



# E-shopper barometer 2018

Отчет по России

## Предпочтения онлайн-покупателей





- 
1. Какова динамика изменений на онлайн-рынке и уровень проникновения онлайн-покупок в различных категориях товаров?
  2. Как меняются привычки онлайн-покупателей?
  3. Как изменились ключевые показатели в период 2017-2018 гг.?
  4. Кто такие активные онлайн-покупатели?
  5. Как достичь успеха в e-commerce?
  6. Как онлайн-покупатели совершают покупки за рубежом?
-



# Методология

## Сбор данных

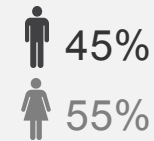
- Сбор данных через интернет (опрошенные не знали, кто заказчик исследования)
- 24 328 интервью в 21 стране Европы и в России
- Россия: 1018 респондентов
- Исследование выполнено Kantar TNS

## Изменения

- **+xx пп.**, если показатель значимо выше, чем в 2017 г.
- **+xx пп./-xx пп.**, если показатель стабилен
- **-xx пп.**, если показатель значимо ниже, чем в 2017 г.

### ВЗВЕШЕННАЯ ВЫБОРКА

#### ПОЛ

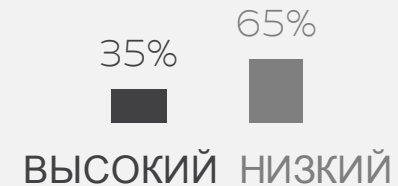


#### ВОЗРАСТ (ЛЕТ)

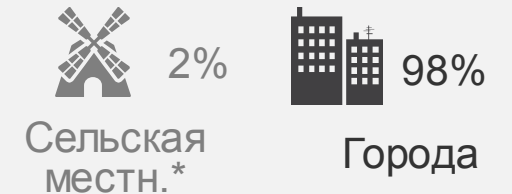


\*Миллениалы

#### ДОХОД

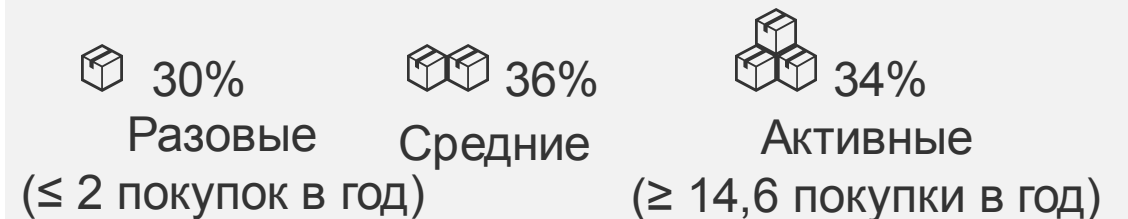


#### МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА



(\* < 1000 жителей)

### Онлайн-покупатели



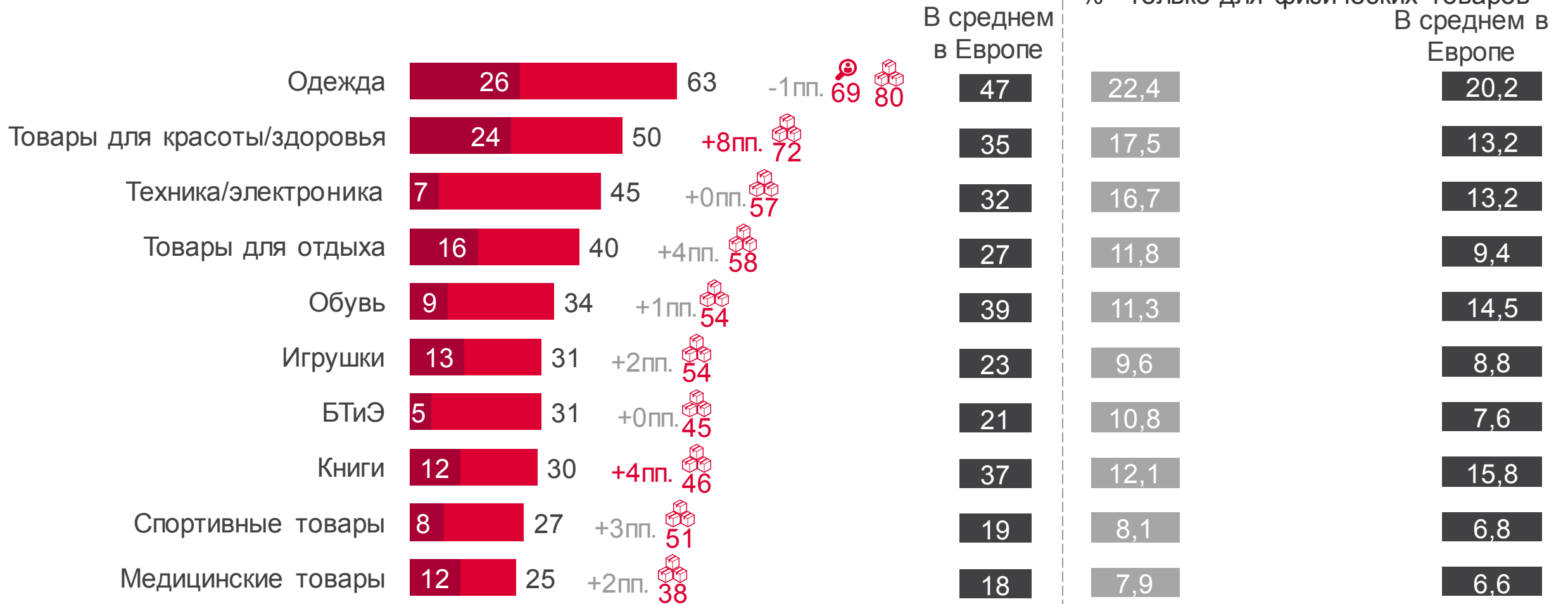
Какова динамика изменений на онлайн-рынке и уровень проникновения онлайн-покупок в различных категориях товаров?

