

Kupovina i demografske grupe - šoping po generacijama

Kupovina je jedna od onih stvari koje svi radimo. Za neke, to je oblik rekreacije, aktivnost koja ih opušta i u kojoj uživaju. Za druge kupovina predstavlja nužnost - svi kad-tad ostanemo bez paste za zube ili drugih osnovnih potrepština. Nekada se čini da ima onoliko potrošačkih navika i pristupa kupovini koliko i samih kupaca - sto ljudi sto čudi. Ipak, marketing stručnjaci, loyalty operateri i istraživači tržišta uspevaju da uoče i identifikuju trendove i tipove kupaca u moru informacija. U okviru svih demografskih grupa, potrošači iskazuju svoje preferencije u vezi toga kako kupuju, kada, gde, koliko često, koristeći koju najnoviju tehnologiju... Jedna od uočljivijih i bitnijih razlika u načinu kupovine ustanovljena istraživanjima jeste ona između različitih generacija kupaca. Ali, koje generacije postoje, koje su njihove sličnosti, a u čemu se razlikuju?



Kada je podela potrošača po generacijama u pitanju, većina istraživanja deli ih u sledeće osnovne kategorije:

1. **Generacija Z (od 4. do 21. godine)**
2. **Generacija Y - Milenijalci (od 21. do 35. godine)**
3. **Generacija X (od 36. do 51. godine)**
4. **Bejbi bum generacija (od 51. do 65. godine)**

Rezultati pomenutih istraživanja bili su u neku ruku očekivani (razvoj tehnologije nastavlja da oblikuje i menja način na koji ljudi kupuju), međutim, došlo se i do nekih neočekivanih otkrića. Glavni među njima - Bejbi bum generacija (ljudi rođeni neposredno nakon Drugog svetskog rata) predstavlja ozbiljnu potrošačku silu, pogotovo u odnosu na pripadnike ostalih demografskih grupa. Čak i pri poređenju sa „neprikosnovenim“ Milenijalcima (generacija Y), grupom kojoj prodavci, marketari i mediji konstantno iznova pokušavaju da udovolje - Bejbi bumeri ostavljaju utisak demografske grupe koja zbog svoje kupovne moći definitivno zavrđuje više pažnje. No, pre nego što kažemo koju reč više o Bejbi bum generaciji, pozabavićemo se najpre glavnim odlikama ostalih generacija potrošača, počevši od one najmlađe i najmanje iskusne u kupovini - generacije Z.

Generacija Z

Poznati kao „digital natives“, pripadnici generacije Z (populacija od 4. do 21. godine života) odrasli su u digitalnoj eri i postaju kupci u vremenu kada tehnologija i mobilni uređaji omogućavaju dostupnost informacija u svakom trenutku i umnogome oblikuju sve aspekte njihovih života, uključujući i način na koji kupuju. I dok najmlađi među njima još uvek nisu potrošači, tinejdžeri mogu biti jako uticajni, a najstariji u ovoj demografskoj grupi odlaskom iz roditeljskog doma tj. početkom samostalnog života postaju primarni potrošači.

Pripadnici ove populacije koja čini oko 30% ukupnog stanovništva SAD-a uglavnom nisu lojalni brendovima i kompanijama u meri u kojoj su to starije generacije, a radije se odlučuju za one koje doživljavaju kao autentične i za koje smatraju da se zalažu za iste vrednosti kao i oni sami. Ova generacija ima pristup informacijama kao nijedna pre njih što najviše dolazi do izražaja kada su pitanju izvori informacija i ličnosti u koje imaju poverenja. Uticaj društvenih mreža, You Tube-a i takozvanih influensera (uticajnih ličnosti) je presudan za ovu demografsku grupu. Mnoge kompanije i brendovi se okreću najuticajnijim influenserima, snabdevajući ih pritom svojim besplatnim proizvodima koje oni zatim javno recenziraju i prezentuju svojim vernim pratiocima. Kako popularnost na taj način nastalog „influential marketinga“-a raste na kompanijama i brendovima je da smisle najbolje načine na koje ga mogu iskoristiti za sopstvene potrebe.

