

e-Commerce User Index 2014

Исследование российских покупателей интернет-магазинов:
кто, что, где и как покупает онлайн в России

e-Commerce User Index 2014

Введение

Электронная коммерция – большой и быстрорастущий рынок в России. Несколько десятков тысяч интернет-магазинов обслуживают потребности десятков миллионов российских онлайн-покупателей. По некоторым оценкам электронная коммерция уже составляет более 1% ВВП России, а российские законодатели в последние годы все больше обращают внимание на регулирование онлайн-покупок, косвенно подтверждая их значимость для экономики страны.

e-Commerce User Index 2014 – первая волна масштабного ежегодного исследования покупателей интернет-магазинов в России, проводимого агентством Marksw Webb Rank & Report.

Цель исследования – определить ключевые метрики и предоставить аналитическую базу для бизнес-планирования и маркетинга компаниям электронной коммерции.

В основе исследования лежит репрезентативный онлайн-опрос более 3 тысяч респондентов.

Онлайн-покупкой в исследовании считается формирование заказа и/или оплата покупки непосредственно в интернете. Все метрики, представленные в исследовании, фиксируют активность интернет-пользователей за месяц* и не могут быть распространены на календарный год в силу сезонности покупок.

* В период сентябрь-октябрь 2013 года (подробнее см. методику исследования)

Ключевые результаты

- В России более 20 миллионов человек совершают онлайн-покупки за месяц.
- Более половины онлайн-покупателей проживают в городах с населением менее миллиона человек.
- Женщины являются более активными онлайн-покупателями, чем мужчины.
- Доля онлайн-покупателей среди интернет-пользователей с высоким доходом значительно выше (около 90%), чем среди интернет-пользователей с низким доходом (50-60%).
- Наличные пока еще остаются наиболее популярным способом оплаты онлайн-покупок – их выбирают 43% покупателей, однако хотя бы одну покупку оплачивают онлайн уже больше половины покупателей.

e-Commerce User Index 2014

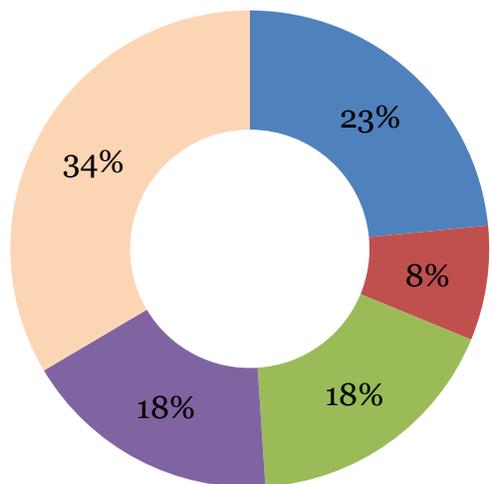
Где живут онлайн-покупатели

71% суточной российской интернет-аудитории – это 20,2 млн человек* – совершают покупки онлайн в течение месяца.

Чуть менее половины всех онлайн-покупателей проживают в российских городах-миллионерах, а треть онлайн-покупателей – в небольших городах с населением от 100 тыс. до 500 тыс. человек.

* Из расчета 28,3 млн суточной аудитории интернета в России (подробнее см. методику исследования)

Распределение онлайн-покупателей по городам проживания:



- Москва
- Санкт-Петербург
- Другие города-миллионеры
- Города от 500 тыс. до 1 млн. человек
- Города от 100 тыс. до 500 тыс. человек

