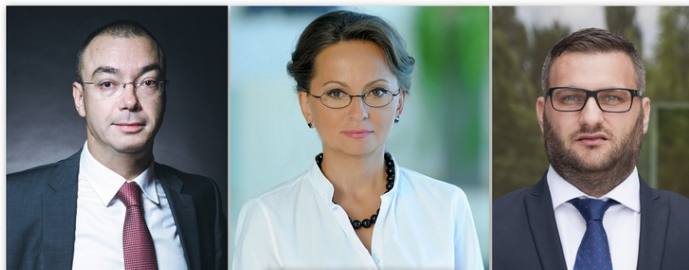


COVID-19 transforma comportamentul consumatorilor în întreaga lume, iar companiile trebuie să se adapteze rapid



COVID-19 are un impact global și de durată asupra nevoilor, preferințelor și comportamentelor consumatorilor, arată un nou studiu KPMG, “Adaptarea la evoluția consumatorilor în noua realitate”. Raportul evaluează opinia a 75.000 de consumatori din 12 piețe și examinează nevoia companiilor de a își schimba gândirea și modalitatea de operare ca răspuns la aceste modificări.

“Pandemia COVID-19 a afectat consumatorii în moduri diferite, însă există anumite tipare importante”, explică **Gary Reader**, *Global Head Clients & Markets, KPMG International Limited*. “Consumatorii stau și lucrează din casa mai mult, prioritizează economiile și fac afaceri în mediu digital din ce în ce mai mult. Pentru companii, este mai important ca oricând să perceapă ce îi motivează pe clienți, să își analizeze strategia și modelul de afaceri pentru a determina cum se pot adapta pentru a ține pasul cu nevoile clienților în continuă schimbare”, a completat Reader.

Studiul a analizat trendurile consumatorilor în perioada mai – septembrie 2020 în cinci sectoare ale economiei: bunuri de consum și retail (alimentar și non-alimentar), bancar, asigurări, divertisment și agrement, călătorii și turism. Studiul indică faptul că încrederea consumatorilor în branduri este la un nivel mai scăzut față de perioada pre-COVID-19. Sectorul de asigurări a fost singurul cu o creștere netă a încrederii în perioada mai – septembrie, în timp ce călătorii & turism și divertisment & agrement au înregistrat cea mai mare eroziune a încrederii în brand. Toate sectoarele au înregistrat o creștere minoră în luna septembrie în ceea ce privește încrederea în brand, cu excepția sectorului bancar, care și-a păstrat poziția.

Aura Giurcaneanu, *Partener Audit și Head Consumer Markets & Retail*, afirmă: “Studiul KPMG a identificat, începând din mai 2020, patru trenduri esențiale care afectează consumatorii și au modificat obiceiurile de consum. Participanții la studiu estimează că aceste modificări se vor vedea și după mai mult de 12 luni. Cele 4 trenduri se referă la: impactul economic, erodarea încrederii, creșterea digitalului și casa ca nou centru de activitate. Aceste teme evidențiază presiunea resimțită de consumatori, percepția asupra brandurilor și comportamentele în schimbare în noua realitate.

Retailerii au nevoie de o înțelegere mai profundă a grupurilor de consumatori, prin segmentare generată de Inteligența Artificială și indici psihologici. Personalizarea, aplicată nu numai comunicării, ci și pentru produsele dezvoltate, va fi esențială pentru îndeplinirea nevoilor consumatorilor. Mai mult, consumatorii sunt atrași către brandurile care empatizează cu clienții și le susțin valorile. Comerțul pentru Consumator este viitorul. Canalele fizice vor rămâne importante, dar nu trebuie să ne concentrăm pe un canal anume, ci asupra clientului, iar concurența va deveni mai puternică decât în prezent”.

Aproape jumătate (45%) dintre respondenți afirmă că nu resimt un puternic impact asupra veniturilor, ceea ce s-ar putea traduce în noi oportunități pentru companiile care pot îndeplini așteptările consumatorilor. Toți participanții la studiu au estimat, însă, că vor cheltui mai puțin în următoarele 6-12 luni și că vor prioritiza economisirea. Deloc surprinzător, “valoarea pentru bani” este factorul cheie în procesul de achiziție.

“Încrederea în branduri se diminuează, iar liderii în afaceri trebuie să satisfacă în primul rând nevoia de siguranță a consumatorilor și angajaților. În același timp, companiile trebuie să ajusteze scopurile astfel încât să includă politicile de mediu și sociale ale clienților. Calea către succes trece prin implementarea rapidă a tehnologiilor digitale, un aspect esențial pentru reducerea costurilor și acoperirea nevoii clienților pentru comerț online, gestionarea riscului IT, simplificarea ofertei și asigurarea unei diferențieri a brandului”, a adăugat **Robert Maxim**, *Partener Consultanță în Afaceri, KPMG în România*.

Trendurile cheie includ:

- Doi din 5 consumatori (43%) sunt îngrijorați de securitatea financiară proprie în anul 2021
- Mai mult de o treime (36%) dintre consumatori acordă prioritate economiilor în detrimentul cheltuielilor
- 37% lucrează de acasă, iar 60% estimează că telemunca va continua și în viitor
- Unul din 5 respondenți (20%) dorește să lucreze de acasă cât mai mult
- Încrederea în transportul în comun a scăzut cu 37% față de perioada pre-COVID-19
- Cheltuielile nete ar putea scădea cu 21% în următoarele 6-12 luni, comparativ cu perioada pre-COVID-19
- Aproape jumătate (45%) dintre respondenți estimează că principala conexiune cu brandurile va fi prin canale digitale
- “Valoare pentru bani” este criteriul principal de achiziție pentru 63% dintre respondenți.

Alexandru Comanescu, *Director Consultanță Fiscală, KPMG în România*, explică: “Observăm deja o creștere accelerată a numărului de tranzacții desfășurate de clienții noștri care au o prezență însemnată în modul online, ajungând la peste 100.000 de tranzacții lunare față de numai 40.000 înainte de declanșarea pandemiei. Chiar și pentru achizițiile pentru care prezența în magazine era indicată (îmbracaminte), acei jucători care au oferit o experiență cât mai apropiată de cea reală au cules roadele. În plus, organizarea distribuției în acest context a fost unul din factorii care au contribuit la succesul companiilor. Din punct de vedere fiscal, legislația conține o serie de stimulente (profit reinvestit, cercetare-dezvoltare) care pot fi accesate de contribuabil pentru dezvoltarea acestor noi canale de distribuție.”

“Relațiile dintre clienți și branduri s-ar putea schimba permanent în urma pandemiei COVID-19, iar afacerile trebuie să analizeze modul în care pot câștiga încrederea clienților în această nouă realitate. Brandurile care vor avea succes sunt cele care pot demonstra valoarea și se pot adapta rapid la cerințele în schimbare ale clientului pe măsura ce acesta petrece mai mult timp acasă și depinde tot mai mult de mediul digital”, concluzionează **René Vader**, *Global Sector Head, Consumer & Retail, KPMG International Limited*.