

KANTAR HOFFMANN

Színes vásárlók
*avagy mit akar a bíbor és mire
vágynak egy kék vásárló?*

Budapest, 2019 április 4



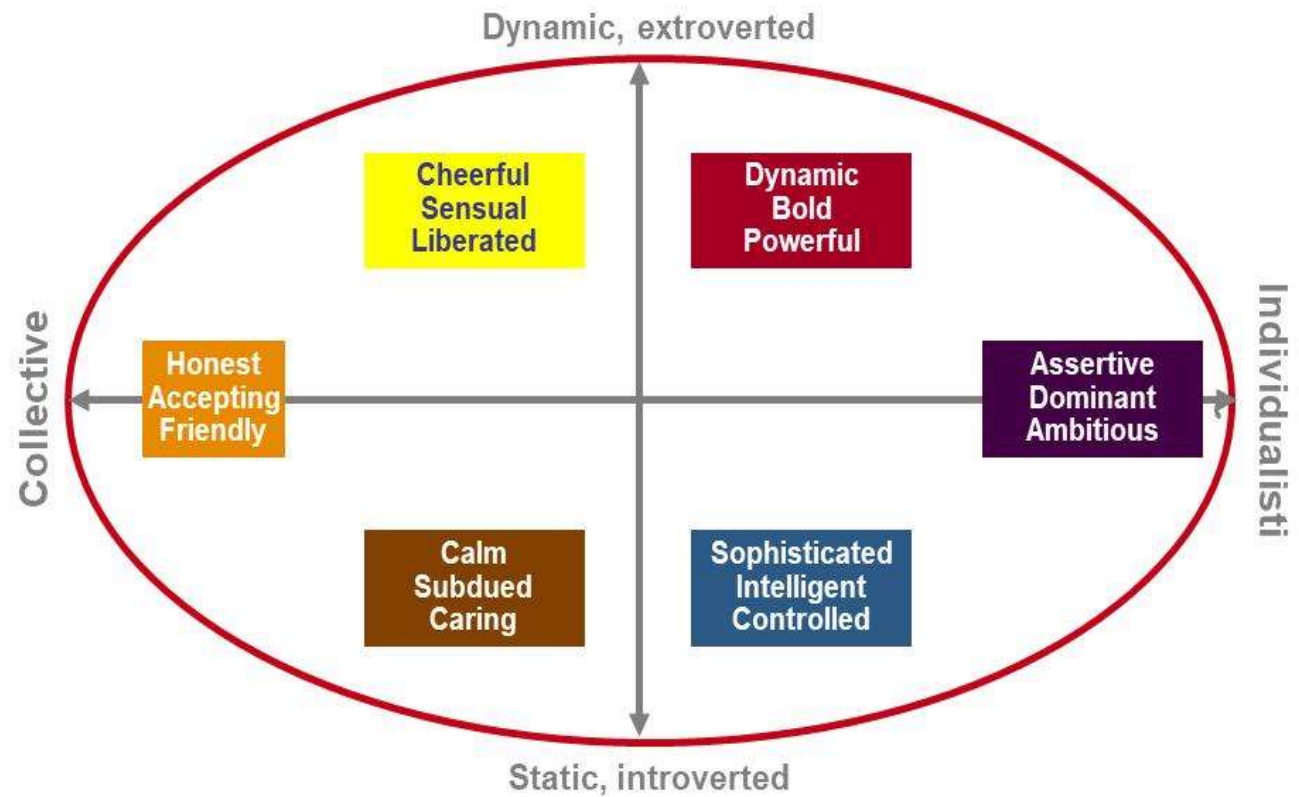
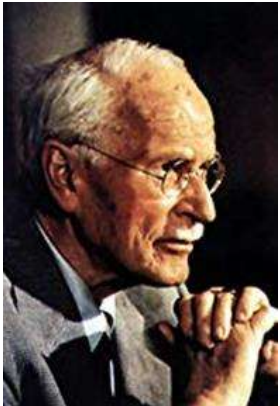
1.

