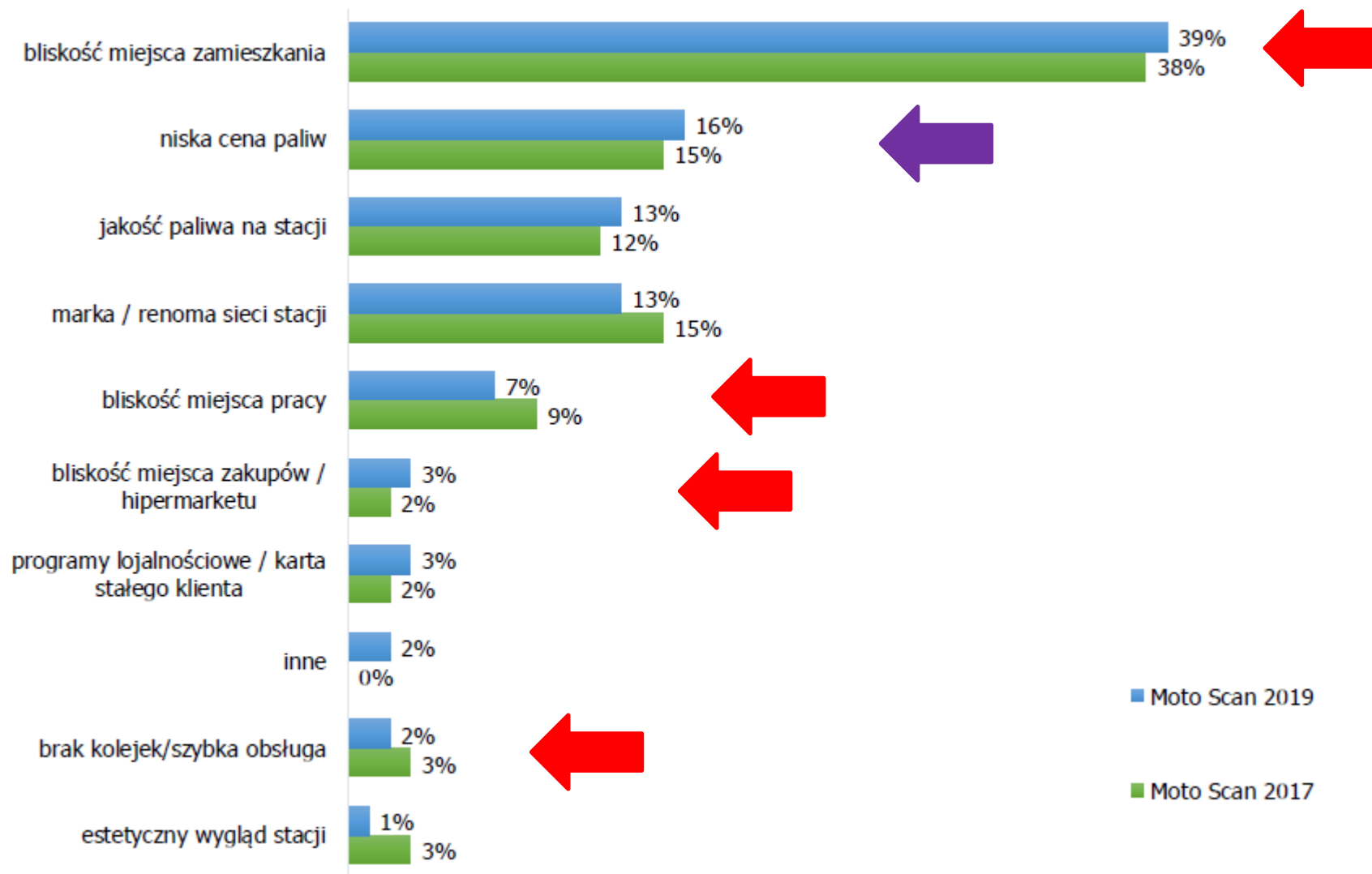


Wykład:

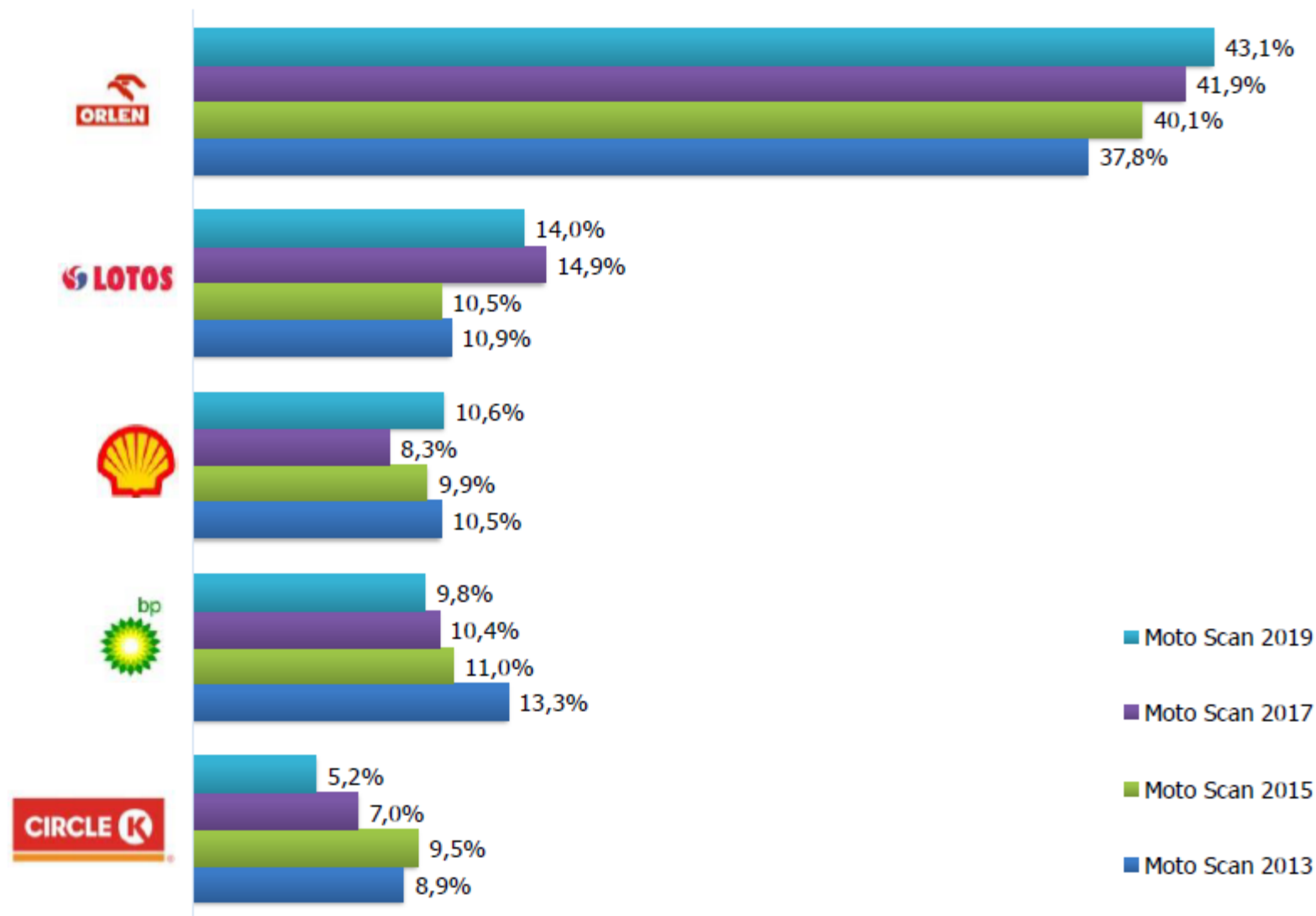
Badania cen i dystrybucji

Kryteria wyboru najczęściej odwiedzanej stacji paliw (wskazania na pierwszym miejscu)



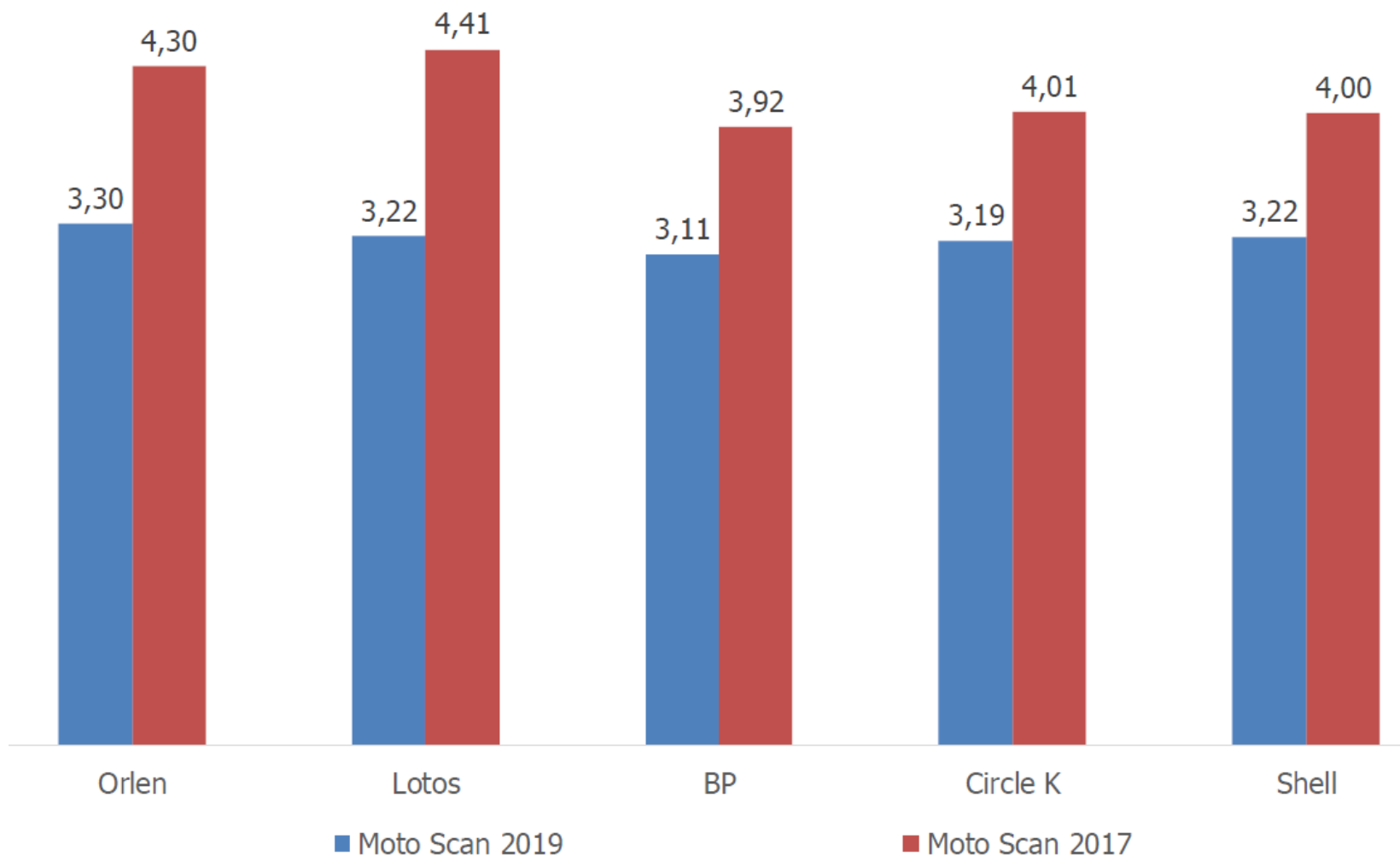
Pozycja rynkowa głównych sieci stacji paliw

(stacje, na których respondenci najczęściej tankują w miejscu zamieszkania)



Źródło: Qualifact, Moto Scan 2019.

