



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Trženjski monitor DMS

Trženjski monitor DMS 2014 - 2016

- 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.
 - Pomlad 2016: 5.4. – 8.4.
- Velikost vzorca:
 - Pomlad 2014: n=965
 - Pomlad 2015: n=525
 - Pomlad 2016: n=516
- Izvajalec raziskave Trženjski monitor DMS je Valicon.

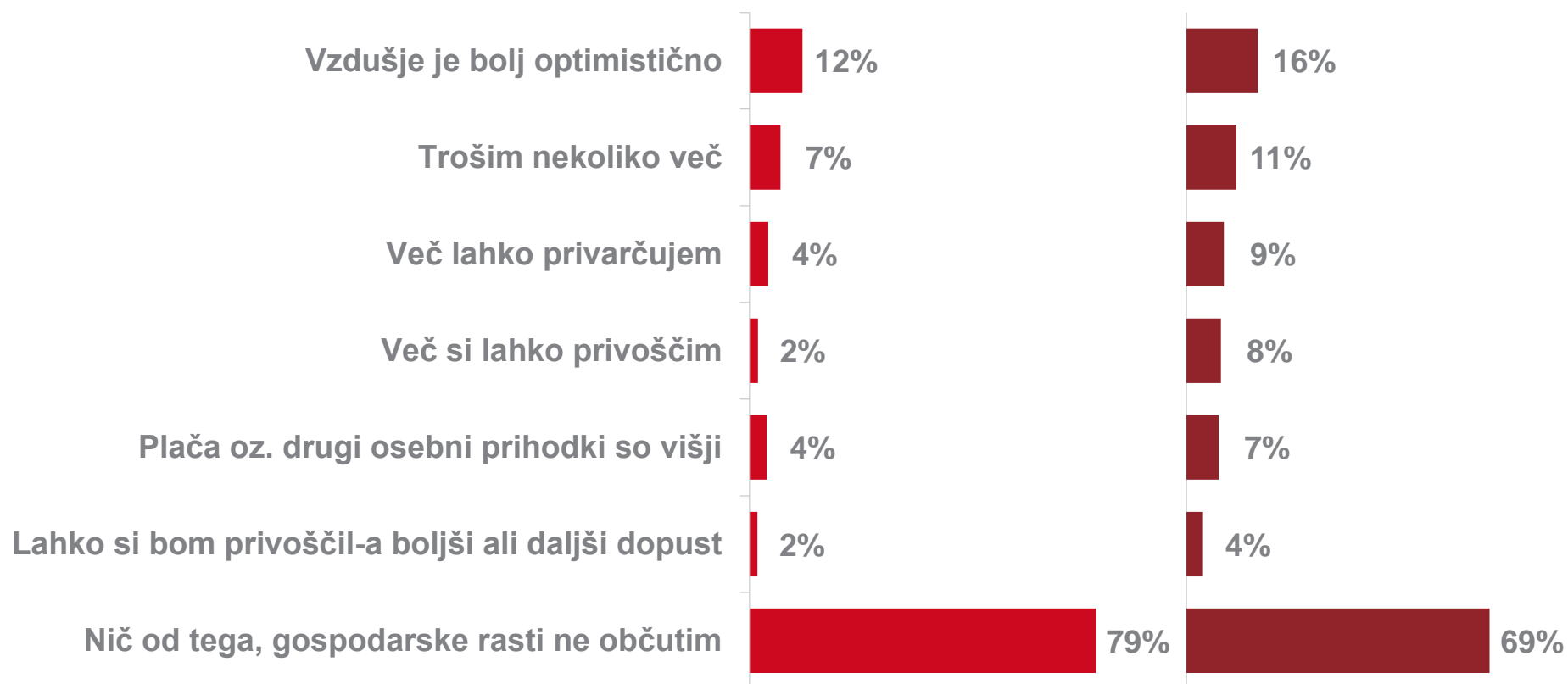


VALICON

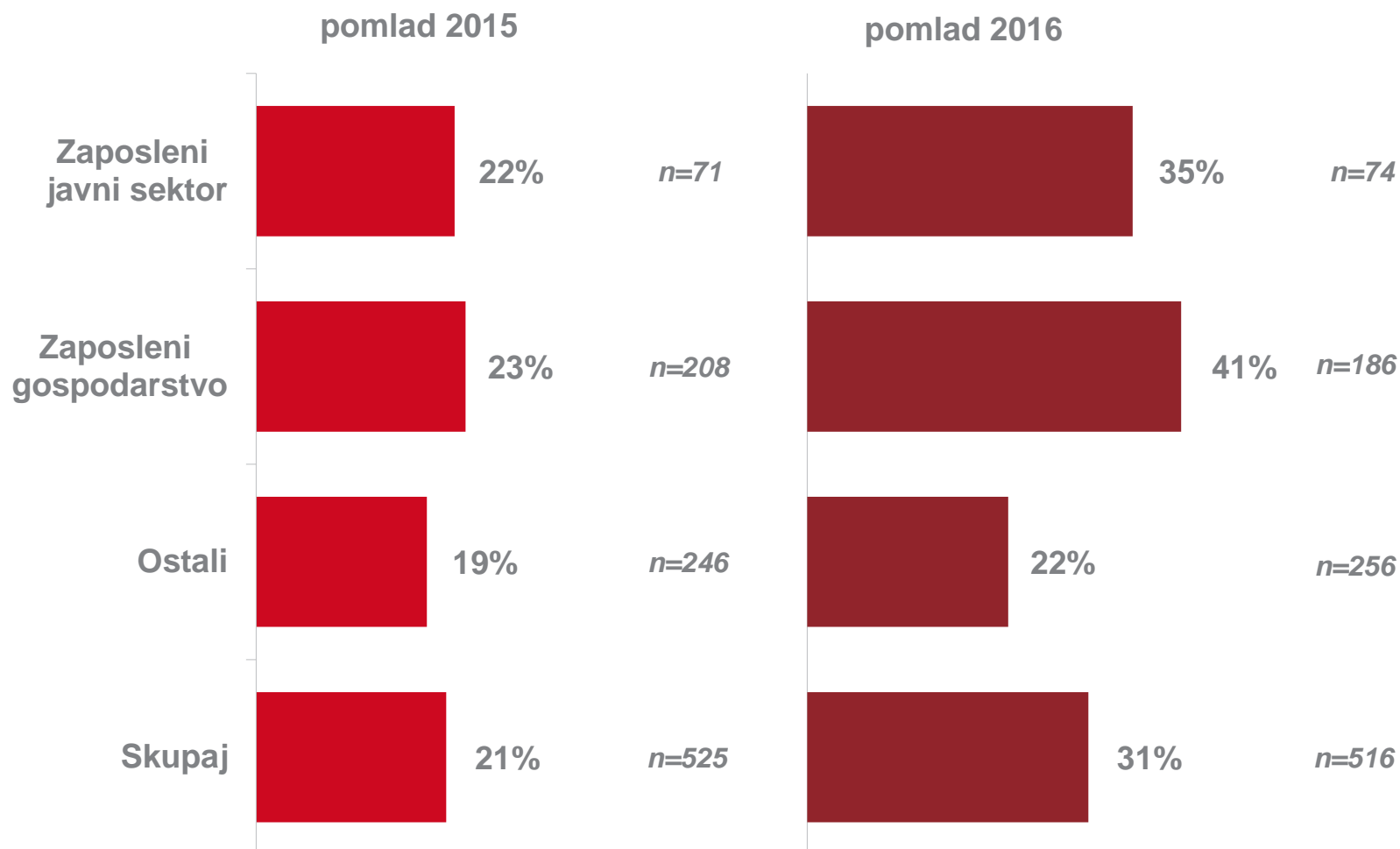
Načini občutenja gospodarske rasti

pomlad 2015

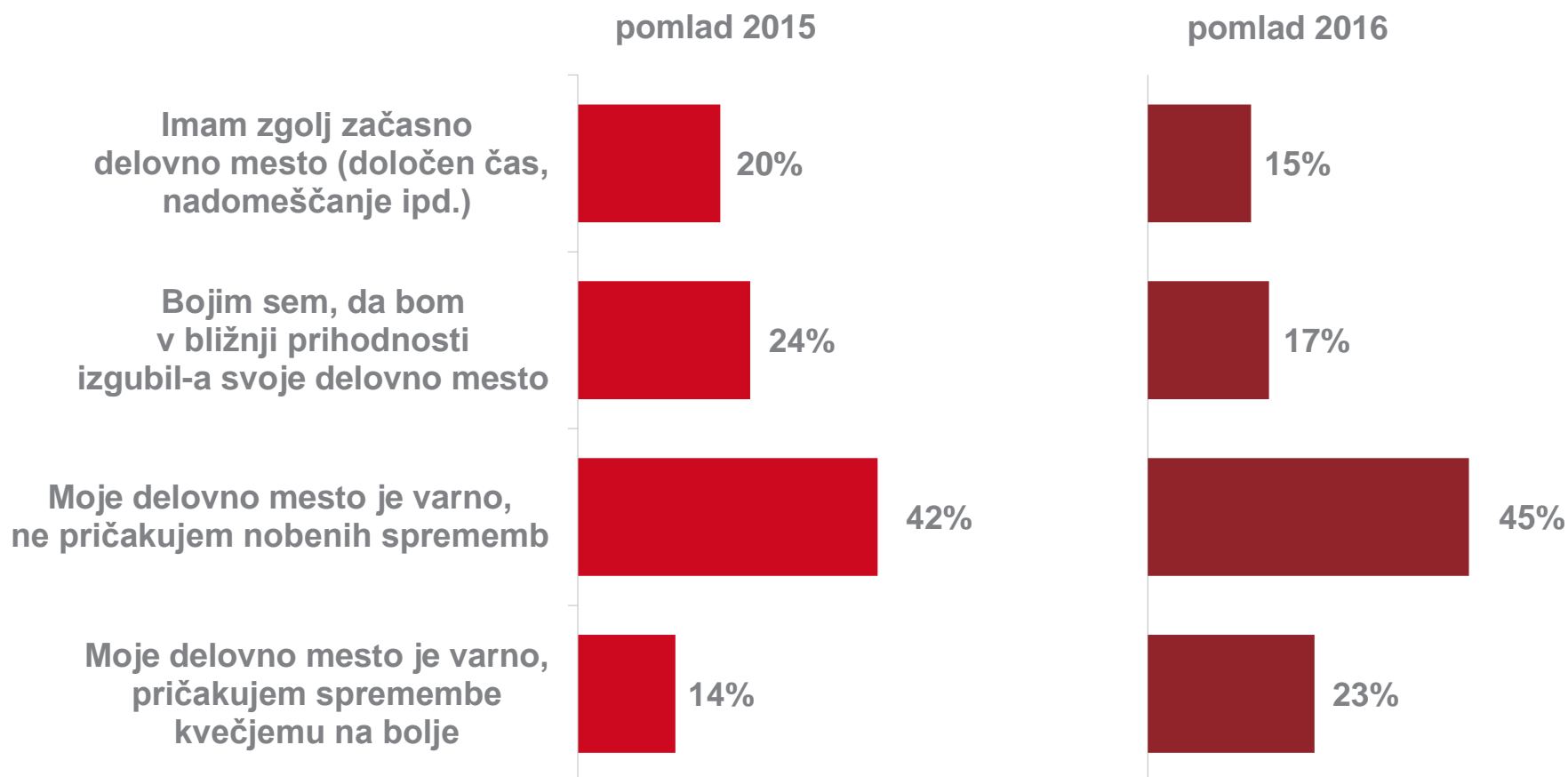
pomlad 2016



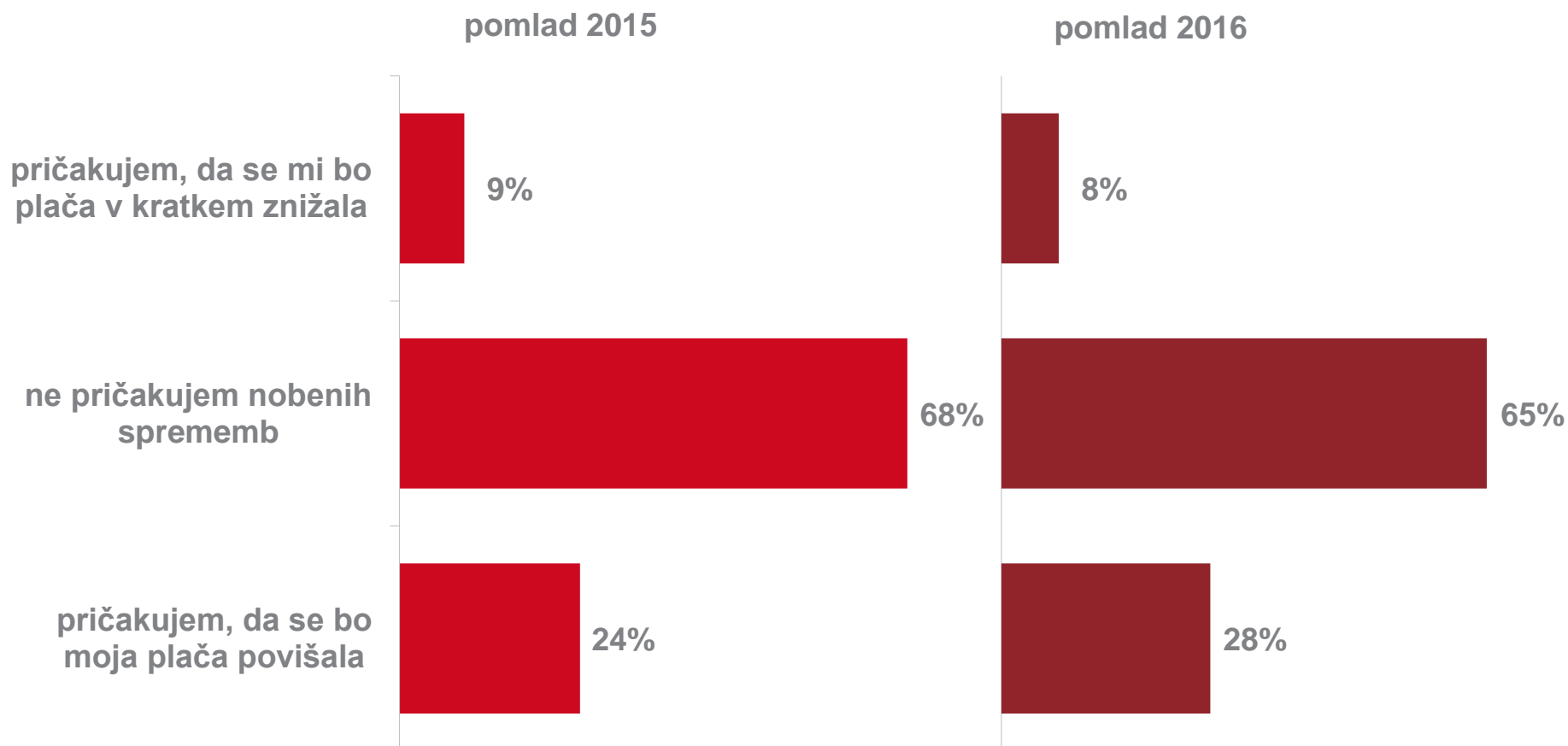
Delež tistih, ki občutijo gospodarsko rast, glede na zaposlitev



