

eCOMMERCE 2020

- ÎN PARTENERIAT CU AGENȚIA DE DIGITAL MARKETING
ȘI SOCIAL MEDIA MARKETIU



2

o
in

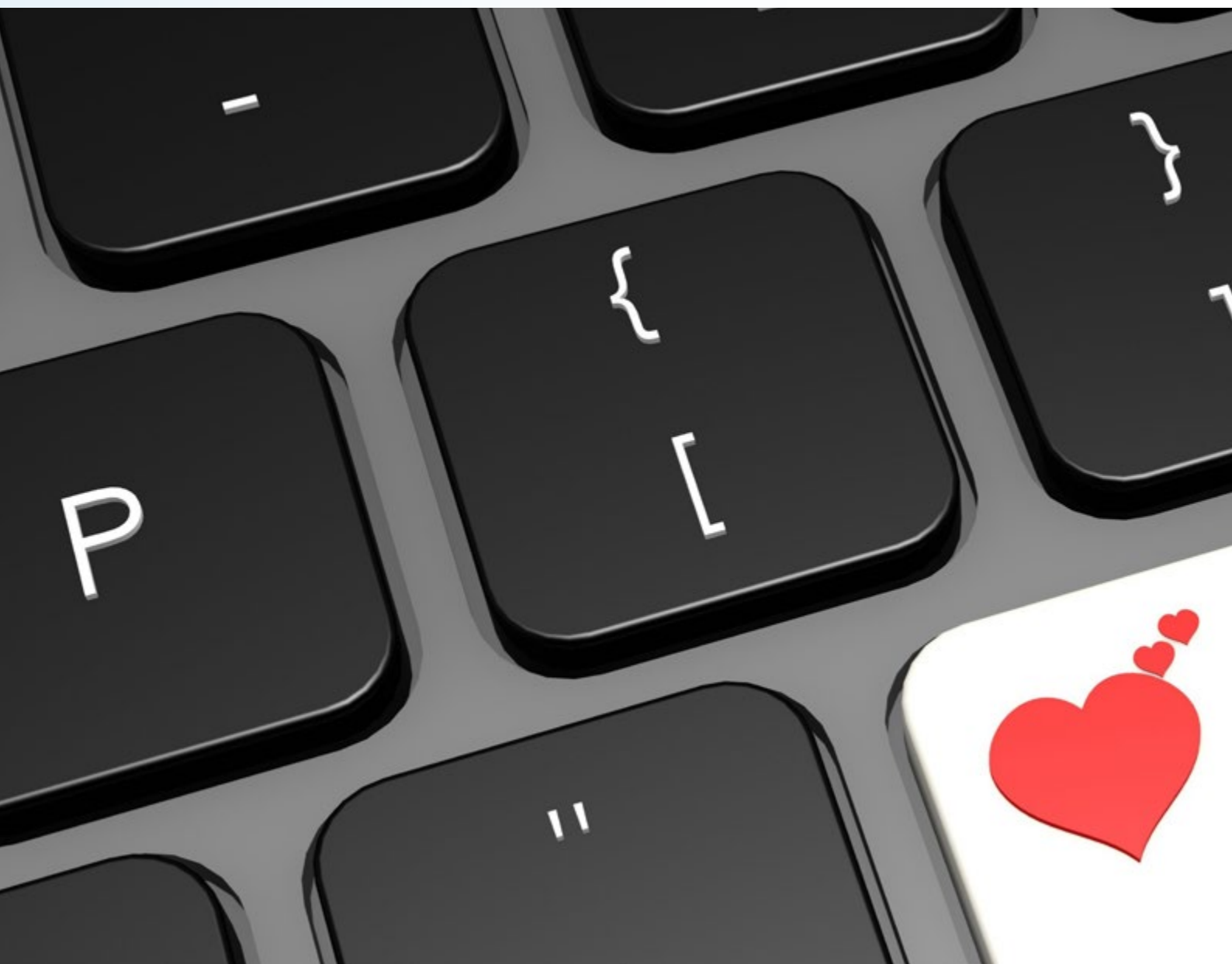
RETAIL

eCommerce 2020: Ce schimbări au fost pe piața din România?



