www.pwc.ru

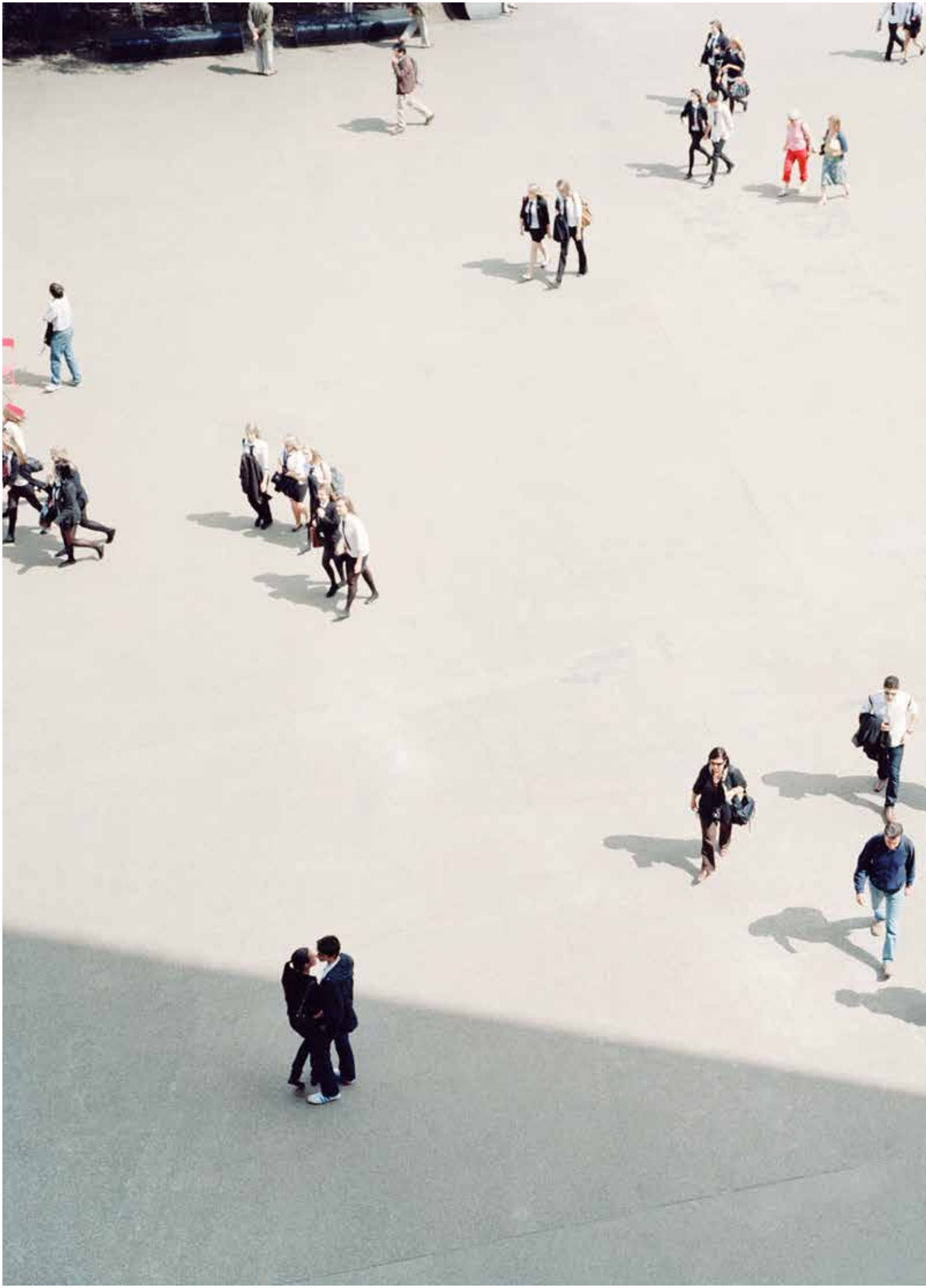
Развенчание мифов об интернет-покупателях

10 мифов о многоканальной розничной торговле

Ежегодный опрос покупателей интернет-магазинов из различных стран, проведенный PwC, опровергает расхожие представления о поведении потребителей

Февраль 2013 г.

pwc



Содержание

Россия – страна с самым большим числом пользователей Интернета в Европе и огромным потенциалом для электронной торговли 2

Отделяем факты от вымысла для более качественного обслуживания интернет-покупателей 4

Миф 1: социальные сети в ближайшем будущем станут незаменимым каналом розничной торговли 6

Интервью: Шон О'Дрисколл, директор PwC 9

Миф 2: в будущем магазины станут в основном выполнять функции выставочного помещения 12

Миф 3: планшет скоро займет место компьютера как наиболее предпочтительное устройство для покупок в Интернете 16

Миф 4: по мере того как мир становится все более взаимосвязанным, стираются различия между потребителями во всем мире 18

Миф 5: будущее — за китайской моделью интернет-торговли 22

Миф 6: национальные ритейлеры всегда будут иметь преимущество «игры на своем поле» перед глобальными участниками рынка 26

Миф 7: глобальные игроки, занимающиеся только интернет-торговлей, такие как Amazon, всегда будут иметь преимущество масштаба перед отечественными компаниями – участниками этого сегмента 30

Миф 8: ритейлеры по своей природе имеют более сильные позиции, чем бренды, так как они находятся ближе к покупателю 32

Миф 9: интернет-торговля отнимает продажи у других каналов 34

Миф 10: низкая цена — основной фактор, побуждающий потребителей покупать у своих любимых ритейлеров 36

Заключение 39

Контактная информация 40

Как PwC может помочь 41

Чтобы получить более глубокое представление о «мифах», содержании проведенных нами видеоинтервью и о статистических данных по отдельным странам, приглашаем вас посетить наш интернет-сайт по адресу: pwc.com/multichannel survey

Россия – страна с самым большим числом пользователей Интернета в Европе и огромным потенциалом для электронной торговли

Мартайн Пейтерс, партнер, консультационные услуги в области стратегии, PwC в России

Россия – страна с самым большим числом пользователей Интернета в Европе, и, по прогнозам, это число будет только увеличиваться, так как до сих пор доля интернет-пользователей в общей численности населения остается относительно низкой (в 2012 году еженедельно пользовались Интернетом 49% населения в возрасте старше 18 лет), хотя и быстрорастущей (в 2010 году эта доля составляла 36%). В крупных городах она уже достигла уровня развитых рынков.

Хотя электронная торговля в России быстро развивается, она по-прежнему значительно отстает от некоторых других рынков, так как ее развитие началось позже, и клиенты по-прежнему сталкиваются с некоторыми трудностями, особенно в вопросах оплаты и доставки, при этом доверие является одной из самых больших проблем для российского потребителя. Однако доля и важность онлайновой торговли растет во всех категориях товаров, а в некоторых из них, таких как книги и медиаконтент, Интернет уже стал любимым каналом для интернет-покупателей.

Вот почему российским ритейлерам и компаниям по производству потребительских товаров так важно понимать поведение и потребности онлайновых покупателей и то, как это влияет (или будет влиять) на их бизнес. Понимая это, PwC Россия приняла участие в Глобальном исследовании многоканальной торговли, которое PwC проводит во всем мире уже в течение нескольких лет. В исследовании приняло участие 11 стран и 11 000 человек. В России было опрошено около 1 500 человек, отобранных таким образом, чтобы представлять все группы российских интернет-пользователей. Такой подход позволил, с одной стороны, понять ситуацию в России и различия между регионами, а с другой стороны, сравнить Россию с прочими странами, участвующими в исследовании.

Действительно ли существует значительная разница между регионами в том, что касается торговли через традиционные магазины?

Так о чем же говорят результаты нашего исследования? 85% российских интернет-пользователей делали покупки в Интернете, и, по крайней мере, 43% из них делают это как минимум ежемесячно. Ясно, что для больших городов электронная торговля является более актуальной, чем для регионов, но эти различия зачастую преувеличены. Действительно, в Москве люди покупают в Интернете чаще, при этом в прошлом году это сделали 50% опрошенных. Но скептически настроенных по отношению к электронной коммерции людей может удивить тот факт, что в регионах покупки в Интернете делали 35% интернет-пользователей.

В целом как в России, так и во всем мире основными причинами покупок в Интернете являются низкие цены, возможность сравнения цен и удобство. Однако, как упоминалось выше, в России доверие является проблемой, и, как следствие, для российских потребителей рекомендации друзей важнее, чем для потребителей в большинстве других стран. Существуют значительные различия в поведении и побудительных факторах, которыми руководствуются покупатели, в Москве и в других городах России, связанные с относительной зрелостью московских покупателей и различиями в рыночных условиях. Покупателей в Москве больше заботит скорость доставки, удобство и низкие цены, в то время как в небольших городах России покупатели в первую очередь ценят доступность товара и проявляют больше терпения в ожидании его доставки, поскольку ассортимент интернет-магазина отличается в лучшую сторону от ассортимента обычного магазина.

Интернет становится не только каналом продаж, но и занимает главное место на более ранних этапах покупки. Интересно, что в России, например в категории «санитарно-гигиенические и косметические товары», больше интернет-пользователей, которые используют для получения информации интернет-ресурсы, чем тех, кто получает ее в обычных магазинах. Неудивительно, что в категории «электроника» Интернет также играет значительную роль. Следовательно, традиционным ритейлерам необходимо присутствие в Интернете для поддержки их продаж в традиционных магазинах.

Организация многоканальных розничных продаж по-прежнему очень актуальна для России, и даже более актуальна, чем для других стран. В то время как 41% наших респондентов сообщили, что они увеличили число покупок через Интернет по сравнению с предыдущим годом, практически все опрошенные совершали онлайн-покупки, пользуясь интернет-ресурсами тех ритейлеров, у которых есть обычные магазины. Тот факт, что они всё еще делают покупки в обычных магазинах, объясняется тем, что здесь они могут увидеть товар и подержать его в руках, а также получить его немедленно.

Кроме того, как и на других развивающихся рынках, многие из опрошенных ответили, что им просто нравится заниматься шопингом. Наличие обычных магазинов может также поддержать доверие к бренду.

Многоканальные продажи весьма популярны, но этим опытом нужно управлять

В большинстве случаев онлайн-продажи выше в тех регионах, где ритейлеры имеют и традиционные каналы продаж, поэтому многоканальность не приводит к снижению продаж по традиционным каналам, а напротив, способствует усилению всех каналов. Это также подтверждается тем фактом, что клиенты больше тратят в магазинах ведущих многоканальных ритейлеров, чем при покупке только по одному каналу.

Если многоканальные ритейлеры смогут качественно управлять своими каналами, они сумеют использовать их для воздействия на различные целевые группы покупателей в

разных ситуациях или на одних и тех же покупателей, которые будут использовать при покупке разные каналы продаж – например, Интернет для покупки по лучшей цене или в целях удобства, традиционные магазины – для покупок в тех случаях, когда важно потрогать или протестировать товар и «мобильный» канал – для импульсных покупок. Тем не менее многоканальная розничная торговля также влечет за собой некоторые проблемы, которые необходимо решить. Возможность сравнения цен, которая ведет к снижению цен (а значит, и прибыли), и потенциальные ценовые конфликты между каналами относятся к числу наиболее острых из них.

Помимо этого, некоторым ритейлерам приходится прилагать большие усилия для того, чтобы обеспечить сравнимый опыт и плавный переход от одного канала к другому в процессе покупки – например, получить информацию по мобильному телефону, выбрать и оплатить товар в магазине, доставить его домой, а затем зарегистрировать продукт или оставить обратную связь в Интернете с помощью персонального компьютера или планшета. Само разнообразие каналов, используемых российскими интернет-покупателями в процессе покупки, свидетельствует об актуальности этой проблемы.

Еще одна тенденция, которая, на наш взгляд, существенно влияет на развитие ритейла, – это «прямой доступ к потребителю». В России 30% интернет-покупателей уже совершают онлайн-покупки напрямую от производителя, минуя ритейлера. Судя по ситуации на некоторых других рынках, таких как Китай и США, мы можем ожидать, что эта тенденция будет усиливаться и дальше. Это означает, что, с одной стороны, ритейлеры должны заново продумать свои ценовые предложения и назвать убедительные причины, почему клиентам следует покупать у них, а не напрямую у производителей.

С другой стороны, производителям нужно будет научиться управлять различными каналами продаж (напрямую через собственные интернет-магазины, напрямую через собственные обычные магазины, через ритейлеров) и попытаться избежать эффекта падения продаж одного товара (услуги) при выходе на рынок нового товара (услуги). И ритейлеры, и производители должны учесть причины, по которым интернет-покупатели делают покупки напрямую у производителей: для россиян это преимущественно лояльность бренду, более широкий выбор и низкие цены.

Информационное пространство социальных сетей

Один из важнейших выводов нашего исследования заключается в следующем. Несмотря на то что в России обычный магазин все еще более важен для потребителя, чем в других странах, принявших участие в опросе, есть некоторые особенности поведения россиян в интернет-пространстве, которые делают появление компаний в Интернете и их онлайн-предложения еще более актуальными в России по сравнению с другими странами.

Одной из таких особенностей является использование социальных интернет-ресурсов. Российские интернет-пользователи используют их чаще, и это характерно не только для молодых людей (75% интернет-пользователей в возрасте от 18 до 24 лет используют их каждый день), но и для более зрелых (и состоятельных) людей (43% интернет-пользователей в возрасте от 35 до 44 лет используют их ежедневно).

Российские интернет-пользователи, вероятнее всего, будут использовать социальные интернет-ресурсы для того, чтобы оставить положительные или отрицательные комментарии о продукте или услуге, которые они купят, а 31% интернет-пользователей уже делают это. Усиливающаяся тенденция делиться в Интернете мнением о продуктах и услугах, а также об опыте их использования придает выражению «из уст в уста», которое всегда было очень важным и влияло на поведение покупателей, новый смысл. В России «социальному» аспекту социальных сетей придается особое значение, так как российские интернет-пользователи чаще посещают сайты социальных интернет-ресурсов компаний по рекомендации. С одной стороны, социальные интернет-ресурсы помогают компаниям установить более тесный контакт со своими клиентами, лучше понимать их потребности и чаще получать обратную связь, но, с другой стороны, они также представляют большую угрозу для «репутации» продуктов или даже целых компаний, что может значительно повлиять на уровень продаж.

Следует отметить, что, по данным исследования, 35% российских интернет-пользователей совершают покупки через социальные сети, при этом 14% делают это регулярно (раз в месяц или чаще). Это означает, что в России социальные интернет-ресурсы становятся каналом продаж.

У рынка электронной коммерции есть потенциал, но процессом перехода нужно управлять

Ожидается, что к 2020 году Россия станет четвертым по величине рынком розничной торговли в мире. Быстрыми темпами растет и распространение Интернета. Сочетание этих факторов означает, что Россия имеет огромный потенциал в области электронной коммерции. Для ускорения роста этого рынка необходимо устранить некоторые существующие препятствия, связанные с вопросами платежей, укрепления доверия и безопасности. Кроме того, дополнительной движущей силой роста и конкурентным преимуществом станет предоставление более качественных и более дешевых услуг доставки, осуществляемой в более короткие сроки.

Как международные, так и национальные интернет-ритейлеры, работающие только в интернет-пространстве (такие как Ozon и Amazon), будут использовать этот подход, чтобы увеличить свою долю рынка. Успешные компании по производству потребительских товаров будут иметь беспрецедентную возможность продавать свою продукцию напрямую потребителю. Традиционные ритейлеры, с одной стороны, чувствуют давление этих тенденций, но, с другой стороны, они все равно будут иметь преимущество – возможность продавать продукцию через обычные магазины, которые останутся востребованными в России. Они также будут иметь возможность использовать существующую логистическую сеть для поддержки предложений в Интернете.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие рынка электронной коммерции откроет много новых возможностей для всех игроков. Чтобы воспользоваться этими возможностями, необходимо научиться эффективно управлять процессом перехода на цифровые технологии, совместить обслуживание клиентов в Интернете с обслуживанием их через обычные магазины, тщательно оценить и пересмотреть роль «неонлайновых» каналов продаж.

С уважением,

Мартайн Пейтерс

Мартайн Пейтерс
Партнер
PwC в России

Отделяем факты от вымысла для более качественного обслуживания интернет-покупателей

Джон Максвелл, руководитель международной практики оказания услуг предприятиям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров PwC

> ***Миф – вымышленная история, идея или концепция; воображаемые или вымышленные предметы или существа***[1]

За более чем три десятилетия работы с рядом крупнейших мировых компаний я сумел понять, что успешные руководители компаний и предприниматели чаще всего относятся к жизни с неиссякаемым оптимизмом. И это вполне объяснимо: отсутствие излишней сентиментальности и сила духа, без которых не обойтись при принятии ответственных и порой болезненных для кого-то решений, необходимых для того, чтобы остаться на плаву и преуспеть в сложных ситуациях, органично сочетаются с позитивным и жизнеутверждающим настроем.

Вместе с тем в некоторых случаях оптимизм, без которого невозможно изменить мир, может помешать даже лучшим из нас трезво и хладнокровно оценить реальное положение дел. Когда же речь идет о мировом рынке многоканальной розничной торговли, руководителям компаний порой бывает особенно сложно отмести словесную шелуху и отделить факты от вымысла.

Речь идет о реально существующей деловой возможности, однако вокруг нее существует много рекламной шумихи и полуправды, иначе говоря – мифов.

Теоретически цифровые технологии могут вывести любое предприятие розничной торговли или компанию по производству потребительских товаров на прямой контакт с любым потребителем в мире, имеющим доступ в Интернет. С другой стороны, потребители имеют в своем распоряжении широчайшие возможности для выбора информации и услуг, а также, что немаловажно, способность осуществлять покупки в любом месте с помощью персональных технологических устройств: мобильных телефонов, персональных компьютеров, планшетов и – уже в недалеком будущем – фантастических приборов, например соединенных со смартфоном очков, разрабатываемых компанией Google. При этом на развивающихся рынках появляется огромное количество новых потребителей, которые приобретают все больше товаров. Сочетание этих факторов означает хорошие долгосрочные перспективы роста для мировых торговых компаний и производителей потребительских товаров.

Вместе с тем многие компании наблюдают, как набирает обороты «поезд многоканальной торговли», но вместо радостного возбуждения испытывают потрясение. Их замешательство усиливается в результате потоков ложной информации и ошибочных предположений, которые получают все большее распространение благодаря случайным свидетельствам, растиражированным в СМИ немногочисленным историям успеха (или провала), а также предвзятым мнениям, сложившимся на основе личного опыта. В настоящем отчете, основанном на опросе свыше 11 тысяч покупателей из 11 стран, расположенных на четырех континентах, мы попытались развенчать некоторые мифы о поведении потребителей и проанализировать значение и последствия полученных нами результатов для предприятий розничной торговли и производителей потребительских товаров.

