

# Выбор брендов на маркетплейсах

Потребительское поведение покупателей на маркетплейсах

 **Data Insight** × **мегамаркет**

# Оглавление

<u>Выводы</u> .....	3
<u>Маркетплейсы как канал онлайн-покупки</u> .....	10
<u>Сценарии поиска и выбора товаров на маркетплейсах</u> .....	13
<u>Новые бренды и продавцы на маркетплейсах</u> .....	24
<u>Категории товаров: выбор бренда и замещение ушедших брендов</u> .....	41
<u>Рассылки и уведомления от маркетплейсов</u> .....	46
<u>Портрет покупателя на маркетплейсах</u> .....	49
<u>Методика и описание аудитории опроса</u> .....	53

# Основные факты. Маркетплейсы как канал

- **Маркетплейсы – самый большой канал онлайн-покупок. 84%** всех опрошенных совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев. В интернет-магазинах за тот же период совершали покупки **53%** опрошенных
- **80%** опрошенных делают покупки на маркетплейсах **чаще 2-3 раза в месяц**
- В среднем **покупатели используют для покупок три маркетплейса**. Только один маркетплейс используют **14%** опрошенных. Это «консерваторы». Среди них большая часть – мужчины (**56%**). «Инноваторов» – тех, кто за последние 6 месяцев совершали покупки **на 5 и более маркетплейсах – 18%**. Большинство в группе «инноваторов» - женщины (**58%**)
- По социально-демографическим характеристикам покупатели маркетплейсов практически не отличаются от онлайн-покупателей в целом. Ядро аудитории маркетплейсов — **возрастная группа 25-44 года (54%)**. При этом, соотношение мужчин и женщин практически одинаково — **52% и 48%** соответственно.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года

# Основные факты. Бренды на маркетплейсах #1

- Почти половина покупателей готовы приобретать на маркетплейсах товары новых, только стартующих на рынке брендов. 46% опрошенных ответили, что приобретают не только товары известных им марок, но исследуют также и новые бренды
- Товарные категории, в которых покупатели больше всего настроены на исследование новых брендов — это «Продукты питания» (50%), «Товары для дома» (48%) и «Медицинские товары» (48%)
- Уход с российского рынка мировых брендов – драйвер роста для остальных. 43% покупателей, которые перестали приобретать товары ушедших брендов, уже нашли им замену на маркетплейсах. А 45% всех покупателей убеждены, что товары, заместившие ушедшие бренды, не уступают им по качеству
- Ключевое значение при покупке неизвестного бренда имеет не цена, а уверенность покупателя в качестве. Принимая решение о покупке товара нового для себя бренда, наибольшая группа покупателей ориентируются в первую очередь на отзывы (35%), на рекомендации друзей 30%, на цены 25% опрошенных

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года



# Основные факты. Бренды на маркетплейсах #2

- **Товарные категории, в которых новые для рынка бренды получили наилучшие оценки качества товаров относительно ушедших брендов:** мебель и осветительные приборы (**51%**), автозапчасти и товары для авто (**51%**), товары для ухода за малышами (**50%**), зоотовары (**50%**). В этих категориях новые бренды уже получили внимание и доверие покупателей
- **53% опрошенных продолжают покупать на маркетплейсах товары любимых брендов, ввезенных по параллельному импорту**

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года



# Основные факты. Бренды на маркетплейсах #1

- **Товарная выдача в поиске на маркетплейсе – основной способ узнать о новых брендах. 46%** опрошенных покупателей узнают о новичках именно таким образом. Почти каждый третий покупатель (**32%**) узнает о новых брендах **через раздел с рекламой и подборками товаров** на главной странице
- **Чтобы привлечь покупателей, новому бренду стоит позаботиться о наличии отзывов на свой товар.** О необходимости наличия положительных отзывов заявили **51%** опрошенных. Положительные отзывы на других ресурсах в интернете при выборе товара нового бренда интересуют **38%** покупателей. Подробное описание товара на маркетплейсе также важно (**45%**), так как оно позволяет получить более полное представление о товаре и его характеристиках

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года

# Основные факты. Бренды на маркетплейсах #2

- По способу выбора товаров среди покупателей можно выделить несколько аудиторных групп с разными сценариями поведения. **Больше всего среди покупателей – фото-фанатов (29%)**. Красочные отзывы – то, чем новым брендам следует озаботиться в первую очередь. Ценовых стратегов (**19%**) привлекает выгодное предложение. Третья по размеру группа – «Внимательные покупатели» – ориентируются на положительные оценки, пусть даже без подробного отзыва
- **56% опрошенных, сделав выбор, редко переключаются** и покупают определенный товар у одного продавца. Из них у **19%** любимый продавец тот, у кого лучшие отзывы и рейтинг, у **19%** – к которому привыкли, у **26%** – тот, у которого самое выгодное предложение

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года

# Основные факты. Сценарии выбора товаров #1

- **Основной сценарий поиска товаров на маркетплейсе – по ключевым словам в строке маркетплейса. Его используют 3 покупателя из 5.** На втором месте по популярности просмотр товаров в каталоге (2 из 5). Раздел акций и скидок просматривают **27%** покупателей.
- **Сценарии, связанные с повторными покупками и лояльностью также занимают заметное место. 25%** повторяют сделанные ранее заказы, **37%** просматривают отложенные товары, **13%** просматривают каталоги любимых продавцов. Присутствие бренда в списке «Избранного» может быть хорошим драйвером продаж при условии, что бренд умеет управлять лояльностью своих покупателей
- **Корзина – не менее популярный способ для хранения понравившихся товаров, чем «избранное».** Именно корзину используют как «список желаний» почти треть опрошенных (**29%**). **30%** добавляют понравившийся товар в «избранное», а **18%** добавляют в «избранное» весь бренд

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года



# Основные факты. Сценарии выбора товаров #2

- **На выбор товара на маркетплейсе больше всего влияют ценовые факторы. 46%** покупателей приобретут тот товар, который по цене выгоднее, чем аналогичные, а **33%** приобретут товар, если он участвует в скидках и акциях. **Большое значение имеет уверенность в качестве и фактор лояльности. 39%** покупателей выберут товар, у которого будет большое количество положительных отзывов
- **Главный барьер при выборе товара на маркетплейсе – наличие отрицательных отзывов о товаре.** Этот вариант выбрали 45% покупателей. Почти настолько же важна для покупателей более высокая цена, чем на аналогичные товары (**44%**). Еще **31%** покупателей учитывают при выборе рейтинг продавца, а почти **четверть покупателей** не станут покупать товар, если его карточка не будет подробно заполнена

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов» проводился с 2 по 8 ноября 2023 года

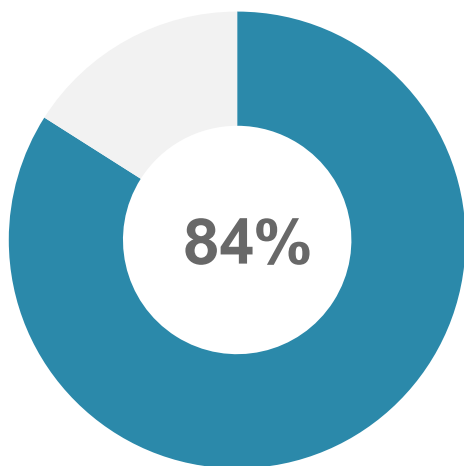




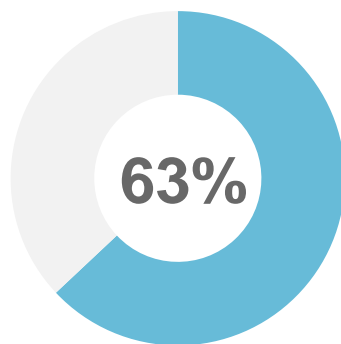
# Маркетплейсы как канал онлайн-покупки



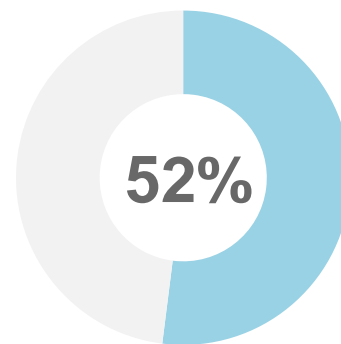
# Маркетплейсы – самый большой онлайн-канал покупок



