

Očima Ipsosu

Nákupní naděje do roku 2011



Česká populace se do roku 2011 dívá opět s nadějí. Přestože se ještě v září 2010 lidé stavěli k výhledu do budoucna rezervovaně, aktuální čísla z února 2011 již ukazují zlepšení nálady.

– Text: Jana Baudyšová, Tomáš Macků, Ipsos Tambor

Z výzkumu agentury Ipsos Tambor vyplynulo, že obavy ze zhoršení ekonomické situace v Česku má už „jen“ 33 procent populace, což je nejméně za posledního dva a půl roku. Nicméně diskutabilní interpretace může rovněž znít: „horší to už být nemůže“ (viz tabulka 1).

S polovičním optimismem

Zajímavé je také srovnání míry optimismu v globálním kontextu vyplývající z výsledků mezinárodního průzkumu agentury Reuters a výzkumné společnosti Ipsos provedeného na konci roku 2010 a v lednu 2011 ve 25 zemích světa včetně Česka. Skoro polovina Čechů (45 %) věří, že v roce 2011 bude svět lepším místem, než tomu bylo v roce 2010. Češi v míře optimismu sice mírně zaostávají za celosvětovým průměrem, ale jsou výrazně optimističtější než obyvatelé většiny evropských zemí. Nejpesimističtější ze všech oslovených národů jsou Němci (viz graf 2).

Ohlédnutí a ochota utrácet

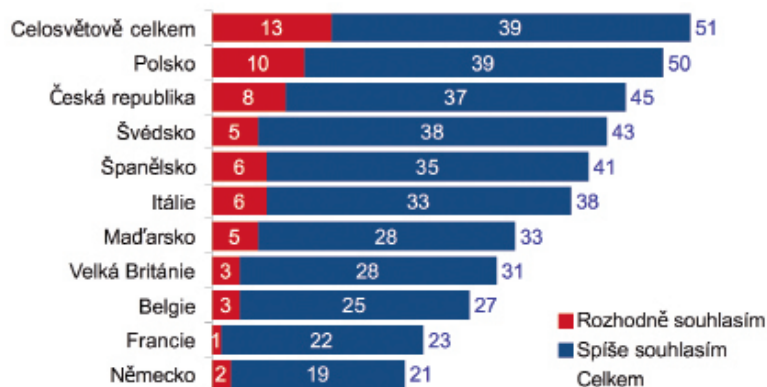
S obecnými očekáváními vývoje ekonomické situace v zemi samozřejmě souvisí i změny ve spotřebitelském chování a ochotě utrácet. „V roce 2010 se trend snižování výdajů postupně zlepšoval. Zatímco v roce 2009 deklarovaly snížení svých výdajů dvě třetiny obyvatel, v minulém roce to bylo už jen 37 procent,“ uvádí Executive Director Ipsos Loyalty Lenka Šilerová. Výzkumná data ukazují, že jistá míra

omezování výdajů je dlouhodobě zřetelná ve všech kategoriích, i když v posledním roce se omezování neprojevovalo již tak razantně. Mezi kategorie s ustáleným nákupním chováním patří podle dlouhodobě prováděných výzkumů Ipsos zejména léky, jídlo, výdaje za energie (topení, elektřina, plyn, voda) a pohonné hmoty. V těchto oblastech snižovalo svoje výdaje v roce 2010 pouze okolo 25 procent populace. Naopak nejvíc jsou šetřením zasaženy výdaje za návštěvy kaváren, restaurací, výdaje na dovolenou a cestování, které omezuje až 60 procent obyvatel Česka (viz graf 3).

Rostou centra i půjčky

Vnímání změny spotřebního chování samozřejmě není jen subjektivní záležitostí, ale promítá se i do objektivních prodejních dat, která také ukazují mírný růst. Dle údajů ČSÚ se v roce 2010 tržby v maloobchodě reálně meziročně zvýšily o jedno procento. Pozitivní vývoj potvrzují i obchody a obchodní řetězce. Marketing a PR manažerka nákupního centra Palladium v Praze Veronika Šmejkalová uvádí, že právě jejich centrum „zaznamenalo ve srovnání s předešlými roky nárůst celkové návštěvnosti a současně výrazný růst maloobchodních obrátů o 16 procent“. Také marketingový ředitel společnosti Home Credit Jakub Petřina potvrzuje, že rok 2010 přinesl obrát k lepšímu. „Po krizovém roce 2009, kdy se snížil zájem o nakupování

