

# Alapkonyha (alapélelmiszerek)

*esettanulmány*



# Milyenek az üzletláncunk vevői? Hogyan tudjuk őket jellemezni? Milyen termékeket, árakat, akciókat stb. szeretnének?

**Kihívás:** Az üzletlánc vevőinek megismerése, igényeik feltárása, a preferált szegmensek szükségleteinek mind teljesebb kielégítése

**Megközelítés:** TGI adatok átfogó elemzése, az étel- és ital- illetve egyéb kategóriák vásárlási szokásai alapján. Vásárlói szegmentáció attitűdök és vásárlói magatartás figyelembe vételével.

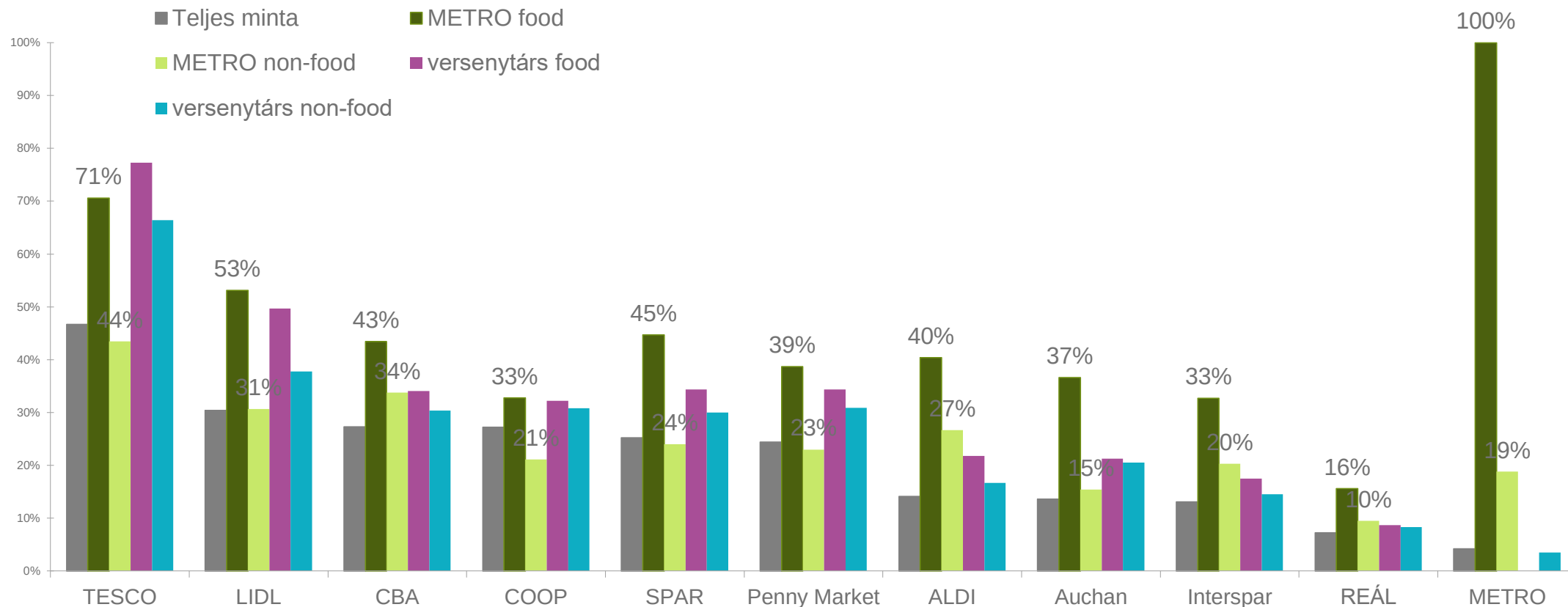
**Insight:** A Promo hunter vásárlók között találjuk a legnagyobb fogyasztói bázist az „A” üzletláncot illetően, így a vásárlási szokásaikhoz igazított kínálat, árakkal, akciókkal stb. jelentős látogatói bázisnövekedést érhetünk el

**Hatás:** A Promo Hunter fogyasztók körében jelentős növekedést lehet elérni rendszeres, rájuk szabott akciókkal, melyet hatékonyan lehet kommunikálni a megfelelő csatornákon.

