AliExpress Россия

Исследование потребителей в категории «Красота и здоровье»

Отчет по результатам исследования 29.10.2020

GfK Growth from Knowledge

Методология исследования

Методология исследования

Метод исследования:
онлайн-опрос

Целевая аудитория исследования:

ЦА 1. Онлайн покупатели
Мужчины (30%) и женщины (70%) в возрасте от 18 до 60 лет, которые за последний год приобретали что-либо из категории "Красота и здоровье" в Интернете

ЦА 2. Офлайн покупатели
Мужчины (30%) и женщины (70%) в возрасте от 18 до 60 лет, которые покупают что-либо из категории «Красота и здоровье» как минимум, раз в полгода, но ни разу за последний год не совершали покупку этой категории в Интернете

ЦА 3. Покупатели AliExpress
Мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет, которые за последний год приобретали что-либо из категории "Красота и здоровье" на сайте AliExpress

География исследования:
Россия, города 100+

Объем выборки:
Общая выборка — 1300 респондентов, из них:

ЦА 1 — 802 респондентов

ЦА 2 — 396 респондента

ЦА 3 — 102 респондента

Сроки проведения опроса:
с 21 июля по 20 августа 2020 года

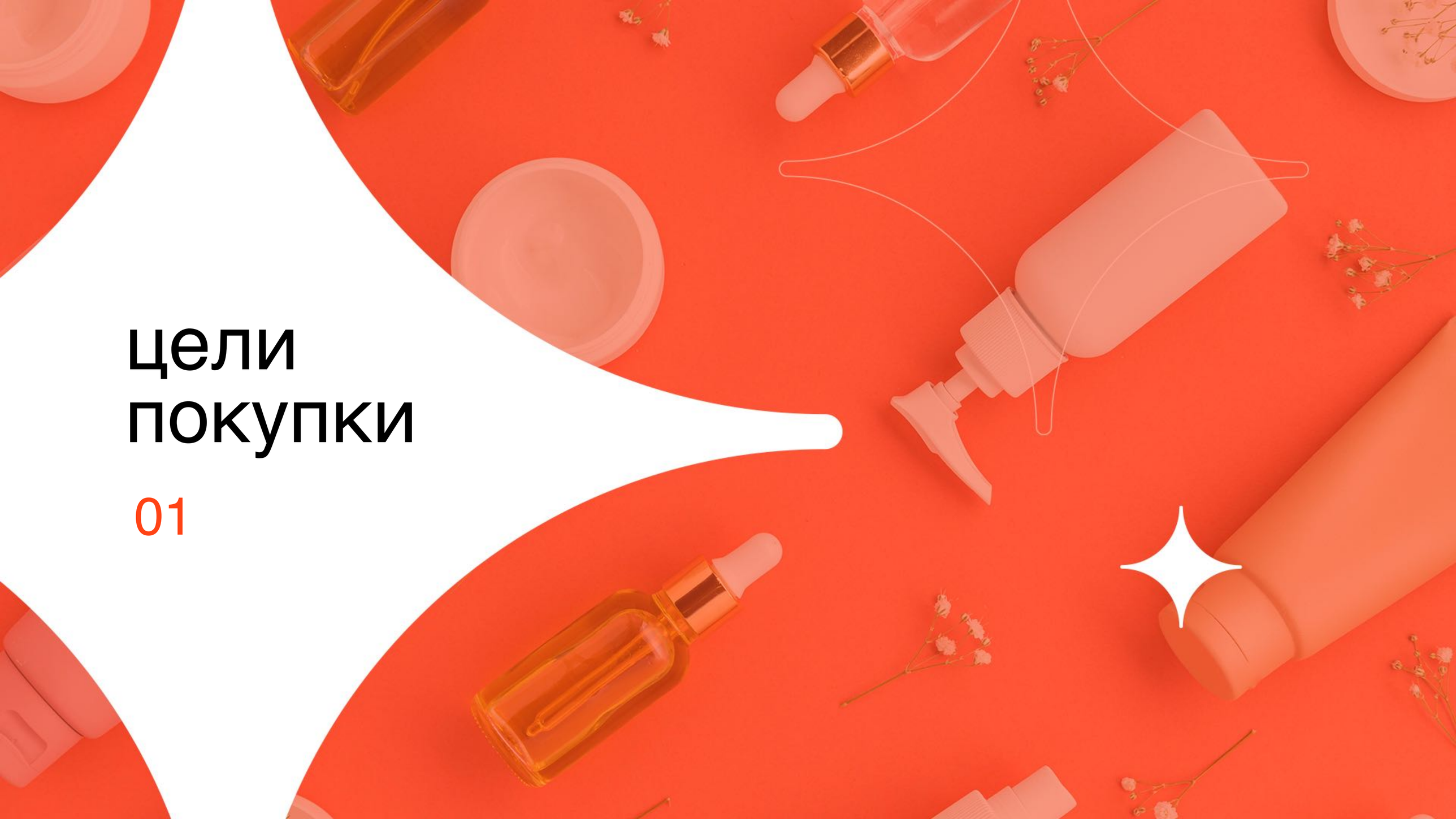
Доли покупателей: краткое резюме

На базе скринеров первых 600 респондентов были рассчитана пенетрация покупателей категории «Красота и здоровье» в целом, онлайн покупателей и покупателей AliExpress.

67% делали покупки товаров категории «Красота и здоровье» за последние 12 месяцев онлайн.

28% делали покупки товаров категории «Красота и здоровье» за последние 12 месяцев на AliExpress.

4% не покупали в течение последнего года товары категории «Красота и здоровье».



цели покупки

01

Покупка категорий

Покупка косметических средств — это реализация желаний:

Чтобы кожа, волосы и зубы выглядели лучше

Чтобы кожа, волосы и зубы были здоровыми

Покупали офлайн чаще других считают использование косметических средств скучной рутиной / необходимостью.

Мужчины реже приобретают косметические средства, чтобы хорошо выглядеть.

Цели покупки косметических средств

Покупатели офлайн реже покупают косметические средства для того, чтобы хорошо выглядеть; чаще для того, чтобы поддержать текущее состояние кожи.

А35. Скажите, для чего Вы в первую очередь покупаете косметические средства? База: 802, покупатели онлайн, n=396, покупатели оффлайн

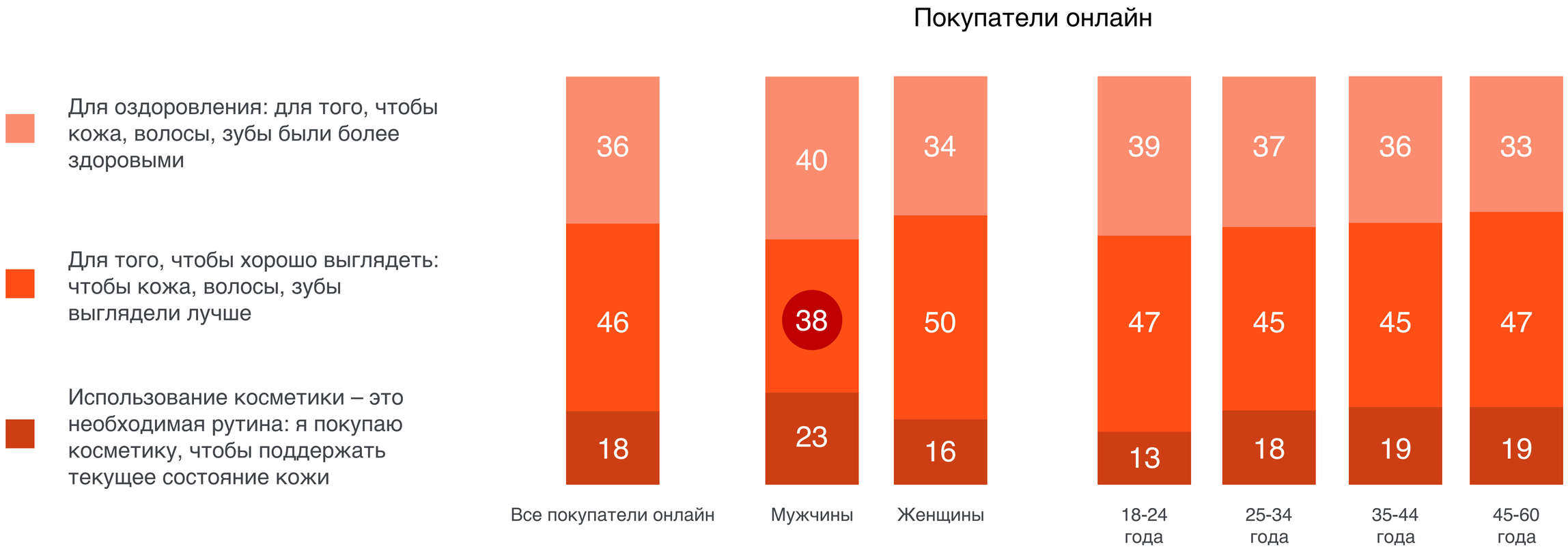
Цели покупки косметических средств

Покупатели онлайн, как и покупатели AliExpress, приобретают косметические средства для того, чтобы хорошо выглядеть или для оздоровления.

A35. Скажите, для чего Вы в первую очередь покупаете косметические средства? База: 802, покупатели онлайн, n=102, покупатели AliExpress

Цели покупки косметических средств

Мужчины реже приобретают косметические средства для того, чтобы хорошо выглядеть

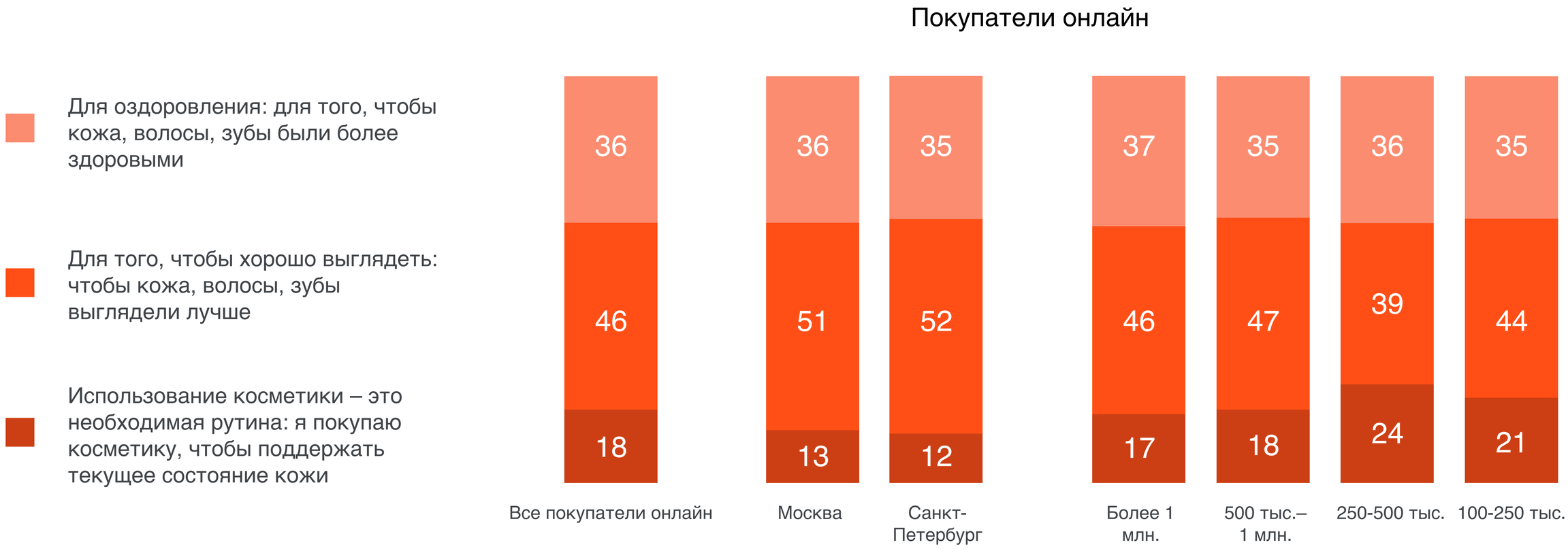


A35. Скажите, для чего Вы в первую очередь покупаете косметические средства? База: 802, покупатели онлайн

Значимые ниже другой группы

Цели покупки косметических средств

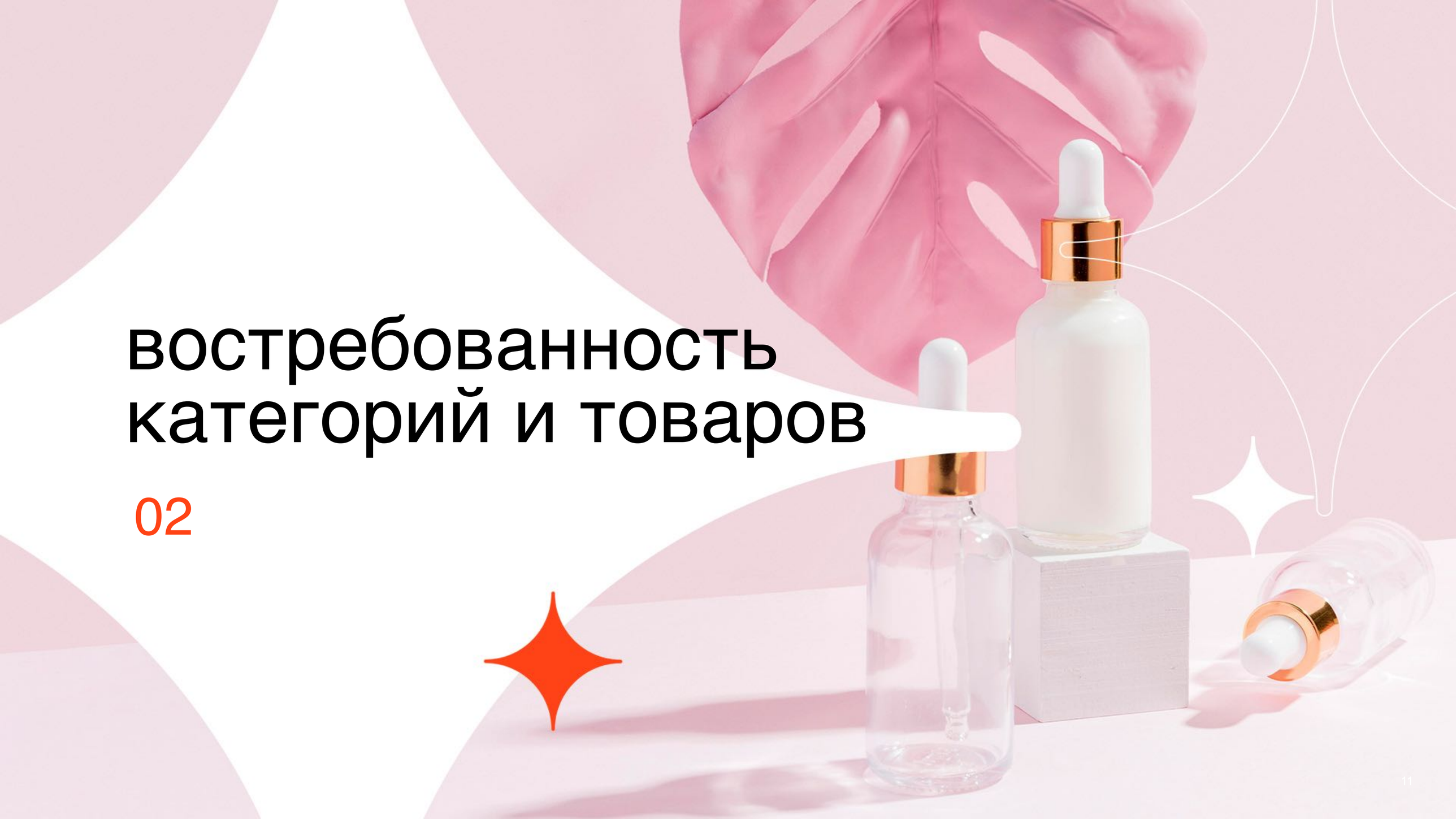
Значимых различий по цели покупки в зависимости от типа города не выявлено



