

E-BIKE

BADANIE ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH WZGLĘDEM ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH

RAPORT Z ANALIZY RYNKU



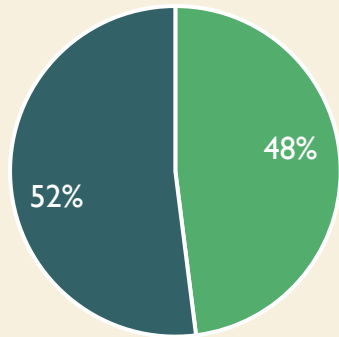
PRÓBA

- W ramach projektu przeprowadziliśmy badanie ogólnopolskie na grupie 800 dorosłych Polaków oraz na grupie 200 dorosłych Polaków posiadających rower elektryczny.



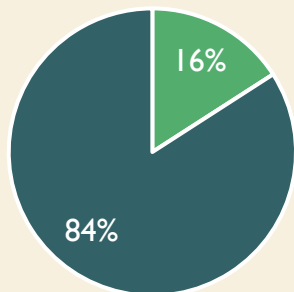
CHARAKTERYSTYKA BADANYCH

Płeć



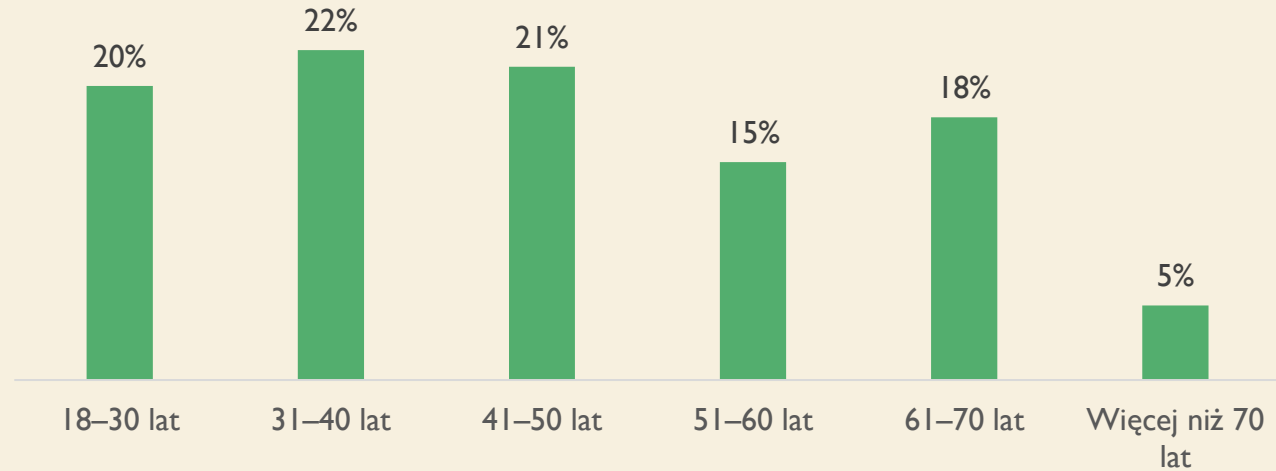
■ Mężczyzna ■ Kobieta

Obszar

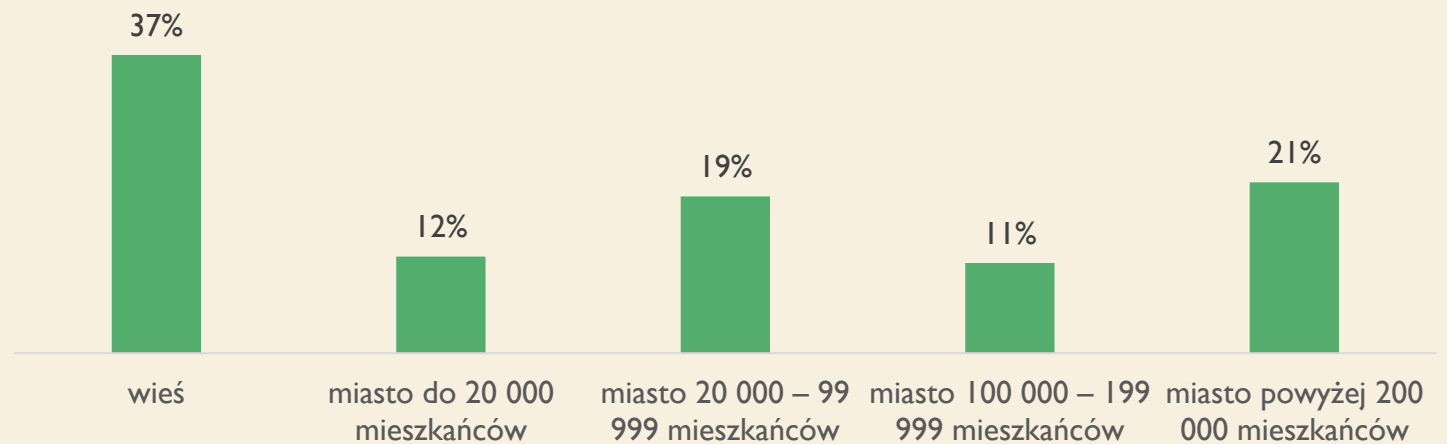


■ obszar górski ■ pozostałe obszary

Wiek

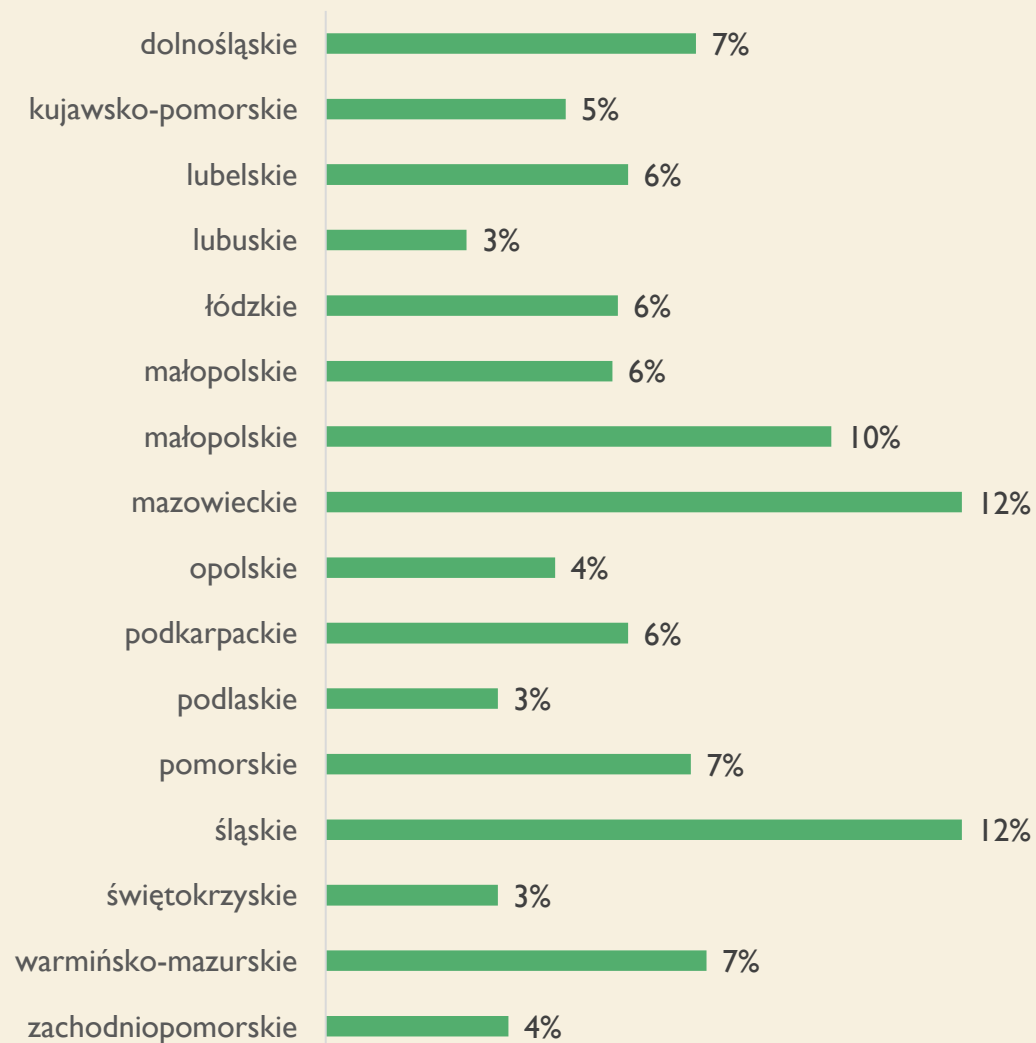


Wielkość miejscowości zamieszkania

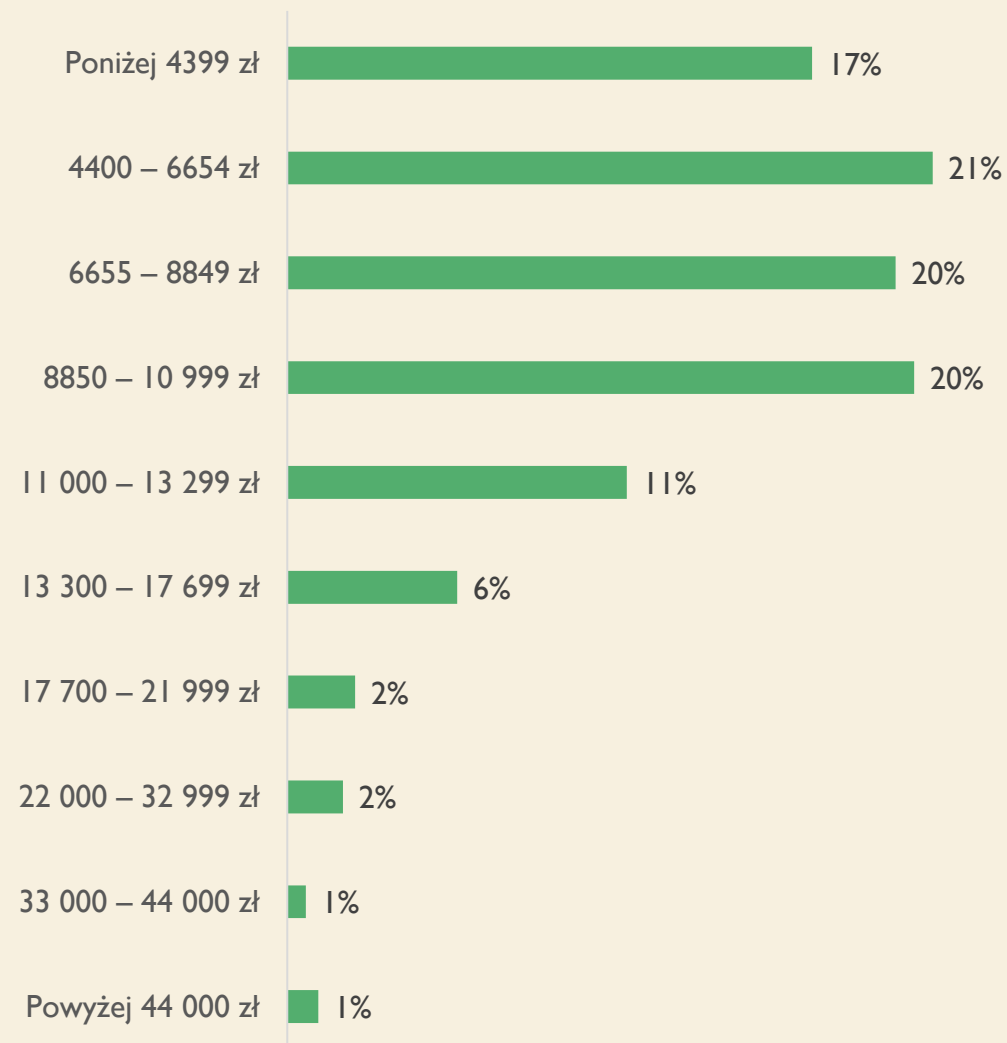


CHARAKTERYSTYKA BADANYCH

Województwo

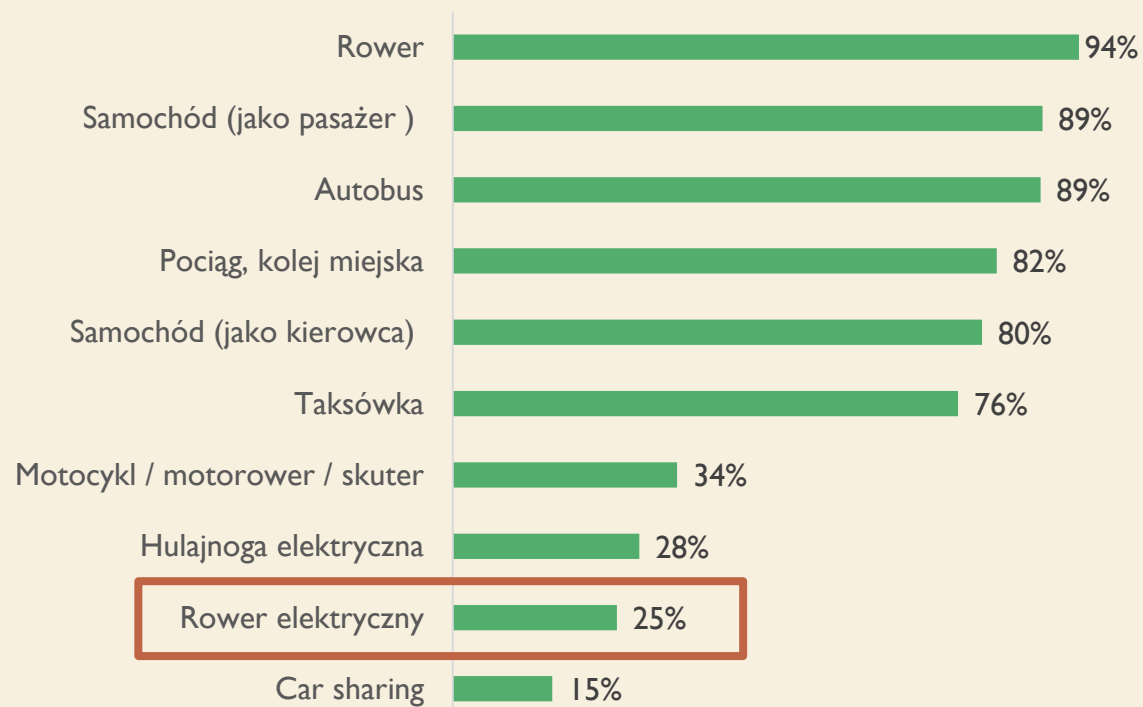


Średni miesięczny dochód netto

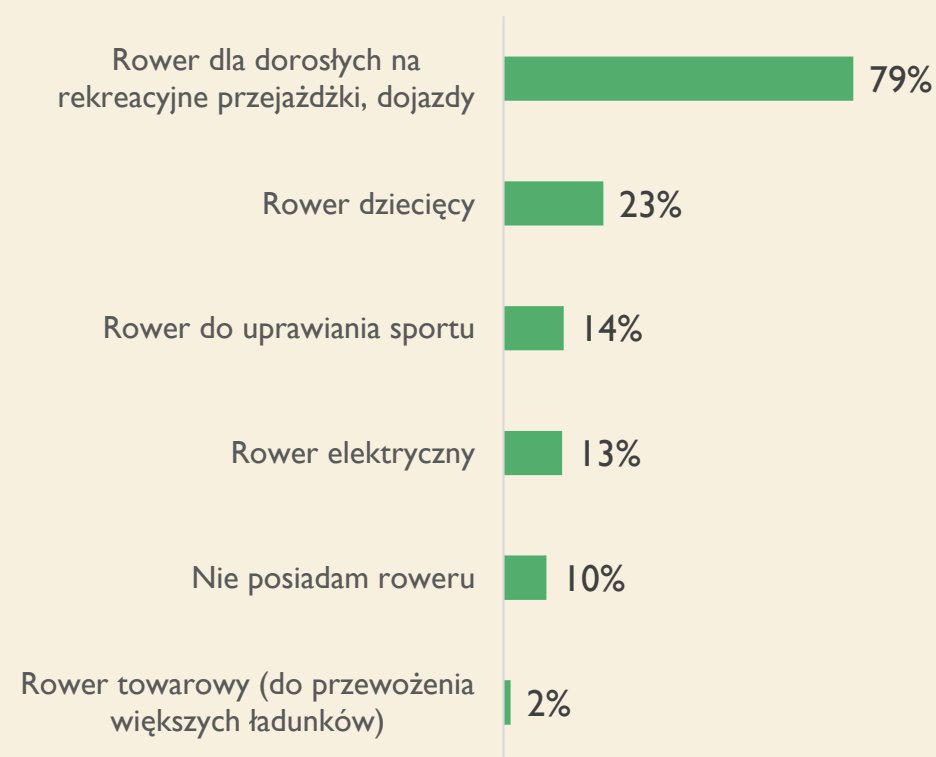


CHARAKTERYSTYKA BADANYCH

Rodzaje środków transportu z którego korzystają badani



Rodzaje rowerów w domach badanych



* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi

PODSUMOWANIE WYNIKÓW

– ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Jeśli klient miałby skorzystać z roweru elektrycznego, to przede wszystkim do realizacji wycieczek po najbliższej okolicy, pokonywania drogi do szkoły lub pracy i jako dojazd do miejsc aktywności w czasie wolnym.

Wybierając tylko jeden sposób wykorzystania roweru elektrycznego, według badanych byłby to dojazd do pracy lub szkoły.

Badani jazdę na rowerze elektrycznym kojarzą z takimi wartościami jak: możliwość łatwiejszego pokonywania dłuższych tras, łatwiejsze podejżdżanie pod góry lub wzniesienia, niezależność od samochodu, czy od publicznych środków transportu.

Dla badanych potencjalnie korzystających z roweru elektrycznego istotny jest: stan i jakość ścieżek rowerowych, ale też łatwa dostępność do stacji ładowania rowerów elektrycznych, można też wymienić dostęp do parkingów z infrastrukturą rowerową (w tym dostępem do stacji ładowania).

Mając wymienić 3 najważniejsze dla klientów informacje, przed zakupem roweru elektrycznego można wskazać na: informacje dotyczące możliwości zabezpieczenia przed kradzieżą, informacje na temat systemu roweru elektrycznego (napęd, akumulator, wyświetlacz), informacje na temat częstotliwości serwisów lub przeglądów roweru.

Badani chcąc się dowiedzieć więcej na temat rowerów elektrycznych sięgają najczęściej po takie źródła informacji jak: strona internetowa sklepu rowerowego, strona internetowa producenta roweru, fora, blogi, media społecznościowe, internetowe serwisy wideo.

Klienci najchętniej kupiliby rower elektryczny w specjalistycznym sklepie z rowerami elektrycznymi.

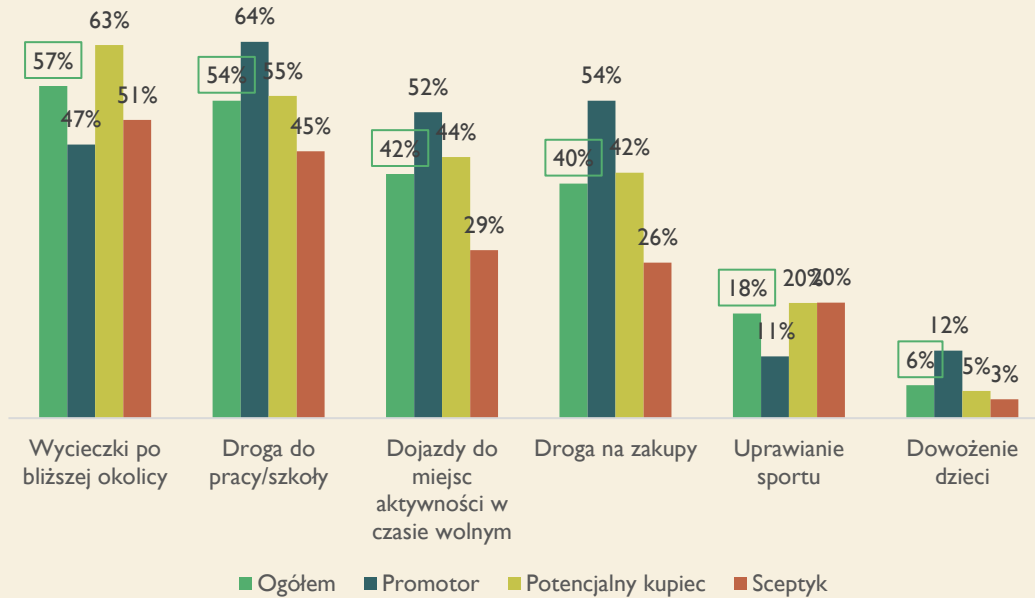
TOP 5 kryteriów istotnych do podjęcia decyzji o zakupie roweru elektrycznego to: cena, zasięg akumulatora, moc silnika, waga roweru, zabezpieczenie przed kradzieżą.

