

RAZISKAVA IPROMA IN VALICONA O NAKUPNI POTI V TURIZMU, BANČNIŠTVU IN TELEKOMUNIKACIJAH V LETU 2020

Nakupna pot v novi resničnosti spremenjena in močno odvisna od interneta

Aktualne razmere in ukrepi, povezani s ponovno karanteno, so potrdili, da se spet vračamo v podobne razmere, kot so bile spomladi. Kljub temu da smo en val že preživeli, znova iščemo načine, kako uspešno delovati v novi resničnosti. Danes je jasno, da je nova resničnost digitalna in da velja, bolj kot kadarkoli prej, že prevečkrat uporabljeni rek: *“Če vas ni na spletu, ne obstajate.”* Temu v prid govorijo tudi nedavne raziskave o rabi digitalnih medijev pri nas. Trenutno je v Sloveniji 1,69 milijona aktivnih uporabnikov interneta, kar znaša 81 odstotkov celotne populacije. To število je v zadnjem času še naraslo, saj epidemija pospešuje rabo digitalnih kanalov. Navsezadnje so internet v novi resničnosti začele intenzivno uporabljati tudi starejše generacije, ki so se še pred časom veliko bolj oklepale le tradicionalnih medijev.

Po nekaterih priznanih študijah potrebuje povprečen človek dobra dva meseca, da usvoji nove navade. Glede na to, da je prvi val epidemije trajal več kot dva meseca, so se potrošniške navade že med marcem in majem začele spreminjati, vendar so nam razmere ponudile priložnost, da smo se za nekaj časa začeli vračati na stara pota. Kako točno, smo v digitalni agenciji iPROM v sodelovanju z raziskovalno hišo Valicon želeli ugotoviti malo po sprostivni vseh ukrepov, ko je potrošnik postal spet dovzeten in bolj aktivno zaživel to novo normalnost.

Nakupna pot in zakaj je njeno razumevanje pomembno

Nakupni proces je živa stvar, ki se v času spreminja. Razumevanje nakupne poti in zaznavanje priložnosti v nakupnem lijaku sta ključna za optimizacijo marketinškega spleta (ang. *marketing mix*). Opredelitev in ovrednotenje pomena posameznih izkustvenih točk sta tako rekoč obvezna pri uresničevanju strategije blagovne znamke in prodajne strategije.

Za lažje razumevanje je nakupni proces organiziran v šest nakupnih faz (Slika 1), ki orišejo celoten kontekst vplivnih izkustvenih točk na nakupno odločitev:

- Sprožilci: kaj je privedlo do začetka nakupnega procesa.
- Začetni niz izbire: okvir izbire blagovnih znamk ob začetku nakupnega procesa in vrsta kupca.
- Spodbude: vpliv izkustvenih točk oglaševanja, neposrednega trženja ipd.
- Raziskovanje: ključne izkustvene točke informiranja pred nakupom.
- Končni motivatorji odločitve: dejavniki končne odločitve ob zaključku nakupa.
- Prva izkušnja: vtis po nakupu.

Raziskava iPROMA in Valicon o nakupni poti v turizmu, bančništvu in telekomunikacijah v letu 2020

iPROM in Valicon sta julija in avgusta 2020 izvedla raziskavo o nakupni poti slovenskega potrošnika, s katero sta ugo-

tavljala, kako nove razmere zaznamujejo nakupne navade slovenskih kupcev. Izsledki raziskave, ki je potekala v treh različnih kategorijah (kreditni, počitnice in telekomunikacije), kažejo, da spremenjene potrebe slovenskega potrošnika korenito vplivajo na nakupno namero, nakupno pot in potrošnja.



