

Mintel: Konsumenci oczekują jasnych informacji i szerokiego wyboru opcji [TRENDY 2022]

data aktualizacji: 2022.01.27



Jednym z trzech trendów, które wg. firmy badawczej Mintel wpłyną na globalny rynek konsumencki w roku 2022, jest potrzeba podejmowania świadomych decyzji. Marki będą więc musiały włożyć więcej wysiłku w dostarczenie swoim klientom rzetelnych, jasnych informacji. Detaliści - zwłaszcza działający w e-commerce - powinni natomiast postawić na rozwój technologii predykcyjnych.

W przedłużającym się stanie niepewności, wynikającym z wciąż utrzymującej się pandemii COVID-19, konsumenci pragną odzyskać poczucie kontroli nad swoim życiem. Uwagę na to zwrócili analitycy Mintela:

*- Poczucie zagubienia i niepewności finansowej wywołane i spotęgowane przez pandemię sprawia, że konsumenci odczuwają potrzebę kontrolowania każdego aspektu swojego życia. Jednocześnie zalew nierzetelnych informacji i fake newsów powoduje stan dezinformacji i sprawia, że konsumentom trudniej weryfikować otaczające ich komunikaty, aby móc podejmować świadome decyzje - mówi **Simon Moriarty**, director of Mintel Trends EMEA.*

Dodaje, że konsumenci potrzebują jasności, przejrzystości, elastyczności i szerokiego wyboru opcji, aby móc podejmować decyzje odpowiadające na ich indywidualne i zmienne potrzeby, a także na zmieniające się okoliczności.

W związku z tym Mintel rekomenduje markom, aby przekazywały odpowiednie informacje i oferowały opcje potrzebne konsumentom do tego, by poczuli, że mają wszystko pod kontrolą.

- Marki będą musiały włożyć więcej wysiłku w dostarczenie konsumentom rzetelnych informacji oraz znalezienie równowagi pomiędzy ceną a autentycznością. Wyścig o najszybszą dostawę towaru do odbiorcy będzie ewoluował w stronę większej elastyczności, dając konsumentowi więcej kontroli nad tym, kiedy pojawi się dany produkt oraz dopasowując dostawę do harmonogramu i konkretnych potrzeb konsumenta - mówi Moriarty.

Mintel prognozuje, że konsumentka potrzeba poznania potencjalnych rezultatów będzie wpływała na rozwój technologii predykcyjnych, które pomogą przewidywać niepożądane skutki.

Już teraz wielu detalistów korzysta z technologii predykcyjnych - gromadzi informacje o tym, jacy konsumenci kupują dane produkty, aby ustalić wzorce. Wzory te są wykorzystywane do późniejszego dostosowania kampanii reklamowych np. w internecie podczas zakupów online. Wiele e-sklepów udostępnia konsumentom listę przedmiotów kupionych przez klientów o podobnych zainteresowaniach. Odbywa się to automatycznie za pomocą technologii predykcyjnej.

- Technologia predykcyjna będzie ewoluować, aby dać konsumentom możliwość spokojnego planowania zakupów - podsumowuje ekspert Mintela.

Czytaj też: [Mintel: trzy globalne trendy konsumenckie na 2022 rok](#)

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/mintel-konsumenci-oczekuja-jasnych-informacji-i-sz,69153>