Najwięcej badanych jest skłonna wydać na zakup roweru elektrycznego w przedziale:
3 501 – 5 000 zł

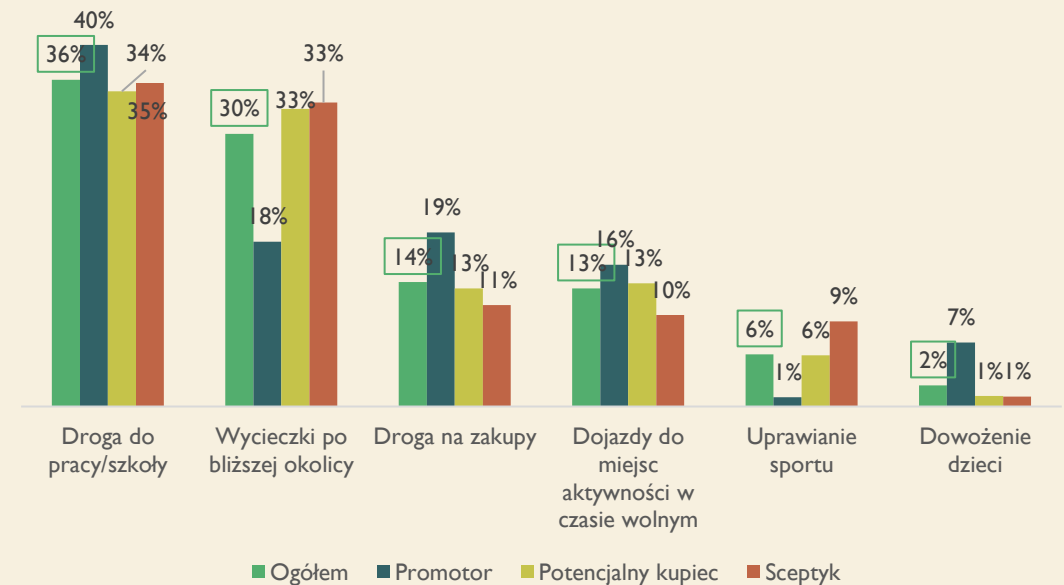
ZACHOWANIA KONSUMENCKIE –

PRAWDOPODOBIENSTWO SKORZYSTANIA Z ROWERU ELEKTRYCZNEGO DO POKONANIA OKREŚLONEJ TRASY

Top 3



Top 1



* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE –

PRAWDOPODOBIENSTWO SKORZYSTANIA Z ROWERU ELEKTRYCZNEGO DO POKONANIA OKREŚLONEJ TRASY



Potencjalni kupcy, ale też sceptycy najczęściej poszukiwaliby możliwości skorzystania z roweru elektrycznego, aby odbywać wycieczki po najbliższej okolicy, a także aby dojeżdżać do pracy/szkoły lub do miejsc aktywności w czasie wolnym.

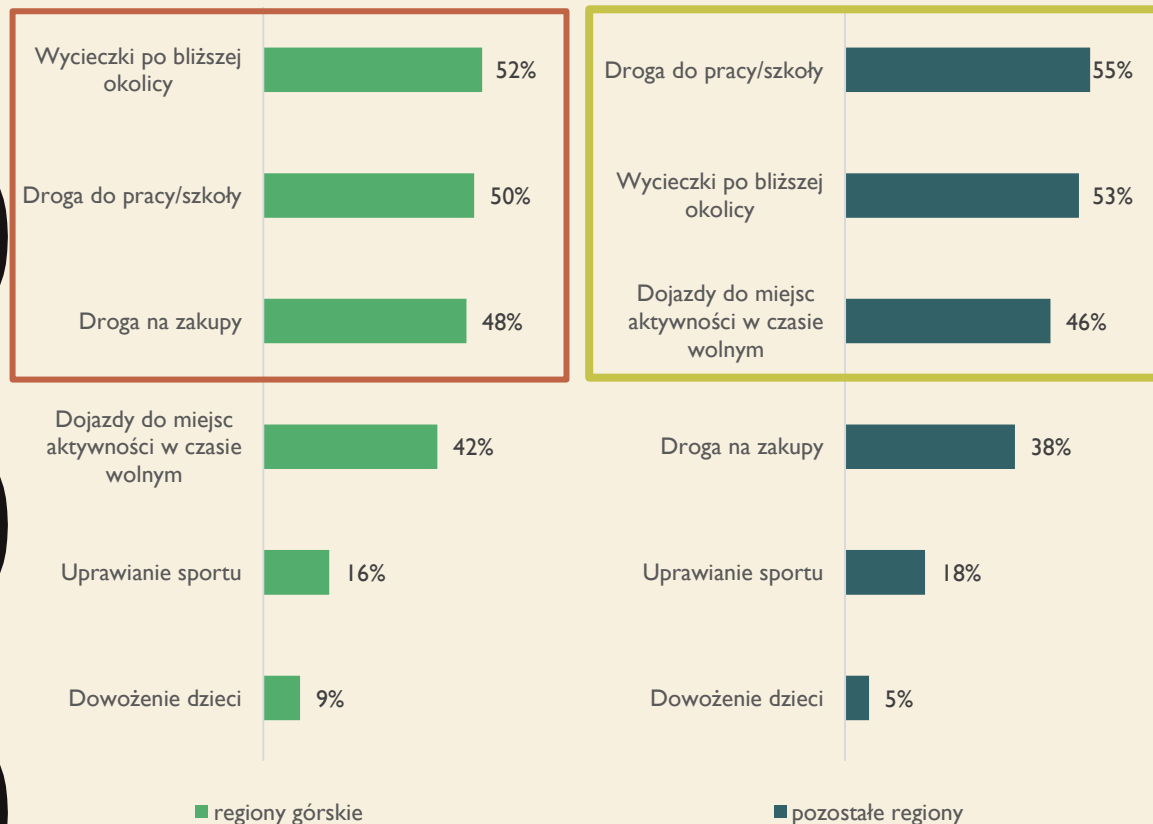
Natomiast osoby korzystające z roweru elektrycznego najczęściej wybierają tę formę do pokonywania drogi do pracy, na zakupy, a także aby dojeżdżać do pracy/szkoły lub do miejsc aktywności w czasie wolnym.

W top 3 promotorów nie znalazła się deklaracja, że wykorzystywaliby rower elektryczny do odbywania wycieczek po bliższej okolicy.

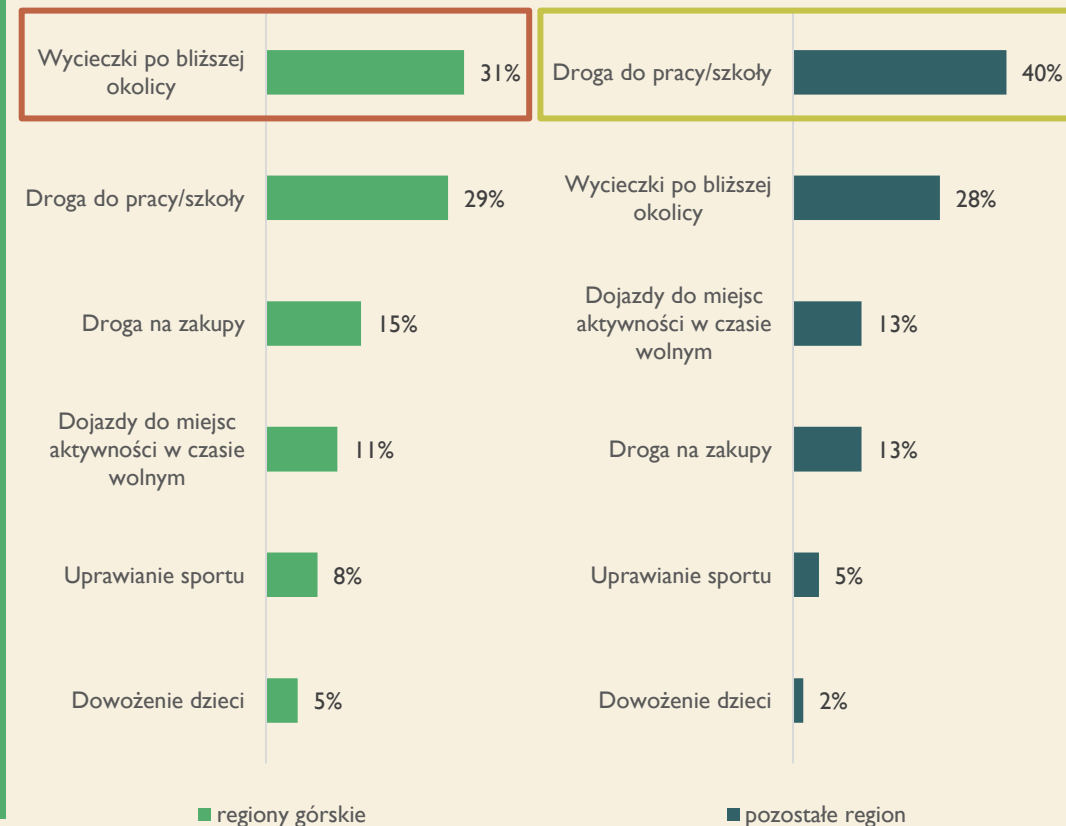
ZACHOWANIA KONSUMENCKIE –

PRAWDOPODOBIENSTWO SKORZYSTANIA Z ROWERU ELEKTRYCZNEGO DO POKONANIA OKREŚLONEJ TRASY

Top 3



Top 1



* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – WARTOŚCI JAKIE KOJARZĄ SIĘ Z JAZDĄ NA ROWERZE ELEKTRYCZNYM

Średnia ocen dla każdej wartości	Promotorzy	Potencjalni kupcy	Sceptycy	Ogółem
Możliwość łatwiejszego pokonywania dłuższych tras	4,1	4,1	4,1	4,0
Łatwiejsze podejżdżanie pod góry/wzniesienia	4,0	4,1	4,1	4,0
Niezależność od samochodu/ od publicznych środków transportu	4,1	4,1	4,1	3,9
Alternatywa dla innych środków transportu	4,0	3,9	3,9	3,8
Większa przyjemność z jazdy	4,1	3,8	3,8	3,7
Ekologia	3,7	3,7	3,7	3,5
Poprawa kondycji fizycznej/utrata wagi	3,6	3,5	3,5	3,4
Wygodne transportowanie zakupów	3,7	3,4	3,4	3,3
Możliwość dotrzymania tempa innym podczas jazdy na rowerze	3,7	3,4	3,4	3,3
Podążanie za trendami	3,0	2,5	2,5	2,4

* Ocena blisko 1 – zupełnie nieważne, ocena blisko 5 bardzo ważne.

Promotorzy wyżej oceniają korzyści płynące z użytkowania rowerów elektrycznych, szczególnie w kontekście **przyjemności z jazdy** i **alternatywy dla innych środków transportu**. Wszystkie grupy doceniają jednak podobne aspekty, takie jak **możliwość łatwiejszego pokonywania dłuższych tras** oraz **ułatwienie podejżdżania pod wzniesienia**, a także **niezależność od samochodu lub publicznych środków transportu**.

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – WARTOŚCI JAKIE KOJARZĄ SIĘ Z JAZDĄ NA ROWERZE ELEKTRYCZNYM

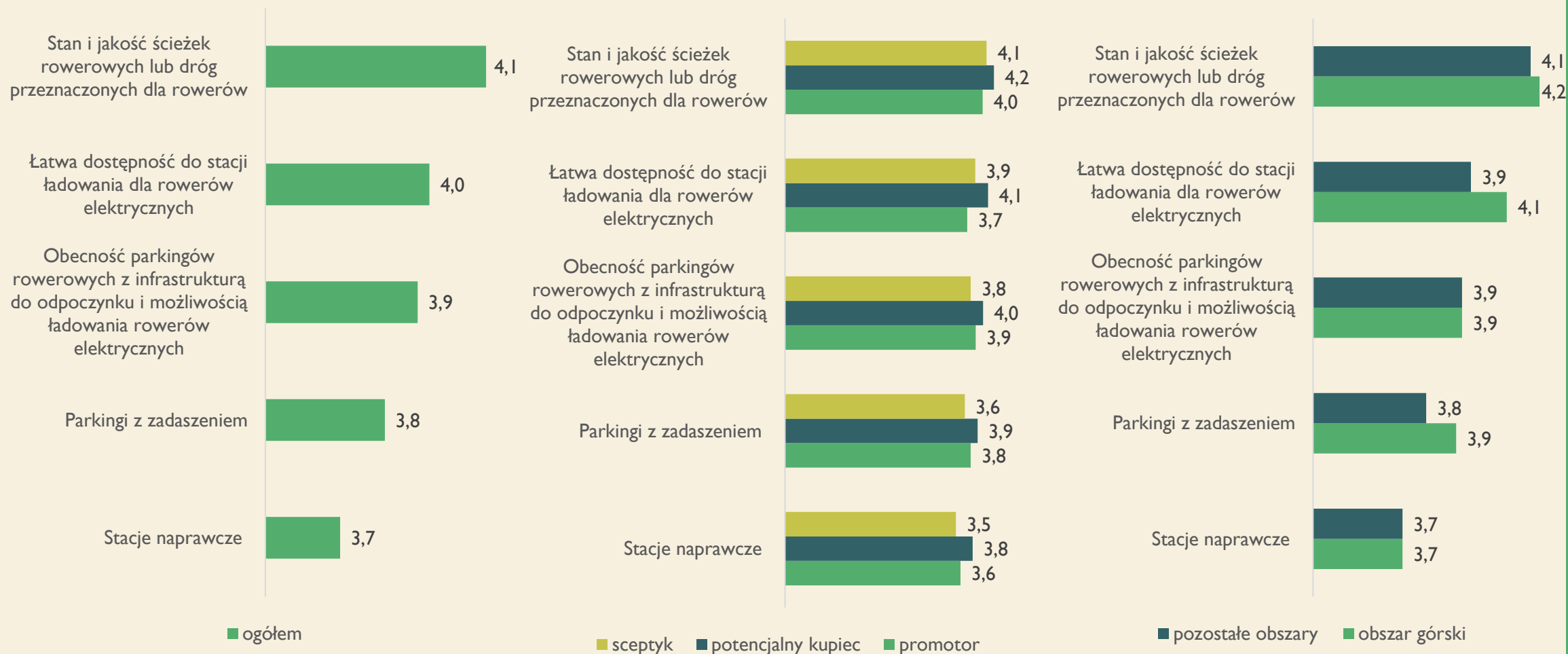
	Tereny górskie	Pozostałe obszary	Ogółem
Możliwość łatwiejszego pokonywania dłuższych tras	4,0	4,0	4,0
Niezależność od samochodu/ od publicznych środków transportu	3,9	3,9	3,9
Łatwiejsze podejżdżanie pod góry/wzniesienia	3,9	4,0	4,0
Alternatywa dla innych środków transportu	3,8	3,8	3,8
Większa przyjemność z jazdy	3,7	3,6	3,7
Ekologia	3,6	3,5	3,5
Poprawa kondycji fizycznej/utrata wagi	3,5	3,4	3,4
Możliwość dotrzymania tempa innym podczas jazdy na rowerze	3,3	3,3	3,3
Wygodne transportowanie zakupów	3,2	3,3	3,3
Podążanie za trendami	2,6	2,4	2,4

* Ocena blisko 1 – zupełnie nieważne, ocena blisko 5 bardzo ważne.

Nie obserwuje się różnic pomiędzy odpowiedziami respondentów mieszkających na terenach górskich. Średnia ocena wartości z jakimi kojarzy im się jazda na rowerze elektrycznym jest zbliżona w obu grupach.

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

– INFRASTRUKTURA ROWEROWA



* Ocena blisko 1 – zupełnie nieważne, ocena blisko 5 bardzo ważne.

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – JAKIE INFORMACJE SĄ WAŻNE DLA KONSUMENTÓW

Gdyby chciał/a Pan/Pani uzyskać więcej informacji na temat rowerów elektrycznych, co byłoby dla Pana/Pani ważne?	Ogółem	Promotor	Potencjalny kupiec	Sceptyk
Informacje dotyczące możliwości zabezpieczenia przed kradzieżą	4,0	3,9	4,2	3,8
Informacje na temat systemu roweru elektrycznego (napęd, akumulator, wyświetlacz)	3,9	3,9	4,1	3,7
Informacje na temat częstotliwości serwisów lub przeglądów roweru	3,9	3,9	4,0	3,6
Informacje dotyczące funkcji bezpieczeństwa (np. ABS)	3,8	3,8	3,9	3,6
Informacje dotyczące użytkowania np. w jakim miejscu przechowywać rower, jakich warunków pogodowych unikać	3,8	3,9	3,9	3,6
Informacje dotyczące wymiarów i wagi roweru	3,8	3,8	3,9	3,6
Informacje dotyczące komponentów (przerzutki, hamulce)	3,8	3,7	3,9	3,5
Przegląd wszystkich modeli dostępnych na rynku	3,6	3,8	3,7	3,3
Informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju rowerów elektrycznych (recykling baterii itp.)	3,5	3,7	3,7	3,2
Osobiste doradztwo	3,5	3,6	3,6	3,1
Informacja na temat poziomu hałasu	3,4	3,6	3,5	3,1

Gdyby chciał/a Pan/Pani uzyskać więcej informacji na temat rowerów elektrycznych, co byłoby dla Pana/Pani ważne?	Ogółem	Obszar górski	Pozostałe obszary
Informacje dotyczące możliwości zabezpieczenia przed kradzieżą	4,0	4,0	4,0
Informacje na temat systemu roweru elektrycznego (napęd, akumulator, wyświetlacz)	3,9	3,9	3,9
Informacje na temat częstotliwości serwisów lub przeglądów roweru	3,9	3,7	3,9
Informacje dotyczące funkcji bezpieczeństwa (np. ABS)	3,8	3,9	3,8
Informacje dotyczące użytkowania np. w jakim miejscu przechowywać rower, jakich warunków pogodowych unikać	3,8	3,8	3,8
Informacje dotyczące wymiarów i wagi roweru	3,8	3,7	3,8
Informacje dotyczące komponentów (przerzutki, hamulce)	3,8	3,8	3,7
Przegląd wszystkich modeli dostępnych na rynku	3,6	3,6	3,6
Informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju rowerów elektrycznych (recykling baterii itp.)	3,5	3,5	3,5
Osobiste doradztwo	3,5	3,5	3,5
Informacja na temat poziomu hałasu	3,4	3,3	3,4

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE –

JAKIE INFORMACJE SĄ WAŻNE DLA KONSUMENTÓW

TOP 5

Promotor

- Informacje dotyczące możliwości zabezpieczenia przed kradzieżą
- Informacje na temat częstotliwości serwisów lub przeglądów roweru
- Informacje na temat systemu roweru elektrycznego (napęd, akumulator, wyświetlacz)
- Informacje dotyczące użytkowania np. w jakim miejscu przechowywać rower, jakich warunków pogodowych unikać
- Informacje dotyczące wymiarów i wagi roweru

Potencjalny kupiec

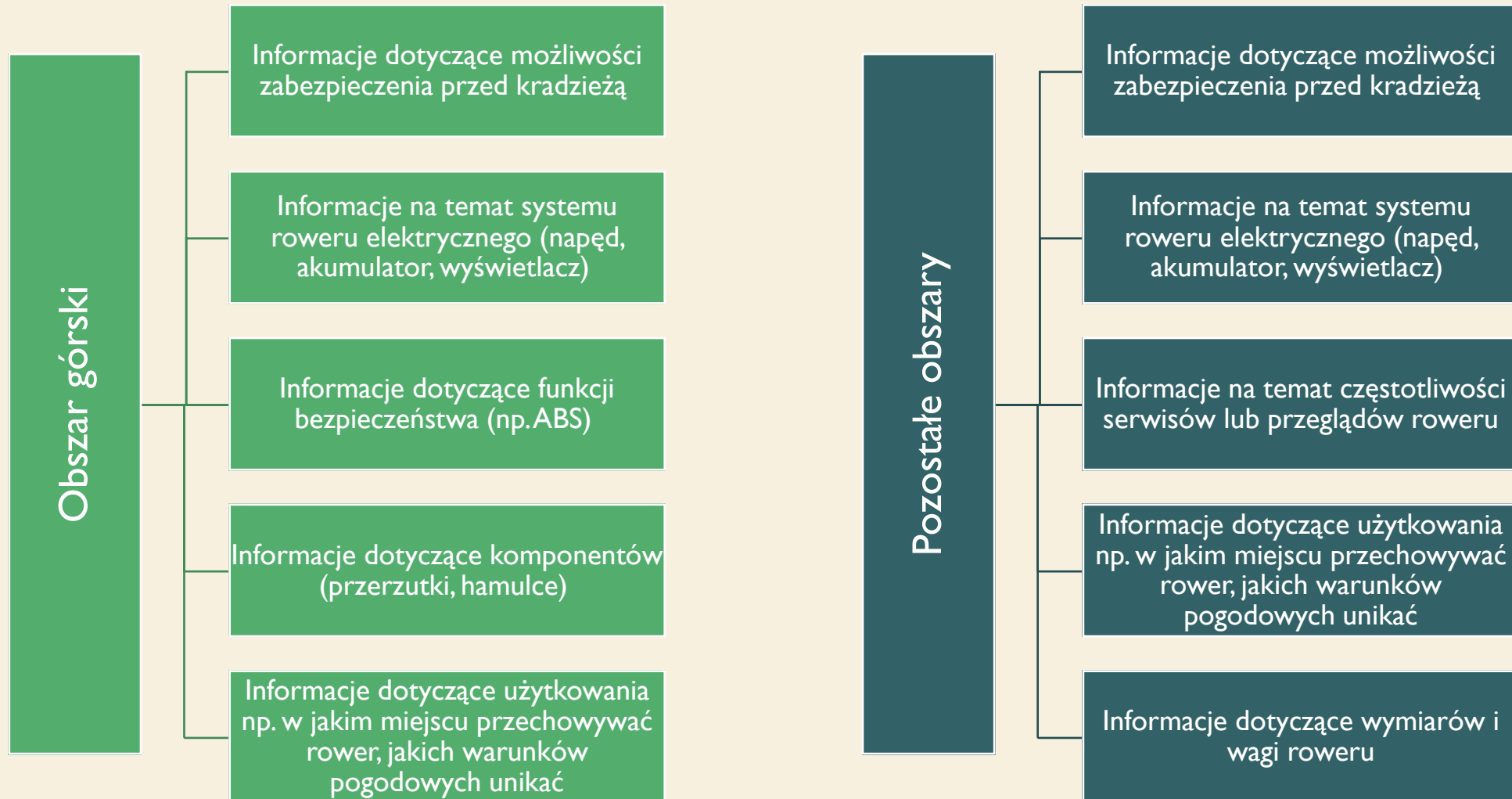
- Informacje dotyczące możliwości zabezpieczenia przed kradzieżą
- Informacje na temat systemu roweru elektrycznego (napęd, akumulator, wyświetlacz)
- Informacje na temat częstotliwości serwisów lub przeglądów roweru
- Informacje dotyczące użytkowania np. w jakim miejscu przechowywać rower, jakich warunków pogodowych unikać
- Informacje dotyczące funkcji bezpieczeństwa (np. ABS)