Budući da ne poseduju iskustvo starijih potrošača i da raspolazu sa znatno manje novčanih sredstava od njih mnogo pažnje obraćaju na cene proizvoda. Uprkos tome, 50% njih nije sigurno u vezi tačnih iznosa koje plaća za većinu prehrambenih i upakovanih proizvoda. Pritom, pripadnici ove grupe nemaju naviku da koriste kupone i kodove za popuste (koristi ih samo 46% u odnosu na 55% Bejbi bumeri). Takođe, u većoj meri su im potrebni pomoć i usmerenje pri donošenju odluka, što trgovcima i marketarima pruža priliku da ih zainteresuju za svoje proizvode i usluge. Velika većina njih živi kod roditelja pa samim tim imaju i ogroman uticaj na kupovne odluke u okviru svojih domaćinstava, pogotovo ako žive sa roditeljima Milenijalcima. Verovatno ne iznenađuje podatak da pri izboru maloprodajnih objekata i brendova odlučujući faktor za ovu grupu potrošača predstavlja digitalni aspekt celokupnog procesa kao što su preglednost sajtova, pozitivne recenzije na društvenim mrežama, funkcionalnost mobilnih aplikacija...



Potrebno je utvrditi još mnogo toga kada su pitanju pripadnici ove generacije kao kupci. Mladi su, nisu isprofilisani i posebno iskusni što se tiče potrošačkih navika, niti su još uvek razvili istančan ukus i jasne preferencije. Pojednostosti u vezi njihovog ponašanja kao kupaca mogu delovati i kontradiktorno - ograničeni su budžetom i vrlo osetljivi kada su cene u pitanju, a ipak sa druge strane ne koriste kupone i ne traže druge načine za uštedu kao što to čine stariji kupci. Ostaje da se vidi kako će se pripadnici ove generacije formirati kao potrošači, pogotovo pod uticajem marketinga i loyalty programa, kada će sve biti mnogo jasnije.

Generacija Y – Milenijalci

Iako imaju manje prihode od generacije X i Bejbi bumera, Milenijalci (ljudi između 22. i 35. godine života) su itekako uticajni potrošači i kao takvi u fokusu su trgovaca, marketara i loyalty programa. Dokaz da privlače pažnju marketara može biti i činjenica da čak 71% njih smatra da dobija suviše irelevantnih podataka, što je značajno veći procenat u odnosu na sve druge demografske grupe.

Budući da su odrasli u vremenu kada je kupovina bila doživljavana kao zabava - obožavaju šoping i više nego bilo koja druga generacija smatraju ga oblikom rekreacije i relaksacije (45% Milenijalaca u odnosu na samo 27% pripadnika Bejbi bum generacije). Dodatno, sama brojnost ove populacije doprinosi njenom značaju za kompanije koje se bave maloprodajom i marketing stručnjake. Oni su najbrojnija demografska grupa u Americi, a njihov uticaj i značaj će vremenom samo rasti. Više od bilo koje druge generacije potrošača, oslanjaju se na iskustva i mišljenja drugih pri kupovini i više se uzdaju u recenzije proizvoda od strane drugih korisnika i preporuke nego u tradicionalne medije i oglašavanje na televiziji, radiju ili dnevnim listovima i časopisima - 32% njih se oslanja na savete prijatelja i porodice pri kupovini, dok to čini samo 12% Bejbi bumera. Takođe, polovina pripadnika generacije X izjasnilo se da preferira da potraži recenziju proizvoda pre same kupovine, u poređenju sa samo 34% pripadnika Bejbi bum dela populacije.

Milenijalci su najviše skloni javnom izražavanju nezadovoljstva na društvenim mrežama nakon negativnog iskustva pri kupovini, međutim, ono što iznenađuje je podatak da od svih grupa upravo oni najviše oklevaju kada je pitanju isprobavanje nekog novog proizvoda ili brenda, što će reći - preferiraju da se drže proizvoda i brendova koje poznaju i vole. Često se oslanjaju na proizvode i usluge koje su koristili njihovi roditelji, u većoj meri čak i od Bejbi bum generacije. Poput generacije Z i ova populacija će se, ako im se ponudi izbor, radije odlučiti za ekološke proizvode i brendove ili kompanije koji dele njihove vrednosti.

Pripadnici generacije Y najčešće daju prednost ceni proizvoda u odnosu na sam naziv brenda (46%) i vole da koriste kupone svojih omiljenih proizvođača i kompanija više od bilo koje druge generacije i važe za izrazito racionalne potrošače. Međutim, pomalo kontradiktorno - kada Milenijalci zaista nešto žele, oni to i kupe. Istraživanja su pokazala da su upravo oni jedina demografska grupa koja veoma često i bez mnogo razmišljanja vrši ovakve „impulsivne“ kupovine, što ukazuje na to da su najviše emocionalno motivisani (gotovo četiri od deset ispitanih Milenijalaca će kupiti nešto što im se jako dopada bez obzira na cenu). Svakako manje iznenađuje podatak da je samo 13% „Bumera“ izjavilo da često postupa na ovakav način.

