

Независимый eCommerce: покупательское поведение

В исследовании принимали участие

Люди, совершавшие покупки за последние 12 месяцев в шести товарных категориях:

- одежда, обувь и аксессуары
- продукты питания
- косметика
- ювелирные украшения
- DIY (товары для дома, строительства и ремонта)
- электроника и бытовая техника

Термины

Независимый eCommerce

Категорийные розничные интернет-магазины: крупный сетевой и несетевой ритейл, а также нишевые маркетплейсы

Независимый ритейл

Интернет-платформы и офлайн торговые точки категорийных розничных магазинов: крупного сетевого и несетевого ритейла, а также нишевых маркетплейсов

Офлайн-магазины

Офлайн торговые точки категорийных розничных магазинов: крупного сетевого и несетевого ритейла, а также нишевых маркетплейсов

Интернет-магазины

Онлайн-платформы категорийных розничных магазинов: крупного сетевого и несетевого ритейла, а также нишевых маркетплейсов

Основные выводы

Охват интернет-магазинов



59% опрошенных

совершали покупки в независимом ритейле: в интернет-магазинах и офлайн торговых точках, за последний год.

Несмотря на то, что маркетплейсы имеют больший охват за 12 месяцев среди разных каналов покупки, независимая розница также играет ключевую роль в развитии российского ритейла



44% опрошенных

из них — покупатели интернет-магазинов



56% опрошенных

из них — покупатели независимого ритейла в офлайне

В интернет-магазинах больше покупателей с высоким доходом, чем в среднем на рынке

Основные выводы

Преимущества интернет-магазинов

Программы лояльности

В интернет-магазины идут в первую очередь за оригинальным товаром высокого качества, сервисом и консультациями, а также бонусами и привилегиями, которые делают покупку особенно выгодной.

При выборе интернет-магазина покупатели обращают внимание на наличие программы лояльности и индивидуальных скидок: эти факторы получили от 6,7 до 8,3 балла по шкале значимости от 1 до 10

87% покупателей

использовали программы лояльности интернет-магазинов за последний год

Самые популярные типы программ лояльности

50%

бонусные карты

43%

карты с кешбэком

30%

карты с фиксированной скидкой

60% пользователей карты с кешбэком

считают её наиболее полезной программой лояльности

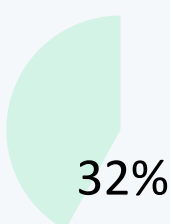
Индивидуальные скидки

86% покупателей интернет-магазинов

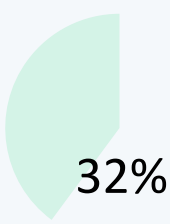
получали индивидуальные скидки за последний год.

Чем точнее персональные предложения для клиента на основе его истории покупок и интересов, тем выше конверсия в покупку

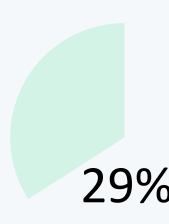
Наиболее распространённые индивидуальные предложения



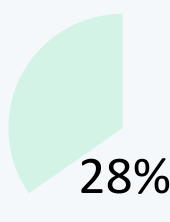
скидка на следующую покупку



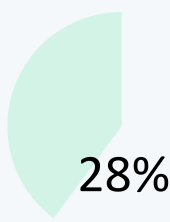
начисление бонусов в честь праздника



акция 2 + 1



партнёрские бонусы



бонусы за отзывы

40% покупателей

не воспользовались скидкой на следующую покупку

96% покупателей

воспользовались тестовым продуктом — он оказался самым полезным

Основные выводы

Мотивы участия в программах лояльности

Существуют три ключевых мотива участия в программах лояльности, которые определяют потребительское поведение и отражают потребности покупателя

1

Принадлежность к элитному клубу

2

Активное участие в жизни бренда

3

Экономия

У 26% покупателей

интернет-магазинов
выражен мотив
принадлежности к элитному клубу

Чтобы заработать доверие участников элитного клуба, важно:

1. Внимательно относиться к репутации бренда и доверию к нему
2. Уважительно относиться к потребностям клиента, предоставлять гарантии на покупку, знак качества и прочий сопутствующий сервис
3. Поощрять принадлежность к закрытому клубу индивидуальными скидками на основе прошлых покупок и товаров в избранном

Основные выводы

Ценности интернет-магазинов, услуги и сервис

Привязанность к магазину строится не только на товарах, но и на доверии к бренду и его ценностям.

Покупатели ассоциируют интернет-магазины со следующими ценностями:

- высоким качеством
- хорошим сервисом
- комфортом покупателя
- надёжностью
- низкими ценами

Покупатели с высоким уровнем дохода добавили к топ-5 ценностей интернет-магазинов индивидуальность и стиль.

Особенно интернет-магазины отличаются от других каналов продаж за счёт:

42%

грамотной помощи консультанта

36%

разнообразного сервиса

Чтобы обойти конкурентов в борьбе за потребителя, важно выстроить с ним контакт, превратив покупку в уникальный опыт с помощью дополнительных предложений, расширенных гарантий, качественного и продуманного сервиса

Категория, в которой наиболее востребованы услуги и сервис в интернет-магазинах

91% покупателей

DIY пользовались когда-либо услугами или сервисом интернет-магазинов

78%

пользовались доставкой при покупке продуктов питания в интернет-магазинах хотя бы раз

87%

покупателей товаров для дома, строительства и ремонта готовы платить за доставку

82%

покупателей электроники и бытовой техники готовы платить за доставку, так как это крупногабаритные товары

250 ₽

в среднем готовы платить за доставку

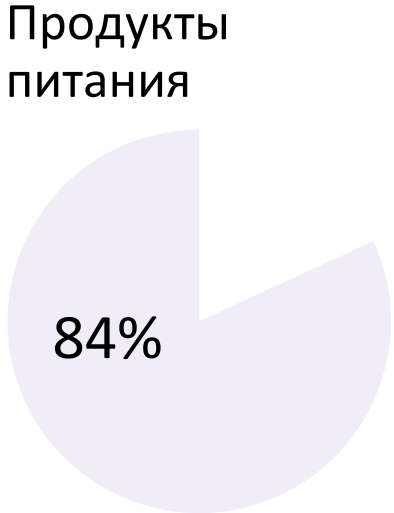
25% покупателей готовы платить за доставку не больше 100 ₽.

При определённых условиях каждый пятый согласен заплатить 500 ₽ и больше

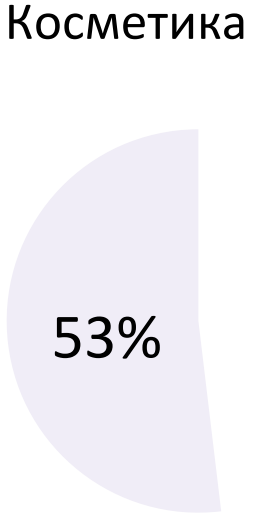
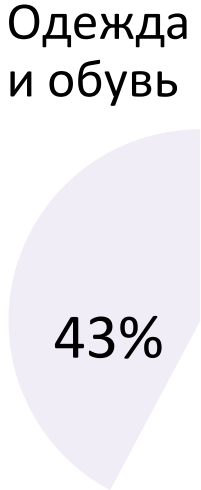
Площадки покупки товаров за последний год

Несмотря на рост популярности маркетплейсов, охват которых составил 73% покупателей за 12 месяцев, независимый ритейл также остаётся крупным каналом для своей аудитории. 59% жителей средних и крупных городов России делали там покупки в онлайн или офлайне

Суммарный охват независимого ритейла выше в категориях



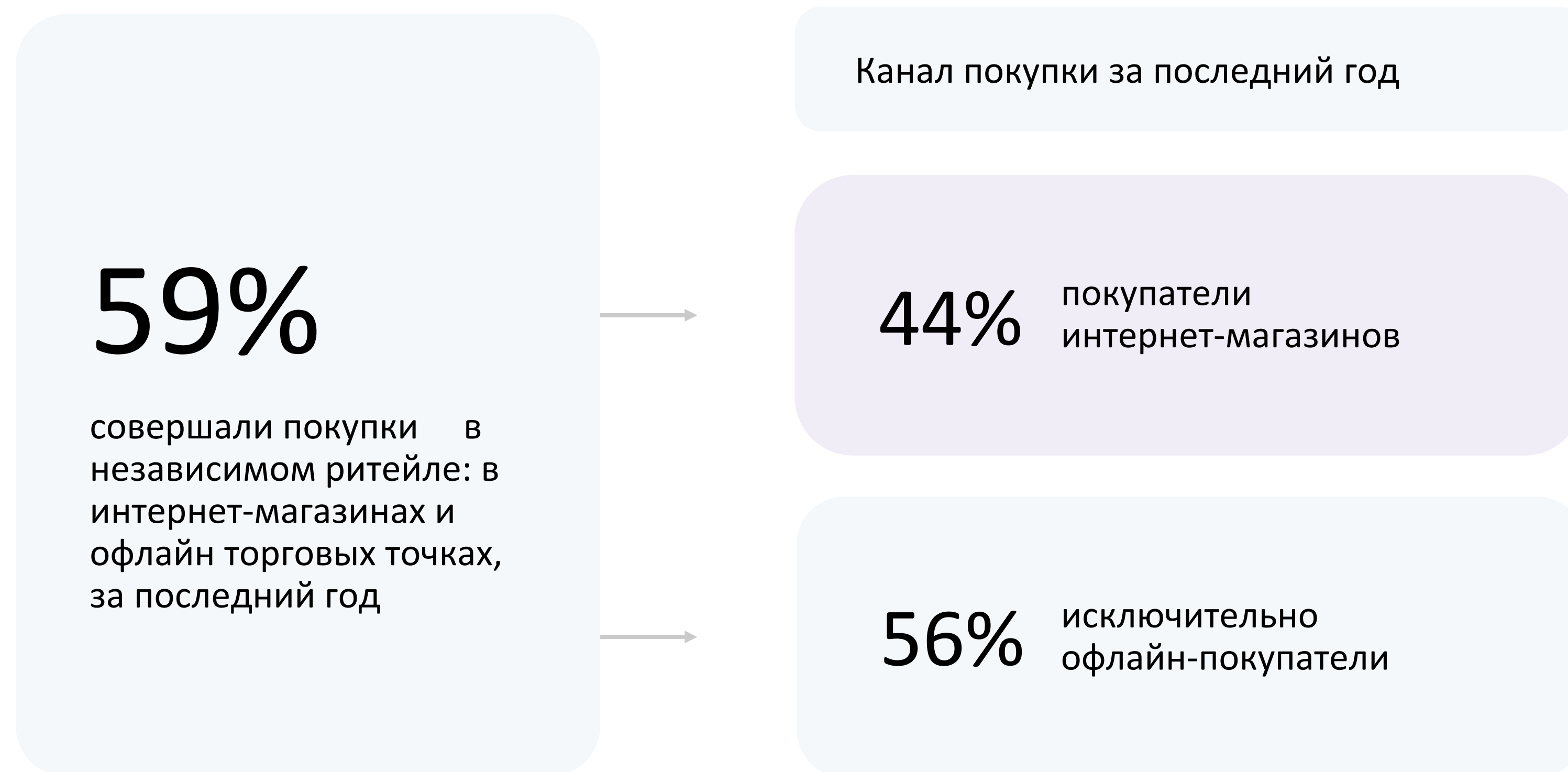
Суммарный охват независимого ритейла ниже в категориях



Доля покупателей независимого ритейла от числа всех покупателей в товарных группах

Категория	Доля	Период
DIY — товары для дома, строительства и ремонта	66%	12 мес.
Электроника и бытовая техника	64%	12 мес.
Косметика	53%	6 мес.
Ювелирные украшения	72%	6 мес.
Одежда, обувь и аксессуары	43%	3 мес.
Продукты питания	84%	3 мес.