GRAF 2 – OČEKÁVÁNÍ, ŽE SVĚT BUDE LEPŠÍM MÍSTEM V ROCE 2011, NEŽ TOMU BYLO V ROCE 2010, V %



Zdroj: Mezinárodní průzkum agentury Reuters a výzkumné společnosti Ipsos, 19 687 respondentů ve 25 zemích světa, prosinec 2010 – leden 2011

i nakupování na úvěr, jsme loni zaznamenali bezmála desetiprocentní zvýšení objemu.“

Nicméně lze očekávat, že česká populace bude i v letošním roce přistupovat k nákupům a celkové spotřebě s rozvahou. „Snižovat alespoň částečně své výdaje i nadále plánuje 42 procent obyvatel, zatímco zvyšování předpokládá 16 procent lidí,“ upozorňuje Lenka Šilerová z agentury Ipsos. Nákupní centra se ovšem tohoto rezervovaného přístupu příliš neobávají, vývoj v letošním roce vidí pozitivně a podle Veroniky Šmejkalové očekávají, že „jak návštěvnost, tak obraty dál mírně porostou a budou reflektovat celkové mírné oživení ekonomiky“.

Zákazníci jsou stále náročnější

Šetření a omezování spotřeby vedlo k rozvoji nových vzorců nákupního chování. Zákazníci nakupují takzvaně chytře, nejdou pouze po nejnižší ceně, ale po maximální hodnotě za danou cenu, očekávají komfort a vysokou míru přidané hodnoty, či

řečeno slovy zákazníků „něco navíc“, dárek, slevu, dodatečnou službu bez navýšení ceny a podobně.

Zástupci maloobchodních prodejců i poskytovatelů služeb dobře vědí, že situace v současnosti není jednoduchá. Mají již bohaté zkušenosti s tím, že zákazníci jsou dnes náročnější než dříve a jsou si vědomi toho, že udržet si jejich přízeň vyžaduje značné úsilí. Snahu vypořádat se se složitou situací a podpořit prodejnost za nákupní centrum Palladium popisuje opět Veronika Šmejkalová: „Obchodníci ve stále větší míře uplatňují různé formy podpory prodeje, jako jsou mimořádně výrazné slevy sezonního zboží, a odměňují zákaznickou loajalitu věrnostními kartami a podobně.“

Náročnost zákazníků potvrzuje i majitelka menšího butiku s oděvy Marie Mazancová. „Zákazníci očekávají, že budou za přízeň mému obchodu odměňováni, ať už dárky, či speciální slevou. I od malého obchodu, který provozuji já, očekávají stoprocentní servis, tedy nejen výměny zboží, ale i možnost vrácení peněz, pokud je zboží nevyhovující, a okamžité řešení reklamaci.“

Rovněž společnost Home Credit vnímá zvyšující se nároky spotřebitelů, vidí v tom ale spíš příležitost. „Velký potenciál vidíme právě ve spolupráci s obchodními řetězci. Lidé požadují komplexní služby, chtějí bez problémů zaparkovat, vybírat z co nejširšího sortimentu, mít možnost platit

TABULKA 1 – OČEKÁVÁNÍ ZMĚN EKONOMICKÉ SITUACE V ČR, V %

	Listopad 2008	Leden 2009	Březen 2009	Duben 2009	Září 2009	Březen 2010	Září 2010	Únor 2011
Zhoršení	56	71	72	62	37	38	47	33
Stejná	27	19	18	26	38	45	33	46
Zlepšení	14	7	5	10	24	17	14	19
Neví	2	3	5	2	1	0	5	3

Zdroj: Výzkum agentury Ipsos Tambor na reprezentativním vzorku, zhruba 1000 respondentů v každé vlně

kartou, využívat věrnostní programy – a k tomu samozřejmě i možnost nakoupit na úvěr nebo si úvěr nebo kreditní kartu přímo sjednat,“ uvádí Jakub Petřina.

Významnou roli úvěrových produktů potvrzuje i manažer oddělení výzkumu společnosti Tesco Miroslav Černý. „Předpokládáme, že nákup na splátky díky své jednoduchosti zůstane i v budoucnu stěžejním úvěrovým produktem. Na splátky si lidé nejčastěji pořizují elektroniku, domácí spotřebiče, vybavení domácnosti a nábytek. Průměrná výše úvěru na zboží je zhruba 10 tisíc korun, což je právě průměrná cena za domácí spotřebič.“

Hurá na net

Prodejci a nejen oni jsou si také vědomi stále rostoucího významu internetu. Z výzkumu Marketing v Čechách realizovaného agenturou Ipsos na podzim 2010 mezi 250 majiteli a marketingovými řediteli vyplynulo, že již 92 procent firem v Česku má vlastní webové stránky a více než čtvrtina firem využívá e-shop či jinou online prodejní aplikaci.

