

# Trženjski monitor DMS

## pomlad 2014

---

**Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih  
gospodarskih razmerah**

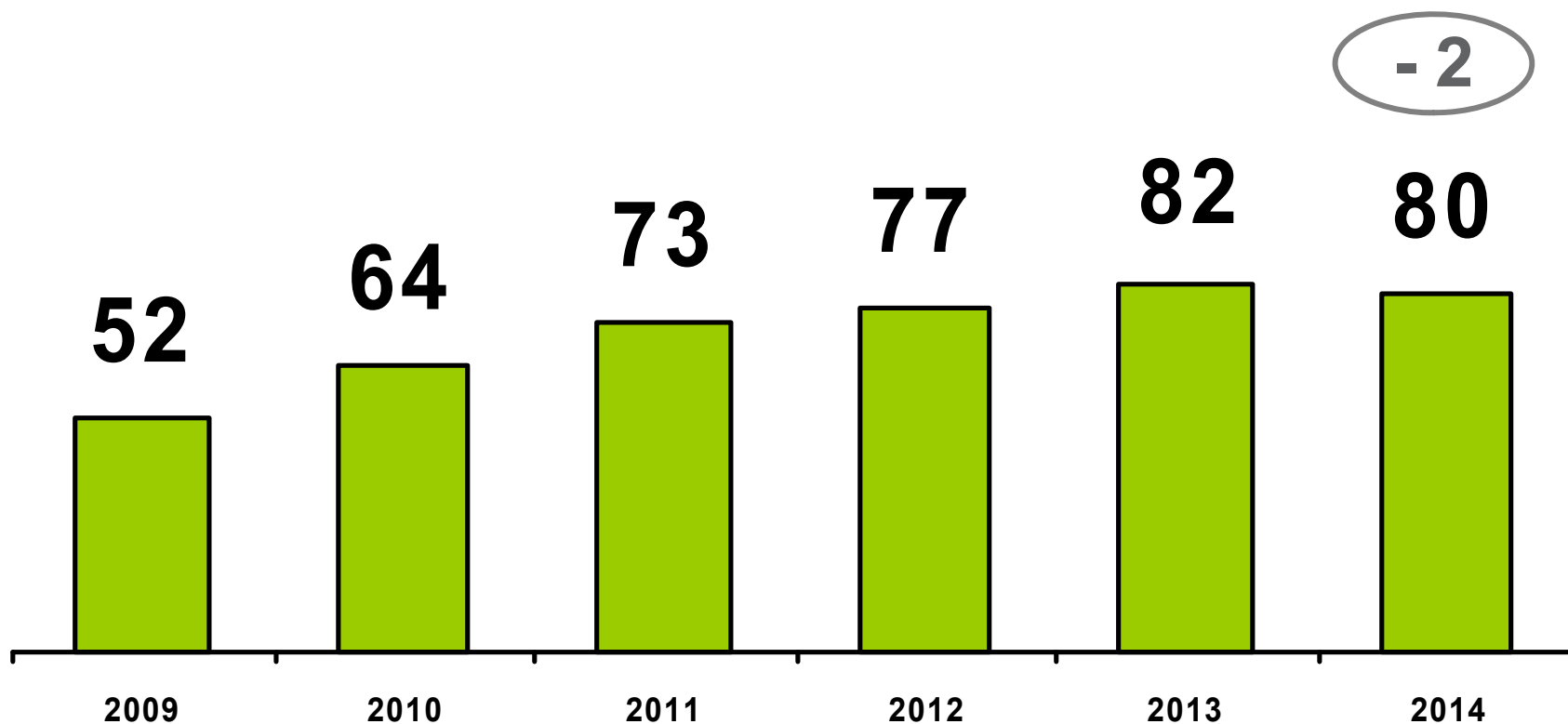
# Podatki o raziskavi (CATI)

---

## Trženjski monitor DMS: 2009 - 2014

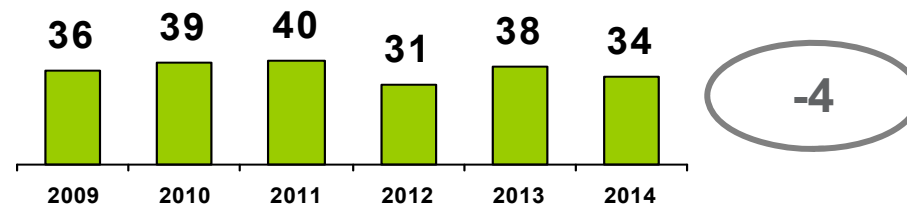
- Metoda zbiranja podatkov: CATI telefonska anketa
- Opis vzorca: nacionalno reprezentativen vzorec, 18-65 let
- Velikost vzorca: n=540 (deseti val)
- Obdobje zbiranja podatkov:
  - Prvi val / pomlad 2009: 16.3. – 30.3.
  - Drugi val / jesen 2009: 23.9. – 30.9.
  - Tretji val / pomlad 2010: 16.3. – 6.4.
  - Četrty val / jesen 2010: 22.9. – 10.10.
  - Peti val / pomlad 2011: 15.3. – 30.3.
  - Šesti val / jesen 2011: 21.9. – 6.10.
  - Sedmi val / pomlad 2012: 2.4. – 12.4.
  - Osmi val / jesen 2012: 20.9. – 6.10.
  - Deveti val / pomlad 2013: 21.3. – 8.4.
  - Deseti val / pomlad 2014: 21.3. – 29.3.
- Izvajalec raziskave Trženjski monitor DMS je Valicon.

