POD TLAKEM AKČNÍCH NABÍDEK?

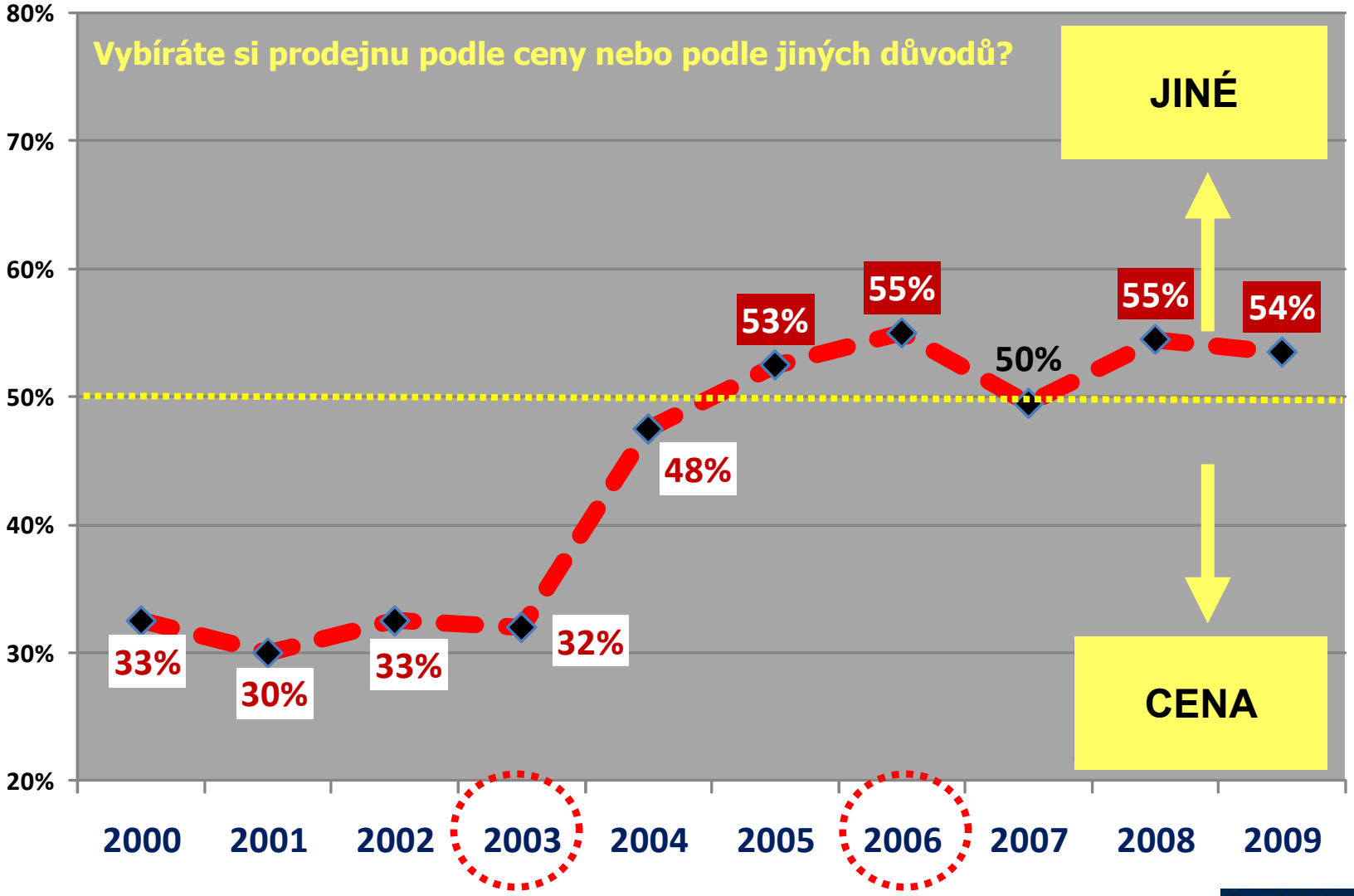
Zdeněk Skála, Research Director Retail&Shopper, INCOMA, 24.11.2010

