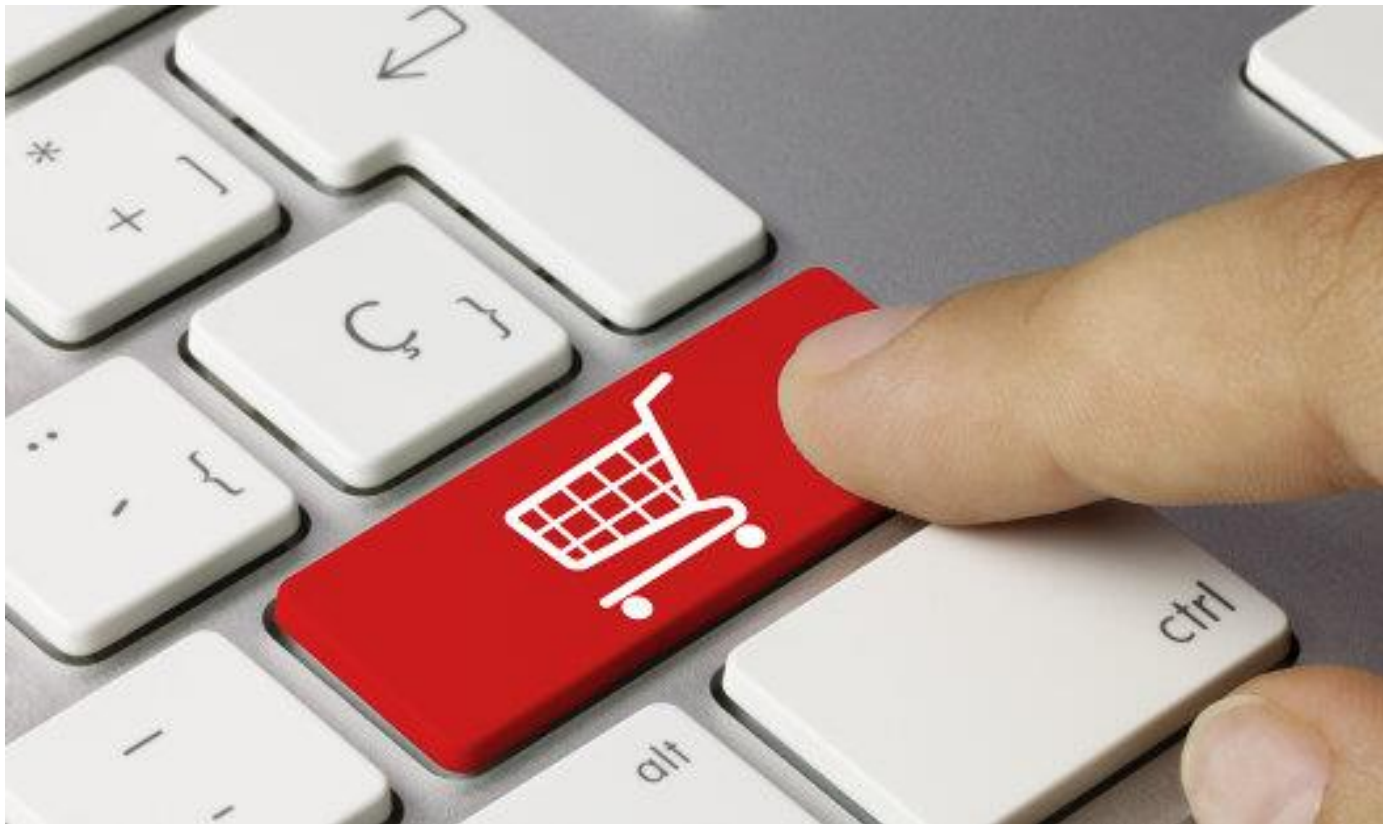


# Потребительские инсайты в сфере электронной розничной торговли