

Valicon poslovni zajtrk:

# Razumevanje potrošnikov v času izolacije

Zenel Batagelj

Jaka Oman





# KVANTITATIVNE RAZISKAVE

---

**STATEMENT RE:**

Impact of social distancing protocols on conducting research during COVID-19 crisis

March 24, 2020

## **Essential research should be encouraged to continue**

---

Echoing public statements published by the ESOMAR President and the ESOMAR Director General, ESOMAR reiterates that in this extraordinary time, ESOMAR believes that more than ever decision-makers should take decisions based on solid, fact-based and unbiased evidence.

We are in a time of extraordinary change, and the data, research, and insights sector can be a critical source of such evidence, guidance and support. Essential research on both citizen's and consumer's behaviour and attitudes should be maintained and encouraged to guide us through these challenging times.

That said, our duty of care also obliges researchers to continue to evaluate the essential nature of research being conducted. Research clients and their suppliers should evaluate all non-essential research activities and in the context of our call for financial responsibility, look to potentially re-schedule and where possible maintain financial commitments to safeguard the ecosystem through this crisis.

## Where possible, shifting to digital methodologies is part of our duty of care

---

In accordance with the ICC/ESOMAR Code, ESOMAR notes that all researchers who subscribe to the Code have a duty of care to research participants, staff, and freelancers. Should a country impose social distancing, confinement, and/or the closure of business operations that can't guarantee the required sanitary norms, then ESOMAR expects the research community to diligently comply with the requirements imposed by local authorities.

Additionally, ESOMAR invites researchers to consider the extent by which existing projects conducted using F2F methods or telephone can be moved to online methodologies. Researchers should proactively advise clients on the feasibility of making such a shift. ESOMAR, alongside GRBN and other national associations have issued guidance notes to accompany researchers who may be making the switch for the first time and these are key references to inform researchers.

ESOMAR underlines that in switching to digital methodologies, the importance of data protection and privacy remains an essential consideration. Data protection laws continue to apply, and researchers must redouble their vigilance and diligence when using digital technology. The ICC/ESOMAR Code and the ESOMAR Data Protection Checklist capture essential principles that

# Kaj smo tehnično storili pri kvantitativni?

## SPLETNI PANELI

- **Dodatno smo povečali vse naše spletne panele** na štirih trgih: Slovenija, Hrvaška, Srbija, BiH.
- Ciljno **dopolnili segmente**, kjer smo imeli manj panelistov: starejši, ruralni, mladi moški.
- Še v juliju **delujoč spletni panel v Makedoniji**, ki je ena najbolj prizadetih držav. To je edini profesionalno rekrutirani panel.
- **Dopolnili profile** s segmentacijo finančnih pričakovanj in „corona segmentacijo“.

## METODOLOGIJA

- V celoti prenesli na splet **testiranje konceptov** vključno s kvalitativnim delom, vse **cenovne raziskave**.
- Dodatna **integracija in avtomatizacija** zajema s poročilnim delom

## CATI

- Nujen zaradi rekrutacije ob potencialni celoviti izolaciji in zaradi nekaterih longitudinalnih mnenjskih raziskav.
- V štirih državah imamo **distribuirane** vendar **centralizirane** klicne centre.



# Persone (quant)

<https://zenelbatagelj.xtensio.com/7r4rx33>

## Janez - pravi Slovenec

"Družina mi pomeni veliko, sploh moji otroci. Slovensko je dobro, nemško pa še boljše. Ena od redkih stvari, ki mi ostanejo je uživanje v vožnji."

**Starost:** 40-letni moški, predstavnik generacije Z  
**Status:** povprečnež, zaposlen v večji firmi  
**Družina:** družinski tip z dvema otrokoma  
**Kraj:** Ljubljana  
**Velikost segmenta:** 12%  
**Osnova:** moški



### Naslednji veliki cilj

življenje služba hiša  
 družina zdravje

### Generacijski problem

življenje služba okolje  
 stanovanje preživetje

### Svetovni problem

vojna revščina lakota  
 bolezni neenakost  
 krivica

### vir

opisna reprezentativna kvantitativna raziskava na veliki vzorci (n=5000) za delotvorne učine skupine z dvema voditeljema  
 opisne skupine se dodamo analizi z vidika komunikacijskih komunikacijskih in drugih kriterijev (CSR preferenca)  
 dopolnilna kvantitativna kvalitativna raziskava obratnega segmenta (n=100) za anglaženo razumevanje vrednosti, vrednosti, avtoritacije pri odločitvi, generacijske odnose do stvari in življenjske cilje  
 srednja vrednost: november 2019, VALICON

### Prednost pri odločitvah



družinske vezi  
 biti dober človek svoboda  
 ljubezen zdravje  
 preprostost imeti čas  
 imeti svoj mir

### Osebnost



### Opombe

Povprečen družinski moški iz Ljubljane, pripadnik generacije Z v družinskem segmentu.

Njegova najbolj pomembna lastost je zanesljivost. Vseslošno odgovorno osebo, ki pa si nudi užitke in velikokrat naredi stvari po svoje. Gre za odgovorno, zanesljivo in družabno osebo, ki pa je globoko v sebi bolj dinamična.

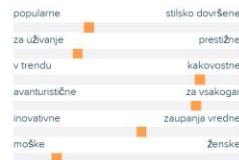
Glede na izbor znakov gre za osebo, ki daje v življenju poudarek na kakovosti, kar se povezuje z nemškostjo, kar se vidi iz preferenčnega nabora avtomobilskih znakov. Pri znakih mu ugaajo stabilne bolj moške znamke.

Zanima ga več stvari kot običajne ljudi, pogosto potuje.

### Znamčne preference



\* preferenčne avtomobilne znamke, aplikacije, modne znamke in ugledne korporacije



### Komunikacija in kanali

Izpostavljenost oglaševanju

Uporaba pametnega telefona

Vpletenost v družbena omrežja

Sledenje zgledom

Pametno nakupovanje

Obseg in impulzivnost nakupovanja

Zanimanje za vsebine

Dnevna mobilnost

Potovanja

Z vidika komunikacije se fokusiramo na vse oblike komuniciranja, ki so najbolj učinkovite pri uporabi pametnih telefonov – razvoj aplikacij, oglaševanje v aplikacijah, družbena omrežja. Nagovor je lahko bolj čustven in manj racionalen, so impulzivni in hvaležni potrošniki. Kakršenkoli nagovor ali vsebinsko trženje z uporabo konteksta potovanja bo učinkovito.

# Valicon COVID-19: ONGOING TRACKING STUDY

## Daily – bi-weekly

Population reaction on outbreak. MAIN indicators are population's CONCERNS, MOMENT, BEHAVIOR, SECURITY, REALITY AND PRESENCE, plus media exposure and consumption

CORE INSIGHT  
INTO  
POPULATION  
SENTIMENT

SITUATION  
BEFORE  
CORONA

ADD ONS,  
CLIENTS  
INDICATORS

## On-request

Clients indicators: such as portfolio KPIs, fine-trends, specific categories developemnt.

## Part of the profiles

Population behaviour prior corona outbreak. VIP Valicon platforms: Media profiles, All Finance, All Insurance, All Telco, All Retail. Possibility of before and after analysis.

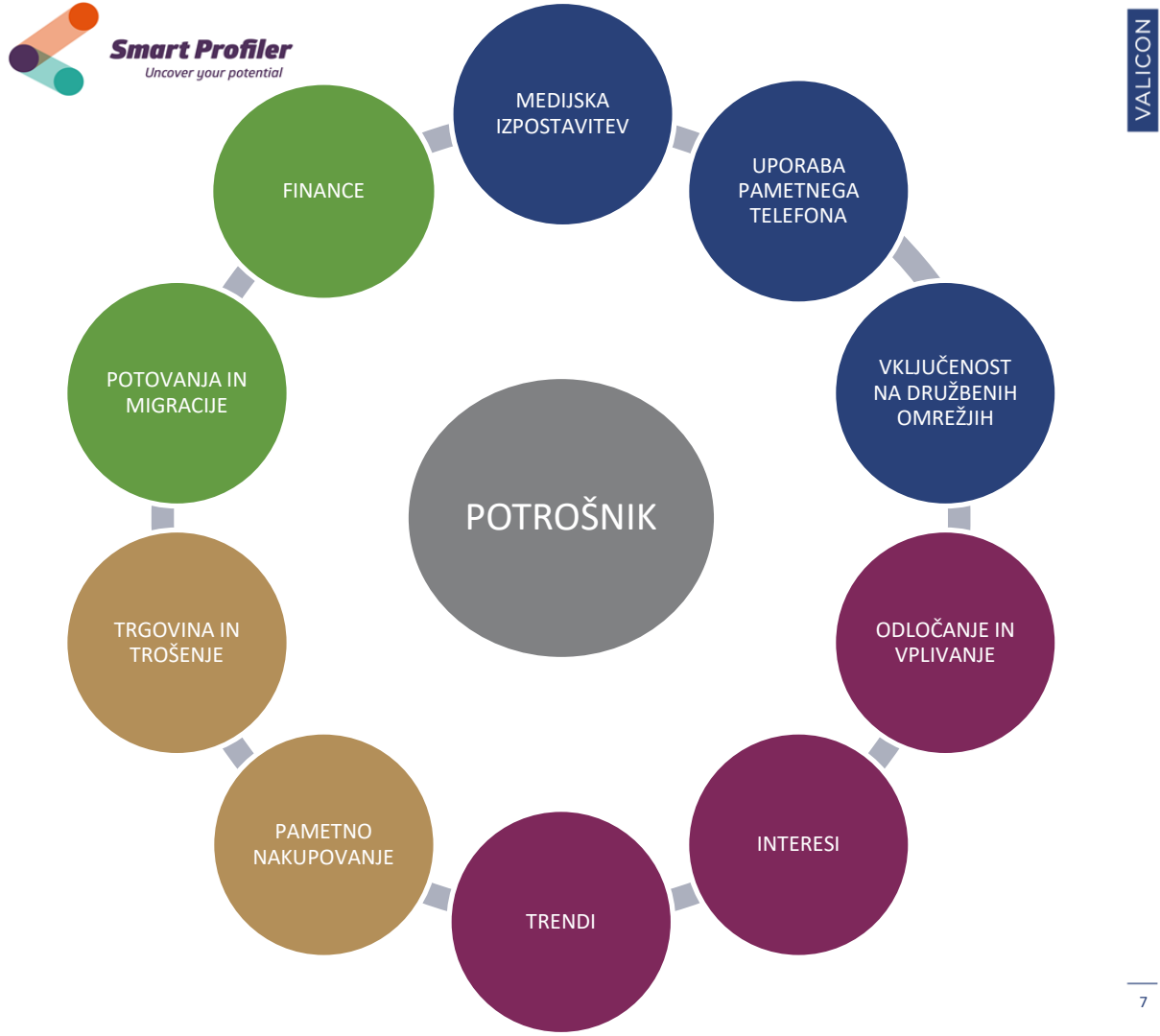
CHANGE IN  
CONSUMER  
PURCHASE  
BEHAVIOUR

