

Piata de e-Commerce din România, pe podium în Europa Centrala si de Est (analiza)



Piata locala de comert electronic a ajuns pe locul al treilea în Europa Centrala si de Est, dupa Polonia si Cehia, în contextul în care costurile de promovare ocazionate de evenimentul "Black Friday 2024" au crescut cu pâna la 25% fata de anul anterior, releva o analiza realizata de catre o agentie specializata în marketing online.

Potrivit agentiei Gun Media, în cursul anului 2024, din rândul tendintelor se remarca optimizarea bugetelor de promovare si a canalelor de vânzare în rândul magazinelor online, în încercarea de maximizare a profitului.

"De asemenea, antreprenorii s-au orientat spre strategii de marketing mai complexe, care sa contina promovare online, PR, branding si abordarea tendintelor momentului, cum e live stream shoppingul, alaturi de utilizarea de videoclipuri scurte pentru promovarea produselor. În plus, intrarea pe piata a retailerilor precum Trendyol a intensificat concurenta între magazinele online din România, care au fost nevoite sa își ajusteze si sa își intensifice eforturile de marketing si optimizare a campaniilor. Astfel, businessurile de profil au fost nevoite sa apeleze la diverse strategii de adaptabilitate si au investit constant în tehnologii noi. Desi piata a fost dominata si de platforme ca Shein si Temu, retailerii locali nu vad în ele concurenti directi. Motivele constau în calitatea scazuta a acestor produse si faptul ca businessurile autohtone considera ca se diferentiaza si prin segmentele de piata si brandingul creat", se precizeaza în analiza de specialitate.

La nivelul anului trecut, aproape zece milioane de români au accesat Shein si Temu, într-o singura luna.

În ceea ce priveste utilizarea AI în e-commerce, aceasta s-a limitat anul acesta la aplicatii de personalizare a experientei cumparatorilor si automatizarea serviciului cu clientii în online (chat-uri), dar si la optimizarea gestionarii stocurilor.

În legatura cu evenimentul "Black Friday" din 2024, Gun Media remarca tendinte precum o crestere de 20-25% a costurilor de promovare în rândul comerciantilor, un clasament al categoriilor care au înregistrat rezultate bune fiind condus de magazinele pentru cumparaturi mari: home & deco, electrocasnice, sanitare, IT, dar si o scadere pe categorii non-esentiale, cum sunt segmentele beauty si fashion.

Un studiu realizat de Mkor, bugetul mediu individual alocat de români pentru cumparaturile de "Black Friday" a fost de aproximativ 400 de euro, în crestere cu 20% fata de anul precedent.

Conform datelor, per total, Black Friday 2024 a fost marcat de o evoluție între 5% și 15% a numărului de tranzacții și a valorii vânzărilor.

"Cu toate acestea, analizele arată o scădere a numărului de produse vândute comparativ cu anii anteriori, o consecință directă a inflației care a crescut semnificativ prețurile, în unele cazuri cu 20-30%. Inflația a afectat în mod special sectoarele de fashion și de beauty, unde majorarea prețurilor a fost cel mai puternic simțită. Astfel, profitabilitatea business-urilor active pe aceste categorii a fost cel mai probabil afectată negativ, chiar dacă au existat creșteri a valorii totale a vânzărilor", susțin specialiștii.

La nivel de industrie, se preconizează ca trendul de creștere va continua și în 2025, pe fondul progresului tehnologic și extinderii infrastructurii digitale, menite să susțină piața e-commerce din ce în ce mai dinamică și competitivă.