
SPREMNOST HRVATSKIH POTROŠAČA ZA PRIHVAT / KUPOVINU ELEKTRIČNIH AUTOMOBILA

Martina Komerički Košarić, dipl.ing.

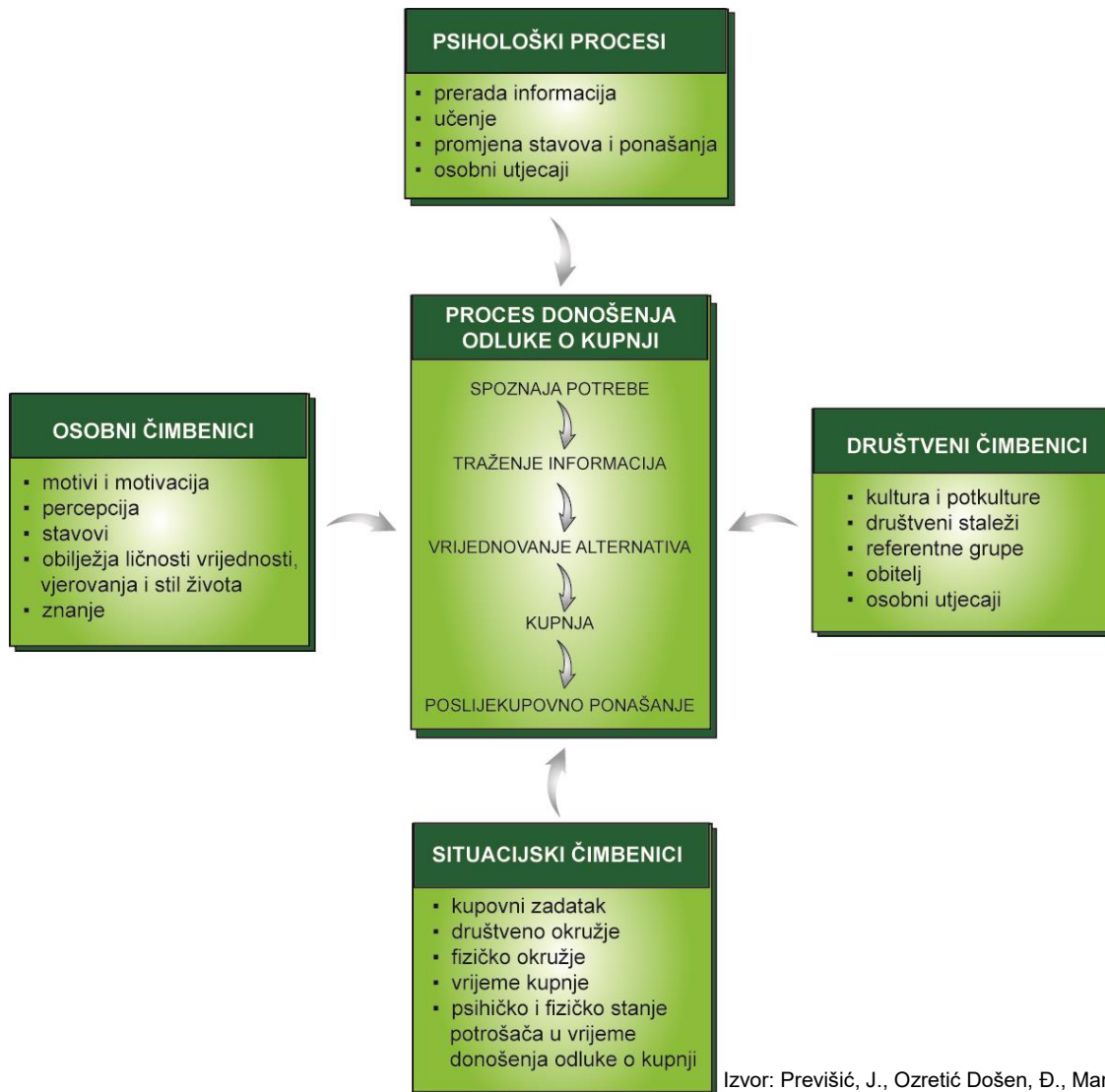


- Svi ljudi, pored mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, su i potrošači od svog rođenja.
- Ponašanje potrošača predstavlja proces nabavljanja i upotrebe / konzumiranja proizvoda, usluge ili ideje od strane potrošačke jedinice (pojedince, obitelji, tvrtke, institucije,...)
- Ponašanje potrošača čini **niz psiholoških i fizičkih aktivnosti** koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.

