

Comportamente de cumpărare în era consumatorilor digitali

Ediția 2018 – SELECȚIE





VALORIA



TOP 5 CONCLUZII

Principalele concluzii ale studiului

Acest studiu, realizat de compania de consultanță Valoria, sondează comportamentele de cumpărare ale consumatorilor din România. Chestionarul, la care s-au primit 1960 de răspunsuri, a fost aplicat în perioada 3 iulie – 28 septembrie 2018.

Top 5 concluzii

Surse de informare



84%

dintre respondenți folosesc mediul online pentru a se informa în legătură cu produsele sau serviciile pe care doresc să le achiziționeze

Reclamele care influențează decizia



56%

dintre respondenți spun că reclamele care le influențează cel mai mult decizia de cumpărare sunt cele de pe website-uri

Loialitatea față de brand



25%

dintre respondenți spun că sunt loiali brandurilor și că numai o ofertă mult mai bună le-ar putea schimba opțiunea actuală

Decizia de cumpărare



74%

dintre respondenți spun că sunt influențați de informațiile despre produse/servicii prezentate în mediul online

Experiența de cumpărare



72%

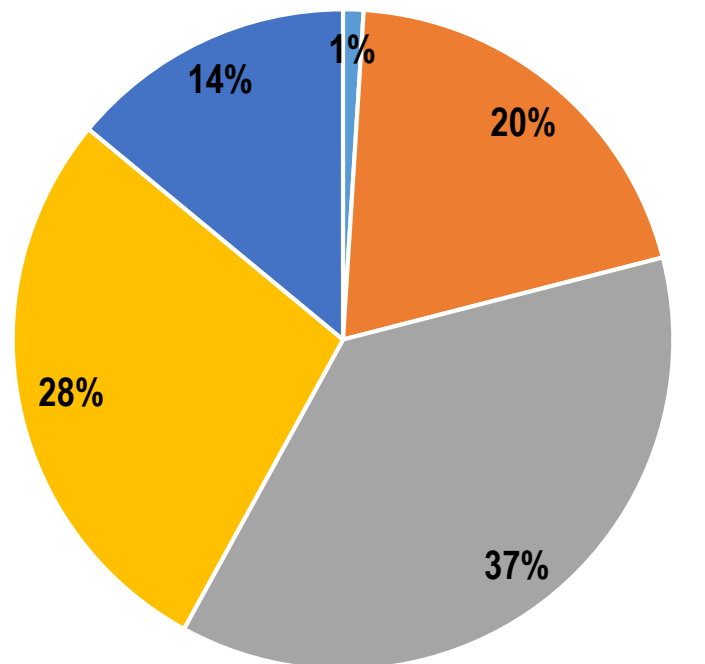
dintre respondenți spun că o experiență de cumpărare mai bună este dată de o mai bună comunicare cu clientul



