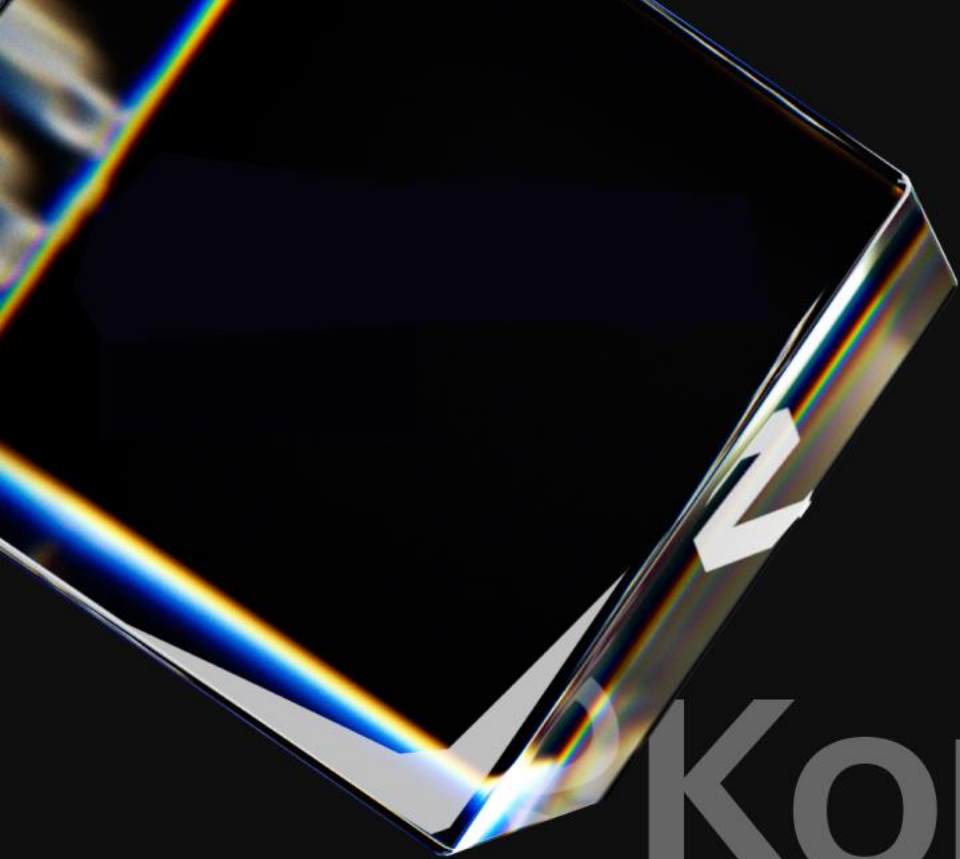
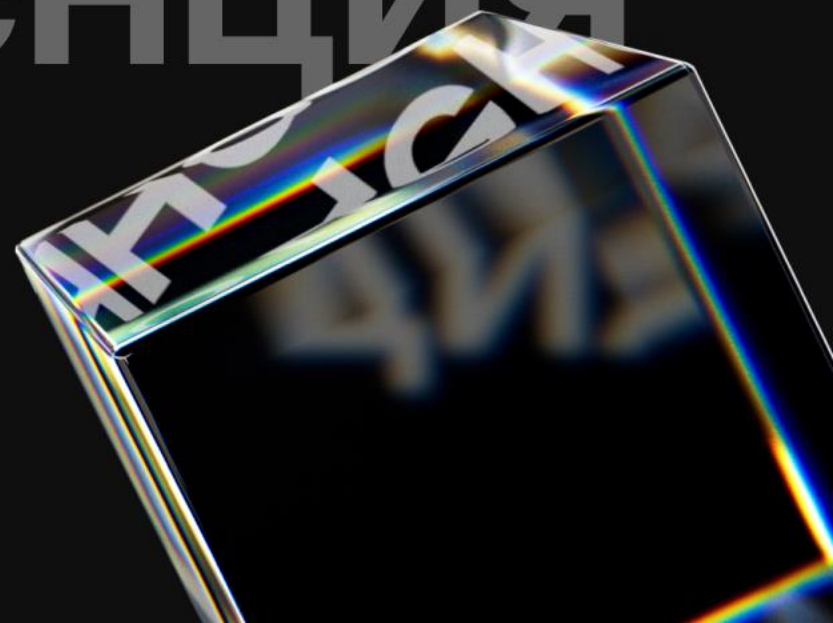




