

AliExpress Россия

Использование отзывов при онлайн-покупках

2020



DA
TA
insight

Основные факты

- ✦ **В 9 из 10 онлайн-заказов решение о покупке принимается с использованием отзывов:** покупатели читают отзывы, смотрят фото и видео, задают вопросы другим покупателям. В 2 из 10 онлайн-заказов отзывы имеют решающее значение
- ✦ Покупатели считают, что **отзывы нужнее всего при покупке электроники и бытовой техники (88% покупателей в категории), одежды и обуви (78%), детских товаров (76%)**
- ✦ Реальное использование отзывов иное. На практике **чаще всего отзывы используются при покупке товаров для спорта (98% покупок в категории), электроники и техники (94%), детских товаров (92%)**
- ✦ Невероятно высокое использование отзывов в процессе покупки отражает мощный **запрос со стороны покупателей на персонализированные описания товаров**. Основная цель изучения отзывов – узнать, «подойдет ли товар лично мне» (65% заказов) с учетом бесконечного числа различных требований и нюансов, которые не затрагиваются в стандартном описании
- ✦ В целом же покупатели скорее **доверяют информации о товаре, которую можно найти в интернете** на сайтах производителей, торговых площадках и сайтах отзывов. Все оценки источников товарной информации лежат в узком диапазоне от 6,6 до 7,3 баллов по шкале от 1 до 10

Основные факты



Если говорить о доверии к авторам, то решающее значение имеет опыт использования товара. При наличии опыта **отзывы друзей, незнакомых людей и профессионалов пользуются одинаково высоким доверием: 8 баллов из 10**



Онлайн-покупатели ценят информационную составляющую отзывов выше, чем социальную. Чтобы вызывать доверие большей части покупателей, отзывы на товар должны быть подробными (54% покупателей) и сопровождаться фото (40%)



Две трети онлайн-покупателей оставляют отзывы на товары: 37% делают это иногда, 18% часто и 12% всегда



Подавляющее большинство онлайн-покупателей (82%) **оставляют отзывы, чтобы поделиться своим мнением о качестве товара и помочь другим сделать выбор.** Вознаграждение (денежное или в виде бонусов) – не основной мотиватор



Высокое качество товаров мотивирует на написание отзыва большее количество покупателей (44%), чем низкое качество товаров (38%)

Основные факты

- ✦ Для москвичей и петербуржцев низкое качество товаров является основным мотиватором для написания отзывов (44% и 47% покупателей соответственно). Покупателей с юга России, с Урала и из Поволжья сильнее всего мотивирует желание поделиться своим мнением (47%), а покупателей из Сибири и Северо-Кавказского округа — высокое качество товара
- ✦ Вероятность использования отзывов связана с различными параметрами покупки, товара и покупателя. Сильнее всего она **коррелирует с тем, пишет ли сам покупатель отзывы, с длительностью выбора покупки, товарной категорией** и уровнем экспертизы покупателя в теме
- ✦ Вероятность использования отзывов **не связана с полом покупателя, его регионом проживания, образованием и материальным положением, а также частотой покупок в интернете** и типом сайта покупки (интернет-магазин, сайт производителя, социальная сеть, сервис объявлений)
- ✦ Чаще всего покупатели используют отзывы, когда покупают онлайн спортивные товары (98% заказов); сами всегда оставляют отзывы (97%); выбирают покупку несколько дней и дольше (96%); их возраст 18-24 (94%); сумма покупки больше 5 тыс. руб. (94%)
- ✦ **Не читает отзывы никогда 1% интернет-покупателей**

Содержание

- 01** Использование отзывов при онлайн-покупке
- 02** Написание отзывов
- 03** Факторы, влияющие на использование отзывов
- 04** Товарные категории и использование отзывов
- 05** Регионы России и использование отзывов

01

Использование отзывов при онлайн- покупке

В 9 из 10 онлайн-заказов решение принимается с использованием отзывов

91%

заказов

Покупатели учитывают отзывы

Читают отзывы, смотрят фото и видео, задают вопросы другим покупателям

21%

заказов

Отзывы имеют решающее значение

Выбирают товар, прямо руководствуясь отзывами

Не читает никогда

1%

онлайн-покупателей

Читают почти все

Чаще или реже, в зависимости от товара и обстоятельств

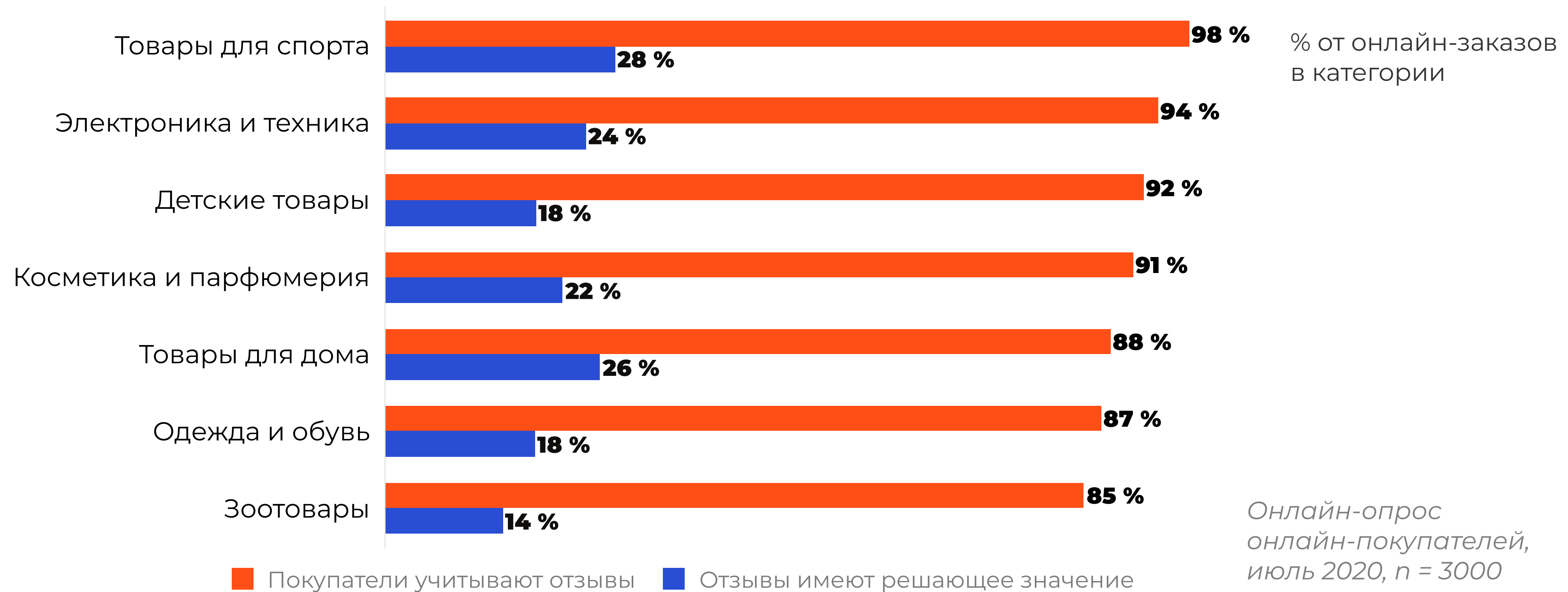
Представление покупателей о важности отзывов при онлайн-покупке разных товаров

«При онлайн-покупке каких товаров для вас важны отзывы других покупателей?»

Товарная категория	% покупателей в категории, считающих, что при покупке таких товаров отзывы важны
Электроника и бытовая техника	88
Одежда и обувь (для взрослых)	78
Детские товары, включая одежду и обувь	76
Автотовары	74
Косметика и парфюмерия	68
Товары для спорта	67
Товары для ремонта и строительства	67
Товары для дома	61
Готовая еда	56
Зоотовары	51
Лекарства, медицинские товары	46
Продукты питания (без учета готовой еды)	44
Канцтовары, товары для хобби и творчества	44
Книги	35

Онлайн-опрос
онлайн-
покупателей,
июль 2020, n =
3000

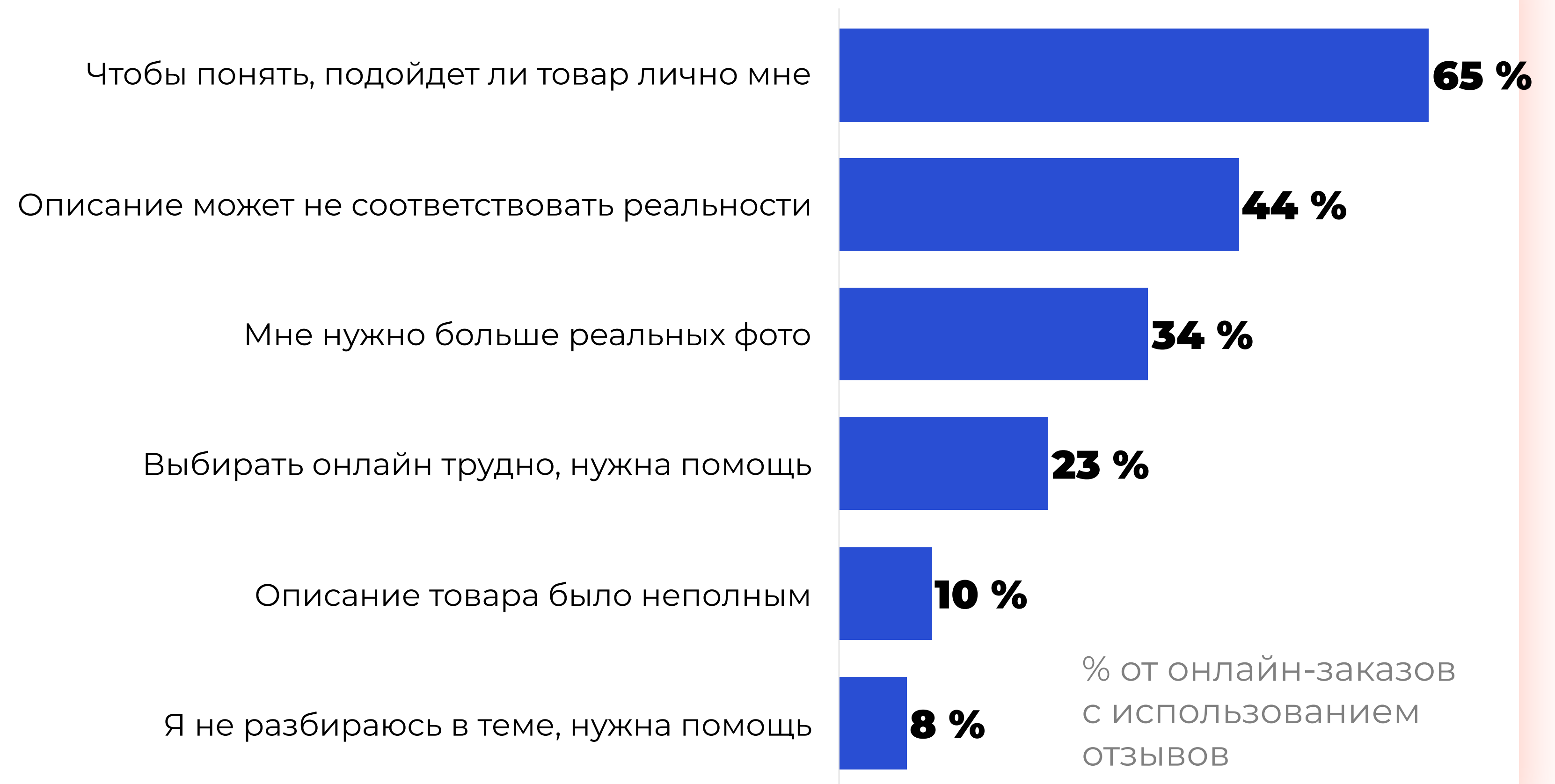
Использование отзывов при покупке различных товаров в % от заказов



Зачем онлайн-покупателям отзывы на товары

Невероятно активное использование отзывов в процессе покупки отражает сильный **запрос со стороны покупателей на персонализированные описания товаров**. Основной запрос – «подойдет ли товар лично мне» с учетом сценариев использования, особенностей фигуры и оттенка кожи, технических требований, личных предпочтений, то есть всех тех деталей, которые, как правило, отсутствуют в описании товара.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000



Причины отказа от использования отзывов

Основная доля (42%) покупателей, которые не читали отзывы в процессе последней покупки, не делали этого потому, что им было достаточно информации в описании товара. Показательно, что в пересчете на общее количество интернет-покупок это произошло в 4% случаев.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000



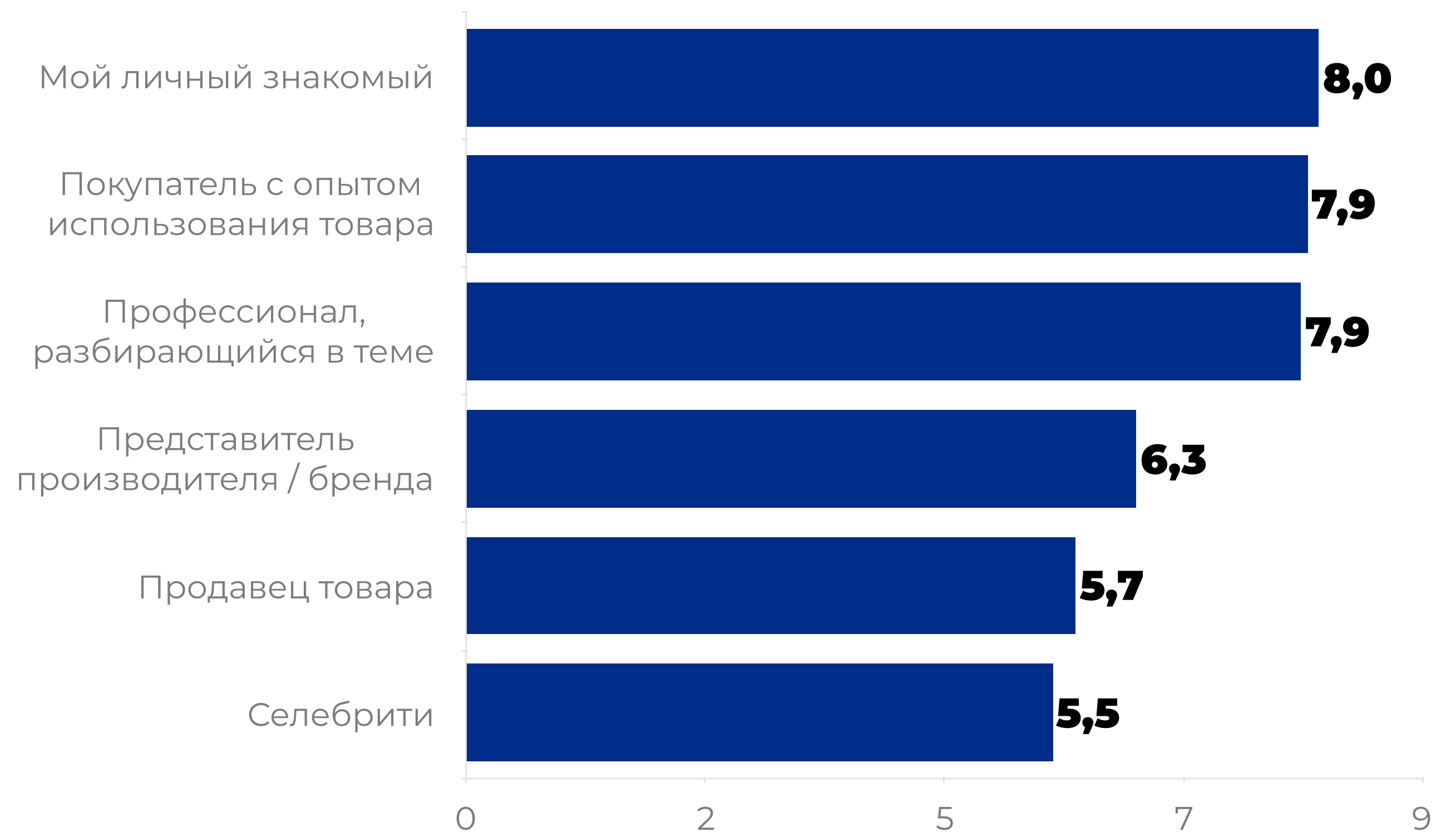
Доверие к авторам отзывов и рекомендаций

Решающее значение имеют опыт использования товара и независимость мнения, то есть отсутствие заинтересованности в продаже. При наличии опыта отзывы друзей, личных знакомых, незнакомых людей и профессионалов пользуются одинаково высоким доверием покупателей (8 из 10). Рекомендациям производителей, продавцов и знаменитостей покупатели также доверяют, но уровень доверия на 2 пункта ниже (6 из 10). Доверие к отзывам, написанным селебрити, ниже, чем ко всем остальным источникам.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, n = 3000

AliExpress Россия

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Доверие к источникам информации о товарах

Покупатели доверяют информации о товарах, которую находят в интернете. Все оценки источников товарной информации лежат в узком диапазоне от 6,6 до 7,3 баллов по шкале от 1 до 10. Статус «специализированной» площадки – сайт отзывов или тематический ресурс – добавляют вес к оценкам других покупателей, которые пользуются наибольшим доверием из всех источников товарной информации.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Что влияет на ваше доверие к отзывам на странице товара?

Опрос показал, что российская аудитория онлайн-покупателей ценит информационную составляющую отзывов выше, чем социальную. Чтобы вызывать доверие большей части покупателей, отзывы на товар должны быть подробными (54% покупателей) и сопровождаться фото (40%). Наличие фото автора отзыва и его рейтинга / профиля на сайте покупки повышают доверие к отзывам у 22% и 20% покупателей соответственно.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000

AliExpress Россия



Стоимость товара и использование отзывов

Для 46% онлайн-покупателей использование отзывов не зависит от стоимости товара.

В таблице представлены ответы остальных – тех, для кого стоимость влияет на использование отзывов.

«Какой должна быть стоимость товара в категории X, чтобы при покупке вы точно стали смотреть отзывы?»

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020,
n = 3000

Товарная категория	Средняя стоимость товара, руб.
Товары для дома	1000
Одежда и обувь	1000
Товары для спорта	1000
Электроника и бытовая техника	1000
Детские товары	500
Косметика и парфюмерия	500
Канцтовары, товары для хобби и творчества	370
Зоотовары	300
Все онлайн-заказы	1000

02

Написание ОТЗЫВОВ

AlExpress Россия

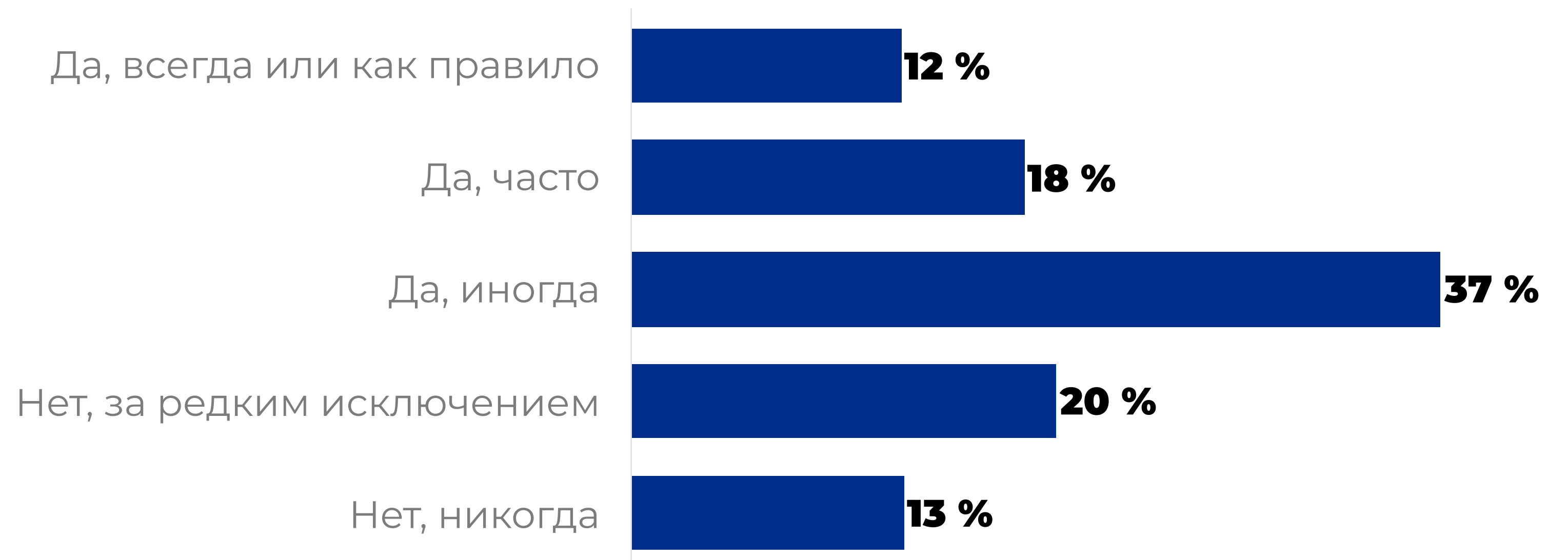
DA
TA
insight

Две трети онлайн-покупателей оставляют отзывы на товары

Две трети онлайн-покупателей оставляют отзывы на товары как минимум иногда, из них половина делает это часто или всегда. Лишь 13% онлайн-покупателей никогда не пишут отзывы на товары, которые они купили.

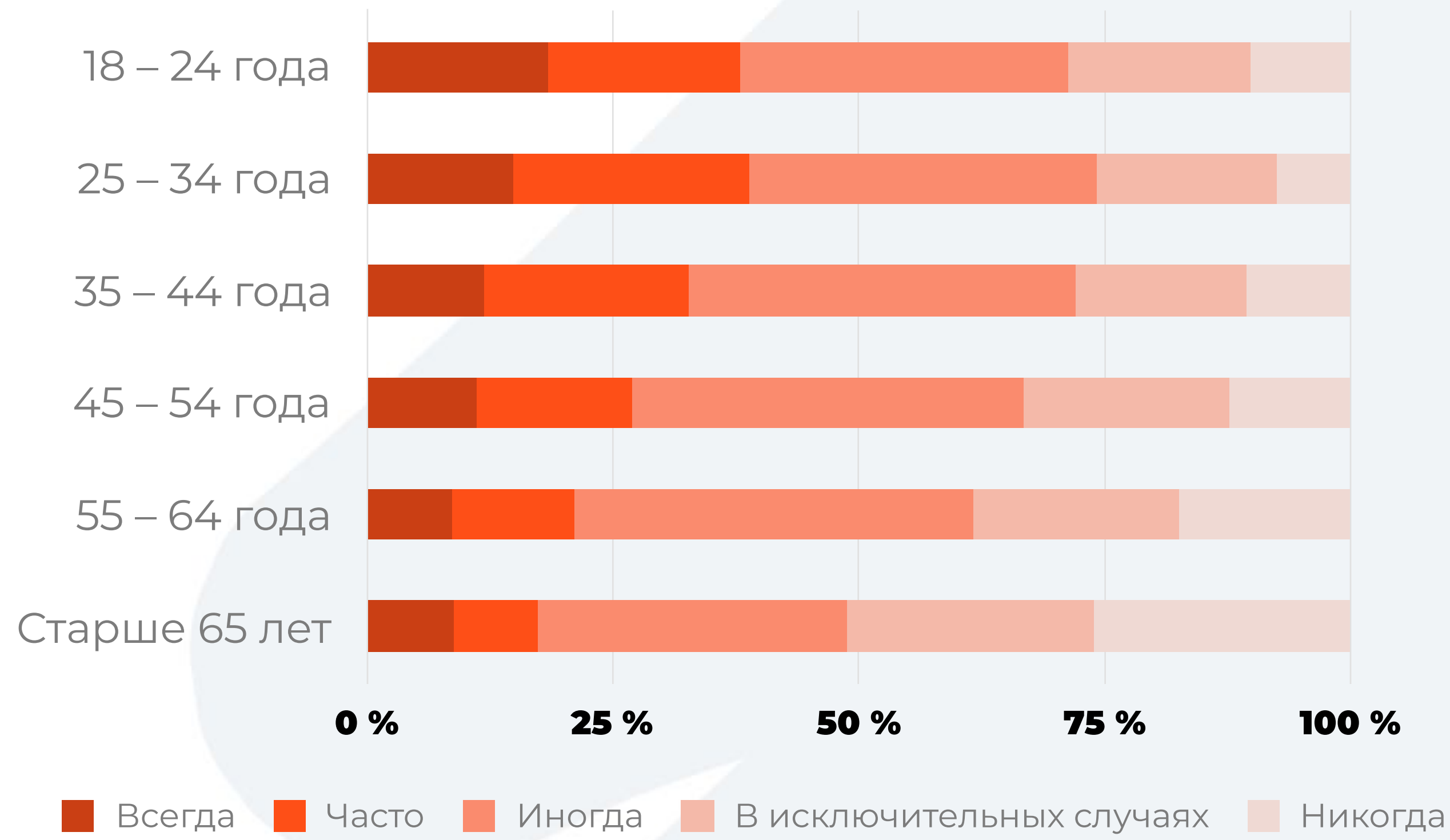
Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000

Вы сами оставляете отзывы на товары при покупках в интернете?

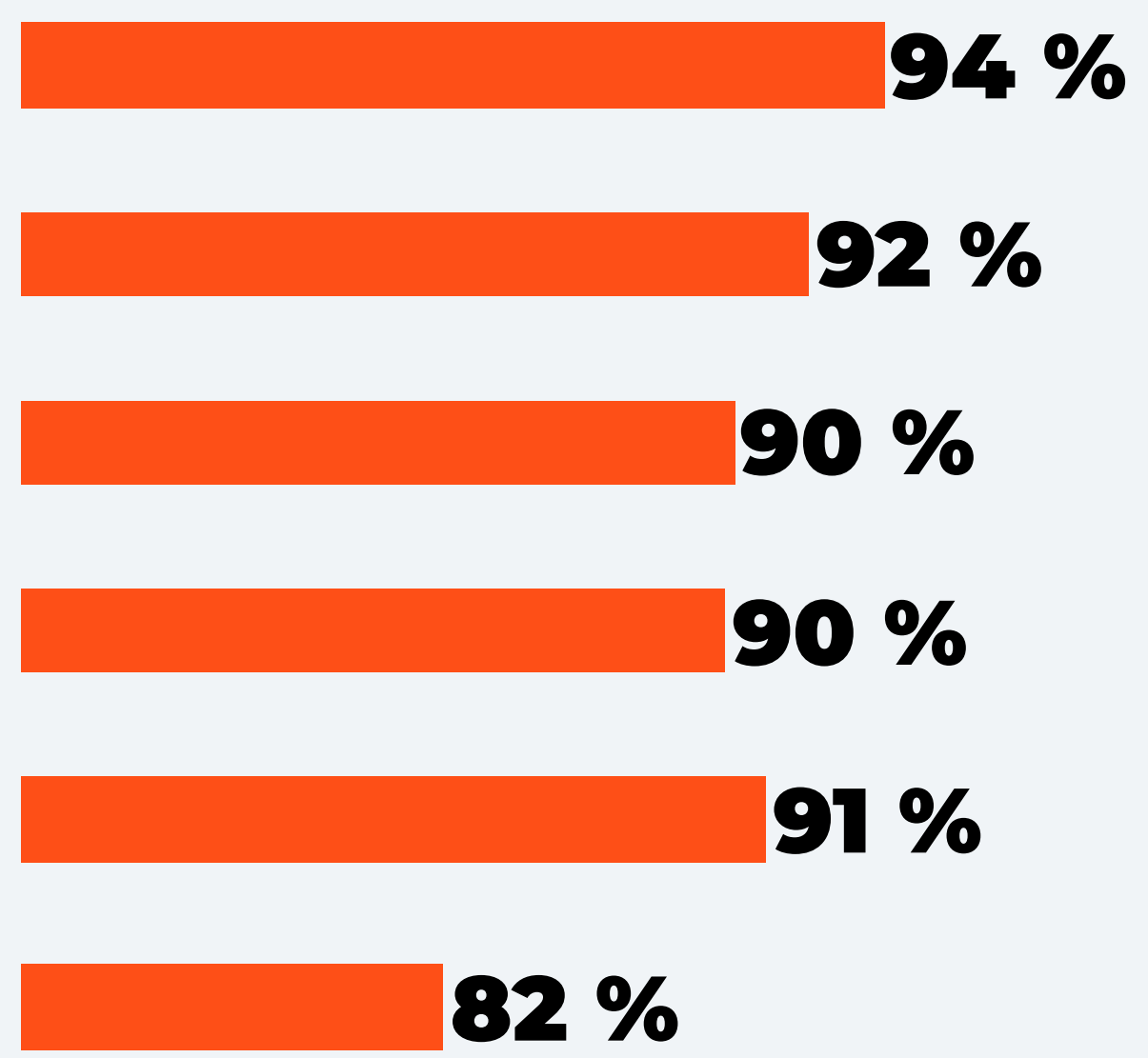


Молодые чаще пишут и читают отзывы

Пишут отзывы на товары



Смотрели отзывы при последней покупке



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000

Что мотивирует покупателей оставлять отзывы?

Вознаграждение (денежное или в виде бонусов) – не основной мотиватор при написании отзывов на товары. Подавляющее большинство онлайн-покупателей (82%) оставляют отзывы, чтобы поделиться своим мнением о качестве товара и помочь другим сделать свой выбор. Вопреки ожиданиям, опрос показал, что покупатели охотнее пишут отзывы на хорошие товары, чем на плохие (44% и 38% онлайн-покупателей соответственно).

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000

AliExpress Россия

Что может вас мотивировать на написание отзыва?



03

Факторы, влияющие на использование ОТЗЫВОВ

Параметры покупки, товара и покупателя, от которых зависит использование отзывов

Очень сильно связано

- Пишет ли покупатель ОТЗЫВЫ
- Длительность выбора товара
- Товарная категория
- Экспертиза покупателя в товарной категории

Сильно связано

- Возраст покупателя
- Существенность суммы покупки
- Тип населенного пункта покупателя

Связано

- Стаж покупок в интернете
- Количество человек в семье
- Сумма покупки

Наличие связи между использованием отзывов при онлайн-покупке и приведенными факторами оценивалось с использованием теста на хи-квадрат (метод Пирсона). Метод показывает наличие корреляции, но не причину и следствие. Однако, учитывая, что возраст покупателя, его место жительства, товарная категория покупки и остальные факторы от использования отзывов, с очевидностью, не зависят, мы будем говорить, что они влияют на вероятность использования отзывов в процессе онлайн-покупки.

Параметры покупки, товара и покупателя, с которыми использование отзывов не связано

НЕ СВЯЗАНО

- ✦ Тип сайта покупки (интернет-магазин, социальная сеть, другие)
- ✦ Регион проживания покупателя
- ✦ Пол покупателя
- ✦ Частота покупок в интернете
- ✦ Материальное положение покупателя
- ✦ Образование покупателя
- ✦ Частота покупок товаров данной категории

Использование отзывов связано со склонностью их писать

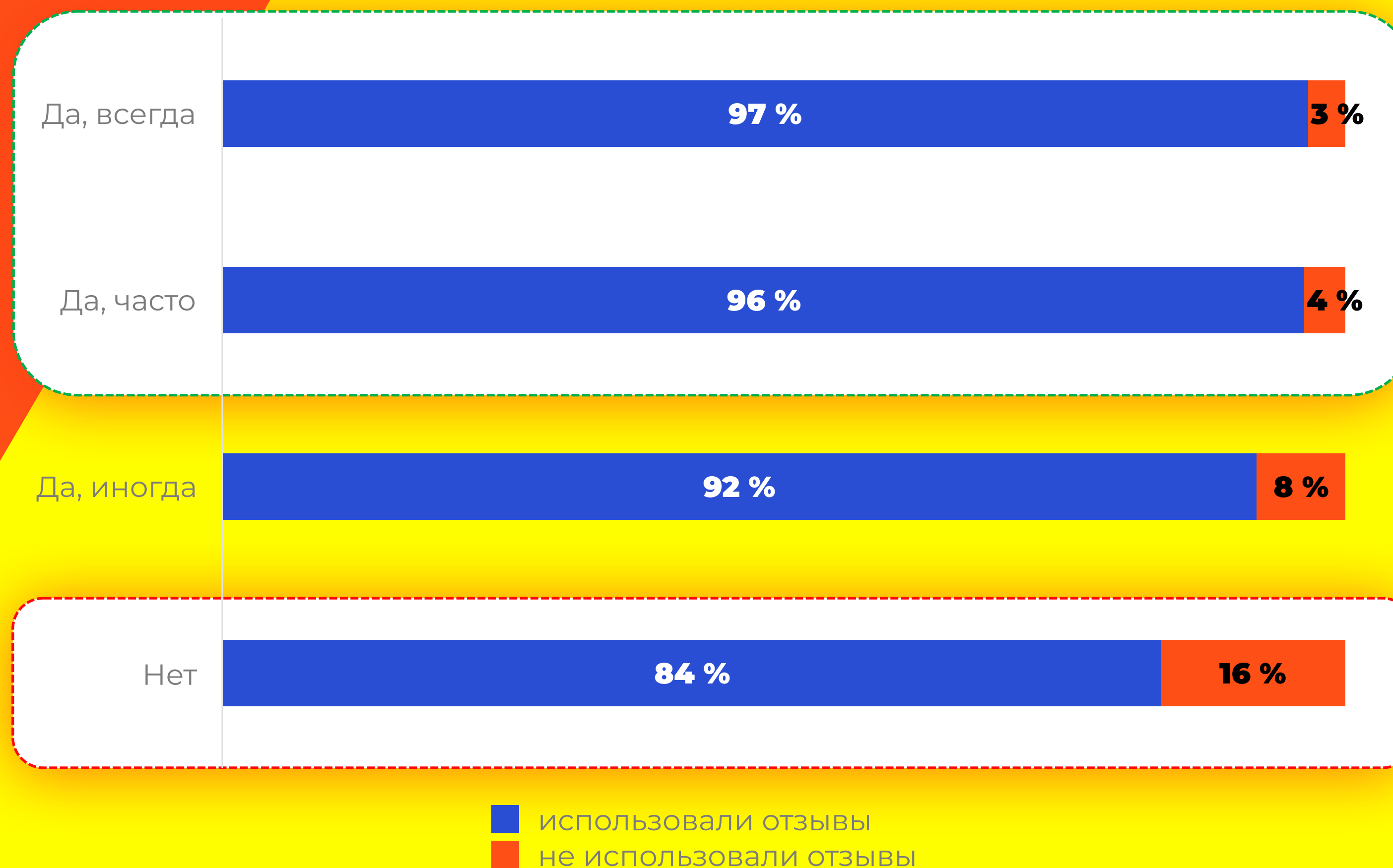
% от онлайн-заказов в категории

Те, кто пишет отзывы часто или всегда, больше склонны к использованию отзывов при покупке.

Те, кто иногда пишет отзывы, используют их примерно так же часто, как и вся выборка.

Те, кто не пишет отзывы, реже их читают.

Вопрос: Вы сами оставляете отзывы на товары при покупках в интернете?



...связано с длительностью выбора

Чем дольше выбирают покупку, тем с большей вероятностью будут читать отзывы. В данном случае, это не обязательно причина и следствие. Причиной обеих особенностей может быть неуверенность в правильном выборе или более взвешенный подход к покупкам. Покупающие спонтанно или повторно выбирают быстро и читают отзывы реже всего.

% от онлайн-заказов в категории

Использование отзывов выше среднего

Выбирали несколько дней или дольше 96 % 4 %

Приняли решение в течение дня 94 % 6 %

Среднее

Выбирали несколько минут 90 % 10 %

Использование отзывов ниже среднего

Не выбирали, спонтанная покупка 85 % 15 %

Не выбирали, повторная покупка 80 % 20 %

Вопрос: Как долго вы выбирали вашу покупку?

■ использовали
■ не использовали отзывы

...СВЯЗАНО С ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИЕЙ ПОКУПКИ

% от онлайн-заказов в категории

**Использование
отзывов выше
среднего**



**Среднее
использование
отзывов**



**Использование
отзывов ниже
среднего**



■ использовали
■ не использовали отзывы

...связано с экспертизой покупателя в товарной категории

Чаще всего используют отзывы те, кто разбирается в товарной категории, но не считает себя экспертом. Те, кто не разбираются в категории, реже всего используют отзывы.

Среднее использование ОТЗЫВОВ

% от онлайн-заказов в категории

Разбираюсь и могу помочь

90 %

10 %

Использование ОТЗЫВОВ выше среднего

Скорее разбираюсь

93 %

7 %

Использование ОТЗЫВОВ ниже среднего

Не разбираюсь

86 %

14 %

Вопрос: Как вы считаете, вы разбираетесь в товарах категории «...»?

■ использовали
■ не использовали отзывы

...СВЯЗАНО С ВОЗРАСТОМ ПОКУПАТЕЛЯ

Молодежь чаще всего используют отзывы, люди старше 65 лет – реже. В категории от 25 до 64 лет использование отзывов мало отличается от среднего.

% от онлайн-заказов в категории

**Использование
отзывов выше
среднего**

18 – 24 года

94 %

6 %

**Среднее
использование
отзывов**

25-64 года

91 %

9 %

**Использование
отзывов ниже
среднего**

Старше 65 лет

82 %

18 %

■ использовали
■ не использовали отзывы

Вопрос: Укажите, пожалуйста, сколько вам полных лет?

...СВЯЗАНО СО ЗНАЧИМОСТЬЮ ТРАТ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

Стоимость покупки в абсолютных цифрах не имеет значения из-за разной стоимости товаров в разных категориях и разнице в доходах покупателей. Большее значение имеет субъективная существенность суммы покупки для покупателя.

