

KUPCI PO GENERACIJAMA



Kupovina je jedna od onih stvari koje svi radimo. Za neke, to je oblik rekreacije, aktivnost koja ih opušta i u kojoj uživaju. Za druge kupovina predstavlja nužnost – svi kad-tad ostanemo bez paste za zube ili drugih osnovnih potrepština. Nekada se čini da ima onoliko potrošačkih navika i pristupa kupovini koliko i samih kupaca – sto ljudi sto čudi. Ipak, marketing stručnjaci, loyalty operateri i istraživači tržišta uspevaju da uoče i identifikuju trendove i tipove kupaca u moru informacija.

U okviru svih demografskih grupa, potrošači iskazuju svoje preferencije u vezi toga kako kupuju, kada, gde, koliko često, koristeći koju najnoviju tehnologiju... Jedna od uočljivijih i bitnijih razlika u načinu kupovine ustanovljena istraživanjima jeste ona između različitih generacija kupaca. Ali, koje

generacije postoje, koje su njihove sličnosti, a u čemu se razlikuju?

Opširniju analizu kupovine i demografskih grupa pročitajte klikom na pdf.

[KUPCI ŽELJE I MOTIVACIJE](#)

[LOYALTY PROGRAM STUDIJA SLUČAJA](#)