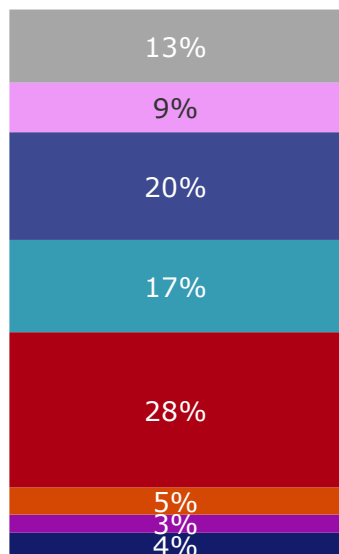


# Élelmiszer-vásárlási szokások

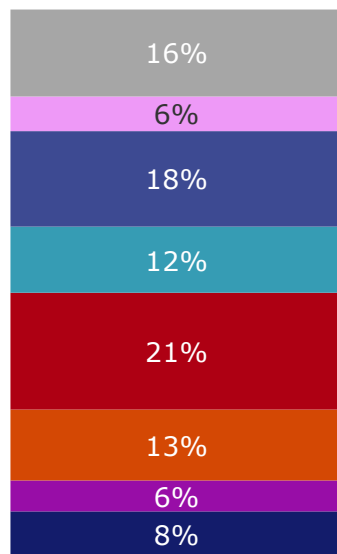
*Élelmiszer-vásárlás helye – Akik vásároltak adott üzletláncban az elmúlt 12 hónapban*