Ocena atrakcyjności cenowej paliw na stacji



ROPA

63,01 USD/baryłka **-0,38%** **-0,24**

2021-04-09 22:59:00

szukaj profilu

Szukaj



ROPA

Kurs odniesienia: **56,74** (16-12-30)

Data początkowa: **2017-01-03**

Data końcowa: **2021-04-09**

Zmiana: **11,05%**

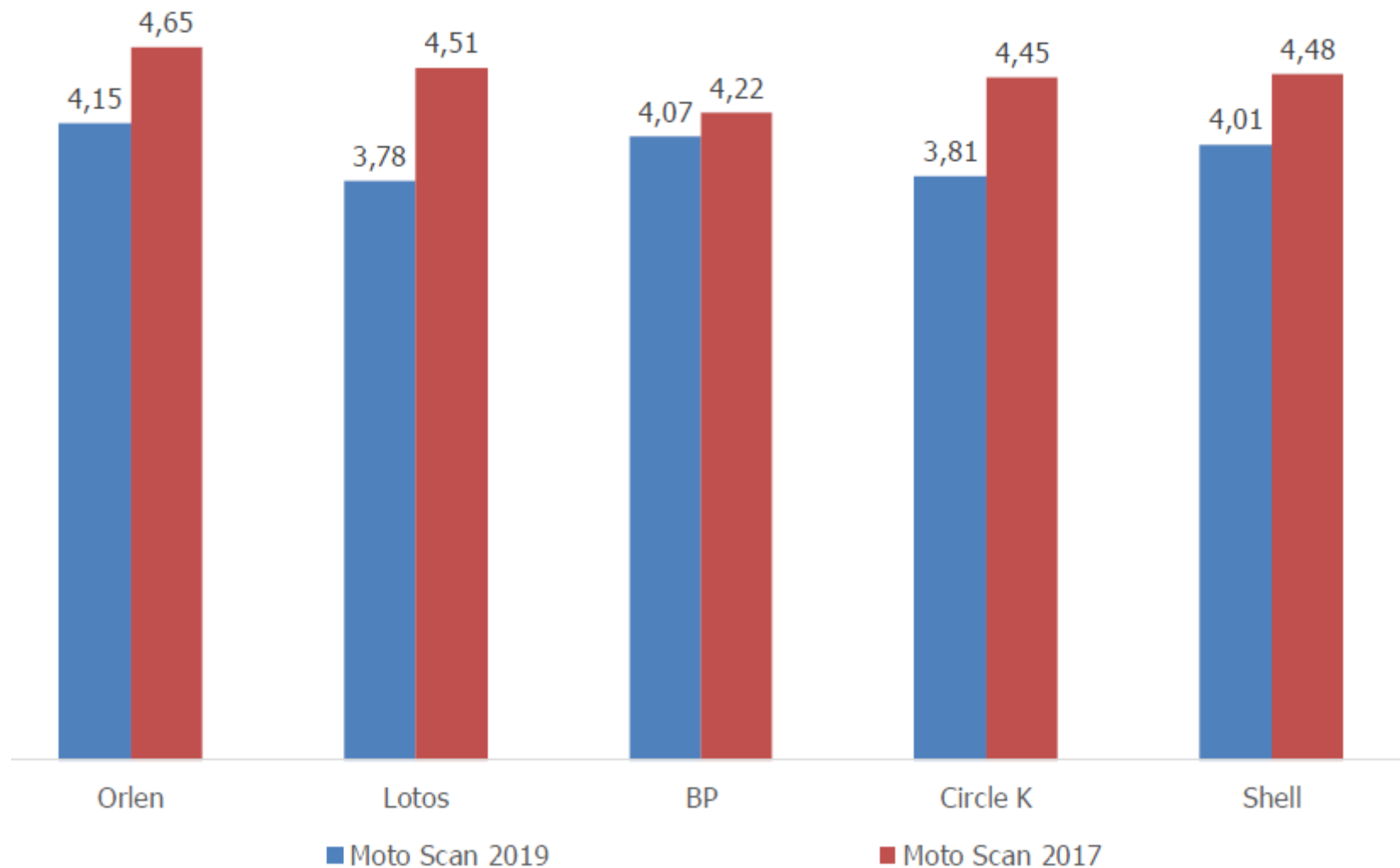
Zmiana: **6,27**

Minimum: **15,99** (20-04-22)

Maksimum: **86,59** (18-10-03)

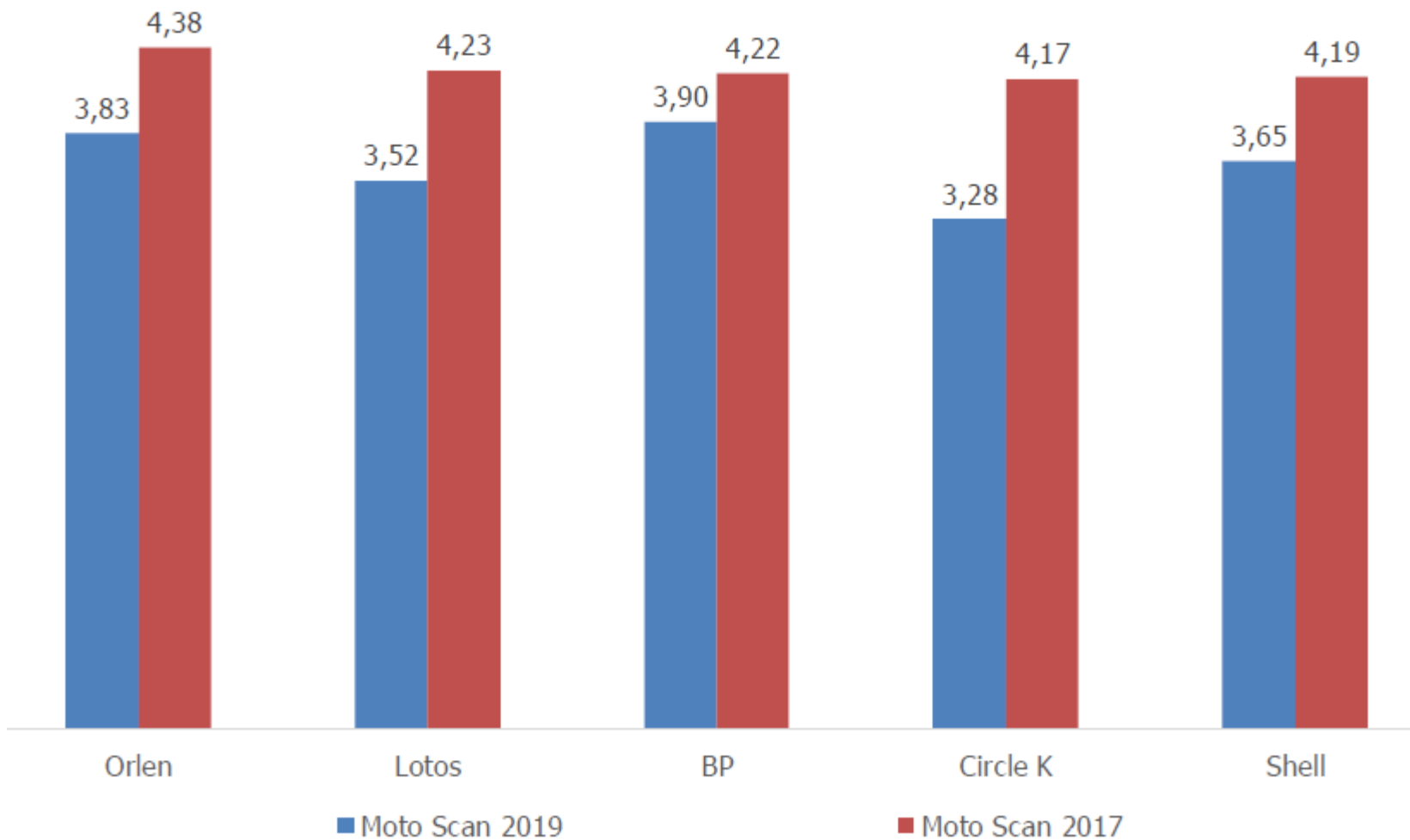
Średni: **58,63**

Ocena wyglądu stacji (estetyka, atrakcyjność)



Źródło: Qualifact, Moto Scan 2019.

Ocena szerokości oferty uzupełniającej (myjnia, warsztat, kompresor, itp.)



Źródło: Qualifact, Moto Scan 2019.

B9. Jakie oleje silnikowe kupuje Pan/i najczęściej? (jedna odpowiedź)

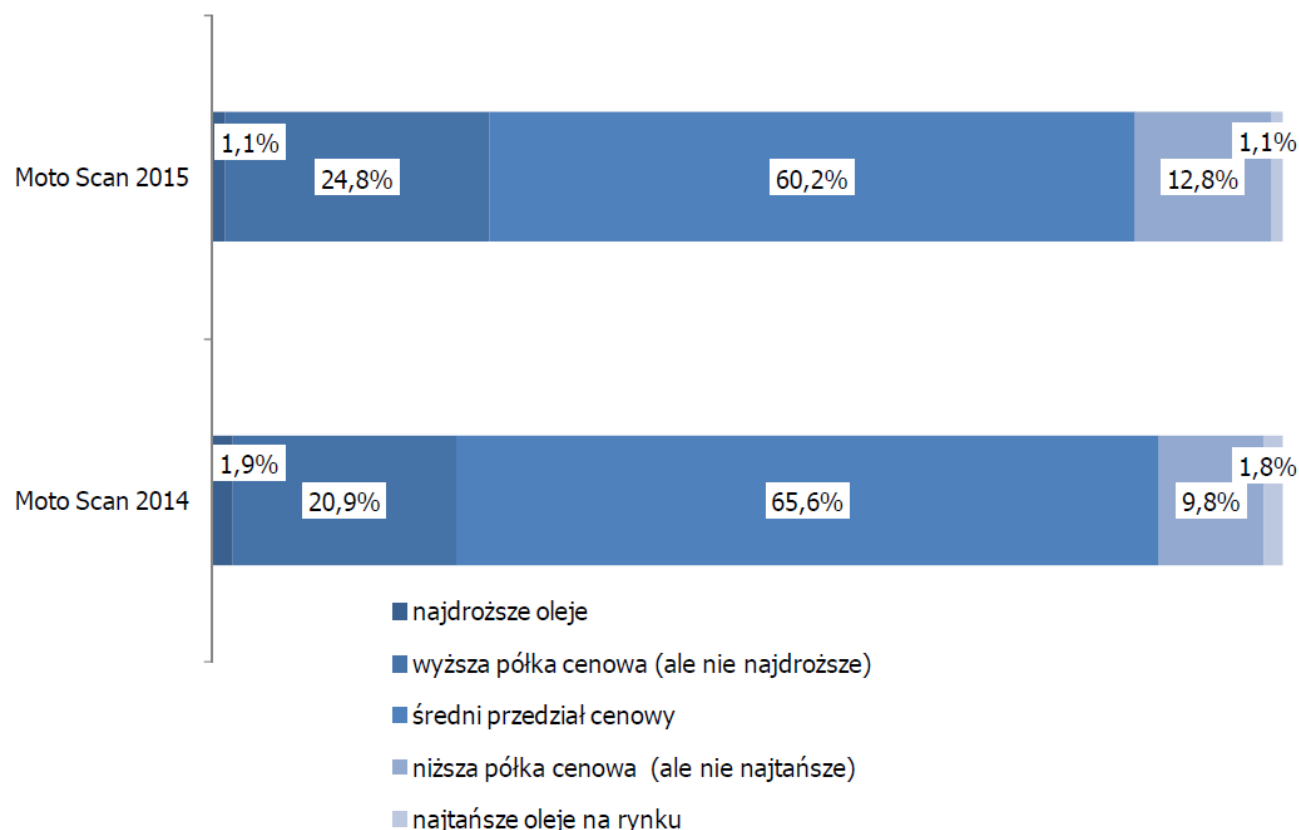
- | | |
|--|---|
| 1. ☐ Najdroższe oleje na rynku | 4. ☐ Niższa półka cenowa (ale nie najtańsze) |
| 2. ☐ Wyższa półka cenowa (ale nie najdroższe) | 5. ☐ Najtańsze oleje na rynku |
| 3. ☐ Średni przedział cenowy | |

B10. Proszę określić poziom cen najlepiej odpowiadający Pana/i zachowaniom zakupowym / opiniom (przy zakupach w większych opakowaniach proszę uśrednić cenę oleju)?

Cena ostatnio kupionego olej silnikowego zł / liter [zakup]

Cena dla mnie za wysoka (od) zł / liter [opinia]

Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju (poniżej) zł / liter [opinia]



Pułapy cenowe olejów silnikowych

Marka użytkowanego oleju	Średnia cena ostatnio kupionego oleju silnikowego /w zł / litr/	Cena dla mnie za wysoka/ w zł / litr/ [opinia] (średnia)	Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju /w zł / litr/ [opinia] (średnia)
<i>Nabywcy najpopularniejszych marek olejów</i>			
Mobil	29,61	47,80	14,17
Castrol	31,21	50,05	15,19
Lotos	24,61	43,62	11,87
Orlen Oil / Platinum	25,14	44,02	12,04
Elf	26,22	42,91	12,19
Shell	31,06	52,16	13,77
<i>Nabywcy mniej popularnych marek olejów</i>			
Total	30,39	48,48	15,45
Selenia	33,20	43,70	15,00
Opel GM	30,89	81,43	12,22
Motorcraft Ford	38,86	65,71	16,14
BP	21,67	35,00	10,00
Motul	45,00	60,00	20,00
RAZEM (wszystkie marki)	29,43	50,41	13,51

Kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego (wskaźniki punktowe) (analiza wg rodzaju bólu)