Анализируя прошлогодние результаты

Это шестой ежегодный отчет по результатам исследования поведения интернет-покупателей, проведенного специалистами PwC, и наше второе по-настоящему глобальное исследование этой проблематики.[2] В нашем прошлогоднем отчете, который охватывал семь стран[3], мы отметили, что мультиканальные покупки – это «всерьез и надолго», и проанализировали процесс постоянного роста и развития потребностей и требований покупателей. По результатам нашего исследования мы установили, что предприятия розничной торговли порой сталкиваются с трудностями в адаптации своих операционных моделей к изменяющимся запросам потребителей.

Некоторые результаты опроса 2011 г. были ошеломительными: например, свыше 90% респондентов приобретали в режиме онлайн книги, музыкальную продукцию и фильмы. Даже те категории товаров, которые оказались в нижней части перечня интернет-покупок (например, ювелирные изделия, часы, спортивные товары и верхняя одежда) привлекли свыше 60% интернет-покупателей.

Мы также отметили ряд заметных различий в поведении интернет-покупателей из разных стран. Например, в Китае 70% наших респондентов осуществляли покупки через Интернет по меньшей мере раз в неделю, в то время как в США и Великобритании этот показатель составлял около 40%, а в Нидерландах, Франции и Швейцарии – примерно 20%. Фактически результаты нашего исследования 2011 года показывают, что уровень активности китайских интернет-покупателей почти в четыре раза превысил уровень активности покупателей европейских.

Однако в подтверждение того, что темпы изменений в поведении интернет-покупателей продолжают расти, отметим, что результаты нашего прошлогоднего исследования по сравнению с данными последнего опроса в 11 странах мира[4], как представляется, уже несколько устарели. Например, в течение всего лишь одного года мы наблюдали значительное увеличение числа пользователей социальных сетей в выборке стран для нашего опроса[5]. Если в прошлом году 49% респондентов в рамках нашей выборки заявили, что они следят за

1 Random House Dictionary, Random House Inc., 2012

2 В июле и августе 2012 г. специалисты PwC провели онлайн-опросы в разных странах на четырех континентах, в которых приняло участие 11 000 респондентов. Отбор респондентов на каждом рынке проводился с учетом национальных особенностей половозрастной структуры и структуры занятости населения, а также региональной специфики.

3 Наш опрос 2011 г. включал семь стран: США, Великобританию, Китай, Швейцарию, Германию, Францию и Нидерланды.

4 Наш опрос 2012 года охватывает США, Великобританию, Китай, Швейцарию, Германию, Францию, Нидерланды, Бразилию, Канаду, Россию и Турцию.

5 При чтении этого документа следует учитывать различия в объеме выборки за 2011 и 2012 гг.: наше исследование 2012 г. включает на 4 страны и на 4 000 интернет-покупателей больше, чем исследование 2011 г. При этом отметим, что специальное отраслевое подразделение PwC по международным исследованиям (International Survey Unit, или ISU) подтверждает правомерность сравнения данных двух указанных опросов.

информацией о брендах или компаниях розничной торговли в социальных сетях, то в этом году их число выросло до 59%. Лишь 17% участников нашего прошлогоднего опроса узнавали о ранее незнакомых им брендах через социальные сети, а в этом году число таких респондентов достигло 27%. Как оказалось, самый простой вопрос нашего опроса о социальных сетях — как часто вы пользуетесь этим ресурсом? — позволил выявить самый значительный сдвиг в поведении интернет-покупателей в 2012 г. по сравнению с 2011 г. В этом году уже 49% участников нашего опроса заявили, что они используют социальные сети ежедневно, что означает 14%-ный прирост по сравнению с предыдущим годом. И соответственно на 14 процентных пунктов уменьшилось количество респондентов, ответивших, что они совсем не используют социальные сети. Их число составило 24%.

Когда мы проводили наше исследование в прошлом году, нас поразило доминирующее положение местных игроков в списках ведущих многоканальных розничных компаний. Это наблюдение сохраняет свою актуальность для некоторых стран, однако зарубежные игроки также прорываются на некоторые рынки. Например, в Китае в первую десятку наиболее популярных среди китайских потребителей розничных компаний / брендов входят четыре иностранных компании / бренда.

Помимо отмеченных элементов напряженности между местными и зарубежными участниками рынка, результаты опросов за оба года высветили еще одну грань напряженности – между розничными торговыми компаниями и производителями. Многие производители публично заявили о том, что их целью является значительное расширение прямых продаж потребителям, по возможности без использования услуг своих партнеров из числа торговых компаний. Согласно данным нашего опроса, свыше трети потребителей уже покупают продукцию напрямую у владельцев брендов или производителей. В Китае (56%) и США (52%) более половины интернет-покупателей напрямую обращаются к сайтам владельцев брендов.

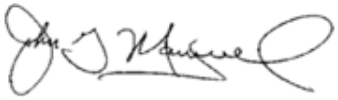
Как слагаются мифы и как их обнаружить

Как для компаний розничной торговли и производителей потребительских товаров, стремящихся расширить свое присутствие на международных рынках, так и для производителей, надеющихся напрямую выйти на потенциальных клиентов, вопрос сводится к одному: какие практические уроки можно извлечь из анализа изменений в потребительском поведении за два указанных года? Ответ не всегда очевиден, и поэтому мы решили посвятить этому вопросу настоящую брошюру. Недавно мы отметили, что в большей части печатных публикаций о розничных интернет-покупателях авторы выхватывают из потока информации отдельные результаты обработки данных и используют их для описания некоей тенденции. Раз-два – и готово: получите еще один образец расхожей мудрости.

Возьмем, к примеру, социальные сетевые сервисы. Нельзя отрицать, что мир быстро меняется: потребители используют социальные сети для поиска информации о брендах, размещения положительных или отрицательных отзывов о приобретенных товарах. Однако результаты нашего опроса показывают, что лишь 12% респондентов приобретали товары через сайты социальных сетей (в 2011 г. – всего 5%) и только 18% из них делали покупки под влиянием информации, размещенной на таком сайте. Таким образом, несмотря на расширяющееся участие интернет-покупателей в социальных сетях, произошел серьезный разрыв между поиском информации о товарах в социальных сетях и фактическим осуществлением покупки. Этот пример показывает, что надежная в иных обстоятельствах информация может быть использована для укрепления мифа и, возможно, для разработки неправильной корпоративной стратегии или осуществления инвестиций, которые заведомо не окупятся. Цель настоящей публикации – помочь компаниям «семь раз отмерить», прежде чем один раз «отрезать» при принятии таких решений.

Я надеюсь, что этот отчет окажется полезным для читателей.

С уважением,



Джон Г. Максвелл

Джон Г. Максвелл

Руководитель Международной группы специалистов по предоставлению услуг предприятиям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров

Миф 1: социальные сети в ближайшем будущем станут незаменимым каналом розничной торговли

Социальные сети как таковые едва ли станут в ближайшее время важным каналом розничной торговли. Вместе с тем их популярность возрастает с каждым годом, что приводит к расширению торговли по всем каналам сбыта, а не только через Интернет.

Как показали результаты нашего исследования, социальные сети в ближайшем будущем останутся второстепенным каналом продаж, если их вообще можно причислить к каналам продаж. Использование сайтов таких социальных сетей, как Facebook, бурно расширяется в последние годы. Достаточно сказать, что на Facebook недавно был зафиксирован миллиардный посетитель. Вместе с тем результаты нашего опроса свидетельствует о следующем: хотя примерно половина респондентов отметили, что они ежедневно заходят на сайты социальных сетей для ознакомления с информацией, лишь незначительное меньшинство пользователей часто используют их для осуществления покупок. Более того, семь из десяти интернет-покупателей, принимавших участие в нашем опросе, заявили, что никогда не покупают товары таким образом. Такая ситуация сохранится в ближайшем будущем, поскольку лишь около 5% респондентов готовы чаще совершать покупки через социальные сети в течение следующих 12 месяцев.

Возникает вопрос: что именно делают интернет-покупатели в социальных сетях? Главным образом, они оставляют там свои комментарии и отзывы об известных им компаниях и товарах и получают информацию о новых. Однако есть определенные различия в мотивации таких пользователей социальных сетей, и мы разделили последних на три группы по характеристикам их сетевого поведения: «приверженцы бренда», «охотники за сделками» и «наркоманы социальных сетей» (см. рис. 1).

В рамках опроса 2012 г. наибольший интерес представляют тенденции в поведении пользователей категории «приверженцы бренда».

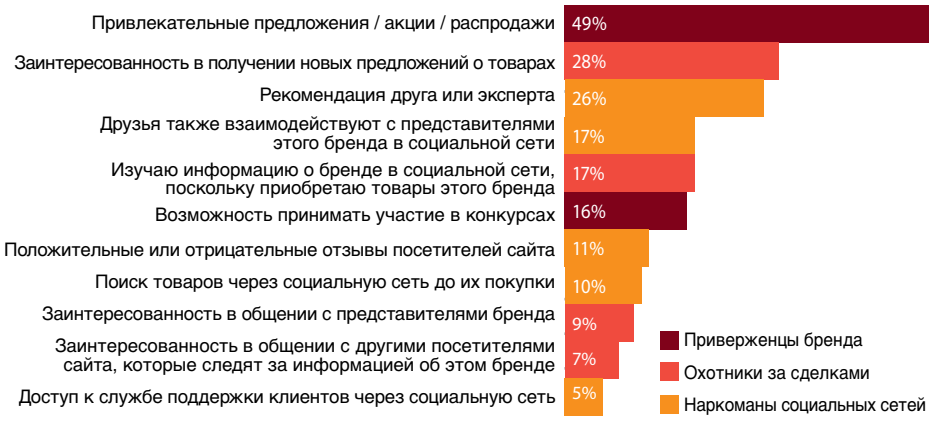
Мы обнаружили, что 38% наших респондентов (по сравнению с 33% в прошлом году) сохраняют приверженность своим любимым брендам и розничным компаниям. «Приверженцы бренда», возможно, используют свои посещения социальных сетей в качестве своего рода «разминки» для последующего изучения ассортимента, предлагаемого в интернет-магазинах или в традиционных магазинах. Например, из числа тех «приверженцев бренда», которые заявляют, что получают информацию о любимых брендах в социальных сетях, 53% ежедневно или еженедельно посещают магазины традиционных форматов по сравнению с 45% респондентов из общей выборки, а 58% делают покупку в таком магазине по крайней мере раз в неделю. 45% представителей указанной группы ответили, что делают покупки через Интернет как минимум раз в неделю (см. рис. 2).

На самом деле, хотя социальные сети еще не стали отдельным каналом розничной торговли на большинстве рынков, они, безусловно, представляют собой серьезный инструмент маркетинга и информационного взаимодействия для компаний розничной торговли и производителей потребительских товаров. Согласно нашим данным, почти половина участников нашего опроса (категория «охотники за сделками») ответили, что если идет речь о выгодной покупке или привлекательном специальном предложении, то они готовы найти в Интернете конкретный интернет-магазин. Обращение к этой категории пользователей – «охотникам за сделками», которые ищут выгодные предложения, – может стать эффективным способом направления интернет-трафика на ваш сайт.

Вместе с тем компании не могут позволить себе игнорировать и

Рисунок 1. «Приверженцы бренда», «охотники за сделками» и «наркоманы социальных сетей» имеют разную мотивацию для посещения веб-сайтов в социальных сетях, где размещается информация о брендах

Что побуждает вас посещать веб-сайт какого-либо конкретного бренда в социальной сети?



Размер выборки: 8 335 пользователей социальных сетей из 11 067 опрошенных интернет-покупателей

такую категорию, как «наркоманы социальных сетей». Хотя количество «наркоманов социальных сетей» меньше, чем «приверженцев бренда» и «охотников за сделками», потребители, не относящиеся к большинству, также используют социальные сети для того, чтобы поделиться своим мнением о брендах, узнать о предпочтениях и познакомиться с рекомендациями своих друзей, получить ответ от службы поддержки покупателей, а также предложить компаниям свои идеи или познакомить их с отзывами о качестве их товаров. Установление контакта с «наркоманами социальных сетей» может способствовать укреплению бренда, в то время как игнорирование этой категории влечет за собой серьезный репутационный риск, поскольку эти люди – очень активные пользователи Интернета, имеющие широкие сети контактов и оказывающие на посетителей таких сайтов серьезное влияние, несоизмеримое с численностью самих «наркоманов соцсетей».

Китайский фактор

Как это часто случается в рамках исследований, посвященных вопросам международной интернет-торговли, Китай выделяется в особую категорию. И если Китай со временем станет своего рода «барометром» происходящих изменений, социальные сети однажды на самом деле превратятся в жизнеспособный канал продаж. По данным нашего последнего опроса, более 25% китайских покупателей уже приобретали товары через сайты социальных сетей.

Похоже, что китайские покупатели в целом более активно вовлечены в социальные сети: 57% китайских респондентов отметили, что они отслеживают информацию о брендах и розничных компаниях через социальные сети, что превышает 38%-ную долю респондентов в нашей глобальной выборке, которые дали аналогичный ответ на этот вопрос. При этом еще большее количество китайских интернет-покупателей используют социальные сети для

Рисунок 2. «Приверженцы бренда» чаще совершают покупки по каждому из указанных каналов

Как часто вы совершаете покупки (по каждому из указанных каналов)?

Размер выборки: 11 067 интернет-покупателей

выражения своего мнения о бренде, предоставления комментариев о компаниях и товарах и для поиска новых брендов.

Суммируя сказанное выше, можно утверждать, что у розничных компаний есть достаточные основания для того, чтобы продолжать целенаправленные усилия по работе с социальными сетями. Разумеется, большинство ведущих розничных компаний мира уже вполне осознают необходимость такой работы. Аналитики Campalyst рассмотрели данные о 250 крупнейших онлайновых розничных компаниях и установили, что 97% из них уже представлены в социальной сети Facebook, 96% – в Twitter и 90% используют YouTube[6]. Трафик в социальных сетях во многих случаях является весьма показательным: у 43 из 250 указанных компаний более одного миллиона приверженцев в сети Facebook, при этом лидером является интернет-магазин компании Victoria's Secret, который имеет свыше 18 млн приверженцев[7].

6 http://blog.campalyst.com/2012/05/15/top-250-internet-retailers-on-social-media-q1-2012-infographic/

7 Там же .

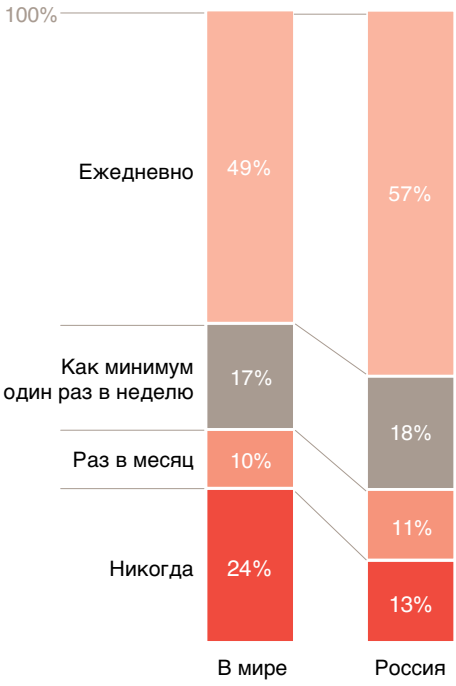
Россияне более «социально ориентированы»

По сравнению со средним показателем в мире интернет-пользователи в России чаще заходят на сайты социальных сетей.
Не вызывает большого удивления тот факт, что 74% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет ежедневно пользуются социальными сетями. Вместе с тем интересно отметить, что 43% интернет-пользователей в возрасте от 35 до 44 лет также каждый день посещают сайты социальных сетей.

Социальными сетями пользуется не только молодое поколение России: 43% интернет-пользователей в возрасте от 35 до 44 лет ежедневно посещают сайты социальных сетей.

Рисунок 3. По сравнению со средним показателем в мире респонденты в России более активно пользуются социальными сетями.

Я пользуюсь социальными сетями...



Размер выборки: Россия – 1 027 интернет-покупателей; по миру в целом – 11 067 интернет-покупателей.

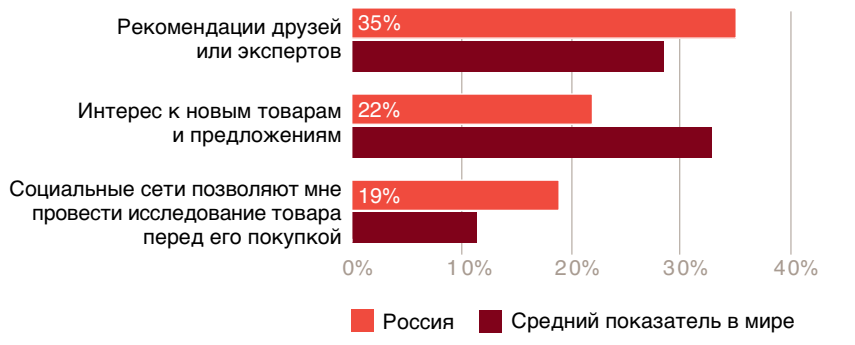
По сравнению со средним показателем в мире российские интернет-пользователи в большей степени полагаются на рекомендации друзей или экспертов при посещении страницы определенного бренда в социальной сети. Они также более склонны по сравнению с интернет-пользователями в других странах проводить исследование товаров перед их покупкой. С другой стороны, они в меньшей степени используют социальные сети, чтобы узнать о новых предложениях товаров.

Кроме того, россияне более активно по сравнению с респондентами в других странах используют сайты социальных сетей для покупок в магазинах: 35% опрошенных в России отметили, что они совершают покупки через социальные сети (причем 14% делают это регулярно, раз в месяц или даже чаще).

Если в среднем по миру 24% интернет-пользователей посещают социальные сети с целью использования их в качестве платформы для покупок, то в России этот показатель находится на уровне 35%.

Рисунок 4. По сравнению с интернет-пользователями в других странах россияне больше полагаются на рекомендации друзей при посещении и использовании страницы определенного бренда в социальной сети

Что побуждает вас посещать страницу определенного бренда в социальной сети?



Размер выборки: 892 российских интернет-покупателя используют социальные сети для покупок.

Шон О'Дрисколл, директор PwC, настоятельно рекомендует компаниям не поддаваться воздействию мифов и задуматься о будущем

Когда в 2009 г. Шон О'Дрисколл и Джейк Макки основали консалтинговую фирму Ant's Eye View, специализирующуюся на социальных сетях, им не потребовалось много времени для создания клиентской базы, включавшей, в частности, такие крупнейшие компании, как Google, Microsoft, P&G, Starbucks, Bloomingdales, Unilever и AT&T. Как оказалось, многие организации нуждаются в помощи для привлечения внимания клиентов к своим брендам через социальные сети, а именно эта услуга и составляла одно из основных конкурентных преимуществ Ant's Eye View, базировавшейся в г. Сиэтл. В августе 2012 г. эту консалтинговую фирму приобрела фирма PwC, а Шон О'Дрисколл и Джейк Макки стали директорами PwC. Мы встретились с Шоном, чтобы узнать его мнение о мифах, связанных с деятельностью социальных сетей.

