

Будущее в Сети

Тенденции онлайн-торговли в России

Об изменении поведения покупателей в Сети, о новых моделях организации интернет-торговли и основных тенденциях на рынке онлайн-ритейла

Ноябрь 2011 года



Благодарность

Мы хотели бы поблагодарить представителей компаний, которые ответили на наши вопросы, за их вклад в создание данного исследования и время, затраченное ими на то, чтобы поделиться своим мнением с нашими сотрудниками.

Мы также выражаем благодарность Инне Зининой, младшему менеджеру группы маркетинговых исследований PwC в России, за участие в подготовке материала.

Введение

В 2009 году, когда мы впервые провели исследование рынка онлайн-торговли в России, интерес к этой теме только зарождался. По продаже товаров через Интернет писали немного, было недостаточно фактических данных, хотя уже тогда это направление казалось очень перспективным – особенно после кризиса, когда покупатели начали переходить на онлайн-покупки в надежде сэкономить.

Сейчас ситуация кардинально изменилась. Постоянно появляются новые интернет-магазины в самых разных отраслях, традиционные ритейлеры активно выходят в Сеть. Отечественные и иностранные инвесторы вкладывают средства в российские проекты электронной коммерции.

По мере роста рынка интернет-торговли меняется и потребитель. Люди все больше доверяют Интернету и все чаще и больше покупают в Сети. Кроме того, электронная коммерция стала существенно влиять на традиционные продажи. В сознании потребителей онлайн- и офлайн-торговля постепенно смешиваются, перестают конкурировать и становятся взаимодополняемыми элементами процесса покупок. Не обращать на это внимание нельзя, иначе в долгосрочной перспективе отсутствие мультимедийных коммуникаций с потребителем может привести к сокращению продаж и потере ритейлером своей доли рынка.

В 2009 году при проведении исследования нас интересовали в основном такие базовые вопросы, как степень распространения электронной коммерции среди интернет-пользователей, основные преимущества онлайн-торговли и факторы, отпугивающие потребителей от покупок онлайн.

В 2011 году, когда активное распространение продаж через Сеть уже стало очевидным трендом, мы решили заглянуть вглубь этой тенденции. Мы хотели лучше понять, кто же он, российский онлайн-покупатель. Какие потребители больше всех покупают в Интернете? Чем отличаются предпочтения самых активных покупателей? Что важно для них при выборе онлайн-магазина? Каким типам интернет-магазинов отдают предпочтение российские потребители? Насколько распространены в России покупки с мобильных устройств и чем мобильные покупки отличаются от покупок со стационарных компьютеров? Насколько активно российские покупатели пользуются скидочными купонами на сайтах коллективных покупок и какое влияние оказывают на них брендовые группы в социальных сетях?

Кроме того, мы посмотрели на рынок электронной торговли с другой стороны – с позиции ритейлеров и магазинов, чтобы понять, как он организован, какие бизнес-модели существуют в России и каковы основные направления их развития. Мы также сделали краткий обзор основных тенденций в мировой онлайн-торговле, которые, скорее всего, будут развиваться и в нашей стране.

Конечно, российский рынок онлайн-торговли все еще отстает от мирового и по объемам, и по уровню зрелости. Однако он интенсивно развивается и все быстрее перенимает мировые тенденции и мировой опыт.

Эволюция интернет-торговли

Российский рынок онлайн-торговли активно развивается, набирая обороты с каждым годом. В 2010 году объем российского рынка интернет-ритейла достиг 240 млрд руб. и в ближайшие 5 лет вырастет еще как минимум в 2,5 раза. В 2011 году, по прогнозам, рынок увеличится на 30–40% и по темпам роста намного опередит традиционный ритейл, который вырастет только на 5–7%. Однако, несмотря на столь впечатляющий рост, пока онлайн-сегмент занимает в общем обороте розничной торговли России всего 1,6%. Это немного по сравнению с некоторыми другими европейскими странами, например Великобританией, где онлайн-торговля составляет 10% от общего оборота розницы, Германией (8%) или США (6,5%). В то же время в Европе есть страны, в которых интернет-торговля развита не так сильно, и ее доля в обороте сопоставима с российскими показателями (например, в Италии – 1,2%, в Испании – 1,3%)¹.

Наиболее активно торговля в Сети будет развиваться в российских регионах. Во многом это обусловлено тем, что Интернет активно проникает в города с населением более 100 тысяч жителей: большинство новых покупателей будут жить вдали от столицы. Однако проникновение Интернета в регионы будет происходить быстрее, чем рост интернет-торговли. Это объясняется рядом факторов: потребители, особенно в регионах, пока не очень доверяют онлайн-торговле и сталкиваются с трудностями при оплате и возврате товара, а также при его доставке.

Частота покупок

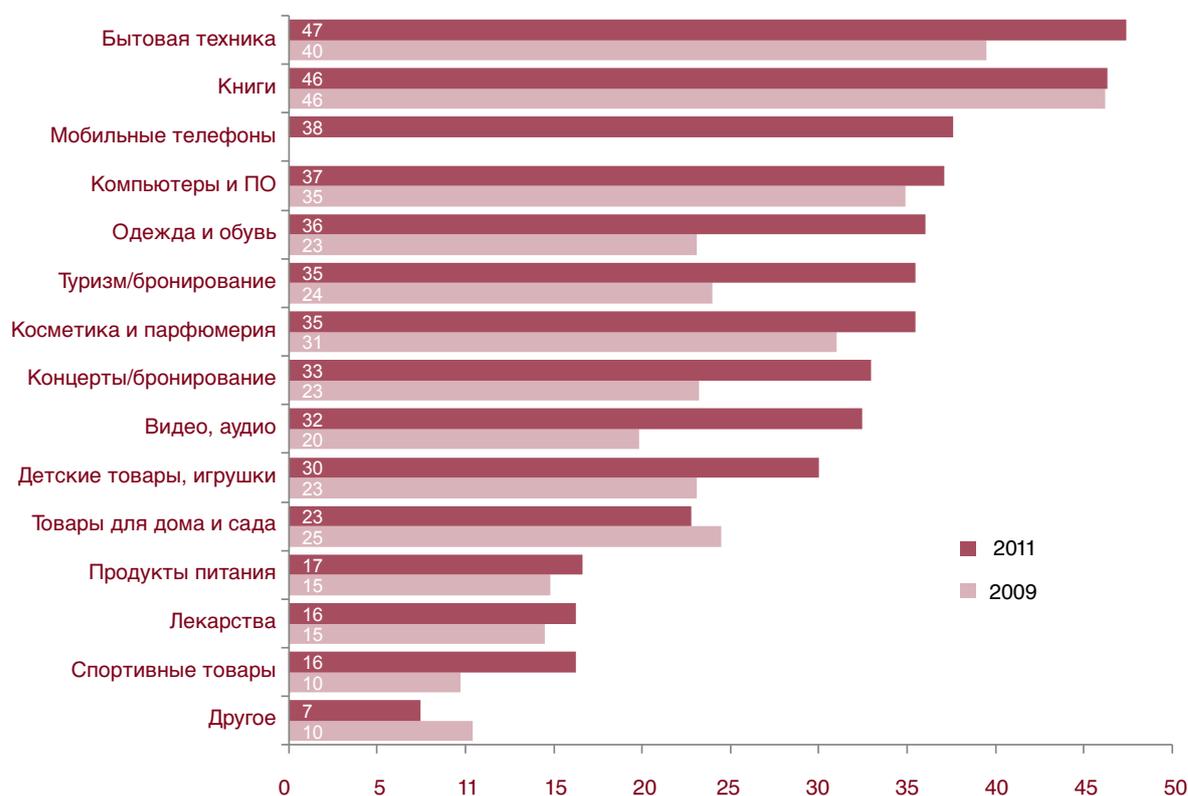
По результатам проведенного PwC исследования, в 2011 году почти 92% участников опроса совершали покупки через Интернет (в 2009 году их было 80%). При этом почти 70% респондентов совершают онлайн-покупки как минимум раз в 1–3 месяца.

Россияне пока покупают в Сети реже, чем жители других европейских стран. Например, в Великобритании 28% покупателей совершали покупки в Интернете раз в неделю², тогда как среди опрошенных PwC россиян таких было всего 12%.



Что покупают в Интернете

Какие из перечисленных товаров и услуг Вы покупали через Интернет? (%)



Если раньше безоговорочным лидером продаж в Интернете были книги, то сейчас на первое место – пусть и с небольшим преимуществом – вышла бытовая техника. По результатам исследования PwC, количество респондентов, купивших бытовую технику онлайн, выросло на 7%, а число купивших книги не изменилось. Одна из причин – увеличение онлайн-активности крупнейших продавцов бытовой техники и мобильных телефонов, таких как «М.Видео», «Техносила», «Евросеть», «Связной». Кроме того, все большая часть рекламных бюджетов ритейлеров идет на поддержку интернет-каналов продаж.

Больше всего по сравнению с 2009 годом выросла интернет-торговля в сегменте одежды и обуви (на 13%). В развитых западных странах, особенно в США, торговля одеждой через Интернет пришла на смену продаже товаров по каталогам, которая в России не так хорошо прижилась. Если для иностранцев покупка одежды без примерки уже

давно стала нормой, то россияне к этому не привыкли и поэтому поначалу отнеслись с опаской и к покупкам в интернет-магазинах. Однако стремительный рост онлайн-заказов в нынешнем году позволяет предположить, что это недоверие осталось в прошлом.

Стоит отметить, что российские тенденции вполне соответствуют тому, что происходит за рубежом. Как показало исследование компании Mintel, в 2010 году британские интернет-магазины продали одежды на 7 млрд долларов, а за последние пять лет продажи в этом сегменте увеличились в полтора раза.

Помимо одежды, рост показала и категория видео- и аудиопродукции (на 12%), и продажи разного рода услуг. Так, популярность набирает бронирование гостиниц, туров и авиабилетов через Интернет (рост на 11%), а также покупка билетов на развлекательные мероприятия – в кино, театры и на концерты (на 10%).

Предпочтения мужчин и женщин при покупках в Интернете (%)

Мужчины	%	Женщины	%
Бытовая техника	50	Книги	51
Компьютеры и ПО	48	Косметика и парфюмерия	48
Мобильные телефоны	44	Одежда и обувь	45
Книги	42	Бытовая техника	45
Видео, аудио	38	Детские товары, игрушки	37

Хотя мужчины и женщины совершают покупки с одинаковой регулярностью, их предпочтения в области интернет-покупок различаются и отражают их разные интересы. Так, мужчины чаще приобретают технические товары (компьютеры и программное обеспечение, мобильные телефоны и смартфоны, а также видео- и аудиопродукцию). Женщины же чаще покупают товары для красоты (косметику и парфюмерию, одежду и обувь), а также детские товары.

