

# V NESTANOVITNIH ČASIH SE NAKUPNO VEDENJE LJUDI NENEHNO SPREMINJA

Foto: Crt Piksi

Družbi iPROM in Valicon sta poleti 2023 ponovno izvedli raziskavo o nakupni poti slovenskega kupca. Analizirali sta nakupno vedenje v štirih kategorijah, in sicer krediti, počitnice, avtomobili in zabavna elektronika. Ključne ugotovitve tokratne raziskave so, da je nakupna pot kupca močno digitalizirana, da na različnih točkah stika s kupcem digitalni mediji podpirajo tako spletno kot tudi nespletno prodajo ter da je vedenje kupcev danes zaznamovano z nestanovitnostjo.

»V obdobju pogostih pretresov v družbenem, političnem in predvsem ekonomskem okolju so naše nakupne navade nenehno pod pritiskom sprememb. Potrošnik se zavedno ali nezavedno prilagaja razmeram na trgu ter s tem hote in nehote spreminja nakupne navade. V zadnjem času opažamo, da je ta turbulentnost bolj intenzivna kot kadar koli prej, saj nas pretresajo številne krize. Posledično je pritiskov na potrošnika zdaj veliko, vrstijo se eden za drugim in to se odraža v pospešenih spremembah nakupnega vedenja,« uvodoma ugotavlja **Matjaž Robinšak**, direktor raziskav in partner v raziskovalni hiši Valicon.

»V trenutnih razmerah na trgu je prihodnost težko napovedati. Trgovci, proizvajalci in ponudniki morajo danes nenehno spremljati tokove potrošnje in razumeti dejanske potrebe kupcev,« meni **Matjaž Robinšak**, direktor raziskav in partner v raziskovalni hiši Valicon.

## DIGITALNI MEDIJI PREVLAJUJEJO MED SPODBUDAMI

Digitalni mediji so ključni v fazi odkrivanja in odločanja za nakup, saj prevladujejo na vseh točkah stika s kupcem v primerjavi z nespletnimi mediji oziroma točkami stika s kupcem, pri čemer so bolj poudarjeni v kategorijah počitnic (59 %), avtomobilov (63 %) in zabavne elektronike (64 %). Nakupna pot v kategoriji najema kredita je nekoliko bolj specifična, saj potreba po kreditu nastane na osnovi potreb po nakupu drugih izdelkov ali storitev, delujejo pa digitalni mediji kot pomembna podpora točka stika med spodbudami (41 % vprašanih je navedlo, da jih je k najemu kredita spodbudil oglas, vsebina, objava na spletu), ki so v tej kategoriji sicer nekoliko manj izražene.

## V FAZI RAZISKOVANJA DIGITALNI MEDIJI KLJUČNI ZA POČITNICE IN ZABAVNO ELEKTRONIKO

Izpostavljenost različnim oblikam trženjske vsebine je odločilna za raziskovanje v vseh nakupnih kategorijah. Primerjava vpliva spletnih in nespletnih točk stika s kupcem je pokazala, da uporaba digitalnih medijev prevladuje v kategorijah počitnic (90 %) in zabavne elektronike (90 %), medtem ko pri nakupu avtomobila ali sklenitvi kredita digitalni mediji podpirajo nespletne, kjer se v teh kategorijah tudi zaključijo nakupi. Zato je prodajno mesto v obeh omenjenih kategorijah še vedno pomembna točka stika s kupcem. Se pa nakup intenzivno seli na digitalne medije v kategoriji počitnic.

Matjaž Robinšak ob tem pojasnjuje: »Ali trženje podpirati digitalno ali ne, po mojem mnenju že nekaj časa ni več vprašanje. V nakupnem procesu je splet s svojo diverzifikacijo vseprisotna komponenta v nakupni fazi spodbud (komunikacije), informiranja pred nakupom in tudi v samem trenutku nakupa, predvsem v primeru spletnega nakupa ali naročila. V kategorijah zabavne elektronike in počitnic je vloga spleta zelo izrazita, v kategorijah nakupa avta in najema kreditov pa nekoliko manj, a je še vedno pomembna. Tudi v primeru, ko se nakup izpelje izključno v fizični trgovini, opažamo, da so digitalni mediji tisti, ki kupca pripeljejo do fizičnega nakupa. Vsaka blagovna znamka, ponudnik ali trgovec morajo zato iskati svoj optimalni medijski splet, ki postaja vse bolj digitalno razpršen.«

Primerjava dosega stičnih točk med kategorijami (v %)

	SPODBUDE	WOM	RAZISKOVANJE	MOTIVATORJI
	IZPOSTAVLJENOST (%)	(%)	IZPOSTAVLJENOST (%)	TOP NAHEDBA (%)
POČITNICE	62	51	95	cena 65
AVTO	68	65	97	videz 66
KREDITI	45	40	92	korektnost osebj 43
ZAB. ELE.	67	60	98	lastnosti in konfiguracija 54

Vir: iPROM in Valicon, avgust 2023

## Raziskava nakupne poti v štirih kategorijah

V raziskavi o nakupnem odločanju v novi resničnosti sta iPROM in Valicon uporabila posodobljen model merjenja nakupne poti iz leta 2017 z osredotočenostjo na nakupne dogodke in posebnosti v kategorijah počitnic, kreditov, avtomobilizma in zabavne elektronike. V raziskavi je nakupna pot kupca vrednotena skozi niz pomembnih izkustvenih točk, s katerimi se kupec sreča v nakupnem lijaku.

