

# Особенности поведения покупателей на e-commerce площадках

Ольга Юдина

Директор по стратегическому развитию  
Easy Commerce

# Сегодня обсудим

- Почему покупатели выбирают разные e-com-площадки
- Особенности CJM на разных типах e-com-площадок
- Ключевые факторы выбора товара в e-com
- Отношение покупателей к рекламе на e-com-площадках
- Как побеждать на онлайн-полке в 2026. Рекомендации по результатам исследования



# Easy Commerce — 360° партнер в e-commerce

## Лидеры в e-commerce



«Агентство Года»

Победители премии  
«Выгода-2025»



Лучшая e-com команда

Победители премии  
«Ecom Awards»

РЕЙТИНГ  
РУНЕТА

**#1** Рейтинг  
Рунета

В работе с маркетплейсами



## Ключевые преимущества

### ■ Собственные технологии

Внутренняя команда разработчиков. Продукты для управления на базе всех данных в канале

### ■ Экспертиза полного цикла

Команда на каждый сервис с фокусом на конечную юнит-экономику клиента

### ■ Эксклюзивность

Уникальный инвентарь. Доступ ко всем новинкам



## Продукты, признанные рынком

### ■ Мониторинг

Commerce Analytics Tool  
Monitoring whole market

### ■ Анализ

Ads Detector  
Media monitoring  
Reviews Insights  
ORM automatization

### ■ Управление

Easy Sellers Tool  
Marketplaces management



**120+**

клиентов  
в e-com

**150+**  
млрд **₽**

под управлением

**200+**

сотрудников

# Методология исследования поведения покупателей на e-com-площадках

## Цели исследования

1. Определение мотивов совершения онлайн- и офлайн-покупок
2. Выявление особенностей покупательского поведения в зависимости от типа e-com-площадки
3. Определение критериев выбора товаров на e-com-площадках и их значимости

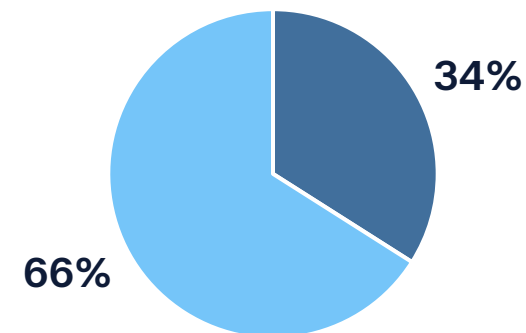
**Выборка** 400+ регулярные покупатели на e-com площадках

**География** Москва

**Период** Ноябрь 2025 –  
Февраль 2026 г.

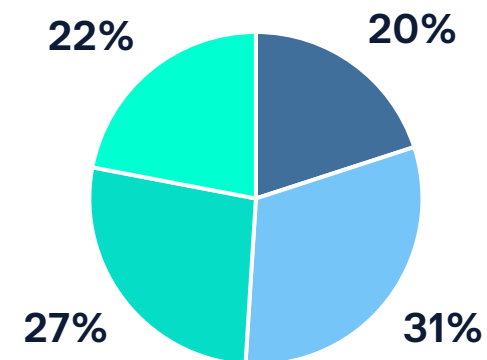
## Пол

- Мужчины
- Женщины



## Возраст

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45-60



# 01

## Почему покупатели выбирают разные e-commerce площадки

Маркетплейсы

Ozon, Wildberries,  
Яндекс.Маркет, МегаМаркет

Оmnиканальный  
ритейл

Пятёрочка, Вкусвилл,  
Магнит, Ашан, Метро и др.

Сервисы быстрой  
доставки

Самокат, Яндекс.Лавка,  
Ozon Fresh

Агрегаторы

Купер, Яндекс.Еда,  
Delivery Club

# Маркетплейсы – самый популярный тип площадок среди всех возрастов. Популярность быстрой доставки убывает с увеличением возраста, а значимость омниканальных игроков выше для сегмента 36-45 лет

На каких e-com площадках вы чаще всего совершаете покупки?



