

Потребительское поведение в онлайн-торговле. Казахстан



при поддержке



2023

Потребительское поведение в онлайн-торговле. Казахстан. Полная версия отчета



Основные цифры и выводы



Категории товаров в онлайн-покупках



Площадки в онлайн-покупках



Сценарий онлайн-шопинга



Мотивы для онлайн-шопинга



Барьеры онлайн-шопинга



Портрет активного онлайн-покупателя



Портрет офлайн –покупателя



Объем: 90 слайдов



200 000 руб. + НДС

Заказать полную версию:



a@datainsight.ru



+7 (495) 540 59 06



https://datainsight.ru/DI_ecustomer_kz_2023



Содержание краткой версии отчета

Об исследовании	2
Цифры и выводы	6
Покупательское поведение	15
Какие категории товаров покупают в онлайн?	17
На каких площадках покупают в онлайн?	18
Активность в интернете	19
Будущее онлайн-канала	20
Почему не покупают в онлайн?	23
Содержание полной версии отчета	25
Перечень слайдов полной версии отчета	28
Методика	30
Перечень терминов, используемых в отчете	31
Партнёры Cross Insights	32
Публичные исследования Cross Insights	33
Контакты Cross Insights	34
Партнёры Data Insight	35
Публичные исследования Data Insight	36
Контакты Data Insight	37

Об исследовании

Рынок eCommerce растет во всем мире. Это отражается на потребительском поведении: способах, привычках людей в покупках товаров и услуг для жизни. Интернет-пользователи получают возможность быстро и легко сравнивать цены на товары и услуги онлайн, также экономить и деньги и время, переключаясь полностью на онлайн-канал покупок или совмещая офлайн- и онлайн- каналы покупки товаров и услуг.

Рост доли онлайн-канала в розничной торговле Казахстана в 2022 г. составил 30% к 2021 г. В 2022 г. доля онлайн-ритейла составила 8,5% или 15 764 млрд тенге, что, в 1,6 раза выше, чем в 2020 г. Казахстанский онлайн-рынок является активно развивающимся и находится на рубеже стадий Formation и Expansion*.

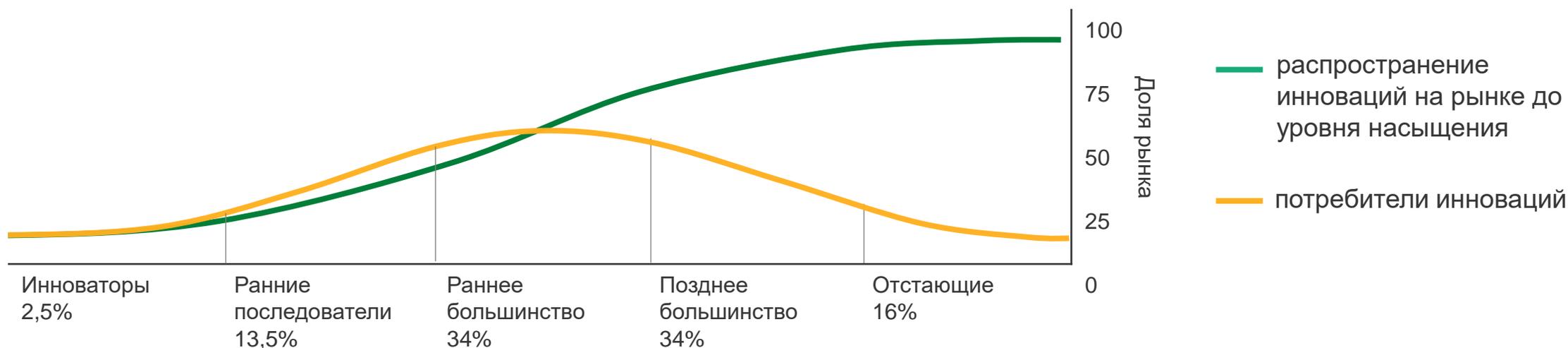
Сегодня на онлайн-рынке Казахстана начинает зарождаться инфраструктура, появляется большое число стартапов – интернет-магазинов, сервисов и в них готовы инвестировать фонды, проводится множество экспериментов, и на рынке, в целом, огромный недостаток экспертизы, который останавливает крупные компании от активного входа в eCommerce. Покупатель пробует новые способы совершать покупки и перестает воспринимать покупки через интернет как инновацию. Увеличивается количество онлайн-покупателей за счет перетока из офлайн: покупатель пробует новый способ, оценивает все плюсы и минусы и остается в онлайн. И увеличивается частота онлайн-покупок у опытных онлайн-шoppers. Растет доля инноваторов и активного большинства, которое определяет будущее онлайн-рынка и скорость его развития.

*Методика eCDS Matrix by Cross Insights. Подробнее:

Источники: Данные PWC, Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, «Свободные ниши в экосистеме электронной торговли Казахстана» Cross insight, 2023

Об исследовании

«Раннее большинство», это люди, пришедшие за инноваторами, они обдумывают все «за» и «против» нового, потом принимают и активно легализуют инновацию, демонстрируя своим примером остальной части сообщества, что инновация полезна и ее принятие желательно.



В отчете мы сфокусировались на группе онлайн-покупателей совершили более 30 покупок в онлайн за последние 12 месяцев (без учета заказов еды из ресторанов, покупки билетов на мероприятия и транспорт, игр и музыки), потому что на развивающемся рынке они являются «ранним большинством»* – определяющим фактором скорости развития онлайн-рынка в стране. Мы назвали их в исследовании «**активными онлайн-покупателями**».

Источники: теория развития инноваций Э.Роджерс

Об исследовании

Сегмент интернет-пользователей, которые сделали менее 30 покупок товаров через интернет в последние 12 месяцев, мы назвали **«неактивные онлайн-покупатели»** и отметили некоторые особенности поведения этой аудитории.

Отчет дополнен сведениями об интернет-пользователях, которые не покупали ничего в интернете за этот период, и мы назвали их **«офлайн-покупателями»**.

Перед вами краткая версия отчета исследования «Потребительское поведение в онлайн-торговле. Казахстан. 2023»

ОПЫТ ЭКСПЕРТОВ



– казахстанский аналог «Авито».

Рассказываем о причинах рассмотреть эту площадку для выхода на местный рынок.

2008

год основания

6 МЛН.