% от онлайн-заказов в категории

**Использование
отзывов выше
среднего**

Очень
существенная

94 %

6 %

Среднее

Существенная

92 %

8 %

**Использование
отзывов ниже
среднего**

Несущественная

88 %

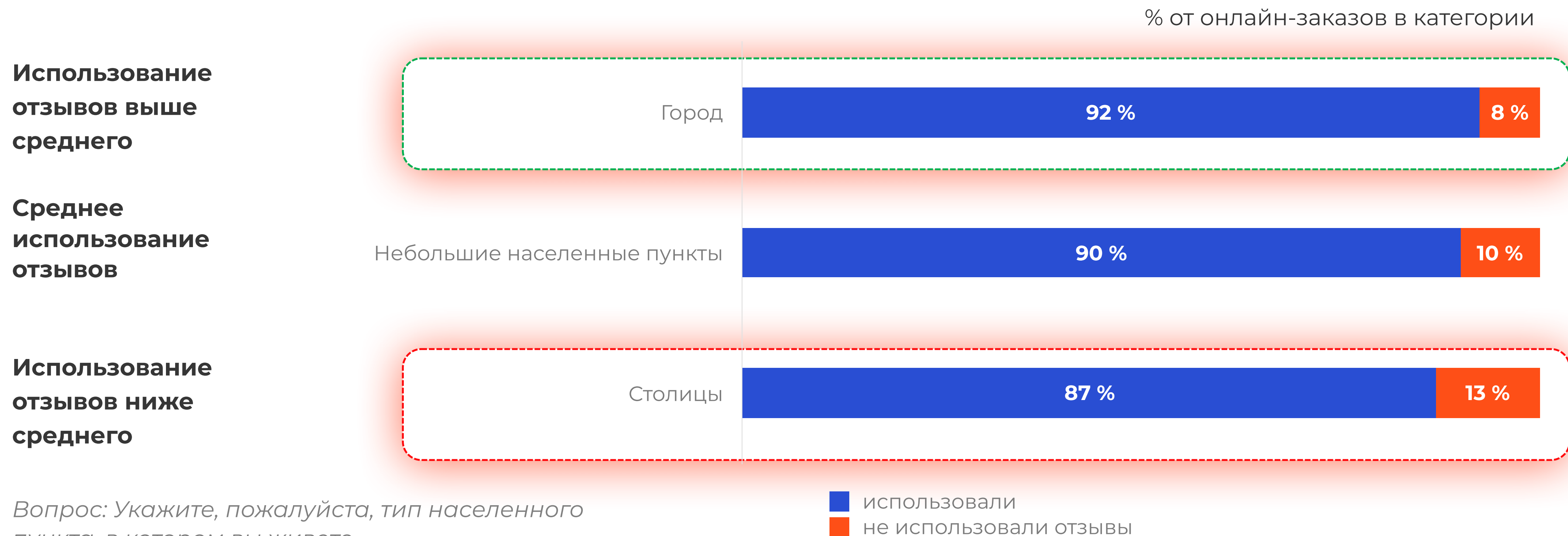
12 %

■ использовали
■ не использовали отзывы

Вопрос: Вы указали, что потратили ... рублей.
Насколько это существенная для вас сумма?

...связано с типом населенного пункта, где покупатель живет

В столицах использование отзывов ниже среднего, в других городах – выше.



Другие параметры, связанные с использованием отзывов

Кроме того, покупатели чаще читают отзывы при покупках дороже 5 тысяч рублей, а также те, у кого в семье 3-4 человека. Заметно реже читают отзывы новички в онлайн-покупках.

% от онлайн-заказов в категории

Использование отзывов выше среднего

При покупке дороже 5 тыс. рублей

94 %

6 %

Семьи из 3-4 человек

93 %

7 %

Использование отзывов ниже среднего

Стаж онлайн-покупок менее года

84 %

16 %

■ использовали ■ не использовали отзывы

Вопросы: Какую примерно сумму вы потратили на покупку товара «...»? Сколько человек, включая вас, в вашей семье? Как давно вы начали делать покупки в интернете?

Чаще всего онлайн-покупатели используют ОТЗЫВЫ, КОГДА...

Топ-10 параметров, связанных с частым использованием отзывов

% от онлайн-заказов в категории



Реже всего онлайн-покупатели используют ОТЗЫВЫ, КОГДА...

Топ-8 параметров, связанных с редким использованием отзывов



04

Товарные категории и использование ОТЗЫВОВ

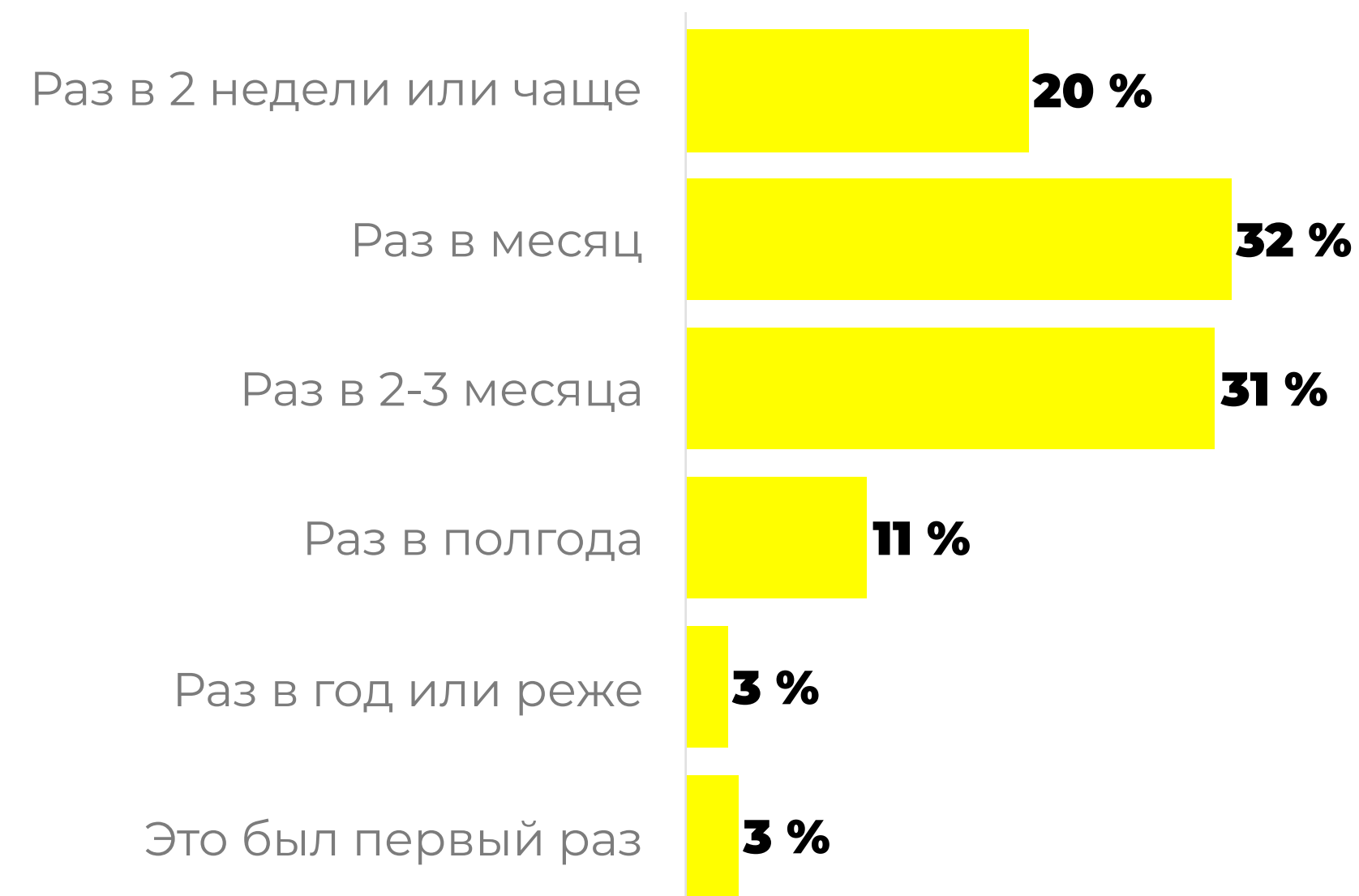
Одежда и обувь

Особенности онлайн-покупки в категории

- Высокая доля покупок на сайте (в мобильном приложении) производителя или бренда: 15% (при 11% в среднем)
- Доля покупок в социальных сетях выше средней: 13% (при 9% в среднем)
- Доля покупок в интернет-магазинах и на маркетплейсах ниже средней: 67% (при 74% в среднем)

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020,
n = 3000, для категории Одежда и обувь n = 390

Частота покупок в категории



Одежда и обувь

Использование отзывов при онлайн-покупках

Покупатели учитывают
отзывы



(91% в среднем
для всех категорий)

Отзывы имеют решающее
значение



(21% для всех заказов)

При покупке товаров категории Одежда и обувь покупатели читают и смотрят отзывы несколько реже, чем в среднем для всех категорий (87% и 91% заказов соответственно). Доля заказов, где основной критерий принятия решения – отзывы, составляет 18% (в среднем 21%). Те, кто не читал отзывы в процессе покупки, на вопрос «почему?» ответили:

- Описание было хорошим, отзывы не понадобились – 49%
- На странице товара не было отзывов – 20%

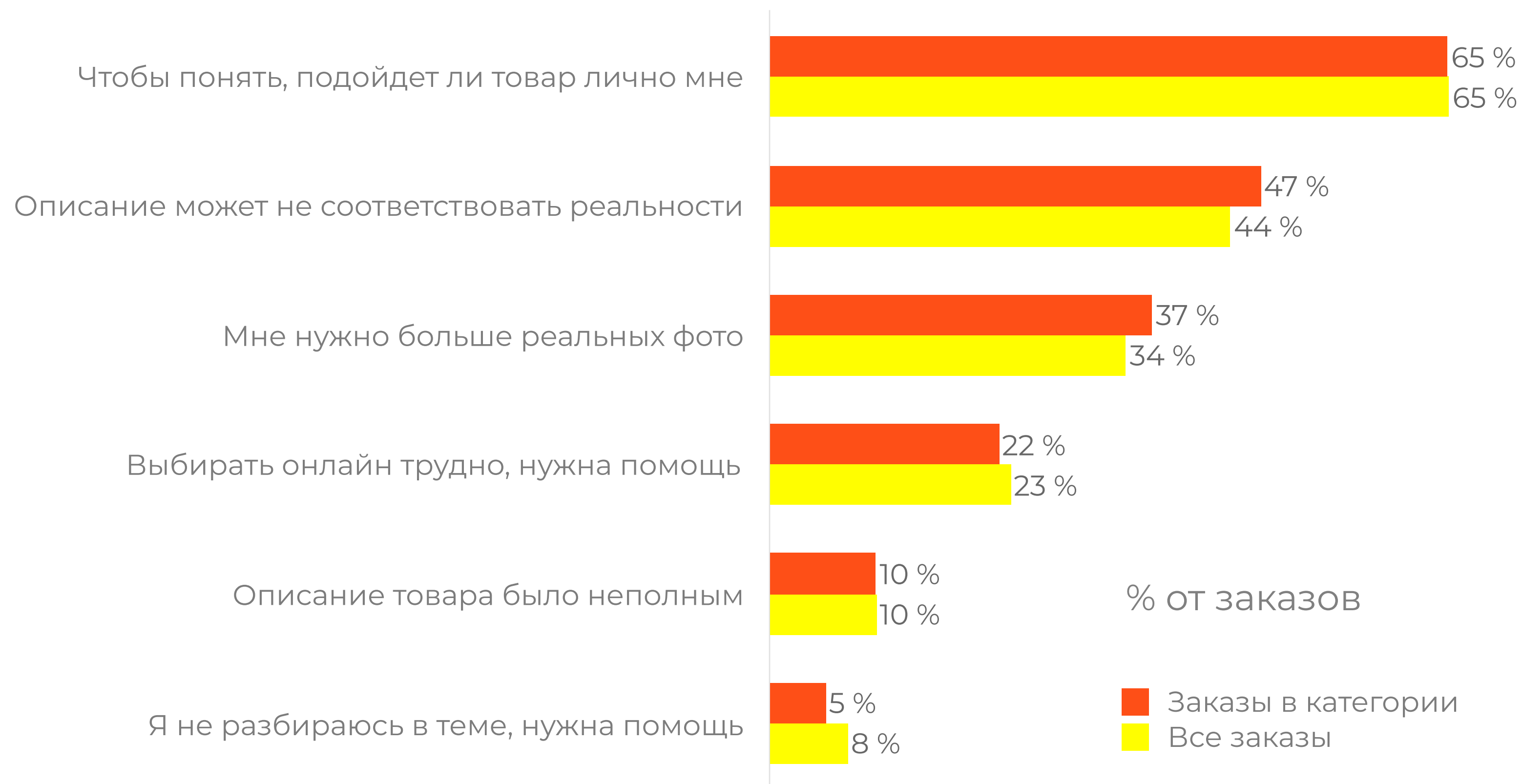
Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000,
для категории Одежда и обувь n = 390

Одежда и обувь

Зачем онлайн-покупателям отзывы на товары

При покупке Одежды и обуви покупатели ждут от отзывов больше фото и чаще считают, что описание может не соответствовать реальности.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Одежда и обувь n = 390



Одежда и обувь

Действия на сайте перед покупкой



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Одежда и обувь n = 390

% от заказов

■ Заказы в категории
■ Все заказы

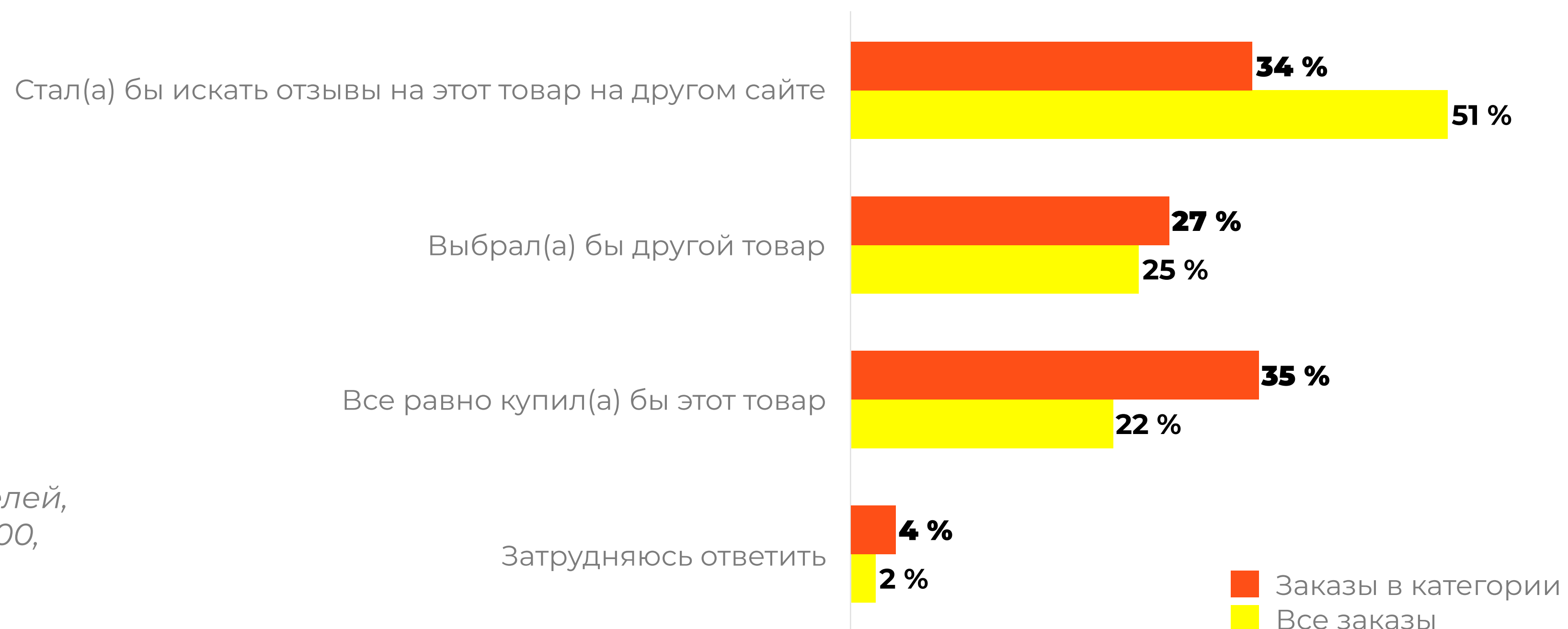
Одежда и обувь

Что делают покупатели, когда отзывов нет?

Что бы вы сделали, если бы на странице заинтересовавшего вас товара не оказалось отзывов?

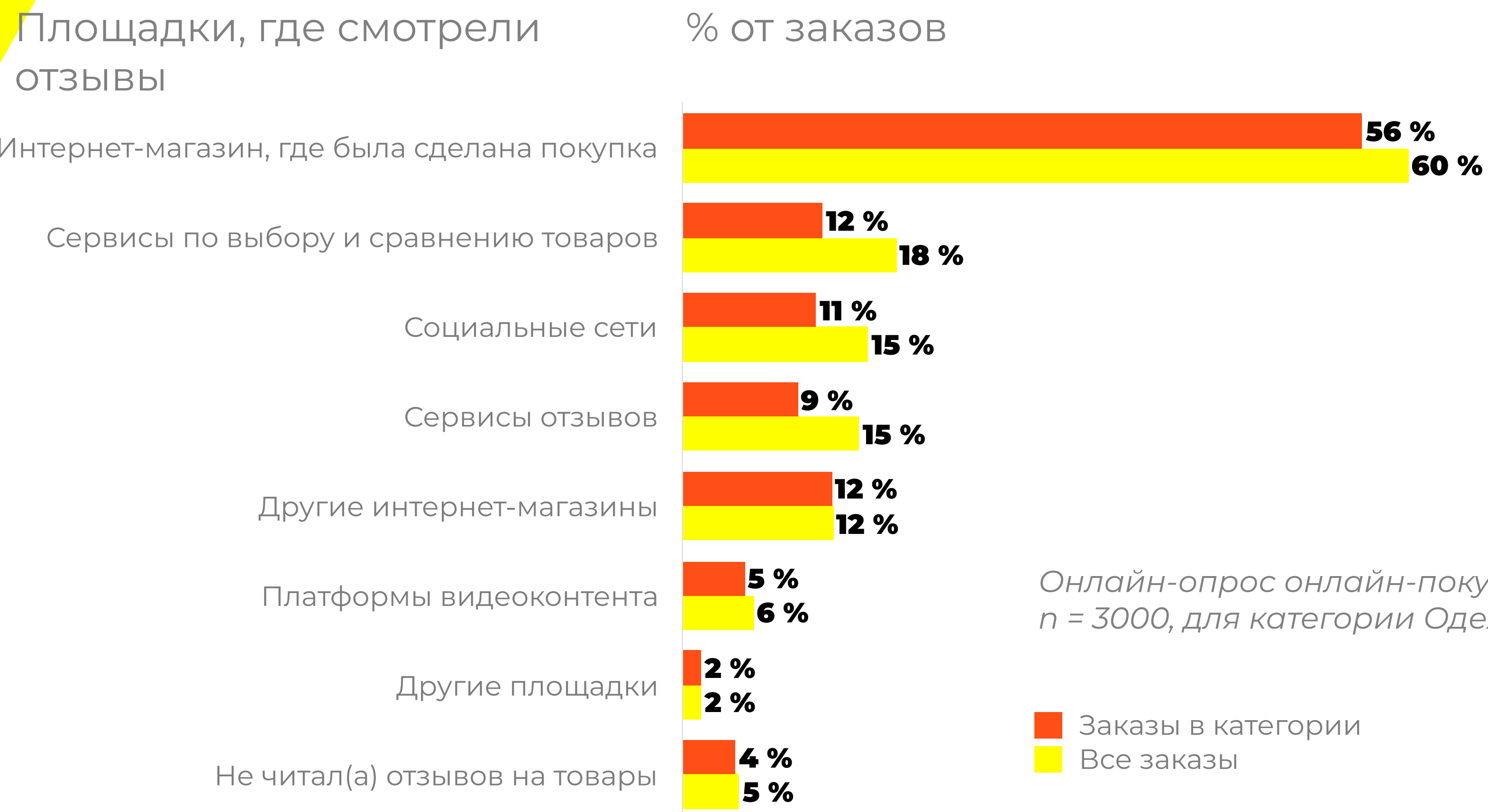
% от заказов

Онлайн-опрос
онлайн-покупателей,
июль 2020, n = 3000,
для категории
Одежда и обувь
n = 390



Одежда и обувь

Где еще смотрят отзывы



Одежда и обувь

Площадки с самыми полезными отзывами

Все онлайн-покупки

1	Отзовик
2	AliExpress
3	Вайлдберрис
4	Яндекс.Маркет
5	Озон
6	Яндекс
7	Ютуб
8	Джум
9	Irecommend
10	Вконтакте

Онлайн-покупки Одежды и обуви

1	Вайлдберрис
2	Отзовик
3	Озон
4	Ламода
5	AliExpress
6	Воприх
7	Джум
8	Яндекс.Маркет
9	Ютуб
10	Яндекс

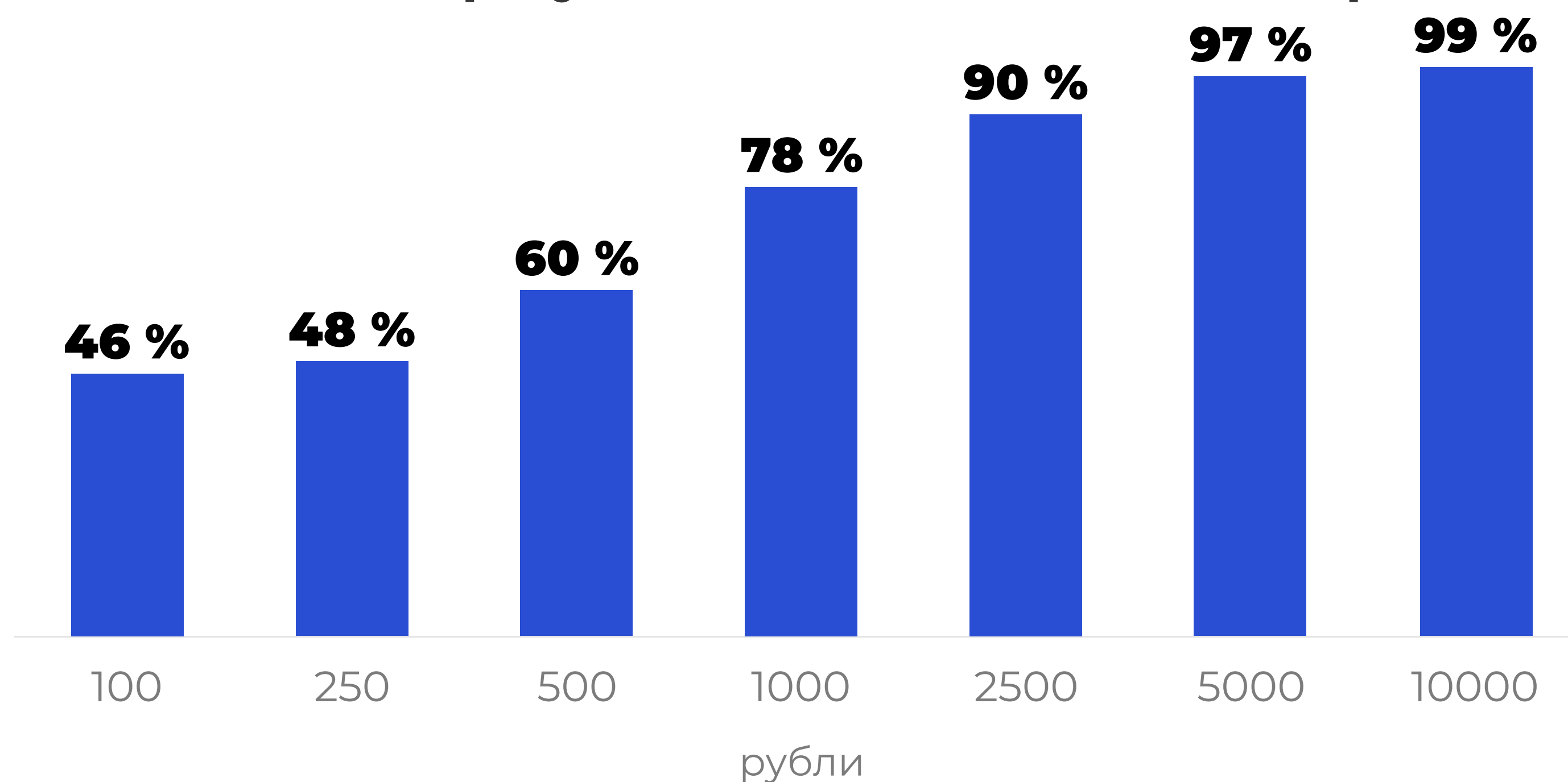
Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020,
n = 3000, для категории Одежда и обувь n = 390

Одежда и обувь

Чтение отзывов и стоимость товара

При стоимости товара 1000 рублей четыре из пяти (78%) онлайн-покупателей в категории Одежда и обувь будут читать отзывы на товары. При стоимости товара выше 5 000 рублей – 97%, то есть почти все.

% онлайн-покупателей, которые будут смотреть отзывы при указанной стоимости товара



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, для категории Одежда и обувь n = 390

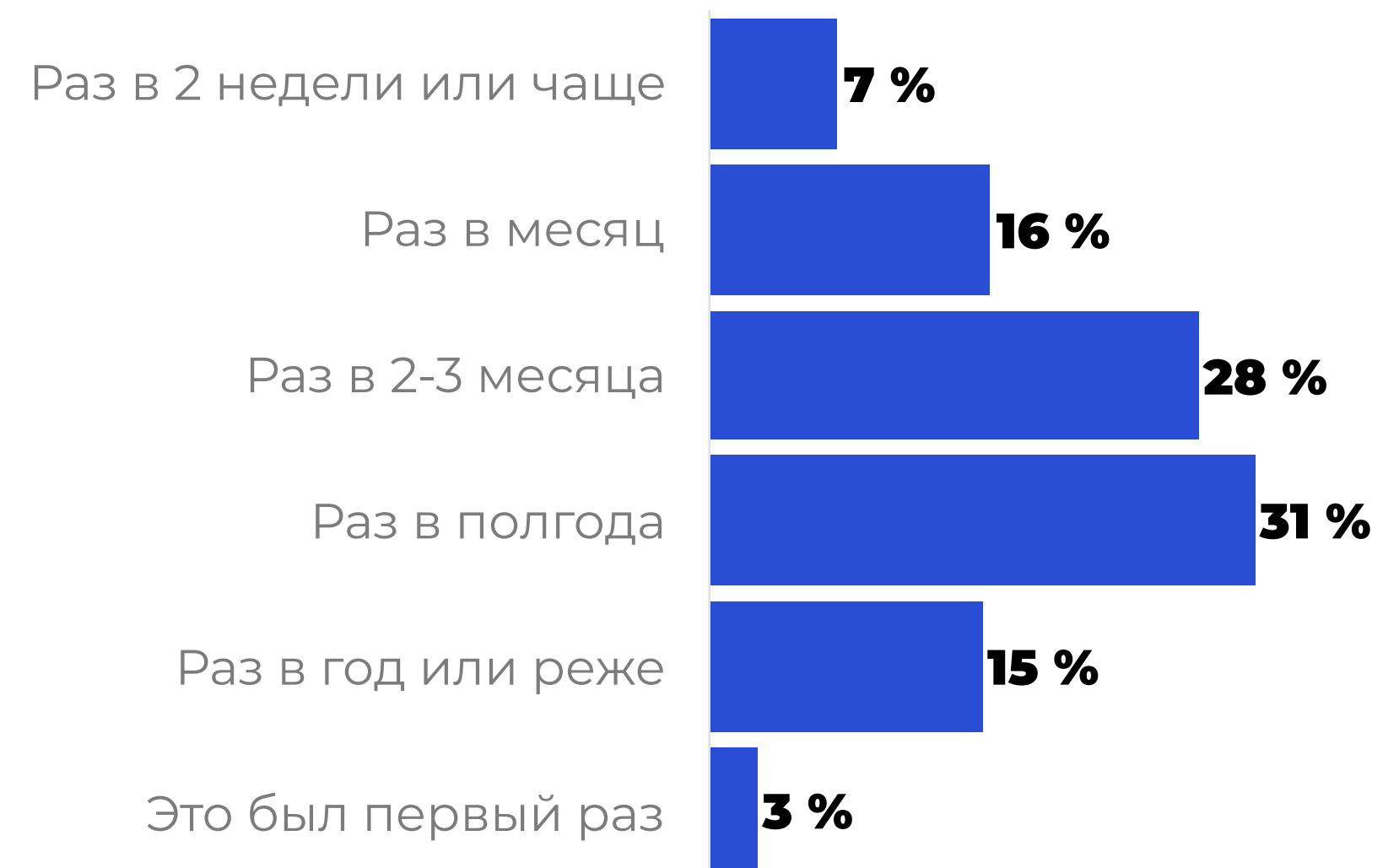
Детские товары

Особенности онлайн-покупки в категории

- Доля покупок в социальных сетях выше средней: 13% (при 9% в среднем)
- Самая низкая доля импульсных покупок: 7% (при 11% в среднем)
- Быстро выбираемые товары: 28% покупок сделаны за минуты (при 23% в среднем)

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, n = 3000, для категории
Детские товары n = 317

Частота покупок в категории



Детские товары

Использование отзывов при онлайн-покупках

Покупатели учитывают
отзывы



91% в среднем
для всех категорий

Отзывы имеют
решающее
значение



21% для всех заказов

При покупке Детских товаров покупатели читают и смотрят отзывы так же часто, как при покупках в интернете в среднем (92% и 91% заказов соответственно). Доля заказов, где основной критерий принятия решения – отзывы, составляет 18% (в среднем 21%). Те, кто не читал отзывы в процессе покупки, на вопрос «почему?» ответили:

- Описание было хорошим, отзывы не понадобились – 45%
- Уже покупал(а) товар раньше – 20%

Среди покупателей Детских товаров самая высокая доля тех, кто вообще не читает отзывы на товары – 1,6% при 1% в среднем.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020,
n = 3000, для категории Детские товары n = 317

Детские товары

Зачем онлайн-покупателям отзывы на товары

При покупке Детских товаров покупатели ждут от отзывов больше фото товаров.

Чтобы понять, подойдет ли товар лично мне

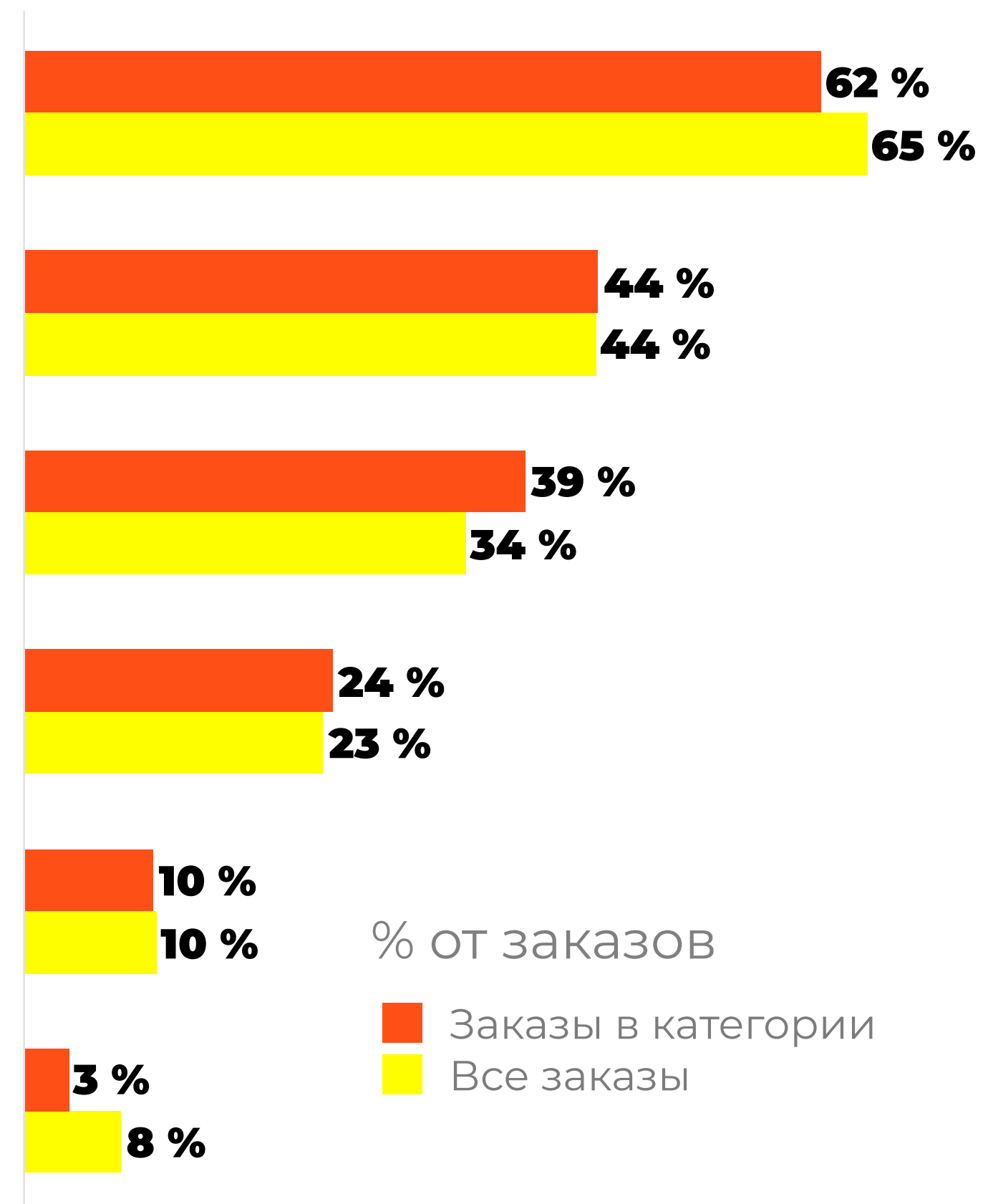
Описание может не соответствовать реальности

Мне нужно больше реальных фото

Выбирать онлайн трудно, нужна помощь

Описание товара было неполным

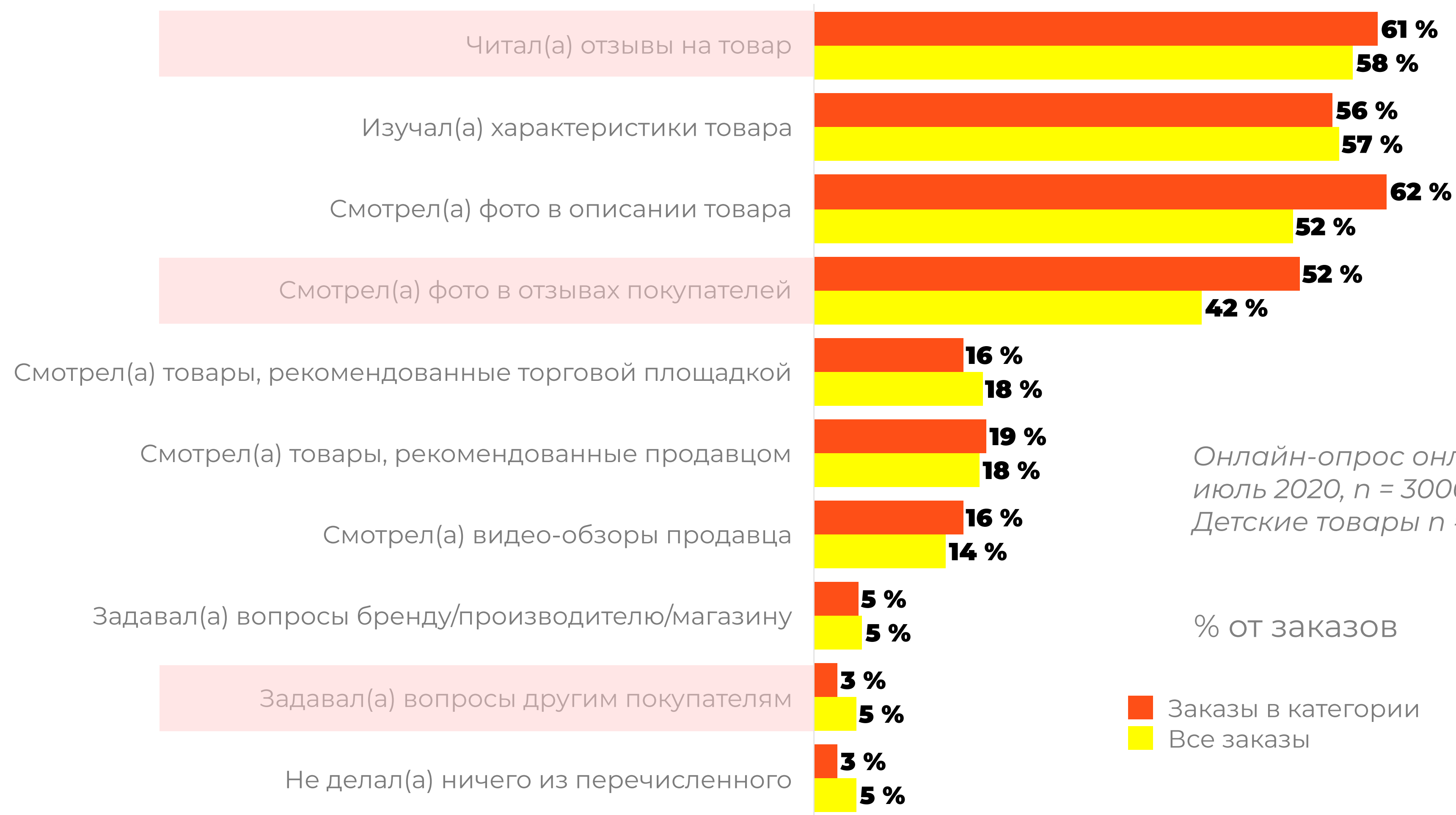
Я не разбираюсь в теме, нужна помощь



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Детские товары n = 317

Детские товары

Действия на сайте перед покупкой



Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, n = 3000, для категории
Детские товары n = 317

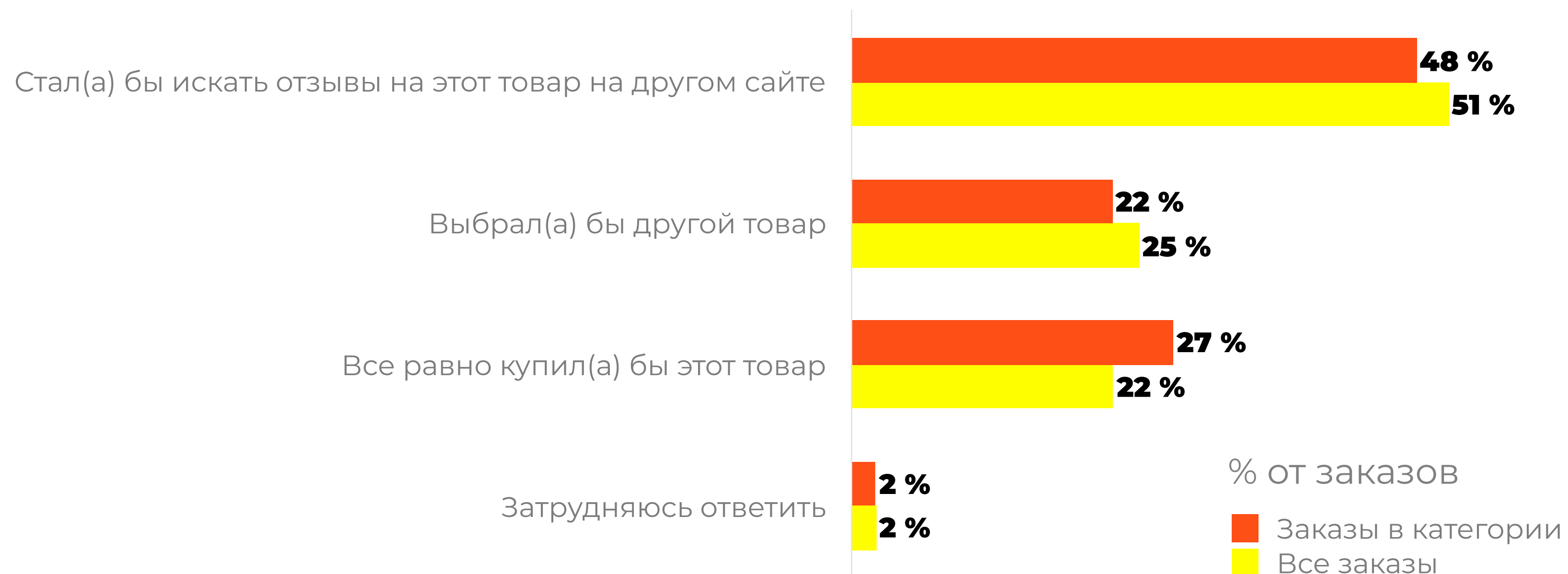
% от заказов

Заказы в категории
Все заказы

Детские товары

Что делают покупатели, когда отзывов нет?

