

Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev

področje izdelkov široke potrošnje



Janja Božič Marolt, direktorica
Janez Jereb, vodja projektov

Ljubljana, 19.1.2006

Dejstva o nakupovanju

DA PONUJAMO KAKOVOSTNE IZDELKE PO NIZKIH CENAH, JE ZA SLOVENSKEGA PORABNIKA NOVOST, ZA NAS PA TRŽNA NIŠA.

(Helmut Schodl, Hofer Slovenija, Finance)



Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje potrošnikov

TRŽENJSKI SPLET:

- Izdelek
- Cena
- Promocija
- Prodajne poti

PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI:

- Motivacija
- Osebnost
- Percepcija
- Učenje
- Vrednote
- Prepričanja
- Življenjski slog

PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Prepoznavanje potreb
Iskanje podatkov
Ocenjevanje možnosti
Nakupna odločitev
Ponakupno vedenje

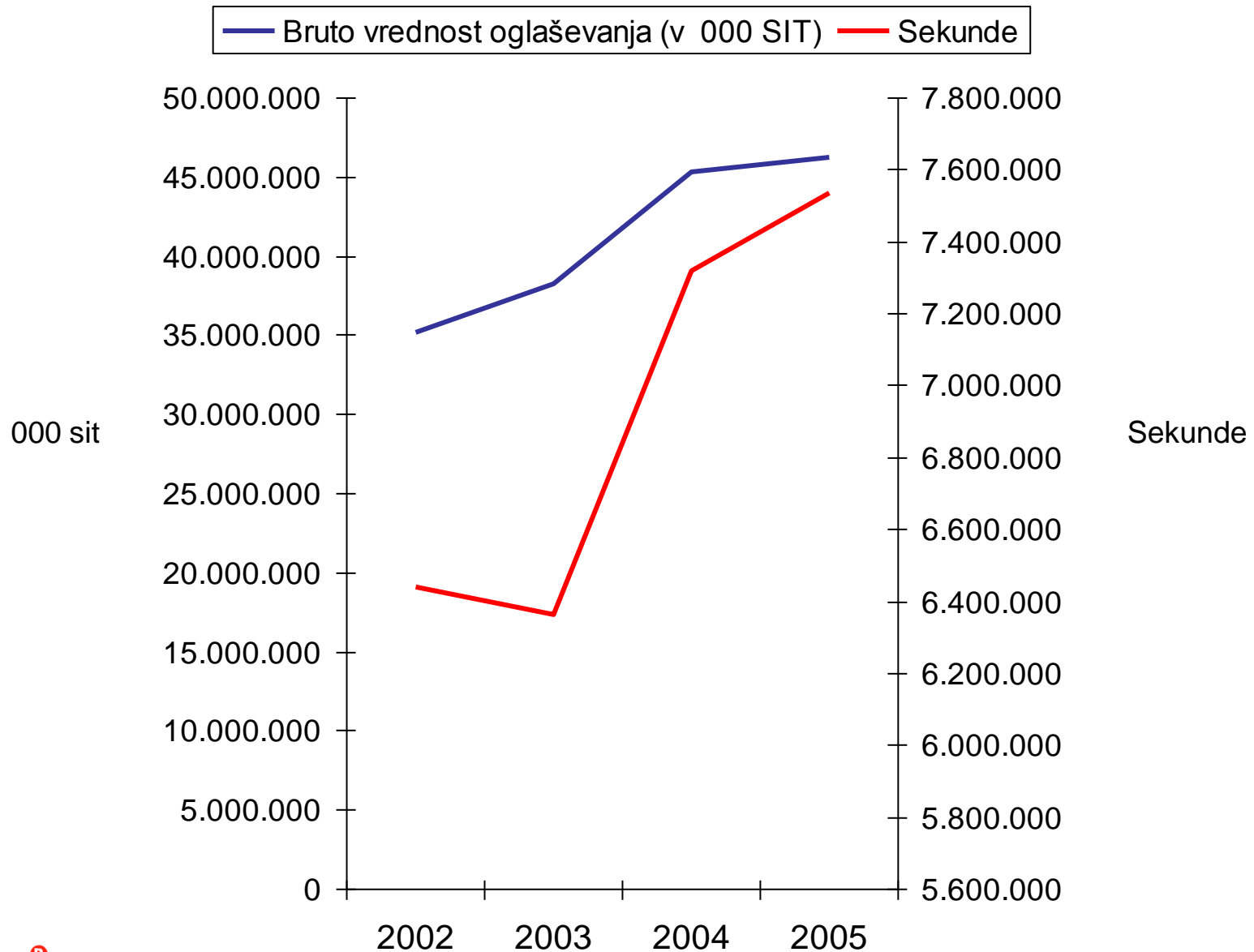
SOCIOKULTURNI DEJAVNIKI:

- Družina
- Družbeni razred
- Referenčne skupine
- Kultura
- Subkultura

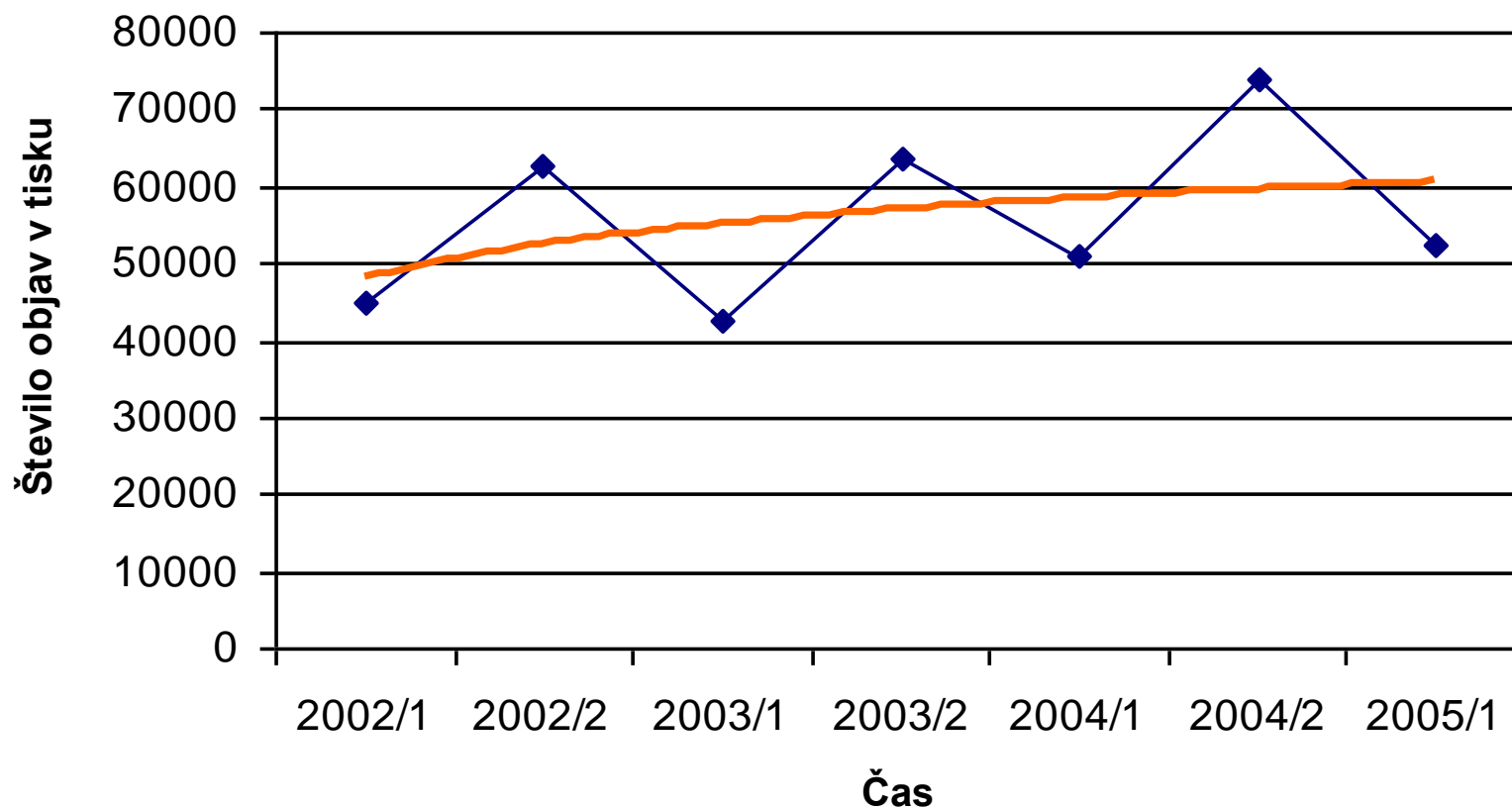
SITUACIJSKI DEJAVNIKI:

- Nakupna namera
- Družbeno okolje
- Fizično okolje
- Predhodne izkušnje

Rast televizijskega oglaševanja



Rast oglaševanja v tisku



vir: Mediana IBO

Dejstva o oglaševanju

V mesecu novembru 2005 smo v tisku in na televiziji imeli možnost biti dnevno izpostavljeni približno **1700** oglasnim sporočilom.

(vir: Mediana IBO)

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje potrošnikov

TRŽENJSKI SPLET:

- Izdelek
- Cena
- Promocija
- Prodajne poti

PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI:

- Motivacija
- Osebnost
- Percepcija
- Učenje
- Vrednote
- Prepričanja
- Življenjski slog

PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Prepoznavanje potreb
Iskanje podatkov
Ocenjevanje možnosti
Nakupna odločitev
Ponakupno vedenje

SOCIOKULTURNI DEJAVNIKI:

- Družina
- Družbeni razred
- Referenčne skupine
- Kultura
- Subkultura

SITUACIJSKI DEJAVNIKI:

- Nakupna namera
- Družbeno okolje
- Fizično okolje
- Predhodne izkušnje

Dejstva o prostem času

58% staršev ali skrbnikov otrok namenja
le-tem 2 uri ali več dnevno.

