

Comportamentul companiilor, un nou factor în decizia de cumparare a consumatorului?



Epidemia COVID-19 a modificat obiceiurile de consum ale românilor cu privire la produse, servicii, canale media și experiențe sociale accesate. Calitatea și prețul au devenit criteriile principale pentru opțiunea consumatorilor români. În plus, acest context atipic a generat schimbări și în comportamentul companiilor în fața crizei neobișnuite.

Consumatorul român a devenit mai atent la companiile responsabile

În ultimele cinci luni din 2020, au putut fi observate mai multe comportamente asociate contextului pandemic în rândul companiilor din România: stoparea sau, dimpotriva, creșterea comunicării comerciale, implicarea crescută în comunitate sau atenția sporită pentru angajați. Multe dintre companiile românești și-au dezvoltat strategii și capabilități pentru a gestiona criza și pentru a-și continua activitatea pe timp de pandemie.

Consumatorii români au început să urmărească cu tot mai multă atenție responsabilitatea socială a companiilor. Deocamdata, este încă incert în ce măsură o strategie de business care integrează sustenabilitatea și responsabilitatea socială poate determina în mod direct creșterea reputației unei companii și, indirect, migrarea consumatorilor către produsele și serviciile companiilor responsabile, dar în mod cert, aceste aspecte apar în preferințele consumatorilor, așa cum o demonstrează studiul.

Pandemia a determinat o implicare mai puternică a companiilor în comunități

Pandemia a schimbat puternic dinamica implicării sectorului privat în comunități, iar acest fapt poate fi observat în volumul mare de donații din partea companiilor, direcționate către sprijinirea sistemului public de sănătate.

Aproape 85% dintre consumatorii români declară că modul în care se comporta companiile este la fel de important pentru ei ca și produsele/ serviciile pe care acestea le furnizează, 80% susținând că mediul de afaceri are responsabilitatea de a face schimbări în lume. În contextul COVID-19, 59% dintre participanții la studiu declară că pot vedea impactul pozitiv al companiilor în societate.

Mai mult, majoritatea respondenților (61,32%) afirmă că activitățile de implicare în comunități i-ar determina să achiziționeze produse din portofoliul companiilor implicate. Grijă pentru angajați și transparența se numără de

asemenea printre factorii pe care consumatorii îi iau în considerare în deciziile de achiziție. Peste 70% dintre consumatori declara ca publicitatea nu le mai influențează deciziile de consum.

Noul consumator, sub influența pandemiei la nivel macro, este mult mai pragmatic și mai atent la comportamentul companiilor. Și consumatorul român urmărește comportamentul adoptat de companii în contextul crizei COVID-19, și, deopotrivă, strategia lor de business generală.

Ce a primat în această perioadă au fost investițiile publice în infrastructura din sanatare și donațiile destinate activităților de igienă și medicina și, totodată, susținerea oferită de companii angajaților.

Cele mai bine clasate companii în topul încrederii consumatorilor români în ceea ce privește gestionarea crizei COVID-19 sunt companiile de tehnologie (84,5%) și companiile de retail (74%). Companiile farmaceutice se afla pe o poziție inferioară, doar 58% din respondenți considerând ca Big Pharma a răspuns eficient în situația actuală.

Companiile trebuie sa faca mai multe eforturi ca noul consumator sa se simta în siguranța

În acest context atipic, atenția sporită pentru siguranța și protecția consumatorului poate fi decisivă în cimentarea fidelității lui. Comunicarea non-comercială, a măsurilor întreprinse în situația actuală și implicării în comunități, dar și cea comercială sunt foarte importante pentru consumatorii români, care spun ca doresc sa fie cât mai bine informați.

Având în vedere ultimele schimbări din comportamentul consumatorilor (atenția către sanatare și siguranța – 60% sunt preocupați de sanatarea proprie; accentul pe calitate – pe primul loc ca importanța în topul criteriilor de achiziție, migrarea către cumpăraturile online), asimilarea acestor tendințe vor fi vitale pentru supraviețuirea business-urilor. Flexibilitatea și optimizarea portofoliului de produse oferite, migrarea către campanii digitale, dar și atenția sporită la toate nevoile curente ale consumatorului sunt câteva dintre soluțiile pe care companiile le pot folosi pentru a se adapta la noile condiții din piața.

Stabilitatea, noua regula generală

La nivel global, stabilitatea pare a fi dorința predominantă a consumatorilor, 40% din ei fiind în prezent dornici ca situația sa revină cât mai repede la normal. Peste jumătate dintre consumatori considera ca viața lor va continua sa se schimbe semnificativ.

Consumatorii se așteaptă sa facă schimbări profunde și de durată atât în obiceiurile de consum, cât și în activitățile lor uzuale, 62% indicând ca vor fi mai conștienți și mai precauți în ceea ce privește sanatarea lor fizică și 58% se vor concentra din ce în ce mai mult pe valoarea creată de produsele și serviciile achiziționate. În noua segmentare a consumatorilor din cel mai nou Future Consumer Index, mediul înconjurător, binele comun al societății, sanatarea fizică sunt considerate prioritare de către majoritatea consumatorilor.

Așadar, companiile vor trebui sa se îndrepte către un consumator dornic de stabilitate, mai preocupat de calitate și de sanatarea fizică, ce caută în același timp brand-uri cu care sa se identifice în ceea ce privește valorile lor de mediu și sociale. Transparența și adaptabilitatea companiilor sunt necesare pentru a atrage și fideliza noul consumator.

Studiul *Comportamentul consumatorului român în contextul COVID-19*, inițiat de **EY România**, este menit sa

analizeze comportamentele de consum din România din ultimele luni, precum și modul în care ne așteptăm să arate o societate „post COVID-19”, privita din perspectiva consumatorului. El este inspirat din *Future Consumer Index*, studiu dezvoltat la nivel global de EY în mai multe piețe dezvoltate. Mai multe informații despre studiu, [aici](#)