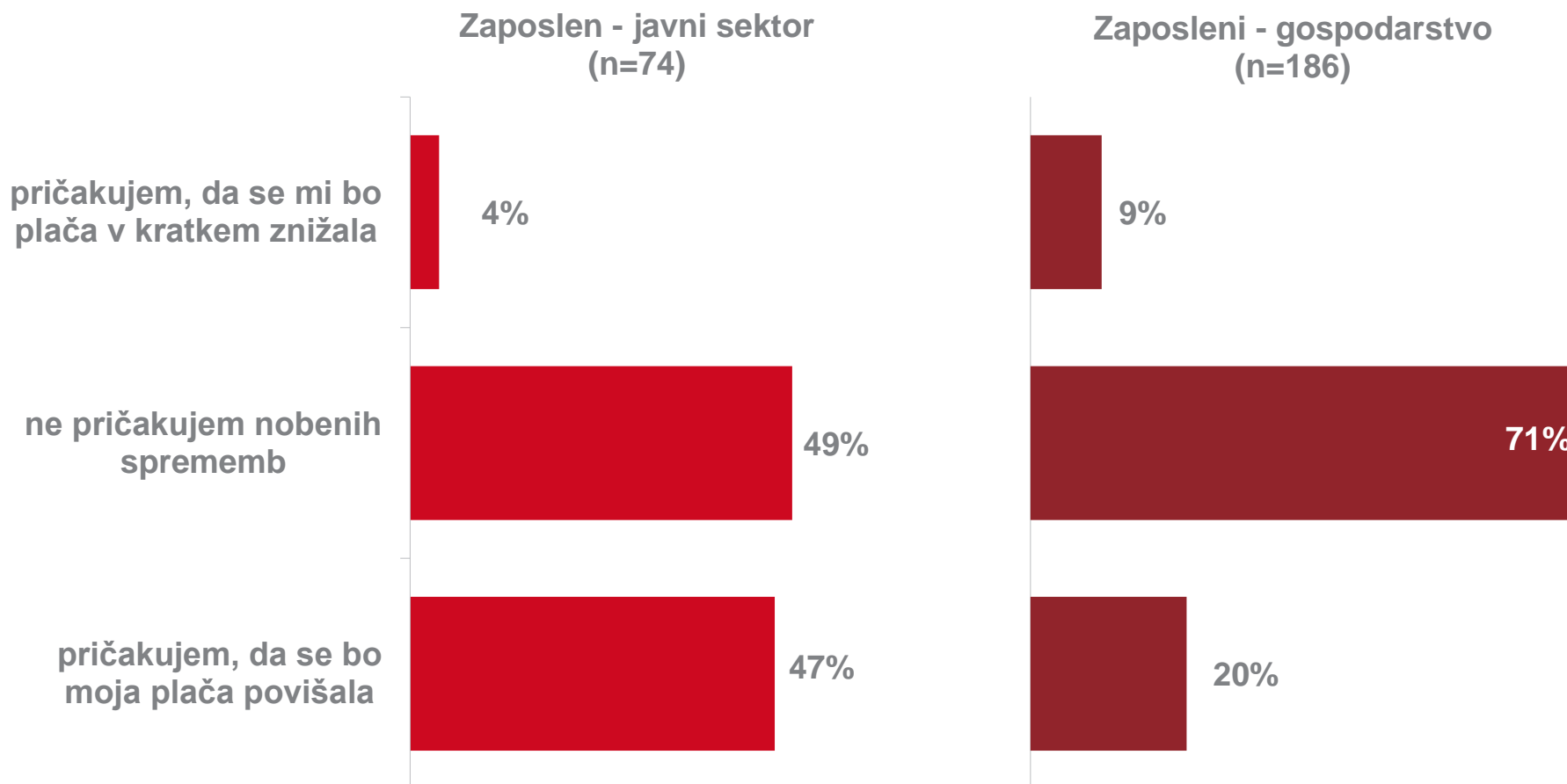
„Če se sedaj osredotočimo na vaše delovno mesto, me zanima, kako varno se vam zdi?“



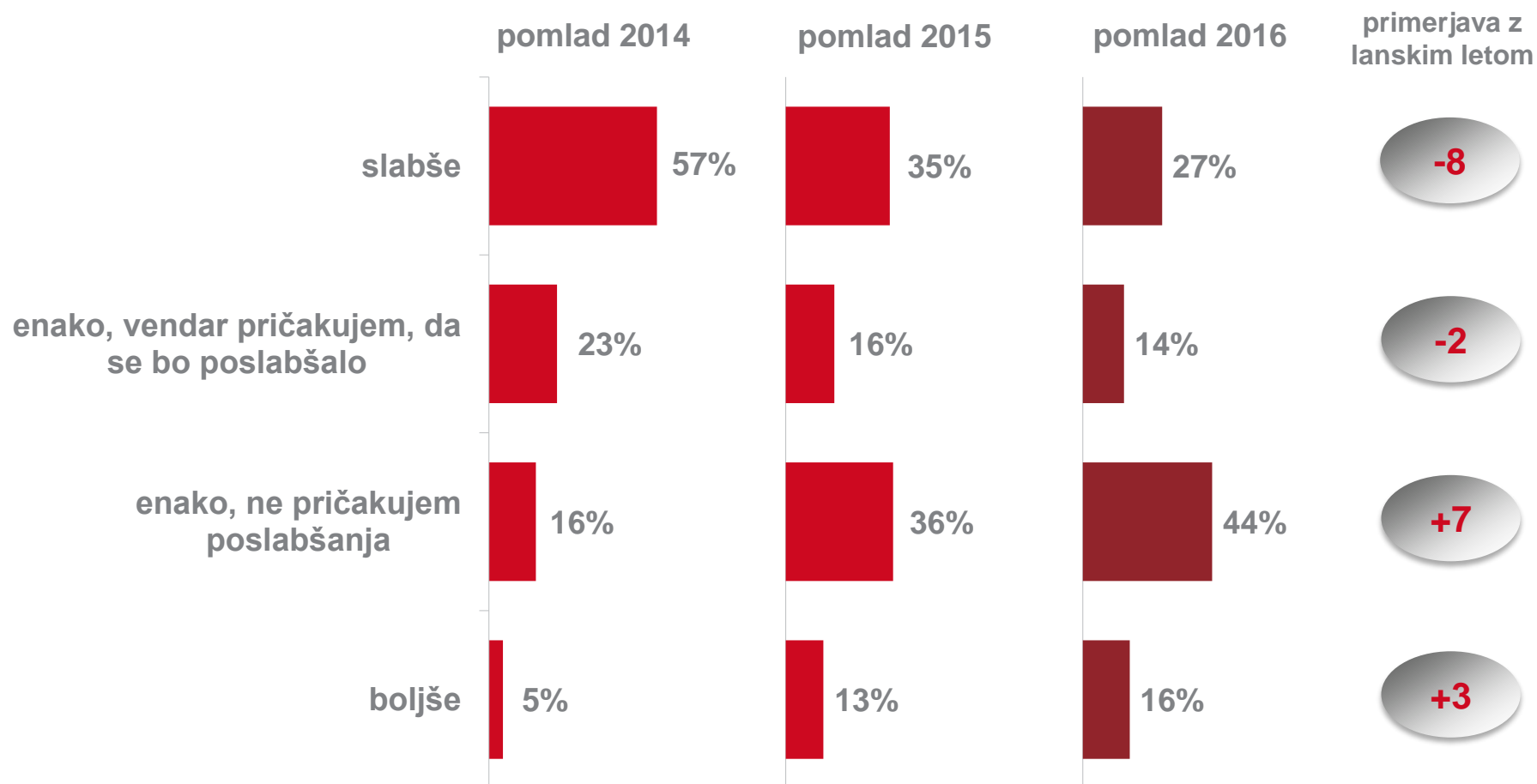
„Kakšna pa so vaša pričakovanja v zvezi z vašo plačo?“