В разбивке по возрасту



- Сервисы быстрой доставки более популярны среди сегментов 18–35 лет
- Омниканальные еком площадки предпочитают больше покупатели сегмента 36–45 лет
- Агрегаторы менее популярны среди всех типов площадок. Преобладающая возрастная группа — от 26 до 35 лет

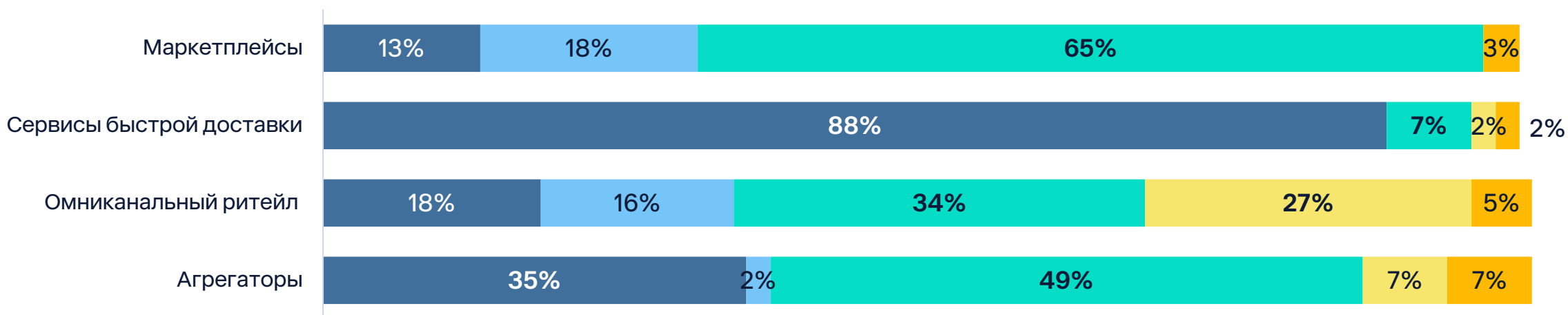
## Что это значит для селлеров и брендов?

Важно учитывать предпочтения разных возрастных сегментов при листинге и планировании поддержки на разных еком площадках

# Почему люди выбирают разные типы e-com-площадок?

- Маркетплейсы – **широта ассортимента** (65%) и **цена** (18%)
- Сервисы быстрой доставки – **скорость** (88%)
- Омниканальный ритейл – **широта ассортимента** (34%), **лояльность к оффлайн-площадке** (27%), **цена** (16%)
- Агрегаторы – **широта ассортимента** (49%) и **скорость** (35%)

- Скорость
- Цена
- Широкий и привлекательный ассортимент
- Лояльность к оффлайн-площадке (привычка использовать данную площадку и в оффлайн-среде)
- Участвую в программе лояльности и коплю баллы



Что это значит для продавцов и брендов?

- На маркетплейсы выводите максимально широкий ассортимент и выставляйте конкурентную цену – это то, чего ждут покупатели на этих площадках
- Цена имеет наименьшее значение в сервисах быстрой доставки – есть возможность продавать дороже

# 02

## Особенности СJM на разных типах e-commerce площадок

Маркетплейсы

Ozon, Wildberries,  
Яндекс.Маркет, МегаМаркет

Оmnиканальный  
ритейл

Вкусвилл, Магнит, Впрок,  
Ашан, Метро и др.

Сервисы быстрой  
доставки

Самокат, Яндекс.Лавка,  
Ozon Fresh

Агрегаторы

Купер, Яндекс.Еда,  
Delivery Club

# Методология исследования Customer Journey Map (CJM)

## Этапы пути покупателя (CJM) в e-com



## Вопросы в рамках исследования

Какие каналы поиска используют в зависимости от типа e-com площадки?

С какими элементами карточки взаимодействуют больше всего в зависимости от типа e-com площадки?

Какие факторы больше всего влияют на выбор товара на e-com площадках?

Сразу ли происходит покупка? Готовы ли покупатели оставлять отзывы? Какой % покупателей совершают повторные покупки?

# Маркетплейсы: карта пути пользователя (CJM)



Маркетплейсы обладают **самым широким функционалом** среди других площадок

Особенности пути пользователя на маркетплейсах:

- **Поиск:** более 7 способов поиска товара  
*Только на маркетплейсах: поиск по фото*
- **Изучение карточки товара:** широкий перечень технических возможностей в карточке товара, которых нет на других площадках  
*Например, вопросы и ответы бренда/продавца, более разнообразная фото-лента*
- 60% респондентов не сразу покупают товар, а откладывают его в корзину/«Избранное»
- **Большое количество отзывов:** 20% респондентов часто оставляют отзывы
- 40% совершают повторные покупки, что помогает драйвить показатели лояльности, при этом увеличивается сложность переключения аудитории

Среди прочего упоминается поиск по артикулам, по "Похожим товарам", через подборки товаров у блогеров с указанными ссылками