DATE DEMOGRAFICE

1. Date demografice

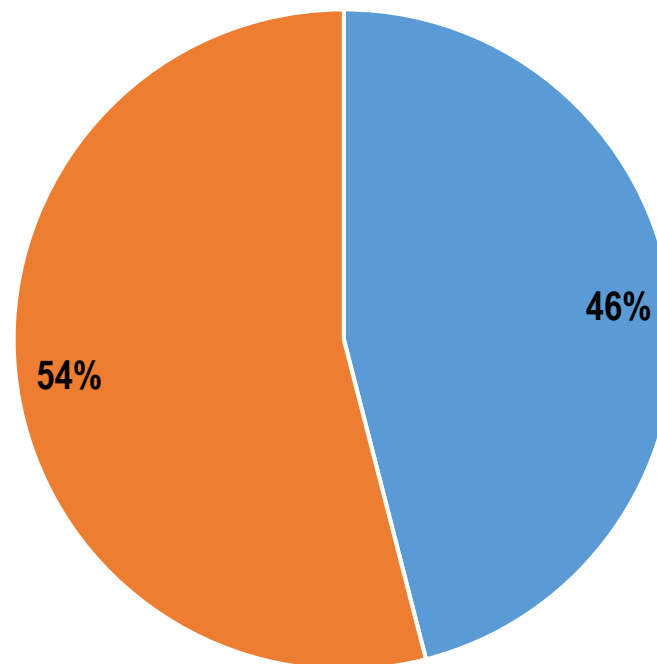
Vârsta respondenților



■ 18-24 ani ■ 25-34 ani ■ 35-44 ani ■ 45-54 ani ■ 55+ ani

Răspunsuri: 1960
Au omis întrebarea: 0

Genul respondenților

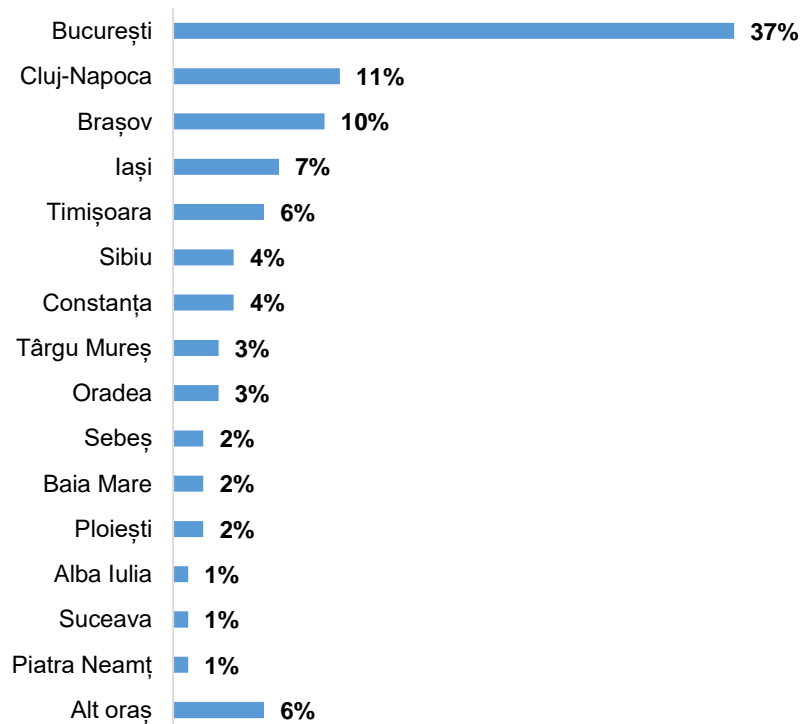


■ Masculin ■ Feminin

Răspunsuri: 1960
Au omis întrebarea: 0

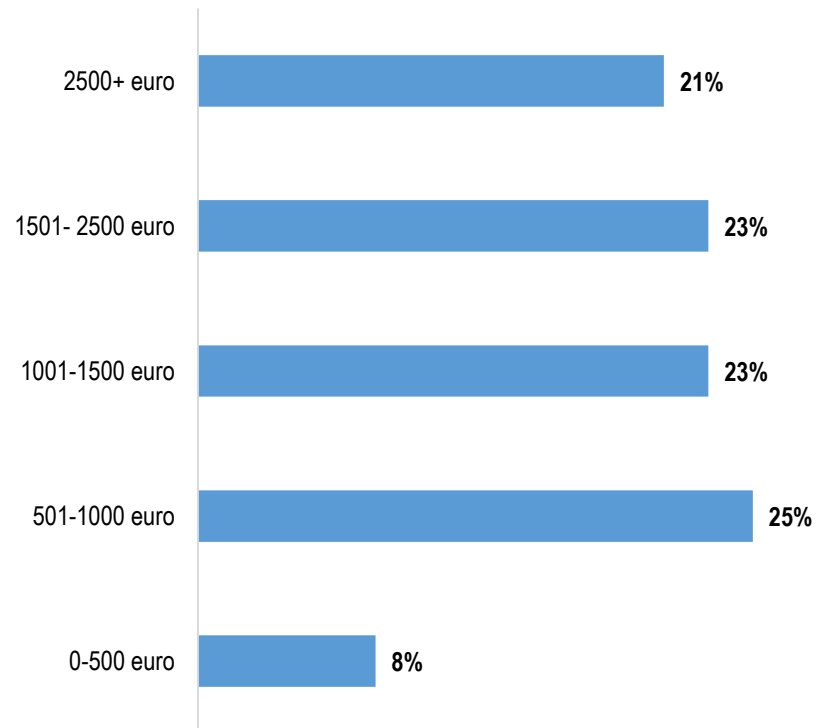
2. Date demografice

Județul de reședință



Răspunsuri: 1960
Au omis întrebarea: 0

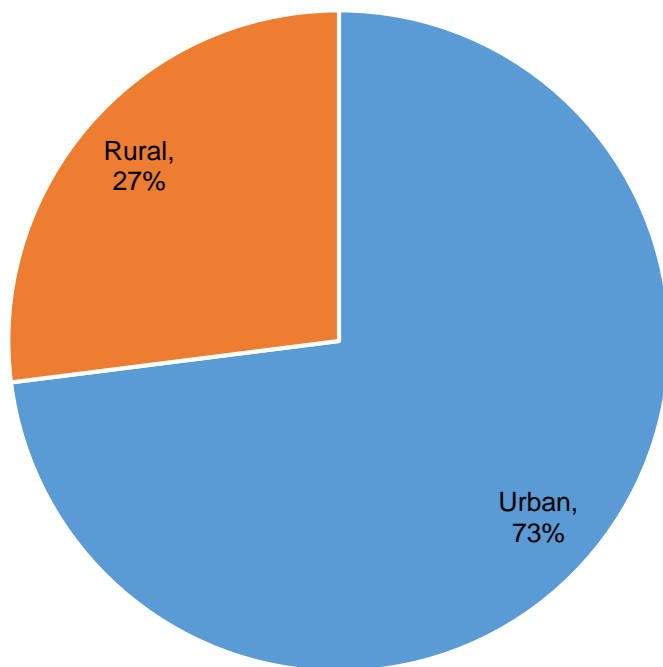
Veniturile respondenților



Răspunsuri: 1960
Au omis întrebarea: 0

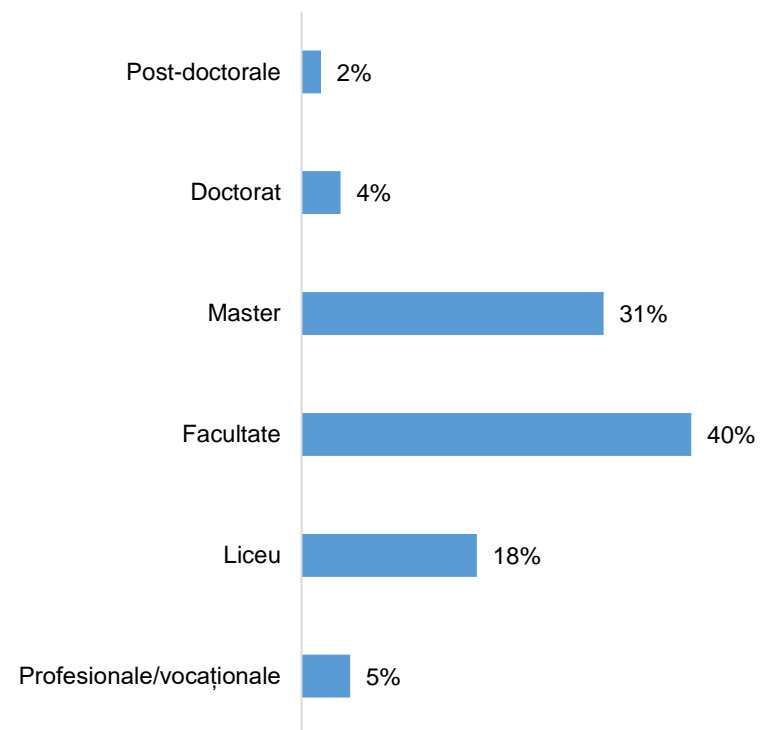
2. Date demografice

Mediul de rezidență



Răspunsuri: 1960
Au omis întrebarea: 0

Nivelul studiilor absolvite de respondenți



Răspunsuri: 1960
Au omis întrebarea: 0



VALORIA



REZULTATELE STUDIULUI



VALORIA

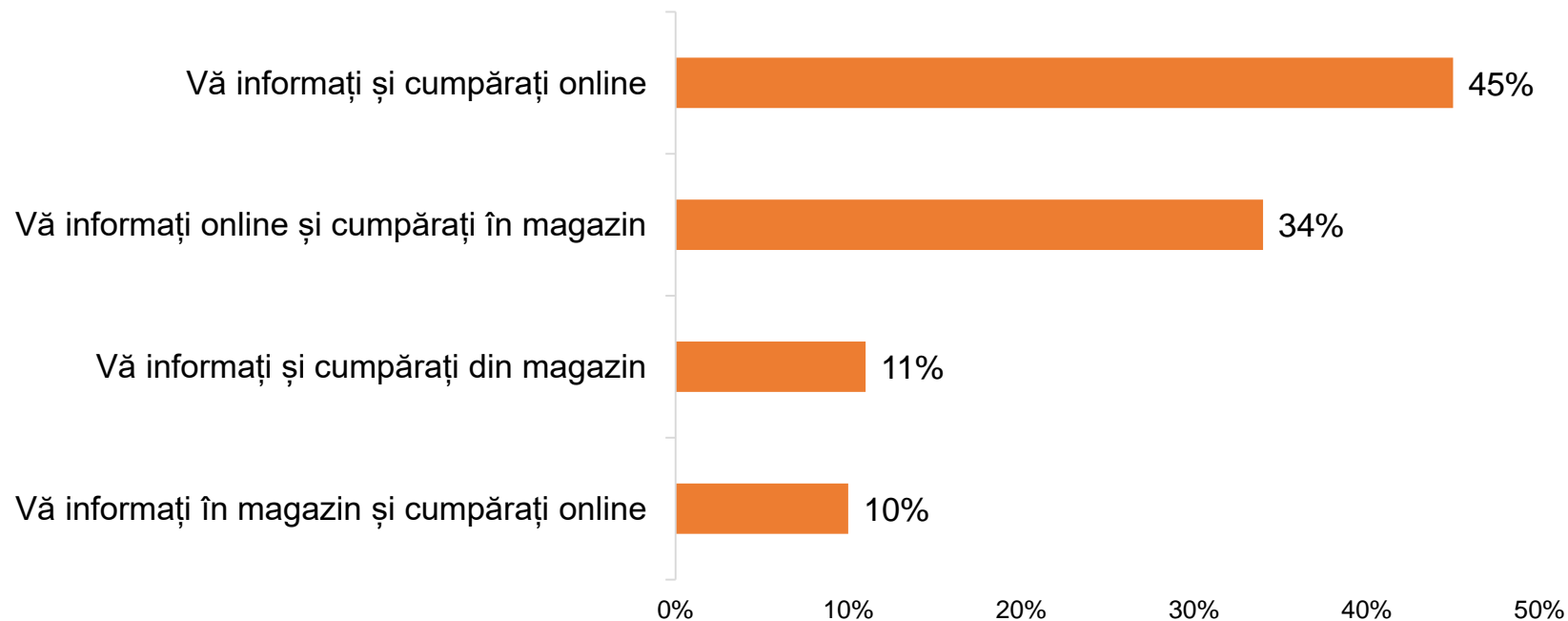


CĂUTAREA ȘI SELECȚIA
INFORMAȚIEI

1.

Care este modalitatea prin care vă informați cel mai adesea ca să luați decizia de cumpărare și apoi să faceți achiziția? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



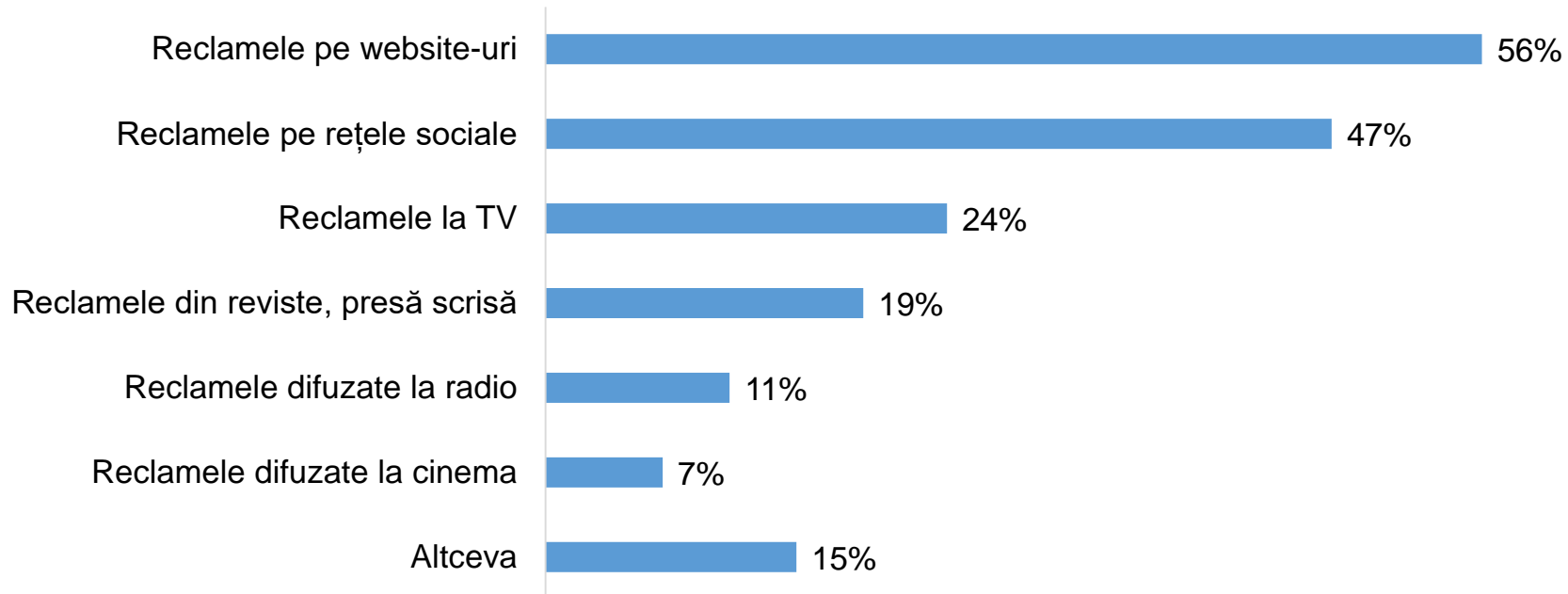
Răspunsuri: 1945
Au omis întrebarea: 15

Cei mai mulți dintre respondenți (45%) sunt cei care se informează și cumpără în mediul online, urmați de cei care se informează online, dar cumpără din magazin (34%). Numai 11% dintre consumatori spun că, cel mai des folosit mecanism de cumpărare este acela prin care se informează și cumpără din magazin, urmați de 10% care spun că, adesea, se informează din magazin și cumpără apoi în mediul online.

2.

Ce tip de publicitate vă influențează să achiziționați produsul sau serviciul dorit? (răspunsuri multiple)

Toate răspunsurile



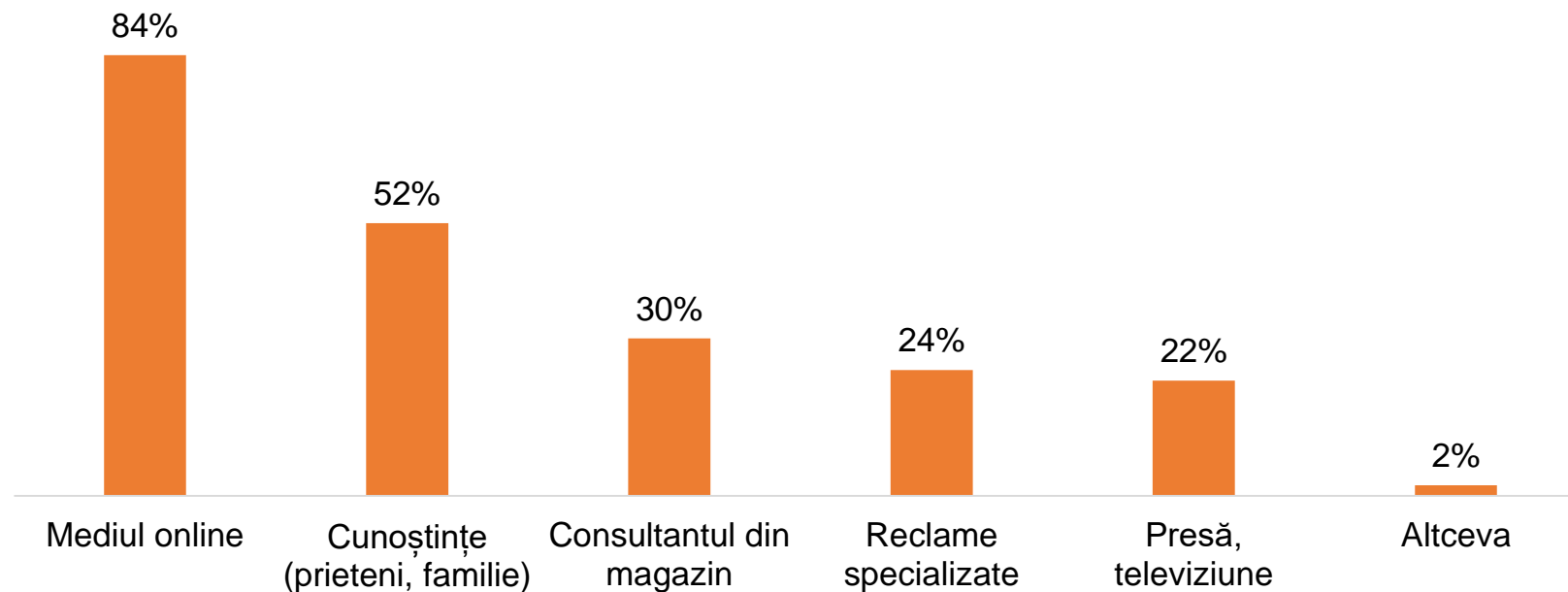
Răspunsuri: 1960
Au omis întrebarea: 0

Reclamele la TV sunt de-abia pe locul al treilea în ceea ce privește percepția respondenților legată de tipul de publicitate care îi influențează să achiziționeze produsul sau serviciul dorit – numai 24% au ales această opțiune. Pe locul întâi sunt reclamele pe website-uri, alese de 56% dintre respondenți, iar pe locul al doilea sunt reclamele pe rețelele sociale, alese de 47% dintre respondenți. Reclamele în reviste și presa scrisă au fost alese de 19% dintre respondenți, iar reclamele difuzate la radio de 11%.

3.

