


# Настало время сделать потребителя центром компании



Глобальное исследование  
потребительского поведения за 2019 год



“

По мнению РwС, наступило  
время сделать акцент на  
потребительском опыте

# Краткое резюме



## Мартайн Пейтерс

Партнер, Руководитель практики по предоставлению услуг предприятиям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров

Прошло десять лет с того момента, когда вследствие мирового финансового кризиса сформировалась так называемая «новая норма», т.е. произошел пересмотр того, что является возможным с точки зрения глобальных темпов экономического роста. Однако потребители во всем мире продемонстрировали неожиданную устойчивость к новой реальности: достижения в области высоких технологий породили «золотой век» потребления, предлагая доступ к товарам и услугам глобального рынка для каждого человека с телефоном в любое время.

Потребители оказались не просто самым сильным звеном в цепи мировой экономики, но, как показывают результаты 10-го Глобального исследования потребительского поведения, проведенного PwC, технологии позволили им занять такое положение, в котором они могут требовать к себе индивидуального подхода вне зависимости от каналов взаимодействия, подхода, который дает им ощущение социальной ответственности и использует возможности социальных сетей (10-е Глобальное исследование потребительского поведения, проведенное PwC, основано на опросе более 21 000 потребителей товаров и услуг в интернете из 27 стран).

Поскольку потребители сегодня настолько пронизательны и влиятельны, мы считаем, что большинству организаций необходимо вкладывать гораздо больше средств в улучшение опыта потребителя. Эволюция розничной торговли обусловлена необходимостью адаптации к изменяющейся среде и быстрой реакции на эти вызовы. Организации, которые этого не сделают, отстанут на пути к завоеванию клиента.

Представленный отчет состоит из двух разделов, которые помогут вам понять, что происходит с вашим покупателем:

- Основные тенденции изменения предпочтений российского потребителя
- Как адаптировать бизнес в соответствии с изменением потребительских предпочтений?