A NeedScope Modell bemutatása

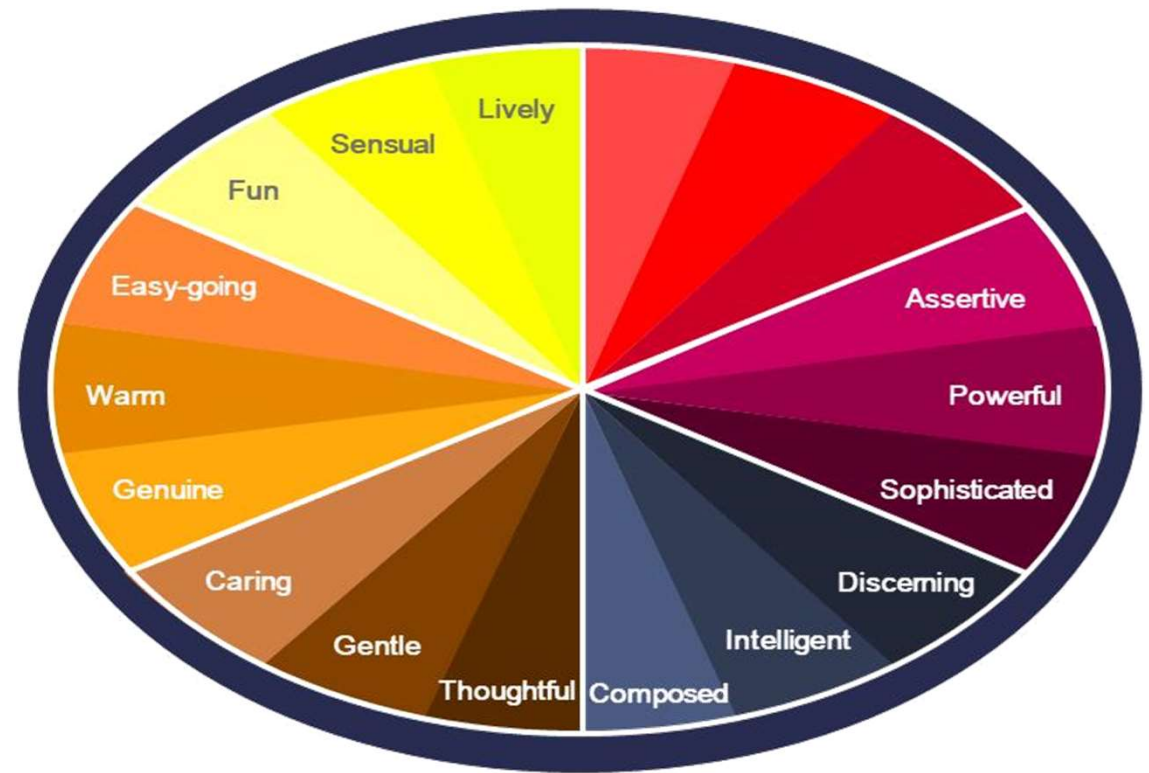
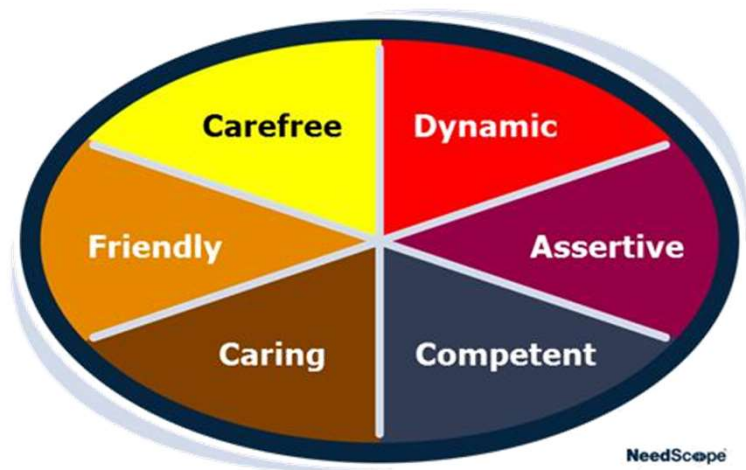