Ce surse de informație folosiți pentru a căuta produsul/serviciul dorit? (răspunsuri multiple)

Toate răspunsurile

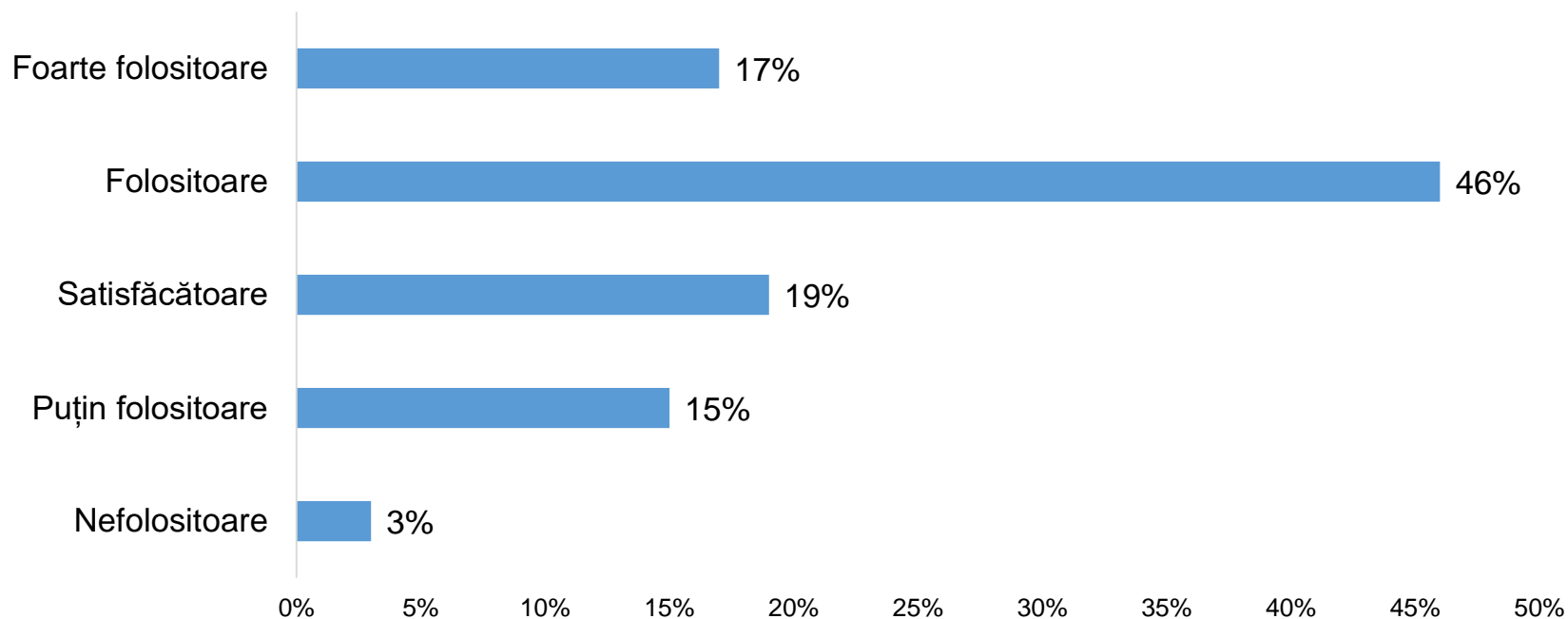


Răspunsuri: 1950
Au omis întrebarea: 10

Sursa principală de informare pentru 84% dintre consumatori este mediul online, dar 52% contează pe părerile și recomandările prietenilor și familiei. Consultantul din magazin este o sursă de informații folosită de numai 3 din 10 consumatori, iar reclamele specializate sunt folosite ca sursă de informație despre serviciile sau produsele dorite de 24% dintre consumatori. Presa și televiziunea sunt surse de informație pentru 22% dintre respondenți. Așadar, reclamele aduc motivații emoționale de cumpărare, nefiind prea apreciate ca surse de informație.

4. Clasificați utilitatea informației provenită din mediul online pentru produsele și serviciile pe care le-ați căutat în ultimul an. (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



Răspunsuri: 1950
Au omis întrebarea: 10

46% dintre respondenți spun că informația provenită din mediul online a fost folositoare atunci când au căutat produse sau servicii în ultimul an, 19% consideră că informația a fost doar satisfăcătoare, 15% spune că a fost puțin folositoare, iar 3% consideră că informația din mediul online a fost complet nefolositoare.



VALORIA

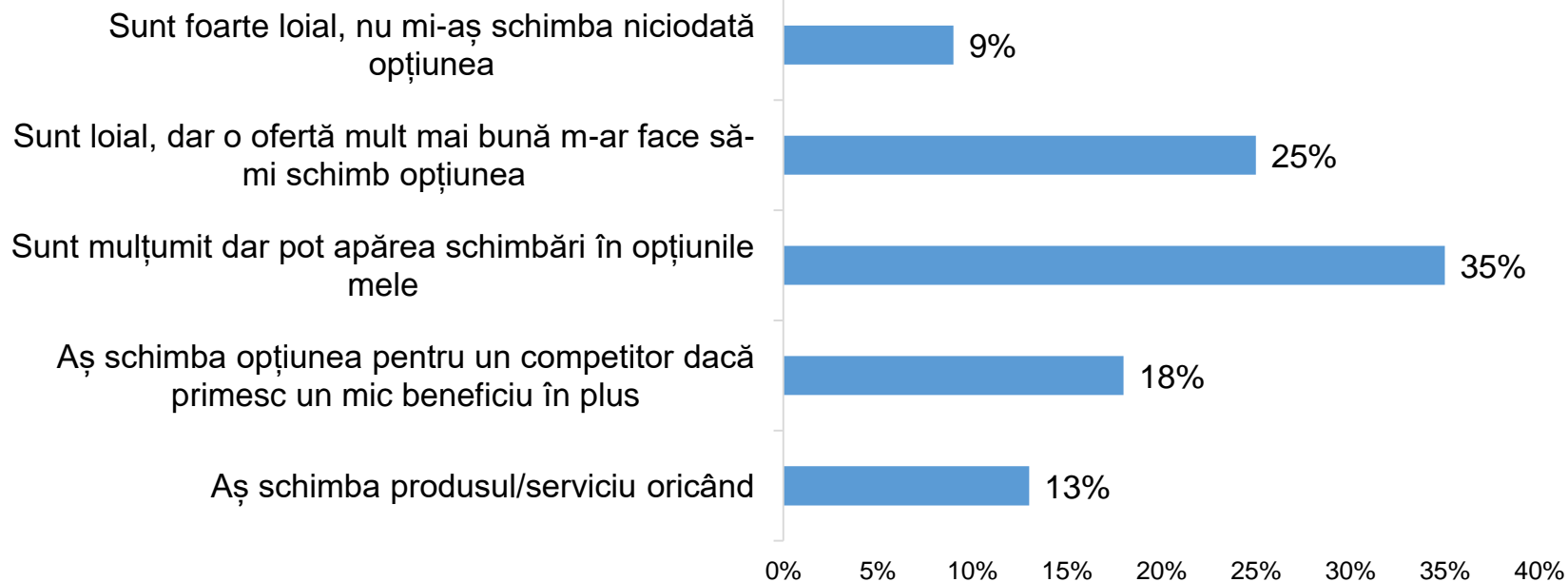


LOIALITATEA
FAȚĂ DE BRAND

5.

Cum evaluați loialitatea dumneavoastră față de serviciul/produsul unui brand pe care îl achiziționați în prezent? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



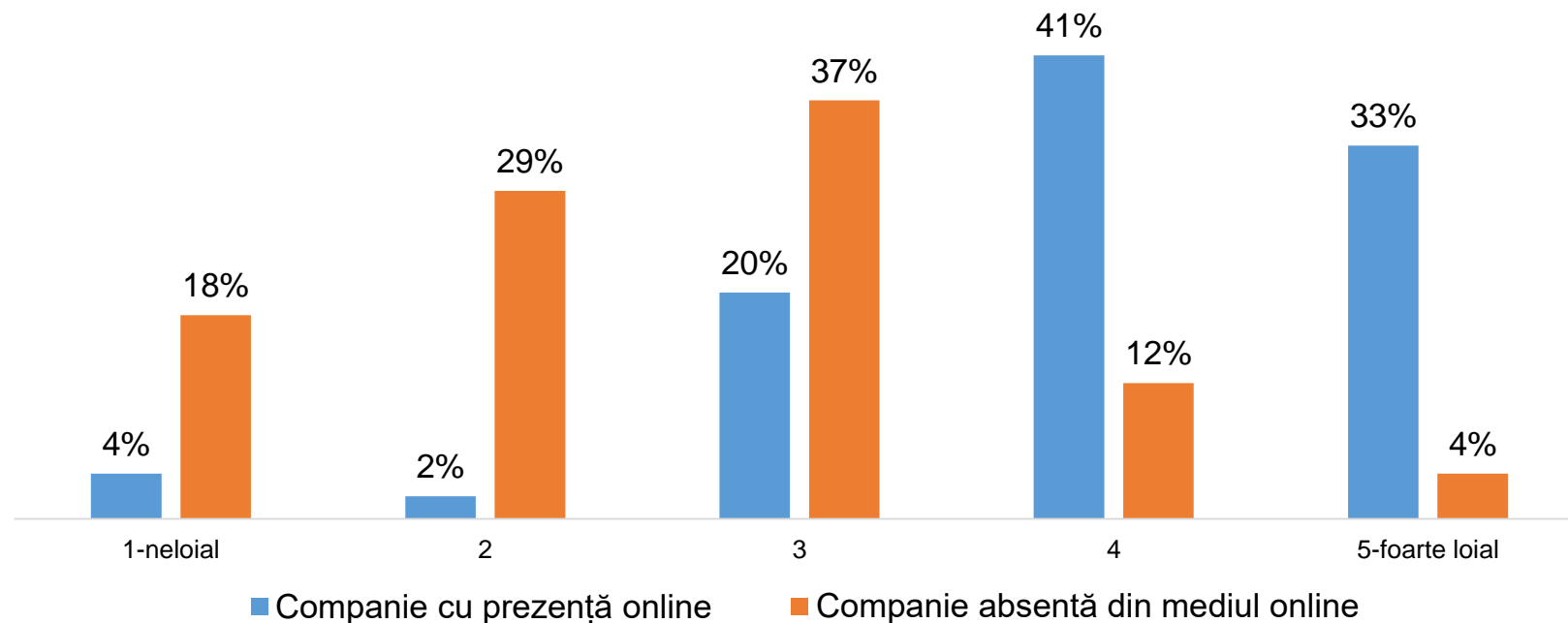
Răspunsuri: 1950
Au omis întrebarea: 10

Doar 9% dintre consumatorii din România sunt foarte loiali față de produsul sau serviciul unui brand pe care îl achiziționează în prezent. Cei mai mulți dintre respondenți (35%) spun că sunt mulțumiți, dar că pot apărea schimbări în alegerile lor, urmați de 25% care spun că, deși loiali, sunt dispuși să-și schimbe opțiunile pentru o ofertă mult mai bună.

6.

Evaluăți loialitatea dumneavoastră față de o companie prezentă în mediul online față de una care este absentă din mediul online. (de la 1-neloial la 5 foarte loial) (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



Răspunsuri: 1950
Au omis întrebarea: 10

În era digitală, prezența în mediul online a companiilor și brandurilor face diferența! Astfel numai 4% dintre consumatori se declară foarte loiali unei companii care nu are prezență online, spre deosebire de cei 33% care se declară loiali unei companii cu prezență online.



