

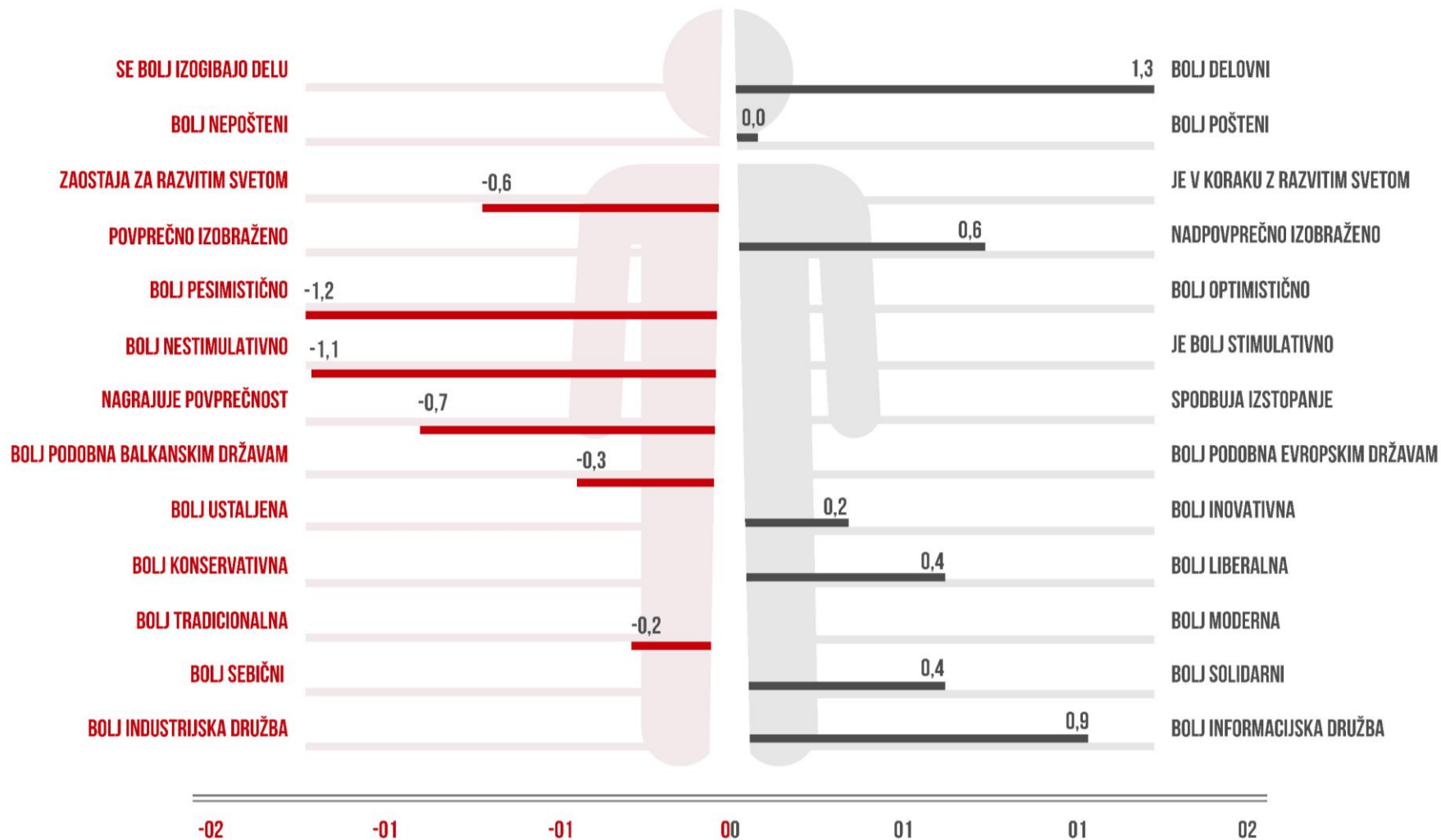


DMS

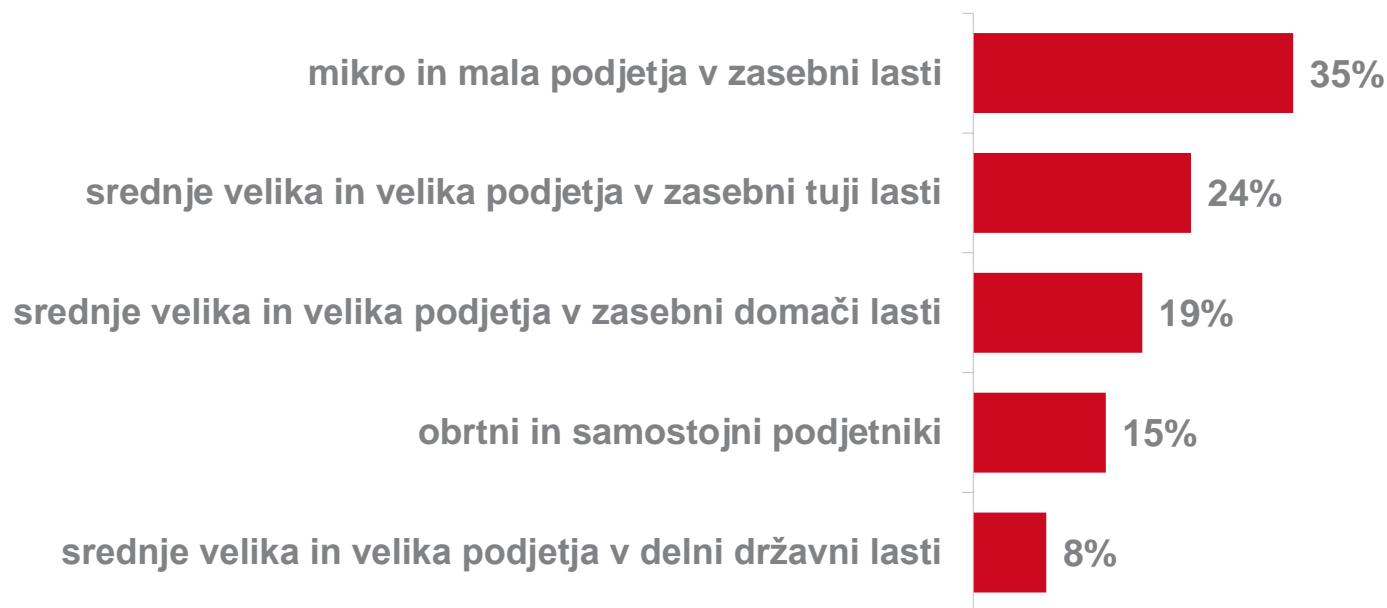
Društvo za marketing Slovenije

TRŽENJSKI MONITOR DMS
pomlad 2015


Percepcija družbe in družbenega okolja v Sloveniji (februar, 2015)