1

# Что покупают онлайн



Категории товаров, приобретаемых онлайн..., в %

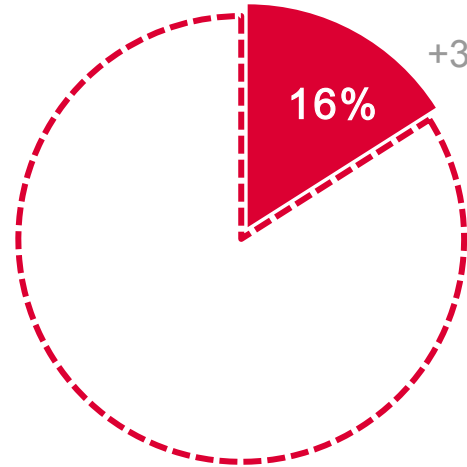


■ ...по меньшей мере раз в месяц  
■ ...с января



# Онлайн-покупки продуктов питания

Заказывали продукты питания и напитки через интернет с января



+3 пп. 32

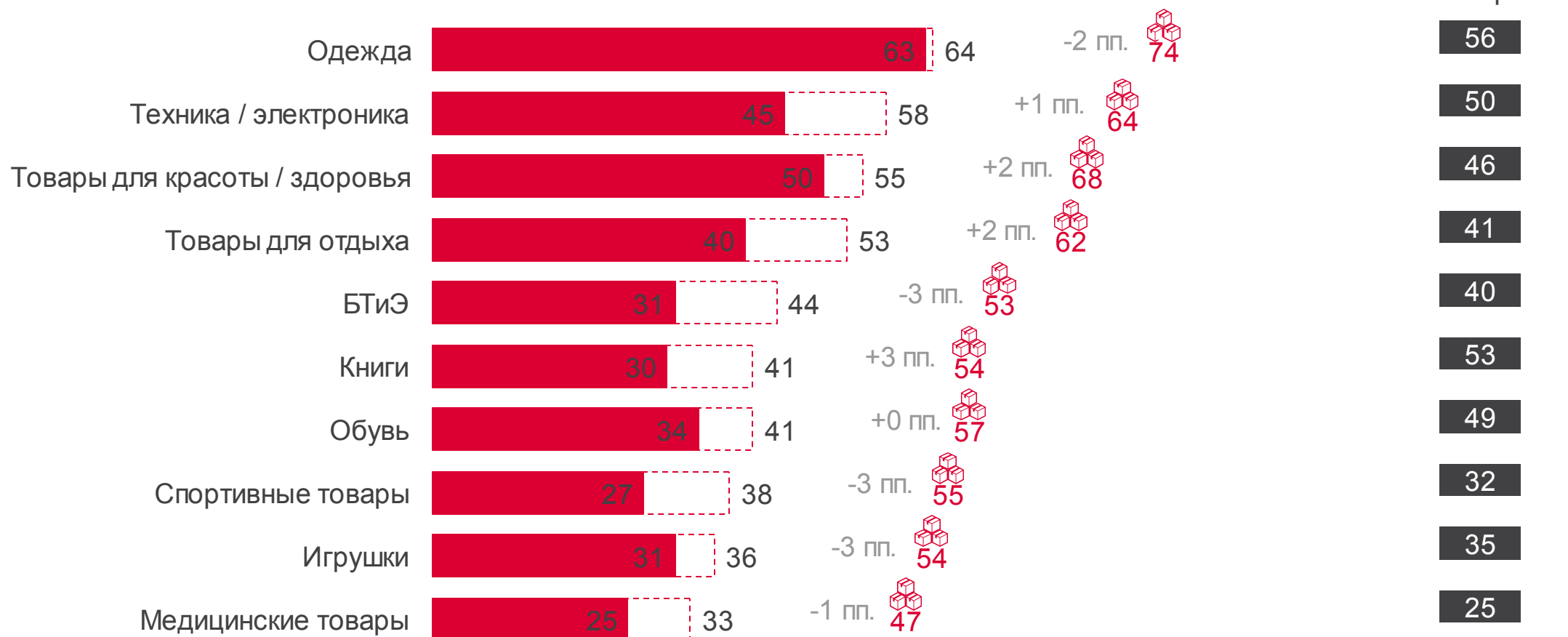
- ...по меньшей мере раз в неделю
- ...2-3 раза в месяц
- ...раз в месяц
- ...раз в 2-3 месяца
- ...по меньшей мере 1-2 раза в год
- ...раз в 2 года и реже
- Никогда

Категория	...по меньшей мере раз в неделю	...2-3 раза в месяц	...раз в месяц	...раз в 2-3 месяца	...по меньшей мере 1-2 раза в год	...раз в 2 года и реже	Никогда	...по меньшей мере раз в месяц	Изменение	Иконка
Готовые горячие и холодные блюда	19	20	20	19	71	13		59	-1 пп.	72
Готовые блюда для разогревания	18	27	14	14	53	20		59	+6 пп.	71
Наборы продуктов для приготовления блюд	13	16	15	11	73	35		44	+9 пп.	60
Замороженные продукты питания	16	20	14	14	33	31		49	-2 пп.	64
Прочие виды продуктов питания и напитки	15	30	16	20	54	11		61	-5 пп.	74

# Категории с наиболее высоким потенциалом для роста



- Покупки, совершенные онлайн с января
- ▭ Намерение продолжать/начать приобретать товары онлайн





