



Efekt ROPO w segmencie Retail

prezentacja wyników badania



1. Metodologia badania
2. Podsumowanie wyników
3. Źródła informacji o sprzęcie AGD/RTV
4. Etapy wyboru i zakupu sprzętu AGD/RTV
5. Ocena przydatności źródeł informacji online
6. Czynniki wyróżniające źródła informacji online od offline
7. Profile zakupowe badanych
8. Opis demograficzny badanych

Metodologia badania

Efekt ROPO w segmencie Retail

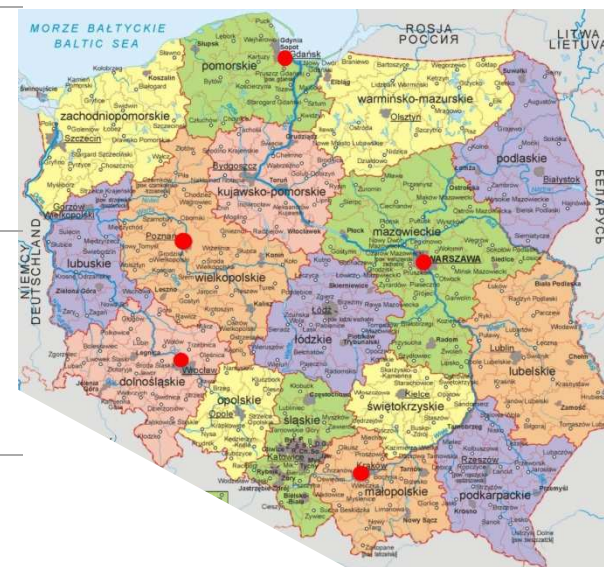
Cel badania

- Efekt ROPO (Research Online Purchase Offline) - poszukiwanie najpierw w Internecie interesujących nas towarów i usług, porównywanie cen, szukanie punktów sprzedaży by sfinalizować usługę bądź dokonać zakupu już offline.
- Głównym celem projektu jest zmierzenie zjawiska dotyczącego występowania efektu ROPO.
- Badanie offline jest źródłem wiedzy na temat zwyczajów związanych z wyborem i kupnem sprzętu RTV/AGD (zarówno offline jak i online).

Informacje o badaniu



Grupa docelowa:	klienci, którzy zakupili w dniu badania sprzęt AGD/RTV (pralka, lodówka, telewizor, laptop), w wieku 18 i więcej lat
Lokalizacje:	5 marketów Media Markt oraz 5 marketów Saturn (Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków, Gdańsk)
Wielkość próby badawczej:	1 006
Szacunkowy błąd pomiaru:	+/- 3,2%
Metodologia:	wywiady bezpośrednie PAPI realizowane w we wskazanych marketach
Średni czas wywiadu:	15 minut
Data realizacji badania:	25.09 – 6.10.2009



Podsumowanie

Efekt ROPO w segmencie Retail

- Samodzielne poszukiwanie informacji w Internecie na wybranych etapach zakupu sprzętu deklaruje dwie trzecie badanych (64%).
- Co 12. badany poszukiwał informacji wyłącznie w Internecie (8%).
- Bezpośrednia wizyta w sklepie ze sprzętem AGD/RTV to najczęściej wykorzystywane źródła informacji (80%).
- Drugim w kolejności źródłem informacji jest Internet (64%).

- Osoby, które korzystały z Internetu do poszukiwania informacji, najczęściej wykorzystywały wyszukiwarkę internetową (78%).
- Najpopularniejszym źródłem informacji online są porównywarki cenowe (50%), strony internetowe producentów sprzętu (49%) oraz fora internetowe (47%).
- Poszukiwanie informacji o sprzęcie AGD/RTV przeważnie ograniczało się do jednego etapu – poszukiwania informacji o sprzęcie bądź podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie.
- Poszukiwanie informacji o sprzęcie oraz porównanie modeli odbywa się w równym stopniu w trakcie bezpośredniej wizyty w sklepie jak i w Internecie. Natomiast podjęcie ostatecznej decyzji dokonywane jest w sklepie ze sprzętem RTV/AGD.

- Zdaniem respondentów najbardziej przydatnym źródłem informacji o sprzęcie jest sprzedawca w sklepie, a w następnej kolejności Internet.
- Wyszukiwarka internetowa oraz porównywarki cenowe to według respondentów najbardziej przydatne źródła online w poszukiwaniu informacji o sprzęcie AGD/RTV.
- Poszukujący informacji wyłącznie w Internecie przeznaczają nieco wyższe kwoty na zakup sprzętu AGD/RTV.

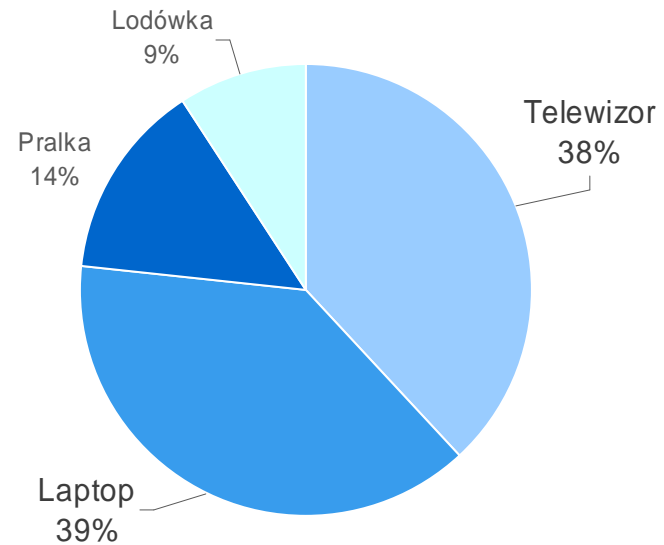
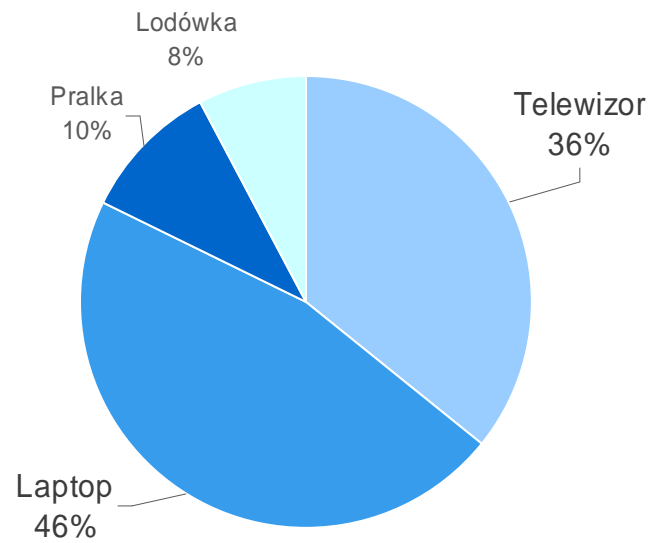
Saturn/ Media Markt



- Klienci Saturn istotnie częściej kupowali laptopa
- Częściej kupowali nowy sprzęt chcąc uzupełnić domowe wyposażenie
- Klienci Saturn istotnie częściej w pierwszej kolejności dokonywali wyboru właściwości sprzętu
- Częściej korzystali z folderów i katalogów jako źródeł informacji
- Częściej ostatecznie zmieniali zdanie i kupowali sprzęt innego producenta niż na początku planowali
- Rzadziej podejmowali próby zakupu sprzętu przez Internet i są mniej zainteresowani tą formą zakupu
- Cenią w większym stopniu bezpośredni kontakt ze sprzedawcą



- Klienci Media Markt częściej korzystali z Internetu jako źródła informacji
- Częściej motywowała ich chęć zamiany starego sprzętu na nowy lub urządzenie się w nowym mieszkaniu
- Klienci Media Markt planowali swój zakup krócej niż klienci Saturn, ale częściej w międzyczasie szukali odpowiedniego modelu i zbierali potrzebne fundusze
- Częściej wyszukiwali informacji na wszystkich etapach zakupu, przede wszystkim w Internecie. Częściej też korzystali ze swojego doświadczenia
- Do interesujących ich stron internetowych częściej docierają korzystając z wyszukiwarki i wpisując adres bezpośrednio
- Internet jako źródło informacji cenią głównie ze względu na możliwość porównania ofert, szybkość i wygodę uzyskania informacji oraz dostępność opinii innych
- Są w większym stopniu zainteresowani płatnością w ratach
- Istotnie częściej korzystają z Internetu



Wykresy przedstawiają częstotliwość wybierania poszczególnych rodzajów sprzętów w każdej z badanych sieci sklepów. Rodzaj zakupionego sprzętu (lodówka/pralka/laptop/telewizor) ani marka nie były podstawą tworzenia kwot.

Zakupiony sprzęt

Telewizor

- Kupujących telewizor na ogół motywowała chęć zamiany starego sprzętu na nowy
- W przypadku kupujących telewizor od pojawienia się pomysłu do zakupu najczęściej mijał tydzień lub mniej
- Istotnie rzadziej wykorzystywali Internet jako źródło informacji

Pralka

- Kupujący pralki to zwłaszcza kobiety i osoby w starszych grupach wiekowych
- Najczęściej motywowani byli do zakupu awarią posiadanego sprzętu
- Częściej kupowali ostatecznie sprzęt innego producenta niż ten na którego zdecydowali się na początku
- Odrzucają zakupy online z powodu braku zaufania do Internetu
- Nieco rzadziej niż inni są skłonni płacić gotówką: częściej oczekiwali by rat

Laptop

- Częściej byli to mężczyźni i ludzie młodszy
- Częściej wybierali sklep Saturn
- Kupujący laptopa istotnie częściej wyszukiwali informacji na etapie wyboru właściwości sprzętu i częściej korzystali przy tym z Internetu
- Nieco częściej niż inni ostatecznie zmieniali decyzję odnośnie producenta pod wpływem promocji
- Częściej niż kupujący inne sprzęty podejmowali próbę zakupu przez Internet. Także na przyszłość byłoby bardziej zainteresowani zakupem online
- Byliby skłonni kupować sprzęt przez Internet przy mniejszych rabatach niż osoby kupujące inne sprzęty
- To ludzie częściej korzystający z Internetu

Lodówka

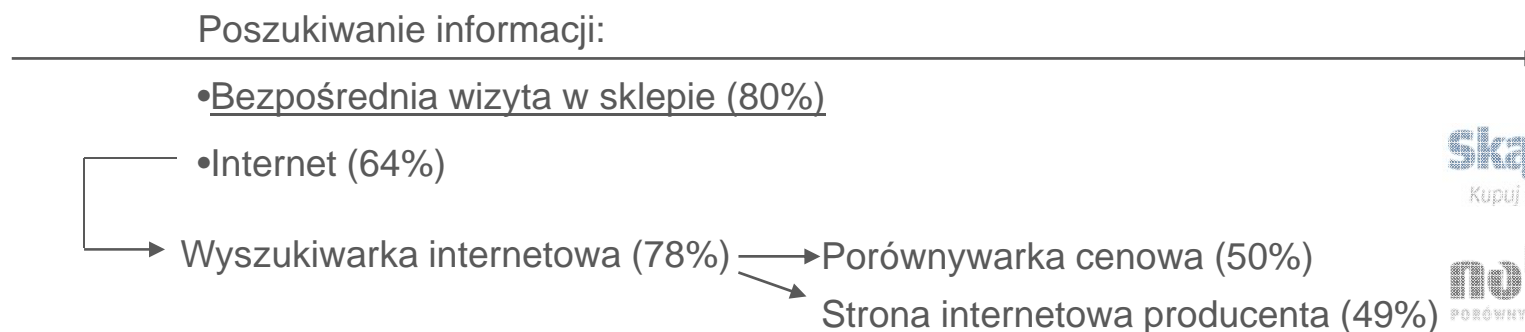
- Kupujący lodówki to zwłaszcza kobiety i osoby w starszych grupach wiekowych
- Powodem zakupu była najczęściej chęć wymiany starego sprzętu lub jego awaria
- Znacząco rzadziej niż inni korzystali z polecenia/opinii rodziny lub znajomych aby porównać różne modele
- Znacznie rzadziej do użytecznych stron internetowych docierali przy wykorzystaniu wyszukiwarki
- Rzadziej niż osoby kupujące inne sprzęty korzystali z wielu źródeł internetowych: zwłaszcza mało popularne były grupy dyskusyjne
- W kupowaniu offline cenią sobie zwłaszcza pewność, że sprzęt jest na stanie
- Jeśli odrzucają zakupy offline to dlatego, że wolą robić je w tradycyjnym sklepie

Źródła informacji o sprzęcie AGD/RTV

Efekt ROPO w segmencie Retail

Źródła informacji o sprzęcie AGD/RTV

Podsumowanie



Do zakupu nowego sprzętu AGD motywuje najczęściej chęć zamiany starego sprzętu na nowy lub awaria starego sprzętu. Od momentu pojawiania się potrzeby lub pomysłu na zakup, do momentu zakupu mija zwykle około tygodnia: czas ten poświęcony jest na wybór odpowiedniego modelu sprzętu i właściwości tego sprzętu.

Poszukiwanie informacji odbywa się głównie bezpośrednio w sklepie. Drugim źródłem jest Internet, najczęściej porównywarki cenowe i strony producentów sprzętu do których dociera się za pomocą wyszukiwarki internetowej.

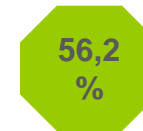
Internet jest przydatny ale ważne są także źródła offline

Większość badanych do poszukiwania informacji o sprzęcie AGD/RTV korzystała z Internetu.

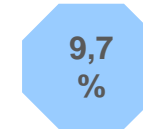
Samodzielnie z Internetu korzystało dwie trzecie respondentów.

Nieliczni badani do poszukiwania informacji o sprzęcie AGD/RTV wykorzystują tylko Internet.

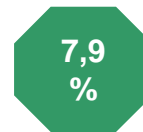
W dalszej części raportu interesować nas będzie grupa osób poszukująca samodzielnie informacji online na temat zakupionego sprzętu AGD/RTV.



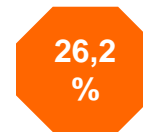
poszukujący samodzielnie informacji online + offline



poszukujący informacji online przy pomocy innych osób + offline



poszukujący informacji tylko online



poszukujący informacji tylko offline

Bezpośrednia wizyta w sklepie najpopularniejszym sposobem poszukiwania informacji

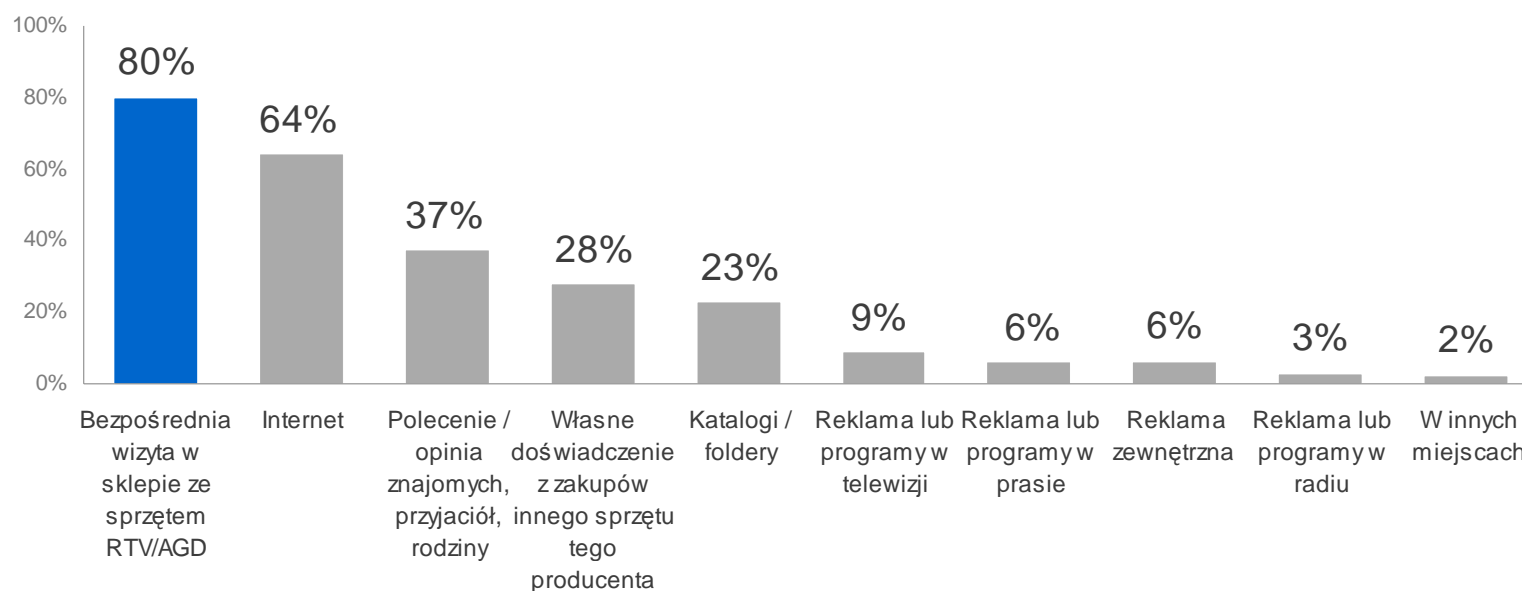


Wykorzystanie źródeł informacji do poszukiwania informacji (łącznie na poszczególnych etapach)

Zdecydowana większość badanych do poszukiwania informacji o sprzęcie AGD/RTV wykorzystywała bezpośrednią wizytę w sklepie.