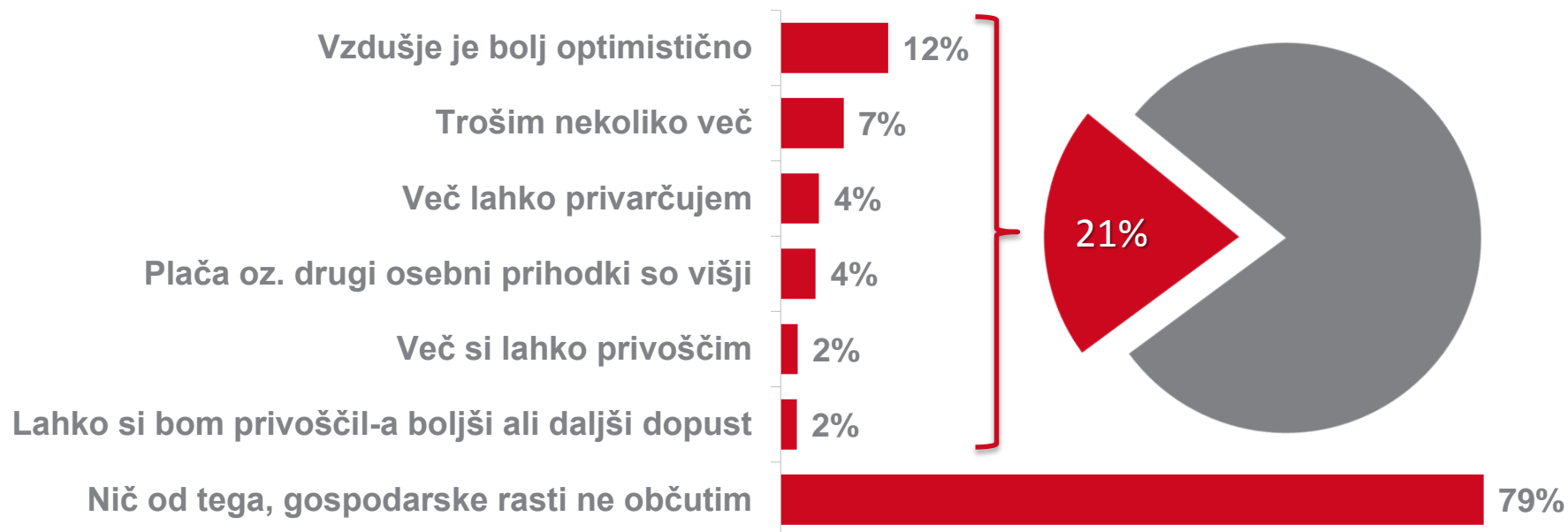
Podjetja, ki po mnenju anketiranih najbolj zagotavljajo uspešno prihodnost Slovenije



Podatki o raziskavi

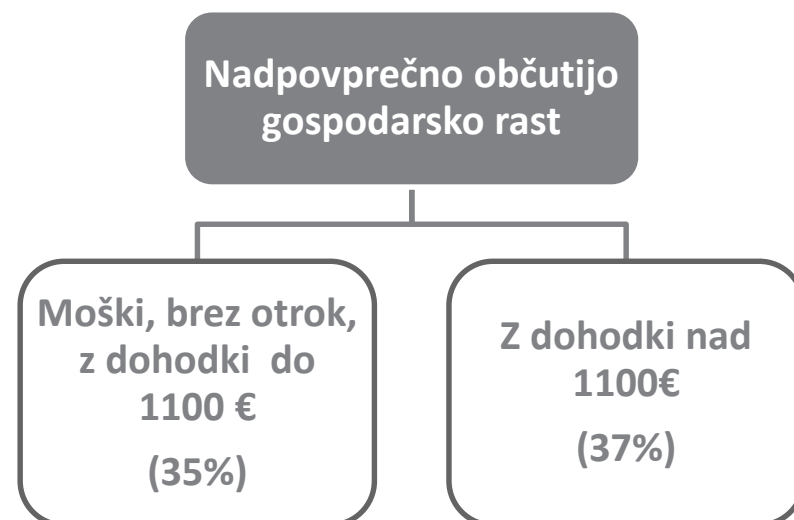
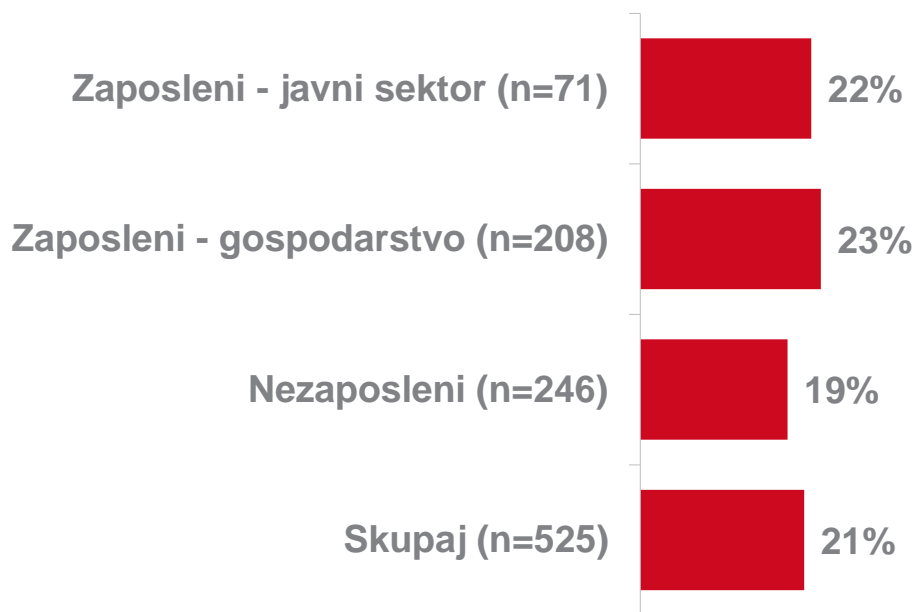
- Metoda zbiranja podatkov: CAWI spletna anketa
- Opis vzorca: nacionalno reprezentativen vzorec, 18-65 let
- Obdobje zbiranja podatkov:
 - Pomlad 2014: 25.3. – 7.4.
 - Pomlad 2015: 9.4. – 13.4.
- Velikost vzorca:
 - Pomlad 2014: n=965
 - Pomlad 2015: n=525
- Izvajalec raziskave Trženjski monitor DMS je  **VALICON** .

Načini občutenja gospodarske rasti

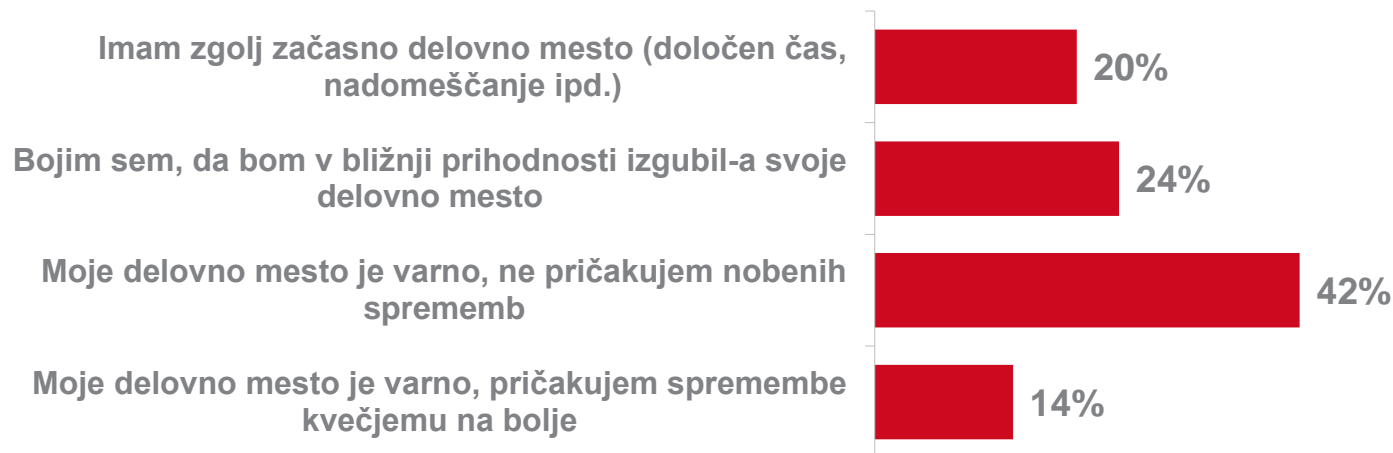


Tisti, ki občutijo rast, navajajo v povprečju en do dva načina občutenja gospodarske rasti. Nadpovprečen delež občutenja je med tistimi z neto dohodki nad 1.100 EUR mesečno.

