



Romanii cumpara la fel ca occidentalii

O data intrati intr-un magazin, romanii cheltuiesc mai mult decat si-au propus, releva un studiu realizat recent de Proximity Bucharest, prima agentie de comunicare directa din Romania. Desi castiga de zece ori mai putin decat media europeana, romanii iesiti la cumparaturi au aproape aceleasi obiceiuri ca vest-europenii. "Consumatorul majoritar" din Romania este femeie, are intre 25 si 54 de ani, studii medii sau superioare, este casatorita si are maximum un copil. La fel ca occidentalii, romanii petrec 5 ore pe luna in supermarket, de obicei in cel de langa casa, pentru ca este la indemana si are produse diverse. Pentru cumparaturi masive, ei merg la hipermarket sau cash&carry - magazine mai bine organizate si cu preturi mai mici. In ambele cazuri, jumatate dintre clienti vin cu liste de cumparaturi, pe care le "lungesc", insa, la fata locului. Ca si vesticii, romanii nu sunt fideli unei marci anume. Daca nu o gasesc pe cea preferata, majoritatea clientilor iau ce le cade in mana. In general, 86 la suta dintre deciziile de cumparare se iau in magazin, la 1 metru de raft. Studiul Proximity Bucharest a precedat infiintarea in cadrul agentiei a Diviziei In-Store, dedicata exclusiv campaniilor desfasurate la punctul de vanzare. "Privim magazinul ca pe un canal media, care se adreseaza clientilor intr-un moment crucial cel al luarii deciziei de cumparare", spune Roxana Chis, managerul diviziei infiintate ieri. "Faptul ca romanii viziteaza magazinele de doua-trei ori pe saptamana si ca petrec, in medie, 30 de minute per vizita demonstreaza potentialul acestui canal de comunicare, nevalorificat inca". Studiul Proximity a aratat ca 80 la suta dintre cei care cumpara din alimentara, supermarket si hipermarket au remarcat materialele publicitare din magazine. Jumatate dintre clientii supermarketurilor fac chiar turul magazinului, vizitand fiecare raft.