



GfK Croatia

ORANGE newsletter

GfK Centar za istraživanje tržišta | Zagreb, Draškovićeve 54 | www.gfk.hr | gfk.hr@gfk.com svibanj 2011.

broj 21



Konferencija GfK Croatia: "Umjetnost preživljavanja"

U OVOM BROJU DONOSIMO ...

Igor Matutinović

Oporavak ili preživljavanje - pogled u 2011. ...

Gordana Vujević Hećimović

Trendovi u korištenju financijskih usluga - 10 godina FMDS-a u Hrvatskoj

Robert Perčević

Plaća, nezaposlenost i potrošnja

Ana Matić

Jesmo li umjetnici preživljavanja?

Tatjana Rajković

Koliko smo se promijenili?

Morana Kristek

Svjetski trendovi 2011. - dolaze li u Hrvatsku?

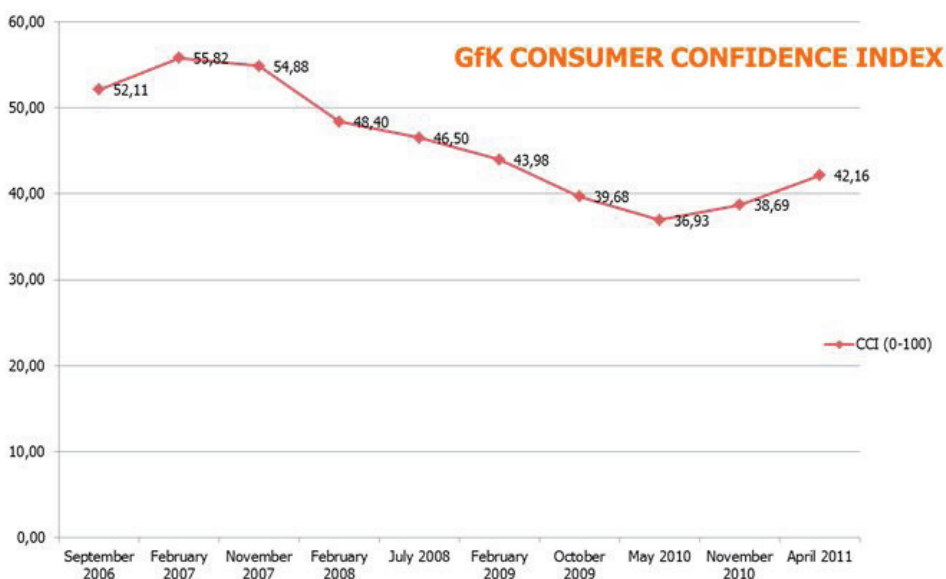
M17



dr.sc. Igor Matutinović: Oporavak ili preživljavanje – pogled u 2011 ...

Dvije godine recesije ostavile se tragove na kupovne navike i ponašanje potrošača. U proteklih dvanaest mjeseci dominiralo je recesijsko ponašanje potrošača koje smo predvidjeli prošle godine: potrošači su većinom nastojali kupovati proizvode koji su ponuđeni na akciji a rastao je i udio potrošnje privatnih marki u hrvatskim kućanstvima: gotovo 60% svih potrošača izjavilo je da kupuje neku privatnu marku a njih oko 20% da kupuje privatne marke redovito. U samom procesu potrošnje ispreplitale su se planirana i impulzivna kupnja: potrošači (njih 60%), planirali su kupovati prema unaprijed pripremljenoj listi no čak polovica njih ostvarila je i neku neplaniranu kupnju.

Unatoč recesijskom okruženju, potrošači počinju pokazivati znakove oporavka raspoloženja: **GfK-ov Index** koji mjeri očekivanja vezana uz osobna primanja porastao je u travnju a shodno tome rastao je (dva mjerenja za redom) i GfK-ov Indeks sklonosti potrošnji trajnih dobara. GfK-ov Indeks povjerenja potrošača (Consumer Confidence Index) koji je dosegao dno u svibnju 2010, nalazi se u blagom porastu. Mjerenja tih indeksa, nalaze se, međutim, i dalje u recesijskom području (ispod 50 bodova).



