

ИССЛЕДОВАНИЕ

ПУТЬ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЯ:

Роль поисковых систем

в процессе поиска и изучения товаров перед покупкой

1

НА БАЗЕ ОПРОСА
1000 ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ
ИЗ ГОРОДОВ МИЛЛИОННИКОВ

«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»

2022



Ашманов
и партнеры

Содержание

| | |
|--|-----------|
| <u>Резюме</u> | <u>3</u> |
| <u>Потребность в сборе информации о товарах перед покупкой</u> | <u>8</u> |
| <u>Источник информации: поисковые системы</u> | <u>14</u> |
| <u>Факторы выбора сайта в поисковых системах</u> | <u>18</u> |
| <u>Выводы</u> | <u>23</u> |
| <u>Методология</u> | <u>26</u> |
| <u>Дополнительная информация</u> | <u>28</u> |

Резюме

Большинство российских онлайн-покупателей (55%) ищут товары и информацию о них в Интернете перед каждой покупкой, 41% — время от времени. Практически каждый покупатель (98%) обращается для этого к поисковым системам. В «Яндексе» товары ищут в 1,7 раз чаще, чем в Google. Больше половины (54%) онлайн-покупателей используют только «Яндекс», а 22% — только Google. Ещё 22% пользуются обеими поисковыми системами.

Покупатели обращаются к поисковым системам чаще всего, чтобы найти скидки (23%), изучить товар перед первой покупкой (20%), сравнить товары между собой (18%).

Реже ищут из необходимости уточнить место продажи и наличие (15%) или из желания убедиться в качестве товара и добросовестности продавца (12%).

Только 6% покупателей ответили, что будут искать информацию о товаре в поисковиках, если от товара зависят жизнь или здоровье. В то же время среди опрошенных онлайн-покупателей лекарств и БАДов почти все опрошенные ответили, что используют поисковые системы, а примерно треть (29%) — что обращаются к ним первым делом перед покупкой товаров данной категории.

Покупатели доверяют поисковой рекламе меньше, чем органической выдаче, и кликают на неё значительно реже.

При поиске информации о товарах в поисковых системах подавляющее большинство потребителей (90%) переходят на сайты, предлагаемые в результатах органического поиска, причём 62% — только на сайты из «органики». По рекламным объявлениям кликают 38% опрошенных, из которых 10% утверждают, что обращают внимание только на рекламу.

Перевес в сторону органической выдачи обусловлен более высоким уровнем доверия — *сайтам из «органики» доверяют в три раза больше, чем рекламе*. Лишь одиннадцать процентов участников ответили, что не различают платную рекламу и сайты из органической выдачи.

Доверие на основе позитивного опыта — наиболее важный фактор при выборе сайта в поисковой выдаче. Несмотря на то, что покупатели чаще используют «Яндекс» и Google для поиска акций и скидок, при выборе сайта в поисковой выдаче доверие и лояльность оказываются важнее, чем желание сэкономить. Покупатели скорее кликнут на знакомый сайт, где покупали ранее (36%), чем на сайт, предлагающий акции и скидки (15%); скорее перейдут на официальный сайт бренда (13%) или на сайт с высоким рейтингом (11%), чем на сайт с «самыми низкими ценами» (8%).

Среди мотивов выбора покупатели отмечали также: специализацию сайта на конкретном товаре (7%), присутствие продавца в городе покупателя (6%), широкий ассортимент различных товаров (4%).

«Яндекс» — выход на массового покупателя, Google — мостик к более молодой и платёжеспособной аудитории

Количественно «Яндекс» лидирует во всех возрастных группах, тем не менее в аудитории поисковых систем заметны некоторые различия.

Покупатели, использующие «Яндекс», взрослее — 80% старше тридцати лет. Больше всего поисковик востребован в возрастной группе 41–60 лет — его используют 82% опрошенных. Эта аудитория чаще ищет товары с помощью компьютера, ценит качество поиска, в особенности удобство поиска товаров поблизости. Это наиболее многочисленная, но при этом наименее активная и платёжеспособная аудитория — только 23% участников делают онлайн-покупки еженедельно и только 18% оценивают свои доходы выше среднего.

