

NELOJALITA PRI NAKUPOVANÍ JE V MÓDE. SLOVÁCI SÚ MEDZI NAJKONZERVATÍVNEJŠIMI.

Bratislava, 5. augusta 2019 - Dnes chcú ľudia viac ako kedykoľvek predtým skúšať niečo nové a v dôsledku toho sa zvyšuje nelojalita voči značke. Na druhej strane, napriek globálneho trendu pozorujeme u Európanov - v porovnaní s inými regiónmi sveta - viac konzervatívnych spotrebiteľov pri skúšaní nových značiek.

Z najnovšej štúdie Nielsen Global Consumer Loyalty zameranej na vernosť spotrebiteľov k značkám potravín a drogérie v 64 krajinách sveta vyplýva, že z globálneho hľadiska je len 8 % spotrebiteľov lojálnych k značkám a výrobkom, ktoré doteraz kupovali a takmer neskúša nové značky. Na Slovensku je percento lojálnych vyššie ako je celosvetový priemer: 19 % slovenských spotrebiteľov uvádza, že len málokedy skúšajú nové veci a radšej preferujú už vyskúšané značky. Je to síce najviac zo všetkých európskych krajín a dokonca v celosvetovom meradle nájdeme vyššie percento najlojálnejších už len v Maroku a Japonsku (21 %), necelá pätina je stále relatívne nízka časť spotrebiteľov. Na druhej strane je skupina tých spotrebiteľov, ktorí veľmi radi vyhľadávajú novinky na trhu: kým celosvetový priemer je až 42 %, len 16 % slovenských spotrebiteľov sa radí k „dobrodruhom“ milujúcich nové značky. Menej noviniek chtivých nájdeme už len v Estónsku (15 %). V rámci Európy je väčšina krajín oveľa otvorenejších novinkám na trhu ako sú Slováci. Prvenstvo patrí Turecku, kde takmer 6 z 10 spotrebiteľov veľmi rado vyhľadáva novinky, ale aj Gréci (41 %), Srbi či Rumuni (40 %) majú veľký sklon k zmene značky.

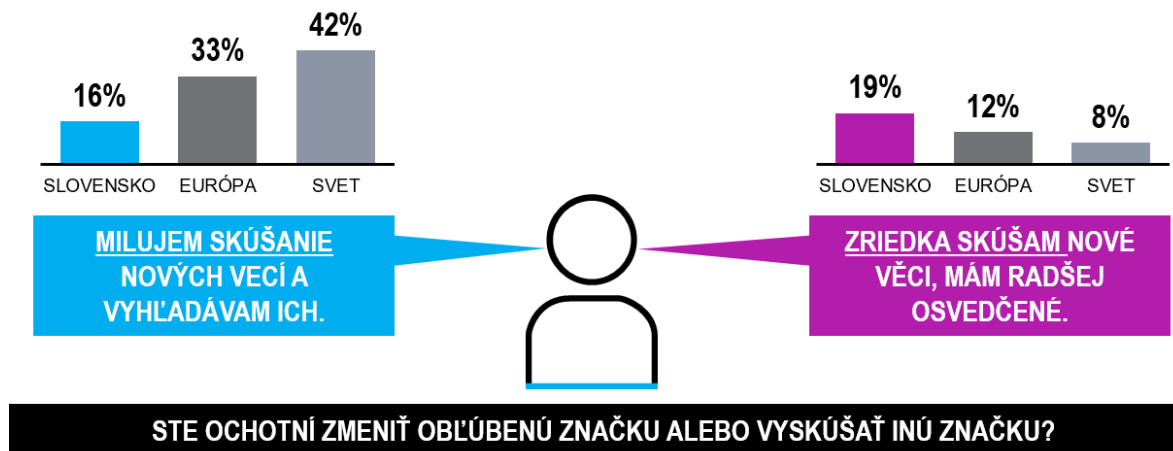
IBA 8% GLOBÁLNYCH SPOTREBITEĽOV SA POVAŽUJE ZA LOJÁLNYCH K ZNAČKÁM.



NOVÉ ZNAČKY KUPUJEME VIAC AKO V MINULOSTI

Pri pohľade na postoje spotrebiteľov na celom svete je jasné, že lojalita k značke stráca hodnotu. Stupňuje sa súperenie značiek aj maloobchodníkov, aby ostali aj naďalej pre svojich zákazníkov relevantní. A tento trend bude v budúcnosti pokračovať. Ochota spotrebiteľov skúšať nové značky je na vzostupe – celosvetovo až 46 % spotrebiteľov tvrdí, že v porovnaní s obdobím pred piatimi rokmi oveľa častejšie skúša nové značky, európsky priemer je veľmi podobný (40 %), avšak slovenskí spotrebiteľia sú v tomto smere konzervatívnejší – len približne 29 % z nich častejšie ako v minulosti skúša nové značky. Na druhej strane väčšia časť slovenských spotrebiteľov (45 %) si vyberá zo širšieho sortimentu ako pred piatimi rokmi, ale preferujú nakupovať svoje obľúbené značky. Necelá štvrtina je najkonzervatívnejšia a nakupuje len svoje obľúbené značky, ktoré nakupovali aj pred piatimi rokmi.

