

Konsument w Gospodarce 4.0 [ANALIZA]

data aktualizacji: 2018.11.20



Potencjał biznesowy gospodarki 4.0 to - w uproszczeniu - być albo nie być w nowych innowacyjnych branżach i usługach. Wiele korporacji przeoczyło szanse, które stwarzają cyfrowe modele biznesowe. Aby osiągnąć sukces, firmy muszą między innymi zrozumieć, jakie są potrzeby coraz bardziej wymagającego klienta tu i teraz oraz - co jest ważne - jak dotrzeć do klienta wtedy, kiedy on tego potrzebuje.

Rozwój globalnej gospodarki powoduje, że w większości regionów świata społeczeństwa się bogacą. Choć poziom bogactwa rozkłada się nierównomiernie, a według niektórych ekonomistów różnice w zasobności wręcz narastają w ostatnich latach, to niekwestionowanym zjawiskiem jest malejący poziom ubóstwa i wzrost liczebności klasy średniej. Według danych Banku Światowego odsetek ludności świata żyjącej w ubóstwie (za mniej niż 1,9 USD dziennie) spadł z 42 proc. w 1981 r. do 11 proc. w 2013 r. Opierając się na danych tej instytucji, Homi Kharas, zastępca dyrektora programu „Global Economy and Development” w Brookings Institution, szacuje, że liczebność klasy średniej zwiększyła się z 1 mld osób w 1985 r. do 3 mld osób w 2015 r. Z punktu widzenia rynku oznacza to ogromny wzrost liczby konsumentów, którzy w dodatku dysponują coraz większymi finansowymi możliwościami zaspokajania swoich potrzeb.

Według firmy doradczej McKinsey w ciągu najbliższych 15 lat konsumenci z krajów rozwijających się

przesuną się z peryferii globalnej gospodarki do jej centrum. Firma nazywa to największą szansą wzrostu w historii kapitalizmu i przewiduje, że do 2025 r. konsumpcja w tych krajach wzrośnie blisko dwukrotnie w porównaniu do 2010 r. Potrzeby współczesnego konsumenta i sposoby ich zaspokajania szybko się zmieniają, na co największy wpływ ma postępująca cyfryzacja pozwalająca klientom na większy i trafniejszy wybór dóbr i usług, które – również dzięki rewolucji technologicznej – w coraz szerszym asortymencie podsuwają im producenci i dostawcy.

Obecnie najważniejsze zjawiska dotyczące popytu to oczekiwanie przez klientów personalizacji oferty, wymuszające dostosowanie się do ich indywidualnych oczekiwań, a także gruntowna zmiana profilu kupujących, wynikająca przede wszystkim z czynników demograficznych – starzenia się społeczeństwa i wchodzenia na rynek nowej generacji konsumentów o specyficznych oczekiwaniach.

Personalizacja: oferta masowa zastąpiona przez indywidualną

Era masowej konsumpcji przemija bezpowrotnie. Taka sama oferta w niewiele różniącym się modelu obsługi i kierowana do wszystkich przestaje się sprzedawać. W natłoku informacji potencjalni klienci coraz częściej ignorują masowe komunikaty. Sami szukają najbardziej odpowiadających im ofert i samodzielnie podejmują decyzje konsumpcyjne. Jeżeli oczekują odpowiedzi, to ma ona być skierowana indywidualnie do nich i trafiać w ich potrzeby. Następuje odejście od profilowania potrzeb klientów w oparciu o preferencje regionalne czy krajowe.

Współcześni konsumenci są coraz mniej spontaniczni w swoich decyzjach zakupowych. Zanim zdecydują się wydać pieniądze, wcześniej długo szukają w internecie odpowiedniego towaru czy usługi, sprawdzają ceny, porównują z konkurencyjną ofertą, czytają opinie innych osób. Gdy wreszcie zdecydują się na zakup, to nawet jeśli będą chcieli zamówić towar w sklepie internetowym, często najpierw pójdą do klasycznej placówki, w której dokładnie go obejrzą.