Za ovu godinu makroekonomske prognoze suglasne su u blagom oporavku BDP-a između 1.3%-1.6%, kojeg prate nešto veće stope rasta osobne potrošnje (2.1%) i trgovine na malo (3.3%)¹. S obzirom da se nalazimo u izbornoj godini teško je očekivati da će vlada provesti radikalne mjere koje bi imale učinak na oporavak već u ovoj godini. S obzirom na proračunski deficit i stanje vanjskog duga, nema niti nekog značajnog manevarskog prostora za poticanje proizvodnje kroz veću javnu potrošnju ili povećanje potražnje putem poreznog rasterećenja privrede ili građana.

Zbog toga očekujemo da će najveći utjecaj na ekonomski oporavak u Hrvatskoj imati globalna kretanja,

posebno rastuća cijena nafte i hrane. Politička previranja na Bliskom istoku te, općenito, fundamentalna situacija na strani ponude nafte ukazuju, prema sadašnji procjenama, da bi se prosječna cijena po barelu ove godine mogla nalaziti u rasponu od 110-140 dolara. Visoka cijena nafte već sada opterećuje globalni ekonomski oporavak i potiče inflaciju. Pošto rast cijene nafte utječe na rast troškova proizvodnje i prijevoza hrane na globalnoj razini, a Hrvatska pokriva oko 50% svojih potreba za hranom iz uvoza, svako daljnje povećanje cijene nafte utjecati će na rast troškova života stanovništva i smanjenje raspoloživog dohotka za kupovinu neprehrambenih proizvoda.

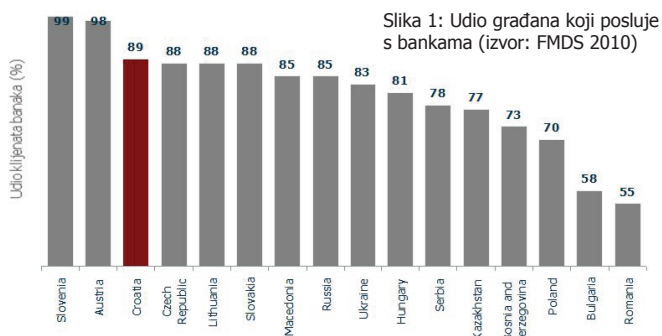
U tom kontekstu mogu se sagledati dva scenarija. Prema prvom, u kojem izostaje očekivani rast osobnih primanja uz rastuće troškove života i daljnji rast nezaposlenosti dolazi do pada povjerenja potrošača koji nastavljaju sa recesijskim navikama, što vodi do stagnacije ili čak daljnjeg pada osobne potrošnje. Prema drugom, optimističnom scenariju, cijena nafte i hrane na svjetskom tržištu stabiliziraju se ispod sadašnjih razina (90-110\$/barelu), blago rastu realna primanja stanovništva a nezaposlenost se smanjuje krajem godine: u tom slučaju započeti rast povjerenja potrošača nastavlja se što u konačnici može dovesti do nešto većeg rasta osobne potrošnje i prometa u trgovini na malo od prognozirano. Koji od ova dva osnovna scenarija će prevladati nije moguće predvidjeti, no GfK će nastaviti sa praćenjem Indeksa povjerenja potrošača i o tome vas kvartalno izvještavati.