1. TRENDY: KRIZE, CENY, AKCE

2. PROMOČNÍ MARKETING A ZÁKAZNÍCI

3. A CO DÁL?

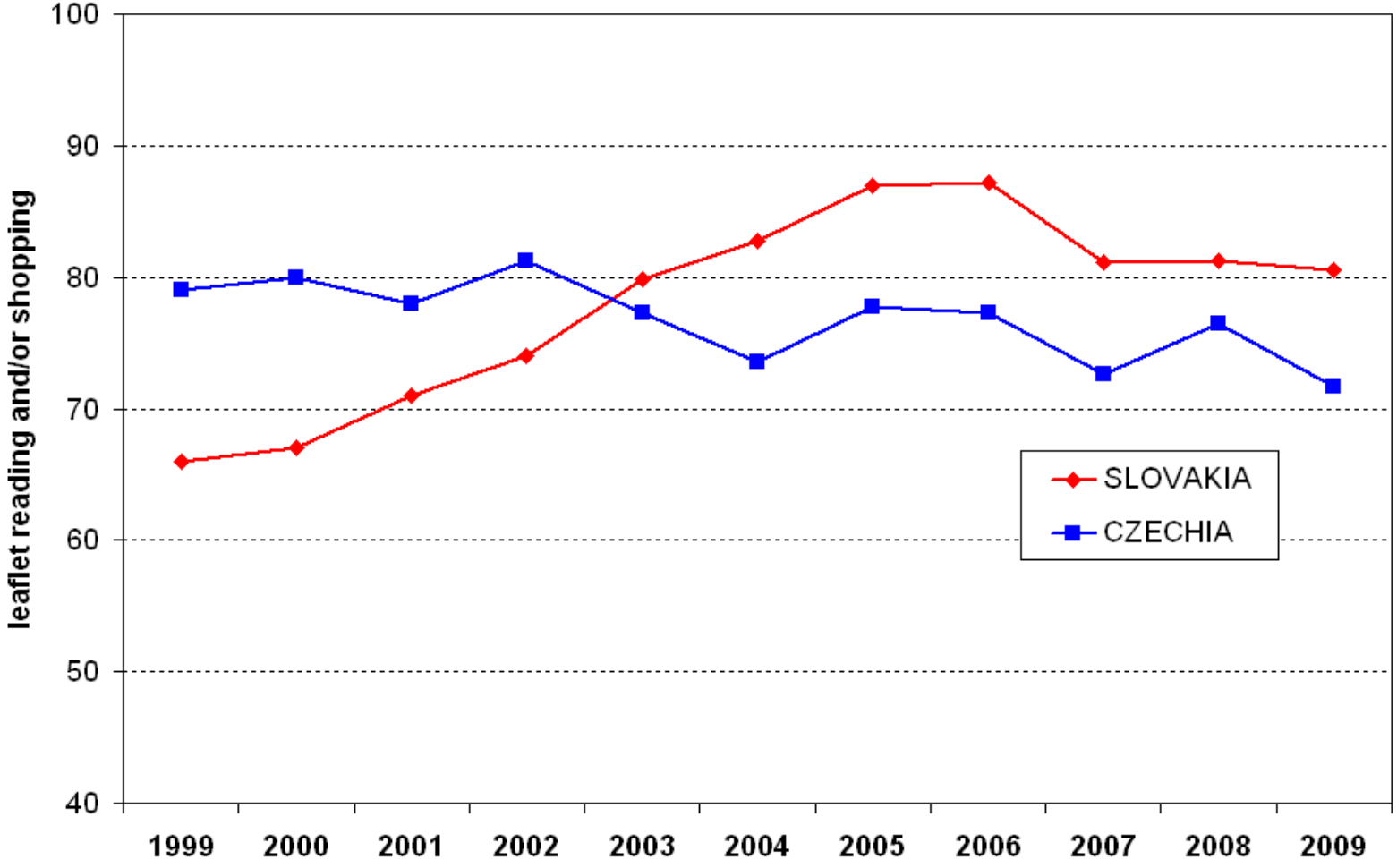
DŮLEŽITOST CENY (CENOVÁ IMAGE OBCHODU) NEROSTE ANI V EKONOMICKÉ KRIZI



Pramen: Shopping Monitor 2010 (INCOMA)

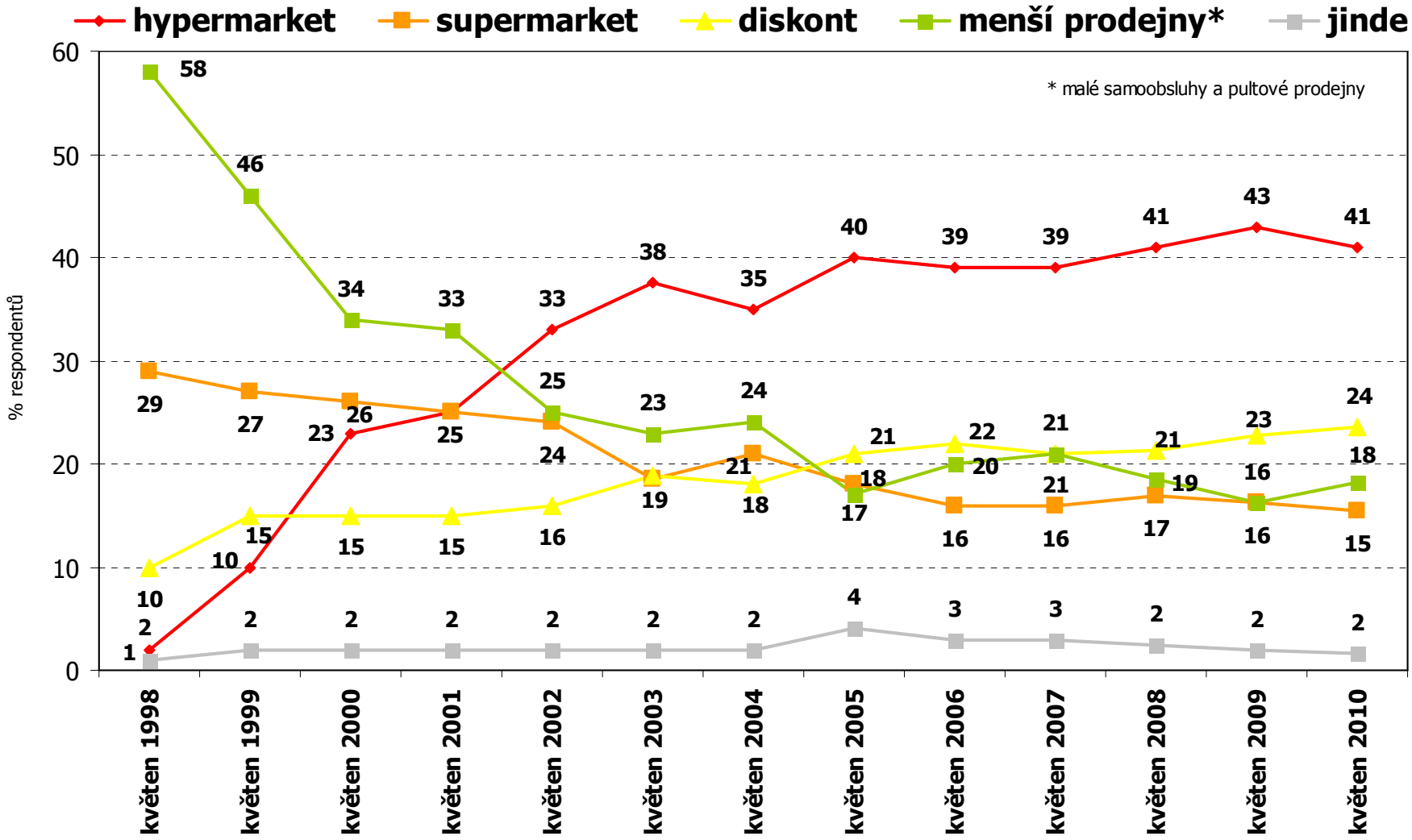
PROCENTO „ČTENÁŘŮ LETÁKŮ" SE ZÁSADNĚ NEMĚNÍ (SPÍŠ MÍRNĚ KLESÁ)