покупателей



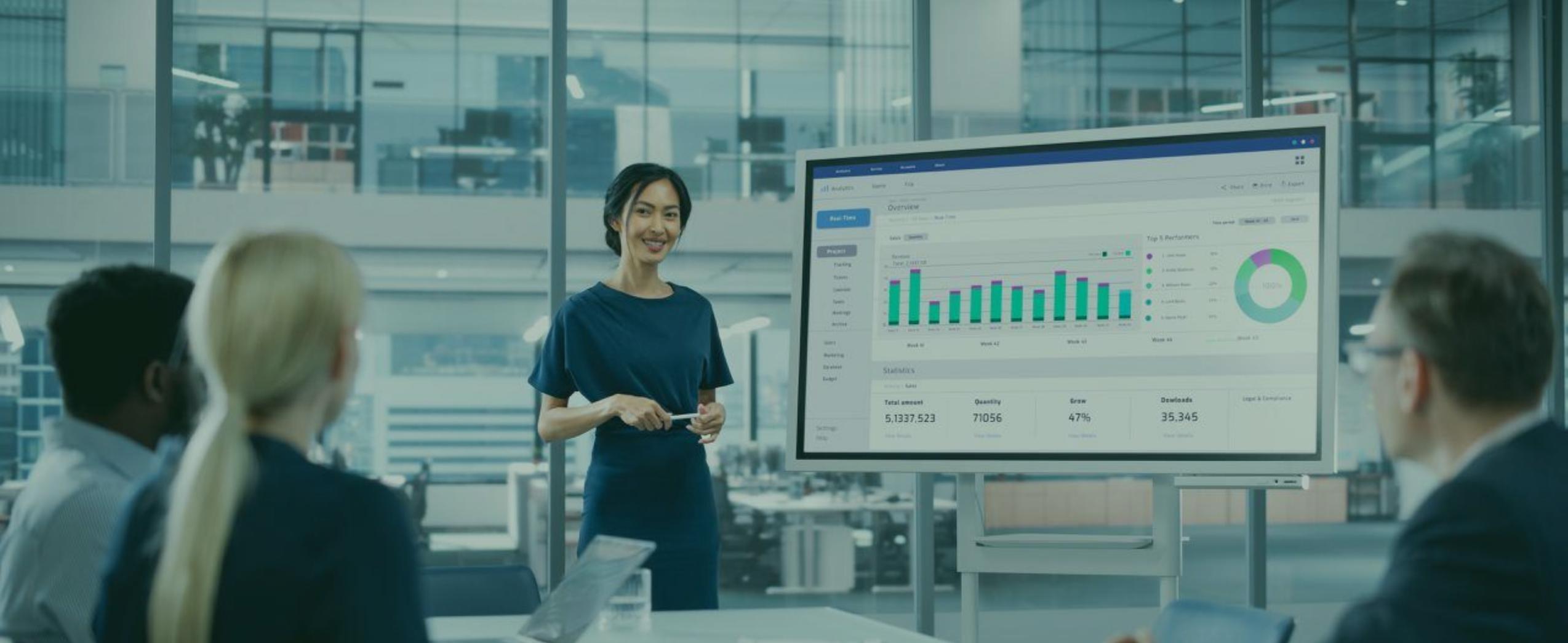
Глеб Толстов, операционный директор ZoneSmart (Kokoc Group)

Подробнее о нюансах выхода на Satu.kz я рассказал в статье на РБК Pro

[Читать](#)

Плюсы площадки для российских предпринимателей:

- 1 Нет ограничений по регистрации российских пользователей.
- 2 Возможность отправлять заказы из России по системе cross-border. Нет необходимости искать распределительный центр в Казахстане.
- 3 Отсутствие импортных пошлин и НДС для покупателей при отправке товаров из России.
- 4 Дополнительная бесплатная точка присутствия на международном рынке. Аудитория маркетплейса – более 10 стран в СНГ и Восточной Европе.
- 5 Отсутствие комиссионных сборов площадки.
- 6 Прозрачная система загрузки товаров на площадку и управление рекламной кампанией.
- 7 Возможность выбора наиболее удобного способа получения денежных средств и метода доставки товаров.
- 8 Клиентоориентированная служба поддержки: у продавца есть личный менеджер, а также быстрая и корректная работа службы поддержки.



Цифры и выводы

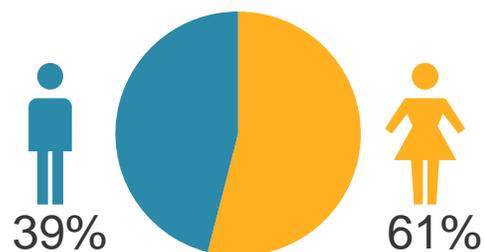
Цифры и выводы. Покупатель

Покупателей, которые совершили в среднем 2,5 покупки в месяц или 30 покупок за последние 12 месяцев через интернет – **23%** от всех интернет-пользователей в Казахстане. Сейчас они составляют «раннее большинство», которое определяет развитие онлайн-рынка страны. Это «активные-онлайн покупатели». На российском онлайн-рынке, который начал свое развитие раньше и опережает eCommerce Казахстана (стадия развития рынка Expansion), каждый онлайн-покупатель (более 52% от всего населения страны) в 2022 г. сделал более 3-х** покупок через интернет.

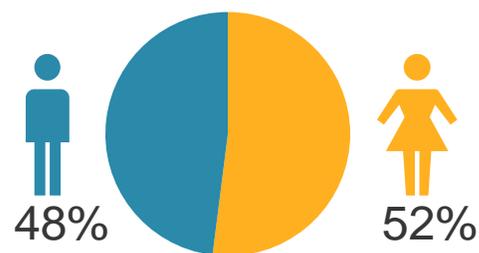
Сегодня они уже приняли этот способ совершения покупок и активно им пользуются оценив очевидные преимущества покупок в в интернете перед привычным покупками в офлайн-магазинах. Они экспериментируют последовательно, тщательно осваивая инновацию шаг за шагом, пробуя новые категории в покупках, новые способы доставки и оплаты. За ними придут остальные.



