



Исследование предпочтений онлайн-покупателей в 2017 году



Георгий Патарая

Партнер

Руководитель практики
по работе с компаниями
потребительского сектора
КПМГ в России и СНГ



Вступительное слово

Представляем вам исследование, посвященное предпочтениям онлайн-покупателей и подготовленное командой практики по работе с компаниями потребительского сектора в 2017 году.

Четкое понимание того, чем руководствуются потребители, совершая покупки в интернет-магазинах, и удовлетворение их потребностей – вот обязательные условия достижения успеха в эпоху цифровых технологий. Чтобы получить более детальное представление о пользователях услуг онлайн-магазинов, KPMG International провела исследование, в ходе которого были проанализированы предпочтения в области онлайн-покупок и поведенческие характеристики более 18 тысяч потребителей в 51 стране мира, с разбивкой по географическому признаку, возрастным группам и категориям продукции.

Результаты исследования привели нас к нескольким неожиданным выводам: например, казалось бы, более консервативные по своим взглядам представители послевоенного поколения, родившиеся в 1946–1965 гг. (поколение беби-бумеров), предпочитают онлайн-шопинг не меньше, чем представители младших поколений. Более того, они совершают покупки в интернет-магазинах не реже, чем даже представители поколения Миллениума. Имеющие более высокий и стабильный доход, беби-бумеры, как правило, тратят больше денег в расчете на покупку, чем младшее поколение.

Говоря о данных исследования по России, в первую очередь следует отметить, что для нашей страны характерны высокие темпы развития электронной торговли. Международные поставщики, как европейские, так и азиатские, считают Россию одним из наиболее перспективных мировых рынков сбыта. В условиях такого высококонкурентного и активно развивающегося сегмента рынка крайне важно иметь точное представление о потенциальных клиентах. Модели поведения российских потребителей услуг интернет-магазинов еще не окончательно сформировались. Например, россияне по-прежнему предпочитают расплачиваться за онлайн-покупки наличными, тогда как во всем мире это не самая популярная форма оплаты.

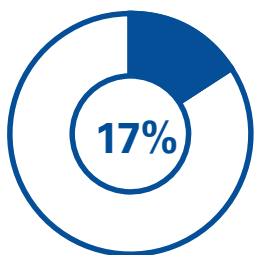
Мы убеждены, что постоянный мониторинг и учет предпочтений онлайн-потребителей станет залогом создания успешной полноценной бизнес-модели розничной торговли в России. Предлагаем вам ознакомиться с результатами проведенного нами исследования и очень надеемся на то, что они окажутся полезными и информативными для вас. Мы также хотели бы выразить благодарность всем респондентам в России и других странах мира, без которых нам не удалось бы провести эту работу.

Вся правда о российских онлайн-покупателях

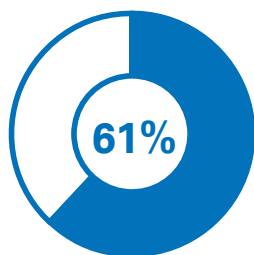


7 ключевых факторов, определяющих стратегию онлайн-торговли в России

1. Китайские онлайн-магазины выходят на российский рынок



17% российских покупателей уже приобретают товары в азиатских онлайн-магазинах



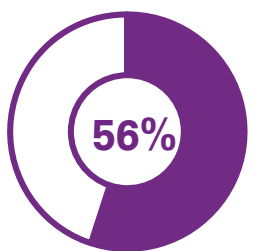
Значительная доля рынка онлайн-торговли по-прежнему принадлежит европейским поставщикам

Ситуация на рынке:

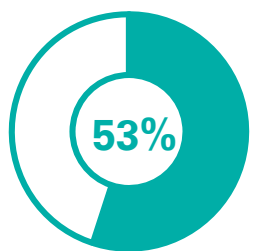
- Китайский интернет-гигант Alibaba, владеющий ресурсом AliExpress, считает Россию одним из трех основных международных рынков сбыта наряду с США и Бразилией.
- Чтобы поставщики продукции могли лучше изучить российских потребителей, AliExpress открыл демонстрационный зал в Москве, где сеть партнеров компании представит широкий ассортимент услуг по доставке товаров.
- В 2016 году на Дальнем Востоке был зафиксирован существенный рост торговой активности со стороны Азии (преимущественно Китая) и отмечено сокращение поставок из западных стран.

2. Цена доверия

Российские покупатели хотят быть уверенными в том, что онлайн-ритейлер действительно предложит им качественную продукцию.



Большинство россиян хотят быть уверенными в том, что они могут задать любой интересующий их вопрос реальному человеку.



Наличие легкодоступной информации о компании и ее продукции – одно из важнейших условий установления доверия между потребителем и продавцом.

Ситуация на рынке:

- Более половины (56%) посетителей онлайн-магазинов ожидают от ритейлеров индивидуального подхода к каждому покупателю и считают отличное обслуживание наиболее важным фактором повышения лояльности клиентов. Среди других значимых факторов также были указаны доступность программы повышения лояльности клиентов (50% респондентов), скорость реагирования на отзывы (44%), целевые рекламные объявления (28%) и удобство совершения повторных покупок.
- Виртуальные помощники (или так называемые «чатботы») могут произвести настоящую революцию в области индивидуализации клиентского обслуживания. Доступные в круглосуточном режиме платформы обмена сообщениями позволяют быстро реагировать на запросы клиентов и хранить историю взаимодействия с ними. Российские лидеры онлайн-торговли активно встраивают в свои приложения и социальные сети функции искусственного интеллекта и предлагают тем потребителям, которые хорошо знакомы с цифровыми технологиями, такой удобный способ информационного взаимодействия.