Dwóch na trzech respondentów skorzystała samodzielnie z Internetu do wyszukania informacji o sprzęcie na wskazanych etapach zakupu.

Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się wszelkiego rodzaju reklamy.



P: Które źródła informacji wykorzystywała/a Pan/i do.....?

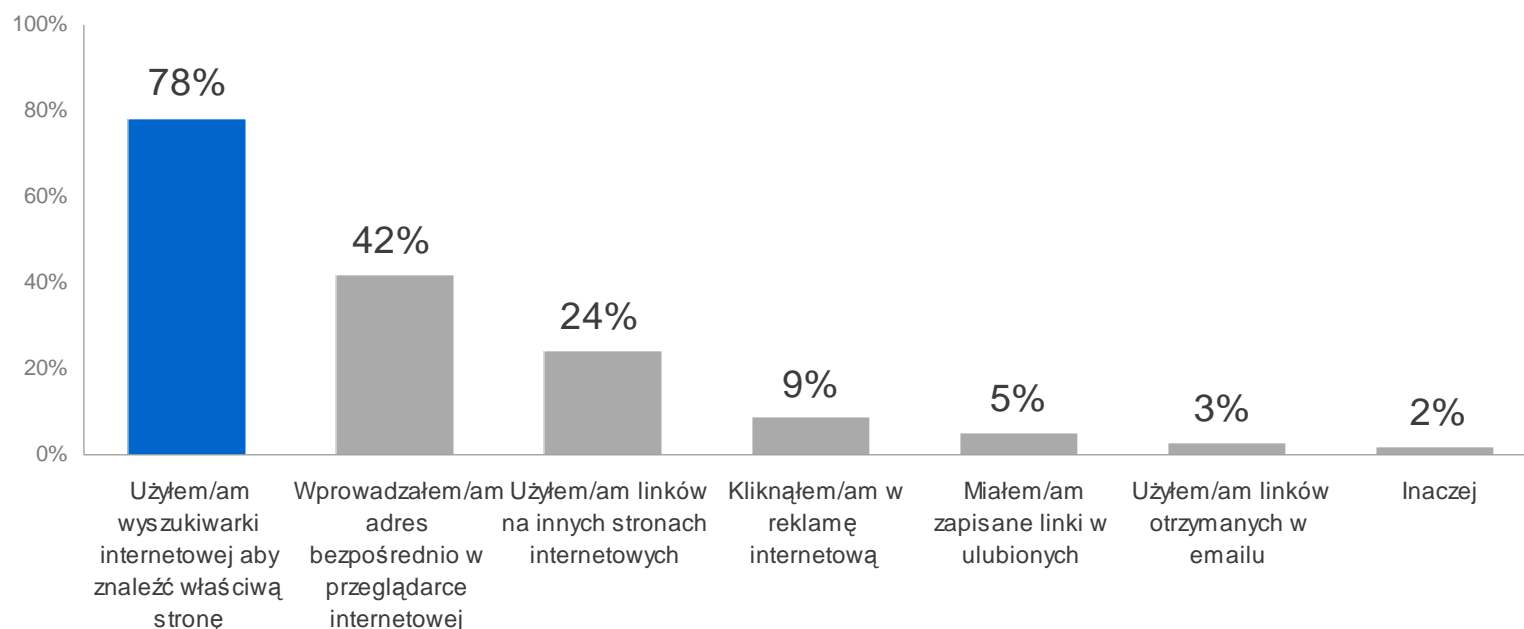
Szukanie online rozpoczyna się od wyszukiwarki



Sposób dotarcia do stron Internetowych

Osoby, które korzystały z Internetu do poszukiwania informacji, najczęściej docierały do właściwych stron z wykorzystaniem wyszukiwarki Internetowej (częściej mężczyźni – 81%, osoby w wieku 18-24 lata – 85%, uczniowie / studenci – 87%, kupujący laptopa – 82%).

W drugiej kolejności badani wprowadzali adres bezpośrednio w przeglądarce internetowej.



P: W jaki sposób dotarł/a Pan/i stron internetowych, które były przydatne do uzyskania informacji o tym sprzęcie?

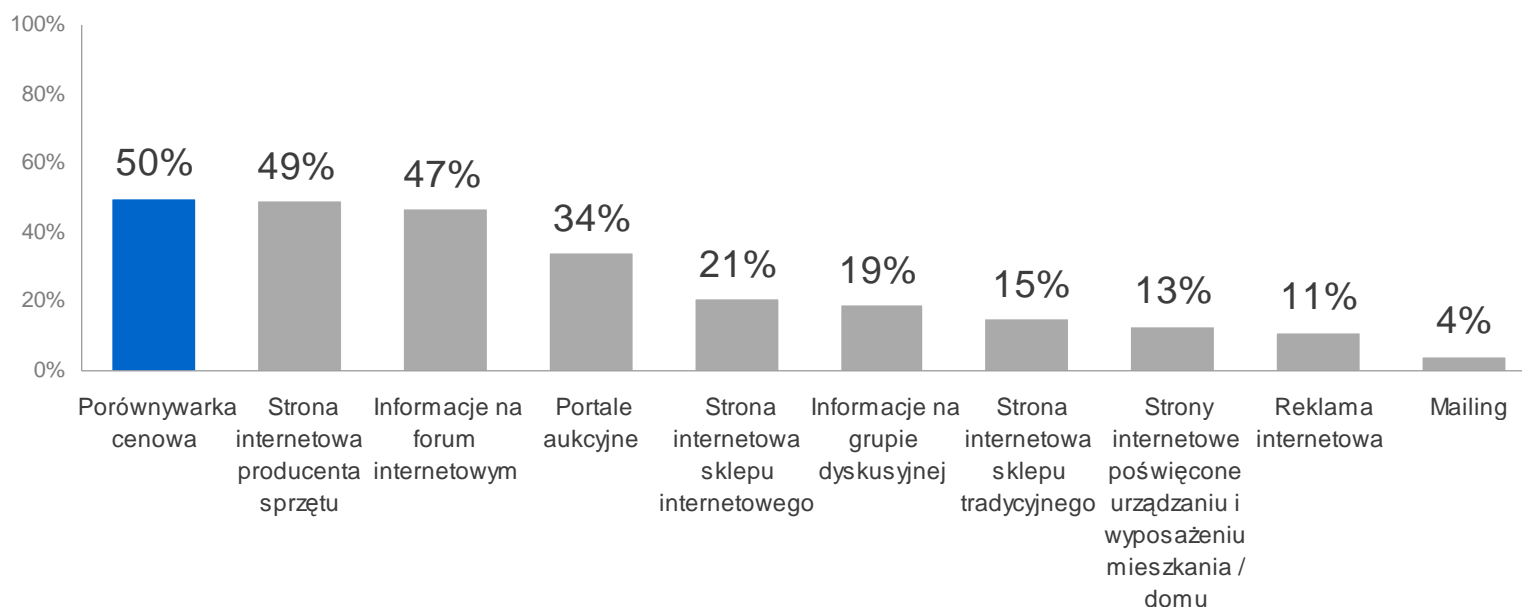
Duża popularność porównywarek cenowych



Wykorzystywane źródła informacji online

Najpopularniejszym źródłem informacji online są porównywarki cenowe (osoby z wyższym wykształceniem - 56%, kupujący w Media Markt – 55%) strony internetowe producentów sprzętu oraz informacje na forach internetowych (18-24 lata – 59%, kupujący laptopa – 54%).

Co trzeci badany poszukiwał informacji na portalach aukcyjnych (18-24 lata – 48%, kupujący laptopa – 40%).



P: Z jakich dokładnie źródeł informacji w Internecie Pan/i korzystał/a w celu znalezienia informacji o tym sprzęcie?

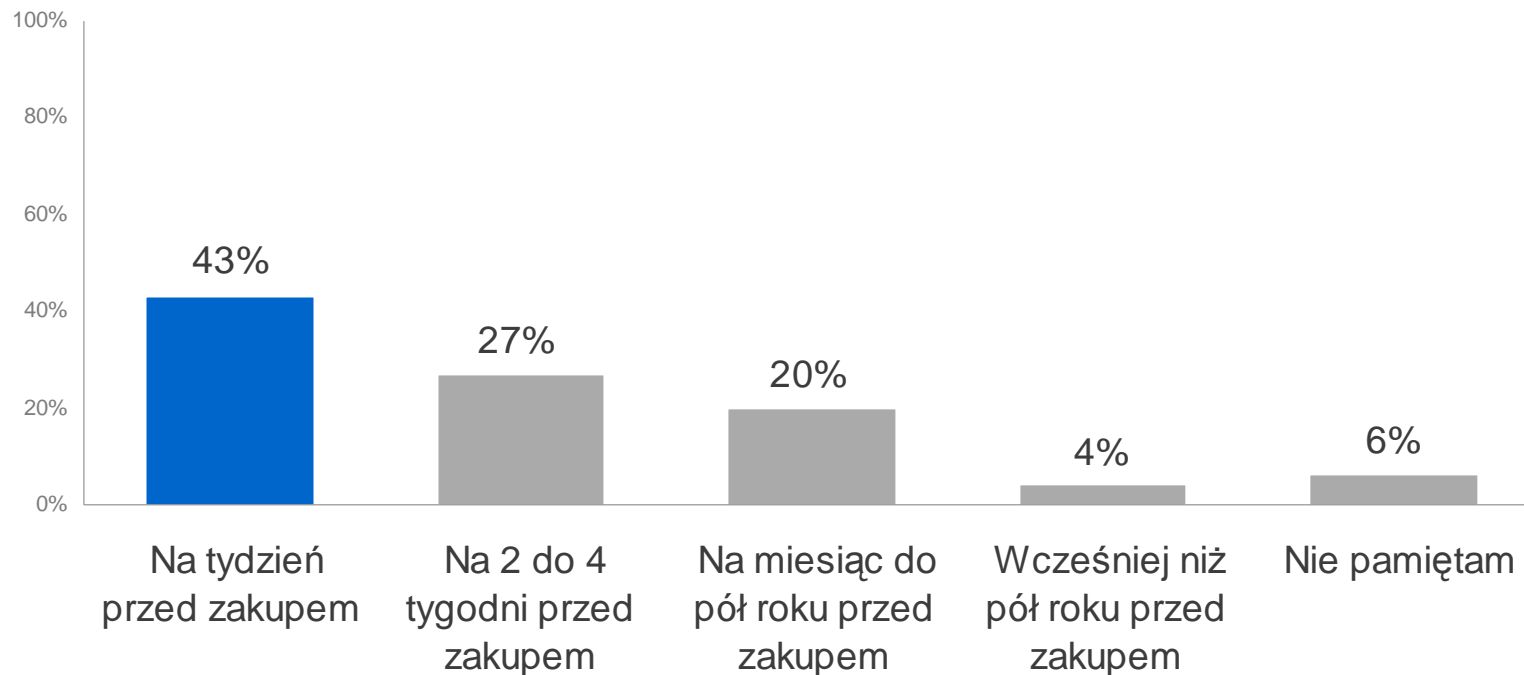
Od pomysłu do zakupu mija na ogół do tygodnia



Czas poszukiwania informacji (1/2)

Blisko połowa badanych stwierdziła, że od pomysłu do zakupu sprzętu upłynęło nie więcej jak tydzień. Nieco częściej są to osoby nie korzystające z internetu do poszukiwania informacji (56%), mieszkańcy miast do 100 tys. (51%), kupujący telewizor (47%).

Co czwarty respondent dokonał zakupu w ciągu 2 do 4 tygodni od podjęcia decyzji (nieco częściej poszukujący informacji w Internecie – 29%).

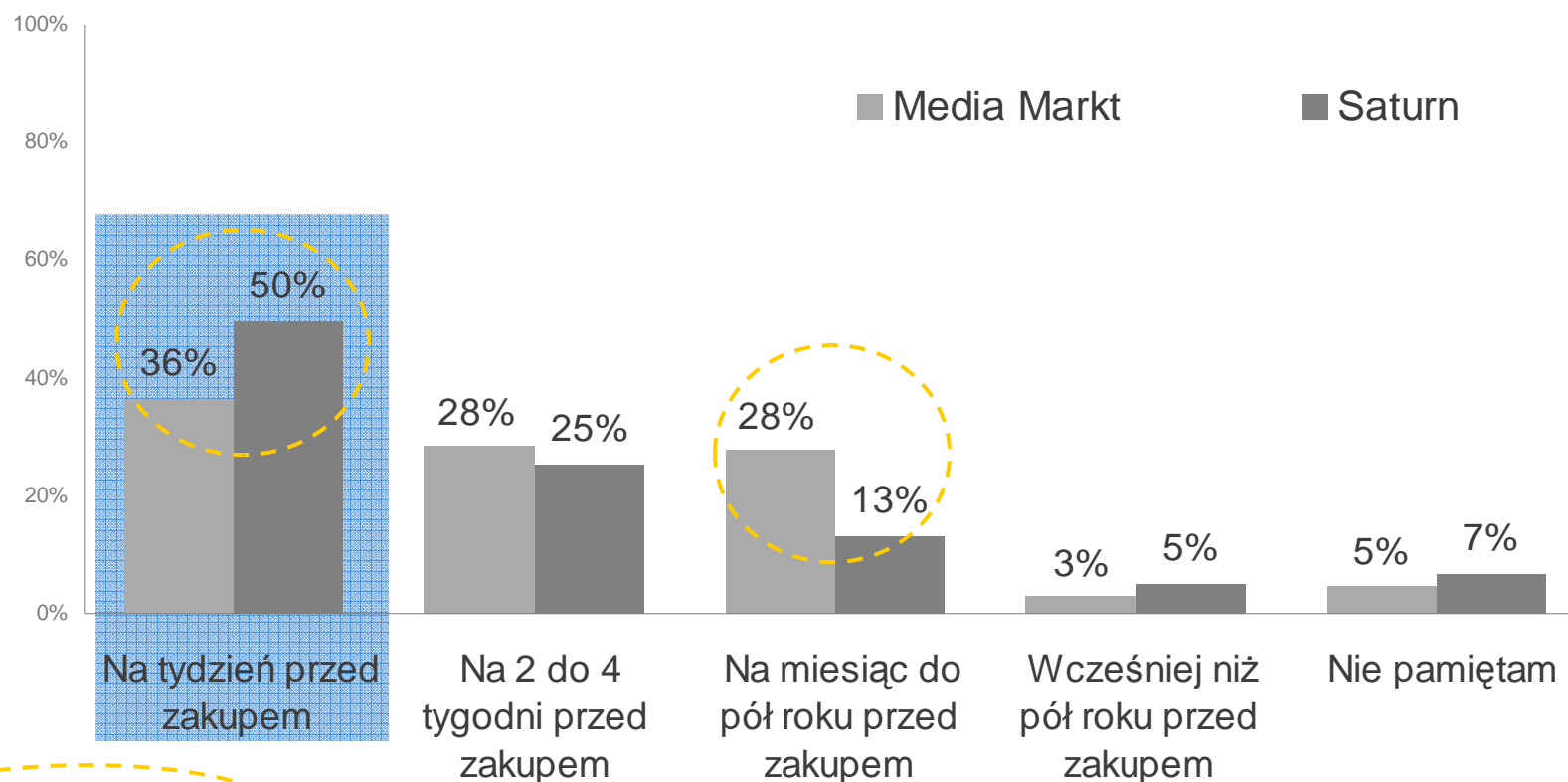


P: Kiedy pojawił się pomysł zakupu tego sprzętu?