## Причины для прекращения покупок онлайн





# Опыт совершения онлайн-покупок



Оценка процесса совершения последней онлайн-покупки, в %

■ Отлично ■ Очень хорошо ■ Хорошо ■ Нормально ■ Плохо



**69** оценили процесс совершения последней онлайн-покупки на «отлично» и «очень хорошо»

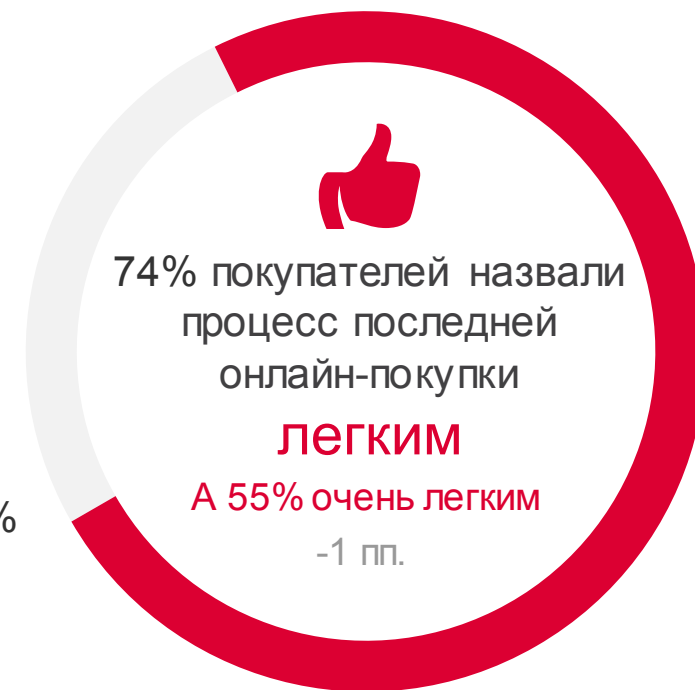
-1 пп. 78

Намерение и в будущем покупать онлайн вместо офлайн-магазинов, в %

■ Крайне высокое ■ Очень высокое ■ Высокое ■ Незначительное ■ Нет предпочтений



**80** ОЧЕНЬ ВЫСОКОЕ -2 пп. 87



Как меняются привычки онлайн-покупателей?

2

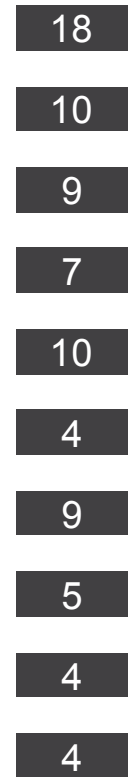


## Последние онлайн-покупки: категории и стоимость

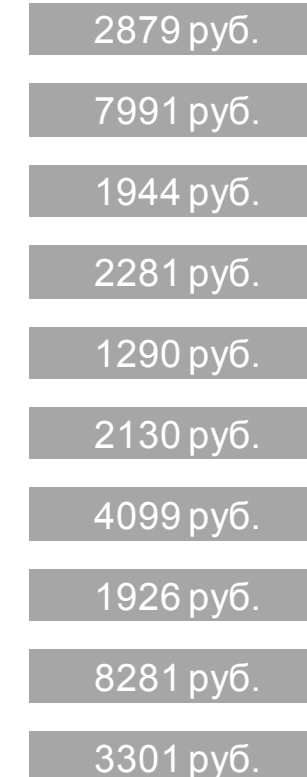
Категории товаров, приобретаемых онлайн..., в %  
ТОП-10 категорий последних приобретенных товаров



В среднем в  
Европе

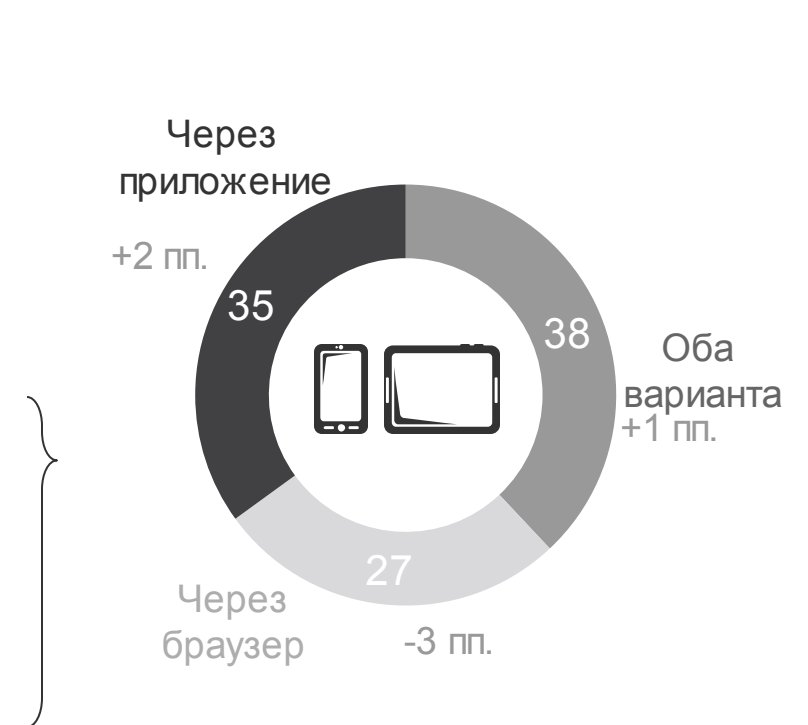
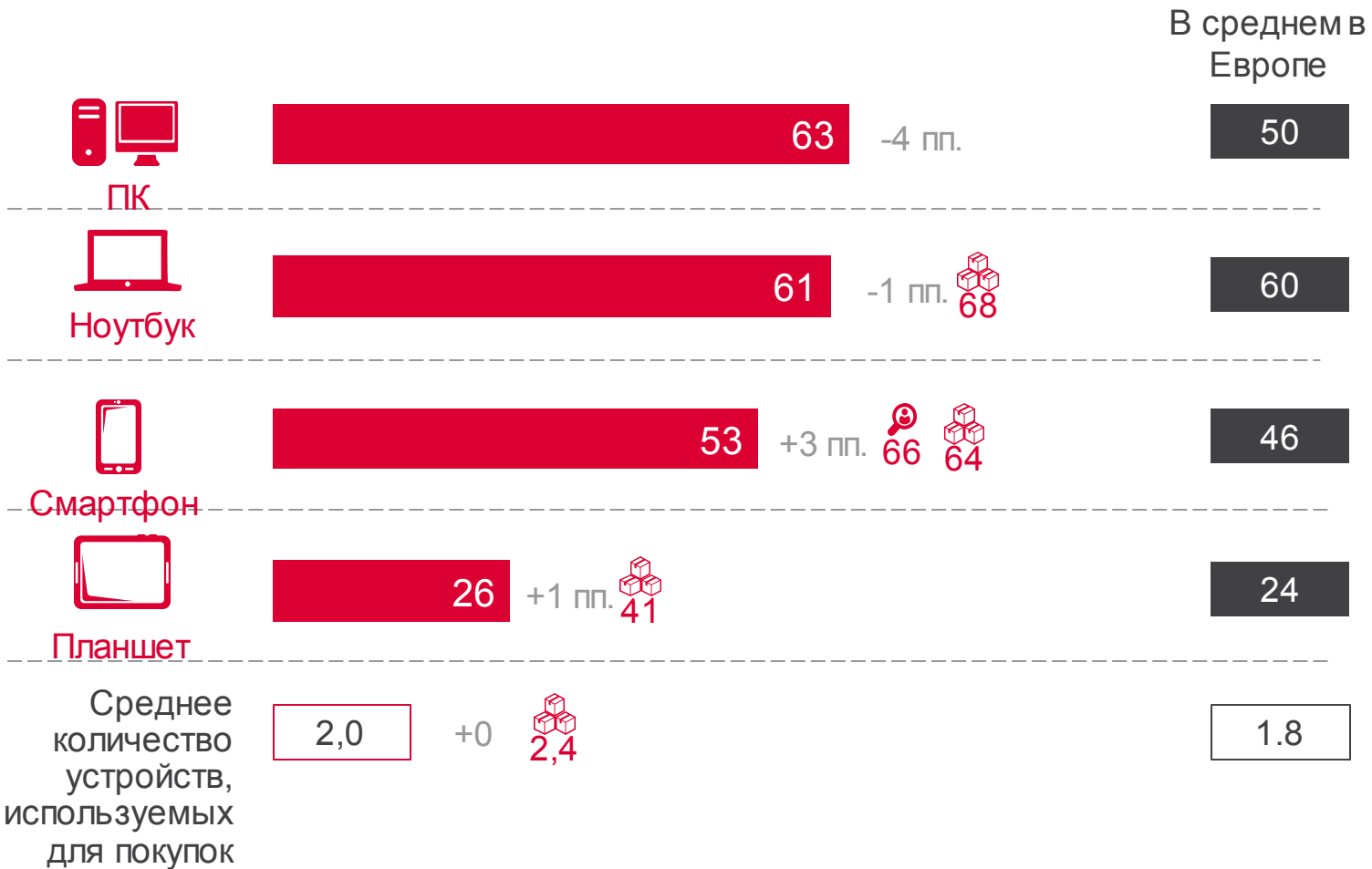