Охват интернет-магазинов



В независимом ритейле за 12 месяцев делали покупки 59% клиентов.

56% из них покупали только в офлайне, 44% совмещали оба формата покупки или покупали только в онлайн

Материальное положение покупателей интернет-магазинов

Клиенты интернет-магазинов имеют более высокий доход, чем средний покупатель на рынке.

Среди них на 6% меньше покупателей с низким доходом и на 4% больше с **высоким**

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025, Россия, N=15901.

Вопрос 1: «Где вы покупали... за последние 12/6/3 месяцев?»

Вопрос 2: «Как бы вы охарактеризовали своё материальное положение?»

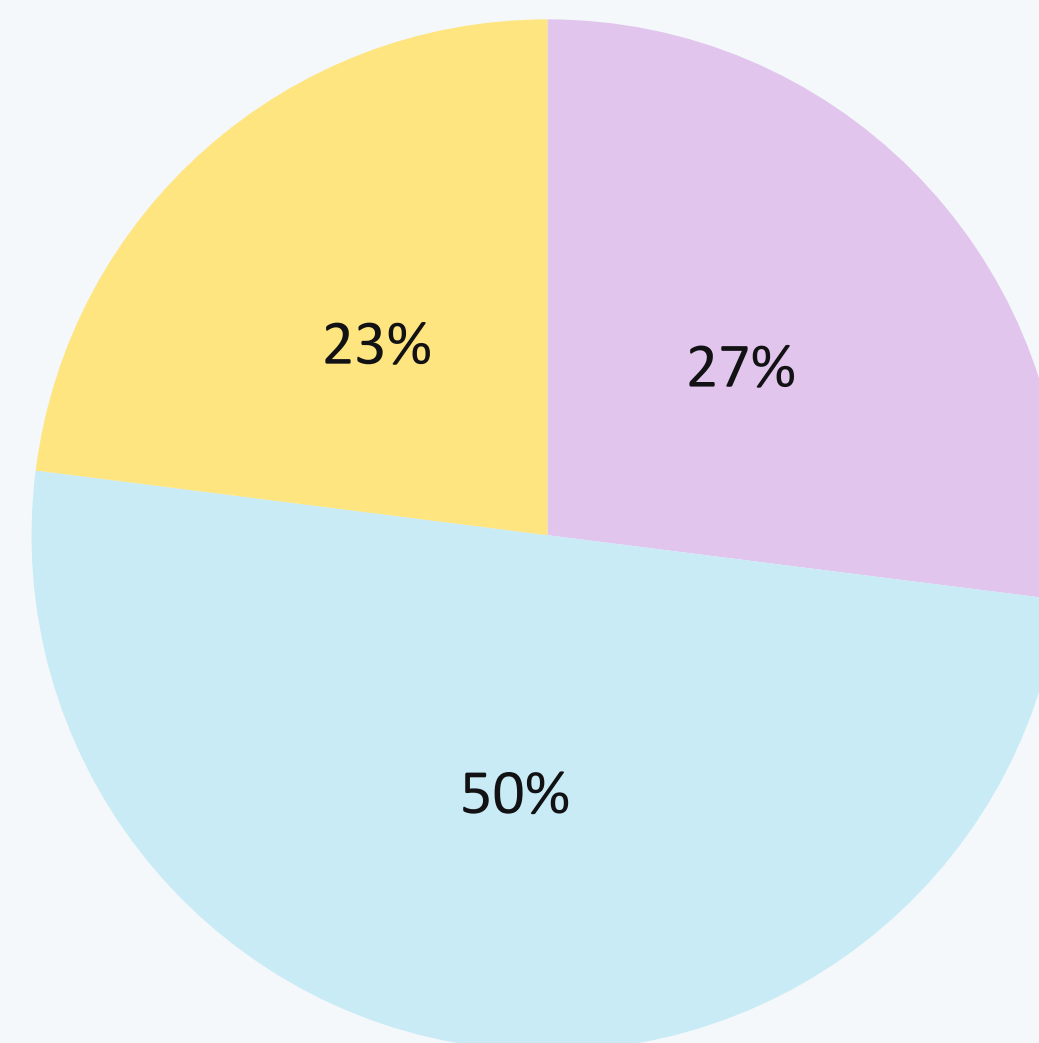
Низкое материальное положение: «Мне не хватает денег даже на еду» + «Мне хватает денег на еду, но покупка одежды вызывает проблемы» + «Мне хватает денег на еду и одежду, но покупка более дорогих вещей, как телевизор или холодильник, вызывает проблемы».

Среднее материальное положение: «Я могу покупать некоторые дорогие вещи, как холодильник или телевизор, но не могу купить автомобиль».

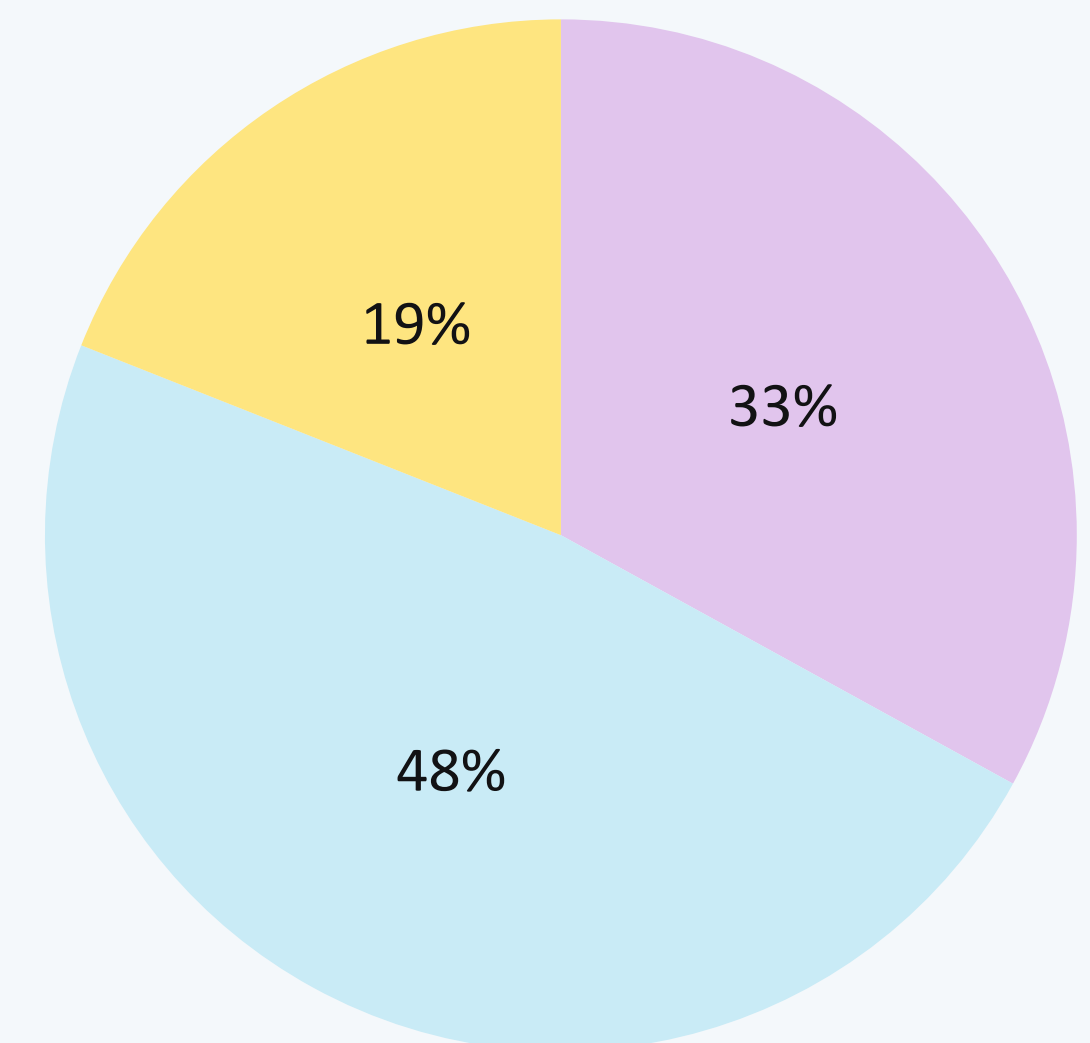
Высокое материальное положение: «Я могу купить автомобиль, но не могу сказать, что не стеснён в средствах» + «Я могу ни в чём себе не отказывать»

Низкий доход Средний доход
Высокий доход

Интернет-магазины



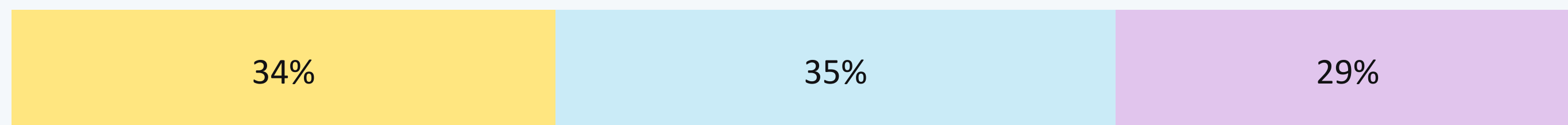
Все опрошенные



Приверженцы интернет-магазинов

Несмотря на лидирующую роль маркетплейсов на рынке, при наличии в разных каналах сходного предложения: товара по одной и той же цене с одинаковыми условиями доставки, большая доля покупателей предпочтёт обратиться в интернет-магазины, чем на маркетплейсы

■ Клиенты, которые купят в интернет-магазинах
■ Клиенты, которым безразлично, где покупать
■ Клиенты, которые обратятся на маркетплейсы



43%

покупателей еды
и продуктов питания купят их
в интернет-магазинах

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия,

Вопрос 1: «При наличии одного и того же товара (при одной цене и скорости доставки) из категории ...на маркетплейсах (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет) и в интернет-магазинах (например, "Золотое Яблоко", Hoff, "Лента", "М.Видео", Sokolov, "Лемана ПРО"), где вы предпочтёте купить товар?», N = 2500.

