



DMS

Društvo za marketing Slovenije

TRŽENJSKI MONITOR DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE (DMS): RAZISKAVA MED POTROŠNIKI

Ljubljana, 14. april 2014 - V Društvu za marketing Slovenije smo v sodelovanju s trženjsko svetovalno in raziskovalno družbo Valicon to pomlad že peto leto zapored izvedli raziskavo Trženjski monitor DMS, s katero spremljamo trende v vedenju in odločanju porabnikov. Raziskava ponuja stroki in slovenski javnosti vpogled v trenutno stanje trženjskega dogajanja med porabniki ter hkrati omogoča primerjave med različnimi časovnimi obdobji.

O RAZISKAVI

Deseti val Trženjskega monitorja med potrošniki je bil izveden med 21. 3. in 8. 4. 2014. Osnovni del raziskave je bil izveden na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let, s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n=540.

Celotna raziskava je bila tokrat prvič izvedena s spletnim anketiranjem (CAWI), na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let, z uporabo spletnega panela anketirancev Jazvem.si. Velikost vzorca je n=965. Več o uporabi spletnega anketiranja v prilogi.

Izvajalec Trženjskega monitorja je družba Valicon. Rezultati odražajo mnenje anketirancev, njihovo osebno zaznavo sprememb v času po nastopu gospodarske krize.

PET LET POZNEJE

Natanko pet let po prvi izvedbi Trženjskega monitorja DMS (april 2009) se večina standardnih kazalcev vpliva gospodarske krize v zaznavah potrošnikov obrača v pozitivno smer. Na vprašanje, **ali osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje**, jih pritrnilno še vedno odgovarja 80 % - štiri petine vseh anketirancev torej - vendar:

- **Delovna mesta se zdijo bolj varna kot pred letom dni:** 20 % jih meni, da bi lahko v bližnji prihodnosti izgubili delovno mesto (pred letom dni je bilo takšnih 26 %).
- **Manjši delež ljudi poroča o znižanju plače, manj jih tudi pričakuje znižanje:** 27 % jih poroča o znižanju (pred letom dni 32%), 10 % jih znižanje še pričakuje (12 % pred letom dni).
- **Najbolj občutno se je izboljšala ocena finančnega stanja:** 38 % jih poroča o poslabšanju (pred letom dni je bila takšnih skoraj polovica vprašanih, to je 48 %), delež tistih, ki pričakujejo poslabšanje, pa je ostal na podobni ravni, to je 20 % (pred letom dni 18 %).
- **Potrošnji se nakazujejo boljši časi:** 56 % jih pravi, da trošijo manj (pred letom dni 61 %), da bodo trošili manj pa pričakuje skoraj enak delež kot pred letom dni, to je 9 % (lani 10 %).
- **Indikatorji vračajo zaznave na raven iz leta 2011.** Povzamemo torej lahko, da so potrošniki ne le privzeli stanje, ampak nakazujejo že nekaj optimizma. Skoraj prepolovil se je tudi **delež tistih, ki navajajo psihološki pritisk kot način doživljanja krize**, in sicer iz 18 % na 10 %.
- Nižji je tudi delež navedb, ki se nanašajo na (izgubo) delovnega mesta ali pritiske povezane s tem, nižjo plačo in intenzivnejše varčevanje, nekoliko več pa je tistih, ki navajajo višje cene oz. nižjo kupno moč (»manj si lahko privoščimo«) kot način doživljanja krize.
- **Tudi ti kazalci torej kažejo, da smo pet let pozneje priča novemu ravnotežju, ki so ga potrošniki sprejeli kot dejstvo, njihova pričakovanja v ključnih indikatorjih stanja pa nakazujejo rahel optimizem.**

Tokratni Trženjski monitor DMS lahko zato še več pozornosti nameni **nakupnemu vedenju potrošnikov in njegovim spremembam**, tokrat še posebej **spletnemu nakupovanju oz. vlogi spleta v nakupovanju nasploh.**



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Druga pomembna novost desetega Trženjskega monitorja DMS je prehod na spletno anketiranje, s čimer sledimo trendom anketnega raziskovanja. **Ena od ključnih prednosti spletnega (samo)anketiranja je tudi ta, da ni vpliva anketarja**, kar se še posebej opazno odraža pri vprašanjih, kjer sicer lahko pričakujemo višje vrednosti zaznav pri t. i. **družbeno zaželenih odgovorih**.

