

Avtorica prispevka:

Mag. Sabina Šegula, Biotehniški center Naklo, Slovenija, sabina.segula@guest.arnes.si

Trženjska raziskava ponudbe cvetličarn v Sloveniji z vidika potrošnikov

Izvleček

Temelj razvoja vsakega podjetja je raziskava trga. Tako je tudi za razvoj cvetličarn pomembno, da raziščemo trg in ugotovimo, kaj o ponudbi v cvetličarnah meni potrošnik in kakšne so njegove potrebe glede okrasnih rastlin. Tako smo z anketno metodo opravili raziskavo mnenj slovenskega potrošnika. Ugotovili smo, da so se nakupne navade iz leta 2011 v primerjavi z letom 2012 spremenile. Potrošniki, ki pogosto kupujejo okrasne rastline, v zadnjem letu pogosteje kupujejo v večjih trgovskih centrih, zato je izredno pomembno, da cvetličarji ugotovijo, kje je njihova konkurenčna prednost in kako lahko to izkoristijo.

Ključne besede: raziskava trga, anketiranje, cvetličarne, potrošniki, nakupne navade

Market research on Slovenian florist shops supply from the consumers' perspective

Market research is the basis of companies' development. This is a fact even when we speak about florist shops; we have to reevaluate consumers' thinking and needs when it comes to decorative plants. Therefore we've carried out a survey and have come to a conclusion that consumers' habits have changed during the last year. Regular consumers of decorative plants have moved to bigger shopping centres; that's why it is of utmost importance that florists find their comparative advantages on the market and use them.

Key words: market research, surveys, florist shops, consumers, consumers' habits

1 Uvod

Raziskava trga je osnovna naloga vsakega podjetja, ki želi biti konkurenčno in konkurenčno prednost tudi obdržati. Tako je potrebno pregledati stanje na trgu, kot tudi raziskati, kakšno mnenje imajo o določeni ponudbi potrošniki. Mnogokrat se zgodi, da podjetja na tržišču niso uspešna zaradi napačnih trženjskih pristopov, ker niso raziskala, kaj želi kupec. Zelo pomembno je poznavanje potrošnikovih potreb in njegovega odziva na ponudbo. To, da nekdo ve, kaj kupec potrebuje oz. kakšne so njegove želje, je dispozicija za razvoj

konkurenčne prednosti. V kolikor podrobneje pogledamo slovensko tržišče z vidika ponudb okrasnih rastlin, vidimo, da je konkurenca velika. Predvsem z odprtji novih trgovskih centrov in trgovcev, ki imajo v svoji ponudbi tudi že dekorirane okrasne rastline. Tako se morajo cvetličarji zavedati, da mora biti njihova ponudba drugačna. Ker težko dosegajo cenovne razrede, ki jih imajo velika trgovska združenja, morajo svojo ponudbo oblikovati tako, da bo temeljila na izvirnosti in kakovosti. Ker v družbi obstajajo stereotipi, ki označujejo slovenskega kupca, pa le-ti niso preverjeni, zato smo se tokrat odločili, da bomo podrobneje raziskali, kaj o ponudbi v cvetličarnah menijo slovenski kupci in kakšne so njihove nakupne navade.

V Veliki Britaniji je podjetje Red White & Bloom raziskalo cvetličarski trg in ugotovilo, da je pri ponudbi cvetja trg nasičen. Vendar cvetličarji, ki spremljajo spremembe na tržišču, ohranjajo svojo konkurenčno prednost, saj ponudijo kupcem drugačno storitev. Predvsem se povečujejo nakupi posebnih, individualnih dekoracij, poleg tega pa je pomembna tudi strokovnost prodajalcev – cvetličarjev (Red, White & Bloom, 2012). Do podobnih rezultatov so prišli v raziskovalni agenciji IBIS World v ZDA. Trg okrasnih rastlin je zelo pomemben, saj v celotnem prispevku gospodarskega prihodka predstavlja 5 odstotkov. Ravno tako ugotavljajo, da je konkurenčna prednost cvetličarjev v posebnostih njihove ponudbe, tako različnih dekoracij kot tudi bolj kompleksnih storitev (IBIS World, 2012).

Drugo raziskavo so opravili v ZDA, ugotovili so, da povpraševanje po okrasnih rastlinah narašča, vendar bodo posamezni cvetličarji samostojno brez medsebojnega sodelovanja težko konkurirali večjim podjetjem, ki imajo v prodajni verigi več sodelujočih cvetličarn. Taka predvidevanja se nanašajo na obdobje od 2012 do 2017 (Smith, 2012).

