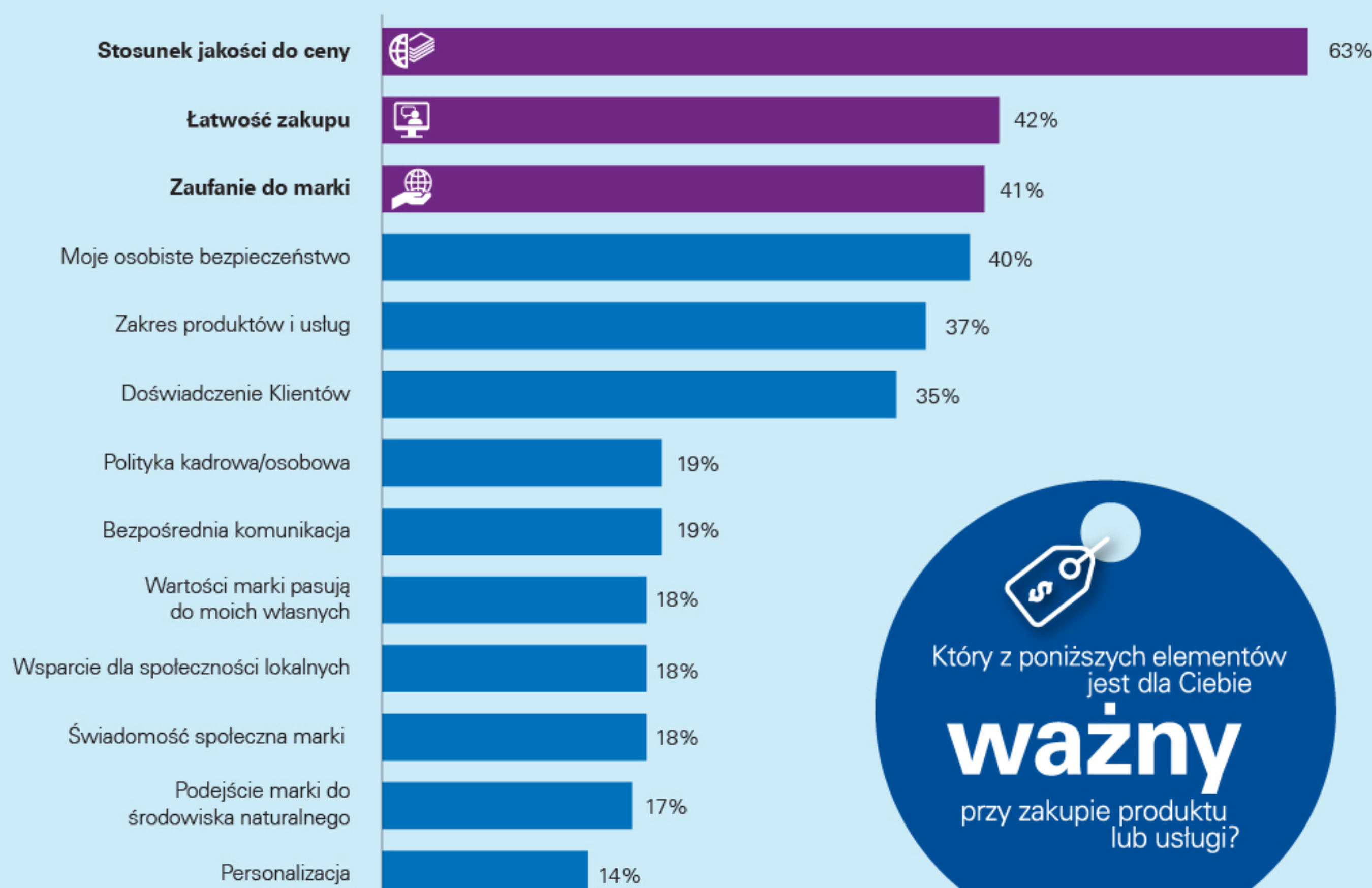


Consumers and the new reality

Preparing for changing customer needs, behaviors and expectations

Analiza na bazie globalnego badania przeprowadzonego wśród 12 tys. konsumentów

