

ЕСОМ: КАК СТАТЬ ЛЮБИМЫМ?

ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ В КОНТЕКСТЕ
ОЖИДАНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ И СЕЛЛЕРОВ

Татьяна Зиглина, канд. социол. наук,
Старший директор по работе с клиентами, Client Organisation,
Ipsos в России

Ольга Хрущева, канд. психол. наук,
Руководитель сервисной линии Market Strategy & Understanding,
Ipsos в России



GAME CHANGERS



ЕСОМ: КАК СТАТЬ ЛЮБИМЫМ?

Вызовы и перспективы онлайн-торговли в контексте ожиданий покупателей и селлеров

Онлайн-торговля сегодня — это совершенно уникальный сектор рынка, который продолжает расти в условиях затяжного экономического кризиса, социального шока и снижения общего объема розницы¹. 2022 год показал, что возможности адаптации онлайн-коммерции к меняющимся условиям практически безграничны, и даже уход многих международных брендов и снижение объемов трансграничной онлайн-торговли не смогли повернуть вспять этот крупнейший потребительский тренд.

По данным Минпромторга, в первые 9 месяцев 2022 года объем онлайн продаж уже достиг уровня всего 2021 года, таким образом, план на 40-процентный рост онлайн торговли и достижение объема в 5 триллионов рублей в 2022 году оказался вполне реалистичным.

Однако, конечно, развитие онлайн-торговли осложняется падением реальных доходов населения, инфляцией,

снижением горизонта планирования. Экономия — одна из ключевых тенденций покупательского поведения последних лет. При этом октябрьские данные мониторинга Ipsos «Новая реальность»² показали некоторое снижение тренда экономии, причем это верно как для продовольственных и непродовольственных товаров, так и для услуг.

Такое снижение «самоощущения экономии» говорит о том, что люди психологически адаптировались к кризису и инфляции, экономия стала частью рутины, привычкой, и посещая, например, более дешевый магазин или покупая более дешевые марки, покупатели уже фактически не воспринимают это как экономию.

Тем не менее, мониторинг «Новая реальность» показывает, что, например, в продовольственных категориях потребители продолжают использовать самые различные стратегии экономии (Рисунок 1).

Рисунок 1. Способы экономии: продовольственные категории

↑ Стали покупать более дешевые марки/в более дешевых местах	Переход на дешевые марки / места продаж Чай Бакалея (соль, мука, крупы)	Кофе Шок. конфеты на развес Майонез Соусы Сыр Кондитерские изделия (не шок.)	Снижение потребления + Переход на дешевые марки / места продаж
	Каши (для варки или моментальные) Птица Приправы в пакетиках Детское молочное питание Детское питание (пюре, каши, сок) Молоко Бульонные кубики	Мясо/рыба Готовые завтраки Моментальные обеды Колбасные изделия Мучные кондитерские изделия Йогурты, творожки, молочные десерты Соки, нектары Готовые замороженные полуфабрикаты	Крепкие алкогольные напитки (кроме водки) Вино/шампанское/вермут Пиво Шоколадные плитки Шоколадные батончики Соленые снеки Шок. конфеты в коробках
	Не экономят Сметана Кефир, ряженка Хлеб упакованный Бутилированная вода	Водка Творог Какао Жевательная резинка Сдоба и слойки в упаковке	Снижение потребления Сухарики Мороженое Чипсы Газированные напитки
	→ Стали покупать меньше/реже		

Источник: Ipsos. Мониторинг «Новая Реальность», октябрь 2022

Вопрос: Если говорить о последнем месяце, изменились ли ваши покупки следующих категорий товаров?

¹ С января по октябрь 2022 года в сопоставимых ценах снижение объема розницы составило 5,9% в годовом измерении. // Доклад Федеральной службы государственной статистики «Социально-экономическое положение России. Январь — октябрь 2022 года». Стр.84

² Ipsos. Мониторинг «Новая реальность», октябрь 2022

В абсолютном большинстве продуктов, составляющих ежедневный рацион потребителя, — мясо, рыба, йогурты, творожки, кофе, мучные кондитерские изделия, — произошел переход на более дешевые магазины и марки.

