



softconsulting

Prednosti iskustvenog marketinga za maloprodaju

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Definicija osnovnih pojmova

- Suvremena maloprodaja sve više omogućava potrošačima da dožive uzbuđenje, a kupovinu kao opuštajuće iskustvo.
- Iskustveni marketing (marketing doživljaja):
 - je marketing koncept u kojem je fokus na doživljaju potrošača
 - nastoji omogućiti jedinstveno iskustvo potrošačima, te potencijalno približiti brendove srcima kupaca
 - nastao je kao odgovor na nemogućnost prilagodbe tradicionalnog marketinga novonastalim tržišnim uvjetima (velike količine informacija i komunikacijska revolucija).
- Iskustveni marketing donosi dodatnu zaradu maloprodajnim lancima samo ako je u funkciji izgradnje brenda.
- Cilj iskustvenog marketinga je projektirati nezaboravno iskustvo, te svjesno i 'namjerno' pružiti već pripremljene proizvode/usluge koji su snažno obilježeni emocijama.

Iskustvena ekonomija i maloprodaja

- Iskustvo može ostaviti dobar ili loš utisak na potrošača.
- Ekonomija doživljaja:
 - kao koncept datira od 1970. godine
 - nudi psihičku satisfakciju
 - potrošači ne kupuju proizvod/uslugu, nego iskustvo koje im omogućava uspomenu i senzaciju
 - fokus na pružanju iskustva visoke vrijednosti potrošaču i visokog profita kreatoru tog istog iskustva.
- Proizvodi ekonomije doživljaja temelje se na kreativnosti.
- Dva su načina na koji potrošač može imati iskustvo sa brendom:
 - sudjelovanje potrošača (aktivno ili pasivno)
 - fizička i mentalna povezanost potrošača sa brendom (apsorpcija i uranjanje).

Iskustveni marketing vs. Podrška korisnicima



- Iskustveni marketing nije isto što i:
 - podrška korisnicima (engl. Customer service)
 - briga za kupce (engl. Customer care).
- Sve više resursa se ulaže u izgradnju jedinstvenog potrošačkog iskustva (engl. Customer experience).
 - Očekuje se da će se u maloprodaji uskoro vršiti natjecanje sa jedinstvenim potrošačkim iskustvom više od natjecanja sa cijenom ili kvalitetom proizvoda/usluga.
- Podrška korisnicima je odjel u preduzeću koji pruža savjet ili pomoć svojim kupcima (nakon obavljene kupovine) npr. garancija, servis itd.
- Briga za kupce podrazumijeva da su kupci 'dobro zbrinuti' tokom interakcije sa konkretnim brendom.
- Potrošačko iskustvo je ukupni doživljaj kupca pri njegovoj interakcija sa konkretnim brendom.

Jedinstveno potrošačko iskustvo



- Očekivanja kupaca veća su nego ikada ranije, a usmena predaja (preporuka ili kritika) brzo se širi 'zahvaljujući' digitalnim alatima.
- 7 koraka za kreiranje jedinstvenog potrošačkog iskustva:
 - 1. Stvorite jasnu viziju potrošačkog iskustva
 - 2. Shvatite ko su Vaši kupci i kakve su njihove (emocionalne) potrebe
 - 3. Obezbjedite emocionalnu povezanost sa svojim kupcima
 - 4. Zabilježite povratne informacije od kupaca u stvarnom vremenu
 - 5. Koristite kvalitetan 'okvir' za razvoj svog suradničkog tima kroz e-učenje i grupni trening itd.
 - 6. Djelujte na osnovu redovitih povratnih informacija zaposlenika
 - 7. Izmjerite povrat ulaganja (ROI) pri pružanju jedinstvenog potrošačkog iskustva.

Šta je 4 E model?