Вопрос 2: «При наличии одного и того же товара (при одной цене и скорости доставки) в обычном интернет-магазине еды ("Самокат", "Азбука Вкуса", "О'КЕЙ", "Лента", Яндекс Лавка), и в сервисах доставки / агрегаторах (например, Яндекс Еда, Деливери, "Купер"), где вы предпочтёте купить товар?», N = 500

Факторы выбора интернет-магазина для покупки

Оценка значимости по шкале от 1 до 10

При выборе интернет-магазина покупателей в первую очередь интересуют свойства товара: качество, ассортимент, цена. А также сервис и уровень услуг: гарантии, доставка, сайт или приложение, точки выдачи товара, уважение к покупателю. Программы лояльности и индивидуальные скидки получили оценки от 6,7 до 8,3 балла по шкале от 1 до 10

Условные выделения групп факторов:

- Персонализация
- Товар
- Сервис

	Среднее
Качество товара	9,0
Широкий ассортимент	8,7
Лучшая цена	8,7
Гарантии (возврат, гарантийный срок, страховка)	8,7
Быстрая доставка	8,5
Удобный сайт / приложение	8,5
Близость ПВЗ или магазина к дому	8,3
Внимательное отношение	8,3
Частые скидки	8,3
Много отзывов на товары	8,2
Накопление бонусов	8,0
Наличие редкого, уникального товара	7,8
Подарки и акции к праздникам	7,8
Оповещения о скидках и акциях	7,6
Услуги (установка, подключение, подбор, консультация)	7,5
Помощь консультанта	7,2
Рассрочка или Сплит	6,7

Полина, электроника: «Яндекс Сплитом я пользовалась, когда было очень жаркое лето. Был необходим кондиционер, но не было возможности сразу оплатить установку. Я думаю, что у покупателей обязательно должна быть возможность воспользоваться рассрочкой, потому что у всех бывают такие ситуации — что-то понадобилось срочно, но возможности оплатить полностью нет».

Алина, DIY: «В Яндекс Сплит тебе предлагают выбрать длительность рассрочки, например, на год. А если брать на Ozon, то только на 6 месяцев, что не очень удобно».

Алина, услуги: «Пользуемся онлайн-курсами «Фоксфорд». Для ребёнка я покупаю онлайн-занятия в школе английского. Их удобно оплатить с помощью Яндекс Сплита, потому что там есть рассрочка. В итоге выходит дешевле оплатить весь курс в рассрочку, чем оформлять ежемесячную подписку».

Факторы выбора интернет-магазина для покупателей с высоким доходом

Оценка значимости по шкале от 1 до 10

Для покупателей с высоким доходом ассортимент оказался на первом месте по значимости. Эта аудитория больше ценит гарантии: возврат, страховку, гарантийный талон, чем средний покупатель на рынке. Также для них важнее отзывы (8,6 балла), наличие редкого, уникального товара (8,5 балла) и возможность оформить рассрочку или Сплит (7,3 балла)

Условные выделения групп факторов:

- Персонализация
- Товар
- Сервис

	Среднее
Широкий ассортимент	9,0
Качество товара	9,0
Гарантии (возврат, гарантийный срок, страховка)	8,9
Лучшая цена	8,8
Быстрая доставка	8,7
Много отзывов на товары	8,6
Удобный сайт / приложение	8,6
Внимательное отношение	8,6
Наличие редкого, уникального товара	8,5
Частые скидки	8,5
Близость ПВЗ или магазина к дому	8,5
Накопление бонусов	8,5
Подарки и акции к праздникам	8,2
Услуги (установка, подключение, подбор, консультация)	8,1
Помощь консультанта	8,0
Оповещение о скидках и акциях	7,9
Рассрочка или Сплит	7,3

Валентин, электроника: «Раньше это было просто встроенным подразделом Яндекса. Заходишь, например, чтобы купить холодильник, и он показывал, сортировал цены на холодильники в магазинах города».

Полина, электроника: «Я использую собственный онлайн-кошелёк или карту Яндекс Пэй, потому что при оплате таким способом предоставляются скидки».

Светлана, косметика: «Сейчас у меня в Яндекс Кошельке очень хороший кешбэк — 100% в кафе и ресторанах. Очень удобно — в Яндекс Пэй, в кошельке, крутишь барабан каждые 11 дней и получаешь баллы».

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 872.
Вопрос1: «Какие факторы вам важны при выборе интернет-магазина для покупки? Оцените по шкале от 1 до 10, где 1 — совершенно не важно, а 10 — очень важно».
Вопрос 2: «Как бы вы охарактеризовали своё материальное положение?». Высокое материальное положение: «Я могу купить автомобиль, но не могу сказать, что не стеснён в средствах» + «Я могу ни в чём себе не отказывать»

Факторы выбора интернет-магазина для покупки

По категориям (оценка значимости по шкале от 1 до 10)

Товары для дома, ремонта и строительства

Важнее:

- сервис и услуги (7,8 к 7,5 в среднем)
- помощь консультанта (7,4 к 7,2)



Бытовая техника и электроника

Гарантии на 2-м месте (8,9 к 8,7).
Помощь консультанта важнее,
чем в среднем (7,5 к 7,2)



Косметика

Скидки имеют большое значение —
5-е место из 9 в среднем (8,6 к 8,3).

Важны:

- бонусы (8,3 к 8,0)
- подарки и акции к праздникам (8,2 к 7,8)
- система оповещений о скидках (7,9 к 7,6)



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.

Вопрос: «Какие факторы вам важны при выборе интернет-магазина для покупки? Оцените по шкале от 1 до 10, где 1 — совершенно не важно, а 10 — очень важно»

Факторы выбора интернет-магазина для покупки

По категориям (оценка значимости по шкале от 1 до 10)

Ювелирные украшения

Особенно актуальны:

- рассрочка и Сплит (7,0 к 6,7 в среднем)
- подарки/акции к праздникам (8,0 к 7,8)



Одежда

Меньше значат:

- сервис (7,25 к 7,5)
- помощь консультанта (6,95 к 7,2)
- наличие редкого товара (7,5 к 7,8)



Продукты питания

Важнее:

- выгодная цена (9,1 к 8,7)
- широкий ассортимент (9,0 к 8,7)
- быстрая доставка (8,7 к 8,5)



Преимущества интернет-магазинов

Все товарные категории

Покупатели считают, что интернет-магазины имеют: качественный сервис (4 фактора), правильную систему лояльности и индивидуальных скидок (2 фактора), а также высокое качество товара, в том числе гарантию его оригинальности (1 фактор). Особенно сильно интернет-магазины отличают от других каналов покупки грамотная помощь консультанта (42%) и разнообразный сервис (39%)

Условные выделения групп факторов:

- Персонализация
- Товар
- Сервис

	Свойственно именно интернет-магазинам	Свойственно интернет-магазинам
Высокое качество товара	27%	86%
Помощь консультанта	42%	84%
Внимательное и уважительное отношение к покупателю	28%	84%
Гарантии покупателю: возврат, гарантийный срок, страховка	30%	82%
Сервис и услуги: установка, подключение, подбор, консультация и другие	39%	80%
Накопление бонусов	31%	79%
Подарки/акции к праздникам	27%	78%

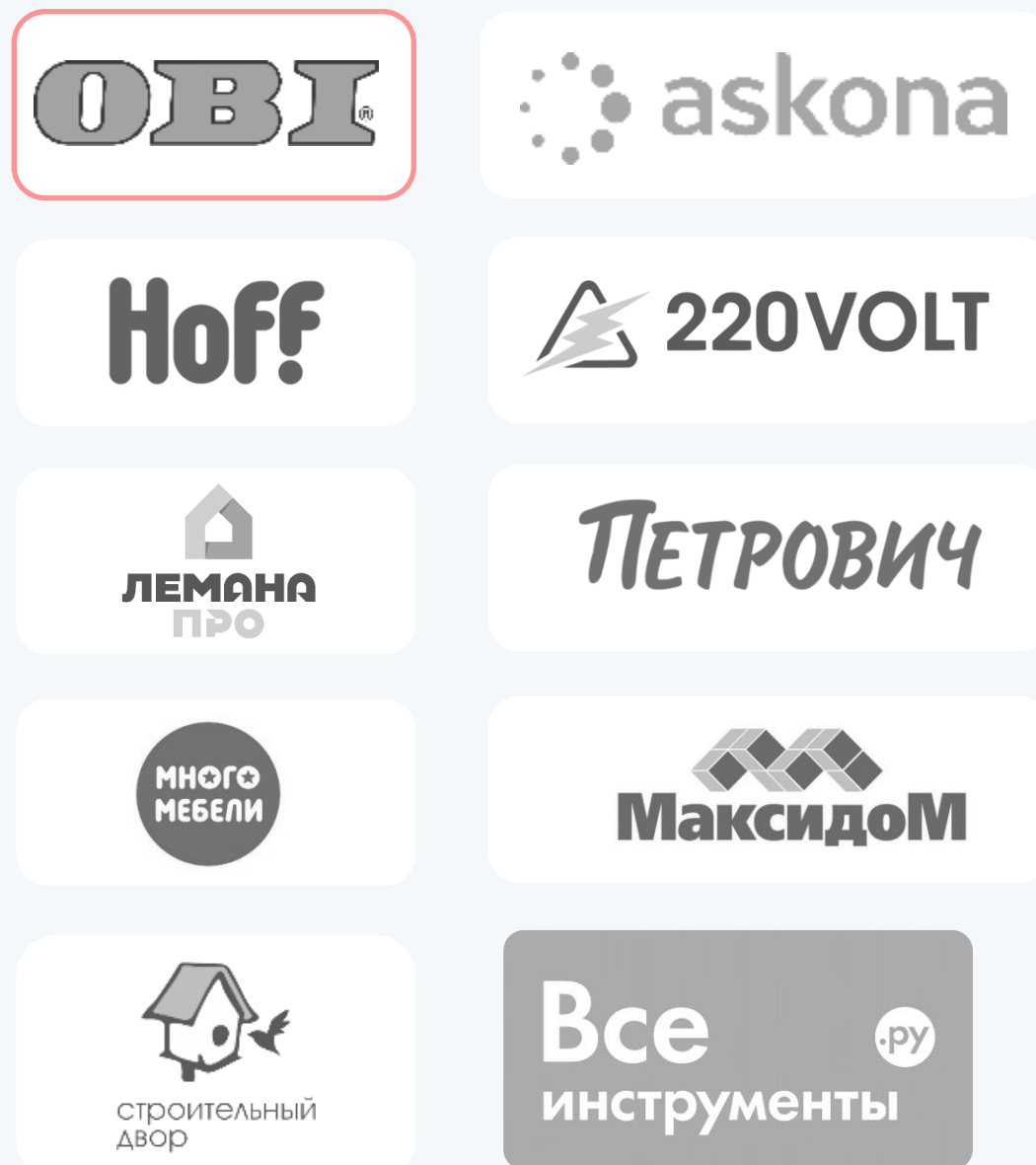
Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 2500.
Вопрос: «Оцените, какие из перечисленных характеристик скорее присущи маркетплейсам (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет), а какие интернет-магазинам (например, "Золотое Яблоко", Hoff, "Лента", "М. Видео", Sokolov, “Лемана ПРО”)?»