2 Metoda dela

Raziskavo smo opravili s pomočjo anketne metode dela, ki je ponovljiva in ekonomična. Anketni vprašalnik smo oblikovali tako, da so v njem zajeta vprašanja zaprtega tipa, pri nekaterih vprašanjih je bilo potrebno razvrščanje trditev po pomembnosti, na koncu anketnega vprašalnika smo oblikovali vprašanje odprtega tipa, tako da so nam sodelujoči v raziskavi lahko sporočili tudi svoja mnenja in predloge. Pri izvajanju ankete smo uporabili računalniški spletni program eSurveyspro, ki omogoča, da lahko sodelujoči ankete izpolnjujejo preko elektronske pošte. Anketo smo oblikovali v računalniškem programu, nato smo na različne elektronske naslove poslali link ankete. Tako smo prihranili na času, hkrati pa smo imeli večjo naključno bazo elektronskih naslovov oz. večji naključni reprezentativni vzorec. Določena vprašanja smo ponovili tako v raziskavi v letu 2011 kot tudi v letu 2012. Načrtujemo vsakoletno raziskavo mnenj potrošnikov, tako da bomo na ta način na področju okrasnih rastlin lažje spremljali trend razvoja slovenske potrošniške družbe.

3 Rezultati

V letu 2011 je sodelovalo 135 anketiranih, v letu 2012 pa 200. Podatke o populaciji sodelujočih lahko razberemo iz tabele 1. Kot je razvidno iz nje, se običajno na vprašalnik o okrasnih rastlinah odzove le petina moških in štiri petine žensk. Kar se tiče starostne strukture vprašanih, je zelo malo mlajših od 18 let ter starejših od 61 let, v povprečju jih je le okoli 7 odstotkov. Največji delež sodelujočih je aktivno prebivalstvo, ki je večinoma

zaposleno oz. ima vire dohodkov (v povprečju 93 odstotkov). Ob temeljitejši analizi izobrazbe sodelujočih smo ugotovili, da je tako v letu 2011 kot v letu 2012 42 odstotkov sodelujočih imelo srednješolsko izobrazbo (poklicno ali tehniško), enak odstotek anketiranih je imel višjo ali visoko izobrazbo. V povprečju je imelo okoli 7 odstotkov vprašanih osnovnošolsko izobrazbo in ravno toliko podiplomsko izobrazbo.

Tabela 1: Podatki o sodelujočih v raziskavah leta 2011 in 2012

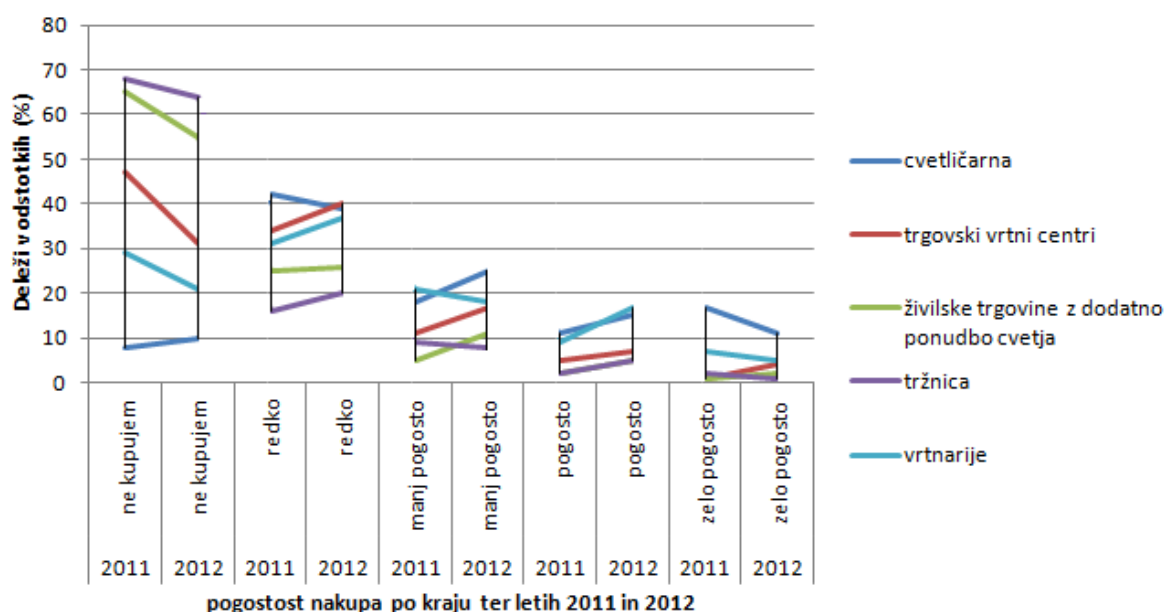
spol	2011 (%)	2012 (%)
moški	22,96	19
ženski	77,04	81
starost anketiranca	2011 (%)	2012 (%)
do 18 let	3,7	6
od 19 do 40 let	62,22	53,5
od 41 do 60 let	34,07	39
nad 61 let	0	1,5
izobrazba	2011 (%)	2012 (%)
nedokončana OŠ	0,74	0
osnovna šola	6,67	8,5
poklicna ali srednja tehniška šola	42,22	42,5
višja ali visoka šola	41,48	42,5
podiplomska izobrazba	8,89	6,5

