

Capitolul 6: Comportamentul la cumpărături și cumpărăturile sociale

Ghid privind strategiile
antreprenoriale transfrontaliere
digitale
în mediul de afaceri

Conținut

Capitolul 6: Comportamentul la cumpărături și cumpărăturile sociale 2

Introducere.....	2
Partea teoretică – GRECIA	10
Referințe	12
Partea teoretică – ROMÂNIA.....	13
Referințe	14
Partea teoretică – POLONIA	15
Referințe	18
Partea teoretică – SCOȚIA.....	18
Partea teoretică – SLOVENIA.....	20
Referințe.....	23

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea.



Această lucrare este licențiată în baza a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Capitolul 6: Comportamentul la cumpărături și cumpărăturile sociale

Introducere

„Pentru că scopul afacerii este de a crea un client, întreprinderea comercială are două și numai două funcții de bază: marketing și inovație. Marketingul și inovarea produc rezultate; restul sunt costuri. Marketingul este funcția distinctivă, unică a afacerii.” (https://www.forbes.com/2006/06/30/jack-trout-on-marketing-cx_jt_0703drucker.html?sh=431fad76555c vizitat 6.2.2022)

De ce marketing? Deoarece este important ca întreprinderile să înțeleagă pe deplin comportamentul consumatorilor, indiferent dacă sunt o persoană sau un cumpărător instituțional.

Când vorbim despre comportamentul cumpărătorului este bine să înțelegem cum decide? De ce preferă un loc în locul altuia? Cum afectează accesul sporit la informații opțiunile de cumpărare și de cheltuieli? Răspunsul Delloitte se referă, de exemplu, la – cercetare, recomandări și returnuri – care pot deține cheia înțelegerii consumatorilor.

Cercetare

Dacă vorbim despre cercetare – se bazează pe tehnologia digitală care oferă un nivel fără precedent de informații. Aici putem vorbi despre influenceri care pot fi persoane complet necunoscute, dar care pot influența decizia de cumpărare.

Recomandări și recenzii

Recomandările și recenziile despre produse, bunuri, servicii sunt din ce în ce mai căutate în luarea deciziilor de cumpărare.

Consumatorii caută să adune informații de la

- Recenzii ale experților
- Opinii ale utilizatorilor

Conform raportului EUROPE E-COMMERCE 2021 Recenziile clienților sunt o „sursă importantă de feedback, un mecanism de consolidare a încrederii și o sursă de informații pentru clienții (potențiali).

În cadrul UE,

- 59 % dintre magazinele electronice oferă clienților posibilitatea de a scrie recenzii ale produsului și
- 23 % oferă consumatorilor posibilitatea de a revizui compania în sine.

Returnuri

Posibilitatea de returnare este un element care încurajează consumatorul să cumpere, deoarece se știe că într-un anumit timp, acesta poate returna produsul fără penalizare sau cu o mică penalizare. În acest caz, regrete, nemulțumiri, evaluarea slabă a produsului înainte de cumpărare sunt motive bune pentru returnare.

Scopul acestui capitol este de a înțelege comportamentul consumatorilor ca o problemă importantă pentru marketingul eficient, ajutând managerii să ia decizii de vânzare.

Obiective de învățare:

- Să plaseze consumul în contextul comportamentului uman
- Identificarea comportamentului consumatorilor în contextul evoluției cumpărăturilor online și a cumpărăturilor sociale

Cumpărătorul, clientul sau consumatorul sunt trei expresii aproape similare și sunt tratate ca atare:

Cumpărător („Cumpărător.” Merriam-Webster.com Dicționar, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/buyer>. Accesat la 7 februarie 2022.)

– o persoană care se ocupă de selectarea, cumpărarea, stabilirea prețurilor și afișarea mărfurilor unui magazin de vânzare cu amănuntul

Client („Client.” Merriam-Webster.com Thesaurus, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/customer>. Accesat la 7 februarie 2022.)

– o persoană care cumpără un produs sau utilizează un serviciu de la o afacere

Consumator („Consumator.” Merriam-Webster.com Thesaurus, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/consumer>. Accesat la 7 februarie 2022.)

– o persoană care cumpără bunuri și servicii

Ce au în comun acești oameni:

Caută:

- Sursele de informații despre produs?
- Modalități de evaluare a produselor alternative (avize, recenzii, social media, influenceri)
- Informații despre alți utilizatori (experiențe)

Este informat/analizat:

- Care este raportul calitate-preț al produsului
- Care sunt riscurile achiziționării produsului/serviciului
- Ce influențează decizia de cumpărare?

Pe de altă parte, B2C urmărește să afle:

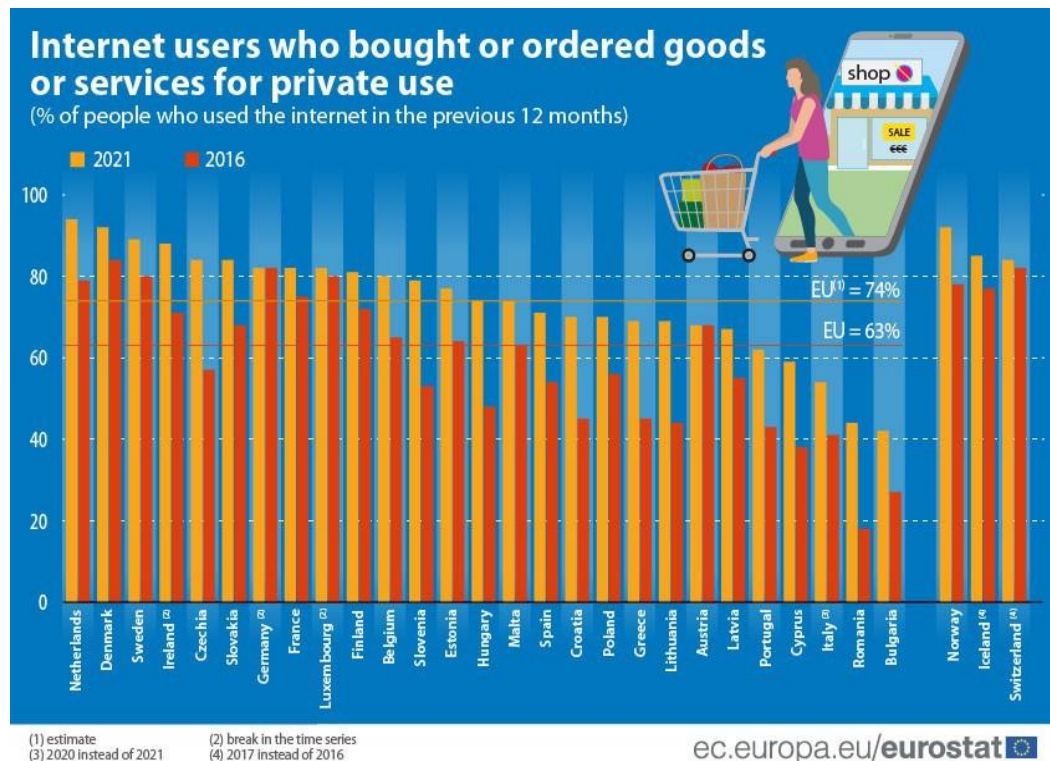
- Cine/ce influențează decizia de a cumpăra sau de a utiliza un produs
- Cum se formează și se schimbă loialitatea mărcii?
- Care sunt factorii interni care afectează decizia de cumpărare (psihologic, personal, social)

Pentru a rezuma, o definiție tipică a comportamentului consumatorilor ar putea fi următoarea:

- Activitățile mentale, emoționale și fizice pe care oamenii le desfășoară

atunci cand aleg, achiziționează, folosesc și cedează produse și servicii, astfel încât să satisfacă nevoile și dorințele.(Edinburgh Business School – Comportamentul consumatorului Jane Priest, Stephen Carter, David A. Statt)

Potrivit Eurostat (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview) 74 % dintre utilizatorii de internet din UE au făcut cumpărături online în 2021, iar 42 % dintre cumpărătorii electronici au efectuat achiziții în valoare cuprinsă între 100 și 500 EUR în ultimele trei luni anterioare sondajului Eurostat.