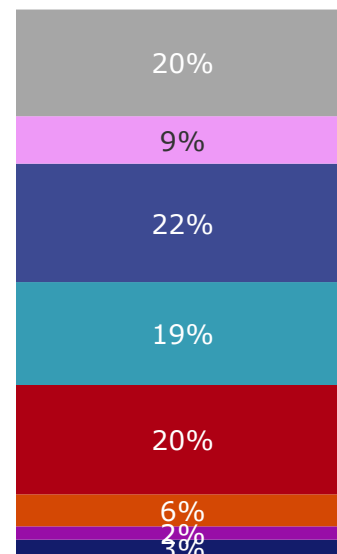
# Élelmiszer-nagybevásárlási gyakoriság



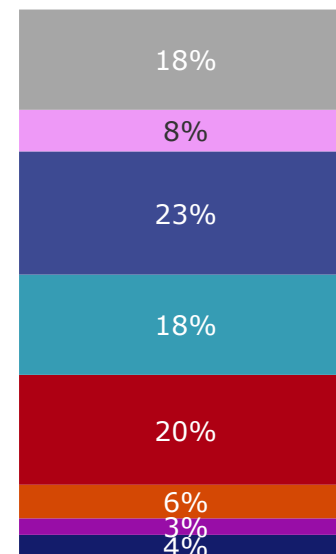
METRO food



METRO non-food



versenytárs food



versenytárs non-food

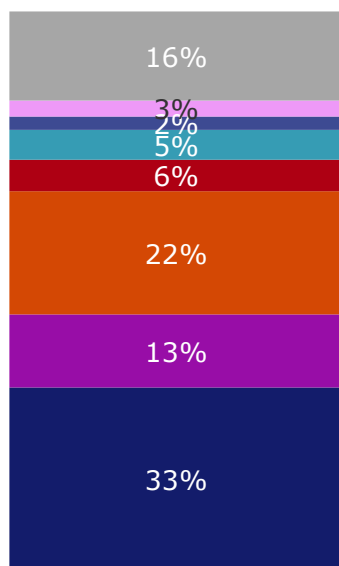
■ Minden nap  
■ Havonta 2-3-szor

■ Heti 4-5 nap  
■ Havonta egyszer

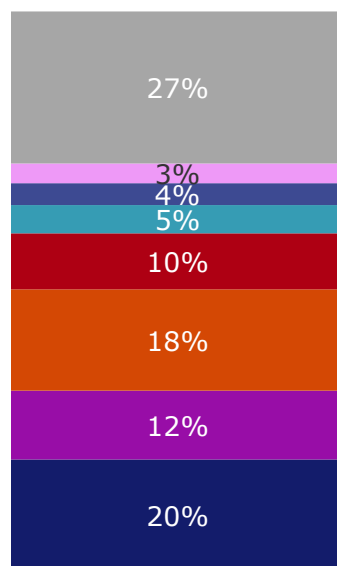
■ Heti 2-3 nap  
■ Ritkábban

■ Hetente egyszer  
■ Nem válaszolt

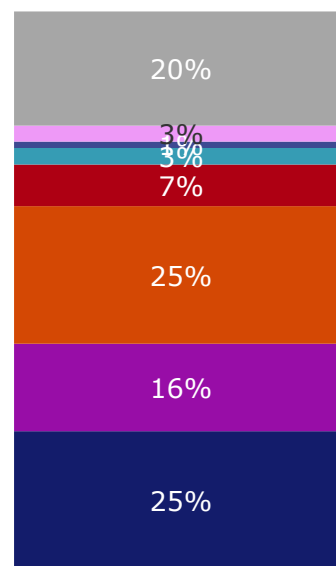
