Shopper Engagement Study

Czech Republic 2015

Základní výstupy unikátního 360° výzkumu nakupování v českých hypermarketech a supermarketech

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
CENTRAL EUROPE

Ipsos

Odborní partneři:

MKTI
MARKETINGOVÝ INSTITUT

RETAIL ANALYTICS
/COMPETENCE CENTER

Katedra informačních technologií
Kit
VŠE Praha

Úvod

Globální asociace POPAI a výzkumná agentura Ipsos dlouhodobě zdůrazňují význam výzkumu **nákupního chování a vlivu marketingových aktivit** realizovaných v prodejních místech. Pro tvorbu funkčních in-store aktivit musíme porozumět jak přípravě na nákup, tak samotnému procesu nakupování a tomu, kde a jak vznikají nákupní rozhodnutí, abychom dokázali realizovat ty nejúčinnější a nejefektivnější aktivity v místech prodeje.

Ve snaze přispět novými znalostmi o komplexu jevů hrajících roli při nakupování na našem trhu zrealizovaly asociace POPAI CENTRAL EUROPE a výzkumná agentura Ipsos **unikátní průzkumový projekt** „Shopper Engagement Study Czech Republic", který nabízí komplexní **pohled na nakupování českých zákazníků** ve vybraných prodejnách všech maloobchodních značek provozujících **supermarkety a hypermarkety** na našem území.

Projekt je lokalizací úspěšného globálního výzkumu, který již od roku 2009 realizuje světová centrála POPAI v USA. Průzkum probíhal za aktivní podpory světové asociace POPAI Global a v rámci průzkumu bylo využito **pokročilé metodologické a analytické know-how POPAI Global** i sofistikované statistické metody.

Naše velké díky patří společnostem, které se do průzkumu zapojily jako partneři a umožnily, aby projekt mohl být realizován. Jsou jimi **Budějovický Budvar, Coca-Cola HBC Česká republika, Coty Česká republika, Stock Plzeň-Božkov a UNILEVER ČR.** Odbornými partnery projektu jsou **Marketingový institut a Katedra informačních technologií VŠE Praha.**

Věříme, že výsledky průzkumu jsou skvělou příležitostí pro všechny společnosti, které chtějí **lépe porozumět modernímu trhu, hlouběji poznat českého zákazníka a vlivy na nákupní rozhodování v různých produktových kategoriích** ve sledovaných maloobchodních formátech. To je možné díky metodologii, která je založená na **propojení prodejních dat s analýzou vlivů,**

které mohly vést ke koupi nebo odmítnutí koupě produktů se zaměřením na stávající stav prodejního prostředí, specifické role a **efektivitu používaných typů POP komunikačních nástrojů.**

Na dalších stránkách Vám přinášíme některé **vybrané obecné výstupy na agregované úrovni** jako základní přehled údajů o lokálním nakupování. Pokud Vás zajímají další informace týkající se detailních výsledků průzkumu, bude nám potěšením Vám poskytnout podrobnosti o typech výstupů a podmínkách získání dat jak na agregované úrovni, tak především na úrovni **jednotlivých produktových kategorií, které skýtají významný praktický a implementační potenciál.**

Výzkumný team POPAI & Ipsos

Design projektu – metodologie

Po vzoru opakovaně ověřené metodologie realizované u US průzkumů Grocery Shopper Engagement Study v roce 2012 a Mass Merchant Study v roce 2014 jsme provedli rozhovory před a po nákupu, stejně jako display audit a analýzu nákupního košíku. Díky shodné metodologii jsou možná také srovnání mezi jednotlivými trhy.

ROZHOVORY S NAKUPUJÍCÍMI

Spotřebitelé byli o účast ve výzkumu požádáni při příchodu do prodejny.

Přednákupní rozhovor (10 min.):

Detailní zmapování plánovaných nákupů před příchodem do prodejny, obecné informace o nákupním chování, demografické údaje.

Ponákupní rozhovor (20 - 25 min.)

+ scan pokladních účtenek:

Zmapování nakoupených výrobků a identifikace rozdílů oproti plánu, důvody a vlivy na změny v nákupním plánu, zhodnocení nákupního prostředí a vlivů hrajících roli při nákupu konkrétních kategorií zboží.

DISPLAY AUDIT

Před provedením rozhovorů se spotřebiteli terénní pracovníci auditovali a zaznamenali všechny způsoby vystavení zboží v každé prodejně a veškerá POP média. Účelem auditu bylo zdokumentovat a identifikovat charakteristiky a umístění každého typu vystavení a komunikace zboží pro vyhodnocení dopadu na jeho prodej.

VELIKOST VZORKU

3255 **rozhovorů** se zákazníky ve věku 18 let a více

34 112 **analyzovaných produktů**

1309 **POP médií**

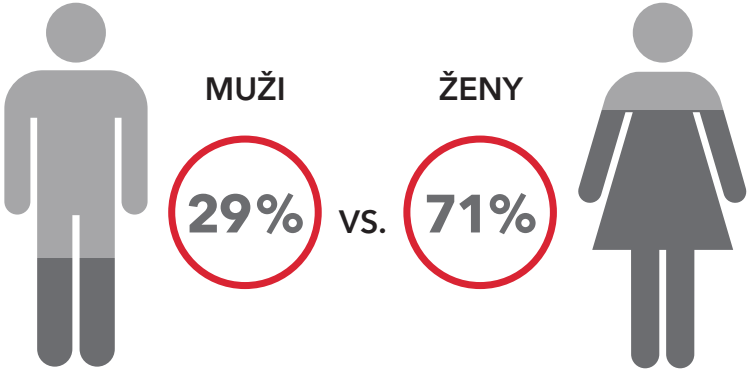
12 **reprezentativních prodejen** (hypermarkety a supermarkety)

Demografické údaje o českých nakupujících

Kdo jsou současní nakupující zákazníci? Jak se liší mezi supermarkety a hypermarkety?