- Юлия, косметика и одежда: «Мне важно, чтобы косметика была оригинальной. Например, кеды Converse я заказываю только в интернет-магазине».
- Геннадий, DIY: «Сейчас хорошие гарантии — два-три года, в зависимости от товара. Чем дольше гарантия, тем приятнее. Если ещё и без проблем можно вернуть товар или отремонтировать — это вообще отлично».
- Наталья, DIY: «Мы устанавливали межкомнатные двери Лемана ПРО. Специалист, который их порекомендовал, сам же с бригадой и устанавливал. Мы остались довольны».
- Наталья, электроника: «Я написала в техподдержку, и мне сказали, что можно позвонить по телефону, — всё помогут оформить онлайн».
- Наталья, электроника: «Недавно в "М. Видео" была акция: просто начислили бонусы, и ими можно было оплатить 50% покупки. Это и сподвигло меня купить смарт-часы».

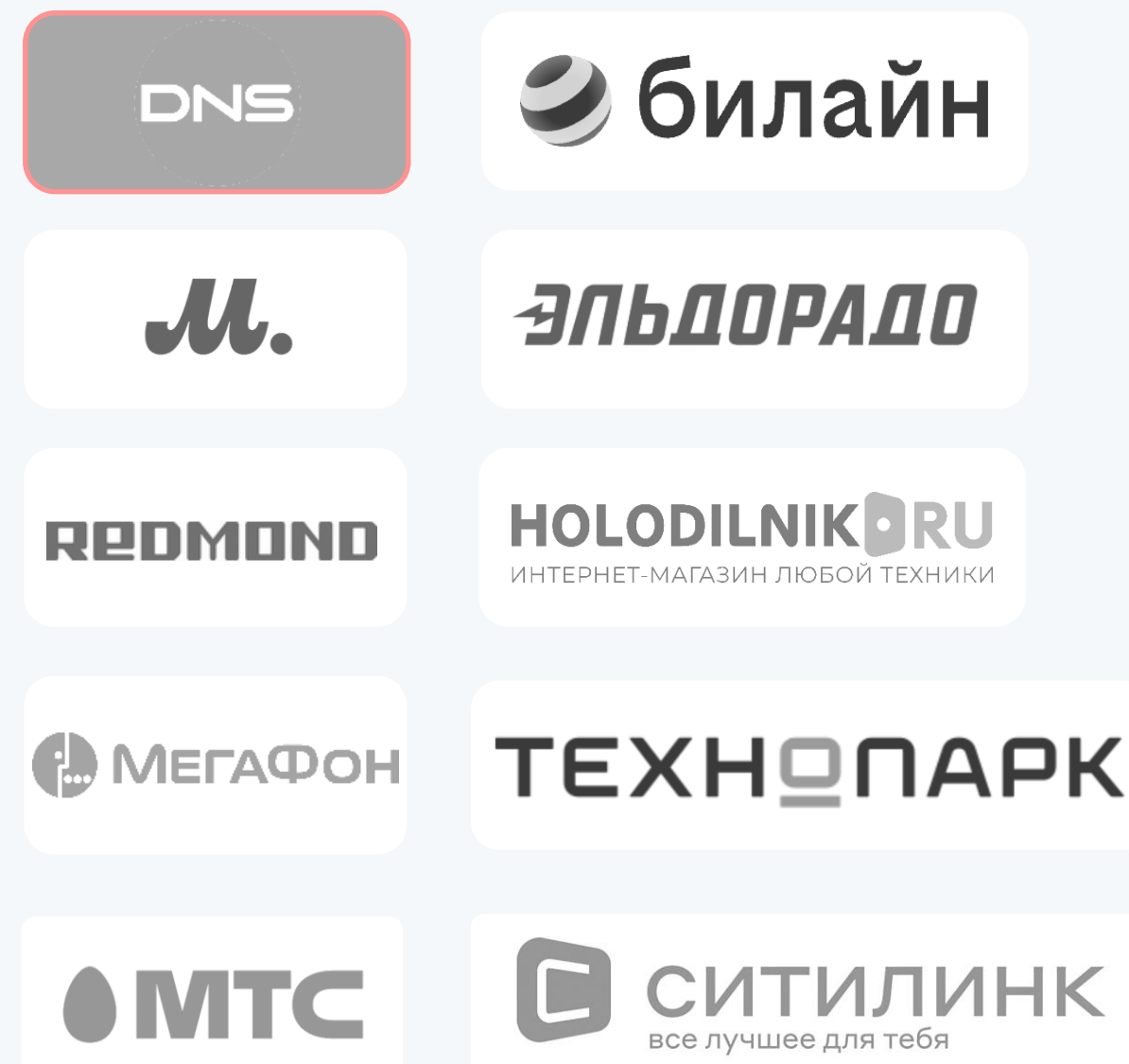
Топ-10 интернет-магазинов с наибольшим доверием покупателей

 — лидеры по доверию

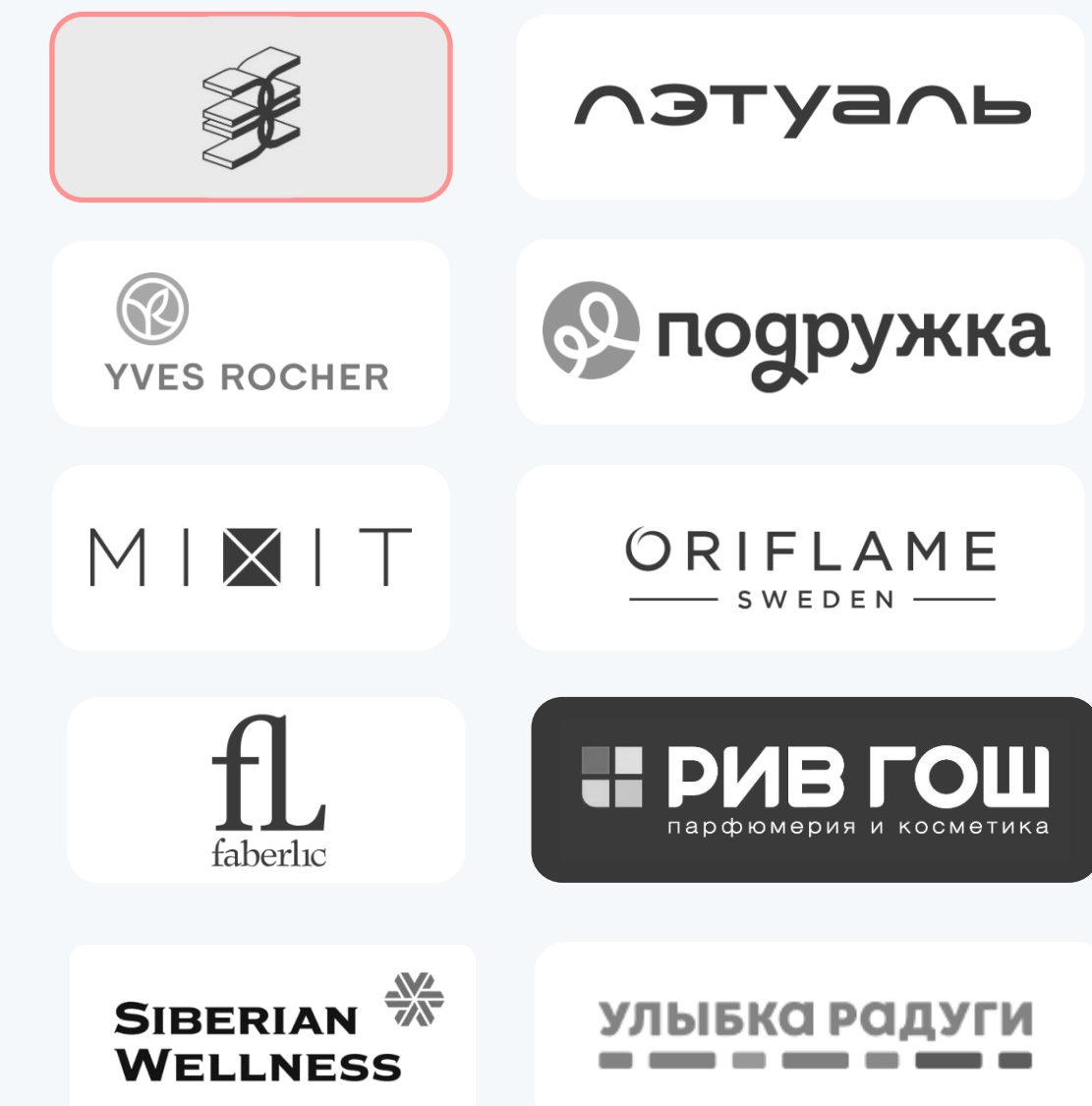
DIY (товары для дома и строительства)