Klienci Saturna decydują się szybciej

Czas poszukiwania informacji (2/2)

Podczas gdy połowa klientów Saturna potrzebowała zaledwie tygodnia lub mniej czasu na dokonanie ostatecznego zakupu, u klientów sieci Saturn proces decyzyjny trwał zwykle dłużej.



różnice istotnie statystycznie na poziomie ufności 95%

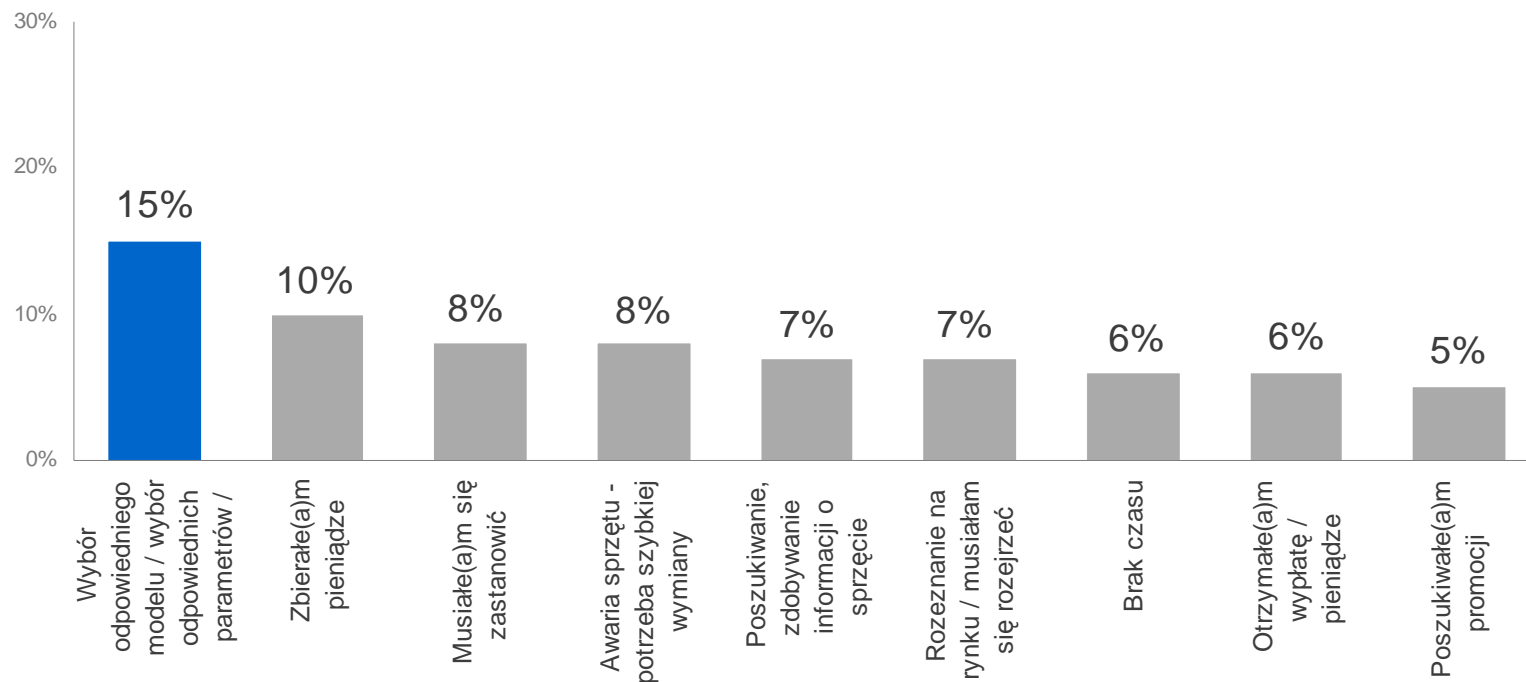
P: Kiedy pojawił się pomysł zakupu tego sprzętu?

Wybieranie modelu i parametrów trwa

Czas od podjęcia decyzji do zakupu - powody

Czas od podjęcia decyzji do zakupu upływał najczęściej na wyborze odpowiedniego modelu (częściej osoby, które dokonały zakupu w 2 do 4 tygodni od podjęcia decyzji – 27%).

Co dziesiąta osoba zbierała pieniądze (najczęściej osoby które dokonały zakupu miesiąc i później od podjęcia decyzji – 28%).



P: Co spowodowało, że taki czas był Panu/i potrzebny na dokonanie zakupu sprzętu?

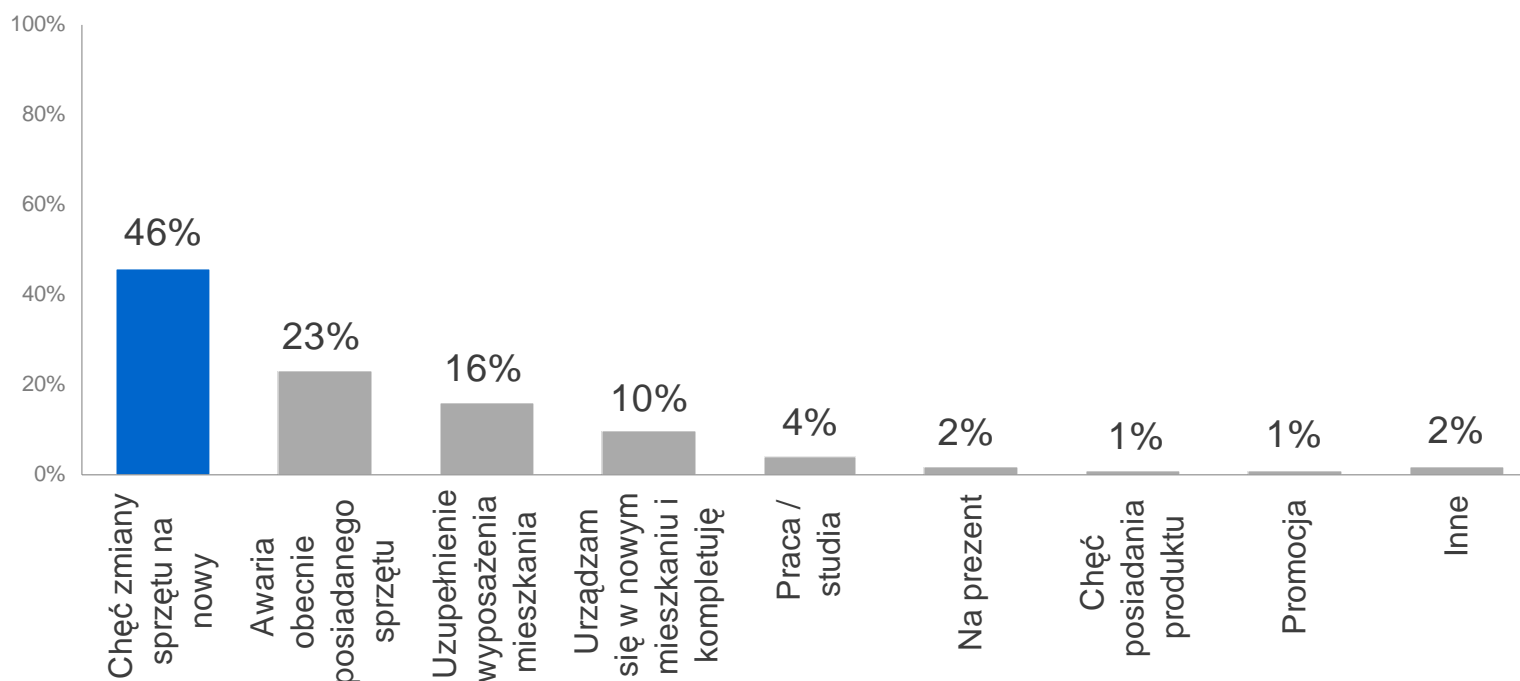
Do zakupu motywuje chęć zmiany starego sprzętu na nowy



Powód zakupu sprzętu AGD/RTV

Chęć wymiany sprzętu na nowy to najczęstszy powód zakupu (częściej mężczyźni 49%, uczniowie / studenci 55%, kupujący telewizor – 52%, robiący zakup w Media Markt – 52%).

Nieco ponad jedna czwarta badanych dokonała zakupu ze względu na awarię obecnie posiadanego sprzętu (częściej osoby, które podjęły decyzję w tydzień – 33%, osoby powyżej 50 lat – 32%, emeryci / renciści – 41%, kupujący pralkę – 42% bądź lodówkę – 38%).



P: Proszę powiedzieć, jaki był powód zakupu tego sprzętu? (wskazania powyżej 5%)

Etapy wyboru i poszukiwania informacji

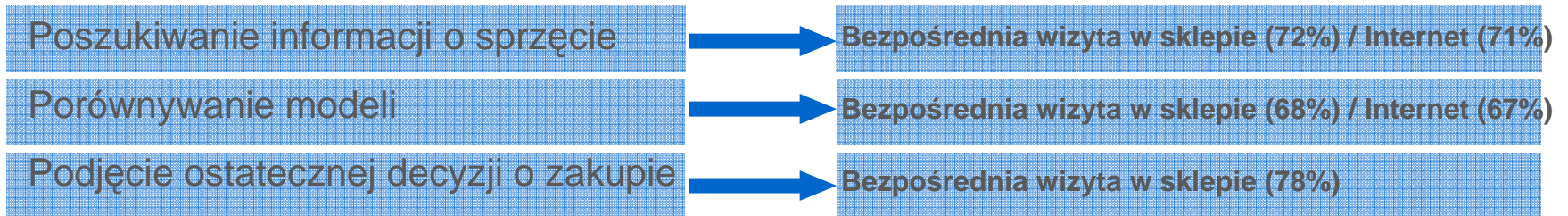
Efekt ROPO w segmencie Retail

Etapy wyboru i poszukiwania informacji



Podsumowanie

Schemat procesu decyzyjnego przy kupnie sprzętu AGD/RTV wygląda następująco:



Na wszystkich etapach zakupu sprzętu AGD/RTV najważniejszym źródłem informacji jest bezpośrednia wizyta w sklepie. Służy zarówno poszukiwaniom informacji o sprzęcie, porównywaniu modeli, jest decydująca jeśli chodzi o podjęcie ostatecznej decyzji. Internet jest typowym uzupełniającym źródłem informacji.

W pierwszej kolejności wybiera się właściwości sprzętu, potem istotna jest marka. Miejsce zakupu wybierane jest w ostatniej kolejności.



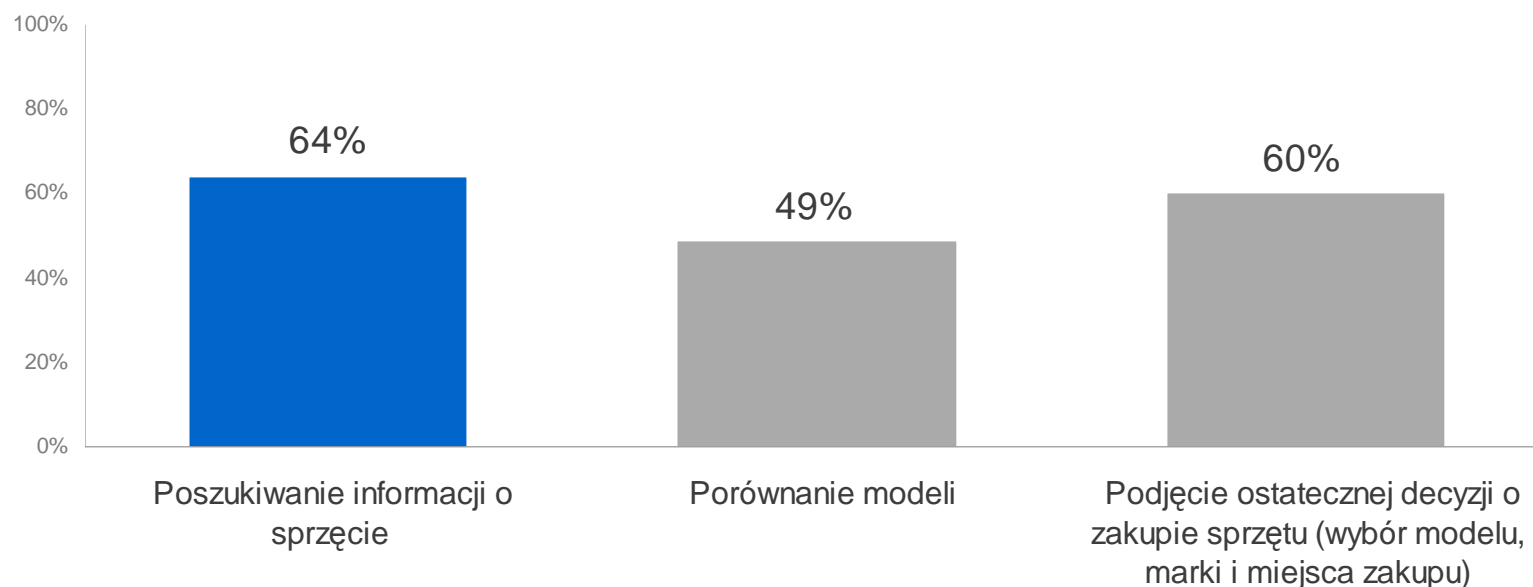
Zdobywanie wiedzy o sprzęcie i ostateczna decyzja to etapy poszukiwania informacji



Etapy poszukiwania informacji (1/2)

Badani najczęściej poszukiwali informacji, które mogły być pomocne przy wyborze sprzętu AGD/RTV (częściej osoby z wyższym wykształceniem – 71%).

Nieco mniej respondentów skorzystało z różnych źródeł informacji w celu podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie sprzętu (częściej kobiety – 65%, kupujący lodówkę – 72%, dokonujący zakupu w Media Markt – 71%).



P: Proszę powiedzieć, na których etapach wyboru i zakupu tego sprzętu wyszukiwał/a Pan/i informacje?

Poszukiwanie informacji na ogół na jednym etapie

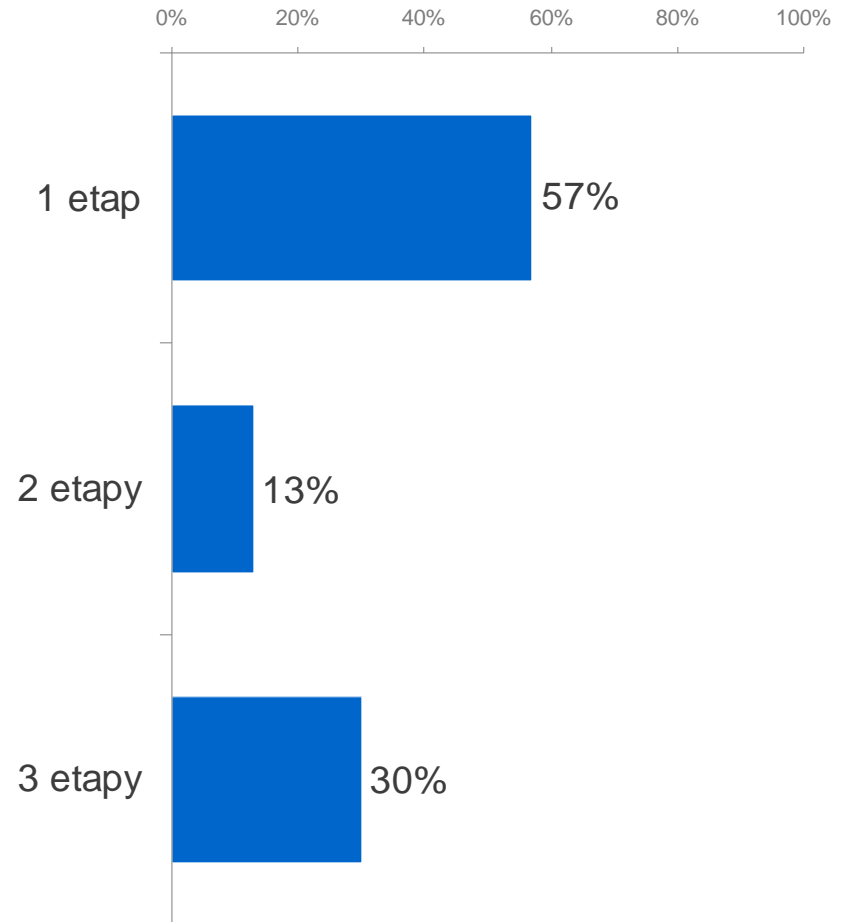


Etapy poszukiwania informacji (2/2)

Ponad połowa respondentów poszukiwała informacji (online lub offline) wyłącznie na jednym etapie zakupu sprzętu. Przeważnie był to poszukiwanie informacji lub podjęcie ostatecznej decyzji.

Blisko co trzeci badany poszukiwał informacji na trzech etapach.

Nieliczne osoby poszukiwały informacji na 2 etapach wyboru sprzętu (najczęściej porównanie modeli oraz poszukiwanie informacji o sprzęcie).



P: Proszę powiedzieć, na których etapach wyboru i zakupu tego sprzętu wyszukiwał/a Pan/i informacje?

