

РОЗУМІННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

Розуміння мотивації споживачів - це процес вивчення та аналізу того, що стимулює і спонукає людей до придбання товарів та послуг. Це включає в себе розгляд внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на прийняття рішення покупцями. Внутрішні мотиви можуть включати особисті потреби, бажання, цінності та емоції, тоді як зовнішні фактори можуть бути пов'язані з рекламою, соціальним впливом, культурними чинниками та економічною ситуацією. [1]

У 2024 році, розуміння мотивації споживачів є критично важливим для бізнесу та маркетингологів, оскільки ми спостерігаємо значні зміни в споживчих уподобаннях та поведінці.

Перш за все, технологічні інновації відіграють ключову роль у формуванні мотивації споживачів. Штучний інтелект, розширення Інтернету речей та віртуальна реальність перетворюють спосіб, яким ми спілкуємося з брендами та приймаємо рішення про покупки. Ці технології дозволяють створювати персоналізовані пропозиції та індивідуальні взаємодії з клієнтами, що відображається на їхніх мотиваційних факторах. [2]

Друга тенденція, на яку варто звернути увагу, - це зростаюча соціальна відповідальність серед компаній та споживачів. У світлі суспільних проблем, таких як зміна клімату та соціальні нерівності, споживачі все більше уважно ставлять до етичних, екологічних та соціальних аспектів продуктів та брендів.

Не менш важливим є індивідуальний підхід до кожного клієнта. У 2024 році споживачі чекають на персоналізовані пропозиції та індивідуальні рішення, які враховують їхні особисті потреби та бажання. [2]

Розуміння мотивації споживачів під час війни є важливим аспектом не лише для бізнесу, а й для соціальної та економічної стабільності. Воєнний конфлікт вносить суттєві зміни у споживчі звички та вимоги, викликаючи різні мотиваційні фактори. [3]

Військовий конфлікт може призвести до змін у економіці, що впливає на споживчі звички. Люди можуть переглянути свої витрати та зосередитися на необхідних та економних покупках, уникаючи розкішних товарів та послуг.

Воєнний конфлікт може викликати стрес, тривогу та травми серед населення. Споживачі можуть шукати товари та послуги, які забезпечують їм емоційну підтримку та заспокоєння, такі як психологічна підтримка, розваги або харчі з високим вмістом комфортної їжі.

Starbucks є чудовим прикладом компанії, яка ефективно використовує розуміння мотивації споживачів для створення успішного бізнесу. Ця міжнародна мережа кав'ярень досягла великого успіху завдяки глибокому розумінню потреб, бажань та цінностей своїх клієнтів. Розглянемо, як Starbucks застосовує знання про мотивацію споживачів на практиці. [4]

Наприклад, одним з ключових елементів стратегії Starbucks є персоналізація досвіду клієнтів. Компанія активно використовує мобільний додаток, який дозволяє клієнтам замовляти напої та їжу заздалегідь, заробляти бали за покупки та отримувати персоналізовані пропозиції. Завдяки цьому додатку Starbucks збирає дані про уподобання клієнтів і використовує їх для створення індивідуальних пропозицій.

Наприклад, якщо клієнт часто замовляє лате з мигдальним молоком, додаток може запропонувати знижку на цей напій або повідомити про новий продукт, який може сподобатися клієнту на основі його попередніх замовлень. Це підвищує лояльність клієнтів і створює відчуття, що компанія дійсно знає і цінує їхні вподобання.

Starbucks також ефективно використовує сегментацію ринку для розробки своїх маркетингових кампаній. Компанія розуміє, що її клієнти різні, і створює продукти та послуги, які відповідають потребам різних груп споживачів.

Starbucks пропонує різноманітні варіанти молока для людей з різними дієтичними потребами (соеве, мигдальне, кокосове молоко тощо), що приваблює клієнтів, які піклуються про своє здоров'я або мають алергії. Для молодих професіоналів, які поспішають на роботу, Starbucks пропонує швидкі та зручні варіанти сніданків та напоїв.

Starbucks приділяє велику увагу створенню емоційного зв'язку зі своїми клієнтами. Кав'ярні Starbucks стали місцем, де люди можуть не тільки насолодитися кавою, але й відпочити, зустрітися з друзями або попрацювати. Затишний інтер'єр, безкоштовний Wi-Fi та привітний персонал створюють приємну атмосферу, що сприяє формуванню позитивного емоційного зв'язку з брендом. [4]

Завершуючи, важливо враховувати вплив глобальних криз та катастроф на мотивацію споживачів. Пандемія COVID-19 інтенсифікувала цю динаміку, змушуючи споживачів переосмислити свої пріоритети та вимоги до продуктів та послуг.

Отже, розуміння мотивації споживачів у 2024 році вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення стратегій маркетингу та продажу. Ця тема залишається актуальною та потребує подальших досліджень і обговорення.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
3. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167
4. Гілл, П. (2019). «Історія Starbucks: як бренд змінив світ». Багряне видавництво.