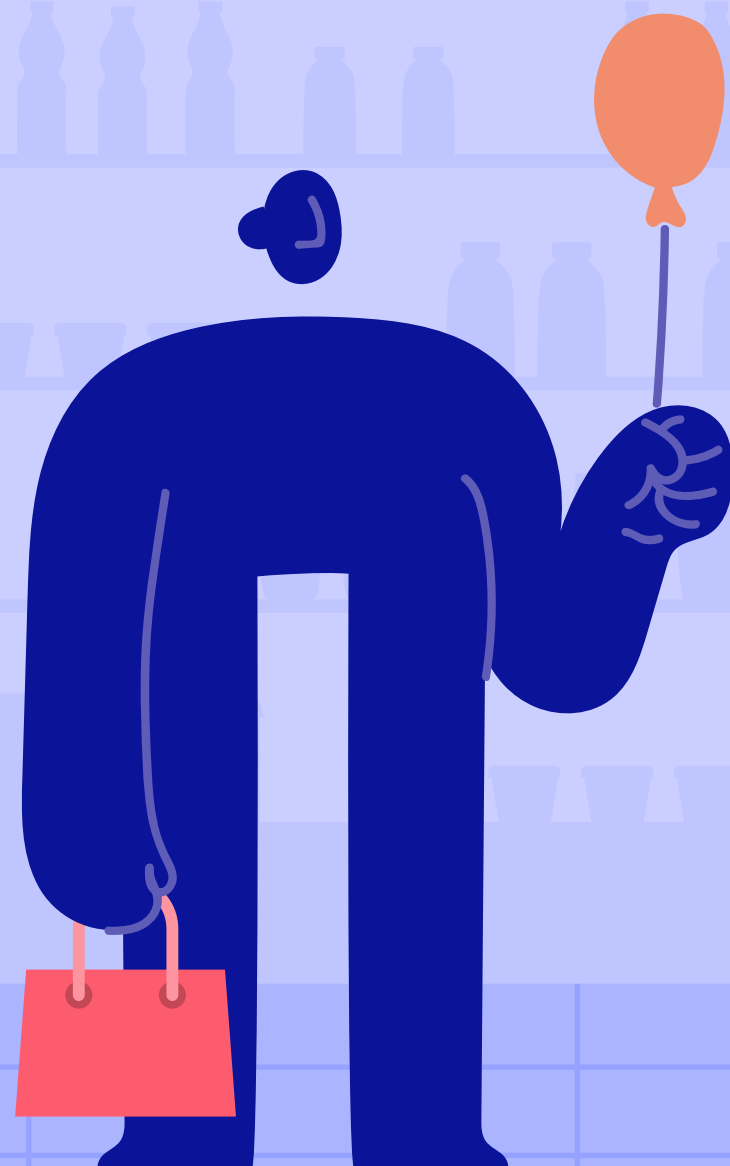


ÍGY VÁSÁROLUNK 2023-BAN

FMCG termékek fogyasztási szokásai



MIRŐL LESZ SZÓ?

Demográfia



Mit vásárolnak a legtöbbet?

Mennyiben érintette az embereket az élelmiszerárak növekedése?



A legfontosabb szempont a termék választásakor

Akciók, kuponok, nyereményjátékok jelentősége



Melyik akciós felhívásokra figyelnek?

Hol és hogyan vásárolnak?



Hol és hogyan tervezik ezt meg?

Hányszor vásárolnak?

*Milyen termékeket
fogyasztunk legtöbbször?*

Mikor járunk boltba?

Hogyan vásárolunk?

*Egyáltalán bemegyünk
még az üzletekbe?*

Számtalan kérdésünk volt, amikre csak sejtettük a választ. És főleg nem tudtuk, mennyiben igazak a feltevéseink a **fiatal vásárlóképes korosztályra**.

