

# A nő mint főbevásárló

Csillag-Vella Rita, GfK



## Glamour napok

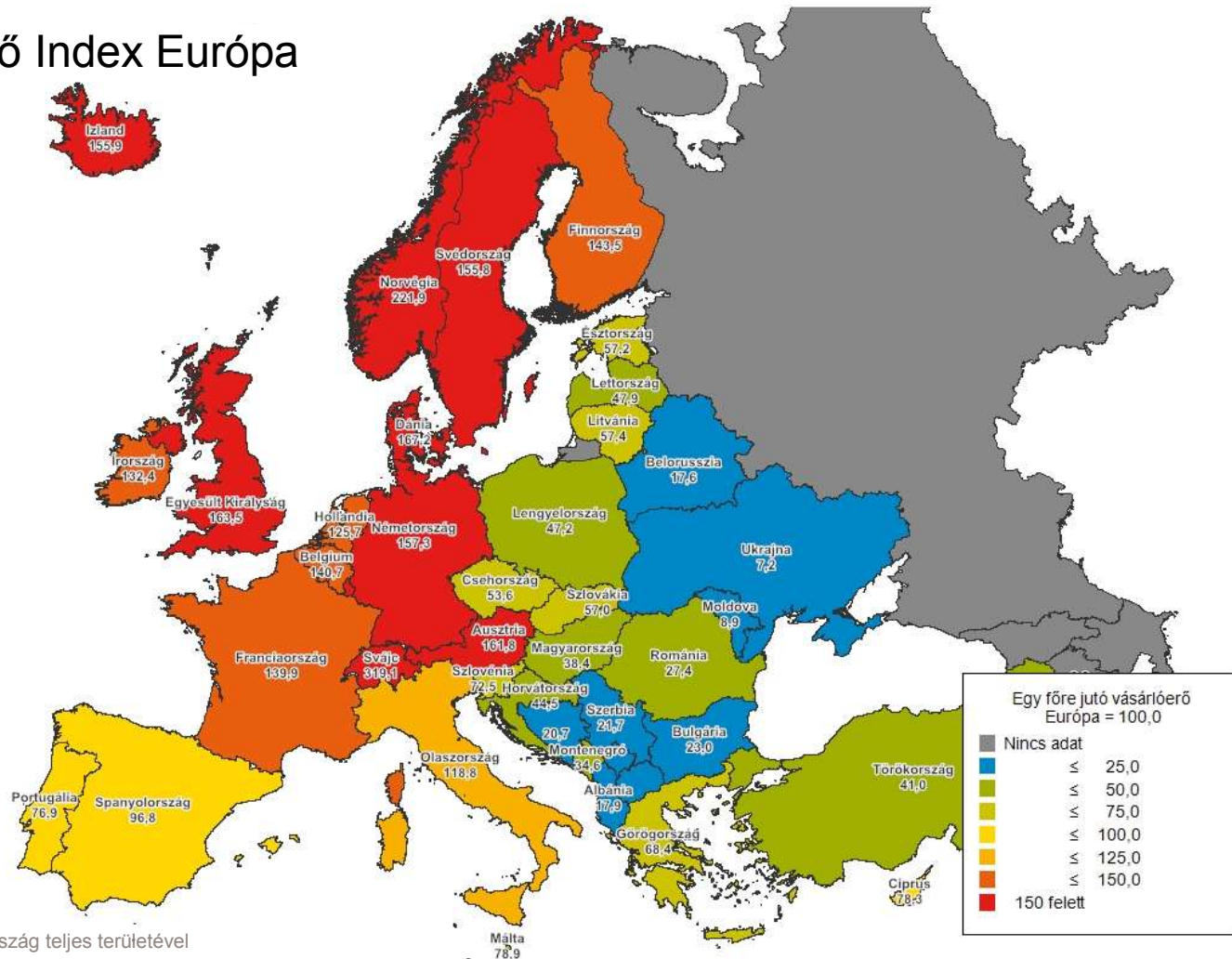


*„...a budapesti Aréna plázában akkora a tömeg, hogy ma (szombat) délután a 2800 férőhelyes parkolóban elfogytak a helyek.”  
(Pénzcentrum.hu)*