# Oseбно občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje (%)

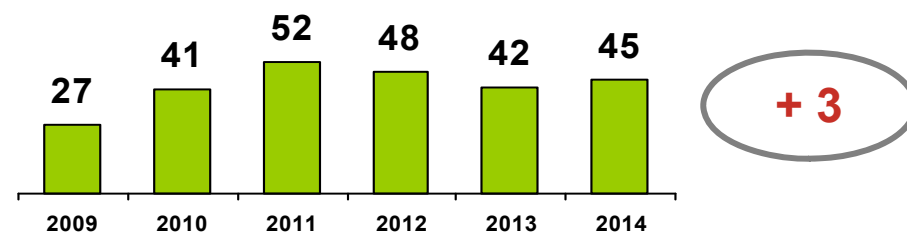


# Področje občutenja recesije - kupna moč

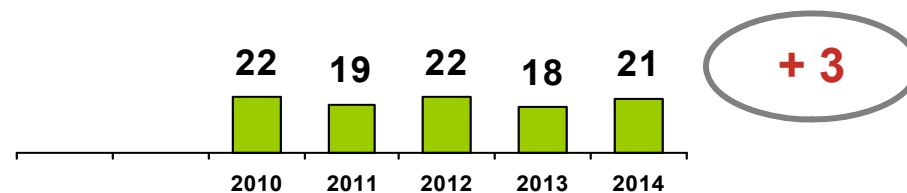
Nižja plača, upad dohodkov



Višje cene, manjša kupna moč/  
obseg potrošnje



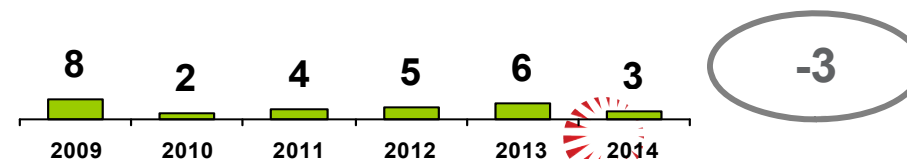
Manj si lahko privoščimo



Višji življenjski stroški

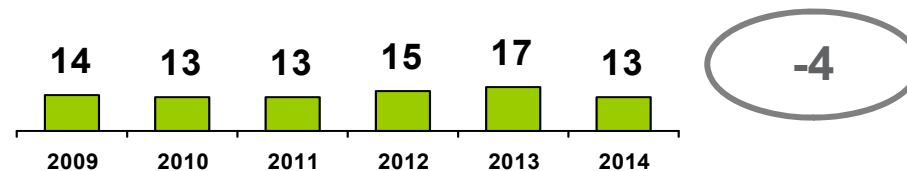


Intenzivnejše varčevanje

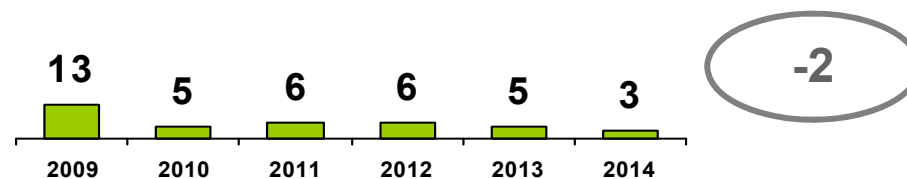


# Področje občutenja recesije – delovno mesto

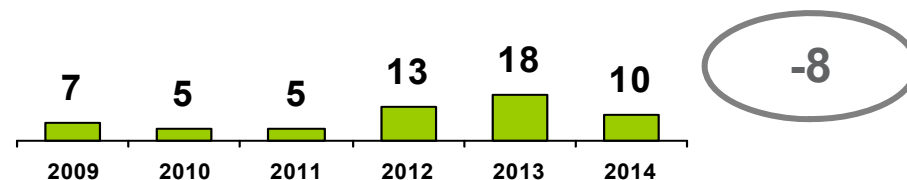
Izguba delovnega mesta



Spremenjen delovnik, obseg dela, napetosti v službi



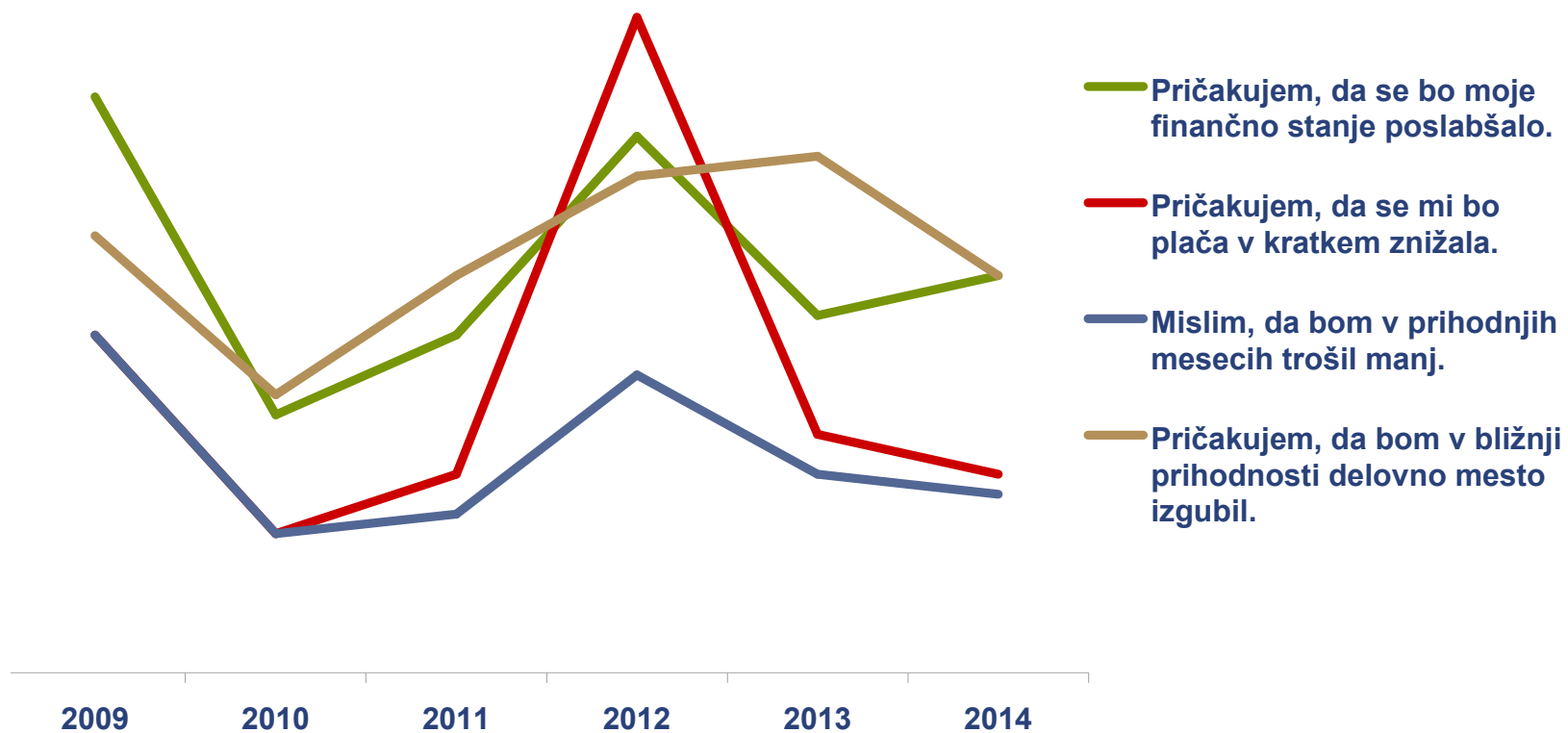
Psihološki pritisk (preko medijev, v družbi)



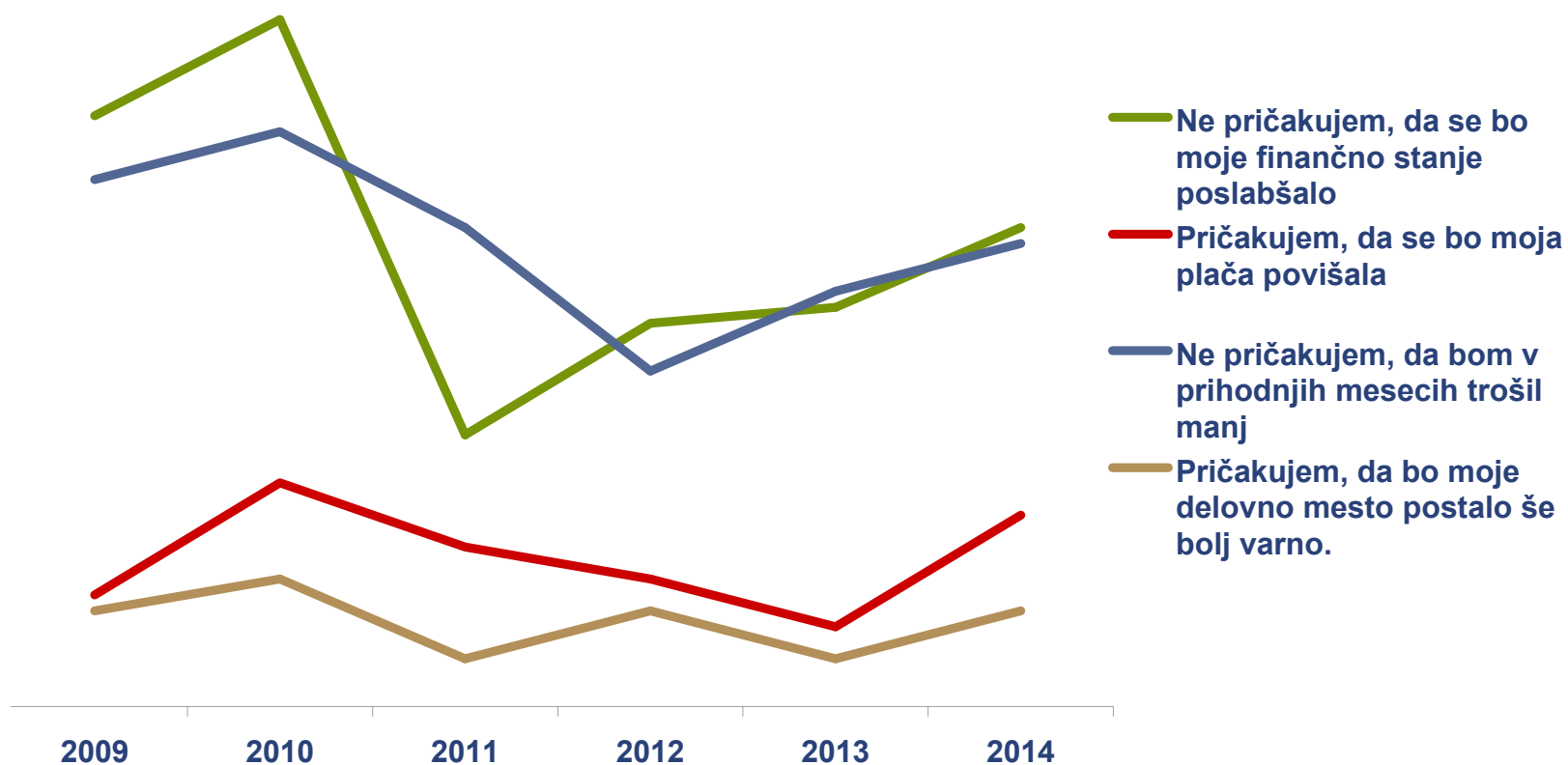
# Ključni kazalniki

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	RAZLIKA
<b>VARNOST DELOVNEGA MESTA*</b>							
Delovno mesto sem že izgubil.	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	<b>0,4%</b>	n.s.
Pričakujem, da bom v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.	22 %	14 %	20 %	25 %	26 %	<b>20%</b>	- 6
<b>PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA*</b>							
Moja plača se je že znižala.	22 %	16 %	18 %	15 %	32 %	<b>27%</b>	- 5
Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.	17 %	6 %	10 %	33 %	12 %	<b>10%</b>	- 2
<b>PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA</b>							
Moje finančno stanje se je poslabšalo.	23 %	35 %	41 %	42 %	48 %	<b>38%</b>	- 10
Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	29 %	13 %	17 %	27 %	18 %	<b>20%</b>	+ 2
<b>OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH</b>							
Trošim manj.	48 %	54 %	56 %	59 %	61 %	<b>56%</b>	- 5
Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	17 %	6 %	8 %	15 %	10 %	<b>9%</b>	n.s.

