

e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Исследование и рейтинг эффективности сайтов российских интернет-магазинов
одежды и обуви

Краткий обзор результатов исследования

Сентябрь 2014

e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Введение

В России существует несколько тысяч интернет-магазинов, торгующих одеждой, обувью и аксессуарами. Большинство из них, начиная от онлайн-гипермаркетов и онлайн-площадок крупных сетевых магазинов, и заканчивая мелкими региональными интернет-магазинами, сталкивается с одной и той же задачей – как приведенного на сайт посетителя превратить в покупателя.

e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь – первая волна регулярного исследования и рейтинга эффективности сайтов российских интернет-магазинов одежды и обуви, проводимого аналитическим агентством Marksw Webb Rank & Report.

Цель исследования – повысить удобство пользования российских интернет-магазинов.

Предмет исследования – насколько эффективно сайты интернет-магазинов

решают задачи пользователя при покупке товаров: поиске и выборе товаров, принятии решения о покупке, заказе товаров.

В основе исследования лежит онлайн-опрос, серия юзабилити-тестов и глубинных интервью с онлайн-покупателями, а также кабинетное обследование сайтов 30 российских интернет-магазинов одежды и обуви.

Ключевые результаты

- 32% активных российских интернет-пользователей покупают в течение месяца одежду и обувь онлайн.
- Наиболее распространенным способом оплаты онлайн-покупок пока еще являются наличные при получении заказа. Однако разные формы онлайн-оплаты используют

уже почти половина покупателей одежды и обуви.

- Наиболее эффективным сайтом интернет-магазина среди исследованных российских интернет-магазинов одежды и обуви является Lamoda.ru
- Средний интернет-магазин одежды и обуви хорошо реализует стандартный каталог товаров с фильтрами и сортировкой, а также страницу с описанием товара, но плохо – альтернативные инструменты выбора товаров (тематически подборки, lookbooks и т.д.) и процедуру оформления заказов.

e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Портрет онлайн-покупателя

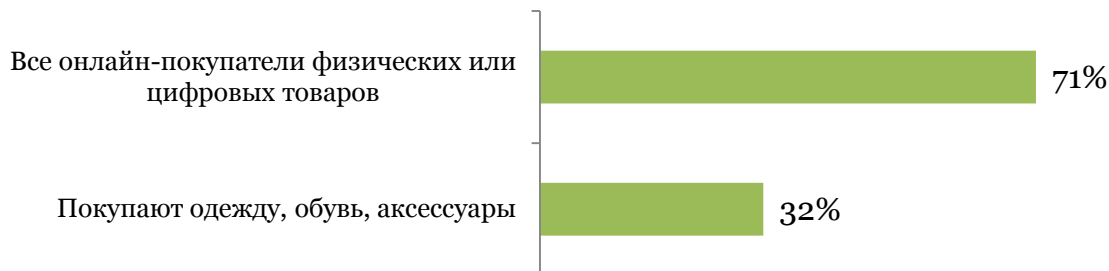
В России за месяц покупают физические и цифровые товары более 20 млн человек*. Почти половина из них – 9,1 млн человек или 32% активной интернет-аудитории – покупает одежду, обувь и аксессуары.

В сумме по количеству онлайн-покупателей одежда и обувь – это самая популярная товарная категория в российском интернете.

51% онлайн-покупателей одежды и обуви проживают в городах-миллионерах. При этом доля онлайн-покупателей одежды и обуви среди всех интернет-пользователей в Москве в полтора раза выше, чем в небольших городах с населением от 100 тыс. до 500 тыс. человек.

