

## potrošači

prof. dr. sc. Davor Perkov  
Perkov savjetovanje



# Kupci u novoj ekonomiji

**Moderni kupci ne žele kontrolu ni manipulaciju, nego zahtijevaju da se prodajni procesi usmjere prema njima**

**P**otrošač (prehrambenih artikala), klijent (banke), gost (hotela), vozač (automobila), polaznik (seminara), nušterinja (frizerskog salona), čitatelj ("Ja TRGOVAC magazina"), korisnik (osiguranja)? Iako diferencirani - zajedničkim imenom nazvani - kupci, maju i različiti utjecaj na stvaranje trendova i navika potrošačke, ovisno o djelatnosti o kojoj je riječ.

Pak, postoje neke zajedničke stvari koje povezuju i karakteriziraju kupce u novoj ekonomiji: znanje, brzina, digitalizacija i informatizacija) te su značajke:

- jako je dobro informiran,
- traži kvalitetu uz globalno konkurentne cijene,
- očekuje rješenja "skrojena" prema njegovim individualnim potrebama (tailor-made),
- želi brzu uslugu,
- odabire prema svom životnom stilu,
- kupuje vrijednosti (a ne robu).

Naglasimo, kupci današnjice zapravo određuju i kupuju - vrijednosti kao rezultate omjera između kvalitete i cijene. Zato je suvremena prodaja proces kojim trgovac nastoji uvjeriti kupca da proizvod ili usluga imaju veću vrijednost u usporedbi s cijenom koja se nudi. Stoga konvencionalni pristupi prodaji: naći kupca, prezentirati i zaključiti prodaju, sve teže prolaze. Moderni kupci ne žele kontrolu ni manipulaciju, nego zahtijevaju da se prodajni procesi usmjere prema njima (a ne prema ciljevima prodavača). Kupci ne vole kada im se nešto prodaje, ali zato - obožavaju kupovati!

Eo ipso, kupčev osjećaj za to koliko nešto vrijedi ne potječe od bitne vrijednosti artikla samog - već od potražnje što je stvorena za tim artiklom. Naime, ponašanje je modernog kupaca pod velikim utjecajem različitih čimbenika koji su međusobno povezani, a grupiraju se kao:

- 1) Društveni čimbenici: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni utjecaji.
- 2) Osobni čimbenici: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti i znanje.
- 3) Psihološki čimbenici: obrada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja te osobni utjecaji.

### UTJECAJ ŽIVOTNOG STILA

Sagledavanje poslovanja kroz isporuku očekivane vrijednosti kupcima temelj je suvremene marketinške orijentacije. Ono što mi mislimo da proizvodimo (ili poslužujemo) nije najvažnije - posebno ne za budućnost poslovanja. Ono što kupac misli

da dobiva od nas - što on smatra vrijednošću - jest mjerodavno, određuje što nam je posao, što ćemo prodavati i hoćemo li uspjeti. Svaka kvalitetna prodaja je razmjena vrijednosti. Lijepo ističe Beau Toskich u svojoj knjizi "Verbal driver" da je vrijednost ono što kupimo, a cijena ono što platimo.

Još jedna značajka immanentna većini suvremenih kupaca jest - životni stil. Već odavno se, naime, tržište ne segmentira prema kupovnoj moći. Formirani ili željeni stil života direktno (podsvjesno) utječe na odluku

**Kupci ne vole kada im se nešto prodaje, ali zato - obožavaju kupovati!**

o kupnji određenog proizvoda i ukupno ponašanje kupaca. Na primjer, popularna obuća Dr. Martens nosi sa sobom ideju alternativnog stila života i nekonvencionalnosti. Kupac BMW-a želi javno pokazati da je uspješan i imućni poslovni čovjek s izrazito sportskim načinom života. Kupci odjeće Ralphi Laurena snažno vjeruju da tim stilom oblačenja odaju otmjenost i visoki društveni status. Poznata Hermesova Birkin torbica, Fendi jeve torbe ili Baldini cipele s visokom potpeticom predstavljaju znatno više od lijepe, kvalitetne i skupe robe.

I hrvatski se proizvođači uključuju u spomenute trendove. Proizvođači mineralnih i prirodnih negaziranih voda teže povezati svoj brand s idejom

zdravog života, koristeći pritom za promociju ikone uspješnih sportaša (npr. Blanka Vlašić - Studena). Proizvođači piva, poput Ožujskog i Karlovačkog, povezuju svoje kupce stvarajući trendove aktivnog društvenog života uz nogomet i sl.

Očito da iz informacijskog društva znakovitog po racionalnoj inteligenciji (tehnologiji, pragmatizmu i fizičkoj ugodu) sve ubrzanije prelazimo u tzv. cool društvo u kojemu dominira emotivna inteligencija pa su kupcima najvažnije emocije, priče, vrijednosti i duhovna uroda. To su ujedno smjerokazi trgovcima za stvaranje novih trendova u cilju izgradnje snažne konkurentske prednosti prepoznatljive kupcima Nove ekonomije. Tek ovih dana možemo pratiti sustavno osmišljene aktivnosti velikih domaćih trgovinskih centara u stvaranju ugođe i vrijednosti za svoje kupce. Kao da su se prisjetili poruka velikog trgovca Sama Waltona koji je suradnicima stalno naglašavao da postoji samo jedan šef: kupac! On može otpustiti sve radnike u kompaniji, od predsjednika uprave na niže, jednostavno odlučivši da svoj novac potroši negdje drugdje.

U tom kontekstu i uvjetima krize zabrinjavajuće je da, prema recentnim istraživanjima, samo 38% hrvatskih tvrtki mjeri razinu zadovoljstva svojih kupaca, i da svaki treći menadžer (35%) u hrvatskim tvrtkama smatra da su njihovi zaposlenici nedovoljno kompetentni za pružanje kvalitetne usluge kupcima. K tome su ulaganja u edukaciju i razvoj zaposlenika u ovoj godini "srezana" čak 50% (u odnosu na 2009.). Nevjerojatno!?

