



Contact: Octav Ștefan, PR Coordinator SmartPoint PR
+4 0733.104.410
octav.stefan@smartpoint.ro

STUDIUL COMSCORE ȘI UPS 2014: CUMPĂRĂTORII ONLINE ÎȘI DORESC MAI MULTĂ FLEXIBILITATE

- *Desktopul și laptopul sunt preferate pentru shopping online, în defavoarea dispozitivelor mobile*
- *Rețelele sociale au un impact cuantificabil asupra deciziei de cumpărare*
- *Transportul gratuit are o pondere importantă în decizia de finalizare a unei achiziții online*

BUCUREȘTI, 04 iulie 2014 – comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), lider în cercetarea mediului digital, și UPS (NYSE: UPS) fac publice rezultatele celui de-al treilea studiu „UPS Pulse of the Online Shopper”, ediția 2014, privind comportamentul consumatorilor atunci când fac cumpărături online. Studiul urmărește tendințele de utilizare a dispozitivelor mobile, influența rețelelor sociale și a opțiunilor de livrare în decizia de cumpărare, precum și utilizarea serviciilor integrate destinate cumpărăturilor în magazine și în mediul online. Cercetarea a fost realizată pe un eșantion de peste 5.800 de cumpărători online fideli din Statele Unite ale Americii, în intervalul 27 februarie – 9 martie 2014.

„Mediul digital le oferă retailerilor oportunități și provocări în egală măsură. Cumpărătorii continuă să se dezvolte în jurul canalelor de comunicare online pe măsură ce valoarea cumpărăturilor realizate de pe desktop și dispozitive mobile se află în creștere de la an la an în toată lumea”, declară Iulia Gabriela Nartea, Managing Director UPS România, Grecia, Ungaria.

Cumpărătorii își doresc îmbunătățirea experienței de shopping pe mobil

Telefoanele de tip smartphone au un rol important în experiența de shopping online, însă interfața pentru utilizator nu este suficient de atractivă pentru cumpărători. În continuare, desktopul/laptopul este preferat pentru cumpărături online în defavoarea dispozitivelor mobile.

Principalele argumente pentru care cumpărătorii online preferă desktopul:

- 43% dintre cei intervievați apreciază că pe mobil nu pot avea o imagine suficient de clară sau mare a produsului
- 34% consideră că descrierea produsului nu este lizibilă
- 31% afirmă că este dificil să compare mai multe produse
- 30% au rezerve în ceea ce privește securitatea informațiilor de plată pe mobil

Atunci când achiziționează de pe dispozitive mobile, 41% dintre respondenți preferă versiunea web a unui site, în timp ce 34% aleg versiunea pentru mobil, iar 25% o aplicație mobilă.

Clienții împărtășesc experiențe de shopping pe rețelele sociale

Rețelele sociale au un impact cuantificabil asupra deciziei de cumpărare, potrivit studiului. Astfel, o treime din totalul cumpărătorilor și jumătate dintre cumpărătorii din generația Millennials (născuți între 1980 și 1995) apreciază că sunt influențați de rețelele sociale în decizia de a achiziționa.

De asemenea, cumpărătorii obișnuiesc să își împărtășească pe rețelele sociale opiniile în legătură cu anumite produse și servicii. Pentru cumpărătorii satisfăcuți, principalul canal este Facebook (86%), urmat de Twitter (34%), Google + (23%), Pinterest (21%) și Instagram (19%).

4 din 10 cumpărători apelează la retailul cross-channel

„Comerțul omnichannel le oferă cumpărătorilor confortul unei experiențe integrate de shopping, iar retailerii care îl adoptă sunt recompensați cu creșterea vânzărilor și a loialității față de brand”, declară Susan Engleson, senior director în cadrul comScore. În acest context, 4 din 10 respondenți apelează la retailul cross-channel atunci când fac cumpărături.

Cumpărătorii intervievați finalizează o achiziție folosind următoarele modalități:

- 39% dintre respondenți se documentează și achiziționează online
- 21% se documentează și achiziționează în magazine offline
- 13% se documentează online și achiziționează din magazine offline
- 7% se documentează în magazine offline și achiziționează online
- 7% se documentează atât în offline și online și achiziționează online
- 7% se documentează atât în offline și online și achiziționează offline
- 6% achiziționează online și ridică produsul dintr-un magazin offline

Pentru a beneficia de transport gratuit, clienții cumpără mai mult

Majoritatea cumpărătorilor online optează în continuare pentru transport gratuit ca principală modalitate de livrare. Data estimată de livrare, precum și costurile pentru livrare rapidă sunt de asemenea importante. Astfel:

- 81% dintre cumpărătorii intervievați își doresc opțiuni de livrare gratuită
- 62% vor să fie informați cu privire la data estimată sau garantată de livrare
- 54% își doresc existența unor multiple posibilități de plată

Pentru a beneficia de transport gratuit, 9 din 10 respondenți au optat pentru una sau mai multe dintre următoarele acțiuni:

- 58% au adăugat în coș un produs sau mai multe
- 50% au așteptat o perioadă mai mare pentru livrarea produselor
- 47% au căutat online un cod promoțional pentru livrare gratuită
- 35% au optat pentru ridicarea produselor comandate dintr-un magazin
- 31% s-au înscris într-un program de loializare a clienților

Politicile de returnare influențează decizia de cumpărare

Cumpărătorii online își doresc posibilitatea de a returna o comandă fără costuri adiacente. În acest sens, 82% dintre cei intervievați au declarat că finalizează o achiziție dacă li se oferă posibilitatea de a returna produsele comandate fără costuri suplimentare, în timp ce 66% verifică disponibilitatea acestei opțiuni înainte de a finaliza o comandă.

Despre UPS Pulse of the Online Shopper

Pentru studiul „UPS Pulse of the Online Shopper”, au fost sondați peste 5.800 de clienți online fideli din Statele Unite ale Americii. Acesta analizează comportamentul clienților atunci când fac cumpărături online de la stadiul premergător achiziționării la achiziția propriu-zisă, livrarea și returnarea produselor. Pentru mai multe informații despre studiu, o puteți contacta pe Susan Engleson la sengleson@comscore.com.

Despre comScore

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) este lider global în cercetarea și analiza mediului digital, oferind o privire de ansamblu asupra comportamentului consumatorilor de Internet, mobil și TV, oferindu-le astfel clienților cadrul pentru maximizarea investițiilor din mediul digital. Pentru mai multe informații, accesați www.comscore.com.

Despre UPS

UPS (NYSE: UPS) este lider global în domeniul logisticii, oferind o gamă largă de soluții, pentru transportul de colete mici și mărfuri cargo; facilitarea comerțului exterior și folosirea unor tehnologii avansate pentru o gestionare mai eficientă a lumii afacerilor. Cu sediul central în Atlanta, UPS deservește peste 220 de țări și teritorii din întreaga lume. Mai multe informații despre UPS puteți găsi online la adresa www.ups.com și pe blogul companiei la adresa blog.ups.com. Pentru a afla știri și informații direct de la companie, accesați pressroom.ups.com/RSS.