Nakupující ženy a muži

Z výzkumu vyplynulo, že mezi zákazníky, kteří nakupují pro domácnosti převažují ženy (71 %), muži představují 29 %. Převažující populace nakupujících mužů je mladšího věku, nakupující ženy jsou z pohledu věku rovnoměrněji zastoupeny všemi věkovými skupinami.
Muži realizují kratší nákup (24 minut) s nižší útratou (356 CZK), zatímco ženy nakupují déle (27 minut) s vyšší útratou (418 CZK). Muži nejčastěji nakupují sami (75 %), ženy rovněž nejčastěji nakupují samy (66 %), ale častěji s dětmi (11 %).



Věk, rodinný stav a velikost domácností

Z celkového vzorku 3255 nakupujících bylo 32 % ve věkové skupině 18 až 34 let, 39 % ve věku 35 – 54 let a 29 % 55 let a více.
Z hlediska rodinného stavu byla nejvíce zastoupena kategorie vdaných / ženatých nakupujících (52 %) následována kategorií svobodných zákazníků (23 %).
Pokud jde o počet členů v domácnosti, nejvíce zastoupena byla dvoučlenná domácnost (37 %).

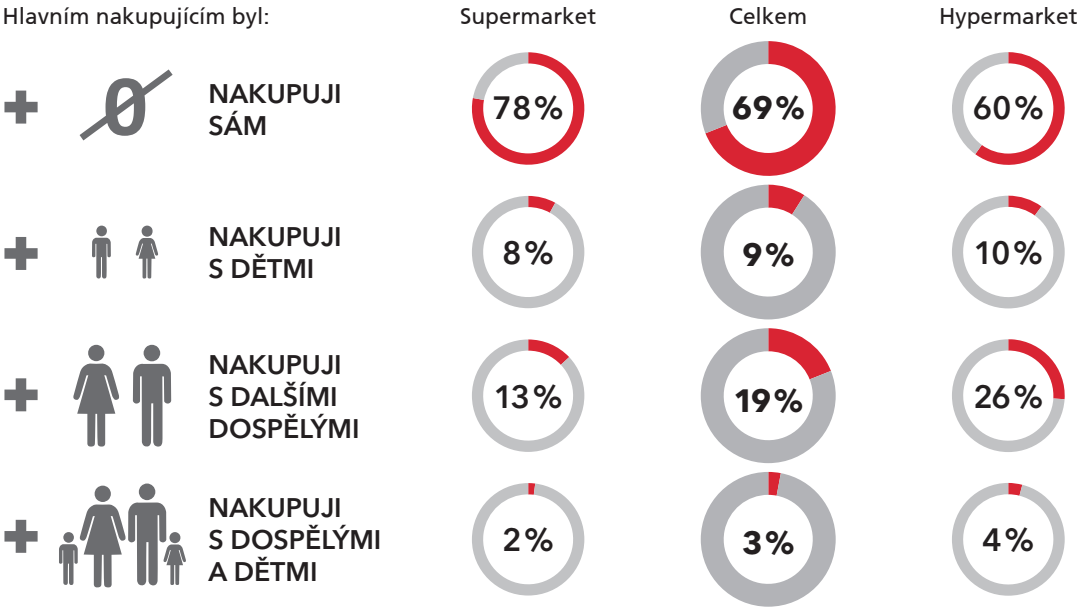
Věk	Celkem	Supermarket	Hypermarket
18 – 34	32 %	36 %	29 %
35 – 54	39 %	37 %	40 %
55 a více	29 %	28 %	31 %
Rodinný stav	**Celkem**	**Supermarket**	**Hypermarket**
Svobodný / svobodná	23 %	25 %	20 %
Vdaná / ženatý	52 %	45 %	58 %
Rozvedený / žijící odděleně	11 %	14 %	9 %
Vdovec / Vdova	4 %	5 %	4 %
Žijící s partnerem	10 %	10 %	9 %

Příjem a vzdělání

V profilu dosaženého vzdělání mělo 54 % respondentů střední vzdělání s maturitou a 21 % vysokoškolské vzdělání. U 50 % respondentů činil čistý měsíční příjem domácnosti 20 000 – 40 000 Kč.

Čistý měsíční příjem domácnosti	Celkem	Supermarket	Hypermarket
Do 20 000 CZK	31 %	35 %	29 %
20 001 – 40 000 CZK	50 %	49 %	40 %
40 001 CZK a více	19 %	16 %	31 %

Nakupující bez doprovodu převažují v obou formátech s vyšším podílem spotřebitelů, kteří nakupují sami v supermarketech (78 %) než v hypermarketech (60 %). V hypermarketech mnohem častěji nakupují páry a skupiny ve srovnání se supermarkety, což je dáno odlišným charakterem nakupování ve sledovaných formátech.



Typologie nakupujících zákazníků

Segmentace v rámci projektu Shopper Engagement Study CZ

SM = supermarket
HM = hypermarket

SM **29 %**
HM **19 %**

- Jsem zvyklý chodit do stejné prodejny bez ohledu na ceny.
- Nevadí mi zaplatit plnou cenu za produkty, které potřebuji.
- Mám sebeovládání.
- Snadno nepodléhám pokušení.
- Nerad utrácím.
- Mám vysokoškolské vzdělání.
- Žiji v domácnosti s vyššími příjmy.
- Propagační materiály v prodejně pro mě nejsou důležité.

SM **24 %**
HM **27 %**

- Rád získávám nové nápady na jídlo během nakupování.
- Rád vidím, jaké nové produkty jsou k dispozici.
- Rád brouzdám po prodejně, když nakupuji potraviny.
- Jsem impulzivní.
- Snadno podléhám pokušení.
- Rád utrácím.
- Jsem vdaná, žena.
- Je mi 55 let nebo více.
- Propagační materiály v prodejně jsou pro mě důležité.

SM **23 %**
HM **24 %**

- Nejlepší nákup je ten, když dostanete přesně to, co jste si stanovili.
- Jsem nejšťastnější, když udělám nákup.
- Mým hlavním cílem při nakupování je dokončit nákup, jak bylo plánováno.
- Jsem plánovač.
- Nepodléhám snadno pokušení.
- Nerad utrácím.
- Jsem spíše starší muž.
- Nakupuji častěji výrobky ze sekundárního vystavení.