VALORIA

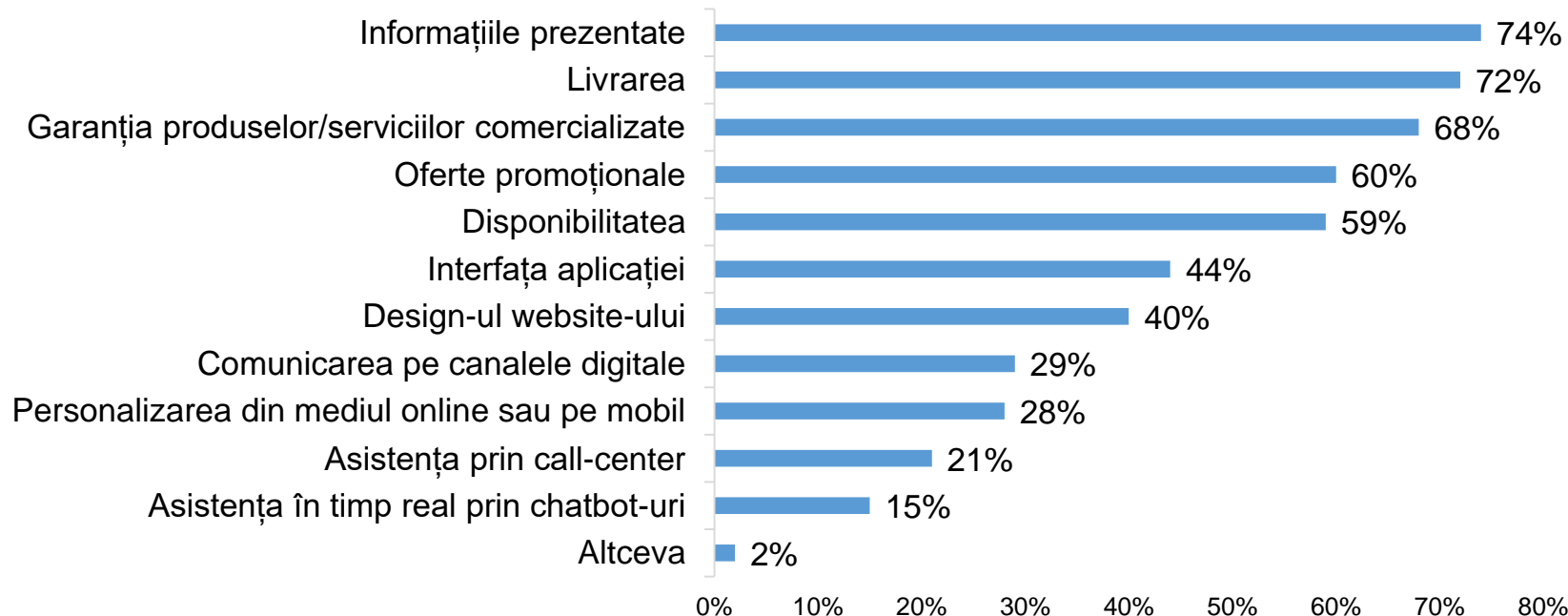


DECIZIA DE
CUMPĂRARE

7.

Ce vă influențează decizia de cumpărare atunci când cumpărați online? (răspunsuri multiple)

Toate răspunsurile



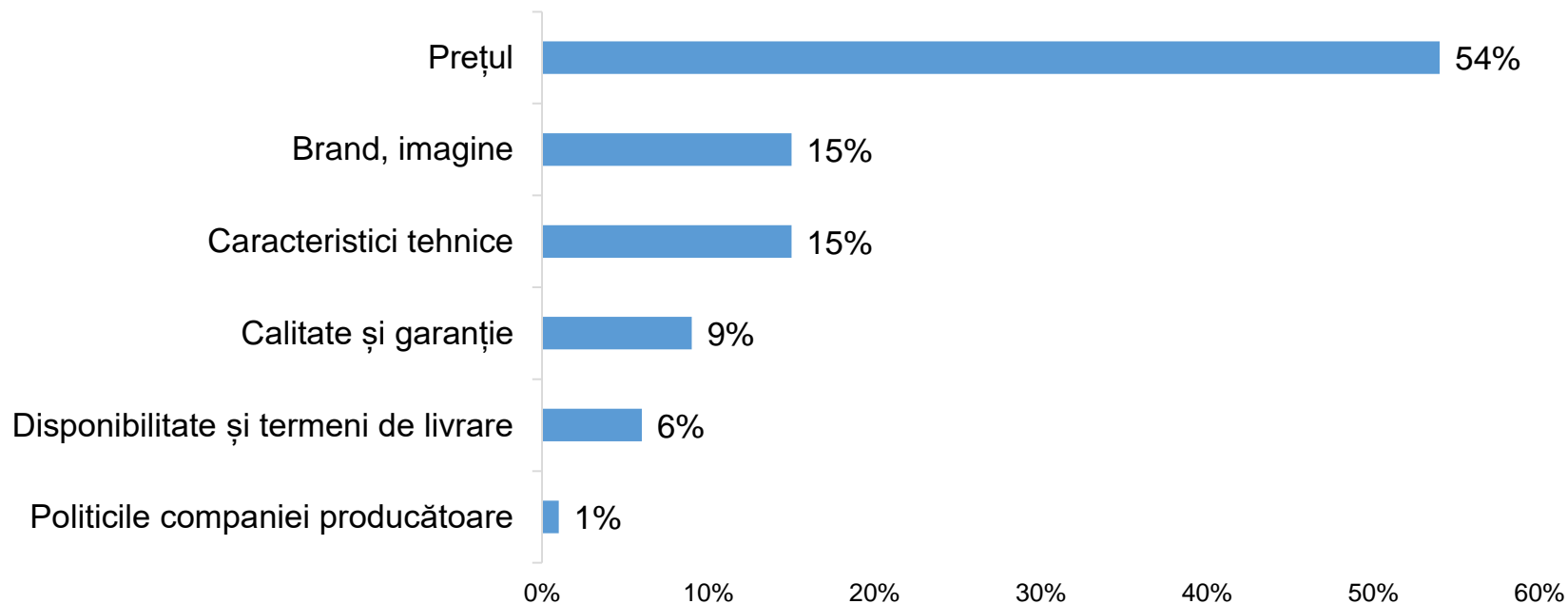
Răspunsuri: 1945
Au omis întrebarea: 15

În România decizia de cumpărare în mediul online este cel mai puternic influențată de informațiile prezentate (74% dintre respondenți pun acest aspect pe primul loc), urmată la numai două puncte procentuale de livrarea aceluși produs sau serviciu (72%) și la opt puncte procentuale de condițiile de garanție acordate produselor sau serviciilor comercializate (68%). Ofertele promoționale influențează decizia de cumpărare a 6 din 10 consumatori.

8.

Care dintre următorii factori vă influențează decizia de cumpărare? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile

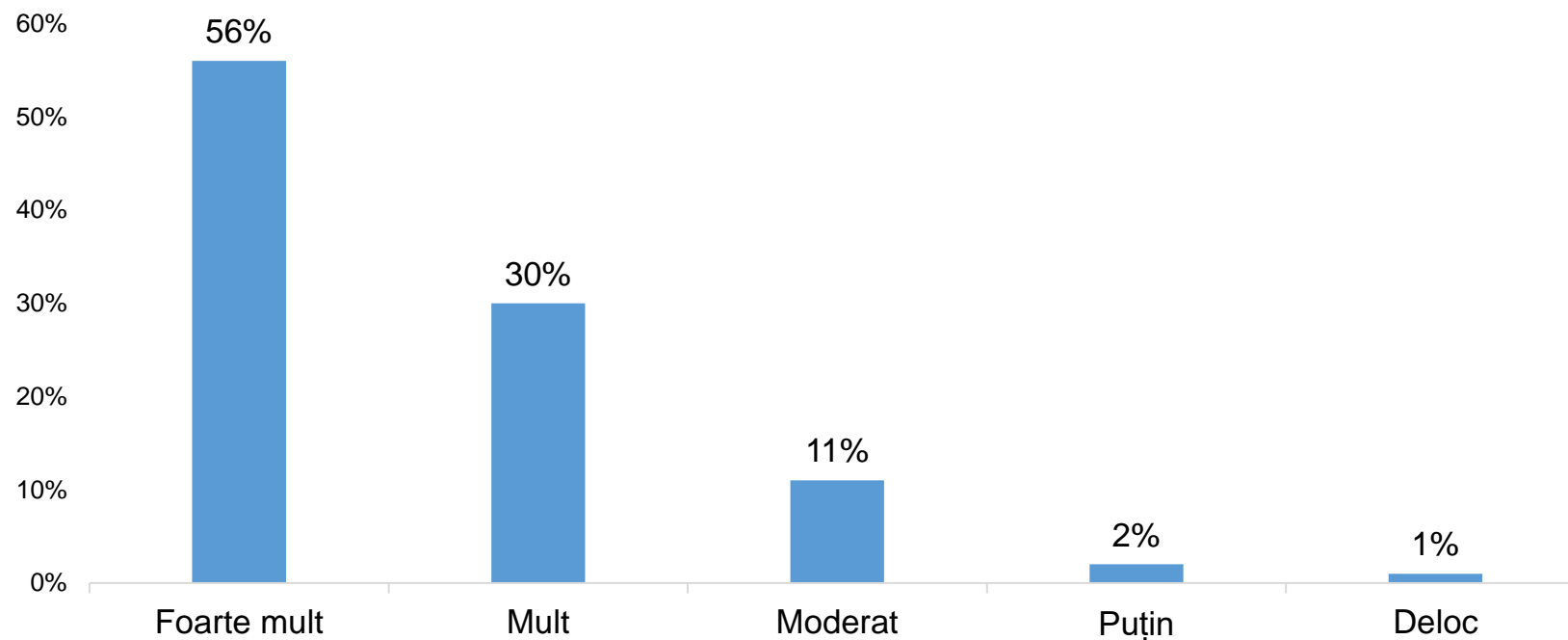


Răspunsuri: 1945
Au omis întrebarea: 15

Prețul produselor și/sau serviciilor comercializate este cel mai important factor care influențează decizia de cumpărare pentru 54% dintre consumatorii din România. Brandul este pe locul al doilea, fiind apreciat de 15% dintre respondenți, același procent de 15% primind și caracteristicile tehnice. Calitatea și termenii de garanție sunt apreciate de 9% dintre consumatori, iar disponibilitatea și termenii de livrare de 6%.

9. Calificați nivelul în care vă influențează calitatea și garanția produsului sau serviciului în mediul online? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



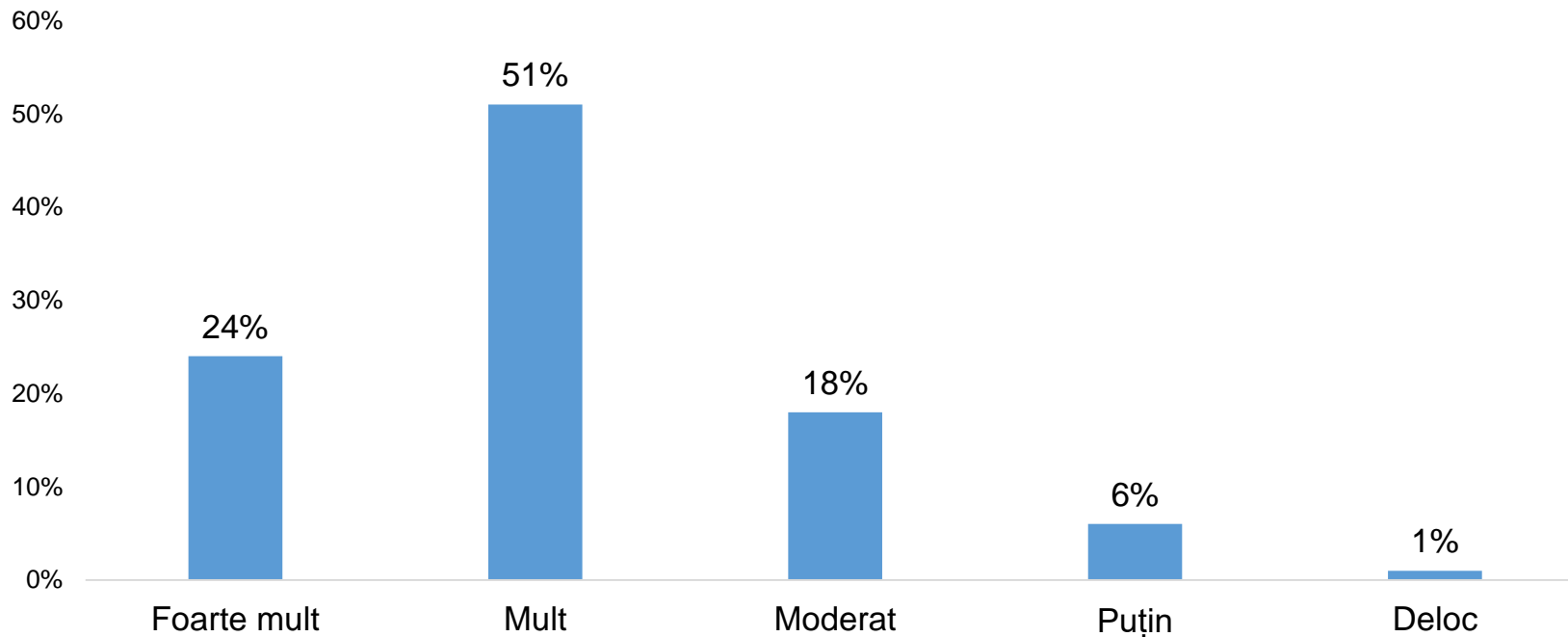
Răspunsuri: 1945
Au omis întrebarea: 15

Pentru 56% dintre respondenții care fac cumpărături în mediul online, calitatea și garanția acordată produsului și/sau serviciilor achiziționate sunt foarte importante deoarece le influențează decizia de cumpărare foarte mult.

