

***Экономика человеческих
отношений.***

***Формирование нового
потребительского
поведения в России***

Данные опроса российских
интернет-пользователей

PayPal + Data Insight, 2014





Новое потребительское поведение

Как развитие технологий, особенно интернета, меняет экономику

Новые технологии
создают
Экономику
человеческих
отношений

Люди и новая цифровая реальность

Экономика человеческих отношений Только за рубежом?

Методы исследования

- Происходящие на наших глазах глобальные перемены трудно, но все же можно измерить
- PayPal совместно с Data Insight опросили российских интернет-пользователей, чтобы понять, какое место занимает интернет в активности потребителей и как интернет влияет на покупательские возможности россиян как субъектов экономики
- Опрос проводился в феврале 2014 г., в нем участвовало 2 541 человек 18-54 лет



Всеобщая вовлеченность

Первый взгляд на российские реалии

Интегрированная торговля

- › 63% опрошенных совершали за последние 12 месяцев какие-либо покупки через интернет
- › Еще выше – 94% – доля тех, кто использовал интернет хотя бы раз за год для поиска информации о товарах или для каких-либо других действий в качестве потенциального покупателя или продавца
- › 91% респондентов совершали связанные с поиском и выбором товаров онлайн-действия хотя бы раз за последние 30 дней
- › 52% опрошенных используют интернет в том числе для экономического взаимодействия с другими людьми – через продажу или покупку товаров на сайтах объявлений или через отправление и получение денежных онлайн-переводов

Интернет
открывает новые
экономические
возможности

Россияне используют интернет для покупки самых неожиданных вещей

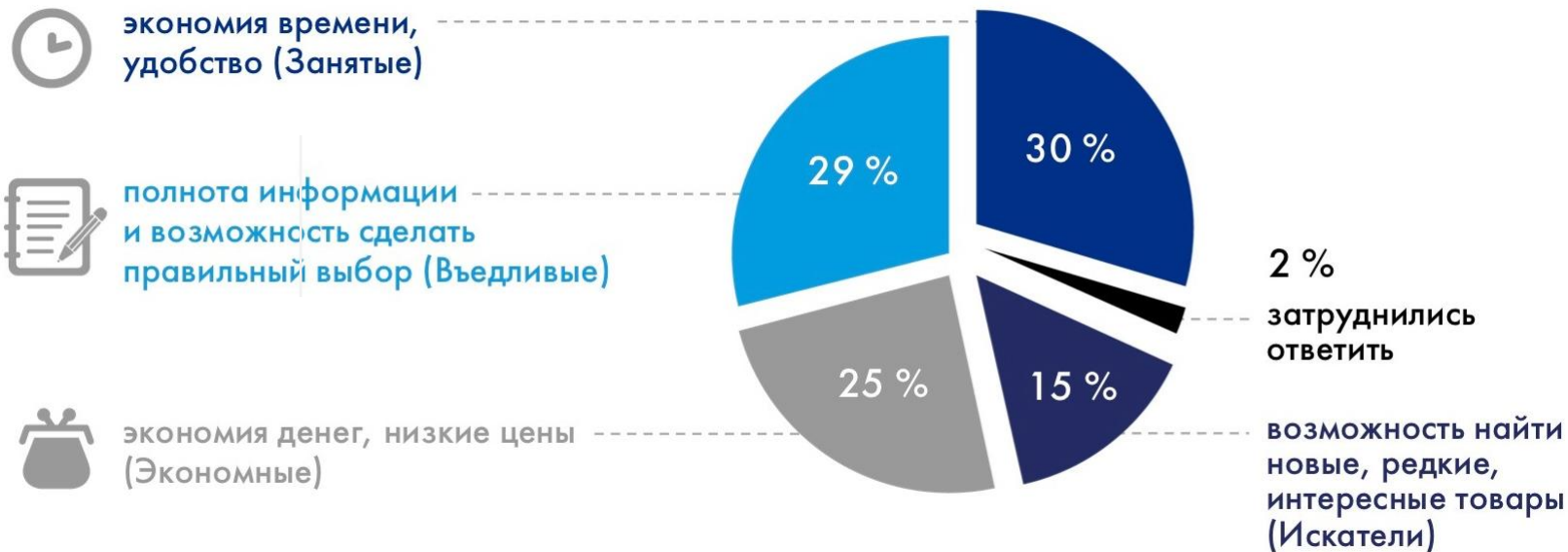
«Что самое интересное, необычное или важное вы смогли купить благодаря интернету?»