Kihasználtuk a **Kérdőíves Kampányaink** előnyeit,
hogy megkérdezzünk

**több
mint**

13.000

főt

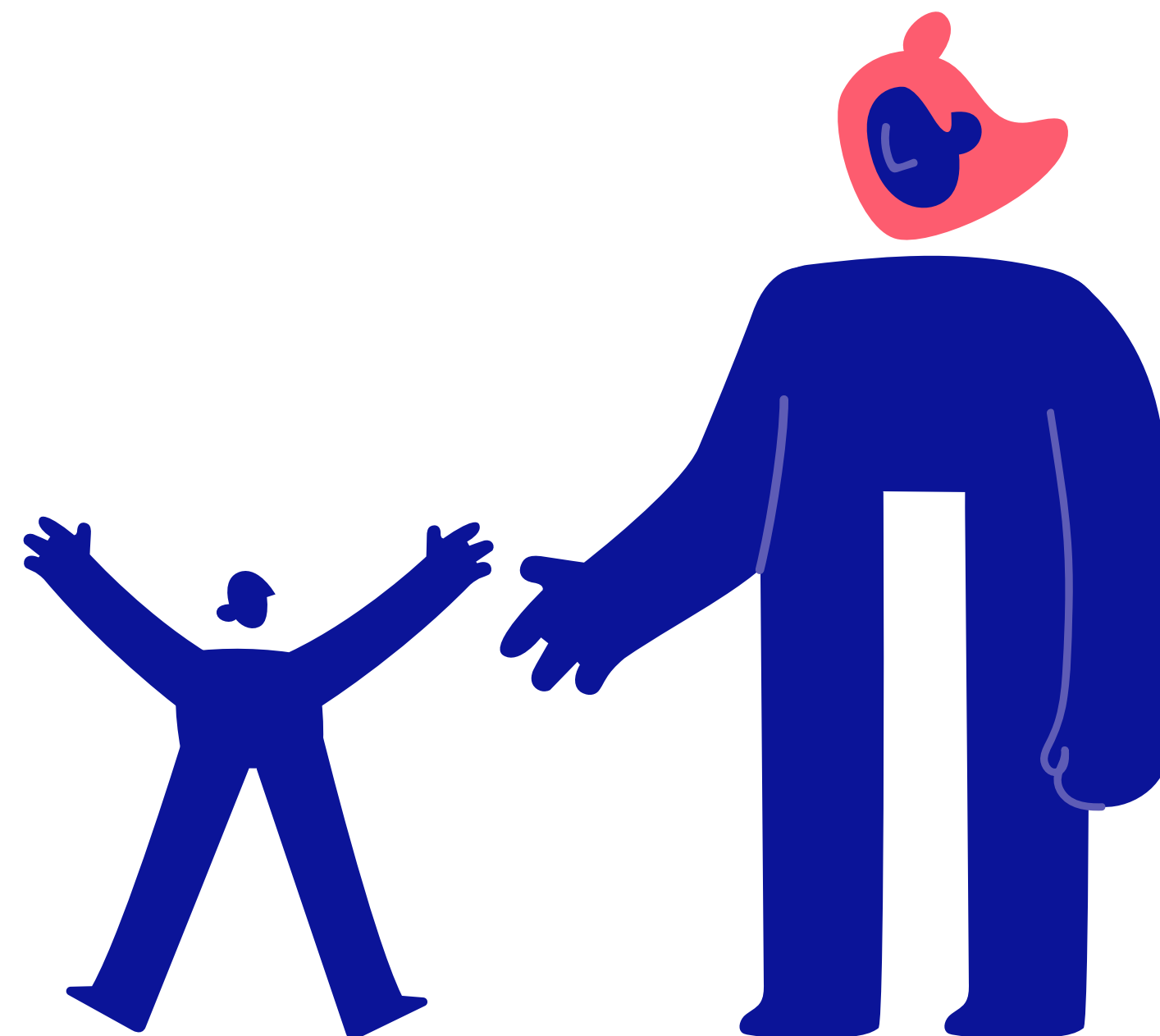
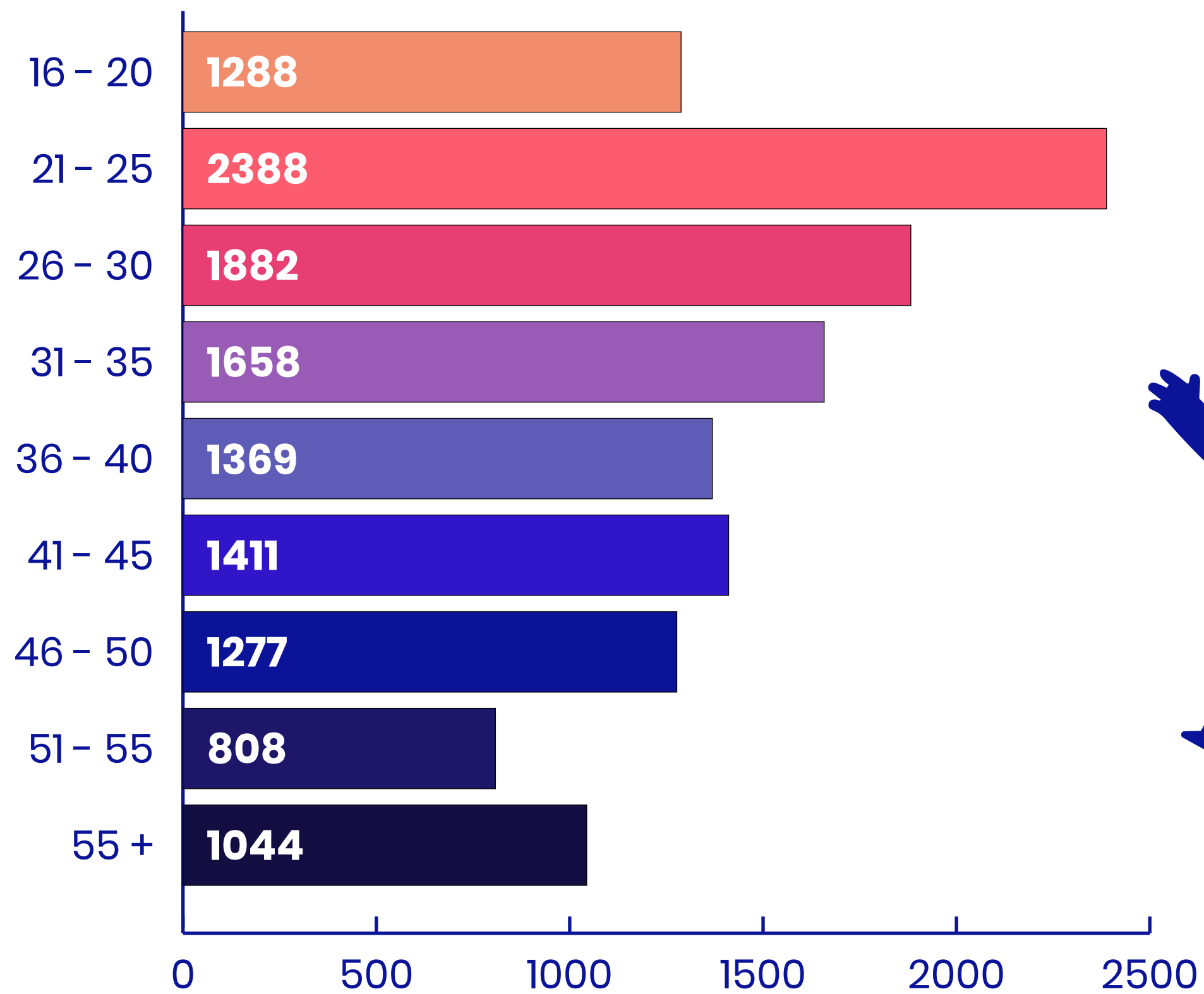
és ez alapján tudjunk választ
adni, nem csak magunknak,

bárminek.