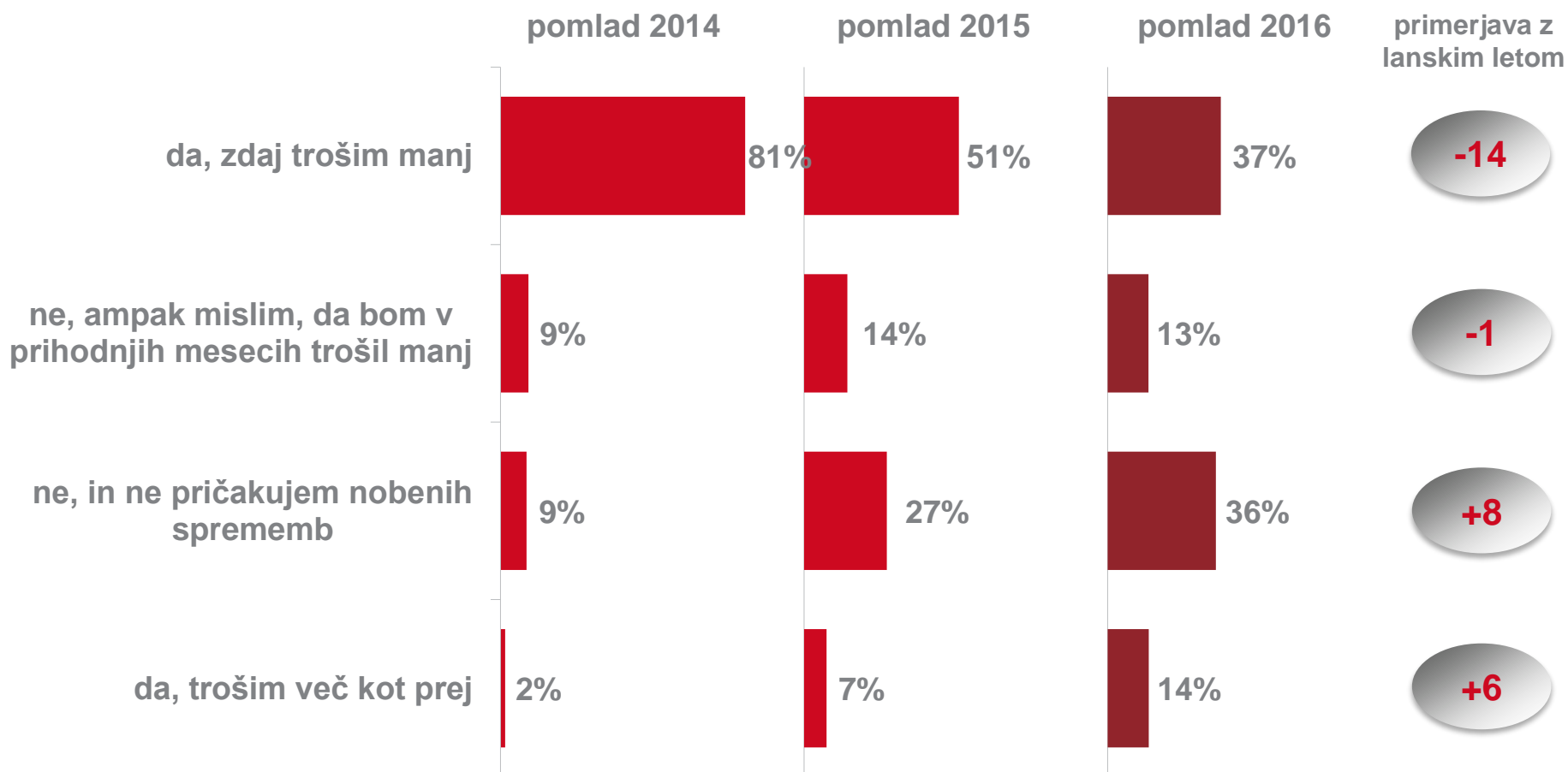
„Kakšna pa so vaša pričakovanja v zvezi z vašo plačo?“



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



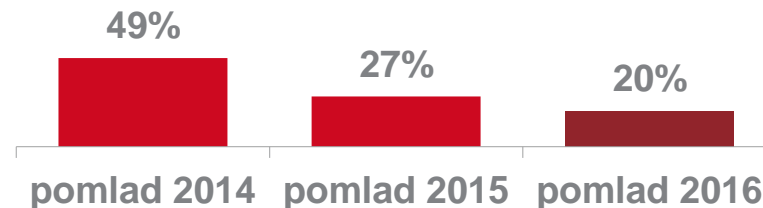
„Ali bi zase lahko rekli, da ste spremenili obseg potrošnje v zadnjem letu dni?“



Segmenti pričakovane potrošnje

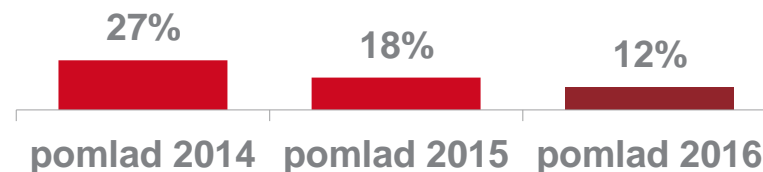
PRIKRAJŠANI

Finančno stanje je slabše, obseg potrošnje je znižan.



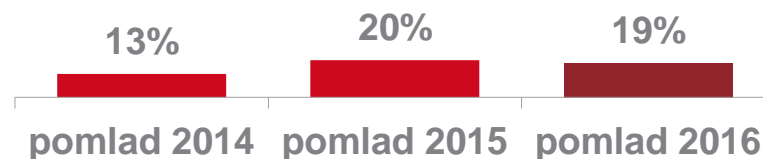
POZORNI

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



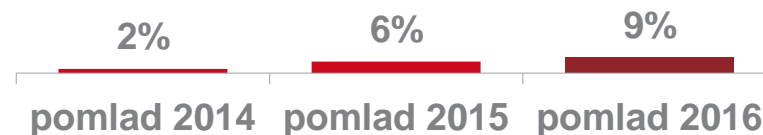
PREVIDNI

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



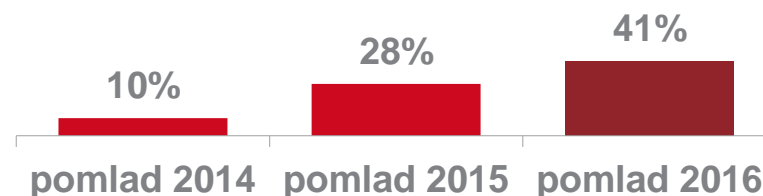
RAVNODUŠNI

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



PRESKRBLJENI

Finančno stanje in obseg potrošnje sta nespremenjena.



