

Trženjski monitor DMS

jesen 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.

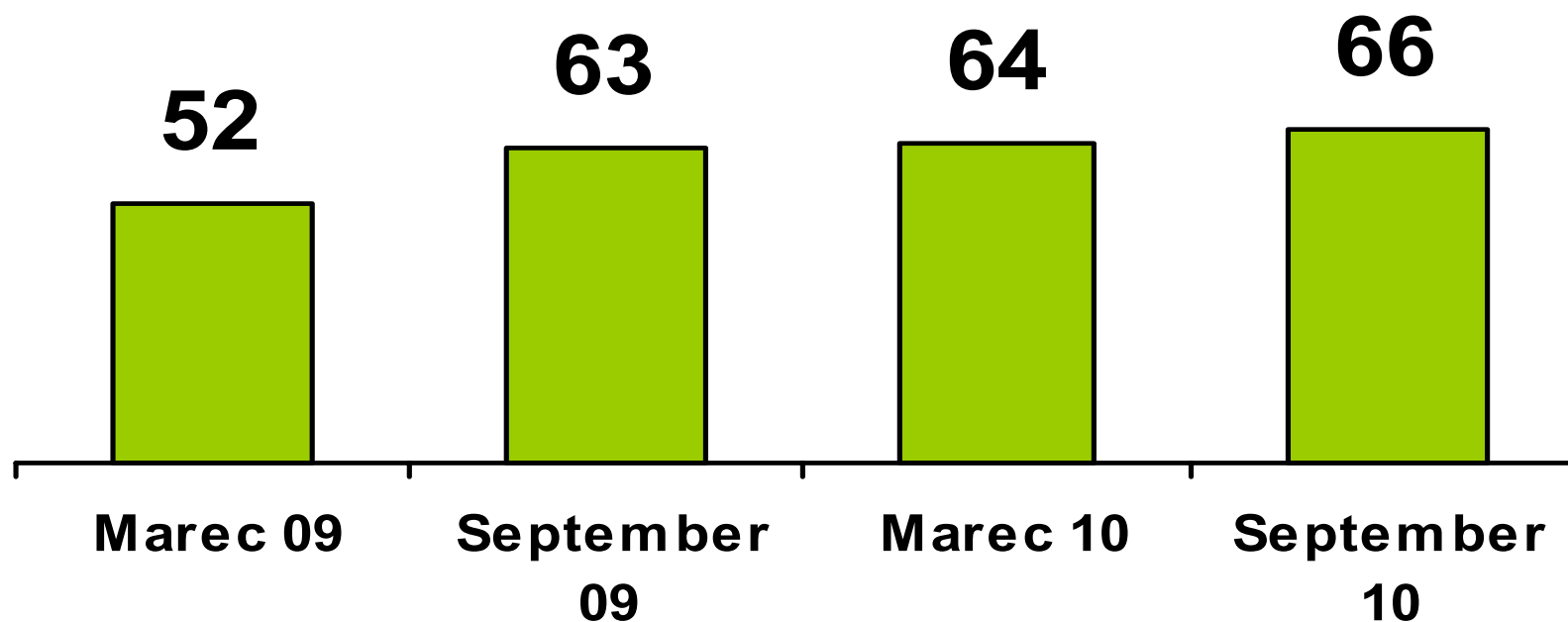
S tem želimo trženjski stroki in slovenski javnosti podati vpogled v trenutna, pa tudi v času primerljiva trženjska dogajanja med porabniki in podjetji.

Podatki o raziskavi

Trženjski monitor DMS: 2009 - 2010

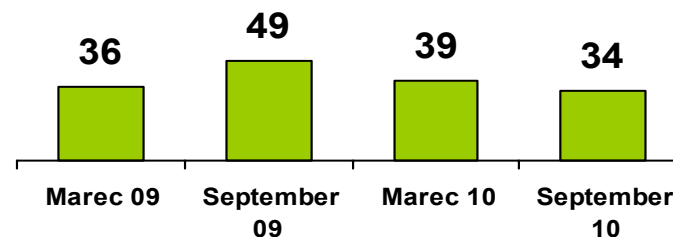
- Metoda zbiranja podatkov: CATI telefonska anketa
- Opis vzorca: nacionalno reprezentativen vzorec, 18-65 let
- Velikost vzorca: n=1004 / 1042
- Obdobje zbiranja podatkov:
 - Prvi val / pomlad 2009: 16.3. – 30.3.
 - Drugi val / jesen 2009: 23.9. – 30.9.
 - Tretji val / pomlad 2010: 16.3. – 6.4.
 - Četrty val / jesen 2010: 22.9. – 10.10.
- Izvajalec raziskave Trženjski monitor DMS je Valicon.