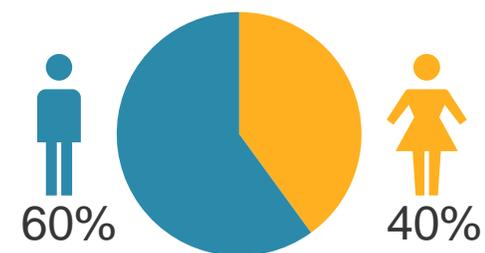
Активные онлайн-покупатели



Неактивные онлайн-покупатели



Офлайн-покупатели



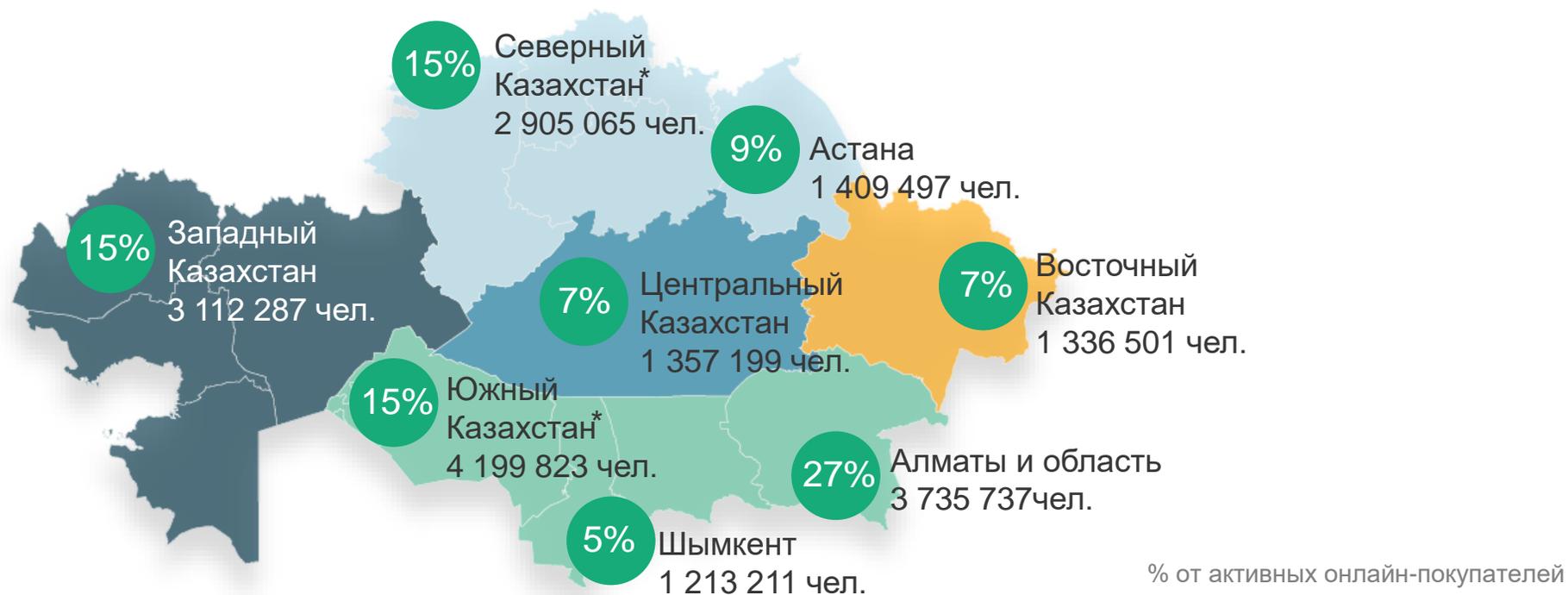
* Доля от интернет-пользователей

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, 18-64, весь Казахстан, апрель 2023, N=1257.

Вопросы: «Какие категории товаров вы покупали через интернет (сайт или мобильное приложение) за последние 12 месяцев?», «Укажите, пожалуйста, ваш пол». **Данные: «Интернет-торговля России 2022», Data Insight, Mediascope

Цифры и выводы. Покупатель

Их («раннего большинства») больше там, где больше населения и больше доходов 47% проживают в Южном Казахстане. 33% активных онлайн-покупателей приходится на 20% населения – высокая концентрация активных онлайн-покупателей в двух городах Алматы и Шымкент. У них есть время и деньги для экспериментов и где есть предложения от продавцов есть с чем экспериментировать.



* Данные приведены без городов республиканского значения

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, 18-64, весь Казахстан, апрель 2023, N=1257.

Вопрос: «В каком регионе Казахстана вы проживаете постоянно (более 6 месяцев в году)?».

Население региона, Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан

Цифры и выводы. Покупатель

1. Среди активных онлайн-покупателей больше женщин, чем мужчин. Они все довольно молоды – средний возраст 37 лет. В Казахстане интернет развивается активно недавно, и уже сейчас заметно его высокое проникновение, причем «десктопную» стадию страна практически проскочила, в стране преобладает мобильный интернет. 62% активных онлайн-покупателей имеют стаж покупок через интернет более 3-х лет и чувствуют себя в онлайн-шоппинге уверенно (4 из 5 активных онлайн-покупателей не испытывали трудностей в процессе онлайн-шоппинга);
2. Активные онлайн-покупатели все и покупки в том числе в основном делают с мобильного телефона **98%** аудиторная доля тех, кто используют его для выхода в интернет и **93%** делают покупки в интернете со смартфона;
3. Это раннее большинство, которые сами будут пользоваться онлайн-каналом для покупок и активно распространять примером и в коммуникации эту инновацию, а значит определять вектор и скорость развития онлайн ритейла в стране. **92%** активных онлайн-покупателей сказали о намерении сохранить или увеличить частоту онлайн-покупок в следующем году;
4. «Круглосуточная работа» онлайн-магазинов – основная причина делать покупки в интернете для активных покупателей. Для них, активных онлайн-покупателей, становится важным не только товар, но и сервис в процессе совершения покупок. Они формируют спрос, на который рынок должен и будет реагировать. Они служат катализатором в развитии онлайн-рынка.

Цифры и выводы. Площадки и категории

5. ТОП-3 товаров, которые покупали онлайн активные онлайн-покупатели:

-  «Товары для дома» (содержится в 57% ответов),
-  «Одежда и обувь для взрослых» (в 54%),
-  «Косметика и парфюмерия» (в 50%)

отличается от **ТОП-3** товаров лидеров покупок в офлайне и онлайн только одной позицией:

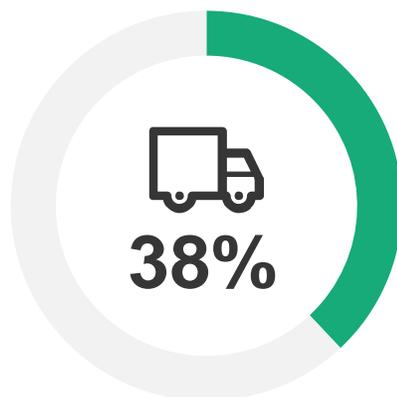
-  «Товары для дома» (в 71%),
-  «Одежда и обувь для взрослых» (в 66%),
-  «Продукты питания» (в 65%).

Вероятно, это связано с тем, что «Продукты питания» – быстрорастущая, однако молодая категория для онлайн;

6. Kaspi.kz – лидер онлайн-рынка среди казахстанских интернет-магазинов. **28%** активных онлайн-покупателей, сказали что делали свои покупки в этом интернет-магазине за последние 12 месяцев;

7. **74%** заказов было сделано активными онлайн-покупателями на 10 онлайн-площадках. **10%** из них – доля заказов, сделанных на сайтах не интернет-магазинов. Покупатель стремится совершать покупки там, где ему удобно. Можно говорить о развитии и увеличении канала продаж в social media.