* По данным исследования *e-Commerce User Index 2014*

Доля активных российских интернет-пользователей, совершающих онлайн-покупки за месяц (по данным на октябрь 2013):



e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

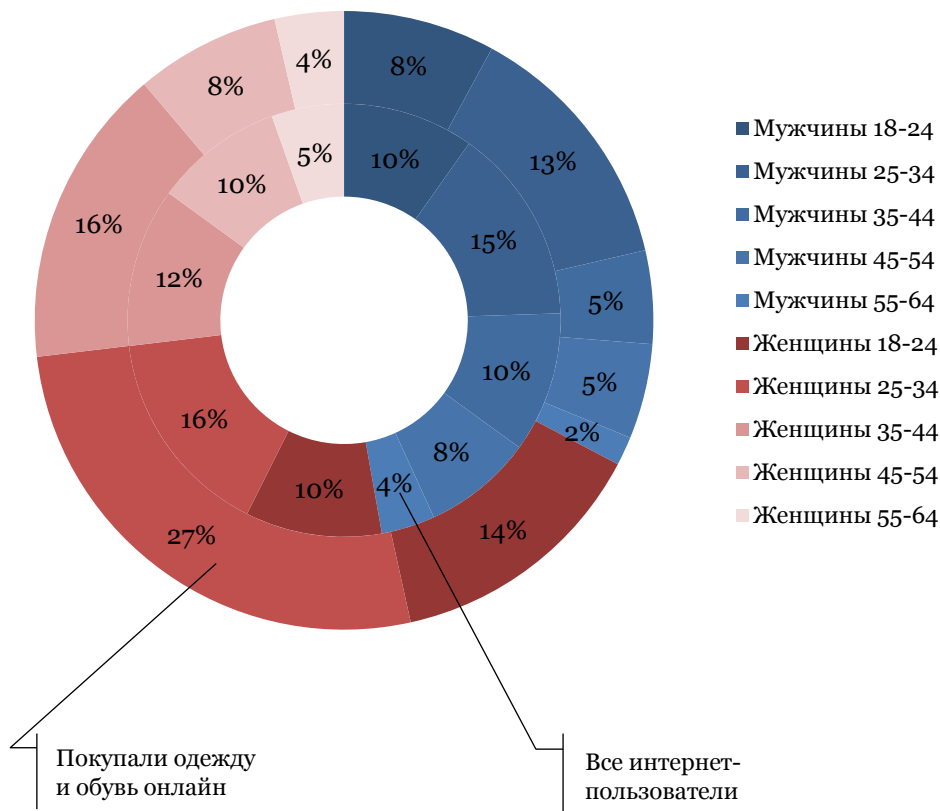
Портрет онлайн-покупателя

Онлайн-покупки одежды и обуви более характерны для женщин, чем для мужчин – 67% среди всех онлайн-покупателей одежды и обуви составляют женщины. При этом наиболее распространены онлайн-покупки среди интернет-пользовательниц в возрасте от 25 до 34 лет – 54% из них делают хотя бы одну покупку одежды и обуви через интернет в течение месяца.

Наиболее распространены онлайн-покупки одежды среди интернет-пользователей с доходом от 50 до 100 тысяч рублей в месяц. Хотя бы одну покупку в течение месяца совершают 42% интернет-пользователей с таким доходом – это в полтора раза выше, чем среди интернет-пользователей с доходом менее 20 тысяч рублей в месяц.

* По данным исследования
e-Commerce User Index 2014

Распределение онлайн-покупателей по полу и возрасту:



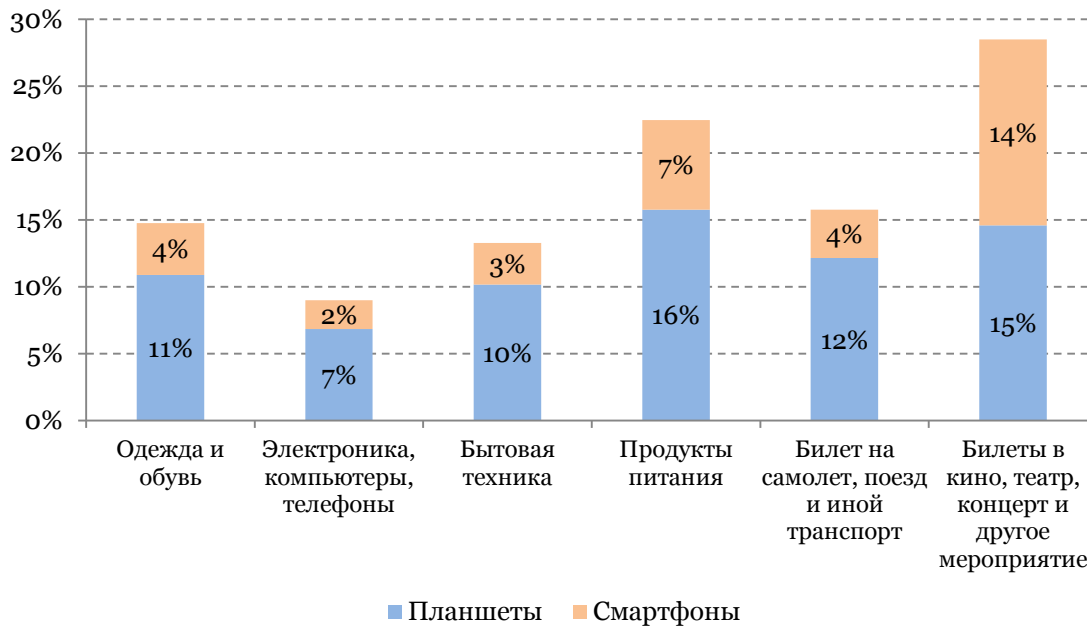
e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Портрет онлайн-покупателя

Около 44%* онлайн-покупок одежды и обуви оплачиваются наличными или банковской картой при получении заказа. 28% покупок оплачиваются банковской картой непосредственно в интернете. Еще 9% онлайн-покупок оплачиваются электронными деньгами.

Около 15% онлайн-покупок одежды и обуви совершаются с мобильных устройств – смартфонов и планшетов.

Доли онлайн-покупателей, совершивших покупку с мобильного устройства, среди всех онлайн-покупателей по товарным категориям:



* По данным исследования
e-Commerce User Index 2014

e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Сценарии покупки и концепция идеального интернет-магазина

В рамках исследования специалисты Marksw Webb Rank & Report рассматривали следующие этапы взаимодействия покупателя (физическое лицо) и сайта интернет-магазина:

1. Поиск или выбор товара
2. Принятие решения о покупке
3. Оформление заказа

На этапе поиска и выбора товаров (если этот этап покупатель вообще проходит на сайте интернет-магазина, а не, к примеру, на агрегаторе товаров, медийном сайте или в физическом магазине) специалисты Marksw Webb Rank & Report рассматривали следующие сценарии:

1. Эмоциональный выбор – желание совершить покупку есть, но нет каких-либо ограничений, какой именно товар нужен кроме самых общих, например, «хочу новое платье» или «появились лишние 15 тысяч рублей, хочу обновить

гардероб на осень». Выбирая товары по данному сценарию покупатель в первую очередь ищет вдохновение, пытается сфокусировать свое желание на конкретных товарах;

2. Выбор товара с заранее известными ограничениями или предпочтениями по характеристикам. Например, «хочу купить зауженные темно-синие джинсы Levi's» или «нужны туфли на высоком каблуке, которые подойдут вот к этому платью, скорее всего бежевые и не дороже 3000 рублей»;
3. Поиск конкретного товара по артикулу, внешнему виду или названию. Например, «нашел на Ламода.ру ботинки, но не нашлось нужного размера, ищу такие же»;
4. Выбор связанных товаров. Выбор предметов одежды или обуви, которые похожи или сочетаются с другими товарами, выбранными покупателем.