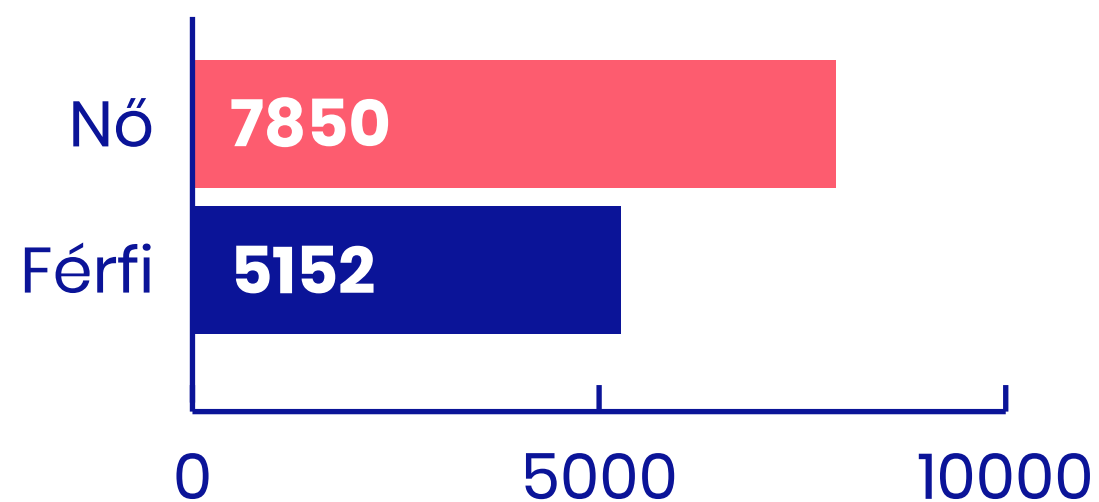
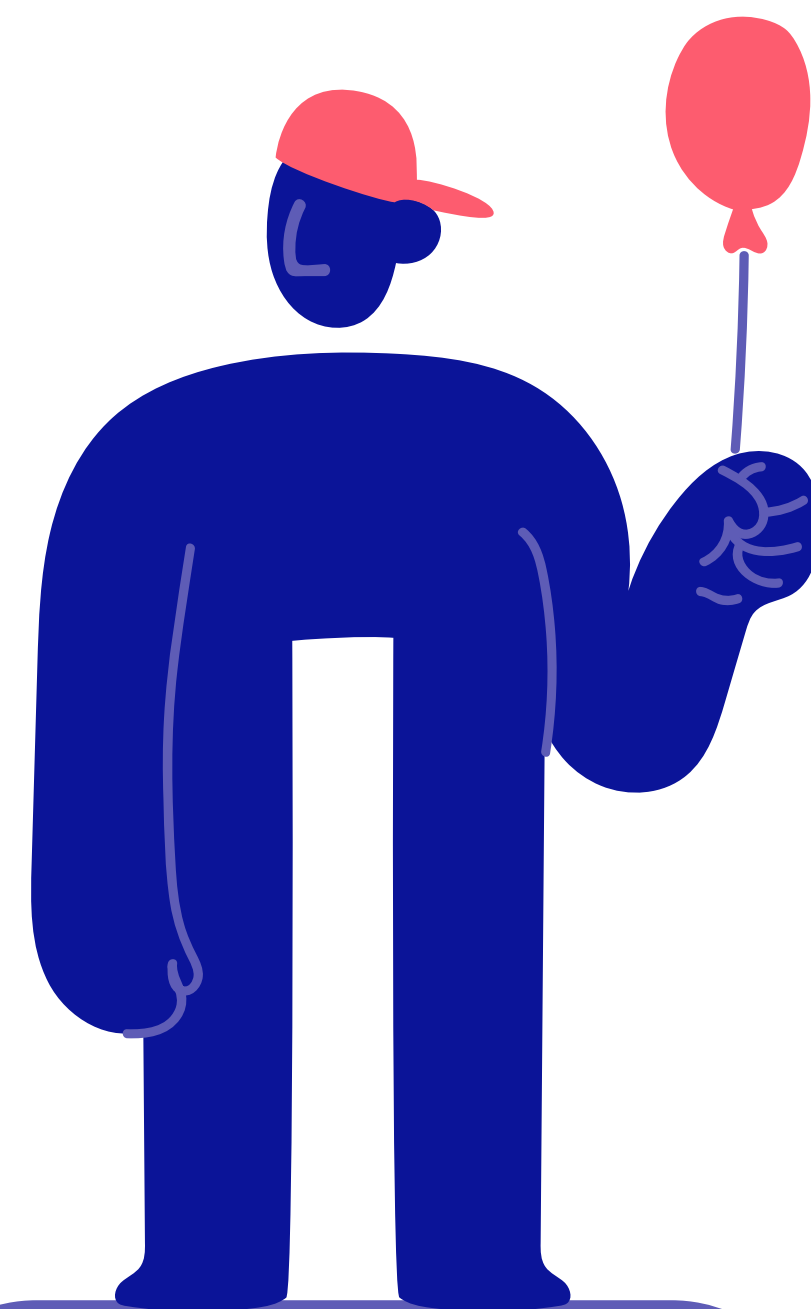
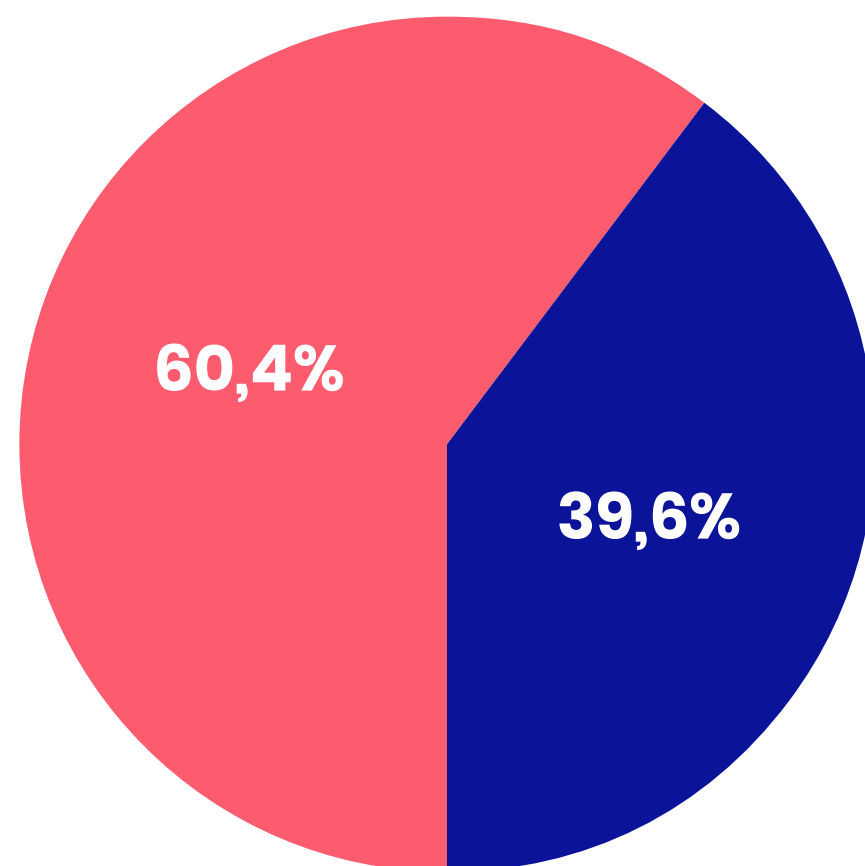
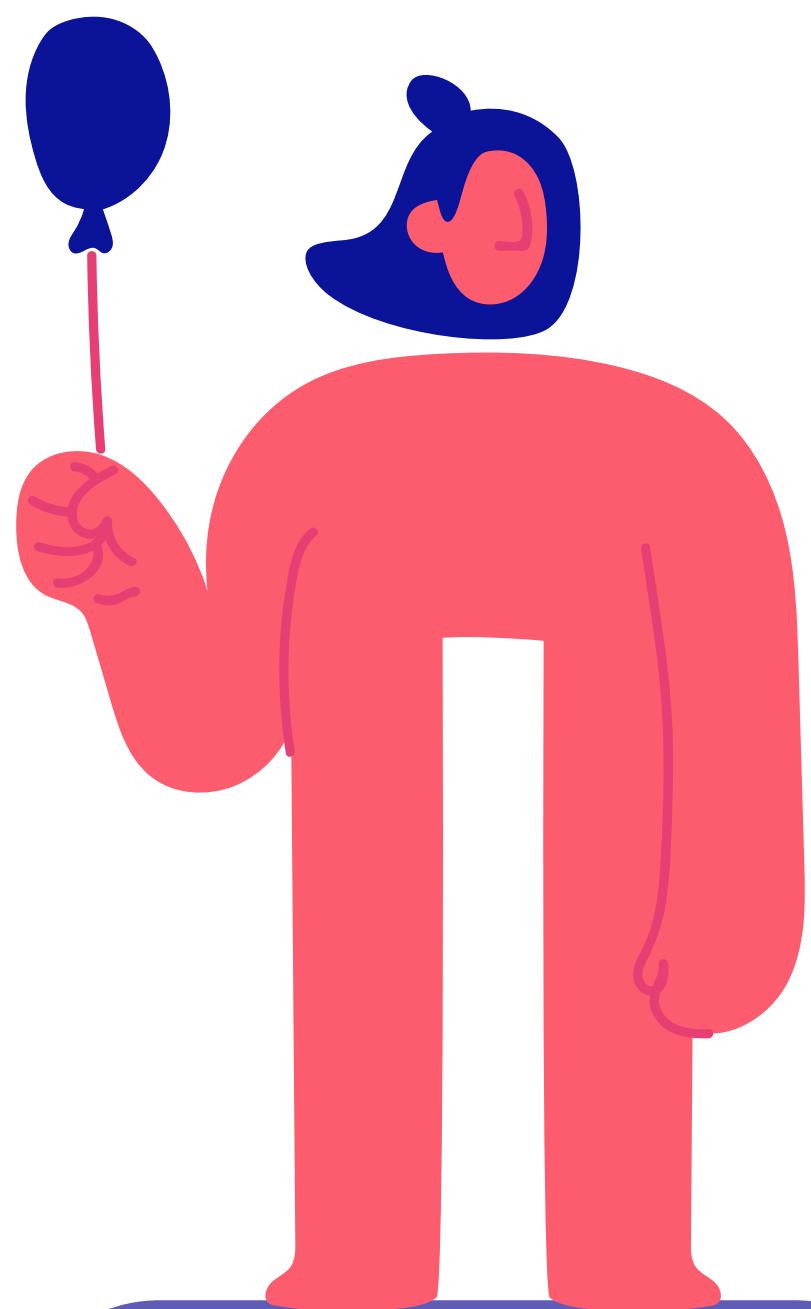
De kik válaszoltak?