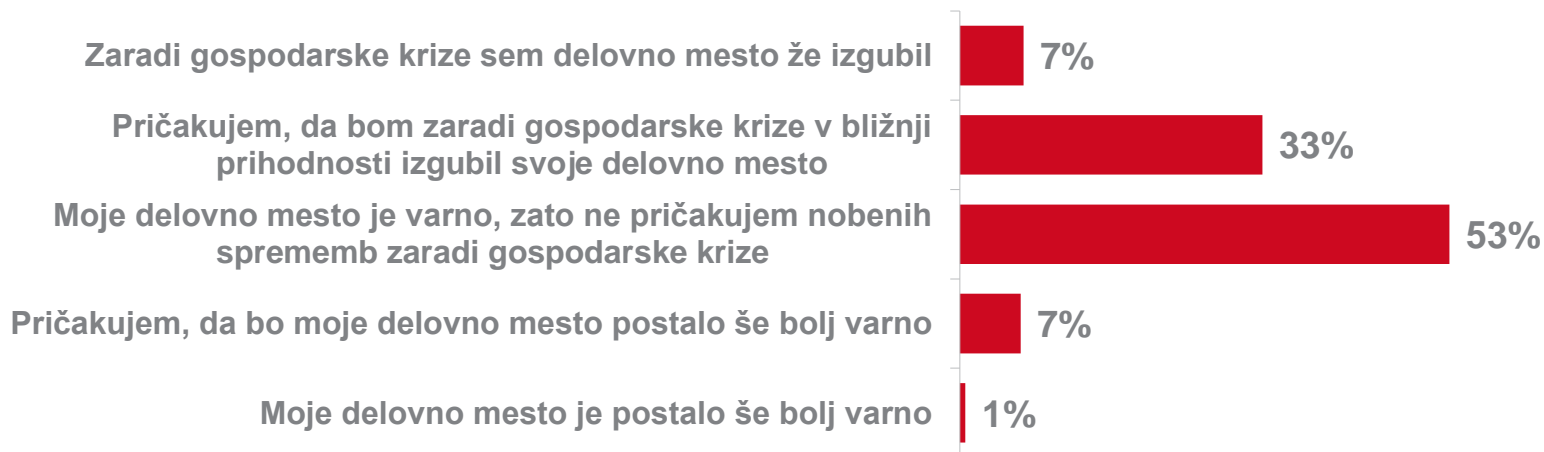
Delež tistih, ki občutijo gospodarsko rast, glede na zaposlitev