Шон О'Дрисколл

Директор, PwC

Шон, один из известных нам 10 мифов касается роли социальных сетей как канала розничной торговли и их будущего в этом качестве. На основе ответов, полученных нами от интернет-покупателей в рамках нашего опроса, мы утверждаем, что социальные сети едва ли станут в ближайшее время важным каналом розничной торговли. Каким Вам представляется будущее социальных сетей как канала продаж?

Социальная сеть Facebook предприняла целый ряд попыток организации торговли через Интернет, однако все эти пилотные проекты принесли весьма неутешительные результаты. Я бы назвал эти проекты не более чем экспериментами. Что касается создания электронной витрины или электронного магазина на базе Facebook, то компании пока ищут эффективные формы торговли и тестируют их, а в некоторых случаях все еще находятся в процессе споров о том, подходит ли им такой формат торговли. Однако имеются некоторые примечательные исключения. Вы можете приобрести авиабилет на Delta Airlines на странице этой авиакомпании на сайте Facebook, и автором этого инновационного решения стала компания Ticketmaster. Одной из существующих проблем является наличие некоторых ограничений у сети Facebook с точки зрения функциональности. Что же касается знакомства с компанией и ее продуктами через отзывы друзей в сетях Facebook или Twitter, что в конечном итоге приводит к покупке, то это происходит постоянно.

Частью вопроса являются споры о том, что конкретно составляет онлайновую сделку. Участники опроса могут утверждать, что они не делают покупки через социальные сети, однако не является ли Amazon именно социальной сетью? Очевидно, что это именно сетевое сообщество. Джеффри Безос (основатель интернет-магазина Amazon.com) сделал его формат социальным благодаря качеству и содержательности обзоров, размещаемых на Amazon.com, и доверия к ним со стороны пользователей, а также благодаря наличию информации, которая позволяет делиться своими впечатлениями с другими людьми.

Вопрос об эффективности и полезности размещения рекламы на Facebook, безусловно, является весьма спорным. Заслуживает особого внимания проблема, связанная с тем, что целый ряд компаний ушли с Facebook и из других сетей из-за количества просмотров рекламы и из-за того, что руководители компаний считают эффективность инвестиций в такую рекламу слишком низкой. Мне представляется, что не очень интересно обсуждать технические вопросы создания владельцами брендов занимательного контента, побуждающего к его совместному обсуждению в социальном пространстве, которое формирует и наращивает трафик в рамках традиционной интернет-коммерции или даже побуждает к приобретению товаров в магазинах традиционного формата. По-настоящему интересным и актуальным мне кажется вопрос о том, каким образом владельцы брендов могут сформировать притягательный и убедительный контент, ощущение сопричастности и готовность посетителей сайта пропагандировать такой контент, чтобы можно было использовать его и возникающие в связи с ним отношения для побуждения людей к покупке товара.

«Если обеспокоенность рисками сможет парализовать вашу волю в такой степени, что вы откажетесь от создания корпоративной страницы на Facebook, или если вы не наладите взаимодействие с потребителями в привлекательном и удобном для них формате, то вы упустите возможности для создания долгосрочной ценности для компании и бренда».

Откровенно говоря, это в равной степени относится и к обычным магазинам. Если вы построите здание, завезете туда товары и наймете штат продавцов и менеджеров, означает ли это, что вы преуспеете в розничном бизнесе? Едва ли. Успех в конечном итоге зависит от того, удалось ли вам сформировать у покупателей положительные впечатления, которые побудят их снова посетить ваш магазин. Социальные сети являются важным условием успешного формирования эмоционального взаимодействия с клиентом в режиме онлайн, но ограничиваться лишь наличием такого канала нельзя – вы должны сделать его притягательным для пользователя.

Что могут сделать компании для того, чтобы превратить свое присутствие в социальных сетях в такую среду заинтересованного участия потенциальных покупателей, которая приведет к покупке ими товара?

Здесь существует некая философская проблема, которая останавливает многие компании от конкретных шагов в данном направлении. Многие собственники брендов испытывают страх, вызванный тем, что они своими руками открывают своего рода канал для выражения негативных эмоций и настроений. И если они откроют такой канал, то не приведет ли это к возникновению группы их недоброжелателей? Примером может служить сектор спортивно-оздоровительных клубов.

В 90-е годы руководителей этих компаний очень пугала перспектива того, что недовольство членов клубов требованием о заключении годового договора с клубом выльется в жалобы в Интернете, о которых узнают все. По этой причине многие клубы затягивали создание социальных сообществ для своих членов, что было весьма странным, поскольку этот сектор предполагает объединение людей и формирование у них общих целей и впечатлений.

На самом деле, компаниям следует посмотреть на ситуацию по-другому и оценить, смогли ли они создать динамичную среду для заинтересованного общения с участием подавляющего большинства своих клиентов, которым нравится то, что делает для них компания. Если обеспокоенность рисками сможет парализовать вашу волю в такой степени, что вы откажетесь от создания корпоративной страницы на Facebook, или если вы не наладите взаимодействие с потребителями в привлекательном и удобном для них формате, то вы упустите возможности для создания долгосрочной ценности для компании и бренда.

Подвергаетесь ли вы риску возникновения отрицательных впечатлений у ваших клиентов, что влечет за собой негативные отзывы в Интернете? Конечно, да, однако, что бы вы ни делали, вам все равно не удастся свести этот риск на нет. Поэтому воспользуйтесь этой ситуацией и обеспечьте себе самое широкое онлайн-присутствие и общение в Интернете с покупателями, что позволит вам услышать своих клиентов, узнать, что они думают, и должным образом отреагировать на их отзывы.

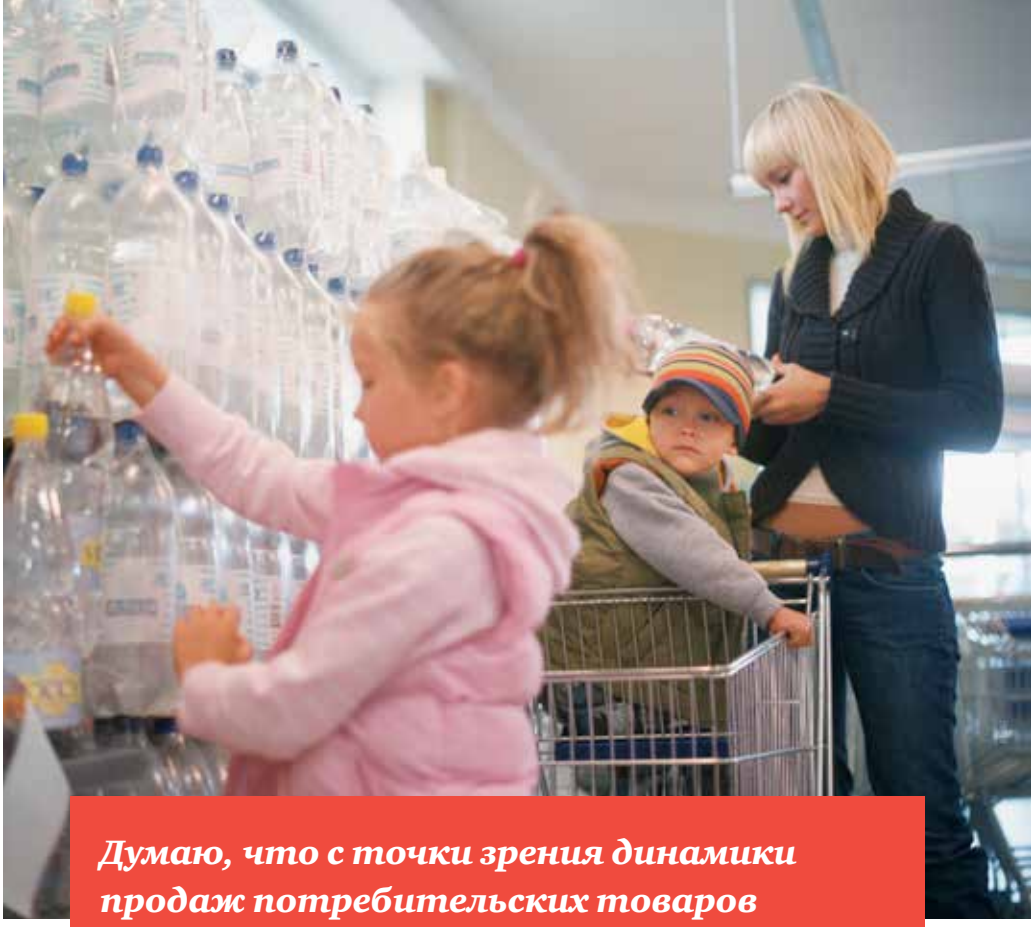
Значит, Вы считаете, что отрицательные комментарии в социальных сетях не являются серьезной проблемой для брендов, не так ли?

Безусловно, компании должны заниматься этим вопросом, и большинство из них уже создали своего рода «пункты приема жалоб и предложений », тем самым обеспечив себе возможность работать с жалобами и удерживать неудовлетворенных клиентов, будь то через предоставление поощрительных купонов или иные формы работы с покупателями. Уже сегодня мы видим, что этим занимаются такие компании, как Comcase, AT&T, Wells Fargo и Jet Blue. Владелец бренда может выбрать один из двух вариантов ответных действий: направить все силы и ресурсы на управление риском и таким образом сэкономить небольшие деньги или же использовать возможности и ресурсы социальных сетей для генерирования выручки в гораздо большем объеме и обеспечения роста. Я не могу назвать ни одной компании, которая смогла бы обеспечить рост за счет мероприятий по управлению рисками.

В ходе нашего опроса мы задавали вопрос о том, как потребители совершают покупки и как изменяется этот процесс. Идет ли речь о создании электронной страницы на Facebook или о попытках привлечь покупателей через Twitter, все это означает изменения в самом процессе покупки, не так ли?

Совершенно верно. Вопросы, которыми должны задаться как владельцы брендов, так и розничные компании, заключаются в следующем: как изменился процесс совершения покупок потребителем за последнее десятилетие и где находятся точки пересечения этого процесса с цифровыми каналами?

Если вы как владелец бренда не внесли значительных изменений в свой канал сбыта, возможности и формы взаимодействия с рынком



и потребителями, а также в свою формулу маркетинга за эти годы, то совершенно очевидно, что вы не сумели провести оптимизацию своего бизнеса. Я неслучайно выбрал именно десятилетие в качестве периода для оценки изменений. Я думаю, что применительно ко многим из этих тенденций за пять лет мало что меняется, однако за десятилетие изменяется абсолютно все. Давайте обратимся к результатам вашего опроса. Я уверен, что изменения в интернет-торговле за последние пять лет не были такими уж значительными. А за последние 10 лет? Едва ли кто-либо в мире делал покупки через Интернет 10 лет назад.

Один из наших основных тезисов состоит в том, что китайская модель интернет-торговли является уникальной и ее невозможно воспроизвести в других странах. А каковы Ваши наблюдения и впечатления о Китае?

За последнее десятилетие в Южной Корее и странах Северной Европы отмечено быстрое распространение смартфонов и средств широкополосного доступа в Интернет, и эти страны остаются в авангарде сетевого взаимодействия с брендами и розничными компаниями. Как это ни удивительно, но наиболее популярный на YouTube контент – это запись песни Gangham Style, сделанная южнокорейским поп-певцом! И я думаю, что в Китае, а также в Индии мы будем наблюдать схожие процессы, поскольку эти экономические гиганты стремительно развиваются, минуя традиционные этапы развития проводной связи.

Я отнюдь не сбрасываю со счетов вывод о том, что потребители разных стран ведут себя по-разному, однако считаю, что поведение потребителей, возможно, в большей степени зависит от имеющейся инфраструктуры, чем мы думаем. В Китае не происходит постепенного перехода потребителей на новый тип поведения; они воспринимают его мгновенно из-за физического отсутствия линий проводной связи и другой связанной с ними инфраструктуры, наличие которых могло бы замедлить темп изменений.

Думаю, что с точки зрения динамики продаж потребительских товаров наши сегодняшние реалии через 10 лет будут восприниматься как своего рода «каменный век».

Еще один из рассматриваемых нами мифов относится к феномену прямого доступа к потребителю. Мы считаем, что розничные торговые компании, возможно, проиграют в конкурентной борьбе с производителями потребительских товаров за привлечение покупателей.

В течение следующих пяти лет произойдет бурный рост прямых продаж потребителям, что нанесет тяжелый удар по интересам розничных компаний. Думаю, что с точки зрения динамики продаж потребительских товаров наши сегодняшние реалии через 10 лет будут восприниматься как своего рода «каменный век».

Но не все так беспросветно плохо для розничных компаний. Я думаю, что товары, которые сопряжены в большей степени с некими эмоциональными отношениями и впечатлениями, чем с чисто коммерческими соображениями, будет намного проще продавать непосредственно от производителя. Если люди имеют некие личные предпочтения в отношении каких-либо предметов одежды или марки кроссовок, они, скорее всего, будут покупать их напрямую у дизайнера одежды или у производителя кроссовок, при условии что производитель сможет организовать необходимые рекламные мероприятия и продвижение бренда на рынке. При этом некоторые другие виды товаров (например, кока-кола в банках), которые могут быть эмоционально притягательными для некоторых людей, едва ли войдут в категорию продуктов, поступающих к покупателю главным образом напрямую от производителя, поскольку кока-кола широко представлена во всех каналах продаж.

Миф 2: в будущем магазины станут в основном выполнять функции выставочного помещения

Многие многоканальные покупатели говорят о том, что собирают и изучают информацию о товарах в режиме онлайн, но большинство из них предпочитают покупать товары все-таки в традиционном магазине. Если удастся адаптировать формат таких магазинов к новым условиям, то у них, возможно, останется шанс на «светлое будущее».

Перефразируя высказывание Марка Твена, можно сказать, что слухи о смерти традиционного магазина оказались сильно преувеличенными. На самом деле, можно обойтись без переориентации потока посетителей из магазина в Интернет и превращения магазинов традиционного формата в демонстрационные залы или что-то вроде музеев: использование веб-сайтов для поиска товаров побуждает гораздо большее число потребителей делать покупки в обычном магазине, а не наоборот. Можно даже предположить, что магазины некоторых категорий увеличивают поток покупателей и выручку за счет купонов и сделок, реализуемых исключительно в режиме веб-интерфейса.

Начать с того, что 23% наших респондентов изучают информацию о бытовой технике в Интернете, а уже после этого идут в магазин и покупают товар; при этом лишь 2% респондентов действуют в обратной последовательности (см. рис. 5). Аналогичное соотношение характерно и для нескольких прочих категорий товаров. За исключением таких категорий товаров, как книги, музыка, фильмы и видеоигры, потребители, вероятно, еще не готовы отказаться от покупок в традиционных магазинах розничной торговли.

Рисунок 5. Процесс приобретения товаров в разбивке по представленным ниже категориям

Какой способ изучения информации о товарах и последующей покупки является для вас наиболее предпочтительным?

Размер выборки: 11 067 интернет-покупателей

Некоторые вещи никогда не выходят из моды

Дополнительным доказательством отмеченной выше тенденции могут служить ответы респондентов на вопрос о том, что делает приобретение товаров в обычном магазине привлекательным занятием. Причиной № 1 для посещения покупателями обычного магазина по-прежнему остается возможность увидеть, потрогать и опробовать товар. Почти столько же респондентов отмечают в качестве важного преимущества возможность сразу же получить товар, в то время как ни один интернет-магазин не может предоставить ни одну из указанных выше услуг. В общем и целом, участники нашего глобального опроса делают в течение дня или недели больше покупок в магазинах традиционного формата, нежели через Интернет. И хотя значительное количество покупателей намереваются более активно приобретать товары через Интернет в следующем году, большинство из них не планируют сократить свои покупки в обычных магазинах.

Основное звено в процессе совершения покупок

Мы хотим еще раз подчеркнуть, что магазины традиционного формата остаются основным звеном в процессе приобретения многих категорий товаров. На самом деле, применительно к девяти из одиннадцати категорий товаров большинство потребителей

предпочитают традиционные магазины для ознакомления с необходимыми им товарами и последующей покупки. Даже в категории бытовой техники, где преобладает практика изучения и покупки товара через Интернет, каждый четвертый участник опроса ответил, что обычный магазин играет главную роль в процессе совершения покупки.

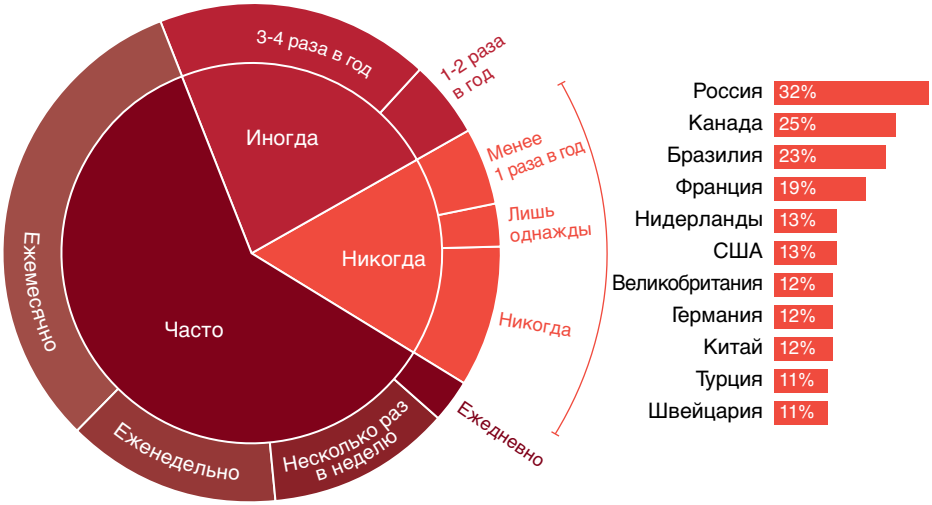
На рис. 5 также отражена интересная особенность поведения покупателей: применительно к каждой категории товаров большинство потребителей по-прежнему предпочитают «одноканальные покупки». Другими словами, большинство респондентов предпочитают использовать только один из каналов – либо веб-сайт, либо традиционный магазин – в целях сбора информации о товаре и его последующего приобретения, при этом в 9 из 11 категорий предпочтение отдается традиционному магазину.

Кроме того, мы должны отметить тот факт, что среди пользователей Интернета сохраняется довольно большая доля людей, которые никогда или почти никогда не делают покупки в Интернете. Наша общая выборка в количестве около 11 000 респондентов не включает значительное число пользователей Интернета, к которым мы обратились в ходе опроса и которые ответили, что они никогда или почти никогда не делают покупки через Интернет. Собственно говоря, 2 343 пользователя Интернета из первоначального числа предполагаемых участников опроса, составлявшего 13 410 человек, то есть 17% опрошенных, ответили, что делают покупки через Интернет реже одного раза в год. Например, в России доля таких покупателей превышает 30%. Такие потребители, безусловно, предпочтут пойти в обычный магазин, а не покупать товары в сети.

Конечно, магазин может сохраниться в виде выставочного помещения, некоего вспомогательного средства для «чистой» интернет-торговли, а не новой модели розничной торговли через привычные торговые точки. Некоторые

Рисунок 6. Покупатели, не совершающие покупки в Интернете

В каждой из 11 стран, где проводился опрос, значительная часть респондентов – пользователей Интернета ответили, что они редко делают покупки через Интернет или вообще не совершают такие покупки.