Sceptyk

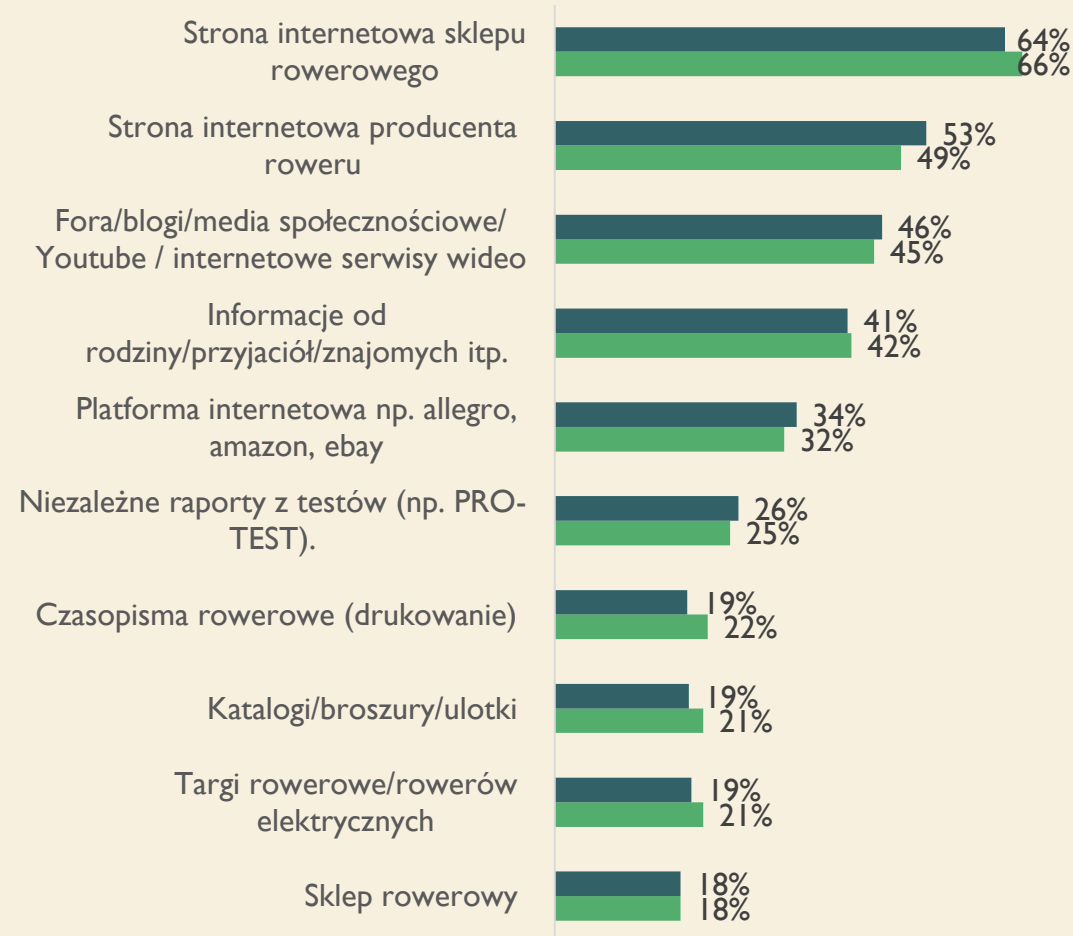
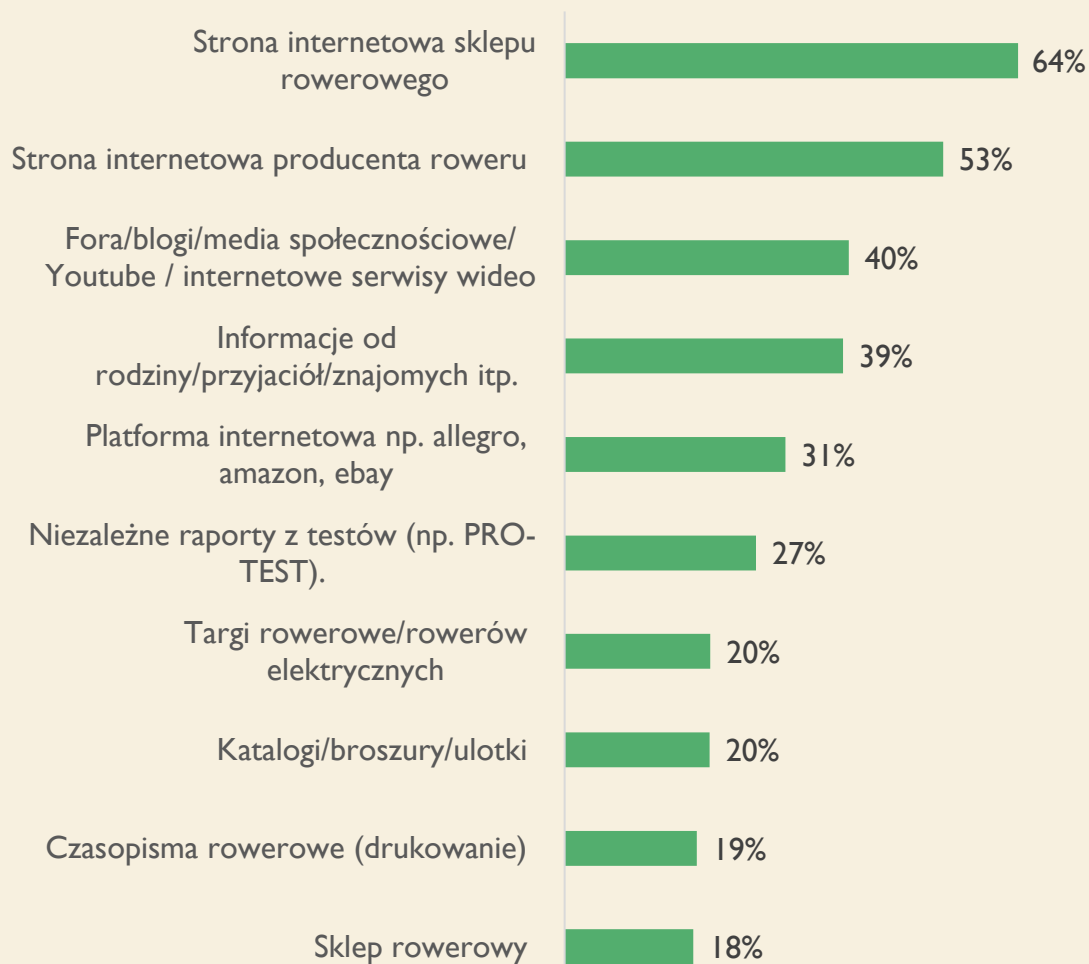
- Informacje dotyczące możliwości zabezpieczenia przed kradzieżą
- Informacje na temat systemu roweru elektrycznego (napęd, akumulator, wyświetlacz)
- Informacje dotyczące funkcji bezpieczeństwa (np. ABS)
- Informacje na temat częstotliwości serwisów lub przeglądów roweru
- Informacje dotyczące użytkowania np. w jakim miejscu przechowywać rower, jakich warunków pogodowych unikać

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE –

JAKIE INFORMACJE SĄ WAŻNE DLA KONSUMENTÓW TOP 5



ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – ŹRÓDŁA POZYSKIWANIA WIĘCEJ INFORMACJI NA TEMAT ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH



* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi

■ ogółem

■ pozostałe obszary ■ obszar górski

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE –

ŹRÓDŁA POZYSKIWANIA WIĘCEJ INFORMACJI NA TEMAT ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH (TOP5)



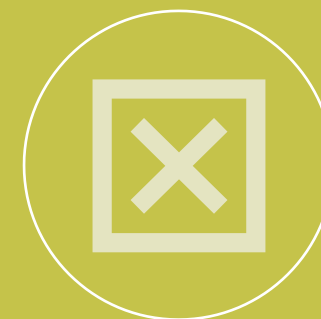
Promotor

- Strona internetowa sklepu rowerowego
- Informacje od rodziny/przyjaciół/znajomych itp.
- Strona internetowa producenta roweru
- Niezależne raporty z testów (np. PRO-TEST).
- Targi rowerowe/rowerów elektrycznych



Potencjalny kupiec

- Strona internetowa sklepu rowerowego
- Strona internetowa producenta roweru
- Fora/blogi/media społecznościowe/ Youtube
- Informacje od rodziny/przyjaciół/znajomych itp.
- Platforma internetowa np. allegro, amazon, ebay

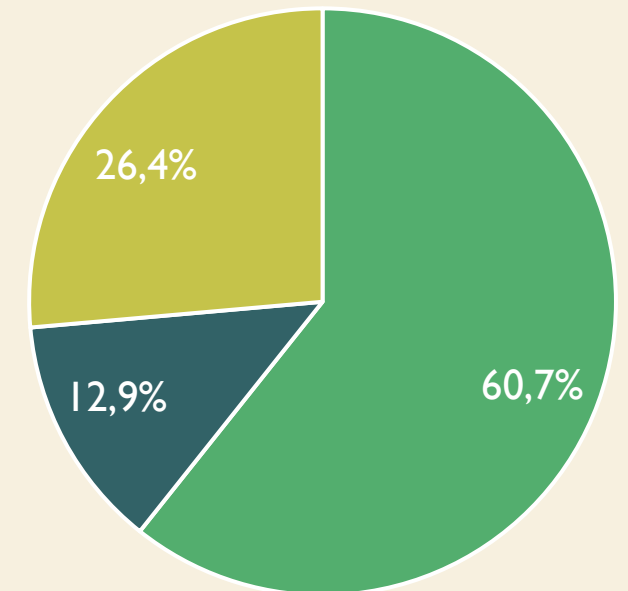


Sceptyk

- Strona internetowa sklepu rowerowego
- Strona internetowa producenta roweru
- Fora/blogi/media społecznościowe/ Youtube
- Informacje od rodziny/przyjaciół/znajomych itp.
- Platforma internetowa np. allegro, amazon, ebay

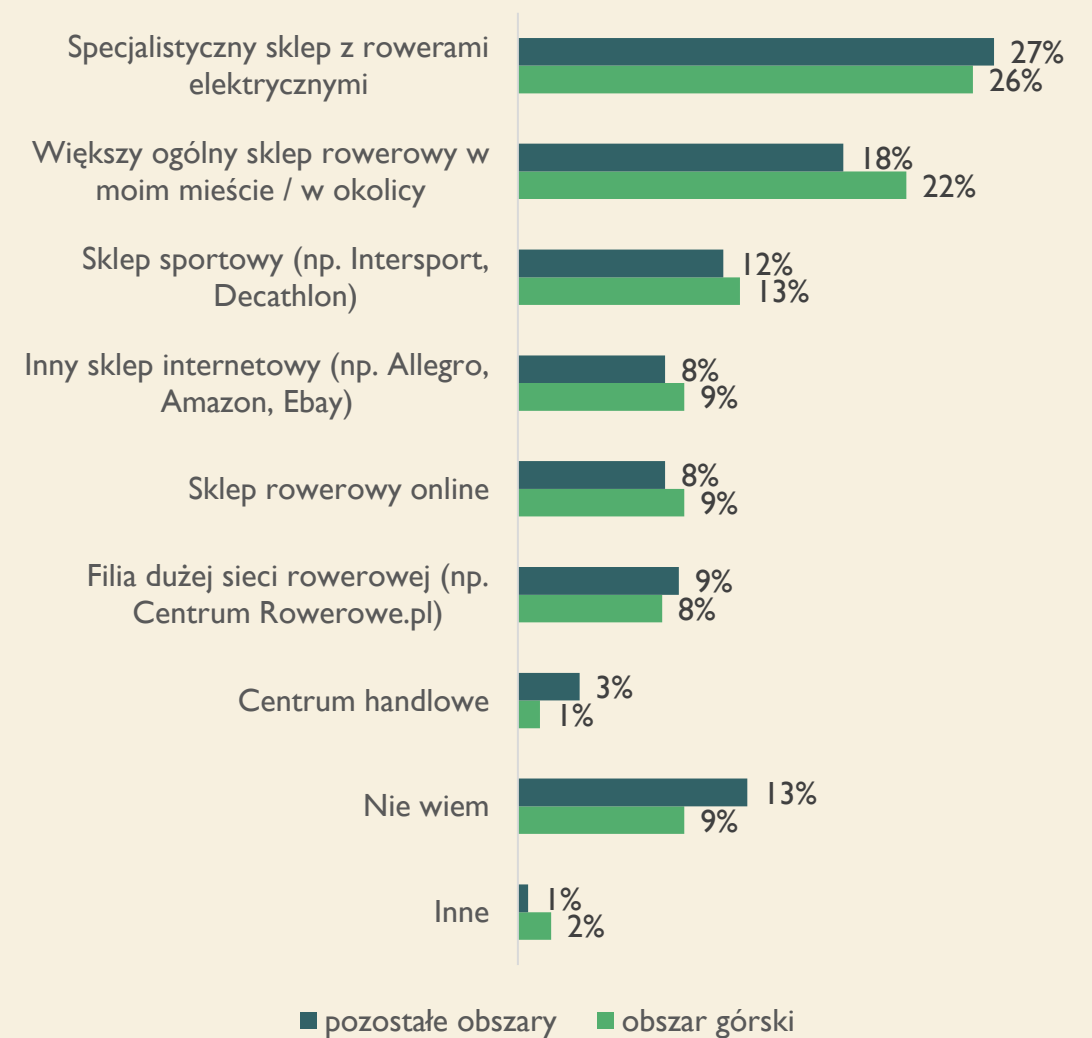
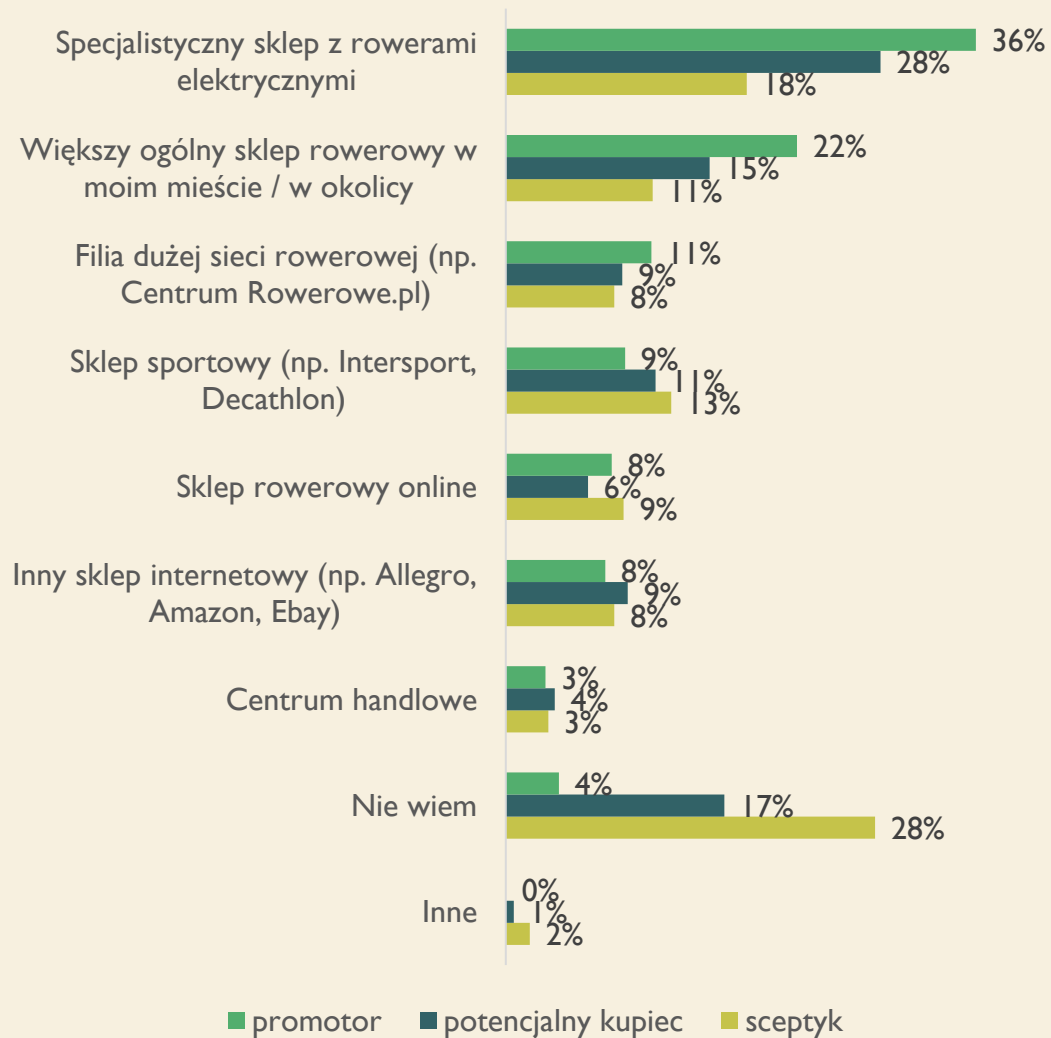


ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – GDZIE KLIENT ZROBIŁBY ZAKUPY



- Byłby to nowy rower
- Byłby to rower używany
- Nie wiem

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – GDZIE KLIENT ZROBIŁBY ZAKUPY



ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – GDZIE KLIENT ZROBIŁBY ZAKUPY

Z analizy wyników wynika, że najczęściej konsumentów (27%) preferuje zakupy rowerów elektrycznych w specjalistycznych sklepach, co świadczy o ich zaufaniu do profesjonalizmu i specjalistycznej wiedzy oferowanej przez te sklepy.

Dużą popularnością cieszą się również większe ogólne sklepy rowerowe w lokalnych miejscowościach (16%) oraz sklepy sportowe (11%). Istotnym kanałem sprzedaży są także filie dużych sieci rowerowych oraz inne sklepy internetowe, z wynikiem po 9% każda.

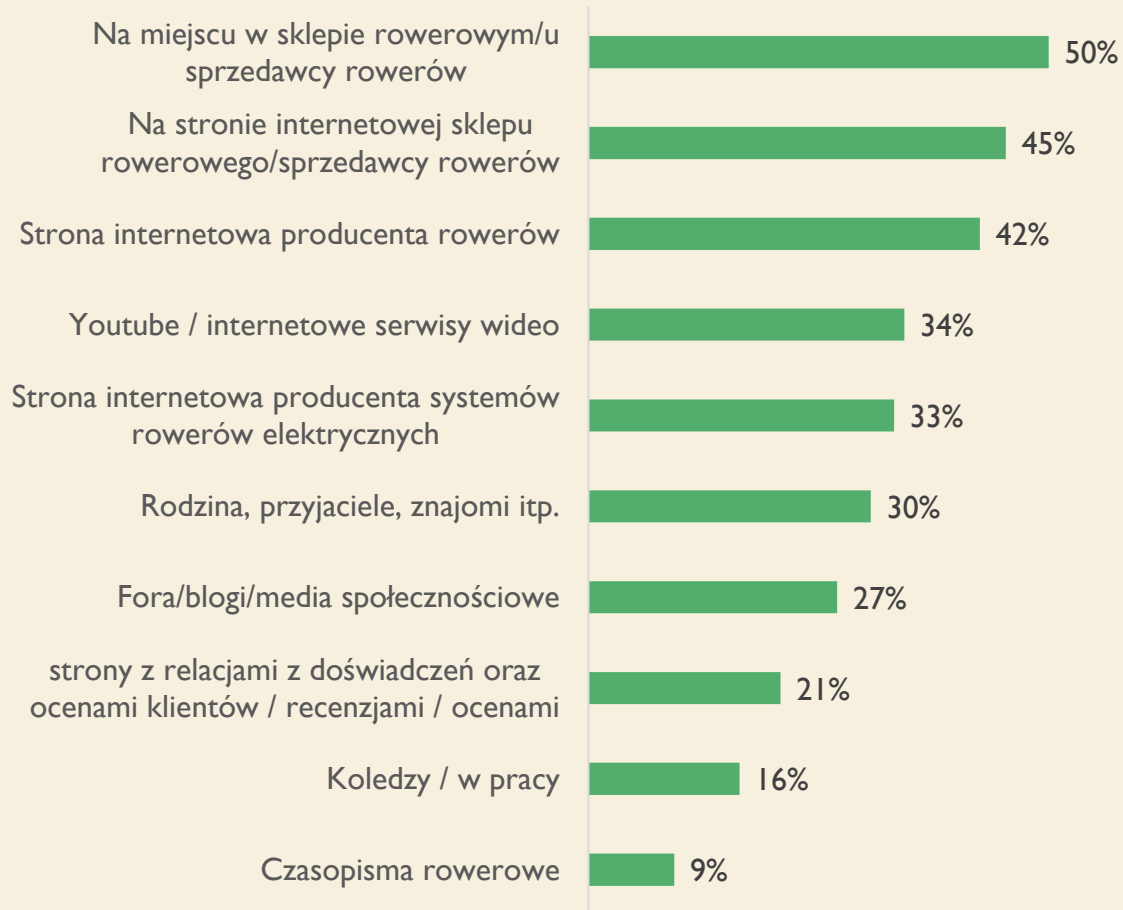
Zakupy w specjalistycznych sklepach rowerowych online stanowią 7%, co odzwierciedla trend rosnącego zaufania do e-commerce. Niewielki odsetek klientów decyduje się na centra handlowe (3%). Zaskakująco duża grupa (17%) nie miała sprecyzowanej preferencji, co może wskazywać na potrzebę większej edukacji klientów na temat dostępnych miejsc zakupu rowerów elektrycznych.