Rezultati Trženjskega monitorja DMS bodo tako še bolj uporabni - po petih letih namreč z veseljem ugotavljamo, da je Trženjski monitor DMS postal za mnoge nepogrešljiv pokazatelj sprememb potrošniških navad in s tem pomemben vir informacij pri snovanju trženjskih strategij in pristopov h kupcem.

GLAVNI KAZALCI

	2014	2013	2012	2011	2010	2009
OBČUTENJE RECESIJE						
Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.	80 %	82 %	77 %	73 %	64 %	52 %
VARNOST DELOVNEGA MESTA						
Delovno mesto sem že izgubil.*	0.4 %	1 %	2 %	3 %	1 %	1 %
Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.*	20 %	26 %	25 %	20 %	14 %	22 %
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA						
Moja plača se je že znižala.*	27 %	32 %	15%	18 %	16 %	22 %
Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.*	10 %	12 %	33%	10 %	6 %	17 %
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA						
Moje finančno stanje se je že poslabšalo.	38 %	48 %	42 %	41 %	35 %	23 %
Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	20 %	18 %	27 %	17 %	13 %	29 %
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH						
Že sedaj trošim manj.	56 %	61 %	59 %	56 %	54 %	48 %
Mislím, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	9 %	10 %	15 %	8 %	6 %	17 %

* odgovarjali so le zaposleni



SEGMENTI PRIČAKOVANE POTROŠNJE

Skladno z ugotovitvami desetega Trženjskega monitorja DMS smo tudi nekdanje »recesijske« segmente preimenovali v segmente **pričakovane potrošnje**. Tudi ti segmenti potrjujejo ugotovitve o (rahljem) optimizmu.

Segment / Obdobje	2014	2013	2012	2011	2010	2009
PRIKRAJŠANI Njihovo finančno stanje se je poslabšalo, pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj.	30 % 396	39 % 508	34 % 439	32 % 411	28 % 367	18 % 248
POZORNI Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	17 % 224	18 % 230	26 % 339	15 % 190	9 % 117	25 % 345
PREVIDNI Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	19 % 251	15 % 198	14 % 187	18 % 233	23 % 299	22 % 296
RAVNODUŠNI Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	12 % 158	11 % 147	10 % 125	13 % 168	11 % 137	9 % 126
PRESKRBLJENI Njihovo finančno stanje in obseg potrošnje je nespremenjeno ali boljše /višje.	22 % 290	17 % 224	16 % 210	23 % 299	29 % 381	26 % 355

opomba: velikosti v % in v številu so zaokrožene, zato lahko prihaja do manjših odstopanj.

KLJUČNI KAZALCI NAKUPNIH NAVAD

- **Več razporejanja nakupov med različne trgovce, več poseganja po akcijah in promocijah.**
Glede na lansko meritev ob istem času se je za štiri odstotne točke povišal delež kupcev, ki pravijo, da se v večji meri kot pred enim letom odločajo za nakup izdelkov v akcijah in promocijah (58 %) ter da v večji meri porazdelijo svoje nakupe med več trgovcev (54 %).
- **Po štirih letih se je povišal delež kupcev, ki pravijo, da v večji meri posegajo po trgovinskih znamkah.**
Delež takšnih se je po štirih letih stagnacije povišal iz 32 % na 35 %.
- **Povečevanje pogostosti obiskovanja diskontnih trgovcev se nadaljuje.**
Tokrat je izmerjeni delež 44 % takšnih, ki pravijo, da v diskontih kupujejo pogosteje, kot so pred enim letom (lani 42 %, pred dvema letoma 38 %, pred tremi leti 32 %).
- **Še za dodatni dve odstotni točki se je povišal delež tistih, ki menijo, da danes nakupujejo bolj načrtovano in premišljeno in tako dosega natanko tri četrtine oz. 75 % anketirancev.**



