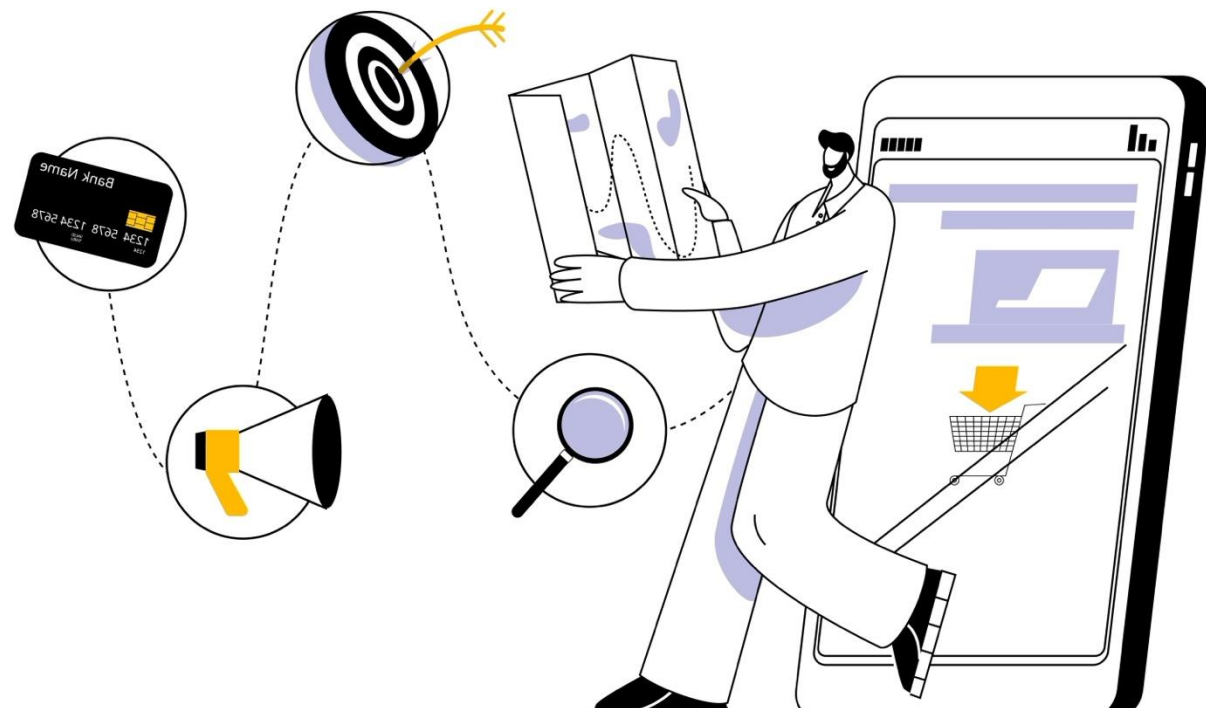


CJM Fashion. Покупка одежды онлайн

Август 2025

 **DataInsight**



Оглавление

Методология	6
CJM покупки одежды	7
Портрет покупателей CJM	17
Площадки покупки одежды, 12 мес.	24
Предпочтительный канал изучения информации и покупки одежды	31
Преимущества и недостатки покупки одежды онлайн	35

Список таблиц и рисунков

Рис. 1. Карта CJM доставки одежды	8
Рис. 2.1. Прагматичные fashion-покупатели – возраст	18
Рис. 2.2. Прагматичные fashion-покупатели – пол	18
Рис. 2.3. Прагматичные fashion-покупатели – материальное положение	18
Рис. 2.4. Прагматичные fashion-покупатели – населенный пункт	18
Рис. 3.1. Ценители онлайн-шоппинга – возраст	19
Рис. 3.2. Ценители онлайн-шоппинга – пол	19
Рис. 3.3. Ценители онлайн-шоппинга – материальное положение	19
Рис. 3.4. Ценители онлайн-шоппинга – населенный пункт	19
Рис. 4.1. Ценители зарубежного качества – возраст	20
Рис. 4.2. Ценители зарубежного качества – пол	20
Рис. 4.3. Ценители зарубежного качества – материальное положение	20
Рис. 4.4. Ценители зарубежного качества – населенный пункт	20
Рис. 5.1. Требовательные к доставке – возраст	21
Рис. 5.2. Требовательные к доставке – пол	21
Рис. 5.3. Требовательные к доставке – материальное положение	21
Рис. 5.4. Требовательные к доставке – населенный пункт	21
Рис. 6.1. Экономные покупатели – возраст	22
Рис. 6.2. Экономные покупатели – пол	22
Рис. 6.3. Экономные покупатели – материальное положение	22
Рис. 6.4. Экономные покупатели – населенный пункт	22

Список таблиц и рисунков

Рис. 7.1. Пользователи интернет-магазинов – возраст	23
Рис. 7.2. Пользователи интернет-магазинов – пол	23
Рис. 7.3. Пользователи интернет-магазинов – материальное положение	23
Рис. 7.4. Пользователи интернет-магазинов – населенный пункт	23
Рис. 8.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев (Прагматичные fashion-покупатели)	25
Рис. 8.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки (Прагматичные fashion-покупатели)	25
Рис. 9.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев (Ценители онлайн-шоппинга)	26
Рис. 9.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки (Ценители онлайн-шоппинга)	26
Рис. 10.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев (Ценители зарубежного качества)	27
Рис. 10.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки (Ценители зарубежного качества)	27
Рис. 11.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев (Требовательные к доставке)	28
Рис. 11.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки (Требовательные к доставке)	28
Рис. 12.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев (Экономные покупатели)	29
Рис. 12.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки (Экономные покупатели)	29
Рис. 13.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев (Пользователи интернет-магазинов)	30
Рис. 13.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки (Пользователи интернет-магазинов)	30
Рис. 14.1. Преимущества онлайн-канала покупки (Прагматичные fashion-покупатели)	36
Рис. 14.2. Недостатки онлайн-канала покупки (Прагматичные fashion-покупатели)	36
Рис. 14.3. Преимущества онлайн-канала покупки (Ценители онлайн-шоппинга)	37
Рис. 14.4. Недостатки онлайн-канала покупки (Ценители онлайн-шоппинга)	37
Рис. 14.5. Преимущества онлайн-канала покупки (Ценители зарубежного качества)	38

Список таблиц и рисунков

Рис. 14.6. Недостатки онлайн-канала покупки (Ценители зарубежного качества)	38
Рис. 14.7. Преимущества онлайн-канала покупки (Требовательные к доставке)	39
Рис. 14.8. Недостатки онлайн-канала покупки (Требовательные к доставке)	39
Рис. 14.9. Преимущества онлайн-канала покупки (Экономные покупатели)	40
Рис. 14.10. Недостатки онлайн-канала покупки (Экономные покупатели)	40
Рис. 14.11. Преимущества онлайн-канала покупки (Пользователи интернет-магазинов)	41
Рис. 14.12. Недостатки онлайн-канала покупки (Пользователи интернет-магазинов)	41
Таблица 1. Прагматичные fashion-покупатели – состав домохозяйства	18
Таблица 2. Ценители онлайн-шоппинга – состав домохозяйства	19
Таблица 3. Ценители зарубежного качества – состав домохозяйства	20
Таблица 4. Требовательные к доставке – состав домохозяйства	21
Таблица 5. Экономные покупатели – состав домохозяйства	22
Таблица 6. Пользователи интернет-магазинов – семейное положение	23
Таблица 7. Канал изучения информации и покупки одежды (Прагматичные fashion-покупатели)	32
Таблица 8. Канал изучения информации и покупки одежды (Требовательные к доставке)	32
Таблица 9. Канал изучения информации и покупки одежды (Ценители онлайн-шоппинга)	33
Таблица 10. Канал изучения информации и покупки одежды (Ценители зарубежного качества)	33
Таблица 11. Канал изучения информации и покупки одежды (Пользователи интернет-магазинов)	34
Таблица 12. Канал изучения информации и покупки одежды (Экономные покупатели)	34

Методология

Метод исследования:

онлайн-опрос

Способ сбора респондентов:

онлайн-панель по случайной квотной выборке

Размер выборки:

954 человека

Параметры выборки:

- Покупали одежду онлайн за последние 12 месяцев
- Возраст: 18–64 года
- География: РФ
- Распределение по полу, возрасту, федеральному округу соответствует распределению жителей РФ

Трактовка терминов:

CJM (Customer Journey Map) — это карта пути клиента, визуализация взаимодействия потребителя с продуктом, услугой или брендом от момента возникновения потребности до конечного результата и возможного повторения цикла покупок. Карта помогает бизнесу увидеть процесс глазами клиентов, выявить точки роста, узкие места и барьеры, оптимизировать взаимодействие с клиентами и повысить уровень удовлетворенности и лояльности.

Метод классификации – кластерный анализ:

метод сегментации рынка, позволяющий разделить аудиторию на группы (кластеры), внутри каждой из которых клиенты обладают схожими характеристиками или поведением. Для создания CJM использовался программный пакет SPSS. Кластеризация проводилась методом k-means (K-среднего) с вращением модели до наибольшей сходимости наблюдений в центре кластеров. В результате кластерного анализа были получены наиболее распространенные пути клиента, вошедшие в CJM.

CJM покупки одежды

CJM покупки одежды

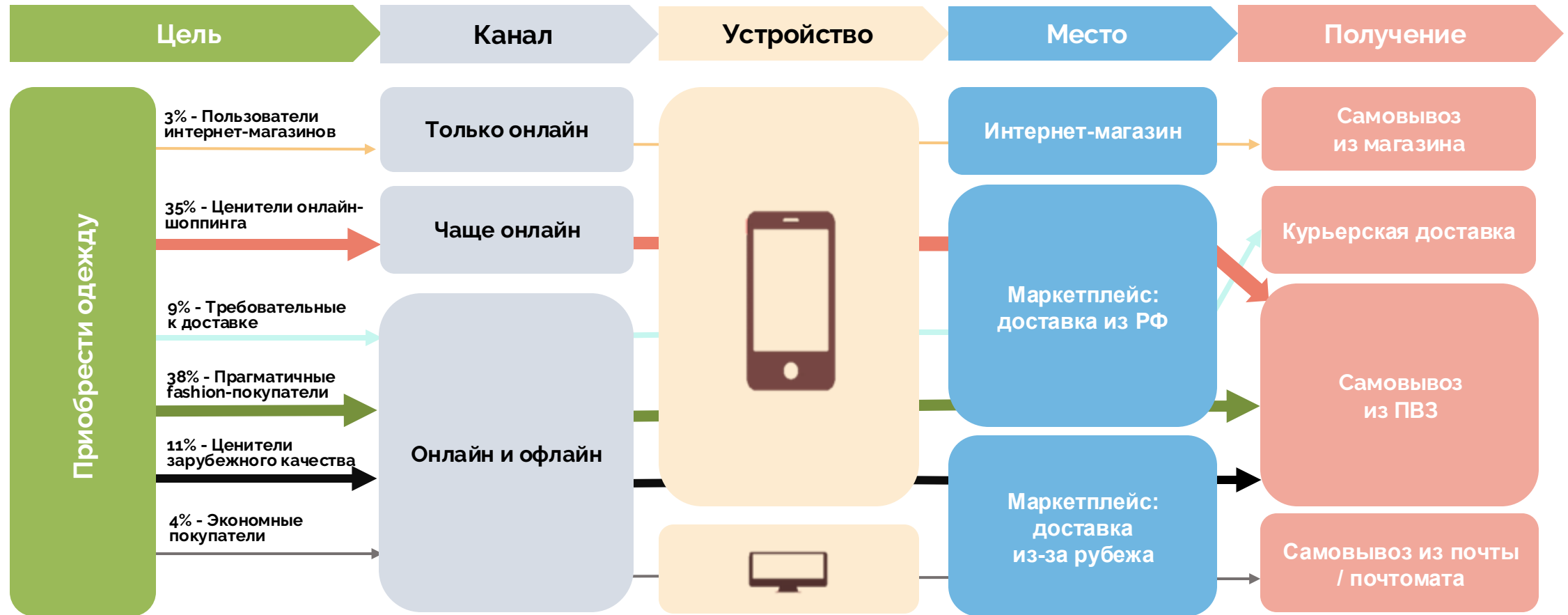


Рис. 1. Карта CJM доставки одежды

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954. Вопрос 1: «Выберите утверждение, которое наиболее точно описывает вас как покупателя одежды для взрослых:».

