

A person wearing a white and blue vertically striped button-down shirt and blue jeans is holding a large, plain brown cardboard box. The person's hands are visible, one at the top of the box and the other near the bottom. In the background, a clothing rack with various garments is visible, suggesting a retail or clothing store environment. The scene is partially obscured by a large white triangle that points to the right, which contains text.

DAGMAR

**MUUTTUVA
KULUTTAJA**



MIKSI

Me Dagmarissa haluamme asiakkaidemme menestyvän. Siksi koemme, että meidän tehtävämme on tuottaa ymmärrystä tässä jatkuvasti muuttuvassa maailmassa.

Kysyimme kuluttajilta mitä heille tänään kuuluu, jotta te asiakkaanamme voisitte reagoida muutokseen mahdollisimman nopeasti.

DAGMAR
**MUUTTUVA
KULUTTAJA**



MITEN

Tulosten vertailu edellisten vuosien tuloksiin

Toteutimme Muuttuva Kuluttaja-tutkimuksen myös vuonna 2023 ja 2022. Raportissa on vertailtu tuloksia edellisvuosiin.



Menetelmä:
Internet-haastattelut



Tutkimuksen kohderyhmä:
16-79 v. suomalaiset väestöä edustavasti



Haastattelujen määrä:
1065 vastaajaa



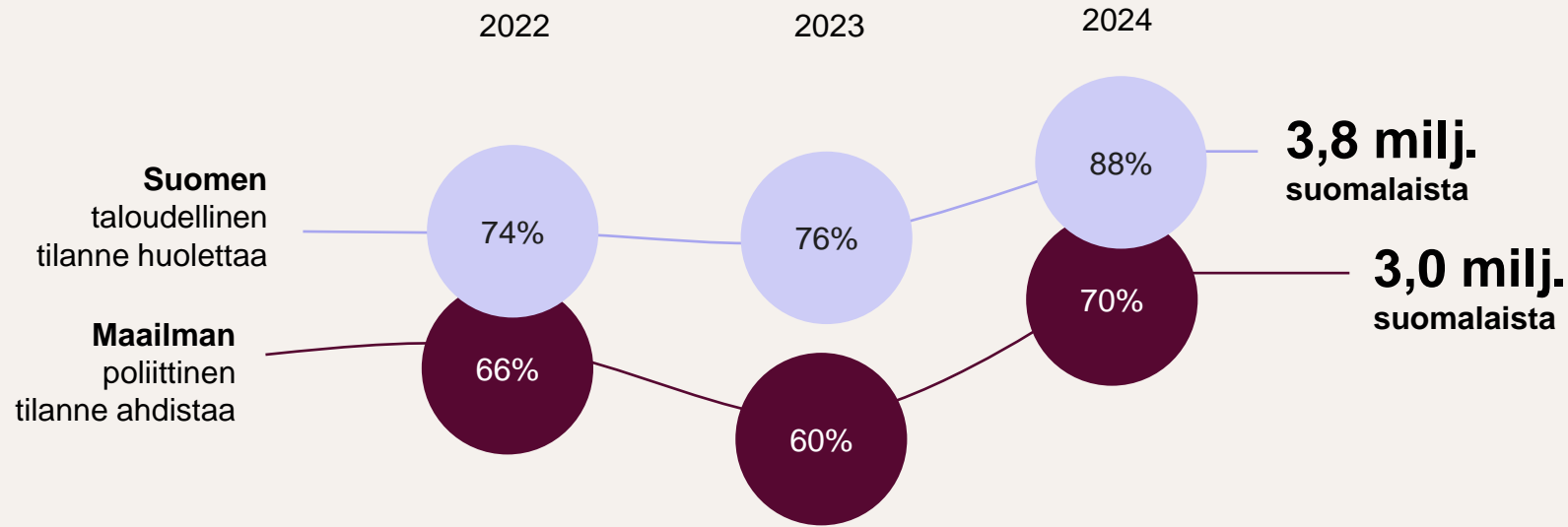
Ajankohta:
09/2024



Toteuttaja:
Dagmar Insight
Vastaava tutkija:
Kirsi Laakso, Customer Insight Director

