Studiu EY: Consumatorii vor adopta rapid instrumente care le vor permite să economisească timp sau bani, dar sunt îngrijorați de impactul tehnologiei asupra vieții lor

Cea mai recentă ediție a EY Future Consumer Index explorează modul în care oamenii din întreaga lume se gândesc la beneficiile personale ale tehnologiei. Experiențele lor de utilizare a instrumentelor digitale acasă și la locul de muncă influențează ce și cum consumă. Există oportunități semnificative pentru brandurile care înțeleg și modelează aceste percepții în schimbare și care anticipează schimbările transformatoare pe care acestea le-ar putea conduce.

Consumatorii consideră că tehnologia este din ce în ce mai integrată în viața lor

Ritmul de inovare și adoptare a tehnologiilor digitale este adesea atât de accelerat în prezent, încât consumatorii pot deveni rapid dependenți de noile instrumente, fără să observe că acestea s-au integrat complet în rutina lor zilnică. Consumatorii se bazează din ce în ce mai mult pe instrumentele digitale pentru a-și ușura viața, pentru a economisi bani și timp, pentru a le permite să lucreze de acasă sau pentru a-și reduce amprenta asupra mediului.

Aceștia folosesc instrumentele digitale pentru a-și gestiona bugetele, pentru a selecta canalul TV la care se uită și muzica pe care o descoperă, pentru a găsi branduri

alternative, pentru a ține legătura cu prietenii, pentru a-și monitoriza sănătatea și din multe alte motive. De exemplu, 33% dintre consumatori folosesc recunoașterea facială pe telefonul lor mobil, iar 42% folosesc un dispozitiv inteligent pentru a-și urmări exercițiile fizice.

Utilizarea de către consumatori a tehnologiilor tradiționale și emergente în mai multe aspecte ale vieții lor a crescut dramatic în ultimul an, conform cercetării globale EY. Dependența din ce în ce mai mare de instrumentele digitale, atât la locul de muncă, cât și acasă, intervine într-un moment în care consumatorii sunt mai îngrijorați de o gamă largă de factori economici și personali. Noua ediţie a Indexului EY pe tema consumatorilor evidențiază o mutare semnificativă a interesului lor către două preocupări majore: finanțele și sănătatea.

Oamenii acordă prioritate problemelor care îi afectează direct ca indivizi, mai degrabă decât unor provocări colective, cum ar fi preocupările lor legate de planetă. În mod firesc, mulți iau măsuri pentru a-și reduce cheltuielile, dar modul în care își gestionează bugetul depinde de zona în care locuiesc. La nivel global, consumatorii se concentrează mai mult pe valoarea produselor și bunurilor, 73% dintre consumatori observând că dimensiunile pachetelor s-au redus, dar prețul a rămas același. Un procent de 64% consideră că produsele obişnuite sunt la fel de bune ca cele de brand. Ultimul studiu făcut de EY la începutul acestei veri la nivelul consumatorilor din România ne arăta un procent încă și mai mare, respectiv de 93% dintre respondenți care au observat schimbări ale dimensiunilor produselor (fenomen recunoscut ca *shrinkflation*). Respondenții consideră această strategie ca un marketing înșelător, având drept principală consecință pierderea încrederii în brandul respectiv.

Georgiana Iancu, Partener, coordonator al practicii de Impozite indirecte și liderul sectorului de Retail şi Produse de Consum, EY România: *„Odată cu avansul tehnologic,*