Размер выборки: 13 410 интернет-пользователей

игроки «чистой» интернет-торговли в Германии начали с запозданием предлагать модель магазинов, где потребители смогут увидеть, потрогать и проверить нужные им товары. Недавно компания Bonobos (США), специализирующаяся на торговле мужской одеждой через Интернет, открыла в Бостоне «ознакомительный» магазин, где клиенты могут договориться о времени посещения, чтобы познакомиться с товарами и после этого заказать их через Интернет[8]. Компания Bonobos также наладила партнерские отношения с розничной компанией Nordstrom, владеющей сетью фешенебельных магазинов, и в рамках этого партнерства получила возможность представлять свои товары на демонстрационных стендах в более чем 100 универмагах Nordstrom[9].

8 http://connected.retailnetgroup.com/index.php/2012/06/12/online-to-offline-retailing-when-pure-players-and-brands-go-brick-mortar/

9 http://dealbook.nytimes.com/2012/04/11/stores-go-online-to-find-a-perfect-fit/

Россияне очень любят совершать покупки в обычных магазинах

Даже среди российских потребителей, предпочитающих делать покупки в интернет-магазинах, покупка товаров через Интернет пользуется меньшей популярностью, чем среди потребителей в других странах, при этом российские потребители не ожидают, что ситуация значительно изменится в ближайшем будущем.

Однако между российскими интернет-пользователями, живущими в Москве и в регионах, существует большое различие с точки зрения их отношения к покупкам через Интернет. Если в Москве покупку в интернет-магазине хотя бы один раз в месяц совершают 59% интернет-пользователей, то в российских регионах таких покупателей всего 35% из числа опрошенных пользователей.

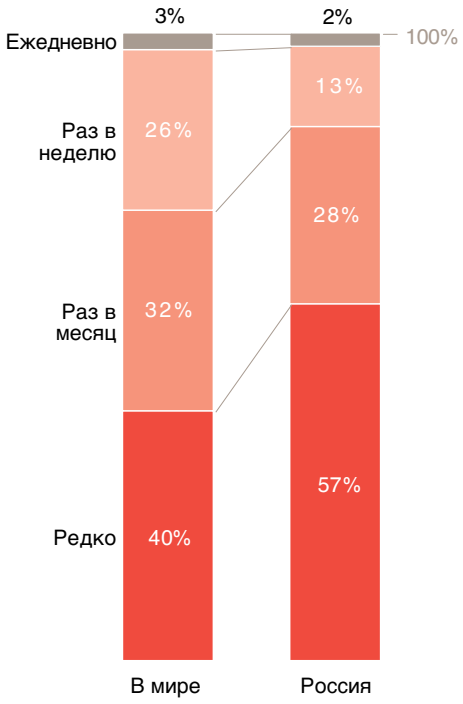
По сравнению с интернет-пользователями в других странах российские потребители чаще совершают покупки в «реальных» магазинах, при этом ожидается, что такое предпочтение сохранится и в будущем. Тридцать процентов интернет-пользователей в России делают покупки в обычных магазинах каждый день, и еще 30% покупают что-либо в обычных магазинах один раз в неделю. Средние показатели в мире выглядят следующим образом: только 8% интернет-пользователей делают покупки в обычных магазинах каждый день, а 34% – один раз в неделю.

Если в Москве покупку в интернет-магазине хотя бы один раз в месяц совершают 59% интернет-пользователей, то в российских регионах таких покупателей всего 35%.

30% опрошенных российских потребителей каждый день заходят в обычный магазин, чтобы купить что-либо, тогда как в среднем по миру любители ежедневных покупок в обычных магазинах составляют 8% от общего числа респондентов.

Рисунок 7. По сравнению с потребителями в других странах россияне менее охотно делают покупки в интернет-магазинах

Как часто вы делаете покупки в интернет-магазинах?

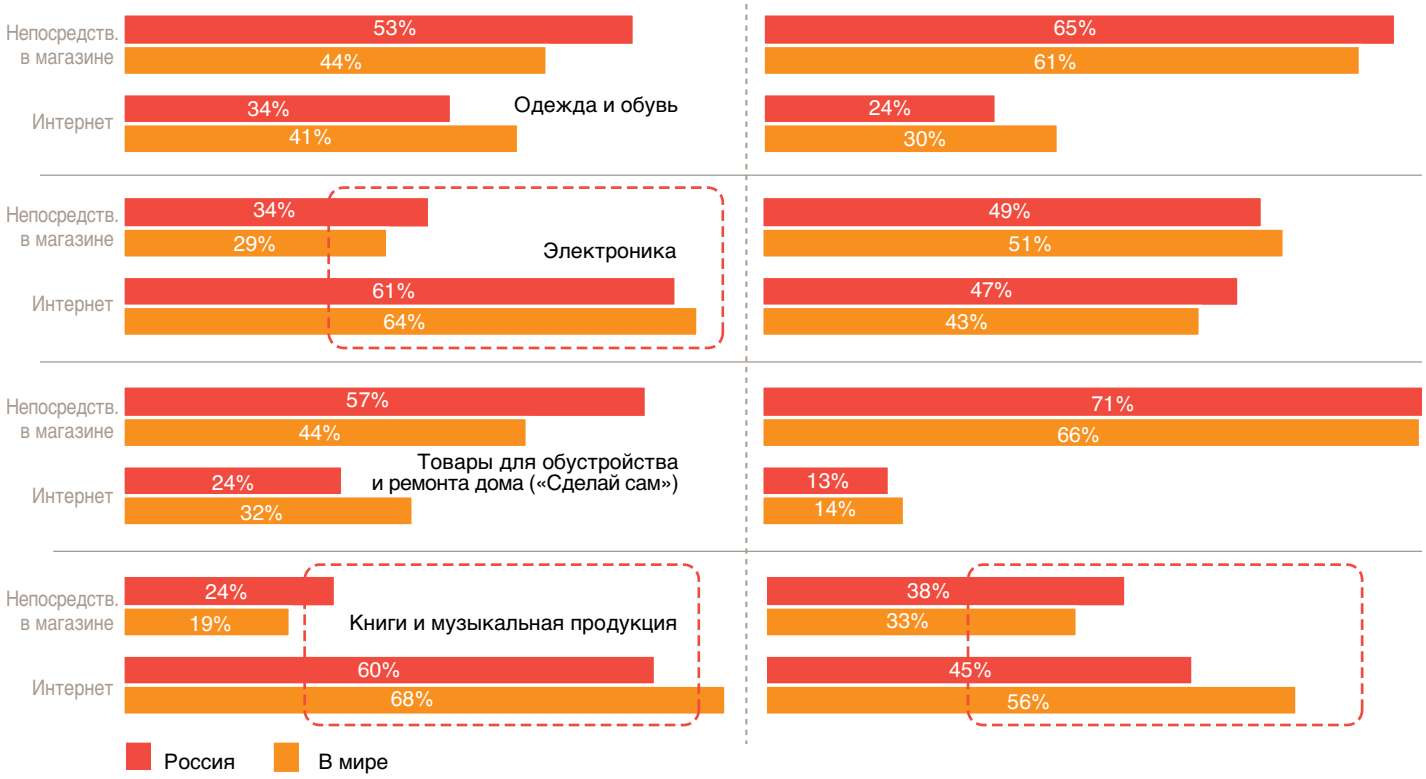


Размер выборки: Россия – 1 500 интернет-покупателей; по миру в целом – 13 410 интернет-пользователей.

Рисунок 8. Для покупки и исследования товаров определенной категории российские потребители предпочитают использовать интернет-ресурсы

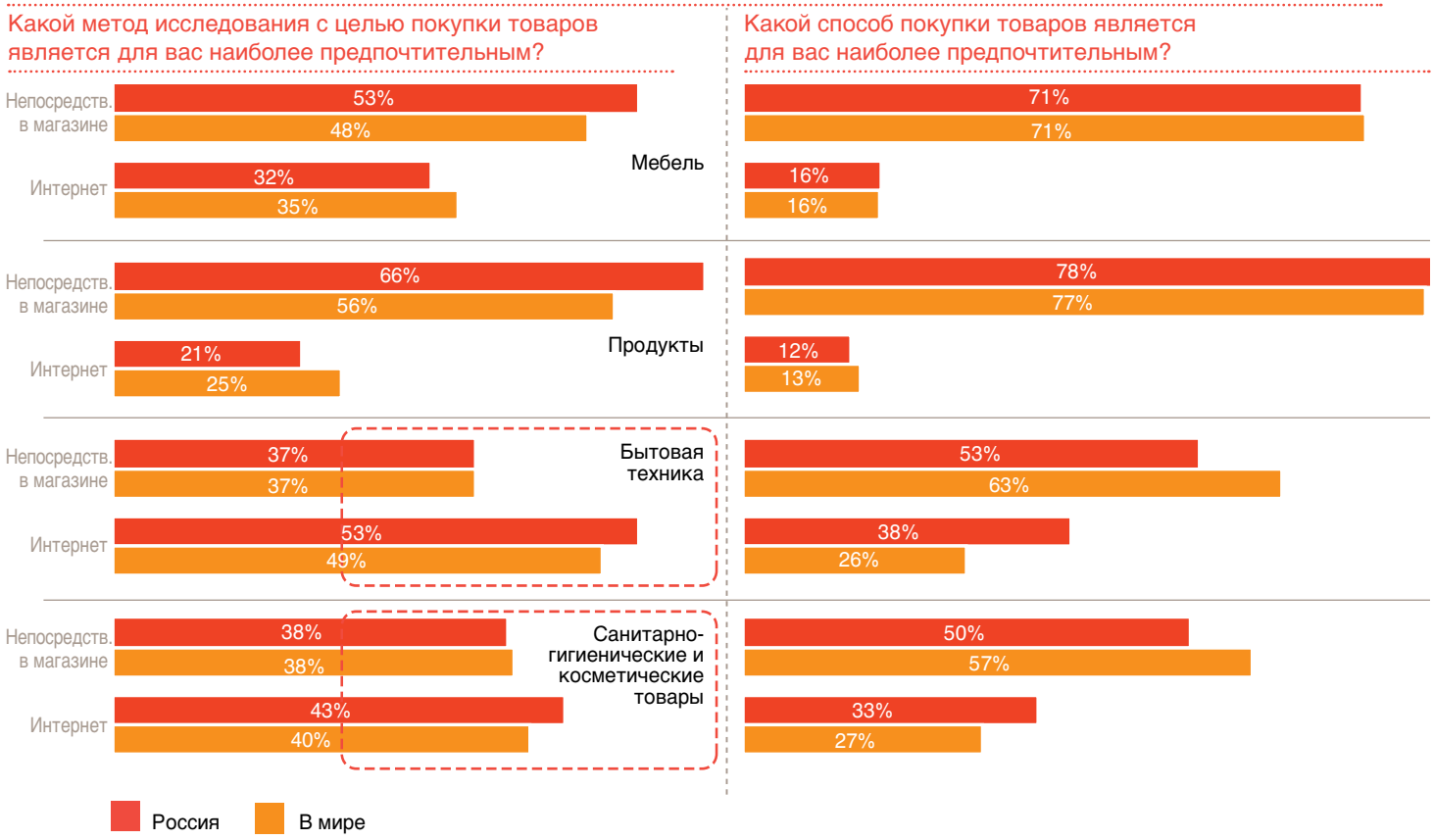
Какой метод исследования с целью покупки товаров является для вас наиболее предпочтительным?

Какой способ покупки товаров является для вас наиболее предпочтительным?



Размер выборки: Россия – 1 022 интернет-покупателя; по миру в целом – 11 004 интернет-покупателя.

Рисунок 9. Для покупки и исследования с целью покупки товаров определенной категории российские потребители предпочитают использовать интернет-ресурсы



Размер выборки: Россия – 1 022 интернет-покупателя; по миру в целом – 11 004 интернет-покупателя.

Анализ походов за покупками выявил следующее: в отношении большинства категорий товаров российские потребители предпочитают пойти в обычный магазин для того, чтобы получить информацию о товаре и приобрести его.

Однако есть некоторые категории товаров, в отношении которых интернет-ресурсы уже занимают доминирующее положение, особенно для получения потребителем информации о товаре перед его покупкой. К таким категориям относятся электроника, книги и музыкальная продукция, бытовые приборы, а также санитарно-гигиенические товары и косметика. Интернет также является предпочтительным каналом для приобретения книг и музыкальной продукции, а при покупке электроники предпочтения потребителей делятся почти поровну между интернет- и традиционными магазинами.

Поведение потребителей также подтвердило популярность интернет-ресурсов. Свыше 60% интернет-покупателей ответили, что они покупают товары указанных категорий через Интернет, при этом лидирует электроника: 75% опрошенных покупают товары этой категории через Интернет. Помимо указанных категорий товаров, более 60% интернет-покупателей в России приобретают через Интернет одежду и обувь.

В отличие от интернет-пользователей во всем мире для россиян традиционные магазины имеют более важное значение при совершении покупок. Однако существуют две категории товаров, которые являются исключением из этого правила: бытовые приборы и санитарно-гигиенические и косметические товары. По сравнению со средним мировым показателем в России интернет-ресурсы более широко используются как для поиска и получения информации о товарах этих категорий, так и для их приобретения.

По большинству категорий товаров между Москвой и российскими регионами нет существенных различий. Исключение составляют электроника и бытовая техника. Потребители в Москве отдают явное предпочтение интернет-ресурсам при поиске и изучении информации о товарах этих двух категорий, а также при их покупке. Еще одно различие между покупателями этих товаров в Москве и в регионах заключается в способе доставки: доставка товаров на дом намного популярнее в Москве, чем в регионах.

Только по двум категориям товаров (бытовая техника, а также санитарно-гигиенические и косметические средства) российские потребители более активно по сравнению с потребителями в мире используют интернет-ресурсы для получения информации о товарах и их приобретения.

При сравнении моделей поведения потребителей в Москве и регионах наблюдается следующая тенденция: в Москве намного большее число потребителей предпочитают использовать интернет-ресурсы для поиска информации и покупки товаров двух категорий: электроники и бытовой техники.

Миф 3: планшет скоро займет место компьютера как наиболее предпочтительное устройство для покупок в Интернете

Хотя планшеты и смартфоны получают все большее распространение, покупатели по-прежнему в основном используют компьютеры для покупок в Интернете.

Рынок планшетов, вне всякого сомнения, растет быстрыми темпами. В 2012 году в мире наблюдалось 100%-е увеличение продаж планшетов, а по прогнозам Gartner, к 2015 году объем продаж этих устройств достигнет 320 млн единиц[10]. Планшеты не просто заменяют смартфоны или ноутбуки – они расширяют возможности использования интернет-устройств потребителями. Три четверти владельцев планшетов открывают свое устройство как минимум раз в день, и почти половина из них проводит за планшетами более 11 часов в неделю[11].

К 2015 году потребители будут пользоваться Интернетом не так, как сегодня: на смартфоны будет приходиться 40% интернет-трафика, на компьютеры – 34%, а на планшеты – 26%. Согласно прогнозам, мировые расходы на мобильные приложения вырастут с 7 млрд долл. США в 2010 году до 35 млрд долл. США в 2015 году[12].

В мире шопинга по-прежнему правит ПК

Означает ли это, что планшеты вскоре станут излюбленным устройством для совершения покупок в Интернете? Результаты нашего исследования говорят о том, что ответ на этот вопрос пока отрицательный и останется таковым, по крайней мере, еще какое-то время. Только 9% покупателей отметили, что они изменили своим привычкам и для покупок стали чаще использовать планшет. При этом почти трое из пяти покупателей вообще не используют это устройство для совершения покупок. Наши респонденты не считают, что они будут существенно больше покупать с помощью планшета в следующем году. И только 11% полагают, что они будут чаще использовать планшет для совершения покупок.

Смартфоны также пока не добились больших успехов в качестве устройства для совершения покупок. Как и в случае планшетов, большинство пользователей этих устройств не предполагают чаще использовать их для покупок через Интернет в ближайшем будущем. А многие по-прежнему вообще не пользуются ими для совершения покупок. Подавляющее большинство наших респондентов продолжают использовать для покупок свои компьютеры (см. рис. 10). И скорее всего, эта ситуация не изменится в ближайшее время. Свыше одной трети наших респондентов по всему миру собираются увеличить число покупок с компьютера в следующем году, что значительно превышает долю тех, кто полагает, что они будут активнее пользоваться другими устройствами для совершения покупок (см. рис. 11).

Вместе с тем использование смартфонов для оплаты покупок, особенно в традиционном магазине, представляет собой растущую тенденцию. Исследование, проведенное в сентябре 2012 года, показало, что две трети работников отрасли высоких технологий полагают, что к 2020 году смартфоны как средство платежа потеснят наличные деньги и кредитные карты[13]. Используемая для этих целей технология называется NFC (Near Field Communication), и многие смартфоны уже предлагают ее. Хотя опрошенные эксперты не сошлись во мнении о том, когда платежи с мобильного телефона сумеют завоевать доверие потребителей, большинство полагают, что это вопрос времени, и не ставят под сомнение осуществимость подобной услуги.

А лидер – Китай?

Будущее планшетов и смартфонов в качестве устройств для совершения покупок выглядит более радужным, когда речь идет о Китае. Если в мире только 17% онлайновых покупателей используют планшеты для покупок как минимум раз в месяц, то в Китае это делают 39% интернет-покупателей, а 21% совершают покупки с помощью планшета каждую неделю. Около трети онлайновых покупателей в Китае используют смартфоны для шопинга как минимум раз в месяц. При этом половина тех, кто делает покупки в интернет-магазине лидера рынка «чистого» онлайн-ритейла Taobao, пользуются смартфонами.

Поразительно, что 87% китайских респондентов ежемесячно используют компьютеры для покупок, что на 20% больше, чем в целом по выборке. Таким образом, даже в стране, где потребители более широко используют смартфоны и планшеты, компьютеры безоговорочно сохраняют за собой лидирующие позиции. Одно можно сказать с уверенностью: китайские потребители полны энтузиазма в своем стремлении использовать все устройства для совершения покупок.

10 http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1980115, http://www.gartner.com/technology/research/ipad-media-tablet/future-of-tablet-market.jsp

11 Ассоциация онлайн-издателей, «Портрет современного пользователя планшета», серия II, июнь 2012 г.

12 «Передовой опыт в области эффективности рекламы», 2012 г., PwC

13 http://www.computerworld.com/s/article/9226268/

Другие возможности применения планшетов и смартфонов

Многое указывает на то, что планшеты и смартфоны могут сыграть значительную роль и в других аспектах шопинга. Результаты отдельно проведенного исследования дают основание предположить, что пользователи прибегают к помощи планшетов для получения информации обо всех категориях рекламируемых товаров: от бытовой электроники и средств личной гигиены до косметики и хозяйственных товаров[14]. Для ритейлеров потенциал использования таких устройств в качестве канала для рекламы может иметь еще большее значение. В одном недавно проведенном исследовании указывалось, что пользователи планшетов особенно подвержены влиянию рекламы: 47% из них сообщили о том, что они изучают рекламу на своих планшетах как минимум раз в неделю[15]. Мы полагаем, что в дальнейшем цифровые каналы будут играть все бóльшую роль в развитии различных видов рекламы[16].