A35. Скажите, для чего Вы в первую очередь покупаете косметические средства? База: 802, покупатели онлайн

востребованность категорий и товаров

02



Востребованность категорий и товаров

1 из 5

Для всех ЦА самые востребованные исследуемые категории — это:

Уход за полостью рта

Уход за волосами

Уход за телом

Уход за лицом

У онлайн покупателей также популярна парфюмерия.

У покупателей AliExpress — парфюмерия, средства для эпиляции, косметические аксессуары, декоративная косметика, средства для маникюра и педикюра.

- Покупатели AliExpress активнее онлайн покупателей в целом делают покупки практических всех товаров для красоты и здоровья в интернет-магазинах.
- Косметические аксессуары, средства для эпиляции, БАДы и витамины имеют выше среднего уровень покупки (вне зависимости от канала) среди онлайн покупателей, но доли покупателей в интернет-магазинах ниже среднего.
- Покупатели AliExpress активно покупают парфюмерию, средства для эпиляции и ухода за полостью рта, в том числе и в интернет-магазинах.

Востребованность категорий и товаров

2 из 5

В категории «декоративная косметика» чаще всего офлайн покупатели приобретают тушь и помаду. Декоративную косметику чаще покупают онлайн, чем офлайн.

У онлайн покупателей в категории «декоративная косметика» больше всего востребованы тушь, помада, тональный крем, тени для век, пудра.

У покупателей AliExpress — лайнеры и карандаши для глаз, тени для век, средства для бровей, тушь, помада. Популярные в интернет-магазинах тушь, помада, тональный крем и пудра имеют не самые большие доли покупателей на AliExpress, что означает возможность для роста на AliExpress в этих продуктах.

В категории «уход за телом» чаще всего офлайн покупатели приобретают туалетное / жидкое мыло, гель, пену для душа, крем для рук. Доли покупателей практически всех продуктов категории значимо выше, чем среди покупателей онлайн и покупателей AliExpress.

У онлайн покупателей в категории «уход за телом» больше всего востребованы туалетное / жидкое мыло, гель, пена для душа, крем для рук.

Востребованность категорий и товаров

3 из 5

В категории «уход за лицом» чаще всего представители всех ЦА приобретают антивозрастной крем, крем для лица, очищающие средства и уход за кожей вокруг глаз. Доли покупателей практически всех продуктов категории значимо выше у офлайн покупателей, чем среди покупателей онлайн и покупателей AliExpress.

У офлайн покупателей в категории «уход за волосами» самый востребованный — шампунь. Все продукты категории имеют наибольшие доли среди покупателей офлайн, чем среди покупателей онлайн.

В категории «средства для маникюра, педикюра» чаще всего офлайн покупатели приобретают лак для ногтей и маникюрные принадлежности.

Доли покупателей онлайн и AliExpress лака для ногтей, маникюрных принадлежностей, средств для ухода за ногтями, гель-лака для ногтей находятся примерно на одном уровне. Гель-лак для ногтей больше всего востребован на AliExpress, это его «сильный» продукт.

В категории «средства для эпиляции» каждый второй покупатель офлайн приобретает пену для бритья, а каждый четвертый — средство для депиляции. Все продукты категории имеют наибольшие доли среди покупателей офлайн.

Востребованность категорий и товаров

4 из 5

В категории «парфюмерия» по 2/3 офлайн покупателей приобретают дезодоранты и духи, туалетную воду.

Оба продукта категории имеют наибольшие доли среди покупателей офлайн. Оба продукта имеют ресурс для роста на AliExpress, т.к. онлайн их покупает бОльшее количество потребителей, чем на AliExpress.

В категории «косметические девайсы» наиболее популярны для всех ЦА товары для разнообразия интимной жизни.

Онлайн и на AliExpress также часто приобретаются устройства для укладки волос, а на AliExpress также устройства для маникюра.

Востребованность категорий и товаров

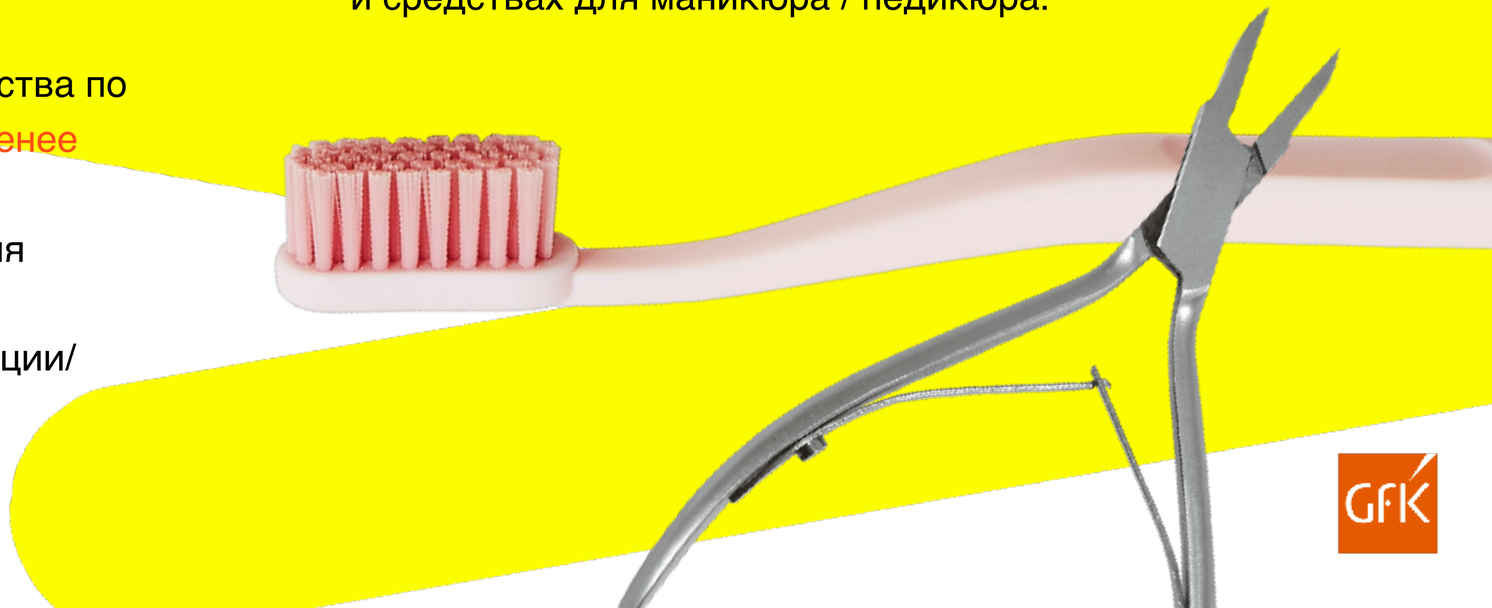
5 из 5

Категории, на которых экономить нельзя, и категории, на которых можно сэкономить

Из всех исследуемых категорий товаров, для мужчин важнее всего средства для ухода за полостью рта. Важность косметических девайсов, аксессуаров и средств для маникюра / педикюра для мужчин низкая.

Для женщин важны следующие категории: средства по уходу за лицом, полостью рта и волосами. Наименее важны для женщин косметические аксессуары, продукты для спортивного питания, средства для маникюра
и педикюра, средства для похудения, для эпиляции/ бритья и косметические девайсы.

Итак, ни мужчины, ни женщины не будут экономить на средствах ухода за полостью рта. Они высказали готовность сэкономить на косметических девайсах, аксессуарах и средствах для маникюра / педикюра.



Доли покупателей категорий за последние 12 мес. (вне зависимости от канала)

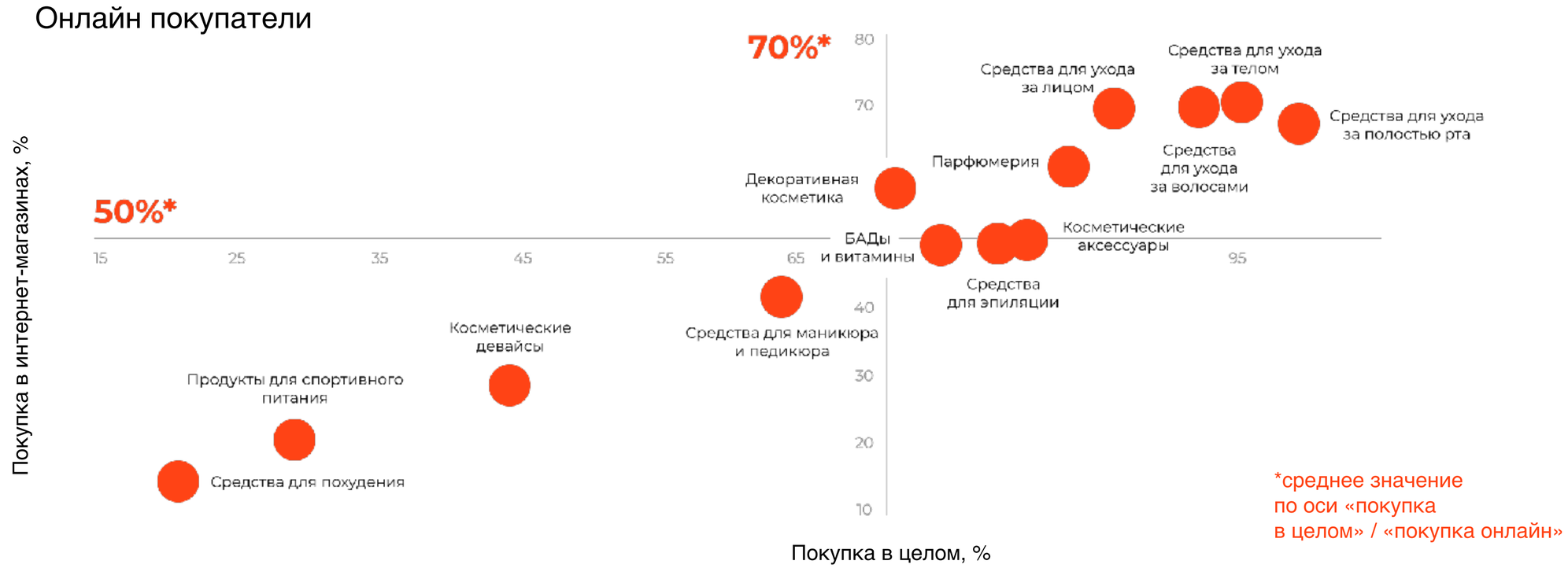
Покупатели онлайн, в том числе покупатели Алиэкспресс, более активно покупают различные товары в категории «Красота и здоровье», чем покупатели офлайн.

S06 Какие из перечисленных категорий товаров Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ за последние 12 месяцев и с какой частотой? База=396, покупатели офлайн, 802, покупатели онлайн, 102, покупатели AliExpress

Значимые выше/ другой группы/групп

Карта «Доли покупателей по категориям»

У косметических аксессуаров, средств для эпиляции и БАДов и витаминов покупка в целом выше среднего, а в интернет-магазинах — на среднем уровне для онлайн покупателе

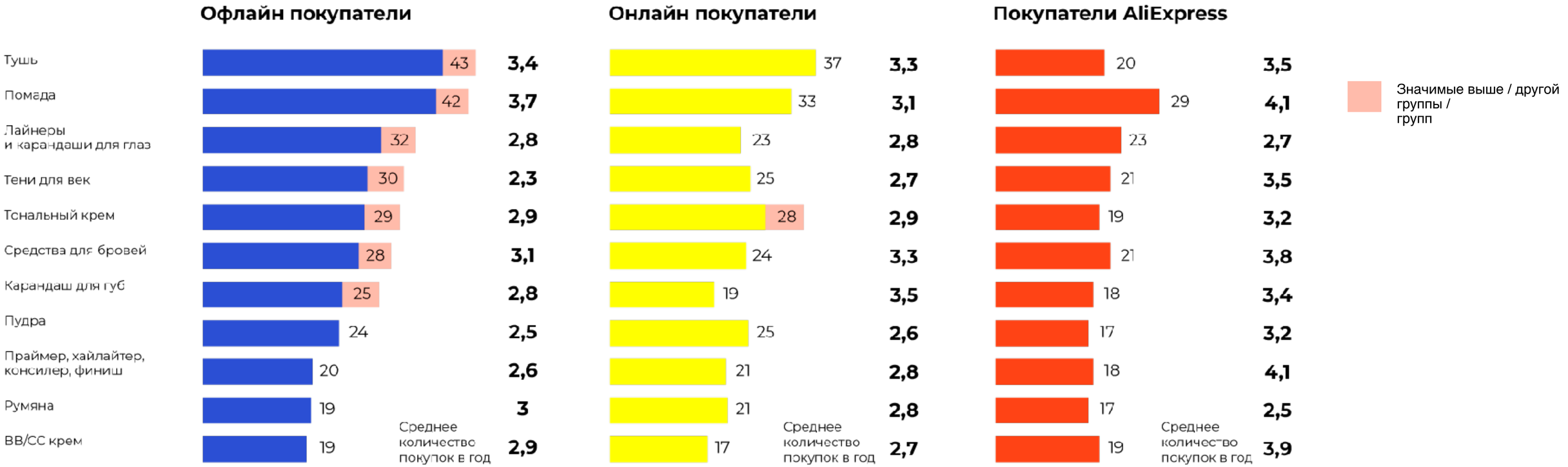


*среднее значение по оси «покупка в целом» / «покупка онлайн»

S06 Какие из перечисленных категорий товаров Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ за последние 12 месяцев и с какой частотой? База=802, покупатели онлайн
S07 Какие из перечисленных категорий товаров Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ за последние 12 месяцев и с какой частотой в интернет-магазине? База=802, покупатели онлайн

Доли покупателей товаров категории «Декоративная косметика»

Помада — самый популярный продукт для всех исследуемых ЦА (на AliExpress частота покупки выше).
Тушь пользуется спросом у покупателей онлайн и офлайн магазинов, а у покупателей AliExpress — лайнеры и карандаш для глаз, тени для век, средства для бровей, тушь.