Glede na različne možnosti, kje slovenski potrošniki najbolj pogosto kupujejo okrasne rastline, smo v anketi postavili vprašanje, vprašani so lahko izbirali med različnimi kraji nakupa in se opredelili, kako pogosto tam kupujejo. Pri tem vprašanju pomeni redko – nakup enkrat mesečno, manj pogosto – nakup dvakrat mesečno, pogosto – enkrat tedensko, zelo pogosto – večkrat tedensko. Na sliki 1 so predstavljeni rezultati odgovorov na vprašanje o pogostosti nakupa na različnih lokacijah. Podatkov o spletnih straneh nismo prikazali, saj smo to rubriko dodali šele v letu 2012. Vidimo, da ljudje na tržnicah okrasnih rastlin ne kupujejo pogosto oz. jih kupujejo zelo malo. V primerjavi med letoma 2011 in 2012 je opaziti trend, da se je prodaja na tržnici nekoliko povečala, in sicer za 4 odstotke. Leta 2011 je 68 odstotkov anketiranih povedalo, da okrasnih rastlin ne kupujejo na tržnici, medtem ko je leta 2012 odstotek anketiranih, ki okrasnih rastlin ne kupujejo na tržnici, padel na 64 odstotkov. Med vsemi primerjalnimi krivuljami je mogoče zaslediti porast nakupov okrasnih rastlin v večjih trgovskih centrih. Krivulja v prvi rubriki ne kupujem je s 47 odstotkov padla na 31 odstotkov, v rubriki redko, kar pomeni nakup enkrat mesečno, je krivulja s 34 poskočila na 40 odstotkov, ravno tako je moč zaznati zvišanje v rubriki manj pogosto (dvakrat mesečno) za 6 odstotkov, v rubriki pogosto (enkrat tedensko) za 2 odstotka in v rubriki zelo pogosto za 1 odstotek.

V letu 2012 se je kar 2 odstotka več anketiranih opredelilo, da ne kupujejo v cvetličarnah, rezultat je leta 2011 z 8 odstotkov v letu 2012 poskočil na 10 odstotkov. Ravno tako je padel

odstotek v rubriki redko kupujem, in sicer se je leta 2011 za ta odgovor opredelilo 42 odstotkov anketiranih, v letu 2012 pa 39 odstotkov. Vendar je optimističen podatek v rubriki kupujem manj pogosto, saj se je tukaj v primerjavi z letom 2011 za to rubriko v letu 2012 opredelilo 7 odstotkov več anketiranih. Ravno je zaznano povišanje v rubriki pogosto, kjer je glede na leto 2011 v letu 2012 zabeležen porast za 4 odstotke. Žal pa je v rubriki zelo pogosto beležen padec za 6 odstotkov. V tej rubriki je samo pri trgovskih vrtnarskih centrih beležen porast, in sicer v enem letu za 3 odstotke. V letu 2012 smo dodali kot kraj nakupa še spletne strani, vendar je kar 91 odstotkov sodelujočih v anketi povedalo, da ne kupujejo preko spletnih strani, 6 odstotkov jih je odgovorilo da redko, medtem ko je le 1 odstotek vprašanih v rubrikah manj pogosto, pogosto in zelo pogosto odgovoril pritrdilno.