SM **24 %**
HM **29 %**

- Jsem ochoten počkat si na výrobek, který jde do zlevněného prodeje dříve, než si ho koupím.
- V každodenním životě cítím stres z toho, že nemám dostatek času.
- V každodenním životě cítím stres z toho, že nemám dostatek peněz.
- Jsem impulzivní.
- Snadno podléhám pokušení.
- Jsem plánovač.
- Jsem svobodný a ve věku 18 až 34 let.
- Jsem ještě student.
- Nakupuji častěji výrobky ze sekundárního vystavení.

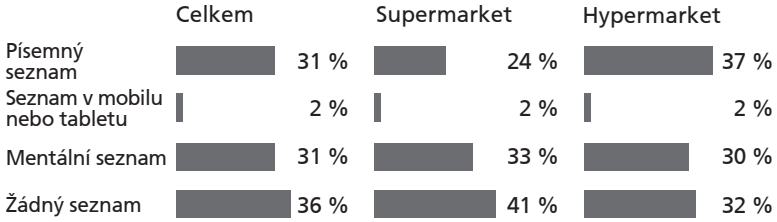
V průzkumu byly určeny segmenty nakupujících podle vzorců nakupování na základě faktorové analýzy atributů jejich životního stylu a nákupního chování a rozhodování. Rozdíly ve výskytu těchto segmentů například v jednotlivých produktových kategoriích poskytují příležitost pro lepší cílení a optimalizaci marketingových aktivit. Nakupující ve Function oriented segmentu chtějí nakoupit vše, co potřebují a udělat to co nejrychleji, proto přirozeně preferují supermarkety. Proti tomu segment Explorers, který nakupuje více položek a utratí více peněz, upřednostňuje větší variabilitu a rozsah nabídky v hypermarketu, segment Pressured zase preferuje tento kanál z důvodu větší nabídky promovaného zboží.

Nákupní zvyklosti

Využívají zákazníci nákupní seznam?

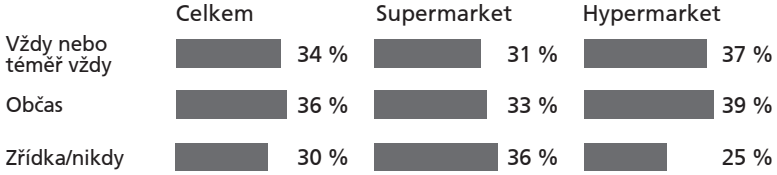
Vzhledem k nárůstu stresových faktorů v moderní době jsou obchodníci postaveni před otázku, jak prodávat své zboží spotřebitelům, kteří mají na nákup stále méně času. V této souvislosti musí nejen pochopit, co spotřebitel v prodejně dělá, ale i to, co spotřebitel dělá doma v rámci přednákupní přípravy, například do jaké míry využívá jaký typ nákupního seznamu.

Využívání jednotlivých typů nákupních seznamů



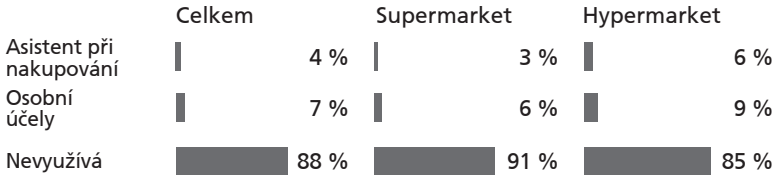
Průzkum zjistil, že 31 % nakupujících využilo při nákupu předem připravený nákupní seznam v písemné podobě a dalších 31 % se při nákupu opíralo o seznam zboží ve své paměti. Větší nákupy realizované v hypermarketech, které představují větší útratu a nižší frekvenci nakupování, vytvářejí větší potřebu nákupního seznamu. 36 % dotázaných si nepřipravilo žádný nákupní seznam. Pokud jde o nákupní seznamy v digitální formě, v současnosti se používají v České republice velmi zřídka (2 %).

Využívání letáků při plánování nákupu



Letáky mají výrazný vliv při plánování koupě konkrétního zboží a také v této fázi dominují oproti jiným mediatypům. Vždy nebo většinou ho využívá celkově 34 % nakupujících, občas dalších 36 %. Větší objem nákupních košíků v hypermarketech vyvolává větší zájem o čtení letáků z důvodu vyhledávání zboží v promocích při plánování.

Využívání mobilního telefonu při nakupování



Aktivní využití mobilních telefonů při nakupování má postupně větší význam. Výrazněji se však tento obecný trend zatím v českých hypermarketech a supermarketech neprojevuje. Přes výraznou a kontinuálně narůstající penetraci chytrých telefonů u nás je k účelům týkajících se nakupování využívá v hypermarketech 6 % nakupujících a supermarketech jen 3 %. V maďarských hypermarketech je to však již 16 %, v USA 15 %. Existuje tedy pravděpodobně i u nás velký budoucí potenciál pro maloobchodníky i marketéry zaměřit se na oblast in-store digital a nabídnout zákazníkům smysluplné důvody, proč by měli s nimi na prodejních plochách vstoupit přes mobilní telefony v aktivnější digitální kontakt.

Typy nákupních misí

Na základě rozhovorů se spotřebiteli v prodejně byly definovány čtyři různé typy nákupních misí, které vycházejí z charakteru nákupu, jeho délky a množství nakoupeného zboží.

VELKÝ NÁKUP
Pravidelný větší nákup produktů

DOPLŇUJÍCÍ NÁKUP
Nákup výrobků, které došly

RYCHLÝ NÁKUP
Nákup několika výrobků, které chci/potřebuji

INSPIRATIVNÍ NÁKUP
Jen hledání nových výrobků v nabídce

NÁKUPNÍ MISE	CELKEM	Supermarket	Hypermarket
VELKÝ NÁKUP	12 %	5 %	19 %
DOPLŇUJÍCÍ NÁKUP	35 %	35 %	35 %
RYCHLÝ NÁKUP	46 %	55 %	37 %
INSPIRATIVNÍ NÁKUP	6 %	4 %	8 %
FREKVENCE NÁKUPU ZA CELOU DOMÁCNOST			
Celkové nákupy / týden	3,9	4,2	3,6
LOAJALITA PRODEJNĚ			
% nákupů ve stejné prodejně	45 %	48 %	42 %

V hypermarketech je vyšší podíl velkého a inspirativního nákupu, v supermarketu zase rychlého nákupu. Hypermarkety jsou navštěvovány o něco méně často ve srovnání se supermarkety a zákaznická věrnost je v hypermarketech také o něco nižší. Zatímco v supermarketech realizují zákazníci ve stejné prodejně 48 % nákupů, v hypermarketech je to 42 % nákupů.

