

Showrooming i efekt ROPO w centrach handlowych

Wyniki badania

Michał Kamiński, m.kaminski@pretendent.eu

Radosław Knap, rknap@prch.org.pl



**Polska Rada
Centrów Handlowych**
Polish Council
of Shopping Centres



Pretendent

Wrocław – Warszawa 2013

Struktura raportu

Cel badania (3)

Podsumowanie i wnioski - executive summary (4-15)

Próba badania (16-25)

Zwyczaje zakupowe (26-36)

Offline vs. Online (37-42)

Efekt ROPO i showrooming - rozkład wg kategorii (43-110)

Kontakt (111)

Cel badania

- Głównym celem projektu jest zmierzenie wstępowania efektu **ROPO** i zjawiska „**showroomingu**”
- Poznanie zwyczajów zakupowych klientów dużych miast, gdzie jest największa dostępność sklepów w centrach handlowych oraz Internetu
- Poznanie wad i zalet sprzedaży offline vs. Online



Podsumowanie i wnioski

Podsumowanie i wnioski

- Niemal 90% badanych odwiedza galeria handlowe przynajmniej raz w miesiącu.
- Respondenci najczęściej kupują w internecie raz w miesiącu lub raz na trzy miesiące.
- Urządzenia mobilne (smartfon, tablet) są wykorzystywane do zakupów przez nieco ponad 1/4 badanych.

Podsumowanie i wnioski

- Serwisy aukcyjne jak np. Allegro są zdecydowanym liderem w przypadku zakupów w internecie. Dotyczy to zarówno zakupów dokonywanych w sklepach internetowych (lub u sprzedawców działających na takiej samej zasadzie jak sklepy internetowe) jak i na aukcjach.
- Większość respondentów określa się mianem osób lubiących nowości, jednak wybierających przede wszystkim praktycznie oraz lubiących robić zakupy.

Podsumowanie i wnioski

- Do najważniejszych **zalet zakupów dokonywanych w centrach handlowych należą**, zdaniem badanych:
 - Możliwość dokładnego przyjrzenie się, dotknięcia przedmiotu,
 - Możliwość przymierzenia, wypróbowania towaru, zasięgnięcia opinii znajomych na miejscu,
 - Możliwość samodzielnej oceny jakości wykonania.

Podsumowanie i wnioski

- Do **najważniejszych zalet zakupów dokonywanych w internecie** należą, zdaniem badanych:
 - Możliwość kupowania o każdej porze dnia i nocy,
 - Niższa cena,
 - Możliwość porównania cen wielu sprzedawców na raz.

Podsumowanie i wnioski

- Do najważniejszych **wad zakupów dokonywanych w centrach handlowych** należą, zdaniem badanych:
 - Brak możliwości porównania oferty kilku sklepów w tym samym czasie,
 - Konieczność odwiedzania sklepu w godzinach jego otwarcia,
 - Konieczność szukania produktu, który chce się kupić.

Podsumowanie i wnioski

- Do najważniejszych **wad zakupów dokonywanych w centrach handlowych** należą, zdaniem badanych:
 - Brak możliwości porównania oferty kilku sklepów w tym samym czasie,
 - Konieczność odwiedzania sklepu w godzinach jego otwarcia,
 - Konieczność szukania produktu, który chce się kupić.

Podsumowanie i wnioski

- **Najsilniejszy efekt ROPO** (niepowiązanie miejsca oglądania produktu z miejscem jego zakupu) wystąpił w przypadku kategorii:
 - > Duże AGD,
 - > Małe AGD,
 - > Duże RTV,
 - > Sprzęt sportowy,
 - > Akcesoria samochodowe,

Podsumowanie i wnioski

- **Największy odsetek zakupów w internecie** wystąpił w przypadku kategorii:
 - > oprogramowanie,
 - > Książki/płyty CD/filmy,
 - > Małe RTV,
 - > Sprzęt komputerowy

Podsumowanie i wnioski

- **Najmniejszy odsetek zakupów w internecie** wystąpił w przypadku kategorii:
 - Produkty spożywcze,
 - Alkohol,
 - Chemia gospodarcza,
 - Gazety, magazyny, prasa,
 - Artykuły tytoniowe, papierosy itp.

Podsumowanie i wnioski

- **Generalnie respondenci kupujący w internecie zdecydowanie częściej korzystali ze sklepów internetowych w serwisach aukcyjnych** jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica, niż sklepów internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com.

Podsumowanie i wnioski

- **W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych** (jak np. Adidas.pl czy Empik.com) najczęściej kupowano:
 - Produkty spożywcze,
 - Oprogramowanie.



Próba badania

Próba badania

- Badanie zostało zrealizowane techniką CAWI (ankieta internetowa) na próbie N=600 dorosłych Polaków, X/XI.2013
- Warunkiem udziału w badaniu było:
 - Odwiedzenie galerii handlowych przynajmniej raz na trzy miesiące
 - oraz
 - Kupowanie w internecie przynajmniej raz na pół roku
- Wyniki badania dotyczą mieszkańców dużych miast: Katowice, Kraków, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław.

Próba badania

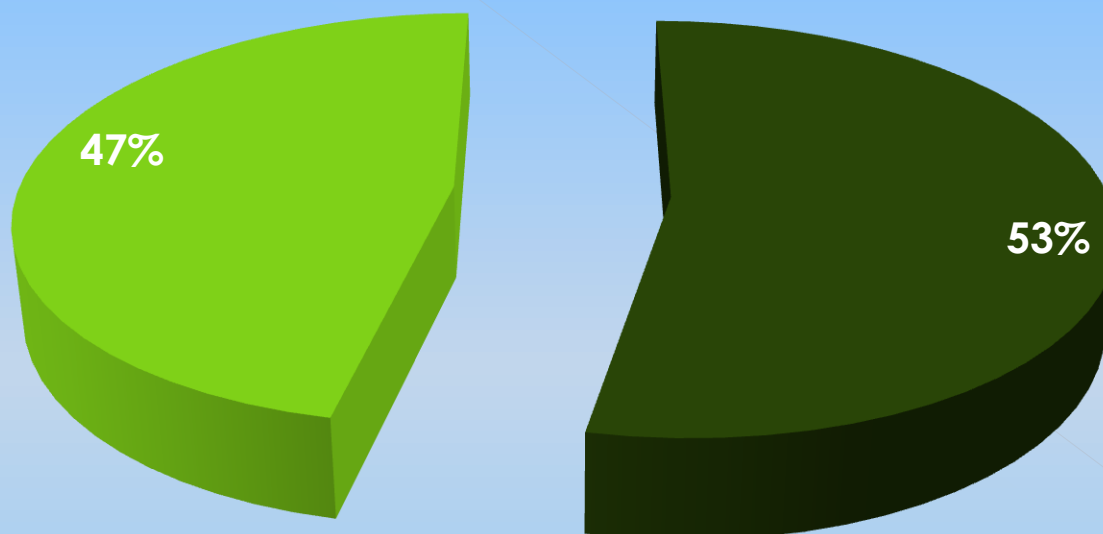
● Próba badania została oparta na zmiennych:

- > Płeć
- > Wiek
- > Wykształcenie
- > Miejsce zamieszkania
- > Dochód
- > Stan cywilny
- > Posiadanie dzieci na utrzymaniu

Próba badania

Płeć

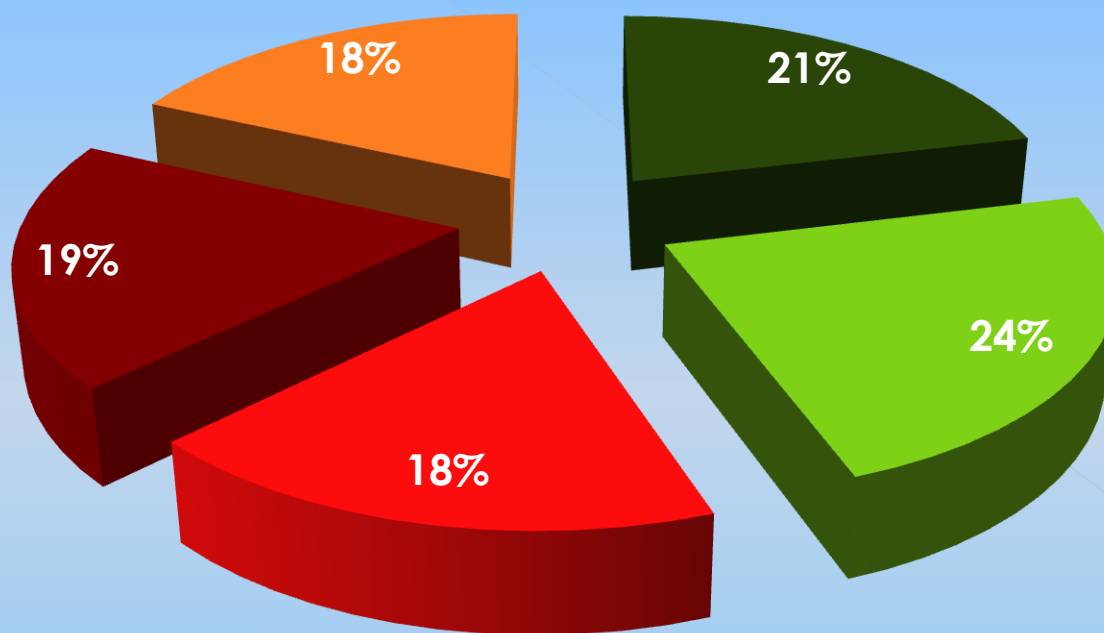
■ Kobieta ■ Mężczyzna



Próba badania

Wiek

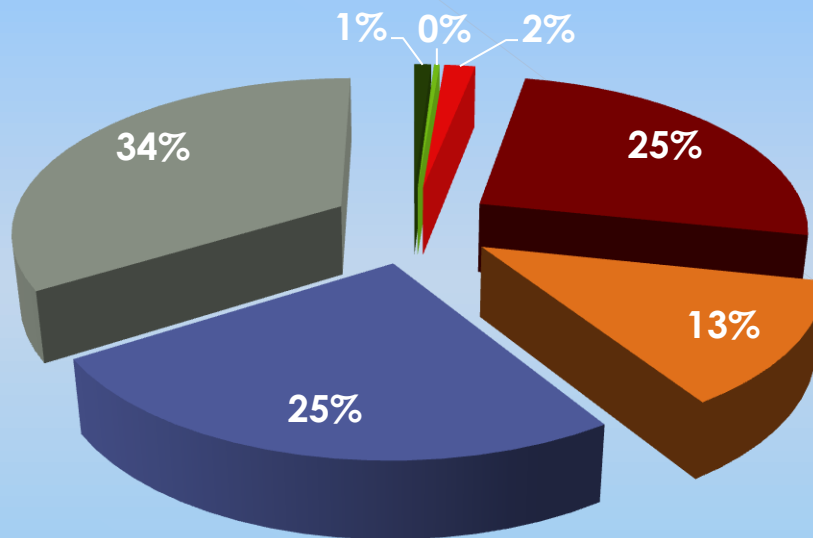
■ 18-25 ■ 26-35 ■ 36-45 ■ 46-55 ■ 55+



Próba badania

Wykształcenie

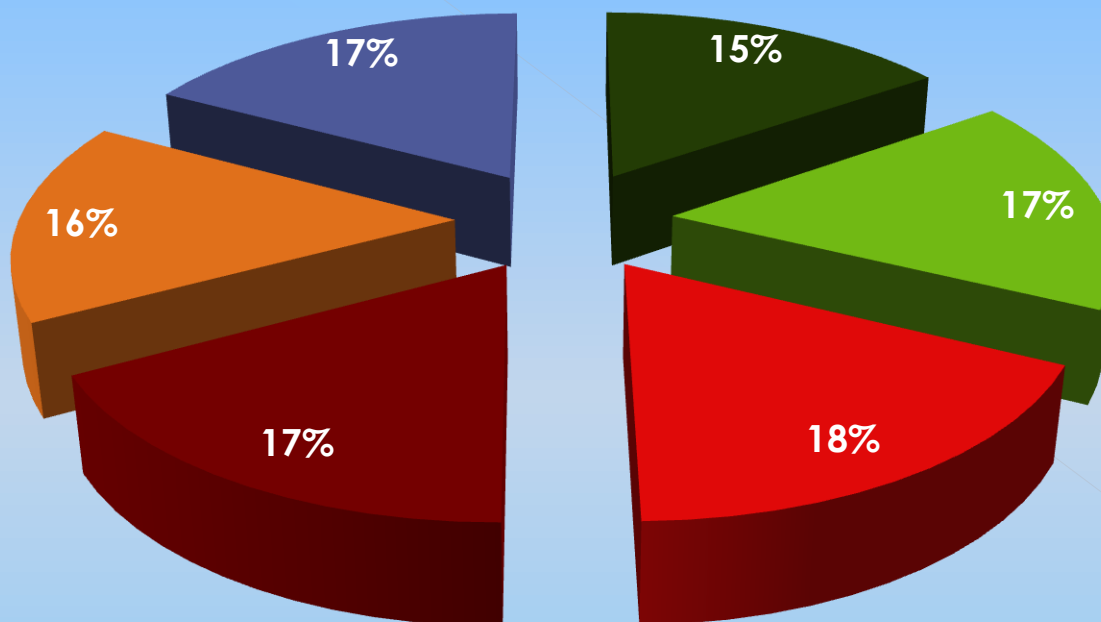
- Podstawowe i nie pełne podstawowe
- Gimnazjalne
- Zasadnicze zawodowe
- Średnie ogólnokształcące
- Policealne i średnie zawodowe
- Wyższe licencjackie
- Wyższe magisterskie



Próba badania

Miejsce zamieszkania

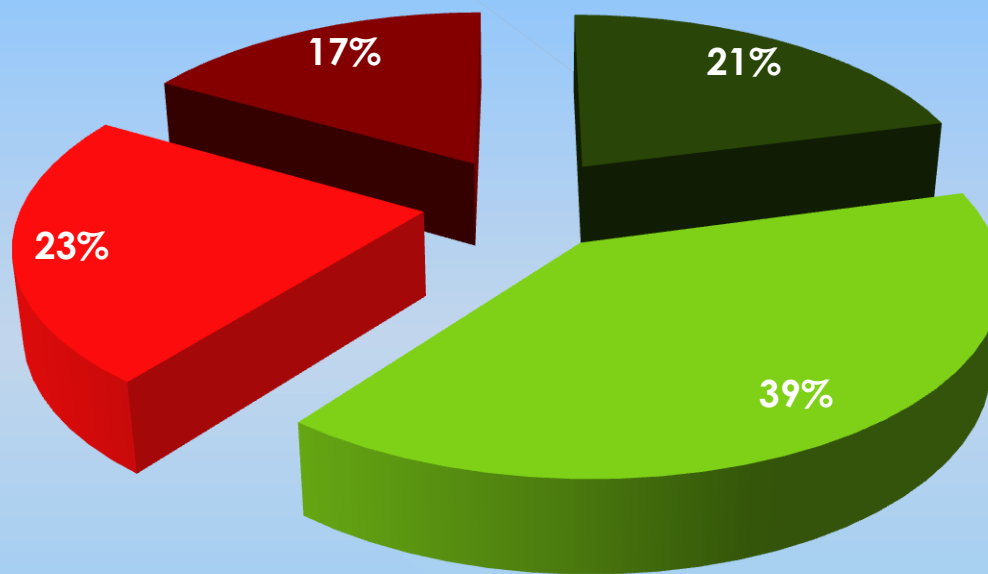
■ KATOWICE ■ KRAKÓW ■ POZNAŃ ■ TRÓJMIASTO ■ WARSZAWA ■ WROCŁAW



Próba badania

**Średni miesięczny dochód na osobę netto (na rękę) w
Pana/Pani gospodarstwa domowym**

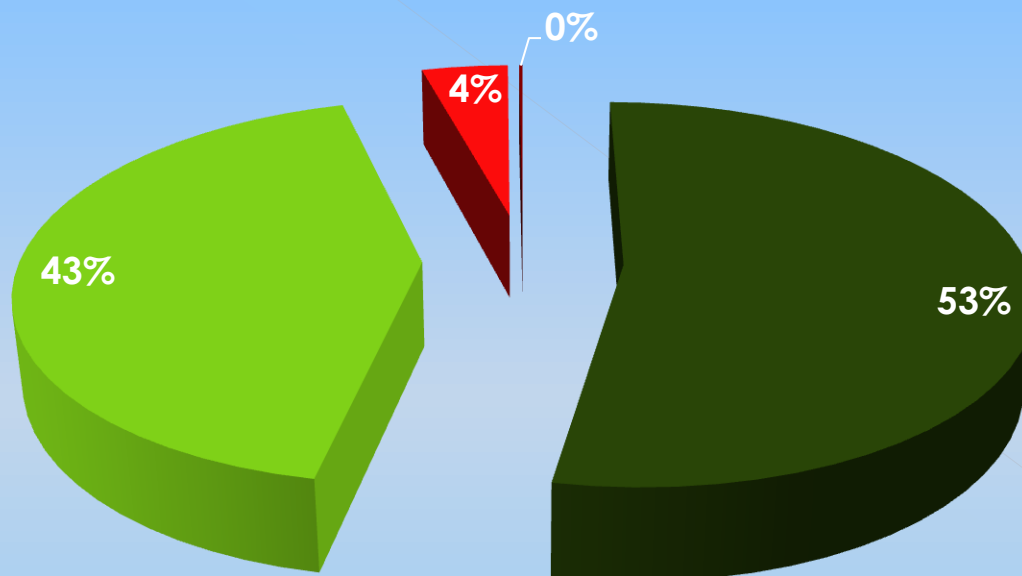
■ do 1000zł ■ 1001zł - 2000zł ■ 2001zł - 3000zł ■ Ponad 3000zł



