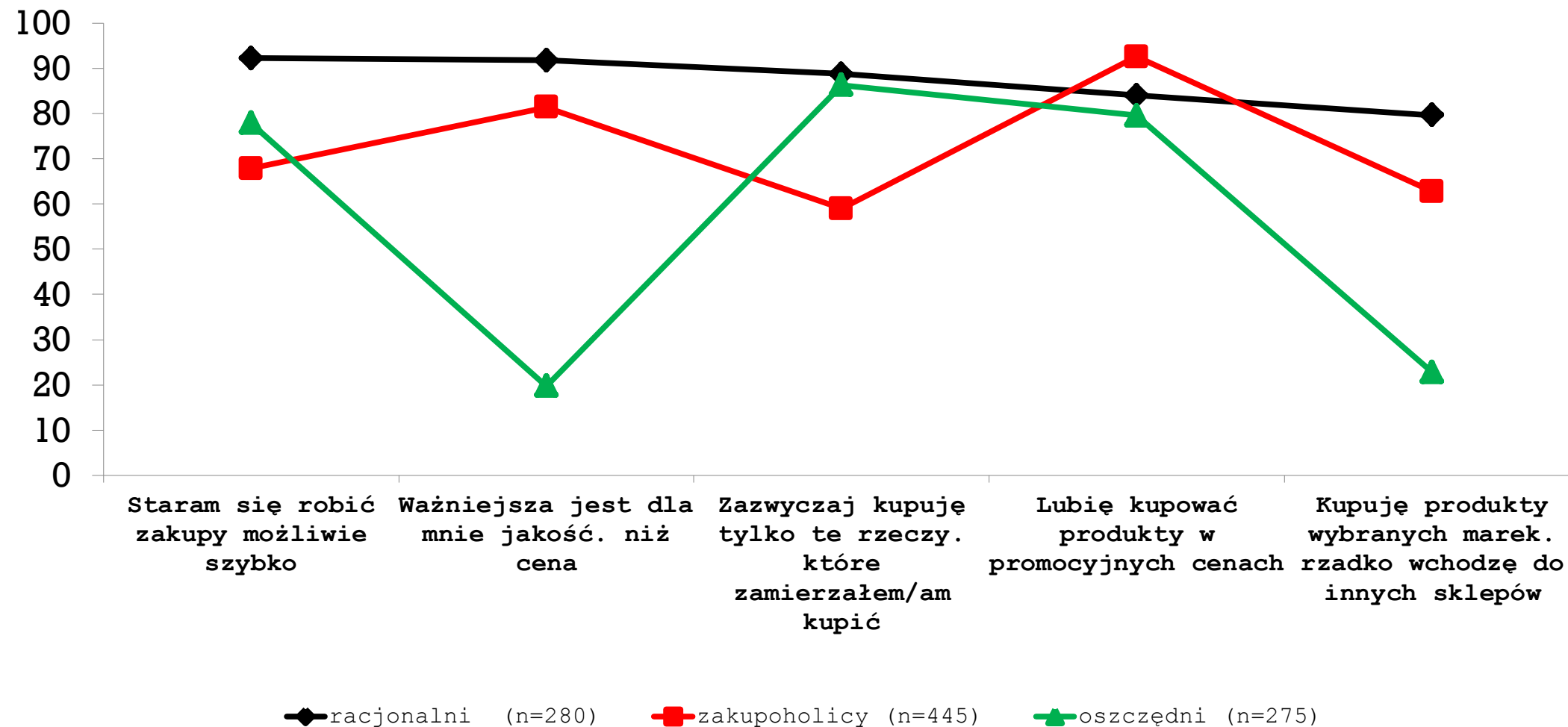
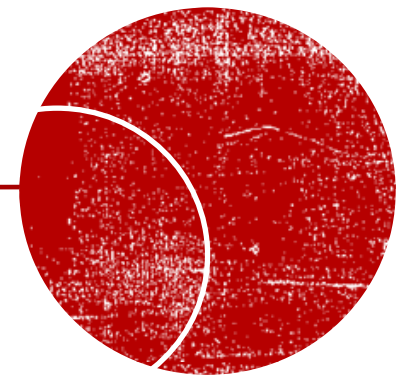


SW RESEARCH

AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII



SEGMENTACJA (1/2)