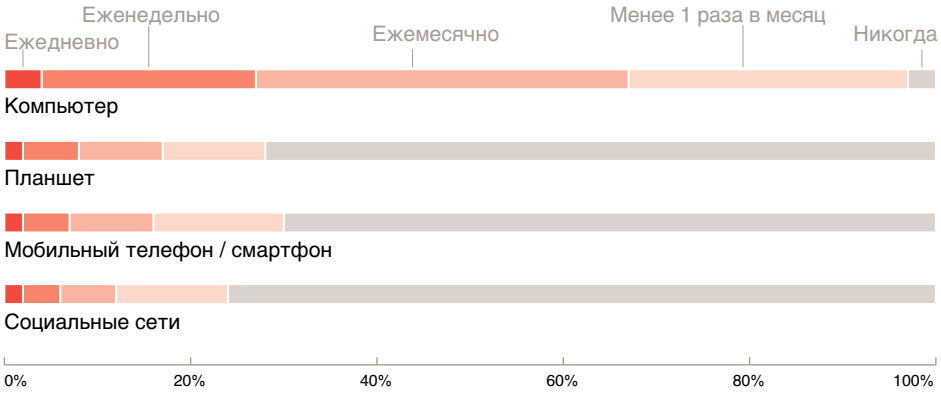
14 «Портрет современного пользователя планшета», серия II, июнь 2012 г., Ассоциация онлайн-издателей

15 Там же.

16 «Установление контакта с современным покупателем», PwC, декабрь 2011 г.

Рисунок 10. Значительно большее число интернет-покупателей используют компьютеры для покупок

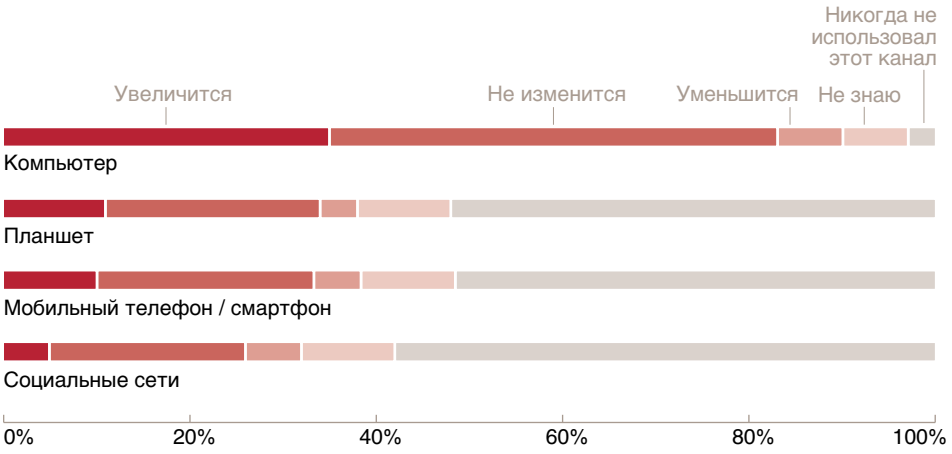
Как часто вы делаете покупки, используя следующие каналы?



Размер выборки: 11 067 интернет-покупателей

Рисунок 11. Свыше одной трети покупателей планируют чаще использовать компьютеры для покупок в следующем году

Вопрос: Как вы думаете, как изменится частота ваших покупок (например, одежды, книг, электроники и т. д.) с использованием следующих каналов в будущем году?



Размер выборки: 11 067 интернет-покупателей

Миф 4: по мере того как мир становится все более взаимосвязанным, стираются различия между потребителями во всем мире

Несмотря на то что потребители пользуются услугами глобальных ритейлеров активнее, чем когда-либо ранее, их поведение сильно различается по регионам и имеет местную специфику.

Впервые после индустриальной эпохи двигателем мировой экономики стали страны южного полушария, а не северного, где всегда лидировали такие страны, как государства – члены Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). В 2010 году соотношение глобальных показателей объема производства и ВВП (с учетом паритета покупательной способности) стран с развитой и развивающейся экономикой достигло отметки 50/50[17]. Особенно важно то, что разрыв между доходами населения в развитых и развивающихся странах сокращается быстрее, чем когда-либо в истории[18].

Давайте заглянем на 15 или 20 лет вперед. Население планеты будет насчитывать не один миллиард человек, стремящихся жить лучше, а три или четыре миллиарда человек. Но что эти потребители будут покупать и какие из их покупок будут похожи на наши нынешние товары? На рис. 12, взятом из исследования PwC «Города возможностей», показано, как города в развивающемся мире будут обеспечивать ежегодный рост в сегменте розничных продаж.

Многие компании проводят свои собственные эксперименты, чтобы понять, кто будет их покупателями в будущем и какие потребительские товары они будут приобретать. Возьмем, к примеру, компанию Kraft. Несколько лет назад, после того как продажи продукции этой компании под брендом Oreo в течение почти 10 лет показывали плохие результаты на китайском рынке, руководство компании решило, что необходимо больше ориентироваться на местные предпочтения, и были разработаны новые вкусовые оттенки продукции, такие как «зеленый чай», «малина» и «черника». В результате годовой объем продаж компании вырос на 60% и печенье под брендом Oreo стало самым популярным в Китае[19].

Таким образом, хотя товар подвергся лишь незначительным изменениям, знаменитый западный бренд был успешно экспортирован. А это позволяет понять, что является «священным Граалем» как для ритейлеров, так и для производителей потребительских товаров. Это постоянно растущий средний класс во всем мире, который стремится приобретать товары из ограниченного набора одних и тех же брендов. Сегодня розничные интернет-магазины доступны из любого места земного шара: от Новой Зеландии до Новой Англии. А не признающие границ коммуникации ускоряют темпы распространения тенденций, характерных для розничной торговли и поведения потребителей. Поэтому можно ожидать, что большинство потребительских привычек с легкостью перекочуют на другие рынки и станут характерными чертами другой культуры потребления.

Некоторое сходство действительно есть. Во всем мире основными причинами для совершения покупок в Интернете являются более низкие цены, бесплатная доставка и возможность сравнить товар, тогда как основной мотивацией для похода в традиционный магазин служит возможность увидеть и «пощупать» товар и сразу же его получить без дополнительной платы.

Рисунок 12. Рост розничных продаж будут определять города развивающихся стран

Годовой рост розничных продаж, «Города возможностей», 2012–2025 гг.

Розничные продажи (в млрд долл. США, постоянные цены и обменные курсы 2012 г.), годовой рост (%)

Зрелые рынки: города в среднем = 2,6% в год

Развивающиеся рынки: города в среднем = 5,6% в год

Источники: Oxford Economics; «Города возможностей», PwC

17 «После шторма», экономическая публикация PwC, экономист PwC Пер Берглунд, 2010 г.

18 Там же.

19 «Отчет о финансовых результатах», 2012 г., GMA/PwC.

Больше различий, чем сходств

Вместе с тем результаты нашего исследования за этот год дают основание предположить, что потребители в разных странах по-прежнему имеют больше различий, чем сходств. Интерес онлайн-пользователей к покупкам в Интернете и к социальным сетям существенно различается. А растущая покупательная способность автоматически не переходит в желание покупать.

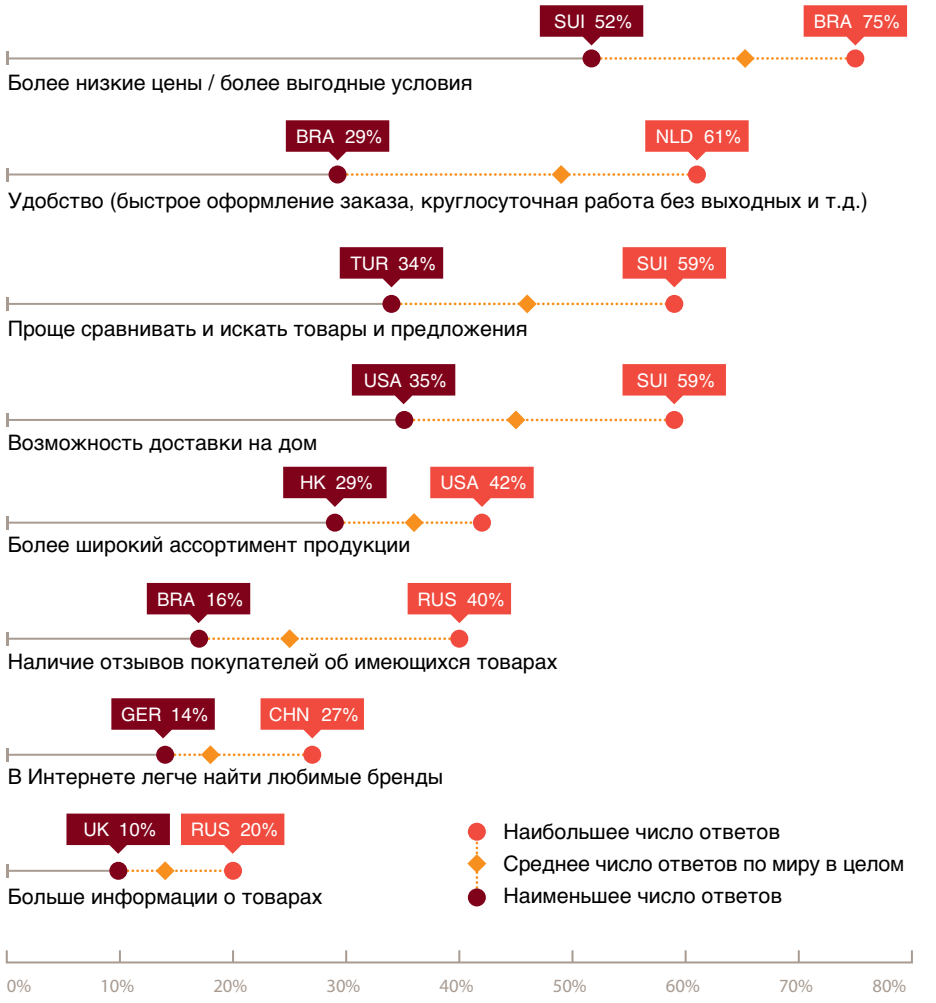
То же самое относится и к традиционным магазинам. Турция меньше пострадала от проблем еврозоны в последние несколько лет, чем некоторые европейские страны, и сохранила довольно сильный сектор розничной торговли. Однако по-прежнему только 16% наших респондентов в этой стране утверждают, что они совершают покупки просто из удовольствия. При этом экономные турецкие покупатели ориентируются прежде всего на цены. 60% из них говорят о том, что покупать товары в традиционных магазинах их заставляют привлекательные цены, распродажи или рекламные акции, тогда как доля таких покупателей в общей выборке составляет 40%, а по Китаю – только 19%. Китайские покупатели, с другой стороны, проявляют гораздо больше энтузиазма в отношении приобретения товаров в традиционных магазинах: почти половина наших китайских респондентов отметили, что они получают удовольствие от совершения покупок в таких магазинах.

Различия столь же велики и в том, что потребители думают о покупках в интернет-магазинах (см. рис. 13). В целом основной причиной, которая заставляет потребителей делать покупки через Интернет, является поиск лучших цен. Особенно это характерно для турецких, французских и британских покупателей. С другой стороны, покупатели в Швейцарии вряд ли назовут поиск выгодных условий покупки основной причиной использования интернет-магазинов.

Для них основные причины — это удобство и доставка на дом. И хотя большинство покупателей в рамках всей выборки считают покупки в Интернете более удобными, чем поход в традиционные магазины, эту точку зрения разделяют далеко не все. В Нидерландах 61% покупателей думают, что делать покупки в Интернете легче, но с ними согласны лишь 29% бразильских потребителей.

Рисунок 13. Причины, по которым потребители совершают покупки в Интернете, значительно различаются по странам

Какие факторы больше всего влияют на привлекательность интернет-шопинга для вас в целом?



Размер выборки: 11 067 интернет-покупателей

Энтузиазм китайских покупателей

Об одном из полученных результатов стоит сказать отдельно. Менее половины китайских покупателей совершают покупки в интернет-магазине, чтобы приобрести конкретный продукт или товар определенного бренда. Причина, вероятно, кроется в том, что многие из них, как отмечалось ранее, относятся к шопингу как к процессу, который доставляет им удовольствие. Это существенным образом отличается от позиции респондентов из нашей выборки по зрелым рынкам (Канада, Франция, Германия, Нидерланды, Швейцария, Великобритания и США): в каждой из этих стран большинство потребителей посещают определенный интернет-магазин в поисках конкретного продукта. Очевидно, что китайские покупатели по-прежнему сохраняют бóльшую непредубежденность в отношении покупок в интернет-магазинах, чем потребители в развитых странах. Для ритейлеров это может означать, что китайские потребители с большей готовностью откликаются на выгодные предложения и рекламу товаров на интернет-сайтах и, вероятно, еще более склонны менять свои намерения под влиянием этих предложений.

На этом различия между странами не заканчиваются. Так, китайские покупатели гораздо меньше заинтересованы в бесплатной доставке; для них самое большое значение имеют отзывы покупателей о товарах. Российские покупатели хотят получать подробную информацию о товарах. А в Турции наличие широкого выбора вариантов оплаты имеет такое же значение, как и получение информации о конкретных товарах: 48% покупателей говорят, что благодаря этому фактору конкретный магазин может приобрести для них особую привлекательность. Во Франции или в Китае доля таких покупателей составляет лишь 19%. А в Турции число покупателей, которые готовы делать покупки в конкретном интернет-магазине, если он предлагает ваучеры или купоны, в два с лишним раза больше, чем в Бразилии.

Чем лучше ритейлеры и бренды поймут различия между их потенциальными покупателями, тем привлекательнее будет их продукция для этих покупателей.

«Единого» глобального потребителя не существует

Несмотря на то что многоканальная розничная торговля приобретает все более глобальный характер, признаков глобализации потребительских привычек или предпочтений очень мало. Даже на развитых рынках сходства почти нет. Чем лучше ритейлеры и бренды смогут понять различия между их потенциальными покупателями, тем привлекательнее будет их продукция для этих покупателей. Вернемся к компании Kraft, пример которой был приведен выше в этом разделе. Возможно, урок состоит не в том, что «глобальный потребитель» приспособился к продукции бренда Oreo, а в том, что продукция Oreo адаптировалась к местным предпочтениям за счет создания новых вкусовых оттенков, которые нравятся местным жителям.

При покупке через Интернет главными факторами для россиян являются более низкие цены и возможность более простого сравнения и поиска товаров и предложений

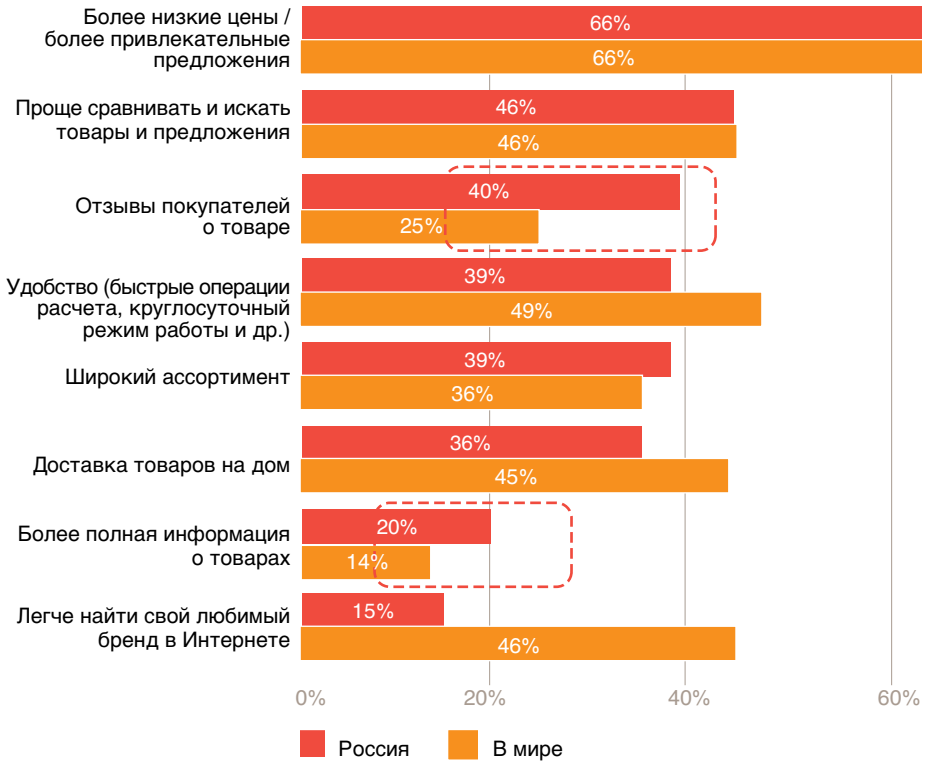
Существует два основных фактора, которые побуждают как потребителей во всем мире, так и российских интернет-пользователей делать покупки через Интернет: более низкие цены и более простой способ сравнить потребительские свойства товаров и условия предложений.

Однако между среднестатистическим потребителем в мире и потребителями в России есть и различия, главное из которых заключается в том, что по сравнению с потребителями в других странах россияне придают большее значение отзывам покупателей и содержательной информации о товаре. С другой стороны, для россиян не так важны доставка товаров на дом и простота поиска любимого бренда в Интернете.

Кроме того, между российскими интернет-пользователями, живущими в Москве и в регионах, существует большое различие с точки зрения их отношения к способу доставки: для покупателей в Москве возможность доставки товара на дом является одной из важнейших причин, побудивших их сделать покупку в Интернете, тогда как в регионах этот фактор имеет гораздо меньшее значение.

Рисунок 14. По сравнению с потребителями во всем мире российские потребители придают большее значение отзывам покупателей и информации о товаре, тогда как способ доставки товара и легкость поиска любимого бренда имеют меньшее значение для них

Какие факторы являются самыми важными для вас при покупке товара через Интернет?



Размер выборки: Россия – 1 025 интернет-покупателей; по миру в целом – 11 047 интернет-покупателей.

Почти половина интернет-покупателей, живущих в Москве, рассматривают возможность доставки товара на дом как одну из важнейших причин, побудивших их купить что-либо через Интернет, тогда как для покупателей, живущих в регионах, этот фактор не имеет такого большого значения.

Миф 5: будущее — за китайской моделью интернет-торговли

Китай находится в авангарде некоторых основных тенденций, но мы полагаем, что китайская модель многоканальной и онлайновой торговли неповторима.

Наше исследование[20] подтверждает, что в Китае потребители стали использовать Интернет как канал розничной торговли гораздо быстрее, чем в других странах мира, несмотря на то что среди них меньше онлайновых покупателей с большим стажем. Так, только 30% наших респондентов в Китае делают покупки в интернет-магазинах в течение более чем пяти лет, тогда как в глобальной выборке этот показатель составил 44%. Однако китайские потребители пользуются интернет-магазинами гораздо чаще (см. рис. 15).