SEGMENTI POTROŠNIKOV GLEDE NA VSAKDANJE NAKUPE

Ena od novosti tokratnega merjenja je segmentacija potrošnikov glede na to, **kako pristopajo k vsakodnevnemu nakupovanju**. Kot izhodišče so bili uporabljeni odgovori, ki se nanašajo na **načrtovanje nakupov** (pregledovanje letakov ali spletnih strani trgovcev, uporaba seznama pri nakupu), **poseganje po izdelkih s posebnimi oznakami** (ekološka pridelava, »bio« in oznake posebne kakovosti) ter izražene **zvestobe do blagovnih znamk nasploh**. Segmenti so predstavljeni v spodnji tabeli.

- **Za četrtno potrošnikov (25 %) lahko rečemo, da niso vpleteni v nakup: »NEVPLETENI«.**
To ne pomeni, da ne nakupujejo (tri četrtnine jih nakupuje v tem segmentu), temveč da gre za potrošnike, ki trdijo, da se ne ozirajo na akcije, promocije, znamke, poreklo, oznake kakovosti oziroma vsakodnevne ponudbe nasploh. To ne pomeni, da za trženjske prijeme niso dovzetni, so pa v tem pogledu **nepredvidljivi**. V segmentu je višji delež moških (60 %), polovica pa je mlajših od 35 let.
- **Tretjina potrošnikov (32 %) primerja cene in načrtuje svoje nakupe, za sam nakup pa uporabijo tudi seznam, kaj bodo kupili: »NAČRTOVALCI«.**
Tovrstni potrošniki so od vseh najbolj cenovno občutljivi, od vseh najpogosteje obiskujejo diskontne trgovine. Gre za **najstarejši segment** glede na povprečno starost (70 % je starejših od 35 let), **kupna moč** je v tem segmentu **najnižja**.
- **Slaba petina potrošnikov (18 %) je predvsem zvesta blagovnim in trgovinskim znamkam: »ZVESTI ZNAMKAM«.**
Pri vseh ostalih kazalcih nakupnega vedenja so povprečni, enako velja za kupno moč in starost – demografsko gledano predstavljajo najboljši približek povprečni slovenski populaciji.
- **Zadnja četrtnina potrošnikov (25 %) so potrošniki, ki posegajo po izdelkih z oznako posebne kakovosti** (ekološka, bio pridelava, druge vrste posebnih kakovosti), hkrati so **bolj naklonjeni izdelkom slovenskega porekla, tudi če je cena zato nekoliko višja**. Poimenovali smo jih **»KUPCI KAKOVOSTI«**. Kupna moč v tem segmentu je **nadpovprečna**.
 - **Segment »KUPCEV KAKOVOSTI« se loči pri zvestobi do blagovnih znamk.** Polovica (13 %) je znamkam zelo zvesta, so tudi bolj naklonjeni slovenskemu poreklu in zanje pripravljene plačati največ. Zavračajo diskontne trgovine. Kupna moč je tu najvišja glede na vse segmente.
 - Druga polovica (12 %) ima nekoliko nižjo kupno moč (a še vedno nadpovprečno glede na povprečnega potrošnika), so tudi naklonjeni izdelkom slovenskega porekla, a ne za vsako ceno. **Od prve polovice segmenta jih loči predvsem nevpleten odnos do blagovnih in trgovinskih znamk.** V tem segmentu je 60 % žensk.

Naziv	Velikost	Glavne lastnosti
NEVPLETENI	25 %	Ne načrtujejo nakupov, ne kupujejo kakovosti (eko, bio in druge oznake kakovosti). Niso zvesti blagovnim znamkam.
NAČRTOVALCI	32 %	Pregledujejo letake in spletne strani trgovcev. Načrtujejo nakup. Pogosteje obiskujejo diskontne trgovine. So cenovno občutljivi.
ZVESTI ZNAMKAM	18 %	Zvesti blagovnim znamkam, tudi trgovinskim. Zavračajo diskontne trgovine.
KUPCI KAKOVOSTI	25 %	Kupujejo kakovost (eko, bio in druge oznake kakovosti), kupujejo slovensko.
Kakovost in znamke	12 %	Zvesti blagovnim znamkam, zavračajo diskontne trgovine. Najbolj zvesti kupci slovenskega porekla.
Kakovost	13 %	Niso zvesti blagovnim znamkam, nekoliko manj kupujejo slovensko, predvsem ne za vsako ceno.