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:

nezaposleni, upokojenci, ovdoveli, brez dohodkov, dohodki gospodinjstva do 730 €, Podravska regija

36 – 45 let, ločeni, dohodki gospodinjstva do 730 €, imajo otroke

poklicna šola, ločeni, osebni dohodek 1100€ do 1460€

nezaposleni, štiriletna srednja šola, JV Slovenija

do 35 let, zaposleni ali šolajoči, bolj izobraženi, osebni dohodek nad 1460€, dohodek gospodinjstva nad 2200€

Nakupne navade - Preudarnost

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

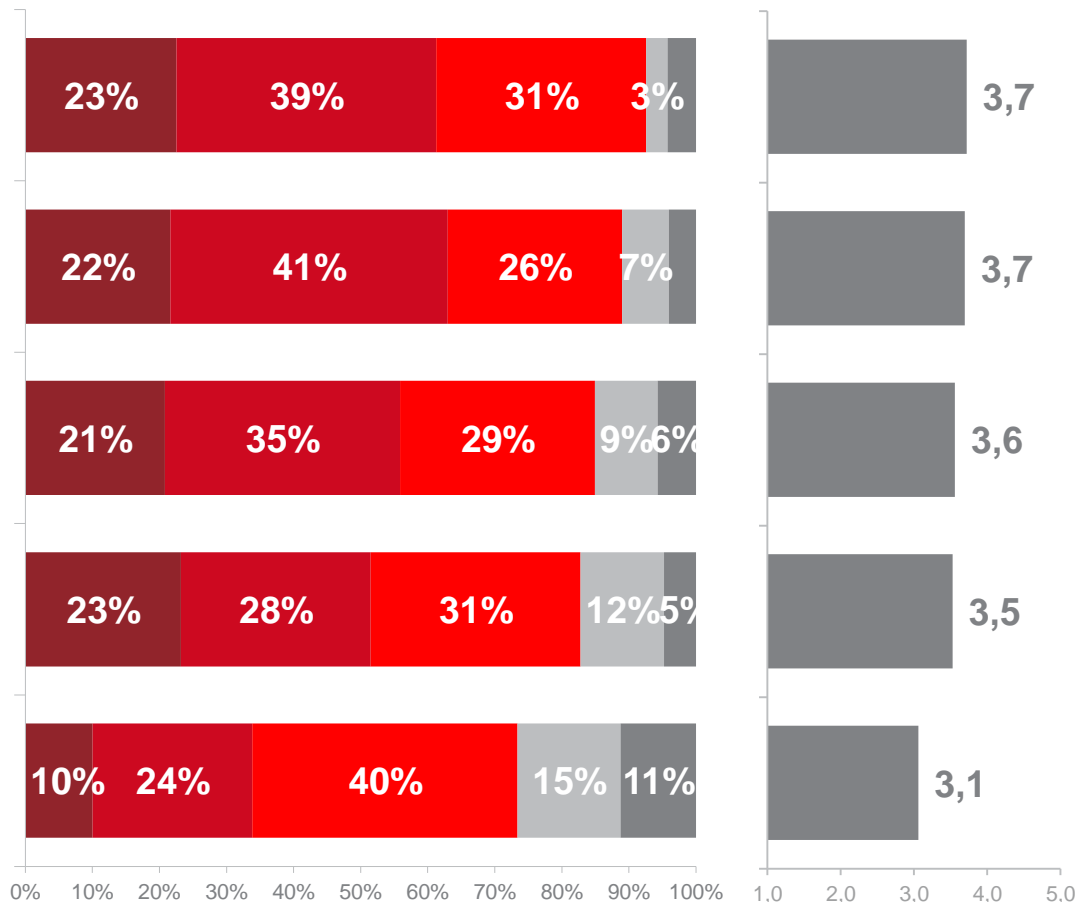
Če primerjam moje nakupovanje danes z nakupovanjem pred enim letom lahko rečem, da so danes moji nakupi bolj načrtovani in preišljeni.

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

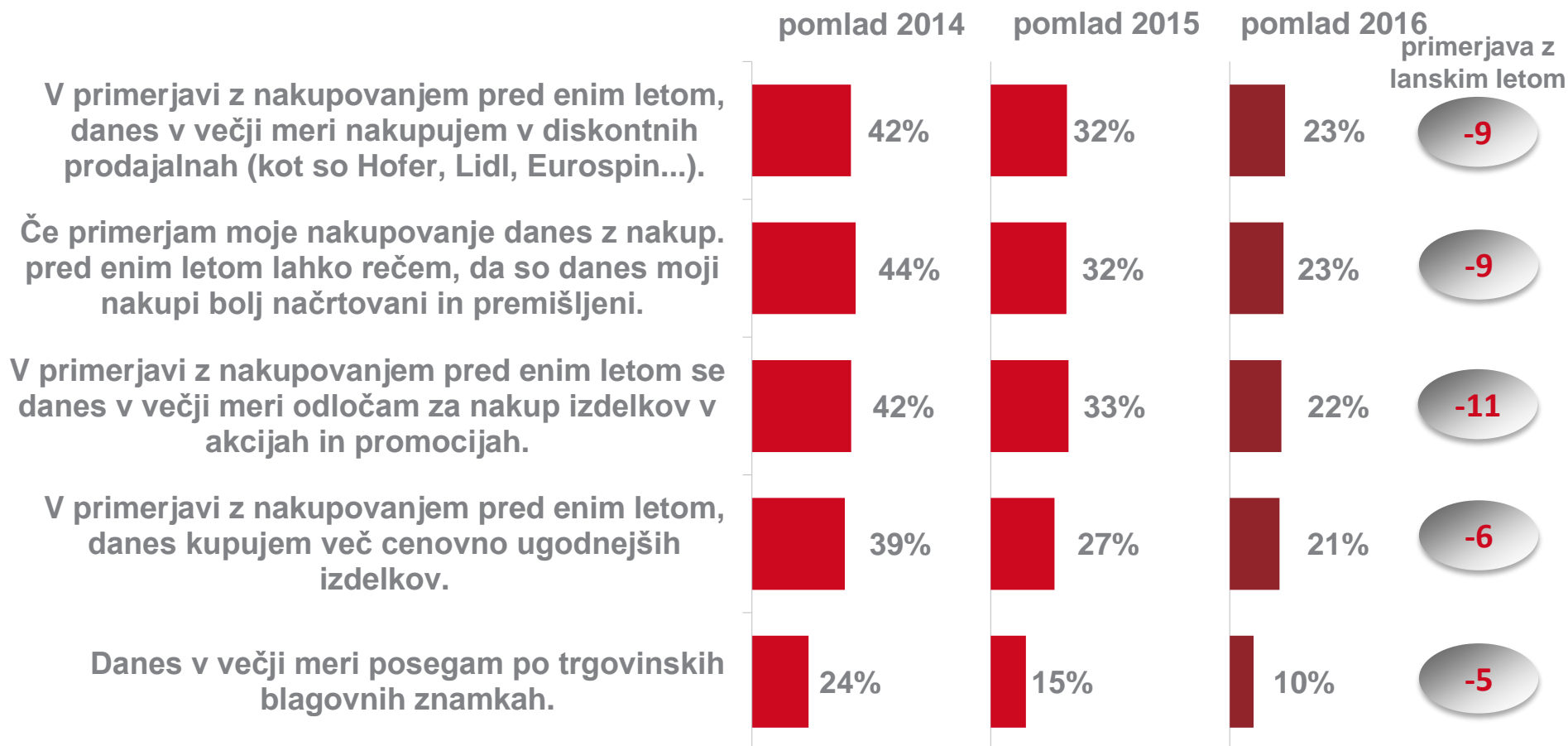
V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom, danes kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov.