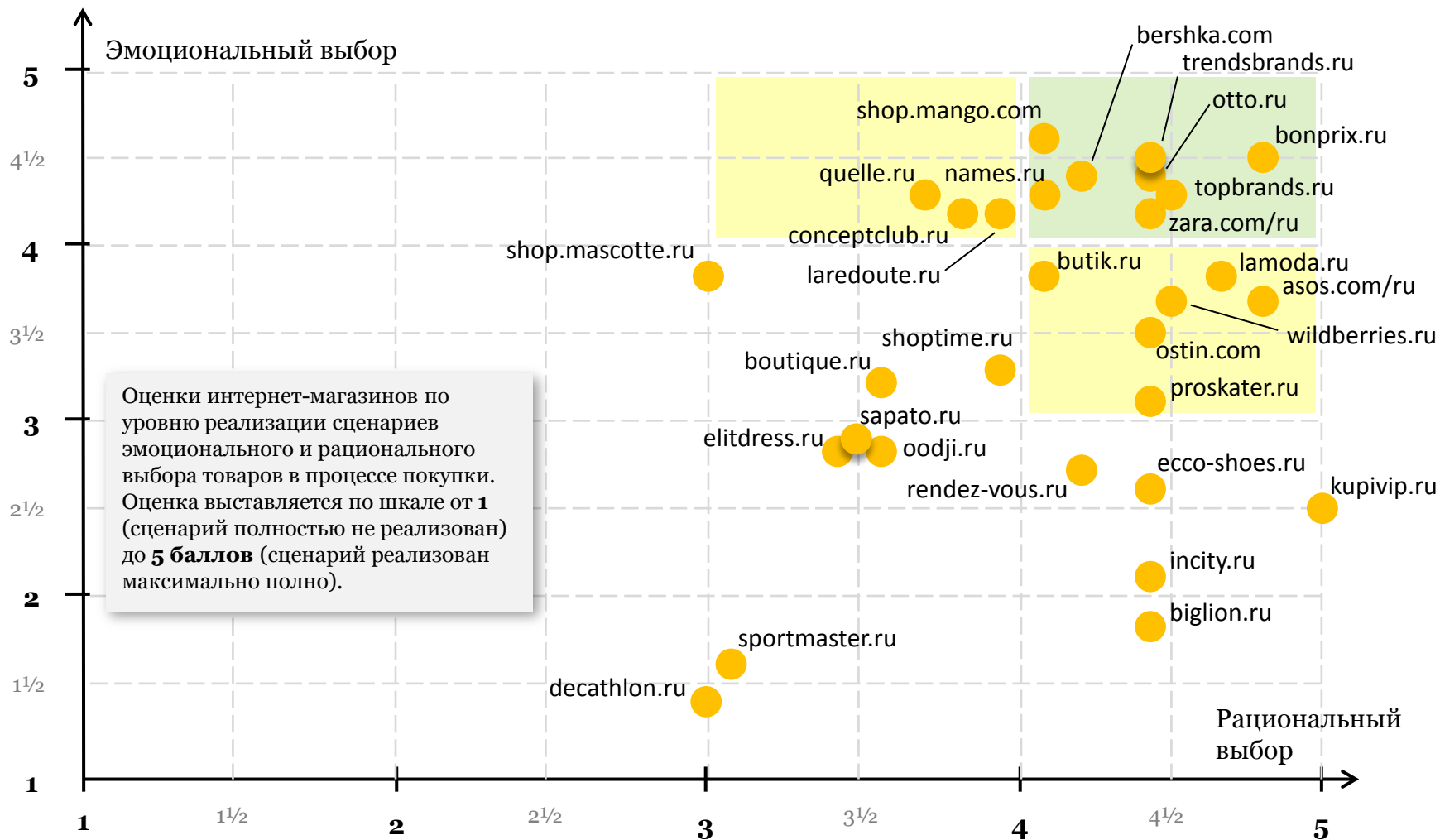
В рамках исследования *e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь* специалисты Marksw Webb Rank & Report сформировали модель идеального интернет-магазина одежды и обуви, который максимально эффективно решает задачи покупателя на всех этапах покупки.

В ходе исследования реальные российские интернет-магазины сопоставлялись с моделью идеального интернет-магазина – степень отклонения от идеала определяет уровень эффективности интернет-магазина.