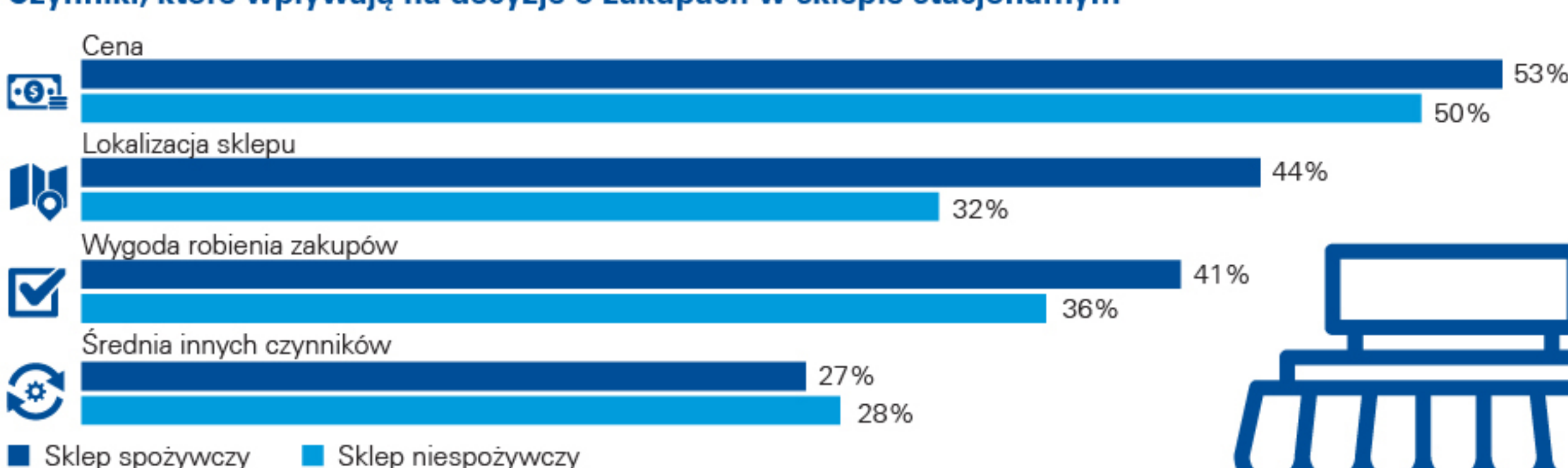
Kluczowe czynniki zakupu



% odsetek konsumentów, którzy oceniają każdy z czynników jako istotny w procesie podejmowania decyzji



