



# THE DAY AFTER COVID-19: CONSUMERS IN SERBIA



# O ISTRAŽIVANJU

Godina 2020. će verovatno ostati upamćena po virusu koji je uzrokovao velike promene u ekonomiji sveta i promeni ponašanja ljudi (potrošača).

Mnogi će reći da se nalazimo u krizi kojoj se još uvek ne naziru posledice (očekuje se pad privrednih aktivnosti za 20-30%), ali ipak se oni prilagodljivi pripremaju za promene.

Baš zato, mi kao profesionalci u istraživanju ponašanja potrošača želimo da razumemo trendove u promenama koje slede, te smo sproveli istraživanje na temu "Šta posle COVID19: Potrošači u Srbiji".

Izolacija, promena u dnevnim poslovnim aktivnostima, neočekivani odmori, više vremena sa porodicom, manje vremena sa prijateljima i druge okolnosti su u poslednjih nekoliko nedelja unele izuzetne promene u ponašanju ljudi.

Ove promene će nakon uvođenja redovnog i ukidanja vanrednog stanja verovatno uticati na svakodnevno kretanje i saobraćaj, odnos prema online kupovini, odnos prema maloporodajnim lancima i tržnim centrima, bankama i osiguranjima, odnosa prema higijeni itd.

Istraživanje smo sproveli Online tehnikom kod potrošača starijih od 18 i mlađih od 65 godina na uzorku od 722 ispitanika u Srbiji, stratifikovano po polu, godinama i lokacijama (urbano/ruralno).



# DRUŠTVENI ŽIVOT

## BIOSKOP/ POZORIŠTE

3,3% ispitanika se raduje odlasku u bioskop/pozorište

3,3%

## TRENING

5% ispitanika planira da se posle ukidanja vanrednog stanja vrati treninzima

5%

## STOMATOLOG

11,4% ispitanika planira posetu stomatologu nakon ukidanja vanrednog stanja

11,4%

## KAFIĆ/RESTORAN

12,8% ispitanika planira druženje i posetu restoranima i kafićima nakon ukidanja vanrednog stanja

12,8%

## KOZMETIČAR/ FRIZER

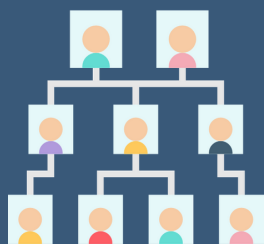
16,1% ispitanika se sprema za posetu frizeru ili kozmetičaru nakon ukidanja vanrednog stanja

16,1%

## PRIRODA/PARK

Čak 42,4% ispitanika navodi da im najviše nedostaje poseta prirodi i odlazak u parkove te planiraju da upravo ovde provode više vremena nakon ukidanja vanrednog stanja

42,4%



74%

ispitanika više vremena provodi sa svojom porodicom nego ranije



24,6%

ispitanika navodi da im se porodični odnosi poboljšavaju

Najveći broj ispitanika navodi da su im porodični odnosi isti kao i ranije (72,6%), dok najmanji broj njih kaže da su im se porodični odnosi pogoršali (2,8%).



20,9%

ispitanika navodi da će u budućnosti više pažnje posvetiti higijeni nego ranije, a njih 19,4% će više voditi računa o održavanju čistoće objekta u kom borave.

## STANJE U MALOPRODAJI



### 24,8%

Ispitanika navodi da je ljubaznost prodavaca u maloprodaji generalno lošija nego inače



### 45,8%

Ispitanika ističe da razumeju razlog lošije usluge i trenutno stanje, ali da im ipak to smeta

Ispitanici koji su naveli da su primetili lošiju uslugu nego inače u maloprodajama u Srbiji takođe navode u 37,3% slučajeva da im lošija usluga ne smeta i da razumeju razloge, dok njih 16,9% smatra da takvo ponašanje nije u redu jer sami potrošači nisu krivi za trenutni situaciju.

## O NAMA



Mi smo profesionalna kompanija za istraživanje tržišta i ponašanja potrošača. Naše primarne ekspertize su mystery shopping, istraživanje zadovoljstva, iskustva i lojalnosti potrošača (B2C i B2B).

Naše je zadovoljstvo što imamo priliku da na srpskom tržištu saradjujemo sa najvećim kompanijama u ovom delu Evrope. Bogato iskustvo imamo u radu na tržištu petrola, maloprodaje, Real estate-a, finansija i osiguranja, HoReCa, automobilske industrije, mode, FMCG, telekomunikacija, drogerije i farmacije, B2B.

Sprovodimo najstrožije profesionalne standarde MSPA-a i ESOMAR-a (čiji smo prvi korporativni član iz Srbije). U mogućnosti smo da koordinišemo istraživačke i mystery shopping projekte u čitavoj Evropi.

Imamo sopstvenu mrežu saradnika; preko 3000 anketara, supervizora, tajanstvenih kupaca u Srbiji, Crnoj Gori i BiH. Imamo sopstvene market research softwere.