

Co dziś zmienia konsumenta

tekst: Agnieszka Plencler

Wiem z doświadczenia, że odpowiadanie na potrzeby konsumentów, a nawet generowanie ich, to fascynujące wyzwania, bo świat konsumentki rzeczywiście – to nie slogan – pędzi!

Każdy z nas czegoś pragnie, a w momencie, w którym nabywamy od kogoś dobra (produkty/usługi), stajemy się konsumentami. I tak jak nie istnieje jeden typ Polaka, jednej kobiety czy jednego mężczyzny, nie ma też jednego konsumenta. Różnimy się potrzebami, wartościami, zarobkami, wykształceniem, miejscem zamieszkania i wieloma innymi zmiennymi, a segmentacje psychograficzne pięknie to pokazują.

Wiem z doświadczenia, że odpowiadanie na potrzeby konsumentów, a nawet generowanie ich, to fascynujące wyzwania. Szczególnie w tak szybko zmieniającym się świecie (to nie slogan, bo świat konsumentki rzeczywiście pędzi!). A jeszcze bardziej fascynujące jest spojrzenie na konsumentów z nieco innej perspektywy: jako na gigantyczną siłę nabywczą, ludzi, którzy swoimi decyzjami mogą budować świat po swojemu, wzmacniać lub osłabiać pozycję marek i biznesów, a nawet zmieniać politykę. W miarę możliwości i stopniowo konsumenci wpływają na tych, którzy sprzedają im różne dobra. Odpowiadają coraz bardziej świadomie na to, co serwuje im rynek. Wymagają jakości, prowokują pożądane zmiany, nie godzą się na bylejakosć.

Jednak po względnym nasyceniu się urokami konsumpcjonizmu przychodzi otrzeźwienie. Najbardziej świadomi konsumenci zadają coraz więcej pytań: skąd



Foto ©: bank zdjęć i klipów Photogenica /www.photogenica.pl

produkt pochodzi, jak powstaje, jaki ma skład, jaki łańcuch dostaw, o jakie wartości dba producent/marka, która za nim stoi itp. Dlaczego?

Powodów jest zapewne wiele, ale moim zdaniem cztery są najważniejsze.

Wiarygodność i prawda

Czymś, co wysuwa się na pierwszy plan, jest deficyt prawdy, autentyczności, a nawet autorytetów. Widzimy negatywne skutki „wielkiego apetytu” – dosłownie i w przenośni, w prawie każdym wymiarze życia społecznego: relacji międzyludzkich, polityki, środowiska oraz informacji, jakie do nas docierają. Coraz trudniej odnaleźć nam prawdziwą wartość.

Jak pokazuje Barometr Zaufania Edelmana z 2018 roku, trudno jest nam odróżnić informacje prawdziwe od fałszywych,

nie jest też oczywiste, którym markom możemy ufać. Aż 63 proc. badanych uważa, że przeciętny odbiorca nie jest w stanie odróżnić rzetelnego materiału dziennikarskiego od fake newsa, a 59 proc. przyznaje, że coraz trudniej określić, czy konkretna wiadomość pochodzi ze sprawdzonego źródła.

Raport FleishmanHillard na temat autentyczności (Authenticity in an uncertain world) również pokazuje, jak dużą wagę odgrywa i będzie odgrywać autentyczność i wiarygodność. Aż 81 proc. badanych chce wiedzieć, jak wygląda proces produkcji i dystrybucji produktu, jaki kupują, ponieważ uważają, że to też jest częścią wartości, jaką kupują.

Coraz większe znaczenie ma też transparentność firm, które nie ukrywają informacji, np. o wykorzystywanych surow- ►►

» cach, metodach produkcji, warunkach zatrudniania pracowników, partnerach biznesowych. Coraz większą wagę mają etyczne i odpowiedzialne marki, które decydują się na działania w myśl zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Poza tym konsumenci są coraz bardziej wnikliwi i sami szukają informacji, co w dobie rozkwitu social mediów przestaje być dużym wyzwaniem.

Wygoda

Wpisując się w trend convenience, konsumenci chcą wygody, dostępności i łatwości użytkowania. Najlepiej jeszcze tu i teraz. Coraz częściej chcą oferty maksymalnie spersonalizowanej (diety, dobór kosmetyków/zabiegów w oparciu o testy genetyczne, oferty finansowe, inteligentne domy, programy leczenia szczególnie prywatnego). My, konsumenci, chcemy oferty przeznaczonej dla nas i naszych indywidualnych potrzeb.