Бытовая техника и электроника



Косметика



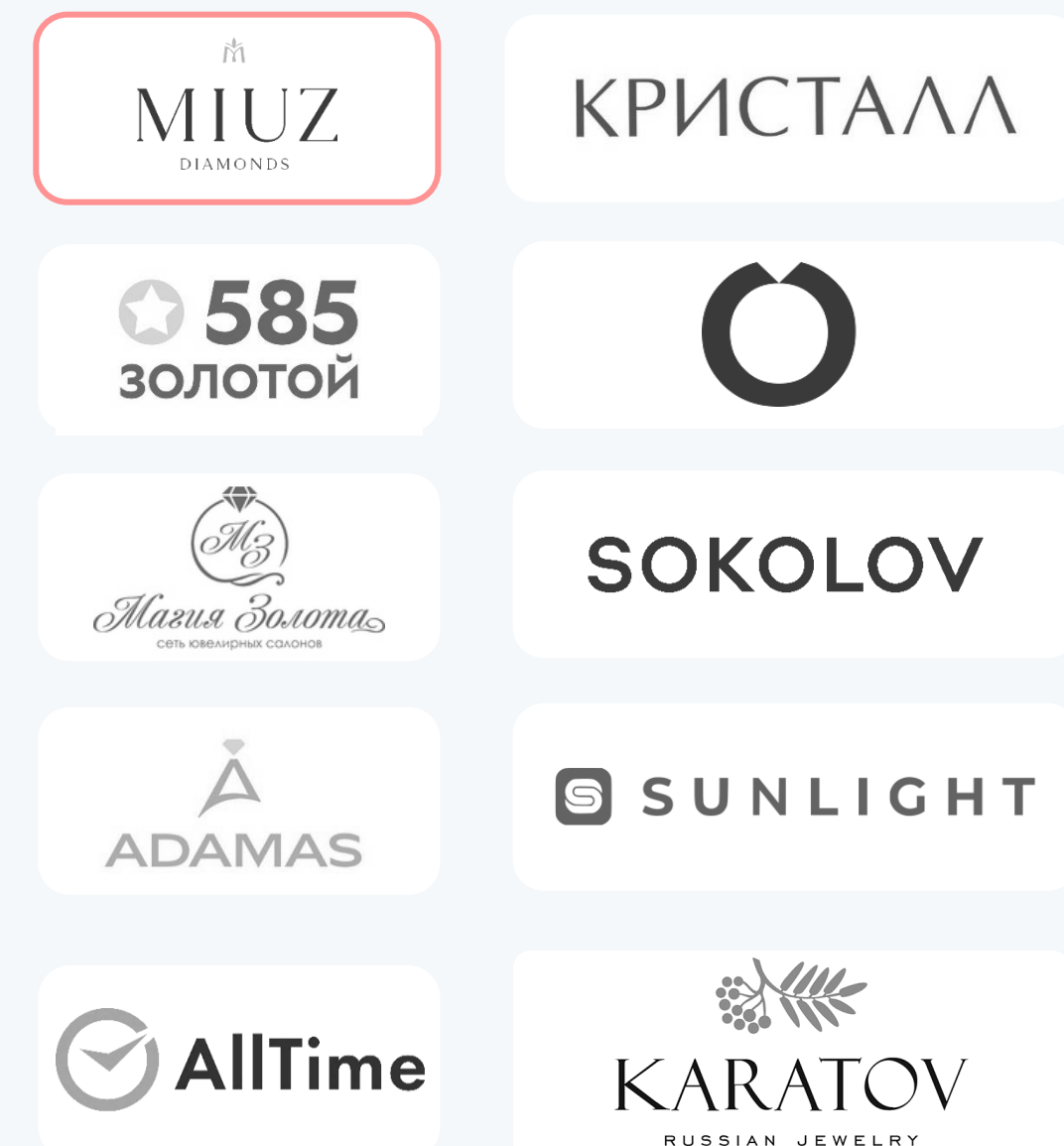
Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.

Вопрос: «Оцените, насколько вы доверяете следующим интернет-магазинам? По шкале от 1 до 10, где 1 — совершенно не доверяю, а 10 — полностью доверяю»

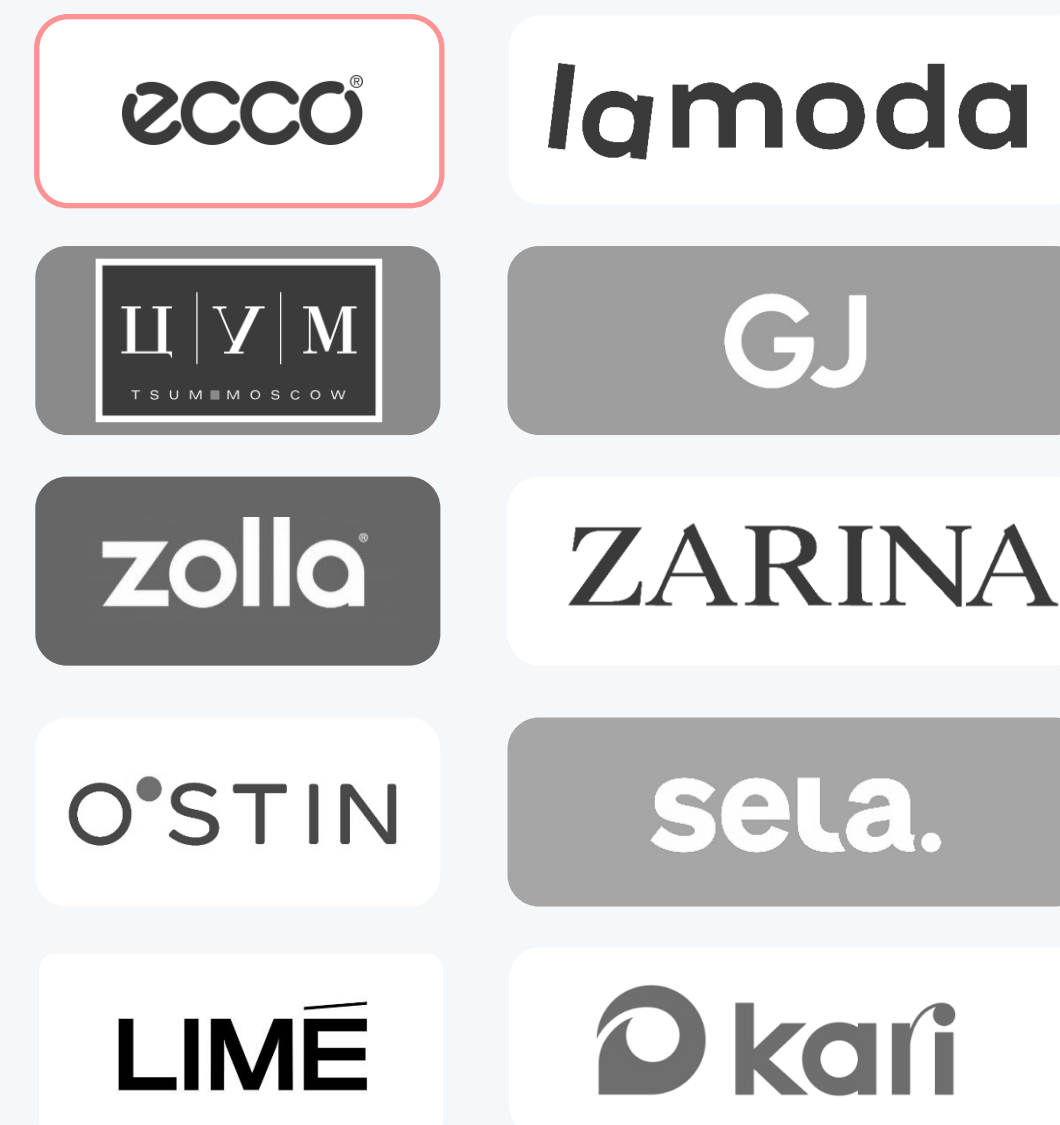
Топ-10 интернет-магазинов с наибольшим доверием покупателей

 — лидеры по доверию

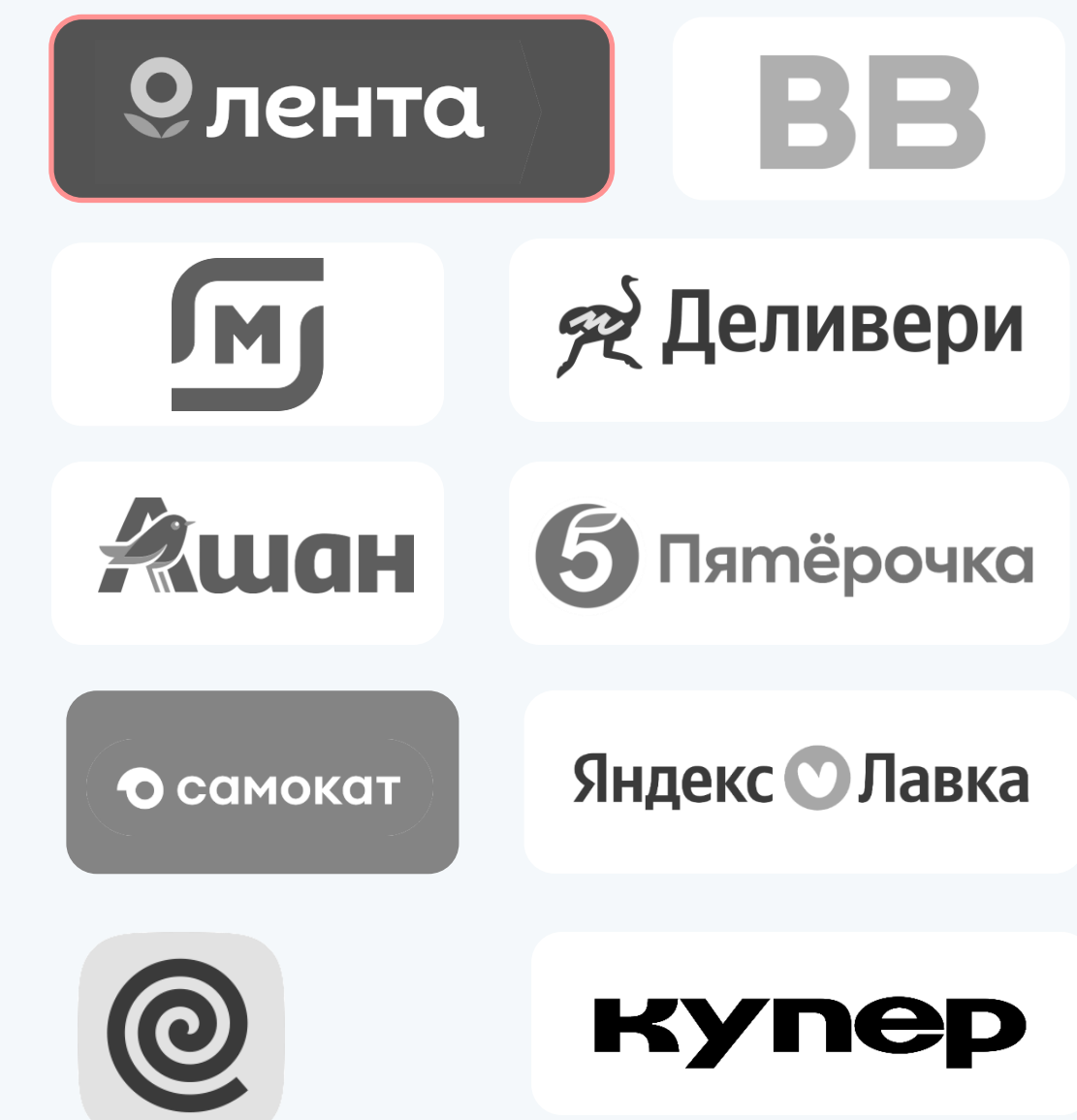
Ювелирные украшения



Одежда и обувь



Продукты питания



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.