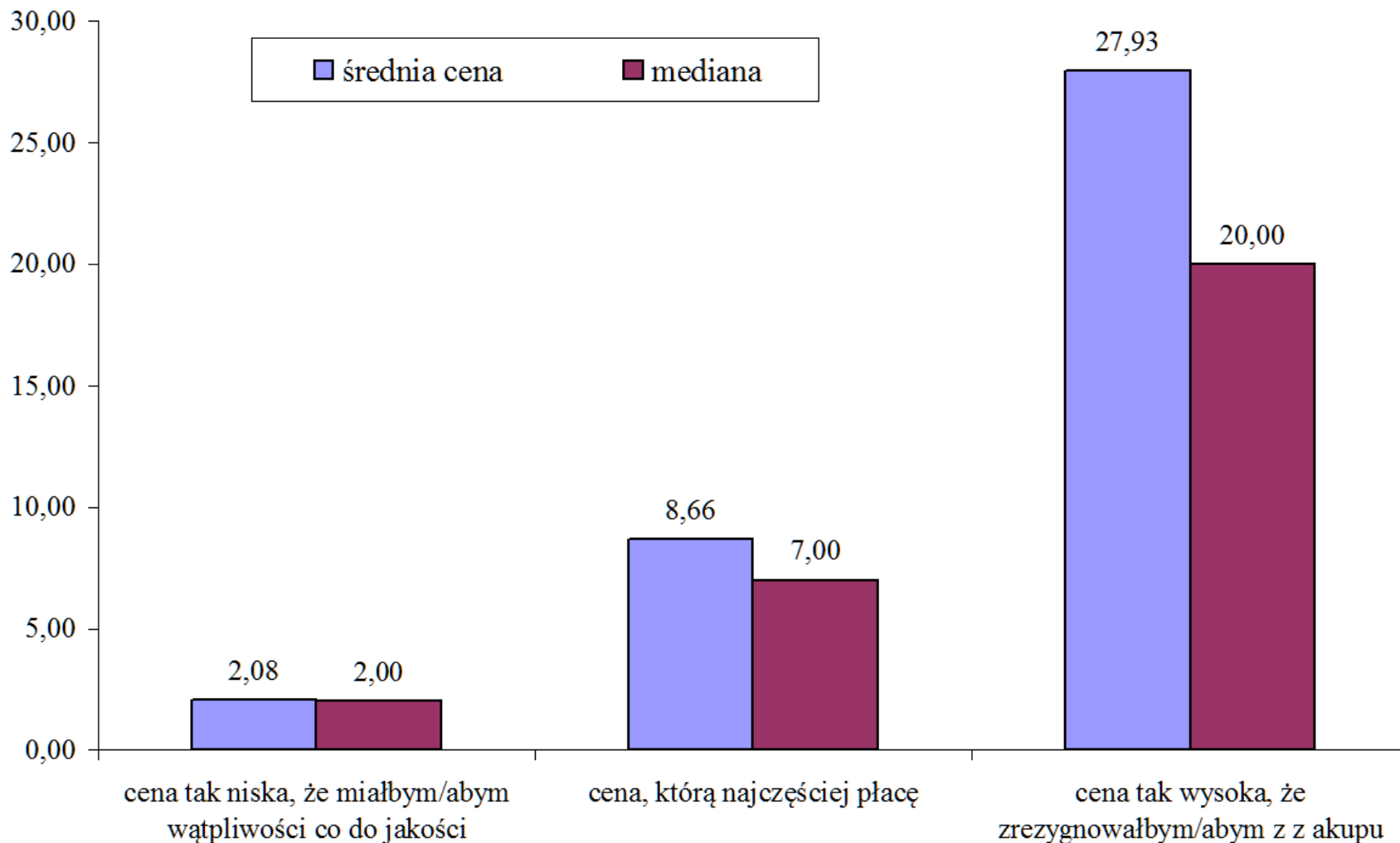
Kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego	Znaczenie danego czynnika wyboru (w pkt.) skala 1-10					
	ból głowy (n=510)	ból mięśni (n=185)	ból zęba (n=127)	bóle menstrua- cyjne (n=94)	migrena (n=68)	kac (n=18)
Skuteczność - dotychczasowe pozytywne doświadczenia w stosowaniu preparatu	9,23	9,26	9,28	9,53	8,92	9,35
Szybkość działania - dotychczasowe pozytywne doświadczenia w stosowaniu danego preparatu	9,17	9,29	9,24	9,42	8,82	9,24
Brak efektów ubocznych	7,81	8,06	8,04	8,66	8,07	7,50
Dostępność w miejscu zakupu	7,52	7,84	6,95	7,41	7,17	7,53
Porada farmaceuty (w aptece)	7,21	7,31	7,61	7,92	7,65	8,12
Cena	6,90	7,43	7,11	7,07	7,37	7,33
Przepisanie (lub wskazanie) preparatu przez lekarza	6,78	7,91	7,68	7,66	7,23	7,41
Rada znajomych / rodziny	6,56	6,39	6,86	6,87	5,95	7,25
Dogodna forma preparatu	6,24	6,66	6,50	6,39	6,84	5,41
Renoma marki	5,46	5,86	5,51	5,88	5,78	6,00
Opis działania preparatu w prasie	3,92	4,33	3,90	4,38	4,14	4,71
Reklama w mass mediach (TV, radio lub prasie popularnej)	3,76	4,06	4,21	4,54	4,17	3,35
Ulotki reklamowe	3,63	4,11	3,98	4,24	4,45	3,94
Przyciągające wzrok opakowanie	3,34	3,64	3,62	3,94	3,86	3,35

Znaczenie ceny w procesie zakupu preparatów przeciwbólowych (n=835)

Znaczenie ceny w procesie zakupowym	Liczba odp.	%
<i>„Kupuję najdroższe leki, bo wierzę w ich wyższą jakość”</i>	34	4%
<i>„Staram się kupować produkty o średnich cenach (w tej grupie poszukuję najlepszych)”</i>	642	77%
<i>„Staram się kupować najtańsze leki”</i>	159	19%
RAZEM	835	100%

Źródło: Qualifact.

Charakterystyczne pułapy cenowe preparatów przeciwbólowych



Odsetek pacjentów interesujących się ceną preparatów przeciwbólowych – obserwacje farmaceutów (n=40) i lekarzy (n=20)

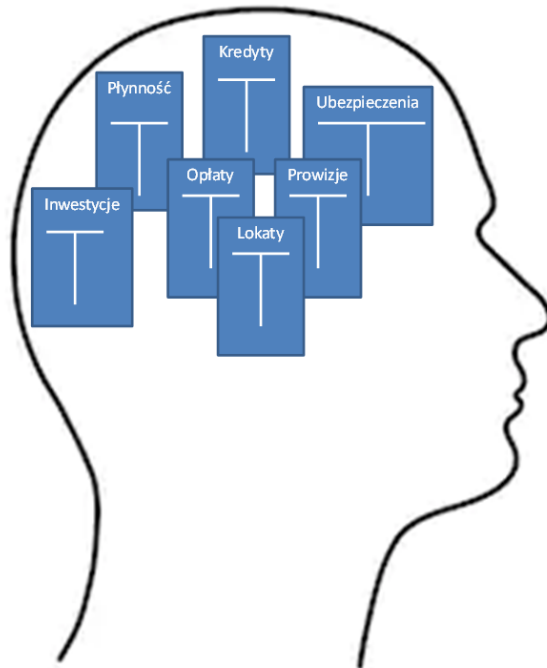
Odsetek pacjentów interesujących się ceną preparatów przeciwbólowych	Opinie farmaceutów		Opinie lekarzy	
	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
0 %	1	3%	1	5%
1 – 10 %	4	10%	0	0%
11 – 25 %	9	23%	8	40%
26 – 50 %	7	18%	7	35%
51 – 75 %	2	5%	3	15%
76 – 99 %	12	31%	0	0%
100 %	4	10%	1	5%

Mental Accounting

„Mentalna księgowość stanowi zespół operacji myślowych dokonywanych przez jednostki oraz gospodarstwa domowe w celu organizowania, oceny i analizy transakcji finansowych”.

Ludzie mogą traktować pieniądź w różny sposób, w zależności od tego skąd on pochodzi lub na co chcą go wydać.

Źródło: Thaler, R. (1985): *Mental Accounting and Consumer Choice*, "Marketing Science".



Ocena ofert cenowych kredytów

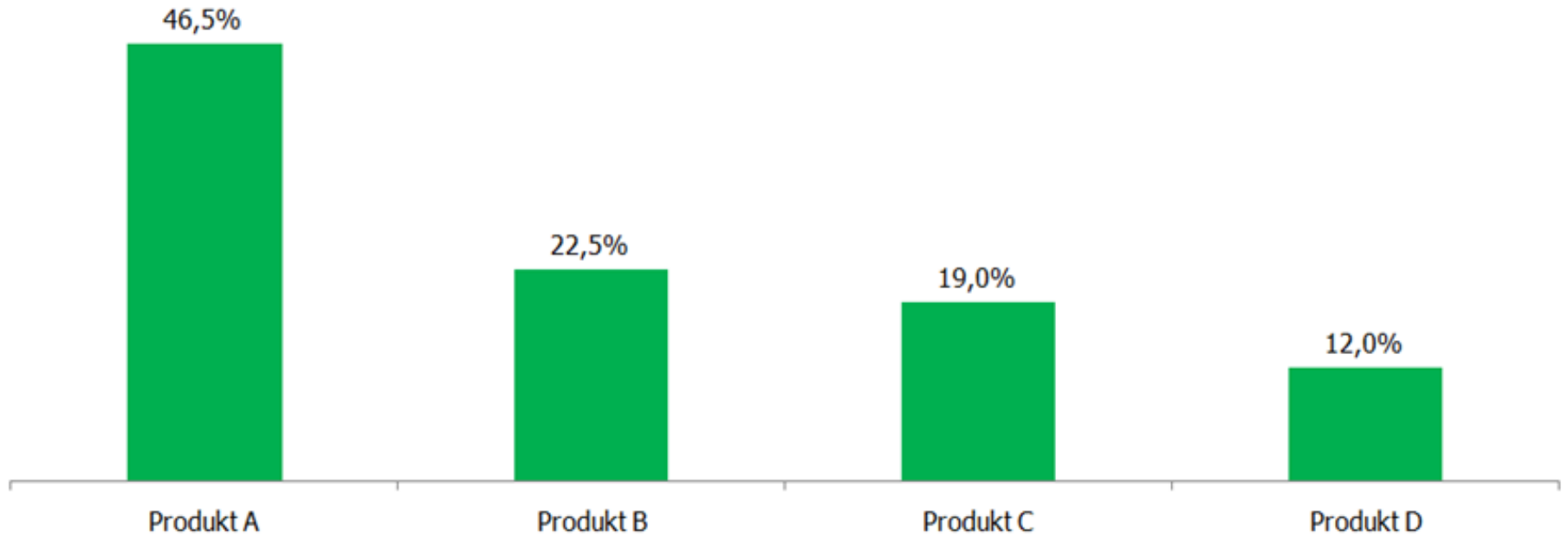
Próbka A	Próbka B
Specjalna roczna linia kredytowa PKO BP dla małych i średnich przedsiębiorstw z oprocentowaniem 7% i prowizją 1%	Specjalna roczna linia kredytowa PKO BP dla małych i średnich przedsiębiorstw z oprocentowaniem 5% i prowizją 4%
Średnia ocena atrakcyjności: 6,18 pkt.	Średnia ocena atrakcyjności: 6,44 pkt.
Mediana ocen atrakcyjności: 6,00 pkt.	Mediana ocen atrakcyjności: 6,00 pkt.

Ocena punktowa atrakcyjności oferty	Grupa A		Grupa B	
	Liczba odp.	%	Liczba odp.	%
1	3	1,0%	11	3,6%
2	4	1,3%	7	2,3%
3	17	5,6%	23	7,4%
4	29	9,6%	33	10,7%
5	61	20,1%	49	15,9%
6	61	20,1%	33	10,7%
7	57	18,8%	40	12,9%
8	33	10,9%	36	11,7%
9	20	6,6%	16	5,2%
10	18	5,9%	61	19,7%
OGÓŁEM	303	100,0%	309	100,0%

Ocena atrakcyjności rachunków bieżących A, B, C i D

Opłaty	Produkt A	Produkt B	Produkt C	Produkt D
a) Opłata za prowadzenie rachunku:	0 zł	9.99 zł	25 zł	60 zł
b) Przelewy:				
- Elektroniczny ZUS i US:	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- Elektroniczny na rachunek	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- Oddziałowy na rachunek	7 zł	3 zł	2 zł	2 zł
- Elektroniczny do innego Banku	1 zł	1 zł	0.7zł	0.5zł
- Oddziałowy do innego Banku	10 zł	7 zł	5 zł	5 zł
c) Wpłata	0,5% min. 10 zł	0,5% min. 5 zł	0,5% min. 5 zł	0,5% min. 4 zł
d) Wyplata	0,2% min. 10 zł	0,2% min. 7 zł	0,2% min. 5 zł	0,2% min. 4 zł
e) Karta debetowa	5 zł*)	5 zł*)	5 zł*)	5 zł*)
*) abonament 5 zł miesięcznie pobierany, jeżeli klient nie wykonał żadnej transakcji w miesiącu				

Preferencje badanych firm w grupie rachunków A, B, C, D - wskazania na pierwszym miejscu

