**Informații suplimentare:**

Maria Stancu

Director Marketing

Tel: +40 (372) 377 800

Mobil: +40 744 631 102

Fax: +40 (372) 377 700

e-mail: [mstancu@kpmg.com](mailto:mstancu@kpmg.com) București, 11 ianuarie 2018

**KPMG lansează raportul „Me, My Life, My Wallet”: Noul cadru privind interacțiunea cu clientul identifică factorii care influențează consumatorul multidimensional din prezent**

*Noua abordare a KPMG Global Customer Center of Excellence și KPMG Innovation Labs evidențiază motivele preferate care deschid și închid portofelul clienților – de la generația „millennials” la generația „baby boomers”*

Un cadru distinct care valorifică relația dintre cei 5 „Mys”, portofelul clientului și navigarea între generațiioferă mediului de afaceri o înțelegere mai profundă și de actualitate asupra comportamentului consumatorului, contribuind la furnizarea unei viziuni care să consolideze cursa pentru clienți

KPMG International a dezvăluit un cadru nou și distinctiv privind interacțiunea cu clientul, menit să ajute mediul de afaceri să înțeleagă factorii din ce în ce mai complecși și multidimensionali care influențează procesul decizional și preferințele consumatorului de azi, dar și ale celui de mâine, care se află într-o permanentă schimbare.

„În fiecare zi, noi influențe au impact asupra comportamentului, consumului și motivației consumatorilor, iar aceste forțe sporesc factorii predictivi convenționali: când, de ce și pentru ce își deschide clientul portofelul”, afirmă **Willy Kruh**, **Global Chair of KPMG’s Consumer and Retail practice și Partner, KPMG în Canada**. „Datele de tranzacționare, studiile de piață tradiționale și profilurile demografice se dovedesc a fi inadecvate când vine vorba de a explica nu numai ce fac clienții, ci și de ce.”

„A sosit timpul unei resetări a industriei care să ne reorienteze spre înțelegerea factorilor care impulsionează interacțiunea cu consumatorul în prezent. În acest sens, este necesar un model nou, inteligent și multidimensional, care să utilizeze informații predictive pentru a ajuta companiile să înțeleagă călătoria clientului și cine sunt clienții lor cu adevărat.”

Raportul KPMG, intitulat „Me, My Life, My Wallet”, reprezintă o analiză globală a modului în care influențele sistematice generate de schimbările socio-politice și economice, de adoptarea accelerată în masă a noilor tehnologii, precum și de mobilitate, spulberă convingerile fundamentale cu privire la ce anume stimulează comportamentul consumatorului. Având constatări surprinzătoare, rezultate dintr-un sondaj realizat pe un eșantion de 10.000 persoane din SUA, Marea Britanie, India și China, raportul se bazează pe o metodologie de cercetare orientată spre client a KPMG Global Customer Center of Excellence și KPMG Innovation Labs, și incorporează o abordare pentru inovarea modelului de afaceri concentrată pe factorul uman.

**Modelul cu 3 dimensiuni privind modul în care consumatorii iau decizii: cei 5 „Mys”, portofelul clientului și navigarea între generații**

În baza a ceea ce KPMG numește „cei 5 ‚Mys’, portofelul clientului și navigarea între generații”, cadrul presupune o abordare care excede analiza datelor dintr-un singur unghi. De la generația „millennials” la generația „baby boomers”, acesta ajută la evaluarea stimulilor care determină procesul decizional al consumatorilor prin urmărirea mai multor factori care influențează viețile de zi cu zi ale oamenilor. Împreuna, cele 3 dimensiuni ale modelului – comportamentală, financiară și demografică – ajută la oferirea unei imagini mai cuprinzătoare a consumatorului.

În ziua de azi, clienții au mai multă putere ca niciodată, iar afacerile din toate sectoarele sunt într-o luptă continuă pentru creștere. Pentru a vă diferenția afacerea, fie prin produsul sau serviciul dumneavoastră, fie printr-o experiență planificată oferită clientului – în cele mai multe cazuri, o combinație între cele trei – este necesar să existe o înțelegere profundă a compromisurilor pe care clienții sunt dispuși să le facă, precum și a forțelor care au impact asupra deciziei lor de a deschide și închide portofelul.

“Strategiile de creștere a afacerii au evoluat în timp de la un focus pe lansarea unui produs pe piață la un focus pe atragerea clienților prin oferte personalizate și o mai bună înțelegere a nevoilor lor. Ne aflăm în prezent într-o nouă etapă de evoluție, în care avantajul competitiv este dat de capacitatea de a acționa anticipativ. Se diferențiază cei care pot anticipa nevoile clienților și încep să acționeze chiar înainte ca însuși clientul să fie conștient de acea nevoie,” afirmă **Richard Perrin, Partner și Head of Advisory, KPMG în România**.

**Cei 5 „Mys”**

Cei 5 „Mys” se axează pe 5 dimensiuni esențiale, sau factori comportamentali: motivația mea, atenția mea, conexiunea mea, ceasul meu și portofelul meu. Fiecare din cei 5 ”Mys”, privit individual, spune doar o parte din povestea clientului. Împreună, aceștia permit companiilor să navigheze prin complexitatea procesului decizional al consumatorului și să construiască o înțelegere mai complexă a factorilor care afectează preferințele și nevoile schimbătoare ale clientului.

