

ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΣΚΟΥΡΑΣ, LONG LUST

«Η έρευνα σου δείχνει κόσμους, που δεν είχες φανταστεί...»

Ο κ. Βαγγέλης Σκούρας, ιδρυτής της εταιρείας στρατηγικών ερευνών Long Lust, παρουσίασε πρόσφατα στο 14ο Συνέδριο Food Retail, εντυπωσιάζοντας το κοινό, την ποσοτική έρευνα «Ποιοι είναι οι άνθρωποι πίσω από τα data». Πρόκειται για μια έρευνα μελέτης των απόψεων των αγοραστών σχετικά με τα κίνητρα και τις επιθυμίες τους, σχετικά με το τι τους έλκει και τι τους δυσανασχετεί κοκ. Όπως τονίζει στη συνέντευξή του στο «σελφ σέρβις», «η έρευνα είναι χαρτογράφηση ψυχών. Μπορεί να σου ανοίξει πόρτες στην σκέψη, που δεν ήξερες καν ότι υπάρχουν. Για τους marketers είναι σπουδαίο εργαλείο. Βοηθούμε τους πελάτες μας να αποκτούν γνώσεις που δεν έχει ο ανταγωνιστής τους...».

Από την άλλη πλευρά, όπως εξηγεί συνεχίζοντας ο συνομιλητής μας, «ο καταναλωτής έχει γίνει πιο απαιτητικός και αυστηρότερος. Δεν ενθουσιάζεται τόσο εύκολα, καθώς είναι εκπαιδευμένος στην υπερπροσφορά και πληροφορημένος όσο ποτέ άλλοτε. Μόνο μέσω της έρευνας κατανοούμε τη συμπεριφορά του...».

Ο κ. Βαγγέλης Σκούρας έχει διεθνή εμπειρία στην έρευνα, με την οποία ασχολείται περισσότερα από δεκαπέντε χρόνια και μάλιστα σε χώρες που πρωτοπορούν στο σχετικό πεδίο, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ. Στην εμπειρία του συγκαταλέγεται και η εργασία του για το YouGov, μια από τις πιο αναγνωρισμένες εταιρείες ερευνών στον κόσμο, στην οποία εργάστηκε ως διευθυντής Ποιοτικών Ερευνών στην Μέση Ανατολή. Η Long Lust είναι μια φρέσκια και διαφορετική εταιρεία senior ερευνητών, με διεθνή εμπειρία και πολυεθνικούς πελάτες. Ο κ. Σκούρας έχει συνεργαστεί με μερικά από τα πιο γνωστά brands του κόσμου –Google, The Coca Cola Company, Sainsbury's, Kellog, Ikea, Unilever, P&G, H&M, Pepsico, Nestle, Unilever, Mondelez κ.ά.

σελφ σέρβις: Ποια είναι η ταυτότητα της έρευνας που εντυπωσίασε τους συνέδρους του Food Retail της Boussias Events;

Βάγγελης Σκούρας: Ήταν μια πανελλαδική ποσοτική έρευνα σε δείγμα 1.200 ανθρώπων, κατά το 61% Αθηναίων, κατά το 16% Θεσσα-



λονικέων και κατά το 23% κατοίκων απ' όλη την υπόλοιπη χώρα. Σε ποσοστά 61% έχουν οικογένεια, 14% ζουν μόνοι και 25% συγκατοικούν χωρίς να έχουν παιδιά. Το 7% αυτών ήταν μέχρι 30 ετών, το 39% μεταξύ 31 και 45 ετών, το 49% μεταξύ 46 και 60 ετών, ενώ το 4% ήταν από 61 ετών και άνω. Η έρευνα έγινε ηλεκτρονικά τον Μάρτιο και η μέση διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν τα 9 λεπτά, με περιθώριο σφάλματος μεταξύ 1,6% και 2,6%. Χρηματοδοτήθηκε από εμάς κι έγινε για εμάς. Θέλαμε να δούμε πόσο έχουν αλλάξει τα πράγματα από το 2021, οπότε είχαμε πραγματοποιήσει παρόμοια έρευνα, σχεδόν με το ίδιο ερωτηματολόγιο.