Среди тех, кто использует только Google, доля молодёжи выше — 36% моложе тридцати лет. Google с небольшим отрывом опережает «Яндекс» среди покупателей в возрасте от 18 до 30 лет, предпочитающих мобильный поиск. Американский поисковик используют 59% респондентов из данной группы, а «Яндекс» — 56%.

Молодая аудитория выше ценит отсутствие рекламы и удобство поиска в иностранных онлайн-магазинах. Также эта группа покупателей наиболее активная и, как ни странно, материально обеспеченная — около трети отмечают высокий уровень достатка, 40% делают покупки еженедельно.

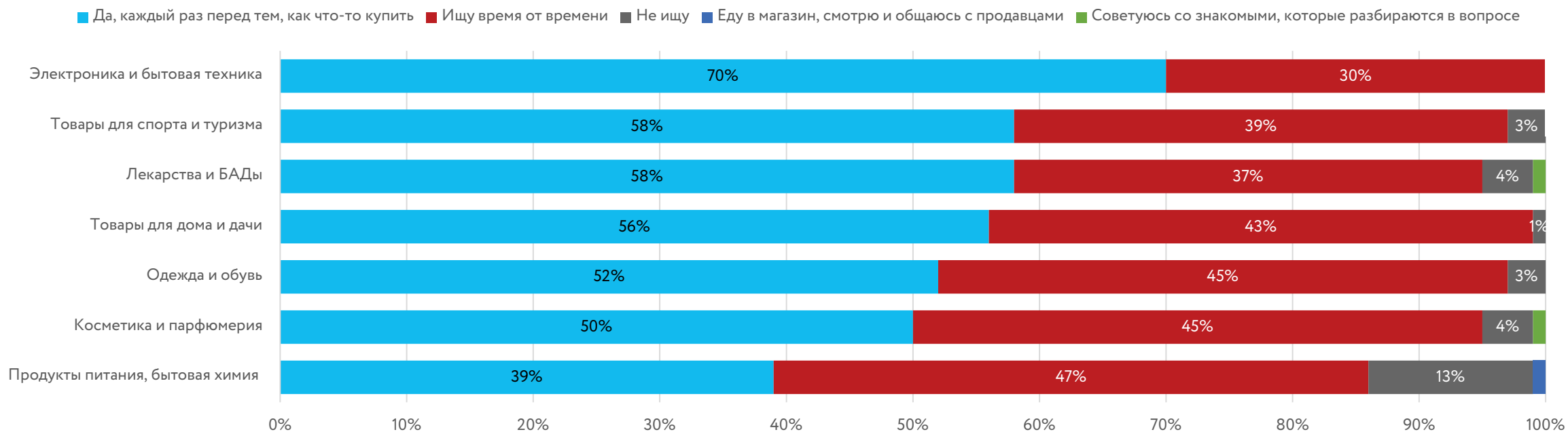
Наиболее «продвинутые» и мотивированные покупатели используют обе поисковые системы, расширяя таким образом спектр доступных им вариантов. У пользователей обеих поисковых систем больше, чем у приверженцев только «Яндекса» или только Google, проявлены следующие мотивации: желание найти скидку, желание убедиться в качестве товара и добросовестности продавца, узнать наличие или место продажи товара. Они чаще других ищут из любопытства и используют поисковики, даже если от товара зависят жизнь или здоровье.

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

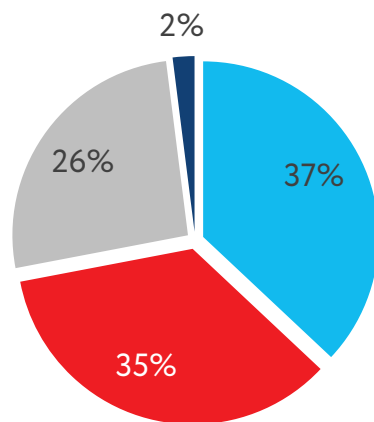
4% покупают без предварительного анализа

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.

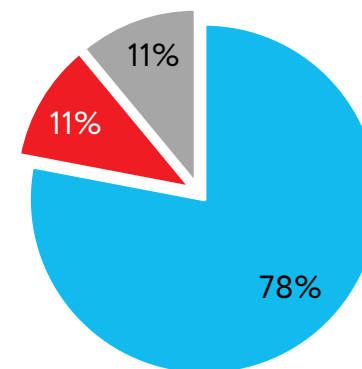
Представьте, что Вы уже покупали данный товар. Станете ли вы искать информацию о нем и / или о его аналогах в Интернете перед следующей покупкой?

