

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Дата: 2011-03-14

Источник данных: онлайн-опрос, выборка из панели VoxRu.Net репрезентативная в отношении активной (месячной) российской аудитории интернета

По данным компании Insales объем российского рынка интернет-торговли в 2010 году составил 176 млрд. рублей и превысил аналогичный показатель 2009 года (около 155 млрд. рублей). Это подтверждает ранее сделанный Фондом "Общественное мнение" и УК "Финам Менеджмент" прогноз, что в 2010 году темпы роста российского рынка розничной интернет-торговли сохранятся на достаточно высоком уровне, а его объем составит около 6 млрд. долларов США. При этом, интернет-торговля будет развиваться в основном за счет крупных городов, где проживает 45% россиян, совершающих покупки через интернет.

По данным компании CNews Analytics 83% пользователей интернета в России когда-либо совершали покупки онлайн. Но регулярными интернет-покупателями, по данным Фонда "Общественное мнение", на сегодняшний день являются около 6 млн. россиян, которые ежемесячно покупают в интернете товаров на сумму около 15 млрд. рублей.

Что представляет собой на сегодняшний день регулярная российская аудитория интернет-магазинов показывает исследование активной (месячной) аудитории интернета, проведенное компанией Digital Research. В онлайн опросе приняли участие около 1200 российских пользователей, среди которых 84% хотя бы раз в своей жизни приобретали товары или услуги через Интернет, в том числе, 29% совершивших 1-2 покупки, 23% совершивших 3-5 покупок, 24% совершивших 6 и более покупок за последний год.

Большинство респондентов, когда-либо совершавших покупки в интернет-магазинах, проживают в Центральном федеральном округе (около 33% от числа всех интернет-покупателей), в том числе, в Москве (20%), Северо-Западном федеральном округе (26%), в том числе, в Санкт-Петербурге (10%), а также в Приволжском (15%), Сибирском (10%) и Уральском (10%) федеральных округах. Вне зависимости от региона проживания, респонденты, совершавшие покупки, являются преимущественно жителями городов с населением более 1 миллиона человек (43% от числа всех интернет-покупателей) и городов от 100 тысяч жителей до 1 миллиона (37%). Наиболее вовлеченной в интернет-коммерцию является население городов-миллионников, где за последний год 45% совершили 1-3 покупки, а 38% более 5 покупок онлайн. Абсолютные лидеры по вовлеченности в интернет-торговлю - Москва и Санкт-Петербург, где за последний год более 5 покупок онлайн совершили не менее 42% пользователей.

Самые покупаемые товары в сети - книги, альбомы, печатные и онлайн-издания, их приобретали в прошедшем году около 29% интернет-покупателей, далее идут одежда, обувь, аксессуары (19%), программное обеспечение, игры - 18%, компьютерная и офисная техника, комплектующие (17%), бытовая техника (15%), аудио-видео кассеты, CD, DVD (14%), парфюмерия, косметика (15%), авиа, ж/д билеты (15%), средства мобильной связи (13%), подарки, сувениры, цветы (12%), игрушки, товары для детей (10%), бытовые товары и услуги (10%), аудио-видеотехника (9%), билеты на концерты, в кино (8%). Самые распространенные

услуги - оплата мобильной связи и/или интернета (29%), оплата услуг банков и/или платежных систем (15%).

Отвечая на вопрос: "Какому типу Вы бы отнесли интернет-сайт, с помощью которого Вы совершили свою последнюю покупку?", большинство интернет-покупателей (52%) указали интернет-магазин полного профиля (торговый портал) или сайт компании, на котором принимаются заявки от покупателей (26%). Около 9% интернет-покупок были сделаны на сайтах, созданных для продвижения одного-двух товаров. Еще около 5% - на интернет-аукционах типа eBay, Молоток.Ру, Барахолка.Ру.

Среди способов доставки совершенной покупки преобладающими были доставка национальной/международной почтовой службой (37% от числа всех доставленных покупок), собственной курьерской службой магазина (28%), а также доставка цифровых товаров по телекоммуникационным сетям (8%). Около 16% покупавших выезжали за товаром самостоятельно или посылали своего представителя. Среди способов оплаты наиболее распространенными были оплата наличными курьеру при доставке (35% от числа всех оплаченных покупок), наложенный платеж в почтовом отделении при получении (22%), оплата по банковской карте (13%), цифровыми деньгами с web-кошельков (12%), банковский перевод на расчетный счет интернет-магазина (7%) или почтовый перевод (4%).

Детальный анализ последней совершенной респондентом покупки показал, что 73% интернет-покупателей уже не первый раз пользовались услугами этого магазина. При этом, 89% покупавших в нем полностью остались довольны его работой, 41% планируют и далее совершать в нем покупки. Напротив, среди тех, кто совершал в том или ином интернет-магазине свою первую покупку, около 12% столкнулись с проблемами при оформлении или/и получении заказа. В результате, доля тех, кто намерен воспользоваться этим магазином в будущем, составила лишь 27%. Данные результаты свидетельствуют о том, что популярные магазины в Рунете уже обрели свою постоянную аудиторию и новым магазинам светит успех лишь при наличии более выгодных коммерческих условий.

Каким образом осуществляется коммуникация между покупателем и интернет-магазином? Для оформления и подтверждения заказа интернет-покупатели наиболее часто использовали заполнение формы на сайте магазина (76%) и/или электронную почту (37%). Около 16% покупавших должны были связываться с оператором по обычному или сотовому телефону и очень немногие воспользовались интернет-телефонией (2%) и ICQ (2%). В числе основных источников информации о самом интернет-магазине интернет-покупатели назвали поисковые системы (48%) и интернет-рекламу (23%). Меньшее значение для них играли рекомендации друзей, родственников (19%), интернет-форумы, блоги, социальные сети (16%), специализированные каталоги (14%). Что касается информации непосредственно о приобретенном товаре/услуге, то здесь основными ее источниками были, в первую очередь, сами интернет-магазины (49%), затем различные онлайн-каталоги (23%) и интернет-реклама (17%), чуть реже - интернет-форумы, блоги (14%) и электронные рассылки (10%).

Контакты интернет-магазина со своей аудиторией не завершаются после совершенной интернет-пользователем покупки. Только 32% респондентов, из числа покупавших что-либо в интернет-магазине, не получали от него в дальнейшем какой-либо информации. Напротив, 57% получали с помощью электронной почтовой рассылки (которая является предпочтительным способом связи для 70% интернет-покупателей), а 12% иными способами ту или иную коммерческую информацию. К последней относятся, в первую очередь, новости об интернет-магазине (62%) и его ассортименте (47%), приглашения к специальным акциям (42%) и персональные предложения товаров и/или услуг (30%).

Компания Digital Research проводит маркетинговые исследования аудитории интернета с использованием технологии онлайн опросов и веб-панелей,

По вопросам информационного сотрудничества и проведения исследований обращайтесь к Александру Иванову – тел. +7 (812) 920-68-12, info@digitalresearch.ru