На передовом рубеже перехода на цифровой формат

Китайские покупатели также лидируют по использованию новых устройств и социальных сетей. Как мы отмечали выше, значительно больше китайских онлайновых потребителей уже осуществляют покупки, используя планшеты и смартфоны (см. рис. 16). При этом почти каждый четвертый онлайновый потребитель в Китае (около 25%) планирует чаще использовать свой планшет или смартфон для покупок в следующие 12 месяцев, тогда как аналогичный средний показатель по миру составляет лишь около 11%. Подобная картина наблюдается и с использованием сервисов социальных сетей для совершения покупок. По сравнению со средним мировым показателем значительно большее число китайских потребителей используют для покупок платформу социальных сетей.

Даже гиганты интернет-торговли Amazon и eBay ощущают давление со стороны китайских конкурентов. Можно с уверенностью сказать, что Taobao.com и Tmall.com, принадлежащие китайской группе Alibaba, составят серьезную конкуренцию упомянутым столпам интернет-торговли. В качестве одного из индикаторов финансового потенциала группы Alibaba можно отметить тот факт, что в мае 2012 года компания Yahoo получила более 7 млрд долл. США за свою долю в группе, которую она приобрела в 2005 году, заплатив 1 млрд долл. США[21]. Этот огромный скачок в стоимости является отражением феноменального роста интернет-торговли, который наблюдается в Китае. Основатель группы Alibaba Джэк Ма полагает, что его компания вскоре станет больше, чем Amazon и eBay, вместе взятые, а на каком-то этапе по широте своего присутствия сможет превзойти даже Walmart[22].

Некоторые важнейшие различия между потребителями в Китае и в других странах

Итак, могут ли онлайновые ритейлеры сегодня ожидать, что новые тенденции в Китае будут задавать тон для мира в целом? Мы полагаем, что ответ на этот вопрос определенно отрицательный. В Китае привычки онлайн-покупателей очень специфичны. Давайте обратимся, например, к рекомендациям и отзывам. Одной из основных причин выхода китайских потребителей в Интернет является поиск отзывов. Как показано на рис. 17, когда принимается решение о том, какой интернет-магазин лучше посетить, для китайских потребителей получить рекомендации от друзей

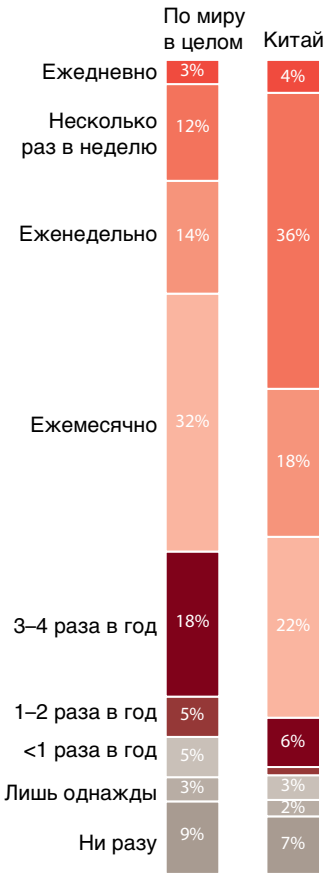
20 В данном исследовании Гонконг рассматривался как отдельный рынок внутри Китая. По запросу могут быть предоставлены данные.

21 www.bostonglobe.com; 21 Мая, 2012 г.

22 http://www.internetretailer.com/commentary/2012/09/13/alibaba-claims-be-e-commerce-leader?p=1

Рисунок 15. Китайские потребители пользуются интернет-магазинами гораздо чаще

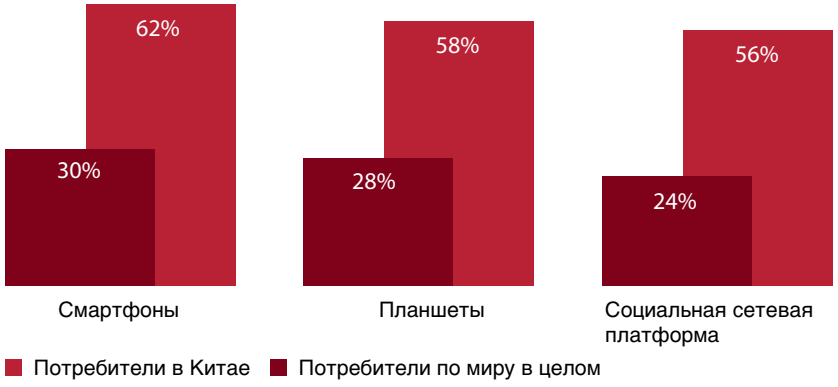
Как часто вы делаете покупки?



Выборка: по миру в целом: 11 067 интернет-покупателей
Китай: 900 интернет-покупателей

Рисунок 16. Китайские покупатели также лидируют по использованию новых устройств и социальных сетей

Как часто вы делаете покупки? В Интернете с планшета? В Интернете с мобильного телефона или смартфона? В Интернете с помощью социальной сетевой платформы?



Примечание. Респонденты, которые говорят, что делают покупки ежедневно, еженедельно, ежемесячно или менее одного раза в месяц. Выборка: по миру в целом: 11 067 интернет-покупателей; Китай: 900 интернет-покупателей.

Рисунок 17. Рекомендации – это основная причина, побуждающая китайских потребителей делать покупки в конкретных интернет-магазинах

Что побуждает вас посетить конкретный интернет-магазин?

Выборка: по миру в целом: 11 067 интернет-покупателей; Китай: 900 интернет-покупателей

Магазин «одной остановки» в Китае

Taobao, бесспорный лидер китайской интернет-торговли, представляет собой нечто среднее между сайтом Amazon Marketplace компании Amazon и интернет-магазином eBay, поскольку он сочетает в себе функции рынка для мелких торговцев и особенности аукционного сайта. Согласно результатам исследования, 95% всех опрошенных нами китайских онлайн-покупателей делали покупки в Taobao в течение последних 12 месяцев.

Если посмотреть, сколько покупателей во всех странах, включенных в исследование, пользуются услугами крупнейшего игрока интернет-торговли, средний показатель составит только 72%. Успех компании связывают с ее сервисом под названием AliWangWang («прямой канал связи с продавцами»), а также с надежными показателями в рейтингах продавцов и ее собственной системой платежей Alipay. При этом возможные направления роста компании включают в себя предложение дополнительных услуг, как можно было видеть на примере ее американского аналога Amazon. Например, Taobao еще не предоставляет покупателям комплексного логистического обслуживания.

и экспертов гораздо важнее, чем для покупателей в других странах мира.

Китайские потребители также с большим энтузиазмом пользуются сайтами, предоставляющими ваучеры или купоны на покупку. Вполне вероятно, что число китайских покупателей, посещающих интернет-магазины, в которых предлагаются ваучеры или купоны, в два раза больше, чем отражено в результатах исследования. Однако в этой тенденции мир не следует примеру Китая. Скорее, наоборот: поисковые системы приобретают все большее значение для получения дополнительной информации о товарах и брендах.

С демографической точки зрения интернет-покупатели в Китае — самые молодые и у них самый высокий уровень занятости

В демографическом отношении Китай достаточно уникален, поэтому его опыт вряд ли можно применить к другим странам. Мы выбирали аудиторию для проведения интернет-опроса в каждой стране таким образом, чтобы она была репрезентативной для всего населения по возрасту, полу, занятости и регионам. У Китая самый большой процент молодых интернет-покупателей, притом что 81% наших респондентов были не старше 34 лет. Для сравнения: доля наших респондентов из Франции, чей возраст не превышал 34 лет, составила всего 41%.

Следующей особенностью является занятость. Из нашей выборки по Китаю 66% респондентов заявили о том, что они работают на полную ставку. За Китаем следует Россия, где этот показатель составил 54%. Все это говорит о том, что китайские потребители, совершающие покупки в интернет-магазинах, молоды и относительно обеспеченны, тогда как в условиях развитых рынков онлайн-покупатели живут в странах со стареющим населением и снижающейся покупательной способностью. Вполне вероятно, что поведение китайских покупателей, которое нашло отражение в этом исследовании, характерно для молодых и хорошо трудоустроенных покупателей, которых мало в некоторых странах, где в обозримом будущем ситуация в этом отношении не изменится.

Влияние инфраструктуры

Еще одна причина, по которой китайский опыт, вероятно, не ляжет в основу модели будущего развития интернет-торговли, заключается в распространении технологий, позволивших новой волне китайских потребителей из среднего класса миновать традиционные методы совершения покупок. «Я полагаю, что поведение потребителей, как мы его себе представляем, может зависеть от инфраструктуры в большей степени, чем мы думаем, — сказал Шон О'Дрисколл, директор PwC, чья консалтинговая фирма по социальным сетям Ant's Eye View была приобретена PwC в августе 2012 года. — В Китае не происходит постепенного перехода потребителей на новый тип поведения; они воспринимают его мгновенно из-за физического отсутствия линий проводной связи и другой связанной с ними инфраструктуры.

Если увлечение китайских интернет-покупателей шопингом через социальные сети и мобильную связь в основном вызвано инфраструктурными причинами, разумно предположить, что, хотя другие развивающиеся рынки, например Индия, могут повторить китайскую динамику, развитые рынки не окажутся под влиянием Китая и продолжат свой гораздо более размеренный путь к освоению торговли с использованием мобильных средств связи и социальных сетей.

По сравнению со среднемировым показателем значительно большее число китайских потребителей используют для покупок платформу социальных сетей.

Миф 6: национальные ритейлеры всегда будут иметь преимущество «игры на своем поле» перед глобальными участниками рынка

Иностранные торговые компании завоевывают свое место в составленных потребителями списках их любимых многоканальных ритейлеров.

Когда мы проводили наше исследование за 2011 год, мы были поражены тем, насколько сильны доминирующие позиции местных игроков в списках ведущих многоканальных ритейлеров. В определенной степени эта тенденция сохраняется и в этом году. На многих зрелых рынках интернет-торговли местные ритейлеры имеют значительные преимущества. Во Франции, например, ни один иностранный ритейлер не вошел в первую десятку потребительских предпочтений.

Некоторые проблемы местных ритейлеров

Интересно отметить, что из данного правила есть множество исключений. Географическая близость, конечно же, способствует экспансии. В первую десятку наиболее популярных многоканальных ритейлеров в Канаде входит семь компаний ее более крупного южного соседа. В Нидерландах немецкая компания по продаже бытовой электроники MediaMarkt почти так же популярна, как и в Германии. В Швейцарии ландшафт многоканальной торговли тоже включает в себя нескольких игроков из более крупных европейских стран, например Weltbild и IKEA. А шведская фирма H&M заняла второе место по популярности в Германии, поднявшись с третьего места в прошлом году. Она также занимает третью позицию в Нидерландах.

Однако не только местоположение имеет значение. Уровень инвестиций, похоже, также играет большую роль.

В Германии три зарубежные компании входят в первую десятку наиболее популярных ритейлеров: C&A, H&M и Esprit. Все они имеют крупные сети традиционных магазинов. То же самое можно сказать и о компании IKEA, которая в прошлом году вошла в первую десятку ритейлеров в Германии. Что касается C&A, H&M и Esprit, для них Германия является самым крупным рынком, и, возможно, население Германии уже не считает этих ритейлеров «иностранными». К примеру, одна из двух штаб-квартир голландского ритейлера C&A находится в Дюссельдорфе. Walmart, Apple, IKEA и Carrefour — все они входят в первую десятку ритейлеров в более чем одной стране за пределами своих национальных границ. Не случайно, что эти компании сочли для себя необходимым инвестировать в основные международные рынки.

Возьмите, к примеру, Walmart в Бразилии. Компания вышла на этот рынок еще в 1995 году. В 2004 и 2005 годах, благодаря приобретению ряда крупных фирм, компания Walmart создала широкую сеть магазинов на всей территории страны[23]. С 2006 по 2012 год компания инвестировала несколько миллиардов долларов в дальнейшее развитие[24]. Имея в своем распоряжении 533 магазина, девять брендов и пять форматов торговли, Walmart занимает третье место среди крупнейших ритейлеров в Бразилии [25]. По данным нашего исследования популярных многоканальных ритейлеров в Бразилии, компания заняла четвертое место в стране (см. рис. 18).

23 http://online.wsj.com/article/SB10001424053111904006104576502562571349884.html.

24 http://www.retailingtoday.com/article/walmart-invest-756-million-brazil.

25 http://worldcrunch.com/business-finance/why-walmart-can-039-t-beat-the-competition-in-brazil.

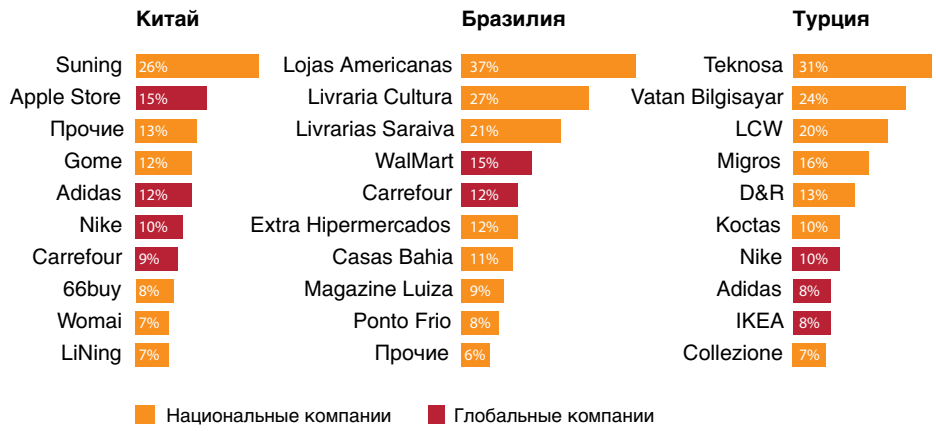
Иностранные ритейлеры выходят и на другие развивающиеся рынки. В первую десятку многоканальных ритейлеров, пользующихся популярностью среди китайских потребителей, входят четыре иностранные торговые компании, а в Турции — три.

Заявить свои права на развивающихся рынках

С чего следует начать, чтобы обеспечить себе выход на развивающиеся рынки? Для многих компаний первым шагом становится создание магазинов традиционного формата. В Китае шведский гигант масс-маркета H&M направил все усилия на создание сети традиционных магазинов и в сентябре 2012 года открыл свой 100-й магазин в этой стране[26]. Сегодня, когда традиционные магазины H&M стали приносить хорошую прибыль(в 2011 году их доход составил свыше 500 млн долл. США, а в первой половине 2012 года доход вырос на 11%), компания рассматривает возможность развития многоканальной торговли как свой следующий рубеж[27]. Это означает, что ей нужно будет укрепить авторитет бренда в Интернете и увеличить объемы онлайн-продаж через партнерские отношения с интернет-ритейлерами[28].

Рисунок 18. Иностранные ритейлеры и бренды занимают места в первой десятке

Любимые многоканальные ритейлеры по отдельным странам



Выборка: Китай – 900; Бразилия – 1 006; Турция – 1 004 интернет-покупателя

В сентябре 2012 года фирма Home Depot закрыла все семь своих гипермаркетов в Китае. Согласно сообщениям, компания «неправильно оценила потребности страны в товарах категории “Сделай сам”»[29]. Сейчас Home Depot переходит на формат специализированных магазинов, ориентированных на предпочтения местного рынка, и готовится к открытию интернет-магазина вместе с местным партнером[30]. По результатам нашего опроса, за последние 12 месяцев пятая часть китайских интернет-покупателей приобретали как минимум 40% товаров для домашнего ремонта через Интернет. Это может открыть новые возможности для Home Depot.

26 http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2012-10/01/content_15794506.htm.

27 AdAge http://adage.com/article/special-report-chinas-women-to-watch/h-m-s-vivian-chen-adapting-western-fast-fashion-china/236202.

28 Там же.

29 http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444433504577651072911154602.html.

30 Там же.

Наличность — всему голова

Ритейлеры, стремящиеся к увеличению онлайн-продаж, должны иметь в своем распоряжении наличные денежные средства. Когда в 2010 году компания Carrefour расширяла свои операции в Бразилии за счет освоения интернет-пространства, она инвестировала 50 млн долл. США в создание надлежащей платформы[32]. По данным нашего опроса, интернет-покупатели в Бразилии включают Carrefour в первую пятерку наиболее популярных многоканальных ритейлеров. Ожидаемые темпы роста операций французского гиганта формата «супермаркет» в Бразилии на уровне 15–16% в год не сопоставимы с показателями на многих зрелых рынках.

Независимо от рынка, сегодня стало очевидным, что многие глобальные игроки розничной торговли, которые прорываются в ряды популярных многоканальных ритейлеров, имеют те же возможности для завоевания доверия потребителей, что и их национальные конкуренты, и столь же успешны в предложении ассортимента продукции, адаптированной к потребностям местного населения.

Однако ритейлерам следует помнить, что они конкурируют не только с отечественными компаниями розничной торговли. Многие производители потребительских товаров, также участвующие в розничной торговле, способствуют размыванию границ между компаниями розничной торговли и производителями потребительских товаров. В число этих брендов входят такие глобальные игроки, как Adidas, Nike и Apple, а также региональные игроки, например французский бренд косметических товаров и средств личной гигиены Yves Rocher, который, как показывают результаты нашего опроса, сегодня занимает третье место в России среди наиболее популярных ритейлеров / брендов.

32 https://www.datamark.com.br/en/news/2010/3/carrefour-brazil-prioritizes-and-bet-in-online-sales-122064/

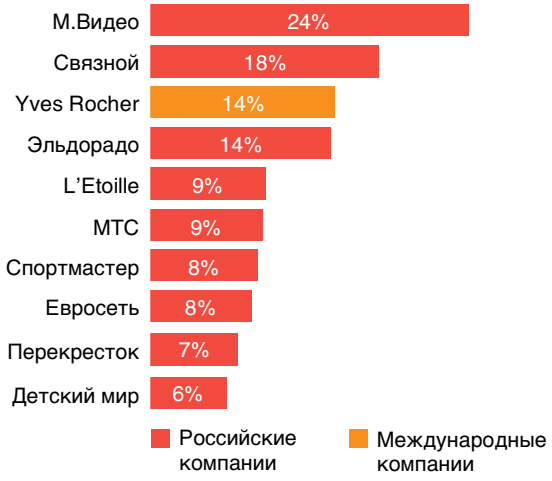
Магазины электроники и санитарно-гигиенических и косметических товаров занимают доминирующее положение на рынке многоканальной розничной торговли

Популярность магазинов многоканальной розничной торговли в России находится примерно на том же уровне, что и популярность таких магазинов на других развивающихся рынках в нашем обзоре, так как на этих рынках в основном доминируют отечественные компании. Единственной иностранной компанией многоканальной розничной торговли, оказавшейся в первой десятке, стала компания Yves Rocher, занявшая третье место.

С точки зрения сегментов рынка в первой десятке рейтинга доминирующее положение занимают магазины бытовой электроники. В первую десятку также попали два магазина розничной торговли санитарно-гигиенических и косметических товаров.