## Monthly

Impact on consumers. Change in purchase habits and usage of service products. Optimisation on purchase and usage. Current and estimated impact on different industries:

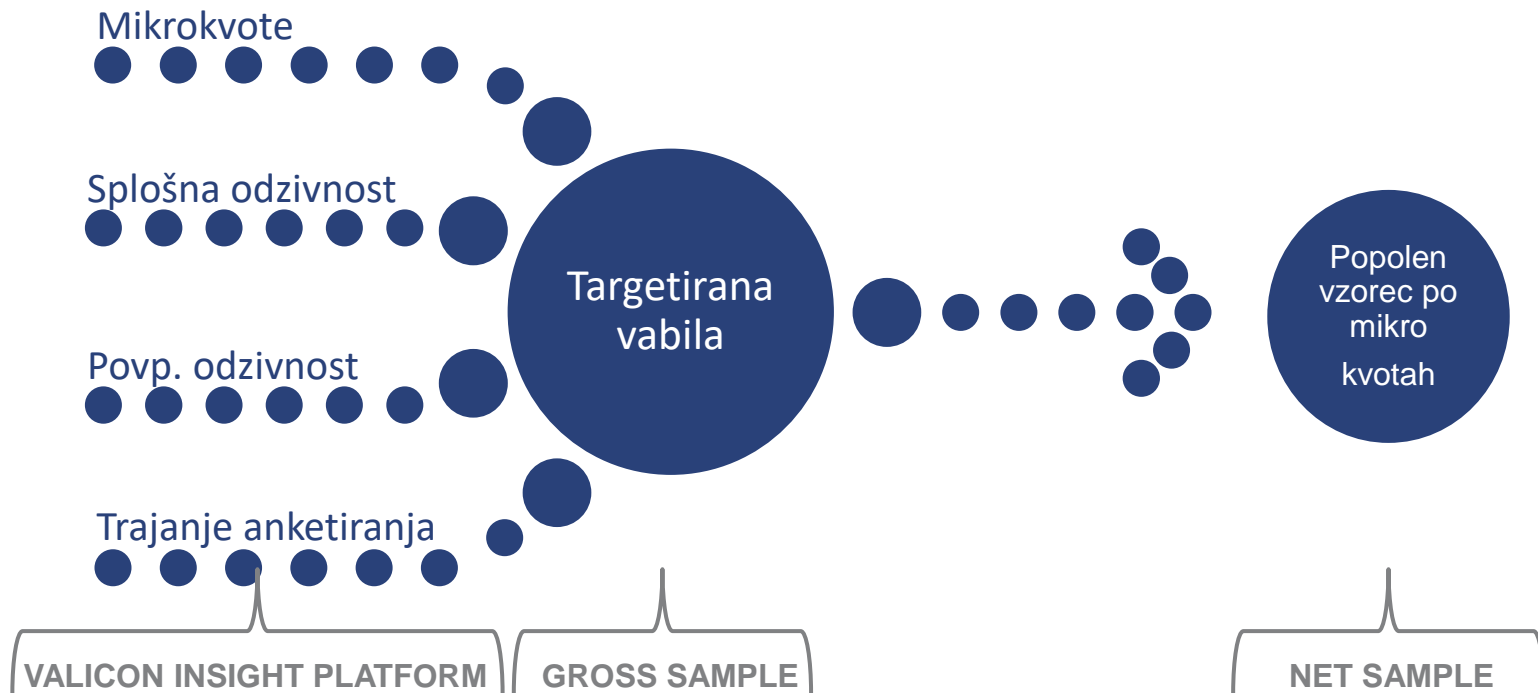
- retail
- FMCG
- services optimisation
- finance
- tourism

# Pametno profiliranje več kot 3000 indikatorjev





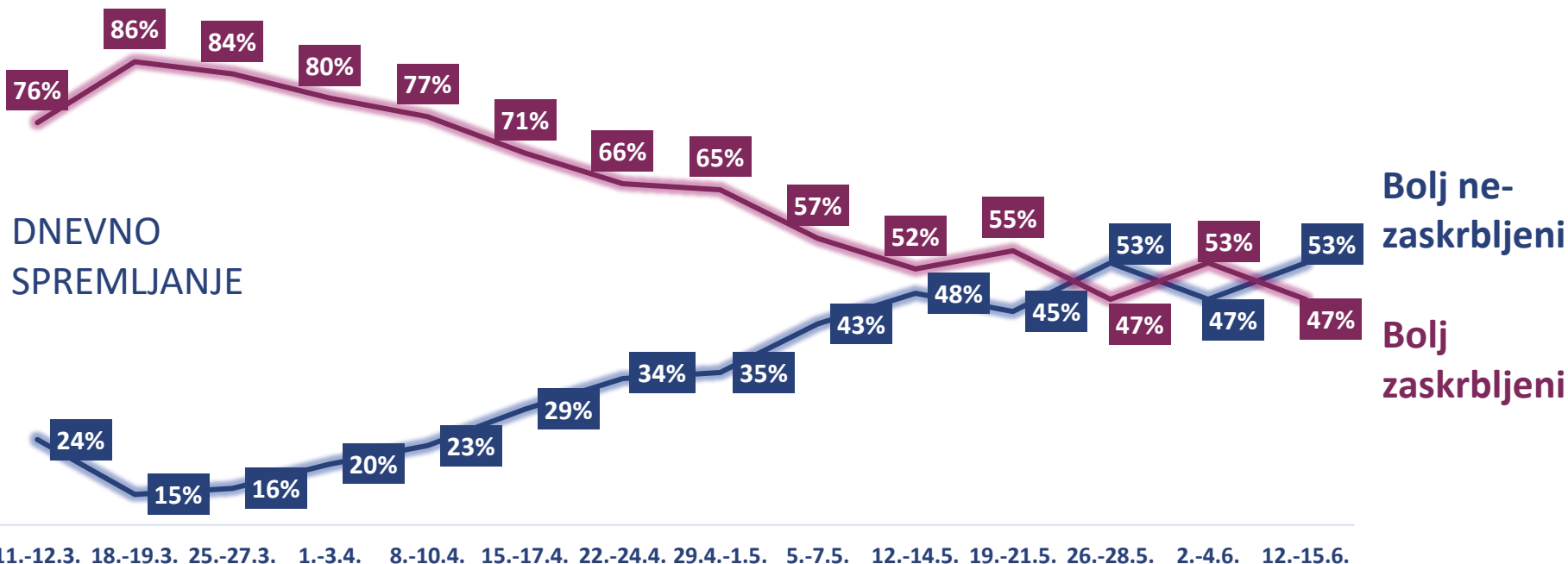
# VALICON-ov Smart sampling omogoča „tracking“ študije



# 1.

- VALICON je v celoti **nadgradil že tako napredno infrastrukturo za zajem podatkov**, ki temelji na dveh naših tehnologijah: Smart sampling in Smart profiling.
- Priporočamo **uporabo panelov** z idealnim trajanjem 4 dni.
- Uporabljate lahko veliko zbranega za
  1. **targetiranje** ciljnih skupin oziroma
  2. poglobljeno **opisovanje ključnih**.
- Zdaj je **moment za trend-break**.

## „Ste vi osebno zaskrbljeni zaradi širjenja novega koronavirusa?“



VALICON

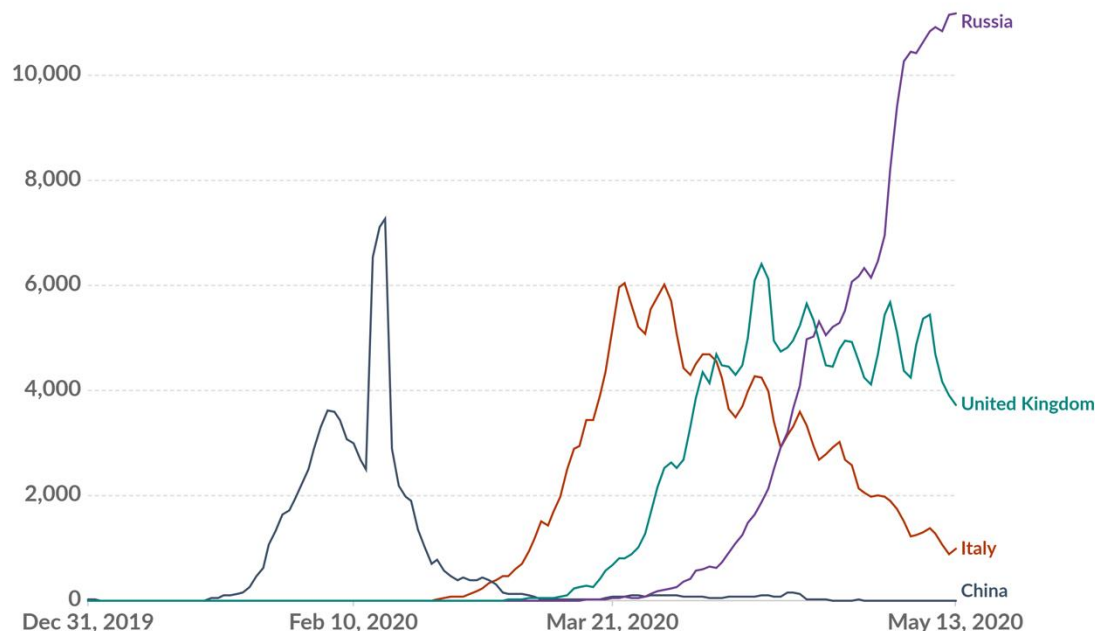
Raziskava #Novanormalnost spremlja odziv javnosti na ukrepe in življenje v epidemiji. Izvedba: 12.-15.6. 2020.  
Spletno anketiranje v okviru spletnega panela Jazvem.si, reprezentativni vzorec, 18 – 75 let, n=536.  
Raziskave ne financira nobeno podjetje, posameznik ali organizacija in je javno dostopna.

Govorimo o  
pandemiji, pri  
kateri  
„valovi“  
globalno niso  
usklajeni,  
meje pa se  
bodo odpirale

## Daily confirmed COVID-19 cases, rolling 3-day average

The number of confirmed cases is lower than the number of total cases. The main reason for this is limited testing.