(vir: TGI 2005/1-2004/2, N=9.211)

Dejstva o prostem času

56% opravlja gospodinjska opravila 2 uri ali več dnevno.

(vir: TGI 2005/1-2004/2, N=9.211)

Dejstva o prostem času

47% nameni rekreaciji, zabavi, osebnim odnosom ali različnim hobijem 2 uri ali več dnevno.

(vir: TGI 2005/1-2004/2, N=9.211)

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje potrošnikov

TRŽENJSKI SPLET:

- Izdelek
- Cena
- Promocija
- Prodajne poti

PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI:

- Motivacija
- Osebnost
- Percepcija
- Učenje
- Vrednote
- Prepričanja
- Življenjski slog

PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Prepoznavanje potreb
Iskanje podatkov
Ocenjevanje možnosti
Nakupna odločitev
Ponakupno vedenje

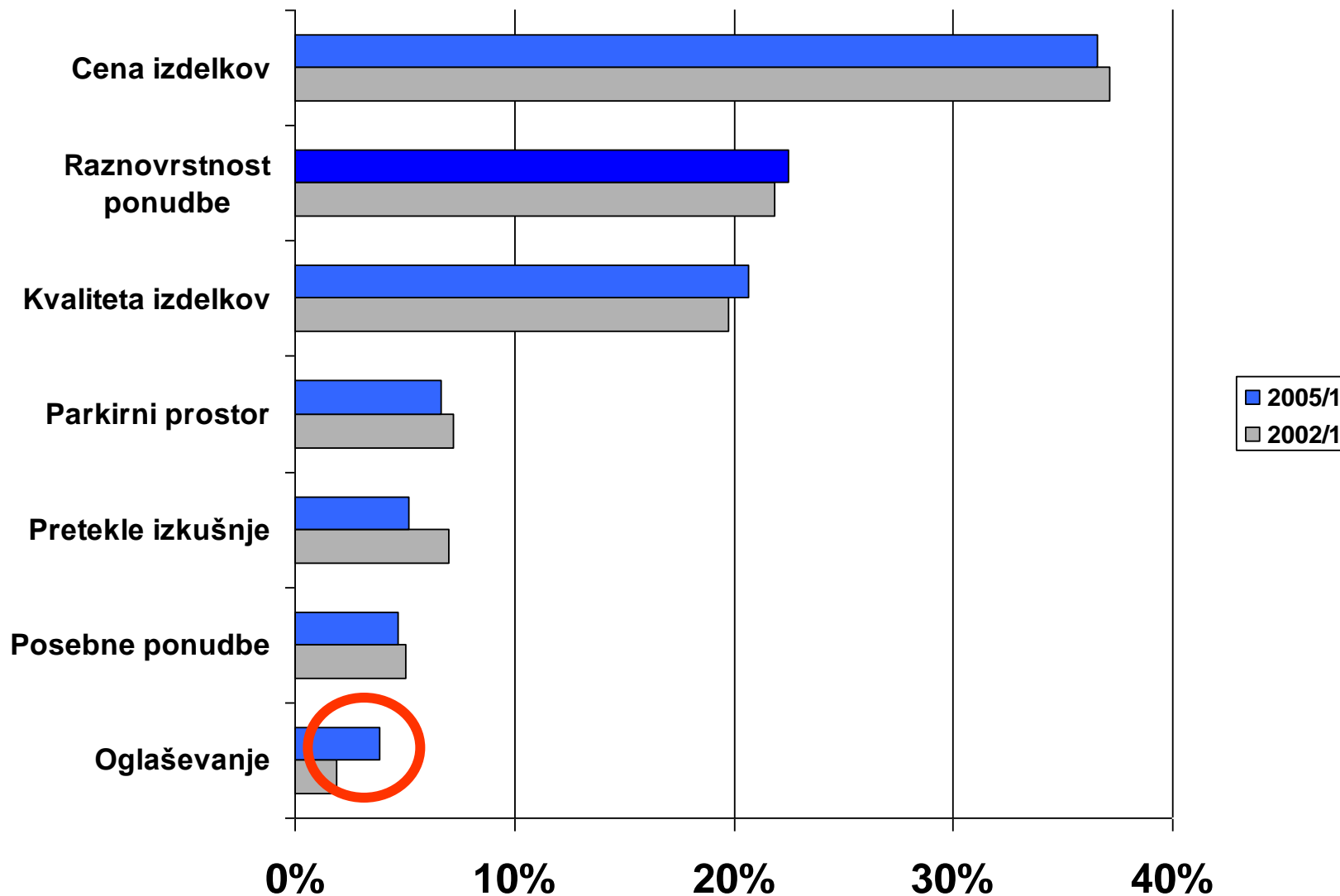
SOCIOKULTURNI DEJAVNIKI:

- Družina
- Družbeni razred
- Referenčne skupine
- Kultura
- Subkultura

SITUACIJSKI DEJAVNIKI:

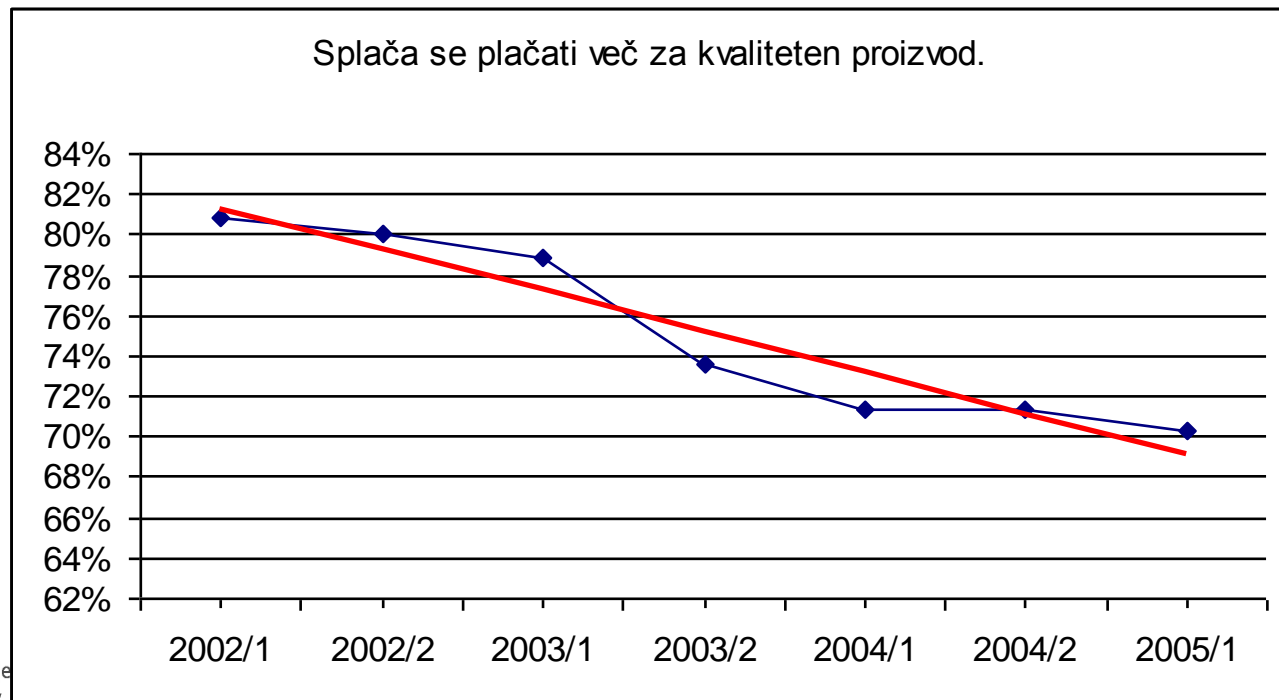
- Nakupna namera
- Družbeno okolje
- Fizično okolje
- Predhodne izkušnje

Dejavniki, pomembni za nakup živil



V katero smer se nagibajo Slovenski potrošniki?

- V manjši meri se pogovarjajo z drugimi potrošniki glede nakupovanja in sami svetujejo drugim.
- Vedno manj jih meni, da se splača za kakovost plačati več.
- Vedno manj je naklonjenih domačim proizvodom.