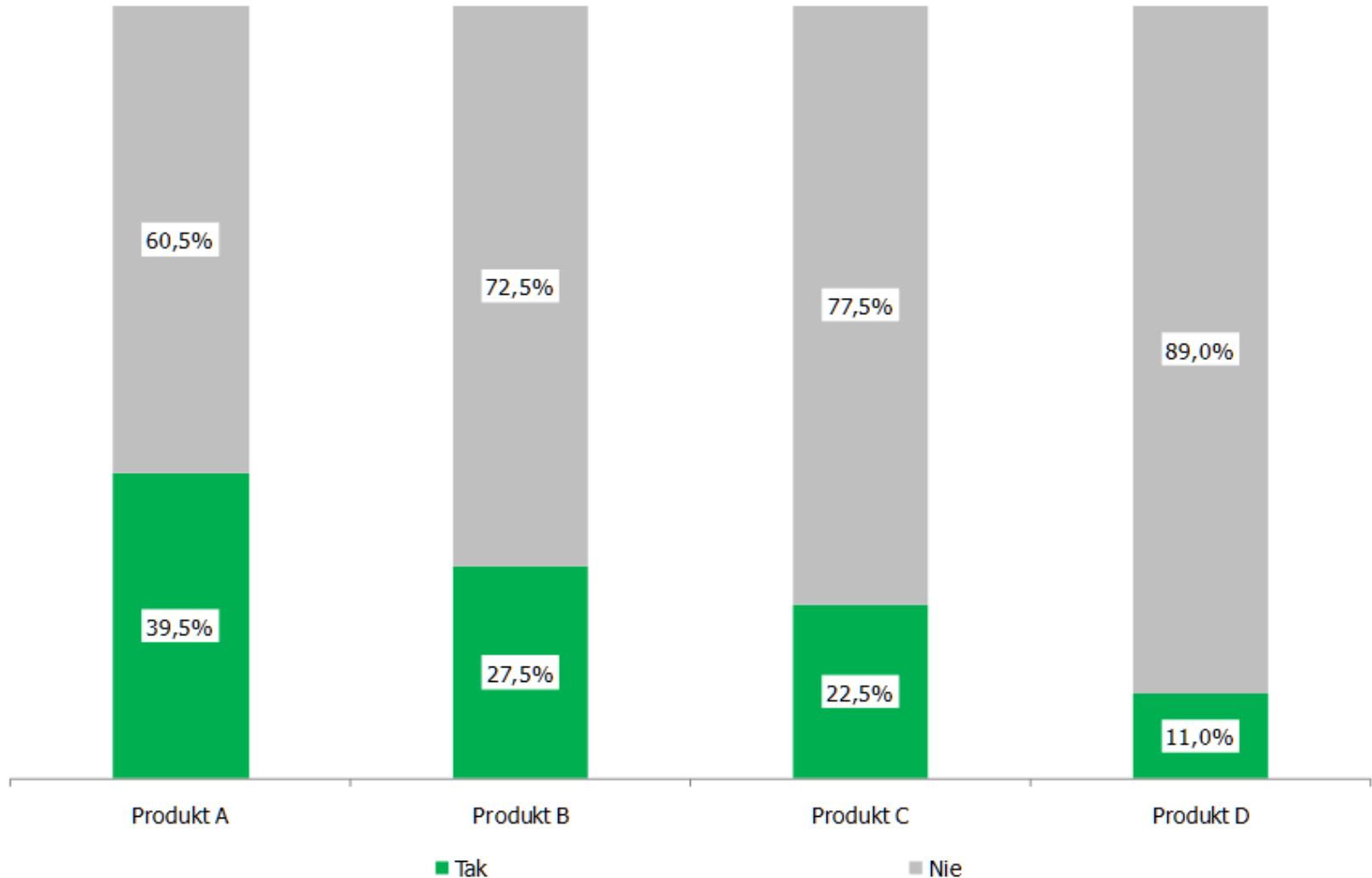


Źródło: Qualifact.

Wybór produktu A – uzasadnienie respondentów

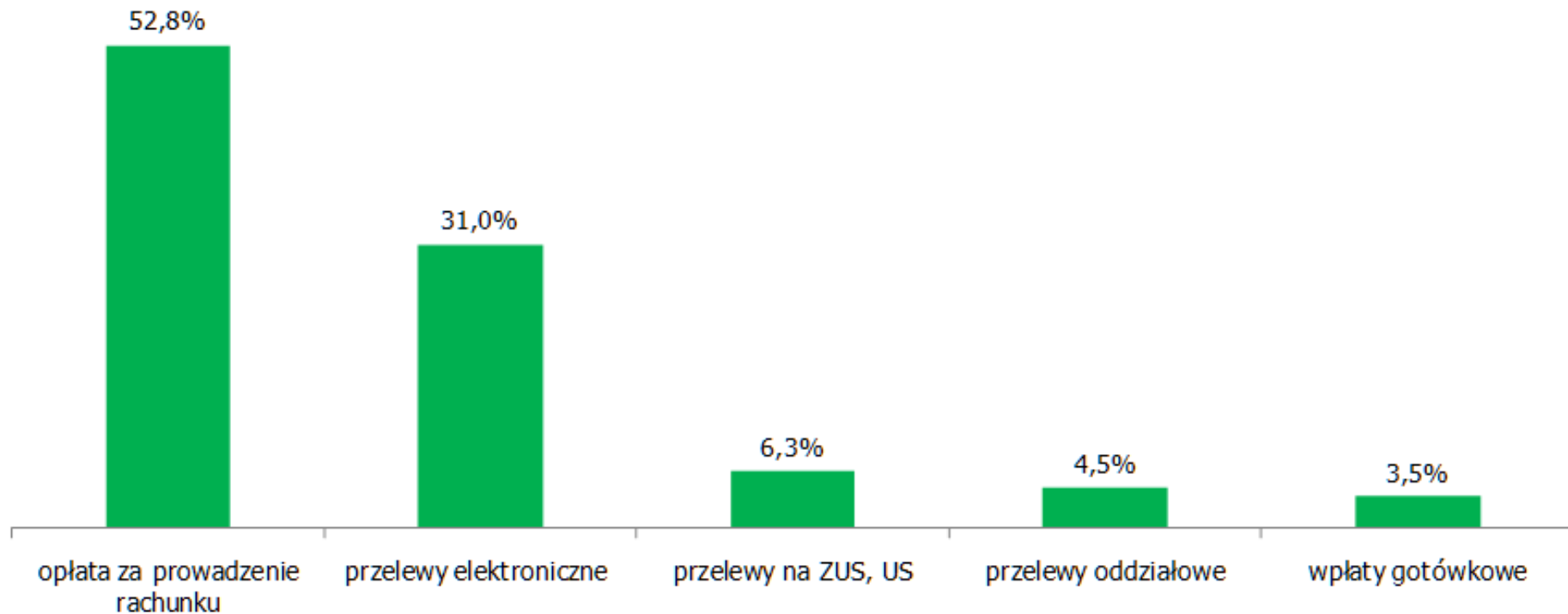
- brak opłaty za prowadzenie rachunku
- bez opłat za prowadzenie rachunku przy małej ilości przelewów
- opłata 0 zł za prowadzenie i dość niskie stawki za przelewy
- bo nic nie kosztuje
- najważniejsza jest opłata za prowadzenie konta
- nie ma opłaty za prowadzenie rachunku
- dla mnie najważniejsza jest opłata podstawowa
- 0 zł opłat za rachunek, a przy mojej niskiej ilości przelewów, to się opłaca
- ta oferta za 0 zł jest korzystna

Skłonność do przeniesienia rachunku do nowego banku pod wpływem ofert A, B, C i D



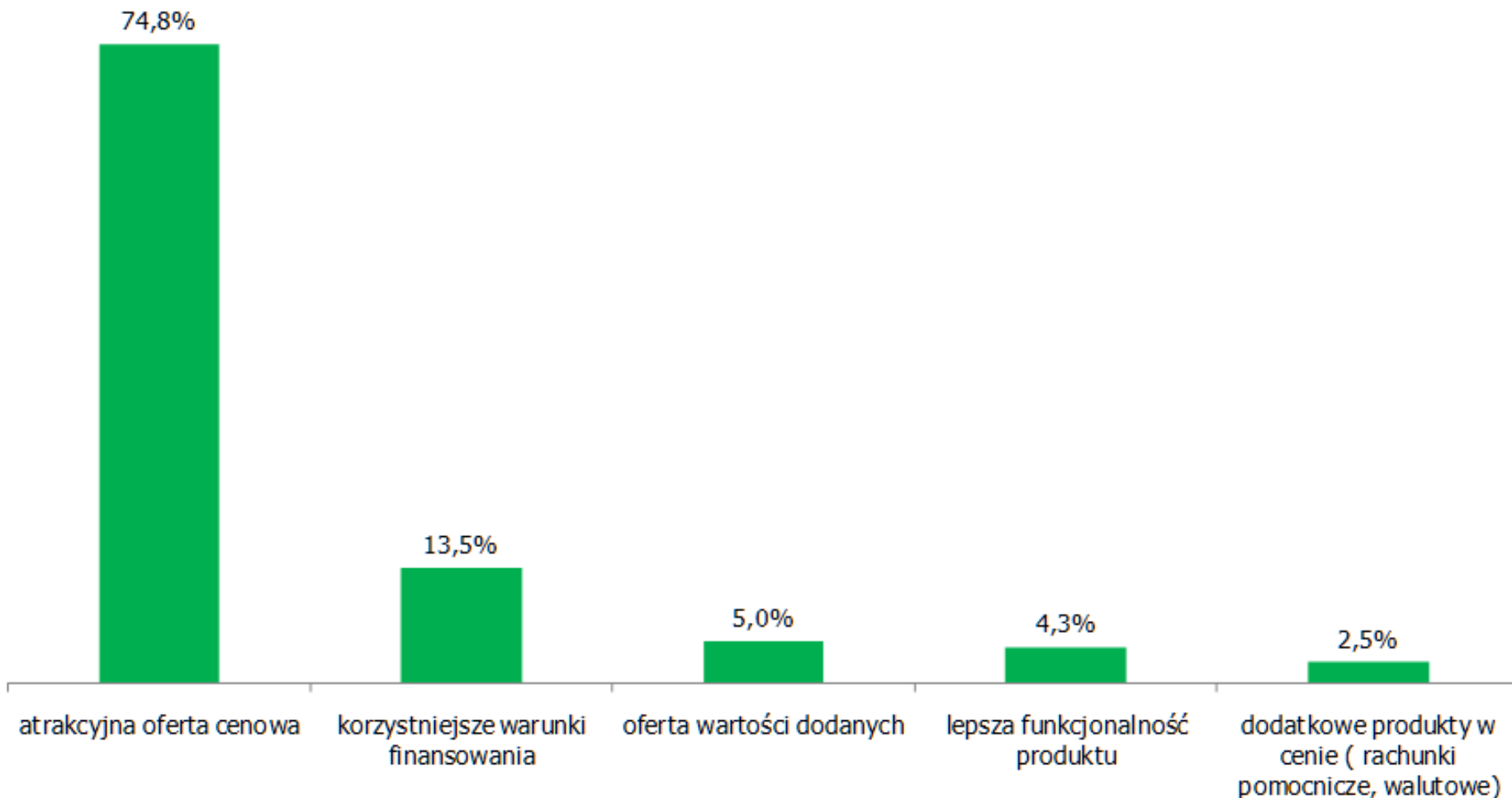
Źródło: Qualifact.

Znaczenie różnych opłat (wskazania na 1. miejscu)



Źródło: Qualifact.

Znaczenie różnych elementów oferty (w sytuacji), gdyby firma zamierzała zmienić bank (wskazania na 1. miejscu)



Różnicowanie cen (1)

ScottishPower Gas and Electricity Prices

for domestic customers

effective from 1st September 2008

Standing Charge Options

Premier Plus Package - Pay monthly by Direct Debit or standing order

Electricity Prices			excluding VAT			including VAT		
Supply Area Code	Supply Area	Meter Type	Daily Service Charge	All/Day kWh	Night kWh	Daily Service Charge	All/Day kWh	Night kWh
10	Eastern	Single Rate	10.76p	11.046p	n/a	11.30p	11.598p	n/a
10	Eastern	Two Rate	13.07p	11.334p	5.923p	13.72p	11.901p	6.219p
11	East Midlands	Single Rate	13.70p	10.611p	n/a	14.39p	11.142p	n/a
11	East Midlands	Two Rate	14.86p	11.186p	5.434p	15.60p	11.745p	5.706p
12	London	Single Rate	13.39p	10.855p	n/a	14.06p	11.398p	n/a
12	London	Two Rate	16.26p	11.310p	4.834p	17.07p	11.876p	5.076p
13	Manweb	Domestic 'S'	12.23p	11.483p	n/a	12.84p	12.057p	n/a
13	Manweb	Economy 7	16.95p	12.195p	4.839p	17.80p	12.805p	5.081p
14	Midlands	Single Rate	12.74p	9.576p	n/a	13.38p	10.055p	n/a
14	Midlands	Two Rate	17.67p	10.069p	4.856p	18.55p	10.572p	5.099p

Na rynku brytyjskim dostawcy energii różnicują ceny w zależności od miejsca zamieszkania klienta, ilości oraz czasu zużywanej energii, liczby wykorzystywanych produktów / usług, zainteresowania ochroną środowiska oraz sposobów płatności

Programy rabatowe

Standard

Our most popular tariff

- ✓ £100 annual discount when you take both electricity and gas and pay by monthly Direct Debit*
- ✓ Variety of payment options
- ✓ No standing charge
- ✓ No termination fee



Nawet klienci, korzystający ze standardowej taryfy, mogą zaoszczędzić do 100 funtów, pod warunkiem, że kupią od npower zarówno elektryczność, jak i gaz oraz zdecydują się na korzystanie z polecenia zapłaty.

Ceny energii elektrycznej

Kraj	Cena energii elektrycznej dla przedsiębiorstw (USD/kWh), III 2024	Średnia cena energii elektrycznej dla przedsiębiorstw (USD/kWh), 2023-2025
UK	0,527	0,442
Italy	0,439	0,459
Poland	0,429	0,413
Switzerland	0,320	0,283
Germany	0,245	0,286
Denmark	0,244	0,231
Japan	0,183	0,207
France	0,182	0,190
USA	0,145	0,147
Czech Republic	0,130	0,231
Thailand	0,128	0,129
Turkey	0,127	0,149
South Korea	0,126	0,116
India	0,121	0,127
Brazil	0,119	0,129
Norway	0,115	0,105
China	0,089	0,092
Bangladesh	0,087	0,099
Vietnam	0,075	0,077
Indonesia	0,072	0,071
Egypt	0,029	0,036

Źródło: : www.globalpetrolprices.com/ (dostęp: 29.10.2024 oraz 8.04.2025).