Способы оплаты

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



Наиболее популярной формой оплаты интернет-покупок в России по-прежнему остается оплата наличными курьеру – так делали почти 60% респондентов в 2009 году и такое же количество участников опроса отдадут предпочтение этой форме оплаты в 2011 году. Однако оплата банковскими картами завоевывает все большую популярность. Если в 2009 году только 20% опрошенных предпочитали такой способ оплаты, то сейчас их стало уже 32%. Это связано с активным распространением банковских карт. По данным Национального агентства финансовых исследований, весной 2011 года банковскими картами пользовался каждый второй россиянин, и ожидается, что число пользователей будет расти и дальше. Это, в свою очередь, способствует тому, что население будет больше доверять банковским картам как средству платежа в Интернете. Интересно, что мужчины больше (на 24%) доверяют оплате через Интернет, чем женщины, в то время как слабый пол по старинке предпочитает наличный расчет с курьером.

За последнее время выросла популярность и новых способов оплаты интернет-покупок, таких как смс-платежи с мобильного телефона и платежи через терминалы оплаты. Ими пользуются 23% респондентов.

Стоимость покупок

Постепенно растет и стоимость покупок в Интернете. В 2008 году наибольшую долю (41%) составляли покупки стоимостью от 500 рублей до 3 тысяч рублей, а в 2010 году их доля сократилась до 27%. В 2010 году наибольшее число покупок (30%) пришлось на заказы стоимостью от 10 до 30 тысяч рублей. Скорее всего, это связано с ростом онлайн-продаж бытовой техники и мобильных телефонов. При этом доля совсем небольших покупок (до 500 рублей) постепенно сокращается — с 13% в 2008 году до 5% в 2010 году.

Очень дорогие покупки – от 100 тысяч рублей – в 2010 году совершили в Интернете всего 2% респондентов, и этот сегмент не демонстрирует явной тенденции к росту. Россияне все еще предпочитают тратить столь внушительные суммы за пределами Сети³.

Почему потребители совершают покупки в Интернете?

Жители Москвы и регионов обращаются к онлайн-торговле по разным причинам. Москвичи ценят торговлю через Интернет за то, что можно сэкономить время. А жители регионов в первую очередь ищут товары, которые не всегда есть в обычных магазинах. Не менее важным фактором является возможность купить товары дешевле, чем в обычном магазине.

При этом почти половина москвичей и треть жителей регионов выбирают покупки онлайн из-за удобства доставки⁴.

Почему жители Великобритании покупают в Интернете?



Источник: данные PwC, Великобритания

Любопытно, что потребители из развитых стран руководствуются другими мотивами, выбирая онлайн-шопинг. Как показало исследование PwC, проведенное в 2010 году в Великобритании, 80% опрошенных выбирают Интернет из-за возможности совершать покупки в любое время. Для европейцев это более важно, так как магазины в Европе закрываются раньше, чем в России, и для традиционного шопинга остается намного меньше времени. Две другие причины – более низкие цены и легкость сравнения товаров. Таким образом, выбор в пользу онлайн-шопинга объясняется не только попыткой сэкономить, но и удобством для пользователя, который не хочет быть привязан к определенному месту и времени покупок. Интересно отметить, что в 2007 году аналогичное исследование выявило несколько других ключевых факторов примерно одинаковой важности: более низкие цены, экономия времени, удобная доставка крупных товаров и возможность с меньшими усилиями найти любимые бренды.

Если в 2009 году только 20% опрошенных предпочитали оплачивать покупки в Интернете банковской картой, то сейчас их стало уже 32%.

Потребители всегда отдавали предпочтение покупкам в интернет-магазинах, как правило, по двум причинам: во-первых, благодаря более широкому, чем в традиционных магазинах, ассортименту товаров, а во-вторых, из-за более низких цен. Сегодня, помимо уже указанных основных причин, появляются комплексные критерии, такие как удобство совершения покупки, возможность сравнения товаров и удобная форма доставки. Традиционному ритейлу, особенно в регионах, вероятно, будет сложно конкурировать с онлайн-магазинами именно в силу «физических ограничений»:

- Интернет-магазин в состоянии предложить гораздо более широкий ассортимент хотя бы лишь потому, что ему не нужно заботиться о заполнении этим ассортиментом всех магазинов своей сети – ведь он доставляет товар прямо со склада. При этом достигаются следующие выгоды: уменьшается сумма оборотного капитала, «замороженного» в запасах в магазинах сети, и снижаются затраты на транспортировку и хранение товара.
- За счет оптимального дизайна веб-сайта интернет-магазин может автоматизировать основной процесс, который в традиционных магазинах выполняют продавцы, – сравнение товара и помощь в выборе. С этой задачей далеко не все продавцы-консультанты справляются «на отлично», в особенности в регионах, где квалификация продавцов ниже, не говоря уже о постоянно растущей стоимости затрат на квалифицированный персонал в торговых залах и о его высокой текучке.

Вардан Гаспарян

Старший менеджер

Практика по управлению цепочками поставок

PwC в России

Почему потребители отказываются от покупок в Интернете?

Основными причинами отказа от покупок в Интернете как для москвичей, так и для жителей регионов является желание увидеть товар «вживую» перед покупкой, а также боязнь обмана и проблема выбора надежного магазина. Интересно, что для жителей регионов (по сравнению с москвичами) более значимыми причинами отказа от интернет-покупок является отсутствие необходимости покупать онлайн, так как все устраивает в офлайн-магазинах, и нежелание долго ждать товар. Кроме того, 20% жителей регионов не покупают в Сети, потому что не умеют пользоваться онлайн-магазинами, а также потому, что слышали о негативном опыте друзей или родственников. Москвичей же это не отталкивает от онлайн-покупок, поскольку у них больше опыта онлайн-шопинга⁵.

Однако, несмотря на весь негатив, по мере распространения Интернета в регионах и расширения опыта, связанного с возможностями Сети, недоверие к онлайн-шопингу постепенно снижается. По прогнозам ФОМ и «Яндекса», проникновение Интернета в регионы к осени 2014 года составит 70% по сравнению с 48% осенью 2011 года. Разрыв между Москвой и регионами по степени проникновения Сети к 2015 году сократится в три раза.

Выбор в пользу онлайн-шопинга объясняется не только попыткой сэкономить, но и удобством для пользователя, который не хочет быть привязан к определенному месту и времени покупок.





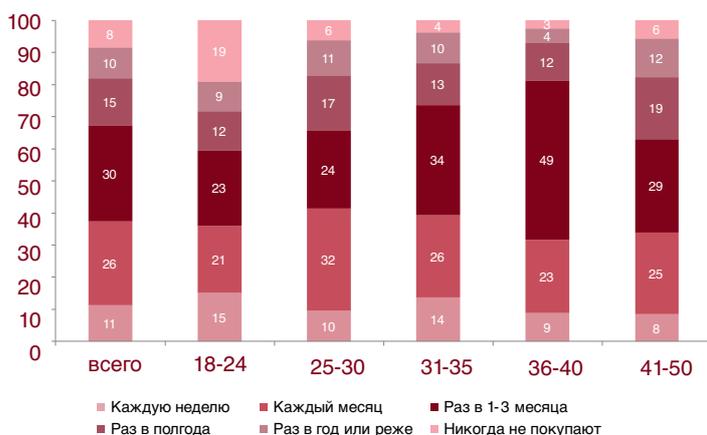
По мере распространения Интернета в регионах и расширения опыта, связанного с возможностями Сети, недоверие к онлайн-шопингу постепенно снижается.

Особенности поведения покупателей в Сети

Несмотря на то что интернет-торговля активно развивается, не все слои общества вовлечены в нее. В рамках нашего исследования мы хотели понять, кто же является наиболее активными онлайн-покупателями, и попытаться нарисовать их демографический и поведенческий портрет.

Кто самый активный интернет-покупатель?

Взаимосвязь между возрастом и частотой покупок в Интернете (%)

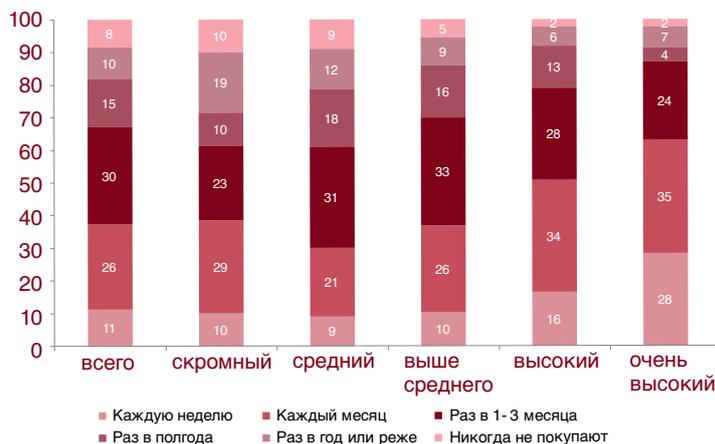


Самые активные покупатели – это представители двух возрастных групп: от 18 до 24 лет и от 31 года до 35 лет. Доля респондентов из числа этих двух групп, которые делают покупки в Сети каждую неделю, составляет 15% и 14% соответственно, что выше аналогичных показателей по всем остальным возрастным группам. Эти же возрастные группы – самые многочисленные в русскоязычном Интернете⁶. Эти данные подтверждают тот факт, что частота совершения покупок напрямую связана с опытом использования Сети.

По степени вовлеченности в онлайн-торговлю лидируют покупатели в возрасте 36–40 лет: 81% респондентов этой группы покупают онлайн не реже одного раза в три месяца. Однако они не являются самыми активными онлайн-покупателями – почти половина респондентов этого возраста совершают интернет-покупки раз в 1–3 месяца.

Больше других в онлайн-шопинг вовлечены наиболее состоятельные представители социальных групп: руководители среднего и высшего звена и предприниматели. Доля респондентов, покупающих товары онлайн не реже одного раза в три месяца, среди представителей этих групп составила 77%, 74% и 72% соответственно. 21% опрошенных топ-менеджеров и вовсе совершают покупки онлайн каждую неделю.

Взаимосвязь между уровнем доходов респондентов и частотой покупок (%)



Активность в области онлайн-шопинга напрямую зависит от заработка покупателя: чем выше его доход, тем чаще он делает покупки. Это объясняется тем, что у состоятельных респондентов обычно меньше времени на посещение традиционных магазинов, а также они имеют более высокий уровень интернет-грамотности и свободный доступ к Сети.

Почему потребители совершают покупки в конкретных интернет-магазинах?

Большее половины респондентов выбирают тот или иной интернет-магазин, потому что там самые низкие цены (58%) и широкий ассортимент товаров (54%).

Однако ситуация совершенно меняется, если анализировать критерии выбора по отдельным группам потребителей в зависимости от их активности в сфере онлайн-покупок. Самые активные категории покупателей, к которым относятся руководители высшего и среднего звена, а также предприниматели, выбирают конкретный онлайн-магазин из-за низких цен и широкого ассортимента. Кроме этого, существенное значение для них имеют и другие факторы, которые для остальных групп респондентов не так важны, а именно доверие конкретному магазину и удобная система возврата.

