

Nowy początek. Radykalnie zmieniły się preferencje zakupowe Polaków [RAPORT]

data aktualizacji: 2020.10.26



Według danych Adyen, na tle całej Europy, Polska osiągnęła największy odsetek konsumentów (39 proc.), którzy zwiększyli swoją aktywność zakupową w sieci w porównaniu z okresem sprzed pandemii. Co więcej, Polacy odnotowali także najwyższy wskaźnik pod względem lojalności wobec marek, na których zamierzają polegać w przyszłości (82 proc.) - prześcigając tym samym wszystkie inne analizowane globalnie rynki.

Adyen, globalny dostawca płatności dla wielu firm na świecie, opublikował wyniki tegorocznego Retail Report, w którym 25157 konsumentów z 16 krajów na całym świecie (w tym z Polski) zostało zapytanych o preferencje zakupowe w czasie pandemii.

Do niedawna codzienność biznesowa miała stosunkowo przewidywalny i stabilny charakter. Wszystko uległo dynamicznej zmianie w ciągu ostatnich miesięcy. Dla wielu sektorów gospodarki oznaczało to nagły przewrót strategii, operacji i codziennych aktywności. Z tego powodu tegoroczne sprawozdanie Adyen zmierzyło preferencje i wymagania rynku także w świetle pandemii COVID-19, która odegrała znaczącą rolę w tworzeniu nowej rzeczywistości.

Ponieważ 73 proc. respondentów uważa, że sprzedawcy detaliczni powinni utrzymać strategie, które zaadaptowali podczas obostrzeń nawet po ponownym otwarciu swoich sklepów, jeden wniosek jest oczywisty - **wiele wdrożonych rozwiązań prawdopodobnie zostanie z nami na stałe**. Przedsiębiorstwa znalazły się pod dużą presją, aby zaoferować swoim konsumentom elastyczność. Wiele z nich nadal tę presję odczuwa.

Dlatego też analiza badań konsumenckich i rzeczywistych przykładów, o których mowa w raporcie na temat handlu detalicznego, pozwoli przedsiębiorstwom zdobyć wiedzę, w jaki sposób strategia Unified Commerce pomaga firmom na całym świecie szybko dostosować się do nieprzewidywalnych zmian.

Dowodzi tego połowa sprzedawców działających w ramach Unified Commerce, którzy zauważyli, że wolumen ich transakcji podczas pandemii pozostał stabilny. Ostatnie miesiące potwierdziły, że właściciele firm powinni być tam, gdzie są ich klienci. Zrozumienie obecnej sytuacji decyduje o tym, czy dane przedsiębiorstwo przetrwa, czy zostanie w tyle.

W blokach startowych

Koncentracja uwagi wyłącznie na sklepach stacjonarnych i przeciwstawienie się cyfrowym wymaganiom nie okazały się dobrą strategią. Polska osiągnęła największy odsetek konsumentów (39 proc.) w całej Europie, którzy zwiększyli aktywność zakupową w Internecie w porównaniu z okresem sprzed zamknięcia sklepów. Firmy działające w systemie wielokanałowym już teraz dostarczają wspaniałych doświadczeń, a ich klienci są więcej wari - odwiedzający sklepy stacjonarne wydali o 40 proc. więcej, gdy w czasie pandemii fizyczne placówki przeniosły się do sieci.

Przedsiębiorstwa osiągające najlepsze wyniki to te, które mogą połączyć swój świat fizyczny i cyfrowy, aby stworzyć płynne, kanałowe i spójne doświadczenie, będące priorytetem dla klienta - to właśnie istota Unified Commerce. Dane Retail Report potwierdziły, co stanowi kluczowy czynnik sukcesu. Taki charakter prowadzenia działalności pomógł ustabilizować sprzedaż w czasie pandemii, równoważąc utracone transakcje w sklepie - wzrostem handlu elektronicznego.

Im większa liczba kanałów, z których korzystają kupujący, tym większa ich wartość dla biznesu. Założenia dotyczące potrzeb i zachowań klientów zmieniły się w bardzo szybkim tempie. W zależności od tego, czy odwiedzający robią zakupy w sieci, czy w sklepie stacjonarnym - oczekują najlepszego możliwego doświadczenia. Jest to o tyle istotne, że sprzedawcy detaliczni mają teraz tylko jedną szansę - aż 71 proc. klientów nie powróci do sklepu, w którym miało złe doświadczenia. A ponad połowa zdecydowanie nadłożyłaby drogi, aby odwiedzić miejsca, które dokładają starań, by ułatwić im zakupy. Oznacza to m.in. brak kolejek i wszystkie potrzebne technologie dostępne dla ich wygody.

Technologia umożliwiła firmom szybkie dostosowywanie się do zmieniających warunków rynkowych i utrzymywanie zadowolonych klientów. I to właśnie technologia zagwarantuje, że będą oni gotowi na wszystko, co nadejdzie w przyszłości. Podczas gdy konsumenci na całym świecie pragną szerokiego wdrażania innowacyjnych systemów dla poprawy ich doświadczeń, w Polsce apetyt na nowinki technologiczne jest najwyższy wśród krajów europejskich i wynosi 67 proc.