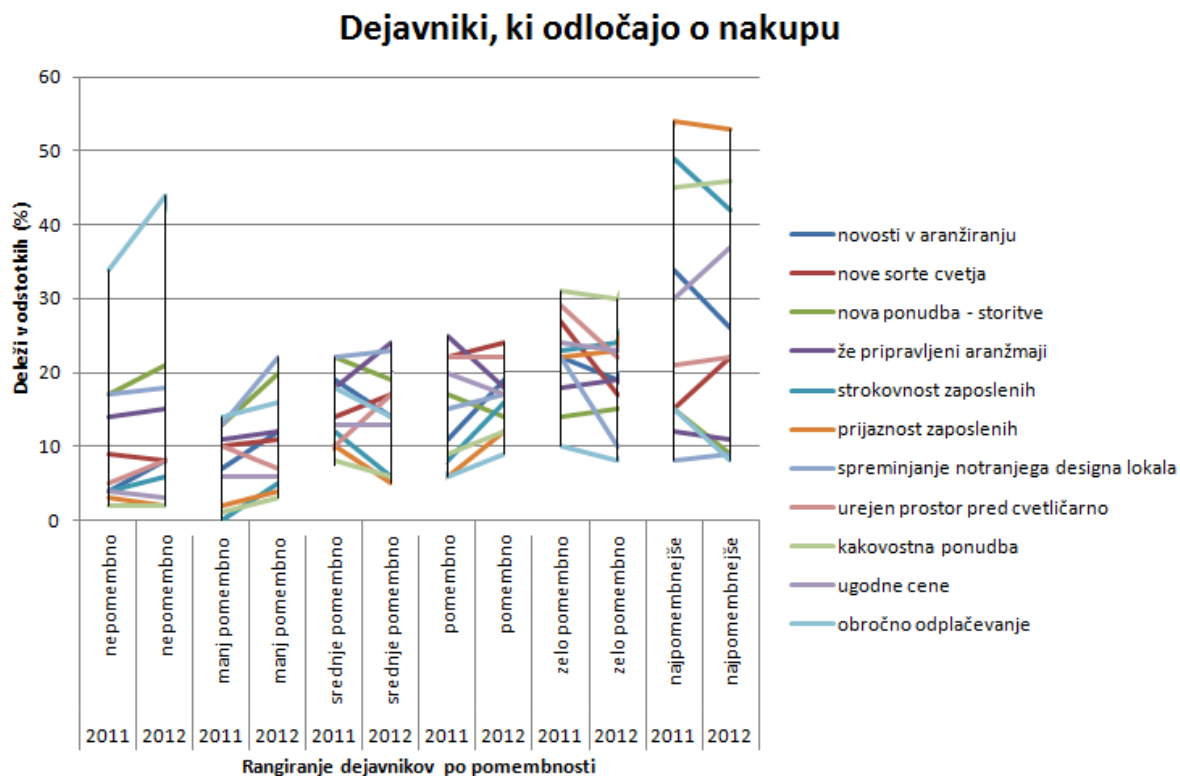
Kraj nakupa okrasnih rastlin



Slika 1: Kraj nakupa okrasnih rastlin in predstavitev trenda v primerjavi v letih 2011 in 2012