# Negativna pričakovanja v upadu



# Pozitivna pričakovanja...





# Spremembe nakupnih navad 2009-2014

## Odstotek vprašanih, ki se **strinjajo s trditvami:**

opomba: pri trditvah, kjer se omenja "pol leta", je bilo v zadnjih treh merjenjih uporabljeno "pred enim letom".

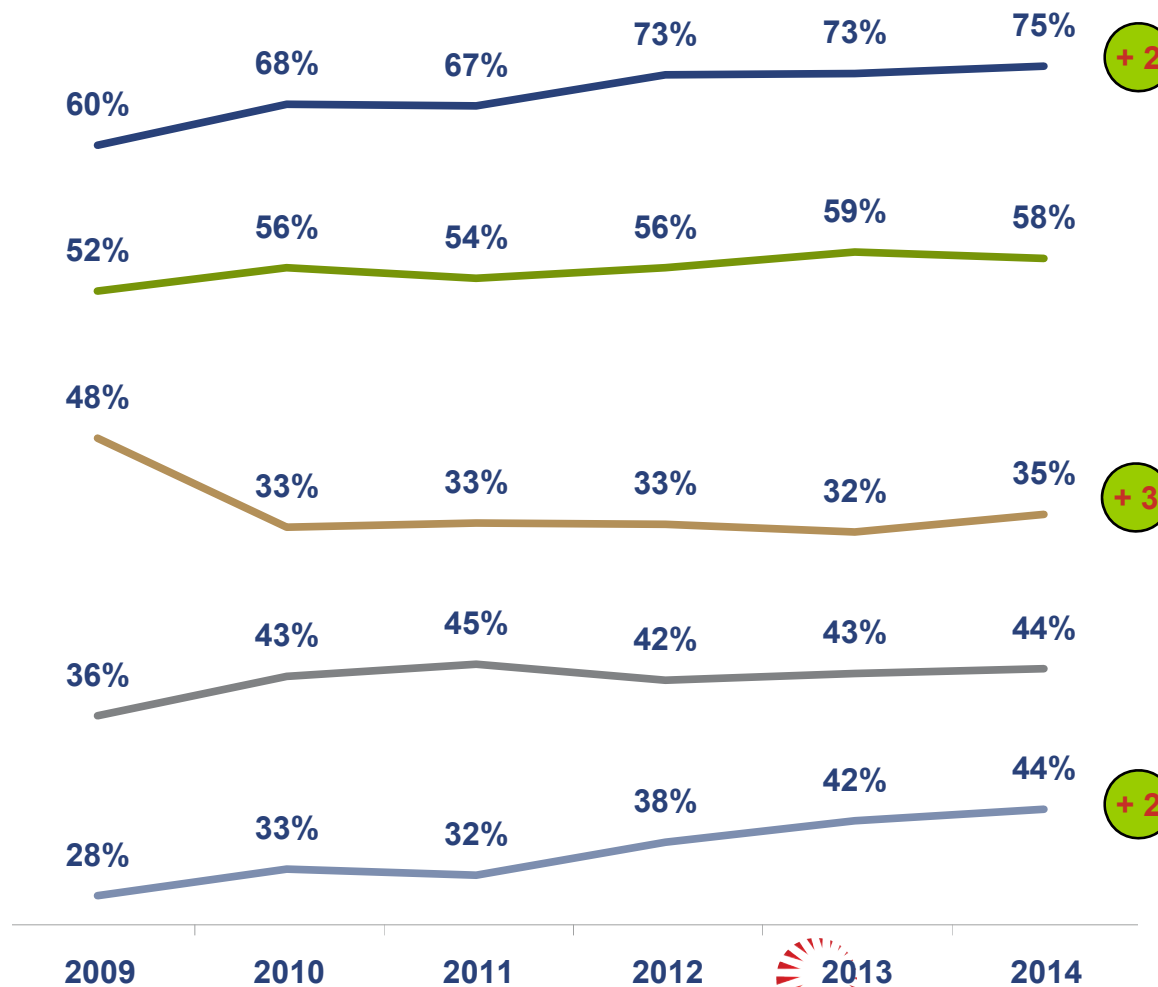
Če primerjam moje nakupovanje danes z nakupovanjem pred pol leta lahko rečem, da so danes moji nakupi bolj načrtovani in premišljeni.

V primerjavi z nakupovanjem pred pol leta, danes kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov.

Danes v večji meri posegam po trgovskih blagovnih znamkah.

Namesto enega velikega nakupa opravi raj več manjših.

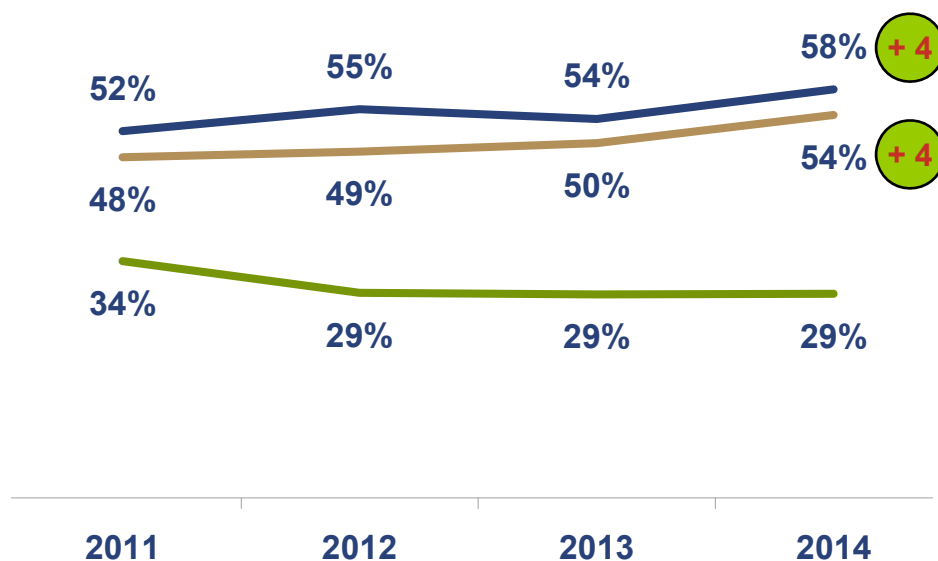
V primerjavi z nakupovanjem pred pol leta, danes v večji meri nakupujem v diskontnih prodajalnah.