Что бы вы сделали, если бы на странице заинтересовавшего вас товара не оказалось отзывов?



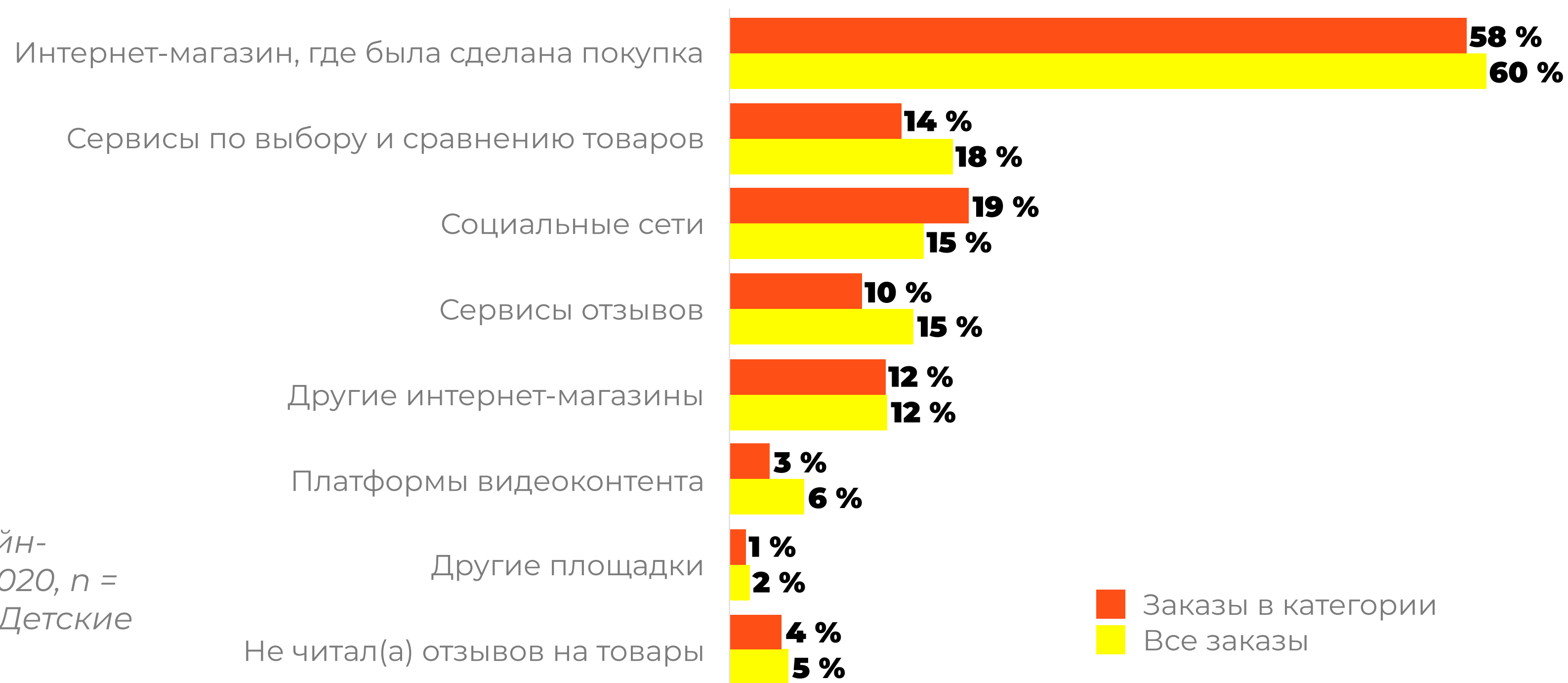
Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020,
n = 3000, для категории Детские товары n = 317

Детские товары

Где еще смотрят отзывы

Площадки, где смотрели
отзывы

% от заказов



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Детские товары n = 317

Детские товары

Площадки с самыми полезными отзывами

Все онлайн-покупки		Онлайн-покупки Детских товаров	
1	Отзовик	1	Вайлдберрис
2	AliExpress	2	Отзовик
3	Вайлдберрис	3	AliExpress
4	Яндекс.Маркет	4	Озон
5	Озон	5	Детский мир
6	Яндекс	6	Яндекс.Маркет
7	Ютуб	7	Яндекс
8	Джум	8	Вконтакте
9	Irecommend	9	Irecommend
10	Вконтакте	10	Джум

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000,
для категории Детские товары n = 317

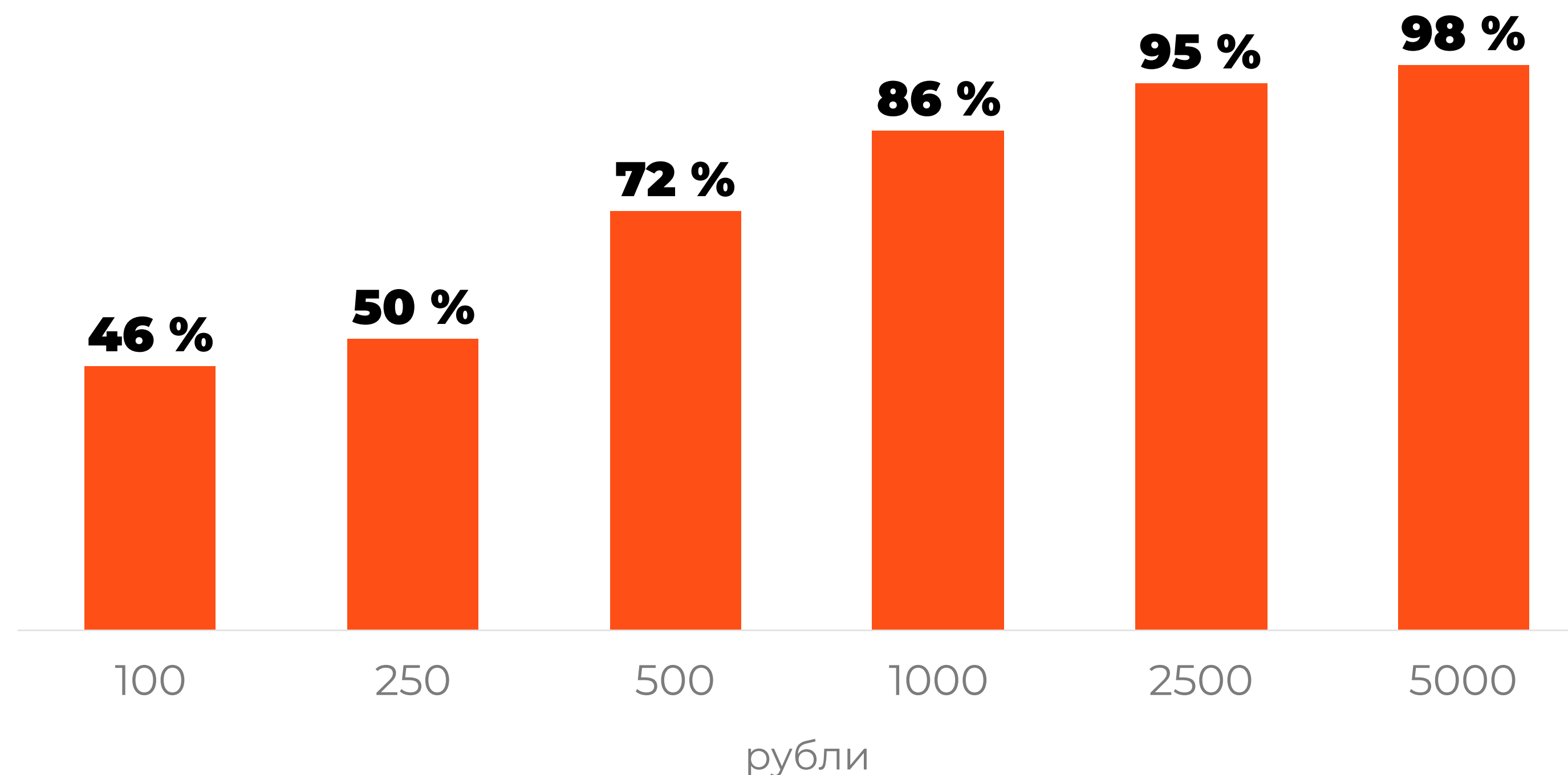
Детские товары

Чтение отзывов и стоимость товара

Уже при стоимости товара 250 рублей половина онлайн-покупателей детских товаров будут читать отзывы на товары. При стоимости товара выше 2500 рублей – 95%, то есть почти все.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Детские товары n = 317

% онлайн-покупателей, которые будут смотреть отзывы при указанной стоимости товара



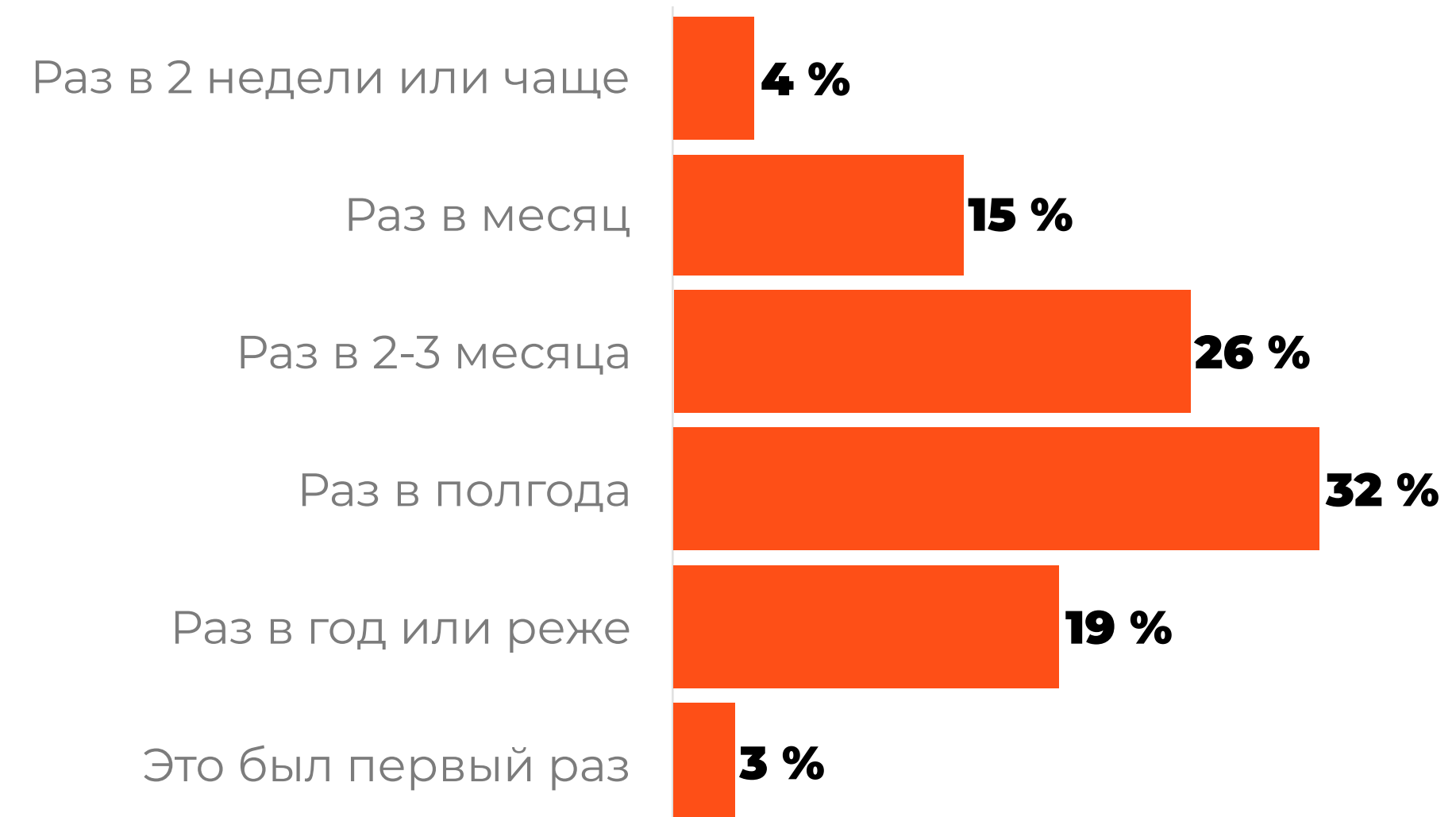
Товары для спорта

Особенности онлайн-покупки в категории

- Самая низкая доля покупок в социальных сетях: 2% (при 9% в среднем)
- Длительный выбор: 10% покупок выбирались дольше недели (при 7% в среднем)

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, n = 3000, для категории
Товары для спорта n = 222

Частота покупок в категории



Товары для спорта

Использование отзывов при онлайн-покупках

Покупатели учитывают
отзывы



91% в среднем
для всех категорий

Отзывы имеют
решающее
значение



21% для всех заказов

Товары для спорта – это категория, при покупках в которой использование отзывов максимально: их читают и смотрят в процессе выбора при совершении 98% онлайн-заказов (91% в среднем для всех категорий). Доля заказов, где основной критерий принятия решения – отзывы, составляет 28% (в среднем 21%). Те, кто читал отзывы в процессе покупки, на вопрос «зачем?» ответили:

- На основании отзывов я могу понять, подойдет ли товар лично мне – 70%
- Мне нужно больше реальных фотографий товара – 58%

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Товары для спорта n = 222

Товары для спорта

Зачем онлайн-покупателям отзывы на товары

При покупке Товаров для спорта покупатели ждут от отзывов больше фото. Основная цель при чтении отзывов – понять, «подойдет ли товар лично мне».

Чтобы понять, подойдет ли товар лично мне

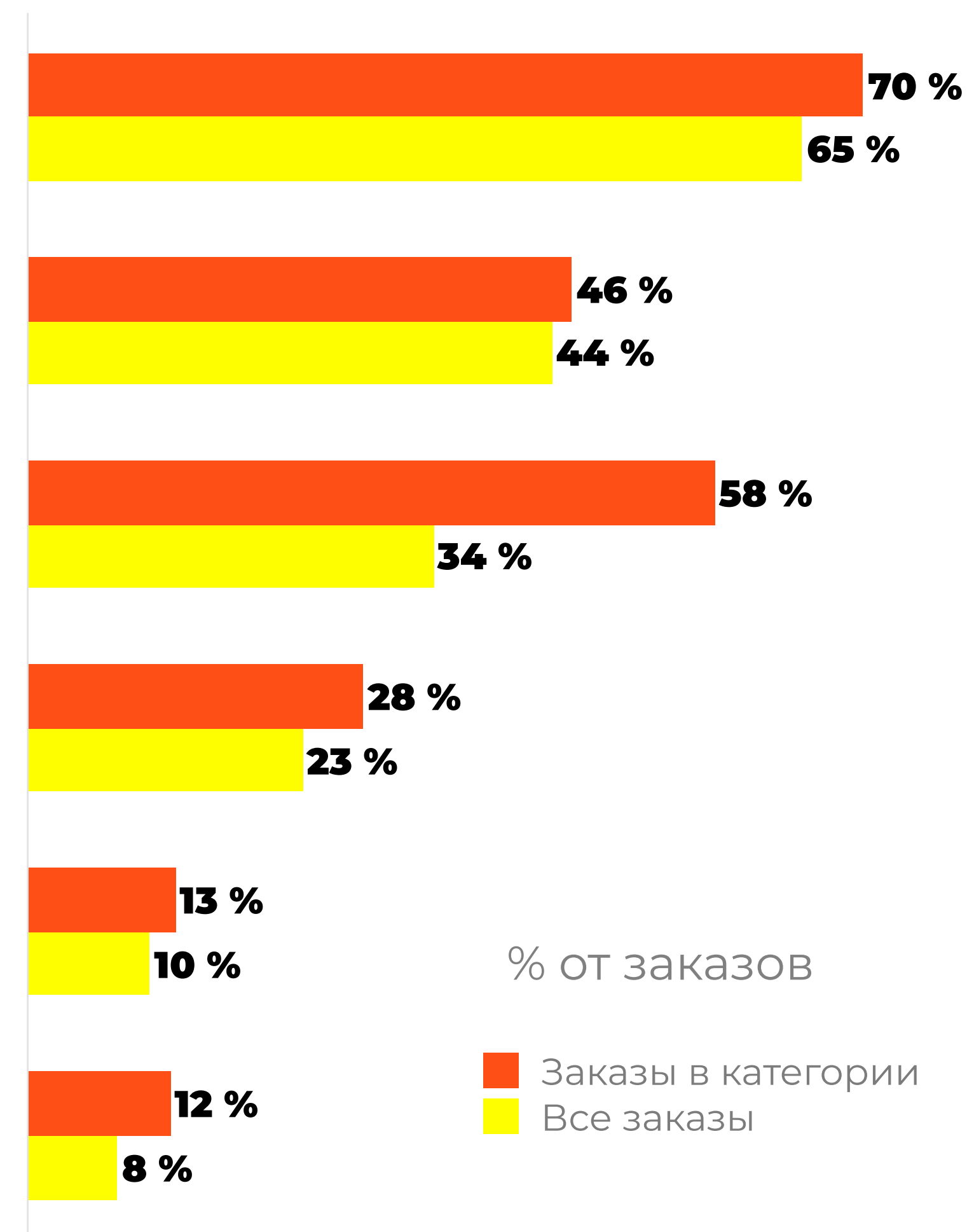
Описание может не соответствовать реальности

Мне нужно больше реальных фото

Выбирать онлайн трудно, нужна помощь

Описание товара было неполным

Я не разбираюсь в теме, нужна помощь



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Товары для спорта n = 222

Товары для спорта

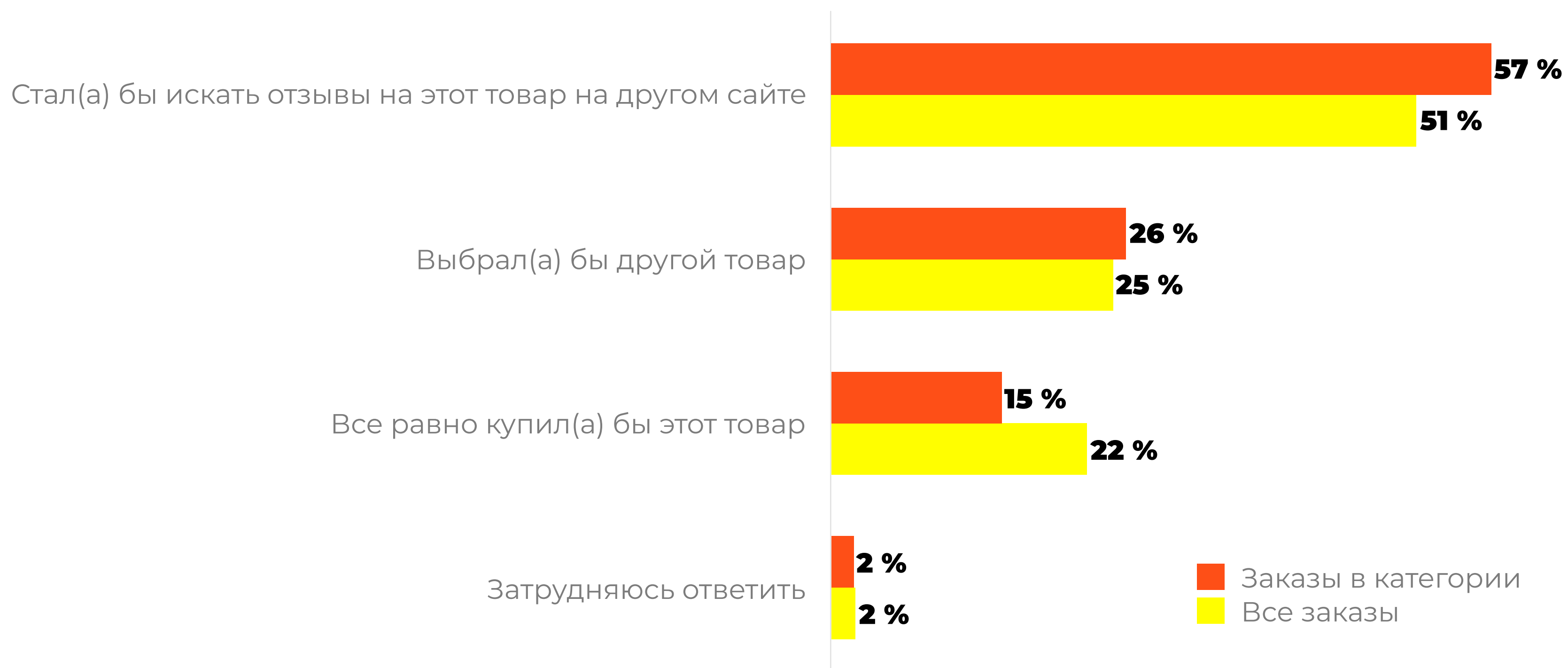
Действия на сайте перед покупкой



Товары для спорта

Что делают покупатели, когда отзывов нет?

Что бы вы сделали, если бы на странице заинтересовавшего вас товара не оказалось отзывов?



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Товары для спорта n = 222

% от заказов

Товары для спорта

Где еще смотрят отзывы

Площадки,
где смотрели отзывы

% от заказов



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Товары для спорта n = 222

Товары для спорта

Площадки с самыми полезными отзывами

Все онлайн-покупки

- 1 Отзовик
- 2 AliExpress
- 3 Вайлдберрис
- 4 Яндекс.Маркет
- 5 Озон
- 6 Яндекс
- 7 Ютуб
- 8 Джум
- 9 Irecommend
- 10 Вконтакте

Онлайн-покупки Товаров для спорта

- 1 Отзовик
- 2 AliExpress
- 3 Спортмастер
- 4 Яндекс.Маркет
- 5 Ютуб
- 6 Яндекс
- 7 Озон
- 8 Вайлдберрис
- 9 Irecommend
- 10 Беру

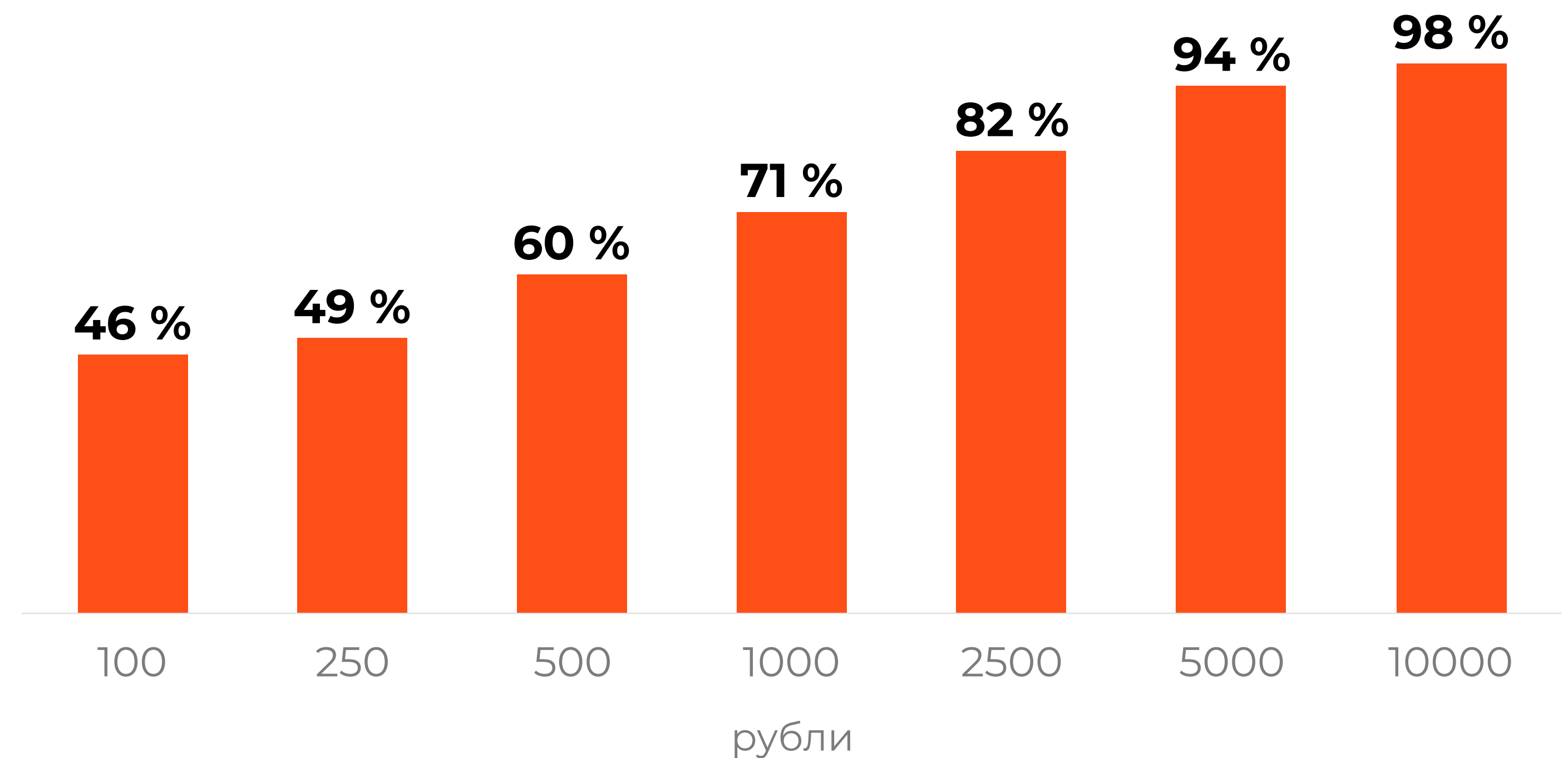
Товары для спорта

Чтение отзывов и стоимость товара

Четыре из пяти онлайн-покупателей спортивных товаров будут читать отзывы на товар при его стоимости выше 2500 рублей. При стоимости товара выше 5000 рублей – 94%.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Товары для спорта n = 222

% онлайн-покупателей, которые будут смотреть отзывы при указанной стоимости товара



Электроника и бытовая техника

Особенности онлайн-покупки в категории

- Высокая доля покупок в интернет-магазинах и на маркетплейсах: 85% (при 74% в среднем)
- Доля покупок в социальных сетях вдвое ниже средней: 4,5% (при 9% в среднем)
- Длительный выбор: 13% покупок выбирались дольше недели (при 7% в среднем)

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, n = 3000, для категории
Электроника и бытовая техника n = 471



Электроника и бытовая техника

Использование отзывов при онлайн-покупках

Покупатели учитывают
отзывы



91% в среднем
для всех категорий

Отзывы имеют
решающее
значение



21% для всех заказов

При покупке товаров категории Электроника и бытовая техника покупатели читают и смотрят отзывы чаще, чем при покупках в интернете в среднем (94% и 91% заказов соответственно). Доля заказов, где основной критерий принятия решения – отзывы, составляет 24% (в среднем 21%). Те, кто не читал отзывы в процессе покупки, на вопрос «почему?» ответили:

- Описание было хорошим, отзывы не понадобились – 45%
- Не доверяю отзывам в интернете – 21%

Среди покупателей электроники и техники доля тех, кто не доверяет интернет-отзывам, максимальна.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000,
для категории Электроника и бытовая техника n = 471

Электроника и бытовая техника

Зачем онлайн-покупателям отзывы на товары

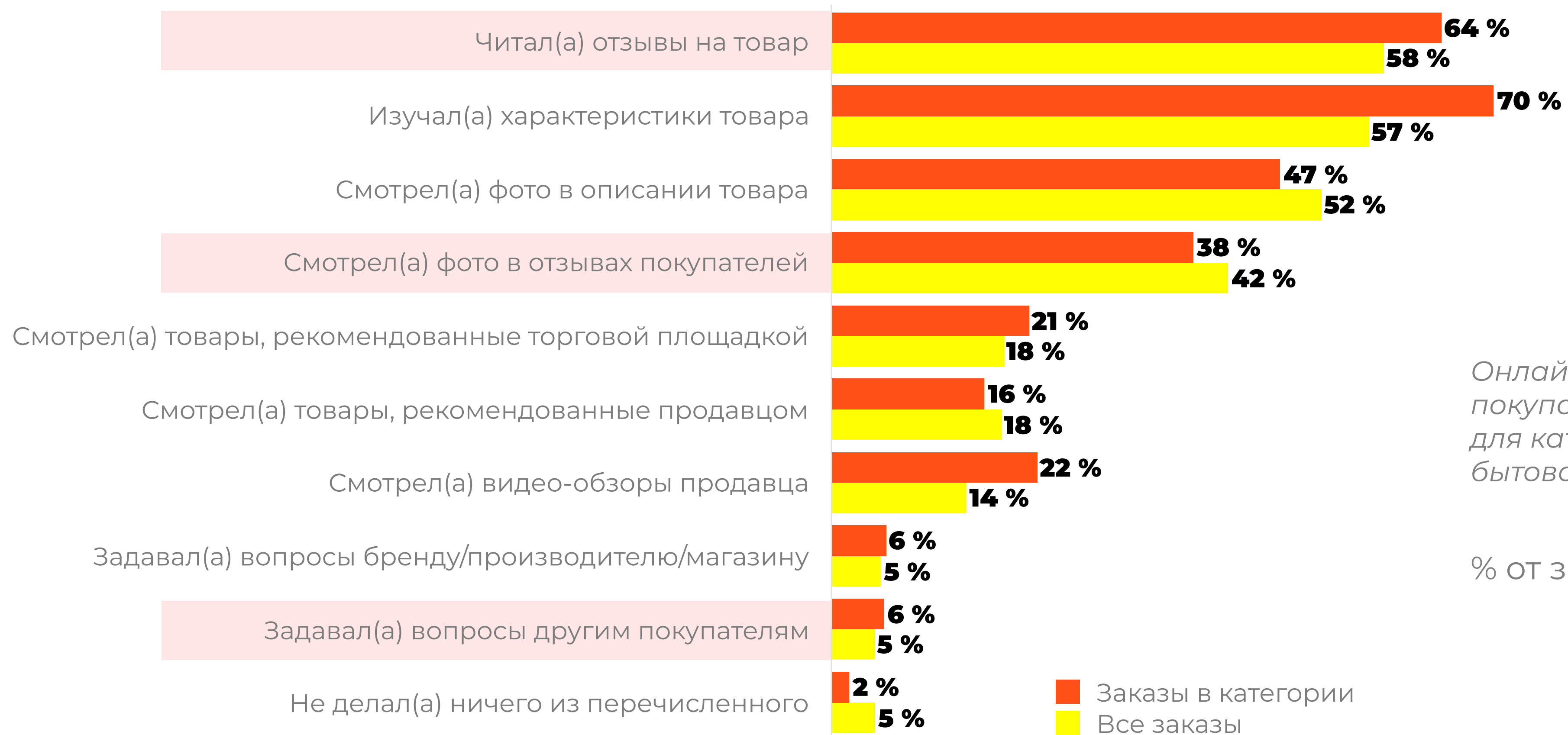
При покупке Электроники и бытовой техники отзывы помогают понять, подойдет ли товар покупателю с учетом всех требований и нюансов.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Электроника и бытовая техника n = 471



Электроника и бытовая техника

Действия на сайте перед покупкой



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Электроника и бытовая техника n = 471

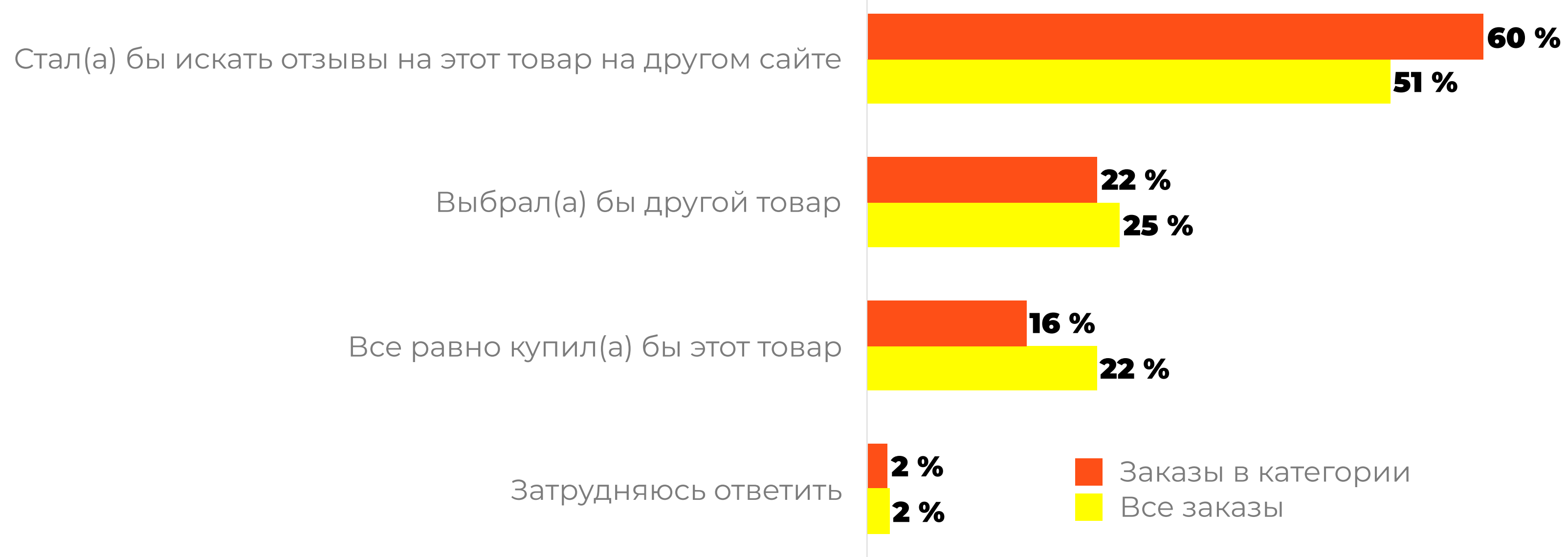
% от заказов

Заказы в категории
Все заказы

Электроника и бытовая техника

Что делают покупатели, когда отзывов нет?

Что бы вы сделали, если бы на странице заинтересовавшего вас товара не оказалось отзывов?