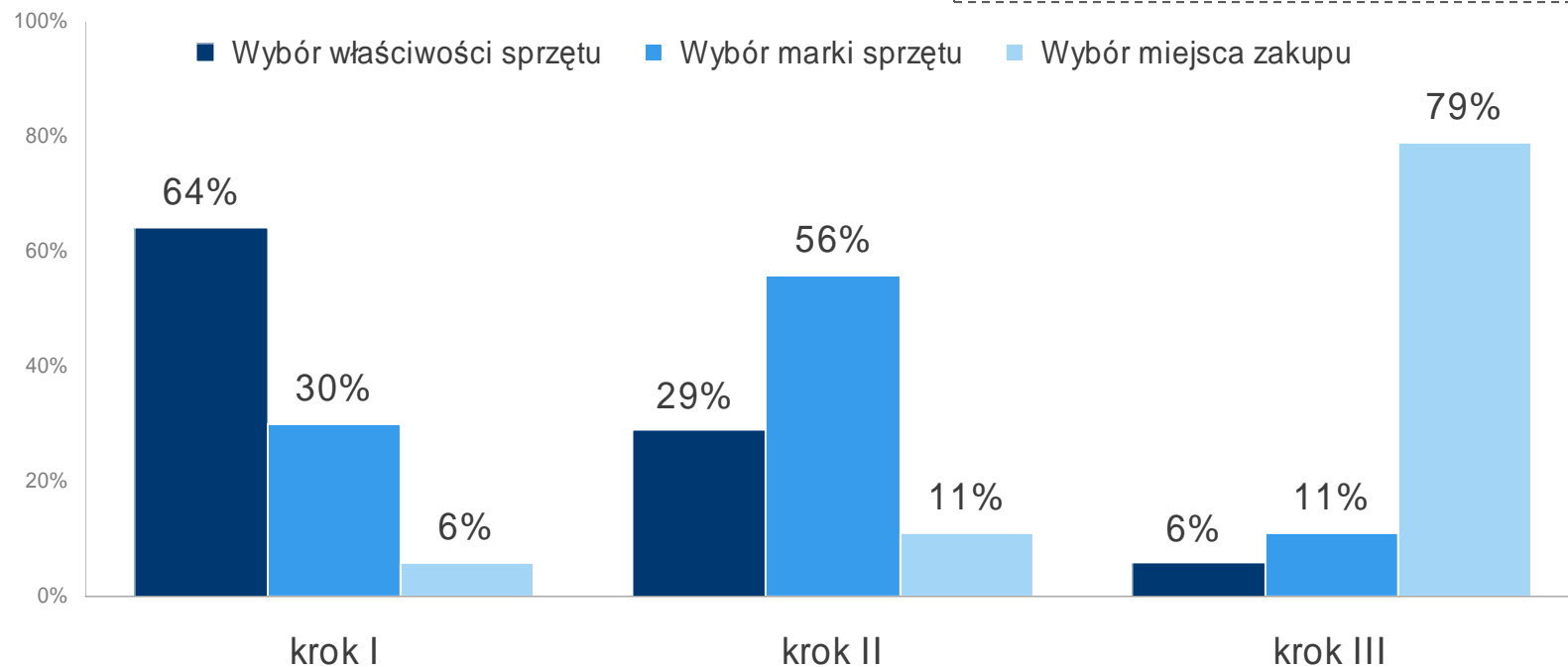
Właściwości sprzętu -> marka ->miejsce

Kolejność etapów poszukiwania informacji

Pierwszym krokiem podejmowania decyzji o zakupie sprzętu AGD/RTV był wybór właściwości sprzętu, następnie badani najczęściej dokonywali wyboru marki sprzętu a na końcu podejmowano decyzję o miejscu zakupu sprzętu.

Proszę uszeregować kolejność podejmowania decyzji zakupu sprzętu AGD
uszeregować w kolejności od 1 – podjęte w pierwszym kroku, 2 – podjęte w drugim kroku, itd.

1. wybór właściwości sprzętu
2. wybór marki sprzętu
3. wybór miejsca zakupu



P: Proszę uszeregować kolejność podejmowania decyzji o zakupie sprzętu AGD/RTV

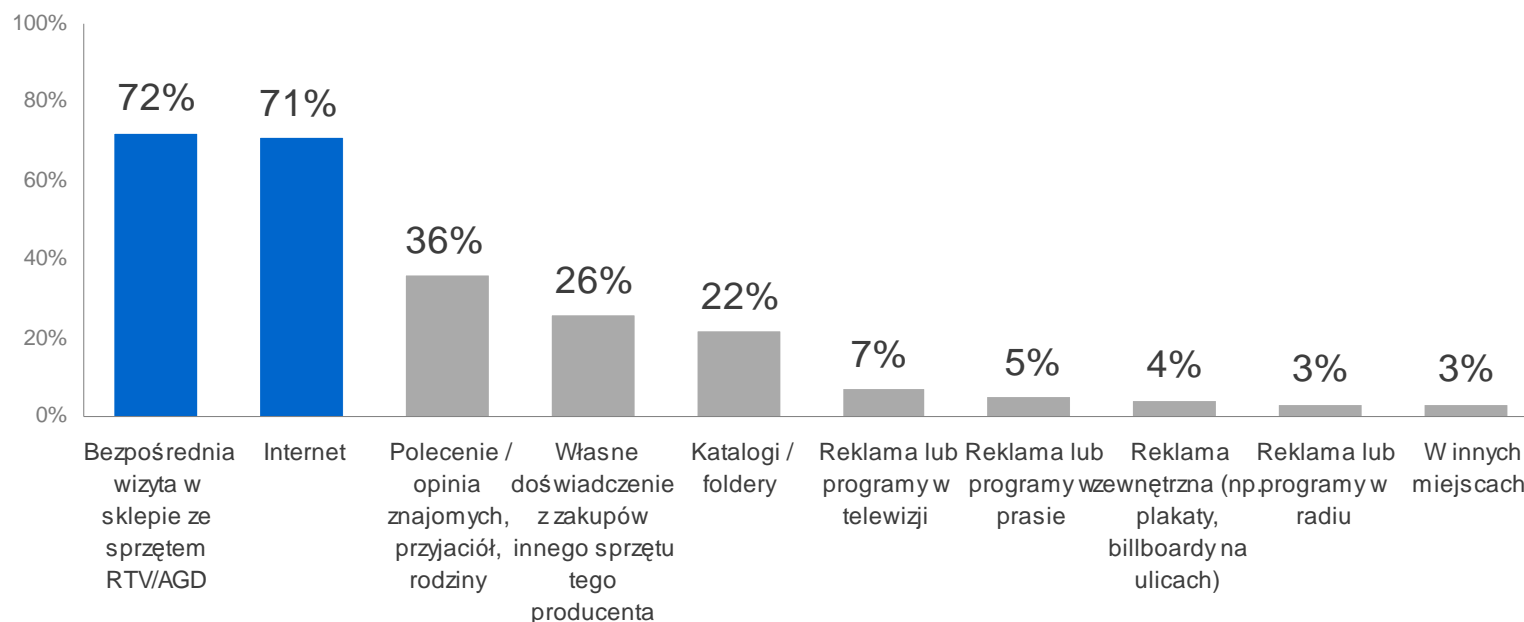
Bezpośrednia wizyta i Internet głównymi źródłami



Etap: Poszukiwanie informacji o sprzęcie

Do poszukiwania pomysłu informacji o sprzęcie AGD/RTV najczęściej wykorzystywana jest bezpośrednia wizyta w sklepie ze sprzętem oraz Internet (dokonujący zakupu w miesiąc i później od podjęcia decyzji – 85%, osoby w wieku 18-24 lata – 79%, uczniowie / studenci – 82%, kupujący laptopa – 78%, dokonujący zakupu w Media Markt – 80%).

Na tym etapie rzadko korzysta się z reklam.



P: Które z wymienionych źródeł informacji wykorzystwała/a Pan/i do poszukiwaniu informacji o sprzęcie?

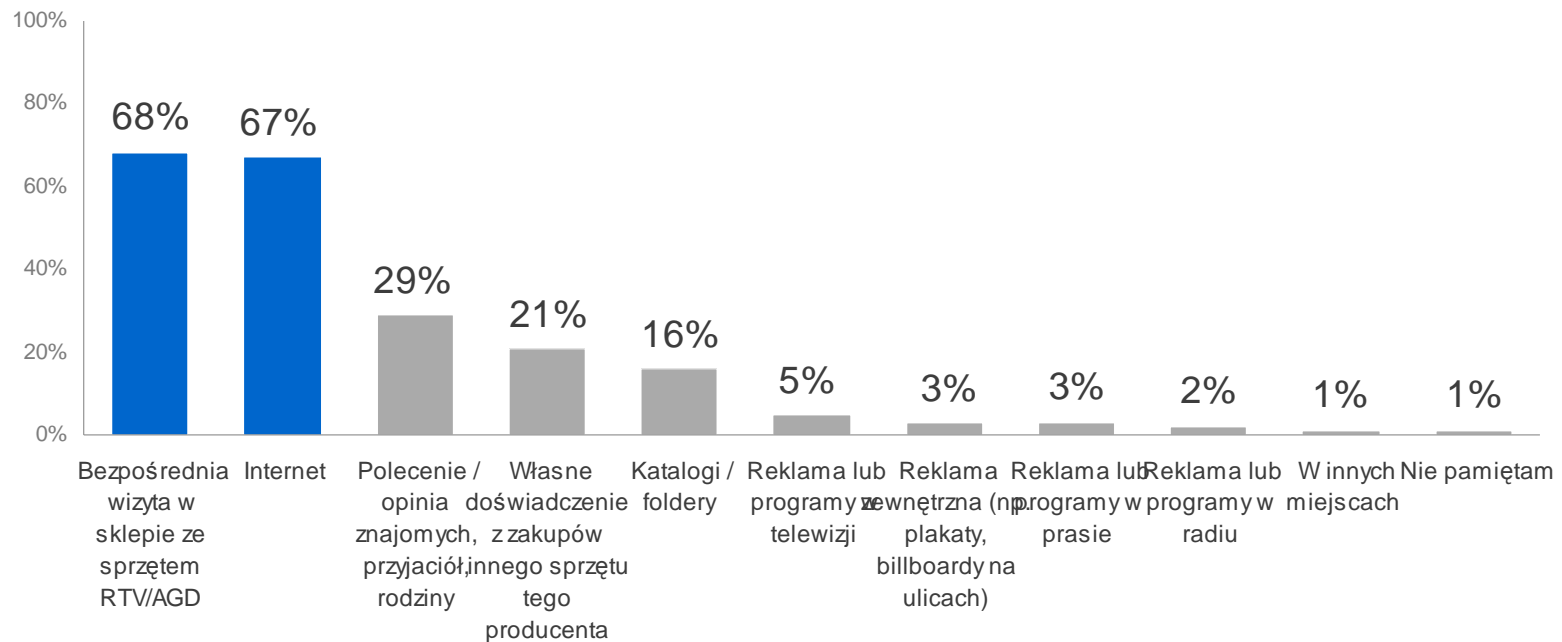
Modele porównuje się w sklepie online i offline



Etap: Porównanie modeli

Do porównania modeli sprzętu AGD/RTV badani najczęściej wykorzystywali bezpośrednią wizytę w sklepie ze sprzętem (częściej mieszkańcy miast ponad 100 tys. – 71%) oraz Internet (kupujący laptopa – 73%).

Także i na tym etapie rzadko korzysta się z reklam.



P: Które z wymienionych źródeł informacji wykorzystała/a Pan/i do porównania modeli?

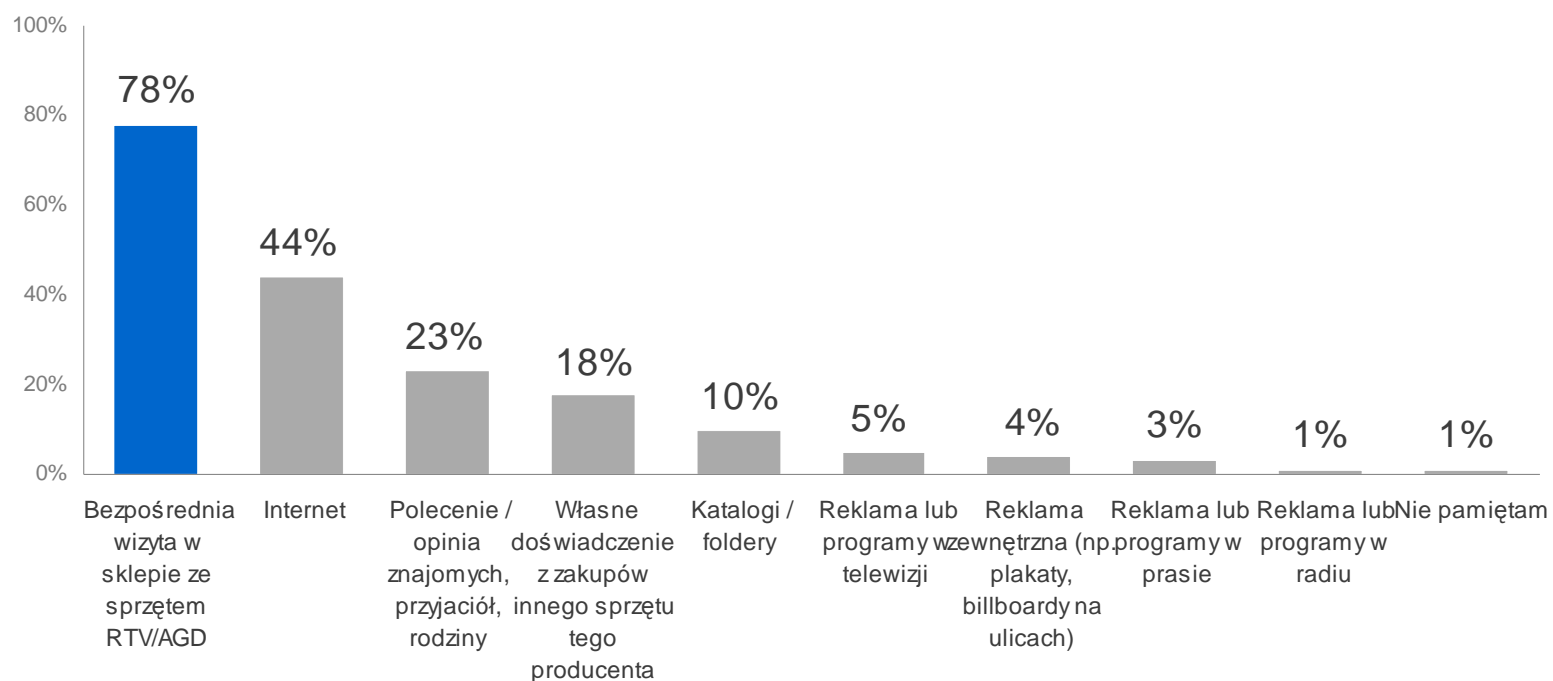
Ostateczna decyzja podczas bezpośredniej wizyty w sklepie



Etap: Podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie

Ostateczna decyzja o zakupie najczęściej podejmowana była bezpośrednio w sklepie ze sprzętem RTV/AGD (nieco częściej osoby powyżej 50 roku życia – 89%).

Blisko połowa badanych do podjęcia ostatecznej decyzji wykorzystywała Internet (częściej kupujący laptopa – 51%).



P: Które z wymienionych źródeł informacji wykorzystywała/a Pan/i do podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie sprzętu (wybór modelu, marki i miejsca zakupu)?

