



Инна СЕМАК — старший менеджер качественных Интернет-исследований компании Gallup St. Petersburg. Закончила в 1999 году Санкт-Петербургский университет, факультет социологии. В настоящее время аспирантка СПбГУ по специальности «Социология управления». Работает в компании Gallup St. Petersburg с 1999 года.
Контакт: sima@gallup.spb.su, тел. (812) 234-9061

Главный мотив – поиск информации о товаре

Виртуальный магазин – это реально

Аудитория сетевых магазинов

В течение 2000 года компания Gallup St. Petersburg проводила исследования по изучению Санкт-Петербургской аудитории сетевых магазинов, выясняя ее интересы и предпочтения. Исследования затронули также проблемы развития Интернет-торговли в России. Он-лайн опросы проводились среди экспертов, посетителей сетевых магазинов, а также была проведена он-лайновая групповая дискуссия с активными покупателями.

Кто и почему совершает покупки в сетевых магазинах

Все опрошенные в ходе исследований очень положительно относятся к возможности совершения покупок в Интернете. При этом большинство респондентов воспринимают покупку в сетевом магазине как имеющую элемент риска, авантюры, но данное восприятие не негативно: риск в данном случае определяет принадлежность покупателей сетевых магазинов к особому классу «рискованных», «продвинутых», «обеспеченных» людей. Рискованность покупок заключается в отсутствии гарантий получения товара, того именно товара, который был заказан.

Условие посещения сетевых магазинов — наличие свободного времени респондента. Лидирующий мотив посещения сетевых магазинов — желание найти информацию о товаре и узнать ценовой диапазон товара. Каждый второй опрошенный посетил сетевой магазин в поисках определенного товара.

Треть респондентов — 33% — посещает сетевой магазин по привычке.

Любопытствующие и те, кто посетил сетевой магазин случайно, составляют 13% и 12% соответственно.

В целом аудитория сетевых магазинов высоко восприимчива к новациям, и обращается к Интернет-магазинам в целях поиска и отслеживания новых товаров.

В ряду наиболее важных мотивов посещения Интернет-магазинов стоят и преимущества сетевых магазинов перед «реальными».

Преимущества сетевых магазинов

- **Экономия времени на поиск товара** — возможность поиска товаров за несколько «подходов» и в свободное время — ночью, на работе и т.п.
- **Широта ассортимента** — наличие товаров, которые трудно купить в «реальных» магазинах. Например, товар или услуга есть только за границей.
- **Низкие цены по сравнению с «реальными» магазинами.** Кстати, по мнению опрошенных, стоимость товара, проданного через Интернет, должна быть ниже стоимости аналогичного товара в «реальных» магазинах в силу более низких затрат на содержание Интернет-магазина.
- **Географические преимущества.** Возможность совершения покупки из другого города, страны, не выходя из дома или офиса.
- **Психологический комфорт.** Отсутствие непосредственного давления на покупателя со стороны продавца.

Недостатки сетевых магазинов

- Отсутствие нужного товара, а также низкий товарный ассортимент у имеющихся сетевых магазинов — 53%.
- Высокие цены — 43%.

- Неудобство систем доставки и оплаты выделяют по 27% опрошенных. Прежде всего, это долговременность доставки покупки по почте, поскольку месторасположение и основная концентрация сетевых магазинов – в центральной части России. Нет также и альтернативного варианта доставки – курьеров.
- Отсутствие гарантий безопасности покупки — 26%. Не определена ответственность со стороны продавца, и непонятен механизм возврата и обмена товара.
- Непонятен процесс оформления покупки — 17%.

Посетители, не имеющие опыта покупок, выделяют следующие недостатки сетевой торговли

1. Высокие цены — 34%.
2. Отсутствие гарантий безопасности покупки — 32%.
3. Отсутствие нужного товара — 25%.
4. Непонятен процесс оформления заказа — 22%.

Портрет покупателей сетевых магазинов

- В основном это мужчины до 40 лет. Они наиболее активные пользователи Интернета.
- Не состоят в браке (у семейных пар меньше времени для работы в Интернете) или семья без детей.
- Со средним и высоким доходом (более 5000 — 6000 руб. на каждого члена семьи).
- Технические специалисты.
- Восприимчивы к новым технологиям, уверенные в себе, удачливые люди.