опрошенных совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев



опрошенных заказывали продукты через интернет



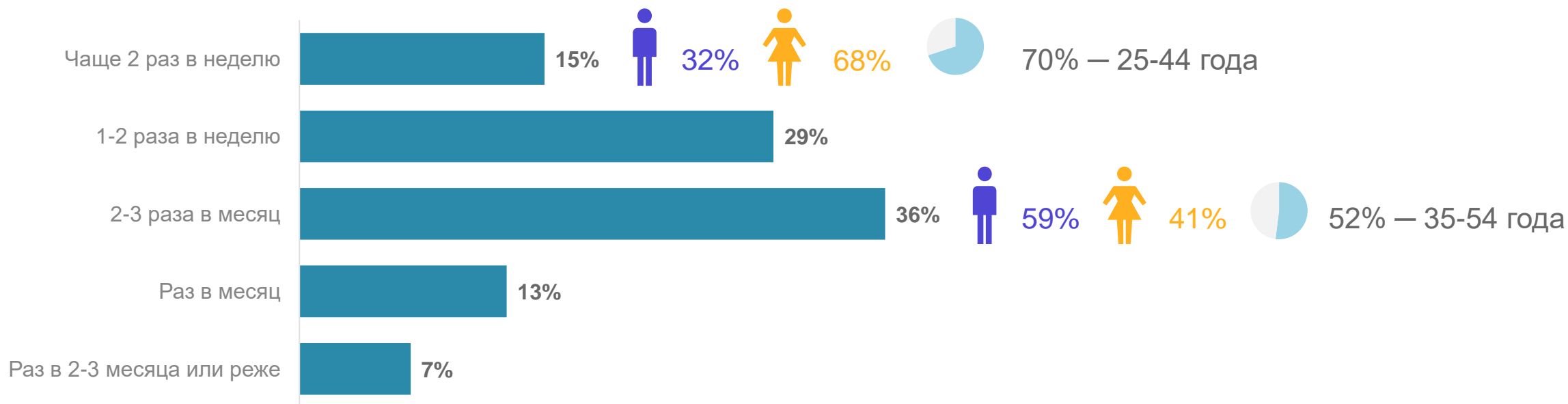
опрошенных делали покупки в интернет-магазинах

Из всех респондентов, совершавших покупки через интернет за последние 6 месяцев, **84%** делали покупки на маркетплейсах. **63%** всех интернет-покупателей заказывали в интернете продукты питания с доставкой, а **52%** опрошенных делали покупки в интернет-магазинах. На сегодняшний день маркетплейсы остаются самым большим каналом онлайн-покупок.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки в интернете за последние 6 месяцев, N=1965

# В среднем покупатели делают несколько покупок в месяц на маркетплейсах

**44%** респондентов, которые совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев, делали это 1-2 раза в неделю или чаще, каждый третий (**36%**) опрошенный совершал покупки 2-3 раза в месяц, и каждый пятый (**20%**) покупал на маркетплейсах раз в месяц или реже



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Как часто вы покупали товары на маркетплейсах (Wildberries, OZON, Мегамаркет, Яндекс Маркет и др.) за последние 6 месяцев?»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев, N=1650



# Сценарии поиска и выбора товаров на маркетплейсах



# Сценарии поиска товаров на маркетплейсе

Основной сценарий – поиск товаров через поисковую строку маркетплейса. Его используют **3 покупателя из 5**. На втором месте по популярности просмотр товаров в каталоге (**2 из 5**). Раздел акций и скидок просматривают **27%** покупателей. В то же время заметное место среди сценариев выбора товаров занимают долговременные сценарии, связанные с повторными просмотрами и покупками, использование которых подразумевает лояльность, привычку или, по крайней мере, длительный интерес к товару. Четверть покупателей (**25%**) повторяют сделанные ранее заказы. Просматривают отложенные товары **37%** покупателей, просматривают каталоги любимых продавцов **13%**. Присутствие в списке «любимых брендов» и отложенных товаров может быть хорошим драйвером продаж, при условии что бренд умеет управлять лояльностью своих покупателей.

По ключевым словам в поисковой строке

Через разделы каталога маркетплейса

Через список отложенных раньше товаров

Смотрят раздел акций и скидок

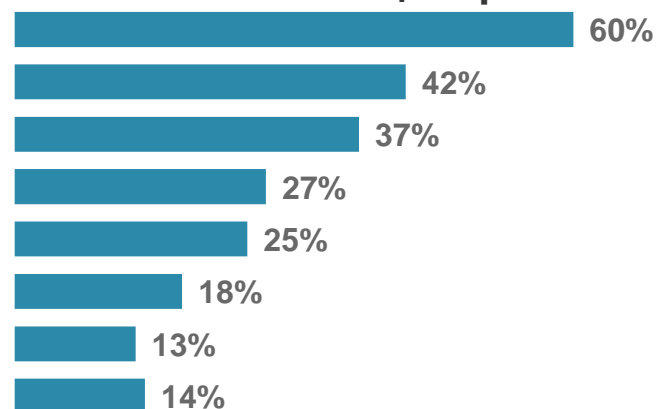
Повторяют уже ранее сделанные заказы

Через запрос в поисковой системе браузера

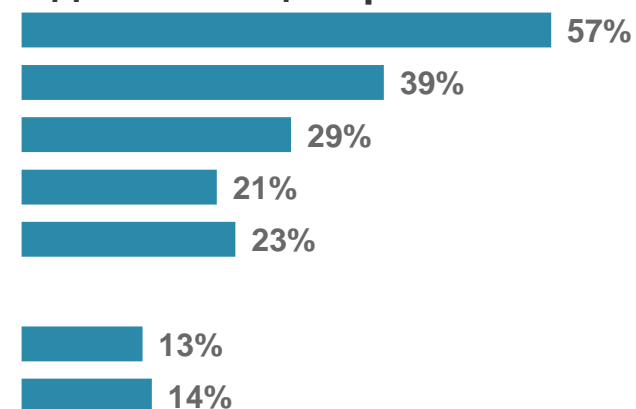
По каталогу магазина продавца

Поиск по фото

## Использование сценариев



## Удобство сценариев



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Каким образом вы осуществляете поиск товаров в вашем основном маркетплейсе?». Множественный выбор

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, основные маркетплейсы – Ozon / Wildberries / Яндекс Маркет,

N=1447



# Факторы выбора товара на маркетплейсе

## Ценовые

Более выгодная цена, чем на другие аналогичные товары	46%
Наличие скидки на товар или участие в акции	33%

## Сервисные

Более быстрая доставка, чем у других аналогичных товаров	19%
--	-----

## Лояльность

Наличие положительных отзывов о товаре	39%
Отзывы от покупателей о том, что товар является оригинальным	25%
Отсутствие отрицательных отзывов о товаре	24%
Высокий рейтинг продавца	23%
Наличие программы лояльности у продавца	14%
Это товар из коллекции известного мне бренда	8%

## Информационные

Наличие фото и видео товара от покупателей	30%
Подробное описание характеристик товара в карточке	30%
Наличие оригинальных фото и видео в карточке товара от продавца	19%
Наличие сертификатов, подтверждающих качество товара	12%
Наличие сертификатов, подтверждающих оригинальность товара	12%

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Что из этого, при выборе товаров на вашем основном маркетплейсе, убедит вас сделать выбор в пользу конкретного товара?». Множественный выбор  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

