

Дослідження про Black Friday в Україні. Тренди реалії та ілюзії

Коллективний член ВАКЦ Компанія 4Service Group дослідила ставлення українців до Чорної п'ятниці. За лічені дні до Чорної п'ятниці в інтернеті вже понад тиждень не вщухають жарти про цей легендарний день розпродажу. Більшість жартів висміюють вкрай низькі знижки та підвищення цін на товари перед п'ятницею. Деякі користувачі інтернету жартують зі свого невміння контролювати бажання щось купувати та розмірковують, що найкращим способом заощадити гроші в день знижок є «замороження» кредитної карти в морозилці. 4Service Group напередодні української Black Friday провів щорічне опитування споживачів, щоб визначити їхні купівельні плани.

4Service Group порівняла результати цього річного дослідження з тогорічним та проаналізувала динаміку купівельних настроїв кількох років. Дослідження визначає, яку суму споживач готовий витратити цієї п'ятниці, на яку групу товарів зверне увагу, де буде робити придбання та як змінились їх купівельні наміри у 2021 році.

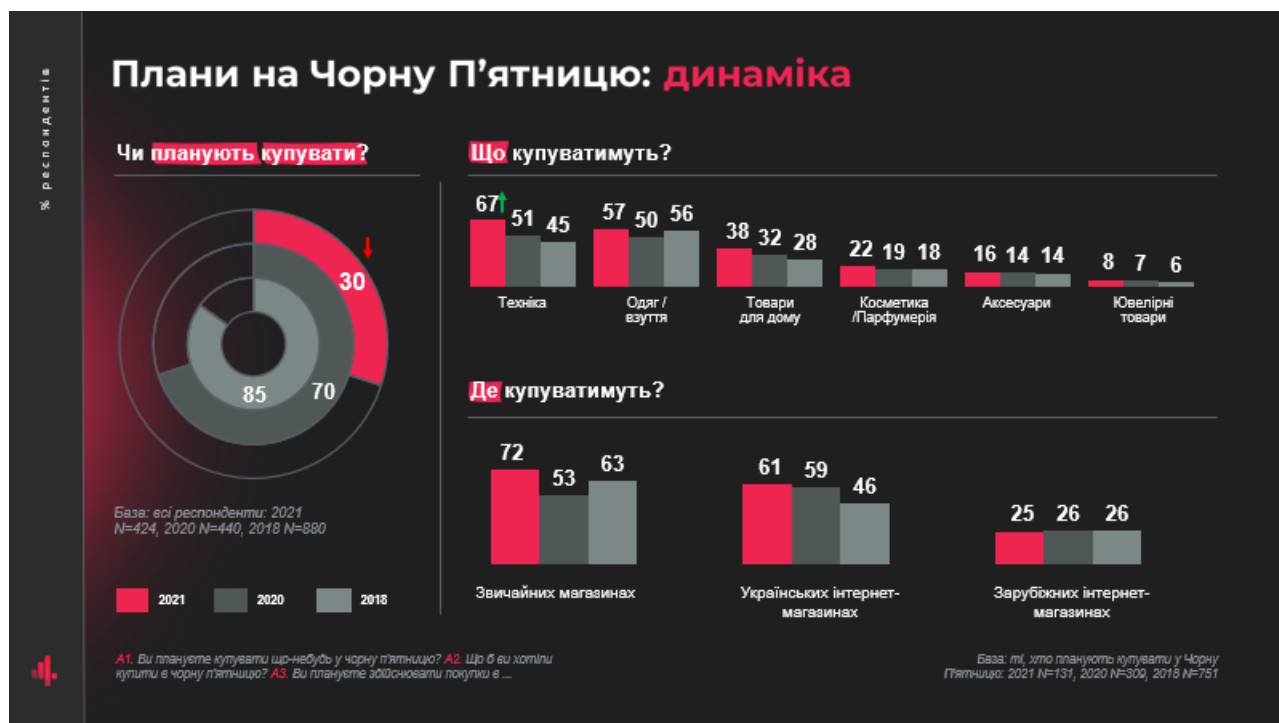


Чорна п'ятниця в Україні: міф чи реальність?

Ті, кому не вдалось нічого продати в минулу чорну п'ятницю, можуть виправдовувати свою поразку відсутністю культури українців витратити гроші на цьому легендарному розпродажі. Насправді дані дослідження стверджують, що лише 8% опитаних потенційних покупців **точно знають**, що будуть займатись шопінгом в чорну п'ятницю. Ще п'ята частина **скоріш за все** планує щось купувати в цей день. Разом це 30% українців, які налаштовані на шопінг у Чорну п'ятницю. Варто зазначити, що минулого року відсоток потенційних покупців був вдвічі вищим та складав 70%. При цьому частина споживачів, яка не планувала шопінг, все ж не змогла стриматися від спокуси щось придбати. Тож бізнесу варто замислитись над тим, як відкусити шматок пирога в цьому році, і списувати з рахунку всесвітній день великих знижок

не варто. 4Service вже котрий рік поспіль доводить, що в серцях українців є місце американській традиції грандіозного шопінгу.