Próba badania

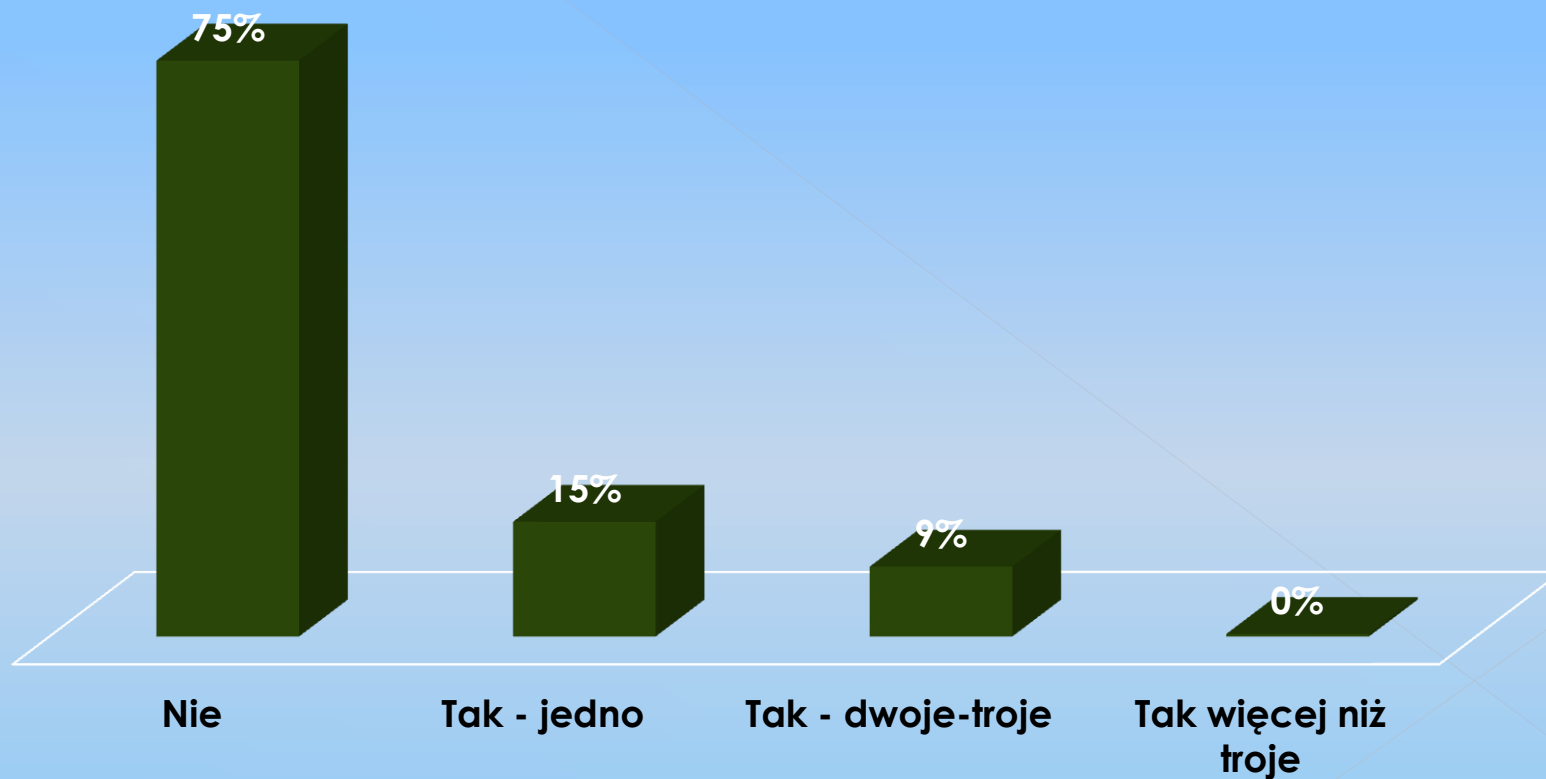
Stan cywilny

- Kawaler/Panna
- W związku małżeńskim/nieformalnym
- Rozwodnik/Rozwódka
- Wdowiec/Wdowa



Próba badania

Czy ma Pan/Pani dzieci na utrzymaniu?



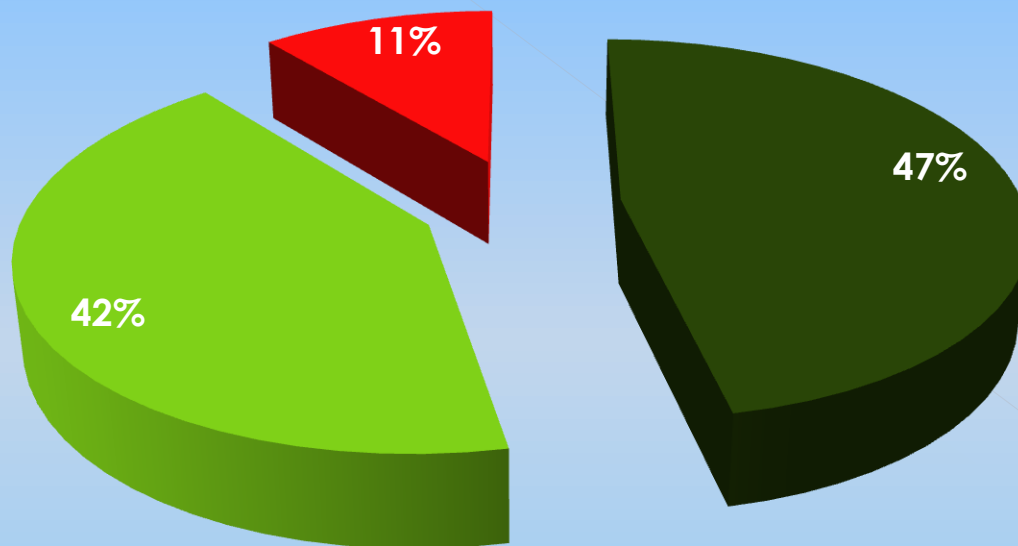
Zwyczaje zakupowe

- Pytania dotyczące zwyczajów zakupowych miały na celu poznanie:
 - › Częstotliwości odwiedzania galerii handlowych
 - › Częstości kupowania w internecie
 - › Sposobów kupowania w internecie
 - › Podejścia respondenta do zakupów
 - › Źródeł informacji nt. produktów z jakich korzystają badani

Zwyczaje zakupowe

Jak często odwiedza Pan/Pani Galerie Handlowe?

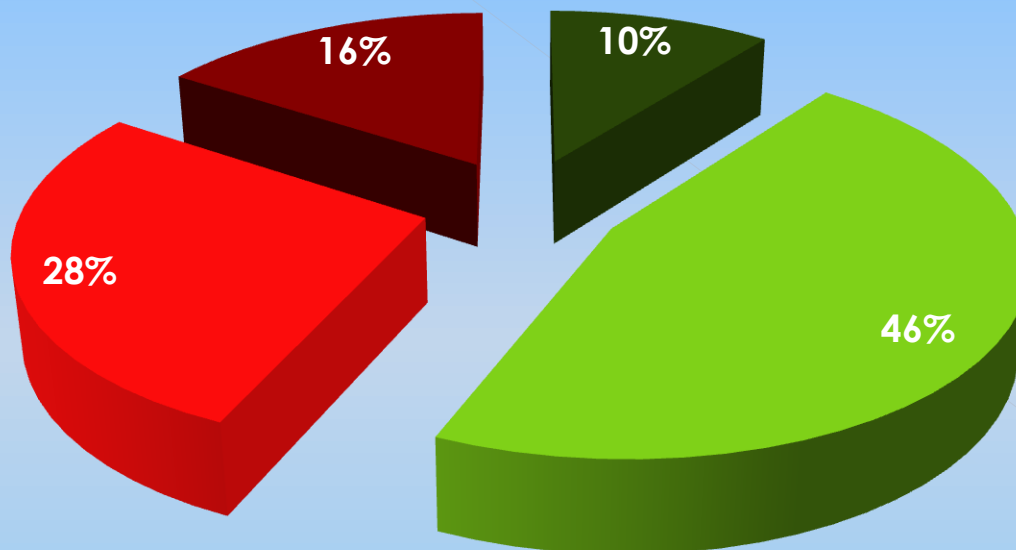
- Przynajmniej raz w tygodniu
- Przynajmniej raz w miesiącu
- Przynajmniej raz na trzy miesiące



Zwyczaje zakupowe

Jak często kupuje Pan/Pani w Internecie?

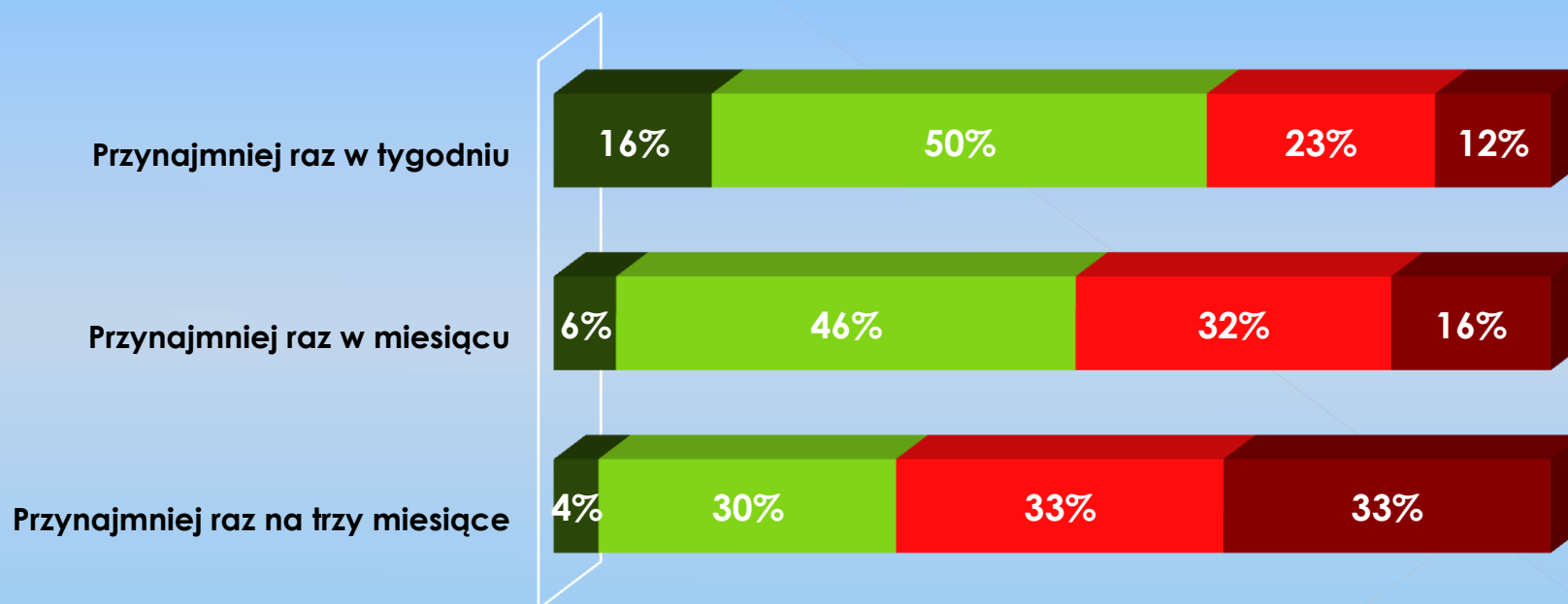
- Przynajmniej raz w tygodniu
- Przynajmniej raz w miesiącu
- Przynajmniej raz na trzy miesiące
- Przynajmniej raz na pół roku



Zwyczaje zakupowe

Jak często odwiedza Pan/Pani Galerie Handlowe? * Jak często kupuje Pan/Pani w Internecie?

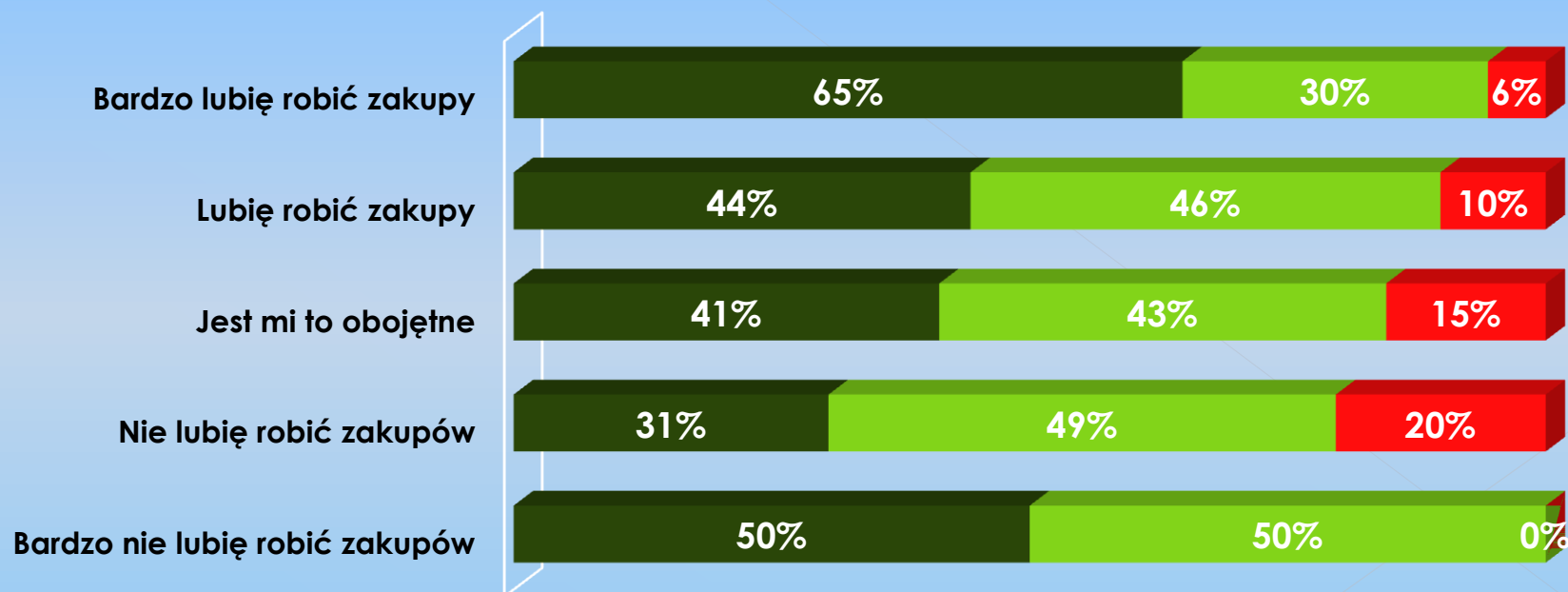
- Przynajmniej raz w tygodniu
- Przynajmniej raz w miesiącu
- Przynajmniej raz na trzy miesiące
- Przynajmniej raz na pół roku



Zwyczaje zakupowe

Jakie ma Pan/Pani podejście do zakupów. * Jak często odwiedza Pan/Pani Galerie Handlowe?

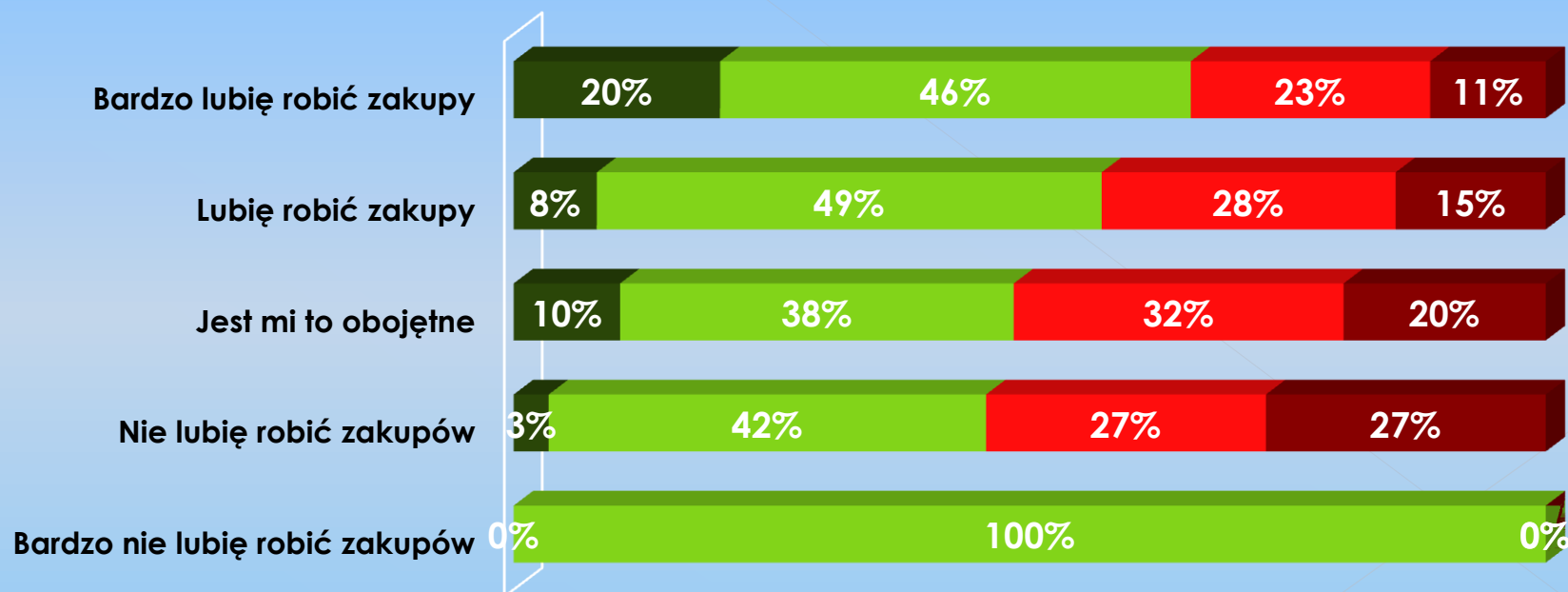
- Przynajmniej raz w tygodniu
- Przynajmniej raz w miesiącu
- Przynajmniej raz na trzy miesiące



