

Aproape 60% dintre retailerii din România au înregistrat creșteri ale vânzarilor în pandemie, în special în online, și planuiesc investiții majore în ecommerce (studiu)

Cei mai mulți retailerii din România, aproximativ 60%, au raportat vânzări în creștere de la începutul pandemiei până în martie 2022. În aceeași perioadă a fost înregistrată o creștere de 57% a comenzilor online, arată un studiu VTEX (NYSE: VTEX), platforma enterprise de comerț digital cu ajutorul căreia brandurile și retailerii își gestionează toate operațiunile de comerț, realizat în colaborare cu firma de cercetare de piață MKOR Consulting.

Conform studiului VTEX, la care au participat peste 200 de retailerii de dimensiuni medii și mari, cele mai multe companii care au înregistrat creșteri (63%) au între 4 și 7 ani vechime pe piață. De cealaltă parte, doar 52% dintre companiile tinere (1-3 ani) au înregistrat creșteri ale vânzarilor în ultimii doi ani.

“Pandemia a impulsionat industria de comerț și ne-a aratat tuturor că aproape orice poate fi vândut online, ceea ce explică încă o tendință care a venit firesc - aceea a diversificării portofoliului. Un aspect interesant este și că, așa cum arată datele din piață, pandemia a schimbat comportamentul și modul de gândire al consumatorilor români, generând schimbări majore în industrie în viitorul apropiat. Consumatorii sunt din ce în ce mai exigenți, dorind magazine online moderne, intuitive, care să facă din procesul de cumpărare o experiență plăcută și comodă, iar retailerii trebuie să țină pasul cu dorințele acestora. Perioada pandemiei a fost doar un exercițiu privind comenzile online și vom observa în continuare o creștere a industriei de ecommerce în România”, declară **Cristi Movila**, *Eastern Europe General Manager & EMEA SVP în cadrul VTEX*.

62% dintre companii au diversificat portofoliul

Pentru a se adapta schimbărilor aduse de pandemie, în perioada martie 2020 - martie 2022, companiile au luat decizii ca: diversificarea portofoliului (62%), creșterea bugetului de marketing (48%) și schimbarea platformei cu una mai performantă și mai flexibilă, care permite modificări rapide în funcție de nevoile de business.

Astfel, pentru a face față cererii mari pe timp de pandemie, 62% dintre comercianți au crescut portofoliul de produse și au îmbogățit gamele de produse, în timp ce doar 11% le-au redus, mai arată studiul VTEX.

Totodată, pe lângă cererea ridicată, a crescut și numărul de retururi în pandemie, cu 33%, în timp ce 55% dintre comercianții intervievați au subliniat că numărul de retururi a rămas relativ constant.

“Această tendință de creștere a gamei de produse se va menține, în condițiile în care românii vor comanda tot mai mult online. Creșterea comerțului digital vine cu vânzări mai mari, dar în același timp cu presiuni la nivel de business, care determină companiile să-și regândească strategia. Acestea au în plan noi investiții în modernizarea platformelor de ecommerce actuale sau chiar înlocuirea acestora cu platforme capabile să susțină un număr mare de produse și de vizitatori și care să simplifice procesul de cumpărare și să ajute la loializarea clienților. În România vor fi comercializate online din ce în ce mai multe produse de lux, exclusiviste, care presupun tranzacții valoroase, cum ar fi mașini sau haine de la case de modă internaționale”, punctează **Cristi Movila**.

De asemenea, studiul VTEX prezintă și dificultățile pe care le au comercianții români în gestionarea afacerii, în general confruntându-se în medie cu două provocări. În cele mai multe cazuri, este vorba de factori externi, cum ar fi creșterea concurenței (21% dintre retailerii) sau aprovizionarea și livrarea produselor (18%). Acestea sunt urmate de conversia vizitelor în achiziții (17%), atragerea clienților potriviți (17%) și fidelizarea clienților (14%). Business-urile mai experimentate întâmpină mai multe dificultăți, precum abandonarea coșului de cumpărături, loializarea clienților sau politica de prețuri.

În ceea ce privește modalitățile de promovare folosite de retailerii din ecommerce, studiul VTEX și MKOR arată ca cei mai mulți (68%) folosesc canale de social media, urmate de Google Ads (66%) și de investiția în SEO (40%), pentru a-și promova magazinele online și produsele. Pentru a impulsiona vânzarile, sunt folosite și metode de promovare, precum content marketing (38%), email marketing (32%) sau marketing afiliat/influenceri (29%).

VTEX (NYSE:VTEX) este platforma enterprise de comerț digital cu ajutorul careia brandurile și retailerii își gestionează toate operațiunile de comerț. VTEX accelerează creșterea afacerilor clienților săi cu o soluție completă de Comerț, Marketplace și OMS. Suntem alături de companiile din toată lumea și le sprijinim în procesul lor de dezvoltare, gestionare și livrare a unor experiențe native și avansate de comerț B2B, B2C și de marketplace, cu un time-to-market rapid.

În calitate de lider în domeniul platformelor de comerț digital, VTEX se bucură de încrederea a peste 2400 de clienți, printre care AbInbev, Carrefour, Colgate, Motorola și Whirlpool, având peste 3200 de magazine online active în 38 de țări (date pentru anul fiscal care s-a încheiat la 31 decembrie 2021).