Цифры и выводы. Способы доставки

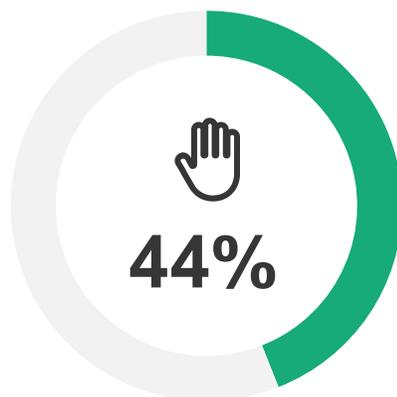


Доля заказов с доставкой

Эта цифра значительно ниже средней по рынку. Активные онлайн-покупатели предпочитают забирать свои заказы с самовывозом.

С высокой долей вероятности можно говорить, что в ближайшем будущем увеличится доля заказов с «самовывозом», рынок будет смещаться в сторону рынка «ПВЗ».

Цифры и выводы. Почему не покупают в интернете?



«Мне нужно видеть товар,
поддержать его в руках»

Основная причина неиспользования интернета для покупок (содержится в **44%** ответов респондентов, которые не использовали интернет для покупок) – «увидеть, поддержать товар в руках перед покупкой» Эта характерная причина на развивающемся рынке. Однако, доля таких ответов в Казахстане, значительно ниже среднего значения для офлайн-покупателей. Это говорит об отсутствии ярко выраженного барьера к онлайн-покупкам.

С высокой долей вероятности, размер и скорость развития онлайн-рынка, в Казахстане будут расти.



Комплексный инструмент аналитики и управления продажами на маркетплейсах

Чувствовать нерв рынка, предугадывать тренды маркетплейсов и потребности продавцов - суперспособность MPSTATS.

Продуктовая команда, аналитики, программисты, маркетологи непрерывно работают над функционалом сервиса. Мы ежемесячно выпускаем обновления и доработки, мгновенно реагируем на изменения рынка.

MPSTATS - это экосистема, в которой рождаются уникальные инструменты

Управление ценой

Финансовый модуль

Выбор ниши по предмету

Big data

Высокоскоростной автобиддер

Анализ акций

Рекламный блок в карточке товара

ПОДДЕРЖИВАЕМ БИЗНЕС НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ НА ЛЮБОМ ЭТАПЕ И УРОВНЕ

Для старта

Найти нишу и товары с наибольшим потенциалом. Рассчитать свои ресурсы, чтобы не потерять деньги. Узнать все о конкурентах и уже с самого начала разработать собственную стратегию продвижения

Когда уже торгуешь

Понять, какие товары тормозят развитие. Навести порядок в экономике. Поднять позиции в выдаче. Оптимизировать поставки и распределение по складам

Крупный бизнес

Удерживать и расширять долю своего присутствия на маркетплейсе. Отслеживать тренды и новинки. Автоматизировать процессы: управление рекламными кампаниями, ответы на отзывы, отслеживание позиций в выдаче. Сэкономить время сотрудников и ускорить работу

Менеджеры, аналитики

Оказывать как разовые услуги, так и комплексно вести бизнес клиента на маркетплейсах. Увеличивать продажи с помощью аналитики личного кабинета, продвигать товары через SEO и рекламу, находить новые ниши для расширения ассортимента

ВСЕ НЕОБХОДИМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Внешняя аналитика

18 инструментов + десятки фильтров и отчетов в каждом из них

Здесь собраны инструменты для глубокого анализа рынка и конкурентов. Подробные данные о нишах, предметах, изменениях в карточках товаров, цене, новинках

Внутренняя аналитика

11 инструментов + фильтры, дашборды и гибкая настройка

Центр управления собственным магазином. Точная информация о продажах, остатках, маржинальности в удобных сводках и прозрачных отчетах. Расчет поставок, ABC-анализ, детализация заказов - все для контроля и быстрого реагирования

Студия

4 инструмента

Студия - это пункт, из которого можно управлять рекламными кампаниями, названиями карточек, ответами на отзывы и ценой своих товаров в автоматическом режиме

SEO

9 инструментов

Мощные инструменты для продвижения на маркетплейсах. Помогут собрать ключевые фразы, попасть в максимальное количество категорий, проверить карточку товара, отследить позиции и сгенерировать уникальные запросы. Функционал позволит самостоятельно провести оптимизацию без использования дополнительных ресурсов

Финансы

NEW

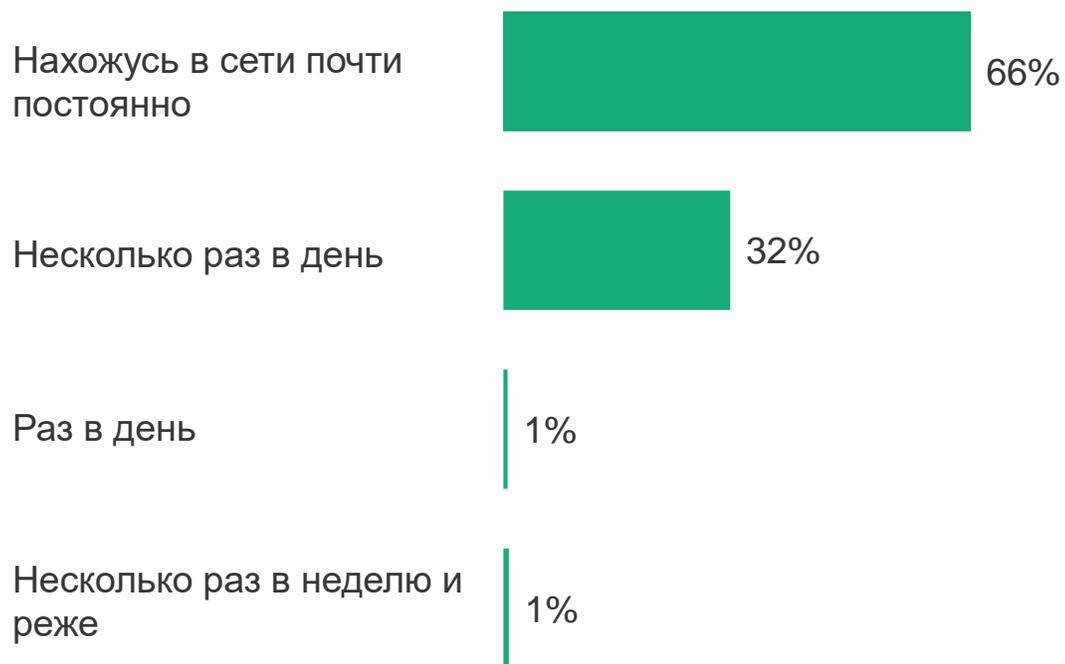
Здесь можно вести управленческую отчетность, получать данные через интеграцию с банком и на их основе принимать взвешенные решения



Покупательское поведение

98% активных онлайн-покупателей несколько раз в день и чаще «выходят в интернет»

Частота выхода в интернет активных онлайн-покупателей



Активные онлайн-покупатели чаще неактивных онлайн-покупателей и офлайн-покупателей находятся в сети. Они являются активными пользователями интернета и не только в онлайн-шопинге.