A02_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой?
A03_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой в интернет-магазине?
A04_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой на AliExpress?
База=396, покупатели офлайн, 802, покупатели онлайн, 102, покупатели AliExpress

Доли покупателей товаров категории «Уход за телом»

Все исследуемые товары категории «уход за телом» гораздо активнее и чаще покупаются офлайн.
Самые популярные продукты категории — туалетное / жидкое мыло, гель, пена для душа, крем для рук

A02_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой?
A03_1 Каке из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой в интернет-магазине?
A04_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой на AliExpress?
База=396, покупатели офлайн, 802, покупатели онлайн, 102, покупатели AliExpress

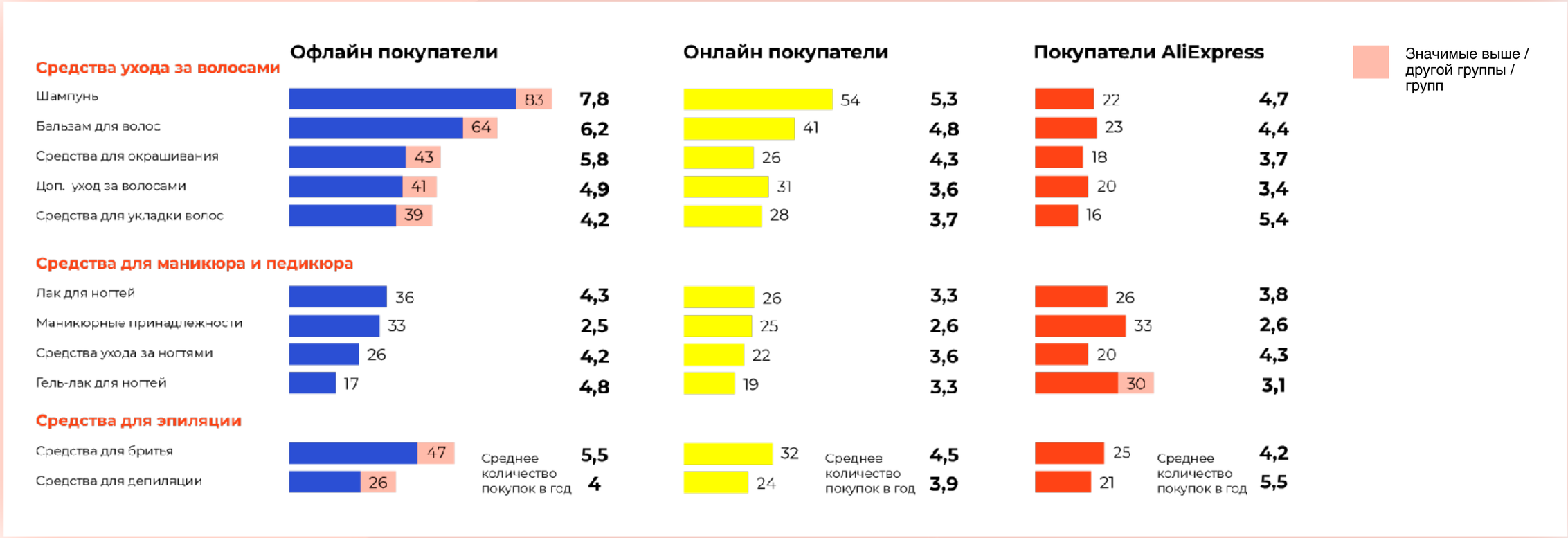
Доли покупателей товаров категории «Уход за телом»

Все исследуемые товары категории «уход за лицом» активнее и чаще покупаются офлайн.
Самые популярные продукты категории — антивозрастной крем и крем для лица

A02_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой?
A03_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой в интернет-магазине?
A04_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой на AliExpress?
База=396, покупатели офлайн, 802, покупатели онлайн, 102, покупатели AliExpress

Доли покупателей средств для волос, ногтей и депиляции

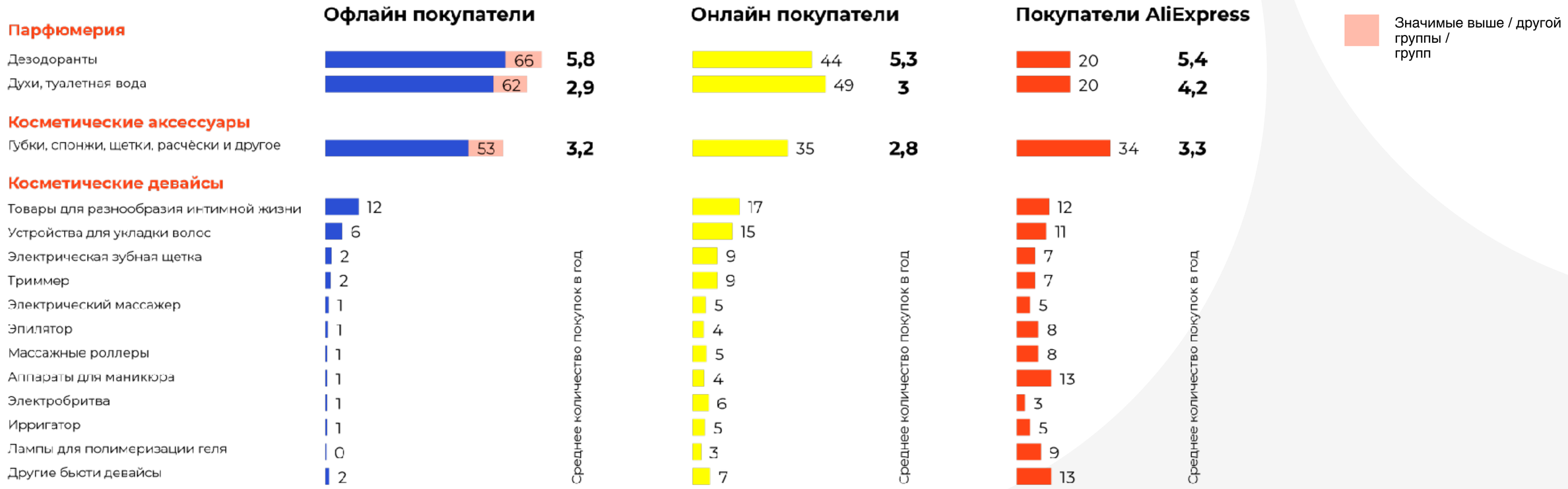
Товары категорий «уход за волосами» и «средства для эпиляции» чаще покупаются офлайн.
Гель для ногтей больше востребован на AliExpress.



A02_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой?
A03_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой в интернет-магазине?
A04_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой на AliExpress?
База=396, покупатели офлайн, 802, покупатели онлайн, 102, покупатели AliExpress

Доли покупателей
парфюмерии, аксессуаров и бьюти-девайсов

Парфюмерия, различные косметические аксессуары покупаются офлайн чаще. Те, кто покупает духи, туалетную воду на AliExpress делают это чаще (в среднем 4 раза в год), чем покупатели офлайн или онлайн (3 раза в год)

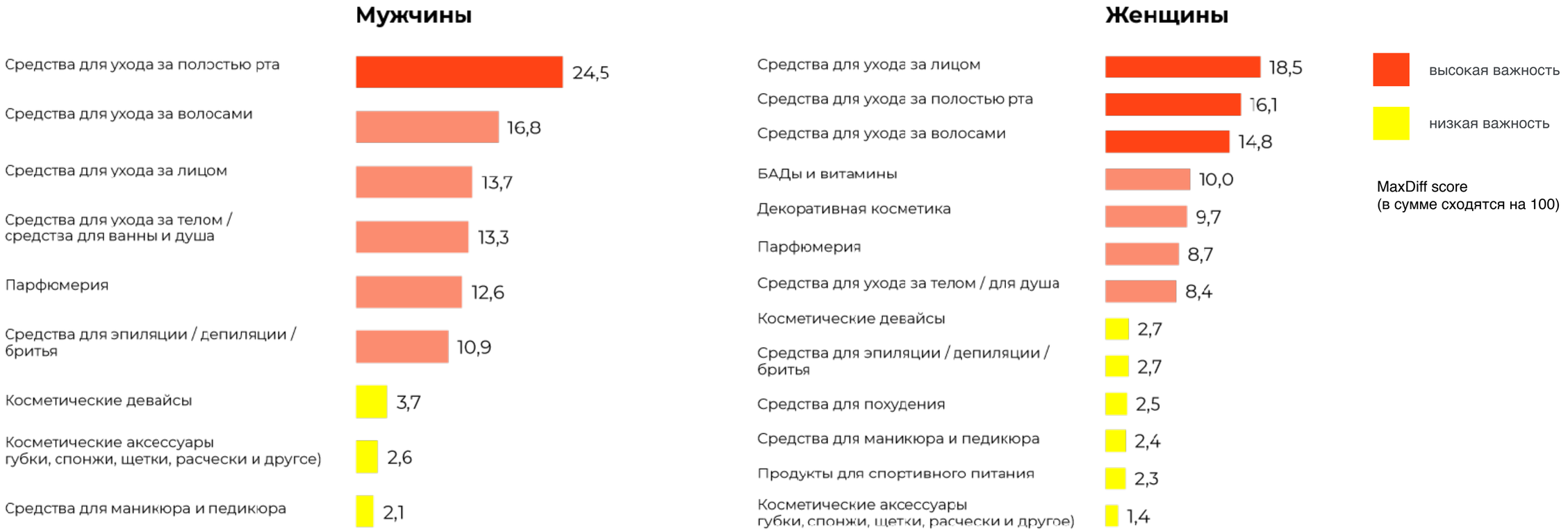


A02_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой?
A03_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой в интернет-магазине?
A04_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой на AliExpress?
База=396, покупатели офлайн, 802, покупатели онлайн, 102, покупатели AliExpress

Важность категорий, анализ MaxDiff

Наиболее важная категория для мужчин, на которой нельзя экономить — средства для ухода за полостью рта, наименее важная — косметические девайсы, аксессуары, а также средства для маникюра и педикюра.

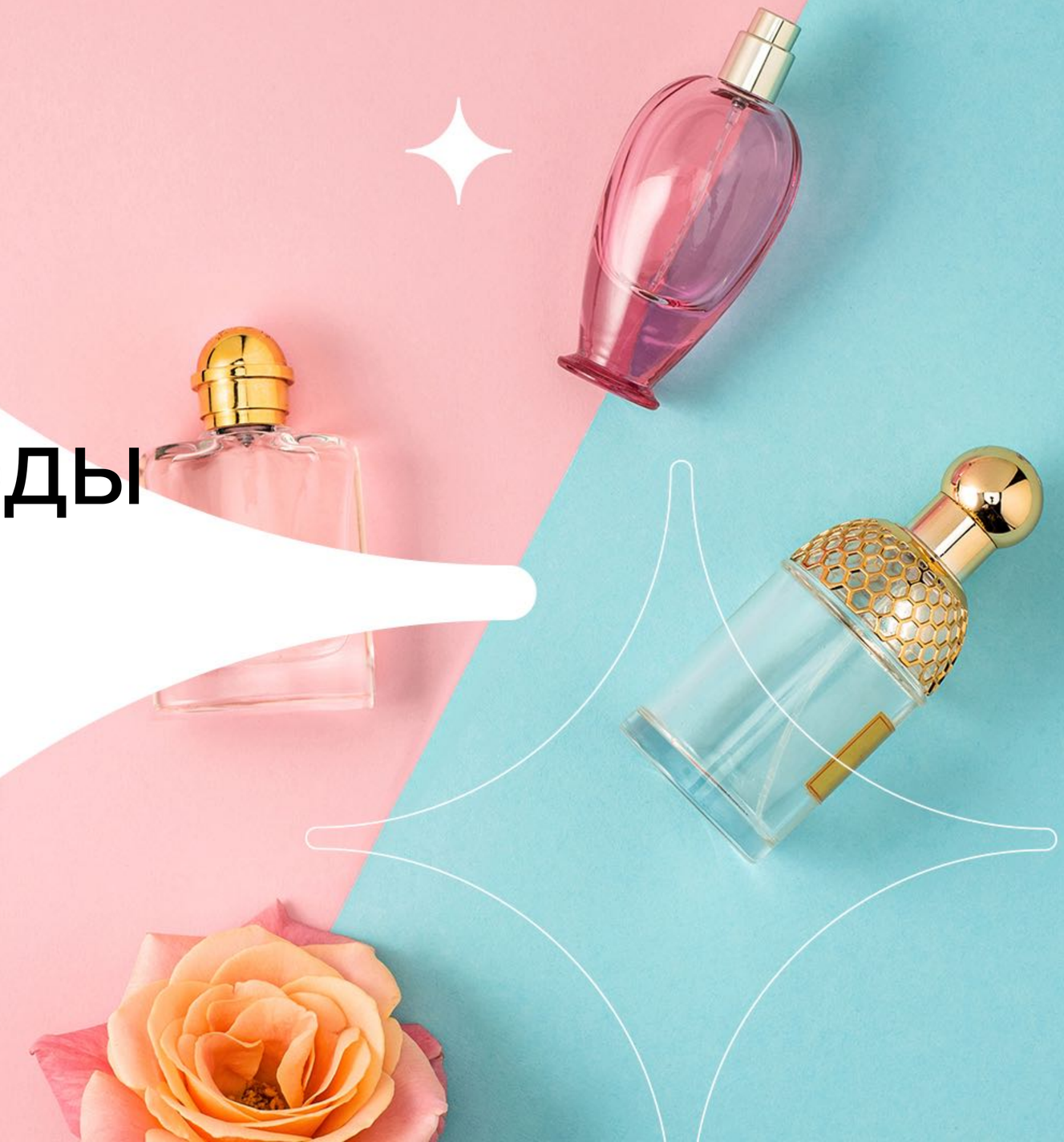
Для женщин по важности лидируют средства по уходу за лицом, полостью рта и волосами. Наименее важны для женщин косметические аксессуары, продукты для спортивного питания, средства для маникюра и педикюра, для похудения, для эпиляции / бритья и косметические девайсы.



