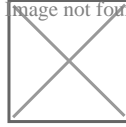


Οι 5 κυρίαρχες τεχνολογικές τάσεις

/ Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός

image not found or type unknown



Στα δάχτυλα του ενός χεριού μετρούν τις επικρατέστερες τεχνολογικές τάσεις οι αναλυτές της διεθνούς εταιρείας καταναλωτικών μετρήσεων GFK.

Εικονική (VR-Virtual Reality) και επαυξημένη (AR-Augmented Reality) πραγματικότητα, τεχνολογία που φοριέται (wearables), ηλεκτρονικές πληρωμές, «έξυπνο» σπίτι, αυτόνομα οχήματα είναι οι κυρίαρχες τάσεις.

«Διόλου παράξενο», θα πει κάποιος, «τα έχουμε ακούσει πολλές φορές», μόνο που στην προκειμένη περίπτωση η διεθνής εταιρεία μετρήσεων έχει προχωρήσει αρκετά την ανάλυσή της, δίνοντας μια νέα διάσταση στο γιατί και τι θα δούμε το 2017 στα κράτη-μέλη της Ε.Ε. μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Για μαζική διείσδυση των προϊόντων εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας μιλά η GFK τονίζοντας πως «ναι, πράγματι» αρκετοί τομείς της οικονομίας, όπως οι παραγωγοί περιεχομένου, το εμπόριο, η εκπαίδευση, οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί, τα media και οι εταιρείες ψυχαγωγίας και διασκέδασης αλλά και η βιομηχανία, καλοβλέπουν τις δυνατότητες των συσκευών επέκτασης του φανταστικού σε

πραγματικό χρόνο και χώρο.

Στην Ε.Ε. οι τομείς στους οποίους οι δυνατότητες VR και AR μπορούν να χρησιμεύσουν είναι τα παιχνίδια (66%), η παρακολούθηση video (54%), η εκπαίδευση (52%), ο σχεδιασμός (41%), οι επικοινωνίες (39%), οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (36%), τα εμπορικά καταστήματα (32%), η βιομηχανία (25%), η εργασία (22%).

Αναφορικά με τις συσκευές στους επόμενους 12 μήνες οι πιο ποθητές μηχανές VR και AR αναμένεται να είναι το PlayStation VR (51%), το Oculus Rift (26%), το HTC Vive (14%).

Ωστόσο, οι καταναλωτές περιμένουν κάτι καινούργιο να βγει (20%) και να είναι πολύ περισσότερα από μία συσκευή (11%).

Από την άλλη πλευρά, η αγορά της τεχνολογίας που φοριέται (wearables) δείχνει αξιοσημείωτη κινητικότητα. Αύξηση 45% σημείωσαν το 2016 τα wearables στην Ευρώπη, ενώ στην Ασία το ποσοστό αυτό έφτασε στο 51%.

Όπως σημειώνει η GFK, η πλειοψηφία αυτών αφορά τον αθλητισμό και την άσκηση (55%), ακολουθούν τα έξυπνα ρολόγια (17%) και οι συσκευές εντοπισμού (24%).

Ωστόσο, τη μεγάλη διαφορά στη συγκεκριμένη αγορά θα κάνουν οι σχεδιαστές επώνυμων προϊόντων που θα δώσουν στα wearable μια πιο ελκυστική και συναφή με τη μόδα μορφή.

Μαγαζί χωρίς υπαλλήλους

Το εμπόριο γενικά είναι πεδίο δόξης λαμπρό για τις εφαρμογές της τεχνολογίας. Απόδειξη οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω κινητού που αποτελούν επανάσταση στον χώρο του εμπορίου, μιας και ανοίγουν νέους δρόμους.

Το Naraffar είναι το πρώτο σουηδικό κατάστημα χωρίς κανέναν υπάλληλο, που λειτουργεί 24/7 και ξεκίνησε τη λειτουργία του στο τέλος του 2016.

Οι πελάτες μπαίνουν στο κατάστημα, ψωνίζουν και πληρώνουν με τη βοήθεια του κινητού τους τηλεφώνου.

Με αυτό το παράδειγμα η GFK δείχνει πού πάει το πράγμα στη λιανική με το μοντέλο click and collect να επεκτείνεται και θεωρεί πως από το 2017 και μετά οι πληρωμές μέσω κινητού θα κυριαρχήσουν παγκοσμίως.

Με βάση τα μέχρι τώρα στοιχεία σχετικά με το τι κάνουν οι καταναλωτές με τη

βοήθεια του κινητού τους τηλεφώνου σε ένα κατάστημα, εκτός από το να πληρώνουν όταν ψωνίζουν, το 25% συγκρίνει τιμές, το 19% ψάχνει πληροφορίες για προϊόντα, το 17% αναζητεί κριτικές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, το 14% τσεκάρει τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Το έξυπνο σπίτι

Στον αντίποδα των προηγούμενων τάσεων, οι αναλυτές της GFK σημειώνουν πως τόσο η τεχνολογία για τα έξυπνα σπίτια όσο και τα αυτόνομα οχήματα έχει ακόμη πολύ δρόμο να καλύψει προκειμένου να καταφέρει να κάνει τη μεγάλη διαφορά στο άμεσο μέλλον και να γίνουν όλα τα σπίτια έξυπνα και όλα τα οχήματα αυτόνομα.

Μέχρι στιγμής το έξυπνο σπίτι έχει χτιστεί πάνω στην έξυπνη τηλεόραση. Στην Ευρώπη το 2016 πωλήθηκαν 17,3 εκατομμύρια έξυπνες τηλεοράσεις.

Από κει και πέρα ακολουθούν άλλες έξυπνες συσκευές, επικοινωνίες και αυτοματισμοί ασφάλειας.

Πάντως, τα νούμερα είναι αυξητικά και στην ερώτηση εάν σκοπεύουν να ακολουθήσουν το μοντέλο του έξυπνου σπιτιού οι νέοι millennials ανταποκρίθηκαν σε ποσοστό 28% από 9% το 2011, οι μεγαλύτεροι millennials κατά 33% από 19%, οι Gen X (30-44 ετών) ήταν θετικοί κατά 20% από 13% και οι boomers (45-59 ετών) κατά 8% από 6%.

Στην αγορά των αυτόνομων αυτοκινήτων οι νέοι σε ηλικία καταναλωτές είναι πιο ενθουσιώδεις και ανυπόμονοι και θεωρούν το μοντέλο ελκυστικό.

Η ασφαλής υποδομή και η εξέλιξη της τεχνολογίας με γνώμονα την οδηγική προσαρμογή ανάλογα με τις συνθήκες (καιρού, δρόμων κ.λπ.) θα καθορίσουν και τη μαζική κατανάλωση των αυτόνομων οχημάτων.

ΠΗΓΗ: naftemporiki.gr