PANDORA - zakład produkcyjne w Wietnamie



1 50M USD

In total investment for the facilities

60M

Pieces of jewellery yearly with
40 million pieces of silver and
20 million pieces of plated jewellery

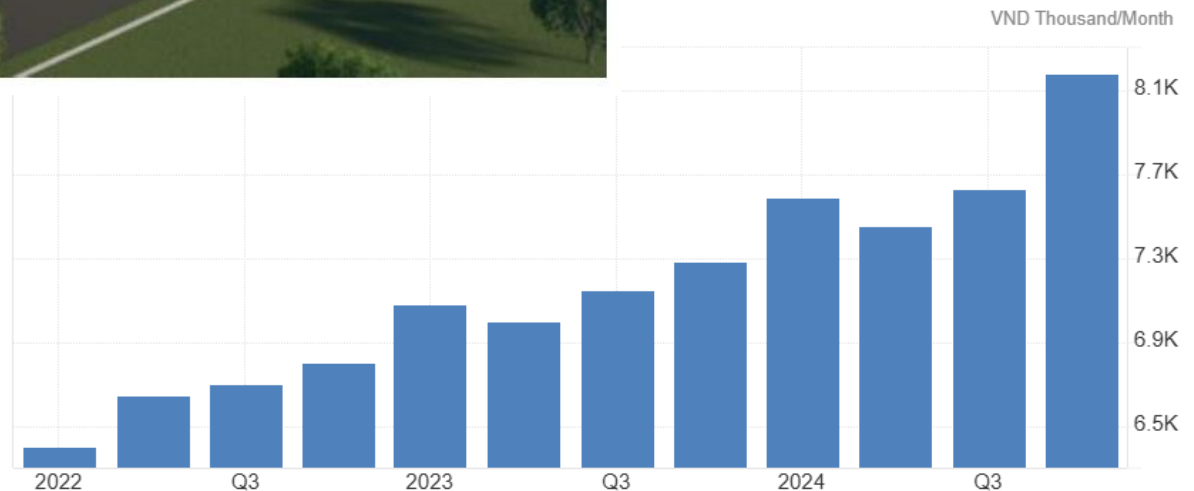
1 00%

Run on renewable energy

LEED GOLD

Certified in Leadership in Energy and
Environmental Design Standard

Wages:
Vietnam 8176 VND
Thousand/Month [1226 PLN]



Mediana cen mieszkań do 45 m kw. dla miast

Gdańsk



13 900 zł/m² 3,00% ↓

Sopot



19 500 zł/m² 2,50% ↓

Gdynia



13 000 zł/m² 0,93% ↓

Gdańsk

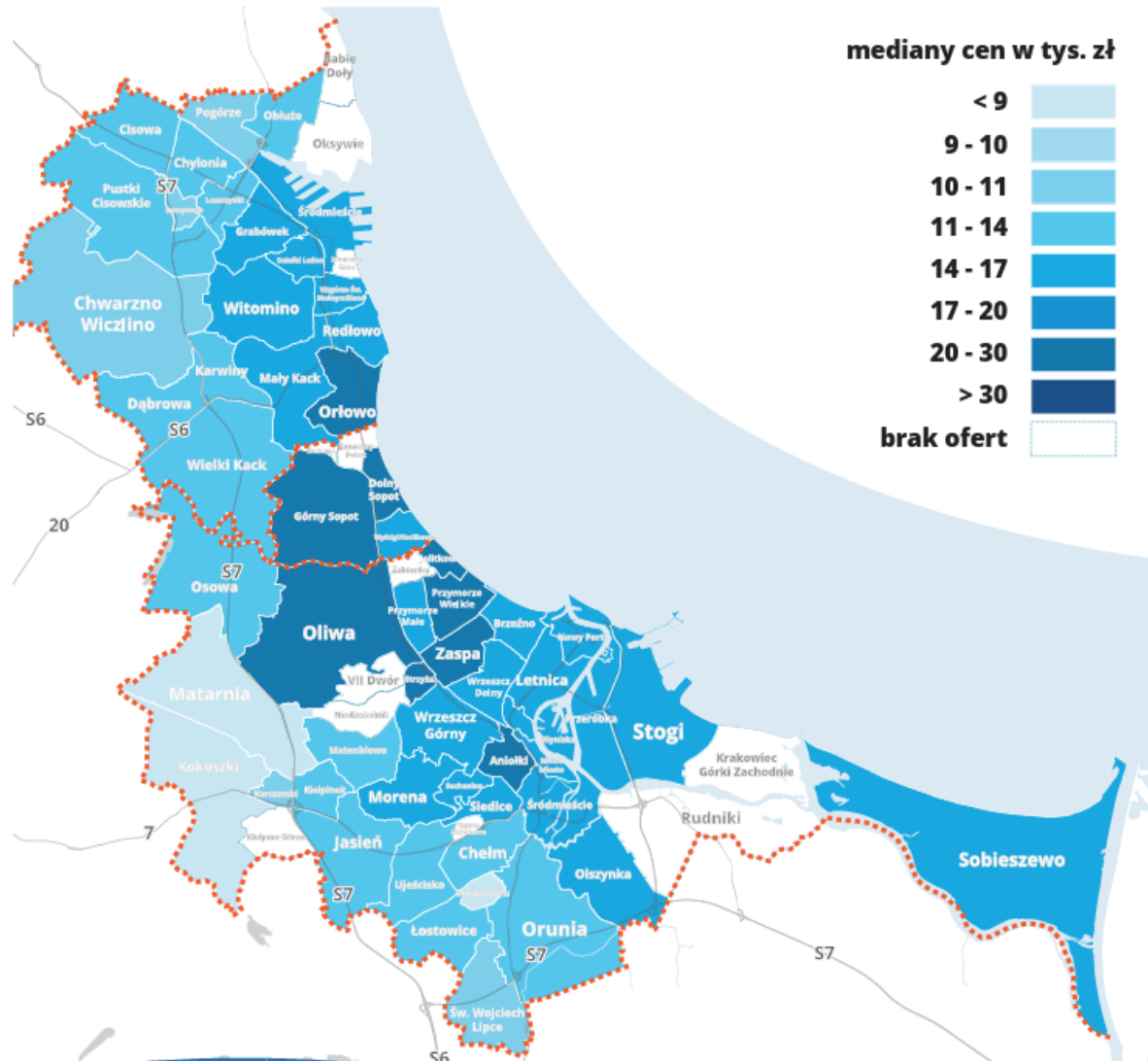
	mieszkania do 45 m2	zmiana	liczba ofert	mieszkania powyżej 45 m2	zmiana	liczba ofert	domy	zmiana	liczba ofert
IV kwartał 2023	13 590		933	11 600		2 265	8 580		177
I kwartał 2024	14 500	6.7% ↑	960	12 000	3.45% ↑	2 052	8 870	3.38% ↑	147
II kwartał 2024	14 550	0.34% ↑	1 248	11 980	-0.17% ↓	2 404	8 780	-1.01% ↓	172
III kwartał 2024	14 330	-1.51% ↓	1 181	11 900	-0.67% ↓	2 259	8 780	0% =	164
IV kwartał 2024	13 900	-3% ↓	1 271	11 980	0.67% ↑	2 177	8 750	-0.34% ↓	153

2,28% ↑ RDR

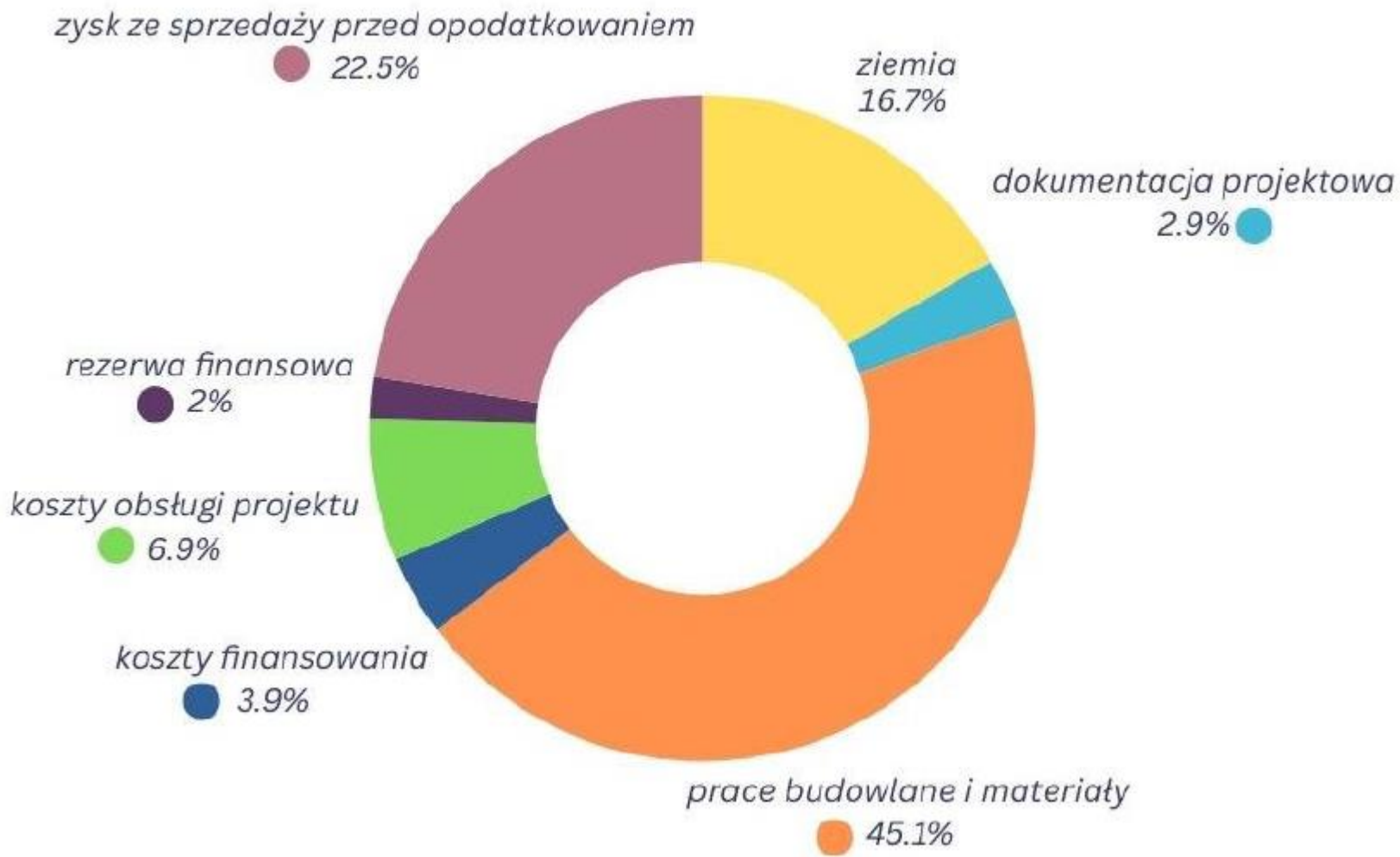
3,28% ↑ RDR

1,98% ↑ RDR

Rozkład median cen m kw. mieszkań w dzielnicach (rynek pierwotny)

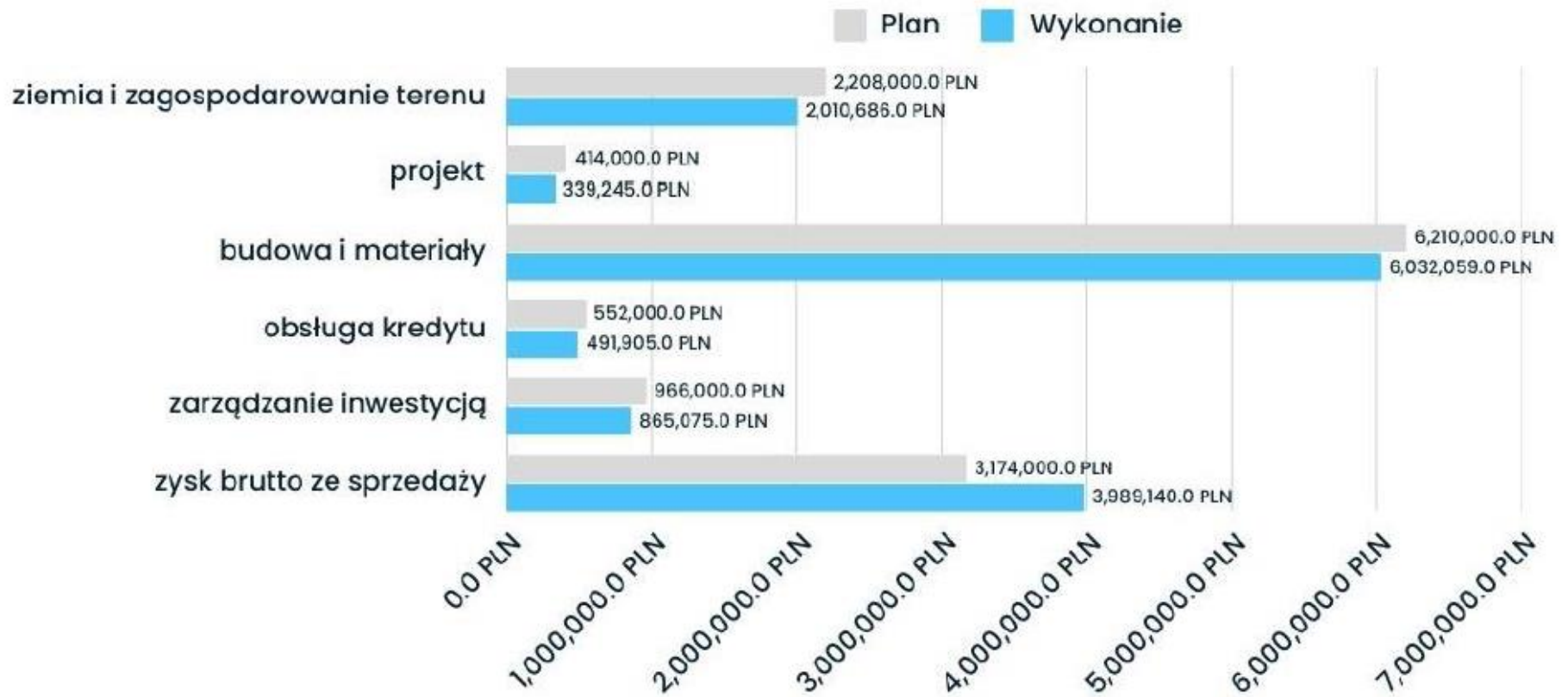


Podział kosztów oraz kalkulowany zysk brutto z inwestycji developerskiej w Nowym Dworze Mazowieckim



