

CESTA DO SPOTŘEBITELOVY DUŠE **V ROCE 2013**



Pro obyvatele ČR nebyly poslední dva roky jednoduché a ani do následujícího roku nepohlížejí s příliš velkým optimismem. Ipsos kontinuálně od konce roku 2008 mapuje vnímání krize populací ČR v rámci reprezentativních výzkumů – **podívejme se tedy na to, jaká nálada u nás v posledních měsících panuje.**

TEXT: LUCIE FIŠEROVÁ, IPSOS, ACCOUNT DIRECTOR

Pohled obyvatel na ekonomický stav České republiky se značně podepisuje na vnímání vlastní situace a očekávání jejího zlepšení (v tomto případě spíše zhoršení). Kondice české ekonomiky v očích obyvatel dlouhodobě není dobrá – 77 procent z nich si myslí, že se situace za poslední půl rok zhoršila, a 70 procent očekává zhoršení i v následujícím půlroce. Nejde přitom ani tak o „tvrdé“ ekonomické ukazatele, jako je míra nezaměstnanosti nebo vývoj HDP, ale o celkovou náladu v české společnosti, na kterou působí současná vládní politika úsporných opatření, média a každodenní realita.

VČERA, DNES A ZÍTRA

Ze stadia, kdy lidé měli krizi spíše zprostředkovanou z médií, se lidé v posledních dvou letech stále více dostávají do přímé zkušenosti s jejími dopady. Na začátku roku 2009 ji na sobě nebo ve svém okolí pocítilo 36 procent lidí, letos na podzim už zkušenost s krizí mělo 88 procent obyvatel. Za posledního půl roku pocítuje zhoršení osobní situace 55 procent obyvatel. Do následujícího půlroku očekává zhoršení 46 procent. Na jaře 2009 se ještě o svou práci neobávalo 52 procent zaměstnanců, na podzim 2012 už se ale skupina „neobávajících se“ zaměstnanců smrkla na pouhých 22 procent. Naopak narostl počet zaměstnanců, kteří se o práci obávají velmi (36 %), stejný počet pocítuje mírné obavy o práci. Nejde samozřejmě jen o skutečnou ztrátu zaměstnání, ale také o větší tlak a pocit nejistoty v zaměstnání. Situace a atmosféra v zaměstnání se odráží i na spokojenosti zaměstnanců se svou prací – na jaře 2009 bylo celkově spokojeno 84 procent zaměstnanců, letos na podzim už ale jen 68 procent. Na zaměstnance jsou klade vyšší nároky na výkonnost. Jsou unavenější, méně ochotní ke změnám než dříve a snaží se maximalizovat svůj osobní užitek – ve společnostech je tedy náročnější některé věci prosadit. Obzvláště, když vyšší náročnost nedoprovází zvýšená odměna, jak by ještě před pár lety zaměstnanci takřka automaticky očekávali.

Podle údajů ČSÚ z prosince 2012 poklesla reálná kupní síla zaměstnanců ve 3. čtvrtletí o 1,8 procenta. V nepod-

nikatelské sféře dochází k poklesu reálných mezd již dva roky, letos k tomuto negativnímu trendu došlo i v podnikatelské sféře. K snižování kupní síly zaměstnanců je nutné připočíst i meziroční pokles počtu zaměstnanců o 1,1 procenta.

