

ИССЛЕДОВАНИЕ

# ПУТЬ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЯ:

Роль маркетплейсов в процессе поиска и изучения товаров перед покупкой



2

НА БАЗЕ ОПРОСА  
1000 ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ  
ИЗ ГОРОДОВ МИЛЛИОННИКОВ

«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»

2022



Ашманов  
и партнеры

# Содержание

<u>Введение</u>	<u>3</u>
<u>Резюме</u>	<u>5</u>
<u>Потребность в сборе информации о товарах перед покупкой</u>	<u>11</u>
<u>Пошаговый путь покупателя на этапе выбора и изучения товаров</u>	<u>17</u>
<u>Роль маркетплейсов при изучении товаров перед покупкой</u>	<u>23</u>
<u>Факторы выбора маркетплейсов</u>	<u>26</u>
<u>Выводы</u>	<u>29</u>
<u>Методология</u>	<u>32</u>
<u>Дополнительная информация</u>	<u>34</u>

# Введение

**Поиск товаров и информации о них в Сети — важная часть процесса покупки.** Больше половины (55%) российских онлайн-покупателей ищут информацию о товарах в Интернете каждый раз перед тем, как сделать покупку, 41% — ищут время от времени, и только 4% всегда совершают покупки без предварительного поиска информации о товарах в Сети.

Во время поиска онлайн-покупатели обращаются к целому ряду ресурсов, помогающих принять решение о покупке: к поисковым системам, маркетплейсам, онлайн-магазинам, сайтам с отзывами и так далее.

В октябре 2022 мы опубликовали [первую часть исследования клиентского пути в онлайн-торговле](#), посвященную взаимодействию покупателей с поисковыми системами. Мы выяснили, чем отличается покупательская аудитория «Яндекса» и Google, с помощью какого поисковика чаще ищут товары и почему, насколько доверяют поисковой рекламе и органической выдаче и т.д.

Вторая часть исследования — о роли маркетплейсов на этапе, когда покупатель выбирает и изучает товары. По [некоторым данным](#) они обогнали поисковые системы по ряду товарных запросов. Мы со своей стороны долгое время наблюдали доминирование маркетплейсов в поисковой выдаче. В данном аналитическом отчете мы постараемся разобраться, какое место маркетплейсы занимают на пути клиента, какие мотивации стоят за обращением к маркетплейсам, по каким критериям покупатели выбирают маркетплейсы и т.д.

Надеемся, читатели, связанные с развитием интернет-магазинов или торговлей на маркетплейсах, смогут найти ответы на интересующие их вопросы.

# Резюме

# Потребность в поиске перед покупкой

Итак, 96% опрошенных онлайн-покупателей время от времени ищут информацию о товарах в Сети перед покупкой. Потребность в поиске варьируется в зависимости от категории товара. Например, 70% опрошенных ищут информацию о товаре перед каждой покупкой электроники и бытовой техники, и только 39% — перед каждой покупкой продуктов питания и бытовой химии.

**Большинство (60%) покупателей отметили, что посещают до трёх типов онлайн-ресурсов, чтобы сформировать мнение о товаре и принять решение о покупке.** Четверть опрошенных посещают четыре типа онлайн-ресурсов, наиболее мотивированные покупатели (15%) посещают пять и более типов ресурсов. Чаще всего покупатели обращаются к маркетплейсам (26%), поисковым системам (20%) и тематическим интернет-магазинам (20%). Реже — к сайтам с отзывами (13%), социальным сетям и официальным сайтам брендов (11%), к видео платформам (6%) и сайтам с промокодами (4%).

Наиболее распространённые причины поиска — желание сэкономить, изучить товар перед первой покупкой или сравнить товары, чтобы выбрать лучший. Скидки и акции чаще всего ищут на маркетплейсах. К сайтам с отзывами и к поисковым системам, чаще обращаются, когда нужно изучить товар перед первой покупкой; к видео платформам — когда ищут товары из любопытства или когда нужно сравнить множество вариантов и выбрать лучший.

# Поиск на маркетплейсах

*Наиболее распространённый сценарий клиентского пути на этапе выбора и изучения товаров в онлайн — серфинг в приложении маркетплейса, затем поиск в «Яндексе» (реже в Google) и посещение двух-трёх знакомых онлайн-магазинов.*

Почти половина (46%) опрошенных онлайн-покупателей ответили, что, когда ищут в Интернете информацию о товарах перед покупкой, первым делом посещают маркетплейсы. В подавляющем большинстве случаев (95%) они удовлетворены удобством поиска товаров на маркетплейсах.

Однако 80% из опрошенных, предпочитающих первым делом искать информацию о товарах на маркетплейсах, затем посещают другие ресурсы — чаще всего поисковые системы (35%), онлайн-магазины (27%) и сайты с отзывами (20%), реже официальные страницы брендов (10%), видео платформы (5%) и сайты с промокодами (3%). **Маркетплейсы в редких случаях замыкают потребителя на себе: чаще они являются промежуточной точкой в карте клиентского пути.**

Доля покупателей, предпочитающих искать информацию о товарах первым делом на маркетплейсах, меняется в зависимости от категории. Наиболее высокая доля в сегментах «косметика и парфюмерия» и «спорт и туризм» — 52% и 49%, самая низкая — в «электронике и бытовой технике» и в «лекарствах и БАДах» — 40% и 36%. Возможно, это связано с невысоким доверием к маркетплейсам как к продавцам — только 7% из тех, кто ищет товары на маркетплейсах, делает это по причине доверия.

# Поиск на маркетплейсах

## *Основная причина обращения к маркетплейсам — возможность купить товар по сниженной цене*

Почти каждый четвёртый участник опроса (23%) ответил, что ищет товары и информацию о них на маркетплейсах из-за наличия скидок и акций. Среди прочих значимых причин поиска на маркетплейсах — возможность сравнивать цены (19%), наличие отзывов и обзоров (19%), удобство поиска и покупки в рамках одного сайта (18%), возможность выбирать товары разных продавцов (14%). Покупатели гораздо реже ищут на маркетплейсах по причине высокого доверия к маркетплейсам (7%).