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Электроника и бытовая техника n = 471

% от заказов

Электроника и бытовая техника

Где еще смотрят отзывы



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Электроника и бытовая техника n = 471

Электроника и бытовая техника

Площадки с самыми полезными отзывами

Все онлайн-покупки

- 1 Отзовик
- 2 AliExpress
- 3 Вайлдберрис
- 4 Яндекс.Маркет
- 5 Озон
- 6 Яндекс
- 7 Ютуб
- 8 Джум
- 9 Irecommend
- 10 Вконтакте

Онлайн-покупки Электроники

- 1 AliExpress
- 2 Отзовик
- 3 Яндекс.Маркет
- 4 Ютуб
- 5 Озон
- 6 Яндекс
- 7 Джум
- 8 Мвидео
- 9 dns-shop.ru
- 10 Эльдорадо

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000,
для категории Электроника и бытовая техника n = 471

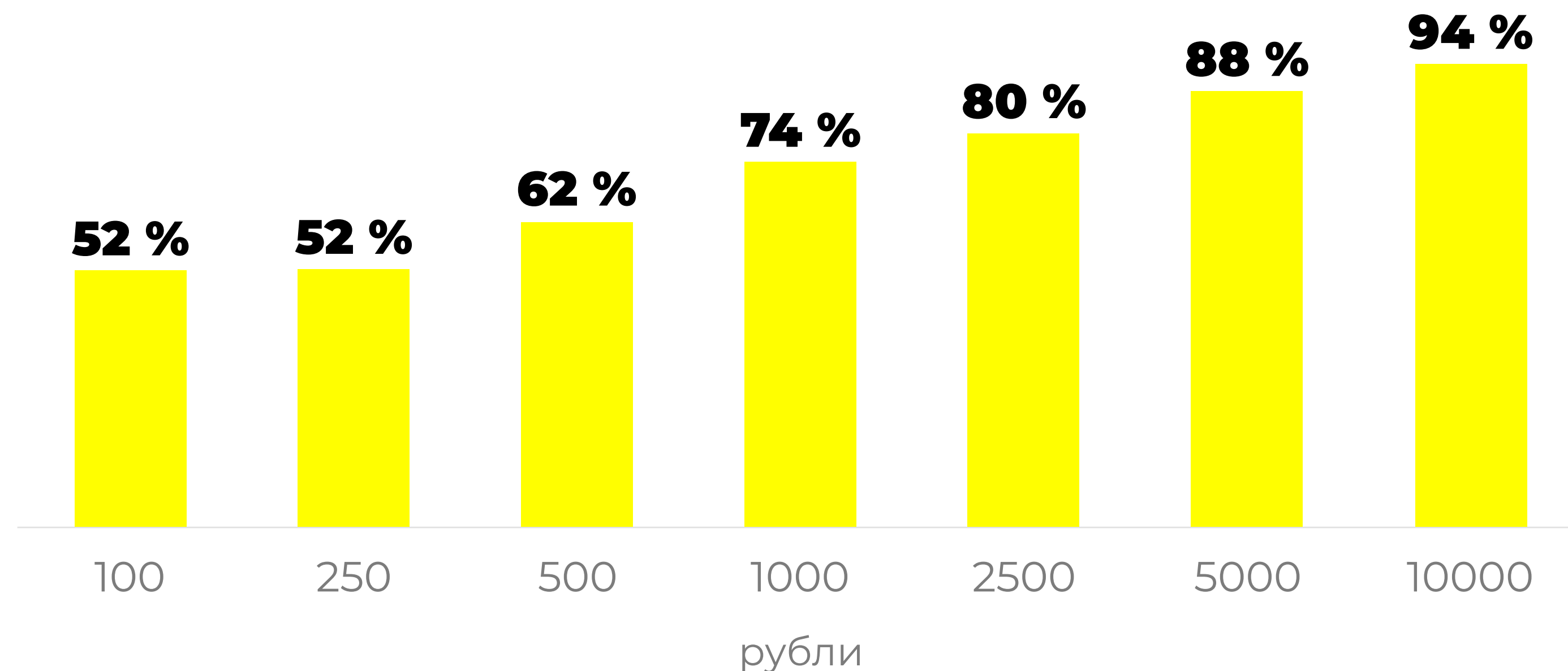
Электроника и бытовая техника

Чтение отзывов и стоимость товара

Четверо из пяти онлайн-покупателей электроники и бытовой техники будут читать отзывы на товар при его стоимости выше 2500 рублей. При стоимости товара выше 10000 рублей – 94%.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Электроника и бытовая техника n = 471

% онлайн-покупателей, которые будут смотреть отзывы при указанной стоимости товара



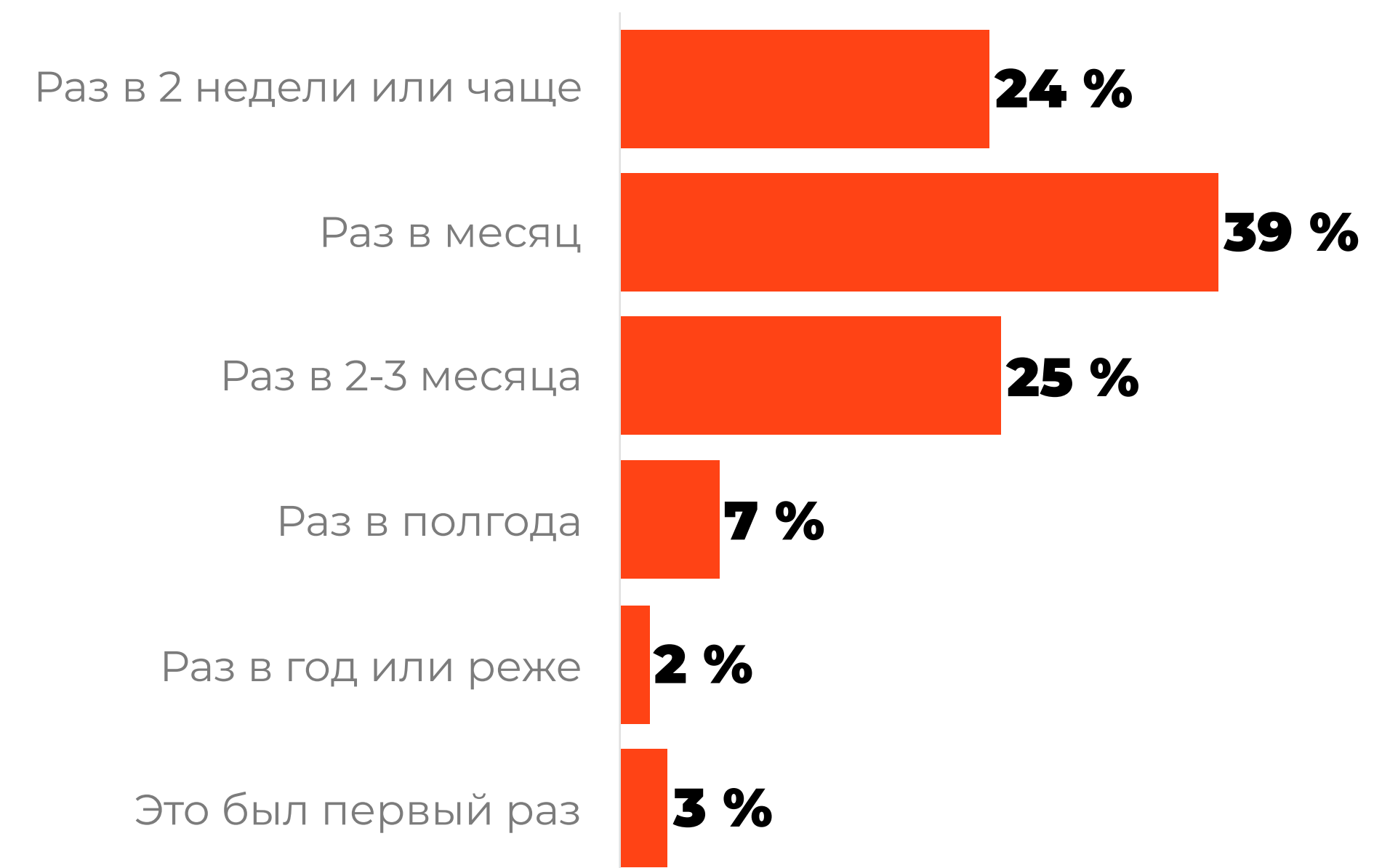
Косметика и парфюмерия

Особенности онлайн-покупки в категории

- Самая высокая доля покупок на сайте (в мобильном приложении) производителя или бренда: 18% (при 11% в среднем)
- Доля покупок в социальных сетях выше средней: 11% (при 9% в среднем)
- Доля повторных покупок товара вдвое выше средней: 29% (при 13% в среднем)
- Самая высокая доля импульсных покупок: 16% (при 11% в среднем)

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, n = 3000, для категории
Косметика и парфюмерия n = 316

Частота покупок в категории



Косметика и парфюмерия

Использование отзывов при онлайн-покупках

Покупатели учитывают
отзывы



91% в среднем
для всех категорий

Отзывы имеют
решающее
значение



21% для всех заказов

При покупке товаров категории Косметика и парфюмерия покупатели читают и смотрят отзывы так же часто, как при покупках в интернете в среднем: в 91% заказов. Доля заказов, где основной критерий принятия решения – отзывы, составляет 22% (в среднем 21%). Те, кто не читал отзывы в процессе покупки, на вопрос «почему?» ответили:

- Описание было хорошим, отзывы не понадобились – 31%
- Знаю этот товар – 22%

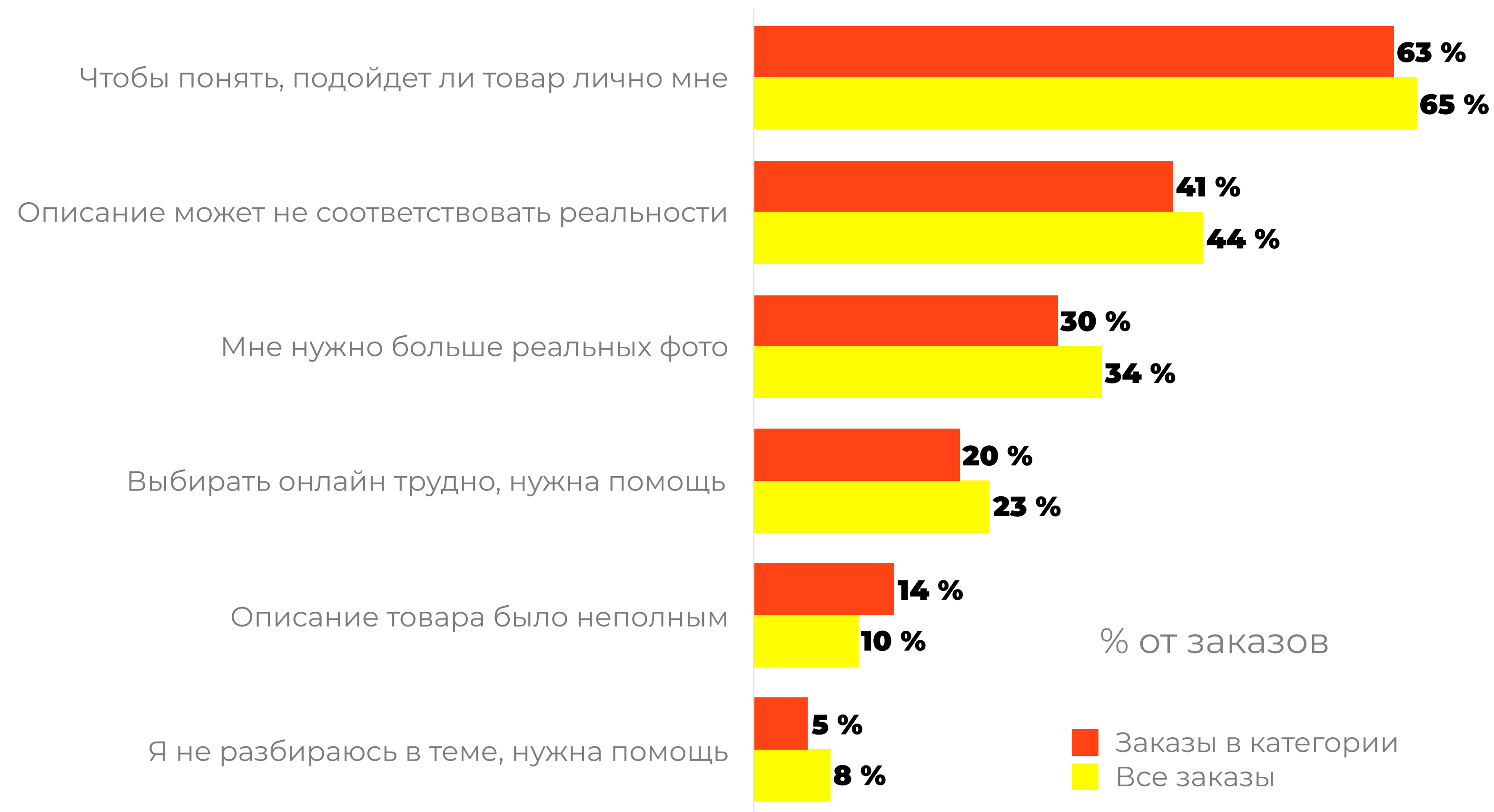
Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Косметика и парфюмерия n = 316

Косметика и парфюмерия

Зачем онлайн-покупателям отзывы на товары

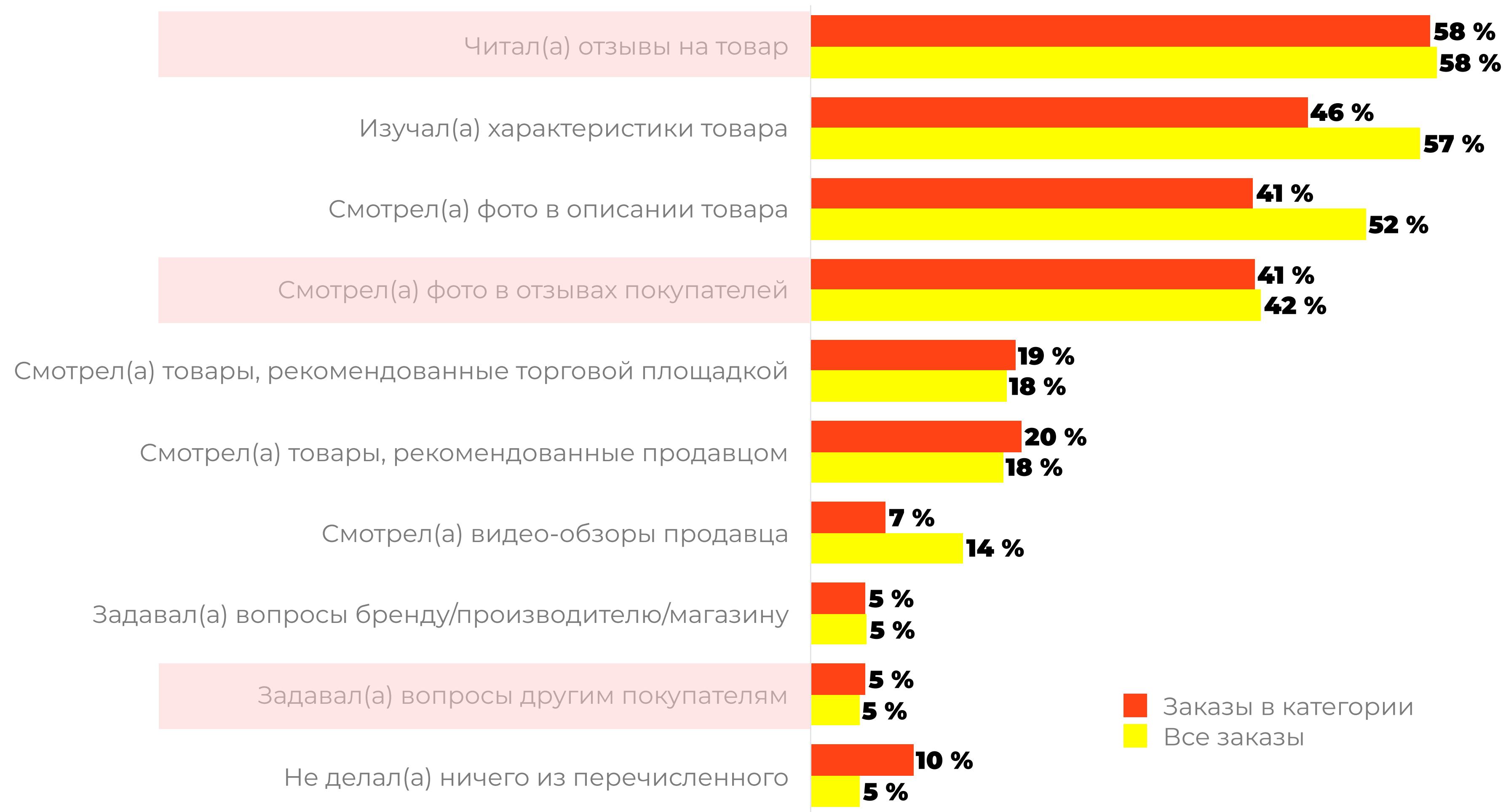
При покупке Косметики и парфюмерии покупатели чаще, чем в среднем, считают, что описание товаров неполное, что можно компенсировать изучением отзывов.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Косметика и парфюмерия n = 316



Косметика и парфюмерия

Действия на сайте перед покупкой



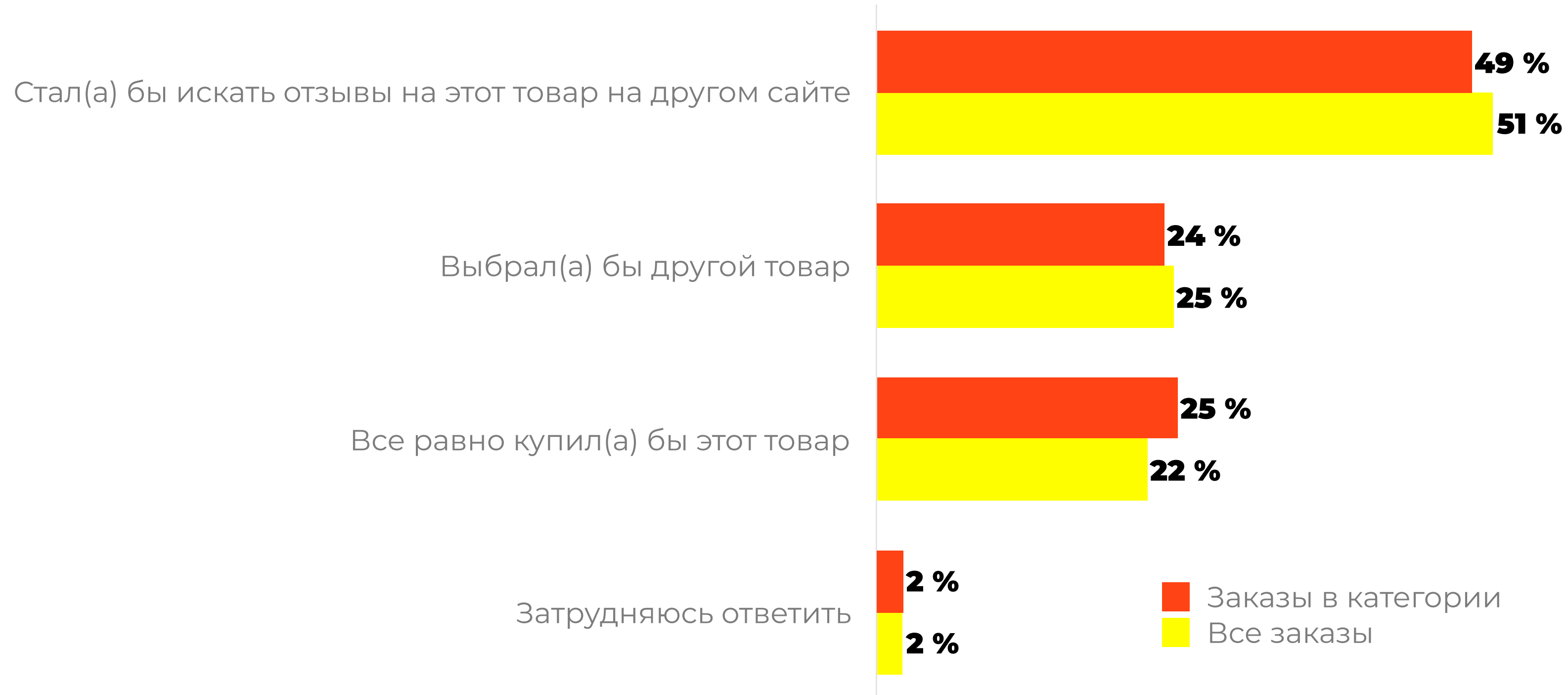
Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Косметика и парфюмерия n = 316

% от заказов

Косметика и парфюмерия

Что делают покупатели, когда отзывов нет?

Что бы вы сделали, если бы на странице заинтересовавшего вас товара не оказалось отзывов?



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Косметика и парфюмерия n = 316

% от заказов

Косметика и парфюмерия

Где еще смотрят отзывы

Площадки, где смотрели
ОТЗЫВЫ

% от заказов



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Косметика и парфюмерия n = 316

Косметика и парфюмерия

Площадки с самыми полезными отзывами

Все онлайн-покупки		Онлайн-покупки Косметики	
1	Отзовик	1	Отзовик
2	AliExpress	2	Вайлдберрис
3	Вайлдберрис	3	AliExpress
4	Яндекс.Маркет	4	Irecommend
5	Озон	5	Озон
6	Яндекс	6	Джум
7	Ютуб	7	Вконтакте
8	Джум	8	Ютуб
9	Irecommend	9	Инстаграм
10	Вконтакте	10	Яндекс

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, n = 3000, для категории
Косметика и парфюмерия n = 316

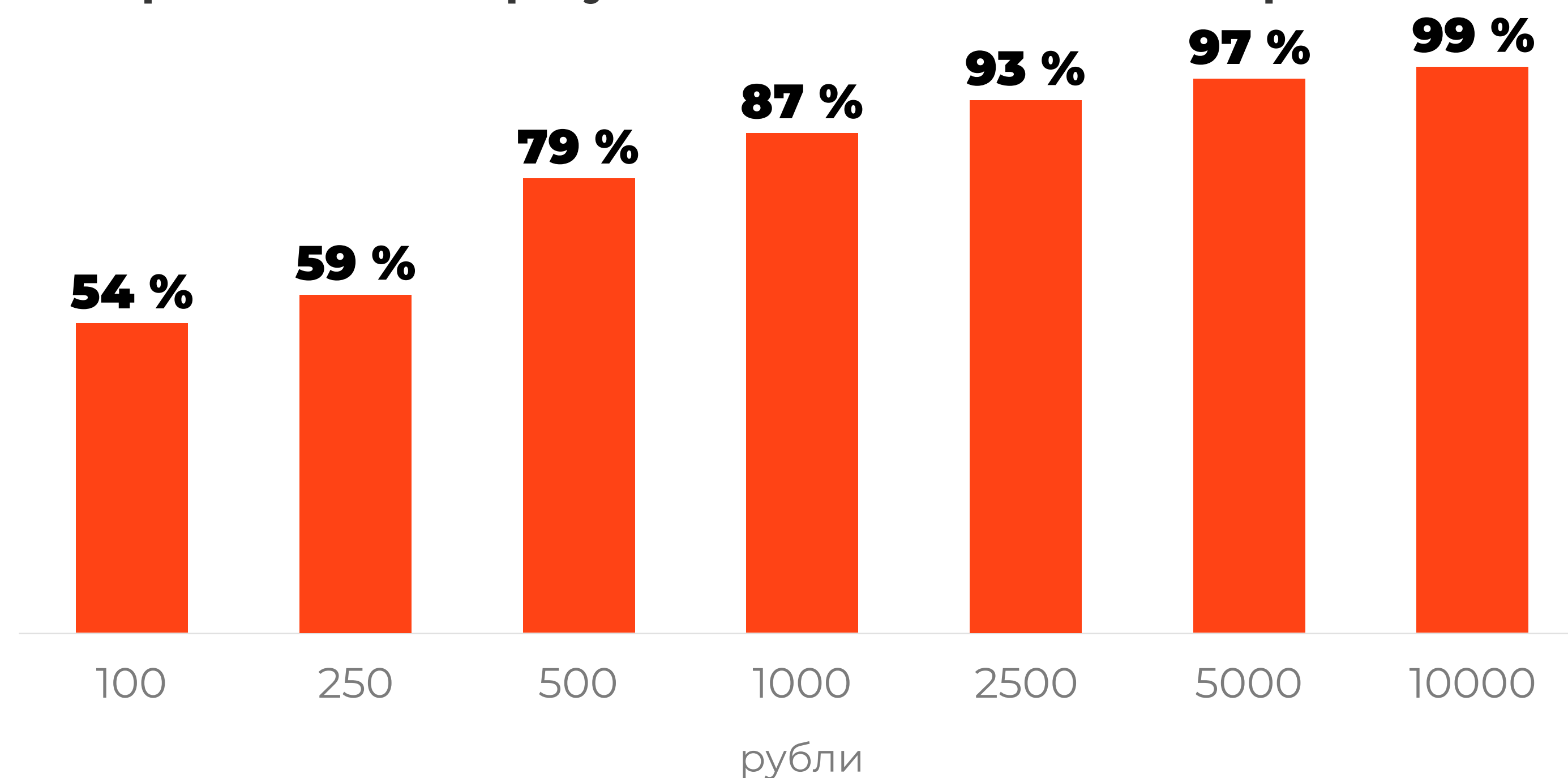
Косметика и парфюмерия

Чтение отзывов и стоимость товара

Четверо из пяти онлайн-покупателей косметики и парфюмерии будут читать отзывы на товар уже при его стоимости выше 500 рублей. При стоимости товара выше 5000 рублей – 97%, то есть почти все.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Косметика и парфюмерия n = 316

% онлайн-покупателей, которые будут смотреть отзывы при указанной стоимости товара



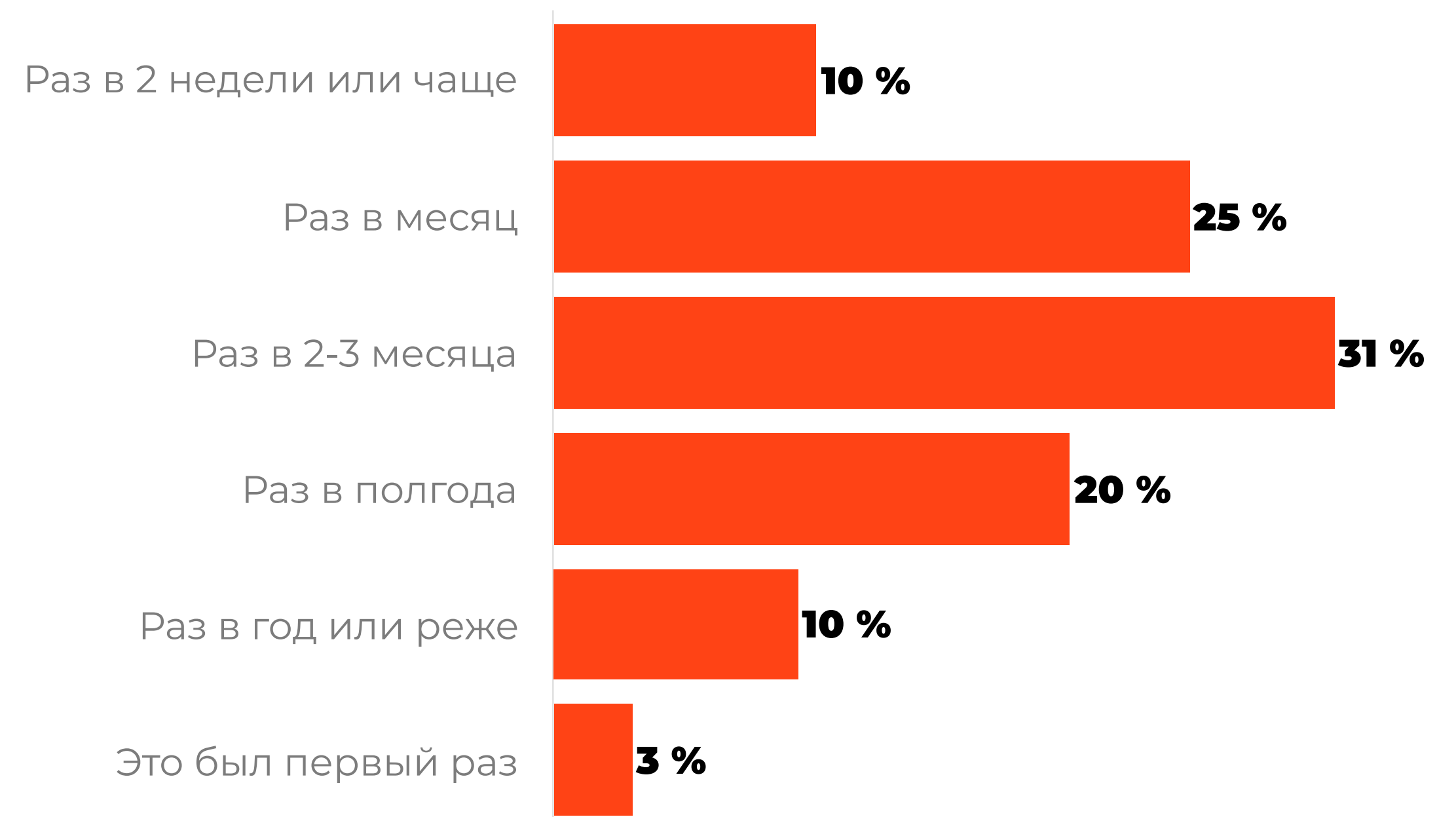
Зоотовары

Особенности онлайн-покупки в категории

- Высокая доля покупок в интернет-магазинах и на маркетплейсах: 85% (при 74% в среднем)
- Доля покупок в социальных сетях втрое ниже средней: 3% (при 9% в среднем)
- Доля повторных покупок товара втрое выше средней: 44% (при 13% в среднем)

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Зоотовары n = 259

Частота покупок в категории



Зоотовары

Использование отзывов при онлайн-покупках

Покупатели учитывают
отзывы



91% в среднем
для всех категорий

Отзывы имеют
решающее
значение



21% для всех заказов

Зоотовары – это категория, при покупках в которой использование отзывов самое низкое по сравнению с другими товарными категориями: отзывы читают и смотрят в процессе выбора при совершении 85% онлайн-заказов (91% в среднем для всех категорий). Доля заказов, где основной критерий принятия решения – отзывы, составляет 14% (в среднем 21%). Те, кто не читал отзывы в процессе покупки, на вопрос «почему?» ответили:

- Знаю это товар – 33%
- Описание было хорошим, отзывы не понадобились – 33%

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Зоотовары n = 259

Зоотовары

Зачем онлайн-покупателям отзывы на товары

При покупке Зоотоваров покупатели чаще, чем в среднем, считают, что выбирать онлайн сложно, что можно компенсировать изучением отзывов.

Чтобы понять, подойдет ли товар лично мне

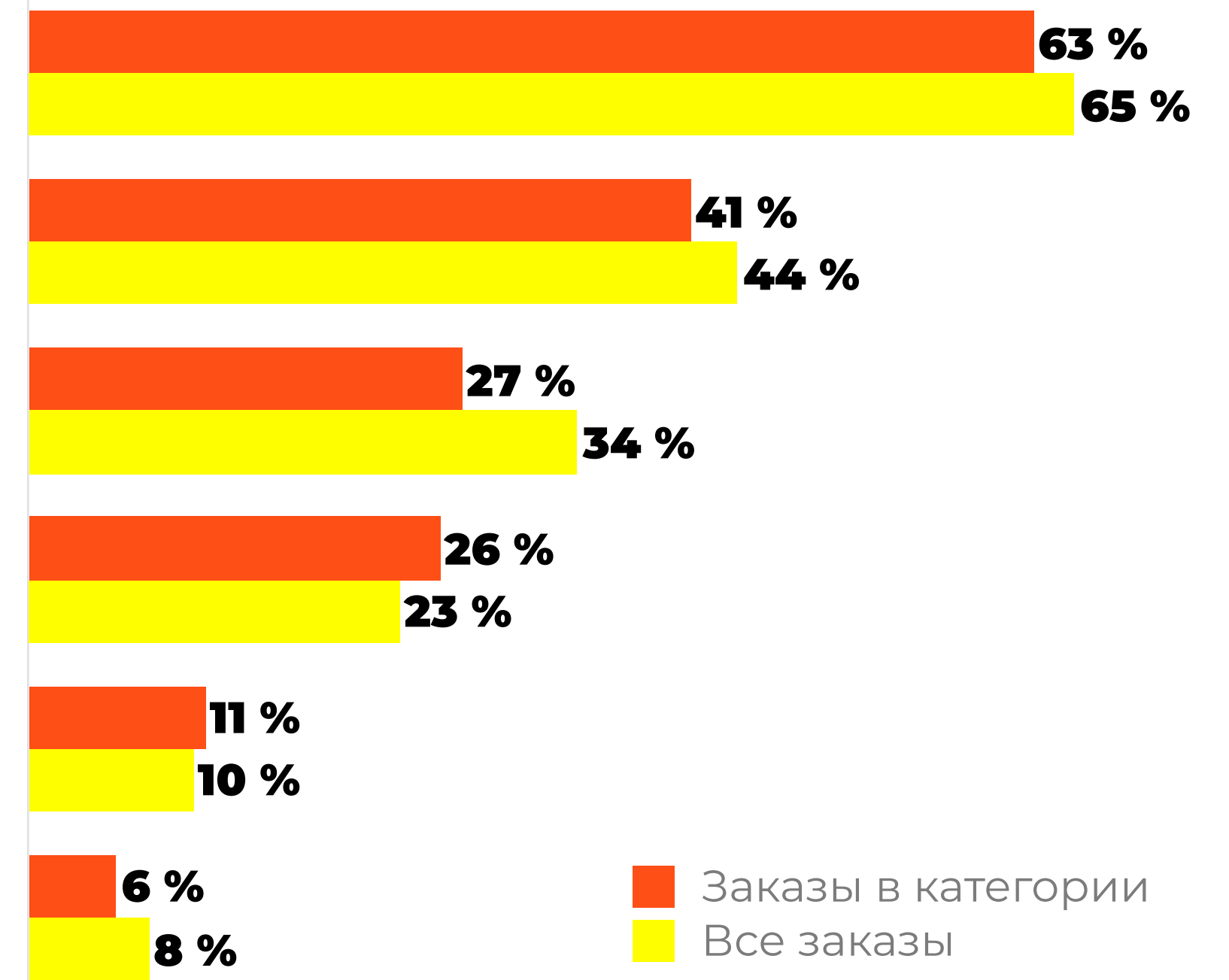
Описание может не соответствовать реальности

Мне нужно больше реальных фото

Выбирать онлайн трудно, нужна помощь

Описание товара было неполным

Я не разбираюсь в теме, нужна помощь



% от заказов

Заказы в категории
Все заказы

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, n = 3000, для категории
Зоотовары n = 259

Зоотовары

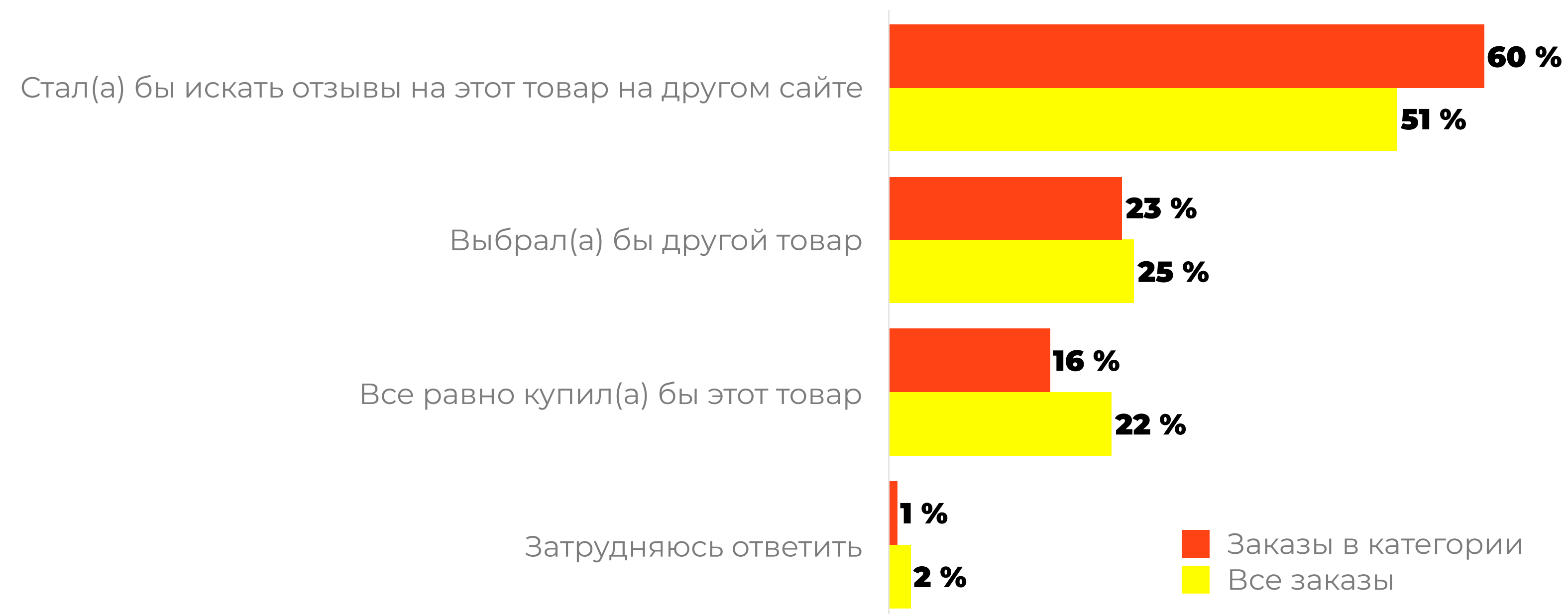
Действия на сайте перед покупкой



Зоотовары

Что делают покупатели, когда отзывов нет?

Что бы вы сделали, если бы на странице заинтересовавшего вас товара не оказалось отзывов?



