



W ramach Dnia Karty Podarunkowej przypadającej na dzień 6 grudnia, chcielibyśmy przedstawić Państwu artykuł prezentujący trendy rynku amerykańskiego dotyczące prezentów świątecznych oraz rosnącego znaczenia karty podarunkowej w tym okresie.

Firma Blackhawk Network jest globalnym dystrybutorem kart podarunkowych oraz dostawcą takich rozwiązań jak karty firmowe i e-podarunki. Sukces firmy wywodzi się z eksperckiej wiedzy w dziedzinie marketingu kupujących, preferencji osób dokonujących zakupy prezentów oraz poświęcenia się badaniom nad zwyczajami i zachowaniami konsumentów.

W listopadzie bieżącego roku firma Blackhawk Network przeprowadziła badanie internetowe pod nazwą „How America Gives Gifts” – „W Jaki Sposób Ameryka Rozdaje Prezenty”. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 2341 osób będących powyżej osiemnastego roku życia.

Śledzenie trendów amerykańskich przez polskich emitentów kart podarunkowych jest o tyle istotne, że zachowania konsumentów i rozwój tego rynku są bardzo podobne w obu krajach. Mamy jedynie do czynienia z przesunięciem czasowym o ok. 5 - 7 lat. Mimo to, ze względu na szybki rozwój polskiej gospodarki oraz daleko posuniętą globalizację rynku e-commerce, ten okres konsekwentnie się skraca.

Do oryginalnej treści artykułu zyskają Państwo dostęp klikając w link: <https://blackhawknetwork.com/america-gives-gifts-2016/>

. Poniżej prezentujemy przetłumaczoną wersję artykułu.

W Jaki Sposób Ameryka Rozdaje Prezenty w 2016 roku

Wiele osób uczestniczących w nowej ankiecie Blackhawk Network stwierdza, iż karty podarunkowe mogą stanowić nawet połowę wszystkich świątecznych prezentów podarowanych w bieżącym roku.

PLEASANTON, Kalifornia. 16 listopada 2016 roku

— Chociaż szukając prezentów kupujący rozglądają się za okazjami, ważnym czynnikiem pozostaje uwzględnianie marki oraz to, czy prezent będzie ogólnie odpowiadał osobie obdarowywanej. Ta kwestia oraz inne trendy w przekazywaniu prezentów w zależności od wieku i poziomu dochodów zostały przedstawione w nowej ankiecie Blackhawk Network.*

Przeprowadzone we wrześniu 2016 roku badanie „W Jaki Sposób Ameryka Rozdaje Prezenty w 2016 roku”, objęło ponad 2300 Amerykanów, których pytano o to, jakie czynniki biorą pod uwagę przekazując prezenty, planując oraz preferując określone zakupy świąteczne oraz jakie znaczenie w zakupie prezentów ma dla nich kwestia płatności.

Teri Llach, główny pracownik marketingu w Blackhawk Network, który jest pionierem rynku kart podarunkowych, narzędzi płatniczych oraz bonusów dostarczanych za pośrednictwem uznanej i dogodnej sieci dystrybucyjnej, stwierdziła: „Co interesujące, nasze badanie wykazało, że w naszym (tak świadomym cen społeczeństwie) poza ceną mogą istnieć ważniejsze czynniki procesu kupowania prezentów. Pomimo, iż kupujący chętnie wyszukują okazji ponad połowa pytanych przez nas osób stwierdziła, iż dobieranie prezentów, które będą odpowiadać osobom obdarowywanym jest najwyższym priorytetem, ważniejszym nawet od ceny i wygody. Również ważnym czynnikiem jest marka. Mimo, iż cena z pewnością wciąż gra rolę w przekazywaniu prezentów, dla ponad połowy osób przez nas badanych nie jest ona decydująca.”

Kluczowe rezultaty ankiety „W Jaki Sposób Ameryka Rozdaje Prezenty w 2016 roku” obejmują następujące kwestie:

Konsumenci planują wydatkowanie na prezenty kwoty podobnej do tej z zeszłego roku: Badani kupujący szacują, iż w tym roku przeznaczą na prezenty świąteczne około 740 dolarów w porównaniu z 75 dolarami wydanymi w zeszłym roku.

Cena nie jest kluczowym czynnikiem w dobieraniu prezentu: Ponad połowa badanych konsumentów (55%) stwierdza, iż kluczowym priorytetem, nawet ważniejszym, niż cena, jest dobór prezentów, które będą dobrze odpowiadały obdarowywanym osobom (39%) oraz wygoda realizacji zakupów (26%). 44 procent ankietowanych również stwierdziło, iż przy przekazywaniu prezentów ważnym czynnikiem jest marka.

Królują karty płatnicze: Większość badanych kupując prezenty planuje skorzystać z swoich kart kredytowych (50%) lub z kart debetowych (28%). Ponadto korzystanie z kart kredytowych rośnie wraz z wiekiem i zasobnością kupujących w przeciwieństwie do korzystania z kart debetowych, których stosowanie maleje przeciwnie do wieku i zasobności kupujących.

Bez względu na formę ich zakupu, prezenty przekazywane są osobiście: Poszukując prezentów badani konsumenci preferują zakupy w sklepie (91%) nieco bardziej niż zakupy w Internecie (75%). Jednakże bez względu na to, w jaki sposób prezent został zakupiony 95% klientów przekazuje prezenty osobiście.

Przekazujący prezenty nadal bardzo lubią karty podarunkowe: Większość badanych kupujących (80%) planuje w tym sezonie świątecznym zakup przynajmniej jednej karty podarunkowej, przy czym większość (81%) również szacuje, iż nawet połowę ich prezentów mogą stanowić karty podarunkowe. Te wyniki są spójne z znaczeniem marki dla klientów z racji tego, iż karty podarunkowe są przedłużeniem wartości marki.

Preferencje dotyczące przekazywania prezentów różnią się w zależności od pokolenia: Badani przedstawiciele pokolenia Y z większym prawdopodobieństwem będą szukać prezentów i okazji w Internecie. Przekazywanie otrzymanych przez siebie prezentów kolejnym osobom, mimo, iż ogólnie jest ono rzadko spotykane, występuje w pokoleniu Y bardziej powszechnie, niż w starszych pokoleniach.

Płeć ma znaczenie w preferencjach osób dokonujących zakupu prezentów: Większość badanych kobiet (93%) w porównaniu z mężczyznami (70%) raczej określa siebie, jako osoby kupujące prezenty dla domu. W przypadku zakupu prezentów przez Internet mężczyźni preferują korzystanie z komputera stacjonarnego/laptopa (61%), podczas gdy kobiety preferują korzystanie z smartfona (30%). Szukając promocji, kobiety, bardziej niż mężczyźni wolą korzystać z kuponów promocyjnych (63%) oraz ofert Groupon (27%).

Dochód danej rodziny ma znaczenie w wielu aspektach przekazywania prezentów: Dla przykładu, prawdopodobieństwo zakupu prezentu dla małżonki/małżonka, dzieci czy nawet kolegów/koleżanek lub znajomych wzrasta wraz z poziomami dochodów.

Osoby przekazujące prezenty poszukują dobrych okazji: 82% badanych kupujących prezenty szuka różnych promocji i mniej więcej sześć osób na dziesięć przeprowadziło w zeszłym roku akcję poszukiwania okazji, jak na przykład porównywanie cen produktów.