

Trženjski monitor DMS

pomlad 2010

**Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih
gospodarskih razmerah**

Ozadje in cilji raziskave

Trženjski monitor je **nov kazalnik** na slovenskem trgu, ki je nastal v okviru **Društva za marketing Slovenije** ob pomoči družbe **Valicon**, kot odgovor na spremenjene pogoje poslovanja.

Izvajali ga bomo dvakrat letno, spomladi in jeseni. Z njim želimo spremljati dogajanja tako z vidika vedenja in odločanja porabnikov kot tudi podjetij, v katerih se osredotočamo na področje trženja in njegovega razvoja.

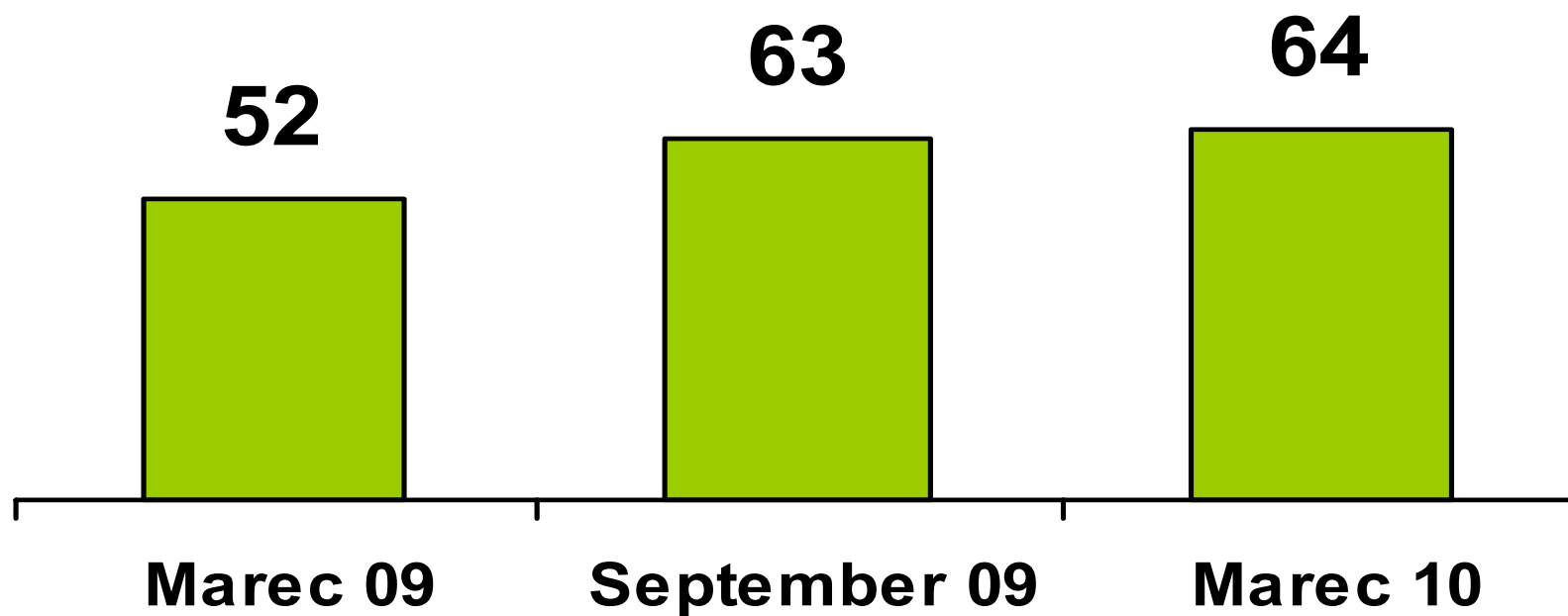
S tem želimo trženjski stroki in slovenski javnosti podati vpogled v trenutna, pa tudi v času primerljiva trženjska dogajanja med porabniki in podjetji.

Podatki o raziskavi

Trženjski monitor DMS: 2009 - 2010

- Metoda zbiranja podatkov: CATI telefonska anketa
- Opis vzorca: nacionalno reprezentativen vzorec, 18-65 let
- Velikost vzorca: n=1004 / 1042
- Obdobje zbiranja podatkov:
 - Prvi val / pomlad 2009: 16.3. – 30.3.
 - Drugi val / jesen 2009: 23.9. – 30.9.
 - Tretji val / pomlad 2010: 16.3. – 6.4.
- Izvajalec raziskave Trženjski monitor DMS je Valicon.

Oseбно občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje (%)



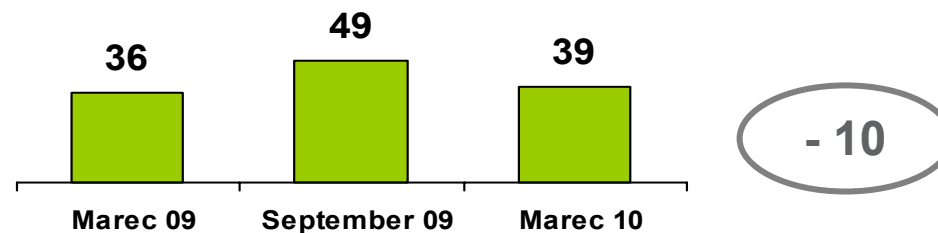
Oseбно občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje (%)