ČTETE PROMOČNÍ LETÁKY A NAKUPUJETE PODLE NICH?



Pramen: Shopping Monitor 2010 (INCOMA)

ŽÁDNÉ VELKÉ ZMĚNY V PREFERENCÍCH FORMÁTŮ: DISKONTY ROSTOU JEN ZVOLNA (V SOUVISLOSTI S EXPANZÍ)

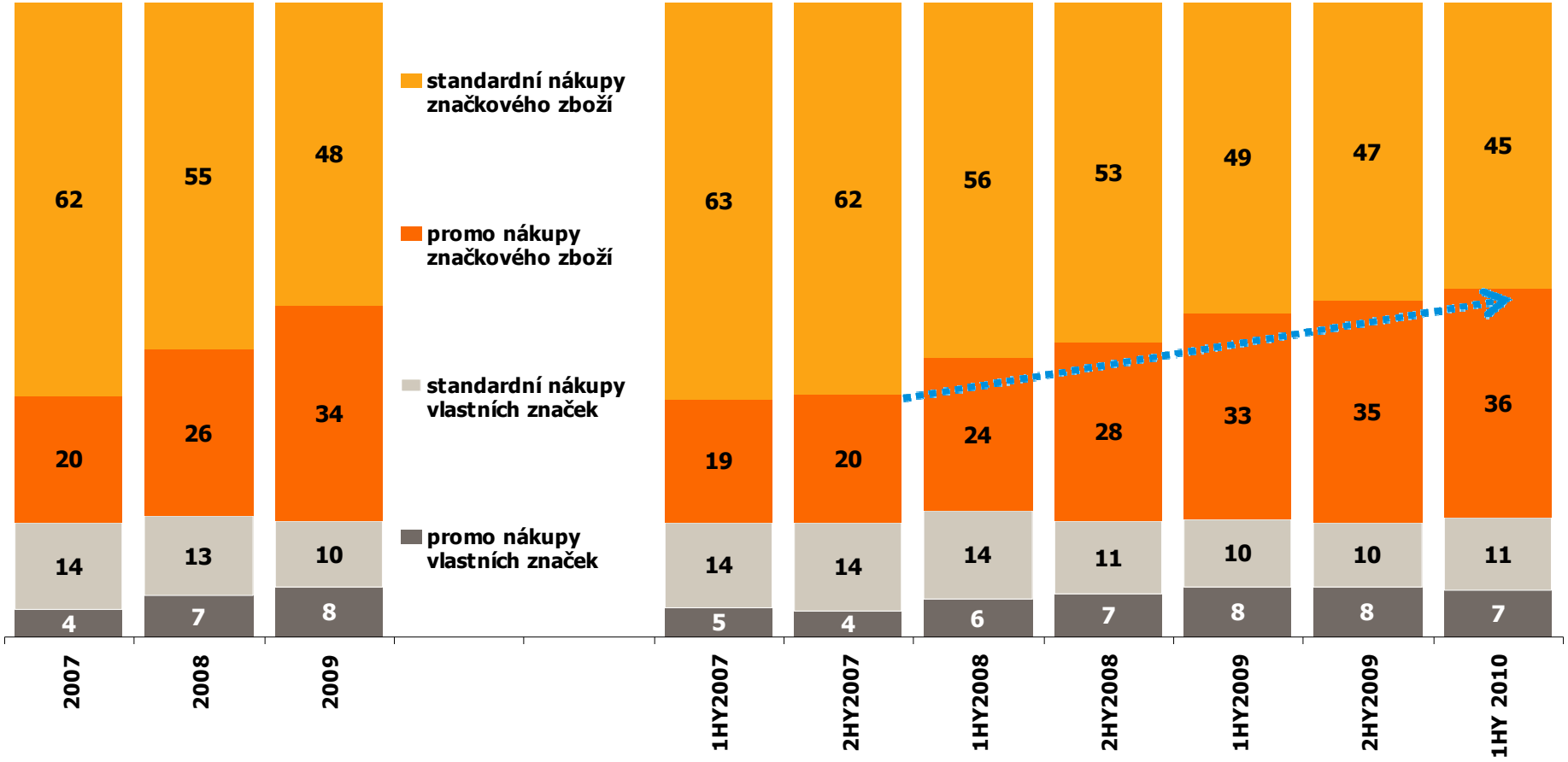


Pramen: Shopping Monitor 2010 (INCOMA)

