

Intentia consumatorilor de a face cumparaturile în magazine fizice ar putea scadea cu 14% în post-pandemie (sondaj)

Probabilitatea de a face "toate" cumparaturile sau "în mare parte" în magazin ar putea scadea în optiunile consumatorilor europeni de la 54% în pre-pandemie, la 40% dupa încheierea pandemiei, arata rezultatele unui sondaj de specialitate dat publicitatii joi.

Conform cercetarii UPS Smart E-commerce 2021, pe termen lung, consumatorii europeni preconizeaza o abordare mixta, intentia de a face "toate" sau "majoritatea" cumparaturilor online crescând de la 10% în perioada pre-pandemica, la 15% post-pandemie.

Când vine vorba despre cumparaturi în magazin, cei mai importanti factori au fost placerea de a merge personal la magazin (41%) si perceptia conform careia cumparaturile în magazin au ca rezultat o experienta mai personala (38%). De asemenea, importanta unei experiente mai personale a fost un criteriu foarte important în rândul cumparatorilor mai în vârstă, 46% dintre cei cu vârsta de peste 55 de ani declarând ca acesta este cel mai important criteriu pentru care prefera experienta de cumparare din magazin, comparativ cu 31% dintre cei cu vârste cuprinse între 25 si 34 de ani.

Întrebatii daca prefera sa cumpere de la marii retaileri, magazine independente mai mici sau din marketplace, consumatorii europeni au optat pentru marii retaileri în fiecare sector din activitate, cu cea mai mare rata de raspuns în cazul electrocasnicelor mari, de 63%. Pe locul al doilea s-au situat produsele alimentare, 62% dintre respondenti preferând marii retaileri pentru acest tip de achizitie. În plus, obiectele de uz casnic - precum cartile, mobilierul, vesela, lenjeria de pat si jucariile - sunt cumparate de la marii retaileri într-o proportie mult mai mica, de 46%.

Totodata, un sfert (25%) dintre respondenti au declarat ca prefera sa achizitioneze produse alimentare de la magazine independente mai mici, în comparatie cu 62% care prefera înca magazinele mari. O pondere similara (24%) prefera sa cumpere haine si încaltaminte de la magazinele mici, urmate de produse cosmetice cu 23%. În schimb, doar 12% dintre cei chestionati au spus ca prefera sa cumpere produse electronice de la retaileri independenti.

În ceea ce priveste marketplace-urile online, datele centralizate din sondaj releva faptul ca doar 3% dintre consumatori au declarat ca prefera sa cumpere alimente de pe astfel de site-uri. Conform cercetarii, articolele de uz casnic si cele electronice sunt cele mai populare articole cumparate din marketplace, cu 23%, respectiv 22%. Aceste procente sunt mai mari decât în cazul magazinelor mici si independente (22%, respectiv 12%), dar totusi foarte mici în comparatie cu preferinta pentru cumparaturile din aceste categorii din lanturile de magazine mari (46%, respectiv 58%).

Potrivit sursei citate, în privinta activitatii în social media a brandurilor, mai mult de jumatate (52%) dintre respondenti au afirmat ca sunt mai predispusi sa cumpere de la un brand daca au încredere în activitatea sa sociala.

În acest context, cifrele pentru achizitionarea de bunuri prin intermediul unui marketplace din social media, cum ar fi Facebook Marketplace sau Instagram Shopping au fost usor mai mari, iar 14% dintre respondenti au declarat ca achizitioneaza articole o data pe luna sau mai des prin aceste canale. Pe de alta parte, 15% din totalul celor chestionati au indicat ca se asteapta sa utilizeze mai frecvent decât înainte social media ca metoda de cumparare în acest an.

În medie, principalele motive pentru care oamenii cumpara online sunt usurinta si viteza, fiind indicate de toate

grupele de vârstă de pe toate piete analizate (41%), cu un procent mai ridicat în rândul celor cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani, 48% declarând ca aceste criterii sunt esențiale.

În același timp, 60% din respondenții cu vârste peste 55 de ani și-ar dori livrare gratuită pentru toate achizițiile online, comparativ cu 47% în rândul celor cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani.

Pe segmentul livrarilor, sondajul de specialitate arată că 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 comerciant. Al doilea cel mai important criteriu pentru consumatorii europeni chestionați a fost sustenabilitatea (75%), în timp ce criteriul cel mai puțin important pentru respondenți la momentul lansării sondajului a fost modul în care un retailer a reacționat la Brexit, cu peste o treime (34%) dintre respondenți care au menționat acest lucru ca fiind important.

Raportul UPS Smart E-commerce 2021 a fost realizat la începutul acestui an în rândul a peste 10.000 de consumatori din opt țări europene-cheie: Marea Britanie, Franța, Germania, Italia, Spania, Olanda, Belgia și Polonia.

UPS (NYSE: UPS) este una dintre cele mai mari companii de curierat din lume, cu venituri în 2020 de 84,6 miliarde de dolari și oferă o gamă largă de soluții logistice integrate pentru clienții din peste 220 de țări și teritorii.