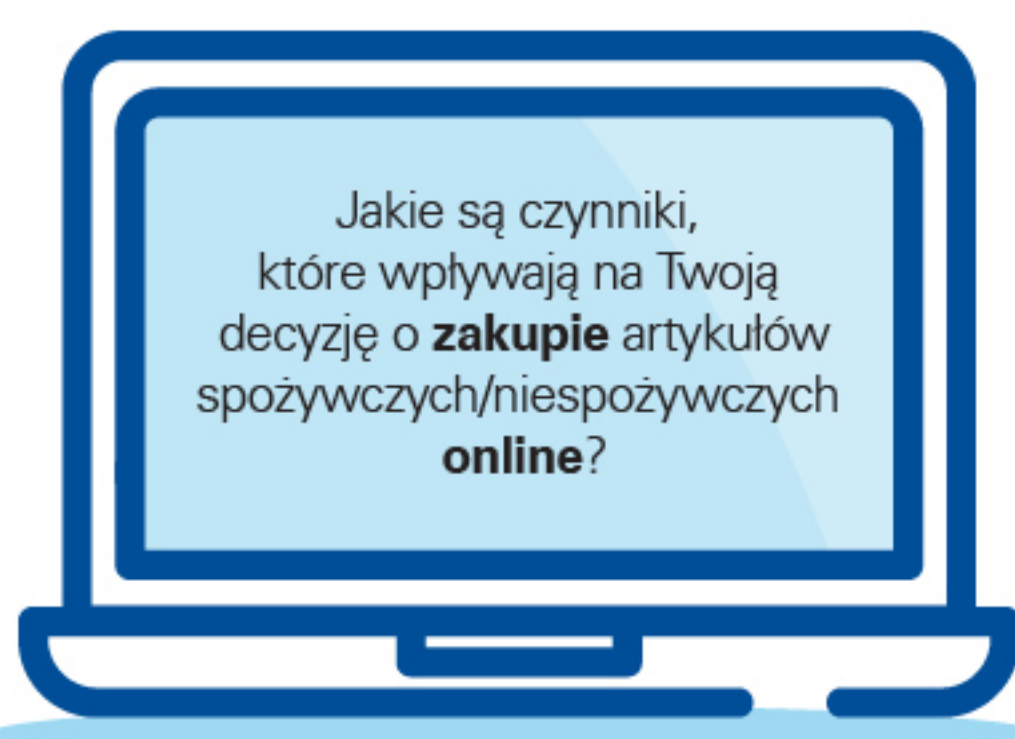
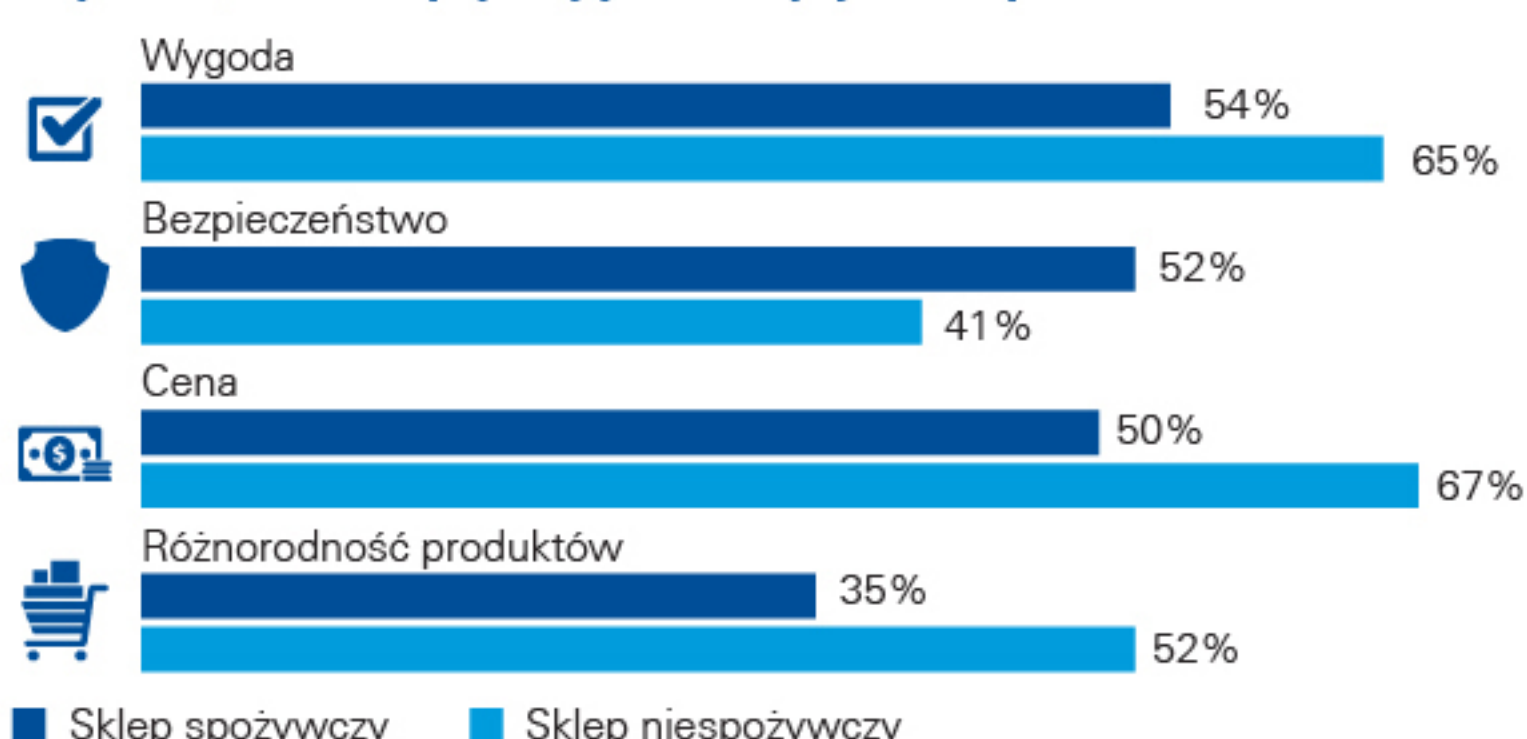
Czynniki, które wpływają na decyzje o zakupach w sklepie stacjonarnym



Jakie są czynniki, które wpływają na Twoją decyzję o **pójściu do sklepu** spożywczego/niespożywczego?