в России



Михайлова Наталья Игоревна

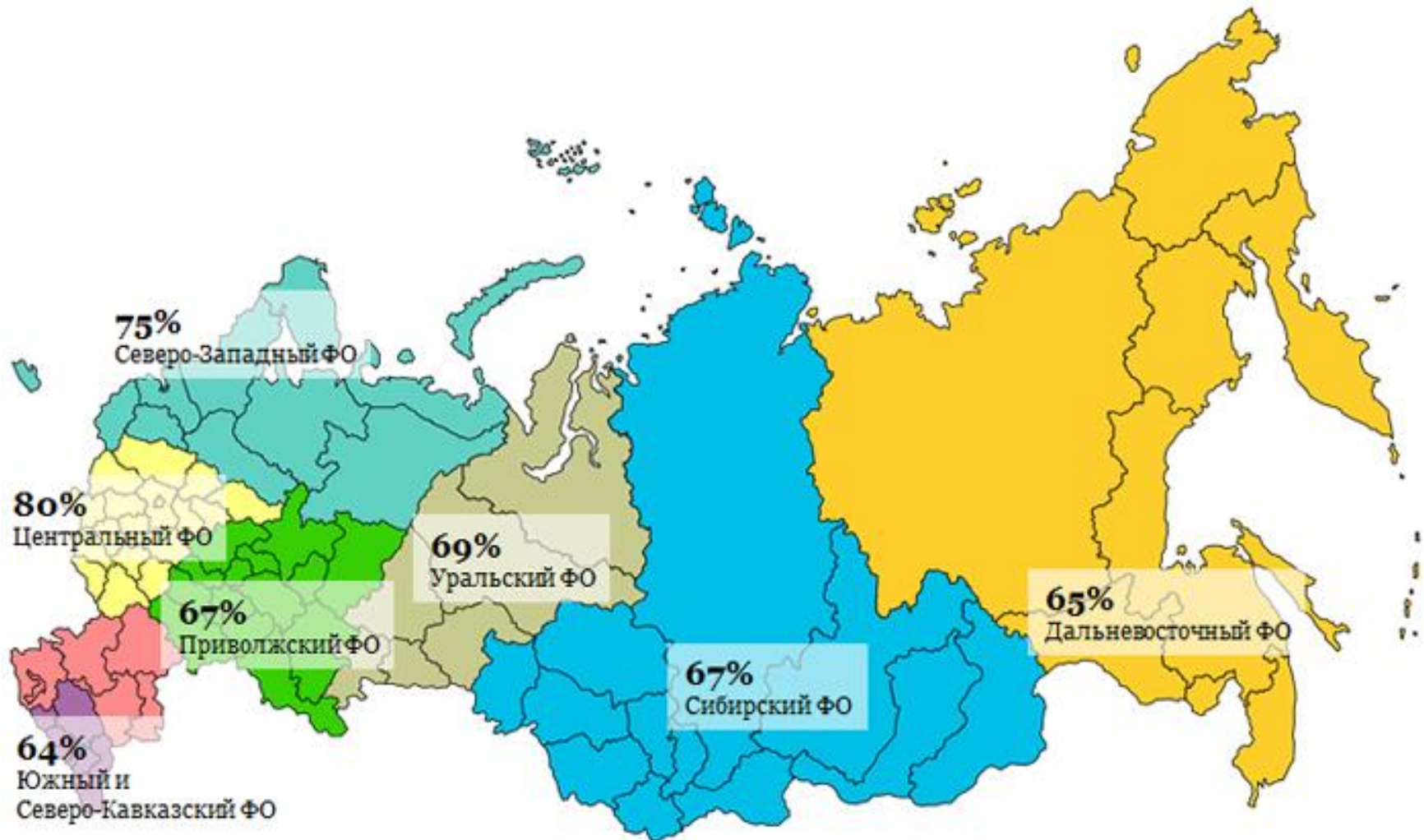
# О чём мы поговорим...

