Studiu EY: Consumatorii îşi regândesc nevoile de conectivitate și de conținut

- **45% sunt îngrijorați că plătesc prea mult pentru conținuturi pe care nu le urmăresc.**
- **27% intenționează să reducă numărul de platforme de streaming pe care le utilizează.**

După un boom al gospodăriilor digitale stabilit în timpul blocajelor pandemice COVID-19, consumatorii dau prioritate bunăstării financiare și mentale. Acest lucru reiese din cel mai recent studiu EY Decoding the digital home, care a intervievat peste 20.000 de gospodării pentru a analiza atitudinile consumatorilor față de tehnologia, mass-media și telecomunicațiile experimentate în casă în opt țări: Canada, Franța, Germania, Italia, Spania, Suedia, Marea Britanie și SUA.

Mai mult de jumătate dintre gospodării sunt îngrijorate de faptul că furnizorul lor de bandă largă (60%) și furnizorul de televiziune (55%) vor crește tarifele de abonament, iar 45% consideră că plătesc prea mult pentru conținut, pe care nu îl consumă. Pe măsură ce ieșim din pandemie, studiul indică, de asemenea, că utilizarea digitală se normalizează, mulți dintre ei căutând să își reducă expunerea online. 34% dintre ei intenționează să petreacă mai puțin timp online, 27% vor să reducă numărul de platforme de streaming pe care le folosesc și 21% sunt dispuși să reducă numărul de dispozitive conectate din casele lor.

Este surprinzător faptul că țările care s-au confruntat cu cea mai mare creștere a cererii de la pandemie încoace – Canada, Italia, Regatul Unit și SUA – prezintă cele mai mari riscuri de reducere.

Cristian Cârstoiu, Partener, Consulting EY România: *„Creșterea consumului digital în perioadele de blocaj este urmată acum de o scădere firească a cheltuielilor discreționare din cauza incertitudinii perspectivelor economiei. În condițiile în care consumatorii caută să limiteze cheltuielile casnice, cu mai puțin timp disponibil pentru petrecerea timpului liber și cu diferențieri mai mici între furnizori, presiunea se mută asupra furnizorilor pentru a-și păstra clienții actuali – programele de fidelizare, ofertele personalizate, ofertele mai bune de segmentare a clienților și parteneriatele ar putea fi esențiale pentru păstrarea profitabilității”*.

Gospodăriile acordă din ce în ce mai multă prioritate securității și bunăstării online

Tendința de retragere din lumea online este agravată de o atenție sporită acordată securității și bunăstării. Constatările arată că pandemia COVID-19 a exacerbat temerile preexistente legate de divulgarea datelor, 40% dintre gospodării declarând că sunt mai îngrijorate de confidențialitatea datelor personale decât erau înainte de pandemie.

Preocupările legate de sănătatea mintală asociate expunerii online sunt, de asemenea, pe primul loc, în special în rândul consumatorilor mai tineri. 47% dintre respondenții cu vârsta sub 25 de ani se gândesc adesea la impactul negativ al utilizării internetului asupra bunăstării, iar același număr de respondenți cu vârste cuprinse între 25 și 44 de ani sunt

foarte îngrijorați de ceea ce ar putea întâlni online. În general, 59% din toate gospodăriile consideră că guvernele și autoritățile de reglementare ar trebui să facă mai mult pentru a combate conținutul online dăunător.

Presiuni pentru a oferi consumatorilor o mai mare claritate

Conform studiului, consumatorii consideră că ofertele de servicii sunt prea complexe. 33% consideră că este dificil să înțeleagă pachetele de servicii digitale oferite, iar 38% văd foarte puține diferențe între furnizorii concurenți. În mod similar, în timp ce mai mult de jumătate (54%) dintre consumatorii respondenți spun că ofertele introductive joacă un rol în alegerea furnizorului, 49% indică faptul că acestea îngreunează determinarea celui care oferă cel mai bun raport calitate-preț.