

ИССЛЕДОВАНИЕ

ПУТЬ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЯ:

Роль контента в процессе
поиска и изучения товаров перед покупкой

3

НА БАЗЕ ОПРОСА
1000 ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ
ИЗ ГОРОДОВ МИЛЛИОННИКОВ

«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»

2023



Ашманов
и партнеры

Содержание

<u>Введение</u>	<u>3</u>
<u>Резюме</u>	<u>5</u>
<u>Типы контента по значимости для покупателя</u>	<u>11</u>
<u>Потребность в отзывах и обзорах по товарным категориям</u>	<u>13</u>
<u>Доверие к отзывам в зависимости от содержания</u>	<u>15</u>
<u>Популярность отзывов по типу и по источнику</u>	<u>17</u>
<u>Популярность обзоров по формату и по авторству</u>	<u>19</u>
<u>Отталкивающие факторы при поиске информации в Интернете</u>	<u>21</u>
<u>Выводы</u>	<u>23</u>
<u>Методология</u>	<u>25</u>
<u>Дополнительная информация</u>	<u>27</u>

Введение

В 2022 году мы опубликовали два части исследования пути покупателей на этапе поиска и выбора товаров в Интернете. В [первой части](#) мы подробно рассмотрели взаимодействие покупателей с поисковыми системами, [во второй](#) — с маркетплейсами. Нам удалось составить карту клиентского пути: какие типы онлайн-ресурсов, в каком количестве, с какой целью и в какой последовательности посещают пользователи перед покупкой.

Третья и заключительная часть исследования посвящена контенту, на который покупатели обращают внимание при поиске товаров в Сети, и степени его влияния на принятие решения о покупке.

Напомним, что 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.

Потребность в информации о товаре — отзывах, обзорах, описаниях — третий по значимости фактор для онлайн-покупателей после скидок и возможности сравнивать товары по ценам и характеристикам.

Резюме

Отзывы — наиболее востребованный покупателями тип контента при поиске и выборе товаров в Интернете

Почти половина опрошенных онлайн-покупателей (46%) считают отзывы наиболее значимой информацией при выборе товаров. Спрос на отзывы выше, чем среди других групп у женщин до 30 лет (55%) и покупателей с низким уровнем дохода (53%).

Второй по значимости тип информации для покупателей — описания товаров и брендов (28%). Стоит сделать важное отступление по поводу того, чем может быть обусловлен разрыв между значимостью отзывов и описаний товаров. Описания товаров присутствуют в той или иной степени на страницах большинства онлайн-магазинов, отзывы — далеко не у каждого. Можно предположить, что высокая значимость отзывов отчасти обусловлена их дефицитом у продавцов. Отсутствие описаний товаров и брендов на сайте, согласно ответам опрошенных, более отталкивающий от покупки фактор, чем отсутствие отзывов. То есть описания всё-таки первичны, отзывы — вторичны. Самый плохой сценарий — когда на странице товара нет подробного описания, но есть негативный отзыв.

На третьем месте по значимости — экспертные обзоры товара (13%), на четвёртом — мнение близких людей (10%).

Подавляющее большинство покупателей (98%) не считают упоминания товаров в социальных сетях и обзоры блоггеров сколь либо значимой информацией при выборе товара в Сети.

При выборе товаров в Сети покупатели доверяют друг другу больше, чем экспертам

Большинство опрошенных (76%) ответили, что доверяют обзорам на товар, которые написаны обычными покупателями, причём 59% доверяет только им. Треть покупателей (32%) доверяет магазинам, специализирующимся на товаре и около четверти (26%) — независимым экспертам.

Заметна корреляция между уровнем доходов и степенью доверия к различным источникам: *чем выше доход покупателя, тем выше его доверие к специализированным магазинам (27% — высокий доход; 11% — низкий) и независимым экспертам (15% — высокий доход; 7% — низкий доход); чем ниже доход, тем выше доверие к другим покупателям (64% — низкий доход; 48 — высокий доход).*

Свыше 90% опрошенных онлайн-покупателей считают, что отзывы и обзоры важны при поиске и выборе товаров в Интернете, при этом 58% могут обойтись без обзоров и 45% — без отзывов.