Jeszcze kilka lat temu informacji o ofercie klienci szukali przede wszystkim na stronach internetowych, teraz coraz częściej jest to Facebook albo inny serwis społecznościowy. Dzięki rosnącej popularności smartfonów i aplikacji mobilnych inaczej wygląda sam proces zakupowy w e-commerce. Według badania „E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska” ponad 40 proc. e-klientów korzysta ze smartfona w procesie dokonywania zakupów online.

Przygotowaniem do personalizacji potrzeb jest analiza zachowań konsumentów. Aktywność w sieci umożliwia dowiedzenie się, kim jest klient i jakie ma potrzeby, a dzięki temu – lepsze dopasowanie kierowanej do niego oferty. Pozwalają już na to istniejące narzędzia, które często wiele danych zbierają automatycznie (adres IP, lokalizacja, pliki cookies), a pozyskaną wiedzę mogą wykorzystać do przygotowania zindywidualizowanej oferty odpowiadającej upodobaniom klienta.

Dane o klientach stosunkowo najłatwiej pozyskiwać podmiotom oferującym dobra i usługi w internecie, gdy podmioty te różnymi sposobami zachęcają do zakładania kont na ich stronach. Sklepy działające „w świecie rzeczywistym” promują z kolei karty lojalnościowe. Gromadzenie historii zakupów (również reklamacji), analiza wyszukiwanych zwrotów i fraz czy wyrażanych opinii ułatwia nie tylko kierowanie reklam czy proponowanie kolejnych produktów do koszyka. Sklep Zalando w oparciu o profil dotychczasowych zakupów, wykorzystując w analizie samouczące się algorytmy, przygotowuje dla poszczególnych klientów ofertę ubrań na nowy sezon. Wyniki finansowe firmy wskazują, że pomysł się sprawdził.

Osoby starsze coraz ważniejsze dla rynku

Mówiąc o zmieniających się wymaganiach klientów, myślimy przeważnie o młodych konsumentach, którzy najszybciej i najczęściej wykorzystują możliwości oferowane przez nowe technologie. Tymczasem ta grupa to tylko jeden z segmentów rynku, w dodatku przy obecnych trendach demograficznych raczej nie można liczyć na jej wzrost. Natomiast z wynalazków gospodarki 4.0 będą w coraz większym stopniu korzystali ludzie starsi.

W efekcie wzrostu długości życia oraz spadku liczby urodzeń w krajach rozwiniętych w najbliższych latach szybko będzie przybywać osób starszych. W dodatku współcześni i przyszli seniorzy w coraz mniejszym stopniu przypominają stereotypowych, skrajnie oszczędnych, schorowanych ludzi w podeszłym wieku. Duża część z nich zdążyła w trakcie swojego życia zawodowego zgromadzić znaczne środki, część prowadzi działalność zawodową do późnej starości, a większość – dzięki kulturze zdrowego trybu życia – jest aktywnymi konsumentami do późnej starości.

W USA tzw. pokolenie baby boomers, czyli ludzi urodzonych w czasie wyżu demograficznego trwającego od połowy lat 40. do połowy lat 60. ubiegłego wieku, kilka lat temu zaczęło przechodzić na emeryturę. Osoby mające ponad 50 lat stanowią tam już połowę dorosłej populacji, kontrolując aż 70 proc. całości dochodów do dyspozycji. W 2050 r. konsumentów w wieku 50+ będzie w Stanach Zjednoczonych aż 161 mln, co oznacza wzrost o 63 proc. w stosunku do 2010 r. (według danych firmy Nielsen). Ten trend widoczny jest też w innych krajach; w Chinach liczba osób powyżej 60 lat podwoi się do 2053 r., a w Japonii mieszkańcy 65+ będą w 2060 r. stanowili aż 40 proc. populacji.

