

Mesečno srečanje o 4. Trženjskem monitorju DMS – tokrat z mednarodno primerjavo

Ljubljana, 9. 11. 2010: Na mesečnem srečanju o 4. valu merjenja Trženjskega monitorja DMS sta dr. Maja Makovec Brenčič (predsednica DMS) in Andraž Zorko (raziskovalna hiša Valicon) predstavila rezultate zaznav potrošnikov na slovenskem trgu v preteklih šestih mesecih, nato pa je Damjana Kocjanc Fajfar (mednarodno raziskovalno podjetje Ipsos) predstavila rezultate raziskav o vedenju potrošnikov na izbranih mednarodnih trgih. Srečanje sta na podlagi izkušenj iz trga komentirala Sandi Uranc (direktor marketinga Gorenje) ter Darko Dujič (direktor sektorja za tržne informacije in CRM)

UVOD O RAZISKAVI 4. TRŽENJSKI MONITOR DMS

Predsednica DMS, dr. Maja Makovec Brenčič, je uvodoma povedala, da je tokratni vprašalnik za 4. val merjenja o vedenju in nakupnih navadah slovenskih potrošnikov malce spremenjen, je pa ohranjena metodološka skladnost, tako da lahko sklepamo o trendih.

POVZETEK RAZISKAVE 4. TRŽENJSKI MONITOR DMS

- racionalnost, informiranost, selektivnost v porabi lastne kupne moči

Makovec Brenčičeva je povzela, da je slovenski porabnik v svojih pričakovanjih rahlo pesimističen, še posebej kaže ta val bolj znan odnos do kupne moči. Zato se tudi vse bolj odziva na nizke cene, posebno ugodne ponudbe in diskontne nakupe. Pripravljen se je lokacijsko prilagoditi in zamenjati več ponudnikov za bolj ugodno ponudbo. Sporoča tudi, da je pri svojih nakupih bolj preudaren, racionalen, kar postaja že trend. Le-ta ne izhaja zgolj iz krize, ampak je bila dodaten povod za spremenjeno vedenje porabnika. Rezultati kažejo, da je tretjina porabnikov (še vedno) zvesta znanim blagovnim znamkam, še vedno je tudi tretjina porabnikov za poreklo slovenskega izdelka pripravljena plačati malce več. Kar se tiče storitev, jih je polovica zatrdila, da marsikatero raje izvedejo sami – v okviru svojih opravičnih možnosti –, kot pa da bi za to plačala. Preko spleta se sicer kupuje, predvsem tehnične izdelke, a v primerjavi s tujino ne tako pogosto. Tudi sicer se spreminjajoče navade ujemajo s splošnimi globalnimi, evropskimi trendi vedenja porabnikov (nagnjenost k ugodnim nakupom, diskontni nakupi, trgovske znamke, preudarnost, razumevanje kupne moči v dnevni nakupih), a vendarle porabnik hkrati sporoča tudi, da je zelo pomembno pri tem razmerje med kakovostjo in ceno. Kakovost je dimenzija, o kateri bo na strani ponudnikov gotovo potreben ustrezen razmislek, ne glede na to, ali gre za znane, diskontne, trgovske znamke oz. ponudbe.

POTROŠNIK V SVETOVNEM KONTEKSTU – vse bolj varčen ... in ponosen na to

Damjana Kocjanc Fajfar je predstavila rezultate raziskav Global @dvisor, ki jih Ipsos izvaja v več kot 20 državah. V vsaki sodeluje okvirno tisoč respondentov na državo, skupaj več kot 20.000.

Rezultati kažejo, da so potrošniki vse bolj občutljivi. Želijo si več domačih, lokalnih produktov, svežo hrano, dobro postrežbo – če ne stane več kot alternativa. Hkrati se v povprečju 60 % vseh potrošnikov iz 23 držav strinja, da še vedno kupijo tisto, kar je v akciji, če jim bolj ustreza od