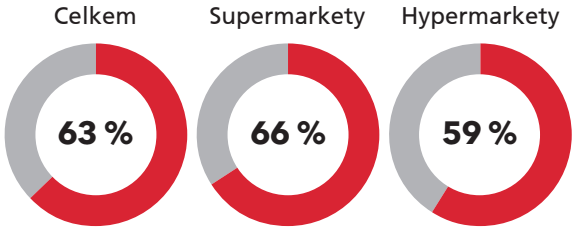
	Celkem	Velký nákup	Doplňující nákup	Rychlý nákup	Inspirativní nákup
PŘEDPOKLÁDANÝ x SKUTEČNÝ NÁKUP					
Průměrný počet plánovaných položek	3,1	4,3	3,1	2,8	2,6
Průměrný počet skutečně koupených položek	10,4	20,8	10,1	8,2	8,2
Průměrná útrata u plánovaných položek [CZK]	361,5	841,5	318,5	266,8	369,6
Průměrná útrata u nakoupených položek [CZK]	400,6	920,4	362,8	291,6	407,9
TRASA ZÁKAZNIKA – *Navštívil jsem ...*					
... každá ulička nebo část prodejny	8 %	10 %	9 %	7 %	9 %
... většina uliček a části prodejny	33 %	41 %	33 %	31 %	37 %
... pouze uličky nebo části prodejny, kde jsem plánoval něco koupit	58 %	49 %	58 %	62 %	54 %
DÉLKA NÁKUPU					
Čas nákupu [min.]	25,7	43,0	25,3	21,2	28,9

Srovnání průměrného počtu plánovaných a skutečně nakoupených položek ukázalo, že u velkého nákupu bylo ve skutečnosti nakoupeno pětkrát více položek (20,8), než bylo plánováno (4,3). Naproti tomu v případě doplňujícího nákupu představovaly skutečně nakoupené položky trojnásobek (10,1) původně plánovaných položek (3,1). Nicméně plánované rozpočty u všech nákupních misí výrazně přesahují hodnotu počtu plánovaných položek. Oproti tomu v plánovaném a reálném rozpočtu na nákup není takový rozdíl. Již tyto hodnoty dokazují výraznou míru impulzních nákupů rozhodnutých až na prodejní ploše, a to ve všech nákupních misích.

U velkého a inspirativního nákupu zákazníci procházejí více částí prodejny než u menších misí. Dle průzkumu trvá velký nákup v průměru 2x déle (43 min) než rychlý nákup (21 min).