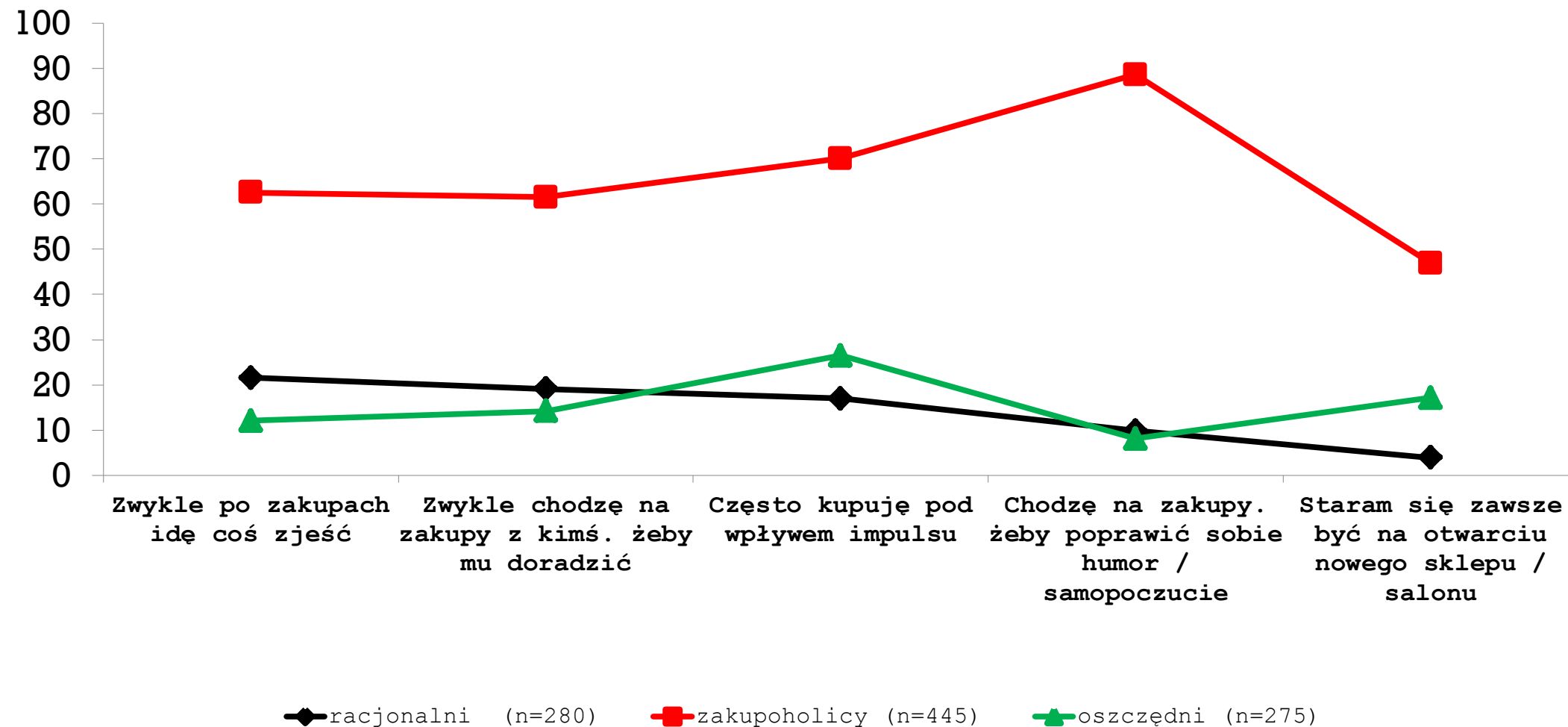
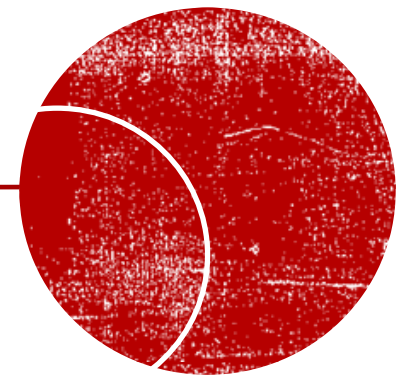


* Wykres prezentuje odsetek osób, które zgodziły się z danymi stwierdzeniami – suma odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

SEGMENTACJA (2/2)



