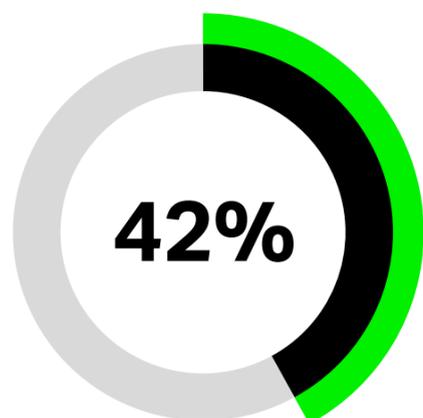


Pembeli Agnostik

Pertimbangan berbasis kebutuhan sebelum membeli



Saya hanya membeli apa yang saya butuhkan tanpa memikirkan secara mendalam tentang brand asalnya.

Peluang

Segmen konsumen global terbesar, kesempatan besar bagi brand dari semua ukuran untuk memelihara dan mengonversi. Paling terbuka untuk persuasi.

Temuan utama

Pembelian Indiferen

43% merasa sulit untuk membedakan antara berbagai opsi brand yang tersedia bagi mereka.

Sensitif Terhadap Harga

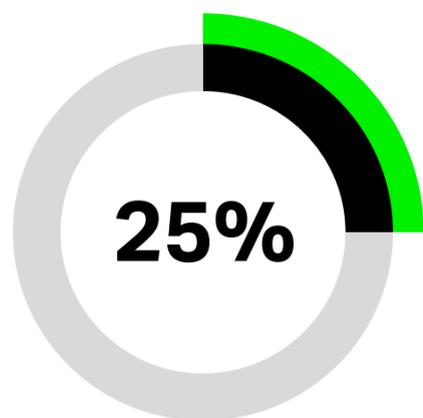
Di APAC, 19% adalah pejuang (telah dan terus menderita secara finansial), dan 19% akan membeli brand apa pun yang sedang dipromosikan. Bagi mereka, keterjangkauan sangat terkait dengan brand kecil.

Sorotan Pasar Pembeli Agnostik di Asia Pasifik

Australia	43%
Indonesia	63%
India	41%
Cina	27%
Korea Selatan	36%

Pembelian Brand kecil yang bersifat kebetulan

Sedikit preferensi terhadap brand kecil, hanya jika nyaman



Saya tidak berusaha keras untuk membeli brand tertentu, tetapi saat semua hal menjadi sama, saya lebih suka membeli brand kecil

Peluang

Sebuah kelompok bagi usaha kecil dan menengah untuk memelihara dan mengingatkan, Mereka memiliki potensi untuk mengembangkan loyalitas yang lebih dalam jika brand yang lebih kecil dapat beresonansi dengan mereka.

Temuan Utama

Mayoritas yang berhati-hati

Di APAC, 33% adalah konsumen yang berhati-hati (tidak terpengaruh secara finansial, tetapi berhati-hati dengan pengeluaran), perlu bantuan untuk membenarkan nilai pilihan pembelian mereka.

Pentingnya Kesamaan nilai

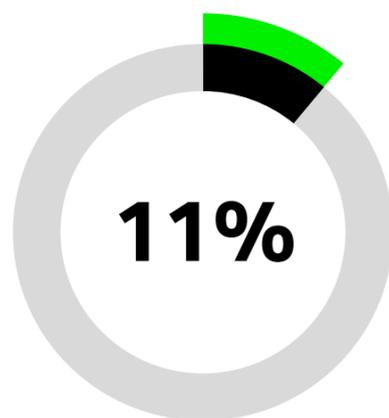
Bagi mereka, brand yang memiliki manfaat lingkungan atau sosial yang beresonansi secara pribadi adalah hal penting dan sangat terkait dengan yang biasanya ditawarkan oleh brand yang lebih kecil.

Sorotan Pasar Pembeli Brand Kecil yang Bersifat Kebetulan di Asia Pasifik

Australia	33%
Indonesia	13%
India	22%
Cina	32%
Korea Selatan	25%

Pembeli Brand Kecil Eksklusif

Kemungkinan besar untuk langsung mencari brand kecil / menengah untuk dibeli



Saya lebih suka membeli brand kecil daripada membeli dari produsen besar atau brand ritel.

Peluang

Menjadi hal terpenting bagi konsumen brand kecil dan menengah dalam mempertahankan bagian mereka.

Temuan Utama

Ketertarikan mengenai berkelanjutan

Atribut teratas yang biasa dicari oleh pembeli brand kecil eksklusif adalah ramah lingkungan, alami / sehat, diproduksi secara berkelanjutan, dan label bersih.

Pendukung lokal

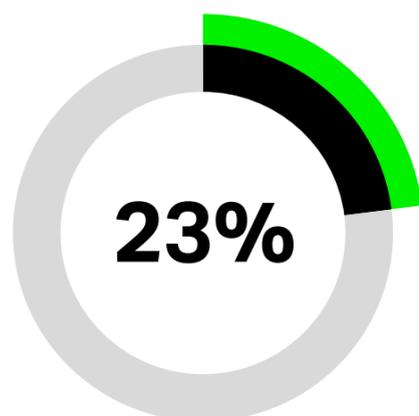
Di APAC, 33% mengatakan bagi brand yang mendukung komunitas lokal adalah hal penting, dan sangat mengaitkannya dengan apa yang mereka ketahui dan harapkan dari brand yang lebih kecil.

Sorotan Pasar Pembeli Brand Kecil Eksklusif di Asia Pasifik

Australia	13%
Indonesia	4%
India	14%
Cina	13%
Korea Selatan	11%

Pembeli Brand Besar Eksklusif

Kemungkinan besar untuk secara langsung mencari brand besar untuk dibeli



Saya lebih suka membeli brand besar terkenal kapan pun saya bisa.

Peluang

Menjadi hal terpenting bagi konsumen brand besar dalam mempertahankan bagian mereka

Temuan Utama

Harapan Kualitas Terbaik

Di Asia Pasifik, 92% responden mengatakan penting bahwa brand memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan brand kompetitif yang bisa mereka beli. Ketenaran dan brand yang paling terkenal juga sangat penting.

Komunikasi Secara Langsung

56% responden menyukai ketika brand menghubungi mereka secara langsung secara informal atau pribadi. 61% suka mengetahui cerita, asal usul, atau alasan keberadaan suatu brand.

Sorotan Pasar Pembeli Brand Besar Eksklusif di Asia Pasifik

Australia	12%
Indonesia	20%
India	23%
Cina	27%
Korea Selatan	28%