pomlad 2015



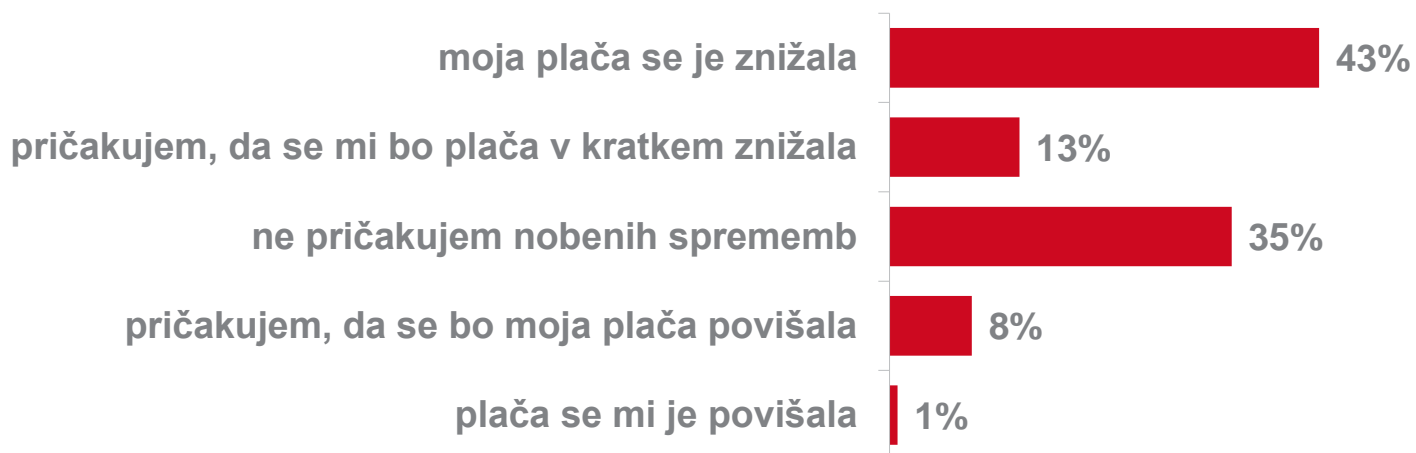
pomlad 2014



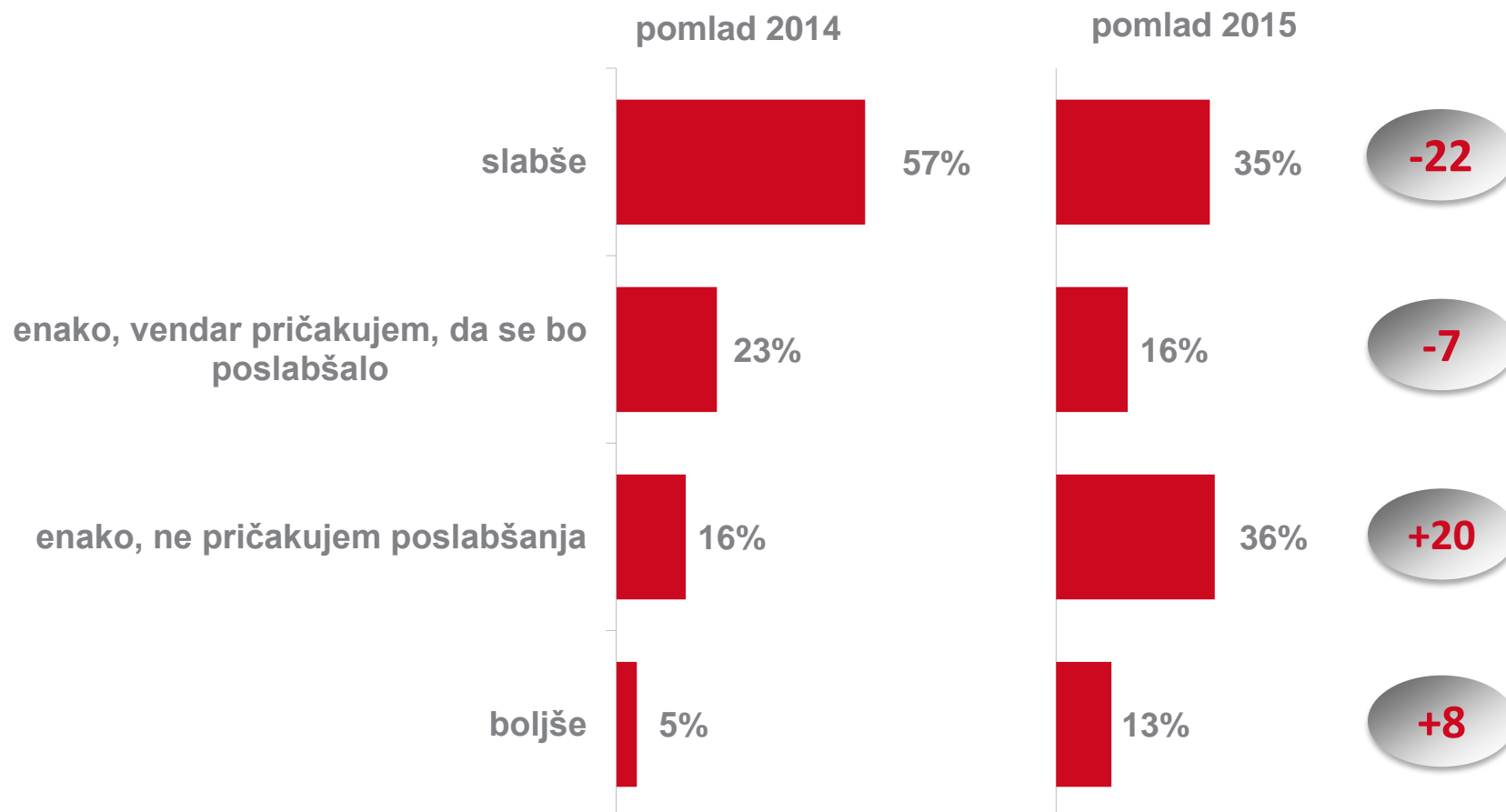
pomlad 2015



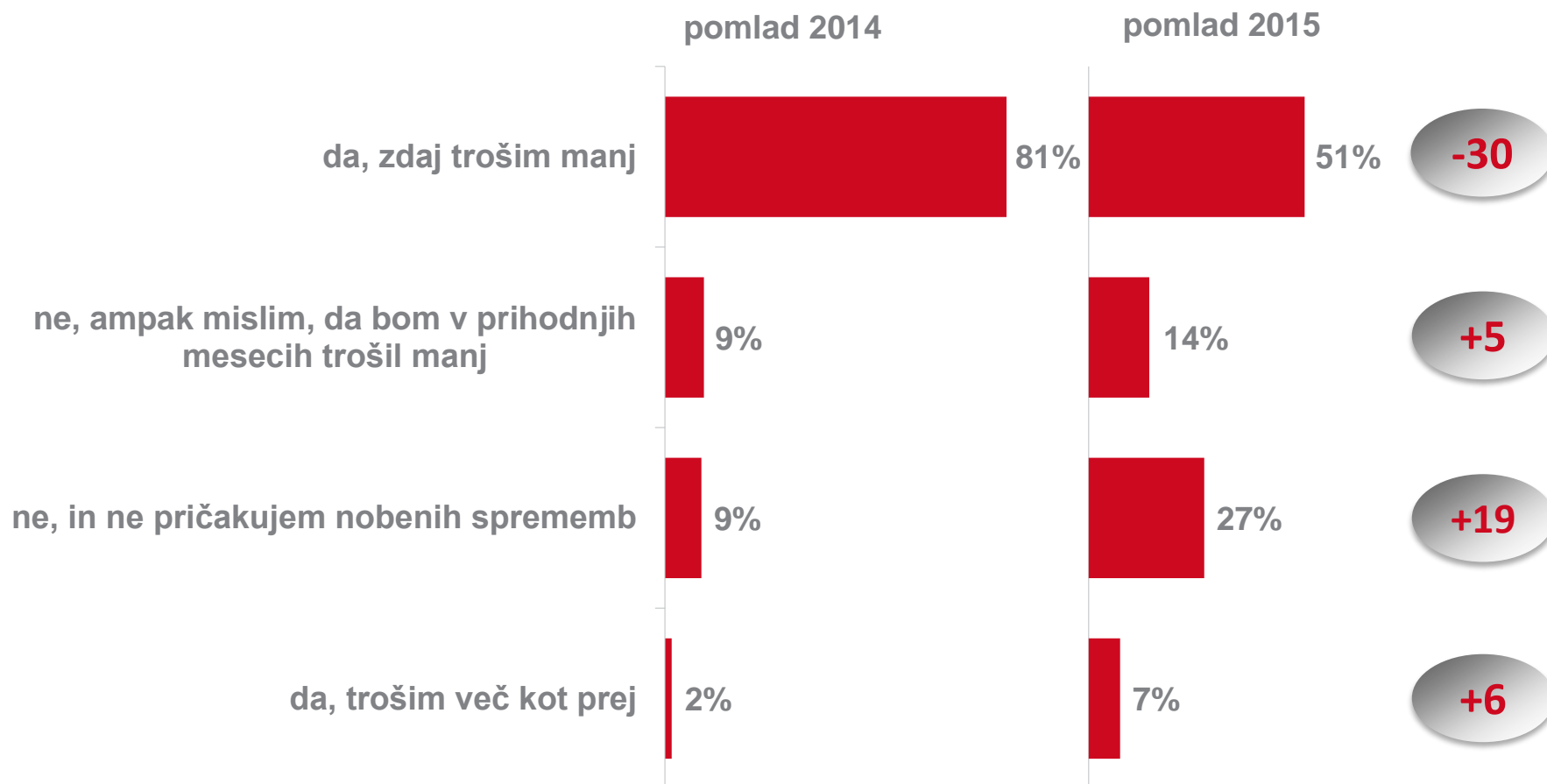
pomlad 2014



„Kakšno je danes vaše finančno stanja na splošno, glede na stanje pred enim letom?“



„Ali bi zase lahko rekli, da ste spremenili obseg potrošnje v zadnjem letu dni?“



Segmenti pričakovane potrošnje

PRIKRAJŠANI

Finančno stanje je slabše, obseg potrošnje je znižan.

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.


RAVNODUŠNI

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

PRESKRBLJENI

Finančno stanje in obseg potrošnje sta nespremenjena.

Nadpovprečno:



56 do 65 let
nezaposleni, upokojenci




brez dohodkov



ločeni
osnovnošolska izobrazba



šolajoči



dohodki nad 1100€,
šolajoči, samski, bolj
izobraženi, zaposleni v
javnem sektorju

Segmenti pričakovane potrošnje

PRIKRAJŠANI

Finančno stanje je slabše, obseg potrošnje je znižan.