е-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Распределение оценок эффективности сайтов

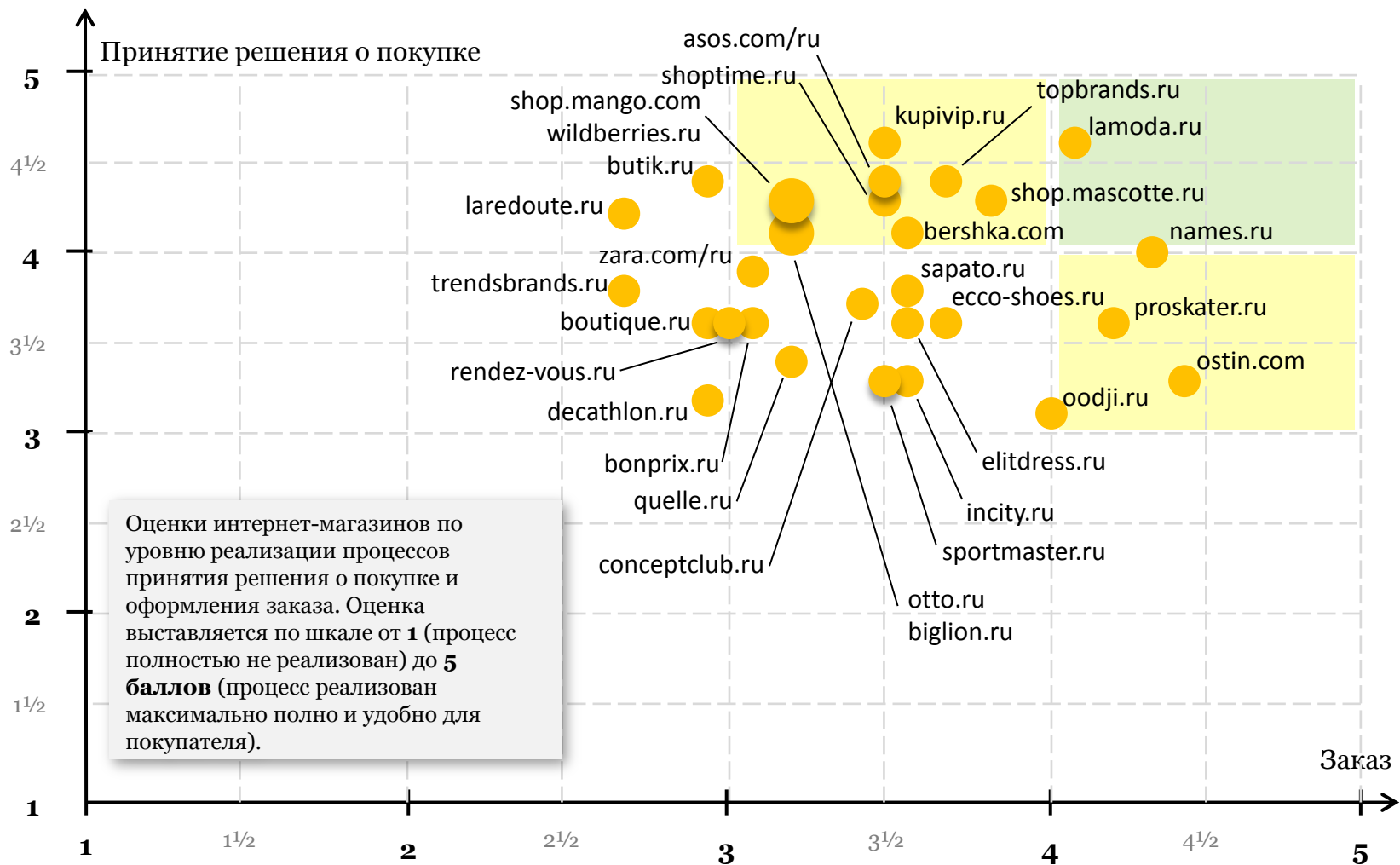
Выбор товара: эмоциональный и рациональный



е-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Распределение оценок эффективности сайтов

Принятие решения о покупке и заказ



e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Рейтинг эффективности интернет-магазинов