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Зоотовары n = 259

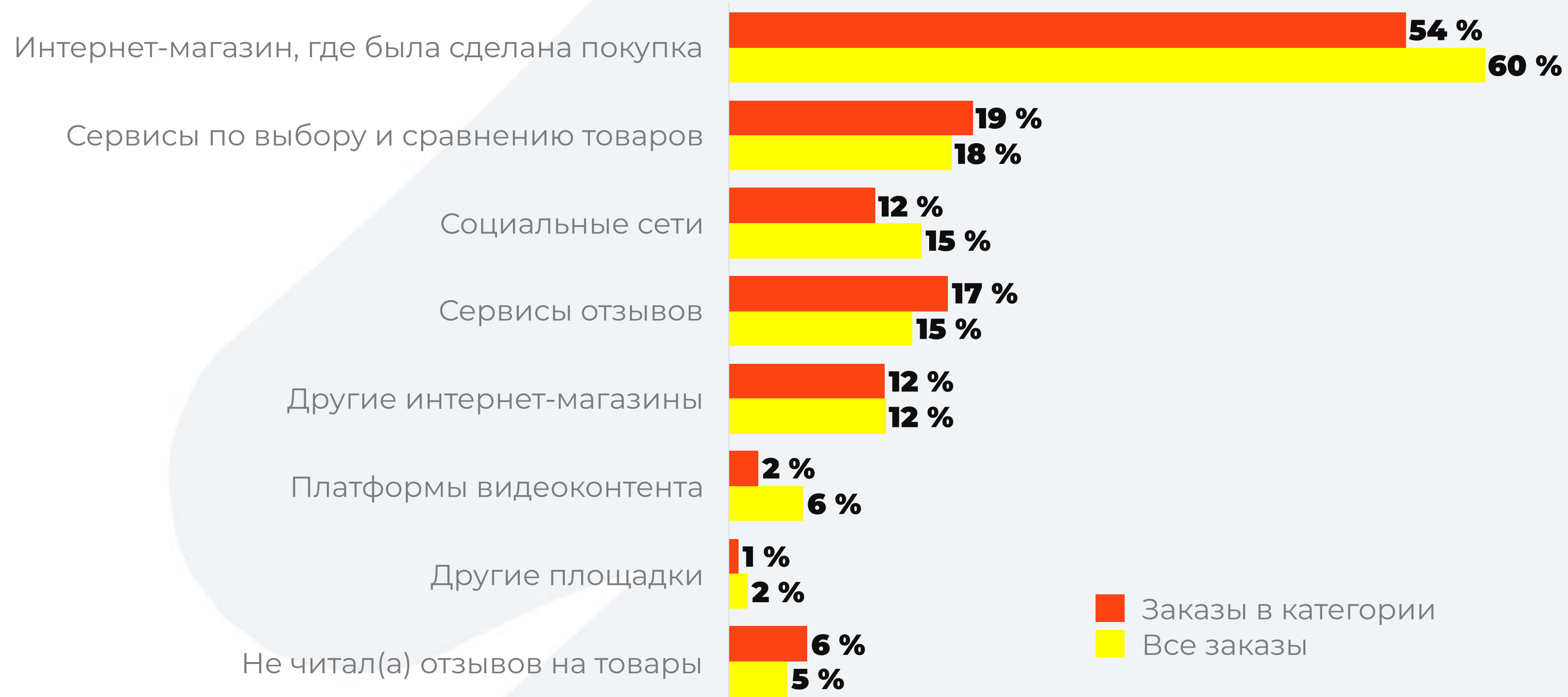
% от заказов

Зоотовары

Где еще смотрят отзывы

Площадки,
где смотрели отзывы

% от заказов



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Зоотовары n = 259

Зоотовары

Площадки с самыми полезными отзывами

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Зоотовары n = 259

Все онлайн-покупки

- 1 Отзовик
- 2 AliExpress
- 3 Вайлдберрис
- 4 Яндекс.Маркет
- 5 Озон
- 6 Яндекс
- 7 Ютуб
- 8 Джум
- 9 Irecommend
- 10 Вконтакте

Онлайн-покупки Зоотоваров

- 1 Отзовик
- 2 Озон
- 3 Яндекс.Маркет
- 4 Вайлдберрис
- 5 AliExpress
- 6 Яндекс
- 7 Пэтшоп
- 8 Джум
- 9 Irecommend
- 10 Четыре лапы

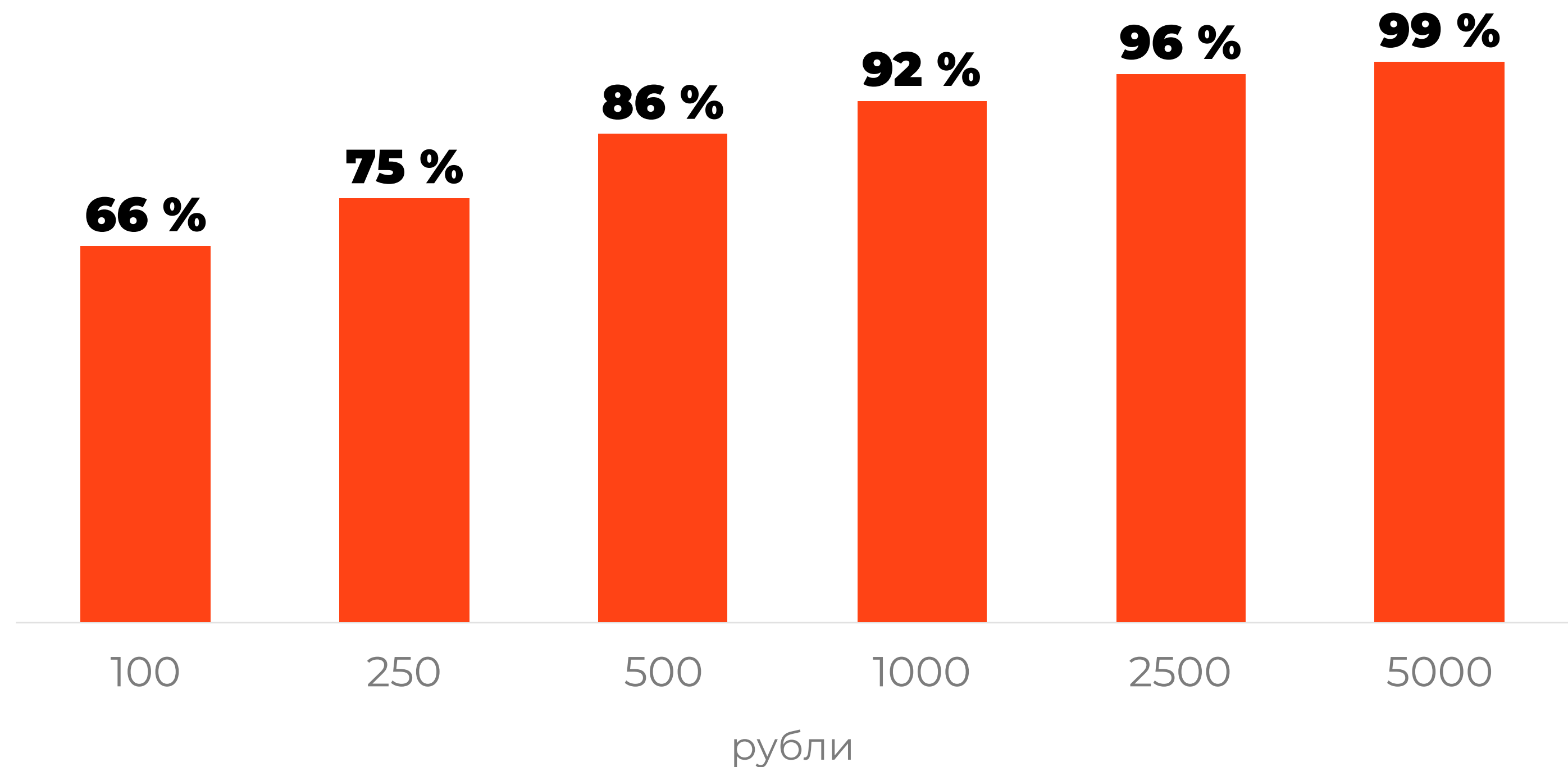
Зоотовары

Чтение отзывов и стоимость товара

Четверо из пяти онлайн-покупателей зоотоваров будут читать отзывы на товар уже при его стоимости выше 500 рублей. При стоимости товара от 2500 рублей – 96%, то есть почти все.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, n = 3000, для категории Зоотовары n = 259

% онлайн-покупателей, которые будут смотреть отзывы при указанной стоимости товара



05

Регионы России и использование ОТЗЫВОВ

Москва и Московская область

Доверие к источникам информации о товаре

Уровень доверия онлайн-покупателей Москвы и Московской области к различным источникам информации о товаре ниже, чем в среднем по России.

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10

- В Москве и МО
- В России



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, Мск и МО, n = 446

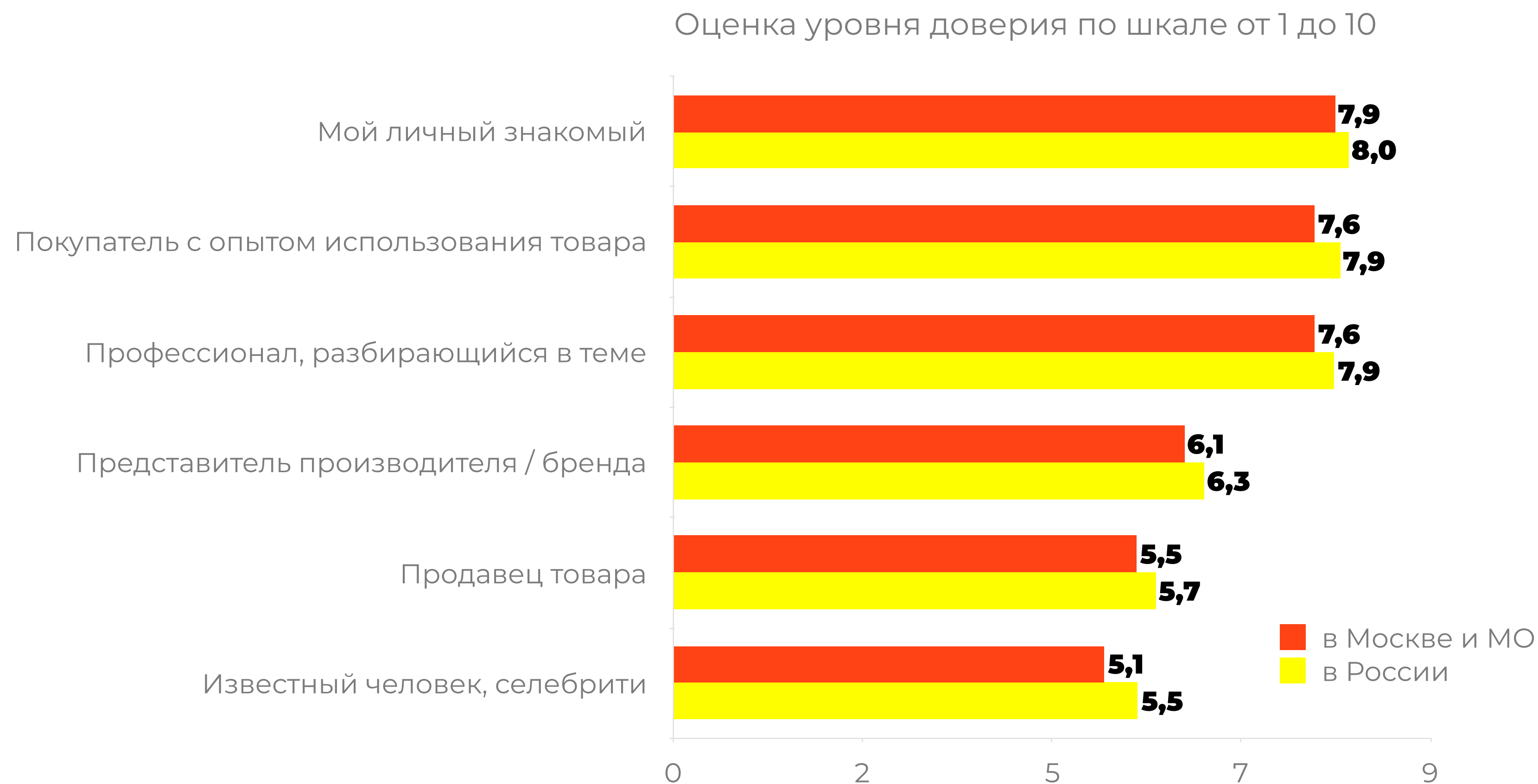
Москва и Московская область

Доверие к авторам отзывов и рекомендаций

Для онлайн-покупателей Москвы и Московской области ценность отзывов от личных знакомых несколько выше, чем в среднем для жителей России.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, Мск и МО, n = 446

AliExpress Россия



Москва и Московская область

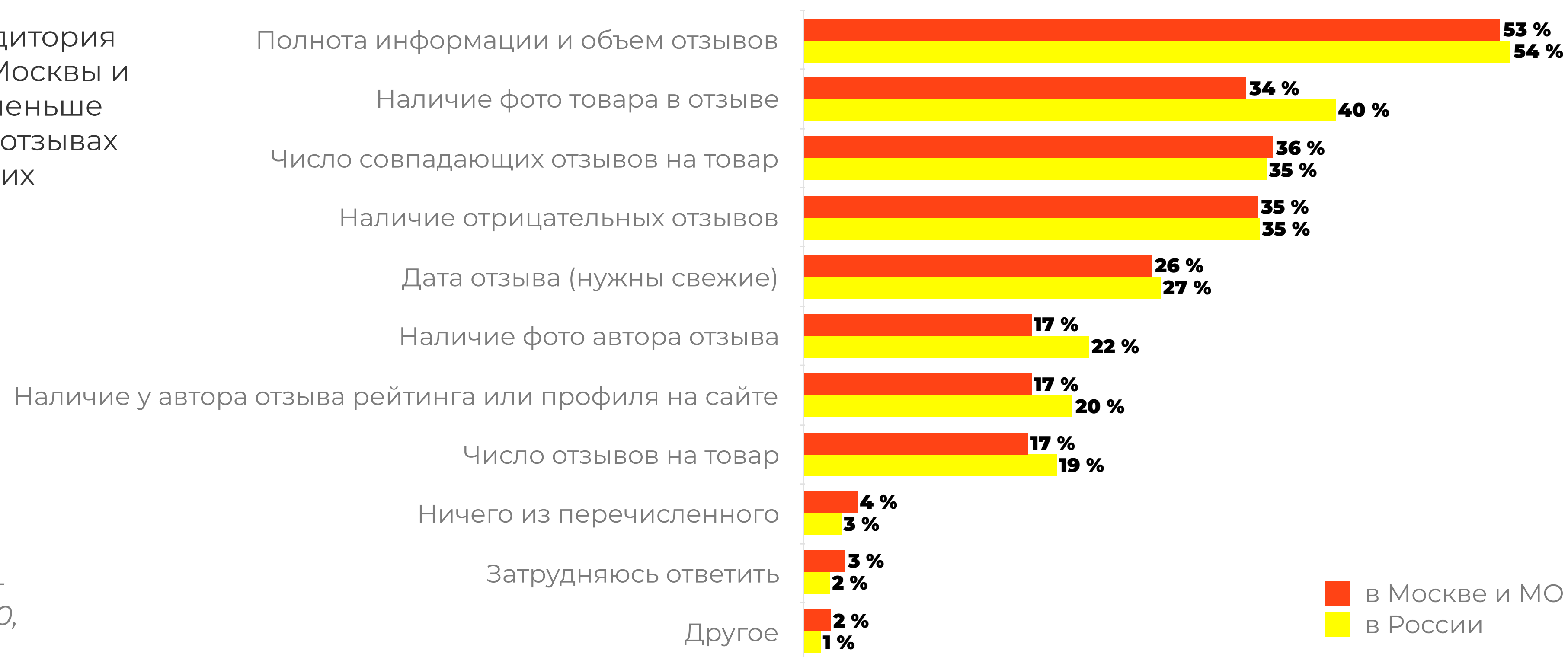
Что влияет на доверие к отзывам на странице товара

Опрос показал, что аудитория онлайн-покупателей Москвы и Московской области меньше ценит наличие фото в отзывах и наличие совпадающих ОТЗЫВОВ.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, Мск и МО, n = 446

AliExpress Россия

Что влияет на ваше доверие к отзывам на странице товара?



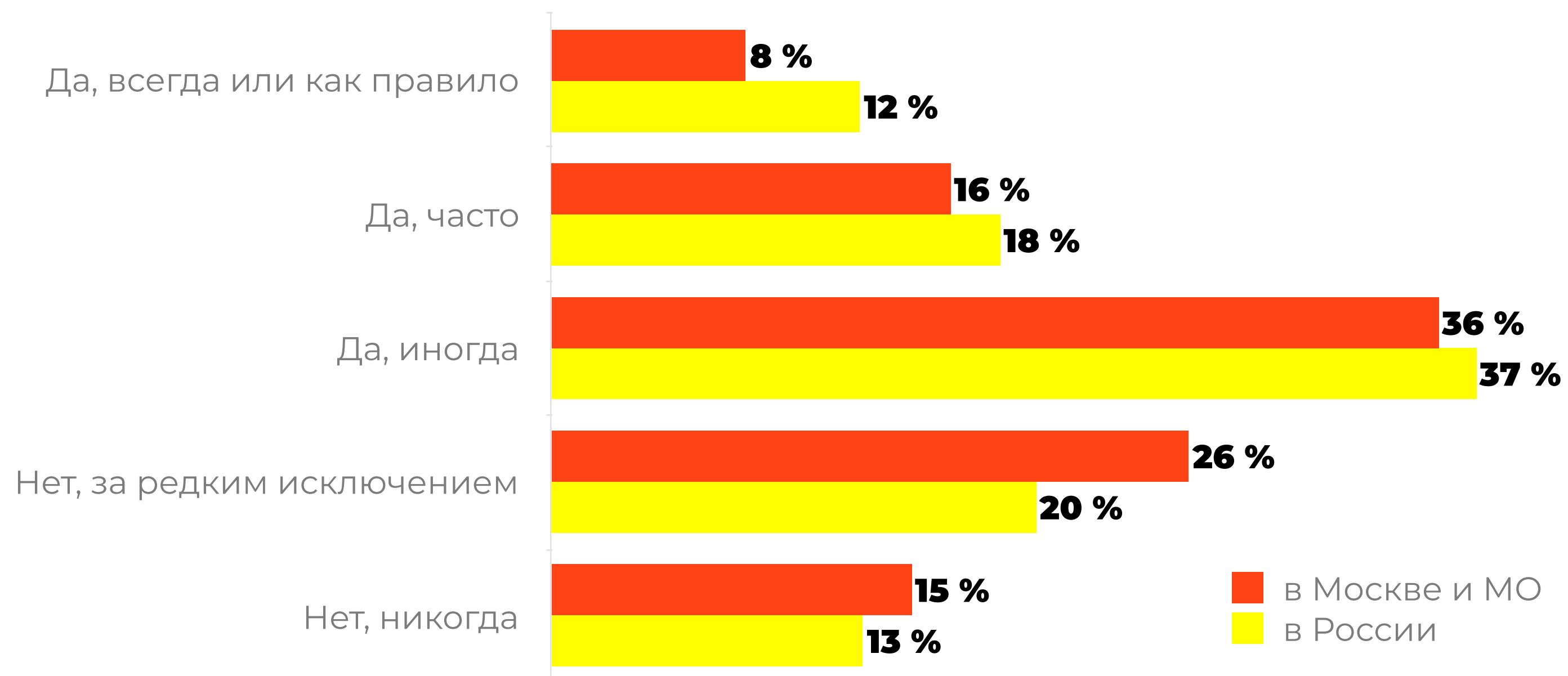
Москва и Московская область

Как часто онлайн-покупатели оставляют отзывы

Онлайн-покупатели Москвы и Московской области менее склонны оставлять отзывы, чем покупатели в России в среднем.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, Мск и МО, n = 447

Вы сами оставляете отзывы на товары при покупках в интернете?



Москва и Московская область

Что мотивирует покупателей оставлять отзывы

Онлайн-покупателей Москвы и Московской области чаще, чем российских онлайн-покупателей в целом, мотивирует оставлять отзыв низкое качество товара и реже его высокое качество.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, Мск и МО, n = 180

Что может вас мотивировать на написание отзыва?

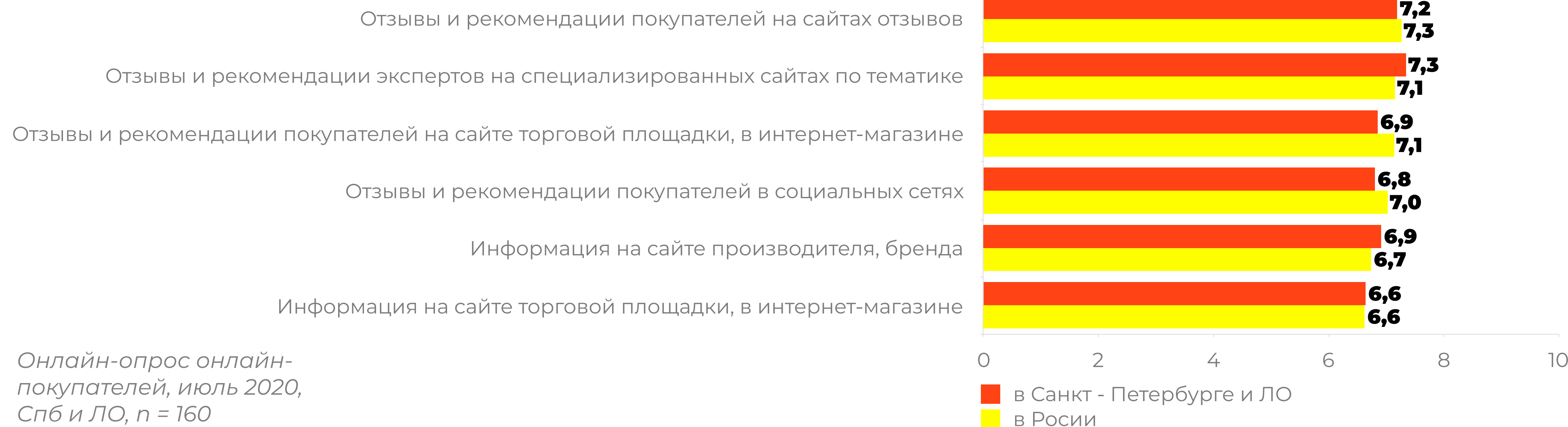


Санкт-Петербург и Ленинградская область

Доверие к источникам информации о товаре

Покупатели из Санкт-Петербурга и Ленинградской области несколько больше, чем россияне в среднем, доверяют рекомендациям экспертов и информации на сайтах производителей.

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



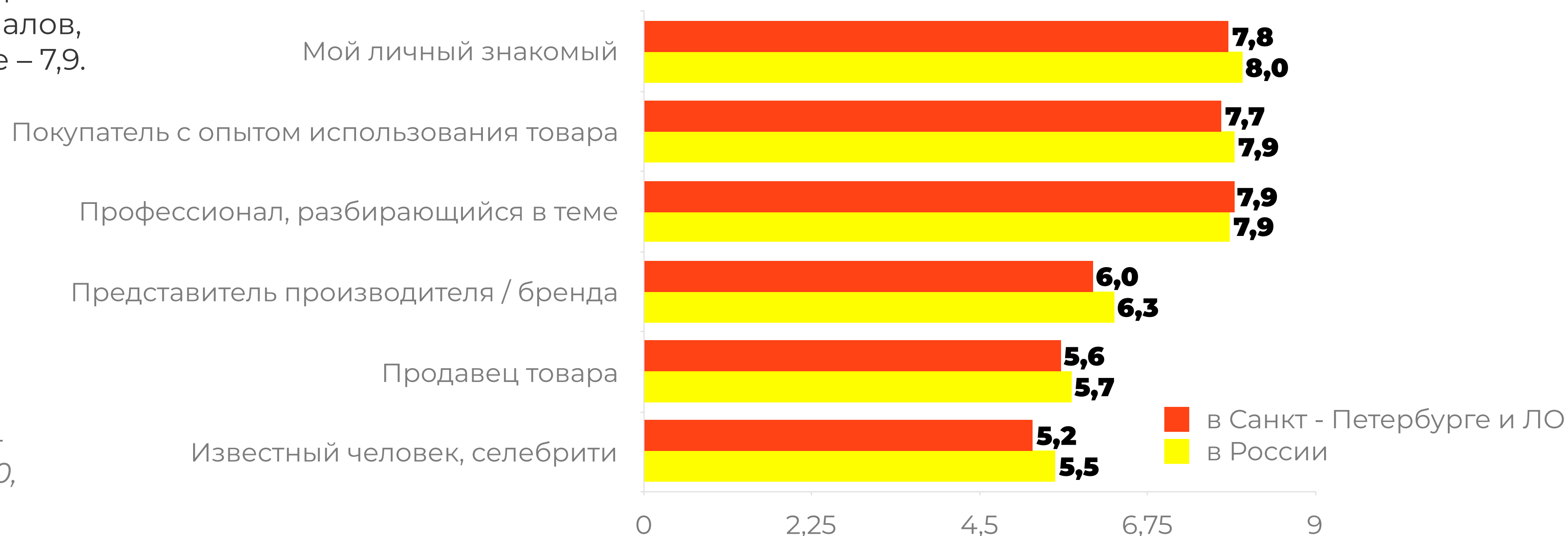
Санкт-Петербург и Ленинградская область

Доверие к авторам отзывов и рекомендаций

Онлайн-покупатели Санкт-Петербурга и Ленинградской области выше всего оценили отзывы от профессионалов, разбирающихся в теме – 7,9.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, Спб и ЛО, n = 160

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



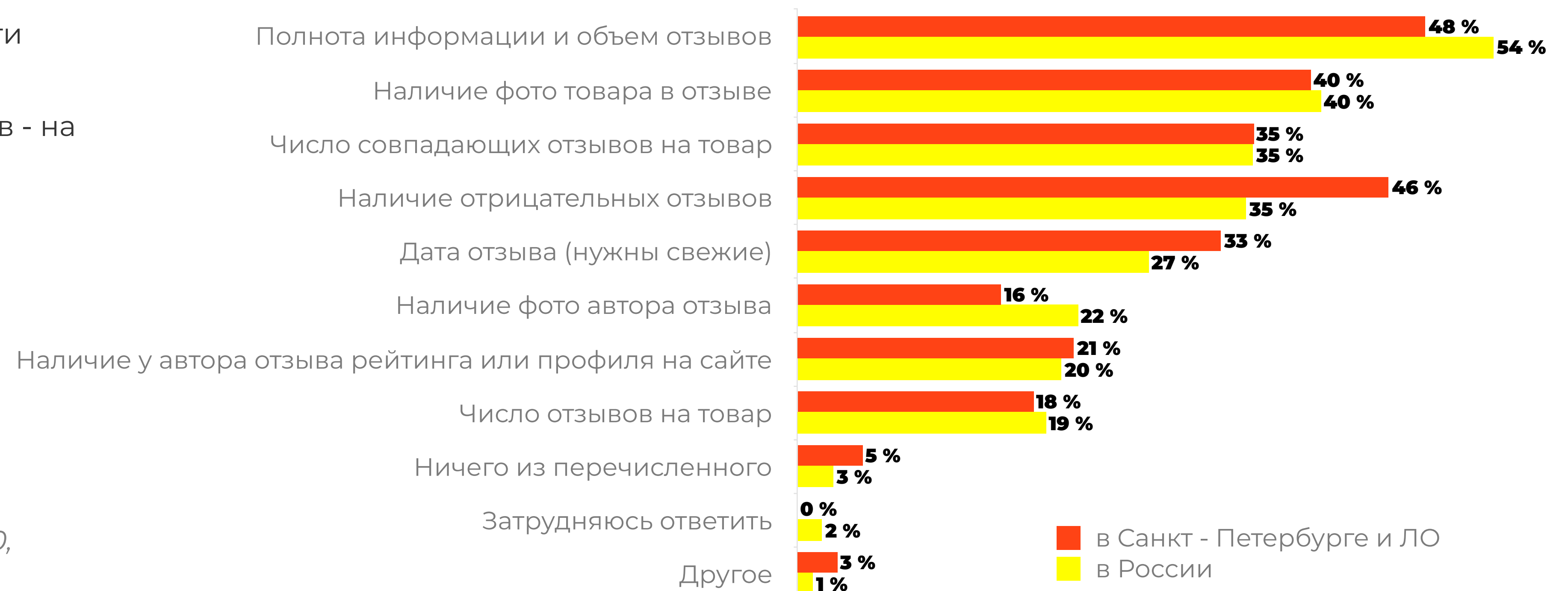
Санкт-Петербург и Ленинградская область

Что влияет на доверие к отзывам на странице товара

На доверие аудитории онлайн-покупателей Санкт-Петербурга и Ленинградской области большое влияние оказывает наличие отрицательных отзывов - на 11% больше, чем для российской аудитория онлайн-покупателей в целом.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, Спб и ЛО, n = 160

Что влияет на ваше доверие к отзывам на странице товара?

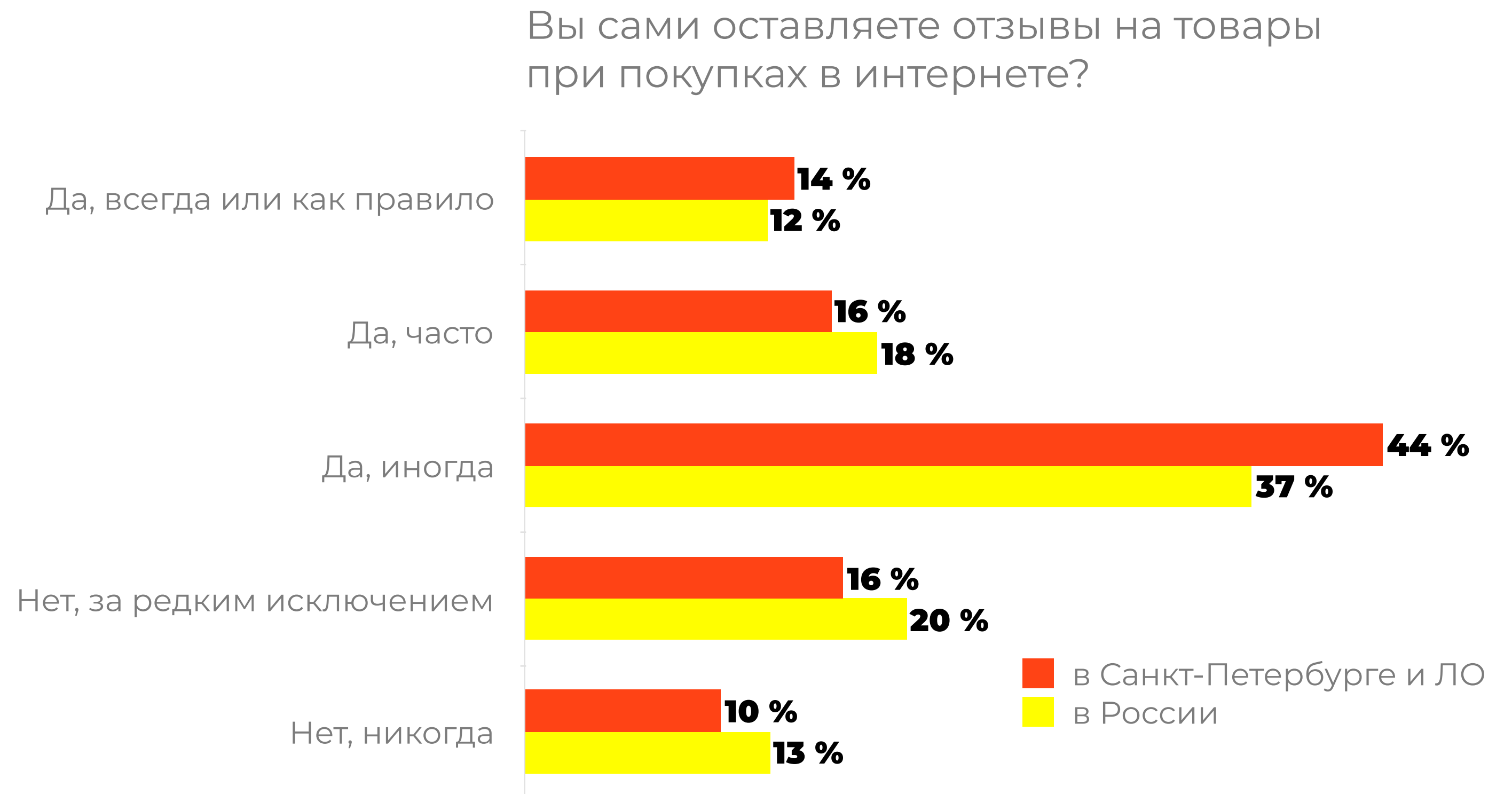


Санкт-Петербург и Ленинградская область

Как часто онлайн-покупатели оставляют отзывы

Больше 70% онлайн-покупателей Санкт-Петербурга и Ленинградской области оставляют отзывы на товары как минимум иногда. В отличие от российских онлайн-покупателей в целом покупатели Санкт-Петербурга и Ленинградской области реже не оставляют отзывов вообще.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, Спб и ЛО, n = 159



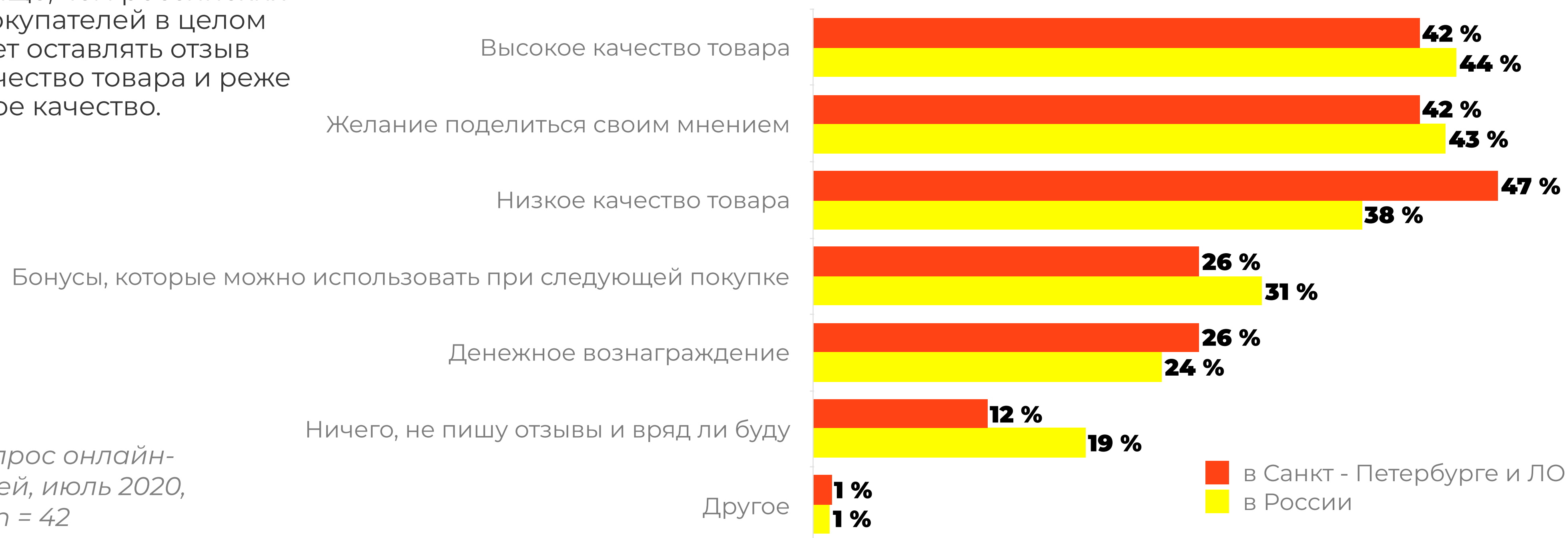
Санкт-Петербург и Ленинградская область

Что мотивирует покупателей оставлять отзывы

Онлайн-покупателей Санкт-Петербурга и Ленинградской области чаще, чем российских онлайн-покупателей в целом мотивирует оставлять отзыв низкое качество товара и реже его высокое качество.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, Спб и ЛО, n = 42

Что может вас мотивировать на написание отзыва?



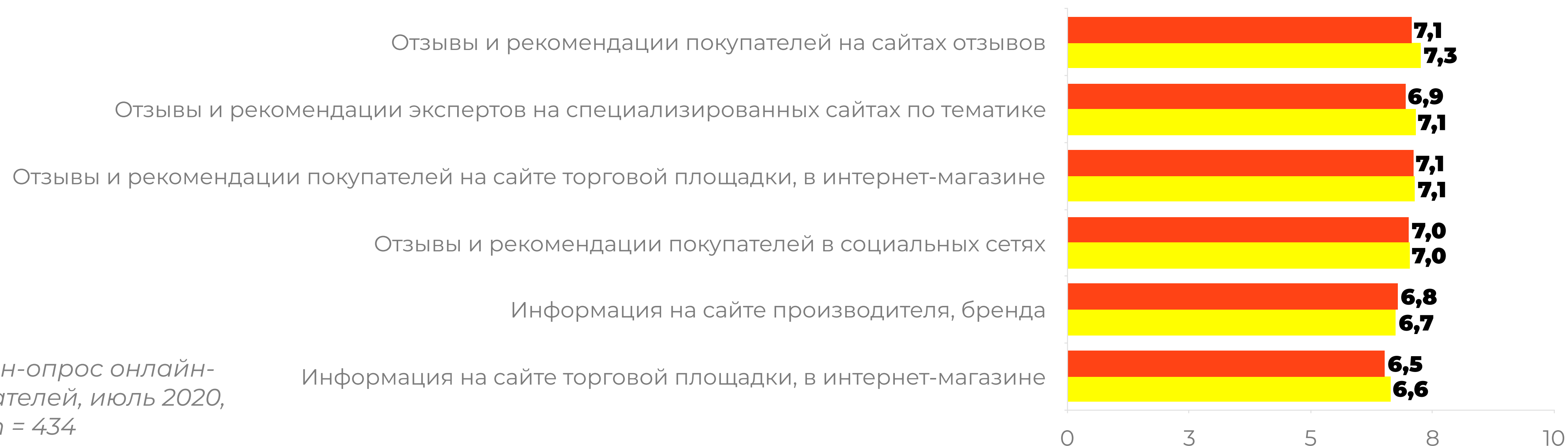
Центральный федеральный округ

Доверие к источникам информации о товаре

Уровень доверия онлайн-покупателей ЦФО к различным источникам информации о товаре ниже, чем в среднем по России. И лишь информация на сайте производителя вызывает больше доверия: 6,8 – ЦФО, 6,7 – в России.