DMS

Društvo za marketing Slovenije

načrtovanega (še najbolj v Braziliji, Indiji, Mehiki, Italiji, najmanj na Nizozemskem in v Rusiji). V zadnjem letu kupujejo manj, ker so se cene hrane dvignile bolj kot njihov prihodek (še najbolj to velja za Francijo - 80 %, Turčijo - 68%, Poljsko – 62 %, Italijo - 60 %. V povprečju je tako odgovorilo 57 % ljudi, Slovencev 50 %). Pozitivno je na vprašanje, kako verjetno je, da v prihodnje ne boste več kupovali vaših običajnih blagovnih znamk in jih boste zamenjali s cenejšimi trgovskimi znamkami, odgovorilo v povprečju 73 % (Francija 85 %, Latinska Amerika 81 %, Italija 80 %, Nemčija 76 %), manj pa na primer na Poljskem 59 %, v Rusiji 54 %, Češkem 48 %. Raziskovalci sklepajo, da ljudje, ki so bili navajeni življenja v socializmu, radi kupujejo luksuzne proizvode, ker želijo dajati videz, da jim gre dobro. V Veliki Britaniji so raziskovalci podjetja Ipsos ugotovili, da so potrošniki ponosni, da kupujejo v diskontih, tudi tisti v segmentih z višjo kupno močjo. Delež tistih, ki kupujejo trgovske znamke, se bo v prihodnje verjetno povečal tudi v Sloveniji, ne zgolj zaradi ekonomskih razmer, ampak tudi naraščajočega zaupanja v kakovost trgovskih znamk. V primerjavi z ostalim zahodnim svetom uporaba trgovskih znamk zaostaja; Slovenci smo namreč še vedno ljubitelji »pravih« blagovnih znamk. Pozitiven odgovor, da kupujejo trgovske znamke, so Slovenci podali v 30 %, Hrvati v 39 %. Srbi v 22 %. Skupno gledano, trgovske znamke kupuje 28 % Vzhodnoevropejcev in 45 % Zahodnoevropejcev.

Na podlagi načina opravljanja vsakodnevnih nakupov in cenovno občutljivosti potrošnikov so v raziskovalnem podjetju Ipsos razdelili potrošnike v pet segmentov: 'cenovni pogajalci' (sem sodita predvsem Francija in Mehika), 'odgovorni načrtovalci' (izstopata Japonska in Južna Koreja), 'ljubitelji blagovnih znamk' (Indija, Turčija, Kitajska, Rusija), 'popustljivi' (sem sodita predvsem Švedska in Češka), 'lovci na popuste' (sem lahko štejemo predvsem ZDA, Avstralijo, Kanado in Veliko Britanijo). Argentina, Brazilija, Italija, Poljska in Španija so nekje vmes glede cenovne občutljivosti in planiranja nakupov. V ta krog držav lahko uvrstimo tudi Slovenijo.

Oblikovani segmenti kažejo, da potrošnike ne smemo deliti (zgolj) geografsko ali po stopnji gospodarskega razvoja, saj jih definirajo predvsem njihova nakupna stališča.

Pri obnašanju potrošnikov opazamo vračanje k tako imenovanim tradicionalnim potrošniškim vrednotam – kupovanje domačega, okolju prijaznega ipd. (in za to so nekateri pripravljeni plačati več). Pomembni postajajo tudi ostali prihranki, pranje ob cenejši elektriki, malica za službo s seboj, dopusti v domačih krajih ... Zaznavamo tudi potrošniške kompenzacije. Gre za premike od večjih nakupov k manjšim. Pri vsakdanjih nakupih dobijo potrošniki z nakupom trgovske znamke občutek, da so nekaj privarčevali, počutijo se dobro in se posledično nagradijo s kakšno kavico, tortico.

Vse to so indikatorji zmernega potrošništva. Kdaj se bo ta trend zgodil tudi v Sloveniji?

GORENJEV POTROŠNIK – več kakovosti za manj denarja

Sandi Uranc je povedal, da lahko naredi mnoge vzporednice med povedanim za potrošniške artikle in belo tehniko, ki jo proizvaja in prodaja Gorenje, vendar pa je evropski trg zelo raznolik, ni enotnih trendov, vsaka država ima svoje značilnosti. Kriza se je pri gospodinjskih aparatih zelo poznala, ker so potrošniki zamaknili nakupe na čas, ko bodo imeli občutek večje kupne moči. Drug razlog pa je upad prodaje novih stanovanj, kar je pomenilo manj novih kuhinj, manj novih aparatov. V letih 2008 na 2009 je bil velik padec prodaje bele tehnike na vseh trgih Zahodne Evrope (do 10 %), na vzhodnih trgih pa še večji (do 40 %, v Rusiji 25 %). To so trgi, kjer je Gorenje najmočnejše in kjer so vložili velike

napore, da so spreobrnjenje potrošnikov ublažili. Izkazalo se je, da si potrošniki želijo zelo kakovostne izdelke. Pripravljeni so plačati (tudi več), če dobijo občutek, da bo izdelek kakovosten in trajal dlje časa. Niso se obrnili proti cenanim znamkam, pač pa pričakujejo več za manjši denar.

