

Potrošniški trendi in razvoj novih izdelkov / storitev / poslovnih idej



Darko Dujič, direktor
Meta Arh, direktorica razvoja

Vsebina



Potrošniški trendi

Zakaj?

Kaj?

Kako?



GfK Roper Trend Key



Primer



Potrošniški trendi

Zakaj?

*“Ljudji, ki jih ne skrbi za prihodnost,
bo kmalu skrbelo za sedanjost.”*

kitajski pregovor



“Novi izdelki” in razvoj posla



Potrebe in okus potrošnikov se spreminjajo

Nove tehnologije, skrajšani življenjski cikli izdelkov

Povečana domača in tuja konkurenca

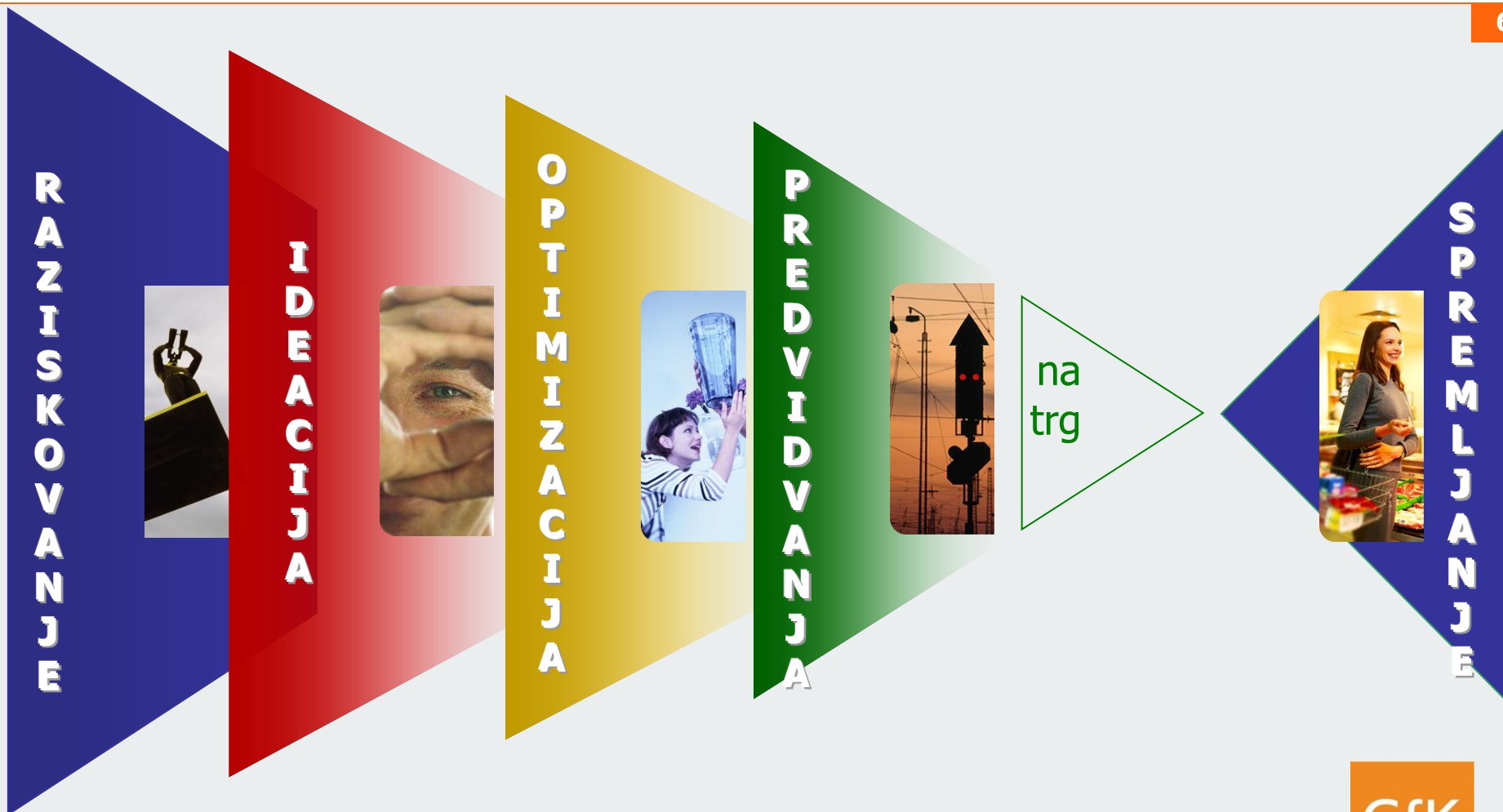
Trgovske blagovne znamke



- podjetja, ki ne uspejo (pravočasno) razviti novih izdelkov/storitev se izpostavljajo velikemu **tveganju**
- večina podjetij izvaja razvoj novih izdelkov/storitev kot **strateški del** njihovega posla

GfK-jev proces razvoja novih izdelkov (NPD)

6



