

Spórolós karácsony: az akciókat vadásszák az európai fogyasztók

Egyre korábban indul a karácsonyi szezon: idén a magyarok 40 százaléka hozta előrébb a karácsonyi bevásárlást. Az ajándékoknál a minél jobb ár-érték arány és az akciók a döntő szempont.

Az inflációtól való félelem még mindig az egyik legnagyobb kihívás az európai kiskereskedelemben. A ShopFully és az Offerista Group nyolc országban* végzett felmérése szerint a fogyasztók fele visszafogja kiadásait: az utazási, ruházati és éttermi kiadásait minden második megkérdezett csökkentette az elmúlt évben. Az áremelkedések miatt sokkal tudatosabban keresik a vásárlók a legjobb ár-értékű ajánlatokat és az árengedményeket. Mindez pedig oda vezetett, hogy már novemberben megkezdődik a karácsonyi ajándékok beszerzése.

Egész Európában jellemző az ünnepi bevásárlás egyre korábbra kerül: 11 százalék már a black friday, azaz november utolsó péntekje előtt megkezdte a vásárlást. Idén 12 százalék mondta azt, hogy black friday napján kezdi meg a bevásárlást, ami 3 százalékponttal magasabb a tavalyi értéknél.

„Idén már az európai fogyasztók közel negyede kezdte el december előtt megvásárolni a karácsonyi ajándékokat. A fő motiváció a vásárlások előrehozásában, hogy minél olcsóbban tudják megvenni azokat. Az akciós ajánlatok kihasználását az is segíti, hogy a korábban néhány napos black friday ajánlatok immár akár több hétre is elnyúlnak” – mondta Zsatkulák István, az Offerista Group magyarországi digitális reklámkiadvány-terjesztési szakértője.

Kicsit nehezebben csábulunk el karácsony bevásárláskor

Az impulzusvásárlás egyre kevésbé jellemző az ünnepek környékén: csupán a vásárlók hat százaléka hagyja a karácsony előtti utolsó hétre az ajándékok beszerzését. A meglepetések átgondolt kiválasztására utal az is, hogy a karácsonyi készletek megjelenésére csupán a vásárlók hét százaléka vár. Az egyik legfontosabb ösztönző a vásárlásra az akciók megjelenése, a megkérdezettek közel ötöde (19 százalék) vár erre.

A karácsonyi vásárlás egyre korábbi megkezdésének a fő oka, hogy ezzel szeretnének spórolni az emberek – 56 százalék indokolta ezzel a korábbi karácsonyi szezonkezdetet. A megkérdezettek 41 százaléka több időt szeretne ezzel a legjobb ajánlatok kiválasztására, 37 százalék mondta, hogy több időt szeretne magának a tervezésre és a vásárlási döntésre.

„Sokkal megfontoltabbak a fogyasztók vásárlási döntéseikben, nem impulzusok alapján, hanem racionálisan átgondolt érvek alapján igyekeznek dönteni. Ez fontos információ a hirdetőknak, a márkáknak: ajánlataikban az ár-érték aránynak és ésszerű érveknek érdemesebb hangsúlyosabban megjeleníteni” – osztotta meg tapasztalatait Zsatkulák István.

Nagyon fontos az árazás: a kutatás szerint a vásárlók 51 százalékának az ár-érték a legfőbb szempont az ajándékok kiválasztásakor, ez követi 23 százalékkal az akciók megléte. A termékválaszték és a helyszín már csak nyolc-nyolc százalék számára volt fontos. A minőséget csupán hét százalék tartotta

elsődlegesnek. Azonban a fenntarthatóság továbbra sem kiemelt szempont az európai vásárlók körében karácsonykor: ezt a megkérdezettek mindössze egy százaléka sem tartotta elsődleges szempontnak ajándékok kiválasztásakor.

Digitális felületeken tájékozódunk

A legjobb ajánlatokat online keresik az európai vásárlók: a digitális média használatának aránya egyetlen év alatt közel megduplázódott(!) a hagyományos médiához képest. Idén már a vásárlók 65 százaléka elsősorban a közösségi médiában és digitális platformokon keres ajándéktippeket.

Eltérő az egyes országokban a hagyományos boltok népszerűsége: csak fizikai üzletben Romániában (59 százalék) és Magyarországon (48 százalék) vásárolnak a legtöbben karácsonyra. A németek vásárolnak leginkább csak online (14 százalék), Magyarországon nyolc százalék ez az arány – egy százalékponttal előzve a legalacsonyabb román értéket. A legtöbb európai a bolti és az online vásárlást kombinálja, a legtöbb országban az ilyen vásárlók aránya már 50 százalék feletti.

A kereskedőknek a tudatos, online és offline is szívesen vásárló fogyasztók elérésben érdemes időben felkészülni. Csakis a vásárlói útvonalak alapos felmérése után, ezek mindegyikére egyedi stratégiák kialakításával lehet biztos a kereskedő abban, hogy mindenkire eljutnak időben karácsonyi ajánlatai, és a potenciális vásárlókat el tudják vinni a bolti kasszához vagy az online fizetési felülethez. Ezt segíthetik a hiperlokális kampányok – akár üzleten belül, akár online felületeken.

***Módszertan** Az *“Holiday Shopping Study 2024”* című kutatást a ShopFully és az Offerista Group végezte, nyolc európai országban: Ausztria, Bulgária, Németország, Spanyolország, Franciaország, Olaszország, Románia és Magyarország. A kutatás alapját saját alkalmazásaikon keresztül végzett kvantitatív adatgyűjtés képezte, amelyet 2024 szeptemberében és októberében bonyolítottak le. A minta a 18 év feletti felhasználókat reprezentálta, összesen n=4 312 fő részvételével. Az adatgyűjtés célja az ünnepi vásárlási szokások, motivációk és preferenciák feltérképezése volt.

Sajtókapcsolat:

- Fülöp Zoltán
- fulopzoli@hirnevugynokseg.hu

Eredeti tartalom: Offerista Group

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/17598/sporolos-karacsony-az-akciokat-vadasszak-az-europai-fogyasztok/>