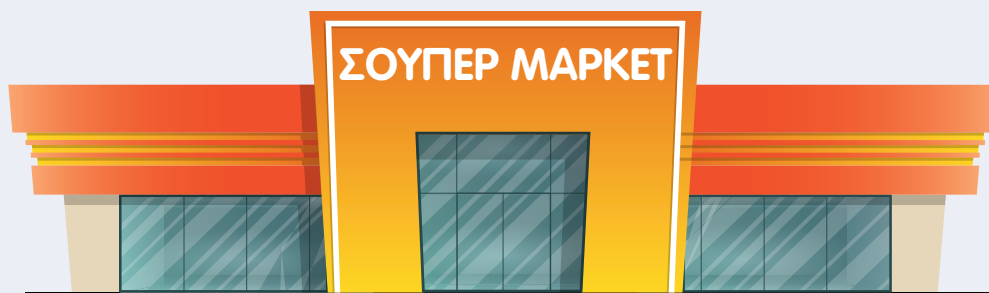
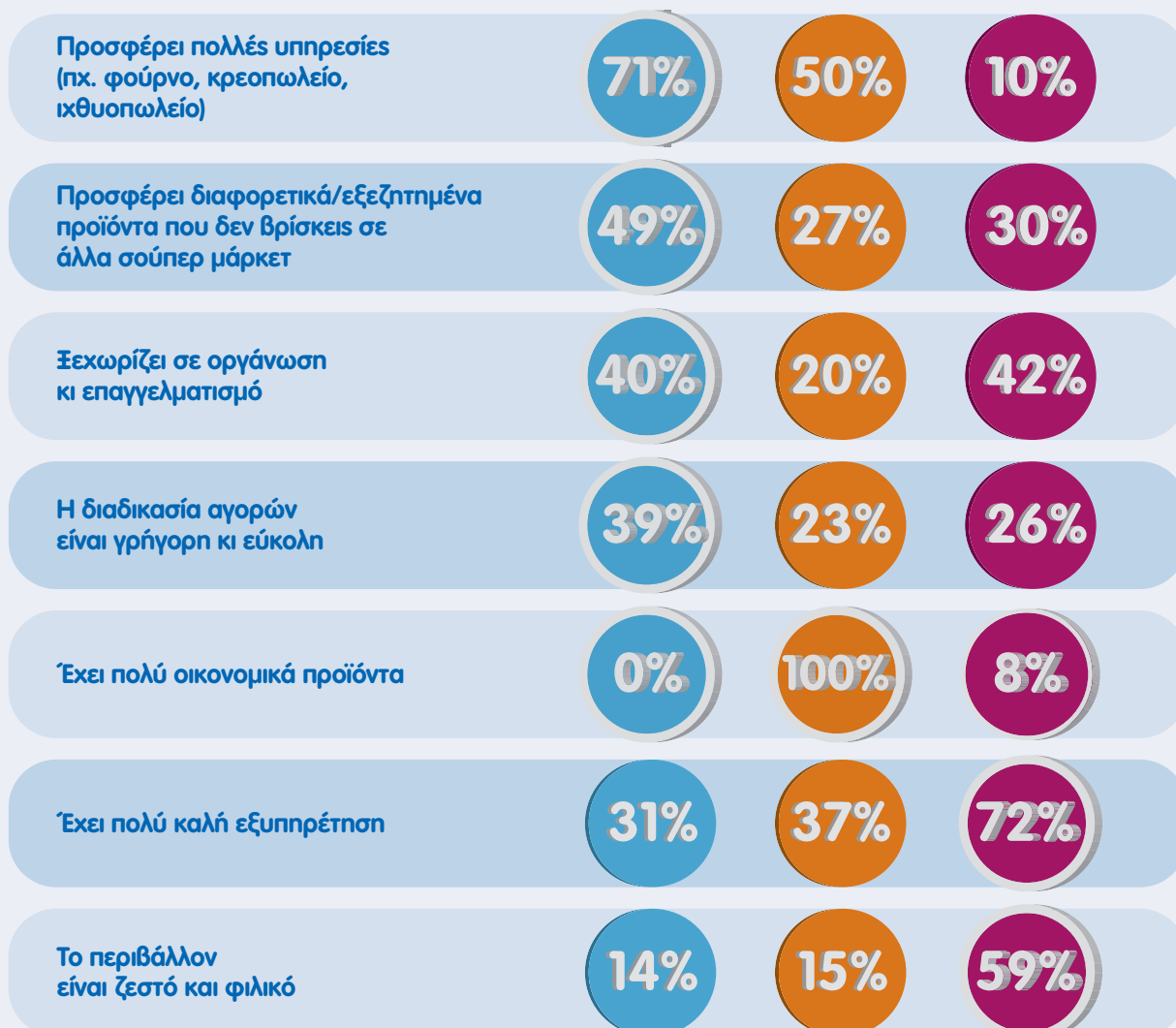


