



Путь покупателя в ecommerce:
поведенческие паттерны и
мотивации на этапе поиска и
изучения товаров.



Денис Шубенок

Исполнительный директор «Ашманов и Партнеры»

Ведущий эксперт

По поисковой оптимизации.
Более 10-лет опыта анализа
и построения сайтов по
требованиям поисковых систем.

Спикер отраслевых конференций

RIW, СПИК, Optimization, eTarget.

Соавтор книги

«Оптимизация и продвижение
в поисковых системах»
(4 издание).

Преподаватель

В ВШЭ и Академии интернет
маркетинга АиП, школы
электронной конверсии IWENGO.

Член программного комитета

Конференции Optimization:
«Поисковый маркетинг и
продвижение бизнеса в
Интернете».

С 2010 года

Работаю в компании «Ашманов
и партнеры».



13 ЛЕТ

Опыта digital

12 ЛЕТ

Опыта в SEO

6 ЛЕТ

Развиваю «АиП»

Покупки в интернете: поведение потребителей

Итоги количественного исследования
июнь 2022 – июль 2022



Ашманов
и партнеры

Дизайн исследования

Ключевые задачи

Проанализировать:

- Какие действия онлайн покупатель предпринимает, чтобы найти и изучить товары, услуги и продавцов, перед тем, как сделать финальный выбор?
- Какие мотивации стоят за действиями покупателя?
- В каких медиа и каком контенте нуждается покупатель для решения данных задач?

Методология

Метод: опрос 1000 онлайн-покупателей

География: Москва, Санкт-Петербург, города-миллионники

Изучаемые параметры

- Критерии выбора до покупки и мотивации, стоящие за действиями: поиск, сравнение, изучение;
- Пересечение аудитории у площадок и степень лояльности аудитории;
- Сколько длится период от поиска и изучения и как длительность связана с сегментом продавца.

Ключевые вопросы

- Будет ли покупатель искать доп. информацию о товаре или услуге перед покупкой?
- Какие задачи решает найденное при выборе товара или услуги?
- Насколько важно найденное при принятии решения о покупке?

