

ŠTA ZAPRAVO KUPAC ŽELI?



Sad kad znamo da proizvod više nije u fokusu, već kupac sa svojim željama i očekivanjima, hajde da analiziramo neke od najvažnijih trendova u ponašanju kupaca koji su bitno izmenili koncepte marketinga i prodaje u 21. veku. Ovo je izuzetno važan korak jer **što bolje budemo razumeli kupce i njihove želje, bolje ćemo kreirati prodajne strategije i ispuniti njihova očekivanja.**

TREND 1 Spajanje online i offline sveta

Kako se granica između digitalnog i analognog smanjuje, potrošači više ne prave razliku između onoga što je na mreži i onoga što je offline. Jedino što ih zanima je da kroz sve kanale imaju **besprekorno ujednačeno iskustvo koje spaja oba sveta.**

Odmaranje na kauču nedeljom popodne postaje idealna prilika da se putem glasovne naredbe naruče namirnice iz lokalne prodavnice (voice commerce/ voice shopping). Muzički streaming servis **Spotify** prodaje

kozmetiku, VR tehnologija omogućava kupcima da „isprobaju“ robu pre nego što je uzmu u ruke, a japanski brend pokućstva **Muji** napravio je čitav hotel samo da bi unutar njega gostima mogao da prodaje svoj nameštaj. Muzičke zvezde postaju vlasnici modnih brendova koji vrede milijarde, dok se ispred ženskog toaleta u tržnom centru postavljaju testeri za šminku kako bi žene mogle da isprobavaju i kupuju kozmetiku dok čekaju svoj red.

Kako se granica između digitalnog i analognog smanjuje, potrošači više ne prave razliku između onoga što je na mreži i onoga što je offline.

TREND 2

Ponude ograničenog trajanja

Više nego ikad, kupci su opsjednuti sadržajem i ponudama koji traju samo jedan dan!

Ovaj trend moguće je objasniti modernim psihološkim fenomenom koji se zove **FOMO (fear of missing out)** - strah da se ne propusti nešto važno, i pristan je kako u sferi konzumacije digitalnog sadržaja, tako i u potrošačkim navikama.

Kada govorimo o digitalnim kanalima, već godinama je *Instagram Story* format, koji traje samo 24 sata, primaran način komunikacije i deljenja sadržaja na ovoj mreži, jer su **korisnici više zainteresovani za informacije koje će ubrzo nestati**. Tek na drugom mestu po interesantnosti je stalni sadržaj, kome je moguće pristupiti po

želji. Kad god je nešto uvek dostupno, postaje manje zabavno.

Isto važi i za prodaju, bilo da je ona *online* ili *offline*. Jedan od vodećih trendova u svetu su **jednodnevni shopping festivali i promotivne ponude** kao što su Dan samaca (11. novembar) i Crni petak. Kupci ne samo da uživaju u iščekivanju „dobrih ponuda“, nego **planiraju potrošnju nedeljama unapred**. Sama pomisao na to da je ponuda ograničena, kod kupaca stvara osećaj da bi mogli da ostanu bez dobre prilike, zbog čega su spremni da potroše veće količine novca, nekad i potpuno iracionalno.



TREND 3

Ponude „kao stvorene za mene“

Sadržaj po meri pojedinačnog kupca više nije izuzetak, već pravilo, jer su kupci skloni tome da ne primećuju brendove koji se ne obraćaju njima lično.

Bilo da su u pitanju digitalne poruke ili iskustvo u kupovini, kupac želi da dobije ono što odgovara njegovim navikama, životnom stilu i vrednostima, jer želi da vidi sebe u prodajnim i marketinškim aktivnostima brendova.

Razvoj tehnologije (kao što su alati za automatizaciju, botovi i veštačka inteligencija) omogućava kompanijama da do kupaca dođu sa posebno krojenim porukama. Trenutno, mnoge kompanije i dalje misle da su gruba targetiranja, na osnovu lokacije ili prihoda, sasvim dovoljni kriterijumi za

definisanje ciljne grupe. Realnost je da više ne postoje ciljne grupe i mikroniše, već samo pojedinačni korisnici - i **svaki od njih je ciljna grupa za sebe, jedinstvena i neponovljiva.**

Očekuje se da će u budućnosti brendovi moći da ponude iskustva bazirana čak i na osnovu raspoloženja korisnika u datom trenutku, a ne samo na osnovu njegovih opštih karakteristika (godine, pol) ili ranijih uvida (šta je neko guglao). Drugim rečima, **cilj je da se korisniku ponudi nešto pre nego što on uopšte shvati šta je to što želi!** Veliki brendovi kao što su Nike, Starbucks i Fenty već nude kupcima mogućnost personalizacije robe, što naročito privlači mlade kupce koji ni ne znaju šta znači masovna proizvodnja.

