Наша Газета
nashagazeta.ch

Опубликовано на Швейцария: новости на русском языке (https://nashagazeta.ch)

Интернет-торговля в Швейцарии: новые горизонты | Commerce en ligne en Suisse, nouveaux horizons

Автор: Лейла Бабаева, Женева , 17.06.2015.

Граждане Конфедерации изменили свое поведение в интернет-магазинах (bilan.ch)

Согласно недавнему исследованию компании PricewaterhouseCoopers, швейцарцы в прошлом году реже покупали по интернету, но при этом приобретали товары на большие суммы – редко да метко.

|

Selon une étude récente de PricewaterhouseCoopers, les Suisses ont fait moins d’achats en ligne l’année dernière. Toutefois, il y a une différence, car les commandes passées était pour des sommes plus considérables que les années précédentes.

Commerce en ligne en Suisse, nouveaux horizons

Одним из объяснений такого поведения покупателей является желание сократить расходы на доставку. Заказывая много за один раз, можно заплатить меньше, чем за доставку каждого товара в отдельности.

Другое открытие, которое сделали эксперты: в сферу покупок онлайн все больше включаются пожилые интернет-пользователи (старше 55 лет). Согласно вышедшему недавно исследованию «Total Retail Switzerland 2015», 82% потребителей старше 65 лет совершают покупки по интернету. Среди тех, чей возраст составляет от 55 до 64 лет, доля прогрессивных покупателей составляет 91%. Такой прогресс можно объяснить тем, что люди из названных возрастных категорий обладают достаточной покупательной способностью (что не всегда скажешь о детях цифровой эры), подчеркивается в исследовании.

В отличие от других стран Западной Европы, в Швейцарии третий год подряд снижается частота покупок в сети. Те интернет-пользователи в Конфедерации, что раньше совершали покупки онлайн раз в неделю или в месяц, в этом году отметили, что за весь 2014-й сделали лишь несколько приобретений в сети. Вместе с тем, суммы заказов значительно выросли по сравнению с суммами в недавнем прошлом. Кроме того, швейцарцы стали больше тратить на потребительскую электронику и предметы обстановки, что подтверждается и возросшим предложением в этой области.

Другая тенденция – использование торговых сайтов для поиска нужной информации и сравнения. 36% участников опроса признались, что перед покупкой в физическом магазине просмотрели немало интернет-страниц, набираясь нужных сведений о товаре.

Авторы исследования отмечают, что онлайн-торговля в Конфедерации продолжает расти и ее потенциал пока не реализован в полной мере. Эксперты дают игрокам сектора следующие рекомендации: дополнительно снизить стоимость доставки и еще точнее определять целевую аудиторию. Такие меры будут нелишними и в связи с сильным франком, который делает соблазнительными для швейцарцев цены у иностранных конкурентов вроде Amazon или Zalando.

Другой интересный факт о поведении покупателей в Конфедерации: несмотря на повсеместное распространение смартфонов, граждане пользуются ими лишь для просмотра страниц и сравнения цен, но не доверяют им, когда приходит время оплатить выбранные товары.

Приведем несколько цифр: 20% опрошенных швейцарцев ищут информацию о товарах в социальных сетях, 25% не против использовать цифровую валюту, 36% любят получать предложения на мобильный телефон, а 68% готовы заплатить за доставку в тот же день.

Представитель PricewaterhouseCoopers в Швейцарии Оз Озтурк: «необходимо предоставить покупателю много разных возможностей приобрести товар» (pwc.com)

Исследование «Total Retail Switzerland 2015» является частью глобального опроса «2015 Total Retail Survey», проведенного компанией PricewaterhouseCoopers в 19 странах, включая Швейцарию, Россию, Францию, Индию, США и Японию. В опросе приняли участие около 19 000 покупателей, рассказав о своих «шопинговых» предпочтениях и ожиданиях от компаний-продавцов.

Любопытно отметить, что чаще других через социальные сети покупают товары жители Чили, американцы отметили, что их походы за покупками стали бы удобнее, если бы в магазинах появилась возможность проверять наличие товаров в других магазинах или на специальных сайтах, 49% опрошенных во всем мире признались, что им все равно, у кого они покупают товары – у производителя или фирмы-посредника.

Представитель PricewaterhouseCoopers в Швейцарии Оз Озтурк отметил, что сегодня перед ритейлерами Конфедерации стоят три основные задачи. Первая: создать многоканальную систему покупок, благодаря которой покупатель сможет решать, что ему подходит – отправиться в магазин, зайти на сайт компании или просмотреть продукты на экране своего смартфона. Вторая: создать сеть поставщиков, которая будет поддерживать многоканальную систему, так как «многие компании недооценивают важность такой сети». Третья задача: предоставление покупателям важной для них информации о продуктах и компании, облегчение процесса покупки на всех этапах и удобство выбора товаров.

Если взглянуть на ситуацию в России, то, как подчеркнул местный представитель PricewaterhouseCoopers Мартейн Петерс, поведение покупателей очень отличается в столице и регионах. Москвичи, привыкшие к огромному ассортименту товаров и их постоянной доступности, обращают внимание на удобство совершения покупок и наличие бесплатной доставки, а жители небольших городов «довольны тем, что имеют доступ к продуктам, которых у них не было раньше, и для них не является проблемой подождать доставки и оплатить ее». Более актуальным вопросом для таких покупателей остается надежность компании, если они заказывают у нее впервые.

скандал Фольксваген
Фольксваген в швейцарии
Нион-Москва
Швейцария
Статьи по теме

В Швейцарии неплохо обеспечена электронная торговля
Швейцарию ждет благоприятный электронный потребительский климат
Ricardo.ch – в Швейцарии популярнее, чем eBay

Source URL: *http://nashagazeta.ch/news/economie/19834*