Товарные категории



Электроника и бытовая техника



Лекарства и БАДы



Косметика и парфюмерия



Одежда и обувь



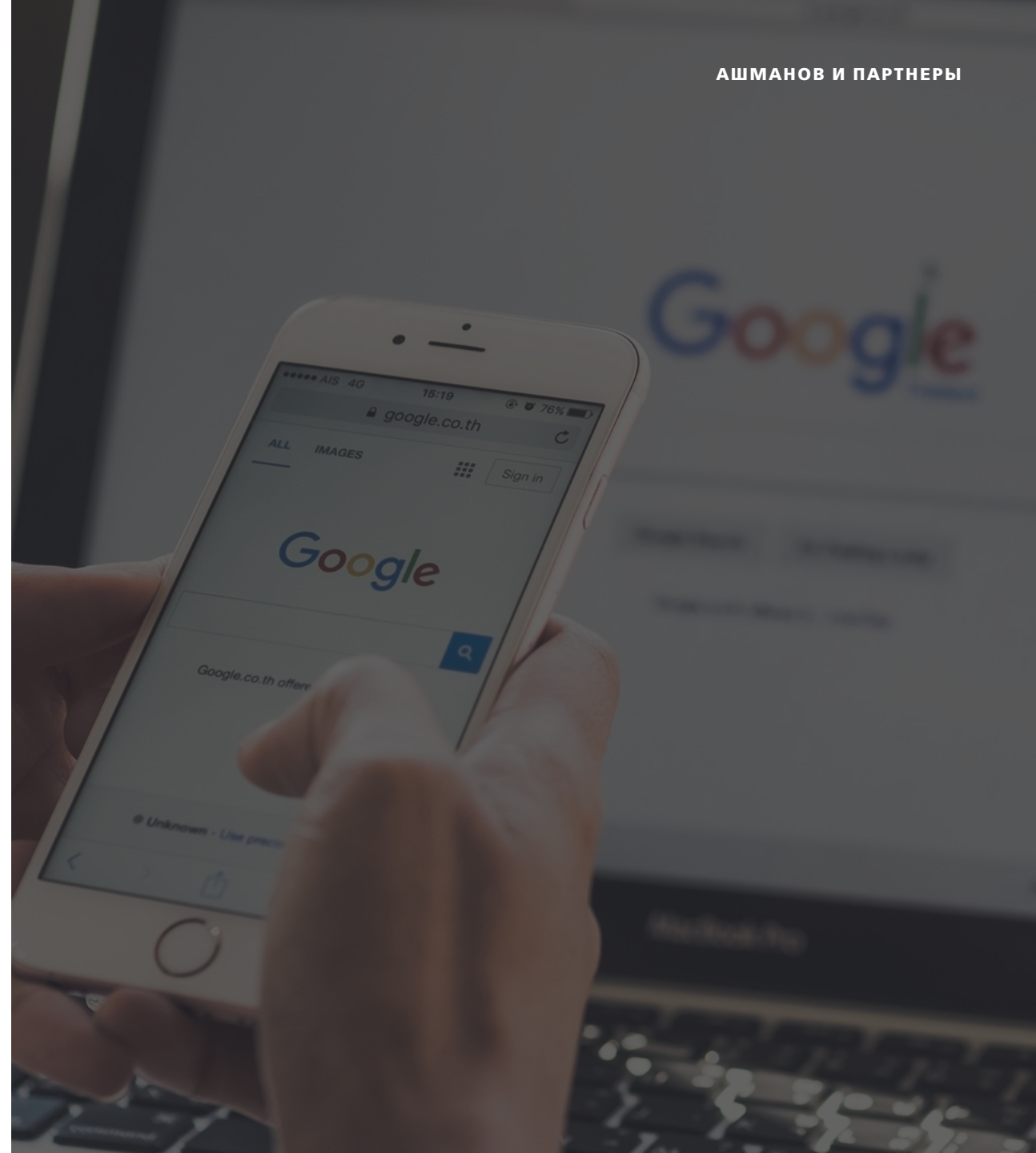
Товары для спорта и туризма



Товары для дома и дачи

Источники информации: **ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ**

АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ

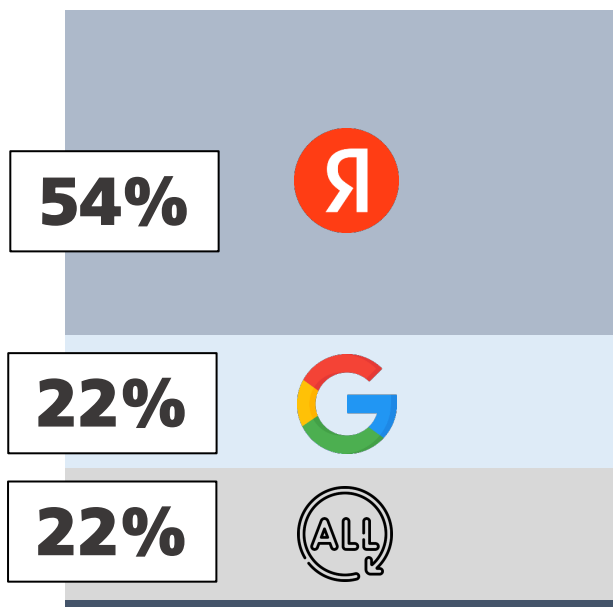


Предпочтения и факторы выбора

Больше половины респондентов отдают предпочтение Яндексу; 22% проводят поиск информации через поисковую систему Google; 22% - через обе

2% респондентов **не ищут информацию** о товарах и услугах в поисковых системах

В18. Какую поисковую систему Вы предпочитаете использовать?



Однако наиболее распространенная причина заключается не в характеристиках самой поисковой сети, а в настройках телефона / компьютера: 28% потребителей предпочитают использовать поисковую систему, которая **установлена по умолчанию**

Качество поиска влияет на выбор поисковых систем четверти респондентов



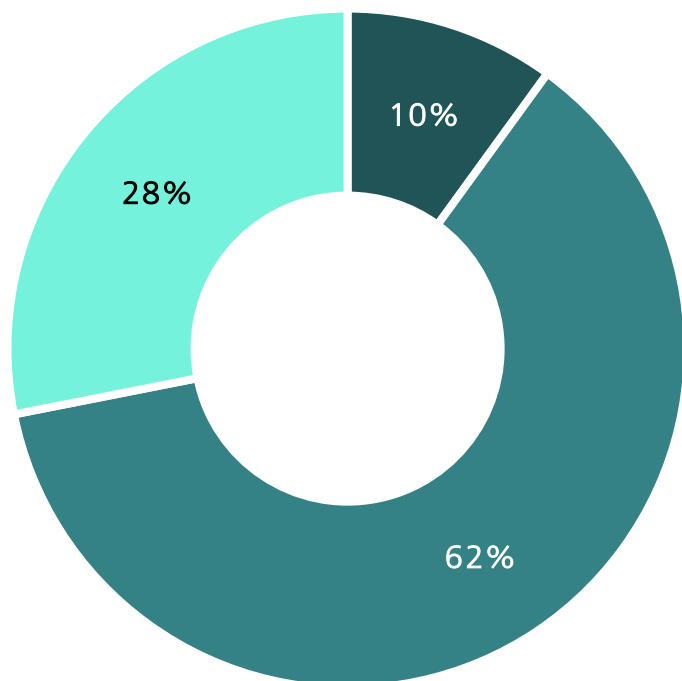
В варианте ответа «Другое» чаще всего называли **привычку** и **удобство использования**

Механика поиска через поисковые системы

При поиске информации в поисковых системах подавляющее большинство потребителей (62%) **сразу переходят на сайты, предлагаемые системой**; на рекламные объявления переходит лишь одна десятая часть пользователей поисковых систем

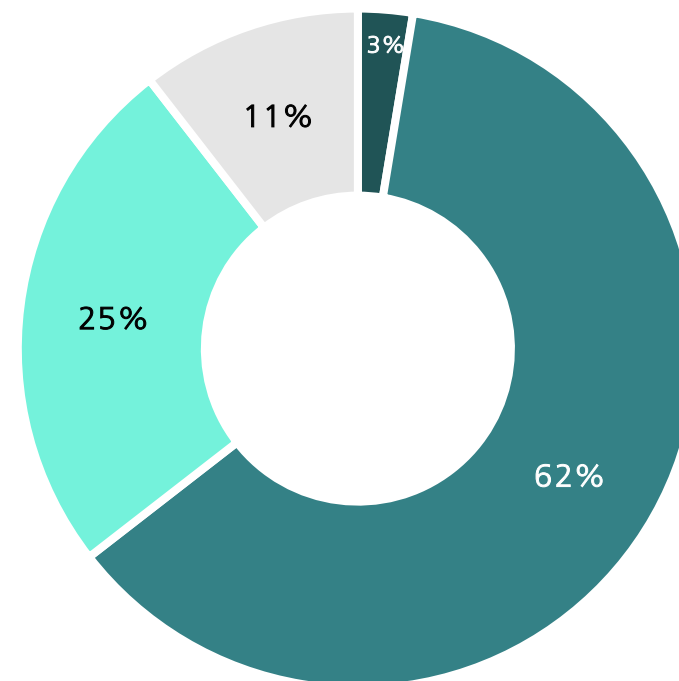
Уровень доверия рекламным объявлениям крайне низок: лишь у 3% пользователей реклама вызывает больше доверия, чем сайты из списка поисковика; к сайтам более лояльно относятся 62% респондентов

B20. Что Вы выберете в результатах поисковой выдачи Яндекса или Google?