e-Commerce User Index 2014

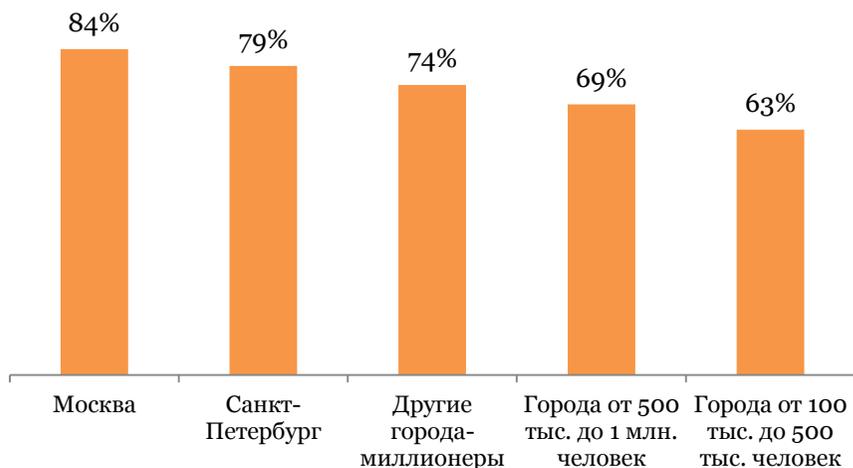
Где живут онлайн-покупатели

Распространенность онлайн-покупок растет вместе с ростом города. В небольших городах доля онлайн-покупателей среди активной интернет-аудитории составляет немногим более 63%. В Москве доля онлайн-покупателей – уже превышает 80%.

Такое расслоение связано как с запаздывающим (по сравнению с крупными городами) распространением интернета в малых городах, так и с относительно низким локальным уровнем сервиса и местных, и федеральных интернет-магазинов.

Распространенность онлайн-покупок практически не зависит от региона России. Доля онлайн-покупателей в разных федеральных округах кроме Центрального и Северо-Западного (в них статистику искажают Москва и Санкт-Петербург) колеблется от 64% до 69% и зависит прежде всего от доли интернет-аудитории, проживающей в крупных городах.

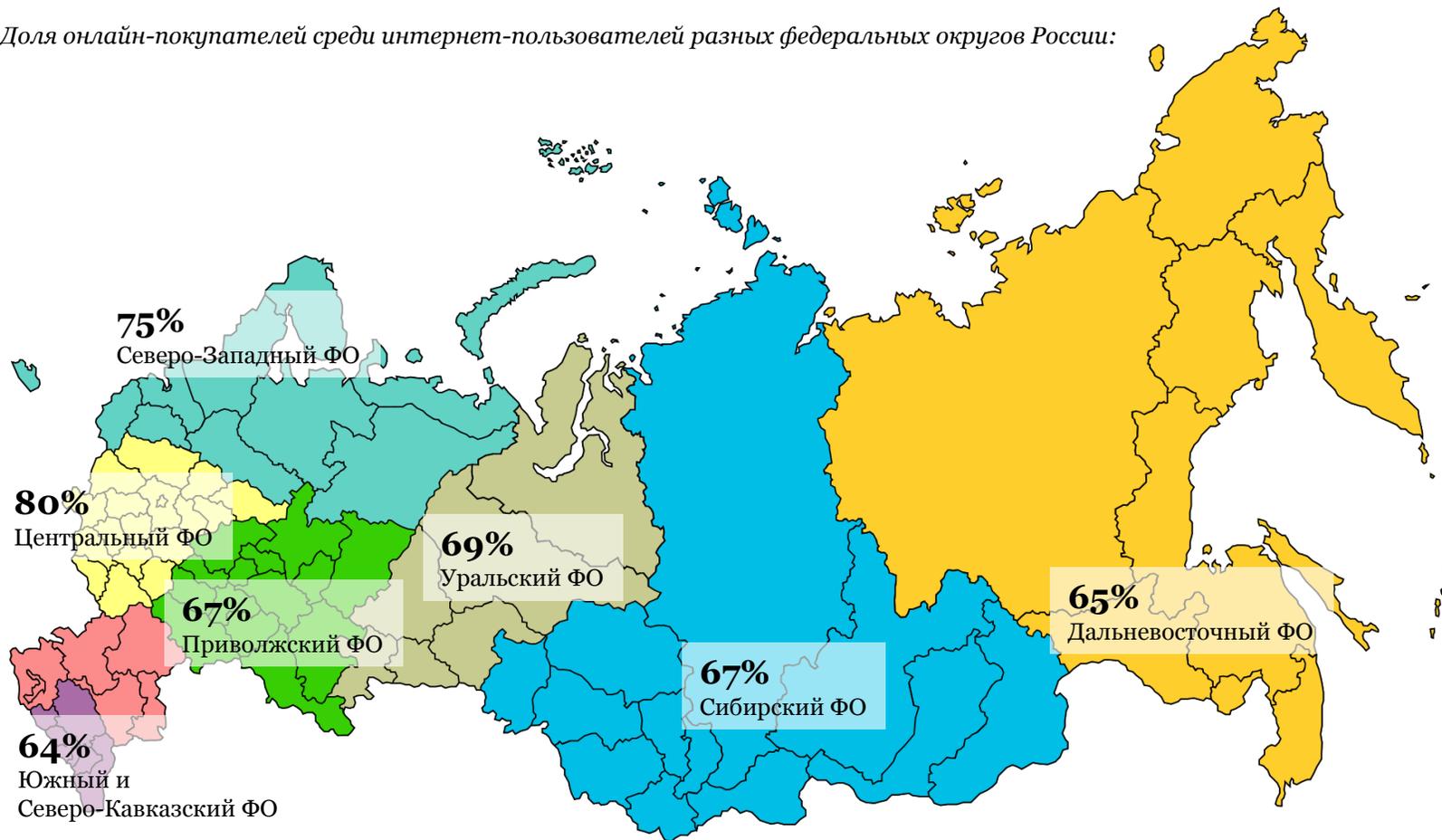
Доля онлайн-покупателей среди интернет-пользователей разных городов:



e-Commerce User Index 2014

Где живут онлайн-покупатели

Доля онлайн-покупателей среди интернет-пользователей разных федеральных округов России:



e-Commerce User Index 2014

Кто такие онлайн-покупатели

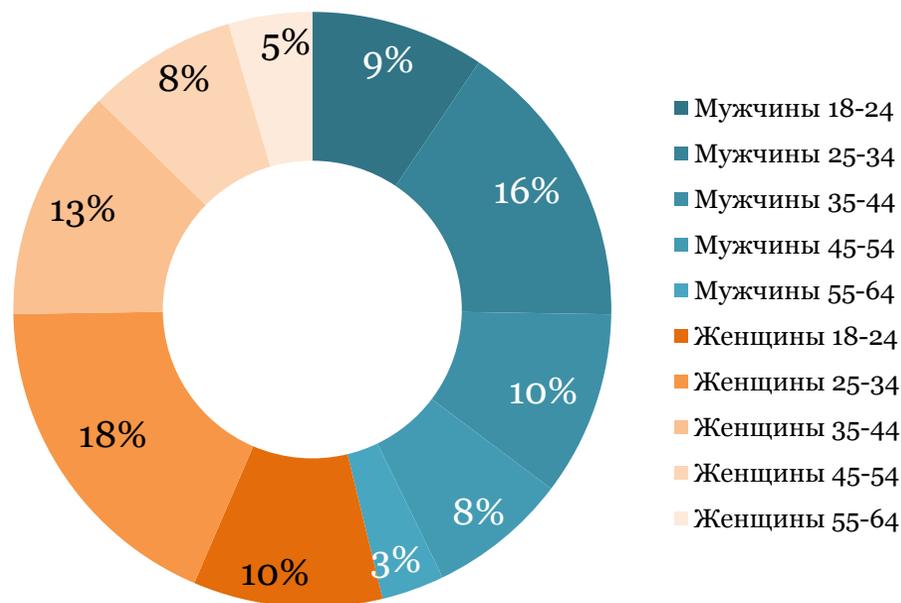
Структура аудитории онлайн-покупателей по полу и возрасту похожа на структуру всей интернет-аудитории в России. Женщин среди всех онлайн-покупателей больше, чем мужчин – 54% и 46%, соответственно.

Больше половины (54%) онлайн-покупателей моложе 35 лет.

Половозрастная структура аудитории онлайн-покупателей, очевидно, сильно зависит от товарной категории. Так среди онлайн-покупателей электроники, компьютеров и телефонов мужчины составляют большинство – почти 61%. А среди онлайн-покупателей одежды и обуви 67% составляют женщины.

Среди онлайн-покупателей бумажных книг лишь треть составляют мужчины. При этом больше половины мужчин, покупающих книги онлайн, моложе 35 лет. Напротив, среди женщин, покупающих бумажные книги онлайн, больше половины старше 45 лет.