# Что заставит отказаться от покупки товара на маркетплейсе

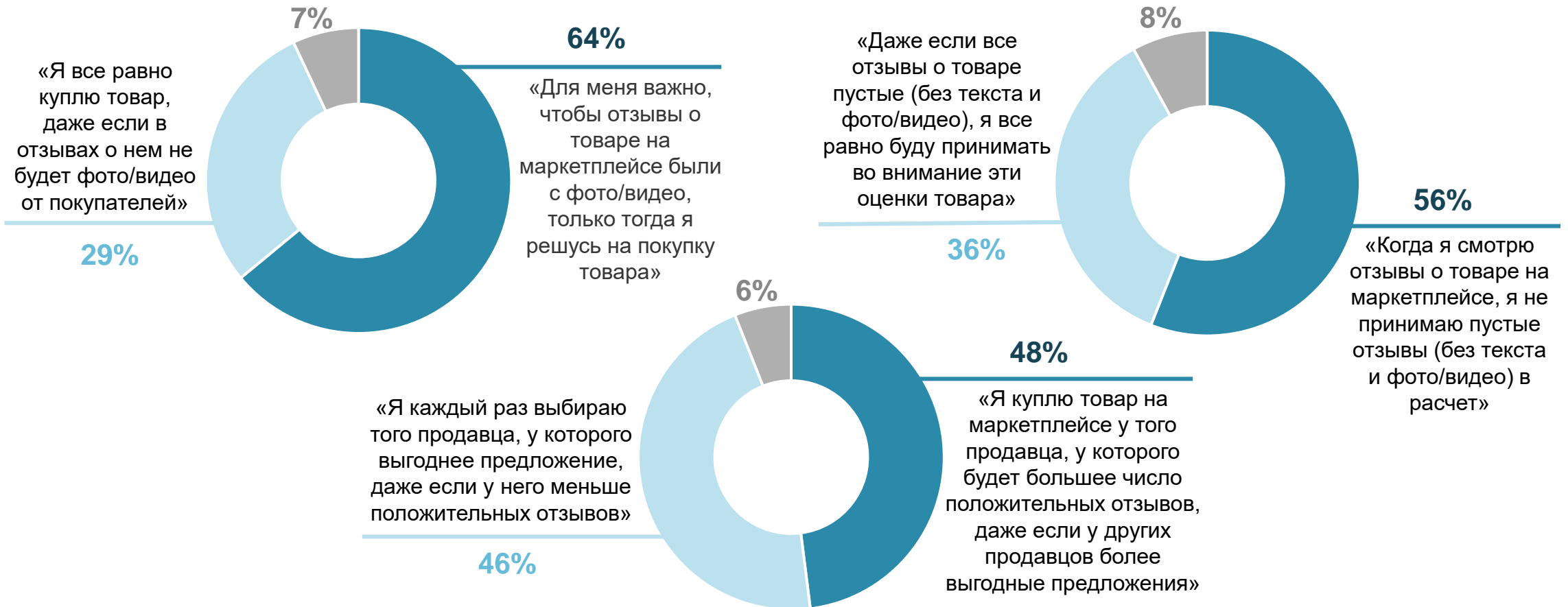
Наличие отрицательных отзывов о товаре (**45%**) почти настолько же важно, как и более высокая цена, чем на аналогичные товары (**44%**), когда речь идет о том, что может побудить покупателей отказаться от покупки товара в пользу другого, аналогичного. Еще **31%** покупателей учитывают при выборе рейтинг продавца, а почти четверть покупателей не станут покупать товар, если его карточка не будет подробно заполнена.



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «А что из этого заставит вас точно отказаться от покупки конкретного товара на вашем основном маркетплейсе?». Множественный выбор  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532



# Отзывы на маркетплейсах: как они влияют на покупки



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Сейчас вам будут демонстрироваться пары утверждений. Выберите в каждой паре то, которое наиболее соответствует вашему поведению как покупателя на маркетплейсах»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

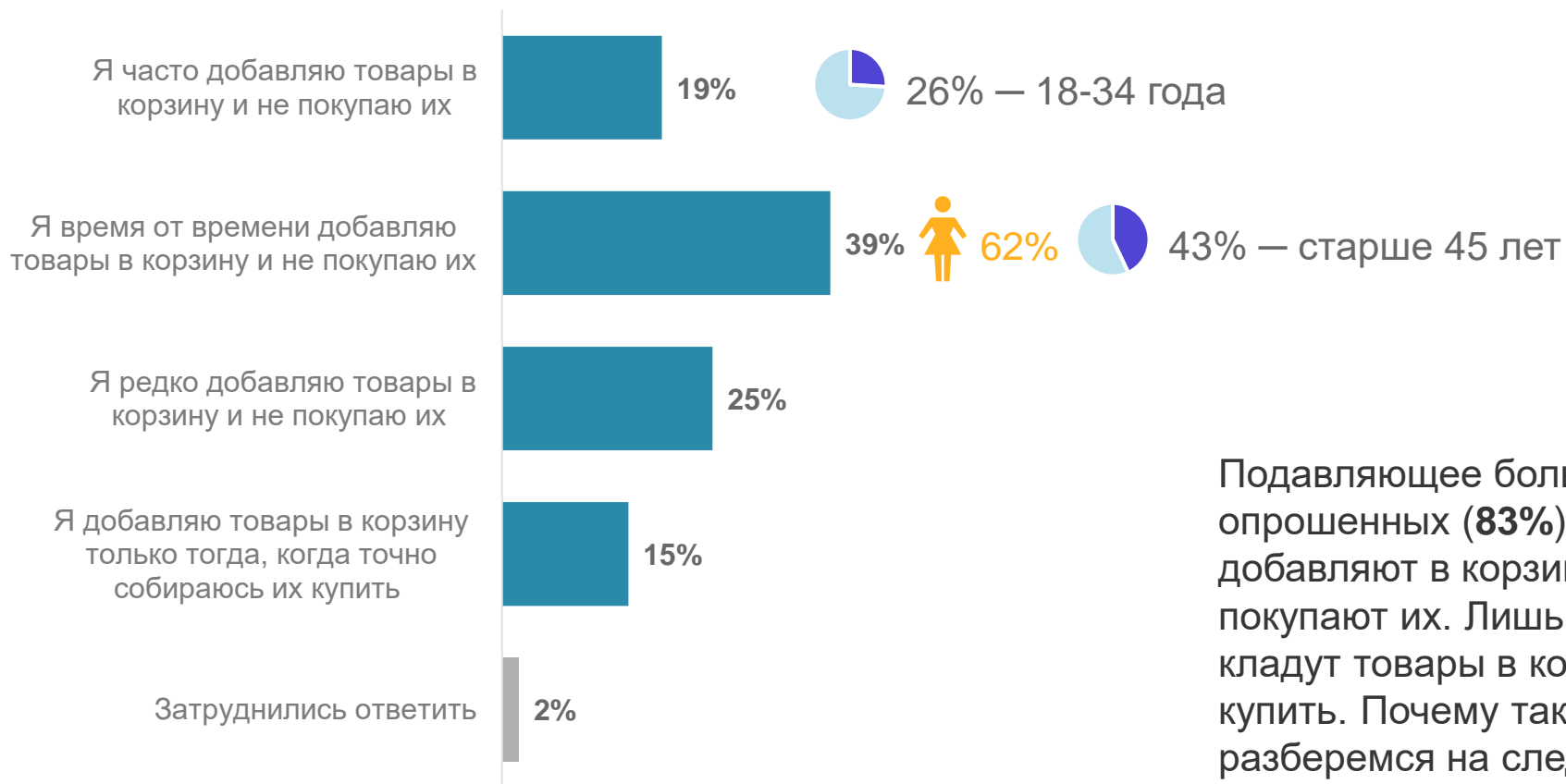
## Отложенные покупки: сохранение понравившихся товаров



Класть товар в корзину и затем не покупать его – привычная модель поведения для покупателей, которые хотят просто сохранить понравившийся товар – так делает почти треть опрошенных (**29%**). Почти столько же респондентов добавляют понравившийся товар в «избранное» (**30%**), а **18%** добавляют в «избранное» весь бренд. Всего **4%** покупателей вообще никак не сохраняют понравившиеся товары.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Каким образом вы чаще всего сохраняете товары, которые вам понравились, в вашем основном маркетплейсе?»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

# Отложенные покупки: как часто покупатели кладут товары в корзину и не покупают их



Подавляющее большинство опрошенных (**83%**) так или иначе добавляют в корзину товары и потом не покупают их. Лишь **15%** респондентов кладут товары в корзину, чтобы потом их купить. Почему так происходит, разберемся на следующем слайде.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Бывает ли такое, что вы добавляете товар в корзину, но затем не покупаете его?»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532



# Почему покупатели кладут товар в корзину, но не приобретают его

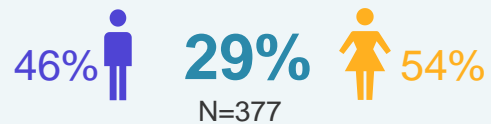
Чаще всего покупатели кладут товары в корзину и затем не покупают их потому, что отпала необходимость в товаре (**26%**). Еще **20%** откладывают покупку из-за того, что не хватило денег на покупку. **12%** респондентов, прежде чем купить товар из корзины, проверяют, нет ли аналогичного товара с более привлекательной ценой у другого продавца.



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Расскажите, пожалуйста, про последний случай, когда вы положили товар(ы) в корзину, но не купили его/их? Почему?». Открытый вопрос  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, кладут товары в корзину и затем не покупают их, N=1269

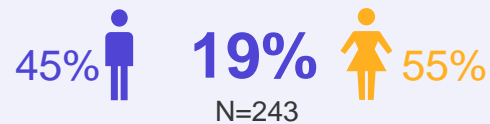
# Выбор нового бренда: типы покупателей на маркетплейсах #1

## «Фото-фанаты»



- Пользователь, который при выборе товара на маркетплейсе полагается исключительно на качественные отзывы с фото и видео
- Его решение сильно зависит от количества положительных отзывов, которые он считает ключевым показателем удовлетворенности покупателей. Пустые отзывы не играют роли в его решениях

## «Ценовые стратеги»



- Для этого пользователя главное – выгодные предложения
- Он ориентируется на сроки доставки и цену, при этом не обращая внимание на наличие фото/видео в отзывах
- Пустые отзывы также не учитываются им при принятии решения

Разные типы покупателей подходят к выбору новых брендов на маркетплейсах по-разному. На слайде – комплексная оценка покупателей по факторам выбора товаров: отзывы с фото и видео, выгодное предложение (цена и срок доставки), отзывы на товар, содержащие только оценку. Больше всего среди покупателей – фото-фанатов (**29%**). Красочные отзывы – то, чем новым брендам следует озаботиться в первую очередь, если они хотят привлечь эту группу покупателей. Ценовых стратегов (**19%**) привлекает выгодное предложение. Новым брендам следует предложить этим покупателям конкурентную цену на товар и быструю доставку.