# Élelmiszer-kisbevásárlási gyakoriság



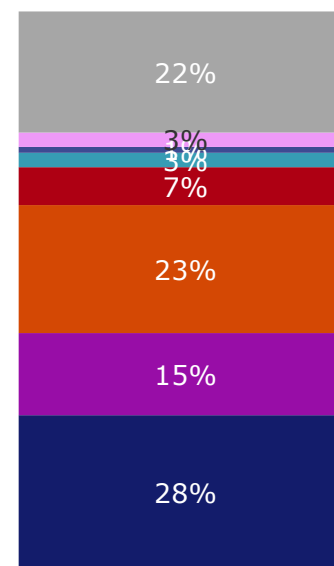
METRO food



METRO non-food



versenytárs food



versenytárs non-food

■ Minden nap  
■ Havonta 2-3-szor

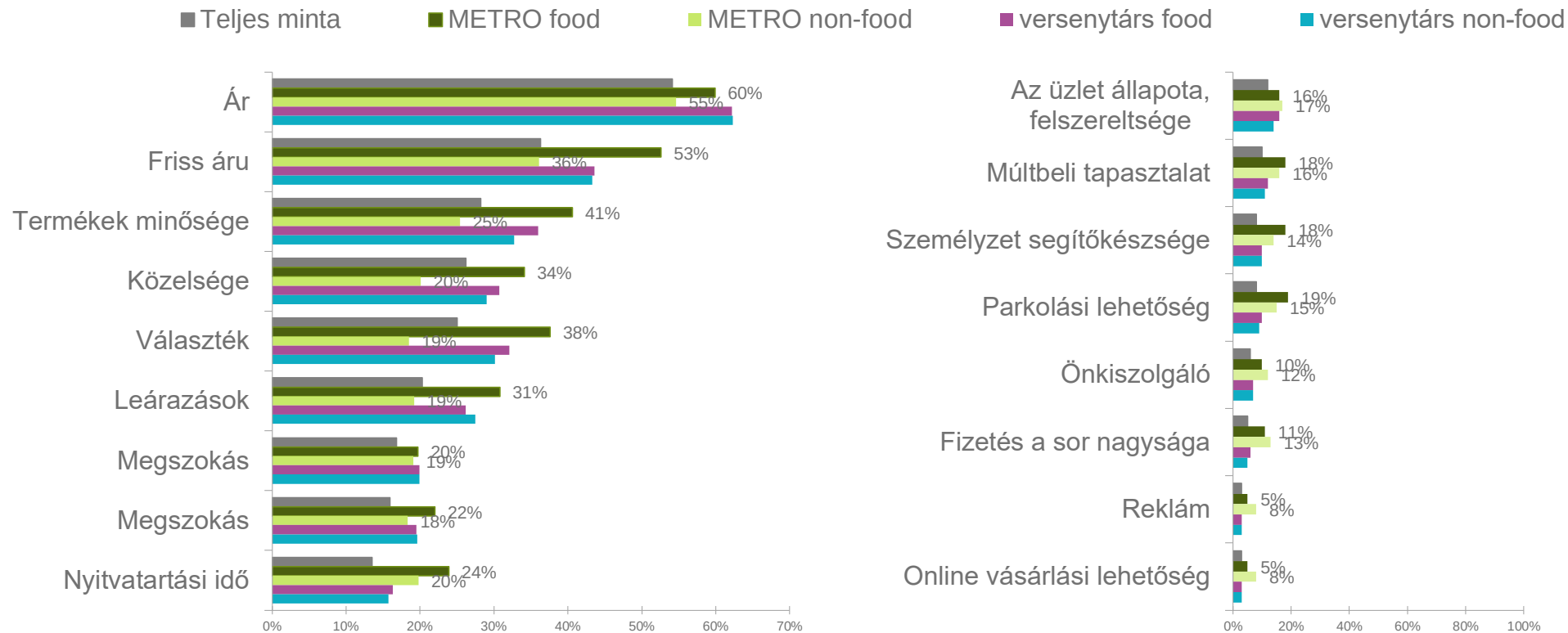
■ Heti 4-5 nap  
■ Havonta egyszer

■ Heti 2-3 nap  
■ Ritkábban

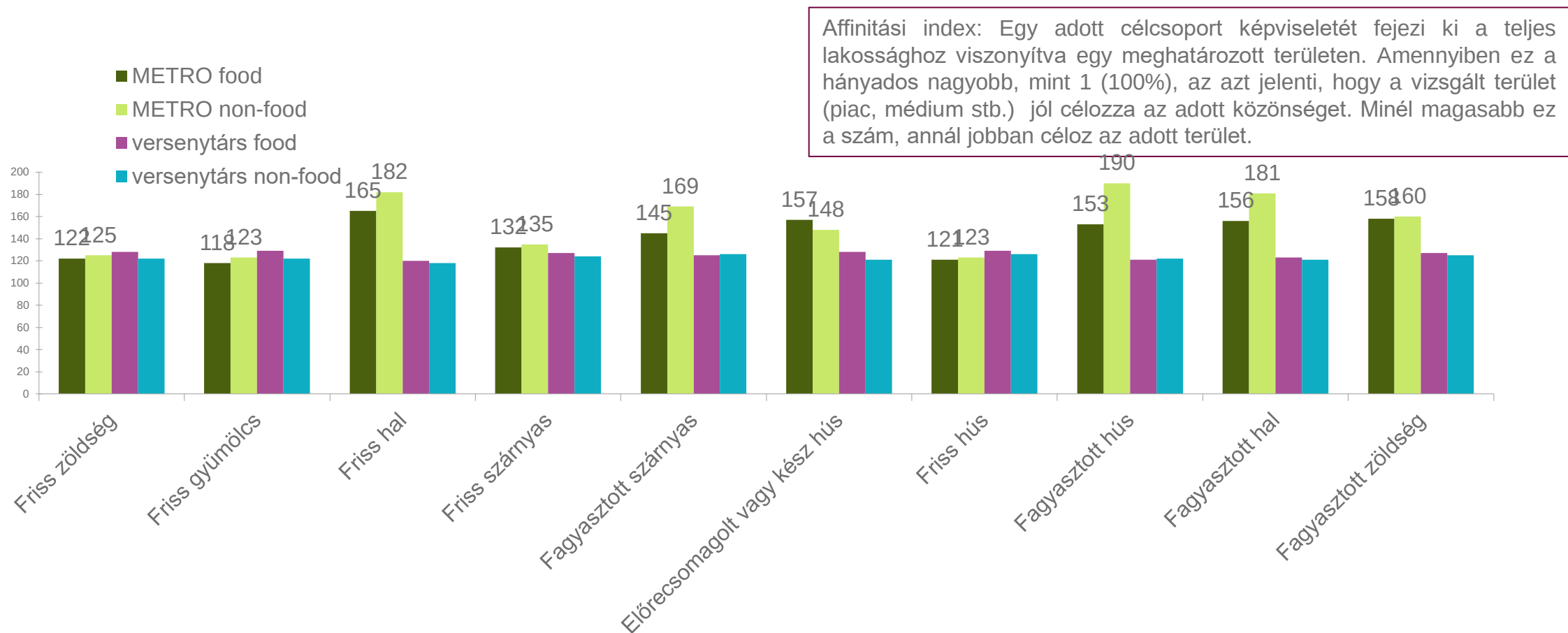
■ Hetente egyszer  
■ Nem válaszolt

# Élelmiszer-vásárlási szokások

## Üzletlánc választási szempontok

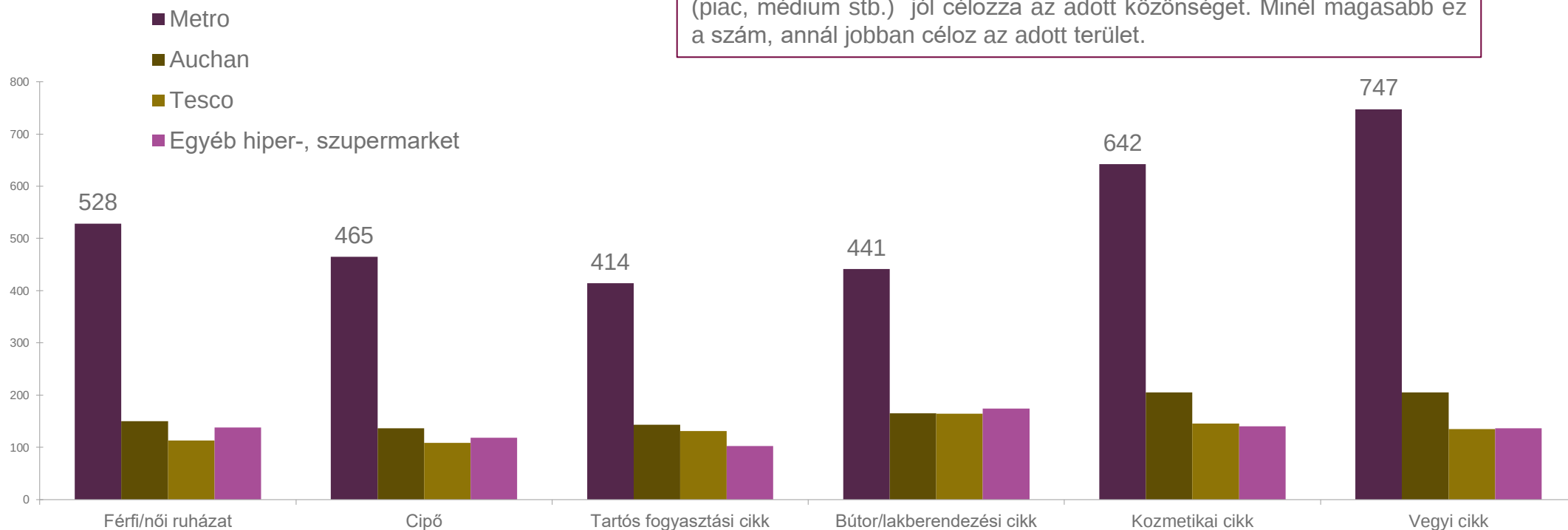


# Szuper/hipermarketben vásárlás különböző élelmiszerkategóriák esetén – affinitási index



# Egyes termékcsoportok vásárlásának helye a METRO food csoport tagjai körében – affinitási index

Affinitási index: Egy adott célcsoport képviselőit fejezi ki a teljes lakossághoz viszonyítva egy meghatározott területen. Amennyiben ez a hányados nagyobb, mint 1 (100%), az azt jelenti, hogy a vizsgált terület (piac, médium stb.) jól célozza az adott közönséget. Minél magasabb ez a szám, annál jobban céloz az adott terület.