ANUL 2020, ANUL MARKETINGULUI ONLINE, A VENIT CU o digitalizare „forțată” pentru toate afacerile, fie mici sau mari

Fie că ne referim la antreprenori sau la oamenii de marketing, toți au fost nevoiți să se adapteze cât mai rapid la schimbările aduse de pandemie și să fie cu un pas înainte, astfel încât business-ul să nu aibă de suferit prea mult. Deși a fost greu și mulți s-au simțit copleșiți, lucrurile au început să se miște încet și multe brand-uri și-au făcut (sau întărit) apariția în online.



“ *Noi concepte de „best practices” au fost adoptate anul acesta în zona eCommerce, fiecare brand dorindu-și să iasă în evidență și să vină cu idei inovative* ”

Nici nu rămâne loc de îndoială, 2020 sigur a fost anul Marketingului Online, anul în care oamenii au înțeles importanța acestuia. Și, în timp ce unii tăiau bugetele de Marketing, alții le măreau și începeau să dea o importanță mai mare acestei părți a afacerii.

Investiția crescută în Marketingul Online se vede și la nivelul statisticilor din eCommerce, care estimează în 2020 o creștere de aproximativ 40%, ajungând la circa 6 milioane de euro, potrivit unui studiu realizat de iSense Solutions pentru summit-ul GPeC. Tot în cadrul acestui studiu, se estimează că numărul românilor care își fac cumpărăturile online a crescut cu 13% comparativ cu anul 2019, iar valoarea coșurilor de cumpărături a crescut cu 41%.



“

Unul dintre cele mai des oferite beneficii a fost reprezentat de acordarea unui discount sau transport gratuit la plata cu cardul online



Cea mai spectaculoasă evoluție în eCommerce

Afacerile care au avut cea mai mare evoluție a vânzărilor online au fost în primul rând serviciile de catering și mâncare gătită – au înregistrat o creștere cu 124%, fiind printre cele mai afectate în primele luni ale pandemiei și nu numai, când au fost închise locațiile și a fost singura variantă în care business-ul ar fi putut trece peste acea perioadă. Cărțile au înregistrat o creștere cu 113%, fie ca urmare a faptului că mulți oameni și-au pierdut job-urile și au ales să își petreacă timpul productiv, fie că cei care au continuat să muncească au citit mai mult, ocupându-și timpul liber.

Pet shop-urile au înregistrat un nivel similar de creștere, de 113%, din moment ce, stând mai mult acasă, oamenii au avut mai mult timp pentru animalele de companie; sectorul FMCG a atins o creștere de 110%, potrivit aceluiași studiu realizat de iSense. Cu toate acestea, fiecare brand a recurs la anumite practici în strategia de Marketing adoptată. Cele mai des întâlnite practici avute în vedere de brand-uri sunt prezentate în cele ce urmează.

Beneficii pentru a motiva decizia finală de achiziție

Cum cumpărăturile fizice au fost îngreunate câteva luni din an, apoi s-au încurajat în continuare cumpărăturile online, am observat cum brandurile ofereau diverse tipuri de beneficii extra, atât pentru a susține măsurile de siguranță impuse din cauza pandemiei, cât și pentru a încuraja cumpărarea produselor sau serviciilor oferite.

Unul dintre cele mai des oferite beneficii pentru a motiva decizia finală de achiziție a fost reprezentat de acordarea unui discount sau transport gratuit la plata cu cardul online – pentru a limita contactul uman și a proteja atât clienții, cât și curierii.

