



1 350 Kč

Je průměrná útrata za velký nákup. Téměř polovina (49 %) připadá na supermarkety a 43 % pak na nákupy v hypermarketech.

18.-24. 1. 2016

Jak se ženy rozhodují při nákupech

Ženy v průměru pětkrát za měsíc shánějí informace k plánovanému nákupu. Víte, jak je ovlivnit?



52 % žen ve výzkumu uvedlo, že během měsíce udělají **DESET A VÍCE RUTINNÍCH ROZHODNUTÍ O NÁKUPU** (35 % tak činí méně často). Je ale velice pravděpodobné, že dotázané ženy tento počet podceňují, řada takových rozhodnutí je natolik samozřejmá, že si je ani neuvědomí.



22 % žen ve výzkumu uvedlo, že za měsíc učiní **DESET A VÍCE PLÁNOVANÝCH NÁKUPNÍCH ROZHODNUTÍ**, ke kterým si shánějí informace. Dvakrát až třikrát do měsíce tak činí 33 % a zhruba pětkrát 31 %. Odhad plánovaných nákupů vidí ženy daleko realističtěji než rutinní rozhodování.

Nákupy potravin

65 % Dvě třetiny žen pořizují „VELKÝ NÁKUP“ do domácnosti minimálně jednou za dva týdny. Vícekrát týdně tak činí 9 %, jednou týdně 25 % a jednou za dva týdny 31 % dotázaných.

38 % Více než jedna třetina žen dělá malý, **PŘÍLEŽITOSTNÝ NÁKUP** potravin jednou denně. Dvakrát až třikrát týdně tak činí 42 % dotázaných, jednou týdně pak 15 %.

Kolik obvykle utratí za „velký nákup“

Méně než 500 Kč	3 %
500 až 800 Kč	15 %
Zhruba 1 tis. Kč	26 %
Zhruba 1,5 tis. Kč	28 %
Zhruba 2 tis. Kč	14 %
Více než 2 tis. Kč	9 %

74 %

Při výběru zboží se řídí **LETÁKY JAKO DŮLEŽITÝM ZDROJEM INFORMACÍ** téměř tři čtvrtiny dotázaných žen. Pro stejný počet žen jsou při rozhodování u nákupu potravin důležité také výsledky testů. Obě kritéria však přebily recenze a osobní doporučení, kterými se podle svého vyjádření řídí 83 % žen.

Členství ve věrnostních klubech

DM drogerie	83 %
Tesco	65 %
IKEA	54 %
Tchibo	41 %
Teta drogerie	22 %
Baťa	22 %
M&S	17 %
Billa	14 %

MARKETINGSALESMEDIA

12

Plánované nákupy

ANO

Odborné recenze
Vzorky, testování
Cenové srovnávače
Členové rodiny

Čemu ženy důvěřují

NE

Doporučení celebrit
Reklama
E-mail, newslettery
Blogy

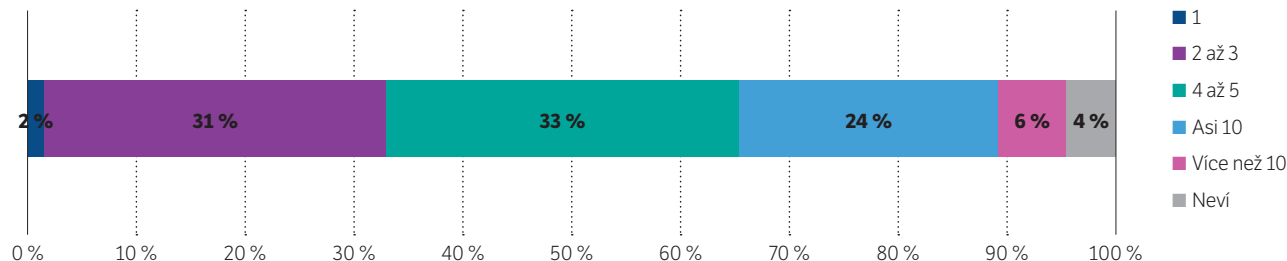
Pokud jde o povahu sdělení, za nejvíce důvěryhodné (tedy tak, že by byly ochotny doporučit) považují dotázané ženy odborné recenze a testy (50 %) a přímou zkušenost se vzorky a testováním (47 %). Naopak velice málo by byly respondentky ochotny doporučit jako zdroj informací reklamu a také názory celebrit (92 %) a reklamu (86 %).

Co ovlivňuje nákupní rozhodnutí POZN.: CO ALESPŇ NĚKDY VYUŽÍVAJÍ

Blogy, chaty, diskusní fóra	97 %
Články na internetu kromě reklam	97 %
Speciální odborné recenze, výsledky testů na internetu	95 %
Členové rodiny a jejich doporučení	95 %
Osobní diskuze se sousedy, známými, přáteli	94 %
Webové stránky firem či produktů	93 %
Vzorky, zkušební akce a testování	92 %
To, co doporučují reálné ženy	87 %
Články v tisku kromě reklam	84 %
Personál v prodejně	83 %

Jedna třetina žen využije při svém nákupním rozhodování 10 a více informačních zdrojů z internetu.