Tato aktivita firem společně s vysokou penetrací internetu také významně ovlivňuje spotřebitelské chování. Zákazníci méně nakupují náhodně, častěji přicházejí cíleně a zboží většinou již znají z internetu. Je tedy logické, že nejen prodejci, ale i poskytovatelé souvisejících služeb jsou na internetu aktivně přítomní se svou nabídkou. „Začali jsme více využívat internet, jehož význam raketově roste. Lidé touží nakupovat rychle, jednoduše a pohodlně, proto předpokládáme, že se online nakupování i zařizování úvěrů bude dále rozvíjet. Na sklonku roku 2010 jsme začali nabízet online půjčku, kterou hodláme v letošním roce ještě více přizpůsobovat potřebám žada-



Tržby v maloobchodech se loni zvýšily, jak ale letos zákazník zareaguje na zvýšenou DPH?

telů,“ uvádí Jakub Petřina z Home Creditu.

Kombinace aktivního využívání internetu českou populací, požadavků na pohodlnost i na slevy a rostoucí zájem o „zážitky“ místo zboží výrazně napomohla rozvoji nového, před rokem v ČR jen málo známého fenoménu skupinového nakupování. Další pravděpodobný růst této zatím specifické kategorie nakupování přinese jistě i změny v rozhodovacím a nákupním chování.

Co tedy rok 2011 přinese?

Podle analytiků Ipsos lze očekávat mírné celkové oživení zájmu o nákupy, nicméně šetření bude i nadále

na pořadu dne (viz tabulka 4). V současnosti nelze ovšem přehlédnout nové otazníky spojené s vývojem ochoty spotřebitelů utrácet v souvislosti s plánovanou změnou výše DPH. Kdy a jak silně vstoupí tento faktor do rozhodovacího procesu spotřebitelů, záleží na výsledcích jednání na politickém poli. Ať bude výsledek jakýkoli, je jisté, že nároky

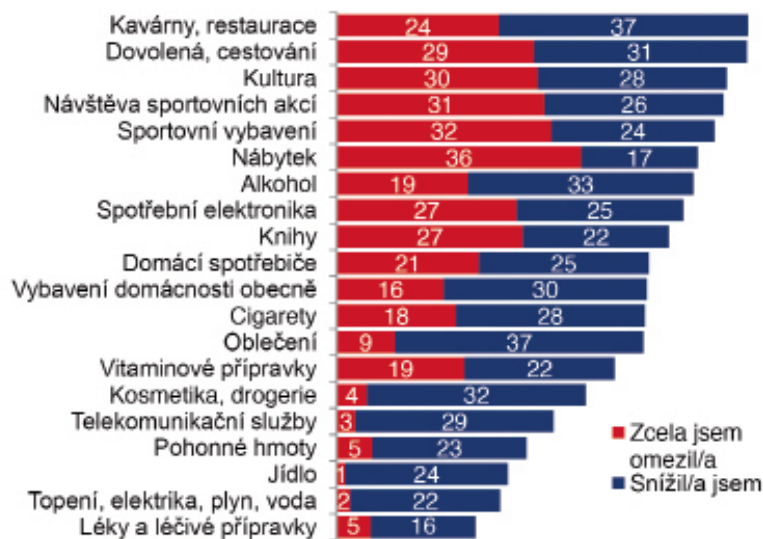
spotřebitelů ve všech ohledech se rozhodně snižovat nebudou, spíše naopak. Češi a nejen oni budou i nadále klást důraz na „poměr cena/výkon“ a na uživatelskou přívětivost a pohodlí. Význam širší a kvality služeb i nejrůznějších programů na podporu loajality a hodnoty zákazníků i nadále poroste, a to ve všech oblastech, ať se jedná o zboží, či služby. ■

TABULKA 4 – PŘEDPOKLÁDANÉ FINANČNÍ CHOVÁNÍ V ROCE 2011, V % (MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)

Budu šetřit stejně jako loni	44
Budu šetřit více než loni	36
Budu využívat finanční produkty přinášející výnos	17
Část peněz budu investovat	6
Teprve nyní začnu šetřit	5
Budu mít i na větší nákupy	4
Nebudu se omezovat a budu utrácet	3
Nevím	5

Zdroj: Výzkum agentury Ipsos Tambor pro IX. Fórum Zlaté koruny, reprezentativní vzorek 1009 respondentů, únor 2011

GRAF 3 – DEKLAROVANÉ SNIŽOVÁNÍ VÝDAJŮ V RŮZNÝCH KATEGORIÍCH V ROCE 2010 OPROTI ROKU 2009, V %



Zdroj: Výzkum agentury Ipsos Tambor na reprezentativním vzorku, 1047 respondentů, realizace září 2010