SLOVÁCI SÚ PRI NÁKUPE POTRAVIN A DROGÉRIE KONZERVATÍVNI



VERNÍ ZÁKAZNICI VÁM ZNAČKU NEZACHRÁNIA

Aj napriek rozdielom v rámci jednotlivých krajín či regiónov má nelojalita k značkám rastúci trend. Výzvou sú malé značky, ktoré profitujú zo svižnejších a rýchlejších procesov výrobcov a mnohé z nich sa zrodili v online prostredí. Neexistuje však pravidlo, podľa ktorého by veľké korporácie nemohli prijať zmenu a podobnú taktiku. Vieme, že necelá pätina slovenských spotrebiteľov lipne len na overených značkách. Namiesto zamerania sa na malú skupinu verných spotrebiteľov – ktorí však ani zďaleka nie sú tak významní na udržanie a podporu značky – je relevantnejšie upriamiť pozornosť na produkty, ktoré oslovia oveľa väčšie publikum. Okrem spotrebiteľov, ktorí vyhľadávajú nové a odlišné, sa pravdepodobne dostanete aj k tým „lenivým“ verným, ktorí ostávajú lojálnymi len preto, že ešte neboli motivovaní k zmene.

NEJDE LEN O CENU, AJ KEĎ TÁ JE ZATIAĽ NAJDÔLEŽITEJŠIA

Bolo by naivné si myslieť, že pri nákupe nezáleží na cene. Cena je stále dôležitým faktorom v rozhodovaní o nákupe nových značiek či produktov. Pokiaľ však ide o faktory úspechu, do hry vstupujú aj iné aspekty. Je dôležité poznamenať, že globálne ostáva najdôležitejším faktorom „dobrý pomer ceny a kvality“ („value for money“). Platí to v štyroch z piatich svetových regiónoch. Jedine v ázijsko-pacifickom regióne sa vysoká kvalita dostala v hodnotení pred hodnotu za peniaze, ale vo zvyšných regiónoch obsadila hneď druhú priečku. To potvrdzuje fakt, že nielen cena patrí k najlepším motivačným nástrojom pri voľbe nových produktov. Ak sa pozrieme v európskom regióne osobitne na Slovensko, 21 % spotrebiteľov umiestňuje dobrý pomer ceny a kvality ako kľúčový faktor ovplyvňujúci výber novej značky či výrobku, ale po ňom nasledujú zhodne vysoká kvalita a jednoduchosť a pohodlie pri užívaní produktu (17 %). Cenovú zľavu uviedlo ako kľúčový faktor pri skúšaní nových značiek iba 16 % slovenských respondentov. Naproti tomu našich susedov Čechov najviac ovplyvňuje práve akciová cena, ktorá je pre nich hlavným faktorom, ktorý ich motivuje k nákupu nových značiek či výrobkov.

O GLOBÁLNEJ ŠTÚDII NIELSEN

Výsledky globálnej štúdie Nielsen Global Consumer Loyalty sú založené na odpovediach viac ako 30 000 internetových respondentov v 64 krajinách sveta, čím štúdia pokrýva globálnu online populáciu takmer 2 miliardy spotrebiteľov. Zdrojom vzoriek respondentov sú externí poskytovatelia a v každej krajine sú zostavené reprezentatívne z hľadiska veku a pohlavia. Odpovede prieskumu sú založené na deklarovanom správaní respondentov s online prístupom. Internetová penetrácia sa odlišuje v rámci jednotlivých krajín. Nielsen používa pre zahrnutie do štúdie minimálny štandard internetovej penetrácie 60 % alebo minimálnu online populáciu 10 miliónov.

O SPOLOČNOSTI NIELSEN

Nielsen je globálna výskumná a analytická spoločnosť, ktorá poskytuje najkomplexnejší a naj dôveryhodnejší pohľad na trhy a spotrebiteľov celého sveta. Náš prístup prepájajúci Nielsen dáta s ďalšími zdrojmi informácií umožňuje klientom na celom svete pochopiť, čo sa deje práve teraz, čo sa bude diať v budúcnosti a ako najlepšie tieto znalosti využiť.

Už viac ako 90 rokov Nielsen poskytuje dáta a analýzy založené na vedeckom prístupe a inováciách. Neustále vyvíjame nové spôsoby riešenia najdôležitejších otázok spoločností pôsobiacich v oblasti maloobchodu, médií a reklamnom priemysle. Nielsen je súčasťou indexu S & P 500 a pôsobí vo viac ako 100 krajinách, čím pokrýva viac než 90 % svetovej populácie.

KONTAKT:

Mária Hukelová, Marketing & Communications CZ&SK, Nielsen
maria.hukelova@nielsen.com, +421 907 912571