

E-COMMERCE 

КАК НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

В 2020 ПОТРЕБИТЕЛЬ ПРИШЕЛ В Е-СОМ ВЫНУЖДЕННО

Каким станет его поведение в 2021?

До COVID-19

18%

совершали покупки продовольственных товаров в основном или только онлайн

в мире: 22%

Во время COVID-19

64%

покупают больше продовольственных товаров онлайн / с помощью телефона, чем до режима социального дистанцирования

в мире: 63%

«После COVID-19, Вы продолжите заказывать продукты питания на дом или это временная мера для вас?»

в % от тех, кто заказывает доставку продуктов питания на дом онлайн

Да 71%

Нет 29%



ОНЛАЙН И ОФЛАЙН ПОТРЕБИТЕЛИ

Разница портретов

ОМНИ (66%)



- прежде чем что-то купить, я стараюсь узнать мнение других об этом товаре (45%; 105)
- я покупаю новые товары и продукты раньше, чем большинство моих знакомых (25%; 111)
- Интернет - это самое лучшее место для покупки товаров (44%; 125)

ОФФЛАЙН (34%)



- практически все деньги я трачу на продукты питания (33%; 115)
- я вряд ли смогу когда-нибудь освоить работу на компьютере (26%; 123)
- прежде чем отправиться за покупками, я рассчитываю каждый рубль (42%; 116)

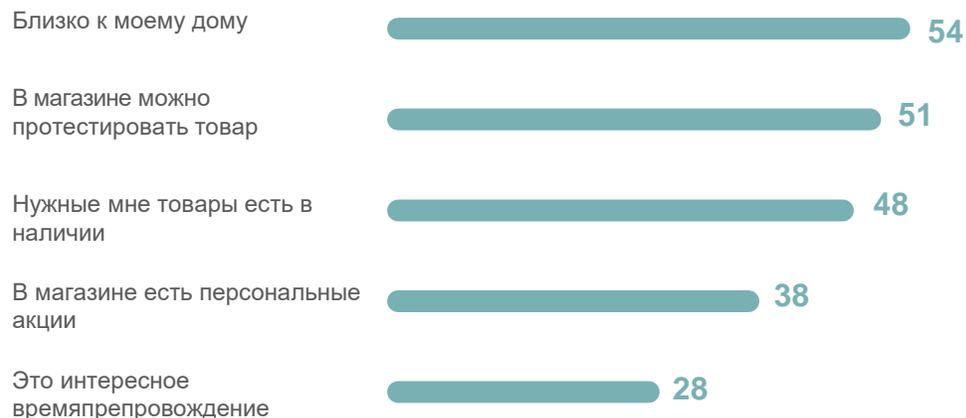
ОНЛАЙН (0,5%)



ОМНИКАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ НАИБОЛЕЕ УСТОЙЧИВА КАК ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ, ТАК И ДЛЯ ПРОДАВЦА

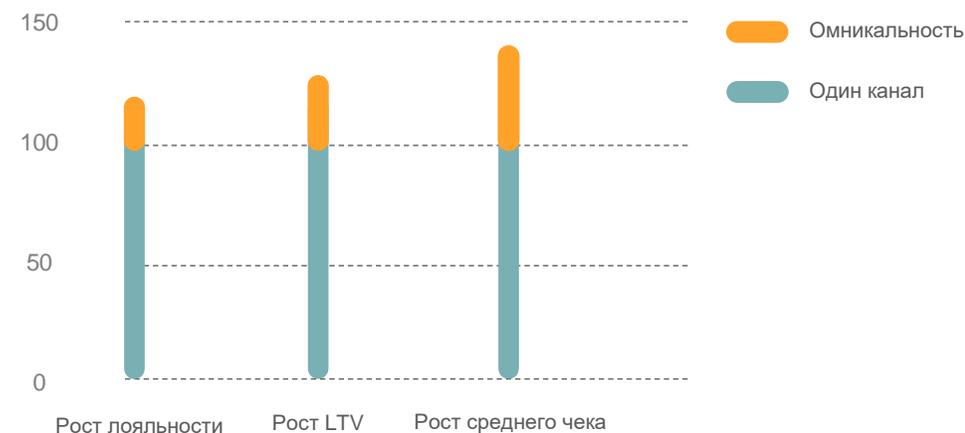
50% покупателей не готовы полностью переходить на онлайн-покупки продуктов и отдает предпочтение походам в магазин

Что заставляет вас ходить в традиционные магазины?, %



Omni-модель дает следующие преимущества

-  Средний чек увеличивается на 15-35%
-  Прибыль от обслуживания лояльных клиентов растет на 5-10%
-  LTV клиентов в омникальной модели на 30% выше, чем у клиентов, использующих всего один канал



