

Интернет торговля Готов ли российский потребитель к восприятию маркетинга в социальных медиа?

Декабрь 2009



Аудитория исследования

- ✓ Москва
- ✓ Санкт-Петербург
- ✓ Екатеринбург
- ✓ Казань
- ✓ Нижний Новгород
- ✓ Новосибирск
- ✓ Омск
- ✓ Ростов-на-Дону
- ✓ Самара
- ✓ Уфа
- ✓ Челябинск

Чтобы выявить основные тенденции в потребительском поведении российских Интернет-пользователей, в октябре 2009 года PricewaterhouseCoopers провела онлайн исследование, опросив более двух тысяч респондентов в городах-миллионниках.

Как изменится уровень ваших затрат на перечисленные категории товаров и услуг в течение следующих 12 месяцев? (1)

Категория, %	Останется на прежнем уровне	Уменьшится	Увеличится
Продукты питания	65	7	26
Косметика и парфюмерия	59	14	23
Книги, периодические издания, аудио и видео диски	57	19	20
Бытовая электронная техника	48	25	21
Компьютеры и программное обеспечение	47	22	23
Одежда и обувь	46	13	39
Развлечения (кино, театры, концерты, рестораны)	43	33	17
Обустройство дома (стройматериалы, мебель и т.д.)	34	20	42
Путешествия	30	38	18

Как изменится уровень ваших затрат на перечисленные категории товаров и услуг в течение следующих 12 месяцев? (2)

- ✓ Больше всего свои расходы планирует увеличить молодежь (18-25 лет). В частности, на такие категории товаров как:
 - Косметика и парфюмерия
 - Книги, периодические издания, аудио и видео диски
 - Одежда и обувь
 - Развлечения (кино, театры, концерты, рестораны)
- ✓ 23% респондентов собирается тратить больше на компьютеры и программное обеспечение
 - для мужчин этот показатель составил 30%, для женщин 17%
- ✓ Сложнее всего потребителям было оценить будущие затраты на отпуск – 14% затруднились ответить

Для чего вы регулярно используете Интернет, %

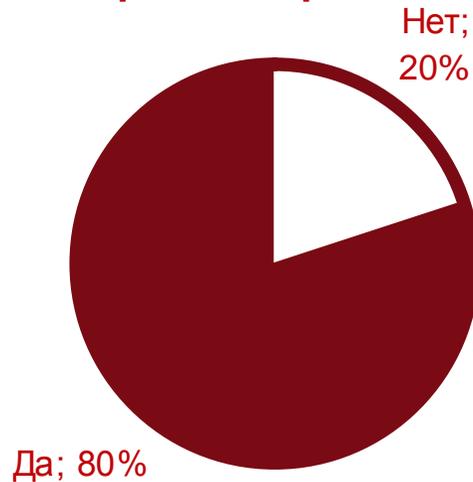
- ✓ Социальные сети на 3 месте, обогнав системы мгновенного обмена сообщениями по популярности
- ✓ Самое высокое распространение социальных сетей среди респондентов в возрасте от 18 до 25 лет
- ✓ Женщины уделяют социальным сетям и блогам больше времени, чем мужчины



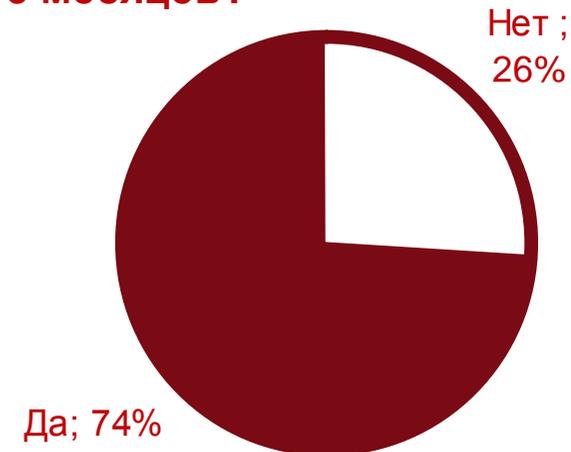
80% респондентов когда-либо совершали покупку онлайн