# Сервисы быстрой доставки: карта пути пользователя (СJM)

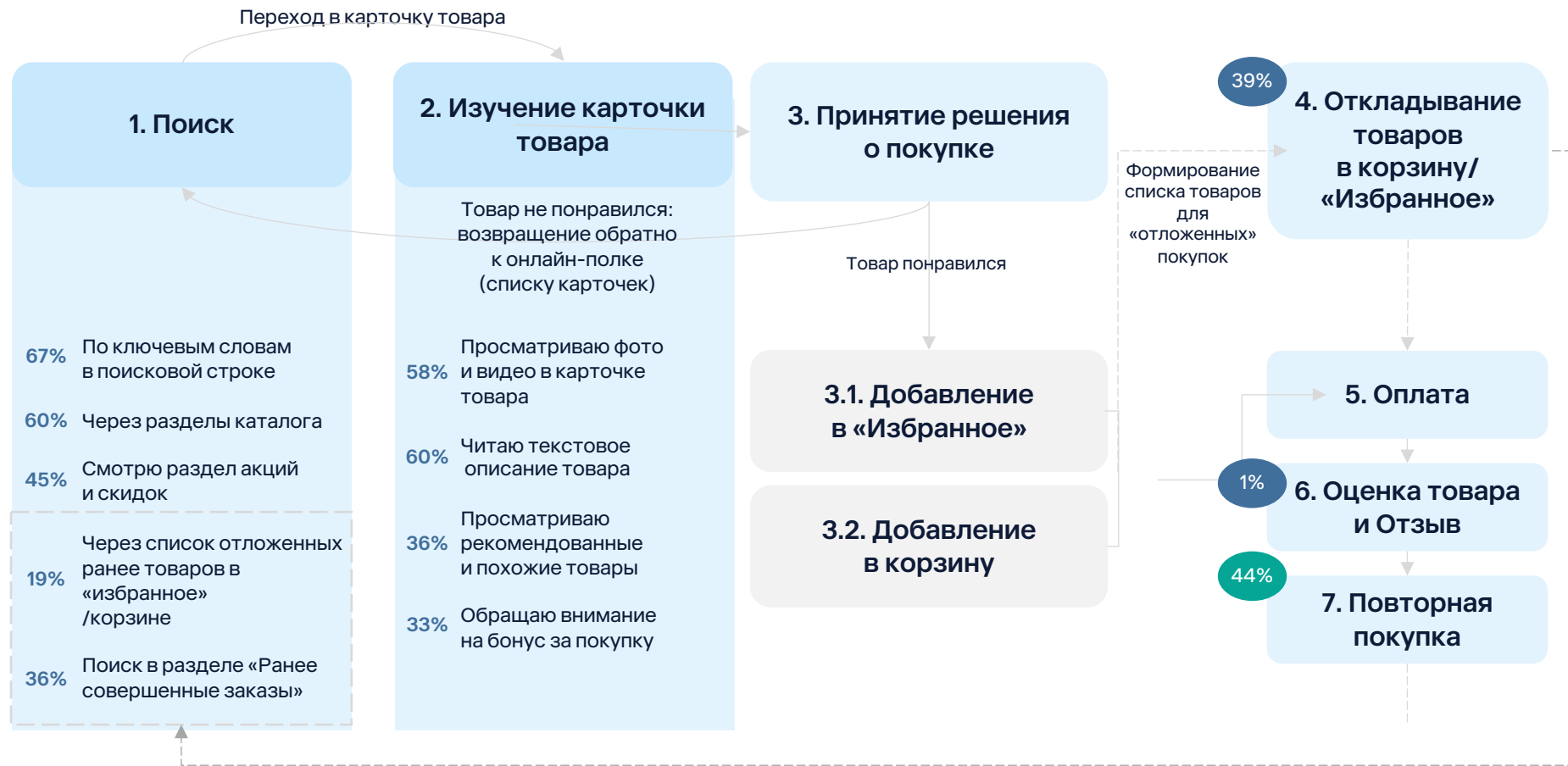
## Этапы СJM



- **Основные каналы поиска:** по ключевым словам, через разделы каталога, через раздел акций
- **Изучение карточки товара:** более ограниченный перечень технических возможностей в карточке товара. Чаще всего обращают внимание на текстовое описание и фото/видео
- **39% респондентов** не сразу покупают товар, а **откладывают его в корзину/ «Избранное»**
- **Малое количество отзывов:** только 1% респондентов часто оставляют отзывы
- **46% совершают повторные покупки**, что также помогает сохранять текущих клиентов, но увеличивает сложность переключения с продукта конкурента на наш продукт