Богатый холостой инженер в самом расцвете сил

Модели покупок в Интернете

Условно их можно разделить на две группы в зависимости от критериев.

1. Критерий целеполагания

Целенаправленная покупка. В основном в эту группу покупателей входят те, кто делает эти покупки для себя или по просьбе друзей, коллег — 76% опрошенных. Они предпочитают расширенный поиск информации и предварительную оценку вариантов покупки. При выборе сетевого магазина они, в первую очередь, рассматривают цену товара и существующие в магазине системы доставки и оплаты (72%, 70%, 56% соответственно). Ассортимент и удобство навигации для них менее важны.

**Важно
удобство системы
обслуживания**

Импульсивная покупка. В этой категории — 26% покупателей. Как правило, они малоактивны. В большей степени они обращают внимание на известность сайта, на ассортимент, наглядное представление товара, его описание, удобство навигации, в том числе на легкость поиска товара на сайте и оформления заказа.

2. Критерий приверженности к сетевому магазину

Постоянные или периодические покупки — характерны для активных покупателей, делающих покупки более одного раза в два месяца. В основном активные покупатели совершают покупки в одном и том же кругу сетевых магазинов (2 — 3 магазина).

Преимуществами покупок в одном и том же сетевом магазине являются:

- 1) экономия на доставке (ниже стоимость доставки большой партии),
- 2) одновременное получение заказанных товаров,
- 3) экономия времени,
- 4) формирование личных контактов,
- 5) возможность спрогнозировать результат покупки.

Случайная или спонтанная покупка — характерна для неактивных покупателей, совершающих покупки иногда — от 2 до 4 раз в течение года.

Критерии выбора сетевого магазина:

1. Цена товара — 71%.
2. Системы доставки и оплаты (68% и 54% соответственно).
3. Ассортимент — 56%.

Какие товары предпочитают приобретать через Интернет

1. Товары, возможность фальсификации которых минимальна (книги, кассеты, CD).
2. Товары, не требующие личного участия покупателя в процессе выбора (примерки, тестирования вкуса и т.п.).
3. Товары, качество которых известно потребителю, либо имеется гарантия качества.
4. Более дешевые по сравнению с несетевыми товарами.

Мелочь, а приятно

Что покупают в сетевых магазинах:

- 1) наиболее часто — книги — 61%,
- 2) видео (кассеты, носители, диски) — 26,9%,
- 3) аудио — 25,4%,

- 4) оборудование для компьютеров — 16,2%,
- 5) Интернет-услуги — 15,4%.

Что хотят покупать в Интернет-магазинах:

- 1) более сложную (и дорогую) бытовую технику — 11%,
- 2) фармацевтические товары — 11%,
- 3) парфюмерию — 10%,
- 4) спортивные товары — 9%,
- 5) продукты, напитки (включая спиртные), хорошую еду из ресторанов.

Около трети покупателей — 35% — недовольны последней совершенной покупкой в Интернете. Причины:

Заплатил
и не получил

- Задержки при доставке товара — 71,8 %.
- Окончательная стоимость оказалась выше, чем была изначально — 19,8%.
- Товар оказался ниже заявленного качества — 18,3%.
- Система оплаты была слишком сложной, непонятной — 13,7%.
- Неполучение товара после оплаты — 13,7%.
- Отсутствовало послепродажное обслуживание — 3,1%.
- Другие причины — 26%.

Наиболее приемлемые системы доставки

Курьеру
можно доверять

- **Курьер** — 60% (из них 4% — международные курьерские службы) — вызывает наибольшее доверие и наибольшую популярность. Поскольку есть возможность покупки любого типа товара, его доставки в удобное для клиента место.
- **Почтовая доставка** — 32% (из них 3% — международная почтовая служба). Оптимальна для недорогих товаров, в том числе из-за границы. Общее недоверие было высказано к работе почтовой службы России. Гарантии на доставку товара со стороны магазина (возмещение потерь) могут повысить степень доверия как к магазину, так и к данной системе доставки.
- **Остальные системы доставки:**
 - 1) самовывоз — 2%,
 - 2) доставка по сетям — 2%.