Generacija X

Uglavljani između Milenijalaca i Bejbi bumera, pripadnici generacije X (populacija između 36. i 51. godine života) uglavnom dobijaju manje pažnje marketara od dve navedene demografske grupe, ali su svejedno itekako uticajni. Iako su im prosečni godišnji prihodi u rangu onih koje ostvaruju pripadnici Bejbi bum generacije, oni ne poseduju podjednaku platežnu moć budući da iz raznoraznih razloga (npr. imaju malu decu) nemaju podjednake raspoložive prihode (ono što ostaje kada se plate porez, krediti i rate, računi i namire osnovne životne potrebe). Kao jedna od najobrazovanijih demografskih grupa, generacija X se detaljno informiše pre nego što donese odluku o kupovini, a mnogi njeni pripadnici jako dobro razumeju principe funkcionisanja medija i marketinga. Poput Milenijalaca, cena proizvoda im je važnija od samog brenda, vole da koriste kupone i popuste i vode računa koliko šta plaćaju - 59% njih zna cenu koju je platilo za većinu prehrambenih i sličnih proizvoda. Ovo je manji procenat od onog u slučaju Bejbi bum generacije (64%), ali svakako znatno veći od onog ustanovljenog kod pripadnika generacije Z (50%).

Pripadnici ove demografske grupe se ne ustručavaju da koriste tehnologiju tokom procesa kupovine, doduše u nešto manjoj meri od onih mlađih od njih. Na primer - 36% njih preferira online kupovinu da bi izbeglo odlazak u radnju, dok 39% pribegava korišćenju više kanala komunikacije (razgleda na internetu, a zatim kupovinu obavlja u samom prodajnom objektu). Kada doživi loše iskustvo u radnji, 27% njih podeliće svoje nezadovoljstvo na društvenim mrežama - manje od 34% Milenijalaca, ali svakako u znatno većem procentu u odnosu na samo 19% Bejbi bumera...

Ali, ko su ti Bejbi bumeri i šta ih čini tako specifičnim?

Šta je Bejbi bum generacija i zbog čega je važna?

Generacija rođena 50-ih i 60-ih godina prošlog veka predstavlja ekonomski moćnu, ali često ignorisanu i nepravedno zapostavljenu demografsku grupu potrošača. Ljudi koji pripadaju ovoj generaciji (starosti od 52. do 65. godine života) koji čine 20% američke populacije, osim što predstavljaju ozbiljnu potrošačku silu takođe su i grupa koja poseduje najveće raspoložive prihode od svih generacija kupaca (70% ukupnih raspoloživih prihoda u SAD nalazi se u rukama Bejbi bumeri). Oni su ujedno i generacija koja najveći procenat ovih prihoda troši na proizvode i usluge za sopstvene potrebe. Istraživanja pokazuju i da četiri od pet maloprodajnih lanaca pripisuje čak 50% svojih prihoda Bejbi bum generaciji. Sudeći po ovim podacima prilično je očigledno da je razumevanje potreba i želja ove grupe ključno za maloprodaju i marketare, međutim oni i pored toga jako često fokus svojih istraživanja i pažnje usmeravaju na Milenijalce.

Sa druge strane, pripadnici ove generacije su pre svega samouvereni i često - veoma zahtevni kupci. Bejbi bumeri imaju visoka očekivanja od trgovaca, kako onih kod kojih već kupuju tako i od onih koje razmatraju - zapravo, njihovi prohtevi i standardi su najviši u odnosu na sve druge demografske grupe. Samo malo deo njih će nakon lošeg iskustva prilikom kupovine svoje nezadovoljstvo podeliti na društvenim mrežama (tek 19%), a kada to čine uglavnom koriste Facebook (87%). Pri kupovini se više od svih ostalih generacija potrošača oslanjaju na sopstveno iskustvo i stavove. Zanimljivo je da generalno nisu protiv kupovine preko interneta, ali ipak većim delom preferiraju tradicionalni način i najčešće je obavljaju u prodajnim objektima (84% njih preferira da kupuje u trgovačkim radnjama).