Trendi sodijo v zgodnje faze NPD procesa

Faza raziskovanja

7

Razumevanje potrošniških trendov



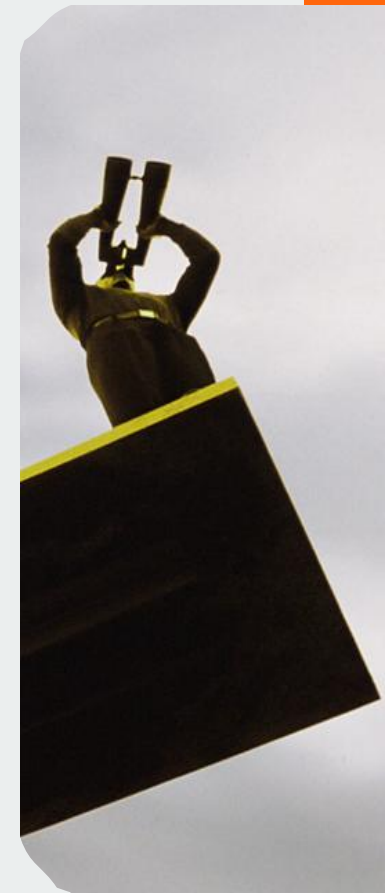
- Razumevanje potrošnikovih navad in življenjskih stilov
- Zaznava novih trendov, ki bodo vplivali na obnašanje potrošnikov
- Identifikacija prihodnjih potreb



Raziskovanje (blagovne) skupine



- Raziskava potrošnikove uporabe in stališč (U&A)
- Redefinicija meja skupine
- Zaznava neizpolnjenih potreb potrošnikov
- Identifikacija položaja blagovne znamke in možna širitev





Potrošniški trendi

Kaj?

Je to trend?

9

7		6			1	5		
	8			2		9		
	4		7		3			
8				4				5
			5		2			
1				9				6
			4		9		5	
		5		6			4	
		8	1			3		9

(c) Dally Sudoku Ltd 2006. All rights reserved.

Daily SuDoku: Wed 22-Nov-2006

very hard

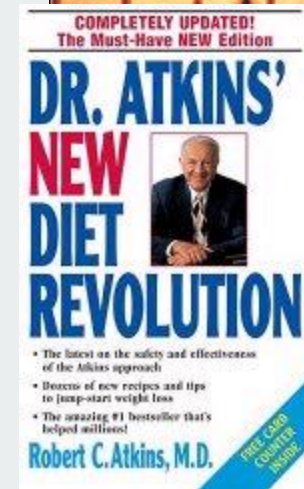
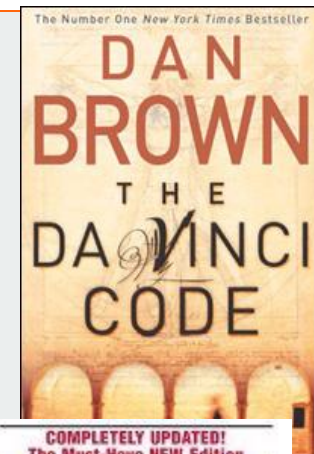
Kaj pa to?