Средняя сумма покупки по каждой из  
категорий товаров, в руб.  
ТОП-10 категорий товаров





# Устройства, используемые для совершения онлайн-покупок



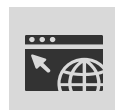
# Выбор сайта для покупки



Сразу зашли на выбранный сайт **71**



Воспользовались поисковой системой **13** -1 пп.



Зашли на сайт через портал сравнения товаров **7** +0 пп.

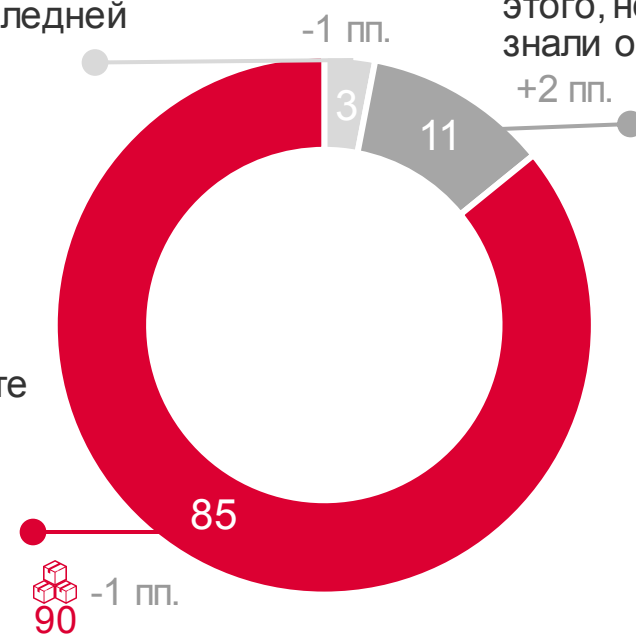


Зашли на сайт через социальные сети **6** +1 пп.

Не слышали об этом сайте до последней покупки

Не покупали на сайте до этого, но знали о нем +2 пп.

Покупали на этом сайте до последней покупки



14% -1 пп.  
Всегда покупают на одних и тех же сайтах

21% +0 пп.  
Всегда покупают на разных сайтах

+1 пп. **66%**

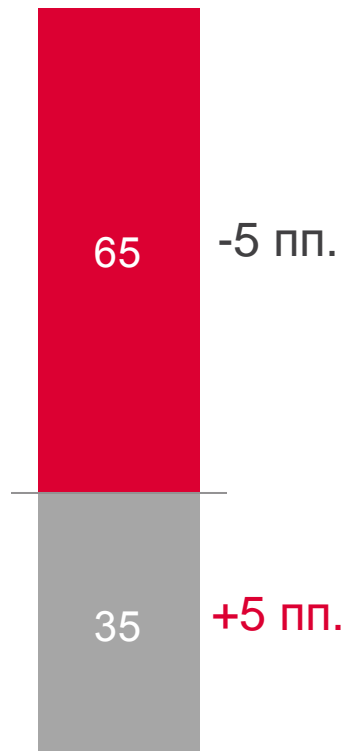
Лояльны по отношению к определенным сайтам, но иногда меняют их



## Доля импульсивных покупок

Импульсивные и запланированные покупки, в %  
Для последних покупок респондентов

- Тщательно спланированная покупка
- Импульсивная покупка



Импульсивные и запланированные покупки – по категориям товаров, в %



Как изменились ключевые показатели в период 2017-2018 гг.?