Leon Brenčič, direktor odnosov z naročniki v iPROMU

“V marketingu nam razumevanje nakupne poti potrošnika pomaga pri učinkovitejši izvedbi aktivnosti, predvsem zato, da ga preostrežemo v trenutku, ko je najbolj dovzeten za nakupno odločitev. Če se v preteklih nekaj letih nakupne navade slovenskega potrošnika niso bistveno spremenile, je zdravstvena kriza, ki jo je povzročil izbruh koronavirusne bolezni, v kratkem času te navade korenito preoblikovala. Potrošniki smo se prilagodili prej kot podjetja, preudarnost, ki jo poznamo iz finančne krize leta 2008, pa se je ponovno okrepila. Zato so digitalni kanali v fazi spodbud in raziskovanja ključni,” je rezultate raziskave ko-

Avtorica: Tanja Fon.
iPROM



VALICON ADDING VALUE

Slika 1: Valiconov model nakupne poti



mentiral **Leon Brenčič**, direktor odnosov z naročniki v podjetju iPROM.

Potrošniki so preudarni, kar se odraža v nakupni poti

V raziskavo so bili vključeni potrošniki, ki so nakup izvedli med marcem in avgustom letos. Raziskava je pokazala, da so se potrošniki prilagodili tako, da so svoje potrebe zadovoljili ob danih omejitvah in ukrepih, hkrati pa ohranili visoko mero preudarnosti.



Matjaž Robinšak, partner v družbi Valicon

“Tokratni rezultati nam dajejo vpogled v nekakšno fazo oziroma učinek po prvem valu. Zaznavamo, da bodo učinki razmer, povezanih s koronavirusno boleznijo, prihajali v valovih. Za načrtovanje trženjskih aktivnosti so ključna obdobja zatišji – to je čas, ko se epidemiološka slika popravi in se potrošniki

sprostimo. Treba bo pravilno ‘zajabati’ valove, predvsem pa se pravočasno odločiti za naložbe s pravimi sporočili,” pojasnjuje **Matjaž Robinšak**, partner v družbi Valicon.

Digitalni kanali prevladujejo v procesu odločanja

Raziskava kaže, da digitalni kanali prevladujejo v fazi spodbud za nakup in so prevladujoči v fazi raziskovanja, ko se potrošniki informiramo pred nakupom. Največja odstopanja zaradi novih razmer so opazna v kategoriji kreditov. Ugotovitve kažejo, da se je struktura kreditojemalcev spremenila, celotna kategorija pa je zabeležila upad zanimanja. Potrošniki so najemali predvsem stanovanjske in gotovinske kredite, pri čemer osebni stik s svetovalcem v zaključni fazi igra ključno vlogo pri sklenitvi posla, še ugotavlja raziskava.

Digitalni kanali kot glavno orodje pri nakupu turističnih storitev, priporočila najpomembnejša na področju telekomunikacijskih storitev

Pri odločanju za počitnice ima internet v primerjavi s tradicionalnimi kanali ključno vlogo (58 % spodbude in 92 % raziskovanje). Pri nakupu turističnih produktov prevladuje uporaba digitalnih kanalov; v letošnjem letu je bilo že 63 odstotkov vseh nakupov izvedenih prek spleta.

Glede priporočil sodelujoči v raziskavi odgovarjajo, da se nanje v največji meri zanašajo v procesu izbire ali menjave ponudnika telekomunikacijskih storitev (67 %), sledijo krediti (53 %) in počitnice (45 %).

Glavni motivatorji za nakup zaznamovani z zunanjimi vplivi

Pri nakupu počitnic je bil v obdobju po epidemiji ključen motivator za nakup turistične storitve zelen termin (51 %), pri kreditih vprašani izpostavljajo pomen hitre odobritve (57 %), pri spremembi naročniškega paketa oziroma zamenjavi ponudnika telekomunikacijskih storitev pa potrošniki iščejo boljši paket, ki jim omogoča več za njihov denar (40 %) ali boljšo kakovost omrežja (33 %). V vseh kategorijah je med ključnimi motivatorji izpostavljena tudi cena.