- Ponašanje potrošača je **dinamičan proces** - pojedinac, grupe i društvo u trajnom su procesu promjene.
 - jednom stvorena strategija ne može se implementirati u različite kulturne sredine, proizvode, tržišta i industrije
 - strategije koje vrijede danas sigurno neće vrijediti za nekoliko mjeseci

- Na primjer: dostupnost proizvoda, mogućnost kupnje, izloženost, mogućnost probe, osiguranje poslije-prodajnih usluga i sl. djelovati će ili na poticaj ili na odustajanje od kupnje.

- Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se podijeliti u 3 skupine:
 - društveni,
 - osobni i
 - situacijski

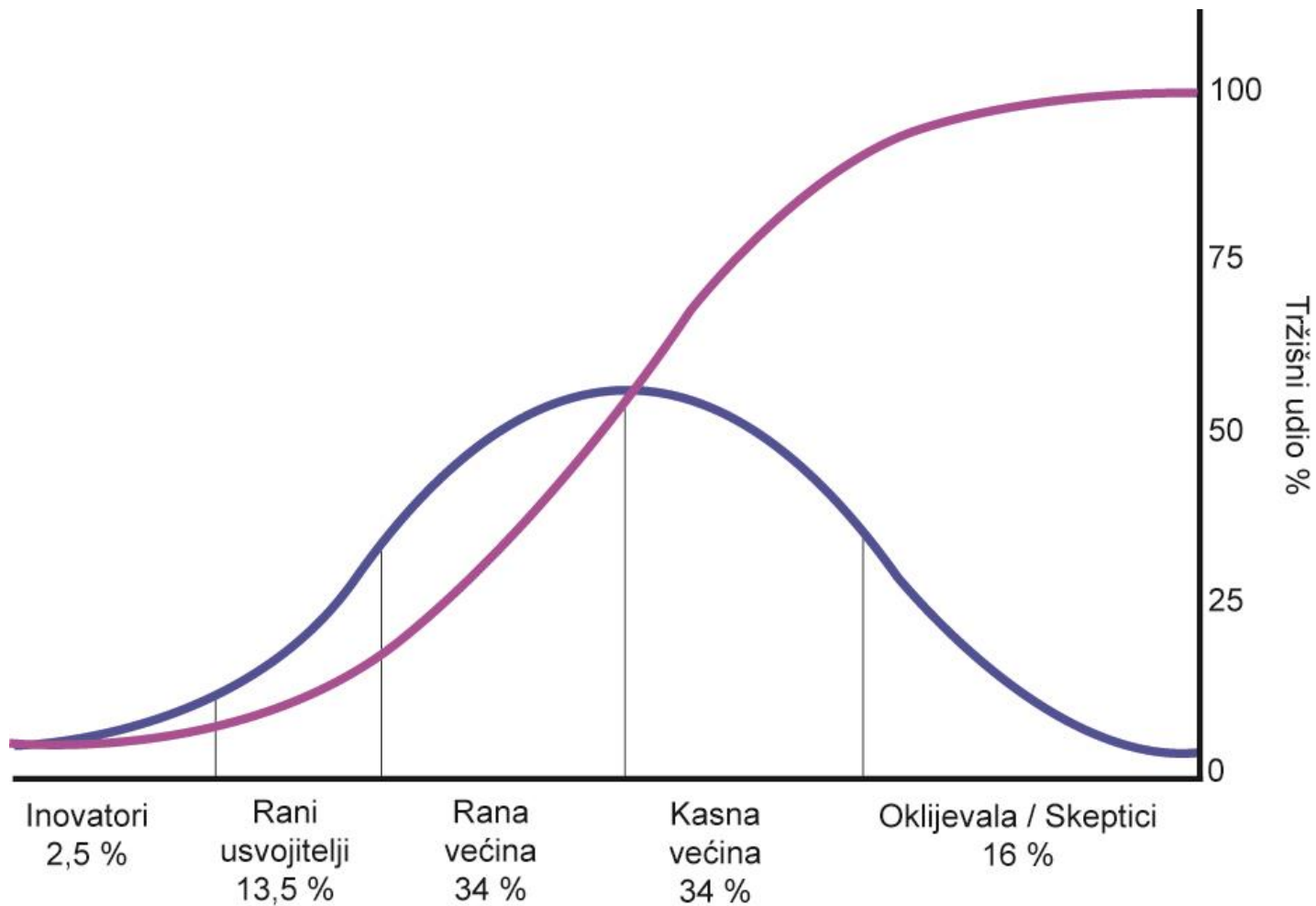


Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.g., str.112.