RYCHLE ROSTE OBJEM PRODEJŮ V PROMOCI - ALE JEN ZNAČKOVÉ ZBOŽÍ, NE PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Struktura výdajů domácností (standardní vs. promo nákupy, značky vs. privátní značky)

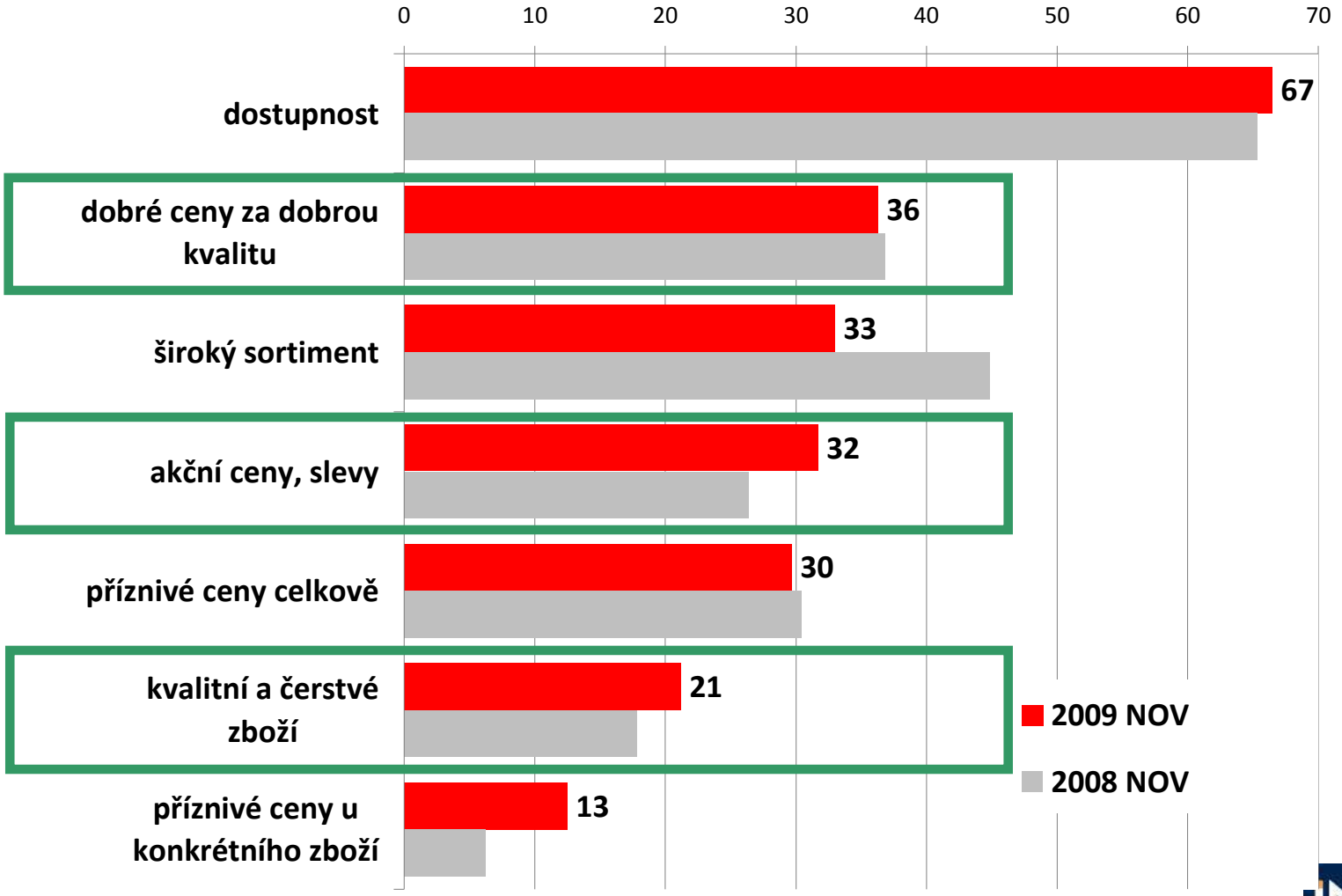
V krizi neposilují privátní značky, ale zlevněné prémiové značky!