3



## Изменения ключевых показателей в период 2017-2018 гг.

### Покупательское поведение

	2018	Против 2017
Доля онлайн-покупок	12,4%	+0,4 пп.
-----		
Категории товаров, приобретаемых онлайн		
Одежда	63%	-1 пп.
Товары для красоты/здоровья	50%	<b>+8 пп.</b>
Техника/электроника	45%	+0 пп.
Продукты питания/напитки	16%	+3 пп.

### Доставка и возврат товаров

#### Обычный выбор способа доставки

	2018	Против 2017
Почтовое отделение	73%	+1 пп.
Пункт выдачи заказов	40%	+1 пп.
На дом	37%	+2 пп.

#### Доля возврата

2018	Против 2017
4%	<b>+2 пп.</b>
-----	
Простая процедура возврата	
2018	Против 2017
41%	НД

### Трансграничные покупки

Покупки на зарубежных сайтах		Доля трансграничных покупок	
2018	Против 2017	2018	Против 2017
69%	+0 пп.	19,4%	-0,9 пп.
-----			
Регионы совершения покупок		2018	Против 2017
Европа		37%	-2 пп.
Китай		83%	+0 пп.

### Привычки онлайн-покупателей

Используемые устройства	2018	Против 2017
ПК или ноутбук	94%	-3 пп.
Смартфон или планшет	59%	+2 пп.
-----		
Импульсивные покупки	35%	<b>+5 пп.</b>
-----		
Покупки на одном и том же сайте	14%	-1 пп.



# Кто такие активные онлайн-покупатели?

# 4

# Активные онлайн-покупатели



## КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ



100% (против 58%)  
часто\* заказывают  
товары онлайн



6 (против 4)  
посылок с заказами  
в месяц



7% (против 4%)  
вернули последнюю  
онлайн-покупку

ТОП-5 категорий товаров,  
приобретенных в сети с января

80% (пр. 63%)

72% (пр. 50%)

58% (пр. 40%)

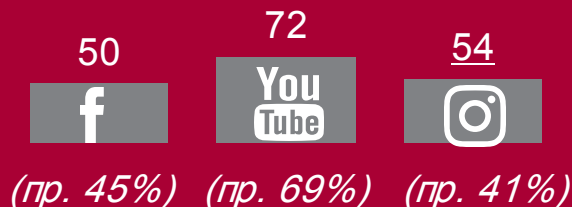
57% (пр. 45%)

54% (пр. 31%)

\* По меньшей мере раз в месяц

На долю **34%** онлайн-покупателей приходится **86%** от общего количества онлайн-заказов в год (совершенных всеми онлайн-покупателями в целом)

## ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СЕТИ



64% (пр. 53%) используют  
для покупок  
смартфон



79% (пр. 71%)  
публикуют или  
предоставляют  
обратную связь

50% (пр. 44%)  
Покупают в  
сети более 5  
лет



## КАК ВЫ ВЫБИРАЕТЕ САЙТ?

1. Это сайт, которому я доверяю
2. Рекомендации близких/в социальных сетях
3. «Сарафанное радио»

## Стимулы и барьеры к совершению онлайн-покупок

	✓	✗	
Бесплатная доставка	<u>38%</u>	<u>36%</u>	Негативные отзывы покупателей в соцсетях
Детальное описание товаров	<u>32%</u>	<u>34%</u>	Отсутствие товара
Несколько вариантов доставки	<u>24%</u>	<u>32%</u>	Необходимость оплаты доставки

## Варианты доставки

71% На почту (пр. 73%)  
43% На дом (пр. 37%)  
39% В пункт выдачи (пр. 40%)

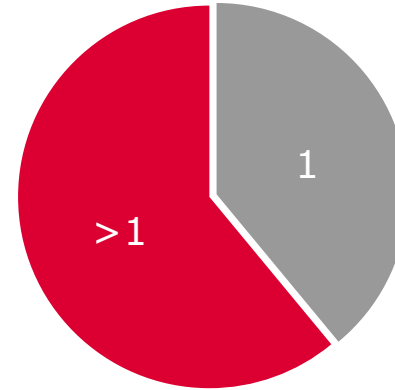
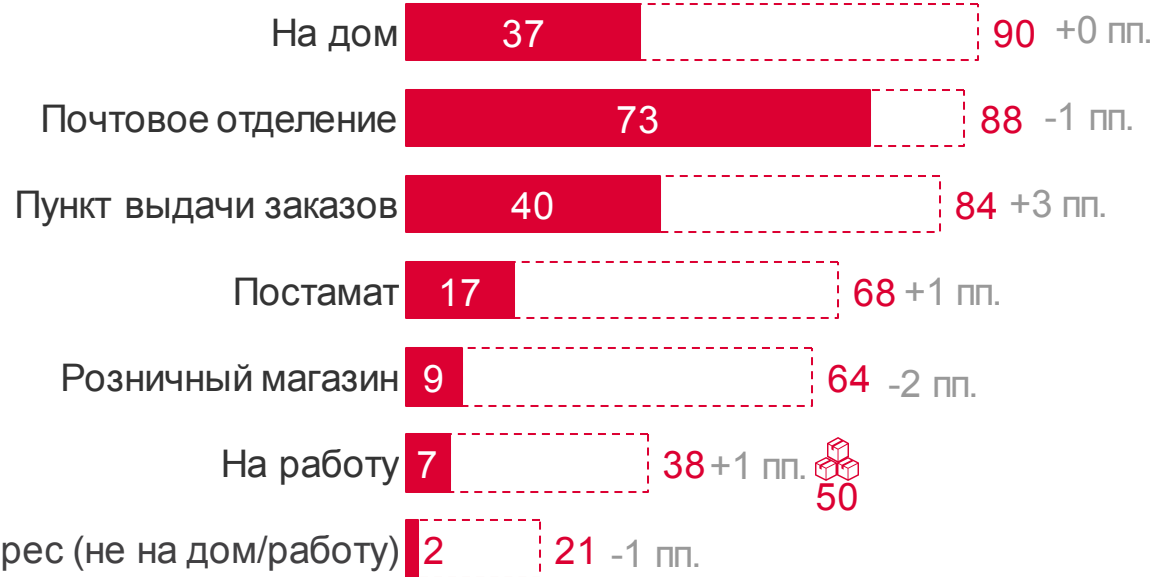
# Как достичь успеха в e-commerce?

