



Poradnik dla sprzedawców na czas pandemii COVID-19

Pomocne informacje dla sprzedawców i właścicieli marek, jak przystosować się do zmieniających się warunków

Reakcja społeczności na całym świecie na obawy związane z pandemią koronawirusa stanowi wyjątkowe wyzwanie dla małych i dużych sprzedawców oraz dla osób przez nich wspieranych. Zamknięcie wielu sklepów stacjonarnych zmusza sprzedawców do podejmowania trudnych decyzji – zamykania punktów sprzedaży, modyfikacji łańcuchów dostaw, ochrony pracowników – w taki sposób, aby nie powodować zagrożenia dla zdrowia. Sprzedaż elektroniczna stała się ratunkiem dla sprzedawców. Codziennie obserwujemy miliony wyszukiwań różnych produktów w Google. Wiemy, że wielu sprzedawców ma w swoich magazynach produkty, których potrzebują klienci, ale trudniej ich znaleźć w internecie.

Udostępnianie ludziom informacji jest tym, co Google robi najlepiej. Od kiedy zacząłem tu pracować, szukam sposobów na stworzenie ekosystemu, w którym konsumenci będą mogli znaleźć produkty, których potrzebują, bez względu na to, czy są dostępne w miejscowym sklepie czy na stronie internetowej lub w aplikacji ich ulubionej marki. Ten cel stał się aktualnie jeszcze ważniejszy.

Nikt nie wie wszystkiego, ale dzięki opisanym w tym poradniku narzędziom, nowym rozwiązaniom dotyczącym produktów oraz dostępowi do strategicznych informacji o trendach możemy pomóc Ci bez względu na to, co przyniesie przyszłość.



Bill Ready

Prezes Google ds. handlu

Zawartość

 Dostosowywanie podejścia na podstawie analizy zachowań konsumentów	4
 Zarządzanie witryną sklepową zgodnie ze zmieniającymi się potrzebami	8
 Ocena i dostosowywanie działań marketingowych	12
 Nowe sposoby pomocy klientom	17
 Przygotowanie się do kolejnego etapu	20

Dostosowywanie podejścia na podstawie analizy zachowań konsumentów



Choroba COVID-19 całkowicie zmieniła nasze życie. Staramy się wzajemnie chronić, przez co nasze zachowanie musiało ulec modyfikacji. Środki podjęte w celu ograniczenia rozprzestrzeniania się pandemii zakłóciły działanie światowej gospodarki i zmieniły oczekiwania, nawyki oraz sposoby robienia zakupów przez konsumentów. Poniżej przedstawiamy 3 podstawowe zachowania konsumentów dotyczące korzystania z technologii, jakie zaobserwowaliśmy.

1 Konsumentenci częściej niż dotychczas korzystają z internetu na kilku urządzeniach

Łączność ze światem przez internet stała się jeszcze bardziej istotna niż do tej pory. Ludzie aktualnie znacznie częściej korzystają z mediów dostępnych w domu i dotyczy to wszystkich sfer życia.



W tygodniu po Wielkanocy **35%** Polaków spędziło więcej niż wcześniej czasu oglądając filmy na YouTube (dane firmy GfK)



Prawie **40%** polskich konsumentów deklaruje, że zamierza teraz subskrybować płatne treści wideo lub audio.



2 Ludzie szukają informacji i materiałów związanych z podstawowymi potrzebami

Podczas gdy sprzedawcy przystosowują się do sprzedaży wysyłkowej przez internet, ludzie szukają konkretnych informacji o tym, gdzie, jak i kiedy mogą uzyskać to, czego potrzebują.

↑ 1000%

W ciągu ostatnich 30 dni wzrosła w Polsce liczba wyszukiwań hasła „dostawa do domu”
(dane Google Trends)

W ciągu ostatnich 30 dni wzrosła także liczba wyszukiwań miejsc „otwartych w mojej okolicy”
(dane Google Trends)



3 Konsumentci zaczynają traktować zakupy online jako podstawowy sposób kupowania

Dostosowując swoje zachowania do konieczności izolacji i nowych realiów, ludzie zmieniają również podejście do internetu.