Вопрос 2: «Теперь поговорим про вашу последнюю по времени покупку одежды и обуви для взрослых через интернет. Где именно вы совершили вашу последнюю по времени покупку одежды или обуви для взрослых через интернет?». Вопрос 3: «С помощью какого устройства вы совершили вашу последнюю по времени покупку одежды или обуви для взрослых через интернет?».

Вопрос 4: «Какой способ получения вашего последнего по времени заказа одежды или обуви для взрослых через интернет вы выбрали?»

Кластерный анализ методом классификации K-средних. Схождение кластеров достигнуто после 3 итерации наблюдений в модели

+70% повторных покупок и ROI x28: как BLCV перестроили CJM

BLCV
{би эл си ви}

Российский бренд джинсовой одежды с 38 офлайн-точками, интернет-магазином и продажами на Lamoda

ЦЕЛИ



Повысить **вовлечённость и удержание** клиентов



Увеличить долю **повторных заказов**



Сделать **персонализированные коммуникации** стандартом



Выстроить **омниканальную CX-инфраструктуру**



Почему кейс важен для понимания CJM?

Кейс BLCV показывает, как бренд одежды может выстроить персональный клиентский путь с помощью CRM и мессенджеров. Благодаря сегментации и автоматическим сообщениям компания делает массовые рассылки, которые ощущаются как личные. Это позволило повысить лояльность, ускорить коммуникацию и увеличить долю повторных заказов.

[🔗 Подробнее в блоге RetailCRM](#)

ПРОБЛЕМА

Обезличенность покупок на маркетплейсах и низкая лояльность.

ЧТО СДЕЛАЛИ

- Внедрили **RetailCRM** как базу для хранения истории заказов, чатов, сегментов
- Подключили **официальный WhatsApp Business API** для рассылок и триггеров
- **Централизовали все чаты в едином окне:** WhatsApp, Телеграм, ВКонтакте и другие
- **Настроили триггерные сообщения:** подтверждения, инструкции, допродажи
- Запустили **регулярную аналитику** по чатам и реакциям на рассылки
- **Развили RFM-сегментацию:** база делится по лояльности, покупательской активности и дате регистрации

РЕЗУЛЬТАТЫ

ROI x28: на 17 000 ₽ —
заказов на 480 000 ₽

+400% диалогов
в день после рассылки

2 мин 30 сек — средняя
скорость ответа

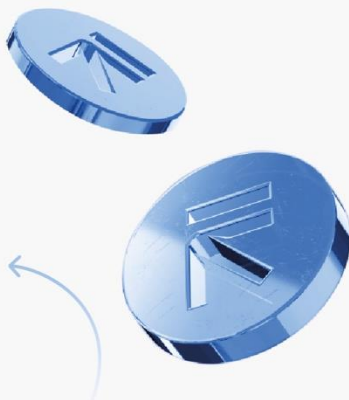
25% выручки в месяц
акций приносит WhatsApp

70% клиентов возвращаются за повторной покупкой

Retailcrm

Помогаем fashion-брендам выстраивать персональные коммуникации

А также удерживать покупателей
и увеличивать долю повторных заказов
с помощью автоматизации маркетинга
и продаж



Все инструменты RetailCRM
бесплатно на 14 дней



Показывает, **сколько денег**
приносят рассылки



Все диалоги с клиентами **в одном**
окне, независимо от канала



Автоматически напоминает
о забытых корзинах
и просмотренных товарах



Сама сегментирует покупателей
по поведению и истории заказов



Делает **рассылки персональными**,
а не массовыми

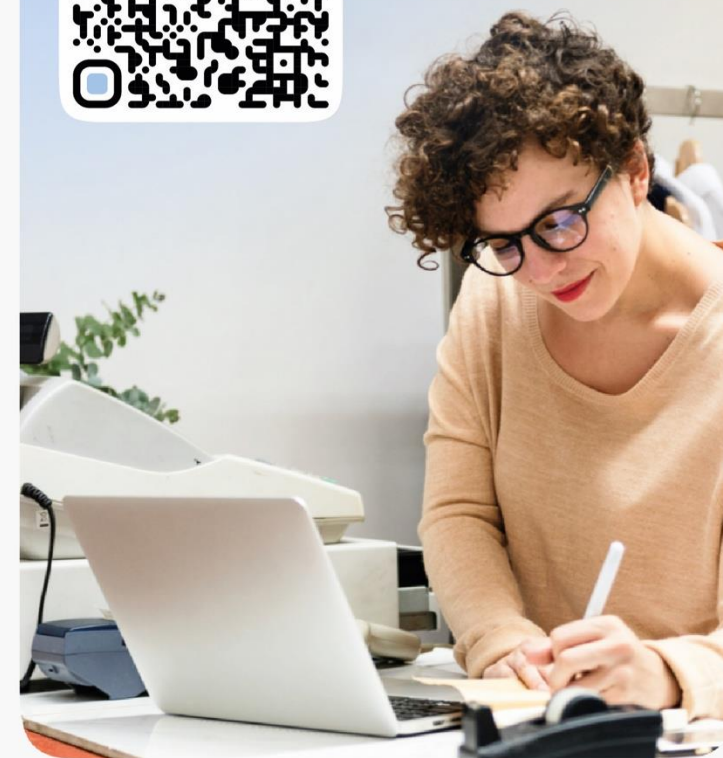


Ставит **задачи менеджерам**,
если покупателю нужна
помощь

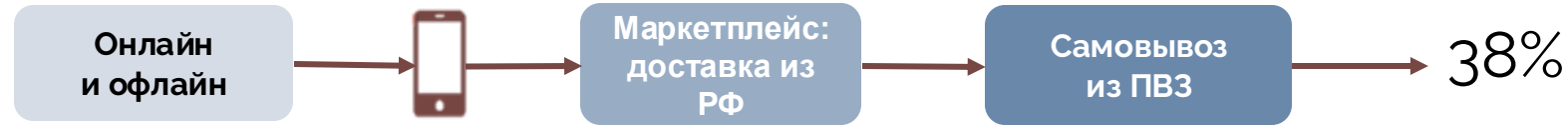
BLCV Poison Drop
ELIS ARMY PRANT



и другие бренды
уже доверяют
RetailCRM



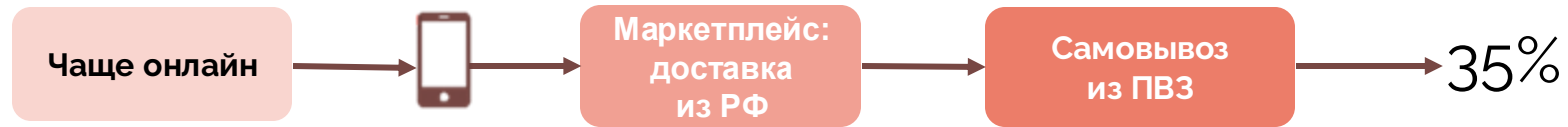
Прагматичные fashion-покупатели



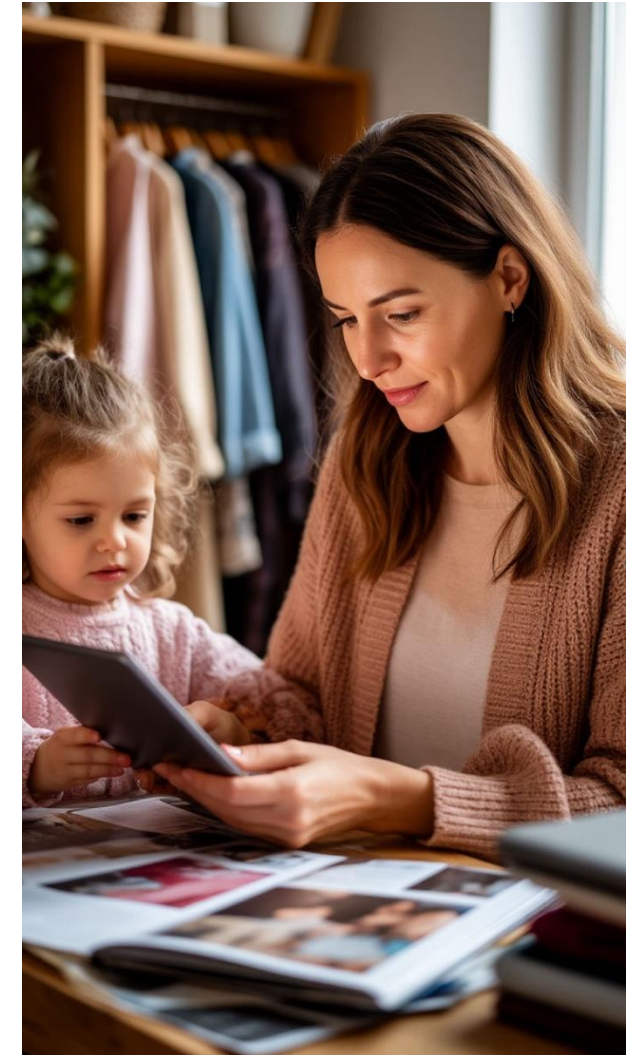
- Чаще встречаются среди опрошенных от 35 до 44 лет (37%)
- 54% женщин, 46% мужчин
- 70% проживают с партнером, 50% с несовершеннолетним ребенком
- Треть из них низким материальным положением (33%)
- Чаще всего приобретают одежду на Ozon и Wildberries
- При выборе онлайн-площадки для них важны широкий ассортимент товара (56%) и возможность примерить одежду перед покупкой (55%)
- Немного чаще других изучают информацию о товаре онлайн, с последующей покупкой офлайн (22%)
- Среди преимуществ онлайн-покупки отмечают возможность сравнения цен и отсутствие привязки ко времени и месту (по 66%)
- Чаще других указывают такие недостатки онлайн-канала, как недоверие к качеству товара (64%), отсутствие возможности примерить одежду (56%) и сложную процедуру обмена / возврата (32%)



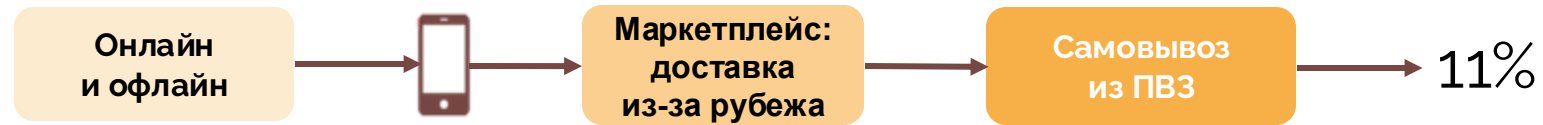
Ценители онлайн-шоппинга



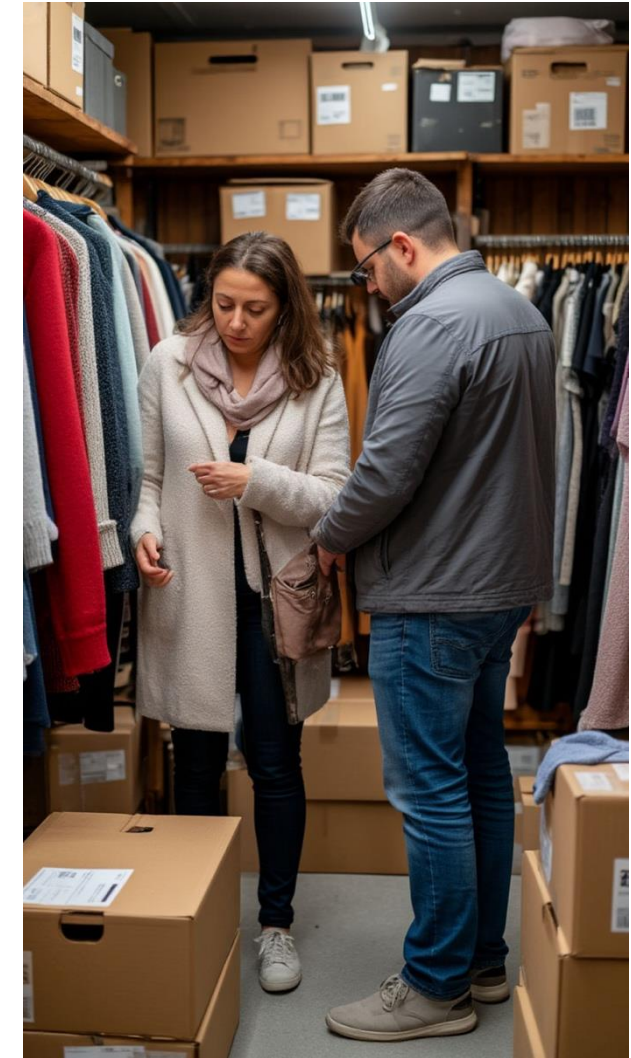
- Преимущественно женщины (61%), мужчины реже пользуются данной стратегией (39%)
- Почти треть из них в возрасте от 25 до 34 лет (30%)
- Со средним материальным положением (51%)
- Многие проживают с ребёнком до 18 лет (54%)
- Чаще других покупателей пользуются Wildberries (83%)
- Ценят широкий ассортимент (59%) и возможность примерить товары перед покупкой (55%)
- Ищут информацию об одежде онлайн и впоследствии приобретают ее также онлайн (69%)
- Чаще, чем другие респонденты, отмечают большое количество преимуществ у онлайн-канала
- Среди недостатков онлайн-канала в первую очередь выделяют недоверие к качеству товара и невозможность увидеть товар «вживую»