■ 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



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%

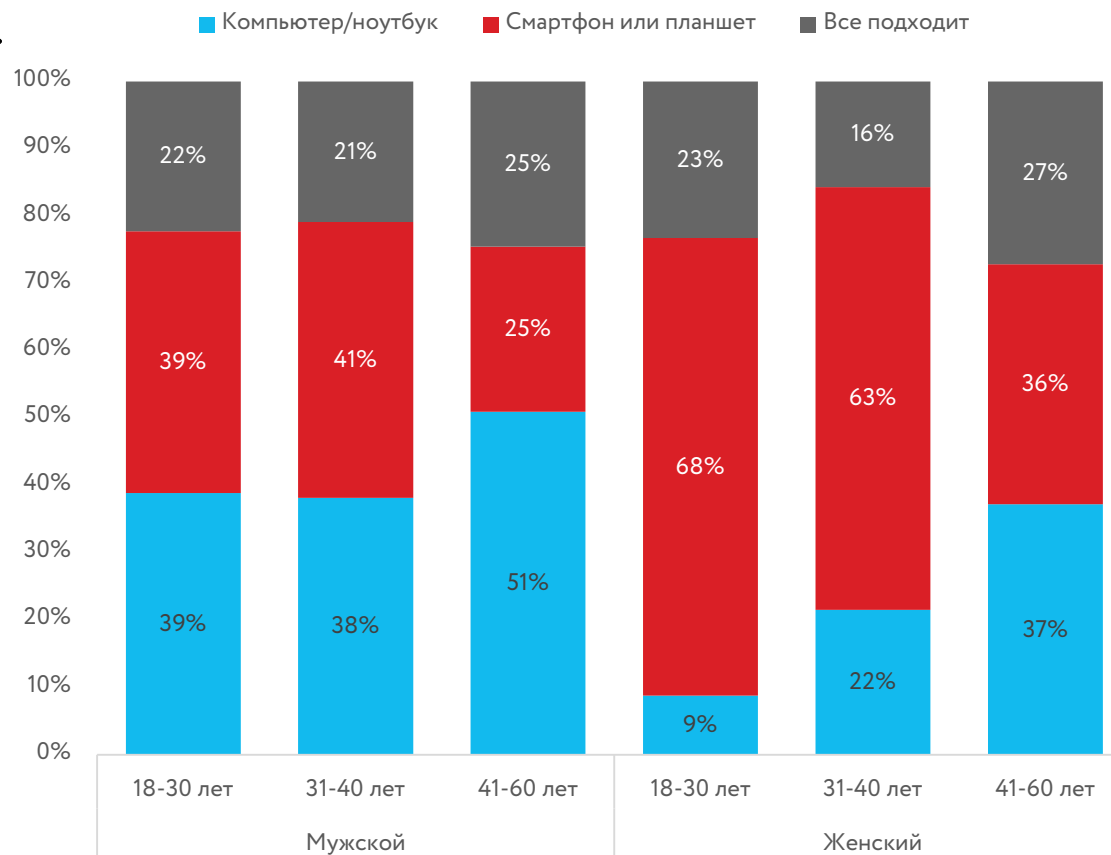


35%



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

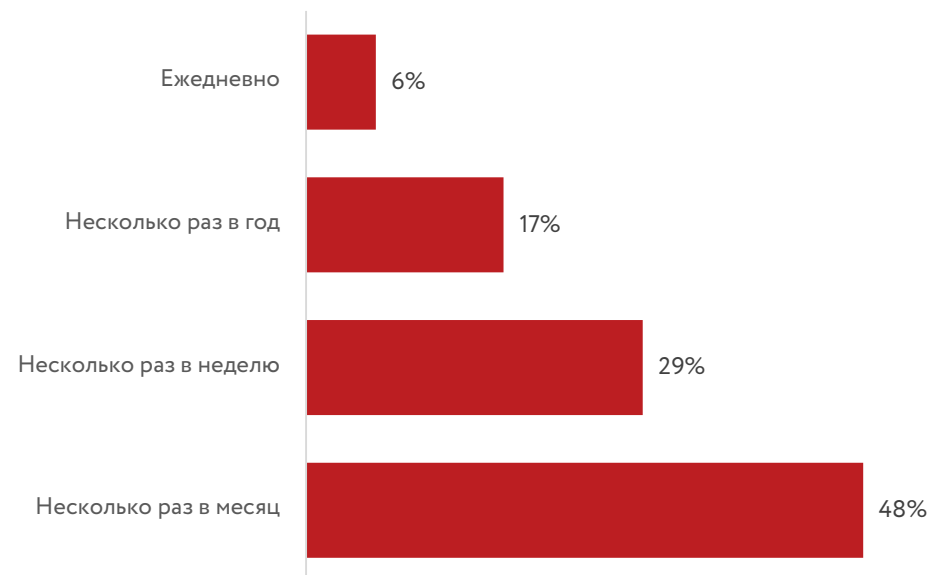


В Москве выше процент ежедневного поиска информации (8%)



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?



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?

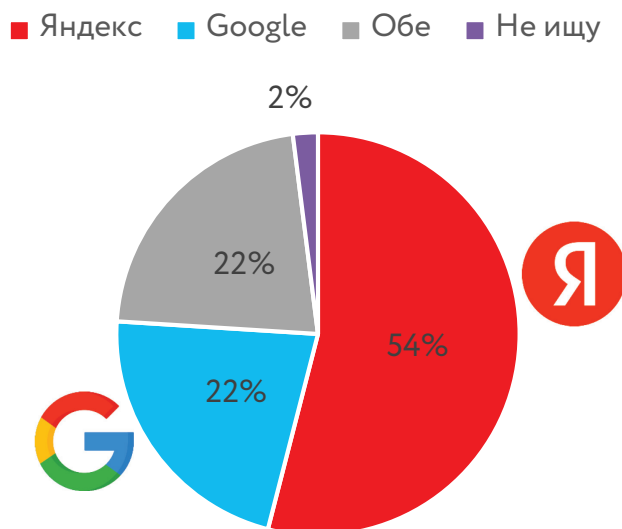


Источник информации: поисковые системы

Предпочтения и факторы выбора

Больше половины респондентов отдают предпочтение Яндексу; 22% проводят поиск информации через поисковую систему Google; 22% — через обе

