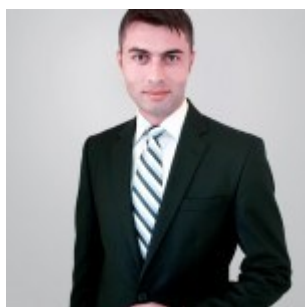


Tendențele anului 2017 în digitalizare

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 și servicii îl va determina pe utilizator să prioritizeze în funcție de două criterii: experiența de consum și timpul alocat. 74% dintre retailerii globali consideră că îmbunătățirea experienței de achiziție în magazine va fi decisivă, în condițiile în care peste jumătate din vânzări sunt generate online: pe mobil, prin rețelele sociale sau e-commerce. Utilizarea acestor canale de achiziție evidențiază importanța digitalizării pentru cel de-al doilea criteriu: timpul alocat. 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.

Tendința 2 – Big Data și Small Data

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

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

În același timp Small Data apare ca o tendință complementară Big Data și va fi valorificată tot mai mult. De exemplu Small Data permite ca prin intermediul unei etichete inteligente să se identifice locul și cantitatea de produse existente în stoc, termenul lor de valabilitate, dacă ambalajul a fost deschis și 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

Piața globală de e-commerce va înregistra o rată anuală de creștere de 17% până în 2018, în timp ce comerțul în magazine fizice va crește cu doar 6% pe an. Comerțul tradițional are provocarea de a integra tehnologia în experiența de cumpărare pe care o oferă. Internetul lucrurilor vine ca soluție salvatoare la această provocare. Datorită progreselor înregistrate în afișarea sincronizată a informațiilor pe dispozitive diverse – de la televizoare, laptop-uri și tablete, până la espressoare și mașini de spălat – prin conectarea automată la Internet, numărul punctelor de contact între companii și consumatorii finali este în continuă creștere. De exemplu, espressorului conectat la Internet din cafeneaua noastră preferată îi vom putea comanda cafeaua din mașină, de la 5 km distanță, folosind o interfață personalizată și accesul digital. Astfel, prin dezintermediere, procesele de cumpărare ale bunurilor și

serviciilor vor deveni tot mai scurte și mai ieftine.

Tendința 4 – Realitatea augmentată și realitatea virtuală

Realitatea augmentată (AR) s-a făcut remarcată mai ales prin Pokemon Go. Numai că funcționalitatea AR merge dincolo de jocuri și oferă suportul pentru diferite forme de transmitere a informației digitale. De la ochelari care să ofere informații despre trafic relevante pentru un biciclist, până la redecorarea virtuală a întregii case fără un strop de vopsea. În 2017 ne putem aștepta 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 conținut îl putem avea chiar în față noastră cu ajutorul Google Glass.

Realitatea virtuală (VR) și-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 așteptările consumatorilor. Promovarea depășește realitatea, iar calitatea este în planul doi după noutate. În această fază, pentru consumatori realitatea virtuală înseamnă jocuri, distracție și video, și prea puțin aplicații funcționale sau interfață pentru social media. Cel mai probabil, platformele virtuale bazate pe conexiunile telefonice mobile vor consolida utilizarea realității virtuale în 2017, datorită utilizării facile și 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 și pentru care consumatorul este dispus să plătească. Astfel, accesul rapid la bunurile și serviciile de interes pentru consumator a devenit un produs în sine și o sursă de avantaj competitiv pentru companii. Întâlnim destul de des expresia

“cu noi economisiți timp”. Cu alte cuvinte cumpărați mai mult timp pentru voi de la noi. Inteligența artificială duce experiența consumatorului la un alt nivel și îi economisește timpul. De exemplu, prin comandă vocală un turist poate comunica cu terminale computer și cere informații despre starea vremii din locul de aterizare al avionului. Astfel de terminale computerizate capabile să înțeleagă și să răspundă solicitărilor consumatorilor sunt numite chatbot-uri, pot fi găsite în unele aeroporturi și sunt dovada progreselor și caracterului tot mai practic al inteligenței artificiale care va continua să se manifeste și în 2017.

În loc de concluzie

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

Următoarea fază de dezvoltare a Internetului va consolida și mai mult legătura dintre mediul real și cel virtual. Internetul va fi accesat prin tot mai multe dispozitive și senzori, și va avea funcții și caracteristici complet noi. Prin urmare tipul de activități, instrumentele folosite, timpii de răspuns și mediul de lucru vor fi influențate decisiv de internet și de infrastructura de IT și de comunicații. 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 experiență profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinaționale, atât în țară cât și în străinătate. Constantin are un Master în Marketing și Comunicare la Academia de Studii Economice București. Este certificat Lean Six Sigma și ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înțelegere a proceselor și transformărilor din cadrul organizațiilor. Pe de altă parte certificarea obținută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate la EY a inițiat și coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creștere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoștințelor, experiența 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 inovație, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendințe și tehnologii emergente. Este invitat ca vorbitor la numeroase evenimente și conferințe de business.