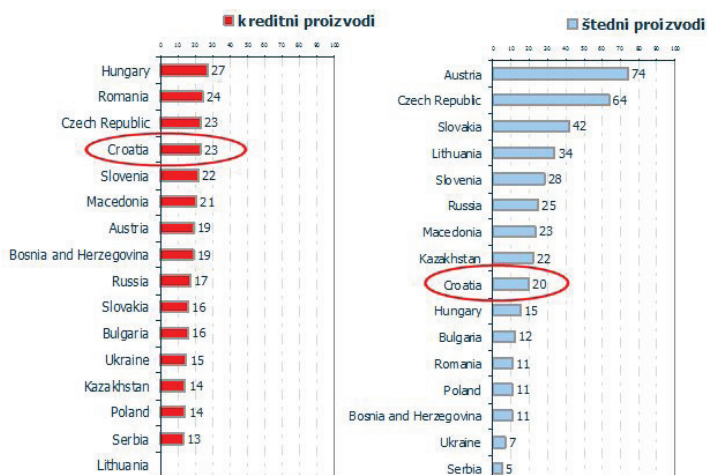
mr.sc. Gordana Vujević Hećimović: Trendovi u korištenju financijskih usluga – 10 godina FMDS-a u Hrvatskoj

GfK već 10 godina kontinuirano prati bankarsko tržište na različitim indikatorima: poznavanje banaka, zamijećenost kampanja, poslovanje s bankama, korištenje bankarskih proizvoda i usluga, image banaka, povjerenje u banke... Više od 40 000 građana sudjelovalo je do sada u projektu FMDS: Financial Market Data Service.

Od 2000. godine do danas značajno se smanjio broj banaka (od 60 na 36), ali se povećao broj poslovnica i bankomata. Povećao se i broj klijenata banaka (od 79% na 89%), ali prema broju klijenata još smo uvijek iza Slovenije i Austrije gdje gotovo svaki građanin stariji od 15 godina je ujedno i klijent banke.



Što se tiče korištenja različitih bankarskih proizvoda, gotovo svaki klijent ima neki od računa; u Hrvatskoj se radi o tekućem kunskom računu. Zanimljiv je podatak da su kreditni proizvodi zastupljeniji od štednih: 23% građana koriste neki od kredita, dok 20% imaju neku štednju u bankama. Da više volimo posuđivati, nego štedjeti pokazuju i usporedni podaci s drugim zemljama: u kreditnim proizvodima Hrvatska se nalazi na visokom 4. rangu odmah iza Mađarske, Rumunjske i Češke, a u štednim je proizvodima pozicionirana na 9.rangu



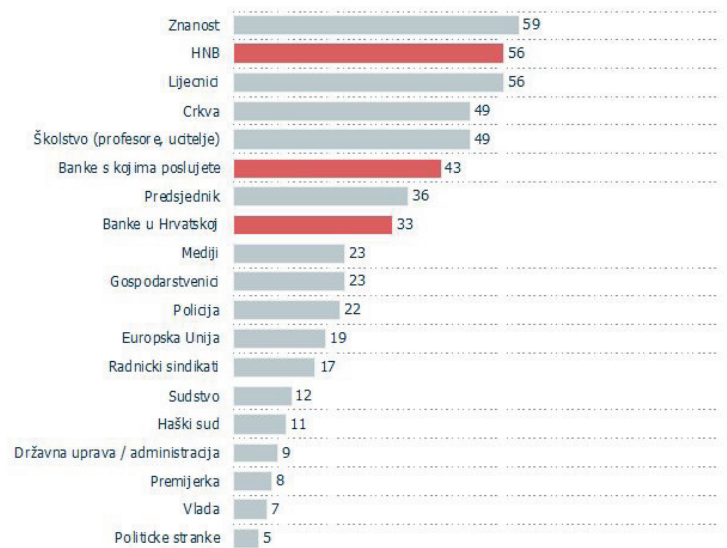
Slika 2: Udio građana koji koriste kreditne i štedne proizvode u bankama – usporedni prikaz za CEE (izvor: FMDS 2010)

u CEE regiji (u praćenje uključeno 16 zemalja). Uočava se i trend modernizacije načina plaćanja kod građana naše zemlje: dok s jedne strane raste korištenje kartica (debitnih i „kreditnih“), Internet bankarstva i trajnog naloga, s druge strane pada udio korisnika čekova. Usprkos značajnom rastu broja kartica, još se uvijek preferira gotovina, a kartice se češće koriste za dizanje novaca s bankomata, nego za plaćanja na prodajnim mjestima.