KAŽDÁ KORUNA DOBRÁ

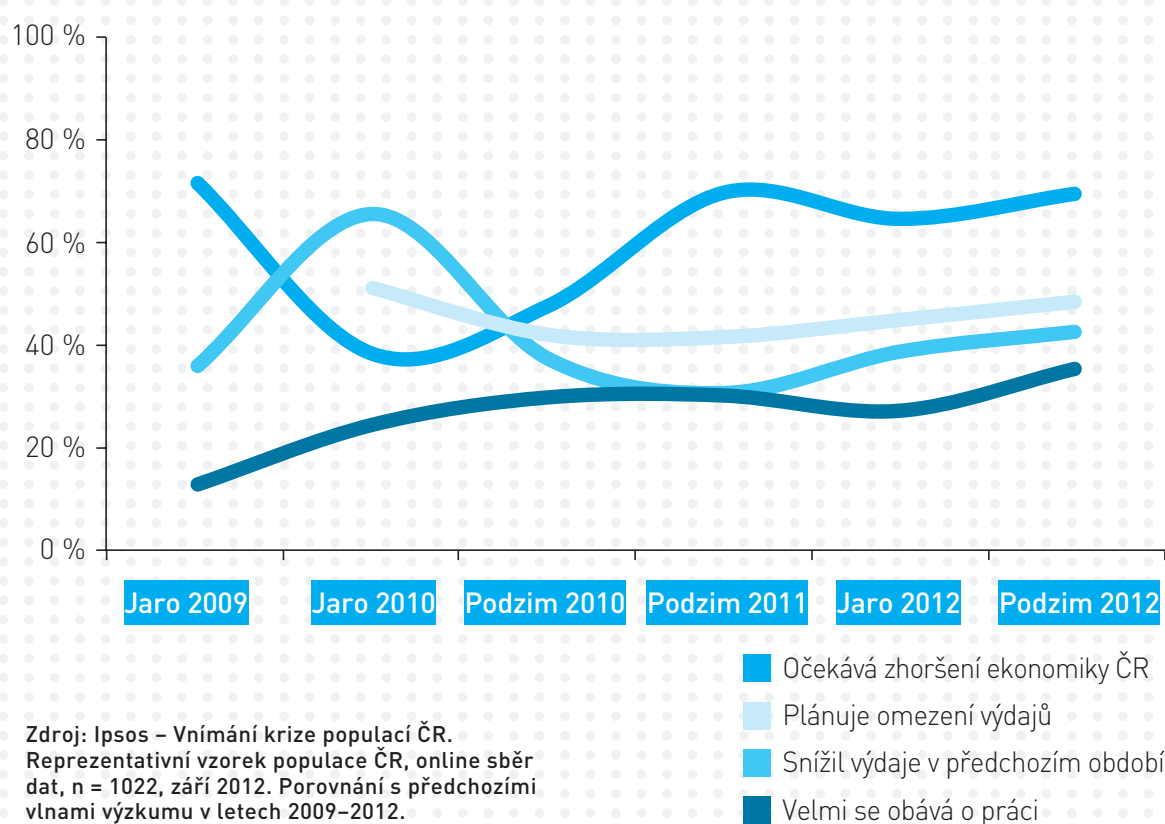
V této obtížné situaci dochází k dalšímu omezování a racionalizaci výdajů. První vlna přehodnocení výdajů proběhla v druhé polovině roku 2009 – výdaje tehdy snížily dvě třetiny lidí. Obezřetní jsou i dnes: v následujícím půlroce plánuje své výdaje snižovat téměř polovina lidí. Na druhou stranu ale stále existuje nezanedbatelná skupina „optimistů“ (12 % populace), kteří vidí svou budoucnost dobře a nebrání se dalšímu utrácení.

Šetření se jako první dotýká zbytečných oblastí, jako je dovolená, stravování mimo domov, osobní péče, volný čas (kulturní vyžití, knihy, sportovní vybavení) a dlouhodobější investice do domácnosti typu domácích spotřebičů nebo nábytku. Výdaje za tyto položky plánuje ve svém rozpočtu omezit zhruba 60 procent lidí.

S omezením výdajů naopak lidé příliš nepočítají v případě jídla a energií. Nicméně nákupní zvyklosti zákazníků se mění i v této oblasti. Ve snaze ušetřit při nákupu potravin kombinují zákazníci tři základní šetřící strategie: 51 procent sice zůstává u svých značek, ale vyhledává je v akci, 37 procent pak přešlo k levnějším značkám a 32 procent kupuje velká, cenově výhodnější balení.

Cenovou citlivost zákazníků si dobře uvědomují i obchodní řetězce a reagují na ně v souladu s dalšími technologickými trendy. „Český zákazník je obecně silně orientovaný na cenu a zároveň je pro něj důležitá kvalita zboží. Z tohoto důvodu je nutné být vždy o krok napřed, sledovat trendy a změny ve spotřebitelském chování a nabídnout vždy novinky a inovace. Jako příklad můžeme uvést třeba mobilní aplikaci, díky níž mohou zákazníci získat aktuální

SOUČASNÁ SITUACE OBYVATEL ČR



VÝDAJE V OHROŽENÍ		
Plánované změny výdajů v příštím roce	Populace chce zcela omezit (v procentech)	Populace chce snížit (v procentech)
Kultura (divadlo, kino, koncerty)	39	22
Nábytek	39	19
Sportovní vybavení	36	23
Knihy	35	21
Péče o sebe (wellness, kosmetika, masáže)	34	26
Dovolená, cestování	33	22
Kavárny a restaurace	32	30
Domácí spotřebiče, spotřební elektronika	31	26
Zdroj: Ipsos – Vnímání krize populací ČR. Reprezentativní vzorek populace ČR, online sběr dat, n = 1022, září 2012.		

informace o akcích, zvýhodněných nabídkách a novinkách v obchodech Tesco,“ přibližuje Jan William Dvořák, mluvčí řetězce Tesco. „Je zřejmé, že se zákazníci budou v roce 2013 nadále zaměřovat na kvalitu a současně vyhledávat možnosti, jak uspořít peníze. Chceme se lišit v přístupu k zákazníkovi; chceme být samozřejmě lepší, inovativnější, atraktivnější v nabídce i cenách,“ komentuje příští rok Judita Urbanová, PR ředitelka Ahold Czech Republic. „Chytré“ šetřící strategie spojující úspory, zachování kvality a nové trendy pozoruje i Eva Veisová, executive director Ipsos UU. Lidé se naučili vyčkávat na akce u kvalitních značek nebo za vyšší kvalitou při výhodné ceně vyjíždějí za hranice. Po boomu farmářských trhů se pak někteří vracejí zpět k českému fenoménu zahrádkaření, díky tomu získají biokvalitu za příznivou cenu. Silnou pozici si také vybudovaly slevové servery, kde v době omezování výdajů na volný čas utrácení tolik nebolí. Boj o „peněženku“ zákazníků bude pokračovat...

