

# Uхватite potrošača na djelu

*"Umjetnik je osoba koja stvara predmete koje ljudi ne moraju imati, ali za koje on, iz nekog razloga, smatra da bi bilo dobra ideja dati ih ljudima." Andy Warhol*

MIRNA HORVAT I CRISTOPHE PIROTTE

Zanimljiva misao... A što je s proizvođačima robe široke potrošnje... i oni su umjetnici? Dok sam u trgovini, razmišljam o Warholu. Stajanje ispred police s

tolikim brojem proizvoda i brandova me zbunjuje, ali kako bih donijela odluku moram pažljivo pogledati količine, sastojke, cijene. Kako asortimani postaju veći, segmenti manji, a uporaba čvršće određena, moj život postaje sve zamršeniji. A tako ne bi trebalo biti.

Kamo je nestalo vrijeme zida punog limenki Campbellove juhe i ničeg drugog? Vrijeme Coca-Cole za svakoga? Warholova umjetnost ovih bi dana izgledala bitno drugačije.

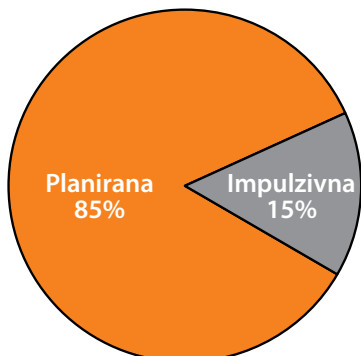
Kada se vratim na listu pitanja koja su mi klijenti postavili tijekom

proteklog razdoblja, čini mi se da su suočeni s istim problemom – kako kupcu dati ono što mu treba i u skladu s time organizirati police. Znaju li potrošači što kupuju; kako odlučuju koji će proizvod kupiti i je li ta odluka racionalna, emocionalna, psihološka ili histerična? Kako proizvođači mogu predvidjeti? Ta su pitanja okupirala moje misli i stvorila potrebu da počnem čitati o toj temi. U svoj sam rad uključila i kolegu i zajedno smo odlučili pomoći našim klijentima.

Dok smo čitali znanstvene i stručne članke, učinilo nam se da je promatranje jedan od najboljih načina kako shvatiti što ljudi odabiru s police, no pojavilo se i nekoliko problema. Informacije i motivacija u pozadini ponašanja nisu bili otkriveni, štoviše, postojali su i određeni problemi pravne prirode s kojima se bilo potrebno suočiti.

Međutim, od samog početka bilo nam je jasno da je “hvatanje” potrošača tijekom samog čina kupnje nužno kako bi se dobio uvid u stvarni proces donošenja odluka o kupnji, koji se odvija uz same police.

Naravno, to se već radilo, ali sve metode opterećene su određenim problemima – kupnja u pratnji vezana je uz problem “stvorenje” odnosno “umjetne” atmosfere, promatranje ne uključuje motivaciju. Ne smatramo da su naše ideje usavršene, ali pokušali smo



Slika 1. Planirana vs. impulzivna kupnja u kategoriji kave u Hrvatskoj



Slika 2. Kako ste danas odabrali svoj brand?

istraživanje unaprijediti na višu razinu. Isto tako, nastojimo rezultate istraživanja učiniti korisnima u nekoliko dimenzija.

### “Hvatanje” potrošača tijekom samog čina kupnje nužno je kako bi se dobio uvid u stvarni proces donošenja odluka o kupnji

#### METODA

Naša premisa – pomoći proizvođačima, trgovcima i potrošačima. Cilj našeg istraživanja bio je uspostaviti hijerarhiju elemenata na kojima potrošači zasnivaju svoju odluku prilikom kupnje proizvoda. U tom procesu, čimbenici na osnovu kojih se donosi odluka mogu biti brand, cijene, kvaliteta, rok trajanja, veličina sadržaja/ambalaže, itd. Primjerice, je li cijena najvažniji čimbenik, a za njom slijede kvaliteta, ambalaža... ili je kvaliteta najvažnija, a tek potom ambalaža pa cijena? Osnovna ideja je jednostavna, ali njezina je realizacija fleksibilna i moguće ju je prilagoditi različitim potrebama. Trik je u tome da ostvarite uvid u ono što je važno prilikom kupnje.

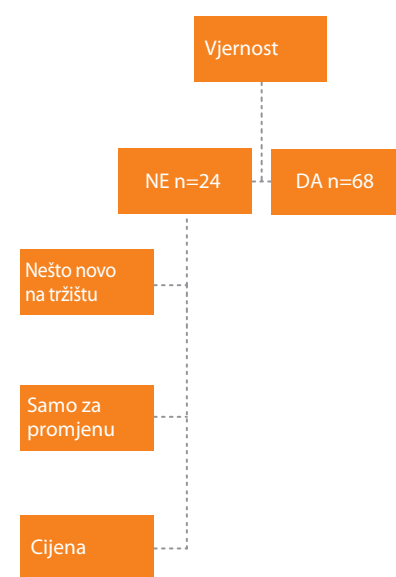
Na hrvatskom tržištu napravili smo test vezan uz kategoriju turske kave. Sa supermarketom smo dogovorili da možemo intervjuirati ljude pokraj police i zamolili ih da razmišljaju na glas dok kupuju svoj proizvod. Postavili smo nekoliko dubinskih pitanja kako bismo razumjeli pravilnost u njihovim odlukama (ovo je samo jedna kupnja na koju

mogu utjecati vanjski čimbenici) i razumjeli uporabu proizvoda (tko, kada...). Ispitivanjem korisnika o kategoriji, a ne brandu također je moguće identificirati zapreke u kupnji.