- ✓ Среди респондентов с уровнем дохода свыше 25 тыс. рублей в месяц доля совершивших покупки в Интернете достигает 90%
- ✓ Мужчины и женщины одинаково часто покупают в сети
- ✓ В Новосибирске, Омске, Ростове-на-Дону и Самаре доля совершивших покупки в Интернете ниже среднего уровня

Совершали ли вы когда-либо покупки через Интернет?



Покупали ли вы что-либо через Интернет в течение последних 3 месяцев?



Из этих 80%

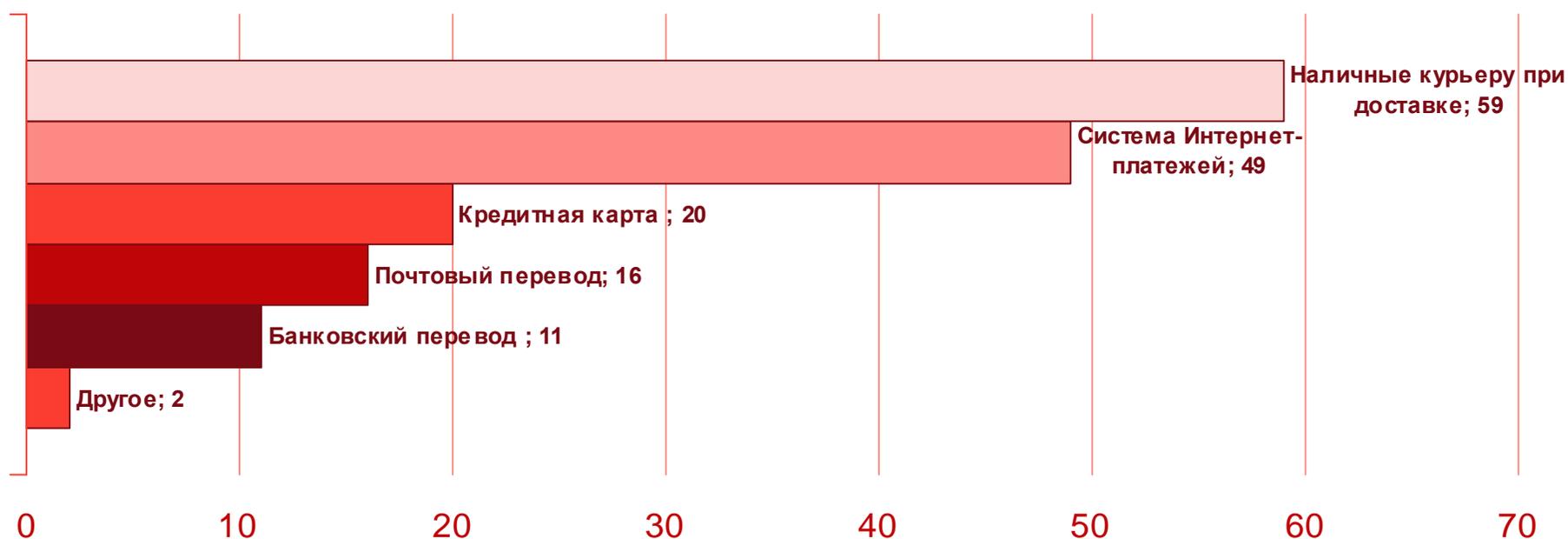
Какие из перечисленных товаров и услуг Вы покупали с помощью Интернет, %

- ✓ Среди респондентов с доходами свыше 25 тыс. рублей в месяц доля совершивших покупки в Интернете в каждой категории в среднем на 5 процентных пунктов выше общего уровня
- ✓ В Москве доля респондентов, заказывающих продукты питания в сети выше среднего уровня на 10%