Podobnie jest w Polsce – obecnie osoby w wieku poprodukcyjnym to ok. 19 proc. ludności, a w 2050 r. ich udział zwiększy się do 33 proc. Według danych GfK udział nabywców w wieku 60 i więcej lat wynosi – w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez gospodarstwa domowe – 29,9 proc., a do 2035 r. wzrośnie do 36,9 proc. Osoby w wieku 60 i więcej lat dysponują 21 proc. ogólnej siły nabywczej polskiej populacji. Roczna wartość zakupów gospodarstw domowych prowadzonych przez tę grupę konsumentów wynosi obecnie łącznie 48,2 mld zł.

Czy w takim razie o seniorach wciąż można mówić „nisza rynkowa”? Zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę ich zasoby? Według szacunków obecnie ludność Wielkiej Brytanii w wieku 50+ jest w posiadaniu 80 proc. narodowego bogactwa, a w Polsce aż 65 proc. osób powyżej 65 r.ż. jest właścicielami nieruchomości. Ponadto seniorzy już teraz kontrolują ponad 2/3 dochodu rozporządzalnego świata. Analitycy Euromonitora podają, że globalna siła nabywcza grupy wiekowej 60+ w 2010 r. wynosiła 8 bln USD, a do końca obecnej dekady wzrośnie ona do 15 bln USD. Biorąc pod uwagę wielkość i znaczenie tej grupy konsumentów, dziwić może, że np. w USA tylko 15 proc. wydatków reklamowych jest przeznaczane na przekazy skierowane do osób starszych. Jednak wytłumaczeniem tego jest fakt, że osoby starsze czują się znacznie młodziej niż wskazuje ich metryka – jak wynika z badania konsumentów brytyjskich, niektórzy czują się nawet o 20 lat młodziej. Co ciekawe, im starsza jest badana osoba, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że będzie „czuła się na swój wiek” oraz tym mniejszy wskaże wiek odczuwany przez siebie.

Grupy określanej jako seniorzy – z uwagi na szeroki przedział wiekowy i różne potrzeby wynikające m.in. z samopoczucia czy stanu zdrowia – nie można traktować jako jednorodnej. To tak naprawdę wiele segmentów konsumentów. Nie można ich wszystkich postrzegać wyłącznie jako nabywców leków i podstawowych produktów pierwszej potrzeby. Trzeba wśród nich szukać nisz, do których będzie adresowana spersonalizowana oferta.

Niewątpliwie specyficzne potrzeby wynikające z ograniczeń fizycznych części seniorów stwarzają nowe możliwości producentom i usługodawcom. Firma Oxo, produkująca akcesoria kuchenne, została założona w 1990 r. przez 55-letniego wówczas nowojorczyka Sama Fabera. Jego inspiracją

był widok zmagającej się z obieraniem jabłka chorej na artretyzm żony. Faber dostrzegł okazję, jaką może być wprowadzenie na rynek funkcjonalnych i łatwych w użyciu gadżetów kuchennych. Wkrótce produkty Good Grips sprzedawał w 78 krajach, a w 2004 r. firma Oxo została przejęta za 275 mln USD.

O sukcesie może też mówić australijski start-up Kisa, który zaoferował smartfon z ekranem przystosowanym specjalnie do osób starszych. Rozwiązanie wymyślił Dmitry Levin, który zauważył, jakie trudności z obsługą smartfona mają jego dziadkowie. Na ekranie telefonów Kisy wyświetlają się duże ikony (nazwiskom można przyporządkować spore zdjęcie), po których naciśnięciu dzwoni się do wybranej osoby. Jest też przycisk SOS, po którego użyciu służby ratownicze są informowane, kto i skąd wysłał sygnał. W 2014 r. start-up Kisa znalazł się w grupie „10 entrepreneurs creating next generation hardware products” serwisu Startup Daily, jest też laureatem kilku nagród biznesowych.

