Tendințele anului 2017 în digitalizare

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, tendințe și tehnologii emergente



Digitalizarea determină transformări majore la nivelul fiecărei industrii, ne afectează viața personală și cea profesională. Deoarece acesta este un fenomen de magnitudine globală și cu un impact important deopotrivă asupra companiilor și consumatorilor, în cele ce urmează sunt explicate tendințele anului 2017 în digitalizare.

Tendința 1 – Experiența utilizatorului este prioritară

Numărul mare de produse şi servicii îl va determina pe utilizator să prioritizeze în funcţie de două criterii: experienţa de consum şi timpul alocat. 74% dintre retailerii globali consideră că îmbunătăţirea experienţei de achiziţie în magazine va fi decisivă, în condiţiile în care peste jumătate din vânzări sunt generate online: pe mobil, prin reţelele sociale sau e-commerce. Utilizarea acestor canale de achiziţie evidenţiază importanța digitalizării pentru cel de-al doilea criteriu: timpul alocat. La scară globală, 50% dintre consumatori îşi doresc produse şi servicii care să le economisească timpul alocat cumpărăturilor. Consumatorii caută instrumente şi servicii de optimizare a timpului personal sau de minimizare a timpului presupus de orice fel de achiziţie şi/sau acţiune.

Tendința 2 – Big Data și Small Data

În 2016 volumul de date a crescut considerabil pe baza serviciilor de cloud. Această tendinţă va continua şi în 2017 şi se va extinde prin proiecte de tip Machine Learning,

Cognitive Computing şi Predictive Analytics. În piaţa locurilor de muncă vor apărea poziţii de Chief Data Officer/Architect care vor deveni tot mai cerute şi mai clar structurate. Data streaming în timp real şi planurile tot mai sofisticate de transfer de date vor redefini Big Data în categorii de tip *fast data* şi *actionable data*. Dar în 2017 volumul de date va conta mai mult decât instrumentele relevante.

În acelaşi timp Small Data apare ca o tendinţă complementară Big Data şi va fi valorificată tot mai mult. De exemplu Small Data permite ca prin intermediul unui etichete inteligente să se identifice locul şi cantitatea de produse existente în stoc, termenul lor de valabilitate, dacă ambalajul a fost deschis şi dacă temperatura din depozit este optimă pentru păstrarea lor. Aceste informații sunt integrate într-o bază de date și devin materia prima pentru Big Data, ca să se identifice cauza-rădăcina a expirării produselor sau deteriorării lor în depozit (dacă este cazul).

Tendința 3 – Internet of things

Piaţa globală de e-commerce va înregistra o rată anuală de creştere de 17% până în 2018, în timp ce comerţul în magazine fizice va creşte cu doar 6% pe an. Comerțul tradiţional are provocarea de a integra tehnologia în experienţa de cumpărare pe care o oferă. Internetul lucrurilor vine ca soluţie salvatoare la această provocare. Datorită progreselor înregistrate în afişarea sincronizată a informaţiilor pe dispozitive diverse – de la televizoare, laptop-uri şi tablete, până la espressoare şi maşini de spălat – prin conectarea automată la Internet, numărul punctelor de contact între companii şi consumatorii finali este în continuă creştere. De exemplu, espressorului conectat la Internet din cafeneaua noastră preferată îi vom putea comanda cafeaua din mașină, de la 5 km distanţă, folosind o interfaţă personalizată şi accesul digital. Astfel, prin dezintermediere, procesele de cumpărare ale bunurilor şi

serviciilor vor deveni tot mai scurte şi mai ieftine.

Tendința 4 – Realitatea augmentată și realitatea virtuală

Realitatea augmentată (AR) s-a făcut remarcată mai ales prin Pokemon Go. Numai că funcţionalitatea AR merge dincolo de jocuri şi oferă suportul pentru diferite forme de transmitere a informaţiei digitale. De la ochelari care să ofere informaţii despre trafic relevante pentru un biciclist, până la redecorarea virtuală a întregii case fără un strop de vopsea. În 2017 ne putem aştepta să folosim realitatea augmentată pentru a ne citi email-urile, ca să postăm pe Facebook sau să descoperim cel mai bun traseu pentru deplasarea printr-un loc aglomerat. Tot acest conţinut îl putem avea chiar în faţă noastră cu ajutorul Google Glass.

