

EY Future Consumer Index: crește optimismul consumatorilor, însă conectarea cu consumatorul independent ridică o nouă provocare pentru retailerii și branduri



Aproape jumătate dintre respondenți (47%) spun ca sunt optimiști în privința viitorului, în ciuda temerilor legate de creșterea costului vieții (73%), de schimbările climatice (63%) și de tensiunile geopolitice (51%) - se arată în cel mai recent studiu *EY Future Consumer Index (FCI)*, care a sondat peste 23.000 de consumatori din 30 de țări. Consumatorii devin, de fapt, tot mai capabili în gestionarea perturbarilor, 61% declarând ca simt ca dețin controlul asupra vieții lor, ceea ce arată și în ce masura incertitudinea globală a devenit o normalitate pentru mulți dintre ei.

Deși optimismul crește, ascensiunea consumatorului independent (persoane care prefera sa caute în mod activ informații, sa ia decizii și sa întreprinda acțiuni în mod autonom, în loc sa se bazeze exclusiv pe sursele tradiționale de influență) anunța o nouă provocare pentru producătorii și retailerii de produse de larg consum.

Stabilirea unei conexiuni cu consumatorul independent

În contextul în care consumatorii își afirmă tot mai mult independența, studiul arată ca metodele tradiționale de comunicare cu aceștia, precum și cele de selectare și convingerea lor sa cumpere devin caduce. Consumatorii zilelor noastre caută în mod activ noi canale digitale, unde se pot implica, pot da sfaturi altor consumatori, pot face achiziții și găsi recenzii obiective despre produse.

Peste jumătate dintre respondenți (57%) caută sa se implice și/sau sa contribuie la comunitățile online cu sfaturi, atunci când iau o decizie de cumparare și un procent semnificativ de 61% spun ca au cumparat un produs pe baza recomandarii sau promovarii facute de un influencer. În schimb, doar 21% spun ca au dat clic și au deschis o reclama pe rețelele sociale. Consumatorii din Asia (44%) sunt cei mai predispuși sa se implice și sa participe la aceste comunități online, comparativ cu 32% pe continentul american și doar 29% în Europa, la fel ca și generațiile mai tinere. Membrii generației Z (40%) și milenialii (39%) sunt mai predispuși sa se implice decât cei din generația X (30%) și „baby boomers” (17%).

Pentru a crea o conexiune eficienta cu acești clienți autonomi, studiul afirma ca producătorii și retailerii de produse de larg consum trebuie sa adopte tactici mai persuasive, sa investeasca și sa utilizeze canale și experiențe care sa rezoneze cu valorile și preferințele fiecărui consumator în parte, mai degraba decât sa apeleze la abordari generalizate și universal valabile.

Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail si

Produse de Consum, EY România: „Într-un context în care consumatorii prețuiesc autonomia și sunt inundați de opțiuni, succesul brandurilor depinde de capacitatea lor de a se adapta și de a se alinia la valorile și așteptările individuale. O conexiune profundă și personală între branduri și consumatori nu mai este doar un avantaj, ci devine o necesitate pentru a rămâne relevant în peisajul dinamic al retailului modern. Consumatorii români urmează mare parte din tendințele europene și globale. Cu toate acestea, o trasatură distinctivă locală este abordarea lor prudentă în ceea ce privește finanțele personale. În ciuda creșterii optimismului, există o tendință clară de economisire în România, chiar și în contextul economic provocator, două treimi dintre consumatorii români au afirmat într-un sondaj EY recent că încearcă să economisească. Astfel, brandurile care doresc să rămână relevante în această piață trebuie să recunoască și să răspundă nevoii de securitate financiară a consumatorilor români.

Cât privește succesul retailerilor și al producătorilor deopotrivă, desprindem din studiul global, dar și din preferințele exprimate de consumatorii români în sondajele EY, faptul că așteptările lor evoluează, devin mai tranzacționali în deciziile de cumpărare și nu vor ezita să acceseze orice beneficii imediate de tipul unor oferte exclusive de reduceri de preț sau servicii gratuite”.

Consumatorii au mai multă încredere în alți consumatori decât în reclame

Consumatorii îi urmăresc pe creatorii de conținut pe platformele de socializare în primul rând pentru calitatea și autenticitatea conținutului, preferând micro-influencerii și experții de nișă față de promovarea făcută de vedete, potrivit studiului FCI.

49% dintre respondenții care urmăresc un influencer fac acest lucru pentru că acesta creează conținut pe care ei îl consideră valoros și 44% pentru că acesta creează conținut pe care ei îl consideră agreabil. Promovarea prin vedete scade în popularitate, numai un sfert dintre respondenți (25%) urmăresc un influencer pe motiv că acesta este celebru. Acest procent crește în mod excepțional la 32% în Asia.

Viitorul cumpărilor online: importanța moderației în utilizarea datelor de consum

Studiul a constatat că mulți consumatori vor fi fericiți fără module de cookie ale terților, respondenții declarând că experiența de cumpărături online este înrăutățită de precompletarea câmpurilor de cumpărături în etapa de procesare a comenzii (36%), de urmărirea navigării utilizatorilor de către paginile de internet (30%) și de reclame personalizate în funcție de istoricul de navigare/cumpărături. Raportul evidențiază că, în acest context, pentru brandurile care nu dispun sau dispun de canale directe către consumatori în faze incipiente, va fi mai dificil să își eficientizeze eforturile de marketing, deoarece nu dețin suficiente date colectate direct. Retailerii mari vor avea, probabil, mai mult succes, deoarece paginile lor de internet atrag mai mult trafic, permițându-le să colecteze suficiente date complexe pentru a oferi calitate, experiențe personalizate, precum și să ofere aceste date către producători.

De fapt, mulți retailerii consideră că vor beneficia de oportunități în această privință, potrivit studiului. Aceștia investesc în propriile rețele media de retail și în parteneriate, pentru a colecta mai multe date despre consumatori și pentru a construi colaborări profitabile, pe termen lung cu producătorii.

Fidelizarea trebuie adaptată la preferințele consumatorilor

Programele de fidelizare sunt încă foarte răspândite, ajutându-i pe retailerii să intre în contact cu clienții și să colecteze date despre aceștia, însă fidelitatea consumatorilor a evoluat și se bazează mai mult pe conexiuni tranzacționale și imediate și mai puțin pe conexiuni emoționale. Raportul a constatat că clienții sunt motivați de beneficii tangibile, cum ar fi reducerile și ofertele exclusive, iar loialitatea lor durează adesea la fel de mult ca și beneficiile pe care le primesc. De exemplu, 46% dintre respondenți au folosit un cupon pe care l-au primit de la un

retailer, în timp ce doar 31% au descărcat o aplicație a retailerului/producerului, mai puțin de un sfert (23%) s-au alăturat unui program de recompensare al unui retailer și doar 22% s-au înscris în lista de corespondență a retailerilor în ultimele șase luni. Beneficiile de fidelizare preferate ale respondenților sunt transportul gratuit (67%), urmat de accesarea unor prețuri mai mici în magazin pentru anumite produse (49%).

În pofida disponibilității de a își divulga datele, temerile consumatorilor în ceea ce privește securitatea datelor au crescut în ultimele 12 luni, din cauza unei mai mari conștientizări privind încălcarea securității datelor, cu scurgerile de informații și cu atacurile cibernetice. Un procent de 61% dintre respondenți se tem de furtul de identitate/fraudarea identității (în creștere de la 55%), 59% sunt îngrijorați de securitatea datelor/încălcarea securității datelor (în creștere de la 53%) și 54% au temeri legate de piratarea companiei.