A27_1/A27_2. Сейчас на нескольких экранах мы покажем товары, которые Вы приобретали за последний год. Пожалуйста, отметьте товары, по степени важности для Вас, на которых Вы будете экономить в первую очередь, и товары, на которых, по Вашему мнению, экономить нельзя.

средние расходы на покупку

03



Средние расходы на покупку:
краткое резюме

Расходы офлайн и онлайн покупателей выше, чем расходы покупателей AliExpress на покупку следующих категорий:

- ДЕКОРАТИВНАЯ КОСМЕТИКА
- КОСМЕТИЧЕСКИЕ ДЕВАЙСЫ
- ПАРФЮМЕРИЯ

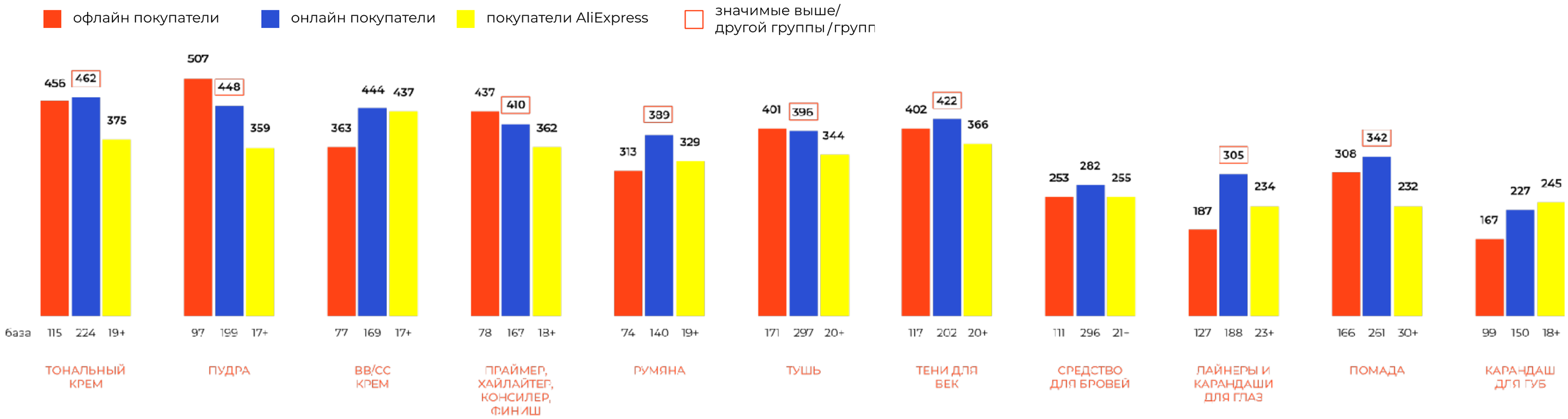
Расходы на покупку товаров категории «уход за лицом» ниже у офлайн покупателей

Расходы покупателей AliExpress выше, чем расходы офлайн и онлайн покупателей на покупку следующих категорий:

- УХОД ЗА ТЕЛОМ,
- УХОД ЗА ПОЛОСТЬЮ РТА,
- УХОД ЗА ВОЛОСАМИ,
- СРЕДСТВА ДЛЯ ЭПИЛЯЦИИ,
- СРЕДСТВА ДЛЯ МАНИКЮРА И ПЕДИКЮРА,
- КОСМЕТИЧЕСКИЕ АКСЕССУАРЫ.

Средняя сумма последней покупки в категории «декоративная косметика»

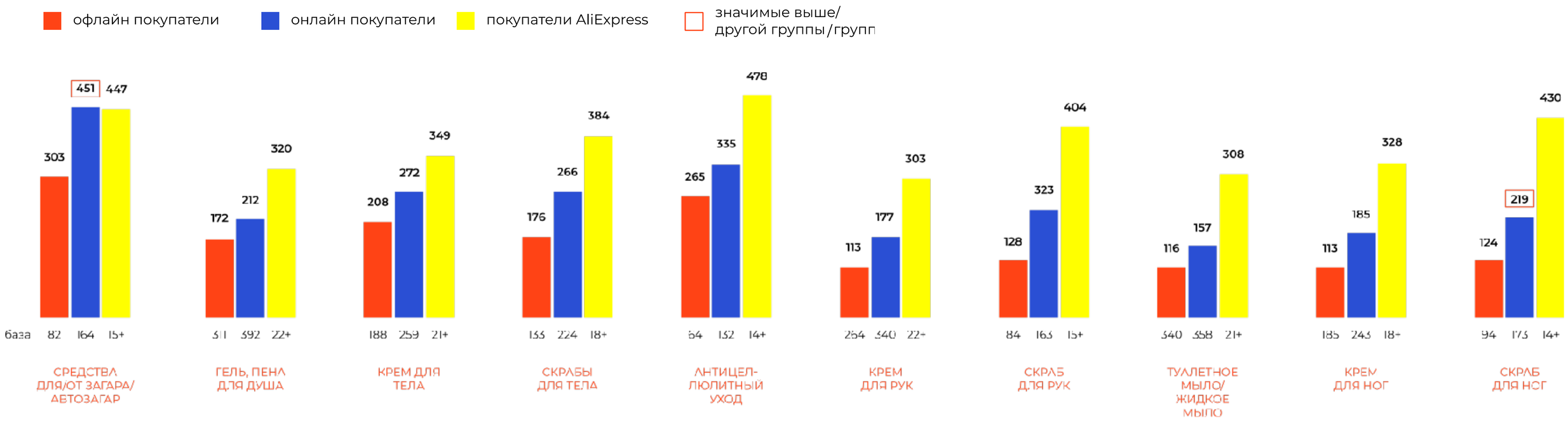
Средняя сумма покупки практически всех товаров категории «декоративная косметика» выше у офлайн и онлайн покупателей, чем у покупателей AliExpress. Исключение составляют BB/CC крем, средство для бровей, карандаш для губ.



A02_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой?
A03_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой в интернет-магазине?
A04_1 Какие из перечисленных товаров за последние 12 месяцев Вы ЛИЧНО ПОКУПАЛИ и с какой частотой на AliExpress?
База=396, покупатели офлайн, 802, покупатели онлайн, 102, покупатели AliExpress

Средняя сумма последней покупки в категории «уход за телом»

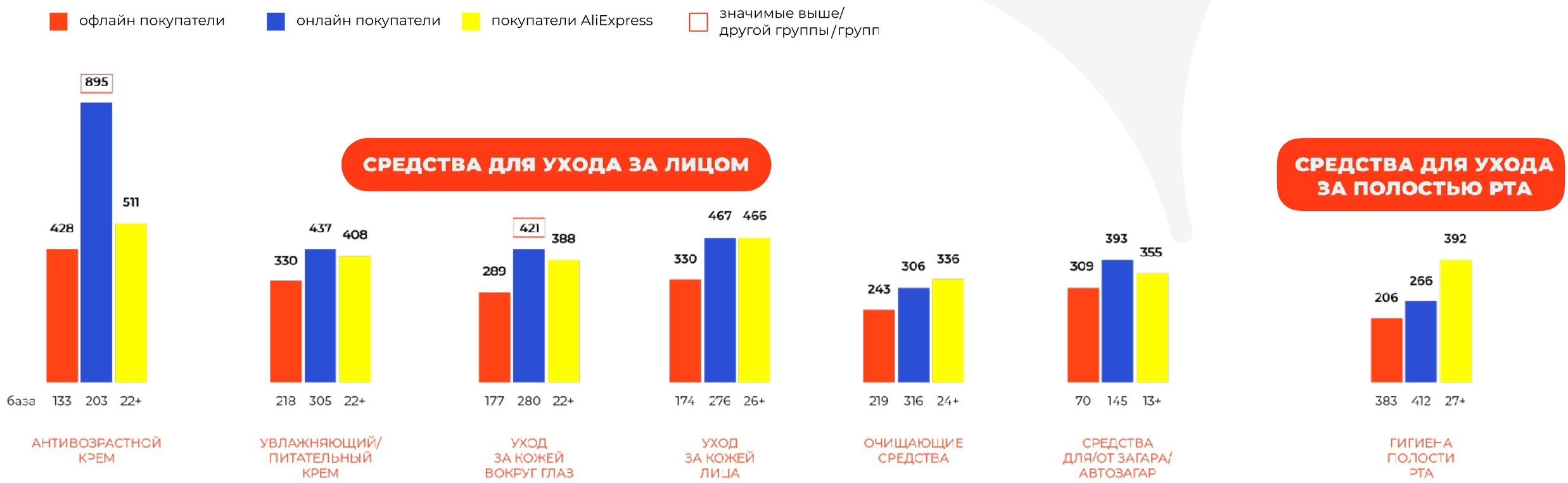
Средняя сумма покупки практически всех товаров категории «уход за телом» выше у покупателей AliExpress.
Самые низкие расходы на товары категории у офлайн покупателей



A05. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории.
A06. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории товаров в интернет-магазинах.
A07. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории товаров на AliExpress.
*Выборка мала для количественного анализа результатов

Средняя сумма последней покупки

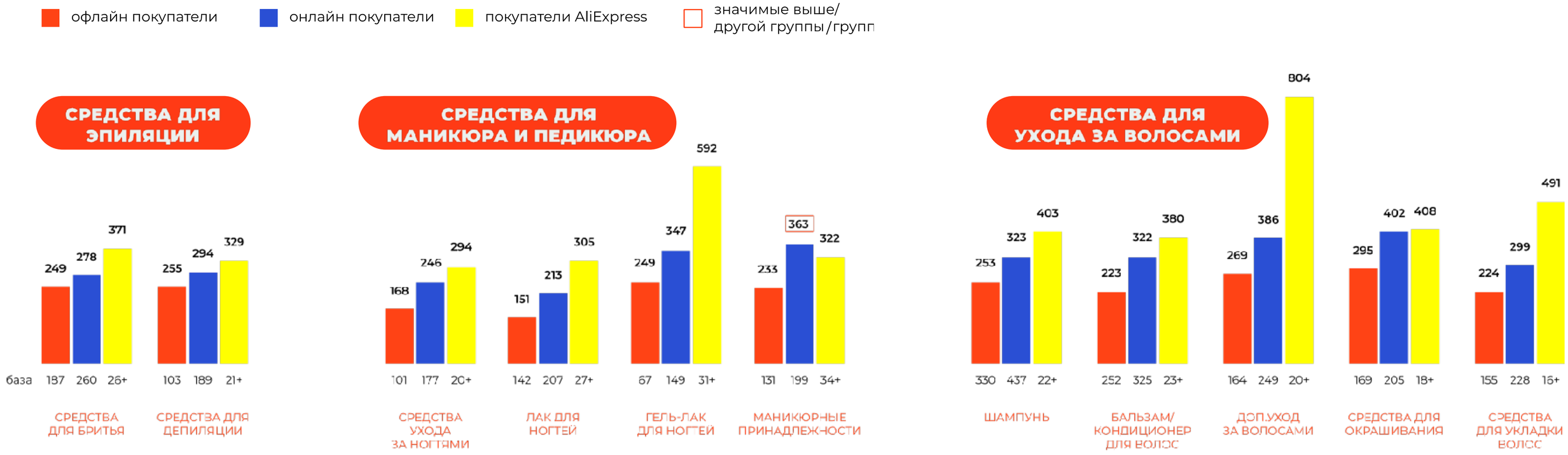
Средняя сумма покупки практически всех товаров категорий «уход за лицом» выше у покупателей AliExpress и онлайн покупателей, чем у покупателей офлайн.
Расходы покупателей AliExpress выше всех в категории «уход за полостью рта»



A05. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории.
A06. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории товаров в интернет-магазинах.
A07. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории товаров на AliExpress.
*Выборка мала для количественного анализа результатов

Средняя сумма последней покупки

Средняя сумма покупки всех товаров категорий «средства для эпиляции», «средства для маникюра и педикюра», «средства для ухода за волосами» выше всех у покупателей AliExpress.

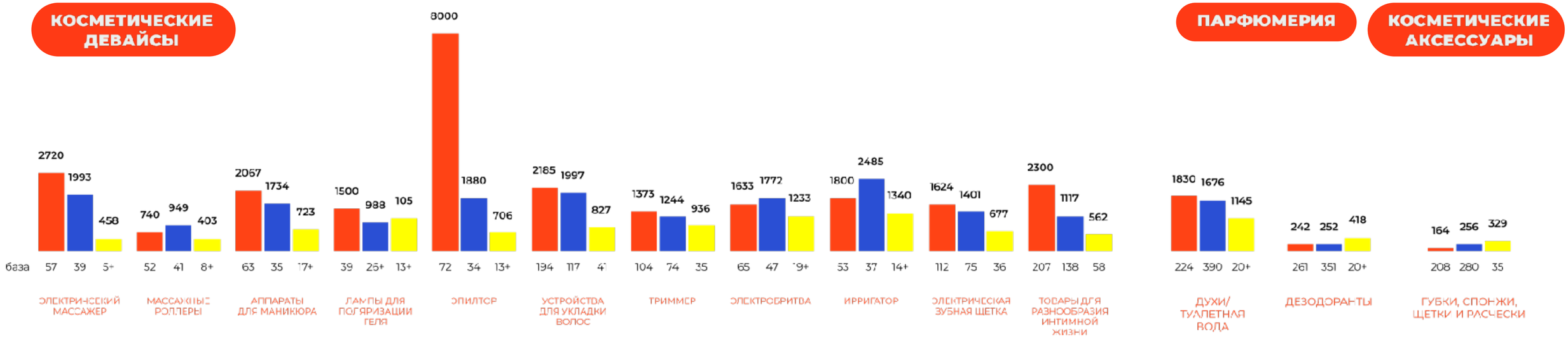


A05. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории.
A06. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории товаров в интернет-магазинах.
A07. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории товаров на AliExpress.
*Выборка мала для количественного анализа результатов

Средняя сумма последней покупки

Средняя сумма покупки товаров категории «косметические девайсы» и «парфюмерия» выше у онлайн и офлайн покупателей, чем у покупателей AliExpress, а в категории «косметические аксессуары» расходы выше у покупателей AliExpress.