# 5



# Предпочтительные способы доставки и оплаты

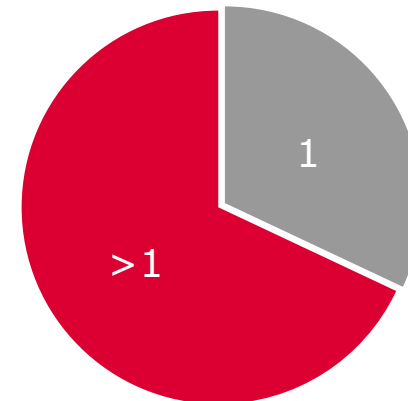
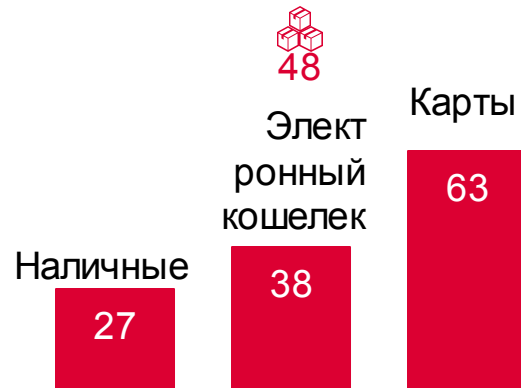
- Использовали этот способ ранее
- ▤ Хотели бы использовать этот способ



Среднее количество используемых способов доставки:

2,1 +0,0 2,4

39% +0 пп.  
Обычно используют только один способ доставки



Среднее количество предпочтительных методов оплаты:

2,5 +0,0 2,9

32% +1 пп.  
Только один предпочтительный метод оплаты



# Факторы, стимулирующие онлайн-покупки

ТОП-12 критериев, упомянутых в качестве трех наиболее важных факторов, стимулирующих онлайн-покупки (из 23 критериев)

	Одежда		Техника/электроника
	Обувь		Товары для красоты/здоровья
	Книги		



# Бесплатная доставка и способы информирования



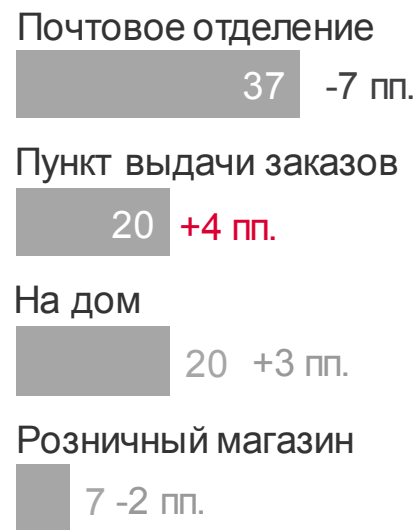
Для 69% опрошенных доставка была бесплатной (-2 пп. против 2017)

Категории товаров, приобретенных в последнюю покупку, в %  
ТОП-10 категорий товаров



68% опрошенных получили уведомление с указанием приблизительных сроков доставки покупки по электронной почте или SMS (+8 пп. против 2017 г.)

Способы доставки, в %  
ТОП-5

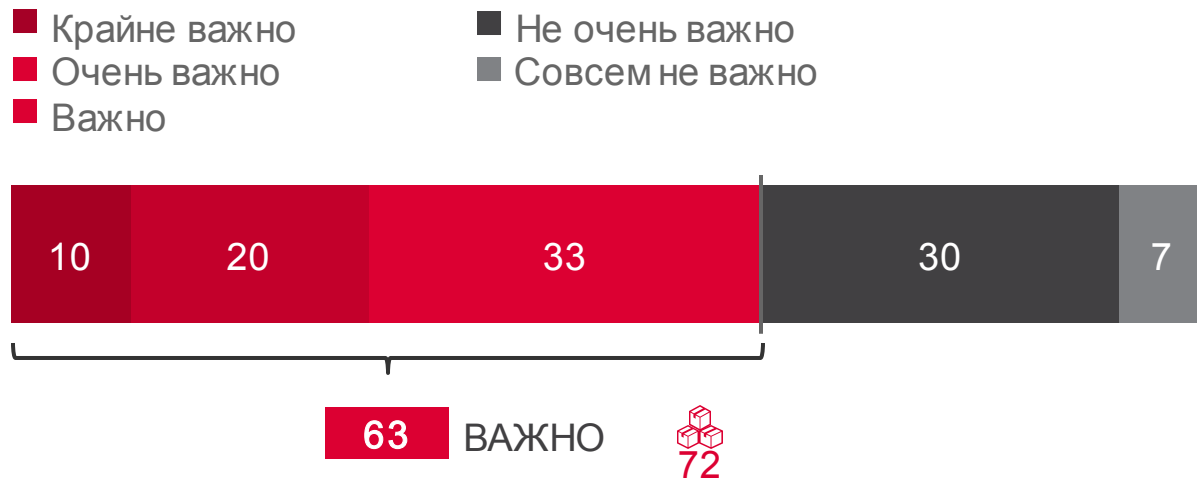


# Информация о курьерской службе в момент оформления заказа



Важность информации о службе доставки до покупки, в %

Новый вопрос в 2018 г.



Причины, в %

Новый вопрос в 2018 г.

