

Выбор брендов на маркетплейсах

Потребительское поведение покупателей на маркетплейсах

 **Data Insight** × **мегамакет**

Оглавление

<u>Выводы</u>	3
<u>Маркетплейсы как канал онлайн-покупки</u>	10
<u>Сценарии поиска и выбора товаров на маркетплейсах</u>	13
<u>Новые бренды и продавцы на маркетплейсах</u>	24
<u>Категории товаров: выбор бренда и замещение ушедших брендов</u>	41
<u>Рассылки и уведомления от маркетплейсов</u>	46
<u>Портрет покупателя на маркетплейсах</u>	49
<u>Методика и описание аудитории опроса</u>	53

Основные факты. Маркетплейсы как канал

- **Маркетплейсы – самый большой канал онлайн-покупок. 84%** всех опрошенных совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев. В интернет-магазинах за тот же период совершали покупки **53%** опрошенных
- **80%** опрошенных делают покупки на маркетплейсах **чаще 2-3 раза в месяц**
- В среднем **покупатели используют для покупок три маркетплейса**. Только один маркетплейс используют **14%** опрошенных. Это «консерваторы». Среди них большая часть – мужчины (**56%**). «Инноваторов» – тех, кто за последние 6 месяцев совершали покупки **на 5 и более маркетплейсах – 18%**. Большинство в группе «инноваторов» - женщины (**58%**)
- По социально-демографическим характеристикам покупатели маркетплейсов практически не отличаются от онлайн-покупателей в целом. Ядро аудитории маркетплейсов — **возрастная группа 25-44 года (54%)**. При этом, соотношение мужчин и женщин практически одинаково — **52% и 48%** соответственно.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года

Основные факты. Бренды на маркетплейсах #1

- Почти половина покупателей готовы приобретать на маркетплейсах товары новых, только стартующих на рынке брендов. 46% опрошенных ответили, что приобретают не только товары известных им марок, но исследуют также и новые бренды
- Товарные категории, в которых покупатели больше всего настроены на исследование новых брендов — это «Продукты питания» (50%), «Товары для дома» (48%) и «Медицинские товары» (48%)
- Уход с российского рынка мировых брендов – драйвер роста для остальных. 43% покупателей, которые перестали приобретать товары ушедших брендов, уже нашли им замену на маркетплейсах. А 45% всех покупателей убеждены, что товары, заместившие ушедшие бренды, не уступают им по качеству
- Ключевое значение при покупке неизвестного бренда имеет не цена, а уверенность покупателя в качестве. Принимая решение о покупке товара нового для себя бренда, наибольшая группа покупателей ориентируются в первую очередь на отзывы (35%), на рекомендации друзей 30%, на цены 25% опрошенных

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года



Основные факты. Бренды на маркетплейсах #2

- **Товарные категории, в которых новые для рынка бренды получили наилучшие оценки качества товаров относительно ушедших брендов:** мебель и осветительные приборы (**51%**), автозапчасти и товары для авто (**51%**), товары для ухода за малышами (**50%**), зоотовары (**50%**). В этих категориях новые бренды уже получили внимание и доверие покупателей
- **53% опрошенных продолжают покупать на маркетплейсах товары любимых брендов, ввезенных по параллельному импорту**

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года

Основные факты. Бренды на маркетплейсах #1

- **Товарная выдача в поиске на маркетплейсе – основной способ узнать о новых брендах. 46%** опрошенных покупателей узнают о новичках именно таким образом. Почти каждый третий покупатель (**32%**) узнает о новых брендах **через раздел с рекламой и подборками товаров** на главной странице
- **Чтобы привлечь покупателей, новому бренду стоит позаботиться о наличии отзывов на свой товар.** О необходимости наличия положительных отзывов заявили **51%** опрошенных. Положительные отзывы на других ресурсах в интернете при выборе товара нового бренда интересуют **38%** покупателей. Подробное описание товара на маркетплейсе также важно (**45%**), так как оно позволяет получить более полное представление о товаре и его характеристиках

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года



Основные факты. Бренды на маркетплейсах #2

- По способу выбора товаров среди покупателей можно выделить несколько аудиторных групп с разными сценариями поведения. **Больше всего среди покупателей – фото-фанатов (29%)**. Красочные отзывы – то, чем новым брендам следует озаботиться в первую очередь. Ценовых стратегов (**19%**) привлекает выгодное предложение. Третья по размеру группа – «Внимательные покупатели» – ориентируются на положительные оценки, пусть даже без подробного отзыва
- **56% опрошенных, сделав выбор, редко переключаются** и покупают определенный товар у одного продавца. Из них у **19%** любимый продавец тот, у кого лучшие отзывы и рейтинг, у **19%** – к которому привыкли, у **26%** – тот, у которого самое выгодное предложение

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года

Основные факты. Сценарии выбора товаров #1

- **Основной сценарий поиска товаров на маркетплейсе – по ключевым словам в строке маркетплейса. Его используют 3 покупателя из 5.** На втором месте по популярности просмотр товаров в каталоге (2 из 5). Раздел акций и скидок просматривают **27%** покупателей.
- **Сценарии, связанные с повторными покупками и лояльностью также занимают заметное место. 25%** повторяют сделанные ранее заказы, **37%** просматривают отложенные товары, **13%** просматривают каталоги любимых продавцов. Присутствие бренда в списке «Избранного» может быть хорошим драйвером продаж при условии, что бренд умеет управлять лояльностью своих покупателей
- **Корзина – не менее популярный способ для хранения понравившихся товаров, чем «избранное».** Именно корзину используют как «список желаний» почти треть опрошенных (**29%**). **30%** добавляют понравившийся товар в «избранное», а **18%** добавляют в «избранное» весь бренд

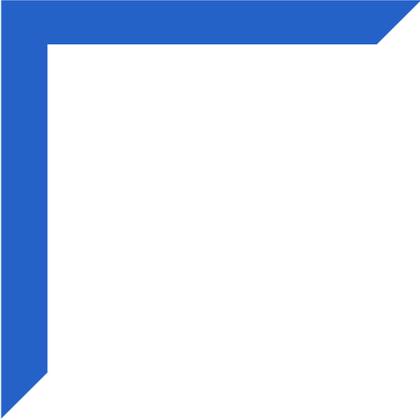
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года

Основные факты. Сценарии выбора товаров #2

- **На выбор товара на маркетплейсе больше всего влияют ценовые факторы. 46%** покупателей приобретут тот товар, который по цене выгоднее, чем аналогичные, а **33%** приобретут товар, если он участвует в скидках и акциях. **Большое значение имеет уверенность в качестве и фактор лояльности. 39%** покупателей выберут товар, у которого будет большое количество положительных отзывов
- **Главный барьер при выборе товара на маркетплейсе – наличие отрицательных отзывов о товаре.** Этот вариант выбрали 45% покупателей. Почти настолько же важна для покупателей более высокая цена, чем на аналогичные товары (**44%**). Еще **31%** покупателей учитывают при выборе рейтинг продавца, а почти **четверть покупателей** не станут покупать товар, если его карточка не будет подробно заполнена

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года

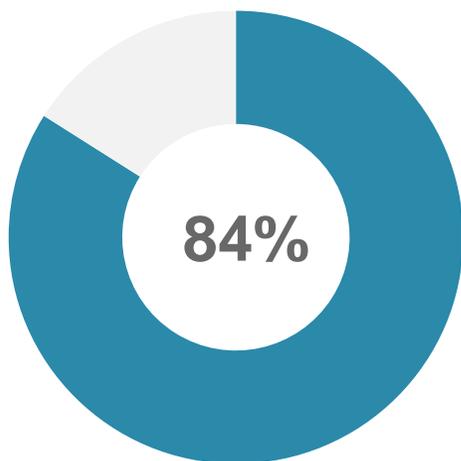




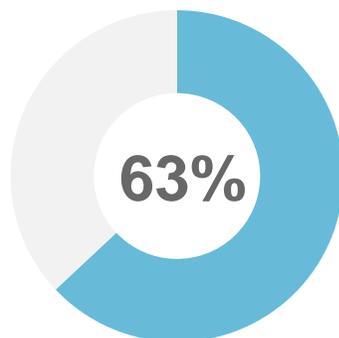
Маркетплейсы как канал онлайн-покупки



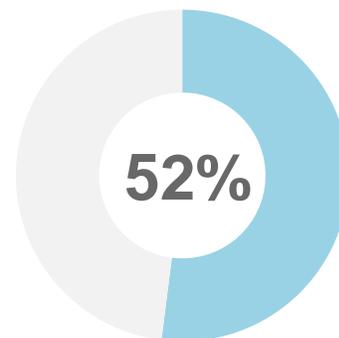
Маркетплейсы – самый большой онлайн-канал покупок