Ocena przydatności źródeł informacji w procesie poszukiwania informacji o sprzęcie AGD/RTV

Efekt ROPO w segmencie Retail

Sprzedawca w sklepie najwyżej cenionym źródłem informacji

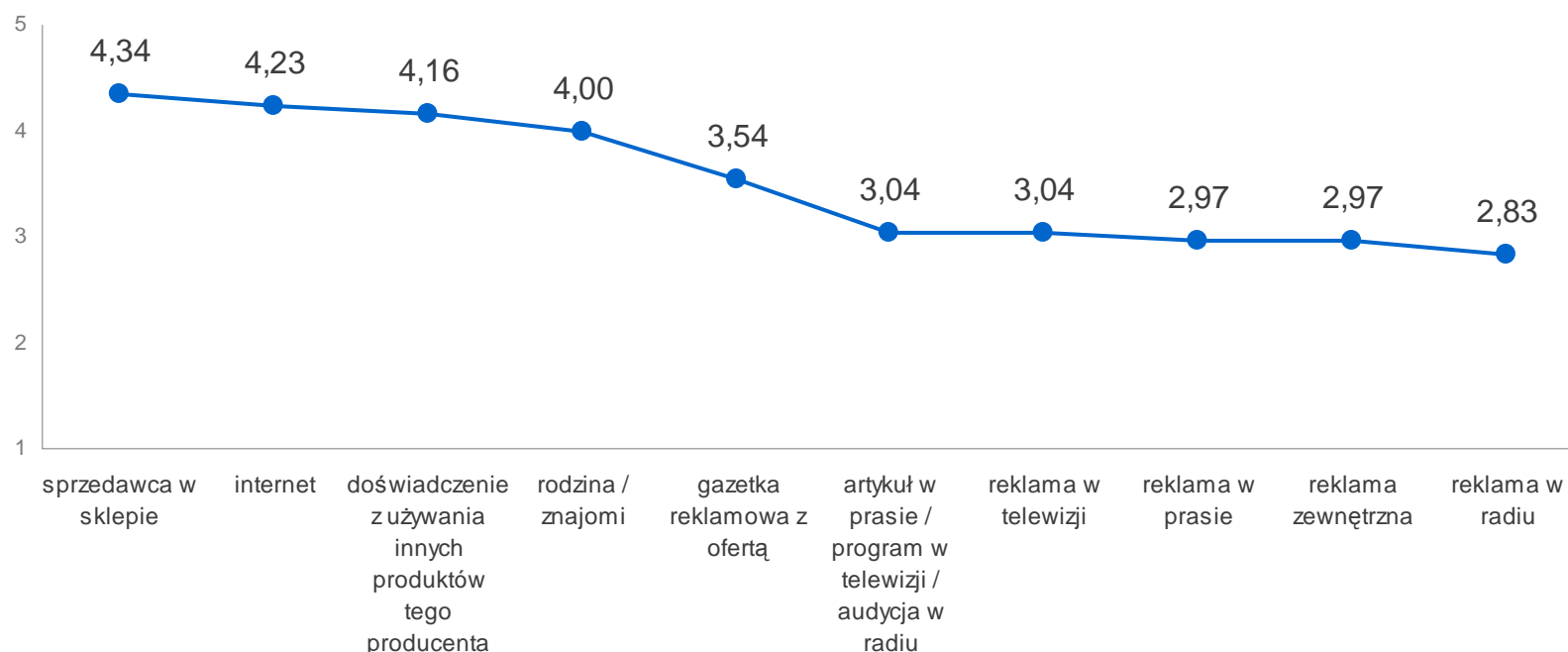


Ocena przydatności źródeł informacji

Zdaniem respondentów najbardziej przydatnym źródłem informacji o sprzęcie AGD/RTV jest sprzedawca w sklepie.

Nieco niżej oceniono przydatność źródeł pochodzących z Internetu oraz własne doświadczenie z używania innych produktów tego producenta.

Za najmniej przydatne uznane zostały różnego rodzaju reklamy.



P: Jak ocenia Pan/i przydatność następujących źródeł informacji na temat sprzętu AGD/RTV? Do oceny proszę posłużyć się skalą od 1 (zdecydowanie nieprzydatne) do 5 (zdecydowanie przydatne)

Niezastąpiony sprzedawca

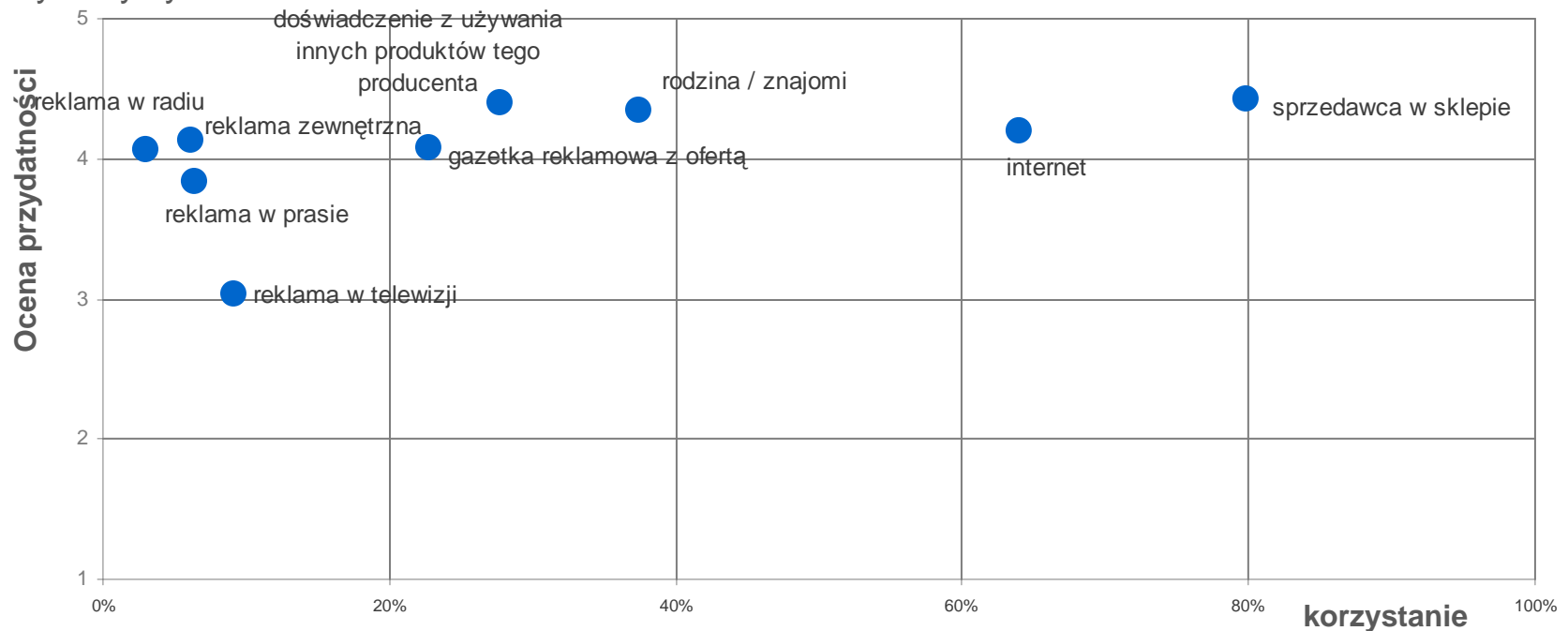


Ocena przydatności vs korzystanie

Wizyta w sklepie i rozmowa ze sprzedawcą jest jednym z najczęściej wykorzystywanych źródeł informacji i jednocześnie jest najwyżej oceniany przez osoby, korzystające z tego źródła.

Internet również jest wysoko oceniany pod kątem przydatności przy wyborze sprzętu AGD/RTV, ale jest rzadziej wykorzystywany.

Wysoko są także oceniane własne doświadczenie oraz opinia rodziny / znajomych jednak są rzadziej wykorzystywane.



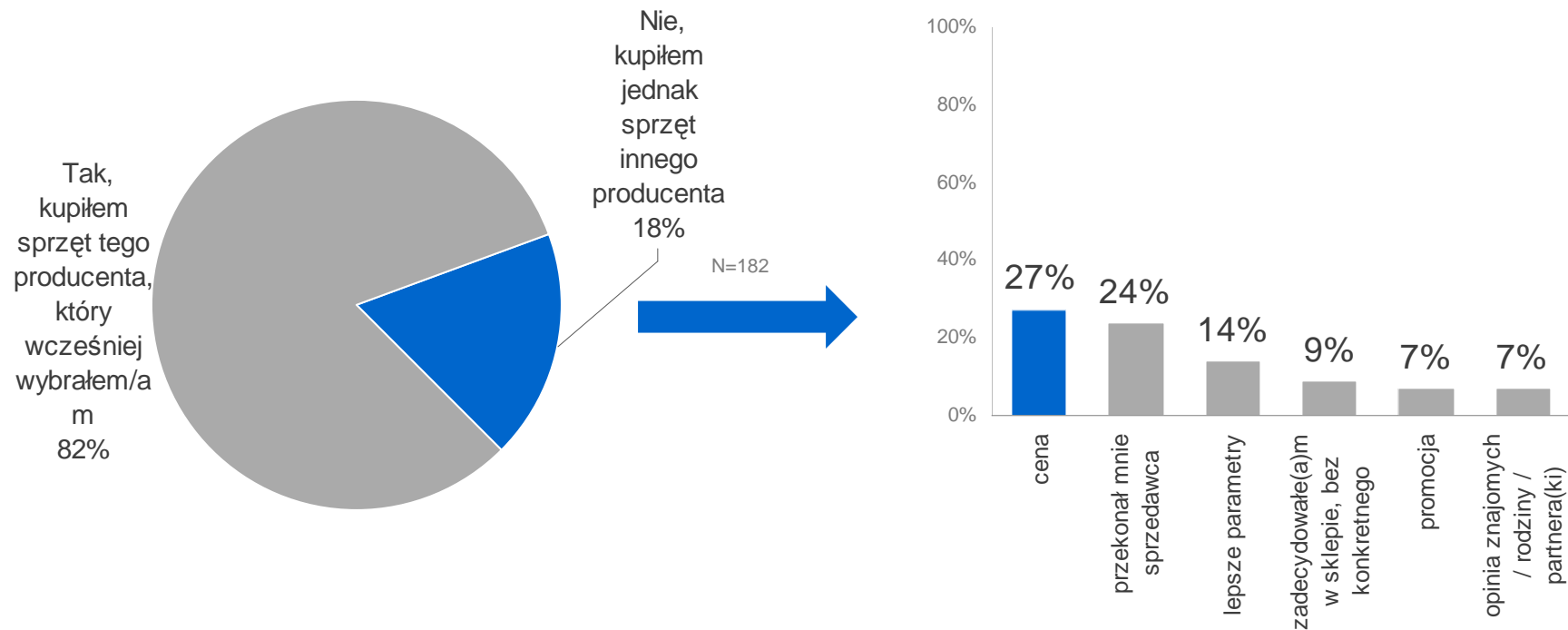
P: Jak ocenia Pan/i przydatność następujących źródeł informacji do wyboru i zakupu sprzętu AGD/RTV? Do oceny proszę posłużyć się skalą od 1 (zdecydowanie nieprzydatne) do 5 (zdecydowanie przydatne)

Jedna piąta zmienia zdanie dot. marki

Zmiana marki sprzętu po podjęciu decyzji o zakupie

Blisko co piąty badany kupił ostatecznie sprzęt innego producenta niż początkowo zamierzał (częściej osoby nie korzystające z Internetu do poszukiwania informacji – 24%, osoby z wyższym wykształceniem – 22%, kupujący pralkę – 26%, dokonujący zakupu w Saturnie – 21%).

Najważniejsze przyczyny zmiany decyzji to cena oraz namówienie przez sprzedawcę do zmiany producenta.



P: Czy zakupił/a Pan/i sprzęt AGD/RTV tego producenta, którego wcześniej wybrał/a?
P: Kto lub co wpłynęło na zmianę Pana/i decyzji? (Top6)

Ocena przydatności źródeł informacji online

Efekt ROPO w segmencie Retail

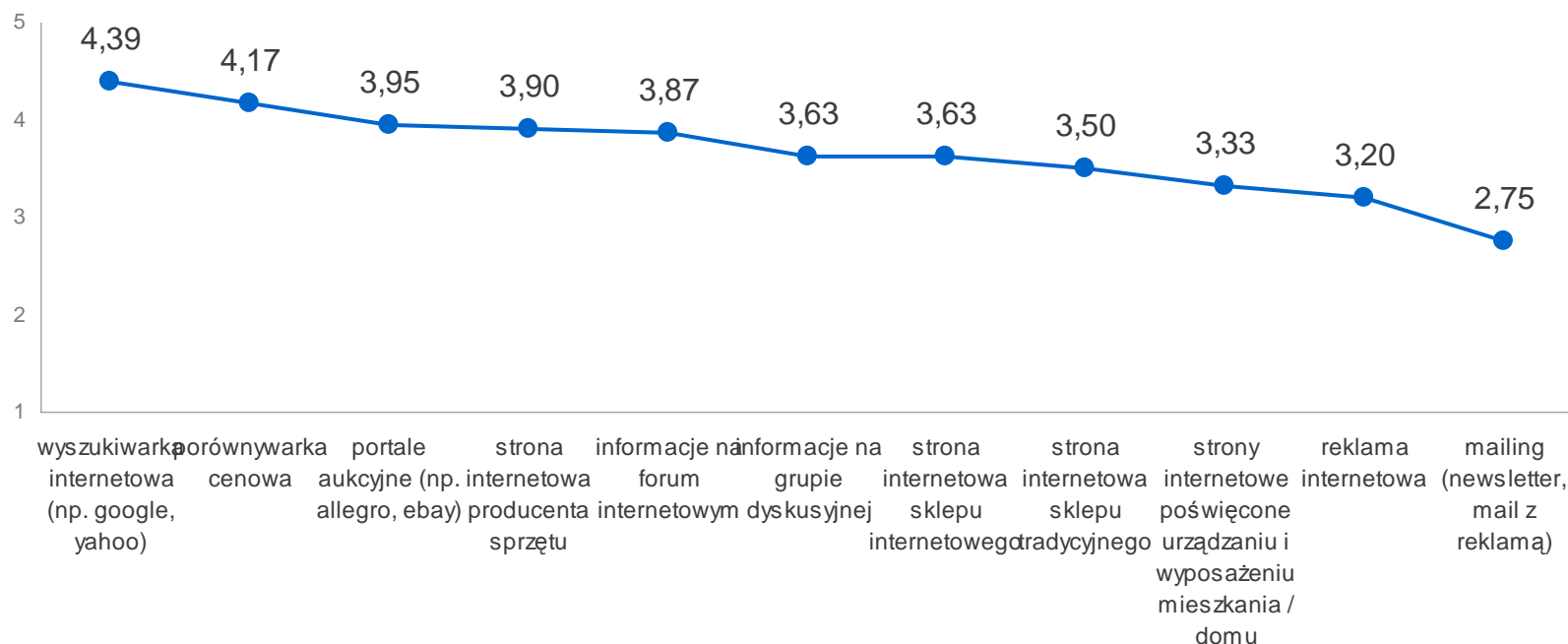
Wyszukiwarka i porównywarka podstawowymi narzędziami online



Ocena przydatności źródeł informacji online

Wyszukiwarka Internetowa to zdaniem badanych najbardziej przydatne miejsce do poszukiwania (rozpoczęcia poszukiwania) informacji o sprzęcie AGD/RTV. Również wysoko respondenci ocenili porównywarki cenowe.

Najniższe oceny ze względu na przydatność przyznano mailingowi.



P: Jak ocenia Pan/i przydatność następujących źródeł informacji pochodzących z Internetu. Do oceny proszę posłużyć się skalą od 1 (zdecydowanie nieprzydatne) do 5 (zdecydowanie przydatne)

Wyszukiwarka internetowa najczęściej wykorzystywana



Ocena przydatności źródeł online vs korzystanie

Internet jest jednym z najczęściej wykorzystywanych źródeł informacji i jednocześnie jest najwyżej oceniany przez osoby, korzystające z tego źródła.

Portale aukcyjne oraz porównywarki cenowe również są wysoko oceniane pod kątem przydatności przy wyborze sprzętu AGD/RTV, ale są rzadziej wykorzystywane.



P: Jak ocenia Pan/i przydatność następujących źródeł informacji pochodzących z Internetu. Do oceny proszę posłużyć się skalą od 1 (zdecydowanie nieprzydatne) do 5 (zdecydowanie przydatne)

Korzyści z poszukiwania informacji online vs. offline

Efekt ROPO w segmencie Retail

Korzyści z poszukiwania informacji online vs. offline

Podsumowanie

online



- Można znaleźć tańszy sprzęt
- Można porównać oferty kilku sklepów
- Szuka się w wygodnych godzinach i bez wychodzenia z domu

offline



- Można bezpośrednio zapoznać się ze sprzętem
- Można porozmawiać ze sprzedawcą, poradzić się

- Nie da się sprawdzić jakości sprzętu
- Brak zaufania do Internetu
- Nie można skonsultować się ze sprzedawcą

- Oferta cenowa jednego sklepu/jednej sieci
- Określone godziny otwarcia

Szukanie dobrej ceny i porównywanie ofert to przewaga Internetu

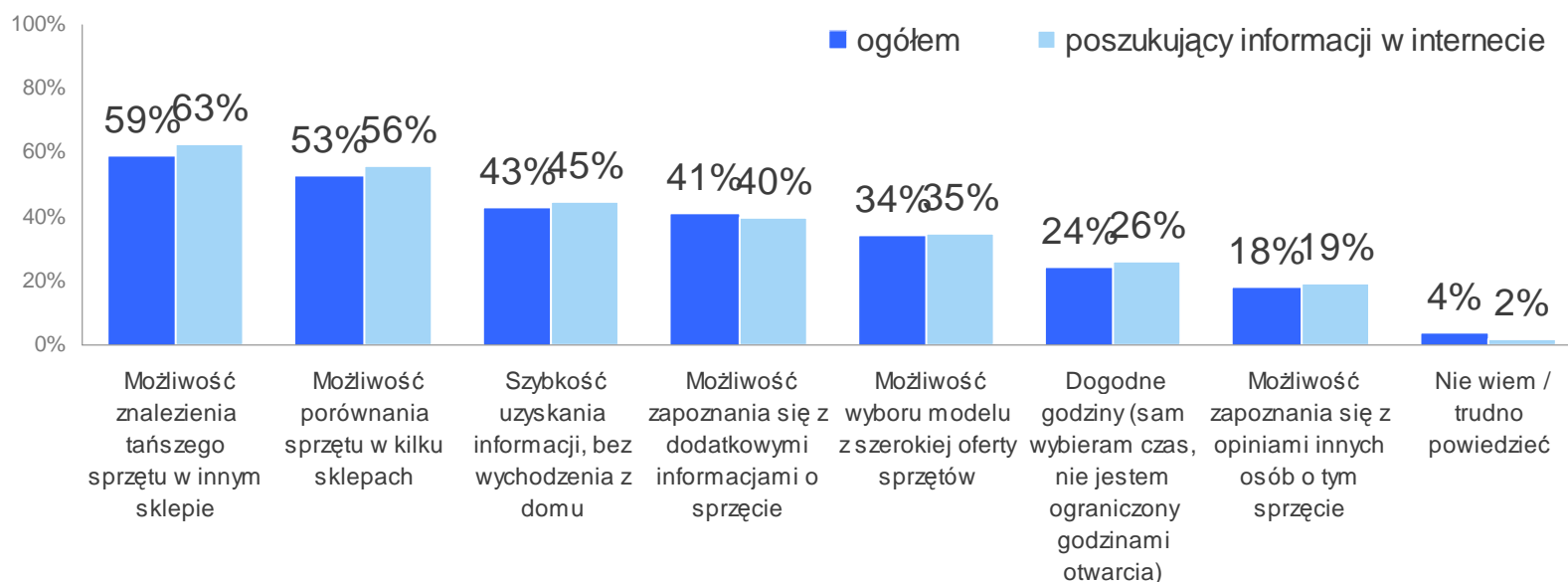


Korzyści z poszukiwania informacji online

Możliwość znalezienia tańszego sprzętu to główny atut poszukiwania informacji w Internecie (osoby w wieku 18-24 lata – 70%, mieszkańcy miast do 100 tys. – 67%).