Распределение онлайн-покупателей по полу и возрасту:



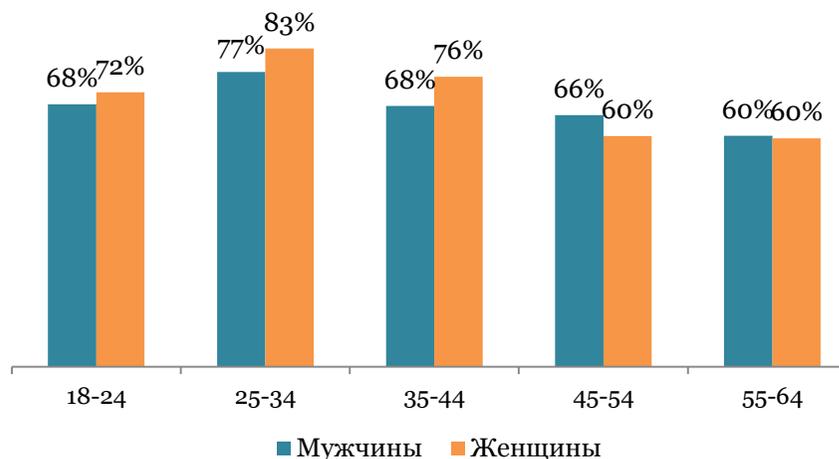
e-Commerce User Index 2014

Кто такие онлайн-покупатели

В среднем женщины являются более активными онлайн-покупателями чем мужчины. Однако, распространенность онлайн-покупок среди женщин выше только в возрастных группах до 45 лет. Среди активных интернет-пользователей зрелого возраста покупки онлайн более характерны для мужчин.

Такая особенность распределения долей онлайн-покупателей в зависимости от пола и возраста продиктована прежде всего неравномерным ростом самой интернет-аудитории. 10 лет назад интернет-аудитория была значительно более «мужской», чем сейчас. По мере «взросления» аудитории особенности распространения интернета будут играть все меньшую роль, и распространенность онлайн-покупок среди людей зрелого возраста будет также выше у женщин, чем у мужчин.

Доли онлайн-покупателей среди разных половозрастных групп интернет-пользователей:



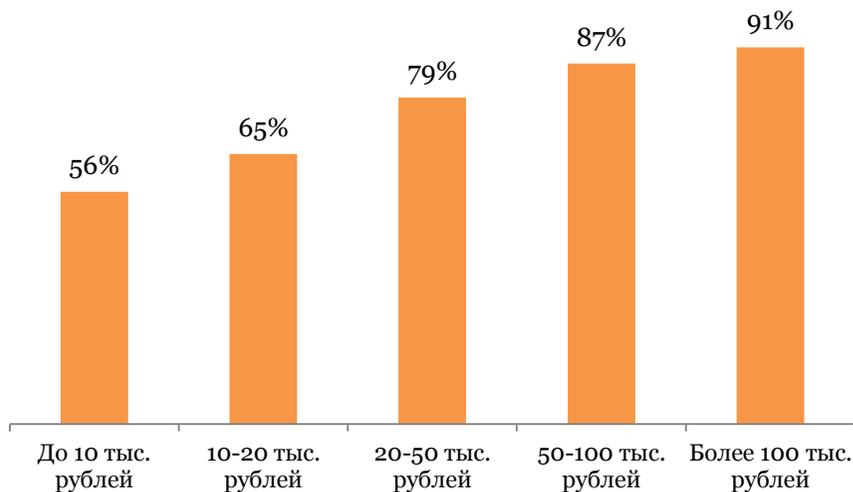
e-Commerce User Index 2014

Сколько зарабатывают онлайн-покупатели

Доля онлайн-покупателей среди активной интернет-аудитории тем выше, чем выше уровень дохода. Очевидно, основная причинно-следственная связь между доходом и распространенностью онлайн-покупок не в более высокой готовности покупать именно онлайн у более обеспеченных интернет-пользователей, а в их большей покупательской способности в принципе.

Не смотря на относительно низкую долю онлайн покупателей среди интернет-пользователей с доходом менее 20 тысяч рублей в месяц, их доля в общей массе онлайн-покупателей значительная – 44%. Еще 38% российских онлайн-покупателей – это люди с доходом 20-50 тысяч рублей. Можно ожидать, что интернет-пользователи с низким и средним доходом будут обеспечивать основной прирост онлайн-покупателей в российских интернет-магазинах в ближайшие 2-3 года.