Talán a legfontosabb, hogy **a fiatalok is**. Nézd meg pontosabban is, mutatjuk a számokat!

(Mert hát ki ne imádná azokat?!)

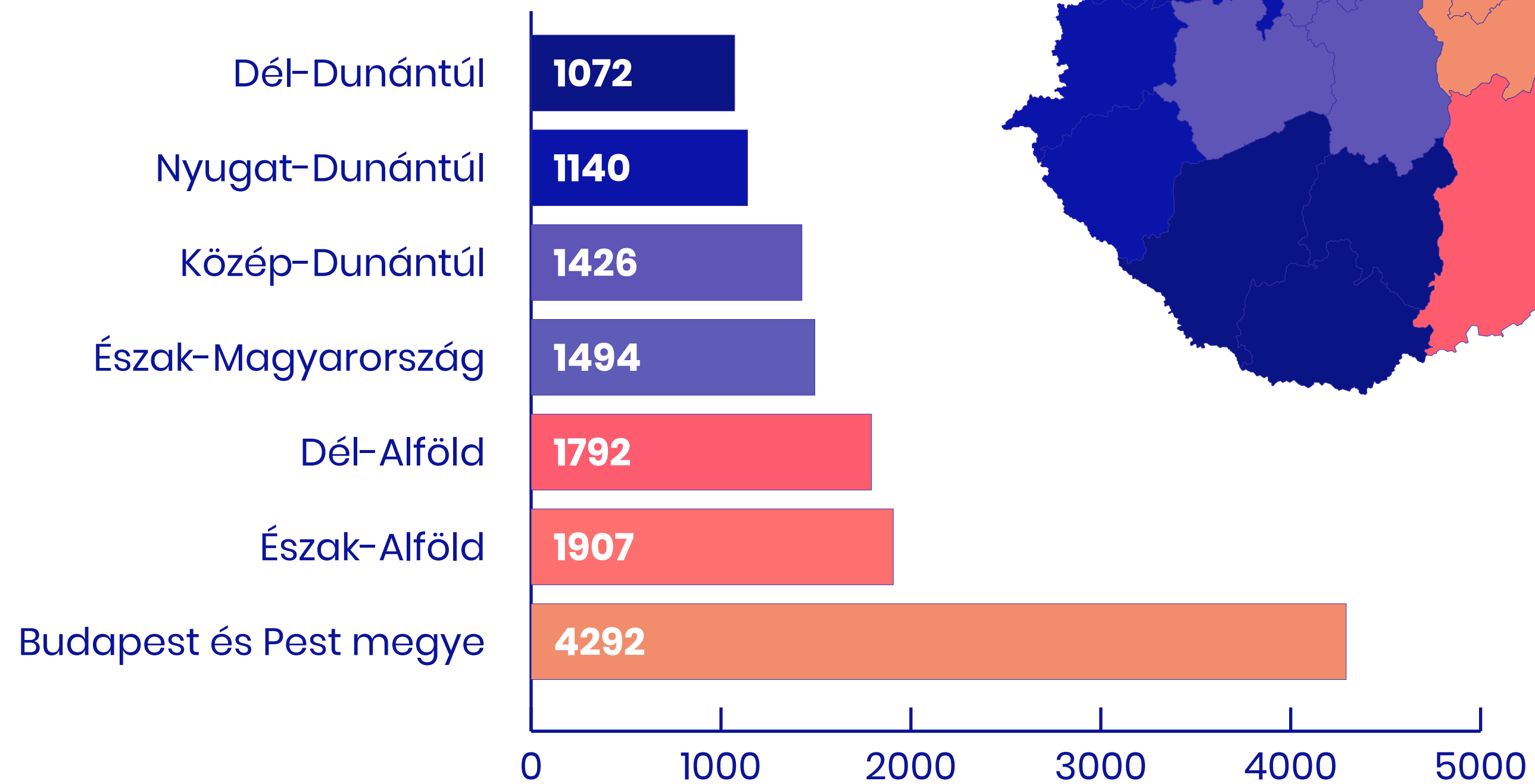


Korosztályi eloszlás



Nemek szerinti eloszlás

Területi eloszlás



A kosarakba
kiemelkedő
többségben
élelmiszer kerül.

A többi kategória
mögöttük szinte
egyenlő arányban
oszlík el.