1. Электронная розничная торговля в России:  
потребительское поведение
2. Эмоциональные параметры в сфере  
электронной торговли

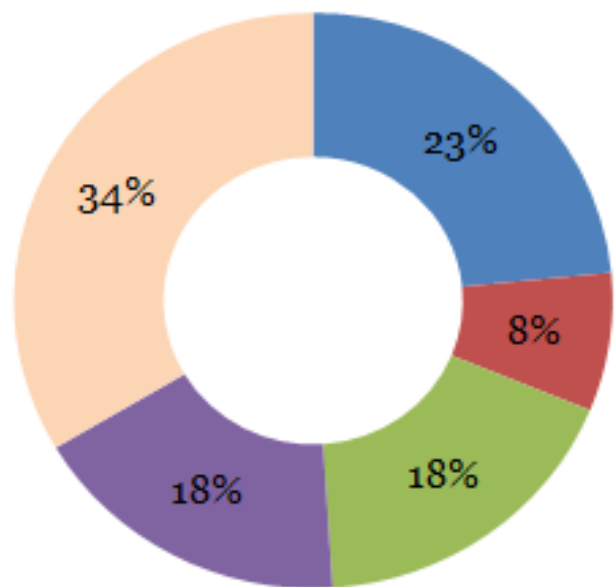


# **ЭЛЕКТРОННАЯ РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

# Доля онлайн-покупателей среди интернет-пользователей разных федеральных округов

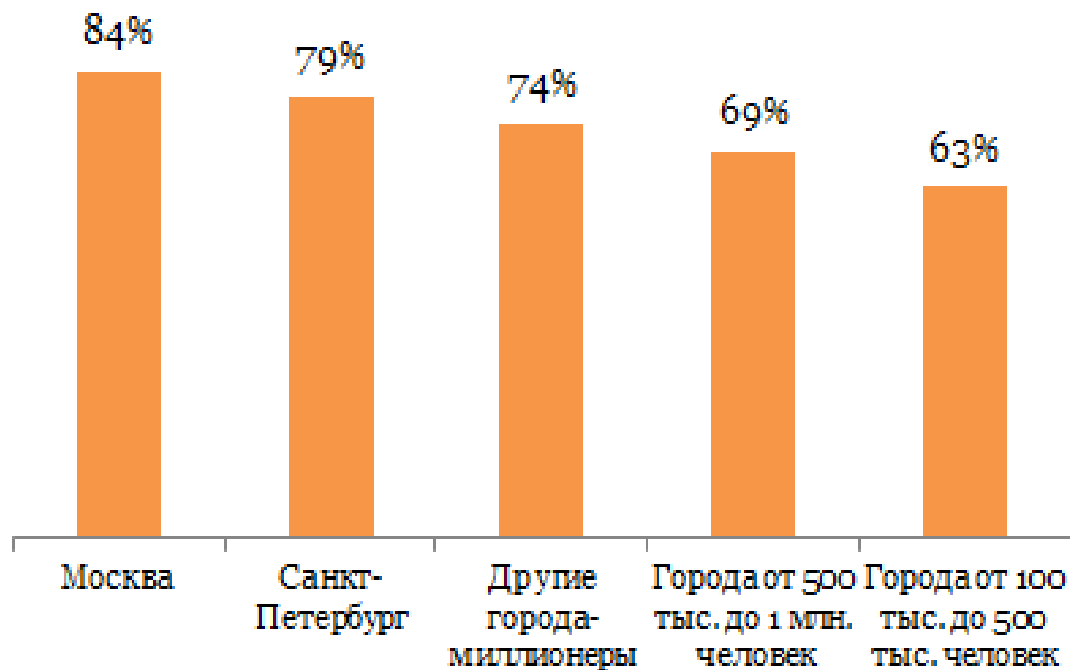


# Распределение онлайн-покупателей по городам проживания



- Москва
- Санкт-Петербург
- Другие города-миллионеры
- Города от 500 тыс. до 1 млн. человек
- Города от 100 тыс. до 500 тыс. человек