Pramen: GfK Consumer Tracking

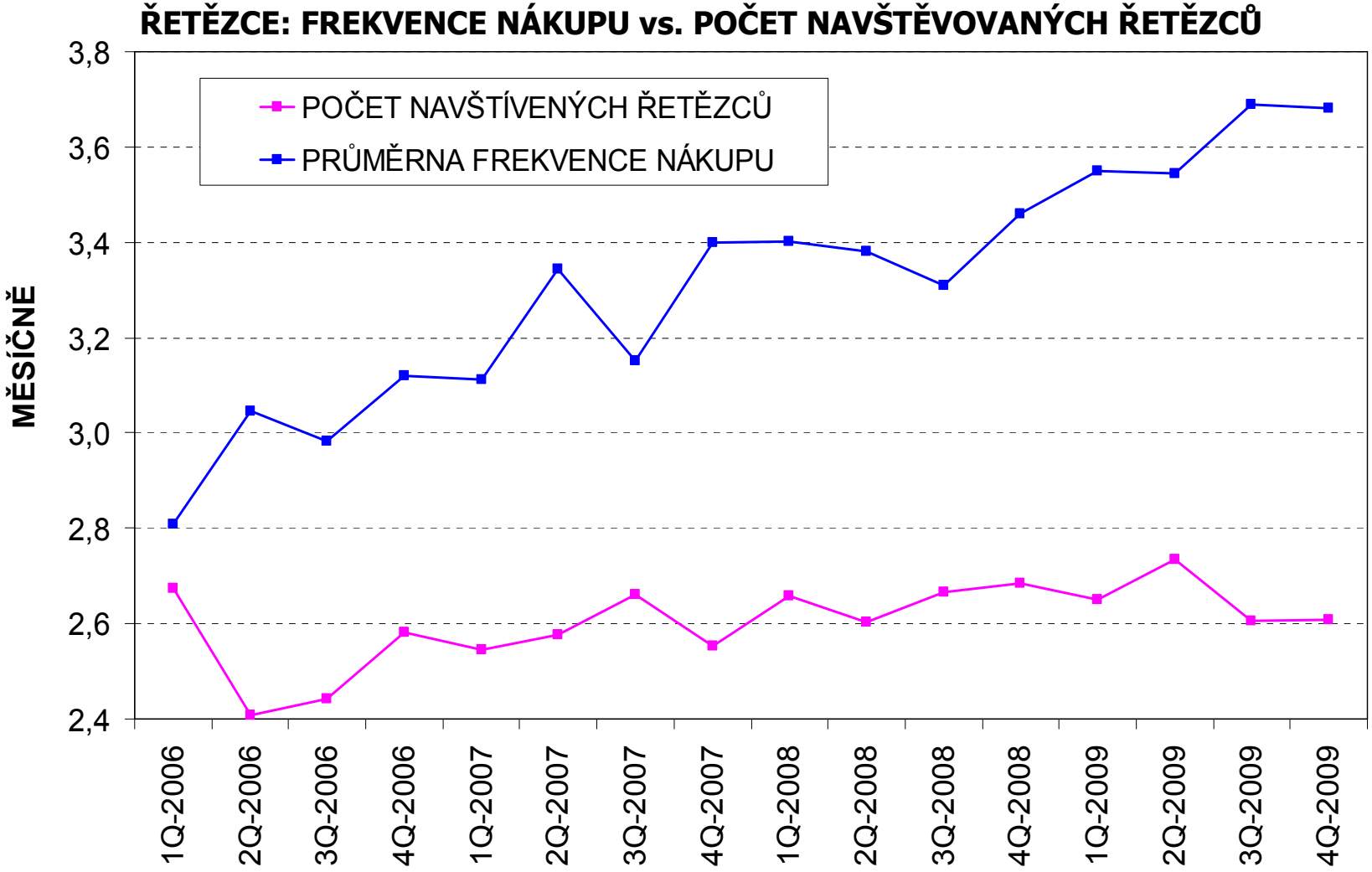
CO PŘITÁHNE ZÁKAZNÍKY DO PRODEJNY: AKCE ROSTOU, ALE KVALITA NEKLESÁ; **DŮVĚRA** JE ROZHODUJÍCÍ

PROČ UTRATÍTE NEJVÍC PRÁVĚ V TÉTO PRODEJNĚ? (nákupy potravin)



Pramen: Shopping Monitor 2010 (INCOMA)