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10

■ в ЦФО
■ в России



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ЦФО, n = 434

Центральный федеральный округ

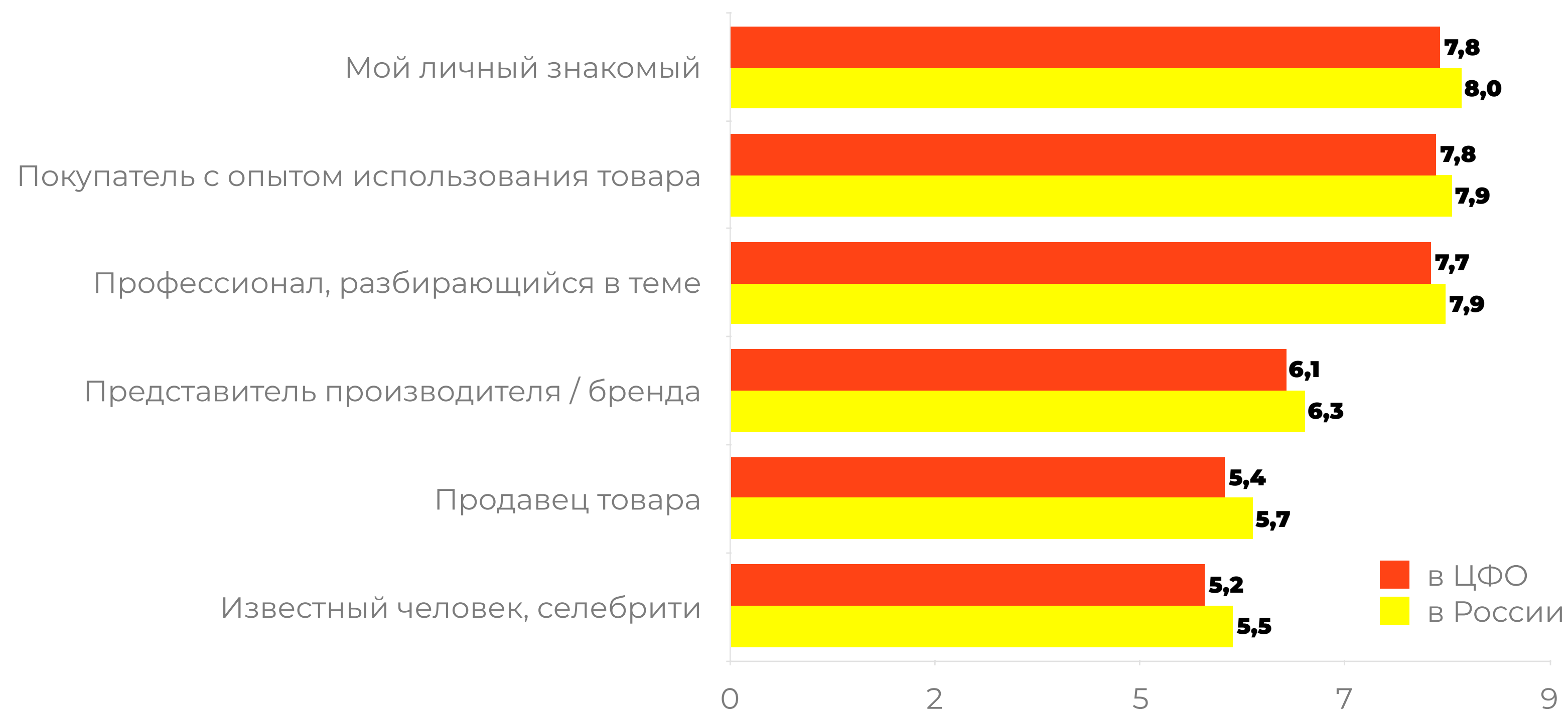
Доверие к авторам отзывов и рекомендаций

Для онлайн-покупателей ЦФО, как и для покупателей по всей России, самыми ценными являются отзывы личных знакомых (7,8 и 8,0 соответственно). В общем, жители ЦФО оценивают все источники отзывов ниже, чем в среднем покупатели по всей России.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ЦФО, n = 434

AliExpress Россия

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Центральный федеральный округ

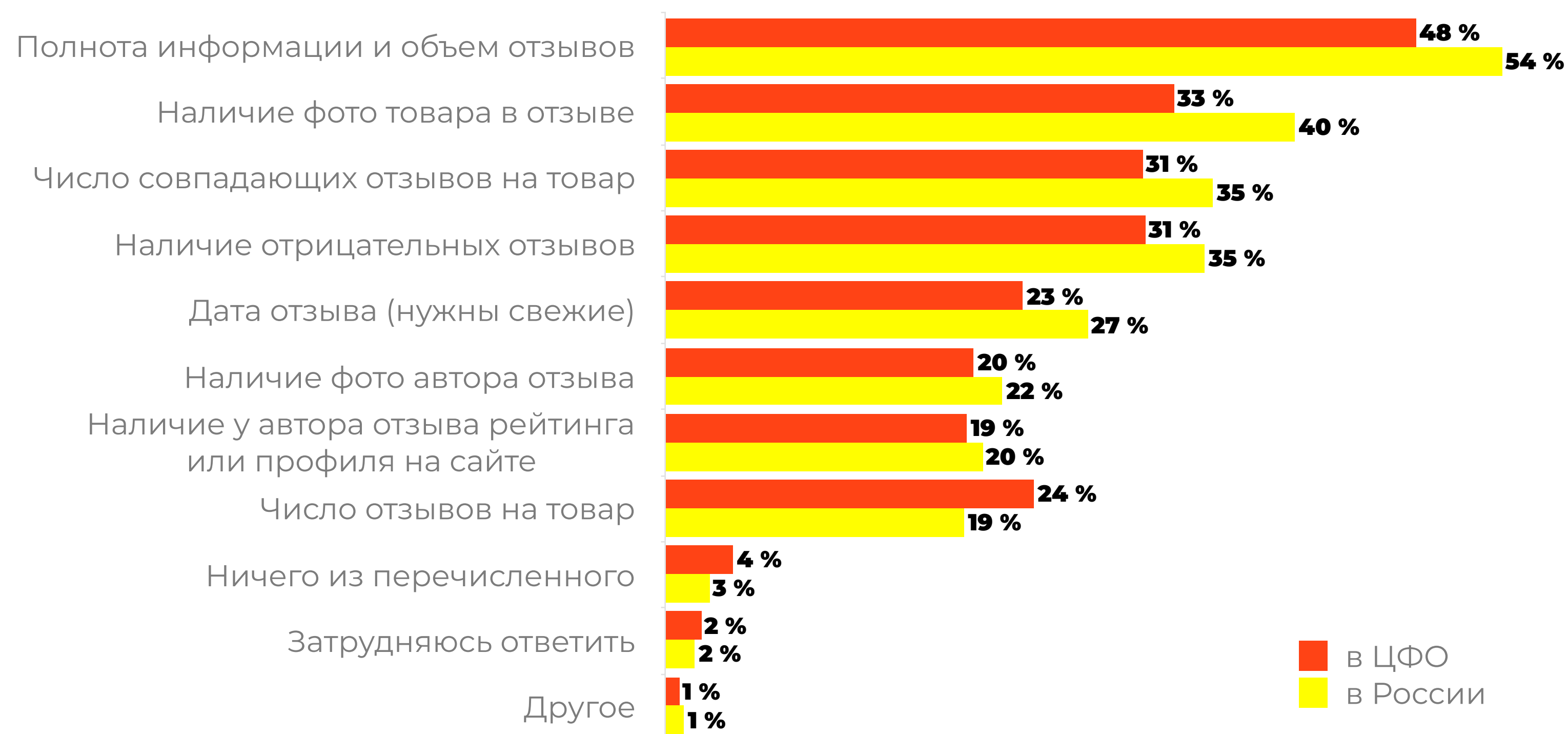
Что влияет на доверие к отзывам на странице товара

Онлайн-покупатели ЦФО, как и российские онлайн-покупатели в целом, больше всего доверяют информационной составляющей отзывов (48% и 54% соответственно). Кроме того, для жителей ЦФО число отзывов на товар имеет большее значение, чем для покупателей России в целом (24% и 19% соответственно).

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ЦФО, n = 434

AliExpress Россия

Что влияет на ваше доверие к отзывам на странице товара?



Центральный федеральный округ

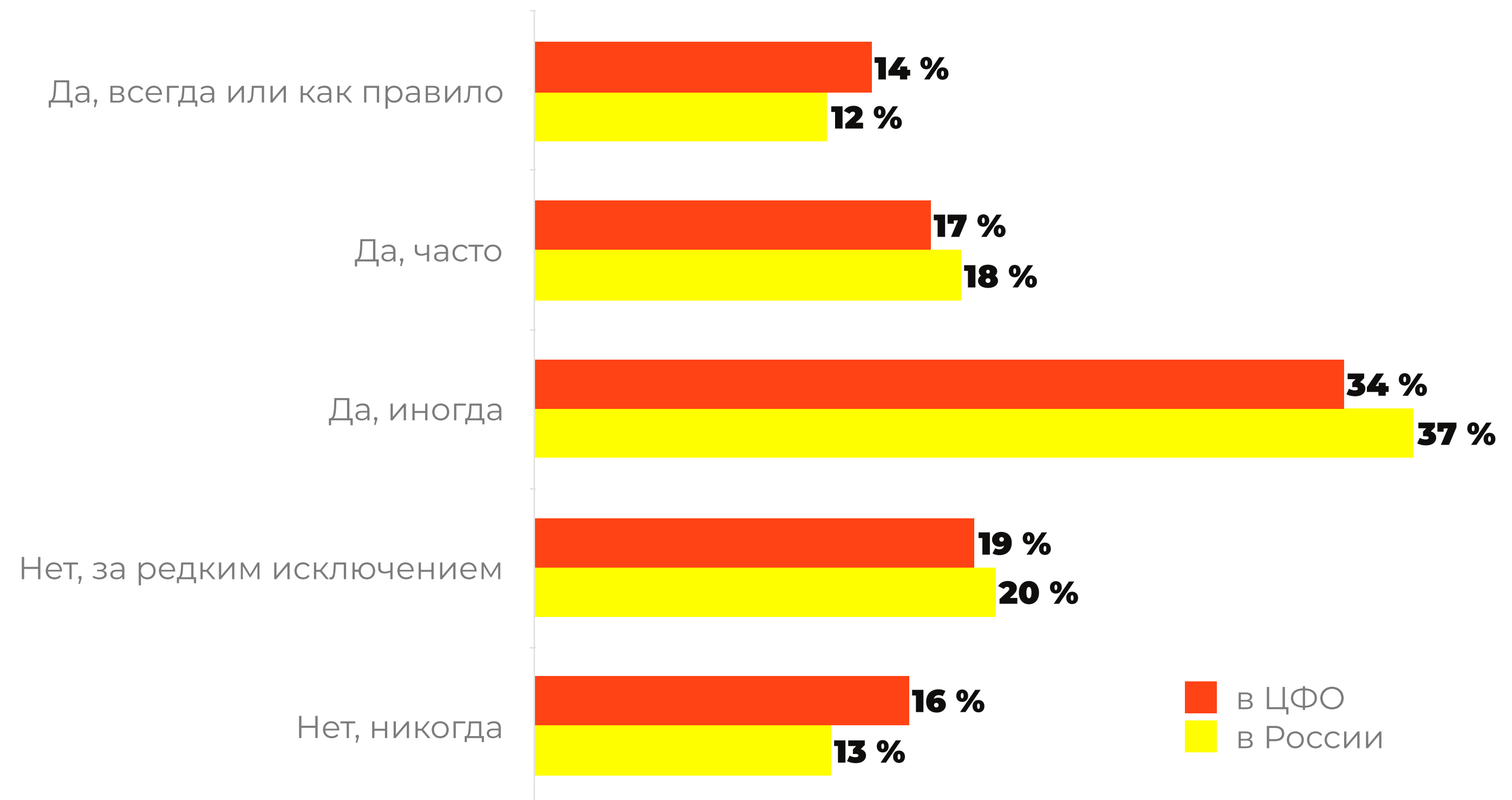
Как часто онлайн-покупатели оставляют отзывы

Две трети онлайн-покупателей ЦФО оставляют отзывы на товары как минимум иногда. Незначительно большее количество покупателей ЦФО не оставляют отзывов по сравнению с российскими онлайн-покупателями в целом (35% и 33% соответственно).

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ЦФО, n = 434

AliExpress Россия

Вы сами оставляете отзывы на товары при покупках в интернете?



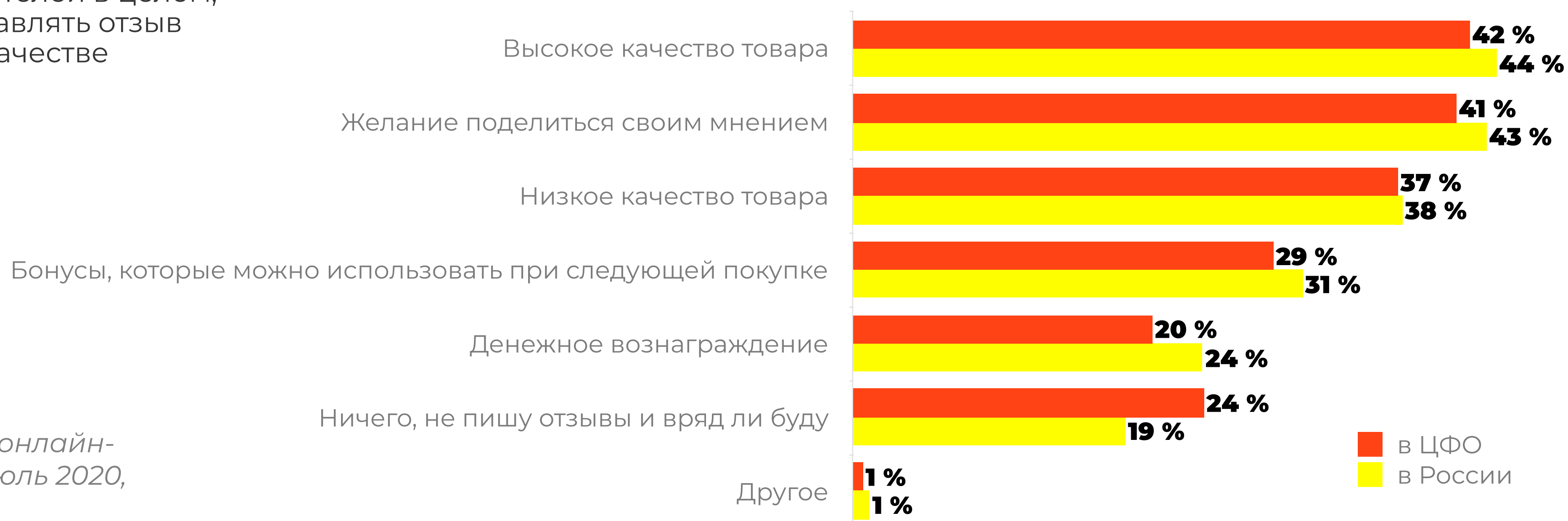
Центральный федеральный округ

Что мотивирует покупателей оставлять отзывы

У онлайн-покупателей ЦФО ниже, чем у российских онлайн-покупателей в целом, мотивация оставлять отзыв при высоком качестве товара.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ЦФО, n = 150

Что может вас мотивировать на написание отзыва?



Северо-Западный федеральный округ

Доверие к источникам информации о товаре

Уровень доверия онлайн-покупателей СЗФО к различным источникам информации о товаре выше, чем в среднем по России. Больше всего жители СЗФО доверяют отзывам и рекомендациям покупателей на сайте торговой площадки – 7,5.

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СЗФО, n = 129

Северо-Западный федеральный округ

Доверие к авторам отзывов и рекомендаций

Онлайн-покупатели СЗФО высоко оценили отзывы от профессионалов, разбирающихся в теме – 8,1, что выше средней российской оценки в 7,9. Отзывы личных знакомых, наоборот, получили более низкую оценку. Остальные источники отзывов жители СЗФО оценивают незначительно выше, чем в среднем покупатели по всей России.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СЗФО, n = 129

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



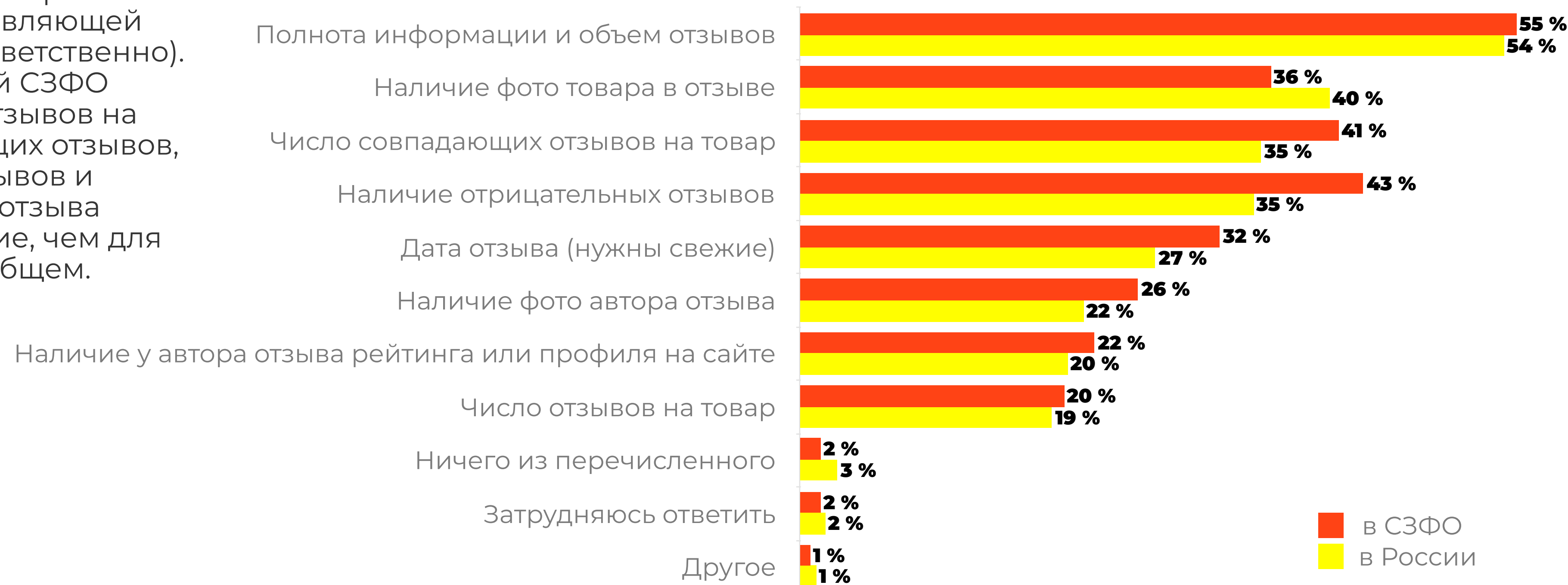
Северо-Западный федеральный округ

Что влияет на доверие к отзывам на странице товара

Онлайн-покупатели СЗФО, как и российские онлайн-покупатели в целом, больше всего доверяют информационной составляющей отзывов (55% и 54% соответственно). Кроме того, для жителей СЗФО число отрицательных отзывов на товар, число совпадающих отзывов, дата отзывов, число отзывов и информация об авторе отзыва имеют большее значение, чем для покупателей России в целом.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СЗФО, n = 129

Что влияет на ваше доверие к отзывам на странице товара?



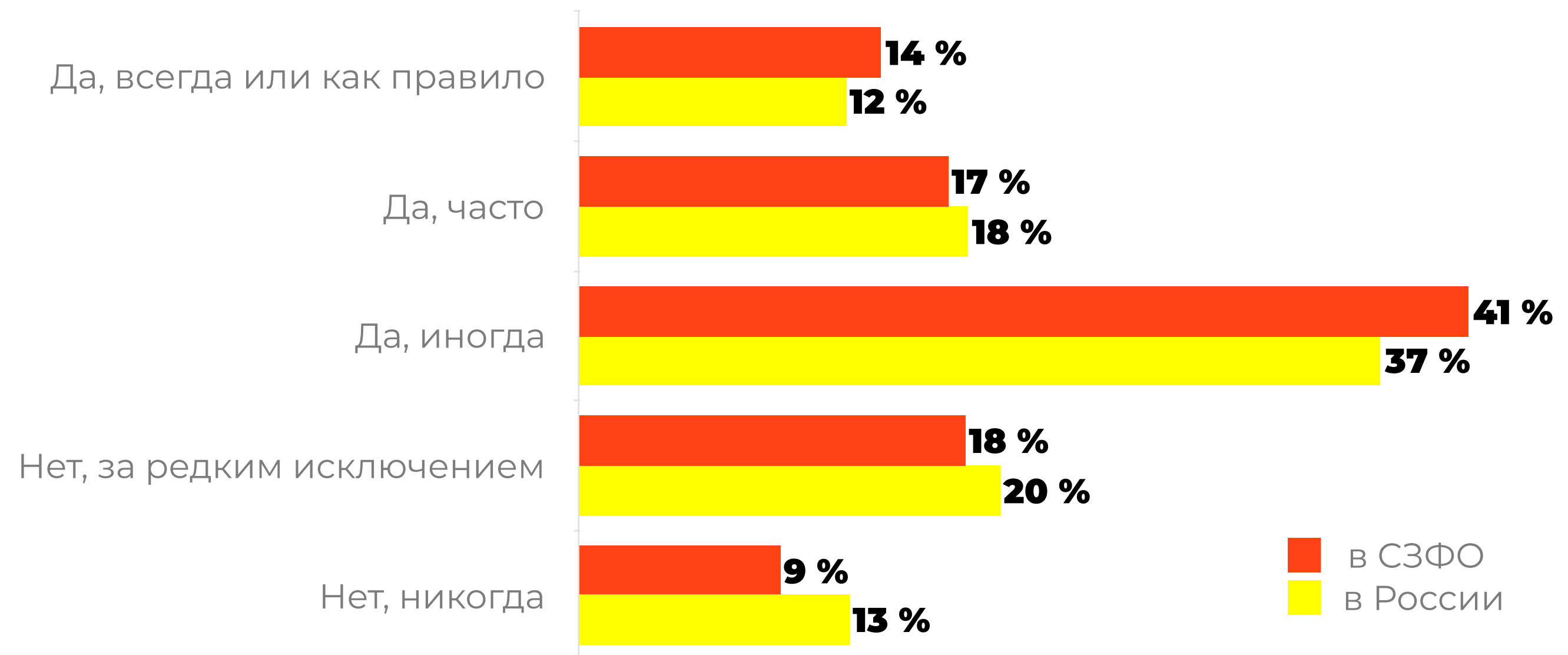
Северо-Западный федеральный округ

Как часто онлайн-покупатели оставляют отзывы

Больше 70% онлайн-покупателей СЗФО оставляют отзывы на товары как минимум иногда. В отличие от российских онлайн-покупателей в целом покупатели СЗФО реже не оставляют отзывов вообще.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СЗФО, n = 128

Вы сами оставляете отзывы на товары при покупках в интернете?



Северо-Западный федеральный округ

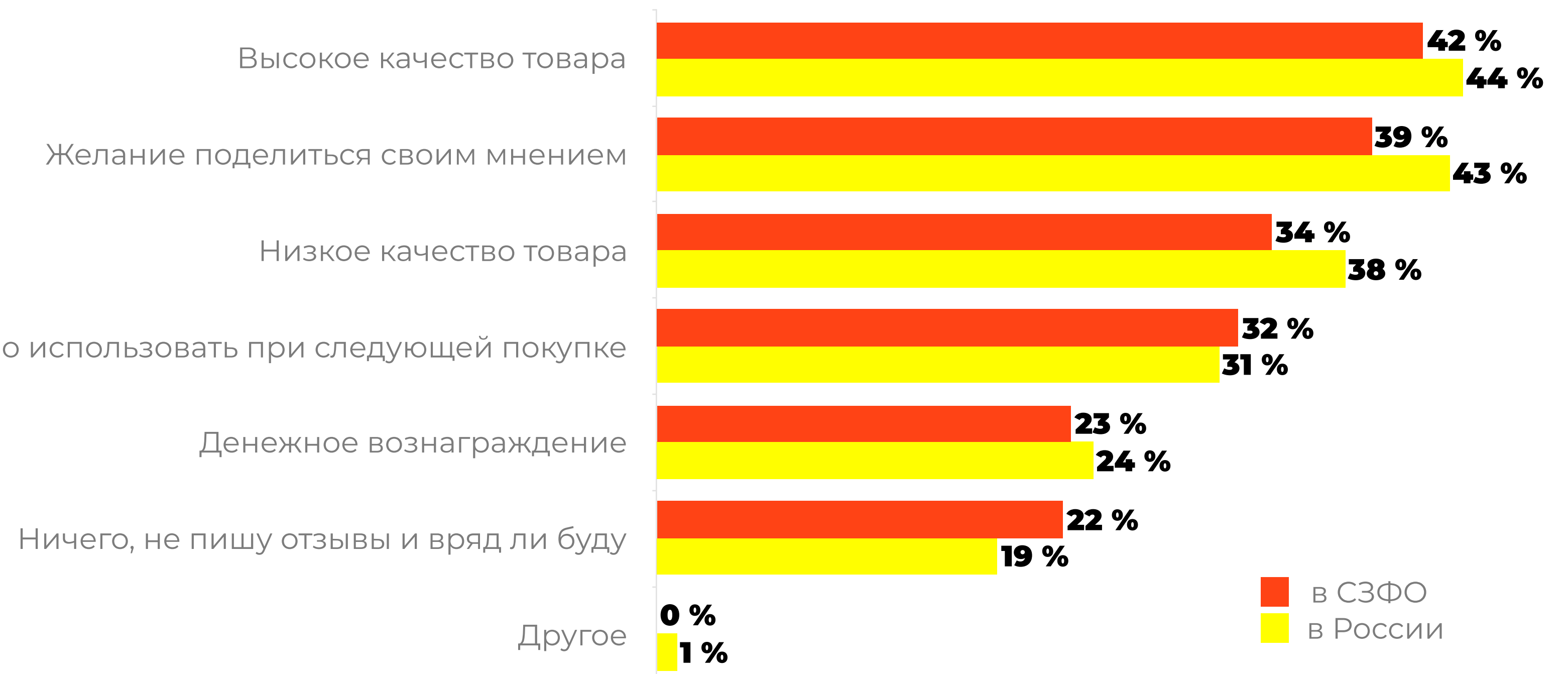
Что мотивирует покупателей оставлять отзывы

Онлайн-покупатели СЗФО чаще, чем российские онлайн-покупатели в целом, не оставляют никаких отзывов. Однако, так же как и российских покупателей в целом, их чаще всего мотивирует оставлять отзыв высокое качество товара (42% и 44% соответственно).

Бонусы, которые можно использовать при следующей покупке

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СЗФО, n = 36

Что может вас мотивировать на написание отзыва?



Южный федеральный округ

Доверие к источникам информации о товаре

Онлайн-покупатели ЮФО доверяют больше отзывам на товар в различных источниках, чем в среднем по России. Но меньше доверяют информации на сайтах производителя и торговой площадки.

Отзывы и рекомендации покупателей на сайтах отзывов

Отзывы и рекомендации экспертов на специализированных сайтах по тематике

Отзывы и рекомендации покупателей на сайте торговой площадки, в интернет-магазине

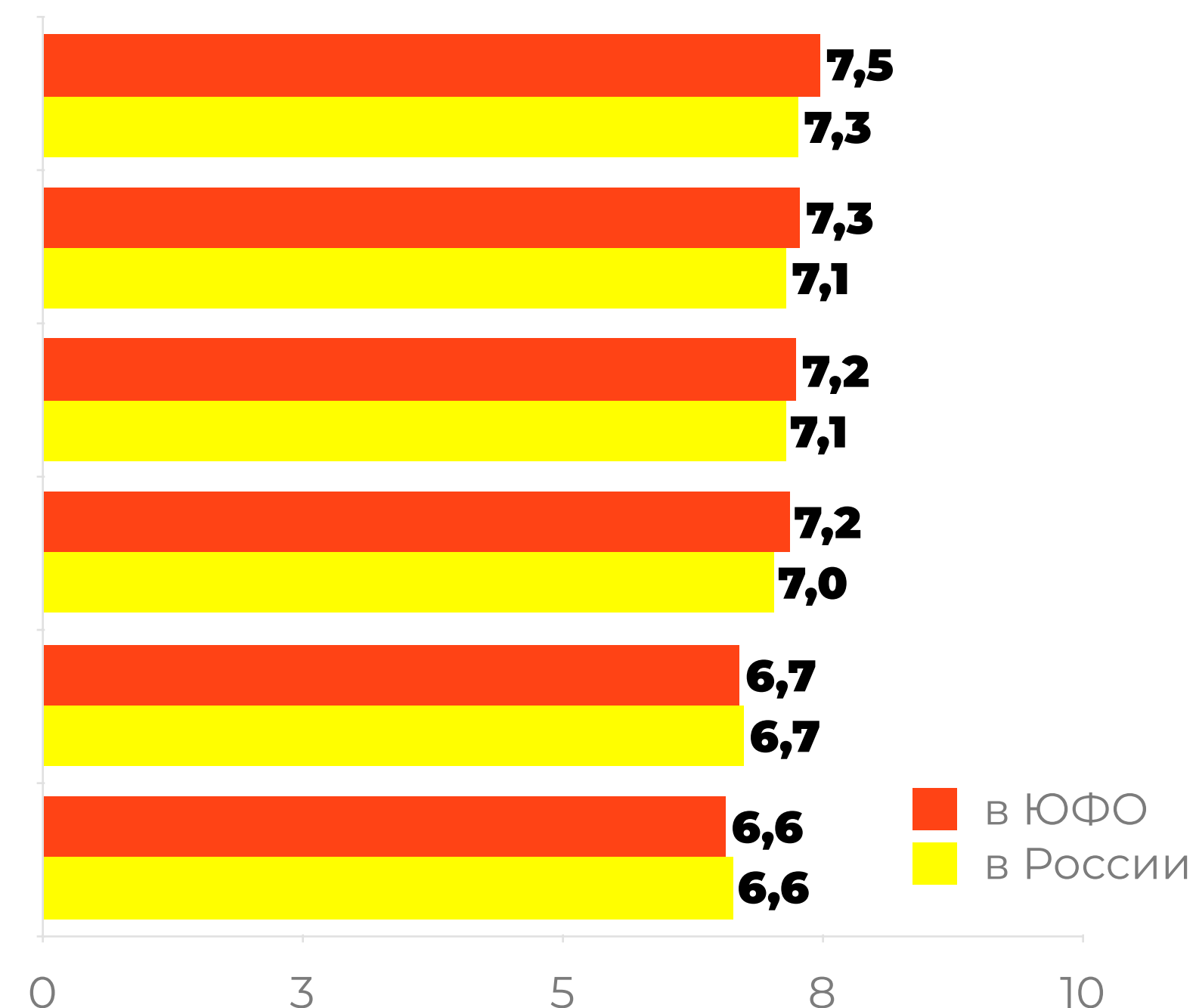
Отзывы и рекомендации покупателей в социальных сетях

Информация на сайте производителя, бренда

Информация на сайте торговой площадки, в интернет-магазине

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ЮФО, n = 297

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



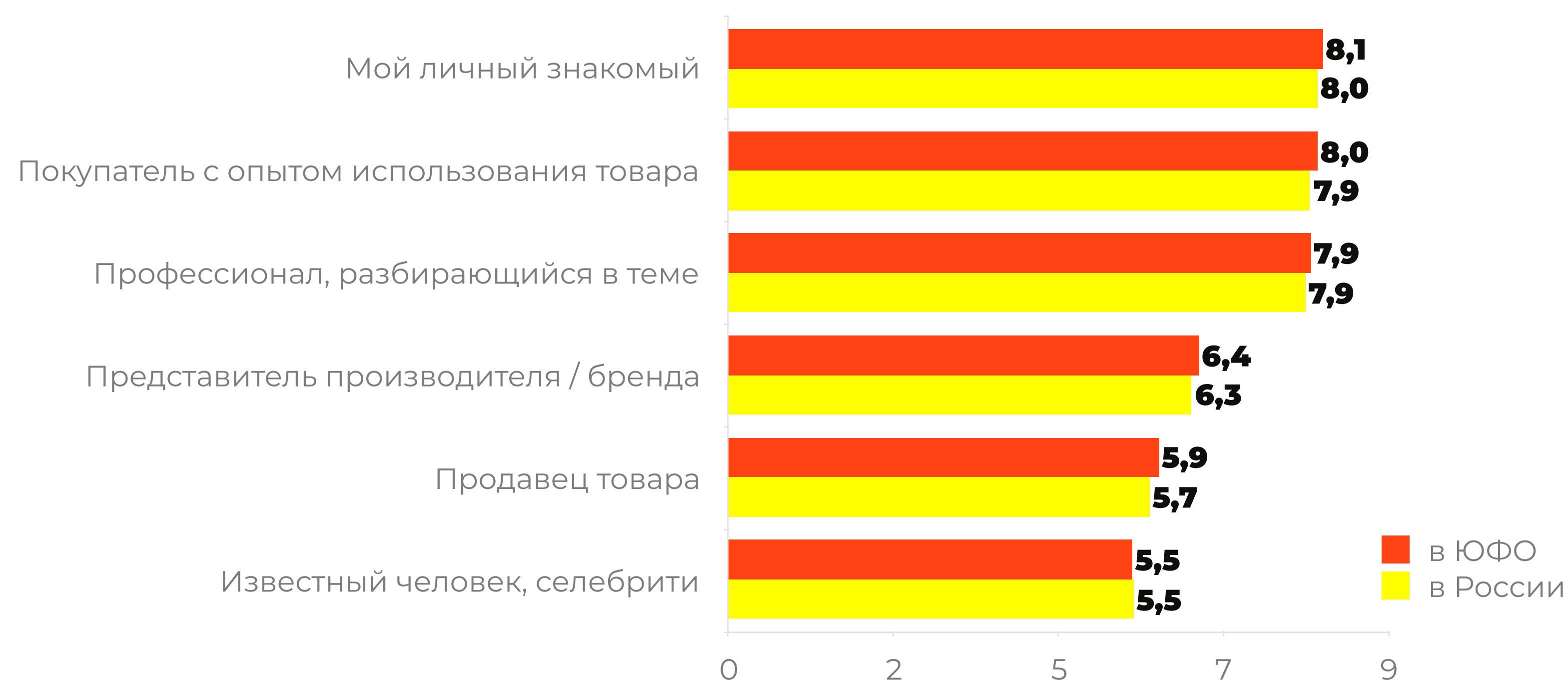
Южный федеральный округ

Доверие к авторам отзывов и рекомендаций

Для онлайн-покупателей ЮФО, как и для покупателей по всей России, самыми ценными являются отзывы личных знакомых (8,1 и 8,0 соответственно). В общем, жители ЮФО оценивают большинство источников отзывов выше, чем в среднем покупатель по всей России, и лишь отзывы от селебрити ниже.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ЮФО, n = 297

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



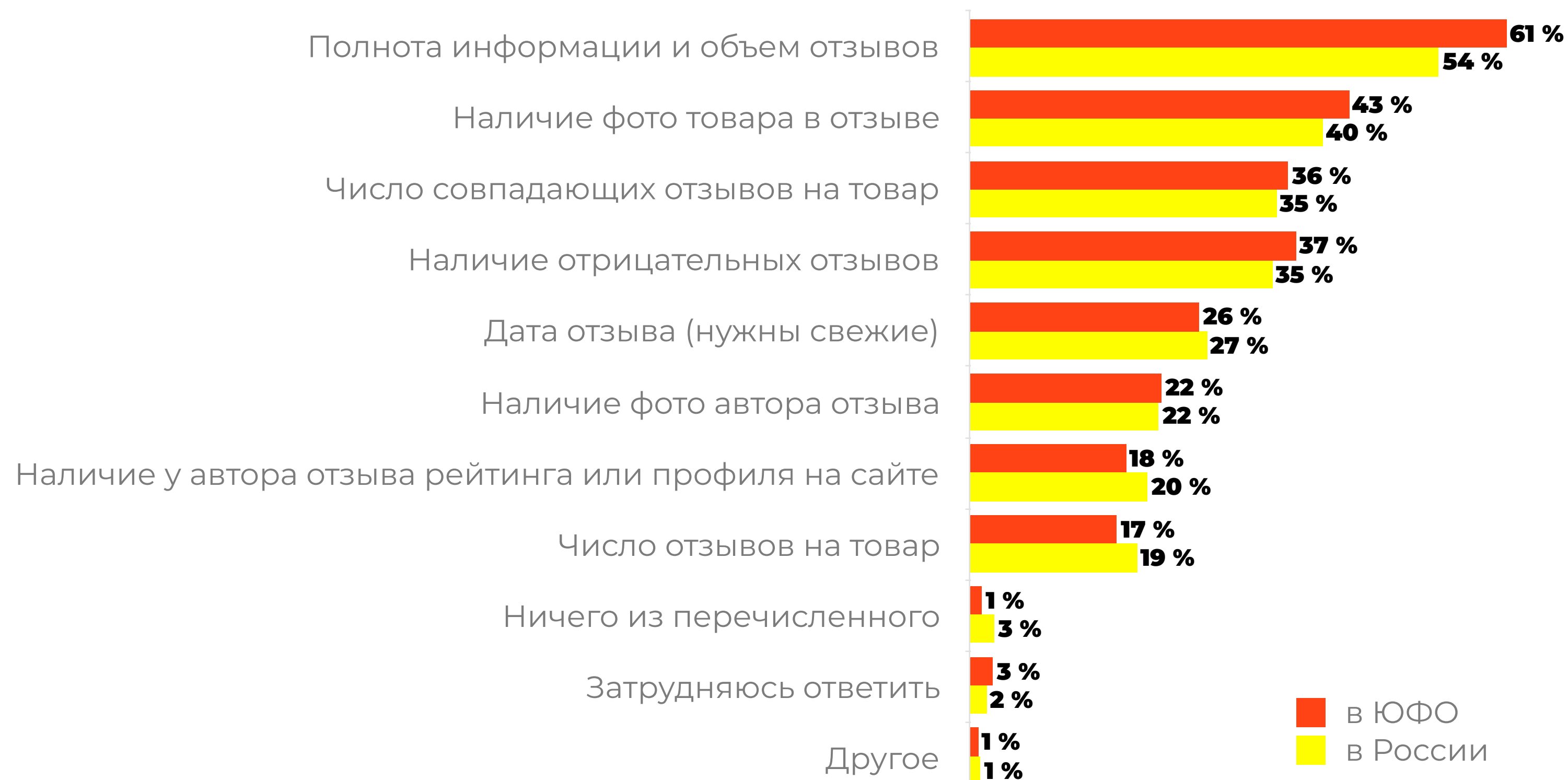
Южный федеральный округ

Что влияет на доверие к отзывам на странице товара

Опрос показал, что аудитория онлайн-покупателей ЮФО, как и российская аудитория онлайн-покупателей в целом, высоко ценит информационную составляющую отзывов (61% и 54% соответственно). Менее ценными для покупателей ЮФО по сравнению с российскими в целом оказались дата отзыва, наличие у автора отзыва рейтинга и общее число отзывов на товар.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ЮФО, n = 297

Что влияет на ваше доверие к отзывам на странице товара?