В наиболее «страдающих» оказались категории, ассоциирующиеся с праздничными ситуациями и премиальным потреблением — крепкие алкогольные напитки, вино, шампанское, пиво, шоколадные плитки, батончики, шоколадные конфеты — потребитель сокращает их потребление, одновременно находя более дешевые марки и места продаж. Показательным «маркером», можно сказать, даже «рубиконом» экономии является тот факт, что уже теперь и в продуктах для маленьких детей — молочном питании, кашах, пюре и соках — мы наблюдаем

тенденцию к переходу на более дешевые марки.

А что происходит с продавцами онлайн-рынка? На маркетплейсах, которые сейчас являются локомотивом роста онлайн-торговли, мы наблюдаем трёхкратное увеличение количества онлайн-продавцов³. Бизнес, в особенности микро и малый, столкнулся с серьезной проблемой снижения спроса и продаж⁴ (Рисунок 2), поэтому начинает более активно осваивать онлайн-торговлю.

То есть предложение в онлайн-растет, конкуренция становится более жесткой, а покупательская способность снижается, и следовательно, ценность каждого покупателя многократно возрастает.

Рисунок 2. С чем из перечисленного столкнулась ваша компания за последние 4 недели?



46% компаний микро, малого и среднего бизнеса сталкивались со снижением продаж / спроса

Источник: Ipsos. Мониторинг Ipsos «Новая бизнес-реальность», август 2022

В условиях все возрастающей конкуренции за обедневшего покупателя особенно актуальной становится задача «отстраивания» от конкурентов и формирование уникального имиджа марок онлайн-магазинов. Это возможно за счет одновременно полноты и дифференцированности ассортимента, особенного покупательского опыта, и, конечно, построения эмоциональной связи, которая станет неоценимой поддержкой для покупателя в это непростое время.

Доверия и поддержки от маркетплейсов ожидают и селлеры. Причем маркетплейсы тоже должны быть заинтересованы в формировании доверительных отношений с селлерами, ведь именно продавцы являются сегодня для маркетплейсов гарантом конкурентных цен, а также самого полного и при этом уникального ассортимента.

Те маркетплейсы, которые первыми смогут найти ключ к сердцу покупателя и продавца, выигрывают в долгосрочной перспективе. Поэтому в данной статье мы хотим представить взгляд на онлайн-торговлю в России с разных точек зрения: глазами покупателя и глазами продавца.

³ Проект Tinkoff Data, июль 2022

⁴ Ipsos. Мониторинг «Новая бизнес-реальность», август 2022

ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЬ, КТО ОН?

Портрет российского интернет-покупателя

Итак, давайте посмотрим на российского онлайн-покупателя: кто он, в чем его «боли», и к чему он стремится?



Портрет российского интернет-покупателя⁵

Скорее женщина (57%)

35-44 года

С высшим образованием

Работает скорее в коммерческом секторе

Хотя бы время от времени работает удаленно

В браке, имеет 1-2 детей до 18 лет

Доход на члена семьи составляет около 40 000 р.

По своей реакции на кризис, наша «муза онлайн-торговли» относится скорее к сегменту «Обеспокоенных»⁶. Хотя доход «Обеспокоенных» остается стабильным, их сильно волнует кризис, и они используют самые разные антикризисные стратегии: переключаются на более дешевые магазины и марки, но в то же время покупают и более дорогие марки

из страха возможного ухода с рынка международных брендов. Тревожность и страх дефицита заставляет их покупать больше, объем покупок растет за счет закупок впрок.

Для реализации всех этих антикризисных стратегий «Обеспокоенные» активно обращаются к онлайн-покупкам. Их отличительные черты с точки зрения поведения и установок по отношению к онлайн-торговле сводятся к следующему:

1. Стремятся к максимальному комфорту в шоппинге;
2. Совершают онлайн-покупки как на маркетплейсах, так и в онлайн-магазинах с офлайн-версией и в узкоспециализированных магазинах, представленных только онлайн;
3. Склонны покупать продовольственные товары на маркетплейсах;
4. Хотят иметь возможность воспользоваться максимальным количеством различных сервисов;
5. Убеждены, что изменения, доработки сервисов, программ лояльности или персональных предложений происходят долго или их слишком мало.