# Spremembe nakupnih navad 2011-2014

## Vpogled v spremembo nakupnih navad

Odstotek vprašanih, ki se **strinjajo** s trditvami:



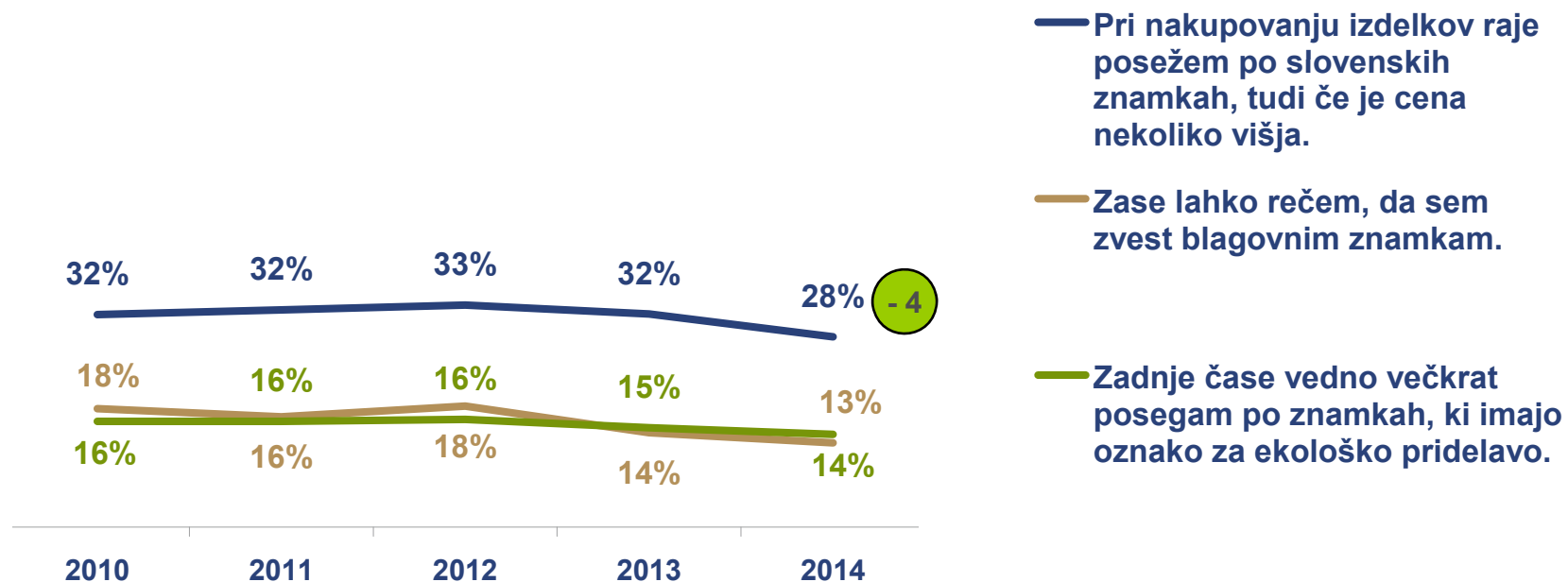
— V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom se danes v večji meri odločam za nakup izdelkov v akcijah in promocijah.

— V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes svoje nakupe v večji meri porazdelim med različne trgovce - pri vsakem trgovcu kupim tisto, kar ima najbolj ugodno.

— V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes v večji meri sodelujem v različnih programih zvestobe (npr. zbiranje nalepk, točk, ...)

# Odnos do znamk

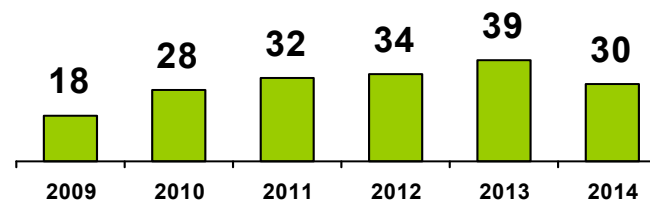
Odstotek vprašanih, ki se **popolnoma strinjajo** s trditvami:



# Segmenti pričakovane potrošnje

## PRIKRAJŠANI

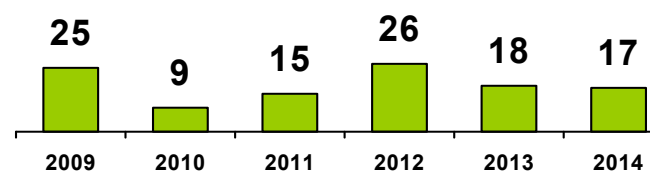
Finančno stanje je slabše, obseg potrošnje je znižan.



- 9

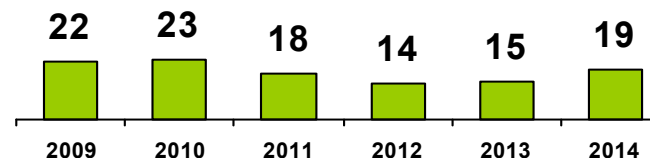
## POZORNI

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



## PREVIDNI

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



+ 4

# Segmenti pričakovane potrošnje

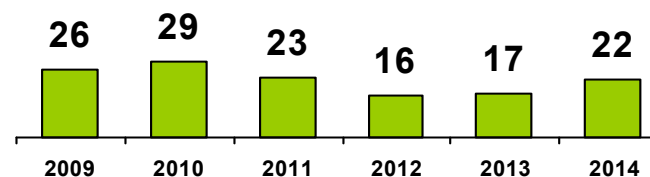
## RAVNODUŠNI

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



## PRESKRBLJENI

Finančno stanje in obseg potrošnje sta nespremenjena.



+ 5

# Nov vpogled v nakupovanje

---

## Trženjski monitor DMS: 2014

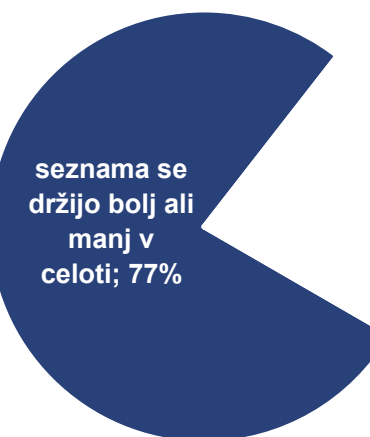
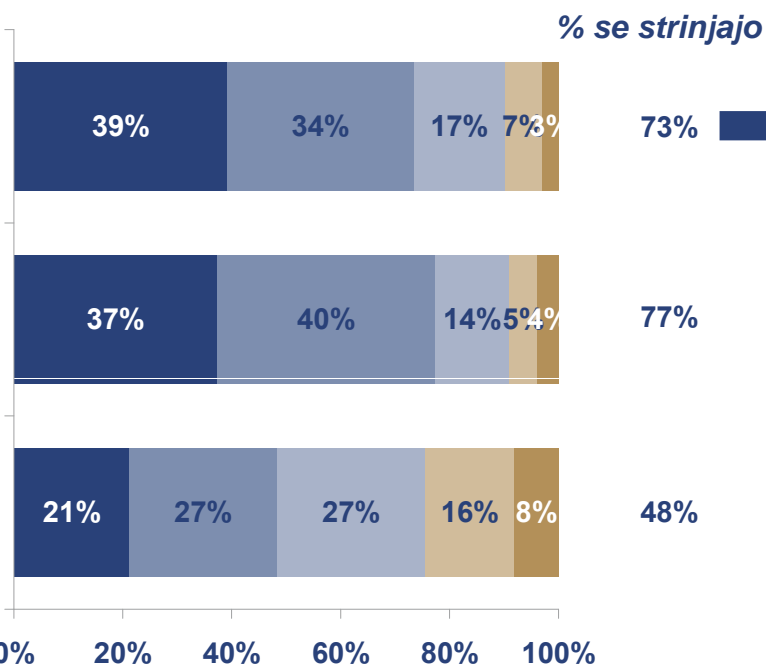
- Metoda zbiranja podatkov: CAWI spletna anketa
- Opis vzorca: nacionalno reprezentativen vzorec, 18-65 let
- Velikost vzorca: n=965
- Obdobje zbiranja podatkov:
  - pomlad 2014: 25.3. – 7.4.
- Izvajalec raziskave Trženjski monitor DMS je Valicon.

# Preverjanje cen pred nakupom in načrt nakupa

V kolikšni meri pa vaš končni nakup ustreza temu seznamu?