Tipuri de comportament al consumatorilor

Cu toții suntem consumatori, prin urmare, comportamentul consumatorilor este o parte integrantă a vieții noastre de zi cu zi. Dar nu suntem toți la fel, iar procesele psihologice și sociale implicate în cumpărarea și consumul de bunuri și servicii fac diferența.

Literatura de specialitate recunoaște patru tipuri de comportament al consumatorilor:

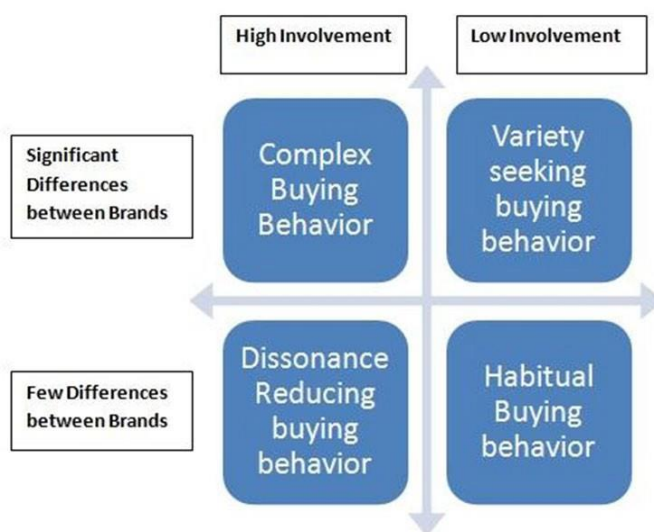


Figura 3 Sursă: https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/

- 1. Comportamentul complex de cumpărare** – cumpărarea a ceva foarte scump, cum ar fi o casă sau o mașină de lux. Oameni în această situație

 - fac cercetări aprofundate înainte de decizia de cumpărare;
 - caută sfaturi (familie, prieteni, specialiști)
 - se informează din mai multe surse,
 - caută online oferta de piață și caută alternative, argumente pro și contra
- 2. Disonanță-reducerea comportamentului de cumpărare** – cumpărarea frecventă a unui bun sau a unui serviciu. Din cauza disponibilității reduse a opțiunilor cu diferențe mai puțin semnificative între mărci și prețuri, consumatorul nu are multe opțiuni și multe cercetări nu sunt necesare pentru decizia de cumpărare.
Câteva caracteristici:

 - Achiziții rare
 - Disponibilitate redusă a opțiunilor
 - Luarea deciziilor limitate
 - Limitări de timp
 - Limitări bugetare
- 3. Comportamentul obișnuit de cumpărare** – este cumpărarea zilnică pentru fiecare client. Aceasta nu include prea multă gândire, este mai mult despre atitudine.
De exemplu, în timp ce un consumator cumpără apă îmbuteliată, el tinde întotdeauna să cumpere brandul familiar fără o mulțime de cercetare și investiții în timp. El cunoaște produsul și îi place.
- 4. Varietate în căutarea comportamentului de cumpărare**
Cumpărătorul din această categorie se bucură de schimbarea deciziei de cumpărare, deoarece există o mulțime de mărci pe piață și există costuri

reduse pentru a lua decizia.

De exemplu, consumatorul cumpără o anumită apă îmbuteliată într-o zi și o schimbă a doua zi pentru a încerca ceva nou.

Mai multe despre tipurile de comportament ale consumatorilor puteți arunca o privire pe YouTube: Steven Fob (Steven Hob Four Tips of Buying Behaviour <https://www.youtube.com/watch?v=Bnrdiv-7ndFo> a vizitat 13.2.2022) – Patru tipuri de comportament de cumpărare <https://www.youtube.com/watch?v=Bnrdiv-7ndFo>

Ce sunt cumpărăturile sociale?

Ei bine, cumpărăturile sociale pot fi văzute ca o aventură de a cumpăra lucruri care combină comerțul electronic cu social media, permițând oamenilor să cumpere direct de pe diferite platforme, cum ar fi Facebook, Instagram și Tik Tok.

Importanța cumpărăturilor sociale este un drum bidirecțional. Pe de o parte, există o bază imensă de consumatori care pot cumpăra ușor prin intermediul platformelor de social media și, pe de altă parte, companiile își pot pune magazinul direct pe platforme.

Conform Raportului privind comerțul electronic european din 2021 (<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>) :

- 93 % dintre magazinele online europene își afișează canalele de comunicare socială pe site-ul lor internet
- Cele mai populare canale media folosite de magazinele online sunt Facebook, Instagram și YouTube.
- Mai puțin frecvent utilizate platforme de social media sunt Tumblr, Snapchat și TikTok.
- Magazinele web din Europa de Nord au mai puține conturi Pinterest (8 %), YouTube (55 %) și Instagram (69 %) pe site-ul lor.
- În plus, Twitter este mult mai popular în rândul magazinelor electronice din Europa de Vest (71 %) și Europa de Sud (53 %), comparativ cu Europa de Nord (24 %) și Europa de Est (26 %).

Potrivit aceluiași raport, cea mai preferată utilizare a opțiunilor de contact în UE 27 este:

- Apel telefonic = 90 %
- E-mail = 74 %
- Formular de contact = 66 %
- Chat = 47 %
- Mesagerie instant/VOIP = 11 %
- Fax = 8 %
-

Cunoașterea opțiunilor de contact preferate ale consumatorilor ajută magazinele web să proiecteze canale de comunicare adecvate pentru consumatorii bogați.