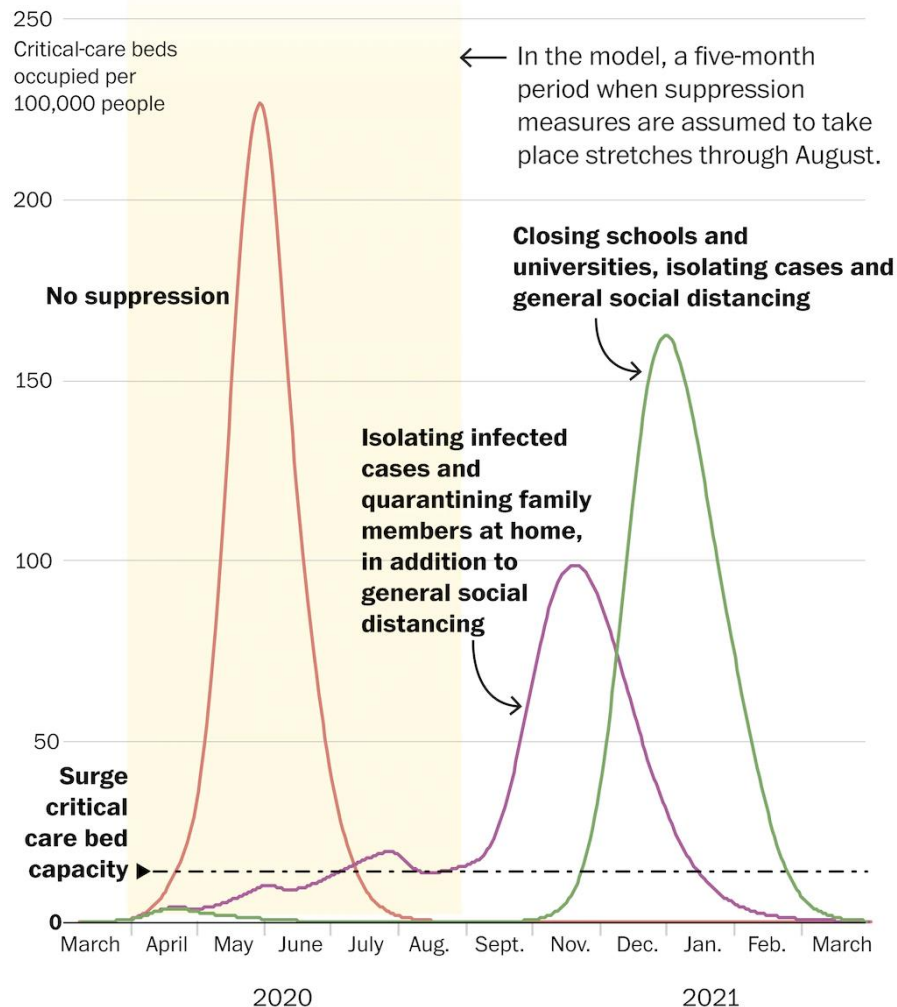
Our World  
in Data



Source: European CDC – Situation Update Worldwide – Last updated 13th May, 11:15 (London time) OurWorldInData.org/coronavirus • CC BY

Note: The rolling average is the average across three days – the confirmed cases on the particular date, and the previous two days. For example, the value for 27th March is the average over the 25th, 26th and 27th March.

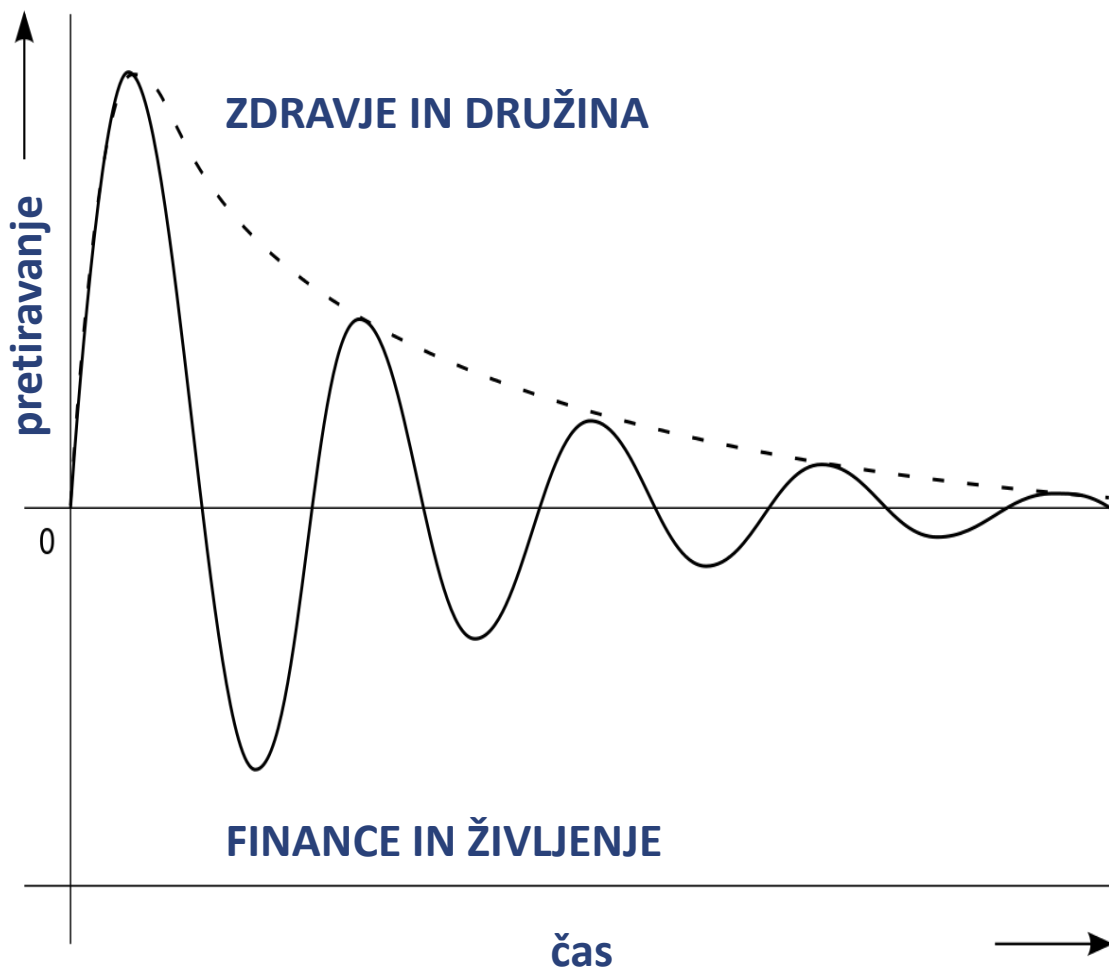
Večina  
strokovnjakov  
meni, da bo  
pandemija po  
državah  
prihajala v  
valovih



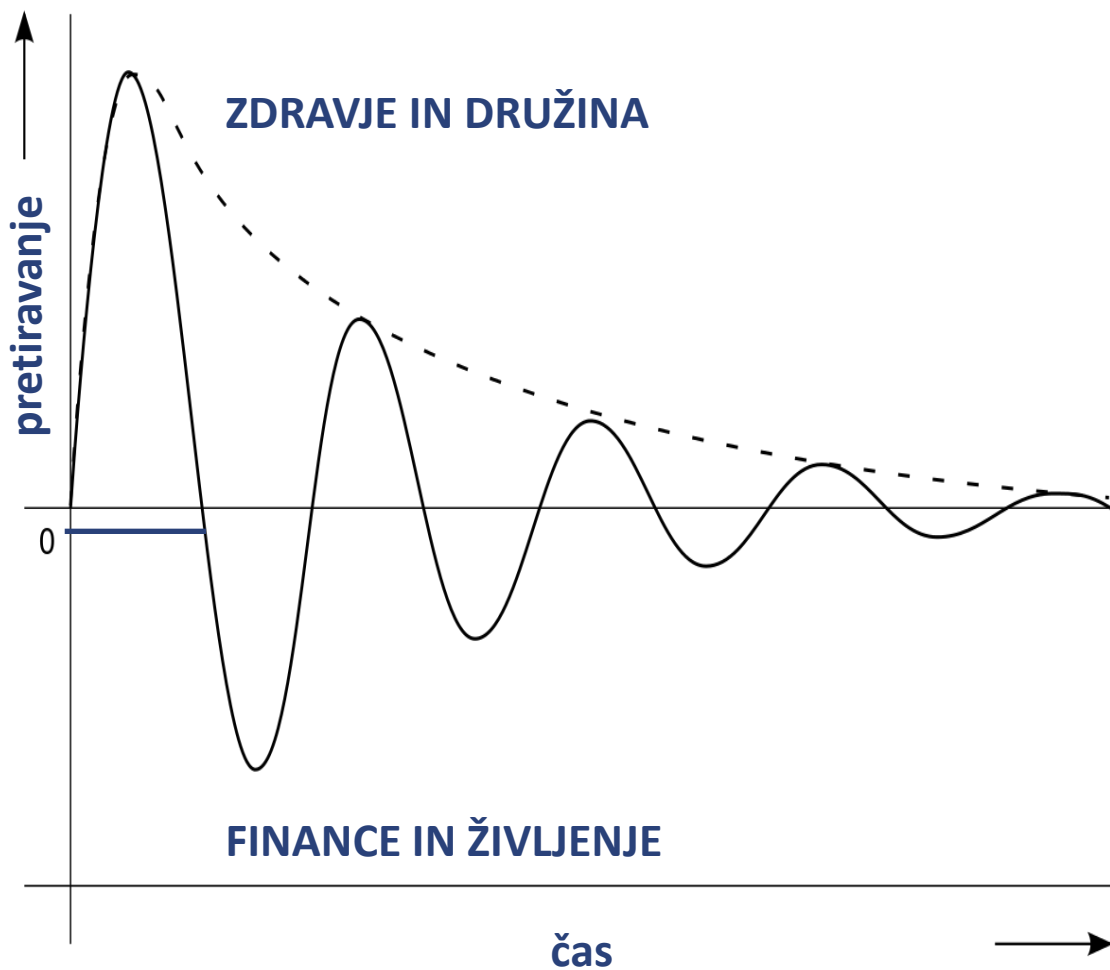
Source: Imperial College London

TIM MEKO/THE WASHINGTON POST

Nas bolj zanima  
potrošniški  
vidik:  
najverjetnje nas  
čaka **obdobje**  
**nihanj**