Osebno občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje (%)



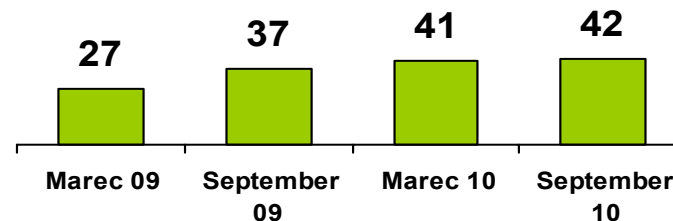
Področje občutenja recesije - kupna moč

Nižja plača, upad dohodkov



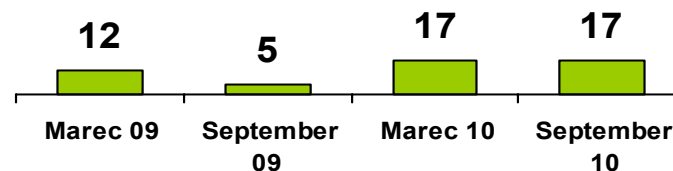
- 5

Višje cene, manjša kupna moč/
obseg potrošnje



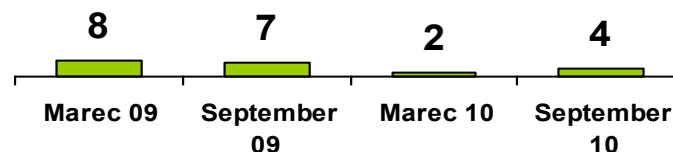
+ 1

Višji življenjski stroški



n.s.

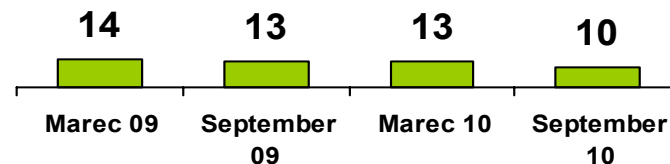
Intenzivnejše varčevanje



+ 2

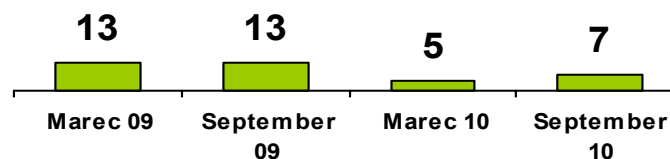
Področje občutenja recesije – delovno mesto

Izguba delovnega mesta



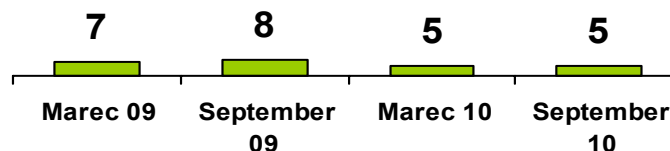
- 3

Spremenjen delovnik, obseg dela, napetosti v službi



+ 2

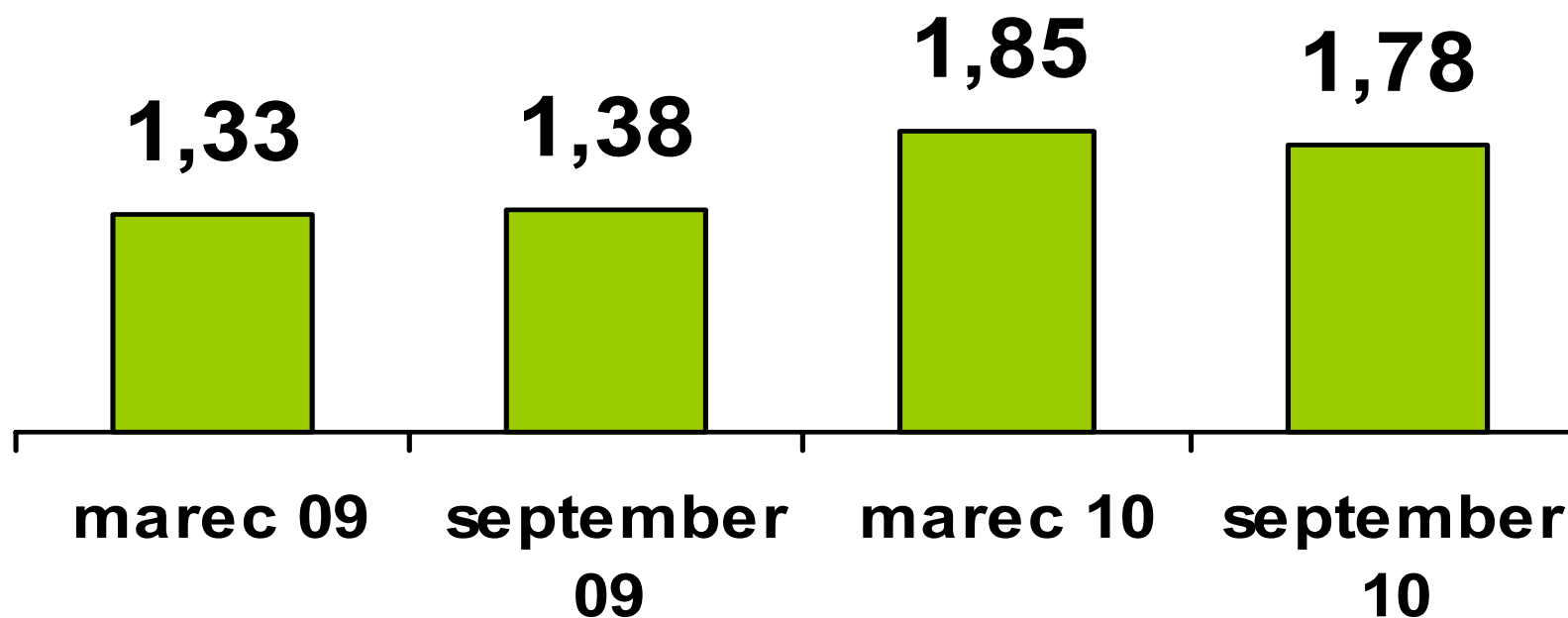
Psihološki pritisk (preko medijev, v družbi)



