

Tot mai multi consumatori vor sa cumpere fizic din magazine si nu se bazeaza exclusiv pe tehnologie (studiu)

Aproape o treime (32%) dintre consumatori își doresc interacțiunea personală pe care doar cumparaturile în magazinele fizice o pot oferi, în pofida faptului ca tehnologia transforma procesul de achiziție, facilitând tot mai mult cumparaturile online, pe rețelele sociale, prin aplicații și în jocuri, potrivit celei mai recente editii a raportului EY Future Consumer Index (FCI), dat marti publicitatii.

Raportul, care a sondat peste 23.000 de consumatori, din 30 de tari, arata ca oamenii se întorc în magazinele fizice din motive pe care doar investițiile în inteligența artificială (AI) și tehnologie nu le pot satisface, arata un comunicat al EY transmis marti AGERPRES. 57% dintre cumparatorii interviuati spun ca vor sa vada, sa atinga și sa evalueze articolele înainte de a le achizitiona și 68% doresc sfaturi de specialitate cu privire la achizițiile cu valoare ridicata, pentru a se asigura ca fac alegeri în deplina cunostinta de cauza.

Un alt semn pentru preferinta vizitelor în magazinele fizice este faptul ca 61% dintre consumatori au afirmat ca ar merge la un magazin pentru o promotie care nu este disponibila online.

Raportul indica faptul ca, desi 68% dintre consumatori nu au o problema în a primi și a avea încredere în ofertele și promotiile personalizate de inteligența artificială, 49% dintre acestia sunt nemultumiti de chatbotii inteligenti, care nu sunt eficienti în a raspunde la solicitarile de informatii. Alti 33% dintre consumatori sunt îngrijorati de faptul ca recomandarile generate de inteligența artificială favorizeaza produse sau marci care ar putea sa nu fie în interesul lor.

Conform EY, acele companii care interactioneaza direct cu consumatorii trebuie sa combine interacțiunea în persoana cu tehnologii complementare. Inteligența artificială are potentialul de a îndruma consumatorii catre achizițiile dorite, dar succesul brandurilor și al retailerilor rezida în gasirea echilibrului perfect: angrenarea clientilor la momentul potrivit cu un mesaj sau o oferta cu care acestia rezoneaza și în care au încredere.

Raportul releva ca exista, de asemenea, un deficit în materie de servicii de asistenta a clientilor în procesul de cumparaturi digitale, iar acesta nu poate fi rezolvat doar prin tehnologie. De exemplu, 26% dintre respondenti afirma ca obtinerea unei rambursari sau efectuarea unui schimb reprezinta o sursa de nemultumire, atunci când fac cumparaturi online, iar pentru 30% dificultatea de a intra în contact cu un operator de asistenta a clientilor și serviciile deficitare de asistenta pentru clienti ocupa, de asemenea, un loc fruntas.

"Datele din EY Future Consumer Index ne indica o revenire a consumatorilor la interacțiunea directă în magazinele fizice, cu 57% dintre respondenti la nivel global dorind sa vada și sa atinga produsele înainte de achiziție, o tendinta care se aliniaza cu preferintele consumatorilor români pentru oferte valoroase și decizii de cumparare prudente. În timp ce 66% dintre consumatorii globali considera produsele sub marca proprie la fel de bune ca produsele de brand, în România, observam un comportament similar, determinat de nevoia de economisire și acordarea unei mai mari atentii raportului calitate-pret. Aceasta preocupare a consumatorului român ar trebui sa reprezinte un reper important pentru definirea strategiei jucatorilor din retail și bunuri de larg consum. Aceasta aliniere între tendintele locale și cele globale subliniaza, de asemenea, nevoia de a echilibra inovatia digitala cu interacțiunea personala, pentru a satisface cerintele consumatorilor într-un peisaj de retail dinamic", a explicat Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail și Produse de Consum, EY România.