Zagadki pokolenia Y

Wyzwaniem jest również rosnąca reprezentacja innej specyficznej grupy konsumentów, czyli pokolenia Y, zwanego też millenialsami, a więc ludzi urodzonych w latach 80. i 90. XX w. Z prognoz GUS wynika, że już za 10 lat grupa osób urodzonych po 1980 r. będzie stanowiła ponad połowę ludności Polski – w dodatku grupę o coraz większej sile nabywczej. Jak szacuje McKinsey, w ciągu najbliższych 5 lat grupa dzisiejszych 15-34-latków zwiększy dochody o 63 proc.

Millenialsi to osoby, które od dziecka korzystały z najnowszych zdobyczy technologicznych, dla których komputery były pierwszymi zabawkami, a internet był „od zawsze” naturalnym środowiskiem. Potrafią doskonale poruszać się w świecie nadmiaru informacji, mają ogromny zasób wiedzy o najnowszych produktach i trendach rynkowych, są świadomymi konsumentami, którzy wiedzą, czego potrzebują. Nie chcą przepłacać za produkty i usługi i wiedzą, gdzie znaleźć to, czego potrzebują. Chcą kupić produkt, a nie markę, co sprawia, że firmy nie mogą liczyć na ich lojalność. Millenialsi są też niecierpliwi – pragną mieć produkt czy usługę tu i teraz.

W przypadku pokolenia Y nawet konsumpcja powinna nieść ze sobą jakąś wyższą wartość, sprzyjając realizacji misji. To, co kupują millenialsi, powinno powstawać w systemie fair trade, być eco-friendly i dostarczane w opakowaniu biodegradowalnym. Wydając pieniądze, chcą mieć poczucie, że nie trafiają one do portfeli zachłannych kapitalistów, ale pomagają zrealizować jakiś cel, np. pomóc w rozwinięciu skrzydeł innym przedstawicielom pokolenia Y. Tym można tłumaczyć sukcesy polskich start-upów modowych takich jak Mustache czy Showroom, które prowadzą internetową sprzedaż ubrań i dodatków lokalnych młodych projektantów.

Z powyższych przykładów wynika, że społeczność konsumentów, która do niedawna różniła się wewnątrznie przede wszystkim poziomem zamożności i wynikającymi stąd możliwościami zaspokajania potrzeb, zamienia się w coraz bardziej zatomizowane skupisko indywidualnych odbiorców o bardzo różnych potrzebach. Aby je zaspokoić, trzeba przede wszystkim dobrze je poznać i właściwie zaadresować do nich ofertę, a także skutecznie dotrzeć do nich z informacją o niej. Chodzi przy tym również o potrzeby nieuświadomione, do których rozpoznania nie wystarczą badania fokusowe. Przewagę zyskują te firmy, które potrafią gromadzić odpowiednio duże dane o zachowaniach swoich klientów i poddawać je odpowiedniej analizie, a następnie wyciągać z niej trafne wnioski. Dzięki rozwojowi technologii cyfrowych w ostatnich latach istnieją już do tego narzędzia.

Postępująca urbanizacja

Rosnące przychody mieszkańców miast stwarzają nowe możliwości dla firm. W 2030 r. wydatki

mieszkańców miast wyniosą 30 bln USD, czyli prawie dwukrotność PKB krajów UE-29. Właśnie dlatego globalne korporacje decydują się na relokację zakładów produkcyjnych jak najbliżej największych miast, aby w szybki sposób zaadresować potrzeby mieszkańców. Postępująca urbanizacja oznacza coraz większe koszty dla miast, co stwarza szansę na wykorzystanie rozwiązań gospodarki 4.0.

Źródło: PKN Orlen, „Gospodarka 4.0. Czas zmiany dla biznesu”

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/konsument-w-gospodarce-4-0-analiza,50818>