„Campionatul de shopping online”

Cine cumpără mai mult, femeile sau bărbații? Dacă ar avea loc un campionat al shopping-ului tradițional, pronosticurile le indică pe femei drept campioane absolute. Dar cum stau lucrurile în cazul cumpărăturilor online? Cum se informează femeile? Cât de loiale sunt față de brand? Dar bărbații?

Ca să aflăm răspunsurile la aceste întrebări dar și la multe altele, compania **Valoria** a realizat studiul “**Comportamente de cumpărare în era consumatorilor digitali**”. Studiul a colectat un număr de 1960 de răspunsuri cu o distribuție națională relevantă pentru un eșantion urban.

Numai ca să aflăm comportamentele specifice fiecărui gen am realizat partajarea informației relevante pentru analiza comparativă a celor două genuri în funcție de fiecare etapă din procesul de cumpărare. Iată aici rezultatele.

Căutarea și selecția informației

Deoarece femeile sunt mai relaționale decât bărbații, sursa lor principală de informare o reprezintă prietenii și cunoștințele (60% vs 43%), numai că sursa privilegiată pentru ambele genuri este reprezentată de mediul online (86% pentru femei și 82% pentru bărbați). Reclamele care influențează cel mai mult bărbații sunt cele din website-uri (63% în cazul lor comparativ cu 50% în cazul femeilor), însă femeile sunt mai influențate de reclamele din rețelele sociale (56%, comparativ cu 35% pentru bărbați).

Cea mai mare influență o au reclamele din magazine, atât pentru femei (62%) cât și pentru bărbați (61%). Doar 42% dintre femei și 51% dintre bărbați consideră informația online folositoare. Analiza arată că 44% dintre femei și 48% dintre bărbați se informează și cumpără online, următorul

comportament identificat fiind al celor care se informează online dar cumpără în magazine (34% în ambele cazuri).

Loialitatea față de brand

Bărbații sunt mai tranzacţionali decât femeile în comportamentele de cumpărare: 54% spun că o oferta mai bună i-ar determina să-și schimbe opțiunea în ceea ce privește serviciile sau produsele unui brand pe care îl achizionează în prezent, prin comparație cu doar 37% dintre femei care spun că ar face la fel.

Atât femeile (70%) cât și bărbații (78%) spun că sunt loiali și foarte loiali față de o companie prezentă online și doar 17% dintre bărbați și 14% dintre femei sunt loiali și foarte loiali față de o companie absentă din mediul online.

Decizia de cumpărare

Atunci când cumpărăturile sunt făcute online, decizia de achiziție este influențată de informațiile prezentate după cum spun 74% dintre bărbați și 75% dintre femei. Urmează timpul de livrare, 76% pentru bărbați și 69% pentru femei, și de garanția produselor/serviciilor comercializate, 65% pentru bărbați și 71% pentru femei.

Pe baza rezultatelor obținute se verifică ipoteza că piața locală este sensibilă la preț deoarece prețul și termenii de livrare sunt principalii factori luați în calcul pentru decizia de cumpărare atât de femei (55%) cât și de bărbați (53%), urmați de brand și imagine (12% pentru bărbați și 18% pentru femei).

Rating-ul oferit de către alți utilizatori în mediul online influențează alegerea produsului/serviciului dorit mult și foarte mult pentru 72% dintre bărbați 76% dintre femei.

Procesul de cumpărare

Dintre toate produsele cumpărate în mediul online

electronicele și electrocasnicele sunt pe primul loc atât pentru femei (74%) cât și pentru bărbați (91%). Pe locul al doilea sunt articolele de îmbrăcăminte și încălțăminte, 74% pentru femei și 66% pentru bărbați. În ce privește produsele cumpărate în magazin, produsele alimentare sunt pe primul loc atât pentru 96% dintre femei și 93% dintre bărbați, urmate de îmbrăcăminte/încălțăminte, 82% pentru femei și 85% pentru bărbați.

Metodele de plată cele mai utilizate sunt: plata cash (50% pentru bărbați și 36% pentru femei), plata cu cardul (33% pentru bărbați și 39% pentru femei) și transferul bancar (9% pentru bărbați și 17% pentru femei). 67% dintre bărbați și 63% dintre femei ar fi dispuși să plătească între 5%-10% mai mult pentru servicii digitale care să le economisească timpul și să le ofere o experiență de cumpărare foarte bună.

Caracteristicile pentru care ar fi dispuși să plătească mai mult sunt: disponibilitatea imediată (66% pentru bărbați și 46% pentru femei) și timpul de livrare redus (66% pentru bărbați și 56% pentru femei).

Experiența post-cumpărare

În ce privește experiența post-cumpărare, pentru bărbați cel mai mult contează asistența în garanție (35%), urmată de asistența tehnică (28%), dar pentru femei, cel mai mult contează asistența oferită clienților (35%), urmată de asistența în garanție (28%).

Feedback-ul consumatorilor trimis prin intermediul platformelor social media este considerat de 55% dintre femei și de 45% dintre bărbați drept un mecanism bun pentru a descoperi și valida informații într-o manieră obiectivă și o nouă metodă de a exprima nemulțumirea pentru 26% dintre bărbați și 25% dintre femei.

În concluzie

Față de mediul fizic, tradițional, rezultatele unui “campionat de shopping online” ar putea să surprindă. Sunt categorii de produse privilegiate pentru bărbați și valori diferite ale produselor sau serviciilor achiziționate de ei comparativ cu cele achiziționate de către femei. Comportamentele de cumpărare online diferă și pun în evidență abordările tranzacționale ale bărbaților și mai relaționale ale femeilor. De fapt întrecerea nu este între cine dintre bărbați sau femei cumpără mai mult ci între magazinele online. De felul în care acestea vor colabora cu furnizorii, vor îmbunătăți platfomele online, vor propune prețuri competitive, sau vor reuși să valorifice datele analitice ca să construiască modele predictive de creștere va depinde succesul acestora în viitor.

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și tehnologii emergente

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experienţă profesională de 9 ani, timp în care a lucrat la companii multinaţionale, atât în ţară cât şi în străinătate. Constantin are un Master în Marketing şi Comunicare la Academia de Studii Economice Bucureşti. Este certificat Lean Six Sigma şi ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înţelegere a proceselor şi transformărilor din cadrul organizaţiilor. Pe de altă parte certificarea obţinută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate în cadrul unei companii din Big 4 a iniţiat şi coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creştere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoştinţelor, experienţa de cumpărare în era consumatorilor digitali, social media și mediul de afaceri românesc, utilizarea dispozitivelor mobile în România. Este autor a numeroase articole cu teme legate de inovaţie, eficientizarea

proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendinţe şi tehnologii emergente. Este invitat ca vorbitor la numeroase evenimente şi conferinţe de business.