офлайн покупатели | онлайн покупатели | покупатели AliExpress | значимые выше/ другой группы/групп



A05. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории.
A06. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории товаров в интернет-магазинах.
A07. Вспомните, пожалуйста, стоимость Вашей последней покупки каждой категории товаров на AliExpress.
*Выборка мала для количественного анализа результатов

факторы выбора товаров при покупке

04

Факторы выбора товаров при покупке

1 из 2

Действия онлайн покупателей при выборе товаров в интернет-магазинах:

57% Сравнение цен из разных магазинов

54% Чтение отзывов покупателей на сайте интернет

46% Чтение отзывов потребителей в интернете

35% Добавление товаров в списки пожеланий

- Покупатели AliExpress значимо чаще остальных читают отзывы покупателей в интернете (56%) и смотрят видео-отзывы/ информационные видео о товарах (35%).
- Самым важным фактором принятия решения о покупке, как для покупателей онлайн, так и для покупателей AliExpress, является состав продукта (60% и 67% соответственно).
  Это фактор является ключевым при офлайн покупке (60%), но его важность ниже, чем при онлайн покупке.
- Натуральность состава косметики наиболее важна как для покупателей онлайн, так и для покупателей AliExpress, и для оффлайн покупателей (63%, 59% и 67% соответственно).
- Покупатели AliExpress часто отмечали важность отсутствия формальдегида в составе косметики (35%).
- Офлайн покупатели чаще всех обращают внимание на наличие витаминов (36%).

Факторы выбора товаров при покупке

2 из 2

35% покупателей AliExpress отмечают высокую важность страны-производителя косметики. Для офлайн и онлайн покупателей показатель несколько ниже.

выказали доверие косметике из России

66% офлайн пользователей

56% онлайн пользователей

Высока степень доверия и онлайн, и офлайн покупателей (от 54% до 81%) странам-производителям косметики:

ФРАНЦИЯ
ГЕРМАНИЯ
ИТАЛИЯ
ИЗРАИЛЬ
ЮЖНАЯ КОРЕЯ
ЯПОНИЯ
США

Уровень доверия косметике из Китая самый низкий среди стран, упомянутых в исследовании.

Уровень доверия офлайн покупателей значимо выше, чем у онлайн покупателей для большинства стран.

Действия при выборе товаров в интернет-магазинах

Покупатели онлайн vs Покупатели AliExpress TOP2 (оценки 1+2)

Покупатели AliExpress совершают те же действия при выборе товара, что и покупатели онлайн. Они сравнивают цены из разных магазинов, читают отзывы на сайте интернет-магазина, читают отзывы потребителей в интернете. Чаще других они смотрят видео отзывы/видео о товарах.

онлайн покупатели

покупатели AliExpress

значимые выше/ другой группы/групп

А31. При выборе и покупке товаров из категории «Красота и здоровье» в интернет-магазинах, какие из перечисленных действий Вы обычно совершаете?
База 802, покупатели онлайн; 102, покупатели AliExpress

Важность факторов при принятии решения о покупке

Покупатели онлайн vs Покупатели AliExpress. TOP2 (оценки 1+2)

Наиболее важным фактором принятия решения о покупке как для покупателей онлайн, так и для покупателей AliExpress, является состав продукта.

A33. Когда Вы ищете или покупаете товары в категории «Красота и здоровье», насколько для Вас важны следующие факторы в принятии решения?
База: 802, покупатели онлайн; 102, покупатели AliExpress

Важность факторов при принятии решения о покупке

Покупатели онлайн vs Покупатели оффлайн. TOP2 (оценки 1+2)

Наиболее важным фактором принятия решения о покупке как для онлайн, так и для офлайн покупателей, является состав продукта. Офлайн покупатели значимо ниже оценивают важность этого фактора.

A33. Когда Вы ищете или покупаете товары в категории «Красота и здоровье», насколько для Вас важны следующие факторы в принятии решения? База: 802, покупатели онлайн; 102, покупатели AliExpress

Наиболее важное в составе косметики

Покупатели онлайн vs Покупатели AliExpress. TOP2 (оценки 1+2)

Как для покупателей онлайн, так и для покупателей AliExpress в составе косметики наиболее важна натуральность состава. Покупатели AliExpress часто отмечали и важность отсутствия формальдегида.

A34.Что именно для Вас важно в составе косметики? 484 покупатели онлайн; 68, покупатели AliExpress

Наиболее важное в составе косметики

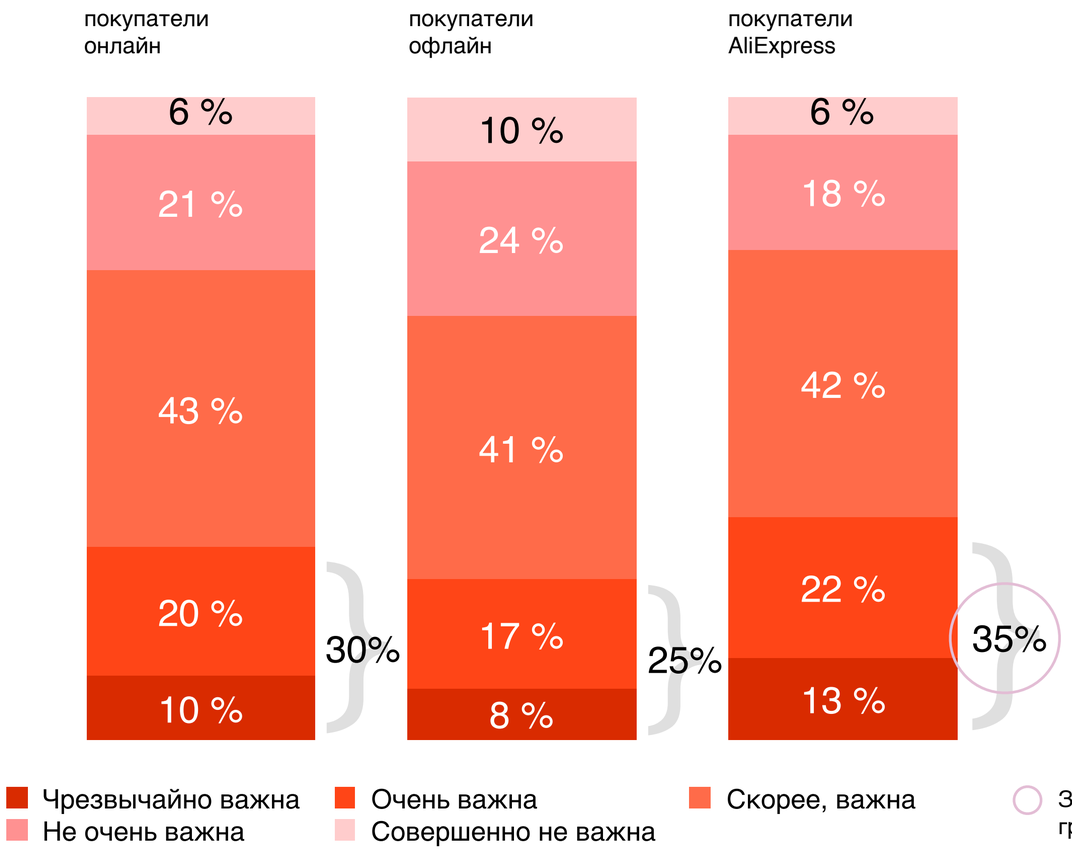
Покупатели онлайн vs Покупатели оффлайн. TOP2 (оценки 1+2)

Для обоих групп покупателей (как онлайн, так и офлайн) наиболее важна натуральность состава. Покупатели офлайн чаще онлайн покупателей обращают внимание на наличие витаминов.

A34.Что именно для Вас важно в составе косметики? 484 покупатели онлайн; 208, покупатели оффлайн

30% покупателей онлайн отмечают высокую важность страны-производителя косметики. Покупатели AliExpress придают стране-производителю косметики большее значение. Наибольшее доверие вызывают Франция и Германия

Страна-производитель



Доверие стране-производителю

Доверие среди покупателей AliExpress

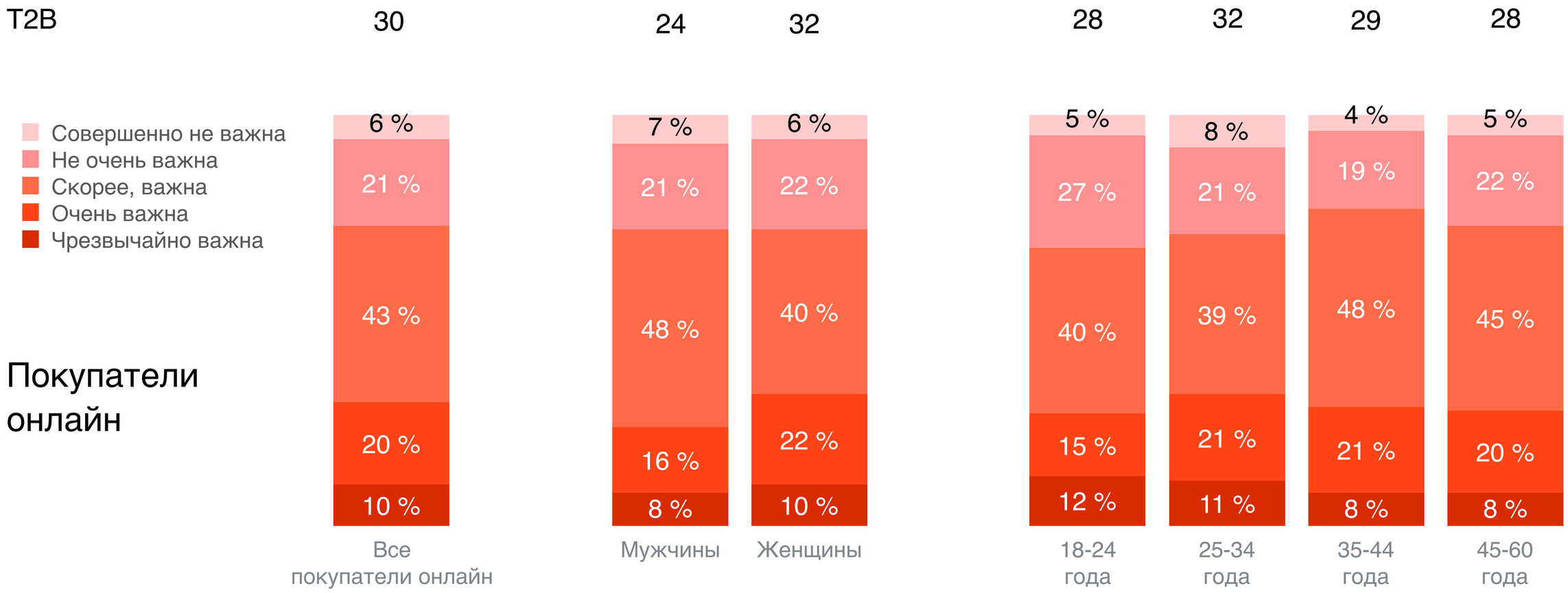
59%

Россия

A164. Насколько для Вас важна страна производства при выборе косметики? Для ответа используйте пятибалльную шкалу, где 1 – «Чрезвычайно важна», а 5 – «Совершенно не важна» A165. Для каждой из перечисленных стран отметьте, насколько Вы доверяете косметике производства этой страны. Для ответа используйте пятибалльную шкалу, где 1 – «Полностью доверяю», а 5 – «Совсем не доверяю».
База=802, онлайн покупатели/ 396, оффлайн покупатели / 102, покупатели AliExpress

Важность страны производителя

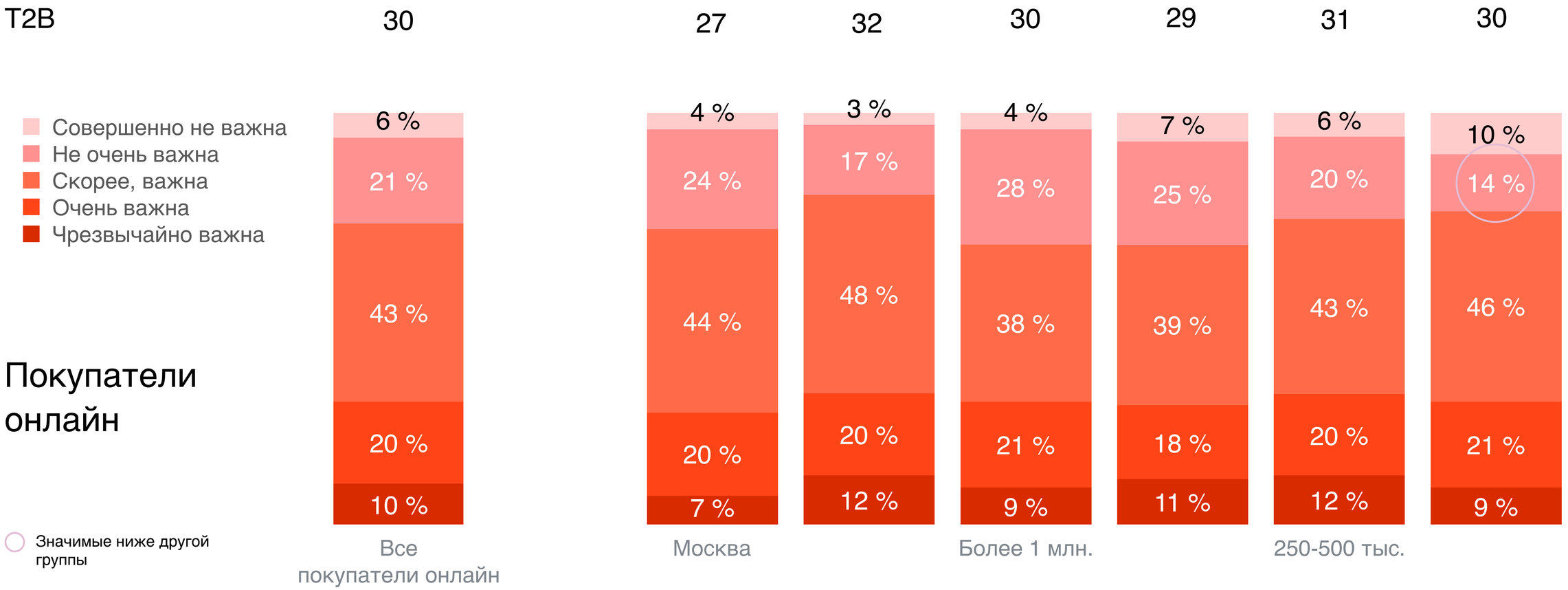
Значимых отличий в оценках важности страны производителя для онлайн покупателей по полу и возрасту не отмечено.