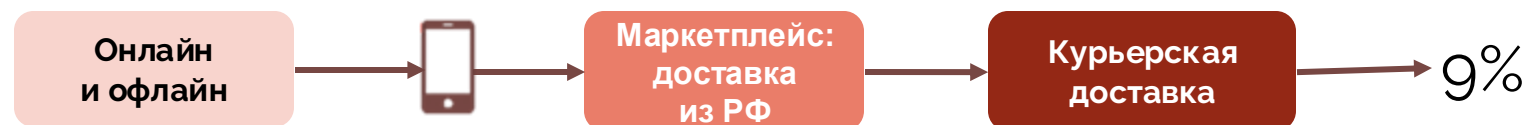
Ценители зарубежного качества



- Чаще встречаются среди проживающих в городах-миллионниках (34%)
- 54% женщин, 46% мужчин
- Со средним достатком (57%)
- 67% проживают с партнером, 48% с несовершеннолетними детьми
- Преимущественно используют Ozon в качестве площадки покупки одежды (83%)
- Lamoda (33%), Авито (28%) и Aliexpress (25%) используются ими значительно чаще, чем другими покупателями
- Наиболее важным фактором при выборе онлайн-площадки является широкий ассортимент товаров
- Чаще, чем другие покупатели, изучают информацию об одежде офлайн и приобретают ее в обычных магазинах (19%)
- В качестве преимуществ онлайн-покупок выделяют возможность сравнения цен и отсутствие необходимости куда-либо ехать
- Основными недостатками покупки одежды через интернет для них выступают недоверие к качеству, невозможность увидеть товар «вживую» и примерить его



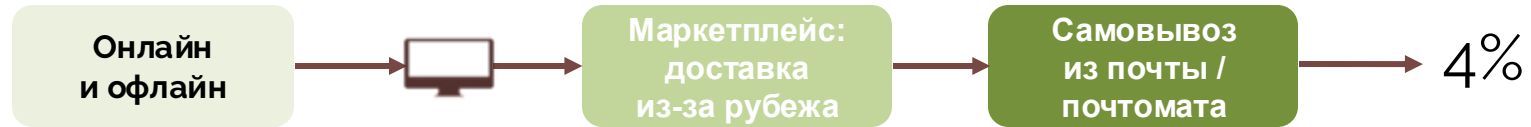
Требовательные к доставке



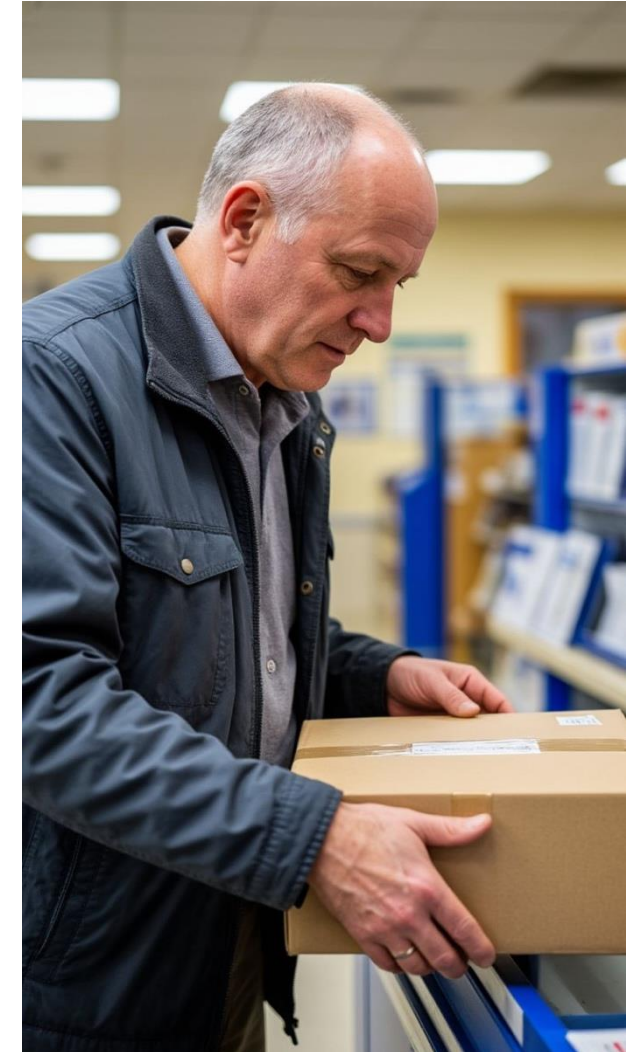
- Наибольшая доля покупателей в возрасте от 25 до 34 лет (29%)
- Мужчин и женщин поровну
- Чаще остальных опрошенных проживают в Москве (19%)
- 51% со средним материальным положением
- 77% проживают с партнером (мужем или женой)
- Основной онлайн-площадкой для покупки одежды является Wildberries
- Чаще, чем другие покупатели, приобретают одежду на Яндекс Маркете (36%)
- Больше других покупателей обращают внимание на стоимость доставки (32%)
- Более склонны изучать информацию об одежде онлайн с последующей покупкой офлайн (22%)
- Главным преимуществом приобретения одежды через онлайн-канал отмечают возможность сравнения цен
- Чаще других респондентов отмечают отсутствие недостатков у онлайн-канала приобретения одежды (14%)



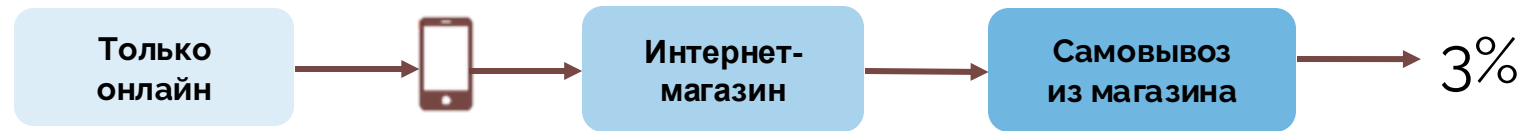
Экономные покупатели



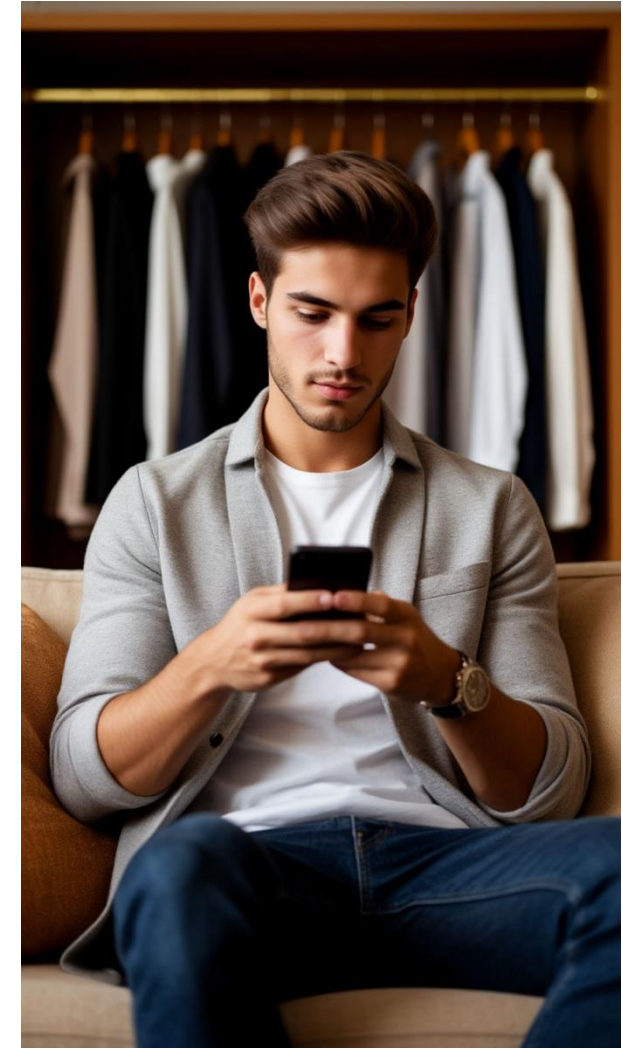
- Популярна среди мужчин (69%)
- В возрасте от 45 до 64 лет (49%)
- Со средним материальным положением (59%)
- 41% проживает в городах с населением менее 500 тыс. чел.
- Значительно чаще большинства покупателей совершали покупки на Aliexpress (37%) и Lamoda (29%) за последний год
- При онлайн-покупке им более значима итоговая цена корзины (49%) и стоимость доставки (38%)
- Значительно чаще, чем в среднем, изучают информацию об одежде офлайн и приобретают ее в обычном магазине (32%)
- В качестве одного из главных преимуществ покупки одежды онлайн указывают возможность найти особенно выгодное предложение (64%)
- Главными недостатками приобретения одежды онлайн считают недоверие к качеству товара и невозможность увидеть одежду перед покупкой «вживую»



Пользователи интернет-магазинов

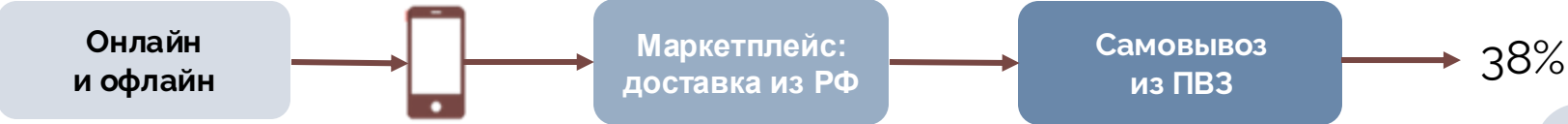


- Популярна среди мужчин (58%)
- Около трети их них – молодежь до 24 лет (32%)
- Чаще других групп имеют высокий достаток (29%)
- 1/5 проживает в Москве (19%)
- Меньше других предпочитают покупку одежды на Ozon (58%) и Wildberries (52%)
- Чаще, чем большинство покупателей, заказывают одежду через Lamoda (32%) и Мегамаркет (23%)
- В отличие от других их практически не интересует широкий ассортимент (16%), возможность примерить одежду перед покупкой (26%), а также гарантия возврата и обмена товара (23%) при выборе онлайн-площадки для покупки
- Меньше трети из них изучает информацию об одежде офлайн, прежде чем купить ее онлайн (28%)
- В качестве преимуществ онлайн-приобретения одежды отмечают возможность сравнения цен
- Главным недостатком считают невозможность увидеть товар «вживую»