## *Выбирая между маркетплейсами, покупатели готовы пожертвовать сервисом ради скидок, но при этом хотят минимизировать риск покупки некачественного товара*

Скидки и акции — первичный фактор для каждого пятого потребителя при выборе между маркетплейсами (21%); почти вдвое более значимый, чем удобство доставки и возможность примерки (12%). Такие факторы, как наличие отзывов и обзоров, гарантия качества, простота возврата товара оказались на 20% более значимыми для покупателей, чем широкий ассортимент, качественные описания и фото товара. Наличие консультации онлайн или по телефону — не является значимым фактором при выборе маркетплейса для 99% опрошенных.



# Особенности аудитории маркетплейсов

Маркетплейсы — наиболее часто используемый источник информации о товарах для всех социально-демографических групп, их отметил каждый четвёртый покупатель. К маркетплейсам чаще обращаются покупатели с низким доходом (27%), чем те, кто не испытывает материальных затруднений (22%). Степень доверия к маркетплейсам прямо пропорциональна доходу — 5% среди покупателей с низким доходом, 16% среди покупателей с высоким доходом.

Мужчины ищут товары на маркетплейсах незначительно реже, чем женщины.

Женщины (21%) чаще, чем мужчины (15%) интересуются отзывами на маркетплейсах. Мужчины чаще, чем женщины — возможностью сравнивать цены.

Покупатели в основном посещают маркетплейсы с помощью мобильных приложений (71%), сайты используют реже (57%). Приложения маркетплейсов наиболее популярны среди аудитории до 30 лет (61%), особенно среди женщин этого возраста (73%). Чем старше покупатель, тем выше вероятность, что он воспользуется сайтом маркетплейса.

Покупатели в возрасте 31-40 лет чаще остальных начинают поиск товаров с посещения маркетплейсов (52%). В этой возрастной группе также наибольшая доля тех, кто обращается к маркетплейсам из-за скидок и акций (25%). Респонденты из старшей возрастной группы (41-60 лет) реже обращаются к маркетплейсам первым делом (41%) — их интересует прежде всего возможность сравнивать цены (21%). У аудитории до 30 лет выше, чем у остальных возрастных групп, выражен интерес к отзывам и обзорам на маркетплейсах (21%).

# Место онлайн-магазинов на пути клиента

*Несмотря на лидерство маркетплейсов, тематические онлайн-магазины остаются значимым ресурсом для покупателей*

Большинству потребителей (66%) необходимо посетить 2–3 онлайн-магазина, чтобы принять решение о покупке. Чаще всего покупатели просматривают несколько магазинов, чтобы сравнить цены, найти скидки и почитать отзывы. Другие значимые причины — сравнение ассортимента, условий доставки, поиск более качественных фото и подробных описаний. Покупатели крайне редко посещают несколько магазинов с целью сравнить их качество.

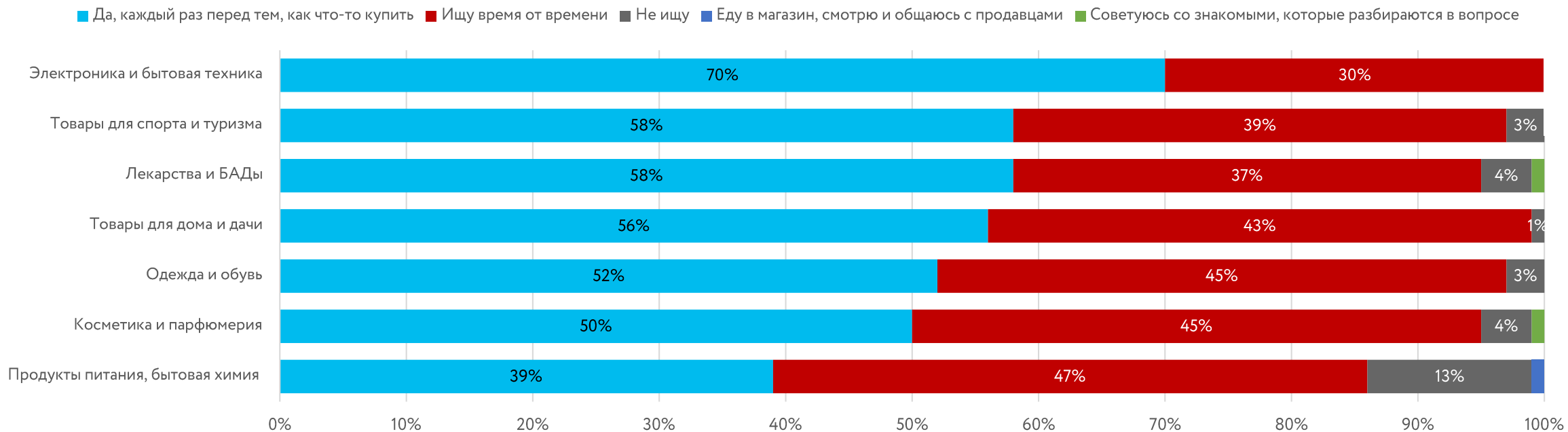
Даже если покупатель на первом шаге поиска обратился к маркетплейсу, высока вероятность, что далее он посетит один из известных ему онлайн-магазинов — напрямую или с помощью поисковой системы. Поэтому онлайн-магазинам крайне важно входить в тройку лидеров в своём сегменте и стремиться предоставлять покупателям конкурентные условия и информативный контент, чтобы оставаться на карте покупателя и замыкать его на себе в процессе поиска.

# Потребность в сборе информации о товарах перед покупкой

# Сбор информации перед покупкой

Подавляющему большинству потребителей необходим поиск информации о товаре в категории **электроники и бытовой техники**. Реже всего к сбору информации обращаются в **продуктовых категориях**.