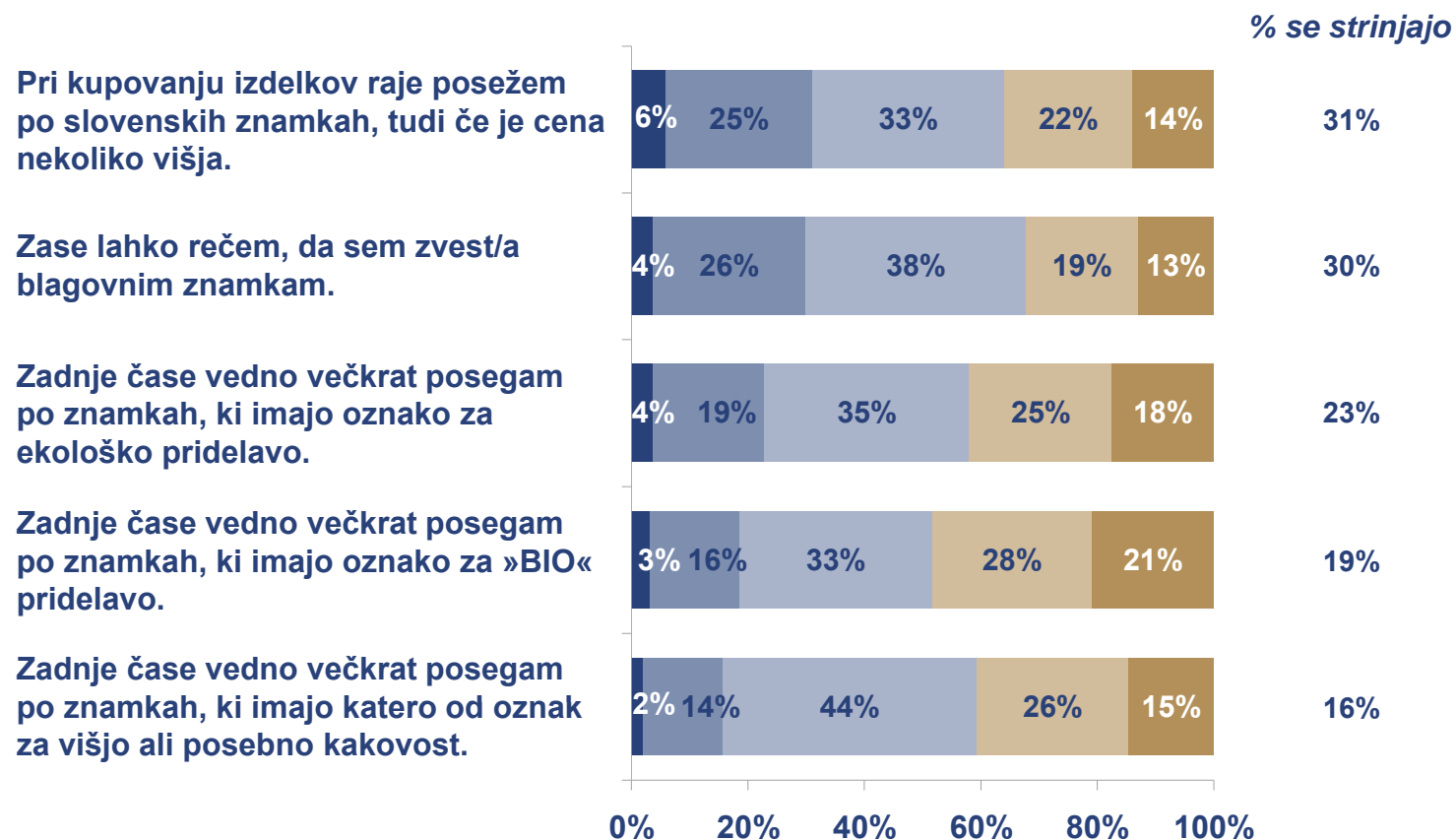
■ popolnoma se strinjam ■ se strinjam ■ niti-niti ■ se ne strinjam ■ sploh se ne strinjam

Ko se odpravim po nakupih, imam s seboj seznam, kaj bom nakupil/-a.



# Odnos do znamk: poreklo in kakovost

■ popolnoma se strinjam ■ se strinjam ■ niti-niti ■ se ne strinjam ■ sploh se ne strinjam





# Razlogi, zakaj kupujem slovenske izdelke

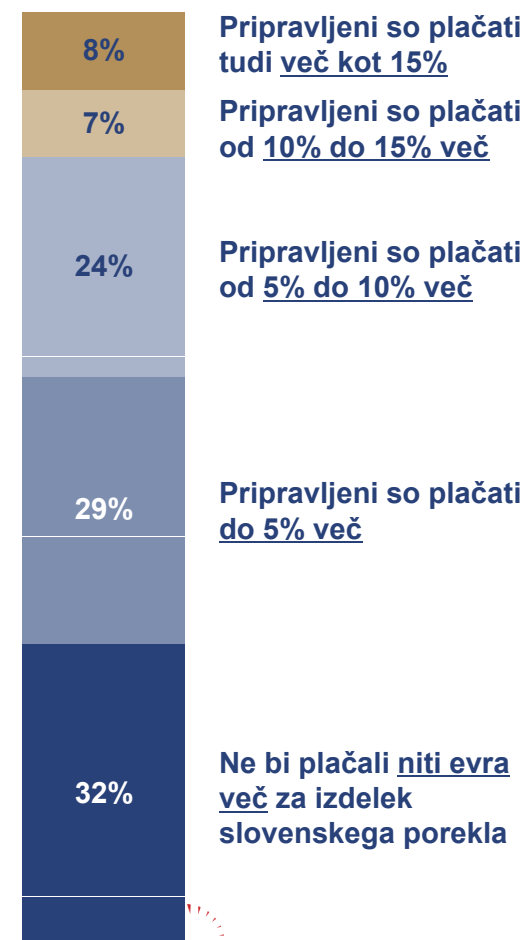
Vprašanje za tiste, ki se strinjajo s trditvijo "Pri kupovanju izdelkov raje posežem po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja.". *Nam lahko opišete, zakaj?*



# Slovensko poreklo in cena

Pri katerih vrstah izdelkov pa pred nakupom preverite poreklo oz. kupujete le izdelke z znanim poreklom?

Koliko več ste pripravljeni plačati za izdelek slovenskega porekla?



# Segmentacija

**Kupujejo kakovost (eko, bio in druge oznake kakovosti), kupujejo slovensko.**

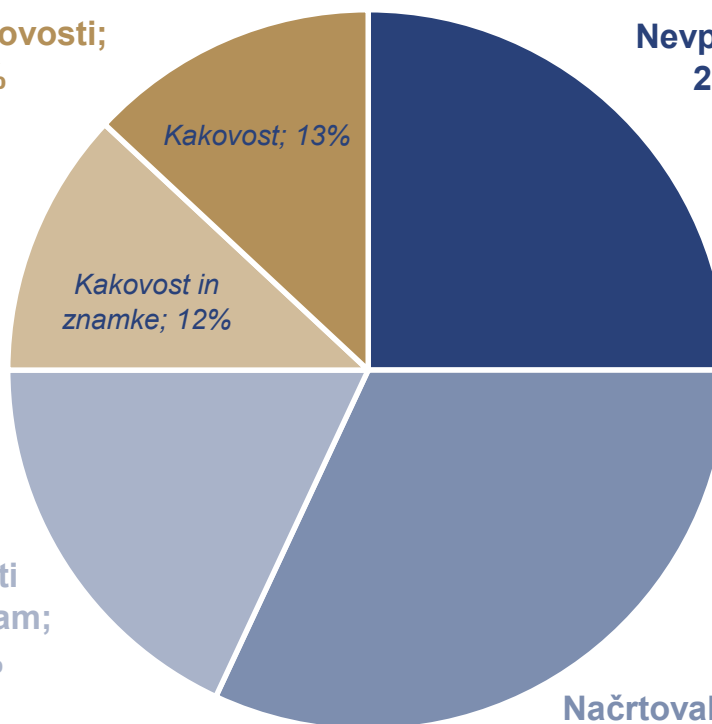
*Niso zvesti blagovnim znamkam, nekoliko manj kupujejo slovensko, predvsem ne za vsako ceno.*

**Kupci kakovosti;  
25%**

*Zvesti blagovnim znamkam, zavračajo diskontne trgovine. Najbolj zvesti kupci slovenskega porekla.*

**Nevpleteni;  
25%**

**Ne načrtujejo nakupov, ne kupujejo kakovosti (eko, bio in druge oznake kakovosti). Niso zvesti blagovnim znamkam.**



*Kakovost in znamke; 12%*

**Zvesti znamkam;  
18%**

**Zvesti blagovnim znamkam, tudi trgovinskim. Zavračajo diskontne trgovine.**

**Pregledujejo letake in spletne strani trgovcev. Načrtujejo nakup. Pogosteje obiskujejo diskontne trgovine. So cenovno bolj občutljivi.**

# Spletni nakupi in vloga spleta v nakupovanju

---

Trženjski monitor DMS: 2012 vs. 2014

- Metoda zbiranja podatkov: CAWI spletna anketa
- Opis vzorca: nacionalno reprezentativen vzorec, 18-65 let
- Velikost vzorca:
  - **2012: n=1016**
  - **2014: n=965**
- Obdobje zbiranja podatkov:
  - **jesen 2012: 27.9. – 8.10.**
  - **pomlad 2014: 25.3. – 7.4.**
- Izvajalec raziskave Trženjski monitor DMS je Valicon.