Občutenje glede na delovno aktivnost

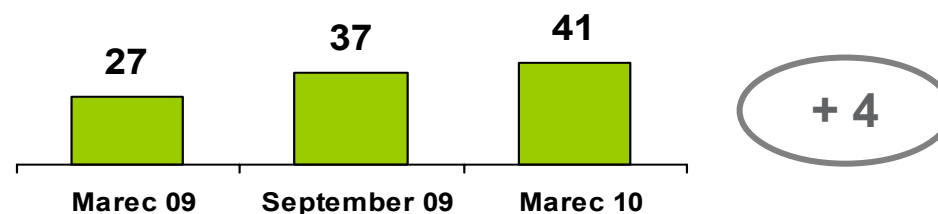


Področje občutenja recesije - kupna moč

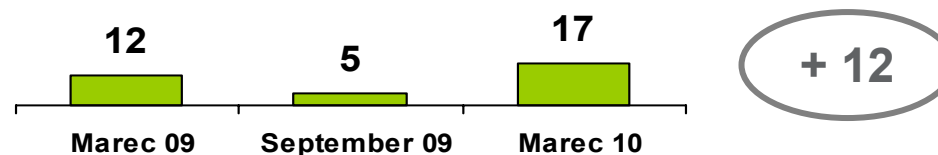
Nižja plača, upad dohodkov



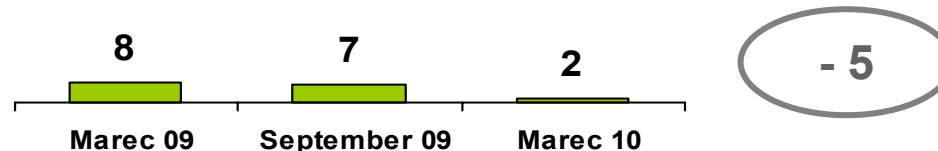
Višje cene, manjša kupna moč/
obseg potrošnje



Višji življenjski stroški

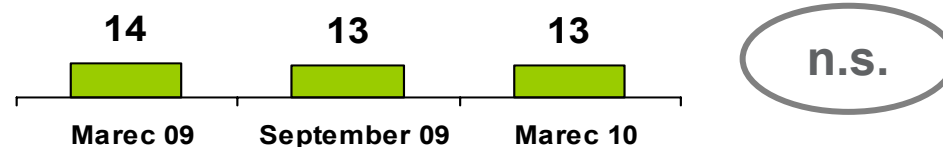


Intenzivnejše varčevanje

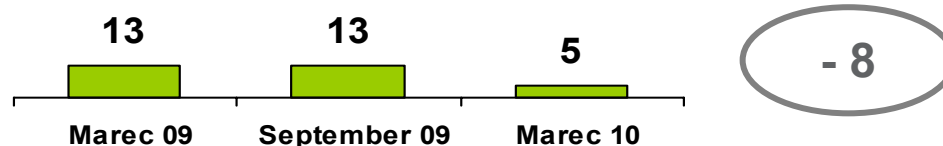


Področje občutenja recesije – delovno mesto

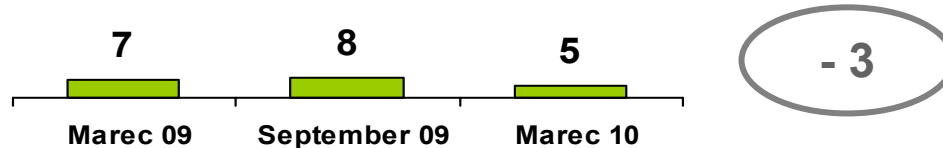
Izguba delovnega mesta



Spremenjen delovnik, obseg dela, napetosti v službi

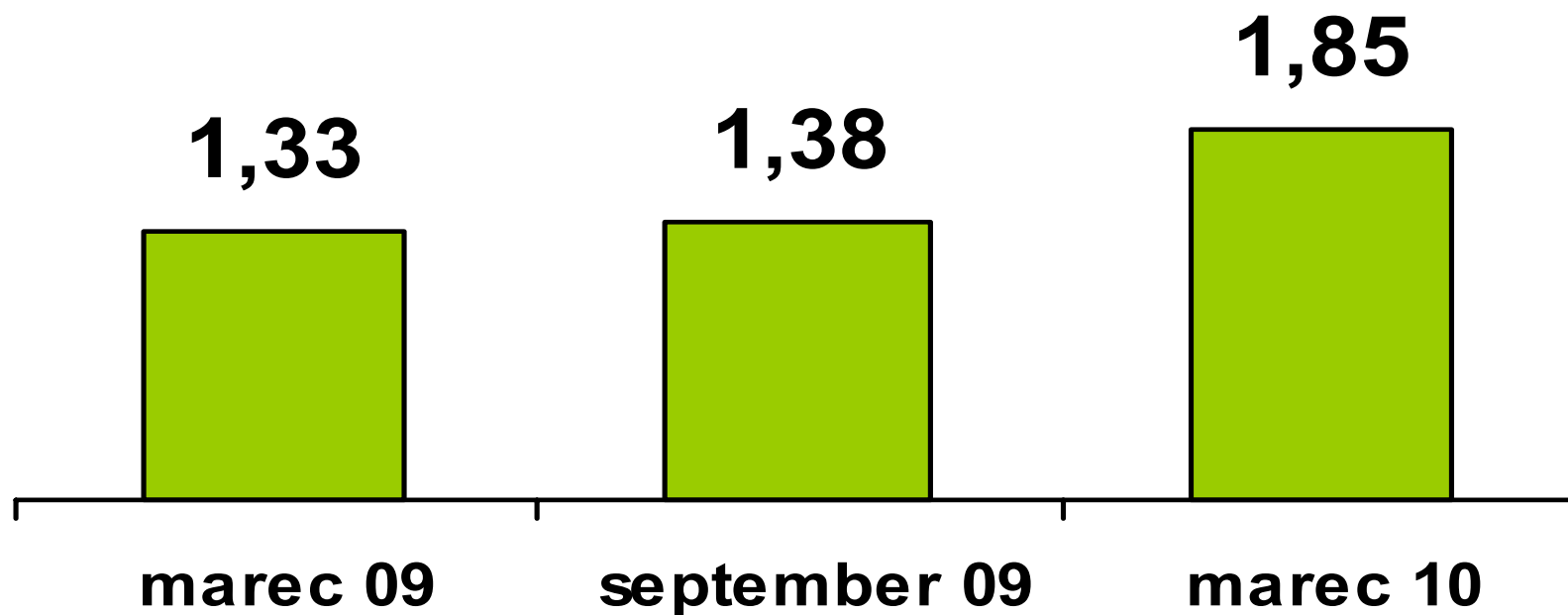


Psihološki pritisk (preko medijev, v družbi)