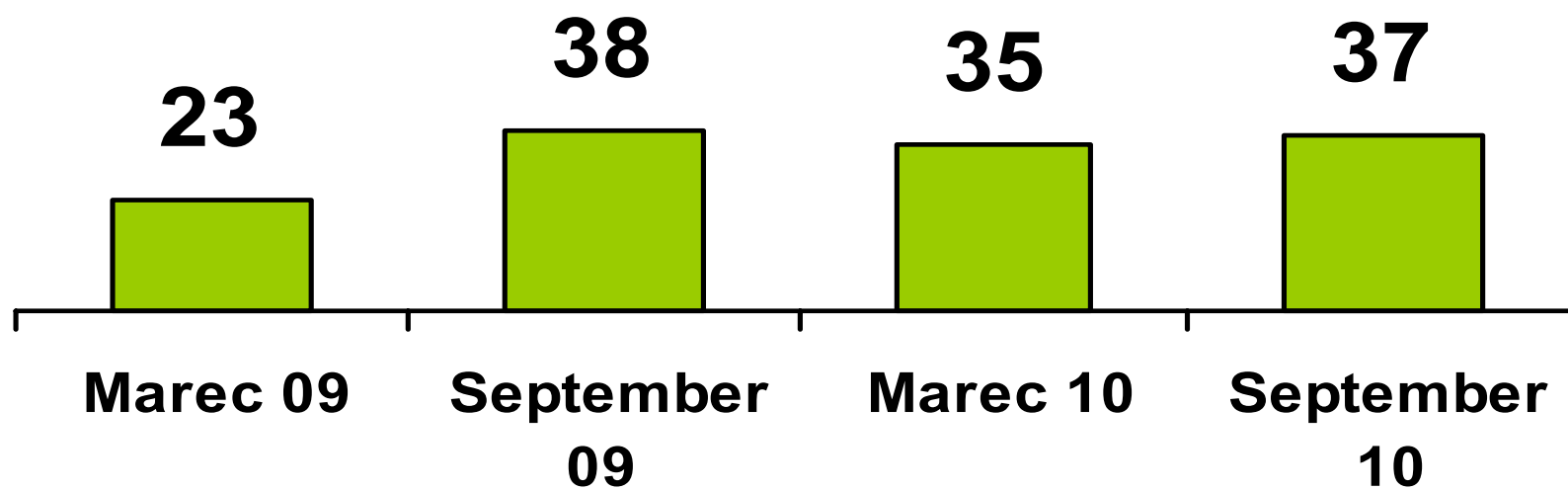
n.s.

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

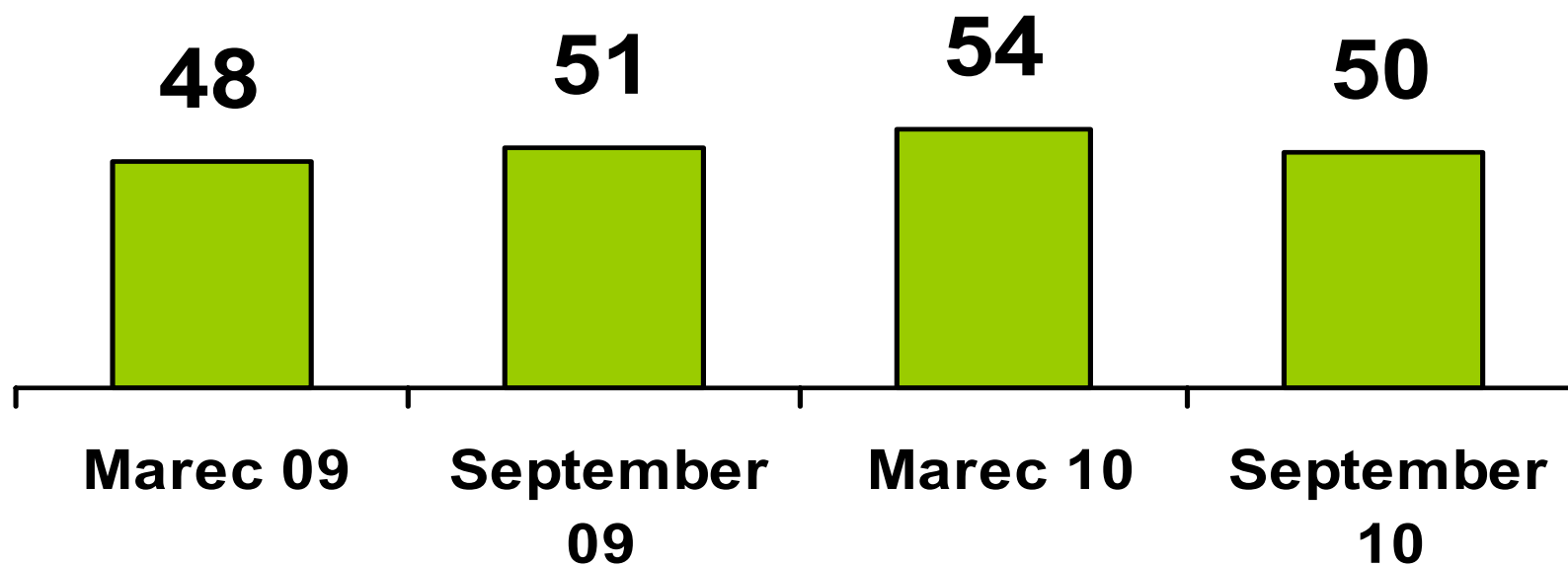
Povprečno število odgovorov na vprašane (vsi, ki so zatrdili, da čutijo vpliv recesije), pri vprašanju "Kako občutite vpliv recesije na vaše življenje?"