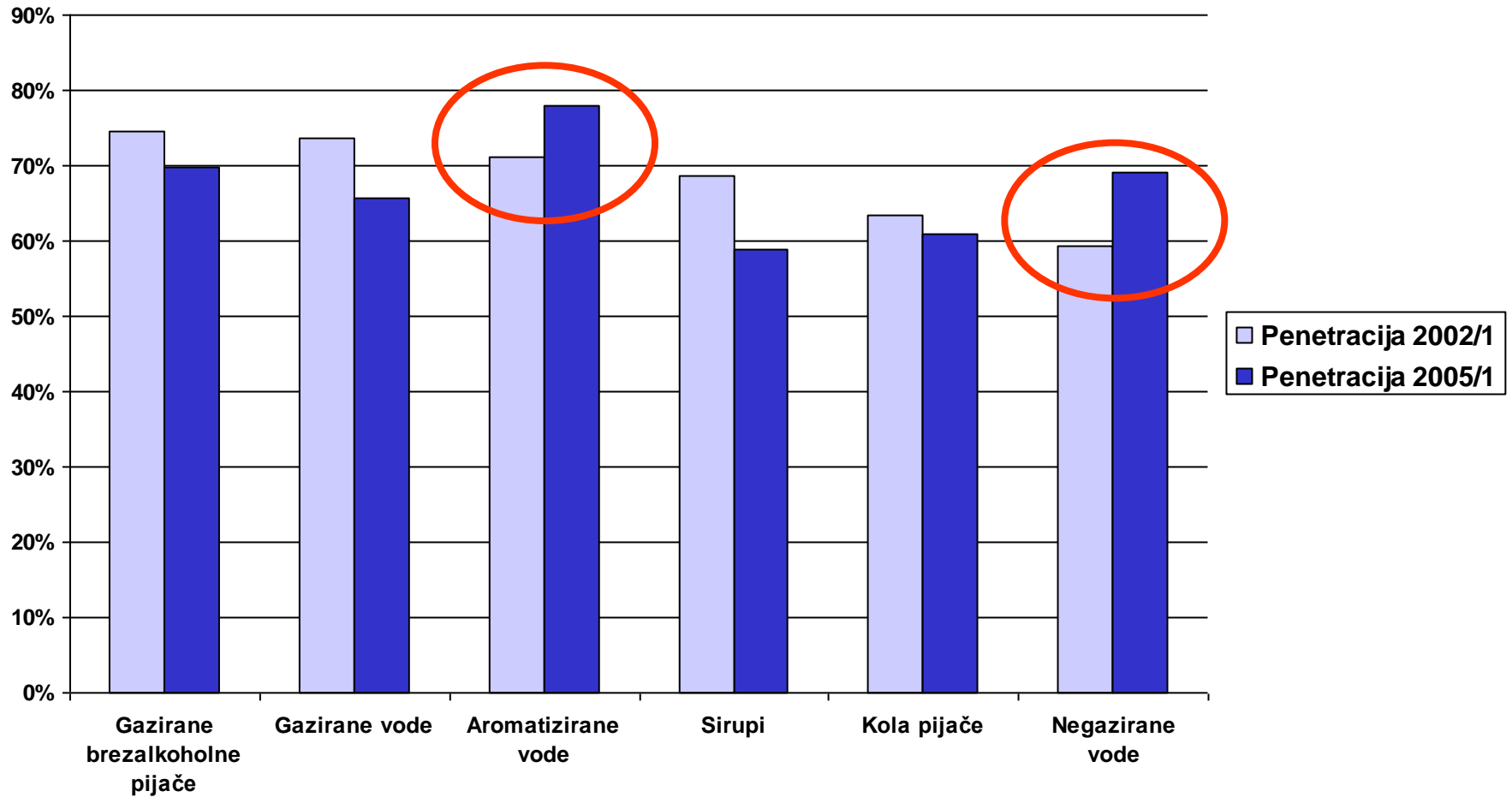
Dejstva o nakupovanju

Polovica trdi, da kupujejo Slovenske proizvode, če je le mogoče.

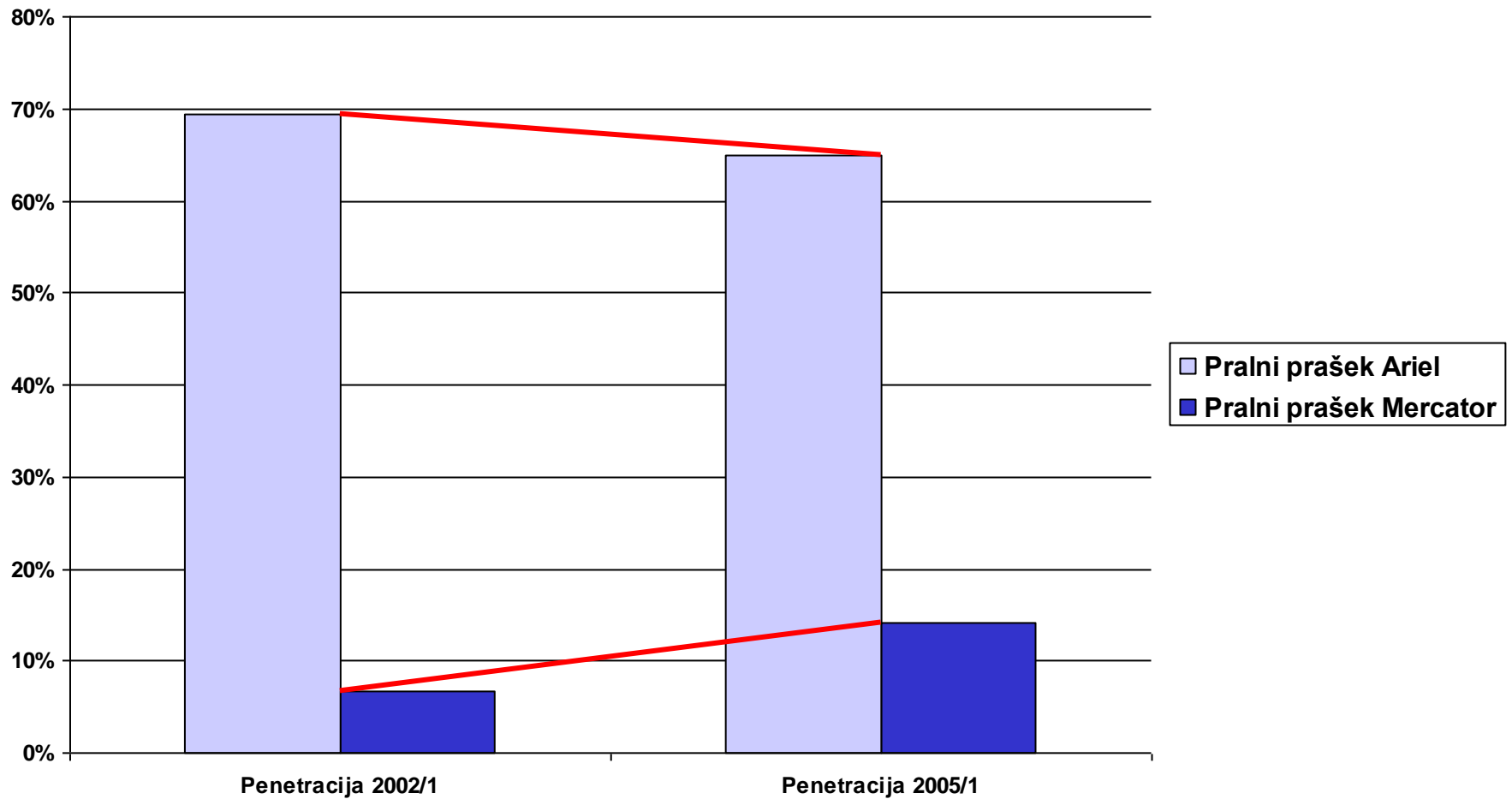
Med mlajšo populacijo je takšnih 30%, med starejšo pa 70%.