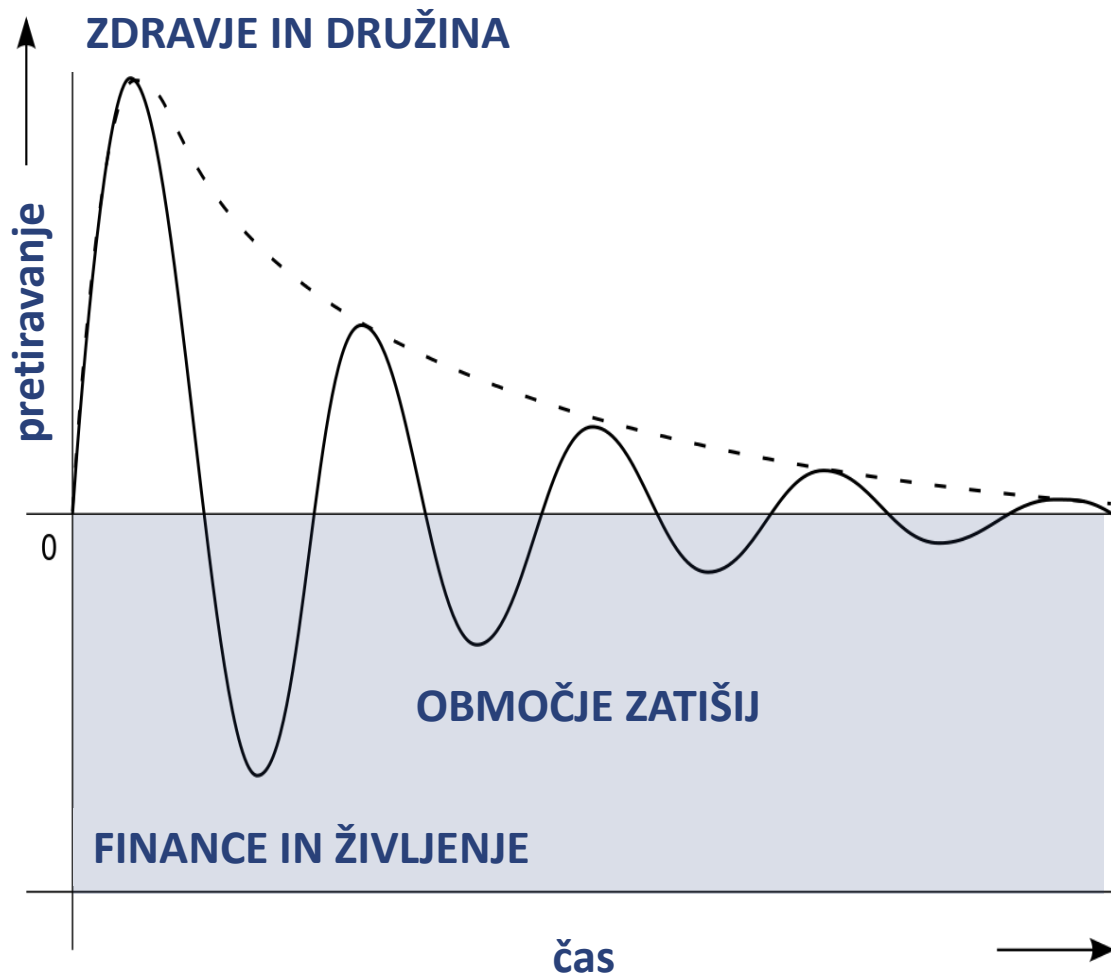


Za zdaj izgleda,  
da se bodo v  
Evropi cikli  
ponavljali na  
približno 10  
tednov

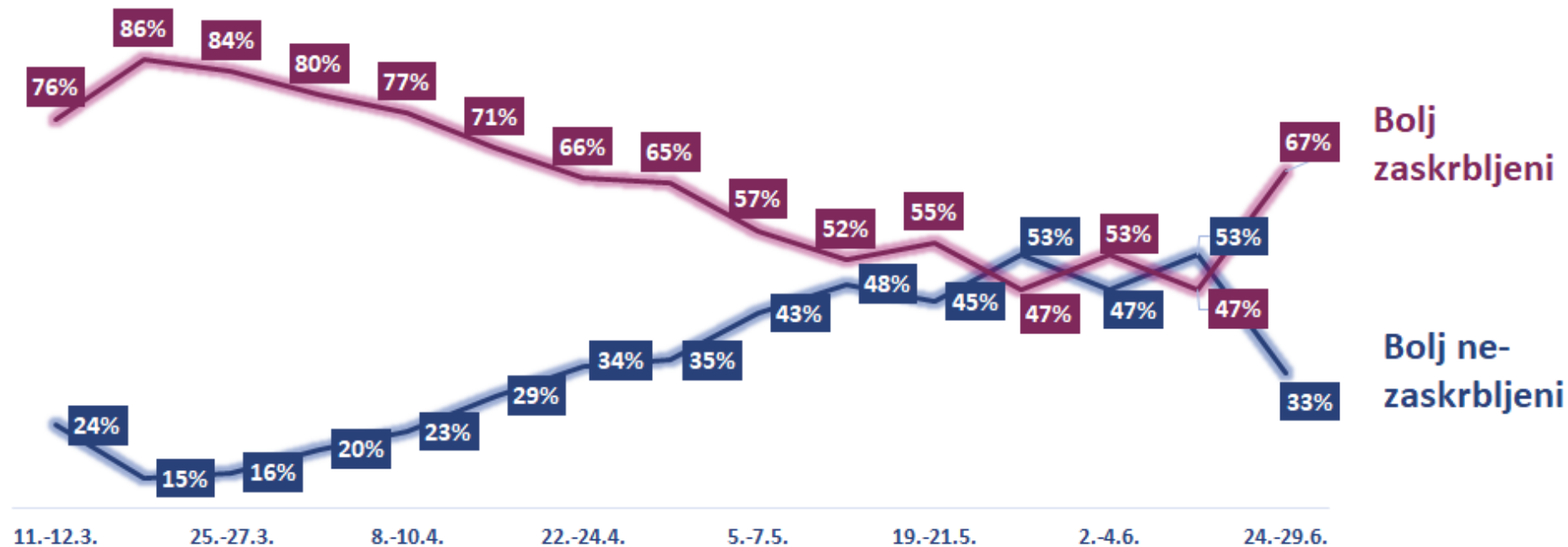




Ključna so  
obdobja  
zatišij, ki jih  
je potrebno  
izkoristiti za  
F2F del posla  
tudi insight



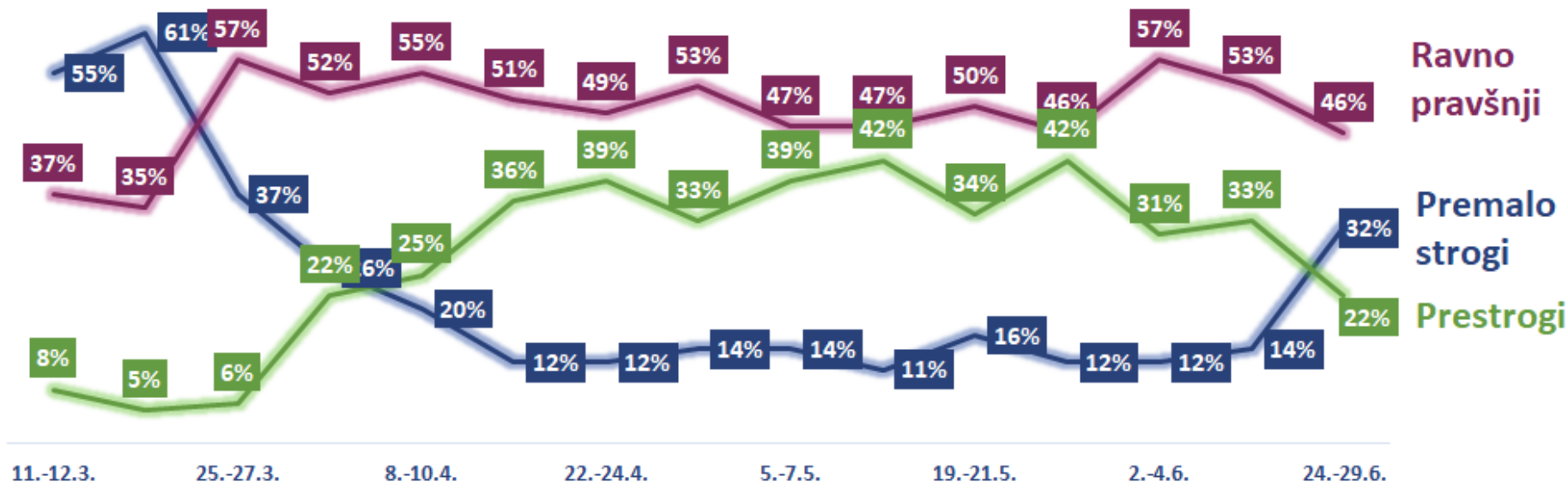
## „Ste vi osebno zaskrbljeni zaradi širjenja novega koronavirusa?“



VALICON

Raziskava #Novanormalnost spremlja odziv javnosti na ukrepe in življenje v epidemiji. Izvedba: 24.-29.6. 2020.  
Spletno anketiranje v okviru spletnega panela Jazvem.si, reprezentativni vzorec, 18 – 75 let, n=529  
Raziskave ne financira nobeno podjetje, posameznik ali organizacija in je javno dostopna.

*„Ali so po vašem mnenju trenutno sprejeti ukrepi Vlade RS za obvladovanje širjenja virusa prestrogi, ravno pravšnji ali premalo strogi?“*