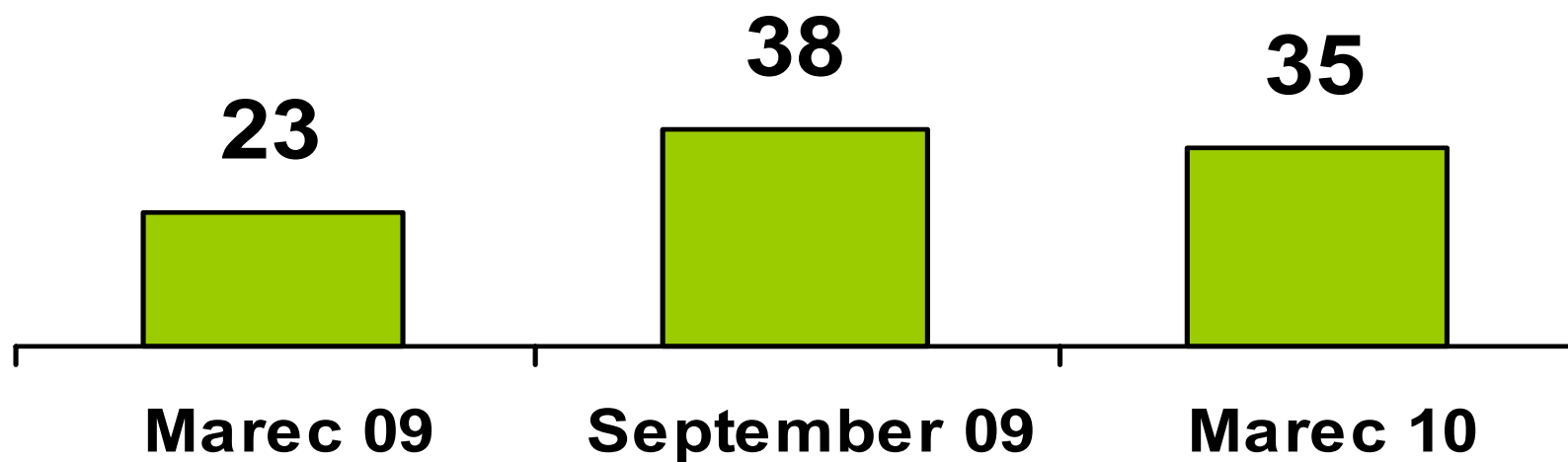


Leto dni kasneje potrošniki naštevajo bistveno več občutenj vpliva recesije na njihova življenja

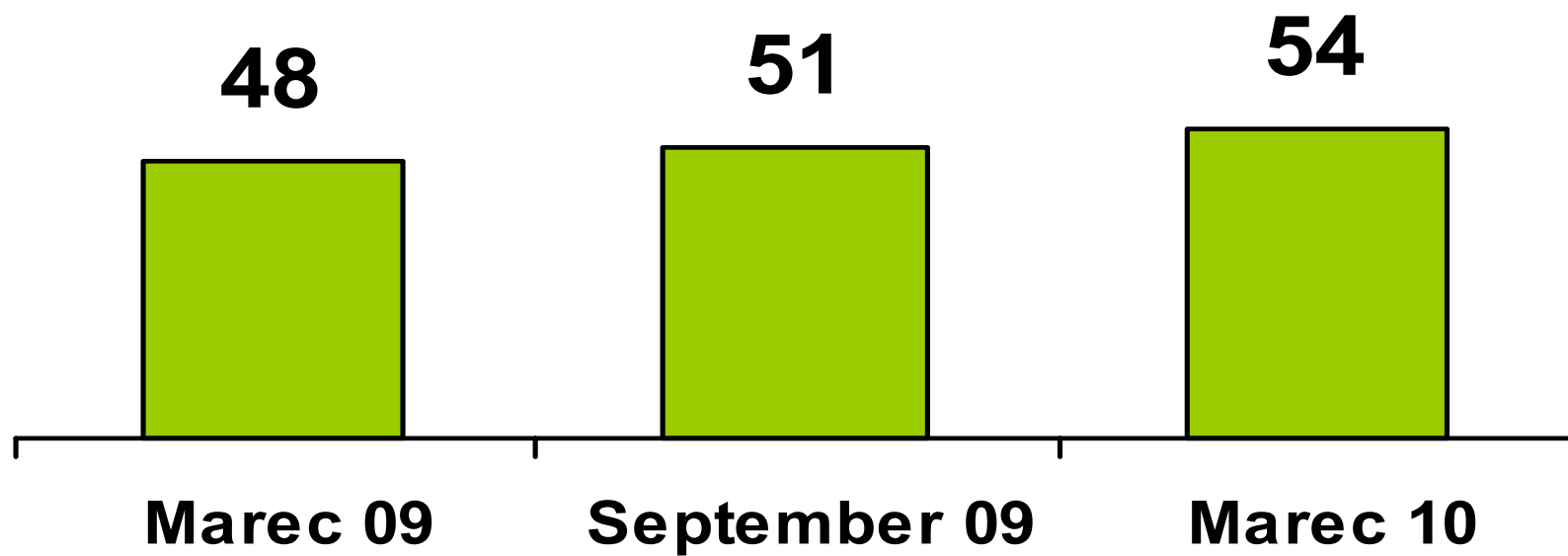
Povprečno število odgovorov na vprašane (vsi, ki so zatrdili, da čutijo vpliv recesije), pri vprašanju "Kako občutite vpliv recesije na vaše življenje?"