FREKVENCE NÁKUPU ROSTE, ALE NE POČET NAVŠTÍVENÝCH ŘETĚZCŮ = SPÍŠ DLOUHODOBÝ TREND NEŽ VLIV KRIZE

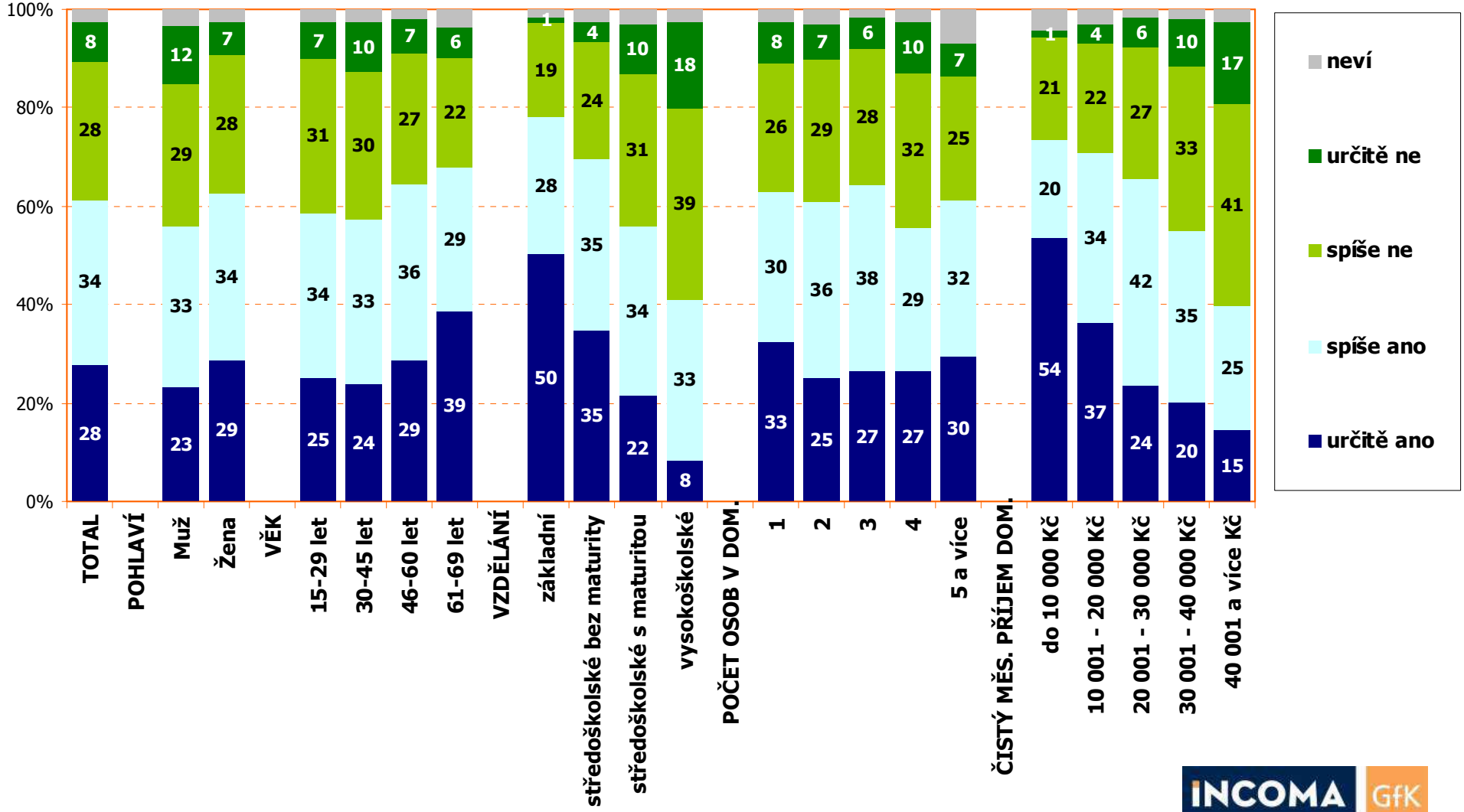


SHRNUTÍ – CO JSOU HLAVNÍ TRENDY:

- pro získání a udržení zákazníka je rozhodující **důvěra v obchod** a krize to nezměnila: chodíme do „svých" prodejen, ale častěji
- **důvěra ve značky** – „chci si udržet svůj standard, ale zaplatit méně": roste prodej značkového zboží za akční ceny
- něčím se ale vždycky platí: roste **ochota investovat čas a „mentální energii"** (čtení letáků, plánování nákupu, srovnávání prodejen, přemýšlení o správné volbě, hledání výrobků v akci…), abychom získali dobrou cenu
- …ale **zákazníci jsou různí**

KRIZE ROZEVÍRÁ NŮŽKY – NĚKDO SE CÍTÍ VELMI OHROŽEN, U JINÝCH SE NÁLADA UKLIDŇUJE

OVLIVNILA SOUČASNÁ EKONOMICKÁ KRIZE VAŠE CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU POTRAVIN?



Pramen: Shopping Monitor 2010 (INCOMA)

TYPY NAKUPUJÍCÍCH – CO ČEKAJÍ OD OBCHODU?

AKTIVNÍ POSTOJ K NÁKUPU

PASIVNÍ POSTOJ K NÁKUP

MODERNÍ NAKUPUJÍCÍ

TRADIČNÍ NAKUPUJÍCÍ

HLAVNÍ OČEKÁVÁNÍ OD NÁKUPU

KVALITNĚ PRO RODINU

KVALITA ZBOŽÍ
POHODA V PRODEJNĚ

HODNĚ A VÝHODNĚ

RYCHLE !