# Vloga spleta v nakupovanju

---

**V zadnjem letu kupili katerikoli izdelek na spletu.**

**68 %**

V zadnjem letu kupili kak izdelek preko spleta in ga nato osebno prevzeli v trgovini.

**18 %**

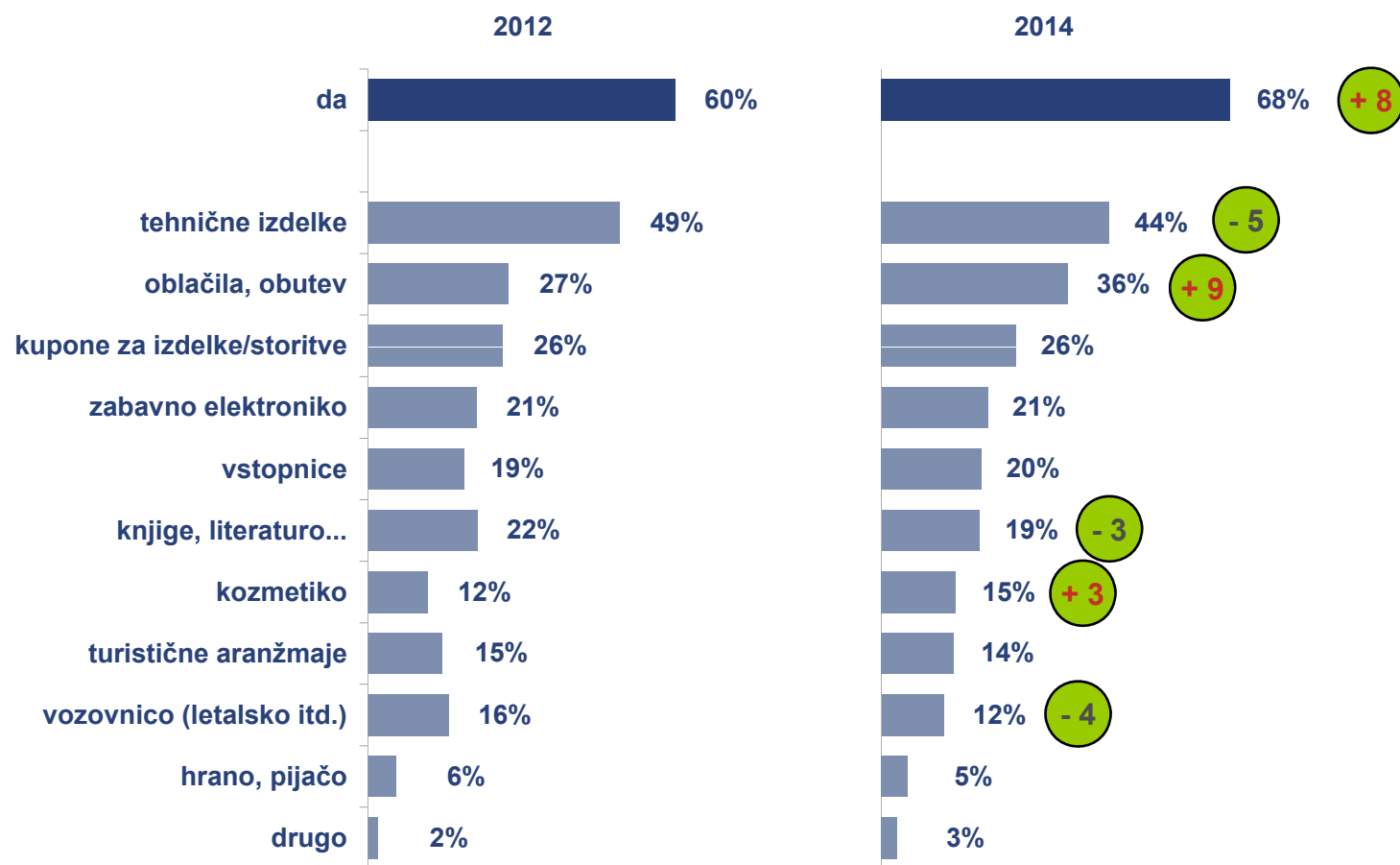
**V zadnjem letu niso kupili ničesar na spletu, so pa vsaj kdaj uporabili splet za raziskovanje pred nakupom.**

**27 %**

# Primerjava nakupov po kategorijah 2012-2014

Ali ste v zadnjem letu katerikoli izdelek kupili na spletu?

Če da: Kaj pa ste kupili?



# Vloga spleta v nakupovanju

**V zadnjem letu kupili katerikoli izdelek na spletu.**

**Izstopa skupina  
25-34 let.**

V zadnjem letu kupili kak izdelek preko spleta in ga nato osebno prevzeli v trgovini.

**Izstopa nakup  
teh. izdelkov in  
skupina 18-34 let.**

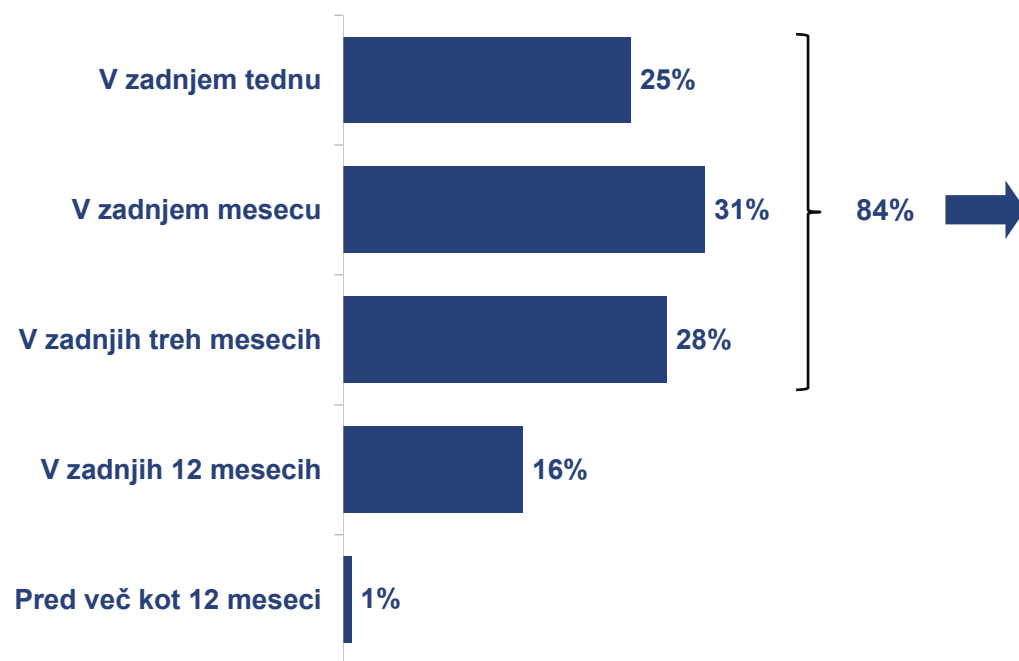
**V zadnjem letu niso kupili ničesar na spletu, so pa vsaj kdaj uporabili splet za raziskovanje pred nakupom.**