Această măsură a dus la o creștere în ceea ce privește plata cu cardul online de 17%, comparativ cu anul 2019. Totodată, s-a practicat și oferirea unor produse cadou la cumpărăturile în valoare de o anumită sumă. Un exemplu bun aici sunt cei de la MyProtein, care au oferit diverse cadouri la cumpărăturile de peste 350 de RON sau 550 de RON în campania lor de Black Friday.

Derularea campaniilor plătite pe Facebook și Google

Anul acesta, plimbările prin magazine nu au mai fost o opțiune pentru foarte mulți oameni, astfel încât șansele ca ei să afle de reducerile sau ofertele unui brand prin PoS / in-store advertising au scăzut exponențial. Aici a intervenit promovarea în mediul online, sub formă de campanii pe Facebook, Instagram sau Google – astfel afacerile s-au putut asigura că mesajele lor ajung la publicul țintă și au putut impulsiona vânzările online. Este normal ca afacerile să investească mai mult în Social Media Ads, având în vedere că de la începutul pandemiei timpul petrecut în online a crescut mult, la fel și numărul utilizatorilor celor mai populare platforme sociale. Social Media a înregistrat o creștere în anul 2020 a numărului de utilizatori pe toate platformele, potrivit NapoleonCat.

Cea mai mare creștere a numărului de utilizatori a avut-o Instagram – 20,8%. Facebook a avut o creștere de doar 2,7%, totuși

“

Google rămâne și el cel mai folosit motor de căutare, fiind folosit de 90,61% dintre utilizatorii de internet

platforma rămânând în topul preferințelor românilor când vine vorba de prezența în Social Media, cu puțin peste 11 milioane de utilizatori în octombrie 2020. Google rămâne și el cel mai folosit motor de căutare, fiind folosit de 90,61% dintre utilizatorii de internet.

Nu este niciun secret când spunem că oamenii au cumpărat mult mai mult online, fie din nevoie, fie pur și simplu din dorință. De asemenea, creșterea numărului utilizatorilor, precum și a timpului petrecut în online au susținut deciziile afacerilor de a nu mai neglija online-ul și multe dintre acestea au înțeles importanța campaniilor plătite. Deși competiția a crescut în online, ofertele nu au încetat nici ele să apară.





Nu au neglijat Email Marketingul

4 motive pentru care brandurile iubesc Email Marketingul

- Sunt 3,9 miliarde de utilizatori de email, care îl accesează zilnic, potrivit Statista.
 - 73% dintre oamenii din generația Millenials preferă să comunice prin email.
 - 59% dintre persoanele care au participat la un studiu SaleCycle au afirmat că email marketingul le-a influențat decizia de cumpărare.
 - 60% dintre consumatori preferă să se aboneze la newsletterele unui brand pentru a primi oferte promoționale, comparativ cu 20% care urmăresc brand-urile pe social media pentru astfel de oferte (OptinMonster).
- Deși business-urile au început de mult să înțeleagă importanța Email Marketingului, anul acesta a fost o creștere a interesului și

pentru acest aspect. Știm că acest tool are cel mai mare ROI – aproximativ 4.400%. Iar în perioada în care toată lumea este online, cu email-ul deschis, este necesar ca business-ul să fie prezent și acolo.

În anul 2020, brand-urile și-au anunțat baza de date cu privire la promoțiile lor, oferind chiar și beneficii suplimentare pentru comunitatea lor.

“

Email Marketingul reprezintă o resursă ideală, având în vedere că, în acest moment, există 3,9 miliarde de utilizatori de email, care îl accesează zilnic, potrivit Statista