опрошенных совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев



опрошенных заказывали продукты через интернет



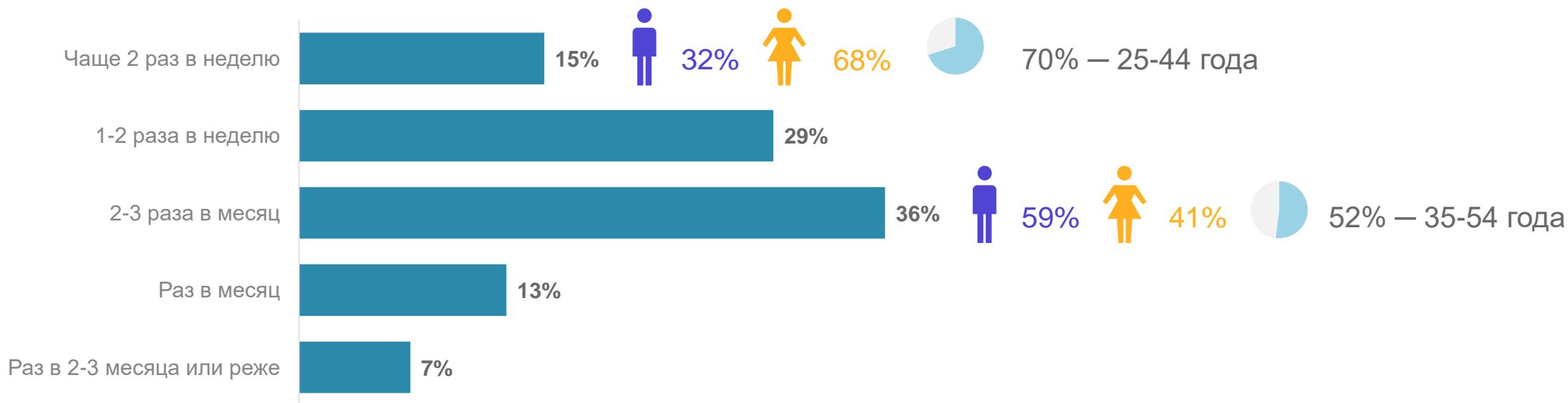
опрошенных делали покупки в интернет-магазинах

Из всех респондентов, совершавших покупки через интернет за последние 6 месяцев, **84%** делали покупки на маркетплейсах. **63%** всех интернет-покупателей заказывали в интернете продукты питания с доставкой, а **52%** опрошенных делали покупки в интернет-магазинах. На сегодняшний день маркетплейсы остаются самым большим каналом онлайн-покупок.

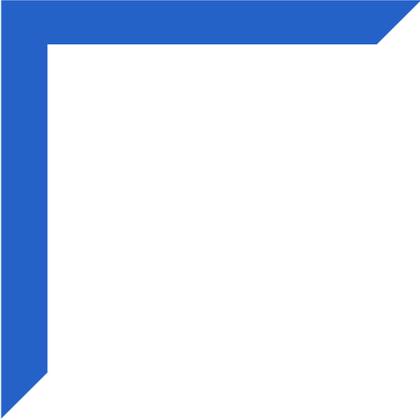
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки в интернете за последние 6 месяцев, N=1965

В среднем покупатели делают несколько покупок в месяц на маркетплейсах

44% респондентов, которые совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев, делали это 1-2 раза в неделю или чаще, каждый третий (**36%**) опрошенный совершал покупки 2-3 раза в месяц, и каждый пятый (**20%**) покупал на маркетплейсах раз в месяц или реже



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Как часто вы покупали товары на маркетплейсах (Wildberries, OZON, Мегамаркет, Яндекс Маркет и др.) за последние 6 месяцев?»
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев, N=1650



Сценарии поиска и выбора товаров на маркетплейсах



Сценарии поиска товаров на маркетплейсе

Основной сценарий – поиск товаров через поисковую строку маркетплейса. Его используют **3 покупателя из 5**. На втором месте по популярности просмотр товаров в каталоге (**2 из 5**). Раздел акций и скидок просматривают **27%** покупателей. В то же время заметное место среди сценариев выбора товаров занимают долговременные сценарии, связанные с повторными просмотрами и покупками, использование которых подразумевает лояльность, привычку или, по крайней мере, длительный интерес к товару. Четверть покупателей (**25%**) повторяют сделанные ранее заказы. Просматривают отложенные товары **37%** покупателей, просматривают каталоги любимых продавцов **13%**. Присутствие в списке «любимых брендов» и отложенных товаров может быть хорошим драйвером продаж, при условии что бренд умеет управлять лояльностью своих покупателей.

По ключевым словам в поисковой строке

Через разделы каталога маркетплейса

Через список отложенных раньше товаров

Смотрят раздел акций и скидок

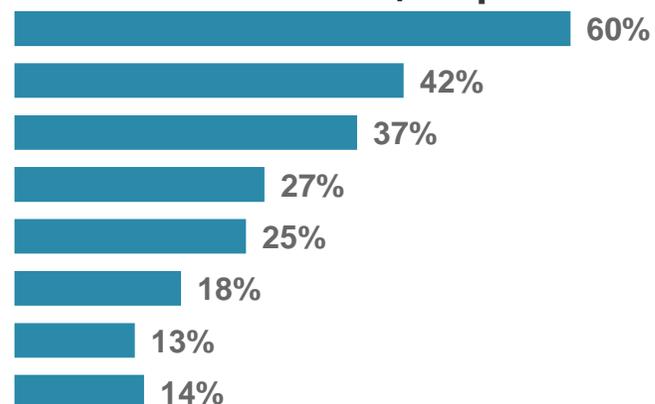
Повторяют уже ранее сделанные заказы

Через запрос в поисковой системе браузера

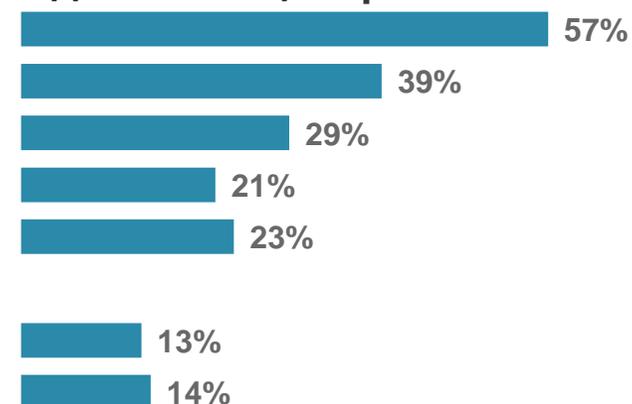
По каталогу магазина продавца

Поиск по фото

Использование сценариев



Удобство сценариев



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Каким образом вы осуществляете поиск товаров в вашем основном маркетплейсе?». Множественный выбор

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, основные маркетплейсы – Ozon / Wildberries / Яндекс Маркет,

N=1447



Факторы выбора товара на маркетплейсе

Ценовые

Более выгодная цена, чем на другие аналогичные товары	46%
Наличие скидки на товар или участие в акции	33%

Сервисные

Более быстрая доставка, чем у других аналогичных товаров	19%
--	-----

Лояльность

Наличие положительных отзывов о товаре	39%
Отзывы от покупателей о том, что товар является оригинальным	25%
Отсутствие отрицательных отзывов о товаре	24%
Высокий рейтинг продавца	23%
Наличие программы лояльности у продавца	14%
Это товар из коллекции известного мне бренда	8%

Информационные

Наличие фото и видео товара от покупателей	30%
Подробное описание характеристик товара в карточке	30%
Наличие оригинальных фото и видео в карточке товара от продавца	19%
Наличие сертификатов, подтверждающих качество товара	12%
Наличие сертификатов, подтверждающих оригинальность товара	12%

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Что из этого, при выборе товаров на вашем основном маркетплейсе, убедит вас сделать выбор в пользу конкретного товара?». Множественный выбор
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