86% polskich konsumentów zmieniło swoje zachowania zakupowe z powodu epidemii
(dane firmy GfK)



Wyszukiwanie informacji o „**terminach dostawy produktów spożywczych**” **wzrosło globalnie o ponad 300%** między tygodniem kończącym się 4 kwietnia a tygodniem kończącym się 11 kwietnia⁶

Zdajemy sobie sprawę, że sprzedawcy, z którymi współpracujemy na całym świecie, dokonują zmian, by dostosować się do nowych realiów. Nikt nie jest w stanie przewidzieć, co dokładnie będzie dalej, ale naszym zamiarem jest Cię wspierać. Nasz poradnik pomoże Ci uporządkować zalecenia, umożliwiając ocenę i modyfikację działań marketingowych, pomoc klientom i zarządzanie witryną sklepową zgodnie ze zmieniającymi się potrzebami.



Zarządzanie witryną sklepową zgodnie ze zmieniającymi się potrzebami



Bądź na czasie i działaj przejrzysto

W szybko zmieniającym się środowisku klienci oczekują aktualnych informacji na temat sytuacji w Twojej firmie, szczególnie jeśli chodzi o sklepy stacjonarne i dostępność produktów. 60% konsumentów w USA mówi, że sprawdzali w internecie, które sklepy są otwarte w ich okolicy.⁷

Podawaj na bieżąco informacje o swojej firmie

- ✓ Zamieszczając [post dotyczący COVID-19](#) w usłudze Google Moja Firma, możesz przekazywać bieżące informacje, np. o zasadach bezpieczeństwa stosowanych podczas pakowania produktów, aktualnym stanie magazynów czy środkach zapewniających bezpieczeństwo pracowników
- ✓ Uaktualnij swój [profil biznesowy](#) i podawaj informacje o [tymczasowych zamknięciach](#)
- ✓ Jeśli prowadzisz ponad 10 sklepów, możesz zmieniać ich dane [grupowo](#)
- ✓ Podaj [opcje dostawy](#), aby klienci wiedzieli, czy Twój sklep oferuje odbiór osobisty, dowóz lub odbiór przy samochodzie
- ✓ Podaj informację, czy Twój sklep oferuje „odbiór w sklepie”, „odbiór przy samochodzie” lub „możliwość zakupów w sklepie” za pośrednictwem [atrybutów usługi Google Moja Firma](#)

Zarządzanie witryną sklepową zgodnie ze zmieniającymi się potrzebami

Ludzie próbują znaleźć potrzebne produkty – częstotliwość wyszukiwania hasła „w magazynie” wzrosła globalnie o ponad 70% między tygodniem kończącym się 28 marca a tygodniem kończącym się 4 kwietnia.⁸

Regularnie aktualizuj informacje o asortymencie



Korzystaj z możliwości **przesyłania plików danych** i **automatycznego aktualizowania informacji o produktach**, aby dostarczać aktualne dane o produktach. W reklamach lokalnego asortymentu dotyczących produktów dostępnych w sklepie używaj **dodatkowych plików danych**



Gdy liczba produktów maleje, ustaw **purchase_quantity_limit [limit_wielkości_zakupu]** lub oznacz produkty jako „**niedostępne**”. Produkty dostępne w sklepie stacjonarnym oznacz informacją „**ograniczona dostępność**” lub „**niedostępne**”



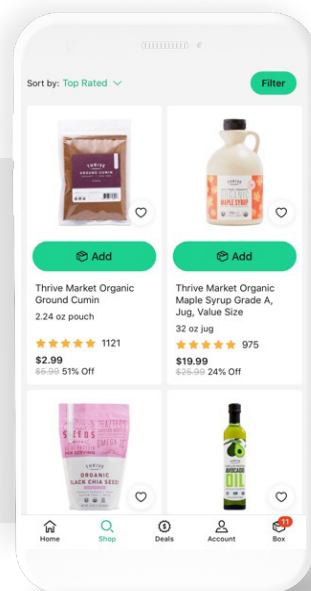
Korzystając z **reguł pliku danych**, dokonuj szybkich aktualizacji, np. dotyczących dostępności produktu w **podstawowym pliku danych** lub zamknij sklepów w **plikach danych o asortymencie lokalnym**



Sprawdź, czy **informacje o przesyłce i dostawie** są prawidłowe

THRIVE
— MARKET —

Firma Thrive Market **powiadamia** klientów, gdy stan magazynowy produktów z popularnych kategorii, takich jak odporność, sprzątanie czy podstawowe produkty spożywcze, jest wysoki. Firma poinformowała też klientów, że zgodnie z wyznawanymi przez nią zasadami nie będzie podwyższała cen.