Specjalistyczne sklepy z rowerami elektrycznymi i większe ogólne sklepy rowerowe lokalne są najbardziej preferowanymi miejscami zakupu wśród promotorów i potencjalnych kupców, co wskazuje na zaufanie do profesjonalizmu i dostępności tych miejsc.

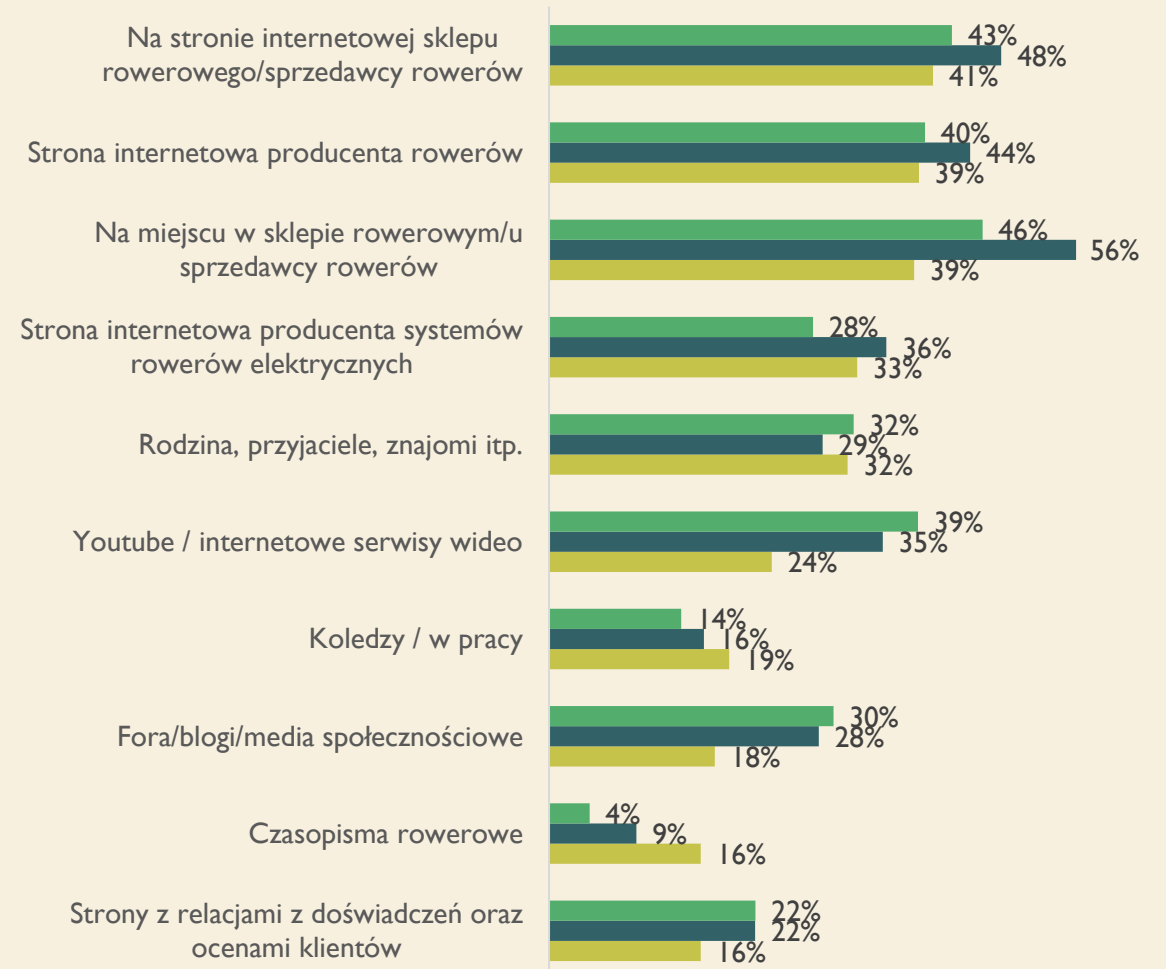
Sceptycy mają większą skłonność do wybierania sklepów sportowych i internetowych, ale również wykazują wysoką niepewność co do wyboru miejsca zakupu.

Centra handlowe są najmniej preferowane we wszystkich grupach.

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – GDZIE KLIENT SZUKAŁBY INFORMACJI I POMOCY GDYBY POJAWIŁY SIĘ PROBLEMY Z OBSŁUGĄ LUB KORZYSTANIEM Z ROWERU ELEKTRYCZNEGO



* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi



* Brak zróżnicowania z uwagi na obszar zamieszkania

■ sceptyk ■ potencjalny kupiec ■ promotor

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE –

GDZIE KLIENT SZUKAŁBY INFORMACJI I POMOCY GDYBY POJAWIŁY SIĘ PROBLEMY Z OBSŁUGĄ LUB KORZYSTANIEM Z ROWERU ELEKTRYCZNEGO

TOP 5

Promotor

- Na stronie internetowej sklepu rowerowego/sprzedawcy rowerów
- Strona internetowa producenta rowerów
- Na miejscu w sklepie rowerowym/u sprzedawcy rowerów
- Strona internetowa producenta systemów rowerów elektrycznych
- Rodzina, przyjaciele, znajomi itp.

Potencjalny kupiec

- Na miejscu w sklepie rowerowym/u sprzedawcy rowerów
- Na stronie internetowej sklepu rowerowego/ sprzedawcy rowerów
- Strona internetowa producenta rowerów
- Strona internetowa producenta systemów rowerów elektrycznych
- Youtube / internetowe serwisy wideo

Sceptyk

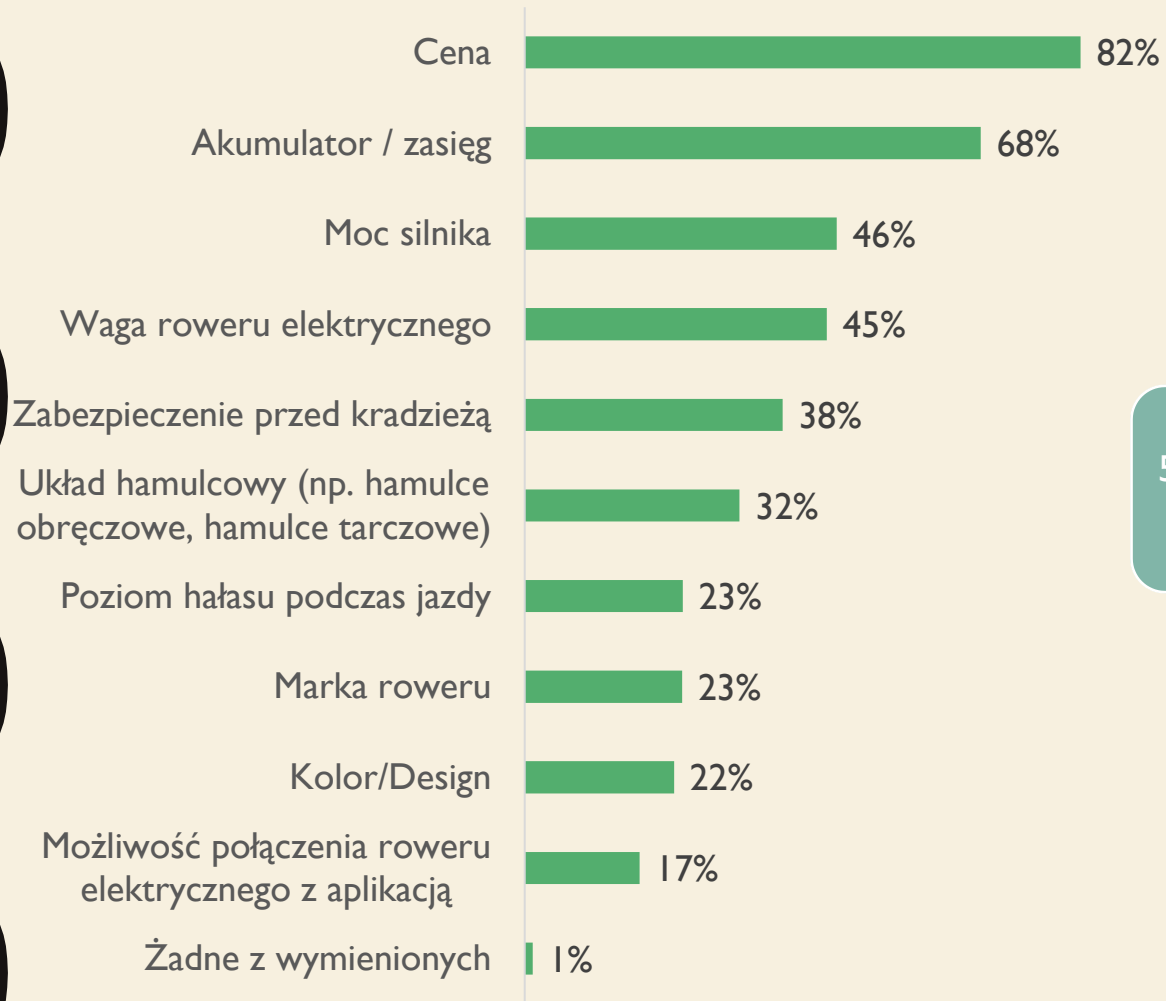
- Na miejscu w sklepie rowerowym/u sprzedawcy rowerów
- Na stronie internetowej sklepu rowerowego/sprzedawcy rowerów
- Strona internetowa producenta rowerów
- Youtube / internetowe serwisy wideo
- Rodzina, przyjaciele, znajomi itp.

Promotorzy są skłonni korzystać z różnorodnych źródeł informacji. Najczęściej wybierają strony internetowe zarówno sprzedawców, jak i producentów rowerów, co wskazuje na ich preferencję dla dostępu do dokładnych i autorytatywnych informacji online. Promotorzy również cenią sobie możliwość bezpośredniego kontaktu w sklepie rowerowym oraz korzystają z rekomendacji bliskich, co może wskazywać na ich zaufanie do osobistych i profesjonalnych porad.

Potencjalni kupcy najbardziej cenią sobie bezpośredni kontakt i możliwość uzyskania pomocy na miejscu w sklepie rowerowym. Jest to grupa, która potrzebuje bezpośredniej interakcji z ekspertami i profesjonalnej obsługi. Strony internetowe zarówno sprzedawców, jak i producentów są również ważne, co podkreśla ich potrzebę uzyskania szczegółowych i autorytatywnych informacji online. Mniej polegają na rekomendacjach bliskich, co sugeruje większe zaufanie do profesjonalnych źródeł.

Sceptycy również preferują bezpośredni kontakt i uzyskanie pomocy na miejscu w sklepie rowerowym. Są mniej skłonni niż potencjalni kupcy, ale bardziej niż promotorzy, do korzystania z tej formy pomocy. Strony internetowe sprzedawców i producentów są dla nich ważne, co pokazuje, że cenią sobie dostęp do dokładnych informacji online. Rekomendacje od bliskich są dla nich równie ważne jak dla promotorów, co może wskazywać na zaufanie do osobistych porad.

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – KRYTERIA ISTOTNE PODCZAS ZAKUPU



Top 5



* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – KRYTERIA ISTOTNE PODCZAS ZAKUPU

Które z poniższych kryteriów są szczególnie decydujące podczas zakupu roweru elektrycznego	Promotor	Potencjalny kupiec	Sceptyk
Cena	63%	87%	92%
Akumulator / zasięg	60%	71%	70%
Moc silnika	48%	48%	43%
Waga roweru elektrycznego	40%	46%	48%
Marka roweru	33%	23%	17%
Zabezpieczenie przed kradzieżą, np. wyłączanie silnika elektrycznego i baterii w przypadku kradzieży lub śledzenie w przypadku kradzieży	33%	41%	38%
Układ hamulcowy (np. hamulce obręczowe, hamulce tarczowe)	32%	34%	29%
Poziom hałas podczas jazdy	24%	23%	25%
Kolor/Design	22%	22%	24%
Możliwość połączenia roweru elektrycznego z aplikacją (inteligentny rower elektryczny)	19%	17%	17%
Żadne z wymienionych	0%	1%	1%

Które z poniższych kryteriów są szczególnie decydujące podczas zakupu roweru elektrycznego	Obszar górski	Pozostałe obszary
Cena	81%	84%
Akumulator / zasięg	72%	68%
Moc silnika	41%	48%
Waga roweru elektrycznego	40%	46%
Marka roweru	29%	23%
Układ hamulcowy (np. hamulce obręczowe, hamulce tarczowe)	27%	33%
Kolor/Design	22%	22%
Poziom hałas podczas jazdy	22%	24%
Zabezpieczenie przed kradzieżą, np. wyłączanie silnika elektrycznego i baterii w przypadku kradzieży lub śledzenie w przypadku kradzieży	17%	20%
Możliwość połączenia roweru elektrycznego z aplikacją (inteligentny rower elektryczny)	0%	1%
Żadne z wymienionych	0%	0%

* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – KRYTERIA ISTOTNE PODCZAS ZAKUPU

- Cena i zasięg akumulatora są najważniejsze dla wszystkich grup, ale szczególnie dla sceptyków i potencjalnych kupców.
- Promotorzy zwracają większą uwagę na markę roweru w porównaniu do innych grup.
- Potencjalni kupcy i sceptycy bardziej cenią zabezpieczenie przed kradzieżą oraz wagę roweru niż promotorzy.

Wszystkie grupy mają podobne priorytety dotyczące poziomu hałasu, koloru czy designu oraz możliwości połączenia roweru z aplikacją, co wskazuje na mniejsze znaczenie tych cech przy podejmowaniu decyzji o zakupie.



ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – KRYTERIA ISTOTNE PODCZAS ZAKUPU

Mężczyzna

- Cena - 85%
- Akumulator / zasięg - 73%
- Moc silnika - 51%
- Waga roweru elektrycznego - 41%
- Zabezpieczenie przed kradzieżą, np. wyłączanie silnika elektrycznego i baterii w przypadku kradzieży lub śledzenie w przypadku kradzieży - 37%
- Układ hamulcowy (np. hamulce obręczowe, hamulce tarczowe) - 31%
- Marka roweru - 27%
- Kolor/Design - 20%
- Poziom hałasu podczas jazdy - 20%
- Możliwość połączenia roweru elektrycznego z aplikacją (inteligentny rower elektryczny) - 18%
- Żadne z wymienionych - 2%

Kobieta

- Cena - 80%
- Akumulator / zasięg - 63%
- Waga roweru elektrycznego - 49%
- Moc silnika - 42%
- Zabezpieczenie przed kradzieżą, np. wyłączanie silnika elektrycznego i baterii w przypadku kradzieży lub śledzenie w przypadku kradzieży - 39%
- Układ hamulcowy (np. hamulce obręczowe, hamulce tarczowe) - 33%
- Poziom hałasu podczas jazdy - 27%
- Kolor/Design - 24%
- Marka roweru - 20%
- Możliwość połączenia roweru elektrycznego z aplikacją (inteligentny rower elektryczny) - 16%
- Żadne z wymienionych - 1%

Zarówno mężczyźni, jak i kobiety przywiązują dużą wagę do ceny podczas zakupu roweru elektrycznego.

Mężczyźni bardziej niż kobiety zwracają uwagę na parametry związane z akumulatorem i zasięgiem.

Kobiety wydają się bardziej zwracać uwagę na wagę roweru elektrycznego niż mężczyźni, co może być związane z łatwością przenoszenia lub manipulowania rowerem.

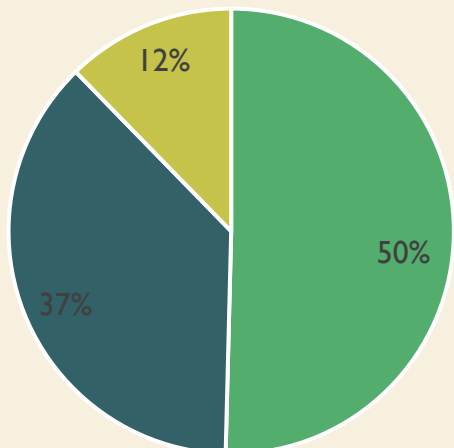
Mężczyźni częściej niż kobiety wskazują moc silnika jako istotny czynnik podczas zakupu.

Warto zauważyć, że choć różnice nie są duże, to kobiety wydają się bardziej zainteresowane zabezpieczeniami przed kradzieżą niż mężczyźni, co może wynikać z większego poczucia bezpieczeństwa.

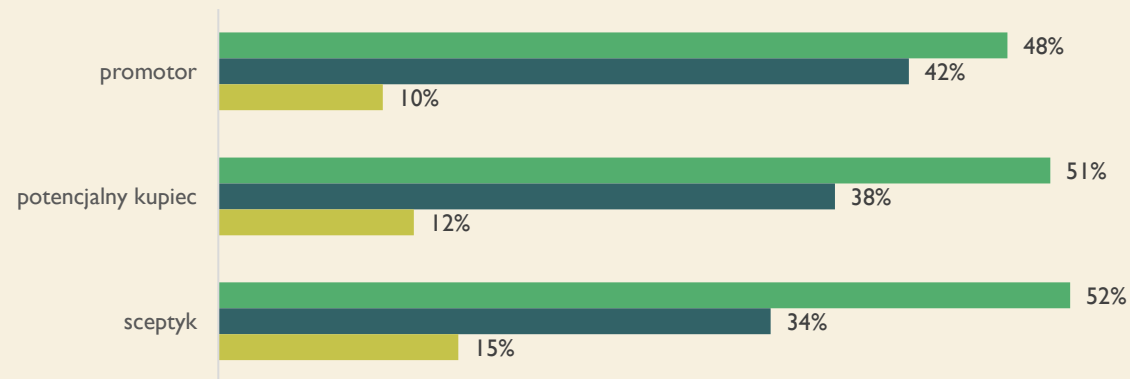
Pozostałe kryteria, takie jak układ hamulcowy, poziom hałasu, kolor/design, marka roweru oraz możliwość połączenia z aplikacją, nie wydają się być kluczowymi czynnikami decydującymi dla obu płci, choć kobiety wydają się nieco bardziej zainteresowane kolorami/designem oraz marką roweru.