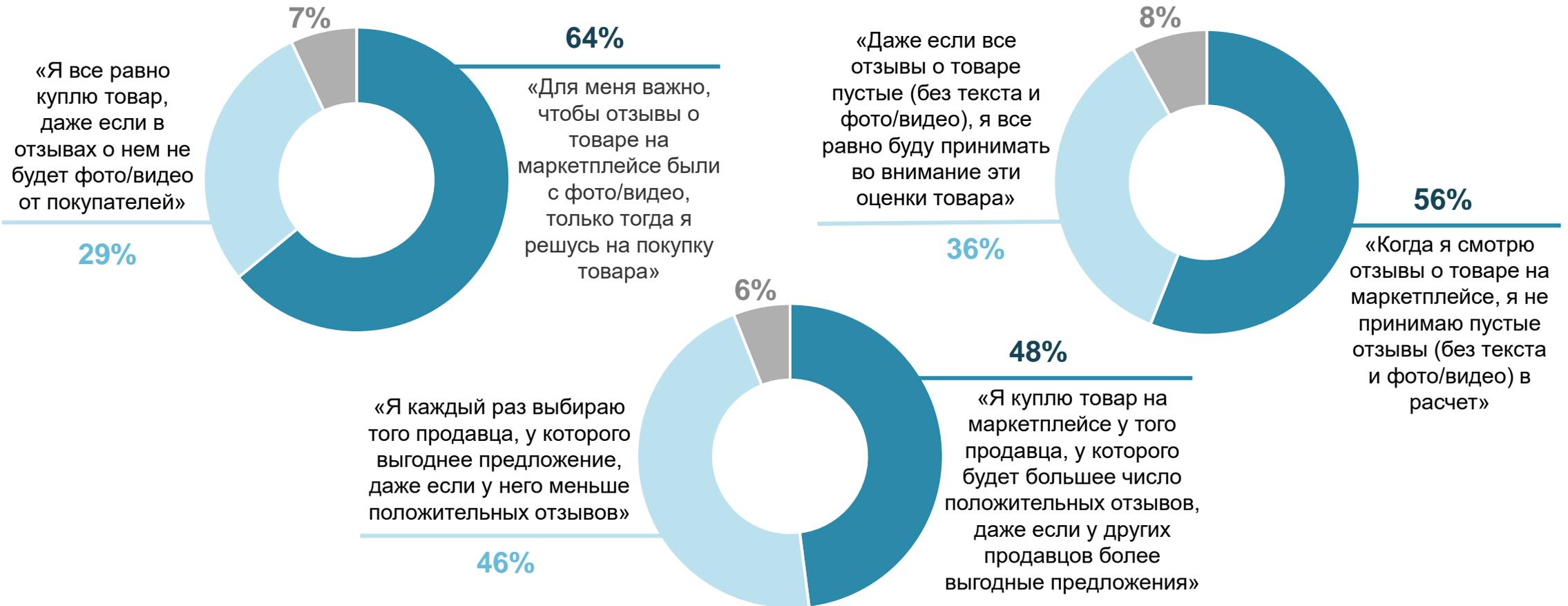
Что заставит отказаться от покупки товара на маркетплейсе

Наличие отрицательных отзывов о товаре (**45%**) почти настолько же важно, как и более высокая цена, чем на аналогичные товары (**44%**), когда речь идет о том, что может побудить покупателей отказаться от покупки товара в пользу другого, аналогичного. Еще **31%** покупателей учитывают при выборе рейтинг продавца, а почти четверть покупателей не станут покупать товар, если его карточка не будет подробно заполнена.



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «А что из этого заставит вас точно отказаться от покупки конкретного товара на вашем основном маркетплейсе?». Множественный выбор
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

Отзывы на маркетплейсах: как они влияют на покупки



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Сейчас вам будут демонстрироваться пары утверждений. Выберите в каждой паре то, которое наиболее соответствует вашему поведению как покупателя на маркетплейсах»
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

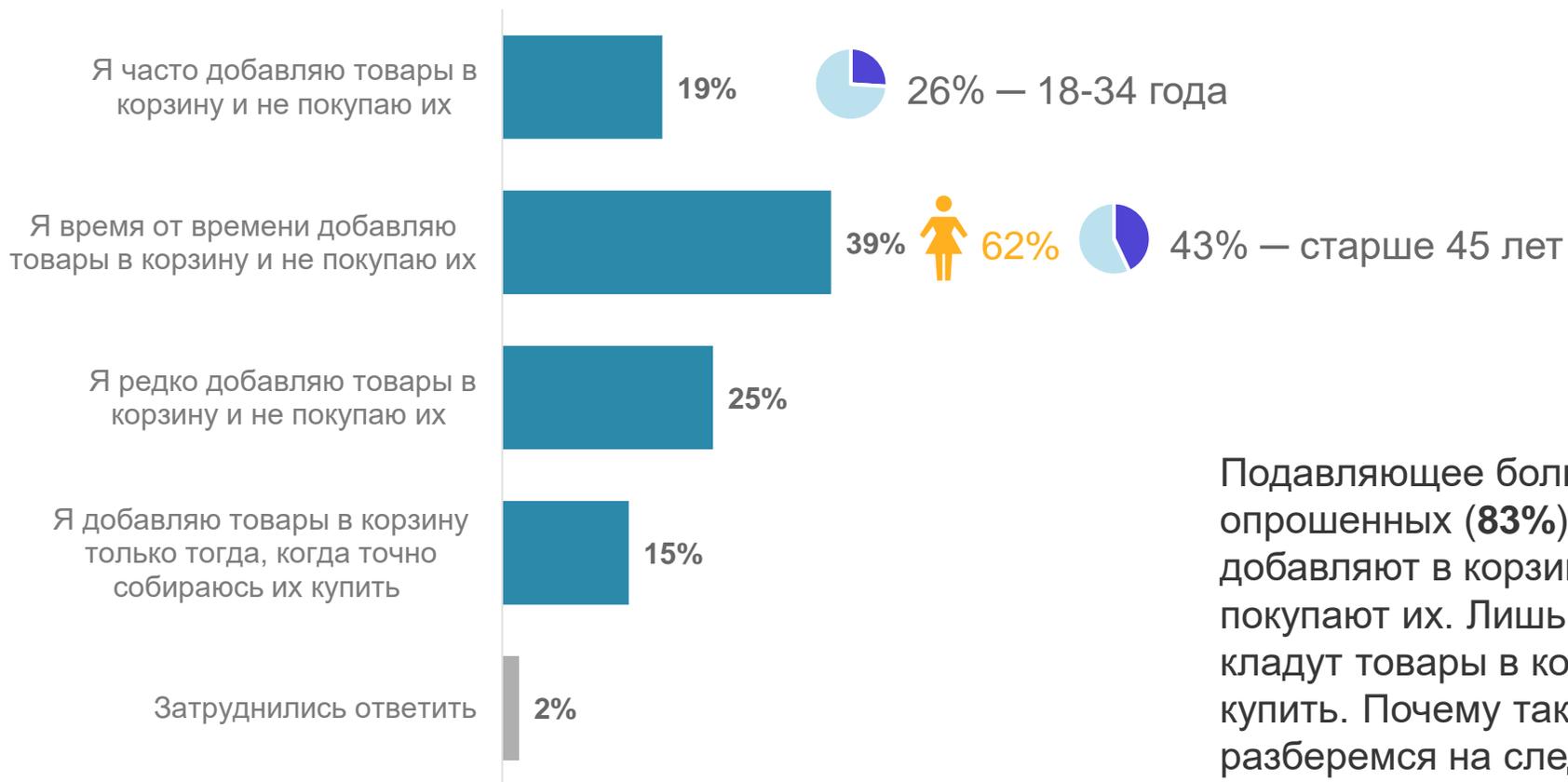
Отложенные покупки: сохранение понравившихся товаров



Класть товар в корзину и затем не покупать его – привычная модель поведения для покупателей, которые хотят просто сохранить понравившийся товар – так делает почти треть опрошенных (**29%**). Почти столько же респондентов добавляют понравившийся товар в «избранное» (**30%**), а **18%** добавляют в «избранное» весь бренд. Всего **4%** покупателей вообще никак не сохраняют понравившиеся товары.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Каким образом вы чаще всего сохраняете товары, которые вам понравились, в вашем основном маркетплейсе?»
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

Отложенные покупки: как часто покупатели кладут товары в корзину и не покупают их