# Омниканальный ритейл: карта пути пользователя (СJM)

## Этапы СJM



- **Основные каналы поиска:** по ключевым словам, через разделы каталога, через раздел акций
- **Изучение карточки товара:** чаще всего обращают внимание на текстовое описание и фото/видео
- **39%** респондентов не сразу покупают товар, а **откладывают его в корзину/ «Избранное»**
- **Малое количество отзывов:** только 1% респондентов часто оставляют отзывы
- **44%** совершают **повторные покупки**, что также помогает сохранять текущих клиентов, но увеличивает сложность переключения с продукта конкурента на наш продукт

# Агрегаторы: карта пути пользователя (СJM)

## Этапы СJM

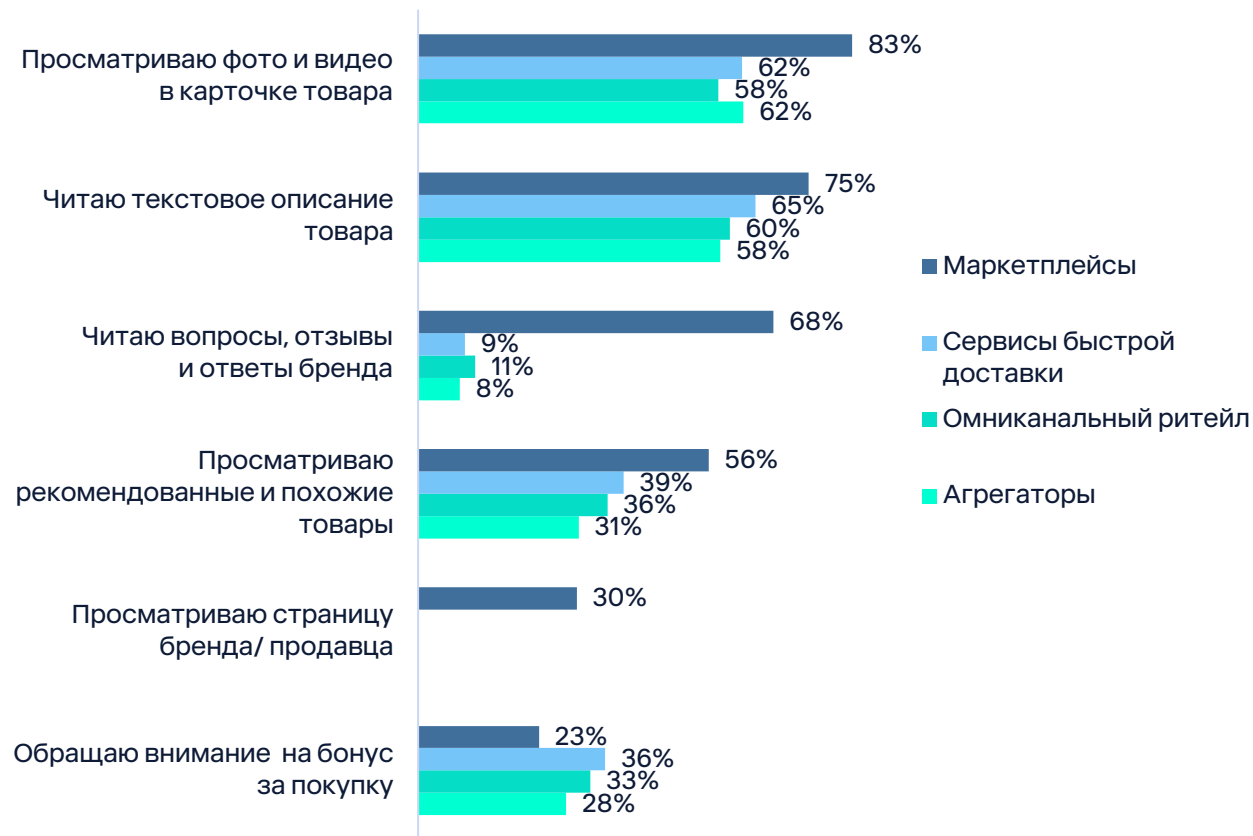


- **Основные каналы поиска:** через разделы каталога конкретного магазина/ресторана, поисковую строку, раздел акций
- **Изучение карточки товара:** более ограниченный перечень технических возможностей в карточке товара. Чаще всего обращают внимание на текстовое описание и фото/видео
- **28% респондентов не сразу покупают товар, а откладывают его в корзину/ «Избранном»**
- **Малое количество отзывов:** только 1% респондентов часто оставляют отзывы
- **37% совершают повторные покупки,** что также помогает сохранять текущих клиентов, но увеличивает сложность переключения с продукта конкурента на наш продукт

# Большинство аудитории взаимодействует с визуальным и текстовым контентом, читают отзывы и вопросы

## Вопросы в рамках исследования

С какими элементами карточки взаимодействуют больше всего в зависимости от типа e-commerce площадки?



