

NAKUPNA POT V NOVI RESNIČNOSTI: DIGITALNI KANALI PREVLADUJEJO, SPOROČILA JE TREBA PRILAGODITI POSAMEZNYM CILJNIM SKUPINAM IN AKTUALNIM POTREBAM

AKTUALNE RAZMERE IN UKREPI, POVEZANI S PONOVO DRUŽBENO OSAMITVIJO, KI SE JE ZAČELA OKTOBRA, SO NAS KOT POTROŠNIKE PRISILILI V SPREJEMANJE, DA NEVARNOST VIRUSA OBSTAJA IN DA JE NOVA RESNIČNOST NEKAJ, NA KAR SE BO TREBA NAVADITI. PO BESEDAH STROKOVNJAKOV BO EPIDEMIJA POTEKALA V VALOVIH IN TO ASINHRONO, KAR POMENI, DA BO NA RAZLIČNIH KONCIH SVETA DOŽIVELA VRHUNCE OB RAZLIČNIH ČASOVNIH OBDOBJIH, ZARADI RAZLIČNIH UKREPOV PA SO TUDI UČINKI ŠIRITVE OKUŽBE RAZLIČNI. V PODOBNIH VALOVIH NIHA TUDI POTROŠNIŠKO OBNAŠANJE, ZUNANJI DEJAVNIKI PA VPLIVAJO NA NAKUPNE MOTIVATORJE. POTROŠNIŠKI ODZIVI IN VALOVANJA SE KAŽEJO V DVEH SKRAJNOSTIH: V ISKANJU ZDRAVJA IN VARNOSTI TER ZAŠČITE DRUŽINE, PO DRUGI STRANI PA SI KOT DRUŽABNA BITJA ŽELIMO DRUŽENJA, POVEZOVANJA IN BLIŽINE.

Poznavanje valovanja v vedenju potrošnikov je pomembno zato, ker nam razumevanje potreb potrošnikov pomaga pri učinkovitejšem načrtovanju poslovnih dejavnosti in komunikacije s potrošniki. O tem, kako se je spremenila nakupna pot po prvem epidemiološkem valu in kaj je pomembno danes z vidika načrtovanja tržnokomunikacijskih aktivnosti, sta konec oktobra na spletnem seminarju v sklopu dogodkov iPROM Akademije spregovorila **Leon Brenčič**, direktor odnosov z naročniki v iPROM-u, in **Matjaž Robinšak**, partner v raziskovalni hiši Valicon.

NOVA RESNIČNOST JE ŠE BOLJ DIGITALNA

Prvi val smo uspešno preživeli, zdaj pa smo po določenem obdobju sprostite v drugem valu. V času te današnje delne družbene osamitve ponovno iščemo načine, kako uspešno delovati v novi resničnosti. Jasno je, da je nova resničnost digitalna in da bolj kot kadar koli prej velja že prevečkrat uporabljeni rek: »Če vas ni na spletu, ne obstajate.« V različnih panogah je intenzivnost digitalizacije različna, vendar pa je iz podatkov raziskave iPROM-a in Valicona razvidno, da je postal internet kanal za informiranje (v ta del uvrščamo tudi oglaševanje), prodajo in ne nazadnje tudi za upravljanje odnosa s strankami. Zaradi fizičnih omejitev so navsezadnje digitalne kanale v novi resničnosti začele intenzivno uporabljati tudi starejše generacije, ki so se 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 k starim vedenjskim vzorcem in navadam. Kaj točno se je spremenilo, smo v digitalni agenciji iPROM v sodelovanju z raziskovalno hišo Valicon želeli ugotoviti v raziskavi, ki je potekala malo po sprostitvi vseh ukrepov, ko se je potrošnik spet odprl in bolj aktivno zaživel to novo normalnost,« je uvodoma pojasnil **Leon Brenčič**, direktor odnosov z naročniki v iPROM-u.

Razumevanje sprememb vedenja potrošnikov po prvem valu nam daje tudi uvid v potek drugega vala in nam pomaga pri načrtovanju marketinških aktivnosti v prihodnje.

Leon Brenčič, direktor odnosov z naročniki v iPROM-u: »Potrošniki smo racionalnost, ki jo poznamo iz finančne krize leta 2008, ponovno okrepili.«



RAZISKAVA IPROM-A IN VALICONA O NAKUPNI POTI V TURIZMU, BANČNIŠTVU IN TELEKOMUNIKACIJAH V 2020

iPROM in Valicon sta med 21. julijem in 11. avgustom 2020 izvedla raziskavo o nakupni poti slovenskega potrošnika, s katero sta ugotavljala, kako nove razmere zaznamujejo nakupne navade slovenskih kupcev v kategorijah, kjer je potrošnja popolnoma drugačna in se motivatorji za nakup zelo razlikujejo. Raziskavo so izvajali po metodi spletnega anketiranja (CAWI) in v vzorčni okvir je bilo s programsko opremo iPROM Cloud zajetih 70.829 slovenskih potrošnikov. Analizirani pa so bili rezultati tistih (n=204), ki so bili vpleteni v nakupno pot, torej so opravili nakup v kategorijah raziskave oziroma so imeli nakupni dogodek v zadnjih šestih mesecih.