Похожие результаты показывает и анализ взаимосвязи между критериями выбора конкретного интернет-магазина и уровнем дохода. Для самых обеспеченных потребителей более низкие цены менее важны, чем в среднем по выборке. В то же время гораздо более важным для них оказывается критерий доверия определенному магазину, возможность сразу, без ожидания, получить товары со склада и удобная система возврата. Интересно, что достаточно чувствительными к критерию низкой цены оказались респонденты с доходами выше среднего. Респонденты же со скромным доходом, помимо низких цен, больше других ценят ассортимент товаров и удобную систему навигации по сайту.



Необходимость выстраивать долгосрочные отношения с потребителями для завоевания их лояльности означает для интернет-магазинов, что им нужно серьезно задуматься об улучшении региональной доставки. А это, в свою очередь, требует серьезных изменений в многоуровневой инфраструктуре логистики, которой пользуются онлайн-магазины. Речь идет о целом ряде факторов, таких как правильный дизайн (и ИТ-поддержка) сайта, с которого происходит покупка; «онлайн-мерчендайзинг» (т.е. управление всеми данными о товаре в максимально удобной форме, «провоцирующей» покупателя на дальнейшие покупки, что является «коньком» таких интернет-магазинов, как Amazon и Ozon); выбор правильного местоположения и набора логистических услуг для распределительного центра, из которого осуществляется доставка; определение региональных курьерских компаний, а также выстраивание системы возврата товаров, которая была бы эффективно встроена в систему логистики интернет-магазина и при этом не отталкивала бы покупателя от бренда магазина.

Вардан Гаспарян
Старший менеджер
Практика по управлению цепочками поставок
PwC в России

Почему Вы делаете покупки в конкретных интернет-магазинах? (%)



На сколько процентов этот фактор важнее при выборе интернет-магазина для респондентов с данным уровнем дохода, чем по выборке в целом

Таким образом, для привлечения наиболее платежеспособных и активных покупателей онлайн-магазины должны работать со своим брендом и делать ставку не только на наименьшую цену, но и на формирование долгосрочных отношений с потребителями.

Активность в области онлайн-шопинга напрямую зависит от заработка покупателя: чем выше его доход, тем чаще он делает покупки.



Что стимулирует рост покупок?

Что может побудить Вас к более активным покупкам в Сети? (%)



Почти 80% опрошенных указали, что более низкие, чем в традиционных магазинах, цены стимулируют их активнее делать покупки в интернет-магазинах. Для 71% респондентов важным фактором, стимулирующим рост числа онлайн-покупок, является бесплатная доставка. Причем для женщин эти параметры более важны, чем для мужчин. Топ-менеджеров больше волнует система оплаты: можно ли покупать в кредит, станут ли расчеты с помощью банковской карты более надежными, можно ли будет легко вернуть товар обратно? А вот молодежь склонна делать больше покупок по рекомендациям друзей (для них этот фактор на 3% важнее, чем в среднем по выборке) и в том случае, если заказать товар можно через социальные сети (на 2% важнее, чем в среднем по выборке).

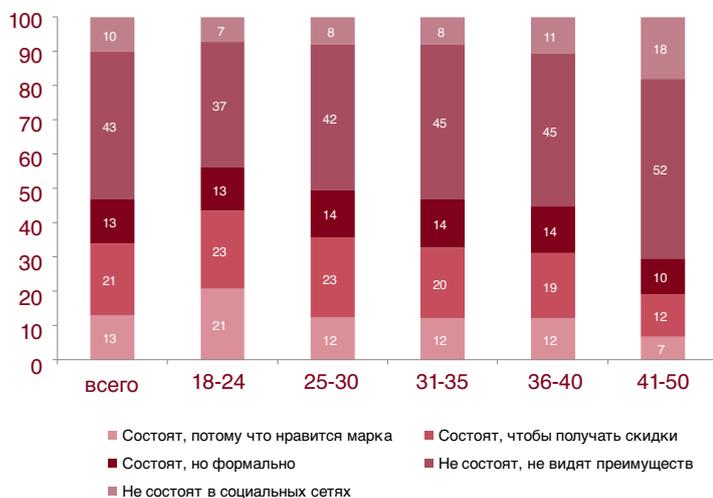
Поиск информации о товаре в Интернете

Чаще всего покупатели ищут информацию о товаре на порталах-агрегаторах, например на «Яндекс.Маркете»: так поступают в среднем 44–49% респондентов в возрасте

25–50 лет. Покупатели с очень высоким уровнем дохода обращаются к агрегаторам активнее других (55%). А вот среди молодых людей до 24 лет к таким веб-ресурсам обращаются лишь 39%. Любопытно, что 18% участников опроса вообще никогда не пользовались подобными сервисами. На втором месте у респондентов – форумы интернет-магазинов. Ими в среднем пользуются 24% опрошенных. На последнем месте – специализированные ресурсы по обсуждению товаров: Вещизм.ру, Владелия и т.д. (6%).

По мере распространения социальных сетей все больше компаний осознают необходимость своего в них присутствия, чтобы иметь возможность взаимодействовать со своими потребителями. Многие ритейлеры за рубежом (и все больше в России) создают в социальных сетях свои группы, в которых размещают информацию о себе, проводимых акциях, новых предложениях. Однако вопрос о том, насколько интересными и значимыми для потребителей являются эти группы, остается открытым.

Активность участия в брендовых группах социальных сетей в зависимости от возраста (%)



Почти половина респондентов (47%) состоят в брендовых группах в социальных сетях. При этом основной причиной, по которой потребители это делают, является получение скидок (21%). Однако доля респондентов, которые состоят в такой группе, потому что им действительно нравится бренд, достаточно заметна – 13%. Больше всего лояльных потребителей среди молодых людей в возрасте 18–24 лет (21%), тогда как среди представителей остальных групп этот показатель составляет от 7 до 12%.

Чем старше люди, тем больше доля тех, кто не состоит ни в каких брендовых группах в социальных сетях, потому что не видит для себя в этом выгоды.

Самая большая доля людей, «осознанно» присоединившихся к брендовым группам в социальных сетях (тех, кто лоялен бренду, и тех, кто состоит в такой группе ради скидок), – среди самой активной группы онлайн-покупателей, а именно руководителей высшего звена и предпринимателей (49% и 44% соответственно).

Для привлечения наиболее платежеспособных и активных покупателей онлайн-магазины должны работать со своим брендом.

Как покупают наши соотечественники? Новые тенденции и предпочтения

Спонтанность онлайн-покупок

По мере приобретения опыта потребители начинают вести себя в Интернете по-другому. Наши коллеги из PwC в Великобритании заметили, что шопинг становится все более спонтанным. Все больше британцев не планируют покупки заранее, а поддаются соблазну «суперпредложений», акций и скидок.

В отличие от британцев, больше половины (51%) наших соотечественников всегда заранее планируют покупки, и только 19% респондентов предпочитают спонтанные траты в Сети (при этом только 9% делают преимущественно незапланированные покупки, а 10% покупают спонтанно лишь в половине случаев). 30% респондентов чаще планируют покупки онлайн, но иногда совершают их спонтанно. Среди женщин доля спонтанных покупателей чуть выше, чем среди мужчин (20% против 17%). Интересно, что в России к спонтанным покупкам больше склонны потребители, которые покупают онлайн реже, чем раз в полгода. Среди тех, кто делает покупки в Сети реже одного раза в год, доля спонтанных покупателей составляет 21%, что в два раза выше среднего показателя. Это значит, что в России к спонтанным тратам пока больше склонны самые неопытные интернет-покупатели. Скорее всего, это объясняется тем, что они случайно узнают о выгодном предложении. Опытные потребители подходят к процессу шопинга более рационально, опираясь на определенную поведенческую модель. Помимо приемлемой цены для них важно, чтобы сервис был удобным, а выбор – широким.

Онлайн-покупки с мобильных устройств

По всему миру смартфоны и планшетные компьютеры все больше входят в повседневную жизнь потребительского сообщества и все чаще используются для совершения покупок. Сегодня смартфоны есть у 31% жителей США, 30% подданных Великобритании и 27% жителей Франции⁷. В России смартфонами владеют 16–17% граждан⁸, и это значительно меньше, чем число владельцев смартфонов среди респондентов исследования PwC (52%). Более высокая доля владельцев таких мобильных устройств среди респондентов PwC объясняется особенностями выборки исследования, которое проводилось в Интернете (а значит – среди наиболее технологически грамотной части населения) и только в городах-миллионниках.

С помощью мобильных телефонов покупки совершают 29% американцев, 28% британцев и немцев и 45% японцев⁹. Среди россиян – участников опроса почти 60% с той или иной частотой используют мобильные устройства для покупок, но только 8% делают это регулярно.

Четверть респондентов никогда не покупали товары с помощью смартфонов и не собираются изменять своим привычкам. Почти половина тех, кто делает покупки онлайн раз в полгода или реже, относятся именно к этой группе. 24% покупающих товары онлайн еженедельно, совершают интернет-покупки и с мобильных устройств, тогда как среди тех, кто покупает онлайн раз в 1–3 месяца, доля покупающих с мобильного составляет всего 8%.

Использование предложений коллективных покупок

Несколько лет назад начал развиваться новый вид интернет-шопинга – сайты коллективных покупок. Groupon и LivingSocial – самые известные в мире компании на этом рынке. Groupon работает и в России, но у нас также есть и чисто отечественные проекты (Biglion, «КупиКупон», BigBuzzy и др.). Суть бизнеса состоит в том, что на сайте компании размещаются купоны, дающие большую (до 90%), но временную скидку на конкретный товар или услугу. Компании-партнеры, разместившие купон, получают большой приток клиентов, а сам сервис – плату за купоны.

В США и Европе сервисы коллективных покупок уже получили широкое распространение. Так, в 2010 году в США было выпущено примерно 63 тысячи купонов с разными предложениями¹⁰. Уже сейчас в стране работает около 350 сервисов коллективных покупок¹¹, а затраты потребителей на приобретение купонов в 2010 году составили около 873 млн долларов США. Причем к 2015 году прогнозируется рост рынка купонов в 4,5 раза – до 3,9 млрд долларов США. Наиболее популярными скидочными купонами в США в первом квартале 2011 года были предложения на услуги ресторанов и покупку продуктов питания (27% от всех предложений), косметические услуги, спа, массажи (19%) и спортивные услуги и туристические предложения (14%)¹².

Несмотря на молодость новой услуги, россияне уже достаточно хорошо информированы о сайтах коллективных покупок: о них знают 80% респондентов. 36% опрошенных покупают купоны с разной степенью регулярности, а 14% делают это часто.

Самые активные пользователи купонов – молодежь в возрасте 18–24 лет: 18% опрошенных этого возраста регулярно покупают купоны, а 26% – иногда. Чуть менее популярна эта услуга у покупателей в возрасте 25–30 лет (15% покупают регулярно, 25% – иногда). Наибольшая доля равнодушных к сервису коллективных покупок людей – среди респондентов в возрасте 41–50 лет (54% не слышали о таких сайтах или слышали, но не пользовались ими).