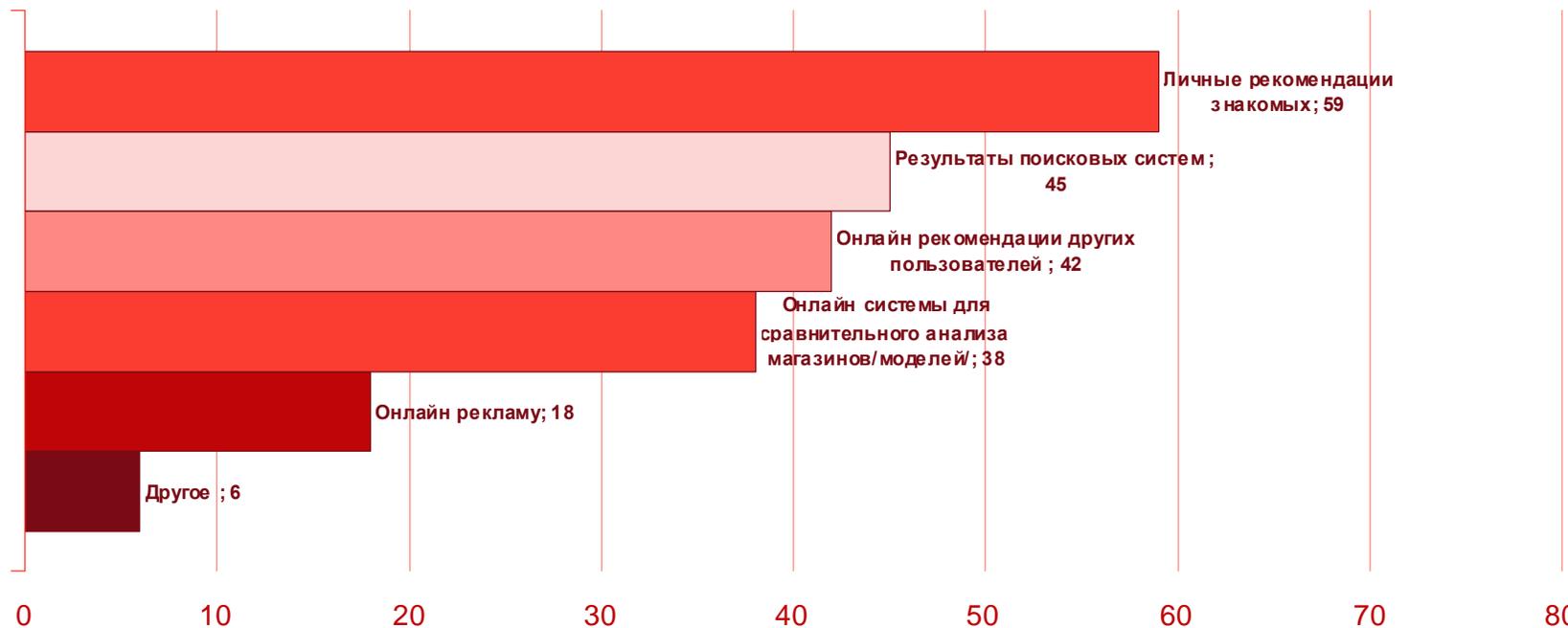
Какой способ оплаты Вы предпочитаете, покупая товары и услуги онлайн, %

- ✓ Только 20% респондентов используют для оплаты покупок в Интернет кредитные карты, в сравнении с 49% долей использующих системы Интернет-платежей
- ✓ Среди респондентов с доходами свыше 25 тыс. рублей в месяц доля предпочитающих Интернет-платежи достигает 52%
- ✓ В Москве потребители предпочитают платить наличными курьеру при доставке



Что Вы учитываете при выборе Интернет-магазина, %

- ✓ Помимо личных рекомендаций знакомых, Интернет становится основным информационным ресурсом и местом принятия решения о покупке
- ✓ Респонденты в возрасте от 36 до 55 лет больше всего доверяют результатам поисковых систем
- ✓ Для респондентов с доходами свыше 25 тыс. рублей в месяц онлайн рекомендации других пользователей по значимости на 2 месте после личных рекомендаций знакомых