О цене и ценности

Конференция
Okkam



OKKAM

Исследование предпочтений и особенностей покупательского поведения аудитории крупнейших маркетплейсов

Марина Тронь, генеральный
директор IKS

1 461 респондент

Пользователи
интернета

В возрасте 16-54 лет

География: 23 города

За последние три месяца искали
информацию о товарах до их
покупки и/или совершали покупки
в Интернете

Проведение опроса: первое полугодие 2024 года.

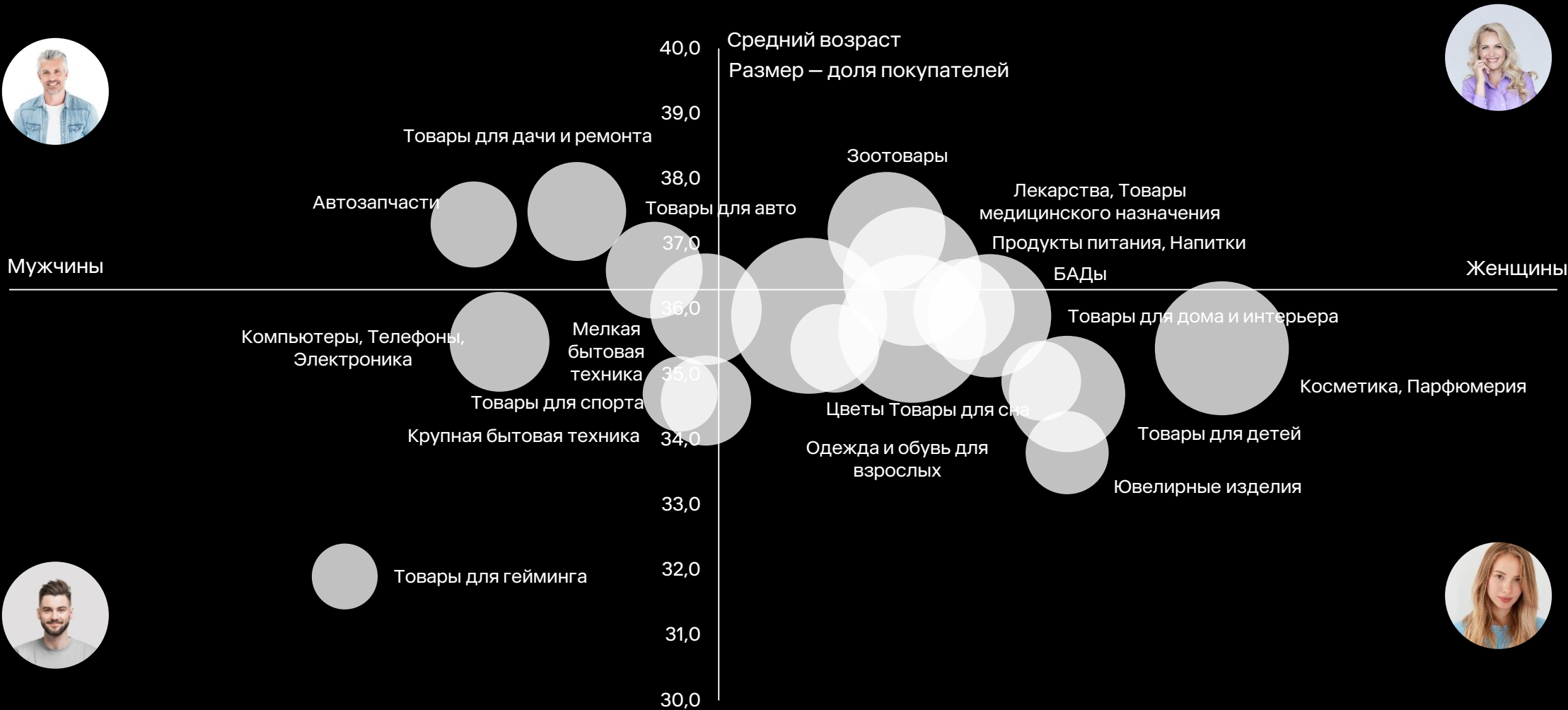
Выборка квотировалась по полу, возрасту,
численности населения города, уровню образования
и отражает реальную структуру населения
исследуемой генеральной совокупности.