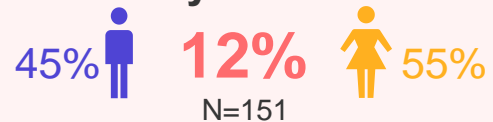
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Сейчас вам будут демонстрироваться пары утверждений. Выберите в каждой паре то, которое наиболее соответствует вашему поведению как покупателя на маркетплейсах»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1308

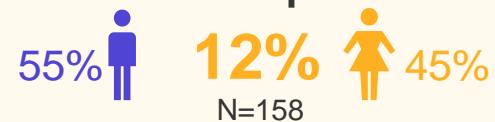
## Выбор нового бренда: типы покупателей на маркетплейсах #2

### «Внимательные покупатели»



- Этот пользователь также ценит отзывы с фото/видео и уделяет внимание количеству положительных оценок
- Однако он готов рассмотреть товары и с отсутствием фото/видео, при условии, что другие клиенты были довольны
- Ему важны и пустые отзывы, которые также учитываются в его выборе

### «Опережающие выбор»



- Пользователь из данной группы обращает меньше внимания на отзывы, содержащие фото/видео, чем на более оперативные параметры
- Даже если у продавца немного положительных отзывов, это не влияет на его решение
- Он готов сделать выбор в пользу продавца с более выгодным временем доставки, независимо от наличия фото/видео в отзывах

Третья по размеру группа – внимательные покупатели (12%). Они будут учитывать все отзывы на товар, для них важна общая положительная оценка товара. «Опережающие выбор» покупатели (12%) сделают выбор в пользу продавца с более привлекательной ценой, даже если не найдут в отзывах большого количества фото и видео товара. Однако отзывы для них все же играют большую роль, чем для «ценовых стратегов», которые ориентируются исключительно на более низкую стоимость.

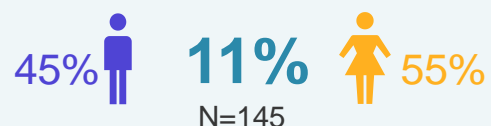
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Сейчас вам будут демонстрироваться пары утверждений. Выберите в каждой паре то, которое наиболее соответствует вашему поведению как покупателя на маркетплейсах»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1308

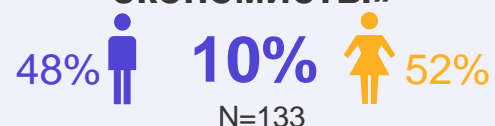
# Выбор нового бренда: типы покупателей на маркетплейсах #3

## «Гибкие покупатели»



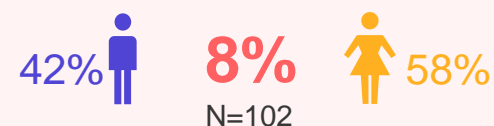
- Этот пользователь оценивает товары как по выгодным предложениям, так и по отзывам с фото/видео
- Его выбор продавца зависит от общей картины, включая цену и сроки доставки, а также уровень удовлетворенности покупателей
- Важно отметить, что он учитывает и пустые отзывы

## «Беззаветные экономисты»



- Этот пользователь сосредотачивается исключительно на цене и сроках доставки
- Отзывы с фото/видео или их отсутствие не являются для него решающим фактором
- Важно отметить, что он принимает во внимание пустые отзывы при принятии решения о покупке

## «Оптимизаторы»



- Для этого пользователя важны цена и сроки доставки
- Отзывы с фото/видео или их отсутствие не влияют на его решение
- Пустые отзывы также не учитываются им при выборе товара

«Гибкие покупатели» (11%) не сильно придирчивы к содержанию отзывов (главное – их наличие). Они оценивают продавцов комплексно, по всем параметрам сразу. «Беззаветные экономисты» (10%) менее придирчивы, чем «ценовые стратеги»: в товаре им важнее всего цена, и они не станут рассматривать товары с отзывами, где есть только оценка.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Сейчас вам будут демонстрироваться пары утверждений. Выберите в каждой паре то, которое наиболее соответствует вашему поведению как покупателя на маркетплейсах»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532



# Новые бренды и продавцы на маркетплейсах





# Какие бренды выбирают на маркетплейсах?

Как стартующим брендам привлечь покупателей?

- 35%** покупателей хотят видеть отзывы о новом (ранее неизвестном им) бренде на маркетплейсе
- 30%** покупателей прислушаются к рекомендациям родственников, друзей, коллег
- 25%** покупателей хотят видеть у новых брендов более низкую цену, чем у известных брендов
- 22%** покупателей купят товар нового бренда, если он будет превосходить по характеристикам привычный бренд

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Что могло бы побудить вас купить на маркетплейсе товар нового, ранее незнакомого вам бренда?»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532; покупают только известные им бренды, N=260

# 46%

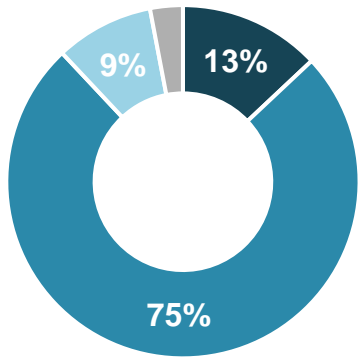
Покупают товары новых брендов\* на маркетплейсах

\* Новые бренды – те бренды, недавно появившиеся и вышедшие на маркетплейсы, которые пользователям были до этого неизвестны и с которыми они познакомились на маркетплейсе.



# 43% покупателей готовы исследовать новые для них бренды

Как часто потребители покупают товары новых брендов



- Часто покупают товары новых брендов
- Время от времени покупают товары новых брендов
- Редко покупают товары новых брендов
- Затруднились ответить

Какие бренды предпочитают покупать потребители



- **43%** респондентов покупают как известные им бренды, так и новые бренды, которые они впервые обнаружили на маркетплейсе – эти покупатели готовы исследовать новые бренды и продукты, но при этом сохраняют верность уже известным маркам
- **37%** опрошенных покупателей не обращают внимания на бренд и отдают предпочтение другим характеристикам товара, для них бренд не имеет первостепенного значения, они скорее фокусируются на других параметрах приобретаемых товаров

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Когда вы делаете покупки на маркетплейсе, какие бренды вы предпочитаете?»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

# Как узнают о новых брендах на маркетплейсах

46% опрошенных покупателей узнают о новых брендах прежде всего через поиск товаров на самом маркетплейсе, а почти каждый третий (32%) через раздел с рекламой и подборками товаров на главной странице

Поиском **через строку маркетплейса** занимаются респонденты всех возрастов: это наиболее простой способ поиска, который позволяет получить релевантную выдачу и сконцентрироваться только на тех товарах, которые в данный момент необходимы. А вот листать **подборки и рекламу** больше любит молодая аудитория: их можно привлечь красивыми рекламными предложениями в соответствующих разделах

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Как именно вы чаще всего узнаете о новых брендах, которые появляются на маркетплейсах?»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, покупают новые бренды, N=711



# Товары новых брендов: страх неизвестного

Новым брендам важно работать над созданием доверия у потенциальных потребителей. Каждый третий опрошенный (**36%**) предпочитает приобретать товары проверенных брендов, чье качество товаров стабильно и не вызывает сомнений при очередной покупке

Значительное число респондентов (**31%**) считают, что для новых брендов характерна нехватка отзывов. Также стоит обратить внимание на беспокойство о подделках (**28%**) и сомнения в соответствии описания и характеристик товара (**27%**).