A164. Насколько для Вас важна страна производства при выборе косметики? Для ответа используйте пятибалльную шкалу, где 1 – «Чрезвычайно важна», а 5 – «Совершенно не важна»
База=802, онлайн покупатели (по возрастным группам n=97, 259, 146, 264 / по полу n=240, 562)

Важность страны производителя

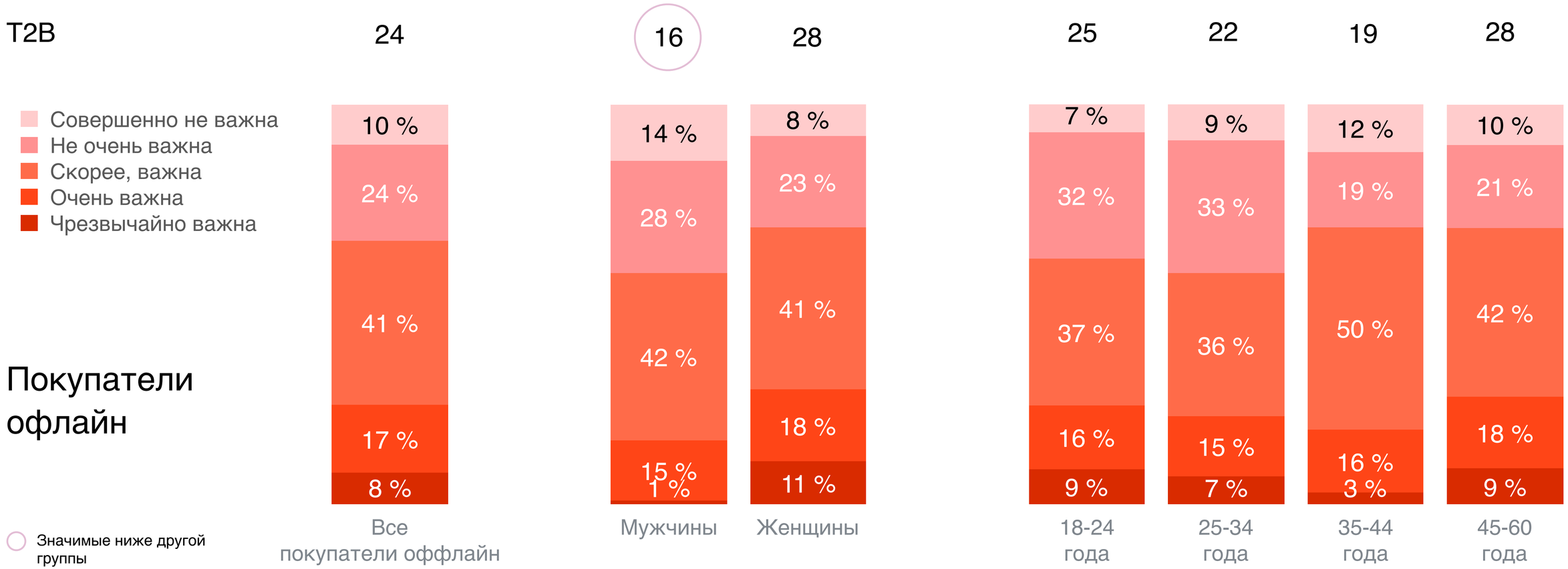
В целом, важность страны производителя для онлайн покупателей была оценена на одинаковом уровне во всех типах городов.



A164. Насколько для Вас важна страна производства при выборе косметики? Для ответа используйте пятибалльную шкалу, где 1 – «Чрезвычайно важна», а 5 – «Совершенно не важна»
База=802, онлайн покупатели (по типу города n=162, 65, 130, 146, 143, 156)

Важность страны производителя

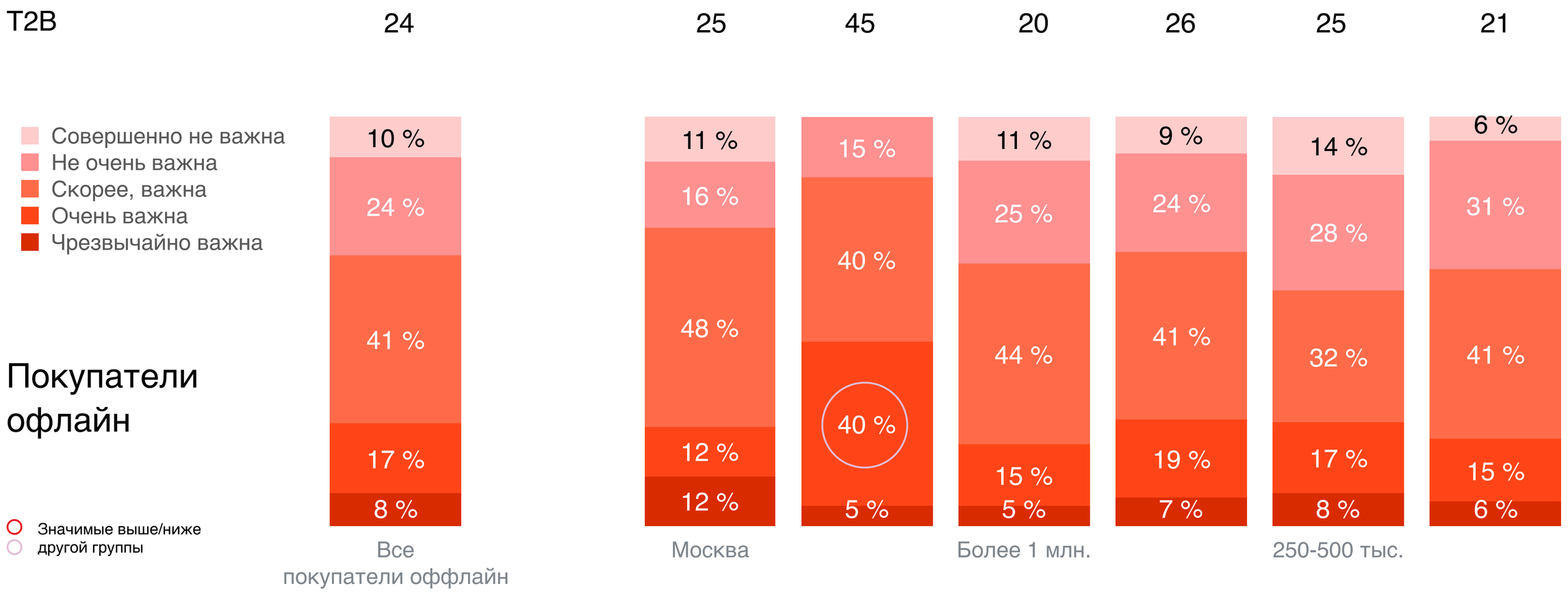
Среди мужчин, офлайн покупателей, степень важности страны производства оценивается значимо ниже.



A164. Насколько для Вас важна страна производства при выборе косметики? Для ответа используйте пятибалльную шкалу, где 1 – «Чрезвычайно важна», а 5 – «Совершенно не важна»
База=396, оффлайн покупатели (по возрастным группам n=57, 86, 69, 184 / по полу n=120, 276)

Важность страны производителя

В Санкт-Петербурге значимость страны производителя оценивается офлайн покупателями выше, чем в других городах.



A164. Насколько для Вас важна страна производства при выборе косметики? Для ответа используйте пятибалльную шкалу, где 1 – «Чрезвычайно важна», а 5 – «Совершенно не важна»
База=802, онлайн покупатели (по типу города n=162, 65, 130, 146, 143, 156)

мотивы и барьеры онлайн покупки

05

Мотивы и барьеры онлайн покупки

Основные причины ПОКУПКИ товаров в интернет-магазинах:

61% Выгодные цены / скидки

51% Широкий ассортимент товаров

48% Экономия времени при покупке

39% 24/7

38% Все необходимое в одном месте

37% Возможность сравнивать товары перед покупкой по характеристикам и цене

Основные причины ОТКАЗА от покупки товаров в интернет-магазинах:

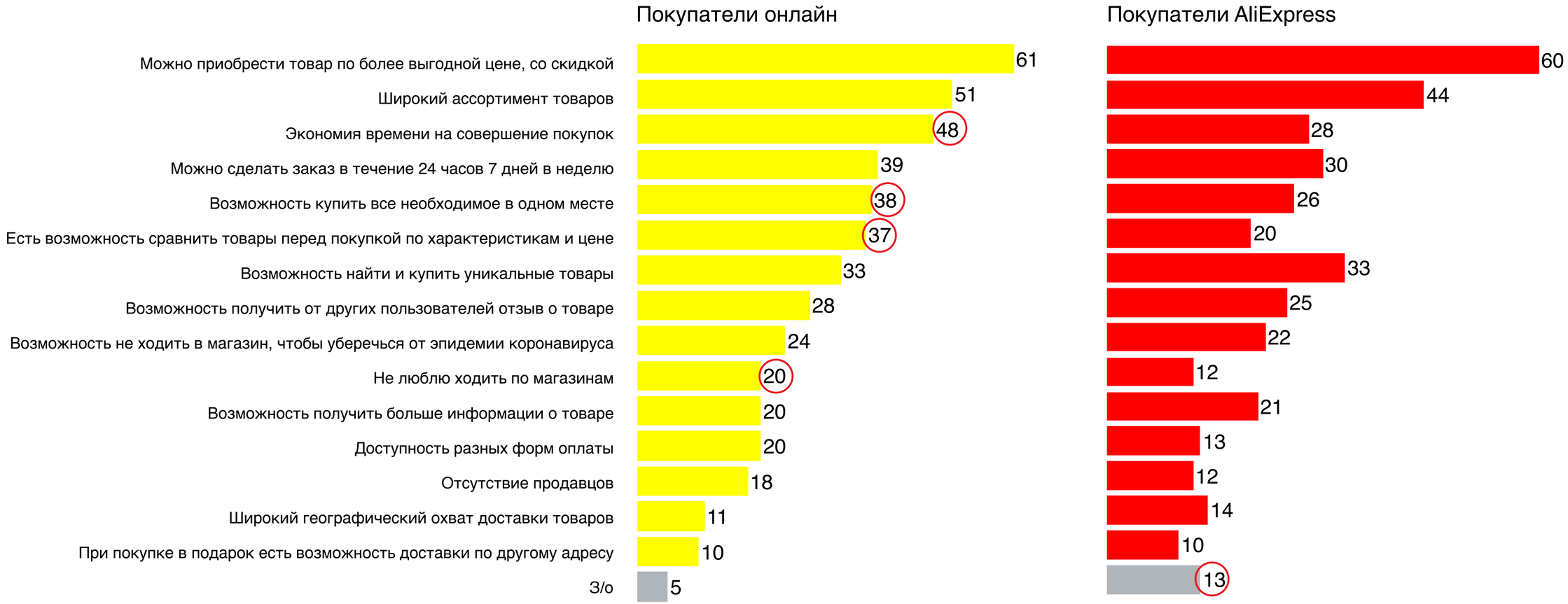
48% Отсутствие возможности попробовать средство

38% Риск купить товар, качество которого будет ниже ожидаемого

Для покупателей AliExpress наиболее весомыми причинами покупки являются выгодные ценовые предложения (60%), широкий ассортимент товаров (44%) и возможность купить уникальные товары (33%).

Причины покупки в интернет-магазине

Основная причина покупки онлайн и на AliExpress – выгодные цены / скидки. Покупку онлайн также стимулирует широкий ассортимент товаров и экономия времени, а покупку на AliExpress – широкий ассортимент и уникальные товары.



A08_A101 Укажите, пожалуйста, все причины, почему Вы покупаете товары категории «Красота и здоровье» в интернет-магазинах и в AliExpress. База=802, покупатели онлайн, 102, покупатели AliExpress

○ Значимые выше другой группы

Причины отказа от покупки в интернет-магазинах

Отказ от покупки в интернет-магазине, главным образом, происходит из-за отсутствия возможности попробовать средство и риска получить средство, качество которого будет хуже ожидаемого.

A10. Укажите, пожалуйста, все причины, почему Вы не покупаете данный продукты в интернет-магазинах и/или запишите свои причины. База = 396, покупатели оффлайн

драйверы и барьеры покупки

06

Скрытая и декларируемая важность

Покупатели традиционных магазинов

Для покупателей традиционных магазинов скрытым драйвером является известность магазина. Именно этот фактор влияет на уровень лояльности к бренду

Скрытая важность

Результат регрессионного анализа удовлетворенности по отдельным характеристикам бренда на NPS данного бренда

Скрытые мотиваторы

- Известность магазина

Счастливый потребитель

- Широкий ассортимент различных групп товаров. Возможность все купить в одном месте
- Подлинность товара (товар именно этого производителя / бренда)
- Цена соотносима с ценой конкурентов
- Наличие дешевых товаров
- Наличие собственного положительного опыта
- Уверенность в безопасности моих персональных данных
- Квалифицированная консультация при покупке товара
- Наличие обратной связи, возможность задать вопрос о товаре
- Интересующий товар легко найти в магазине
- Подробное описание товара: назначение, состав

Наименее значимо

- Уникальность товаров
- Большой выбор вариантов оплаты (наличные, карта, PayPal, ЯндексДеньги, КИВИ и т. д.)
- Возможность кредита или рассрочки
- Сроки доставки
- Стоимость доставки
- Наличие различных возможностей доставки (доставка до дома, пункты выдачи заказов, почта России итд)
- Отзывы в Интернете
- Рекомендаций друзей, знакомых
- Рекомендации известных людей: актеров, блогеров, спортсменов и т. д.