ΟΙ ΦΥΛΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ



ΤΙ ΨΑΧΝΟΥΝ ΙΔΑΝΙΚΑ ΣΕ ΕΝΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ



ΤΙ ΤΟΥΣ ΕΚΝΕΥΡΙΖΕΙ ΣΕ ΕΝΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Οι ουρές και η αναμονή

65%

59%

38%

Να μη βρίσκω αυτό που θέλω

57%

47%

31%

Η κακή ποιότητα σε φρούτα, λαχανικά, νωπό κρέας

45%

41%

39%

Η κακή εξυπηρέτηση

28%

25%

49%

Η απουσία προσφορών

20%

31%

10%

Η απουσία πληροφοριών για τα προϊόντα (τιμή, γραμμάριο κτλ.)

20%

34%

31%

Η ακαταστασία στο χώρο

14%

12%

50%

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Variety & Uniqueness Seekers



Συγκριτικά νεότεροι σε ηλικία
Υψηλότερα εισοδήματα
Στράφηκαν πιο έντονα στις online αγορές σούπερ μάρκετ

Variety & Uniqueness Seekers

Price & Promotion Seekers



Συγκριτικά χαμηλότερα εισοδήματα
Ίση κατανομή μεταξύ ηλικιών
Πιο συχνές εβδομαδιαίες επισκέψεις (2.6 vs 2.35 μέσος όρος)
Πιο αυθόρμητοι στις αγορές τους

Price & Promotion Seekers

Atmosphere & Service Seekers



Συγκριτικά μεγαλύτεροι σε ηλικία
Ίση κατανομή μεταξύ εισοδηματικής τάξης

Atmosphere & Service Seekers

Δεν φαίνεται να υπάρχουν ουσιαστικές διαφοροποιήσεις μεταξύ του budget που ξοδεύει μηνιαίως κάθε segment στο σούπερ μάρκετ.

ΦΥΛΕΣ ΚΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Variety &
Uniqueness
Seekers



Price &
Promotion
Seekers



Atmosphere
& Service
Seekers



Βασιλόπουλος
...και του πουλιού το γάλα!



My market ✓
εδώ νιώθεις εμπιστοσύνη!

Γαλαξίας
Το Ελληνικό Σούπερ Μάρκετ



Οι 2 μεγαλύτερες αλυσίδες, Σκλαβενίτης και AB Βασιλόπουλος έχουν μία πιο ισομερή κατανομή των πελατών τους μεταξύ των 3 φυλών. Η πρόκληση για αυτές είναι ότι θα πρέπει να εφαρμόζουν μία πιο πολυεπίπεδη στρατηγική ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες όλων των segments, κάτι που πιθανότατα ήδη εφαρμόζουν σε κάποιο βαθμό αν κρίνουμε από τα μερίδια αγοράς τους.

Οι υπόλοιπες αλυσίδες που παρουσιάζουν υψηλότερη συγκέντρωση σε κάποιο συγκεκριμένο segment έχουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν πιο «μονοδιάστατες» στρατηγικές.



www.thelonglust.com

iwant@thelonglust.com