Distribucija je v državah Evropske unije zelo različna. Nemški potrošniki so kupovali v cenovno agresivnih specializiranih trgovinah, hipermarketih in trgovinah 'sam svoj mojster'. Bistveno so zmanjšali nakupe v storitveno bolj bogatih kanalih, veleblagovnicah in pri neodvisnih trgovcih. Na splošno se zmanjšuje prodaja v neodvisnih trgovinah in povečuje v specializiranih.

Velik je tudi porast nakupa preko spleta. Na Češkem na primer že 15 % vseh velikih gospodinjskih aparatov kupijo preko spleta, kar je trend, ki ne izhaja iz krize. To so cenovno agresivni kanali, kjer je trenutno še malce nereda (na primer v Franciji so prodajali Gorenjeve izdelke brez njihove vrednosti), a se bo tudi ta kanal uredil in postal utečen. V Sloveniji je manj spletnih prodaj, ker je pač močna lastna prodajna trgovina.

V kriznem času so se izkristalizirali trije trendi: 1) kakovost je faktor nakupa, 2) izjemen porast nakupa kavni aparatov (ker ljudje ostajajo doma) in 3) konec bleščečih promocij – potrošniki kupujejo samo tisto dodano vrednost, ki prinaša nekaj jasno novega. Na podlagi tega so v Gorenju v samo petih mesecih razvili 20 'recesijskih' izdelkov v liniji Simplicity. Z rezultati so zelo zadovoljni. Aparate so očistili vsega, kar ni neobhodno potrebno in dali ceno, ki odraža korist. Dejstvo namreč je, da so se potrošniške navade spremenile in zahtevajo več kakovosti za manj denarja, kar bo ostalo tudi po izhodu iz krize.

Gorenje kot korporacija in znamka je z minulim zadovoljna, saj so zadržali tržne deleže, čeprav so prodali manj pod lastno blagovno znamko.

NOVA OBLIKA POTROŠNIŠTVA? Vrednost in vrednote – revolucija?

Andraž Zorko je predstavil še nekatere druge raziskave, ki nam dajo vpogled v potrošnika danes. V Sloveniji je na področju prodaje na drobno največ izgubil Tuš, najbolj pa sta zrasla Hofer in Lidl. Izjemna rast je v kategorijah farmacevtskih, medicinskih, kozmetičnih in toaletnih izdelkih specializiranih prodajalnah, zmerna rast je na področju tekstila, oblačil, obutve in usnjenih izdelkov v specializiranih prodajalnah (kar se je do začetka tisočletja kupovalo v tujini), upad pa v panogah pohištva, gospodinjskih naprav, gradbenega materiala, avdio in video zapisov v specializiranih prodajalnah.

Ljudje opravijo več manjših nakupov namesto enega večjega. Frekvenca obiskovanja trgovin se je povečala. Prej je bilo 46 % ljudi, ki so vsaj enkrat tedensko obiskali trgovino, leto kasneje že 56 %.

Nakupovanje je postala igra, igra optimizacije. Potrošnik se je začel igrati. V tujih raziskavah so naredili segmente: supervarčevalci, žrtvovalci, načrtovalci in opazovalci. Kot je opazila Makovec Brenčič, so ljudje s svojih poštnih nabiralnikov umaknili nalepke proti nezaželeni pošti. Katalogi s ponudbami so postali dobrodošli.