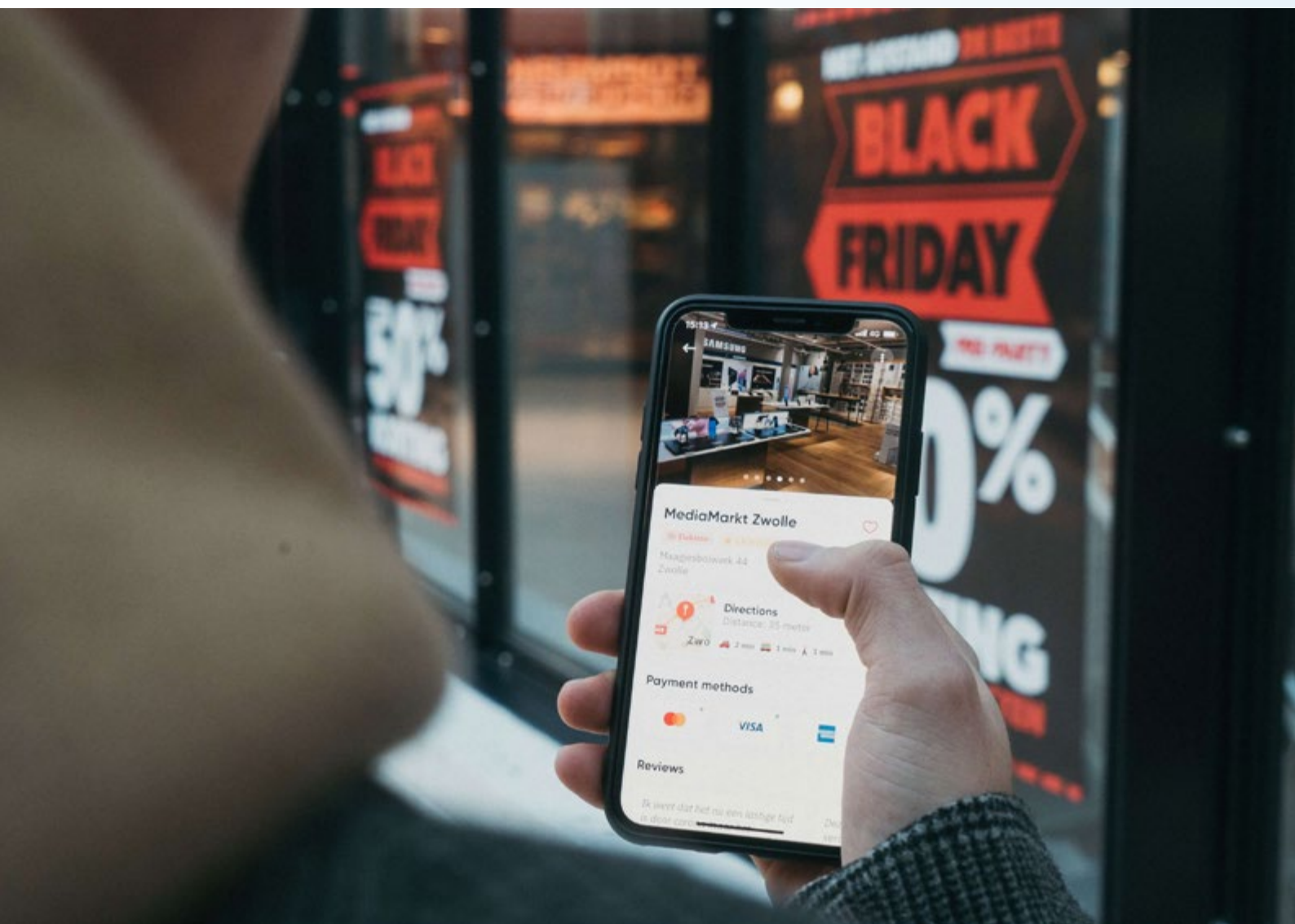
Alegerea unui subiect cât mai atractiv, o adevărată provocare

O provocare mare a fost alegerea unui subiect cât mai atractiv, care să iasă în evidență și să încurajeze oamenii să dea click pe email-ul lor, dintre multe altele primite. De reținut aici este că doar primele 30 de caractere sunt vizibile. Random fact: personalizarea email-urilor crește rata de deschidere cu 26%.

Pe lângă newsletterele trimise prin email, multe brand-uri au apelat și la Direct Marketing prin SMS, trimițând un scurt mesaj prin care anunțau clienții ce noi oferte au și îi invitau să acceseze website-ul lor pentru a începe cumpărăturile.