Какую поисковую систему вы предпочитаете использовать?



2% респондентов не ищут информацию о товарах и услугах в поисковых системах

Однако наиболее распространенная причина заключается не в характеристиках самой поисковой сети, а в настройках: 28% потребителей предпочитают использовать поисковую систему, которая установлена по умолчанию

Качество поиска влияет на выбор поисковых систем четверти респондентов



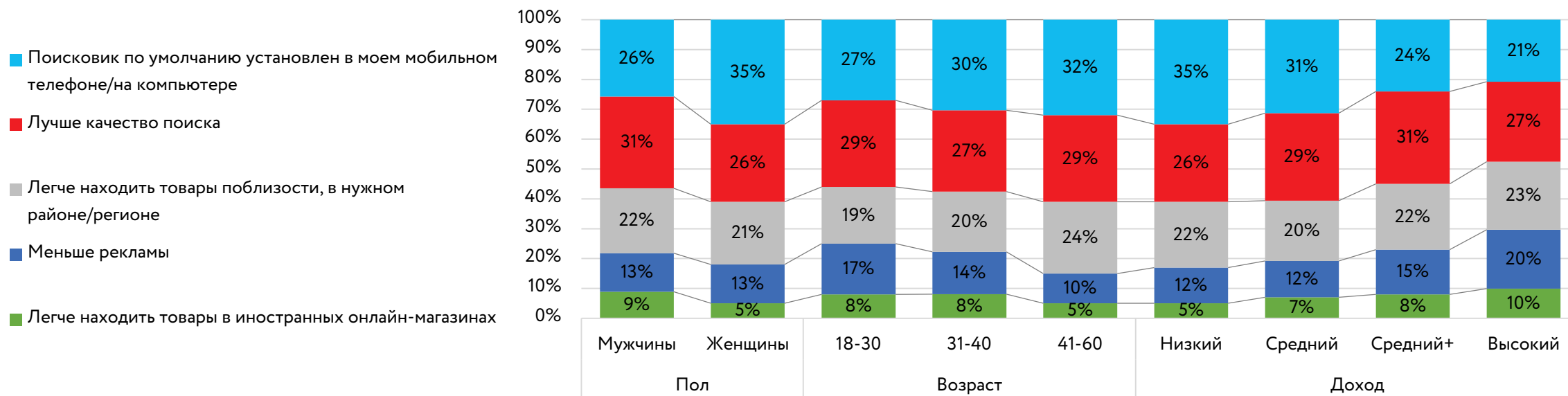
Факторы выбора поисковых систем

Основной фактор выбора поисковой системы для женской аудитории — наличие поисковика на смартфоне / компьютере по умолчанию; мужчины в первую очередь обращают внимание на качество поиска.