Системы оплаты покупок

Реальные
и виртуальные деньги
– в законе

Наибольшим доверием пользуется оплата курьеру **наличными**. **Кредитные карты** также воспринимаются как наиболее оптимальный способ оплаты покупок в Интернете. Недостаток — малая доля покупателей имеет возможность открытия кредитной карты, а также имеется риск при ее использовании (попадание номера карты в «чужие руки» или «снятие» лишних денег за покупку). Возможные пути снижения риска — одноразовый номер кредитной карты.

Web Money имеют неоднозначное восприятие в системе оплаты покупок:

- 1) негативное отношение — «фантики», сложность оформления данного вида платежа (надо идти на почту),
- 2) позитивное восприятие — независимый от законов реального мира денежный эквивалент.

Что такое идеальный сетевой магазин (его составляющие)

Ассортимент,
удобство, простота...

- Много товарных групп (супермаркет).
- Работа по всей территории России.
- Возможности доставки не курьером и оплаты кредитными карточками.
- Возможность регистрации и персонализации (выбор личных атрибутов и параметров страницы по своему усмотрению).
- Простота дизайна — отсутствие заливки фона, отсутствие ярких, бросающихся в глаза цветов. Удобство страницы для чтения.
- Наличие информации (о магазине, о товаре).
- Сотрудничество с производителями, платежными системами, дизайнерскими студиями — повышает доверие к сетевому магазину.
- Развитая система поиска.
- «Интуитивно» понятный рубрикатор и 2 — 3-уровневая система рубрик. «Интуитивность» заключается в простоте и универсальности формирования классификатора.
- Наличие обратной связи (индивидуализированный подход, возможность высказываться).
- Наличие стимулов (подарки, призы).
- Гарантии на качество товара, доставку, гарантии возврата и обмена товара.

Интернет-торговля в России

Жизнеспособность «Интернет-торговли» в России в настоящее время можно оценить, если познакомиться поближе с аудиторией Интернета. По данным исследований, посвященных изучению Санкт-Петербургской аудитории Интернета за 2000 год, только около 20% пользователей имеют опыт покупок через Интернет и посещают Интернет для поиска информации о товарах или услугах. Поэтому и прибыльность сетевой торговли высчитать точно достаточно трудно, но вполне можно говорить о том, что капиталовложения сегодня направлены скорее не на получение прибыли здесь и сейчас, а в большей степени на перспективу.

Возможно, этот вопрос нужно рассматривать еще и в плоскости «есть ли необходимость в данном товаре и есть ли на это средства». Надо заметить, что далеко не каждый товар будет пользоваться спросом и продаваться через Интернет, поскольку, несмотря на значительную динамику роста аудитории, Интернет-торговля в России еще не распространена настолько, чтобы можно было выходить в сеть с продажей товаров народного потребления массового спроса.

**Капиталовложения
в перспективу**

Основные проблемы, с которыми сталкиваются сетевые магазины

1. Первый контакт с посетителем.
2. Создание удовлетворенности от первой покупки.
3. Формирование и удержание группы постоянных покупателей.
4. Привлечение новых покупателей.

Способы повышения доверия к сетевой торговле

1. Размещение информации о магазине («реальный» адрес, контактный телефон). Такая информация повышает общий уровень доверия к сетевому магазину, предоставляет возможность личного общения с магазином. Кроме контактной информации посетителей интересует информация следующего плана:

- анонсы о новинках, на которые возможно подписаться (32%),
- информация о том, как можно оформить кредитную карту (15%),
- рассказ о компании, создавшей сетевой магазин (14%),
- пошаговые инструкции по оформлению заказов (12%).

**Побольше
информации**

2. Наличие реально существующего магазина вызывает доверие и способствует совершению покупок (ассоциация с реальным магазином положительно воздействует на покупателя).

3. Сотрудничество с производителями, известными дизайнерскими агентствами, с платежными системами.

4. Предоставление призов и скидок.

Кроме всего прочего, повысить уровень доверия к сетевому магазину можно поступлением информации к потребителю из различных источников. Это могут быть различного рода печатные издания или мнения экспертов. Здесь надо помнить, что информация должна носить обзорный, а не рекламный характер. ■