Двигатели нового потребительского поведения

Четыре типа мотивации

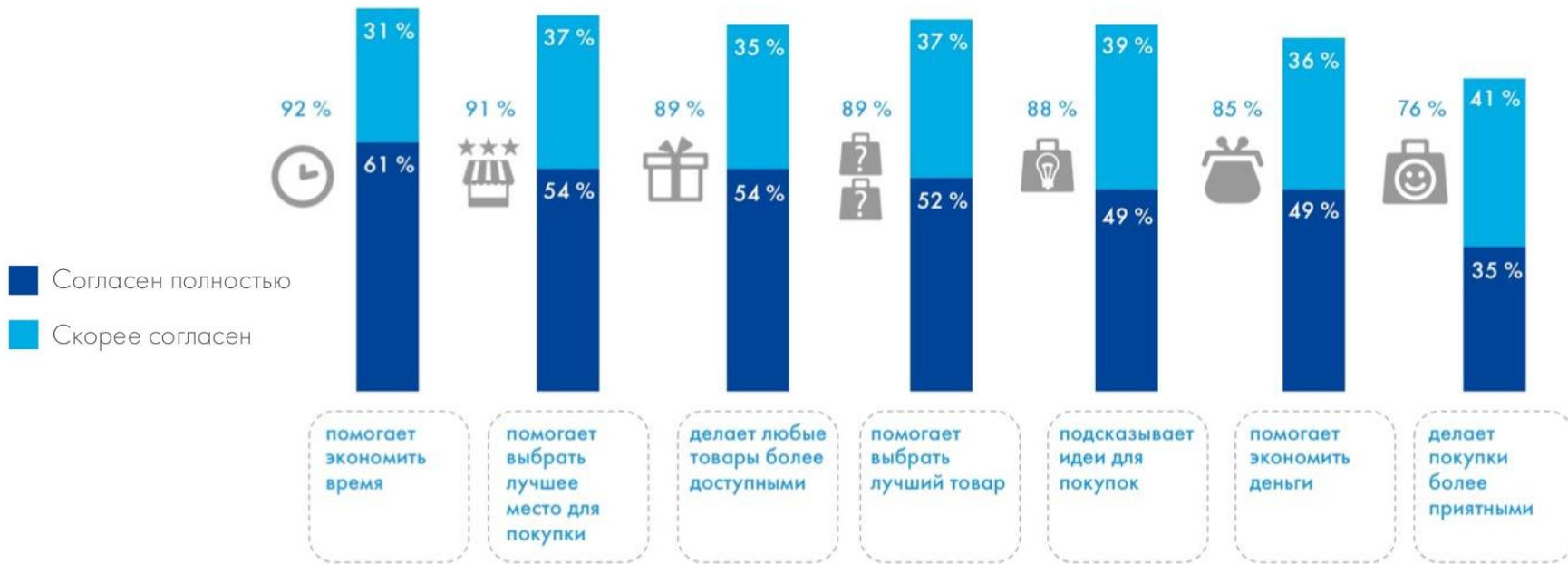
Ответы пользователей на вопрос «Что для вас является главной причиной использования интернета при поиске товаров, их выборе или заказе?» позволяют выделить 4 типа мотивации, 4 категории пользователей



Интернет дает множество преимуществ

Спросите покупателей!

92% поддерживают тезис, что интернет помогает экономить время. Более чем по 85% также согласны с тем, что интернет помогает выбирать где и что покупать, расширяет выбор, подсказывает идеи, экономит деньги