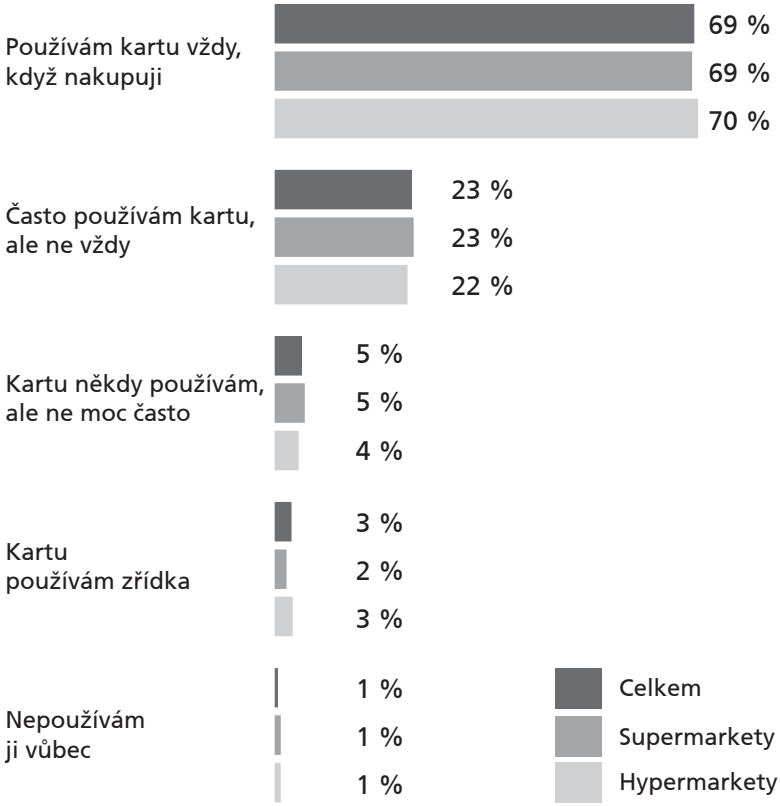
Věrnostní karty

Penetrace věrnostních karet

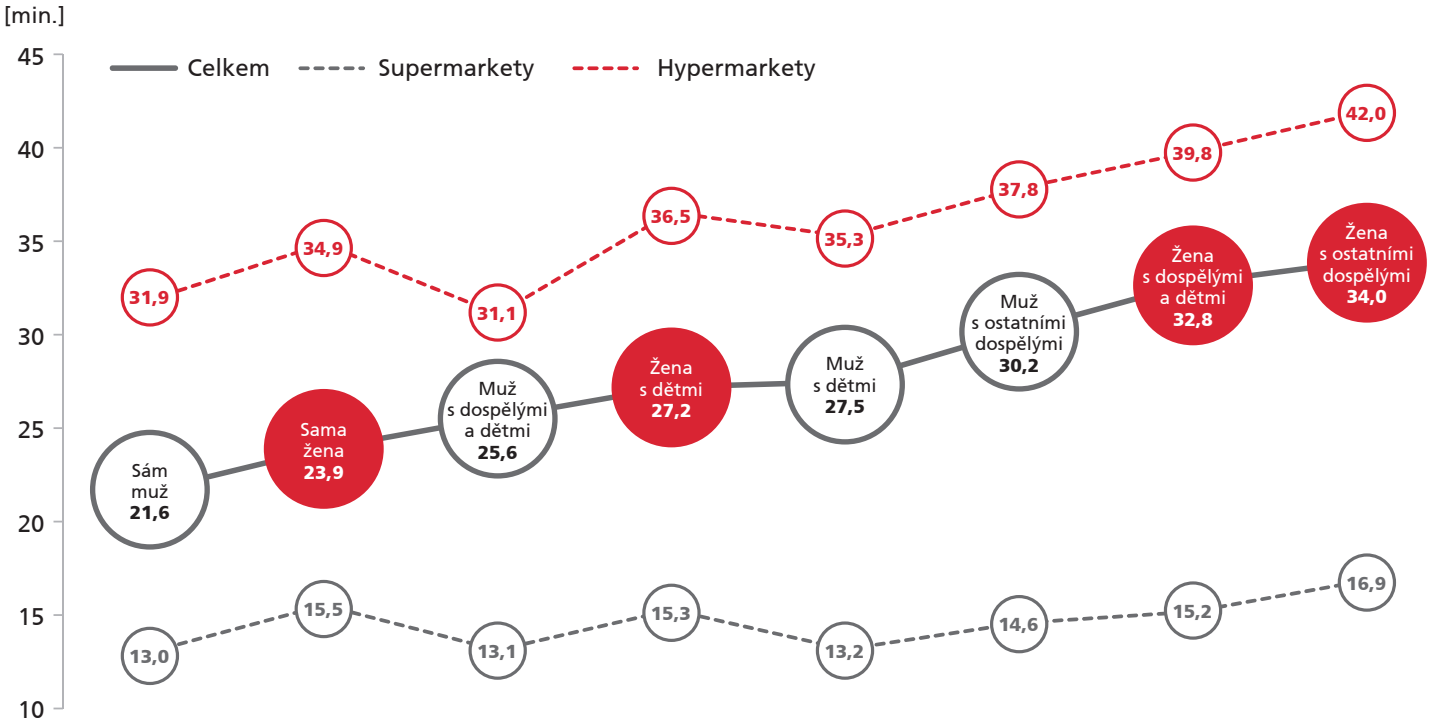


63 % nakupujících mělo věrnostní kartu prodejny, ve které probíhal jejich nákup. To potvrzuje nárůst hodnoty a významu věrnostních programů v masovém maloobchodu. Penetrace věrnostních karet v supermarketech v České republice (66 %) je nižší ve srovnání s penetrací v supermarketech na trhu v USA (78 %), ale naopak je penetrace vyšší v českých hypermarketech, kde představuje 59 % oproti údajům z USA, kde dosahuje 44 %. Oproti tomu v maďarských hypermarketech je penetrace nejvyšší, a to na úrovni 70 %. Pokud jde o frekvenci používání věrnostních karet, bylo zjištěno, že celkem 69 % respondentů používá věrnostní kartu vždy, když nakupují.

Frekvence používání věrnostních karet



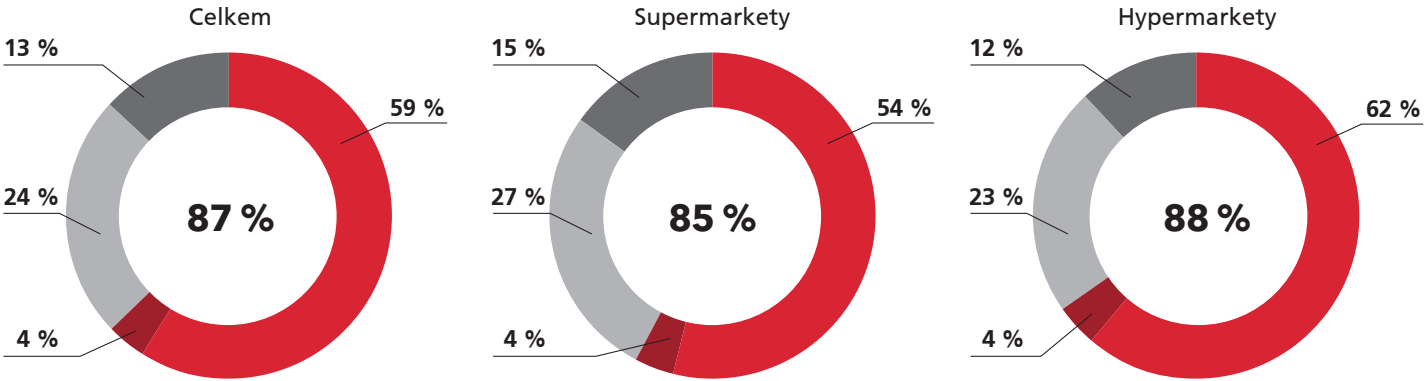
Časová délka nákupu



Průměrná délka nákupu je 25,7 minut. Nákup trvá pochopitelně mnohem déle v hypermarketu (28 min) než supermarketu (14,5 min). Nejvíce času při nákupu stráví žena, kterou doprovází partner nebo přátelé (34 min). Nejrychleji nakoupí muž nakupující sám (21,6 min).

Míra impulzního nákupního rozhodování v místě prodeje

Impulzní rozhodování v českých supermarketech a hypermarketech



Plně neplánovaný nákup
Nákupy, které nebyly uvedeny v přednákupních rozhovorech a byly provedeny impulzivně.

Náhrada značky či produktu oproti plánu
Spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup výrobku konkrétní značky, ale ve skutečnosti koupil jiný výrobek nebo značku.

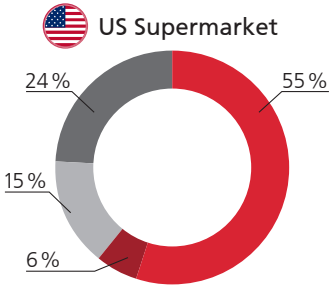
Plánovaný a uskutečněný nákup druhů zboží obecně
Spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup určitého druhu zboží, aniž by uvedl konkrétní značku.

Plánovaný a uskutečněný nákup konkrétní značky výrobku
Spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup konkrétní produktové kategorie a značky.