Konsumenci chcą lepszej jakości i nie tylko samego produktu/usługi, ale każdego punktu styku z produktem/usługą: ważna jest jakość informacji (treść i sposób jej podania), obsługa itp. Badanie na temat oczekiwań klientów (Gladly's 2018 Customer Service Expectations Survey) pokazuje, że 92 proc. badanych twierdzi, że maksymalnie po trzech niesatysfakcjonujących kontaktach z obsługą klienta przestaną kupować produkt/usługę danej marki. Zatem w kontekście dużej konkurencyjności rynku nie jesteśmy skłonni dawać kolejnych szans. Albo jest dobrze, albo odchodzimy.

Środowisko

W sytuacji tak wielu informacji na temat tego, w jak złym stanie jest środowisko naturalne i jakie skutki to niesie dla naszego zdrowia, zaczynamy się w końcu zastanawiać, jak kupowane dobra wpływają na taki stan rzeczy. Rezygnacja z plastikowych słomek, chodzenie do sklepu z wła-

sną torbą na zakupy, szukanie produktów w szklanych opakowaniach to przykłady małych/wielkich zmian, które konsumenci coraz chętniej wdrażają w swoje życie. Zmienia się też percepcja oddolnej siły sprawczej. Jak pokazuje czerwcowe badanie Forum Konsumentów dotyczące smogu, 36 proc. konsumentów uważa, że to zwykli obywatele w największym stopniu mogą doprowadzić do zmiany sytuacji smogowej w Polsce, 13 proc. wskazuje na przedsiębiorców, natomiast 37 proc. uważa, że to leży w gestii władzy. Zatem siła w rękach obywateli jest podobnie oceniana jak siła sprawcza „tych na górze”.

51 proc. Polaków uważa, że smog jest realnym zagrożeniem dla zdrowia w okolicy, w której mieszkają, 39 proc. uważa, że nie. Jednak tylko 14 proc. sprawdza codziennie jakość powietrza w swojej okolicy.

Nowe technologie

Sztuczna inteligencja to termin pojawiający się często w mediach, dyskusjach, artykułach, postach. Towarzyszy nam już w mniejszym lub większym stopniu każdego dnia, a rozwój tej dziedziny w przyszłości jest nieunikniony. Jednym z istotnych obszarów praktycznego wykorzystania sztucznej inteligencji może być poprawa jakości obsługi i doświadczeń klienta. Klienci oczekują sprawnej i spersonalizowanej usługi, synergii wielu działań na punktach styku z firmą – sztuczna inteligencja może wiele usprawnić i wyznaczyć nowe standardy relacji z klientem w dziedzinach takich jak: medycyna, finanse, transport i logistyka, technologie i komunikacja, sprzedaż, energia i produkcja.

Pojawiają się też informacje o potencjalnych zagrożeniach płynących z rozwoju sztucznej inteligencji. Jednym z nich jest obawa przed niekontrolowanym gromadzeniem danych na nasz temat, brak wiedzy i poczucia bezpieczeństwa odnośnie wykorzystywania ich, zastąpienie ludzkich

kompetencji. Pokazuje to między innymi raport „Sztuczna inteligencja: doświadczenia klienta dzięki nowym technologiom” (Artificial Intelligence: consumer experiences in new technology) z kwietnia 2019 roku, opracowany przez Consumers International.

Badanie Forum Konsumentów również z czerwca tego roku pokazuje, że 40 proc. Polaków minimum raz w tygodniu spotyka się z terminem „sztucznej inteligencji” (AI). 41 proc. uważa, że rozumie, co kryje się pod tym pojęciem, natomiast 22 proc. nie rozumie. Z kolei 42 proc. badanych nie jest w stanie określić swojego stosunku do pojęcia AI: pozytywny vs. negatywny.

Uogólniając: konsumenci, a więc także i my, pragniemy prawdy, spersonalizowanej oferty i wygody. Nie chodzi oczywiście o to, że nagle wszyscy staniemy się super-eko, minimalistami i vege. Za bardzo się między sobą różnimy, aby było to możliwe. Fundamentalne zmiany zachodzą powoli i nie muszą iść wcale w jednym spójnym kierunku, jednak wzrost świadomości, że codzienne wybory konsumenckie w skali globalnej kształtują świat, jakość oferty na rynku i sposób traktowania klienta to już dużo.

Nawiązując do wstępu: segmenty/grupy konsumentów są różne i dlatego tak ważne jest poczucie odpowiedzialności tych bardziej świadomych, aby uświadamiać i dawać dobry przykład tym mniej świadomym. Nie od dziś wiadomo, że pieniądź rządzi światem, zatem warto, aby ci, którzy decydują o wydatkach, wydawali na jakość naszego życia. Aby w cenie były naprawdę ważne wartości. ■

.....

Agnieszka Plencler, propaguje holistyczne podejście do budowania marki osobistej – Personal Code. Partner Top Personal Branding. Prezes Forum Konsumentów. [linkedin.com/in/agnieszkaplencler/](https://www.linkedin.com/in/agnieszkaplencler/)