Доли онлайн-покупателей среди интернет-пользователей с разным уровнем дохода на одного человека в семье:



e-Commerce User Index 2014

Что покупают онлайн

Продажа физических (материальных) товаров – основная часть электронной коммерции в России. 61% активной интернет-аудитории (или 85% от всех онлайн-покупателей) покупали онлайн именно физические товары. Наиболее популярные категории покупок – одежда, обувь, электроника (включая компьютерную технику и телефоны), косметика и средства гигиены.

Цифровые товары (приложения для мобильных устройств, электронные книги и всевозможный развлекательный контент: кино, музыку, игры и т.д.) покупали онлайн 27% активных интернет-пользователей.

Доли интернет-пользователей, совершивших онлайн-покупку товаров в той или иной категории за месяц:



e-Commerce User Index 2014

Как оплачивают онлайн-покупки

Наличные по-прежнему остаются самым популярным способом оплаты онлайн-покупок, однако уже больше половины онлайн-покупателей предпочитают иные способы оплаты.

Хотя бы одну покупку оплатили онлайн (то есть непосредственно в интернете) 63% онлайн-покупателей. При этом самым популярным способом онлайн-оплаты является оплата банковской картой – хотя бы одну онлайн-покупку оплачивали, вводя номер банковской карты в интернете, 34% покупателей.

Доли онлайн-покупателей, оплативших хотя бы одну онлайн-покупку тем или иным способом:



e-Commerce User Index 2014

Как зависит способ оплаты от покупаемого товара

Предпочтения при выборе способа оплаты онлайн-покупок зависят от целого ряда факторов: от типа покупаемого товара, особенностей покупателя, его возраста, достатка и места проживания.

При покупке физических товаров, в частности электроники, компьютеров и телефонов, жители небольших городов значительно чаще выбирают оплату покупки онлайн (банковской картой или электронными деньгами), нежели жители городов-миллионеров, чаще предпочитающие оплату наличными при получении товара.

Люди с более высоким достатком чаще предпочитают расплачиваться банковской картой при получении товара, а также через электронные платежные системы с привязанной банковской карты (в основном через систему PayPal). Напротив, люди с небольшим достатком предпочитают электронные деньги и оплату

банковской картой онлайн, вводя номер карты в процессе покупки.

Стоимость физических товаров очевидным образом влияет на выбор способа оплаты – чем выше стоимость, тем чаще покупатели выбирают оплату при получении товара. И наоборот – чем ниже стоимость товара, тем чаще покупку оплачивают онлайн банковской картой или электронными деньгами.

Самая активная товарная категория в части выбора оплаты онлайн банковской картой – туристические сервисы: билеты на самолет и поезд, а также проживание в отеле. Около половины онлайн-покупателей оплачивают билеты и отели банковской картой онлайн (нередко это еще и единственный доступный способ оплаты).

Оплату наличными чаще всего выбирают при онлайн-покупке бытовой техники и бумажных книг – 48% и 44% покупателей, соответственно.

Электронные книги, программное обеспечение и развлекательный цифровой контент – товарные категории, в которых доля покупателей, выбирающих оплату электронными деньгами, наиболее высокая – почти 25%.