Poczynając od świata online - jest wiele elementów, które składają się na wspaniały proces zakupowy. Warto zacząć od odpowiednio zaprojektowanej strony, na której klient dokonuje płatności. 84 proc. Polaków - znów najwięcej w Europie - twierdzi, że **przy zakupach online łatwość obsługi jest równie ważna, jak jakość produktu**. Jest kilka wartości, które się z

tym łączą:

- 1) 39 proc. chce mieć dostęp do całego szeregu opcji płatności w każdej chwili,
 - 2) 21 proc. oczekuje, że proces uwierzytelniania płatności przebiegnie szybko i nie będzie wymagał żadnych działań
 - 3) 20 proc. porzuciłoby swój wózek, gdyby końcowy etap zakupów wymagał zbyt wielu kroków.
- Rosnący entuzjazm dla e-handlu nie zmniejsza zapotrzebowania na doświadczenia fizyczne. Magia polega na połączeniu tego, co najlepsze w obu światach, aby klienci mogli cieszyć się szybkością i wygodą e-zakupów, w połączeniu z przyjemnością odwiedzania dobrze zaprezentowanego sklepu, który według 52 proc. konsumentów powinien mieć piękny układ.

Większość konsumentów tęskni za ponownym odwiedzaniem sklepów dla przyjemności. Jest to jednak równoważone obawą przed kontaktem z innymi ludźmi. W skali globalnej 54 proc. konsumentów obawia się ponadto dotknięcia terminala płatniczego i preferuje bezdotykowy sposób płatności. W Polsce wartość jest na poziomie 62 proc. Warto również pamiętać, że skłonność do dokonywania zakupów u detalistów, którzy korzystają z technologii ograniczających kontakt interpersonalny (np. poprzez kasy samoobsługowe), jest w Polsce wysoka - uważa tak 65 proc. respondentów.

*- Kluczem jest elastyczność. Nie wiadomo, jak pandemia i jej reperkusje będą rozwijać się na całym świecie. Firmy muszą wyposażyć się w narzędzia, które pozwolą im szybko reagować, a technologia płatności odgrywa w tym ważną rolę. Przedsiębiorcy mogą teraz korzystać z jednolitego wglądu w zachowania swoich klientów, który mogą następnie wykorzystać do lepszej personalizacji usług i umacniania lojalności - mówi **Jakub Czerwiński, VP Sales CEE w Adyen.***

Kluczowe czynniki uległy zmianie i są teraz ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej

W związku z ustanowieniem nowych norm wśród społeczności konsumenckiej istotne jest zrozumienie, w jaki sposób wpływają one na lojalność klientów. W tej tematyce Polska prześcignęła inne badane kraje. Prawie połowa konsumentów na świecie i aż 82 proc. z Polski wskazało, że będą nadal wybierać firmy, na których mogli polegać w czasie pandemii. Nie ma innego kraju, który wierzyłby w to tak bardzo jak my. Dla porównania tylko 59 proc. brytyjskich konsumentów miało taką samą opinię. Tak więc, jeśli wspierałeś swoich klientów, gdy sprawy przybrały zły obrót, zostaniesz nagrodzony tym, o czym marzą wszyscy przedsiębiorcy - całkowitym oddaniem i prawdziwym zaufaniem klienta.

Analizując tę część raportu, można zauważyć także szczególnie istotny wniosek, który powinien stanowić motto dzisiejszych przedsiębiorców. **Im bardziej firma jest odpowiedzialna społecznie, tym większe wsparcie otrzymuje od klientów.** Jest to wyjątkowo widoczne zwłaszcza w ostatnich miesiącach, w trakcie których kupujący zwrócili się do firm wspierających osoby w potrzebie.

Według badań Adyen ponad połowa wszystkich konsumentów (59 proc.) zrobi wszystko, aby kupować u marek, które wykazały się społeczną wrażliwością. Jeszcze więcej (62 proc.) przyznaje, że etyka sprzedawcy (np. sprawiedliwe płacenie pracownikom, przyczynianie się do rozwoju społeczności lub dbałość o środowisko naturalne) jest dla nich teraz o wiele ważniejsza niż przed pandemią.

Dane te pokazują również, że wielu konsumentów odczuwa zwiększoną lojalność wobec firm wspierających etyczny biznes: 60 proc. respondentów z Polski woli robić zakupy u odpowiedzialnych sprzedawców, którzy w czasie pandemii wykazali się wrażliwością

społeczną lub inicjatywami charytatywnymi - większość osób w tej grupie ma od 18 do 34 lat.

Co więcej, odsetek polskich kupców osiągnął maksimum (74 proc.) również w kontekście **dokonywania większych zakupów u detalistów znajdujących się w ich pobliżu, ponieważ chcą pomóc im w utrzymaniu biznesu.** Wszystko to jest teraz tym ważniejsze, że cena czy marka produktu oddała swoje miejsce wartościom empatii - i to jest coś, o czym warto pamiętać.

Tegoroczny raport został przygotowany, aby pomóc firmom zrozumieć nowy krajobraz i dostarczyć im wskazówek oraz wniosków, które mogą pomóc w opracowywaniu kolejnych strategii biznesowych. Poza początkowymi stratami, pojawiła się także możliwość nowego początku. To szansa na stworzenie podstaw, które pozwolą firmom rozwijać się w erze cyfrowej, w której klienci - tak samo wysoko jak jakość produktów - postrzegają doświadczenie i wartości marki.

Raport Adyen Retail jest corocznym przewodnikiem, w którym analizowane są oczekiwania klientów w biznesie B2C oraz sposób, w jaki firmy obecnie je spełniają. Tegoroczna edycja nadal mierzy preferencje kanałów i zapotrzebowanie na doświadczenia cyfrowe, ale czyni to także w świetle pandemii COVID-19.

Adyen (AMS: ADYEN) jest platformą płatniczą dla wielu firm na świecie, zapewniającą nowoczesną, kompleksową infrastrukturę łączącą się bezpośrednio z Visa, Mastercard oraz z globalnie preferowanymi przez konsumentów metodami płatności.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nowy-poczatek-radykalnie-zmienily-sie-preferencje-,66234>