(vir: TGI 2005/1-2004/2, N=9.211)

Dejstva o priljubljenosti brezalkoholnih pijač



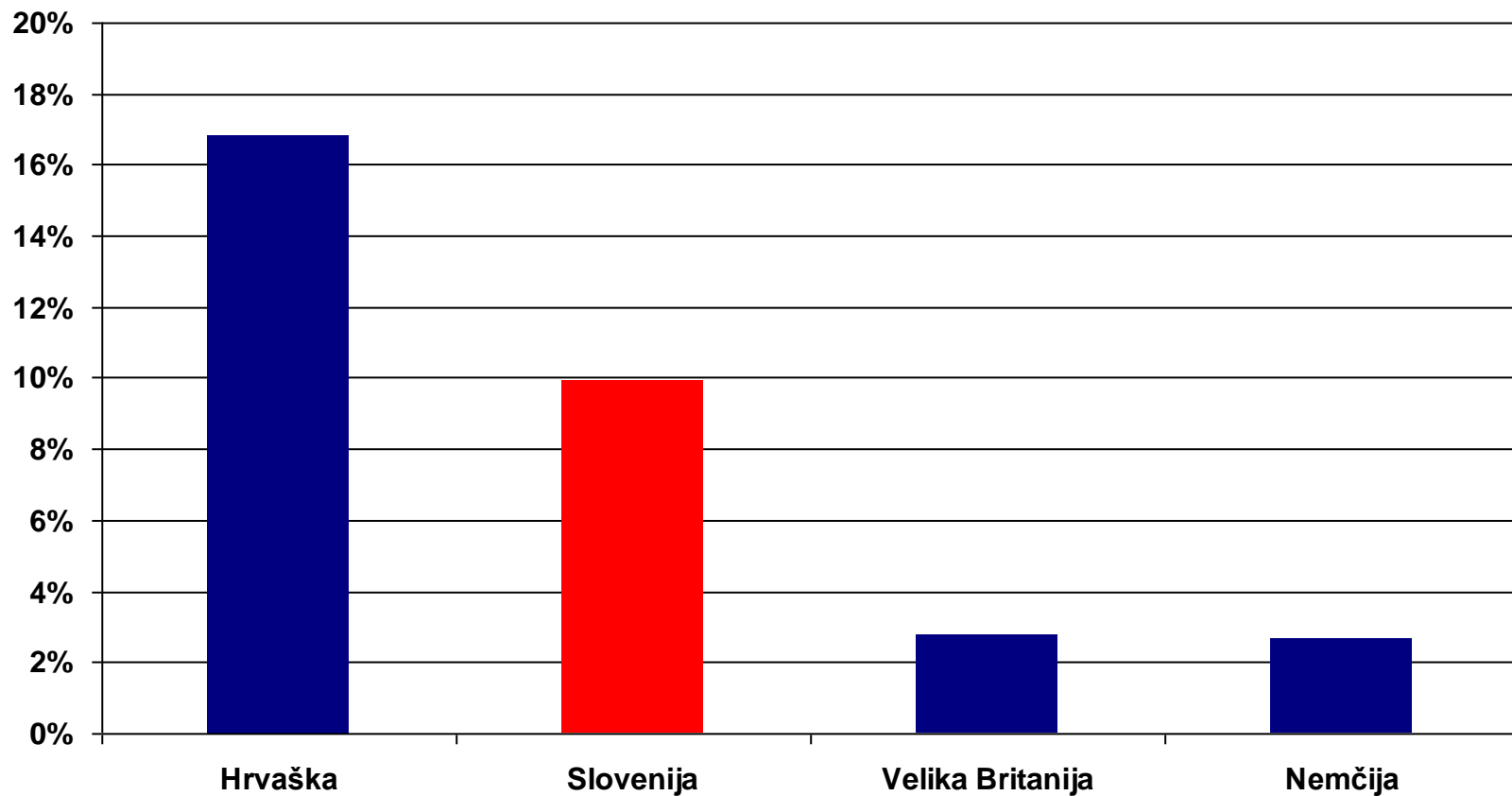
Dejstva o priljubljenosti trgovskih blagovnih znamk



