

Cum a modificat pandemia preferințele consumatorilor și regulile campaniilor promoționale?



Comerțul și industria bunurilor de larg consum își schimbă rapid strategia de marketing și de vânzări, pentru a se adapta la noile cerințe dictate de pandemia care a generat temeri cu privire la sănătatea proprie și a celor din jur, siguranța locului de muncă, calitatea vieții și stabilitatea financiară atât la nivel personal, cât și la nivel macro. Pentru a se poziționa corect pe piața în fața consumatorilor, companiile trebuie mai întâi să analizeze cum a influențat perioada pandemiei preferințele consumatorilor și apoi să își creioneze strategiile de vânzare și de marketing astfel încât să întrunească preferințele clienților. În același timp, însă, trebuie să acorde atenție și implicațiilor fiscale aparute în procesul de promovare a produselor.

Atât la nivel global, cât și în România, prioritatea producătorilor de bunuri de consum este adaptarea la schimbările care au intervenit recent în preferințele consumatorilor. Spre exemplu, direcționarea atenției asupra produselor ce conțin materie primă produsă local, cu scopul de a sprijini companiile autohtone, conduce la creșterea preocupării comercianților de a transmite povestea din spatele produselor și de a comunica proveniența ingredientelor. În aceeași notă a schimbărilor comportamentale, se observă și grija consumatorilor față de impactul pe care produsele cumparate îl au asupra mediului, crescând ponderea produselor sustenabile în preferințele acestora, chiar dacă sunt mai scumpe decât cele care nu respectă astfel de cerințe.

Din perspectiva canalelor de distribuție, tot mai multe companii consideră că trebuie să continue migrarea către online și să asigure o experiență plăcută și în acest mediu comparativ cu celelalte canale de vânzare. Mulți dintre jucătorii care înainte de pandemie au acordat o importanță redusă dezvoltării acestui canal de vânzare au alocat resurse semnificative pentru a-și egala competitorii care au luat startul mai din timp.

În ceea ce privește comportamentul marilor lanțuri de magazine, expansiunea a continuat și au fost intensificate măsurile de siguranță pentru a încuraja consumatorii să revină la preferințele și comportamentul anterioare pandemiei.

Indiferent din ce categorie fac parte, comercianții sau producătorii, jucătorii din comerț și industria bunurilor de larg consum au fost nevoiți să găsească noi programe de loialitate pentru clienți, să își adapteze campaniile promoționale pentru a crea o experiență unică pentru consumatori, indiferent de condițiile impuse de pandemie, dar și să-și re poziționeze produsele din portofoliu și să facă mai atractivă oferta, personalizată pe profilul și comportamentul consumatorului.

Activitatea de promovare vine și cu provocări fiscale

Din perspectiva fiscală, regândirea promoțiilor și a programelor de loialitate, în general, determină implicații ce

trebuie analizate în detaliu în funcție de strategia de marketing adoptată.

În urma pandemiei, relația dintre comercianți și producători a întâmpinat noi provocări generate de prevederile legislative neclare privind noua realitate, dar și de nevoile impuse de activitatea zilnică. Astfel, întrebări precum modul în care pot fi remunerate de către producători anumite servicii prestate de comercianți, cum ar fi asigurarea transportului, aranjarea produselor la raft sau amenajarea unor spații dedicate produselor respectiv, continuă să fie dezbătute intens, cu atât mai mult cu cât legislația în domeniu a suferit modificări.

Și în relația dintre comerciant și consumatorul final pot apărea complicații fiscale în situația în care, în demersul de a-și menține clienții, vânzătorul acordă promoții, vouchere, puncte sau utilizează alte modalități de promovare a anumitor produse. Toate aceste beneficii trebuie, de asemenea, reflectate în situațiile financiare și, implicit, supuse tratamentului fiscal potrivit.

În concluzie, pandemia a determinat reinventarea strategiei de relaționare atât dintre partenerii de afaceri, dar mai ales dintre companii și consumatorii lor, iar implicațiile juridice și fiscale generate de noua realitate trebuie gestionate cu mare atenție.