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

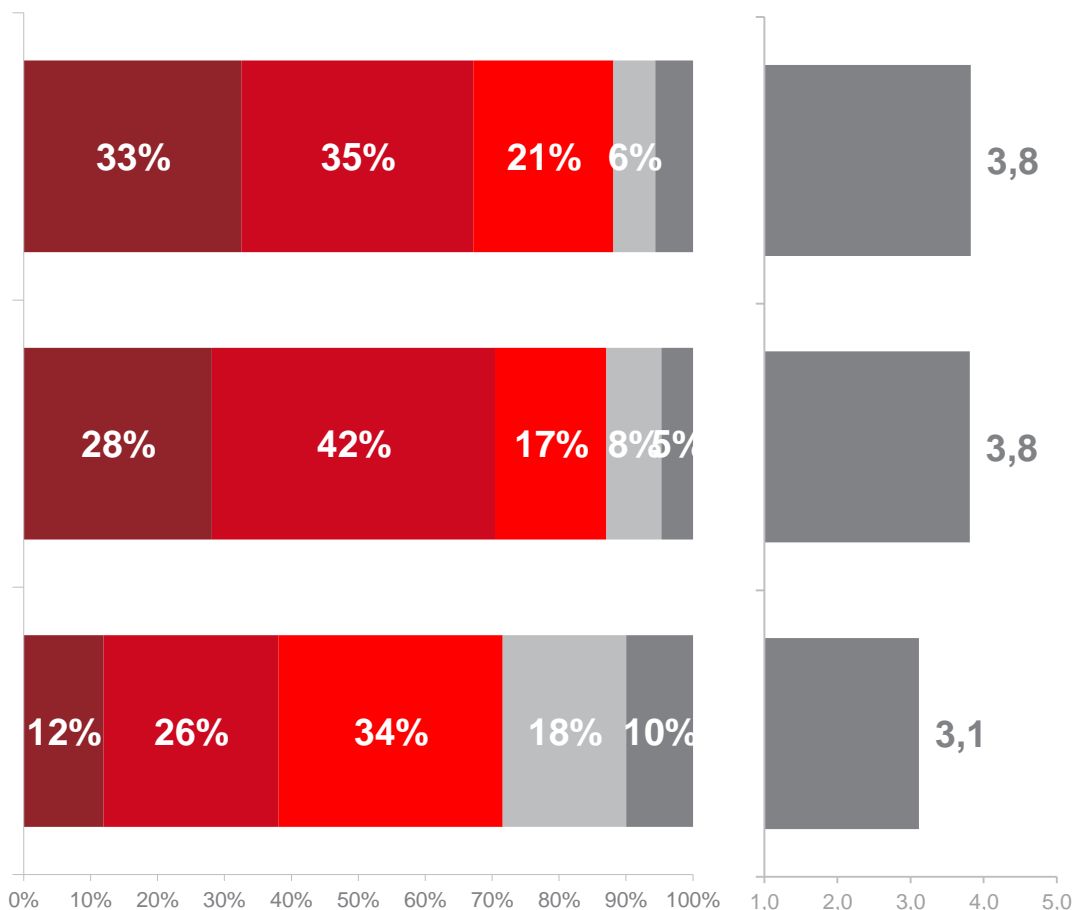


Prikazan je delež odgovorov „popolnoma se strinjam“.