- Рекламные объявления
- Сайты из списка поисковика
- Оба варианта
- Не вижу различий

B21. Если Вы ищете в поиске Яндекса и Google, чему Вы доверяете больше?



Факторы выбора сайта

В22. Если Вы ищете в поиске Яндекс или Google, в результатах поиска Вы скорее выберете:

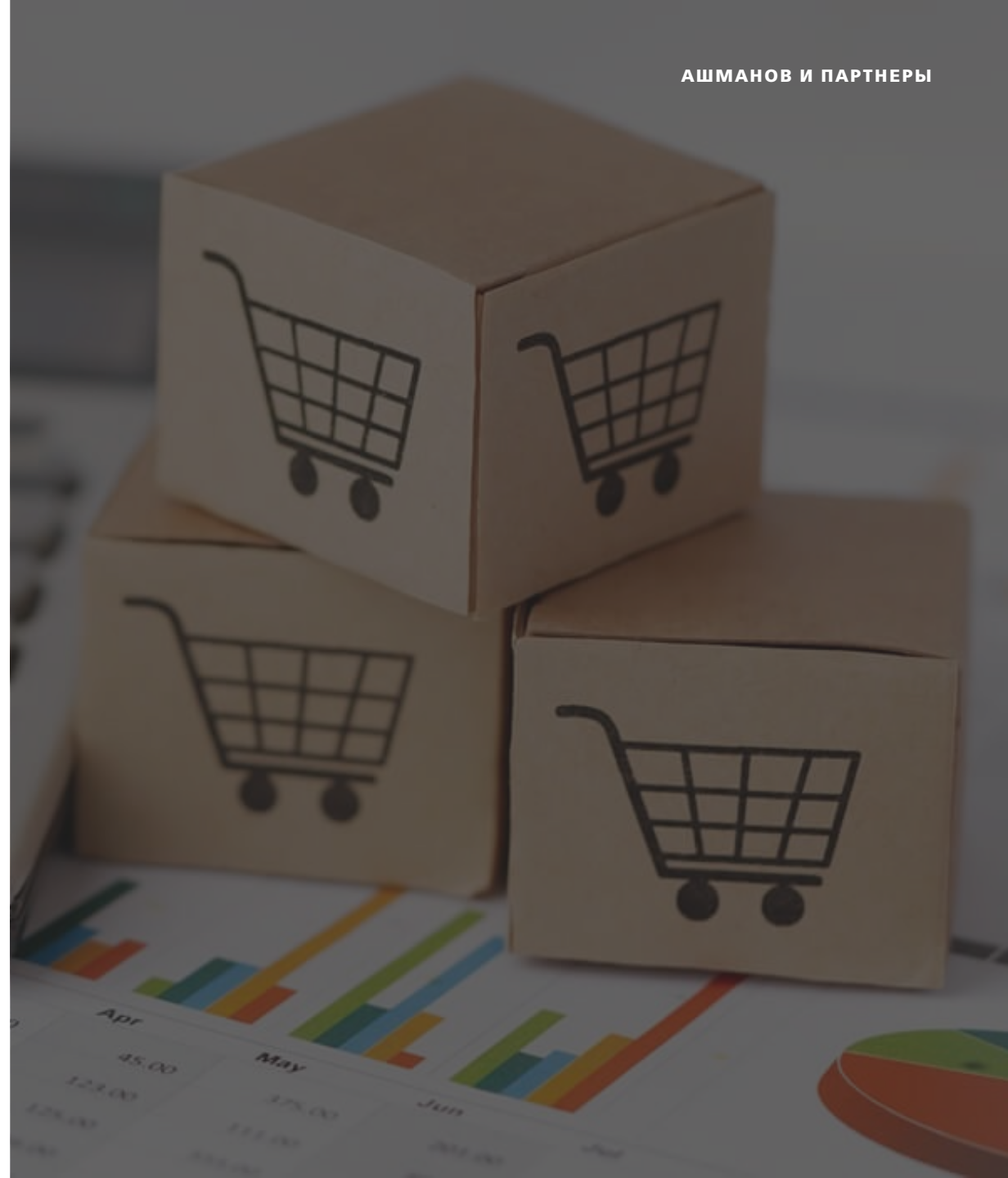


Топ-3 основных фактора выбора сайта

- 1 Проверенный источник и личный опыт:** больше трети потребителей скорее перейдут на знакомый сайт, где ранее уже совершали покупки
- 2 Промо-активность продавца:** акции и скидки на определенный товар, нужный потребителю, являются ключевым фактором в 15% случаев
- 3** Для 13% пользователей наиболее привлекательны **официальные сайты товара / бренда**