Zapoznaj się z dodatkowymi materiałami dla małych firm, które mogą pomóc przetrwać ten trudny czas

Rozważ oferowanie elastycznych opcji dostawy

Obecnie klienci wykazują coraz większe zainteresowanie bezpieczniejszymi sposobami zakupów, np. dostawą do domu, odbiorem przy samochodzie czy odbiorem ze sklepu, dlatego warto rozważyć wprowadzenie możliwości robienia zakupów bez kontaktu i powiadomić o tym klientów.



Wyszukiwanie informacji o „**dostawie do domu**” wzrosło globalnie o ponad **100%** między tygodniem kończącym się 21 marca a tygodniem kończącym się 28 kwietnia⁹

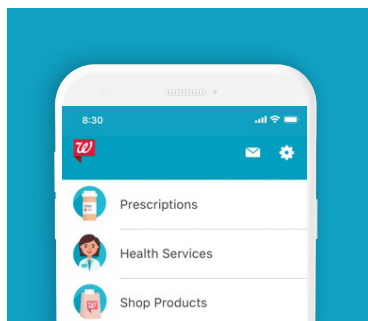


Wyszukiwanie informacji o „**odbiorze przy samochodzie**” wzrosło globalnie o **70%** między tygodniem kończącym się 21 marca a tygodniem kończącym się 28 kwietnia¹⁰



**BEST
BUY**

Gdy zajmująca się sprzedażą elektroniki firma Best Buy odnotowała wzrost zapotrzebowania na produkty niezbędne do pracy lub nauki z domu, wprowadziła możliwość odbioru zakupów przy samochodzie. Dzięki temu klienci mogą bezpiecznie siedzieć w aucie, a pracownik Best Buy zostawia zakupy obok.



Walgreens

Firma Walgreens zniosła opłaty za dostawę leków, aby klienci mieli dostęp do środków farmaceutycznych bez potrzeby wychodzenia do sklepu.



LOWE'S

Firma Lowe rozszerzyła swoje usługi odbioru przy samochodzie i zmieniła procedury dostawy, dodając opcje bezdotykowe.

Zoptymalizuj procedurę handlu elektronicznego

W związku z tym, że ponad 80% Amerykanów nie wychodzi z domu, konsumenci szukają potrzebnych produktów w internecie.¹¹ Google odnotowuje setki milionów wyszukiwań dotyczących zakupów dziennie. Dlatego ważne jest zapewnienie sprzedawcom kontaktu z klientami szukającymi ich produktów. Aby Twoje produkty były widoczne, możesz umieścić je w [bezpłatnych informacjach o produkcie](#) na karcie Zakupy Google, jeśli działasz w USA. Gdy klient znajdzie się już na Twojej stronie, łatwa nawigacja umożliwi mu znalezienie potrzebnych informacji. Dzięki temu proces dokonywania zakupu będzie przebiegał sprawnie i bez problemów.



[Dostosuj stronę do wyświetlania na telefonie](#) i [sprawdź](#) szybkość jej działania w tym trybie



Oceń i usprawnij proces robienia zakupów za pomocą funkcji [Grow My Store](#)



Promuj swoją aplikację w Google za pomocą [kampanii promujących aplikację](#)



Ocena i dostosowywanie działań marketingowych



Ustal, jakie trendy mają wpływ na Twoją działalność

Ze względu na gwałtowne zmiany na rynku i dużą ilość danych trudno jest zdecydować, na których trendach należałoby się oprzeć, tworząc strategię marketingową. Nasze narzędzia pomogą Ci przebrnąć przez szum informacyjny i zaobserwować, jak zmieniają się zachowania zakupowe i potrzeby klientów.

17%

Konsole do gier pojawiły się w planach zakupowych **17%** Polskich konsumentów (dane firmy GfK)

Polscy konsumenci przyznają, że będą nadal kupować środki dezynfekujące i czyszczące, powstrzymają się od kupowania słonych przekąsek i słodyczy.¹³

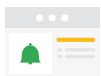
Musisz na bieżąco rozpoznawać zapotrzebowanie



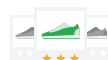
Trendy Google to narzędzie umożliwiające dostęp do informacji o wyszukiwaniach w wyszukiwarce, YouTube, Zakupach i Grafice Google w czasie rzeczywistym, co pozwoli Ci zrozumieć zmiany w zachowaniach klientów