Підказки, яким чином отримати максимум від традиції Чорної п'ятниці, можна знайти в результатах дослідження по виявленню очікувань до знижок.



Найчастіше українці планують придбати в Чорну п'ятницю:

- побутову техніку та електроніку;
- одяг та взуття;
- товари для дому.

Жінки націлені на купівлю косметики та парфумерії, молодь – на акcesуари, споживачі у віці 25-34 роки зацікавлені придбанням товарів для дітей та меблів.

Як і де будуть купувати споживачі?

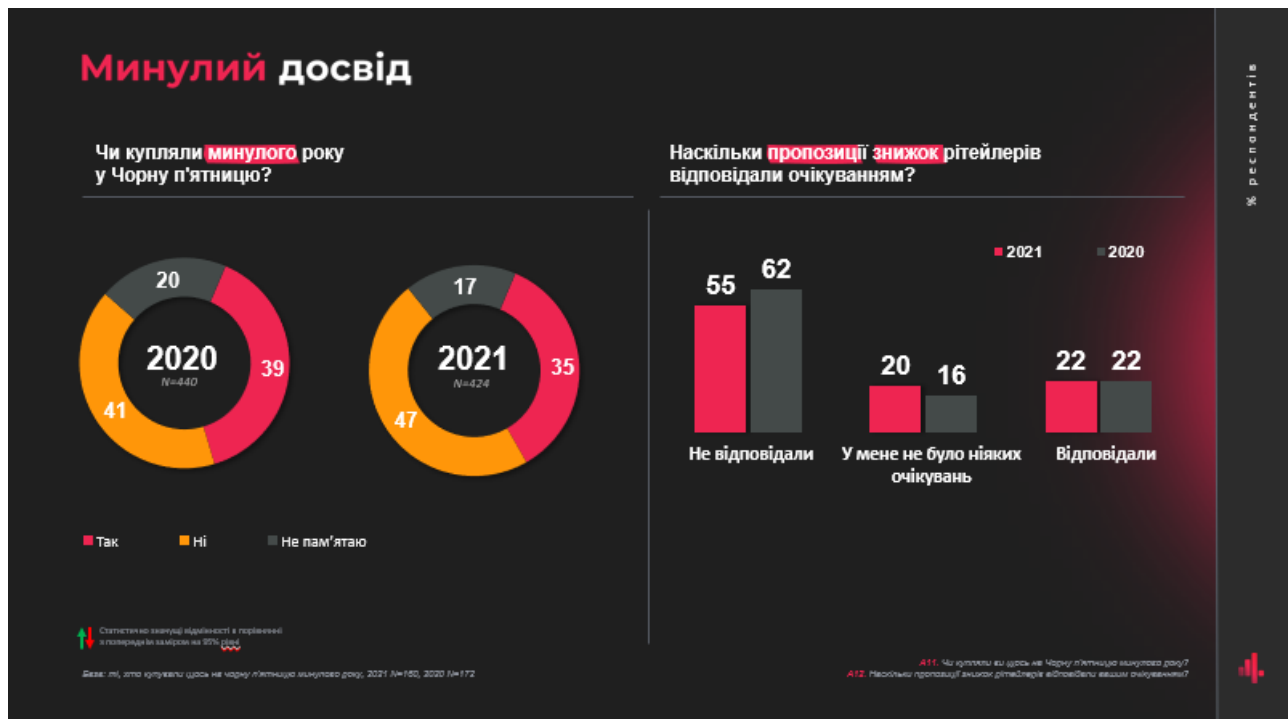
Серед тих, хто планує здійснити покупки в Чорну п'ятницю, зріс відсоток людей, які планують робити це у звичайних магазинах. Якщо торік українці були більше налякані пандемією, то в цьому році значний відсоток потенційних покупців убезпечили себе щепленнями від вірусу. Офлайн купівлі стали не лише безпечнішими, але й комфортнішими, адже через посилений контроль в торгових центрах наразі можуть знаходитись не всі любителі шопінгу, значить черг та скупчень буде менше.

Крім цього, офлайн купівля є своєрідним полюванням за знижками. Ніколи не знаєш, що вдасться знайти в ТЦ, щоб суттєво заощадити. Онлайн шопінг в Україні й досі є недосконалим, адже часто споживачі зіштовхуються з відсутністю товару, затримками під час відправлення, помилками у замовленнях та складнощами під час оплати або повернення товару.