Обзоры и отзывы менее важны при выборе в Сети лекарств, БАДов и продуктов питания. Обзоры важнее всего в категории товаров для спорта и туризма; отзывы — в категориях одежды и обуви, косметики и парфюмерии.

Подробным отзывам доверяют вдвое чаще, чем «подтверждённым»

Во время поиска товаров в Интернете 60% опрошенных покупателей доверяют отзывам, в которых детально описаны преимущества и недостатки товара или продавца. Вдвое меньше покупателей (32%) доверяют отзывам, в которых подтверждается факт покупки. Негативным отзывам доверяют всего 5% респондентов, а оставшиеся 3% не ориентируются на отзывы.

Мужчины более склонны доверять негативным отзывам, вне зависимости от информативности. Женщины чаще мужчин доверяют отзывам, где подтверждается факт покупки.

Прямо пропорциональна связь между доверием к подробным отзывам и возрастом: старшая ЦА больше доверяет информативным развёрнутым отзывам, возрастная группа 18–30 лет (по сравнению с другими группами) чаще доверяет негативным отзывам и отзывам с подтверждением покупки.

Качество товаров интересует онлайн-покупателей больше, чем репутация продавцов

Почти половина пользователей (48%) изучают перед покупкой отзывы и о товарах и о магазинах. Однако если сравнивать типы отзывов, со значительным перевесом предпочтение отдаётся отзывам о товаре — 43% против 9%. Наличие негативного отзыва о товаре является отталкивающим от покупки фактором для 30% опрошенных, наличие негативного отзыва о продавце — для 22%.

Карты Яндексa и Google — не основной источник отзывов об онлайн-магазинах для покупателей

Если покупатели хотят лучше узнать об онлайн-магазине, они с большей вероятностью прочитают отзывы о нём на сайтах-отзовиках (32%) или на сайте самого магазина (30%). Отзывы о магазинах в картах Яндексa или Google изучают вдвое реже (16%); отзывы в социальных сетях и обзоры на YouTube — в четыре раза (8% и 7%). Незначительная доля опрошенных (7%) советуется со знакомыми по поводу выбора онлайн-магазина.

Тексты и фотографии товара всё ещё наиболее предпочтительный формат контента для большинства покупателей по сравнению с видео

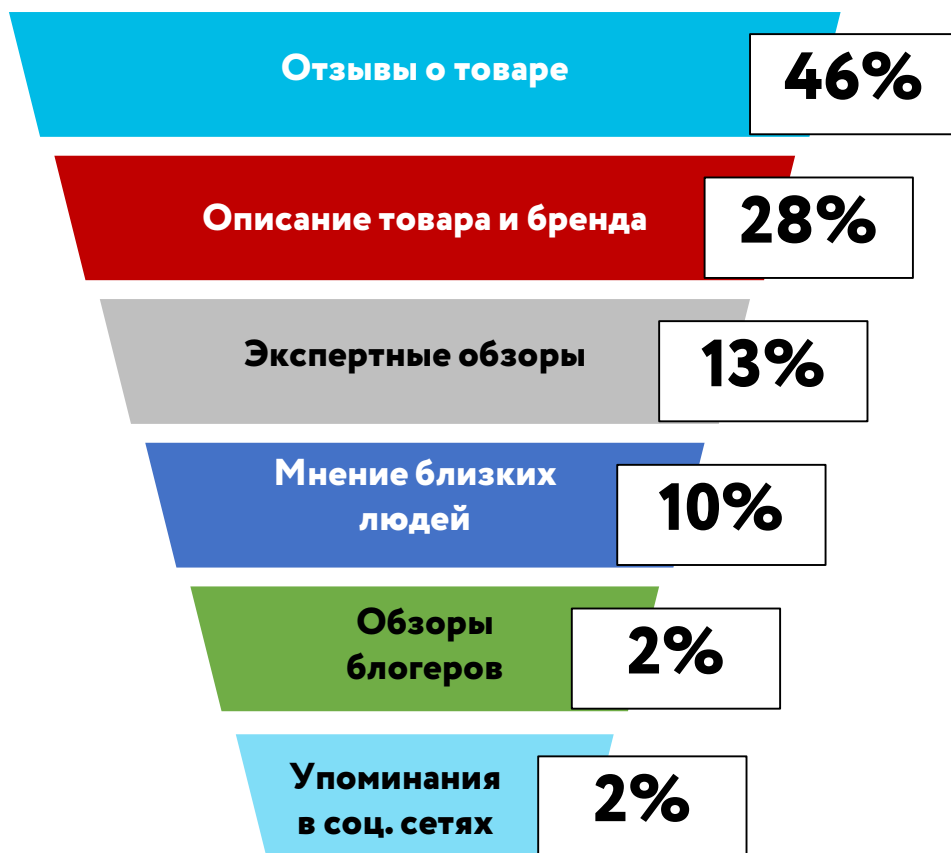
Часто покупатели (41%) не видят разницы между текстово-графическими и видео обзорами товара с точки зрения удобства восприятия. Однако доля покупателей, предпочитающих только текстовые обзоры, более чем в два раза превышает долю, предпочитающих только видео — 41% против 18%.