Dzięki funkcji **Raportowanie kategorii handlu detalicznego** wiesz, czego klienci szukają w ramach Twoich kampanii w sieci wyszukiwania i kampanii produktowych



Alerty Google to narzędzie umożliwiające ustawianie alertów niestandardowych dotyczących interesujących Cię tematów, aby zapoznawać się z informacjami na bieżąco



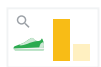
Dzięki **raportowi o bestsellerach** możesz ustalić, które spośród marek i produktów użytych w reklamach są najbardziej popularne



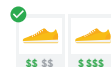
Shopping insights to narzędzie pomagające zrozumieć, czego kupujący szukają w Google. Umożliwia też porównywanie produktów w danej kategorii oraz uzyskiwanie informacji o lokalnym zapotrzebowaniu na Twoje marki i produkty



Analiza aukcji w wyszukiwarce i Zakupach Google wskazuje, czy nastąpiła zmiana dynamiki w obrębie Twoich aukcji



Specjalne narzędzie dostępne w Think with Google pokazuje kategorie sprzedaży, które najszybciej zyskują popularność w wyszukiwarce Google



Porównywanie cen w przypadku reklam produktowych: ta funkcja pozwala sprawdzić, jak inni sprzedawcy wyceniają produkty znajdujące się również w Twojej ofercie

Ocena i dostosowywanie działań marketingowych

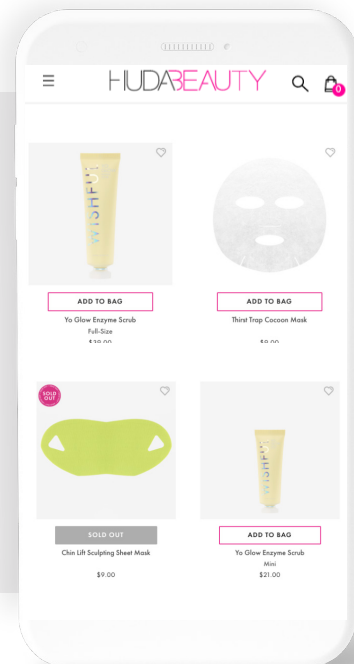
Wiedząc, jak zmienia się zapotrzebowanie w czasie rzeczywistym, możesz nakierować swoją strategię dotyczącą asortymentu i marketingu na produkty, których klienci aktualnie potrzebują. Możesz **dodawać produkty** bezpośrednio w Merchant Center.



Ponieważ salony urody są zamknięte, wyszukiwanie haseł „zestawy do paznokci” czy „farba do włosów” wzrosło odpowiednio o ponad **100%** i **60%** między tygodniem kończącym się 21 marca a tygodniem kończącym się 28 marca¹⁴

HUDA BEAUTY

Właściciele Huda Beauty, ogólnoświatowej marki kosmetycznej, zaobserwowali przejście zapotrzebowania z produktów do makijażu na produkty do pielęgnacji skóry. Aby dostosować się do nowej sytuacji, skierowali więcej środków finansowych na grupy reklam związanych z produktami do pielęgnacji skóry. Tekst reklamy również został zmodyfikowany, tak aby skupiał się na dbaniu o siebie i kierował odbiorców do wyprzedaży „Self-Love Sale” obejmującej całą witrynę. Dzięki dostosowaniu przekazu reklamowego w reakcji na wzrost zapotrzebowania na produkty do pielęgnacji skóry, firma Huda Beauty odnotowała **o 75% więcej wizyt z sieci wyszukiwania** oraz **wzrost przychodów z reklam w wyszukiwarce o 262%** w porównaniu z poprzednim okresem.



Uwzględniając przyjętą strategię marketingową, narzędzie statystyki odbiorców może pomóc skupić się na najważniejszych klientach, tak aby umożliwić Ci osiągnięcie celów marketingowych lub poszerzenie grona odbiorców, zapewniając większy zasięg i większą liczbę konwersji.