ΟΙ «ΦΥΛΕΣ» ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

σ. σ.: Μιλήστε μας για τις τρεις «φυλές αγοραστών» των σούπερ μάρκετ, τις οποίες παρουσιάζατε στο συνέδριο.

Β. Σ.: Οι αγοραστές των σούπερ μάρκετ χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες «φυλών». Είναι οι price driven, όσοι είπαν, στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας, ότι αυτό που θα ήθελαν από το ιδανικό σούπερ μάρκετ είναι πολύ οικονομικά προϊόντα, ένα 38% του δείγματος. Ακολουθούν όσοι αναζητούν από τα σούπερ μάρκετ καλή οργάνωση και πολλές υπηρεσίες, αντίστοιχα ένα 35%, κι όσοι ζητούν την πολύ καλή εξυπηρέτηση, ένα 27%. Ωστόσο, εκείνο που συνδέει

Όσο συμπιέζονται τα εισοδήματα τόσο περισσότερο ο κόσμος θεωρεί ότι τα σούπερ μάρκετ ευθύνονται για την ακρίβεια. Στην ερώτηση «Αισχροκερδούν τα σούπερ μάρκετ;» σε ποσοστό 44% οι ερωτώμενοι δήλωσαν την απόλυτη συμφωνία τους και σε ποσοστό 30% απλώς τη συμφωνία τους!

τους ανθρώπους όλων των «φυλών», είναι ότι θέλουν πολλές προσφορές κι εκπτώσεις. Από τους αγοραστές των Lidl οι περισσότεροι είναι price driven, μεταξύ των πελατών της AB Βασιλόπουλος και των My market η «φυλή» που ξεχωρίζει είναι εκείνη όσων αναζητούν καλή οργάνωση και πολλές υπηρεσίες και, αντίστοιχα, μεταξύ των πελατών της Μασούτης και της ANEΔΗΚ Κρητικός ξεχωρίζουν όσοι αγαπούν την καλή εξυπηρέτηση.

TO LOVE BRAND «ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ»

Σ. Σ.: Ποιο στοιχείο θεωρείτε το πλέον ενδιαφέρον από την έρευνά σας;

Β. Σ.: Στην ερώτηση «Από ποιο σούπερ μάρκετ θυμάσαι να έχεις δει διαφήμιση το τελευταίο διάστημα», το 55% ανέφερε την AB Βασιλόπουλος, το 54% την Lidl, το 41% τα My market, το 36% την Μασούτης και το 14% την Σκλαβενίτης. Η τελευταία σκοράρει πολύ χαμηλά, αλλά στην ερώτηση «Ποια σούπερ μάρκετ επισκέπτεστε κυρίως για τις αγορές σας» είναι μακράν η πρώτη, με ποσοστό 70%! Το αντίστοιχο ποσοστό για την AB ήταν 44%, για την Lidl 42%, για τα My market 30% και την Μασούτης 22%. Αυτό έχει μεγάλο ενδιαφέρον, διότι μια αλυσίδα που δεν επενδύει ιδιαίτερα στην διαφήμιση, έχει την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, πράγμα που αντίκειται στη θεωρία του μάρκετινγκ. Και στην ερώτηση «Ποιο σούπερ μάρκετ θα θέλατε να έχετε δίπλα σας» πάλι τα Σκλαβενίτης ήρθαν πρώτα με 48% και ακολούθησαν τα Lidl με 17%, τα AB με 10%, τα My market με 6% και τα Μασούτης με 4%. Η επωνυμία Σκλαβενίτης αποδεικνύεται love brand, με πολύ θετικό συναισθηματικό πρόσημο. Κάναμε επίσης την εξής «περίεργη» –για να μην πω «προβοκατόρικη»– ερώτηση: «Αν έπρεπε να εργαστείτε σε ένα σούπερ μάρκετ, ποιο θα επιλέγατε;». Ε λοιπόν κατά το 67% οι ερωτώμενοι απάντησαν «στην Σκλαβενίτης», ενώ οι ανταγωνιστές της ακολούθησαν με πολύ μικρά

ποσοστά (8% «στην AB» και «στην Lidl», 5% «στην Μασούτης» και 2% «στα My market»). Οι απαντήσεις προφανώς αποτυπώνουν τη συναισθηματική σχέση του κοινού με τις αλυσίδες της αγοράς μας.

