

Nákupní chování formují společenské a ekonomické vlivy. Ovlivňuje ho však i počasí

4.9.2024 - | HP TRONIC Zlín

Nákupní chování spotřebitelů se často mění a je ovlivňováno mnoha faktory, které se ne vždy dají jednoduše předvídat. Kromě základního porozumění nákupním zvyklostem a cestám zákazníků, jsou zde další vlivy jako celospolečenské dění, ekonomická situace, nálada obyvatelstva, a dokonce i počasí, které mohou výrazně ovlivnit chuť spotřebitelů nakupovat.

Různá roční období přinášejí výzvy a příležitosti

Své nákupy lidé často přizpůsobují aktuálnímu ročnímu období a počasí. Pro obchodníky je tedy přínosné sledovat předpovědi počasí a mnohdy operativně přizpůsobovat své marketingové strategie a nabídky. „Letošní brzké teplé dny vedly v prvním čtvrtletí roku ke dvojnásobnému prodeji zahradních sekaček oproti loňskému roku. Tento trend se projevil rovněž u ostatní zahradní techniky a nářadí,“ uvádí **Lenka Mastešová, marketingová ředitelka DATART**.

Ačkoliv slunečné počasí přináší radost, někdy může znamenat také riziko pro marketingové kampaně a prodejní akce. Obzvláště během období, kdy přichází jaro. „Letošní dřívější příchod jara jsme pocítili v rámci Dnů Marianne. Krásné počasí přimělo spotřebitele strávit slunečnou sobotu venku místo návštěvy v obchodních centrech. Na stranu druhou, Češi velmi dobře slyší na speciální akce a slevy, tudíž si výhodné nabídky nakonec nenechali ujít a nakupovali v dalších dnech,“ dodává **Mastešová**.

Sezónní marketingové plánování

Teplé, ale také deštivé počasí představují pro firmy příležitosti. Slunné počasí je pro různé segmenty v oblasti elektra každoročně zajímavou výzvou – jak z pohledu marketingu, tak predikce obchodu a zásob na skladech. „Každoročně sledujeme dlouhodobější předpovědi letního počasí a připravujeme se na sezonu, protože ta představuje skvělou příležitost zejména pro segment klimatizací, osvěžovačů vzduchu a větráků, což letošní rok potvrdil. Během horkého léta s dlouhodobějším výskytem tropických teplot dochází k nárůstům prodejů právě těchto produktů, a to v extrému např. až o 100 %, někdy i více,“ říká **Mastešová**.

Naopak počasí, jako jsou bouřky či sněhové vánice, posouvá zákazníky směrem k online nákupům. „V DATARTu tento trend sledujeme, a proto máme širokou online nabídku. Mnoho našich zákazníků, nejenom za nepříznivého počasí, preferuje nákup online z pohodlí domova. Často pak volí možnost vyzvednutí zboží na prodejně, kde si mohou zboží ještě prohlédnout a získat odborné rady našich elektrospécialistů. Možnost vyzvednutí zboží na prodejně využívá kolem 70 % našich zákazníků,“ upřesňuje **Mastešová**. Poptávka po elektronice pak také roste v konkrétních obdobích roku, jako jsou Vánoce nebo Black Friday. „Předvánoční období je pro nás klíčové a začíná již akcí Black Friday, kdy zaznamenáváme nárůst prodejů,“ uvádí **Mastešová**.

Ekonomické a celospolečenské vlivy

Výrazný dopad na spotřebitelské chování má také ekonomická situace. Inflace a růst nákladů na bydlení byly výzvou posledních měsíců, avšak situace se začíná zlepšovat. Výzkum agentury FOCUS Marketing & Social Research[1] ukazuje, že 49 % domácností nyní vychází se svými příjmy bez

větších omezení a očekává, že to tak v roce 2024 zůstane. Výzkum rovněž odhalil, že 36 % respondentů plánuje častěji nakupovat v akcích. Více než polovina (55 %) hodlá nakupovat stejně jako doposud.

[1] Kvantitativní výzkum byl provedený na vzorku populace České republiky starší 18 let. Velikost výběrového souboru byla 1001 respondentů. Sběr dat probíhal v prosinci 2023.

<https://www.datart.cz/novinky/tiskove-zpravy/nakupni-chovani-formuji-spolecenske-a-ekonomicke-vli-vy-ovlivnuje-ho-vsak-i-pocasi>