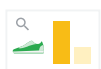
Postaraj się zrozumieć swoich aktualnych klientów i znajdź nowych



Sekcja **Raporty o odbiorcach** w Google Analytics może dostarczyć Ci szczegółowych informacji o tym, kto odwiedził Twoją witrynę, w tym także o zainteresowaniach i zachowaniach użytkowników



Narzędzie **Find My Audience** pomaga zrozumieć, kim są Twoi najcenniejsi klienci w YouTube, dzięki czemu możesz dotrzeć do podobnych odbiorców z odpowiednim przekazem



Statystyki odbiorców mogą pomóc Ci znaleźć nowych klientów, ujawniając cenne informacje o osobach na Twoich listach remarketingowych



Planer zasięgu może pomóc w znalezieniu odbiorców i przeanalizowaniu własnych kampanii wideo pod względem zasięgu

Dostosuj swoje kampanie marketingowe

Gdy Twoja firma stara się reagować na szybko zmieniającą się sytuację rynkową, elastyczność pod względem podejścia marketingowego ma kluczowe znaczenie. Dostosuj swoje kampanie marketingowe, tak aby Twoje podejście pasowało do nowych realiów.

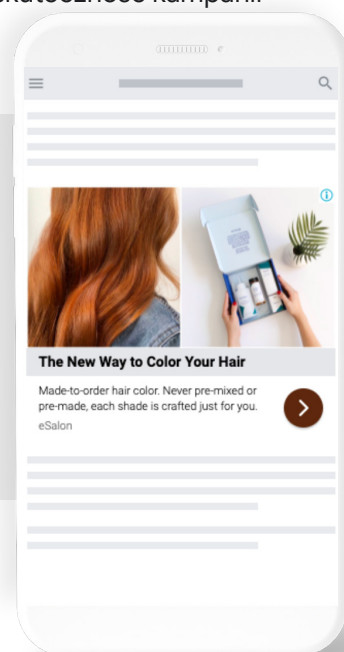
- ✓ Za pomocą funkcji **wykluczeń lokalizacji** możesz usunąć swoje reklamy z regionów, w których nie masz możliwości działania, np. tam, gdzie został przerwany łańcuch dostaw lub sytuacja wpłynęła na współczynnik konwersji
- ✓ Włącz **harmonogram wyświetlania reklam**, aby mieć kontrolę nad tym, kiedy reklamy się pojawiają i móc odpowiednio zmieniać stawki
- ✓ W przypadku produktów, których dotyczą problemy z dostawą i popytem, rozważ **wstrzymanie reklam lub ich grup**
- ✓ Ustaw **wykluczenia treści** i **wykluczenia miejsc docelowych**, aby ograniczyć miejsca, w których reklamy są wyświetlane, odpowiadając na obawy klientów

Zoptymalizuj swoje kampanie marketingowe na podstawie sygnałów przekazywanych w czasie rzeczywistym

Gdy warunki zmieniają się tak jak aktualnie, stosowanie **automatycznego określania stawek** może pomóc szybko dostosować działania marketingowe do bieżącej sytuacji, nawet jeśli wcześniej określano stawki w przypadku wizyt w sklepie stacjonarnym. Zastosuj automatyczne sposoby określania stawek takie jak **maksymalna wartość konwersji**, **docelowy CPA**, **docelowy ROAS** czy **inteligentne kampanie produktowe**, dzięki którym można w czasie rzeczywistym dostosowywać stawki do zachowań konsumenckich. Obserwuj **wynik optymalizacji i rekomendacje**. Pozwalają one dostrzec nowe sposoby działania, dzięki którym będzie można poprawić skuteczność kampanii na podstawie zmieniającego się popytu i zmian zachodzących na rynku.

eSalon

eSalon, firma dostarczająca bezpośrednio do klienta przygotowane na zamówienie farby do włosów, zareagowała na zwiększony popyt, przygotowując kompleksową strategię dla sieci wyszukiwania i reklamowej, w której wykorzystano automatyczne określanie stawek. Dzięki zastosowaniu takiego podejścia firma eSalon była w stanie automatycznie odpowiedzieć na wzrost popytu w czasie kryzysu COVID-19, przekraczając swój docelowy CPA. Spowodowało to **wzrost sprzedaży o 600%** w porównaniu z poprzednim okresem dwutygodniowym.