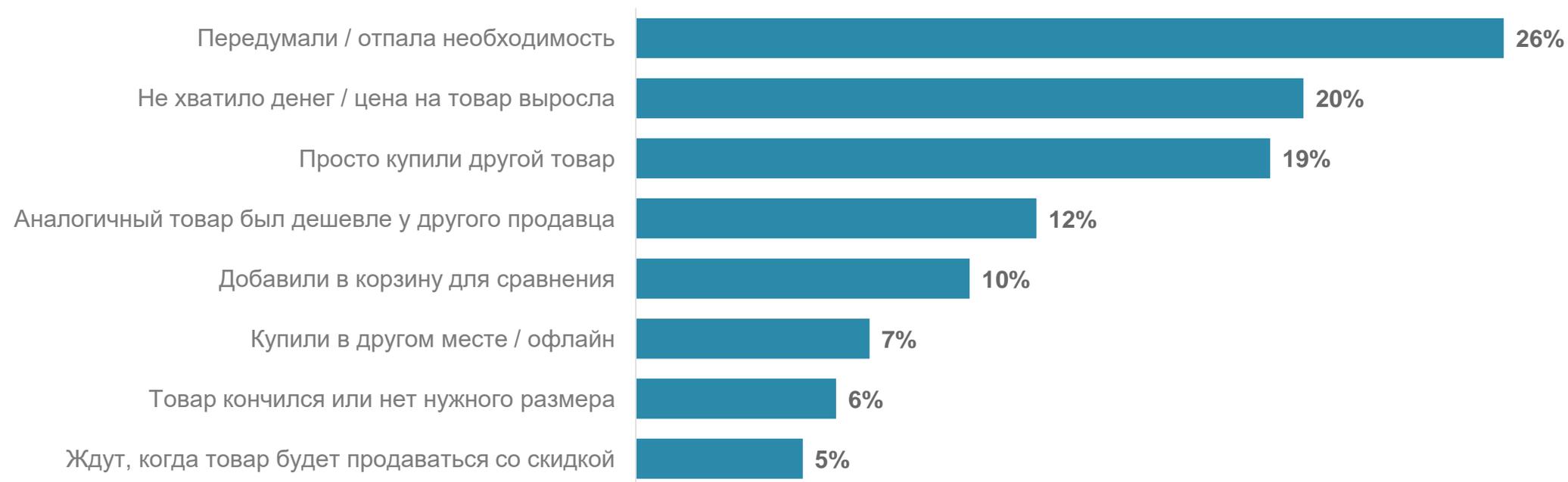
Подавляющее большинство опрошенных (**83%**) так или иначе добавляют в корзину товары и потом не покупают их. Лишь **15%** респондентов кладут товары в корзину, чтобы потом их купить. Почему так происходит, разберемся на следующем слайде.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Бывает ли такое, что вы добавляете товар в корзину, но затем не покупаете его?»
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532



Почему покупатели кладут товар в корзину, но не приобретают его

Чаще всего покупатели кладут товары в корзину и затем не покупают их потому, что отпала необходимость в товаре (**26%**). Еще **20%** откладывают покупку из-за того, что не хватило денег на покупку. **12%** респондентов, прежде чем купить товар из корзины, проверяют, нет ли аналогичного товара с более привлекательной ценой у другого продавца.



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Расскажите, пожалуйста, про последний случай, когда вы положили товар(ы) в корзину, но не купили его/их? Почему?». Открытый вопрос
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, кладут товары в корзину и затем не покупают их, N=1269

Выбор нового бренда: типы покупателей на маркетплейсах #1

«Фото-фанаты»



- Пользователь, который при выборе товара на маркетплейсе полагается исключительно на качественные отзывы с фото и видео
- Его решение сильно зависит от количества положительных отзывов, которые он считает ключевым показателем удовлетворенности покупателей. Пустые отзывы не играют роли в его решениях

«Ценовые стратеги»



- Для этого пользователя главное – выгодные предложения
- Он ориентируется на сроки доставки и цену, при этом не обращая внимание на наличие фото/видео в отзывах
- Пустые отзывы также не учитываются им при принятии решения

Разные типы покупателей подходят к выбору новых брендов на маркетплейсах по-разному. На слайде – комплексная оценка покупателей по факторам выбора товаров: отзывы с фото и видео, выгодное предложение (цена и срок доставки), отзывы на товар, содержащие только оценку. Больше всего среди покупателей – фото-фанатов (**29%**). Красочные отзывы – то, чем новым брендам следует озаботиться в первую очередь, если они хотят привлечь эту группу покупателей. Ценовых стратегов (**19%**) привлекает выгодное предложение. Новым брендам следует предложить этим покупателям конкурентную цену на товар и быструю доставку.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Сейчас вам будут демонстрироваться пары утверждений. Выберите в каждой паре то, которое наиболее соответствует вашему поведению как покупателя на маркетплейсах»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1308

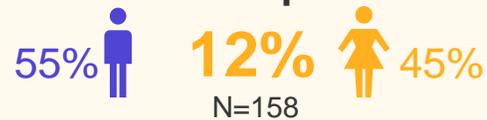
Выбор нового бренда: типы покупателей на маркетплейсах #2

«Внимательные покупатели»



- Этот пользователь также ценит отзывы с фото/видео и уделяет внимание количеству положительных оценок
- Однако он готов рассмотреть товары и с отсутствием фото/видео, при условии, что другие клиенты были довольны
- Ему важны и пустые отзывы, которые также учитываются в его выборе

«Опережающие выбор»



- Пользователь из данной группы обращает меньше внимания на отзывы, содержащие фото/видео, чем на более оперативные параметры
- Даже если у продавца немного положительных отзывов, это не влияет на его решение
- Он готов сделать выбор в пользу продавца с более выгодным временем доставки, независимо от наличия фото/видео в отзывах

Третья по размеру группа – внимательные покупатели (12%). Они будут учитывать все отзывы на товар, для них важна общая положительная оценка товара. «Опережающие выбор» покупатели (12%) сделают выбор в пользу продавца с более привлекательной ценой, даже если не найдут в отзывах большого количества фото и видео товара. Однако отзывы для них все же играют большую роль, чем для «ценовых стратегов», которые ориентируются исключительно на более низкую стоимость.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Сейчас вам будут демонстрироваться пары утверждений. Выберите в каждой паре то, которое наиболее соответствует вашему поведению как покупателя на маркетплейсах»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1308

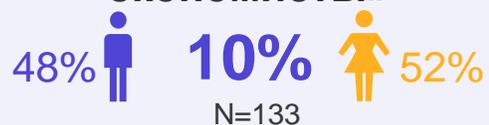
Выбор нового бренда: типы покупателей на маркетплейсах #3

«Гибкие покупатели»



- Этот пользователь оценивает товары как по выгодным предложениям, так и по отзывам с фото/видео
- Его выбор продавца зависит от общей картины, включая цену и сроки доставки, а также уровень удовлетворенности покупателей
- Важно отметить, что он учитывает и пустые отзывы

«Беззаветные экономисты»



- Этот пользователь сосредотачивается исключительно на цене и сроках доставки
- Отзывы с фото/видео или их отсутствие не являются для него решающим фактором
- Важно отметить, что он принимает во внимание пустые отзывы при принятии решения о покупке

«Оптимизаторы»



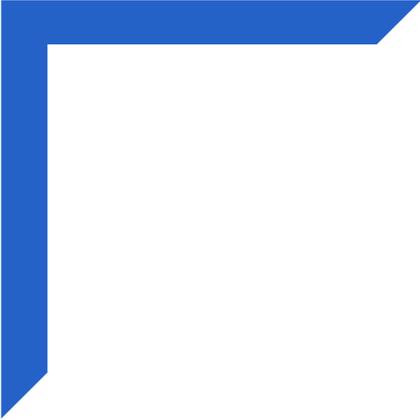
- Для этого пользователя важны цена и сроки доставки
- Отзывы с фото/видео или их отсутствие не влияют на его решение
- Пустые отзывы также не учитываются им при выборе товара

«Гибкие покупатели» (11%) не сильно придирчивы к содержанию отзывов (главное – их наличие). Они оценивают продавцов комплексно, по всем параметрам сразу. «Беззаветные экономисты» (10%) менее придирчивы, чем «ценовые стратеги»: в товаре им важнее всего цена, и они не станут рассматривать товары с отзывами, где есть только оценка.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Сейчас вам будут демонстрироваться пары утверждений. Выберите в каждой паре то, которое наиболее соответствует вашему поведению как покупателя на маркетплейсах»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532



Новые бренды и продавцы на маркетплейсах



Какие бренды выбирают на маркетплейсах?

Как стартующим брендам привлечь покупателей?

