

Canvis en el consum a França després de la pandèmia

- L'e-commerce passa del 25% al 38% de penetració, segons Nielsen.
- Augment del sistema "en drive".
- Tornada al discount.
- Major aposta pel local.
- Reducció de la venda a granel.

Les 5 tendències dels consumidors durant la pandèmia: increment del eCommerce, aposta per marques amb propòsits, cerca d'experiències, consum de proximitat i influència de xarxes socials.

Ecommerce optimització

La pandèmia del coronavirus ha sacsejat els hàbits i comportaments de compra dels consumidors. Amb una població a casa i els comerços no essencials tancats, el eCommerce es va postular com l'alternativa perfecta per a proveir les demandes de consum de la població. El comerç electrònic va créixer un 46% en 2020, la qual cosa suposa el major creixement en més d'una dècada, tal com recull l'estudi Digital Choice de Webloyalty, companyia líder en generació d'ingressos addicionals per a eCommerce, que ofereix solucions de fidelització amb les quals incentivar la repetició de compra, en el qual s'analitza l'impacte que ha tingut la pandèmia en el sector retail.

La pandèmia ha modificat el comportament dels usuaris a tot el món. El reporti de Webloyalty recull les principals tendències observades durant la pandèmia: acceleració del comerç electrònic, la predilecció dels clients per les marques amb un propòsit clau, la cerca de les experiències, el consum de proximitat i la influència de les xarxes socials.

"Els consumidors canvien els seus hàbits davant situacions desconegudes que estan fora del seu control, com és el cas d'una pandèmia mundial. Un clar exemple és que el comerç electrònic va augmentar gairebé un 50% l'any de la pandèmia", comenta Eduardo Esparza, VP General Manager de Webloyalty. "Un temps en el qual els usuaris han accedit al canal en línia per a fer les seves compres com a manera de seguir la seva rutina, però també s'han centrat en el comerç de proximitat i han buscat experiències per a ocupar el temps, tot això amb la finalitat d'intentar superar una època difícil i sense precedents".

Tendències de consum durant la pandèmia

1. Acceleració del canal en línia. Els usuaris van trobar en el comerç electrònic una finestra al món per a continuar amb les seves rutines. Uns consumidors que van buscar la interacció digital i les experiències virtuals que imiten els entorns de compra físics, entre els quals es troben l'ús de chatbots i les videotrucades amb una persona que ajuda en temps real amb l'atenció al client. Més de la meitat (52%) dels consumidors declara haver usat xats d'atenció al client i 1 de cada 10 ha mantingut videotrucades amb marques per a millorar les seves compres. I és que, fins i tot en el canal en línia, els consumidors busquen experiències personalitzades el més semblants a les reals.
2. Marques amb propòsits. Al costat de les incerteses de la pandèmia, diferents moviments i protestes socials entre els quals destaquen el Black Lives Matter o el canvi climàtic, van ser protagonistes dels últims mesos. En un entorn agitat, els consumidors es decanten per marques que generen certitud i tenen propòsits. "Els consumidors busquen cada vegada més marques en les quals confiïn i amb les quals comparteixen el seu propi sistema moral. El propòsit d'una marca és ara més important que mai, especialment quan es considera la sostenibilitat i el medi ambient", explica Eduardo.

3. Augment de l'economia de l'experiència. La pandèmia ha ocasionat que augmenti l'acte satisfacció dels consumidors, que han invertit més temps i recursos a cuidar-se des de l'esclat de la pandèmia. Un dels grans beneficiats d'aquesta tendència han estat les subscripcions, i és que diferents models de negoci centrats en bellesa, menjar preparat, flors o productes per a animals han augmentat el nombre de clients en l'últim any.
4. Consum local. L'increment del temps viscut a casa ha portat als consumidors a comprar a nivell local amb més freqüència; gairebé la meitat dels consumidors (47%) afirma comprar sobre la base de la proximitat i el 52% dels consumidors va afirmar adquirir productes a nivell local per a fer costat als propietaris de negocis locals. Entre altres motivacions del consum de proximitat es troba l'atenció i personalització, la identitat social com a membre de la comunitat i la reciprocitat esperada entre consumidors i propietaris.
5. Les xarxes socials són encara més importants que abans. El paper de les xarxes socials ha guanyat pes durant la pandèmia ja que es van convertir en el punt de trobada entre consumidors i marques. Per aquest motiu, els influencers es van bolcar amb el contingut i els vídeos en directe, ja que els usuaris van tenir més temps per a connectar-se a les retransmissions en línia aprofitant la conjuntura de la pandèmia.