**Kruh** afirmă: „Să considerăm doi bărbați născuți în același an, ambii desfășoară activități independente și ambii sunt foarte bogați. Ambilor le plac vinul și mașinile și ambii au fost căsătoriți de două ori. Ar trebui ca o afacere să îi trateze la fel pe cei doi clienți? Multe companii ar face acest lucru. Unul este un membru proeminent al familiei regale din Marea Britanie, iar celălalt este o vedetă a muzicii rock – sunt în lumi diferite dacă vorbim despre gusturile și preferințele lor. Acest exemplu ilustrează că profilul demografic, privit individual, nu reprezintă un factor predictiv precis al nuanțelor comportamentale. Aplicarea tuturor celor cinci ,Mys’ poate oferi o înțelegere mai bună a consumatorului.”

“Internet of things ajută companiile să adreseze în mod anticipativ nevoile clienților și să răspundă printr-un pachet în cadrul căruia experiența și interacțiunea devin gradual la fel de importante ca și produsul în sine. Noile tehnologii remodelează inclusiv fluxurile operaționale în companiile de comerț, nu numai maniera de abordare a clienților. În plus, acestea contribuie la creșterea accesibilității produselor și serviciilor la nivel național, contribuind și la creșterea calității vieții în ansamblu mai ales în economiile în curs de dezvoltare,” afirmă **Adela Ciucioi, Audit Partner KPMG în România și Lider al CEE Shared Service Center, KPMG Audit Delivery Academy (ADA)**.

**Portofelul clientului**

Portofelul clientului oferă o nouă gândire despre relațiile noastre în schimbare cu banii, inclusiv forțele care influențează momentul, locul, modalitatea și motivul pentru care noi ne deschidem și închidem portofelele. Înțelegerea mixului între venit, cheltuială și economisire, precum și a modului în care acesta se modifică între generații și evenimente de viață, oferă un grad de inteligență sporit în comparație cu modelele tradiționale. Valorificarea dinamicii portofelului clientului și influențelor celor 5 „Mys” poate oferi mediului de afaceri o înțelegere mai profundă în cursa pentru clientul aflat într-o continuă evoluție.

De exemplu, potrivit constatărilor emise de KPMG Customer Insights, 22% din generația „millenials” își identifică părinții ca fiind o sursă de venit. Pentru a veni în sprijinul copiilor din generația ”millennials”, părinții din generația ”baby boomer” se confruntă acum cu cheltuieli neașteptate care influențează ce anume intră și iese din buzunarele lor.

**Navigarea între generații**

A fost o vreme când înțelegerea unei generații în mod particular, precum „baby boomers”, era suficientă pentru a prezice un comportament viitor. Odată cu prelungirea etapelor vieții și lipsa predictibilității în evenimentele vieții, navigarea între generații nu este anticipată cum era odată. Navigarea între generații prezintă o nouă perspectivă asupra modului în care acele schimbări în evenimentele vieții pot ajuta mediul de afaceri să anticipeze nevoi și preferințe dinamice.

Un exemplu este tendința de creștere a evitării pensionării: Aproape 20% din americanii care au peste 65 de ani rămân angajați și, dintre aceștia, 3 din 5 invocă problemele financiare ca fiind principalul motiv pentru care mai lucrează și după vârsta de 65 de ani.

Interpretarea semnalelor schimbării este esențială pentru a ține pasul cu clienții aflați într-o continuă schimbare. Găsirea modalităților de diseminare și analiză a acestor semnale va ajuta companiile să anticipeze mai bine nevoile și așteptările dinamice ale clienților.

“România se înscrie în rândul tendințelor la nivel global și înregistrează o creștere accelerată a comerțului online, reușind să adopte rapid tehnologii noi în toate tipurile de comerț și în principalele fluxuri operaționale: achiziție, logistică, vânzare. Aceste optimizări cresc avantajul competitiv și începem să vedem jucători locali, care nu numai că obțin o creștere la nivel național, ci și se extind treptat la scară regională. Nu în ultimul rând, devine mai ușor pentru producătorii români în ansamblu să se adreseze direct pieței globale sau, cel puțin, pieței europene. Pentru a facilita procesul, Comisia Europeană a propus noi măsuri practice în cadrul pachetului privind modernizarea TVA pentru tranzacțiile online transfrontaliere dintre întreprinderi și consumatori. Noi, ca profesioniști ai fiscalității, ne implicăm în aplicarea unor astfel de măsuri benefice,” afirmă **Ramona Jurubiță, Deputy Senior Partner și Head of Tax & Legal, KPMG în România**.

**Despre KPMG**

KPMG este o rețea internațională de firme membre care furnizează servicii de Audit, Consultanță fiscală și Consultanță în afaceri în 154 de țări, având peste 197.000 de profesioniști în toată lumea. Firmele membre independente din rețeaua KPMG sunt afiliate la KPMG International Cooperative („KPMG International”), o entitate elvețiană. Fiecare firmă membră a rețelei KPMG reprezintă o entitate distinctă și separată din punct de vedere juridic.

În România și Moldova, KPMG are 6 birouri localizate în București, Cluj-Napoca, Constanța, Iași, Timișoara și Chișinău.