**Izstopata kategoriji  
„stanovanje“ in  
„hrana, pijača“, ter  
skupina 50-56 let.**

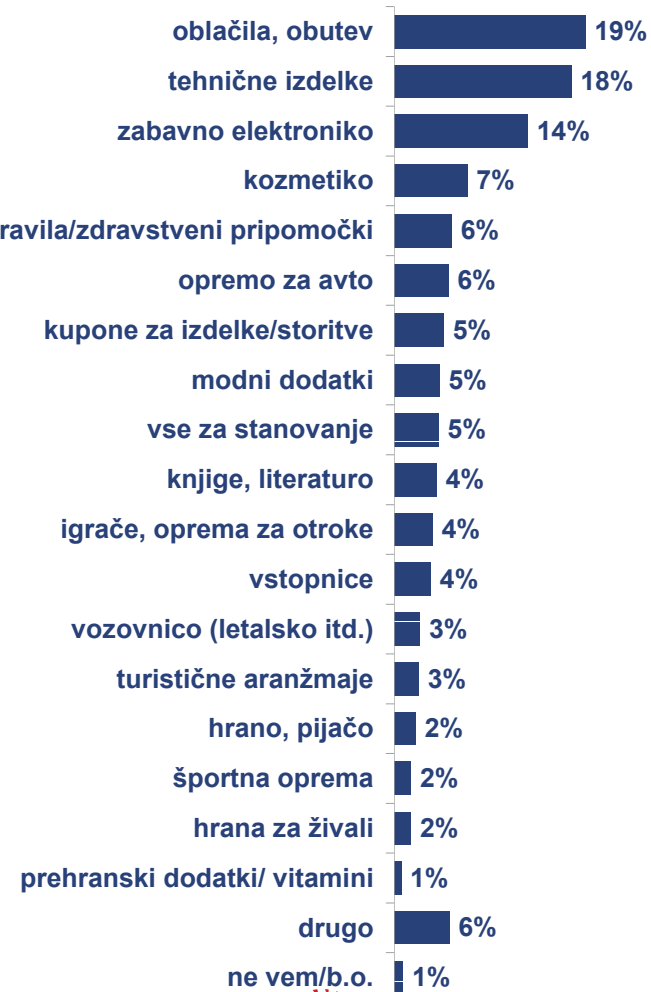
# Vpogled v zadnji nakup

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

Če da (68%): Kdaj ste izvedli svoj zadnji nakup preko spleta?



Kaj ste kupili?

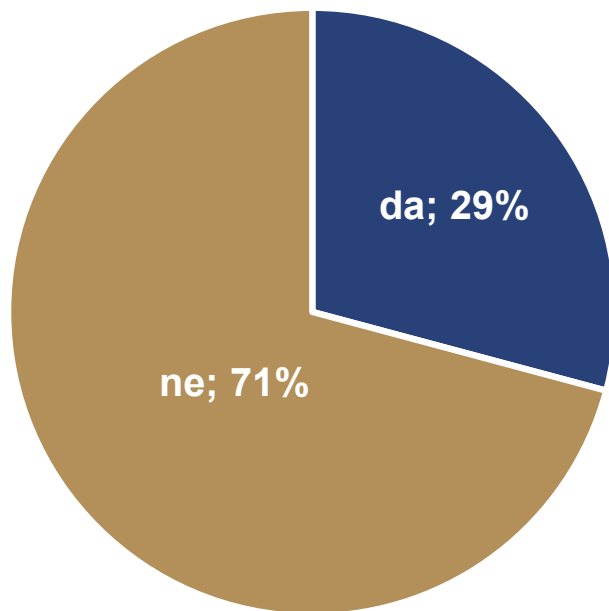




# Tradicionalna trgovina kot izložba

Svoj zadnji nakup preko spleta opravili v zadnjih treh mesecih (84 %):

*Ste pred nakupom tega izdelka morda obiskali »tradicionalno prodajalno« za ogled oz. preverjanje izdelka?*



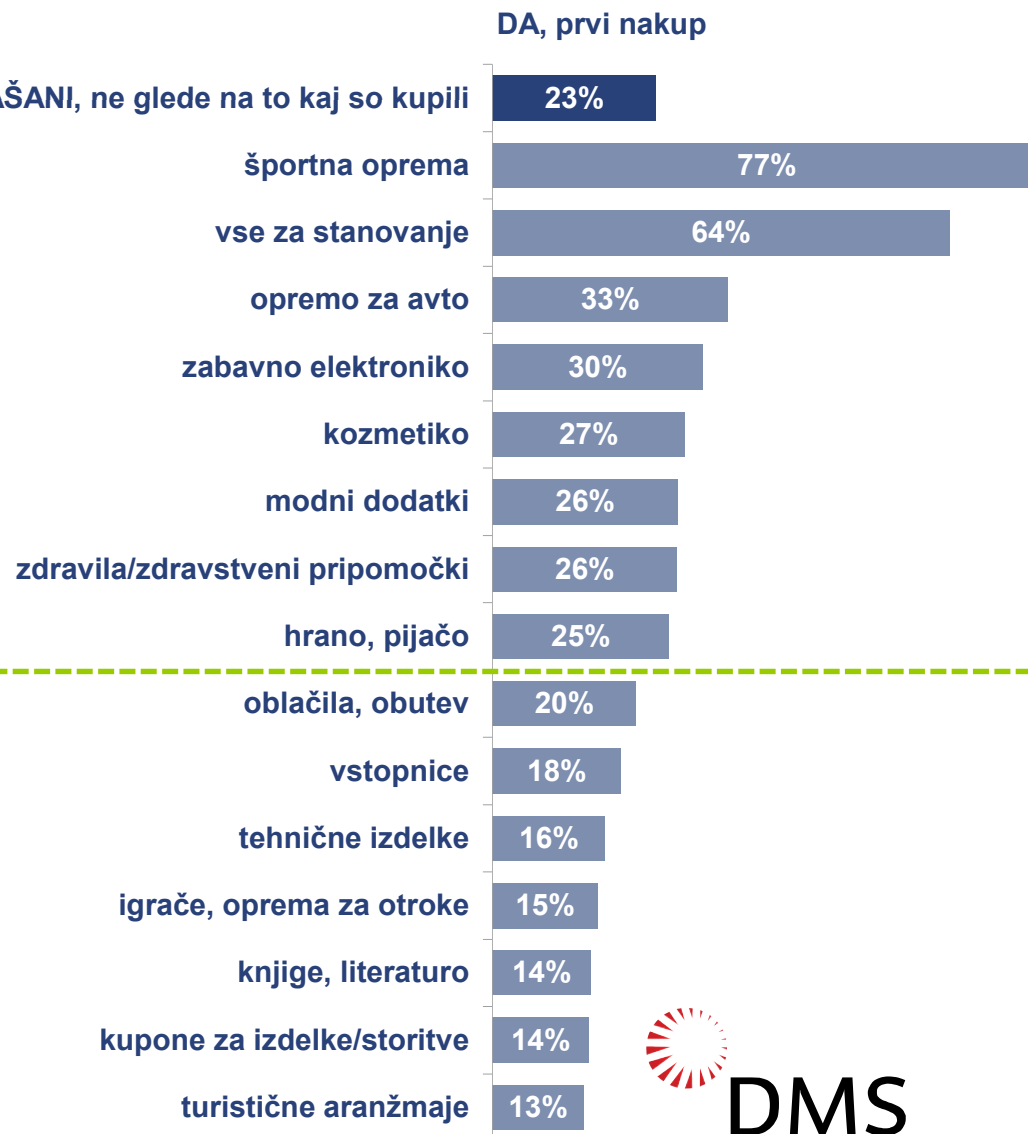
# Veliko prostora za rast po kategorijah

Svoj zadnji nakup preko spleta opravili v zadnjih treh mesecih (84 %):

*Je bil to vaš prvi nakup izdelka iz te kategorije izdelkov/storitev?*

**V osmih kategorijah je delež prvih nakupov nadpovprečen.**

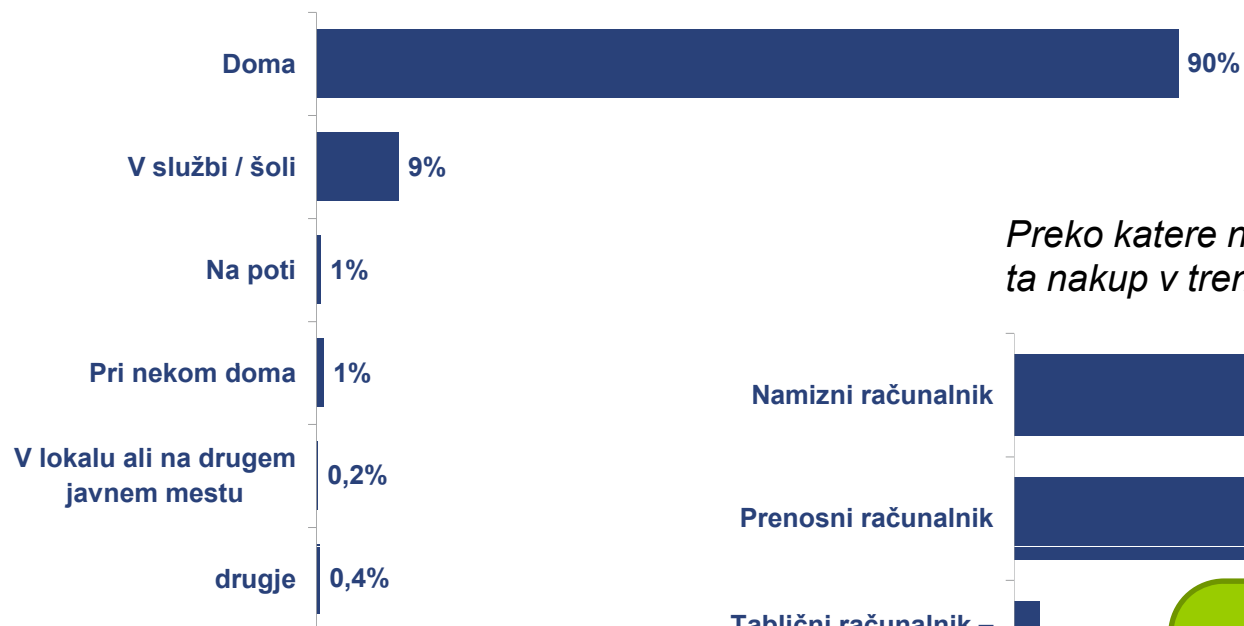
VSI VPRAŠANI, ne glede na to kaj so kupili



