

iolo

#190_holiday architecture

TRENDS in the SPOTLIGHT

Înțelegerea intenției consumatorilor și satisfacerea nevoilor lor la momentul potrivit sunt elemente esențiale pentru a câștiga mai multe inimi și minți și a genera surse de venituri. Când analizăm aceste intenții și tendințe de consum (Consumer Trends), căutăm în principiu răspunsuri la trei întrebări fundamentale (după un model dezvoltat de TrendWatching.com):

1. Care sunt nevoile de bază umane pe care le adresează?
2. Care sunt factorii care determină această schimbare sau apariție acum?
3. Care sunt inovațiile pe care le observăm deja pe piață în legătură cu această tendință de consum? (O inovație poate lua forma unui produs / serviciu nou, unui nou model de business, unei campanii etc.)



Text: Diana Stafie (FutureStation); Foto: Justin Nicholas (Muraka), Numarine (Numarine), BrewDog USA (BrewDog), Skull Mapping (Le Petit Chef), Ministry of Design (Durasport)

Asimilarea acestor tendințe ne poate ajuta să fim pregătiți pentru așteptările emergente ale consumatorilor și ne permite adaptarea strategiilor de business, a tipurilor de experiențe oferite și orientarea activității de marketing în vederea creării unui avantaj competitiv. Una dintre tendințele de consum pe care o observăm manifestându-se puternic în ultima perioadă este legată de nevoia consumatorilor de a avea și a fi recunoscut pentru un anumit statut social, o nevoie umană solidă și universală. Oamenii își exprimă și mențin această nevoie prin bunurile, serviciile și experiențele pe care le colectează și le împărtășesc cu alții. Observăm o schimbare a tendințelor de exprimare a statutului socialului de la „ce dețin” (de exemplu: o mașină, o geantă de la un anumit brand etc.) către „cine sunt, ce experiențe am avut” (de exemplu: locurile vizitate, cursurile la care participă, competențele dezvoltate, relațiile legate, comunitățile din care fac parte etc.). Și, astfel, companiile și brandurile trebuie să creeze un portofoliu cât mai variat de oportunități în cadrul cărora consumatorii să își poată exprima nevoia de statut social și recunoaștere. Chiar mai mult, acele oportunități care pot fi accesate exclusiv de unii consumatori, privilegiați în baza anumitor criterii, pot reprezenta atracții și mai puternice pentru consumatori. Prezentăm mai jos câteva astfel de exemple care oferă ocazia satisfacerii nevoii de afirmare a statutului social și recunoaștere a consumatorilor: Haideți să începem cu o incursiune în insulele Maldive, unde s-a des-

chis, în 19 mai 2019, **The Muraka, primul complex turistic ce deține și camere subacvatice.** Ansamblul face parte din grupul Hilton și a fost conceput împreună cu biroul de arhitectură Yuji Yamazaki pentru oaspeții ce își doresc să se „scufunde” într-o experiență atât deasupra, cât și sub suprafața Oceanului Indian. Oaspeții vor beneficia printre multe altele și de majordomi dedicați, care au obiectivul de a oferi o experiență cât mai personalizată. Asta da experiență de postat pe mediile sociale și care poate hrăni nevoia de exclusivitate și statut social, nu?

Adonis, primul iaht inteligent dezvoltat de Numarine. Întrucât acesta face uz de multe tehnologii pentru funcționalitatea și serviciile oferite, a fost pentru prima oară când un iaht a fost prezentat în cadrul uneia dintre cele mai mari expoziții de produse tehnologice pentru consumatori, Consumer Electronics Show 2019 din Las Vegas. Iahtul este echipat cu un serviciu de concierge virtual ce face uz de tehnologia cu inteligență artificială pentru a oferi servicii de asistență, indiferent dacă există sau nu conexiune la internet. Iahtul are, de asemenea, mai multe oglinzi Furrion Smart cu un afișaj interactiv și care funcționează ca un ecran tactil ce permite afișarea de informații privind vremea, orarul sau știri. O vacanță cu un astfel de iaht este mai mult ca sigur o experiență exclusivistă.





Dar ce spuneți de un sejur în cadrul hotelului **Palms Casino din Las Vegas** pentru a experimenta un apartament de peste 800 mp realizat de artistul englez **Damien Hirst**? Spațiul a fost deschis în martie 2019 și prezintă motive ilustrate din opera lui Hirst, inclusiv rechini suspendați în formaldehidă diluată sau lucrările cu binecunoscutul motiv al fluturului. Un sejur de două nopți în apartament costă 200 000 USD și este disponibil exclusiv oaspeților ce dețin un credit de peste 1 milion de dolari la cazinoul hotelului. O experiență demnă de Instagram!