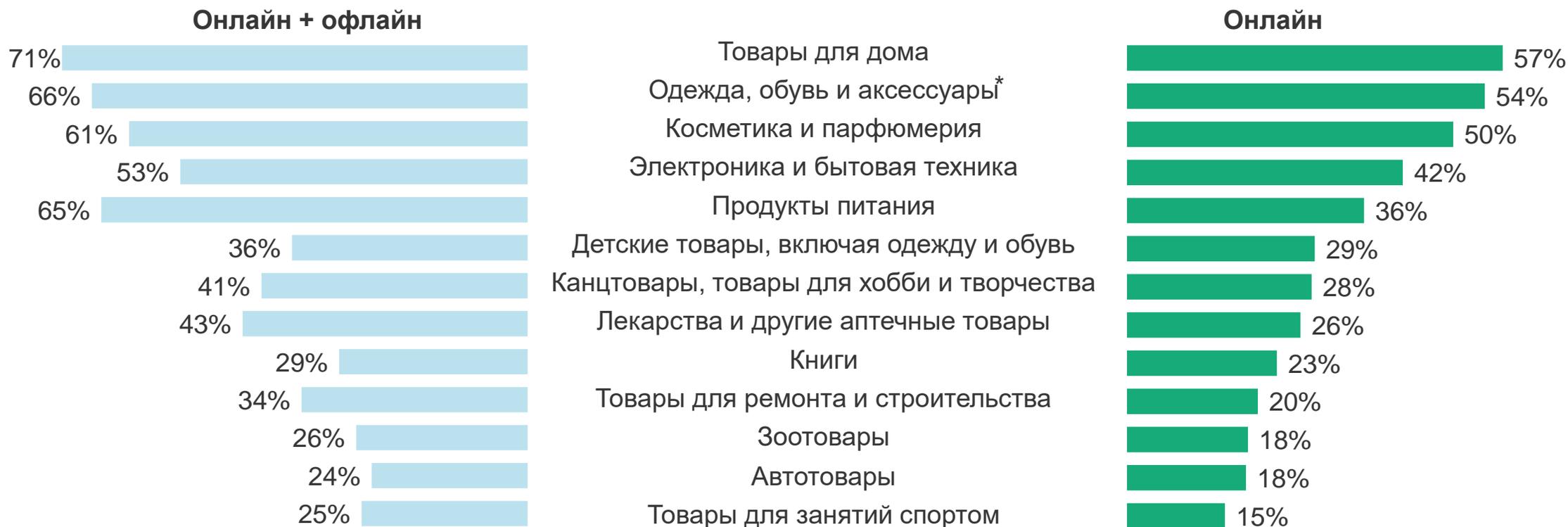
ТОП-3 категорий, которые покупало в последний год «раннее большинство» в онлайн- и офлайн- отличается от ТОП-3 категорий в онлайн-е категорией «Продукты питания». Непопадание в ТОП-3 этой категории сегодня связано с ее новизной в онлайн-е (пандемия COVID-19 запустила эти покупки в 2020 г.) и одной стороны.

С другой стороны на онлайн-рынках соседних стран (в России, например, рост категории составил 2022/2021г.г +71%, рост 9 мес. 2023 г к 2022г +8%) eGrosery показывает стремительный рост и драйвит весь онлайн-рынок. Можно с уверенностью сказать, что в ближайший период, категория войдет в ТОП-3 товаров, покупаемых в онлайн-е. Компаниям и сервисам, связанным с этим сегментом, нужно обратить на это внимание, как на возможность.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, 18-64, весь Казахстан, апрель 2023, N=1257.
Вопрос: «Как часто вы выходите в интернет для перечисленных выше целей?».
Данные Data Insight, ноябрь 2023

ТОП-3 товарных категорий онлайн и онлайн + офлайн у активных онлайн-покупателей

Товарные категории, которые покупали онлайн и онлайн и офлайн за год, % от активных онлайн-покупателей



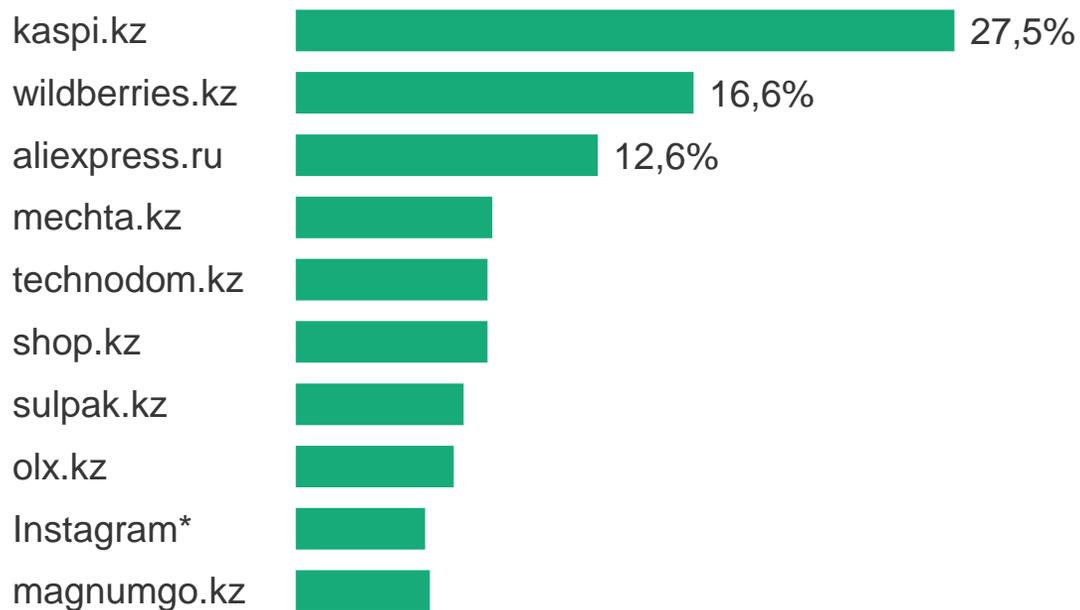
*для взрослых

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, 18-64, весь Казахстан, апрель 2023, N=1257.

Вопросы: «Какие товары вы покупали за последние 12 месяцев?», «Что из этого вы покупали через интернет (сайт или мобильное приложение) за последние 12 месяцев?».