## Ищете ли Вы товары или информацию о товарах в Интернете?



**55%** потребителей в среднем анализируют интернет-ресурсы каждый раз перед покупкой

**41%** обращаются к поиску время от времени

**4%** покупают без предварительного анализа

# Устройства для поиска информации о товарах

Основной источник выхода в Интернет для поиска — смартфон / планшет; реже пользуются ноутбуками и ПК. Менее четверти потребителей используют оба варианта.



43%

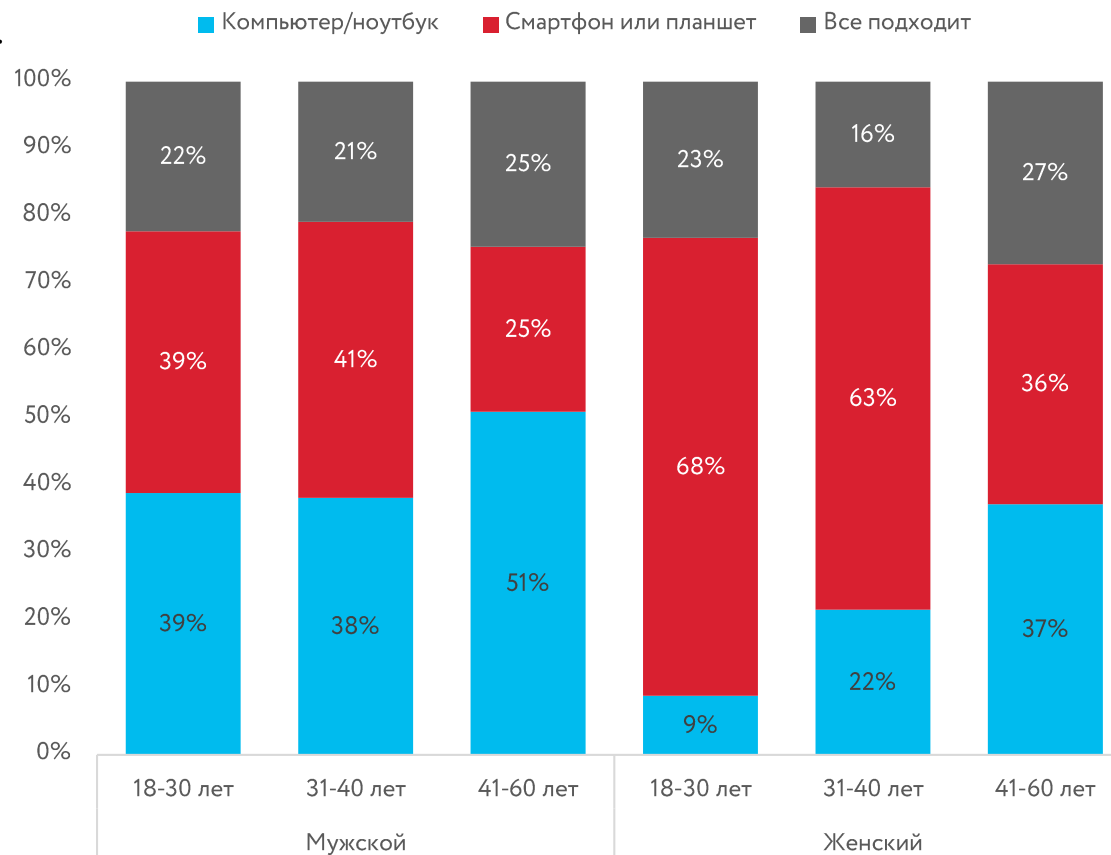


35%



23%

## Распределение использования различных устройств по полу и возрасту



Мужчины чаще, чем женщины, используют для поиска информации компьютер или ноутбук; наиболее актуально предпочтение ПК для старшей возрастной группы мужчин

Для женщин 18–30 лет более актуально использование смартфонов (68%) и планшетов (23%) для поиска информации (ПК 9%)

# Частота поиска информации о товарах



Значимых различий по частоте поиска между мужчинами и женщинами не выявлено



Обратно пропорциональная связь частоты поиска с возрастом потребителя: старшие возрастные группы реже выбирают вариант ответа «каждый день»: 13% среди 18–30-летних, и лишь 2% среди 41–60-летних

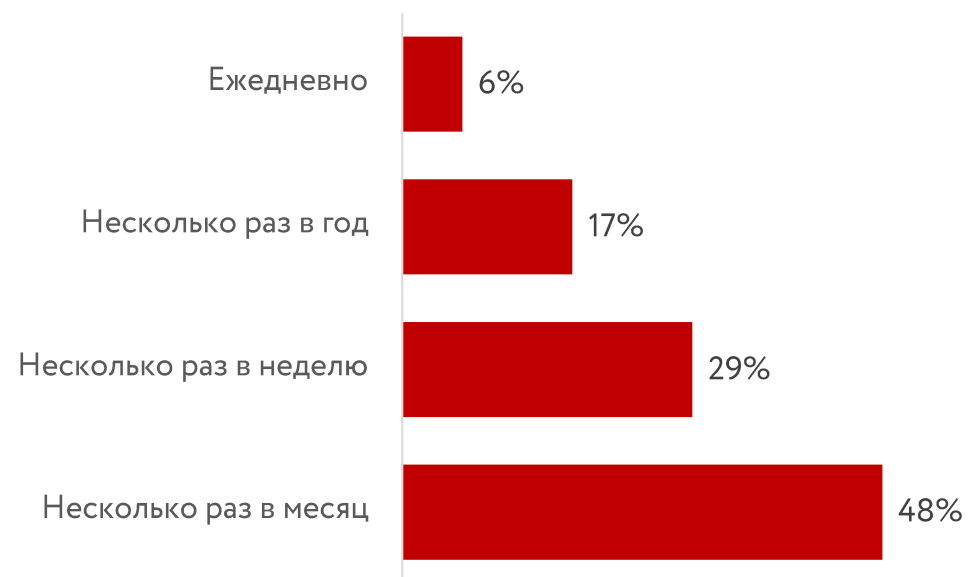


В Москве выше процент ежедневного поиска информации (8%)