POZORNI

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

PREVIDNI

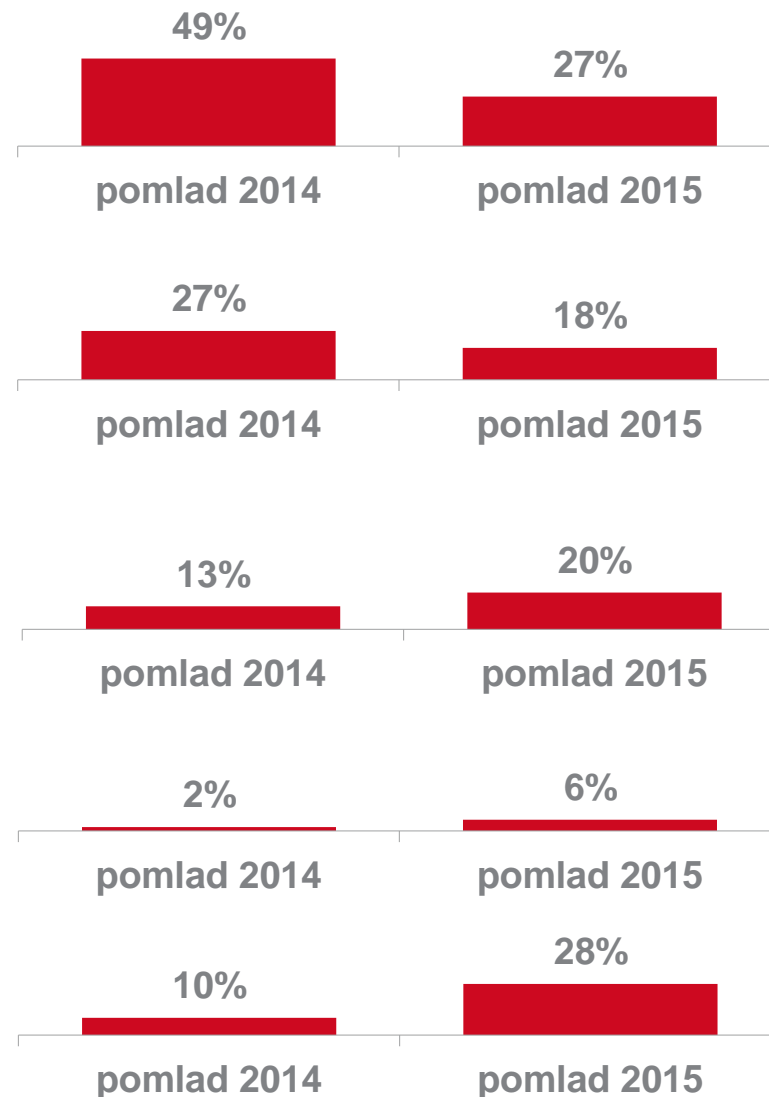
Ne pričakujejo poslabšanja finančnega stanja, a so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje.

RAVNODUŠNI

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

PRESKRBLJENI

Finančno stanje in obseg potrošnje sta nespremenjena.



Nakupne navade - Preudarnost

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

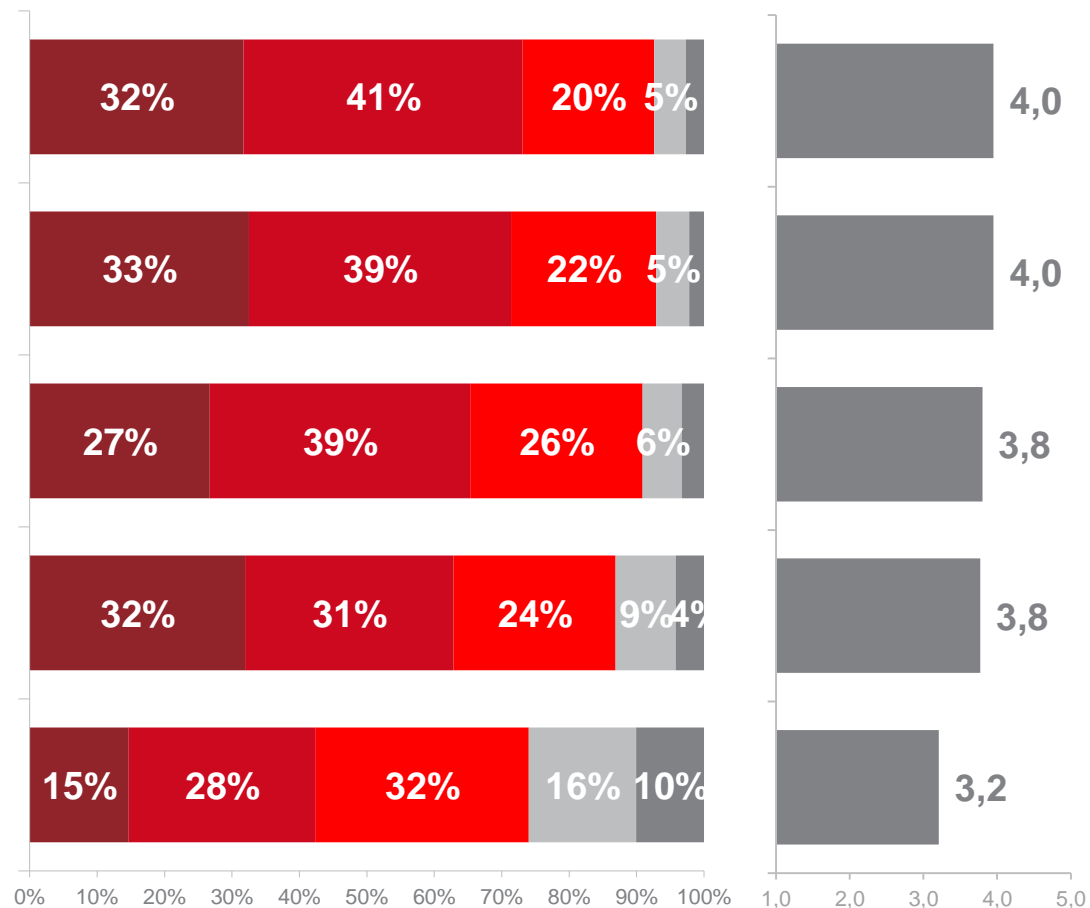
Če primerjam moje nakupovanje danes z nakupovanjem pred enim letom lahko rečem, da so danes moji nakupi bolj načrtovani in premišljeni.