DAGMAR
**MUUTTUVA
KULUTTAJA**

Yhä useamman ihmisen mieltä painaa huoli



Erittäin + melko samaa mieltä

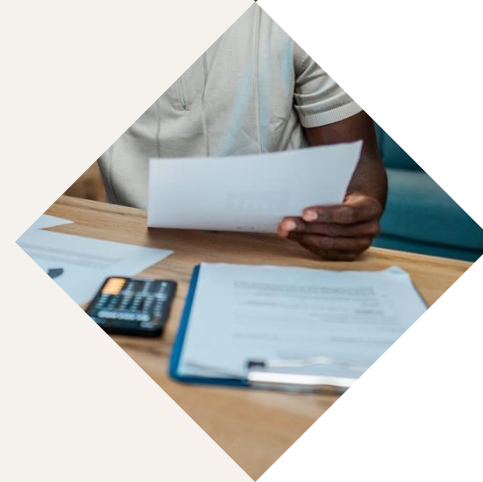
DAGMAR
**MUUTTUVA
KULUTTAJA**



87%
Mielenterveysongelmat yhteiskunnassa huolettaa

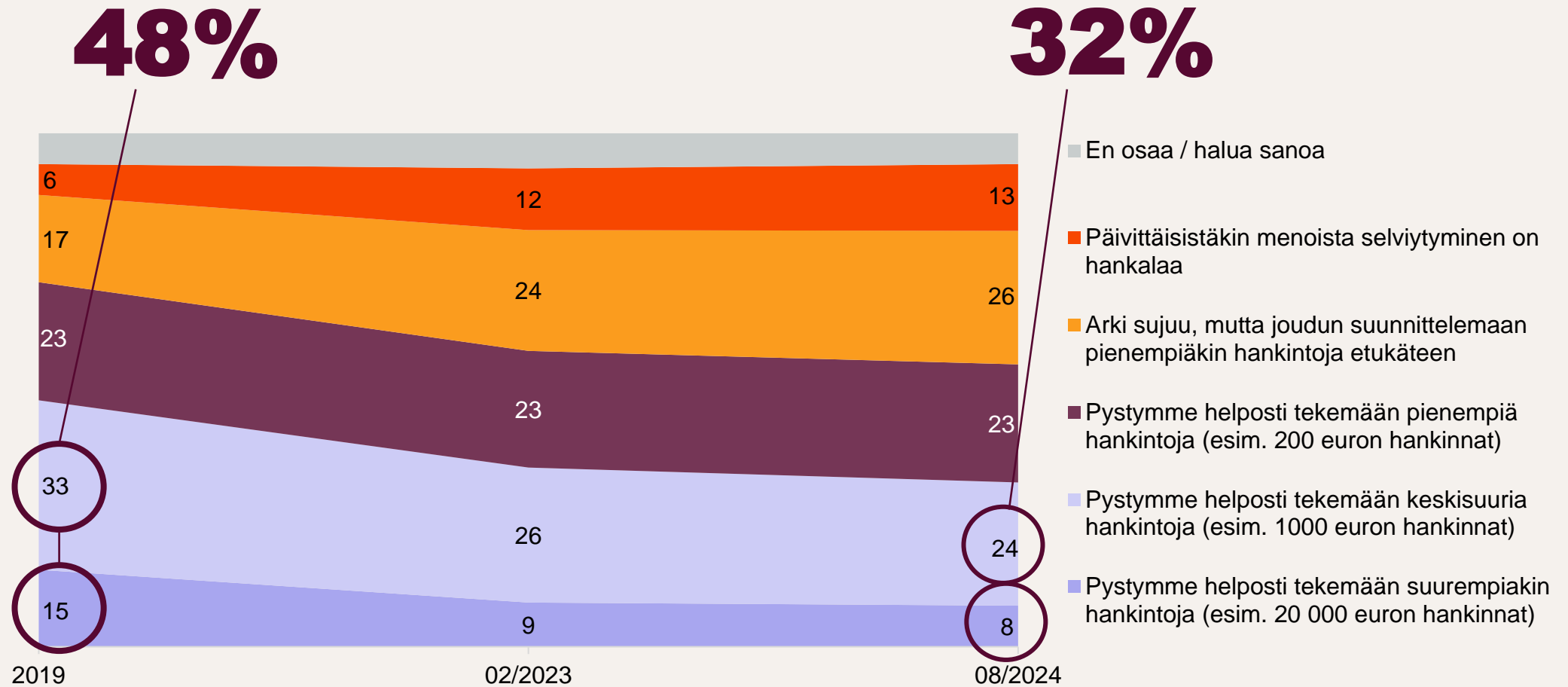


68%
Ilmastonmuutos huolettaa



58%
