



Ноябрь 2018

IPSOS VIEWS

Шоппинг онлайн. Расширение границ

Ольга Шеметова

Директор по работе с клиентами, Ipsos UU



Онлайн-шоппинг в России развивается очень активно. Россия не является лидером в области покупки товаров и услуг через Интернет. Однако, отмечается ежегодный рост объема данного вида торговли, все больше даже небольших и «недорогих» игроков стараются предоставлять свои товары и услуги через Интернет. Даже такие FMCG дискаунтеры как Дикси и Пятерочка задумываются уже о том, что пора представлять свои бренды и на онлайн-платформе.

Что говорят цифры об онлайн-торговле в России?

Источник: Ipsos Comcon. Исследование OnLife

В группе активных интернет-пользователей доля покупок онлайн увеличилась на 3 п.п. за последний год: по данным 1 пол. 2017 года 77% опрошенных делали покупки в Интернете хотя бы раз в 3 месяца.

Растут и средние траты на онлайн-покупки: в 1 пол. 2017 года средняя сумма онлайн-покупки за 3 мес. составила 12 412 руб. (в сравнении с 11 786 руб. в 1 пол. 2016 года).

“

Самые популярные категории товаров, которые приобретаются в Интернете: ж/д и авиабилеты, билеты на концерты и мероприятия, услуги банков, книги, детские игрушки, бытовая техника, одежда и обувь



Как воспринимается онлайн-торговля в России?

Фундаментальное значение онлайн-шоппинга в России представляется как **решение проблем современного человека**.

В современном мире, наполненном рутиной, нехваткой времени, стрессами, необходима отдушина, которая позволит сэкономить время, деньги, силы, будет давать новые эмоции, впечатления и удовлетворение. Такой отдушиной и является онлайн-шоппинг.

Драйверы онлайн-шоппинга для российского потребителя разделяются на **рациональные** и **эмоциональные**.

Среди рациональных наибольший вес имеют:

- Возможность сэкономить время и деньги
- Отсутствие влияния продавца, его давления, что может привести к ненужной, необдуманной покупке
- Чаще всего цены в интернет-магазинах ниже, чем в оффлайн-магазинах
- Есть возможность сравнить одновременно гораздо больше вариантов, предложений. При этом включив это сравнение как российские, так и иностранные интернет-магазины

Основные эмоциональные драйверы онлайн-покупок это:

- Возможность отвлечься от рутины, окунуться в свои мечты и желания (например, начать выбирать летнюю одежду зимой, заодно подумав о предстоящем отпуске)
- Возможность почувствовать себя рациональным человеком, который взвешенно принимает решения, обдумывает их. Или, наоборот, сделать необдуманный выбор, купив понравившуюся вещь, и в предвкушении ждать ее доставки из-за рубежа
- Получение новых впечатлений, эмоций. Получение новой информации о существующих товарах и услугах
- Своеобразный эскапизм, когда есть возможность «сбежать» от реалий окружающего мира, погрузившись в мир безграничных возможностей



Следует отметить, что в отличие от населения многих других стран, россияне относятся к онлайн-шоппингу более эмоционально, чем рационально.

“
**Для россиян
онлайн-шоппинг –
это удовольствие
от процесса,
получение
новых
эмоций
и впечатлений,
которые
результатом
имеют довольно
эмоциональный
выбор,
часто
приобретение
даже не очень
и нужных
товаров**

По данным исследования [OnLife](#)¹, несмотря на постоянный рост онлайн-шоппинга, 23% активных онлайн-пользователей всё ещё воздерживаются от покупок в Интернете. Главной причиной остается отсутствие потребности совершать покупки онлайн (43%), часть опрошенных (18%) объясняет отказ от онлайн-покупок отсутствием средств, 14% не покупает товары в Интернете, потому что нет возможности увидеть / протестировать товар до покупки. Примерно каждый десятый не доверяет интернет-магазинам или опасается сложностей с возвратом-обменом.

Также весомым аргументом против покупок в интернете является то, что фотографии и описания товаров в интернет-магазинах не помогают делать комфортный выбор, а только усложняют его. Это одно из наиболее слабых мест российских интернет-магазинов: фотографии и описания не всегда соответствуют товарам и не помогают правильному выбору. Это может приводить к разочарованию в конкретном интернет-магазине и в интернет-покупках в целом.