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

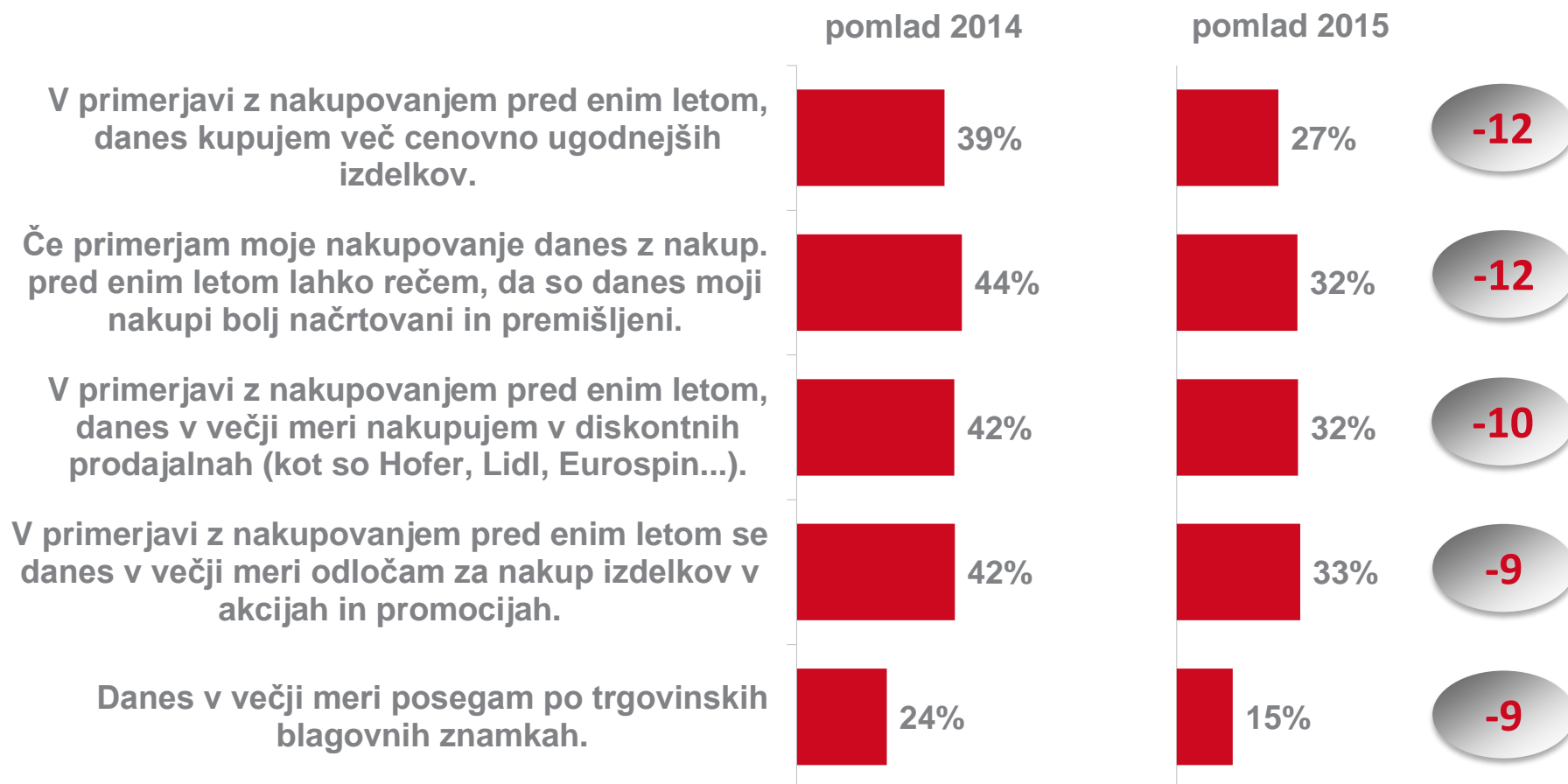
V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom, danes kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov.

V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom, danes v večji meri nakupujem v diskontnih prodajalnah (kot so Hofer, Lidl, Eurospin...).

Danes v večji meri posegam po trgovinskih blagovnih znamkah.



