



## Kľúčovým atribútom dlhodobého rastu značky je penetrácia

Kúpiť alebo nekúpiť? To je rozhodnutie kupujúceho, ktoré určuje, či značka bude rásť alebo nie. To, koľko kupujúcich si značku vloží do nákupného košíka, je kľúčový faktor rastu značky, a preto sa penetrácia stala podporovaným ukazovateľom pre dosiahnutie stredno- až dlhodobých strategických cieľov.

### Rast počtu kupujúcich je základ úspechu



Detailné porovnanie vývoja 9000 značiek potravín a drogérie na viacerých trhoch v Európe, Ázii a Amerike poukázalo na jednoznačnú súvislosť medzi pozitívnym vývojom značky a rastom penetrácie, zatiaľ čo korelácia medzi rastom značky a frekvenciou nákupov potvrdená nebola. Rast počtu kupujúcich je teda základ úspechu rastu značky.

### Vždy sa dá získať viac kupujúcich



Žiadna značka nedosahuje penetráciu celej kategórie, dokonca aj tie najsilnejšie značky majú priestor získať ďalších kupujúcich kategórie. Vždy sú totiž kupujúci, ktorí vašu značku nekúpili. Zároveň tiež môžu existovať príležitostní kupujúci, ktorí produkty kategórie môžu nakupovať napríklad len každý druhý rok. Dôležité je preto mať značku dostupnú pre toľko kupujúcich, koľko je možné.

### Veľká časť kupujúcich kúpi značku len raz



Medzinárodné porovnanie ukázalo, že najväčšia časť kupujúcich značky si kúpi značku za rok len raz. Zároveň sa potvrdilo to, že čím frekventovanejší kupujúci, tým menej ich má značka zastúpených medzi svojimi kupujúcimi. Toto pravidlo platí tak pre veľké ako aj malé značky.

### Po kupujúcich príde na rad frekvencia



Každú značku nakupuje väčší počet menej frekventovaných kupujúcich, ako tých, ktorí nakupujú značku často. Ak sa zameriame na kupujúcich, tak postupom času sa zlepši aj intenzita nákupov. Výhodou samozrejme je, ak sa značka nachádza v kategórii, ktorá sa nakupuje často.

### Len časť kupujúcich nakupuje značku opakovane



Kupujúci značky sú tiež kupujúcimi iných značiek. Aj preto sa v priemere 50% kupujúcich z roka na rok obmení. Znamená to, že v priemere 50% kupujúcich si vašu značku v nasledujúcom roku nekúpi. Tento fakt podčiarkuje potrebu neustáleho dopĺňovania kupujúcich, a to dokonca aj pre veľké značky. Kým si značka časť kupujúcich získa, určitú časť zasa stratí. Na udržanie pozície, resp. pre rast, je teda cieľom získať minimálne toľko kupujúcich, koľko značka stratila.

**Pre úspech Vašej značky je dôležité vedieť, ako sa obmieňajú jej kupujúci a aký počet kupujúcich je treba získať na to, aby značka rástla. Chcete vedieť ako je na tom Vaša značka? Kontaktujte nás.**

### GfK

Račianska 153

831 54 Bratislava

T: +421 2 57 371 101

[www.gfk.com/sk](http://www.gfk.com/sk)



### Ladislav Csengeri

Consumer Panel Services  
Director CZ&SK

GfK Spotrebiteľský panel  
[ladislav.csengeri@gfk.com](mailto:ladislav.csengeri@gfk.com)