Фактор удобства поиска товаров поблизости более значим для старшей возрастной группы, чем для молодого потребителя; небольшое количество рекламы важнее для более молодых респондентов.

Лёгкость поиска товаров в иностранных онлайн-магазинах и небольшое количество рекламы — факторы, более значимые для высокодоходного потребителя; респонденты с более низкими доходами чаще пользуются поисковыми системами, установленными по умолчанию

Если вы предпочитаете определенную поисковую систему для поиска товаров, то почему?

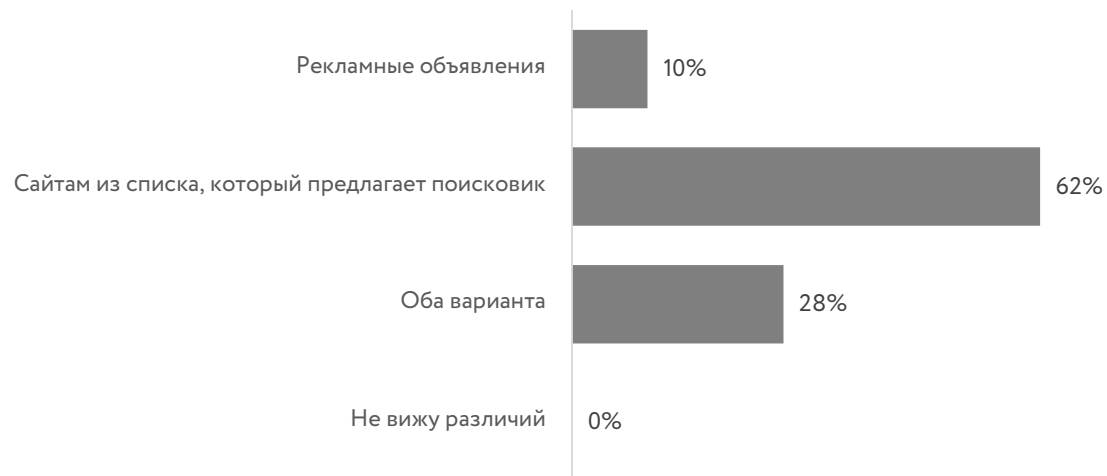


Механика поиска через поисковые системы

При поиске информации в поисковых системах подавляющее большинство потребителей (62%) сразу переходят на сайты, предлагаемые системой; на рекламные объявления переходит лишь одна десятая часть пользователей поисковых систем

Уровень доверия рекламным объявлениям крайне низок: лишь у 3% пользователей реклама вызывает больше доверия, чем сайты из списка поисковика; к сайтам более лояльно относятся 62% респондентов

Что вы выберете в результатах поисковой выдачи?



Чему вы доверяете больше?