№	Интернет-магазин	Балл*	№	Интернет-магазин	Балл	№	Интернет-магазин	Балл
1	Lamoda.ru	83	10-12	Otto.ru	70	20-22	Laredoute.ru	64
2	Names.ru	79	10-12	Wildberries.ru	70	20-22	Sapato.ru	64
3-4	Asos.com/ru	77	13-15	Bonprix.ru	69	23	Oodji.com	63
3-4	Topbrands.ru	77	13-15	Ostin.com	69	24-25	Elitdress.ru	61
5	Shop.mango.com	75	13-15	Shoptime.ru	69	24-25	Quelle.ru	61
6	Kupivip.ru	74	16-17	Butik.ru	67	26	Rendez-vous.ru	60
7	Proskater.ru	72	16-17	Ecco-shoes.ru	67	27	Incity.ru	59
8-9	Bershka.com	71	18	Trendsbrands.ru	66	28	Boutique.ru	56
8-9	Zara.com/ru/	71	19	Conceptclub.ru	65	29	Sportmaster.ru	55
10-12	Shop.mascotte.ru	70	20-22	Biglion.ru	64	30	Decathlon.ru	51

* Общий балл эффективности сайта интернет-магазина измеряется по шкале от 0 (абсолютно неэффективный) до 100 (идеально эффективный).

e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Выводы

Большинство исследованных интернет-магазинов одежды и обуви ориентированы на рациональных покупателей, которые имеют четкое намерение купить конкретный товар, удовлетворяющий заданным ограничениям по формальным параметрам: цене, бренду, размеру, цвету и т.д.

При этом большинство российских интернет-магазинов не учитывают тот факт, что покупки одежды и обуви во многих случаях – это эмоциональных процесс как с точки зрения выбора товара, так и с точки зрения принятия решения о покупке.

В отличие от покупки электроники, бытовой техники и иных технических товаров покупка одежды зачастую не решает какой-либо жизненно важной задачи покупателя, а значит от покупки покупатель может легко отказаться в любой момент по разным причинам: не нашел вдохновения, не понял,

насколько конкретный товар хорошо выглядит, устал просматривать картинку, отвлекся, не смог быстро понять, когда можно будет получить доставку и т.д.

Продажа одежды и обуви онлайн требует от сайта интернет-магазина особых инструментов и качеств – прежде всего визуального представления товаров.

Наиболее удобными для выбора товаров и по «эмоциональному», и по рациональному сценариям являются сайты интернет-магазинов [Bonprix.ru](#), [Trendsbrands.ru](#), [Shop.mango.com](#), [Otto.ru](#), [Topbrands.ru](#), [Zara.com/ru](#), [Bershka.com](#) и [Names.ru](#), предлагающие помимо удобных инструментов просмотра каталога товаров (предпросмотр товаров, фильтры, сортировки), дополнительные разделы «для вдохновения»: лукбуки, тренды, тематически подборки товаров, отдельные разделы новинок и

распродаж.

Наиболее удобными для принятия решения о покупке и заказа товаров являются сайты интернет-магазинов [Lamoda.ru](#) и [Names.ru](#).

Наиболее эффективными с точки зрения реализации всех сценариев и этапов покупки одежды и обуви по результатам исследования стали сайты интернет-магазинов [Lamoda.ru](#) (83 балла из 100 возможных), [Names.ru](#) (79 баллов), [Asos.com/ru](#) и [Topbrands.ru](#) (по 77 баллов).

e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Методика исследования

Исследование e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь включает в себя семь этапов.

1. Формирование профиля онлайн-покупателей одежды и обуви

Специалисты Marksw Webb Rank & Report провели онлайн-опрос более 3 тысяч респондентов, репрезентующих всю активную российскую интернет-аудиторию.

На основе ответов по анкете из 88 вопросов был составлен детальный профиль онлайн-покупателей одежды и обуви: распределение по полу и возрасту, регионам и городам проживания, достатку, сфере деятельности, используемым для выхода в интернет и онлайн-покупок устройствам, используемым финансовым и платежным инструментам и другим параметрам.

2. Исследование сценариев покупки одежды и обуви в интернете

Специалисты Marksw Webb Rank & Report провели серию личных интервью с онлайн-покупателями одежды и обуви. В ходе интервью обсуждались такие вопросы как причины выбора онлайн-покупок вместо покупок в физических магазинах, формулировки задач у покупателей, принцип выбора интернет-магазинов в зависимости от задач, процесс выбора товаров в интернет-магазине, удобные и неудобные решения на сайтах и другие вопросы. В серии интервью приняли участие 20 респондентов.