10.

Care este nivelul în care vă influențează alegerea produsului/serviciului dorit, ratingul oferit acestuia de ceilalți utilizatori în mediul online? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



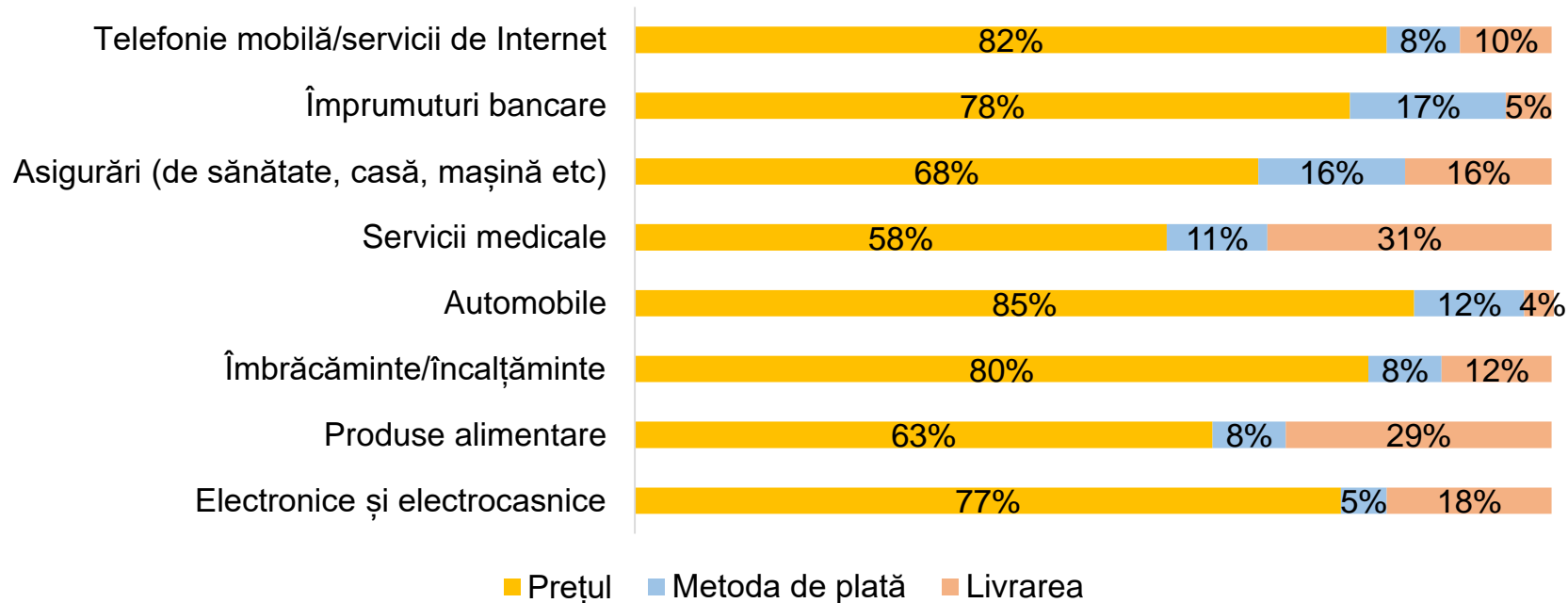
Răspunsuri: 1945
Au omis întrebarea: 15

Conform rezultatelor studiului, 5 din 10 români spun că sunt mult influențați în alegerile pe care le fac în mediul online de ratingul primit de produsele sau serviciile pe care doresc să le achiziționeze, iar alți 2 din 10 spun că sunt foarte mult influențați de acest aspect.

11.

Precizați ce vă influențează cel mai mult decizia de cumpărare: prețul, metoda de plată, sau livrarea? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



Răspunsuri: 1960
Au omis întrebarea: 0

Așa cum am văzut, respondenții spun că prețul este cel care le influențează cel mai mult decizia de cumpărare. Procentele variază de la 85% în cazul automobilelor, 82% în cazul serviciilor de telefonie mobilă și internet, și 80% pentru încălțăminte sau îmbrăcăminte, până la 63% la produsele alimentare și 58% la serviciile medicale. Metoda de plată contează cel mai mult la împrumuturile bancare (17%) și la produsele de asigurare (16%), iar livrarea la serviciile medicale (31%) și produsele alimentare (29%).



VALORIA

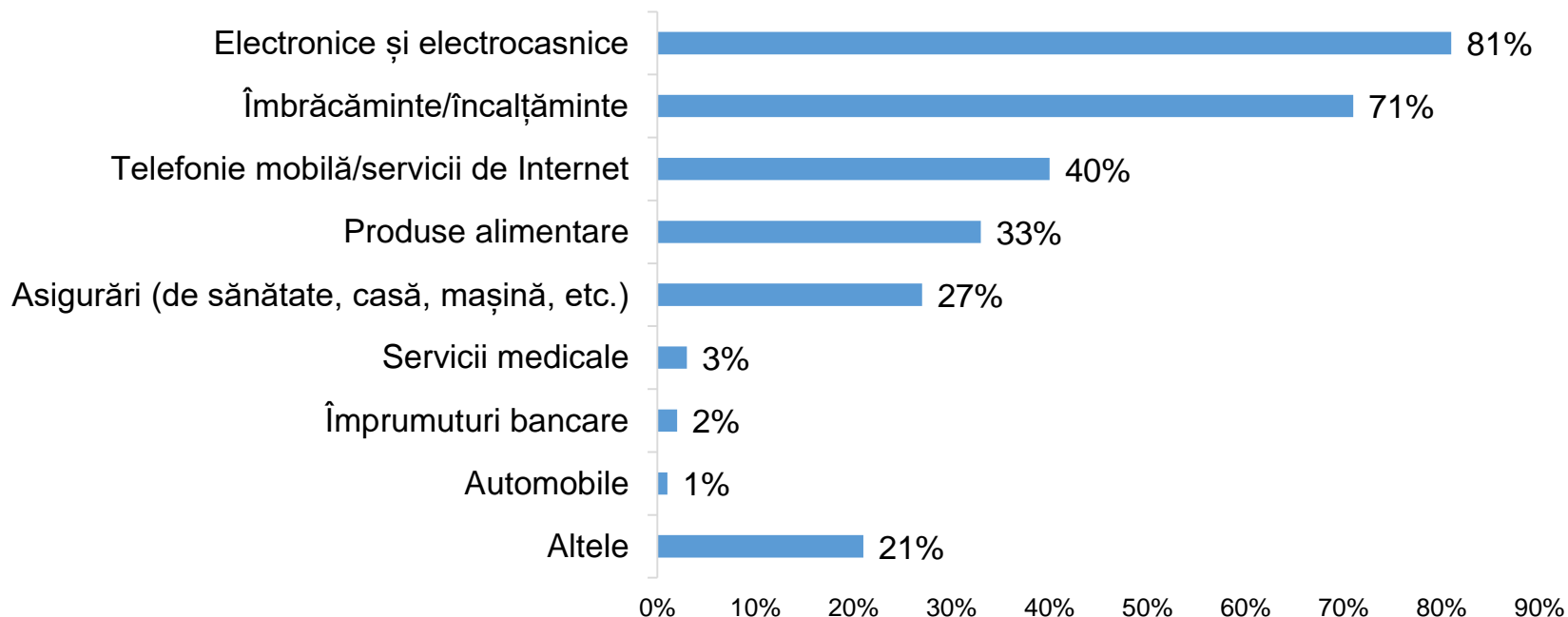


PROCESUL DE
CUMPĂRARE

12.

Care dintre următoarele produse/servicii au fost cumpărate online de dumneavoastră în ultimele 12 luni? (răspunsuri multiple)

Toate răspunsurile



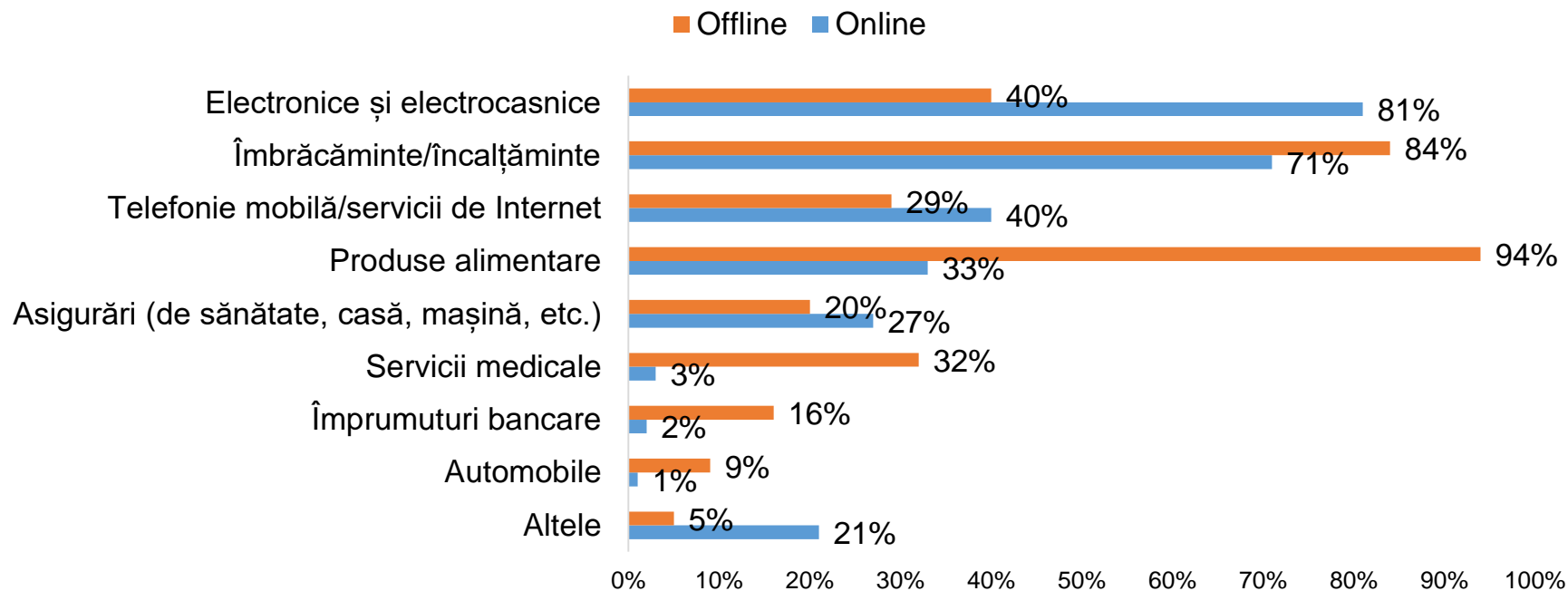
Răspunsuri: 1945
Au omis întrebarea: 15

Produsele pe care consumatorii din România le-au cumpărat cel mai mult prin intermediul mediului online în ultimele 12 luni sunt: produsele electronice și electrocasnice (81%), produsele de îmbrăcăminte și încălțăminte (71%) și serviciile de telefonie mobilă/de Internet (40%).

13.