35%

покупателей хотят видеть отзывы о новом (ранее неизвестном им) бренде на маркетплейсе

30%

покупателей прислушаются к рекомендациям родственников, друзей, коллег

25%

покупателей хотят видеть у новых брендов более низкую цену, чем у известных брендов

22%

покупателей купят товар нового бренда, если он будет превосходить по характеристикам привычный бренд

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Что могло бы побудить вас купить на маркетплейсе товар нового, ранее незнакомого вам бренда?»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532; покупают только известные им бренды, N=260

46%

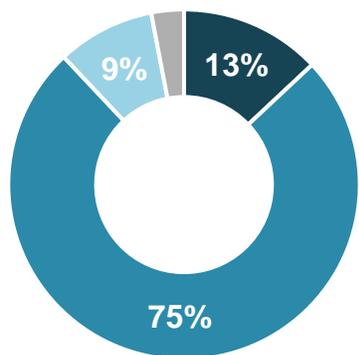
Покупают товары новых брендов* на маркетплейсах

* Новые бренды – те бренды, недавно появившиеся и вышедшие на маркетплейсы, которые пользователям были до этого неизвестны и с которыми они познакомились на маркетплейсе.



43% покупателей готовы исследовать новые для них бренды

Как часто потребители покупают товары новых брендов



- Часто покупают товары новых брендов
- Время от времени покупают товары новых брендов
- Редко покупают товары новых брендов
- Затруднились ответить

Какие бренды предпочитают покупать потребители

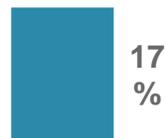
Покупают как известные им бренды, так и новые бренды, которые впервые обнаружили на маркетплейсе



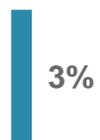
Не обращают внимания на бренд, отдают предпочтение другим характеристикам товара



Покупают только бренды, которые известны и которые знали до посещения маркетплейса



Покупают только новые бренды, которые впервые нашли на маркетплейсе



- **43%** респондентов покупают как известные им бренды, так и новые бренды, которые они впервые обнаружили на маркетплейсе – эти покупатели готовы исследовать новые бренды и продукты, но при этом сохраняют верность уже известным маркам
- **37%** опрошенных покупателей не обращают внимания на бренд и отдают предпочтение другим характеристикам товара, для них бренд не имеет первостепенного значения, они скорее фокусируются на других параметрах приобретаемых товаров

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Когда вы делаете покупки на маркетплейсе, какие бренды вы предпочитаете?»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

Как узнают о новых брендах на маркетплейсах

46% опрошенных покупателей узнают о новых брендах прежде всего через поиск товаров на самом маркетплейсе, а почти каждый третий (32%) через раздел с рекламой и подборками товаров на главной странице

Поиском **через строку маркетплейса** занимаются респонденты всех возрастов: это наиболее простой способ поиска, который позволяет получить релевантную выдачу и сконцентрироваться только на тех товарах, которые в данный момент необходимы. А вот листать **подборки и рекламу** больше любит молодая аудитория: их можно привлечь красивыми рекламными предложениями в соответствующих разделах

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Как именно вы чаще всего узнаете о новых брендах, которые появляются на маркетплейсах?»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, покупают новые бренды, N=711



Товары новых брендов: страх неизвестного

Новым брендам важно работать над созданием доверия у потенциальных потребителей. Каждый третий опрошенный (**36%**) предпочитает приобретать товары проверенных брендов, чье качество товаров стабильно и не вызывает сомнений при очередной покупке

Значительное число респондентов (**31%**) считают, что для новых брендов характерна нехватка отзывов. Также стоит обратить внимание на беспокойство о подделках (**28%**) и сомнения в соответствии описания и характеристик товара (**27%**).
Предоставление точной и достоверной информации о продукте может существенно уменьшить эти опасения

Предпочитают покупать уже проверенные бренды

У новых брендов слишком мало отзывов

Сомневаются, что товар оригинальный

Опасаются, что товар нового бренда не подойдет

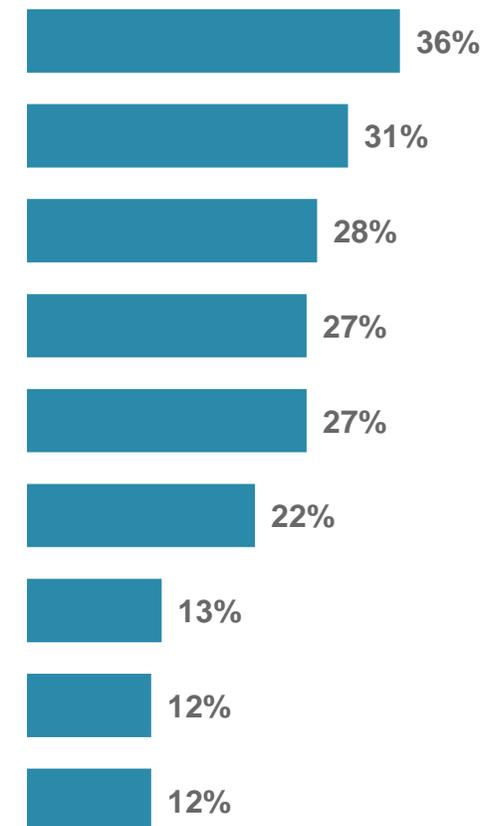
Нет уверенности что описание товара соответствует фактическим характеристикам

Недостаточно информации о продавце и товаре

Нет уверенности что продавец нового бренда не обманет

Товары новых брендов стоят дороже

Товары новых брендов менее качественные



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Что вас останавливает от покупки товаров новых, ранее неизвестных вам брендов?»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, покупают только известные им бренды, N=260

Товары новых брендов: путь к выбору

35% респондентов признались, что приобрели бы товар нового бренда, если бы на маркетплейсе было много положительных отзывов. Это подчеркивает важность репутации и обратной связи в формировании доверия к новым брендам

25% респондентов готовы купить товар нового бренда, если его цена ниже по сравнению с известным брендом. Это свидетельствует о значимости ценового аспекта при внедрении новых брендов

22% обращают внимание на лучшие характеристики товара нового бренда по сравнению с уже известным. Это подчеркивает важность качества для привлечения внимания покупателей

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Что могло бы побудить вас купить на маркетплейсе товар нового, ранее незнакомого вам бренда?»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, покупают только известные им бренды, N=260



Факторы, которые влияют на выбор товара нового бренда

- При выборе товара нового, ранее незнакомого бренда на маркетплейсе, наиболее важными факторами являются положительные отзывы на самом маркетплейсе (**51%**) и положительные отзывы на других ресурсах в интернете (**38%**)
- Подробное описание товара на маркетплейсе также считается важным (**45%**), так как оно позволяет получить более полное представление о товаре и его характеристиках



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Что для вас важно при покупке товара нового, ранее незнакомого вам бренда на маркетплейсе?»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, обращают внимание на бренд, N=971

Факторы, которые влияют на выбор товара нового бренда

Ж., 35 лет, Москва

«Я люблю покупать новые бренды на маркетплейсах. Но для меня важна возможность вернуть товар, если качество мне не подойдет, поэтому я всегда заказываю только те товары, на которые можно оформить бесплатный возврат. Если товар нового бренда мне понравится по качеству и подойдет по цене, я с радостью оставляю его себе»

М., 35 лет, Московская область

«Да, мне нравится покупать новые бренды, например, китайские, у которых хорошие отзывы. Недавно нашёл кеды: устроила цена, отзывы отличные, плюс оплата после примерки. Размер, качество - все подошло. Если я доверяю продавцу по отзывам, по видео, по времени нахождения на маркетплейсе, если буду уверен, что продавец не подведёт, то я готов покупать новые бренды на маркетплейсах»

Ж., 32 года, Москва

«Я часто заказываю товары новых брендов (в основном, одежду), и оставить их себе или нет, решаю после примерки в ПВЗ. Если качество, размер и внешний вид вещи меня устроят, то я с удовольствием приобрету товар нового бренда»

Онлайн-интервью с покупателями в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Покупаете ли вы новые бренды на маркетплейсах, о которых не знали раньше и нашли их на маркетплейсе?»
Даты проведения интервью: с 7 до 13 ноября 2023 года

Поиск нового бренда

- Каждый второй опрошенный (**50%**) перестанет покупать товар определенного бренда и снова возобновит поиски другого, более подходящего, если испортится качество товара
- **43%** будут искать другой бренд, если предыдущий увеличит цену на товар
- **27%** респондентов, увидя негативные отзывы на товар, примут решение также искать новый, подходящий бренд

