

Po ubrania do galerii, albo do e-sklepu [RAPORT]

data aktualizacji: 2019.10.23



Z badań CBRE wynika, że 48 proc. Polaków kupuje ubrania przez internet, 63 proc. w centrach handlowych. Ale kupujący on-line, wrzucają do koszyka więcej.

Eksperti CBRE zaznaczają, że 60 proc. odbierających towar zamówiony online w sklepie stacjonarnym kupuje dodatkowe rzeczy. Zatem w ogólnym rozrachunku ta grupa konsumentów wydaje więcej niż "tradycyjny" klient.

„Na rynku mamy teraz do czynienia z ciekawym zjawiskiem synergii między handlem internetowym a tradycyjnym. Kiedyś obawiano się, że jeden może znacząco wpłynąć na drugi, ale jak się okazuje, największe korzyści wynikają ze współpracy. I nie chodzi tylko o zyski. Klienci coraz częściej domagają się dostępności pełnej oferty ze sklepu stacjonarnego w sklepie internetowym oraz możliwości odbioru i zwrotu zamówienia w salonie. Chodzi zatem o jak najwięcej opcji dla klienta, tak żeby wybrał odpowiednią dla siebie” - powiedziała szefowa Sektora Handlowego CBRE Magdalena Frątczak.

Z badania przeprowadzonego na zlecenie CBRE wynika też, że 63 proc. Polaków kupuje ubrania w centrum handlowym. Co drugi kupujący korzysta z internetu, a 42 proc. wybiera sklepy poza terenem galerii. Co ważne, 3 na 4 kupujących ubrania online odbiera towar w sklepie stacjonarnym -

12 proc. nawet 2-3 razy w miesiącu, 21 proc. raz w miesiącu, 21 proc. raz na trzy miesiące, a 20 proc. rzadziej niż raz na kwartał. 6 na 10 klientów przyznaje, że w sklepie, w którym odbiera towar zamówiony online, kupuje dodatkowe rzeczy. Takie same wyniki uzyskała organizacja Revo z Wielkiej Brytanii, gdzie okazało się, że 60 proc. brytyjskich klientów odbierając towar, decyduje się na zakup dodatkowych produktów, wskazano również.

„Klienci realizujący zakupy w modelu 'click&collect' są szczególnie wartościowi. Jak się okazuje, ich zaangażowanie w zakupy nie słabnie w porównaniu do tradycyjnych konsumentów, a to oznacza, że są tak samo skłonni coś kupić na miejscu. To pokazuje, że handel tradycyjny i internetowy nie muszą się nawzajem zwalczać, wręcz przeciwnie, współpraca jest bardzo korzystna” - dodała Frątczak.

Sklep stacjonarny coraz częściej, poza funkcją klasycznego miejsca sprzedaży, pełni rolę ambasadora marki. Klienci mają w tym miejscu poczuć, jakie jest DNA danej firmy i jakie wartości są dla niej ważne. To szczególnie istotne w dobie rosnącej popularności trendów ekologicznych i zindywidualizowanego podejścia. Właśnie w sklepie stacjonarnym klienci mogą zobaczyć m.in., jak poprzez nowe koncepty sklepów realizuje się spersonalizowane podejście do konsumenta oraz jak firma wspiera ważne inicjatywy społeczne, podkreślono.

Badanie przeprowadzone we wrześniu 2019 roku dla CBRE na panelu Ariadna. Próba ogólnopolska losowo-kwotowa. Liczba respondentów: 1 052 osób powyżej 18. roku życia. Kwoty dobrane według reprezentacji w populacji dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. Metoda: CAWI.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/po-ubrania-do-galerii-albo-do-e-sklepu-raport,57958>