consumatorii au devenit tot mai conectați și informați, iar această schimbare a adus provocări și oportunități pentru industria de retail şi bunuri de consum. Tehnologiile digitale și mobile au transformat experiența de cumpărare, permițând consumatorilor să acceseze produsele și serviciile dorite într-un mod mai comod și rapid. De la achiziționarea online, până la utilizarea aplicațiilor mobile pentru compararea prețurilor și obținerea de recomandări personalizate, tehnologia a înlesnit procesul de luare a deciziilor și a sporit eficiența consumatorilor. De asemenea, tehnologiile emergente, precum inteligența artificială și analiza datelor au furnizat o mai bună înțelegere a preferințelor și comportamentului consumatorilor. Retailerii pot colecta și analiza datele pentru a oferi oferte personalizate, recomandări relevante și servicii adaptate, ceea ce conduce la o experiență mai satisfăcătoare pentru consumatori. Cu toate acestea, este important să recunoaștem că impactul tehnologiei în comportamentul consumatorilor este în continuă evoluție. Consumatorii devin din ce în ce mai exigenți și așteaptă inovație constantă și experiențe personalizate. Retailerii, dar și furnizorii de bunuri de consum trebuie să fie la curent cu noile tehnologii și să se adapteze rapid, pentru a rămâne relevanți și pentru a satisface nevoile în continuă schimbare ale consumatorilor. Dacă ne îndreptăm atenția către ce ar putea să ia amploare în mediu digital, conform celui mai recent studiu EY, am extras din răspunsurile consumatorilor români câteva zone de interes printre care interacțiunea cu serviciile guvernamentale, servicii financiare de tipul «cumpără acum, plătește mai târziu», dar și alternative la plățile online prin instituții non-bancare”.

Consumatorii rămân neîncrezători în ceea ce privește impactul noilor tehnologii

Consumatorii pot avea relații paradoxale cu noile tehnologii. Ei pot deveni extrem de dependenți de un instrument, dar în același timp își fac griji cu privire la riscurile pe care

acesta le prezintă pentru bunăstarea lor mentală și financiară.

De exemplu, oamenii consideră conectivitatea constantă a dispozitivelor lor mobile de la sine înțeleasă, însă doresc din ce în ce mai mult să dezactiveze alertele și memento-urile, deoarece această conectivitate persistentă li se pare copleșitoare.

Doar familiaritatea nu creează încredere. În timp ce inteligența artificială (AI), de exemplu, devine o parte normală a angajamentului față de brand pentru mulți consumatori, o proporție semnificativă este îngrijorată de modul în care ar putea fi utilizată. 24% dintre respondenți sunt îngrijorați că aceasta ar putea înlocui complet rolul lor. Iar persoanele care folosesc AI la locul de muncă sunt mai îngrijorate de impactul acesteia asupra vieții lor în afara serviciului.

Disponibilitatea și accesibilitatea inovațiilor digitale sunt în creștere, dar nu și încrederea în tehnologie și în utilizarea de către aceasta a datelor personale. Pe parcursul fiecărei ediţii, nu s-a observat nicio schimbare semnificativă în ceea ce privește disponibilitatea consumatorilor de a împărtăși date cu companiile sau brandurile. Consumatorii rămân precauţi:

– 55% sunt foarte îngrijorați de furtul de identitate și de fraudă;

– 53% sunt foarte îngrijorați de securitatea/încălcarea regimului de folosire a datelor;

– 53% sunt foarte îngrijorați de companiile care le vând informațiile personale unei terțe părți.

Aceștia doresc să pună în balanță beneficiile schimbului de date cu riscurile și valoarea pe care o primesc în schimb.

Inovațiile în tehnologie trebuie să le ofere consumatorilor beneficii tangibile

Companiile se grăbesc să creeze baze de date pe care le pot extrage pentru a obține informații. Consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de faptul că datele lor sunt valoroase. Aceștia așteaptă mai mult în schimbul împărtășirii lor, cum ar fi accesul la oferte mai bune. Modul în care companiile echilibrează acest schimb este o parte importantă a implicării consumatorilor.

Această ultimă ediţie a Indexului arată că nivelurile ridicate de încredere pe care consumatorii le aveau în multe companii după pandemie sunt în continuă scădere. Retailerii și companiile de produse de consum au mult mai multe interacțiuni cu consumatorii decât majoritatea companiilor, ceea ce reprezintă o oportunitate de a construi încrederea sau de a o deteriora, dacă nu se ține cont de nevoile și consumatorului și contextul pieței.