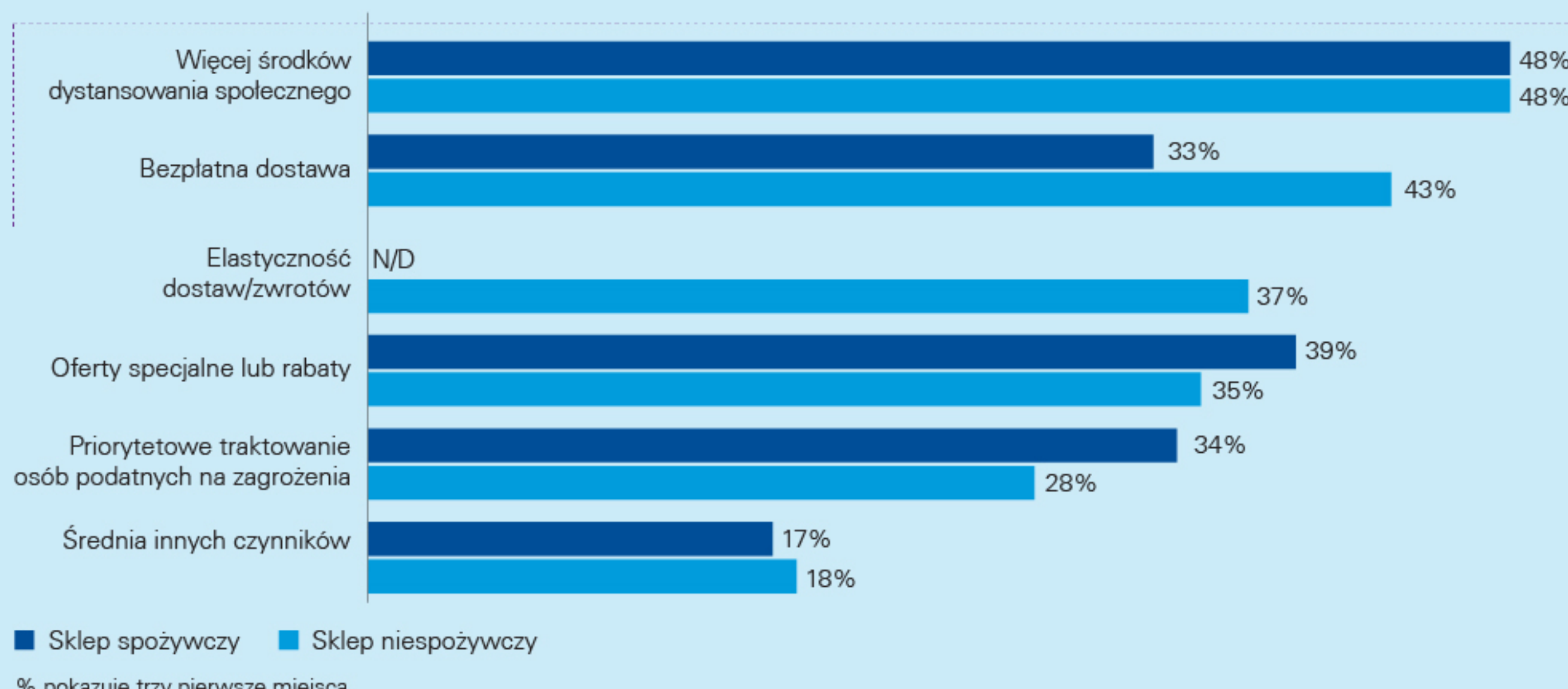


Czynniki, które wpływają na decyzje zakupowe w Internecie



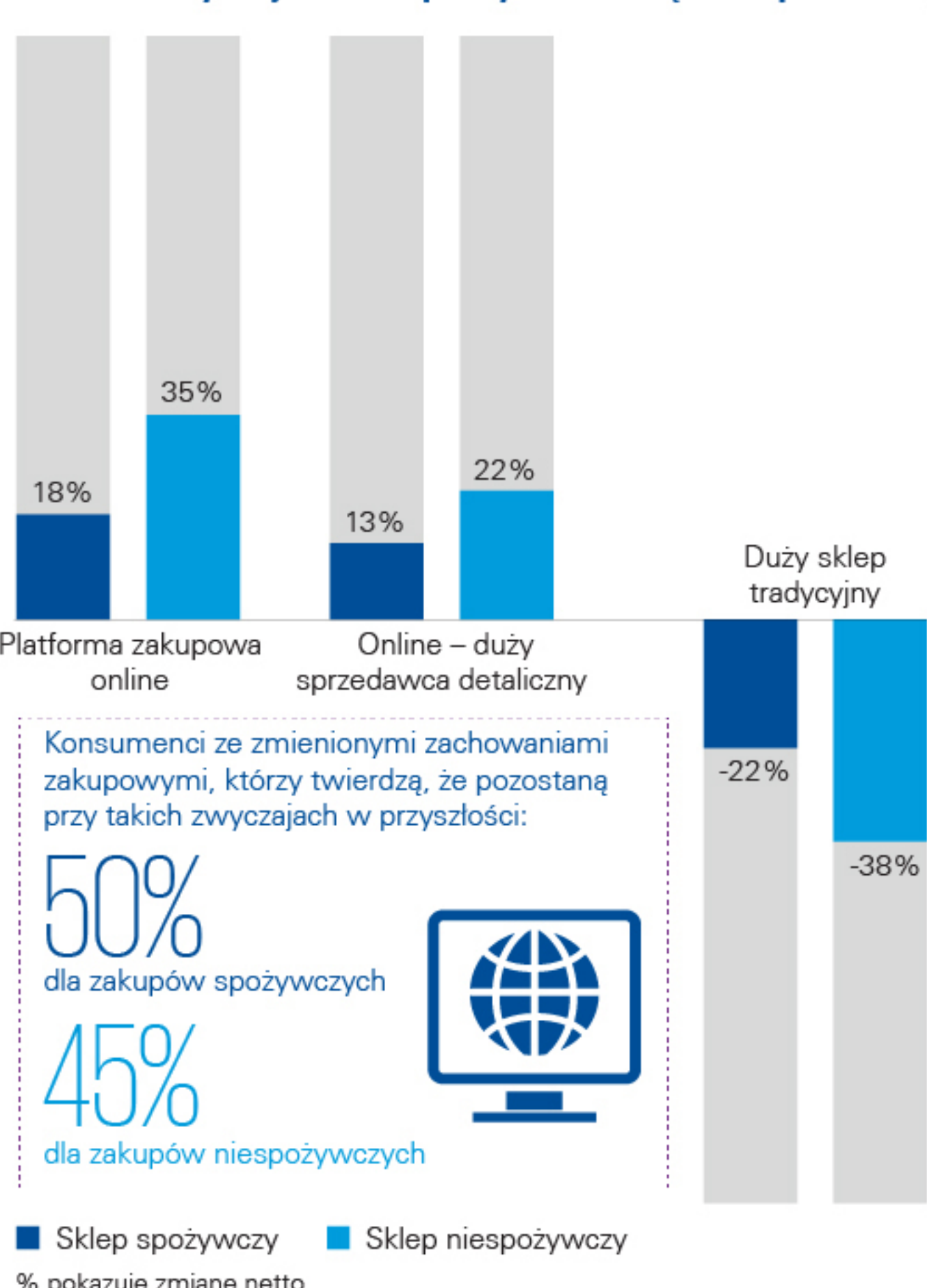
Myśląc o Tobie jako o kliencie, na jakiego rodzaju rzeczach, Twoim zdaniem, powinni się teraz skupić sprzedawcy artykułów spożywczych/niespożywczych?

Obszary, na których zdaniem konsumentów powinni skoncentrować się sprzedawcy detaliczni



% pokazuje trzy pierwsze miejsca

Zmiana zwyczajów zakupowych w związku z pandemią COVID-19



Konsumentów ze zmienionymi zachowaniami zakupowymi, którzy twierdzą, że pozostaną przy takich zwyczajach w przyszłości:

50% dla zakupów spożywczych

45% dla zakupów niespożywczych

Jak zmieniły się Twoje **nawyki** zakupowe w sklepach spożywczych/niespożywczych podczas COVID-19?

I jak prawdopodobne jest to, że po zniesieniu wszystkich ograniczeń **będziesz nadal korzystał z tych metod w przyszłości?**



Przygotowano na podstawie raportu KPMG International pt. „Consumers and the new reality. Preparing for changing customer needs, behaviors and expectations.” W badaniu wzięło udział ponad 12 tys. konsumentów ze: Stanów Zjednoczonych, Brazylii, Wielkiej Brytanii, Kanady, Francji, Hiszpanii, Włoch, Niemiec, Japonii, Australii, Chin oraz Hong Kongu.

home.kpmg/pl/Customergrowth

Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, KPMG Poland

Chcesz otrzymywać informacje o publikacjach i wydarzeniach KPMG? Zarejestruj się na stronie home.kpmg/pl/subskrypcje i subskrybuj interesujące Cię tematy.