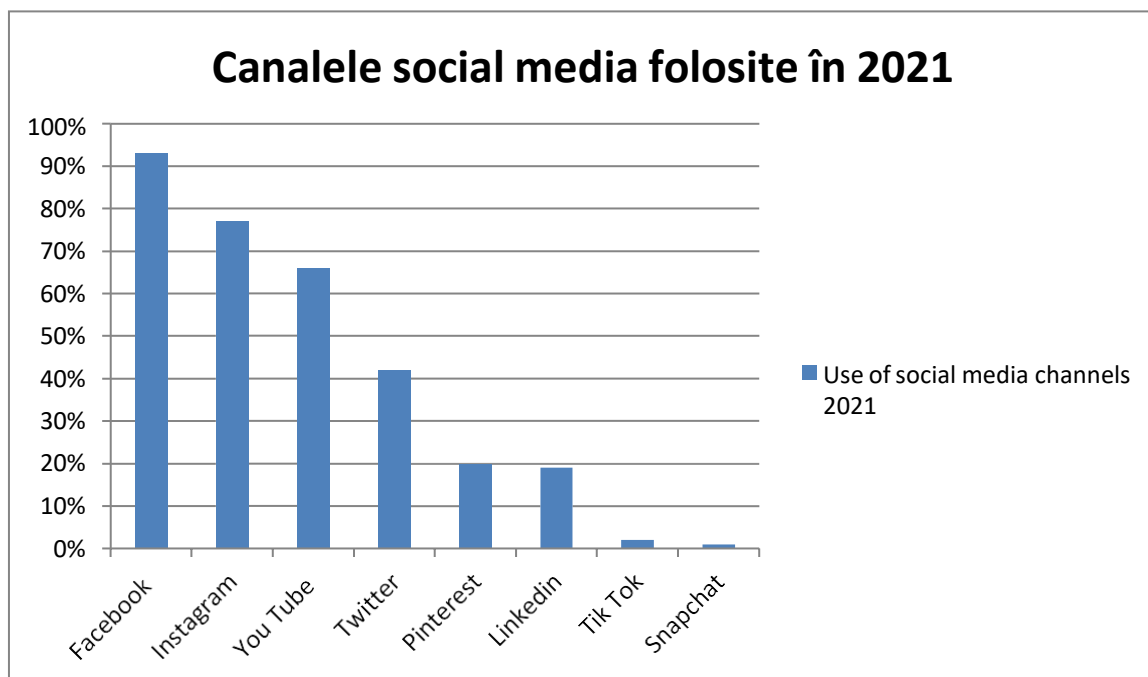
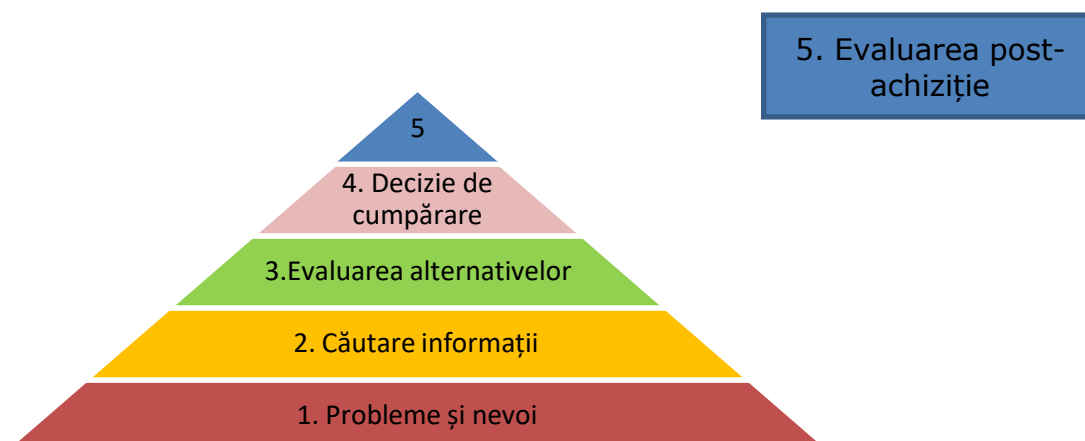


Figura 4 Sursă: RAPORTUL PRIVIND COMERȚUL ELECTRONIC ÎN EUROPA 2021

Toate aceste informații arată că vânzarea prin canalele de social media este conectată la tehnicile perturbatoare B2B și B2C.

Pornind de la cele 5 etape ale procesului de luare a deciziilor pentru consumatori (5 etape ale procesului de luare a deciziilor consumatorilor și modul în care acesta este modificat <https://www.youtube.com/watch?v=a9lpVg54u-k>), să vedem cum s-au schimbat.



1. Identificarea nevoii – este punctul în care consumatorul identifică problema, nevoia sau dorința. Este o zonă destul de puțin folosită de companii care, în acest moment, ar putea crea nevoia și să folosească fiecare canal pentru a atrage clienții la produsele lor. Necesitatea identificată este legată foarte aproape de evaluarea post-achiziție de la punctul 5.

În plus, pentru B2B sau B2C este foarte important să se răspundă la două întrebări:

- Ce problemă rezolvă produsul sau serviciul dvs.?
- Este destul de ușor pentru clienți să găsească marca dvs. folosind motoare de căutare normale?

Exemplu: Sunteți un vânzător de accesorii de tricotate, iar COVID 19 a ținut oamenii în casă. Atât de mulți oameni au încercat să-și petreacă timpul cu diverse hobby-uri, unul dintre ele fiind tricotatele. Deci, într-o simplă căutare apare, și, evident, mult mai mult

În cazul nostru, primele trei care au apărut sunt: Alibaba, Made in China, Amazon.de

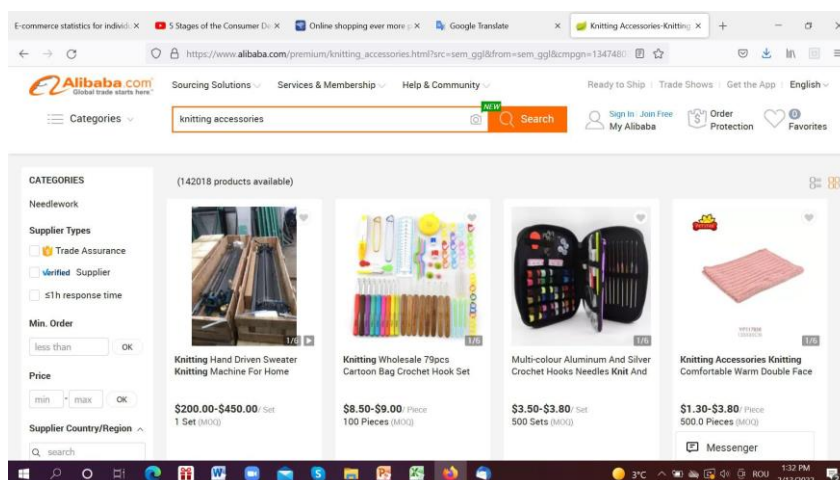


Figura 5 site-ul vizitat 13.2.2022

2. Căutare de informații – cu ani în urmă, cumpărătorii nu dispuneau de multe surse de informații cu privire la anumite produse sau servicii de care aveau nevoie. Prin urmare, au folosit familia și rudele ca resursă, ziare, rețele de televiziune și un tată. Astăzi, multitudinea de informații din jurul nostru este posibilă datorită internetului, aplicațiilor electronice, rețelelor sociale și multe altele. Pentru B2C este o mare oportunitate și o nevoie de a furniza informații care ajută potențialii clienți să se informeze.

Întrebarea la care cumpărătorii vor să răspundă este: Dacă am nevoie de un produs de unde îl voi cumpăra, cine îmi va oferi ceea ce am nevoie?

Pentru B2C și B2B este foarte important să se răspundă la această întrebare. Dacă reușesc să facă acest lucru, aici este punctul în care veniturile vin pentru companie.