10



Med trendom in modno muho obstaja razlika

- **Modna muha** je kratkotrajna, pogosto nepredvidljiva in tržniki jo težko ujamejo, razen če niso zraven od začetka:
 - Diete (Atkins, GI – glikemični indeks)
 - Najnovejše knjižne uspešnice, najpopularnejše skupine, filmske uspešnice
 - Modni trendi – dolžina kril, barve sezone itd.
- **Trend** je pristen, izviren, dolgotrajnejši premik vedenjskih vzorcev, stališč ali osnovnih vrednot, ki so lahko tudi osnova za razvoj izdelka in tržnega komuniciranja:
 - Vse pomembnejši posameznik, individualnost
 - Cinični potrošniki, ki se bolj zanašajo na govorice (word-of-mouth)
- Pri GfK-ju se ukvarjamo s trendi in **ne** z modnimi muhami



11

Različne vrste trendov

12

Demografski

Politični

Modni

Potrošniški

Kategorije

Poslovni

Družbeni

Življenjskega stila

Gospodarski

Geografski

Trgovski

Tehnološki

Delovnega okolja

GfK



Potrošniški trendi

Kako?

Kako zaznati trende – kje iskati 1:

Objavljeno gradivo

14

Industrija trendov

Trendwatching.com
Fundacija za prihodnost
Laboratorij za prihodnost

Issue 38

August 2006:
INNOVATION OVERLOAD

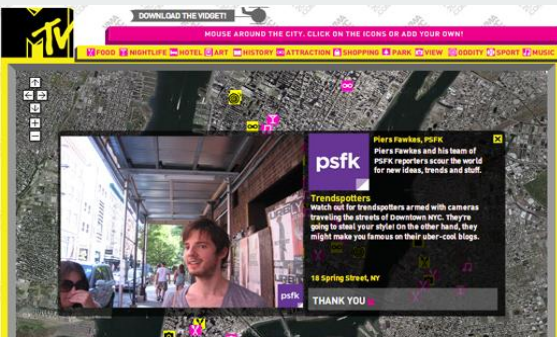
Thousands of clever entrepreneurs, inventors, and marketers from all over are coming up with so many innovative ideas, that even innovation blogs are an obsession, and you



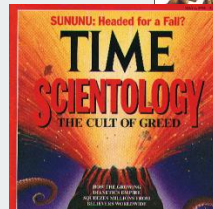
Read our latest Trend Brief



Lovci na trende ("cool hunters")