Nieco mniej badanych stwierdziło, że jedną z korzyści jest możliwość porównania sprzętu w kilku sklepach.

Najmniej znaczącą korzyścią jest możliwość zapoznania się z opinią innych osób o sprzęcie AGD/RTV.



P: Jakie są korzyści z poszukiwania informacji o sprzęcie AGD/RTV w Internecie wobec poszukiwania informacji w innych źródłach niż Internet?

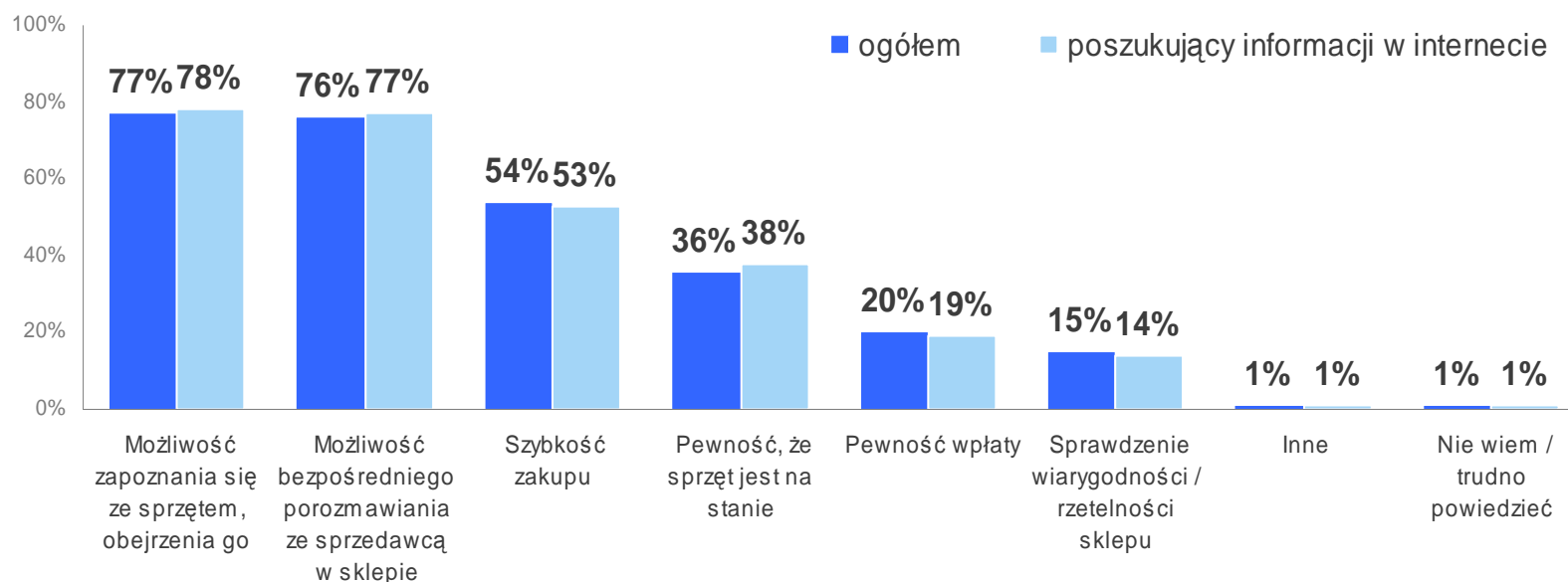
Dotknąć i porozmawiać to przewaga sklepu offline



Korzyści z poszukiwania informacji offline

Możliwość obejrzenia sprzętu (częściej osoby powyżej 30 lat – ok. 86%) oraz możliwość bezpośredniego porozmawiania ze sprzedawcą to najważniejsze atuty poszukiwania informacji offline.

Znacznie rzadziej badani wskazywali na możliwość sprawdzenia wiarygodności sklepu oraz pewności wpłaty.



P: Jakie są korzyści z poszukiwania informacji o sprzęcie AGD/RTV w innych źródłach niż Internet?

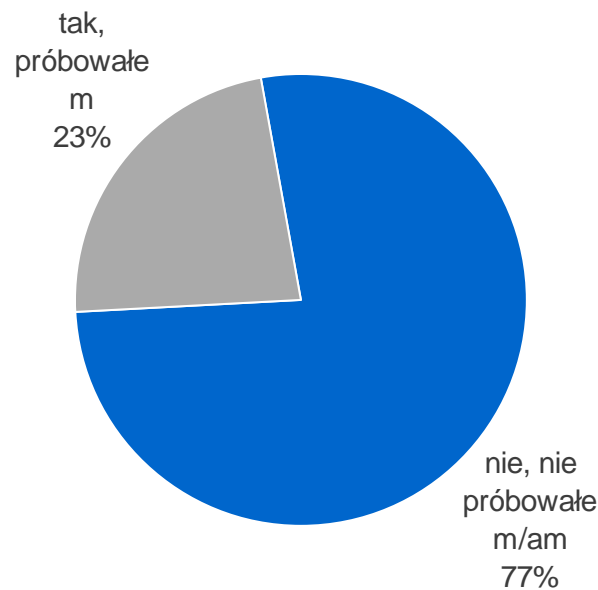
Trzy czwarte nie próbowało kupić sprzętu przez Internet



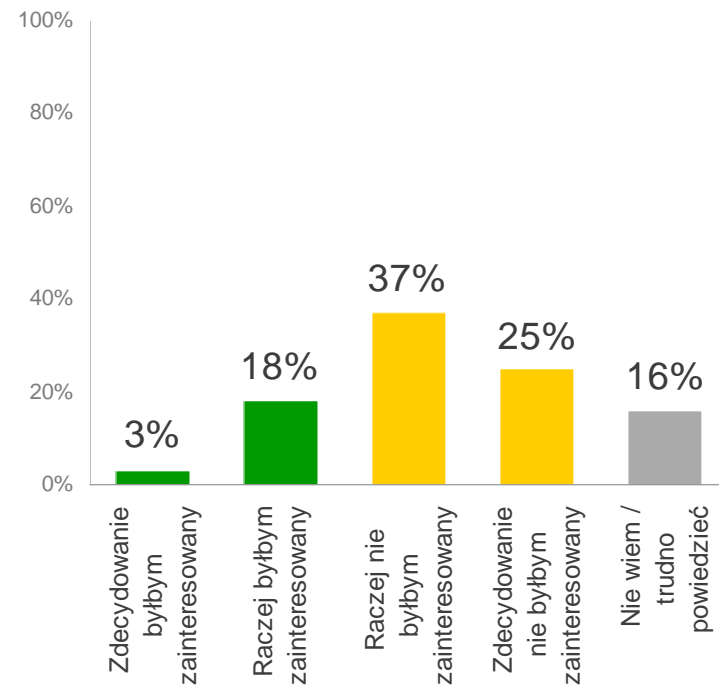
Próba zakupu sprzęt przez Internet

Większość badanych nie próbowała zakupu sprzętu AGD/RTV przez Internet (częściej osoby, które nie korzystały z Internetu do poszukiwania informacji – 85%, osoby w wieku 30-49 lat – 84%, mieszkańcy wsi – 85% i miast do 100 tys. – 87%).

Większość spośród osób, które nie próbowały dokonać zakupu przez Internet, nie jest zainteresowanych taką formą zakupów sprzętu AGD/RTV.



N=771



P: Czy próbował/a Pan/i kupić ten sprzęt przez Internet? (N=1006)

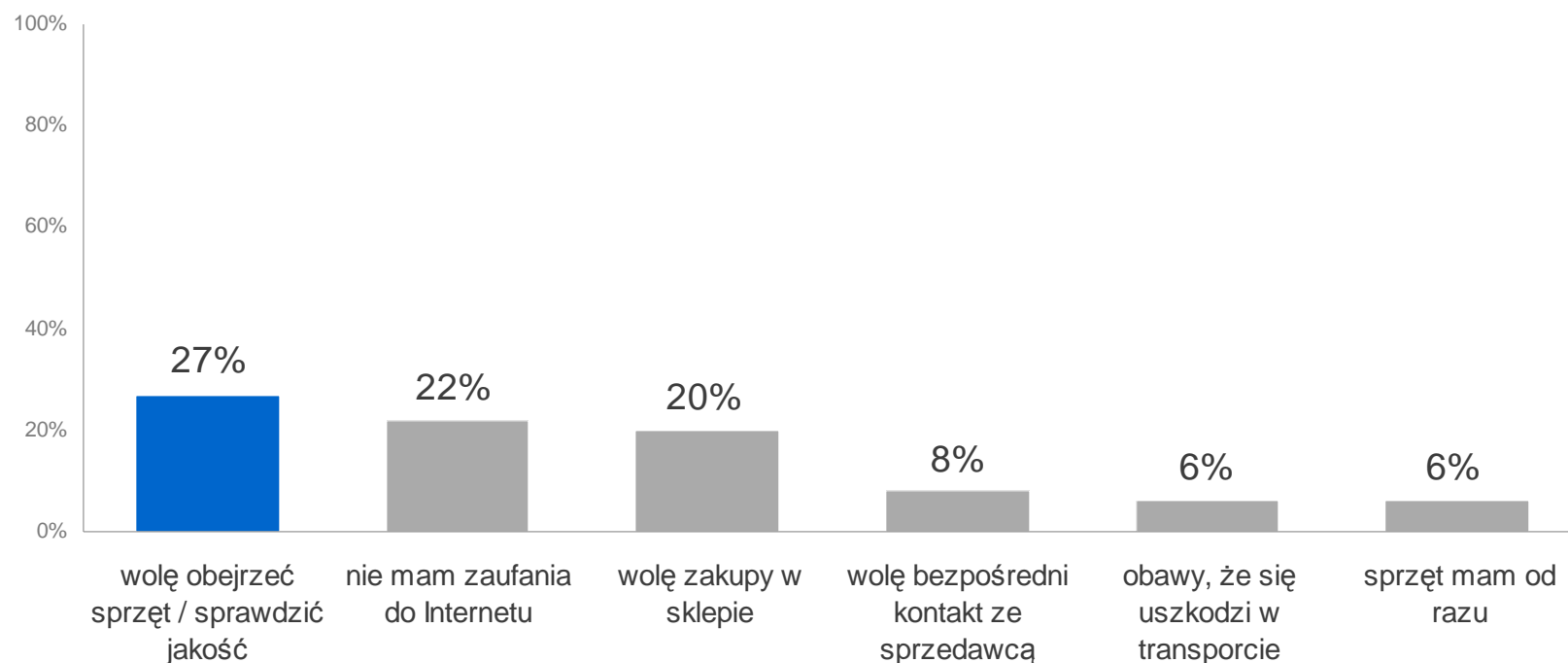
P: Załóżmy, że ma Pan/i możliwość zakupu takiego samego sprzętu AGD/RTV, tylko że przez Internet. Na ile był/a/by Pan/i zainteresowany zakupem takiego sprzętu przez Internet? (N=771)

Brak zaufania powstrzymuje przed zakupami w Internecie



Powody braku zainteresowania zakupem sprzętu przez internet

Możliwość bezpośredniego obejrzenia sprzętu, brak zaufania do Internetu oraz preferowanie zakupów w sklepie tradycyjnym to najważniejsze argumenty przeciwników zakupu sprzętu AGD/RTV przez Internet.



P: Dlaczego nie był/a/by Pan/i zainteresowany zakupem sprzętu AGD/RTV przez Internet? (Top6)

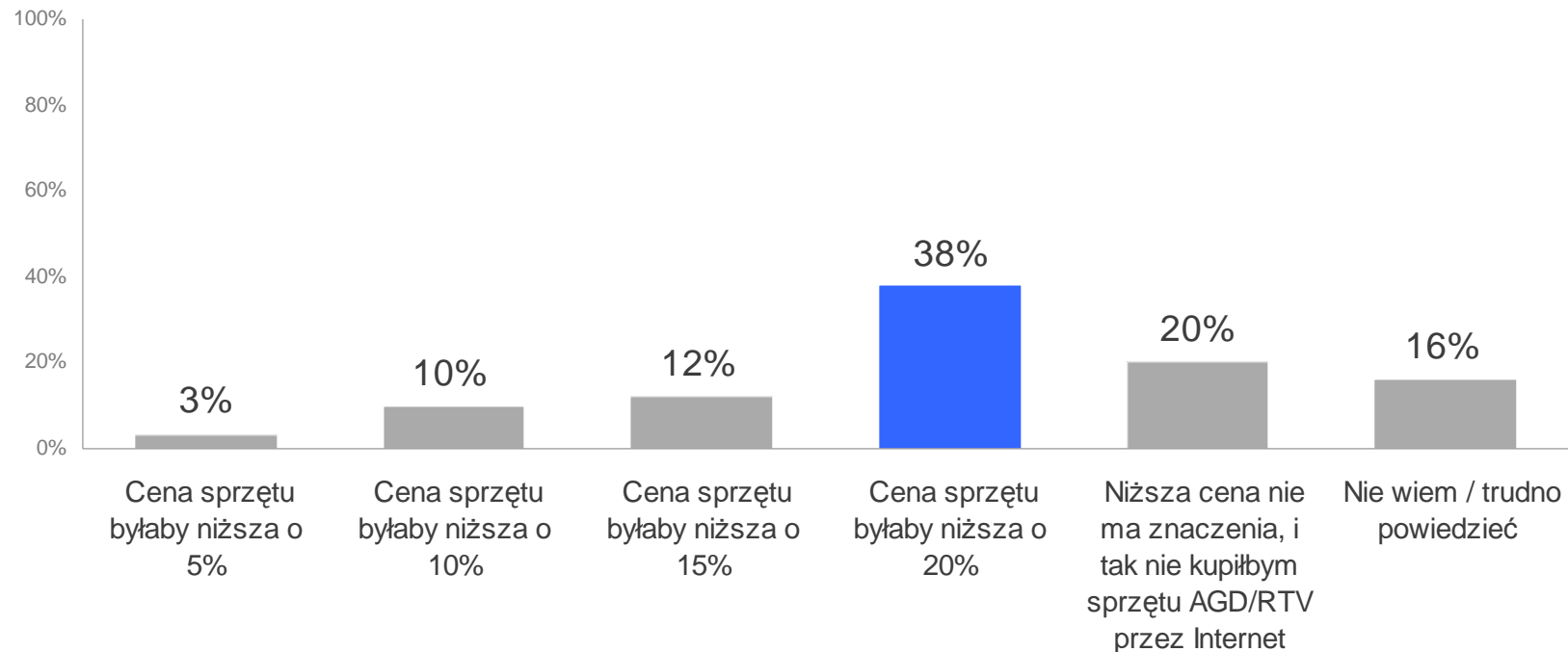
Jedna piąta zdecydowanie odrzuca zakupy w Internecie



Cena produktu a skłonność do zakupu w Internecie

Nieco ponad jedna trzecia badanych byłaby skłonna do zakupu sprzętu AGD/RTV w Internecie gdyby jego cena była niższa o 20% niż w sklepie tradycyjnym.

