

Co trzeci Polak wybiera się na poświąteczne wyprzedaże [RAPORT]

data aktualizacji: 2019.12.27



Aż 35 proc. Polaków ruszy dziś na poświąteczne wyprzedaże. W pierwszej piątce produktów, na które konsumenci będą polować na noworocznych wyprzedażach znalazły się odzież i obuwie (47,5 proc.), sprzęt RTV (28,3 proc.), sprzęt AGD (22 proc.), laptopy i komputery (13,2 proc.) oraz wyposażenie domu (12,9 proc.) - wynika z raportu Santander Consumer Banku „Polaków portfel własny - Kochamy okazje”.

Przełom roku to tradycyjnie okres poświątecznych wyprzedaży. Akcje promocyjne, inicjowane już od połowy grudnia, ruszają pełną parą w sklepach online zaraz po tym, jak wstaniemy od wigilijnego stołu. Pierwszy dzień roboczy po świętach to też start intensywnych wyprzedaży w sklepach stacjonarnych. Czas wietrzenia magazynów to dla konsumentów festiwal promocji i okazji.

Jak wynika z badania Santander Consumer Banku, wykonanego na potrzeby najnowszego raportu „Polaków portfel własny - Kochamy okazje” z wyprzedaży zaplanowanych na przełom 2019 i 2020

roku skorzysta 35 proc. Polaków, a niemal 15 proc. to rozważa.

Konsumenci planują zachować na wyprzedażowych zakupach dużo zdrowego rozsądku. Deklarują, że będą uważnie przyglądać się produktom, które trafią do ich koszyka – niezależnie od wysokości oferowanych zniżek. Jak się jednak przyznawali w innej części badania, w praktyce często zdarza im się ulec wyprzedażowej gorączce i kupować rzeczy niepotrzebne, nie będące żadną okazją lub wydawać więcej, niż zaplanowali.

- Do wielbicieli noworocznych promocji możemy zaliczyć najmłodsze pokolenie. Po pierwsze, prawie połowa dwudziestolatków zadeklarowała, że weźmie udział w wyprzedażach bożonarodzeniowych. Kolejne 26 proc. decyzję chce podjąć zaraz po tym, jak wstanie od wigilijnego stołu. Po drugie, młodzi klienci chętnie przyznawali, że nie wyobrażają sobie życia bez obniżek i praktycznie nie kupują niczego, co nie jest przecenione – mówi **Agnieszka Kociemska**, zastępca dyrektora Pionu Kredytów Konsumentkich Santander Consumer Banku.

- Wśród najmłodszych respondentów widzimy też duże zainteresowanie polowaniem na przecenione produkty za pomocą aplikacji mobilnych. Po to narzędzie sięgnie ok. 30 proc. respondentów w wieku 18-29 lat, podczas gdy średnio robi tak co piąty konsument. Warto zaznaczyć, że według naszych badań ten sposób docierania do klientów z promocjami bardzo urósł w stosunku do ubiegłego roku – liczba osób, które deklarują korzystanie z aplikacji niemal się podwoiła – dodaje Agnieszka Kociemska.

Polujemy na marki

Największe noworoczne obłężenie odczują sklepy odzieżowe i obuwnicze. Zdaniem 47,5 proc. respondentów to właśnie tam najbardziej opłaca się szukać wyprzedażowych okazji. W pierwszej piątce znalazł się również sprzęt RTV (28,3 proc.), AGD (22 proc.), laptopy i komputery (13,2 proc.) oraz wyposażenie domu (12,9 proc.). Konsumenci będą szukać okazji w tych kategoriach niezależnie od swojego poziomu wykształcenia, miejsca zamieszkania czy wysokość dochodu.

Niezależnie od kategorii produktu na wyprzedaży dla prawie 40 proc. Polaków decydującym czynnikiem, który wpłynie na finalny zakup, będzie marka. Ponad 35 proc. będzie kierować się ceną, zaś blisko 30 proc. wyłącznie względami wizualnymi. Oceniając na ile oferta jest okazyjna, jedna czwarta Polaków weryfikuje wysokość różnicy pomiędzy ceną pierwotną, a tą „super-okazyjną”. Z kolei 17 proc. ankietowanych będzie zwracało uwagę na procentową wartość rabatu.

- To, czego przede wszystkim szukamy na promocjach to produkty markowe i takie najczęściej znajdują się w naszym koszyku. Marka produktu wygrywa z ceną, z wysokością zniżki i z wielkością rabatu. Czynniki te mają znaczenie przede wszystkim dla trzydziestolatków i sześćdziesięciolatków oraz mieszkańców dużych miast (250-500 tys.). Znaczenie marki wyraźnie też koreluje z wykształceniem. O ile w przypadku osób z wykształceniem podstawowym markę jako kluczowy czynnik decyzji zakupowej wskazuje 30 proc. badanych, w grupie osób z wykształceniem wyższym już 45 proc. – mówi Agnieszka Kociemska.

O rozsądnym podejściu Polaków do wyprzedaży mogą świadczyć obierane przez badanych strategie zakupowe. Blisko 30 proc. uważa, że na wyprzedaż najlepiej wybrać się z gotówką, żeby mieć kontrolę nad wysokością ponoszonych wydatków. Prawie 1/5 respondentów deklaruje, że planując zakupy należy najpierw określić swój budżet, a następnie konsekwentnie się go trzymać. Mimo że obu tym postawom przyświeca wspólny mianownik – nie wydać więcej, niż się zaplanowało – to prawie 17 proc. ankietowanych nie jest konsekwentna i regularnie nadwyręża swój budżet.

Ponad 20 proc. respondentów z myślą o wyprzedażach oszczędza już dużo wcześniej. Prawie 10

proc. wykorzystuje bony i gotówkę otrzymaną na prezent świąteczny. Kolejne 8 proc. za okazjne zakupy płaci kartą kredytową, zapewniając sobie tym samym elastyczność wydatków niezależnie od aktualnego stanu portfela.

Jak pokazuje badanie, zwolennikami używania karty kredytowej na zakupach są przede wszystkim panowie. Dla przykładu 11 proc. mężczyzn w porównaniu z 5 proc. kobiet właśnie w ten sposób planuje płacić za swoje zakupy w okresie wyprzedaży. To również panowie chętniej zapłacą kartą za produkt, który stanowi dla nich dużą okazją, ale w danym momencie nie mają dość bieżących środków, aby go kupić.

Badanie zostało zrealizowane przez IBRIS na zlecenie Santander Consumer Banku, metodą telefonicznych, standaryzowanych rozmów w listopadzie 2019 roku. W badaniu udział wzięła reprezentatywna grupa osób dorosłych. Próba n=1000.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/co-trzeci-polak-wybiera-sie-na-poswiateczne-wyprze,59697>