- 3. Evaluarea alternativelor** – oamenii sunt foarte interesați să găsească și să cumpere cele mai bune dintre alternativele pe care le au. În acest moment, ei nu se vor uita la site-ul dvs., la aplicațiile dvs., dar vor verifica împotriva recomandărilor și recenziilor altor persoane. Companiile de cercetare oferă informații clienților și companiilor trebuie să facă parte din acest proces, deoarece nu mai controlați ceea ce cred alți oameni despre produsul dvs., dar alți oameni controlează acest lucru.
- 4. Decizia de cumpărare** – având în vedere comportamentul consumatorilor diferit pe baza modelelor de cumpărare. Iată câteva exemple:

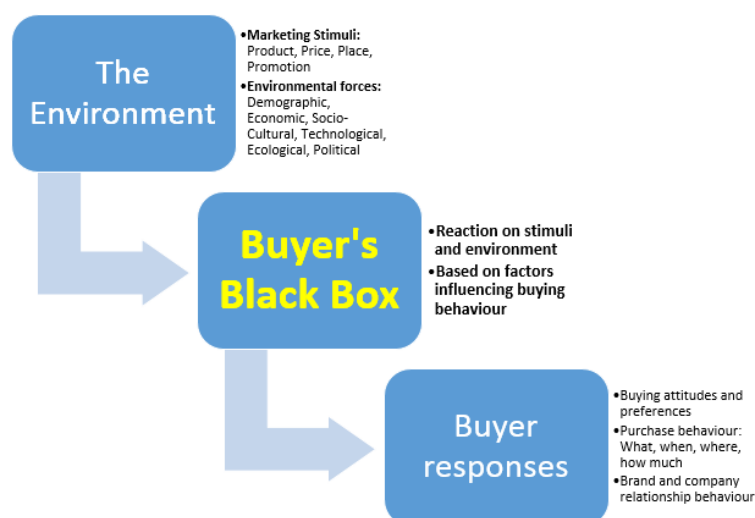


Figura 6 Sursă: <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>

Decizia cumpărătorului este influențată de factori culturali, sociali, psihologici care nu pot fi ușor influențați, dar B2B sau B2C trebuie să le cunoască. Acestea sunt:

Factori culturali	Socială	Română	Psihologică
Cultură Subcultură Clasă socială	Rețele sociale Grupuri mici Familie Rol & status	Vârsta și stadiul de viață Ocupație Situția economică	Motivație Percepție Învățare, memorie și gândire Convingeri & atitudine

Figura 7 Sursă: Marketing Insider, 2019 <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>

5. Evaluarea post-achiziție – atunci când vorbim despre evaluarea achiziției, ca întotdeauna, nu toți clienții sunt mulțumiți de bunurile sau serviciile achiziționate. Posibilitatea de returnare încurajează cumpărarea. În această etapă, B2B și B2C trebuie să adune cât mai multe feedback posibil pentru a realiza ce este greșit și pentru a îmbunătăți situația.

Partea teoretică – GRECIA

Consumatorii din Grecia au nevoie de timp pentru a căuta și utiliza mai multe interfețe decât cumpărătorii din regiunea CEE. Ipsos și Google CEE1 au chestionat 4.500 de clienți cu privire la o varietate de produse și servicii, inclusiv notebook-uri, televizoare și contracte de telefonie mobilă.

Clienții greci, în comparație cu omologii lor regionali, petrec mai mult timp căutând interfețe și preferă să facă achiziții offline. Între 25 % și 40 % dintre clienții greci nu au avut în vedere o anumită marcă la începutul procesului de achiziție. Faptul este că mulți clienți nu sunt loiali brandurilor; mai degrabă, ele sunt dedicate produselor și serviciilor care au cel mai mult sens pentru ei în momentul luării deciziilor. Consumatorii greci sunt mai pregătiți să facă cercetări aprofundate atât în interfețele online, cât și în magazinele fizice. Ei folosesc mai multe interfețe și caută prin ele mult mai des decât omologii lor regionali.



Figura 8 Sursă: Protasiuk, 2019

Grecii sunt atenți căutători de chilipiruri care își petrec timpul cautând site-uri de comparare a prețurilor, pagini de specificații ale produselor, în timp ce caută idei. Majoritatea clienților compară costurile și caută produse speciale, dar un procent considerabil caută inspirație și ceea ce este pe piață (Protasiuk, 2019).

În ceea ce privește perioada de COVID-19, grecii și-au modificat ușor obiceiurile de cumpărare. Rezultatele sondajului privind indicii consumatorului viitor Grecia 2021 arată în mod clar că persoanele fizice nu consumă doar mai multe produse și servicii la domiciliu. Întreaga lor viață este reconstruită în jurul caselor lor.

Consumatorii din Grecia sunt cei mai îngrijorați de impactul economic al pandemiei. Ca urmare, oamenii preferă să cheltuiască mai puțin astăzi, cumpărând doar ceea ce este absolut necesar și economisind mai mult. În următorii trei ani, este puțin probabil ca această tendință să se schimbe. De departe, cel mai important factor de achiziție va rămâne prețul. Grecii vor continua să cheltuiască aceeași sumă pentru majoritatea lucrurilor pe care le-au făcut în timpul pandemiei, iar în puținele cazuri în care își vor modifica cheltuielile, aceasta va fi în primul rând descendentă. Mulți clienți indică faptul că sunt dispuși să plătească mai mult pentru produsele care au caracteristici unice. Printre acestea se numără produsele fabricate în Grecia, produse de înaltă calitate și produse care oferă confort, practicitate și comoditate. Pe de altă parte, disponibilitatea consumatorilor de a plăti o primă pentru un produs diferă semnificativ de la un grup demografic la altul (Mavros, 2021).

Cumpărături sociale în Grecia

Serviciile de comerț social, cum ar fi Managerul de Comerț al Facebook pentru vânzări pe Facebook și Instagram, nu sunt disponibile în prezent în Grecia (Synergic, 2020).

Potrivit unui sondaj NielsenIQ efectuat pe 850 de greci online în septembrie-octombrie, 6 din 10 au declarat că au cumpărat deja de la magazinele online, prin intermediul platformelor de social media, noile grupe de vârstă rămânând principalul motor al canalului. Facebook rămâne cea mai populară platformă pentru cumpărarea de bunuri pe rețelele sociale, 52 % dintre cumpărătorii online din Grecia folosind-o în acest scop. Acesta este urmat de Instagram, care este preferat de generația tânără (18-24 de ani) – cu aproape jumătate (49 %) dintre respondenții din acest grup spunând că folosesc Instagram pentru cumpărături online.