În timp ce consumatorii revin în magazinele fizice pentru achizițiile de valoare mare, studiul EY a relevat ca rolul locuintei ca centru al consumului continua sa creasca. Dupa pandemie, tot mai multi consumatori s-au îndepartat

de serviciile HoReCa si de serviciile digitale de streaming si sunt mai putin interesati sa adopte ultimele tendinte, cheltuind mai putin pe livrari de alimente (38%), servicii de streaming (35%), articole de moda (35%), produse cosmetice (37%) si produse electronice de larg consum (41%).

În schimb, multi adopta un stil de viata mai pragmatic, 68% dintre respondenti intentionând sa reevalueze modul în care își petrec timpul cu lucrurile pe care le apreciaza cel mai mult: de exemplu, 31% intentioneaza sa își petreaca timpul liber acasa în compania prietenilor si aproape jumătate (47%) intentioneaza sa gateasca mai mult acasa, comparativ cu 29% si, respectiv, 39% anul trecut pe vremea aceasta.

Aceasta preferinta pentru experientele la domiciliu în detrimentul HoReCa este o reactie la presiunile inflationiste sustinute care au continuat sa puna la încercare bugetele gospodariilor. Studiul arata ca 85% dintre consumatori sunt preocupati de finantele lor, iar 72% vor pune accent în viitor pe raportul calitate-pret, în special în ceea ce priveste accesibilitatea alimentelor si a altor produse de baza.

Aceasta tendinta nu se limiteaza la categoriile demografice mai în vârstă (Generatia X si baby boomers), 38% dintre acestia intentionând sa petreaca mai mult timp acasa. Peste doua cincimi (43%) din generatiile mai tinere (Generatia Z si milenialii), adesea percepute ca fiind cele mai sociabile, adopta si ele aceasta tranzitie catre activitati mai personale în cadrul locuintei. Conform studiului EY, mai bine de jumătate (54%) dintre consumatorii tineri intentioneaza sa gateasca mai mult acasa, în timp ce 37% intentioneaza sa petreaca timp acasa alaturi de prieteni.

Criza costului vietii si presiunile inflationiste au avut, de asemenea, un impact asupra preferintei consumatorilor pentru brandurile proprii în detrimentul produselor de marca. Desi initial aproape o treime dintre consumatori (28%) au recunoscut ca au preferat sa cumpere produse de marca proprie în detrimentul produselor de brand ca reactie la cresterea costurilor, studiul a evidenciat faptul ca aceasta tendinta a devenit un obicei constant, 66% dintre respondenti considerând ca aceste alternative mai putin costisitoare satisfac nevoile la fel de bine ca si alternativele de brand, iar 38% nu intentioneaza sa revina la produsele de brand.

În mod semnificativ, din studiu reiese ca aceasta tendinta nu se manifesta exclusiv în cazul categoriilor cu venituri medii si mici. Consumatorii cu venituri mai mari intentioneaza sa cumpere branduri proprii în viitor si iau în considerare acest lucru pentru toate categoriile de produse, printre care alimente proaspete (60%), produse pentru casa si de curatenie (56%), alimente ambalate (52%), îmbracaminte, încaltaminte si accesorii (49%), produse de îngrijire personala (49%) si produse de frumuseti si cosmetice (39%).

Potrivit studiului EY, retailerii încearca din rasputeri sa profite de aceasta oportunitate prin promovarea agresiva a marcilor proprii, prin plasarea acestora pe rafturi la nivelul ochilor si în locuri cu vizibilitate mare si prin cresterea gamei de produse pe care le ofera.

În loc sa se limiteze la a concura cu produsele de brand la un pret mai mic, acestia ofera o gama larga de optiuni de produse marca proprie si analizeaza datele obtinute la punctele de vânzare, pentru a identifica tendintele în fazele incipiente, ceea ce înseamna ca sunt într-o pozitie puternica pentru a reactiona la modelele de achizitie si nevoile consumatorilor.