

## КОММУНИКАЦИИ В ОНЛАЙН ТОРГОВЛЕ

Дата: 2017-03-17

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

Объем российского рынка E-commerce в 2016 году, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли, составил 920 млрд.руб., что на 21% больше показателя 2015 года. В 2016 году 88% российских потребителей, опрошенных онлайн компанией Nielsen, сказали, что хотя бы однажды совершали покупку в интернете, при этом показатель стабилен второй год подряд (в 2015 году он составил 89%).

Что представляет собой регулярная российская аудитория интернет-магазинов показывает проведенный "Гласом Рунета" онлайн опрос 1300 российских пользователей, хотя бы раз в своей жизни приобретавших товары или услуги через интернет, в том числе, 17% совершивших 1-2 покупки, 21% совершивших 3-5 покупок, 56% совершивших более пяти онлайн покупок за последний год. Средняя сумма (включая расходы на доставку), которую они потратили на последнюю онлайн покупку, составила 5326 рублей РФ, а наиболее распространенной в прошедшем году была покупка с чеком на сумму около 2000 рублей РФ.

Большинство респондентов, совершавших в прошедшем году покупки в интернет-магазинах, проживают в Центральном федеральном округе (около 37% от числа всех интернет-покупателей), в том числе, в Москве (21%), в Приволжском (18%), Южном и Северо-Кавказском (11%), Сибирском (10%) федеральных округах. В меньшей степени представлены Северо-Западный федеральный округ (около 14%), в том числе, Санкт-Петербург (11%), Уральский (5%) и Дальневосточный (4%) федеральные округа. Совершавшие покупки интернет-пользователи сегодня сосредоточены не только в городах с населением более 1 миллиона человек (27% от числа всех интернет-покупателей) и в городах от 100 тыс. до 1 млн. жителей (47%), но и в городах с населением менее от 100 тыс. и сельской местности (26%).

По показателю проникновения интернет торговли лидерами остаются Москва (64% пользователей, проживающих в ней, сделали не менее пяти покупок через интернет в прошедшем году) и Центральный федеральный округ в целом (63%). Среди прочих регионов столь же высокий показатель достигнут Дальневосточном (67%) и Северо-Западном (62%) федеральных округах.

По данным нашего онлайн опроса, самые востребованные в прошедшем году покупки в сети - одежда, обувь, аксессуары; как минимум один раз их приобретали в прошедшем году около 31% интернет-покупателей. Далее идут компьютерная и офисная техника, комплектующие (25%), бытовая техника (21%), авиа и ж/д билеты (21%), средства мобильной связи (19%), книги, альбомы, печатные и онлайн-издания (18%), парфюмерия, косметика (18%), игрушки, товары для детей (18%), бытовые товары и услуги (17%), подарки, сувениры, цветы (15%), билеты на концерты, в кино (15%), программное обеспечение, игры (12%), лекарства (11%), аудио-видеотехника (10%). Самые распространенные расчеты за услуги - оплата мобильной связи и/или

интернета (37%), услуг банков и/или платежных систем (27%).

Отвечая на вопрос: "Какому типу Вы бы отнесли интернет-сайт, с помощью которого совершили свою последнюю покупку?", большинство российских интернет-покупателей (68%) указали интернет-магазин полного профиля (торговый портал) или сайт компании, на котором принимаются заявки от покупателей (11%). Около 8% интернет-покупок были сделаны на интернет-аукционах типа eBay, Молоток.Ру, Барахолка.Ру, еще около 4% - на сайтах, созданных для продвижения одного-двух товаров.

Среди сервисов доставки последней совершенной покупки преобладали отправка по каналам национальной или/и международной почтовой службы (26% от числа всех доставленных покупок), доставка собственной курьерской службой магазина (20%), иными международными (10%) или региональными курьерскими службами (5%). Около 23% покупавших выезжали за товаром самостоятельно или посылали своего представителя. Доставкой цифровых товаров по телекоммуникационным сетям воспользовались 7% покупателей. У 6% покупателей в качестве "доставки" выступало документальное подтверждение "нематериальной" услуги (бронирование отеля, билета и т.п.)

Наиболее распространенными формами расчетов были оплата по банковской дебетовой/кредитной карте (49% от числа всех оплаченных покупок) и наличными курьеру при доставке (21%). Наложенный платеж в почтовом отделении при получении использовали 6%, оплату цифровыми деньгами, электронной наличностью - 11%, банковский перевод (предоплату) на расчетный счет интернет-магазина - 4%, онлайн-платежные системы типа ASSIST (3%) покупателей. Лицевые счета интернет-магазинов (3%), почтовый/телеграфный перевод (менее 1%), платежи с помощью SMS (менее 1%), платежные терминалы (менее 1%) применялись российскими интернет-пользователями крайне редко.

Детальный анализ последней совершенной респондентом покупки показал, что 87% интернет-покупателей уже не первый раз пользовались услугами данного магазина. При этом, 92% среди повторных покупателей полностью остались довольны его работой, а 40% планируют и далее совершать в нем покупки. Напротив, среди тех, кто совершал в указанном интернет-магазине свою первую покупку, 10% столкнулись с проблемами при оформлении или/и получении заказа и в результате только 30% планируют в будущем купить там что-либо.

Каким образом осуществляется коммуникация между покупателем и интернет-магазином? Для оформления и подтверждения заказа интернет-покупатели чаще всего использовали личную страницу (аккаунт) на сайте магазина (55% от числа совершавших покупки), электронную почту (30%), SMS сообщение (23%), заполнение формы без регистрации на сайте магазина (17%). Около 10% покупавших должны были связываться с оператором по обычному или сотовому телефону и очень немногие воспользовались интернет-телефонией (2%), ICQ или иными службами коротких сообщений (1%).

В числе основных источников информации о самом интернет-магазине интернет-покупатели назвали поисковые системы (42%), рекомендации друзей, родственников (24%), сайты самих магазинов (22%) и интернет-рекламу (16%). Меньшее значение для них играли интернет-форумы, блоги, социальные сети (14%), специализированные интернет-каталоги (12%), электронные рассылки (5%) и реклама в традиционных СМИ (4%). Что касается информации непосредственно о приобретенном товаре/услуге, то ее основными источниками были, в первую очередь, сами интернет-магазины (43%), поисковые системы (33%) и различные онлайн-каталоги (20%), в меньшей степени - интернет-реклама (13%), интернет-форумы, блоги, социальные сети (10%) и электронные рассылки (9%), а также личные контакты (8%).

Контакты интернет-магазина со своей аудиторией не завершаются после совершенной пользователем покупки. Только 15% респондентов, из числа покупавших что-либо в интернет-

магазине, не получали от него в дальнейшем какой-либо информации. Напротив, 67% получали ту или иную коммерческую информацию с помощью E-mail рассылки (которая является предпочтительным способом связи для 74% интернет-покупателей), 16% - при посещении сайта магазина, 16% - с помощью SMS сообщения, 6% - по телефону, 4% - по обычной почте. К основным видам получаемой информации относились, в первую очередь, сведения о статусе заказа (48%) и код почтового отправления (23%), новости интернет-магазина (29%) и его ассортимент (19%), информация о бонусах, скидках (27%) и приглашения к специальным акциям (24%), предложения оценить качество работы магазина (35%) и персональные предложения товаров и/или услуг (15%).

*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](mailto:info@digitalresearch.ru)*