Consumatorul între previzibil și surprinzător

Autor: Constantin Măgdălina, Knowledge Management Senior, EY România

Preferinţele schimbătoare ale consumatorilor pot accelera sau falimenta o afacere. Capacitatea de a sincroniza compania cu nevoile şi 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 pieţelor de consum din întreaga lume, a dezvoltării afacerilor-platformă şi a fluxurilor informaționale bidirecționale, diversificarea valorilor consumatorilor este influenţată de următorii factori:

1. Experienţa devine prioritară

Pe măsură ce gama de opţiuni privind produsele şi 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 ţin de experienţele 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 tradiţional al valorii fizice sau monetare.

Valoarea senzorială include cinci elemente: (1) simţul – implică văzul, auzul, mirosul, pipăitul şi gustul; (2) senzaţia – generează experienţe emoţionale pozitive; (3) gândirea – apelează la intelectul nostru şi la gândirea noastră creativă; (4) acţiunea – implică schimbări în comportamentul şi stilul nostru de viaţă; (5) relaţionarea – se bazează pe nevoia noastră permanentă de apartenenţă la ceva şi de însemnătate.

Una din caracteristicile ce evidențiază valoarea experienţei consumatorilor este faptul că ei nu mai joacă doar un rol pasiv, ci pretind să ia parte în mod activ la procesul de design şi achiziţie a unui produs. Printre exemplele concrete se numără participarea consumatorilor la activităţile de dezvoltare de produse (inovaţia utilizatorului) şi la activităţile de vânzare legate de pieţele produselor folosite deja şi de tranzacţiile interpersonale.

2. Siguranţa şi securitatea devin tot mai importante

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

Această atitudine se reflectă în cererea în creştere a consumatorilor pentru responsabilizarea comercianţilor în privința produselor comercializate: să fie prietenoase cu mediul şi sigure pentru sănătate. O imagine negativă a companiei se poate răspândi rapid şi în medii multiple, în bună măsură din cauza reţelelor sociale. Prin urmare, companiile trebuie să înțeleagă și să țină cont de importanţa acestei preferinţe a consumatorilor şi să ia măsuri în consecinţă.

3. Timpul alocat cumpărăturilor este în scădere

Conform studiului *Consumer and Innovation Trends in Ready Meals*[i], 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. Companiile se confruntă acum mai degrabă cu provocarea de a concura

pentru timpul alocat de consumatori şi pentru veniturile lor disponibile decât de a lua parte la tradiţionalul joc de creştere a vânzărilor şi de cucerire a unor cote mai mari de piaţă.

4. Contactul direct își redobândește importanța

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

Tendinţele apar şi dispar, evidenţiind schimbarea continuă, la fel ca pe piaţa produselor de consum. Pe măsură ce consumatorii se așteaptă la o creștere a valorii experienţei personale sau la o întoarcere la valorile de bază ale actului de cumpărare, companiile de comerţ cu amănuntul trebuie să-şi redefinească identitatea şi să reconsidere genul de valori pe care îl oferă consumatorilor. Prin satisfacerea noilor nevoi ale consumatorilor, producătorii şi comercianţii vor beneficia de pe urma unui grad mai mare de conştientizare, a unei rate îmbunătăţite de conversie a eforturilor lor în rezultate concrete, a unei afinităţi mai bune față de marcă şi la o creștere a loialităţii consumatorilor. Companiile trebuie să-și pună întrebarea despre care sunt tendinţele care vor determina avantajele competitive în cadrul industriei din care face parte. Strategiile lor de produs/serviciu trebuie să ia în considerare forţele care modelează piaţa, 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 angajaţi în peste 700 de birouri din 150 de ţări şi venituri de aproximativ 27,4 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2014. Reţeaua noastră este cea mai integrată la nivel global iar resursele din cadrul acesteia ne ajută să le oferim clienţilor servicii prin care să beneficieze de oportunităţile din întreaga lume. În România, EY este unul dintre liderii de pe piaţa serviciilor profesionale încă de la înfiinţare, în anul 1992. Cei peste 500 angajaţi din România şi Republica Moldova furnizează servicii integrate de audit, asistenţă fiscală, asistenţă în tranzacţii şi servicii de asistenţă în afaceri către companii multinaţionale şi locale. Avem birouri în Bucureşti, Cluj-Napoca, Timişoara, Iaşi şi Chişinău. 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 informaţii, vizitaţi 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.