



“ Ait olduğu marka üzerine derinlemesine düşünmeden, sadece ihtiyacım olanı alırım.”

Fırsatlar

Küresel boyutta tüketicilerin en büyük segmenti, her büyüklükteki marka için büyümek ve dönüşmek için büyük fırsat sunan bir alan. İkna edilmeye en açık olan tüketici grubu

Temel Bulgular

Satın Alma Tarafsızlığı

%29'u kendilerine sunulan çeşitli marka seçenekleri arasında ayırım yapmakta zorlanıyor

Fiyata Duyarlılık

Avrupa Birliği'nde tüketicilerin %14'ünü finansal olarak zorlanmakta olan grup oluşturuyor. %24'ü ise promosyonda olan herhangi bir markayı satın almaktadır. Satın alınabilirlik büyük ölçüde marka ile ilişkilidir.

AB pazarında Tarafsız Tüketici yüzdeleri

Fransa (34%)

İtalya (34%)

İspanya (36%)

Almanya (36%)

Polonya (45%)

Birleşik Krallık (44%)

Avrupa Birliği

Tarafsız (Agnostik) Tüketici

Satın alma öncesi ihtiyaç
bazlı düşünme

38%





“ Belirli markaları satın almak için çaba harcamıyorum, ama şartlar eşit olduğunda küçük markaları tercih ederim”

Fırsatlar

KOBİ'lerin büyümesi ve hatırlanmasına bir destek. Onlara hitap eden küçük markalar ile daha derin ve sadık ilişkiler geliştirme potansiyeline sahip bir grup.

Temel Bulgular

Tedbirli Çoğunluk

AB'de tüketicilerin %45'i "Tedbirli" (finansal olarak etkilenmez ama temkinli harcama yapar) gruba dahildir. Harcama değerlerini doğrulamak için yardıma ihtiyaç duyarlar.

Yankının Önemi

Bu grup için onlarda kişisel olarak his uyandıran sosyal ve çevresel faydalar sunan markalar önemlidir, özellikle daha küçük markalar tarafından sunulanlarla yakından ilişkililerdir.

AB pazarında İstemsiz Küçük Marka Tüketicisi yüzdeleri

Fransa (33%)

İtalya (38%)

İspanya (28%)

Almanya (24%)

Polonya (31%)

Birleşik Krallık (33%)

Avrupa Birliği

İstemsiz küçük marka tüketicisi

Yalnızca uygun olduğunda, küçük boyutlu marka tercihinin hafif eğilim

31%





“Mümkün oldukça bilinen büyük markaları satın almayı tercih ederim.”

Fırsatlar

Büyük markaların kendi pazar paylarını korumak ve savunmak için tercih ettiği tüketici grubu.

Temel Bulgular

Yüksek Kalite Beklentisi

Avrupa Birliği'nde, ankete katılanların %87'si markaların satın alabilecekleri rakip markalara kıyasla üstün kaliteye sahip olmasının önemli olduğunu söylüyor. Ürün sahibi ve bilinen markaların olması da oldukça önemlidir.

Doğrudan İletişim

Katılımcıların %40'ı markaların kendileriyle kişisel olarak doğrudan iletişim kurmasını seviyor. %49'u bir markanın hikayesini, kökenini veya misyonunu bilmekten hoşlanıyor.

AB pazarında Yalnızca Büyük Marka Tüketicisi yüzdeleri

Fransa (17%)

İtalya (16%)

İspanya (19%)

Almanya (15%)

Polonya (11%)

Birleşik Krallık (13%)

Avrupa Birliği

Yalnızca Büyük Marka Tüketicileri

Satın alımlarda direkt olarak büyük markaları tercih edenler

15%





“ Büyük üreticiler veya perakende markalar yerine küçük markalardan satın almayı tercih ederim.”

Fırsatlar

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin kendi pazar paylarını korumak ve savunmak için tercih ettiği tüketici grubu.

Temel Bulgular

Sürdürülebilir Çıkarlar

Yalnızca Küçük marka alıcıları tarafından düzenli olarak aranan en önemli nitelikler, bu markaların çevre dostu, doğal/sağlıklı, sürdürülebilir şekilde üretilmiş temiz etiketli olmasıdır.

Yerel Destekleyiciler

Avrupa Birliği'nde, tüketicilerin %28'i markaların yerel toplulukları desteklemesinin önemli olduğunu söylüyor ve bunu daha küçük markalara dair görüşleri ve beklentileri ile ilişkilendiriyor.

AB pazarında Yalnızca Küçük Marka Tüketicisi yüzdeleri

Fransa (16%)

İtalya (12%)

İspanya (17%)

Almanya (25%)

Polonya (13%)

Birleşik Krallık (10%)

Avrupa Birliği

Yalnızca Küçük Marka Tüketicileri

Satın alımlarda büyük olasılıkla KOBİ markalarını tercih edenler

15%