Realitatea virtuală (VR) şi-a demonstrat viabilitatea comercială în 2016 prin produsele specifice lansate: HTC Vive, Oculus Rift sau PlayStation VR. Din punct de vedere al ciclului promovării comerciale, care desenează nivelurile de maturitate ale unei tehnologii, VR se află foarte sus în aşteptările consumatorilor. Promovarea depăşeşte realitatea, iar calitatea este în planul doi după noutate. În această fază, pentru consumatori realitatea virtuală înseamnă jocuri, distracţie şi video, şi prea puţin aplicaţii funcţionale sau interfaţă pentru social media. Cel mai probabil, platformele virtuale bazate pe conexiunile telefonice mobile vor consolida utilizarea realităţii virtuale în 2017, datorită utilizării facile şi costurilor scăzute.

Tendința 5 – Inteligența artificială

Pentru consumator factorul timp a devenit o valoare, în vreme ce pentru companii a devenit un produs pe care îl vând şi pentru care consumatorul este dispus să plătească. Astfel, accesul rapid la bunurile şi serviciile de interes pentru consumator a devenit un produs în sine şi o sursă de avantaj competitiv pentru companii. Întâlnim destul de des expresia

“cu noi economisiţi timp”. Cu alte cuvinte cumpăraţi mai mult timp pentru voi de la noi. Inteligenţa artificială duce experienţa consumatorului la un alt nivel şi îi economiseşte timpul. De exemplu, prin comandă vocală un turist poate comunica cu terminale computer şi cere informaţii despre starea vremii din locul de aterizare al avionului. Astfel de terminale computerizate capabile să înţeleagă şi să răspundă solicitărilor comsumatorilor sunt numite chatbot-uri, pot fi găsite în unele aeroporturi şi sunt dovada progreselor şi caracterului tot mai practic al inteligenţei artificiale care va continua să se manifeste şi în 2017.

În loc de concluzie

Ritmul de dezvoltare a tehnologiei este atât de rapid că pregătirea angajaţilor de multe ori nu ţine pasul. Reformatarea mediului tehnologic conduce la dispariţia de locuri de muncă şi apariţia altora noi, atrage provocări şi propune oportunităţi. Potrivit World Economic Forum, 65% dintre copiii aflați în școala primară acum vor avea peste 10 ani slujbe care nu există astăzi. Aceeaşi sursă afirmă că până în 2025, 30% din auditurile financiare ale marilor companii vor fi făcute cu ajutorul Inteligenţei artificiale, taxele vor fi colectate prin Blockchain, iar în unele ţări recensământul va fi făcut cu ajutorul Big Data.

Următoarea fază de dezvoltare a Internetului va consolida şi mai mult legătura dintre mediul real şi cel virtual. Internetul va fi accesat prin tot mai multe dispozitive şi senzori, şi va avea funcţii şi caracteristici complet noi. Prin urmare tipul de activităţi, instrumentele folosite, timpii de răspuns şi mediul de lucru vor fi influenţate decisiv de internet şi de infrastructura de IT şi de comunicaţii. Lumea așa cum o știm nu va mai exista în câțiva ani, iar revoluția „tăcută” la care asistăm are un singur nume – digitalizare.

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experienţă profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinaţionale, atât în ţară cât şi în străinătate. Constantin are un Master în Marketing şi Comunicare la Academia de Studii Economice Bucureşti. Este certificat Lean Six Sigma şi ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înţelegere a proceselor şi transformărilor din cadrul organizaţiilor. Pe de altă parte certificarea obţinută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate la EY a iniţiat şi coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creştere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoştinţelor, experienţa de cumpărare în era consumatorilor digitali, social media și mediul de afaceri românesc, utilizarea dispozitivelor mobile în România. Este autor a numeroase articole cu teme legate de inovaţie, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendinţe şi tehnologii emergente. Este invitat ca vorbitor la numeroase evenimente şi conferinţe de business.