Потребители чаще покупают с мобильного устройства товары и услуги, которые не надо долго выбирать в Сети.

Топ-5 самых покупаемых категорий в целом и с мобильных устройств в Сети

Онлайн-покупки всего	%	Покупки с мобильных устройств	%
Бытовая техника	47	Книги	38
Книги	46	Бронирование/концерты	34
Мобильные телефоны	38	Компьютеры и ПО	32
Компьютеры и ПО	37	Бронирование/туризм	31
Одежда и обувь	36	Видео, аудио	27

В топ-5 самых покупаемых товаров через Интернет и с мобильных устройств пересекаются только две категории – книги, а также компьютеры и ПО. Остальные три категории из пятерки самых покупаемых групп товаров отражают специфику покупок с мобильных устройств. Бытовая техника, мобильные телефоны, одежда и обувь – это категории товаров, перед приобретением которых покупатель обычно долго изучает товар, сравнивает характеристики, выбирает модели, присматривается. Из-за долгого процесса выбора эти товары удобнее покупать со стационарных компьютеров. Бронирование билетов на развлекательные мероприятия и поездки, а также видео- и аудиопродукция – товары, которые не выбирают онлайн, их просто решают купить и покупают в самом удобном месте. Таким образом, потребители чаще покупают с мобильного устройства товары и услуги, которые не надо долго выбирать в Сети.

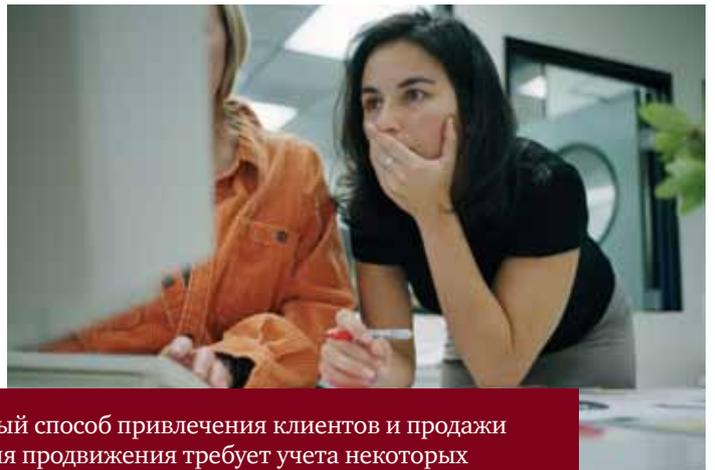
Частота покупки купонов в зависимости от возраста (%)



Таким образом, мы видим взаимосвязь между возрастом потребителей и тем, как часто они обращаются к сервисам коллективных покупок. При этом чем выше уровень дохода покупателя, тем чаще он покупает скидочные купоны. Хотя, казалось бы, все должно быть наоборот: наименее обеспеченные слои общества должны активнее интересоваться скидками. Этому есть несколько объяснений. Во-первых, менее обеспеченные

граждане часто просто не знают, как использовать купоны, и не доверяют новым сервисам, так как в целом меньше пользуются Интернетом. Во-вторых, чаще всего купоны предоставляют скидки на развлечения и услуги, которые популярны у обеспеченных граждан (массажи, косметические процедуры, рестораны и т.д.). Небогатые люди в принципе не пользуются такими услугами, поэтому и их заинтересованность в купонах на такие услуги меньше.

Помимо того, что популярность купонных сервисов зависит от уровня доходов потребителей, прослеживается взаимосвязь между тем, как часто человек покупает купоны, и тем, как часто он совершает покупки с помощью мобильного устройства. Среди постоянных покупателей купонов больше всего тех, кто активно покупает с мобильных устройств (28%). Поэтому перспективным направлением является разработка приложений для мобильных телефонов, что уже активно предлагается пользователям на Западе.



Сервисы коллективных покупок создали абсолютно новый способ привлечения клиентов и продажи товаров и услуг. Однако использование этих сервисов для продвижения требует учета некоторых важных факторов:

- Предложение купонов на скидку позволяет компаниям предлагать специальные цены разным категориям потребителей и получать определенные выгоды с точки зрения маркетинга и рекламы своих товаров, например за счет привлечения дополнительных клиентов помимо существующих каналов сбыта. Однако, чтобы использование таких скидочных предложений приносит компании пользу, руководство должно в более широком контексте проанализировать узнаваемость их бренда и влияние этих предложений на бизнес. Например, оказывают ли цены на предложения сервисов коллективных покупок влияние на формирование новых потребительских ожиданий в отношении цен на аналогичные товары и услуги?
- Предложение сервисов коллективных покупок может потребовать больших объемов продуктов и привести к значительной дополнительной нагрузке на систему снабжения компании, а также увеличить потребность в персонале, привлекаемом на относительно короткие периоды времени.

Кроме того, использование сервисов коллективных покупок может иметь определенные последствия для внутреннего контроля, систем и процессов внутри компании, например в отношении налогов с продаж и учета использованных и неиспользованных льготных купонов.

Анна Давыдова

Директор

Аудиторские услуги компаниям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров PwC в России

Портрет активного интернет-покупателя



Молодой активный

Это молодые люди до 25 лет, чаще всего уже не студенты, а начинающие карьеру специалисты. 80% респондентов в этой группе оценивают свой доход как средний и выше среднего. Они делают покупки онлайн практически каждую неделю. Молодые активные чаще, чем представители других возрастных групп, приобретают через Интернет одежду и обувь. Помимо этого, их интересует косметика и парфюмерия, книги, а также билеты на развлекательные мероприятия. Бытовая техника и детские товары, напротив, не входят в сферу интересов представителей данной группы, прежде всего в силу их возраста. Скорее всего, у большинства из них пока нет семьи и детей и нет необходимости обставлять свою квартиру. Бытовую технику, вероятнее всего, пока покупают родители.

Выбирая конкретный онлайн-магазин, респонденты обращают внимание, во-первых, на ассортимент и только во-вторых – на цены. Для молодежи важно мнение друзей о товарах и услугах, которыми они делятся в Интернете. Кроме того, их привлекает возможность делать покупки в социальных сетях. Представители данной группы более склонны совершать спонтанные покупки в Интернете. Они также чаще других покупают купоны на сайтах коллективных покупок, выбирают и приобретают товары с мобильных устройств. Молодые и активные покупатели чаще других состоят в брендовых группах в социальных сетях по причине лояльности к данной марке.



Деловой активный

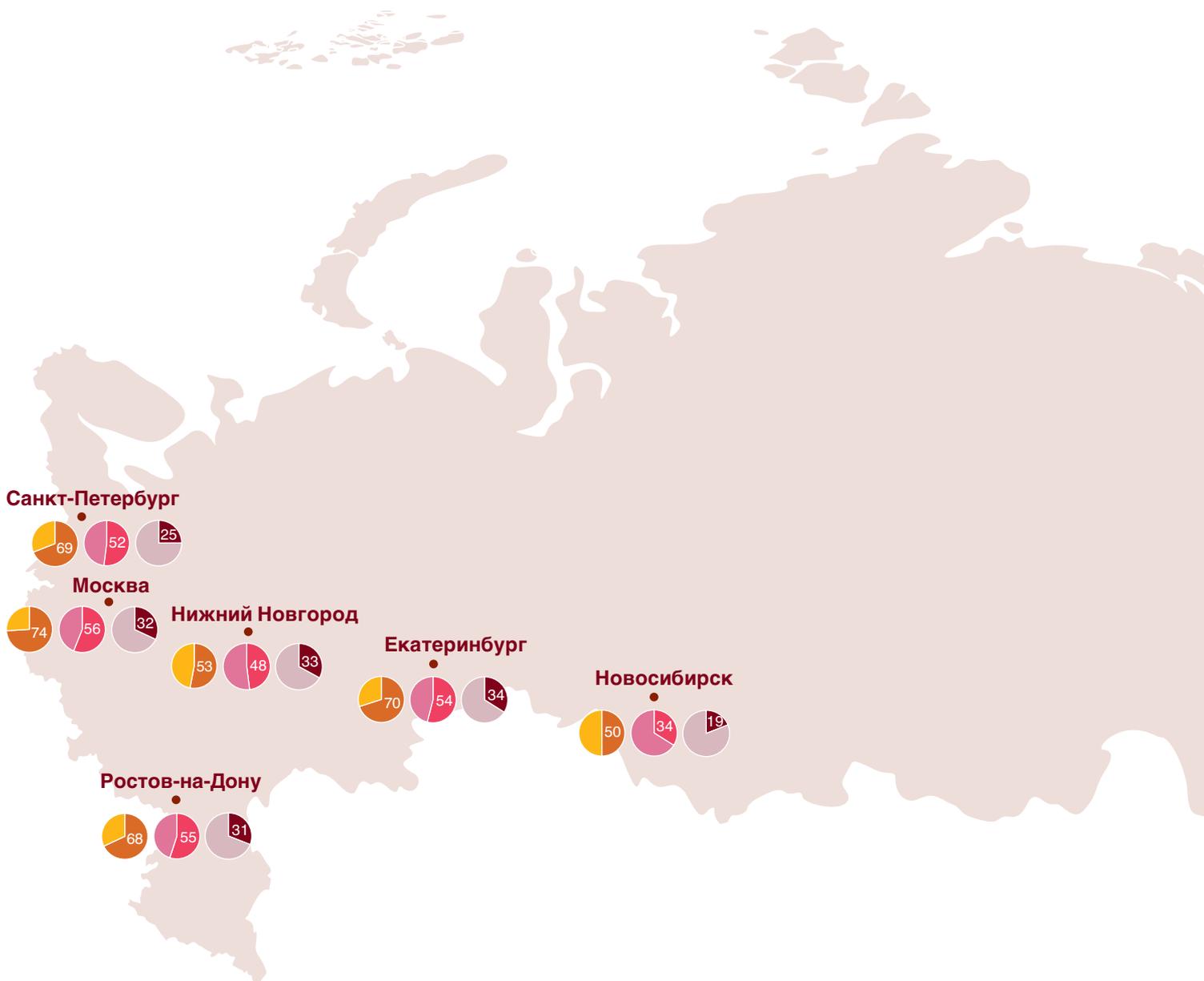
Деловые активные покупатели – это люди в возрасте от 30 до 40 лет с доходами выше среднего уровня, зачастую руководители среднего или высшего звена, предприниматели и владельцы собственного бизнеса.

Мы предполагаем, что многие из представителей данной группы – семейные люди, поэтому они чаще других покупают детские товары. Кроме того, они покупают больше лекарств и бытовой техники. Билеты на развлекательные события они тоже предпочитают бронировать через Интернет и делают это активнее, чем респонденты иных категорий.

По сравнению с представителями других групп, деловым и активным покупателям гораздо важнее доверять конкретному магазину и иметь возможность вернуть товар без дополнительных усилий в случае, если он не подошел. Зато для них существенно менее значимы низкие цены и бесплатная доставка: за качественный сервис они готовы платить. При этом такие покупатели в целом консервативны и редко принимают импульсивные решения. Если они выполняют какие-то действия через Интернет, то делают это осознанно и с выгодой для себя.

