

СПОНТАННІ ПОКУПКИ: СЛАБКЕ МІСЦЕ СПОЖИВАЧА

Студ. Коростинська Н.Р.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Як часто покупці змінюють свою думку у магазинах, змінюють повністю свої плани та купують зовсім інші речі? Їх поведінка інколи просто не піддається логіці. Недаремно колись їх називали "чорні ящики", розібратися з якими неймовірно важко. Однак саме вони забезпечують вам прибуток, звичайно лише у тому випадку, якщо вони куплять саме ваш товар.

Загальновідомий факт, що 70% рішень про купівлю товарів приймаються безпосередньо в магазині. Це дуже актуально у наш час, коли продавці активізують свою маркетингову роботу саме в магазинах. Проте нерідко буває, що покупець за певних причин змінює своє рішення на користь товару конкурента. Механізм спонтанних покупок вивчає саме ці моменти в поведінці споживачів і намагається їх певним чином упорядкувати. «Торгова точка - це місце, де настає момент істини для брендів, - говорить Стів Хардінг, генеральний директор Ogilvy Action в регіоні EMEA (Європа, Близький Схід і Африка). Щоб компанії могли обігнати конкурентів на «останньої милі», необхідно знати, що рухає покупцями. Адже завдання підвищення ROI і рівня продажів не дає директорам спати ночами».

Велика кількість різних досліджень проводяться компаніями, для того, щоб дізнатися, що саме керує людьми під час походу до магазину, які саме фактори впливають на їх кінцевий вибір та чи можна на цьому останньому етапі змінити ситуацію в свою сторону. Але ці показники можуть дуже сильно змінюватись у різних країнах за даними досліджень SDMIS (Shopper Decisions Made In Store), відсоток спонтанних покупок в США становив - 72%, в Китаї - 88%, в Румунії цей показник досягає аж 94%, в Україні цей показник дорівнює 78% а Німеччині лише 38%. Цей показник дуже сильно залежить від характеру, особистісних якостей, поглядів людей. Німці – дуже консервативні в своїх поглядах, саме так маркетологи пояснюють дуже низький відсоток спонтанних покупок в цій країні. Дослідження SDMIS проводилося у 24 країнах світу. Було залучено більше ніж 14 000 покупців 700 роздрібних торгових точках. Опитування проводилось по декількох пунктах, оскільки в магазині покупці приймають 3 види рішень: - про категорію продукту: вирішують купити даний продукт чи ні; - про кількість: купили більше чи менше ніж планували; - про бренд: купляють продукт тої марки, що хотіли, чи змінили своє рішення.

Кількість продажів напряму залежать від маркетингової активності, акцій, всебічних заохочень безпосередньо в місці продажу товарів. Дослідження компанії Ogilvy Action дають можливість зрозуміти, які маркетингові заходи, щодо стимулювання збуту, найбільш ефективно впливають на кінцевого споживача та на прийняття ним рішень, щодо купівлі. Загальні висновки даного дослідження наступні: 1) спеціальні викладки найкраще просувають товарну категорію (наприклад в кінці товарного ряду); 2) залучення покупців допомагає просуванню конкретного бренду, підвищує обізнаність покупців, сприяє їх лояльному відношенню до фірми (для цього практикують семінари, рекомендації, семпінги, спілкування бренду з споживачами за межами торгових точок, налагодження зворотного зв'язку з покупцями); 3) на вибір більшості покупців впливає рекомендації працівників торгового залу (вони обов'язково мають бути добре обізнані в усіх категорія товару); 4) найменш ефективним способом просування в торговій точці є цінове стимулювання (проте ці способи завжди будуть впливові саме для тих споживачів, які вважають, що їх "обдирають" виробники).