

Как выбирают товары богатые люди

16.08.2007

Как показало исследование Up Consumer monitor, проведенное маркетинговой группой MarketUp совместно с рекламным агентством Sauce Strategy, высокодоходные потребители подходят к проблеме выбора товара или услуги даже более тщательно. Исследование проводилось среди москвичей с доходом более 1500 USD на члена семьи, и позволило выявить, какие каналы получения информации пользуются большей популярностью и наибольшим доверием у высокодоходной группы. На основе данных исследования можно сформулировать неписанные законы, которым следуют богатые при выборе товара или услуги.

Слушай людей, учись на чужих ошибках.

Самый эффективный канал, пользующийся наибольшим доверием и более всего влияющий на выбор представителей высокодоходной группы - друзья и знакомые. Их опыт, советы и мнения являются практически основополагающими при выборе тех или иных услуг и продуктов высокодоходной аудиторией. Больше двух третей (68%) москвичей с доходом выше 1500 USD на члена семьи признают, что на их выбор автомобиля, банка, страховщика или ПИФа повлияли рассказы друзей и их советы.

Интересуйся, читай, спрашивай

Выслушав всех, кто уже делал выбор, перед которым стоит обеспеченный москвич, он обращается к независимым и не персонализированным источникам информации. Аналитические статьи в деловых или профильных изданиях и профильные форумы в интернете дают дополнительную пищу для размышлений. 25% и 18% респондентов соответственно признают влияние информации из этих источников на свой выбор.

Не покупай не глядя

Когда в кругу друзей не оказывается человека, который может дать подкрепленный личным опытом совет, то сведения, почерпнутые из СМИ, обеспеченные москвичи стараются проверить собственным опытом, лично пробуя на зуб то, что хотят приобрести. Отсюда популярность в высокодоходной группе всевозможных демо-версий, тест-драйвов и дегустаций. Больше половины представителей высокодоходной группы признают, что регулярно участвуют в дегустациях. Причем чем выше доход, тем чаще человек участвует в дегустациях. Например, среди лиц с доходом 1500-2000 USD принимали участие 75%, с доходом свыше 3000 USD - 82%.

Не верь халяве

Участие в розыгрышах и лотереях мало интересно высокодоходной аудитории и практически никак не влияет на их выбор. Компания может разыгрывать хоть остров в

Тихом океане: вероятность того, что люди с доходом выше 1500 USD на члена семьи ради участия в этом розыгрыше приобретут ее товар или услугу ничтожно мала. Почти половина - 46% высокодоходных москвичей утверждают, что ни разу в жизни не участвовали ни в каких лотереях и розыгрышах. 18% делали это только однажды и всего 9% признались, что иногда участвуют в подобных мероприятиях.

Ходи на тусовки

Праздники, презентации, фуршеты - еще один способ получить необходимую для выбора информацию. Там могут быть как эксперты в интересующем вопросе, так и люди готовые поделиться личным опытом. 44% высокодоходных москвичей признает, что посещает презентации и фуршеты для клиентов. 71% респондентов уверены, что их друзья регулярно ходят на подобные мероприятия.

Не бойся нового: полезная информация может быть где угодно.

Представители высокодоходной группы внимательно относятся к нестандартным рекламным каналам. Более трети людей с доходом выше 1500 USD на члена семьи обращают внимание на рекламу на экранах в супермаркетах (42%), на уличных мониторах, в аэропортах и на авиабортах, на мониторах платежных систем. Обращают внимание на прямую рекламу присылаемую домой и на работу, уделяют время рекламным агентам-продавцам торговых компаний.

При этом люди с высоким доходом не просто обращают внимание на нестандартную рекламу, но и пользуются полученной из этих источников информацией. Среди высокодоходной группы активнее всех используют информацию из нестандартных рекламных каналов люди с доходом от 2000 до 3000 USD на члена семьи в месяц.

В пятерку лидеров среди нестандартных рекламных каналов попали рекламные агенты-продавцы, реклама, присылаемая на работу и домой, выложенные в местах посещения рекламные листовки и мониторы в супермаркетах. Признают, что делали покупки под их влиянием, от 12 до 16% респондентов. Для сравнения - только 3% респондентов готовы признать влияние радиорекламы на свой выбор.