

Felkészülten keresik a legjobb akciókat a vásárlók - EY karácsonyi felmérés

A vásárlók többsége kifejezetten keresi és várja az ünnepi leárazásokat - derül ki az EY legfrissebb, 13 000 fogyasztó részvételével készült nemzetközi kutatásából. Az akciókra tudatosan vadászók aránya a 27 év alattiak (76%) és a gyermekesek (79%) körében a legmagasabb. A kedvezmények mértéke olyan fontossá vált, hogy a válaszadók jellemzően több ajánlatot is összehasonlítanak a döntés előtt.

Gondtalan költekezés helyett átgondolt vásárlás

A karácsonyi készülődés közepette a fogyasztók közel fele nem biztos benne, hogy képes-e fedezni az ünnepi szezon kiadásait. A vevők kétharmada aktívan figyeli tehát az ajánlatokat, hogy a lehető legjobb áron jusson a kiválasztott termékhez. Tízből hat megkérdezett idén annak ellenére is csak leértékelt terméket vásárolna, hogy gyakran a ténylegesen kinézett árucikkre nem terjed ki az akció, ezért kénytelen változtatni vásárlási döntésén.

A vevőknek az is egyre fontosabbá vált, hogy jól költsék el a pénzüket, és a kiválasztott termék hosszú távon is értéket képviseljen. A válaszadók harmada például többet költene technológiára, míg 58 százalékuk újra felhasználja a tavalyi ünnepi dekorációt.

„A kereskedőknek is fel kell ismerniük, hogy a vásárlók egyre tudatosabbak és érzékenyebbek. Az impulzusvásárlások kora gyakorlatilag lejárt. Az eladóknak át kell alakítaniuk az értékesítési és marketingstratégiájukat, hogy a jövőben is versenyképesek maradjanak” - hangsúlyozta Palincsár László, az EY Customer & Growth területének vezetője.

Több csatorna, még nagyobb kihívások

Online vásárlás helyett még mindig boltokban tervez költeni az ünnepi szezonban a kutatás résztvevőinek több mint kétharmada. Számukra fontos, hogy döntés előtt megérinthessék és kipróbálhassák a terméket. Az üzletek ezen a téren olyan bizalmi közeget teremtenek, amelyet a digitális térben nehéz létrehozni. Eközben viszont a virtuális élmény is folyamatosan fejlődik, és a felkészült fogyasztók készek több oldalt is felkeresni és összehasonlítani, hogy a legjobb üzletet köthessék.

„Kritikusan fontos, hogy a kereskedők is elfogadják - nem elég az online jelenlét. A fogyasztói igények tűpontos ismerete és a konkurencia állandó követése nélkül a legszebb weboldal sem fog forgalmat generálni. A vállalatoknak minél hamarabb integrálniuk kell a legújabb AI-vezérelt technológiai megoldásokat annak érdekében, hogy befolyásolni tudják a jövőbeni eredményességüket, és ne váljanak a változások elszenvedőivé” - mutatott rá Palincsár László.

Az ünnepi fogyasztói felmérésről

A fogyasztói hangulatot és az év végi ünnepi szezonhoz kapcsolódó viselkedést vizsgáló felmérés (EY Holiday Shopping Survey) 13 000 válaszadó részvételével készült Argentína, Ausztrália, Ausztria, Brazília, Kanada, Kína, Franciaország, Németország, India, Olaszország, Japán, Mexikó, Új-Zéland, Dél-

Afrika, Dél-Korea, Dél-Korea, Spanyolország, Svédország, az Egyesült Királyság és az Egyesült Államok területén, 2024. szeptember 24. és október 7. között.

Sajtókapcsolat:

- Császár Zsombor
- EY
- zsombor.csaszar@hu.ey.com

Eredeti tartalom: EY

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=17764>