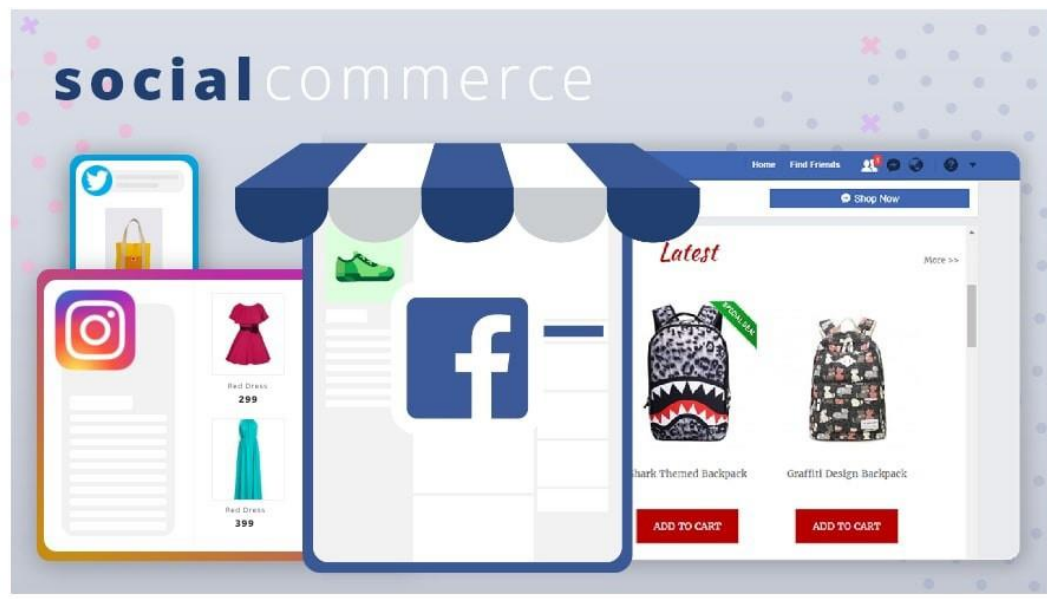


Figura 9 Sursă: Sinergic, 2020

Creșterea comerțului social este asociată cu o creștere a utilizării rețelelor sociale și cu timpul mediu pe care unii oameni îl petrec pentru ele. În Grecia, 7 din 10 greci au declarat că au mărit timpul petrecut pe rețelele de socializare de la începutul izolării din martie până în prezent (Gkitsi, 2021). Timpul din ce în ce mai mare de oameni, în special generațiile mai tinere, se dedică aplicațiilor de social media a transformat comerțul social într-o tendință incontestabilă pentru comerțul electronic în următorii ani. La fel de importantă este preferința emergentă a tinerilor utilizatori pe platformele de rețele sociale, care au ca conținut principal materiale video și fotografiile. Acest fapt este confirmat de procentul semnificativ de tineri care se deplasează de pe Facebook pe platforme precum „ouăube”, „Nstagram” și „Snapchat”. Acesta este un parametru foarte important pe care companiile ar trebui să îl includă în pregătirea strategiei lor de marketing pentru anii următori (Synergic, 2020).

Referințe

Protasiuk, M. (2019). *În special în limba greacă: Calea modernă de cumpărare în Grecia*. Pe Google. Accesat în 10 februarie 2022, de la <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/consumer-insights/consumer-journey/particularly-greek-modern-path-purchase-greece/>

Mavros, T. (2021, 10 iunie). *Pe măsură ce consumatorii greci se adaptează, cât de pregătită este afacerea dvs. să răspundă?* EY US – Acasă. Accesat în 10 februarie 2022, de la https://www.ey.com/en_gr/future-consumer-index/as-greek-consumers-keep-adapting-how-ready-is-your-business-to-respond

Sinergică. (2020, aprilie 1). *Până la ηλεκτρονικο Εμπειρο σμμερα*, tendințe de comerț electronic. (*E-Commerce astăzi. E-Commerce Trends*) Accesat la 10 februarie 2022, de la <https://synergic.gr/el/ilektroniko-emporio-ecommerce->

[b2b-b2c](#)

Gkitsi, A. (2021). „Eshop-uri”εε τα τα eshops (eshop-uri), ἄπρ το Social Commerce. (Uitați de eshop-uri, long live Social Commerce) Capital.gr. Accesat la 10 februarie 2022, de la

<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3526791/xexaste-ta-eshops-zito-to-social-commerce>

Partea teoretică – ROMÂNIA

Conform Eurostat (2021), cele mai mari ponderi ale utilizatorilor de internet care au cumpărat sau comandat bunuri sau servicii pe internet în cele 12 luni anterioare sondajului au fost înregistrate în Țările de Jos (94 %), Danemarca (92 %) și Suedia (89 %). Pe de altă parte, mai puțin de 50 % au făcut cumpărături online în România (45 %) și Bulgaria (42 %).

Pe baza raportului EUROPE E-COMMERCE 2021,

- Rata de creștere a României (B2C) este de 30 % comparativ cu GR -77 %,
- România e-PIB 3,51 % comparativ cu GR 6,65 % și Danemarca 7,29 %
- Frecvența achizițiilor online în ultimele trei luni, 2020, România –
 - o 2 % de șase ori sau mai mult
 - o 10 % de 3 până la 5 ori
 - o 14 % 1-2 ori
- achiziții online la nivel național și transfrontalier, trei luni, 2020
 - o De la vânzători naționali = 97 %
 - o De la vânzători din alte țări ale UE = 10 %
 - o De la vânzătorii din restul lumii (țări din afara UE) = 4 %
 - o De la vânzători din țări necunoscute = 2 %
 - o De la vânzători din alte țări (UE sau din afara UE) = 1,2 %

Există o abordare clară bazată pe comportamentul clienților din România. Anul 2020 a fost primul an în care s-au aplicat restricții severe legate de COVID-19, iar clienții au început să cumpere online din cauza cumpărăturilor mai puține magazinele tradiționale, restricționate aproape tot anul.

Estimările, pentru sectorul comerțului electronic – au depășit pragul de 5,6 miliarde de euro la sfârșitul anului 2020, cu 30 % mai mult decât în 2019, când valoarea comerțului electronic a fost estimată la 4,3 miliarde de euro

(<https://www.gpec.ro/blog/en/gpec-romanian-e-commerce-2020-report-5-6-billion-euro-worth-of-online-shopping-a-30-yoy-growth>) . Tranzacțiile generate reprezintă doar segmentul e-tail și nu includ servicii, facturi la utilități, conținut digital sau bilete de avion, vacanțe și călătorii, rezervări la hotel, bilete de spectacol sau alte evenimente. Mâncarea a fost una dintre cele mai importante achiziții, iar Food Panda a fost vedeta.

Cu toate acestea, atunci când discutăm despre comportamentul cumpărătorului român, trebuie să ținem cont și de modul în care acesta plătește. Cumpărătorul român se simte cel mai conform când plătește pe loc și primește produsele.

Pandemia are un efect masiv asupra utilizării numerarului în România (<https://ecommercenews.eu/popular-payment-methods-in-europe-in-2022/>)

„Numărul persoanelor care plătesc bani fizici a scăzut de la 45 % la 21 %. Între timp, popularitatea cardurilor contactless a ajuns la 59 %. Dar consumatorul român se simte în continuare în siguranță să plătească „Cash-on-Livery”

Motivele acestui comportament pot fi (Comportamentul consumatorului din România și alegerea plăților în cumpărăturile online. O perspectivă de marketing - Mihaela CONSTANTINESCU*, Andreea ORINDARU, Daniela IONIȚĂ, Ștefan-Claudiu CĂESCU, DOI: 10.2478/9788366675162-006) :

- Este mai convenabil = 59,6 %
- Nu a avut nici o altă cale disponibilă = 42,5 %
- Este sigur = 28,3 %
- „Comerț online adevărat” înseamnă, de asemenea, tranzacții electronice = 25,9 %
- Altele = 2,4 %

Comportamentul clienților în România se schimbă. În timp ce anul trecut dezvoltarea proiectelor de comerț electronic a venit din industria modei, urmată de industriile IT și industriile meșteșugărești, cele mai mari creșteri din anul curent sunt probabil raportate de industrii precum retail și distribuție, logistică și transport, tehnologie, dar și sănătate.