Таким образом, ядро нашей аудитории предъявляет к процессу покупки весьма высокие требования.

РЕШАЮЩИЕ ФАКТОРЫ ПОКУПКИ

Давайте рассмотрим, какие факторы сегодня являются решающими при покупке, в том числе, для онлайн-покупателя. Логично предположить, что сегодня фактор цены является основополагающим. Но это не совсем так. Согласно исследованию РосИндекс⁷, для российского

покупателя качество по-прежнему на первом месте — 76% отмечают его как главный фактор при выборе, хотя произошел некоторый спад его значимости по сравнению с 2021 годом. А вот цена на первом месте всего лишь для 45% покупателей, как это было и в 2021 году.

⁵ Ipsos. Исследование интернет-аудитории OnLife. H1/H2 2022

⁶ Ipsos. Мониторинг «Новая реальность», июнь 2022

⁷ Ipsos. Исследование РосИндекс. Q3/2022

Важно, что для 36% и качество, и цена являются одинаково первостепенными при выборе товара. То есть для многих восприятие цены формируется именно исходя из восприятия качества. А чистых адептов «выбора по цене» немного — всего 9% населения.

Сегодня российского покупателя часто характеризуют как рационального в отношении к покупкам, но, как показывают цифры выше, было бы неверно сводить рациональность к вопросу максимально низкой цены.

Рациональное отношение к покупкам сегодня — это, прежде всего, очень тщательное взвешивание соотношения цена/качество и принятие максимально информированного, уверенного решения. Поэтому одной из важнейших задач онлайн-магазинов должна стать помощь покупателю в принятии таких решений.

Особенно это релевантно для «Обеспокоенных» покупателей, которым критично получить такую поддержку, чтобы снять тревожность и чувствовать себя максимально комфортно при совершении онлайн-покупок. Отличной поддержкой здесь будет:

1. Высокий уровень детализации и визуализация информации в карточке товара;
2. Видео-презентации товара, показывающие, как он может интегрироваться в повседневную жизнь покупателя;
3. «Голосовые» консультации;
4. Максимальная персонализация предложения.

Однако, если мы хотим говорить о формировании долгосрочных доверительных отношений между покупателем и онлайн-магазином, то важны также эмоциональные триггеры. Большое значение в этом ключе приобретает эстетическая привлекательность интерфейса.

Итак, перед нами покупатель, которого сегодня прежде всего интересуют качество и стоимость товаров. А насколько ему важно, в каком магазине этот товар покупать? В рамках

исследования РосИндекс мы изучили, какова важность бренда магазина при покупке онлайн и офлайн, и есть ли значимые отличия от категории к категории⁸.

Как показало наше исследование, в целом, важность бренда магазина для покупателей невысока, 5,6 из 10⁹. При этом для онлайн-продаж она выше, чем для офлайн. Несколько более высокая важность бренда магазина при покупке онлайн может говорить о двух вещах. Во-первых, в условиях онлайн-покупки возрастает воспринимаемый «риск неудачи» практически на протяжении всего пути к покупке: это может быть риск купить некачественный/неподходящий продукт, так как нет непосредственного контакта с товаром, или риск неверно просчитать выгоду, риск проблем с оплатой и доставкой. Способность онлайн-магазина свести все риски к минимуму, показав свою надежность, очень востребована.

Во-вторых, опыт покупки онлайн от магазина к магазину, действительно, различается. Можно предположить, что параметрами дифференциации здесь являются гарантия качества и подлинности товаров, цена, широта ассортимента, известность магазина, простота и удобство покупки, омниканальность и персонализация.

Онлайн-магазинам необходимо тщательно отслеживать параметры дифференциации, существующие в сознании покупателя, и регулярно мониторить удовлетворённость по этим показателям. Обеспечение уникальных преимуществ сразу в нескольких аспектах, в идеале как рациональных, так и эмоциональных, будет повышать важность бренда онлайн-магазина и формировать эмоциональную связь с покупателем, что в свою очередь, станет аргументом в пользу покупки более дорогих товаров в данном магазине.