Портрет покупателей CJM

Прагматичные fashion-покупатели: портрет



Возраст

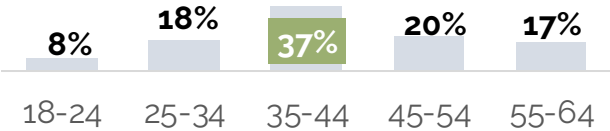


Рис. 2.1. Прагматичные fashion-покупатели – возраст

Пол

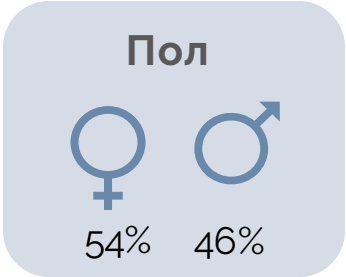


Рис. 2.2. Прагматичные fashion-покупатели – пол

Материальное положение

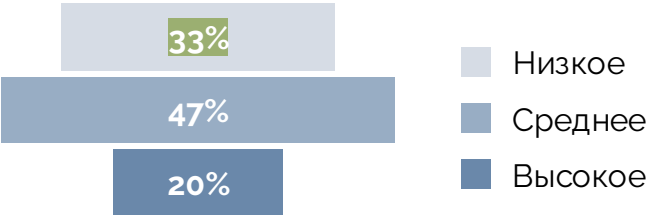


Рис. 2.3. Прагматичные fashion-покупатели – материальное положение

Населенный пункт

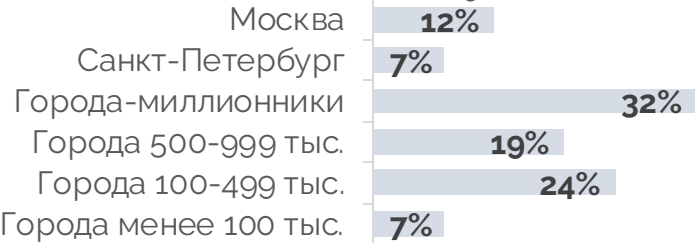


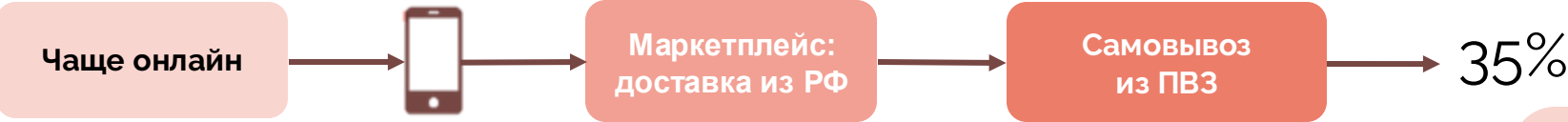
Рис. 2.4. Прагматичные fashion-покупатели – населенный пункт

Один	С родителями	С партнером	С ребенком до 18 лет	С ребенком старше 18 лет	С другими родственниками
7%	15%	70%	50%	12%	4%

Таблица 1. Прагматичные fashion-покупатели – состав домохозяйства



Ценители онлайн-шоппинга: портрет



Возраст

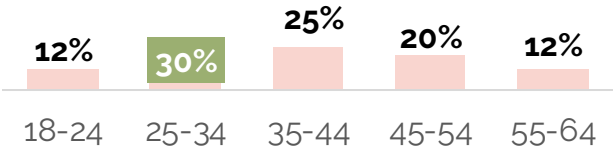


Рис. 3.1. Ценители онлайн-шоппинга – возраст

Пол

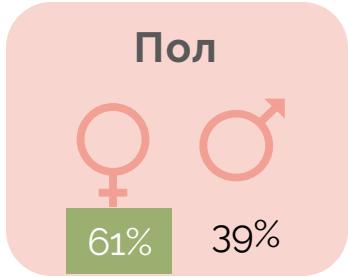


Рис. 3.2. Ценители онлайн-шоппинга – пол

Материальное положение

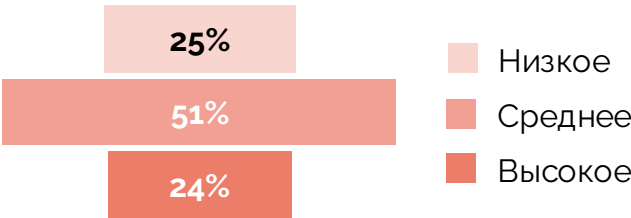


Рис. 3.3. Ценители онлайн-шоппинга – материальное положение

Населенный пункт

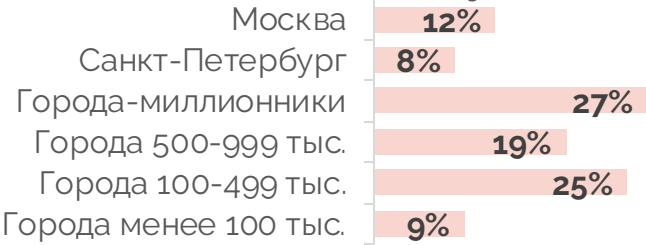


Рис. 3.4. Ценители онлайн-шоппинга – населенный пункт

Один	С родителями	С партнером	С ребенком до 18 лет	С ребенком старше 18 лет	С другими родственниками
9%	15%	72%	54%	10%	4%

Таблица 2. Ценители онлайн-шоппинга – состав домохозяйства



Ценители зарубежного качества: портрет

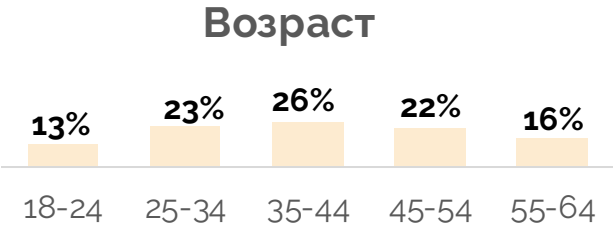
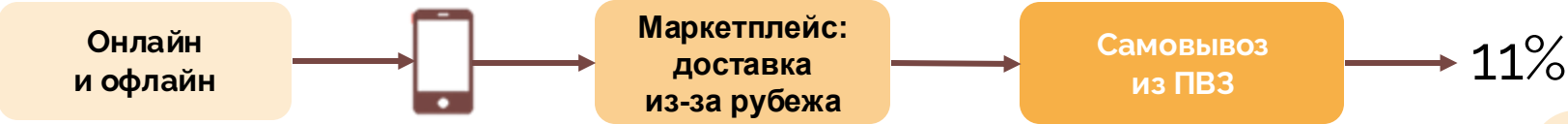


Рис. 4.1. Ценители зарубежного качества – возраст

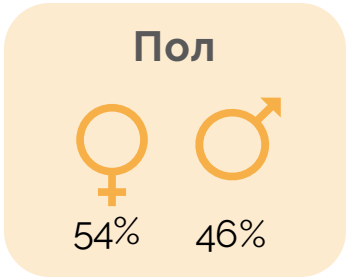


Рис. 4.2. Ценители зарубежного качества – пол

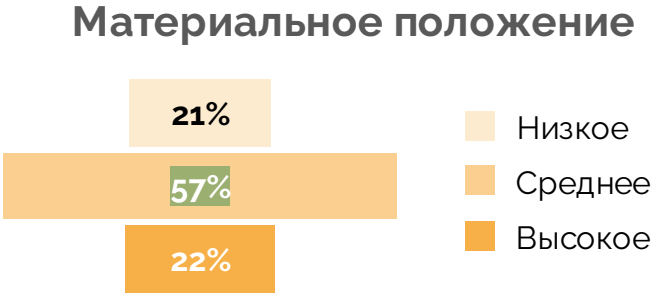


Рис. 4.3. Ценители зарубежного качества – материальное положение



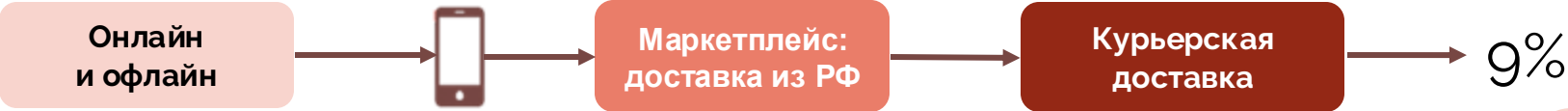
Рис. 4.4. Ценители зарубежного качества – населенный пункт

Один	С родителями	С партнером	С ребенком до 18 лет	С ребенком старше 18 лет	С другими родственниками
12%	17%	67%	48%	13%	5%

Таблица 3. Ценители зарубежного качества – состав домохозяйства



Требовательные к доставке: портрет



Возраст

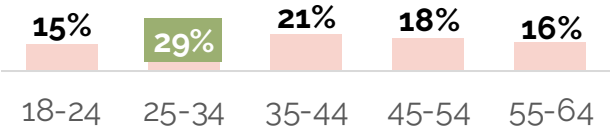


Рис. 5.1. Требования к доставке – возраст

Пол

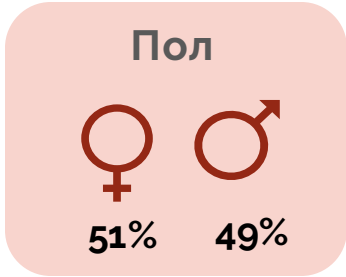


Рис. 5.2. Требования к доставке – пол

Материальное положение

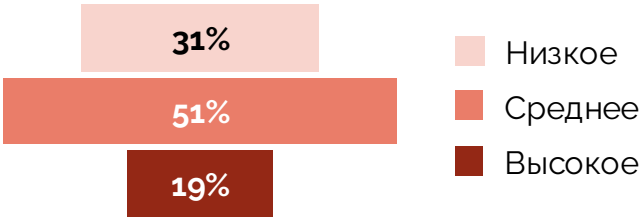


Рис. 5.3. Требования к доставке – материальное положение

Населенный пункт

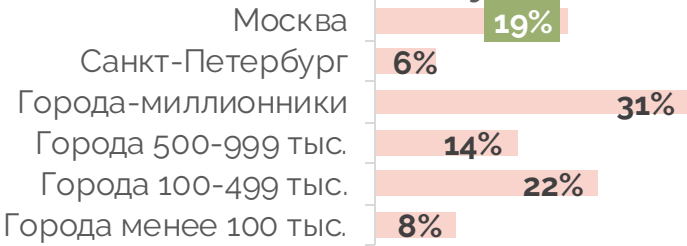


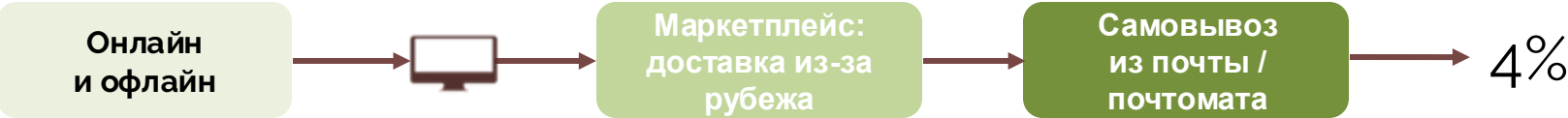
Рис. 5.4. Требования к доставке – населенный пункт

Один	С родителями	С партнером	С ребенком до 18 лет	С ребенком старше 18 лет	С другими родственниками
6%	13%	77%	49%	11%	5%

Таблица 4. Требования к доставке – состав домохозяйства



Экономные покупатели: портрет



Возраст

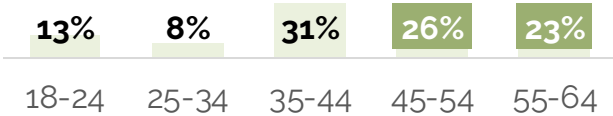


Рис. 6.1. Экономные покупатели – возраст

Пол

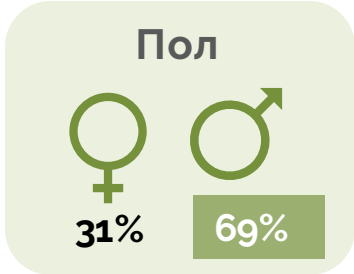


Рис. 6.2. Экономные покупатели – пол

Материальное положение

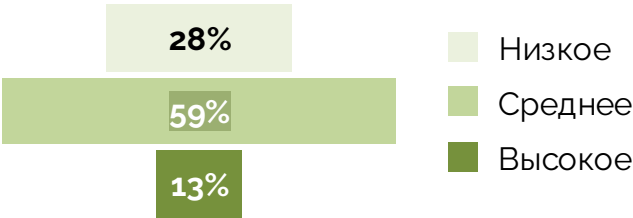


Рис. 6.3. Экономные покупатели – материальное положение

Населенный пункт



Рис. 6.4. Экономные покупатели – населенный пункт

Один	С родителями	С партнером	С ребенком до 18 лет	С ребенком старше 18 лет	С другими родственниками
8%	28%	62%	36%	8%	8%