U poređenju sa mlađim generacijama, pogotovo Milenijalcima, manje je izgledno da Bejbi bumeri dožive šoping kao vid relaksacije - samo 27% njih složilo se sa ovom tvrdnjom što je podatak koji bi marketari itekako trebalo da imaju na umu kada im se obraćaju. Umesto toga, oni žele pogodnosti i udobnost - najviše cene bogat asortiman i kvalitet proizvoda (77%), pristupačnost prodajnog objekta (75%), uslužnost i znanje osoblja i jasnu politiku vraćanja i zamene proizvoda (65%), kao i preglednost i urednost radnje od svih drugih demografskih grupa. Samouvereni Bejbi bumeri imaju izgrađen ukus i znaju koje proizvode i maloprodajne lance favorizuju i koliko njih posećuju. Istraživanja su ustanovila da 33% pripadnika ove generacije kupuje u samo jednoj trgovinskoj radnji, u poređenju sa 27% Milenijalaca - pripadnici generacije Y u proseku kupovinu obavljaju u tri radnje. Razlika između ove dve demografske grupe ogleda se i u zainteresovanosti za nove proizvode - za razliku od 51% Milenijalaca koji se upuštaju u razgledanje radnje u potrazi za novim proizvodima, samo 37% Bejbi bumeri praktikuje ovako nešto. Kao zreli kupci, oni se daleko manje oslanjaju na preporuke porodice i prijatelja u odnosu na mlađe potrošače i nisu ni izbliza tako skloni neplaniranim, spontanim kupovinama. Oslanjaju se pre svega na sopstveno iskustvo za većinu odluka pri kupovini i u mnogo većoj meri su podložni uticaju tradicionalnih medija i vidova oglašavanja u odnosu na moderne društvene mreže (65% pripadnika ove generacije i dalje se informiše putem televizije). Preferiraju komunikaciju licem-u-lice što samo dodatno ističe značaj predusretljivog i informisanog osoblja za ovu populaciju.

Istovremeno, ne bi bilo mudro pretpostaviti da su, samo zato što su najstariji, „Bumeri“ ostali zaglavljani u „starim, dobrim vremenima“. Zapravo, makar ako je suditi po istraživanjima, oni su jedina generacija potrošača koja ne daje prednost proizvodima i brendovima sa kojima su odrasli - kako se ispostavilo, veća je verovatnoća da će Milenijalac u radnji potražiti proizvod svog detinstva. Postoji jedan aspekt kupovine, međutim, u kome se Bejbi bumeri ne osećaju tako ugodno i samouvereno - suočeni sa kupovinom proizvoda sa kojim nisu dovoljno dobro upoznati i sa kojim nemaju puno iskustva, šanse su im duplo veće u odnosu na Milenijalce (48% prema 24%) da će biti „zavedeni“ njegovom popularnošću. U ovom konkretnom scenariju, čini se, oni traže „siguricu“, rezonujući da ako je proizvod popularan onda je verovatno i dobra opcija za kupovinu.



Ako u vezi nečega postoji predrasuda trgovaca i marketara prema ovoj demografskoj grupi, onda je to što se tiče - tehnologije. Bejbi bumeri su u mnogo većoj meri tehnološki „prosvetljeni“ nego što se obično misli. Jedno istraživanje čak tvrdi da je više od polovine njih (52%) izjavilo da im tokom jela pažnju najviše odvlače - elektronski uređaji. Uprkos tome, oni se ipak ne oslanjaju na svoje mobilne uređaje prilikom kupovine u onolikoj meri koliko to čine neke mlađe generacije - ne mare previše za recenzije na društvenim mrežama i mogućnosti koje internet sajтови ili aplikacije na mobilnim telefonima pružaju prilikom donošenja odluka gde će i šta kupiti. Prilagođenost kanala komunikacije i kupovine mobilnim telefonima, na primer, veoma je važna za 41% pripadnika Z generacije i 38% Milenijalaca, ali samo 16% Bejbi bumeri, funkcionalnost i preglednost web sajta je jako bitna za 47% Milenijalaca naspram samo 33% „Bumera“ i tako dalje...

