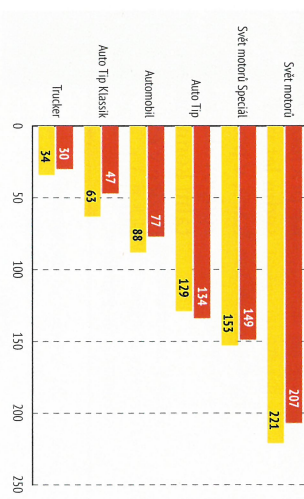
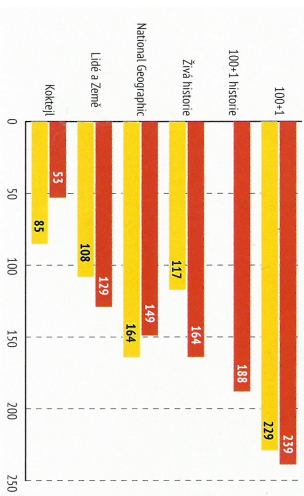
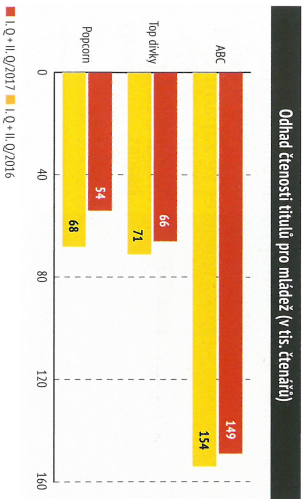
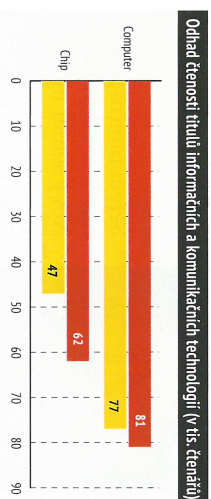
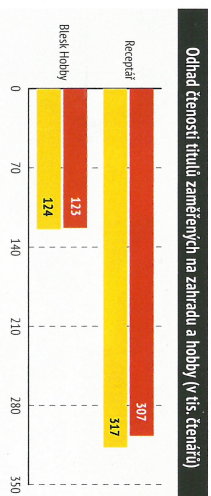
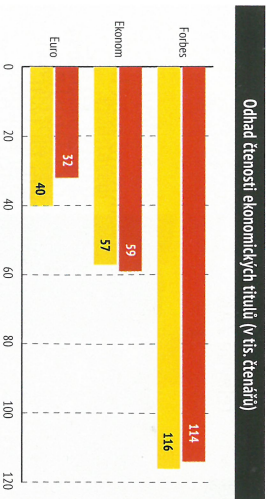




Zdroj: Média projekt, SMO, ASMEA, Line, vydavatel, Median, STEW/MARK, 1.1. - 30.6.2017, 1.1. - 30.6.2016

SNAPSHOTS

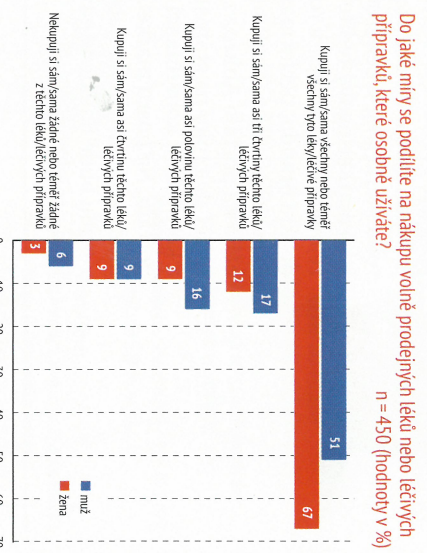
OMG Research snapshots

Nákupu léků rozumí hlavně ženy

Tento týden se věnujeme tématu nákupu a užívání volně prodejných léčiv. Zajímalo nás, jaká část české on-line populace volně prodělná léčiva kupuje, a pokud je nekupuje, zda tak někdo čini místo nich. Devět lidí z 10 v on-line populaci 18–60 let uvedlo, že alespoň občas užívá nějaký volně prodělný lék nebo léčivý přípravek. Celkově si těsná většina respondentů kupuje

prakticky výhradně sama, necelá třetina si kupuje sama polovinu až tři čtvrtiny těchto výrobků. Pokud se podíváme na rozdíly mezi pohlavími, dvě třetiny žen, které si něco kupují, uvedly, že si všechny nebo téměř všechny tyto léky/léčivé přípravky kupují samy, zatímco u mužů je to pouze polovina. Mužům tyto přípravy a léky velmi často kupují jejich partnerky či manželky. Když se

podíváme ještě na další kupující, tak dvěma třetinám mužů některý z výše uvedených produktů kupují ženy z jejich rodiny (tedy nejen manželky/partnerky, ale i dcery nebo matky), naopak u žen jen třetině některý výrobek kupují muži z rodiny.



Zdroj: OMG Research, Snapshots 2017



Peníze nejsou vždy vidět

Je možné na první pohled poznat zákazníka, který má rád luxusní zboží a chce si za něj připlatit? V poslední době se zdá, že ne. Zvlášť v Česku není zvykem dávat své lepší finanční zabezpečení na odvětví.

Souvisí to s tím, že průměrný věk afluentských zákazníků se v posledních letech snižuje. I mladí lidé touží po luxusu a v současné době si ho větší část z nich může dopřát. I když 80 procent zákazníků zmiňuje kvalitu

a tradici ve srovnání s luxusním produktem, stále více z nich hledá zážitek. „Právě pro mladší klientelu mileniálů je důležitá nejen kvalita, ale také originalita a kreativita i v rámci servisu. Proto se mnoho luxusních značek snaží experimentovat a přinést něco nového a neotřelého (např. Café Dior v Soulu).“ říká Barbara Hrabalová, executive director Ipsos Loyalty & CEM. Luxusní značky vidí, že pro mileniály se stává mnohem důležitější kvalita než kvantita.

Nelen u jídla, ale i u materiálu, technologii, módy a cestování. A proto se je snaží oslovit. A jak se o takového zákazníka postarat? Zdá se, že klíčem je být vždy o krok napřed, a to jak před zákazníkem samotným, tak před vlastní konkurencí. Ideální je o zákazníkovu zjistit co nejvíce, prozkoumat jeho potřeby a přistupovat k němu velmi individuálně. Zákazník hledá výjimečný servis, který mu dovolí nejen pouze konzumovat, ale hlavně i snít.

V případě dotazů prosím píše na adresu: katerina.petrankova@ipsos.com.
Zdroj: interní výzkumy, Ipsos, 2017



Zdroj: Ipsos World Luxury Tracking, 2016, reprezentativní vzorek německý v 15 světových zemích, členy na top afluents konzumenty, n = 3000, věková skupina 18–60