## Ключевые наблюдения и выводы для брендов

- **Фото/видео и текстовое описание** в карточке — основные элементы, с которым больше всего взаимодействуют. Важно отметить, что площадки имеют различный технический функционал по работе с визуальным и текстовым контентом в карточке — необходимо данный фактор учитывать и максимизировать проработку там, где это возможно
- **Отзывы на товар и вопросы-ответы на маркетплейсах** читают ~68% аудитории. Для брендов важно поддерживать высокие рейтинги, достаточное количество отзывов и регулярно отвечать на отзывы и вопросы
- При сравнении товаров респонденты просматривают **рекомендованные и похожие товары** — есть возможность, как переключения покупателя с карточки бренда на конкурента, так и наоборот. Для удержания покупателей рекомендуем в контенте карточки сфокусироваться на отстраивании от конкурентов и персонализации коммуникации и/или оффера
- **23-36%** респондентов обращают внимание на наличие **бонуса за покупку**. Рекомендуется его применение в особенности для сервисов быстрой доставки

# Ключевые выводы и рекомендации по работе с поиском и карточками товаров на разных типах e-com-площадок

## Типы площадок

## Особенности пути пользователя

## Рекомендации брендам

### Маркетплейсы

- Обладают самым широким функционалом поиска и разнообразием типов контента в карточке товара
- Наибольшее количество респондентов часто оставляют отзывы и обращают на них внимание при выборе
- Большая доля респондентов не сразу покупают товар, а откладывают его в корзину/ «Избранное», формируя список «отложенных» покупок

01

Учитывать разные технические возможности e-com площадок для поиска товаров и коммуникации бренда

02

Использовать форматы для удержания покупателей и переключения с конкурентов

03

Адаптировать search стратегию под конкретный тип площадки

04

Использовать максимум возможностей площадки в проработке контента карточки

05

Отстраиваться от конкурентов с помощью персонализированной коммуникации и/или оффера

### Сервисы быстрой доставки

- Основные каналы поиска: по ключевым словам, через разделы каталога, через раздел акций
- Более ограниченный перечень технических возможностей в карточке товара. Чаще всего обращают внимание на текстовое описание и фото
- Характерна более выраженная приверженность бренду (часто совершают повторные покупки)
- Чаще всего покупатели сразу совершают покупку, не откладывая
- Редко оставляют отзывы

### Оmnikanальный ритейл

### Агрегаторы

03

# Ключевые факторы выбора товара на e-commerce площадке

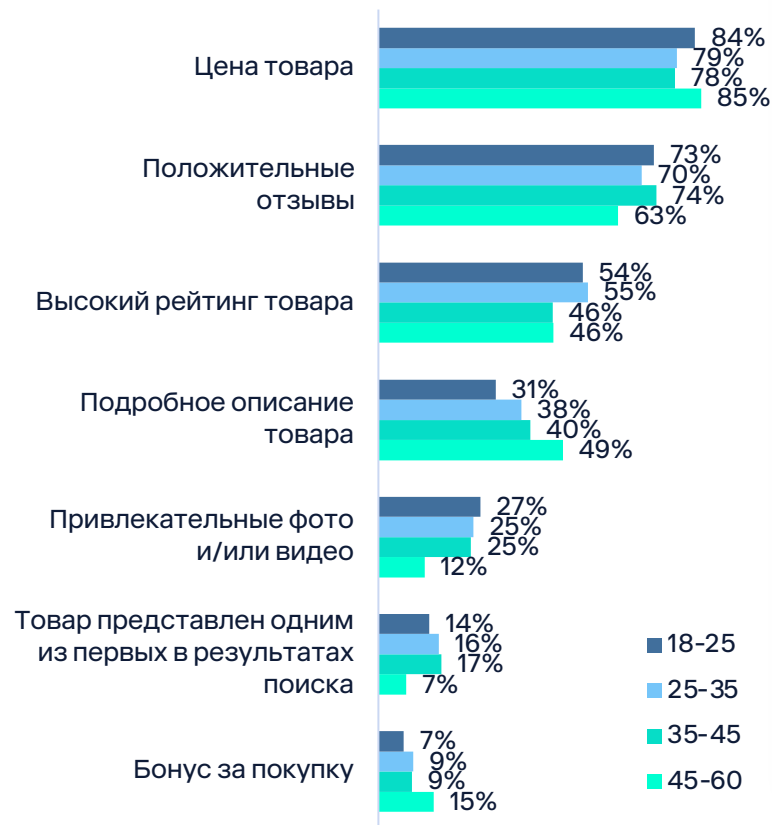
# Ключевые факторы выбора товара на e-commerce-площадке — приоритетные направления для проработки

