Venus și Marte în comerțul online din România

Autor: Constantin Măgdălina, Knowledge Management, EY România

Tehnologia și internetul au antrenat schimbări ale comportamentului de achiziție al consumatorului iar piața comerțului electronic targetat pe consumator sau "omichannel" este în creștere rapidă. Până în 2018, la nivel global, se estimează o creștere de 17% a comerțului online față de numai 6% creștere a comerțului tradițional practicat în magazine.

Pentru a determina impactul pe care îl are decizia de cumpărare a consumatorilor din România asupra comerțului online, EY a demarat o cercetare comparativă cu date similare existente la nivel global în acest domeniu. Din informațiile provenite în urma administrării unui chestionar structurat pe etapele pașilor de cumpărare a cinci tipuri de produse și patru tipuri de servicii, am extras cele mai relevante date în funcție de genul respondenților, cu vârsta cuprinsă între 25 și 35 de ani.

Astfel, pentru aceștia, mediul online este cu precădere o sursă de informații și de influență în căutarea și selectarea informației, loialitatea față de brand și decizia de cumpărare, cu impact asupra întregii experiențe de cumpărare.

În funcție de gen, am identificat următoarele caracteristici:

Căutarea și selectarea informației – La căutarea serviciilor și produselor, atât femeile cât și bărbații folosesc mediul online ca sursă principală de informare urmată de cunoștințe, prieteni și consultantul magazinului. În funcție de categoriile de produse și servicii analizate, procente semnificative se înregistrează la electronice și electrocasnice unde 35% dintre femei și 49% dintre bărbați

spun că folosesc mediul online ca principală sursă de informare, urmate de telefonie mobilă/servicii de internet cu 37% femei și 43% bărbați, articole de îmbrăcăminte pentru 32% dintre femei și automobile pentru 37% dintre bărbați.

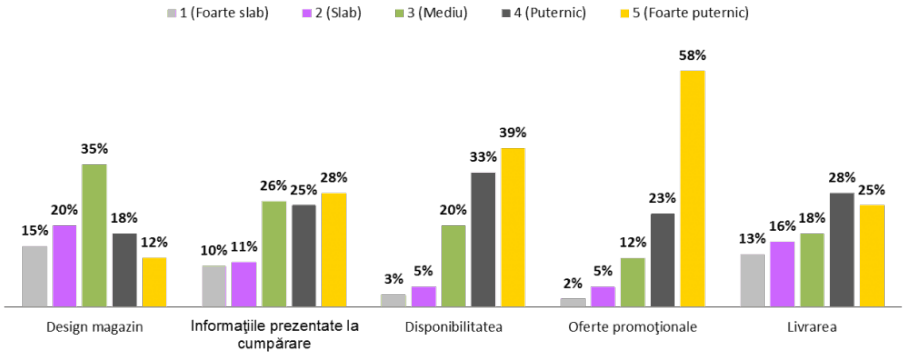
Loialitatea față de brand – Femeile sunt mai loiale decât bărbații față de brand-ul furnizorului de servicii. 44% dintre femei sunt loiale și foarte loiale în timp ce 36% dintre bărbați spun ca ar schimba serviciul oricând.

În cazul brandului de produse, bărbații sunt mai loiali, 57% față de 52% dintre femei care declară că sunt loiali și foarte loiali.

În funcție de categoriile de produse/servicii analizate, 59% dintre femei sunt loiale brandurilor de telefonie mobilă/servicii de internet și celor de articole de îmbrăcăminte și 55% brandurilor de servicii medicale în timp ce, în procesul de achiziție, 59% dintre bărbații sunt loiali brandurilor de automobile, 57% celor de îmbrăcăminte și 55% celor de electronice și electrocasnice.

Decizia de cumpărare – În decizia de cumpărare a serviciilor, atât femeile cât și bărbații sunt influențați, în primul rând, de calitatea și garanția serviciilor (afirmă 33% dintre femei și 29% dintre bărbați) și în al doilea rând de preț și termenii de livrare (afirmă 20% dintre femei și 21% dintre bărbați). În timp ce la cumpărarea de produse, 35% dintre femei și 29% dintre bărbați sunt influențați de calitate și garanție urmate de imaginea brandului, după cum afirmă 21% dintre femei cât și 21% dintre bărbați.

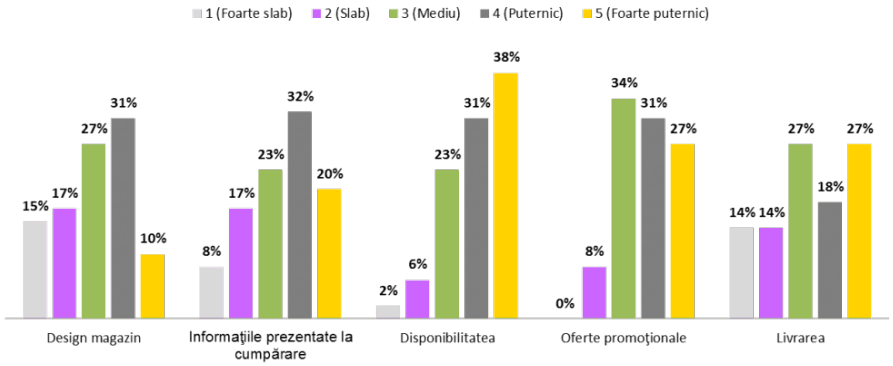
Factorii care influențează decizia de cumpărare din magazin în cazul femeilor



În funcție de categoriile de produse/servicii analizate, femeile sunt influențate cel mai mult de calitatea și garanția produsele alimentare 48%, a serviciilor medicale 39% și asigurărilor 36%, în timp ce pentru bărbați contează calitatea și garanția pentru serviciile medicale – 40%, a produselor alimentare – 34% și îmbrăcăminte – 31%.

Dacă atunci când cumpără din magazin, 58% dintre femei sunt foarte puternic influențate de oferte promoționale și 39% de disponibilitatea imediată a produselor/serviciilor, când cumpără în mediul online, femeile sunt cel mai puternic influențate de ofertele promoționale – 55%, de informațiile prezentate – 46%, și de livrare – 44%

Factorii care influențează decizia de cumpărare din magazin în cazul bărbaților



În magazinele fizice, bărbații sunt cel mai puternic influențați de disponibilitate și, în egală măsură, de oferte promoționale și livrare, cu câte 27%, în timp ce în mediul online, cel mai puternic impact asupra lor îl au informațiile prezentate – 60%, disponibilitatea – 40% și ofertele

promoționale – 36%.

Rezultatele prezentate în studiul EY "*Experiența de cumpărare în era consumatorilor digitali*" trebuie să fie interpretate contextual, deoarece avem un coș diversificat de produse și servicii analizate. Astfel, este important de menționat că unele categorii de produse analizate, cum sunt electrocasnicele sau produsele vestimentare, se pretează într-o mai mare măsură comerțului online. Orientate mai mult către cumpărături, femeile găsesc în mediul online o experiența de shopping care rămâne de văzut dacă va înlocui mersul la mall. Apariția mall-urilor virtuale ar putea fi chiar următorul pas.

Deoarece ritmul de creștere este unul constant în fiecare an, credem ca există un potențial foarte mare de dezvoltare. Pe măsură ce acest fenomen capătă amploare, reformularea comerțului tradițional va fi inevitabilă.