*Доля онлайн-покупателей среди интернет-пользователей разных городов:*



# Потребитель электронной торговли в России

- Более **20 млн чел.** совершают онлайн-покупки за месяц
- Более половины онлайн-покупателей проживают в городах с населением **менее 1 млн чел.**
- **Женщины** - более активные онлайн-покупатели, чем мужчины
- Доля онлайн-покупателей среди интернет-пользователей с **высоким доходом** - около 90%, среди интернет-пользователей с низким доходом 50-60%.
- **Наличные** -наиболее популярный способ оплаты онлайн-покупок (43% покупателей)

# Доли интернет-пользователей, совершивших онлайн-покупку товаров в той или иной категории за месяц



# Поиск информации онлайн

- 51% респондентов ищут **предложения** в интернете.
- ищут в Интернете информацию о **конкретном** продукте – 42%
- 79% потребителей России используют **электронные устройства\*** для поиска информации

\*Электронное устройство с выходом в Интернет – компьютер, ноутбук, планшет, смартфон, электронная книга, игровая консоль, GPS навигатор и т.д.

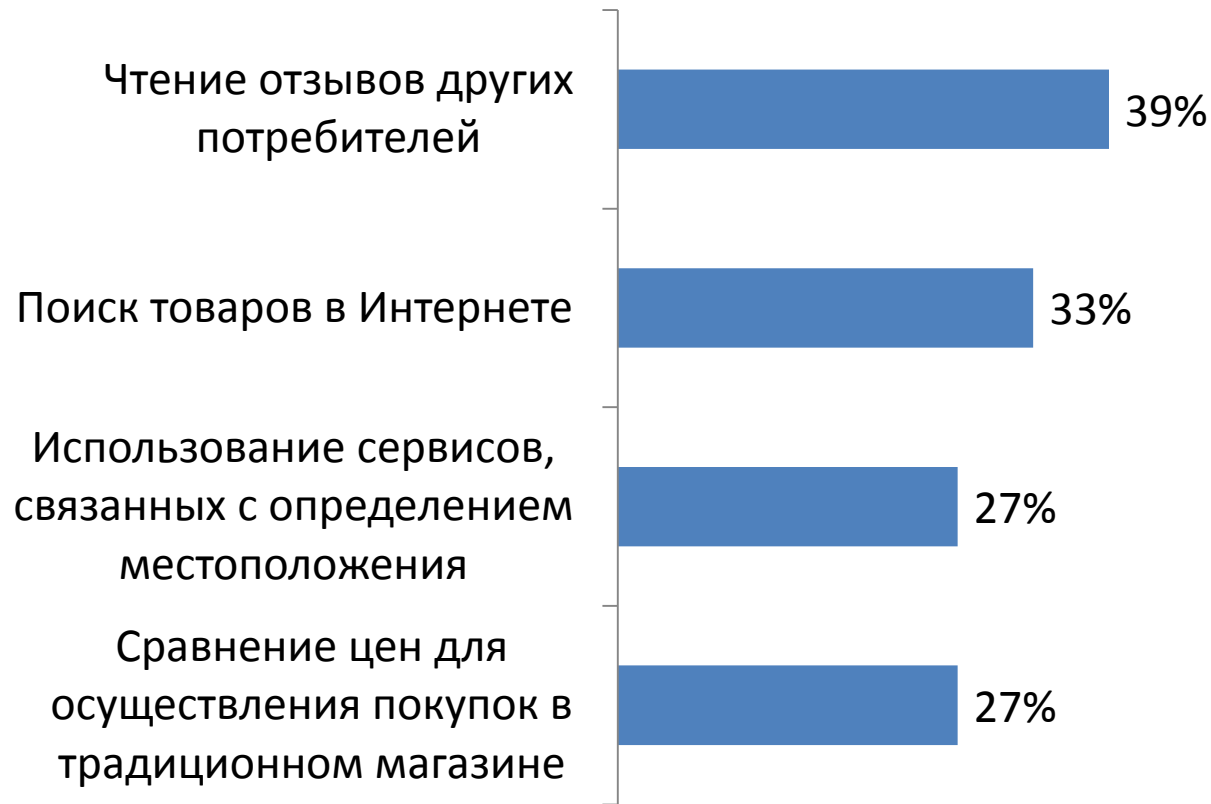
Источник: результаты исследования Nielsen Global Digital Consumer, 2012