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



“Trošim manj.” (%)



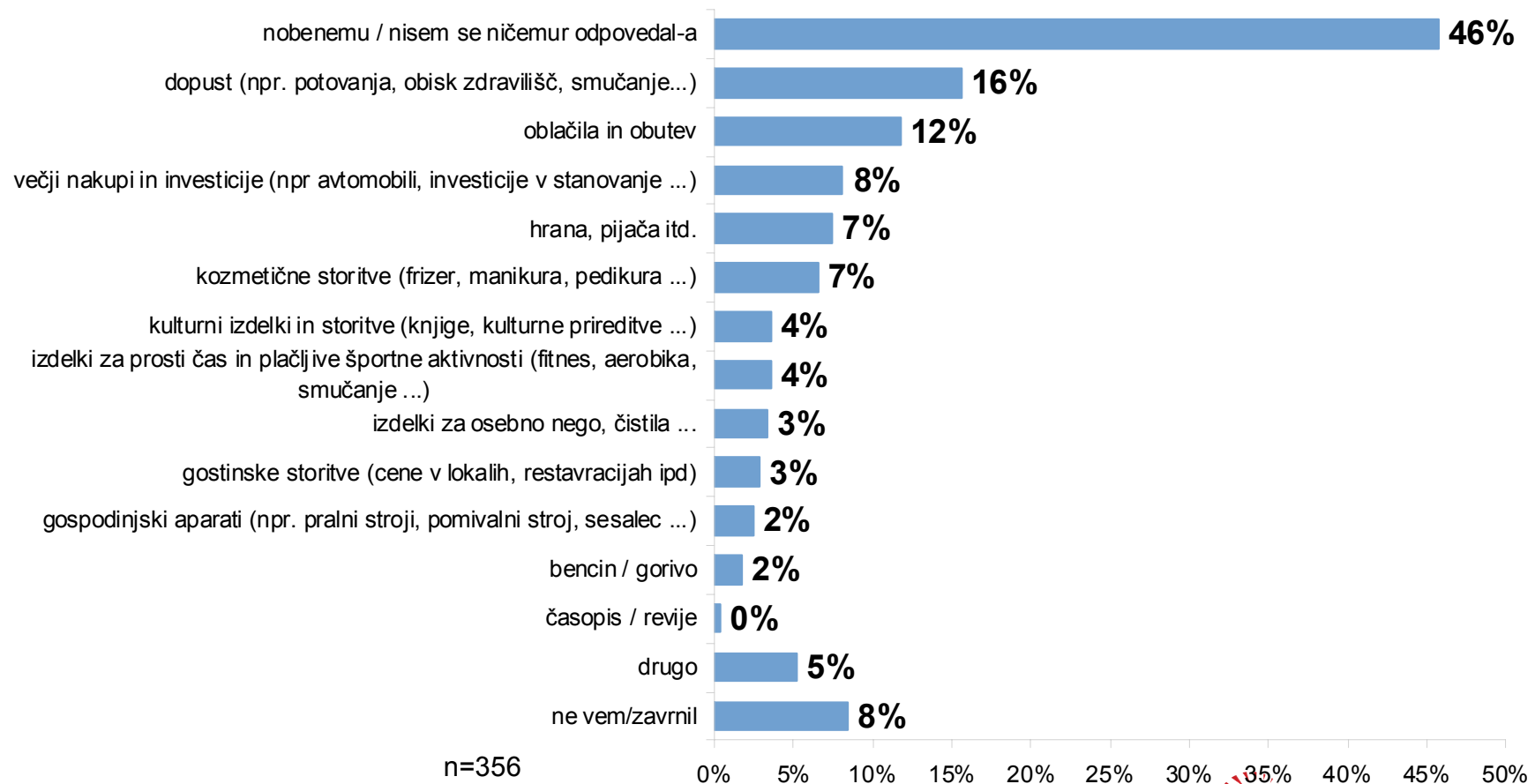
Ključni kazalniki

	Marec 09	Sept. 09	Marec 10	Sept. 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 % 17 %	0 + 3
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 %	15 % 9 %	- 1 + 3
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA Moje finančno stanje se je poslabšalo. Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	23 % 29 %	38 % 19 %	35 % 13 %	37 % 16 %	+ 2 + 3
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH Trošim manj. Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	48 % 17 %	51 % 11 %	54 % 6 %	50 % 8 %	- 4 + 2

* Odgovarjali so samo zaposleni.