Asuntolainojen korkotilanne huolettaa

Merkittävästi vähemmän ihmisiä, jotka pystyvät helposti tekemään keskisuuria ja suuria hankintoja



Näkymät suurimmalle osalle toimialoja paremmat kuin viime vuonna



Suurimmat muutokset vs. 03/2023:

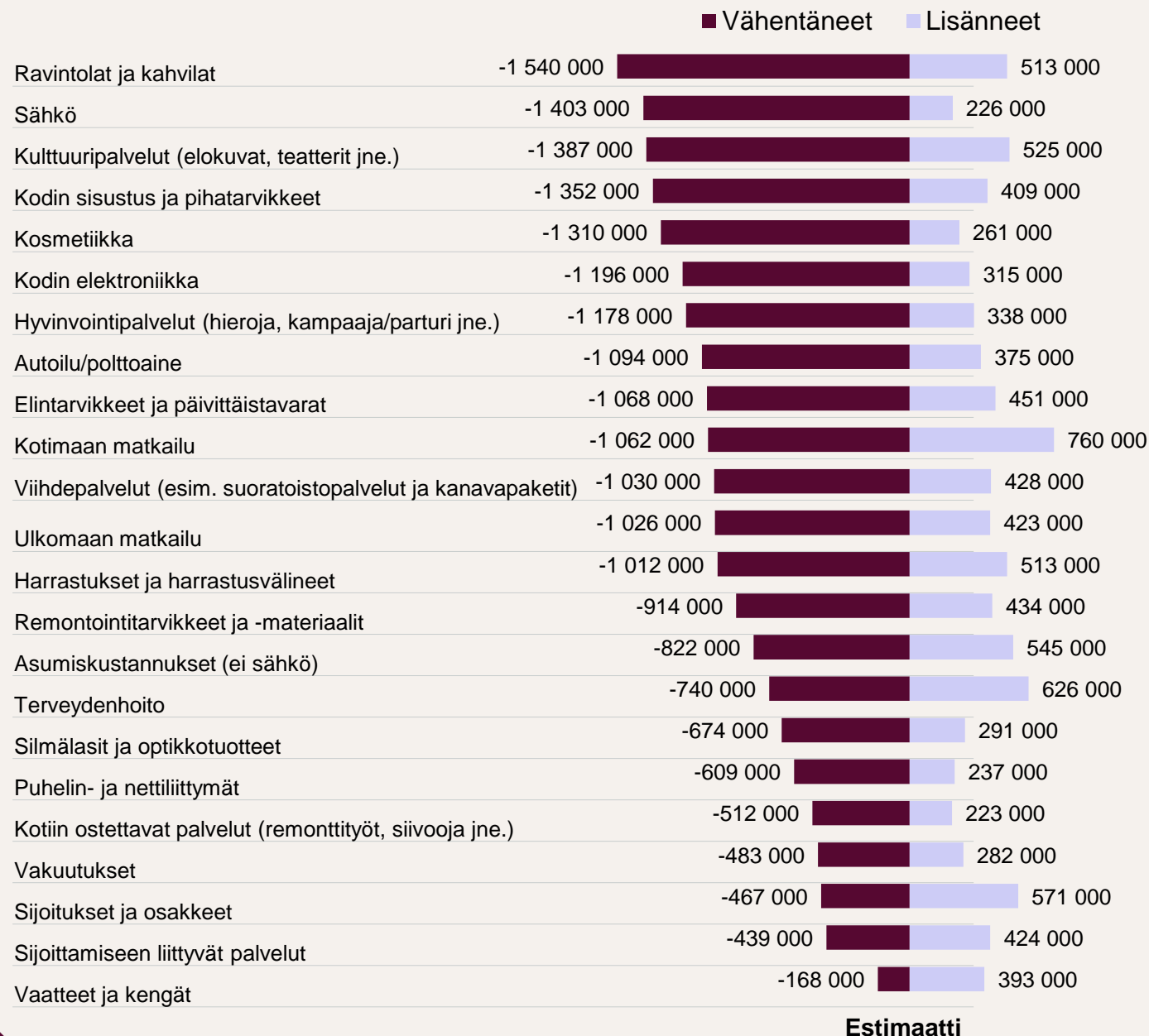
Vähentäjiä enemmän kuin 2023:

Autoilu/polttoaine
Puhelin- nettiliittymät
Optikkotuotteet



Toipumisen merkkejä:

Kotimaan matkailu
Ravintolat ja kahvilat
Vakuutukset
Ulkomaan matkailu
Vaatteet ja kengät
Terveydenhoito
Viihdepalvelut
Kodin sisustus
Elintarvikkeet
Hyvinvointipalvelut
Sijoitukset ja osakkeet
Remontointitarvikkeet
Kotiin ostettavat palvelut
Kodin elektroniikka
Harrastukset ja -välineet
Sähkö
Asumiskustannukset



Estimaatti

DAGMAR
**MUUTTUVA
KULUTTAJA**

Miten kulutuksesi toimialojen tuotteisiin ja palveluihin on muuttunut viimeisen puolen vuoden sisällä?



Tuttu tuotemerkki on turvallinen valinta, uuden kokeilu aina riski

08/24

2,8 milj.

65%

Luotan edelleen tuttuihin tuotemerkkeihin

02/23

2,3 milj.

54%

Luotan edelleen tuttuihin tuotemerkkeihin

08/22

2,0 milj.

47%

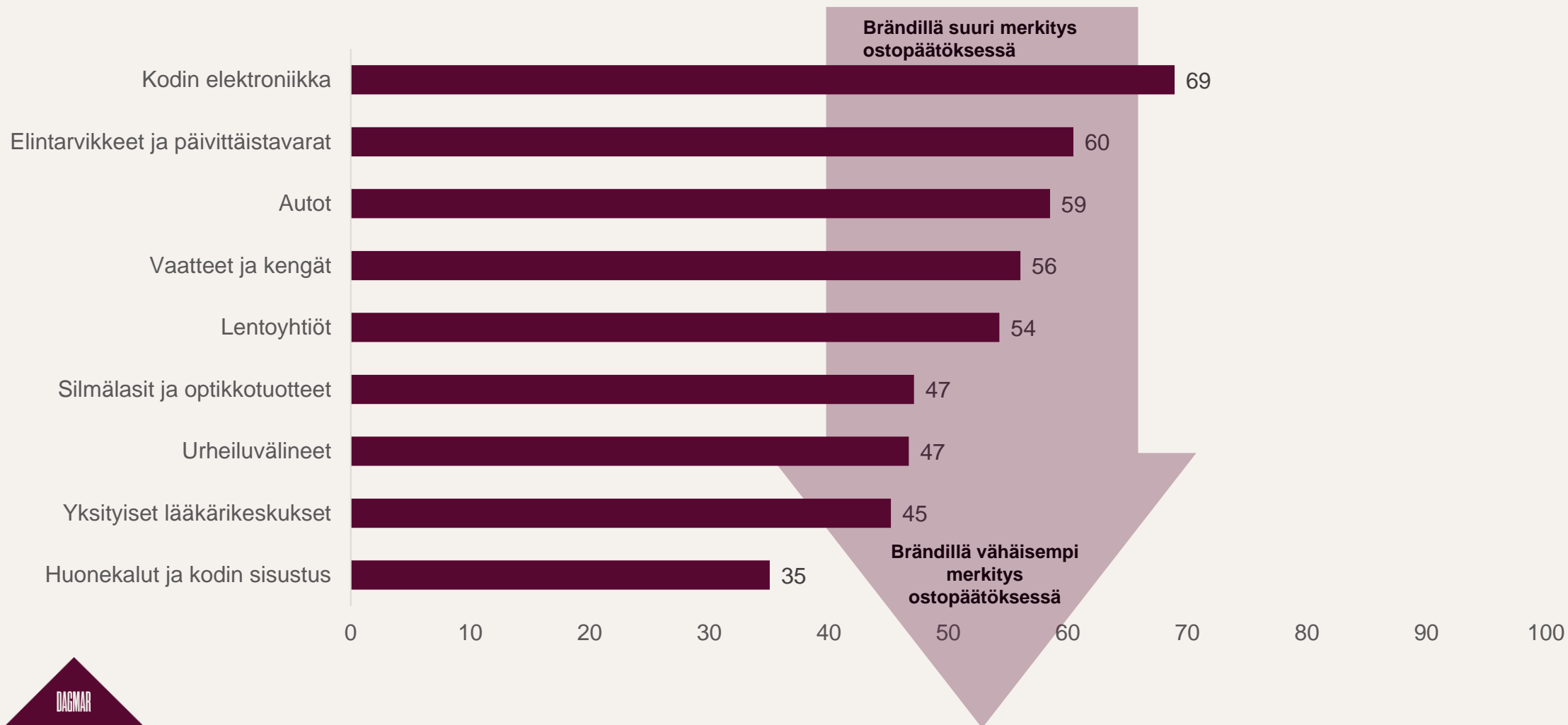
Luotan edelleen tuttuihin tuotemerkkeihin

DAGMAR

**MUUTTUVA
KULUTTAJA**

Brändin merkitys vaihtelee toimialoittain

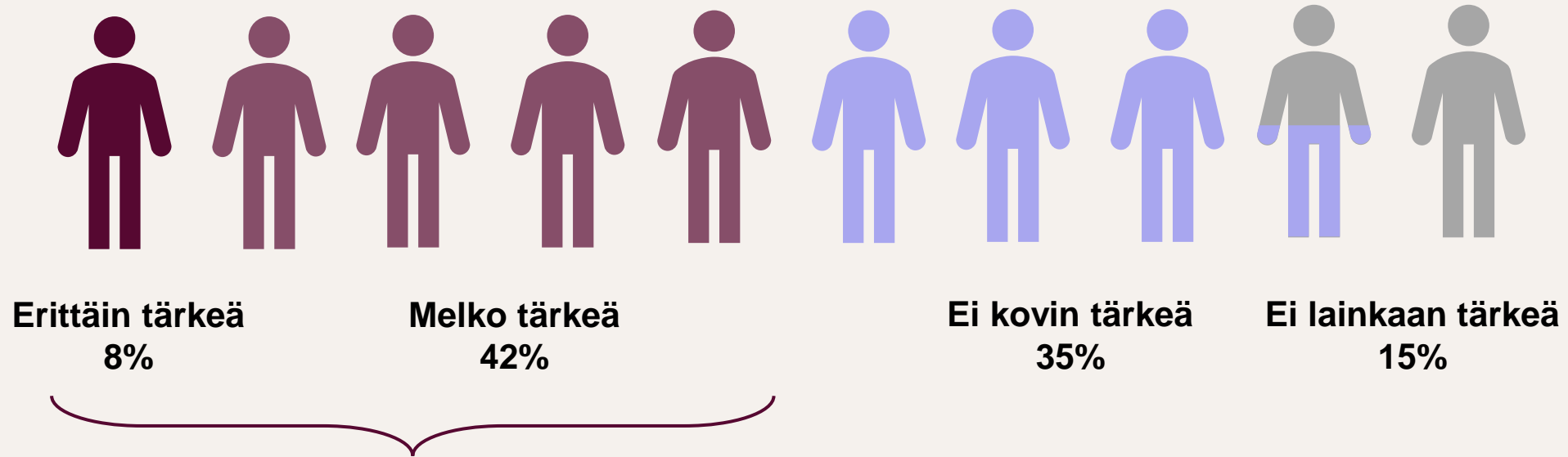
Brändin/tuotemerkin vaikutus ostopäätökseen eri kategorioissa, erittäin/melko suuri, vastaukset 5-7