## Вопросы в рамках исследования

Какие факторы больше всего влияют на выбор товара на e-commerce-площадках?



В разбивке по возрасту



## Ключевые наблюдения и выводы для брендов

- **Главным фактором** выбора товара для большинства опрошенных (81%) является **цена**. Брендам важно проводить мониторинг средней цены и скидки в категории
- На втором и третьем месте — наличие **положительных отзывов и высокого рейтинга**, что подтверждает важность работы с отзывами на e-commerce-площадках
- В рамках отзывов важно также наличие **реальных фото в отзывах**
- На четвертом и пятом месте — **текстовое описание и визуальный контент**. Поэтому необходимо в зависимости от типа площадки максимизировать работу с визуальным и текстовым контентом в карточке
- Почти во всех факторах отсутствует различие между возрастными сегментами, кроме **сегмента 45–60**, для которых **более важно подробное текстовое описание, чем высокий рейтинг**

# В рамках основных факторов принятия решения о покупке выделены ключевые элементы, важные для покупателей

## Отзывы



## Визуальный контент



## Текстовый контент



# 04

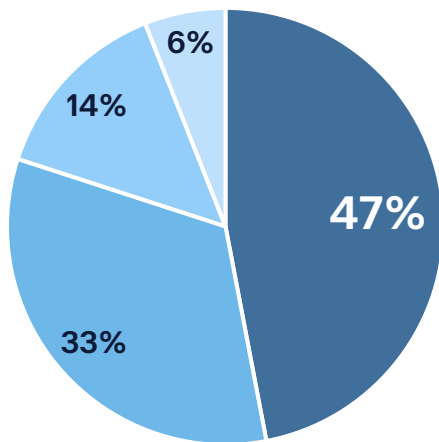
## Отношение покупателей к рекламе на e-commerce-площадках

- Эффективность в сравнении с другими видами рекламы
- Отношение респондентов
- Наиболее эффективные места размещения рекламы на e-commerce-площадках

# 94% респондентов замечают, а 80% относятся к рекламе в e-com положительно или нейтрально. Для 47% реклама в e-com — это помощь в выборе товара

Обращаете ли вы внимание на рекламу на e-com-площадках?

- Да, она помогает мне определиться с выбором товара
- Да, но в целом она для меня бесполезна
- Да, но она меня раздражает
- Нет, стараюсь не обращать внимание



В разбивке по возрасту



- Большинство респондентов (47%) обращают внимание на рекламу в e-com, и она помогает им в выборе товара. При этом 33% также обращают внимание, но не учитывают при принятии решения о покупке
- Отношение к рекламе на e-com площадках незначительно различается в зависимости от возраста
- Наиболее восприимчивы к рекламе пользователи 26-35 лет (61%)
- При этом с возрастом растёт доля пользователей, которые стараются не обращать на рекламу внимания: среди аудитории 46–60 лет показатель достигает 19%
- Доля респондентов, которые считают рекламу раздражающей, составила 14%, а 6% стараются в целом не обращать внимание на рекламу в e-com