Odluku o tome s kojom se bankom posluje sve se češće donosi samostalno, a sve manje je određeno nekim drugim čimbenicima (npr. poduzećem u kojem se radi).

Percepcija banaka sve je bolja, naročito na aspektima kvalitete usluge. Međutim, kriza je utjecala na zaustavljanje tog pozitivnog trenda, kao i na pad u procjeni zadovoljstva svojom glavnom bankom. Početak krize doveo je i do nešto veće percepcije rizika za sigurnost štednje u hrvatskim bankama. Građani su postali oprezniji što se tiče zaduživanja – kartice i kreditni proizvodi manje se koriste.

Međutim, sigurnost bankarskog sustava nije upitan: gotovo svaki drugi građanin procjenjuje da je bankarski sustav u Hrvatskoj siguran, a gotovo svaki treći procjenjuje da jake međunarodne bankarske grupacije doprinose sigurnosti banaka u Hrvatskoj. Povjerenje u bankarske institucije visoko je rangirano među različitim drugim institucijama.



Slika 3: Stupanj povjerenja u različite institucije (% građana koji izražava slaganje)



dr.sc. Robert Perčević: Plaća, nezaposlenost i potrošnja

Gospodarske je kriza u Hrvatskoj dovela do pada zaposlenosti i stagnacije plaća. Makroekonomska očekivanja niti za 2011. nisu optimistična i predviđaju daljnji pad zaposlenosti. Kako su broj zaposlenih i prosječna plaća glavni pokretači kupovne moći, a time i potrošnje, ne samo za kućanstva već i za mnoga poduzeća postavlja se pitanje kako „preživjeti“. Pri tome im može pomoći to što ne reagiraju sve kategorije proizvoda jednako osjetljivo na promjene zaposlenosti i plaća. Na osnovi analize podataka GfK panela kućanstava za robu široke potrošnje nalazimo slijedeće obrasce:

Osnovne strategije u gospodarskoj krizi

- (1) **Preživjeti kroz fokus na osnovne proizvode.** Proizvodi koje smatramo nužnim, poput primjerice mlijeka, reagiraju manje osjetljivo na promjene plaće i zaposlenosti. Te kategorije objašnjavaju razmjernu otpornost prodaje robe široke potrošnje na krizu.
- (2) **Preživjeti kroz ponudu jeftinijih supstituta.** Proizvodima koje koristimo kao supstitute u slučaju nužde, poput voćnih sirupa kao supstituta za voćne sokove, raste prodaja u slučaju pada plaća.

Dodatna strategije u slučaju pada zaposlenosti uz stabilne prosječne plaće

- (3) **Preživjeti kroz fokus na segmente više platežne moći.** Proizvodi čije korištenje podrazumijeva veću kupovnu moć, poput hrane za kućna ljubimce, reagiraju osjetljivo na promjene prosječnih plaća, ali manje osjetljivo na promjene zaposlenosti – potrošači koji si priušte te proizvode rjeđe su pogođeni nezaposlenošću.

Dodatna strategije u slučaju pada prosječnih plaća uz stabilnu zaposlenost

- (4) **Preživjeti kroz ponudu malih užitaka.** Proizvodi široke potrošnje kojih se nerado odričemo, ali koje ipak ne smatramo nužnim, primjerice pivo, slabije reagiraju na promjene plaća – odričemo ih se međutim kada je to neopodno tako da reagiraju osjetljivo na porast nezaposlenosti.