- Inovacija je bilo koji proizvod ili usluga koju potrošač smatra novom.
- U posljednje vrijeme, inovacija se definira kao novouvedeni proizvod na tržištu koji nije postigao više od 10% mogućeg tržišnog udjela.
- 80% svih novih proizvoda doživi neuspjeh u prvih nekoliko godina.

- Kontinuirane inovacije imaju najmanji utjecaj na potrošača. One predstavljaju manje poboljšanje postojećih proizvoda. To može biti poboljšanje kvalitete, dizajna, usluge ili promjene imidža proizvoda i marke.
- Dinamički kontinuirane inovacije utječu na promjenu u dijelu stila života potrošača prihvaćanjem i konzumiranjem proizvoda. Ove inovacije rezultiraju u ključnim promjenama na proizvodima. Primjer: elektro automobil.
- Diskontinuirane inovacije imaju najjači utjecaj na promjenu ponašanja i stila života, ali se one veoma rijetko javljaju.

- Postoji nekoliko načela koje treba poštovati ako želimo povećati uspjeh inovacije:
 - proizvod mora imati neke prednosti u odnosu na postojeće konkurentne proizvode (el. auti su bez emisije štetnih plinova u urbanim sredinama)
 - proizvod mora biti kompatibilan sa stilom života potrošača ciljanog segmenta (el. auti zadovoljavaju dnevne potrebe za mobilnošću većine građana)
 - proizvod mora biti što jednostavniji (el. auti su jednostavniji za voziti)
 - mora se omogućiti proba proizvoda (test vožnje)



Izvor: Diffusion of Innovations, Everett Rogers, 1962. godina

Inovatori posjeduju sljedeća obilježja:

- lakše prihvaćaju rizik
- usmjereni prema k sebi i nezavisni o normama
- više prihvaćaju informacije iz masovnih medija nego međusobnim komuniciranjem
- nisu dogmatičari prema novim idejama
- kozmopoliti
- mlađi, obrazovaniji, pripadnici viših društvenih slojeva
- viši stupanj inteligencije
- vole neizvjesnost, uzbuđenje, izazov i rizik
- veće platežne moći

Oni su ti koji filtriraju dobre od loših proizvoda i usluga te će propustiti ili neće nešto novo u društveni život ostalih.

Rani usvojitelji

- lideri mišljenja
- ugledni članovi lokalnog društvenog života
- “pojedinci za konzultiranje”
- utjelovljenje uspješnog i diskretnog korisnika

Rana većina - prihvaćaju inovaciju s oprezom, ali tek pošto su se uvjerali u korisnost i sigurnost performansi.

Kasna većina - prihvaćaju inovaciju tek kada su potpuno sigurni u performanse i ostala obilježja novog proizvoda.

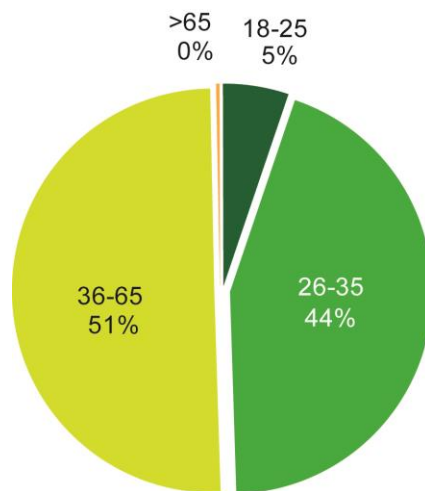
Oklijevala ili skeptici - tipični tradicionalisti koji veoma teško prihvaćaju inovacije.