Zwyczaje zakupowe

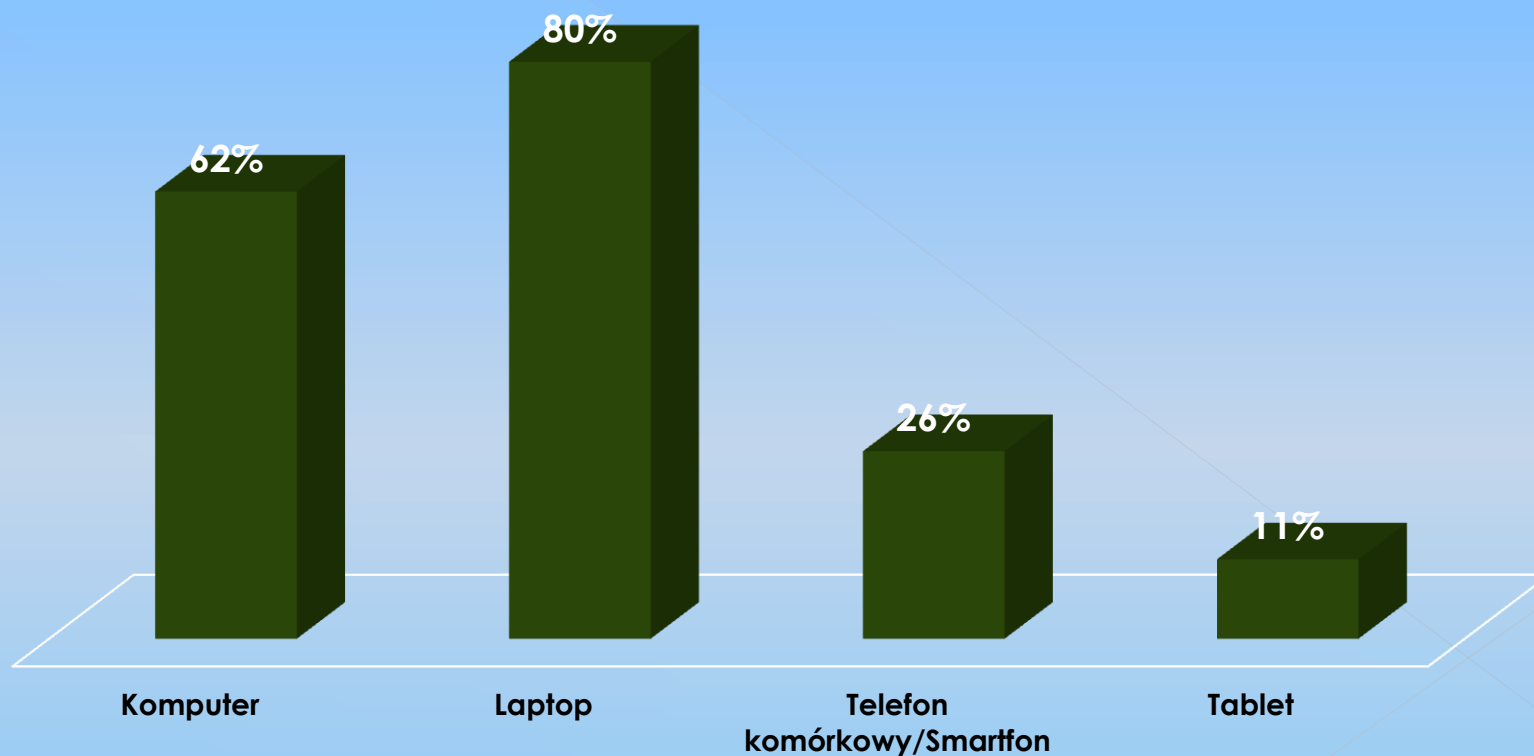
Jakie ma Pan/Pani podejście do zakupów. * Jak często kupuje Pan/Pani w Internecie?

- Przynajmniej raz w tygodniu
- Przynajmniej raz w miesiącu
- Przynajmniej raz na trzy miesiące
- Przynajmniej raz na pół roku



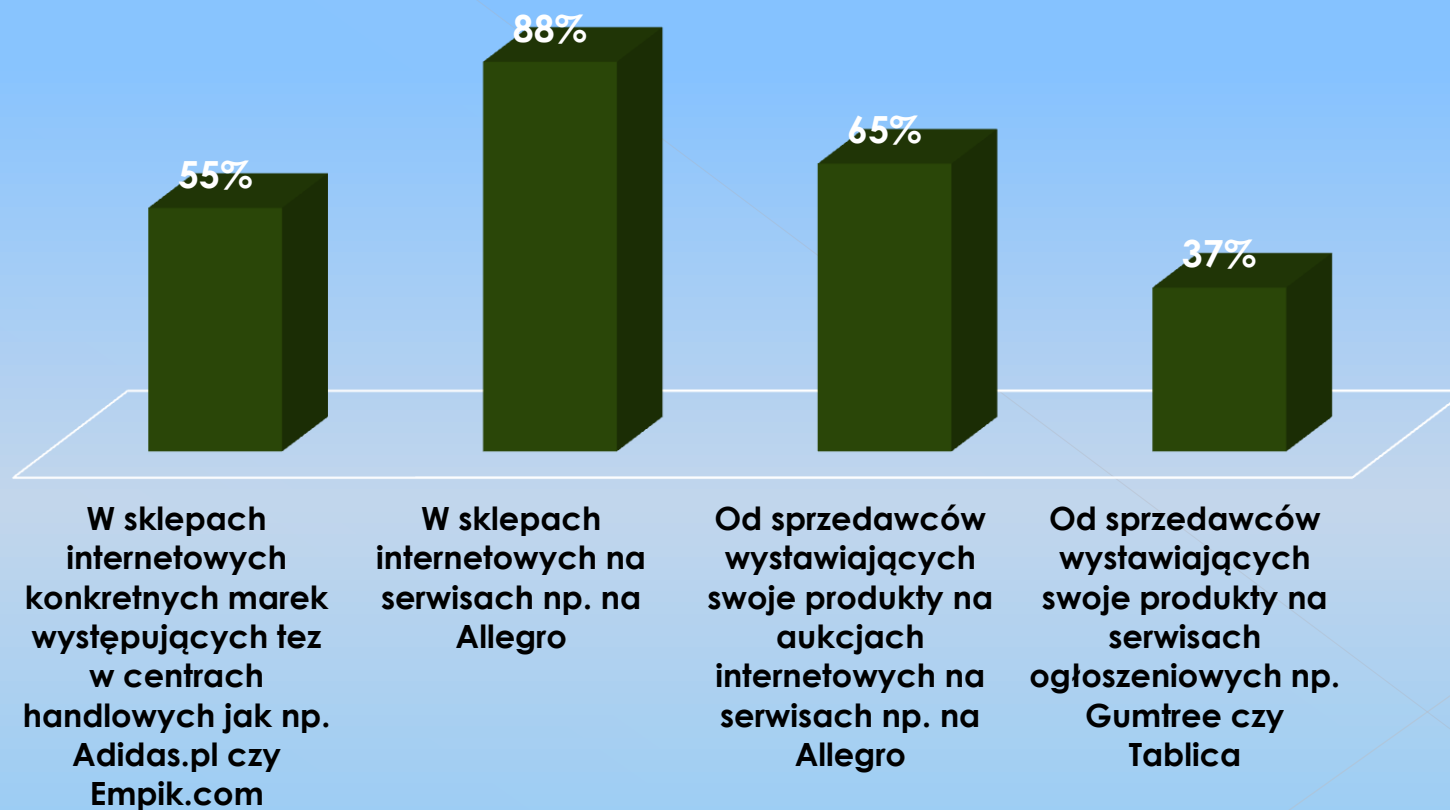
Zwyczaje zakupowe

**Za pomocą których z wymienionych urządzeń
kiedykolwiek kupił(a) Pan/Pani jakiś produkt w Internecie?**



Zwyczaje zakupowe

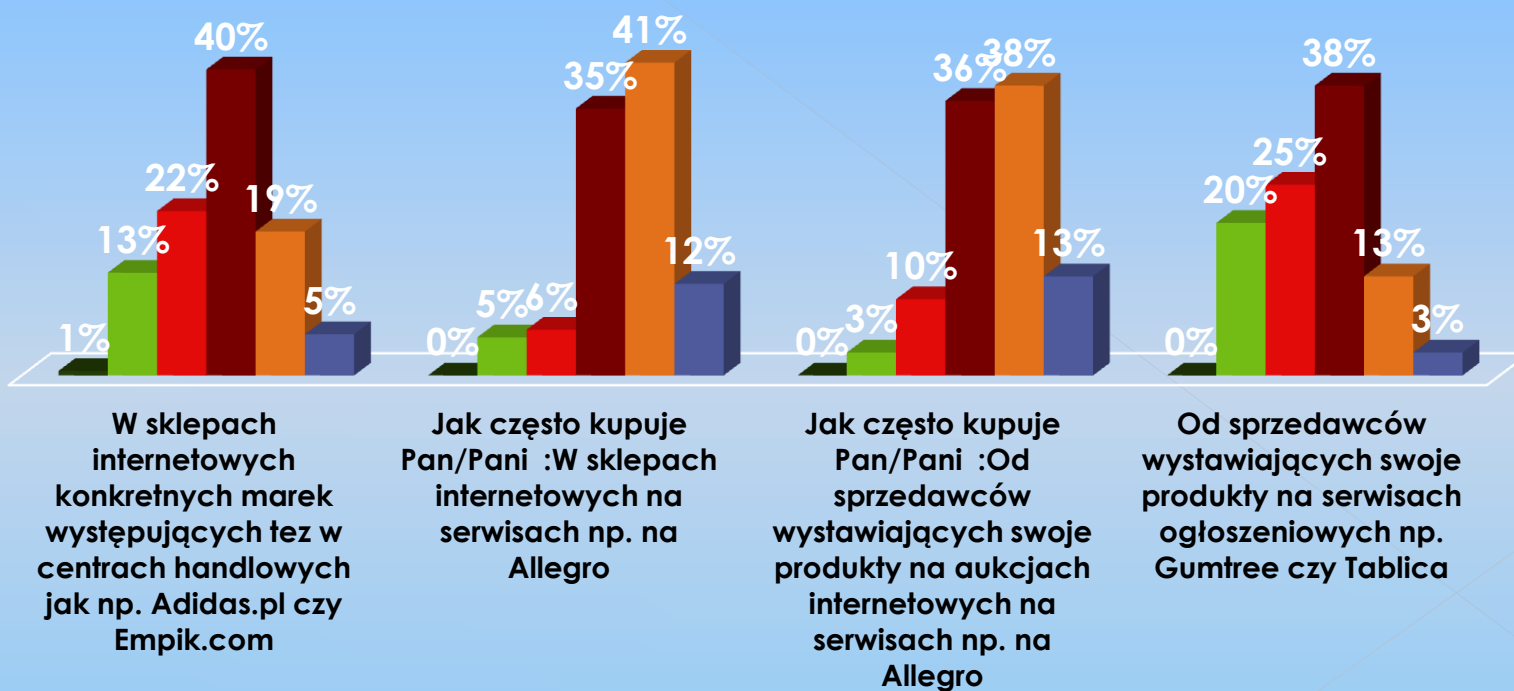
W jaki sposób kupuje Pan/Pani produkty w Internecie?



Zwyczaje zakupowe

Jak często kupuje Pan/Pani w następujących typach sklepów internetowych?

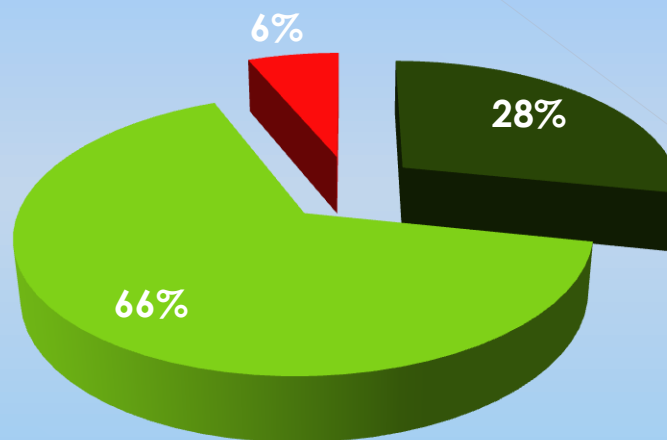
■ Wcale ■ Bardzo rzadko ■ Dość rzadko ■ Przeciętnie ■ Dość często ■ Bardzo często



Zwyczaje zakupowe

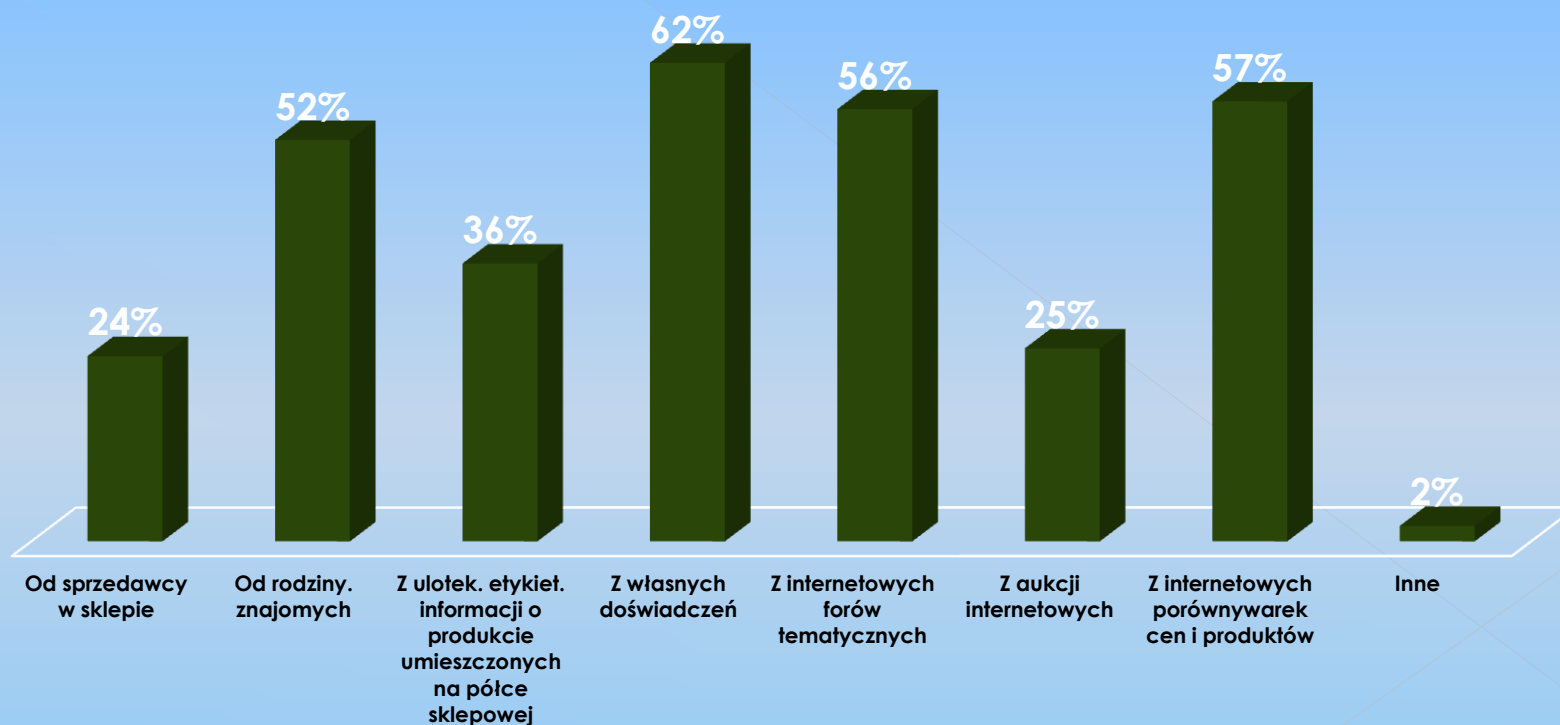
Które z następujących stwierdzeń w najlepszym stopniu określa Pana/Panią?

- Jestem prawdziwym entuzjastą nowości. Lubię wypróbować nowe rzeczy i nowe rozwiązania.
- Jestem osobą, która ceni sobie sprawdzone rozwiązania. Chętnie korzystam z udogodnień, jednak staram się przede wszystkim wybierać praktycznie.
- Nie lubię zmian. Cenię sobie korzystanie z dobrze mi znanych rozwiązań.



Zwyczaje zakupowe

Skąd najczęściej czerpie Pan/Pani informacje na temat produktu, który chce Pan/Pani kupić?