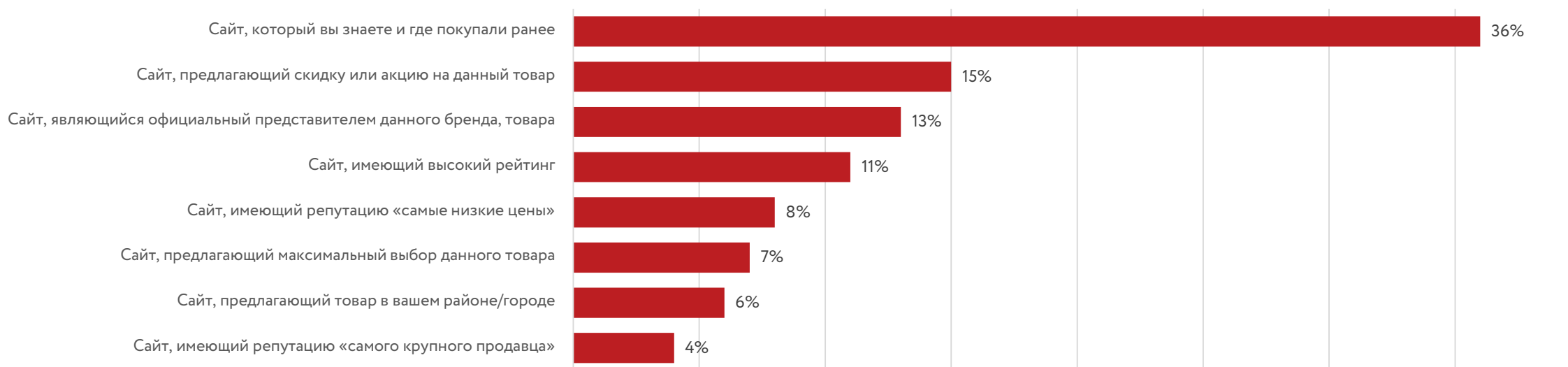


Факторы выбора сайта в поисковых системах

Факторы выбора сайта в поисковой выдаче: топ-3

- 1. Проверенный источник и личный опыт:** больше трети потребителей скорее перейдут на знакомый сайт, где ранее уже совершали покупки
- 2. Промо-активность продавца:** акции и скидки на определённый товар, нужный потребителю, являются ключевым фактором в 15% случаев
- 3. Для 13% пользователей наиболее привлекательны официальные сайты товара / бренда**

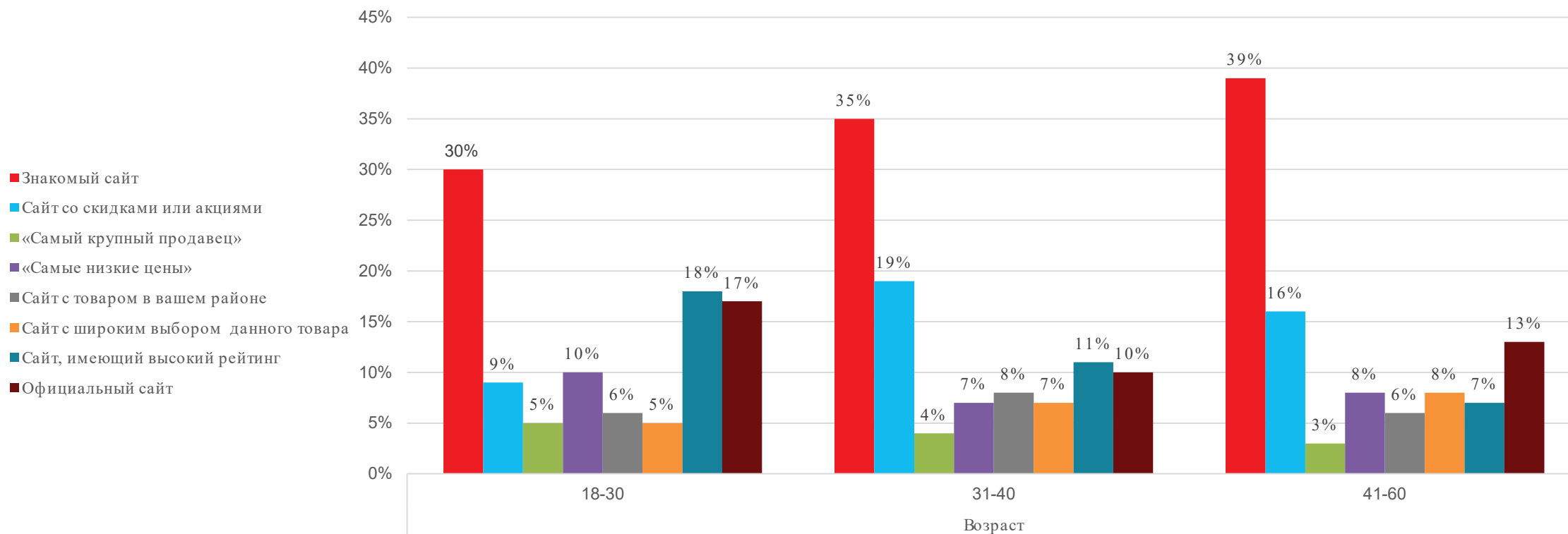
Если вы ищете в поиске Яндекс или Google, в результатах поиска вы скорее выберете:



Факторы выбора сайта в поисковой выдаче: социально-демографические различия



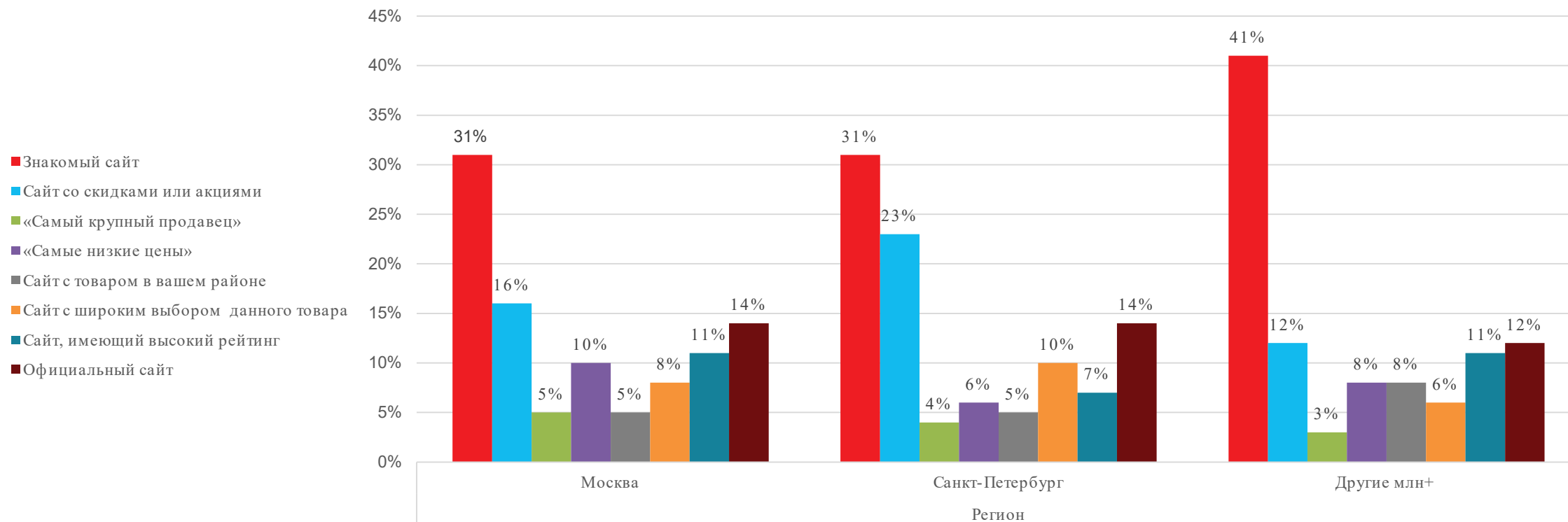
Среди группы 41-60 наиболее высок уровень лояльности к сайтам: чаще выбирают сайты, где покупали ранее. Рейтинг сайта чаще влияет на выбор молодой аудитории