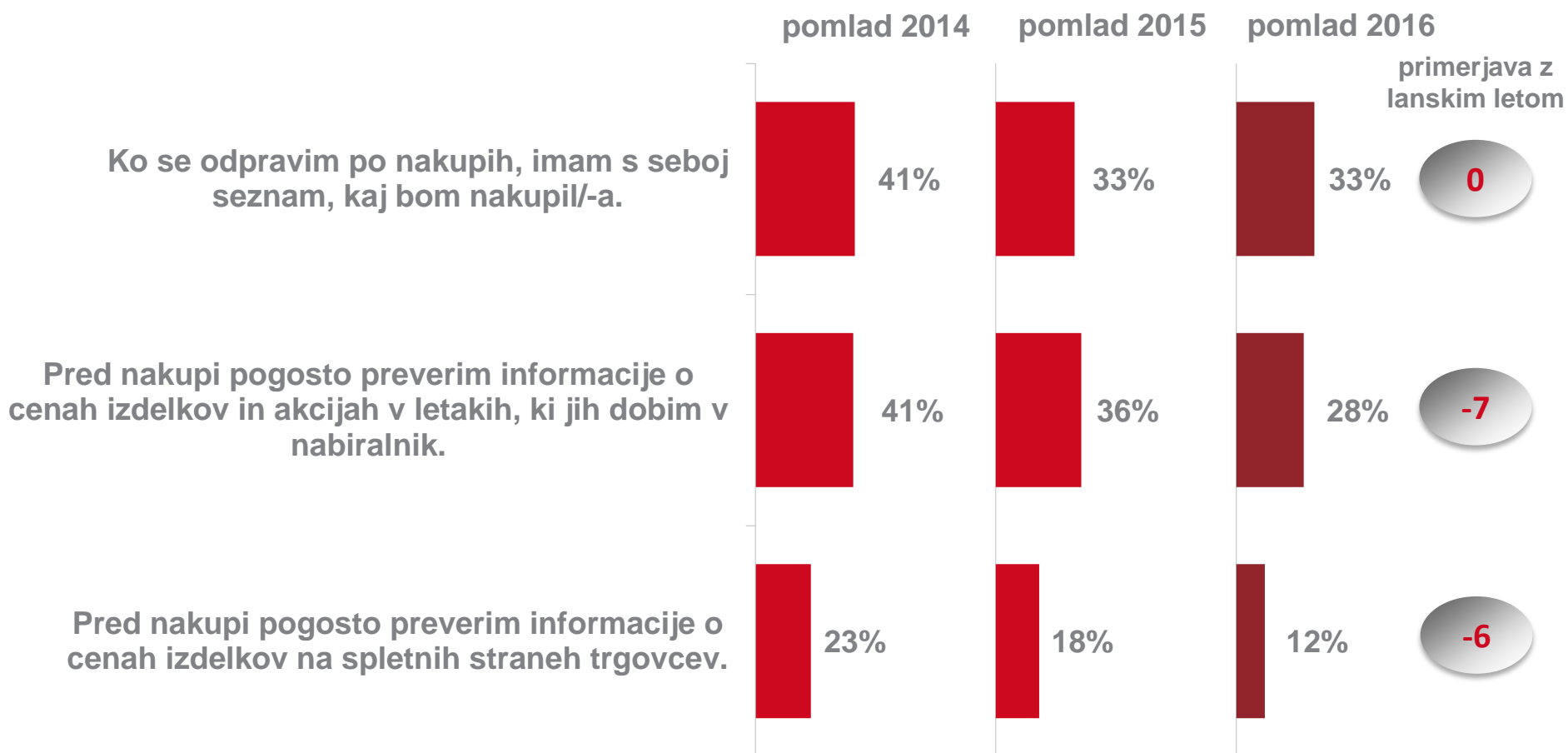
Nakupne navade – Načrtovanje nakupov

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

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



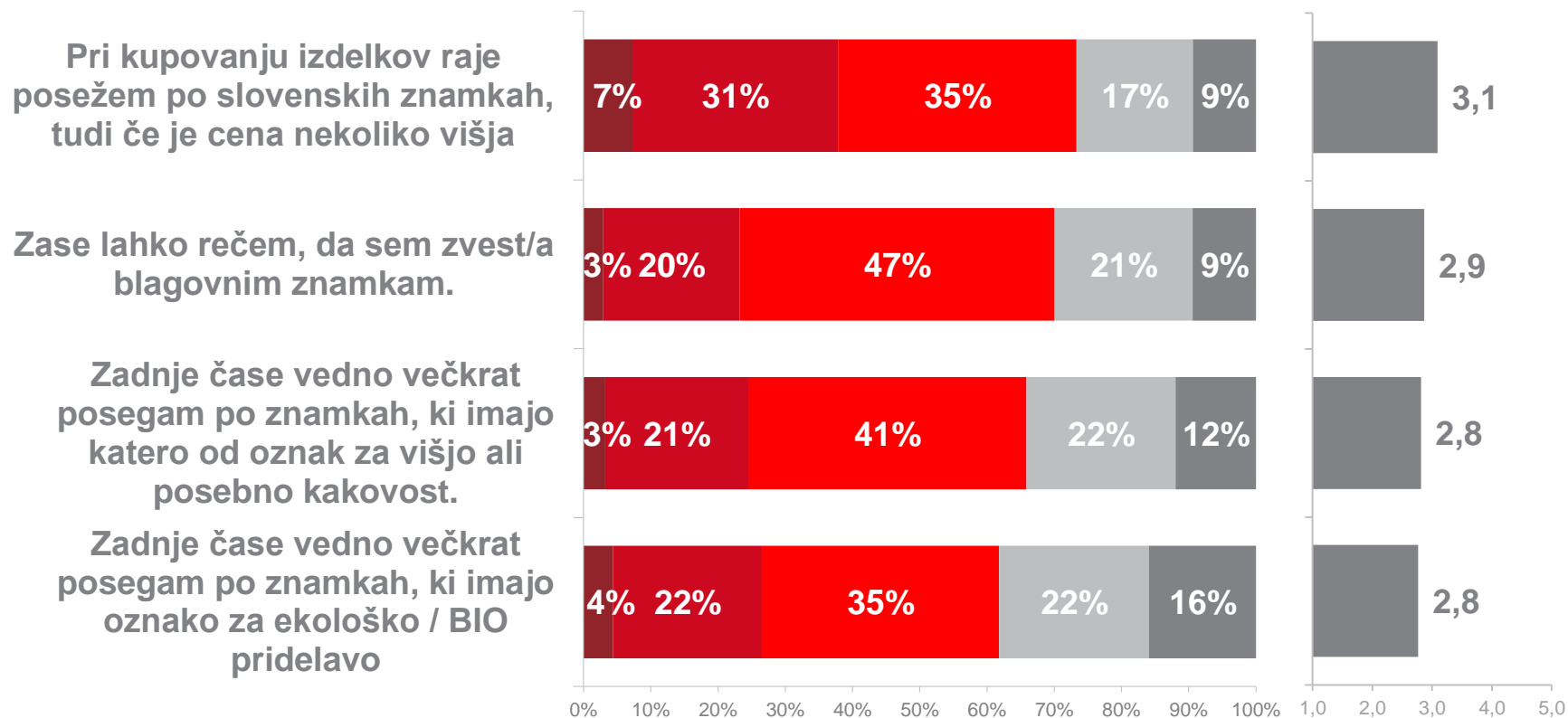
Nakupne navade – Načrtovanje nakupov



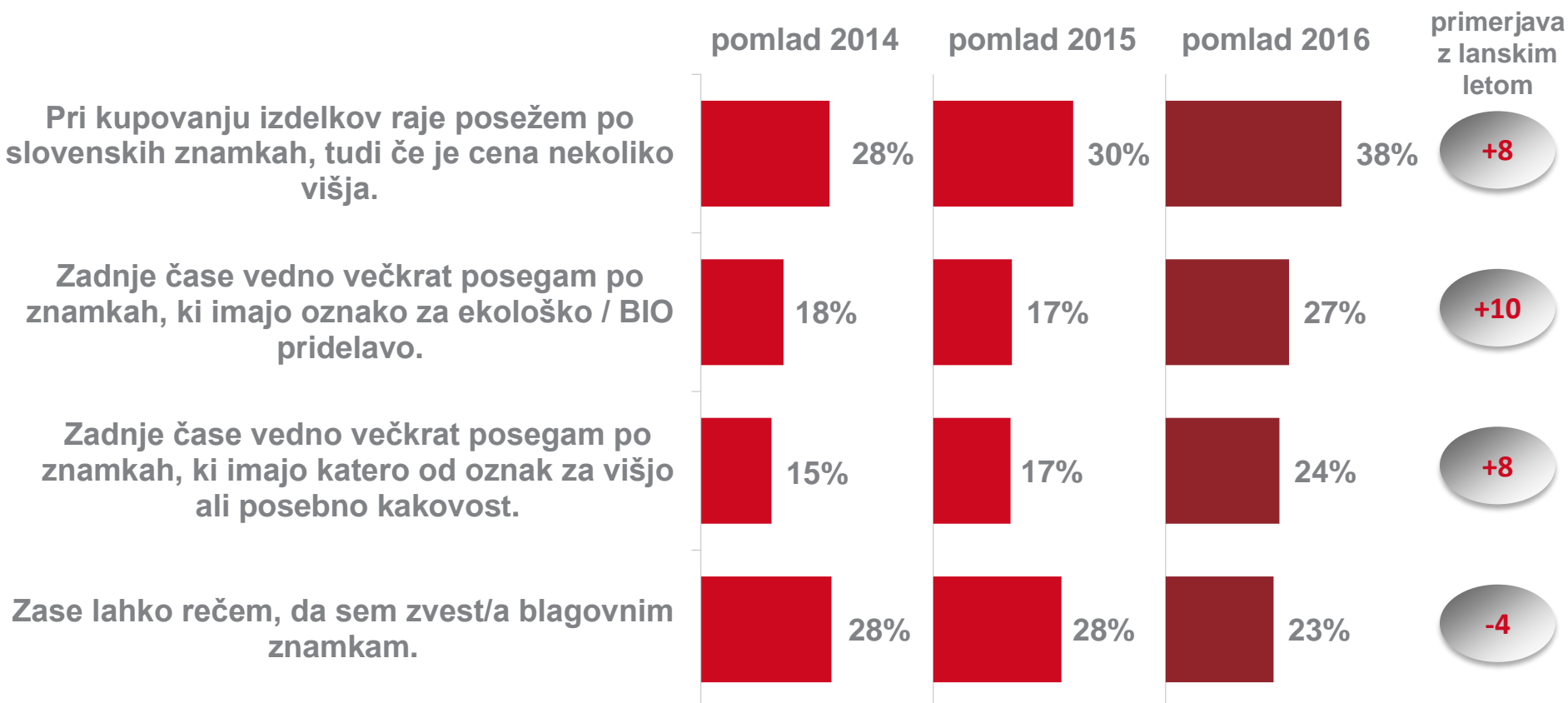
Prikazan je delež odgovorov „popolnoma se strinjam“.

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



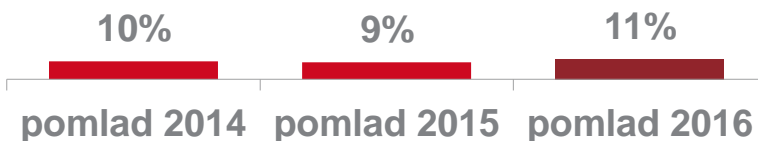
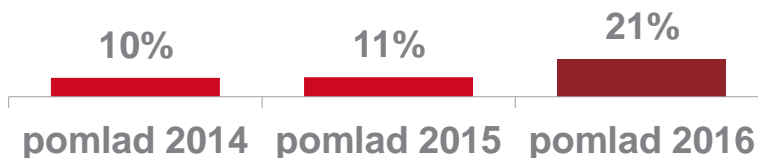
Prikazan je delež odgovorov „se strinjam“ + „popolnoma se strinjam“.

Segmenti glede na nakupne navade

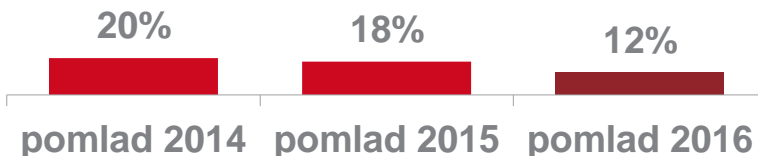
KUPCI KAKOVOSTI
Kupujejo kakovost (eko, bio in druge oznake kakovosti), kupujejo slovensko.