Mnoga istraživanja pokazuju, međutim, da su „pametni“ telefoni danas prosto sveprisutni i neizostavni za potrošače iz svih demografskih grupa, uključujući i Bejbi bum populaciju. Neka od njih su čak utvrdila i da će prosečni, savremeni čovek pre primetiti da je zagubio mobilni telefon nego da mu je dete odlutalo... Bilo kako bilo, zaključak je da je moderna tehnologija itekako bitna pripadnicima Bejbi bum generacije kupaca, ali je na trgovcima i marketarima da nađu način kako da to bolje iskoriste, implementiraju i prilagode ovoj ciljnoj grupi prilikom procesa kupovine i u okviru njihovog celokupnog korisničkog iskustva.

Bejbi bum generacija i loyalty programi

Loyalty programi mogu odigrati ključnu ulogu u zadržavanju ove generacije kupaca i osiguravanju njihovog prijatnog korisničkog iskustva, lišenog nepotrebnih komplikacija i napora.

Kada su loyalty programi u pitanju, Bejbi bum populacija najviše ceni njihovu „ekonomičnost“ - 69% njih izjavilo je da ova reč najbolje opisuje njihovo iskustvo kao članova svojih omiljenih programa (naspram 52% Milenijalaca). Budući da su iskusni potrošači, 36% „Bumera“ navelo je „uštedu“ i „popuste“ kao glavne razloge za učešće u loyalty programima, dok je samo 28% Milenijalaca navelo to isto. Najviše od svega, ipak, pripadnici ove generacije cene „jednostavnost programa“ (78% Bejbi bumeri izjavilo je da će nastaviti da učestvuje u programu jer ga je „lako razumeti“)

Najaktivniji su učesnici loyalty programa u poređenju sa svim ostalim demografskim grupama - 26% njih aktivno učestvuje u svim loyalty programima čiji su članovi (nasuprot samo 19% Milenijalaca). Međutim, razlog za ovako nešto možda leži i u činjenici da su članovi manjeg broja loyalty programa - 48% Bejbi bumeri izjavilo je da se učlanilo u loyalty program u 2015. godini, u odnosu na čak 70% Milenijalaca. Ovo može da znači da su „Bumeri“ probirljiviji pri odabiru loyalty programa u koje će se učlaniti, ali jednom kada postanu članovi aktivniji su od pripadnika ostalih generacija i itekako znaju da svojom lojalnošću nagrade kompanije za koje misle da to zaslužuju.

Bejbi bumeri su nesumnjivo potrošačka sila koja zaslužuje makar podjednaku pažnju kao Milenijalci, a kompanije koje nastave da koriste loyalty programe da identifikuju i bolje usluže različite generacije potrošača, pogotovo Bejbi bum populaciju, u boljoj su poziciji od onih koje to ne čine.



JEDAN LOYALTY - RAZLIČIT PRISTUP

Univerzalni obrasci ponašanja i navika među potrošačima svakako postoje, bez obzira na njihove godine, kao i univerzalni načini na koje kompanije i brendovi treba da im omoguće kvalitetno korisničko iskustvo. Niko ne voli neurednu radnju, neljubazno i neinformisano osoblje ili beskonačno stajanje u redovima. Kompanije, međutim, moraju učiniti mnogo više po ovom pitanju. One moraju prilagoditi kanale komunikacije, loyalty modele i sveukupno korisničko iskustvo potrošačima različitih generacija jer ljudi imaju različite potrebe, želje i navike u zavisnosti od toga kojoj demografskoj grupi pripadaju.

Istraživanja pokazuju da bi kompanije sa većim stepenom korelacije između loyalty programa i korisničkog iskustva (CX) trebalo da razmotre povećanje ulaganja u ovo drugo - ona naime ukazuju da bi tako nešto moglo dovesti do višestrukog rasta lojalnosti potrošača i njihove angažovanosti u okviru loyalty programa. Kompanije i brendovi takođe moraju biti agilniji kada je pitanju korišćenje korisničkih podataka sa ciljem personalizacije njihovog iskustva, nezavisno od ciljne grupe i toga da li se obraćaju Milenijalcima ili Bejbi bumerima. Loyalty program se sam po sebi nameće kao idealno i elegantno rešenje za izlaženje u susret potrebama i željama potrošača svih demografskih grupa i generacija.



KONTAKTIRAJTE NAS

Sigurni smo da u direktnom razgovoru možemo predložiti efikasno rešenje i za Vašu kompaniju

Izvori:

- LoyaltyOne research; 2016 LoyaltyOne Consumer Sentiment Study
- COLLOQUY's 2016 Customer Experience and Word of Mouth
- Generational Research: Shopper Differences Within North America