

Изменения в покупательских привычках потребителей 1/30/21



Руководитель отдела маркетинга и коммуникаций, PwC Латвия
Kalvis Gavars

В последнее время розничные торговцы и потребители были вынуждены изменить свои привычки в распространении товаров и совершении покупок. Онлайн-торговля продолжает развиваться и набирает небывалые обороты. Проведенное PwC исследование пульса потребителей показывает, что пандемия COVID-19 способствовала образованию новых групп потребителей. Формирование этих групп обусловлено отношением и поведенческими моделями потребителей, которые имеют большой потенциал влияния на то, как потребители выбирают каналы для совершения покупок, товары и бренды.

Результаты исследования поведения потребителей

Потребители обращают все больше внимания на вопросы экологической устойчивости, оценивая, какое влияние выбранные ими продавцы и товары оказывают на окружающую среду, общество и управление. Люди все чаще интересуются тем, что их любимые бренды делают для защиты окружающей среды, и оценивают, как поведение этих коммерсантов влияет на общество. Люди готовы платить больше, например, за товары, предлагаемые устойчиво мыслящими предприятиями, и за товары в экологичной упаковке, а также за местные товары, независимо от способа совершения покупок (онлайн или в магазине).

Потребители, отметившие, что делают покупки каждый день или минимум раз в неделю, все еще отдают предпочтение личному визиту в магазин, однако количество людей, которые совершают покупки только онлайн и нуждаются в быстрой и надежной доставке, постоянно растет. Чтобы охватить своих покупателей, розничным торговым предприятиям необходимо искать новые каналы распространения товаров, а также найти возможность предлагать свои товары в Интернете, в противном случае они рискуют проиграть конкурентную борьбу.

Те, кто сейчас работает в основном из дома, отдают предпочтение более цифровому и экологичному образу жизни. Они готовы на некоторые категории товаров тратить больше, чем те, кто в основном работает вне дома. 64% потребителей, работающих из дома, также охотнее покупают товары онлайн, чем посещают магазины лично, по сравнению с 55% потребителей, работающих вне дома. Потребители, которые больше ценят аспекты здоровья и безопасности, реже делают покупки в очном порядке, и 23% опрошенных считают важными внедренные коммерсантами «усиленные меры по защите здоровья и безопасности» на местах. Если режим работы из дома сохранится надолго, это может существенно повлиять на розничных торговцев, поскольку прогнозируется дальнейший спад объемов продаж в магазинах.

Сравнивая привычки покупателей из разных возрастных групп, можно заключить, что чаще всего покупки в режиме онлайн совершают более молодые потребители: повседневные или еженедельные покупки в Интернете делают 35% представителей так называемого поколения Z и 43% потребителей из поколения миллениалов. Более молодые потребители также готовы

потратить на онлайн-покупки больше.

Возможность делать покупки онлайн существенно облегчает быт потребителей. Можно не сомневаться в том, что потребители и в дальнейшем будут активно использовать преимущества, обеспечиваемые технологиями. Предприятиям розничной торговли нужно уметь реагировать на происходящие на рынке перемены и смену привычек потребителей. В основе успешного развития будут умение приспосабливаться и открытость к переменам.

Предлагаем ознакомиться [с полным текстом исследования](#) (на английском языке).