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

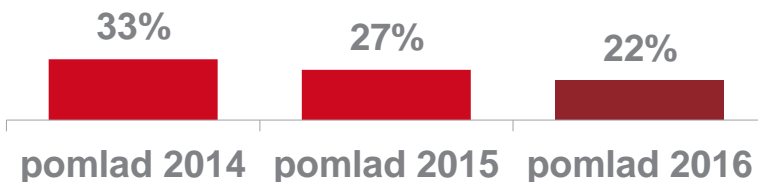
KUPCI KAKOVOSTI IN ZNAMK
Zvesti blagovnim znamkam, zavračajo diskontne trgovine. Najbolj zvesti kupci slovenskega porekla.



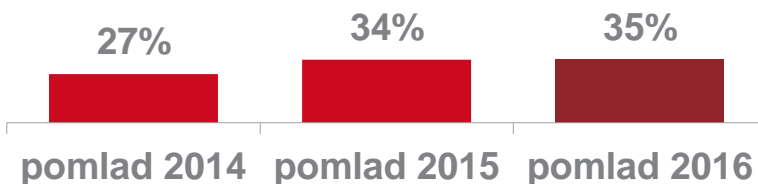
ZVESTI ZNAMKAM
Zvesti blagovnim znamkam, tudi trgovinskim. Zavračajo diskontne trgovine.



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.




Segmenti pričakovane potrošnje

- KUPCI KAKOVOSTI**
Kupujejo kakovost (eko, bio in druge oznake kakovosti), kupujejo slovensko.
- KUPCI KAKOVOSTI**
Niso zvesti blagovnim znamkam, nekoliko manj kupujejo slovensko, predvsem ne za vsako ceno.
- ZVESTI ZNAMKAM**
Zvesti blagovnim znamkam, tudi trgovinskim. Zavračajo diskontne trgovine.
- KUPCI KAKOVOSTI IN ZNAMK**
Zvesti blagovnim znamkam, zavračajo diskontne trgovine. Najbolj zvesti kupci slovenskega porekla.
- 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.


Nadpovprečno:




56-65 let, štiriletna srednja šola, osebni dohodek nad 1460€, poročeni ali izvenzakonska zveza




zaposleni, bolj izobraženi, ovdoveli, osebni dohodek nad 1100€, družinski dohodki nad 2200€



18 do 25 let, samski, osebni dohodki med 730 in 1460€, družinski dohodki nad 2200€, brez otrok

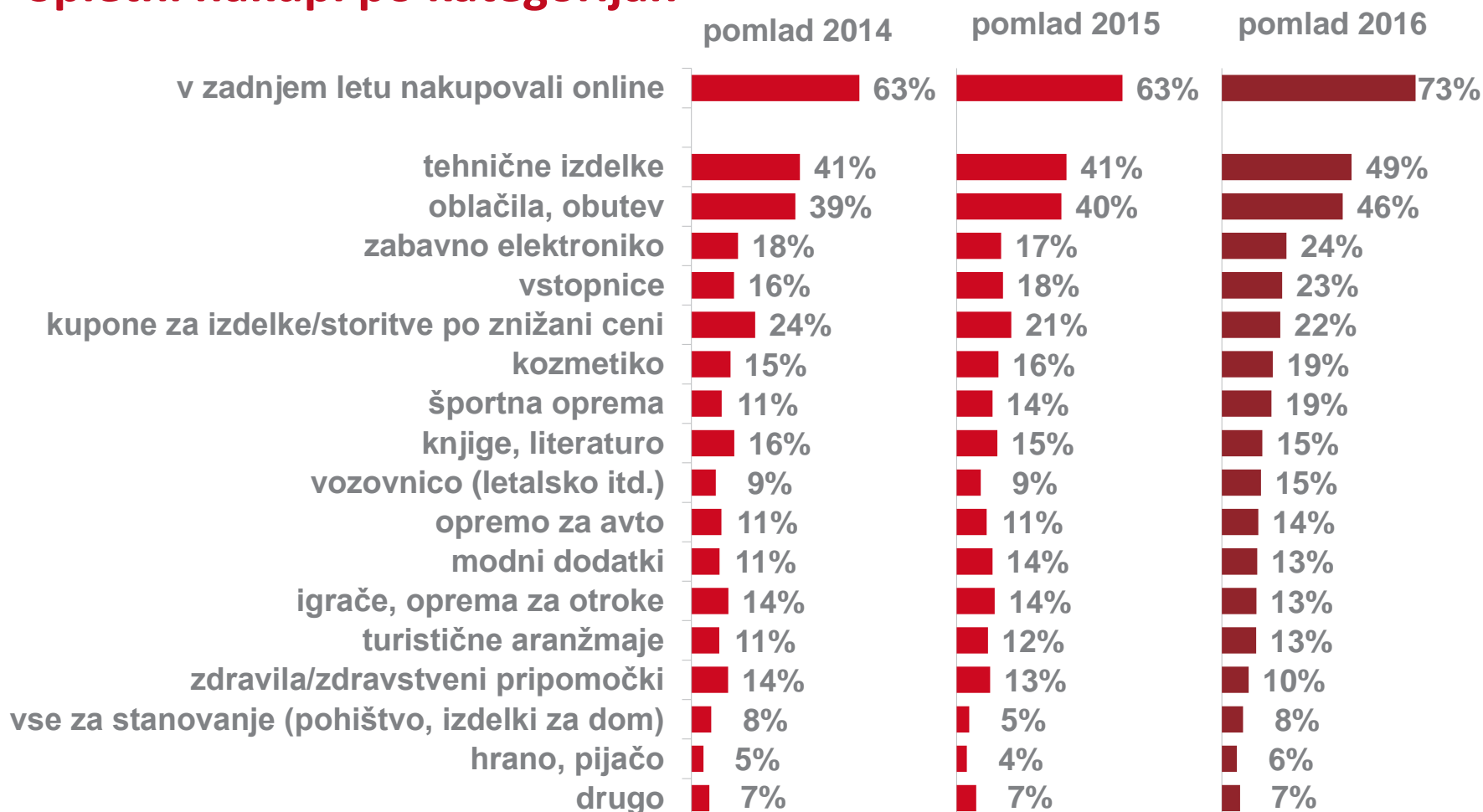


36-55 let, poklicna šola, poročeni ali izvenzakonska zveza, osebni dohodek med 365 in 730€, imajo otroke



Poklicna šola ali manj, samski ali ovdoveli, osebni dohodek do 730€, družinski dohodki med 730 in 2200€

Spletni nakupi po kategorijah



Vloga spleta v nakupovanju

V zadnjem letu kupili katerikoli izdelek na spletu.

63%

pomlad 2015

73%

pomlad 2016

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

18%

pomlad 2015

26%

pomlad 2016

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

23%

pomlad 2015

18%

pomlad 2016

Nadpovprečno:

- do 35 let
- zaposleni ali šolajoči
- brez otrok
- samski
- Gorenjska regija

- do 35 let
- šolajoči
- bolj izobraženi
- osebni dohodki nad 1460 €
- brez otrok
- Osrednjeslovenska regija

- moški
- z otroki
- kategorija vse za stanovanje

- **NAČINI OBČUTENJA GOSPODARSKE RASTI:** skoraj tretjina vprašanih zna opisati občutenje gospodarske rasti, v primerjavi z eno petino v letu 2015, tudi odgovor, na kakšen način jo občutijo, je več.
- **PRIČAKOVANA POTROŠNJA:** 14 % jih odgovarja, da trošijo več kot pred letom dni (delež odgovorov se je podvojil), medtem ko pred dvema letoma takšnih skoraj ni bilo.
- **SLOVENSKO POREKLO:** z naraščanjem obsega potrošnje narašča tudi delež tistih, ki izražajo naklonjenost kupovanju slovenskih znamk, eko in bio znamk oz. izdelkov z oznakami višje kakovosti.
- **SPLETNO NAKUPOVANJE:** povečal se je delež spletnega nakupovanja za deset odstotnih točk, vendar ta rast ni enakomerno razporejena po kategorijah.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

VALICON