



Căutarea de produse și servicii, de informații suplimentare despre ele și compararea prețurilor sunt comportamentele de cumpărare pe internet cu cel mai rapid ritm de creștere în ultimul an în România. Peste jumătate dintre utilizatorii de internet din mediul urban folosesc internetul mai des decât acum un an pentru a găsi produsele pe care și le doresc sau pentru a afla detalii despre acestea, potrivit unui studiu GfK.

Compararea prețurilor din diferite magazine este o practică tot mai frecventă pentru 45% dintre cei chestionați, România situându-se peste nivelul global la acest capitol, fapt care arată atenția sporită pentru găsirea celui mai bun raport calitate-preț pentru produsele căutate.

4 din 10 respondenți au folosit mai des față de anul trecut motoarele de căutare ca ajutor la cumpărături, iar 31% au utilizat aplicații ale retailerilor. Telefonul mobil a devenit cel mai important instrument de shopping pentru 46% dintre români.

Marketerii atrag atenția asupra faptului că pentru cumpărătorii online este important să găsească ușor detalii despre caracteristicile produselor, demonstrații despre cum funcționează, rețete sau acces ușor la recenzii. Acest lucru este deosebit de important pentru anumite categorii, cum ar fi produsele electro-IT, îmbrăcămintea, produsele financiare sau jucăriile, pentru care canalele online sunt mai importante atunci când fac cumpărături.

Loialitatea - greu de construit, greu de păstrat

56%, față de 45% la nivel global, spun că apreciază când site-urile web le fac recomandări pe baza intereselor lor, arătate în vizitele anterioare.

Oricât de mult și-ar dori marketerii loialitate față de produsele sau magazinele lor se pare că aceasta este din ce în ce mai greu de obținut. Peste jumătate dintre consumatorii români sunt de acord cu afirmația că retailerii, advertiserii și brandurile ne influențează mai puțin ca oricând decizia de cumpărare.

Comparația mai ușoară a produselor și a prețurilor, la un click distanță, pune presiune asupra prețurilor. Pentru a câștiga loialitatea clienților, retailerii trebuie să se gândească în permanență la modalități de a crește valoarea pe care o aduc, îmbunătățind experiența la cumpărături. Cu așteptări tot mai ridicate privind ușurința și rapiditatea cumpărăturilor, oriunde și oricând, sunt tot mai importante formulele care îmbină foarte bine canalele online și offline.

Studiul GfK FutureBuy 2017 realizat în 35 de țări a analizat modul în care digitalul a schimbat atitudinile și comportamentele oamenilor față de cumpărături, de retailerii și de producători. Studiul a fost derulat în România în iulie 2017, pe un eșantion de 1000 de respondenți utilizatori de Internet din mediul urban, cu vârsta de minim 18 ani.

SURSA:

StartupCafe.ro