Для кого купують українці та скільки витрачають?

Згідно з дослідженням переважна більшість опитаних планує витратити кошти на себе. Часто в ТРЦ споживача може привести необхідність обрати подарунок для друзів або зібрати дитину в школу, але в Чорну п'ятницю українці хочуть витратити кошти на задоволення власних потреб. 40% респондентів планують потішити себе товарами на суму між 4 000 та 10 000 гривень.



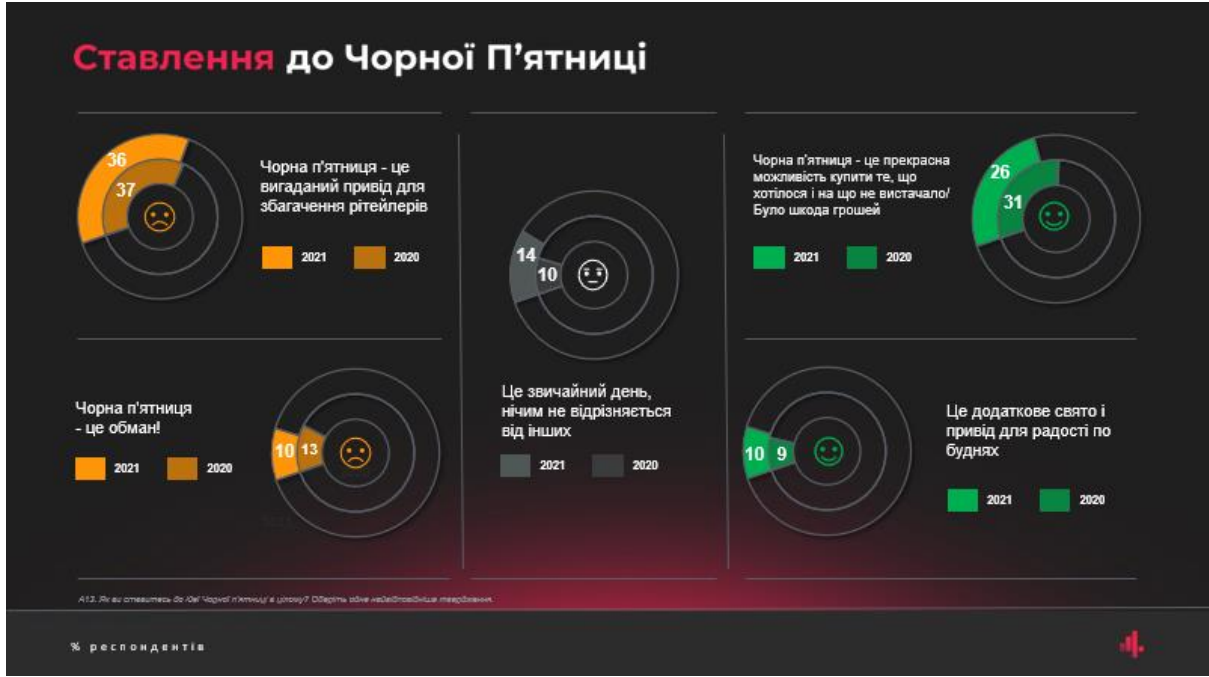
Чи задоволені опитані минулим досвідом покупок у Чорну п'ятницю?

Аналізуючи результати дослідження за декілька років, варто зазначити, що в цьому році рівень розчарованості українців нижчий, ніж в минулому. 4Service запитав споживачів у 2020, чи відповідали пропозиції продавців їх очікуванням. Тоді 62% відповіли, що сподівання на знижки були не виправдані. Схоже на те, що минулого року бізнес трохи виправив цю ситуацію, адже в цьогорічному дослідженні розчарованих дещо менше – 55%. Але й цю цифру низькою назвати важко, адже більше ніж половина покупців були незадоволеними рівнем знижок. Отже, бізнесу є куди рухатись для вдосконалення рівня задоволення своїх клієнтів.