ÚSPORA ČASU, NÁKUPY JE NEBAVÍ

LEVNĚ A BLÍZKO

CENA
AKCE

ZE ZVYKU

POTŘEBA JISTOTY, STABILITY

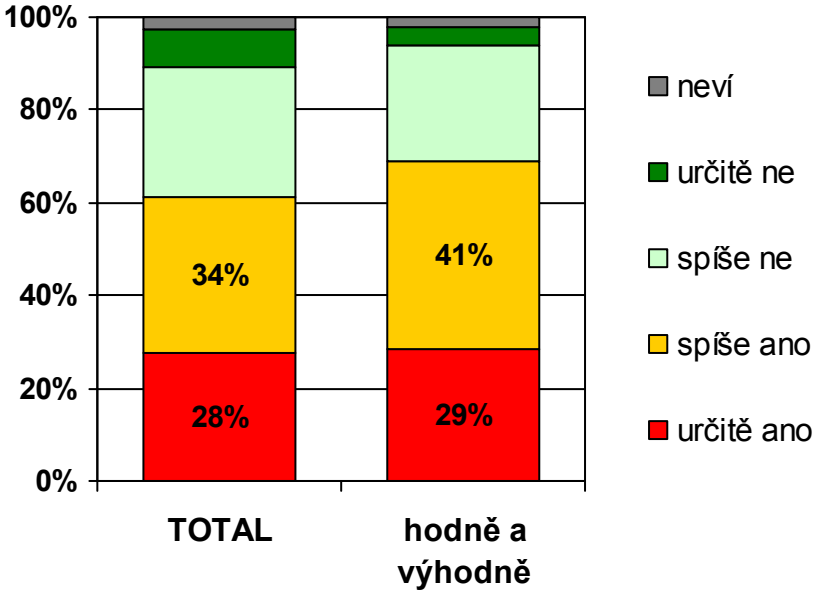
INCOMA GfK

HODNĚ A VÝHODNĚ: JAK JE TO S AKCEMI?

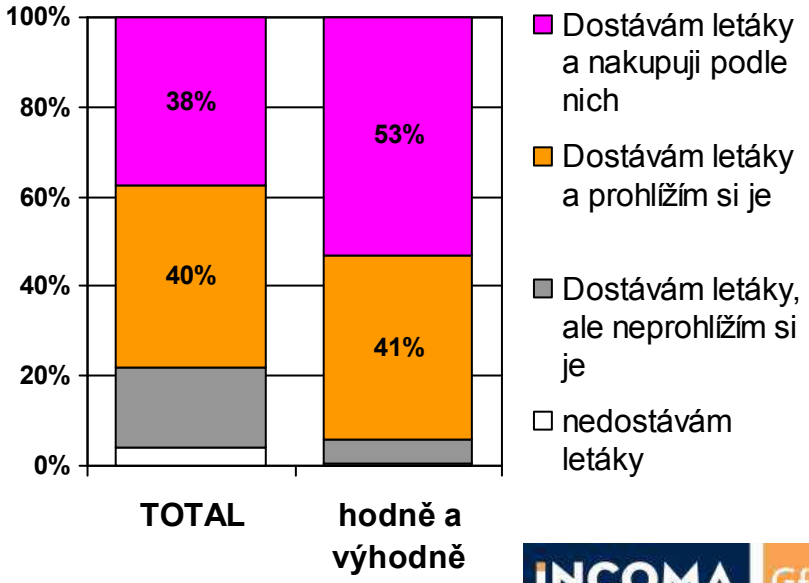
HODNĚ A VÝHODNĚ

- 23% v populaci, průměrná až mírně nadprůměrná kupní síla
- Cenově orientovaní
- Velký nákupní koš / nákupy autem
- Chtějí „kvalitu za svoje peníze"– ceny, promoce a leták jsou důležité, ale pro velký nákupní koš je důležitá také šířka sortimentu
- Nejsou zásadně zasažení krizí – promoční nákupy jsou jejich běžný způsob chování.

Ovlivnila vás při nákupech krize?



Používáte při nákupu leták?

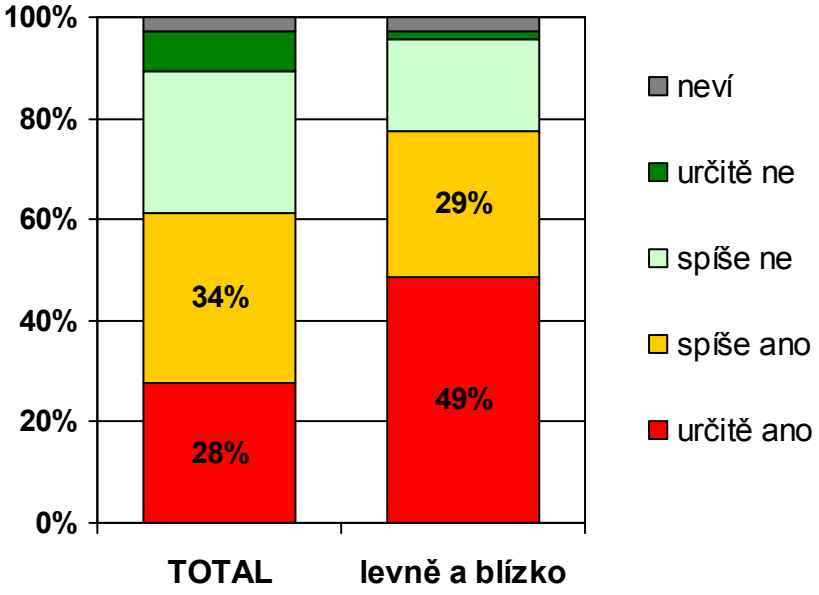


LEVNĚ A BLÍZKO: JAK JE TO S AKCEMI?