A NeedScope modell bemutatása

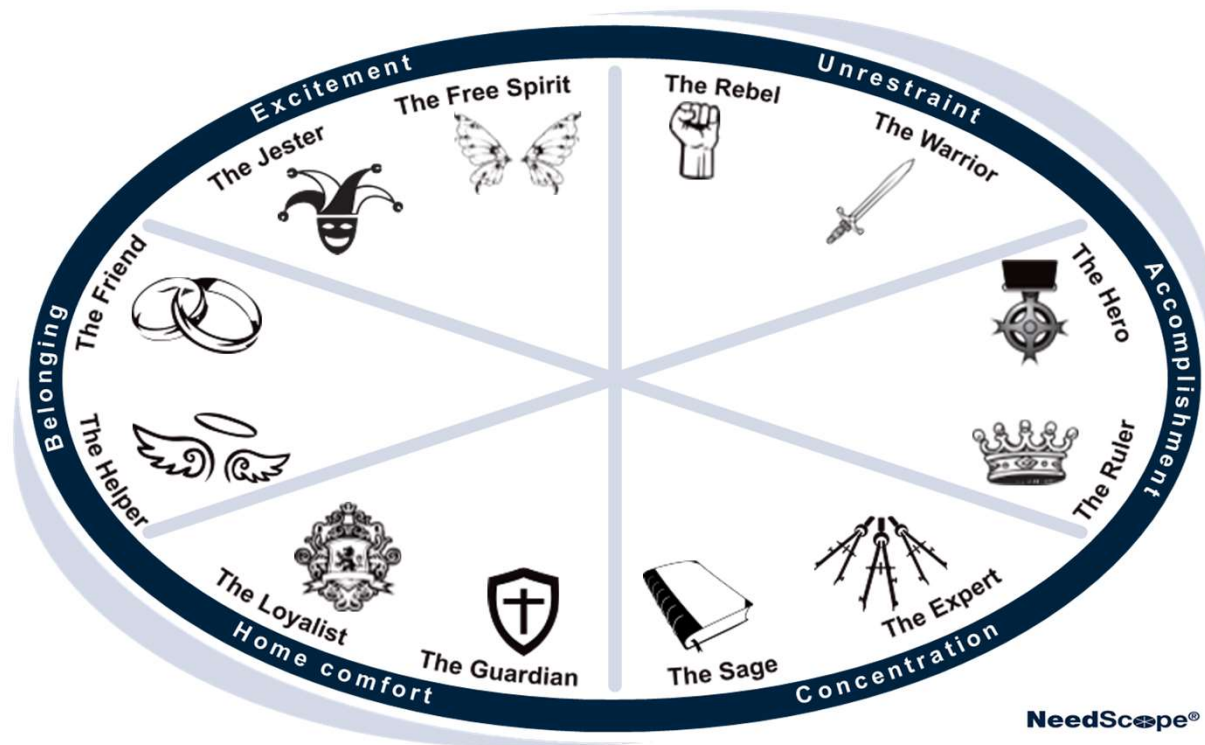
A modell alapja C.C.Jung pszichológiai rendszere



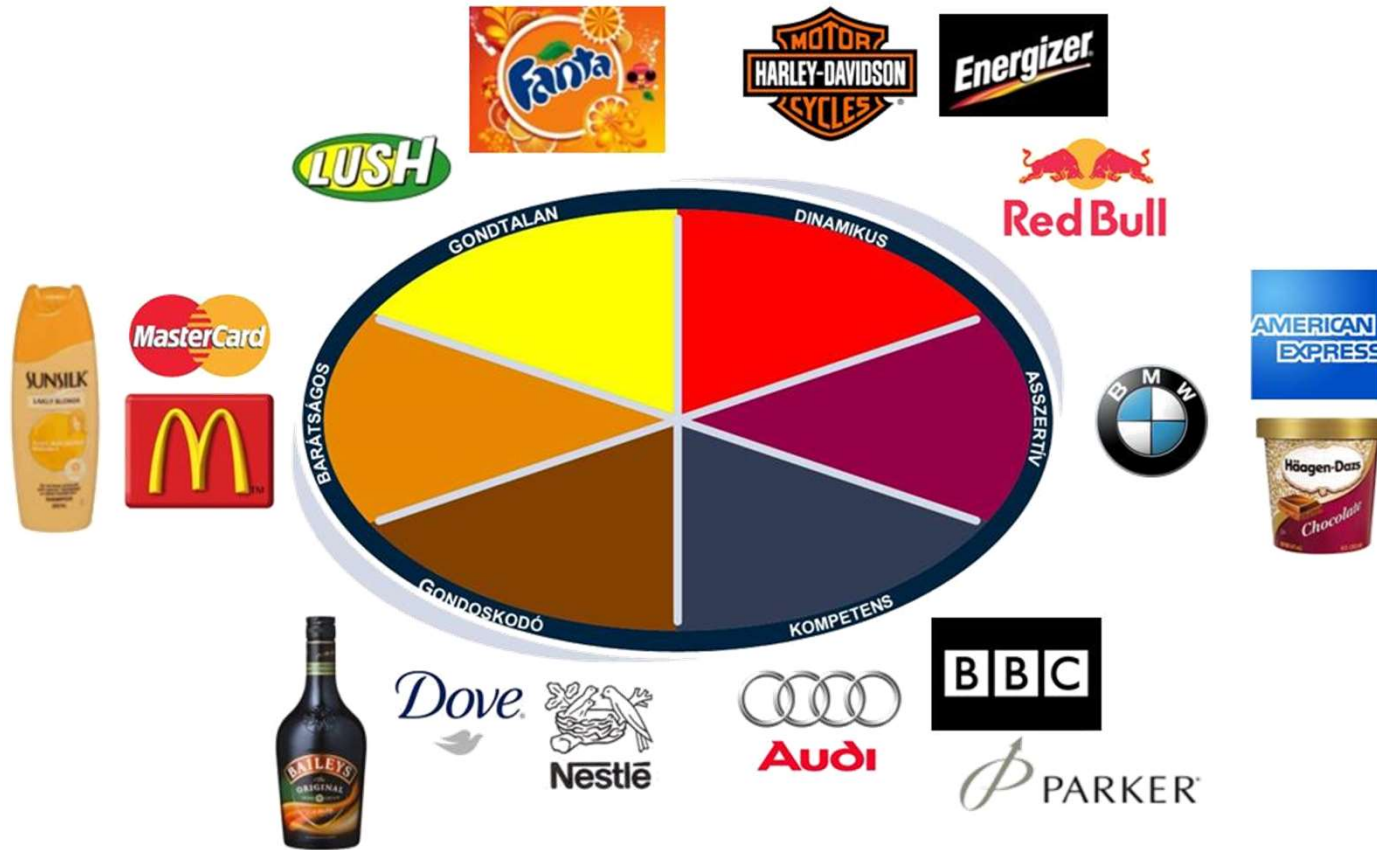
A NS modell értékei (6 nagy értékterület, melyek további 3 területre bonthatóak)