e-Commerce User Index 2014

Как зависит способ оплаты от покупаемого товара

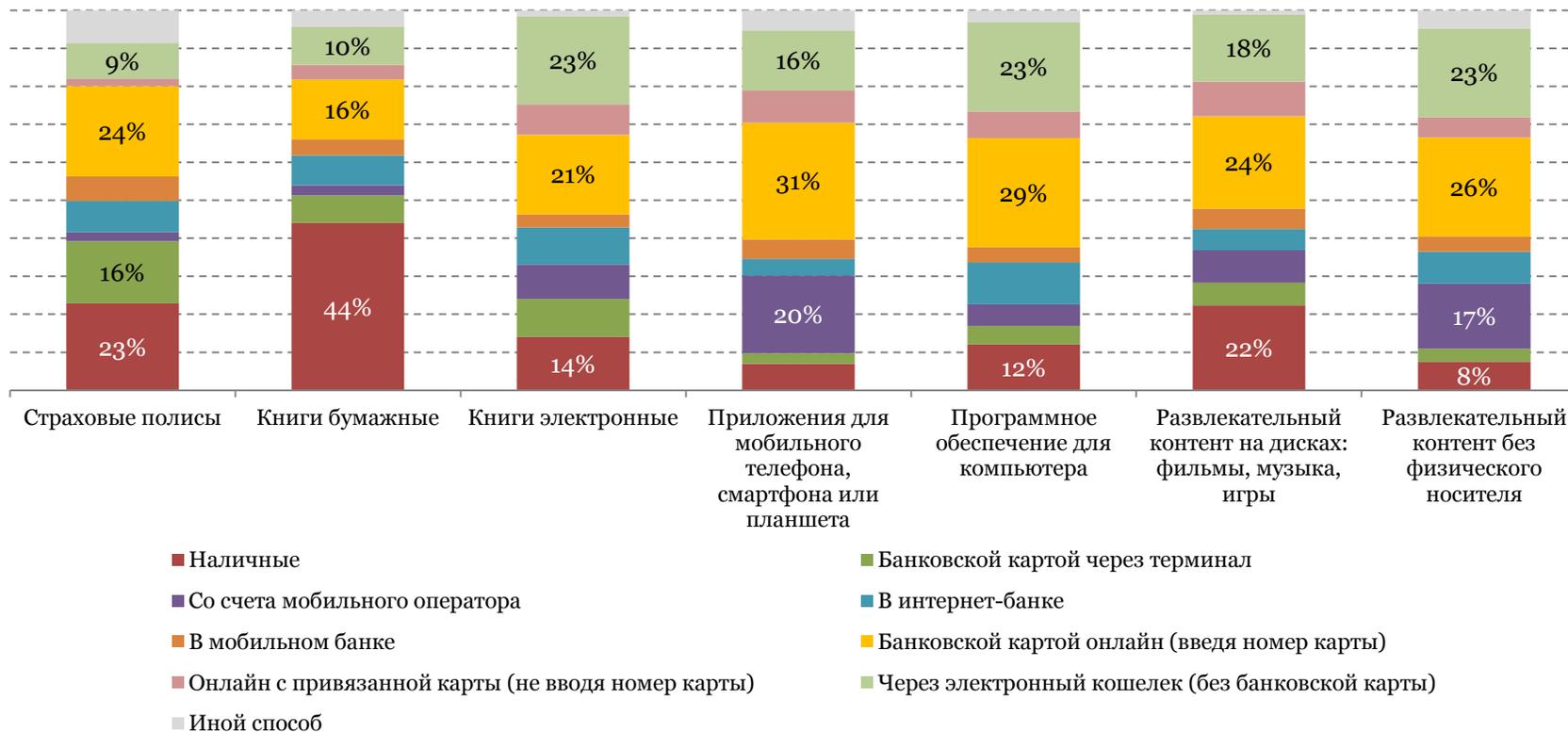
Распределение способов оплаты онлайн-покупок в разных товарных категориях:



e-Commerce User Index 2014

Как зависит способ оплаты от покупаемого товара

Распределение способов оплаты онлайн-покупок в разных товарных категориях :