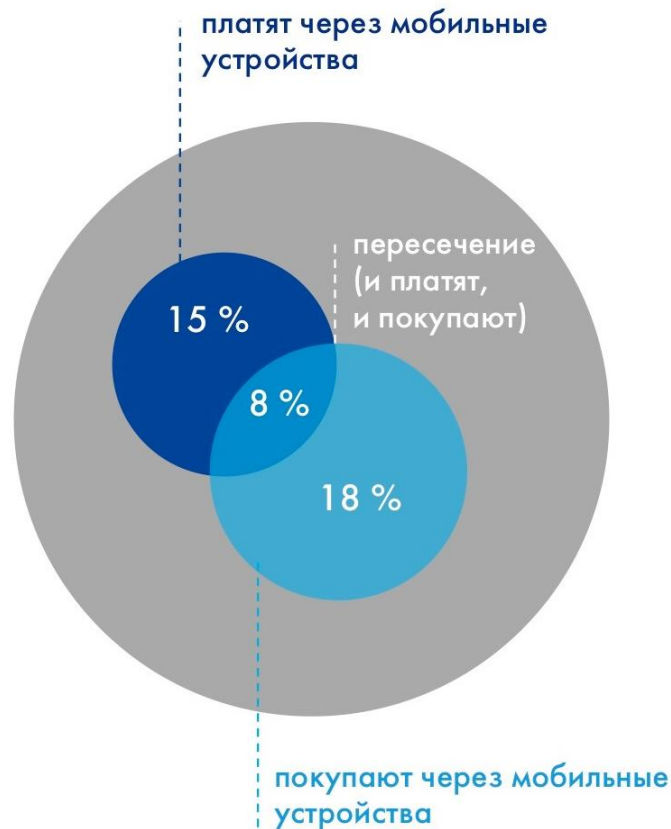


Самые популярные онлайн-активности – поиск и выбор товаров



Новое потребительское поведение – покупки в любое время и из любой точки

- За последние 12 месяцев 26% опрошенных совершали онлайн-покупки или онлайн-платежи с помощью мобильного устройства (смартфона или планшета)
- Среди пользователей смартфонов мобильные транзакции с помощью данного устройства совершали 42%, а среди пользователей планшетов 58% платили или покупали с их помощью
- 44% опрошенных выходят в интернет для поиска информации о товарах и магазинах или для заказа товаров не только из дома, но и из других мест
- ... в т.ч. 7% – из оффлайн-магазинов



Типичный мобильный шоппинг в магазине: поиск на смартфоне отзывов и характеристик электроники

Среди тех 7% опрошенных, выходящих в интернет во время посещения оффлайн-магазинов:

- 66% используют для этого смартфоны, а 35% - планшеты (некоторые используют и то, и другое, и даже ноутбуки)
- 77% изучают в интернете отзывы об интересующем товаре, 66% смотрят спецификации товара
- сравнение с ценами онлайн-ритейлеров – только третий по популярности ответ (63%)
- мобильный интернет при оффлайн-шоппинге используется в первую очередь при покупках техники для дома (68%) и персональной электроники (66%)

66 %
смартфон



35 %
планшет



16 %
ноутбук



Устройства, используемые для доступа в интернет во время посещения торговых центров и магазинов

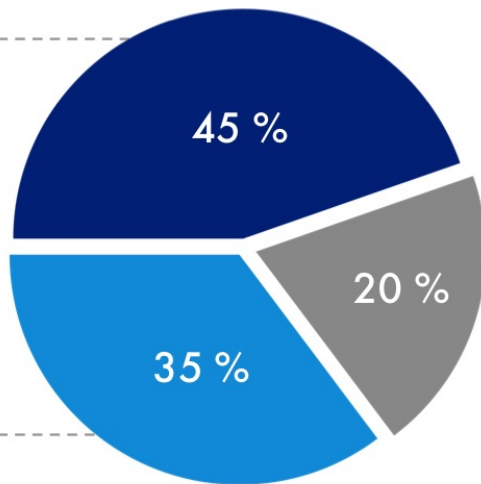
Индекс изменения потребительского поведения

Единая метрика для оценки масштаба

- › На основе данных опроса мы посчитали Индекс изменения потребительского поведения
- › Индекс учитывает связанные с поиском и выбором товаров онлайн-действия и места, из которых совершаются подобные действия, и уровень поддержки потребителями различных суждений о том, как интернет изменил процесс поиска товаров и их покупки

количество связанных с поиском и покупкой товаров онлайн-действий (активностей), которые совершал пользователь за последние 12 месяцев (7,5 баллов за каждое действие, не более 45 баллов в сумме)

количество мест (типов мест) доступа в интернет для поиска и покупки товаров (5 баллов за каждый тип места, не более 20 баллов в сумме)



количество утверждений о том, как интернет влияет на выбор и покупку товаров, с которыми согласен респондент (5 баллов за полное согласие, 2,5 балла за частичное согласие, максимум 35 баллов)

Индекс изменения потребительского поведения

48 баллов из 100 возможных

- ▶ Первый замер показал значение Индекса для российского рынка на уровне 48.2 баллов из 100 возможных
- ▶ Наибольшая вовлеченность фиксируется среди пользователей мобильных гаджетов (58 баллов для владельцев смартфонов и 63 балла для владельцев планшетов), а также среди наиболее опытных (58 баллов) и обеспеченных (60 баллов) пользователей интернета
- ▶ Уровень Индекса слабо зависит от пола, возраста или места жительства



Сильнее всего изменился рынок электроники

Доля покупок, в которых был задействован интернет
(% от последних по времени покупок в каждой товарной категории)

- 75% пользователей интегрированной торговли, покупавшие технику для дома и персональную электронику, задействовали интернет при последней по времени покупке в этих товарных категориях: более трети купили в онлайн, и еще 2/5 сочетали онлайн-поиск с приобретением в оффлайне
- Другие товарные категории существенно отстают от электроники по доле комбинированных покупок



* для билетов как покупки через интернет учитываются только те заказы, которые были оплачены в онлайн

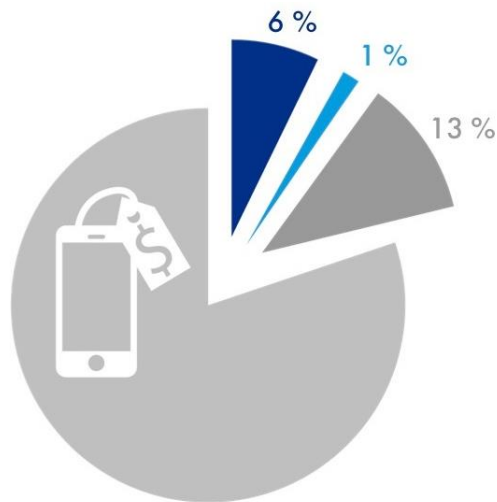
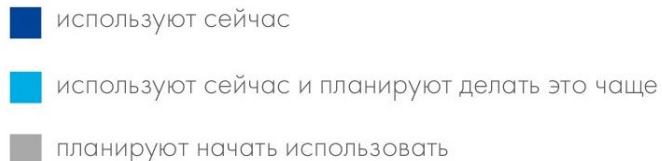
Дальнейший рост - за счет увеличения частоты онлайн-активностей

- В среднем по всем онлайн-действиям, связанным с покупками, 2 из 5 пользователей говорят, что они будут чаще совершать данное действие в следующие 12 месяцев
- Для таких действий, как изучение в интернете информации об интересующих товарах или онлайн-платежи, доля готовых увеличить частоту достигает 51%
- Адаптация новых активностей может увеличить за год среднее количество связанных с шоппингом онлайн-действий с 3.9 до 4.6 на человека
- 13% опрошенных предполагает в ближайшие 12 месяцев начать использовать мобильные устройства при посещении оффлайн-магазинов – например, для поиска дополнительной информации о товаре
- На втором месте по потенциалу роста количества пользователей – онлайн-платежи: +10%, от 50% среди всех опрошенных сейчас до 60% через год

Покупатели хотят использовать телефон прямо в магазине

- Результаты опроса прочат наибольший рост количества пользователей для такой активности, как сравнение цен и поиск информации о товарах с помощью мобильного устройства во время посещения обычных магазинов:
 - 13% опрошенных ответили, что начнут это делать в ближайшие 12 месяцев
 - Это почти вдвое больше текущей аудитории комбинации мобильного и оффлайн-шоппинга (7%)
- Именно получение дополнительной информации о товаре во время посещения оффлайн-магазинов (с помощью мобильного устройства) может стать основной формой мобильного шоппинга

Сравнение цен и поиск информации о товарах в интернете с помощью мобильного устройства во время посещения обычных магазинов



Покупки без границ: кросс-бордерная торговля не вместо, а в дополнение к российскому e-commerce

Аудитория кросс-бордера – это самые активные онлайн-покупатели

- 18% респондентов ответили, что совершают покупки в зарубежных интернет-магазинах, при этом большинство из них – 3/5 - покупают также и на российских сайтах
- У кросс-бордера есть большой потенциал для роста: почти половина (45%) от тех 18%, кто уже покупает в онлайн за границей, планируют делать это чаще
- Еще 7% опрошенных собираются начать покупать в зарубежных интернет-магазинах в течение следующих 12 месяцев
- Среди тех, кто уже попробовал кросс-бордерный шоппинг, есть и большой интерес к покупкам в России: 48% из покупающих и там, и там планируют чаще покупать в зарубежных интернет-магазинах, и немногим меньше – 38% - планируют чаще покупать в российских интернет-магазинах