### METODOLOGIJA RAZISKAVE

Raziskava je bila izvedena med 29. junijem in 8. avgustom 2023 za štiri kategorije izdelkov in storitev. V raziskavi je sodelovalo 31.187 slovenskih kupcev, analizirani pa so bili rezultati tistih, 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. V vzorec so anketirance rekrutirali z vabilni na oglasih v digitalnih medijih in preko Valiconovega panela. S tehnološko rešitvijo iPROM Programmatic Platform je bilo preko digitalnih medijev z anketnimi oglasi doseženih 95 odstotkov slovenske internetne populacije.



»Pomembno je, da trženjske strategije snujemo preudarno, večkanalno in na osnovi podatkov, ne toliko intuicije. Prav zato postaja vrednost prvoosebni podatkov o uporabnikih naših digitalnih medijev za razumevanje potreb kupca v realnem času ključnega pomena,« pravi Miloš Suša, vodja spletnih medijskih specialistov v iPROM-u.

**PRIMERJAVA VPLIVA SPLETNIH IN NESPLETNIH TOČK STIKA S KUPCEM JE POKAZALA, DA UPORABA DIGITALNIH MEDIJEV PREVLAĐUJE V KATEGORIJAH POČITNIC (90 %) IN ZABAVNE ELEKTRONIKE (90 %), MEDTEM KO PRI NAKUPU AVTOMOBILA ALI SKLENITVI KREDITA DIGITALNI MEDIJI PODPIRAJO NESPLETNE, KJER SE V TEH KATEGORIJAH TUDI ZAKLJUČI NAKUP.**

### PRIPOROČILA IMAJO POMEMBNO VLOGO PRI NAKUPU AVTOMOBILA IN ZABAVNE ELEKTRONIKE

Priporočila oziroma govorice od ust do ust (WOM), ki veljajo za enega od najpomembnejših komunikacijskih kanalov v nakupnem procesu, najbolj vplivajo na nakupno pot v kategorijah avtomobilizma (65 %) in zabavne elektronike (60 %); nekoliko manj pa so pomembna pri počitnicah (50 %) in najemu kredita (40 %).

### GENERACIJI Z IN Y BOLJ INTENZIVNO RAZISKUJETA IN NAKUPUJETA PREKO SPLETA

Primerjava nakupne poti med generacijami je pokazala, da prihaja do medgeneracijskih razlik, ki pa niso več omejene na uporabo ali neuporabo tehnologij, ampak bolj na intenzivnost vpliva posameznih digitalnih medijev. Analiza je pokazala, da še vedno obstaja razlika v intenzivnosti vpliva digitalnih medijev na nakupni proces med mlajšimi (generaciji Z in Y) in starejšimi (generaciji X in baby boom). Pri tem velja, da generaciji Z in Y namenita več pozornosti nakupu zabavne elektronike, digitalni mediji (spletni oglasi in objave na družbenih omrežjih) pa imajo pomembno vlogo pri spodbudah.

### MED KLJUČNIMI MOTIVATORJI ZA NAKUP PREVLAĐUJETA CENA IN KAKOVOST NAKUPNE IZKUŠNJE

Raziskava je analizirala tudi ključne motivatorje, ki vplivajo na odločitev za nakup izdelka oziroma storitve. V kategoriji počitnic so vprašani kot ključne dejavnike, ki vplivajo na nakup, izpostavili ceno, možnost počitnikovanja na želeni termin, vrednost za denar in ugled ponudnika. Na odločitev za izbiro avtomobila najbolj vplivajo videz, cena, vozne lastnosti, dobre izkušnje, znamka na splošno in načini financiranja. Pri odločitvi za najem kredita so vprašani kot ključne motivatorje izpostavili korektnost osebja, hitro odobritev, odgovornost osebja ter enostavnost prejema kredita. Pri nakupu zabavne elektronike pa so kupcem poleg cene pomembni še lastnosti in konfiguracija ter ugled znamke proizvajalca.

»V trenutnih razmerah na trgu je prihodnost težko napovedati. Trgovci, proizvajalci in ponudniki morajo danes nenehno spremljati tokove potrošnje in razumeti dejanske potrebe kupcev. Izkušnje iz krize pred desetimi leti bodo dragocene, vendar pa tokrat ne bo enako in enaki ukrepi ne bodo delovali. Velik delež potrošnikov bo zelo verjetno selektivno racionalen; to pomeni, da bodo na nekaterih področjih zategovali pas, na nekaterih pa ne. Cena je kupcu vsekakor pomembna, na trgu pa bodo uspešni tisti, ki bodo znali ustvariti pravo vrednost za kupca in ga na pravi način tudi nagovoriti,« je prepričan Robinšak.

Kot dodaja Miloš Suša, vodja spletnih medijskih specialistov v iPROM-u, aktualna raziskava potrjuje, da digitalni mediji ostajajo ključni v nakupnem procesu, ne glede na kategorijo, vendar pa sta prilagodljivost in sposobnost razumevanja potreb in motivov kupca v nestanovitnih časih ključni za uspeh trženjskih prizadevanj. »Pri tem je pomembno, da trženjske strategije snujemo preudarno, večkanalno in na osnovi podatkov, ne toliko intuicije. Prav zato postaja vrednost prvoosebni podatkov o uporabnikih naših digitalnih medijev za razumevanje potreb kupca v realnem času še toliko bolj pomembna, saj omogoča natančnejše ciljanje kupcev z visoko nakupno namerjo, personalizacijo oglasih sporočil in predstavlja vir močne razlikovalne prednosti,« povzame Suša.

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	59	15	90	33	75	25	22	53
AVTO	63	37	81	92	0	100	11	57
KREDITI	41	22	73	82	0	100	11	52
ZAB. ELE.	64	25	90	52	49	51	18	33

Vir: iPROM in Valicon, avgust 2023