Уже выбрав товар в онлайн-магазине, какой способ заказа Вы предпочтете, %

- ✓ Почти четверть жителей столицы (24%) предпочитает обращаться в службу Интернет-магазина по телефону
- ✓ В 9 из 11 городов с населением свыше 1 млн. человек доля респондентов использующих интернет форму для оформления заказа превышает 90%



Что из перечисленного Вы считаете преимуществами покупок онлайн, %



Что из перечисленного для вас является факторами, отталкивающими от покупок онлайн, %



Основные сдерживающие факторы для пользователей никогда не совершавших покупок через Интернет, %

Проблема №1

Респонденты не уверены, что товар доставят в хорошем состоянии

+14%

72% против 58% для совершавших покупки онлайн

+10%

69% против 59% для совершавших покупки онлайн

Невозможно пощупать товар, прежде чем купить

+8%

13% против 5% для совершавших покупки онлайн

17% против 9% для совершавших покупки онлайн

- ✓ Это слишком сложно технически
- ✓ Отсутствие кредитной карты

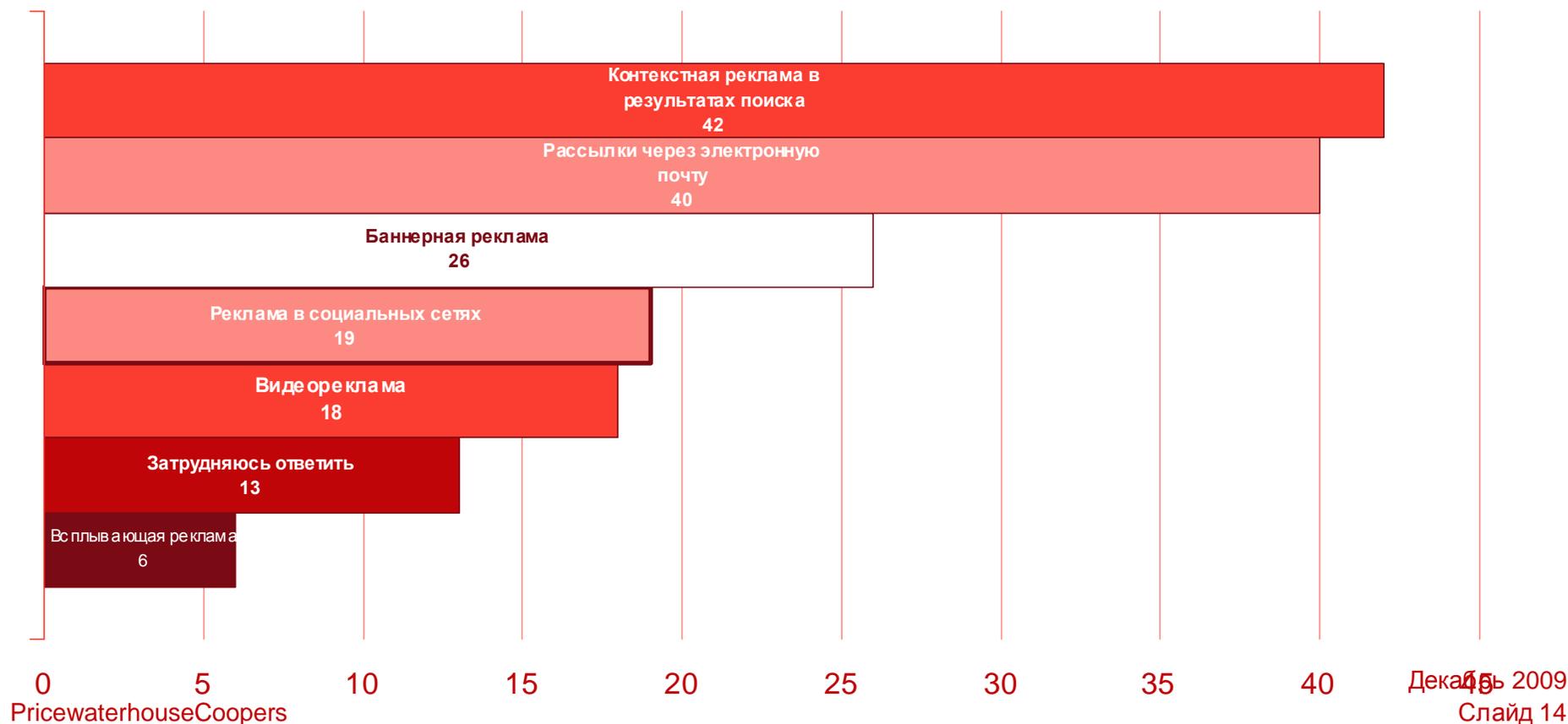
+7%

25% против 18% для совершавших покупки онлайн

Нежелание раскрывать свои персональные финансовые данные в Интернете

В каком формате Вы предпочитаете получать рекламные сообщения онлайн, %

- ✓ 19% респондентов лояльно относятся к социальным сетям в качестве канала распространения рекламы
- ✓ Старшие возрастные группы меньше воспринимают баннерную рекламу



Назовите источники, через которые лично Вы хотели бы получать информацию от торговых сетей/компаний производителей о специальных предложениях, скидках и новинках, %



26% Респондентов готовы к тому чтобы социальные медиа стали каналом распространения маркетинговой информации

Основные результаты

- ✓ 80% респондентов когда-либо совершали покупку в Интернет-магазине.
- ✓ С точки зрения готовности российских потребителей увеличивать свои затраты в 2010 году наиболее перспективными секторами являются: товары для обустройства дома, одежда и обувь, продукты питания.