Метод сбора данных: CAWI (Computer-Assisted Web
Interviewing).

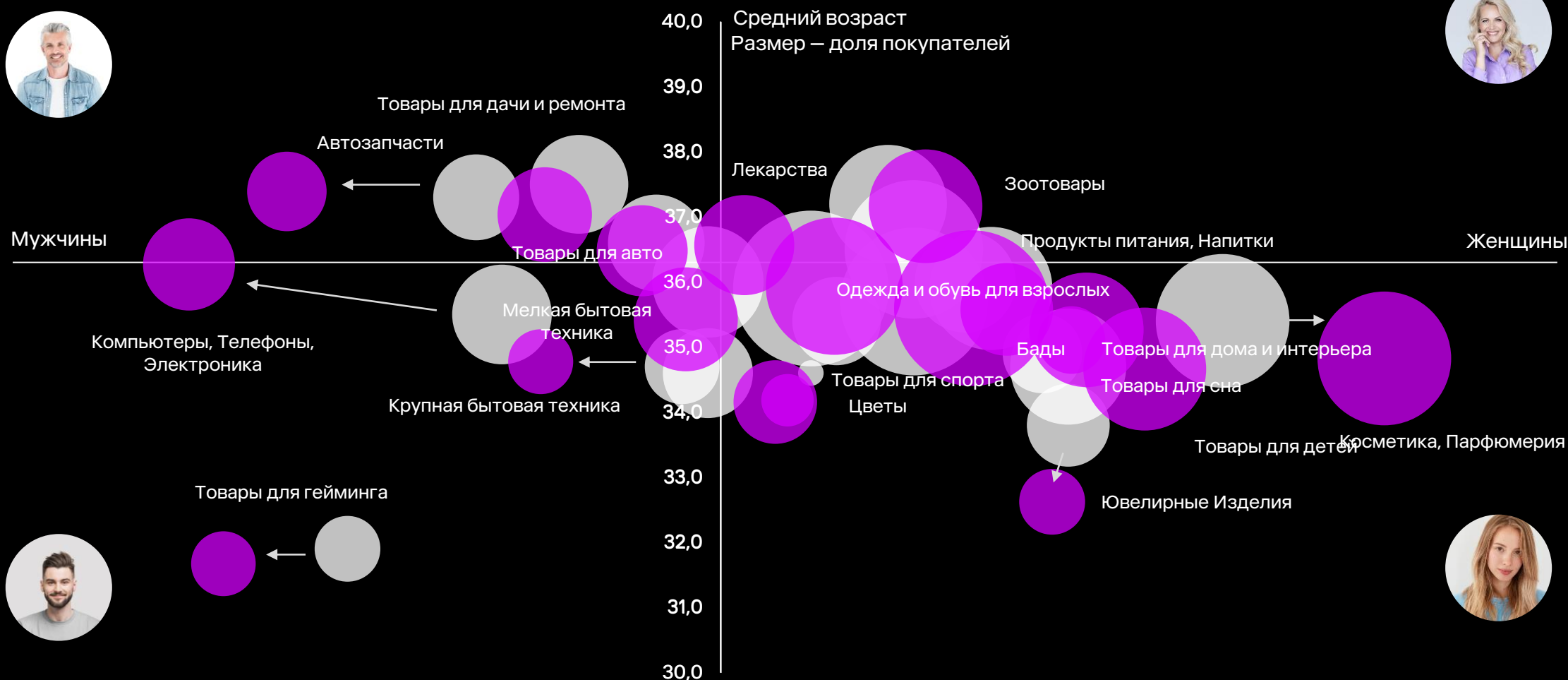
Целевая
аудитория
покупателей
товаров
на маркетплейсах
может отличаться
от основной



Профиль покупателей разных категорий отличается



Но при покупке на маркетплейсах профиль аудитории меняется и сильнее дифференцируется



