

Biedronka okazała się sklepem, który Polacy poleciliby swoim znajomym. Jak wynika z badania On Board PR Ecco Network oraz PBS DGA zdobyła ona uznanie niemal 57% badanych.

Jak wynika z raportu „Wizerunek sieci handlowych”, przygotowanego przez firmę On Board PR Ecco Network (www.onboard.pl) na podstawie badań opinii publicznej przeprowadzonych przez PBS DGA, niemal 57% osób uważa Biedronkę za sklep godny polecenia. W tym, ponad 62% stanowią osoby deklarujące, że w gospodarstwie domowym najczęściej dokonują zakupów. Na drugim miejscu plasuje się Tesco. Poleca go prawie połowa badanych, jednak marka ta wskazywana była najczęściej wśród respondentów poniżej 40 roku życia. Mieszkańcy największych miast polecają również takie sklepy jak: Lidl (33%), Carrefour (29%) oraz Real (28%).

„Co ciekawe osoby z wyższym wykształceniem i o wyższych dochodach najczęściej poleciłyby Biedronkę, Auchan, Carrefour, Lidl, Real czy Tesco. Bezapelacyjnie jednak wygrała tania i o dyskontowym wizerunku Biedronka, która zebrała najwięcej poleceń. Marki z wyższej półki, na przykład Piotr i Paweł jako najlepsze wskazało w grupie z wyższym wykształceniem 20% badanych, delikatesy Alma natomiast otrzymały zaledwie 3,4% wskazań. Pokazuje to, że decydując się na wyższe ceny warto mieć opracowany szerszy program komunikacyjny. Każda cena, a zwłaszcza wysoka musi mieć swoje uzasadnienie.” – komentuje Dorota Cizek z On Board PR Ecco Network.

Wyniki tego samego raportu pokazują, że badani, podobnie jak w 2006 roku, uznają jakość produktów za najważniejszą cechę sieci handlowych. Twierdzi tak prawie połowa respondentów (49%). Częściej niż osoby na ogół zajmujące się zakupami w gospodarstwie domowym, jakość wskazywali Ci badani, którzy zwykle zakupów nie robią. Na tę cechę, rozumianą dość szeroko jako jakość produktów, obsługi etc. wskazywały również osoby młode (60% osób w wieku 18-24 lata). Ważnymi cechami sieci handlowych, jak zadeklarowali badani, są również uczciwość i rzetelność (wskazane przez 31% osób), fachowość i kompetencja (27%) oraz nowoczesność i pomysłowość (23%).

On Board PR