- ✓ Растет значимость социальных сетей, 3-е место по популярности в Интернет-активности пользователей.
- ✓ Более четверти респондентов (26%) уже воспринимают социальные медиа как канал распространения маркетинговой информации.
- ✓ Только 20% респондентов используют для оплаты покупок в Интернет кредитные карты, в сравнении с 49% долей использующих системы Интернет-платежей.
- ✓ Выбирая Интернет-магазин, большинство респондентов доверяет в первую очередь личным рекомендациям знакомых – 59%.
- ✓ В городах за исключением Москвы и Санкт-Петербурга большинство респондентов признали возможность купить продукт, не представленный в их регионе, одним из основных преимуществ Интернет-торговли. В общих результатах опроса, пользователи назвали экономию времени и доставку на дом главными преимуществами.
- ✓ Потребители хотят сначала посмотреть и пощупать товар. Основным сдерживающим фактором для пользователей никогда не совершавших покупок через Интернет стала неуверенность, что товар доставят в хорошем состоянии.

Ваши вопросы?

Настоящая презентация была подготовлена для целей общего ознакомления только по интересующим вопросам и не является профессиональной консультацией. Пользователи документа не должны предпринимать какие-либо действия на его основе без обращения к профессиональным консультантам. PricewaterhouseCoopers не дает никаких подтверждений и гарантий (явных или подразумеваемых) относительно точности и полноты информации, содержащейся в данной публикации, и в случаях, предусмотренных законодательством, PricewaterhouseCoopers, ее члены, сотрудники и агенты снимают с себя всякую ответственность и отказываются от обязательств перед любым физическим или юридическим лицом за использование данной информации и отказ от ее использования, а также любые решения, принятые на ее основе.

© 2009 PricewaterhouseCoopers. Все права защищены. Под «PricewaterhouseCoopers» понимаются фирмы, входящие в глобальную сеть фирм PricewaterhouseCoopers International Limited. Каждая фирма сети является самостоятельным юридическим лицом.