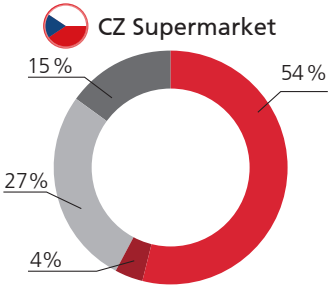
Přestože zákazníci hypermarketů více plánují před nákupem, ve skutečnosti nakupují produkty impulzivněji než zákazníci supermarketů. Vyšší míra impulzního rozhodování v prodejním kanálu hypermarketů je podpořena faktem, že zákazníci mají tendenci zde uskutečňovat větší nákupy, takže jsou při nákupu více otevření hedonizmu než zákazníci v supermarketech. Po vstupu do prodejny jsou proto více ovlivněni rozmanitou nabídkou a výrobky v akcích, které by se mohly „později hodit".

Znalost míry výskytu typů impulzního nákupu na úrovni produktových kategorií a zároveň vlivů na jejich aktivaci je klíčovým vstupem pro tvorbu obsahu komunikace a volbu jejího umísťování v rámci prodejních ploch.

Srovnání impulzního rozhodování v českých, maďarských a amerických supermarketech a hypermarketech



Míra nákupního rozhodnutí:
76 %



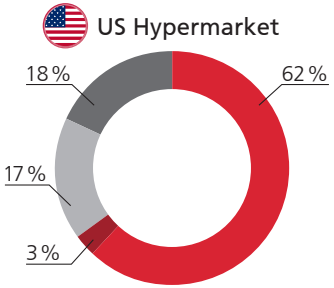
Míra nákupního rozhodnutí:
85 %

Plně neplánovaný nákup

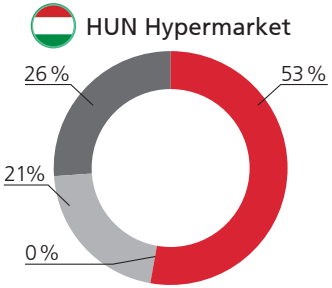
Náhrada značky či produktu oproti plánu

Plánovaný nákup druhů zboží obecně

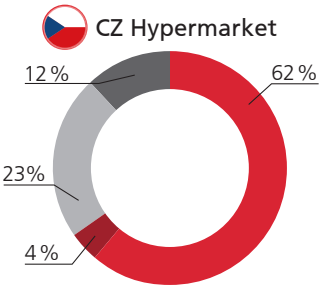
Plánovaný nákup konkrétní značky výrobku



Míra nákupního rozhodnutí:
82 %



Míra nákupního rozhodnutí:
74 %

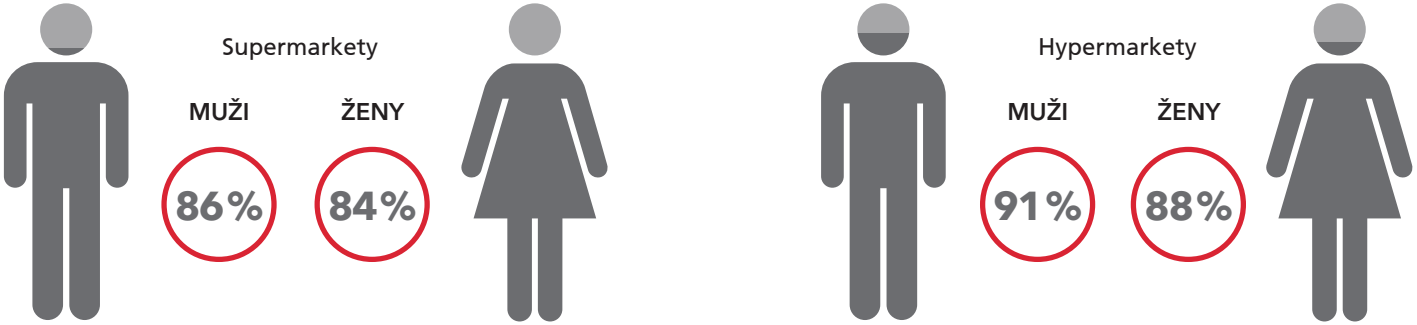


Míra nákupního rozhodnutí:
88 %

Výsledky průzkumu potvrzují v České republice vysokou míru nákupního rozhodnutí v místě prodeje. Čeští zákazníci konkrétně plánují nákupy v supermarketech i hypermarketech méně často v porovnání s ostatními trhy. Zatímco míra nákupního rozhodnutí v supermarketech v České republice dosahuje 85 %, průzkumy v USA uvádějí 76 %. 88 % zboží českých zákazníků hypermarketů bylo zakoupeno na základě rozhodnutí učiněného v místě prodeje, v Maďarsku je to 74 % a v USA 82 %. Možnost ovlivňovat české zákazníky přímo v prodejních místech je tedy velmi vysoká.

Míra impulzního nákupního rozhodování

podle pohlaví



Míra nákupních rozhodnutí je téměř stejná pro ženy i pro muže v hypermarketech i supermarketech.

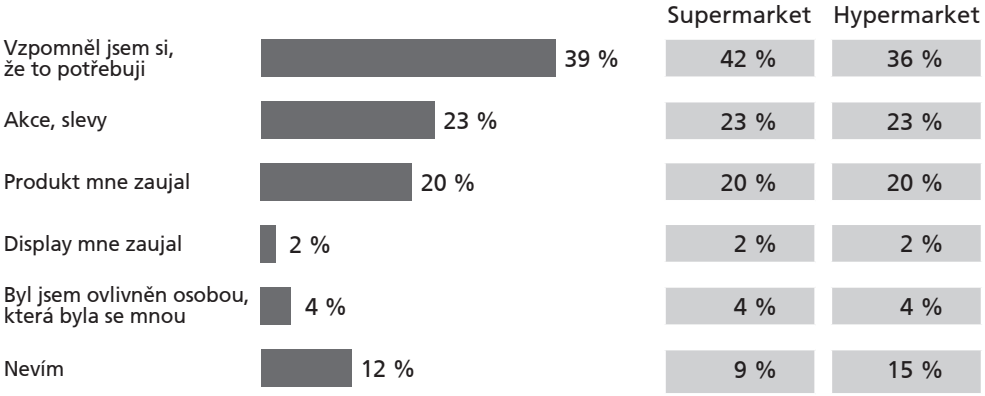
podle věku

V prodejních kanálech v České republice mírně klesá míra nákupního rozhodování v místě prodeje s narůstajícím věkem. Zážitky v in-store více ovlivňují k rozhodnutí o nákupu mladší věkovou kategorii (18 – 34 let), u které míra nákupního rozhodnutí představuje 87 %.