Рисунок 19. Когда речь заходит о любимых магазинах многоканальной розничной торговли, то подавляющее большинство покупателей отдают предпочтение отечественным магазинам

Назовите ваш любимый магазин/ бренд многоканальной розничной торговли



Размер выборки: 896 российских интернет-покупателей

Миф 7: глобальные игроки, занимающиеся только интернет-торговлей, такие как Amazon, всегда будут иметь преимущество масштаба перед отечественными компаниями – участниками этого сегмента

Многие местные игроки, занимающиеся исключительно интернет-торговлей, не сдаются.

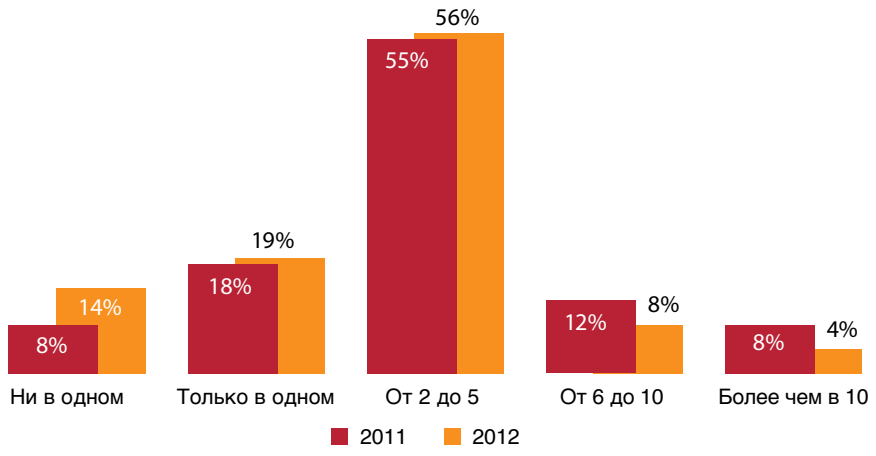
Amazon и eBay являются гигантами интернет-торговли не только в США, но и во всем мире. Поэтому неудивительно, что респонденты нашего опроса в ряде стран указали эти компании в первых строках своих списков онлайновых игроков, ведущих деятельность только в этом формате.

Например, в Германии за последние 12 месяцев 89% интернет-покупателей приобрели персональные компьютеры через Amazon, а 75% — через eBay. Национальный онлайновый ритейлер Zalando занял третье место с большим отрывом (только 22%). Это заставляет нас предположить, что местные игроки находятся в очень невыгодном положении, однако внешние проявления могут быть обманчивыми. После Zalando следует множество немецких игроков, у которых делают покупки 5%–17% потребителей. Но и Amazon, и eBay вышли на рынок Германии за счет приобретения местного игрока. И спустя 15 лет Amazon по-прежнему имеет долю продаж на уровне лишь 13,8% от всех интернет-продаж в Германии в целом[31]. Вполне вероятно, что в конечном итоге произойдет вытеснение мелких ритейлеров, однако факт остается фактом: у национальных онлайновых игроков есть ключ к успеху.

Мы убедились в том, что во многих случаях отечественные игроки, занятые только интернет-торговлей, могут успешно противостоять выходу на их рынок иностранных конкурентов. Они уже обеспечили узнаваемость своего бренда и завоевали лояльность потребителей, что затрудняет конкуренцию для новых участников, особенно на высококонкурентных зрелых рынках. Некоторые старые компании, которые занимались торговлей по каталогам и создали большую базу клиентов, привыкших к тому, чтобы делать покупки не выходя из дома, добились большого успеха после того, как перестроили свою деятельность и стали заниматься только интернет-торговлей. Ярким примером могут служить компании La Redoute и Trois Suisses во Франции, а также Wehkamp в Нидерландах.

Рисунок 20. Респонденты из нашей выборки предпочитают делать покупки в магазинах двух–пяти ритейлеров, занимающихся только онлайновой торговлей

В скольких интернет-магазинах, занимающихся только онлайновой торговлей, вы совершали покупки в течение последних 12 месяцев?



Размер выборки: 11 067 (2012 г.); 7 005 (2011 г.)

Мыслить глобально, приобретать локально

Приобретение местных компаний может быть привлекательным вариантом. Например, несмотря на значительное глобальное присутствие, компания eBay никак не могла закрепиться в Нидерландах. Ее местный конкурент — Markplaats.nl — имел на рынке очень сильные позиции. В 2004 году компания eBay приняла стратегическое решение о приобретении Marktplaats. В том же году компания Amazon приобрела китайский книжный интернет-магазин joyo.com и сохранила слово Joyo в официальном названии нового сайта вплоть до 2011 года[32]. Однако на этом пути имеются свои сложности, в том числе потребность в капитале и проблемы, связанные с проведением интеграции.

Глобальные игроки рынка, занятые только интернет-торговлей, сталкиваются с другими потенциальными проблемами при организации магазинов, которые по определению не возникают у национальных участников рынка. Получение права на осуществление продаж и соблюдение налогового и таможенного законодательства может потребовать больших инвестиций даже при отсутствии необходимости создавать традиционный магазин и подбирать в него персонал.

31 http://www.thenation.com/article/168124/ how-germany-keeps-amazon-bay-and-literary-culture-alive#

32 http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_China

Однако, возможно, самой сложной задачей для глобального онлайнового игрока является создание развитого бренда интернет-торговли в отсутствие знания местного рынка и без физического присутствия. Возможность увидеть, потрогать и опробовать товар по-прежнему остается главной причиной, по которой потребителям нравится делать покупки в традиционных магазинах. С небольшим отрывом за ней следует вторая причина – возможность получить товар сразу. Онлайновые игроки, планирующие расширение бизнеса, могут подумать о том, чтобы открыть в соответствующих странах временный интернет-магазин формата pop-up store, что поможет им получить необходимую информацию о рынке. Что касается небольших онлайновых игроков, для них поиск партнера, имеющего традиционный магазин на местном рынке, может оказаться более быстрым способом обеспечения роста, чем расширение операций за рубежом.

Доминирующее положение в России занимают исключительно отечественные компании, но eBay и Amazon также пользуются здесь популярностью

«Ozon» – самый популярный в России магазин из числа занимающихся исключительно интернет-продажами. Свыше 80% респондентов указали, что они делали покупки в этом интернет-магазине за последние 12 месяцев. Однако другие международные компании, такие как eBay и Amazon, также заняли верхние строчки в рейтинге: компания eBay заняла второе место, а Amazon – пятое. Эти компании популярнее в российских регионах, чем в Москве. Возможно, это связано с тем, что в Москве уровень конкуренции намного выше и, соответственно, выбор тоже намного шире.

Одна треть российских интернет-пользователей делают покупки только в одном магазине из числа занимающихся исключительно интернет-продажами, тогда как в мире большее количество респондентов предпочитают делать покупки в двух–пяти интернет-магазинах.

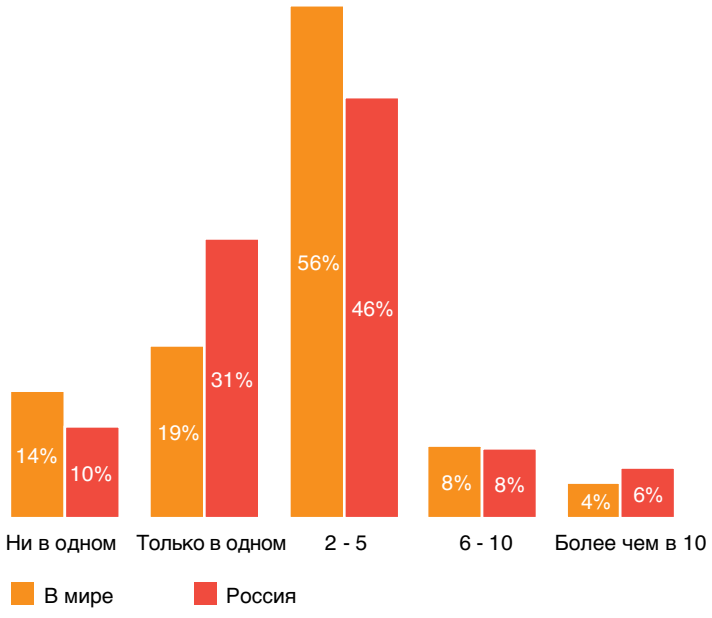
Рисунок 21. Только два иностранных магазина, занимающихся исключительно интернет-продажами, попали в первую десятку рейтинга

В каких магазинах, занимающихся исключительно интернет-продажами, вы делали покупки за последние 12 месяцев?

Размер выборки: Россия – 895 интернет-покупателей; по миру в целом – 7 005 интернет-покупателей.

Рисунок 22. Российские потребители меньше любят делать покупки в магазинах, занимающихся исключительно интернет-продажами, по сравнению с мировыми потребителями

В скольких магазинах, занимающихся исключительно интернет-продажами, вы делали покупки за последние 12 месяцев?



Размер выборки: Россия – 903 интернет-покупателя; по миру в целом – 7 005 интернет-покупателей.

Известные интернет-магазины, такие как «Ozon», eBay и Amazon, в регионах популярнее, чем в Москве.

Миф 8: ритейлеры по своей природе имеют более сильные позиции, чем бренды, так как они находятся ближе к покупателю

Потребители совершают покупки напрямую у производителей, и многие из них уже не делают различий между компаниями розничной торговли и своими любимыми брендами.

С давних времен здравый смысл, лежащий в основе розничной торговли, определил место ритейлеров в центре мира шопинга. Однако результаты нашего исследования явно показывают, что в настоящее время центр тяжести сдвигается в сторону производителей.

Прямые покупки

В мире свыше трети потребителей уже покупают продукцию напрямую у владельцев брендов или производителей. Согласно данным нашего опроса, в Китае и США более половины интернет-покупателей (56% и 52% соответственно) утверждают, что пользуются сайтами брендов для совершения покупок. Хотя основные причины такого явления кроются в более низких ценах и более широком выборе, 29% респондентов из всей нашей выборки предпочитают делать покупки непосредственно у владельцев бренда только из-за лояльности этому бренду (см. рис. 23). Таким образом, несмотря на то что в цепочке создания стоимости ритейлеры находятся на шаг ближе к потребителю, это не означает, что они могут воспользоваться преимуществами от такой пространственной близости, когда дело доходит до выбора потребителем места, где он будет тратить свои доллары, евро или юани.

Несмотря на имеющиеся у ритейлеров преимущества, бренды продолжают проникать на рынок

Близость к потребителю в цепочке создания стоимости дает преимущества ритейлерам только в том случае, если они могут использовать знания, полученные в торговых точках, а также в результате анализа циклов пополнения запасов, потребительского спроса и посещаемости магазинов, чтобы бороться с брендами, которые пытаются завоевать покупателей путем прямых контактов с ними. С помощью информации о клиентах предприимчивые ритейлеры могут подобрать ассортимент продукции, отвечающей вкусам покупателя, создать свои собственные торговые марки или принять другие смелые стратегические решения, например выйти на новый рынок.

Однако ритейлерам пока не вполне удается извлекать выгоду из этой информации. Да и бренды не сидят сложа руки. Опыт показывает, что в последние годы все больше и больше брендов организуют свои собственные торговые точки, стараясь создать модель «спирали успеха» — дистрибьютор / производитель / ритейлер. Когда в 2001 году компания Apple открыла свои точки розничной торговли, некоторые наблюдатели восприняли этот шаг с большим скептицизмом[33]. Сегодня у компании Apple свыше 300 торговых точек в разных странах мира, и ее магазины, согласно оценкам, приносят годовую выручку в размере, превышающем 6 000 долл. США на квадратный фут, что в 17 раз больше, чем средний показатель по США[34] .

Компания Apple использует свои магазины с целью дальнейшего

33 http://www.macworld.com/article/1002151/18retail.html

34 http://www.asymco.com/2012/04/18/apple-stores-have-seventeen-times-better-performance-than-the-average-retailer/

35%

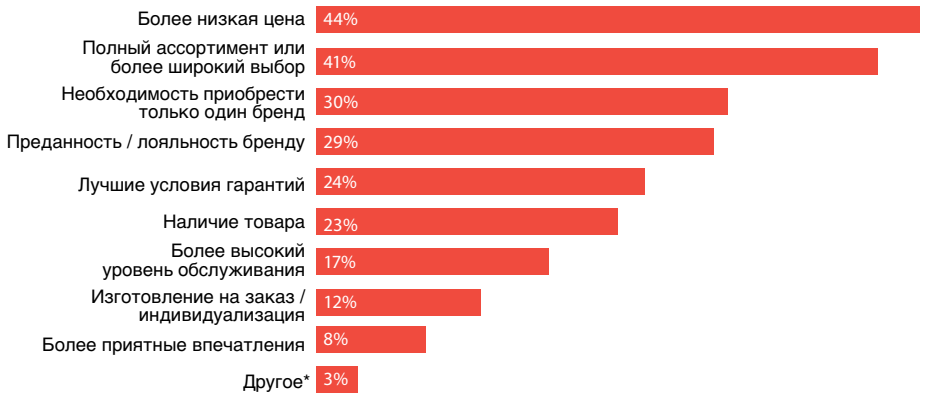
покупателей делают покупки напрямую через сайты брендов.

укрепления связи со знаменитым брендом компании. Есть ли возможность у ритейлеров обеспечить такую же лояльность бренду? Да, такая возможность есть, и об этом говорят примеры IKEA и H&M в Европе и Walmart в США. Однако реализовать эти возможности непросто.

Ритейлеры, особенно местные розничные компании, не имеющие такого глобального опыта, как, например, IKEA или H&M, должны давать отпор натиску брендов, используя свои основные преимущества. Эти преимущества включают в себя наличие более широкого ассортимента товаров, более привлекательные условия гарантий, купонные программы, предлагаемые интернет-сайтом ритейлера, а также продвижение товаров с помощью электронной рассылки и текстовых сообщений, что способствует увеличению количества покупателей. Все это может быть не столь эффектным, как выпуск приложений к смартфону. Однако ритейлерам нужно использовать все имеющиеся у них конкурентные преимущества, так как потребители продолжают голосовать своими бумажниками и приветствовать появление крупных брендов в своем мире онлайн-шопинга.

Рисунок 23. Причины, по которым потребители делают покупки напрямую у владельцев брендов или производителей

Что заставило вас предпочесть прямые покупки у владельцев бренда посещению магазина, где продается продукция многих брендов?



Размер выборки: 11 067 интернет-покупателей

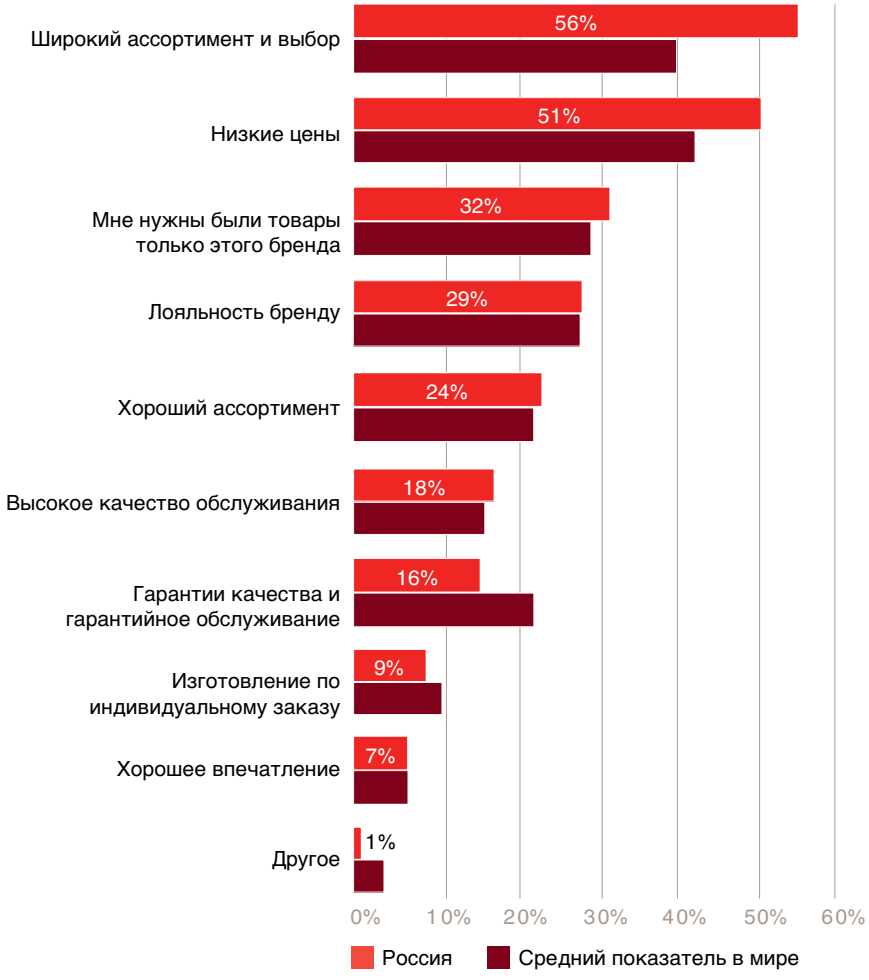
Основные факторы, стимулирующие покупки напрямую от производителей, в России , – широкий ассортимент и низкие цены

В качестве факторов, побуждающих их делать покупки напрямую у производителя, российские потребители и потребители по всему миру указали на одни и те же побудительные мотивы. Эти факторы включают в себя широкий ассортимент, низкие цены и лояльность бренду. При этом российские потребители ценят широкий ассортимент товаров и низкие цены больше, чем мировые потребители, даже в ущерб гарантиям качества и обслуживания. Возможно, это объясняется российской привычкой проверять качество товаров в момент получения, что снижает вероятность предъявления претензий.

30% российских покупателей делают покупки напрямую в интернет-магазинах бренда. Это меньше, чем в среднем по миру (35%).

Рисунок 24. При совершении покупок напрямую в магазине, торгующем товарами одного бренда, российские потребители ценят широкий ассортимент и низкие цены больше, чем потребители в среднем по миру, при этом они придают меньшее значение гарантиям качества и обслуживания

По какой причине Вы предпочли делать покупки напрямую в интернет-магазине, торгующем товарами одного бренда, а не в интернет-магазинах, торгующих товарами нескольких брендов?



Размер выборки: 307 российских интернет-покупателей.

