

## Tisková zpráva

### Každý čtvrtý zákazník se při nákupu řídí zvykem a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky

3. dubna 2018

Mgr. Andrea Patočková  
Marketing&PR  
+420 296 555 422  
andrea.patockova@gfk.com

**Praha, 3. dubna 2018 – Podle studie GfK Shopper**

**Typology se každý čtvrtý český zákazník řídí při nákupech hlavně zvykem - nakupuje „jako obvykle“ a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky. Naopak obávaných „vzobávačů třešinek“, tj. lidí, kteří si přijdou jen pro zboží v akci, je 21 procent. Zajímavý je i vysoký počet lidí, které nákup prostě nebaví, chtějí jen rychle nakoupit a jsou tomu ochotni ledacos obětovat – přitom mají vysokou kupní sílu. Těch je mezi nakupujícími 14 procent. Podle studie GfK Shopper Typology se čeští zákazníci velice liší v tom, co od nákupu potravin očekávají a jak nakupují - podle toho se pak liší jejich vztah ke značkám, řetězcům a cenám.**

Lidé jsou různí a chtějí různé věci, a to platí i při nákupu potravin a zboží denní potřeby. Obchodníci a výrobci ale nemohou vyjít vstříc každému individuálně, takže je třeba tuto rozmanitost zjednodušit. K tomu slouží typologie zákazníků, která zdůrazní, co je při nákupu hlavní – a takových věcí už není příliš.

GfK Czech, s.r.o.  
KAVČÍ HORY OFFICE PARK  
Na Hřebenech II 1718/10  
140 00 Praha 4  
Česká republika

Tel. +420 296 555 111  
Fax +420 251 815 800

Vedení společnosti  
Jednatel:  
RNDr. Tomáš Drtina  
Prokuristé:  
RNDr. Zdeněk Skála  
Ing. Jiří Nosek

Společnost je zapsána  
v OR MS v Praze,  
Oddíl C, vložka 1326

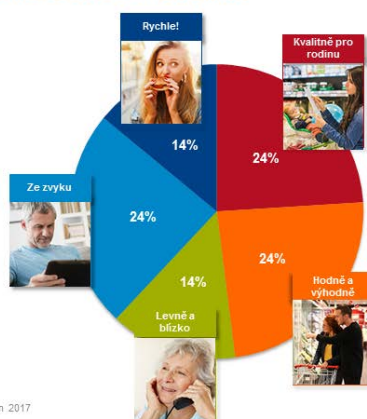
GfK Shopper Typology přináší přehledný obraz nákupního chování při nákupech potravin a zboží. Podle způsobu nákupu a hlavních očekávání dělí nakupující do 5 hlavních typů:

Název typu	Co chtějí a jak nakupují
KVALITNĚ PRO RODINU	Chtějí kvalitu - nároční na zboží i prodejnu,

	méně cenově citliví
HODNĚ A VÝHODNĚ	Chtějí levně velký nákup - nakupují autem velké koše a chtějí při tom ušetřit
LEVNĚ A BLÍZKO	Chtějí konkrétní výrobky za nízkou cenu - dělají malé nákupy, vybírají si akce
ZE ZVYKU	Chtějí jistotu - nakupují v prodejnách, kde jsou zvyklí, vyzkoušené výrobky
RYCHLE!	Šetří čas - nakoupí kdekoli, jen to musí být rychle a musí tam mít všechno, co je právě potřeba koupit

Zdroj: GfK SHOPPER TYPOLOGY

### Zastoupení typů nakupujících v populaci



© GfK SHOPPER TYPOLOGY ČR 2017 | Říjen 2017

Zdroj: GfK SHOPPER TYPOLOGY

„Odlišné nákupní postoje se promítají například do vztahu ke značkám. Nejde jen o to, že různí zákazníci preferují značky tradiční či moderní. Odlišná je i role značky v prodejně. Například pro typ RYCHLE! je rozhodující, aby byly oblíbené značky dobře viditelné a sloužily jako navigace při nákupu – rychlost a snadnost je tu podstatná. Pro KVALITNĚ PRO RODINU je určující velký výběr, značky hrají roli ukazatele kvality a pestrosti sortimentu. Naopak pro HODNĚ A VÝHODNĚ je zásadní vysoká hodnota za nízkou cenu a značkové zboží za akční či sníženou cenu je pro

ně významnou motivací k nákupu," říká Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper z GfK.

### **O studii**

GfK Shopper Typology je volně prodejná studie, která nabízí komplexní segmentaci nakupujících na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím. GfK Shopper Typology sleduje 5 nákupních typů, jejich nákupní styl, postoje k nakupování, motivátory a rozhodovací proces, preferovaná nákupní místa po formátech a po řetězcích, věrnost prodejnám, sociodemografický profil a tržní potenciál,

### **O GfK**

GfK propojuje data s vědou. Naše inovativní průzkumná řešení poskytují odpovědi na klíčové obchodní otázky týkající se spotřebitelů, trhů, značek a médií nejenom na dnešních trzích, ale i těch budoucích. GfK, jako výzkumná a analytická společnost, slibuje svým klientům po celém světě "Growth from Knowledge" (růst na základě znalostí).

Pro více informací navštivte stránky [www.gfk.com/cz](http://www.gfk.com/cz) nebo sledujte GfK na Twitteru: [https://twitter.com/GfK\\_Czech](https://twitter.com/GfK_Czech).