Zadovoljstvo z nakupom delijo potrošniki danes kar osebno

Raziskava je pokazala, da svoje izkušnje z nakupom najpogosteje delijo tisti, ki so se odločili za počitnice (83 %), sledijo krediti (82 %) in zamenjava ponudnika telekomunikacijskih storitev ali naročniškega paketa (76 %). Potrošniki svojo izkušnjo najpogosteje delijo osebno (prek priporočil od ust do ust), v manjši meri pa tudi prek digitalnih kanalov (z objavo

analiza

Primerjava dosega stičnih točk med kategorijami (v %)

| | SPODBUDE | | WOM | RAZISKOVANJE | | MOTIVATORJI | |
|-----------|----------------------|----|------|--------------------------|----|------------------|--|
| | IZPOSTAVLJENOST (%): | | (%): | IZPOSTAVLJENOST (%): | | TOP NAVEDBA (%): | |
| POČITNICE | 64 | 45 | 96 | želen termin | 51 | | |
| KREDITI | 55 | 53 | 100 | hitra odobritev | 57 | | |
| TELKO | 66 | 67 | 100 | nižja cena, več za denar | 40 | | |

Vir: iPROM in Valicon, september 2020

Primerjava vloge "online" in "offline" kanalov v različnih fazah nakupne poti (v %)

| | SPODBUDE | | RAZISKOVANJE | | NAKUPNI KANAL | | DELITEV IZKUŠNJE | |
|-----------|----------|---------|--------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|
| | ONLINE | OFFLINE | ONLINE | OFFLINE | ONLINE | OFFLINE | ONLINE | OFFLINE |
| POČITNICE | 58 | 19 | 92 | 57 | 63 | 37 | 11 | 60 |
| KREDITI | 49 | 24 | 80 | 88 | Nismo spraševali | | 10 | 53 |
| TELKO | 57 | 19 | 83 | 74 | Nismo spraševali | | 10 | 55 |

Vir: iPROM in Valicon, september 2020

v blogih, na družbenih medijih ipd.), je še pokazala raziskava.

“Živimo v času, ko je prihodnost vse težje napovedati, zato sta razumevanje okolja ter predvidevanje potreb in motivov potrošnika za nakup postala vse bolj pomembna – tako z vidika pravilnega nagovarjanja potrošnikov kot tudi doseganja teh s pravim sporočilom ob pravem času in na pravem mestu. Rezultati raziskave v vseh treh kategorijah kažejo na nekatere netipične poteze potrošnikov v novi resničnosti, moč digitalnih kanalov pa je v vseh treh kategorijah izredno pomembna. Upam si trditi, da preobrazba nakupnih navad zaradi epidemije covid-19 še ni zaključena,” zaključuje Robinšak iz Valicon.

Metodologija raziskave

Raziskava je bila izvedena med 21. julijem in 11. avgustom 2020 za tri kategorije izdelkov in storitev. V raziskavi sta iPROM in Valicon uporabila posodobljen model merjenja nakupne poti iz leta 2017 z osredotočenostjo na nakupne dogodke kot tudi posebnosti v kategorijah počitnice, krediti in telekomunikaci-

je. V vzorčni okvir je bilo zajetih 70.829 slovenskih potrošnikov, analizirani pa so bili rezultati tistih (n = 204), ki so bili intenzivno vpleteni v nakupno pot in so v zadnjih šestih mesecih opravili nakup. Spletno anketiranje je potekalo po metodi samoizpolnjevanja, metoda merjenja je bila CAWI. Sodelujoče v anketi so nagovarjali prek vabil na oglaših v digitalnih medijih. S programsko opremo iPROM Cloud je bilo prek digitalnih medijev z anketnimi oglasi doseženih 95 odstotkov slovenske internetne populacije.