⁸ Ipsos. Исследование РосИндекс. Q2/2022

⁹ Среднее арифметическое по вопросу «Насколько важен был для вас бренд магазина/сети в тот последний раз, когда вы совершали покупку товаров категории?»
1 — бренд совсем не важен, 10 — бренд очень важен

МАРКИ МАГАЗИНОВ

Насколько они важны и близки покупателю

Характерно, что важность марки магазина ощутимо варьируется в зависимости от категории товара, и такое различие между категориями особенно выражено в офлайн-покупках. Наиболее высока важность марки магазина — и онлайн, и офлайн, — в категории бытовой техники и электроники. При покупке этой продукции важно, чтобы магазин давал уверенность в качестве и долговечности покупаемых товаров — с этой точки зрения, особую роль будут играть гарантия подлинности товара и высокопрофессиональные онлайн-консультации.

А в категории косметики мы наблюдаем повышенную важность марки магазина при покупке онлайн по сравнению с другими категориями и в сравнении с офлайн-форматом. В косметике очень важна возможность физически видеть товар и его протестировать, что в онлайн-формате пока не представляется возможным. Также могут иметь место опасения

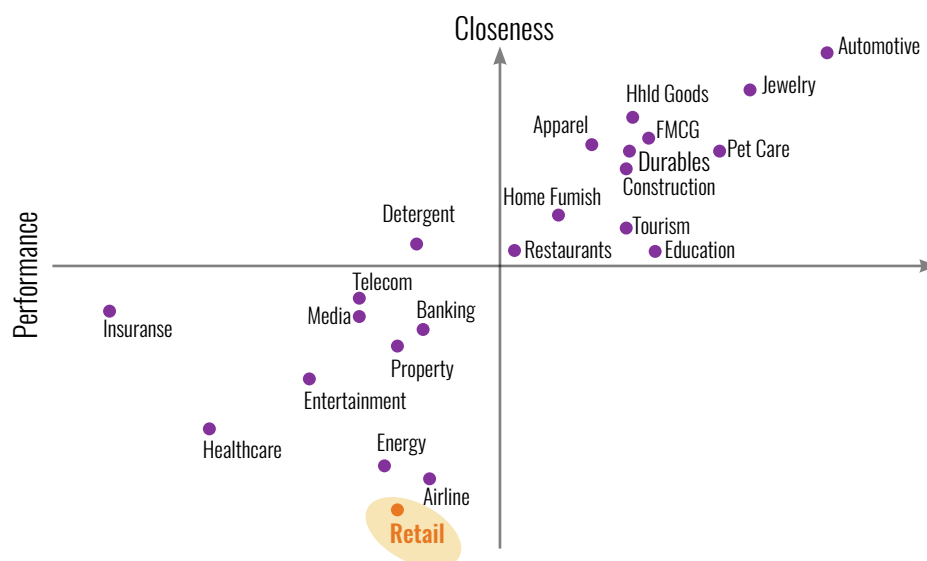
относительно аутентичности косметических товаров. Поэтому способность онлайн-магазина обеспечить опыт взаимодействия с продуктом до покупки, максимально приближенный к физическому магазину, стал бы большим конкурентным преимуществом.

Давайте теперь посмотрим, какова степень эмоциональной близости ритейла со своим покупателем. Согласно международному анализу Ipsos показателей, входящих в капитал бренда¹⁰, среди всех наиболее значимых категорий продуктов и услуг на сегодняшний день марки магазинов наименее эмоционально близки покупателю (Рисунок 3).

Также современный ритейл весьма слабо соответствует ожиданиям людей, и эти параметры, как показано ниже, напрямую взаимосвязаны.

Таким образом, у всего ритейла, включая онлайн, есть огромный неиспользованный потенциал для развития своих брендов с точки зрения формирования эмоциональной связи с покупателем. И здесь важно, чтобы эта связь носила не декларативный характер, а была позитивным психологическим следствием обеспечения ощутимых преимуществ для своего клиента.