Таблица 5. Экономные покупатели – состав домохозяйства



Пользователи интернет-магазинов: портрет

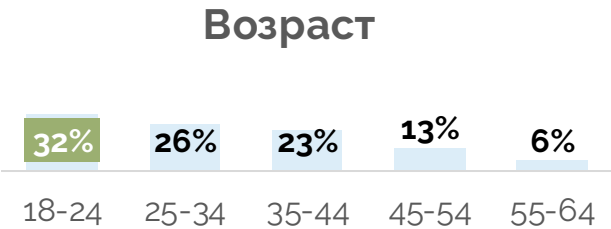
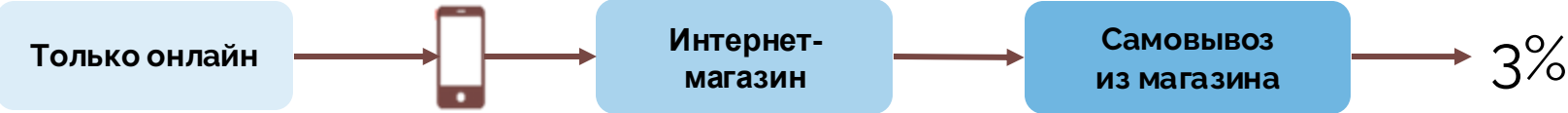


Рис. 7.1. Пользователи интернет-магазинов – возраст

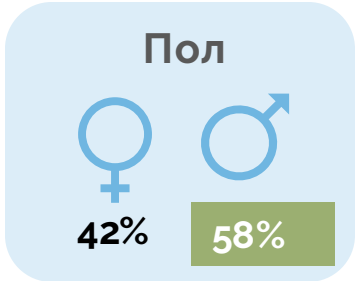


Рис. 7.2. Пользователи интернет-магазинов – пол

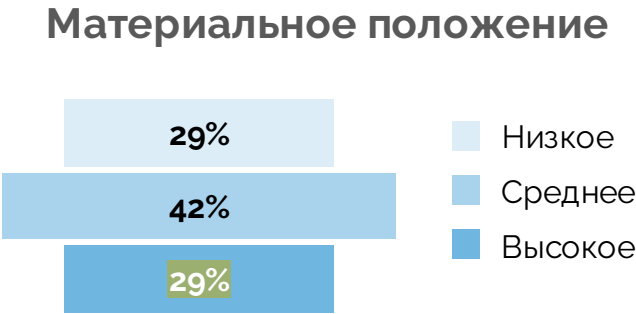


Рис. 7.3. Пользователи интернет-магазинов – материальное положение



Рис. 7.4. Пользователи интернет-магазинов – населенный пункт

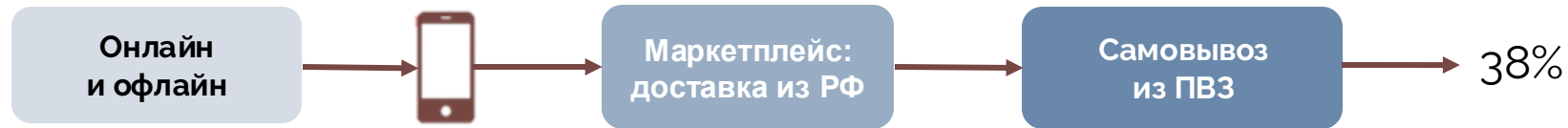
Один	С родителями	С партнером	С ребенком до 18 лет	С ребенком старше 18 лет	С другими родственниками
16%	16%	68%	39%	0%	3%

Таблица 6. Пользователи интернет-магазинов – состав домохозяйства



Площадки покупки, 12 мес.

Прагматичные fashion-покупатели



Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев

OZON 76%

wb 72%

19%

18%

AliExpress 15%

Рис. 8.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев
(Прагматичные fashion-покупатели)

Ключевые факторы выбора онлайн-площадки

56% Широкий ассортимент

55% Возможность примерки перед покупкой

50% Гарантия возврата и обмена товара

46% Удобные способы оплаты

46% Сроки доставки

42% Акции и специальные предложения

40% Наличие отзывов и рейтингов на товары

38% Положительный опыт покупок на этой площадке

30% Итоговая цена корзины

23% Стоимость доставки

Рис. 8.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки
(Прагматичные fashion-покупатели)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На каких площадках вы покупали одежду и обувь для взрослых через интернет за последние 12 месяцев?»

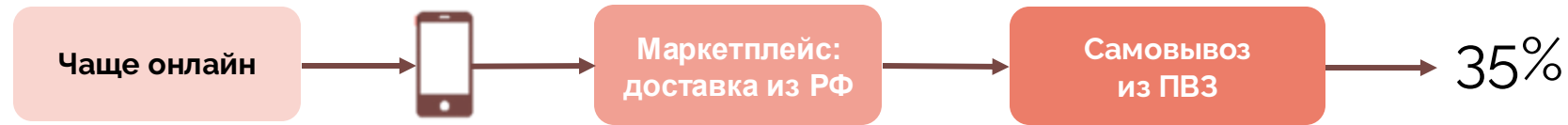
Вопрос 2: «Какие факторы будут решающими при выборе интернет-магазина, в котором вы совершите покупку?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Ценители онлайн-шоппинга



Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев

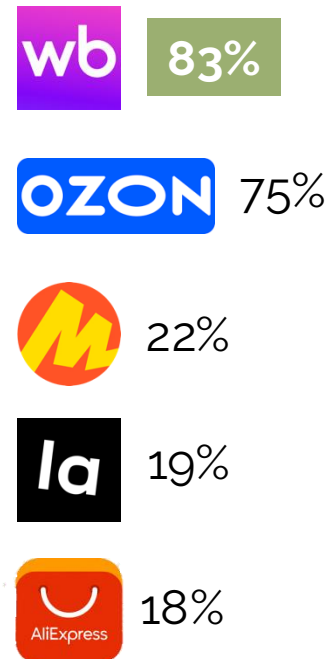


Рис. 9.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев
(Ценители онлайн-шоппинга)

Ключевые факторы выбора онлайн-площадки

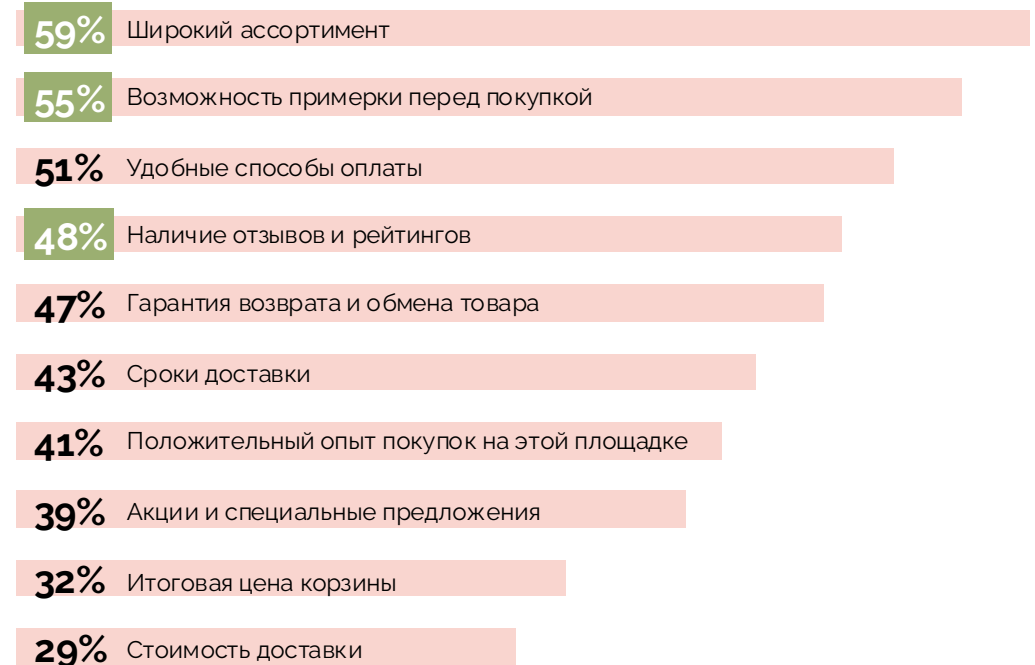


Рис. 9.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки
(Ценители онлайн-шоппинга)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На каких площадках вы покупали одежду и обувь для взрослых через интернет за последние 12 месяцев?»

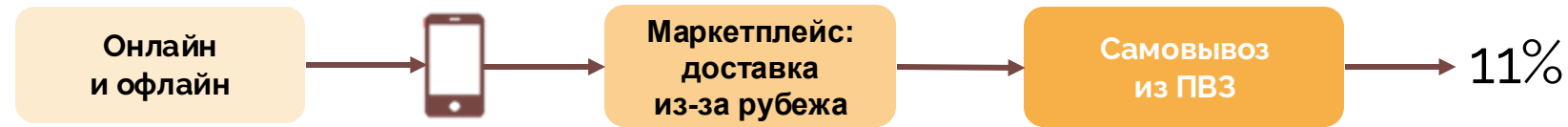
Вопрос 2: «Какие факторы будут решающими при выборе интернет-магазина, в котором вы совершите покупку?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Ценители зарубежного качества



Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев

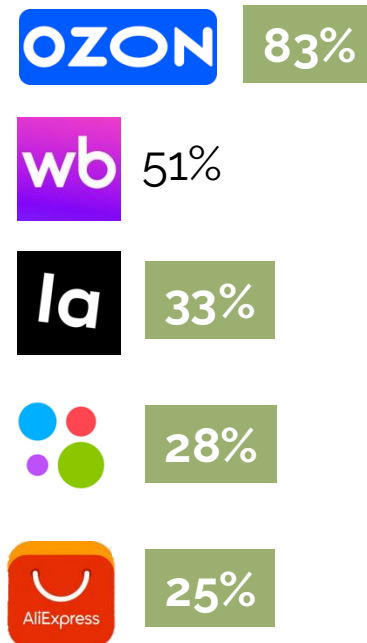


Рис. 10.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев
(Ценители зарубежного качества)

Ключевые факторы выбора онлайн-площадки



Рис. 10.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки
(Ценители зарубежного качества)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На каких площадках вы покупали одежду и обувь для взрослых через интернет за последние 12 месяцев?»

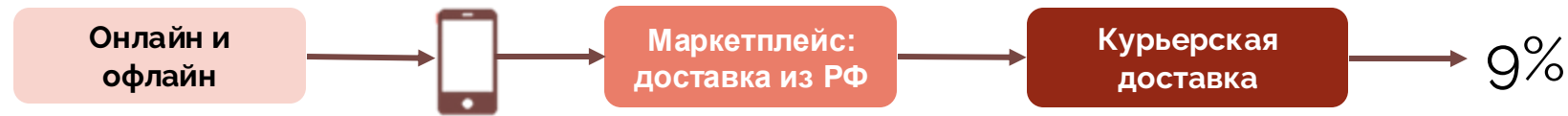
Вопрос 2: «Какие факторы будут решающими при выборе интернет-магазина, в котором вы совершите покупку?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Требовательные к доставке



Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев

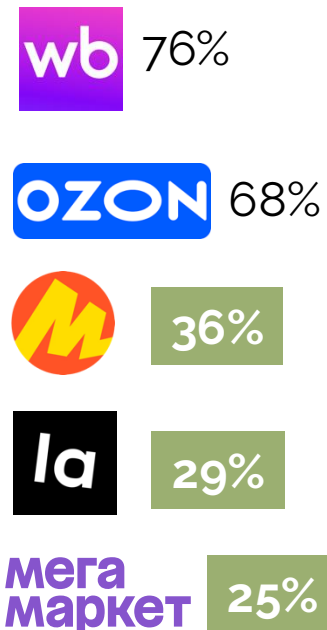


Рис. 11.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев
(Требовательные к доставке)

Ключевые факторы выбора онлайн-площадки



Рис. 11.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки
(Требовательные к доставке)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На каких площадках вы покупали одежду и обувь для взрослых через интернет за последние 12 месяцев?»