Места покупок в онлайн у активных онлайн-покупателей

ТОП-10 площадок, где совершали покупки за последние 12 месяцев,
% от активных онлайн-покупателей



Маркетплейсы по всему миру переживают взрывной рост. Потребители все чаще обращаются на эти площадки для быстрого доступа к большому разнообразию и ассортименту товаров, а так же для поиска необходимого товара для покупки.

Казахстан не является исключением. ТОП-3 площадок, где совершили покупки активные-онлайн покупатели в Казахстане – это площадки маркетплейсов: kaspi.kz, wildberries.kz, aliexpress.com.

Зарубежные маркетплейсы догоняют лидера. Вероятно, зарубежные маркетплейсы активно применяют опыт, полученный на других рынках, предугадывая запросы покупателя и всего рынка.

Лидерство маркетплейсов (Казахстанский онлайн-рынок – рынок маркетплейсов) – ускорят развитие всего онлайн-рынка.

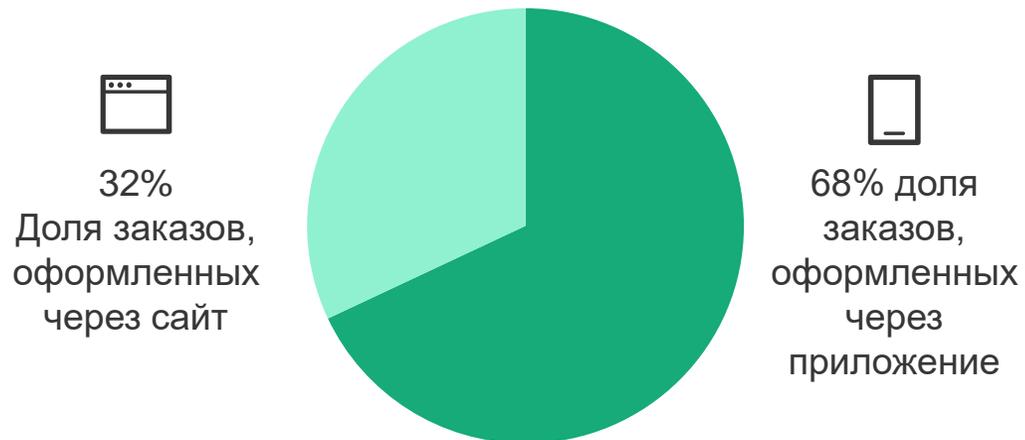
*Принадлежит компании Meta, запрещённой на территории РФ.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, 18-64, весь Казахстан, апрель 2023, N=1257.

Вопросы: «На сайтах /в приложениях каких именно казахстанских интернет-магазинов вы совершали покупки за последние 12 месяцев?», «На сайтах/в приложениях каких именно зарубежных интернет-магазинов вы совершали покупки за последние 12 месяцев?», «За последние 12 месяцев вы использовали сервисы для оформления и доставки заказов из зарубежных магазинов?».

Способы оформления онлайн-заказов

Оформление заказов активными онлайн-покупателями: сайт vs приложение



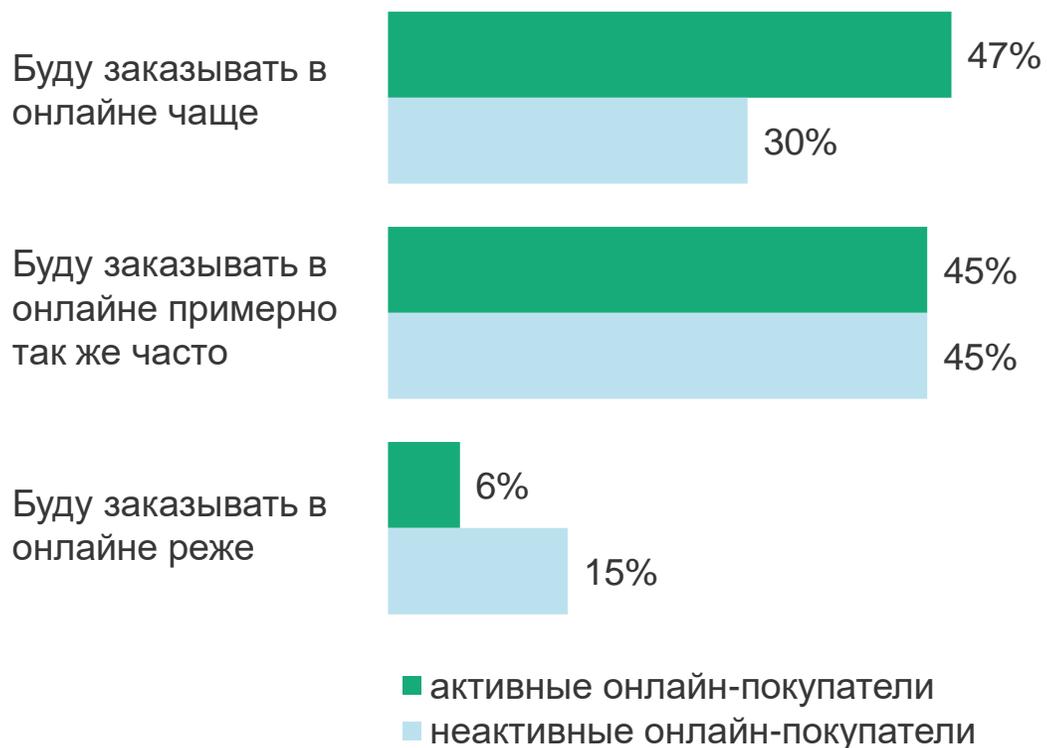
Активные онлайн-покупатели чаще используют для заказа мобильное приложение (доля заказов на 10% выше, чем у не активных).

Вероятно, они устанавливают приложения и пользуются ими, тогда как те пользователи, которые реже совершают покупки в интернете предпочитают пользоваться заказом через сайт (с мобильного телефона или через его web-версию) или не сохраняют (удаляют), установленные приложения на гаджетах после одной/нескольких покупок.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, 18-64, весь Казахстан, апрель 2023, N= 1257.
Вопрос: «Как вы оформляли ваш последний по времени онлайн-заказ?».

Будущее онлайн-покупок в Казахстане

Готовность заказывать онлайн в будущем



Более 80% всех (активных и неактивных) онлайн-покупателей готовы продолжать покупки в интернете. Среди них доля активных онлайн покупателей выше, чем неактивных в части увеличения частоты покупок через интернет.

Рынок будет в ближайшее время расти в большей степени за счет увеличения количества покупок активными онлайн-покупателями. Мы говорим о раннем большинстве, которые служат примером для других участников рынка и разгоняют скорость его изменений. Неактивные покупатели будут идти следом и чуть позже, наработав опыт покупок через интернет, станут покупать чаще.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, 18-64, весь Казахстан, апрель 2023, N= 1257.