3. Цена остается определяющим фактором



Для россиян на окончательное решение о покупке в первую очередь влияет цена продукции (24%), затем следуют бренд (15%) и влияние других потребителей со схожими предпочтениями (9,6%).

Ситуация на рынке:

- Сегодня все более популярными становятся сезонные распродажи, такие как «черная пятница» и «киберпонедельник». В эти дни продажи резко возрастают по сравнению с другими днями, количество участвующих в подобных кампаниях брендов также неуклонно растет, а покупателям предлагаются самые разнообразные скидки и купоны.
- Российские онлайн-магазины внедряют стратегию управления взаимоотношениями с клиентами и активно разрабатывают программы скидок, используя их в качестве инструмента управления клиентской базой. Более половины (58%) посетителей онлайн-магазинов принимают решение о совершении покупки после получения промокода. Почти 80% потребителей использовали для онлайн-покупок специальные купоны на скидку и промокоды.

4. Основная продукция



Наибольшей популярностью среди любителей делать онлайн-покупки пользуется бытовая электроника (56%); второе и третье места занимают музыка/книги (46%) и аксессуары (43%) соответственно.

Ситуация на рынке:

- Российские поставщики бытовой электроники работают в условиях жесткой конкуренции, причем большинство из них используют бизнес-модель с многочисленными каналами сбыта продукции, ориентированную на денежную форму торговли как в режиме онлайн, так и в режиме офлайн. Более того, у них есть разветвленная сеть точек продаж с разными объемами сбыта продукции. Для максимально выгодного использования торговых площадей они предлагают не только бытовую электронику, но и дополнительные непрофильные товары.

5. Россияне по-прежнему отдают предпочтение наличности



Существенная часть (47%) российских граждан предпочитают расплачиваться наличными при доставке товара, тогда как в мире данный показатель составляет всего 15%.

Ситуация на рынке:

- Из соображений безопасности и конфиденциальности многие по-прежнему предпочитают оплачивать товар при его получении. Россияне не слишком охотно размещают в сети свои финансовые сведения (63%).



6. Потребители высоко ценят удобство и простоту использования



При принятии решения о том, какой бренд и у какого ритейлера приобрести, россияне принимают во внимание следующие факторы: возможность совершения покупок в круглосуточном режиме (59%), удобство и простота использования (53%) и доступность информации о доставке в режиме реального времени (49%).

Ситуация на рынке:

- Россияне предпочитают делиться своим мнением и хотят быть услышанными. Поэтому компании обеспечивают механизм получения обратной связи онлайн, позволяющий им анализировать мнения пользователей, которые они оставляют на сайтах ритейлера, в приложениях и социальных сетях.
- В России самыми востребованными источниками обмена мнениями во Всемирной паутине являются корпоративные сайты (58%), социальная сеть «ВКонтакте» (21%) и профессиональные сообщества (15%).

7. Совершение покупок с помощью мобильных устройств



Несмотря на то, что мобильный интернет в России становится все более важной частью жизни людей, покупки с помощью смартфона или планшета остаются на сравнительно невысоком уровне – около 4% от общего объема онлайн-шопинга. В ближайшие несколько лет в России, как и во всем мире, ожидается удвоение объемов покупок с помощью мобильных устройств (8%).

Ситуация на рынке:

- Более половины (57%) россиян, совершая покупки в обычном магазине, пользуются смартфонами или планшетами для сравнения цен (65%), поиска информации о продукции (61%) и изучения отзывов покупателей (53%).
- Ожидается дальнейшее увеличение количества телефонов с NFC-функцией*, в том числе благодаря продукции Apple и расширению ассортимента гаджетов на платформе Android – лежащая в их основе технология беспроводной связи малого радиуса действия позволяет совершать бесконтактные платежи.

*Near field communication – технология беспроводной передачи данных, позволяющая совершать обмен данными между устройствами, находящимися на расстоянии около 10 см.

Контакты

Георгий Патарая

Партнер

Руководитель практики по работе с компаниями потребительского сектора

КПМГ в России и СНГ

T: +7 (495) 9374477

E: gpataraya@kpmg.ru

kpmg.ru

Информация, содержащаяся в настоящем документе, носит общий характер и подготовлена без учета конкретных обстоятельств того или иного лица или организации. Хотя мы неизменно стремимся представлять своевременную и точную информацию, мы не можем гарантировать того, что данная информация окажется столь же точной на момент получения или будет оставаться столь же точной в будущем. Предпринимать какие-либо действия на основании такой информации можно только после консультаций с соответствующими специалистами и тщательного анализа конкретной ситуации.

© 2017 КПМГ. КПМГ означает АО «КПМГ», ООО «КПМГ Налоги и Консультирование», компании, зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации, и КПМГ Лимитед, компанию, зарегистрированную в соответствии с Законом о компаниях (о. Гернси) с изменениями от 2008 г. Все права защищены.

KPMG и логотип KPMG являются зарегистрированными товарными знаками или товарными знаками ассоциации KPMG International.