Brewdog, un hotel construit în cadrul unei fabrici de bere, oferă la rândul lui o experiență de cazare inedită. Hotelul a fost deschis în iulie 2018 în Ohio, Statele Unite cu fonduri strânse în urmă unei campanii de crowdfunding. Hotelul dispune de un muzeu interactiv de bere, jocuri precum „beer pong”, tratamente spa cu bere și ediții limitate de bere, în timp ce fiecare masă (inclusiv micul dejun) este asortată cu beri artisanale. Pentru pasionații de bere, Brewdog este clar o oportunitate de împărtășit!

Sau, pentru cei interesați să descopere aurora boreală (**Northern Lights**),

agenția de turism Off The Map oferă începând din martie 2018 o experiență uimitoare de sălbăticie în colibe mobile (**Wilderness camp**). Colibe au tavan de sticlă, permițând astfel oaspeților să stea întinși în pat și să savureze aurora boreală. Transportul la colibe se face exclusiv cu snow-mobilul. Asta da șansă unică de a face poze și a le împărtăși cu prietenii!

Și dacă ești fan croaziere, o experiență imersivă poate fi Le Petit Chef, un concept dezvoltat împreună cu studioul Skull Mapping și oferit pe nava Edge de la Celebrity Cruises începând cu octombrie 2018. Consumatorii restaurantelor de la bordul navei Edge se pot bucura de un restaurant experiențial care include un **Chef digital**. Prin proiectoare montate în tavan, bucătarul animat apare în jurul farfuriilor pentru a pregăti masa virtual, înainte ca aceasta să îți fie servită. Clar o experiență de care nu ai parte în fiecare zi!

Și dacă ar fi să experimentăm o sesiune de shopping cu care ne putem mândri în mediile sociale, probabil Jewel, noul spațiu de lifestyle și divertisment din cadrul aeroportului Changi din Singapore, este locul potrivit. **Unul dintre conceptele futuristice de retail** prezente în cadrul Jewel



este cel pentru Durasport, un magazin dedicat articolelor sportive. Deschis oficial publicului în 17 aprilie 2019, **Durasport** este un concept realizat în parteneriat cu firma de arhitectură și design Ministry of Design. Conceptul are ca target un segment de piață în creștere, dar relativ neexploatat: sportivii de ultra-performanță. Durasport oferă zone experiențiale pentru bicicliștii profesioniști, schiori, alpiștii sau sportivi de triathlon, în cadrul cărora aceștia pot testa articolele și echipamentele înainte de a le achiziționa.

Ca dotări speciale, aceste zone includ prima bicicletă de grafen din lume (o formă de carbon mai ușoară decât hârtia, dar de 200 de ori mai puternică decât oțelul, realizată de Dassi, Marea Britanie), cea mai ușoară bicicletă pliabilă din lume (Hummingbird, Marea Britanie), încălțăminte personalizabilă pentru cicliști (DL KILLER, Italia) și multe altele. Tot în aceste zone, Durasport oferă clienților diferite simulatoare, precum: „Pro Ski 360 Simulator”, un simulator imersiv de ski, primul „Freedom Climber” în Singapore, un perete de alpinism cu o suprafață rotativă pentru a simula alpinismul fără riscuri de înălțime sau exclusiv pentru Durasport, „Magic Mirror”, o oglindă ce permite clienților să „încerce” virtual îmbrăcămintea de schi și să

își trimită fotografiile prin e-mail. Probabil că mulți clienți ar alege ulterior să împărtășească aceste poze pe mediile sociale, hrănindu-și astfel dorința de statut social și recunoaștere.

Consumatorii vor să arate și să împărtășească cu cei din jur experiențele prin care trec întrucât toate acestea pot duce la clădirea unui anumit statut social personal și le pot oferi șanse de recunoaștere a ceea ce sunt ei. Și toate exemplele ilustrate mai sus stau la baza acestei tendințe de consum. Vă invit să vă gândiți care sunt oportunitățile pe care organizația dumneavoastră le poate oferi consumatorilor pentru a îi ajuta să își mențină sau să-și diversifice statutul social personal și să își dorească astfel asocierea cu brandul dumneavoastră. Dacă ar fi să dezvoltați o experiență în legătură cu brandul dumneavoastră pe care consumatorii să o descrie ca musai de avut o dată în viață, care ar fi aceea? Este „Instagram-abilă”?

www.futurestation.ro