Предоставление точной и достоверной информации о продукте может существенно уменьшить эти опасения

Предпочитают покупать уже проверенные бренды

У новых брендов слишком мало отзывов

Сомневаются, что товар оригинальный

Опасаются, что товар нового бренда не подойдет

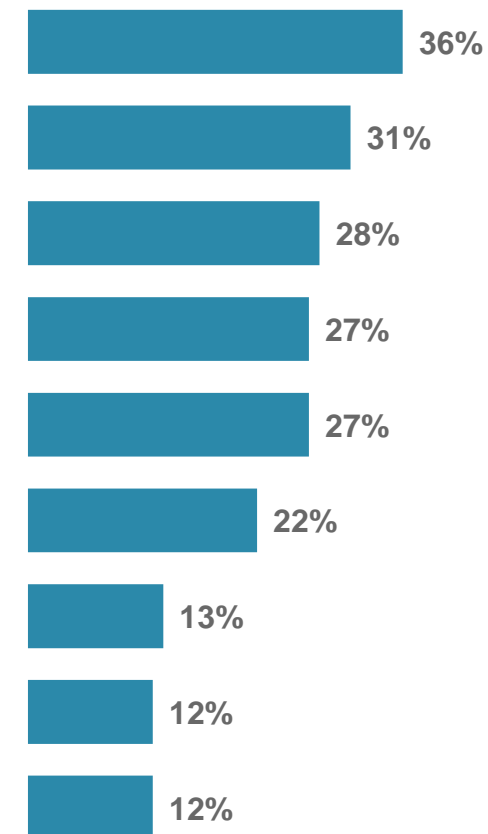
Нет уверенности что описание товара соответствует фактическим характеристикам

Недостаточно информации о продавце и товаре

Нет уверенности что продавец нового бренда не обманет

Товары новых брендов стоят дороже

Товары новых брендов менее качественные



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Что вас останавливает от покупки товаров новых, ранее незнакомых вам брендов?»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, покупают только известные им бренды, N=260

# Товары новых брендов: путь к выбору

**35%** респондентов признались, что приобрели бы товар нового бренда, если бы на маркетплейсе было много положительных отзывов. Это подчеркивает важность репутации и обратной связи в формировании доверия к новым брендам

**25%** респондентов готовы купить товар нового бренда, если его цена ниже по сравнению с известным брендом. Это свидетельствует о значимости ценового аспекта при внедрении новых брендов

**22%** обращают внимание на лучшие характеристики товара нового бренда по сравнению с уже известным. Это подчеркивает важность качества для привлечения внимания покупателей

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Что могло бы побудить вас купить на маркетплейсе товар нового, ранее незнакомого вам бренда?»

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, покупают только известные им бренды, N=260



# Факторы, которые влияют на выбор товара нового бренда

- При выборе товара нового, ранее незнакомого бренда на маркетплейсе, наиболее важными факторами являются положительные отзывы на самом маркетплейсе (**51%**) и положительные отзывы на других ресурсах в интернете (**38%**)
- Подробное описание товара на маркетплейсе также считается важным (**45%**), так как оно позволяет получить более полное представление о товаре и его характеристиках



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Что для вас важно при покупке товара нового, ранее незнакомого вам бренда на маркетплейсе?»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, обращают внимание на бренд, N=971

# Факторы, которые влияют на выбор товара нового бренда

**Ж., 35 лет, Москва**

*«Я люблю покупать новые бренды на маркетплейсах. Но для меня важна возможность вернуть товар, если качество мне не подойдет, поэтому я всегда заказываю только те товары, на которые можно оформить бесплатный возврат. Если товар нового бренда мне понравится по качеству и подойдет по цене, я с радостью оставлю его себе»*

**М., 35 лет, Московская область**

*«Да, мне нравится покупать новые бренды, например, китайские, у которых хорошие отзывы. Недавно нашёл кеды: устроила цена, отзывы отличные, плюс оплата после примерки. Размер, качество - все подошло. Если я доверяю продавцу по отзывам, по видео, по времени нахождения на маркетплейсе, если буду уверен, что продавец не подведёт, то я готов покупать новые бренды на маркетплейсах»*

**Ж., 32 года, Москва**

*«Я часто заказываю товары новых брендов (в основном, одежду), и оставить их себе или нет, решаю после примерки в ПВЗ. Если качество, размер и внешний вид вещи меня устроят, то я с удовольствием приобрету товар нового бренда»*

Онлайн-интервью с покупателями в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Покупаете ли вы новые бренды на маркетплейсах, о которых не знали раньше и нашли их на маркетплейсе?»  
Даты проведения интервью: с 7 до 13 ноября 2023 года

# Поиск нового бренда

- Каждый второй опрошенный (**50%**) перестанет покупать товар определенного бренда и снова возобновит поиски другого, более подходящего, если испортится качество товара
- **43%** будут искать другой бренд, если предыдущий увеличит цену на товар
- **27%** респондентов, увидя негативные отзывы на товар, примут решение также искать новый, подходящий бренд

Испортилось качество товара

50%

Увеличилась цена на этот товар

43%

Появились негативные отзывы на товар на маркетплейсе

27%

Продавец прислал не то, что было заявлено в карточке товара

25%

Товар регулярно находится не в наличии

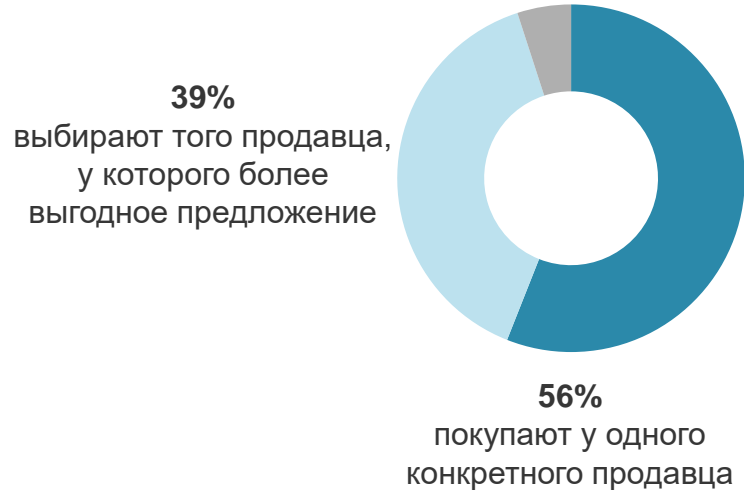
20%

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Что может заставить вас перестать покупать товар определенного бренда и снова начать поиски другого, более подходящего вам товара?»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, обращают внимание на бренд, N=971м



# «Старый друг продавец – лучше новых двух»

**56%** опрошенных покупают определенный товар на маркетплейсе у одного конкретного продавца, **39%** признались, что каждый раз выбирают того продавца, у которого более выгодное предложение (цена, срок доставки и другие параметры)



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Бывает ли такое, что вы покупаете определенный товар на маркетплейсе у одного конкретного продавца? Если да, то почему?»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

У этого продавца самое выгодное предложение



У этого продавца самые лучшие отзывы и рейтинг



Привыкли заказывать у этого продавца и доверяют ему



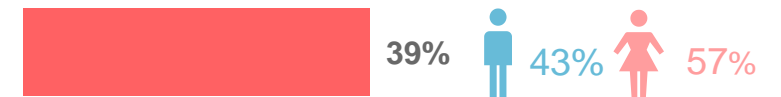
Это единственный продавец, который продает этот товар



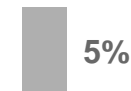
Предпочитают покупать на маркетплейсе у самого бренда



Нет, каждый раз выбирают того продавца, у которого более выгодное предложение



Затруднились ответить



# Проверенные бренды и новые: у кого больше лояльных покупателей

У относительного большинства как приверженцев старых, так и новых брендов есть любимый продавец на маркетплейсе – тот, у которого самое выгодное предложение по цене. Большую роль играют здесь и привычки: большая доля респондентов заказывают товар у того продавца, у которого заказывали чаще всего. Примечательно, что те респонденты, которые не обращают внимания на бренд при покупке, также не обращают внимания и на продавца: **61%** таких респондентов каждый раз выбирают нового продавца.



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
 Вопрос: «Бывает ли такое, что вы покупаете определенный товар на маркетплейсе у одного конкретного продавца? Если да, то почему?». По предпочтению бренда  
 База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

\* Проценты указывают на размер каждой из обозреваемых групп, группа «покупают только новые бренды» (3%) не может быть представлена из-за малого количества наблюдений



# И хочется, и колется

**80%** опрошенных, кому важно наличие положительных отзывов на товар нового бренда при покупке, все равно будут готовы приобрести его даже без отзывов, но при следующих условиях:

- **33%** – если будут уверены, что товар подходит им
- если устроит предложение этого продавца (цена, срок доставки и другие характеристики) – **30%**
- если уже был успешный опыт покупки у этого продавца (**29%**)



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «Готовы ли вы купить товар нового, ранее неизвестного для вас бренда, если у него нет отзывов на маркетплейсе? Если да, то при каких условиях вы готовы это сделать?».