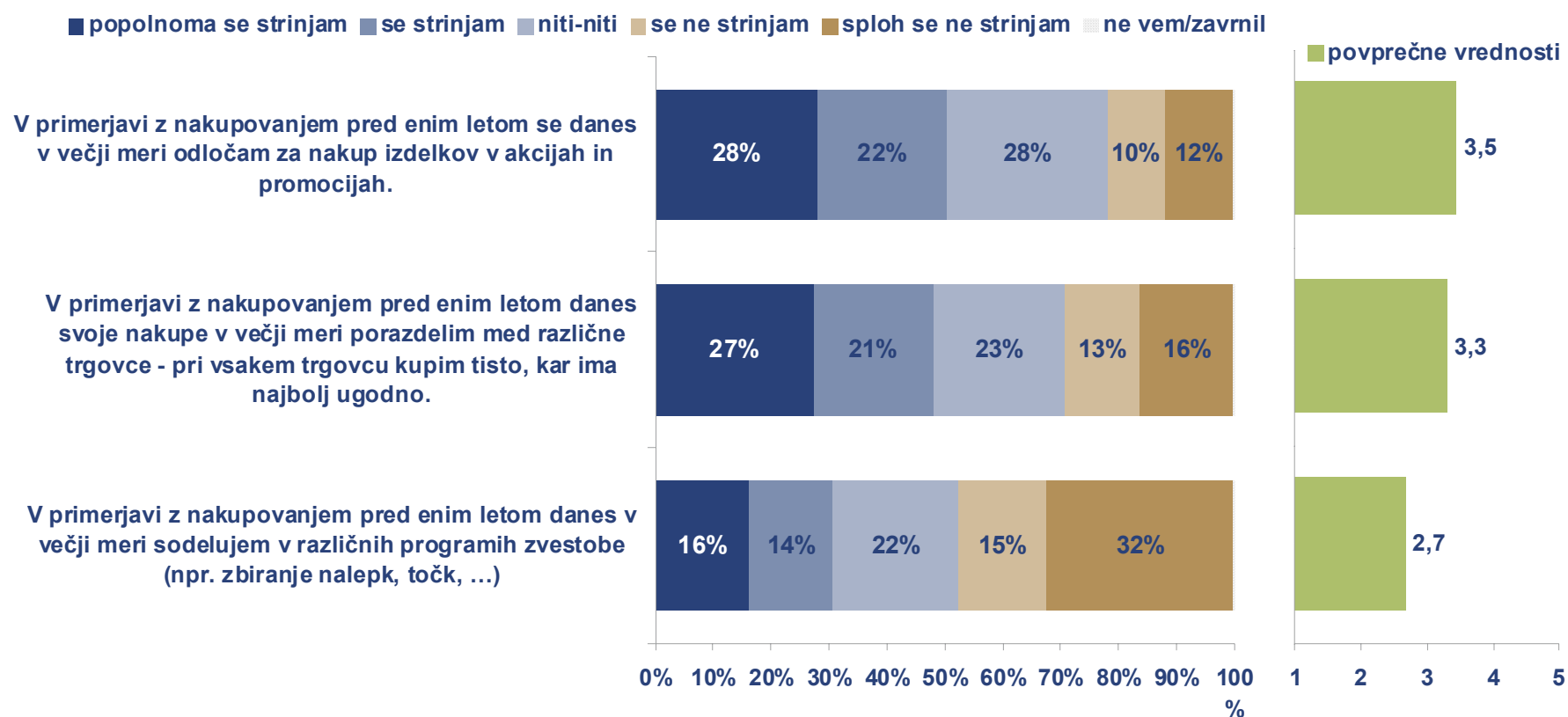
Znižanje obsega potrošnje po skupinah

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



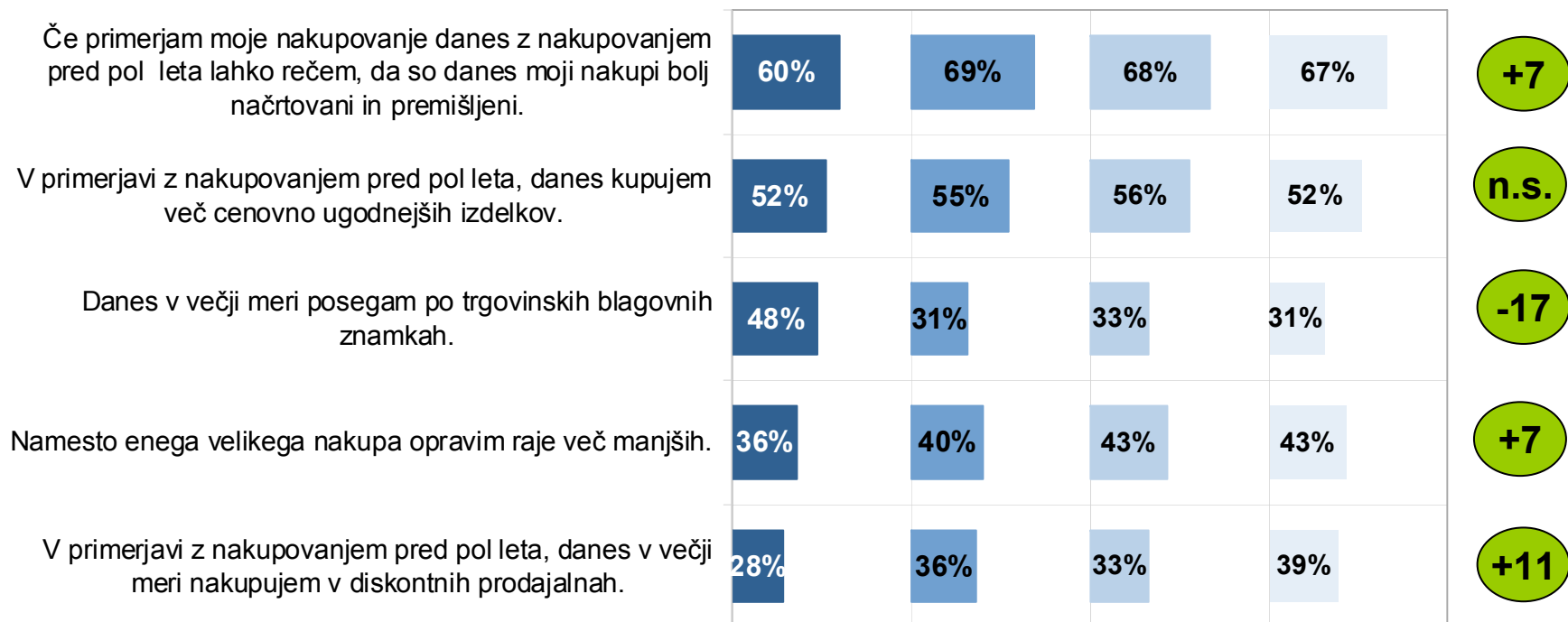
Nov vpogled v nakupne navade

Vpogled v spremembo nakupnih navad



Spremembe nakupnih navad

■ pomlad '09, n=1002 ■ jesen '09, n=1004 ■ pomlad '10, n=1042 ■ jesen '10, n=1020



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

Spremembe v uporabi storitev

Odstotek vprašanih, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo

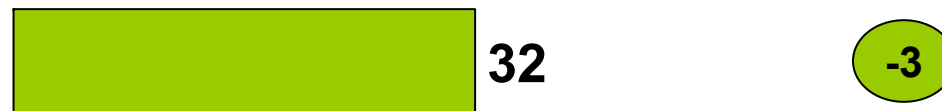