“Moje finančno stanje se je poslabšalo.” (%)



“Trošim manj.” (%)



Ključni kazalniki

	Marec 09	Sept. 09	Marec 10	RAZLIKA
VARNOST DELOVNEGA MESTA* Delovno mesto sem že izgubil. Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.	1 % 22 %	2 % 15 %	1 % 14 %	- 1 - 1
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA* Moja plača se je že znižala. Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.	22 % 17 %	26 % 12 %	16% 6 %	- 10 - 6
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA Moje finančno stanje se je poslabšalo. Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	23 % 29 %	38 % 19 %	35 % 13 %	- 3 - 6
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH Trošim manj. Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	48 % 17 %	51 % 11 %	54 % 6 %	+ 3 - 5

* Odgovarjali so samo zaposleni.

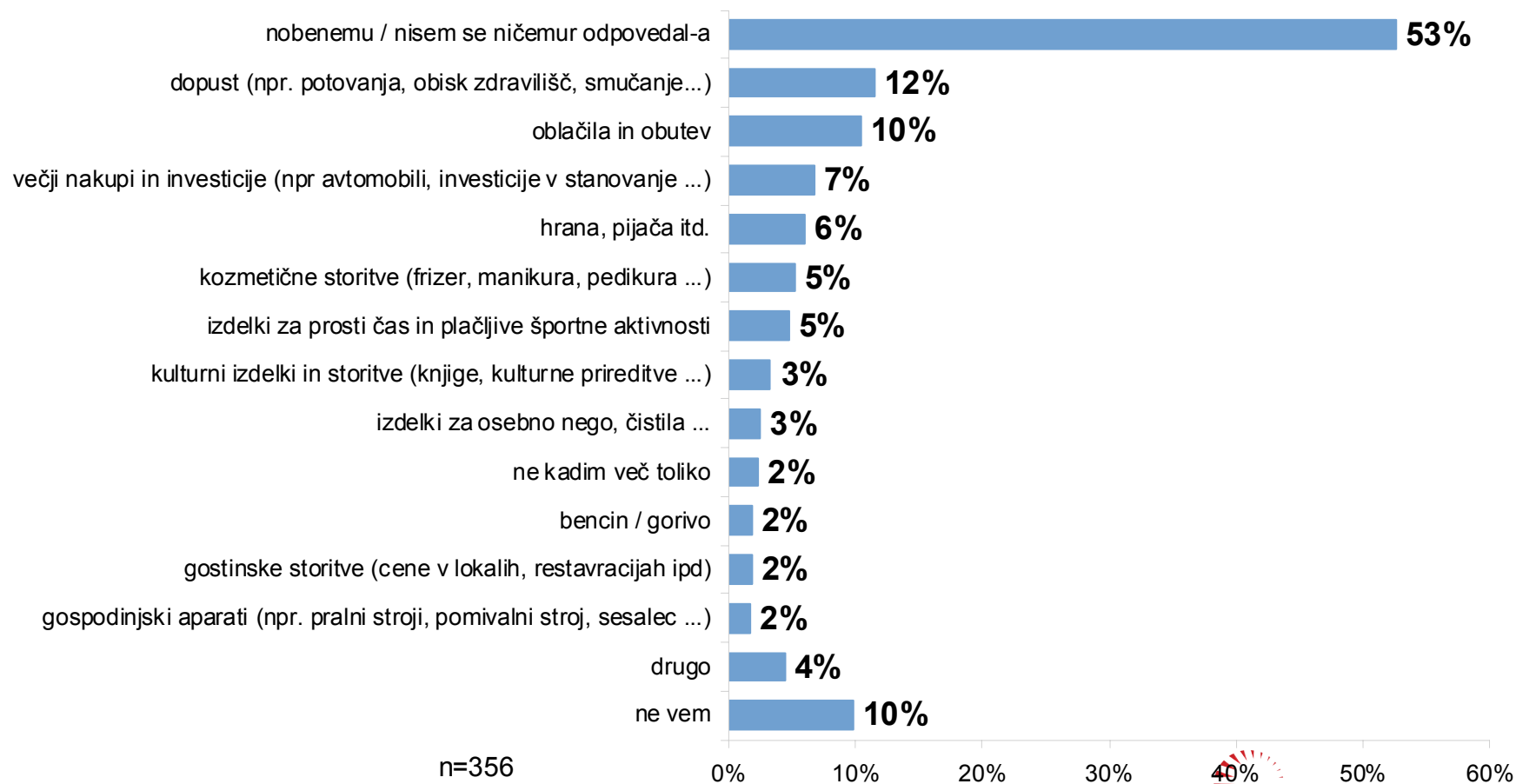
Ključni kazalniki – zaposleni

	Vodilni/ vodstveni	Javni sektor	Storitve	Fizicni delavci
VARNOST DELOVNEGA MESTA* Delovno mesto sem že izgubil. Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.	3 % 14 %	11 %	1 % 12 %	30 %
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA* Moja plača se je že znižala. Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.	19 % 6 %	11 % 7 %	12 % 3 %	23 % 6 %
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA Moje finančno stanje se je poslabšalo. Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	25 % 11 %	25 % 10 %	23 % 12 %	34 % 9 %
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH Trošim manj. Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	46 % 8 %	54 % 9 %	42 % 9 %	60 % 2 %