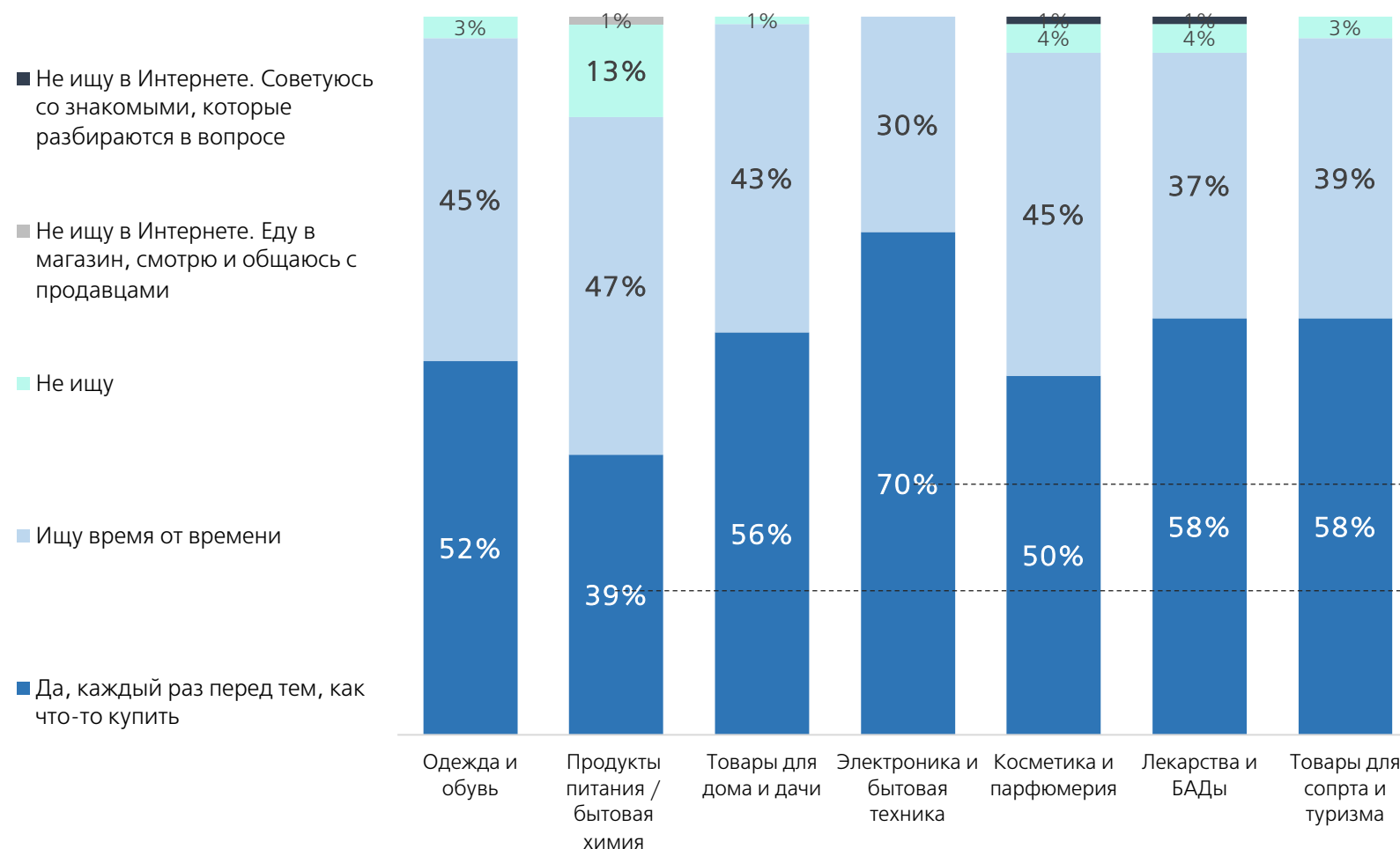
Паттерны покупательского поведения онлайн

АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ



Сбор информации перед покупкой

В7. Ищете ли Вы товары или информацию о товарах в Интернете?



55% потребителей анализируют интернет-ресурсы каждый раз перед покупкой товара / услуги онлайн

Обращаются к Интернету время от времени **41%**

4% совершают покупки без предварительного анализа

Подавляющему большинству потребителей необходим поиск информации о товаре в категории **электроники, бытовой техники.**

Реже всего к сбору информации обращаются **в продуктовых категориях.**

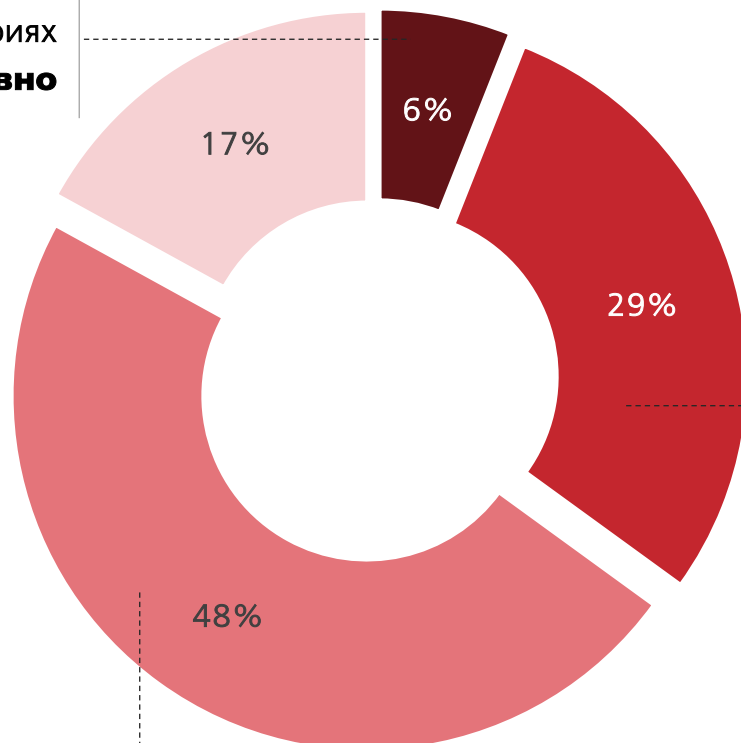
Советуются со знакомыми в единичных случаях **в категориях косметики и лекарств.**

Частота поиска информации

В9. Как часто Вы ищете информацию о товарах этой категории в Интернете?