Anketa sa portala www.e-mobilnost.hr

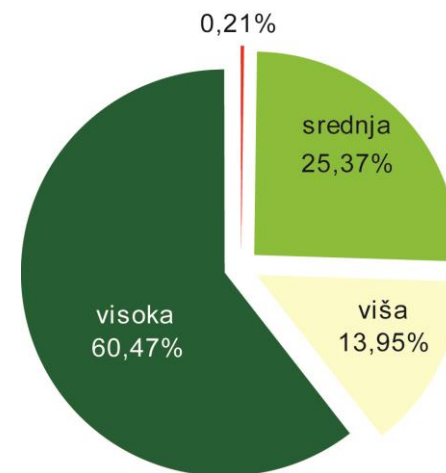
Spol



Dob



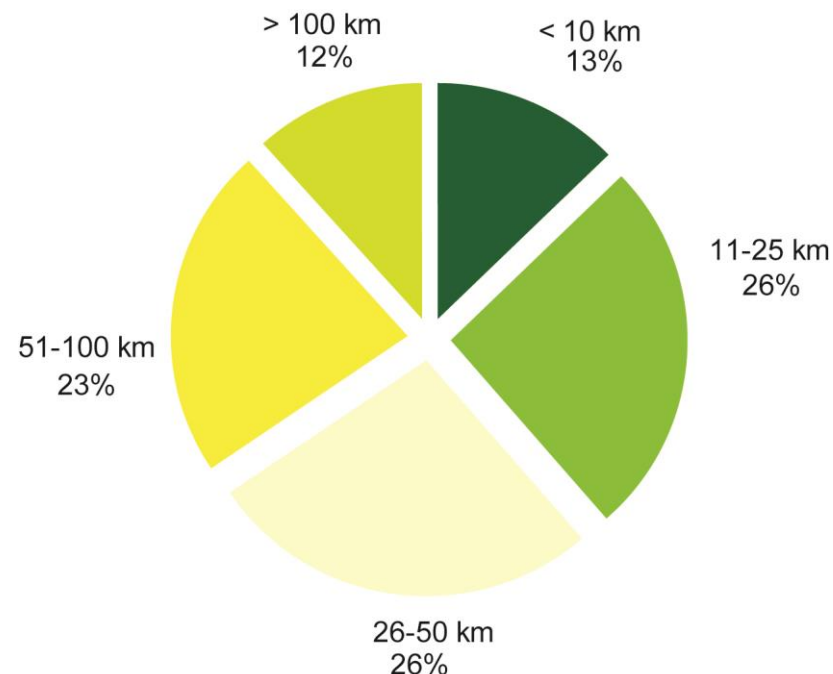
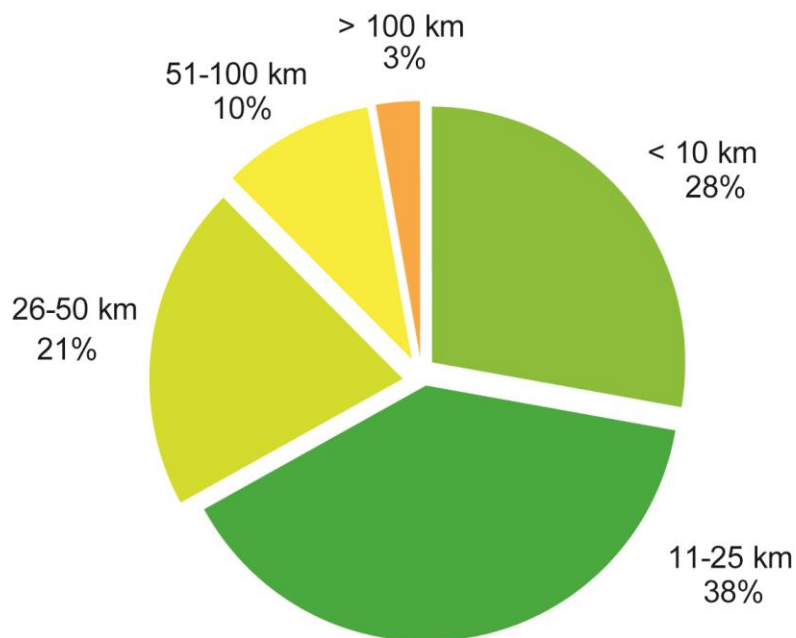
Stručna sprema