DAGMAR
**MUUTTUVA
KULUTTAJA**

Alla on lueteltu eri tuotekategorioita. Kuinka suuri merkitys brändillä /tuotemerkillä on ostopäätökseesi eri kategorioita ostaessasi? Vastaukset 5-7. Käyttötavara ja erikseen ostettavat palvelut. Mukana ei toimialoja, jotka perustuvat jatkuvaluonteisiin sopimuksiin.

Kansa jakaantuu kahteen kun puhutaan vastuullisuuden merkityksestä ostopäätöksiin



Korostuvat ryhmät:

*Nuoret naiset
Hyvä toimeentulo
Korkea koulutus
Pääkaupunkiseutu*

Miten kuluttajien muutoksiin tulisi reagoida?

1.

VALOA TUNNELIN PÄÄSSÄ

Vaikka ajat ovat edelleen kovat, on toipumisen merkkejä ilmassa. Ihmiset ovat varovaisia, mutta alkavat tottua tilanteeseen ja satsaamaan taas vahvemmin laatuun kuin halpaan hintaan.

Onko markkinointi-strategiaasi mukautettu kuluttajien muutoksiin?

2.

BRÄNDI ON KALLEIN OMAISUUTESI

Hyvän brändin suojissa on helpompi toimia. Vaikeinakin aikoina se luo turvaa valintaan ja perustelee valinnan oikeaksi.

Millä keinoilla sinun brändisi luo arvoa?

3.

MYÖS TARJOUKSET RAKENTAVAT BRÄNDIÄSI

Tässä ajassa hinta ja tarjoukset kiinnostavat edelleen. Tarjousmainontaa seurataan aktiivisesti myös silloin kun ei olla ostoaikaisissa.

Millaista kuvaa yrityksesi tarjousmainonta luo brändistäsi?

4.

KOTIMAISUUS KASVUSSA

Kotimaisuus on monessa tuotteessa kattokäsite laadulle ja se voi olla brändin kestävä voimavara.

Miten sinun yrityksesi hyödyntää kotimaisuutta?

5.

VASTUULLISUUS JAKAA SUOMEN

Vastuullisuuden vaade ei ole itsestään selvä. Toinen puoli Suomesta pystyy ja haluaa tehdä päätöksiä vahvasti vastuullisuus edellä. Toinen puoli ei. Vastuullisuuden teemat vaihtelevat vahvasti eri toimialoilla.

Mitkä vastuullisuuden teemat sinun toimialallasi kiinnostavat, mitkä vaikuttavat?

6.

JOUKKUEPELI

Brändin ja asiakaskokemuksen rakentaminen on koko organisaation joukkuepeli. Yksikin heikko lenkki voi romuttaa kaiken. Yksikin huono kokemus voi levitä kaikkien asiakkaidesi nähtäville.

Onko yrityksesi kaikki asiakaskokemuksen lenkit kunnossa?

DAGMAR

MUUTTUVA KULUTTAJA

Tutkimus on kokonaisuudessaan kattava läpivalaisu suomalaisen kuluttajan mielenmaisemaan. Jos haluat kuulla lisää, ota yhteyttä Dagmarin yhteyshenkilösi tai tutkimusjohtamme Kirsiin (kirsi.laakso@dagmar.fi). Sukelletaan yhdessä syvemälle muuttuvan kuluttajan mieleen!

TALOUS



KULUTTAMINEN



BRÄNDIT



VAIKUTTAMINEN



TARJOUSMAINONTA



ELINTARVIKKEET



VASTUULLISUUS

