

Comerțul online față în față cu dorințele cumpărătorilor europeni

04 Jun 2021 | de Alina Dragomir



[1]

Achizițiile online își vor continua ritmul de creștere, în ciuda tuturor provocărilor, obstacolelor și complexităților din ultimele 12 luni, conform raportului UPS Smart E-commerce 2021, realizat pentru a ajuta și mai mult retailerii să navigheze în acest peisaj în continuă schimbare.

Pe termen lung, consumatorii europeni preconizează o abordare mixtă, intenția de a face „toate” sau „majoritatea” cumpărăturilor online crescând de la 10% în perioada pre-pandemică la 15% post-pandemie. Probabilitatea de a face „toate” cumpărăturile sau „în mare parte” în magazin a scăzut cu 14 puncte procentuale de la 54% la 40%, atunici când sunt comparate obiceiurile de cumpărare pre-pandemice cu așteptările post-pandemice.

Când vine vorba despre cumpărături în magazin, cei mai importanți factori au fost plăcerea de a merge personal la magazin (41%) și percepția conform căreia cumpărăturile în magazin au ca rezultat o experiență mai personală (38%). Importanța unei experiențe mai personale a fost un criteriu foarte important în rândul cumpărătorilor mai în vârstă, 46% dintre cei cu vârsta de peste 55 de ani declarând că acesta este cel mai important criteriu pentru care preferă experiența de cumpărare din magazin, comparativ cu 31% dintre cei cu vârste cuprinse între 25-34 de ani.

Retaileri mari versus magazine independente

Când vine vorba despre preferințele în materie de canale de achiziție, marii retaileri au fost preferați pentru cumpărături în fiecare sector din retail, cu cea mai mare rată de răspuns în cazul electrocasnicilor mari, de 63%. Pe locul al doilea s-au situat produsele alimentare, 62% dintre respondenți preferând marii retaileri pentru acest tip de achiziție.

25% dintre respondenți au declarat că preferă să achiziționeze produse alimentare de la magazine independente mai mici, în comparație cu 62% care preferă încă magazinele mari. De asemenea, 24% dintre consumatori preferă să cumpere haine și încălțăminte de la magazinele mici, urmate de produse cosmetice cu 23%. Doar 12% dintre respondenți au spus că preferă să cumpere produse electronice de la retaileri independenți.

Situația s-a schimbat în ceea ce privește markeplace-urile online. Doar 3% dintre respondenți au declarat că preferă să cumpere alimente de pe astfel de site-uri. Conform sondajului, articolele de uz casnic și cele electronice sunt cele mai populare articole cumpărate din markeplace, cu 23% și respectiv 22%. Aceste procente sunt mai mari decât în cazul magazinellor mici și independente (22% și, respectiv, 12%), dar totuși foarte mici în comparație cu preferința pentru cumpărăturile din aceste categorii din lanțurile de magazine mari (46% și respectiv 58%).

Atitudinile consumatorilor față de social media

Studiul UPS a investigat și activitatea în social media a brandurilor, tonul folosit, frecvența și dacă această activitate a avut un impact asupra părerii pe care aceștia și-au format-o despre acele branduri. Astfel, comunicările de brand prin intermediul rețelelor sociale sunt apreciate de consumatori și au legătură cu preferința de cumpărare, 52% dintre consumatorii europeni chestionați declarând că sunt mai predispuși să cumpere de la un brand dacă au încredere în activitatea sa socială.

Cifrele pentru achiziționarea de bunuri prin intermediul unui markeplace din social media, cum ar fi Facebook Marketplace sau Instagram Shopping au fost ușor mai mari, 14% dintre respondenți declarând că achiziționează articole o dată pe lună sau mai mult prin aceste canale. Doar 15% dintre consumatorii chestionați au indicat că se așteaptă să utilizeze mai frecvent decât înainte social media ca metodă de cumpărare în acest an.

Consumatorii europeni chestionați au spus că brandurile independente mai mici au fost mai bune decât brandurile mai mari și mai consacrate în ceea ce privește comunicarea în timpul pandemiei, 57% fiind de acord cu această afirmație. Această cifră a fost marginal mai mare în rândul tinerilor cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani, 60% fiind de acord cu această afirmație. Brandurile trebuie să continue să comunice cu baza lor de clienți în perioade foarte agitate, iar rezultatele studiului relevă faptul că mesajele trebuie realizate într-un mod autentic, orientate către oameni mai degrabă decât către profit, și cu o frecvență nu foarte mare.

În medie, principalele motive pentru care oamenii cumpără online sunt ușurința și viteza, fiind indicate de toate grupele de vârstă de pe toate piețele analizate (41%), cu un procent mai ridicat în rândul celor cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani, 48% declarând că aceste criterii sunt esențiale.

Livrarea și returul gratuit sunt serviciile care îi atrag pe cei peste 55 de ani. 60% din respondenții cu vârste peste 55 de ani au declarat că ar dori livrare gratuită pentru toate achizițiile online, comparativ cu 47% în rândul celor cu vârste cuprinse între 18-24 de ani - o diferență de 13%.

Factori cu impact relevant, dincolo de procesul de achiziție

Cât despre aspectele care cântăresc în decizia de a alege un anumit retailer, conform sondajului, partenerul de livrare al unui retailer trebuie să fie fiabil și de încredere, criteriu considerat esențial de 85% dintre respondenți atunci când aleg să cumpere de la un retailer. Al doilea cel mai important criteriu pentru consumatorii europeni chestionați a fost sustenabilitatea, 75% declarând că retailerii care iau în calcul sustenabilitatea și oferă produse și servicii care țin cont de mediu sunt „foarte” sau „destul de” importanți pentru ei.

Criteriul cel mai puțin important pentru respondenți la momentul lansării sondajului a fost modul în care un retailer a reacționat la Brexit, doar 34% dintre respondenți menționând acest lucru ca fiind important.

Mesajul pentru retaileri în urma acestui studiu este clar – dorința de a cumpăra online și de a susține conceptul de sustenabilitate sunt importante pentru consumatori și, de asemenea, este crucial pentru un retailer să aibă un partener de încredere pentru livrarea bunurilor.

După un an care a adus schimbări semnificative în sectorul retail din Europa, ca urmare a influențelor globale, cum ar fi pandemia de coronavirus sau provocări economice specifice continentului, cum ar fi Brexit, perspectivele pentru 2021 sunt din nou incerte.

În ciuda acestei incertitudini, datele sondajului indică faptul că obiceiurile legate de cumpărăturile online vor respecta tendințele de dinainte de lockdown și vor da semne de creștere într-o oarecare măsură. Există o mulțime de oportunități pentru retailerii online de toate dimensiunile de a câștiga noi clienți în 2021.

Rezultatele studiului relevă că, pentru a realiza acest lucru, retailerii ar trebui să adopte o viziune mai holistică asupra întregii experiențe oferite clientului, și să se concentreze pe îmbunătățirea personalizării experienței, pe simplitate și comoditate, mai ales atunci când vine vorba de returnarea produselor.

Studiul UPS a fost realizat la începutul acestui an pe un eșantion de peste 10.000 de consumatori din opt piețe europene cheie: Marea Britanie, Franța, Germania, Italia, Spania, Olanda, Belgia și Polonia. Raportul UPS Smart E-commerce oferă antreprenorilor și factorilor de decizie o perspectivă unică asupra comportamentelor, atitudinilor și

așteptărilor cumpărătorilor online europeni în 2021.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/comertul-online-fata-fata-cu-dorintele-cumparatorilor-europeni>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/achizitii_online.jpg