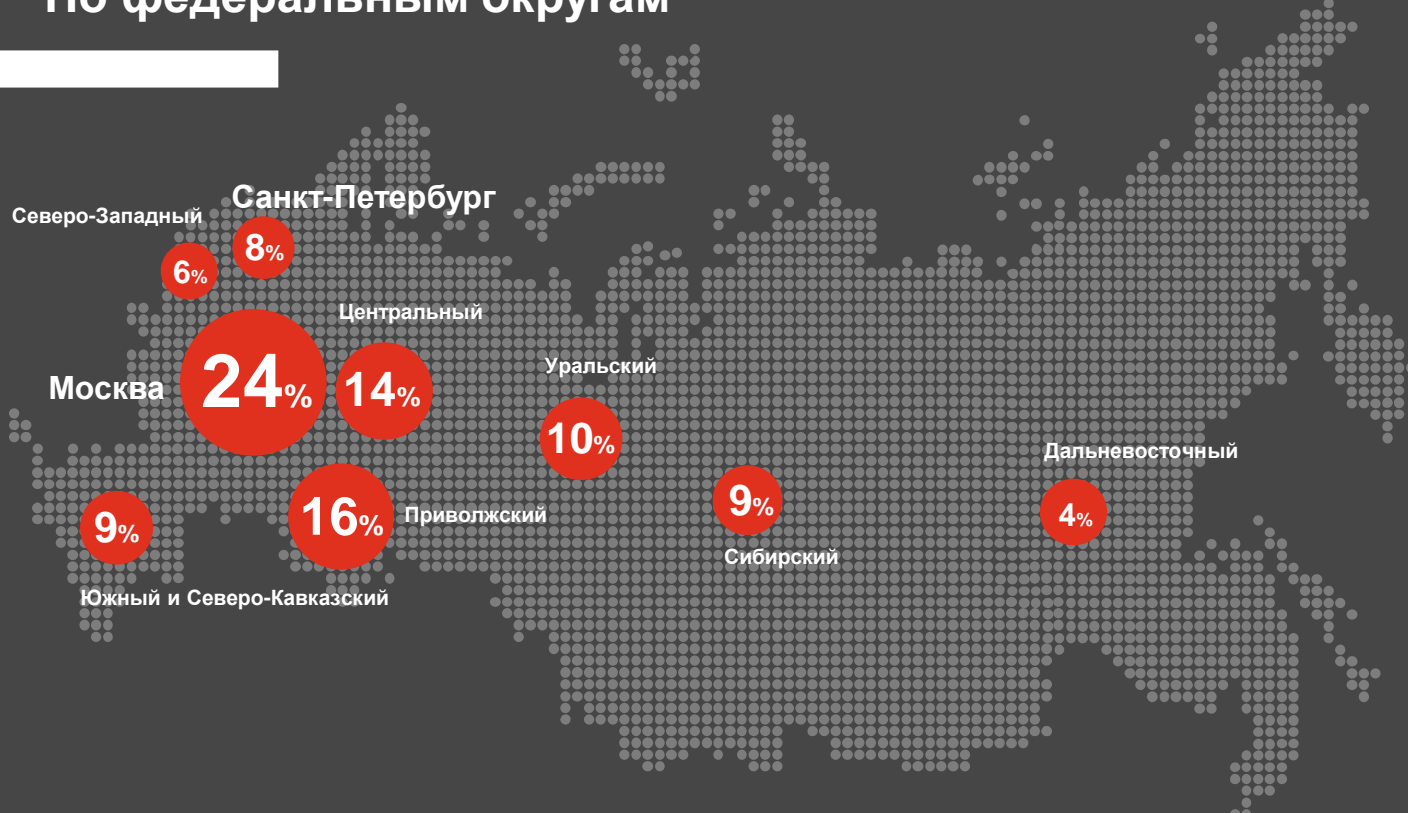
# Общие сведения



696

участников

## По федеральным округам



## По половому признаку

47% мужчины

женщины 53%



## По возрасту



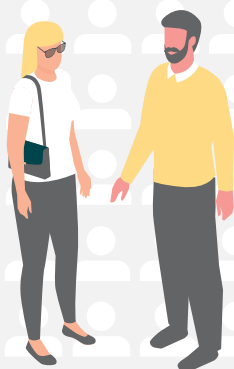
**Старшее поколение**  
(52 года и старше)



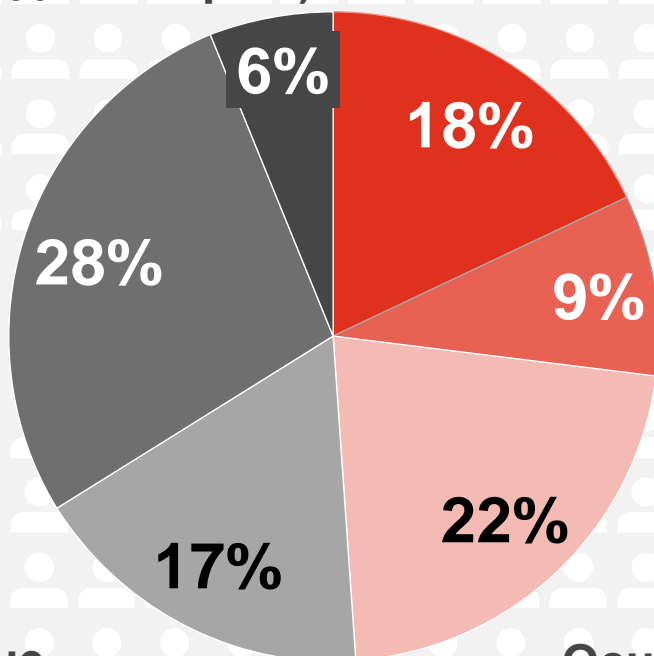
**Поколение Z**  
(17-22 года)



**Молодые миллениалы**  
(23-26 лет)



**Поколение X**  
(37-51 год)



**Зрелые миллениалы**  
(32-36 лет)

**Основные миллениалы**  
(27-31 год)



# 1

## Основные тенденции изменения предпочтений российского потребителя

### 01 Быстрый темп роста онлайн-шоппинга

В ключевых товарных категориях наблюдается значительный рост покупок онлайн, в основном за счет молодых миллениалов с высоким доходом, живущих в Москве и Санкт-Петербурге. Быстрая доставка становится таким же важным критерием для потребителя, как цена и ассортимент при выборе интернет-магазина.

Создание онлайн-канала и его объединение с физическими магазинами компаний становится критически важным для развития продаж в большинстве товарных категорий.

После перехода потребителей на мобильные устройства компании должны предоставить им удобные и интуитивно понятные мобильные приложения и расширить сеть постаматов и пунктов выдачи, не забывая про возможность отслеживания посылок

### 02 Спрос на цифровой и физический опыт покупок

Российские потребители чаще совершают ежедневные походы за покупками в близлежащие магазины. Им нравится появление новых технологических услуг, но в целом потребители называют быстрые удобные платежи и помощь от компетентных консультантов ключевыми атрибутами, которые улучшают их опыт покупок в физических магазинах.

Ритейлерам стоит рассмотреть возможность перехода на более компактные форматы и создания необходимой потребителю атмосферы для покупок, в которой гармонично сочетаются технологический прогресс и квалифицированный персонал магазина, обладающий соответствующими знаниями ассортимента и навыками работы с покупателем.