podle čistého příjmu domácnosti

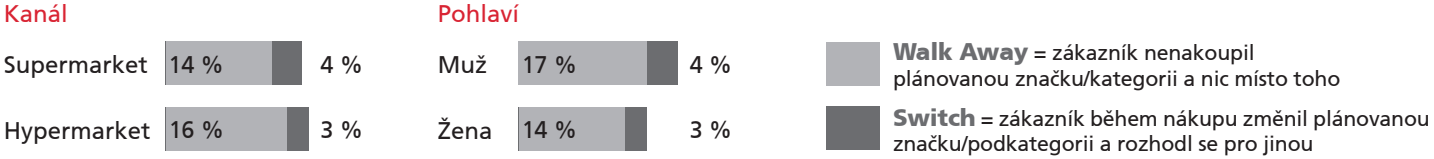
Cílová skupina domácností s nejnižším příjmem (do 20.000 Kč) vykazuje nejvyšší míru nákupního rozhodnutí, které je realizováno v prodejním místě (91 %).

Důvody impulzních nákupů



Nejvíce respondentů (39 %) uvedlo, že hlavním důvodem, proč zboží koupili, bylo připomenutí potřeby výrobku, kterou si v prodejně uvědomili. Promoční akce, vizibilita produktu v regále nebo na displeji, stejně jako jasný a atraktivní obal a promoční akce patří k dalším klíčovým impulzům, které ovlivňují spotřebitele, aby daný produkt vložil do nákupního košíku.

Plánované, ale neuskutečněné nákupy



Průzkum specifikoval % plánovaných značek / kategorií zboží, jejichž nákup nebyl uskutečněn (buď se zákazník při nakupování rozhodl změnit plánovaný nákup značky či kategorie ve prospěch jiné, nebo kategorii vůbec nekoupil).
Výsledky ukazují, že v supermarketu nebylo uskutečněno 14 % plánovaných nákupů značky či kategorie, v hypermarketu to bylo 16 %. Muži oproti ženám častěji neuskuteční plánovaný nákup.

Statistika výskytu POP médií v českém maloobchodě

		CELKEM	Supermarket	Hypermarket
Celkový vzorek POP		1309	249	1060
Umístění	Domácí sekce	31 %	27 %	32 %
	Zbytek prodejny	69 %	73 %	68 %
Umístění v rámci prodejny	V domáci sekci	31 %	27 %	32 %
	V jiné produktové sekci	20 %	31 %	18 %
	Ulička	42 %	36 %	44 %
	Pokladní zóna	6 %	6 %	6 %
Typ	Podlahový stojan	45 %	51 %	44 %
	Regálové čelo – neobrandované	22 %	30 %	21 %
	Paletový ostrov – neobrandovaný	11 %	10 %	11 %
	Parazitní display	8 %	6 %	8 %
	Shelf stopper	4 %	1 %	4 %
	Paletový ostrov – obrandovaný	2 %	–	3 %
	Regálové čelo – obrandované	2 %	1 %	3 %
	Celková regálová dekorace 2 %	–	2 %	–
	Stojany a bannery	1 %	1 %	1 %
	TOP karta	1 %	–	1 %
	Promo akce v regále	1 %	0,4 %	1 %
	Podlahová grafika	1 %	–	1 %
	Nákupní vozík	0,2 %	–	0,3 %
	Promo stolky, ochutnávky	0,2 %	–	0,3 %
	Digitální obrazovka	0,2 %	–	0,2 %
	Reklamní brána	0,2 %	–	0,2 %

Základní přehledová statistika aktuální situace POP materiálů v českém maloobchodu upřesňuje údaje o umístění POP na prodejní ploše a o výskytu jednotlivých typů POP ve sledovaných maloobchodních formátech. 31 % POP médií je umísťováno v domácích sekcích podporovaných výrobků, 69 % v ostatních částech prodejny (ostatní sekce, uličky a pokladní zóna). Z hlediska typů POP se nejčastěji v prodejnách vyskytují podlahové stojany (45 %), regálová čela (20 %) a nebrandované paletové ostrovy (11 %).

Nákupy ze sekundárního vystavení

SEKUNDÁRNÍ DISPLAY = doplňkový display, který NENÍ hlavní regál (např. paleta, podlahový stojan) bez ohledu na to, zda je umístěn v hlavní části prodejny nebo jinde.

MO formát

Supermarket	19 %
Hypermarket	35 %

Příjem

do 20 000 CZK	28 %
od 20 001 do 40 000 CZK	28 %
40 001 CZK a více	25 %

Pohlaví

Muž	30 %
Žena	26 %

Věk

18 – 34 let	28 %
35 – 54 let	24 %
55 let a více	31 %

Hypermarkety díky větším prodejním prostorám nabízejí více příležitostí pro sekundární umístění. Výzkumem bylo zjištěno, že 35 % výrobků v hypermarketech bylo nakoupeno ze sekundárních vystavení, zatímco v supermarketech bylo ze sekundárního vystavení zakoupeno 19 % výrobků. Dle výsledků využívají sekundární vystavení při nákupu více muži (30 % nakoupených výrobků), kteří mu dávají častěji přednost před časově náročnější nabídkou v produktových sekcích a také starší lidé 55+ (31 %).

Odkud zákazníci nakoupili zboží?