Co piąty respondent stwierdził, że niższa cena nie zmieniłaby jego braku przekonania do zakupów w Internecie (częściej osoby powyżej 40 lat – 31%).



P: Przy jakiej cenie kupiłaby Pan/i ten sprzęt przez Internet, a nie bezpośrednio w sklepie?

Profile zakupowe badanych

Efekt ROPO w segmencie Retail

Profile klientów

Na podstawie dokonanej przez respondentów oceny 14 stwierdzeń dotyczących zwyczajów związanych z zakupami i Internetem, w wyniku analiz wyodrębnione zostały cztery profile badanych

	Internetowi malkontenci	W sieci	Tradycyjni nabywcy	Nowocześni z jakością
postawa determinująca segment	Kupiłbym produkt przez Internet tylko wtedy gdyby był bezpłatny transport	Nie wyobrażam sobie życia bez dostępu do Internetu w domu	Wolę kupowanie w sklepie niż przez Internet ponieważ mogę od razu odebrać produkt	Przy podejmowaniu decyzji zakupowych najważniejsza jest dla mnie jakość produktu. Cena jest kwestią drugorzędną
pozostałe istotne postawy	<p>Gdybym miał taką możliwość to większość zakupów i spraw załatwiałbym przez Internet</p> <p>W zasadzie wolę kontakty przez Internet niż przez telefon</p> <p>Jeżeli coś mi się spodoba to jestem w stanie wydać na to ostatnie pieniądze żeby to mieć</p>	<p>Internet jest przede wszystkim narzędziem zdobywania informacji</p> <p>Tylko dzięki Internetowi mogę/ możemy utrzymywać kontakty, na które bez niego nie ma czasu</p>	<p>Wolę bezpośredni kontakt ze sprzedawcą niż zakupy przez Internet</p>	<p>W naszym gospodarstwie domowym jesteśmy na bieżąco z nowoczesną techniką</p>

Identyfikacja segmentów

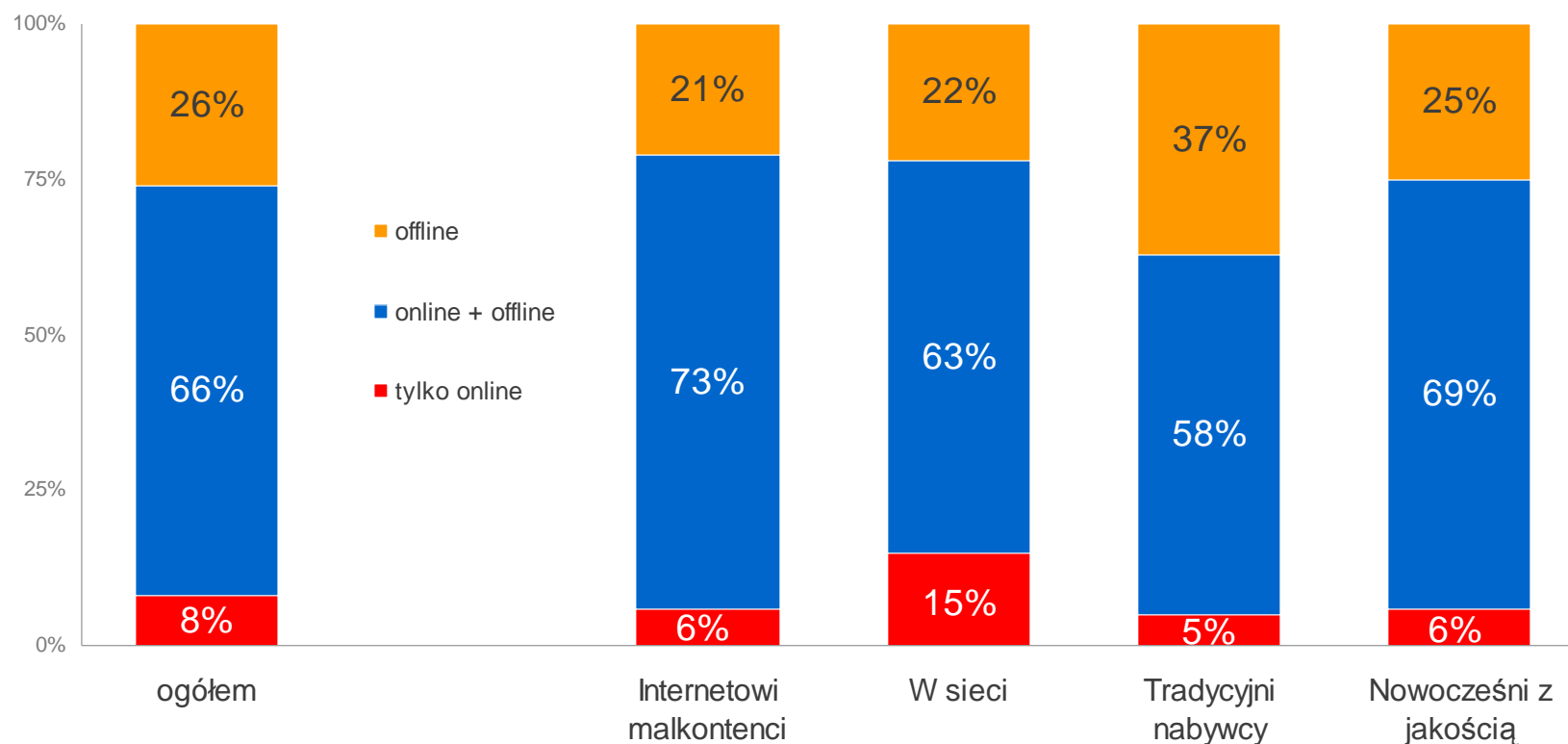
Powstałym profilom zostały nadane nazwy:

- profil I – „Internetowi malkontenci”
- profil II – „W sieci”
- profil III – „Tradycyjni nabywcy”
- profil IV – „Nowocześni z jakością”



Sposób poszukiwania informacji o sprzęcie

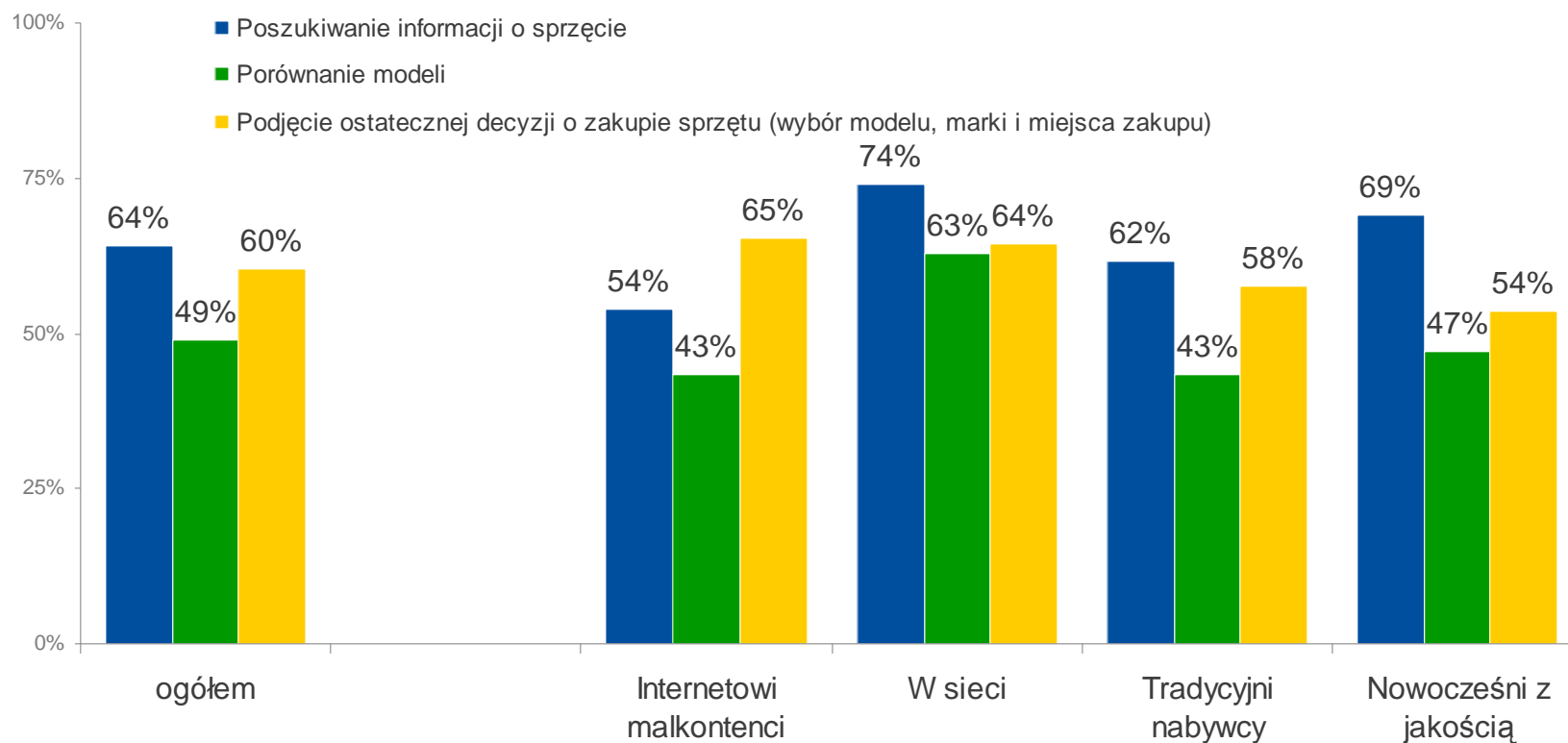
Segment „w sieci” częściej poszukiwał informacji o sprzęcie AGD/RTV tylko w internecie natomiast „tradycyjni nabywcy” częściej poszukiwali informacji tylko offline.



P: Proszę powiedzieć, czy do poszukiwania informacji o sprzęcie AGD/RTV korzystał/a Pan/i z:

Etapy poszukiwania informacji

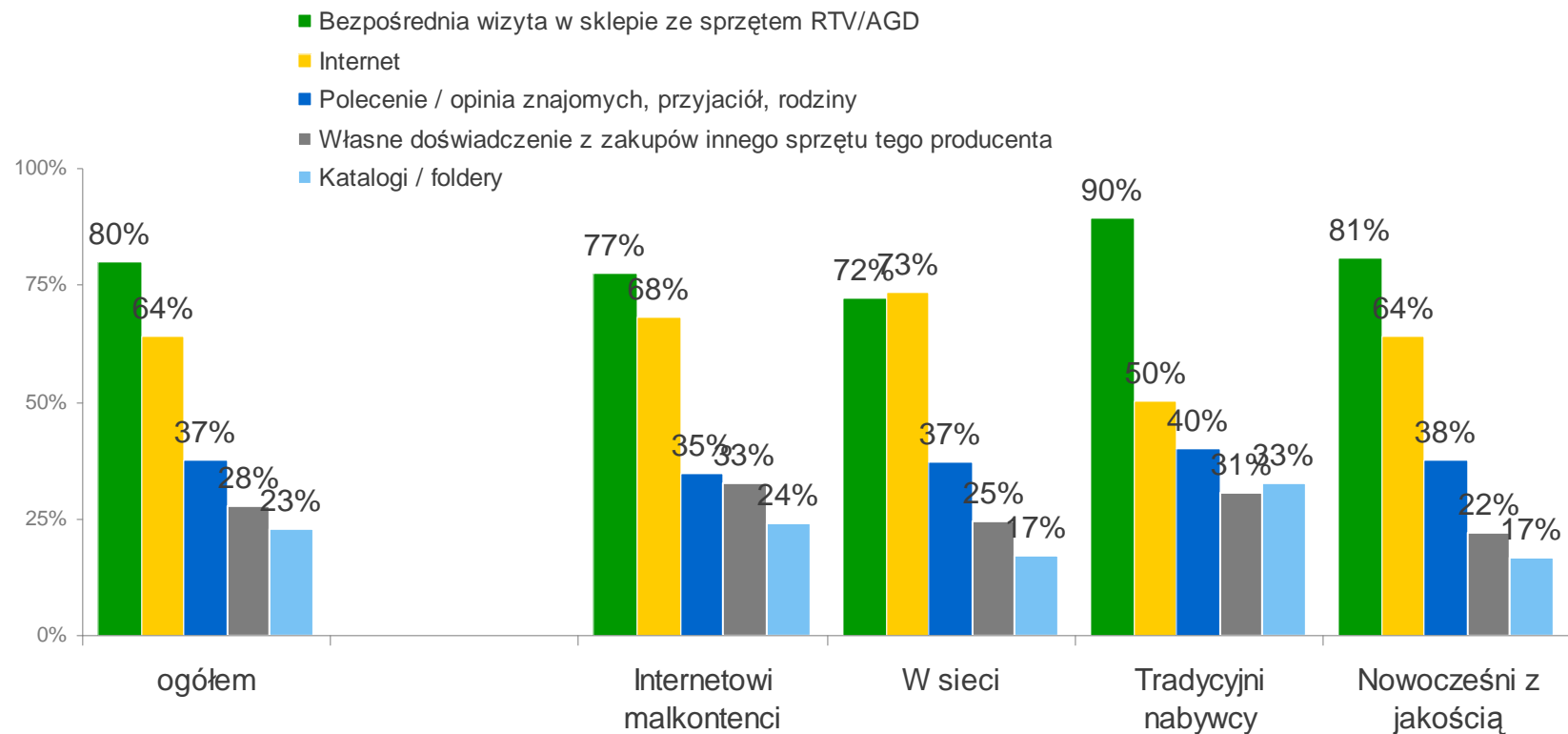
„W sieci” częściej poszukiwali informacji na poszczególnych etapach wyboru sprzętu



P: Proszę powiedzieć, na których etapach wyboru i zakupu sprzętu poszukiwał/a Pan/i informacji?

Wykorzystane źródła informacji

Badani z segmentu „w sieci” najczęściej wykorzystywali Internet do poszukiwania informacji o sprzęcie. „Tradycyjni nabywcy” częściej niż pozostali uzyskiwali informacje podczas bezpośredniej wizyty w sklepie ze sprzętem AGD/RTV.

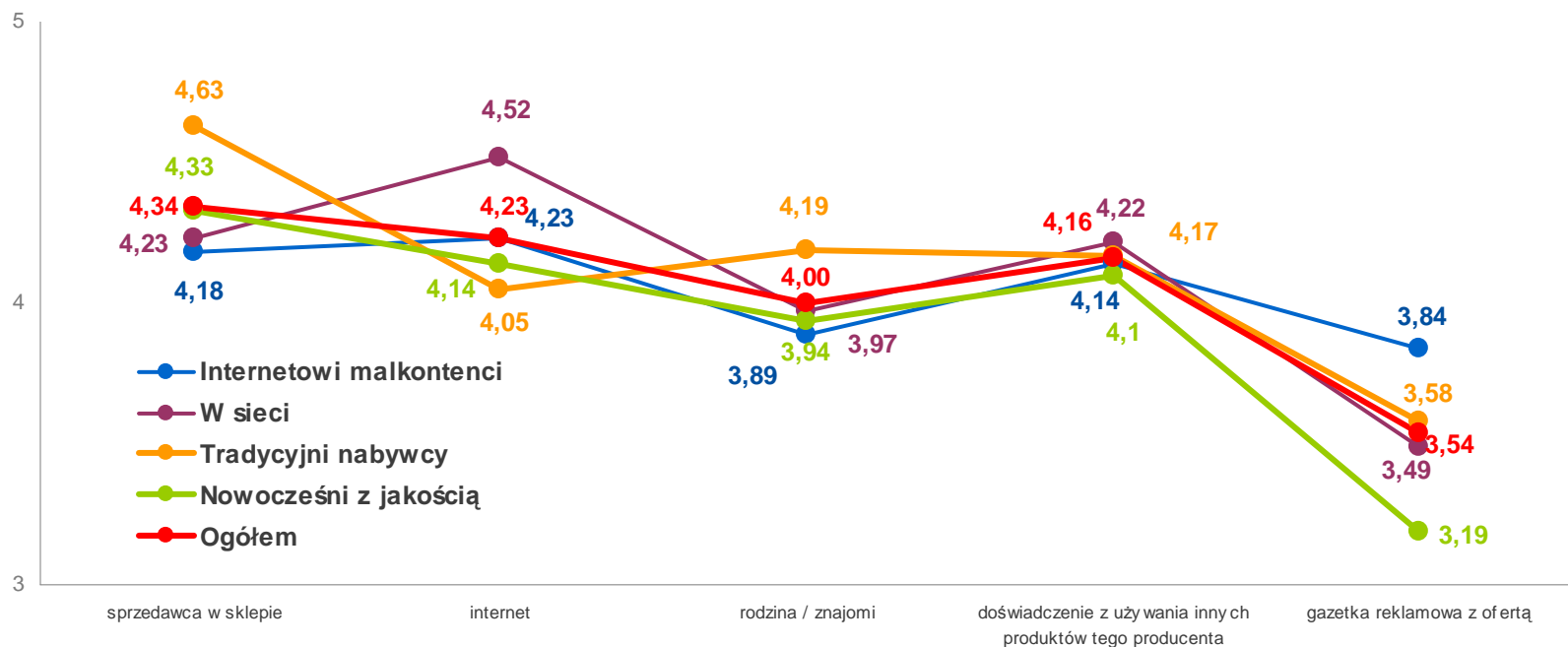


P: Z jakich dokładnie źródeł informacji Pan/i korzystał/a w celu znalezienia informacji o sprzęcie? – wskazania dla Top5