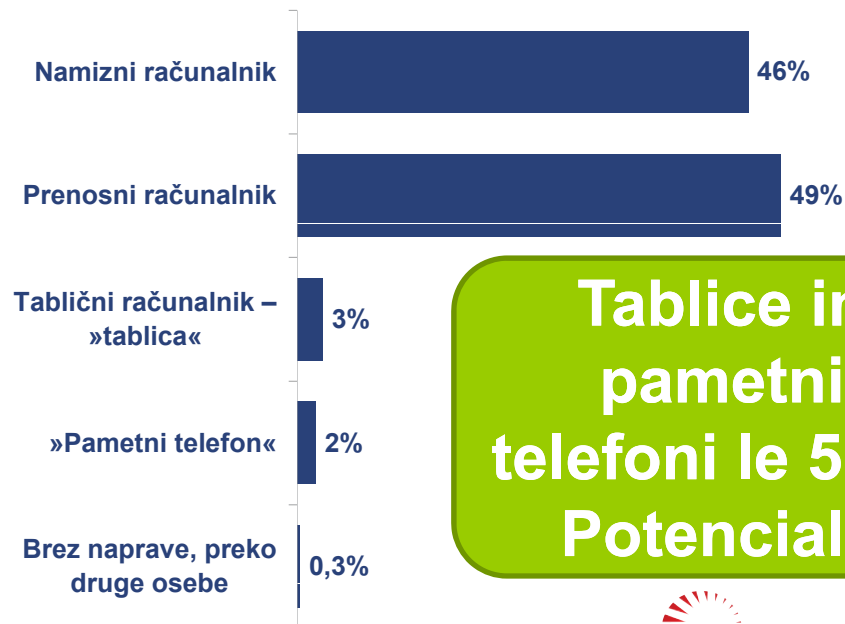
# Spletni nakup se opravi v glavnem doma

Svoj zadnji nakup preko spleta opravili v zadnjih treh mesecih (84 %):

*Kje ste se takrat nahajali?*



*Preko katere naprave ste dostopali do spleta za ta nakup v trenutku, ko ste nakup zaključili?*

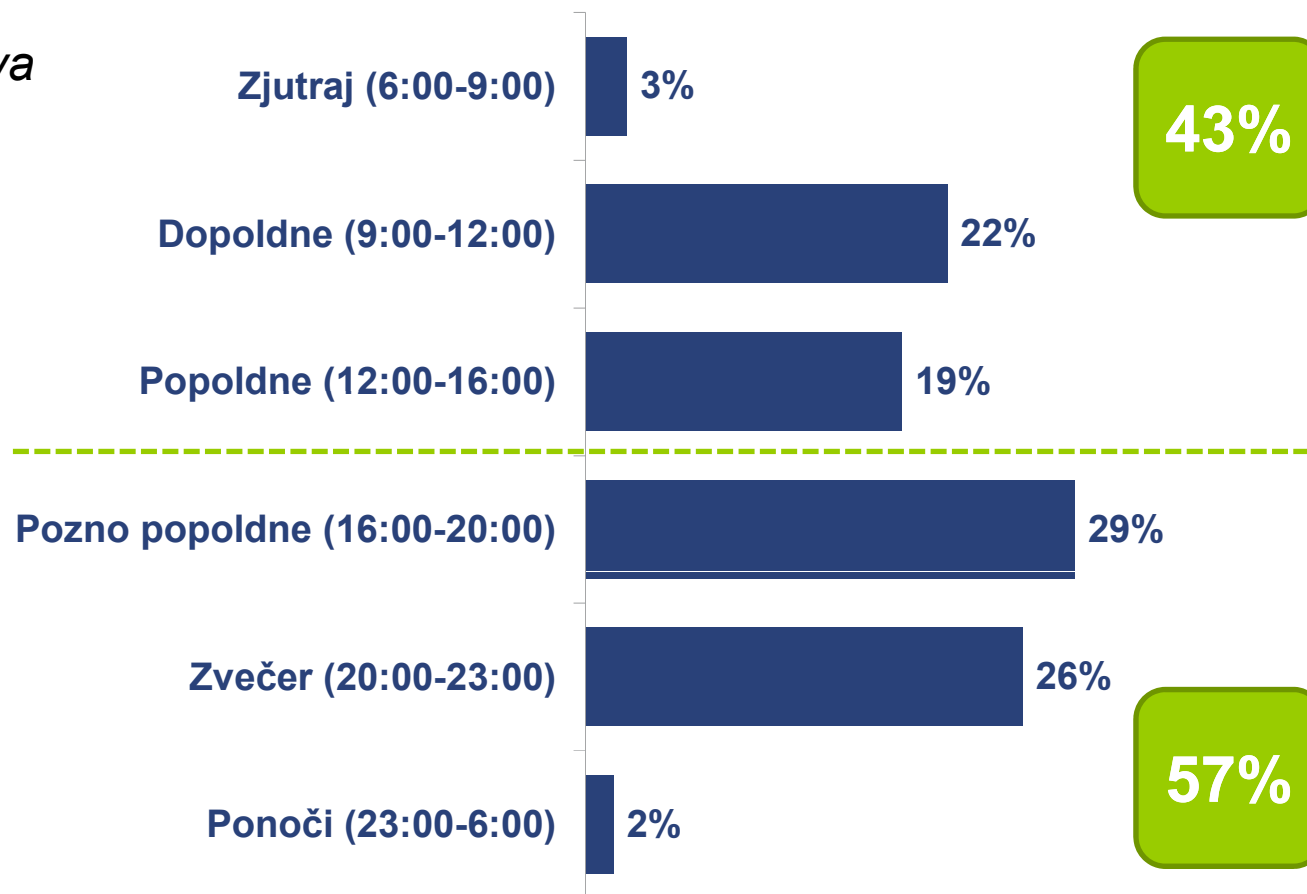


**Tablice in pametni telefoni le 5%...  
Potencial?**

# 43 % spletnih nakupov je realiziranih pred 16:00!

Svoj zadnji nakup preko spleta opravili v zadnjih treh mesecih (84 %):

*V katerem času dneva ste izvedli nakup?*



# Določene kategorije izstopajo glede na čas

Svoj zadnji nakup preko spleta opravili v zadnjih treh mesecih (84%)

	Dopoldne	Popoldne	Pozno popoldne	Zvečer	VSI VPRAŠANI
oblačila, obutev	22%	19%	18%	19%	19%
tehnične izdelke	13%	15%	20%	22%	18%
zabavno elektroniko	12%	14%	16%	12%	14%
kozmetiko	6%	8%	9%	7%	7%
zdravila/zdravstveni pripomočki	9%	5%	4%	5%	6%
opremo za avto	5%	9%	6%	4%	6%
kupone za izdelke/storitve	9%	4%	4%	4%	5%
modni dodatki	4%	4%	3%	6%	5%
vse za stanovanje	8%	2%	3%	4%	5%
knjige, literaturo	4%	4%	6%	3%	4%
igračke, oprema za otroke	6%	2%	4%	4%	4%
vstopnice	3%	6%	1%	5%	4%
vozovnico (letalsko itd.)	2%	2%	3%	3%	3%
turistične aranžmaje	4%	3%	1%	3%	3%
hrano, pijačo	2%	3%	2%	2%	2%
športna oprema	0%	3%	4%	1%	2%
hrana za živali	3%	2%	1%	1%	2%