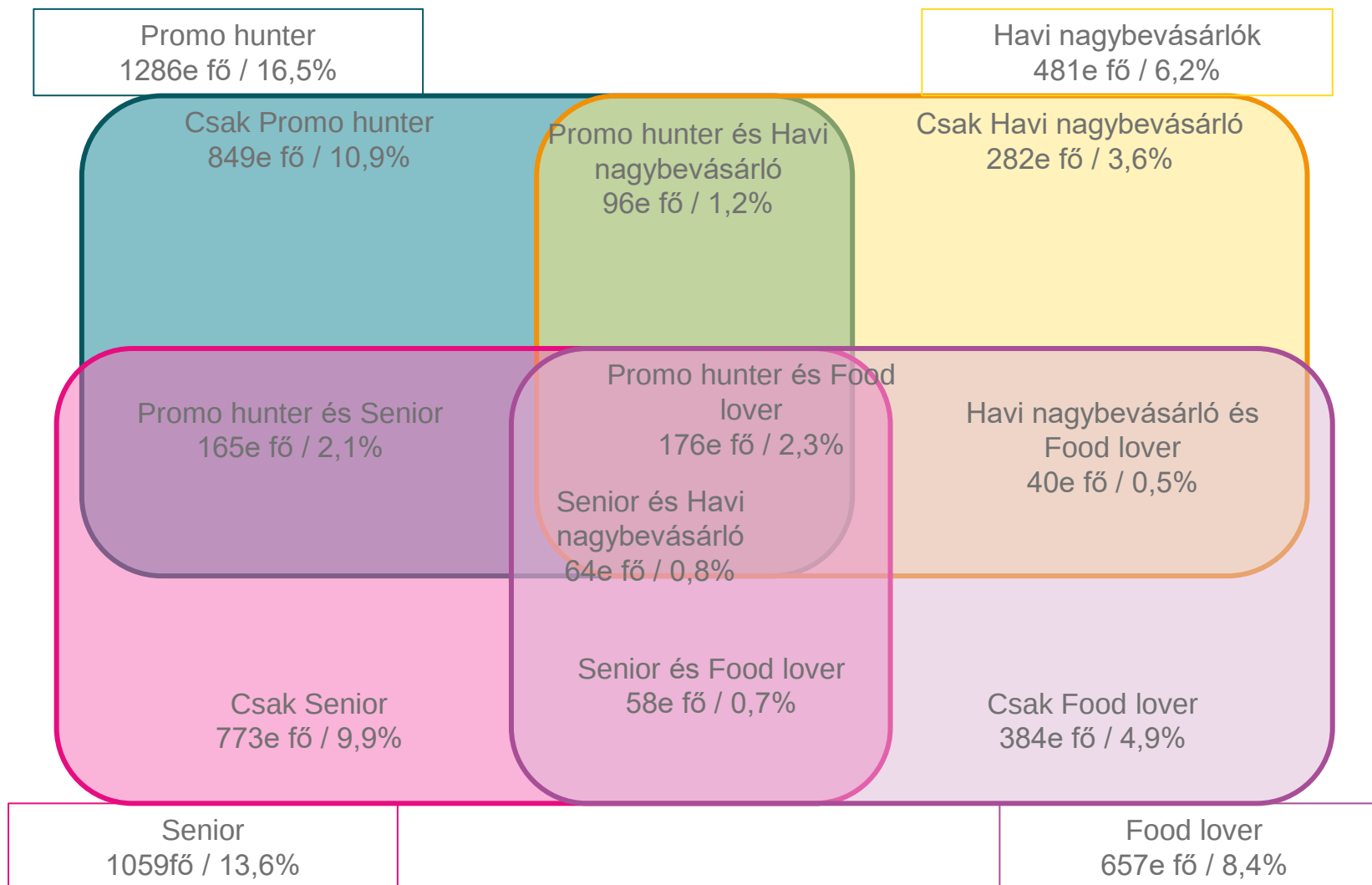


# Vásárlási szokások alapján kialakított célcsoportok képzése

Célcsoportok képzése:

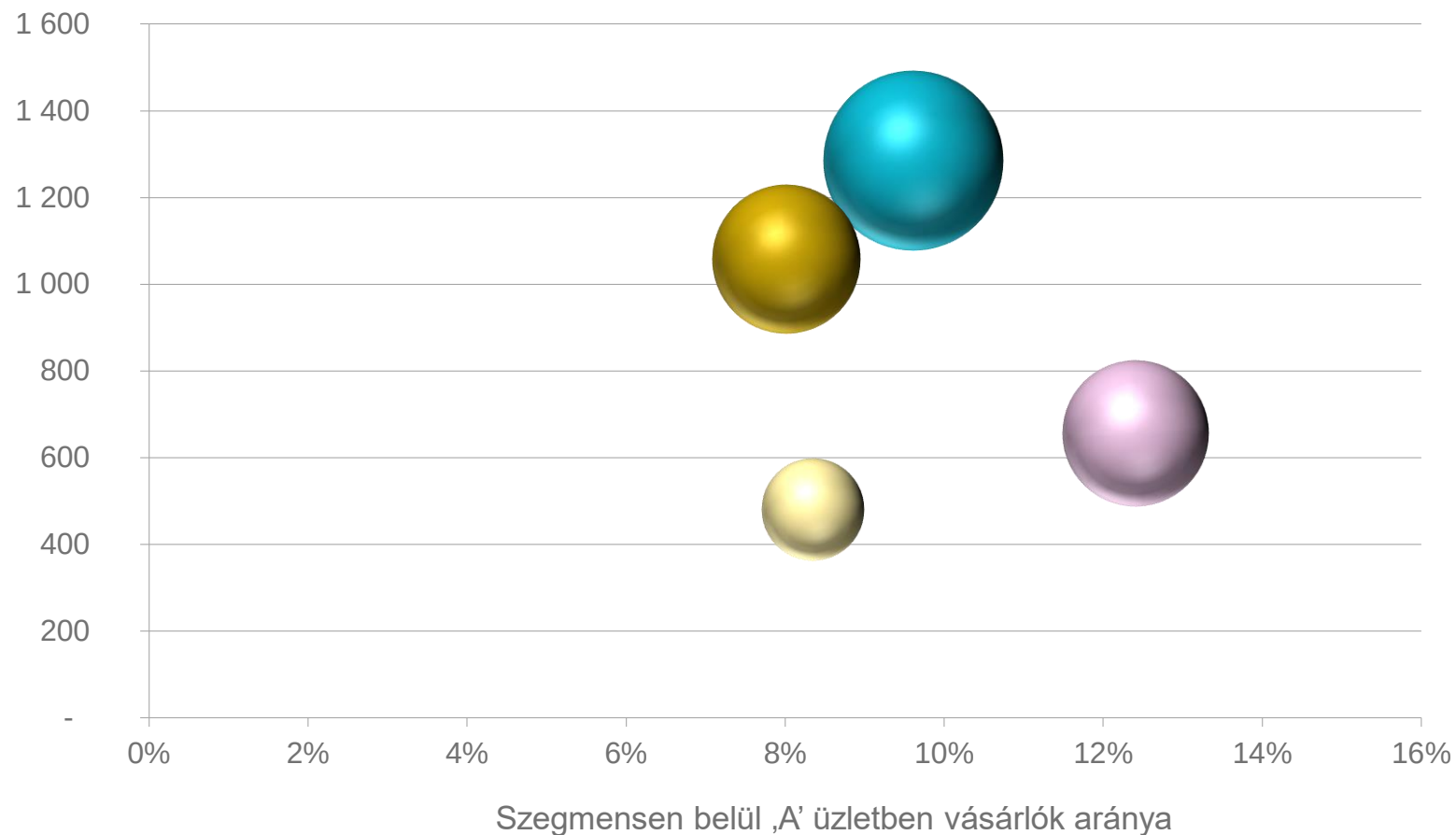
- **Promo hunter:** egyetért az alábbi állításokkal:
  - *A lehetséges legalacsonyabb árakat keresem vásárláskor ÉS*
  - *Vadászom az alkalmi vételekre ÉS*
  - *Mindig felhasználok a kuponokat és utalványokat*
- **Havi nagybevásárló:**
  - *Élelmiszer-nagybevásárlás gyakorisága: havonta egyszer vagy ritkábban ÉS*
  - *Az összbevásárlás egésze vagy csaknem egésze szuper vagy hipermarketben történik*
- **Senior:**
  - *Nyugdíjas ÉS*
  - *65 éves vagy idősebb*
- **Food lover:** egyetért az alábbi állításokkal:
  - Szeretek főzni ÉS
  - Érdekel a gasztronómia ÉS
  - Ingyenc vagyok ÉS
  - Egyetért az alábbi állítások közül legalább egygel:
    - Mindenből a legjobban választom
    - Csak márkás, kiváló minőségű terméket érdemes vásárolni
    - Szeretek új élelmiszereket kipróbálni