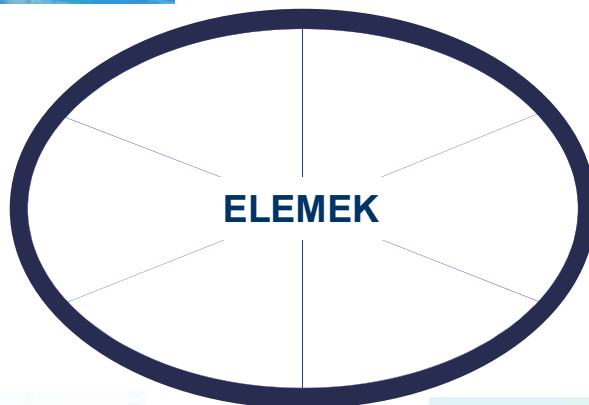
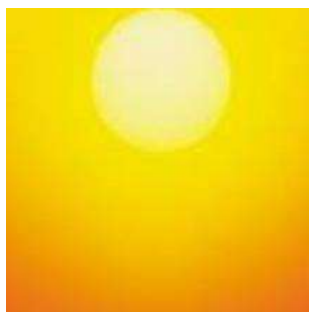
A modell megfeleltethető a jungi archetipusoknak



Nézzünk néhány példát a márkák világából..



Az elemek ereje A vásárlóban rejlő drive





Vajon melyik szegmens milyen vásárlótípus?

Hogyan viselkednek és milyen elvárásaik vannak?

A piros vásárló

- Vonzzák az innovációk, az újdonságok,: **újdonságok birtokba vételére**, maga alá gyűrésére törekszik - folyamatosan meg kell lépni
- **Mer kockáztatni**: szokatlan ízeket, formákat, ismeretlen márkákat választ, amit más nem mer levenni a polcról, ő büszkén teszi a bevásárlókosarába
- **Lobbanékony** természetű, ezért könnyű feldühíteni és letéríteni a megszokott útról
- Ha megsértődik, nem igen lehet megbékíteni
- Nehezen kötődik üzletlánchoz, óriási energiákat fektet a keresésbe – majd könnyen feladja, amiben eddig véresen hitt
- Tőle **rettegnek az ügyfélszolgálati munkatársak**