Среди мужчин почти в 2,5 раза выше доля тех, кто интересуется только видео-обзорами на товар, чем среди женщин — 26% против 11%. Среди покупателей в возрасте от 18 до 30 — наиболее высокая относительно других групп доля тех, кто предпочитает только видео формат — 25%.

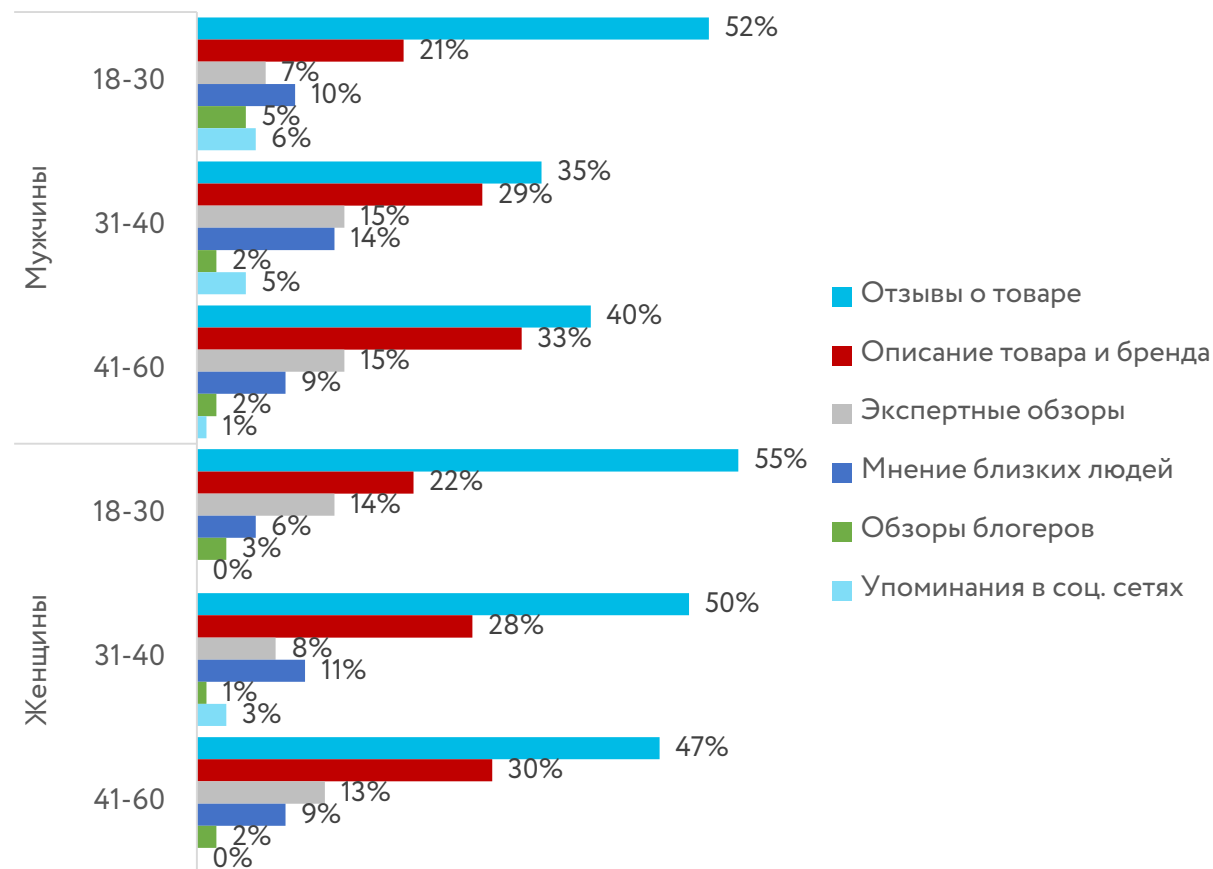
Типы контента по значимости для покупателя

Значимость различных типов контента

Какая информация представляет для вас наибольшую значимость при выборе товаров в Интернете?



