

Konsumenter ännu inte redo för det intelligenta hemmet, enligt ny studie från Accenture

Fler än hälften av de uppkopplade amerikanska konsumenterna ser inget behov av det intelligenta hemmet utan är än så länge bara intresserade av att kunna koppla samman apparater med närliggande användningsområden. Konsumenternas mognad ligger efter teknologin då fler än hälften säger att de inte har och heller inte vill ha något nätverk hemma. De är dessutom missnöjda med höga kostnader förknippade med hemelektronik, men är beredda att betala för funktioner de kan använda direkt.

Istället för att vilja koppla samman all sorts hemelektronik och få ett "intelligent hem" är konsumenterna mer intresserade av den direkta nytta som enskilda apparater ger och möjligheten att koppla samman apparater som har närliggande funktioner. Åttioåtta procent säger att det är viktigt att ny hemelektronik är lätt att koppla samman med den befintliga. Det visar en undersökning från Accenture om amerikanska konsumenters attityder till hemelektronik.

Majoriteten av konsumenterna i undersökningen (57 procent) säger att de inte har och inte vill ha ett nätverk i hemmet. Hela 66 procent är ointresserade av ett trådlöst nätverk hemma.

Något som ytterligare bidrar till konsumenters likgiltighet är att de flesta (60 procent) baserar sina hemelektronikköp på vad de får för pengarna vid köptillfället. De är alltså villiga att betala för fördelar de kan dra nytta av direkt och är inte villiga att betala för den nytta som apparaten kan tänkas ge i framtiden. Fler än hälften (57 procent) förväntar sig att flera nya apparater som de kommer att vilja ha inom två år kommer att introduceras på marknaden.

– För att möta konsumenternas förväntningar på nya produkter och fortsätta utvecklingen mot det intelligenta hemmet måste företag skapa applikationer som talar till konsumenternas värderingar och livsstil, har bra användarvänlighet, prestanda, funktionalitet och lågt pris. Företagen måste också hjälpa konsumenterna att koppla samman apparater av liknande karaktär i enlighet med vad konsumenterna ser ett behov av idag, innan de tar steget ut och kopplar samman alla apparater i hemmet, säger Joakim Sjöman, partner på Accenture.

Om undersökningen

Accenture genomförde undersökningen per e-post för att utforska konsumenters preferenser och attityder samt hinder för att de ska ta till sig hemelektronik med tillhörande tjänster idag och i framtiden. Accenture distribuerade undersökningen till 40 000 uppkopplade hushåll i USA våren 2002 och fick nästan 4 500 svar.

Definition "intelligenta hem"

Undersökningen definierar intelligenta hem som en serie av apparater (såsom en persondator eller tv) och tjänster (som Internetuppkoppling eller kabel) som är sammankopplade genom ett nätverk, antingen fast eller trådlöst, och som interagerar med varandra.

För mer information, kontakta:

Joakim Sjöman, partner på Accenture, tel: 08-451 36 05, joakim.sjoman@accenture.com

Hans Kullin, PR-ansvarig Accenture, tel 08-451 37 03, hans.kullin@accenture.com

Om Accenture

Accenture är världens ledande tjänsteföretag inom management och IT. Accenture levererar lösningar som hjälper företag inom olika branscher att snabbt realisera sina affärs mål. Genom sitt nätverk av allianser, dotterbolag och andra erbjudanden stärker Accenture sin kompetens inom konsulttjänster och outsourcing. Med fler än 75 000 medarbetare i 47 länder genererade Accenture en omsättning på 11,44 miljarder dollar år 2001. Besök gärna vår hemsida på www.accenture.com/sweden.