# Время в онлайн

- 87% потребителей ежедневно/еженедельно ищут информацию в интернете.
- Более половины респондентов ищут информацию для покупки товаров в Интернет **еженедельно/ежемесячно**
- 79% россиян ежедневно/еженедельно заходят в Интернет, чтобы найти **купоны**
- 73% - чтобы написать **отзыв в социальных сетях**

# Мобильный шоппинг



- Только 12% владельцев смартфонов совершали покупки непосредственно с помощью своих телефонов



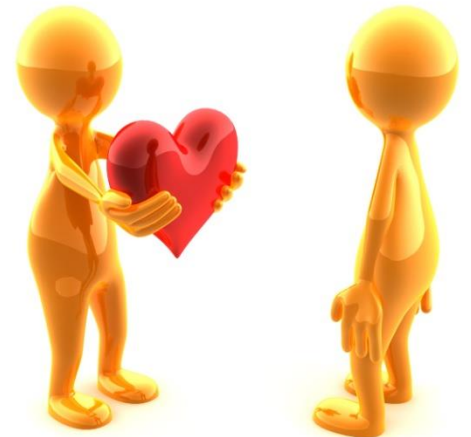
# **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПАРАМЕТРЫ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ**

# Эмоции в электронной торговле

- Как **позитивные**, так и **негативные** эмоции влияют на потребительское поведение:
- - **Негативные** эмоции сильнее влияют на удовлетворенность и намерение повторных визитов магазина
- - **Позитивные** эмоции сильнее влияют на спонтанные покупки (увеличение среднего чека)
- Безопасность информации (анонимность) влияет на готовность клиентов интернет-магазина платить **ценовую премию**

# Доверие

- Наиболее значимая детерминанта удовлетворенности
- 3 составляющие доверия к продавцу в розничной электронной торговле:
  - **1.честность**
  - **2.квалификация**
  - **2.благосклонность**



# Воспринимаемая ценность

- Оценка потребителем полезности продукта на основе опыта взаимодействия и ожиданий
- Включает :
  - материальные характеристики – качество
  - нематериальные характеристики – бренд
- Онлайн продавцы должны делать акцент на:
  - -качестве обслуживания
  - -эмоциях (контент сайта, развлечение, приятный опыт взаимодействия)

# Применение на практике

- Улучшение условий покупки онлайн
- Донесение преимуществ **онлайн** покупки до потребителя
- **Интерес покупателя** выше интереса продавца - анализ потребностей клиентов, выполнение запросов клиента, улучшение продуктов и сервиса.
- Продавец – **честный**, условия - **недвусмысленные**
- **Доверие** клиента: обещания – выполнять (характеристики продукта, доставка, постпродажный сервис)
- Важна роль **эмоций** – спонтанные покупки
- **Практичный** веб-сайт - положительные эмоции у посетителей.
- Усиление приверженности с помощью **эмоций** – забавный опыт

# ИСТОЧНИКИ:

- Исследование Nielsen Smartphone Insights , 2012
- Исследование Nielsen Global Digital Consumer, 2012
- Исследование e-Commerce User Index, 2014
- Othman, Jailani, Kassim, Hamzah (2013). The Influence of Supplier Characteristics, Customer Trust and Emotional Intelligence on Perceived Value and Satisfaction of Online Purchasing Behaviour. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 24; 2013, 37-47.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Thatcher, J. B., & George, J. F. (2004). Commitment, trust, and social involvement: An exploratory study of antecedents to Web shopper loyalty. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(4), 243–268.
- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49–66.
- Han, H., & Back, K. J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3). 5–30.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behaviour. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behaviour: An experimental study. *Information Systems Research*, 22(2), 254–268.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology in Marketing*, 21, 799–822.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359.