6% ищут что-либо в сети об интересующих категориях товаров **ежедневно**

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Несколько раз в год



В половине случаев (48%) для поиска информации достаточно **нескольких раз в месяц**

Меньше трети потребителей необходим поиск информации об интересующей категории **несколько раз в неделю**



Значимых различий по частоте поиска между мужчинами и женщинами не выявлено



Обратно пропорциональная связь частоты поиска с возрастом потребителя: старшие возрастные группы реже выбирают вариант ответа «каждый день»: 13% среди 18-30-летних, и лишь 2% среди 41-60-летних



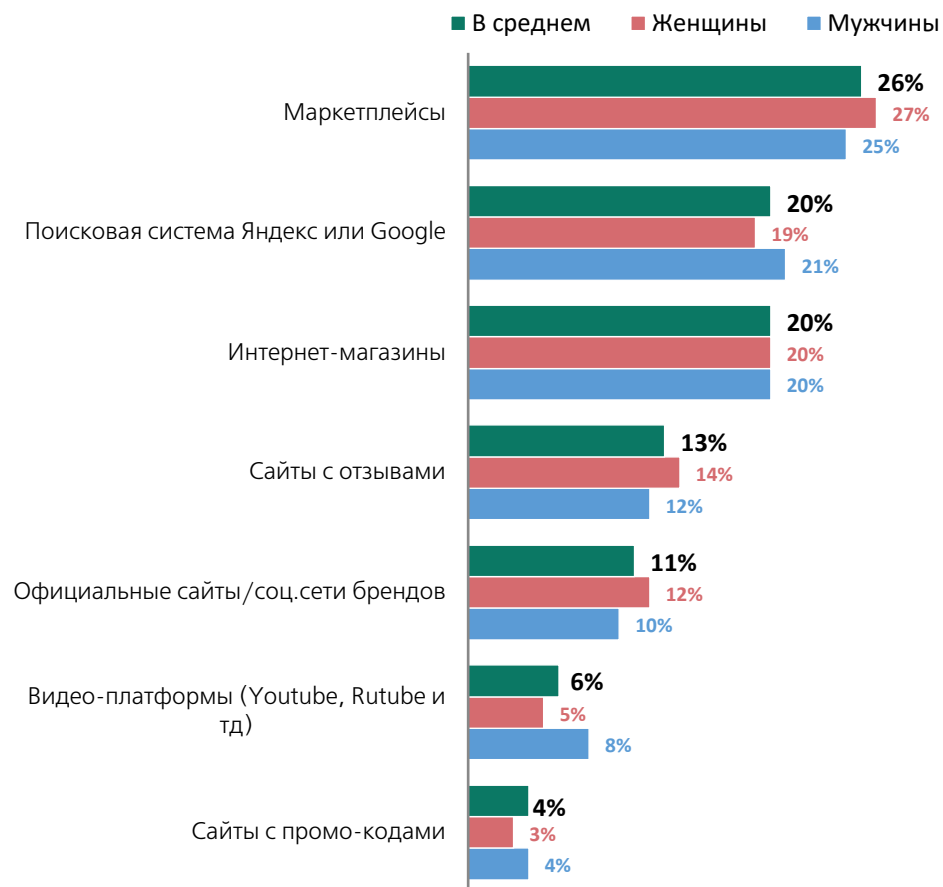
В Москве выше процент ежедневного поиска информации (8%)



Высокодоходные потребители чаще ищут информацию о товарах услугах в Интернете (17% - ежедневно, 0% - несколько раз в год). Группы населения с низкими доходами ежедневно ищут лишь в 3% случаев; несколько раз в год – в 26%

Источники информации

В13. Какие сайты Вы посещаете, когда ищете товары категории или информацию о них, чтобы определиться с покупкой?



Маркетплейсы – основной источник информации для всех социально-демографических групп: этот вариант ответа указал каждый четвертый потребитель; Второе место по потребительским предпочтениям делят **поисковые системы** и **интернет-магазины**: каждым из этих источников пользуются 20% респондентов



Для женщин более актуален, чем для мужчин, поиск информации о товарах на **маркетплейсах, сайтах с отзывами, официальных сайтах брендов**; мужчины чаще женщин пользуются **поисковыми системами** и **видео-платформами**