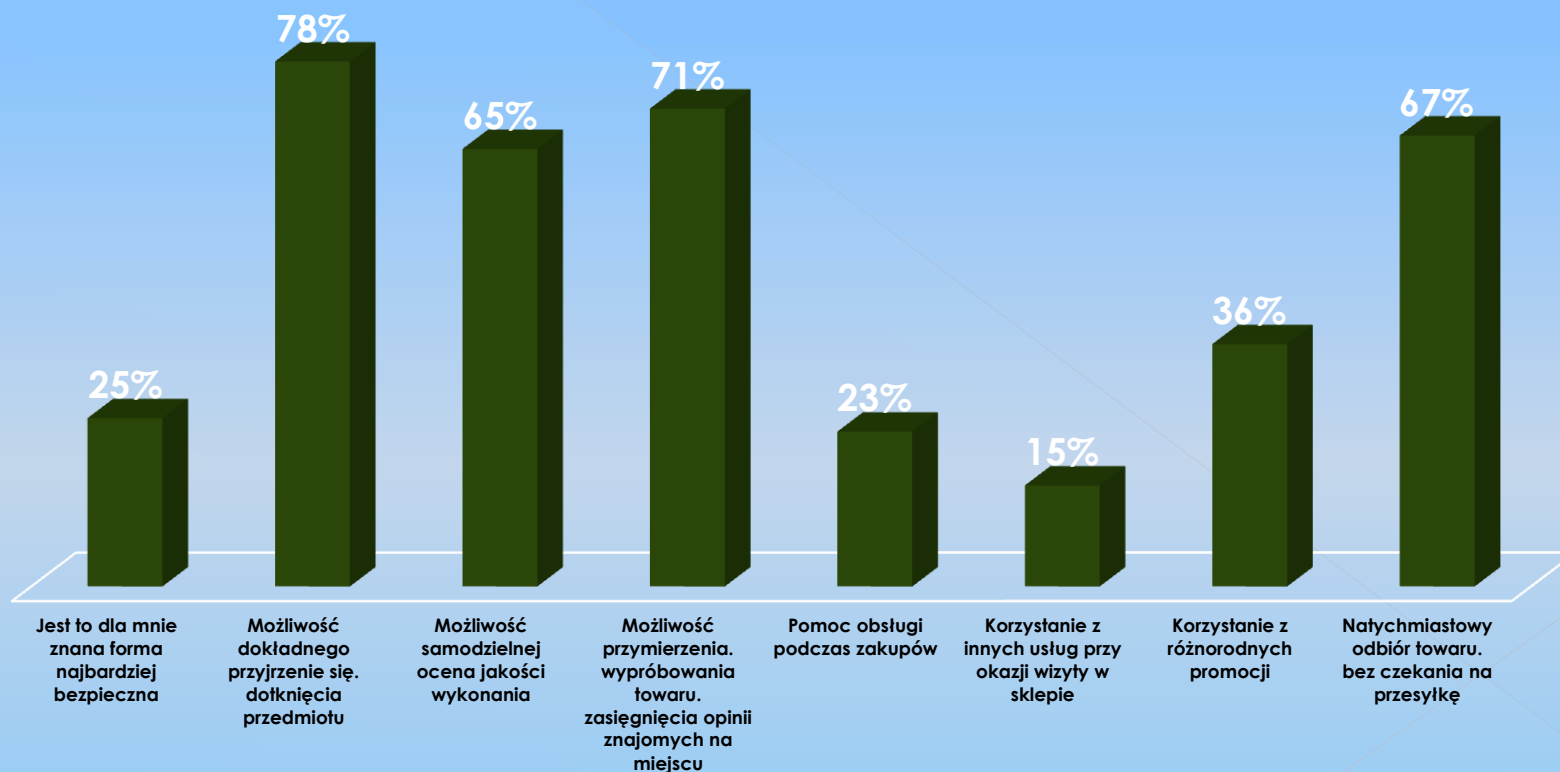
Offline vs Online

Offline vs Online

- Kolejne pytania miały na celu **zbadanie najważniejszych**, w opinii respondentów, **zalet i wad kupowania w sklepach tradycyjnych oraz w internecie**

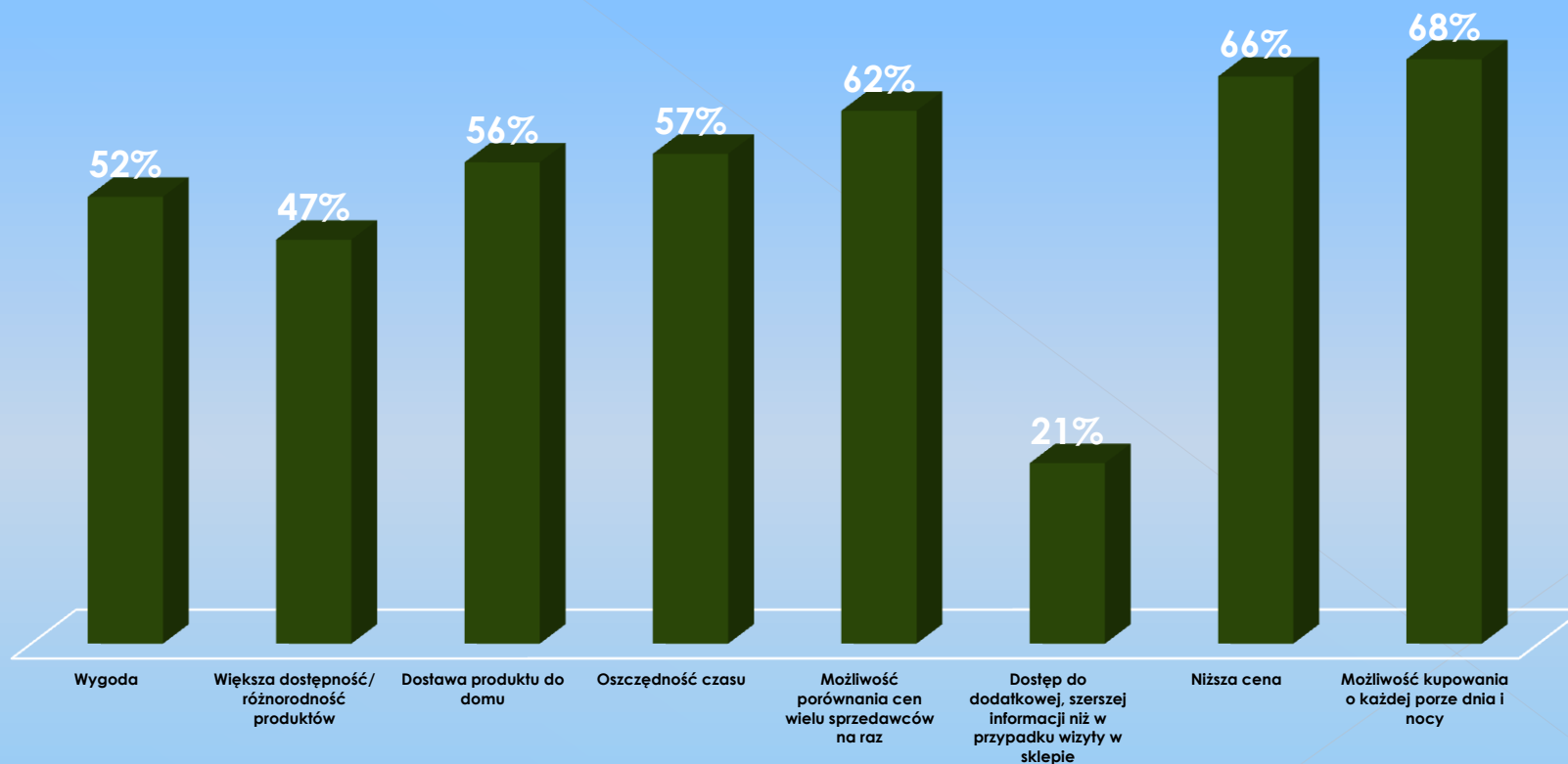
Offline vs Online

Jakie są Pana/Pani zdaniem największe zalety kupowania w tradycyjny sposób – w sklepie w centrum handlowym?



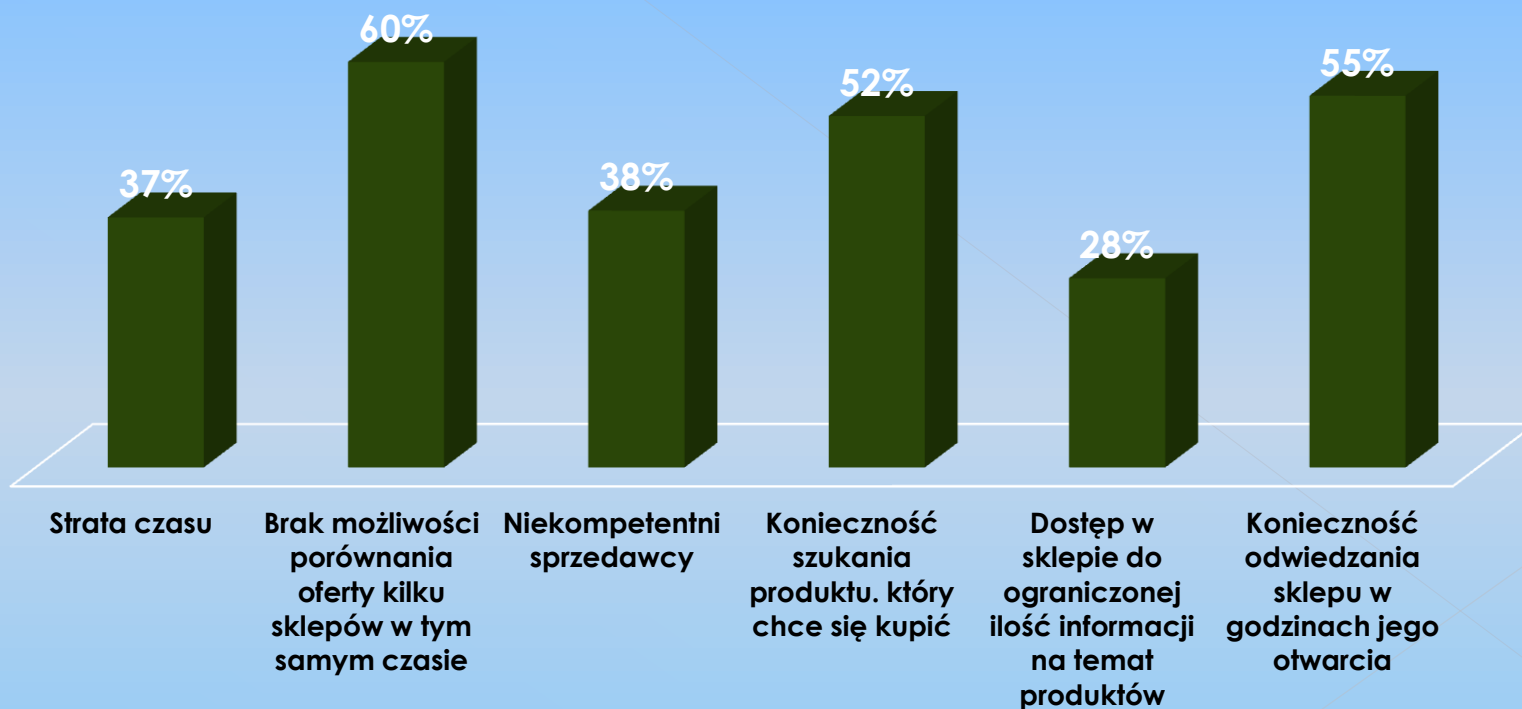
Offline vs Online

Jakie są Pana/Pani zdaniem największe zalety kupowania w internecie?



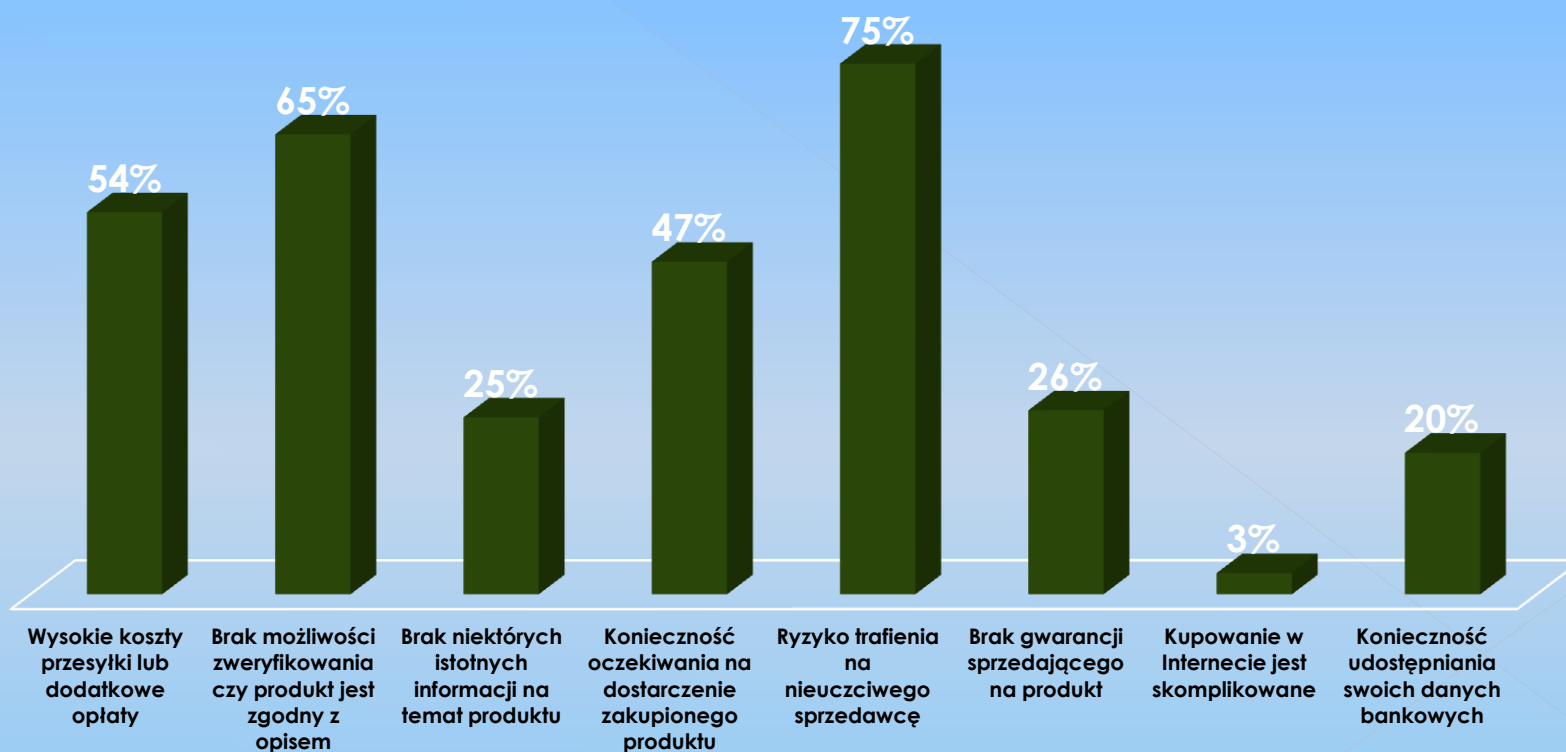
Offline vs Online

Jakie są Pana/Pani zdaniem największe wady kupowania w tradycyjny sposób – w sklepie w centrum handlowym?



Offline vs Online

Jakie są Pana/Pani zdaniem największe wady kupowania w Internecie?



Efekt ROPO i showrooming

Efekt „ROPO” (ang. Research Online Purchase Offline) to zachowania konsumentów, odwrotne do „showroomingu”, oznaczające poszukiwanie informacji o interesujących nas produktach i usługach w Internecie, podczas gdy jego zakup finalizowany jest w sklepie np. w centrum handlowym

„Showrooming” – angielski termin oznaczający zachowania konsumentów polegające na poszukiwaniu informacji o interesujących ich produktach czy usługach w sklepie a następnie finalizacja zakupów w Internecie. Showrooming czasem definiowany jest jako odwrotny efekt ROPO (Reverse ROPO = Research Offline Purchase Online).

Efekt ROPO

- Kolejne wykresy przedstawiają rozkład odpowiedzi dotyczących poszczególnych typów produktów w rozbiciu ze względu na:
 - Miejsce poszukiwania informacji o produkcie
 - Miejsce zakupu produktu

Efekt ROPO

- Na kolejnym wykresie przedstawiono rozkład odpowiedzi dotyczących zakupów:
 - W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
 - W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica

Pytanie to zadawano jedynie osobom deklarującym dokonywanie zakupów produktów z danej kategorii w internecie.

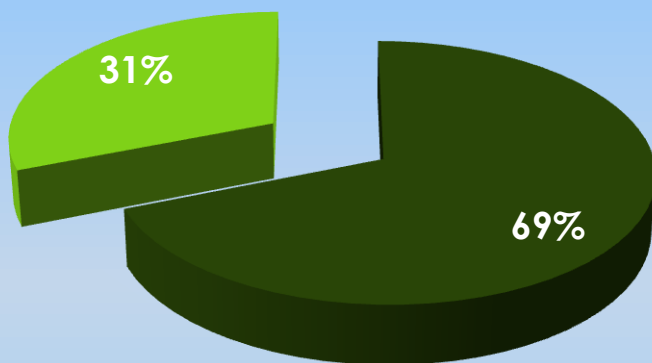


Moda

Bielizna

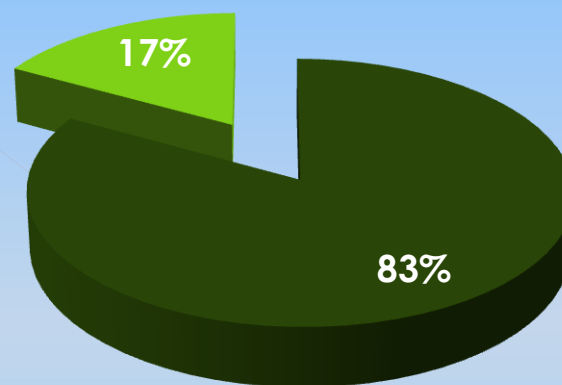
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

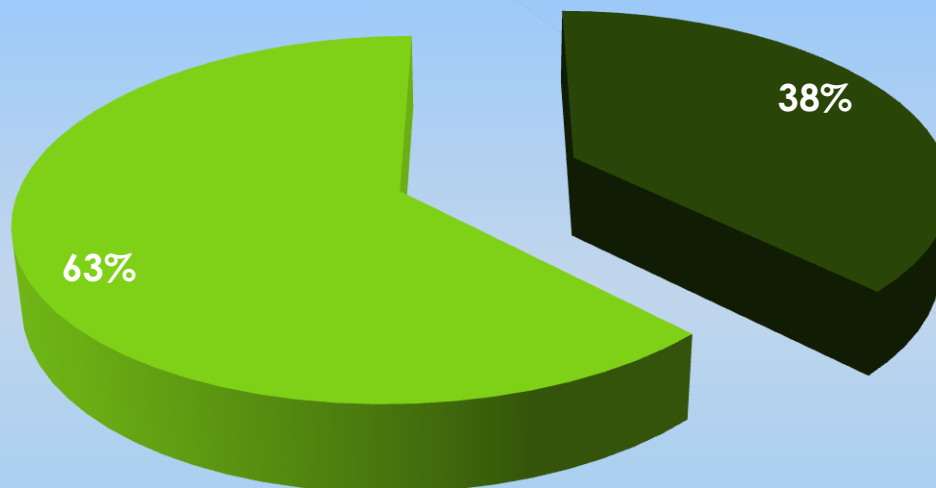
■ W sklepie ■ Internet



Bielizna

Miejsce zakupu online

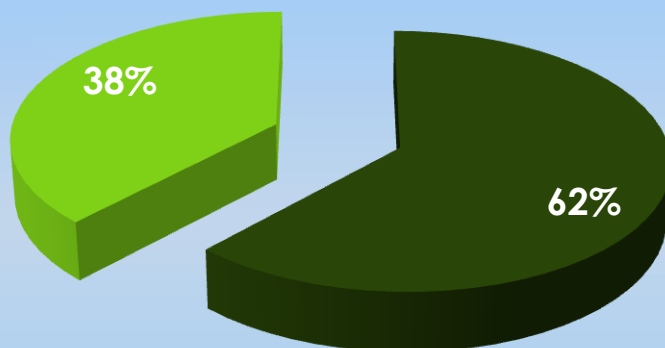
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Odzież codzienna (spodnie, koszule, koszulki itp.)