Analizom podataka GfK panela kućanstava od 2007. do 2010. procijenili smo osjetljivost pojedinih kategorija proizvoda široke potrošnje na promjene zaposlenosti i prosječnih plaća. Ustanovili smo znatne razlike po pojedinim kategorijama proizvoda. Tako je primjerice pivo osjetljivo na promjene zaposlenosti. Uz pad zaposlenosti od 1% (ca. 13.600 zaposlenika) očekivana prodaja pada za oko 5.000.000 kn. Instant kava je osjetljiva na promjene prosječne plaće – uz pad prosječnih plaća za 1% (ca. 55 kn) očekivani pad prodaje iznosi oko 1.400.000 kn. Za voćne sirupe vrijedi obrnuto: prodaja je viša u slučaju nižih plaća – uz 1% niže plaće prodaja raste za očekivanih 500.000 kn.

Dakle, ukupno smo identificirali četiri kategorije proizvoda: osjetljive na zaposlenost, osjetljive na plaće, obrnuto osjetljive na plaće i manje osjetljive. Ti uvidi mogu olakšati poduzećima planiranje proizvodnje / prodaje i prilagodbu portfelja proizvoda očekivanim makroekonomskim uvjetima.

Na upit GfK Hrvatske za svaku pojedinačnu kategoriju, koju prati GfK panel kućanstava, može pripremiti detaljnu analizu očekivanih promjena prodaje u slučaju promjene makroekonomskih veličina.



Ana Matic: Jesmo li umjetnici preživljavanja? analiza na bazi podataka iz GfK panela kućanstava

Indeks prosječne cijene po odabranim kategorijama proizvoda

Sve analizirane GfK košarice osim pića bilježe pad. Ovo pokazuje da su i trgovački lanci svjesni krize i smanjene osobne potrošnje građana pa se pokušavaju na razne načine prilagoditi. Akcije promocije ili jednostavnija niža cijena su oružje koje lanci koriste da bi privukli potrošače i minimizirali učinke krize.

Indeks prosječne cijene po regijama

Na nivou Hrvatske, cijene su u periodu od 2008 do 2009 rasle za 3%. U periodu 2009 do 2010 pale su za 4%. Jedina regija u kojoj cijene nisu pale (2009 ->2010) je Dalmacija (+0,4%) a tu su i cijene najviše. U istom periodu u regiji Sjeverni Jadran cijene su zabilježile najveći pad (7%).

Potrošnja i cijene po tipovima prodavaonica

U situaciji kada kriza u HR više nije nikakva novost male prodavaonice za razliku od većih formata imaju manji manevarski prostor kada je cijena u pitanju. Tako se vidi da cijena u malim prodavaonicama pada za 1%. Ono što je znakovito je činjenica da bez obzira što u toj vrsti formata cijena nije rasla isti negativan trend, i to u još većoj mjeri, prati i količinska prodaja. Naime, u malim prodavaonicama količinska prodaja pada za čak 15%. U isto vrijeme diskontni format (koji je najjeftiniji) bilježi identičan (zanemariv) pad cijene ali znatno veći rast količinske prodaje (od čak 53%). Osim povoljnih cijena dio objašnjenja leži i u akcijama i širokom asortimanu proizvoda. Naime naš jedini diskontni format je poznat po svojim tjednim akcijama.

Još je zanimljiviji slučaj s drogerijama koje su već drugu godinu za redom, bez obzira na krizu, naš «pobjednički format». Cijena koja je pala za 17% je sigurno jedan od glavnih faktora koji utječe na porast količinske prodaje od čak 82%. Osim toga u ovom formatu zabilježene su i veće «promotivne/akcijske» prodaje. Naime, sve češće se dešava da se kupuju ekonomičnija pakiranja ili 2+1 proizvodi. Očito je da su drogerije, bez obzira na ograničen asortiman u odnosu na druge formate, pronašle čarobnu formulu kako privući i zadržati kupce i u doba smanjene osobne potrošnje. Neki od razloga privlačnosti drogerija su: jaki programi lojalnosti, veliki izbor kvalitetnih robnih marki, stručno i educirano osoblje, direktna komunikacija s potrošačima putem kataloga na kojima su označeni

proizvodi na akciji te dostupnost i u manjim mjestima. Biti će zanimljivo vidjeti što će se dogoditi u sljedećih godinu dana. Naime za taj period najavljeno je otvaranje značajnijeg broja drogerija širom Hrvatske.