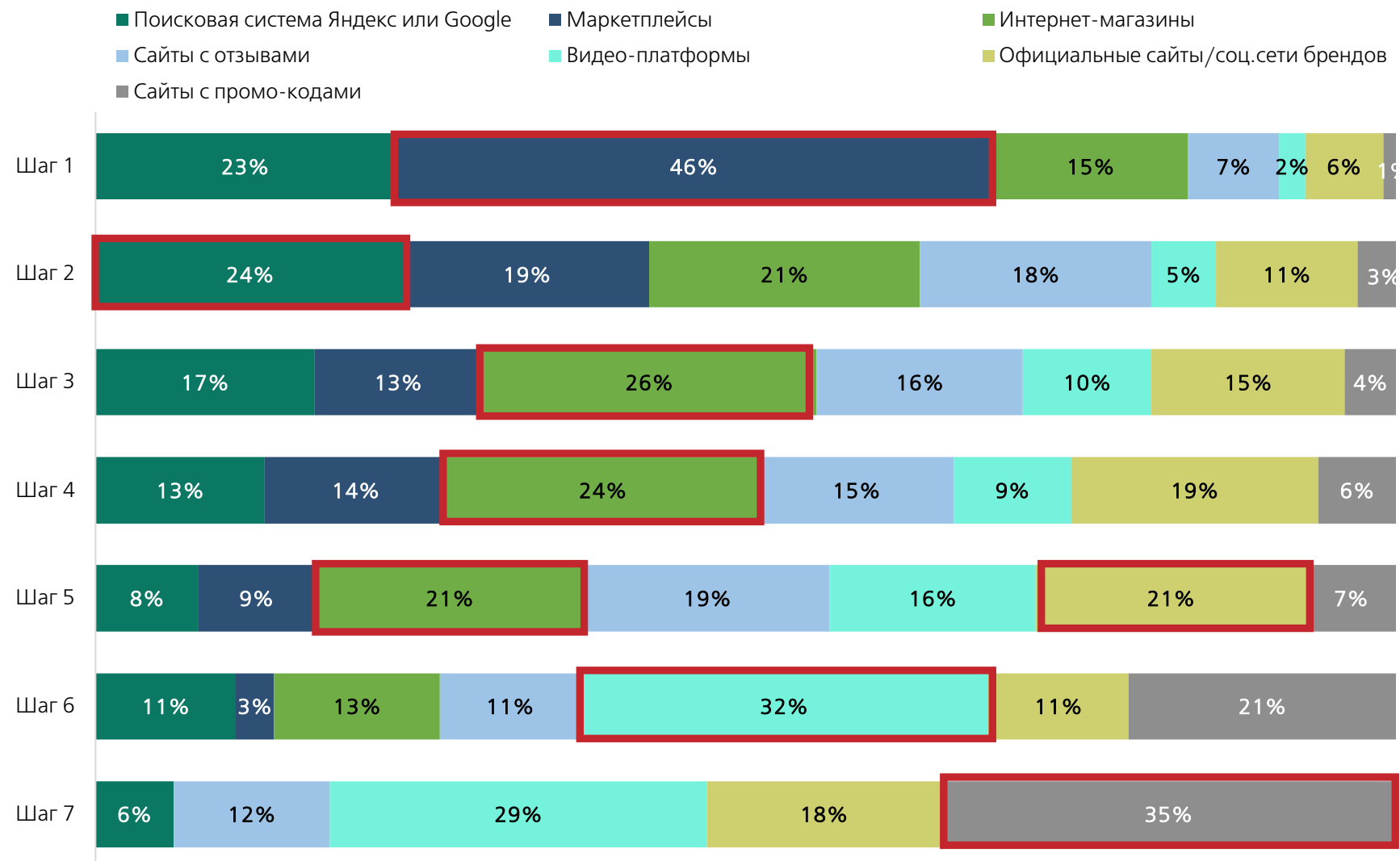


Возрастная группа 18-30 чаще, чем другие, выбирают в качестве источника информации **видео-платформы**, а наиболее старшие респонденты чаще других отдают предпочтение **интернет-магазинам** и **поисковым системам**;



Маркетплейсы как источник информации более популярны среди групп с низким доходом (27% среди группы с наиболее низкими доходами и 20% среди группы с наиболее высокими доходами)