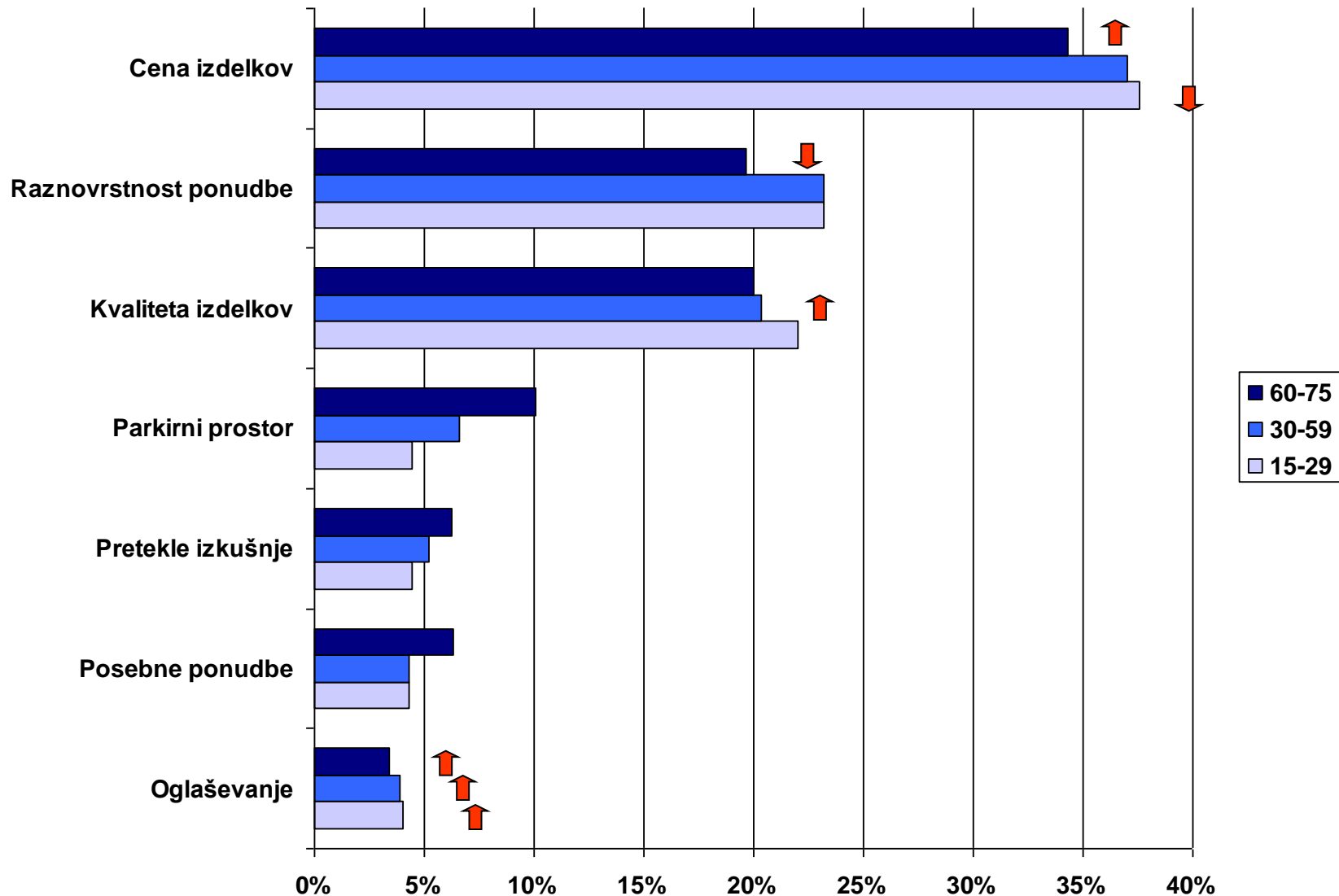
V katero smer se nagiba Slovenski potrošnik, ko kupuje živila (primerjava 2002-2005)?