Факторы выбора сайта в поисковой выдаче: социально-демографические различия



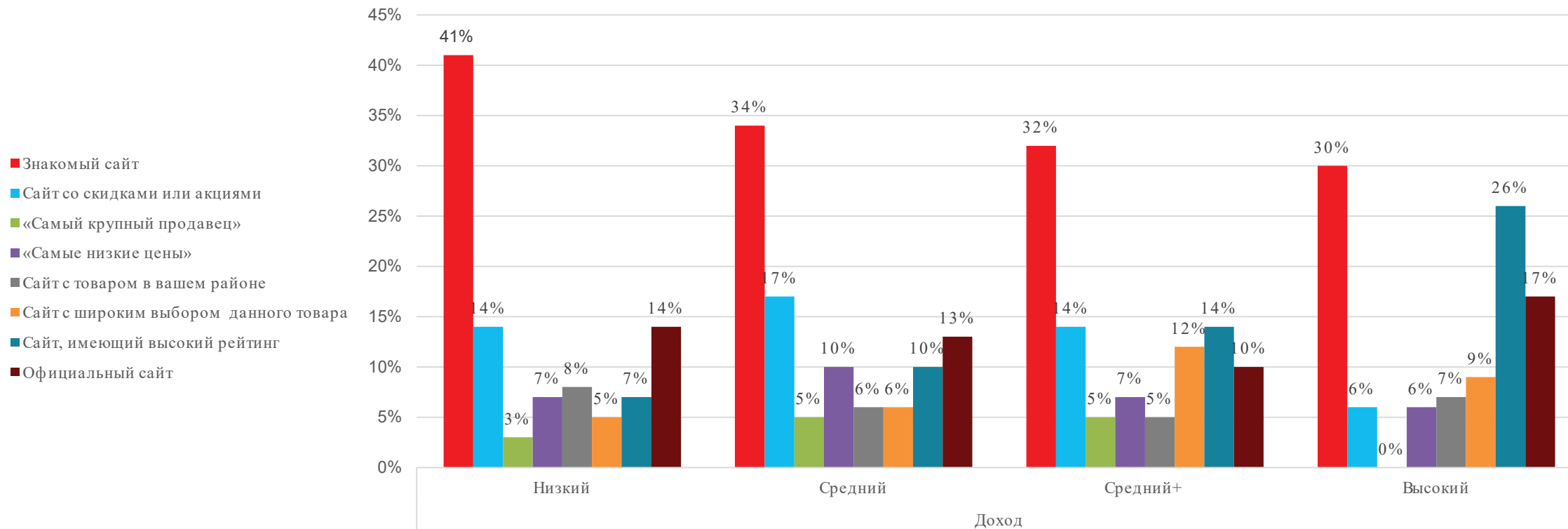
Москвичи реже других выбирают знакомые сайты



Факторы выбора сайта в поисковой выдаче: социально-демографические различия



Представители обеспеченной группы населения в три раза чаще, чем потребители с более низкими доходами, выбирают сайты с высоким рейтингом



Выводы

- Поисковые системы остаются значимым ресурсом для поиска, выбора и изучения товаров перед покупкой для подавляющего большинства российских онлайн-покупателей.
- Покупательская аудитория «Яндекса» почти вдвое больше, чем у Google. Однако Google – по-прежнему важный ресурс для покупателей и для бизнеса.
- Google перестал быть для российского бизнеса рекламной площадкой, но остался влиятельным инструментом для маркетинговой коммуникации (можно провести аналогию с Youtube) с некоторыми важными особенностями: снижением доли крупных сайтов в выдаче (относительно прошлых лет и относительно «Яндекса»), ростом кликабельности сайтов в «органике».
- На примере «Яндекса» видно, что с точки зрения покупателя коммуникация через органическую выдачу является более доверительной и приоритетной, чем посредством платных объявлений. Этим обусловлена популярность и рост крупных e-commerce-сайтов, таких как Wildberries. С сайтами, которые лидируют в поиске, сложно конкурировать только за счёт рекламного бюджета.

- Важно работать с лояльностью покупателей и известностью сайта, это повышает вероятность, что его будут чаще выбирать в результатах поиска. Стоит также предлагать покупателям во время поиска скидки и акции, так как сегодня это важный запрос покупательской аудитории (23% ищут товары в поисковых системах, чтобы найти скидки. 15% скорее кликнут на сайты, предлагающие скидки). Поисковая реклама – наиболее простой и быстрый способ решить эту задачу, однако эффективнее продвигать страницы с акциями и скидками в органической выдаче наряду с показом рекламных объявлений.
- В рекламных сообщениях лучше привлекать покупателей «скидками и акциями», чем «низкими ценами». Лучше заявить покупателю о специализации на товаре и о присутствии в регионе покупателя, чем заявлять о масштабе сайта или о широте ассортимента.
- С 1 января 2023 года правительство РФ [расширяет](#) список российского ПО, которое будет установлено на гаджеты, продаваемые в ЕАЭС. Распоряжение предусматривает использование поисковой системы «Яндекс» в качестве поисковой системы по умолчанию. Учитывая факторы выбора в пользу ПС, можно предположить, что доля «Яндекса» в товарном поиске продолжит расти.

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 тд. Опрос проведен 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

- 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>
- Конференция по поисковому маркетингу Optimization '22 в Сколково 10-11 ноября:
<https://2022.optimization.ru/>

info@ashmanov.com
+7 495 126-02-77

**Станьте лидером
рынка вместе
с нами**