Przeglądaj dane dotyczące wydajności i nie wahaj się wprowadzać zmian



Za pomocą **Planera skuteczności kampanii** możesz przekierowywać pieniądze z budżetu na najbardziej skuteczne kampanie i optymalizować swoje stawki oraz budżety tak, by wykorzystywać nowe możliwości



Stosuj **wspólne budżety**, aby automatycznie przydzielać fundusze na kampanie, które są skuteczniejsze



Wykorzystuj takie funkcje jak **RLSA**, **kierowanie na listę klientów i listy podobnych odbiorców** w połączeniu z **inteligentnym określaniem stawek**, tak aby móc identyfikować i optymalizować ustalanie stawek dla odbiorców przynoszących najwyższe zyski

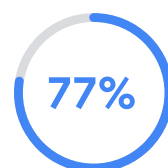
Nowe sposoby pomocy klientom



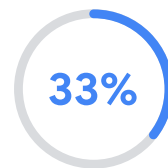
Dostosowując się do sytuacji, podążaj za potrzebami klientów

Marki, które oferują [pomoc swoim klientom](#) będą miały okazję się wyróżnić. 84% pytanym konsumentów amerykańskich stwierdziło, że to, jak firmy czy marki działają w aktualnej sytuacji, będzie miało wpływ na ich lojalność w przyszłości.¹⁵ Gdy w tak szybko zmieniających się czasach sprzedawca umożliwia łatwe anulowanie zamówienia, bezproblemowo zwraca środki i zapewnia dobrą obsługę, może to mieć bardzo pozytywny wpływ na zaufanie klientów. [Włącz funkcję wiadomości](#) w aplikacji Google Moja Firma i rozszerz czas działania telefonicznej obsługi klienta, aby każdy mógł uzyskać potrzebną pomoc.

Przede wszystkim pamiętaj, że życie klientów również się gwałtownie zmienia. Ponad jedna czwarta konsumentów w USA ma trudności ze znalezieniem produktów, które chcą lub muszą kupić, a blisko 3 na 10 konsumentów kupiło produkty marek, których normalnie nie kupuje.¹⁶ Wiele sprzedawców zmieniło sposób działania, aby utrzymać się na rynku i pomóc klientom w nowy sposób.



konsumentów twierdzi, że właściciele marek powinni mówić o tym, w jaki sposób pomagają klientom w aktualnej sytuacji¹⁷

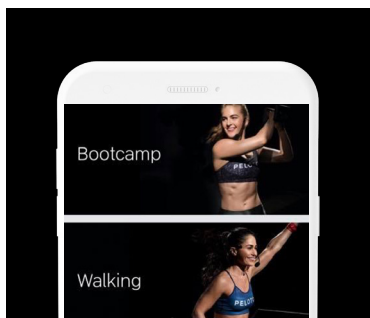


Więcej niż 1 na 3 konsumentów zaczął używać produktów innych marek ze względu na to, w jak innowacyjny i pełen współczucia sposób zareagowały na obecną pandemię¹⁸



Reformation

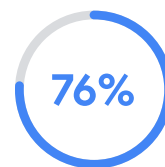
Firma [Reformation](#) produkująca ekologiczne ubrania uruchomiła wspólnie z burmistrzem Los Angeles, Ericiem Garcettim, inicjatywę [LA Protects](#). Jej celem jest produkcja maseczek niemiedycznych przez miejscowych producentów, którzy jeszcze nie należą do łańcucha dostaw sprzętu ochronnego.



Firma Peloton przedłużyła do 90 dni możliwość korzystania z bezpłatnej wersji próbnej swojej aplikacji do ćwiczeń dla osób, które nie mogą wychodzić z domu w czasie pandemii. Postanowiła również [przeznaczyć milion dolarów](#) na pokrycie kosztów dwumiesięcznej subskrypcji dla klientów borykających się z problemami finansowymi.

W swojej kreacji i kampaniach medialnych uwzględnij kontekst i stosuj odpowiedni ton

W miarę rozwoju sytuacji cały czas weryfikuj kontekst i ton swojego przekazu marketingowego. Przeprowadź ocenę swoich reklam i stron docelowych, aby sprawdzić, czy język i obrazy, których używasz, są odpowiednie. Pamiętaj, aby zwracać uwagę na słowa mogące wywoływać złe skojarzenia, np. ochrona, kontrola, zapobieganie czy wirus. W przypadku kampanii międzynarodowych zwróć uwagę na terminy, które były używane lokalnie w odniesieniu do choroby COVID-19, a także na zakłócenia dotyczące poszczególnych regionów.



klientów mówi, że w aktualnej sytuacji chce otrzymywać informacje od marek angażujących się w inicjatywy pomocowe¹⁹