Care dintre următoarele produse/servicii au fost cumpărate în magazin de dumneavoastră în ultimele 12 luni? (răspunsuri multiple)

Toate răspunsurile



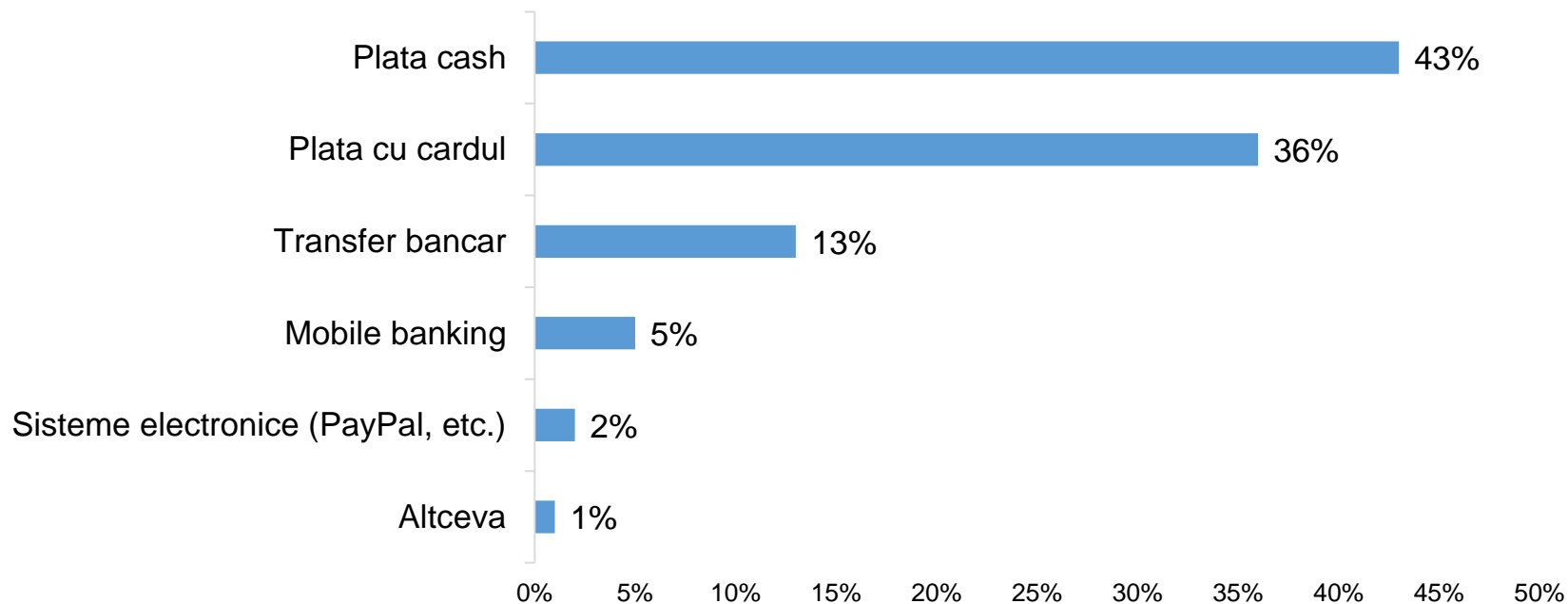
Răspunsuri: 1945
Au omis întrebarea: 15

Dacă 81% dintre respondenți spun că au cumpărat electronice și electrocasnice online în ultimele 12 luni, numai 40% au cumpărat din magazin. În cazul produselor de îmbrăcăminte și încălțăminte diferența este încă în favoarea mediului offline cu 13 puncte procentuale, care devin 61 de puncte procentuale în cazul produselor alimentare.

14.

Ce metode de plată preferați? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



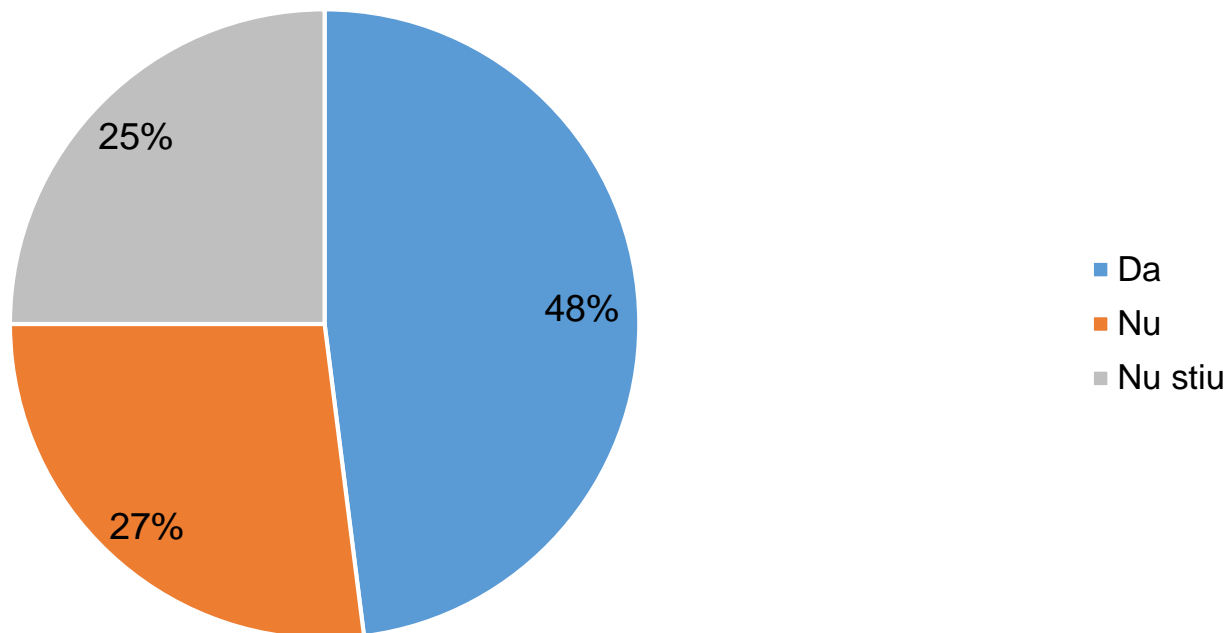
Răspunsuri: 1935
Au omis întrebarea: 25

Plata cu numerar este principala metodă de plată agreată de 43% dintre respondenți, urmată de plata cu cardul agreată de 36% dintre respondenți.

15.

Ați fi dispus să plătiți mai mult pentru servicii digitale care să vă economisească timpul și să vă ofere o experiență de cumpărare foarte bună? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



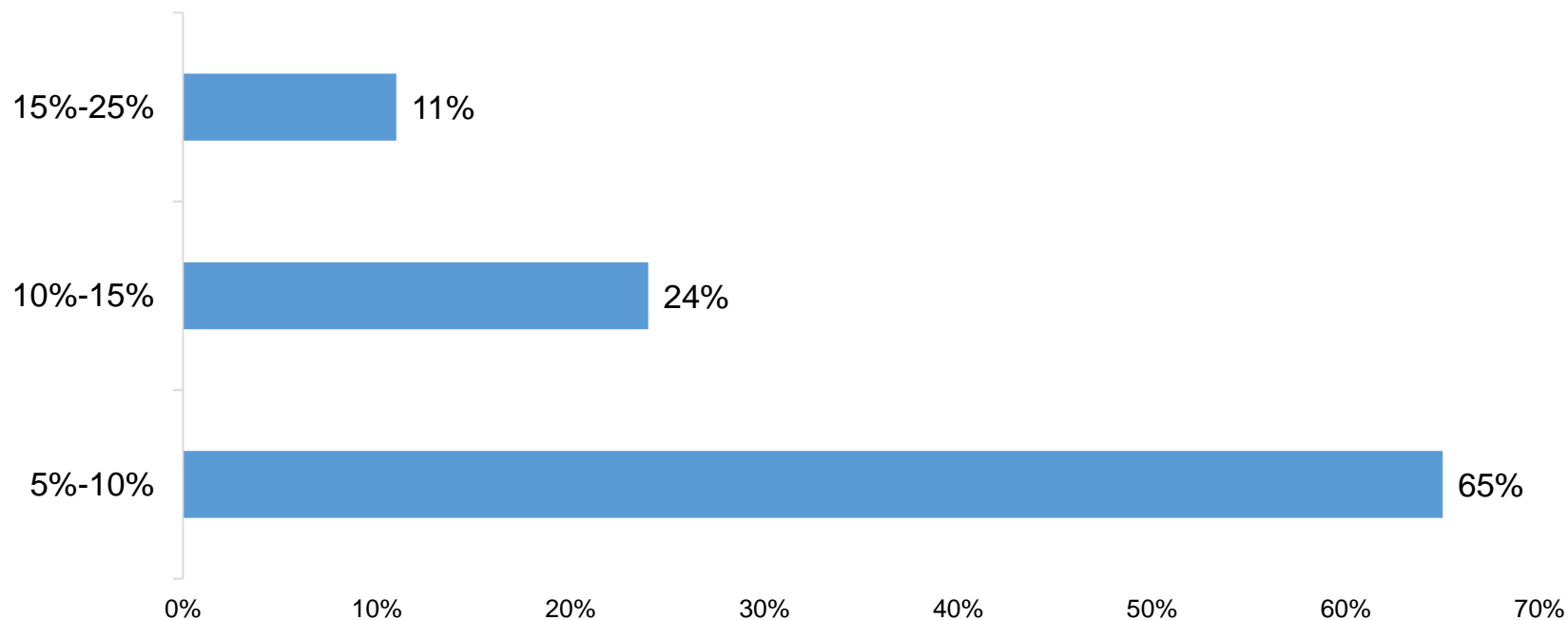
Răspunsuri: 1935
Au omis întrebarea: 25

Da Aproape 5 din 10 consumatori spun că ar fi dispuși să plătească mai mult pentru servicii digitale care să le economisească timpul și să le ofere o experiență de cumpărare foarte bună.

16.

Cu cât ați fi dispus să plătiți mai mult? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



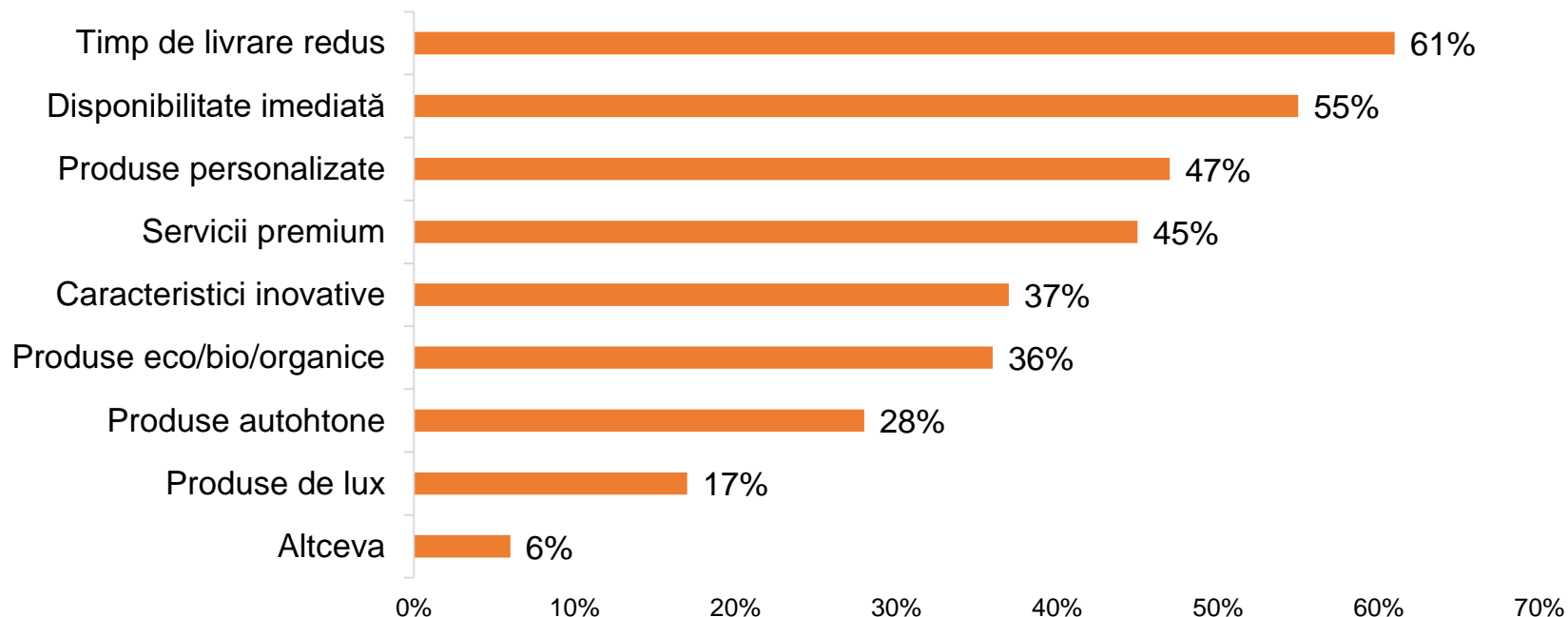
Răspunsuri: 1935
Au omis întrebarea: 25

65% dintre respondenți spun că sunt dispuși să plătească cu 5%-10% mai mult pentru servicii digitale care să le economisească timpul și să le ofere o experiență de cumpărare foarte bună, 24% sunt dispuși să plătească cu 10-15% mai mult, iar 11% cu 15%-25% mai mult.