Źródło: Klepacka (2025)

Porównanie planu kosztów i zysku z realnie poniesionymi kosztami i zyskiem

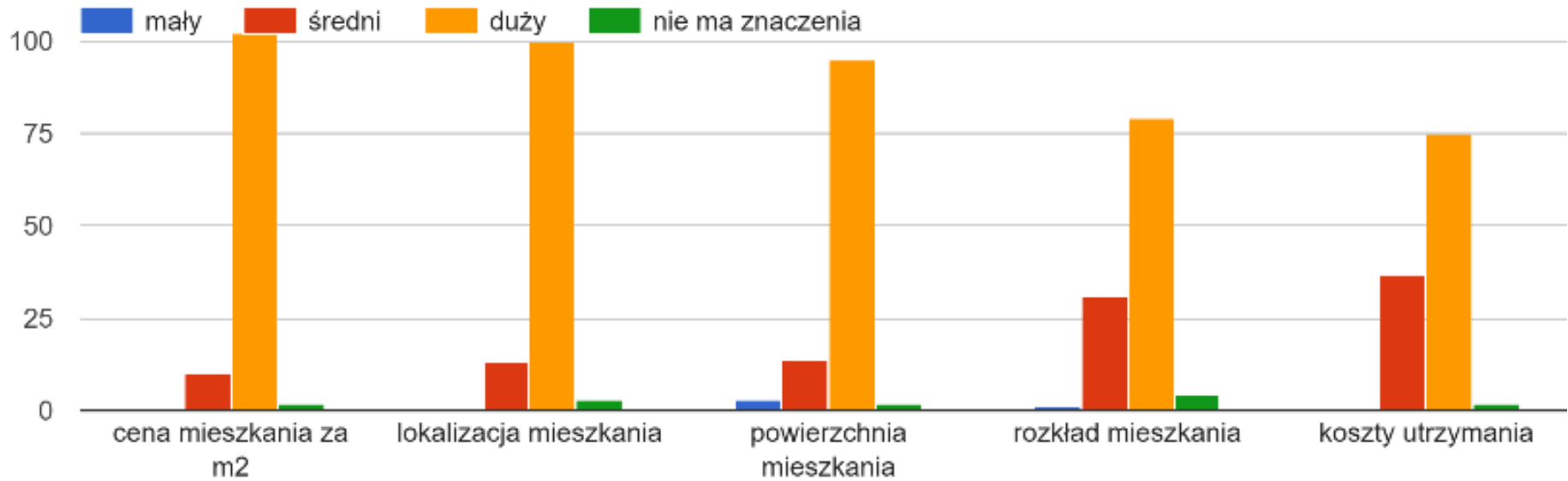


Zestawienie kosztów wytworzenia, zysków oraz cen sprzedaży

Źródło: Klepacka (2025)

Nr	Pow. użytkowa lokalu w m2	zysk netto przypadający na lokal w PLN	zysk brutto przypadający na lokal w PLN	koszt wytworzenia lokalu netto* w PLN	koszt wytworzenia 1m2 netto* w PLN	koszt wytworzenia brutto ** w PLN	koszt wytworzenia 1m2 brutto ** w PLN	cena sprzedaży lokalu netto (bez VAT) z uwzględnieniem marży w PLN	cena 1m2 sprzedaży lokalu netto (bez VAT) z uwzględnieniem marży w PLN	cena sprzedaży brutto z VAT w PLN	cena sprzedaży m2 brutto z VAT w PLN
1	52,62	126 491,49	139 001,63	55 600,65	1 056,64	278 003,27	5 283,22	472 605,56	8 981,48	510 414,00	9 700,00
2	40,97	98 486,44	108 226,85	43 290,74	1 056,64	216 453,70	5 283,22	367 971,30	8 981,48	397 409,00	9 700,00
3	42,13	101 274,92	111 291,12	44 516,45	1 056,64	222 582,24	5 283,22	378 389,81	8 981,48	408 661,00	9 700,00
4	40,97	98 486,44	108 226,85	43 290,74	1 056,64	216 453,70	5 283,22	367 971,30	8 981,48	397 409,00	9 700,00
5	39,83	94 758,95	104 130,72	41 652,29	1 045,75	208 261,44	5 228,76	354 044,44	8 888,89	382 368,00	9 600,00
6	77,35	182 105	200 115,74	80 046,30	1 034,86	400 231,48	5 174,29	680 393,52	8 796,30	734 825,00	9 500,00
7	30,57	68 183,09	74 926,47	29 970,59	980,39	149 852,94	4 901,96	254 750,00	8 333,33	275 130,00	9 000,00
8	29,99	66 889,46	73 504,90	29 401,96	980,39	147 009,80	4 901,96	249 916,67	8 333,33	269 910,00	9 000,00
9	73,08	166 619,22	183 098,04	73 239,22	1 002,18	366 196,08	5 010,89	622 533,33	8 518,52	672 336,00	9 200,00
10	40,97	94 425,14	103 763,89	41 505,56	1 013,07	207 527,78	5 065,36	352 797,22	8 611,11	381 021,00	9 300,00
11	40,97	94 425,14	103 763,89	41 505,56	1 013,07	207 527,78	5 065,36	352 797,22	8 611,11	381 021,00	9 300,00
12	42,13	97 098,64	106 701,80	42 680,72	1 013,07	213 403,59	5 065,36	362 786,11	8 611,11	391 809,00	9 300,00
SUMA mieszkania +usługi +miejsca parkingowe		3 611 007,98	3 968 140,63	1 696 225,95		8 042 745,92		13 707 112,50		14 896 681,50	

Wpływ różnych czynników na wybór mieszkania (n=114)



Metody badawcze – Retail Audit

Badania *Retail Audit* – polegają na spisie cen detalicznych, zapasów towaru, wielkości sprzedaży, ekspozycji towarów na terenie placówek handlowych.



Wskaźniki marketingowe – dystrybucja [*Retail Audit*]

Dystrybucja numeryczna (*Distribution – numerical*) – odsetek (ogółu badanych) sklepów, które w okresie sprawozdawczym prowadziły sprzedaż danego produktu.

Dystrybucja ważona (*Distribution - weighted*) – znaczenie sprzedaży sklepów, w których obecny był dany produkt, w całkowitej sprzedaży danej grupy towarowej.

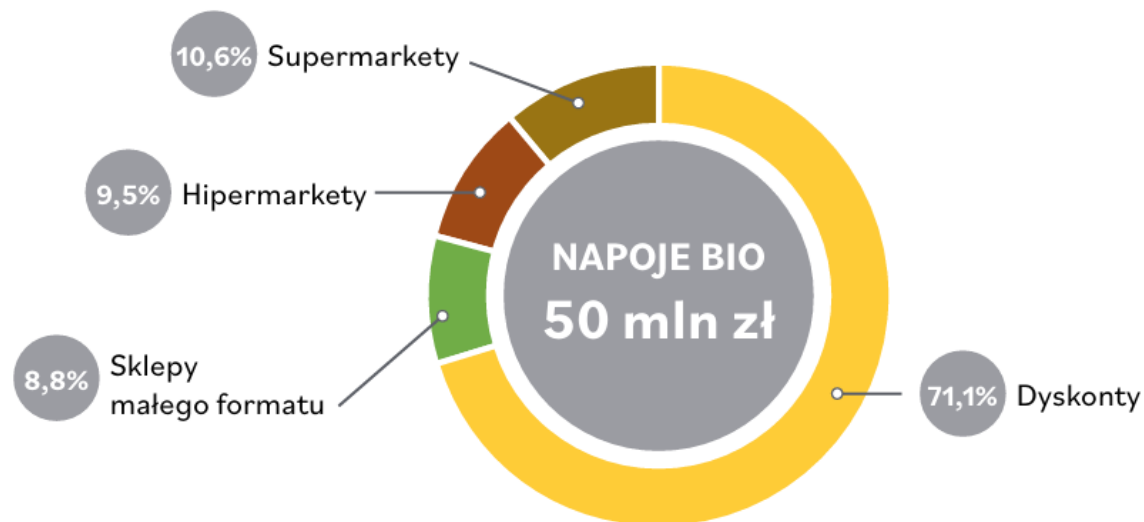
Brak ciągłości sprzedaży - ujęcie procentowe (*Out of stock – numerical*) – odsetek sklepów, które w okresie sprawozdawczym prowadziły sprzedaż danego artykułu, ale w momencie badania nie posiadały jego zapasu zarówno w hali sprzedaży, jak i w magazynie.

Średni poziom zapasów (stan magazynowy) (*Average Stock*) – w jednostkach, które dysponowały zapasem danego produktu.

Dodatkowa ekspozycja – ujęcie procentowe (*Additional selling points – numerical*) - procent (ogółu badanych) sklepów, w których określona marka (lub produkt) jest widoczna i dostępna dla klienta w przynajmniej dwóch miejscach.

Kanały sprzedaży żywności BIO

Lokalizacja sprzedaży napojów BIO,
udziały wartościowe poszczególnych kanałów, 2020



Na rynku detalicznym monitorowanym przez NielsenIQ, ponad $\frac{3}{4}$ sprzedaży produktów BIO w Polsce odbywa się w sklepach wielkoformatowych, takich jak hipermarkety, supermarkety oraz dyskonty. Polscy kupujący zostawiają tam niemal 8 z 10 złotych przeznaczanych na takie produkty.

Źródło: Żywność ekologiczna w Polsce. Raport 2021.

Metody badawcze - Mystery Shopping

Mystery Shopping (tajemniczy klient) - jedna z metod badania poziomu obsługi klienta polegająca na ocenie jakości usług poprzez wizyty w punktach sprzedaży i obsługi klienta.

Audytor „wciela” się w rolę klienta, a następnie przekazuje firmie badawczej swoje uwagi i obserwacje na temat funkcjonowania danej placówki (wyglądu, jakości obsługi, zakresu oferowanych świadczeń itp.).



Mystery shopping – ocena infolinii dostawcy energii elektrycznej

1. Jak mogę zostać Waszym klientem?
2. Zawarłam umowę dystrybucyjną – kiedy zostanie ona zrealizowana/ nastąpi przyłączenie do sieci dystrybucyjnej?
3. Zmarł właściciel lokalu, który otrzymałam w spadku, umowa właściciela z dostawcą prądu już wygasła. Jak mogę ją wznowić? Jakie dokumenty dostarczyć?

Mystery shopping – wyniki badania

Na powyższe pytania **nie zostały udzielone jasne i dokładne odpowiedzi**, po wyjaśnieniu odsyłano do salonów sprzedaży.

Zabrakło również informacji, że po zakończonej rozmowie klient może spodziewać się ankiety dotyczącej jakości obsługi klienta. Taka zapowiedź może zniwelować obawy ludzi związane z odebraniem nieznanego numeru.

Należy zwrócić szczególną uwagę na wyniki audytu z końca 2016 roku oraz **negatywne opinie, które pojawiają się na forach internetowych** czy portalach branżowych (bankier.pl, money.pl, finanse.pl, portfel.pl).

Mystery shopping – wyniki badania

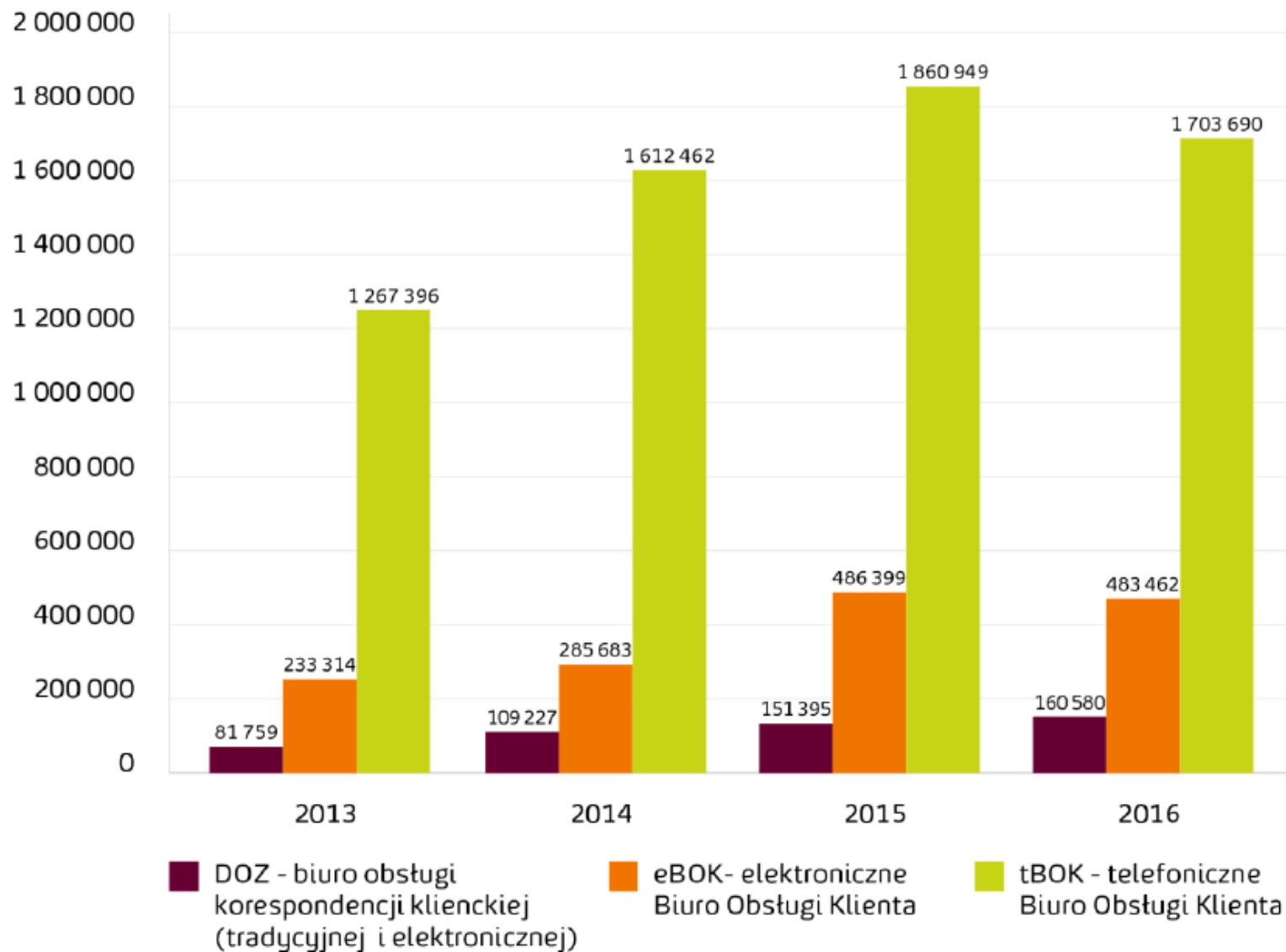
Kontakt z infolinią powinien być sprawny, aby od samego początku zapewnić komfort rozmowy.