- Značaj iskustvenog marketinga za maloprodaju je u uspostavljanju i održavanju odnosa sa potrošačima na kreativan način.
- Model 4 E – su četiri područja iskustva koja mogu biti pasivno ili aktivno sudjelovanje potrošača u iskustvu, a podrazumijeva:
 - Doživljaj edukacije – poboljšavaju se vještine potrošača i povećava njihovo znanje kroz aktivno sudjelovanje potrošača.
 - Doživlja bijega – zahtijeva aktivno sudjelovanje potrošača (u realnom ili virtualnom prostoru), gdje kupac oblikuje ili doprinosi iskustvu što mu omogućava da postane neka druga osoba.
 - Doživljaj estetike – zahtijeva uživanje potrošača (pasivna uloga kupaca) u jedinstvenom dizajnu okruženja u kojem se nalazi.
 - Doživljaj zabave – podrazumijeva uključivanje u doživljaj (pasivna uloga kupaca) koji prilazi potrošaču i uključuje ga u isti.

Brendiranje i iskustveni marketing



- ‘Brand experience’ je vrsta iskustvenog marketinga
 - holistički skup uvjeta koje je potrebno kreirati u maloprodaji kako bi se uticalo na osjećaj kupca u vezi sa određenim brendom.
- Pozitivno potrošačko iskustvo nije jednostavno kreirati
 - njegov izostanak ili eventualno negativno iskustvo kupaca može biti finansijski ‘pogubno’ za brend.
- Brendovi koji uspiju da svojim kupcima obezbjede jedinstveno iskustvo, prije drugih, u značajnoj su prednosti na tržištu
 - kupci će svaki naredni pokušaj da dožive ‘jedinstveno’ potrošačko iskustvo vrednovati na osnovu ‘standarda’ koje je na tržištu postavio određeni brend.
- Inovativnost je osnov za brendiranje i kreiranje jedinstvenog potrošačkog iskustva.

'Nove' tehnologije i suvremena maloprodaja



softconsulting

- 'Nove' tehnologije omogućavaju uzbudljive načine za oglašavanje širem auditorijumu i obezbjeđuju 'bolje' potrošačko iskustvo:
 - Cilj - povećavati nivo svijesti potrošača o brendu, nivo njihove angažovanosti i konverziju ponašanja iz pasivnog u aktivno.
- Društvene mreže, virtuelna i proširena stvarnost promjenili su način na koji brendovi ciljaju na svoju publiku.
- AR (proširena stvarnost) omogućava brendovima da komuniciraju sa potrošačima stvarajući emocionalnu vezu na način na koji to 'tradicionalni' oglasi ne mogu postići.
- Primjena npr. interaktivnog displaya:
 - kada kupac uzme proizvod sa police na videozidu može vidjeti sve informacije u vezi sa tim proizvodom.
- Umjesto masovnih oglasa potrošači dobivaju personalizirane poruke.

DOP i iskustveni marketing u maloprodaji



- Jedinstveno i uzbudljivo potrošačko iskustvo u maloprodaji može se obezbjediti sponzoriranjem društveno odgovornih aktivnosti.
- DOP je koncept pri kojem kompanije integiraju brigu o društvu i okolišu u svoje poslovanje i to na dobrovoljnoj osnovi.
- DOP i npr. promocija 'zdravog' načina života potrošača (građana, stanovništva) kao alternativa za sve veći 'problem' suvremenog društva i 'ubrzanog' načina života.
- DOP i npr. ' Program baby bonus' sa ciljem pomoći porodicama sa prinovama, kroz nagrađivanje i popuste pri kupovini, te edukaciju o djetetovom odgoju i odrastanju.
- DOP i različiti projekti za zaštitu životne okoline i životinja.
- Jedno globalno istraživanje je utvrdilo da bi se 91% potrošača vjerojatnije 'prebacili' na brendove koji prakticiraju DOP.

Značaj WOM za maloprodaju



- ‘Word of Mouth’ (WOM) je:
 - strategija odnosa s javnošću usmjerena na krajnjeg korisnika i njegovo zadovoljstvo
 - ali i potreba svakog čovjeka da svoj entuzijazam podijeli sa drugim ljudima.
- WOM metodologija - pri promociji koristi (usmene) preporuke kolega, poznanika, porodice, prijatelja o konkretnom brendu.
- Rezultati primjene WOM-a su dugoročno gledano uvijek aktuelni iako se mijenjaju metodologije i tehnologije u radu:
 - usmena i/ili pisana preporuka
 - društvene mreže
 - upotrebe Viber i online platforme sa chat servisima
 - prigodni brendirani stickeri
 - i drugi komunikacijski alati.

Zaključak



Hvala na ukazanom povjerenju !

▶ Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- www.savjetnik.ba