Рисунок 3. Ритейл: эмоциональная близость и соответствие ожиданиям покупателя



Источник: Global BVC Database

¹⁰ Ipsos Global BVC Data Base

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Их преимущества и недостатки

Одним из ключевых факторов формирования привязанности к марке онлайн-магазина может стать программа лояльности. При этом, на сегодняшний момент программы лояльности работают недостаточно эффективно¹¹, особенно для наиболее вовлеченных в онлайн-покупки «Обеспокоенных» покупателей.

Главными факторами недовольства являются отсутствие ощутимой выгоды, навязывание избыточного потребления,

нерелевантность механики программы и товаров, участвующих в акции, неоперативное решение проблем (Рисунок 4).

Причем важность оперативного решения проблем особенно актуальна для женщин старше 25 лет — очевидно, у них чаще возникает потребность в технической или какой-либо иной поддержке.

Рисунок 4. Программы лояльности: что не устраивает покупателей



Источник: Ipsos. Мониторинг «Новая реальность», июнь 2022

Какие же элементы программы лояльности могут привлечь онлайн-покупателя? Прежде всего, покупателям интересны ставшие уже привычными, но от этого не менее желанными, промо-коды и купоны. По сравнению со скидками они воспринимаются как более «прозрачные», очевидные с точки зрения выгоды¹².

В этом же ключе желанной является возможность оплачивать накопленными баллами/бонусами до 100%

покупки — возможность такой покупки свидетельствует для покупателя об особом отношении к нему со стороны магазина.

Скидки же интересны, прежде всего, когда они считаются от общего объема покупок: рост скидки в этом случае выступает как показатель взаимной лояльности и долгосрочных отношений покупателя и магазина.

¹¹ Ipsos. Мониторинг «Новая реальность», июнь 2022

¹² Ipsos. Качественное синдикативное сообщество Ipsos UU, «Онлайн ритейл в 2022 году»

Очень актуальна тема персональной скидки на часто заказываемые товары, например, предложение «персональная скидка на ваши любимые йогурты».

Но не только финансовая выгода является мотивирующим фактором программы лояльности. Программа должна давать своему лояльному покупателю ощущение избранности, уникальности, принадлежности к «закрытому

клубу» — это прежде всего закрытые распродажи с эксклюзивным предложением.

Ну, и, конечно, очень способствуют установлению эмоциональной связи с покупателем подарки — небольшие, но приятные знаки внимания, сюрпризы, например, пробники парфюмов/косметики, сладости.



” Больше всего нравится в Ozon, когда участник получает возможность воспользоваться дополнительной скидкой, получить ранний доступ к распродажам, активировать доступ к онлайн-кинотеатру. Был случай, когда ранний доступ к распродаже как раз и повлиял на мое решение о покупке¹³.

¹³ Ipsos. Качественное синдикативное сообщество Ipsos UU, «Онлайн ритейл в 2022 году»

НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ СЕРВИСЫ ОНЛАЙН-ПОКУПОК

И завершая разговор об ожиданиях онлайн-покупателя, давайте посмотрим, какие сервисы являются для него самыми востребованными.

Как следует из приведённых ниже данных мониторинга «Новая реальность»¹⁴, самые востребованные сервисы даже не требуют серьезных технологических нововведений, при этом они помогают онлайн-покупателю принять уверенное информированное решение: это доставка товара непосредственно в день заказа, а также возможности, связанные со сведением к минимуму риска некачественной/нерелевантной покупки, например, проверка/примерка

товара до его покупки и предоставление очень подробной информации в карточке товара (Рисунок 5). Использование технологий виртуальной/добавленной реальности, а также сканирования параметров фигуры для определения оптимальной модели и размера пока не является высоко востребованными, что может быть связано с отсутствием какого-либо опыта в использовании подобных сервисов, но в будущем такие инновации могут стать конкурентным преимуществом и фактором дифференциации онлайн-ритейлеров.