**Az utóbbi pár hónapban
melyik termékcsaládból
vásároltál a legtöbbször?**

- Élelmiszer
- Nasik és rágcsák
- Üdítők
- Alkoholos italok
- Takarító- és tisztítószer
- Fürdőszobai termékek

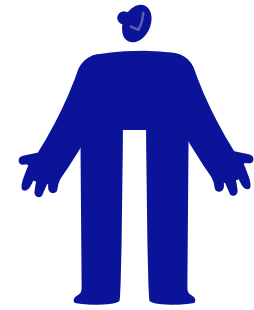
Valószínűleg a hónapok óta jelenlévő infláció, élelmiszerár-drágulás hatása, hogy a vásárlók egyre inkább a legszükségesebb termékek felé húznak, márpedig ennie mindenkinek muszáj.

Mennyire érintett nehezen az élelmiszerár drágulás?



kevésbé

3%



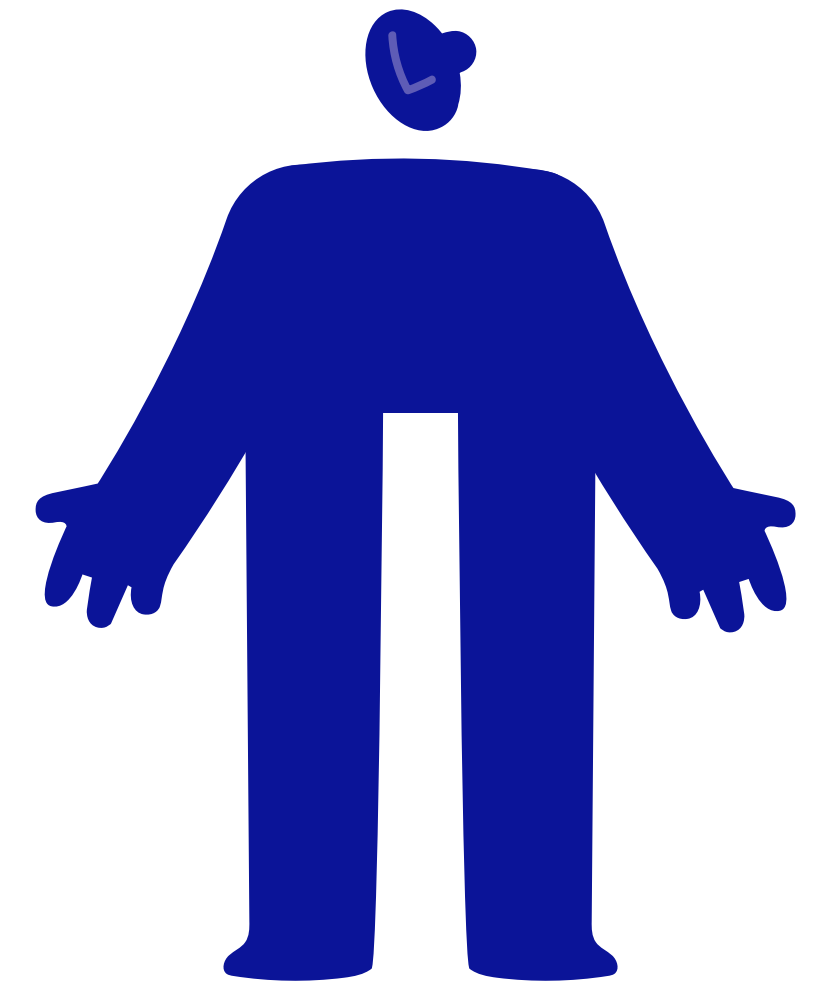
közepesen

11%



súlyosan

21%



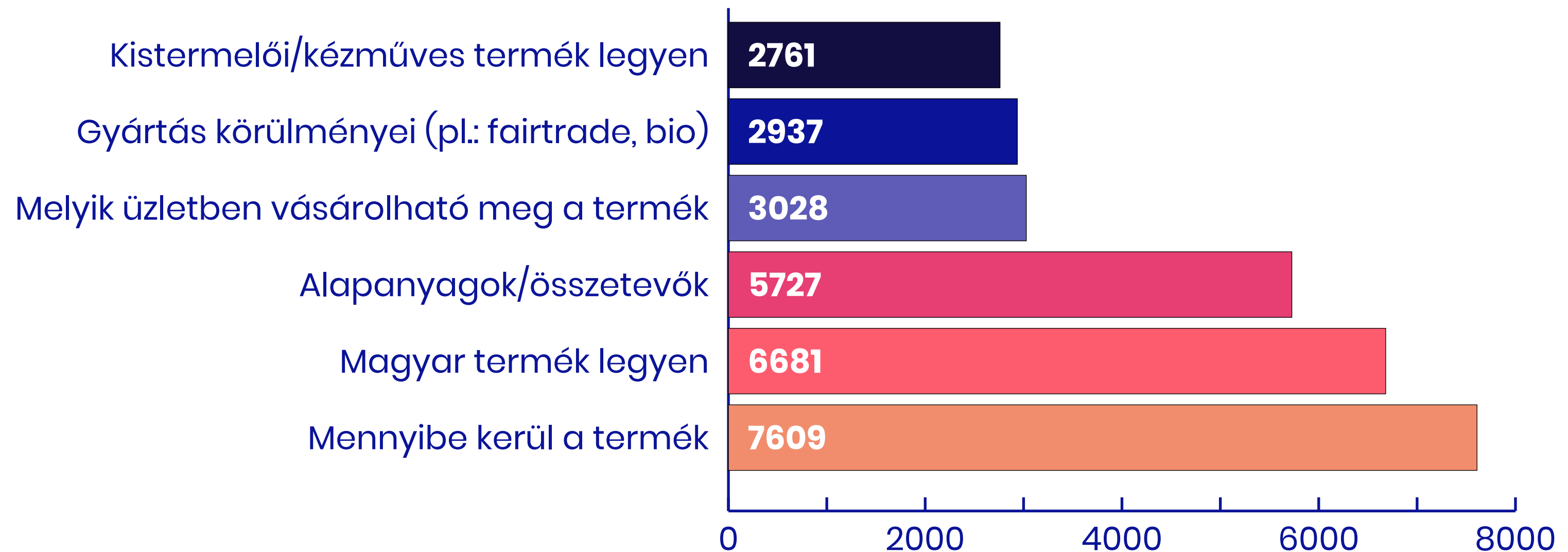
nagyon
súlyosan

65%

Ez pedig nem csak a kosarak tartalmán, de a termékek választási szempontjain is meglátszódik. Úgy tűnik az ár mindenek felett áll. A válaszadók **több, mint fele** jelölte meg ezt is tényezőként, 13%-uk pedig kizárólag ezt.

Az alábbi szempontok közül mit tartasz fontosnak egy termék vásárlásakor?

(Többet is választhatsz)



Nem hagyható azonban figyelmen kívül az sem, hogy a termék ára mögött a **hazai gyártás** is szintén kiemelkedően fontos, pontosabban a 2. legfontosabb szempont.

6700

ember jelölte meg ezt befolyásoló tényezőként a választásakor.