**Размещение
на одном
маркетплейсе
ограничивает
охват аудитории**



Дифференциация профиля аудитории на разных маркетплейсах усиливается

MARKETPLACE #1

более взрослая женская аудитория

MARKETPLACE #3

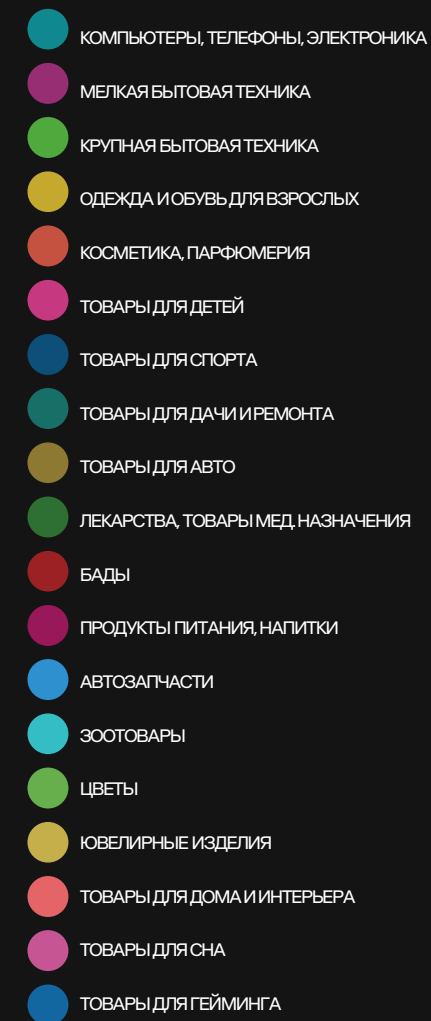
более молодые женщины во всех категориях

MARKETPLACE #2

более равномерное распределение на мужчин и женщин старше 35 лет

MARKETPLACE #4

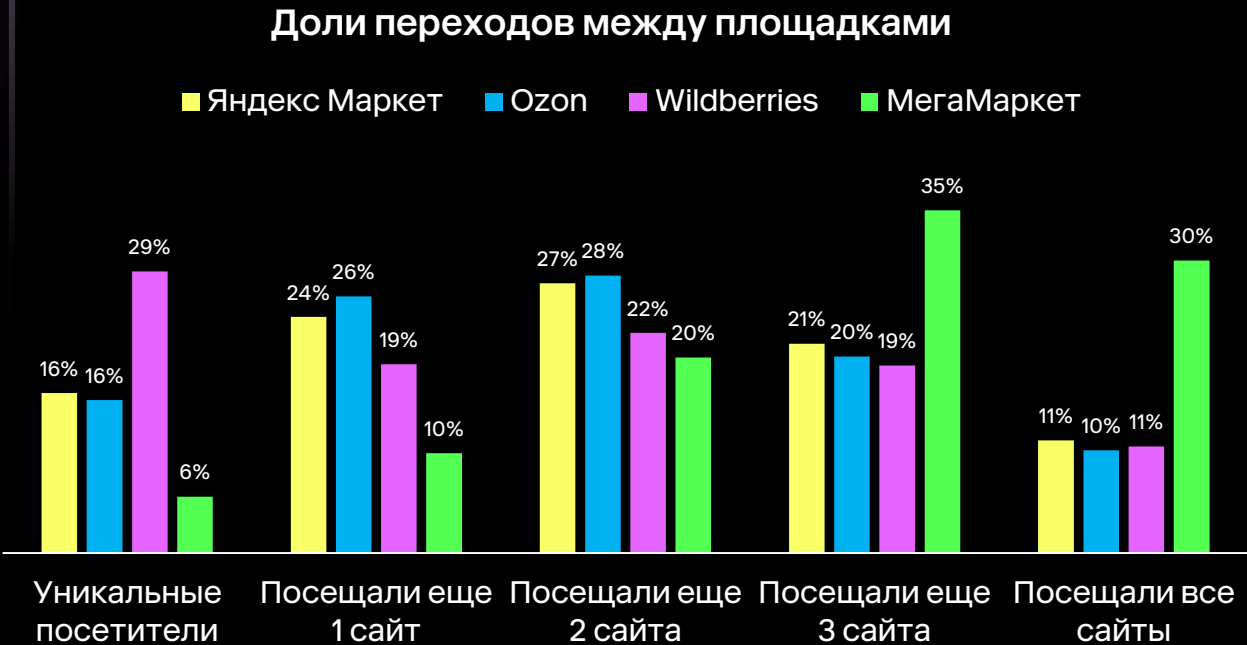
больше мужчин во всех категориях, женщины. Покупают товары для дома, одежду для себя и детей