Вопрос: «Оцените, насколько вы доверяете следующим интернет-магазинам? По шкале от 1 до 10, где 1 — совершенно не доверяю, а 10 — полностью доверяю»

Использование программ лояльности интернет-магазинов за 12 месяцев

87%

покупателей пользовались программой лояльности в интернет-магазинах за последний год

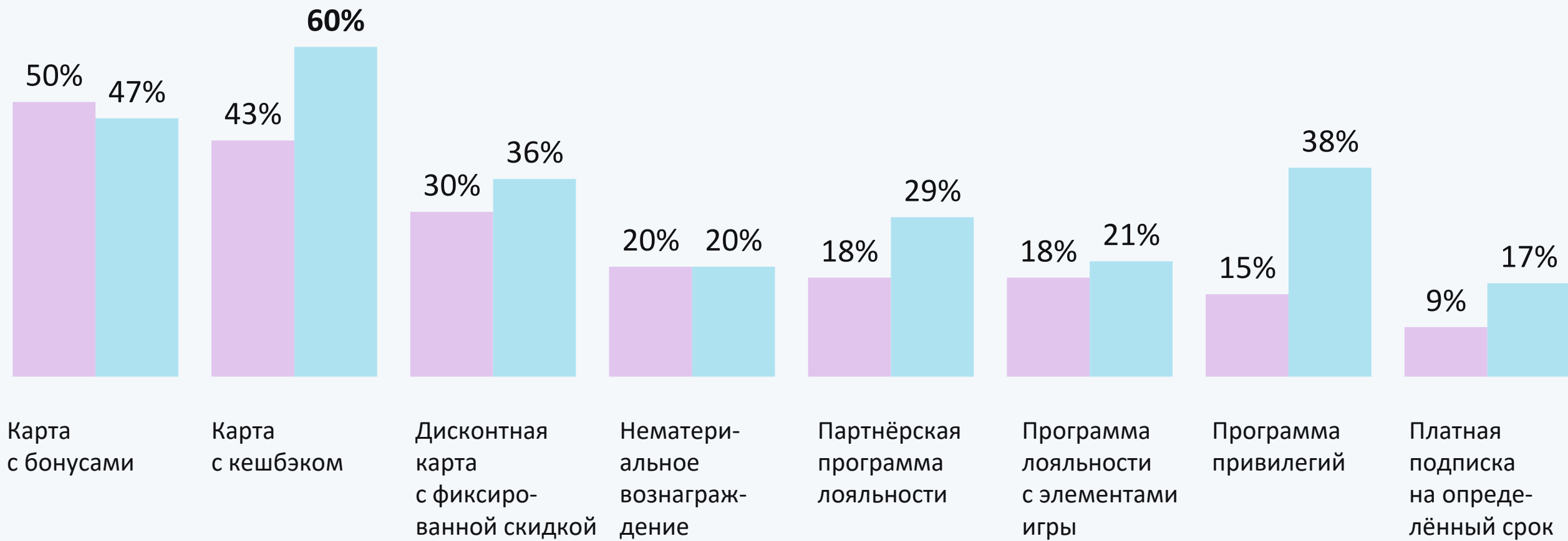
Наиболее распространённые программы лояльности — это карты. Бонусными пользовались за год 50% покупателей, с кешбэком — 43%, а дисконтными — 30%.

60% пользователей карты с кешбэком считают её самой полезной

Вся выборка

Использовали программу лояльности за 12 месяцев

Доля опрошенных, посчитавших эту программу лояльности самой полезной



Алина, электроника: «Я играю в игру на Яндекс Маркете: каждый день даётся монетка, её крутишь — выпадает скидка. Мне как раз вовремя выпала скидка на 3000 рублей, поэтому я и купила себе ноутбук».

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия.
Вопрос 1: «Какими из программ лояльности вы пользовались за последний год в магазинах с товарами из категории ...?», N = 3000.
Вопрос 2: «Какая из программ лояльности, которой вы пользовались за последний год, вам кажется наиболее полезной?» N = 2610

Использование программ лояльности интернет-магазинов за 12 месяцев

Покупатели с высоким доходом



Покупатели с высоким доходом позитивнее относятся к нематериальному вознаграждению за лояльность магазину: 45% получавших такое вознаграждение считают его полезным, к 20% по всей выборке.

Меньше, чем средний покупатель, они ценят программы привилегий с прогрессивной системой вознаграждений в зависимости от трат (29% к 38% по выборке), карты с кешбэком (53% к 60%) и партнёрские программы лояльности (14% к 29%)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия.

Вопрос 1: «Какими из программ лояльности вы пользовались за последний год в магазинах с товарами из категории ...?», N = 872.

Вопрос 2: «Какая из программ лояльности, которой вы пользовались за последний год, вам кажется наиболее полезной?» N = 732.

Вопрос 3: «Как бы вы охарактеризовали своё материальное положение?». Высокое материальное положение: «Я могу купить автомобиль, но не могу сказать, что не стеснён в средствах» + «Я могу ни в чём себе не отказывать», N = 872

Использование программ лояльности интернет-магазинов за 12 месяцев

По категориям

DIY (товары для дома и строительства)

Чаще используется партнёрская программа лояльности (22% к 18%)



Косметика

Чаще применяются:

- дисконтная карта (35% к 30%)
- программа привилегий (20% к 15%)



Ювелирные украшения

Меньше распространены:

- бонусная карта (42% к 50%)
- карта с кешбэком (35% к 42%)

Чаще используется программа привилегий (20% к 15%)



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия.

Вопрос 1: «Какими из программ лояльности вы пользовались за последний год в магазинах с товарами из категории ...?», N = 3000

Использование программ лояльности интернет-магазинов за 12 месяцев

По категориям

Одежда и обувь

Популярнее программы лояльности:

- дисконтная карта (37% к 30%)
- программа привилегий (19% к 15%)



Продукты питания

Чаще используются:

- бонусные карты (54% к 50%)
- карты с кешбэком (49% к 43%)
- программа лояльности с элементами геймификации (24% к 18%)



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия.

Вопрос 1: «Какими из программ лояльности вы пользовались за последний год в магазинах с товарами из категории ...?», N = 3000

Ключевые мотивы участия в программах лояльности

Мы выделили **3 ключевых мотива** участия в программах лояльности на основе субъективных суждений, с которыми согласны покупатели шести категорий товаров

Первый мотив — принадлежность к элитному клубу. Заключается в преданности интернет-магазину, в обмен на которую покупатель ждёт особых преимуществ: сервиса, индивидуальных скидок и подарков, появления новинок в любимом интернет-магазине



Принадлежность к элитному клубу

- У меня есть любимые интернет-магазины, куда я сразу же захожу, если мне понадобился определённый товар
- Я являюсь надёжным и постоянным покупателем некоторых интернет-магазинов
- Мне приятно, когда интернет-магазин предлагает мне индивидуальные скидки и подарки
- Мне важна репутация бренда и доверие к нему: длительная история существования, хорошие отзывы о товарах, гарантия качества
- Мне важно внимательное отношение к покупателю и наличие сервиса (консультации, подбор, установка, доставка и другое)
- Я просматриваю новинки в любимых интернет-магазинах

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.

Мотивы выделены на основе согласия респондентов с субъективными суждениями, относящимися к факторам лояльности бренду, по шкале от 1 до 5. Был использован факторный анализ методом главных компонент. Факторы извлечены на основе собственных значений выше 1. Полученный факторный анализ объясняет 55% совокупной дисперсии. Мера адекватности выборки Кайзера — Майера — Олкина составила 0,929, что свидетельствует о высокой точности полученной модели факторов

Ключевые мотивы участия в программах лояльности

Второй мотив — активное участие в жизни бренда. Выражается в желании влиять на бренд и следить за его социальным, культурным и коммерческим вкладом

В обмен на такую возможность покупатель будет рекомендовать интернет-магазин своему окружению и способствовать его продвижению. А также обязательно сообщит о проблемах, вместо того, чтобы отказаться от покупки в кризисные для бренда периоды



Активное участие в жизни бренда

- Я слежу за социальным вкладом магазинов и участвую в различных программах: забота об экологии, благотворительность, помощь в поиске пропавших и других
- Если в моём любимом магазине вырастет цена на товары, я не буду искать ему замену
- Я выслушаю эксклюзивные предложения, если мне позвонит оператор из любимого интернет-магазина
- Я обязательно отвечу на вопросы любимого интернет-магазина по улучшению сервиса и обслуживания
- Я часто рекомендую друзьям любимые интернет-магазины

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.

Мотивы выделены на основе согласия респондентов с субъективными суждениями, относящимися к факторам лояльности бренду, по шкале от 1 до 5. Был использован факторный анализ методом главных компонент. Факторы извлечены на основе собственных значений выше 1. Полученный факторный анализ объясняет 55% совокупной дисперсии. Мера адекватности выборки Кайзера — Майера — Олкина составила 0,929, что свидетельствует о высокой точности полученной модели факторов

Ключевые мотивы участия в программах лояльности

Третий мотив — экономия. Проявляется в прагматичной и утилитарной цели получить наибольшую выгоду при покупке. Потребители с выраженным мотивом экономии легко меняют магазины, которые предложат им более привлекательные условия

Однако грамотным управлением дисконтными и бонусными картами, а также регулярными сиюминутными акциями и распродажами можно удержать таких покупателей, убедив их в выгоде покупать у конкретного бренда



Экономия

- Я могу целенаправленно искать бонусы на первую покупку и больше не покупать в этом магазине
- Я целенаправленно жду периода распродаж и скидок
- Я всегда сравниваю цены на товары в различных магазинах
- Я слежу, сколько бонусов у меня в разных интернет-магазинах, и стараюсь их потратить
- У меня всегда есть бонусная или дисконтная карта в магазин, в который я иду

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.