Danes se večkrat zgodi, da kakšno hišno opravilo raje opravim sam, kot da bi ga naročil in plačal nekemu drugemu.



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



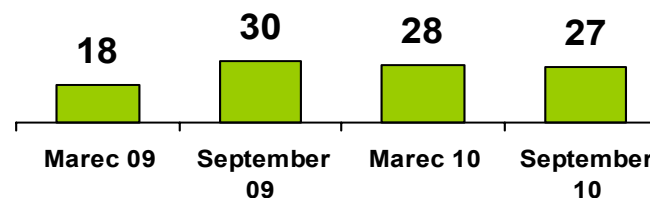
Danes se večkrat odločim za cenejše možnosti pri določenih storitvah, kot včasih.



Recesijski segmenti

PRIZADETI

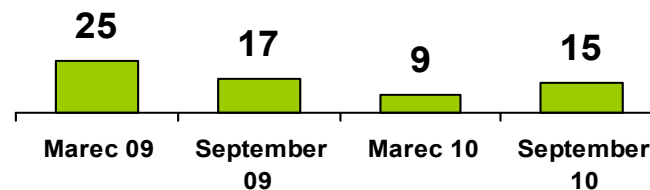
Finančno stanje je slabše, obseg potrošnje je znižan.



- 1

V PRIČAKOVANJU

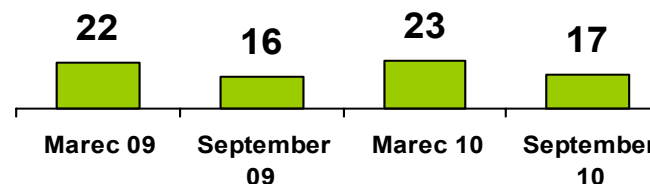
Pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje.