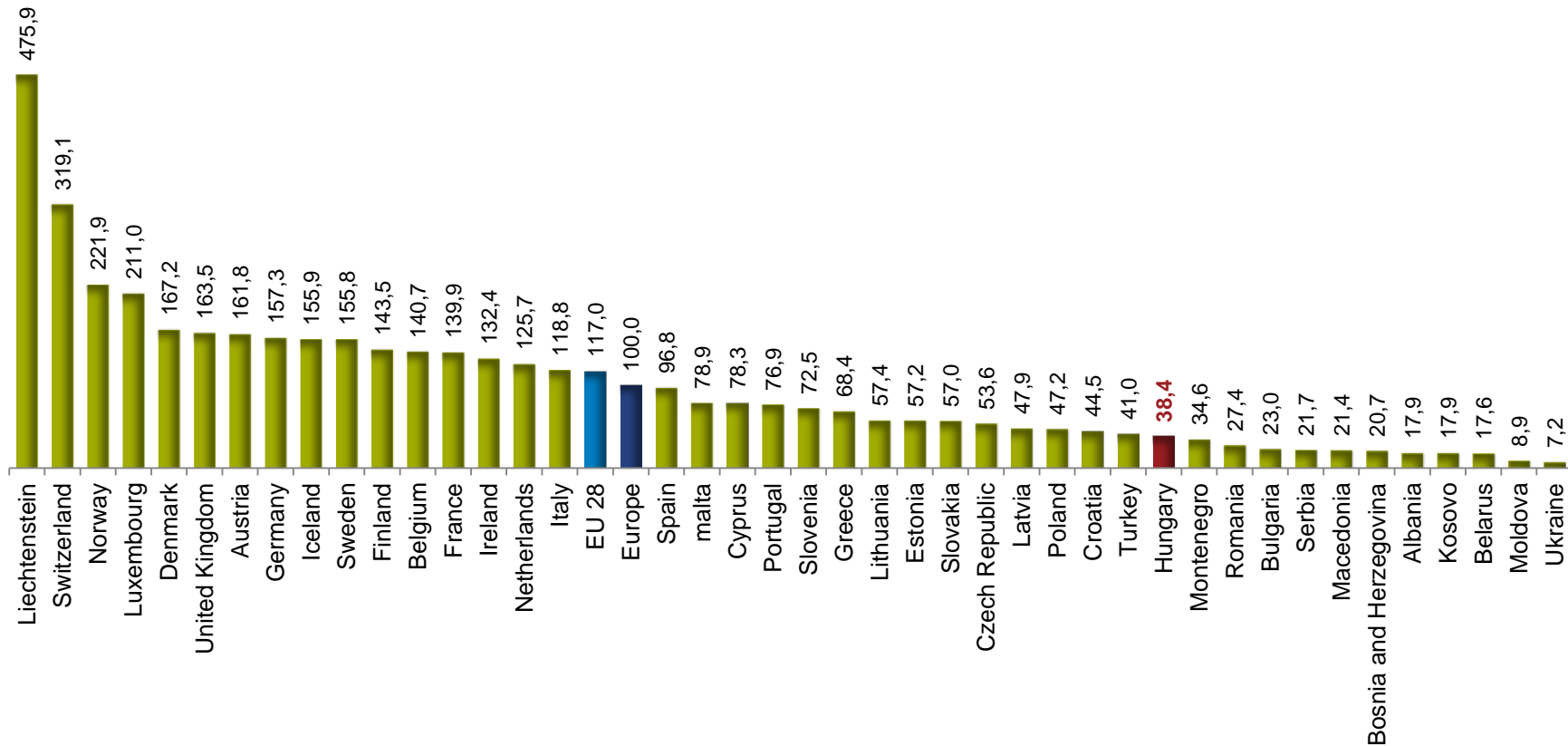
## Vasárnap

*„...főleg a nők körében tapasztalta a kabinet, mennyire népszerűtlen a vasárnapi boltzár.” (hírportálok)*