Особенностью группы является и то, что ее представители чаще других делают покупки с мобильных устройств. Возможно, это объясняется нехваткой времени и занятостью на работе, поэтому им часто приходится совершать онлайн-покупки вне офиса и даже не дома, а в пути, когда в руках есть только телефон.

Онлайн-торговля идет в регионы



Доля респондентов, которые совершают онлайн покупки не реже одного раза в 3 месяца

Доля респондентов, у которых есть смартфон или планшетный компьютер

Доля респондентов, которые совершали покупки онлайн с мобильного устройства (от числа владельцев смартфонов или планшетников)

Что покупают онлайн в разных городах России* (%)



*Доля респондентов от общего числа опрошенных по городам.

Активная экспансия в регионы – одна из основных тенденций развития онлайн-торговли в России. Хотя в Москве интернет-торговля пока наиболее развита, другие крупные российские города отстают незначительно. Неожиданно высокой оказалась доля респондентов, пользующихся смартфонами и планшетными компьютерами и покупающих товары с этих устройств, в больших городах. Наиболее близки к Москве по активности онлайн-шопинга Санкт-Петербург, Екатеринбург и Ростов-на-Дону, причем интересно, что из всех городов Санкт-Петербург является наиболее консервативным по доле совершающих покупки с мобильных устройств. Для жителей регионов онлайн-покупки — это не просто возможность сэкономить время, но часто и возможность получить товары, которые трудно найти в родном городе. С усовершенствованием системы оплаты и логистики регионы вскоре догонят Москву если не по показателям оборота онлайн-торговли, то уж точно по доле активных интернет-покупателей.

Какой способ оплаты онлайн-покупок предпочитают в разных городах России (%)



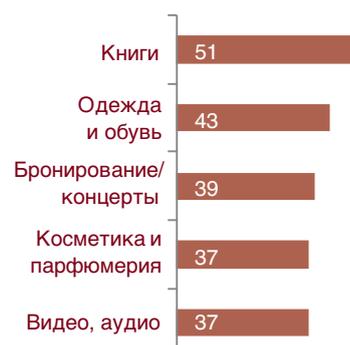
Екатеринбург



Нижний Новгород



Ростов-на-Дону



Модели организации онлайн-торговли в России

В России зарегистрировано 20 тысяч интернет-магазинов, из них 4 тысячи активно выставляют свою продукцию на сервисах сравнения товаров и цен, например на «Яндекс.Маркете», но реально работающими являются всего около 2 тысяч магазинов¹³.

Чтобы выделить разные модели интернет-магазинов, мы структурировали существующие виды компаний по двум признакам: по количеству товаров / брендов, на которых специализируется магазин (одно- и мультитоварный), и по формату основного бизнеса (онлайн / офлайн). Таким образом, получилось 5 основных моделей, одна из которых делится еще на две в зависимости от предоставляемых услуг.

Только онлайн-торговля

Онлайн-магазины, созданные только в Интернете (то есть не имеющие торговых точек в традиционном формате), пошли по пути развития традиционной розницы. Среди них есть супер- и гипермаркеты, продающие, как и традиционные ритейлеры, товары всех категорий и разных брендов, а есть и магазины, которые специализируются на одной товарной категории. Таким образом, онлайн-магазины, по сути, повторяют форматы традиционного ритейла, хотя и с некоторыми особенностями, которые будут рассмотрены ниже. Единственный офлайновый формат магазина, которому нет аналога в Рунете, – это нишевой, узкоспециализированный малый бизнес, который занимается продажей одной категории товара одного бренда, например украшений или одежды. Но даже для мировой практики это редкая форма.

В Интернете все больше магазинов тяготеют к многопрофильности, полагая, что в ней залог роста продаж и привлечения максимального количества покупателей. Так же считают и инвесторы. В результате наибольший объем инвестиций на российском рынке получают именно многопрофильные супермаркеты и сайты-агрегаторы. Результаты нашего опроса тоже подтверждают перспективность интернет-магазинов формата супер- и гипермаркетов: именно там регулярно совершают покупки 22% респондентов.

Наше исследование выявило взаимосвязь между уровнем доходов покупателей и лояльностью к гипермаркетам: чем выше доход, тем больше доля потребителей, которые регулярно делают там покупки. Возможно, это объясняется тем, что покупать разные товары в одном месте удобно, но при этом может играть роль и лояльность к конкретному магазину. Любопытно, что в отношении других типов онлайн-магазинов такой взаимосвязи не прослеживается.

Модели организации онлайн-торговли в России

Мультибренд/ товары разных категорий	Онлайн-супермаркеты Ozon.ru, Utkonos.ru, 003.ru, zakazhi24.ru, Top-shop.ru, Vasko.ru	Супер- и гипермаркеты Азбука вкуса, Ашан ЦУМ
	Онлайн-витрины Utinet.ru, Wikimart.ru	
Мультибренд/ один товар	Специализированные онлайн-магазины (одежда, обувь, БТЭ и т.д.) Sapato.ru, KupiVIP.ru, Holodilnik.ru, Sotmarket.ru, Citilink.ru	Магазины БТЭ, сотовые ритейлеры, магазины детских товаров Детский мир, Кенгуру Евросеть, Связной М.Видео, Техносила, Эльдорадо
Один бренд	—	Брендовые магазины одежды, обуви Ecco, Sela, FiNN FLARE, Mango
	Онлайн	Офлайн

Формат торговли →

Мультитоварные супермаркеты работают по двум разным бизнес-моделям: классический супермаркет и онлайн-витрина. Магазины первого типа продают товары через Интернет, поставляя товары на собственные склады под реализацию, и сами занимаются доставкой товаров потребителям. А суть онлайн-витрин заключается в том, что их сайты выступают площадкой для других онлайн- и офлайн-магазинов как реальный торговый молл, где эти магазины конкурируют между собой за счет более выгодных предложений. У витрин зачастую нет собственных складов и логистики, они не занимаются самостоятельной доставкой товара, все это – на плечах магазинов-партнеров. Единственная существенная разница между офлайном и онлайн состоит в том, что торговые центры привлекают покупателей своим местоположением и ассортиментом брендов, которые там продаются, тогда как витрины сами по себе являются брендом, который привлекает покупателей и позволяет небольшим и неизвестным магазинам реализовывать свои товары. Таким образом, основные усилия витринам следует направлять на маркетинг и бренд-менеджмент – создание собственного имени и обеспечение лояльности потребителей.

Сейчас модель онлайн-витрины начала меняться. Поскольку часть услуг, таких как получение оплаты, доставка или возврат товара, оказывает покупателю магазин-партнер, онлайн-витринам сложно контролировать качество предоставляемого сервиса. При этом любой негативный опыт покупателей,

Взаимосвязь между частотой покупок и типом онлайн-магазина (%)



связанный с такими услугами, будет отражаться на бренде онлайн-витрины. Поэтому некоторые витрины начали задумываться о расширении спектра предоставляемых услуг и наряду с интернет-площадкой стали предлагать магазинам-партнерам услуги по инфраструктуре и логистике. Именно по такой модели — модели онлайн-витрины с расширенным спектром услуг — работает крупнейший мировой онлайн-ритейлер Amazon.

Что изменится в электронной торговле в России в ближайшие 5 лет?

Аналитики прогнозируют, что электронная торговля будет продолжать расти примерно теми же темпами, что и сегодня, то есть на 30–40% в год. Будут появляться новые онлайн-магазины, как региональные, так и федеральные; скорее всего, в большей степени это будут нишевые магазины. Интернет-продажи сегодня в основном приходятся на столицы, но ввиду насыщения Москвы и Санкт-Петербурга основной вектор развития будет в регионах. Из-за большого разнообразия интернет-магазинов и возрастающей конкуренции на рынке качество сервиса будет улучшаться день ото дня.

Насколько перспективно, по Вашему мнению, развитие торговли в социальных сетях? Появятся ли в социальных сетях в России полноценные онлайн-магазины?

Согласно опросам, основная часть людей, подписавшихся на страницу определенного бренда, сделали это для того, чтобы получать наиболее выгодные предложения и первыми узнавать о скидках. Конечно, в ближайшее время объемы продаж через социальные медиа не могут быть даже близко сопоставимы с продажами через традиционные каналы, однако перспективность данного направления, с учетом гигантского охвата аудитории, нельзя недооценивать.

Создание полноценного интернет-магазина в социальной сети требует разработки отдельного приложения с полным функционалом, которое по стоимости может превышать разработку отдельного сайта.

В ближайшее время такие «социальные» магазины в России появятся вряд ли; скорее, крупные игроки рынка будут осуществлять все большую интеграцию с социальными сетями, увеличивая свое присутствие в них.

Можете ли Вы оценить, какая часть потребителей делает покупки в Ozon.ru с мобильных устройств? По Вашим прогнозам, какая доля онлайн-покупок будет приходиться на покупки с мобильных устройств через 3–5 лет?

Мы сейчас продаем через мобильный канал около 1% от оборота, и мы ожидаем активного развития этого канала продаж.

Юлиана Соколовская

Директор по маркетингу и продажам
OZON.ru

С другой стороны, некоторые классические онлайн-супермаркеты начинают предлагать услуги онлайн-витрины сторонним интернет-магазинам, предоставляя им возможность либо самим заниматься доставкой и принимать от покупателей оплату, либо покупать эти услуги у супермаркетов. Таким образом, онлайн-супермаркет и онлайн-витрина постепенно эволюционируют в сторону смешанной модели.

Традиционный бизнес выходит в Интернет

Традиционные ритейлеры все чаще стремятся обзавестись собственным онлайн-прилавком, однако степень популярности этой идеи зависит от специализации магазина.

В целом традиционные супер- и гипермаркеты пока плохо представлены в Рунете в отличие от супер- и гипермаркетов чисто онлайн-форматов, которые развиваются особенно активно. Ситуация в России коренным образом отличается от мировой практики, где все основные ритейлеры (Walmart, Sears, J.C.Penney и т.д.) уже давно торгуют через Интернет и входят в рейтинги крупнейших компаний по обороту онлайн-торговли. Скорее всего, это связано с тем, что российский организованный ритейл (супер- и гипермаркеты) еще довольно молод по сравнению с мировыми лидерами. Компании предпочитают сосредоточиться на основном бизнесе и пока не уделяют должного внимания развитию интернет-продаж. С другой стороны, потребители постепенно «взрослеют», набираются опыта и привыкают к мысли о возможности заказа продуктов через Сеть. В Москве благодаря флагману продуктового онлайн-ритейла – «Утконосу» – заказ продуктов онлайн уже не кажется экзотикой.

Вместе с тем некоторые гипермаркеты все же начинают развиваться онлайн. Например, одна из сетей планирует расширять ассортимент товаров, которые она продает через Интернет, но пока магазин не будет осуществлять доставку товаров покупателю. По онлайн-заявке сотрудники магазина будут комплектовать и упаковывать покупки, а забирать их покупатель должен сам.