Высокодоходные потребители чаще ищут информацию о товарах услугах в Интернете (17% — ежедневно, 0% — несколько раз в год). Группы населения с низкими доходами ежедневно ищут лишь в 3% случаев; несколько раз в год — в 26%

## Как часто вы ищете информацию о товарах в Интернете?

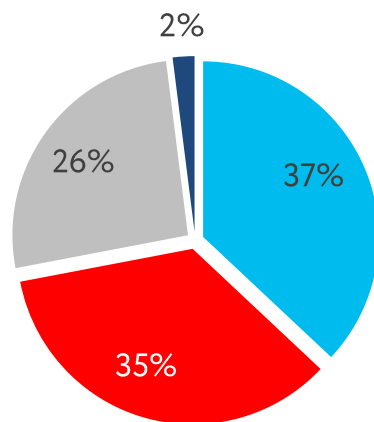


# Повторный поиск и переключение

- Повторный поиск актуален для подавляющего большинства потребителей: три четверти респондентов стали бы или возможно стали бы проводить анализ товара или его аналогов при повторной покупке;
- 78% обращают внимание на незнакомые товары / марки / магазины – высокая вероятность переключения.

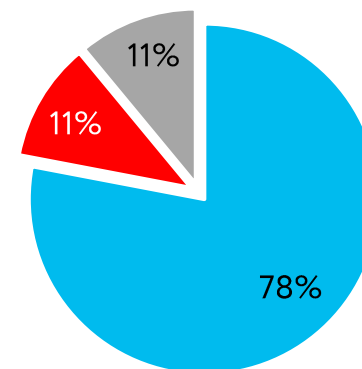
**Представьте, что Вы уже покупали данный товар. Станете ли вы искать информацию о нем и / или о его аналогах в Интернете перед следующей покупкой?**

■ Да ■ Возможно ■ Нет ■ Затрудняюсь ответить



**Во время поиска товаров из категории или информации о них в Интернете вы находили товар, марку или магазин, о котором ранее не знали?**

■ Да ■ Нет ■ Затрудняюсь ответить



# Причины поиска информации о товарах в Интернете

Наиболее распространенная причина поиска информации о товарах в Интернете — **вовлечённость в промо-активность**: эту причину отметили четверть потребителей



Для женщин больше, чем для мужчин, актуален поиск **скидок и акций**, а также **анализ информации при первичной покупке товара**



Мужчины чаще обращаются к Интернету при **сравнении нескольких вариантов товара с последующим выбором лучшего** и при необходимости **уточнить точки продажи и наличие товара в магазине**

## В каких случаях Вы вероятнее всего будете искать информацию о товарах в Интернете?





# **Пошаговый путь покупателя на этапе выбора и изучения товаров**

# Источники информации

Какие сайты Вы посещаете, когда ищете товары категории или информацию о них, чтобы определиться с покупкой?



**Маркетплейсы** — значимый источник информации для всех социально-демографических групп: этот вариант ответа указал каждый четвертый потребитель;

Второе место по потребительским предпочтениям делят **поисковые системы и интернет-магазины**: каждым из этих источников пользуются 20% респондентов

Для женщин более актуален, чем для мужчин, поиск информации о товарах на **маркетплейсах, сайтах с отзывами, официальных сайтах брендов**; мужчины чаще женщин пользуются **поисковыми системами и видео-платформами**

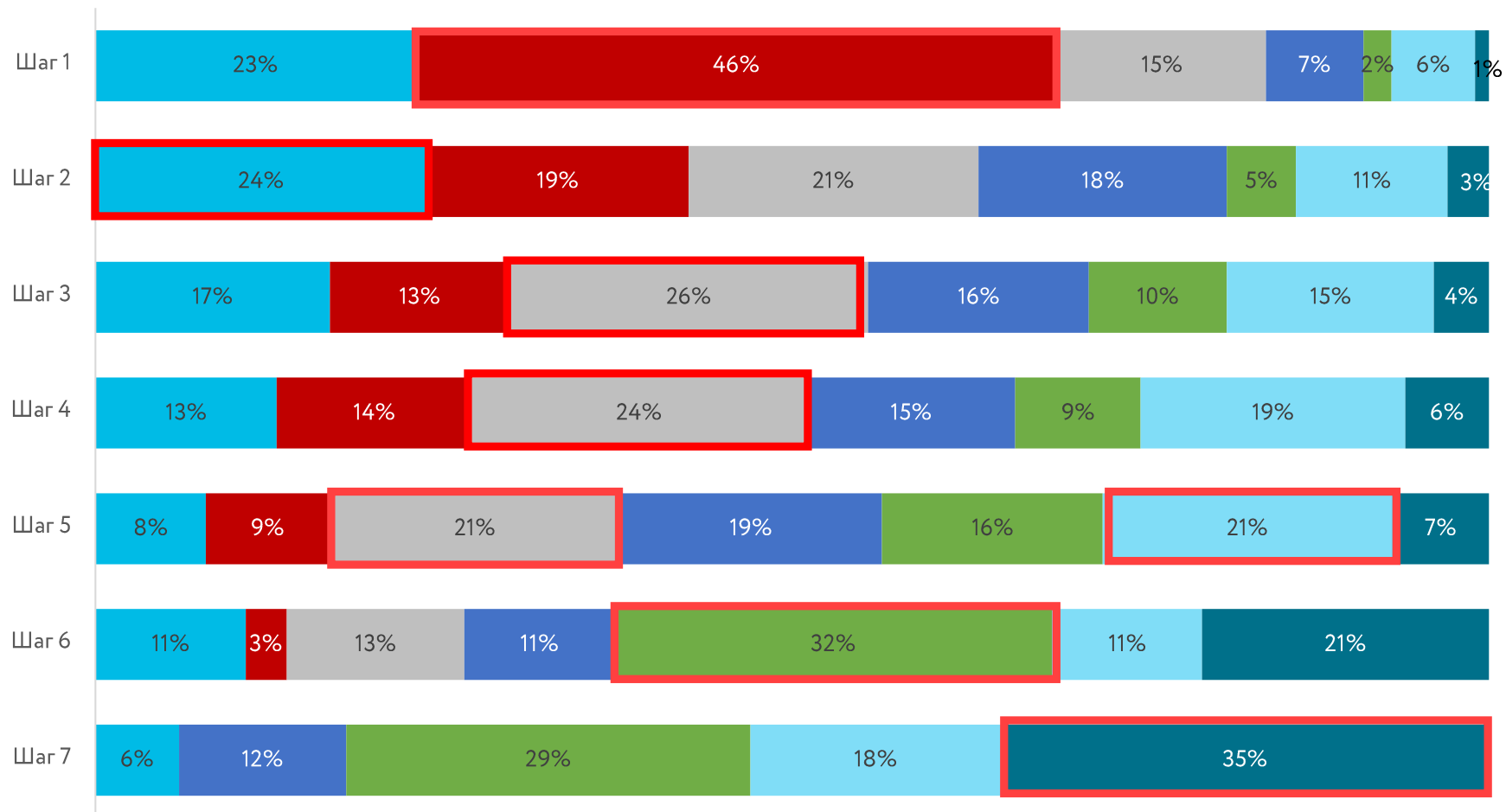
Возрастная группа 18–30 чаще, чем другие, выбирают в качестве источника информации **видео-платформы**, а наиболее старшие респонденты чаще других отдают предпочтение **интернет-магазинам и поисковым системам**;

