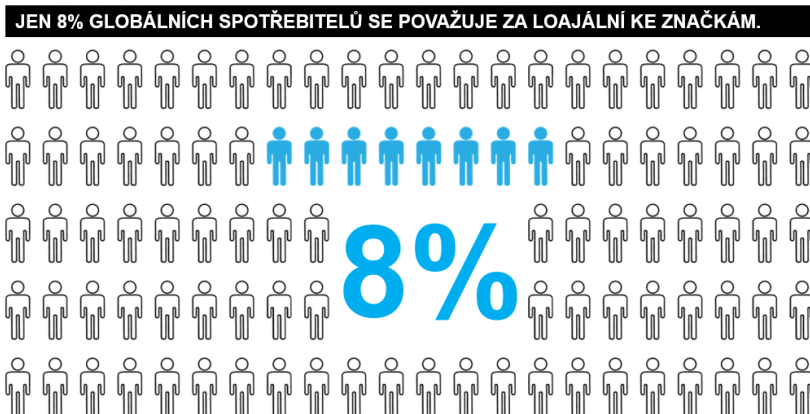


NELOAJALITA PŘI NAKUPOVÁNÍ JE V MÓDĚ

Praha, 2. srpna 2019 - Dnes chtějí lidé více než kdykoliv předtím zkoušet něco nového a v důsledku toho se zvyšuje neloyalita vůči značce. Na druhou stranu, navzdory globálnímu trendu, pozorujeme u Evropanů ve srovnání s jinými regiony světa více konzervativních spotřebitelů při zkoušení nových značek.

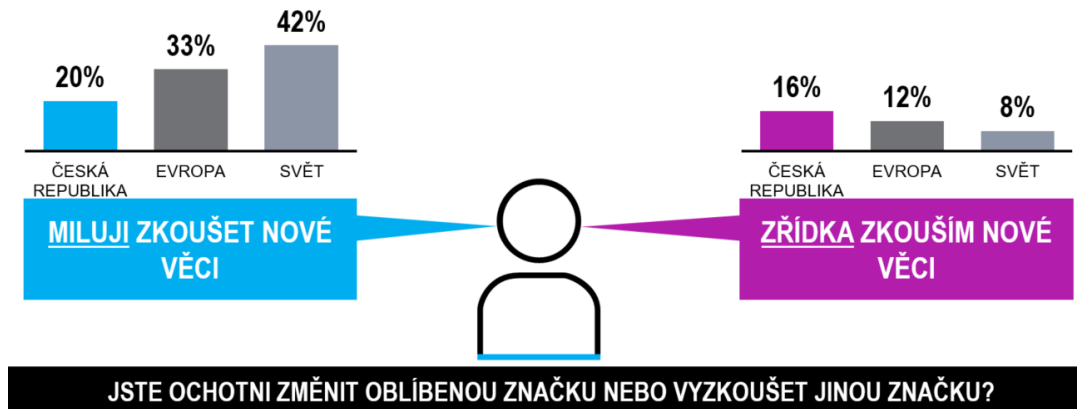
Z nejnovější studie Nielsen Global Consumer Loyalty zaměřené na věrnost spotřebitelů ke značkám potravin a drogerie v 64 zemích světa plyne, že z globálního hlediska je pouze 8 % spotřebitelů loajálních ke značkám a výrobkům, které doteď nakupovali a téměř nezkouší nové značky. V České republice je procento loajálních spotřebitelů vyšší než celosvětový průměr: 16 % českých spotřebitelů uvádí, že zřídka zkoušejí nové věci a upřednostňují už vyzkoušené značky. Nejvíce konzervativních spotřebitelů z evropských zemí má Slovensko (19 %). Na druhé straně stojí skupina spotřebitelů, kteří naopak velmi rádi vyhledávají novinky na trhu: při celosvětovém průměru 42 % jsou Evropané nejkonzervativnějším regionem ve zkoušení nových věcí (33 %) a k „dobrodruhům“ milujícím nové značky se řadí pouze pětina českých spotřebitelů. V širší Evropě k zemím nejvíce otevřeným novinkám patří Turecko, kde téměř 6 z 10 spotřebitelů moc rádo vyhledává novinky, ale také Řekové (41 %), Srbové nebo Rumuni (40 %) mají velký sklon ke zkoušení nové značky. Celosvětové prvenství v tomto směru drží Indie, kde až 64 % respondentů uvedlo, že miluje nakupování novinek.