Заказ по Интернету и самовывоз из магазина – мировая тенденция в среде продуктовых супермаркетов. В этом году аналогичную услугу запустил Walmart. Широко известные в США супермаркеты Sears и Kmart также расширили свой сервис: они выносят заказанные онлайн товары прямо к вашему автомобилю, когда вы проезжаете мимо магазина. Более мелкие ритейлеры, у которых нет такой разветвленной сети магазинов, вводят аналогичную услугу: вы можете заказать продукты через Интернет и забрать их из специальной точки, где организован данный сервис (pick-up locations).

Более широко в Интернете представлены традиционные специализированные магазины, в основном продавцы бытовой техники и электроники, мобильных телефонов и детских товаров. Пока доля онлайн-продаж у традиционных ритейлеров в России не превышает 10%, а у многих она и вовсе меньше 5%. Однако бизнес-планы компаний отражают их веру в перспективность торговли через Интернет.

Традиционные розничные сети с дополнительным каналом продаж в Интернете имеют два больших преимущества перед специализированными площадками электронной торговли:

- товар можно обменять или вернуть в ближайшем офлайн-магазине, а значит, проблему недоверия потенциальных покупателей можно легко разрешить;
- товары в регионах можно легче и быстрее доставить покупателю за счет сети собственных складов, которые открываются вместе с региональными представительствами компаний. Покупатели будут меньше времени ждать заказа, а продавец будет меньше времени тратить на доставку.

Не секрет, что именно российские розничные операторы – главные драйверы развития качественной инфраструктуры доставки в регионах. Это касается и строительства крупных распределительных центров, и роста предложения качественных складских площадей, и услуг курьерской доставки в регионах. В розничной торговле бытовой техникой и спортивными товарами такие национальные игроки уже появились, и региональная экспансия, а значит, и развитие региональной доставки для них – вопрос выживания.

Тот факт, что покупателям стало доступно больше каналов продаж, еще не значит, что они будут тратить больше. Просто они будут покупать по-другому.

Онлайн-магазин для Вас — это полноценный канал сбыта или средство стимулирования офлайн-продаж и продвижения компании? Изменится ли эта роль в будущем и как? Планируете ли Вы дополнительные инвестиции в развитие онлайн-магазина?

Онлайн-магазины «Евросети» — это, безусловно, полноценный канал сбыта для компании, объемы продаж которого ежегодно растут. Популярность онлайн-торговли обусловлена такими факторами, как удобство и быстрота доставки, качественный сервис, ценовая политика, а также возможность предзаказа, особенно при старте эксклюзивных моделей с ограниченным тиражом. Кроме того, интернет-магазин — это более широкий модельный ряд, который постоянно увеличивается. Мы продолжаем открытие онлайн-магазинов и постоянно расширяем ассортимент уже действующих.

Какова динамика онлайн-продаж «Евросети»? Какой рост онлайн-продаж Вы ожидаете в ближайшие 3–5 лет?
Каждый месяц мы открываем новые интернет-представительства в регионах, сейчас у нас 41 интернет-магазин. В общей же структуре выручки компании доля онлайн-продаж выросла с 1,5% в 2010 году до чуть менее 5% в 2011 году. При этом в отдельных группах товаров доля покупок через Интернет может достигать до 15%. На наш взгляд, доля интернет-продаж в сотовом ритейлере через 5 лет может достигнуть 20%.

Отличаются ли структура и объем покупок в расчете на одного покупателя в онлайн- и офлайн-магазинах «Евросети»? Если отличаются, то с чем это связано?

Клиенты интернет-магазинов, как правило, покупают более дорогие товары. Это связано с тем, что онлайн-покупки обычно взвешенны и продуманы, человек успел определиться с выбором и заранее изучил товар, прежде чем сделал заказ. А вот аксессуары покупают чаще в офлайн-магазинах компании.

Какую роль будут играть социальные сети в развитии онлайн-торговли в России? Насколько важна для «Евросети» представленность в социальных сетях?

Этот тренд развития играет важнейшую роль в продвижении онлайн-торговли компании. Сегодня потребители уделяют большое внимание отзывам других покупателей в сети Интернет, изучают рекомендации, узнают о качестве обслуживания и представленном товаре. Социальные сети — лучшая площадка для формирования мнения об онлайн-магазине. Популярность Интернета в целом — благоприятное время для развития дистанционной торговли, когда люди из разряда интернет-пользователей переходят в разряд покупателей.

Мария Шалина

Директор управления телекоммуникационных проектов и дополнительных сервисов
«Евросеть»

Мультиканальные продажи

Мультиканальные покупки — это новая особенность потребительского поведения, которая только развивается в России, но уже прочно укоренилась в некоторых развитых странах. При совершении мультиканальных покупок потребитель обращается и к онлайн-, и к офлайн-площадкам одного ритейлера на разных стадиях шопинга.

Исследование PwC в Великобритании показало, что более 90% респондентов в 2011 году совершали мультиканальные покупки. В России такая особенность потребления тоже начала появляться в связи с активным развитием онлайн-продаж некоторыми ритейлерами.

Продажи через Интернет становятся для традиционных ритейлеров необходимым дополнением к традиционным каналам. Наиболее продвинутые российские компании уже уловили этот тренд и активно включают онлайн-продажи в маркетинговую стратегию компании, понимая, что, чем дальше, тем выше будет доля выручки от интернет-продаж.

Однако важно обратить внимание на следующий момент. Розничной торговле не стоит ожидать увеличения оборота за счет онлайн-продаж. Тот факт, что покупателям стало доступно больше каналов продаж, еще не значит, что они будут тратить больше. Просто они будут покупать по-другому.

В то же время нельзя говорить о простом перераспределении покупок из традиционных магазинов в Интернет. Процесс изменения потребительских привычек значительно более сложный. Однако уже сегодня с уверенностью можно говорить о том, что благодаря появлению мультиканальных продаж будет происходить процесс консолидации покупок у ограниченного числа «любимых» ритейлеров, которые смогут предложить одинаково высокий уровень сервиса во всех каналах, отвечающий возрастающим требованиям покупателей. Таким образом, все будет зависеть от лояльности покупателей. И именно на этом направлении компаниям нужно сосредоточить свои усилия.

Как завоевать лояльность потребителей

Исследования PwC в Великобритании и России показали, что россияне и британцы руководствуются разными принципами при выборе конкретного интернет-магазина. Так, российские потребители прежде всего обращают внимание на цену, в то время как британские ставят ее лишь на 4-е место. Любопытно, что факторы, влияющие на выбор самого любимого ритейлера, выглядят совершенно иначе. Специалисты PwC в Великобритании сравнили критерии, по которым люди отдают предпочтение магазинам вообще и трем любимым ритейлерам в частности. Оказалось, что покупатели отдают предпочтение любимому ритейлеру по причинам, которые совершенно отличаются от пятерки основных факторов, влияющих на выбор магазина в целом по отрасли.

Почему жители Великобритании предпочитают покупать у конкретного ритейлера? (%)

Ритейлер	Критерии выбора	На сколько процентов указанный фактор важнее при выборе магазина, чем по отрасли в среднем
Argos	Возможность зарезервировать товар в конкретном магазине	+38
Tesco	Получение бонусных очков за покупки	+50
John Lewis	Нравится персонал в магазине	+38
	Удобные условия возврата товара	+30
	Доверяю магазину	+30
	Нравится офлайн-магазин	+29

Источник: данные PwC, Великобритания

Таким образом, для успеха онлайн-магазина и магазина мультиформатной торговли самое главное – отличаться от других в тех областях, которые действительно имеют значение для потребителей. Хотя, конечно, необходимо иметь преимущество и на уровне базовых принципов, таких как конкурентоспособные цены, хороший ассортимент, а также быстрая и недорогая или бесплатная доставка – этот фактор тоже не стоит недооценивать.

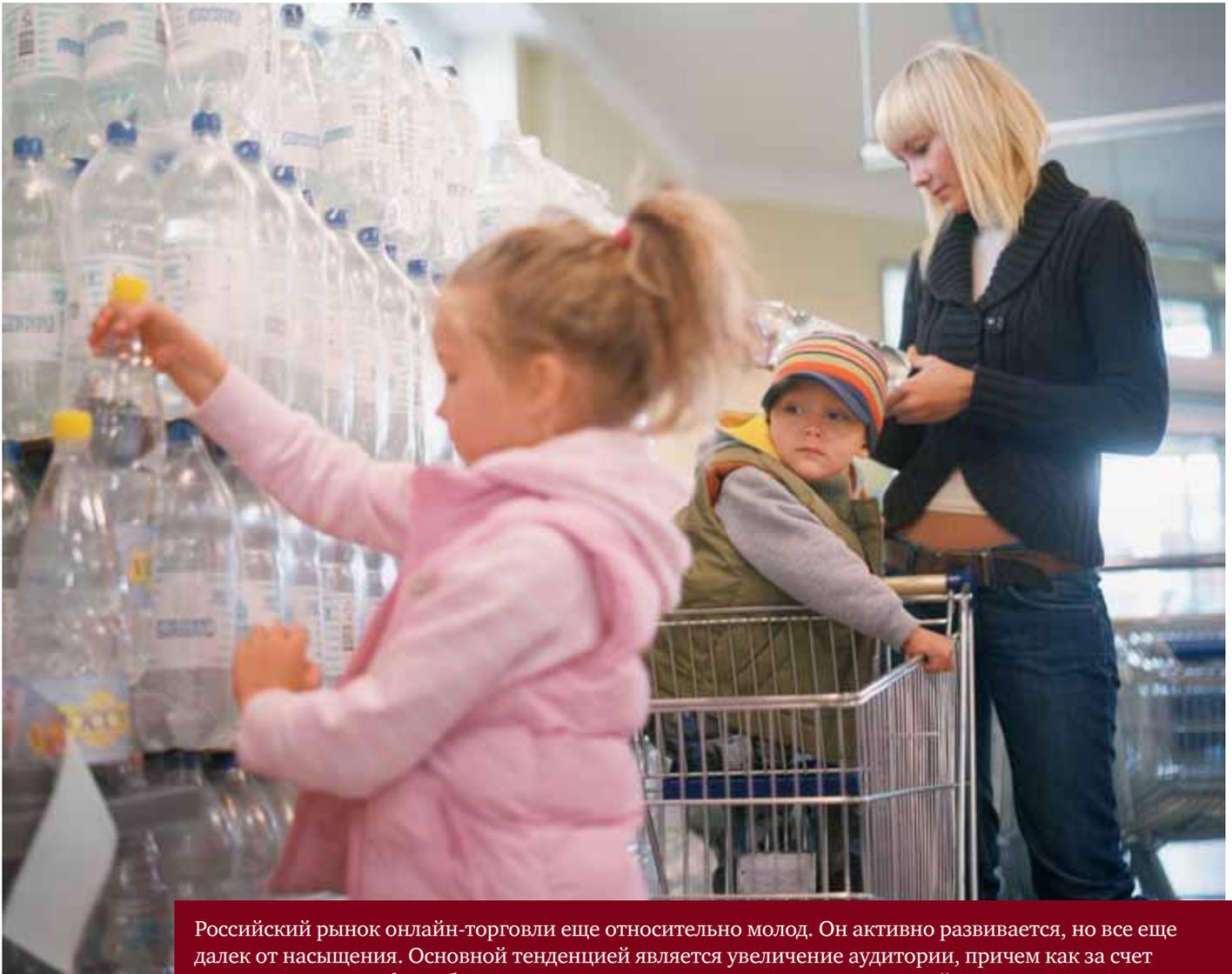
Монобрендовые онлайн-магазины

Все больше потребителей в развитых странах делают покупки напрямую с сайтов брендов, и объем таких покупок постоянно растет. В России компании только начинают развивать эту услугу. Как показало наше исследование, около 8% опрошенных регулярно покупают в онлайн-магазинах конкретных торговых марок, а это не так уж и мало для канала продаж, который только зарождается. По данным исследования PwC, в Великобритании доля таких респондентов уже достигла 28%. Они делают покупки, выбирая товары с сайта брендов, из-за более низких цен и доступности всего ассортимента товаров.