**Маркетплейсы** как источник информации более популярны среди групп с низким доходом (27% среди группы с наиболее низкими доходами и 20% среди группы с наиболее высокими доходами)

# Пошаговый путь покупателя



- Поисковая система Яндекс или Google
- Маркетплейсы
- Интернет-магазины
- Сайты с отзывами
- Видео-платформы
- Официальные сайты/соц.сети брендов
- Сайты с промо-кодами



# Пошаговый путь покупателя

## По возрастным категориям



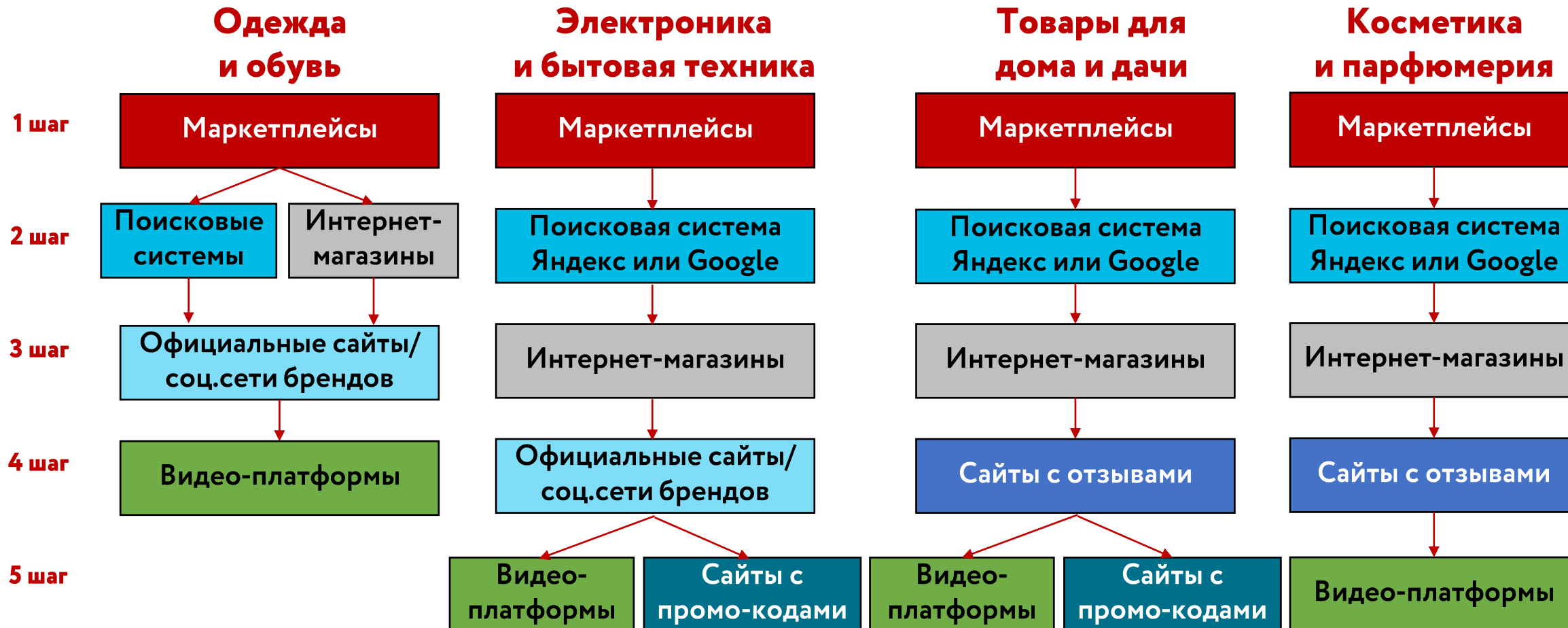
**Маркетплейсы — первая точка** при поиске информации для всех возрастных групп

**В группе 18-30 лет** отсутствует единое мнение по поисковым системам: часть респондентов указывали их вторым шагом, однако интернет-магазины в качестве второго шага указывало большее число респондентов