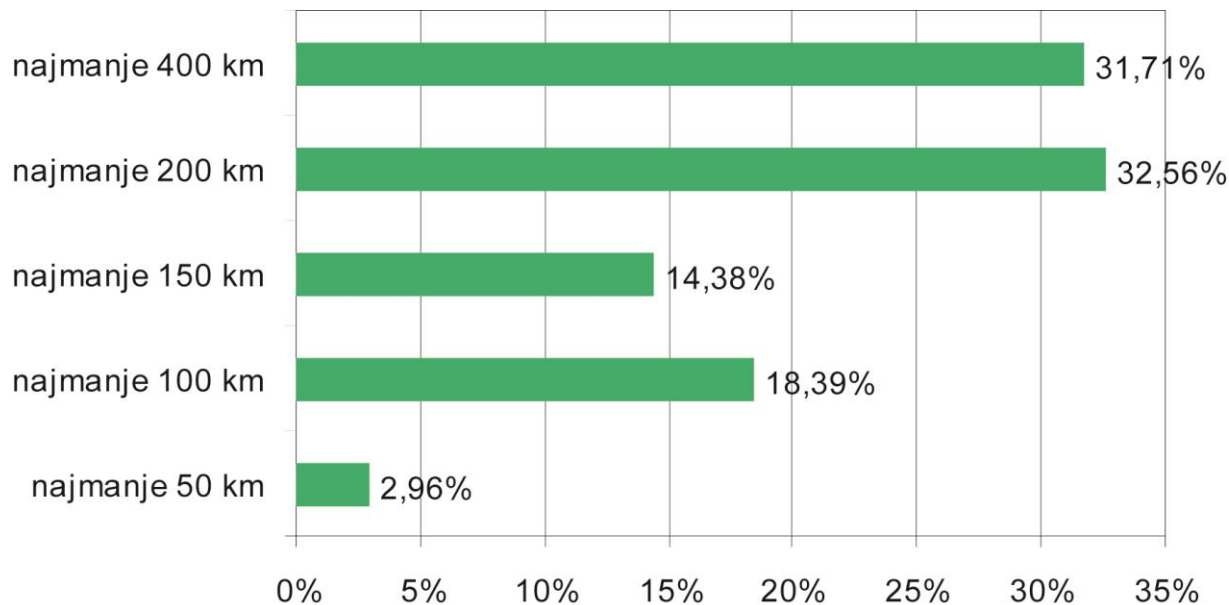
473 ispitanika iz Zagrebačke županije koji su odgovorili na sva pitanja (od siječnja 2011. godine do kolovoza 2012).

- Kolika je prosječno dnevno prijeđena kilometraža vašeg automobila tijekom normalnog radnog dana?

- Kolika je prosječno dnevno prijeđena kilometraža vašeg automobila tijekom vikenda?

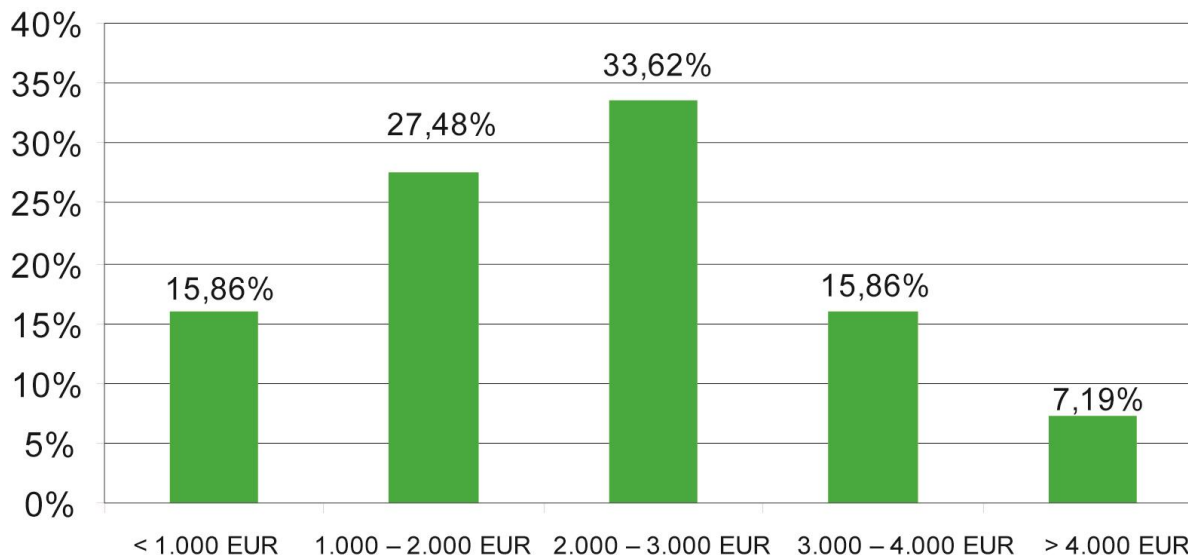


- Koliku minimalnu autonomiju kretanja s jednim punjenjem baterija bi trebala zadovoljiti električna vozila?