# GfK Vásárlóerő Index Európa országaiiban



# A hazai vásárlóerő index ugyan enyhén emelkedett 2015-ben, de továbbra is a lista utolsó harmadában szerepel Magyarország

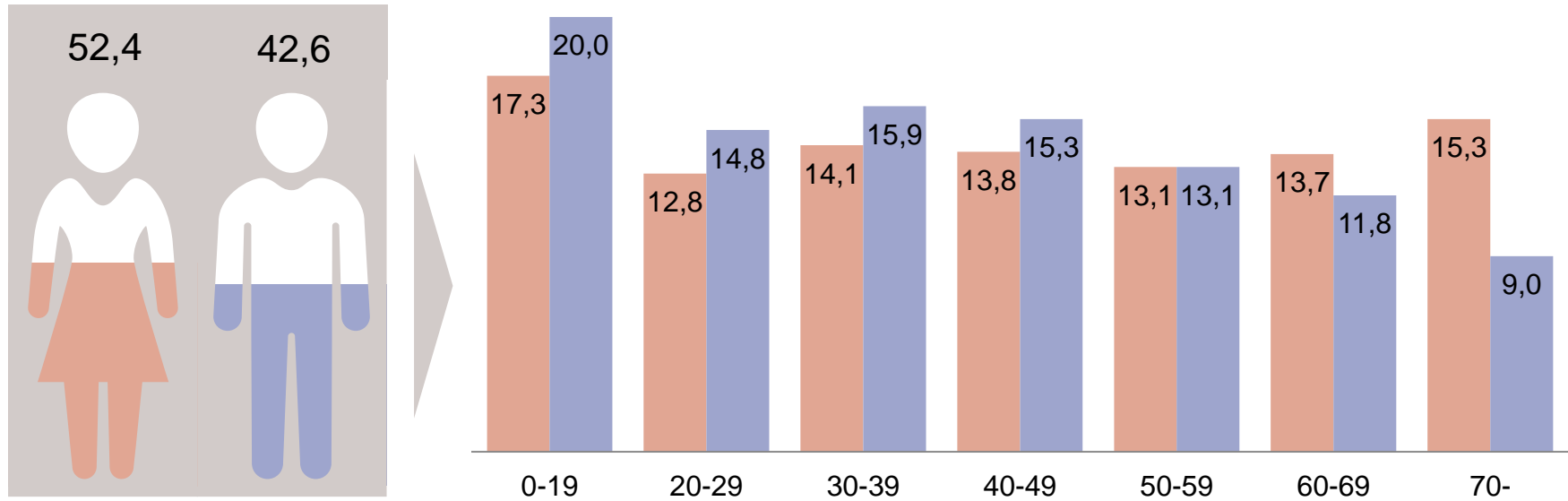


Oroszország nélkül, Törökország teljes területével

## Tények a nőkről

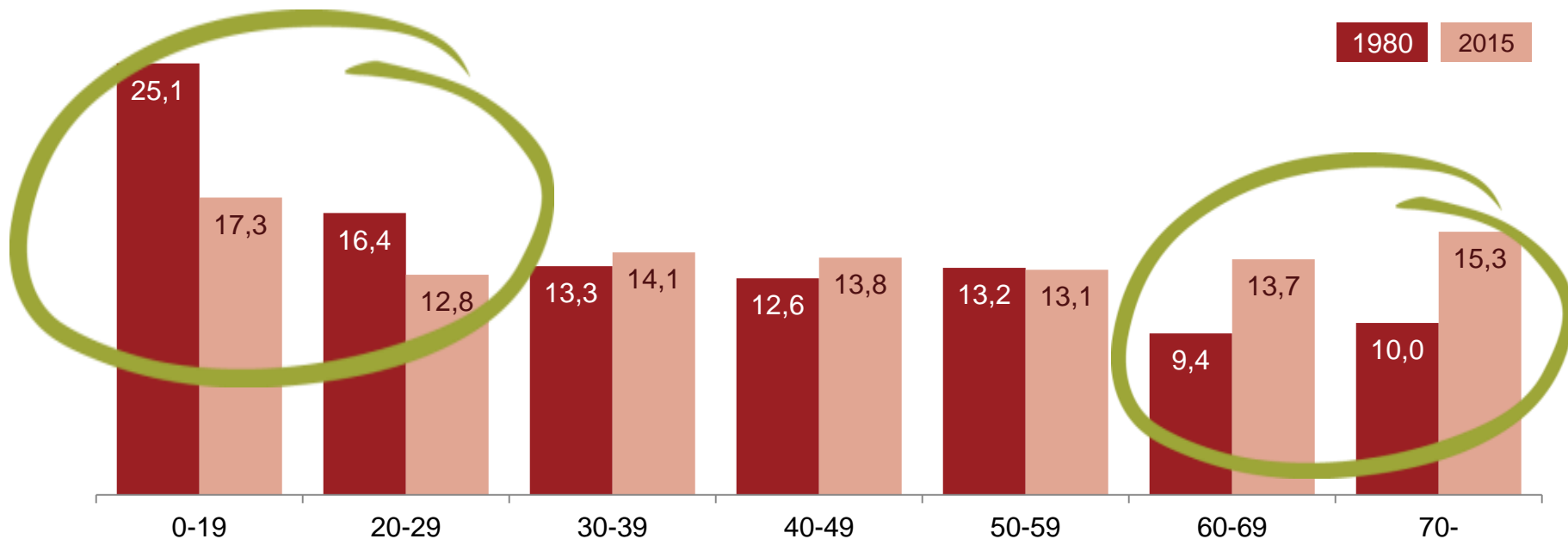


# A hazai népesség 52,4 százaléka nő



# Kikről beszélünk?

Az elmúlt 35 évben 800 ezres veszteség a fiatal nők körében



# A nők egészségtudatosabban táplálkoznak, a férfiak az élvezetes étkezést preferálják



## Egészséges étkezés

Nagyon odafigyelek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra és gondosan választom meg ételeimet

## Normális étkezés

Teljesen normálisan étkezem, így a szervezetembe automatikusan bekerül mindaz, ami szükséges

## Élvezetes étkezés

Alapjában véve csak olyasmit eszem, ami ízlik nekem, még akkor is, ha állítólag kevésbé egészséges





# Ételeink kiválasztásában is a nők döntenek



*Ízletes legyen*

*Egészséges legyen*

*Hamar készen legyen*



Vásárlásnál mi a fontos?

Alacsony szénhidrát tartalom

Alacsony kalóriatartalom

Alacsony zsírtartalom

Mesterséges ízesítőanyagok nélküli legyen

Vonzó csomagolás

Tartósítószer nélküli legyen

Biotermék legyen

Mesterséges színezék nélküli legyen

Megérje az árát

Olcsó legyen

Ismert márkájú termék legyen

Környezetbarát csomagolása legyen

Jó minőségű legyen

A termékek eredete

A nők rengeteg szempontot mérlegelnek, amikor vásárlási helyszínről döntenek, a férfiak a praktikum alapján választanak