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE –

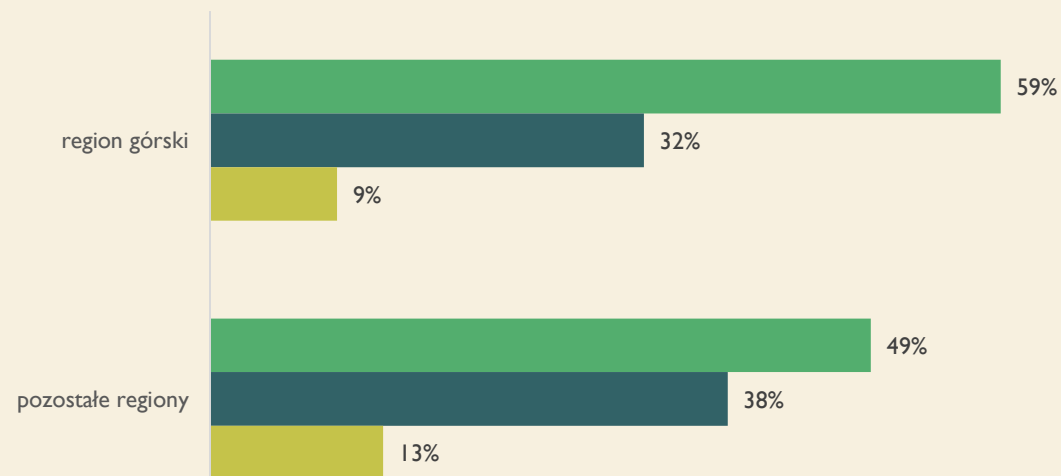
SKĄD KONSUMENT CZERPIE OGÓLNA WIEDZĘ PODCZAS PLANOWANIA ZAKUPU ROWERU LUB ROWERU ELEKTRYCZNEGO



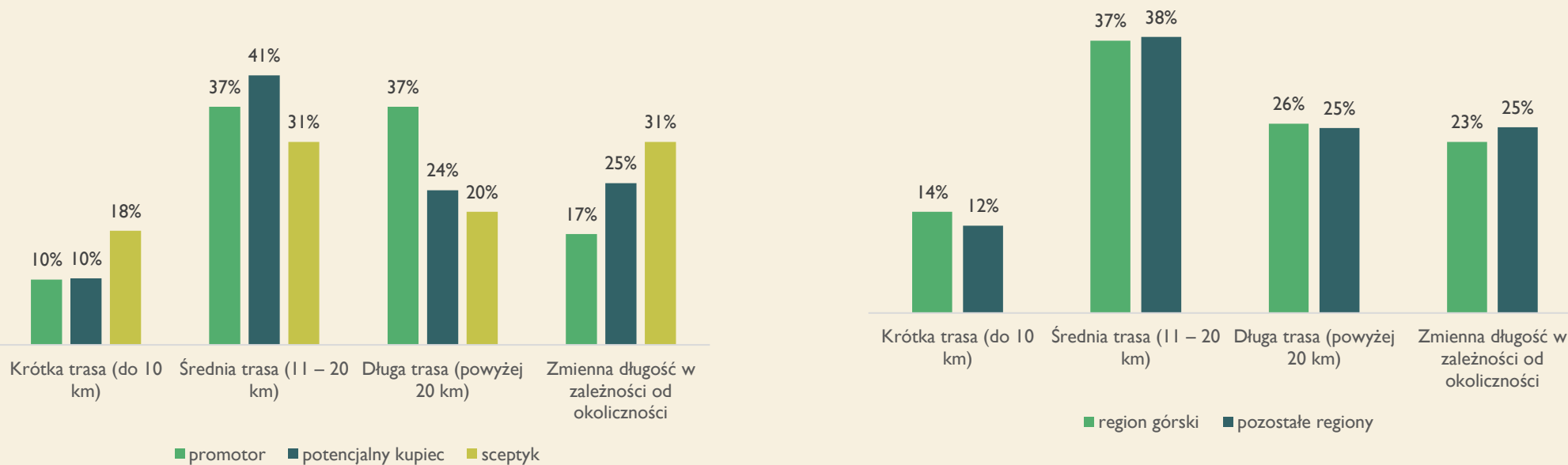
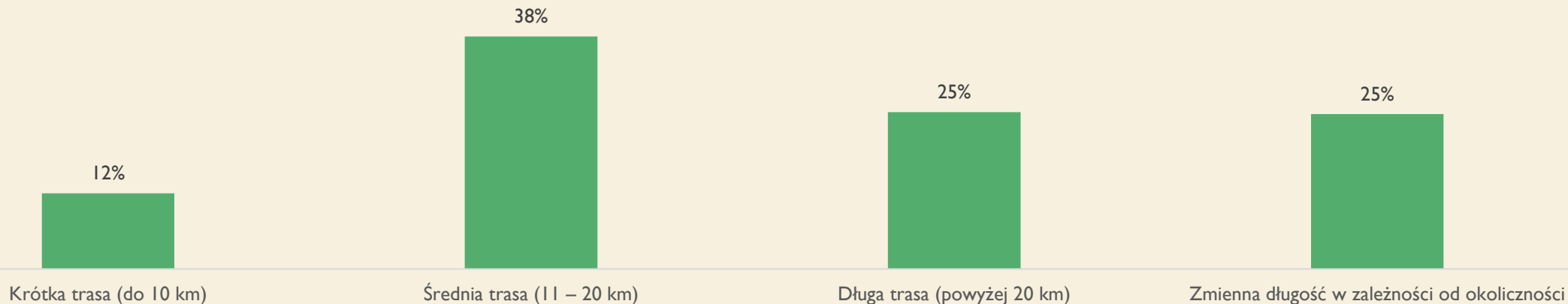
- Samodzielnie uzyskują szczegółowe informacje
- Podjmując decyzję o zakupie zdają się na porady ekspertów lub sprzedawców rowerów.



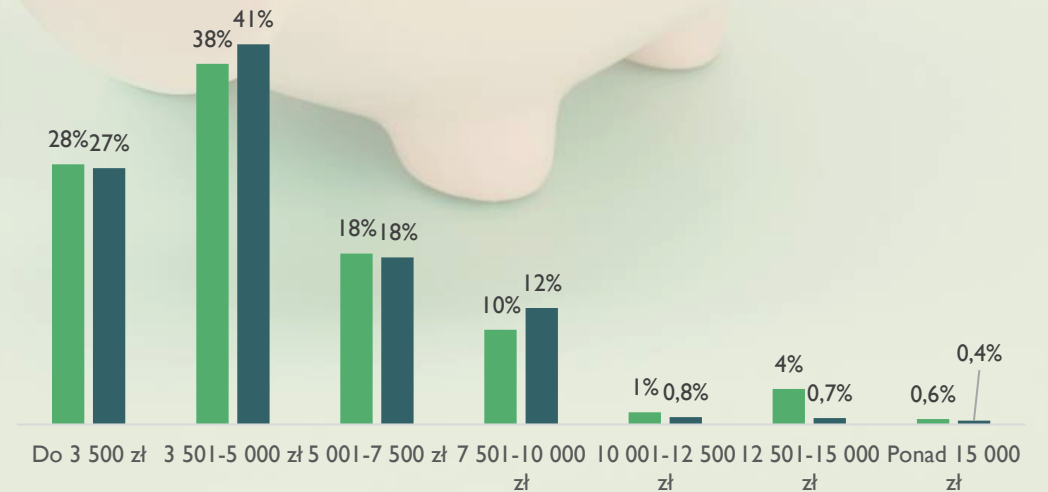
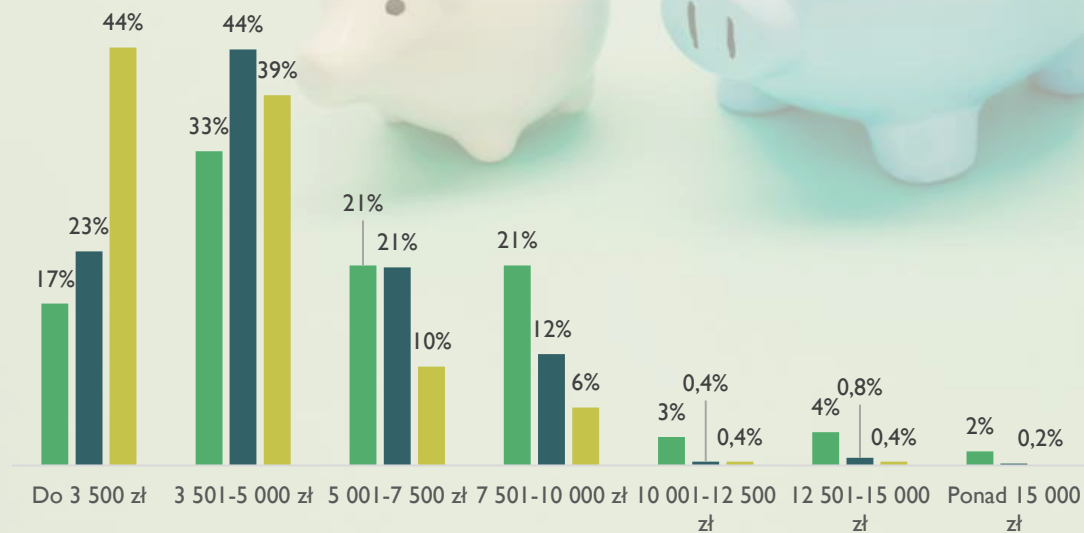
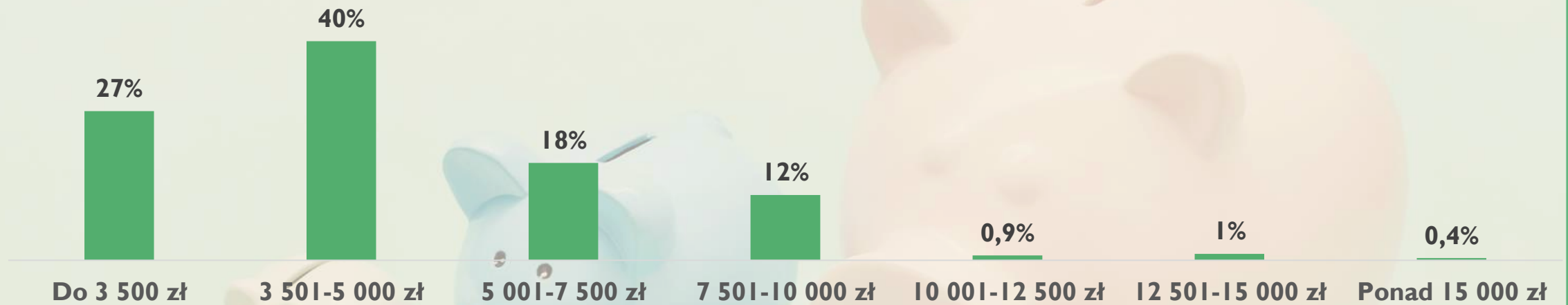
- Samodzielnie uzyskują szczegółowe informacje
- Podjmując decyzję o zakupie zdają się na porady ekspertów lub sprzedawców rowerów
- Podjmując decyzje koncentrują się głównie na rowerach, którymi jeżdżą moi znajomi i rodzina



ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – JAKIE ODLEGŁOŚCI CHCIAŁBY POKONYWAĆ BADANY



ZACHOWANIA KONSUMENCKIE – MAKSYMALNA KWOTA ZA ZAKUP ROWERU ELEKTRYCZNEGO



■ promotor ■ potencjalny kupiec ■ sceptyk

■ region górski ■ pozostałe regiony

JAKIE PRZEKONANIA MAJĄ BADANI KONSUMENTY

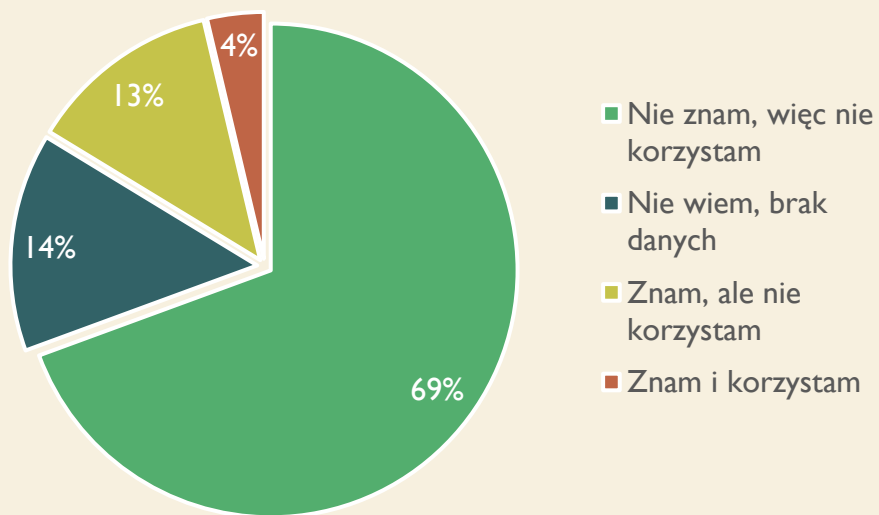
Orientacja na markę i jakość

- Ogólnie bardzo zwracam uwagę na korzystne ceny (średnia 4,2)
- Uważam, że ogólnie opłaca się kupować markowe produkty (średnia 3,5)
- Ogólnie chętnie wydaję więcej pieniędzy na wyjątkową jakość (średnia 3,5)
- Ogólnie chętnie wydaję więcej pieniędzy na specjalne usługi (średnia 3,1)
- Chętnie wydaję nieco więcej na ekologiczne produkty (średnia 3,1)

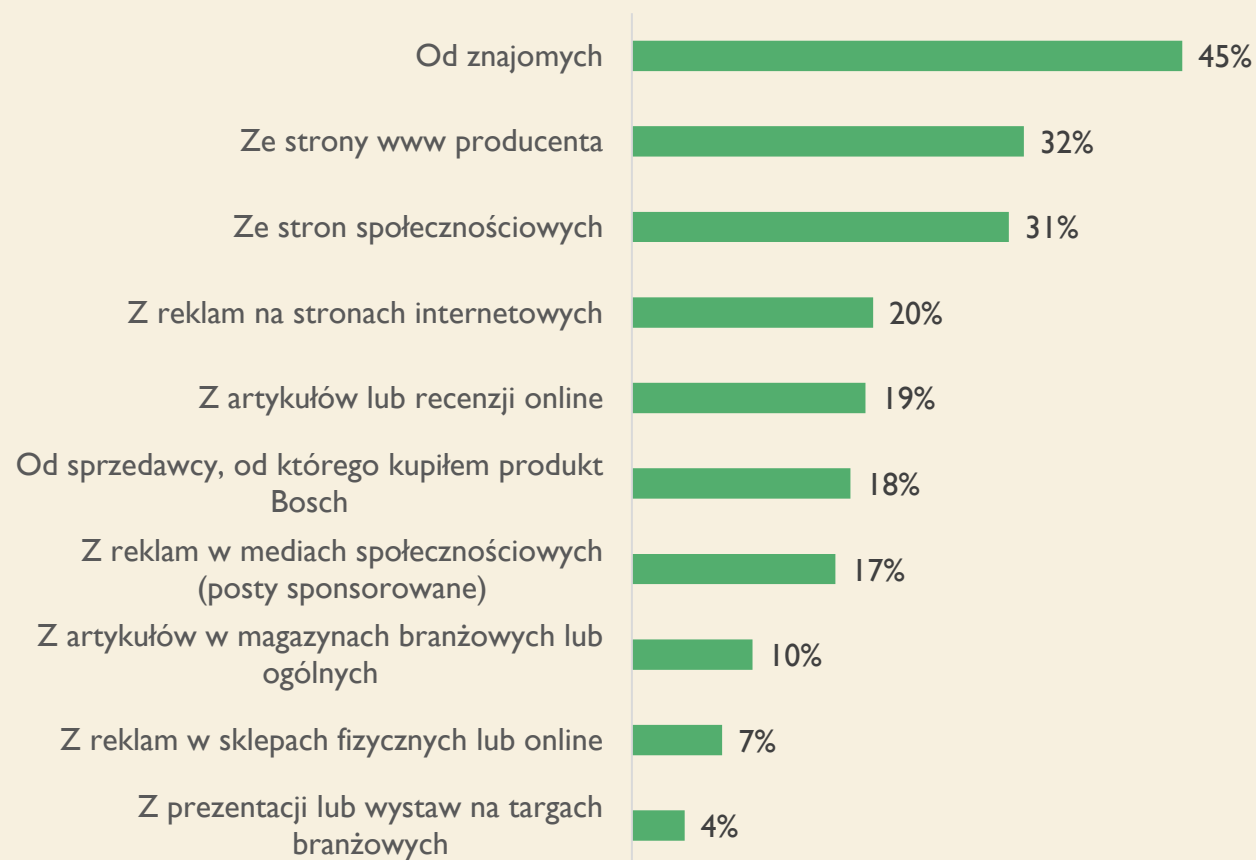
Nastawienie wobec nowych produktów, technologii

- Kupuję przez Internet najczęściej, jak to możliwe (średnia 3,7)
- Uważam, że nowoczesne technologie są naprawdę wzbogacające (średnia 3,5)
- Unikam produktów firm, które zanieczyszczają środowisko (średnia 3,3)
- Unikam produktów firm, które źle traktują swoich pracowników (średnia 3,3)
- Zwykle kupuję spontanicznie, pod wpływem impulsu (średnia 2,5)
- Kiedy na rynek wchodzi produkt, który jest lepszy niż mój dotychczasowy produkt, muszę kupić ten nowy (średnia 2,4)

ZNAJOMOŚĆ APLIKACJI



Skąd badani dowiedzieli się o aplikacji?



* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi

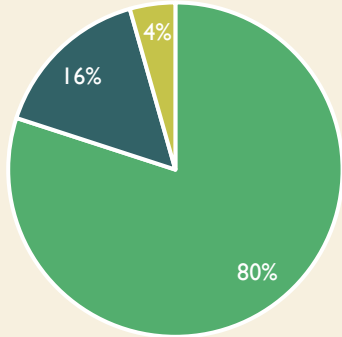
UŻYTKOWNICY ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH



UŻYTKOWNICY ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH

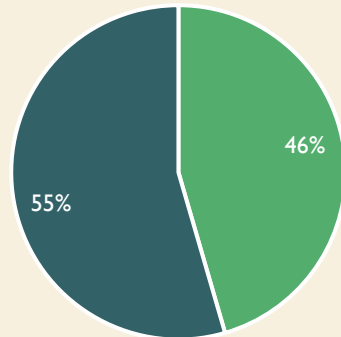
– CECHY DEMOGRAFICZNE

Posiadanie roweru elektrycznego



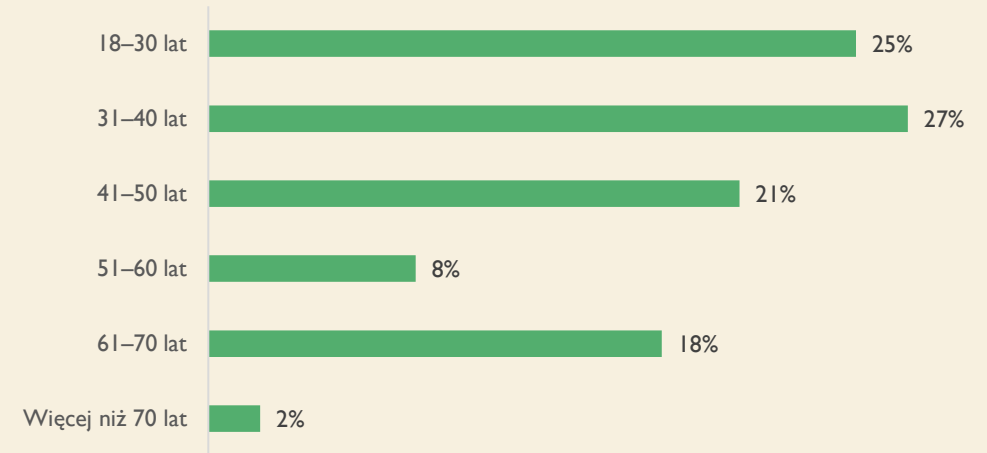
■ Nie ■ Tak ■ Nie, ale mam nieograniczone możliwości korzystania z niego