Вопрос: «Как вы думаете, в ближайшие 12 месяцев вы будете совершать покупки товаров через интернет чаще или реже чем сейчас? Выберите один ответ».

Причины неиспользования онлайн-канала для покупок

Причины неиспользования интернета для покупок, % офлайн-покупатели



Доля тех, кто не воспользовался онлайн-каналом для покупок, потому что нужно поддержать его товар в руках перед покупкой — всего **44%**. Эта цифра значительно ниже «стандартного» показателя для не покупателей на развивающемся рынке. Другие причины, названные респондентами (20%-30% ответов) в большинстве своем говорят о привычном образе поведения (не связанном с интернет-шоппингом). На рынке нет ярко выраженного барьера к онлайн-покупкам. Они просто еще не покупают онлайн.

С высокой долей вероятности, скорость развития онлайн-рынка, в Казахстане будет увеличиваться в ближайшее время (по нашим оценкам, скачок произойдет на уровне 10%-12% от всего ритейла в течение 2-3 лет).

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, 18-64, весь Казахстан, апрель 2023, N= 1257.
Вопрос: «Укажите, пожалуйста, причины, по которым вы не покупаете товары через интернет?».

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ ZONESMART ЗА 2022 Г:

>30

субъектов МСП из 10
регионов разместили
свои товары на площадке

100 000\$

средний годовой
оборот селлера

НА 30%

выше средний чек продажи
по сравнению с российскими
маркетплейсами

НА 45%

выгоднее продажа в связи
с ослаблением курса рубля

Буст продаж на Satu.kz

- Локализация
- Управление заказами
- Управление товарами
- CRM для маркетплейса
- Продвижение на базе 7D аналитики

Узнать об условиях работы с ZoneSmart:

Узнать

Потребительское поведение в онлайн-торговле. Казахстан. Полная версия отчета

- ✓ Основные цифры и выводы
- ✓ Категории товаров в онлайн-покупках
- ✓ Площадки в онлайн-покупках
- ✓ Сценарий онлайн-шопинга

- ✓ Мотивы для онлайн-шоппинга
- ✓ Барьеры онлайн-шоппинга
- ✓ Портрет активного онлайн-покупателя
- ✓ Портрет офлайн –покупателя

 Объем: 90 слайдов

 200 000 руб. + НДС

Заказать полную версию:

 a@datainsight.ru

 +7 (495) 540 59 06

 https://datainsight.ru/DI_ecustomer_kz_2023



Содержание полной версии отчета

Об исследовании	3
Особенности eCommerce Казахстана	6
Выводы	12
1. Кто он, активный онлайн-покупатель?	16
2. Поведение активного онлайн-покупателя в интернете	21
2.1. Категории товаров в онлайн-покупках	25
2.2. Онлайн-площадки для покупок	30
3. Опыт последней по времени онлайн-покупки	39
4. Сценарий онлайн-шопинга	46
5. Мотивы и барьеры онлайн-шопинга	52
6. Портреты активного онлайн-покупателя и офлайн-покупателя	56
6.1. Портрет активного онлайн-покупателя	60
6.2. Портрет офлайн-покупателя	66
7. Методика	75
Исследования Cross Insights и Data Insight	78
Контакты Cross Insights	80
Контакты Data Insight	82

Перечень слайдов полной версии отчета

Об исследовании

Особенности онлайн-рынка Казахстана

Выводы

1. Описание активных онлайн-покупателей:

- Основные цифры и выводы;
- Территориальное распределение;
- Стаж покупок в интернете;
- Устройства для выхода в интернет и для совершения онлайн-покупок;
- Способы оплаты онлайн-заказов;

2. Поведение активных онлайн-покупателей в интернете:

- Основные цифры и выводы;
- Что делают в интернете?
- Частота выхода в интернет;
- Самое популярное действие;

2.1. Категории товаров в онлайн-покупках активных онлайн-покупателей:

- Основные цифры и выводы;
- Товарные категории в покупках в онлайн;
- ТОП-3 товарных категорий онлайн + офлайн и онлайн;
- ТОП-3 категорий, которые купили впервые в онлайн за последние 12 месяцев;

Перечень слайдов полной версии отчета

2.2 Онлайн-площадки покупок активных онлайн-покупателей:

- Основные цифры и выводы;
- Рейтинг казахстанских интернет-магазинов;
- В интернет-магазинах каких зарубежных стран предпочитают делать покупки?
- Рейтинг зарубежных интернет-магазинов;
- Рейтинг площадок не интернет-магазинов;
- Площадки оформления доставки онлайн-заказов из зарубежных интернет-магазинов;
- ТОП-10 площадок, где совершали покупки за последние 12 месяцев

3. Опыт последней по времени покупки у активных онлайн-покупателей:

- Основные цифры и выводы;
- Доля площадок в корзине;
- Способы оформления онлайн-покупок;
- Способы оплаты;
- Доля заказов оплаченных с использованием заемных денежных средств;
- Способы получения онлайн-заказов;

Перечень слайдов полной версии отчета

4. Сценарий онлайн-шоппинга:

- Основные цифры и выводы;
- Первая площадка входа для онлайн-шоппинга;
- Количество Доля 18% активных онлайн-покупателей сделали более 4-х заказов в месяц;
- Более низкая цена (51% ответов) – основная причина смены площадки покупки;
- 47% активных онлайн покупателей сказали о намерении увеличить частоту онлайн-покупок в следующем году;

5. Мотивы и барьеры онлайн-шопинга:

- Основные цифры и выводы;
- Основная причина выбора онлайн-канала для покупки;
- Основная проблема, которая возникала при онлайн-покупке;

6. Портреты активного онлайн-покупателя и офлайн покупателя:

- Основные цифры и выводы;

6.1 Портрет активного онлайн-покупателя:

- Соц.-дем. характеристики;
- Социальный статус;
- Состав домохозяйства;
- Материальное положение;

Перечень слайдов полной версии отчета

6.2 Портрет офлайн-покупателя:

- Что делают в интернете?
- Частота выхода в интернет;
- Устройства с которых выходят в интернет;
- Причины неиспользования интернета для покупок;
- Соц.-дем. характеристики;
- Социальный статус;
- Товарные категории, которые покупают в офлайне
- Материальное положение;

7. Методика исследования

- Методика исследования;
- Перечень терминов, используемых в отчете.

Методика исследования

Квотирование для опроса производилось по покупателям товаров в интернете из 5 экономико-географических районов Казахстана: Южный, Восточный, Центральный, Западный, Северный Казахстан, и по трем городам республиканского значения: Алматы (включая Алматинскую область), Астана, Шымкент.

Далее, полученные результаты были перевзвешены на всю совокупность интернет-пользователей Казахстана в каждом из макрорегионов и городов с учетом пола и возраста.