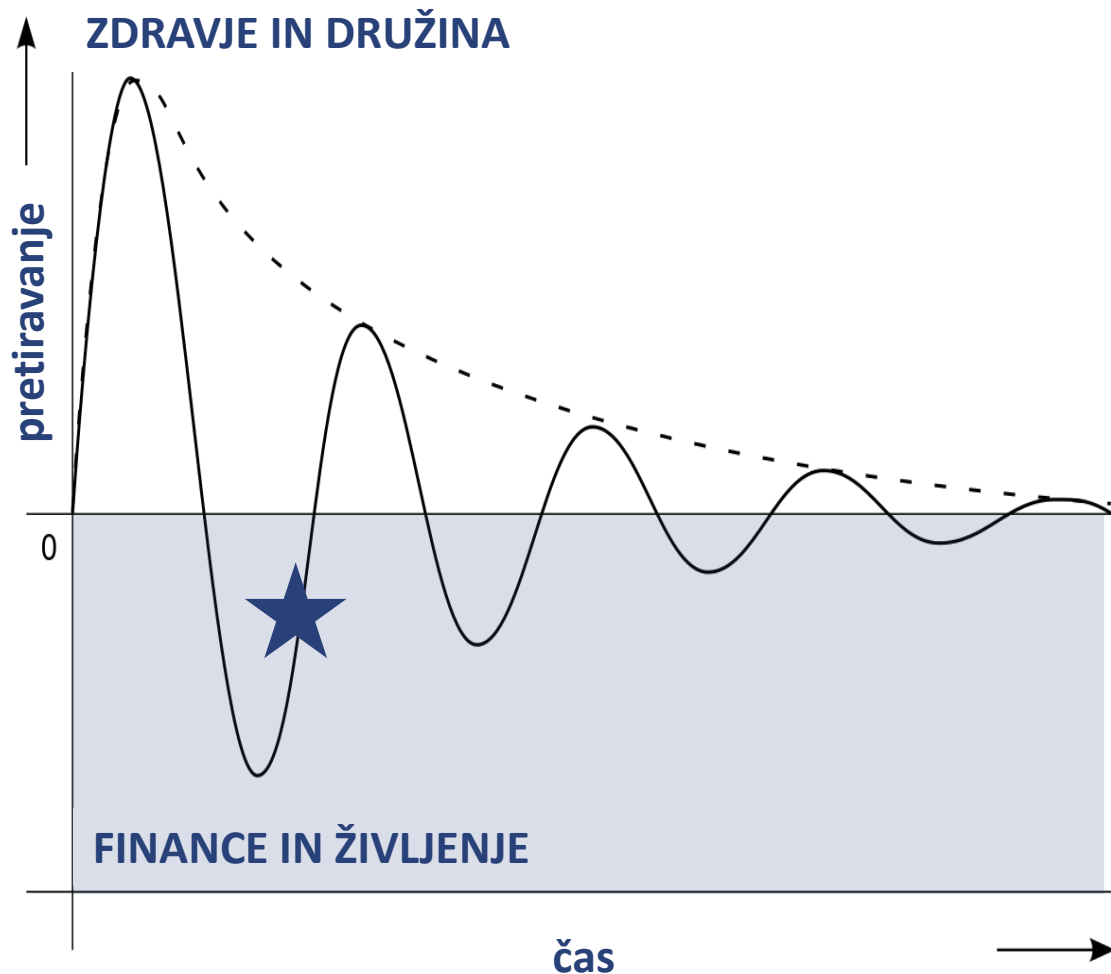


VALICON

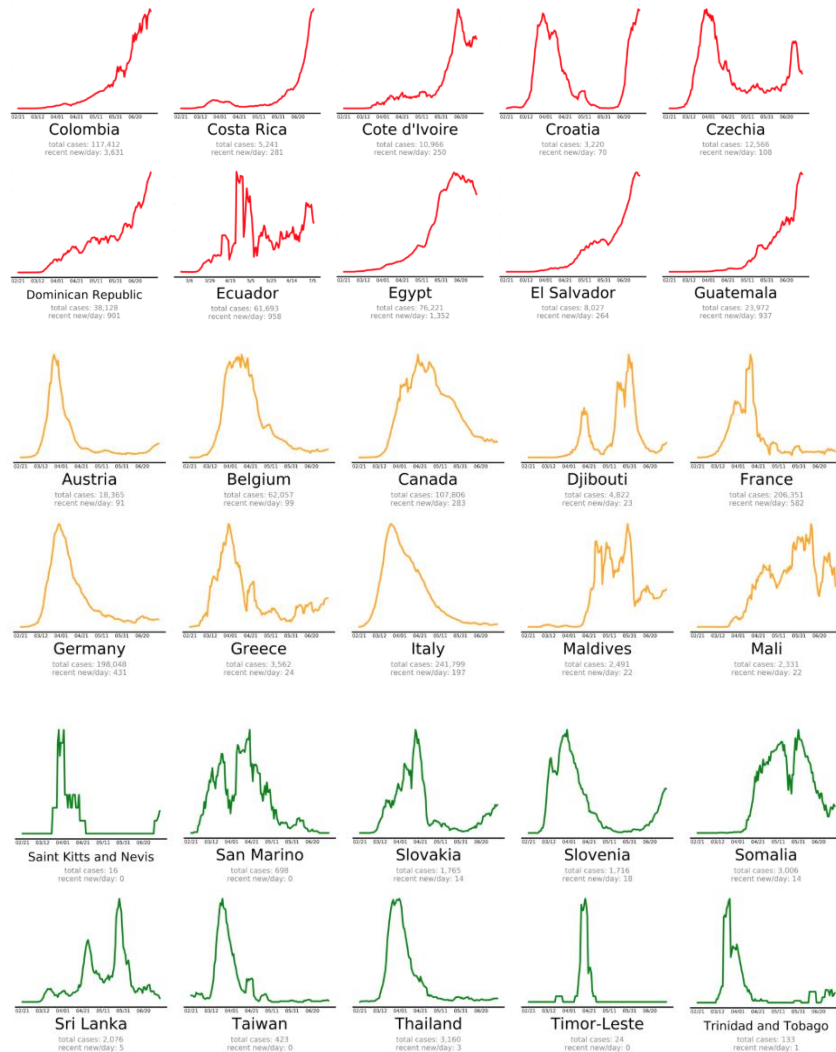
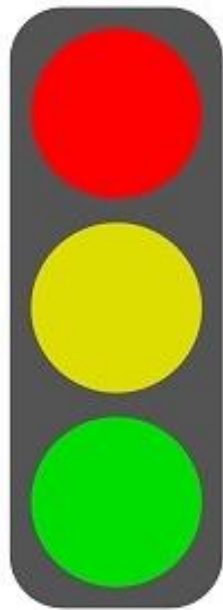
Raziskava #Novanormalnost spremlja odziv javnosti na ukrepe in življenje v epidemiji. Izvedba: 24.-29.6. 2020.  
Spletno anketiranje v okviru spletnega panela Jazvem.si, reprezentativni vzorec, 18 – 75 let, n=529  
Raziskave ne financira nobeno podjetje, posameznik ali organizacija in je javno dostopna.

Kje smo  
danes 9.7.?

Najverjetneje  
tukaj



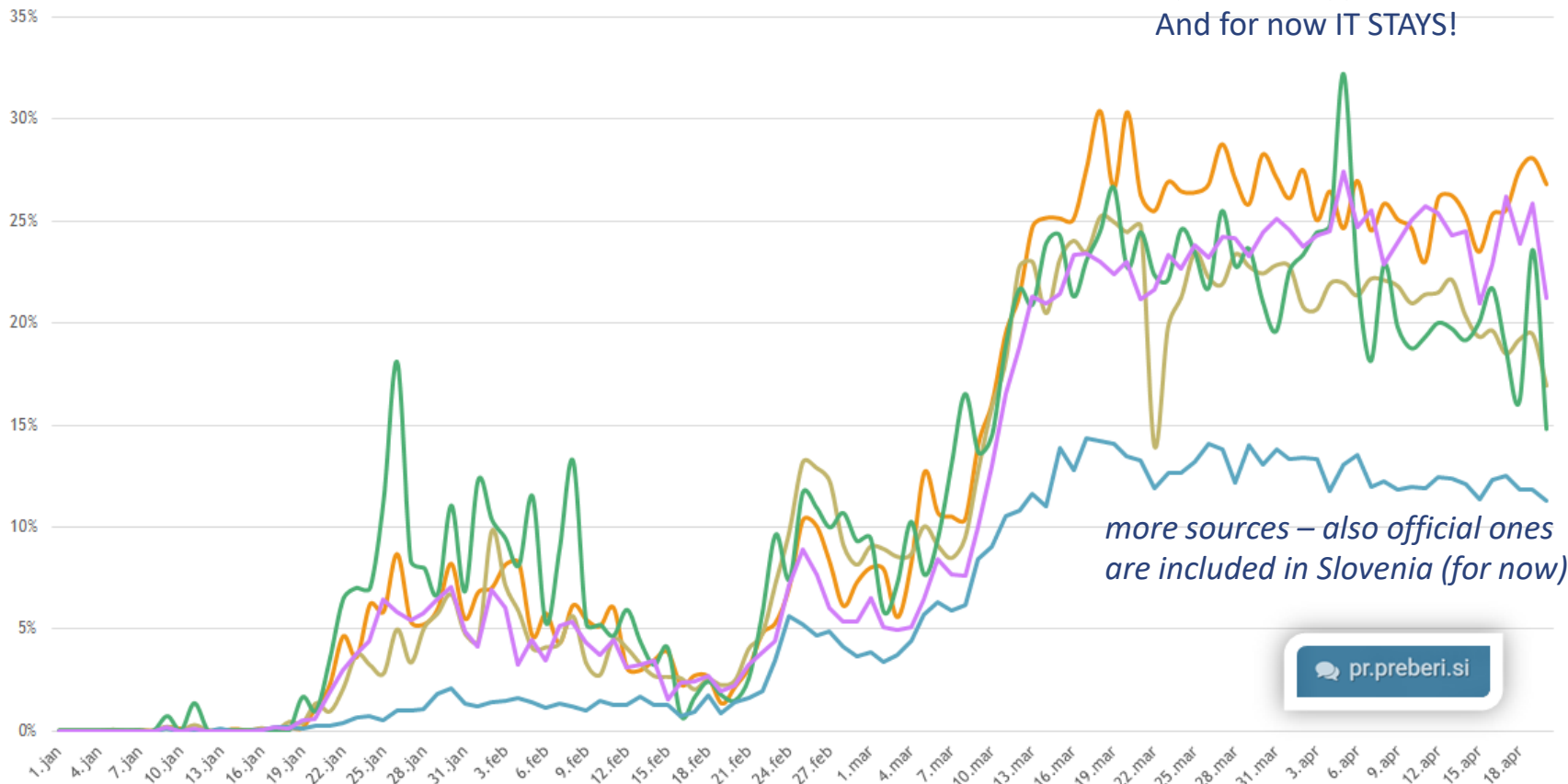
Za  
mednarodne  
raziskave  
opazujemo  
tole...



# Novice prek preberi.si...

bs hr mk sl sr

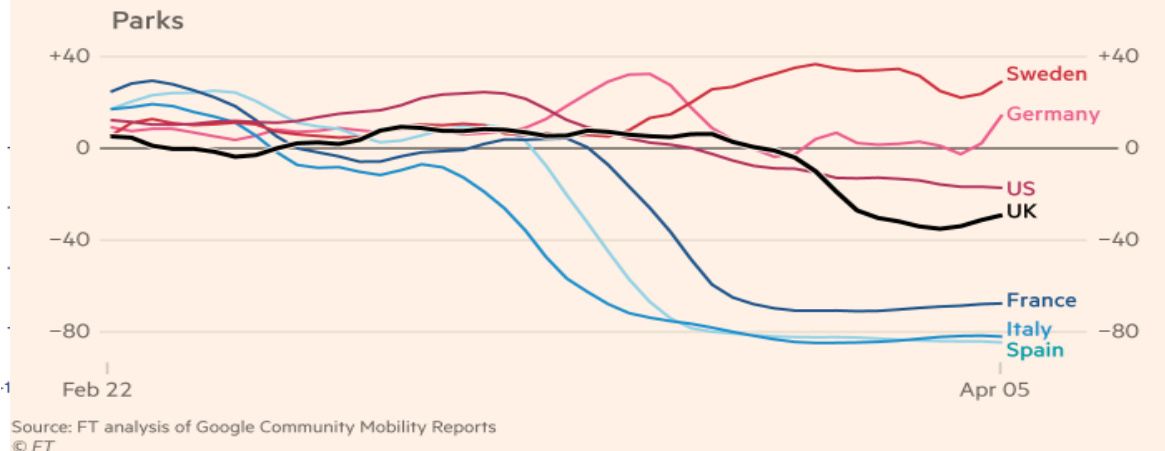
**This share – asymmetry is by far the biggest ever seen. And for now IT STAYS!**