Napomena: naši ispitanici su visokoobrazovanih s višim primanjima i educirani vezano za tehnologiju elektro automobila (41,44%) i samim time ne spadaju u prosječne građane već su potencijalni inovatori i rani usvojitelji. Rezultati bi kod nasumičnih ispitanika bili puno lošiji.

- Koliko biste bili voljni platiti više za električno vozilo u usporedbi s konvencionalnim vozilom?



Još uvijek većina nije spremna izdvojiti potrebnu količinu novca za kupovinu elektro automobila. Cijena je u Hrvatskoj, dakle, ograničavajući čimbenik i bez državnih subvencija automobili neće pronalaziti kupce. Hrvatski inovatori i rani usvojitelji nemaju potrebna financijska sredstva kako bi kupili elektro automobil bez poticaja.

Anketa provedena nakon probnih vožnji Citroëna C-Zero

ZeGeVege
Festival održivog življenja



**DOĐITE I PROVOZAJTE SE S NAMA U
100 % ELEKTRIČNOM AUTOMOBILU!**

Probne vožnje Citroëna C-Zero

**17. listopada 2011. od 9-19h,
prodajni salon Citroëna, Savska cesta 41, Zagreb**

www.e-mobilnost.hr

Obavezne predbilježbe za termin vožnje na
e-mail: info@e-mobilnost.hr

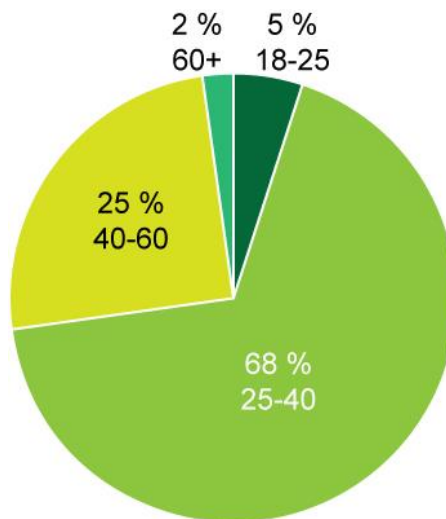


VODIMO VAS U NOVI SVIJET BEZ CO₂ EMISIJA!