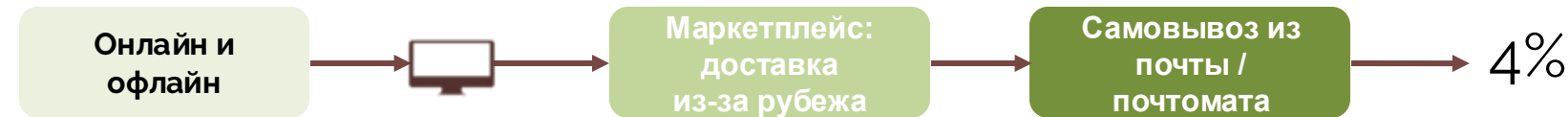
Вопрос 2: «Какие факторы будут решающими при выборе интернет-магазина, в котором вы совершите покупку?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Экономные покупатели



Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев

OZON 76%

wb 50%

AliExpress 37%

la 29%

M 24%

Рис. 12.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев (Экономные покупатели)

Ключевые факторы выбора онлайн-площадки

49% Удобные способы оплаты

49% Итоговая цена корзины

44% Гарантия возврата и обмена товаров

41% Широкий ассортимент

41% Положительный опыт покупок на этой площадке

38% Стоимость доставки

33% Акции и специальные предложения

33% Наличие отзывов и рейтингов о товарах

31% Возможность примерки перед покупкой

26% Сроки доставки

Рис. 12.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки (Экономные покупатели)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На каких площадках вы покупали одежду и обувь для взрослых через интернет за последние 12 месяцев?»

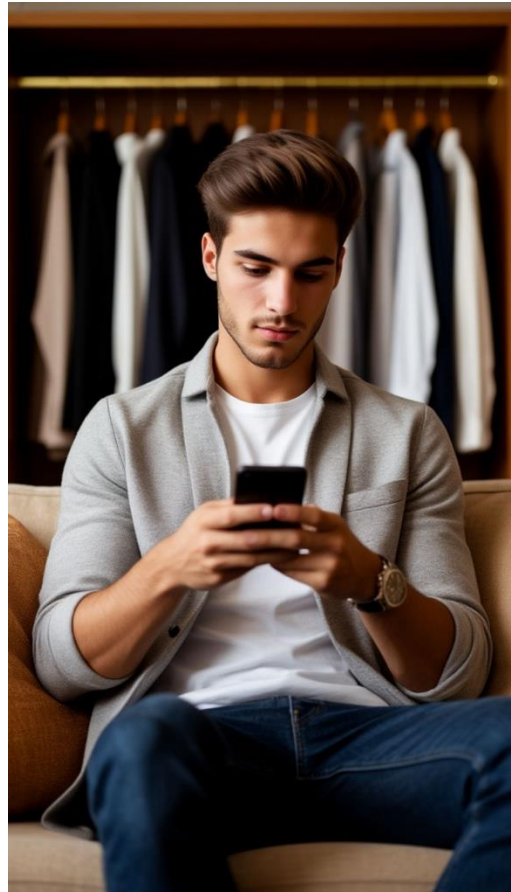
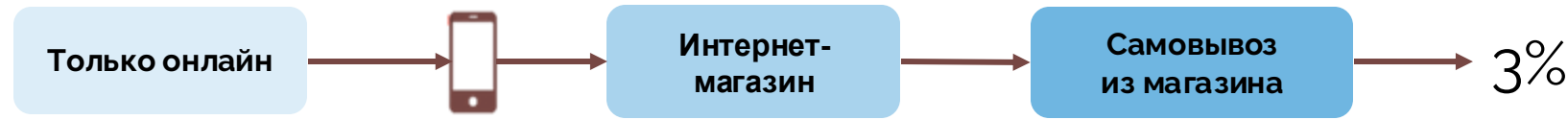
Вопрос 2: «Какие факторы будут решающими при выборе интернет-магазина, в котором вы совершите покупку?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Пользователи интернет-магазинов



Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев

OZON 58%

wb 52%

la 32%

**мега
маркет** 23%

AllExpress 16%

Рис. 13.1. Топ-5 площадок покупки, 12 месяцев
(Пользователи интернет-магазинов)

Ключевые факторы выбора онлайн-площадки

42% Удобные способы оплаты

39% Акции и специальные предложения

35% Сроки доставки

29% Наличие отзывов и рейтингов о товарах

29% Положительный опыт покупок на этой площадке

26% Возможность примерки перед покупкой

26% Итоговая цена корзины

26% Популярность площадки

23% Гарантия возврата и обмена товаров

23% Стоимость доставки

Рис. 13.2. Ключевые факторы выбора онлайн-площадки
(Пользователи интернет-магазинов)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На каких площадках вы покупали одежду и обувь для взрослых через интернет за последние 12 месяцев?»

Вопрос 2: «Какие факторы будут решающими при выборе интернет-магазина, в котором вы совершите покупку?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Предпочтительный канал изучения информации и покупки одежды

Канал изучения информации и покупки одежды

Около четверти требовательных к доставке и прагматичных fashion-покупателей предпочтет скорее офлайн-покупку одежды с предварительным изучением информации о ней в интернете (22%)

Прагматичные fashion-покупатели

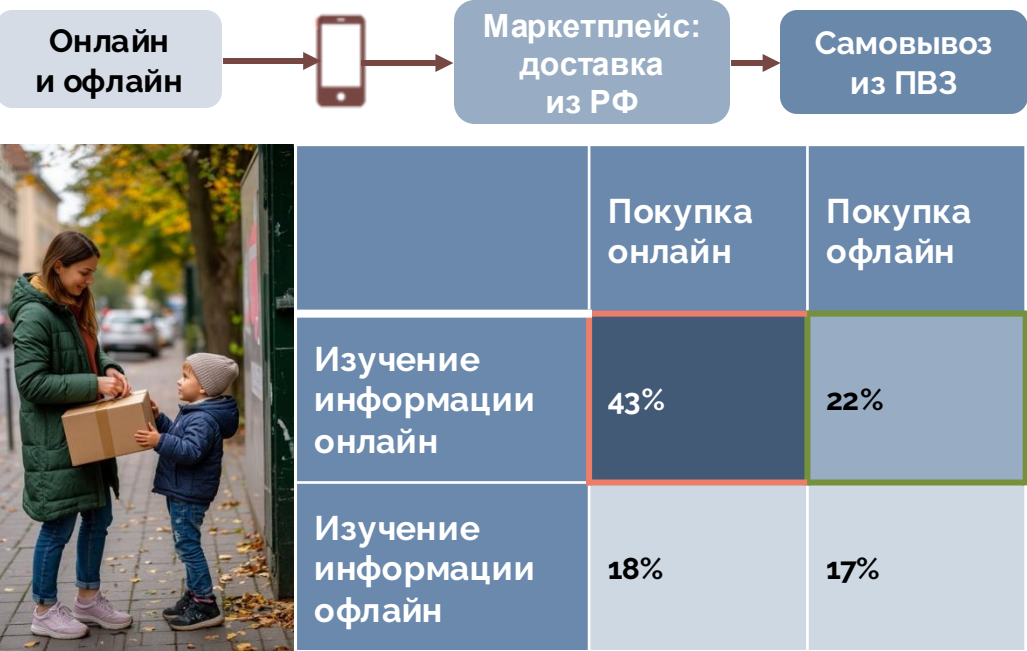


Таблица 7. Канал изучения информации и покупки одежды (Прагматичные fashion-покупатели)

Требовательные к доставке



Таблица 8. Канал изучения информации и покупки одежды (Требовательные к доставке)



Канал изучения информации и покупки одежды

Ценители онлайн-шоппинга

- Ценители онлайн-шоппинга в первую очередь изучают информацию онлайн перед покупкой одежды (69%)

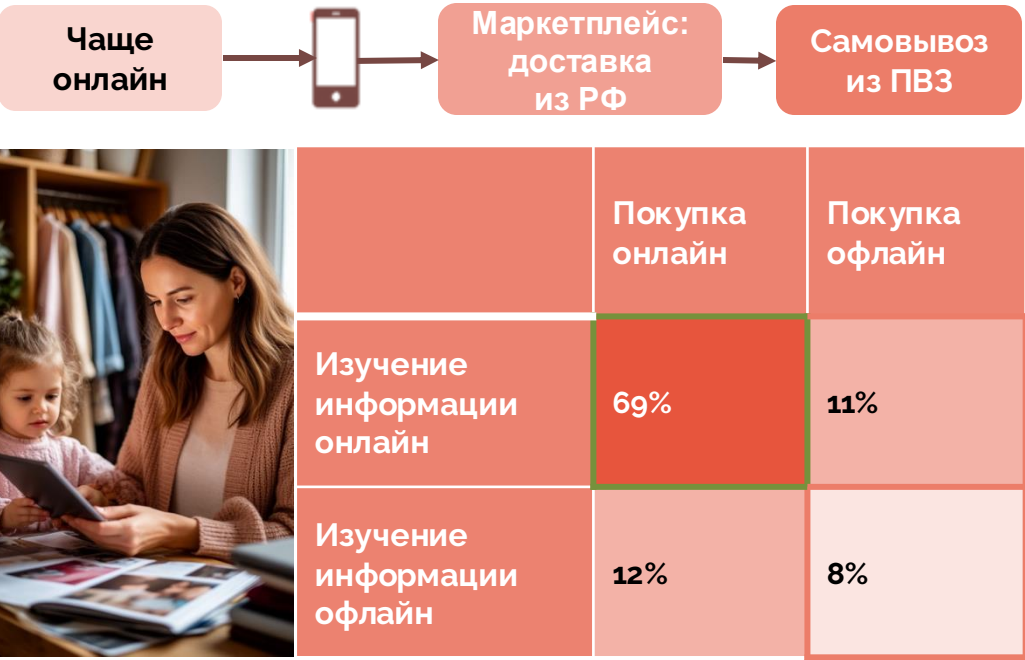


Таблица 9. Канал изучения информации и покупки одежды (Ценители онлайн-шоппинга)

Ценители зарубежного качества

- Ценители зарубежного качества немного чаще совмещают онлайн и офлайн-каналы покупки (36% из них предпочли бы купить одежду в обычном магазине)

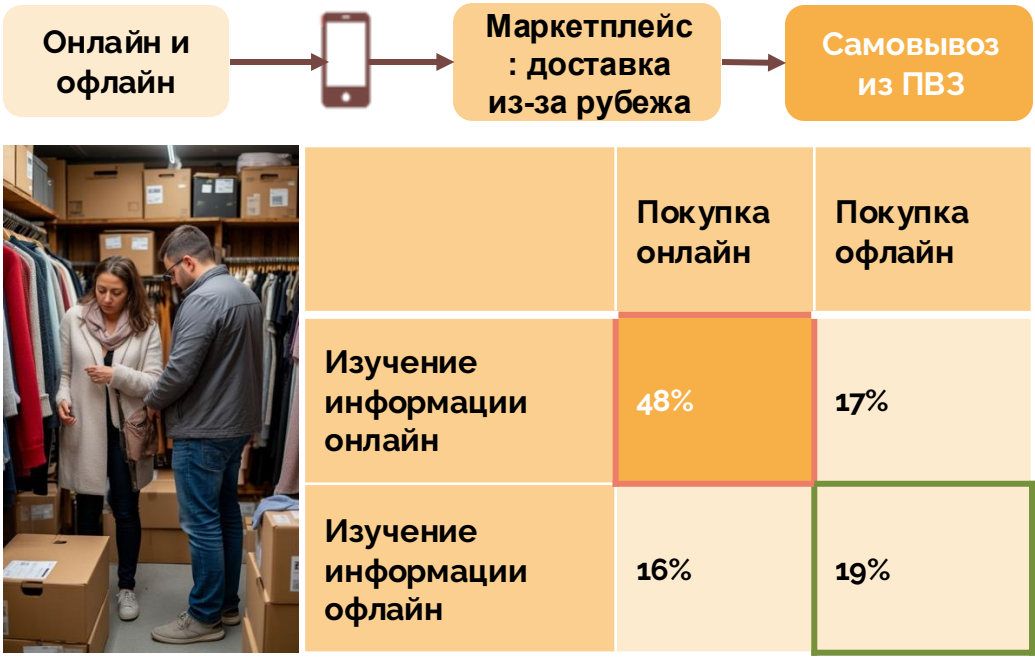


Таблица 10. Канал изучения информации и покупки одежды (Ценители зарубежного качества)



