

image not found or type unknown



Перед лицом COVID-19 потребители во всем мире переходят на онлайн-покупки быстрее, чем когда-либо, что будет способствовать новой волне роста индустрии электронной коммерции и появлению трансформированного розничного ландшафта.

Переломный момент для электронной торговли

По мере того, как мир борется с COVID-19, предприятия во всех отраслях сталкиваются с неопределенностью. Но одно остается ясным: возможности электронной коммерции жизненно важны для выживания. Потребительское поведение меняется. По мере того как люди во всем мире подчиняются новым нормам, онлайн-покупки быстро стали важными для принятия норм социального дистанцирования. От массовых перевозок до розничной терапии потребители меняют то, что, когда и как они покупают. Это открывает перед брендами новые возможности и уникальные задачи.

Интернет-магазины стали тенденцией к росту во всех отраслях в последнее десятилетие. Сегодняшняя торговая площадка создает ряд условий, которые ускорят рост электронной коммерции и падение традиционного кирпича и раствора. Рост онлайн-покупок уже заслуживает внимания – Росстат сообщил о росте онлайн-продаж потребительских товаров на 28% с середины марта. И доходы как крупных компаний электронной торговли, так и новых стартапов растут. Компания-пионер электронной торговли Amazon сообщила о 47% -ном росте продаж за последние две недели марта. Рост продаж We Are Knitters, базирующейся в Мадриде, во всем мире вырос на 235%, что подтолкнуло бренд к быстрой смене операций, чтобы не отставать от потока новых клиентов. Дризли, онлайн-платформа по доставке алкоголя, выросла на 300%. рост продаж за март [2].

С закрытием физических торговых площадей бренды в значительной степени полагаются на свои существующие операции электронной коммерции или быстро переходят с физической витрины на цифровую. Хотя краткосрочное влияние COVID-19 на розничную торговлю широко неизвестно, можно отметить, что в результате компании увидят долгосрочный рост онлайн-покупок. Хотя прибыль будет варьироваться в зависимости от отрасли, бренды, инвестирующие в новые

технологии, необходимые для работы сегодня, будут процветать в долгосрочной перспективе.

Интернет-магазины становятся мейнстримом

Бренды индустрии моды, красоты и бытовой электроники были одними из первых, кто извлек выгоду из перехода к онлайн-покупкам, и в результате добились наибольших успехов. Доля электронной коммерции в США стабильно колеблется в районе 11% рынка. Бывший генеральный директор eBay Девин Вениг ожидает, что в этом году электронная торговля достигнет критической точки, прогнозируя, что к концу второго квартала онлайн-продажи достигнут 20% [1].

Неудивительно, что продавцы товаров первой необходимости и предметов, устойчивых к рецессии, видят немедленный всплеск онлайн-продаж в результате нового коронавируса. У хорошо позиционируемых брендов в сфере CBD, фитнеса и финансовых технологий за последний месяц произошел всплеск онлайн-продаж.

Недавний опрос, выявил сдвиг в том, где и как потребители тратят свои доходы. Ежемесячные расходы на оборудование для фитнеса увеличились на 35-40%, при этом потребительские расходы также выросли на 20-25% на развлечения и + 10-15% на товары для животных. В продуктовой индустрии, где рост электронной коммерции был ниже, чем в других, и составлял всего 4% цифровых продаж, наблюдается беспрецедентный рост онлайн-покупок. И влияние, которое получают эти компании, будет продолжаться еще долго после пандемии.

Стремление привлечь покупателей к онлайн-каналам было в центре внимания почти каждого крупного игрока в продуктовом секторе с тех пор, как Amazon приобрела Whole Foods, что подтолкнуло отрасль к инвестированию в возможности электронной коммерции. В разгар вспышки COVID-19 наблюдается рост популярности платформ цифровых продуктовых магазинов. Интернет-магазин WildeBerries, увеличил количество заказов на 33% в первую неделю марта по сравнению с предыдущим годом. Загрузки продуктового приложения Утконос увеличились более чем на 160% по сравнению с предыдущим годом. Бренды, которые уже вложили средства в инфраструктуру для удовлетворения новых требований, получают максимальную прибыль сейчас и в будущем.

Цифровизация розничной торговли

Краткосрочное поведение, которое потребители принимают прямо сейчас, несомненно, укоренится в повседневной жизни. COVID-19 заставляет людей

переосмыслить не только гигиену, но и свой распорядок покупок, образ жизни и пищевые привычки. Опрос, проведенный Valassis, показал, что 42% потребителей делают покупки в Интернете больше, чем когда-либо прежде. И люди покупают не только привычные продукты, но и взаимодействуют с новыми брендами, чтобы удовлетворить свои новые потребности. Например, наборы красок для волос увеличились на 20% по сравнению с мартом [3].

Брендам в разных сферах необходимо применять новаторские тактики, чтобы использовать рост онлайн-трафика, который, вероятно, вырастет и перейдет на новый цифровой рынок. Этот период имеет решающее значение для повышения лояльности к бренду. Независимо от того, используют ли люди новые платформы для покупок или ищут различные товары и услуги, чтобы справиться с COVID-19, у маркетологов есть возможность установить более глубокую связь со своей целевой аудиторией.

С закрытием физических магазинов, отменой мероприятий и спадом в экономике каналы социальных сетей являются единственным местом, где маркетологи могут привлечь потребителей. Это шанс для брендов достоверно продвигать своих клиентов через органичное повествование и освежающий контент, который пробуждает вдохновение и позитив. Бренды должны поддерживать взаимодействие со своей аудиторией и использовать этот период для тестирования новых тактик, креативов и повествований, чтобы понять, что на самом деле волнует их аудиторию. Маркетологи могут использовать эту информацию, чтобы глубже изучить вкусы и предпочтения своей аудитории, настроения потребителей и то, где они упускают ключевые демографические данные.

Настало критическое время для повышения осведомленности новой аудитории и встречи с вашим клиентом в комфорте собственного дома с индивидуальным покупательским опытом. Когда мы вернемся к некоторому нормальному состоянию, бренды, которые эффективно взаимодействуют со своими сообществами и повышают эффективность, будут в центре внимания потребителей.

Выводы

Пока мы находимся в переходном периоде, остается ясно, что электронная коммерция - это единственный путь для бизнеса, чтобы выдержать шторм и выйти сильнее с другой стороны. Поскольку мы ожидаем появления нового рынка после пандемии, адаптация к меняющимся нормам имеет важное значение для

долгосрочного успеха брендов. Для брендов как никогда важно удовлетворять потребности и ожидания своих клиентов. И это включает в себя бесперебойный процесс покупок на платформах электронной коммерции и в маркетинговых каналах.

Выгоды для брендов электронной коммерции будут разными в разных секторах. Но те бренды, которые предвидят и готовятся к тому, как будет выглядеть постпандемический рынок, выйдут на первое место.

Литература

1. Как онлайн почти спас ритейл от коронакризиса // Интерфакс. - 2020. - URL: <https://www.interfax.ru/business/742683>
2. Новый взгляд на розничную торговлю: 2020 — старт новой эры ритейла? - 2020. - URL: <https://vc.ru/trade/156248-novyy-vzglyad-na-rozrichnuyu-torgovlyu-2020-start-novoy-ery-riteyla>
3. Эра пост-COVID. Время неизвестности- 2020. - URL: https://lab-w.com/trends/post-covid_ux-trends_2020