Базовый уровень

- Широкий ассортимент косметики и парфюмерии
- Всегда есть в наличии нужные мне товары, марки
- Широкий выбор натуральной и экологичной косметики
- Наличие товаров со скидками, акции
- Простой и понятный возврат или обмен не подошедших / бракованных товаров
- Простой и быстрый процесс покупки
- Возможность увидеть и попробовать продукт перед покупкой

Декларируемая важность

характеристики, которые воспринимаются потребителями как важные

A21_A22. По каждому параметру поставьте, пожалуйста, две оценки. ВАЖНОСТЬ при принятии решения о выборе магазина, не важно традиционного или интернет-магазина, для покупки товаров из категории «Красота и здоровье» по шкале от 1 до 10, где 1 значит «Абсолютно НЕ важно», а 10 – «очень важно». УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ магазином /***/ по шкале от 1 до 10, где 1 значит «Абсолютно НЕ удовлетворен(а)», а 10 – «Полностью удовлетворен(а)».

Скрытая и декларируемая важность

Покупатели онлайн магазинов

Скрытыми драйверами для покупателей онлайн магазинов являются широкий выбор натуральной и экологичной косметики, наличие дешевых товаров, видео с примером использования продукта

Скрытая важность

Результат регрессионного анализа удовлетворенности по отдельным характеристикам бренда на NPS данного бренда

Скрытые мотиваторы

- Широкий выбор натуральной и экологичной косметики
- Наличие дешевых товаров
- Видео с примером использования продукта на сайте интернет-магазина

Счастливый потребитель

- Наличие товаров со скидками, акции
- Стоимость доставки
- Наличие различных возможностей доставки (доставка до дома, пункты выдачи заказов, почта России итд)
- Удобный личный кабинет на сайте интернет-магазина с информацией о прошлых покупках
- Наличие обратной связи, возможность задать вопрос о товаре
- Интересующий товар легко найти в магазине
- Простой и быстрый процесс покупки

Наименее значимо

- Уникальность товаров
- Большой выбор вариантов оплаты (наличные, карта, PayPal, ЯндексДеньги, КИВИ и т. д.)
- Возможность кредита или рассрочки
- Отзывы в Интернете
- Известность магазина
- Рекомендаций друзей, знакомых
- Рекомендации известных людей: актеров, блогеров, спортсменов и т. д.
- Внешний вид сайта / Дизайн сайта интернет-магазина
- Квалифицированная консультация при покупке товара
- Возможность увидеть и попробовать продукт перед покупкой

Базовый уровень

- Широкий ассортимент различных групп товаров. Возможность все купить в одном месте
- Широкий ассортимент косметики и парфюмерии
- Подлинность товара (товар именно этого производителя / бренда)
- Всегда есть в наличии нужные мне товары, марки
- Цена соотносима с ценой конкурентов
- Сроки доставки
- Простой и понятный возврат или обмен не подошедших / бракованных товаров
- Наличие собственного положительного опыта
- Удобный поиск на сайте интернет-магазина / Удобство навигации
- Наличие на сайте интернет-магазина отзывов и оценок товаров другими покупателями
- Уверенность в безопасности моих персональных данных
- Подробное описание товара: назначение, состав

Декларируемая важность

характеристики, которые воспринимаются потребителями как важные

A21_A221. По каждому параметру поставьте, пожалуйста, две оценки. ВАЖНОСТЬ при принятии решения о выборе магазина, не важно традиционного или интернет-магазина, для покупки товаров из категории «Красота и здоровье» по шкале от 1 до 10, где 1 значит «Абсолютно НЕ важно», а 10 – «очень важно». УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ магазином /***/ по шкале от 1 до 10, где 1 значит «Абсолютно НЕ удовлетворен(а)», а 10 – «Полностью удовлетворен(а)».

Скрытая и декларируемая важность

Покупатели AliExpress

Характеристики, которые не осознаются покупателями AliExpress как важные, но они оказывают сильные влияние на покупку, являются наличие дешевых товаров, большой выбор вариантов оплаты, видео с примерами использования

Скрытая важность

Результат регрессионного анализа удовлетворенности по отдельным характеристикам бренда на NPS данного бренда

Скрытые мотиваторы

- Наличие дешевых товаров
- Большой выбор вариантов оплаты (наличные, карта, PayPal, ЯндексДеньги, КИВИ и т. д.)
- Видео с примером использования продукта на сайте интернет-магазина

Счастливый потребитель

- Всегда есть в наличии нужные мне товары, марки
- Наличие различных возможностей доставки (доставка до дома, пункты выдачи заказов, почта России итд)
- Простой и понятный возврат или обмен не подошедших / бракованных товаров
- Наличие собственного положительного опыта
- Удобный личный кабинет на сайте интернет-магазина с информацией о прошлых покупках
- Уверенность в безопасности моих персональных данных
- Наличие обратной связи, возможность задать вопрос о товаре
- Интересующий товар легко найти в магазине
- Простой и быстрый процесс покупки

Наименее значимо

- Уникальность товаров
- Возможность кредита или рассрочки
- Отзывы в Интернете
- Известность магазина
- Рекомендаций друзей, знакомых
- Рекомендации известных людей: актеров, блогеров, спортсменов и т. д.
- Внешний вид сайта/ Дизайн сайта интернет-магазина
- Квалифицированная консультация при покупке товара
- Возможность увидеть и попробовать продукт перед покупкой

Базовый уровень

- Широкий ассортимент различных групп товаров. Возможность все купить в одном месте
- Широкий ассортимент косметики и парфюмерии
- Подлинность товара (товар именно этого производителя/бренда)
- Широкий выбор натуральной и экологичной косметики
- Цена соотносима с ценой конкурентов
- Наличие товаров со скидками, акции
- Сроки доставки
- Стоимость доставки
- Удобный поиск на сайте интернет-магазина / Удобство навигации
- Наличие на сайте интернет-магазина отзывов и оценок товаров другими покупателями
- Подробное описание товара: назначение, состав

Декларируемая важность

характеристики, которые воспринимаются потребителями как важные

A21_A23. По каждому параметру поставьте, пожалуйста, две оценки. ВАЖНОСТЬ при принятии решения о выборе магазина, не важно традиционного или интернет-магазина, для покупки товаров из категории «Красота и здоровье» по шкале от 1 до 10, где 1 значит «Абсолютно НЕ важно», а 10 – «очень важно». УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ магазином /***/ по шкале от 1 до 10, где 1 значит «Абсолютно НЕ удовлетворен(а)», а 10 – «Полностью удовлетворен(а)».

Влияние коронавирусной пандемии на покупательскую активность

Влияние коронавирусной пандемии на покупательскую активность:

краткое резюме

Резкого сокращения покупательской активности в интернете из-за коронавирусной пандемии не произошло.

52% покупателей онлайн и 60% покупателей AliExpress приобретали товары из категории «Красота и здоровье» с той же частотой, что и до самоизоляции.

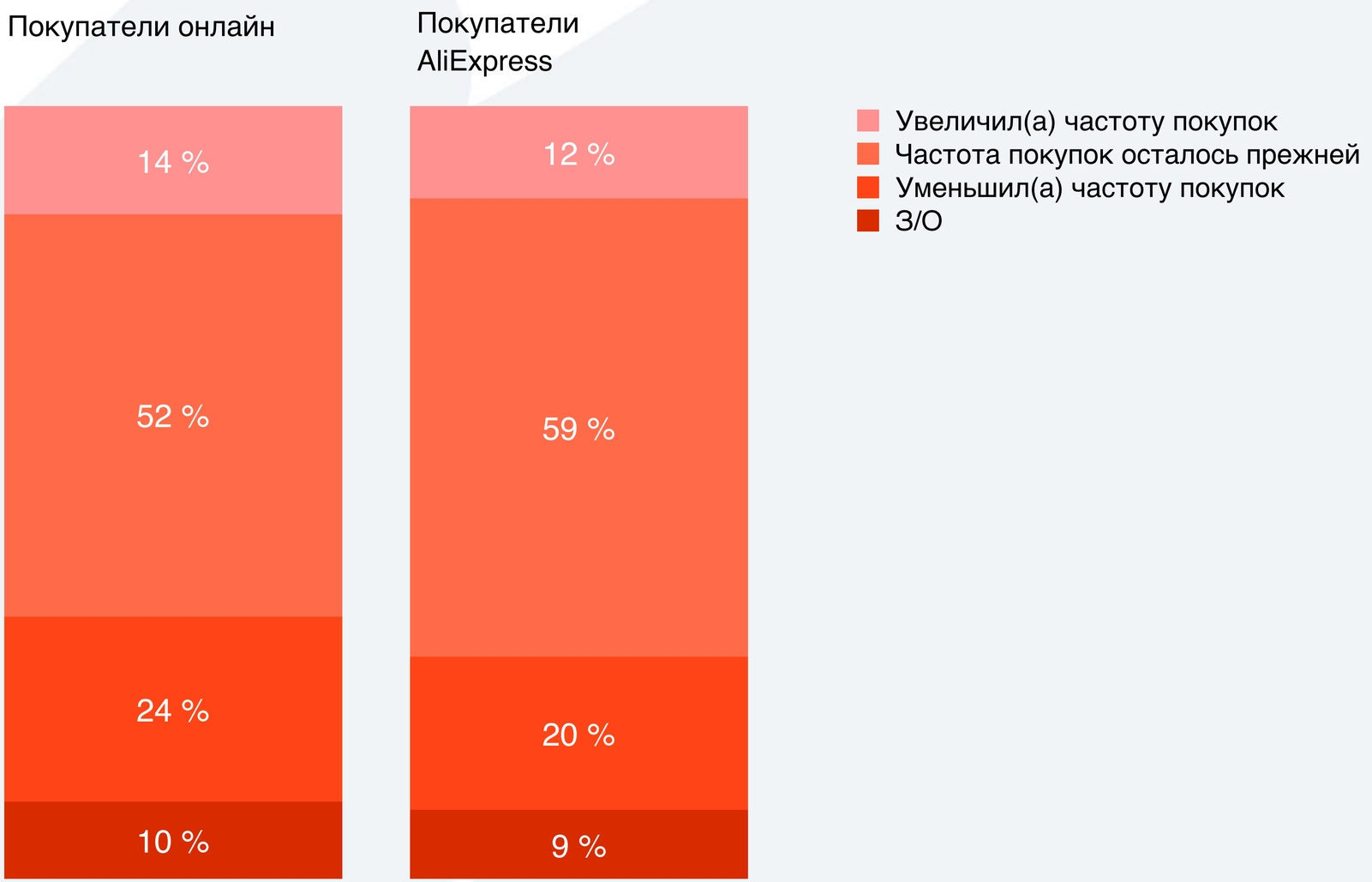
24% покупателей онлайн и 20% покупателей AliExpress сократили частоту покупки товаров для красоты и здоровья. И их больше, чем тех, кто увеличил частоту покупок (14% и 12% соответственно). Мужчины больше женщин сократили количество покупок в период самоизоляции.

Изменения покупательской активности в категории «Красота и здоровье» в течение ближайшего года не ожидается.

61% онлайн покупателей и 55% покупателей AliExpress не планируют изменять частоту покупки товаров из категории «Красота и здоровье» в течение ближайшего года.

Частота покупок в период самоизоляции

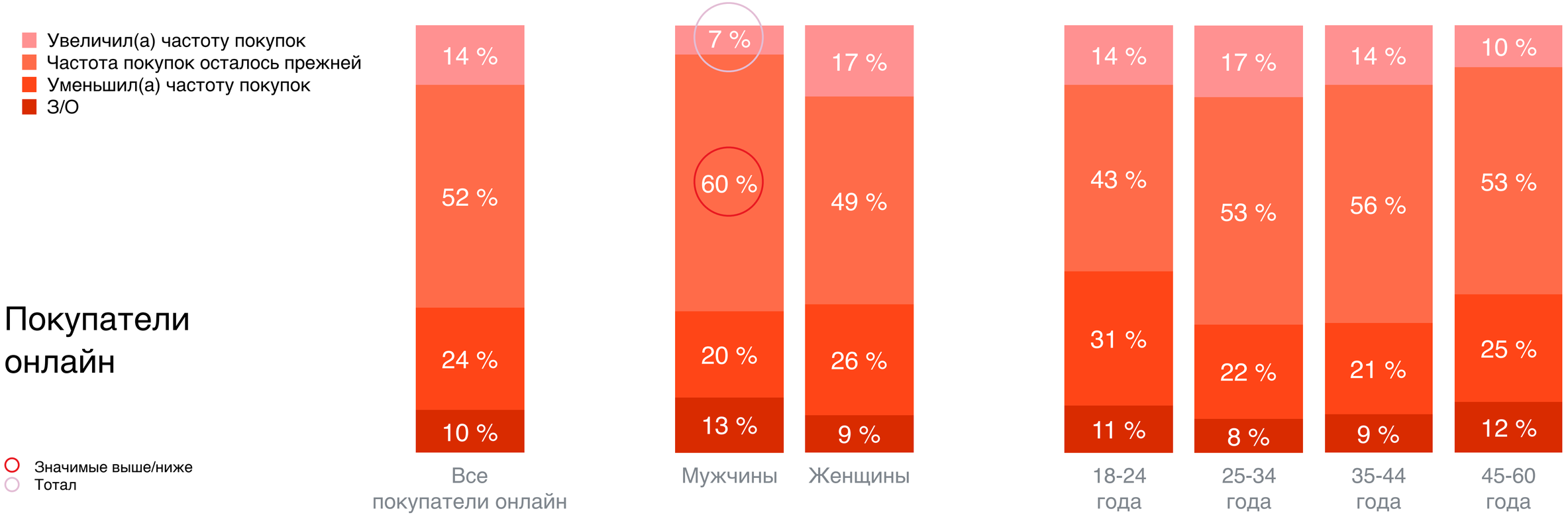
52% покупателей онлайн и 60% покупателей AliExpress приобретали товары из категории «Красота и здоровье» с той же частотой, что и до самоизоляции. Но 24% покупателей онлайн и 20% покупателей AliExpress сократили частоту таких покупок.