Покупатель обычно рассматривает несколько маркетплейсов и делает выбор между ними

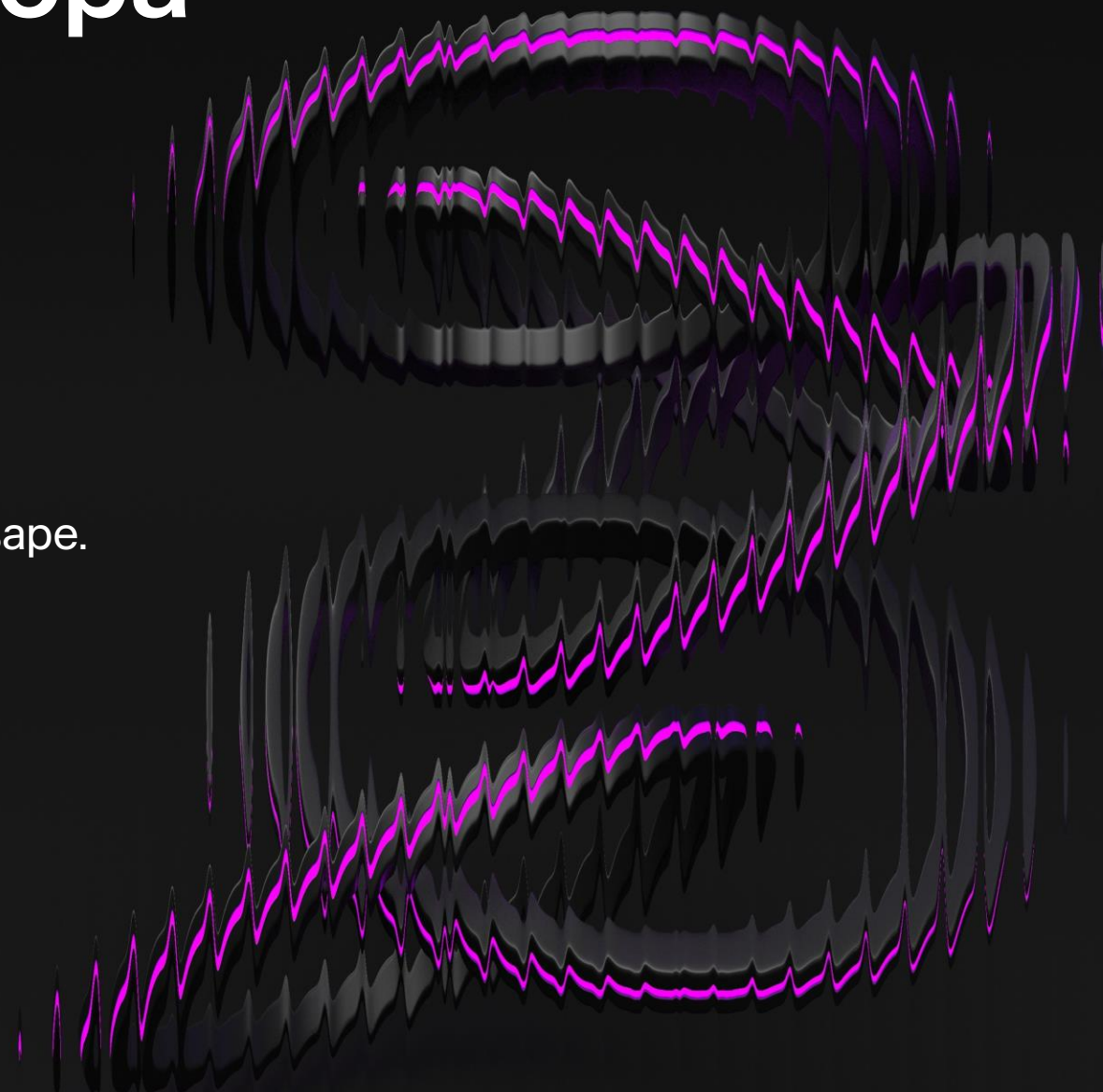


Яндекс Маркет обладает уникальной аудиторией на уровне Озона. На него переходит аудитория для дальнейшего выбора и сравнения товаров.