Канал изучения информации и покупки одежды

Пользователи интернет-магазинов

- Чуть меньше трети пользователей интернет-магазинов предпочитают сначала изучить информацию о товаре (примерить или посмотреть) в офлайн-магазинах (28%)

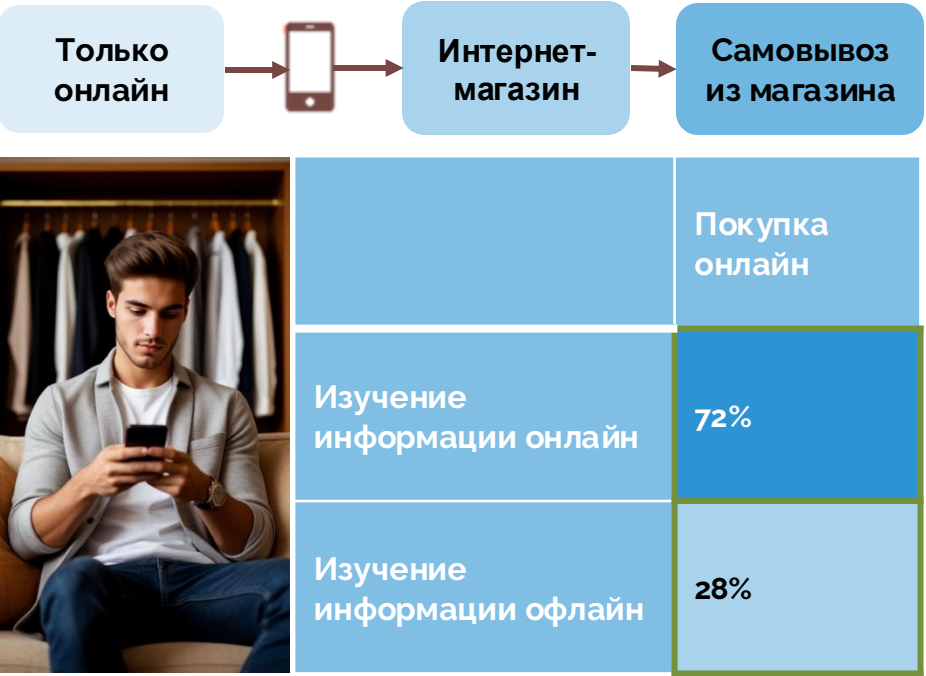


Таблица 11. Канал изучения информации и покупки одежды (Пользователи интернет-магазинов)

Экономные покупатели

- Экономные покупатели более склонные изучать информацию и покупать одежду офлайн (32%)

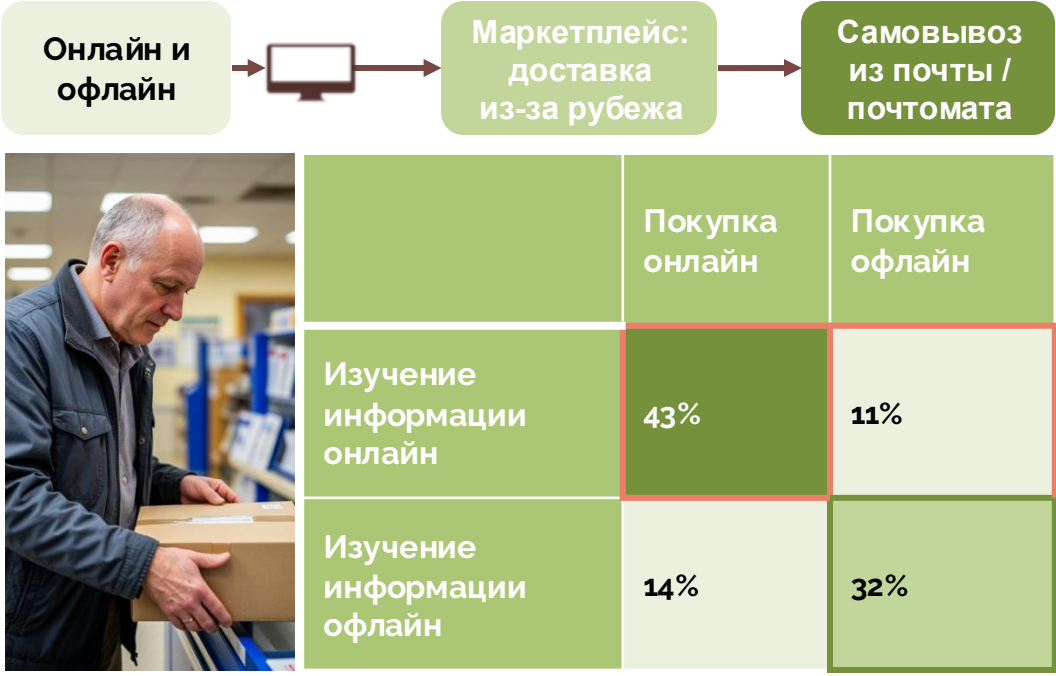
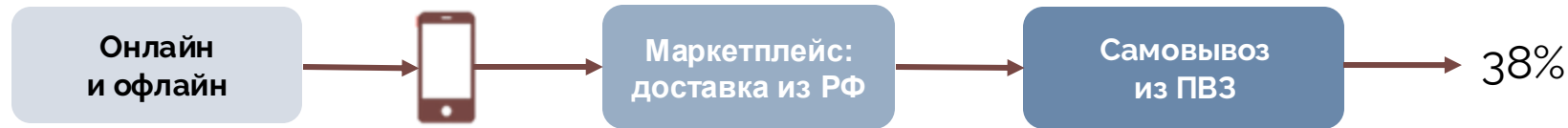


Таблица 12. Канал изучения информации и покупки одежды (Экономные покупатели)



Преимущества и недостатки покупки одежды онлайн

Прагматичные fashion-покупатели



Преимущества онлайн-канала покупки

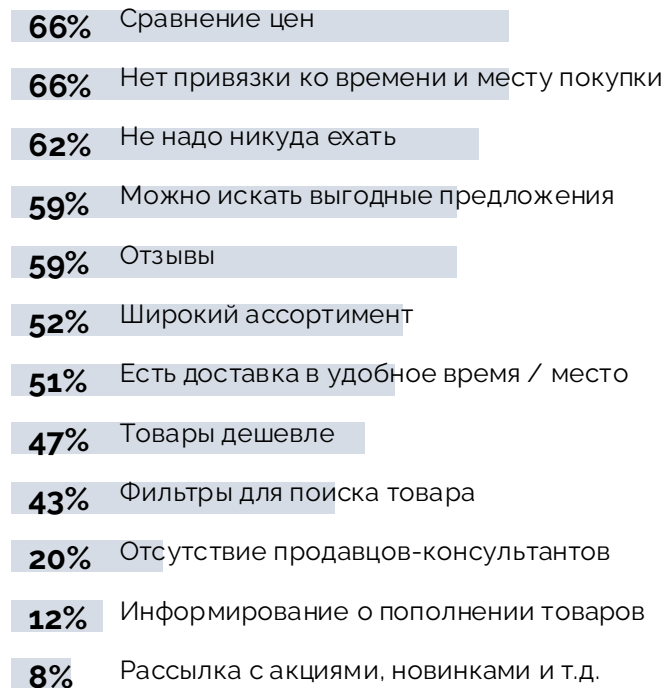


Рис. 14.1. Преимущества онлайн-канала покупки (Прагматичные fashion-покупатели)

Недостатки онлайн-канала покупки



Рис. 14.2. Недостатки онлайн-канала покупки (Прагматичные fashion-покупатели)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На ваш взгляд, какие существуют преимущества у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

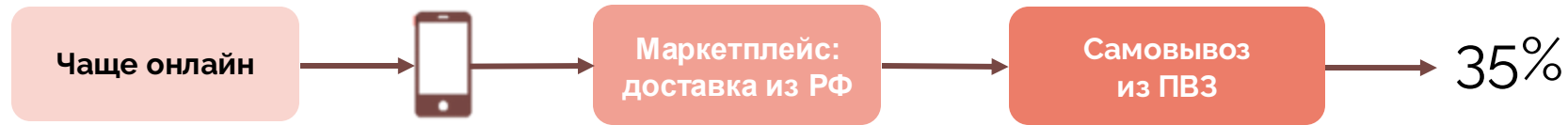
Вопрос 2: «На ваш взгляд, какие существуют недостатки у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Ценители онлайн-шоппинга



Преимущества онлайн-канала покупки



Рис. 14.3. Преимущества онлайн-канала покупки (Ценители онлайн-шоппинга)

Недостатки онлайн-канала покупки

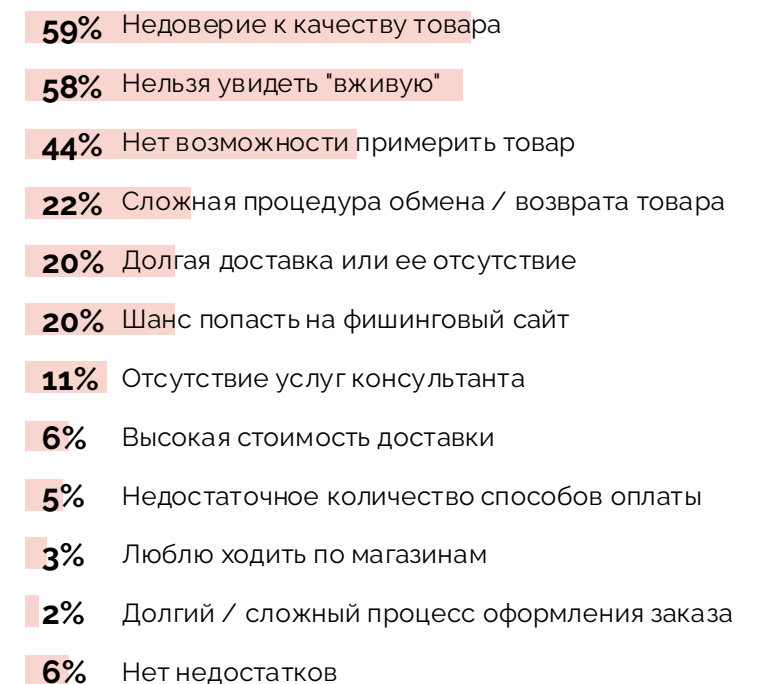


Рис. 14.4. Недостатки онлайн-канала покупки (Ценители онлайн-шоппинга)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На ваш взгляд, какие существуют преимущества у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

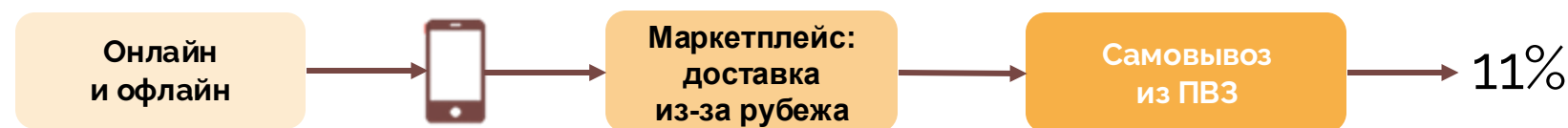
Вопрос 2: «На ваш взгляд, какие существуют недостатки у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Ценители зарубежного качества



Преимущества онлайн-канала покупки

- 62% Сравнение цен
- 61% Не надо никуда ехать
- 58% Можно искать выгодные предложения
- 53% Нет привязки ко времени и месту покупки
- 53% Товары дешевле
- 50% Есть доставка в удобное время / место
- 48% Широкий ассортимент
- 47% Отзывы
- 40% Фильтры для поиска товара
- 14% Отсутствие продавцов-консультантов
- 13% Информирование о пополнении товаров
- 10% Рассылка с акциями, новинками и т.д.