Рисунок 5. Заинтересованность в сервисе при совершении онлайн-покупки



Источник: Ipsos. Мониторинг «Новая реальность», сентябрь 2022

¹⁴ Ipsos. Мониторинг «Новая реальность», сентябрь 2022

ВЗГЛЯД СЕЛЛЕРА

И «Драматический треугольник» онлайн-торговли

Не секрет, что сегодня именно маркетплейсы являются локомотивным форматом развития онлайн-торговли. И фактически онлайн-торговля формируется сегодня трехсторонними отношениями: покупатель – маркетплейс – продавец (Рисунок 6).

Давайте теперь посмотрим на онлайн-торговлю глазами продавца и попробуем понять, какие есть возможности для улучшения взаимоотношений трех основных акторов онлайн-рынка.

Рисунок 6. Драматический треугольник отношений покупателя, продавца и маркетплейса

Кризис подсветил внутреннюю напряженность отношений главных участников онлайн-торговли.



Рост цен — неизбежное следствие кризиса, которое продавцы не готовы принять.

По данным нашего исследования «Новая бизнес-реальность»¹⁴, представители микро, малого и среднего бизнеса стабильно называют рост цен основной проблемой, с которой они сталкиваются. При этом, возникающие издержки продавцы зачастую стараются переложить на покупателя, используя повышение цен как одну из своих ключевых финансовых стратегий. Что в условиях снижающихся доходов населения только обостряет взаимоотношения между продавцами и покупателями, вынуждая последних искать более выгодные для себя решения.

Запрос к маркетплейсам у селлеров тоже, в первую очередь, связан с экономической поддержкой¹⁵ за счет более

привлекательных тарифов и комиссий, а также всевозможных скидок на размещение, в том числе для постоянных клиентов, и бонусов на продвижение и рекламу (Рисунок 7).

При этом важно понимать, что запрос на более выгодные тарифы и скидки обусловлен не только уровнем цен, но еще и отсутствием четкой, понятной, прозрачной системы аналитики, которая позволила бы селлеру заранее просчитать ожидаемый результат и отдачу от вложений в продвижение своих товаров.

Поэтому в долгосрочной перспективе выигрывают те маркетплейсы, которые предложат продавцам эффективную систему оценки возврата инвестиций, а также дифференцированные маркетинговые инструменты, учитывающие потребности продавцов в зависимости от размера их бизнеса.

Рисунок 7. Меры поддержки от площадок



Источник: Ipsos. Мониторинг «Новая бизнес-реальность», август 2022

Вопрос: Какие меры поддержки Вы хотели бы получить от площадок для размещения и продажи товаров в период геополитических изменений? (открытый вопрос)

¹⁵ Ipsos. Мониторинг «Новая бизнес-реальность», август 2022



” Непрозрачная система аналитики у маркетплейсов. Здесь ты покупаешь, но у тебя нет предиктивной истории, ты не знаешь, сколько человек кликнет, какая конверсия будет. Нет четких ожиданий. Нет примеров успеха, на которые можно опираться.
(Микробизнес)

Чего еще продавцы ждут от маркетплейсов, какие вопросы их волнуют, помимо высоких цен на услуги площадок? В первую очередь, это выстраивание по-настоящему уважительных партнерских отношений. Во время кризиса у многих селлеров обострилось ощущение собственной уязвимости, связанной с невозможностью влиять на решения маркетплейса, защищать свои интересы, с отсутствием эффективно работающего канала обратной связи, с односторонним изменением условий сотрудничества, диктуемых маркетплейсом.