Владельцы торговых марок должны обратить внимание на несколько интересных моментов. Во-первых, они получают возможность напрямую взаимодействовать со своим потребителем – причем в глобальном масштабе. Во вторых, торговые операции в магазинах обходятся дорого и требуют больших ресурсов, в то время как онлайн-магазины позволяют на них экономить.

Некоторые наиболее прогрессивные бренды используют онлайн-ресурсы не просто для увеличения продаж, но и для более активного привлечения покупателей и продвижения новинок. В частности, они создают форумы для потребителей, где узнают о пожеланиях своих клиентов. Так, например, интернет-ритейлер одежды Asos организовал страничку «Мода в субботу вечером», где потребители могут загружать свои фото в одежде от Asos. Это эффективное средство для расширения целевой аудитории – молодого поколения – и мощный стимул для повторного посещения сайта и последующих покупок.

Важно отличаться от других в тех областях, которые действительно имеют значение для потребителей.



Российский рынок онлайн-торговли еще относительно молод. Он активно развивается, но все еще далек от насыщения. Основной тенденцией является увеличение аудитории, причем как за счет расширения географии обслуживания, так и за счет выхода на рынок онлайн-торговли игроков из ранее не представленных сегментов. В то же время конкуренция на российском рынке постепенно возрастает, что приводит к улучшению качества обслуживания и удобства для пользователя. Таким образом, развитие рынка онлайн-торговли в России происходит по следующим направлениям:

- Расширение ассортимента, отказ от продажи монопродукта;
- Выход в регионы, открытие региональных точек доставки;
- Совершенствование возможностей поиска в онлайн-магазинах, появление «интуитивно» понятных потребителю критериев поиска;
- Выход магазинов премиум-класса в Интернет.

Анна Давыдова

Директор

Аудиторские услуги компаниям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров РТС в России

Направления развития онлайн-торговли в мире

В нашем исследовании мы уже упоминали о некоторых важных трендах развития интернет-торговли в России и в мире: рост покупок с мобильных устройств, изменение потребительского поведения и развитие мультимедийных продаж традиционными ритейлерами, появление нового формата онлайн-торговли – сайтов коллективных покупок. Все эти направления будут активно развиваться и оказывать существенное влияние на розничную торговлю в Сети.

Однако, как известно, Россия не является мировым флагманом торговли в Интернете, а, скорее, перенимает опыт и модели развитых стран и догоняет их. Поэтому, чтобы понять, каких нововведений в этой области можно ожидать у нас в ближайшее время, нужно посмотреть, что нового появляется на рынках развитых стран сейчас и чего там ждут в будущем.

Мы сделали краткий обзор самых актуальных тенденций на рынке электронной торговли в мире, чтобы понять, в каком направлении может развиваться онлайн-ритейл в России в ближайшие годы.

S-commerce / f-commerce – покупки через социальные сети

Термин s-commerce (commerce through social networks) переводится как «торговля через социальные сети», но так как практически во всех странах, особенно где развита электронная торговля, доминирует социальная сеть Facebook, то появилось и понятие f-commerce.

Продажа товаров через социальные сети еще не стала

за рубежом обычной практикой, хотя все активно говорят об этом как о недалеком будущем. И только самые продвинутые компании уже запустили интернет-магазины прямо на Facebook. Основное преимущество такого формата – возможность делать покупки, не покидая социальную сеть и продолжая общаться со своими друзьями. Помимо этого, пользователи такого магазина могут приглашать в него своих друзей, комментировать товары, отмечать понравившиеся товары с помощью кнопки «Мне нравится» и таким образом продвигать магазин, напрямую влияя на его продажи. Кроме того, Facebook уже дает возможность оплатить покупки непосредственно в Сети с помощью своей внутренней валюты.

Большинство компаний пока что ограничиваются тем, что создают на Facebook свои странички, которые служат только рекламой и информационной площадкой магазина, а для совершения покупки пользователям все равно нужно перейти на сайт компании. У 79% из 500 лидирующих розничных интернет-магазинов есть своя страница на Facebook, но только у 12% из них есть приложения, или виджеты, позволяющие проводить электронные транзакции прямо в социальных сетях¹⁴. При этом больше половины (53%) пользователей Facebook смогли попасть на веб-сайт ритейлера через страницу в Facebook, а 35% интернет-покупателей признались, что они, вероятно, могли бы делать покупки через Facebook¹⁵.

О том, что торговля в социальных сетях имеет большие перспективы, говорит тот факт, что, например, в США потребители все чаще выбирают страницы компаний в социальных сетях как способ коммуникации с брендами. Исследования показывают, что число онлайн-покупателей, использовавших страницы ритейлеров в Facebook в качестве источника информации о товарах и магазинах, выросло за предыдущий год на 3%, оттеснив на второе место блоги, форумы и сайты отзывов¹⁶.

Одно из преимуществ интернет-магазина в социальной сети – возможность делать покупки, продолжая общаться с друзьями.

В России социальные сети пока воспринимаются как площадка для рекламы и взаимодействия с потребителями, поэтому полноценные онлайн-магазины на сетевых площадках – дело будущего. Интернет-магазины уже создают свои странички в социальных сетях, но пока это только информационные площадки, а для совершения покупки и полноценного выбора потребителю нужно перейти по ссылке на сайт продавца. Кроме того, отечественные социальные сети пока менее функциональны, чем Facebook, который постепенно интегрирует в себя все доступные в Интернете сервисы.

Не исключено, что в дальнейшем социальные сети будут взаимодействовать с электронной коммерцией и в обратном направлении: она сможет интегрировать функции социальных сетей в свои продукты. В этом направлении уже движутся Facebook и eBay: они объявили о совместной разработке приложений для онлайн-покупок. Пользователи социальной сети смогут оставлять свои отзывы на товары, продаваемые на eBay, и делиться впечатлениями и опытом друг с другом, что сделает использование онлайн-магазинов более персонализированным.

М-commerce: мобильные устройства меняют потребительские привычки

Мы уже писали про активное использование мобильных устройств для выбора и покупки товаров. В России этот тренд уже прочно обосновался, хотя, как уже отмечалось, процент покупателей, совершающих покупки с мобильного, не так высок, как в развитых странах. Однако смартфоны дают пользователям еще одну возможность, которая существенно влияет на процесс покупки, — сравнивать цены на сайтах-агрегаторах и читать отзывы о товарах в социальных медиа в процессе покупки офлайн.

В 2011 году 27% пользователей мобильного Интернета в США обращались к социальным сетям для сравнения или проверки цен до или после совершения покупки. 24% потребителей читали обзоры, а 16% получали купоны или скидки. В целом половина американских мобильных пользователей взаимодействовала с социальными медиа во время совершения покупки¹⁷.

Как итог – выбор товаров через Интернет и покупка офлайн сливаются в один процесс. Благодаря мобильным устройствам социальные медиа оказывают все большее влияние на традиционный шопинг. Постепенно и российские потребители начинают перенимать этот опыт.

Другая возможность, которая появится у пользователей мобильных устройств, – это мобильные купоны. В США и Западной Европе такие программы уже активно развиваются, хотя и представляют пока небольшую долю онлайн-бизнеса. В США в 2011 году 9,5% пользователей мобильных устройств использовали купоны, полученные именно таким образом. По прогнозам, к 2013 году эта доля вырастет почти в 2 раза. Среди пользователей смартфонов она еще выше, и к 2013 году каждый третий будет пользоваться мобильными купонами¹⁸. Таким образом, расширение возможностей по оплате товаров с мобильного устройства будет способствовать росту популярности мобильных купонов, так как их будет легче и удобнее оплачивать.

Геолокационные сервисы (Location-based services, LBS): новые способы взаимодействия с покупателем

Геолокационные сервисы дают возможность отследить местоположение человека по его смартфону. Есть несколько вариаций этой технологии, но в целом она позволяет ритейлерам «найти» потребителя, пока он проходит мимо магазина, и отправить предназначенное специально для него сообщение с предложением что-либо купить, как правило, в виде обычной смс.

В России пока широко известны только первопроходцы геолокационных сервисов, такие как социальная сеть Four-square. Их особенность заключается в том, что потребители должны войти в Сеть и самостоятельно отметить себя, чтобы обозначить свое присутствие поблизости от какого-то объекта. Только тогда ритейлер может узнать о том, что покупатель находится поблизости, и послать ему рекламное предложение. Но это не слишком удобно для продавца.

Расширение возможностей по оплате товаров с мобильных устройств будет способствовать росту популярности мобильных купонов.

На втором этапе развития LBS-технологий появилась новая программа Shopkick, которая пока мало известна у нас и не используется российскими ритейлерами. Иностранцы же признали ее очень успешной. Суть в том, что потребитель должен установить это приложение на свой мобильный, и после этого всегда, когда он будет заходить в магазин, он автоматически будет получать предложения о скидках и специальных программах. Ритейлер может разработать дополнительные программы, повышающие лояльность лучших покупателей, и отправлять им сообщения о таких программах в индивидуальном порядке. Недостатком Shopkick является только то, что именно покупатель должен инициировать общение с ритейлером, установив это приложение.

Сейчас разрабатывается третье поколение LBS-технологий для розницы – приложение LBS 2.0, которое позволит магазинам отправлять рекламное сообщение всем пользователям, которые находятся на определенном расстоянии от точки продаж.

Конечно, и LBS-приложения тоже не безупречны. Их возможности ограничены тем, что у потребителя обязательно должен быть «умный» телефон – смартфон или коммуникатор. В развитых странах они есть уже у 2/3 мобильных пользователей, но в России смартфоны широко распространены в основном в Москве и Санкт-Петербурге. Поэтому использование данной технологии ритейлерами в России пока ограничено.

Однако «пока» – не значит никогда. Все больше россиян покупают смартфоны, и ими пользуются самые обеспеченные и активные покупатели. Таким образом, в перспективе геолокационные сервисы будут активно использоваться и российской розницей.

