



# Mi vemo, kdaj se bo vse končalo

Lejla Poturović, GfK Slovenija

# Mediji, mediji, mediji... kaj bi mi brez vas?

avg 07: Prve objave o krizi v ZDA

dec 07: Začetek Ameriške recesije?

*"Recesija pred vrati?"*

jan 08 → Ameriško gospodarstvo uradno v krizi. Evropa še optimistična!

jul 08: Recesija v Evropi?

*"Nemško gospodarstvo v zadnjih mesecih upada."*

avg 08: Napoved recesije v Evropi!

*"V Sloveniji previdno, vendar še ne pesimistično."*

sep 08: Sloveniji grozi recesija

*"Domine padajo."*

okt 08: Posledice krize se kažejo v slovenskem gospodarstvu

*"Recesija je tu, kaj pa zdaj."*

*"Kriza kot je še nismo videli!"*

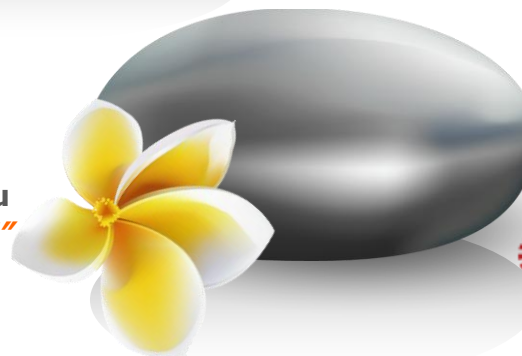
nov 08: Uradno kriza v evro območju

mar 09 → Slovenija tudi formalno v recesiji

*"Uresničujejo se najbolj črne napovedi."*

maj 09: Napovedana rast gospodarstva ZDA še v letošnjem letu

*"Recesija še leta 2010!"*



# Vse nas skrbi, najbolj pa...?



pesimistični → **najhujše šele pride**

**zaskrbljeni** glede prihodnosti

**negotovi in v strahu**

jezni in nezaupljivi

žalostni, sočutni

še distancirani



**V Adriatik regiji nam je skupna skrb dvig cen in poslabšanje življenjskega standarda.**



**Slovenci smo najbolj samozavestni, ko gre za varnost naše zaposlitve, kriminal pa nas tudi ne skrbi tako kot druge!**

# Slovenci znamo z denarjem ...

**"Bolje**



**v roki kot**



**na strehi."**

samo **četrtna Slovencev se deklarira** za  
drzne naložbenike

samo **četrtna Slovencev se raje**  
**zadolži** kot odreče zelenemu

z denarjem **dobro**  
**upravljam** (56%)



**pri varčevanju sem**  
**previden** (52%)

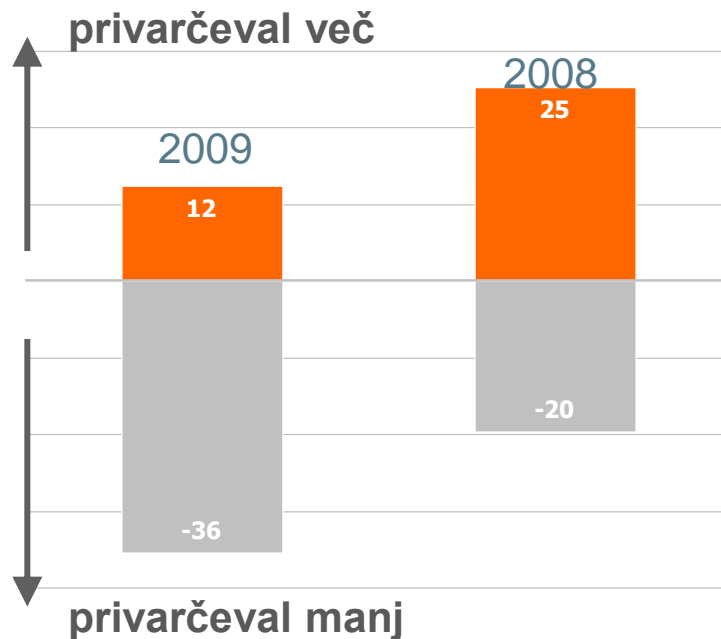


**pomembno je imeti**  
**prihranke** (61%)

**raje varčujem,** kot si  
sposojam (59%)

## Trend 1: Varčevali bomo bolj?

Ali pričakujete, da boste v naslednjih 12 mesecih privarčevali več ali manj kot v zadnjih 12 mesecih?