Рис. 14.5. Преимущества онлайн-канала покупки
(Ценители зарубежного качества)

Недостатки онлайн-канала покупки

- 58% Недоверие к качеству товара
- 58% Нельзя увидеть "вживую"
- 45% Нет возможности примерить товар
- 23% Сложная процедура обмена / возврата товара
- 17% Долгая доставка или ее отсутствие
- 17% Шанс попасть на фишинговый сайт
- 13% Высокая стоимость доставки
- 13% Люблю ходить по магазинам
- 12% Отсутствие услуг консультанта
- 7% Недостаточное количество способов оплаты
- 2% Долгий / сложный процесс оформления заказа
- 3% Нет недостатков

Рис. 14.6. Недостатки онлайн-канала покупки
(Ценители зарубежного качества)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На ваш взгляд, какие существуют преимущества у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

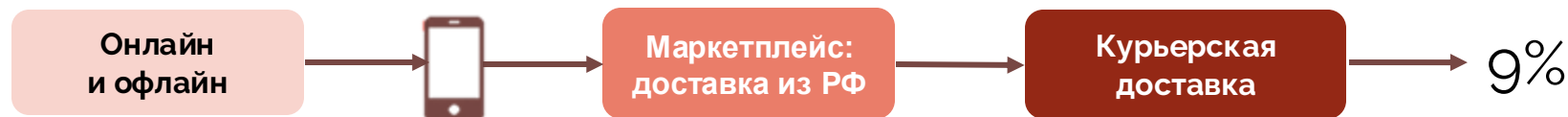
Вопрос 2: «На ваш взгляд, какие существуют недостатки у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Требовательные к доставке



Преимущества онлайн-канала покупки

- 59% Сравнение цен
- 56% Нет привязки ко времени и месту покупки
- 55% Не надо никуда ехать
- 53% Можно искать выгодные предложения
- 51% Отзывы
- 51% Товары дешевле
- 48% Широкий ассортимент
- 46% Есть доставка в удобное время / место
- 44% Фильтры для поиска товара
- 25% Отсутствие продавцов-консультантов
- 18% Информирование о пополнении товаров
- 13% Рассылка с акциями, новинками и т.д.

Рис. 14.7. Преимущества онлайн-канала покупки
(Требовательные к доставке)

Недостатки онлайн-канала покупки

- 47% Нельзя увидеть "вживую"
- 45% Нет возможности примерить товар
- 39% Недоверие к качеству товара
- 22% Сложная процедура обмена / возврата товара
- 20% Шанс попасть на фишинговый сайт
- 19% Долгая доставка или ее отсутствие
- 12% Высокая стоимость доставки
- 12% Отсутствие услуг консультанта
- 5% Люблю ходить по магазинам
- 5% Недостаточное количество способов оплаты
- 1% Долгий / сложный процесс оформления заказа
- 14% Нет недостатков

Рис. 14.8. Недостатки онлайн-канала покупки
(Требовательные к доставке)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На ваш взгляд, какие существуют преимущества у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

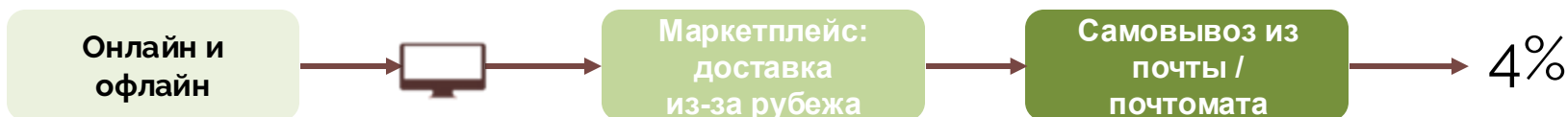
Вопрос 2: «На ваш взгляд, какие существуют недостатки у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Экономные покупатели



Преимущества онлайн-канала покупки

- 69% Сравнение цен
- 64% Нет привязки ко времени и месту покупки
- 64% Не надо куда-то ехать
- 64% Можно искать выгодные предложения
- 56% Товары дешевле
- 51% Отзывы
- 41% Широкий ассортимент
- 41% Фильтры для поиска товара
- 38% Есть доставка в удобное время / место
- 18% Отсутствие продавцов-консультантов
- 15% Рассылка с акциями, новинками и т.д.
- 13% Информирование о пополнении товаров

Рис. 14.9. Преимущества онлайн-канала покупки (Экономные покупатели)

Недостатки онлайн-канала покупки

- 49% Недоверие к качеству товара
- 49% Нельзя увидеть "вживую"
- 36% Нет возможности примерить товар
- 28% Сложная процедура обмена / возврата товара
- 18% Шанс попасть на фишинговый сайт
- 13% Долгая доставка или ее отсутствие
- 13% Отсутствие услуг консультанта
- 8% Недостаточное количество способов оплаты
- 5% Высокая стоимость доставки
- 5% Люблю ходить по магазинам
- 5% Долгий / сложный процесс оформления заказа
- 10% Нет недостатков

Рис. 14.10. Недостатки онлайн-канала покупки (Экономные покупатели)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На ваш взгляд, какие существуют преимущества у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

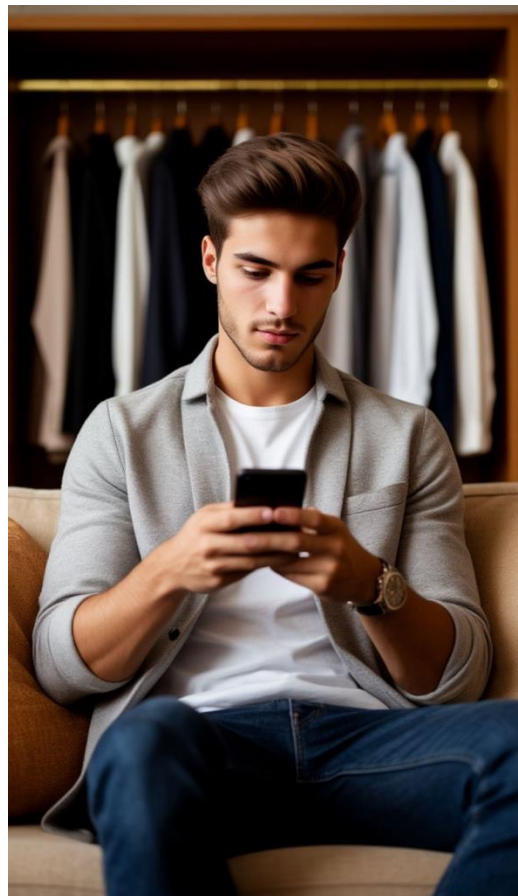
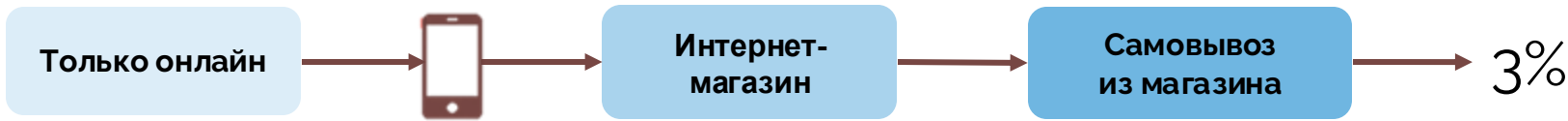
Вопрос 2: «На ваш взгляд, какие существуют недостатки у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Пользователи интернет-магазинов



Преимущества онлайн-канала покупки



Рис. 14.11. Преимущества онлайн-канала покупки (Пользователи интернет-магазинов)

Недостатки онлайн-канала покупки



Рис. 14.12. Недостатки онлайн-канала покупки (Пользователи интернет-магазинов)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. 2024, Россия, N=954

Вопрос 1: «На ваш взгляд, какие существуют преимущества у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

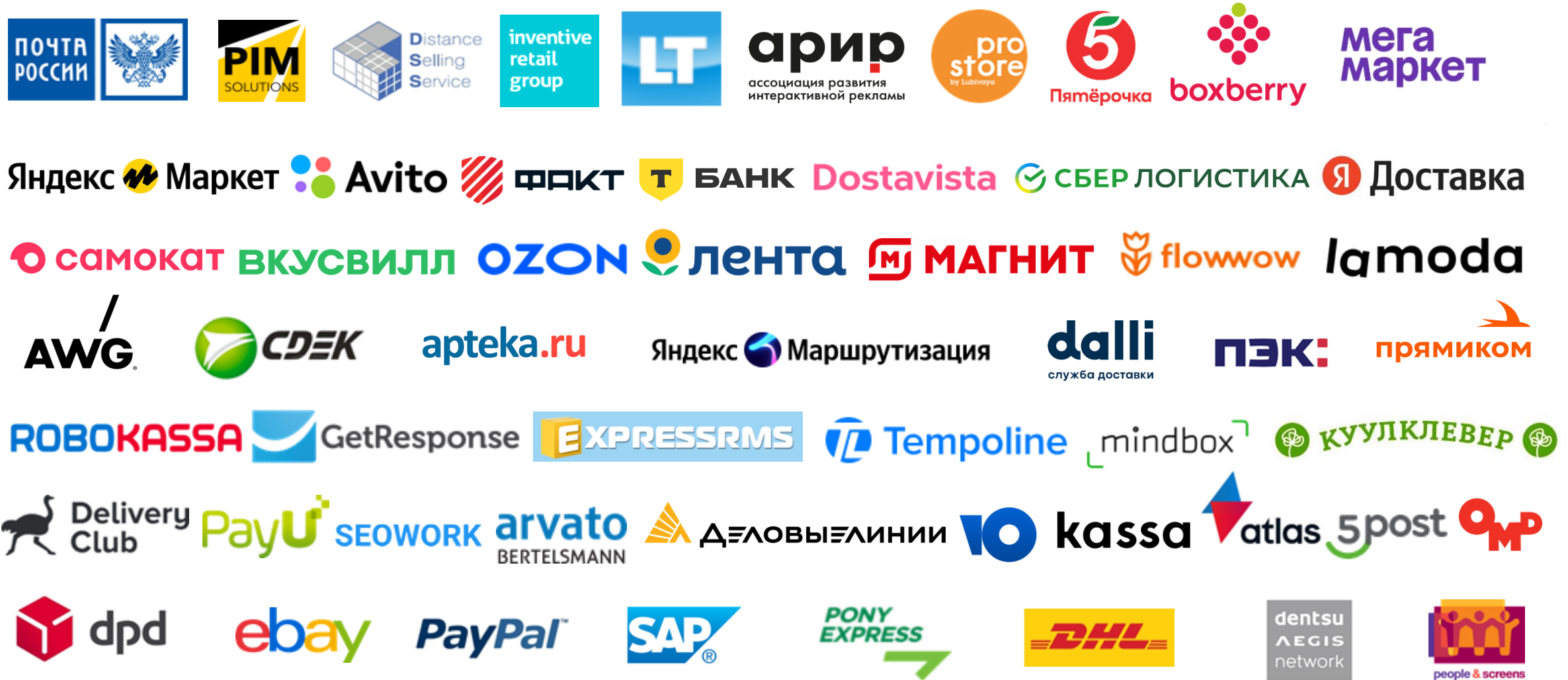
Вопрос 2: «На ваш взгляд, какие существуют недостатки у покупок одежды и обуви для взрослых через интернет?»

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Значимо выше среднего



Партнеры Data Insight



Исследования Data Insight



еGrocery бюллетень
июль 2025



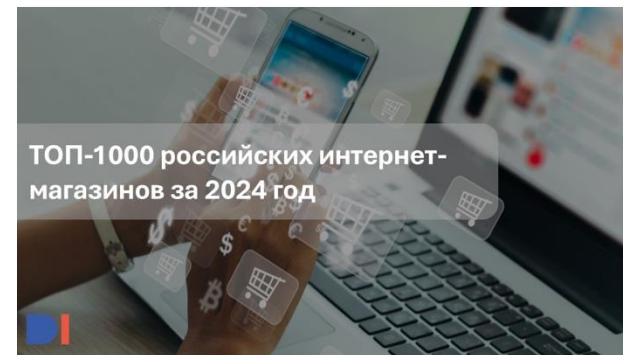
Прогноз развития ePharma 2025-
2027 гг. Объем, тренды, каналы
продаж, регионы



Датабанки 2025



ePharma-бюллетень: интернет-
аптеки в России, июль 2025



ТОП-1000 российских интернет-
магазинов 2024



Отраслевой отчет по B2B и B2G
онлайн-продажам и закупкам: текущее
состояние, объёмы рынка, тренды
и прогноз 2025-2030

Data Insight

Первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

Новости Data Insight

Исследования по почте от
Data Insight



Telegram Data Insight

Исследования, события, новости
рынка от Data Insight



Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06

Выходные данные исследования

Название исследования CJM Fashion. Покупка одежды онлайн

Автор Data Insight

Дата выхода Август 2025

Формат отчета Презентация в формате pdf

Объем отчета 45 страниц

Рекламодатели ООО «РителДрайвер»