Učestalost kupovine i potrošnja

Logično je da su turbulencije uzrokovane krizom ostavile traga i na potrošačkim navikama naših kućanstava. Podaci GfK panela kućanstava pokazuju da je učestalost kupovine u 2009 u odnosu na 2008 raste za 5% dok u 2010 u odnosu na 2009 raste neznatno. Prosječan broj kupovina narastao je sa 26,7 u 2008 na 28,1 u 2009; dok u 2010 bilježi rast na 28,4. U isto vrijeme prosječna potrošnja pada u 2010 na 101,4 HRK dok je u 2009 iznosila 107,3 HRK. Isti trend pada prati i prosječna mjesečna kupovina po kućanstvu koja pada sa 3.016 HRK u 2009 na 2.880 HRK u 2010. To govori da su kućanstva na krizu odreagirala tako da su smanjila tzv. «veliki shpping» a povećala male (ciljane) kupovine.

Trgovačke robne marke nastavljaju s rastom udjela

2004 g. udio trgovačkih robnih marki (TRM) iznosio je 5% dok u 2010 g. njihov udio iznosi 16%. Najznačajniji rast TRM prisutan je u 2007. g. nakon ulska diskontnog formata na HR tržište. Do tada potrošači nisu bili u tolikoj mjeri izloženi i naviknuti na TRM. Međutim na rast udjela TRM utjecale su kako kriza tako i sve sveća svijest građana o tome da nebrandirani proizvodi nisu nužno lošije kvalitete.

I za kraj....

Jesmo li umjetnici preživljavanja?

Jesmo (ili bar volimo/želimo misliti da jesmo) !!!!

Kako smo se uspjeli prilagoditi ????

- kupujući proizvode na akciji ili po nižim cijenama
- povećanjem učestalosti kupovine u odnosu na početak krize i smanjenjem vrijednosti po kupovini - ne ide se više u velike shoppinge nego se ide češće i to ciljano/planirano
- biranjem "jeftinijih" formata
- kupovanjem "nebrandiranih proizvoda" odn. trgovačkih robnih marki



Tatjana Rajković: Koliko smo se promijenili?

Ako promatramo nas kao kupce i potrošače, naše promjene su velike u odnosu na period od prije 10, pa i 5 godina. Promatrajući period od prije dvije godine tj. od početka krize, promjene nisu velike, ali su se učvrstili novi obrasci ponašanja koji su promijenili prijašnju sliku kupaca i potrošača.

Kako smo se promijenili:

1. Imamo manje novaca na raspolaganju za kupovinu roba i usluga (kupovna moć cca. 4.800 EUR godišnje)
2. Više razmišljamo gdje i što kupujemo
3. Idemo češće u manje kupovine
4. Pratimo i kupujemo prema letcima trgovačkih lanaca
5. Pratimo akcije
6. Čekamo sniženja
7. Češće idemo u diskonte
8. Postali smo racionalniji kupci (ili možda pametniji)

U 2010. g. tržište maloprodaje obilježila su i dva nova trenda:

1. Pojava kompanija koje nude po izrazito povoljnim cijenama uglavnom usluge (npr. Kolektiva, Kupime, Grupnjak itd.). To su kompanije koje su prepoznale tu tržišnu nišu da kupci i dalje trebaju male užitke
2. „Akcije radi akcija“ – prodajna mjesta su preplavljena van sezonskim sniženjima tako da cijelu godinu imamo različite akcije (pojava kupona za popuste u časopisima i letcima, vikend akcije itd.). Dolazi do jednog apsurda da se kupac osjeća nelagodno ukoliko je nešto kupio po „normalnoj“ cijeni.