Referințe

Înțelegerea comportamentului consumatorilor, din interior spre exterior, <https://www.youtube.com/watch?v=XowaDm1GEVk>

Înțelegerea comportamentului consumatorilor, definirea comportamentului consumatorului, elementele de bază și cele mai bune practici:

<https://www.youtube.com/watch?v=jP3XVgrSNsM>

Capitolul 1 – Ce este comportamentul consumatorilor, <https://www.youtube.com/watch?v=gtfPU6nTa9k>

Comportamentul consumatorului cu Michael Solomon:

<https://www.youtube.com/watch?v=TfK6nawMEp0>

Etapele procesului de luare a deciziilor consumatorilor și modul în care acesta este modificat <https://www.youtube.com/watch?v=a9lpVg54u-k>

Cutia neagră a cumpărătorului – Caracteristicile cumpărătorului – Factori care influențează comportamentul consumatorului de cumpărare <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/> a vizitat 13.2.2022

Steven Hob Patru tipuri de comportament de cumpărare:

<https://www.youtube.com/watch?v=Bnrdiv-7ndFo>, 13.2.2022

Live Shopping, Direct-to-Consumer și comerțul conversațional, printre cele mai importante tendințe în e-commerce în 2022 – Roxana Vasile:

<https://www.retail.ro/articole/interviuri-si-analize/live-shopping-direct-to-consumer-si-comertul-conversational-printre-cele-mai-importante-tendinte-in-e-commerce-in-2022-6053.html>, 13.2.2022

Partea teoretică – POLONIA

Vânzarea socială se va dezvolta cu siguranță într-un ritm foarte rapid în următorii ani. Aceasta este, fără îndoială, o nouă tendință care s-a accelerat, printre altele, ca urmare a pandemiei de COVID-19. Majoritatea, până la 86 % dintre cumpărători, sunt mulțumiți de tranzacțiile efectuate până în prezent, iar mai mult de jumătate dintre ei declară că vor repeta achizițiile în această formă în viitorul apropiat.

Potrivit raportului: „The power of social & live commerce report”, realizat în 2021 de Fundația femeilor din mediul de afaceri electronic, s-a arătat că 27 % dintre polonezi fac achiziții prin intermediul platformelor de comunicare socială. Fiecare al patrulea pol a făcut o achiziție în acest proces transmisiuni live în social media, inclusiv 10 % de multe ori magazin în acest fel. Se estimează că 18 % dintre polonezi vând pe social media.

Prin urmare, merită să se ia în considerare această metodă de vânzare atunci când vă gândiți să intrați pe piața poloneză, vizând consumatorii polonezi.

Cine cumpără și vinde cel mai mult pe social media? În principal, femeii tinere cu vârsta de până la 34 de ani din orașe și sate mai mici. Prin urmare, mesajele și produsele ar trebui să le fie adresate în primul rând.

Unde au loc cel mai adesea tranzacțiile? Prin intermediul Facebook.

Ce cumpără polonezii cel mai des prin social media? Cele mai populare industrii datorită cărora comerțul social din Polonia crește în forță sunt: îmbrăcăminte și încălțăminte (pe care 45 % dintre polonezi le-au cumpărat prin intermediul social media și 41 % au experiență în vânzarea acestui sortiment pe acest canal), cărți, CD-uri și filme (respectiv: 27 % și 23 %), cosmetice/parfumuri (27 % și 18 %) și bunuri și jucării pentru copii (24 % și 17 %).

Ce te descurajează să cumperi sau să vinzi prin social media? Obiceiurile de cumpărături legate de alegerea magazinelor staționare, posibilitatea de a atinge sau de a vedea un anumit produs în direct. Un factor de descurajare important îl reprezintă preocuparea cu privire la securitatea și calitatea tranzacțiilor (fraudă, probleme cu plângerile etc.).

De ce aleg polonezii să facă cumpărături prin social media? Deoarece consideră că această soluție este simplă, rapidă și convenabilă, personalizată (potrivită nevoilor actuale) și, în plus, vă permite să alegeți un preț favorabil, afectând astfel economiile.

Achizițiile făcute în timpul așa-numitelor emisiuni live atrag clienții polonezi din ce în ce mai des, atrăgând interes în ceea ce privește forma și prețul, dar mai ales se angajează emoțional. Este o formă de cumpărături apreciată de consumatori (42 %) și pur și simplu dependentă (declară 39 %). Prin urmare,

este bine să se ia în considerare introducerea acestui tip de prezentare de produse sau servicii.

Cum le place polonezilor să cumpere? De preferință pe platformele de comunicare socială contactând direct vânzătorul sau făcând clic pe link-uri de redirectionare către platforme de vânzări și magazine electronice. Acesta este motivul pentru care merită să desfășurați activități în conformitate cu principiile comunicării sistematice și fiabile prin mesagerie instantanee, precum și asigurarea calității paginii la care va conduce redirectionarea de pe platformele de comunicare socială.

Cât de des cumpără polonezii? Cumpărăm de cel puțin 2-3 ani (39 %), cel puțin **o dată pe lună** (47 %), în principal prin smartphone. Prin urmare, ar trebui să ne amintim despre capacitatea adecvată de reacție și potrivirea mesajelor la smartphone-uri în ceea ce privește tehnologia și frecvența, așteptând ca clienții obișnuiți să cumpere de la noi o dată pe lună.

Cât de mult este capabil un polonez **să cheltuiască pe** o tranzacție unică încheiată prin intermediul rețelelor sociale? În medie, astfel de achiziții sunt cheltuite între **50 PLN și 200 PLN** (41 %). Este un indiciu important atunci când se evaluează produsele și serviciile individuale.

Atenție! Polonezii cel mai des **plătesc cu BLIK** în astfel de tranzacții, este necesar să vă amintiți despre aceasta sau pentru vânzările profitabile către clienții polonezi. Fără posibilitatea de a utiliza opțiunea de plată BLIK, este foarte probabil ca un potențial client să se răzgândească, crezând că un transfer standard durează prea mult timp.

Ar trebui să vă amintiți, de asemenea, despre **forma de transport maritim**. Mulți polonezi preferă să livreze la **mașinile de coletărie**, la un preț accesibil în **jurul valorii de 8 PLN** sau mai ieftin. Angajamentul prea solicitant pentru colectare sau un transport scump se poate dovedi a fi un „descurajator” și poate descuraja un potențial client să cumpere.

Câteva cuvinte despre vânzările în stilul de vânzare socială în Polonia de la vânzătorii polonezi.

De ce merită să luăm în considerare această formă de vânzare în Polonia? Deoarece este ieftin și ușor pentru vânzător și, în plus, vă permite să ajungeți mai bine la grupul țintă.

Cum se vinde cel mai des? De exemplu, prin inserarea de fotografii ale produselor/serviciilor cu o descriere sau o postare informativă. Vânzătorii polonezi folosesc de bunăvoie Facebook Marketplace, Instagram Shop și portaluri externe de publicitate și licitații.