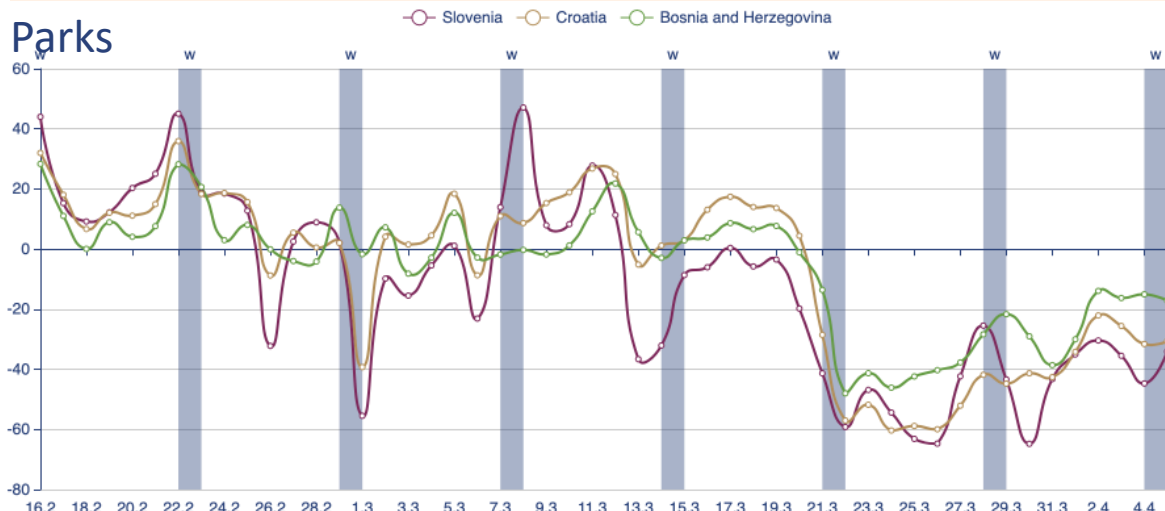
...in  
 Google  
 podatke o  
 gibanju

## Britons began returning to parks in early April's warm and sunny weather

Google mobility index, change from baseline level (%)



## Parks

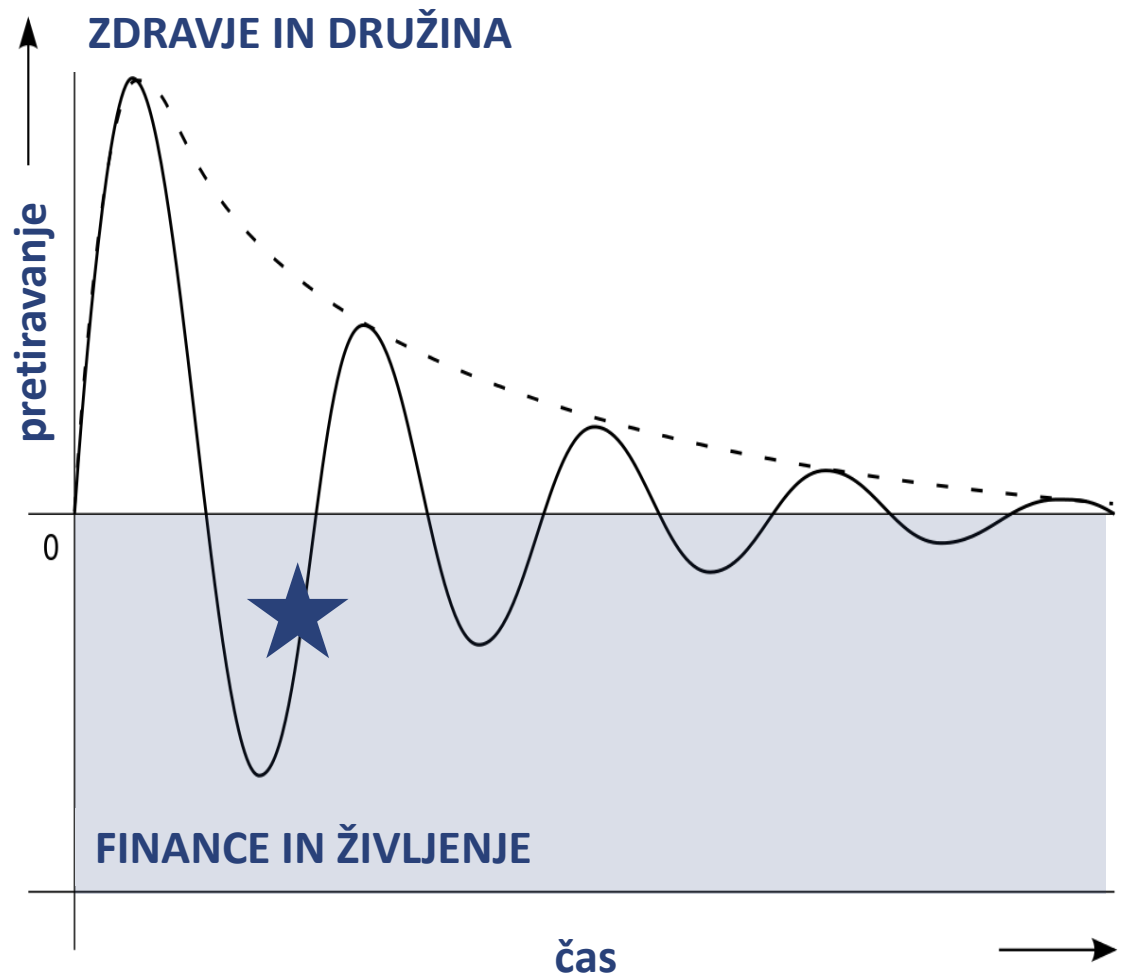




# 2.

- Timing je ključen. **Ne priporočamo obdobj blizu zgornjega vrha panike.**
- Za izvajanje tracking raziskav so **najbolj primerna obdobja, ko smo blizu cone normalnega – dna.**
- Za vsako državo znamo oceniti, kje se nahajajo in **kdaj je smiselno pričeti.**
- Mimogrede – imate še približno **3 tedne časa za izvedbe v Sloveniji, na Hrvaškem in BiH. Preostanek Evrope celo več.**

# Zvezdice...



## Dva glavna indikatorja

*„Kakšno je danes vaše finančno stanje na splošno, glede na stanje izpred pol leta - pri tem upoštevajte vse vire vaših prihodkov, prihranke itd.?“*

- *slabše kot pred pol leta*
- *enako, vendar pričakujem, da se bo poslabšalo*
- *enako, ne pričakujem poslabšanja*
- *boljše kot pred pol leta*

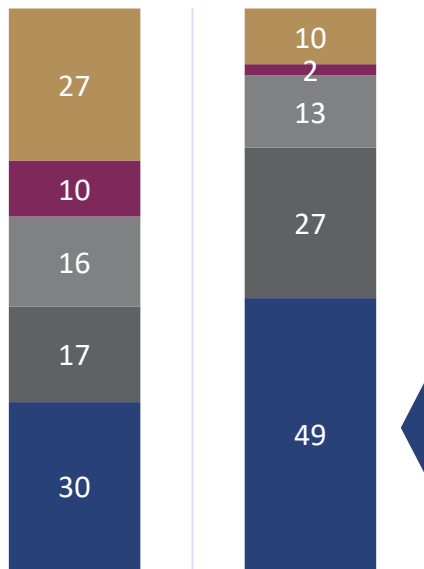
*„Ali bi zase lahko rekli, da ste spremenili obseg potrošnje v zadnje pol leta?“*

- *da, zdaj trošim manj*
- *ne, ampak mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj*
- *ne, in ne pričakujem nobenih sprememb*
- *da, trošim več kot prej*

## Prek katerih pridemo do skupin

		Finančno stanje			
		slabša	enaka, bo slabša	enaka	bolša
Obseg potrošnje	manj	pikrajšani	pozorni	previdni	
	enako, bo manj				
	enako	ravnodušni	preskrbljeni		
	več				