Знание о том, кто доставит заказ, усиливает чувство уверенности/надежности



Я бы хотел (-а) выбрать компанию, которая гарантирует качество доставки



Есть личные предпочтения в отношении курьерских служб



Был негативный опыт с курьерской службой, стараюсь ею не пользоваться





## Опции доставки, повышающие вероятность покупки












# Барьеры для онлайн-покупок

ТОП-12 факторов, упомянутых в числе трех наиболее важных барьеров к совершению онлайн-покупок (из 15 факторов), в %

 Одежда	 Техника/электроника
 Обувь	 Товары для красоты/здоровья
 Книги	

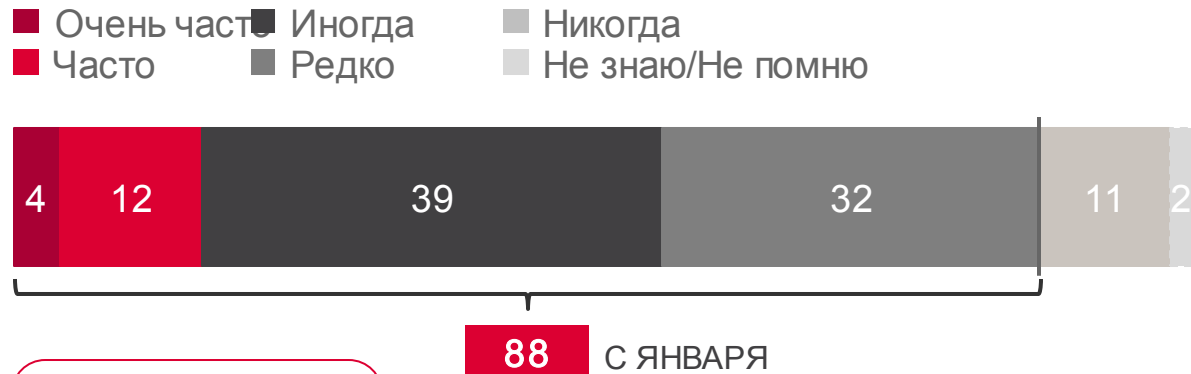


# Брошенная корзина



Частота отказов от оформления покупки (с января), в %

Новый вопрос в 2018 г.



Новый вопрос в 2018 г.

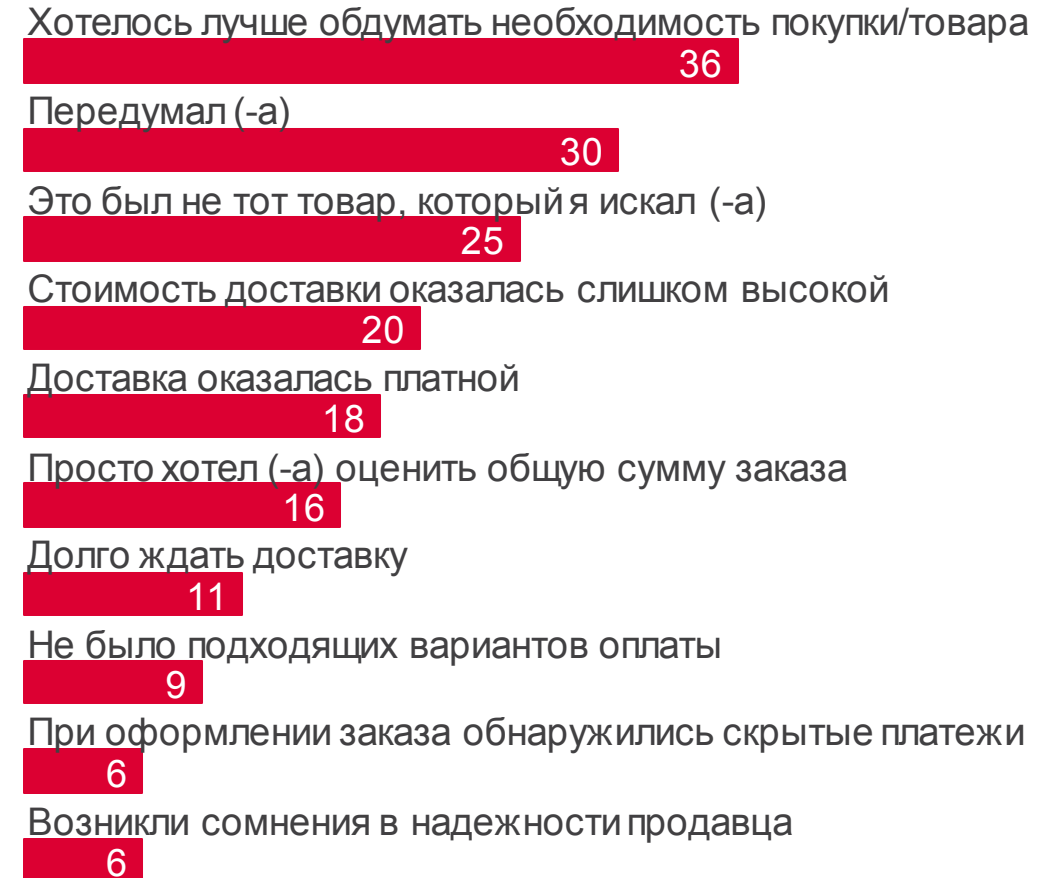


29% опрошенных вернулись на сайт и завершили покупку после того, как прервали процесс оформления заказа

38

Наиболее важные причины прерывания процесса оформления онлайн-покупки, в %, ТОП-10

Новый вопрос в 2018 г.





# Возвраты

4% онлайн-покупателей вернули последний приобретенный товар (+2 пп. против 2017 г.)