Svoje aktivnosti lahko optimiziramo in premagamo konkurenco z dobrim načrtovanjem

Glede na to, da smo že intenzivno zakorakali v drugi epidemiološki val, je najpomembnejše, da se učimo iz izkušenj prvega vala, spremljamo dogajanja na trgu in načrtujemo aktivnosti v skladu z aktualnimi dogodki. Vzporedno z epidemiološko sliko opazujemo, kako se potrošniki odzovemo na dane razmere. Pričakujemo lahko namreč, da se bo kupec po ponov-

nem krču spet sprostil, ko bo odprt za nakupe, motivirane predvsem z aktualnimi potrebami. Po ugotovitvah raziskovalne hiše Valicon nas do konca leta 2020 in potem spet v 2021 najverjetneje čaka obdobje nihanj med pretiravanji, ki se zmanjšujejo. Kot potrošniki nihamo predvsem med obsedenostjo z zdravjem in družino ter financami in življenjem.

“Ne pozabimo: cilj marketinga je prestreči potrošnika v trenutku, ki najbolj vpliva na nakupno odločitev! Čas je, da razmislimo o načinu prodaje in komunikacije ter novih konceptih, ki bodo krojili naslednje leto ali dve. Natančno ciljanje – doseganje potrošnika ob pravem času na pravem mestu in na pravi napravi – je v teh časih postalo za učinkovito komunikacijo še toliko bolj pomembno. iPROM v sodelovanju z Valiconom z uporabo napovedne analitike, ki se na podlagi tehnologije uči iz podatkov, da bi predvidela prihodnje vedenje posameznikov ter s tem pripomogla k pravim in zanesljivim odločitvam, svojim naročnikom že danes omogoča takšno ciljanje uporabnikov na digitalnih medijih,” izpostavlja Brenčič iz iPROMA. ■

Kaj se spletni trgovci lahko naučijo iz prvega obdobja karantene?

Ob prvem valu in razglasitvi karantene so največje spletne trgovine slovenskih trgovcev doživele naval naročil, na katera niso bile pripravljene ter so bile na robu zmogljivosti. Potrošniki so se zatekli k spletnemu nakupovanju zaradi omejitev in morebitnih tveganj v fizičnem svetu, nekateri so celo prvič nakupovali prek spleta. Priložnost so začutile in izkoristile tudi manjše spletne trgovine, ki ponujajo omejen izbor raznolikih živil in so z dobro uporabniško izkušnjo na svojo stran pridobile zveste kupce. Kaj se torej lahko trgovci naučijo iz preteklega obdobja? Naj zapis strnem v nekaj ključnih točk in smernic za prihajajoče mesece (in leta):

- **Potrošnika dosegajte tam, kjer se nahaja.** Že dolgo je jasno, da na digitalnih kanalih ni prisotna le mlajša populacija. Dogaňanje v zadnjih mesecih je namreč starejšo populacijo še bolj spodbudilo k uporabi digitalnih medijev.
- **Nagovarjajte ciljno usmerjeno.** Da bo vaša trgovina ali blagovna znamka izstopala med vse bolj bogato ponudbo na spletu, poskrbite z ustreznim, ciljno usmerjenim oglaševanjem in primernim nagovorom določene ciljne skupine/ciljnega občinstva.
- **Potrošniku ponudite odlično uporabniško izkušnjo.** Naj bo vaš potrošnik z uporabniško izkušnjo zadovoljen. To ga bo spodbudilo, da se bo k vaši rešitvi vrnil.
- **Poenostavite potrošnikovo življenje, digitalizirajte procese.** Potrošnik si vaš izdelek še vedno želi, ponudite mu sprejemljiv način, da pride do njega.
- **Nagrajujte potrošnikovo zvestobo.** Ob večkratnih nakupih potrošniku ponudite darilo ali personalizirano doživetje, da vas bo ohranil v svojem percepcijskem zemljevidu. Popusti namreč niso edini in najpomembnejši način za krepitev zvestobe.
- **Ohranite kakovost.** Naj kakovost vašega izdelka ali storitve ostane enaka. Poskrbite za kakovostno, točno dostavo in nepoškodovan izdelek – zlasti to velja za panogo živil, ki je še bolj občutljiva kot ostale.