ЦЕНА И АССОРТИМЕНТ В НАДЁЖНОМ МАГАЗИНЕ, А ТАКЖЕ БЫСТРАЯ ДОСТАВКА ОПРЕДЕЛЯЮТ ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЯ

Какие критерии были важны при выборе интернет-магазина при последней покупке,
% назвавших среди тех, кто совершал покупки в российских онлайн-магазинах



ЕСЛИ ПОКУПАТЕЛЬ В ONLINE ДРУГОЙ, ОЗНАЧАЕТ ЛИ ЭТО ЧТО И ПРОДУКТ В ONLINE ДОЛЖЕН БЫТЬ ДРУГИМ?

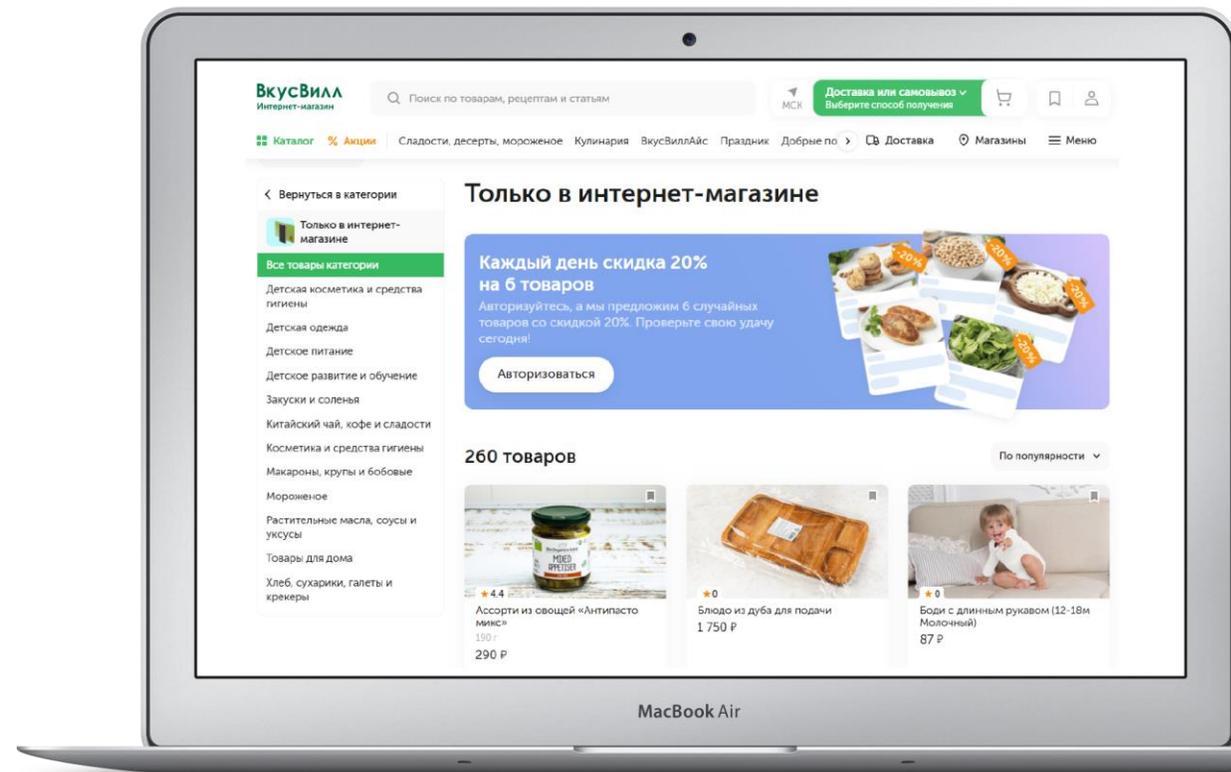
Кейс «ВкусВилл»

В мае «ВкусВилл» оказался №5 среди российских игроков e-grocery:

- ~ число онлайн-заказов выросло x3
- ~ месячный оборот x2
- ~ средний чек вырос с 2тыс.руб. до 2,5-3тыс.руб.

Причины:

- ~ Специальный «секретный» ассортимент для интернет магазинов
- ~ Высокая лояльность покупателей, которые являются адептами ЗОЖ (особенно актуально во время пандемии)
- ~ Масштабное присутствие онлайн: собственный интернет магазин, маркетплейсы, сервисы пикинга
- ~ Собственная быстрая доставка (39мин)



Обсудим