	CELKEM	Supermarket	Hypermarket
Regály v domácí sekci	73 %	81 %	65 %
Podlahový stojan v domáci sekci	6 %	3 %	9 %
Podlahový stojan v jiné produktové sekci	3 %	3 %	3 %
Regálové čelo (čelo gondoly)	7 %	4 %	9 %
Paletový ostrov / Velký koš	5 %	3 %	8 %
Regály u pokladny	1 %	1 %	1 %
Pokladní zóna	2 %	3 %	1 %
Speciální regál s akčním zbožím	4 %	3 %	5 %

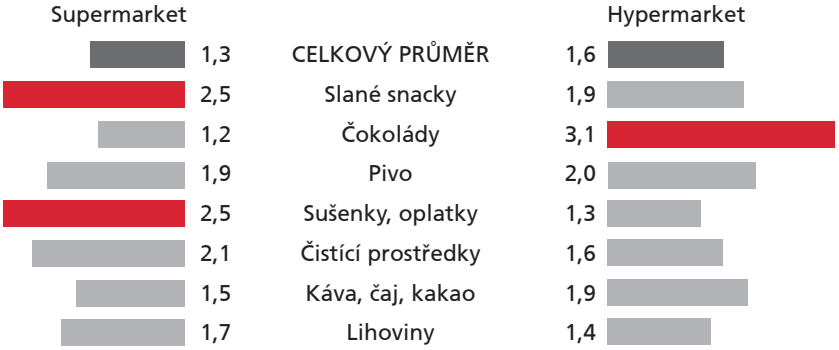
V obou prodejních kanálech zákazníci nakoupili výrobky převážně z domácího regálu patřičné produktové kategorie. V hypermarketech 65 %, v supermarketech se nákup z domácího regálu uskutečnil u 81 % zakoupených výrobků. V hypermarketech nejvíce využili zákazníci k nákupu zboží také regálové čelo a podlahový stojan v domácí sekci patřičné produktové kategorie. Informace o tom, odkud zákazníci zboží v rámci sledovaných produktových kategorií nakoupili, napomáhají k tvorbě doporučení pro optimální domácí a sekundární umístění značek a výrobků v rámci prodejen.

Display lift index (DLI) – vliv POP médií na prodej

V rámci průzkumu bylo zjišťováno, jak využití POP médií pro prezentaci výrobků ovlivnilo˝navýšení prodeje prezentovaného zboží. To je prezentováno formou Display Lift Indexu (DLI), který nám ukazuje, v kterých kategoriích došlo k největšímu navýšení nákupů díky podpoře POP komunikací. Ve dvou skupinách prodejen byly v každé produktové kategorii a maloobchodním formátu porovnány prodeje stejných produktů konkrétních značek s podporou POP média a bez podpory. Z rozdílu v prodejích ze dvou vzorků prodejen byl vypočítán patřičný DLI.

Vysvětlení hodnoty DLI:
Pokud zákazník koupí 1 výrobek v prodejnách bez POP médií a 2 výrobky v prodejnách s POP médii, Display Lift Index = 2 (jde tak o nárůst prodeje o 100 %).

TOP 7 PRODUKTOVÝCH KATEGORIÍ S NEJLEPŠÍM DISPLAY LIFT INDEXEM



Výsledky nám ukazují, že POP média v supermarketech navyšují prodeje podporovaného sortimentu v průměru o 30 %, v hypermarketech dokonce o 60 %.

Pokud jde o prodeje jednotlivých kategorií výrobků, v supermarketech POP média navýšila nejvíce prodej slaných snacků, sušenek a oplatek (DLI 2,5), dále také prodej kategorie čistících prostředků (DLI 2,1) a kategorie koření (DLI 2).

V hypermarketech došlo díky POP materiálům k nejvýraznějšímu navýšení prodejů čokolád (DLI 3,1), kategorie jogurtů (DLI 2,3), dále kategorie deodorantů a kategorie piva (DLI 2).

Nabídka kategoriálních reportů SES

Klíčovým výstupem projektu SES s velkým praktickým potenciálem jsou detailní kategoriální reporty, které nad rámec obecných zjištění v agregovaném reportu poskytují detailní pohled na sledované produktové kategorie a srovnání jejích hodnot a vlastností s ostatními kategoriemi na úrovni obou maloobchodních formátů, do detailu maloobchodních značek. Součástí reportu jsou praktická implementační doporučení pro práci s produktovou kategorií, jejími subkategoriemi i samotnými produkty a značkami dle specifik hypermarketů a supermarketů.

Základní okruhy výstupů pro jednotlivé produktové kategorie

- Kdo jsou nakupující produktové kategorie
- Jak se zákazníci produktové kategorie připravují na nákup
- Nákupní chování a rozhodování v produktové kategorii
- Míra a důvody plánovaných a impulzních nákupů
- Hybné faktory neplánovaných nákupů, důvody zamítnutí nákupů a změn oproti nákupnímu plánu
- Cross sell - vztahy a příležitosti v relevantních kategoriích
- Analýza spokojenosti, inspirace a orientace v produktové kategorii
- Statistika výskytu různých typů POP médií v produktové kategorii ve srovnání s ostatními
- Analýza vlivu a účinnosti POP materiálů (výkon sekundárních umístění, index zvýšení prodeje, vliv POP médií na neplánovaný nákup, vliv na experimentovaní s produkty)

Pozn.: Data jsou vždy prezentována srovnáním podle subkategorií sledované produktové kategorie a podle maloobchodních formátů (SM a HM)

Seznam detailně sledovaných produktových kategorií

- Másla a mazadla
- Kávy a čaje
- Nealko nápoje balené
- Piva
- Lihoviny
- Čokolády
- Dresing, kečupy, hořčice
- Instantní polévky a jídla
- Zmrzliny
- Sprchové gely a vlasová kosmetika
- Deodoranty
- Zubní pasty
- Domácí mycí a čisticí prostředky
- Prací prostředky
- Jogurty, kefíry a mléčné dezerty
- Sušenky a oplatky
- Slané snacky
- Koření a dochucovadla
- Potrava pro domácí mazlíčky

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
CENTRAL EUROPE

www.popai.cz

Ing. Daniela Krofiánová
General Manager
dkrofianova@popai.cz
GSM: +420 775 989 853

Dr. Daniel Jesenský
Vice-prezident, člen rady
daniel.jesensky@dago.cz
GSM : +420 602 205 059

Ipsos

www.ipsos.cz

Ing. Martin Boček
Business Development Director CR, SR
martin.bocek@ipsos.com
GSM: +420 724 601 255

Mgr. Miroslav Paška
Account Director Ipsos Marketing
miroslav.paska@ipsos.com
GSM: +420 601 155 597