

## Итоги бизнес-завтрака Техно-тренды 2016: эксперты GfK представили обзор тенденций рынка технологий и решения для исследования и управления потребительским опытом

22 апреля 2016 в Москве прошел бизнес-завтрак GfK Техно-тренды 2016, главными темами которого стали глобальные и российские тенденции в области технологий и коммуникаций, а также опыт GfK в области исследования и управления потребительским опытом.

Открыл мероприятие генеральный директор GfK Rus Александр Демидов. Представляя программу бизнес-завтрака, он отметил, что технологии проникли в жизнь каждого потребителя и стали не просто неотъемлемой частью каждого бизнеса, но и в определенном смысле его основой.

### **Что надо знать о подключенном потребителе**

Марина Безуглова, заместитель генерального директора GfK Rus, представила материалы ежегодного международного исследования GfK Consumer Life, в ходе которого мы спрашиваем у людей об их главных ценностях и о «руководящих принципах», на основе которых они строят свои жизни. Марина рассказала об открывающихся возможностях, которые рождаются на базе тенденций в поведении Connected Consumer, которые были выявлены в ходе исследования «подключенного потребителя», - а они определяются тремя мега-трендами: свобода, ускорение и близость.

### **Тенденции продаж техники и устройств в России: создается экосистема подключенных устройств**

Михаил Кулаков, руководитель направления цифровой техники, подразделения Consumer Choices, GfK Rus сделал доклад о тенденциях на рынке электронных товаров в мире и в России. Он отметил, что потребительские технологии становятся и сложнее, и проще одновременно. В одной стороны - налицо тренд усложнения устройств. Мы видим стремление производителей делать мультифункциональные устройства. За счет такой конвергенции отдельные сегменты рынка уже каннибализированы в той или иной мере, - как это произошло с рынками фото-техники и фото-печати, которые понесли существенные потери из-за стремительного развития мобильных устройств. С другой стороны - запрос потребителей на простоту устройств, что на самом деле является отражением того, что «потребление функционала» все чаще происходит через приложения.

Еще один тренд в продажах устройств и техники: в ответ на запросы потребителя формируется экосистема подключенных устройств. Подключенный дом, подключенная домашняя техника, автомашины и компьютеры, и даже сам потребитель, например, его физическое состояние, – все это можно контролировать с помощью мобильного. Сегмент

устройств, контролируемых со смартфона, является одним из самых быстрорастущих, по данным GfK.

### Оmnиканальность и путь к покупке: о тактиках коммуникаций с потребителем в каждой точке контакта

Изменилась и модель потребления технологий. Омниканальность усиливается, что справедливо как для онлайн, так и для оффлайн игроков. Чтобы соответствовать запросам потребителя, традиционные ритейл-игроки выходят в онлайн, а онлайн-магазины открывают пункты выдачи и обслуживания. При этом, омниканальность в полной мере проявляется и в том, как потребители выбирают устройства, и как определяются с местом покупки и какой способ оплаты предпочитают. Елена Первушина, руководитель отдела кросс-медиа исследований GfK Rus, рассказала о том, как формируется путь к покупке товара в разных категориях. В своем докладе она также говорила о том, как исследовать путь к покупке потребителя и использовать эту информацию для формирования стратегии и тактики коммуникаций с потребителем в каждой точке контакта

### Самые влиятельные технотренды 2016 года

О модели потребления технологий и электронных устройств в России и в мире, и актуальных глобальных технотрендах (см. рис. 1), которые имеют все шансы поменять лицо рынка завтра, рассказала Елена Морковина, руководитель отдела B2B и технологий компании GfK Rus.



Рис.1 Глобальные технотренды 2016. Данные исследования GfK.

Среди топ-10 наиболее влиятельных технотрендов 2016 года (см Рис 1), три способны произвести настоящую революцию.

- Искусственный интеллект: тренд реализуется в развитии технологий распознавания речи, лиц, глаз, отпечатков пальцев и т.п., и способен стремительно изменить целые индустрии, и особенно рынок финансовых технологий. Как ожидается, искусственный интеллект поможет решить проблемы обеспечения безопасности мобильных платежей, а также улучшить их восприятие потребителями, что актуально для России.

На сегодняшний день только 9% россиян делают мобильные платежи, по сравнению с 25% в США, 51% в Бразилии и более 54% в странах Азии.

- Носимые устройства – тренд, который обладает мощным потенциалом, но еще «не взорвал рынок». Причина, возможно, в том, что эти устройства пока не в полной мере удовлетворяют требованиям, которые предъявляет к ним потребитель. В качестве примера Елена привела инсайты по категории трекеры здоровья: потребитель ожидает, что эти устройства будут максимально необременительны в использовании и незаметны при ношении, чтобы не вызывать неуместного любопытства у окружающих.
- Дроны – еще один технотренд, который широкими шагами входит в нашу жизнь. В гражданской сфере эти устройства сейчас применяются для доставки товаров, для расширения зоны покрытия интернетом, а также решения других задач, где требуется контроль над затратами и рисками.

### **Потребление технологий в России**

Говоря о характерных особенностях российского потребителя, Елена отметила, что производителям следует учитывать, что россиян в основной своей массе нельзя назвать техно-гиками (какими являются потребители стран Азии, например). Однако, все же нас отличает сравнительно быстрое освоение технологий. Несмотря на то, что основная часть российских потребителей родилась и выросла при low-tech рынке, мы быстро приняли высоко-технологические решения в свою жизнь. При этом наш потребитель в меньшей степени боится сложных устройств и, по сравнению с покупателями других стран, готов терпеливо разбираться в их функциональности. Интересно, что основные энтузиасты технологий у нас – взрослые люди 30-39 лет, а отнюдь не молодое «поколение Y», которое, как кажется, живет с технологиями всю жизнь. Интересно, что именно от молодых российских потребителей приходит сегодня запрос на упрощение – как устройств, так и интерфейсов.

- **Упрощение и потребительский опыт**

Запрос на упрощение технологий будет только усиливаться. В связи с этим опыт потребителя при взаимодействии с устройствами, приложениями, сайтами и другими типами интерфейсов будет приобретать все большее значение. Об этом говорил в своем докладе руководитель направления User Experience (UX) Андрей Демидов. На бизнес-завтраке GfK он представил решения и опыт GfK в области исследования потребительского опыта и тестирования разнообразных интерфейсов.

- **Аналитика социальных медиа**

О другой стороне взаимодействия брендов с потребителями рассказал Михаил Копылов, старший консультант направления Digital Market Intelligence. По его мнению, общение потребителей и брендов никогда уже не будет односторонним, более того, контроль за коммуникацией, благодаря социальным сетям, перешел к потребителю. Здесь люди делятся своим мнением, выражая восхищение или разочарование, сравнивая свой опыт взаимодействия с брендами. У социальных медиа огромный потенциал для изучения обратной связи от потребителя. Михаил показал на примерах, как данные социальных медиа



могут помочь компаниям улучшить понимание их связи с потребителем, выявить потребности в интересующей категории, а также оценить влияние социальных медиа на продажи.