Испортилось качество товара

50%

Увеличилась цена на этот товар

43%

Появились негативные отзывы на товар на маркетплейсе

27%

Продавец прислал не то, что было заявлено в карточке товара

25%

Товар регулярно находится не в наличии

20%

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Что может заставить вас перестать покупать товар определенного бренда и снова начать поиски другого, более подходящего вам товара?»
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, обращают внимание на бренд, N=971м

«Старый друг продавец – лучше новых двух»

56% опрошенных покупают определенный товар на маркетплейсе у одного конкретного продавца, **39%** признались, что каждый раз выбирают того продавца, у которого более выгодное предложение (цена, срок доставки и другие параметры)



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Бывает ли такое, что вы покупаете определенный товар на маркетплейсе у одного конкретного продавца? Если да, то почему?»
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

У этого продавца самое выгодное предложение



У этого продавца самые лучшие отзывы и рейтинг



Привыкли заказывать у этого продавца и доверяют ему



Это единственный продавец, который продает этот товар



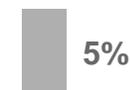
Предпочитают покупать на маркетплейсе у самого бренда



Нет, каждый раз выбирают того продавца, у которого более выгодное предложение



Затруднились ответить



Проверенные бренды и новые: у кого больше лояльных покупателей

У относительного большинства как приверженцев старых, так и новых брендов есть любимый продавец на маркетплейсе – тот, у которого самое выгодное предложение по цене. Большую роль играют здесь и привычки: большая доля респондентов заказывают товар у того продавца, у которого заказывали чаще всего. Примечательно, что те респонденты, которые не обращают внимания на бренд при покупке, также не обращают внимания и на продавца: **61%** таких респондентов каждый раз выбирают нового продавца.



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
 Вопрос: «Бывает ли такое, что вы покупаете определенный товар на маркетплейсе у одного конкретного продавца? Если да, то почему?». По предпочтению бренда
 База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

* Проценты указывают на размер каждой из обозреваемых групп, группа «покупают только новые бренды» (3%) не может быть представлена из-за малого количества наблюдений



И хочется, и колется

80% опрошенных, кому важно наличие положительных отзывов на товар нового бренда при покупке, все равно будут готовы приобрести его даже без отзывов, но при следующих условиях:

- **33%** – если будут уверены, что товар подходит им
- если устроит предложение этого продавца (цена, срок доставки и другие характеристики) – **30%**
- если уже был успешный опыт покупки у этого продавца (**29%**)



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Готовы ли вы купить товар нового, ранее неизвестного для вас бренда, если у него нет отзывов на маркетплейсе? Если да, то при каких условиях вы готовы это сделать?».

Множественный выбор

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, важны положительные отзывы на товар, N=500

Уход части мировых брендов - драйвер роста для остальных

45% покупателей убеждены, что товары, заместившие ушедшие бренды, не уступают им по качеству

Это открывает широкие возможности для новых брендов, которые собираются продавать свой товар на маркетплейсах. Чтобы конкурировать с товарами ушедших брендов, по мнению покупателей, достаточно предлагать более привлекательную цену в сравнении с конкурентами), а также подготовить документы, подтверждающие оригинальность товара **(21%)**

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «По какой причине вы не покупаете товары зарубежных брендов, которые вновь появились на маркетплейсах после ухода этих брендов с рынка РФ?». Множественный выбор

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532; больше не покупают товары ушедших брендов на маркетплейсах, N=151

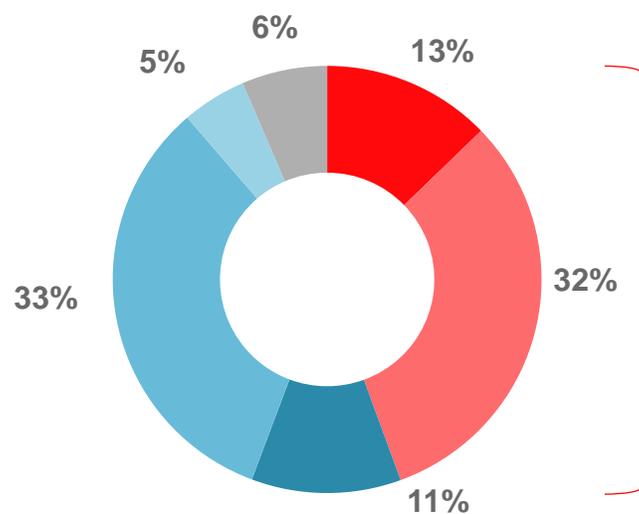
43%

Уже нашли на маркетплейсах замену ушедшим с рынка брендам



Многие пользователи доверяют качеству отечественных брендов

45% респондентов считают, что отечественные бренды, которые стали продаваться на маркетплейсах на замену ушедшим брендам, такие же или лучше по качеству в целом, и только 11% считают, что аналоги хуже

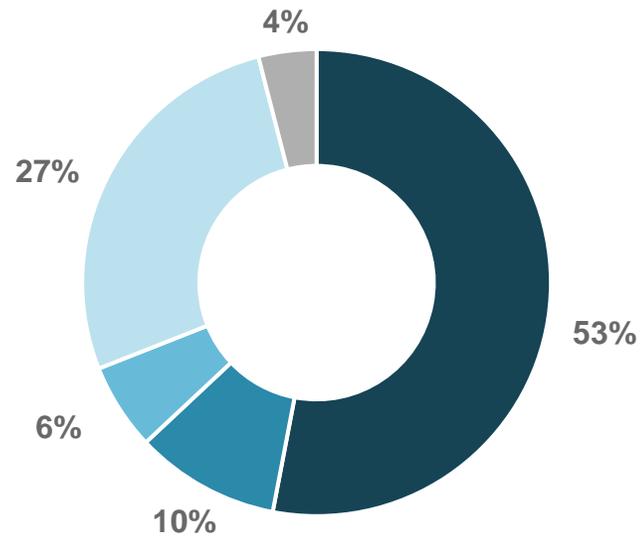


45%
опрошенных считают, что отечественные товары такие же или лучше по качеству, по сравнению с ушедшими брендами

- Лучше по качеству в целом
- Такие же по качеству в целом
- Хуже по качеству в целом
- Все зависит от бренда
- Не покупали товары отечественных брендов, которые заменили ушедшие бренды
- Затрудняюсь ответить

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «На ваш взгляд, отечественные бренды, которые стали продаваться на маркетплейсах на замену ушедшим брендам, в целом лучше, хуже или такие же по качеству?»
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

Покупают ли товары ушедших брендов на маркетплейсах



- Продолжают покупать товары ушедших брендов
- Перестали покупать товары ушедших брендов
- Эти товары не появились в продаже на маркетплейсах
- Не следят за появлением товаров ушедших брендов
- Затруднились ответить

53% опрошенных продолжают покупать товары любимых брендов, ввезенные по параллельному импорту. Это говорит о том, что часть покупателей не готовы резко отказаться от покупки привычных им брендов и стараются и дальше приобретать их, несмотря на изменившиеся условия продажи. Всего **10%** перестали приобретать эти товары. Лишь **6%** опрошенных отметили, что эти товары не появились снова в продаже на маркетплейсах. Более четверти опрошенных (**27%**) вообще не следят за появлением товаров ушедших брендов на маркетплейсах.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Покупаете ли вы товары зарубежных брендов, которые вновь появились на маркетплейсах после ухода этих брендов с рынка РФ?»
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

По какой причине не покупают товары ушедших брендов

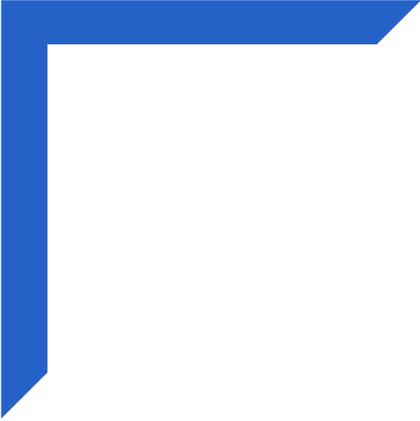
На этом слайде отражено мнение респондентов, которые перестали покупать на маркетплейсах товары брендов, ушедших с рынка РФ. **32%** из них нашли отечественную замену этим брендам на маркетплейсе, и поэтому перестали приобретать товары «оригинальных» брендов. **29%** опрошенных отказались от покупки из-за того, что выросла цена на товар или ухудшилось отношение к бренду. Еще у **21%** не вызывают доверия сам товар или продавцы (**16%**), которые его предлагают: эти покупатели опасаются подделок.