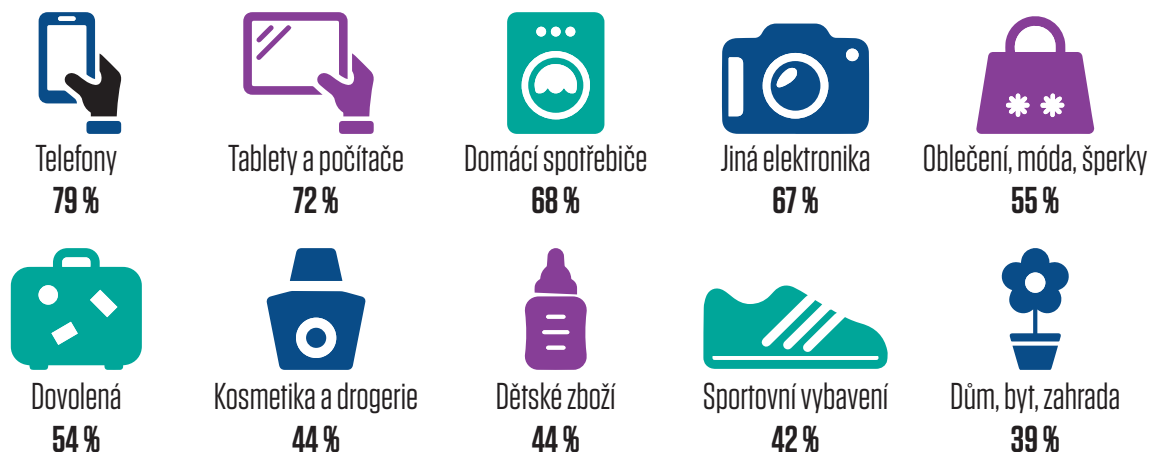
Počet hodnocení na internetu, které ženy využijí při rozhodování (N = 522)



65 %

Dvě třetiny žen přiznávají, že při výběru zboží je ovlivňují nabídky a obsah členství VĚRNOSTNÍCH KLUBŮ.

Cenové srovnávače



94 %
Téměř všechny ženy alespoň někdy využívají cenové srovnávače na internetu. Téměř polovina (48 %) tak činí často.

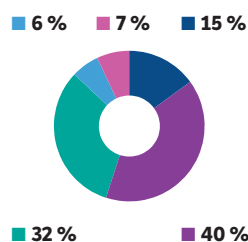
Ženy jsou ochotny si připlatit Zaplatí více, když:

1. je zboží v prodejně v místě bydliště
2. obchod doobjedná zboží přesně podle přání
3. je zboží doručeno až domů
4. obchod zaručí okamžitou výměnu vadného zboží za nové
5. má výrobek dobré nezávislé testy a recenze

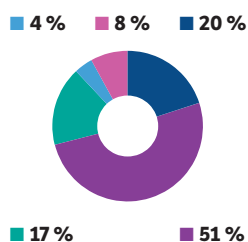
Ale!

Ochota žen si připlatit za to, že je zboží skladem, je spíše vlažná. Připlatilo by si 42 % žen (rozhodně ano 9 %, spíše ano 33 %). Naopak 46 % žen by neplatilo více (rozhodně ne 9 %, spíše ne 37 %).

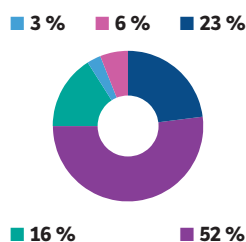
Připlatím, pokud je zboží v prodejně v místě bydliště



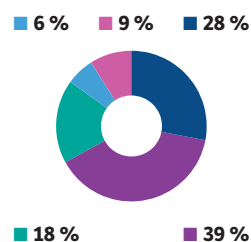
Připlatím, pokud obchod doobjedná zboží přesně podle přání



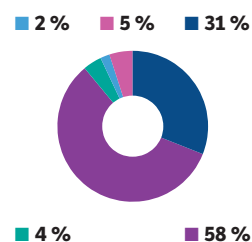
Připlatím, když je zboží doručeno až domů



Připlatím, když obchod zaručí okamžitou výměnu vadného zboží za nové



Připlatím, když má výrobek dobré nezávislé testy a recenze



■ Rozhodně ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Rozhodně ne ■ Nevím

POZOR!

Jednoznačně kladné recenze výrobků vyvolávají u žen spíše nedůvěru. Vyjádřilo to 61 % dotázaných (rozhodně ano odpovědělo 13 %, spíše ano 48 %).

ZDROJ ŽENY S. R. O., N = 525, 97 % VZORKU TVOŘÍ ŽENY, KTERÉ OBSTARÁVAJÍ BĚŽNÉ NÁKUPY DO DOMÁCNOSTI