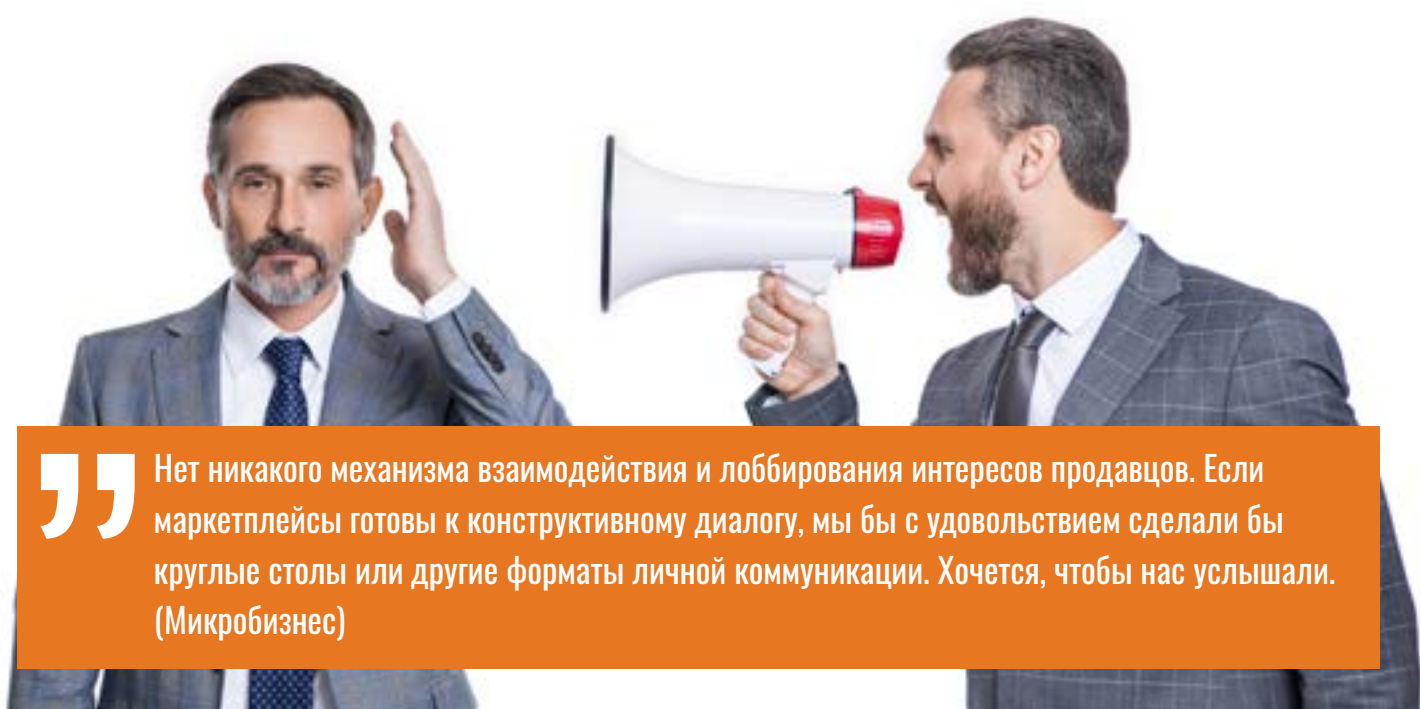
По сути, текущие отношения между продавцами и маркетплейсами воспринимаются селлерами как односторонние.

Второй важный пласт проблем, с которыми сталкиваются продавцы, это уязвимость не только со стороны маркетплейса, но и со стороны покупателя, особенно если он ведет себя не очень добросовестно. Покупательские отзывы имеют огромное влияние на рейтинг селлера и на его репутацию.

Поэтому продавцы кровно заинтересованы в том, чтобы выстраивать с покупателем долгосрочные отношения, растить лояльного «партнера-покупателя».

Для реализации этой задачи продавцам хотелось бы получить возможность регулировать отношения с покупателем, не привлекая третьих лиц. Ими были бы востребованы инструменты прямой коммуникации с покупателем, позволяющие более оперативно и эффективно управлять поступающей обратной связью. Такая возможность прямой связи с продавцом была бы востребована и покупателем, особенно женщинами старше 25 лет, чаще нуждающихся в оперативной поддержке.

При этом важно отметить, что на данный момент покупатели не заинтересованы в выстраивании каких-либо отношений с селлерами. Они, зачастую, попросту не замечают конкретных продавцов, у которых приобретают товары, не идентифицируют, не различают их. Таким образом, селлеры опять оказываются в ситуации односторонних отношений, на этот раз уже с покупателями.