ТОП-факторы выбора маркетплейса:

- Есть нужные мне товары;
- Хорошее соотношение цена-качество;
- Полная и актуальная информация о товаре.



Наиболее важные факторы выбора связаны с **ассортиментом**, **полнотой информации** и **ценой**.

Удовлетворенность ценой и полнотой информации низкая



Для каждой категории необходимо учитывать свои факторы выбора

	Техника и электроника	Товары для спорта	Товары для авто	Лекарства, товары медицинского назначения	Бады	Продукты питания	Зоотовары	Цветы	Ювелирные изделия	Товары для дома и интерьера	Товары для сна	Одежда для взрослых	Косметика	Товары для детей	Товары для дачи и ремонта
Не хватает нужных мне товаров	22%	23%	29%	28%	24%	25%	23%	29%	26%	24%	21%	25%	24%	25%	25%
Дороже, чем в других магазинах	25%	26%	24%	18%	22%	20%	27%	17%	19%	26%	27%	26%	23%	26%	26%
Неудобное расположение ПВЗ	14%	21%	17%	12%	15%	14%	18%	10%	13%	19%	19%	19%	16%	18%	18%
Некачественные товары	12%	6%	8%	8%	11%	6%	7%	7%	14%	7%	7%	8%	13%	6%	8%
Много неточностей в описании товаров	9%	8%	9%	6%	7%	6%	6%	6%	9%	8%	8%	9%	8%	8%	7%
Долго доставляет	7%	8%	8%	7%	7%	11%	8%	9%	5%	8%	9%	7%	7%	10%	8%
Неудобное приложение	6%	8%	7%	5%	8%	6%	8%	4%	5%	9%	8%	7%	7%	8%	8%

выше среднего

ниже среднего

Решения есть в CAT by Easy Commerce

Полка и видимость бренда

Доступность карточки

Ozon	53%
Wildberries	63%
Utkonos	90%
Metro	90%

Есть нужные мне товары

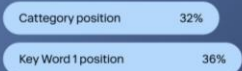
Количество брендов, SKU и продавцов, доля полки и доля на первых страницах в выдаче .

Качество карточки

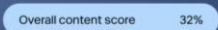
Opinion score



Search score



Content score



Полная и актуальная информация о товаре

Оценка карточки по уровню заполнения всех полей в сравнении с конкурентами, сравнение контента с эталоном .

Цены и промо

Promo share, %



Хорошее соотношение цена-качество

Цены на все товары в категории «до» и «после» скидки. Сравнение цен бизнеса с ценами конкурентов, формирование групп товаров .

Необходимо
учитывать
длительность
каждого этапа
СJM



Длительность каждого этапа CJM зависит от категории

СРЕДНЯЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ CJM	БОЛЕЕ ДЛИТЕЛЬНОЕ ВРЕМЯ НА ЭТАП CJM
~ 30 минут выбор маркетплейса	Крупная бытовая техника, цветы, ювелирные украшения, товары для дома и товары для гейминга
~ 60 минут сравнение информации	Крупная бытовая техника, мелкая бытовая техника, автозапчасти, зоотовары, ювелирные изделия
~ 60 минут окончательное решение	Крупная бытовая техника, мелкая бытовая техника, товары для спорта, автозапчасти, БАДы, товары для дома, товары для сна

**Охватные медиа
вливают на выбор
маркетплейса
на всем СJM,
а не только
на первом этапе**



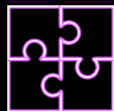
Выбор маркетплейса начинается с охватных медиа, они влияют на решения покупателей на разных этапах CJM. Совместные медиа рекламной кампании позволят навигировать аудиторию к месту покупки товаров



На что обратить внимание при выборе маркетплейса



Исследуйте аудиторию e-com для вашей категории, она может отличаться от основной.



Обращайте внимание на топ-факторы выбора: цена, видимость ассортимента, качество информации



Корректируйте длительность рекламной кампании с учетом каждого этапа CJM.



Используйте размещение на разных маркетплейсах, чтобы увеличить охват. Аудитория использует микс маркетплейсов.



