

SPOROČILO ZA MEDIJE

POTROŠNIKI VELIKO BOLJ SPROŠČENI, RACIONALIZACIJA V NAKUPNEM VEDENJU OSTAJA

Valicon in iPROM sta konec leta 2017 izvedla vseslovensko raziskavo o nakupni poti slovenskega potrošnika, s katero sta ugotavljala, kako pri slovenskih kupcih poteka nakupna pot in kakšno vlogo igrajo pri tem digitalni kanali. Raziskava kaže, katere točke stika potrošnika s ponudbo in prodajalci vplivajo na nakupno obnašanje potrošnika v različnih fazah nakupne poti za štiri izdelčne kategorije (počitnice, krediti, zabavna elektronika in avtomobili).

»Glavna ugotovitev je, da se nakupne navade potrošnika v petih letih niso bistveno spremenile, bolj se je spremenila uporaba sodobne tehnologije, ki za iskanje informacije o izdelku ali storitvi od potrošnika zahteva vedno manjši napor,« povzema raziskavo Leon Brenčič, direktor odnosov z naročniki v agenciji iPROM.

POTROŠNIKI SE PRI NAKUPIH IZDELKOV KLJUB VEČJI KUPNI MOČI ŠE VEDNO ODLOČAJO RACIONALNO

Od obdobja recesije precej pozornosti namenjamo nakupnim navadam in predvsem procesu nakupnega odločanja potrošnika. V letu 2013 sta digitalna agencija iPROM in raziskovalna hiša Valicon predstavili vpogled v nakupne navade slovenskih potrošnikov v izbranih izdelčnih in storitvenih kategorijah. Nakupni proces odločanja je bil takrat pod vplivom predvsem dveh dejavnikov: večje količine dostopnih informacij o posameznih izdelkih ali storitvah prek spleta in recesije, ki je potrošnika potisnila v racionalizacijo nakupnega vedenja in splet izpostavila kot priročno orodje v procesu odločanja.

Kaj se je spremenilo v zadnjih petih letih? Kljub temu, da je konec krize, da smo priča gospodarski rasti, da lahko več kupujemo in več tudi dejansko kupimo, racionalnost pri nakupih ostaja. V nakupnem procesu (še vedno) kraljujejo nizka cena, popusti in priporočila znotraj socialnega okolja.

Na drugi strani pa se dogajajo spremembe, ki vplivajo na nakupno vedenje, kot je penetracija pametnih mobilnih telefonov, ki je v tem petletnem obdobju dosegla dvakrat več uporabnikov interneta; 45 odstotkov v 2012 in 85 odstotkov v 2017 (vir: Valicon, spletni panel JazVem).

RAZISKAVA NAKUPNE POTI V ŠTIRIH KATEGORIJAH

V raziskavi o nakupnem odločanju sta Valicon in iPROM v 2017 uporabila posodobljen model merjenja nakupne poti z osredotočenostjo na nakupne dogodke v štirih izdelčnih oziroma storitvenih kategorijah: počitnice, zabavna elektronika, krediti in avtomobili. V raziskavi je nakupna pot potrošnika vrednotena skozi sedem faz nakupnega procesa.

Nakupna pot je kompleksen in nelinearen proces, v katerem se vsak potrošnik pred nakupom informira, predvsem kadar ne gre za vsakdanje, redne nakupe.

INTERNET JE GLAVNO ORODJE PRI NAKUPNEM ODLOČANJU

Vsem kategorijam v procesu nakupnega odločanja je skupno, da se vsak potrošnik pred nakupom informira, pri čemer uporablja drug vir informacij. Ko se informiramo o počitnicah, prevladuje splet (87 odstotkov) pred tradicionalnimi viri (39 odstotkov). Prevlada spleta v nakupnem procesu v kategoriji turizma je opazna tudi na splošno, saj je turizem ena od panog, v kateri kot vir informiranja prevladujejo digitalni mediji. Tudi kot nakupni kanal pri potrošnji turističnih produktov splet prevladuje pred tradicionalnimi kanali, saj je 56 odstotkov nakupov izvedenih prek spleta. Podobno je tudi v kategoriji zabavne elektronike, kjer je nekaj več kot polovica nakupov izvedenih kar prek spleta. Pri najemu kredita in nakupu avtomobila pa še vedno prevladuje obisk fizičnega prodajnega mesta.

DIGITALNO OGLAŠEVANJE POMEMBNO VPLIVA NA ODLOČITEV, KO JE POTROŠNIK ŽE V NAKUPNEM PROCESU

Potrošnik, ki je že v nakupnem procesu postane bolj pozoren do oglasov in vsebin, povezanih s kategorijo. Med nakupovanjem zabavne elektronike je bilo 75 odstotkov vprašanih izpostavljenih oglasnim sporočilom in vsebinam z določenega področja. Pri tem imata splet in digitalno oglaševanje pomembno vlogo, saj povezane vsebine močno vplivajo na nakupno odločitev. V kategoriji zabavne elektronike je bilo vplivu digitalnih oglasov in vsebinam izpostavljenih 73 odstotkov vprašanih, v kategoriji avtomobilov 70 odstotkov. Pri odločitvi o počitnicah je bilo 61 odstotkov potrošnikov izpostavljenih spodbudam prek spleta in le 21 odstotkov spodbudam prek tradicionalnih medijev in virov.