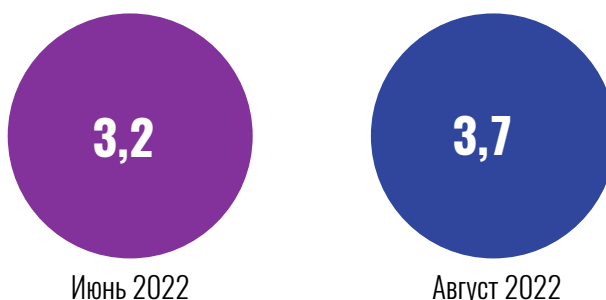
” Нет никакого механизма взаимодействия и лоббирования интересов продавцов. Если маркетплейсы готовы к конструктивному диалогу, мы бы с удовольствием сделали бы круглые столы или другие форматы личной коммуникации. Хочется, чтобы нас услышали. (Микробизнес)

В таких условиях, когда продавцы являются зависимой, незащищенной стороной в отношениях, не обладают желаемым набором инструментов для повышения продаж в экономически сложной ситуации, не удивительно, что у все возрастающего количества селлеров нет сформированной лояльности к тому или иному бренду маркетплейса.

Более того, отсутствие необходимой помощи, поддержки и понимания со стороны маркетплейсов, неудобные правила игры зачастую толкают их рассматривать новые альтернативы. По данным мониторинга «Новая бизнес-

реальность»¹⁶ количество используемых и рассматриваемых маркетплейсов среди селлеров существенно растет (Рисунок 8).

Рисунок 8. Среднее количество маркетплейсов, где планируют размещать товары



Источник: Ipsos. Мониторинг «Новая бизнес-реальность», июнь–август 2022

Вопрос: Какие площадки планируете использовать для размещения своей продукции в будущем?

Маркетплейс, который будет активно выстраивать долгосрочные отношения с продавцами и станет пионером в этом направлении, сможет привлечь на свою сторону тех селлеров, которые предлагают более интересную, сертифицированную продукцию, а значит, дифференцироваться от других игроков рынка за счет широты уникального и в то же время качественного ассортимента. Что, в свою очередь, будет способствовать построению более сильной эмоциональной связи с покупателями.

¹⁶ Ipsos. Мониторинг «Новая бизнес-реальность», июнь–август 2022

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1

У покупателей есть потребность в поддержке со стороны онлайн-магазинов в принятии осознанных эффективных решений о покупке. Эта поддержка могла бы минимизировать риски, связанные с онлайн-форматом, давала бы уверенность в правильности сделанного выбора и ощущение эмоциональной близости с ритейлером.



2

Ядро целевой аудитории онлайн-покупателей — это семейные женщины со средним доходом, экономически ощутимо не пострадавшие от кризиса в финансовом плане, но серьезно обеспокоенные им. Нужно дать им уверенность в выборе за счет лучшего информирования в карточке товара/видео-презентаций, гарантии качества, быстрой доставки и оперативной обратной связи, а также персонализированных предложений в рамках мотивирующей программы лояльности.



3

Роль марки магазина в принятии решения о покупке пока невелика. Онлайн-ритейлерам важно формировать яркий дифференцирующий имидж и выстраивать эмоциональную связь со своим покупателем.



4

У многих селлеров обострилось ощущение собственной уязвимости, связанной с невозможностью защищать свои интересы и влиять на условия сотрудничества, диктуемые маркетплейсами. Это снижает лояльность продавцов и вынуждает их искать альтернативы. Также селлеры уязвимы в отношениях с покупателями, будучи очень зависимы от покупательских отзывов и при этом лишены возможности прямой коммуникации с ними.



5

Маркетплейсы, которые предложат продавцам эффективную систему оценки возврата инвестиций, выиграют в долгосрочной перспективе. Чтобы завоевать и удержать лидерство в онлайн-ритейле, маркетплейсам важно выстраивать долгосрочные отношения и с покупателями, и с селлерами. Исследования рынка помогут сделать эффективным такой трёхсторонний диалог.



ЕСОМ: КАК СТАТЬ ЛЮБИМЫМ?

**ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ В КОНТЕКСТЕ
ОЖИДАНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ И СЕЛЛЕРОВ**

Татьяна Зиглина, канд. социол. наук,
Старший директор по работе с клиентами, Client Organisation,
Ipsos в России

Ольга Хрущева, канд. психол. наук,
Руководитель сервисной линии Market Strategy & Understanding,
Ipsos в России