Intervjui su bili kratki, što nam je omogućilo razmjerno velik broj odgovora. Obavili smo 92 intervjuja, što je bilo dovoljno kako bismo ostvarili uvid u proces donošenja odluka.

#### REZULTATI

Prva stvar koja nas je zanimala bilo je saznati odlučuju li potrošači o kupnji određenog proizvoda unaprijed (planirana kupnja) ili ispred same police (impulzivna kupnja). Saznali smo da se u ovoj kategoriji – koju pokreće navika – odluka o kupnji uglavnom donosi kod kuće. Čak se i o brandu često odlučuje kod kuće.



Slika 3. Prikaz rezultata istraživanja

Ispitanici su na popisu za kupnju imali zapisanu kavu i kupili bi onu koju obično kupuju.

U određenom broju slučajeva, kupnju nije pokretala navika. Ljudi su naveli da kupuju određenu kavu zbog najboljeg okusa, na drugom mjestu našla se kvaliteta – korelacija između tih dvaju čimbenika je vrlo visoka. Cijena je bila manje važan čimbenik, jer su ljudi spremni platiti za nešto što im se sviđa i što ih do sada nije iznevjerilo.

Općenito govoreći, potrošači su vjerni svom brandu kave – vrlo često domaćem – koji trenutačno koriste. Navika je ponovno pokretač kupnje u ovoj kategoriji, zajedno s tradicijom. Ljudi koji razmišljaju o kupnji nekog drugog branda, čine to najčešće iz radoznalosti (nešto novo, samo za promjenu), iako ponekada ulogu igra i cijena.

Istraživanje je nadalje pokazalo da je vrijednost stranih *premium* brandova percipirana kao viša u odnosu na vrijednost domaćih brandova. Stoga se njih kupuje za posebne prigode ili samo zbog raznolikosti, ali ti brandovi nisu u položaju postati brandom koji potrošač obično kupuje. Nakon tog “izleta izvan uobičajenog”, potrošači se vraćaju svojoj “poznatoj, pouzdanoj” kavi. To implicira da se u mentalnom sklopu potrošača teško pozicionirati kao “uobičajeni” brand. Karakteristična pozicija važna je kako bi neki brand postao uobičajen za određenu ciljnu skupinu.

## ŠTO SMO UČINILI S REZULTATIMA?

Što sve to znači? U Hrvatskoj, polica s kavom trebala bi biti koncipirana na način da su u središtu pozornosti najjači brandovi u kategoriji, a ne toliko promocije i novi proizvodi. Potrošači kave vezani su uz njezin okus, koji predstavlja važnu sastavnicu i ima snažan utjecaj



prilikom odabira kave. Budući da ljudi unaprijed znaju koju će kavu kupiti, žele je pronaći brzo, a ne trošiti vrijeme na potragu za svojim brandom. Njihova kava mora biti dovoljno zastupljena na polici kako bi je lako pronašli. Oko najvećih brandova trebaju biti smješteni *premium*, strani brandovi ili kave s izraženim položajem, jer se na taj način potrošaču omogućava “izlet izvan uobičajenog”. Omogućava im se povremena promjena.

## Znaju li potrošači što kupuju; kako odlučuju koji će proizvod kupiti i je li ta odluka racionalna, emocionalna, psihološka ili histerična?

Važno je naglasiti da je svaka kategorija specifična. Svaka kategorija mogla bi imati različite rezultate, ovisno o razini involviranosti, ponudi, profilu ljudi koji kupuju tu kategoriju... Kupovne navike ovisne su o kategoriji.

Proizvođači su puni entuzijazma. Dobivaju osjećaj kojem aspektu trebaju pridati najviše pozornosti prilikom konfiguracije proizvoda – je li cijena od ključne važnosti ili bi ambalaža trebala biti privlačnija. To im omogućuje optimizaciju alokacije resursa s izravnim utjecajem na

prodaju. Ostvaruju uvid u ono o čemu potrošači razmišljaju prije no što dođu u trgovinu. Omogućuje im da razumiju impulzivnu kupnju, kupnju iz navike ili kao odraz vjernosti. Spoznaja preferiraju li potrošači navesti sve proizvode na popisu za kupnju (i način na koji ga pišu, riječi koje koriste), uključuje li popis proizvode i brandove ili potrošači uopće ne koriste popis i odlučuju uspoređujući proizvode na policama daje proizvođačima koristan alat kojim definiraju komunikacijsku strategiju.

Prodavači su puni entuzijazma. Mogu razraditi razmještaj proizvoda na policama u skladu s procesom donošenja odluka kupaca. Mogu optimizirati asortiman. Mogu strateški razmjestiti proizvode različite s obzirom na to kupuju li se oni impulzivno, planirano itd. Ukratko, ukoliko znaju kako se potrošači ponašaju i što im je na umu tijekom donošenja odluke, to je važna informacija za category menadžment.

Potrošači su puni entuzijazma. Njihova logika je osnova organizacije prodajnog prostora i stoga oni lakše pronalaze proizvode. Na taj način štede vrijeme, kupuju efikasnije i manje su zbunjeni.

Bi li i Warhol bio pun entuzijazma? ●●