VLOGA SPLETA V NAKUPIH

Kupujejo na spletu

- Sodeč po rezultatih spletne ankete, ki predstavlja reprezentativni vzorec spletne populacije od 18 do 65 let, je **v obdobju zadnjega leta vsaj en spletni nakup opravilo dve tretjini vprašanih (68 %)**, kar je za osem odstotnih točk več kot smo izmerili s spletno anketo jeseni 2012.
- **Najpogosteje se preko spletnih nakupov kupuje tehnične izdelke (44 %) ter oblačila in obutev (36 %) – prvi nekoliko manj, drugi pa nekoliko več kot jeseni leta 2012.** Sledijo kuponi za izdelke in storitve (26 %), zabavna elektronika (21 %), vstopnice (20 %), knjige (19 %) itd.

Ne kupujejo na spletu, tam iščejo le informacije

- Več kot **76% vprašanih**, je na spletu iskalo informacije o izdelkih, ki so jih kasneje kupili **ali na spletu ali na tradicionalen način**.
- Med tistimi, ki so kupili samo na tradicionalne način, izrazito izstopata dve kategoriji, ki sicer pri spletnih nakupih nista uvrščeni visoko, to sta **»vse za stanovanje«** (25 %, med spletnimi kupci le 7 %) ter **hrana in pijača** (14 %, med spletnimi kupci 5 %).

Kupujejo na spletu, osebni prevzem blaga v trgovini

- **Slaba petina vprašanih (18 %) je zatrnila, da so v zadnjem letu kupili izdelek preko spleta, nato pa ga osebno prevzeli v trgovini.**
- Med tovrstnimi nakupi izstopajo **tehnični izdelki**, medtem ko so vse ostale kategorije le redko izpostavljene.

SPLETNI NAKUPI

Zadnji nakup

- Zadnji nakup, izveden prek spleta, je bil v četrtini primerov izveden v tednu dni pred anketiranjem, **v zadnjem mesecu pred anketiranjem pa je svoj nakup opravila več kot polovica vseh spletnih kupcev (56 %).**
- Pri zadnjem nakupu (vprašani so bili vsi, ki so zadnji nakup izvedli vsaj v zadnjih treh mesecih pred anketiranjem) so na prvem mestu **oblačila in obutev in tehnični izdelki** (19 % oz. 18 %), sledi **zabavna elektronika**.
- **Velika večina je spletni nakup izvedla od doma (90 %)**, z uporabo namiznega (46 %) ali prenosnega računalnika (49 %). Le 5 % jih je za spletni nakup uporabilo »tablico« (3 %) ali pametni telefon (2 %).

Čas nakupa

- **Verjetno najbolj zanimiv pa je podatek o času nakupa:** četrtina kupcev (25 %) je svoj nakup realizirala pred 12:00, slaba petina (19 %) pa v prvem delu popoldneva, med 12:00 in 16:00 – **več kot dve petini ali 44 % vseh spletnih nakupov se torej izvede med jutrom in 16:00 uro (upoštevani so vsi dnevi v tednu).**
- Pozno popoldne, po 16:00 pa do 20:00 je svoj spletni nakup izvedlo 29 % kupcev, preostalih 28 % pa zvečer po 20:00.
- **Dopoldne** (25 % vseh spletnih nakupov) se v večji meri kupujejo oblačila in obutev, zdravila in zdravstveni pripomočki ter kuponi za izdelke in storitve.
- **Zgodaj popoldne** (med 12:00 in 16:00) izstopajo oprema za avto ter vstopnice, zvečer (po 20:00) pa tehnični izdelki. Pozno popoldne (med 16:00 in 20:00) ni posebej izstopajoče kategorije.