17.

Care sunt caracteristicile pentru care sunteți dispus să plătiți în plus? (răspunsuri multiple)

Toate răspunsurile



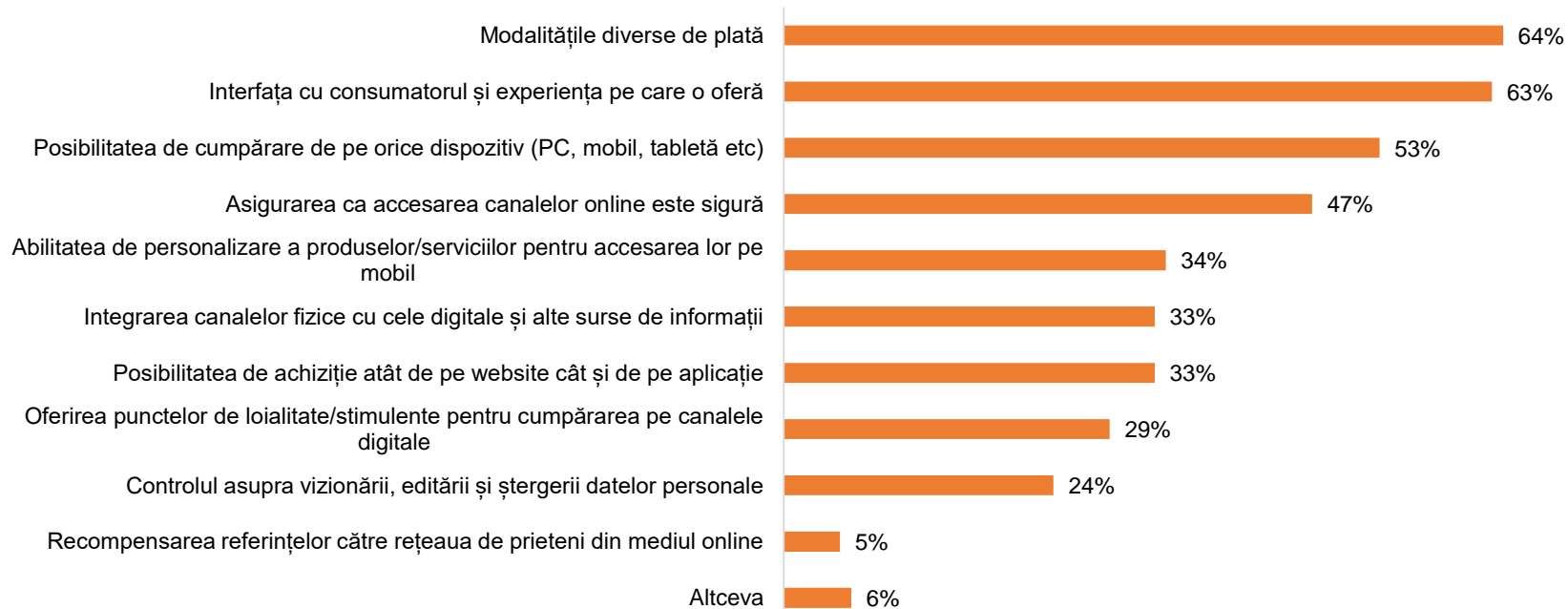
Răspunsuri: 1935
Au omis întrebarea: 25

61% dintre respondenți spun că sunt dispuși să plătească mai mult pentru timpul de livrare redus, 55% pentru disponibilitatea imediată, 47% pentru produsele personalizate, 45% pentru serviciile premium, 37% pentru caracteristicile inovative, 36% pentru produsele eco/bio/organice, 28% pentru produsele autohtone, iar 17% pentru produsele de lux.

18.

Ce apreciați cel mai mult la o companie care vinde în mediul online? (răspunsuri multiple)

Toate răspunsurile



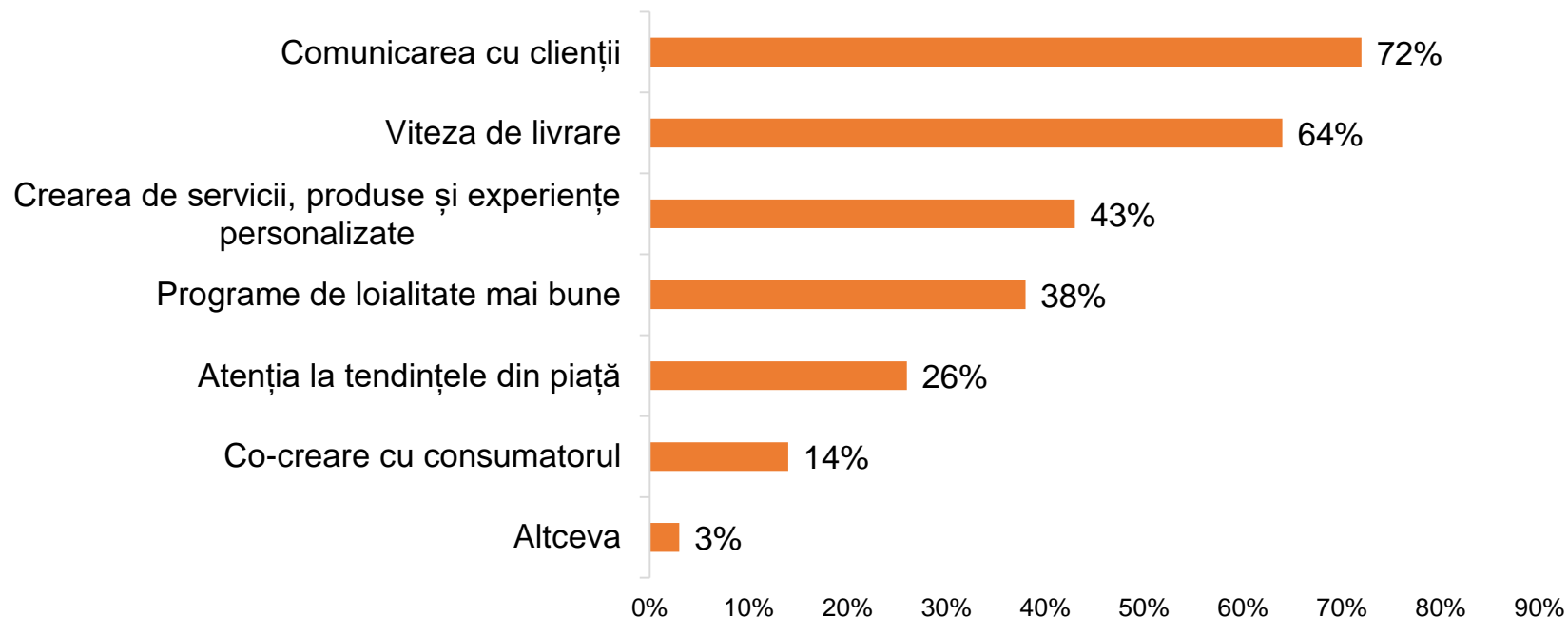
Răspunsuri: 1935
Au omis întrebarea: 25

În principal, 64% dintre consumatorii apreciază disponibilitatea unor modalități diverse de plată la companiile care își vând produsele sau serviciile în mediul online. Următoarele elemente apreciate sunt: experiența de cumpărare (63%), posibilitatea de cumpărare de pe orice tip de dispozitiv (53%), și asigurarea că accesarea canalelor online ale companiei este sigură (47%).

19.

Pe care dintre următoarele aspecte trebuie o companie cu prezență online să se concentreze ca să îmbunătățească experiența clienților? (răspunsuri multiple)

Toate răspunsurile



Răspunsuri: 1935
Au omis întrebarea: 25

Nu mai puțin de 7 din 10 respondenți consideră că aspectul cel mai important pe care trebuie o companie cu prezență online să se concentreze ca să îmbunătățească experiența clienților este comunicarea cu clienții, dar 6 din 10 spun că este viteza de livrare. Crearea de servicii, produse și experiențe personalizate este relevantă pentru 43% dintre respondenți, în timp ce programele mai bune de loialitate sunt apreciate de 38% dintre aceștia.



VALORIA

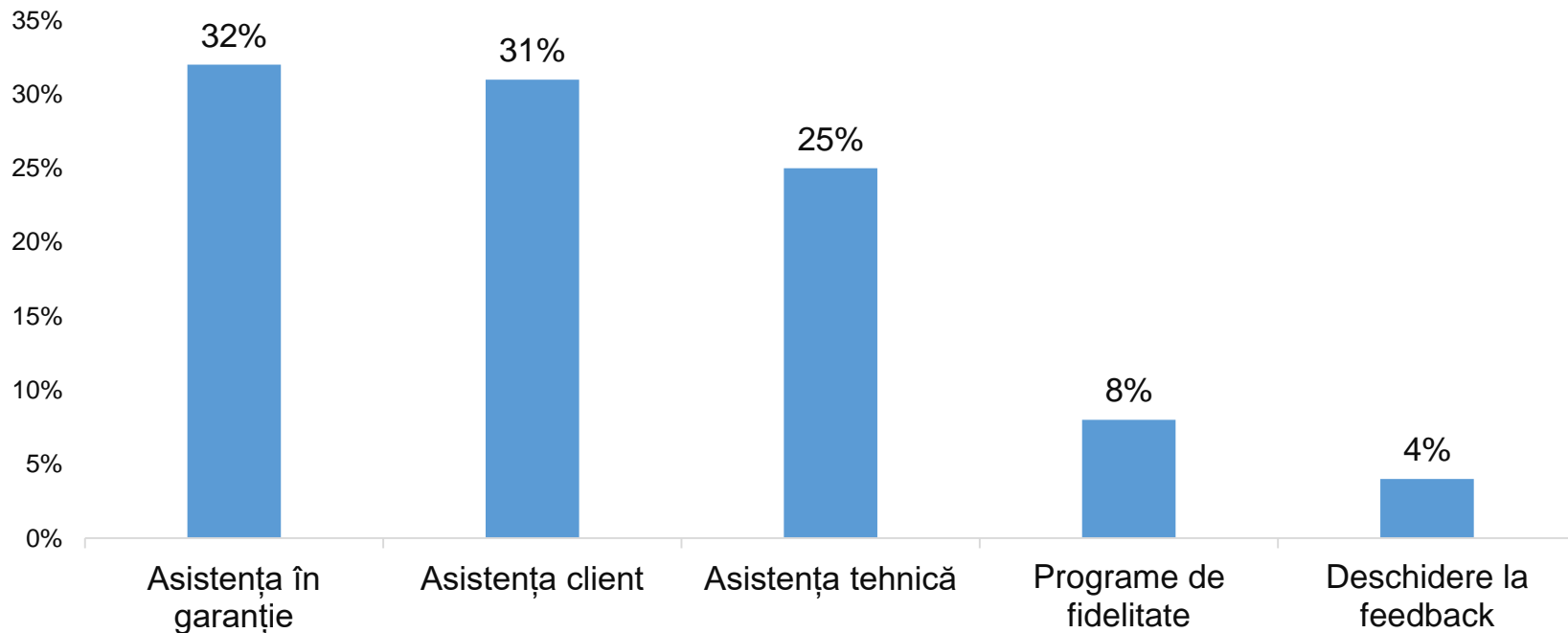


EXPERIENȚA
POST-CUMPĂRARE

20.

