

Aproape doua treimi dintre români cumpara impulsiv; circa trei sferturi apreciaza reducerile si promotiile (studiu)

Aproape trei sferturi dintre români (72%) tin cont de reduceri si promotii atunci când vine vorba sa aprecieze cumparaturile în magazine, în timp ce 64% au declarat ca acestea îi determina sa faca achizitii impulsive, atât în cazul plasarilor speciale, cât si al celor strategice, reiese dintr-un studiu de specialitate, publicat joi.

Potrivit cercetarii Highlight Agency, realizata cu sprijinul Reveal Marketing Research, promotiile sunt cautate de toate categoriile de consumatori. În acelasi timp, impactul unei promotii bine comunicate si semnalizate, care raspunde nevoilor lor, este foarte ridicat si în ce priveste loialitatea fata de brand: 78% dintre ei afirma ca promotiile sunt unul dintre factorii care influenteaza inclusiv decizia de a schimba marca pe care o achizitioneaza de obicei.

În acelasi timp, campaniile promotionale pot determina schimbarea marcii obisnuite pentru 55% dintre consumatori (peste 50% în cadrul tuturor categoriilor de vârsta: 57% Gen Y, 56% Gen X, 54% Baby Boomers si 50% Gen Z).

De asemenea, un român din patru afirma ca premiile instant reprezinta tipologia dorita ca recompensa în cadrul campaniilor promo, fiind preferate în cea mai mare masura de catre consumatorii reprezentativi pentru Generatia Z (28%). În acest sens, 69% dintre respondenti considera ca premiile instant influenteaza pozitiv decizia lor de a schimba marcile pe care le folosesc în mod obisnuit.

Campaniile promotionale atrag atentia a aproape trei sferturi dintre cumparatori (72%), iar 64% dintre respondenti au declarat ca acestea îi determina sa faca achizitii impulsive, referindu-se atât la plasarile speciale cât si la cele strategice.

Peste jumatate (55%) dintre cei chestionati percep plasarile speciale din magazine (insule creative, teatralizari etc) ca fiind strategii pentru a promova produsele aflate în oferta sau promotie, ceea ce subliniaza eficacitatea acestor tactici în atragerea atentiei consumatorilor. În acelasi timp, 40% dintre acestia sunt de parere ca acest tip de plasari le influenteaza decizia de cumparare, iar cel mai mare impact îl au asupra Generatiei Z (45%).

Totodata, elementele de plasare strategica, cum ar fi amplasarea la capetele de raft sau în zona caselor de marcat, nu numai ca atrag atentia, dar si modeleaza loialitatea fata de marca, încurajând achizitiile impulsive, 67% dintre respondenti afirmând ca achizitioneaza produse din zona caselor de marcat. Acest comportament este mai accentuat în rândul cumparatorilor mai tineri, din Generatiile Z si Y.

Când vine vorba despre înscrierea în campanii promotionale, mai mult de jumatate dintre români (în special cei din Generatia X si Baby Boomers, barbati, cu venit mediu si ridicat) prefera promotiile care utilizeaza si platforme online, însa promotiile instore, cu reprezentant prezent, ofera mai multa încredere cumparatorilor. Locul secund este ocupat de promotiile cu câstiguri instant cu un procent de 22 %, de data aceasta majoritatea provenind din Generatia Z (28%), apoi, la distanta mare, de înscrierile prin WhatsApp (10%) si SMS (8%).

În acest context, consumatorii români prefera premii utile si imediat aplicabile în viata de zi cu zi, considerând drept cele mai atragatoare tipologii de premii voucherele online (47%), electrocasnicele si obiectele pentru casa (45%).

Conform studiului, consumatorii din Generatia Z au indicat electrocasnicele si obiectele pentru casa ca fiind unul dintre tipurile preferate de premii (77%), pe locul secund si la distanta mica de premiile de tip experienta, care ocupa primul loc în preferintele celor mai tineri consumatori (81%). Baby Boomers (86%), Gen X (89%) mentioneaza gadgeturile ca tipologia preferata de premii, în timp ce consumatorii din cadrul Generatiei Y prefera în egala masura gadgets (79%) si experiente (79%).

La polul opus, 6% dintre români nu au participat niciodata la promotii de vreun fel, principalul motiv fiind neîncrederea în transparenta acestora (39%), lipsa de interes în privinta premiilor în general (32%), credinta ca acestea reprezinta doar o modalitate de a aduna date personale (26%), lipsa timpului necesar acestei actiuni (24%) si parerea ca este prea complicat sa participe sau nu au persoana potrivita care sa le explice (10%).

Studiul realizat de Highlight Agency cu suportul Reveal Marketing Research a analizat raspunsurile oferite de un esantion de 1.006 respondenti din mediul urban (51% femei, 49% barbati), majoritatea angajati full-time (76%), cu venituri lunare pe gospodarie mari si medii, educatie superioara (60%), casatoriti (66%).