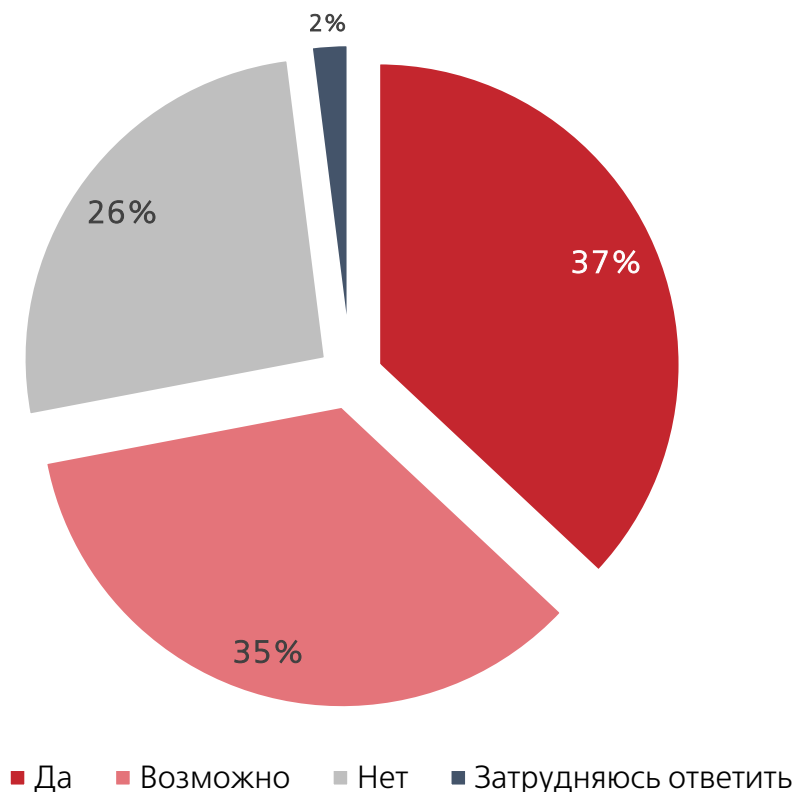
Пошаговый путь покупателя



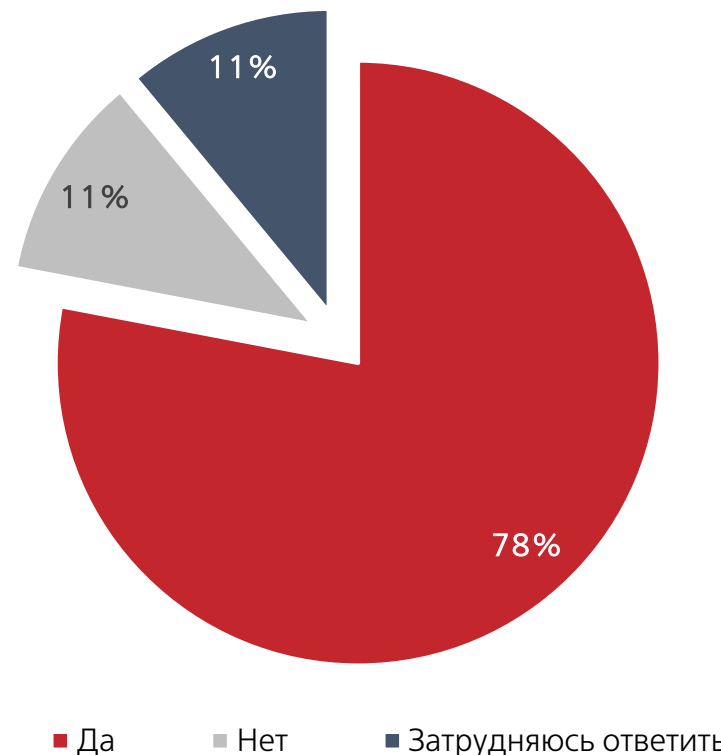
Повторный поиск и переключение

- Повторный поиск актуален для подавляющего большинства потребителей: три четверти респондентов стали бы или возможно стали бы проводить анализ товара или его аналогов при повторной покупке;
- 78% обращают внимание на незнакомые товары / марки / магазины – высокая вероятность переключения.

В10. Представьте, что Вы уже покупали данный товар. Станете ли Вы искать информацию о нем и / или о его аналогах в Интернете перед следующей покупкой?



В12. Во время поиска товаров из категории или информации о них в Интернете, Вы находили товар, марку или магазин, о котором ранее не знали?



Мотивация **поиска** **информации в** **Интернете**



Причины поиска информации в Интернете

Наиболее распространенная причина поиска информации о товарах в Интернете –

вовлеченность в промо-активность: эту причину отметили четверть потребителей. Вторая по популярности причина – изучение товара при первичной покупке; третья – сравнение различных товаров с последующим выбором лучшего

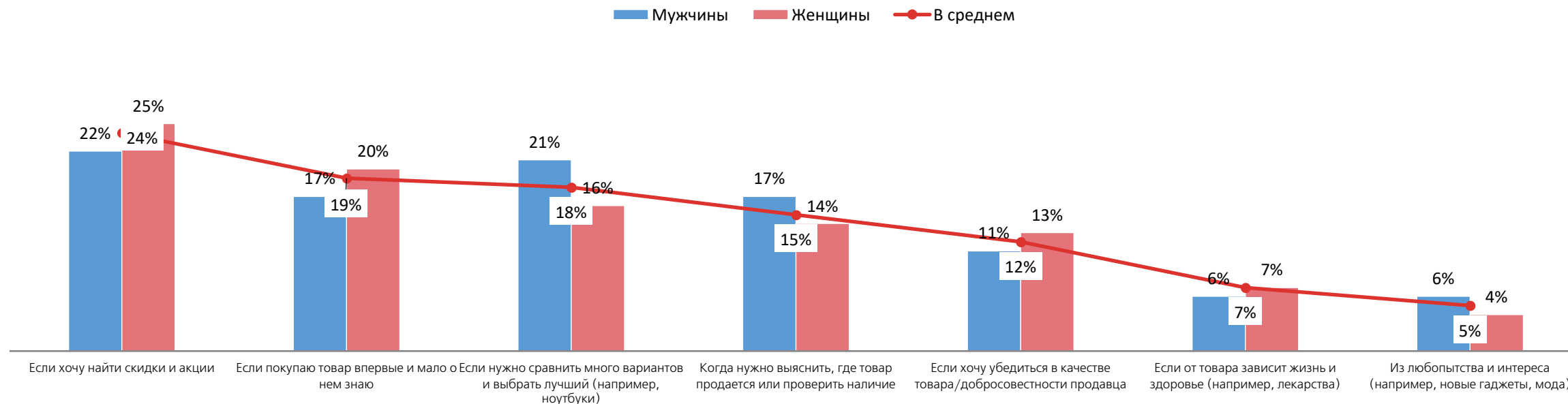


Для женщин больше, чем для мужчин, актуален поиск скидок и акций, а также анализ информации при первичной покупке товара



