

80% жителей готовы экономить, регулярно просматривая акционные предложения от торговых сетей

По данным опроса, проведенного сервисом поиска скидок и акций на Gudriem.lv совместно с порталом draugiem.lv, более 80% жителей просматривают буклеты с регулярными скидками на товары от крупнейших торговых сетей Латвии. В опросе приняло участие 77 878 человек. Как поясняют представители этих магазинов, кризис коренным образом изменил покупательские привычки наших жителей, которые стали жить по западному образцу и экономить даже в том случае, если доходы позволяют им покупать продукты без скидок.

На вопрос «Как часто вы просматриваете буклеты с акциями торговых сетей в своем почтовом ящике, чтобы купить товар со скидкой?» 21% опрошенных признались, что делают это постоянно, а 60% -- время от времени. Только 18% жителей сказали, что скидочные буклеты их совсем не интересуют, и 1% оценивают все предложения на портале Gudriem.lv. Как показывает опрос, чаще всего скидками в супермаркетах интересуются женщины: 25% из них постоянно просматривают буклеты, в то время как в категории мужчин эта доля составляет всего 13%. В то же время число совершенно не интересующихся скидками женщин составляет 13%, а мужчин – в два раза больше, 29%.

Анализ данных по возрастным группам показал, что больше скидки торговых сетей привлекают жителей от 40 до 49 лет: 86% из них часто или достаточно регулярно знакомятся с акционными предложениями. Самая неактивная категория покупателей – молодые люди в возрасте до 19 лет: каждого четвертого в этой категории скидки вообще не интересуют. Любопытно, что люди старше 50 лет, вопреки стереотипам об их привычках экономить, в целом меньше интересуются скидками, чем жители возрастной категории от 30 до 39: в более старшей категории скидки просматривают 83% опрошенных, в более молодой – 85%.

Комментируя результаты исследования Gudriem.lv, представители торговых сетей Rimi Latvija, Maxima и top! пояснили, что за последние несколько лет акционные предложения по основным группам продуктов стали совершенно новым и популярным форматом работы супермаркетов. По данным компании Iepirkumu grupa, которая управляет магазинами top!, в ежедневной покупательской корзине продуктов доля акционных товаров составляет 60-70%. «Это редкий случай, когда выигрывают все три стороны: покупатель, который экономит на покупке продуктов, производитель, увеличивающий сбыт и продвигающий товар, а также торговая сеть, которой акции дают рост оборота», -- поясняет представитель Rimi Зане Энина. Учитывая, что сеть распространяет около 500 тысяч экземпляров печатных буклетов, информацию о скидках получают около 1,5 млн. жителей Латвии.

Примерно такой же охват рынка и у магазинов Maxima. «Еще 5 лет назад, начав высылать скидочные буклеты своей сети, мы получали звонки от жителей с просьбой не присылать им эти предложения, -- рассказывает представитель Maxima Иварс Андиньш для Gudriem.lv. – Сегодня таких звонков уже нет. Напротив, нам звонят много жителей с просьбами присылать буклеты по конкретным адресам, чтобы люди имели доступ к информации о дешевых продуктах. Это еще раз доказывает, что сегодня выбором покупателя правит экономия и прагматичность».

При этом представители сетей уверены, что даже после восстановления экономики и роста благосостояния жителей, продукты с акционными скидками все равно останутся в топе покупательских предпочтений. «Кризис заставил жителей переоценить свои покупательские привычки, -- продолжает Иварс Андиньш. – Наши люди научились экономить, и продолжают это делать, даже если их заработная плата после кризиса выросла. Это типичный западный образец потребления, когда даже голливудские звезды с миллионным состоянием собирают коллективные купоны или ищут акции, чтобы сэкономить несколько долларов».

По мнению Заны Энини, продажа товаров по акциям будет популярна и впредь еще и по причине того, что выгодность этого оценили сами производители. Как показывает практика, в среднем оборот по продаже конкретного товара во время акции вырастает на 20-30%. А в зависимости от величины скидки и популярности продукта, оборот может вырасти даже в 10-20 раз. При том, что производители не имеют большой прибыли от продажи своих товаров со скидками, такие акционные предложения они часто используют как маркетинговый ход для знакомства потребителей с новинкой или рекламы уже известного продукта.

Gudriem.lv начал работу в 2009 году, как независимый интернет-ресурс, пользователи которого получили возможность самостоятельно сравнить цены на различные услуги. Начав со сравнения мобильных тарифов, сегодня также можно сравнить карты предоплаты, депозиты, быстрые кредиты, потребительское кредитование, ОСТА, страхование путешествий, гостиницы по всему миру, интернет и TV-услуги, предложения сайтов коллективных покупок. В скором времени будет запущено еще несколько сервисов по сравнению актуальных услуг.

Дмитрий Зазнов Т. +371 29136065 info@gudriem.lv www.gudriem.lv