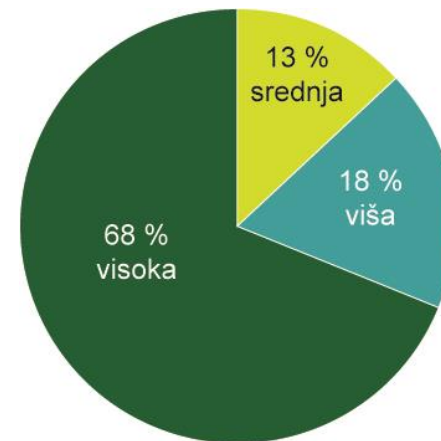
Spol



Dob

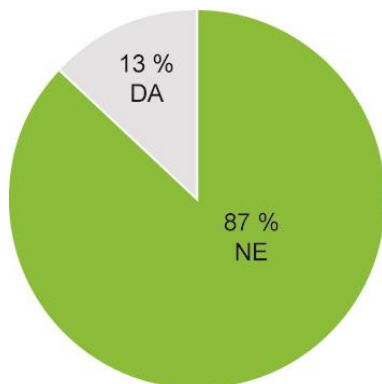


Stručna sprema

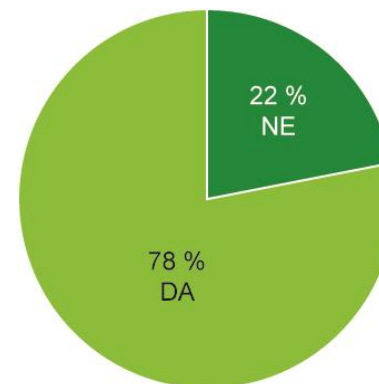


60 ispitanika

- *Jeste li se do sada vozili u automobilu na 100% električni pogon?*



- *Jeste li razmišljali u budućnosti o kupovini elektro automobila?*



- Svi ispitanici osim jednog su izjavili da im je to jedno sasvim novo iskustvo.
- Samo je jedan ispitanik odgovorio da mu je doživljaj vožnje u odnosu na klasični automobil lošiji, a svi ostali su odgovorili da im je bolji.
- Raspon cijene koju su ispitanici spremni platiti kretao se od nerealno malih 6 570 Eura do čak vrlo visokih 25 000 Eura. Srednja vrijednost je 15 150 Eura. To je još uvijek spremnost za plaćanje 50% više od cijene sličnog konvencionalnog modela automobila.

- **udobnost vožnje** je ocijenjena slijedećim odgovorima - izvrsnih 50%, vrlo dobrih 33% i dobrih samo 17%. Prosječna ocjena za udobnost je visokih **4,33**.
- **jednostavnost vožnje** je ocijenjena slijedećim odgovorima - 85% izvrsnih i 15% vrlo dobrih odgovora. Prosječna ocjena za jednostavnost vožnje je visokih **4,85**.
- **osjećaj da činim nešto korisno za okoliš** je ocijenjena slijedećim odgovorima - izvrsnih 78%, vrlo dobrih 13% i dobrih samo 8%. Prosječna ocjena za osjećaj očuvanja okoliša je visokih **4,7**.
- **dizajn vozila – unutrašnji** je ocijenjen s prosječnom ocjenom **4,21**.
- **dizajn vozila – vanjski** je ocijenjen s prosječnom ocjenom **4,13**.

Tri glavne prepreke koje stoje pred elektro automobilima u osvajanju tržišta su:

1. **visoka cijena** ili tzv. “**porez za rano usvajanje**“ je neizbježna zbog malog volumena proizvodnje koji ne dozvoljava njezino smanjenje do trenutka kada se potražnja ne poveća i samim time i proizvodna cijena proizvoda počne padati. Do tada rana većina neće kupovati elektro automobile već se moramo fokusirati na inovatore i rane usvojitelje koji čine 16% kupaca. Visoka cijena može se “ublažiti” subvencijama na razini gradova ili države te je potrebno komunicirati dugoročnu isplativost elektro automobila kroz smanjenje troškove za gorivo i održavanje vozila.

2. **smanjen doseg** - istraživanja u svijetu su pokazala da 32% građana sa svojim automobilom NIKADA ne pređe više od 100 kilometara dnevno. U Zagrebu smo vidjeli da se na dnevnoj bazi 97% građana vozi unutar kilometraže koju omogućuju današnji elektro automobili.

3. Nerazvijena infrastruktura punjenja - Kada su kod kuće ispitanici sa područja Zagreba najčešće parkiraju na javnom parkirnom mjestu (45,88% bez naplate i 15,01% sa naplatom) što upućuje na veliku potrebu za javnim punionicama.

Ankete pokazuju da interes za elektro automobile postoji ali građani još uvijek ne poznaju dovoljno sve činjenice vezane uz same elektro automobile pa su stoga i vrlo nepovjerljivi.

Otpor prema inovacijama je najnormalnija pojava na tržištu s obzirom da bi ovakva tehnološka inovacija mogla uzrokovati veliku promjenu u potrošačevoj dnevnoj rutini ili utjecati na neke uspostavljene obrasce ponašanja iz kojih ljudi nerado izlaze.

Kupac elektro automobila bi svakako trebao izaći iz svoje dnevne rutine vožnje. Mora unaprijed planirati put i punjenja baterije. Više nema odlazaka na benzinske postaje već se punjenje vrši na drugim mjestima (kod kuće ili javnim punionicama). Cijeli koncept korištenja automobila stavlja se u jednu sasvim drugu dimenziju.

Kada građani počnu o mobilnost promišljati kroz jednu novu prizmu i sagledaju svoje realne dnevne potrebe za mobilnošću dozvoliti će sami sebi mogućnost promišljanja o kupovini elektro automobila, ali i o korištenju alternativnih prijevoznih sredstava, bicikala, car sharinga i sl. modela mobilnosti koji su kod nas ili još uvijek dosta marginalizirani ili čak niti ne postoje dok su u svjetskim metropolama već odavno našli svoje mjesto.