NA CO SE SOUSTŘEDIT V ROCE 2013

- Neustále hledat chytrá řešení a inovace produktů a služeb, nečekat, až se situacelepší.
- Maximálně pracovat se zákazníky, posilovat jejich emocionální vztah ke značce prostřednictvím zážitků, posilovat a podporovat pozitivní customer experience. Vytěžovat stávající zákazníky, zvyšovat jejich „share of wallet“ prostřednictvím specifických nabídek a komunikace.
- Pracovat se zaměstnanci, posilovat jejich motivaci nejen „finančně“, ale zejména prostřednictvím sdílení informací, cílů, zjištění týkajících se zákaznických zkušeností. Podpořit zaměstnance k využívání vlastních produktů a služeb, jsou to právě oni, kteří mohou být významnými ambasadory značky.

CO TO ZNAMENÁ PRO VÝZKUM

- Pracovat efektivně se zákaznickými segmenty. „Marketingový výzkum by měl především poskytnout jasný návod, jak efektivně pracovat se zákaznickými segmenty a porozumět tomu, jak jsou strukturováni vaši zákazníci a jejich očekávání. Strategické segmentační studie typu Ipsos Censydiam navíc jasně umožní identifikovat dosud nevyužitý potenciál značky. A v případě vícero cest pro růst značky také určit jejich priority z hlediska možného nárůstu tržního podílu,“ vysvětluje Jakub Malý, deputy manager Ipsos.

NA KOHO A JAK SE ZAMĚŘIT:

- SKUPINA MLADÝCH DO 24 LET A OSOB S VYSOKÝMI PŘÍJMY JE OPTIMISTICKÁ.
- ONLINE – NÁKUP, PRODEJ, KOMUNIKACE.
- HOVOŘIT JEJICH ŘEČÍ, BÝT TAM, KDE JSOU ONI.

- I v novém roce efektivně využívat dostupné informace, provádět jejich syntézu a usilovat o komplexní pohled. „Dlouhodobě se nám ukazuje jako užitečné hledat vzájemné souvislosti mezi výsledky loajalitních výzkumů a mystery shoppingu, které již vícekrát pomohlo přesvědčit management či vlastníky procesů, že daná situace je skutečně špatná a je zapotřebí ji začít rychle zlepšovat, než začnou zákazníci odcházet. Zároveň je vhodné konfrontovat tyto výsledky i s vnímáním značky a sledovat, nakolik jsou naplňována očekávání, která značka svou komunikací vytváří,“ dodává Lenka Šilerová, executive directorka Ipsos Loyalty.
- Mapovat trendy a aktivně pracovat s trend-settery. Zapojení trend-setterů z řad zákazníků může odhalit až nečekané rozměry vnímání značky, produktu a pohled na možné inovace. Tyto lidi je možné zapojit takřka jakýmkoli způsobem, pokud pro ně ovšem bude dostatečně zábavný, např. formou několikahodinových kreativních skupin nebo mobilních aplikací. Ipsos má desítky trend-setterů z různých oblastí i ve svém online panelu.
- Hledat stále efektivnější cesty ke zjišťování názorů zákazníků a potenciálních zákazníků, ať je to online sběr dat, využití mobilních telefonů pro zjišťování zákaznické zkušenosti či mapování nových trendů nebo „jen“ ekonomicky efektivní sběr dat. Nové možnosti v této oblasti přináší Instant Research. „Instant Research umožňuje rychlý, snadný a cenově výhodný online sběr s využitím našeho Ipsos Casi panelu. Jedná se o výzkumnou samoobsluhu, omnibus pro každý den. Samozřejmostí je dodržení nadstandardní kontroly kvality sběru dat, kterou „levná“ řešení obvykle neumožňují. Hodí se v situacích, kdy si potřebujete ověřit nějakou hypotézu, získat jednoduché hodnocení konceptů či myšlenek, nebo když prostě jen nezbyváá budget na standardní výzkum,“ říká Vladimír Bodlák, executive director Ipsos Operations. ←



Zdroj: Ipsos – Vnímání krize populací ČR. Reprezentativní vzorek populace ČR, online sběr dat, n = 1022, září 2012. Porovnání s předchozími vlnami výzkumu v letech 2009–2012.