Coolhunting.com; Psfk;
Trendhunter.com



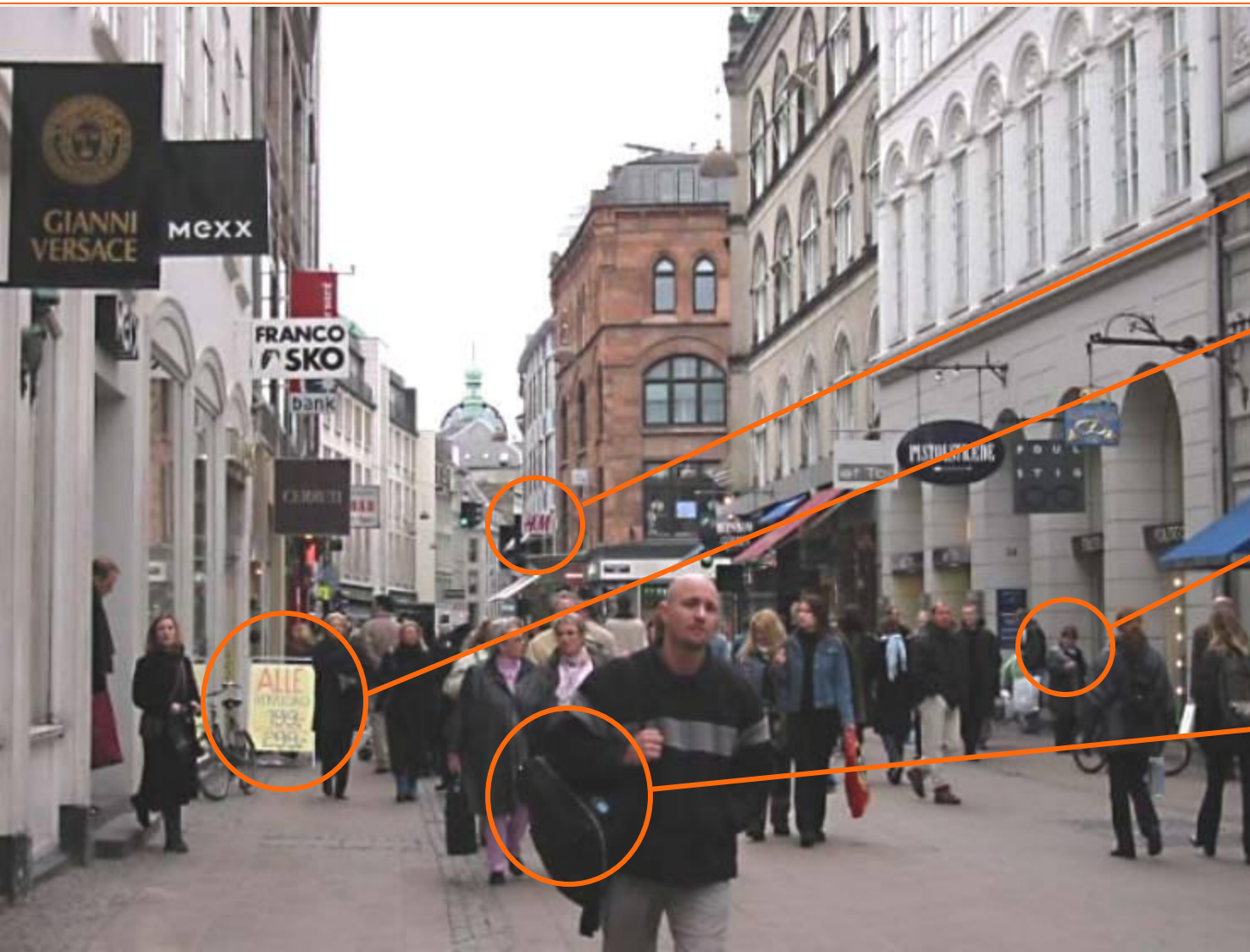
Popularni tisk



Poslovni tisk



Kako zaznati trende – kje iskati 2: **Resnični svet!**



15

Multinacionalne
trgovine

Cenovna
občutljivost

Povezanost

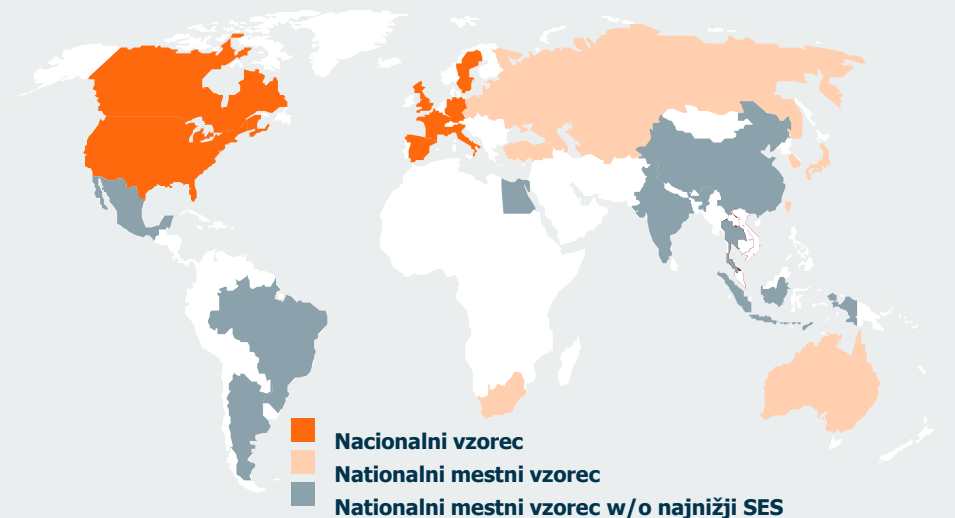
Mobilnost kot
življenjski stil

GfK

Kako zaznati trende – kje iskati 3:

Globalna študija trendov življenjskih stilov potrošnikov

- 25 držav na 5 kontinentih na posamezno merjenje
- 30,000+ anketirancev na merjenje
- Potrošniki stari 13+ let
- 1,000 – 1,500 osebnih, 1-urnih intervjujev na domu na državo
- Reprezentativno vzorčenje, lahko se projecira na 1 milijardo potrošnikov, ki pokrivajo večino globalnih potrošniških izdatkov.
- 9 merenj od leta 1997, z več kot 275,000 anketiranci v bazi podatkov



16

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ❖ Razpoložanje potrošnika | ❖ Hrana, Prehranjevanje & Zdravje |
| ❖ Osebnostne vrednote | ❖ Finance |
| ❖ Prosti čas & Življenjski stili | ❖ Mediji |
| ❖ Družbeni trendi | ❖ Avtomobilizem |
| ❖ Globalne blagovne znamke | ❖ Tehnologija |
| ❖ Vplivi | ❖ Demografija |

Roper Report Worldwide (RRW) je raziskava o ljudeh in njihovih življenjih



Potrošniški trendi

*GfK Roper
Trend KEY*

GfK Roper Consulting Trend KEY

- Seznam **18** ključnih globalnih potrošniških trendov:
 - Geografski
 - Povezani z življenjskimi fazami (Lifestage-related)
 - Povezani z življenjskimi stili (Lifestyle-related)
 - Povezani z vrednotami (Values-related)
- **Pripomoček** ki omogoča:
 - razumeti, kaj trendi so in kaj pomenijo
 - delo s trendi, da se spozna, kako učinkujejo na "moje" potrošnike
 - spoznati, kako druge znamke in podjetja izkazuje trende