Płeć

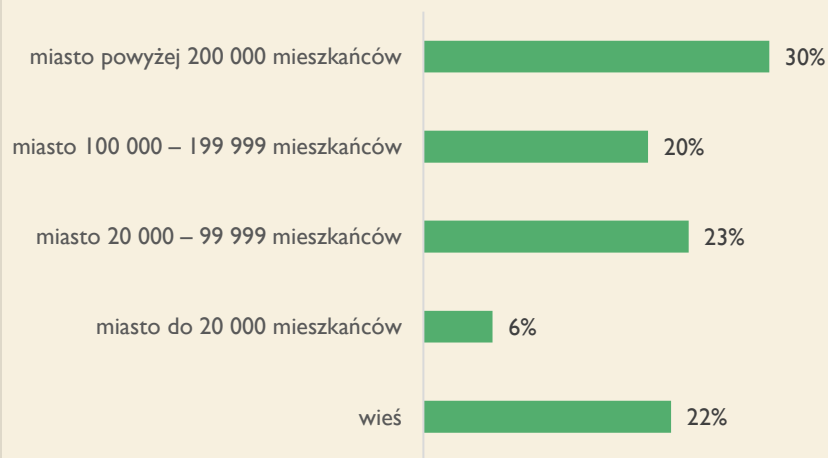


■ Mężczyzna ■ Kobieta

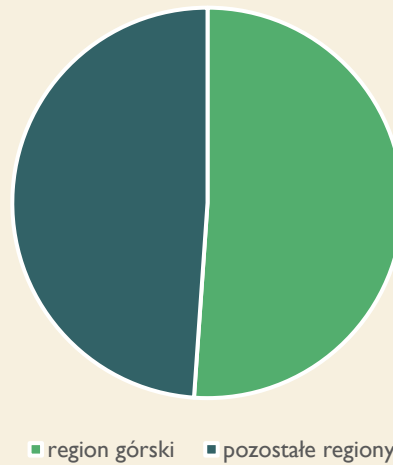
Kategorie wieku



Wielkość miejscowości zamieszkania

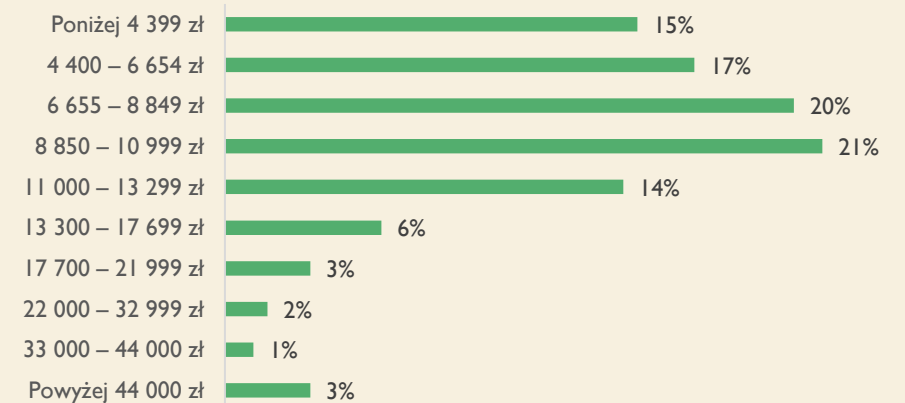


Region górski i pozostałe regiony



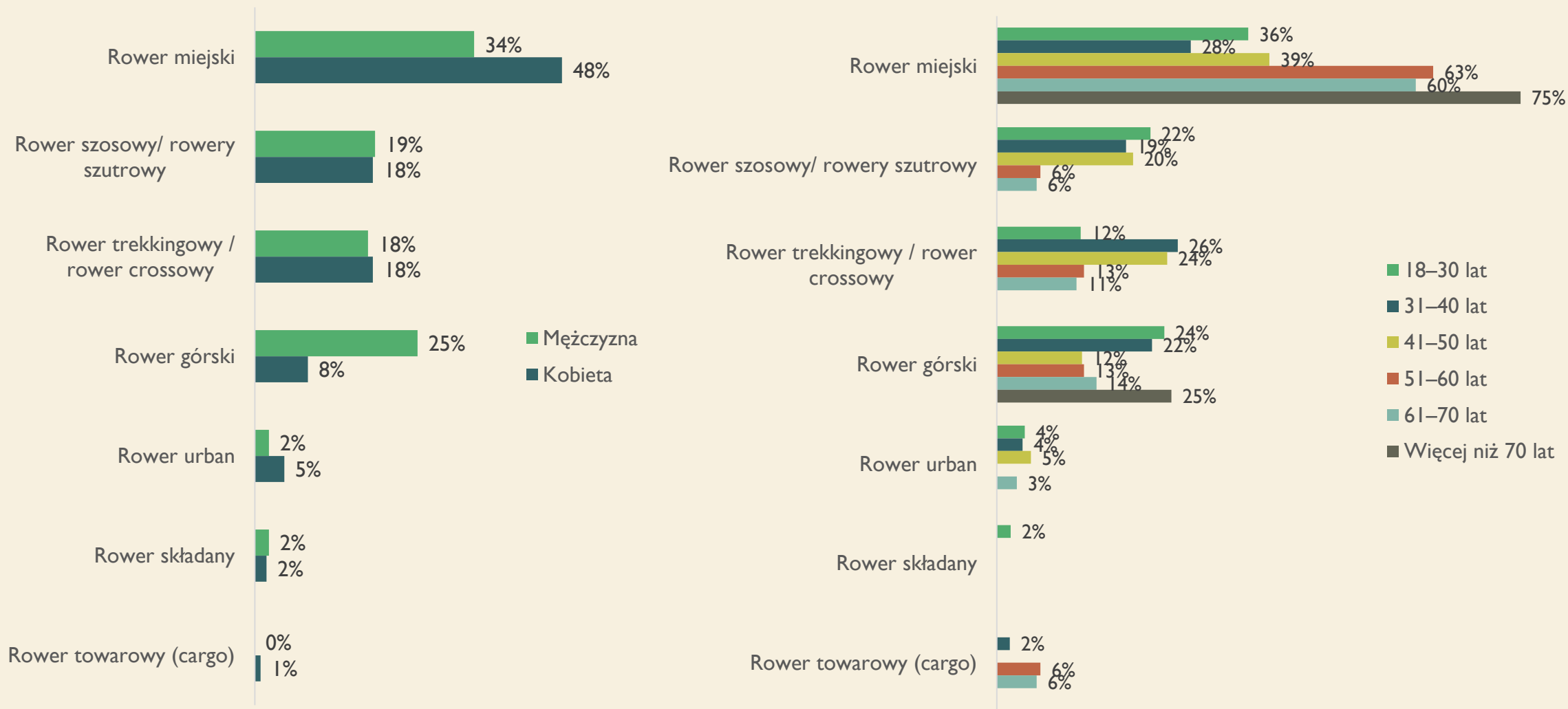
■ region górski ■ pozostałe regiony

Przeciętny sumaryczny dochód netto gospodarstwa domowego



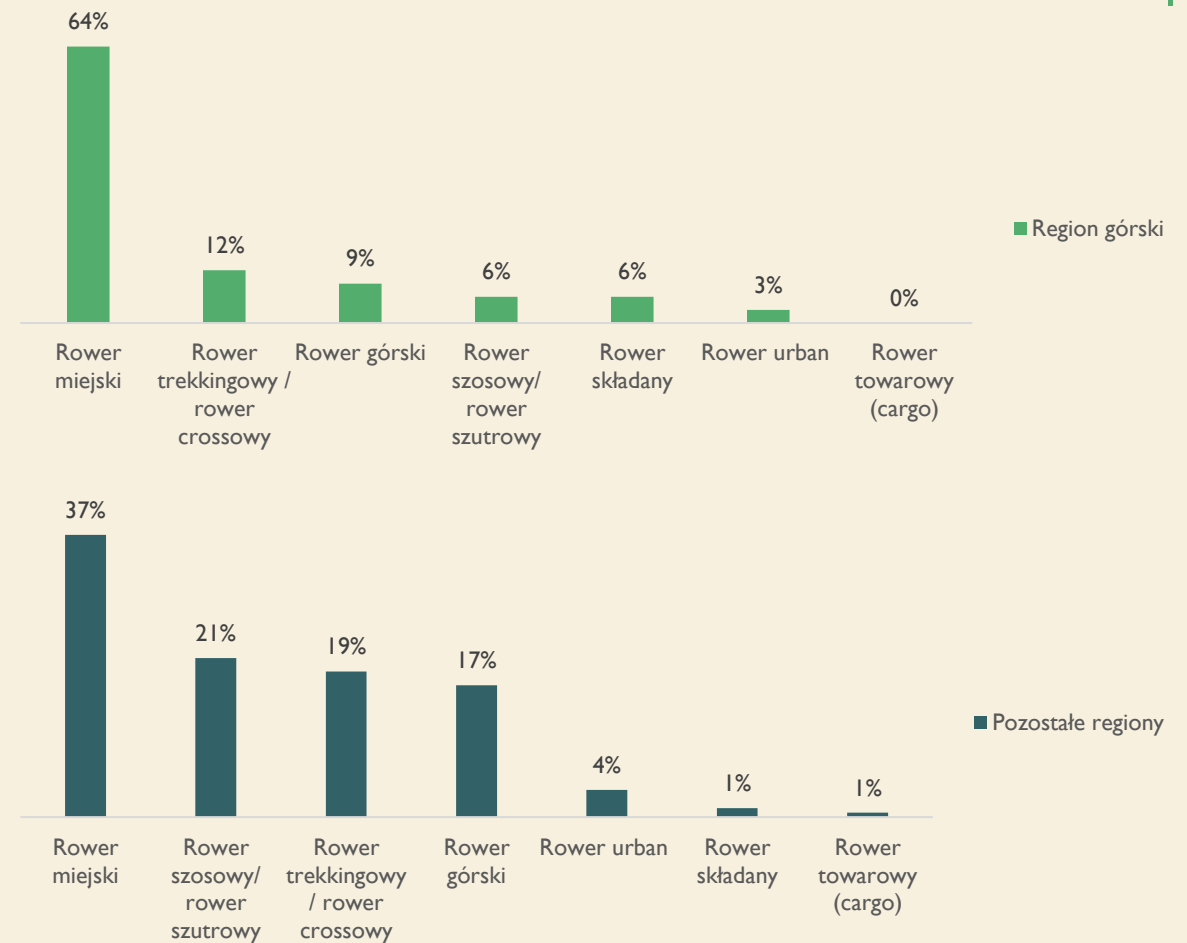
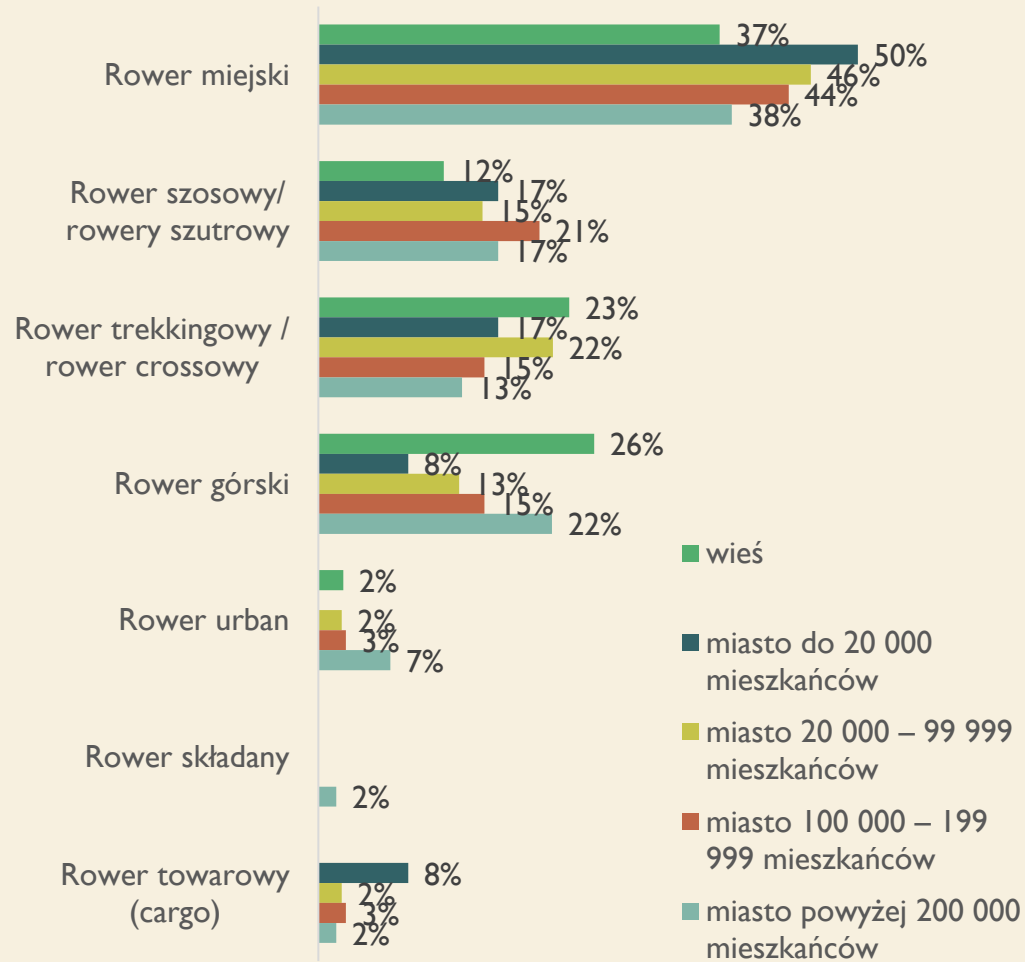
UŻYTKOWNICY ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH

– RODZAJE POSIADANEGO ROWERU ELEKTRYCZNEGO



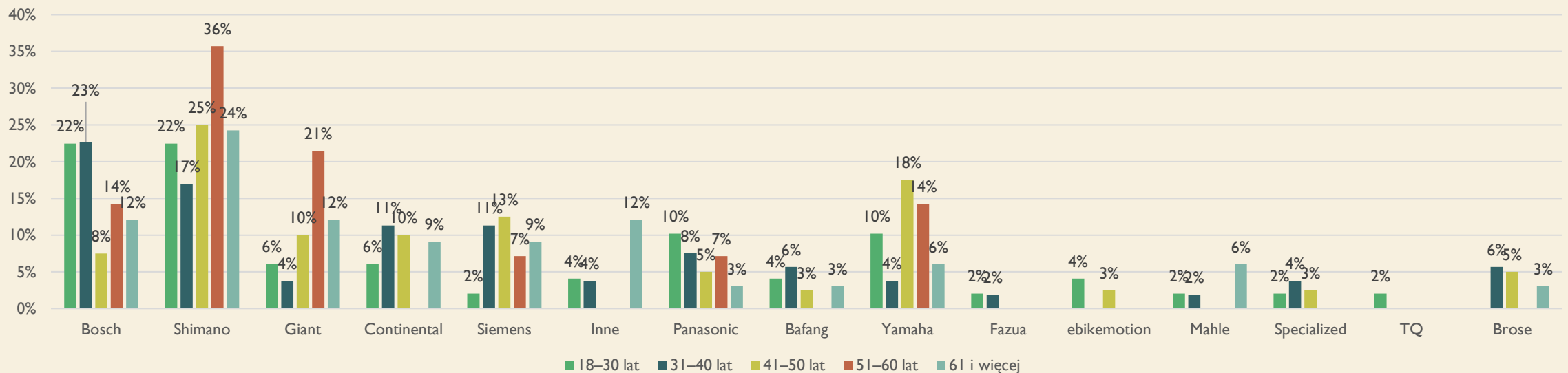
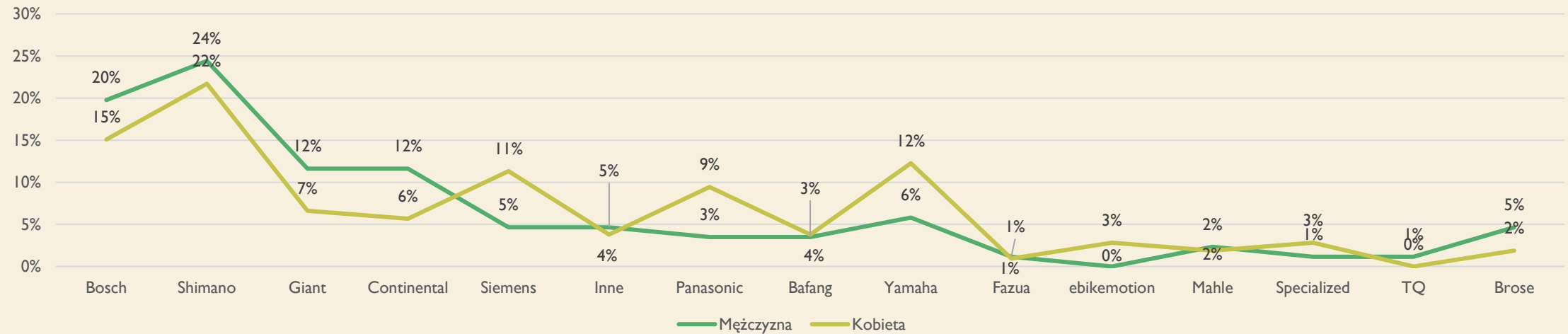
UŻYTKOWNICY ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH

– RODZAJE POSIADANEGO ROWERU ELEKTRYCZNEGO



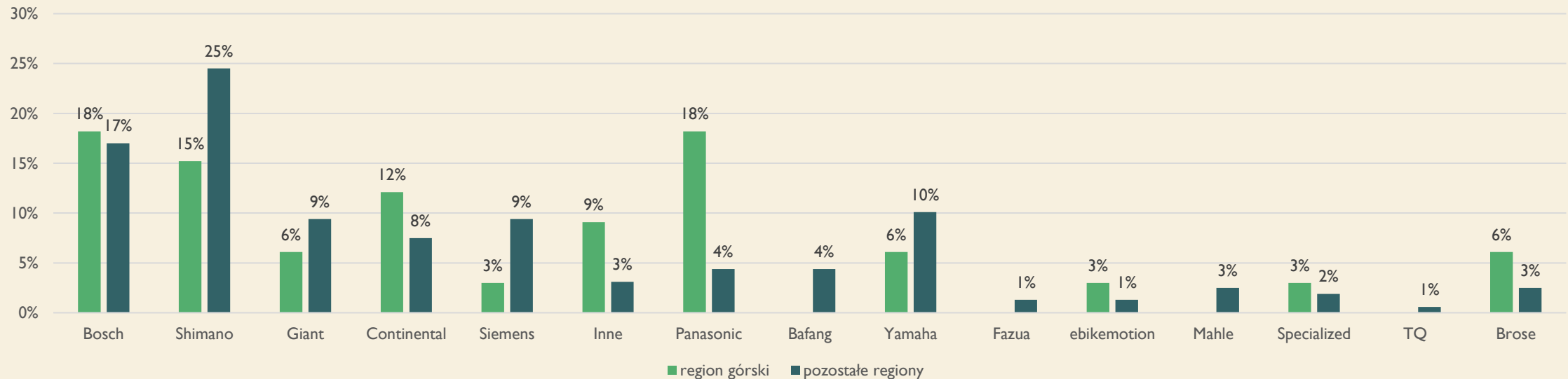
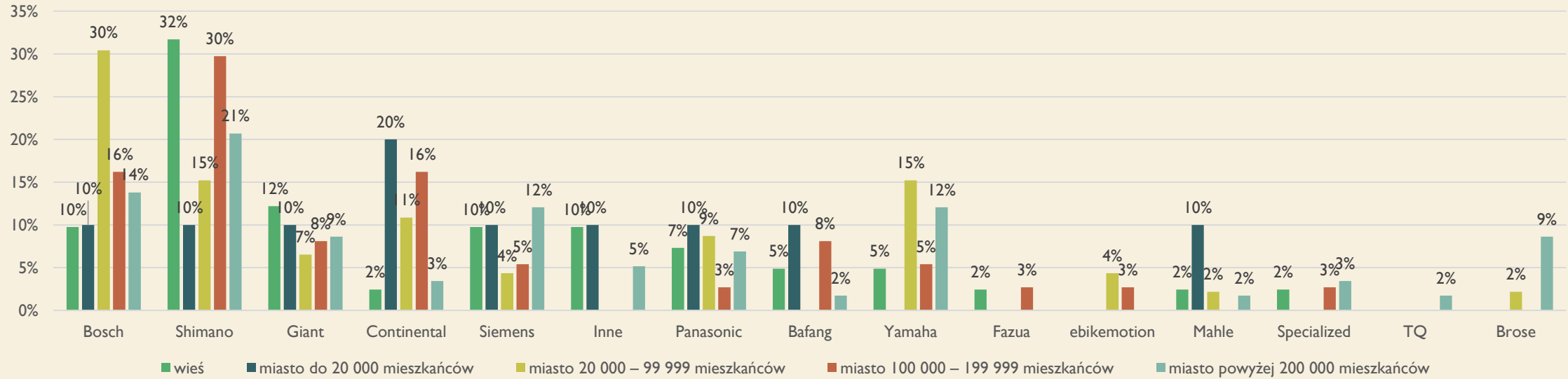
UŻYTKOWNICY ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH

– RODZAJE POSIADANEGO UKŁADU SILNIKOWEGO



UŻYTKOWNICY ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH

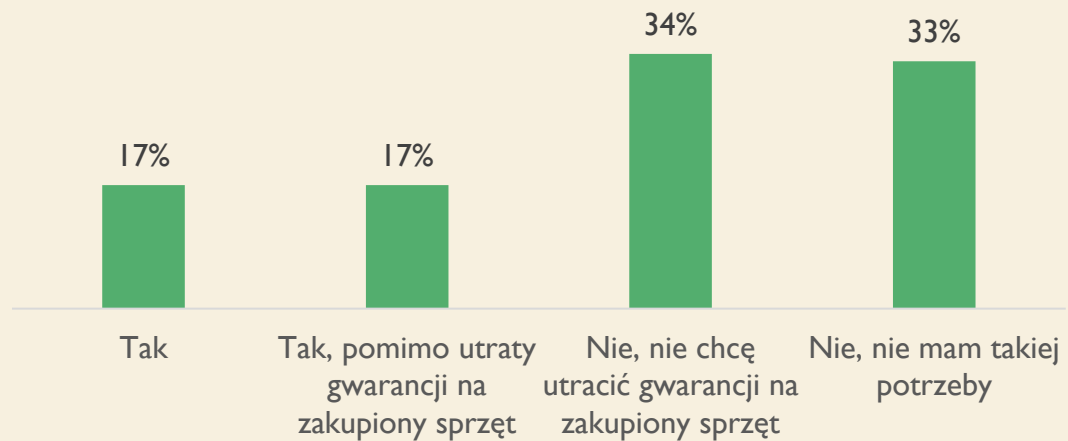
– RODZAJE POSIADANEGO UKŁADU SILNIKOWEGO



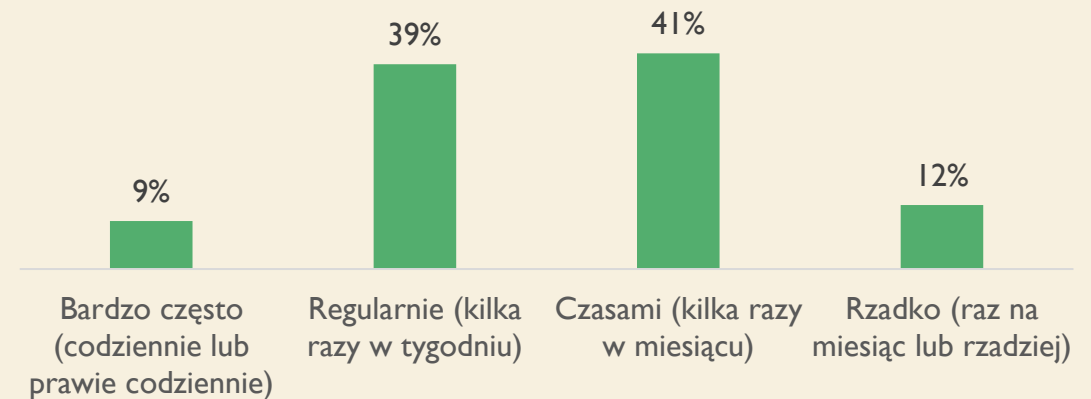
UŻYTKOWNICY ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH

– W JAKI SPOSÓB KONSUMENCI UŻYTKUJĄ SWOJE ROWERY ELEKTRYCZNE

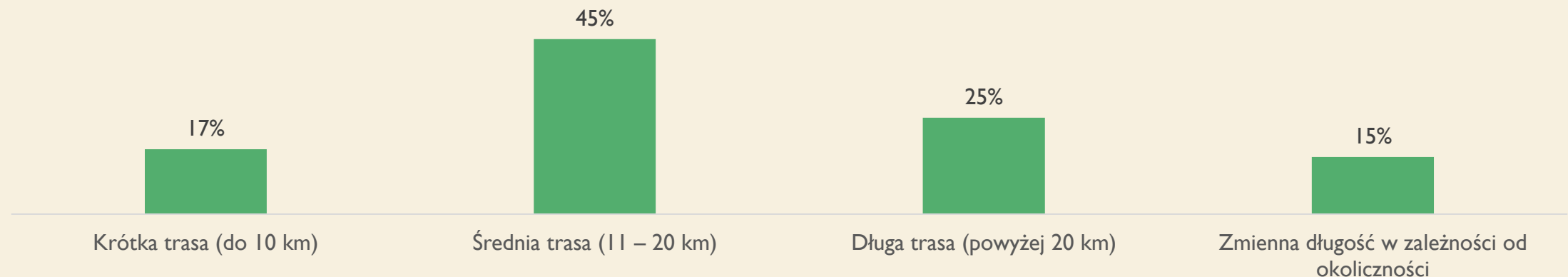
Zdjęcie blokady



Częstotliwość użytkowania

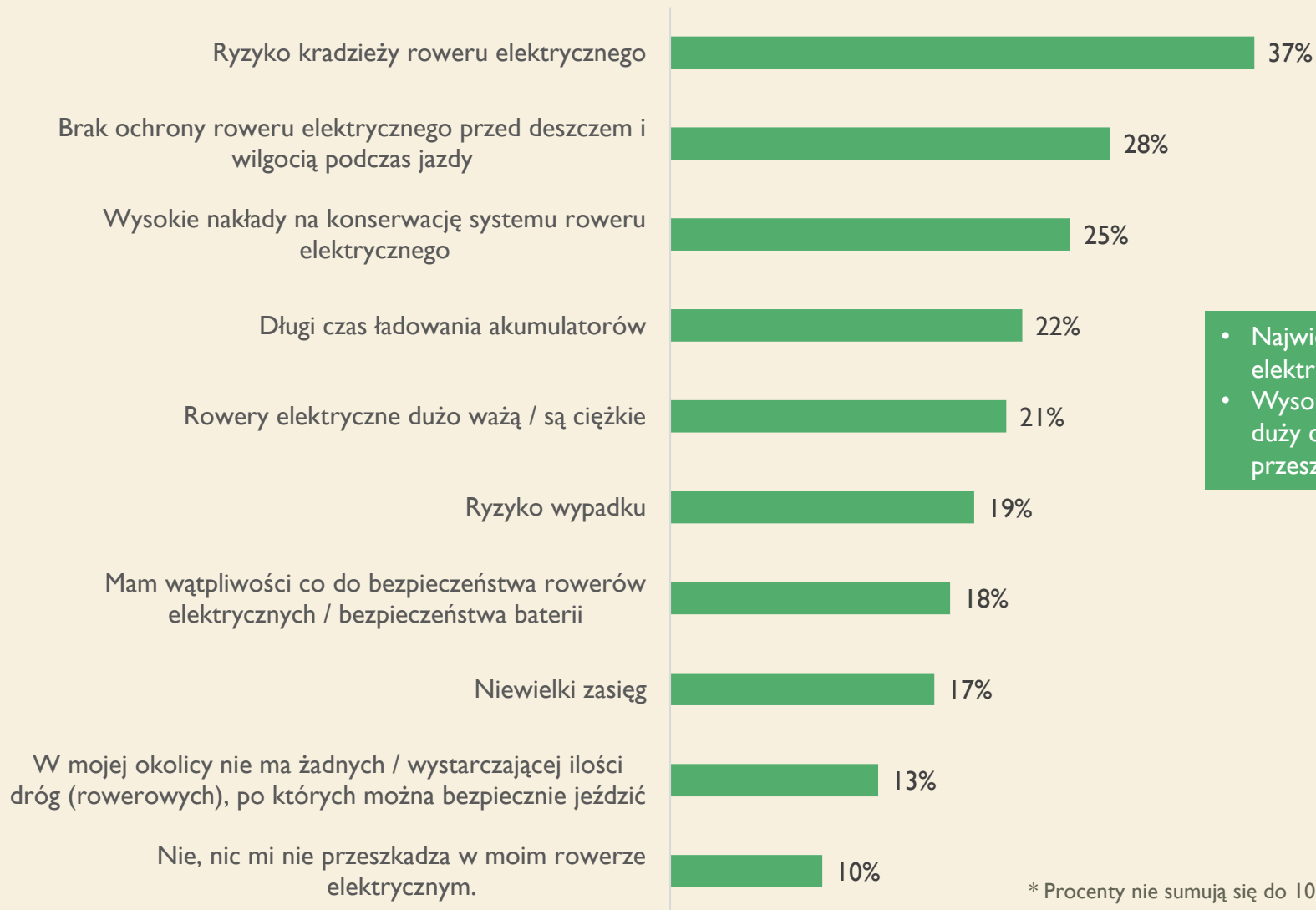


Średnia długość trasy



UŻYTKOWNICY ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH

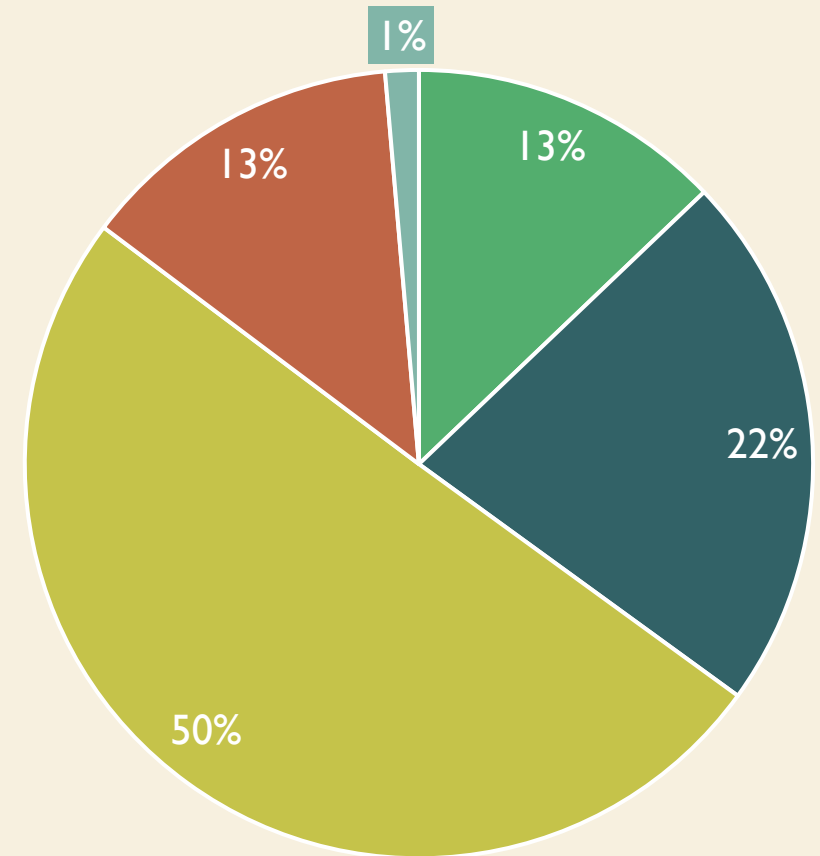
– NEGATYWNE STRONY ROWERÓW ELEKTRYCZNYCH



- Największym zmartwieniem użytkowników są kradzieże rowerów elektrycznych oraz brak ochrony przed deszczem i wilgocią.
- Wysokie koszty konserwacji, długi czas ładowania akumulatorów oraz duży ciężar rowerów elektrycznych są również poważnymi przeszkodami.

* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi

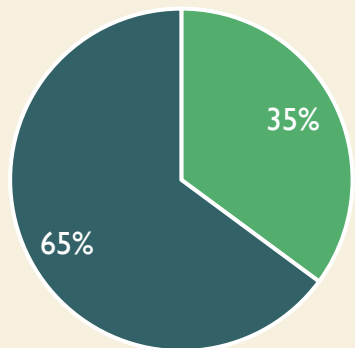
POTENCJALNI KLIENCI – PLANY ZAKUPOWE



- Z pewnością nie kupię
- Prawdopodobnie nie kupię
- Być może kupię
- Prawdopodobnie kupię
- Z pewnością kupię

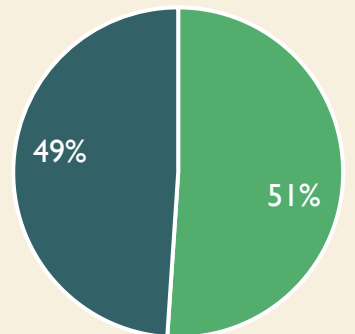
POTENCJALNI KLIENCI

Plany zakupu roweru elektrycznego



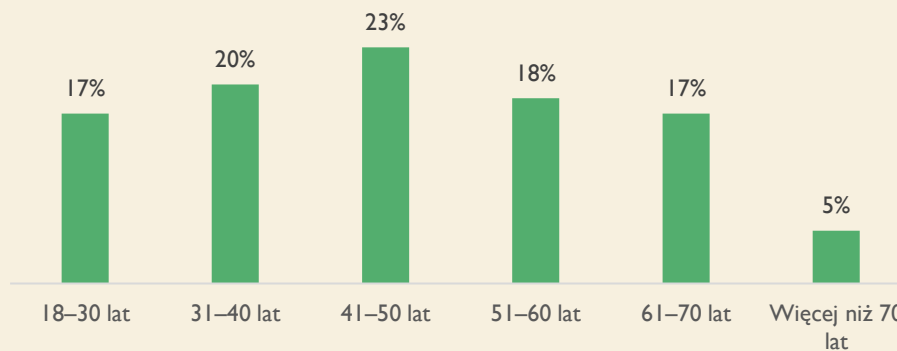
■ brak planu zakupu
■ plan zakupu

Plan zakupu - płeć

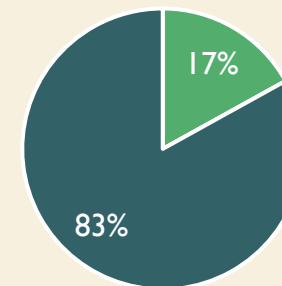


■ Mężczyzna
■ Kobieta

Plan zakupu - kategorie wieku

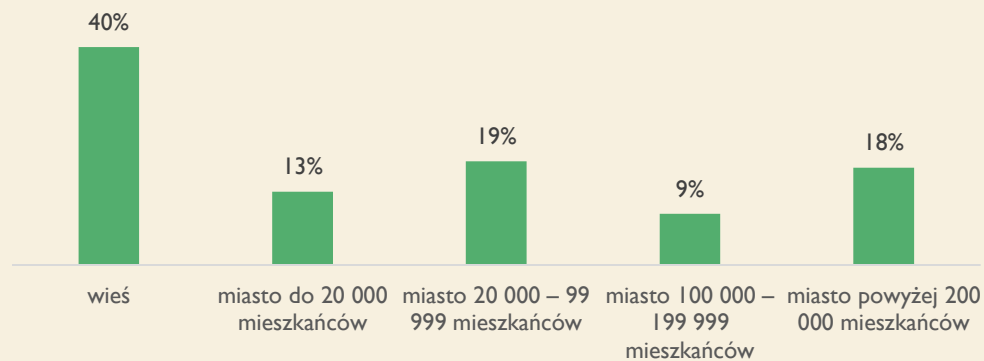


Plan zakupu - obszar zamieszkania



■ region górski
■ pozostałe regiony

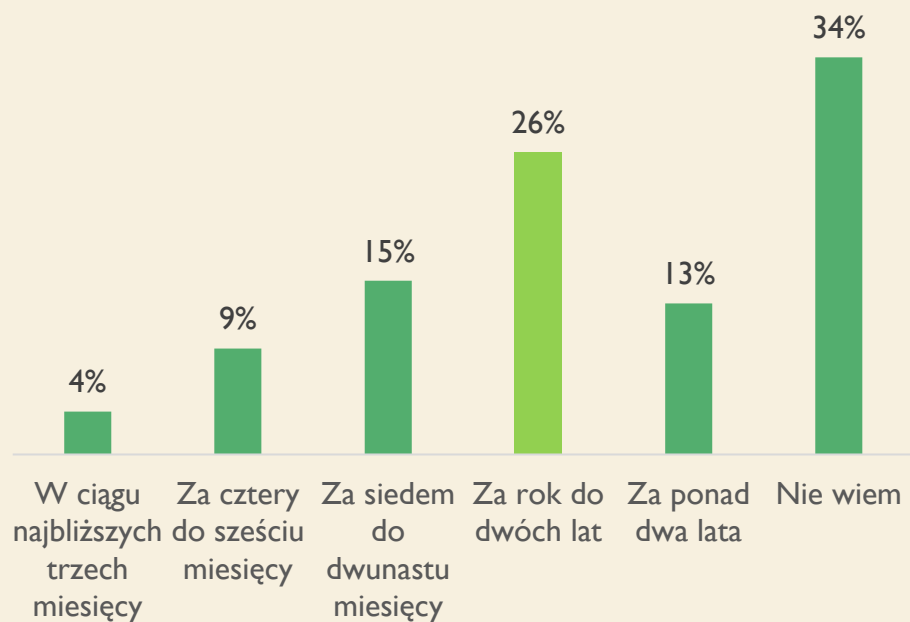
Plan zakupu - miejsce zamieszkania



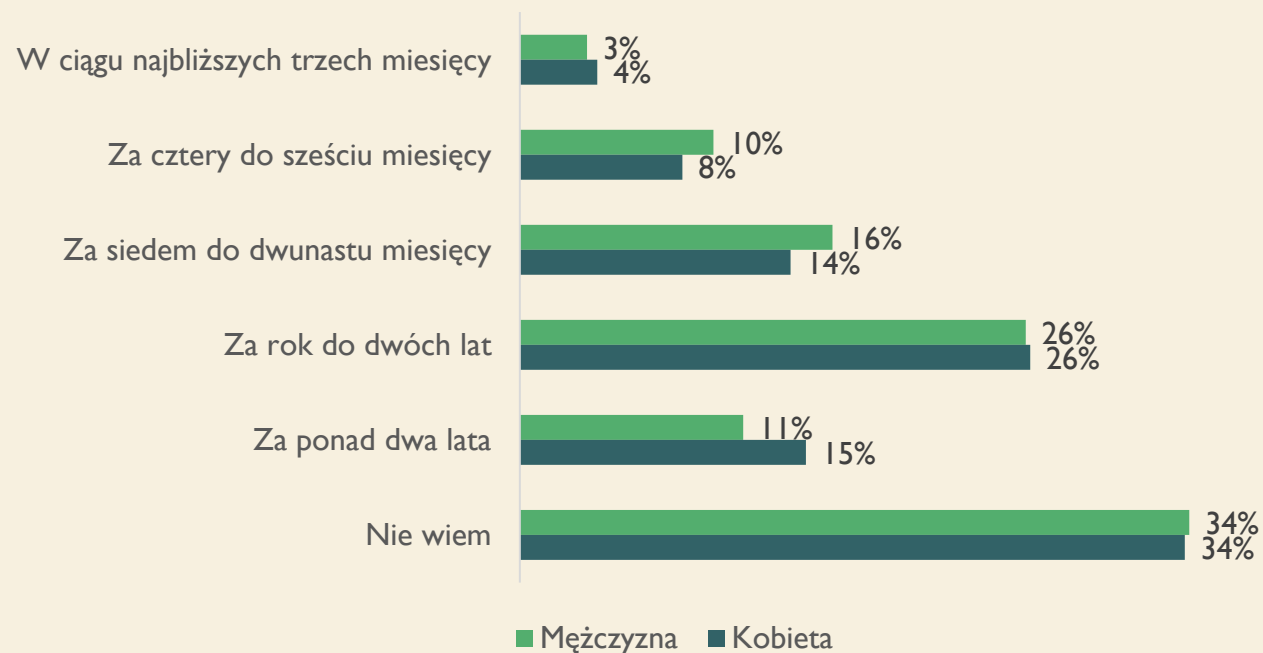
POTENCJALNI KLIENCI

- ZACHOWANIA ZAKUPOWE

Planowany zakup

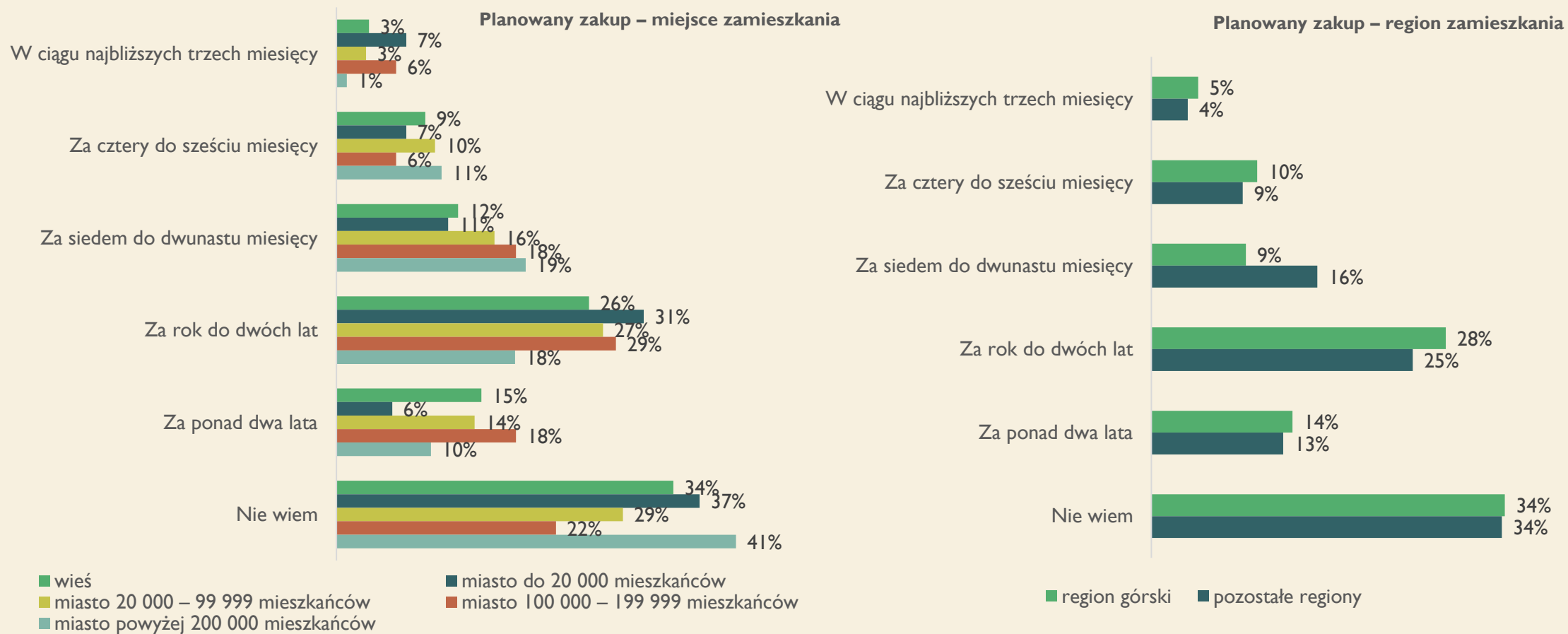


Planowany zakup - płeć



POTENCJALNI KLIENCI

– ZACHOWANIA ZAKUPOWE



POTENCJALNI KLIENCI

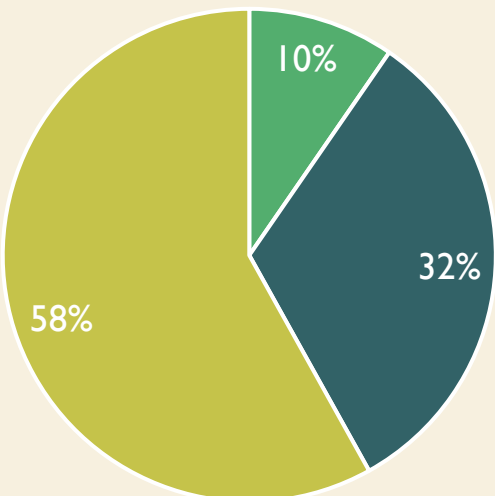
– ZACHOWANIA ZAKUPOWE

Poszukiwanie informacji

■ Tak, szukałem(-łam) już informacji na temat konkretnych ofert rowerów elektrycznych.

■ Tak, szukałem(-łam) ogólnych informacji na temat rowerów elektrycznych, ale nie na temat konkretnych ofert rowerów elektrycznych.

■ Nie, nie szukałem(-łam) jeszcze informacji o rowerach elektrycznych.