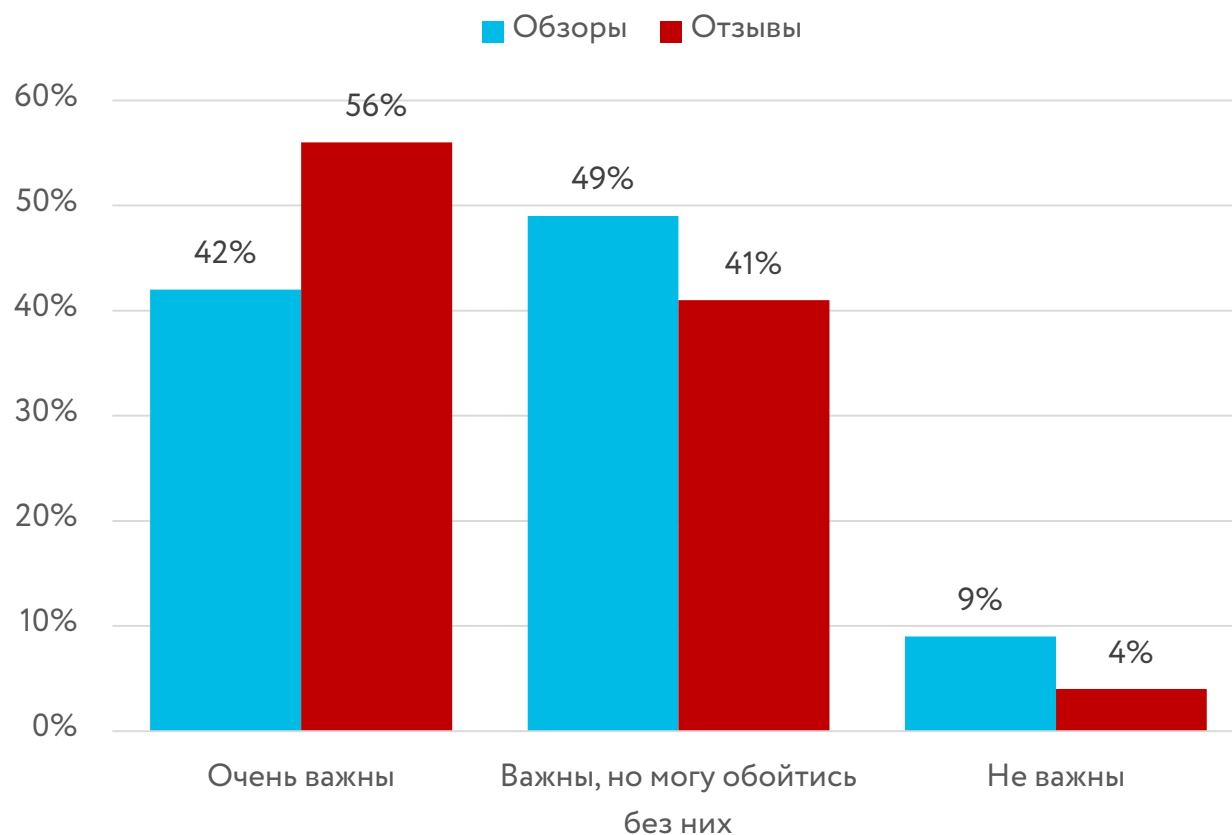
Больше других групп отзывам доверяют женщины 18–30 лет (55%), меньше – мужчины 41–60 лет (40%)



Потребность в отзывах и обзорах по товарным категориям

Обзоры и отзывы: степень важности

Насколько для вас важны **обзоры** и **отзывы** при выборе и поиске товаров в Интернете?