**1/3 Slovencev** bo **tudi letos uspelo privarčevati** nekaj denarja, a so **pričakovanja** glede "nakopičenega" zneska **bistveno nižja kot v 2008!**

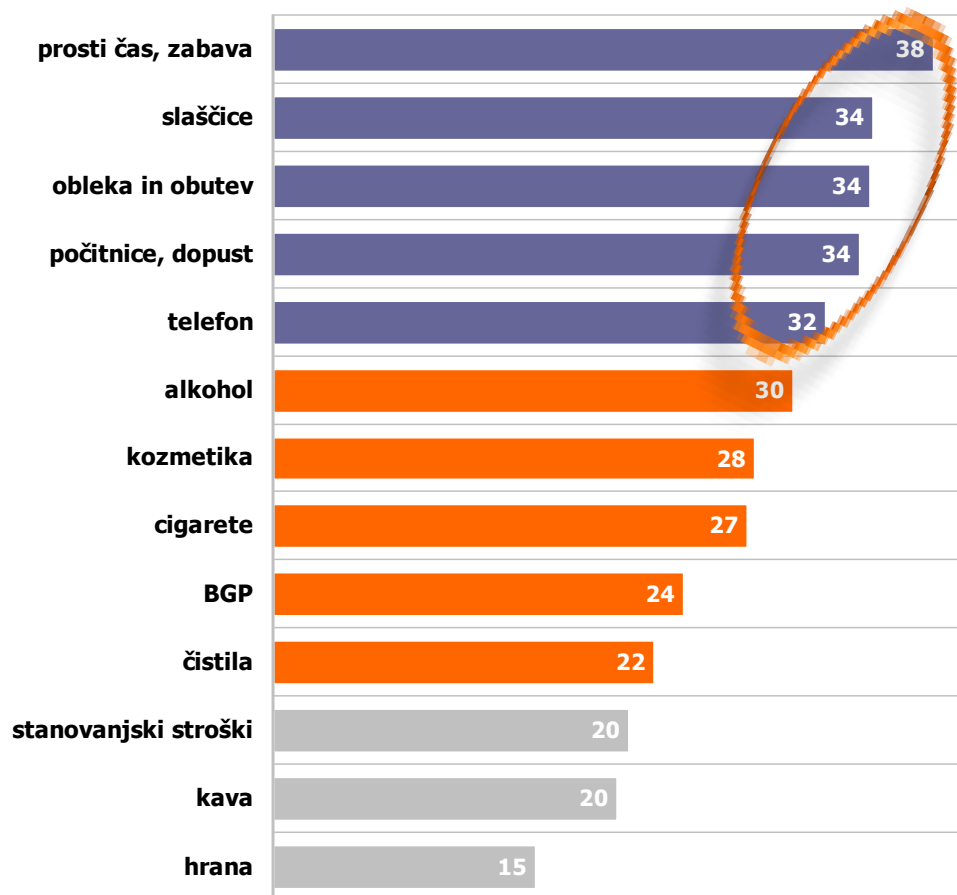
Adriatik regija je **bistveno bolj pesimistična** glede (z)možnosti varčevanja v 2009 (slaba 1/5 Srbov in 1/4 Hrvatov)

- Že leta Slovenci v največji meri varčujejo **za hude čase, starost in otroke**. V primerjavi z letom 2008 nas bo **bistveno več varčevalo za otroke!**



## Trend 2: Ali se bomo odrekli luksuzu?

Katere **kategorije** so najbolj na udaru?



*Letos se bomo Slovenci v največji meri odrekli "luksuzu".*

**Bosanci sledijo trendu:** najprej zabava in prosti čas, potem počitnice, alkohol, slaščice. **Vztrajali bodo pri kavi.**

**Hrvati bolj hedonistično razpoloženi:** bolj bodo varčevali pri hrani kot pa pri osebni negi, **veliko težje** se bodo odrekli **zabavi in prostemu času ter počitnicam.**