**В группе 41-60 лет** почти не называли видео-платформы: респонденты упоминали их лишь в единичных случаях

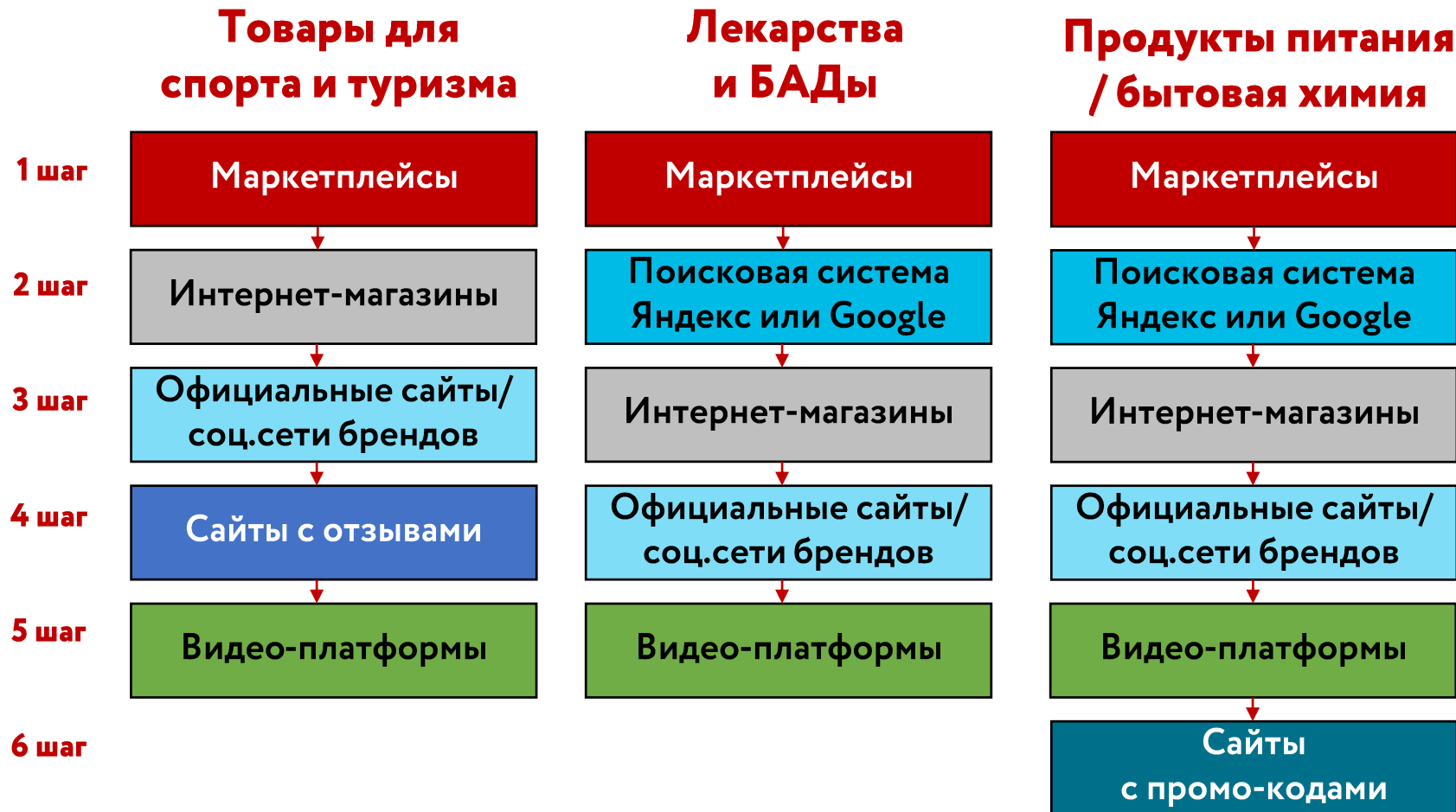
# Пошаговый путь покупателя

## По категориям товаров



# Пошаговый путь покупателя

## По категориям товаров



Исследование не выявило значительных различий клиентского пути в рамках различных категорий

**Топ-3 источника** для поиска товаров и информации о товарах:

- Маркетплейсы
- Поисковые системы
- Интернет-магазины

Клиентский путь в разных категориях может отличаться незначительно: например, товары для туризма реже ищут в поисковых системах; сайты с промо-кодами актуальны не для всех категорий

# **Роль маркетплейсов при изучении товаров перед покупкой**

# Формат использования маркетплейсов

В большинстве случаев потребитель предпочитает получать информацию через **мобильные приложения маркетплейсов**, около трети пользователей посещают **сайты**