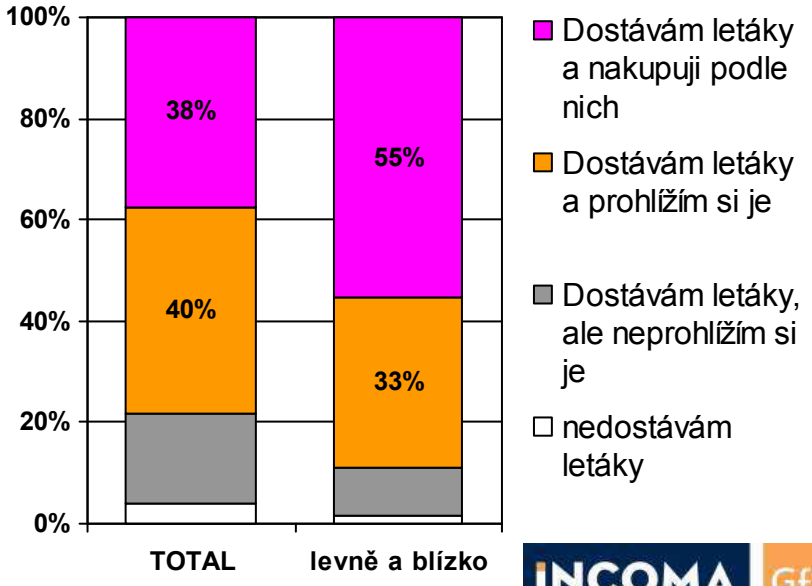
LEVNĚ A BLÍZKO

- 21% v populaci, nízká kupní síla (z hlediska kupní síly mají podíl na trhu jen 14%)
- Cenově orientovaní
- Malý nákupní koš / časté nákupy pěšky nebo MHD
- Chtějí co nejnižší cenu a jsou pro ni navštěvovat i více obchodů a všude koupit jen akční zboží – rozhodující je samotný výrobek v akci (a dostupnost prodejny)
- Silně ovlivněni krizí – nákupy v akci (a také omezování spotřeby) je způsobem, jak se vyrovnat s ekonomickým ohrožením

Ovlivnila vás při nákupech krize?



Používáte při nákupu leták?



OTÁZKY NA KONEC: CO AKČNÍ NABÍDKA PŘINÁŠÍ?

ZÁKAZNÍK - PŘÍNOSY:

- Dobrá cena, „value for money" – často bez námahy, nabídka promo zboží je obrovská a roste

ZÁKAZNÍK – OTEVŘENÉ OTÁZKY:

- OTÁZKA DŮVĚRY: Můžu věřit značkám? Můžu věřit obchodníkovi? (otázka cenové integrity)
- OTÁZKA INVESTICE: Co chci investovat do nákupu – peníze, čas nebo „mentální energii"?

OTÁZKY NA KONEC: CO AKČNÍ NABÍDKA PŘINÁŠÍ?

VÝROBCE – PŘÍNOSY:

- Zvýšení prodejů
- Získání zákazníků od konkurenčních značek

VÝROBCE – OTEVŘENÉ OTÁZKY:

- PROMO CENA: Neprodáváme náhodou až moc levně? (akce často prodává i s minimální slevou)
- KOMUNIKAČNÍ KANÁL: Máme investovat spíš do letáku nebo do komunikace na prodejně a druhotného vystavení? (v různých kategoriích přináší víc jedna či druhá strana)
- CELKOVÝ PŘÍNOS PROMO: Prodáváme celkově víc nebo se zákazník spíš zásobuje v promoci? (často u značek se silnou věrností, u „věrných" segmentů zákazníků)
- KONKURENČNÍ PŘÍNOS: Skutečně získáváme zákazníky jiných značek – nebo jsou propady a nárůsty podílů řízené jen dobou promocí?
- **JAKÝ JE ROI PROMOCE?**

OTÁZKY NA KONEC: CO AKČNÍ NABÍDKA PŘINÁŠÍ?

OBCHODNÍK – PŘÍNOSY:

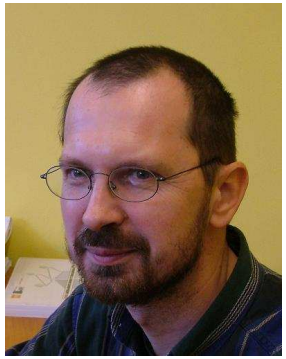
- Získáme víc zákazníků
- Zlepšíme si cenový image

OBCHODNÍK – OTEVŘENÉ OTÁZKY:

- VLIV LETÁKU: Kolik lidí přišlo od konkurence kvůli letáku a kolik promo nákupů dělají naši „věrní"?
- DOPAD NA IMAGE: Jak promo ovlivnilo důvěru v ceny? A jak image? Skutečně zlepšuje cenové vnímání nebo spíš kazí cenovou integritu?
- DOPAD NA VĚRNOST: Nevychováváme z našich věrných zákazníků „switchery", kteří pak odejdou za cenou jinam?
- DOPAD NA CHOVÁNÍ: Jak letákem zvýšit frekvenci nákupu nebo velikost nákupního koše? (to, co není vidět z pokladních dat)
- KOMUNIKAČNÍ EFEKTIVITA: Využíváme leták dobře? Nechce zákazník spíš slyšet o naší kompetenci, novinkách…?
- **JAKÝ JE DOPAD NA NAŠEHO ZÁKAZNÍKA A ROLE PROMOCÍ VE STRATEGII?**
- **JAKÁ JE ROI NAŠICH PROMO AKTIVIT?**

DĚKUJI VÁM ZA POZORNOST!

Zdeněk Skála
Research Director Retail & Shopper
skala@incoma.cz
+420 603 893 584
+420 251 117 545



INCOMA GfK
Kavčí Hory Office Park
Na hřebenech II 1718/10
140 00 Praha 4
Česká republika