Множественный выбор

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, важны положительные отзывы на товар, N=500

# Уход части мировых брендов - драйвер роста для остальных

**45%** покупателей убеждены, что товары, заместившие ушедшие бренды, не уступают им по качеству

Это открывает широкие возможности для новых брендов, которые собираются продавать свой товар на маркетплейсах. Чтобы конкурировать с товарами ушедших брендов, по мнению покупателей, достаточно предлагать более привлекательную цену в сравнении с конкурентами), а также подготовить документы, подтверждающие оригинальность товара **(21%)**

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «По какой причине вы не покупаете товары зарубежных брендов, которые вновь появились на маркетплейсах после ухода этих брендов с рынка РФ?». Множественный выбор

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532; больше не покупают товары ушедших брендов на маркетплейсах, N=151

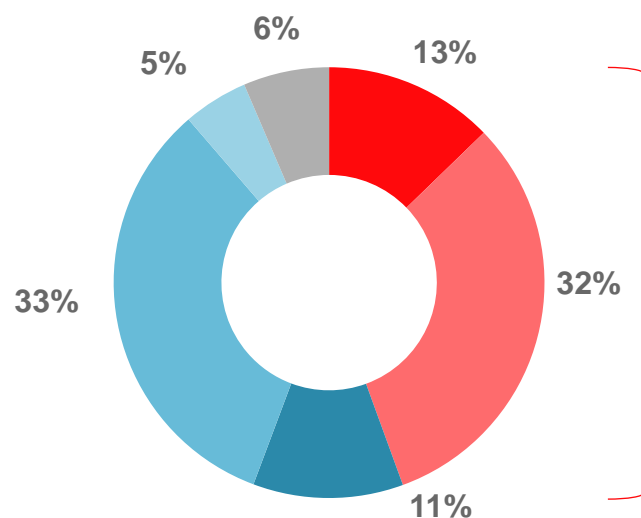
# 43%

Уже нашли на маркетплейсах замену ушедшим с рынка брендам



# Многие пользователи доверяют качеству отечественных брендов

45% респондентов считают, что отечественные бренды, которые стали продаваться на маркетплейсах на замену ушедшим брендам, такие же или лучше по качеству в целом, и только 11% считают, что аналоги хуже

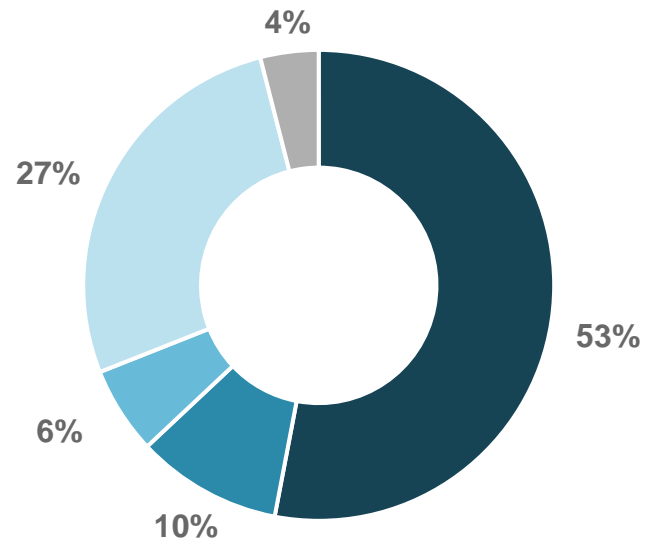


**45%**  
опрошенных считают, что отечественные товары такие же или лучше по качеству, по сравнению с ушедшими брендами

- Лучше по качеству в целом
- Такие же по качеству в целом
- Хуже по качеству в целом
- Все зависит от бренда
- Не покупали товары отечественных брендов, которые заменили ушедшие бренды
- Затрудняюсь ответить

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «На ваш взгляд, отечественные бренды, которые стали продаваться на маркетплейсах на замену ушедшим брендам, в целом лучше, хуже или такие же по качеству?»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

# Покупают ли товары ушедших брендов на маркетплейсах



- Продолжают покупать товары ушедших брендов
- Перестали покупать товары ушедших брендов
- Эти товары не появились в продаже на маркетплейсах
- Не следят за появлением товаров ушедших брендов
- Затруднились ответить

**53%** опрошенных продолжают покупать товары любимых брендов, ввезенные по параллельному импорту. Это говорит о том, что часть покупателей не готовы резко отказаться от покупки привычных им брендов и стараются и дальше приобретать их, несмотря на изменившиеся условия продажи. Всего **10%** перестали приобретать эти товары. Лишь **6%** опрошенных отметили, что эти товары не появились снова в продаже на маркетплейсах. Более четверти опрошенных (**27%**) вообще не следят за появлением товаров ушедших брендов на маркетплейсах.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Покупаете ли вы товары зарубежных брендов, которые вновь появились на маркетплейсах после ухода этих брендов с рынка РФ?»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

# По какой причине не покупают товары ушедших брендов

На этом слайде отражено мнение респондентов, которые перестали покупать на маркетплейсах товары брендов, ушедших с рынка РФ. **32%** из них нашли отечественную замену этим брендам на маркетплейсе, и поэтому перестали приобретать товары «оригинальных» брендов. **29%** опрошенных отказались от покупки из-за того, что выросла цена на товар или ухудшилось отношение к бренду. Еще у **21%** не вызывают доверия сам товар или продавцы (**16%**), которые его предлагают: эти покупатели опасаются подделок.



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «По какой причине вы не покупаете товары зарубежных брендов, которые вновь появились на маркетплейсах после ухода этих брендов с рынка РФ?». Множественный выбор

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, больше не покупают товары ушедших брендов на маркетплейсах, N=151



# Категории товаров: выбор бренда и замещение ушедших брендов





# Какие товары чаще всего покупали на маркетплейсах за последние 6 месяцев



ТОП категорий товаров, которые покупали за последние 6 месяцев на маркетплейсах, традиционно возглавляет «Одежда и обувь для взрослых» (71%). 61% покупок за последние 6 месяцев пришлось на категорию «Средства личной гигиены», а 55% - на категорию «Хозтовары и бытовая химия». Это – товары повседневного спроса, которые, по данным самих маркетплейсов, пользуются наибольшей популярностью у покупателей. Реже всего за последние 6 месяцев покупали крупную бытовую технику (15%) и товары для взрослых – 13%.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Какие из следующих товаров вы покупали на маркетплейсах за последние 6 месяцев?». Множественный выбор  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

# Старые или новые бренды: срез по категориям товаров #1

## Категории, где покупатели предпочитают товары проверенных брендов:

1. Крупная бытовая техника (**22%**)
2. Книги (**19%**)
3. Лекарства и БАДы (**19%**)
4. Мелкая бытовая техника для дома и кухни (**18%**)
5. Мебель и осветительные приборы (**18%**)

Покупателям этих категория товаров важна репутация брендов, большое количество положительных отзывов и продолжительная история бренда на территории РФ и за рубежом.

## Категории, где покупатели готовы исследовать новые бренды:

1. Продукты питания (**50%**)
2. Текстиль для дома, интерьерные товары, посуда (**48%**)
3. Медицинские товары (кроме лекарств) (**48%**)
4. Декоративная косметика и парфюмерия (**47%**)
5. Хозтовары, бытовая химия (**47%**)

Покупатели этих категорий любят экспериментировать и с удовольствием будут приобретать товары новых, незнакомых брендов

# Качество товаров, которые пришли на замену мировым ушедшим брендам: срез по категориям товаров #1

Товарные категории, в которых российские бренды получили наилучшие оценки качества товаров относительно ушедших мировых брендов:

1. Мебель и осветительные приборы (**51%**)
2. Автозапчасти и товары для авто (**51%**)
3. Товары для ухода за малышами (**50%**)
4. Зоотовары (**50%**)
5. Товары для дачи, сада, огорода (**48%**)
6. Товары для строительства и ремонта (**47%**)
7. Спортивные товары (**47%**)
8. Крупная бытовая техника (**46%**)
9. Медицинские товары (кроме лекарств) (**46%**)

большая часть покупателей считает, что товары российских брендов этих категорий не уступают мировым брендам

**34%** покупателей считают, что все зависит от конкретного бренда: качество товаров может быть разным как у отечественных, так и у зарубежных брендов.

Мы оценивали сравнительное качество товаров российских брендов с их ушедшими с российского рынка зарубежными аналогами. Мы приводим топ товарных категорий, в которых российские бренды получили лучшие оценки покупателей. наивысшее доверие покупателей заработали бренды категорий «Мебель и осветительные приборы» и «Автозапчасти».


Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»

Вопрос: «На ваш взгляд, отечественные бренды, которые стали продаваться на маркетплейсах на замену ушедшим брендам, в целом лучше, хуже или такие же по качеству?».