Mint minden
válságtünet, az
inflációs nyomás
lehetőség is
egyben.



A fogyasztók
ugyanis sokkal
érzékenyebbek
az akciókra és a
kuponokra.



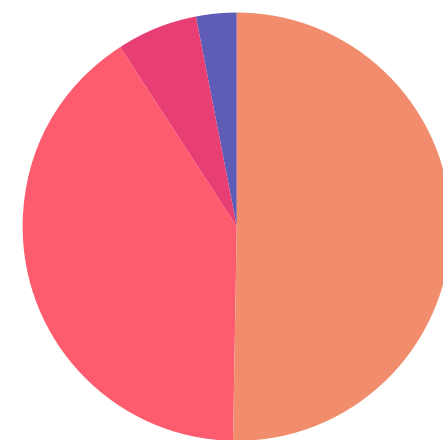
Egy jól felépített
stratégia
segíthet kitűnni
a **reklámzajból**,
ez pedig bizony
vásárlásokat fog
eredményezni.



Az élelmiszerár drágulás miatt az emberek több, mint fele jobban figyel a promóciókra, 40%-uk pedig eddig is nyomon követte ezeket.

%

Az emelkedő élelmiszerárak miatt nagyobb figyelmet fordítasz az akciókra vagy kuponokra?



- Igen, aktívabban figyelem őket
- Eddig is figyeltem őket
- Igen, csak akciós terméket vásárolok
- Nem figyelem őket

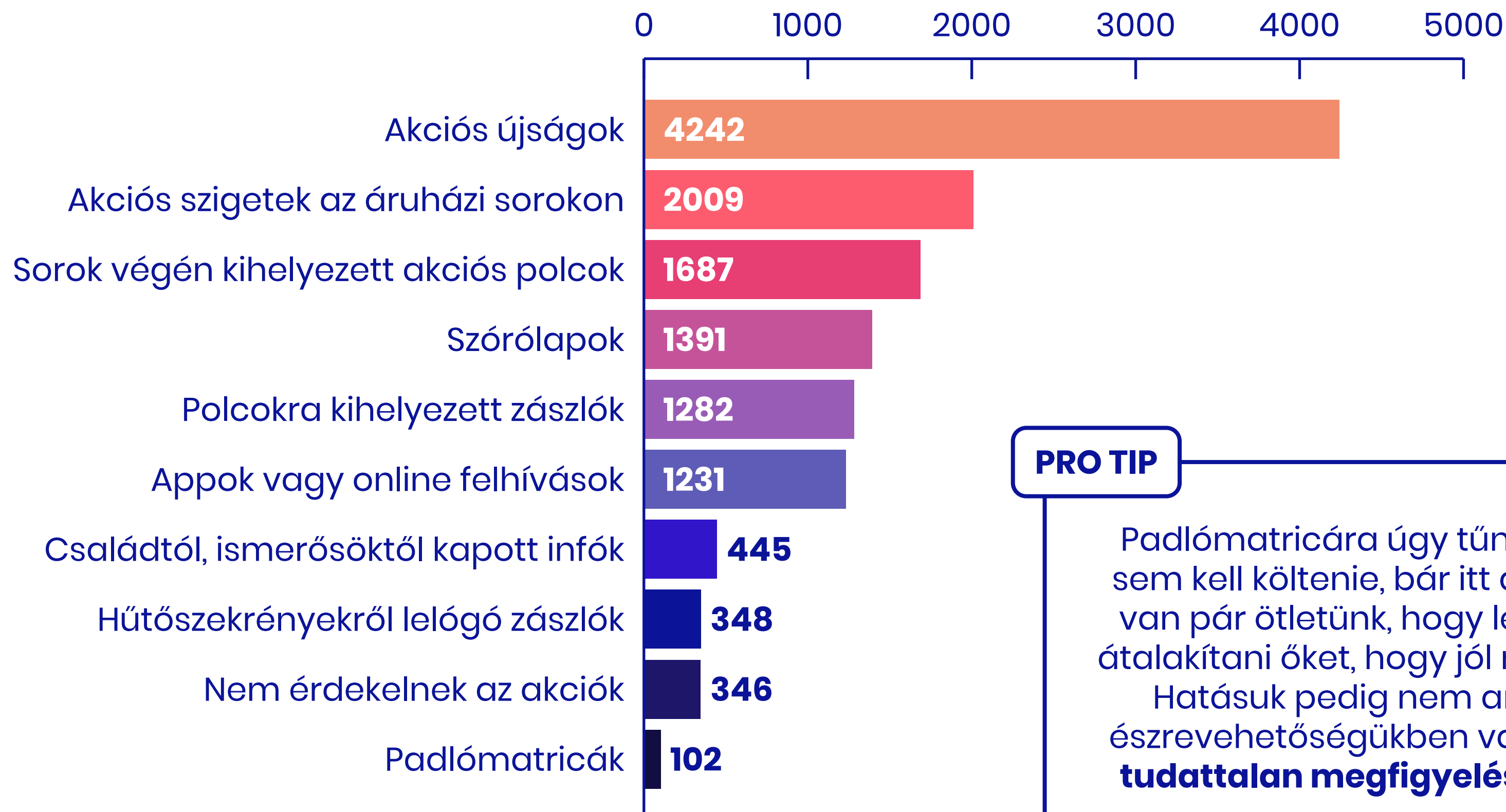
Azt tehát már tudjuk, hogy figyelnek rá, de vajon mikre figyelnek, mi az akciózás Szent Grálja? Eláruljuk: **az akciózás újság.**

Több, mint kétszer annyi kitöltő jelölte ezt meg legfőbb tájékozási pontként, mint az utána következő, a sorokra kihelyezett **akciózás szigeteket.**

Annak ellenére is ezek lettek a befutók, hogy a Screvo felhasználók **nyitottak a digitális megoldásokra.** Mégis, ha tájékozási van szó, az eddig is élenjáró akciózás újság az első.

Mely akciós felhívások keltik fel a figyelmed a leginkább?