TREND 4

Odgovornost prema okruženju

U svetu koje je hiper povezan, vesti o prirodnim katastrofama, zagađenju i društvenoj nejednakosti šire se planetom u obliku viralnog sadržaja. Život u „globalnom selu“ doneo je kupcima osećaj da su građani sveta i saosećanje prema nekome na drugom kraju planete.

U želji da naprave neku vrstu pozitivne promene, kupci se često odlučuju za kompanije koje promovišu ideje održivog razvoja i proizvodnje.

Smanjenje potrošnje mesa, reciklaža plastike, odeće i pamuka, inkluzivnost i mnoge slične vrednosti su ono što izdvaja jedan brend od drugog.

Pre par godina, **Adidas** je napravio model patika od plastike prikupljene u okeanima i prodao milione pari širom sveta.

Kada je McDonald's odlučio da u svoj meni ubaci salate, naišao je na negativne kritike. Danas, nakon više od decenije, asortiman salata u McDonald's restoranima nastavlja da raste. I podaci ovo potvrđuju.

Google analiza pokazala je da je u poslednjih nekoliko godina došlo do višestrukog skoka u broju pretraga za fraze kao što su „ishrana bez mesa“, „ishrana na bazi biljaka“, „nula otpada“ i slično. Jer kupci veruju u priče, u pozitivne promene i žele da budu deo nečeg dobrog.



Kada kupuju proizvode ili usluge koje u sebi nose brigu za druge, osećaju se dobro zbog te kupovine. Uz navedene promene, ne zaboravimo i povećanu svest o sličnim temama poput sporta, zdravog života, meditacije, oslobađanja od stresa i bega iz gradova. Uopšteno govoreći, kupci sve više osećaju pritisak urbanog života i konzumerizma - i žele promenu.

UKRATKO: Potrošači veruju da će budućnost biti revolucionarna

Potrošači se slažu da će svetske i tehnološke promene, kao što su porast online populacije, 5G, VR i AR imati izuzetno veliki uticaj na način na koji odlučuju i kupuju. U budućnosti nas zasigurno očekuje porast kupovine uz pomoć glasovnih instrukcija, kao i porast broja botova i razmenjenih poruka. Samo u 2019. godini, između korisnika i brendova je bilo razmenjeno 20 milijardi poruka, što je 2.5 puta više u poređenju sa 2018. godinom.

Bitno je naglasiti i da su potrošači osetljivi na promenu cene ili bilo šta što smatraju nefer odnosom prema kupcima. Vrlo lako se može desiti da prestanu da kupuju brend koji bude javno optužen za nehumane uslove rada. Takođe, kupac budućnosti vodi računa o svom zdravlju kao i zdravlju planete, i svestan je posledica svojih akcija. Veruje u bolje sutra i želi već sad da radi na tome.

Kupac budućnosti, naročito nakon svetske pandemije, želi udoban, komforan život u kući, što vodi do razvoja čitavog niza novih trendova – žele stabilnost, život van grada, ravnotežu između posla i privatnog života, više vremena za sebe, dobru opremljenost doma, vreme za vežbanje i hobije... Gledajući sve ove trendove, izgleda da će svet ući u novu eru koju karakteriše saosećanje, vrednosti i postkonzumerističko društvo koje brine o okolini i drugima!

Novi kupac, onaj iz 21. veka, od kompanija će kupovati iskustvo, a ne proizvode ili usluge.

1

Jedinstveno iskustvo kroz online i offline svet

2

Dobre ponude i popusti ograničenog trajanja

3

Personalizovane ponude

4

Fer odnos kompanija prema radnicima i planeti

5

Udobnost i komfor

6

Empatija i razumevanje