Обзоры важны для **47%** женщин и **37%** мужчин; отзывы — для **61%** женщин и **49%** мужчин



Для ЦА 18–30 лет обзоры важны в **47%** случаев, отзывы — в **62%**. Для старшей аудитории оба типа контента менее важны

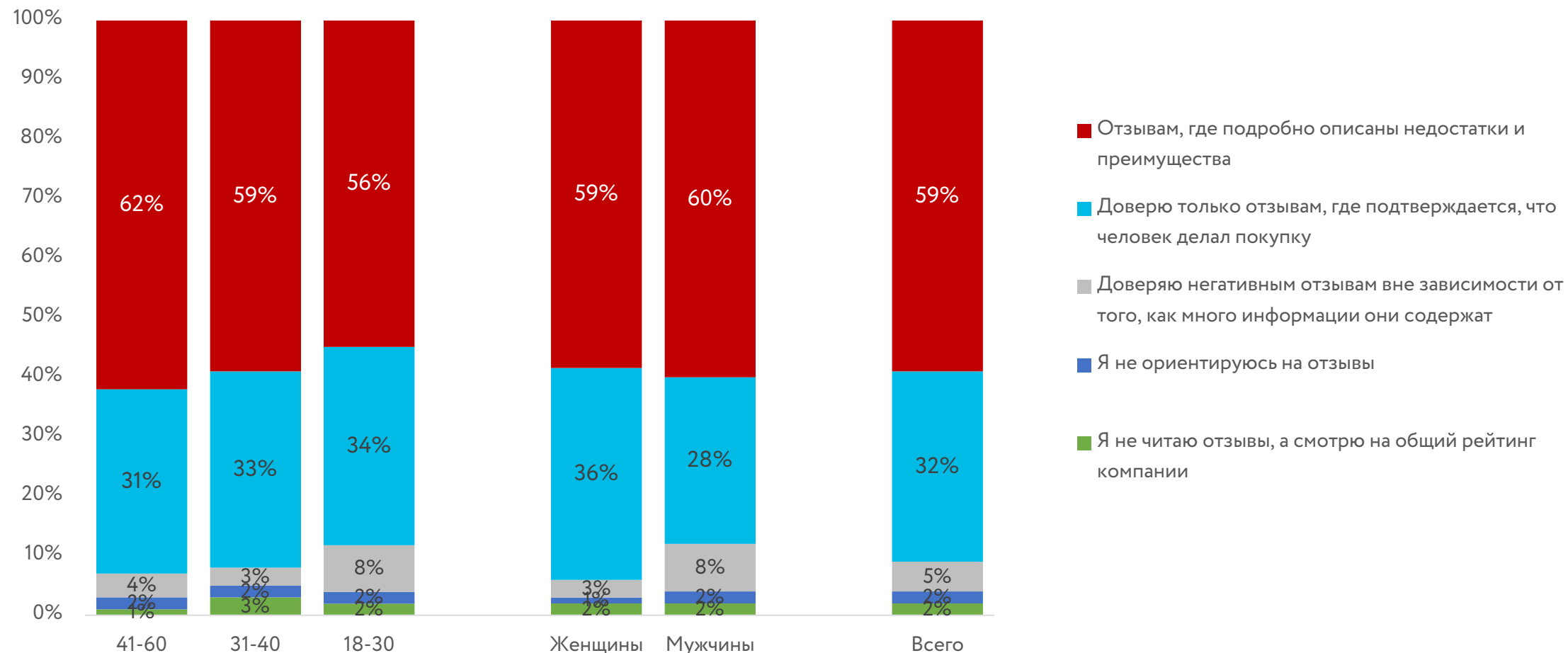


И отзывы, и обзоры более важны для обеспеченных потребителей (**61%** — обзоры, **67%** — отзывы). Среди наименее обеспеченной группы таких ответов **38%** и **58%** соответственно