По категориям товаров

База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532





# Рассылки и уведомления от маркетплейсов



# Большинство пользователей получают уведомления от маркетплейсов



Самые важные уведомления для покупателей маркетплейсов – электронные чеки и уведомление о доставке в ПВЗ / постамат. Их получают почти все покупатели. **9 из 10** опрошенных получают уведомления о назначении/приезде курьера, а **8 из 10** получают рассылку с новостями маркетплейса

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Каким способом вы предпочитаете получать уведомления от маркетплейса?». Множественный выбор  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

# Каким способом покупатели предпочитают получать уведомления от маркетплейсов #1



Два самых предпочтительных способа получения большинства уведомлений – push-уведомление в мобильном приложении и e-mail. Push больше всего удобен для получения уведомлений о статусе заказа (**50%**), а e-mail – для электронных чеков (**52%**), чтобы информация о платежах сохранялась дольше и всегда была доступна. Для промо-сообщений, включая личные рекомендации, напоминания о товарах в корзине и сообщения о поступлении товаров из листа ожидания, покупатели также предпочитают push-уведомления в мобильном приложении.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
 Вопрос: «Каким способом вы предпочитаете получать уведомления от маркетплейса?». Множественный выбор  
 База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532  
 На слайде не показан способ получения «Push-уведомление в браузере», так как его выбрали меньше всего респондентов





# Портрет покупателя на маркетплейсах



# Покупатели на маркетплейсах

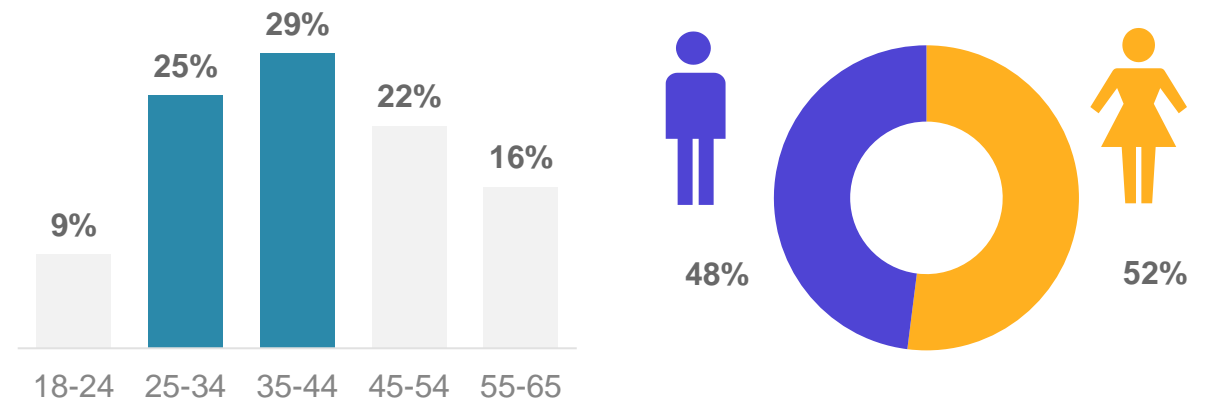
Социально-демографические характеристики покупателей на маркетплейсах практически не отличаются от таковых интернет-покупателей в целом и также незначительно отличаются от показателей покупателей интернет-магазинов.

## Социально-демографические характеристики покупателей интернет-магазинов

<b>Мужчины</b>	45%
<b>Женщины</b>	55%
<b>18-24</b>	8%
<b>25-34</b>	27%
<b>35-44</b>	32%
<b>45-54</b>	19%
<b>55-65</b>	14%

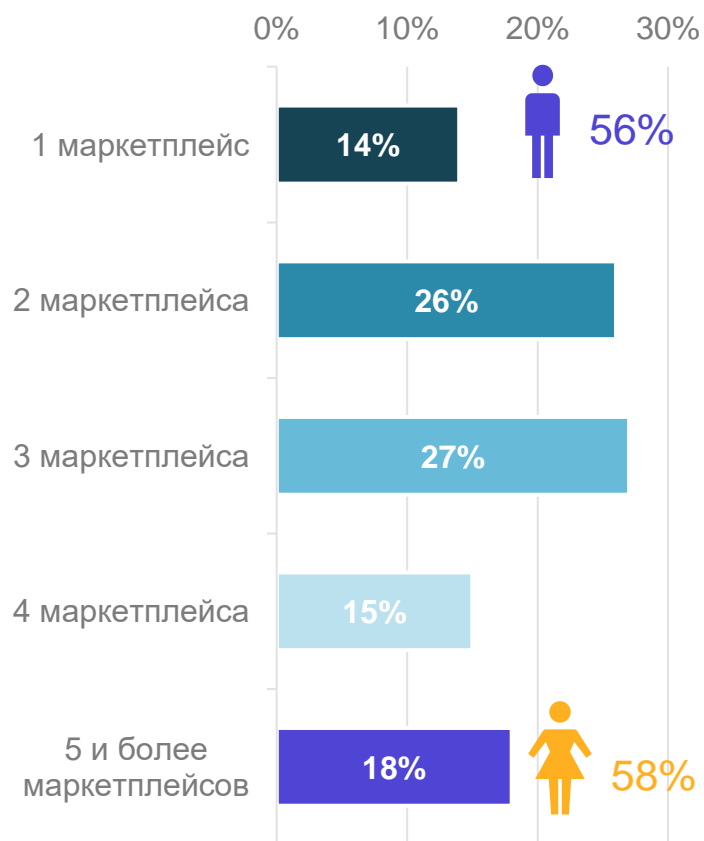
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65, совершали покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев, N=1650

Ядро аудитории маркетплейсов — респонденты возрастной группы 25-44 года (54%), (52%)





# «Инноваторы» и «консерваторы»: сколько маркетплейсов используют для покупок



Среднее число маркетплейсов, на которых совершает покупки один пользователь – **3**. **14%** опрошенных используют всего **1 маркетплейс** для совершения покупок. Среди них в основном мужчины – их в группе «консерваторов» **56%**. Большинство опрошенных (**53%**) совершают покупки на **2-3 маркетплейсах**. «Инноваторов» – тех, кто за последние 6 месяцев совершали покупки **на 5 и более маркетплейсах** – **18%**. Большинство в группе «инноваторов» - женщины (**58%**).

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «На каких маркетплейсах вы совершали покупки за последние 6 месяцев?». Множественный выбор.  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532

# ТОП-10 популярных товаров: какие товары чаще покупают женщины, а какие мужчины?

На маркетплейсах в основном активны женщины, на них в среднем приходится больше покупок на маркетплейсах, чем на мужчин. Самой «женской» категорией товаров оказалась категория «Детские товары» – **70%** покупок в этой категории совершали женщины. Меньше всего женщин из ТОП-10 товаров совершали покупки в категории «Мелкая бытовая техника».



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
Вопрос: «Какие из следующих товаров вы покупали на маркетплейсах за последние 6 месяцев?». По полу  
База: Россия, города 1млн+, 18-65 лет, совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев, N=1532



# Методика и описание аудитории опроса

# Методика опроса #1

**Онлайн-опрос (онлайн-панель)**, основанный на ответах респондентов, которые совершали покупки на маркетплейсах раз в месяц или чаще за последние 6 месяцев – (N, число респондентов) 1532

В опросе использовалась квотированная выборка пользователей интернета по полу, возрасту и региону проживания. Респонденты, не подошедшие под одно или несколько условий прохождения опроса, завершали участие в исследовании и не включались в итоговый массив данных.

Набор осуществлялся методом **ривер-сэмплинга**: респонденты набирались среди всех пользователей интернета, с использованием баннеров, всплывающих окон и персональных предложений, а также с привлечением таргетированной рекламы. Для проверки пользователей применялись такие технологии, как проверка по IP-адресу устройства, проверка по cookie-файлам партнеров сервиса сбора данных и др.

Опрос проводился в городах 1млн+ среди респондентов в возрасте 18-65 лет.