Izsledki raziskave, ki je potekala v treh različnih kategorijah (kreditni, počitnice in telekomunikacije), kažejo, da spremenjene potrebe slovenskega potrošnika v času epidemije korenito vplivajo na nakupno namero, nakupno pot in potrošnjo, pri čemer je potrošnja tako kot kriza atipična in zato težje predvidljiva.

»V marketingu nam razumevanje nakupne poti potrošnika pomaga pri učinkovitejši izvedbi aktivnosti, da ga prestrežemo 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 bolezni covid-19, v kratkem času te navade korenito preoblikovala. Potrošniki smo racionalnost, ki jo poznamo iz finančne krize leta 2008, ponovno okrepili. Digitalni kanali pa so danes v fazi spodbud in raziskovanja ključni,« rezultate raziskave pojasnjuje Leon Brenčič.

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. Opredelitev in ovrednotenje pomena posameznih izkusvenih točk sta tako rekoč obvezna pri uresničevanju strategije blagovne znamke in uresničevanju prodajne strategije.

Za lažje razumevanje je nakupni proces organiziran v šest nakupnih faz, ki orišejo celoten kontekst vplivnih izkusvenih točk na nakupno odločitev; faze pa so med sabo povezane oziroma se celo prepletajo:

- **sprožilci:** kaj je privedlo do začetka nakupnega procesa.
- **začetni niz izbire:** okvir izbire blagovnih znamk ob začetku nakupnega procesa in vrsta kupca.
- **spodbude:** vpliv izkusvenih točk oglaševanja, neposrednega trženja ipd.
- **raziskovanje:** ključne izkusvene točke informiranja pred nakupom.
- **končni motivatorji odločitve:** dejavniki končne odločitve ob zaključku nakupa.
- **prva izkušnja:** vtis po nakupu.

VALICONOV MODEL NAKUPNE POTI

PRVA IZKUŠNJA

(faza izkušnje)
zadovoljstvo s svojo odločitvijo, ocena vloženega truda, priporočanje nazaj

KONČNI MOTIVATORJI ODLOČITVE

(faza odločitve)
dejavniki odločitve, zaključek nakupa



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

PRIMERJAVA DOSEGA STIČNIH TOČK MED KATEGORIAMI (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	nizja cena, več za denar 40

Vir: iPROM in Valicon, september 2020

POTROŠNIKI SO RACIONALNI, KAR SE ODRAŽA V NAKUPNI POTI

iPROM in Valicon sta v raziskavo vključila potrošnike, ki so nakup izvedli med marcem in avgustom letos. Raziskava je pokazala, da so se potrošniki prilagodili tako, da so zadovoljili svoje potrebe ob danih omejitvah in ukrepih, hkrati pa so ohranili visoko mero racionalnosti.

»Tokratni rezultati nam dajejo vpogled v nekakšno fazo oziroma učinek po prvem valu. Zaznavamo, da bodo učinki razmer, povezanih z boleznijo covid-19, prihajali v valovih. Za načrtovanje trženjskih aktivnosti so ključna obdobja zatišij – to je čas, ko se epidemiološka slika popravi in se potrošniki sprostito. Treba bo pravilno »zajahati« valove in predvsem iti pravočasno v naložbe s pravimi sporočili,« pojasnjuje **Matjaž Robinšak**, partner v družbi Valicon.

DIGITALNI KANALI PREVLAJUJEJO V PROCESU ODLOČANJA

Raziskava kaže, da digitalni kanali prevladujejo v fazi spodbude 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 kreditotjemalcev spremenila, celotna kategorija pa je zabeležila upad zanimanja. Potrošniki so najemali predvsem stanovanjske in gotovinske kredite, osebni stik s svetovalcem pa v zaključni fazi igra ključno vlogo pri sklenitvi posla, 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 uporaba digitalnih kanalov prevladuje, v letošnjem letu je bilo že 63 odstotkov vseh nakupov izvedenih spletno. 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 zeleni termin (51 %), pri kreditih vprašani izpostavljajo pomen hitre odobritev (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 OSEBNO

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

»Živimo v času, ko je prihodnost vse težje napovedati, zato postajata razumevanje okolja ter predvidevanje potreb in motivov potrošnika za nakup vse bolj pomembna – tako z vidika pravilnega nagovarjanja potrošnikov kot tudi njihovega doseganja s pravim sporočilom ob pravem času in na pravem mestu. Rezultati raziskave v vseh treh kategorijah kažejo na nekatere atipične poteze potrošnikov v novi resničnosti, moč digitalnih kanalov je v vseh treh kategorijah izredno pomembna. Preobrazba nakupnih navad zaradi epidemije covida-19 pa še ni zaključena,« dodaja Robinšak.