U krizi jesu profitirali kupci i to na način da se novac kupaca bolje vrednuje. Jednostavno, novca ima manje, konkurencija je ogromna i proizvođači i trgovci nemaju pravo na pogrešku. Greške se plaćaju prelaskom na druge brandove ili odlaskom na druga prodajna mjesta. Danas se s pravom konačno može reći da je Kupac Kralj! Kupci očekuju u svakoj kupovini jedinstven doživljaj kupnje, potpunu uslugu koja rezultira visokim zadovoljstvom.

No, za kupnju potrebni su nam novci. Prema zadnjim podacima (GfK prosinac 2010.- Prihodi i troškovi

kućanstva) uvijek nam fali novaca. Prosječno tročlano kućanstvo mjesečno raspolaže sa 6.350,00 HRK, a prema samoprocjeni za zadovoljenje potreba treba im oko 8.700 kn mjesečno.

Osim objektivnih pokazatelja na građane utječu sveukupna društveno - ekonomska - politička situacija tako da danas čak 32% građana izjavljuje da jedva spaja kraj s krajem (u 2010. ih je bilo 18%), 53% da im je teže nego je bilo, ali da još uvijek mogu normalno živjeti, a svega 14% građana izjavljuje da zna da je kriza u državi, ali da ju osobno nisu osjetili. Oko 56% građana se boji što donosi budućnost, a samo 8% njih bi bilo zadovoljno da sadašnja situacija potraje.

Ali, samo 7% ima povjerenja u vladine mjere (i to uzevši u obzir i one koji se u potpunosti slažu s izjavom i oni koji se djelomično slažu da imaju povjerenja u valdine mjere).

Tko bi nam mogao pomoći da se izvučemo iz krize?



Tko bi nas mogao izvući iz krize???

Nitko; 42% (2010; 36%)

MLADI ljudi - pametni / školovani; 9%

Samo sami sebe; 8%

Netko NOVI; 7%

Pametni ljudi / obrazovani / stručnjaci - 6%

Guverner Narodne Banke Željko Rohatinski; 6%

Strana ulaganja; 4%

Bog; 4%

Vlada RH-a; 4%

NETKO DRUGI; 25%

Izvor: GfK - CATI, 18+, N=600, travanj 2011

Nažalost, čak 42% građana ne vidi osobu ili instituciju koja nas može izvući iz ove situacije. No, pojavljuje se potreba za nekim novim, mladim, svježim i pametnim ljudima. Možda se ne radi o potrebi za novom Vladom, već potrebi za novim imenima, novim, mladim, stručnim ljudima.

Uostalom, sigurno nije uzaludna ona narodna: Na mladima svijet ostaje. A na nama je da se zapitamo kakav svijet im ostavljamo?



Morana Kristek: Svjetski trendovi 2011 - dolaze li u Hrvatsku?

GfK Roper Consulting je identificirao globalne trendove koji će imati veliku ulogu u kreiranju tržišta budućnosti.

Trend je autentična, dugotrajna promjena u stavovima ili ponašanju, s potencijalom da postane glavni faktor utjecaja na budućnost tržišta. S promjenama u stavovima i ponašanju mijenjaju se i potrebe potrošača na koje kompanije moraju odgovoriti svojom ponudom – novim proizvodima, novim metodama pružanja usluga, drugačijom komunikacijom.

Neke od svjetskih trendova predstavljamo ovdje:

ŽELIM SVE ODMAH I OVDJE - Potrošač današnjice želi brzinu i dostupnost, želi sve odmah i ovdje, ne želi gubiti vrijeme na čekanje, želi da kompanije dođu k njemu; ključna riječ koja opisuje ovaj trend je INSTANT usluga.

JA SAM GRAĐANIN PLANETA ZEMLJE - Sve smo svjesniji da smo građani Svijeta, štoviše građani planeta Zemlje – želimo smanjiti štetan utjecaj na planet; kompanije koje pokažu da paze na okoliš i koje komuniciraju tzv. zeleno ponašanje biti će nam draže nego one koje ne nude „zelenu“ vrijednost.