**44%**

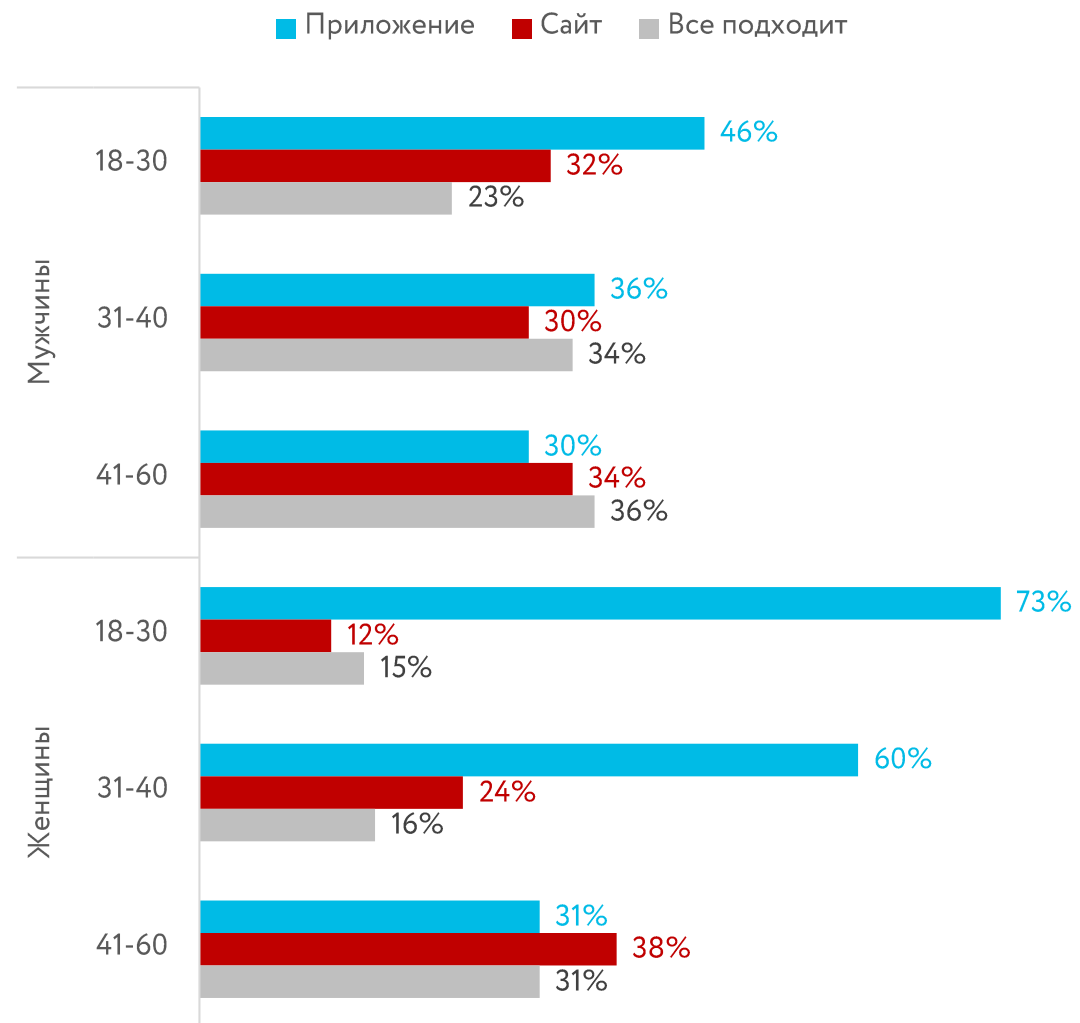


**30%**



**27%**

24



Старшие возрастные группы (как среди мужчин, так и среди женщин) чаще получают информацию через **сайты маркетплейсов**

В группе 18-30 лет наблюдается **наибольший разрыв между использованием мобильных приложений и сайтов**: разница особенно заметна среди молодых женщин (73% — приложение, 12% — сайт)



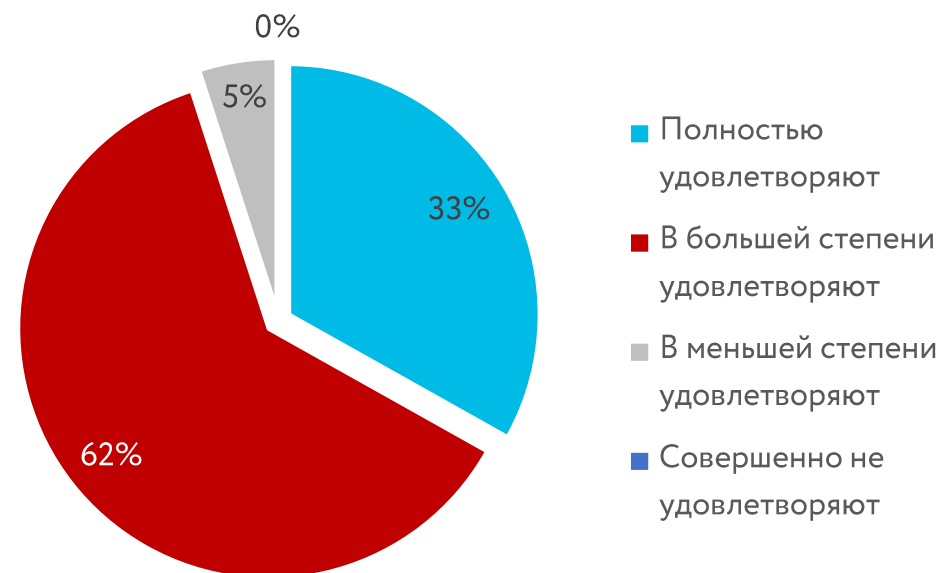
# Мотивация и оценка удобства

Укажите причины,  
по которым Вы ищете информацию о товарах  
на маркетплейсах



В основе мотивации использования маркетплейсов – возможность купить товар по сниженной цене (акции и скидки)

В какой мере маркетплейсы удовлетворяют  
потребность с точки зрения удобства поиска товаров  
и информации о них?



В подавляющем большинстве случаев (95%) потребитель удовлетворен удобством поиска товаров на маркетплейсах

# Факторы выбора маркетплейсов

# Критерии выбора маркетплейсов

Если выбирать между маркетплейсами с точки зрения поиска товаров и информации о них, какой критерий для Вас важнее всего?



Основной критерий лояльности маркетплейсам – большое количество **скидок и акций**: этот фактор первичен для каждого пятого потребителя



Женщины чаще мужчин отмечают важность **наличия обзоров и отзывов** от других покупателей



Для мужской аудитории чаще, чем для женской, первичными критериями являются **гарантия качества, широкий ассортимент и подробная информация** о товаре

