



2020 m. sausio 6 d.

B. Čaikauskaitė. Patarimas mažmeninės rinkos prekybininkams: dairykites tų, kurie jus liaupsina daugiausia

Ką tik praūžusios didžiosios metų šventės mažmeninės prekybos sektoriui ir vėl dosnios – prekybininkai skelbiasi, jog prieš Kalėdas ir Naujuosius kasmet stoja pelningiausias periodas. Prekybą, žinoma, suintensyvina ir reklamos. Jas didieji prekybininkai transliuoja metai iš metų, tiesa,

gana vienodai ir šabloniškai. Visos jos kalba apie tai, kad prie šventinio stalo burtis geriausia šeimoms, neva tai laikas, galintis sujungti ir didelius, ir mažus. O jei pažvelgtume kiek giliau ir garsiai paklaustume – kuri amžiaus grupė vis tik yra aktyviausia pirkėja? Ir ar nebūtų pravartu savo dėmesį telkti į didžiausią perkamąją galią turinčią auditoriją?

Ilgametė mano patirtis mažmeninės prekybos sektoriuje leidžia teigti, jog būtent solidesnio amžiaus žmonės (kalbu apie 55+ auditoriją) diktuoja prekybininkų madas. Taip yra todėl, kad šis pirkėjų segmentas per pastarąjį dešimtmetį sparčiai šoktelėjo aukštyn – jie yra kur kas finansiškai pajėgesni nei, sakykim, prieš 10–15 metų.

„Sodros“ darbo pajamų apžvalga, publikuota 2019 m. lapkričio mėnesį, atskleidė, jog 55–64 metų darbuotojų vidutinės draudžiamosios pajamos siekė 1144 eurų. Tiesa, verta paminėti, jog pusė Lietuvos dirbančiųjų telkiasi didžiųjų miestų – Vilniaus, Kauno, Klaipėdos ir Šiaulių – savivaldybėse. Čia atlyginimai, tikėtina, yra dar šiek tiek aukštesni, o ir pirkėjų lojalumas prekybos centrams nebejotina didesnis. Apskritai auganti šalies ekonomika, pasikeitęs gyvenimo būdas ir įpročiai palengva artina šią auditoriją prie vakarietiškosios kultūros patirties. Europoje perkamoji galia yra finansiškai stabilesnė, daugiau vartojančių ir namų ūkiais aktyviai besirūpinančių piliečių rankose. Statistika byloja, jog vidutiniškai Europos Sąjungoje net pensijos amžių pasiekę žmonės (o tai dar vyresnė auditorija) per dieną išleidžia 52,6 euro.

Maža to, teigiama, kad iki pat XXI a. pabaigos sparčiausiai auganti vartotojų grupė bus ne šiaip vyresni žmonės, o perkopę daugiau kaip 60 metų ribą. Tai dar prieš dešimtmetį nustatė amerikiečiai, tyrę brandžius vartotojus. Anot jų, pagrindinis tai lemiantis veiksnys – mažėjantis gimstamumas ir ilgėjanti gyvenimo trukmė. Mano akimis, sulig kiekvienais metais šis teiginys tampa vis realistiškesnis ir Lietuvoje.

Lietuvoje didžioji dalis prekybininkų vyresnių žmonių auditoriją yra įsivardiję kaip generuojančią didžiausią apyvartą. Tam įtakos turi keli faktoriai. Pavyzdžiui, vyresnių nei 55 metų darbuotojų dalis sparčiai auga. Ir nors vyresnių darbuotojų vidutinės darbo pajamos yra beveik ketvirtadaliu mažesnės nei 20 metų jaunesnių dirbančiųjų, šis segmentas istoriškai yra labiau linkęs taupyti. Be to, namų ūkis jiems kur kas svarbesnis nei, tarkime, Y kartos atstovams. Pastarieji savo pajamas dažnai linkę atsainiau leisti kavinėse ir baruose.

Jaunesnė auditorija drąsiau naudojami technologijomis bei, apeidama nusidriekusias eiles parduotuvėse, prekes vis dažniau užsisako internetu. Galiausiai net tradicinis stalas su aibe skirtingų patiekalų jiems nebėra tokia pat vertybė kaip vyresnei kartai.

Taigi, vajú prekybos centruose šventiniu laiku neabejotinai palaikė būtent brandesnė visuomenės dalis. Tai jie daugiausia šlavė TOP perkamiausias prekes, nes vis dar mėgsta ir gali gaminti, kviestis gimines bei vaikus minėti švenčių.

Vyresni žmonės, ypač moterys, nori rinktis iš platesnio asortimento, rasti alternatyvų pamėgtiems produktams, pasidairyti nuolaidų, galų gale pačiupinėti bei pauostyti. Šios priežastys lemia kur kas reguliarnesnę brandžių žmonių poreikį apsilankyti parduotuvėje. Kitaip tariant, tai kone lojaliausia pirkėjų grupė, kurią mažmeninės prekybos sektoriaus atstovai turėtų ne tik labiau vertinti, bet ir dar labiau „auginti“.

Berta & *insights*

Būtent toks – tradicinis – pirkėjas net ir senstančios populiacijos akivaizdoje išliks svarbiausia ekonomikos varomąja jėga, todėl, užuot taikius į plačiąją visuomenę, prekybininkai galėtų daugiau dėmesio telkti tikslinės auditorijos poreikių atliepimui. Galbūt tai skamba kiek idiliškai, tačiau būtent tie laviruojantys tarp konservatyvaus ir inovatyvaus požiūrio, socialiai aktyvūs ir finansiškai stabilūs veikėjai artimiausią dešimtmetį bus pirmose pirkėjų gretose. Kaip neseniai rašė „Swedbank“ Karjeros centro vadovė Lina Žemaitytė-Kirkman, „į senstančią visuomenę galime žvelgti kaip į socialinę krizę ir galimą problemų šaltinį arba galime priimti tai kaip faktą, kad ateityje gyvensime kitokioje aplinkoje, ir tam pradėti ruoštis jau dabar“.

Esu tikra, kad tie prekybininkai, kurie šio fakto „nepraignoruos“ ir sustiprins pajėgas šia linkme, laimės ne tik finansiškai, bet ir morališkai. Na, o dėmesį ir sėkmę pritraukti gali stiprūs komunikacijos partneriai, novatoriškai žvelgdami į įsisenėjusią problemą. Būtent jie geriausiai gali parinkti žinutę ir jos toną. Jie strategiškais veiksmais gali padėti pelnyti svarbiausios tikslinės auditorijos pasitenkinimą. Tad jei nesijaučiate nuoširdūs, dėmesį deklaruodami visiems, atsigręžkite į svarbiausius – juk vienodų reklamų jau matėme per akis.

Daugiau informacijos:

Berta Čaikauskaitė
„Berta&“ direktorė
Mob. +370 616 05650
El. p. berta@berta.lt