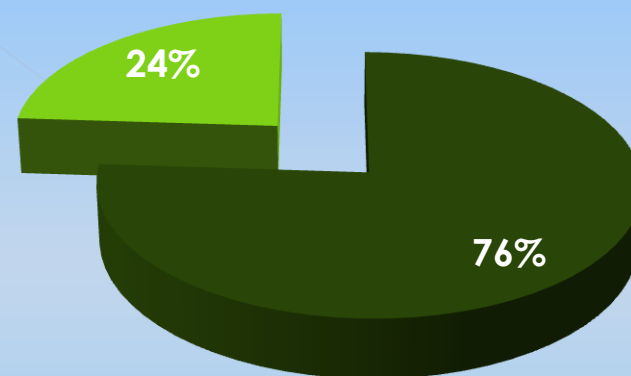
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

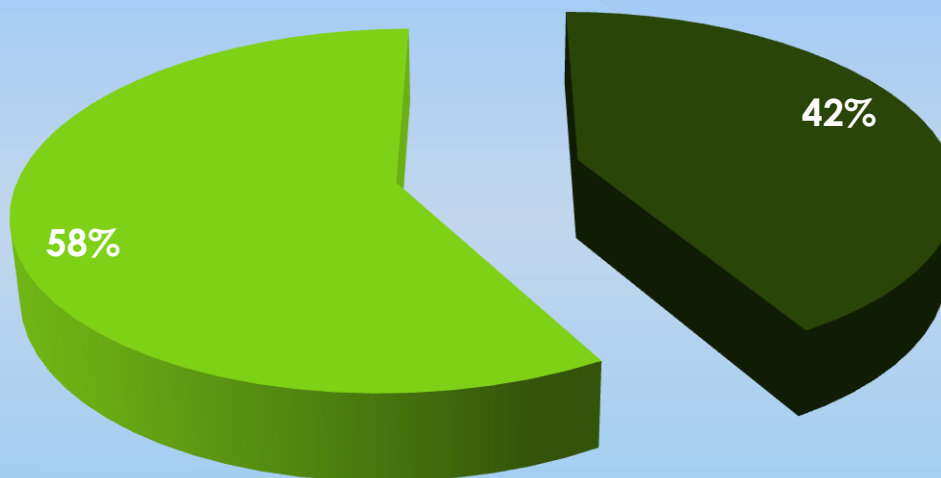
■ W sklepie ■ Internet



Odzież codzienna (spodnie, koszule, koszulki itp.)

Miejsce zakupu online

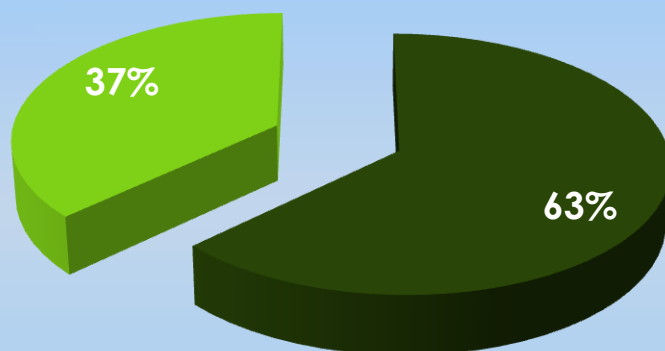
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Odzież ekskluzywna (suknie, garnitury itp.)

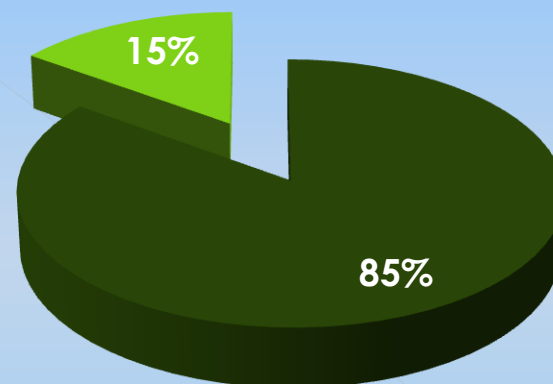
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

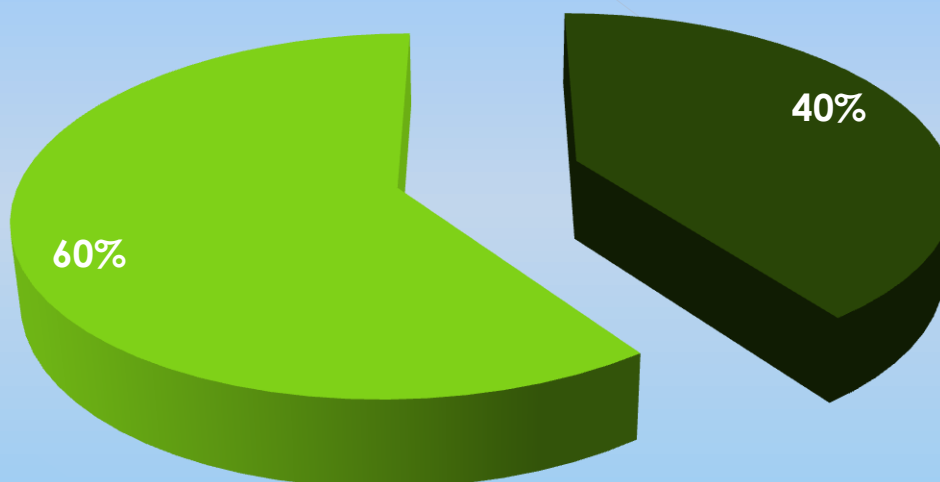
■ W sklepie ■ Internet



Odzież ekskluzywna (suknie, garnitury itp.)

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



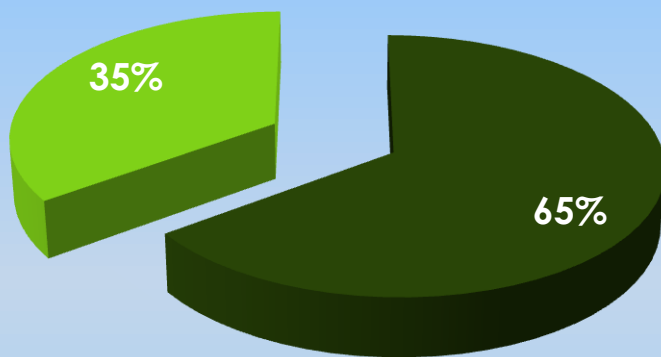


Obuwie

Obuwie

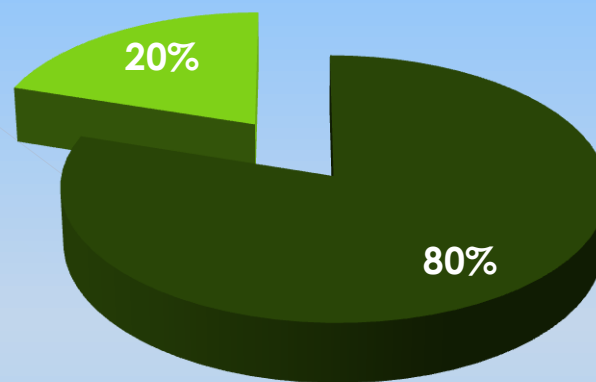
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

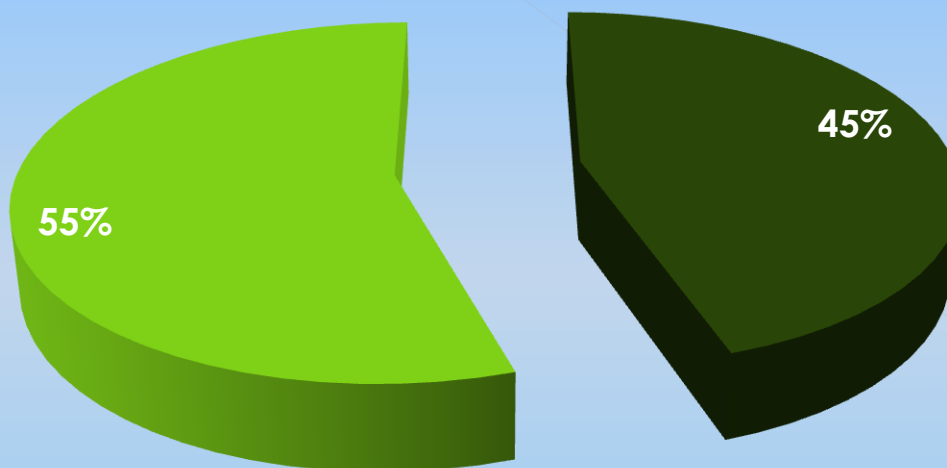
■ W sklepie ■ Internet



Obuwie

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



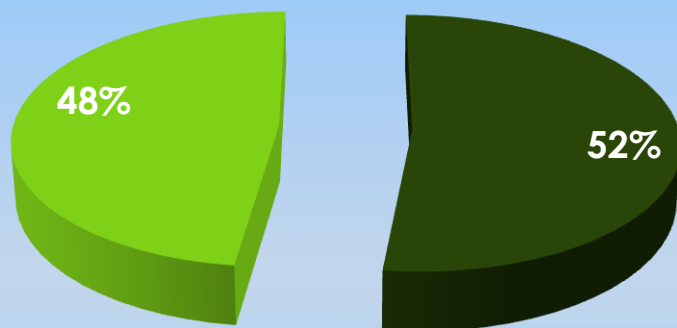


Zdrowie i uroda

Kosmetyki

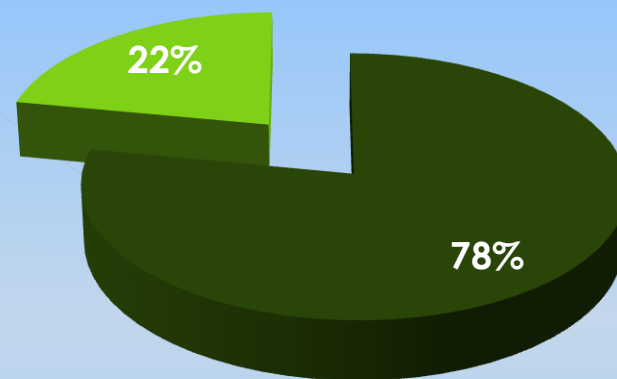
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

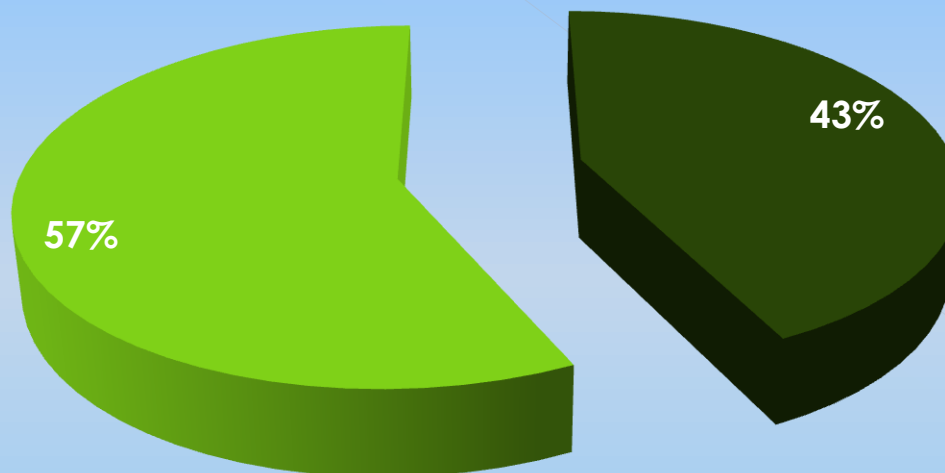
■ W sklepie ■ Internet



Kosmetyki

Miejsce zakupu online

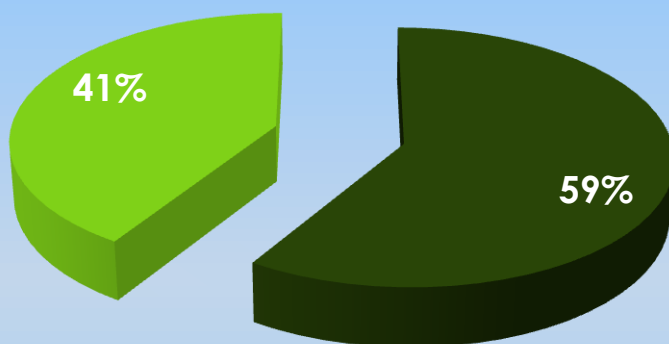
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Perfumy

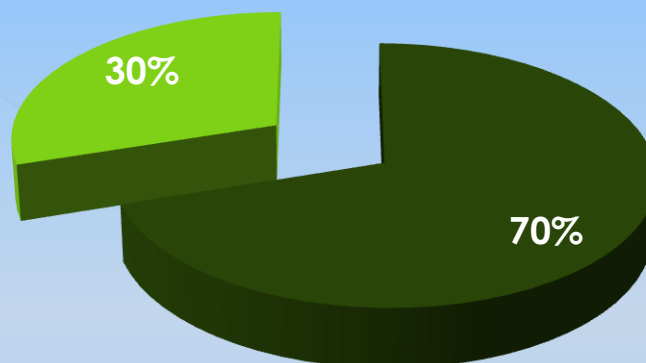
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

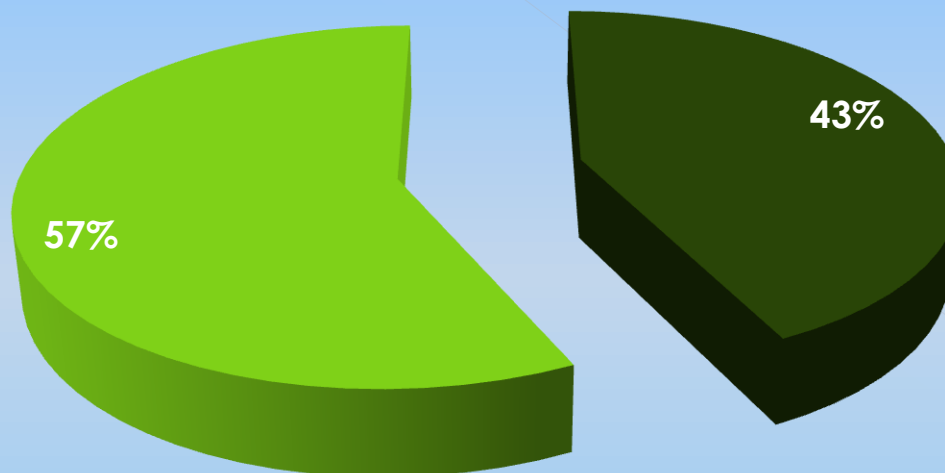
■ W sklepie ■ Internet



Perfumy

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



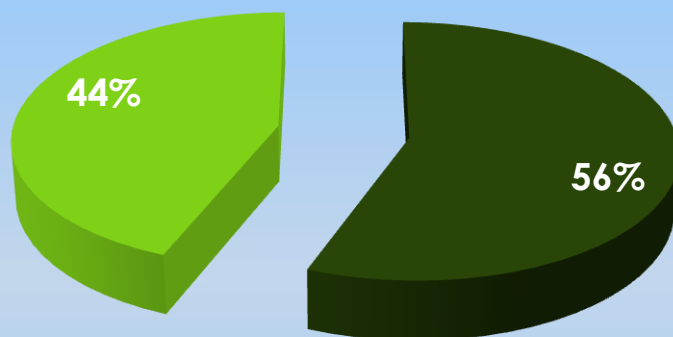


Bizuteria i dodatki

Bizuteria i dodatki

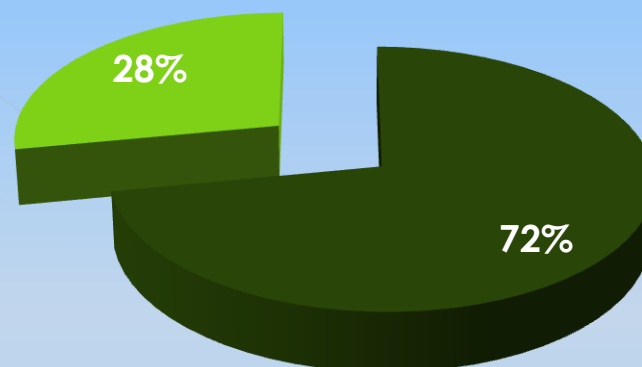
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