Ocena przydatności źródeł informacji

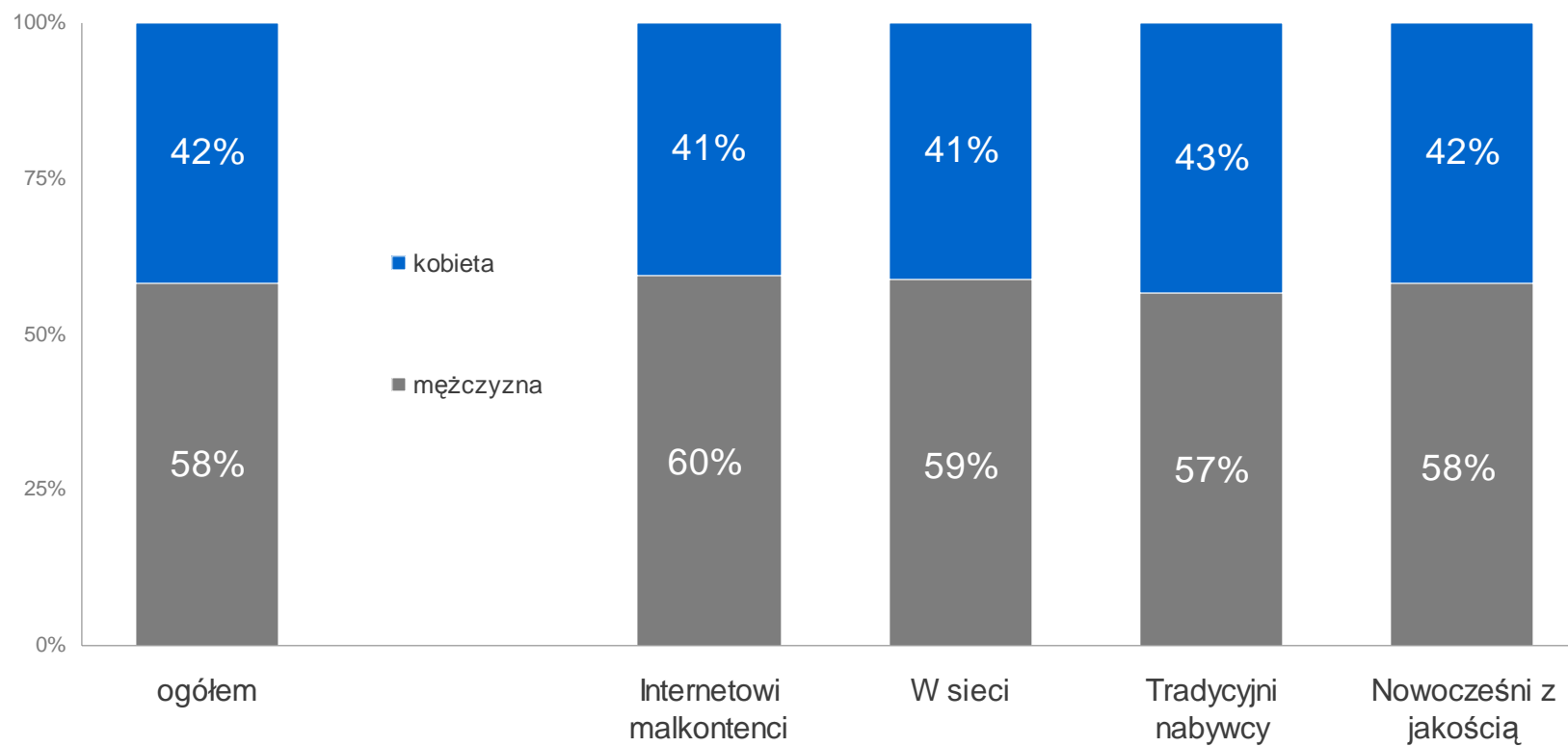
Respondenci z segmentu „w sieci” uważają, że Internet jest najbardziej przydatnym źródłem poszukiwania informacji o sprzęcie AGD/RTV.

„Tradycyjni nabywcy” oceniają lepiej niż inni rozmowę ze sprzedawcą oraz opinię rodziny i znajomych.



P: Jak ocenia Pan/i przydatność następujących źródeł informacji do wyboru i zakupu sprzętu AGD/RTV? Do oceny proszę posłużyć się skalą od 1 (zdecydowanie nieprzydatne) do 5 (zdecydowanie przydatne) – top5

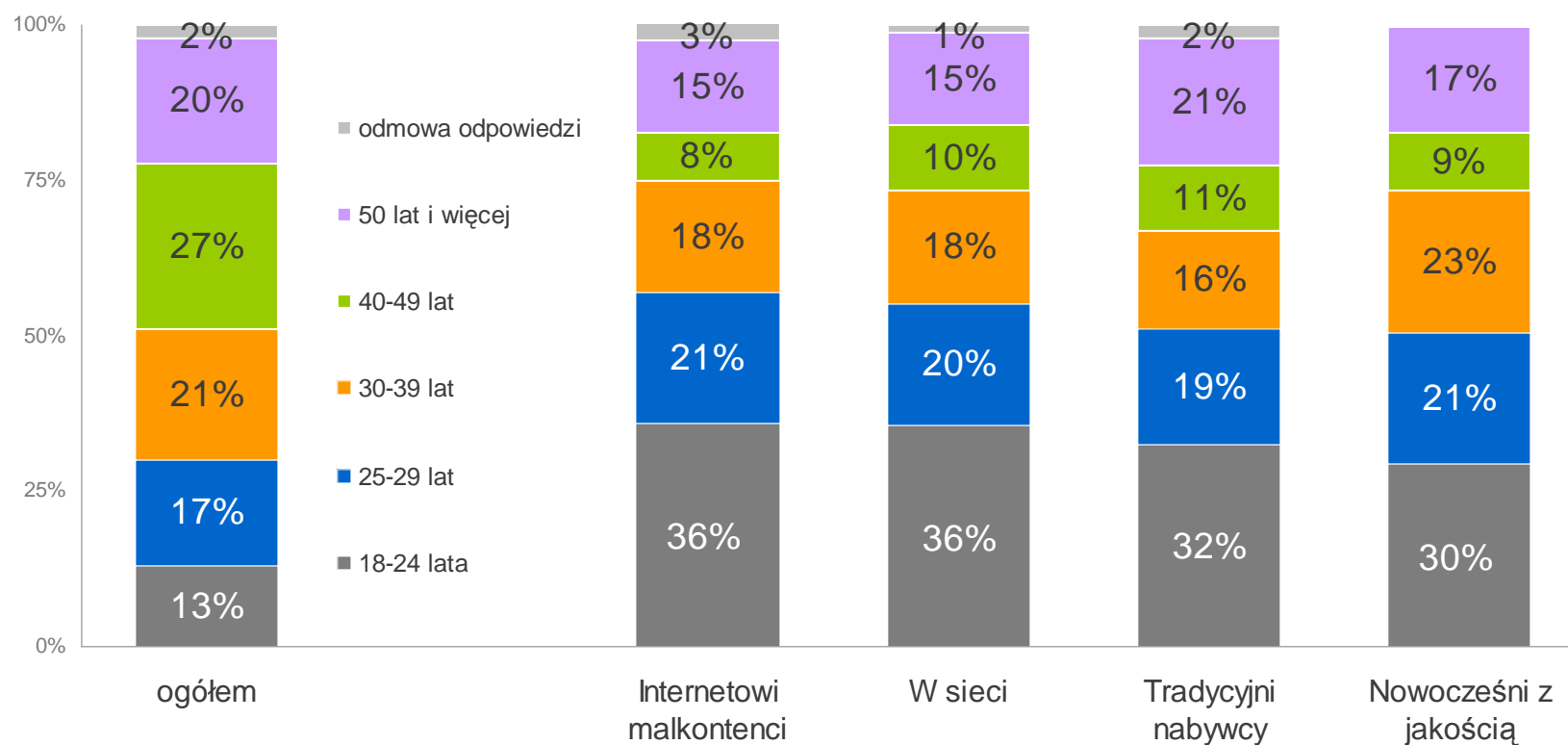
Opis demograficzny segmentów



Płeć respondenta

Opis demograficzny segmentów

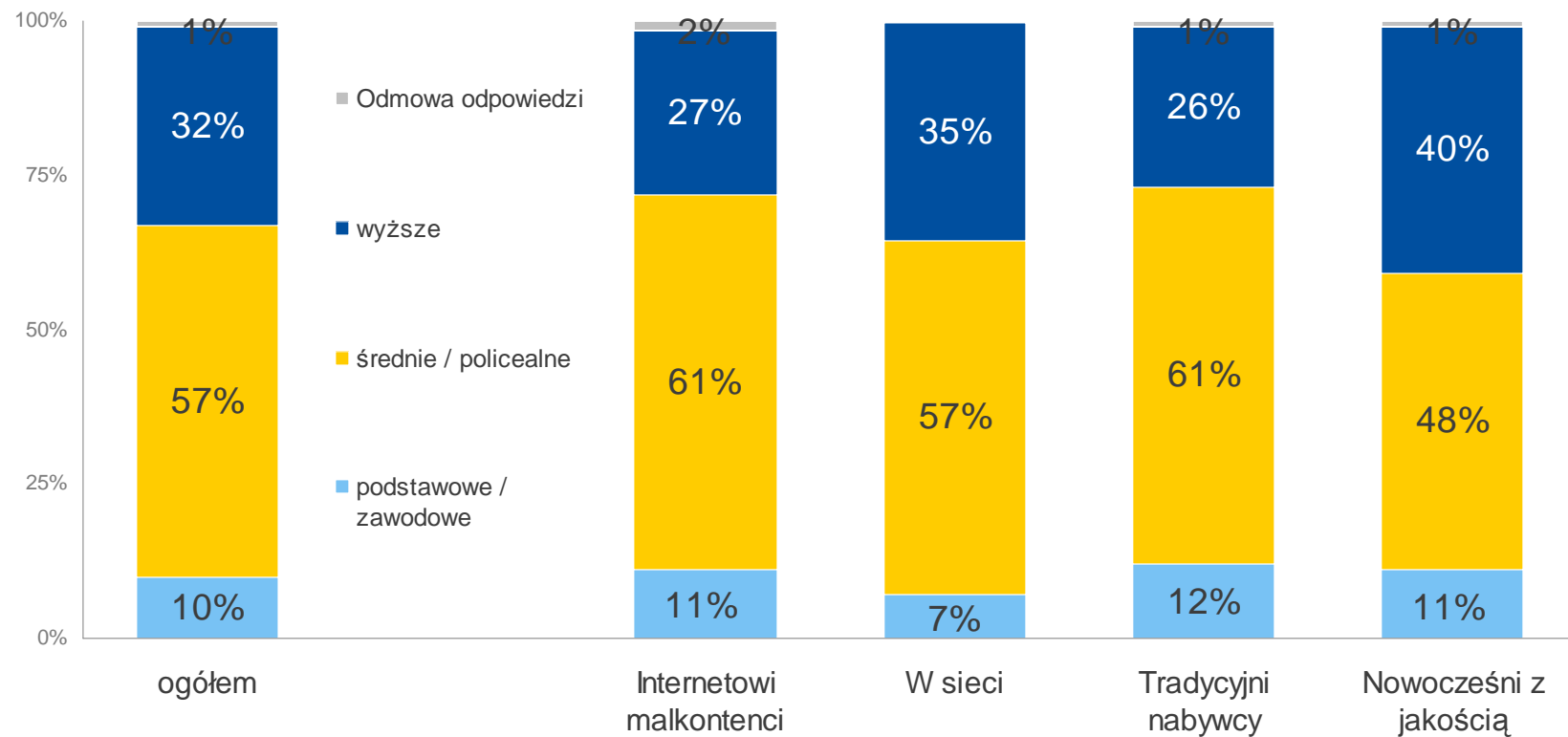
Segment „internetowi malkontenci” oraz „W sieci” częściej są reprezentowane przez młodsze osoby (do 29 lat).



Wiek respondenta

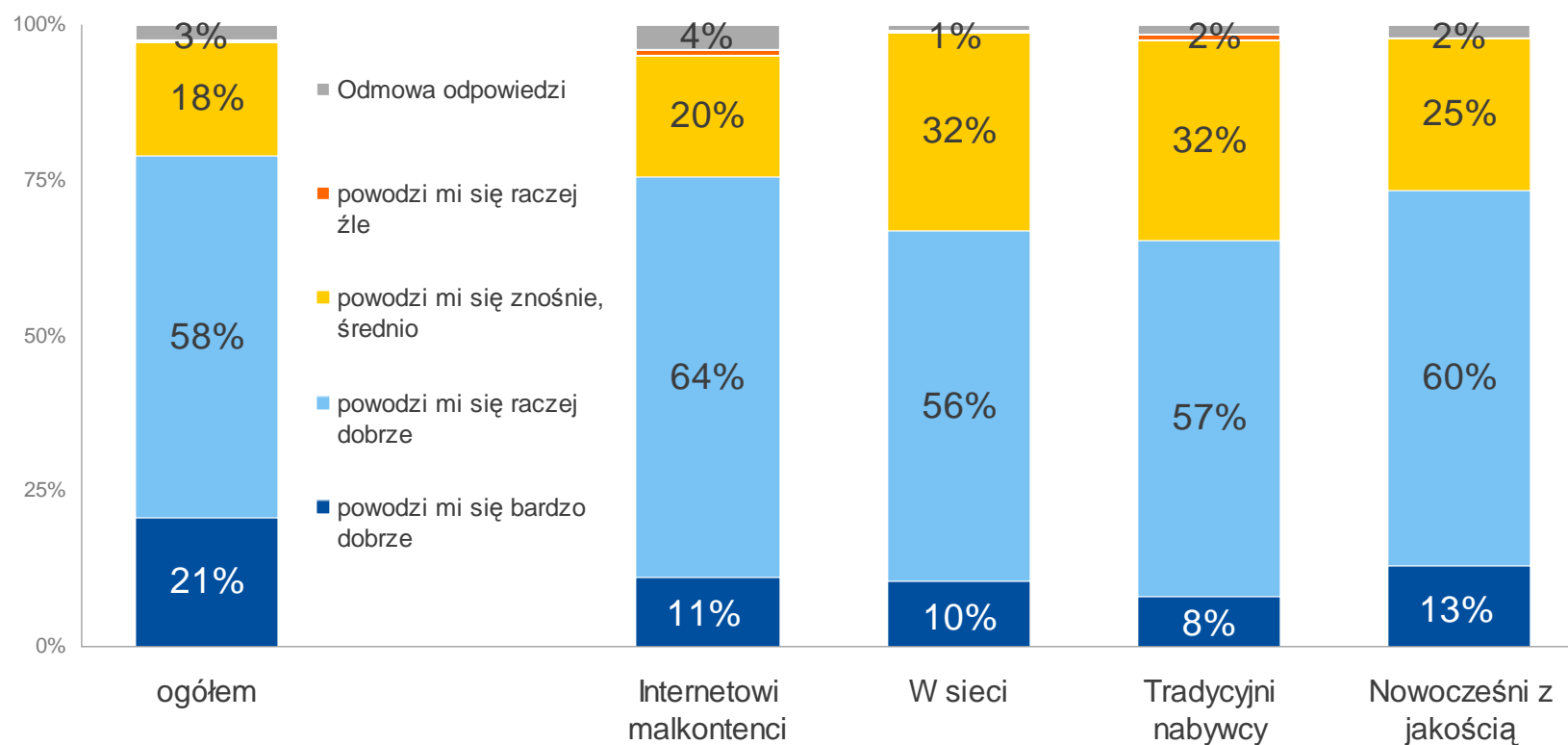
Opis demograficzny segmentów

Największy odsetek osób z wyższym wykształceniem jest w segmencie „nowocześni z jakością” oraz „w sieci”.



Wykształcenie respondenta

Najlepiej swoją sytuację materialną oceniają badani z segmentu „nowocześni z jakością” oraz „internetowi malkontenci”.



Ocena sytuacji materialnej