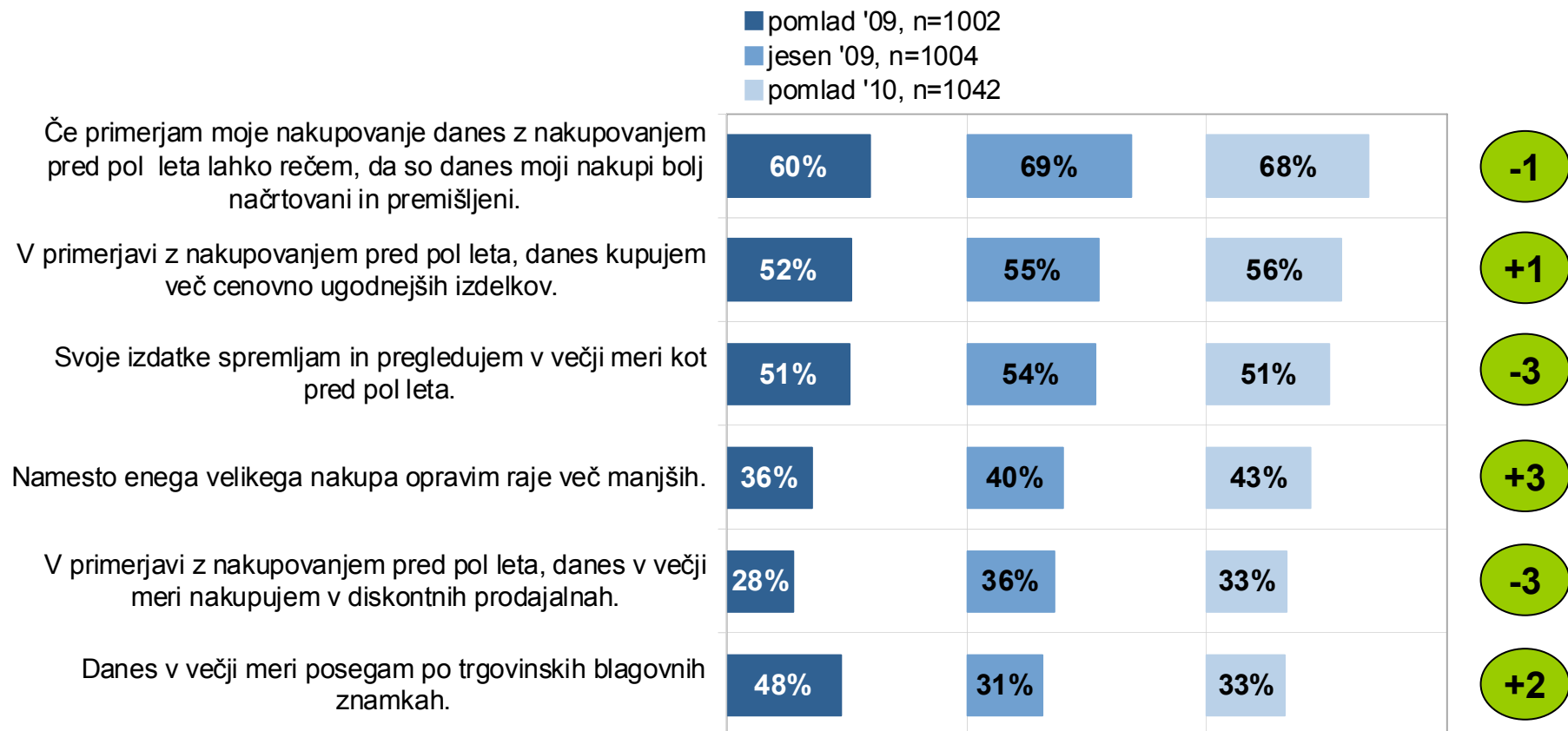
* Odgovarjali so samo zaposleni.

Znižanje obsega potrošnje po skupinah

Katerim izdelkom/storitvam ste se odpovedali v zadnjem letu, zaradi recesije? (spontane navedbe)



Spremembe nakupnih navad



opomba: pri trditvah, kjer se omenja "pol leta", je bilo v zadnjem merjenju uporabljeno "pred enim letom".

Spremembe v uporabi storitev

Odstotek vprašanih, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo

Danes se večkrat zgodi, da kakšno hišno opravilo raje opravim sam, kot da bi ga naročil in plačal nekemu drugemu.



Ko razmišljam o uporabi določene storitve, danes večkrat premislim, ali jo res potrebujem, predno se odločim zanjo.



Danes se večkrat odločim za cenejše možnosti pri določenih storitvah, kot včasih.



Percepcija podražitev / pocenitev izdelkov in storitev

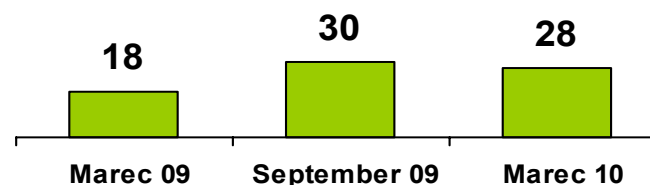
- Testna vključitev, odprti tip vprašanja.
- Anketiranci ne ločijo izdelkov in storitev enolično, zato so rezultati bolj orientacijske narave.