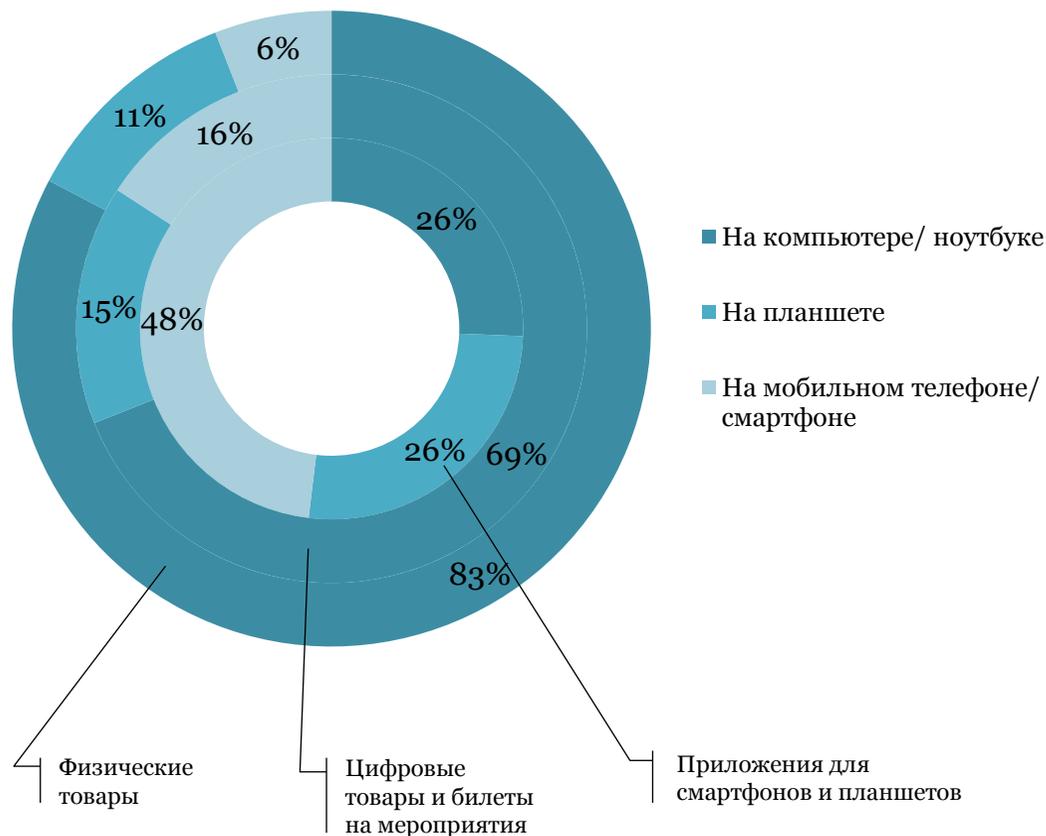
e-Commerce User Index 2014

Онлайн-покупки на мобильных устройствах

Интернет-покупки на мобильных устройствах – относительно редкое явление. Для покупки физических товаров в среднем лишь 5-6% покупателей используют смартфон или мобильный телефон. На планшетах в зависимости от товарной категории физические товары покупают 10-15% покупателей. Самая «немобильная» товарная категория – электроника, компьютеры и телефоны – 91% покупателей электроники предпочитают совершать покупку на стационарных компьютерах или ноутбуках. На планшетах и смартфонах покупают электронику лишь 7% и 2% онлайн-покупателей, соответственно.

Для цифровых товаров доля мобильных покупателей значительно выше. В среднем среди всех покупателей электронных книг, цифрового аудио, видео и игр, а также билетов на мероприятия примерно 15% делают покупки со смартфона и еще 15% с планшетного компьютера.

Доли онлайн-покупателей по типу устройств, на которых была совершена покупка:



e-Commerce User Index 2014

Методика исследования

В основе исследования e-Commerce User Index 2014 лежит репрезентативный онлайн-опрос, проведенный агентством Marksw Webb Rank & Report в октябре 2013 года.

Выборка

Размер выборки: 3145 респондентов.

Выборка репрезентует суточную интернет-аудиторию в возрасте от 18 до 64 лет, проживающую в российских городах с населением от 100 тысяч человек. Генеральная совокупность – 28,3 млн человек.

Для формирования репрезентативной выборки при наборе респондентов устанавливались квоты по полу, возрасту, уровню дохода и месту проживания (размер города и федеральный округ). Квоты определялись на основе публичных данных о структуре аудитории интернета в России из исследований компаний ФОМ и TNS.

Анкета

Анкета опроса включает в себя 88 вопросов, которые в совокупности дают более 2400 параметров по каждому респонденту.

Анкета включает в себя следующие блоки вопросов:

1. Социо-демографические характеристики
2. Пользование интернетом
3. Пользование банковскими продуктами
4. Знание и пользование ДБО и электронных денег: конкретные банки и платежные системы, давность пользования, частота пользования, причины отказа от использования
5. Покупки в интернет-магазинах: товарные категории, способы оплаты, суммы покупок, типы устройств доступа в интернет

6. Оплата услуг, платежи в бюджет РФ, денежные операции и переводы: виды платежей, способы оплаты, суммы платежей, типы устройств доступа в интернет
7. Банковские неплатежные операции
8. Управление личными финансами (PFM)

Погрешность измерения

Все представленные в отчете данные являются оценками реальных значений.

