



UKLETA GENERACIJA POTROŠAČA

Hrvatsku je napustilo 85.000 radno sposobnih Hrvata koji ne žele čekati narednih 5 godina početak provedbi reformi i ne žele biti strpljivi još kojih 10 godina radi boljeg „sutra“. Oni imaju izbor, mladi su, nisu spremni kuhati i *lizati rane* jedni drugima u iščekivanju boljih vremena; ne zanima ih što je Plenković rekao Petru, ne zanima ih prošlost, *janski kapitalizam*, radno rostvo, puko održavanje posla, ekonomска kriza, poslijeratno naslijede i nesposobni *manageri!* Demotiviraju ih previsoko postavljeni ciljevi zbog kojih se zaposlenici služe raznim „prljavim“ tehnikama kako bi ih ostvarili. To je *edge* pripadnicima neprihvatljivo. Oni su čisti, pošteni, žele živjeti danas! I biti sretni danas!

Magazin Forbes ih zove ukletom generacijom i kaže: „Stigla je nova, bolja generacija! Oni uče do besvesti, umreženi su na svim kontinentima, ne boje se rizika, a od države ne očekuju **ništa!**“

Tko je Edge?

Edge generacija je rođena između 1995. i 2010. godine i najslijednik je Y generacije rođene između 1981. i 1995. godine.

Edge cijeni slobodu, nema namjeru živjeti u dugovima, ima nekoliko identiteta na profilima društvenih mreža, nemaju namjeru do svoje 40.-e godine života živjeti s roditeljima, već će otići od

Hrvatska boluje od sindroma praznih klupa u Saboru, praznih glava koje ne ulaze u nova znanja, praznih džepova i praznih obećanja.

Kuće kako bi istražili svijet. Ako i ne uspiju, namjeravaju biti sretni. Uzbudjuje ih robotika i automatizacija. Stalno žive na Facebooku i Instagramu i u mikrokomunikaciji su na Snapchatu. Hrvatska industrija i trgovci još uvijek testiraju rješenja prilagodbe Y kupcu koji je obrazovan, koji kontinuirano uči kako se prilagoditi digitalnim tehnologijama i živi pod stalnim vremenskim pritiskom.

Sorry, to sam ja - tvoj izvor glavobolja u narednim godinama! Želim samo digitalno i inovativno! I razlog sam revoluciji u retailu i marketingu!

Dok se njemu bojažljivo i oprezno prilagođavaju lokalni trgovci, već im novi (*edge*) kupac kuca na vrata.

Za 8 godina, dakle 2025. godine pripadnici Y generacije će činiti čak 75% radne snage.

Razumijevanje potreba i želja Y, ali istovremeno i *edge* generacije proraz je u budućnost svake uspješne tvrtke.

Edge generacija ne samo da prihvata različitosti, već ih slave

u svim aspektima njihovog života: nacionalna, rasna, spolna pri-padnost. Ta se generacija ne zamara razumijevanjem drugih. Za njih su svi, jednostavno, osobe sa svojim posebnostima. I idu dalje!

*Sutra oni biraju, odlučuju i – kupuju!
I to racionalno i planski!
Oni su Edge.*

Za razliku od njih, Y generacija se još bori za istospolne bračne zajednice, ozakonjenje poligamije i ženidbe s kućnim ljubimcem, pobačaj i eutanaziju. *Edge* su retroseksualci, skloni *come-backu* tradicionalnog poimanja braka. Roditelje dozivljavaju kao partnerne i „sigurno gniazdo“, a prijatelje kao obitelj.

Impulsna kupnja odlazi u prošlost?

Impulsna kupnja (intuitivna, neplanska) pada u vodu jer on kupuje on-line, ciljano i racionalno. Kupuju ciljano na nekoliko prodajnih mjesto, a *one-stop-shop* postaje uz njih gubitnik. Jedini koji uz njih imaju perspektivu su *basic shopovi* – Aldi ili Lidl. Ostatak kupuju on-line; ne samo zbog komoditeta i cijena, već i raspoloživosti stručnog prodajnog osoblja koje im kompetentno daje odgovore na njihova pitanja. Vrijednost potrošačke košarice supermarketa se smanjila radi kupnje kod specijaliziranih distributera/proizvođača i diskontera. Supermarketi su doživjeli svoju točku saturacije, a jedini koji bilježe rast su diskonti i *on-line shopping*. Fokus samo na profit, a ne na vrijednosti novog potrošača i zadovoljenje istih je pogrešan put.

Personalizirani šoping

Što je slijedeće? Kada fizički dođete u trgovinu, *iBeacon* senzori osjeće da ste tamo (pomoći vašeg mobitela) i onda na regalnom ekranu pročitate da već dugo niste kupili npr. naranče, a danas su snižene samo za vas 20%. Popust će dobiti na blagajni. Trgovina evoluirala iz područja masovnog i jeftinog u zonu povoljnog luksuza i *made for me*.

Kako doprijeti do Edge potrošača?

- Približite im se putem kana-
la koje oni koriste i pratite trendove. Isprobajte nove kanale komunikacije. Apple, Samsung, Google, PayPal i Facebook najdraži su *brandovi* milenijske generacije.

- Kada fizički biraju robu i kupuju u trgovini, čine to samo radi doživljaja kupnje i interakcije s prodajnim osobljem.

- Bilo koji brend može postati „in“ ako koristi digitalne tehnologije i nudi nešto *inovativno*.

- „Isporuči mi to na kućnu adresu – odmah – i personalizira-
no.“ Oni žele dobiti proizvod ili uslugu „na svoj način“, bilo gdje i u bilo koje vrijeme.

Velika opasnost i odgovornost leži u ljudima koji već 20 ili 30 godina rade u marketinškim odjelima i agencijama! Prvo moraju shvatiti koliko su daleko od svijeta ljudi s kojima komuniciraju.

Uspjeh moje generacije X se mjerio u eurima i u „biti uspješniji od svojih roditelja“. Uspjeh za *edge* demografsku skupinu je raditi ono što voliš i uživati u tome. Oni su generacija koja cijeni slobodu. Oni su sloboda na koju smo mi zaboravili!

Davorka Biondić Vince



Davorka Biondić Vince, sa 25 godina prakse na managerskim pozicijama u Kaufland i Spar.

In-door radionice:

- Poslovno pregovaranje
- Prodaja - Key account management
- Nabava - Trading, manageri asortirana

Informacije: 091 / 373 3073 ili www.poslovno-pregovaranje.com