Медиа-каналы влияют на выбор маркетплейсов на всех этапах CJM, ко-промо кампании с маркетплейсами позволяют привести аудиторию в место покупки товаров.

Спасибо!

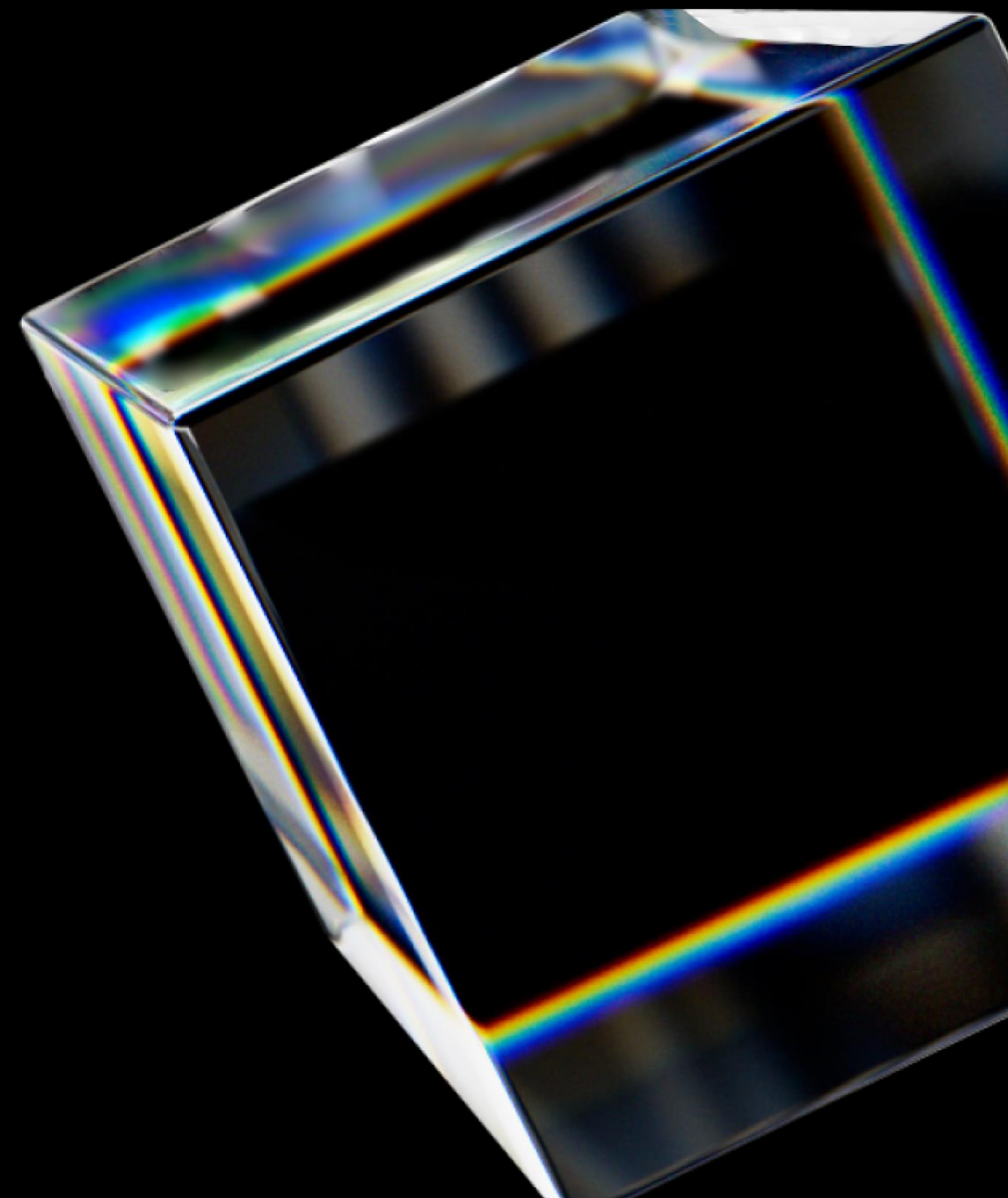
IKS OKKAM
GROUP

Марина Тронь,
генеральный директор IKS



Скачать презентацию
можно на нашем канале
Okkam insights

OKKAM



Перейдем к кейсам

IKS OKKAM
GROUP

OKKAM