

Circa 95 % dintre consumatori au facut cel putin o modificare a stilului lor de viata de la izbucnirea pandemiei (studiu)

Pandemia de COVID-19 a accelerat inovarea în rândul companiilor din industria bunurilor de larg consum, retail si turism, iar 95% dintre consumatori au facut cel putin o modificare permanenta în stilul lor de viata în ultimul an, conform celui mai recent studiu realizat de Accenture, remis vineri AGERPRES.

"Lucrul de acasa, schimbarea obiceiurilor de calatorie si dorinta tot mai mare de a face cumparaturi la nivel local reprezinta o provocare pentru companii, care trebuie sa regândeasca modul în care se adreseaza consumatorului adaptat la pandemie", sustin autorii sondajului.

Studiul realizat în urma unui sondaj la care au participat peste 9.650 de persoane din 19 tari sustine constatările anterioare ale Accenture, conform carora multe schimbari de comportament vor fi pe termen lung.

"Efectele pandemiei vor fi resimtite multa vreme si vor fi o dovada a necesitatii ca firmele orientate catre consumatori sa fie agile, reziliente si receptive la schimbari. Din dezastru si necesitate se ivesc oportunitatile. Pandemia a declansat un nou val de inovare. Întrucât companiile regândesc fundamental planurile de business pentru a genera crestere, multe utilizeaza capabilitati analitice avansate pentru a identifica, raspunde si viza tendintele de consum în schimbare. Spre exemplu, compania britanica producatoare de bere Brewdog a raspuns cu agilitate si creativitate pe tot parcursul crizei - a trecut la productia de dezinfectant pentru mâini, a creat baruri virtuale, a înfiintat Brewdog Drive-Thru si a redefinit locatiile fizice pentru a crea spatii de lucru în colaborare cu Desk Dog", a declarat Oliver Wright, director executiv senior si director al grupului global Accenture pentru industria bunurilor de larg consum.

Potrivit studiului, pandemia de COVID-19 a condus la o "transformare comprimata, companiile modificând simultan mai multe departamente si recalificând oamenii în ceea ce anterior ar fi fost programe pas cu pas pe termen mai lung".

"Multe companii orientate catre consumatori si-au mutat afacerile în cloud, au rezolvat presiunile pe costuri si au continuat sa își consolideze rezilienta si securitatea, punând infrastructura la punct pentru a permite inovarea si pentru a se pozitiona pentru succes", mai sustin autorii studiului.

Totodata, pandemia a însemnat o trecere rapida catre lucrul de acasa, multi angajati exprimându-si dorinta de flexibilitate în ceea ce priveste modul si locul în care lucreaza în continuare. Astfel, mai mult de trei sferturi (79%) dintre respondenti au declarat ca ar dori sa lucreze ocazional dintr-un "al treilea spatiu" - o alta locatie decât casa sau locul de munca - si mai mult de jumatate au spus ca ar fi dispusi sa plateasca pâna la 100 dolari pe luna din propriile buzunare pentru a lucra de la o cafenea, bar, hotel, sau un retailer, cu un spatiu dedicat. Acest lucru evidentiaza o oportunitate potentiala de a creste veniturile pentru cei care activeaza în industria hoteliera si retail.

"Dorinta de a lucra dintr-un 'al treilea spatiu' este însoțita de o schimbare a atitudinilor fata de calatoriile de afaceri. Jumatate (46%) dintre respondenti au declarat ca nu au planuri de a calatorie în scop de business dupa pandemie sau intentioneaza sa reduca la jumatate acest tip de calatorii", mai arata sondajul.

Totodata, perspectivele actuale indica faptul ca revenirea la calatorii se va relua în principal pe segmentul recreativ, împingând industria sa se adapteze si sa devina si mai eficienta pentru a recupera veniturile pierdute.

"Pandemia a fortat 'pragmatismul creativ', în special pentru firmele de turism si ospitalitate care se lupta sa gaseasca fluxuri suplimentare de venituri în timpul crizei. Unele hoteluri au transformat camerele în restaurante

pop-up, în timp ce altele au experimentat oferind spații de birouri temporare clienților care caută un 'al treilea spațiu' pentru a lucra. Deși au existat anumite experimente, companiile trebuie să extindă aceste noi servicii și să abordeze atenția reînnoită a călătorilor asupra sănătății și siguranței, de exemplu, folosind cloud-ul pentru a ajuta la interacțiuni fără contact", a declarat Emily Weiss, director executiv și șef al grupului global al industriei turismului din cadrul Accenture.

Nu numai că oamenii cred că unele dintre obiceiurile lor de lucru și planurile de călătorie s-au schimbat probabil permanent, dar mulți cred, de asemenea, că obiceiurile lor de cumpărături au evoluat pe termen lung. Cele mai recente cercetări susțin concluziile lansate anterior de Accenture, potrivit cărora creșterea semnificativă a comerțului electronic va rămâne sau se va accelera în continuare. Spre exemplu, proporția achizițiilor online de produse precum alimente, decorațiuni interioare, modă și produse de lux de către utilizatorii mai puțin obișnuiți cu comerțul electronic - definiți ca aceia care au folosit canalele online pentru mai puțin de 25% din achiziții înainte de pandemie - a crescut cu 343%.

Potrivit sursei citate, achizițiile online ale utilizatorilor noi au crescut astfel: 333% la alimente pentru gătit acasă, 347% la băuturi alcoolice, 319% la decorațiuni interioare, 375% la haine și încălțăminte, 360% la electronice, 314% la mâncare la pachet sau livrări de la restaurante, 350% la produse de îngrijire personală și cosmetice, 341% la unelte și materiale DIY ; și 315% la produse de lux.

"Retailerii s-au adaptat rapid la creșterea comerțului electronic și folosesc tehnologia pentru a servi clienții în moduri noi. Mulți au adoptat tehnologii noi, cum ar fi realitatea augmentată, pentru a recrea experiența fizică a magazinului și pentru a ajuta cumpărătorii să vizualizeze mai bine o cameră de mobilier sau o ținută, în timp ce alții au reconvertit magazinele închise în depozite locale cu tehnologii de colectare și ambalare. Chiar și într-o lume post-pandemică, companiile vor trebui să satisfacă apetitul consumatorilor pentru cumpărături online cu livrare rapidă și să devină mai anticipative cu privire la investițiile pe care le vor face în oamenii lor, în lanțurile de aprovizionare, în magazinele fizice și canalele digitale pentru a fi bine poziționate pentru a genera creșterea", a afirmat Jill Standish, director general și șef al grupului global al industriei de retail Accenture.

Accenture Consumer Research COVID-19 urmărește atitudinile, comportamentele și obiceiurile în schimbare ale consumatorilor din întreaga lume, pe măsura ce aceștia se adaptează la o nouă realitate în timpul pandemiei de COVID-19. Ultimele etape ale acestui sondaj au fost realizate în perioada 28 noiembrie - 10 decembrie 2020 și 25 februarie - 5 martie pe esantioane de 12.487, respectiv 9.653 consumatori din 19 țări de pe cinci continente: Australia, Brazilia, Canada, China, Franța, Germania, India, Indonezia, Italia, Japonia, Rusia, Arabia Saudita, Coreea de Sud, Spania, Suedia, Elveția, EAU, Marea Britanie, SUA.

Accenture este o companie globală de servicii profesionale cu abilități de top în domeniul digital, cloud și securitate.