

2023 Edelman Trust Barometer, Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel

KRES LEJKA ZAKUPOWEGO

KTO CI ZAUFA?

Lejek zakupowy od zawsze był w elementarzu managera i odzwierciedlał proces decyzyjny konsumenta: od świadomości marki czy produktu, przez zainteresowanie i preferencje, do zakupu. Dziś stawiamy tezę, że **zachowania konsumenckie są zbyt dynamiczne**, by ograniczać je do linearnego lejka zakupowego.

DLATEGO POWSTAŁA TEORIA **PĘTLI ZAKUPOWEJ**, W KTÓREJ ZAUFIANIE NAPĘDZA WZROST SPRZEDAŻY, A DZIAŁANIA MAREK ZDOBYWAJĄ DLA NICH ZAUFIANIE.

Zakup już nie jest punktem końcowym, a wręcz odwrotnie. Zakup to punkt wyjścia do trwałego związku między konsumentami a markami. Bieżące **zaangażowanie** marek w sprawy ważne dla konsumentów buduje ich **zainteresowanie**. Spójna komunikacja ze strategią biznesową i realnymi działaniami budują **zaufanie**.

Gdy marki podejmują działania, konsumenci na to reagują. Poprzez dopasowaną interakcję tworzy się relacja, tym głębsza i lepsza im bardziej trafiająca w zapotrzebowanie. Dlatego marki muszą spełniać oczekiwania.

ZAUFIANIE NAKRĘCA WZROST, PROWADZĄC DO LEPSZEJ **SPRZEDAŻY I LOJALIZACJI** KLIENTA.

Osobiste i społeczne zagrożenia spowodowały, że konsumenci stali się bardziej wymagający.

- 68%** jest bardziej świadomych cenowo
- 58%** sprawdza informacje o produkcie przed zakupem
- 58%** podejmuje mniej impulsywnych zakupów
- 77%** mówi, że są marki, których nie kupią ze względu na kraje, w których mają siedziby główne

Pokolenie Z ma wpływ na cały ekosystem zakupowy.

- 79%** dla Generacji Z zaufanie do marek, które kupują jest ważniejsze niż dla jakiegokolwiek innego pokolenia objętego badaniem.
- 68%** konsumentów mówi, że Generacja Z wpływa na to, gdzie i jak oni sami robią zakupy (wzrost o 12 pkt rdr wśród osób w wieku 59+)





JESTEŚ W PĘTLI

O TOBIE, DROGI KLIENCIE

Zastanawiasz się, co to ma z Tobą wspólnego?

Oczekuje się, że liderzy marek przystosują się do nowej rzeczywistości.

Będą musieli uwzględniać wpływ Generacji Z i przekształcić tradycyjny lejek zakupowy w pętlę interakcji. To Ty (jako marka) musisz wykazać się zaangażowaniem i odpowiedzieć na wrażliwość konsumentów.

Tylko tak zdobyte zaufanie może zbudować trwałe i lojalne relacje z konsumentami w nowej erze marketingu.

Jesteśmy tutaj, żeby Ci pomóc.

W Lighthouse odpowiadamy na potrzeby komunikacyjne marek, spełniając potrzeby konsumentów.

Wskazujemy obszary, w których Twoja marka i produkty mogą zmieniać rzeczywistość i budować zaufanie konsumentów.

Wiemy, jakimi aktywnościami możesz zdobyć ich serca, portfele i lojalność w dłuższej perspektywie. Rozumiemy zmianę i mechanizm pętli.

01

Wyjdź poza tradycyjny model

Dzisiejsi konsumenci pragną trwałego związku z markami, a większość ocen i decyzji podejmują po zakupie. Zbuduj strategię marki opartą na Pętli Zaufania.

02

Współpracuj z pokoleniem Z, nie lekceważ ich

Pokolenie Z zmienia oblicze globalnej gospodarki. Są pragmatyczni i mają ogromny wpływ na otaczającą ich rzeczywistość. Nawet jeśli nie są twoją grupą docelową, współpracuj z nimi, aby osiągnąć masową reakcję konsumentów.

03

Stawiaj na zaufanie jako siłę napędową wzrostu

Zaufanie jest kluczem do wywoływania reakcji konsumentów – zakupów, rekomendacji i lojalności. Poprzez zaufanie możesz odblokować potencjał wzrostu.

Aby dowiedzieć się więcej o Edelman Trust Barometer, odwiedź stronę: www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer #TrustBarometer



TOP 10 WNIOSKI

01

Uwzględnianie preferencji – Aż 73% respondentów twierdzi, że bardziej ceni marki, które zwiększają ich poczucie bezpieczeństwa. Tylko 27% osób bardziej przyciągają marki, kojarzące się z przygodą. Wzrost atrakcyjności bezpieczeństwa wyniósł 9 punktów procentowych w porównaniu z ubiegłym rokiem.

02

Rosnące zapotrzebowanie na zaufanie – 71% respondentów potwierdza, że zaufanie do marek, których używa jest ważniejsze, niż w przeszłości.

03

Generacja Z przewodzi w kwestii zaufania – 79% przedstawicieli generacji Z uważa, że zaufanie do marek, których używa lub kupuje, jest obecnie ważniejsze niż w przeszłości – najwyższy odsetek w porównaniu do innych pokoleń (wzrost o 7 pkt rdr).

04

Generacja Z wpływa na wszystkie pokolenia konsumentów – 68% osób twierdzi, że nastolatki i studenci mają wpływ na to, gdzie i jak sami (dorośli) dokonują zakupów (wzrost o 7 pkt rdr).

05

Zakup nie kończy relacji – 78% osób twierdzi, że już po pierwszym zakupie odkrywa rzeczy, które ich przyciągają i sprawiają, że stają się lojalni wobec danej marki.

Aby dowiedzieć się więcej o Edelman Trust Barometer, odwiedź stronę: www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer #TrustBarometer



TOP 10 WNIOSKI

06

Ciągle zaangażowanie w markę – Oprócz zakupu lub korzystania z produktu, 79% osób twierdzi, że bezpośrednio angażuje się w interakcje z markami np.: konsumuje treści związane z marką, uczestniczy w działaniach z nią związanych, nawiązuje kontakty w mediach społecznościowych lub udziela opinii.

07

Działania marki budują zaufanie – Według konsumentów, którzy bezpośrednio angażują się w interakcje z markami, to właśnie ten kontakt wpływa na ich przekonanie, czy mogą ufać marce jako kompetentnej (70%), etycznej (60%) i właściwej (59%).

08

Zaufanie napędza wzrost – Gdy konsumenci mają zaufanie do marki, są bardziej skłonni do zakupu jej produktów (59%), pozostania lojalnymi a nawet wspierania jej promocji (67%).

09

Zobowiązanie do rozwiązywania problemów społecznych – Konsumenci częściej kupują marki, które podejmują działania mające na celu poprawę dostępu do opieki zdrowotnej (7 razy częściej w porównaniu do mniej zaangażowanych marek), zajmują się problemem zmian klimatycznych (5 razy) i zwalczają rasizm (4,5 razy).

10

Wymóg trafności i autentyczności. Konsumenci twierdzą, że próby interakcji marek często kończą się niepowodzeniem, gdy brakuje im trafności (76 %) lub autentyczności (51 %).

Aby dowiedzieć się więcej o Edelman Trust Barometer, odwiedź stronę: www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer #TrustBarometer

Kontakt: Agnieszka Krysztofowicz
509 855 409
a.krysztofowicz@lhse.pl