Care dintre următoarele aspecte din experiența post-cumpărare contează cel mai mult pentru dumneavoastră? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



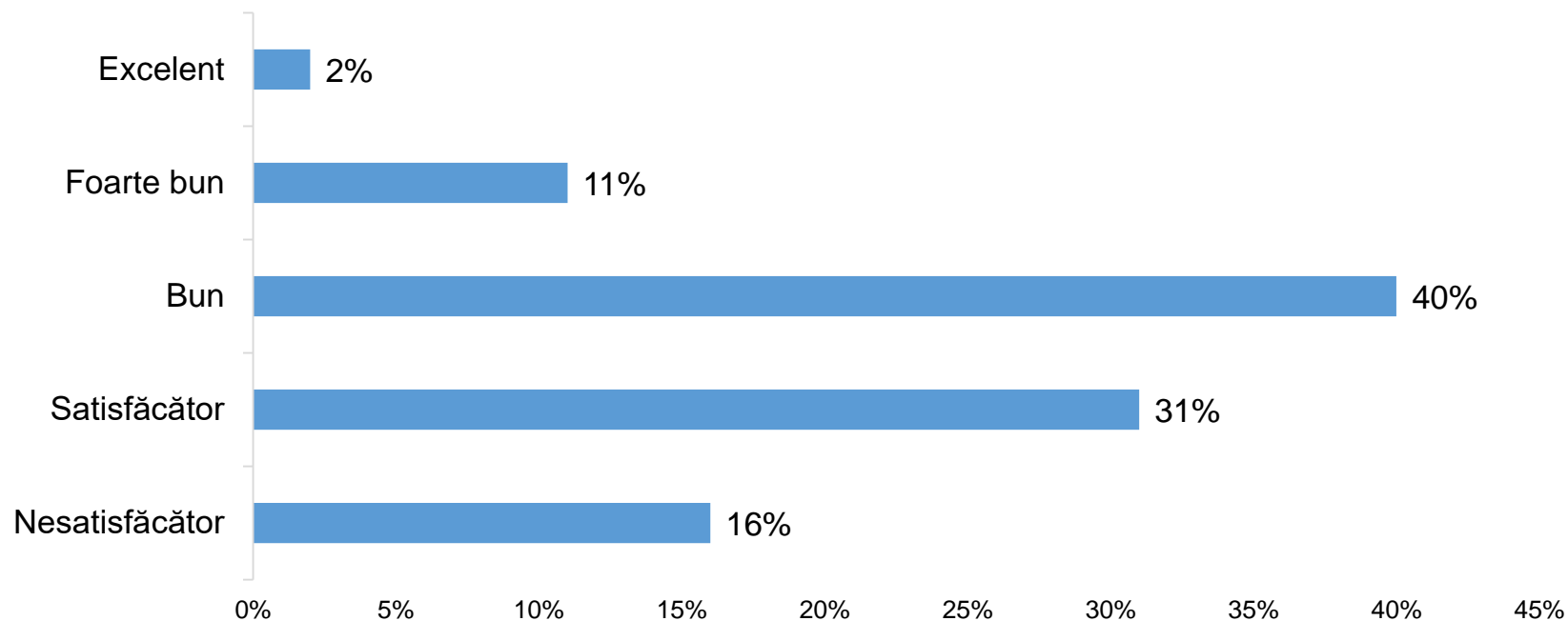
Răspunsuri: 1935
Au omis întrebarea: 25

Pentru 31% dintre respondenți asistența primită în perioada de garanție contează cel mai mult pentru experiența post-cumpărare, urmată pe locul al doilea de asistența pentru clienți (31%) și de asistența tehnică (25%).

21.

Cum ați evalua impactul feedback-ului dumneavoastră pe website asupra companiilor care vă oferă produse/servicii? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



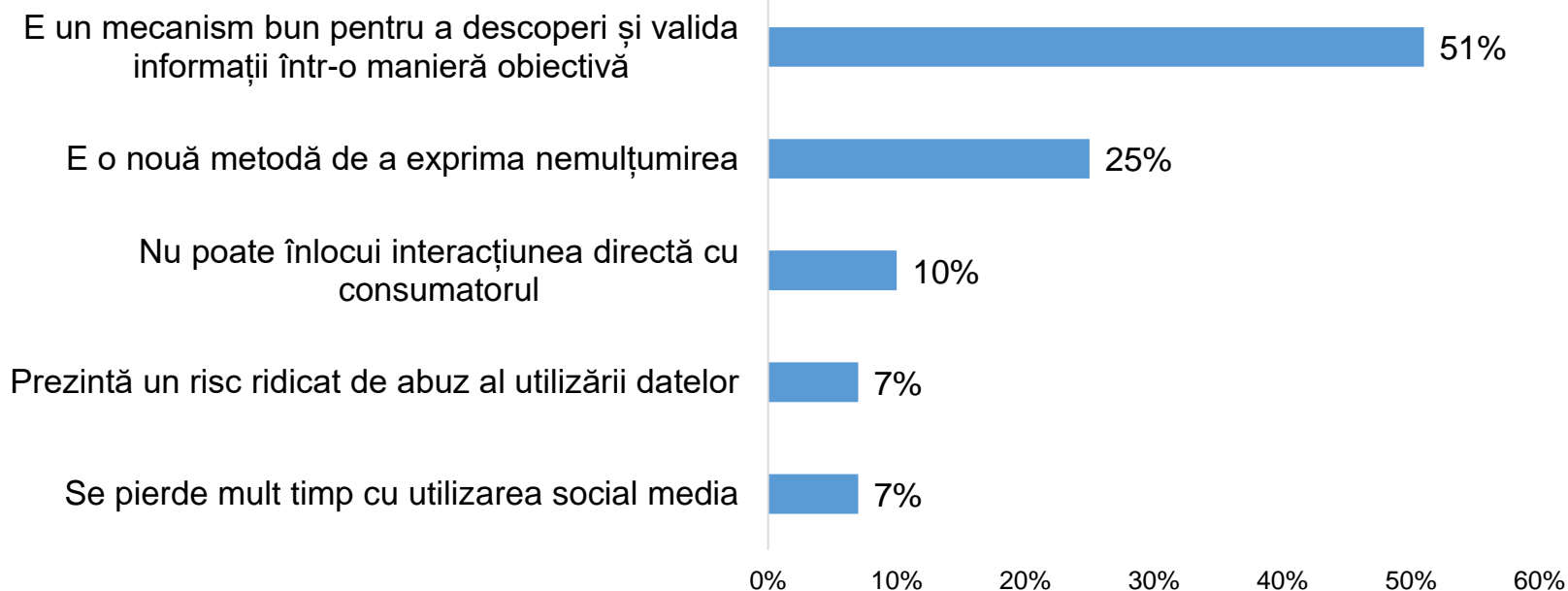
Răspunsuri: 1920
Au omis întrebarea: 40

Doar 4 din 10 consumatori consideră că impactul feedback-ului pe care îl transmit pe website companiilor care le oferă produse sau servicii este unul bun și conduce la o experiență de cumpărare superioară, 3 din 10 consideră că este numai satisfăcător, iar aproape 2 din 10 consideră acest impact ca fiind nesatisfăcător.

22.

Ce părere aveții despre feedback-ul consumatorilor trimis prin intermediul platformelor de social media? (un singur răspuns)

Toate răspunsurile



Răspunsuri: 1920
Au omis întrebarea: 40

51% dintre respondenți spun că feedback-ul trimis prin intermediul platformelor de social media este un mecanism bun pentru a descoperi și valida informații într-o manieră obiectivă, în timp ce 25% spun că este o nouă metodă de a-și exprima nemulțumirea. Doar 10% dintre respondenți consideră că acest feedback nu poate înlocui interacțiunea directă cu consumatorul, iar 7% că prezintă un risc ridicat de abuz al utilizării datelor.



VALORIA



CONCLUZIILE
AUTORILOR

Concluziile autorilor



Constantin Măgdalina

Expert Tendințe și Tehnologii
Emergente

costin.magdalina@gmail.com

*Studiul **Comportamente de cumpărare în era consumatorilor digitali** ia în considerare factorii interni și externi care influențează acest comportament al consumatorilor. Factorii externi luați în considerare sunt cei demografici și socio-economici. În timp ce factorii interni surprind trăsături și comportamente ce includ atitudini, percepții motivații și imaginea de sine a consumatorilor. O consecință a răspunsurilor primite, studiul distinge două tipuri de elemente legate de comportamentele de cumpărare. Unele se referă la timpul de livrare, preț, disponibilitate, iar celelalte se referă la brand, personalizare și politicile companiei. Studiul parcurge etapele unui proces de cumpărare de la căutarea și selecția informației până la comportamentele post-cumpărare. Studiul este o referință valoroasă pentru companiile din România și o sursă necesară pentru decizii strategice.*



Elena Badea

Managing Partner
Valoria Business Solutions

elena.badea@valoria.ro

*Acest nou studiu desore **Comportamente de cumpărare în era consumatorilor digitali** realizat la Valoria dezvăluie, în principal afacerilor cu prezență online, ceea ce contează pentru consumatorii din România în fiecare etapă a procesului de cumpărare. Este totodată și un ghid util pentru cei care încă nu operează în mediul online și cărora le subliniază avantajele prezenței în acest mediu. Calitatea majoră a acestui studiu este înțelegerea motivațiilor care stau la baza comportamentelor de cumpărare a consumatorilor din România. Studiul corelează nivelul de venituri ale consumatorilor cu modalitățile de informare, loializare, decizia de cumpărare și metode de plată, importanța rating-ului și feedback-ului sau caracteristicile pentru care ar plăti mai mult.*



DATE DE CONTACT

Date de contact și mulțumiri



Constantin Măgdalina

Expert Tendințe și Tehnologii

Emergente

costin.magdalina@gmail.com



Elena Badea

Managing Partner

Valoria Business Solutions

elena.badea@valoria.ro

Dorim să le mulțumim tuturor celor care au răspuns chestionarului trimis pentru realizarea acestui studiu. Ne-am bucurat să constatăm interesul pentru această temă, dar și răspunsurile prompte primite de la cei care au ales să răspundă la chestionarul nostru.

Despre Valoria

Valoria Business Solutions este o companie de training, consultanță și coaching. Misiunea companiei este aceea de a transforma în valoare potențialul echipelor și organizațiilor. Competența, încrederea, inovația și pasiunea sunt valorile pe care le susținem prin tot ceea ce facem. Credem în oameni și în aspirația lor de împlinire personală și profesională și în dorința lor de a-și accelera potențialul. Aflați mai multe despre noi pe: www.valoria.ro.

Aceasta este o analiză cantitativă care își propune să evidențieze tendințe în legătură cu aceasta temă și să pună la îndemână ipoteze de lucru ce pot fi ulterior validate prin cercetări de piață extinse, pe eșantioane reprezentative. Acest material este conform informațiilor pe care le deținem la momentul redactării. El are un caracter informativ și de aceea se recomandă apelarea la asistență specializată înainte de a întreprinde orice acțiune în baza lui.



VALORIA



VĂ MULȚUMIM!

Valoria Business Solutions SRL

Training | Consultanță | Coaching

Elena Badea, Managing Partner

Mobil: 0726 13 99 02

Email: elena.badea@valoria.ro

Web: www.valoria.ro