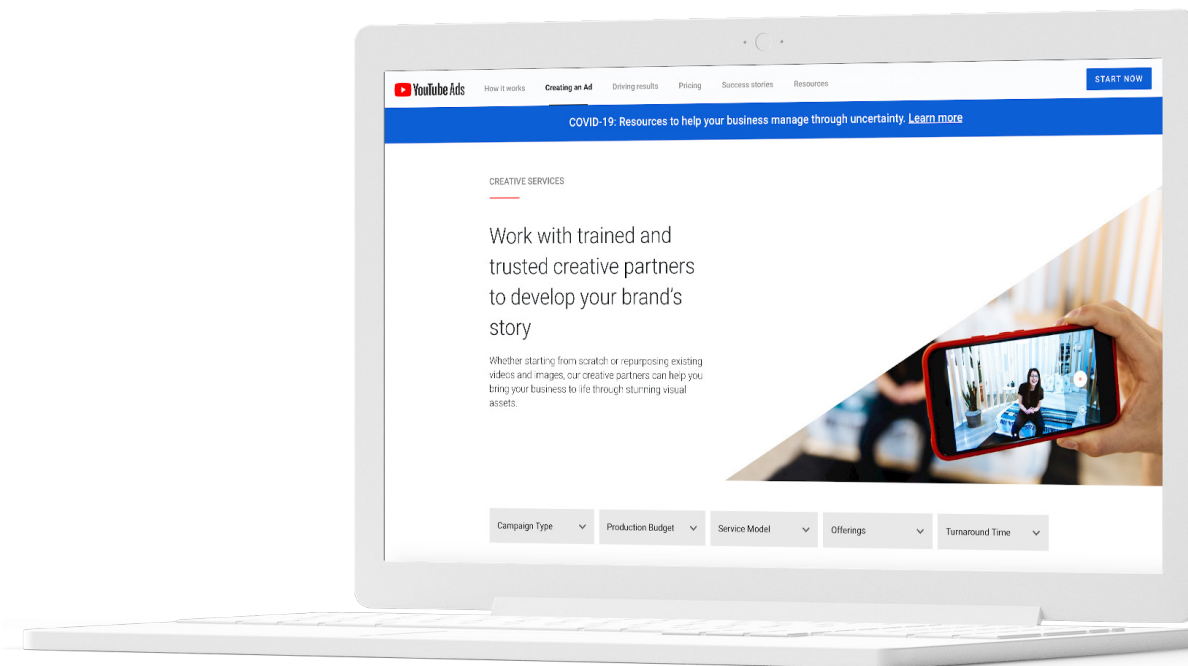


Rozważ wprowadzenie do swojego planu marketingowego 5 zasad, które my zastosowaliśmy jako wytyczne w naszych mediach

Przy tak dużej liczbie osób pozostających w domu YouTube pełni ważną rolę dostawcy rozrywki i materiałów edukacyjnych. Jeśli wpisuje się to w Twoją aktualną strategię marketingową, rozważ przygotowanie filmów, które pozwoliłyby na nowo dotrzeć do klientów.

Przygotuj filmy w domu

Pomoc w zakresie ponownego montażu starych nagrań, przygotowania zupełnie nowych animacji lub odległych ujęć można uzyskać u naszych partnerów, których znajdziesz w [katalogu twórców YouTube](#). Możesz się zdziwić, co jesteś w stanie stworzyć za pomocą laptopa w ciągu kilku minut, stosując [sprawdzone metody artystyczne](#).



Obejrzyj przykładowe [reakcje marek na kryzys związany z koronawirusem](#) w YouTube

Przygotowanie się do kolejnego etapu



Przekazuj klientom aktualne informacje o firmie i ponownym otwieraniu sklepów

Przygotowując się do ponownego otwarcia sklepów, utrzymuj transparentność i nie przestawaj komunikować się z pracownikami oraz klientami. Przygotuj [wpis dotyczący COVID-19](#) w narzędziu Google Moja Firma, aby klienci wiedzieli, że uwzględniasz w swoich działaniach lokalne uwarunkowania i zalecenia rządowe.

Jeśli prowadzisz wiele sklepów stacjonarnych, warto zastanowić się nad otwieraniem ich stopniowo. W narzędziu Google Moja Firma możesz [ponownie otworzyć wybrany sklep](#) lub kilka sklepów jednocześnie za pomocą [interfejsu API](#). Możesz rozważyć ponowne uruchomienie wstrzymanych [kampanii lokalnych](#) oraz [zaktualizowanie reklam](#), wprowadzając do nich nowe godziny pracy.