Többet is választhatsz

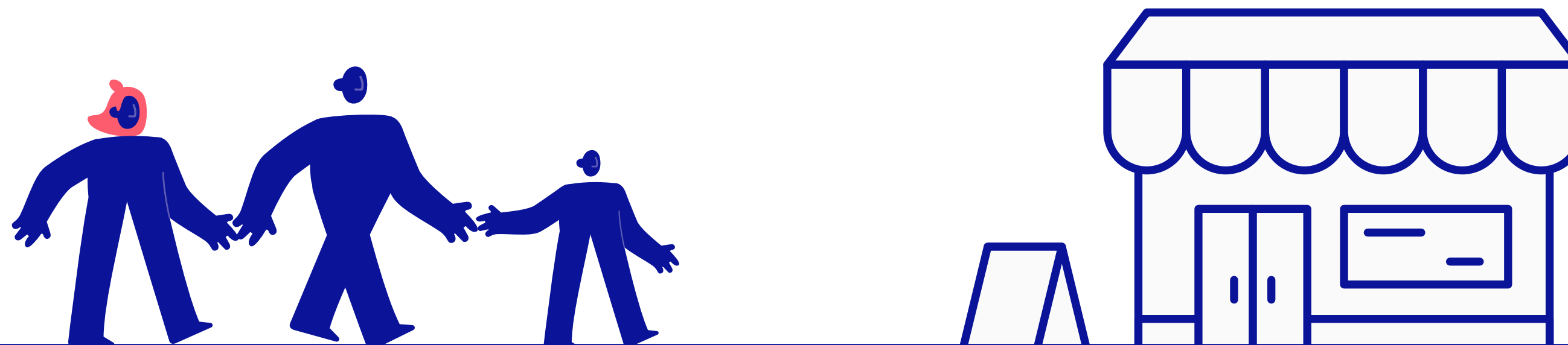


PRO TIP

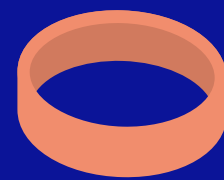
Padlómatricára úgy tűnik senkinek sem kell költenie, bár itt a Screvonál van pár ötletünk, hogy lehetne úgy átalakítani őket, hogy jól működjenek. Hatásuk pedig nem annyira az észrevehetőségükben van, inkább a **tudattalan megfigyelésre** hatnak.

Digitális kor, AI, applikációk, webshopok ide vagy oda, a bevásárlás úgy látszik megmarad az **offline térben**. A válaszadók 86%-a jár be ténylegesen az üzletbe, de további 7%-uk is itt veszi fel az online rendelését.

Ha bevásárlásról, a hétköznapi élethez szükséges cikkekről és az ezekhez kapcsolódó promóciókról van szó, akkor úgy látszik a **jó öreg megoldásokat** nem előzi meg semmi.



AKCIÓS ÚJSÁG ÉS BOLTBA JÁRÁS MIND FELETT!



Az akciós újságok hatalma tényleg megtörhetetlen. Jobban beférkőznek az emberek életébe, mint egy megfigyelőállam.

A vásárlók ugyanis nemcsak azt nézik, hogy mi az, ami épp olcsóbb, de **ez alapján** tervezik meg magát a bevásárlást is.

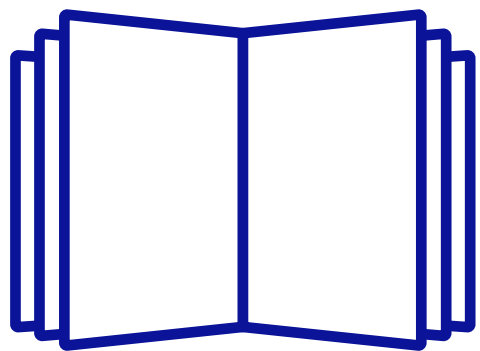
Ez persze logikus: alapvető szempont a választáskor az ár. Mivel drágulnak az élelmiszerek, ezért aztán érzékenyebbek lesznek az akciókra.

Miután az újság a legfőbb tájékozási felület, itt tervezik meg, hogy mit vegyenek és tudatosan hoznak döntést.

Összességében majdnem **kétszer annyian vásárolnak bevásárlólistával, mint anélkül.**

Hol és hogyan tervezed meg, hogy mit fogsz vásárolni?

Akciós újság



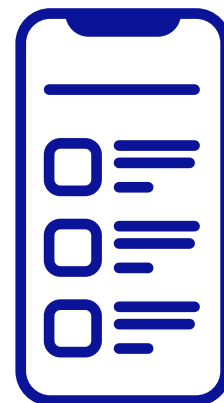
2584

Bevásárló lista



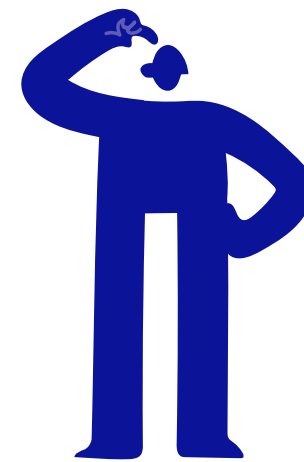
2453

Áruházi app
vagy online



1534

Nem tervezek előre,
a boltban döntök



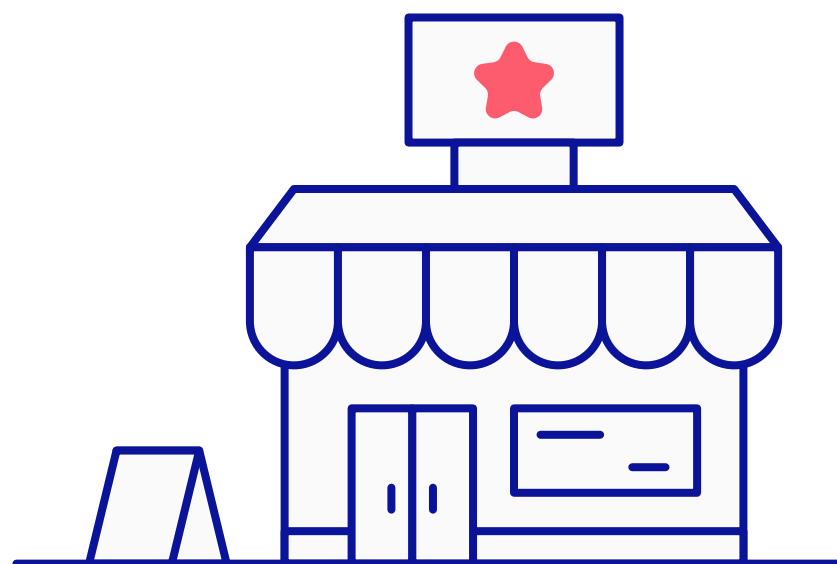
1338

Mindig ugyanazt
vásárolom



263

Ha már útrakernek,
melyik boltokba
szeretnek az emberek
leginkább járni?



Úgy tűnik mintha itt a Screvo App-ban kapott válaszok **szembemennének** a statisztikai adatokkal. A mi válaszadóink többsége ugyanis a Hipermarketet preferálja (58%) és csak 24%-uk a diszkont kiskereskedelmi láncokat.

Ez valószínűleg inkább abból fakad, hogy a multik, szuperek, hiperek, kiskerek (“tisztelt miszterek”) sokaságában kicsit összekuszálódnak a fogalmak a fejekben.

Milyen rendszeresen intézed a bevásárlást?



Többször, kisebb mennyiségeket vásárolok

48%

A vásárlási szokások alapvetően azt mutatják, hogy a fogyasztók többször járnak boltba.