ΠΡΩΤΗ, ΔΕΥΤΕΡΗ ΚΑΙ ΤΡΙΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Σ. Σ.: Στην Ελλάδα επισκεπτόμαστε περισσότερα τον ενός σούπερ μάρκετ. Τι έδειξε σχετικά η έρευνά σας;

Β. Σ.: Θέσαμε την ερώτηση «βάλτε σε σειρά κατάταξης τα σούπερ μάρκετ που επισκέπτεστε, βάζοντας 1 σε αυτό που επισκέπτεστε πιο συχνά» (βλέπε τον σχετικό πίνακα). Κατά το 58% επέλεξαν τα Σκλαβενίτης ως κυρίως

σούπερ μάρκετ σε μεγάλη απόσταση από τον δεύτερο, πράγμα που εξηγεί τη θέση της ΕΥΣ στην αγορά. Το να επιλέγονται συχνότερα τα καταστήματα του leader είναι ασφαλώς σύνηθες. Το ενδιαφέρον, όμως, είναι η αύξηση της προτίμησης των Lidl ως καταστημάτων πρώτης επιλογής από 18% το 2021 στο 34% φέτος, μια σαφέστατη ένδειξη της ανόδου της εταιρείας στην εκτίμηση των καταναλωτών. Και το σημαντικό, όπως έδειξε η έρευνά μας, είναι ότι τα Lidl έπαψαν να είναι τα σούπερ μάρκετ όσων υποφέρουν εισοδηματικά, αφού τα επισκέπτονται άνθρωποι υψηλών εισοδημάτων, περισσότεροι από άλλους. Επίσης, τα My market ανέβηκαν ως καταστήματα δεύτερης επιλογής από 21% προ τριετίας στο 34% φέτος, πράγμα που σημαίνει ότι ένας στρατηγικός στόχος για τη συγκεκριμένη αλυσίδα θα μπορούσε να είναι η ανάδειξη του brand τους ως πρώτης επιλογής στο κοινό που σήμερα τα προτιμά ως δεύτερη επιλογή.

Πέραν αυτών, αναφορικά με τα προγράμματα πιστότητας, η έρευνα έδειξε ότι το κοινό θεωρεί καλύτερο το πρόγραμμα ανταπόδοσης της AB Βασιλόπουλος σε ποσοστό 55%. Ακολούθησε αυτό της Μασούτης με 39%. Επίσης, από το 2021 μέχρι φέτος η ANEΔΗΚ Κρητικός βελτίωσε τη θέση της σε πολλά πεδία: Αύξησε κατά 15% τις κρίσεις του κοινού στην πρόταση «Έχει καλό πρόγραμμα ανταπόδοσης», κατά 13% στην πρόταση «Έχει καλές προσφορές» και κατά 12% στην πρόταση «Έχει ποικιλία προϊόντων». Ακόμα, τα καταστήματα Bazaar σκοράρισαν πιο ψηλά απ' όλους στην πρόταση «Νιώθω ότι ενδιαφέρονται για μένα» με ποσοστό 14%, σαφώς βελτιωμένο ως προς το 2021. Εδώ σημειώστε ότι το εν λόγω χαμηλό –ασφαλώς– ποσοστό δείχνει ότι τα σούπερ μάρκετ της αγοράς μας δεν επενδύουν αποτελεσματικά στο συγκεκριμένο πεδίο. Σημειώστε επίσης ότι μεταξύ 2021 και 2024 η ΕΥΣ δεν εμφάνισε βελτίωση σε κανένα από τα πεδία επιλογής επωνυμίας καταστήματος –μάλιστα σε κάποια εμφάνισε μικρή υποχώρηση (από μία έως επτά ποσοστιαίες μονάδες). Η ένταση του ανταγωνισμού πιθανώς δυσκολεύει την αλυσίδα να βελτιώσει περαιτέρω τις πολύ ικανοποιητικές επιδόσεις της ανά πεδίο της έρευνας. Κατά κάποιο τρόπο «έπιασε ταβάνι»...

ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΚΑΙ ΑΙΣΧΡΟΚΕΡΔΕΙΑ

Σ. Σ.: Ποιες ήταν οι κρίσεις του κοινού για την ακρίβεια;

Β. Σ.: Στην ερώτηση «Ποιος ευθύνεται για την ακρίβεια στα σούπερ μάρκετ;» το κοινό



σε ποσοστά 52% απάντησε «η πολιτεία», 39% «οι προμηθευτές», 38% «τα σούπερ μάρκετ» και 37% «το γενικότερο οικονομικό κλίμα». Ωστόσο, όσο συμπιέζονται τα εισοδήματα τόσο περισσότερο ο κόσμος θεωρεί ότι τα σούπερ μάρκετ ευθύνονται για την ακρίβεια. Στην ερώτηση «Αισχροκερδούν τα σούπερ μάρκετ;» σε ποσοστό 44% οι ερωτώμενοι δήλωσαν την απόλυτη συμφωνία τους και σε ποσοστό 30% απλώς τη συμφωνία τους! Εδώ «σκόραρε» πρώτη η ΑΒ Βασιλόπουλος (65%), ακολουθούμενη από την Μασούτης (27%), την Lidl (20%), την ΕΥΣ (11%) και τα My market (10%).

Η ΕΡΕΥΝΑ ΒΟΗΘΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο. Ο.: Διαπιστώνετε διαφορές σε αυτά που ζητούν από την έρευνα οι εταιρείες του εξωτερικού σε σχέση με αυτά που ζητούν στη χώρα μας;

Β. Σ.: Ναι. Πρώτα απ' όλα εδώ η έρευνα δεν αντιμετωπίζεται ως επένδυση, αλλά σαν κόστος. Στο εξωτερικό ο marketer διαβάζει προσεκτικά τα στοιχεία της έρευνας, που είναι ιθυσιασμός για τα brands, καθώς μια καλή έρευνα τον βοηθά να βελτιώσει τις αδυναμίες ενός project, εκμεταλλευόμενος τις ευκαιρίες. Φταίει και η κρίση και το γεγονός ότι δεν έχουμε παραδοσιακά κουλτούρα στο μάρκετινγκ –ιδίως το δεύτερο. Αλλά η κουλτούρα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι ζωή κι ένας marketer πρέπει να καταλάβει τη ζωή. Είναι τόσο απλό και συνάμα τόσο δύσκολο! Αν δεν καταλάβεις πώς ζουν οι άνθρωποι, τι θέλουν να κάνουν, πώς ονειρεύονται, πώς κάνουν σχέσεις κ.ά., είτε οδοντόβουρτσα θέλεις να πουλήσεις είτε αυτοκίνητο, δεν θα το κάνεις πολύ καλά! Υπάρχει έλλειψη κατανόησης στην αγορά μας, γιατί δεν την μελετούμε. Βασιζόμαστε πολύ στο τι

Το μάρκετινγκ είναι ζωή κι ένας marketer πρέπει να καταλάβει τη ζωή. Είναι τόσο απλό και συνάμα τόσο δύσκολο! Αν δεν καταλάβεις πώς ζουν οι άνθρωποι, τι θέλουν να κάνουν, πώς ονειρεύονται κοκ., είτε οδοντόβουρτσα θέλεις να πουλήσεις είτε αυτοκίνητο, δεν θα το κάνεις πολύ καλά!