Мотивы выделены на основе согласия респондентов с субъективными суждениями, относящимися к факторам лояльности бренду, по шкале от 1 до 5. Был использован факторный анализ методом главных компонент. Факторы извлечены на основе собственных значений выше 1. Полученный факторный анализ объясняет 55% совокупной дисперсии. Мера адекватности выборки Кайзера — Майера — Олкина составила 0,929, что свидетельствует о высокой точности полученной модели факторов

Кластеры потребителей по главному мотиву участия в программе лояльности интернет-магазинов

Среди покупателей интернет-магазинов больше всего опрошенных, которые сочетают в себе все три мотива участия в программе лояльности. Данный сегмент был назван истинно лояльными покупателями (28%). В остальных кластерах лидирует мотив принадлежности к элитному клубу (26%), потом следует участие в жизни бренда (25% — активисты), и самым последним выступает мотив экономии (18%)

Участникам элитного клуба важнее всего индивидуальные скидочные предложения, поддержание репутации бренда и доверия к нему, а также внимательное отношение продавца к потребностям клиента



Участники элитного клуба — 26%

Важнее всего мотив «Принадлежность к элитному клубу»



Активисты — 25%

Важнее всего мотив «Активное участие в жизни бренда»



Истинно лояльные — 26%

Все мотивы важны в равной степени



Экономные — 21%

Важнее всего мотив «Экономия»

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.
Для выделения сегментов потребителей был использован кластерный анализ методом k-means (K-среднего) с вращением модели до наибольшей сходимости наблюдений в центре кластеров. Сходимость достигнута за 7 итераций модели. В анализ вошли ранжированные данные о значимости трёх ключевых мотивов участия в программах лояльности, выделенные ранее с помощью факторного анализа

Кластеры потребителей по главному мотиву участия в программе лояльности интернет-магазинов (по категориям)



Участники элитного клуба

Самый большой кластер — у покупателей бытовой техники / электроники (31%) и продуктов питания (30%). Таких клиентов меньше в DIY (20%)



Активисты

Ключевой кластер среди покупателей товаров DIY (30%)



Истинно лояльные

Группа более распространена среди покупателей одежды и обуви (31%)



Экономные

Больше всего присутствует среди покупателей косметики (25%), меньше всего среди покупателей бытовой техники и электроники (17%)

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.

Для выделения сегментов потребителей был использован кластерный анализ методом k-means (K-среднего) с вращением модели до наибольшей сходимости наблюдений в центре кластеров. Сходимость достигнута за 7 итераций модели. В анализ вошли ранжированные данные о значимости трёх ключевых мотивов участия в программах лояльности, выделенные ранее с помощью факторного анализа

Индивидуальные дисконтные предложения от интернет-магазинов за 12 месяцев

86%

покупателей получали индивидуальные дисконтные предложения от интернет-магазинов за последние 12 месяцев

Самые распространённые индивидуальные предложения — это скидка на следующую покупку (32%), начисление бонусов в честь праздника (32%), акция «2 + 1» (29%), партнёрские бонусы (28%) и бонусы за отзывы (28%).

Скидка на следующую покупку востребована меньше других индивидуальных предложений: только 60% получивших воспользовались ей. А также она менее полезна: 88% посчитали её полезной.

Несмотря на нераспространённость, получение тестового продукта — одно из самых полезных (96%) и востребованных (96%) предложений для покупателей



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия.

Вопрос 1: «Какие из предложений магазинов категории ... вы получали за последний год?» N = 3000.

Вопрос 2: «Были ли эти предложения магазинов категории ... для вас востребованы?» N = 2577.

Вопрос 3: «Были ли эти предложения магазинов категории ... для вас полезны?» N = 2577

Индивидуальные дисконтные предложения от интернет-магазинов за 12 месяцев

По категориям

Бытовая техника и электроника

Чаще встречается получение эксклюзивного подарка за накопленные баллы (17% к 12%)



Косметика

Больше таких предложений:

- скидка на следующую покупку до определённой даты (36% к 32%)
- начисление бонусов в честь праздника (41% к 32%)
- акция: при покупке двух товаров третий товар в чеке в подарок (35% к 29%)
- тестовый продукт (11% к 7%)



Ювелирные украшения

Реже поступают индивидуальные предложения покупателю: 20% не поступало.

Чаще используется начисление бонусов в честь праздника (37% к 32% по массиву)



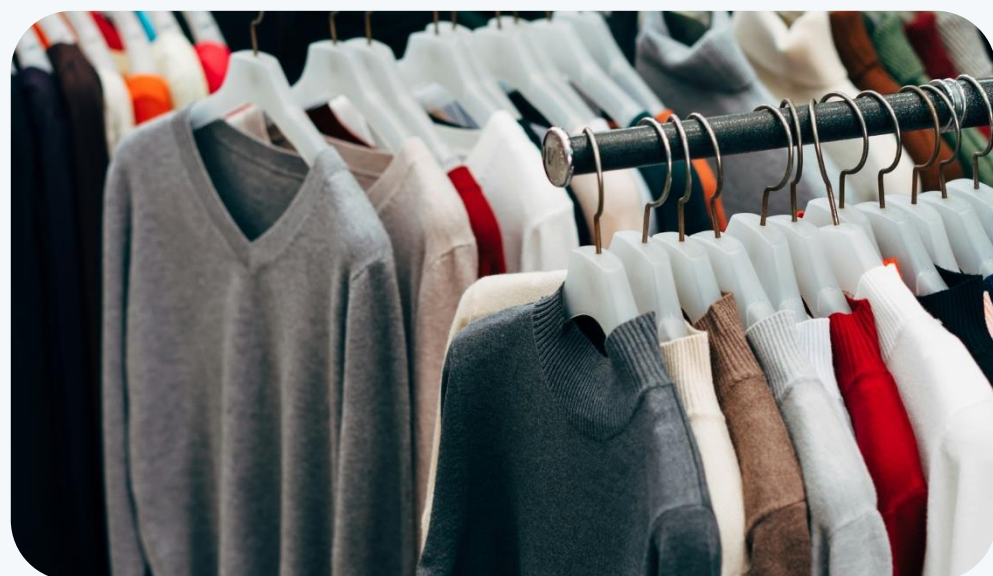
Индивидуальные дисконтные предложения от интернет-магазинов за 12 месяцев

По категориям

Одежда и обувь

Больше таких предложений:

- акция: при покупке двух товаров третий товар в чеке в подарок (34% к 29%)
- бонусные баллы за отзыв (33% к 28%)
- бонусы в магазинах партнёров (28% к 23%)
- эксклюзивный подарок за баллы (16% к 12%)



Продукты питания

Больше таких предложений:

- акция: при покупке двух товаров третий товар в чеке в подарок (36% к 29%)
- оплата покупки бонусами из других магазинов и банков (34% к 28%)
- бонусы в магазинах партнёров (28% к 23%)
- эксклюзивный подарок за баллы (16% к 12%)
- удвоенные бонусы при покупке товаров определённой категории (25% к 18%)



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия.

Вопрос 1: «Какие из предложений магазинов категории ... вы получали за последний год?» N = 3000

Топ-10 ценностей интернет-магазинов

Покупатели с высоким доходом чаще ассоциируют с интернет-магазинами: высокий уровень сервиса (2-е место), комфорт (3-е место), стиль и индивидуальность (5-е место).
Реже: низкие цены (не входит в топ-10) и скорость (не входит в топ-10)

В топ-10 ценностей интернет-магазинов среди покупателей с высоким доходом также вошли: уникальность (6-е место), уважение (8-е место) и престиж (9-е место)

Вся выборка



Полина, DIY: «Хорошая поддержка — реальные операторы, люди. Обязательно должна быть бесконтактная доставка, быстрая — желательно в течение нескольких дней, а не через неделю. Товары должны быть качественные: что заказываешь, то и получаешь, без ошибок, без повреждений, с аккуратной доставкой. Если товар есть в каталоге — значит, он должен быть и в наличии, а не так, что потом звонят и говорят, что его нет».

Состоятельные покупатели



Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.
Вопрос 1: «Какие из перечисленных ценностей в большей мере ассоциируются у вас с ...? Выберите не более 5 вариантов ответа».
Вопрос 2: «Как бы вы охарактеризовали своё материальное положение?» Ответ: «Могу ни в чём себе не отказывать», N = 218

Услуги и сервис в интернет-магазинах

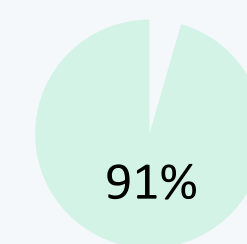
83%

покупателей когда-либо пользовались
услугами
и сервисом интернет-магазинов

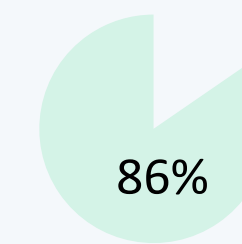
Категория, в которой особенно востребованы услуги и сервис в интернет-магазинах, — это товары для дома, ремонта и строительства (91%). Также высока доля использующих услуги магазинов среди покупателей продуктов питания (87%) и одежды (85%).

Покупатели ювелирных украшений, наоборот, используют дополнительные услуги реже

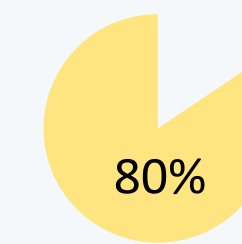
Доля покупателей, когда-либо использовавших услуги при покупке товаров категории:



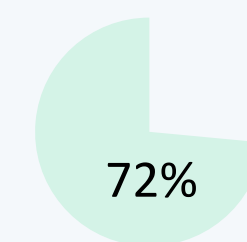
товары для дома, ремонта и строительства



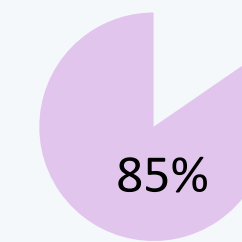
бытовая техника и электроника



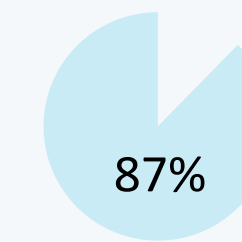
косметика



ювелирные украшения



одежда и обувь



продукты питания

Алина, косметика и ювелирные украшения: «Продажа сэмплов (пробников) духов, возможность тестировать новинки. Для ювелирных изделий — примерка перед покупкой, как с одеждой, или услуги по подгонке размера колец».

Юлия, одежда и обувь: «Если говорить, например, о зимней верхней одежде, то это могут быть услуги чистки, химчистки — полный комплект по уходу. Для обуви магазины часто предлагают крема или жидкости по уходу в качестве бонуса».

Виктор, еда: «Набор одноразовой посуды (если заказ на природу). Холодильная упаковка для мяса, чтобы сохраняло температуру».