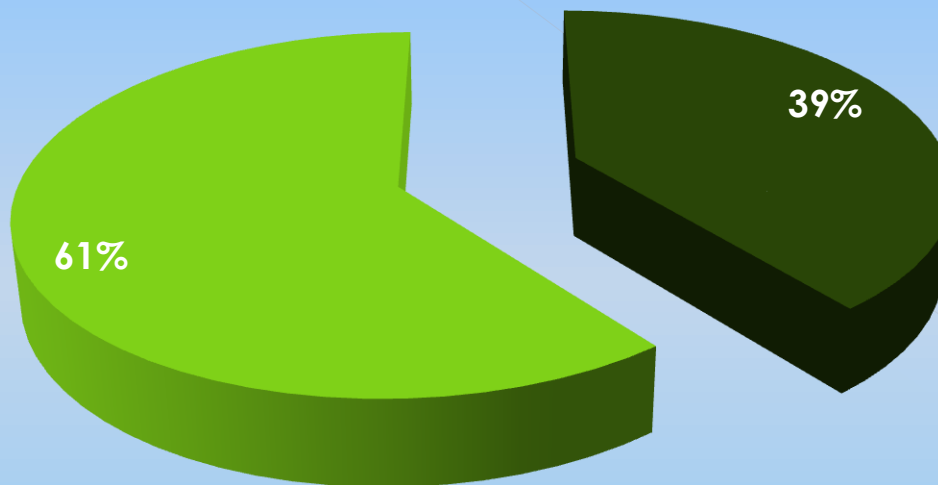
■ W sklepie ■ Internet



Bizuteria i dodatki

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



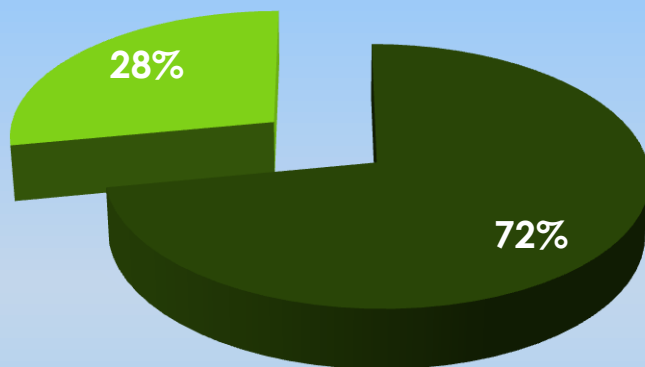


Wyposażenie wnętrz

Meble i wyposażenie domu

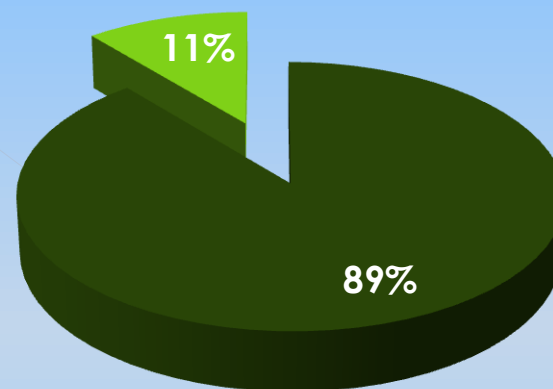
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

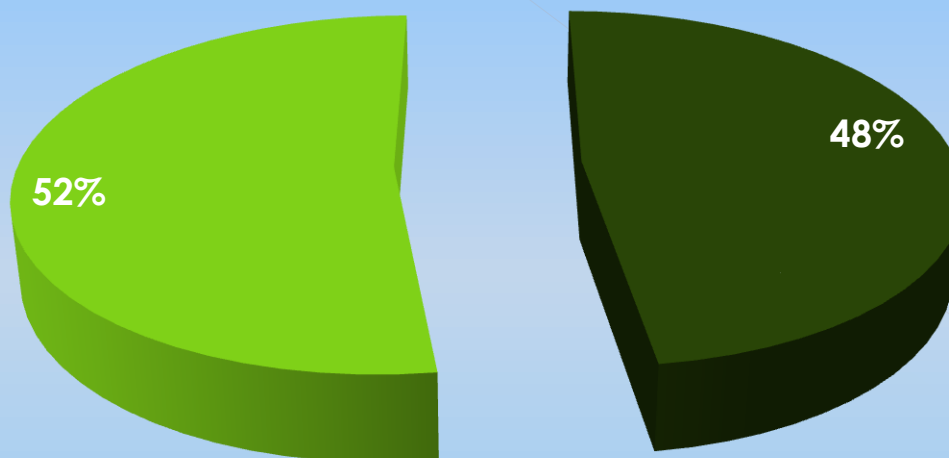
■ W sklepie ■ Internet



Meble i wyposażenie domu

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



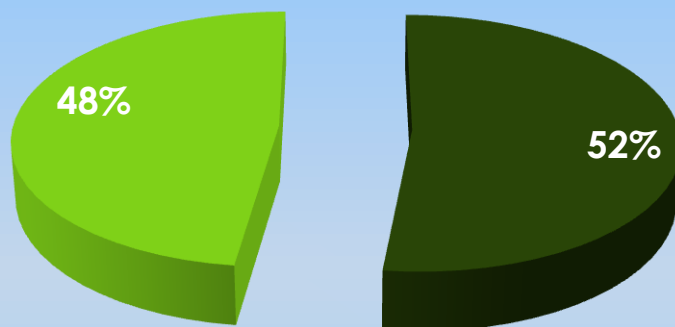


Artykuły dziecięce

Artykuły dziecięce/zabawki

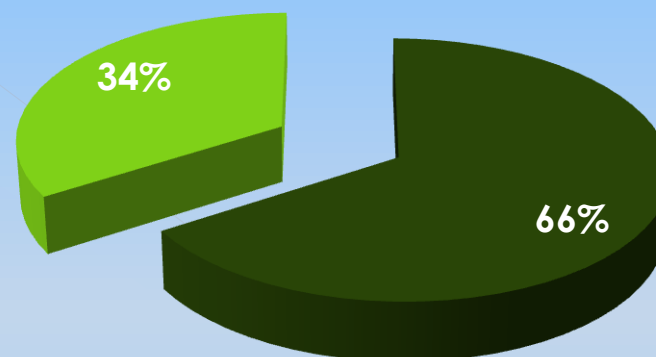
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

■ W sklepie ■ Internet



Artykuły dziecięce/zabawki

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



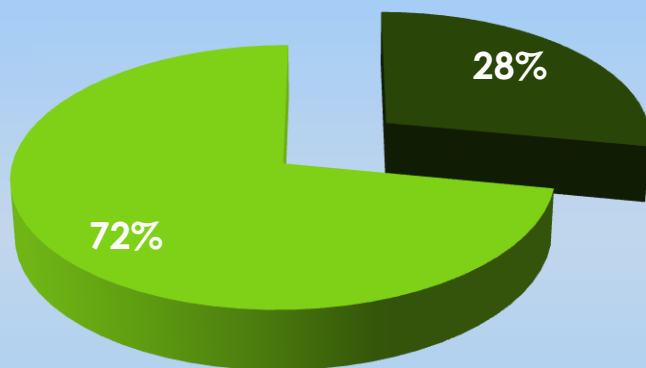


AGD i RTV, elektronika

Duże AGD (lodówka, kuchenka, pralka itp.)

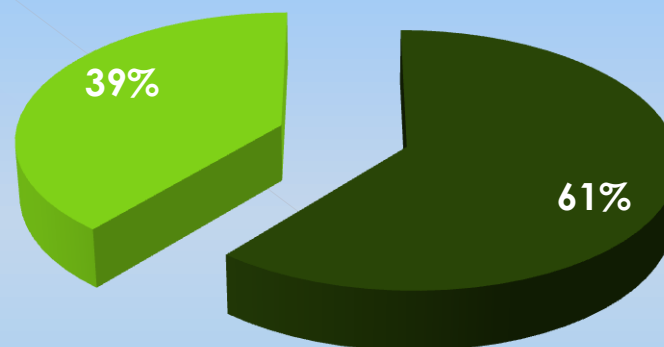
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

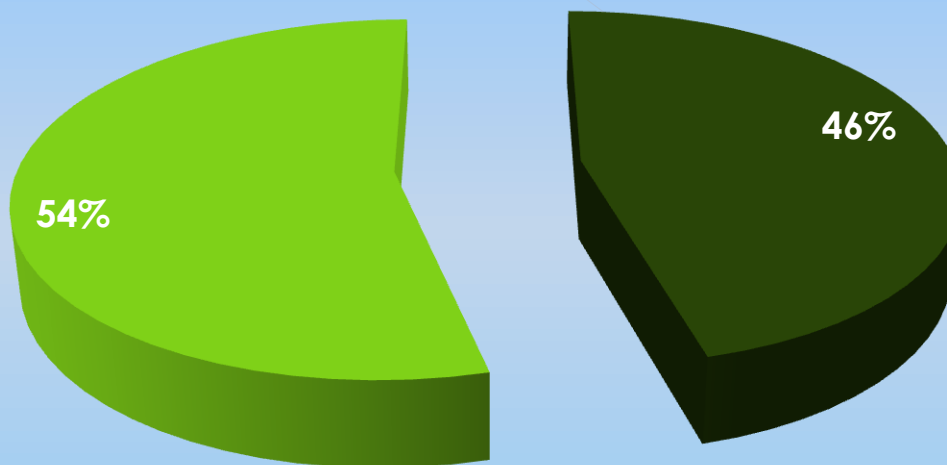
■ W sklepie ■ Internet



Duże AGD (lodówka, kuchenka, pralka itp.)

Miejsce zakupu online

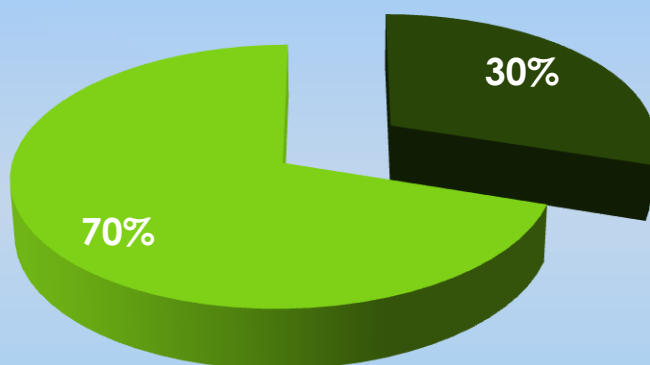
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Małe AGD (żelazko, lokówka, mikser itp.)

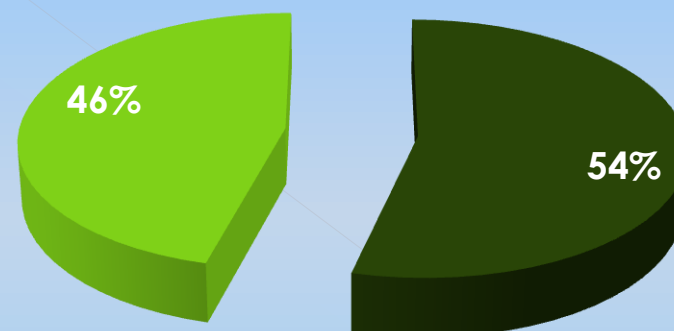
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

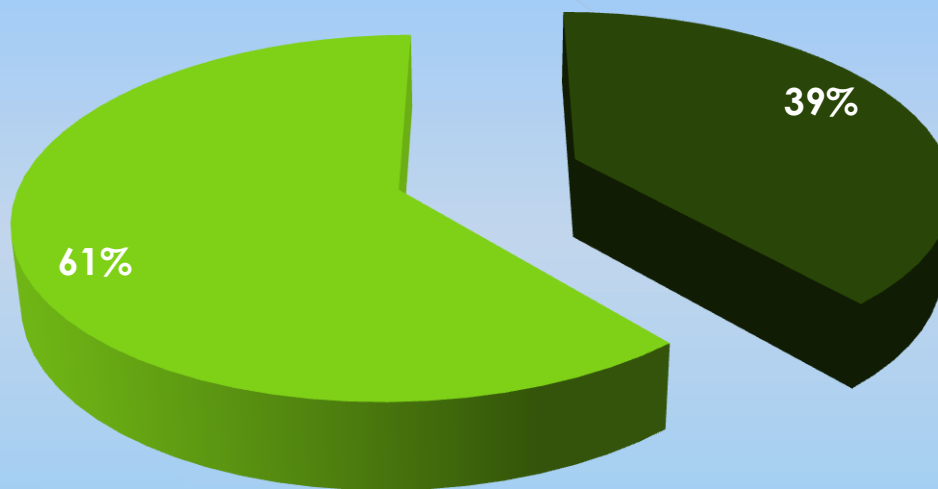
■ W sklepie ■ Internet



Małe AGD (żelazko, lokówka, mikser itp.)

Miejsce zakupu online

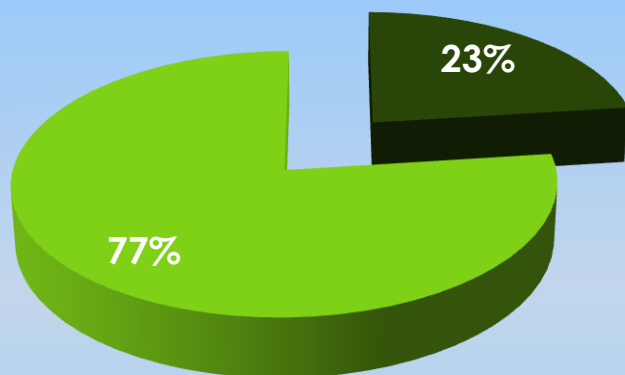
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Duże RTV (TV, wieża itp.)

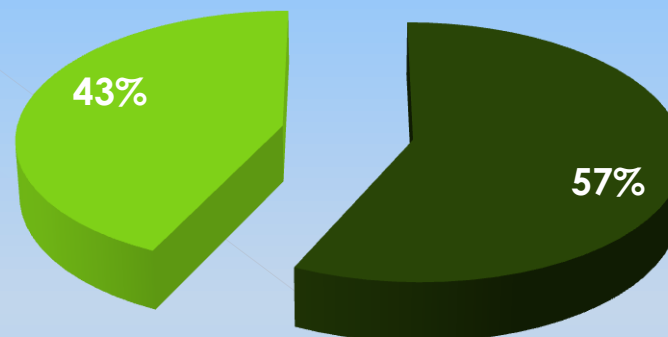
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

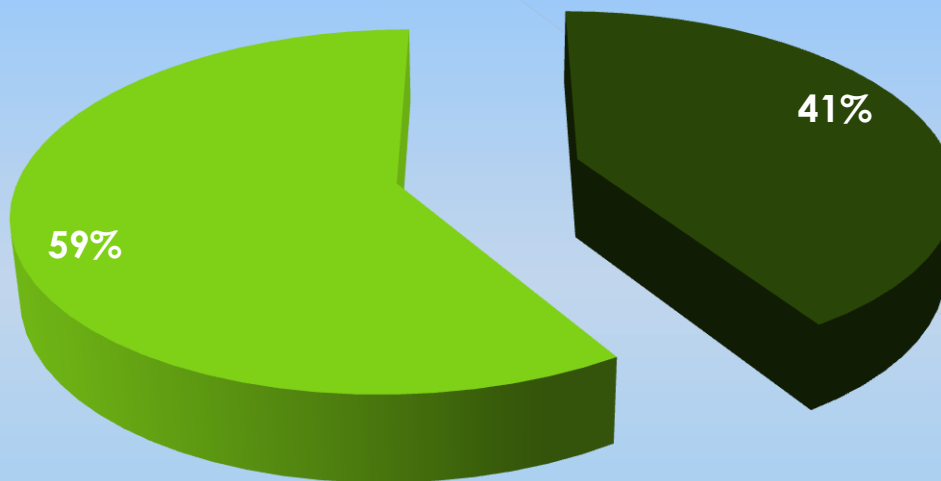
■ W sklepie ■ Internet



Duże RTV (TV, wieża itp.)

Miejsce zakupu online

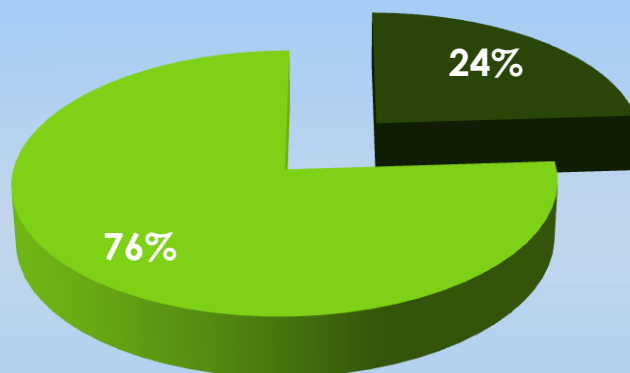
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Małe RTV (mp3, słuchawki itp.)

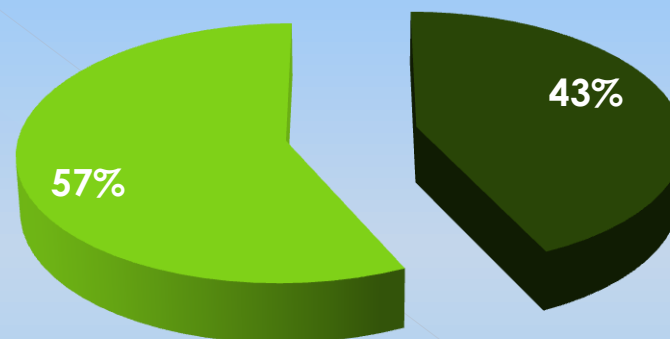
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

■ W sklepie ■ Internet



Małe RTV (mp3, słuchawki itp.)