# Vásárlási szokások alapján kialakított célcsoportok mérete



# „A” üzletben vásárlók a vásárlási szokások alapján kialakított szegmensek körében

Szegmensek mérete ezer fő



Promo hunter

Havi nagybevásárló

Senior

Food lover

A buborékok mérete az „A” üzletben vásárlóinak számát mutatja az egyes szegmenseken belül.

Bár a Food lover szegmensben belül legmagasabb az üzletláncban vásárlók aránya, legnagyobb „A” üzletben vásárló „tömeg” a szegmens mérete miatt a Promo hunterek csoportban található.

# Promo hunter szegmens jellemzése

- 1286 ezer fő alkotja, a 15-75 évesek 16,5 százaléka tartozik a csoportba.
- Mint a legnagyobb szegmens nem sok területen tér el a teljes mintától szocio-demográfiai téren. Kissé magasabb körökben az alacsony státuszúak aránya, illetve életstílus tipológia szerint a lemaradók (36%). Márkahasználati azonban átlagos.
- A Promo hunterek számára az áron túl a leárazások igazán vonzóak, ha élelmiszer-bevásárlásra alkalmas üzletet választanak. Legkedveltebb üzleteik a Tesco, Lidl, Coop és CBA. Gyakran vásárolnak, költségük átlagos.
- Nem élelmiszer jellegű termékekért leginkább ők keresik a hiper- és szupermarketeket.
- Nagy lelkesedéssel vetik bele magukat az akciókba, kedvelik a termékmintákat és kóstoltatásokat is. Egyfelől reklámelkerülőnek tartják magukat (átlapozzák a reklámokat, bosszantja őket a TV reklám stb.), sokszor mégis hasznosnak tartják őket. Élveznek mindenféle bevásárlást.

# Promo hunter szegmens médiafogyasztása



## INTERNETHASZNÁLAT



Napi internethasználók: 98% +4%



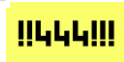
Okostelefon használók: 91% +5%



Mobilinternet használók: 88% +8%



index



**SZÉLESKÖRŰ,  
VÁLTOZATOS  
INTERNET-  
HASZNÁLAT**

## Változatos csatornaválasztás jellemzi őket

### HAGYOMÁNYOS MÉDIAFOGYASZTÁS (NAPI)



TV: 75% -3%



Rádió: 53% +5%



Napilap: 14% +2%



Magazin: 11% +2%

