Virtualizarea cumpărăturilor în România

Propagarea internetului și a magazinelor online au modificat comportamentele de consum. Studiul Comportamente de cumpărare în era consumatorilor digitali, realizat de Valoria, surprinde fenomenul de virtualizare a obiceiurilor de consum în funcție de principalele etape ale procesului de cumpărare de la căutarea, selecția informației și decizia de cumpărare la experiența procesului de cumpărare și experiența interacțiunilor post-cumpărare. Ţinând cont de nivelul de venituri ale respondenților, principalele concluzii ale studiului sunt:

Căutarea și selecția informației

Reclamele pe website-uri sunt cele mai eficiente pentru consumatorii care au un venit de 501-1000 euro (63%) și apoi pentru cei cu un venit de 2500+ euro (58%), pe când reclamele pe rețelele sociale sunt cele mai eficiente pentru consumatorii cu un venit de până la 500 euro (60%), urmați de cei cu un venit de 1001-1500 euro (53%). Pe aceste două segmente sunt eficiente și reclamele la TV, dar procentele scad la 33% respectiv 30%.

Cei mai mulți dintre consumatorii care consideră informația din mediul online despre serviciile și produsele dorite ca fiind satisfăcătoare sunt cei cu venituri de 501-1000 euro (28%), iar cei mai mulți dintre cei care o consideră nefolositoare sunt cei cu venituri de 1001-1500 euro (5%), la fel ca și cei cu venituri de 1501-2500 euro (5%).

Decizia de cumpărare

Interfața aplicației și designul website-ului contează cel mai

mult pentru 53% dintre respondenții cu venituri de 0-500 euro. Comunicarea pe canalele de social media este foarte importantă pentru 38% dintre consumatorii cu venituri de 501-1000 euro, iar personalizarea produselor și serviciilor în mediul online și/sau pe mobil influențează decizia de cumpărare online a 41% dintre consumatorii cu venituri de peste 2500 euro.

În afară de preț, brandul și imaginea sunt factorii care influențează decizia de cumpărare a 17% dintre consumatorii cu venituri de peste 2500 euro și tot 17% dintre cei cu venituri de 501-1001 euro. Pe de altă parte, caracteristicile tehnice influențează decizia de cumpărare a 22% dintre consumatorii cu venituri de 501-1000 euro și 19% dintre cei cu venituri de 1001-1500 euro.

Cei mai influențați de calitatea și garanția produselor sau serviciilor din mediul online sunt 60% dintre consumatorii cu venituri de 1501-2500 euro, urmați de 33% dintre consumatorii cu venituri de 0-500 euro. Cei care se declară puțin influențati de aceste aspecte sunt 2% dintre cumpărătorii cu venituri de peste 2500 euro.

54% dintre consumatorii cu venituri de 1501-2500 euro sunt foarte mult influențați de ratingul primit de produsul sau serviciul pe care doresc să-l achiziționeze, pe când, la polul opus, 13% dintre consumatorii cu venituri de 0-500 euro sunt cei care se declară puțin influențați de acest aspect.

Procesul de cumpărare

În ultimele 12 luni, cei mai mulți consumatori cu venituri de peste 2500 de euro (74%) au cumpărat online îmbrăcăminte și încălțăminte, 90% dintre cei cu venituri de 1501-2500 euro au cumpărat electronice și electrocasnice, 31% dintre cei cu venituri de 1001-1500 euro au cumpărat produse de asigurare, iar 10% dintre cei cu venituri de 501-1000 euro au cumpărat servicii medicale în acest mod.

Serviciile de telefonie mobilă sunt cumpărate offline de cei

mai mulți dintre consumatorii cu venituri de peste 2500 euro (37%), împrumuturile bancare de cei cu venituri de 1501-2500 euro (21%), asigurările de cei cu venituri de 1001-1500 euro (26%), iar serviciile medicale de consumatorii cu venituri de 501-1000 euro și cei cu venituri de peste 2500 euro (34% fiecare).

61% dintre respondenți spun că sunt dispuși să plătească mai mult pentru timpul de livrare redus, 55% pentru disponibilitatea imediată, 47% pentru produsele personalizate, 45% pentru serviciile premium, 37% pentru caracteristicile inovative, 36% pentru produsele eco/bio/organice, 28% pentru produsele autohtone, iar 17% pentru produsele de lux.

Experienţa post-cumpărare

Pentru 44% dintre consumatorii cu venituri de peste 2500 euro, în experiența post-cumpărare, contează asistența în acordată în perioada de garanție, 37% dintre consumatorii cu venituri de 1501-2500 euro apreciază serviciile de asistență pentru clienți, ca și 33% dintre consumatorii cu venituri de 1001-1500 euro.

Toate categoriile de consumatori văd feedback-ul trimis prin social media ca pe un mecanism bun pentru a valida informații într-o manieră obiectivă, dar 32% dintre cei cu venituri de peste 2500 euro consideră că este o metodă nouă de a-și exprima nemulțumirea, ca și 29% dintre cei cu venituri de 1501-2500 euro, 27% dintre cei cu venituri de 0-500 euro și 23% dintre cei cu venituri de 1001-1500 euro.

Distribuția răspunsurilor în funcție de nivelul de venituri al respondenților arată că cei mai nemulțumiți de impactul fedback-ului lor sunt consumatorii cu venituri de 1001-1500 euro și cei cu venituri de peste 2500 euro.

Plătite ramburs sau cu cardul volumele produselor achiziționate online au crescut foarte mult. Deoarece prezintă avantajul prețului mai scăzut și achiziția la un click

distanță, mediul online caștigă tot mai mult în preferințele românilor. Căutarea și selecția informației despre produsele de interes facilitează decizia rapidă și duc experiența de cumpărare la un alt nivel. Există categorii privilegiate de produse la cumpărarea online și totuși magazinele tradiționale contează în luarea deciziilor bazate pe interacțiunea directă. Dacă în viitor interfața cu magazinele online va conține un feedback tactil atunci s-ar putea ca să asistăm la o revoluție în retail.

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experienţă profesională de 8 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.