## Методика опроса #2

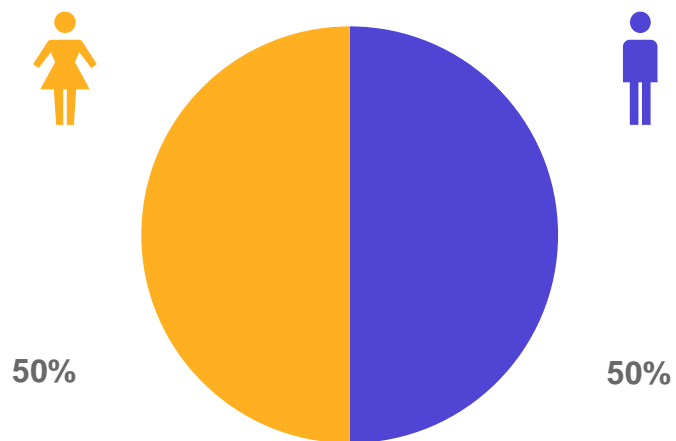
**Интервью с покупателями на маркетплейсах**, для которых были отобраны потребители, регулярно (раз в 2-3 месяца и чаще) совершающие покупки на маркетплейсах, (N) 5

**Интервью с продавцами на маркетплейсах**, для которых были отобраны действующие селлеры, продающие товары минимум на одном из маркетплейсов (исключая площадки C2C), (N) 3

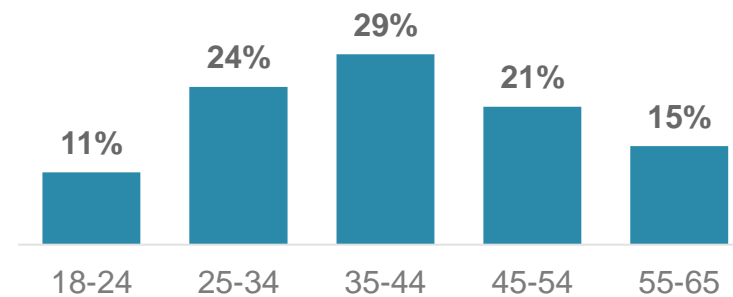
Распределение по характеристикам респондентов приведено на следующих слайдах.

# Характеристики выборки

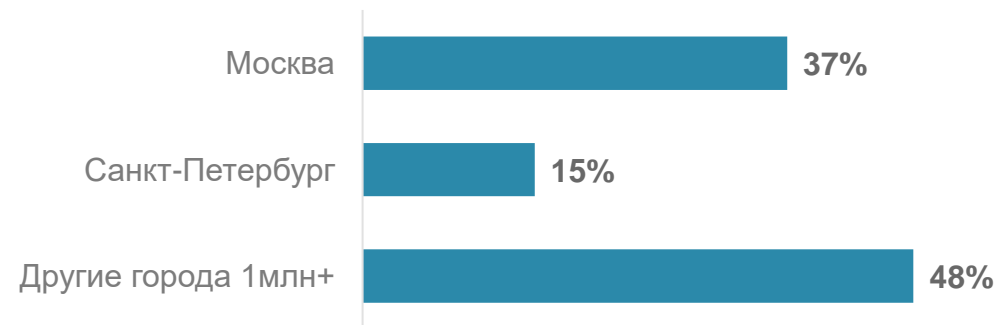
## Пол респондентов



## Возраст респондентов



## Место жительства респондентов



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов»  
База: Россия, города 1млн+, 18-65, все респонденты, прошедшие опрос, в том числе впоследствии исключенные из него (скринаут), n= 1965

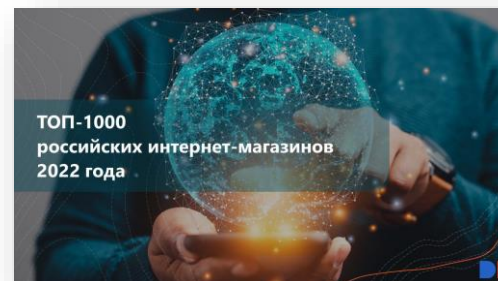
# Исследования Data Insight



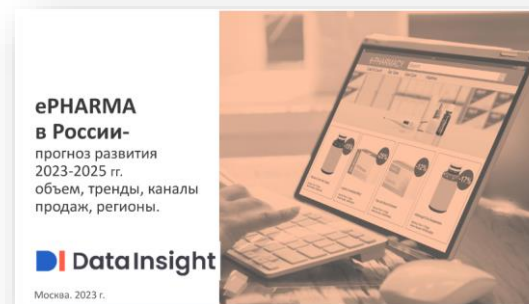
Логистика интернет-торговли России в 2023. Мнения и ожидания



Выход на рынок Китая: продажи на маркетплейсах



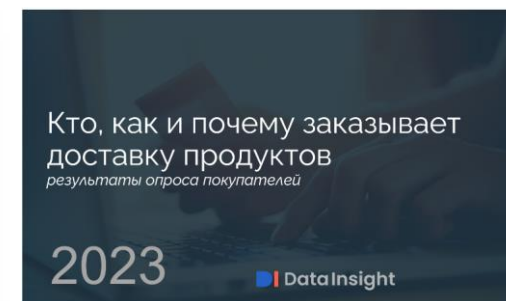
ТОП-1000 российских интернет-магазинов 2022



ePharma в России – прогноз развития 2023-2025 гг.

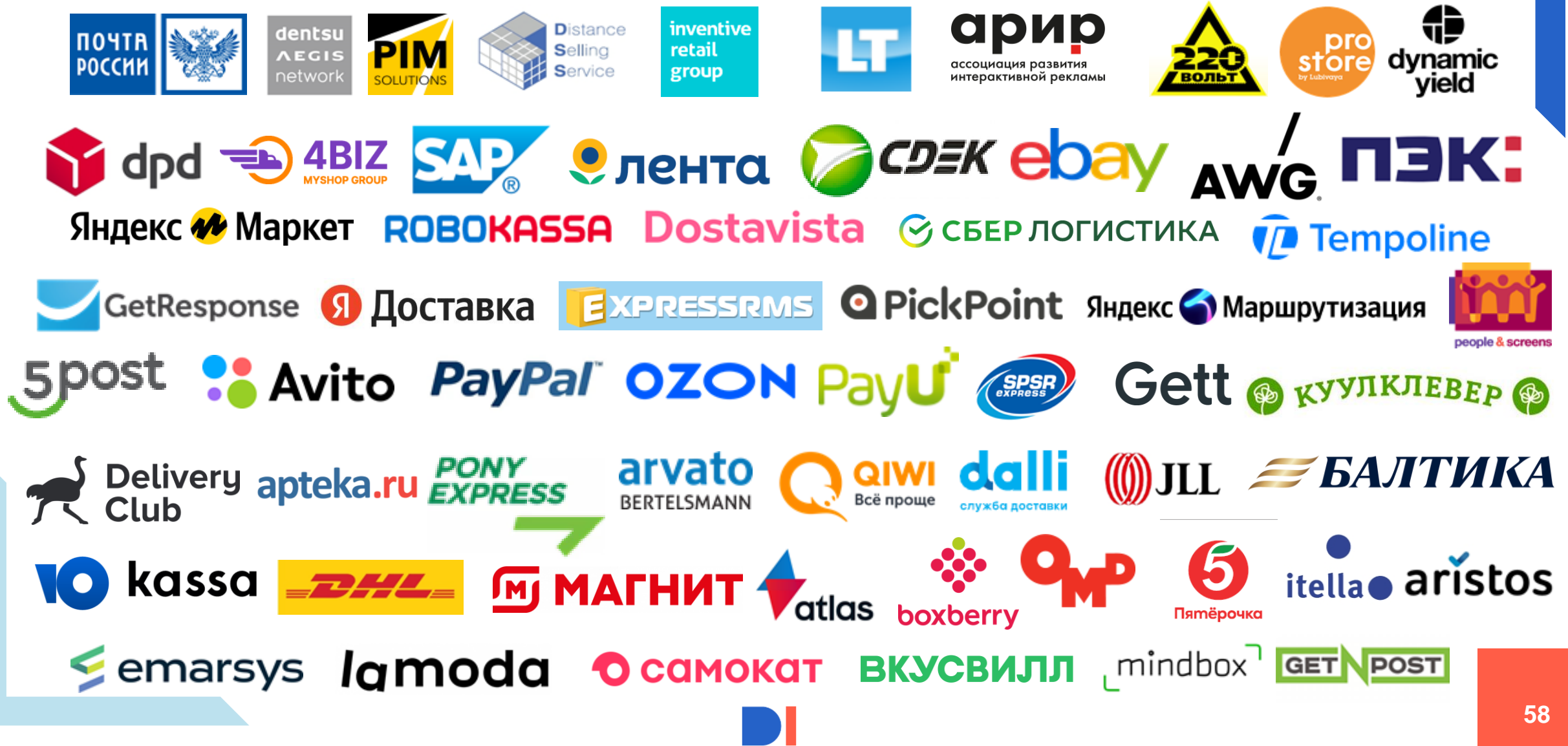


eGrocery бюллетень декабрь 2023



Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023

# Партнеры Data Insight





# Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

## Новости Data Insight

Рассылка исследований  
Data Insight на почту в  
день публикации

[Подписаться](#)

## Мониторинг e-commerce

Новостной еженедельный  
мониторинг рынка  
eCommerce от Data Insight

[Подписаться](#)

## Контакты

[datainsight.ru](http://datainsight.ru)

[a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)

+7 (495) 540 59 06

