

Consumatorii vor adopta rapid instrumente care le vor permite sa economiseasca timp sau bani (analiza)

Consumatorii vor adopta rapid instrumente care le vor permite sa economiseasca timp sau bani, dar sunt îngrijorati de impactul tehnologiei asupra vietii lor, releva un raport publicat, miercuri, de EY.

Cea mai recenta editie a EY Future Consumer Index exploreaza modul în care oamenii din întreaga lume se gândesc la beneficiile personale ale tehnologiei. Astfel, experientele lor de utilizare a instrumentelor digitale acasa si la locul de munca influenteaza ce si cum consuma.

Conform sursei citate, ritmul de inovare si adoptare a tehnologiilor digitale este adesea atât de accelerat în prezent, încât consumatorii pot deveni rapid dependenti de noile instrumente, fara sa observe ca acestea s-au integrat complet în rutina lor zilnica.

"Consumatorii se bazeaza din ce în ce mai mult pe instrumentele digitale pentru a-si usura viata, pentru a economisi bani si timp, pentru a le permite sa lucreze de acasa sau pentru a-si reduce amprenta asupra mediului. Acestia folosesc instrumentele digitale pentru a-si gestiona bugetele, pentru a selecta canalul TV la care se uita si muzica pe care o descopera, pentru a gasi branduri alternative, pentru a tine legatura cu prietenii, pentru a-si monitoriza sanatatea si din multe alte motive", arata analiza.

De exemplu, 33% dintre consumatori folosesc recunoasterea faciala pe telefonul lor mobil, iar 42% folosesc un dispozitiv inteligent pentru a-si urmari exercitiile fizice.

Utilizarea de catre consumatori a tehnologiilor traditionale si emergente în mai multe aspecte ale vietii lor a crescut dramatic în ultimul an, conform cercetarii globale EY. Dependenta din ce în ce mai mare de instrumentele digitale, atât la locul de munca, cât si acasa, intervine într-un moment în care consumatorii sunt mai îngrijorati de o gama larga de factori economici si personali.

Noua editie a Indexului EY pe tema consumatorilor evidentiaza o mutare semnificativa a interesului lor catre doua preocupari majore: finantele si sanatatea.

La nivel global, consumatorii se concentreaza mai mult pe valoarea produselor si bunurilor, 73% dintre consumatori observând ca dimensiunile pachetelor s-au redus, dar pretul a ramas acelasi. Un procent de 64% considera ca produsele obisnuite sunt la fel de bune ca cele de brand.

Ultimul studiu facut de EY la începutul acestei veri la nivelul consumatorilor din România ne arata un procent înca si mai mare, respectiv de 93% dintre respondenti care au observat schimbari ale dimensiunilor produselor (fenomen recunoscut ca shrinkflation). Respondentii considera aceasta strategie ca un marketing înșelator, având drept principala consecinta pierderea încrederii în brandul respectiv.

"Odata cu avansul tehnologic, consumatorii au devenit tot mai conectati si informati, iar aceasta schimbare a adus provocari si oportunitati pentru industria de retail si bunuri de consum. Tehnologiile digitale si mobile au transformat experienta de cumparare, permitând consumatorilor sa acceseze produsele si serviciile dorite într-un mod mai comod si rapid. De la achizitionarea online, pâna la utilizarea aplicatiilor mobile pentru compararea preturilor si obtinerea de recomandari personalizate, tehnologia a înlesnit procesul de luare a deciziilor si a sporit eficienta consumatorilor.", a afirmat Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte si liderul sectorului de Retail si Produse de Consum, EY România.

De asemenea, tehnologiile emergente, precum inteligenta artificiala si analiza datelor au furnizat o mai buna înțelegere a preferintelor si comportamentului consumatorilor.

"Consumatorii devin din ce în ce mai exigenti si asteapta inovatie constanta si experiente personalizate. Retailerii, dar si furnizorii de bunuri de consum trebuie sa fie la curent cu noile tehnologii si sa se adapteze rapid, pentru a ramâne relevante si pentru a satisface nevoile în continua schimbare ale consumatorilor. Daca ne îndreptam atentia catre ce ar putea sa ia amploare în mediu digital, conform celui mai recent studiu EY, am extras din raspunsurile consumatorilor români câteva zone de interes printre care interactiunea cu serviciile guvernamentale, servicii financiare de tipul "cumpara acum, plateste mai târziu", dar si alternative la platile online prin institutii non-bancare.", a subliniat Georgiana Iancu.

Conform sursei citate, consumatorii pot deveni extrem de dependenti de un instrument, dar în acelasi timp își fac griji cu privire la riscurile pe care acesta le prezinta pentru bunastarea lor mentala si financiara.

"De exemplu, oamenii considera conectivitatea constanta a dispozitivelor lor mobile de la sine înțeleasa, însa doresc din ce în ce mai mult sa dezactiveze alertele si memento-urile, deoarece aceasta conectivitate persistenta li se pare coplesitoare", noteaza autorii raportului.

Conform analizei, doar familiaritatea nu creeaza încredere. "În timp ce inteligenta artificiala (AI), de exemplu, devine o parte normala a angajamentului fata de brand pentru multi consumatori, o proportie semnificativa este îngrijorata de modul în care ar putea fi utilizata. 24% dintre respondenti sunt îngrijorati ca aceasta ar putea înlocui complet rolul lor. Iar persoanele care folosesc AI la locul de munca sunt mai îngrijorate de impactul acesteia asupra vietii lor în afara serviciului", mai arata cercetarea.

Astfel, disponibilitatea si accesibilitatea inovatiilor digitale sunt în crestere, dar nu si încrederea în tehnologie si în utilizarea de catre aceasta a datelor personale. Pe parcursul fiecărei editii, nu s-a observat nicio schimbare semnificativa în ceea ce priveste disponibilitatea consumatorilor de a împartasi date cu companiile sau brandurile.

Consumatorii ramân precauti: 55% sunt foarte îngrijorati de furtul de identitate si de fraudă, 53% sunt foarte îngrijorati de securitatea/încalcarea regimului de folosire a datelor, iar 53% sunt foarte îngrijorati de companiile care le vând informatiile personale unei terte parti.

"Acestia doresc sa puna în balanta beneficiile schimbului de date cu riscurile si valoarea pe care o primesc în schimb. Companiile se grabesc sa creeze baze de date pe care le pot extrage pentru a obtine informatii. Consumatorii sunt din ce în ce mai constienti de faptul ca datele lor sunt valoroase. Acestia asteapta mai mult în schimbul împartasirii lor, cum ar fi accesul la oferte mai bune", arata studiul.

Potrivit cercetarii, aceasta ultima editie a Indexului arata ca nivelurile ridicate de încredere pe care consumatorii le aveau în multe companii dupa pandemie sunt în continua scadere.

EY are peste 900 de angajati din România si Republica Moldova, servicii integrate de audit, asistenta fiscala, juridica, strategie si tranzactii, consultanta catre companii multinationale si locale.