πιστεύουμε οι ίδιοι! Όταν δουλεύεις σε μια πολυεθνική με καλό μισθό, κυκλοφορείς με το ΙΧ και δεν μπαίνεις στα ΜΜΜ, πού να καταλάβεις πώς ζει ο κόσμος;...

Όταν εργαζόμουν στο Λονδίνο, πραγματοποιήσαμε μια έρευνα για ένα μεγάλο brand παγωτού. Η εταιρεία ήθελε να ερευνήσει την έννοια της αγάπης στους νέους. «Τι είναι αγάπη;», «πώς αγαπάμε;», «πώς συνδεόμαστε;» κοκ. Επρόκειτο για έρευνα για παγωτά, αλλά καν δεν ασχοληθήκαμε με το παγωτό καθαυτό! Εδώ δεν θα γινόταν ποτέ παρόμοια έρευνα! Άλλο παράδειγμα: Στην περίπτωση ενός μεγάλου brand στη Νέα Υόρκη, το σλόγκαν του brand ήταν «Για τολμηρούς». Κάναμε μια εκτενή έρευνα σε οκτώ χώρες, προκειμένου να διαπιστώσουμε τι σήμαινε «τόλμη» για τους εφήβους. Δείξαμε λοιπόν εικόνες που έδειχναν κάτι τολμηρό, π.χ. κάποιον να κάνει bangy jumping, ένα κοριτσάκι να κάνει μια άσεμνη χειρονομία, μια εικόνα πινακίδας με το μήνυμα «απαγορεύονται οι γλάροι», όπου καθόταν ένας γλάρος κ.ά. Οι εικόνες που «μίλησαν» στους συμμετέχοντες, ήταν οι δύο τελευταίες. Σ' ένα κράτος που αποκαλείται

«nanny state», δηλαδή κράτος-κηδεμόνας με κάμερες και κανόνες παντού, οι συμμετέχοντες, όντας καταπιεσμένοι, ταυτίστηκαν αμέσως με ό,τι χάλαγε την τάξη της επιτήρησης και του καθωσπρέπει! Στο πλαίσιο άλλης έρευνας στη Μέση Ανατολή για λογαριασμό ενός από τα πλέον αναγνωρίσιμα αναψυκτικά παγκοσμίως, θελήσαμε να τεστάρουμε μια πιλοτική καμπάνια, στην οποία ένας άνδρας ξάπλα στο γρασίδι άκουγε μουσική κάτω απ' τον ήλιο. Ήταν αυτό που λέμε «ένα ωραίο διαφημιστικό θέμα». Όταν τη δείξαμε στους συμμετέχοντες στην έρευνα, ρώτησαν «μα γιατί είναι μόνος; Έχει πρόβλημα; Δεν έχει φίλους;». Βλέπετε, στη Μέση Ανατολή οι άνθρωποι δεν είναι ποτέ μόνιμοι, έχουν έντονη κοινωνικότητα. Άρα το «ωραίο διαφημιστικό θέμα» μας εκεί είχε αρνητικό συμβολισμό. Γι' αυτό, άλλωστε, δεν προχώρησε ποτέ... Αυτά είναι κάποια μικρά παραδείγματα που δείχνουν πόσο σημαντικό είναι να προσπαθείς να γνωρίζεις σε βάθος την κουλτούρα κάθε αγοράς, πέρα από την κατανάλωση, ώστε να ανταποκριθείς πιο ουσιαστικά στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρα. ●

«Βάλτε σε σειρά κατάταξης τα σούπερ μάρκετ που επιλέγετε ανάλογα με το ποιο επισκέπτεστε συχνότερα»

Επωνυμία καταστήματος	1η επιλογή		2η επιλογή		3η επιλογή	
	2024	2021	2024	2021	2024	2021
Σκλαβενίτης	58%	61%	26%	27%	11%	9%
ΑΒ Βασιλόπουλος	33%	35%	36%	33%	21%	24%
Lidl	34%	18%	36%	40%	16%	19%
My market	26%	27%	34%	21%	24%	30%
Μασούτης	33%	31%	28%	30%	22%	19%

Πηγή: Long Lust