LBS-технологии будут активно применяться и при развитии предложений мобильных купонов, причем не только от традиционных ритейлеров или онлайн-магазинов. Купоны будут совмещаться с программами лояльности мобильных операторов (или выступать в их качестве). Так, английская телекоммуникационная компания Telefónica O2 запустила программу лояльности Priority Moments, основанную на LBS-технологиях. Пользователям посылаются купоны со скидками на услуги в районах, в которых они часто бывают. Купон можно сохранить на своем мобильном и использовать его в течение определенного промежутка времени.

Планшетники стимулируют мобильную онлайн-торговлю

9% покупателей, использующих для своих заказов планшетники, совершают 20% покупок на сайтах мобильной электронной коммерции. При этом 60% владельцев планшетников используют их именно для покупок. Распространение планшетников может стимулировать развитие мобильной торговли. Успех планшетников объясняется тем, что они дают пользователям возможность выбирать товар так же, как они делают это, листая традиционный печатный каталог с большими и яркими иллюстрациями, имея при этом меньше времени загрузки, чем на традиционных веб-сайтах. Этого не могут предложить ни смартфоны, ни стационарные компьютеры и ноутбуки¹⁹.

По прогнозам Forrester, к 2015 году планшетниками будет пользоваться треть взрослого населения планеты, что должно стимулировать компании уже сейчас инвестировать в разработку приложений для онлайн-торговли.

Сайты-агрегаторы ежедневных предложений от разных интернет-ритейлеров (deals aggregators)

Развитие сайтов-агрегаторов – новейший тренд на развитых рынках интернет-торговли. Суть их бизнеса состоит в том, чтобы собрать предложения с самыми большими скидками от разных магазинов. Так уже работают сайты Dealnews, ConsumerSearch, FatWallet и Brad's Deals. Чтобы купить у них товар, нужно перейти по ссылке на сайт конкретного продавца. Свою деятельность агрегатор финансирует за счет рекламы.

В России таких сайтов пока нет, но они обязательно будут появляться по мере роста количества и разнообразия интернет-магазинов.

Заключение

Оборот онлайн-торговли в России демонстрирует двузначные показатели роста. Такими же темпами увеличивается и число покупателей интернет-магазинов. Все это свидетельствует о хороших перспективах отрасли интернет-торговли. В то же время, как показывает сравнение российского онлайн-рынка с рынками западных стран, нынешние объемы – это далеко не предел. Интернет-торговля все быстрее будет набирать обороты и, без сомнения, существенно изменит ландшафт розничного бизнеса. Отныне ни ритейлеры, ни потребители не смогут оставаться в стороне от продаж в Сети. Однако просто открыть интернет-магазин, предложить самую низкую цену за счет невысокой маржи и снимать сливки — уже невозможно. Наше исследование показало, что онлайн-торговля переросла эпоху ценовой конкуренции. Чтобы обеспечить успех в долгосрочной перспективе онлайн-магазинам необходимо ставить перед собой цели другого порядка: стать самыми любимыми и удобными точками продаж для потребителей. Для этого надо последовательно решить три задачи:

- узнать, что представляют собой наиболее ценные клиенты, понять их критерии выбора, предпочтения, потребительские привычки;
- заинтересовать наиболее ценных клиентов: быть там, где они могут увидеть вас, и сделать все, чтобы первый опыт общения с онлайн-магазином стал для них положительным благодаря максимально качественному удовлетворению основных требований потребителей, таких как удобный поиск, быстрая и удобная доставка, удобная система возврата;
- выстроить долгосрочные отношения с наиболее ценными клиентами, используя программы лояльности, системы бонусов и скидок, а также постоянно взаимодействуя с ними в социальных медиа.

Цифровые технологии ускоряют развитие бизнеса. Поэтому надо быть готовым к появлению новых моделей и форматов электронной коммерции, а также к тому, чтобы постоянно улучшать и оптимизировать свою бизнес-модель в соответствии с непрерывно меняющимися условиями ведения деятельности.

Источники

- ¹ Data Insight, 2010
- ² Pick'n'Mix, PwC в Великобритании, 2011
- ³ Rumetrika, 2010
- ⁴ Profi Online Research, 2010
- ⁵ MIASMI Research Group, 2010
- ⁶ ФОМ, май 2011
- ⁷ Google, 2011
- ⁸ ComNews Research, 2011
- ⁹ Abid.
- ¹⁰ BIA/ Kelsey, 2011
- ¹¹ Business Wire, 14 July, 2011
- ¹² The Daily Deal Phenomenon: A Year in Review, March 2011 – Local Offer Network
- ¹³ Виртуальный ритейл, Молл, июнь 2011
- ¹⁴ Ability Commerce, 2011
- ¹⁵ Shop.org, comScore и Social Shopping Labs, 2011
- ¹⁶ Compete, 2011
- ¹⁷ eMarketer, June 2011
- ¹⁸ eMarketer, August 2011
- ¹⁹ Forrester Research и Bizrate Insights, 2011

Методология

В сентябре 2011 года по заказу PwC исследовательским холдингом «Ромир» был проведен онлайн-опрос двух тысяч интернет-пользователей в городах с населением свыше одного миллиона человек (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Ростов-на-Дону, Самара, Уфа, Челябинск). 56% опрошенных проживают в Москве и Санкт-Петербурге.

Распределение респондентов по возрасту:

Возраст	18-24	25-30	31-35	36-40	41-50
Доля респондентов	25%	32%	16%	14%	14%

Так как уровень доходов даже в городах-миллионниках в России существенно различается в количественном выражении, то для его определения мы использовали качественные характеристики:

Уровень дохода, указанный в исследовании	Характеристика данного уровня
Низкий	Нам не хватает денег даже на еду
Скромный	Нам хватает денег на еду, но покупка одежды – серьезная проблема
Средний	Нам хватает денег на еду и одежду, но было бы трудно купить бытовую технику
Выше среднего	Нам хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но мы не можем купить автомобиль
Высокий	Наших заработков хватает на все, за исключением покупки таких дорогих вещей, как квартира или загородный дом
Очень высокий	Мы не испытываем финансовых затруднений. При необходимости можем купить квартиру или загородный дом

85% респондентов оценили свой доход от среднего до высокого уровня.

Услуги PwC:

как мы можем помочь

Управление цепочкой поставок – наилучший метод создания устойчивого конкурентного преимущества как для онлайн-, так и для офлайн-ритейлеров. В рамках процессов планирования и закупки ассортимента, транспортировки и хранения, доставки товара потребителю – ваша компания может оптимизировать операционные затраты, при этом повышая уровень обслуживания и стимулируя лояльность и дополнительные покупки потребителей.

Вопросы, стоящие перед вами сегодня:

- Как выбрать наиболее оптимальное местоположение для строительства (или приобретения) распределительного склада, магазина или пунктов выдачи онлайн-заказов?
- Как быстро сократить запасы, сохраняя уровень сервиса, достаточный для соблюдения требований клиента?
- Содержать ли собственный парк транспортных средств для доставки или закупать логистические услуги?
- Как обеспечить лучшую закупочную цену на рынке без ущерба для качества и надежности поставки закупаемых материалов/оказания услуг?
- Каким образом правильно планировать ассортимент при выходе на новые рынки сбыта?

Мы поможем вам разработать и внедрить:

- Стратегии развития цепочки поставок, включая стратегии оптимального развития логистической сети;
- Процессы повышения эффективности цепочки поставок, включая:
 - проведение диагностики и бенчмаркинга цепочки поставок,
 - определение подхода к управлению кадровым потенциалом сотрудников функции управления цепочкой поставок,
 - определение требований к автоматизации бизнес-процессов управления цепочкой поставок;

- Процессы планирования цепочки поставок, в том числе:
 - прогнозирование спроса,
 - планирование распределения запасов по собственной и партнерской логистической сети;
- Процессы управления поставщиками и закупками, включая:
 - формирование и внедрение стратегий для конкретных категорий материалов и услуг,
 - определение подхода к управлению закупкой логистических услуг;
- Процессы управления складской и транспортной логистикой, в том числе управление:
 - складами,
 - возвратной логистикой,
 - парком транспортных средств.

Контакты



Дэйл Кларк

Партнер
Руководитель практики по оказанию услуг компаниям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров
Тел.: +7 (495) 967 6048
dale.clark@ru.pwc.com



Наталья Яковлева

Партнер
Руководитель практики по оказанию услуг компаниям индустрии развлечений и СМИ
Тел.: +7 (495) 967 6133
natalia.yakovleva@ru.pwc.com



Ирина Мартакова

Партнер
Услуги в области налогообложения
Тел.: +7 (495) 967 6235
irina.martakova@ru.pwc.com



Мартин Питерс

Партнер
Услуги бизнес-консультирования
Планирование и оценка рынка
Тел.: +7 (495) 967 6032
martijn.peeters@ru.pwc.com



Анна Давыдова

Директор
Аудиторские услуги компаниям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров
Тел.: +7 (495) 223 5020
anna.davydova@ru.pwc.com



Вардан Гаспарян

Старший менеджер
Услуги бизнес-консультирования
Управление цепочками поставок
Тел.: +7 (495) 967 6331
vardan.gasparyan@ru.pwc.com



Тел.: +7 (495) 967 6000
www.pwc.ru/online-retail2011

Настоящая публикация подготовлена исключительно для создания общего представления об обсуждаемом в ней предмете и не является профессиональной консультацией. Не рекомендуется действовать на основании информации, представленной в настоящей публикации, без предварительного обращения к профессиональным консультантам. Не предоставляется никаких гарантий, прямо выраженных или подразумеваемых, относительно точности и полноты информации, представленной в настоящей публикации. Если иное не предусмотрено законодательством РФ, компании сети PwC, их сотрудники и уполномоченные представители не несут никакой ответственности за любые последствия, возникшие в связи с чьими-либо действиями (бездействием), основанными на информации, содержащейся в настоящей публикации, или за принятие решений на основании информации, представленной в настоящей публикации.
© 2011 PwC. Все права защищены. Под «PwC» понимаются ЗАО «ПрайсвотерхаусКуперс Аудит», компания «ПрайсвотерхаусКуперс Раша Б.В.» и представительство компании «ПрайсвотерхаусКуперс Лигал СНГ Б.В.» или, в зависимости от контекста, другие фирмы, входящие в глобальную сеть компаний PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Каждая фирма сети PwCIL является самостоятельным юридическим лицом и не выступает в качестве агента сети PwCIL или любой другой фирмы сети. PwCIL не оказывает услуги клиентам. PwCIL не несет ответственность за действия или бездействие любой фирмы сети, не может контролировать профессиональные суждения, высказываемые фирмами сети, и не может никаким образом связать их каким-либо обязательством. Ни одна из фирм сети PwCIL не несет ответственности за действия или бездействие любой другой фирмы сети PwCIL, не может контролировать профессиональные суждения другой фирмы PwCIL и не может никаким образом связать другую фирму сети или PwCIL каким-либо обязательством.