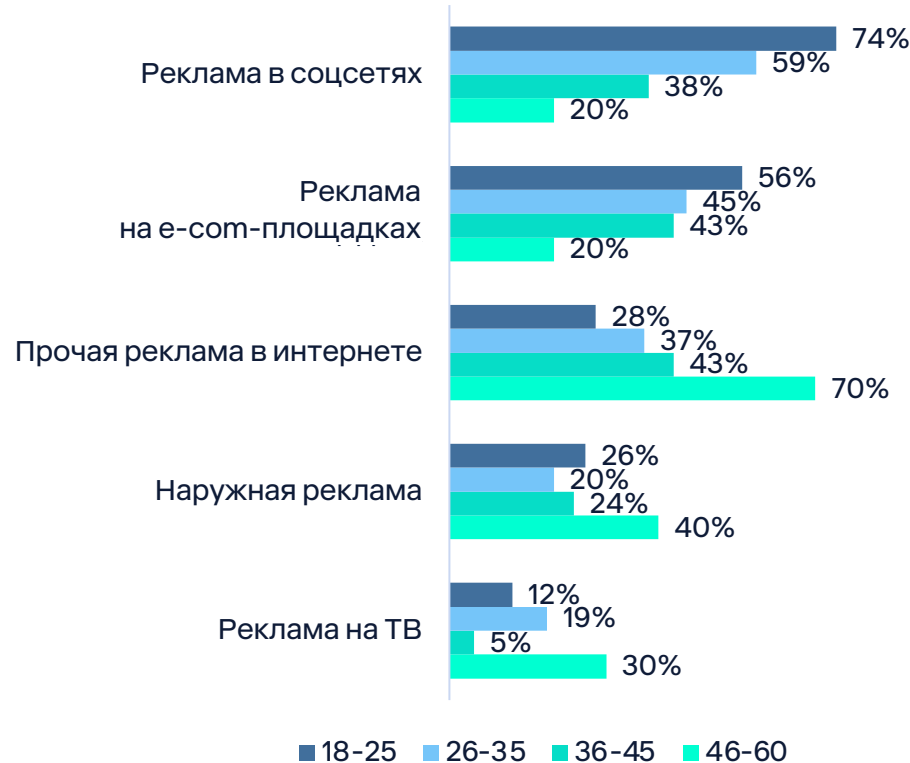
# Реклама на e-com площадках — ТОП-2 источник знания о новых брендах и товарах. Особенно для аудитории 18–45

Из какого рекламного источника вы чаще всего узнаете о новых брендах/товарах?



Реклама на e-com площадках — один из основных инструментов построения знания о новых брендах и товарах

В разбивке по возрасту



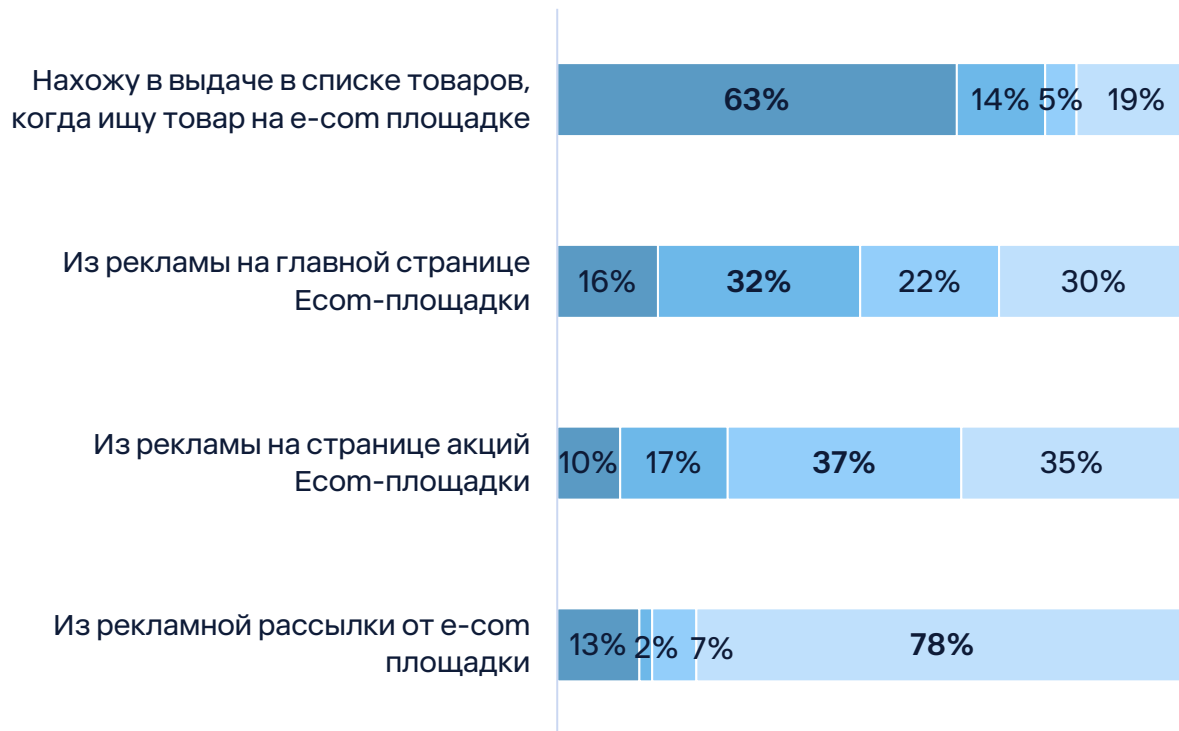
Реклама на e-com площадках особенно хорошо работает на построение знания для аудитории 18–45