SVOJE AKTIVNOSTI LAHKO OPTIMIZIRAMO IN PREMAGAMO KONKURENCO Z DOBRIM NAČRTOVANJEM

Glede na to, da smo že intenzivno zakorakali v drugi epidemiološki val, je najbolj pomembno, da se učimo iz izkušenj prvega vala ter spremljamo dogajanja na trgu in načrtujemo aktivnosti v skladu z aktualnimi dogodki. Vzporedno z epidemiološko sliko opazujemo, kako se potrošniki odzovejo na dane razmere. Pričakujemo lahko namreč, da se bo kupec po ponovnem 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 ponovno v letu 2021 najverjetneje čaka obdobje nihanj med pretiravanji, ki se zmanjšujejo. Kot potrošniki nihamo predvsem med obsedenostjo z zdravjem in družino ter financami in življenjem.

ŠTIRI FAZE NAČRTOVANJA KOMUNICIRANJA IN POMEN NATANČNE, CILJANE KOMUNIKACIJE

Glede na valove potrošniških odzivov na širitev virusa smo opredelili štiri faze, ki jih lahko oglaševalci izkoristijo pri načrtovanju aktivnosti. Prva je faza, ko je odziv potrošnikov pogojen s skrbjo za zdravje in družino. Ta čas v večji meri izkoristimo za priprave. Ko se odziv začne sproščati in se potrošniki začnemo vračati v »lajf«, je čas za začetek komuniciranja s potrošnikom. To je obdobje, ko potrošniki nekoliko bolj uživajo v življenju oziroma skrbni in strahovi pred virusom nekoliko potihnejo. V tem času smo glede denarja bolj brezskrbni in več nakupujemo. Za blagovne znamke je to čas »žetve«. Temu obdobju neizbežno sledi poslabšanje

stanja; najprej epidemiološko in nato v samem odzivu potrošnikov. Kot potrošnike nas ponovno obremeni strah in na tem mestu morajo blagovne znamke prilagoditi komunikacijo. »Blagovnim znamkam zato svetujem, da podaljšajo »pozitivne« plati obdobja in s tem podaljšajo žetev, predvsem pa naj ga intenzivno izkoristijo za oceno aktivnosti v tem ciklu ter pripravo aktivnosti za naslednji cikel,« svetuje Robinšak.

V luči razumevanja teh treh faz je pomembno, da, kadar komuniciramo skozi celotno obdobje, prilagajamo vsebino komuniciranja glede na to, v kateri skrajnosti se nahajamo. V Sloveniji je Valicon z raziskavo #Novanormalnost opredelil tri glavne segmente potrošnikov, ki se nekoliko drugače odzivajo na to valovanje, in tem se je treba komunikacijsko in ponudbeno prilagajati. Razumevanje in konsistentnost vsebine, ki naslavlja spremenjene potrebe v piramidi potreb po Maslowu, sta postala še bolj pomembna. »Vsak izmed treh opredeljenih segmentov potrošnikov ima svoje posebnosti in vsak ima drugačen primaren odziv na krizo:

- 1) skrb za zdravje,
- 2) ekonomska ogroženost in finančna previdnost oziroma
- 3) želja po življenju brez današnjih fizičnih omejitev.

Oglaševalci se morate vprašati, koga v večji meri nagovarjate, in potem paziti, da vaša vsebina in ton komunikacije nagovori prave vrednote,« pojasnjuje Robinšak.

Brenčič pa povzema: »Cilj marketinga je ne nazadnje presteči potrošnika v trenutku, ki najbolj vpliva na nakupno odločitev, in to s pravo vsebino. 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 Valicomom z uporabo kombinacije napovedne analitike in vedenjskega ciljanja svojim naročnikom že danes omogoča takšno ciljanje uporabnikov v digitalnih medijih.«



Matjaž Robinšak, partner v družbi Valicon: »Živimo v času, ko je prihodnost vse težje napovedati, zato postajata razumevanje okolja ter predvidevanje potreb in motivov potrošnika za nakup vse bolj pomembna.«