Южный федеральный округ

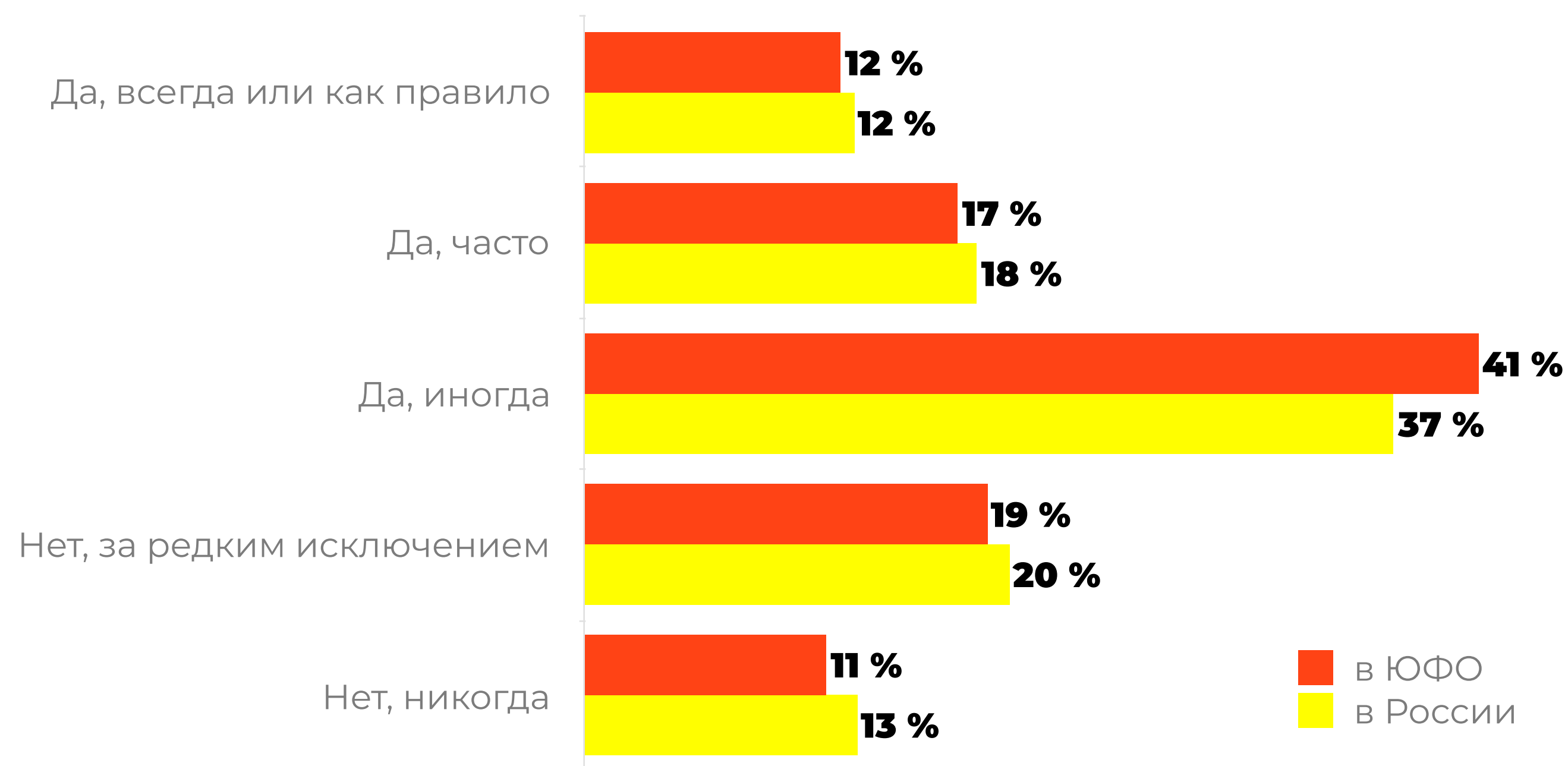
Как часто онлайн-покупатели оставляют отзывы

Две трети онлайн-покупателей ЮФО оставляют отзывы на товары как минимум иногда. В отличие от российских онлайн-покупателей в целом, покупатели СЗФО реже не оставляют отзывов вообще.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ЮФО, n = 296

AliExpress Россия

Вы сами оставляете отзывы на товары при покупках в интернете?



Южный федеральный округ

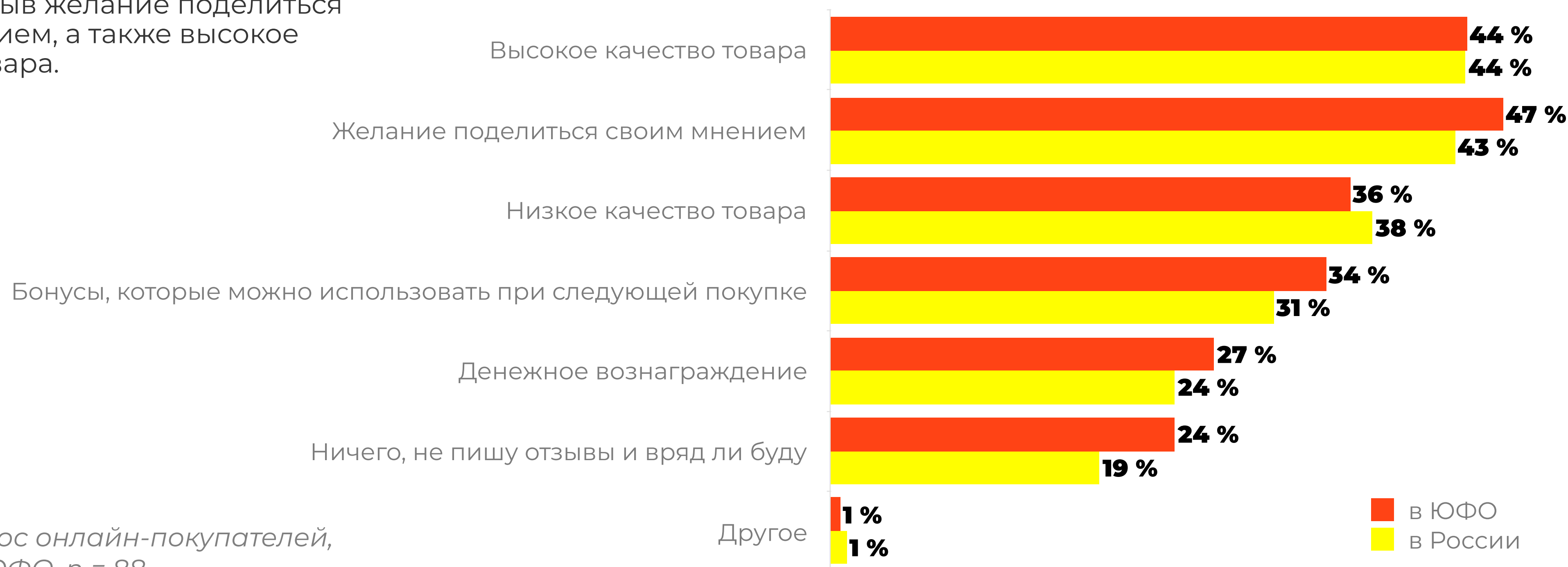
Что мотивирует покупателей оставлять отзывы

Онлайн-покупателей ЮФО чаще, чем российских онлайн-покупателей в целом, мотивирует оставить отзыв желание поделиться своим мнением, а также высокое качество товара.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, ЮФО, n = 88

AliExpress Россия

Что может вас мотивировать на написание отзыва?



Северо-Кавказский федеральный округ

Доверие к источникам информации о товаре

Уровень доверия онлайн-покупателей СКФО к различным источникам информации о товаре значительно выше, чем в среднем по России. Наибольшим доверием пользуются отзывы и рекомендации на специализированных сайтах, торговых площадках и в социальных сетях.

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СКФО, n = 183

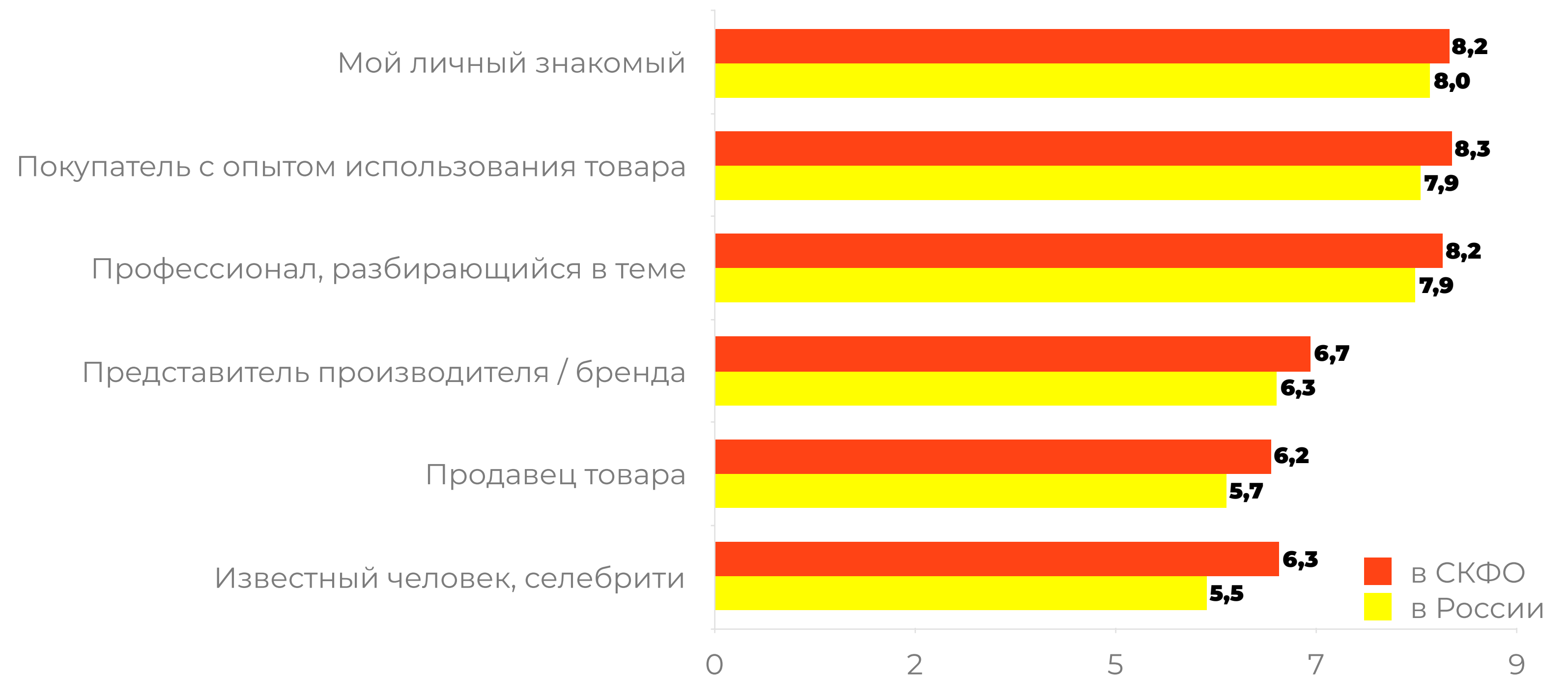
Северо-Кавказский федеральный округ

Доверие к авторам отзывов и рекомендаций

Онлайн-покупатели СКФО оценивают все источники отзывов выше, чем в среднем покупатели по всей России. Наиболее ценным для жителей СКФО является отзыв покупателя с опытом использования товара – 8,3.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СКФО, n = 183

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Северо-Кавказский федеральный округ

Что влияет на доверие к отзывам на странице товара

Онлайн-покупатели СКФО, как и российские онлайн-покупатели в целом, больше всего доверяют информационной составляющей отзывов (46% и 54% соответственно). Кроме того, для жителей СКФО наличие фото товара, число совпадающих отзывов на товар, наличие фото автора отзыва и число отзывов на товар имеют большее значение, чем для покупателей России в целом.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СКФО, n = 183

AliExpress Россия

Что влияет на ваше доверие к отзывам на странице товара?



Северо-Кавказский федеральный округ

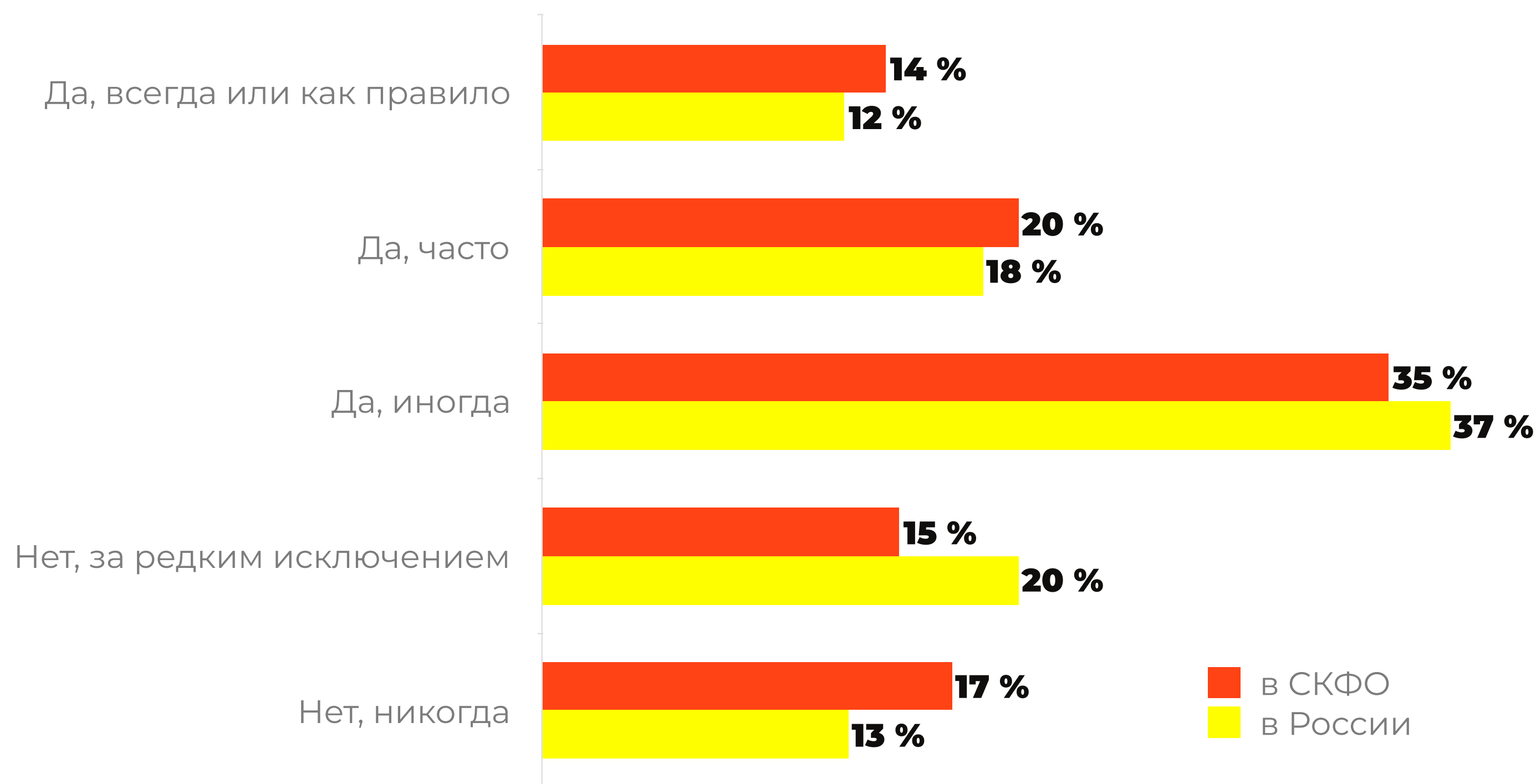
Как часто онлайн-покупатели оставляют отзывы

Две трети онлайн-покупателей СКФО оставляют отзывы на товары как минимум иногда. Незначительно меньшее количество покупателей СКФО не оставляют отзывов по сравнению с российскими онлайн-покупателями в целом (32% и 33% соответственно).

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, СКФО, n = 184

AliExpress Россия

Вы сами оставляете отзывы на товары при покупках в интернете?



Северо-Кавказский федеральный округ

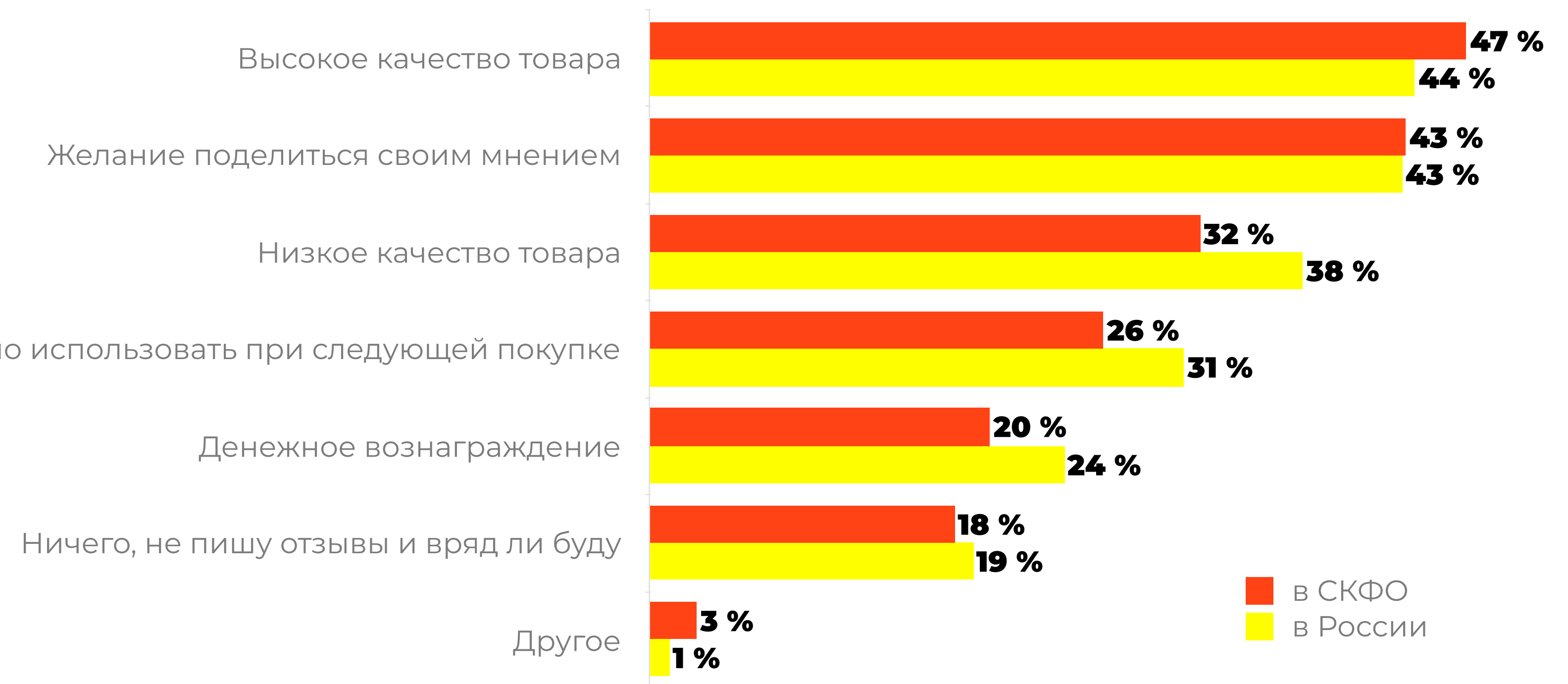
Что мотивирует покупателей оставлять отзывы

Онлайн-покупателей СКФО чаще, чем российских онлайн-покупателей в целом, мотивирует оставлять отзыв высокое качество товара и реже его низкое качество.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, СКФО, n = 57

AliExpress Россия

Что может вас мотивировать на написание отзыва?



Приволжский федеральный округ

Доверие к источникам информации о товаре

Уровень доверия онлайн-покупателей ПФО к различным источникам информации о товаре выше, чем в среднем по России. Так же, как и по всей России, наибольшим доверием пользуются отзывы и рекомендации покупателей на сайтах отзывов – 7,3.

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ПФО, n = 599

Приволжский федеральный округ

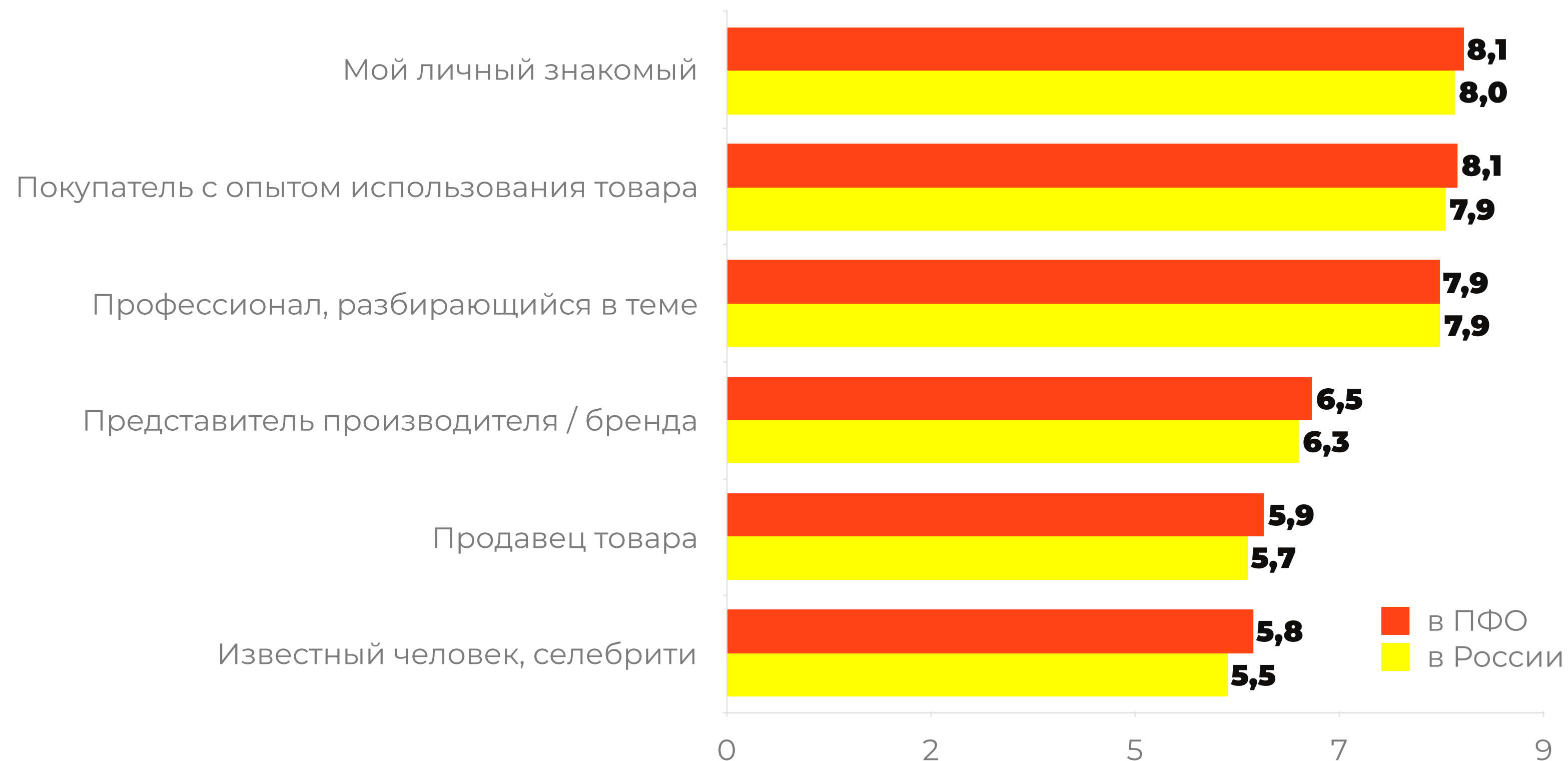
Доверие к авторам отзывов и рекомендаций

Онлайн-покупатели ПФО оценивают большинство источников отзывов выше, чем в среднем покупатели по всей России. Лишь отзывы от профессионалов, разбирающихся в теме оценены так же, как и в среднем по России - 7,8.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ПФО, n = 599

AliExpress Россия

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Приволжский федеральный округ

Что влияет на доверие к отзывам на странице товара

Онлайн-покупатели ПФО, как и российские онлайн-покупатели в целом, больше всего доверяют информационной составляющей отзывов (по 54%). Наличие фото в отзыве они ценят больше остальных.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ПФО, n = 599

AliExpress Россия

Что влияет на ваше доверие к отзывам на странице товара?



Приволжский федеральный округ

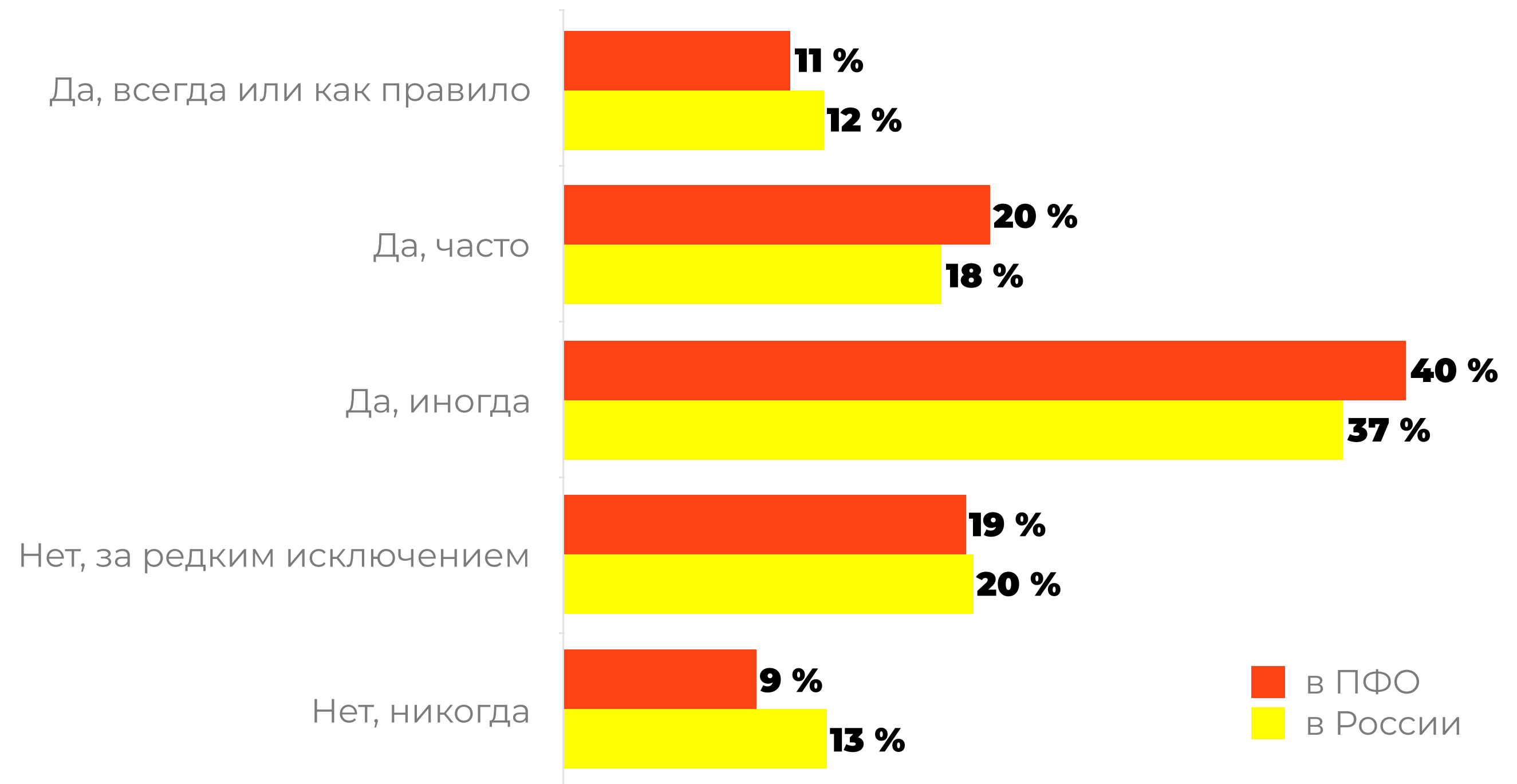
Как часто онлайн-покупатели оставляют отзывы

Больше 70% онлайн-покупателей ПФО оставляют отзывы на товары как минимум иногда. Они более склонны к написанию отзывов, чем российские онлайн-покупатели в целом.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ПФО, n = 598

AliExpress Россия

Вы сами оставляете отзывы на товары при покупках в интернете?



Приволжский федеральный округ

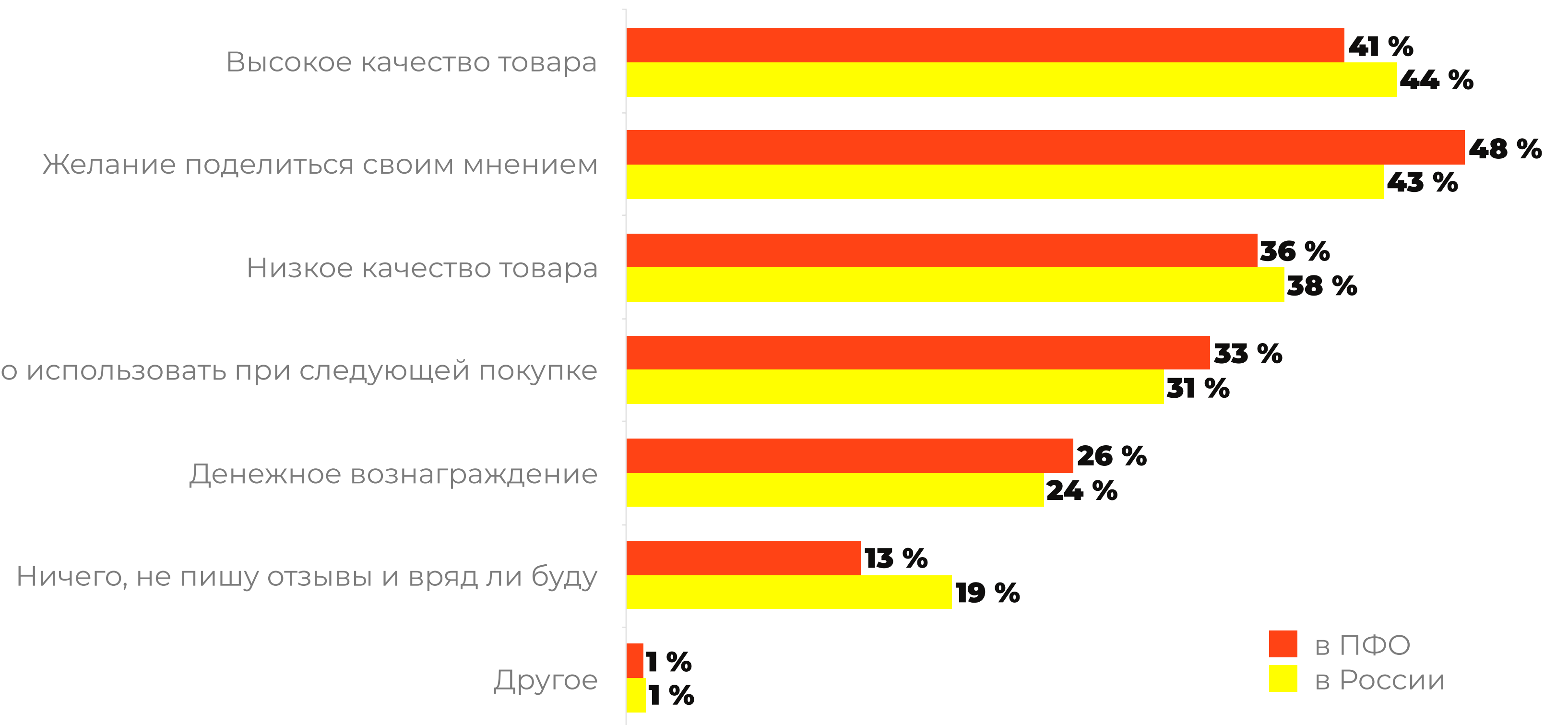
Что мотивирует покупателей оставлять отзывы

Онлайн-покупателей ПФО чаще, чем российских онлайн-покупателей в целом, мотивирует оставить отзыв желание поделиться своим мнением, а также бонусы и денежное вознаграждение.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ПФО, n = 171

AliExpress Россия

Что может вас мотивировать на написание отзыва?

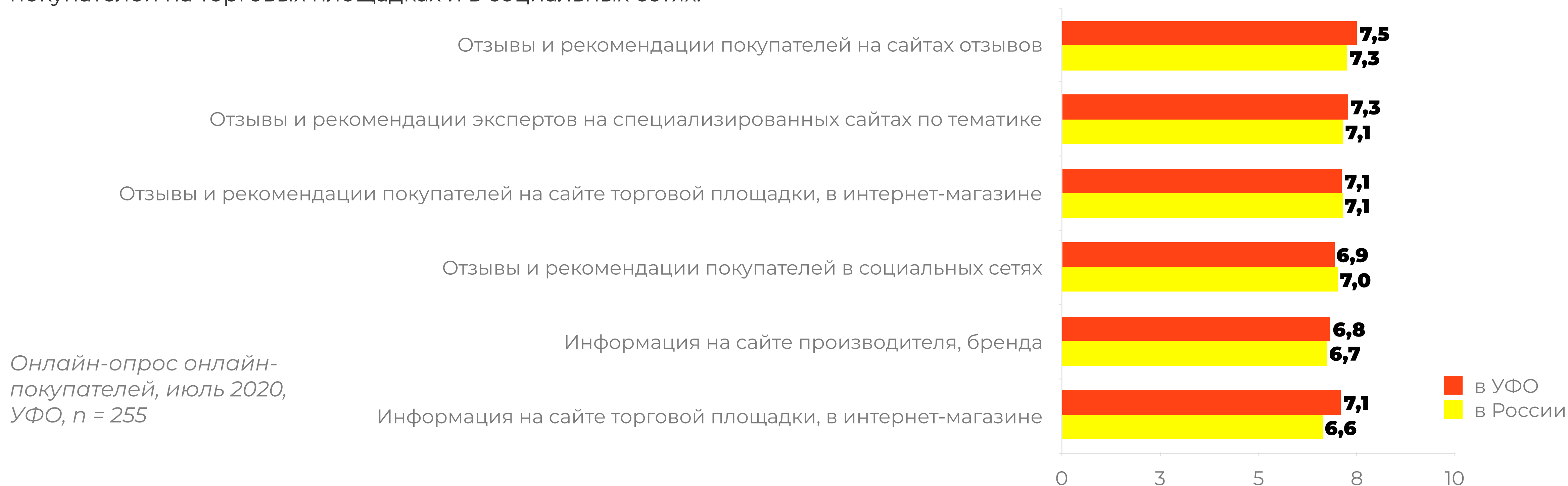


Уральский федеральный округ

Доверие к источникам информации о товаре

У онлайн-покупателей УФО значительно более высокий уровень доверия к информации на сайте торговой площадки, чем в среднем по России (7,1 и 6,6 соответственно). Однако жители УФО меньше доверяют отзывам покупателей на торговых площадках и в социальных сетях.