Źródła informacji

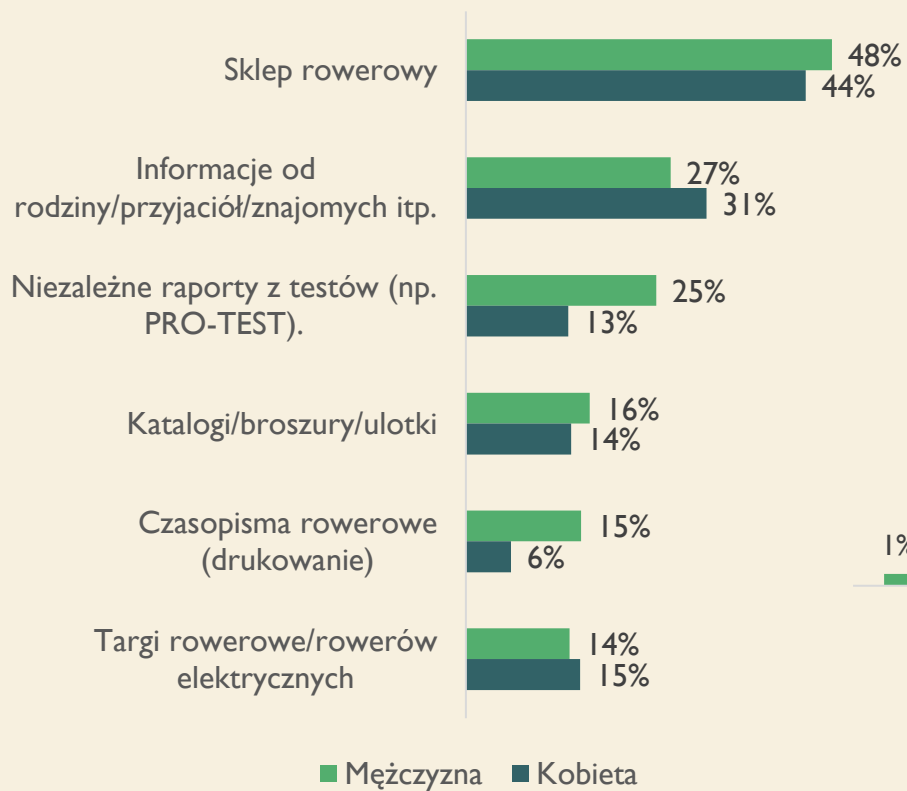


* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi

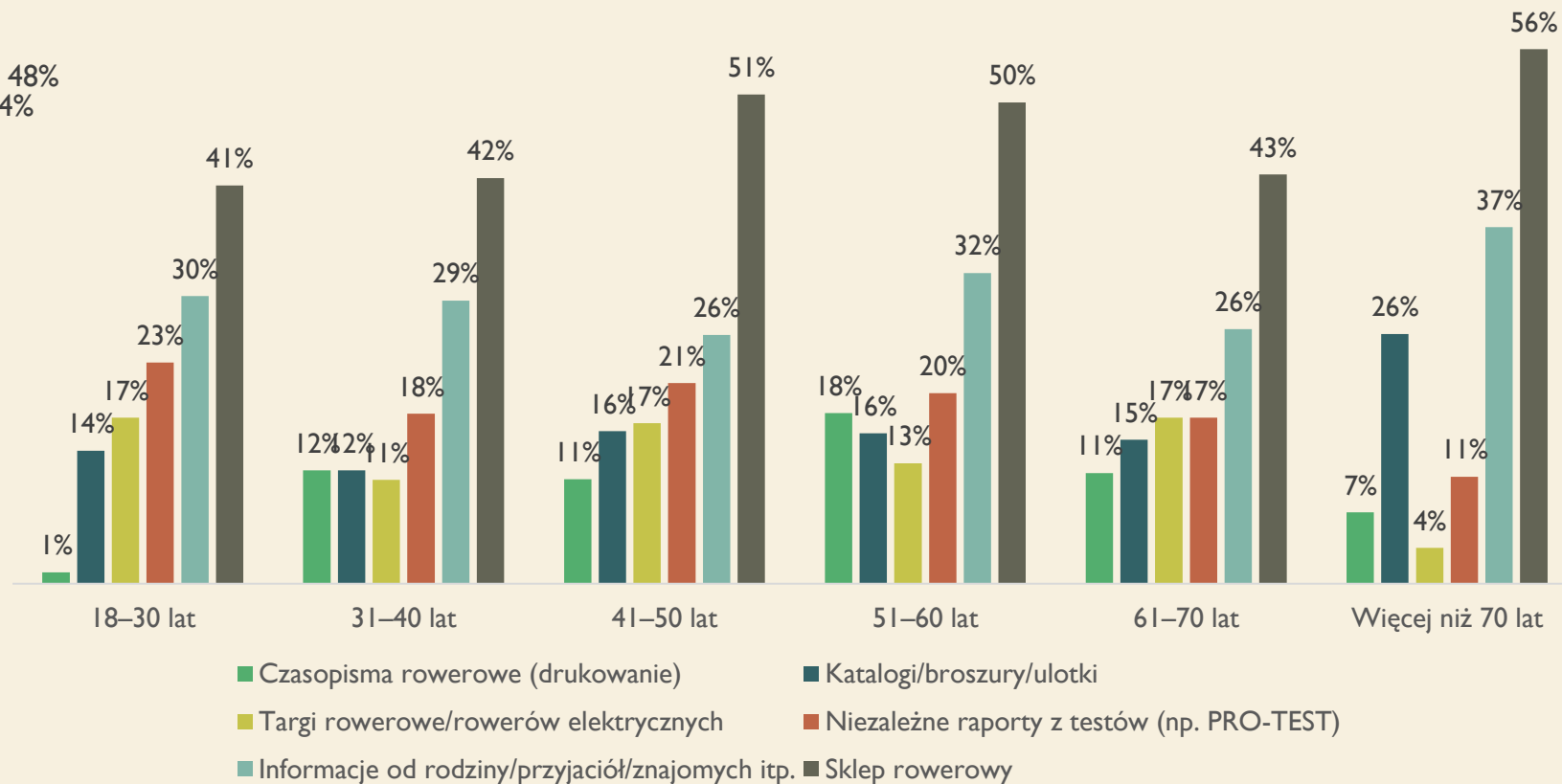
POTENCJALNI KLIENCI

- ZACHOWANIA ZAKUPOWE

Źródła informacji - płeć



Źródła informacji – kategorie wieku

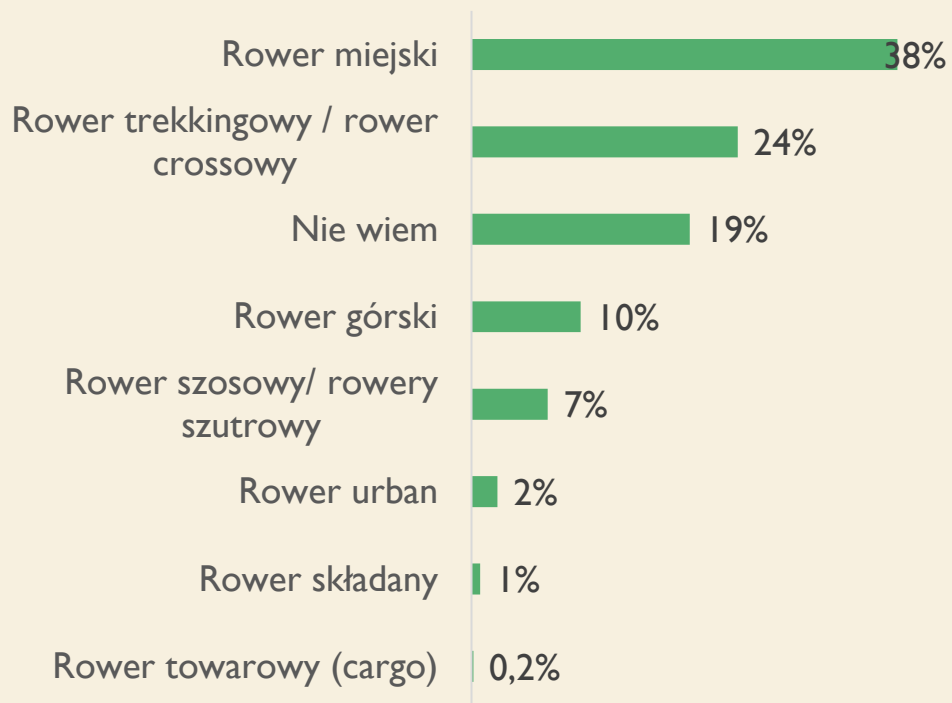


* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi

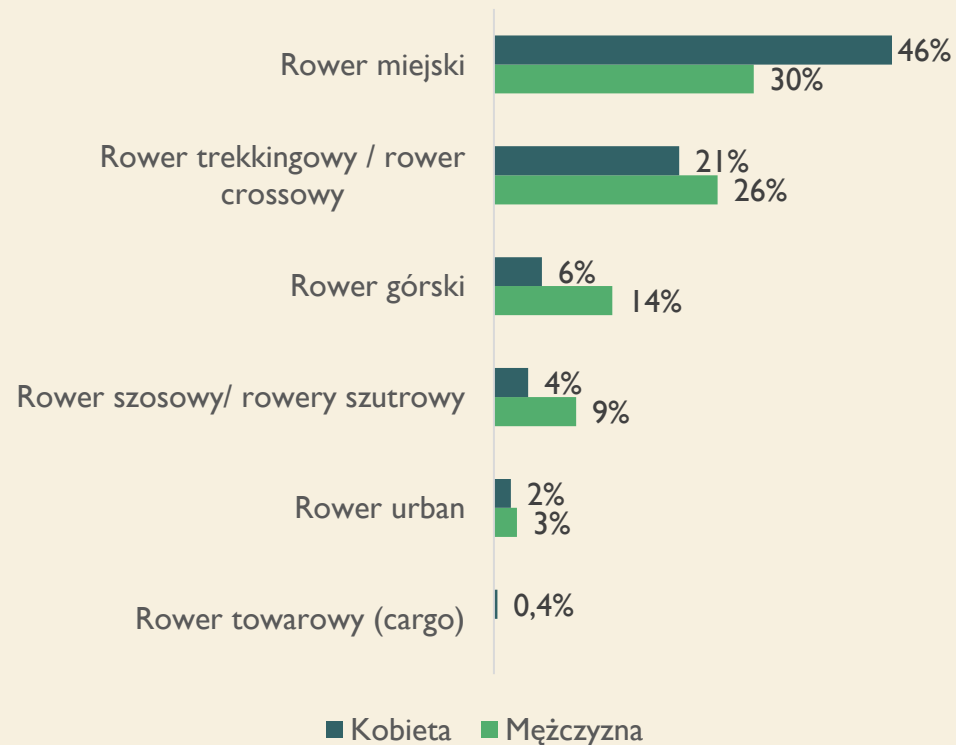
POTENCJALNI KLIENCI

- PLANY ZAKUPOWE

Jaki rodzaj roweru planuje kupić konsument



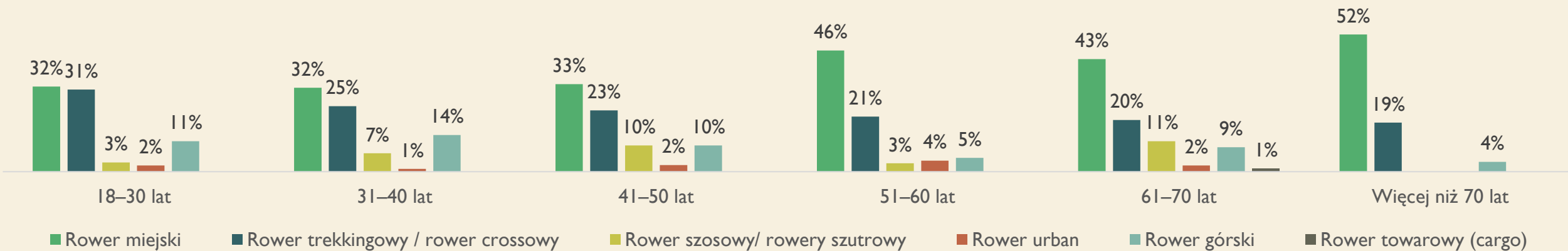
Jaki rodzaj roweru planuje kupić konsument - płeć



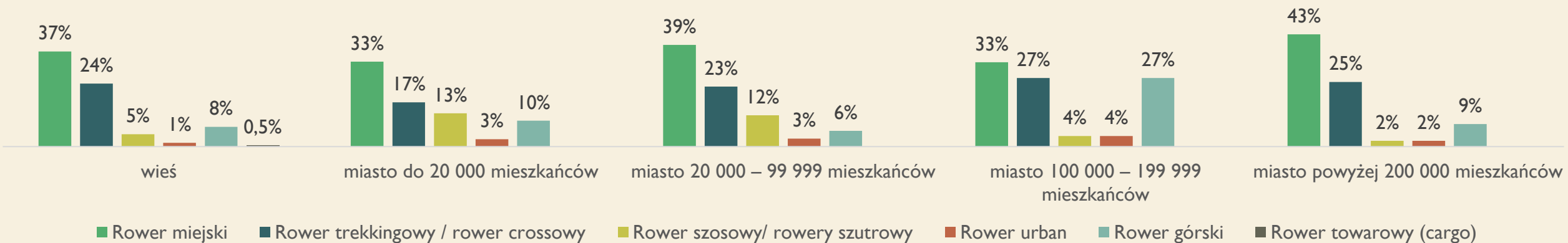
POTENCJALNI KLIENCI

- PLANY ZAKUPOWE

Jaki rodzaj roweru planuje kupić konsument – kategorie wieku



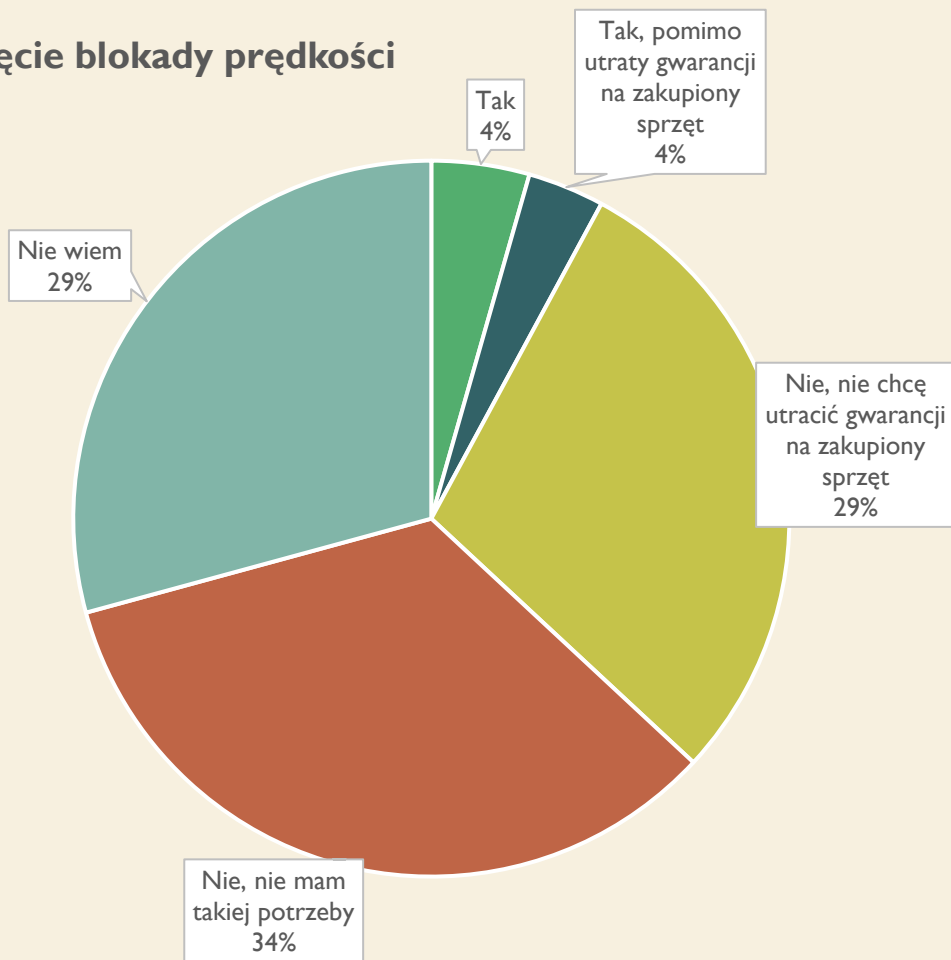
Jaki rodzaj roweru planuje kupić konsument – obszar zamieszkania



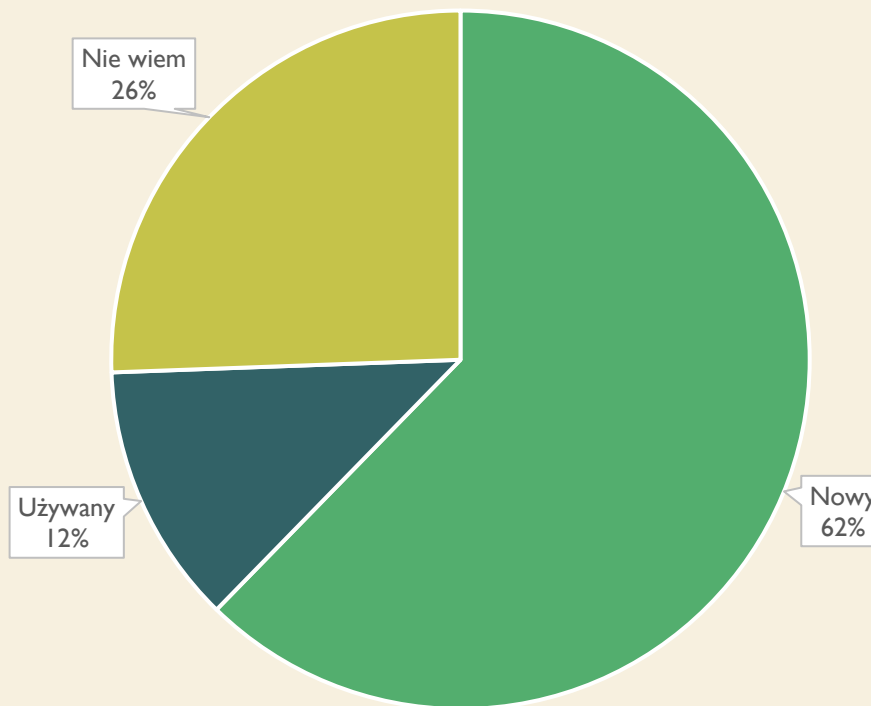
POTENCJALNI KLIENCI

- INFORMACJE O POTENCJALNYM ZAKUPIE

Zdjęcie blokady prędkości

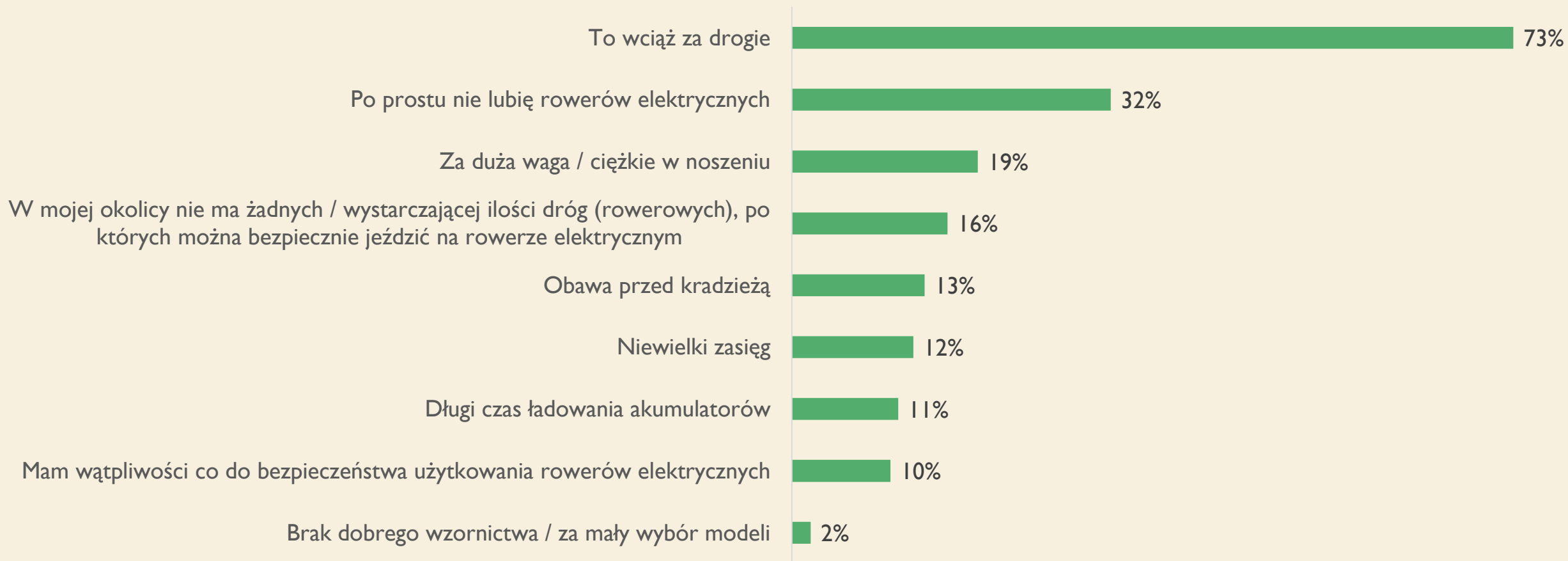


Rodzaj roweru planowanego do zakupu



POTENCJALNI KLIENCI

- DLACZEGO NIE WARTO KUPOWAĆ ROWERU ELEKTRYCZNEGO



* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi

POTENCJALNI KLIENCI

- WĄTPLIWOŚCI WOBEC UŻYTKOWANIA ROWERU ELEKTRYCZNEGO



* Procenty nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru wielu odpowiedzi



Openfield