V fazi iskanja informacij je spletna stran znamke oziroma ponudnika ključna stična točka, s katero se dobro seznanita več kot dve tretjini kupcev. Izjema je nakup avtomobila, kjer je pomen spletne strani izpostavila dobra polovica kupcev.

VEČ KOT POLOVICA SE O NAKUPU POHVALI OSEBNO

Osebna priporočila, povezana z nakupno odločitvijo, so pogostejša kot deljenje komentarjev prek spleta (družbenih omrežij). Več kot polovica tistih, ki so rezervirali počitnice ali kupili avto, je o svoji nakupni izkušnji povedalo svojim prijateljem, znancem ali družini. Prek spleta največkrat omenijo rezervacijo počitnic, kjer priporočila daje 21 odstotkov potrošnikov, med njimi najpogosteje v obliki komentarja na spletno stran.

Primerjava vloge online in offline kanalov v različnih fazah nakupne poti (v %)

	SPODBUDE		RAZISKOVANJE		NAKUPNI KANAL		DELITEV IZKUŠNJE	
	ONLINE	OFFLINE	ONLINE	OFFLINE	ONLINE	OFFLINE	ONLINE	OFFLINE
POČITNICE	61 %	21 %	87 %	39 %	56 %	44 %	21 %	56 %
ELEKTRONIKA	73 %	29 %	85 %	51 %	53 %	47 %	15 %	44 %
KREDITI	52 %	32 %	87 %	93 %	<i>Nismo spraševali</i>		10 %	46 %
AVTO	70 %	38 %	83 %	91 %	0 %	100 %	15 %	56 %

Vir: Valicon in iPROM, december 2017

ZNAMKA ALI PONUDNIK MORATA NENEHNO OPTIMIZIRATI POKRITOST STIČNIH TOČK NA NAKUPNI POTI

Internet je z množično uporabo in vedno večjo uporabnostjo preoblikoval potrošnika in njegove nakupne navade. Recesija je bila le dodaten pospešek v razvoju. Vsaka znamka, ki želi biti relevantna na trgu, mora zelo učinkovito razporediti svoje trženjske aktivnosti po kanalih, da se lahko prilagodi tržnim in tehnološkim razmeram, med katerimi je prisotnost na spletu nujna.

»Podjetje oziroma blagovna znamka, ki ne bo znala izkoristiti spleta, v prihodnosti ne bo obstala. Vedno večji izziv predstavljata kombinacija in porazdelitev oglaševalskih kanalov. Zato je poznavanje in razumevanje nakupne poti eden od ključev do uspeha,« rezultate raziskave komentira **Matjaž Robinšak**, direktor in partner v podjetju **Valicon**.

Primerjava dosega stičnih točk med kategorijami (v %)

	SPODBUDE IZPOSTAVLJENOST (%):	WOM (%):	RAZISKOVANJE IZPOSTAVLJENOST (%):	MOTIVATORJI TOP NAVEDBA (%):	
POČITNICE	64	50	95	cena	53
ZAB. ELEKTRONIKA	75	59	97	zaupanje, kakovost	61
KREDITI	61	53	100	hitra odobritev	46
AVTOMOBILI	72	67	95	cena	52

Vir: Valicon in iPROM, december 2017

###

Metodološki podatki

Raziskava je bila izvedena med avgustom in novembrom 2017 za štiri kategorije izdelkov in storitev. V raziskavi je sodelovalo 2484 slovenskih uporabnikov digitalnih medijev, ki so v določenem časovnem obdobju (odvisno od kategorije izdelka ali storitve) dejansko opravili nakup. Spletno anketiranje je potekalo po metodi samoizpolnjevanja, metoda merjenja je bila CAWI. Sodelujoče v anketi so rekrutirali prek oglasov na digitalnih in družbenih medijih ter z iskalnim marketingom. S programsko opremo iPROM Cloud je bilo prek spletnih in mobilnih medijev doseženih 95 odstotkov slovenske internetne populacije.

###

O družbi Valicon

Valicon je ena od vodilnih družb za trženjsko svetovanje in raziskave na območju jugovzhodne Evrope. Valicon je specializiran za majhne trge, naročniku prilagojene rešitve, napredno metodologijo in poglobljen vpogled v naročnikovo področje delovanja. Osnovna dejavnost družbe je trženjsko svetovanje na podlagi trženjskih raziskav. Valicon svojim naročnikom že danes nudi svoje storitve na celotnem območju nekdanje Jugoslavije, preko izbranih partnerjev pa tudi v drugih državah jugovzhodne Evrope.

Več informacij:

Valicon d.o.o., Kopitarjeva 2, Ljubljana

T. 01/ 420 49 00

F. 01/ 420 49 60

E. pr@valicon.netW. www.valicon.net