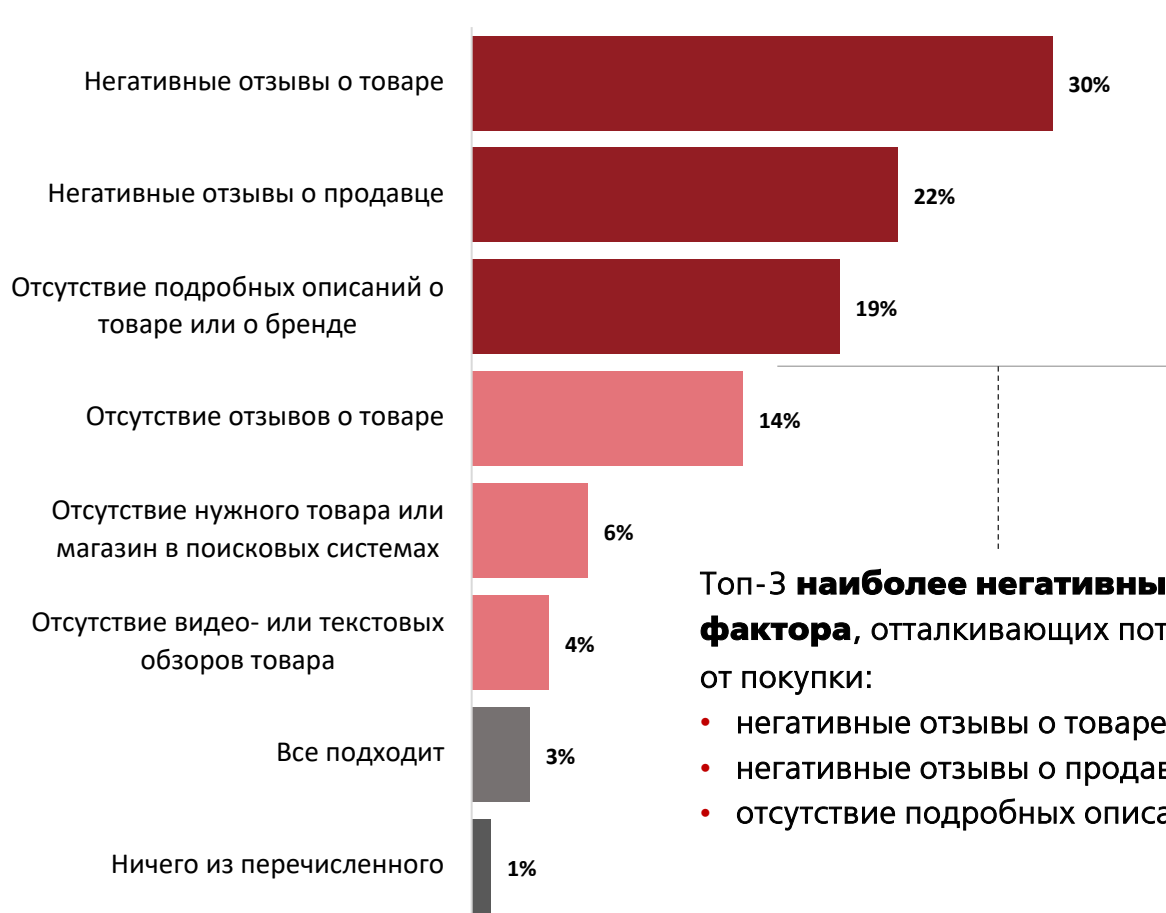
Мужчины чаще обращаются к Интернету при сравнении нескольких вариантов товара с последующим выбором лучшего и при необходимости уточнить точки продажи / наличие товара в магазине

В8. В каких случаях Вы вероятнее всего будете искать информацию о товарах в Интернете?



Отталкивающие факторы

В16. Какие факторы могут оттолкнуть Вас от покупки, когда Вы ищете в Интернете?



Топ-3 **наиболее негативных фактора**, отталкивающих потребителя от покупки:

- негативные отзывы о товаре
- негативные отзывы о продавце
- отсутствие подробных описаний



Значимых различий по частоте поиска между мужчинами и женщинами не выявлено



Отсутствие отзывов о товаре более негативно влияет на **потребителя 18-30 лет**: этот фактор оттолкнет 18% данной возрастной группы; среди старших потребителей – 14%



Представители группы с **наиболее низким доходом** чаще отмечали важность отсутствия подробных описаний о товаре или бренде – этот фактор повлияет на 20% данной группы; из группы с наиболее высокими доходами – на 15%

**Где можно
скачать
исследование ?**



ИССЛЕДОВАНИЕ

ПУТЬ

ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЯ:

Роль поисковых систем в процессе поиска и изучения товаров перед покупкой



Ашманов
и партнеры

1

НА БАЗЕ ОПРОСА
1000 ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ
ИЗ ГОРодОВ
МИЛЛИОННИКОВ

«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»

СКАЧАТЬ



Стратегия продвижения

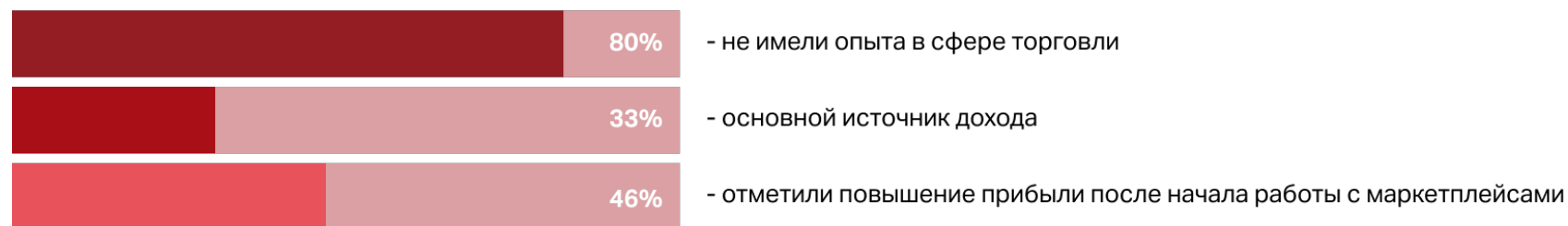
АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ



Нужно ли вам идти на маркетплейсы ?

Маркетплейсы являются хорошим инструментом для старта продаж - огромная аудитория и простой процесс запуска бизнеса позволяет быстро получить результат

*За год количество активных продавцов на маркетплейсах увеличилось в 3 раза



Сложности начинаются, когда нужно масштабировать бизнес

*Основные сложности торговли на маркетплейсах:





Подведение итогов

1

Маркетплейсы перетягивают на себя довольно большой трафик и использовать их как дополнительный или основной источник продаж, необходимо.

2

Пользователи все также уходят в поиск и перед покупкой ищут информацию про товары и услуги.

3

Покупатели все меньше совершают необдуманные покупки, поэтому важно быть представленным на всем пути пользователя.

Поэтому независимо от того, какую стратегию вы выберете:

- Развивать собственный сайт и бренд
- Выстраивать продажи на маркетплейсах

нужно присутствовать во всем поисковом пространстве.

**Ашманов &
партнеры**

**Станьте лидером
~~рынка~~ отрасли
вместе с нами**

Спасибо!



Шубенок Денис

shubenok@ashmanov.com

Tg:@DenisShubenok