	<u>ŠTEVILO ODGOVOROV</u>	<u>“pri nobenih”</u>	<u>Najpogostejši odgovori, v %</u>
IZDELKI - PODRAŽITVE	1,6	4%	hrana in pijača (63); gorivo (28); oblačila in obutev (15)
IZDELKI - POCENITVE	0,5	46%	sadje (7); mlečni izdelki (7); avtomobili (6%)
STORITVE - PODRAŽITVE	1	9%	elektrika (20); komunalne storitve (18); gorivo (17%)
STORITVE - POCENITVE	0,1	55%	gradbene storitve (3), turizem (2), mobilna telefonija (2)

Recesijski segmenti

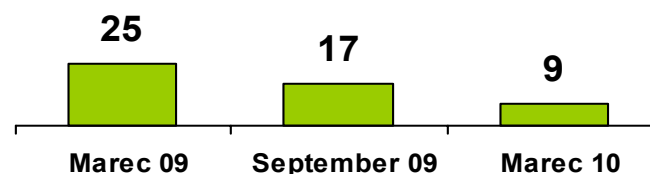
PRIZADETI

Finančno stanje je slabše, obseg potrošnje je znižan.



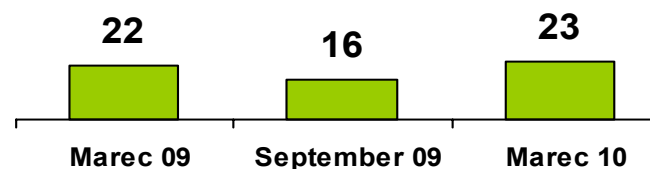
V PRIČAKOVANJU

Pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje.



V PRIPRAVLJENOSTI

Ne pričakujejo poslabšanja finančnega stanja, a so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje.



- 2

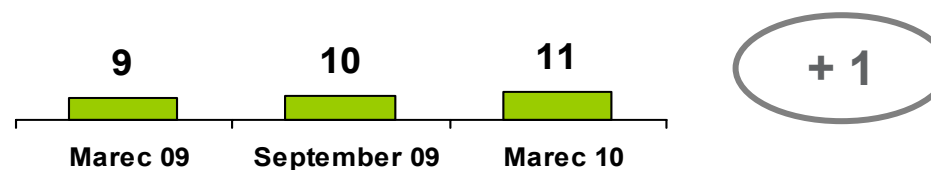
- 8

+ 7

Recesijski segmenti

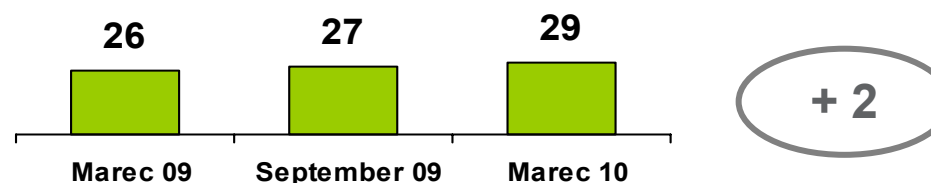
PRESKRBLJENI

Pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, a niso in ne nameravajo znižati obsega potrošnje.



NEDOTAKNJENI

Finančno stanje in obseg potrošnje sta nespremenjena.



Kdo sestavlja posamezen segment

PRIZADETI

Finančno stanje je slabše, obseg potrošnje je znižan.

Dve tretjini je starejših od 40 let, prav tako dve tretjini je takšnih z nizkimi dohodki. Izstopata regiji Prekmurje in Gorenjska.

V PRIČAKOVANJU

Pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje.

Dve tretjini je starejših od 40 let, izrazito več jih prihaja iz Savinjske in Obalne regije.

V PRIPRAVLJENOSTI

Ne pričakujejo poslabšanja finančnega stanja, a so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje.

Več kot polovica je mlajših od 40 let, več jih prihaja iz srednjega dohodkovnega razreda in Osrednje slovenske regije.

PRESKRBLJENI

Pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, a niso in ne nameravajo znižati obsega potrošnje.

Skoraj 60% je starejših od 40 let, precej več jih prihaja iz Savinjske in Goriške regije.