Po McKinseyevi raziskavi je petina ljudi že poskusila cenejše izdelke nizkocenovnih blagovnih znamk in vsak drugi med njimi je bil z njimi zadovoljen. To je 10 – 20 % na posamezno kategorijo. To je v nasprotju z nekdanjo Kapfererjevo prizmo identitete znamke, kjer je le-ta namenjena odsevanju imidža o sebi. Cena je postala ključna dimenzija prvega nakupa. Za ponovni nakup pa je pomembna kakovost, zadovoljstvo z uporabo.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Zorko je navedel raziskavo, ki opisuje naslednje trende. Opišemo jih lahko z naslednjimi besedami:

- 1) Deklasirana potrošnja, likvidno življenje, razumno trženje, empatija in spoštovanje, etika in 'fair play', korist in vrednote.
- 2) Trajnostno življenje, neuničljivi duh, znamke, ki trajajo (na primer: Američani še nikoli niso imeli tako dolgo istega avtomobila kot zdaj. Izdelka ne zamenjajo več, če daje vtis, da bo trajal.)
- 3) Kooperacijsko potrošništvo, 'nazaj v čredo', organiziranje skupnosti.
- 4) Razum, vrednote, odgovornost, skupnost.

To ni več samo rahla sprememba v smer razumnejšega potrošništva. Zdaj sta pomembni vrednost in vrednote. Ko se spreminjajo vrednost in vrednote, pride do revolucija!

Makovec Brenčičeva je potrdila, da te trende v stroki opazujejo že od pred krize, kriza jih je samo pospešila. V času drvečega potrošništva, v letih od 2005 do 2007, so ljudje, kot del družbe, začeli sprejemati drugačne poglede.

MERCATORJEV POTROŠNIK – osveščen in preudaren

Darko Dujič se je najprej navezal na McKinseyevo raziskavo, s katero se ne strinja. Meni, da je potrošnik postal prestrašen že pred krizo, v kratkem obdobju potrošništva, ker se je pojavila inflacija. Zdaj počasi postaja osveščen. S porschejem in v armanijevi obleki se pripelje pred trgovino alti. Današnji potrošnik ocenjuje, kaj mu je po življenjskem slogu bolj in kaj manj pomembno.

Leta 1963 so se zgodile tri ključne stvari za trgovino: Sam Waltman je odprl prvi Wallmart, danes največjo trgovinsko mrežo na svetu, trgovinska družba Carrefour je postavila prvi hipermarket in pojavila se je prvi Altii. Vendar niso prevzeli celotnega trgovskega kolača, kljub izjemnim govoricam. Ker ljudje cenijo svoj življenjski slog in imajo svoje dejavnike za kakovost, ki niso samo cena. Zato Dujič meni, da je potrošnik v resnici preudaren (ne racionalen)

Diskonti so v prednosti po nabavnih virih, logistiki, lastni znamki, nimajo pa dodane vrednosti, ki jo poskušajo komunicirati v običajnih trgovinah. Prestrašenemu potrošniku so trgovci reagirali črno-belo, kar je kanaliziralo vedenje, ki ga dokazujemo s Trženjskim monitorjem in se odraža tudi kot strah pred recesijo, o kateri ves čas govorijo v medijih. Ključno, da bo trgovec ohranil svojo pozicijo, je vrednost v očeh potrošnika, korist za potrošnika, v prihodnje. Tesco je leta 2008 vpeljal slogan, da so največji diskontni trgovec v Veliki Britaniji, kar mu je naredilo več škode kot koristi, saj se njemu ni bilo treba boriti proti diskontom.

Razmisliti je potrebno o drugi dimenziji, zvestobi. Mercatorju uspeva, tudi zaradi lokalnih strank, ki uporabljajo njihovo kartico zvestobe Pika. Pri njih se je povečal delež prodaje in vrednost nakupa. Res, da je del lastnikov kartice takšnih, ki povsod iščejo ugodnosti ('promotion hunterji'), ki niso zvesti nikomur. Drugi del potrošnikov pa zna dolgoročno ovrednotiti korist, ki jo dobi.

V Zahodni državi obstaja 'normalen' potrošnik, ki poskuša zadovoljiti svoje potrebe, je pa v vsaki državi prostor za diskontne trgovine. Vendar obstaja samo ena država, kjer je največji trgovec diskont, na Poljskem.