Krótką „rozmowa wstępna”, a także mała liczba opcji do wyboru zdecydowanie działa na korzyść. Identyfikacja z klientem za pomocą numeru PESEL lub numeru klienta daje opcję szybkiego zalogowania się nawet w sytuacji, gdy nie mamy pod ręką umowy.

Godziny pracy infolinii od 7.00 do 22.00 oraz krótki czas oczekiwania na połączenie jest dodatkowym plusem, ale warto zwrócić uwagę na brak możliwości załatwienia jakiegokolwiek problemu w czasie weekendu.

W sytuacji, gdy infolinia jest pierwszym sposobem kontaktu z przedstawicielem marki w sytuacji problemowej lub jako źródło informacji i gdy to klient podejmuje próbę kontaktu z dostawcą usługi, niezmiennie ważne jest, by w tym punkcie budowania relacji zachować najwyższe standardy obsługi.

Kanały kontaktu dla klientów firmy energetycznej w latach 2013-2016



Wyniki audytu infolinii firmy energetycznej

W audycie (Federacji Konsumentów oraz FK & B2C z końca listopada 2016 roku) infolinia została oceniona najslabiej, otrzymując ocenę niedostateczną (ponad 70,5%).

Niezadowalający wynik badania infolinii skutkował **nieprzyznaniem rekomendacji temu kanałowi**. Spośród 14 rekomendacji aż 7 dotyczyło działań naprawczych w tym obszarze obsługi klienta.

Badania wykazały, że **tak niską ocenę otrzymała ze względu na brak prawidłowych i rzetelnych odpowiedzi**.

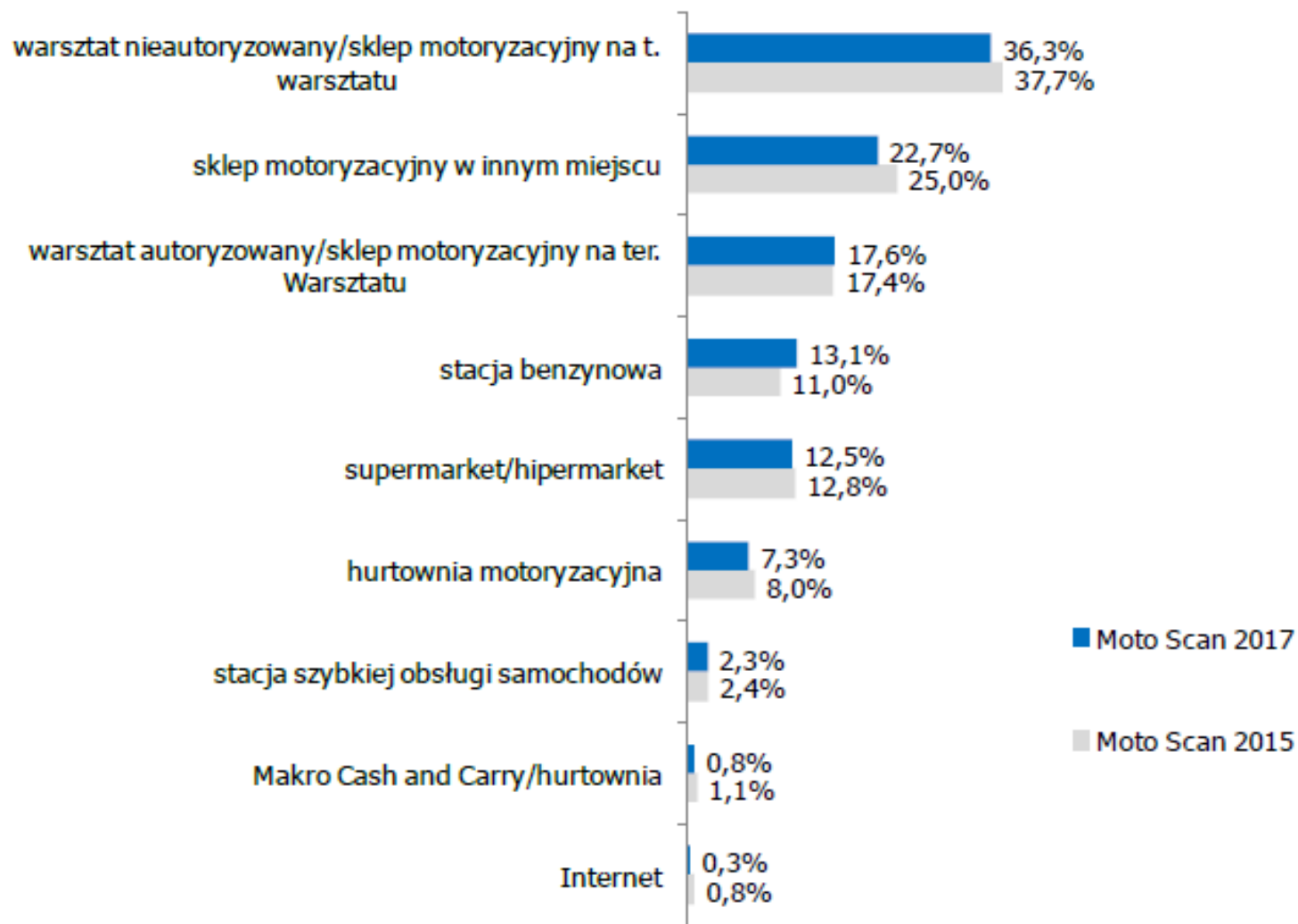
Przeprowadzone indywidualne audyty, a także komentarze pojawiające się w internecie wykazują **liczne niedociągnięcia w obsłudze klienta za pośrednictwem infolinii** – których przyczyn może być wiele (niedostateczna wiedza, luki w umiejętnościach itp.).

B5. Czy w ostatnich 12 miesiącach dokonywał/a Pan/i zakupu oleju na wymianę i/lub na dolewkę? (wymiana oleju oznacza **całkowite opróżnienie** miski olejowej i **zalanie jej nowym** olejem, dolewki oleju oznaczają **uzupełnienie stanu oleju** bez całkowitego opróżniania miski olejowej)

1. ☐ nie 2. ☐ tak, proszę wypełnić poniższą tabelkę

	WYMIANA		DOLEWKI	
	Zakup 1	Zakup 2	Zakup 1	Zakup 2
Marka oleju (proszę wpisać)				
Producent (proszę wpisać)				
Rodzaj oleju	1 ☐ mineralny 2 ☐ półsyntetyczny 3 ☐ syntetyczny	1 ☐ mineralny 2 ☐ półsyntetyczny 3 ☐ syntetyczny	1 ☐ mineralny 2 ☐ półsyntetyczny 3 ☐ syntetyczny	1 ☐ mineralny 2 ☐ półsyntetyczny 3 ☐ syntetyczny
Pełna nazwa produktu				
Kod z karty kodowej nr 4 - OLEJE - PRODUKTY)				
Ilość kupionych litrów				
Miesiąc (I-XII) / rok zakupu (2011-12)	 /	 /	 /	 /
Liczba zakupionych opakowań (w szt.)				
5 l opakowanie	sztuk	sztuk	sztuk	sztuk
4 l opakowanie	sztuk	sztuk	sztuk	sztuk
2 l opakowanie	sztuk	sztuk	sztuk	sztuk
1 l opakowanie	sztuk	sztuk	sztuk	sztuk
inne.....	sztuk	sztuk	sztuk	sztuk
9 ☐ nie wiem/nie pamiętam opakowania	9 ☐	9 ☐	9 ☐	9 ☐
10 ☐ nie wiem, warsztat zmieniał olej	10 ☐	10 ☐	10 ☐	10 ☐
Miejsce / sposób zakupu oleju				
1. warsztat autoryzowany / sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	1 ☐	1 ☐	1 ☐	1 ☐
2. warsztat nieautoryzowany / sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	2 ☐	2 ☐	2 ☐	2 ☐
3. sklep motoryzacyjny w innym miejscu	3 ☐	3 ☐	3 ☐	3 ☐
4. stacja szybkiej obsługi samochodów	4 ☐	4 ☐	4 ☐	4 ☐
5. stacja benzynowa	5 ☐	5 ☐	5 ☐	5 ☐
6. supermarket / hipermarket	6 ☐	6 ☐	6 ☐	6 ☐
7. Macro Cash and Carry / hurtownia przem.	7 ☐	7 ☐	7 ☐	7 ☐
8. hurtownia motoryzacyjna	8 ☐	8 ☐	8 ☐	8 ☐
9. przez Internet	9 ☐	9 ☐	9 ☐	9 ☐
10. giełda / bazar	10 ☐	10 ☐	10 ☐	10 ☐
11. inne miejsce	11 ☐	11 ☐	11 ☐	11 ☐

Miejsca zakupów olejów silnikowych, 2015-2017



PsiBufet – start-up działający w modelu D2C

← → ↻ 🌐 psibufet.pl/?srsltid=AfmBOooqa9wCvoRXxE5n_mPumwfGgRBN_nkz2WmO_EfaTjsJ5DAnJUY ☆ 📄 📌

20% zniżki na pierwszą paczkę + 20% zniżki na drugą paczkę

PsiBufet Produkty Nasze przepisy Pomoc Blog PL | zł Zaloguj się **STWÓRZ DIETĘ**

Świeże spojrzenie na psie jedzenie

Jakiej rasy jest Twój pies?

np. Maltańczyk

SKOMPLETUJ SWOJE ZAMÓWIENIE

Doskonała ★★★★★ 1978 recenzji na ★ Trustpilot



87% klientów zauważyło poprawę zdrowia u swojego psa

Świeże jedzenie z naturalnych składników

Starannie dobieramy wszystkie składniki naszych posiłków, aby zapewnić Twojemu psu zdrowie i szczęście. Nie stosujemy żadnych sztucznych dodatków ani konserwantów. Zamiast tego delikatnie i powoli gotujemy każdy posiłek, a następnie go zamrażamy, aby zachować świeżość.

Oto tylko kilka z naszych ulubionych składników:



Brokuły
Wspierają układ odpornościowy



Mięso
Różnorodne źródła białka



Kurkuma
Naturalny środek przeciwzapalny



Zielony groszek
Dobry dla zdrowia skóry, serca i oczu



Ryba
Bogata w k-omega-

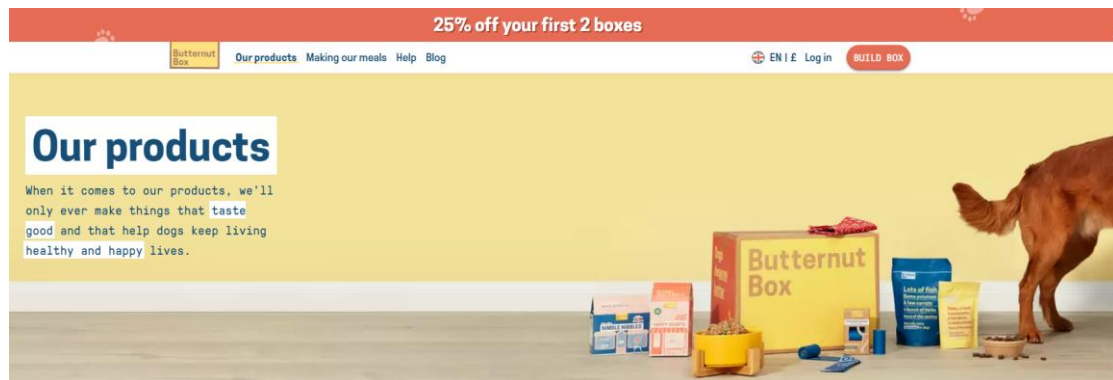


Butternut Box - wyniki

Butternut Box odnotowało **126,7 miliona funtów** (161,1 mln USD / 153,6 mln EUR) przychodu w 2023 roku. W 2022 roku osiągnęło 69,5 miliona funtów, co oznacza wzrost o 82%.