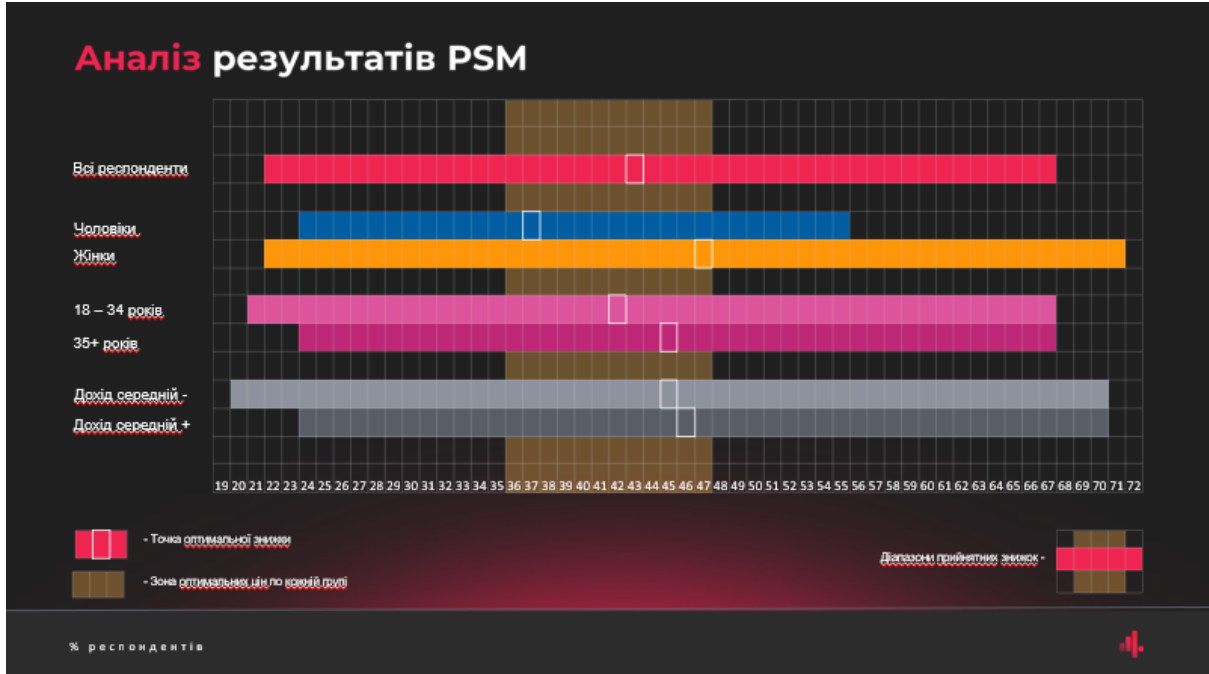
Для значної кількості українців жарти про те, що продавці, в ніч перед Чорною п'ятницею, підвищують ціни на товари та закреслюють їх на цінниках – зовсім не жарт, а сумна реальність. 67% опитаних не вірять у реальні знижки через тотальний негативний досвід. Споживачі схильні запам'ятовувати ціни на важливі товари. Плануючи купити телефон або сумку, потенційний клієнт може заходити на сайт чи в магазин декілька місяців поспіль, придивляться до омріяної речі. Цей споживач однозначно помітить те, що вартість товару різко зросте напередодні Чорної п'ятниці й це зростання знівелює будь-яку знижку. Подібні вчинки залишають глибоке розчарування і знижують довіру не лише до одного конкретного магазину, але й до традиції тижня знижок в цілому в усій країні.

Також, можна відмітити, не планують здійснювати покупку через відсутність грошей у чорну п'ятницю лише 4% українців, що свідчить про купівельну спроможність більшості споживачів. Бізнесу варто направити енергію на створення позитивного досвіду покупок в Чорну п'ятницю і мінімізувати рівень розчарованості покупців.



Підсумки дослідження: ставлення українців до Чорної п'ятниці у 2021 році

Аналізуючи результати дослідження за останні роки, варто зазначити, що кардинальних змін у відношенні до Чорної п'ятниці у споживачів не відбулось. Половина опитаних має негативне ставлення до цього дня, 36% - позитивне, а 14% вважають цей день нейтральним.



4Service щорічно публікує оптимальний розмір знижки, яка задовольнить вагому долю покупців. У своєму аналізі міжнародний дослідницький холдинг опирається на методику, яка дозволяє спрогнозувати саме таку знижку, яка викликатиме довіру. Наприклад, занадто великі знижки можуть не привабити покупців, а налякати, адже вони відчують, що щось

негаразд, подумують про брак товару або занадто заплутані умови придбання. Надто низькі знижки розчаровують покупців та змушують їх відчувати себе ошуканими. Тож 4Service вирахував ті «золоті цифри», які потрапляють в серце покупців та мають задовольнити їх очікування від Чорної п'ятниці.

В цьому році оптимальний розмір знижки складає 37-47%. Варто зазначити, що минулого року діапазон «золотої знижки» був вузьким. В цьому році він розширився завдяки чоловікам, які назвали оптимальною знижку на 37%.

Що ж, чергове дослідження засвідчило, що у більшості українців з Чорною п'ятницею складаються непрості стосунки. Досвід був негативним, серце у більшості розбите, довіра відсутня, але головне – все ще є надія на те, що стосунки можна буде врятувати та зробити здоровими й щасливими. Наразі черга за бізнесом – зробити крок назустріч своїм покупцям та показати, що Чорна п'ятниця в Україні нічим не гірша за американську та європейську.