Ár, minőség, frissesség, parkolás

Más üzlet/szolgáltatás is van a közelében

Lehet bankkártyával fizetni

Könnyű megtalálni a termékeket, amelyeket keresek

Kiegészítő szolgáltatások az üzletben

Kedvező nyitva tartás

Erzsébet utalvánnyal lehet fizetni

Olyan termékeket és különlegességeket is tartanak, melyeket máshol nem kapok meg

Minden nagyobb márka kapható

Folyamatosan alacsony árak a legtöbb terméknél

Nincs készlethiány az üzletben

A napi fogyasztási cikkek széles választéka

Könnyen elérhető otthonról vagy a munkába menet

A kasszáknál nincsenek hosszú sorok

A férfiak tervezetten vásárolnak, a nők... nos ők mindent körüljárnak



A bolti reklámok vásárlásra csábítanak

Összehasonlítom a szórólapokat

Bevásárlólistát készítek

A kiválasztott bolt szórólapját alaposan átnézem

Összehasonlítom az akciós árat a nem akciós árakkal

A hűségprogramok befolyásolják, hogy hol vásárolok

Keresem a bolti akciókat

Összehasonlítom a márkákat

A termékek külső megjelenése befolyásolja a választásomat

Zavarónak tartom, ha átrendezik a boltot

Interneten is tájékozódok vásárlás előtt

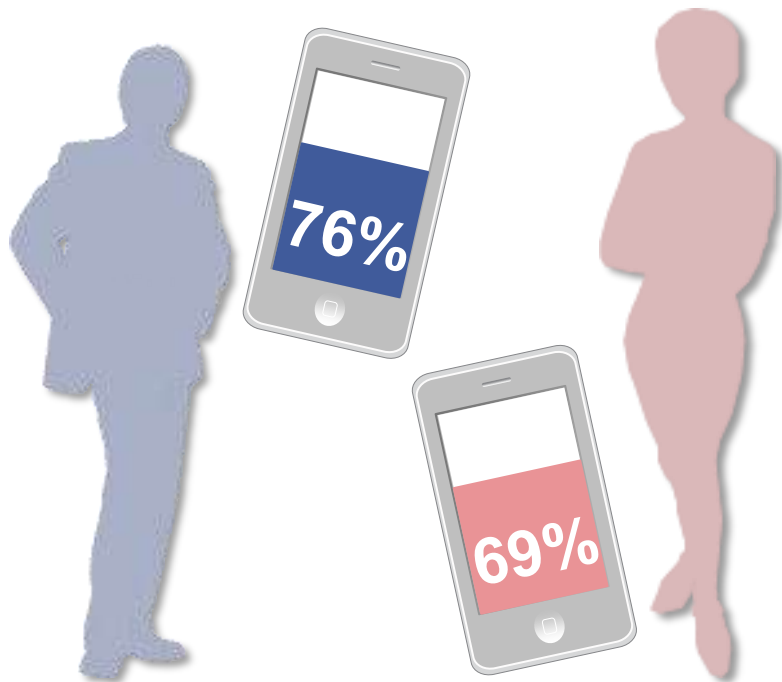
Csak előre eltervezett termékeket vásárolok

# Vásárlás online

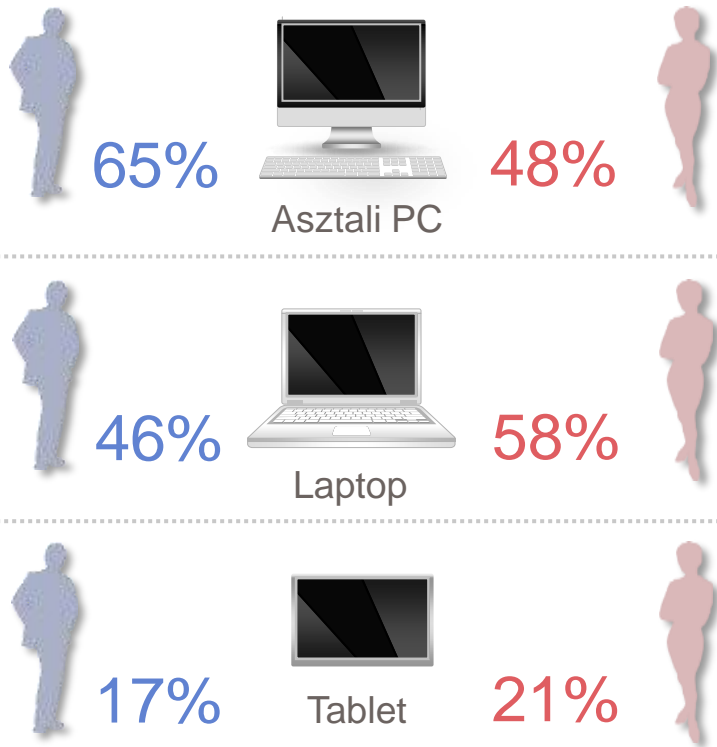
# A férfiak körében az okostelefon, a nők körében a laptop és a tablet elterjedtebb



## Okostelefonja van



## Melyiket használja?



# Internetes vásárlás

A férfiak **32%-a**, a nők **24%-a** vásárol legalább havonta az interneten.