- Среди респондентов 18-35 лет наибольшее влияние на узнавание новых брендов и товаров оказывает **реклама в соцсетях и в e-com**
- Для сегмента **36-45 лет** в равной степени распределены **3 digital-канала**
- Среди аудитории **46-60 лет** чаще узнают о новых брендах через **другие виды рекламы в интернете** — имеет смысл вести внешний трафик на e-com-площадки
- С возрастом **нарастает значение традиционной рекламы** (наружной и ТВ)

# Реклама в результатах поиска имеет наибольшее значение для построения знания. Главная и страница акций также входят в топ-3 точек, где покупатели чаще узнают о новых брендах

Где на e-com-площадке вы чаще всего открываете для себя новые, ранее неизвестные бренды?

■ 1 - чаще всего ■ 2 - часто ■ 3 - редко ■ 4 - реже всего



## Наблюдения

- Большинство (63%) чаще всего узнают о новых брендах в выдаче (на онлайн-полке)
- 32% часто узнают из рекламы на главной странице, при этом, напротив, 30% реже всего открывают для себя новые бренды через данный канал
- На рекламе на странице акций респонденты редко или реже всего узнают о новых брендах
- Рекламная рассылка хуже всего работает на рост знания о новых брендах

- Все возрастные сегменты наиболее часто открывают новые бренды в **поисковой выдаче** и реже всего — в **рассылке от e-com-площадки**
- Помимо результатов поиска, респонденты в возрасте **от 18 до 35 лет** чаще открывают для себя новые бренды на **главной странице**, а для сегмента **от 36 до 60** — наоборот, **страница акций** — второй по значимости источник узнавания новых брендов

05

# Как побеждать на онлайн-полке в 2026

# Стратегия успешного присутствия на маркетплейсах в 2026 — выводы по результатам исследования

## Ключевые точки контакта

- **Приоритет #1** — поддержание высокого уровня видимости в поиске по **ключевым словам и в категории (Share of Search)** — важно для всех типов площадок
- В сервисах быстрой доставки, омниканального ритейла и агрегаторах особенно важно учитывать поддержание **высокого Share of Voice в разделе акций и скидок**
- Для **привлечения внимание покупателя к новым товарам** ввиду высокой доли повторных покупок и склонности выбирать из ранее отложенных товаров, необходимо **использовать инструменты для переключения с конкурентов и выходить с персонализированной коммуникацией и/или оффером**

## Факторы принятия решения

- **Фото/видео и текстовое описание** в карточке — основные элементы, с которыми больше всего взаимодействуют покупатели — необходимо максимально использовать все контентные возможности площадок
- **Отзывы на товар и вопрос-ответ** - важно следить за рейтингами, количеством отзывов и регулярно отвечать на отзывы и вопросы
- При выборе товаров респонденты просматривают **рекомендованные и похожие товары** — это риск переключения покупателя на товар конкурента. Для удержания покупателей рекомендуем в контенте карточки **фокусироваться на отстраивании от конкурентов, адаптировать коммуникацию и оффер под вашу ЦА**
- **23-36%** респондентов обращают внимание на наличие **бонуса за покупку** — полезно использовать этот инвентарь.

## Реклама на маркетплейсах

- **94%** замечают, а **80%** респондентов относятся к рекламе в e-com **положительно или нейтрально**. Для **47%** реклама в e-com — это **помощь в выборе товара** — отличная возможность построить лояльность, даже если бренд не продаётся на маркетплейсе
- **Реклама на еком площадках** — топ-2 канал узнавания новых брендов и товаров — **must have в all media сплите для решения задач построения знания**
- Реклама на еком площадках **особенно хорошо работает** на построение знания для аудитории **18–45**
- **Реклама в результатах поиска еком площадок** имеет наибольшее значение для построения знания. **Главная и страница акций также входят в топ-3 точек**, где покупатели чаще узнают о новых брендах

# Спасибо!

Остались вопросы?  
[esombrief@easycomm.ru](mailto:esombrief@easycomm.ru)



# Спасибо!

Остались вопросы?  
esombrief@easycomm.ru

Презентация скоро будет  
в наших Telegram-каналах ↗



Вкл. звук

Вкл. звук

Вкл. звук