Nagybevásárlás, és pár kisebb

37%

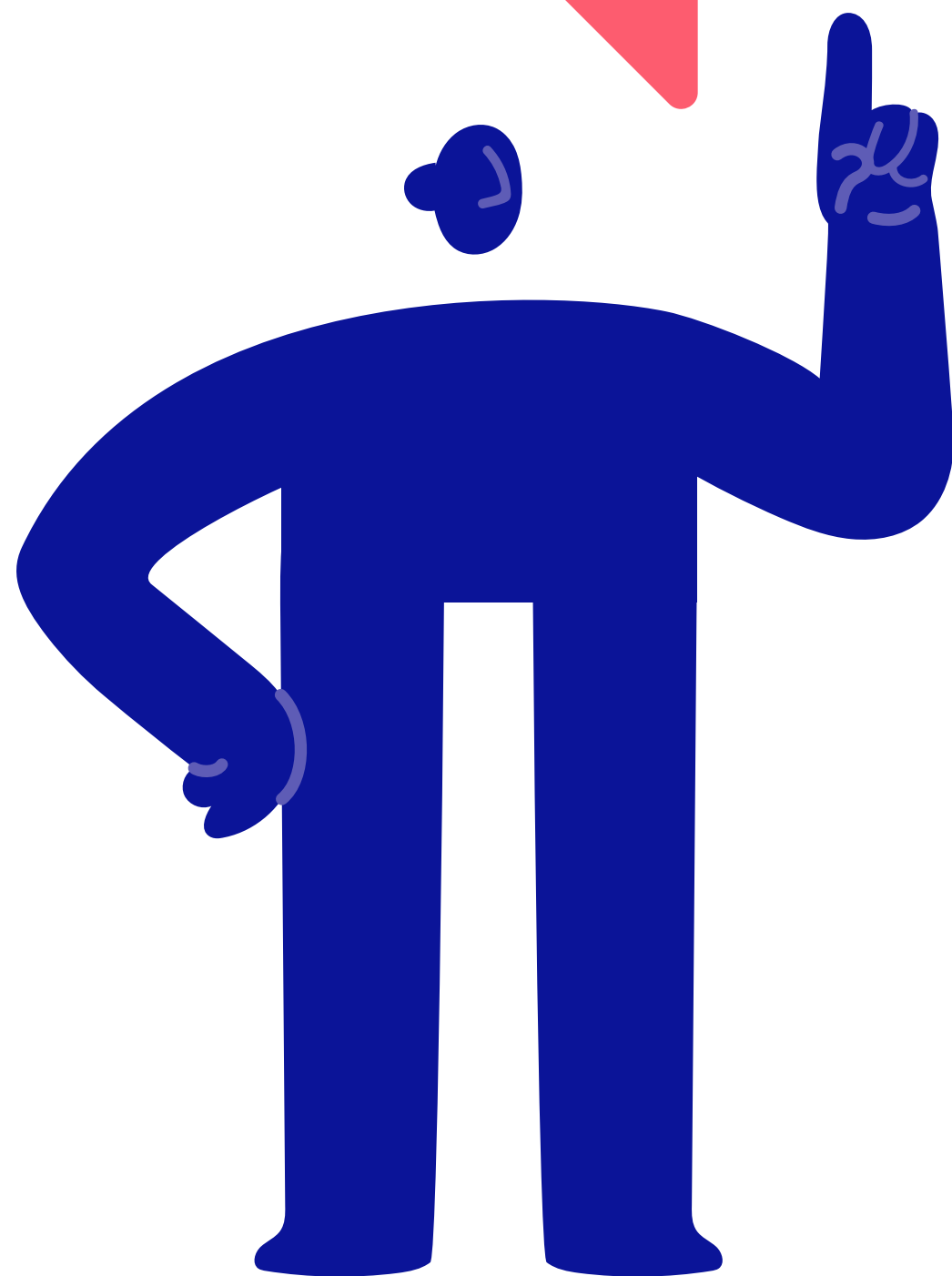
Inkább kisebb mennyiségeket vásárolnak többször, minthogy hatalmas tartalékokat halmozónának fel.



Kevészer, de akkor sok mindent

15%

***Ez pedig megint
csak lehetőség!***



Ha ugyanis gyakran járnak boltba, többször is találkoznak a promócióddal, mert mint korábban láthattad, figyelik is ezeket.

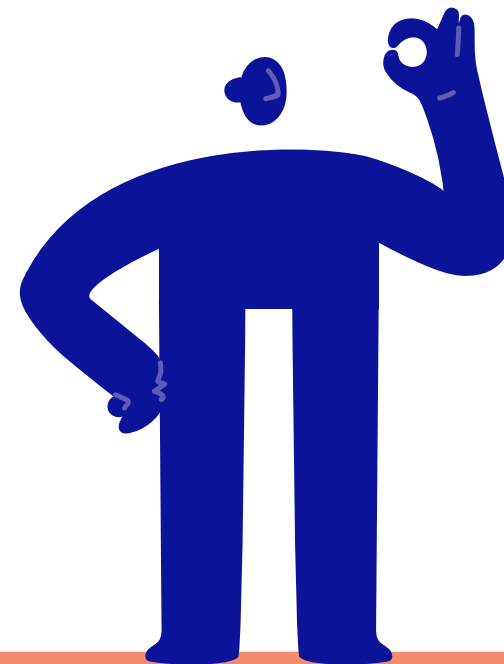
Ezeket érdemes úgy szervezni, hogy lehetőleg a termék **minden alkalommal a kosárba kerüljön**, tehát nem a mennyiségre, inkább a gyakoriságra fókuszálni.

Mire érdemes tehát odafigyelned?

A vásárlók a zsebükben érzik az **inflációt**, legtöbbjüket súlyosan érintették az elmúlt időszak tendenciái.

A termék ára a **Legfontosabb Szempont** a választáskor.

Ezekből kifolyóan viszont **jobban figyelik** az akciókat, a kuponokat és a nyereményjátékokat is.



A promócióra a leghatékonyabb felület az **akciós újság** és a sorok közötti akciós szigetek, displayek.

Az emberek továbbra is főleg **offline intézik** a bevásárlást.

Hetente többször, kisebb mennyiségeket vásárolnak, érdemes a **gyakoriságra** és nem mennyiségre fókuszálni a promócióknál.

VISZONT: A vásárlók is látják, hogy a 2023-as akciós ár, jóval nagyobb, mint, amivel 1-2 éve találkoztak... promóció nélkül.

Érdemes tehát olyan lehetőségekkel próbálkozni, ami nem csak a forintokat és százalékokat hangsúlyozza ki, hanem színesebbé, izgalmasabbá teszi magát a vásárlást.

**PÉLDÁUL EGY
NYEREMÉNYJÁTÉK.**

***Nézd! Pont van hozzá
egy applikációnk!***



Screvo 