Для рассчитанной метрики в размере 50% от выборки погрешность измерения с 95% вероятностью составит +/-3,5%. То есть, реальное значение будет лежать в интервале от 48,3% до 51,7%.

Для метрики в размере 1% от выборки погрешность с 95% вероятностью составит +/-35%. Реальное значение будет лежать в пределах от 0,65% до 1,35%.

e-Commerce User Index 2014

Полный отчет по результатам исследования

Данный документ – это краткий обзор исследования e-Commerce User Index 2014, представляющий наиболее общие метрики по структуре аудитории онлайн-покупателей.

Полный отчет по результатам исследования e-Commerce User Index 2014 является «настойной» книгой всех топ-менеджеров, руководителей и менеджеров по маркетингу в интернет-магазинах, руководителей направлений электронного бизнеса в компаниях розничной торговли и услуг для физических лиц.

Полный отчет по результатам исследования дает исчерпывающие ответы на все основные вопросы, связанные с пониманием аудитории онлайн-покупателей.

На коммерческой основе агентство Marksw Webb Rank & Report предлагает два варианта приобретения полного отчета:

1. Полный отчет

Отчет в виде многостраничного документа в электронном и печатном видах, содержащий подробный анализ аудитории онлайн-покупателей, ее структуры и особенностей в целом и по отдельным товарным категориям.

Основное содержание отчета: диаграммы, таблицы и аналитические комментарии.

Объем отчета: более 200 страниц.

2. Полный отчет + база данных

В дополнение к полному отчету предоставляется база данных с исходными анкетами опроса.

База данных позволяет рассчитывать собственные метрики и проводить дополнительные исследования.

База предоставляется в электронном виде в форматах MS Excel и SPSS.

Содержание полного отчета, список диаграмм и таблиц, представленных в полном отчете, а также стоимость полного отчета и базы данных вы можете получить в агентстве Marksw Webb Rank & Report по телефону +7 (495) 796-04-80 и по электронной почте hello@marksw Webb.ru

Об агентстве

Markswebb Rank & Report

Аналитическое агентство Markswebb Rank & Report специализируется на исследованиях, аудите и консалтинге в области развития эффективных интернет-продуктов.

Агентство основано в 2010 году. Управляющими партнерами агентства являются профессионалы с многолетним опытом работы на рынке интернет-маркетинга и в крупнейших интернет-компаниях России. Одним из базовых принципов работы агентства является полная независимость проводимых исследований и публикуемых рейтингов.

Агентство Markswebb Rank & Report имеет три ключевые аналитические практики:

1. e-Finance – исследования эффективности финансовых продуктов в интернете: интернет-банков, мобильных банков, электронных платежных систем, сайтов банков, страховых компаний, управляющих компаний.

2. e-Commerce – исследования эффективности интернет-магазинов физических и цифровых товаров.
3. e-Media – исследования эффективности электронных СМИ, информационных и коммуникационных интернет-сервисов.

Аналитика и консалтинг в сфере повышения конверсии интернет-магазинов и сайтов розничных продаж является одним из ключевых направлений деятельности агентства:

1. Исследования и аналитика, как покупатели выбирают товары, принимают решение о покупке и оформляют заказы на сайтах интернет-магазинов;
2. Проектирование правильных интерфейсов сайтов и мобильных приложений, продающих товары и услуги;
3. Консультации, как сделать взаимодействие покупателя и

интернет-магазина максимально эффективным.

Клиентами агентства являются такие компании как Альфа-Банк, Бинбанк, ВТБ24, Промсвязьбанк, Райффайзенбанк, Сбербанк России, ТКС Банк, ФГ Лайф, Афиша-Рамблер, X5 Retail Group, Спортс.ру, Твигл Медиа и другие.

Подробная информация об агентстве: markswebb.ru

Для связи:
+7 (495) 796-04-80
hello@markswebb.ru