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «По какой причине вы не покупаете товары зарубежных брендов, которые вновь появились на маркетплейсах после ухода этих брендов с рынка РФ?». Множественный выбор

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, больше не покупают товары ушедших брендов на маркетплейсах, N=151



Категории товаров: выбор бренда и замещение ушедших брендов



Какие товары чаще всего покупали на маркетплейсах за последние 6 месяцев



ТОП категорий товаров, которые покупали за последние 6 месяцев на маркетплейсах, традиционно возглавляет «Одежда и обувь для взрослых» (71%). 61% покупок за последние 6 месяцев пришлось на категорию «Средства личной гигиены», а 55% - на категорию «Хозтовары и бытовая химия». Это – товары повседневного спроса, которые, по данным самих маркетплейсов, пользуются наибольшей популярностью у покупателей. Реже всего за последние 6 месяцев покупали крупную бытовую технику (15%) и товары для взрослых – 13%.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Какие из следующих товаров вы покупали на маркетплейсах за последние 6 месяцев?». Множественный выбор
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

Старые или новые бренды: срез по категориям товаров #1

Категории, где покупатели предпочитают товары проверенных брендов:

1. Крупная бытовая техника (**22%**)
2. Книги (**19%**)
3. Лекарства и БАДы (**19%**)
4. Мелкая бытовая техника для дома и кухни (**18%**)
5. Мебель и осветительные приборы (**18%**)

Покупателям этих категория товаров важна репутация брендов, большое количество положительных отзывов и продолжительная история бренда на территории РФ и за рубежом.

Категории, где покупатели готовы исследовать новые бренды:

1. Продукты питания (**50%**)
2. Текстиль для дома, интерьерные товары, посуда (**48%**)
3. Медицинские товары (кроме лекарств) (**48%**)
4. Декоративная косметика и парфюмерия (**47%**)
5. Хозтовары, бытовая химия (**47%**)

Покупатели этих категорий любят экспериментировать и с удовольствием будут приобретать товары новых, незнакомых брендов

Качество товаров, которые пришли на замену мировым ушедшим брендам: срез по категориям товаров #1

Товарные категории, в которых российские бренды получили наилучшие оценки качества товаров относительно ушедших мировых брендов:

1. Мебель и осветительные приборы (**51%**)
2. Автозапчасти и товары для авто (**51%**)
3. Товары для ухода за малышами (**50%**)
4. Зоотовары (**50%**)
5. Товары для дачи, сада, огорода (**48%**)
6. Товары для строительства и ремонта (**47%**)
7. Спортивные товары (**47%**)
8. Крупная бытовая техника (**46%**)
9. Медицинские товары (кроме лекарств) (**46%**)

большая часть покупателей считает, что товары российских брендов этих категорий не уступают мировым брендам

34% покупателей считают, что все зависит от конкретного бренда: качество товаров может быть разным как у отечественных, так и у зарубежных брендов.

Мы оценивали сравнительное качество товаров российских брендов с их ушедшими с российского рынка зарубежными аналогами. Мы приводим топ товарных категорий, в которых российские бренды получили лучшие оценки покупателей. наивысшее доверие покупателей заработали бренды категорий «Мебель и осветительные приборы» и «Автозапчасти».

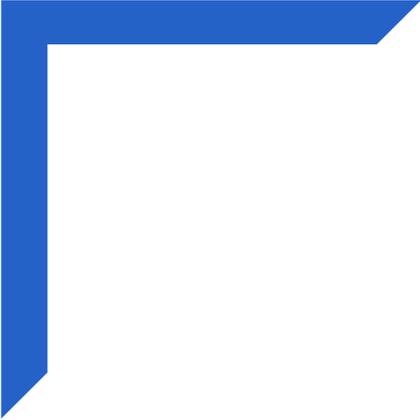
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «На ваш взгляд, отечественные бренды, которые стали продаваться на маркетплейсах на замену ушедшим брендам, в целом лучше, хуже или такие же по качеству?».

По категориям товаров

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532





Рассылки и уведомления от маркетплейсов



Большинство пользователей получают уведомления от маркетплейсов



Самые важные уведомления для покупателей маркетплейсов – электронные чеки и уведомление о доставке в ПВЗ / постамат. Их получают почти все покупатели. **9 из 10** опрошенных получают уведомления о назначении/приезде курьера, а **8 из 10** получают рассылку с новостями маркетплейса

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Каким способом вы предпочитаете получать уведомления от маркетплейса?». Множественный выбор
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

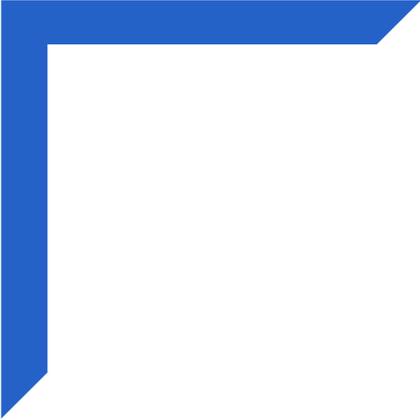
Каким способом покупатели предпочитают получать уведомления от маркетплейсов #1



Два самых предпочтительных способа получения большинства уведомлений – push-уведомление в мобильном приложении и e-mail. Push больше всего удобен для получения уведомлений о статусе заказа (**50%**), а e-mail – для электронных чеков (**52%**), чтобы информация о платежах сохранялась дольше и всегда была доступна. Для промо-сообщений, включая личные рекомендации, напоминания о товарах в корзине и сообщения о поступлении товаров из листа ожидания, покупатели также предпочитают push-уведомления в мобильном приложении.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
 Вопрос: «Каким способом вы предпочитаете получать уведомления от маркетплейса?». Множественный выбор
 База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532
 На слайде не показан способ получения «Push-уведомление в браузере», так как его выбрали меньше всего респондентов





Портрет покупателя на маркетплейсах



Покупатели на маркетплейсах

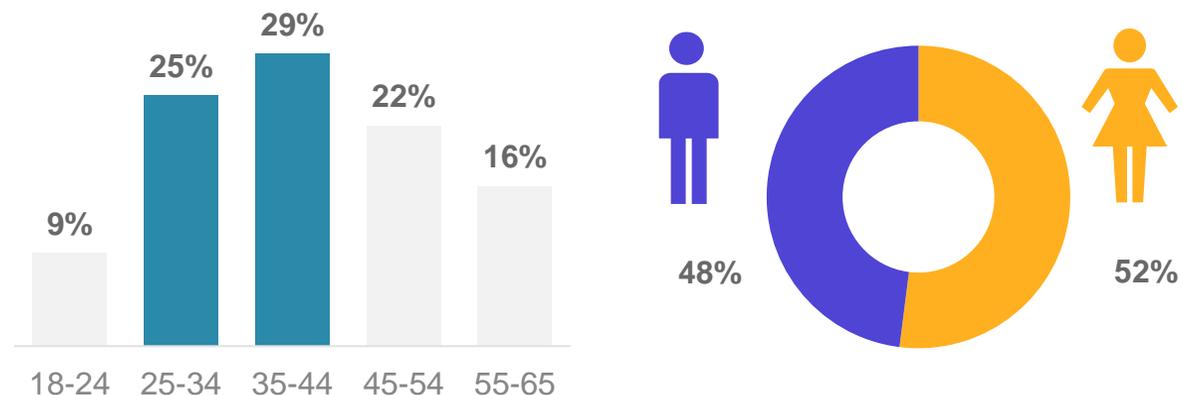
Социально-демографические характеристики покупателей на маркетплейсах практически не отличаются от таковых интернет-покупателей в целом и также незначительно отличаются от показателей покупателей интернет-магазинов.