На основе собранных мнений и персонального опыта онлайн-покупок респондентов была сформирована карта наиболее распространенных сценариев покупки одежды и обуви онлайн.

3. Определение типичных недостатков интерфейса интернет-магазинов

Специалисты Marksw Webb Rank & Report организовали юзабилити-тестирование интернет-магазинов с привлечением

реальных покупателей. В тестировании приняли участие 30 человек. Каждый респондент последовательно выполнял серию типовых заданий на нескольких сайтах интернет-магазинов.

4. Формирование модели идеального интернет-магазина

На основе сформированных сценариев онлайн-покупки одежды и обуви и результатов юзабилити-тестирования специалисты Marksw Webb Rank & Report сформулировали набор элементов сайта и набор качеств, которыми должны обладать эти элементы, чтобы сайт интернет-магазина максимально эффективно решал задачи покупателя.

e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Методика исследования (продолжение)

5. Отбор интернет-магазинов для исследования

Для оценки эффективности и сравнительного анализа были отобраны 30 крупных российских интернет-магазинов одежды обуви. Выборка интернет-магазинов была сформирована на основе:

- Рейтинга топ-200 российских интернет-магазинов по версии ИД Коммерсантъ;
- Списка интернет-магазинов, имеющих физические точки продаж хотя бы в одном из 20 крупнейших торговых центров Москвы;
- Списка интернет-магазинов, представленных в поисковой выдаче (естественной и рекламной) Яндекса по выборке из 30 тематических запросов.

Полученный список интернет-магазинов проранжирован по размеру аудитории на основе данных панелей Webomer и SimilarWeb – 30 магазинов с

наибольшим размером аудитории были включены в список участников исследования. При этом из списка были исключены онлайн-гипермаркеты, магазины детской одежды и узкоспециализированные магазины.

6. Кабинетное обследование интернет-магазинов

Каждый интернет-магазин, участвующий в исследовании, был обследован специалистами Marksw Webb Rank & Report на соответствие модели идеального интернет-магазина по чек-листу из 47 критериев, отражающих наличие и качество реализации информационных и интерактивных элементов сайта, обеспечивающих наиболее эффективную реализацию задач покупателя.

7. Расчет оценок рейтинга, анализ данных

На основе собранных данных по чек-листам были рассчитаны оценки эффективности отдельных сайтов,

проведен сравнительный анализ, определены недостатки интерфейсов интернет-магазинов и лучшие практики реализации отдельных элементов сайта.

e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь

Полный отчет по результатам исследования

Данный документ – это краткий обзор исследования *e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь*.

Полный отчет по результатам исследования *e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь* является «настойной» книгой топ-менеджеров, руководителей и менеджеров по маркетингу в интернет-магазинах, руководителей направлений электронного бизнеса в компаниях розничной торговли одеждой и обувью.

Полный отчет по результатам исследования дает исчерпывающие ответы на все основные вопросы, связанные с повышением эффективности и увеличением конверсии сайтов интернет-магазинов одежды и обуви.

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

1. Стандартный отчет

Отчет в виде многостраничного документа в электронном виде, содержащий подробный сравнительный анализ 30 крупных российских интернет-магазинов одежды и обуви, типичные недостатки интерфейсов, лучшие практики реализации отдельных элементов сайта, а также детальный профиль онлайн-покупателей одежды и обуви, типичные сценарии покупки.

Основное содержание отчета: диаграммы, таблицы, аналитические комментарии, иллюстрации интерфейсов.

Объем отчета: более 200 страниц.

2. Расширенный отчет

В дополнение к стандартному отчету специалисты агентства Marksw Webb Rank & Report проводят аудит сайта

интернет-магазина Заказчика по методике исследования *e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь*.

В результате аудита формируется детальная оценка эффективности сайта интернет-магазина, фиксируются и ранжируются недостатки сайта, формируются рекомендации по повышению эффективности с подробностями вплоть до расположения элементов на страницах и особенностей их оформления.

В дополнение к расширенному отчету агентство Marksw Webb Rank & Report предлагает детальный анализ веб-статистики интернет-магазина и юзабилити-тестирование.

Содержание, стоимость и сроки подготовки отчетов 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