+ 6

V PRIPRAVLJENOSTI

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

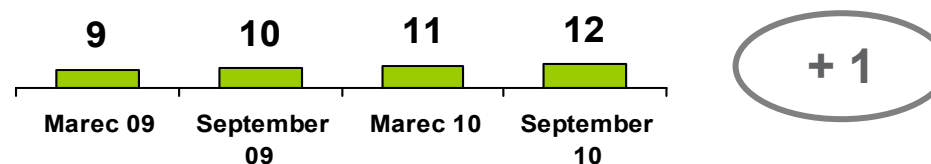


- 6

Recesijski segmenti

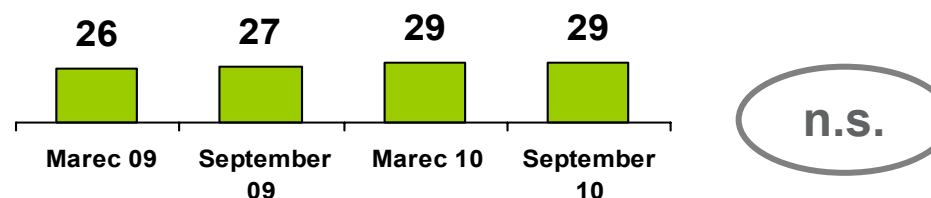
PRESKRBLJENI

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 Goriška in Dolenjska.

V PRIČAKOVANJU

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

Več kot polovica je starejših od 50 let. Izrazito več jih prihaja iz Savinjske regije.

V PRIPRAVLJENOSTI

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

Dve tretjini je starih med 26 in 50 let, več jih prihaja iz srednjega dohodkovnega razreda in Vzhodno Štajerske regije.

PRESKRBLJENI

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

Nekoliko več jih je iz najnižjega in nižjega dohodkovnega razreda, med regijami izstopa Prekmurje.

NEDOTAKNJENI

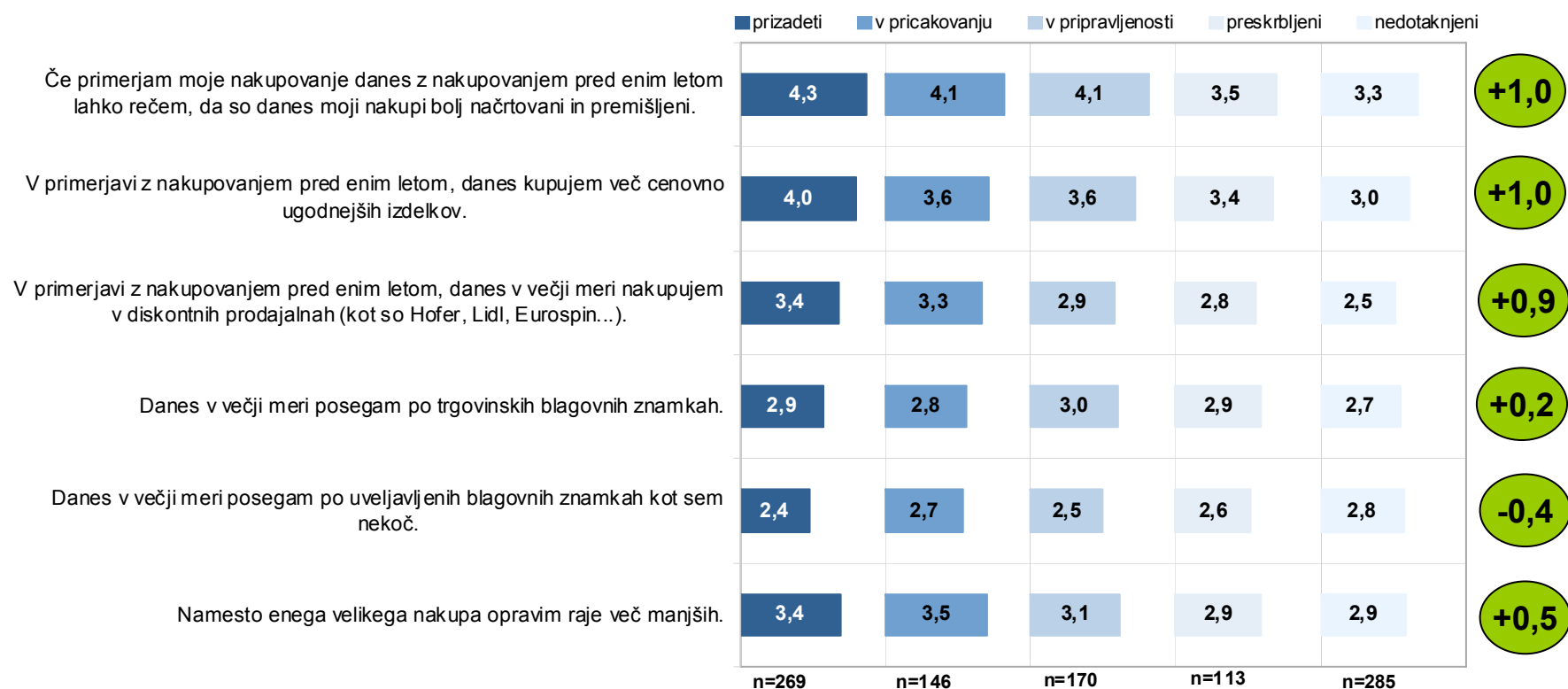
Finančno stanje in obseg potrošnje sta nespremenjena.

Skoraj 60% je mlajših od 40 let, z nadpovprečnimi dohodki, izstopa Gorenjska.