NOVÉ ZNAČKY SI KUPUJEME VÍCE NEŽ V MINULOSTI

Při pohledu na názory spotřebitelů po celém světě je jasné, že loajalita ke značce ztrácí hodnotu. Stupňuje se soupeření značek i maloobchodníků, aby zůstaly pro své zákazníky i nadále relevantními. A tento trend bude v budoucnu pokračovat. Ochota spotřebitelů zkoušet nové značky je na vzestupu – celosvětově až 46 % spotřebitelů uvádí, že ve srovnání s obdobím před pěti lety mnohem častěji zkouší nové značky. Evropský průměr je velmi podobný (40 %), ovšem čeští spotřebitelé jsou v tomto směru opět konzervativnější – pouze 30 % z nich častěji než v minulosti zkouší nové značky. Na straně druhé větší část českých spotřebitelů (44 %) si vybírá z širšího sortimentu než před pěti lety, ale při nákupu preferuje své oblíbené značky. Přibližně čtvrtina je nejkonzervativnější a nakupuje pouze své oblíbené značky, které nakupovali i před pěti lety.

ČEŠI JSOU PŘI NÁKUPU POTRAVIN A DROGÉRIE KONZERVATIVNEJŠÍ



VĚRNÍ ZÁKAZNÍCI VÁM ZNAČKU NEZACHRÁNÍ

Navzdory rozdílům v rámci jednotlivých zemí nebo regionů je neloajalita na historicky nejvyšší úrovni s rostoucím trendem. Výzvou jsou malé značky, které profitují z rychlejších procesů výrobců a mnohé z nich se zrodily v online prostředí. Nicméně neexistuje pravidlo, dle kterého by se velké korporace nemohly změnit a implementovat podobnou taktiku. Víme, že pouze 16 % českých spotřebitelů lpí na již ověřených značkách. Místo zaměření se na malou skupinu spotřebitelů – kteří ani zdaleka nejsou tak významnými pro udržení a podporu značky – relevantnější je upozornit na produkty, které osloví širší publikum. Kromě spotřebitelů, kteří vyhledávají nové a odlišné, se dostanete i k těm „líným“ věrným, kteří jsou loajální jenom proto, že nemají motivaci ke změně.

NEJDE JEN O CENU, I KDYŽ JE ZATÍM NEJDŮLEŽITĚJŠÍ

Bylo by naivní si myslet, že při nákupu nezáleží na ceně. Cena je důležitým faktorem při rozhodování se o nákupu nových značek a produktů. Co se týče faktorů úspěchu, do hry vstupují i jiné aspekty. Je důležité zmínit, že globálně zůstává nejdůležitějším faktorem „dobrý poměr ceny a kvality“ („value for money“). Platí to ve čtyřech z pěti světových regionů. Pouze v regionu Asie-Pacifik se vysoká kvalita dostala před dobrý poměr ceny a kvality, ve zbývajících regionech obsadila hned druhou příčku. To potvrzuje fakt, že k nejlepším motivačním nástrojům při výběru nových produktů nepatří pouze cena. Pokud se v rámci Evropy zaměříme na Českou republiku, známý fenomén slev a vysokého podílu promočního zboží na obratech maloobchodníků ovlivnil také výběr nové značky: 22 % spotřebitelů považuje cenové promoce za klíčový faktor ovlivňující výběr nové značky nebo výrobku, až poté následují dobrý poměr ceny a kvality (21 %) a vysoká kvalita (19 %).

O GLOBÁLNÍ STUDII NIELSEN

Výsledky Nielsen globální studie jsou založeny na odpovědích více jak 30 000 internetových respondentů v 64 zemích světa, čímž studie pokrývá globální online populaci téměř 2 miliardy spotřebitelů. Zdrojem vzorků respondentů jsou externí poskytovatelé a jsou v každé zemi sestavené reprezentativně z hlediska věku a pohlaví. Odpovědi průzkumu jsou založeny na deklarovaném chování respondentů s online přístupem. Internetová penetrace se liší v rámci jednotlivých zemí. Nielsen používá pro zahrnutí do studie minimální standard internetové penetrace 60 % nebo minimální online populaci 10 miliónů.

O SPOLEČNOSTI NIELSEN

Nielsen je globální výzkumná a analytická společnost, která poskytuje nejkompexnější a nejdůvěryhodnější pohled na spotřebitele a trhy napříč celým světem. Náš přístup propojující Nielsen data s dalšími zdroji informací umožňuje klientům po celém světě pochopit, co se děje právě nyní, co se bude dít v budoucnosti a jak nejlépe těchto znalostí využít. Již více než 90 let Nielsen poskytuje data a analýzy založené na vědeckém přístupu a inovacích. Neustále vyvíjíme nové způsoby řešení nejdůležitějších otázek společností působících v oblasti maloobchodu, médií a reklamním průmyslu. Nielsen je součástí indexu S&P 500 a působí ve více než 100 zemích, čímž pokrývá přes 90 % světové populace.

KONTAKT:

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