Социально-демографические характеристики покупателей интернет-магазинов

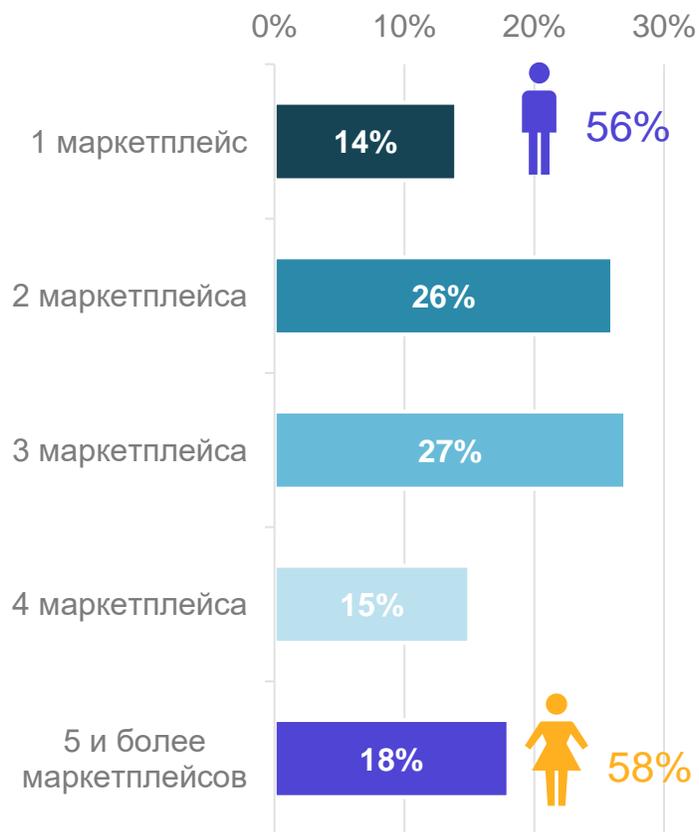
Мужчины	45%
Женщины	55%
18-24	8%
25-34	27%
35-44	32%
45-54	19%
55-65	14%

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
База: Россия, города 1млн+, 18-65, совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев, N=1650

Ядро аудитории маркетплейсов — респонденты возрастной группы 25-44 года (54%), (52%)



«Инноваторы» и «консерваторы»: сколько маркетплейсов используют для покупок



Среднее число маркетплейсов, на которых совершает покупки один пользователь – **3**. **14%** опрошенных используют всего **1 маркетплейс** для совершения покупок. Среди них в основном мужчины – их в группе «консерваторов» **56%**. Большинство опрошенных (**53%**) совершают покупки на **2-3 маркетплейсах**. «Инноваторов» – тех, кто за последние 6 месяцев совершали покупки **на 5 и более маркетплейсах** – **18%**. Большинство в группе «инноваторов» - женщины (**58%**).

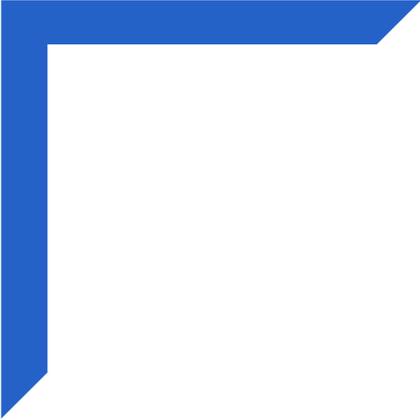
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «На каких маркетплейсах вы совершали покупки за последние 6 месяцев?». Множественный выбор.
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

ТОП-10 популярных товаров: какие товары чаще покупают женщины, а какие мужчины?

На маркетплейсах в основном активны женщины, на них в среднем приходится больше покупок на маркетплейсах, чем на мужчин. Самой «женской» категорией товаров оказалась категория «Детские товары» – **70%** покупок в этой категории совершали женщины. Меньше всего женщин из ТОП-10 товаров совершали покупки в категории «Мелкая бытовая техника».



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
Вопрос: «Какие из следующих товаров вы покупали на маркетплейсах за последние 6 месяцев?». По полу
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532



Методика и описание аудитории опроса



Методика опроса #1

Онлайн-опрос (онлайн-панель), основанный на ответах респондентов, которые совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев – (N, число респондентов) 1532

В опросе использовалась квотированная выборка пользователей интернета по полу, возрасту и региону проживания. Респонденты, не подошедшие под одно или несколько условий прохождения опроса, завершали участие в исследовании и не включались в итоговый массив данных.

Набор осуществлялся методом **ривер-сэмплинга**: респонденты набирались среди всех пользователей интернета, с использованием баннеров, всплывающих окон и персональных предложений, а также с привлечением таргетированной рекламы. Для проверки пользователей применялись такие технологии, как проверка по IP-адресу устройства, проверка по cookie-файлам партнеров сервиса сбора данных и др.

Опрос проводился в городах 1млн+ среди респондентов в возрасте 18-65 лет.

Методика опроса #2

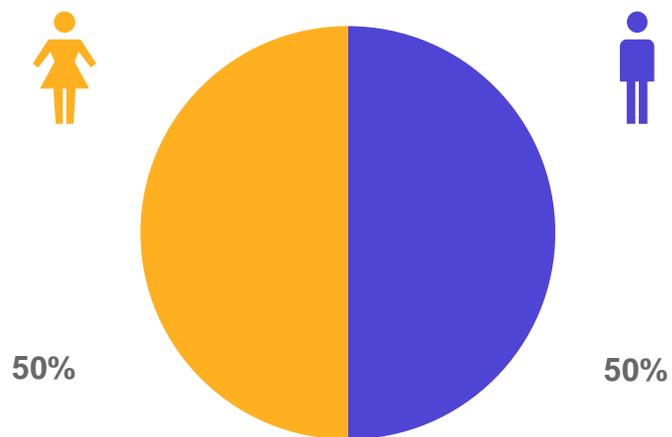
Интервью с покупателями на маркетплейсах, для которых были отобраны потребители, регулярно (раз в 2-3 месяца и чаще) совершающие покупки на маркетплейсах, (N) 5

Интервью с продавцами на маркетплейсах, для которых были отобраны действующие селлеры, продающие товары минимум на одном из маркетплейсов (исключая площадки C2C), (N) 3

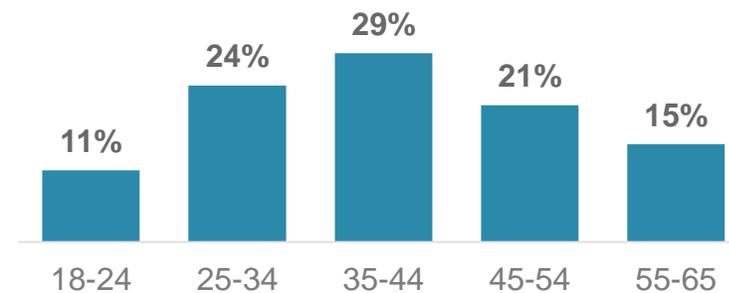
Распределение по характеристикам респондентов приведено на следующих слайдах.

Характеристики выборки

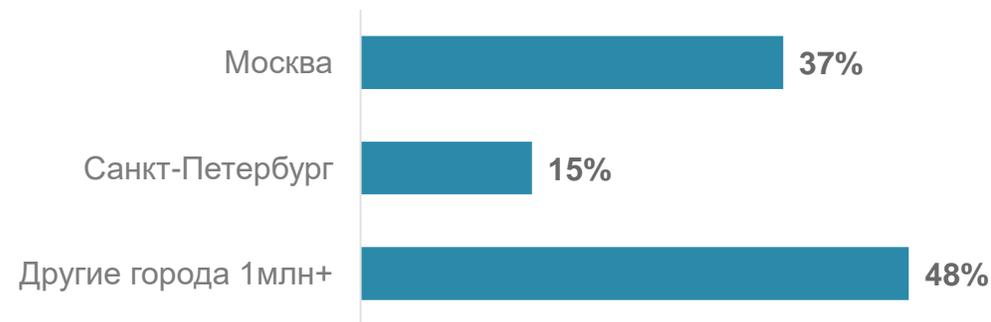
Пол респондентов



Возраст респондентов



Место жительства респондентов



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»
База: Россия, города 1млн+, 18-65, все респонденты, прошедшие опрос, в том числе впоследствии исключенные из него (скринаут), n= 1965

Исследования Data Insight



Логистика интернет-торговли России в 2023. Мнения и ожидания



Выход на рынок Китая: продажи на маркетплейсах



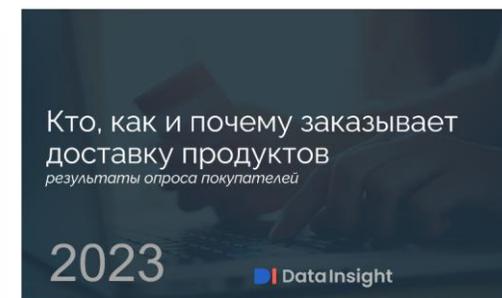
ТОП-1000 российских интернет-магазинов 2022



ePharma в России – прогноз развития 2023-2025 гг.



eGrocery бюллетень декабрь 2023



Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023

Партнеры Data Insight



Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях и консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

Новости Data Insight

Рассылка исследований
Data Insight на почту в
день публикации

[Подписаться](#)

Мониторинг e-commerce

Новостной еженедельный
мониторинг рынка
eCommerce от Data Insight

[Подписаться](#)

Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06