Na vprašanje, kako bi primerjav jugovzhodne trge, je Dujič povedal, da je Mercator stopal v Bolgarijo in Albanijo, poznajo pa že Hrvaško, Srbijo in Bosno in Hercegovino. Reakcije so v vsaki državi različne. Na Hrvaškem so podobno reagirali na inflacijo kot Slovenci. Imajo tudi močno konkurenco, morda še močnejšo. Tam ima Mercator tudi drugačno vlogo kot pri nas. Hrvaški potrošnik je edini v regiji, ki je



DMS

Društvo za marketing Slovenije

pripravljen zamenjati znamko, če je druga znižana. Na Hrvaškem več kot 50 % ljudi trdi, da poznajo cene vseh izdelkov, tako zelo so dovzetni zanje. V Srbiji je potrošnik zvest znamki, vendar čaka na njeno znižanje. Zna načrtovati. V Bosni in Hercegovini od nastopa krize do danes ni sprememb – sklepajo, da zato, ker njeni državljani pravzaprav nikoli niso izšli iz krize. Po količini nakupi celo rastejo, po vrednosti pa intenzivno padajo. Na Hrvaškem in v Srbiji so padci tudi po količini.

Darko Dujič je na podlagi svojih izkušenj v pivovarništvu komentiral, da se je običajno prodaja alkohola povečala, kadar je bila v državi kriza. Tokrat pa ne. Kriza tokrat vpliva na zdrave vrednote, ljudje so bolj aktivni, več tečejo, prodaja specializiranih trgovin športne opreme raste. Vrednote, povezane z etiko, družbeno odgovornostjo, ekologijo, so v vzponu. Ljudje si svoje življenje osmišljajo pozitivno in zdi se mu, da to ni enkratna sprememba, ampak dolgoročen način življenja.

ZAKLJUČEK – strateško trženje, znamka, vključevanje potrošnika, integrirano trženjsko komuniciranje ter sodelovanje z oddelkom za finance in človeške vire

Dr. Maja Makovec Brenčič je za zaključek povzela nekaj ključnih globalnih trženjskih vodil, ki so še posebej potrebna v razmislek ob koncu leta in načrtovanju v prihodnje:

- Strateško trženje je ključ do razvoja porabnika
- Blagovna znamka ni bila še nikoli pomembnejša – ne glede na raven, tudi trgovska, diskontna, takšna, ki posebejla produktno kategorijo
- Porabnika je potrebno vključevati (t. i. engagement marketing), saj nihče ne bo kupoval, če ga tako nakupni proces kot odločanje in sam nakup ne zadovolji, torej kakovost odnosov in izdelkov oz. storitev (rešitev) štejeta – skupaj!
- Za razvoj vzajemnih trženjsko naravnanih odnosov ter večanja zvestobe, ki pridrži kupca, je potreben 'CRM' oz. trženje na podlagi odnosov, kjer je osnovna dimenzija zaupanje
- Ključ dobrega načrtovanja je ostro in jasno ciljanje, zgrajeno na osnovi segmentacije, brskanju podatkov, kdo je kupec in njegovo okolje (data mining), tako z vidika blagovnih skupin kot kategorij
- Vse trženjske napore, vsako aktivnost od najdrobnejšega dela taktike do strateškega ciljanja in vrednotenja dobička na ravni podjetja, je potrebno (iz)meriti in povezati s finančnimi podatki – marketinška metrika ne sme biti nekaj, »kar počnejo drugi«
- Trženje in finance morajo sodelovati in razumeti jezik drug drugega; vse pa seveda temelji na človeških virih, zato vanje vlagajte, jih motivirajte, angažirajte
- Integrirano trženjsko komuniciranje, tudi v odnosu do družbenih omrežji, novega porabnika, generacije epsilon, novih porabnikov, ki zahtevajo vrednost in vrednote, uspešnost in učinkovitost ter zadovoljstvo vseh vpletenih

Vsakdo v podjetju mora biti tržnik (vsaj za kakšen trenutek), četudi to ni njegova prvotna naloga. Hkrati pa se opazujemo tudi kot »popoldanski« porabniki in tudi lastne izkušnje prenašamo v nova spoznanja trženja. Porabniki smo namreč postali kritični, razumni, preudarni, načrtovani, informirani, cenimo razmerja med vrednostjo in kakovostjo. In še vedno se vračamo k tistemu, ki daje in ohranja zaupanje (v odnosu in kakovosti v razmerju do cene oz. vrednosti), razume pomen zvestobe porabnika in njegovega zadovoljstva.