Cum să ajungeți cât mai eficient la potențialii clienți? Cele mai frecvent utilizate pentru acest lucru sunt postări promovate și word of mouth marketing, adică un sistem de recomandări și recomandări de la prieteni.

La ce fel de efect de vânzări vă puteți aștepta? În medie, se efectuează până la 10 tranzacții/lună, astfel încât veniturile din vânzări prin intermediul rețelelor sociale reprezintă un venit sursă mai mare decât o modalitate de a câștiga câștiguri regulate – cel mai frecvent venit mediu lunar din vânzări prin intermediul rețelelor sociale nu depășește 1.000 PLN (31 %). Cu toate acestea, luând în considerare modul în care se dezvoltă această formă de vânzări și faptul că tehnica de vânzare în sine este ușoară și rapidă și ajunge la potențialii clienți, merită să o utilizați.

Provocarea cheie este concurența puternică și, prin urmare, promovarea eficientă a magazinului/vânzătorului pentru a ajunge mai bine la client.

Cel mai popular site de socializare prin care polonezii fac cumpărături sau vânzări este Facebook. Puțin peste 80 % dintre persoanele care cumpără sau vând prin intermediul comerțului social folosesc acest site în aceste scopuri. Portalurile competitive sunt cu mult în urmă, deși au și suporterii lor. În afară de Facebook, comerțul social este vizibil și pe Instagram și YouTube. Polonezii includ în mod spontan site-uri de rețele sociale, cum ar fi Vinted, OLX sau Allegro. Cu toate acestea, puțini polonezi fac achiziții pe TikTok, Snapchat sau Pinterest (aproximativ 7 % și 82 % de pe Facebook).

Ce să vă amintiți atunci când concepeți o strategie promoțională în social media în Polonia?

Social media este o parte integrantă a vieții multor polonezi, ceea ce favorizează cu siguranță dezvoltarea vânzărilor sociale în această țară. 71 % dintre respondenți folosesc site-uri de socializare timp de cel puțin 5 ani, folosindu-le practic non-stop – de la dimineața devreme până seara târziu. Acest lucru arată că social media s-a stabilit pentru totdeauna în viața noastră, umplând fiecare moment „mai lent” al zilei.

Site-urile de socializare sunt cel mai adesea vizitate seara – între orele 18:00 și 13:00 – fiecare al doilea respondent (53 %) utilizează cel mai adesea social media în timpul acestor ore, ceea ce poate arăta că sunt tratați ca „divertisment”/relaxare după întreaga zi, precum și verificarea a ceea ce se întâmplă cu prietenii sau persoanele pe care le urmărim.

Concluziile de mai sus ilustrează destul de bine cât de puternic poate fi potențialul comerțului social și cât de eficient poate fi acest canal de vânzări – din moment ce folosim site-uri de socializare în mod continuu de mai mulți ani, toată ziua, este o șansă/o încercare de a face rapid, adaptat nevoilor și preferințelor noastre de cumpărături, care se fac „în timp ce navigați” portalul, este destul de mare.

Referințe

Social Media w Polsce 2021 – raport, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/>

Social Media jako platforma e-commerce. Nowy raportează puterea comerțului social și viu. <https://www.kobietybiznesu.pl/social-media-jako-platforma-e-commerce-nowy-raport-the-power-of-social-live-commerce/>

Puterea comerțului social și live <https://www.przelewy24.pl/dla-mediow/social-media-jako-platforma-e-commerce-raport-power-social-live-commerce>
<https://socialpress.pl/kategoria/raporty>

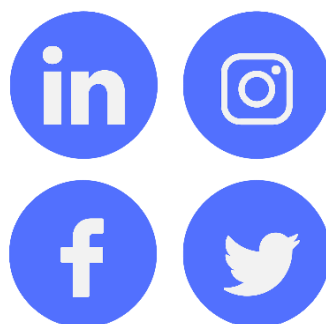
Partea teoretică – SCOȚIA

Regatul Unit este o societate de consum în masă, chiar dacă consumul ecologic și responsabil este în creștere, iar practicile comerciale etice și de mediu devin din ce în ce mai importante, în special după pandemie și restricții, comerțul electronic devine o piață foarte importantă. 6 din 10 britanici acordă atenție originilor produsului (E xportEntreprises SA, 2022).

Doar în 2020, 6 din 10 consumatori britanici au cumpărat cel puțin un articol de îmbrăcăminte online în ultimele 12 luni, ceea ce a făcut ca hainele să fie prima lor alegere. Apoi urmați articole electronice, cosmetice etc. (D. Tighe, 2021)

Înainte de a face o achiziție, peste 60 % dintre cumpărători caută produsul sau produsul similar online citind recenzii de la clienții anteriori.

90 % au declarat, de asemenea, că, de obicei, au evitat să cumpere de la o companie cu rating de 4 stele, ceea ce face vital pentru comercianții cu amănuntul online să furnizeze produse de calitate și servicii prietenoase cu clienții. (D. Tighe, 2021)



Desigur, pandemia a avut un impact semnificativ asupra comerțului mondial. În Marea Britanie, 70 % dintre respondenții britanici au declarat că cumpărăturile

lor online au crescut în comparație cu perioada anterioară pandemiei. Chiar și înainte de pandemie, cumpărăturile electronice în Marea Britanie, în principal în domeniul electronicii, erau în număr mare. Principalul domeniu în care s-a observat schimbarea a fost achiziționarea de haine, cu 28 % mai mulți consumatori preferând să cumpere haine pe cale electronică, comparativ cu perioada anterioară pandemiei (Justine L’Estrange, Emily Allen, 2021). În același timp, gama de vârstă a cumpărăturilor online a crescut. Desigur, pandemia nu a schimbat complet modul în care au ales să facă cumpărături. După cum se poate vedea în tabelul de mai jos, de exemplu în domeniul frumuseții, pandemia nu ocupă poziții înalte în clasament. De asemenea, aceeași cercetare efectuată în colaborare cu Google și Trinity McQueen arată că în acest moment, chiar și la o vârstă fragedă, este preferat un model hibrid de cumpărături. (Justine L’Estrange, Emily Allen, 2021)

Pentru comercianți:

- Datele de mai sus arată că, chiar dacă comerțul cu amănuntul este o prioritate, imaginea unei întreprinderi pe internet este foarte importantă și în niciun caz nu ar trebui neglijată (Justine L’Estrange, Emily Allen, 2021).
- Fii competitiv în ceea ce privește prețul. 35 % dintre clienții din Marea Britanie folosesc site-uri de comparare în acest scop (WordBank).
- Construiește loialitatea. 65 % dintre consumatorii din Marea Britanie pretind că sunt cumpărători loiali – peste media globală de 61 %. Programele de loialitate sunt, de asemenea, populare. 73 % dintre tinerii cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani din Marea Britanie cred că sunt o modalitate bună pentru branduri de a recompensa clienții (WordBank).
- Concentrați-vă pe aspectul stilului de viață al brandului (WordBank).