A29A. В период самоизоляции Вы увеличили или уменьшили частоту покупок товаров из категории «Красота и здоровье» в интернет-магазинах? База: 802, покупатели онлайн , n=102, покупатели AliExpress

Частота покупок в период самоизоляции

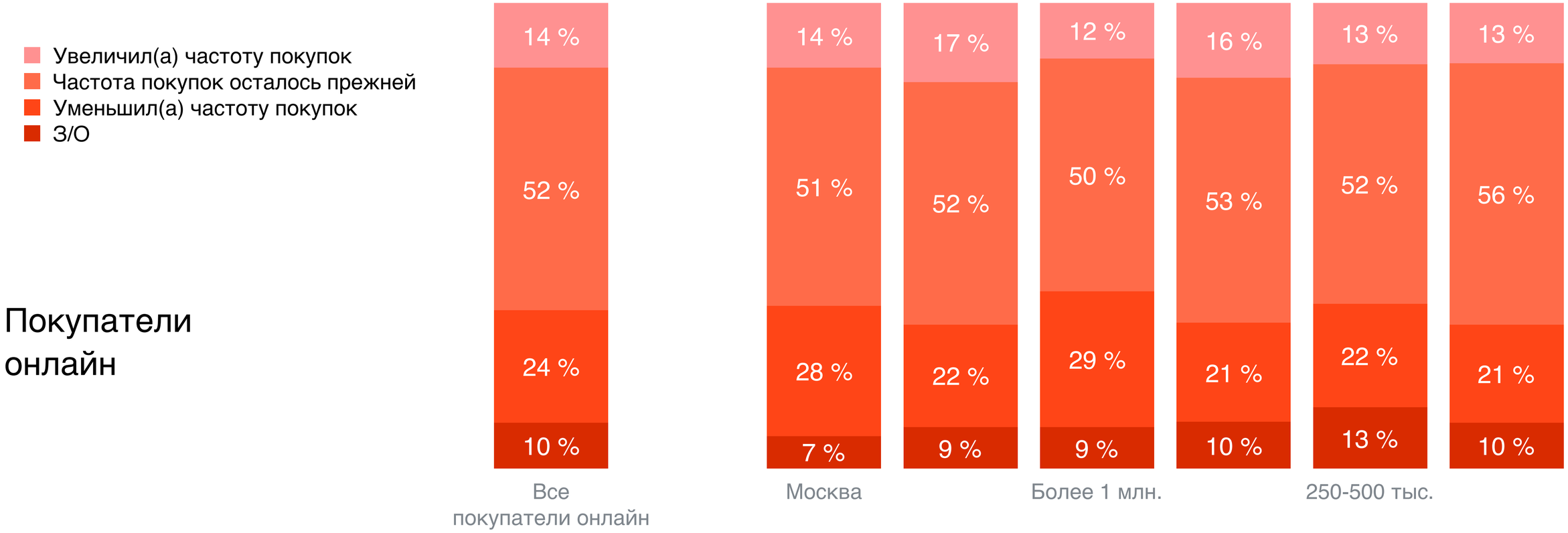
В период самоизоляции мужчины были более склонны уменьшить частоту покупки товаров из категории «Красота и здоровье» по сравнению с женщинами. Разница между сократившими частоту покупки и увеличившими для мужчин – 13%, для женщин – 9%.



A29A. В период самоизоляции Вы увеличили или уменьшили частоту покупок товаров из категории «Красота и здоровье» в интернет-магазинах?
База: 802, покупатели онлайн онлайн (по возрастным группам n=97, 259, 146, 264 / по полу n=240, 562)

Частота покупок в период самоизоляции

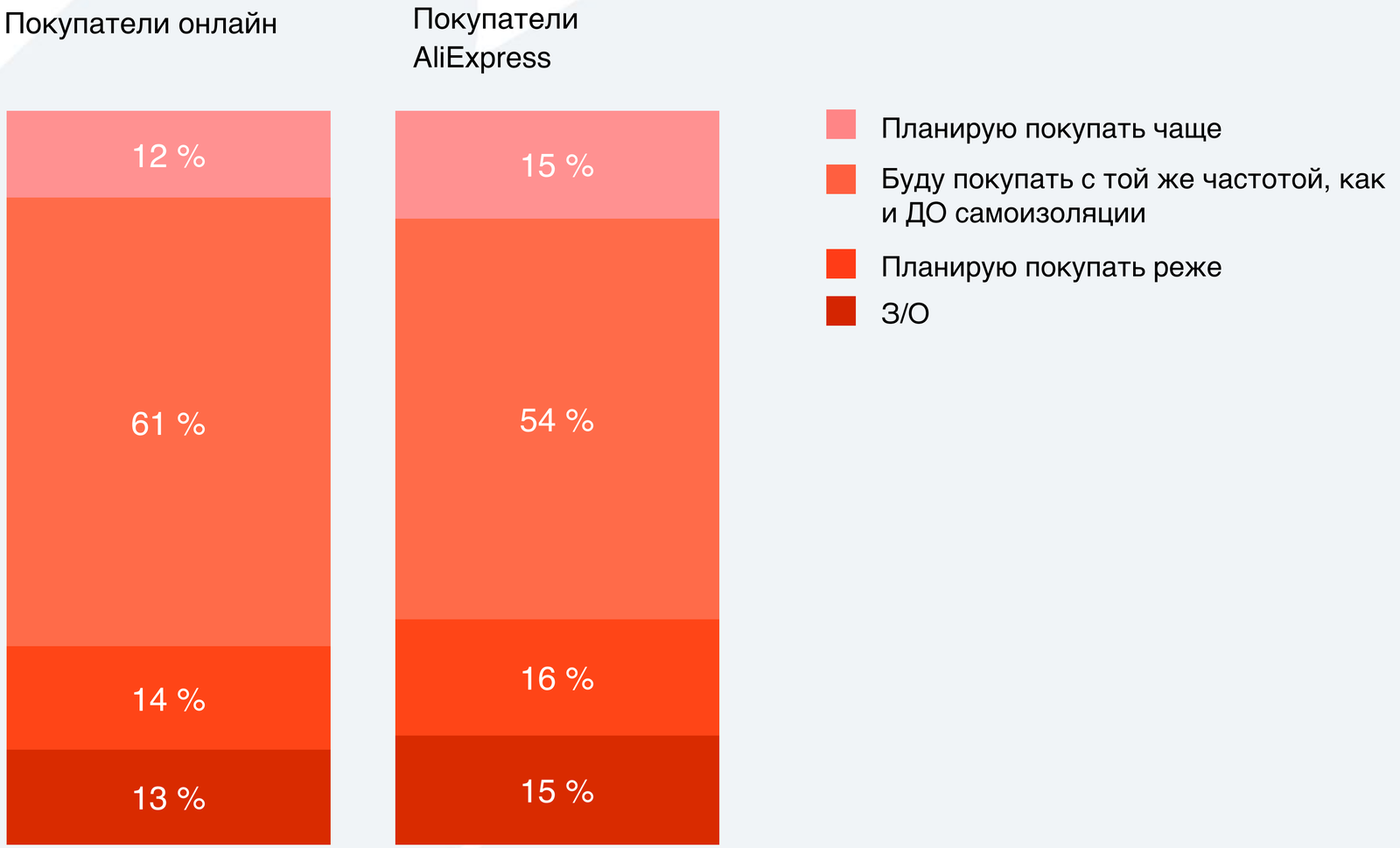
Значимых различий по изменению частоты покупки товаров категории «Красота и здоровье» в зависимости от типа города в период самоизоляции не выявлено.



A29A. В период самоизоляции Вы увеличили или уменьшили частоту покупок товаров из категории «Красота и здоровье» в интернет-магазинах? База: 802, покупатели онлайн
(по типу города n=162, 65, 130, 146, 143, 156)

Планируемое изменение частоты покупок в ближайший год

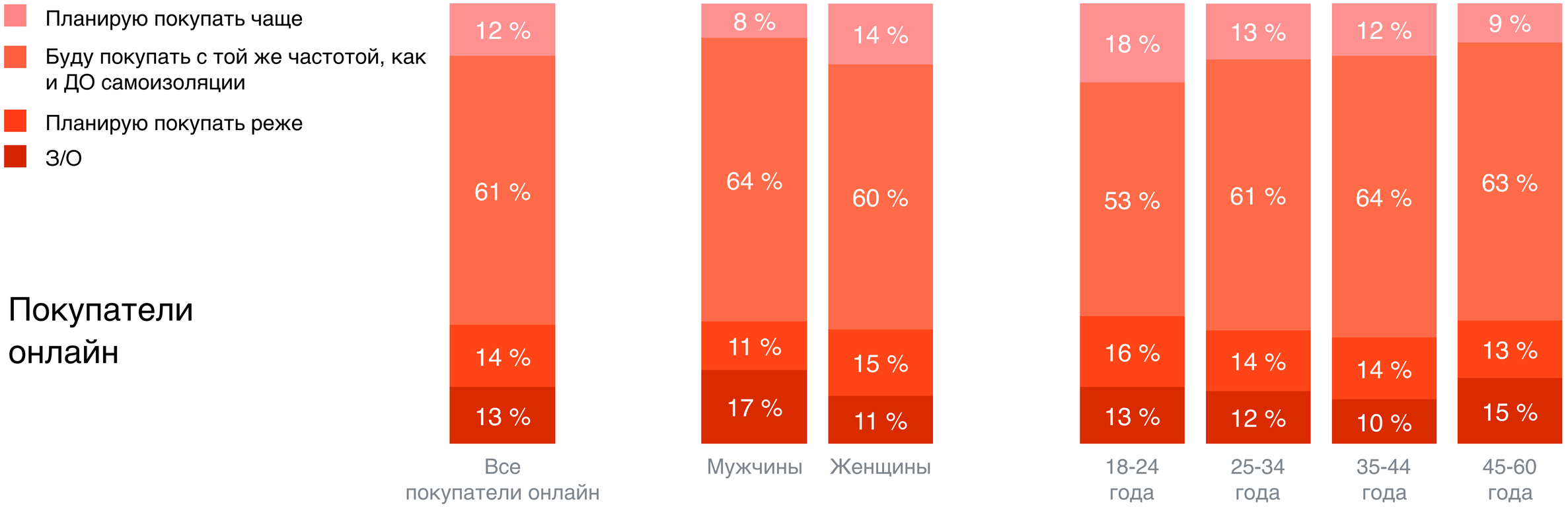
Большинство покупателей онлайн, как и покупателей AliExpress, не планируют изменять частоту покупок товаров из категории «Красота и здоровье» в течение ближайшего года.



A29B. Планируете ли Вы увеличить или уменьшить частоту покупок товаров из категории «Красота и здоровье» в интернет-магазинах в ближайшие 12 месяцев по сравнению с периодом ДО самоизоляции?. База: 802, покупатели онлайн , n=102, покупатели AliExpress

Планируемое изменение частоты покупок в ближайший год

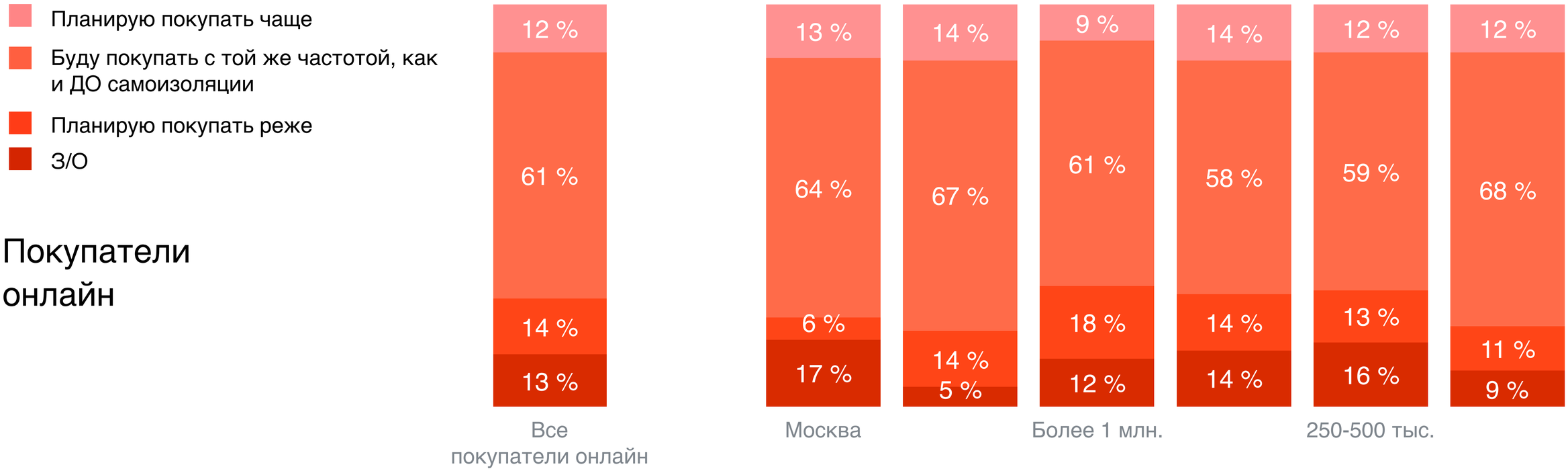
Значимых различий по изменению частоты покупки товаров из категории «Красота и здоровье» в течение ближайшего года в зависимости от пола и возраста не выявлено.



A29B. Планируете ли Вы увеличить или уменьшить частоту покупок товаров из категории «Красота и здоровье» в интернет-магазинах в ближайшие 12 месяцев по сравнению с периодом ДО самоизоляции?. База: 802, покупатели онлайн (по возрастным группам n=97, 259, 146, 264 / по полу n=240, 562)

Планируемое изменение частоты покупок в ближайший год

Значимых различий по изменению частоты покупки товаров из категории «Красота и здоровье» в течение ближайшего года в зависимости от географии проживания не выявлено.



A29B. Планируете ли Вы увеличить или уменьшить частоту покупок товаров из категории «Красота и здоровье» в интернет-магазинах в ближайшие 12 месяцев по сравнению с периодом ДО самоизоляции?. База: 802, покупатели онлайн (по типу города n=162, 65, 130, 146, 143, 156)

AliExpress Россия

Growth from Knowledge