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?



Odnos do znamk

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 sem zvest blagovnim znamkam.



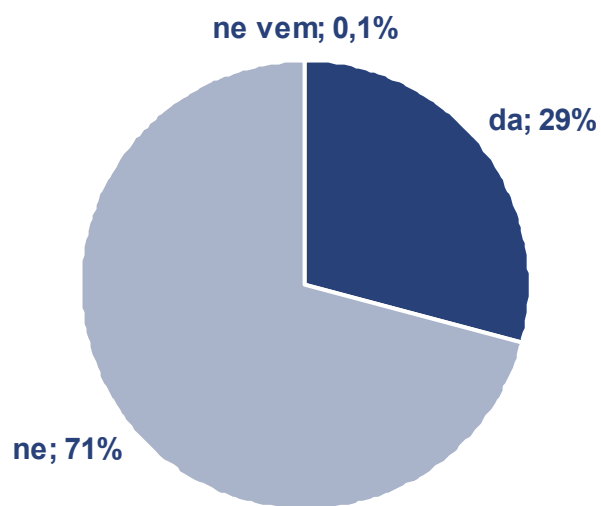
Zadnje čase vedno večkrat posegam po znamkah, ki imajo oznako za ekološko pridelavo.



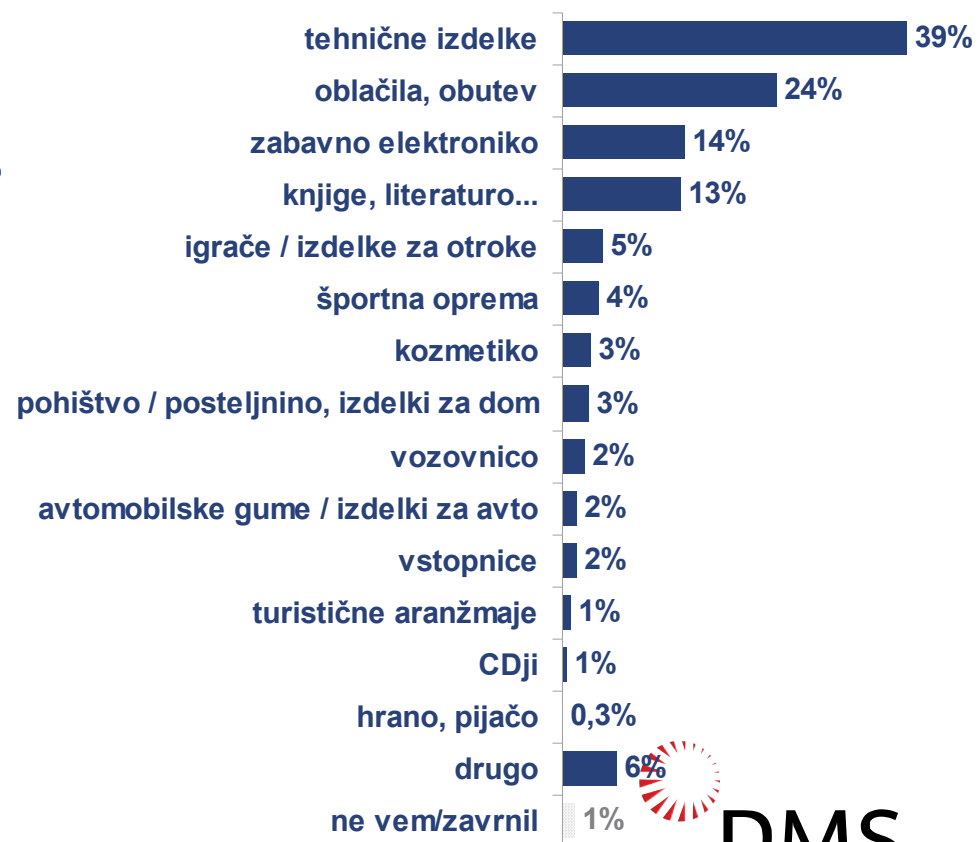
Novost – nakupovanje na spletu

Nakupovanje na spletu

Ali ste v zadnjem letu katerikoli izdelek kupili na spletu, on-line?



Kaj pa ste kupili? (spontane navedbe)



Novi TM kaže na previdnost in rahli pesimizem

Če smo spomladi ugotovili, da se občutenje recesije umirja, pa je stanje pol leta kasneje nekoliko bolj pesimistično:

- občutenje recesije je enako intenzivno kot pred pol leta, **bistven zasuk pa je v njenem zaznavanju – vedno bolj se jo občuti kot padec kupne moči;**
- pričakovanja v zvezi s plačo in delovnimi mesti so nekoliko bolj pesimistična kot pred pol leta, kar lahko pripišemo tako **burnemu dogajanju na politično-gospodarskem področju v zadnje pol leta** kot verjetno tudi letnemu času;
- trend racionalizacije vedenja potrošnikov, ki smo ga zaznali pred letom dni, in ki se je pred pol leta le še potrdil, se tokrat še najbolj kaže **v porastu obiska diskontnih trgovin in prerazporejanju nakupov med več trgovcev** po načelu najbolj ugodnega nakupa.