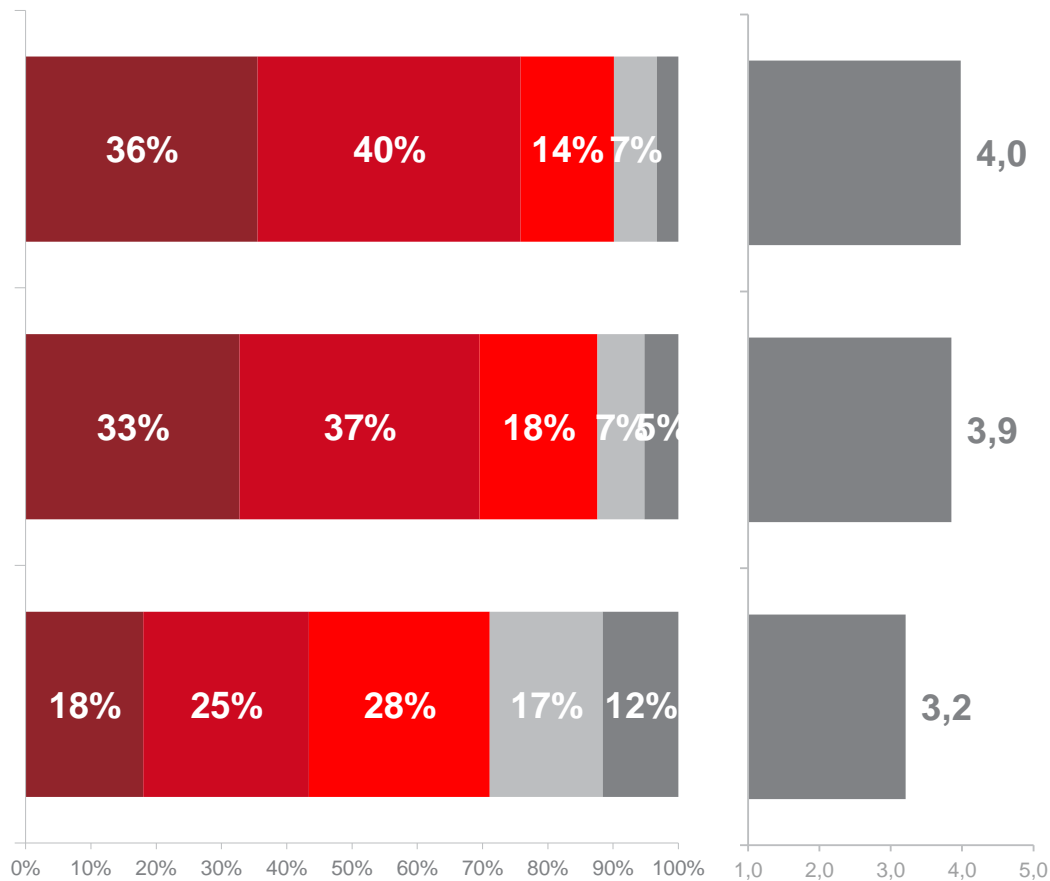
Nakupne navade - Preudarnost

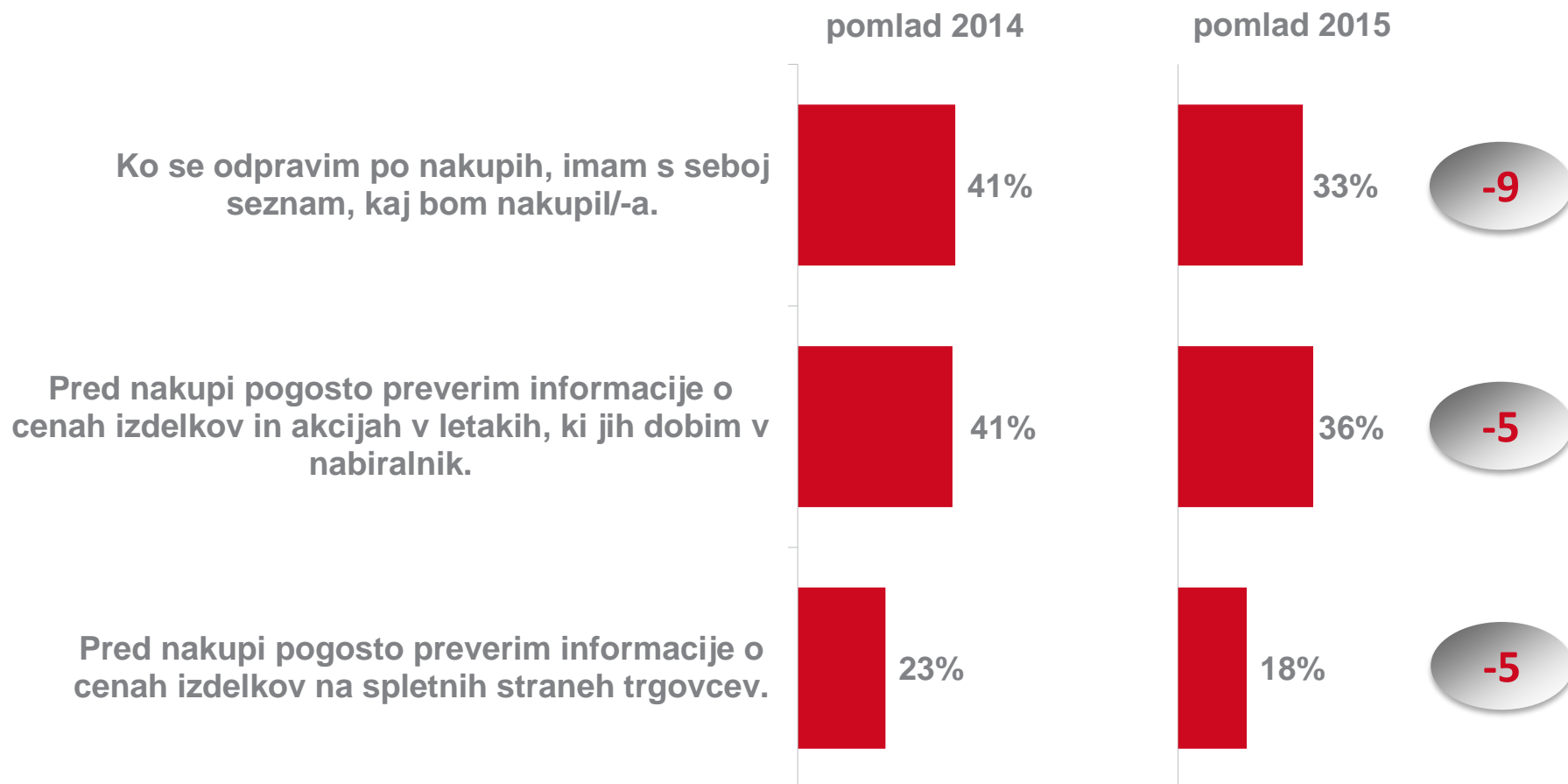


Nakupne navade – Načrtovanje nakupov

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

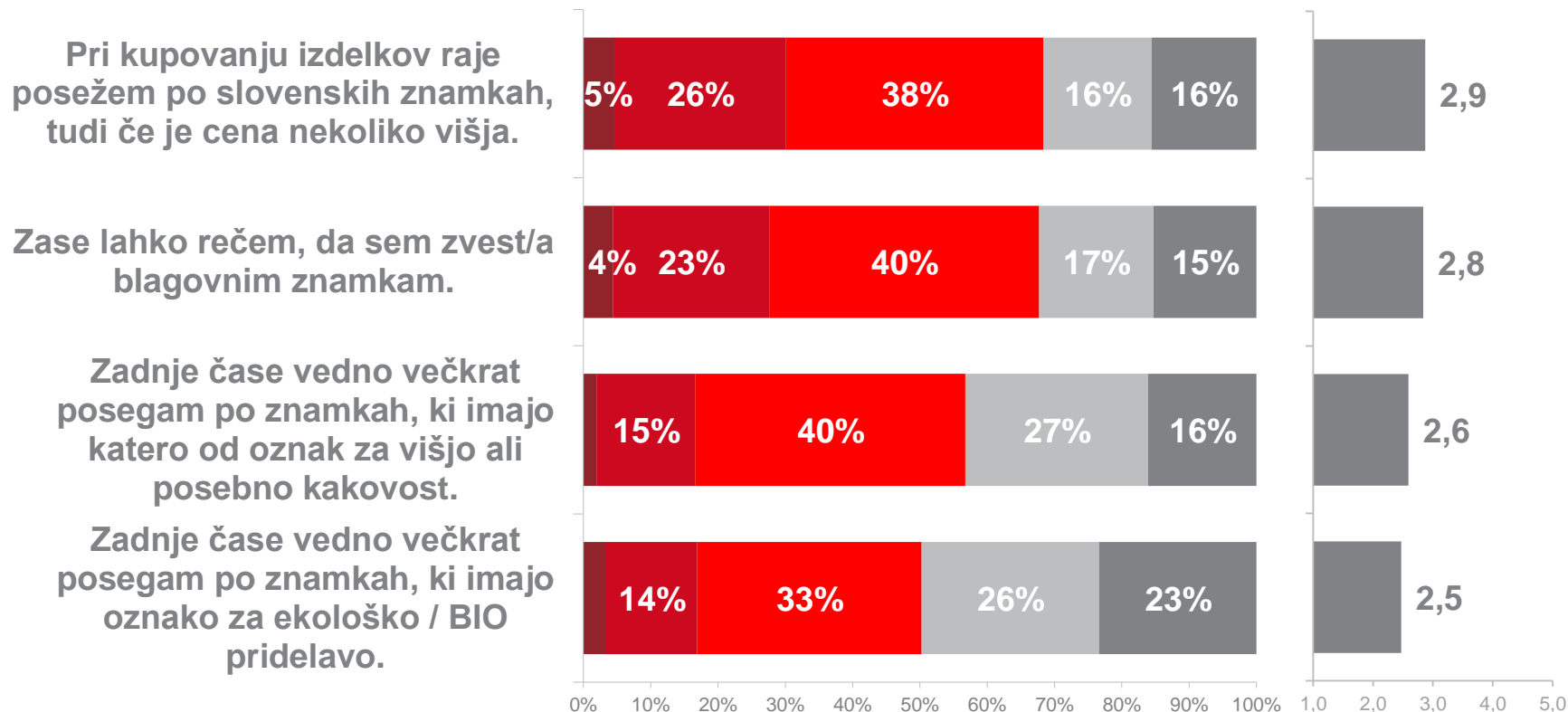
Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov in akcijah v letakih, ki jih dobim v nabiralnik.