A **bíbor** vásárló

- Határozott, öntudatos, **asszertív** vásárlótípus
- Nyitott a **luxus** (prémium, szuper-prémium) termékekre, márkákra, csak a legjobbal éri be
- Imádja, ha kényeztetik, **VIP**-ként kezelik, vásárlói környezetben vonzzák az elegáns, letisztult, nem mainstream üzlettípusok
- Megnyerőek számára a **limitált kiadások**, a vonzó, eleganciát vagy egyediséget tükröző másodlagos kihelyezések
- Személyes törődést igényel, számára csak a **személyre szabott** szolgáltatás, club elég jó
- Nehezen vált, mert nem szereti bevallani, ha rosszul döntött
- Rajta lehet a legtöbbet keresni, de a legtöbbet veszteni is

A kék vásárló

- A legnagyobb szaktudással rendelkezik, **tudatos**, 'okos' vásárló
- Jobban számol, mint bárki körülötte
- **Következetes**, racionális – csak észérvekkel lehet meggyőzni igazán
 - Ő az, aki végignézi a teljes választékot a polcon, hogy meggyőződjön róla, valóban akciós-e az, ami úgy van tálalva
- Nem szereti, ha befolyásolni akarják, ha mások ajánlanak neki, ha meg akarják mondani, neki mi lesz a jó – alaposan be kell mutatni neki a lehetőségeket, és majd **ő választ közülük**
- Ha kimutathatóan jobb ajánlatot kap, megfontolja és ha nem is könnyen, de képes váltani
- Rosszul érzi magát, ha egy megszokott rendszer megváltozik, vagy nincs logikus rendszer: pl. boltátrendezés, ár diszkrepancia (termék vs. polc) – ekkor inkább nem vásárol
 - Egyértelmű, **letisztult, transzparens rendszerek** vonzzák

A barna vásárló

- **Elfogadó**, befogadó, de a számára fontos szempontokért kiáll
- Összességében árérzékeny vásárló, AZONBAN
 - Preferálja a **természetes összetevőket**, anyagokat és áldoz is ezekre
 - Mivel ő vigyáz a **család egészségére**: a jó minőségű, egészséges tápanyagokat, étrend kiegészítőket nagy gondossággal választja ki
- A legkisebb gondoskodástól meghatódik, neki **érdemes promóciót kínálni**, a hűségprogramok, clubok gyöngye
- Kis kedvezményekkel is meggyőzhető
- A **bevált márkák** mellett kitart
- Ha házastársa pl. kék vagy piros típus, akkor Ő mint individuum elveszett, tulajdonképpen a párját kell céloznunk

A narancs vásárló

- Leginkább rá szoktunk optimalizálni:
- Átlagosan egyformán győzhető meg érzelmekkel és rációval
- Az **egyensúlyt keresi**: nem vonzzák a bombasztikus újdonságok, de nem is akar lemaradni
- **Praktikus**, az életéhez, mindennapjaihoz kézenfekvően illeszkedő dolgokat kedveli
 - Benne él a napi életben, praktikus problémákkal küzd, nincs ideje se agyonszámolgatni az ajánlatokat, de lehetősége sincs a nagyvonalúságra
- Commodity kategóriákban kidolgozott szempont rendszerrel bír. Több márkát tart számon egy-egy kategórián belül, de nem lojális egyikkel sem igazán.
- **Értékeli a gondoskodást**, figyelmet de nem verhető át átlátszó ajánlatokkal, megvan a magához való esze
- Ugyanakkor nem rohan a konkurenciához, ha valamit meglóbnak előtte, nem csapodár

:

A citromsárga vásárló

- Szinte **kiszámíthatatlan**, hogy mikor tudjuk meggyőzni ajánlatunkkal és miért: spontán, impulzív, intuitív
- Azt biztos, hogy nem az apró betűs részeken rágódik , sokszor az árat, összetevőket meg sem nézi, ha az amúgy vonzó számára
- Inspirálható élénk, **színes csomagolásokkal, élvezetet, hedonizmust sugalló kihelyezésekkel**
- **Gyorsan és spontán módon dönt**, és kell, hogy az érzelmeire hassunk, különben észre sem veszi ajánlatunkat
- **Nem lojális**, azt várja, hogy minden pillanatban elcsábítsák valamivel. Ha ez megtörténik, akkor boldog, de kis idő múlva már teljesen más köti le a figyelmét:
 - Ha valaki izgalmasabb, kreatívabb ajánlattal áll elő, könnyen vált, akár előnyökről is lemondva

KANTAR HOFFMANN
a TNS, company

**Budapest,
04.04.2019**

Contact

Andrea Harcos

Qualitative Research Director, Marketing Insight

E andrea.harcos@kantar-hoffmann.hu