Top 5 reasons that beauty shoppers shop online:

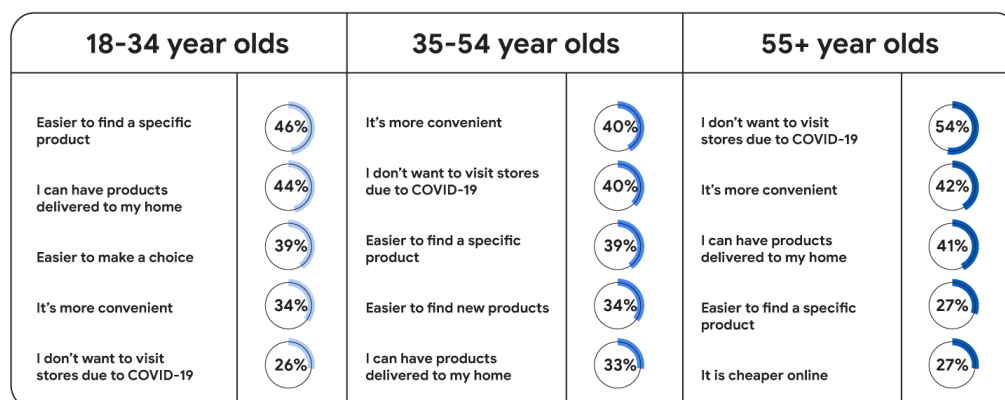


Figura 10 Schimbarea în cumpărături: Datele care dezvăluie schimbările permanente ale comportamentului consumatorilor din Marea Britanie, Justine L’Estrange, Emily Allen

Cumpărături sociale

Achizițiile prin social media sunt în creștere în Marea Britanie. Aproape un sfert dintre cumpărătorii din Marea Britanie folosesc social media pentru a descoperi noi produse, potrivit experienței anuale a cumpărătorilor Bazaarvoice din 2021. (Jessica Paige, 6 mai 2021). Cumpărăturile sociale au loc în principal prin intermediul Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat și Tik Tok. Cu toate acestea, este important să se recunoască faptul că comerțul social se adresează consumatorilor mai tineri, în special în rândul generațiilor Z, adică persoanelor cu vârsta sub 25 de ani.

Pe baza rezultatelor cercetării de mai sus, 43 % dintre persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani și 47 % dintre persoanele cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani aleg să caute noi produse prin intermediul rețelelor sociale. 33 % merg mai departe cu achiziționarea de produse. (Jessica Paige, 6 mai 2021)

Când au fost întrebați despre eșantionarea produselor, 87 % dintre respondenții din Marea Britanie au declarat că ar dori să primească mostre gratuite, 51 % au declarat că ar fi dispuși să scrie o recenzie pentru produse gratuite, iar 28 % au declarat că vor posta despre acest produs pe rețelele de socializare. (Jessica Paige, 6 mai 2021)

Permițând clientului să încaseze direct prin intermediul platformelor de social media, comerțul social elimină pașii inutili și simplifică procesul de cumpărare. De asemenea, multe site-uri web nu au o versiune mobilă, deci este dificil pentru consumator să navigheze pe site și să nu facă o achiziție finală, spre deosebire de platformele de social media care au fost construite pentru a fi mobile friendly (BigCommerce).

De asemenea, cu piețele canonice, marketerii vizează un public mult mai larg și, prin urmare, necesită o prezență atentă în afaceri pe social media.

Partea teoretică – SLOVENIA

Anul trecut, comportamentul de cumpărare al majorității consumatorilor s-a concentrat pe internet, potrivit Biroului de Statistică al Republicii Slovenia. În primul trimestru al anului 2021, 59 % dintre consumatorii cu vârste cuprinse între 16 și 74 de ani au făcut cumpărături online și, prin urmare, au condus la o creștere a normalizării cumpărăturilor online. Dar ce a ținut consumatorii online și la ce ne putem aștepta în următorii ani? Se pare că consumatorii apelează la

cumpărăturile online nu numai din necesitate și comoditate, ci și sau poate din cauza mediului sigur în fața pandemiei (Polanec, 2022).

Recentul studiu *Shopper's Mind 2021*, realizat de un consorțiu de parteneri Valicon, iPROM și Ceneje.si, arată că tendința de creștere a cumpărăturilor online continuă. În Slovenia, cumpărăturile online devin din ce în ce mai frecvente și mai intense. Cele mai multe achiziții sunt înregistrate în categoriile de modă, electronică, casă și grădină, iar valoarea medie a achiziției este de aproape 100 EUR. 73 % dintre sloveni fac patru achiziții online pe an, puțin sub jumătate dintre cei care fac cumpărături în mod regulat folosind un smartphone și carduri de debit cel mai des. Structura de vârstă a clienților online nu s-a schimbat în ultimii trei ani (2019-2021). Reprezentanții generațiilor X (44 %) și Z (33 %) se numără printre cei mai numeroși clienți online.

O comparație a achizițiilor între magazinele online interne și cele străine arată că marea majoritate a clienților fac cumpărături în magazinele naționale (84 %, valoarea medie de achiziție este 102 EUR), în timp ce 16 % din achizițiile online sunt efectuate în magazine online străine (valoarea medie de achiziție este de 56 EUR).

Printre mijloacele de plată cele mai frecvent utilizate în ultimii trei ani, cardurile de toate tipurile predomină în 2021 (55 %), urmate de numerar (29 %) și de plata prin factură proformă (13 %). O comparație între generații arată că generațiile Z, Y și X sunt mai susceptibile de a prefera plățile cu cardul decât generația baby boomer, dar aceste diferențe s-au redus ușor în ultimii doi ani. În ultimii doi ani, cumpărătorii online au făcut cel mai frecvent achiziții prin intermediul smartphone-urilor (cu ajutorul cărora 55 % din achiziții au fost efectuate în 2021). Computerele (laptop-uri și desktop-uri) sunt încă importante – 38 % dintre cumpărătorii online fac cumpărături prin intermediul laptopurilor și 32 % prin intermediul desktop-urilor. O treime bună din achizițiile online sunt finalizate de consumatori prin intermediul telefoanelor mobile (38 %), cu puțin sub o treime prin intermediul laptopurilor (31 %) și al unui sfert bun (26 %) prin intermediul computerelor de birou (Guest Author, 2021).

Referințe

- Autorul invitat. (2021). *Nova raziskava Shopper's Mind 2021: Spletne kupci v Sloveniji nakupujejo vse pogosteje*. Mentea cumpărătorului. <https://smind.si/nova-raziskava-shoppers-mind-2021-spletne-kupci-v-sloveniji-nakupujejo-vse-pogosteje/>
- Nabernik, N. (2021). *SLOVENSKI INFLUENCERJI: KDO DECI NAJVPLIVNEJŠI INFLUENCERJI V SLOVENIJI?* Omisli.si. <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/influencer-marketing/slovenski-influencerji-kdo-so-najvplivnejši-influencerji-v-sloveniji/>
- PJU. (2022). *Kako s pomočjo influencer marketinga povečati prodajo?*

INFLUENCER MARKETING V PRAKSI: STUDIU CAZ KAMPANJE ZA BREZŽIČNE SLUŠALKE 2019. PJU. <https://pju.si/>

Polanec, M. (2022). *Slovenci so v 2021 na spletu najraje kupovali mobilne telefone in pnevmatike.* Mintea cumpărătorului. <https://smind.si/slovenci-v-2021-na-spletu-najraje-kupovali-mobilne-telefone-pnevmatike/>