Миф 9: интернет-торговля отнимает продажи у других каналов

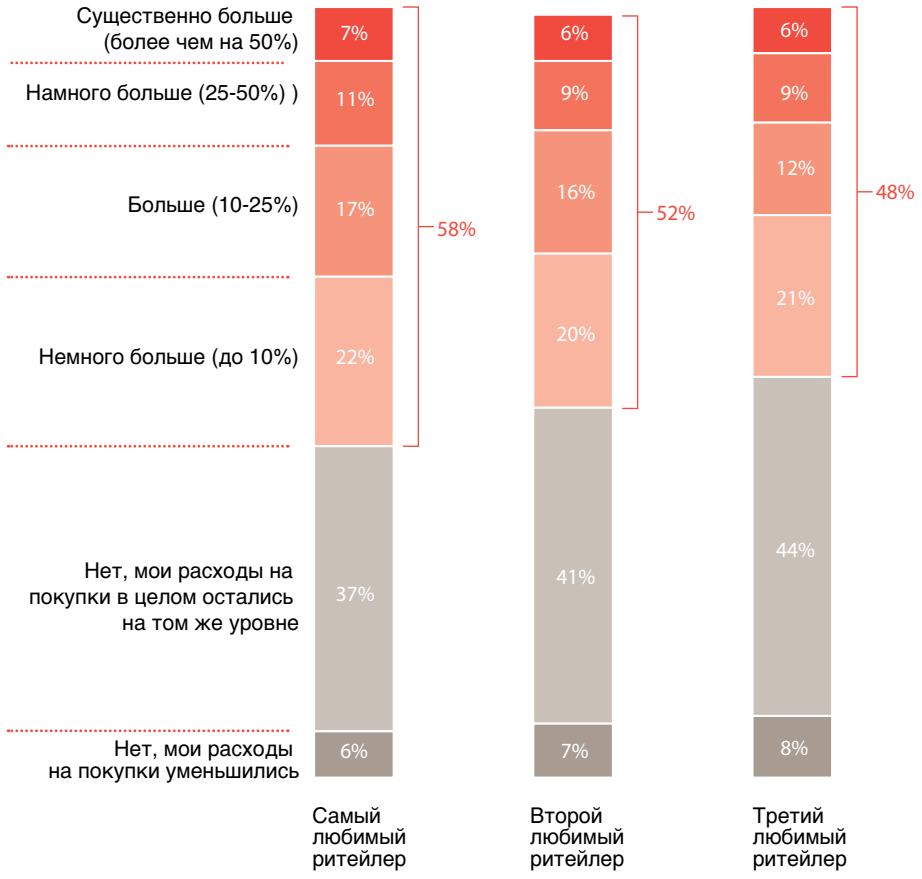
Потребители тратят больше на покупки у своих любимых многоканальных ритейлеров, а не просто переводят некоторые из этих покупок в другие каналы.

Наше исследование показывает, что, когда потребители используют многоканальную торговлю, большинство из них тратят больше на покупки у своих любимых ритейлеров (см. рис. 25). Практически каждый пятый респондент утверждает, что он тратит как минимум на 25% больше. Это противоречит общему мнению о том, что открытие интернет-магазина уменьшит продажи в магазинах традиционных форматов. Мы выявили аналогичную динамику во многих странах, охваченных нашим опросом. В Бразилии, например, 68% респондентов сказали, что они стали тратить больше на покупки у своего любимого ритейлера после того, как начали делать покупки по разным каналам. В США 56% покупателей начали тратить больше, а в России – 49%.

Но здесь нас ждет некий подвох: компании сначала должны попасть в круг любимых покупателем многоканальных ритейлеров. И проблема в том, что большинство потребителей делают покупки у весьма ограниченного числа многоканальных ритейлеров. Только 5% потребителей покупают по разным каналам у более чем 5 ритейлеров, тогда как у традиционных ритейлеров этот показатель составляет 57%, а у онлайновых – 20%. Как можно увидеть на рис. 26, наши цифры показывают, что больше всего покупок приходится на диапазон от одного до максимум пяти ритейлеров, которых потребители используют для многоканального шопинга.

Рисунок 25. Интернет-покупатели тратят больше, если используют многоканальный формат розничной торговли

Как вы думаете, вы потратили больше, чем раньше, на покупки у вашего любимого ритейлера после того, как стали использовать многоканальный формат?

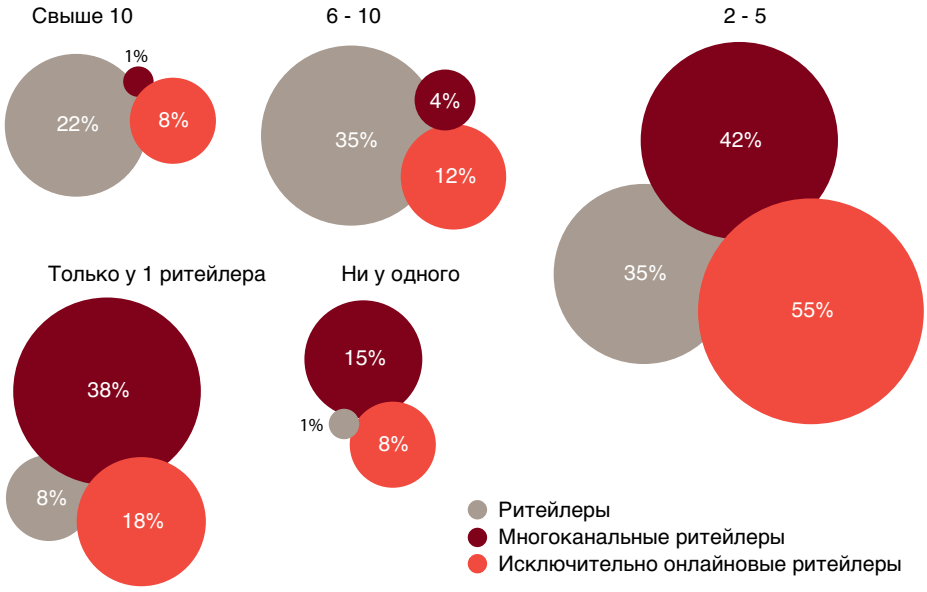


Выборка: респонденты, которые предоставили информацию о 3 любимых ритейлерах (9 427, 5 122, 2 908)

Так что в каком-то смысле это своего рода дилемма: все или ничего. Те ритейлеры, которые вошли в список «фаворитов», могут рассчитывать на параллельный успешный рост своих онлайновых и традиционных операций. Однако другие розничные компании столкнутся с тем, что увеличение количества каналов необязательно приведет к росту их клиентской базы.

Рисунок 26. Количество любимых ритейлеров у покупателей

У скольких онлайновых ритейлеров, не имеющих магазинов традиционного формата, вы делали покупки? У скольких многоканальных ритейлеров вы приобретали товары?



Размер выборки: 11 067 интернет-покупателей

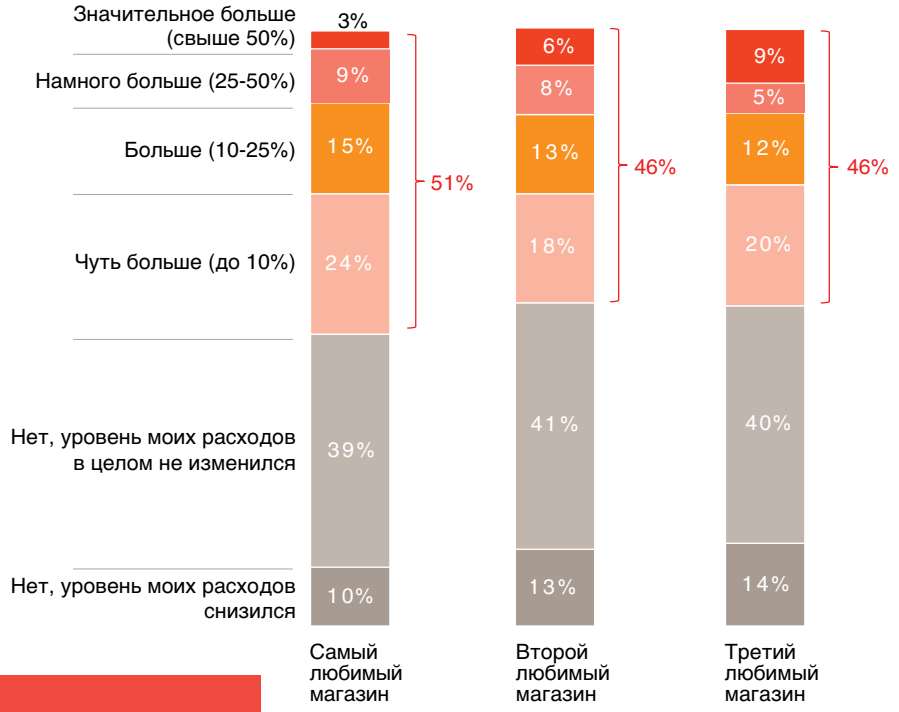
Появление многочисленных каналов продаж в России обусловило рост расходов потребителей

Российские интернет-пользователи не только используют новые каналы продаж, но и тратят больше денег в своих любимых магазинах многоканальной розничной торговли. Как и в случае с интернет-пользователями в мире, наибольшие преимущества получают самые популярные магазины многоканальной розничной торговли.

Если сравнивать количество магазинов розничной торговли, в которых потребители делают покупки, мы видим, что лишь 0,3% опрошенных в России вовсе не делают покупки в магазинах многоканальной розничной торговли, тогда как в мире доля таких интернет-пользователей составила 15%. Это еще раз подтверждает важность наличия обычных магазинов в России, даже для интернет-пользователей, которые делают покупки через Интернет.

Рисунок 27. Интернет-покупатели тратят больше с появлением возможности использовать разные каналы продаж

На ваш взгляд, стали ли вы тратить больше на покупки в вашем любимом магазине с появлением возможности делать покупки с помощью разных каналов?



Размер выборки: российские респонденты, указавшие три своих любимых магазина (самый любимый магазин указали 893 интернет-покупателя; второй любимый магазин указали 365 интернет-покупателей; третий любимый магазин – 183 интернет-покупателя).

В России 0,3% интернет-покупателей вовсе не делают покупки в магазинах многоканальной розничной торговли, тогда как в мире доля таких интернет-пользователей составила 15%.

Миф 10: низкая цена — основной фактор, побуждающий потребителей покупать у своих любимых ритейлеров

При покупке товаров у любимых многоканальных ритейлеров клиентов больше привлекают качество и инновационные бренды, чем цена.

В развитых странах с насыщенными рынками задача ритейлера заключается в том, чтобы сохранить покупателей и заставить их тратить больше. Это гораздо легче, чем привлечь новых покупателей. Однако что же заставляет уже имеющихся покупателей расставаться с их заработанными тяжелым трудом деньгами? Мы спросили потребителей о том, что им нравится в подходе любимого многоканального ритейлера, а затем об их расходах на покупки у этого ритейлера. Регрессионный анализ результатов, полученных из ответов на эти два вопроса, открывает удивительную закономерность.

Рисунок 28. Неожиданные выводы об основных факторах, влияющих на расходы покупателей

Модель расчетов: полиноминальная логистическая регрессия. Наиболее значительные коэффициенты указаны посредством ● или ●

Выборка: интернет-покупатели, которые предоставили информацию о любимых многоканальных ритейлерах (8 610)

Некоторые факторы, которые, как выясняется, не являются таковыми

Сначала давайте рассмотрим факторы, которые, по данным нашего опроса, не оказывают большого влияния на потребительские расходы. Внешний вид и атмосфера в магазине, а также дружелюбное отношение торгового персонала не оказывают заметного влияния на фактическую структуру расходов (см. рис. 28). Элегантно оформленные и удобные для пользователя сайты также не заставляют потребителей тратить больше.

Возможно, наибольшее удивление вызывает тот факт, что цена также не является важнейшим фактором увеличения расходов. С учетом того, что, по словам респондентов нашей глобальной выборки, более низкие цены являются основной причиной, побуждающей их делать покупки в интернет-магазинах, а возможность приобрести товар по оптимальной цене заставляет их ходить в традиционные магазины, можно было бы заключить, что цена будет одним из главных факторов, определяющих объем покупок у любимых ритейлеров.

И все-таки, скорее всего, это справедливо лишь в ситуации первоначального выбора ритейлера. Низкие цены могут помочь компании войти в узкий круг любимых ритейлеров, однако они не заставят покупателей тратить больше на постоянной основе.

Сохранение статуса «фаворита»

Как только магазин получает статус многоканального «фаворита», расходы будут определяться четырьмя основными факторами: быстрая и надежная доставка, политика возврата товара в магазин, эксклюзивный или ранний доступ к продукции и инновационный подход к маркетингу и инновационные продукты.

Возможно, не случайно, что многие из этих факторов зависят от технологии, которая работает на покупателя. Выше мы отмечали, что оформление интернет-сайта ритейлера само по себе не способствует желанию покупателя тратить больше. Если что-то и заставляет его тратить больше, так это функциональные возможности веб-сайта. Например, наши респонденты говорят о том, что они ценят такие функции сайтов, как сохранение их адреса и другой персональной информации – очевидно, из-за удобства этих опций. Несмотря на громкие скандалы вокруг обеспечения безопасности данных компаниями, потребители, похоже, признают, что уровень защиты данных постоянно растет, и высоко ценят онлайн-ритейлеров, которые грамотно используют технологии,

чтобы усовершенствовать процесс размещения заказов, ускорить процедуру возврата товара и обеспечить ее надежность.

Однако здесь мы вновь столкнулись с тем, что единого для всех подхода не существует. Европейские потребители в целом менее чувствительны к факторам многоканальной торговли, стимулирующим покупки, по сравнению с потребителями США и Великобритании, а также стран с развивающейся экономикой, таких как Бразилия и Китай (см. рис. 29). Модели интернет-покупок с самовывозом (click and collect) повышают объемы покупок в некоторых странах, особенно во Франции, Швейцарии и Бразилии, но в других странах эти модели не работают. Французы также тратят больше, если уверены в том, что смогут вернуть товар в традиционном магазине. Для российских покупателей доверие к многоканальному ритейлеру не является чем-то безусловным, и, если такое доверие есть, они тратят больше.

Рисунок 29. Основные факторы, влияющие на расходы покупателей, по странам

	КИТАЙ	БРАЗИЛИЯ	ТУРЦИЯ	США	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	КАНАДА	РОССИЯ	ШВЕЙЦАРИЯ	ГЕРМАНИЯ	ФРАНЦИЯ	НИДЕРЛАНДЫ
Ранний и/или эксклюзивный доступ к продуктам*	X			X		X					X
Инновационные продукты	X						X				X
Инновационный подход к маркетингу									X		
Персонализация веб-сайта						X			X		X
Быстрая и надежная доставка*				X	X			X			
Возможность возврата товара в магазин										X	
Доверие к ритейлеру							X				
Дружелюбный персонал			X		X						
Удобный веб-сайт			X			X					
Заказ на условиях самовывоза*		X						X		X	
Бесплатный возврат товара	X							X	X		

* Наиболее значительные факторы

Размер выборки: 11 067 интернет-покупателей

Заключение

Восприятие глобальными потребителями собственного опыта покупок как в онлайн, так и в традиционных магазинах меняется очень быстро, и если ритейлеры хотят успеть за своими покупателями, они должны действовать. Однако, как мы показали выше, если руководствоваться здравым смыслом, то можно предпринять неправильные шаги.

Что касается каналов и устройств, руководителям компаний нужно отказаться от нереалистичных ожиданий. Социальные сети и планшеты вряд ли возьмут верх в ближайшее время, однако при этом руководители не должны их игнорировать. Реализм – это ключевое слово, даже когда это касается Китая. Хотя значение этого рынка неоспоримо, далеко не каждый урок, извлеченный из опыта Китая, можно перенести на другие страны. У глобальных потребителей по-прежнему будет гораздо больше различий, чем общих черт.

На текущий момент мы не видим очевидных победителей в многоканальном мире. Хотя местные розничные компании имеют некоторые преимущества на многоканальной арене, туда продолжают проникать иностранные игроки, а потребители начинают покупать напрямую у некоторых брендов. На ряде рынков местные компании в сегменте «чистой» интернет-торговли также удерживают свои позиции в борьбе с глобальными онлайновыми игроками.

По нашему мнению, переход к многоканальному пространству может обеспечить значительные преимущества, особенно на развивающихся рынках, где потенциал роста доходов выше и потребители не так сильно привязаны к идее традиционного магазина.

В начале этой публикации мы выразили надежду на то, что наше исследование 10 мифов, связанных с многоканальной торговлей, способно помочь организациям в выборе правильного подхода. Если вы захотите продолжить обсуждение этой темы, пожалуйста, обращайтесь к нашим экспертам, перечисленным на следующей странице.

Контактная информация

Отдел аудиторских услуг

Дэйл Кларк
Партнер, руководитель практики по оказанию услуг компаниям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров
+7 (495) 287-1136
dale.clark@ru.pwc.com

Анна Давыдова
Директор, аудиторские услуги
+7 (495) 223-5020
anna.davydova@ru.pwc.com

Екатерина Терентьева
Директор практики по оказанию услуг компаниям сферы высоких технологий
+7 (495) 232-5733
ekaterina.terentieva@ru.pwc.com

Отдел бизнес-консультирования

Мартайн Пейтерс
Партнер, консультационные услуги по стратегии
+7 (495) 967-6144
martijn.peeters@ru.pwc.com

Ирина Бирюкова
Партнер, консультационные услуги по управлению цепочками поставок
+7 (495) 967-6139
irina.biryukova@ru.pwc.com

Дауглас Даунинг
Партнер, консультационные услуги в области информационных технологий
+7 (495) 223-5196
douglas.downing@ru.pwc.com

Как PwC может помочь?

- **Разработка многоканальной стратегии**
- **Разработка программ цифровых преобразований**
- **Управление ассортиментом и разрешение конфликтов в ценообразовании среди разных каналов продаж**
- **Анализ поведения потребителей в Интернете**
- **Разработка стратегии по социальным интернет-ресурсам**
- **Бизнес-планирование и контроль различных каналов продаж**
- **Оптимизация цепочки поставок и логистики для поддержки всех каналов продаж**
- **Разработка стратегии в области информационных технологий и архитектуры**

PwC Россия (www.pwc.ru) предоставляет услуги в области аудита и бизнес-консультирования, а также налоговые и юридические услуги компаниям разных отраслей. В офисах PwC в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Екатеринбурге, Новосибирске, Краснодаре, Воронеже, Южно-Сахалинске и Владикавказе работают более 2 300 специалистов. Мы используем свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса. Глобальная сеть фирм PwC объединяет более 180 000 сотрудников в 158 странах.

Настоящая публикация подготовлена исключительно для создания общего представления об обсуждаемом в ней предмете и не является профессиональной консультацией.
Не рекомендуется действовать на основании информации, представленной в настоящей публикации, без предварительного обращения к профессиональным консультантам.
Не предоставляется никаких гарантий, прямо выраженных или подразумеваемых, относительно точности и полноты информации, представленной в настоящей публикации.
Если иное не предусмотрено законодательством РФ, компании сети PwC, их сотрудники и уполномоченные представители не несут никакой ответственности за любые последствия, возникшие в связи с чьими-либо действиями (бездействием), основанными на информации, содержащейся в настоящей публикации, или за принятие решений на основании информации, представленной в настоящей публикации.

© 2013 PwC. Все права защищены. Под «PwC» и «PwC Россия» понимаются совместно ЗАО «ПрайсвотерхаусКуперс Аудит» и компания «ПрайсвотерхаусКуперс Раша Б.В.» или, в зависимости от контекста, другие фирмы, входящие в глобальную сеть компаний PricewaterhouseCoopers International Limited. Каждая фирма сети является самостоятельным юридическим лицом.