Доверие к отзывам в зависимости от содержания

Отзывы: степень доверия

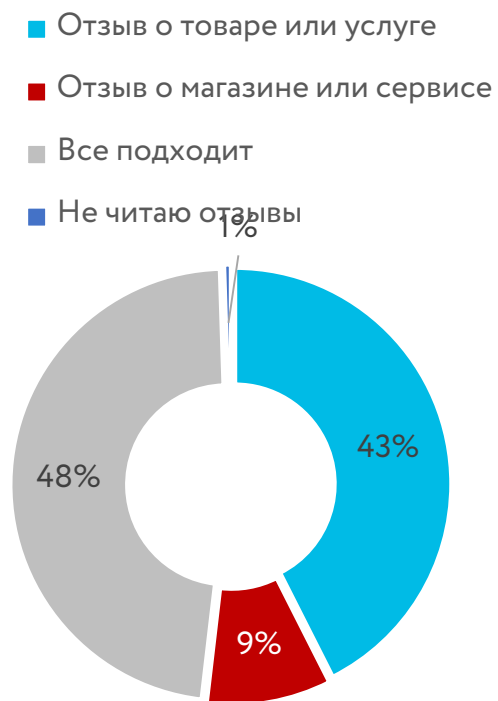
Каким отзывам вы доверяете больше?



Популярность отзывов по типу и по источнику

Отзывы: типы и источники

Какой тип отзывов вы обычно читаете перед тем, как купить товар выбранной категории?



Если вы хотите почитать отзывы о магазине перед тем, как сделать покупку, где вы предпочитаете это делать?

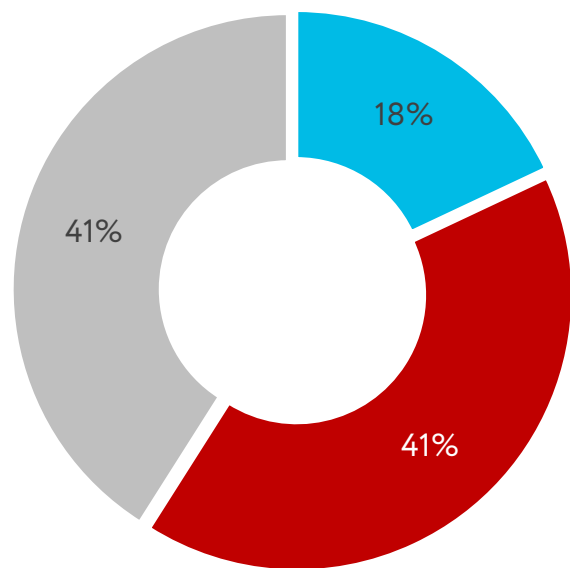


Популярность обзоров по формату и по авторству

Отзывы: форматы и авторы

В каком формате вы предпочитаете обзоры товаров?

