

Типология и мотивация покупателей элитных и известных марок одежды, обуви, аксессуаров в формате дисконта

Среди покупателей дисконтных магазинов элитных марок одежды можно условно выделить 3 основных группы покупателей:

1. «Рационалисты». Это потребители, которые не хотят покупать одежду по первоначальной стоимости в силу того, что считают цену завышенной или не располагают достаточным уровнем дохода.
2. «Халявщики». Данная группа клиентов обладает высоким уровнем дохода и совершает большинство покупок одежды сразу по мере поступления новых коллекций в именные магазины. Дисконтные магазины они рассматривают как возможность купить изначально дорогую вещь по низкой цене для поднятия настроения или для одноразового использования.
3. «Тусовщики». Основу данной группы потребителей составляет менее обеспеченный слой светской тусовки. Они постоянно испытывают на себе влияние референтной группы, но не располагают уровнем дохода, позволяющим одеваться в регулярные коллекции. Для данной группы покупка в дисконтном магазине создает возможность поддержать свой имидж и соответствовать принятому «дресс-коду».

Целевым сегментом дисконтных магазинов является сегмент 1 – «рационалисты». Их доля составляет порядка 40% клиентов. Представители данного сегмента преимущественно женщины (85%) в возрасте от 25 до 35 лет (57%) с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода от 700 до 1500 долларов (43%) и от 1500 до 3000 долларов (29%). Как правило, это высококвалифицированные специалисты и менеджеры среднего звена и «вынужденные» домохозяйки (женщины, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком или те, кто просто устал работать и хочет отдохнуть).

По мнению представителей данной группы потребителей, основным преимуществом дисконтных магазинов является то, что там представлены брендованные, качественные и модные вещи по низкой цене. Однако, основным неизбежным минусом является ограниченный выбор товара, а также значительно отличающаяся от именных магазинов внутренняя атмосфера магазина (менее презентабельная выкладка товара, малое количество продавцов и т.п.). Также данные магазины, как правило, расположены не очень удобно.

В связи с этим дисконтные магазины притягивают определенных людей - это люди рациональные, которые готовы потратить больше времени, сил и т.д., чтобы купить хорошую вещь за низкую цену.

Данная группа потребителей при покупке одежды ориентируется, прежде всего, на бренды – доля тех, для кого торговая марка при покупке одежды имеет важное значение среди потребителей подобных магазинов составляет около 43% (для сравнения среди всех москвичей доля ориентирующихся на марки при покупке

одежды составляет около 15%). При этом потребители данной группы также регулярно совершают покупки новых коллекций в магазинах среднеценового уровня, например, «Мекс», «Зара» или «Манго».

Дорогая марка для рассматриваемой группы потребителей является гарантом качества *«...при прочих равных условиях это вещи более качественные и долговечные, я им больше доверяю. В этих вещах используются более дорогие ткани (это видно и чувствуется), обычно лекала тоже более качественные (т.е. вещи сидят лучше), интересные, нестандартные силуэты встречаются».*

Так же следует отметить, что данная группа потребителей часто бывает привержена каким-то определенным брендам одежды, *«... если я покупала что-то одной марки и знаю, что вещь на меня села, достаточно долгое время носилась и с ней связаны какие-то положительные эмоции, я лишний раз предпочту купить одежду именно этой марки, и если будет недостаток средств, то поеду в дисконтные магазины».*

Помимо гарантии качества, покупка одежды дорогих брендов в какой-то степени дань имиджу, моде и удовлетворение личных амбиций: *«...иногда хочется почувствовать себя женщиной, одетой в дорогие тряпки».*

По нашему мнению, представители группы потребителей «рационалисты» и в будущем будут совершать покупки в магазинах «элитного дисконта», т.к. в большинстве своем эти люди руководствуются трезвым расчетом. Стремление что-то сделать, купить с большей выгодой или в более интересных ситуациях, по сравнению с массовым предложением, это отчасти черта характера, жизненный подход. Поэтому дисконты нельзя рассматривать как какой-то исключительно переходный этап от одного типа потребления к другому, а нужно рассматривать как отдельный сегмент модного рынка.

Их всех вышеназванных сегментов потребителей с наибольшей степенью вероятности при росте дохода «покинут» дисконтные магазины и станут клиентами именных бутиков «туссовщики», т.к. обладание марками – это элемент их стиля жизни.