**Srbi** bodo neprimerljivo **bolj posegli** v nadzor stroškov za **hrano in pijačo.**

## Trend 3: (Veliki) nakupi bodo odloženi?



prodaja novih avtomobilov v letu 2009

↓25%

### strategija:

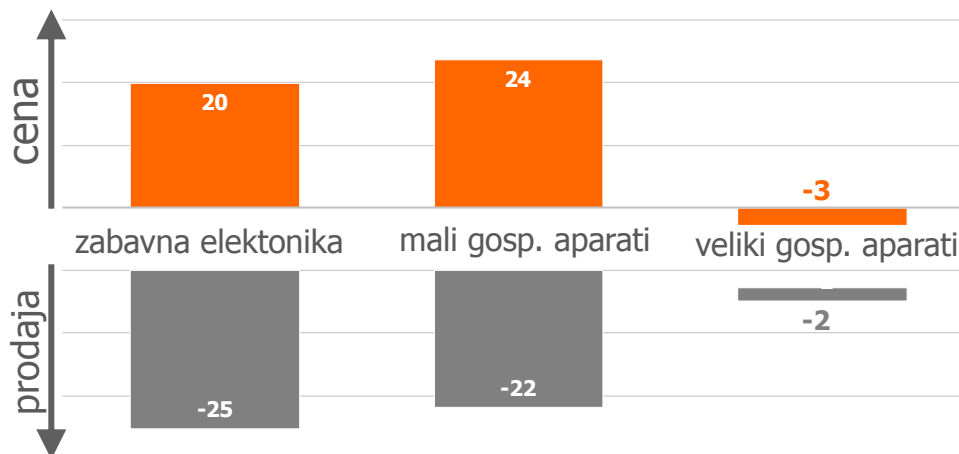
racionalna uporaba, vzdrževanje & število avtomobilov v SLO gospodinjstvih



sklenjena kasko zavarovanja

↓4%

slaba 1/3 Srbov in Hrvatov ter 1/5 Bosancev namerava v manjši meri uporabljati avtomobil!



Še vedno smo za dobro kupčijo? Ali se zabava seli domov?

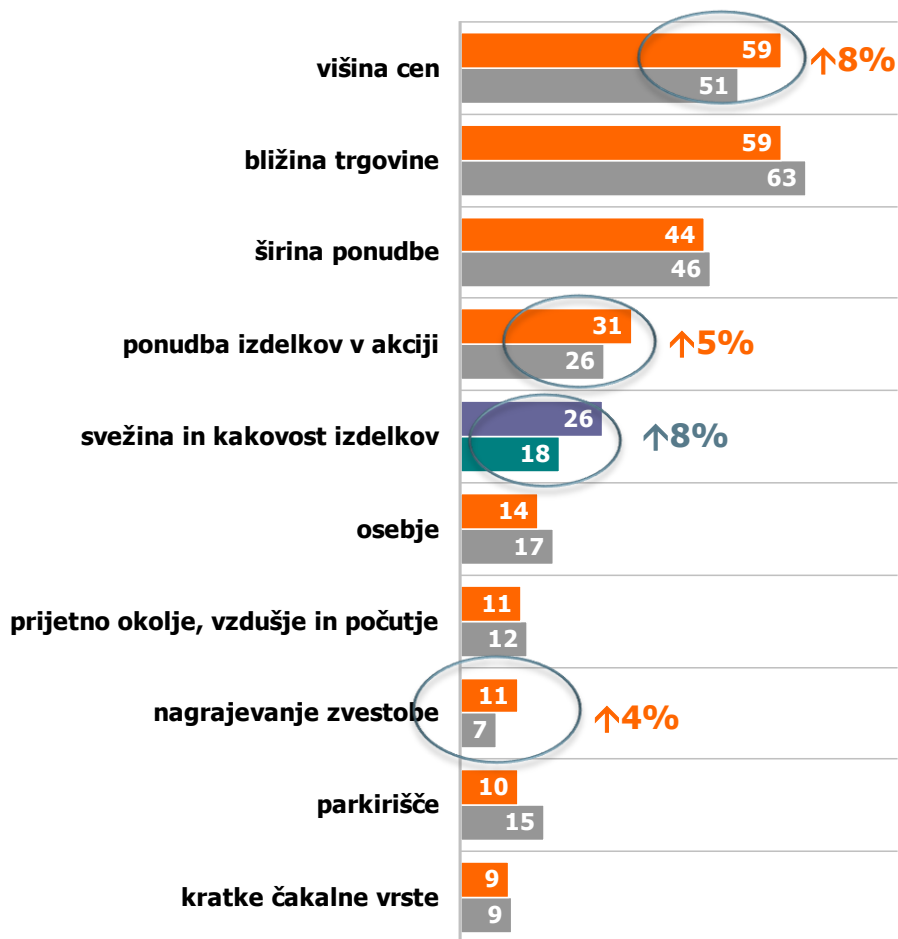
mar 2008/mar 2009: cena plasma in LCD TV padla za 26%, prodaja narasla za 47%!



mar 2008/mar 2009: cena sesalnikov padla za 9%, prodaja narasla za 19%!