■ Видео обзор ■ Текстовый формат ■ Все подходит



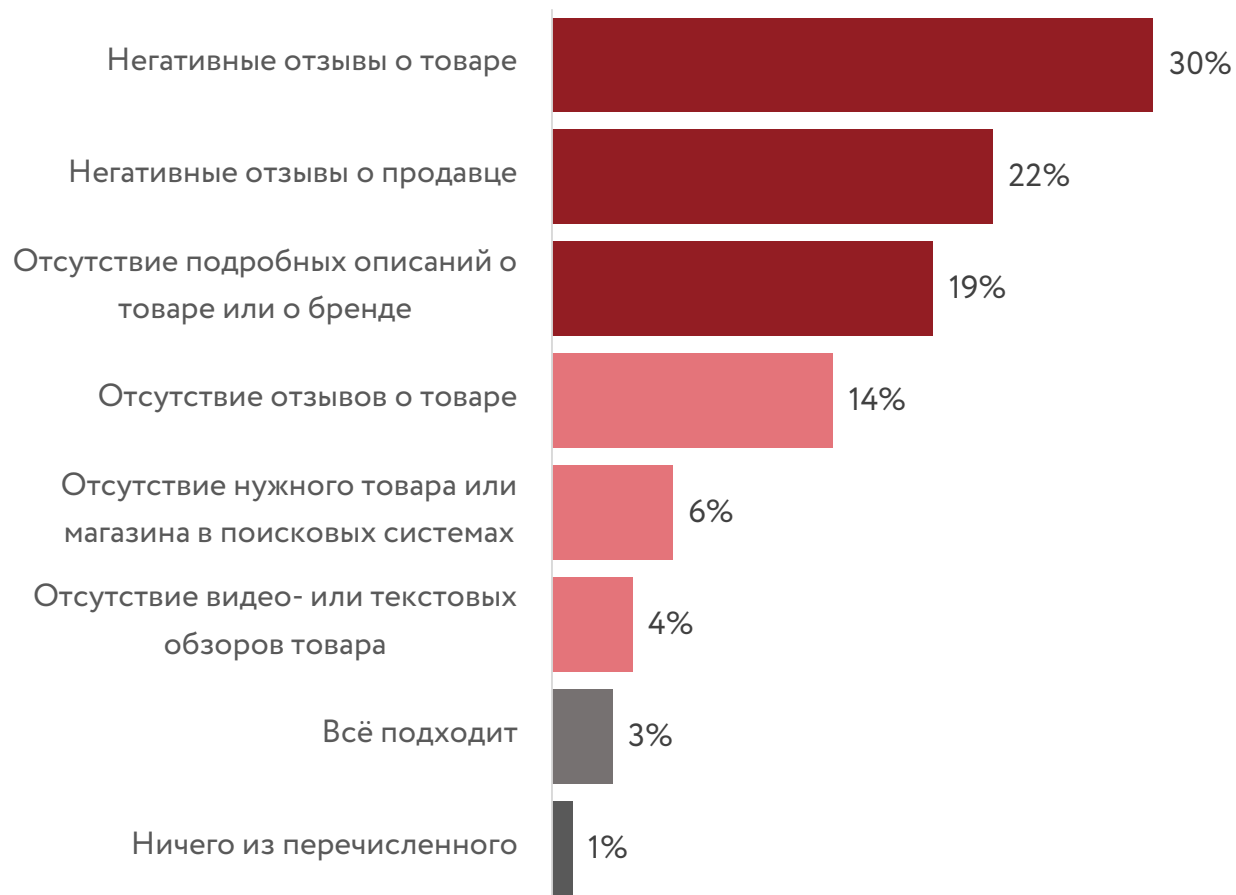
Я больше доверяю обзорам товара, если они сделаны:



Отталкивающие факторы при поиске информации в Интернете

Отталкивающие факторы

Какие факторы могут оттолкнуть вас от покупки, когда вы ищете в Интернете?



Значимых различий по частоте поиска между мужчинами и женщинами не выявлено



Отсутствие отзывов о товаре более негативно влияет на потребителя **18-30 лет**: этот фактор оттолкнёт 18% данной возрастной группы; среди старших потребителей — 14%



Представители группы с **наиболее низким доходом** чаще отмечают важность отсутствия подробных описаний о товаре или бренде — этот фактор повлияет на 20% данной группы; из группы с наиболее высокими доходами — на 15%

Выводы

- Описания товаров и брендов — остаются базовым типом контента для онлайн-покупателей при поиске и выборе товаров. Чем дороже и сложнее товары, тем больше внимания покупатели уделяют описаниям.
- На сегодняшний день онлайн-покупателей больше всего интересуют отзывы на товары, особенно в массовом сегменте. Добавление отзывов на страницу товара может стать преимуществом для тематических онлайн-магазинов в конкуренции с маркетплейсами, для которых отзывы являются одним из драйверов посещаемости.
- Обзоры на товар — хорошее дополнение к описаниям и отзывам, особенно если товар сложный и требует предварительного изучения как, например, туристическое снаряжение. Обзор, сделанный магазином или клиентом магазина, вызовет больше доверия, чем обзор, заказанный у блоггера. Тексты и фотографии все еще популярнее видео, по крайней мере на данном этапе клиентского пути.
- Онлайн-магазинам стоит мотивировать покупателей к написанию подробных отзывов о товаре, содержание которых поможет другим покупателям получить более полное представление о товаре. Качественный отзыв в онлайн-среде выполняет функцию продавца-консультанта из традиционного магазина.
- Работа с негативом в адрес товара или магазина — один из способов увеличить конверсию и повторные продажи.

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.

Дополнительные материалы

- Роль поисковых систем в изучении товаров перед покупкой в 2022 году: <https://www.ashmanov.com/research-customer-journey-1/>
- Роль маркетплейсов в изучении товаров перед покупкой: <https://www.ashmanov.com/research-customer-journey-marketplaces/>
- 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
+7 495 126-02-77

