**A FORD PUBLIKÁLTA 2020-AS GLOBÁLIS TRENDFIGYELŐ TANULMÁNYÁT**

***Az idei tanulmány domináns témái a magányosság, a bizonytalanság és a bizalom jelentősége. A Ford vezető jövőkutatói ennek ellenére számos lehetőséget látnak az emberek összekapcsolására és a növekedésre.***

* A *2020-as* *Tekintsünk előre a Forddal trendfigyelő tanulmány* (2020 Looking Further with Ford Trends Report) a vállalat nyolcadik ilyen jellegű éves kiadványa. A tanulmány rávilágít, hogy az embereket túlterheli az a sok változás, ami most zajlik a világban, és ezért nehezebben bíznak meg márkákban, illetve nehezebben csatlakoznak korábban általuk nem ismert kapcsolódási pontokhoz.
* A felnőttek 45 százaléka állítja, hogy rendszeresen magányos. Ez egy jelzés, és egyben lehetőség a vállalatok és a márkák számára, hogy segítsenek az embereknek kapcsolódási pontokat találni, és kényelemérzetet nyújtsanak ügyfeleik számára.
* A felnőttek 58 százaléka szerint inkább kétségbeejtő, mint reményt keltő a klímaváltozás elleni harc, mégis a megkérdezettek alig fele tesz valamit azért, hogy zöldebb módon – elektromos autóval, autómegosztó szolgáltatással vagy tömegközlekedéssel – közlekedjen.

**Dearborn, Michigan, 2019. december 11. –** Az állandó összekapcsoltság korában a fogyasztók magányosabbak, mint valaha, és nehezebben bíznak meg kapcsolataikban és a vállalatokban.

Az idén immár nyolcadszorra közzétett *Tekintsünk előre a Forddal trendfigyelő tanulmány*ban a Ford Motor Company globálisan domináns témaként jelöli meg a bizalmat, és kideríti, hogy a vállalatok hogyan nyerhetik vissza azt.

„Egyre több a globális szintű változás. Az intézményekbe, márkákba és kapcsolatokba vetett bizalom hiánya miatt az emberek többsége extrém módon túlterhelt érzelmileg,” hívja fel a figyelmet Sheryl Conelly, a Ford globális fogyasztói trendekkel és jövőkutatással foglalkozó menedzsere. „Az emberek szeretnének hinni abban, hogy a vállalatok helyesen teszik a dolgukat, de a vállalatoknak erre okot is kell adniuk. A Fordnál továbbra is kiemelt figyelemmel összpontosítunk arra, hogy javítsuk az ügyfelek és közösségeik életét. Így továbbra is bizalmi viszony maradhat közöttünk, ami lehetővé teszi az együttes előre haladást.”

A világszintű közvélemény-kutatás során Amerikában, Ázsiában, Európában és a Közép-Keleten 14 országban tettek fel kérdéseket. A tanulmányból kiderül, hogy az emberek kapcsolataiba, közösségébe, megválasztott képviselőibe vetett hitének kulcsfontosságú hatása van a hétköznapjaikra. További, a tanulmányban szereplő vásárlói trendek:

* **Egyes-egyedül:** A magányosság világméretű járvánnyá vált. Különösen a fiatal emberek körében elterjedt. A Z generációhoz tartozó fiatalok 62 százaléka alapvetően egyetért azzal a kijelentéssel, hogy „rendszeresen magányosnak érzi magát”, és 50 százalékuk „gyakran társaságban is magányos”.
* **A felszín alatt**: Egyre nagyobb az érdeklődés a vásárlói bizalom építésének eddig nem látott elemei iránt. A vásárlók szeretnék hinni, hogy a vállalatok helyesen cselekszenek, de ehhez be kell látniuk a kulisszák mögé. A felnőttek 67 százaléka egyetért azzal, hogy „ha egy márka elveszíti a bizalmamat, akkor nincs visszaút”.
* **Felhívás:** Az emberek elvárják a márkáktól, hogy a termékalapú beállítottságról átváltsanak az értékalapú beállítottságra – habár ez nem befolyásolja vásárlási döntésüket. A felnőttek 59 százaléka szerint a vásárlás kényelme fontosabb, mint a márka értékei.
* **Nagy elvárások:** Az internetes vásárlások növekedésével a márkák iránti elvárások is növekszenek. A felnőttek 67 százaléka egyetért azzal, hogy „manapság többet várok el egy márkától, mint régebben”.
* **A zöld paradoxon:** A vásárlók az egész világon egyre inkább aggódnak a klímaváltozás miatt. Ez azonban nem ösztönzi őket cselekvésre: az emberek 64 százaléka nem változtatja meg a vásárlói szokásait a klímaváltozás megfékezése érdekében, mert úgy véli, hogy az ő döntése nem változtatna semmit.
* **Fontos az identitás:** Egyre több szó esik a nyelvről és az identitásról. Ezen belül különösen arról, hogy az identitás látható és láthatatlan dolgokból tevődik össze: ilyen a szexuális identitás, a származás, a vallás és sok minden más. A felnőtteknek csak a 67 százaléka mondja, hogy „*értem* az egyik nemhez sem tartozás fogalmát (gender fluidity)”.
* **Második nekifutás**: Új újraértékesítő (upcycle) vállalkozások modernizálták a világ másodlagos értékesítés kereskedelmét. Az úgynevezett *újrakereskedés* mozgalma egyre népszerűbb a kifinomult és intelligens vásárlók között. Így új életet kezdhetnek a használt divatcikkek, berendezések, elektronikus eszközök, háztartási cikkek, és más javak. Egyre többen mozdulnak ebbe az irányba, és a felnőttek 60 százaléka állítja, hogy „nyitottabb a használt cikkek vásárlására, mint öt éve volt”.

A teljes *Tekintsünk előre a Forddal trendfigyelő tanulmányt* erre a linkre kattintva találja: [**https://ford.to/38n1fSl**](https://ford.to/38n1fSl)**.**