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Уральский федеральный округ

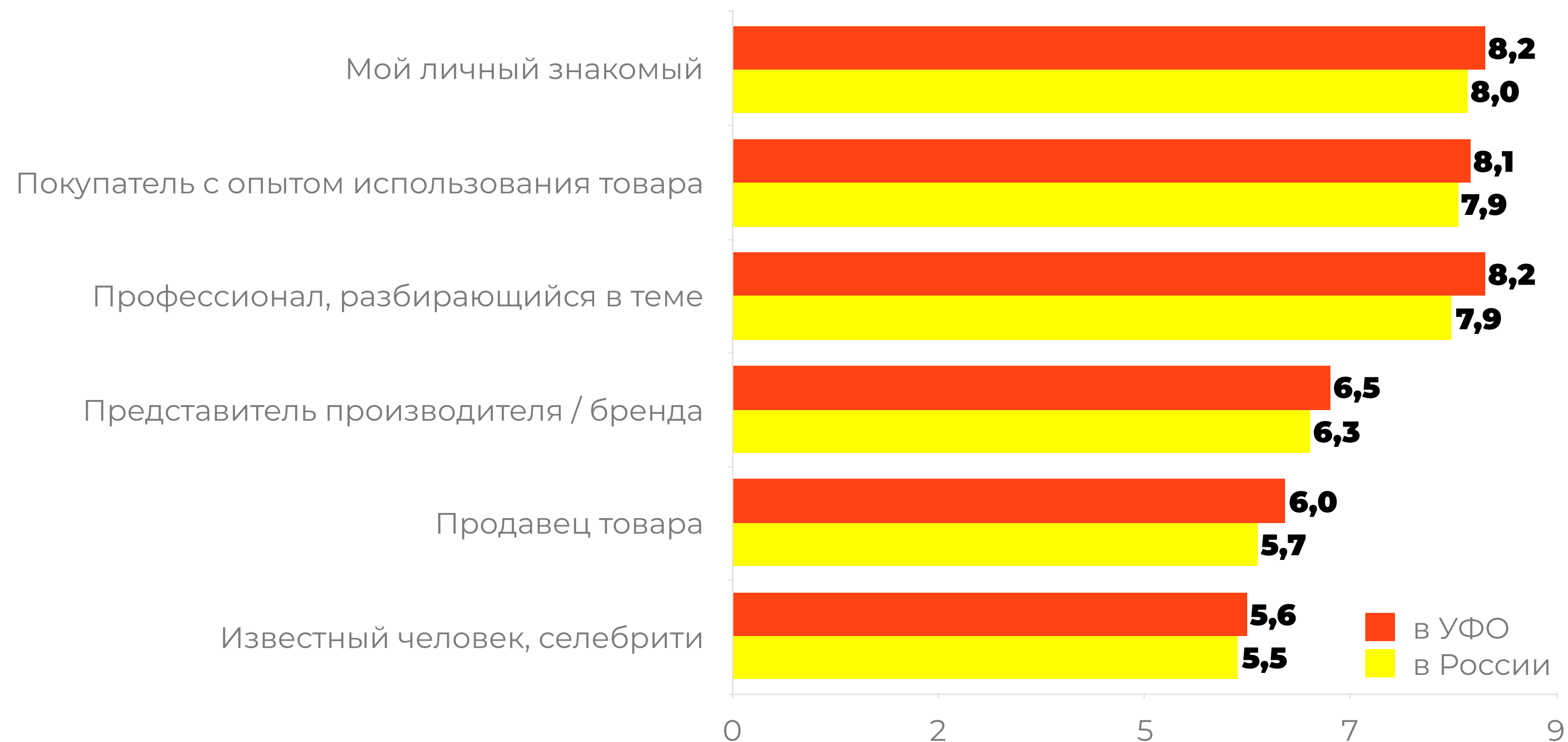
Доверие к авторам отзывов и рекомендаций

Онлайн-покупатели УФО оценивают все источники отзывов выше, чем в среднем покупатели по всей России. Наиболее ценным для жителей УФО являются отзывы личных знакомых и профессионалов, разбирающихся в теме – 8,2.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, УФО, n = 255

AliExpress Россия

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Уральский федеральный округ

Что влияет на доверие к отзывам на странице товара

Онлайн-покупатели УФО, как и российские онлайн-покупатели в среднем, больше всего доверяют информационной составляющей отзывов (57% и 54% соответственно). Кроме того, для жителей УФО наличие фото товара, фото автора отзыва и его рейтинг имеют большее значение, чем для покупателей России в среднем.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, УФО, n = 255

AliExpress Россия

Что влияет на ваше доверие к отзывам на странице товара?



Уральский федеральный округ

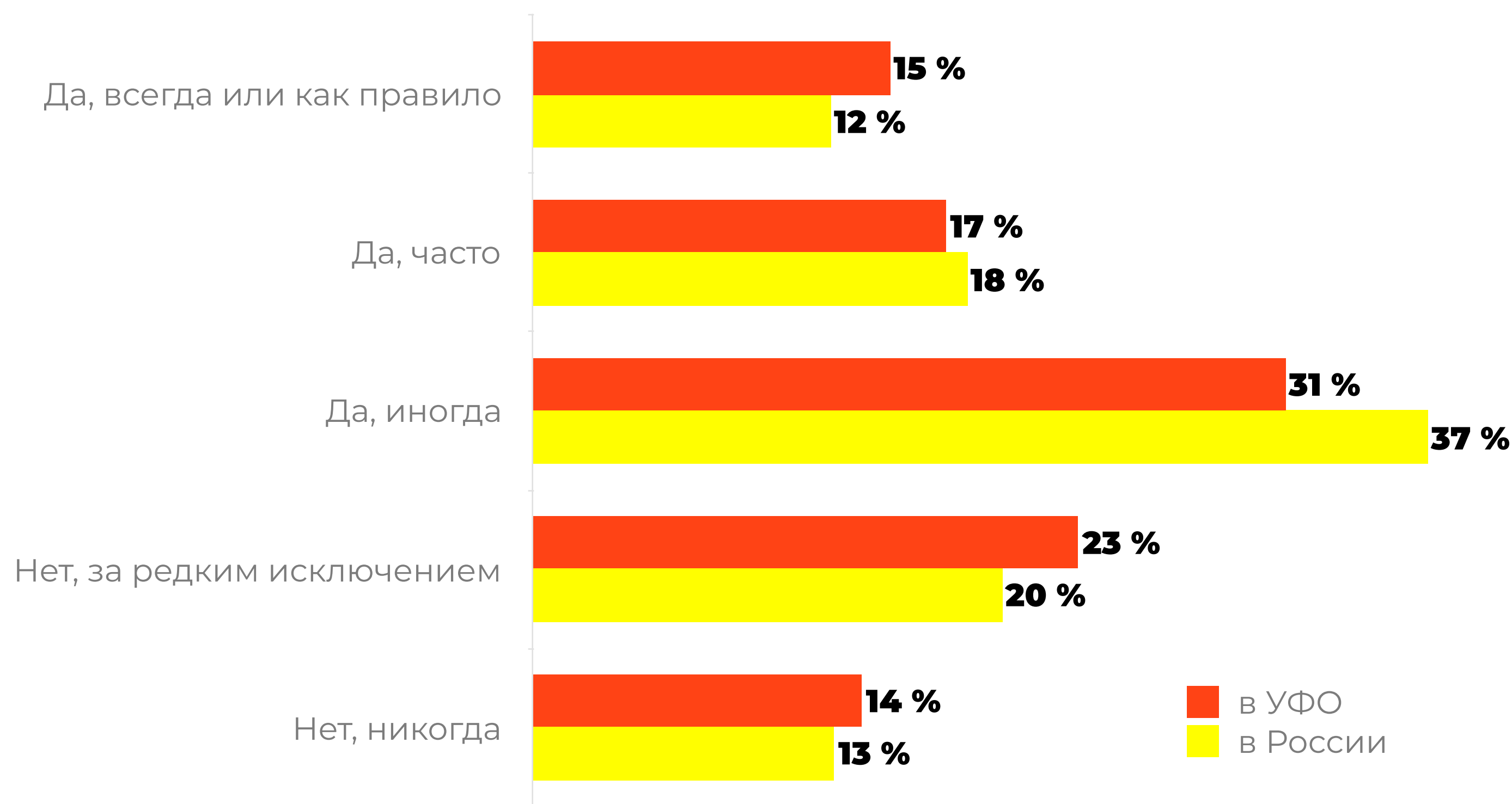
Как часто онлайн-покупатели оставляют отзывы

Почти две трети онлайн-покупателей УФО оставляют отзывы на товары как минимум иногда, из них больше половины делает это часто или всегда. В отличие от российских онлайн-покупателей в целом, покупатели УФО чаще не оставляют отзывов.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, УФО, n = 255

AliExpress Россия

Вы сами оставляете отзывы на товары при покупках в интернете?



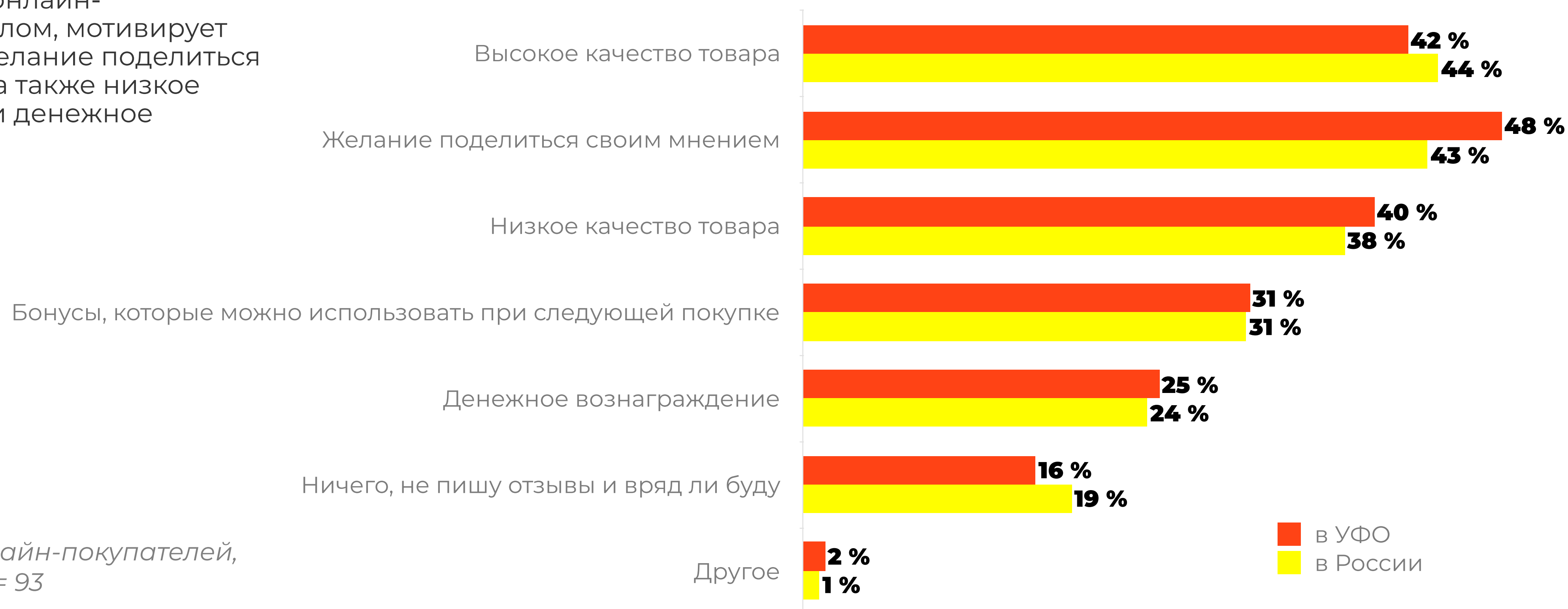
Уральский федеральный округ

Что мотивирует покупателей оставлять отзывы

Онлайн-покупателей УФО чаще, чем российских онлайн-покупателей в целом, мотивирует оставить отзыв желание поделиться своим мнением, а также низкое качество товара и денежное вознаграждение.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, УФО, n = 93

Что может вас мотивировать на написание отзыва?



Сибирский федеральный округ

Доверие к источникам информации о товаре

Уровень доверия онлайн-покупателей СФО к большинству источников информации о товаре ниже, чем в среднем по России. Лишь отзывам и рекомендациям покупателей на сайте торговой площадки жители СФО доверяют незначительно больше, чем в среднем по России (7,2 и 7,1 соответственно).

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СФО, n = 339

Сибирский федеральный округ

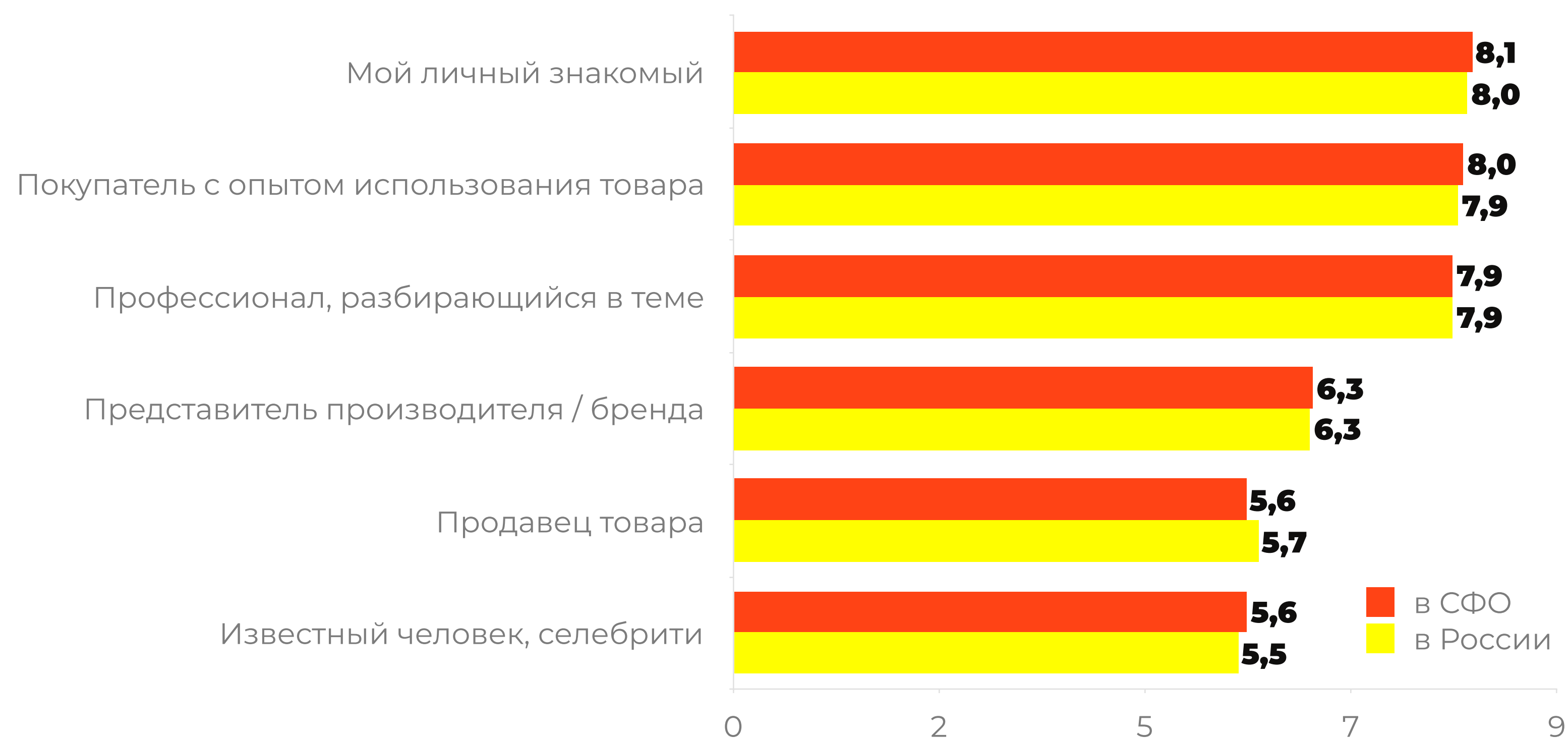
Доверие к авторам отзывов и рекомендаций

Онлайн-покупатели СФО оценивают большинство источников отзывов выше, чем в среднем покупатели по всей России. Лишь отзывы от продавцов товаров оценены ниже, чем в среднем по России (5,6 и 5,7 соответственно).

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СФО, n = 339

AliExpress Россия

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Сибирский федеральный округ

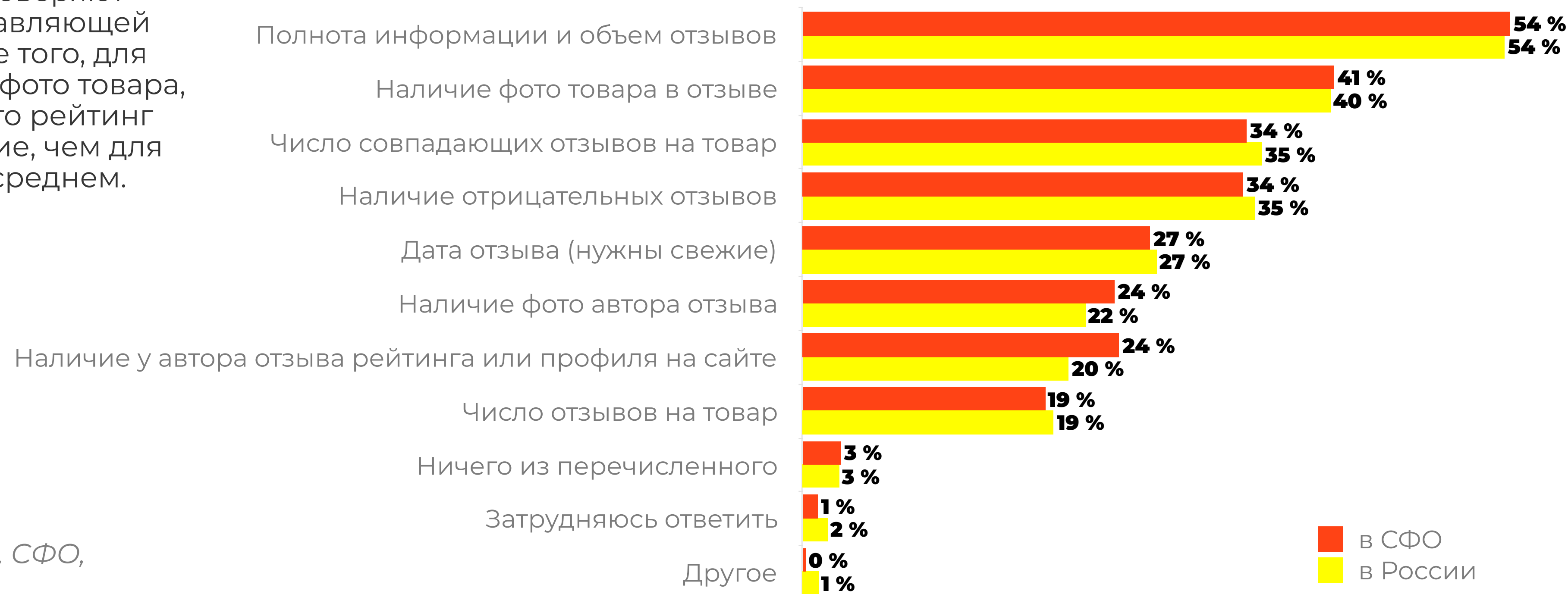
Что влияет на доверие к отзывам на странице товара

Онлайн-покупатели СФО, как и российские онлайн-покупатели в целом, больше всего доверяют информационной составляющей отзывов (по 54%). Кроме того, для жителей СФО наличие фото товара, фото автора отзыва и его рейтинг имеет большее значение, чем для покупателей России в среднем.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СФО, n = 339

AliExpress Россия

Что влияет на ваше доверие к отзывам на странице товара?

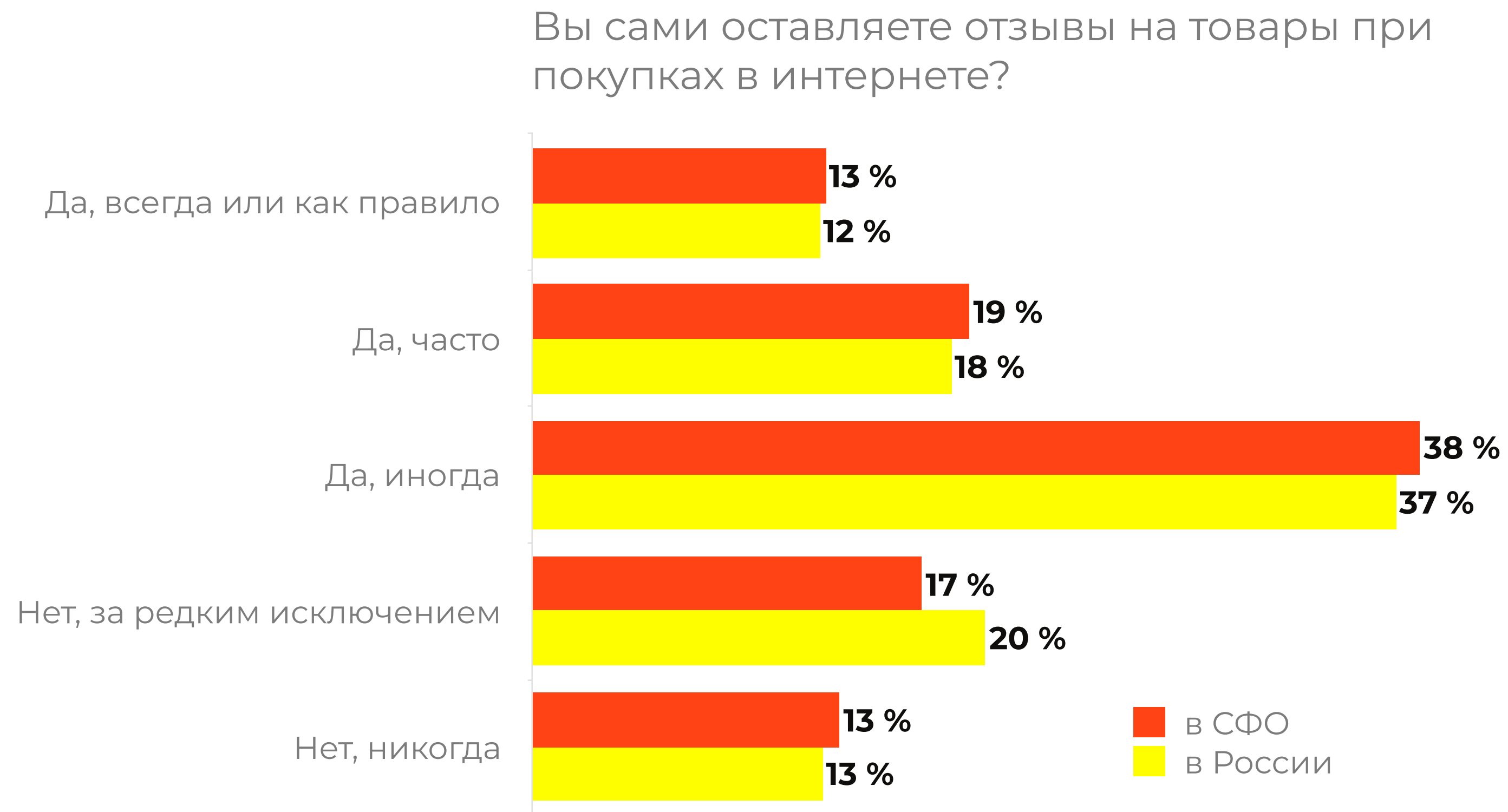


Сибирский федеральный округ

Как часто онлайн-покупатели оставляют отзывы

Две трети онлайн-покупателей СФО оставляют отзывы на товары как минимум иногда. Незначительно меньшее количество покупателей СФО не оставляют отзывов по сравнению с российскими онлайн-покупателями в целом (30% и 33% соответственно).

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, СФО, n = 339



Сибирский федеральный округ

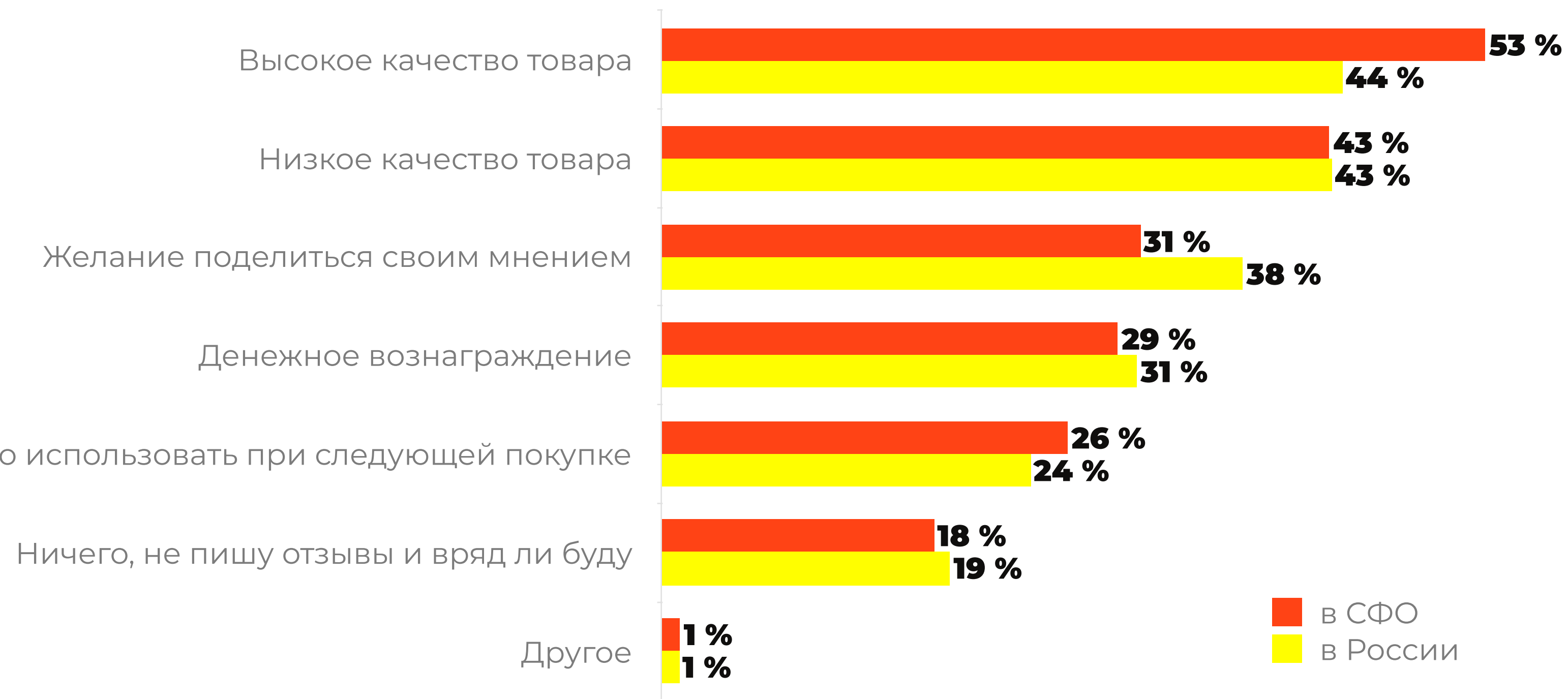
Что мотивирует покупателей оставлять отзывы

Онлайн-покупателей СФО чаще, чем российских онлайн-покупателей в целом, мотивирует оставить отзыв высокое качество товара и бонусы, и реже желание поделиться своим мнением.

Бонусы, которые можно использовать при следующей покупке

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, СФО, n = 102

Что может вас мотивировать на написание отзыва?

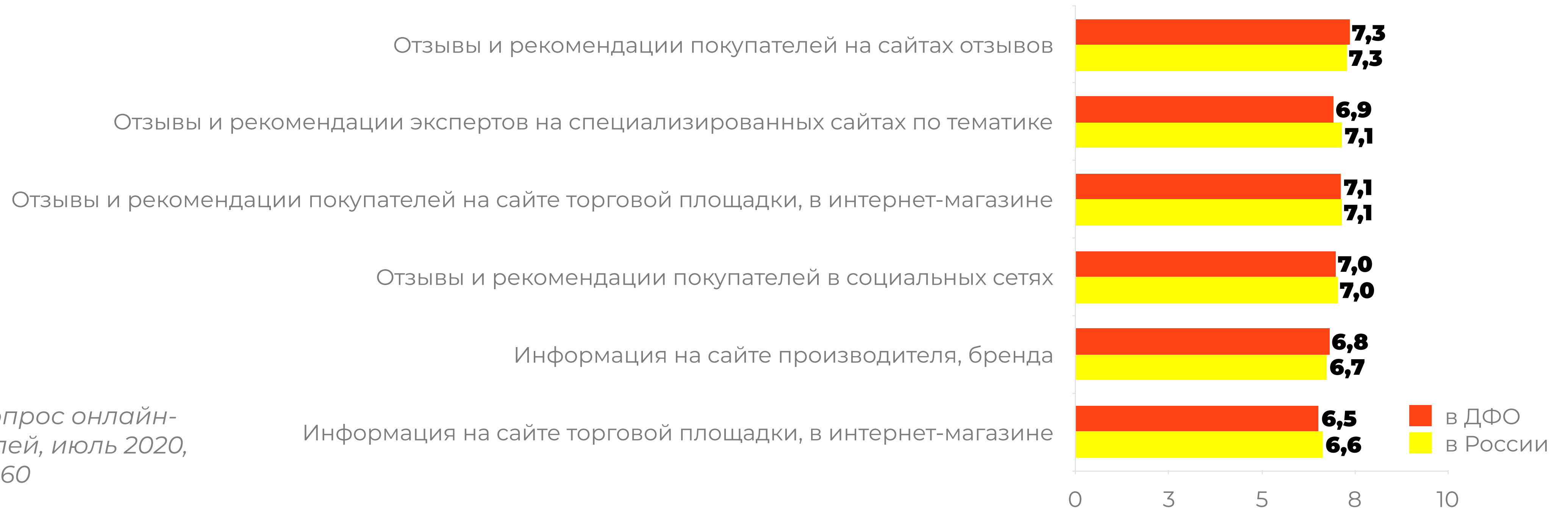


Дальневосточный федеральный округ

Доверие к источникам информации о товаре

Уровень доверия онлайн-покупателей ДФО к большинству источников информации о товаре ниже, чем в среднем по России. И только отзывам на сайтах отзывов и информации о товаре на сайте производителя жители ДФО доверяют больше, чем в среднем по России.

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ДФО, n = 160

Дальневосточный федеральный округ

Доверие к авторам отзывов и рекомендаций

Для онлайн-покупателей ДФО, как и для покупателей по всей России, наиболее ценными являются отзывы личных знакомых (8,3 и 8,0 соответственно). Однако, жители ДФО оценивают отзывы от профессионалов, представителей бренда, продавцов, селебрити ниже, чем в среднем покупатели по всей России.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ДФО, n = 160

Оценка уровня доверия по шкале от 1 до 10



Дальневосточный федеральный округ

Что влияет на доверие к отзывам на странице товара

Опрос показал, что аудитория онлайн-покупателей ДФО, как и российская аудитория онлайн-покупателей в целом, высоко ценит информационную составляющую отзывов (60% и 54% соответственно). Менее ценными для покупателей ДФО по сравнению с российскими в целом оказались наличие отрицательных отзывов и количество отзывов на товар. Более ценными стали наличие фото товара в отзыве, число совпадающих отзывов, дата отзыва, наличие фото автора отзыва и его рейтинг.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ДФО, n = 160

Что влияет на ваше доверие к отзывам на странице товара?



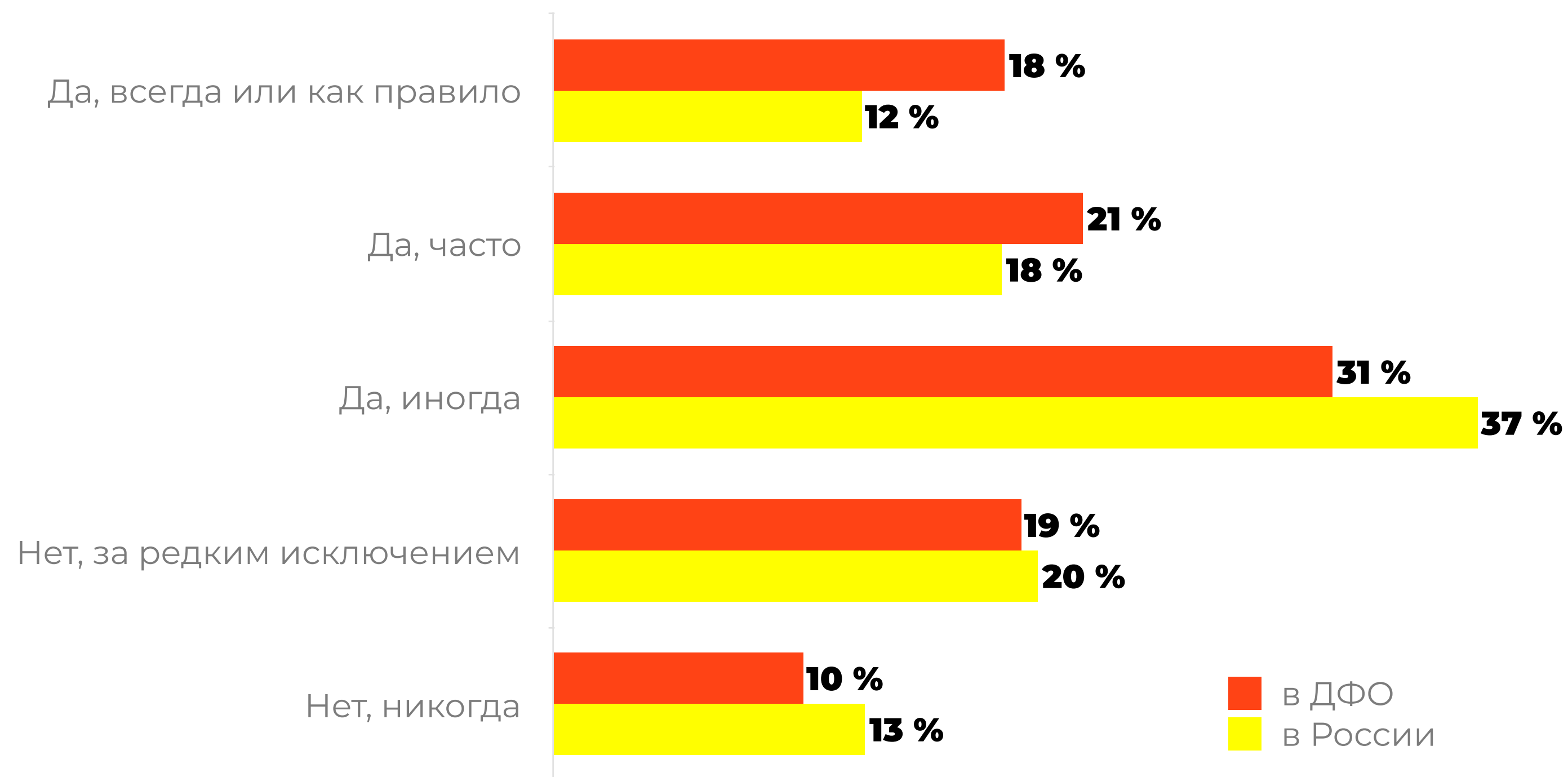
Дальневосточный федеральный округ

Как часто онлайн-покупатели оставляют отзывы

70% онлайн-покупателей ДФО оставляют отзывы на товары как минимум иногда. В отличие от российских онлайн-покупателей в целом, покупатели ДФО реже не оставляют отзывов вообще.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей,
июль 2020, ДФО, n = 159

Вы сами оставляете отзывы на товары при покупках в интернете?



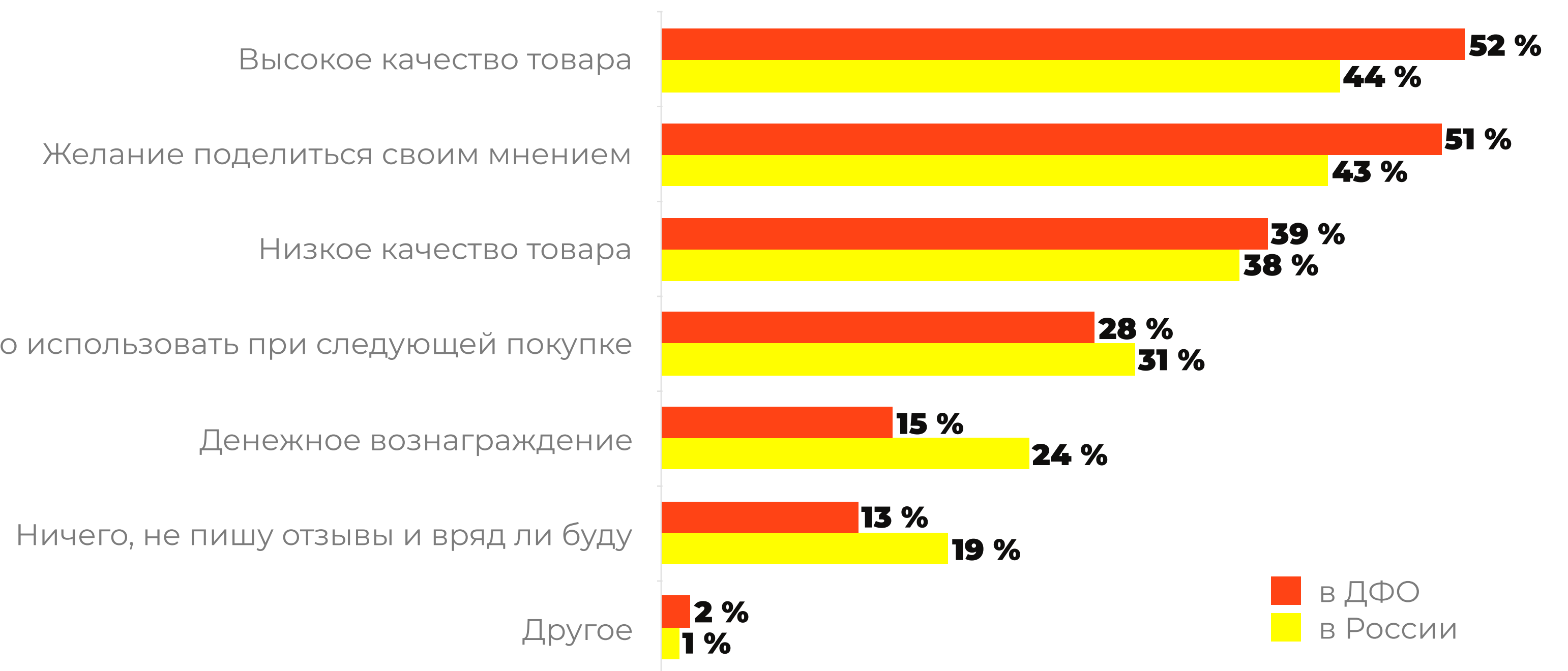
Дальневосточный федеральный округ

Что мотивирует покупателей оставлять отзывы

Онлайн-покупателей ДФО чаще, чем российских онлайн-покупателей в целом, мотивирует оставить отзыв высокое и низкое качество товара и желание поделиться своим мнением, реже – бонусы и денежное вознаграждение.

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2020, ДФО, n = 47

Что может вас мотивировать на написание отзыва?



Методика исследования

Метод	Онлайн-опрос интернет-покупателей методом поточной выборки (river sampling). Квотная выборка: квоты на пол, возраст, макрорегион.
География	Вся Россия
Целевая аудитория	Интернет-покупатели = совершившие хотя бы 1 покупку через интернет в последние 30 дней. 18+
Выборка	3 000 анкет
Период проведения	Июль 2020
	Наличие связи между использованием отзывов при онлайн-покупке и приведенными факторами оценивалось с использованием теста на хи-квадрат (метод Пирсона).