Среди других барьеров к совершению покупок в интернет-магазинах выделяются:

- Невозможность получения консультации продавца и нет возможности «пощупать» товаров, примериться к нему
- Небезопасность процесса расчетов и вероятность утечки персональных данных
- Достаточно длительные сроки доставки при заказе в зарубежных интернет-магазинах
- Не все интернет-магазины предоставляют возможность приобретения товаров в кредит

¹ <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru/onlife>

Какие онлайн-площадки наиболее популярны в России?

Прежде всего, стоит отметить, что, несмотря на активное развитие и промотирование российских интернет-магазинов, иностранные интернет-магазины обладают рядом существенных преимуществ, которые оказывают сильное влияние на выбор российского потребителя:

- Значительно более широкий ассортимент товаров. Это касается любой категории. Особенно данное преимущество зарубежных интернет-магазинов играет роль при выборе одежды нестандартных размеров
- Зачастую более высокое качество товаров. Например, можно найти бытовую технику сборки страны происхождения бренда, что для российского потребителя априори показатель более высокого качества
- Несмотря на рост стоимости валюты, все равно довольно часто стоимость товаров в зарубежных интернет-магазинах ниже либо сравнима со стоимостью аналогов в России

Рассматривая страны-лидеры среди интернет-покупок россиян, безусловно, следует отметить китайские интернет-магазины. Для россиян китайские интернет-магазины – это начало онлайн-шоппинга, это те виртуальные

торговые точки, которые позволили «выйти в мир» международного шоппинга.

При этом приобретение товара в китайском интернет-магазине – это приобретение «кота в мешке». Можно получить товар, который не соответствует описанию, фото, а можно совершить очень выгодную сделку. Такая своеобразная игра воспринимается потребителем скорее положительно, так как позволяет переключиться от реальных проблем на процесс развлечения, своего рода лотереи.

“

Китайский интернет-магазин – это сочетание покупки уникального товара, уникального процесса выбора, уникального развлечения

Одним из наиболее популярных интернет-магазинов среди россиян является AliExpress. Это магазин-первопроходец на российском рынке. Для многих россиян этот интернет-магазин стал окном в международный шоппинг, воспринимается как близкий друг и товарищ.

Что же дальше? Какие прогнозы?

Далее российский рынок онлайн-шоппинга будет только развиваться – стабильный ежегодный рост. При этом российский рынок за счет своей молодости меняется настолько стремительно, что долгосрочных прогнозов эксперты стараются не делать. Очевидно одно – рост будет продолжаться.

Среди основных тенденций, о которых можно говорить как о будущем онлайн-шоппинга в России, выделяются:

- Развитие российских площадок marketplace (агрегатор, который позволяет выбрать товары из разных интернет-магазинов в одном месте)
- «Мобилизация» онлайн-шоппинга. Активный рост использования смартфонов, планшетов и, соответственно, мобильных приложений для интернет-покупок
- Через несколько лет основную долю покупателей интернет-магазинов будет составлять поколение, которое выросло в цифровой среде и не представляет себе другой шоппинг, кроме как онлайн. Соответственно, эта аудитория будет предъявлять повышенные требования к сервису интернет-магазинов. Им захочется получать все и сразу – быстрая доставка, возможность круглосуточного заказа товаров и услуг
- Как следствие предыдущей тенденции, совершенствование качества предоставляемых сопутствующих услуг (доставка, установка). Игроки будут

стремиться к тому, чтобы не просто продать товар покупателю, но и предоставить ему качественные пост-продажные услуги

- Стирание границ между онлайн и оффлайн-торговлей. Крупные онлайн-игроки приходят уже в оффлайн, открывая реальные торговые точки в виде шоу-румов
- Развитие дополненной реальности в онлайн-шоппинге. Благодаря такой технологии в интернет-магазинах можно будет примерить одежду аксессуары. Такие магазины уже существуют в России

Несмотря на хороший показатель развития онлайн-шоппинга в России, для многих покупателей в регионах традиционная розница привычнее онлайн-торговли, и они относятся к интернет-покупкам с осторожностью. Поэтому потенциал прироста новых покупателей достаточно большой.

С каждым годом изменения на российском рынке онлайн-шоппинга происходят все быстрее. Поэтому важно следить за трендами, продумывать свои действия на пять шагов вперед и учитывать глобальные тенденции роста, который еще не скоро остановится. ■



Ольга Шеметова

Директор по работе с клиентами, Ipsos UU

www.ipsos.com

www.ipsos.ru

@Ipsos

This *Ipsos Views* paper is
produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

<< Game Changers >> is the **Ipsos** signature.

At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS