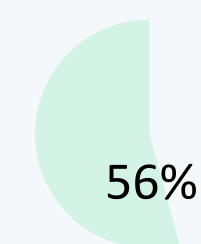
Доставка в интернет-магазинах

47%

покупателей пользовались доставкой из интернет-магазинов

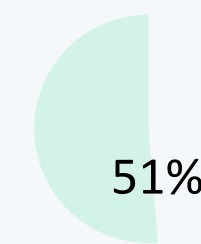
Доставка больше всего востребована при покупке продуктов питания в интернет-магазинах (78%), а меньше всего — в категориях ювелирных украшений (27%) и косметики (30%)

Доля покупателей, когда-либо пользовавшихся доставкой при покупке товаров категории:



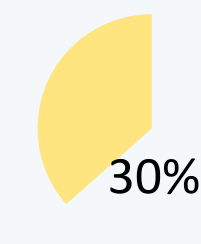
56%

товары для дома, ремонта и строительства



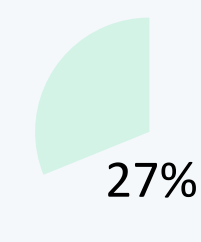
51%

бытовая техника и электроника



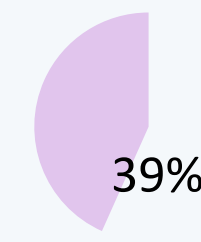
30%

косметика



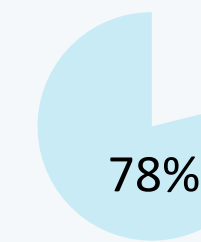
27%

ювелирные украшения



39%

одежда и обувь



78%

продукты питания

Анастасия, косметика: «Я больше доверяю официальным интернет-магазинам — с ними ощущаю себя увереннее в плане доставки. Если возникнет проблема, официальная поддержка магазина действительно будет заинтересована в её решении».

Оплата доставки товаров в интернет-магазинах

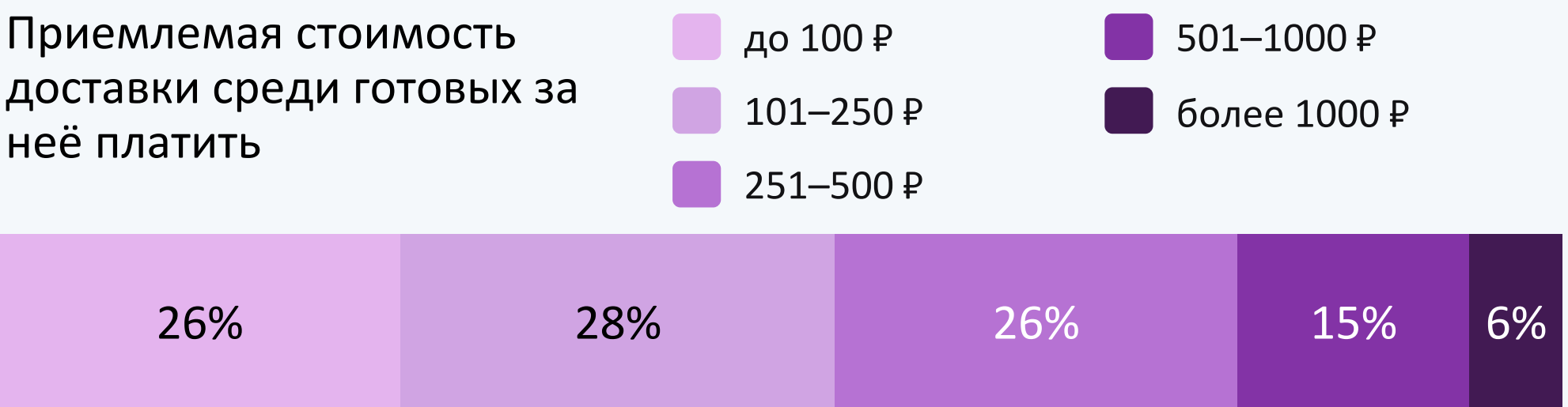
74%

покупателей интернет-магазинов разных категорий готовы платить за доставку

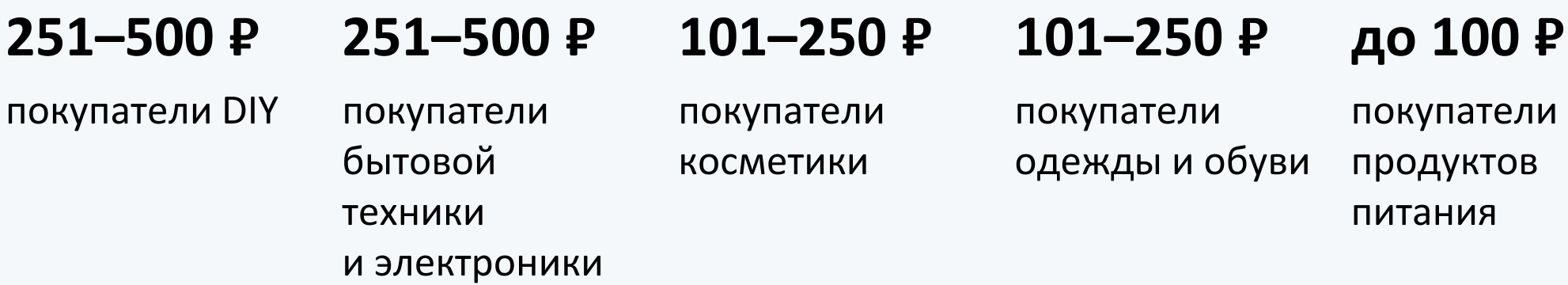
- За доставку готовы платить чаще покупатели товаров для дома, строительства и ремонта (87%), а также бытовой техники и электроники (82%), так как доставляется крупногабаритный товар
- Меньше всего согласны платить за доставку покупатели косметики (61%)
- В среднем за доставку готовы платить около 250 ₺
- Четверть покупателей готова платить не более 100 ₺, но в то же время каждый пятый согласен при определённых условиях платить 500 ₺ и больше

Онлайн-опрос методом онлайн-панели. Май 2025 года, Россия, N = 3000.
Вопрос: «Готовы ли вы доплатить за следующие услуги? Доставка до дома в категории ...»

Доля покупателей, готовых платить за доставку интернет-магазина в категории:



Готовы платить за доставку в категориях:



Методика сбора и анализа данных

Метод исследования № 1	Онлайн-опрос	
Способ сбора респондентов	Онлайн-панель по случайной квотной выборке	
Размер выборки	3000 человек	
Параметры выборки	Покупатели 6 категорий товаров в интернет-магазинах: 1. Одежда, обувь и аксессуары 2. Продукты питания 3. Косметика 4. Ювелирные украшения 5. DIY (товары для дома, строительства и ремонта) 6. Электроника и бытовая техника	Возраст 18 лет — 64 года. Города с населением свыше 100 тыс. человек. Квоты по полу, возрасту, федеральному округу и размеру населённого пункта составлены на основе данных прошлых исследований DI о портрете покупателей конкретной категории товаров в России
Методы анализа	Для выделения мотивов приверженности программам лояльности и кластеризации покупателей по ключевым мотивам был использован программный пакет SPSS. Факторный анализ проводился методом главных компонент, с последующими итерациями модели до наилучшей сходимости	Факторы извлекались на основе собственных значений выше единицы. Кластеризация проводилась методом k-means (K-среднего) с вращением модели до наибольшей сходимости наблюдений в центре кластеров

Методика сбора и анализа данных

Метод исследования № 2	Глубинные интервью	
Способ проведения	Онлайн-интервью по видеосвязи	
Длительность	50–100 минут	
Размер выборки	36 человек	
Параметры выборки	- Покупатели 6 категорий товаров в интернет-магазинах: - Косметика - Ювелирные украшения - DIY (товары для дома, строительства и ремонта) - Электроника и бытовая техника - Одежда, обувь и аксессуары - Продукты питания - Возраст 18 лет — 64 года - Города с населением свыше 100 тыс. человек - В каждой категории товаров по три представителя из столиц, городов-миллионников, средних городов с населением от 500 до 999 тыс. человек, малых городов от 100 до 500 тыс. человек. В каждом регионе по одному представителю из трёх возрастных групп: 18–30 лет, 31 год — 50 лет, 51 год — 64 года	



Первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и digital рынков

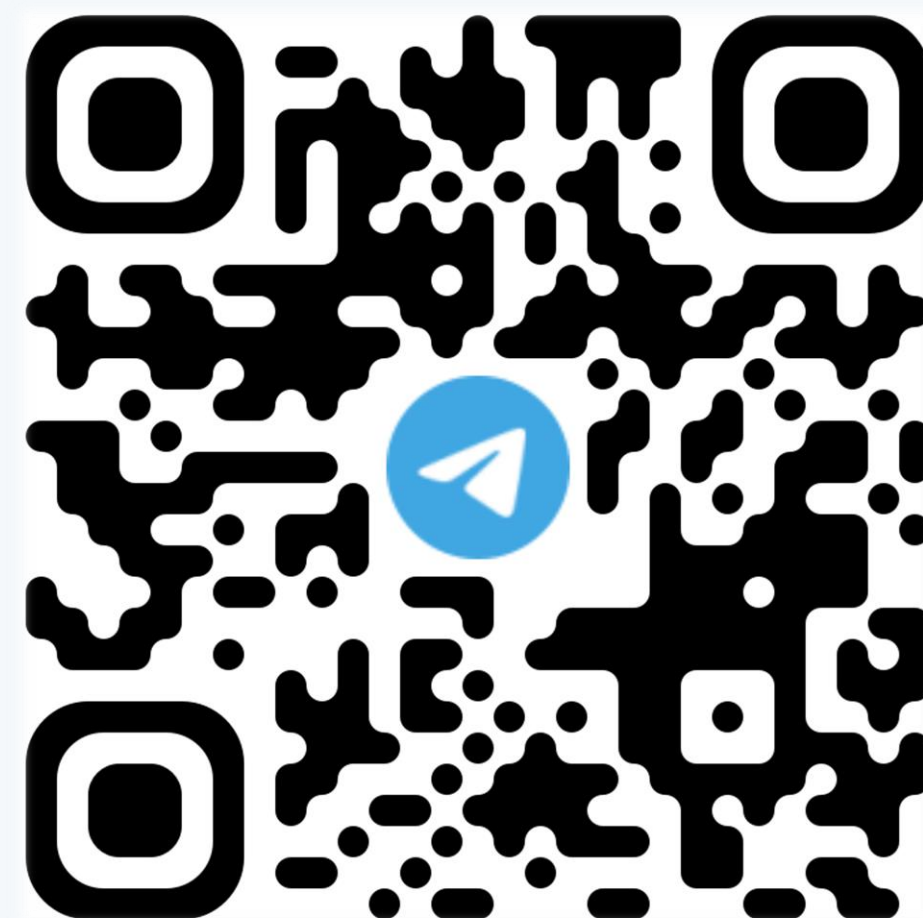
Новости Data Insight

Исследования по почте от Data Insight



Telegram Data Insight

Исследования, события, новости рынка от Data Insight



Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06