ŽELIM BITI SIGURAN I ZAŠTIĆEN - Želimo biti sigurni i zaštićeni (od bolesti, terorizma/kriminala, nuklearne katastrofe, želimo zaštitu identiteta i osobnih podataka) - institucije i kompanije će se trebati jako potruditi da zasluže i zadrže povjerenje potrošača, u svijetu s malo sigurnih stvari i puno izbora; potrošače treba stalno iznova uvjeravati da su marke i usluge koje koriste sigurne za nas i našu obitelj. Kompanije koje izgrade mentalitet sigurne „tvrđave“ prije će zadovoljiti potrebu potrošača za sigurnošću.

ŽELIM OSJEĆAJ ZADOVOLJSTVA - Potrošač se želi osjećati kao kralj, želi maksimalno zadovoljstvo u svakoj transakciji.

ŽELIM DOŽIVJETI NEŠTO POSEBNO - Želimo doživljaj i iskustva, a ne materijalne predmete – tzv. iskustveni marketing igra sve veću ulogu – kupujemo doživljaj!

ŽELIM JEDNOSTAVNOST - U svijetu sa sve većim izborom i u dinamičnom i stresnom životnom okruženju želimo da nam kompanije pojednostave život, a ne da ga dodatno kompliciraju – npr. želimo vrhunsku tehnologiju, ali koja je jednostavna za korištenje, ne želimo čitati priručnike od 5 stranica kako bismo shvatili kako se nešto

koristi

IDENTITET – Ne želim da me marke tretiraju kao dio stereotipa, ja sam jedinstven! Kompanije trebaju što više prilagoditi proizvod/uslugu svakom pojedincu, na način da pojedinac može birati karakteristike proizvoda ili usluge u skladu sa svojim stilom i svojim potrebama/željama. Ključ ovog trenda je mogućnost „kustomizacije“.

OSJEĆATI SE ZDRAVO, BITI FIT – Potrošači, danas više nego ikada prije, znaju da bi „trebali“ živjeti zdravim životnim stilom. Međutim, unatoč najboljim namjerama, mnogima je teško zaista živjeti zdravo. Kompanije mogu iskoristiti ovaj trend tako da pomognu potrošačima da se osjećaju bolje, i fizički i psihički.

DOM KAO MJESTO UGODNOG ŽIVLJENJA – U recesiji sve manje izlazimo van (u kino, restorane i sl.) pa prostor u kojemu živimo ima sve veću ulogu u našim životima, ne želimo samo „krov nad glavom“ nego dom u kojemu ćemo se osjećati ugodno, gdje ćemo ugostiti naše prijatelje; primjer ovog trenda je činjenica da je u recesiji u svijetu procvjetala prodaja društvenih igara, ljudi sve više razmišljaju kako namjestiti i uljepšati svoj dom i u njega unijeti razne sadržaje koje su prije upražnjavali kroz izlaske.

PROMIŠLJAM DOK KUPUJEM – Potrošači se sve više i sve detaljnije informiraju o proizvodima i uslugama prije nego što ih kupe, danas je sve teže nekome prodati „mačku u vreći“ – što znači da kompanije moraju osigurati potrošačima dovoljno informacija o svojim proizvodima i uslugama i te informacije moraju biti dostupne potrošačima, pogotovo u novim medijima kao što je Internet.

SVI UTJEČEMO – Potrošač današnjice se informira o iskustvima drugih potrošača, na forumima, blogovima, društvenim mrežama i sam je spreman dati preporuku, reagirati, biti angažiran; potrošač današnjice često i sukreira proizvod ili uslugu.

Navedeni trendovi ukazuju na to da je potrošač današnjice jedan novi, osnaženi potrošač, razmaženiji, zahtjevniji i utjecajniji nego ikad prije. Biti će zanimljivo vidjeti kako će se kompanije prilagoditi novim trendovima i što će nam ponuditi u narednom periodu.