Miejsce zakupu online

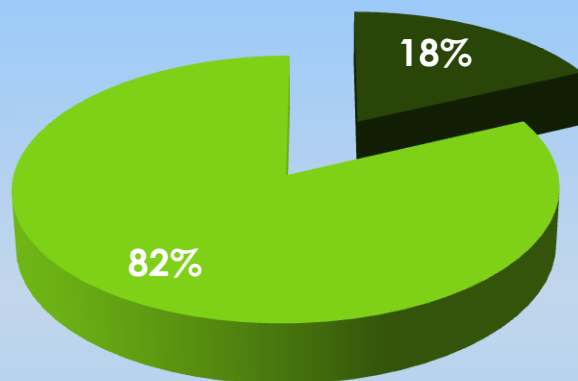
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Sprzęt komputerowy

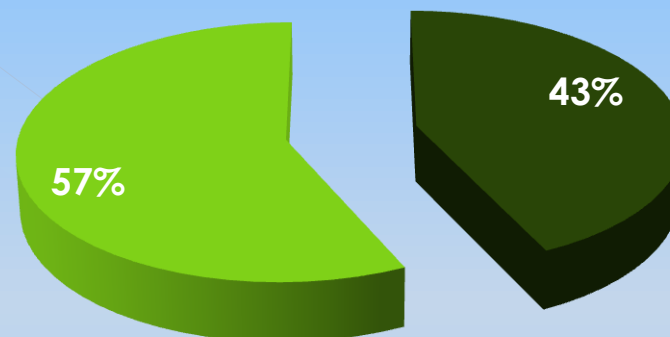
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

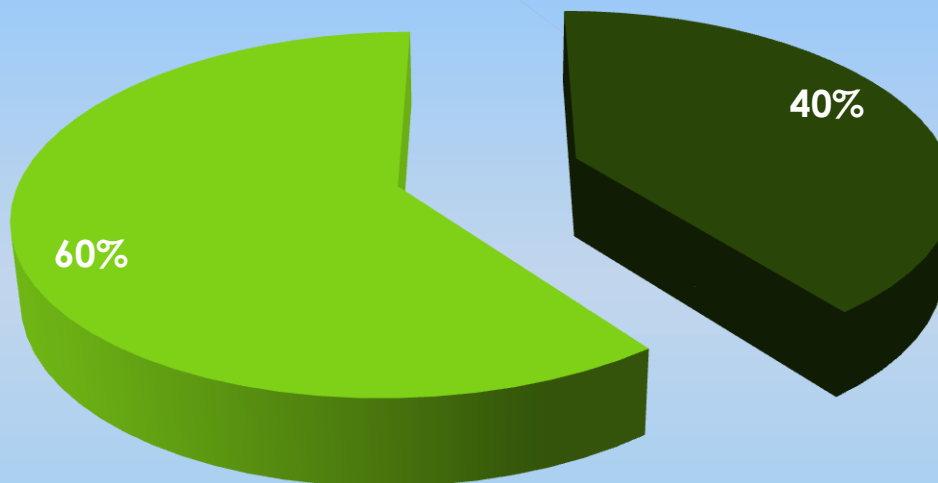
■ W sklepie ■ Internet



Sprzęt komputerowy

Miejsce zakupu online

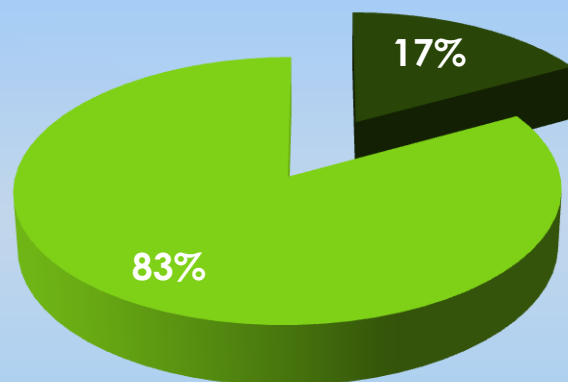
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Telefony komórkowe, wybór operatora tel. komórkowej

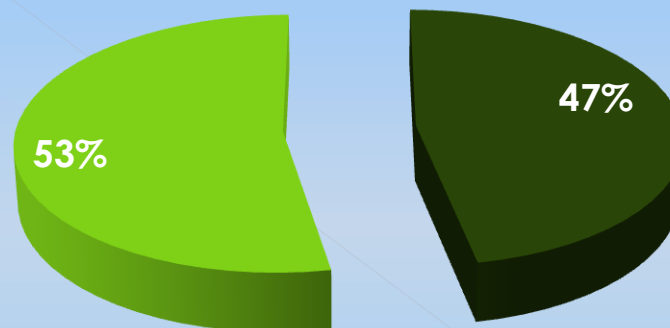
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

■ W sklepie ■ Internet



Telefony komórkowe, wybór operatora tel. komórkowej

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



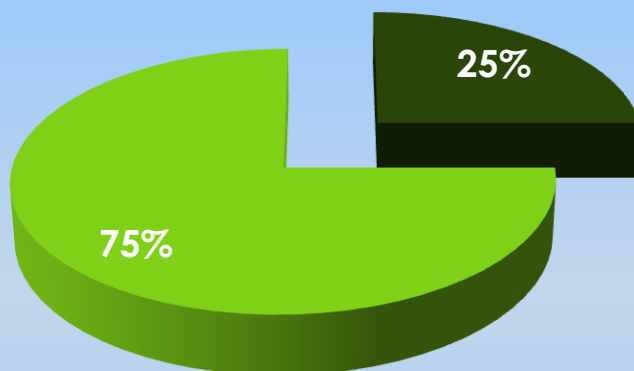


Multimedia

Książki/płyty CD/filmy

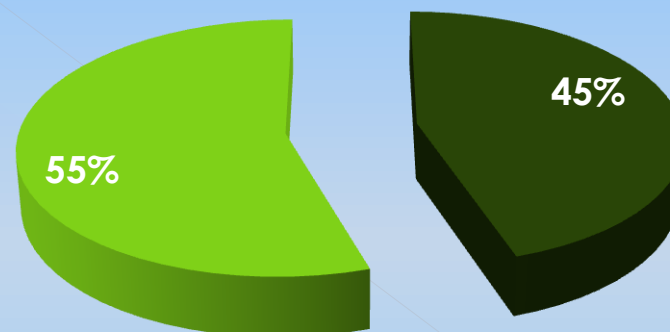
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

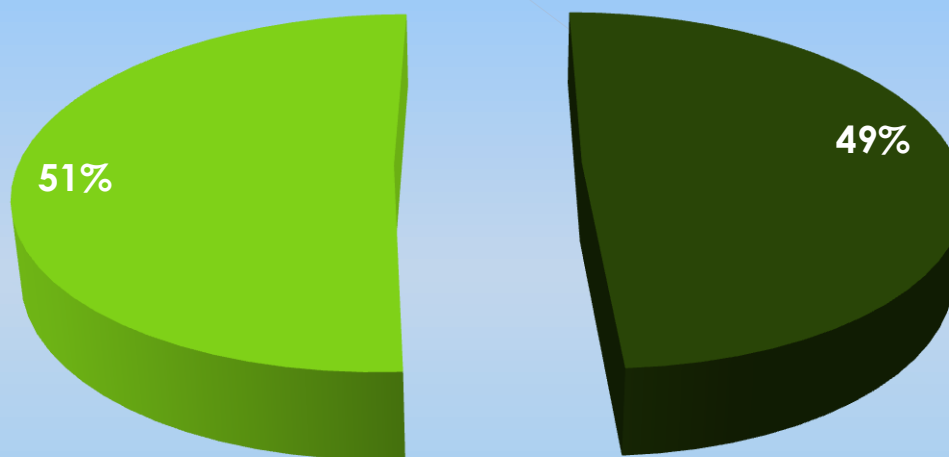
■ W sklepie ■ Internet



Książki/płyty CD/filmy

Miejsce zakupu online

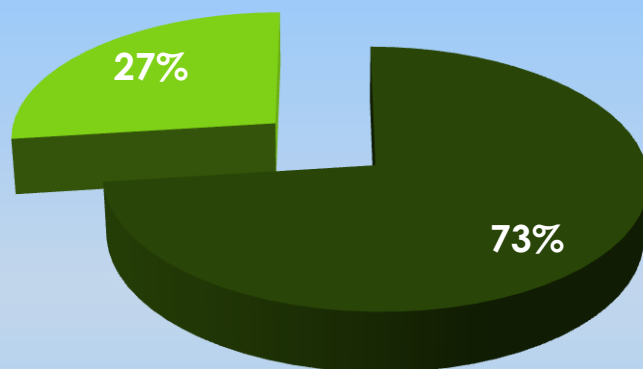
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Gazety, magazyny, prasa

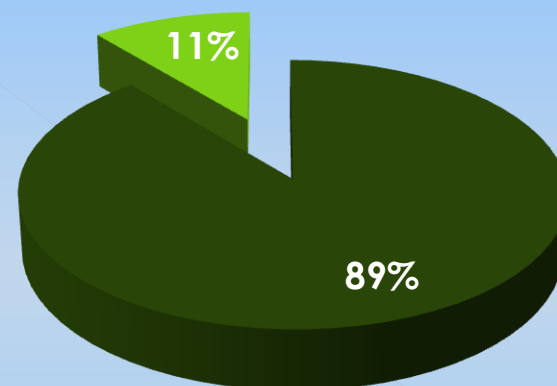
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

■ W sklepie ■ Internet



Gazety, magazyny, prasa

Miejsce zakupu online

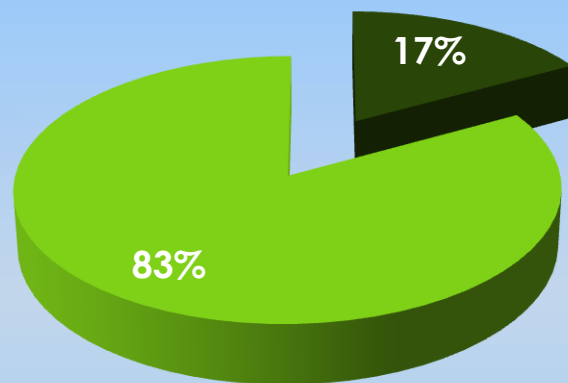
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Oprogramowanie

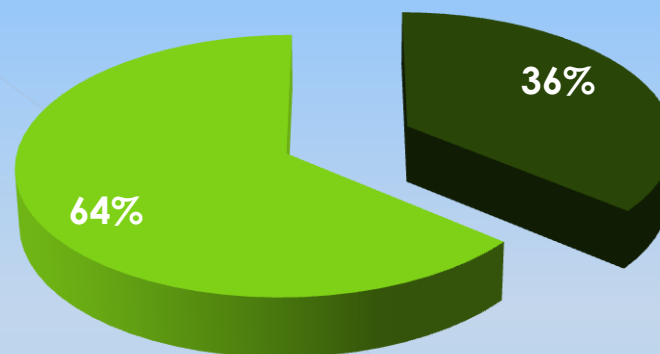
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

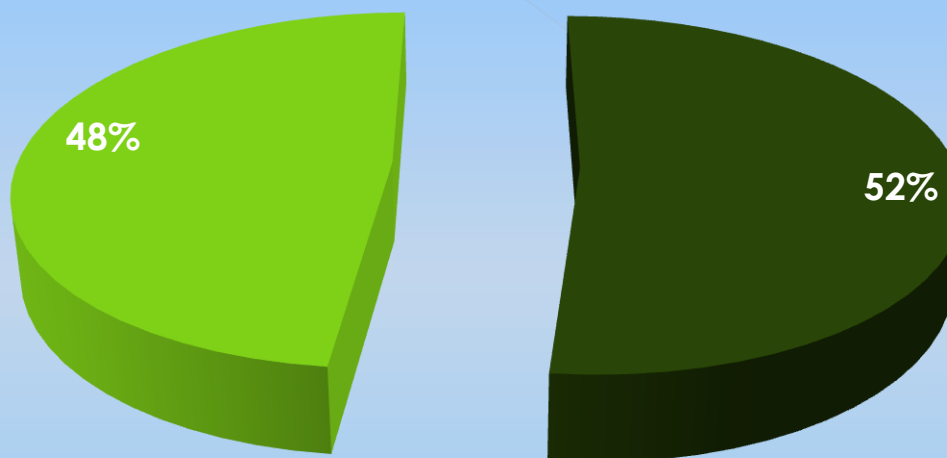
■ W sklepie ■ Internet



Oprogramowanie

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



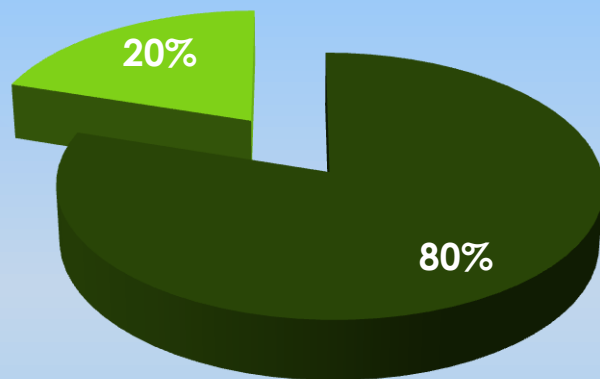


Artykuły spożywcze

Produkty spożywcze

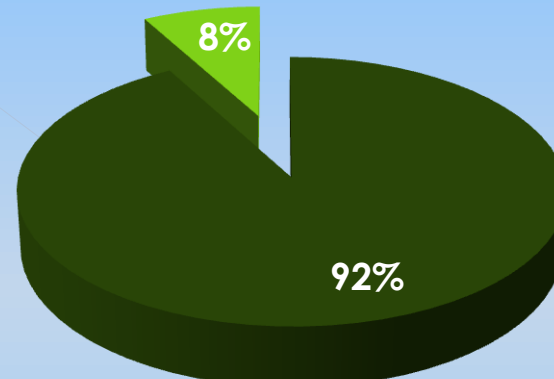
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

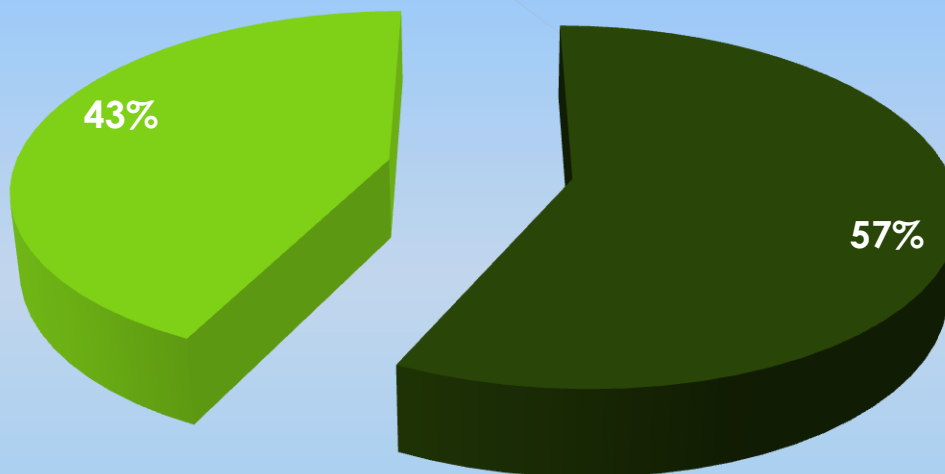
■ W sklepie ■ Internet



Produkty spożywcze

Miejsce zakupu online

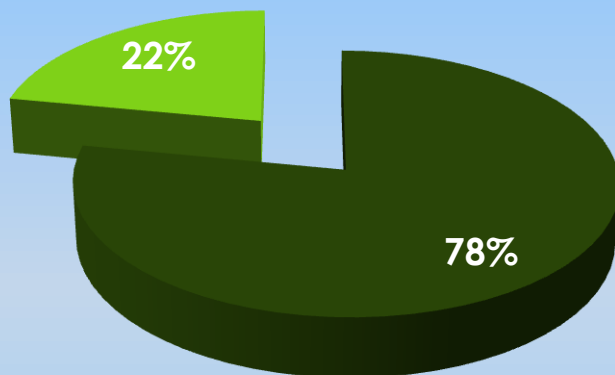
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Alkohol

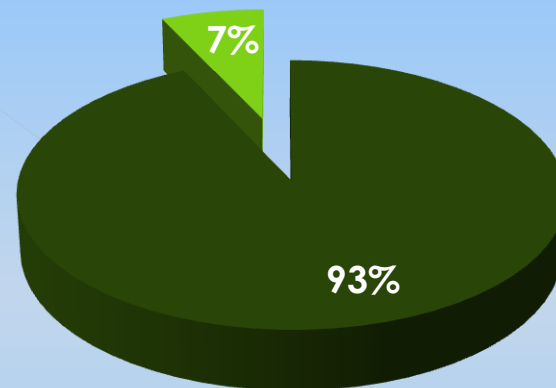
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

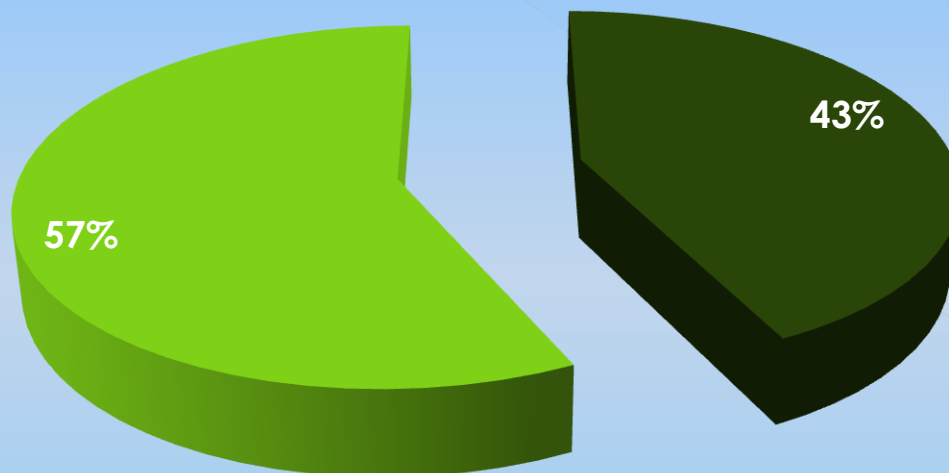
■ W sklepie ■ Internet



Alkohol

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



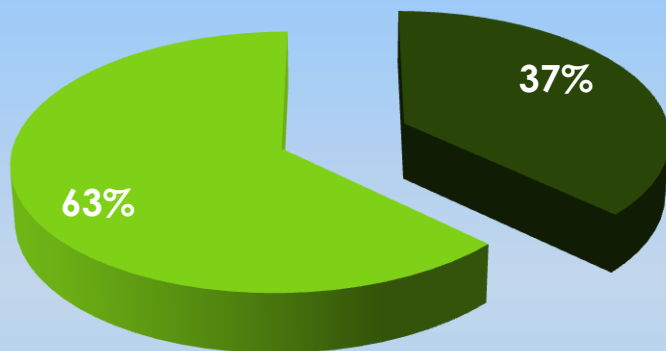


Artykuły sportowe

Sprzęt sportowy

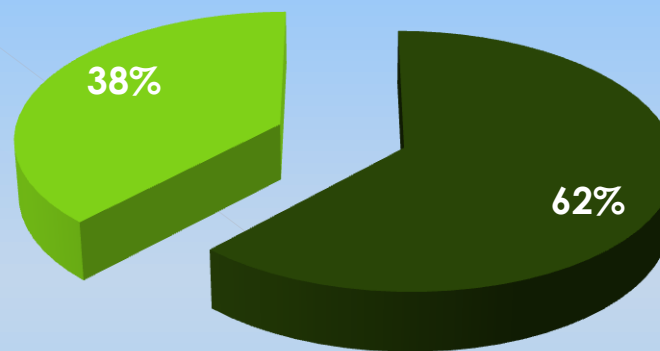
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