## Jellemzően **műszaki eszközök**

CD, DVD, videojáték

Számítástechnikai eszközök

Telekommunikációs eszközök

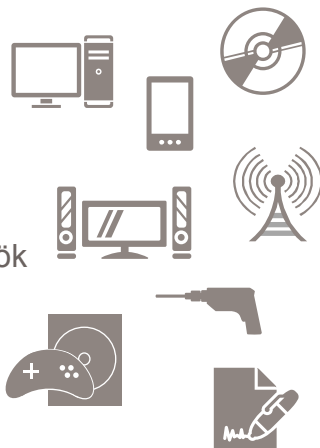
Távközlési szolgáltatók

Szórakoztatóelektronikai eszközök

Háztartási gépek

Szerszám, kerti eszközök

Biztosításkötés



## Jellemzően **kulturális cikkek, ruha**

Könyv

Színház-, mozi-, koncertjegy

Ruházat



## **Utazással** kapcsolatban hasonló a preferencia

Repülőjegy

Vonat-, buszjegy

Üdülés, nyaralás



# „Nőies”, „férfias” vásárlási minták a neten



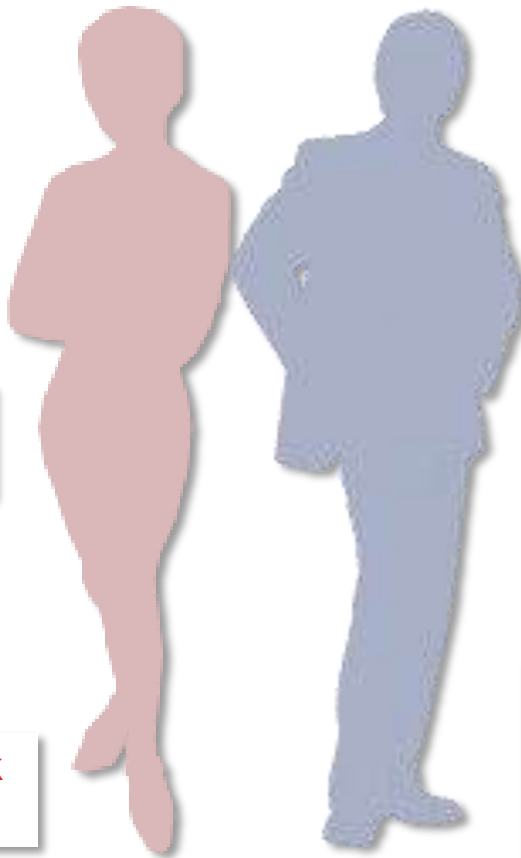
Többször vásárolnak,  
de kisebb értékben

Előnyben részesítik a  
készpénzes fizetést vagy a  
banki átutalást

Szívesebben vásárolnak másnak  
szívességből vagy ajándékot

Nagyobb arányban fizetik a  
rezsiköltségeket (víz, gáz,  
villany, telefon)

A ruházat és a kulturális cikkek  
vásárlása jellemzőbb



Ritkábban vásárolnak, de nagyobb  
értékben, akár 3-4-szeres  
kosárméret is jellemző.

Szívesebben használják az  
elektronikus/mobil/online  
fizetési módokat

Nagyobb arányban  
vásárolnak maguknak

Fő kategóriáik: bármely  
műszaki kategória, banki és  
biztosítási termékek,  
barkácsáru



A nőkn keresztül vezet az út a fogyasztáshoz,  
befolyásolják

- ➔ mennyit fogyasszunk
- ➔ mit fogyasszunk
- ➔ mennyiért



Köszönöm a figyelmet!



Csillag-Vella Rita

Ügyfélkapcsolati igazgató

GfK