- Po nakupih se odpravlja manj pogosto
- Nakupuje večje količine
- Pogosteje zahaja v trgovske centre in manj v manjše trgovine
- Povečuje se razdalja, kamor se odpravlja po nakupih
- Vedno več se po nakupih odpravlja z avtomobilom

Vsakodnevni nakupi živil



Dejavniki, pomembni za nakup živil s prikazom trenda 2002 → 2005



Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje potrošnikov

TRŽENJSKI SPLET:

- Izdelek
- Cena
- Promocija
- Prodajne poti

PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI:

- Motivacija
- Osebnost
- Percepcija
- Učenje
- Vrednote
- Prepričanja
- Življenjski slog

PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Prepoznavanje potreb
Iskanje podatkov
Ocenjevanje možnosti
Nakupna odločitev
Ponakupno vedenje

SOCIOKULTURNI DEJAVNIKI:

- Družina
- Družbeni razred
- Referenčne skupine
- Kultura
- Subkultura

SITUACIJSKI DEJAVNIKI:

- Nakupna namera
- Družbeno okolje
- Fizično okolje
- Predhodne izkušnje

Mladi potrošniki – “vse imam na voljo, kaj naj izberem”

- Želijo biti drugačni, odštekani, da bi bili bolj privlačni, bi storili vse
- Radi izbirajo med različnimi BZ, nakupovanje je lifestyle
- Za to, da izstopajo so pripravljene plačati
- Radi bi imeli karkoli si zaželi
- Veliki potrošniki pijač po lokalih, barih
- Jim veliko pomenijo modna oblačila
- Vedno mlajši potrošniki kozmetike
- Zapravljivi (izstopajo tisti brez lastnih dohodkov)
- Informacije najprej poiščejo na spletu
- Preizkušajo sebe, tudi preko hrane in pijače



Kako si?



H&M

BANDIDOS



MAYBELLINE
NEW YORK



Srednja generacija – živim za družino

- Dejavnosti podrejene družini
- Premalo se posvetijo sebi
- Finance vse bolj pomembne
- Pazljivi pri potrošnji
- Družinski nakupi



REVLON



Starejši – samo da je zdravje

- Najpomembnejše zdravje
- Pomembna zdrava prehrana, pozorni na to
- Konzervativna stališča
- Stežka spreminjajo navade, že vedo kaj je dobro za njih
- Izredno naklonjeni slovenskim “starim” BZ
- Cenovno občutljivi
- Plačujejo z gotovino



Korespondenčna analiza

KMR Software Correspondence Analysis

Povezave med starostnimi segmenti in blagovnimi znamkami



Horizontal axis 1: 95%

TGI Slovenia 2005/01 INTERNA VERZILIA Mediana d.o.o. 201

Zlati potrošniki – starejši, ki trošijo

- Želijo v svojih letih uživati in ne biti konzervativni, pasivni
- Uživajo v nakupovanju in pogosto kupujejo nove proizvode (živila, čistila, kozmetika, oblačila), preizkušajo različne blagovne znamke
- Veliko potrošijo za osebno kozmetiko
- Imajo več kreditnih, plačilnih, trgovskih kartic in z njimi trošijo več, kot če bi plačevali z gotovino
- Iščejo lahke/dietne proizvode in preberejo sestavo izdelka
- Kupijo slovenski izdelek, če je po kakovosti in ceni primerljiv s tujim
- Blagovna znamka jim pomeni sredstvo za ohranjanje imidža, mladostnosti in izstopanje
- Izbirajo različne destinacije za dopust, ki je organiziran vnaprej
- V primerjavi s starejšimi se nadpovprečno odzivajo na direktno pošto in sodelujejo v nagradnih igrah



In kako se spreminja nakupno obnašanje Slovenk in Slovencev?

- Cena še vedno najbolj pomemben dejavnik, kakovost pričakujemo
- Vedno večji delež trgovskih BZ
- Manj časa za prostočasne dejavnosti, družino, gospodinjska opravila
- Velik vpliv povečanje oglaševanja in odpiranje velikih trgovskih centrov
- Nakupujemo večje količine, po nakupih se odpravimo redkeje
- Nakupujemo z avtom, vedno dlje od doma
- V tem tisočletju na populaciji ni opaziti toliko sprememb, kot na segmentih:
 - Mladi: tuje BZ, raznovrstnost, doživetje, oglaševanje
 - Srednja generacija: kakovost, velike količine
 - Starejši: nizke cene, domače BZ, “zlati” potrošniki

Dejstva o nakupovanju

“Oniomani so osebe, ki jih nakupovanje zadovoljuje in kupujejo številne predmete, ki jih nikoli ne bodo potrebovali.”

(psiholog Karl Zabel za Sunday Morning Herald)

HVALA ZA POZORNOST!