Методика	онлайн-опрос интернет-пользователей по панели
География	Республика Казахстан
Целевая аудитория	интернет-покупатели, совершившие хотя бы одну покупку товаров через интернет за последние 12 месяцев
Квотирование	по полу, возрасту 18-64, 5 экономико-географическим районам Казахстана и 3 городам республиканского значения
Выборка	1 257 анкет
Период проведения	весна 2023

Перечень терминов, используемых в отчете

- **Активные онлайн-покупатели** – интернет-пользователи, которые совершили более 30 покупок через интернет;
- **Неактивные онлайн-покупатели** – интернет-пользователи, которые совершили менее 30 покупок через интернет;
- **Офлайн-покупатели** – интернет-пользователи, которые не совершали покупки через интернет за последние 12 месяцев;
- **Покупка через интернет** – покупка товаров всех товарных категорий, за исключением билетов на транспорт и мероприятия, заказа еды в ресторанах, виртуальных товаров (игр, музыки), услуг;
- **Интернет-магазин** – сайт, приложение в интернет, где есть возможность совершить покупку товара – положить в корзину, оплатить или забронировать для последующего выкупа.

Партнеры Cross Insights

ROBOKASSA

ChocoFamily

OZON



satu



office expert



ForteMarket

Публичные исследования Cross Insights



Чек-лист «Готовность к интернет-торговле»



Логистика интернет-торговли Казахстана 2023



Свободные ниши в экосистеме электронной торговли Казахстана



Экосистема электронной торговли Казахстана 2022

Cross Insights

Cross Insights — команда аналитиков с многолетним опытом исследований онлайн-индустрий, ритейла и логистики как на развитых рынках (Западная Европа, США), так и на развивающихся и перспективных рынках (Восточная Европа, постсоветское пространство). Наши исследования сочетают опросы потребителей и бизнесов, плотную коммуникацию с экспертами по глобальным и национальным рынкам и активное использование «больших данных» (статистика посещаемости сайтов и приложений, статистика поискового спроса).

Наши публичные **исследования** – <https://kz.crossinsights.pro/>

Каждый день мы публикуем новости электронного рынка Казахстана и стран СНГ, а также анонсы наших исследований в нашем телеграм-канале [@CrossInsights](https://t.me/CrossInsights).

Подписывайтесь, чтобы быть в курсе!

Связаться с нами:



info@crossinsights.pro

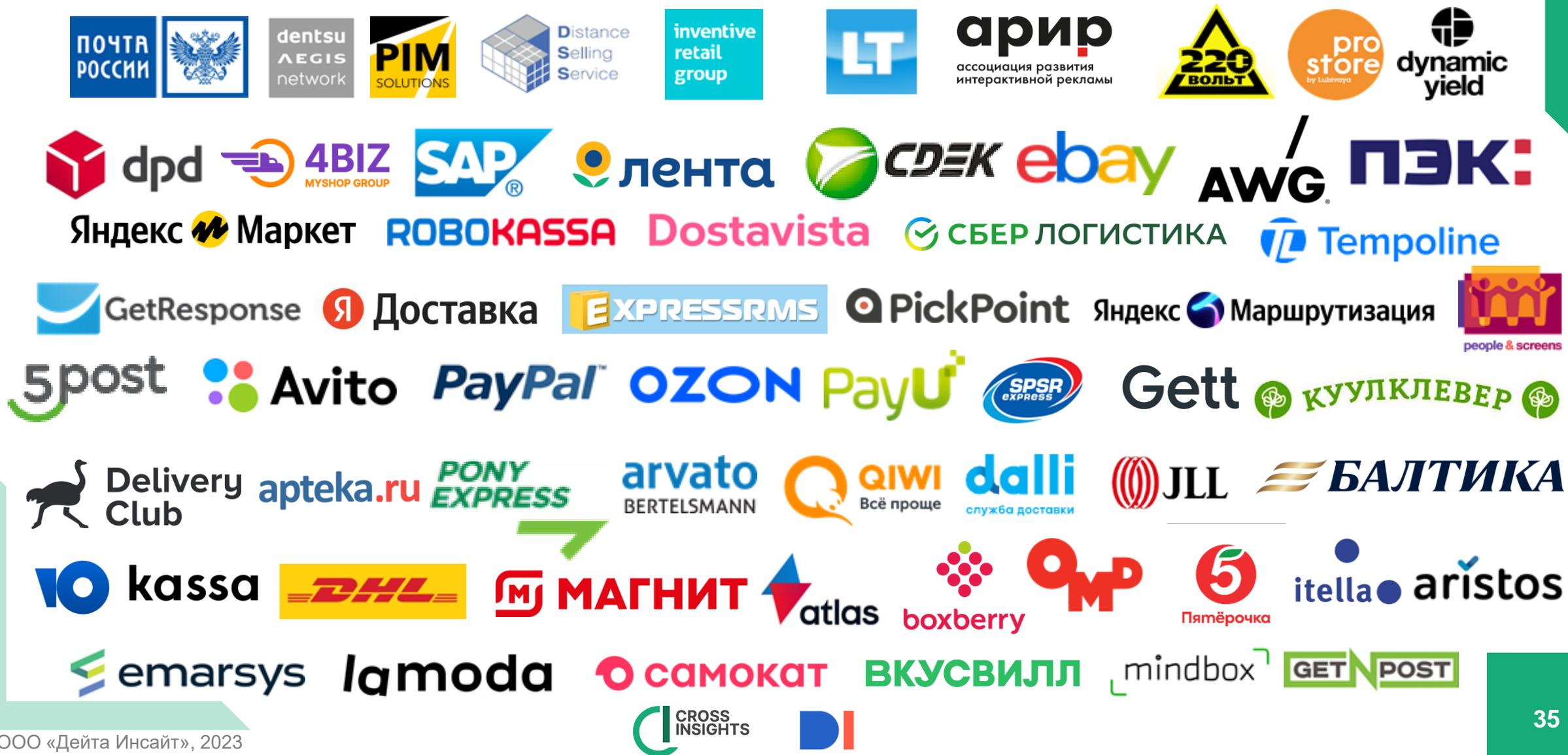


+374 41 56 78 05



www.crossinsights.pro

Партнеры Data Insight



Публичные исследования Data Insight



ТОП-1000 Российских интернет-магазинов 2022 года



Экосистема электронной торговли России 2023



Рынок логистики для eCommerce в России



Интернет-торговля в России 2022

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



Выходные данные исследования

Название исследования	Потребительское поведение в онлайн-торговле. Казахстан
Автор	Data Insight
Дата выхода	Ноябрь 2023
Формат отчёта	Презентация в формате pdf
Объём отчёта	37 страниц
Рекламодатели	ИП Попова Оксана Анатольевна, ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ», ООО «МПСТАТС»