# KRIZA



**PRIKRAJŠANI**  
ti so morali spremeniti  
nakupne navade

SEP.09

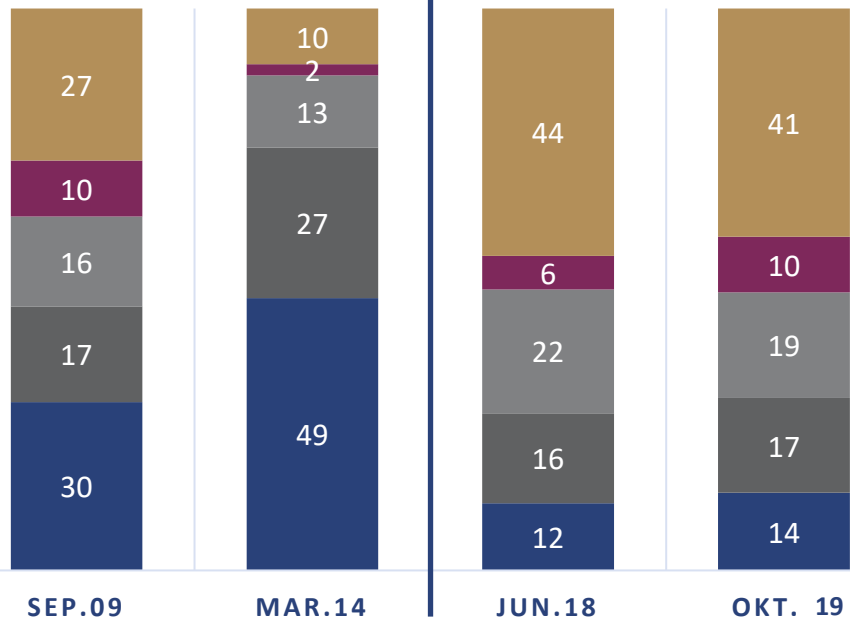
MAR.14

Začetek recesije

Vrh recesije

■ Prikrajšani ■ Pozorni ■ Previdni ■ Ravnodušni ■ Preskrbljeni

# RAST



Začetek recesije

Vrh recesije

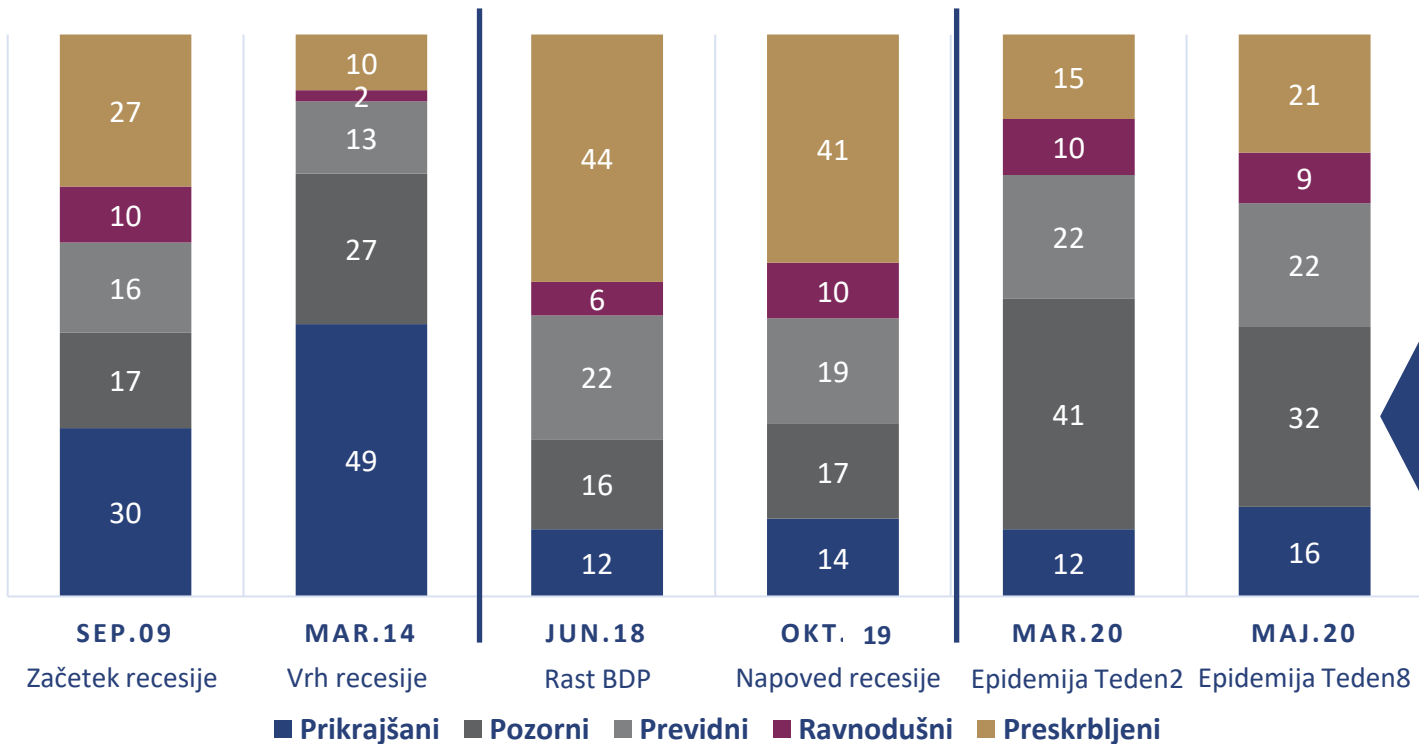
Rast BDP

Napoved recesije

■ Prikrajšani ■ Pozorni ■ Previdni ■ Ravnodušni ■ Preskrbljeni

**PRESKRBLJENI**  
na njih je  
temeljila rast  
in blagostanje

# VIRUS

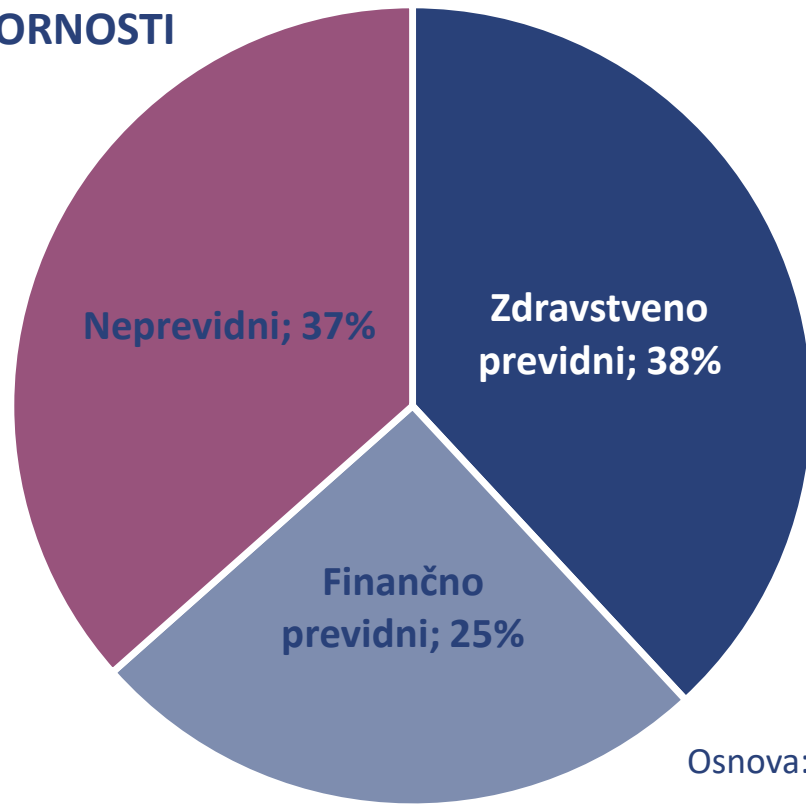


**POZORNI  
negotovi**

Verjetno  
je teh  
zvezdic  
več...

NEPREVIDNI MLAJŠI  
MARKI BREZ  
ODGOVORNOSTI

ZDRAVSTVENO PREVIDNI  
STAREJŠI JANEZI



FINANČNO PREVIDNE MOJCE  
DELOVNO AKTIVNE Z DRUŽINAMI

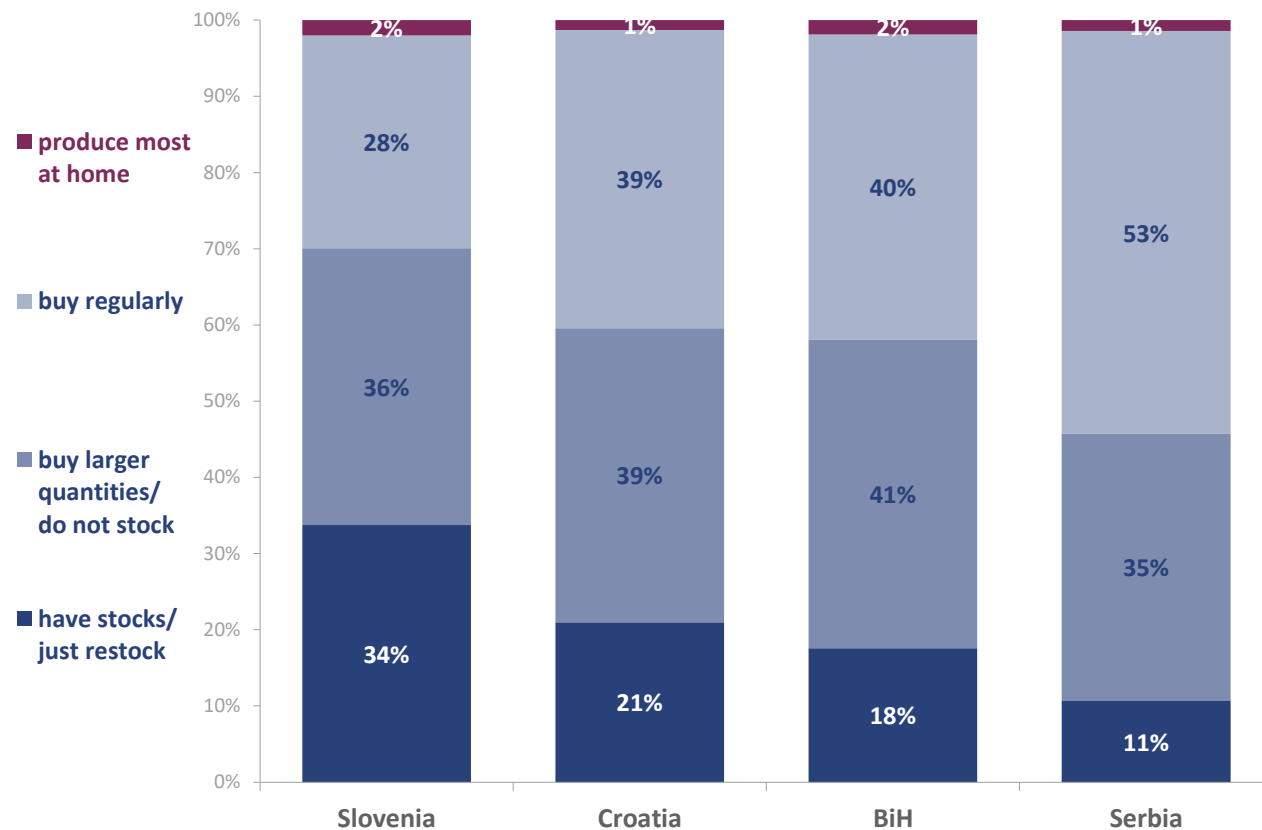
Osnova: Slovenija 18+  
12.-15.6.2020





# Nakupi Danes drugačni

## Shopping experience during COVID-19 related measures



Coronavirus related measures affect shopping habits as well. Which of the following best describes your shopping experience during this time of measures?