# Критерии выбора маркетплейсов:

## Социально-демографические различия



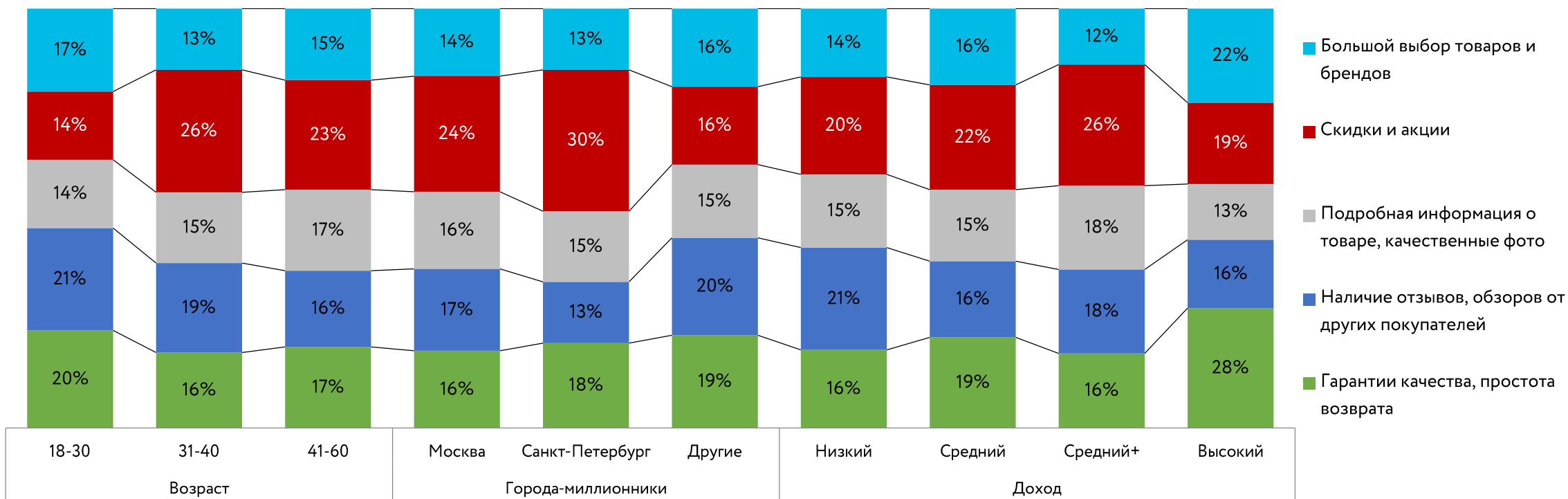
Для ЦА 18-30 лет первичны отзывы и обзоры, а также гарантия качества; старшие возрастные группы чаще ориентируются на промо-активность



Выбор маркетплейса под влиянием скидок и акций более характерен для жителей Москвы и Санкт-Петербурга



Отзывы / обзоры и промо важнее для менее обеспеченных групп населения; потребитель с высоким доходом чаще выбирает маркетплейс исходя из широкого ассортимента и гарантий качества



# Выводы

- Маркетплейсы — отправная точка при поиске товаров почти для половины опрошенных покупателей. Однако они в редких случаях (9%) замыкают потребителя на себе, чаще являясь промежуточной точкой в карте клиентского пути.
- Основная причина обращения к маркетплейсам на этапе выбора и изучения товара — поиск скидок и акций. Однако маркетплейсы также привлекают покупателей с помощью контента и функционала — прежде всего отзывов и возможности сравнивать цены и характеристики.
- Несмотря на популярность маркетплейсов, доверие к ним как к торговым площадкам довольно низкое, что стоит учитывать в стратегиях по продвижению, например, премиальных товаров. Присутствие на маркетплейсе может повысить узнаваемость бренда, но негативно отразиться на его ценности.
- Присутствие товара на маркетплейсе не закрывает все поисковые потребности покупателя. Высока вероятность, что покупателю захочется почитать отзывы, посетить сайт бренда (производителя), социальные сети и т.д., чтобы принять решение о покупке. Поэтому наряду с представленностью на маркетплейсе, необходимо использовать дополнительные онлайн-ресурсы, чтобы обеспечить качественное присутствие товара в поисковом пространстве: собственный сайт, социальные сети, видео-платформы, сайты с отзывами и т.д.

- Даже если покупатель на первом шаге поиска обратился к маркетплейсу, высока вероятность, что далее он посетит один из известных ему онлайн-магазинов — напрямую или с помощью поисковой системы. Поэтому онлайн-магазинам крайне важно входить в тройку лидеров в своём сегменте и стремиться предоставлять покупателям конкурентные условия и информативный контент, чтобы оставаться на карте покупателя и замыкать его на себе в процессе поиска.
- Стратегия marketplace-first может быть эффективной на определённом этапе продвижения товара или бренда — например, для старта или для реализации остатков. Однако не стоит рассматривать ее как полную замену собственных каналов онлайн-продаж и инструментов digital-маркетинга. Существенным недостатком маркетплейсов является возможность демпинга и низкая стоимость входа. В этом смысле маркетплейсы можно сравнить скорее с рынками, чем с торговыми центрами, где вряд ли появится продавец с точно таким же товаром, но по более низкой цене. Однако торговля «на рынке» может быть хорошим подспорьем, чтобы накопить капитал для развития собственного ритейла или производства или чтобы выйти на определённую аудиторию.

# Методология



Исследование проведено компанией [«Ашманов и партнёры»](#) в 2022 году на основе опроса 1000 онлайн-покупателей из Москвы, Санкт-Петербурга и городов-миллионников. Участники опроса в течение года совершали онлайн-покупки в таких категориях, как: электроника и бытовая техника, одежда и обувь, продукты питания, товары для дома, косметика и т.д. Опрос проведён на платформе Tiburon Research.

Задачи исследования — проанализировать, какие действия онлайн-покупатель предпринимает, чтобы найти и изучить товары и продавцов, перед тем, как сделать финальный выбор; какие мотивации стоят за товарным поиском; в каких медиа и каком контенте нуждается покупатель для изучения товаров и принятия решения о покупке.

# Дополнительная информация

- Роль поисковых систем в изучении товаров перед покупкой в 2022 году: <https://www.ashmanov.com/research-customer-journey-1/>
- Рейтинг видимости интернет-магазинов в поисковых системах по категориям: <https://www.ashmanov.com/rating/e-commerce/>
- Как eCommerce продвигается в поисковых системах: <https://e-pepper.ru/news/kak-ecommerce-prodvigaetsya-v-internete-opros-ashmanov-i-partnery.html>
- Как эффективно управлять поисковым продвижением и кому доверить процесс в компании: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2021/09/8/297918.phtml>

# СТАНЬТЕ ЛИДЕРОМ РЫНКА ВМЕСТЕ С НАМИ

[info@ashmanov.com](mailto:info@ashmanov.com)  
+7 495 126-02-77