## Trend 4: Seveda je pomembna (tudi) cena...

### Najpomembnejši razlogi izbire trgovine?



- Diskonti pridobivajo na moči (07/08) → ↑6%
- V diskonte zahaja **vedno več kupcev** (07/08) → ↑16% več nas zahaja v diskontne trgovine, 9% več mesečno.
- 61% kupcev kupuje v diskontnih trgovinah, samo ali najbolj zato, **ker je ceneje**

■ 2008  
■ 2007

- 4% več Slovencev kot lani **izbira trgovino, ki nagrajuje njihovo zvestobo!**

# Kdaj bo konec?

## Kako dolgo **bo še** trajala finančna kriza **v Sloveniji?**

do 1 leta → 34%  
več kot 2 leti → **57%**

**Še vedno veliko bolj optimistični od Hrvatov in Bosancev, primerljivi s Srbi!**



## Kaj lahko še pričakujemo v prihodnosti?



- povečanje brezposelnosti
- znižanje dohodkov
- širitev na druge sektorje gospodarstva, na druge segmente populacije
- odlog nakupov, bolj previdna poraba denarja, povečana cenovna občutljivost...
- nemiri, vojne... bolezni, depresija, samomori... upad natalitete

- tesnejši in bolj pristni medosebni odnosi +
- orientiranost na nematerialistične dobrine +
- večje spoštovanje imetja +

# Kaj pa lahko naredite... Široko odprite oči... Pozorno prisluhnite... Ponudite več kot od vas pričakujejo



- 1 POZABITE VEČINO STVARI**, KI STE JIH DO SEDAJ VEDELI O POTROŠNIKU. ČAS RECESIJE JE ČAS SPREMENB. IN ZAGOTOVO SE BO SPREMENIL TUDI VAŠ POTROŠNIK → **PRISLUHNITE POTROŠNIKU IN GA SPOZNAJTE V NOVI LUČI**
- 2 NE DELAJTE SI UTVAR, DA CENA NI (NAJBOLJ) POMEMBNA**, RAJE SE VPRAŠAJTE, **KAJ BOLJŠEGA OD TEKMECEV PONUJATE ZA CENO. PONUDITE VEČ. NAJDITE NAČIN ZA DIFERENCIACIJO.**
- 3 SEGMENTIRAJTE!** NE GRE ZA KRATKOROČNO INVESTICIJO. **NOVI VEDENJSKI VZORCI NE BODO KAR IZGINILI.** KAR JE DANES SAMOUMEVNO, BO LAHKO JUTRI POGREŠLJIVO.
- 4 ZAGOTOVO ZDAJ NI ČAS ZA NOJEVSKO STRATEGIJO!** ČE BOSTE SAMO ČAKALI, BO NEKDO DRUG IZKORISTIL PRILOŽNOST ODGOVORITI NA **NOVE POTREBE POTROŠNIKOV.** A ŠE PREDEN VLOŽITE DENAR V NOVOST, **PREPRIČAJTE SE, DA SI TEGA NE ŽELITE LE VI.**
- 5 CILJ NAJ BO ZADRŽATI OBSTOJEČE KUPCE!** ČE JIM ŽELITE PONUDITI RAZLOG, DA OSTANEJO Z VAMI, MORATE **NAGRAJEVATI NJIHOVO ZVESTOBO. KAJ JE USTREZNA NAGRADA, PA JIH BOSTE MORALI VPRAŠATI.**
- 6 ŠE NEKAJ ZA VAŠE "ŠEFE".** ZDAJ ZAGOTOVO NI ČAS ZA ZMANJŠANJE VAŠEGA BUDGETA!!! ČE POTREBUJEJO ARGUMENT VEČ - TAKO PRAVI TUDI **MARKETING SCIENCE INSTITUTE** → POVEČANJE VLOŽKA V PROMOCIJO V ČASU RECESIJE, IMA VEČJI UČINEK NA USPEŠNOST PODJETJA KOT PA V ČASU PRESEŽKOV.