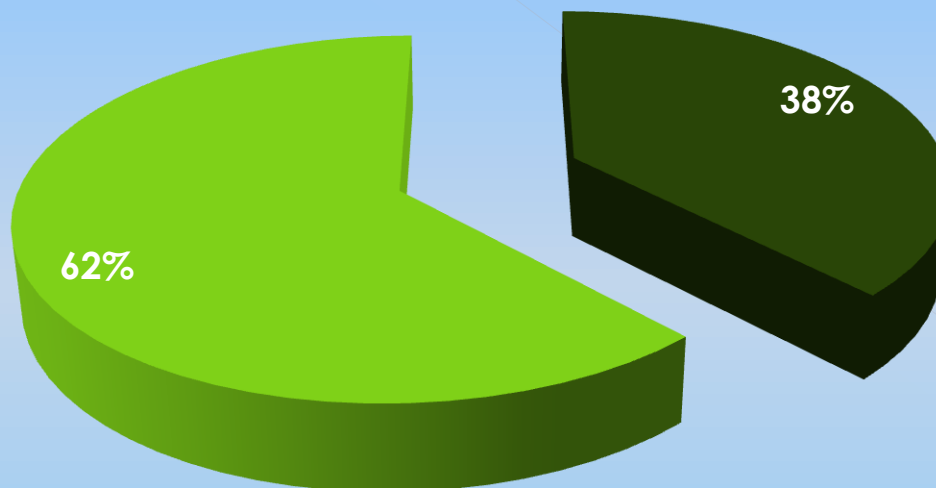
■ W sklepie ■ Internet



Sprzęt sportowy

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



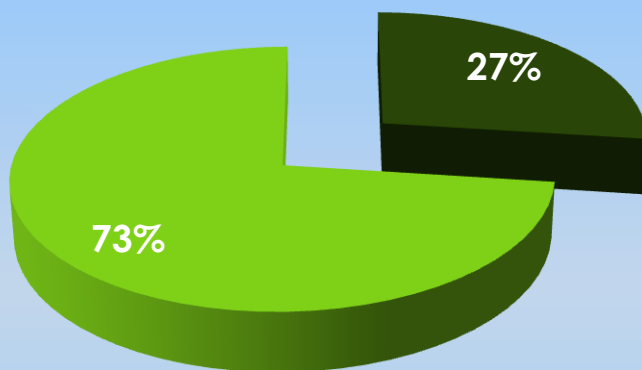


Pozostałe

Artykuły kolekcjonerskie

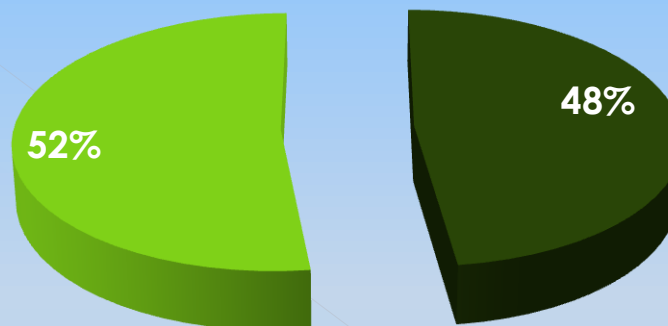
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

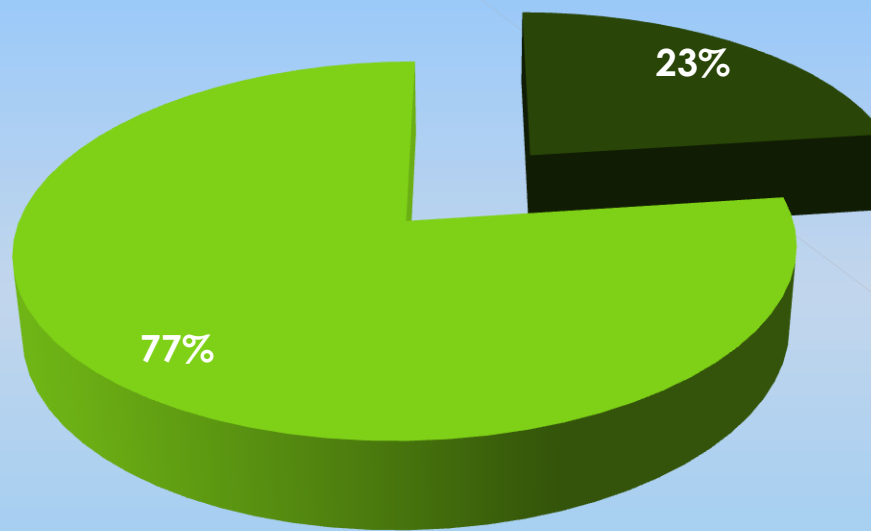
■ W sklepie ■ Internet



Artykuły kolekcjonerskie

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Akcesoria samochodowe

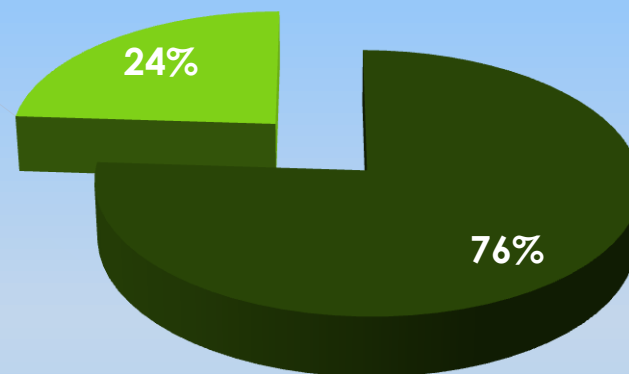
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

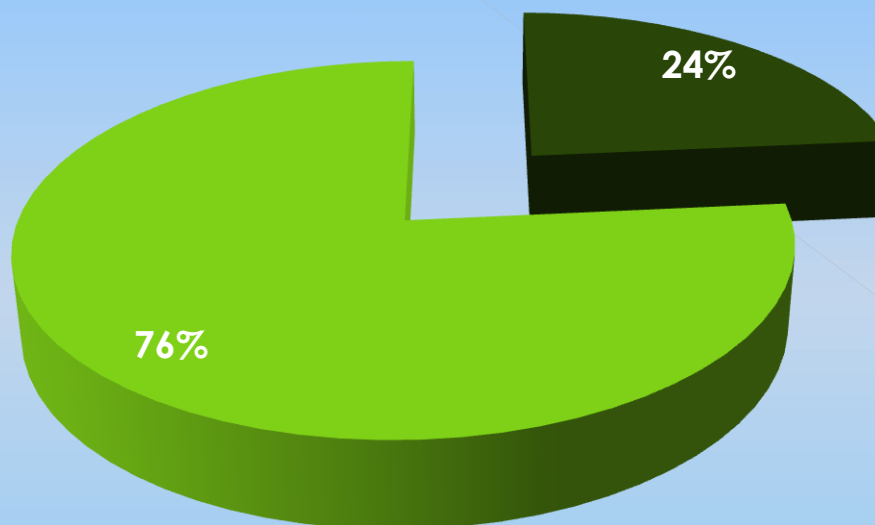
■ W sklepie ■ Internet



Akcesoria samochodowe

Miejsce zakupu online

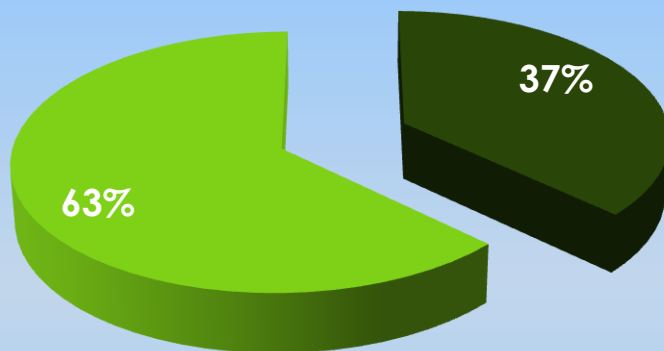
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Narzędzia i majsterkowanie

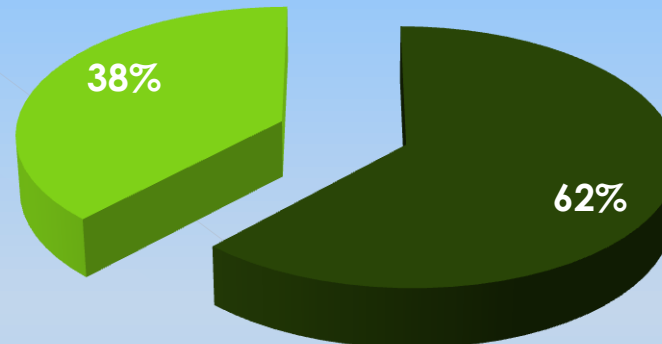
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

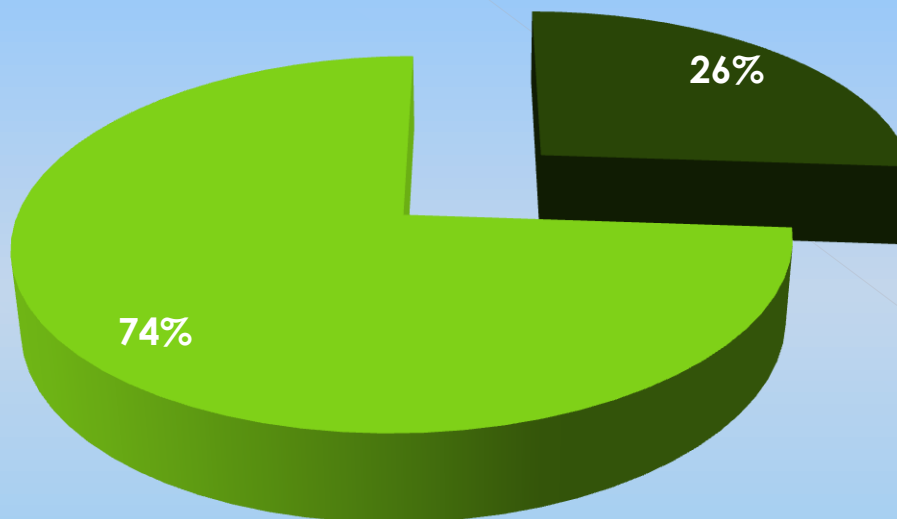
■ W sklepie ■ Internet



Narzędzia i majsterkowanie

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Upominki, kwiaty, prezenty okolicznościowe

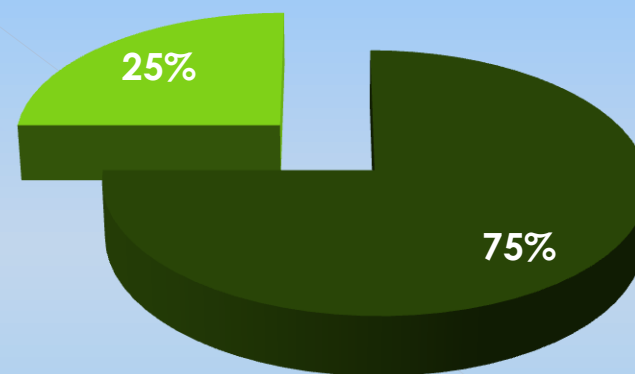
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

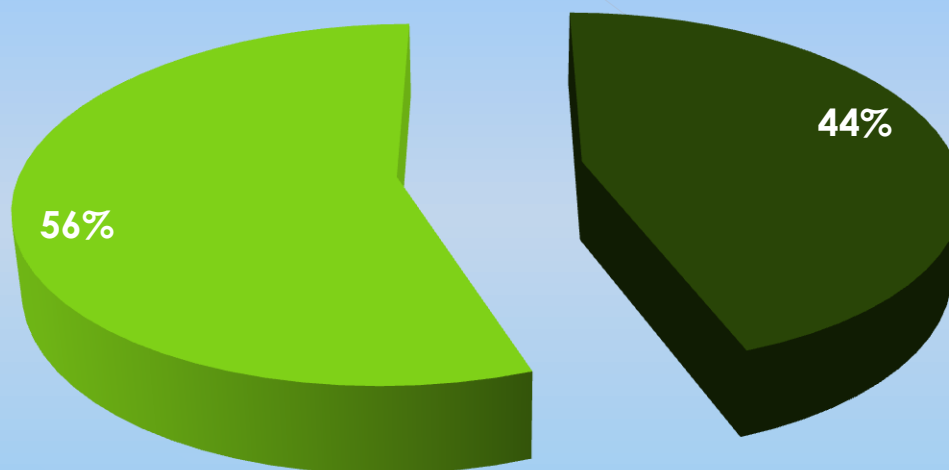
■ W sklepie ■ Internet



Upominki, kwiaty, prezenty okolicznościowe

Miejsce zakupu online

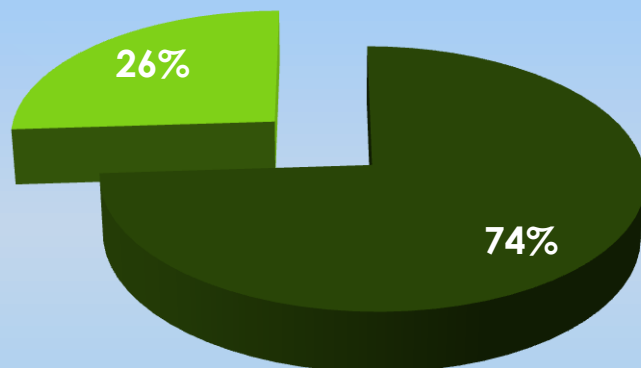
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Artykuły tytoniowe, papierosy itp.

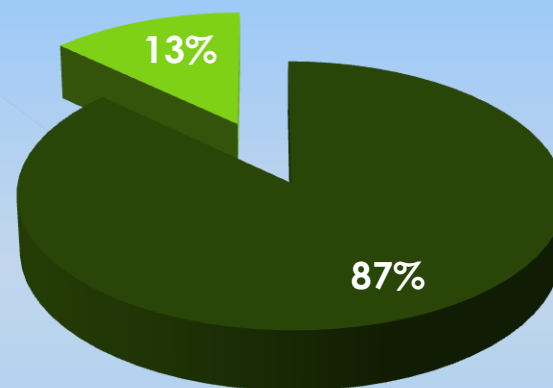
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

■ W sklepie ■ Internet



Artykuły tytoniowe, papierosy itp.

Miejsce zakupu online

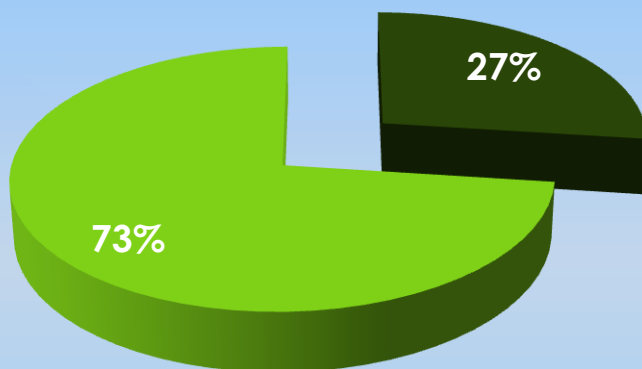
- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Chemia gospodarcza

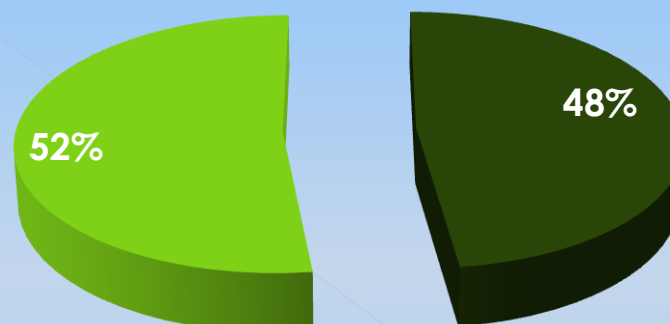
Miejsce poszukiwania informacji

■ W sklepie ■ Internet



Miejsce zakupu produktu

■ W sklepie ■ Internet



Chemia gospodarcza

Miejsce zakupu online

- W sklepach internetowych konkretnych marek występujących też w centrach handlowych jak np. Adidas.pl czy Empik.com
- W sklepach internetowych w serwisach aukcyjnych jak np. Allegro lub ogłoszeniowych jak np. Tablica



Kontakt

Radosław Knap

Dyrektor ds. Badań Rynkowych i
Nowych Projektów

E. rknap@prch.org.pl



ul. Nowogrodzka 50 lok. 448
00-695 Warszawa

Tel. + 48 22 629 23 81
www.prch.org.pl

Michał Kamiński

Manager ds. Badań Ilościowych

E. m.kaminski@pretendent.eu



ul. E . Orzeszkowej 40/9
50-311 Wrocław

Tel. +48 71 346 87 46
www.pretendent.eu