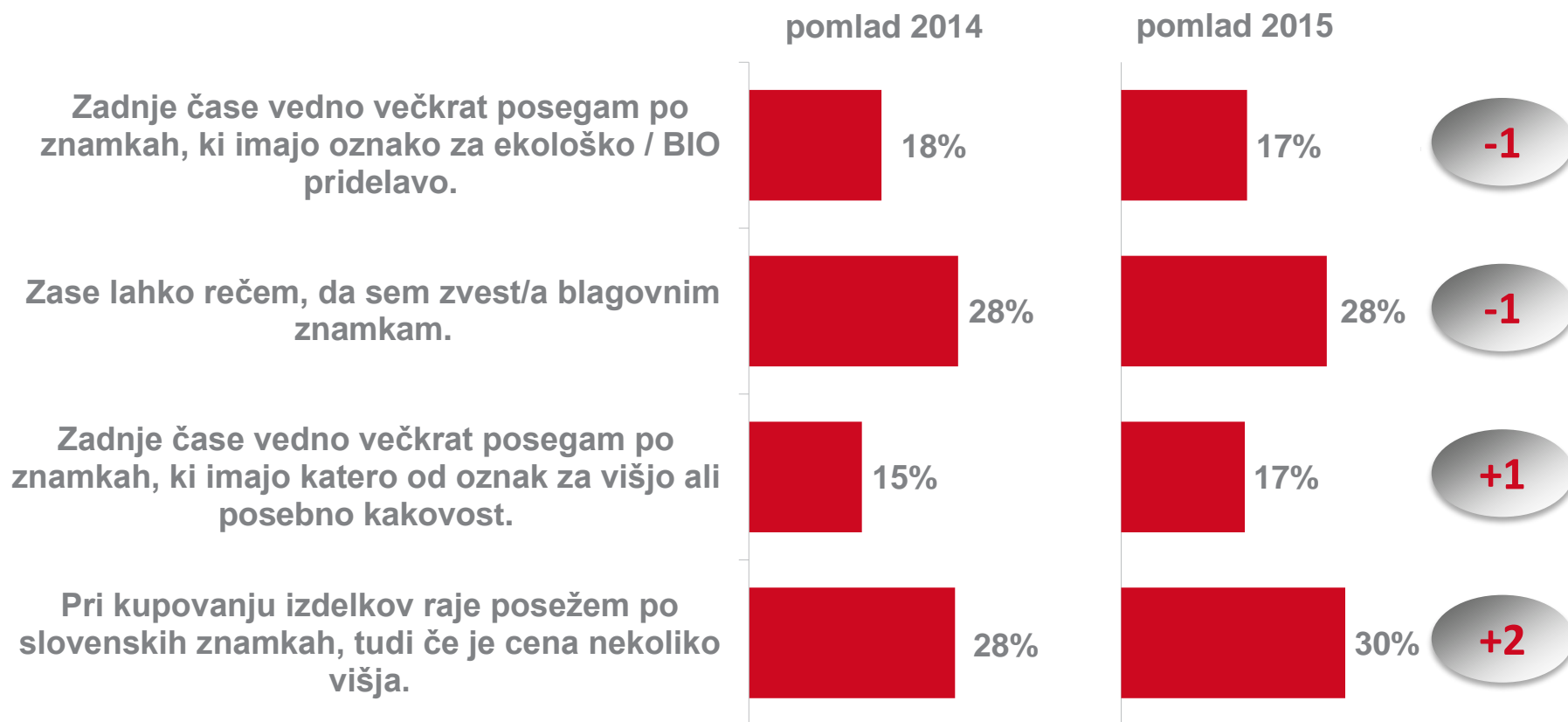


Nakupne navade - Odnos do znamk

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



Nakupne navade - Odnos do znamk



Segmenti glede na nakupne navade

KUPCI KAKOVOSTI

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

KAKOVOST

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

KAKOVOST IN ZNAMKE

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

ZVESTI ZNAMKAM

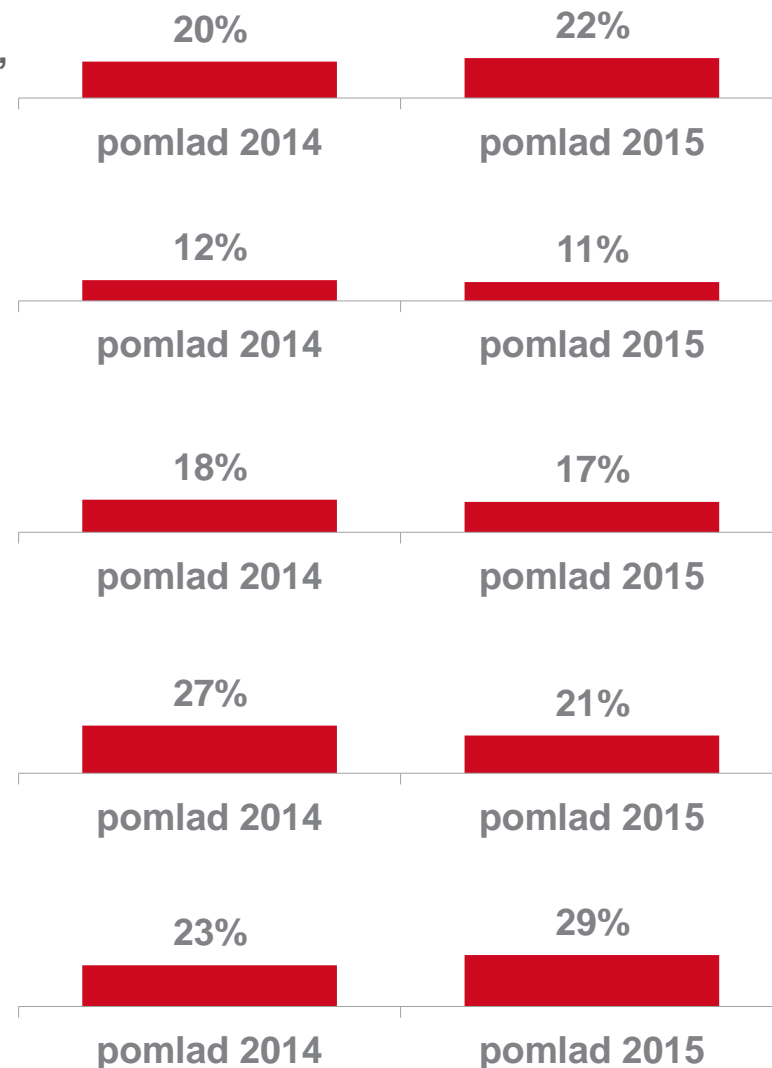
Zvesti blagovnim znamkam, tudi trgovinskim. Zavračajo diskontne trgovine.

NAČRTOVALCI

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

NEVPLETENI

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



Spletni nakupi po kategorijah



Vloga spleta v nakupovanju

V zadnjem letu kupili katerikoli izdelek na spletu.

63%

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.

23%

Kaj izstopa:

- Starost do 35 let
- Bolj izobraženi

- Kategorija „hrana in pijača“ ter „vse za stanovanje“

- Zaposleni
- Srednješolska izobrazba

- Gospodarsko rast občuti petina prebivalcev v starosti med 18 in 65 let, večina njih kot „bolj optimistično vzdušje“.
- Najbolj izrazito gospodarsko rast občutijo tisti, katerih dohodek je višji od 1.100 EUR (37 %).
- Nakazuje se trend povečevanja potrošnje, predvsem pri tistih, ki imajo nadpovprečni dohodek.
- Pravega trošenja na način »privoščim si« še ne kaže pričakovati.
- Nakupovanje ostaja preudarno – osvojene taktike nakupovanja zadnjega obdobja ostajajo.
- Nakupovanje v akcijah, poseganje po trgovskih znamkah, obiskovanje diskontov, pa tudi načrtovanje nakupov, ostajajo dinamične kategorije, odnos do znamk pa je bolj stabilen.



DMS

Društvo za marketing Slovenije



VALICON