“

Oamenii au petrecut atât de mult timp în online anul acesta, încât s-au plictisit de procese complexe, care necesită mulți pași. Totul trebuie să fie simplu, la obiect, pentru a nu pierde vizitatorul pe parcurs





User Experience, cheia succesului

Tot procesul prin care trec oamenii de când intră pe site, până la ultimul pas din achiziția finală trebuie să fie cât mai ușor, cu cât mai puțini pași și cât mai intuitiv. Acesta este un aspect la care s-a tot lucrat încă din luna martie, de când toată activitatea brand-urilor s-a mutat exclusiv în online. Cu cât durata procesului de cumpărare este mai mare, cu atât scade și numărul de potențiali clienți pe care brand-urile îi pierd înainte de „ultimul click”.

Se pare că și acestui aspect i s-a dat mult mai multă importanță. Brand-urile s-au pus serios pe treabă și au început să modifice website-urile. Probabil acesta a fost printre cele mai importante aspecte pentru brand-urile care nu oferiseră atât de multă importanță online-ului și se bazau, în proporții foarte mari, pe offline.

“ Deși Black Friday-ul în România a început Vineri, 13 noiembrie, au existat brand-uri care au început cu câteva zile înainte

Black Friday 2020: încurajarea cumpărăturilor încă dinainte de mult așteptatul eveniment

Cum toate website-urile se aglomerează de Black Friday și uneori mulți oameni nici nu mai știu de unde să cumpere, unele brand-uri au apelat la varianta de a da startul mai devreme. Deși Black Friday-ul în România a început Vineri, 13 noiembrie, au existat brand-uri care au început cu câteva zile înainte.

De exemplu, Photosetup, al doilea cel mai mare retailer de echipamente foto-video din România, a derulat o campanie fix înainte de cea de Black Friday, numită „Diferența înapoi”. Ce-au făcut mai exact ei a fost să încurajeze cumpărarea de echipamente încă dinainte de Black Friday, iar dacă produsele achiziționate beneficiau de reduceri ulterior, cei de la Photosetup ofereau diferența înapoi cumpărătorilor.

În schimb, alte brand-uri au fost la polul opus, derulând campanii de Black Friday care au ținut chiar și după terminarea evenimentului, ba chiar au transformat toată săptămâna respectivă în Black Week.

Ce se va întâmpla în 2021 în e-commerce?

În 2021, toată lumea speră să revină totul la „vechiul normal”. Dacă se va întâmpla asta, un lucru este cert – business-urile sigur nu vor mai neglija online-ul.

Facebook pregătește constant update-uri, prin care putem integra website-ul, iar oamenii pot face cumpărăturile mult mai ușor. În Statele Unite deja s-a lansat opțiunea de discount pe Facebook Shop, iar acum așteptăm introducerea acesteia și în celelalte țări.

TikTok câștigă din ce în ce mai mult teren și, deși la început era văzută ca o platformă pentru copii, și celelalte generații își fac simțită prezența acolo. Dacă publicul țintă face parte din Generația Z sau Millennials, atunci TikTok sigur este o platformă căreia să i se ofere atenție, în special acum cu noul parteneriat cu Shopify.

“

Cei de la TikTok au anunțat și ei un parteneriat cu platforma Shopify pentru a face mai vizibile produsele publicului tânăr, dar și pentru a spori vânzările

Anul 2020 a fost o provocare pentru toată lumea: business-urile care se bazau mai mult pe componenta offline au fost nevoite să se adapteze în online, oamenii care poate nu erau atât de confortabili cu cumpărăturile online sau nu aveau atât de multă încredere au început să ofere o șansă.



eCOMMERCE 2020
- ÎN PARTENERIAT CU AGENȚIA DE DIGITAL MARKETING
ȘI SOCIAL MEDIA MARKETIU