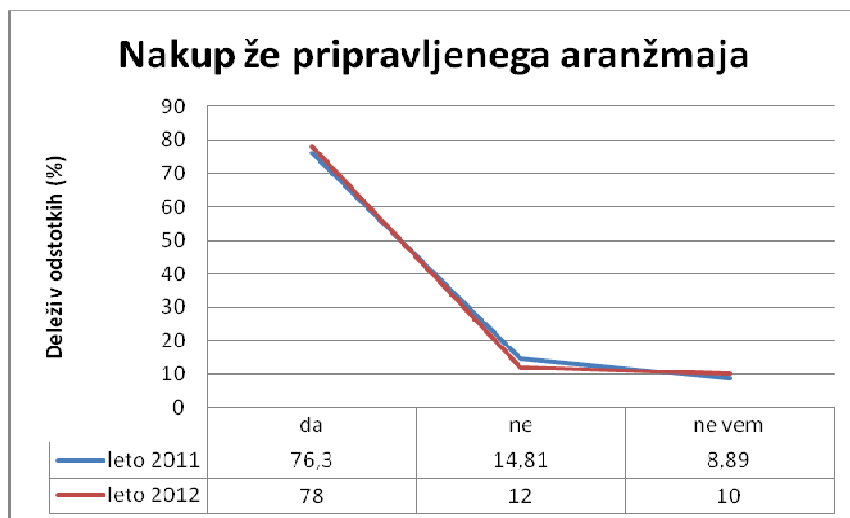
Kateri dejavniki so odločilni oz. vplivajo na nakup okrasnih rastlin, smo prikazali z rezultati na sliki 2. Pri tem vprašanju so se morali anketirani poljubno opredeliti, kako pomembno vlogo imajo glede na nakup določeni faktorji. Tako so po svojem mnenju lahko označili več faktorjev kot zelo pomembne ali manj pomembne. Vidimo, da je za slovenskega kupca okrasnih rastlin ponudba obročnega odplačevanja najmanj pomembna. Ker je delo v cvetličarni storitvena dejavnost, je zelo pomembna informacija, da je potrošnikom najbolj pomembna prijaznost zaposlenih. Za to možnost se je leta 2011 odločilo kar 54 odstotkov anketiranih, skoraj podoben odstotek pa tudi leta 2012, to je 53 odstotkov. Zanimivo je, da je 49 odstotkov anketiranih v letu 2011 poudarilo pomembnost strokovnosti zaposlenih, medtem ko se je leta 2012 za to možnost opredelilo kar 7 odstotkov manj vprašanih, in sicer 42 odstotkov. Da je pomembna kakovostna ponudba, je potrdilo 45 odstotkov anketiranih, medtem ko se je v letu 2012 za to, da je to najpomembnejši faktor opredelilo 46 odstotkov vprašanih. Da so novosti v aranžiranju najpomembnejši faktor odločanja za nakup, je leta 2011 menilo 34 odstotkov anketiranih, medtem ko je ta odstotek v letu 2012 zdrsnil le na 26

odstotkov. Torej kar 8 odstotkov manj anketiranih meni, da so novosti v aranžiranju pomembne za odločitev za nakup okrasnih rastlin.



Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na nakup in trend primerjave v letih 2011 in 2012.

Ker je današnja družba naravnana tako, da nam kronično primanjkuje časa, je dobrodošla ponudba že narejenih aranžmajev ali šopkov. Tako smo anketirane povprašali, če bi bili pripravljeni kupiti že pripravljen aranžma ali šopek iz kakovostnega cvetja. Slika 3 prikazuje, da je v letu 2011 kar 76,3 odstotka vprašanih na to vprašanje odgovorilo pritrdilno, v letu 2012 pa ima tako mnenje 78 odstotkov sodelujočih. Seveda je predpogoj, da so cvetlične dekoracije res narejene iz kakovostnega cvetja z garancijo kvalitete.



Slika 3: Prikaz odločitve za nakup že narejenega aranžmaja in prikaz trenda v primerjavi v letih 2011 in 2012

4 Zaključek

Po temeljitejši analizi smo ugotovili, da na spletnih straneh ni veliko aktivnih elektronskih naslovov v skupini mlajših od 18 let, z računalniki niso vešči tudi starejši občani. Zato bomo z načrtnim anketiranjem v naslednjih raziskavah, ki jih načrtujemo, pokrili tudi ta del populacije. Rezultati raziskave prikazujejo trend in spremembe med letoma 2011 in 2012. Vidimo, da se nakupne navade potrošnikov spreminjajo. Vedno bolj raznovrstna je ponudba v velikih trgovskih centrih, ki močno konkurirajo ponudbam v cvetličarnah. Do podobnih zaključkov so raziskovalci prišli v različnih raziskavah, tako v naši raziskavi v Sloveniji, kot v tržnih raziskavah področja ponudbe okrasnih rastlin v Veliki Britaniji in ZDA. Povsod je moč zaznati trend naraščanja nakupov okrasnih rastlin v večjih trgovskih centrih, hkrati pa se kaže konkurenčna prednost malih cvetličarn v izvornosti, strokovnosti in strokovni ponudbi.

Literatura in viri

IBISWorld. 2012. Florists v ZDA: Market research report.

<http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=1096> (5. feb. 2012).

Red, White & Bloom. 2012. Florist Business Plan.

http://www.bplans.com/florist_business_plan/financial_plan_fc.php (4. feb. 2012).

Smith G. 2012. Florists in the US industry market research report now available from IBIS world. <http://news.yahoo.com/bloomer-florists-us-industry-market-research-report-now-090024611.html> (12. feb. 2012).