

Consumatorul între previzibil și surprinzător

✖ *Autor: Constantin Măgdălina, Knowledge Management Senior, EY România*

Preferințele schimbătoare ale consumatorilor pot accelera sau falimenta o afacere. Capacitatea de a sincroniza compania cu nevoile și dorințele consumatorilor a devenit un aspect vital pentru succesul oricărei afaceri. Valorile consumatorilor se diversifică tot mai mult, pe măsură ce generarea colaborativă de valoare se extinde la scară mondială.

Pe fondul sincronizării piețelor de consum din întreaga lume, a dezvoltării afacerilor-platformă și a fluxurilor informaționale bidirecționale, diversificarea valorilor consumatorilor este influențată de următorii factori:

1. Experiența devine prioritară

Pe măsură ce gama de opțiuni privind produsele și serviciile se va lărgi tot mai mult, consumatorii vor avea tendința de a face prioritizări și în funcție de o nouă varietate de factori ce țin de experiențele personale. Valoarea experienței personale se referă la valoarea senzorială generată atunci când oamenii se simt satisfăcuți sau trec prin experiența de folosire a unui produs sau serviciu, iar acest concept trece dincolo de sensul tradițional al valorii fizice sau monetare.

Valoarea senzorială include cinci elemente: (1) simțul – implică văzul, auzul, mirosul, pipăitul și gustul; (2) senzația – generează experiențe emoționale pozitive; (3) gândirea – apelează la intelectul nostru și la gândirea noastră creativă; (4) acțiunea – implică schimbări în comportamentul și stilul nostru de viață; (5) relaționarea – se bazează pe nevoia noastră permanentă de apartenență la ceva și de însemnătate.

Una din caracteristicile ce evidențiază valoarea experienței consumatorilor este faptul că ei nu mai joacă doar un rol pasiv, ci pretind să ia parte în mod activ la procesul de design și achiziție a unui produs. Printre exemplele concrete se numără participarea consumatorilor la activitățile de dezvoltare de produse (inovația utilizatorului) și la activitățile de vânzare legate de piețele produselor folosite deja și de tranzacțiile interpersonale.

2. Siguranța și securitatea devin tot mai importante

Ținând cont de ce spun experții, consumatorii au devenit în ultimii ani tot mai conștienți de caracteristicile ce țin de sănătate și mediu. Ca atare, ei au devenit din ce în ce mai sofisticăți. Deoarece consumatorii manifestă un interes tot mai crescut pentru produsele naturale, cum ar fi alimentele bogate în enzime și legumele uscate sau congelate, companiile vor fi nevoite să procedeze la fel.

Această atitudine se reflectă în cererea în creștere a consumatorilor pentru responsabilizarea comercianților în privința produselor comercializate: să fie prietenoase cu mediul și sigure pentru sănătate. O imagine negativă a companiei se poate răspândi rapid și în medii multiple, în bună măsură din cauza rețelelor sociale. Prin urmare, companiile trebuie să înțeleagă și să țină cont de importanța acestei preferințe a consumatorilor și să ia măsuri în consecință.

3. Timpul alocat cumpărăturilor este în scădere

Conform studiului *Consumer and Innovation Trends in Ready Meals*[1], la scară globală, 50% dintre consumatori își doresc produse și servicii care să le economisească timpul alocat cumpărăturilor. Consumatorii caută instrumente și servicii de optimizare a timpului personal sau de minimizare a timpului presupus de orice fel de achiziție și/sau acțiune. Companiile se confruntă acum mai degrabă cu provocarea de a concura

pentru timpul alocat de consumatori și pentru veniturile lor disponibile decât de a lua parte la tradiționalul joc de creștere a vânzărilor și de cucerire a unor cote mai mari de piață.

4. Contactul direct își redobândește importanța

Studiul *A New Era of Pause and Purchase*^[ii], realizat în anul 2010, a descoperit că așteptările cumpărătorilor atunci când sunt în magazin s-au schimbat, trecând de la prețurile mici la conexiunea personală cu vânzătorul. Companii din cele mai diverse industrii și arii geografice au început să răspundă la această tendință. Unele furnizează servicii de transport pentru persoane în vârstă ca parte a serviciilor lor pentru o viață independentă, cum ar fi: comisioane și servicii de verificare a siguranței consumatorilor. Alte companii de e-commerce dispun de o funcție de tip chat proiectată astfel, încât magazinele nu pot efectua vânzări către consumatori dacă nu răspund instantaneu întrebărilor acestora.

Tendințele apar și dispar, evidențiind schimbarea continuă, la fel ca pe piața produselor de consum. Pe măsură ce consumatorii se așteaptă la o creștere a valorii experienței personale sau la o întoarcere la valorile de bază ale actului de cumpărare, companiile de comerț cu amănuntul trebuie să-și redefinească identitatea și să reconsidere genul de valori pe care îl oferă consumatorilor. Prin satisfacerea noilor nevoi ale consumatorilor, producătorii și comercianții vor beneficia de pe urma unui grad mai mare de conștientizare, a unei rate îmbunătățite de conversie a eforturilor lor în rezultate concrete, a unei afinități mai bune față de marcă și la o creștere a loialității consumatorilor. Companiile trebuie să-și pună întrebarea despre care sunt tendințele care vor determina avantajele competitive în cadrul industriei din care face parte. Strategiile lor de produs/serviciu trebuie să ia în considerare forțele care modelează piața, proiecția bazându-se pe un orizont de timp care să nu fie de 3-5 minute, ci de cinci ani. Companiile trebuie să-și pregătească astăzi

viitorul nou de mâine.

Despre EY România

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 190.000 de angajați în peste 700 de birouri din 150 de țări și venituri de aproximativ 27,4 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2014. Rețeaua noastră este cea mai integrată la nivel global iar resursele din cadrul acesteia ne ajută să le oferim clienților servicii prin care să beneficieze de oportunitățile din întreaga lume. În România, EY este unul dintre liderii de pe piața serviciilor profesionale încă de la înființare, în anul 1992. Cei peste 500 angajați din România și Republica Moldova furnizează servicii integrate de audit, asistență fiscală, asistență în tranzacții și servicii de asistență în afaceri către companii multinaționale și locale. Avem birouri în București, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași și Chișinău. EY România s-a afiliat în 2014 singurei competiții de nivel mondial dedicată antreprenoriatului, EY Entrepreneur Of The Year. Câștigătorul ediției locale reprezintă România în finala mondială ce are loc în fiecare an în luna iunie la Monte Carlo. În finala mondială se acordă titlul World Entrepreneur Of The Year. Pentru mai multe informații, vizitați pagina noastră de internet: www.ey.com.

[i] Consumer and Innovation Trends in Ready Meals, Datamonitor, 2012.

[ii] A New Era of Pause and Purchase, American Express, 2010 – studiul a fost realizat în SUA, Marea Britanie, Australia, Japonia și Mexic, pe un eșantion de 6.000 de respondenți cu vârsta 18-65+ ani.