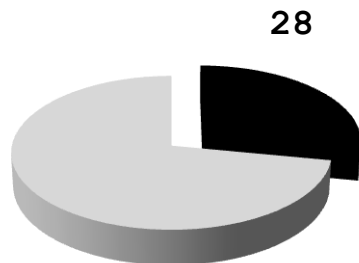
* Wykres prezentuje odsetek osób, które zgodziły się z danymi stwierdzeniami – suma odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

CHARAKTERYSTYKA SEGMENTÓW

Racjonalni

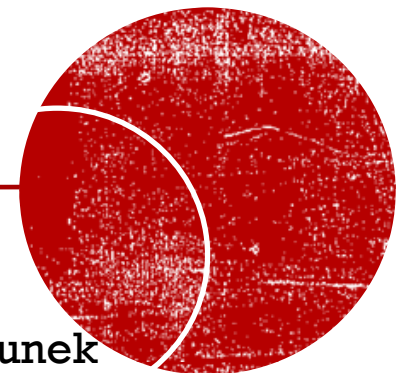


45%

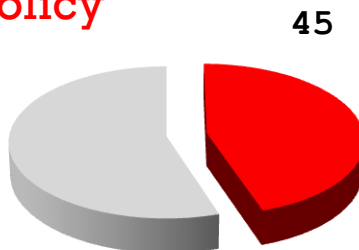


52%

- drobny poczęstunek
- zniżki do sklepów
- drobne upominki



Zakupoholicy

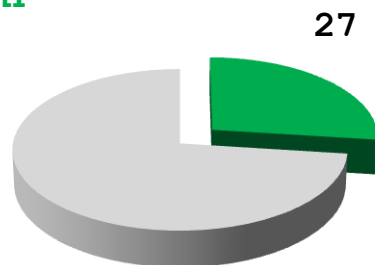


60%

53%

- drobny poczęstunek
- zniżki do sklepów
- darmowa stylizacja

Oszczędni



40%

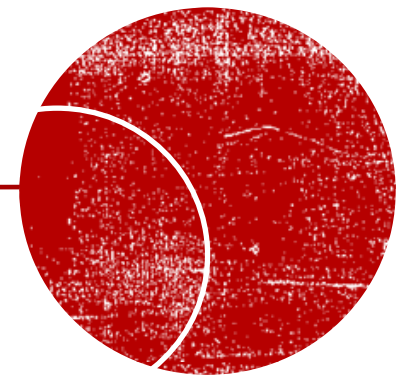
57%

- drobny poczęstunek
- darmowa stylizacja
- zniżki do sklepów

* Wykres prezentuje odsetek osób, które zgodziły się z danymi stwierdzeniami – suma odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”



SW RESEARCH
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII



Pełna wersja raportu do pobrania ze strony...

<http://swresearch.pl/wydawca/centrum-prasowe/raporty>

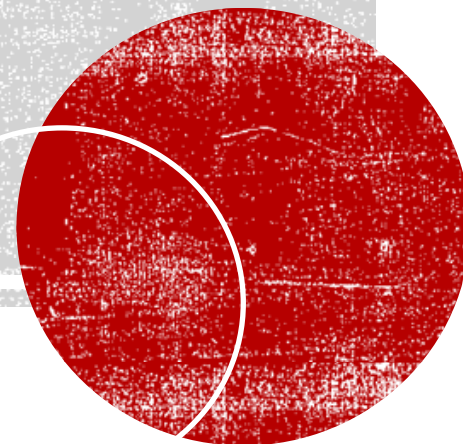


0 NAS

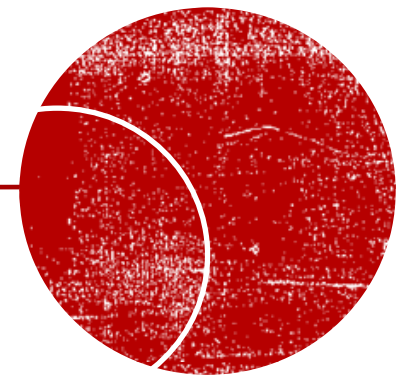


SW RESEARCH

AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII



SW RESEARCH TO ...



własne narzędzie do realizacji badań



skupia ponad **35** tysięcy stale aktywnych respondentów



KONTAKT

SW Research Sp. z o.o.

ul. Łucka 2/4/6

00-845 Warszawa

533-987-335

www.swresearch.pl



SW RESEARCH

AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