Категории возвращенных товаров, в %  
ТОП-10



Процедура возврата, %

- Я воспользовался (-лась) услугами компании доставки, выбранной продавцом, и формой для оформления возврата, предоставленной вместе с заказом
- Я воспользовался (-лась) услугами компании доставки, выбранной продавцом, и распечатал (-а) форму возврата с сайта продавца или из сообщения электронной почты
- Я воспользовался (-лась) услугами выбранной мной компании доставки и оплатил (-а) возврат
- Я не помню



# Способы возврата

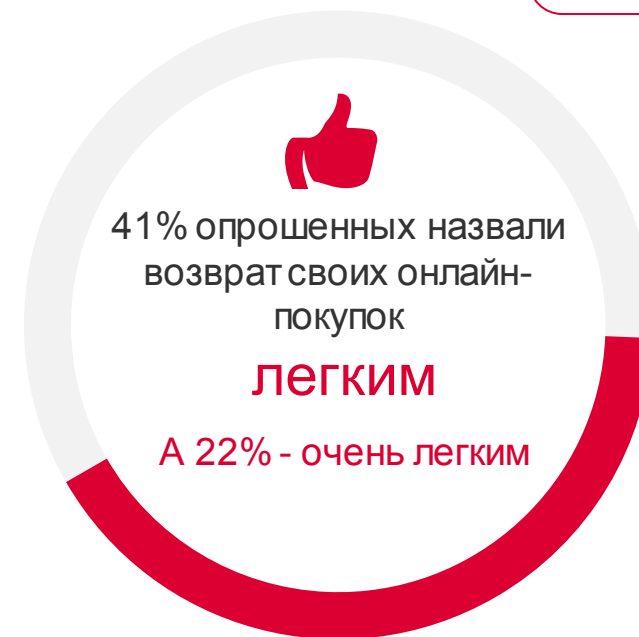


Способы осуществления возврата, в %

Новый вопрос в 2018 г.

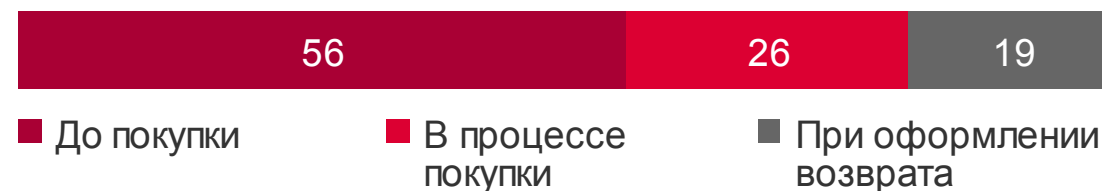


Новый вопрос в 2018 г.



Когда покупатели изучают условия возврата товаров, в %

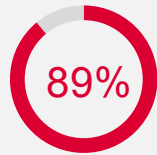
Новый вопрос в 2018 г.





## Ключевые факторы успеха интернет-магазина и выводы

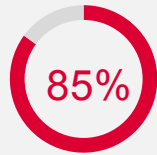
Основные опции доставки/возврата, стимулирующие онлайн-покупку



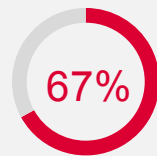
Несколько вариантов доставки



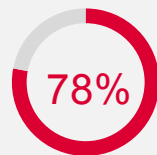
Доставка на следующий день



Информирование о доставке в реальном времени



Наличие информации о точном времени доставки в пределах часа



Возможность выбрать дату и точное время доставки в пределах часа

88% опрошенных не завершили покупку, 29% вернулись и сделали заказ

4% опрошенных вернули товары, (+ 2 п.п. к 2017г.)  
41% назвали возврат легким

Для 63% онлайн-покупателей важно знать курьерскую службу до покупки



Как онлайн-покупатели совершают покупки за рубежом?

6

# 69% онлайн-покупателей совершали покупки на зарубежных сайтах по меньшей мере один раз



Категории товаров, приобретенных за рубежом при последней онлайн-покупке, в %



Доля зарубежных онлайн-покупок от общего числа онлайн-покупок, в среднем, в %

В среднем в Европе	В среднем в Европе
27,6	24,9
25,7	22,3
22,0	20,2
21,1	18,8
22,4	20,2
20,6	18,5
14,7	15,0
18,7	21,5
11,7	19,5
9,1	14,0

Наиболее популярные страны для онлайн-покупок за рубежом

ТОП-3 стран:

- 83% Китай (+0 пп.)
- 37% Европа (-2 пп.)
- 34% США (+1 пп.)



# Стимулы для совершения покупок на зарубежных сайтах

Причины для совершения покупок на зарубежных сайтах, в %

Поиск более выгодных предложений

77 +0 пп.

Товар/бренд/сайт не представлен в стране проживания

40 +0 пп.

Более простые и прозрачные условия доставки/возврата

17 -3 пп.

Покупатель знает язык, который используется на этих сайтах

5 +2 пп.

Другое

1 +0 пп.

Причины начать совершать покупки на зарубежных сайтах, в %

Более выгодные предложения

69 -9 пп.

Представлены товары, недоступные в стране проживания

58 -1 пп.

Более простые и прозрачные условия доставки/возврата

31 +7 пп.

Другое

1 +0 пп.



# Причины для отказа от покупок на зарубежных сайтах



Причины для отказа от дальнейших покупок на зарубежных сайтах, в %

Слишком долгий/слишком сложный процесс доставки

43 -19 пп.

Разочарование в приобретенном товаре

32 +4 пп.

Сложная процедура/невозможность возврата

29 +11 пп.

Отсутствие необходимости в подобных покупках

26 -23 пп.

Наличие дополнительных сборов

13 +9 пп.

Сомнения в безопасности

13 -18 пп.

Трудности с обслуживанием клиентов

11 -12 пп.

Другое

3 +3 пп.

Причины для отказа от первой покупки на зарубежных сайтах, в %

Наличие дополнительных сборов

47 +8 пп.

Слишком сложная процедура возврата товара

46 +1 пп.

Все, что необходимо, можно найти и в моей стране

39 -5 пп.

Слишком долгий/слишком сложный процесс доставки

36 +3 пп.

Безопасность банковских/личных данных

31 -1 пп.

Необходимость обращаться в центр обслуживания клиентов

26 +0 пп.

Качество зарубежных товаров/товаров неизвестных брендов

10 +4 пп.

Другое

1 +0 пп.

