

EY FutureConsumer.Now: Companiile orientate catre consumatori risca sa-și piarda relevanța în lipsa unor planuri îndrăznețe de transformare



Companiile orientate spre consumatori trebuie sa-și schimbe modul în care își transforma afacerile și sa faca pași îndrăzneți pentru a ramâne relevante pentru consumatorii care utilizeaza date și tehnologii inteligente, conform cercetarii EY FutureConsumer.Now, care a identificat cinci imperative de afaceri pentru companiile orientate catre consumatori, pe care sa le aplice acum.

“Puțini sunt cei care pot anticipa modul în care va acționa viitorul client, un lucru însa este sigur pentru organizațiile care se confrunta cu noul tip de consumatorii: a nu adopta nicio schimbare nu este o opțiune, este o cale directa spre dispariție. Liderii de astazi modeleaza comportamentul clienților, încercând sa-i integreze tot mai mult în propriul lor ecosistem, bazându-se în primul rând pe o calitate superioara a serviciilor și pe utilizarea inteligenta a datelor”, declara **Cristian Cârstoiu**, *Partener, Departamentul de Asistență în Afaceri, EY România*.

Spre exemplu, Walmart - cel mai mare retailer „brick & mortar” a fost și cel mai îndrăzneț în a-și diversifica modelul de afaceri și a se adapta noilor trend-uri. La evenimentul Walmart Associate and Shareholders Meeting din iunie 2018, CEO-ul Doug Millon s-a referit la organizația pe care o conduce ca fiind o „companie de tehnologie”, deloc surprinzător pâna la urma, daca ne uitam la succesul înregistrat de inițiativele de comerț electronic și de îmbunătățirea experienței clientului.

Imperativele FutureConsumer.Now sunt rezultatul unei activități de cercetare calitativa de peste un an, cu peste 200 de lideri de afaceri, futurologi și profesioniști din diferite domenii, pentru a crea o imagine completa asupra felului în care ar putea arata viitorul consumator și ce va însemna aceasta pentru companiile de astazi.

Cinci imperative de business și recomandari EY pentru companiile orientate spre consumatori:

1. Exploatarea fiecărei oportunități

Firmele agile care intra pe piața utilizeaza tehnologia și identifica noi trasee de poziționare pe piața concurând modelele de afaceri existente, în timp ce majoritatea companiilor cu tradiție încearca sa-și protejeze moștenirea prin dezvoltarea afacerii și urmarirea unor îmbunătățiri graduale. Pentru a ramâne competitive, companiile vor fi nevoite sa raspunda la trei cerințe: sa maximizeze beneficiile în scadere ale modelelor de afaceri existente pentru a-și susține transformarea; sa construiasca pe capacitățile actuale într-un mod care sa conduca la dezvoltarea de noi

modele de afaceri și să creeze noi capacități care să permită valorificarea noilor oportunități.

Câteva exemple de companii care au adoptat această direcție pot fi observate pe piața din China, unde jucători precum AliBaba sau Baidu au început prin a imita modele de business ale unor companii deja consacrate (Amazon sau Google), dar au ales să se diversifice cu servicii sau modele de business inovatoare (gen marketplace sau cross-offers cu industria financiară, telecom sau de utilități), atragând astfel un segment de clienți intangibil până atunci.

2. Alegerea “tribului”

Companiile care se ghidează după valorile și preocupările grupurilor lor țintă, care contează cel mai mult pentru business-ul lor și pentru „tribul” lor, vor obține avantaj competitiv. Prin poziționarea diferită și integrarea misiunii pe care și-o asumă în fiecare aspect al organizației lor, companiile pot dezvolta legături profunde, durabile și profitabile cu consumatorii, comunitatea de profesioniști pe care o vizează și cu alte părți interesate.

Metodologia Design Thinking și tehnici precum Customer Experience Management, de exemplu, au fost introduse de la bun început în strategiile firmelor de succes, cu un focus maniacal asupra experienței clienților actuali și țintă.

3. Câștigarea fiecărui micro-moment

Consumatorii orientați către tehnologie vor achiziționa din ce în ce mai multe bunuri, servicii și experiențe în „micro-momente”, fără vreo preferință pentru vreo platformă pe care o folosesc. Companiile vor trebui să personalizeze și să adapteze oferta de produse pe care o pun la dispoziția clienților, alături de prețul și momentul în care o oferă, deoarece consumatorii iau deciziile de cumpărare în câteva secunde, indiferent de marca.

4. Furnizarea unor rezultate măsurabile

Pe măsura ce tehnologia oferă consumatorului mai multe informații despre achiziții decât oricând, promisiunile generalizate ale marilor vor deveni redundante deoarece consumatorii cer mai multe rezultate măsurabile și personalizate care depășesc avantajele cheie ale produsului sau serviciului. Consumatorii inteligenți ai viitorului vor avea o transparență totală cu privire la consecințele cuantificabile ale fiecărei opțiuni de cumpărare și de consum pe care o fac. În acest context, companiile pot să arate, în mod transparent, avantajul pozitiv al produsului sau al serviciului lor, pentru a atrage o mai mare parte dintre consumatorii vizați.

5. Stăpânirea ecosistemului

Noile tehnologii și modele de afaceri perturbă lanțurile valorice tradiționale, iar companiile de succes orientate spre consumatori vor profita de noile oportunități stabilind unde și cum pot aduce mai multă valoare. Prin urmare, companiile vor trebui să definescă ce tip de ecosistem axat pe consumatori doresc să creeze și să decida unde doresc să opereze în acest ecosistem.