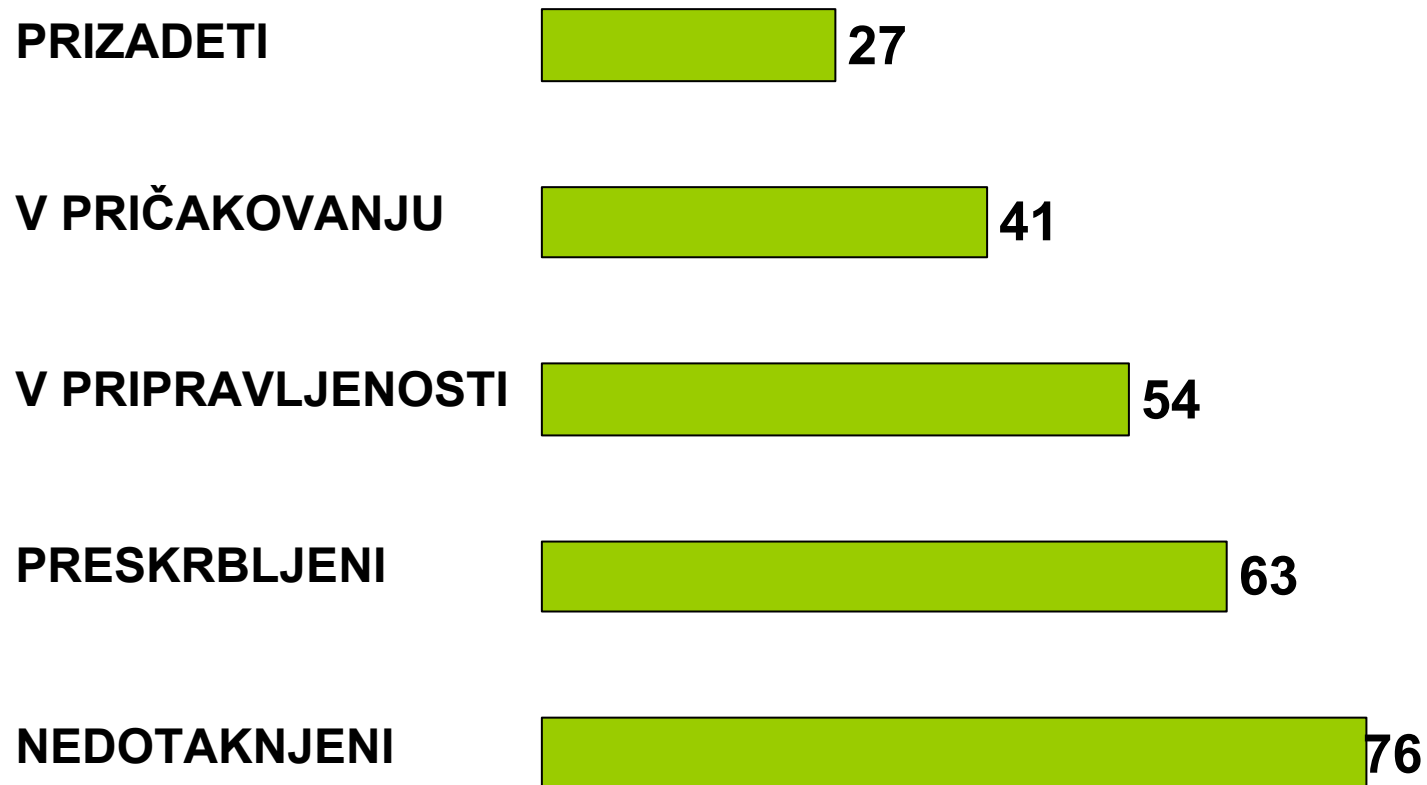
NEDOTAKNJENI

Finančno stanje in obseg potrošnje sta nespremenjena.

Skoraj 60% je mlajših od 40 let, z nadpovprečnimi dohodki, izstopajo Dolenjska, Obalna in Goriška regija.

Odrekanje izdelkom/storitvam po segmentih

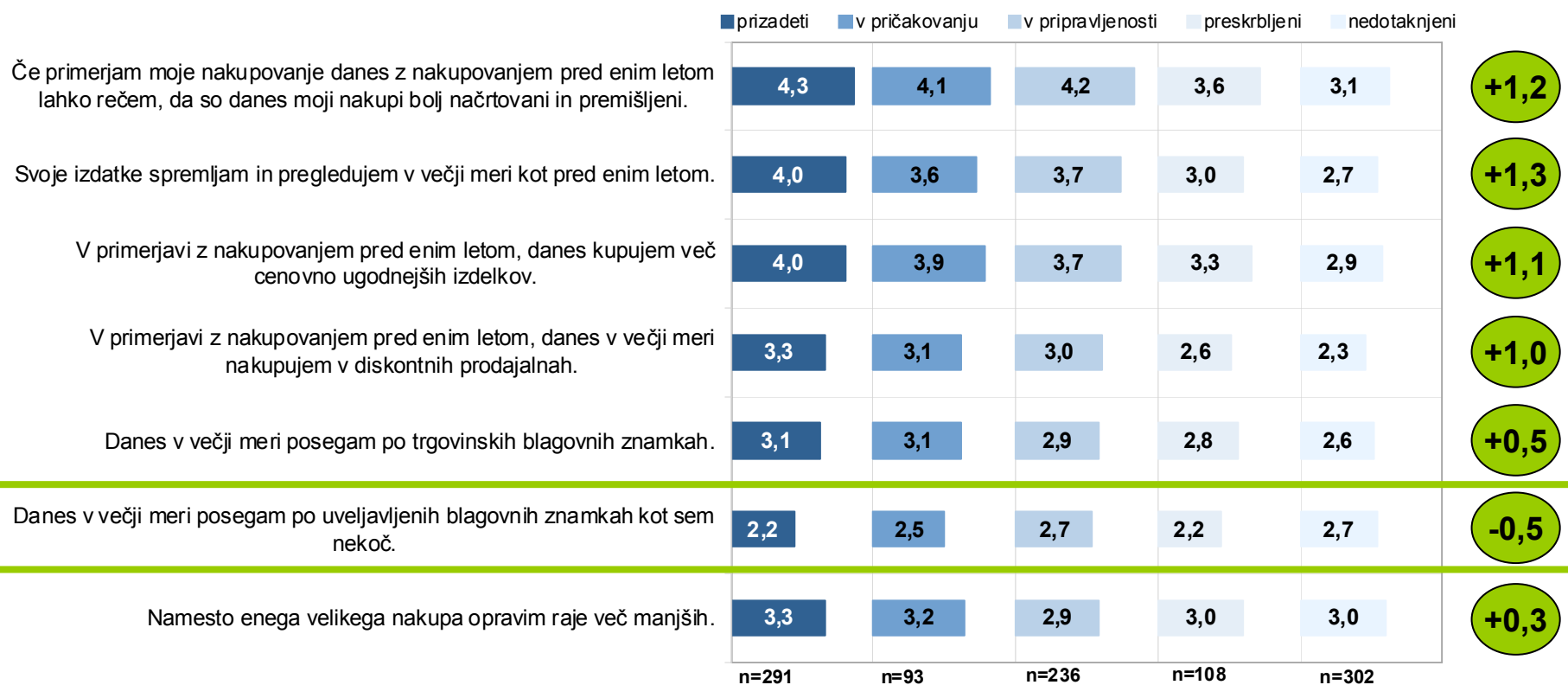
Odstotek vprašanih, ki se niso odrekli ničemur