Dostosuj swoje działania do trwałych zmian w zachowaniu klientów

Gdy przyjrzymy się wcześniejszym kryzysom, to niespokojne czasy przetrwały te firmy, które pozostały w kontakcie ze swoimi klientami, działały szybko i zainwestowały w przygotowania do odbudowy swojej pozycji na rynku. Według badania recesji z lat 2001 i 2008 przeprowadzonego przez firmę Deloitte handel elektroniczny stał się w obu przypadkach bardziej popularny, a nie przestał się dalej rozwijać.²⁰ Natomiast w Chinach wybuch epidemii SARS w 2003 roku doprowadził do powstania kilku największych sprzedawców internetowych. Nawet po otwarciu sklepów stacjonarnych zakupy online prawdopodobnie będą nadal zyskiwać na popularności.

Zaplanowanie odbudowy firmy będzie wymagało uwzględnienia długofalowych zmian w zachowaniu klientów. Na przykład **zachowywanie dystansu społecznego** może przyspieszyć trend prowadzenia działalności z domu. Dlatego ważne jest obserwowanie na bieżąco zachowań konsumenckich. O ile nie jesteśmy w stanie stwierdzić, kiedy niekorzystne zmiany wywołane aktualnym kryzysem ustąpią, to wiemy na pewno, że zachowywanie elastyczności jest kluczem do utrzymania kontaktu z klientami i zapewnienia im potrzebnego wsparcia. Czas pokaże, jakie zmiany w zachowaniach klientów zostaną z nami na dłużej. Jest jednak pewne, że większa popularność zakupów przez internet się utrzyma.



➔ W centrach informacyjnych dotyczących COVID-19 dostępnych w **Google dla Sprzedawców** i **Google for Small Business** znajdziesz wszystkie najnowsze narzędzia i materiały

Źródła

1. Nielsen, Staying put: „Consumers forced indoors during crisis spend more time on media”, dostęp: 2020.
2. App Annie, „Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home”, dostęp: 2020.
3. Google Data, Global English, 22–28 marca 2020 r. a 15–21 marca 2020 r.
4. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, COVID-19 Tracker, n = 1000, konsumenci online w wieku powyżej 18 lat z poszczególnych rynków, 16–19 kwietnia 2020 r.
5. Google/Ipsos, USA, Shopping Tracker, ankieta online, n=3005, Amerykanie w wieku powyżej 18 lat, którzy robili zakupy w ciągu ostatnich 2 dni, marzec 2020 r.
6. Google Data, Global English, 5–11 kwietnia 2020 r. a 29 marca–4 kwietnia 2020 r.
7. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, COVID-19 Tracker, n = 1000, konsumenci online w wieku powyżej 18 lat z poszczególnych rynków, 16–19 kwietnia 2020 r.
8. Google Data, Global English, 29 marca–4 kwietnia 2020 r. a 22–28 marca 2020 r.
9. Google Data, Global English, 22–28 marca 2020 r. a 15–21 marca 2020 r.
10. Ibid.
11. Ipsos, „Most of us are staying home to stop spread of COVID-19”, dostęp: 2020.
12. Google/Ipsos, USA, Shopping Tracker, n=1003, respondenci powyżej 18 lat, którzy robili zakupy w ciągu ostatnich 2 dni, kwiecień 2020 r.
13. Ibid.
14. Google Data, Global English, 22–28 marca 2020 r. a 15–21 marca 2020 r.
15. Benenson Strategy Group, USA, The Pulse of America, n=1500, respondenci w wieku 18–65, 22–24 marca 2020 r.
16. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, COVID-19 Tracker, n = 1000, konsumenci online w wieku powyżej 18 lat z poszczególnych rynków, 16–19 kwietnia 2020 r.
17. Kantar, 30 rynków, COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations”, n=500 na każdym rynku poza Włochami, gdzie n=1000, marzec 2020 r.
18. Edelman, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, ZA, KR, UK, US, „Brand Trust and the Coronavirus Pandemic”, n=1000 respondentów reprezentatywnych dla kraju/rynek, 23–26 marca 2020 r.
19. Google/Ipsos, USA, „Ad & Brand Sentiment during Crisis”, n=999, respondenci w wieku 18–65, 25 marca 2020 r.
20. Deloitte, „The next consumer recession, preparing now”, marzec 2019 r.