Butternut Box zakończyło rok 2023 ze stratą operacyjną. Strata operacyjna jako procent przychodu spadła do 7,5%, z 34,3% w 2022 roku.

We wrześniu 2023 r. **firma pozyskała 280 milionów funtów** (351 mln USD / 327 mln EUR) od firmy private equity General Atlantic oraz dotychczasowego inwestora L Catterton.



Populacja zwierząt domowych



TOP PETS IN EUROPE



CATS
129m



DOGS
106m



ORNAMENTAL
BIRDS
52m



SMALL
MAMMALS
30m

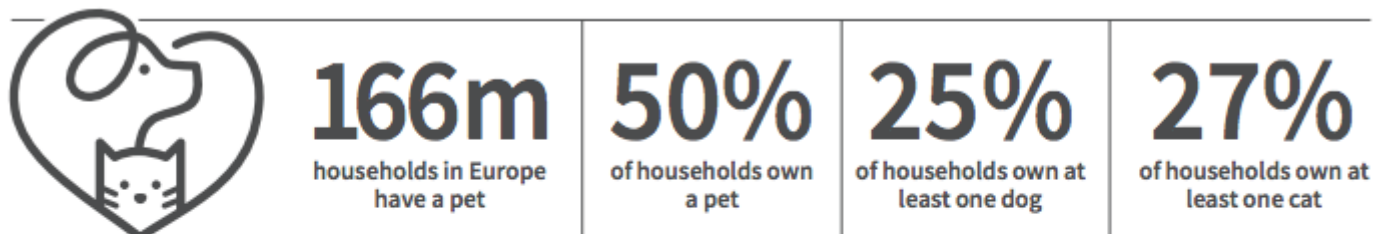


AQUARIA
23m



TERRARIA
12m

Rynek karmy dla zwierząt domowych



29.2 ANNUAL SALES OF PET FOOD PRODUCTS (€bn)

9.9 ANNUAL VOLUME OF PET FOOD PRODUCTS
(Millions Tonnes)

2% ANNUAL GROWTH IN VOLUME (Max)

9% ANNUAL GROWTH OF INDUSTRY

24.6 RELATED SERVICES AND PRODUCTS
(Accessories and Services) €bn

9% GROWTH IN SERVICES AND PRODUCTS



375 NUMBER OF PET FOOD COMPANIES

480 ESTIMATED NUMBER OF PLANTS

283,000 DIRECT EMPLOYMENT

2,300,000 INDIRECT EMPLOYMENT

Facts & Figures: European Dog Population



AUSTRIA	837,000
BELGIUM	2,029,000
BULGARIA	752,000
CROATIA	735,500
CZECHIA	2,208,000
DENMARK	643,000
ESTONIA	243,500
FINLAND	797,000
FRANCE	7,600,000
GERMANY	10,600,000
GREECE	655,000
HUNGARY	2,800,000
IRELAND	520,000
ITALY	8,755,000
LATVIA	268,000
LITHUANIA	580,000
NETHERLANDS	1,830,000
NORWAY	500,000
POLAND	8,109,000
PORTUGAL	2,840,000
ROMANIA	4,244,000
RUSSIAN FEDERATION	17,643,000
SLOVAKIA	911,000
SLOVENIA	299,000
SPAIN	9,313,000
SWEDEN	1,051,000
SWITZERLAND	544,000
TÜRKİYE	1,409,000
UKRAINE	4,948,000
UNITED KINGDOM	12,700,000
TOTAL EUROPE	106,364,000
TOTAL EU	68,620,000

Minimalistyczne i subtelne **damskie t-shirty basic** to coś, w czym specjalizuje się ANSIN. Z pasją i dbałością o każdy szczegół wykonania staramy się dostarczyć **koszulki damskie** dla Twojej szafy.

NOWOŚCI

T-SHIRTY DAMSKIE

SLIM FIT

REGULAR FIT

OVERSIZED FIT

TOPY DAMSKIE

LONGSLEEVE

SWETRY DAMSKIE

GOLFY DAMSKIE

BODY

SUKIENKI

SPODNIE

KURTKI DAMSKIE

PŁASZCZE DAMSKIE

MARYNARKI DAMSKIE

JEANSY DAMSKIE

SPÓDNICE

SPODENKI DAMSKIE

T-shirty damskie

SORTUJ WG



KATEGORIE (1)



KOLEKCJA



KOLOR



CENA



Wyczyść filtry ✕



CERTYFIKAT RWS



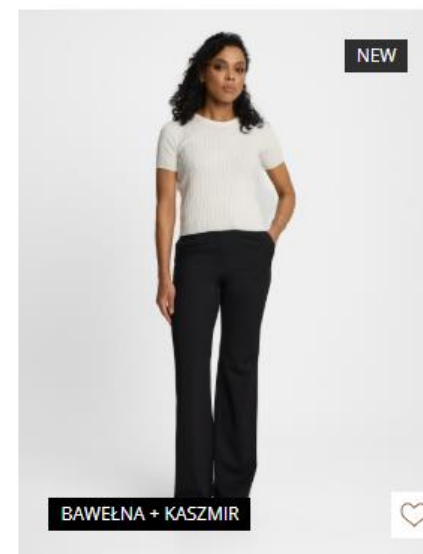
T-SHIRT MISS PURE OFF WHITE
489,00 ZŁ



CERTYFIKAT RWS



T-SHIRT MISS PURE BLUE
489,00 ZŁ



NEW

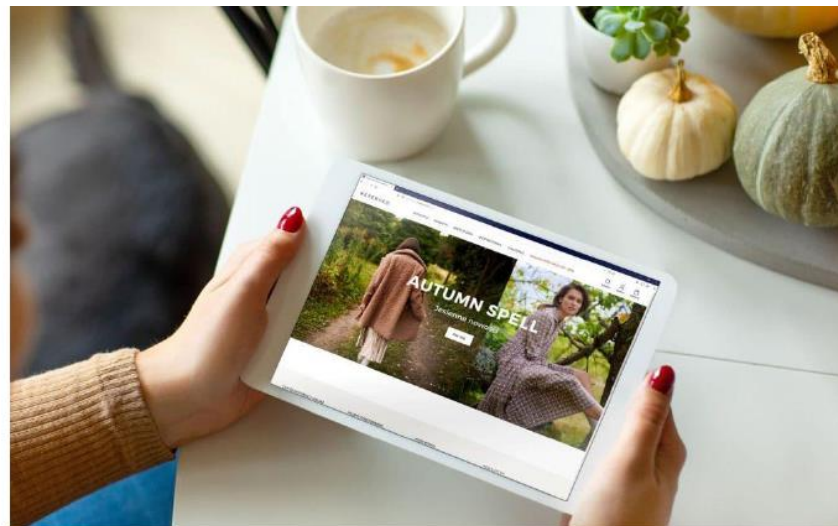
BAWEŁNA + KASZMIR



T-SHIRT MISS QUIET OFF WHITE
429,00 ZŁ

DALSZY ROZWÓJ E-COMMERCE W 2025

W 2024 sprzedaż internetowa to ponad 25% całości sprzedaży. Na bardzo dobre wyniki wpłynął rozwój aplikacji mobilnych. Aplikacja Sinsay generuje prawie 70% sprzedaży na rynkach, gdzie jest dostępna. Pozostałe aplikacje również bardzo szybko zdobywają wysokie udziały w sprzedaży.



Dostępność i planowany rozwój naszych aplikacji:

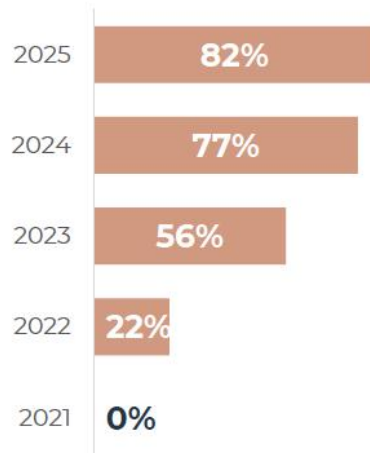
	 POLSKA	 CZECHY	 RUMUNIA	 SŁOWACJA	 WĘGRY	 NIEMCY	 BUŁGARIA	 CHORWACJA	 UKRAINA	 GRECJA	 WŁOCHY	 WIELKA BRYTANIA	 LITWA
--	--	--	---	--	---	--	--	---	---	--	--	---	---

	 POLSKA	 CZECHY	 RUMUNIA	 SŁOWACJA	 WĘGRY	 NIEMCY	 BUŁGARIA	 CHORWACJA	 UKRAINA	 GRECJA	 WŁOCHY	 WIELKA BRYTANIA	 LITWA
RESERVED	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
sinsay	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MOHITO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
HOUSE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CROPP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

 Obecność na 11.12.2024
  Ostatnio dodane
  Planowany roll-out

APLIKACJA SINSAY SILNIE WSPIERA SKLEPY STACJONARNE

APLIKACJA SINSAY - UDZIAŁ W SPRZEDAŻY¹



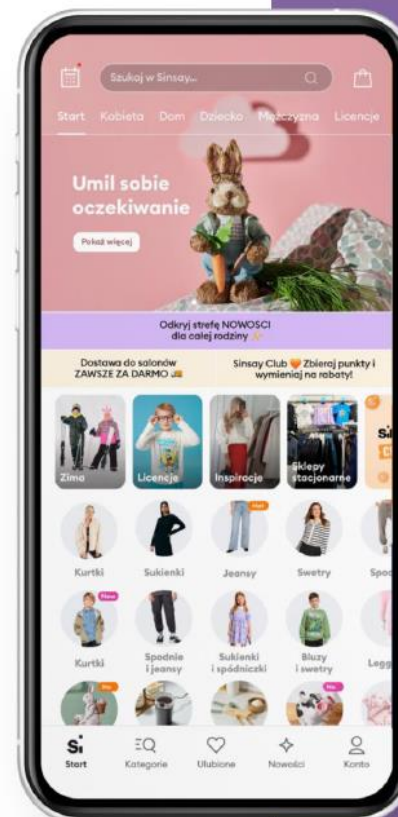
NAJCZĘŚCIEJ POBIERANA APLIKACJA W 4Q24²



¹ Źródło: dane własne

² Źródło: Sensor Tower

³ Źródło: raport AppMagic (najczęściej pobierane aplikacje w kategorii moda w Polsce w 4Q 2024)



sinsay

22 mln
pobrań¹

8 mln
aktywnych
użytkowników¹

#1
aplikacja
odzieżowa³

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów

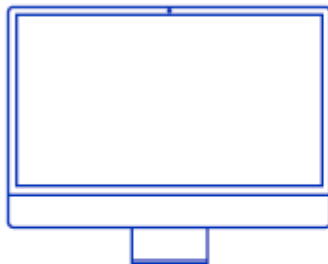
URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW:



75% Smartfon



64% Laptop



37% Komputer stacjonarny



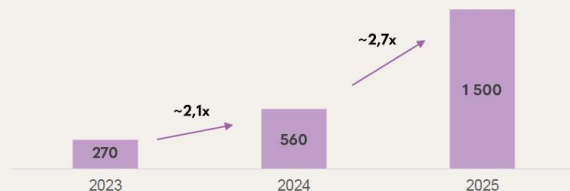
17% Tablet



3% Czytnik e-booków

PRZYSPIESZENIE ROZWOJU SIECI SALONÓW

OTWARCIA SALONÓW SINSAY



- W 2025 roku największa liczba otwarć nowych salonów poza Polską, w krajach Europy Południowej i Środkowo-Wschodniej.
- W 1H25 planowany debiut salonów marki Sinsay w Albanii i Kosowie.
- Utrzymane tempo rozwoju marek Reserved, Cropp, House, Mohito, otwarcie max. 100 sklepów w 2025 roku.
- W 2025 roku 35-40% wzrostu powierzchni.



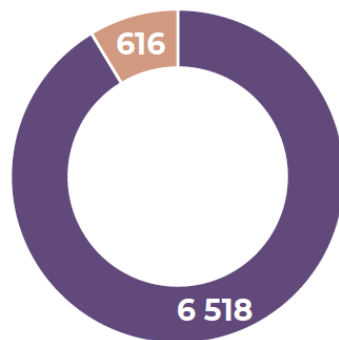
LPP

29

PREZENTACJA 3Q24

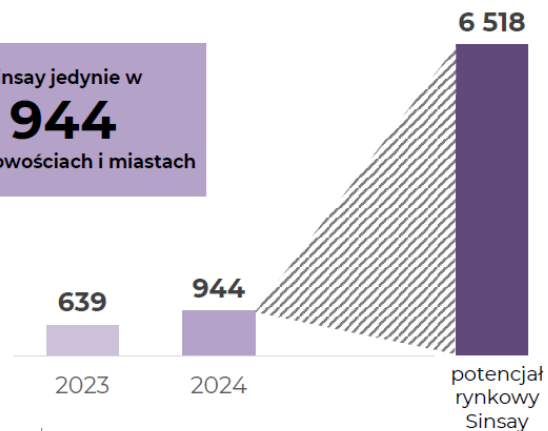


- miejscowości (populacja < 50 000)
- miasta (populacja > 50 000)



Własne obliczenia dla 27 docelowych krajów marki Sinsay

Sinsay jedynie w
944
miejscowościach i miastach



salony Sinsay	978	1 512	Liczba salonów Sinsay jeśli śr. nasycenie 1,6x będzie utrzymane	~10 429
nasycenie ¹	1,5x	1,6x		

¹ nasycenie = liczba salonów Sinsay / liczba miejscowości