Spremembe nakupnih navad med segmenti

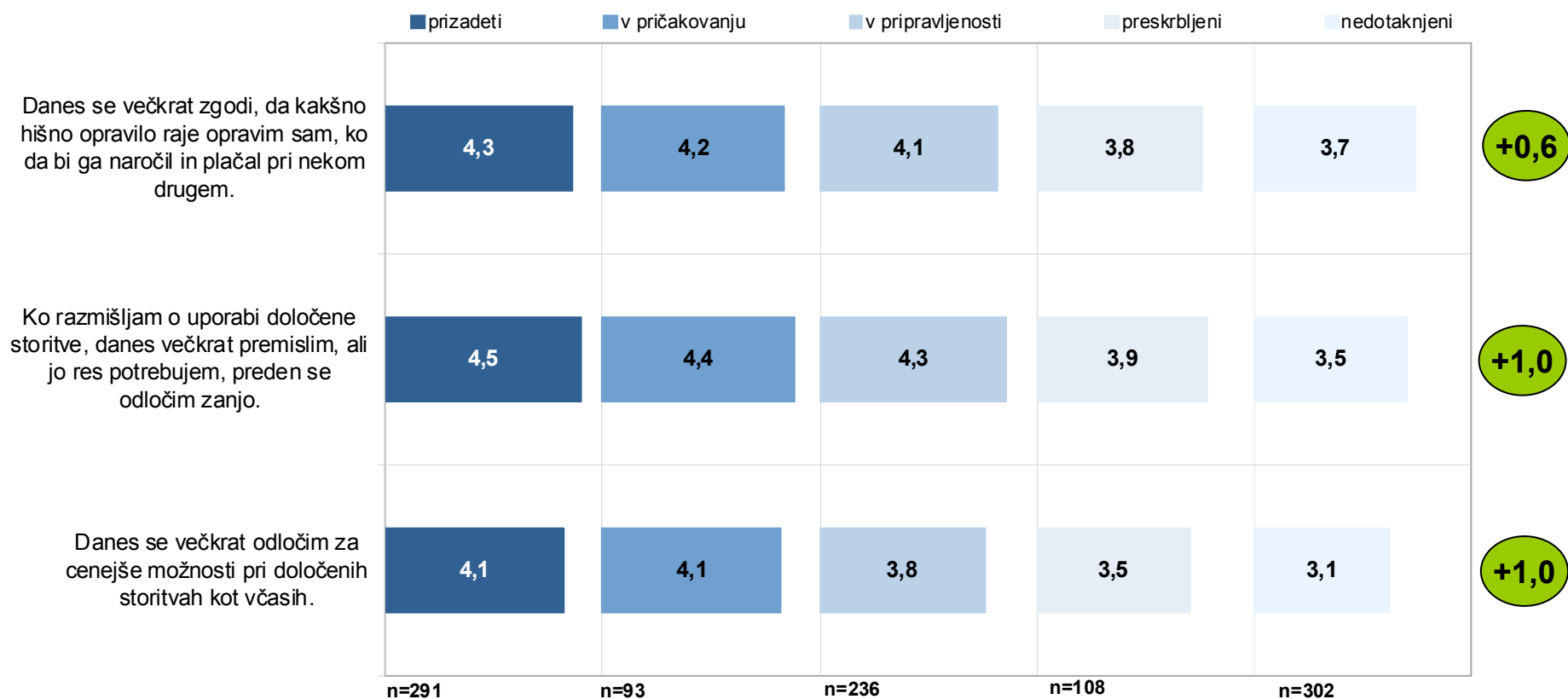
Povprečne vrednosti med 1 in 5, višja vrednost nakazuje večjo spremembo

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z vsakodnevnim nakupovanjem?



Spremembe v uporabi storitev med segmenti

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z uporabo različnih storitev?



Zvestoba, slovenske, eko in bio znamke

Odstotek vprašanih, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo

Pri kupovanju izdelkov raje posežem po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja.



Zase lahko rečem, da večino nakupov, to je vsaj polovico, opravi pri enem trgovcu.



Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam.



Zadnje čase vedno večkrat posegam po znamkah, ki imajo oznako za ekološko pridelavo.



Zadnje čase vedno večkrat posegam po biološko pridelani hrani.



Racionalizacija vedenja – recesija ali trend?

Spomladanski TM je nakazal:

- padec kupne moči in zmanjšan obseg potrošnje, ki ni nujno le posledica recesije, temveč tudi uvedbe evra;
- pretirano racionalno vedenje, ki bi lahko bilo posledica intenzivne medijske izpostavljenosti recesije.

Racionalizacija vedenja – recesija ali trend?

Jesenski TM kaže, da gre za **trende**, ki so globji od recesije – ta jih le pospešuje:

- slovenski potrošnik je vedno bolj **osveščen in racionalen**;
- **spremembe navad niso trenutne, ampak se krepijo**, kar kažejo tudi nekatere druge raziskave
 - nakupi so bolj načrtovani in premišljeni
 - izdatki se pregledujejo v večji meri
 - kupuje se več cenovno ugodnih izdelkov
 - več se zahaja v diskontne prodajalne
 - namesto enega nakupa več manjših

Novi TM potrjuje napovedi izpred pol leta

Novi TM sicer kaže prve znamke umirjanja recesije, po drugi strani pa so posledice recesije šele zdaj prav zares vidne:

- izboljšal se je občutek varnosti delovnega mesta, pričakovanja v zvezi z dohodki in finančnim stanjem nasploh so nekoliko bolj optimistična, najbolj prizadeti segmenti populacije so nekoliko manjši kot so bili, **toda...**
- potrošniki veliko bolj raznoliko in podrobno opisujejo občutenje recesije, veliko bolj so poudarjena zaznavanja podražitev in nižji življenjski standard, **zato...**
- ne preseneča, da nakupne navade ostajajo bolj ali manj enake kot pred pol leta, resne posledice pa so vidne tudi na področju uporabe storitev – več kot polovica potrošnikov se pri uporabi storitev vede bolj racionalno kot nekoč.