SLO: n=561 BiH: n=673  
CRO: n=919 SER: n=629

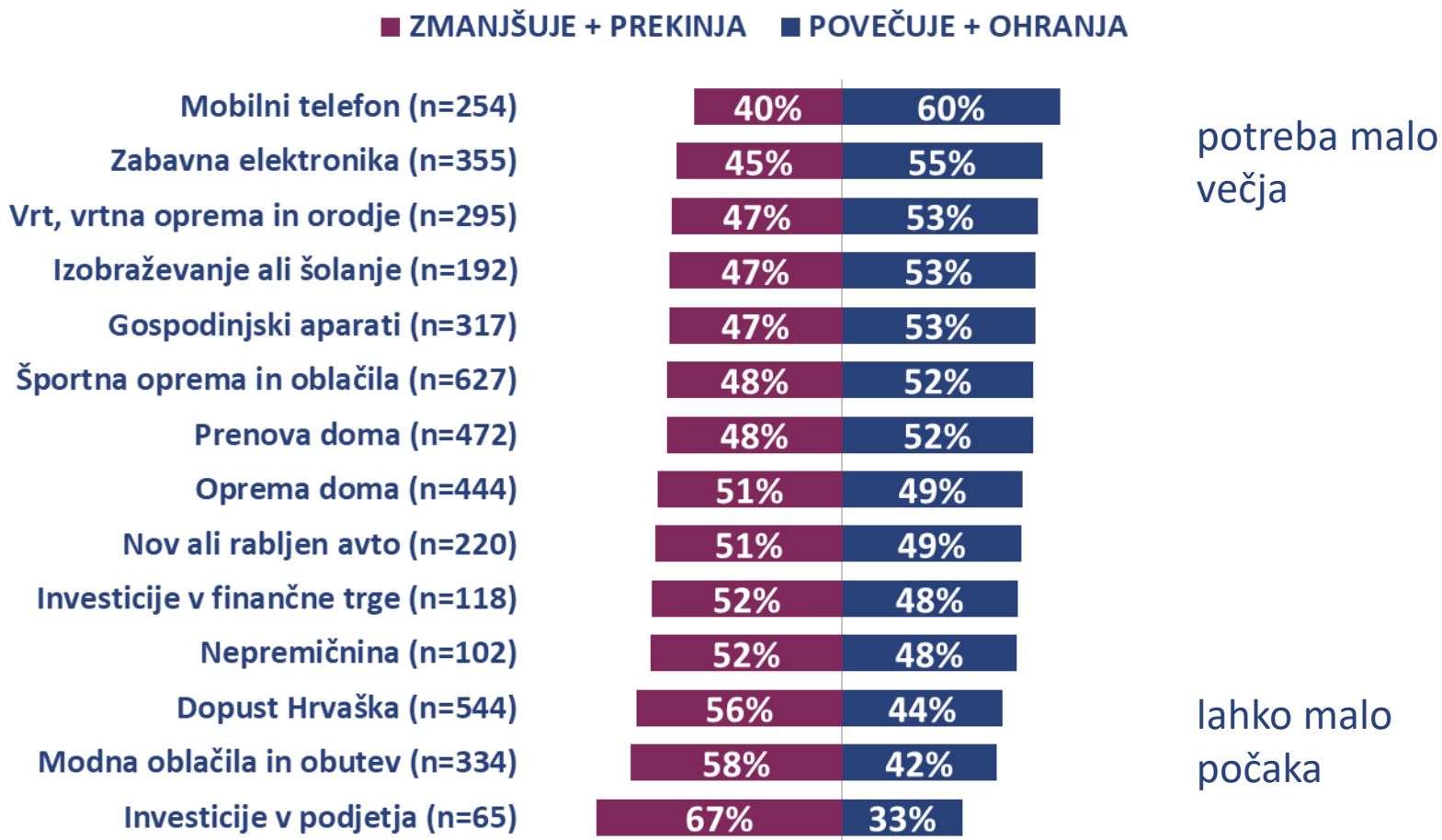
NEGOTOVOST

PREVIDNOST

ASIMETRIJA

OPTIMIZACIJA  
uporabniških navad

# Takojšen učinek zaprtja in učinek na storitven sektor:



# 3.

- **Potrošniki so se ZELO spremenili!**
- Klasično demografijo dopolnjujejo ali celo zamenjujejo veliko bolj relevantni – **corona segmentacija** in segmentacija glede na **pričakovano finančno stanje**.
- Za storitveni sektor je ključna **stopnja optimizacije v vaši kategoriji**, za FMCG pa spremembe v **nakupovanju in home/OTH uporabi**.
- Ali veste, kako ti vplivajo?

Kaj pa je res novega?

Finally **Focused Insights Toolbox** that gives **fast and affordable**, but **reliable** insight about your target consumer - almost **everywhere on the planet**.

# Typical use-cases

## **Start-up a game with PoC and intro-video wants to evaluate it on target group in UK**

- On target group that is around 10% we conducted a research using video introduction for game concept explanation, tested the general likability, verbal feedback on concept and overall potential. Realized sample size n=200.
- **Investment: 1600 EUR, 3 days of preparation, 7 days for data collection and reporting**

## **Tourist organisation wanted to evaluate on-line campaign in Bavaria (South Germany)**

- During the last week of campaign we have conducted a research among potential tourists having central and southern Europe in consideration with awareness of campaign, destination-association and evaluation of messaging. Sample size n=300.
- **Investment: 1900 EUR, 4 days of preparation, 7 days for data collection and reporting**

## **FMCG brand started to expand in Poland**

- After 14 days of introduction we have established a simple continuous brand-tracking study for 2 months (n=1500) including TV and point-of-sale awareness using visual research.
- **Investment: 4800 EUR, 1 week preparation , 7 days for data collection and reporting**





# KVALITATIVNE RAZISKAVE

---

# Mit ali resnica?

- Za starejše bo tehnologija ovira za sodelovanje
- Internet na Balkanu je preslab za video klic
- Udeleženci bodo zadržani
- Med udeleženci in moderatorjem ne bo povezave
- To je samo za mlade
- Online je samo za kratke formate diskusije

# Kvalitativno raziskovanje v karanteni

Več kot 30 fokusnih skupin

- 4 države (SRB, BiH, HR, SLO)
- Starost med 18 in 65 let
- Teme: FMCG, politika, javno mnenje, finančni sektor, zavarovanje ...
- Vse meje so presežene (izvedljivo “povsod” in vsi so lahko skupaj istočasno)

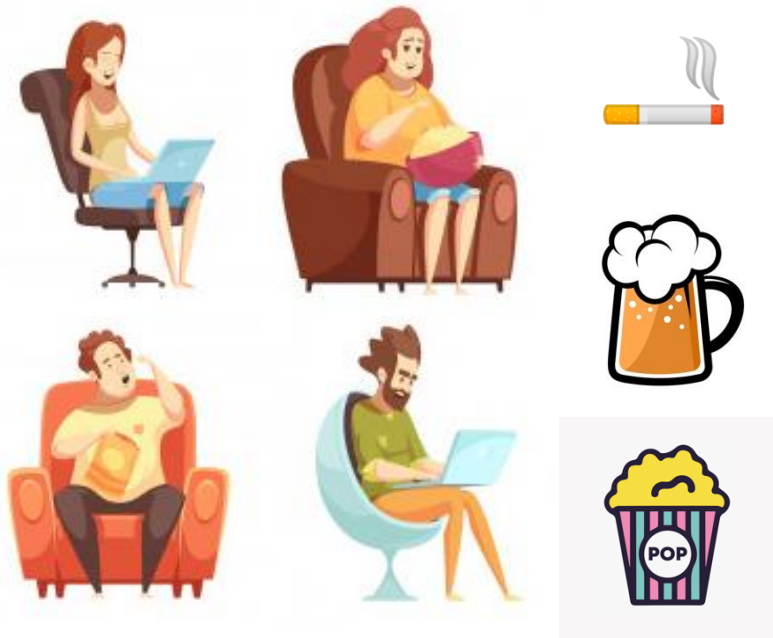
Velika  
pripravljenosti  
sodelovati



Ni  
starostnih  
omejitev



# Kvalitativno raziskovanje v karanteni



**DOMAČE UDOBJE**



**ISKRENOST**

# Primeri moderiranja



## MODERATOR:

- Boljši nadzor
- Lažje moderiranje
- Bolj enostavna post festum analiza obraznih ekspresij

**Metoda deluje vedno in ljudi lahko aktiviramo vedno, razen v primeru družbenih mentalnih zavor (npr. Panika zaradi pandemije) ko deluje samo javno mnenje, to pa deluje vedno**

# Strateške delavnice - digitalno

Več kot 5 strateških delavnic

- Teme:

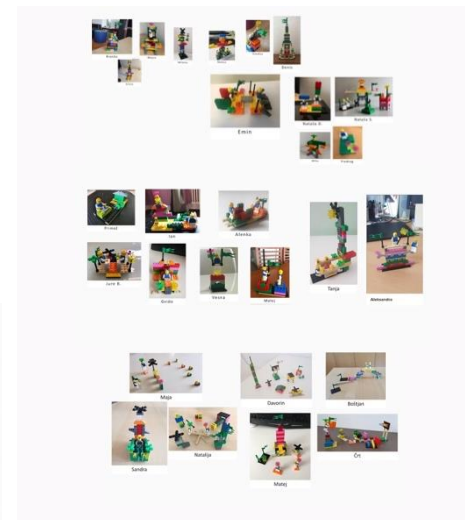
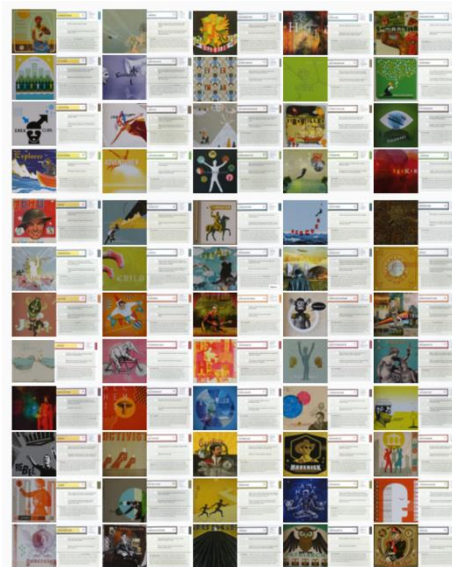
- Branding
- Upravljanje portfelja
- Arhitektura znamk
- Preverjanje in oblikovanje konceptov

- Metode:

- LEGO® SERIOUS PLAY® (edini v regiji)
- Arhetipi / Persone
- Brand Territory Circle

- Orodja:

- Zoom (preferirano)
- Mural
- MS Teams (na zahtevo)
- Google Hangouts



# Kaj se je v resnici dogajalo?

## Realnost:

- Ljudje v karanteni
- Zaskrbljenost glede pandemije
- Nepoznavanje virusa
- Doma z otroci (dojenčki / šolo obveznimi)
- Nezmožnost odmika v mirno okolje
- Nove tehnične rešitve
- Novi načini dela

## Rešitve:

- Dobra tehnična predpriprava udeležencev
- Izbor pravih orodij
- Prilagoditev metodologij
- Vsebinska predpriprava z nalogami
- Uvedba COVID-19 protokola za distribucijo kock
- Optimalni “workflow” in “workload” delavnic (delo in pavze)

## KAJ LAHKO ZAGOTOVIMO KADARKOLI:

- **RAZNOLIKOST** – Tehnološko lahko kadarkoli dobimo kvalitetne inpute s strain udeležencev
- **KONSENZ** – je možen s kombinacijo pravih orodij in prave vsebine
- **OPTIMALEN PROCES** – v danih omejenih okoliščinah

# KLJUČEN je DIAMANT





# VALICON LSP SVETOVALNA EKIPA



Jaka  
Oman



Polona  
Učakar Saulnier



Zenel  
Batagelj



Kristijan  
Gregorić



Mirna  
Batagelj



Katarina  
Primorac



Ismir  
Omeragić



Zdenka  
Milanović



Ida  
Popović



Minja  
Marjanović



Certified Facilitator  
LEGO® SERIOUS PLAY®

**Ena največjih LSP certificiranih ekip v Evropi**

- Naša široka ekipa obvlada procese in moderiranje
- Ni razloga, da delavnic nebi morali izvajati, ne glede na ukrepa za omejitve pandemije COVID-19V
- V prvem valu smo delali najtežje delavnice oblikovanja konsenza o konceptu blagovne znamk

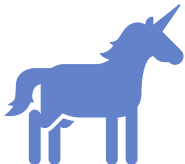
**DANES LAHKO NAREDIMO  
KARKOLI**



**Authorized IBM Cloud**  
Solution Provider - IBM SaaS  
Solution Provider - IBM SaaS

**Authorized  
Software Value Plus**  
Business Analytics

# VALICON MA VAS



## VALICON Ljubljana

Kopitarjeva 2  
1000 Ljubljana  
T: +386 1 420 49 00  
F: +386 1 420 49 60  
[info@valicon.si](mailto:info@valicon.si)

## VALICON Zagreb

Draškovićeve ulica 54  
10000 Zagreb  
T: +385 1 640 99 55  
F: +385 1 640 99 56  
[info@valicon.hr](mailto:info@valicon.hr)

## VALICON Sarajevo

Branilaca Sarajeva 20  
71000 Sarajevo  
T: +387 33 258 655  
F: +387 33 258 656  
[info@valicon.ba](mailto:info@valicon.ba)

## VALICON Beograd

Gavrila Principa 16/2  
11000 Beograd  
T: +381 11 32 86 978  
F: +381 11 30 30 444  
[info@valicon.rs](mailto:info@valicon.rs)