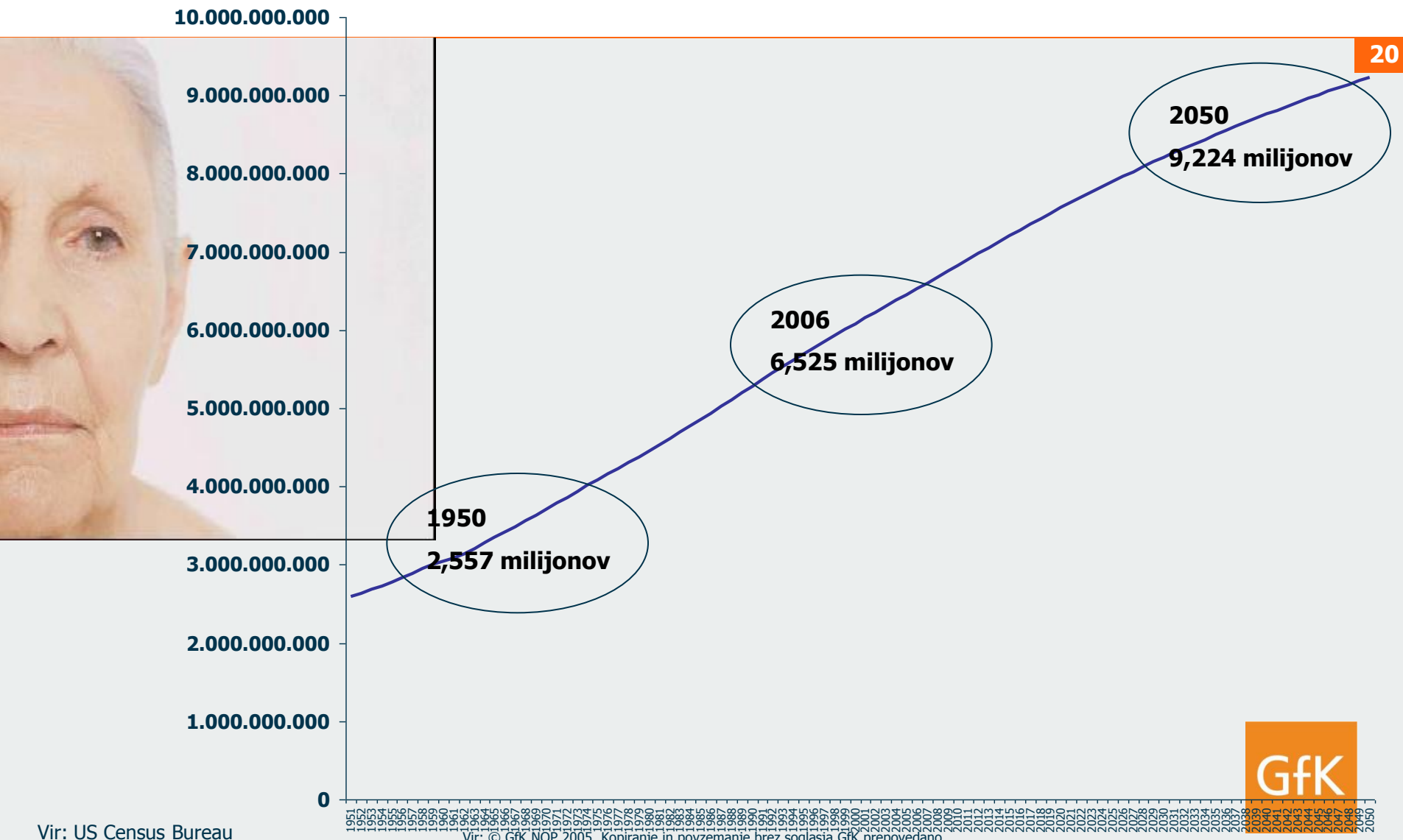


Potrošniški trendi

*Primer:
staranje
prebivalstva*

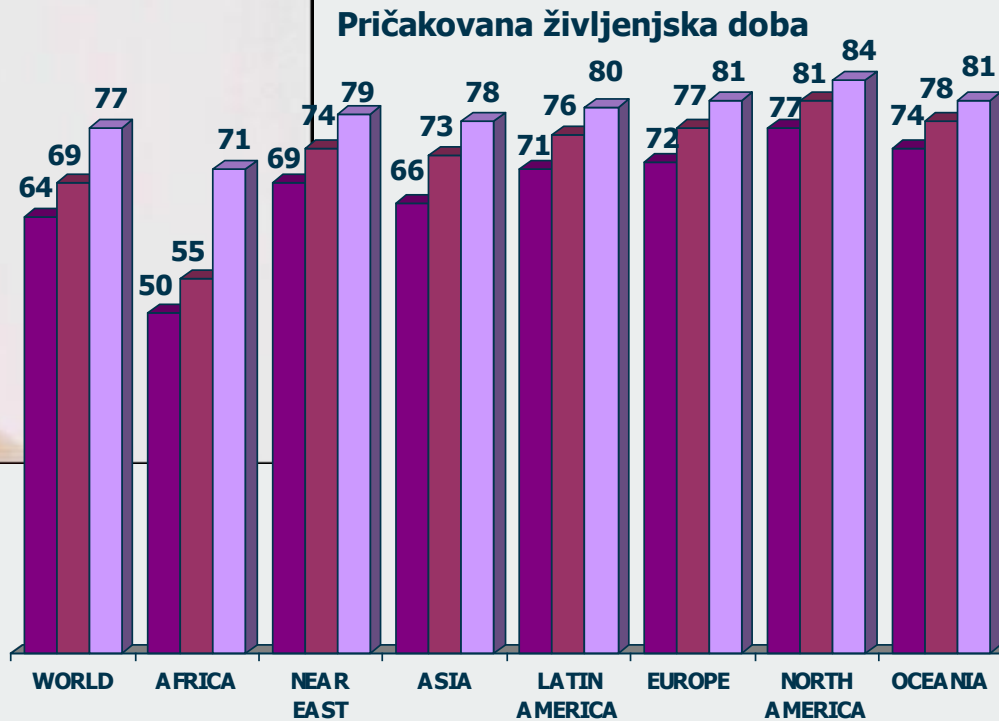
Naraščanje prebivalstva

- *Svetovna populacija se je od leta 1950 skoraj potrojila*



Staranje prebivalstva = Globalni izziv za jutrišnje rodove

21



■ 2002
■ 2025
■ 2050

Globalno

Porast
pričakovane
življenjske
dobe od
2002 do
2050

13%

GfK

Staranje prebivalstva..... Ja, in ...?



22

- znano dejstvo je, da živimo dlje, imamo manj otrok in da se družba zato stara
- vendar pa:
 - Kaj je 'biti star'?
 - Kakšne posledice ima to za življenja ljudi?
 - ✓ Kaj to pomeni za ljudi, ki sedaj spadajo med starejše?
 - ✓ Kaj to pomeni za staranje sedaj mladih ljudi?
 - Kaj to pomeni za podjetja?
 - ✓ Kaj želijo starejši potrošniki?
 - ✓ Kako komunicirati z njimi?
 - ✓ Ali so globalna skupina?



Teoretični učinki: spreminjanje stališč do staranja?

23

- Starejši ljudje premikajo meje nazaj
- So dokaz, da staranje še ne pomeni, da je tudi način življenja star
- Segment starejših potrošnikov je najhitreje rastoči segment povsod po svetu.

PRETEKLOST

ZDAJ

PRIHODNOST

- Fizično onemogli, slabotni
 - Mentalne sposobnosti pešajo
 - Slabe volje, godrnjavi
 - Počasi osvajajo nove tehnologije in delovne navade
 - Družbi v breme
 - Pokoj kot čas "zasluženega počitka"
- Vitalni, energični
 - Ohranjanje mladostnega izgleda
 - Cenjeni sodelavci in člani družbe z veliko izkušnjami in znanji
 - Pokoj kot čas za nove izkušnje – druga kariera, prostovoljno delo, izobraževanja, potovanja,...

Premikanje od **Trendov** do **Učinkov** do **Dejanj**.....

24

Trendi

Začni z uveljavljenim trendom npr. daljšo življenjsko dobo

Učinki

Nadaljuj s posledicami trenda npr.

- Daljša delovna doba
- Poznejše odločanje za otroka
- Spreminjanje zdravstvenih težav, daljše zdravljenje
- Pritisk na pokojnine
- Aktivno učenje v 3. življenjskem obdobju
- Drugo otroštvo

...

Dejanja

Zaključni z možnimi rezultati ali dejanji, procesi npr. izdelki za manj vidno staranje, izdelki za mlajše starejše osebe, izdelki in storitve, ki izboljšujejo kvaliteto življenja

Primerni odzivi: Izdelki za starajoče se prebivalstvo

Oxo-va držala in ročaji

kuhinjski pripomočki



Napravica **Kettlesense** nalije vodo v skodelico ali čajnik ne da bi bilo uporabniku potrebno dvigniti napravo in naliti vrelo vodo

25

Panasonic-ovi nagnjeni pralni in sušilni stroji so narejeni tako, da se uporabniku ni potrebno sklanjati



BT-jevi telefoni z velikimi tipkami so bili oblikovani za ljudi, ki slabše vidijo in jim primanjkuje spretnosti za uporabe manjših tipk.



*Odklenite skrivnosti vaših
potrošnikov s pogledom na
ključne globalne
potrošniške trende*



Hvala za pozornost!



Kontakt

27

Darko Dujič

Direktor

darko.dujic@gfk.si

telefon: 01 / 47 20 300

Meta Arh

Direktorica razvoja

meta.arh@gfk.si

telefon: 01 / 47 20 319

GfK Gral-Iteo tržne raziskave d. o. o.

Kotnikova 28

1000 Ljubljana

www.gfk.si