### 03 Растущее внимание к проблемам экологичности

Российские потребители заботятся об устойчивом развитии и готовы доплатить за экологически чистые и локально выращенные продукты с эко-упаковкой. Они активно используют онлайн-каналы, чтобы получить информацию об эко-продуктах перед покупкой.

Устойчивое развитие становится полноценной частью корпоративной стратегии бренда.

Компаниям необходимо уделять внимание экологическим практикам, производству и различным проектам в сфере устойчивого развития, чтобы при покупке продукции бренда клиенты чувствовали себя причастными к истории глобальной ответственности перед природой.

### 04 Резкий сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникации

Медиа рынок ощутил резкое переключение внимания на цифровые каналы с персонализированным контентом, однако в России телевизионная реклама все еще играет большую роль. Социальные сети оказывают большое влияние на потребительские решения, а также являются эффективным каналом для повышения лояльности.

Телевизионная реклама остается важной для охвата широкой аудитории, однако компании начинают больше инвестировать в социальные сети и персонализировать рекламу с помощью различных гибких метрик и вводных данных. Компаниям необходимо поощрять обратную связь от клиентов, так как отзывы – важный инструмент доверия потребителя, а также учиться работать с негативными отзывами.

# Как адаптировать бизнес в соответствии с изменением потребительских предпочтений?

# 2



## Инвестируйте в опыт сотрудников

Потребительский опыт непосредственно зависит от условий работы и удовлетворенности персонала («опыт персонала»). Организация, пытающаяся повысить качество обслуживания потребителей без учета ключевой роли своих сотрудников, теряет из поля зрения неотъемлемую часть этого уравнения.



## Изучайте ваших клиентов на основе их поведения

Анализ поведения потребителей позволяет добиться большей персонализации, чем старый подход сегментирования клиентов исключительно по демографическим признакам, основанный на использовании платных медиа.



## Создание сообщества поддерживающего ценности бренда

Важно понять, что заботит сотрудников и потребителей, и донести до них ваши общие ценности



## С уважением относитесь к персональным данным клиента и создавайте для них преимущества в обмен на информацию

Потребители ожидают, что компании, с которыми они взаимодействуют, обеспечат защиту их персональных данных. Как показывают результаты исследований PwC, потребители будут искать другие возможности совершения покупок, если они не доверяют компании с точки зрения защиты их персональных данных.



## Опирайтесь на «волшебные моменты» во взаимодействии с клиентом

В эпоху постоянно расширяющихся возможностей цифровых технологий лояльность покупателей может исчезнуть с быстротой нажатия на кнопку. Чтобы минимизировать такую вероятность, сосредоточьте внимание на создании «волшебных мгновений», которые помогают постепенно завоевывать лояльность и формировать прочные взаимоотношения, не заканчивающиеся на следующем поиске товаров



## Завоюйте клиента!

Сегодня существует гораздо больше разнообразных возможностей путешествий, выбора, да чего угодно. Вы можете завоевать клиента в реальном или интернет-магазине, если вы поймете, какой опыт клиент хочет получить, и затем облегчите для него достижение желаемой цели с<sup>7</sup> помощью таких вещей, как простая навигация, богатство и качество выбора, цена, качество консультации или эксклюзивность.

# Быстрый рост интернет-покупок

## Основные выводы

### Кто?

Сколько российских потребителей совершают покупки в интернете?  
Какие тенденции в сфере интернет-торговли стоит ожидать в будущем?

- Рынок интернет-торговли в России постоянно растет: в 2018 году объемы продаж достигли **1 150 млрд рублей**, а количество онлайн-пользователей достигло **75 миллионов**.
- В 2018 году количество российских покупателей, совершающих покупки в интернете каждый месяц, достигло **69%**.
- Ожидается, что к 2023 году рынок интернет-торговли **вырастет вдвое**.

р. 10-11

Как выглядит активный онлайн-потребитель?  
Как различается частота интернет-покупок в зависимости от поколения, уровня доходов и региона?

- Более **70%** онлайн-покупок совершаются жителями Центрального, Северо-Западного и Уральского федеральных округов.
- Существует прямая связь между доходами потребителей и покупками в интернете: более **82%** жителей с доходами свыше 70 тысяч рублей в месяц активно совершают онлайн-покупки.
- Наиболее часто интернет-покупки совершают миллениалы: более **80%** опрошенных покупают товары или услуги онлайн.

р. 11-12

### Где?

Кто является лидером на российском рынке интернет-торговли?  
Каковы планы развития бизнеса ведущих компаний?

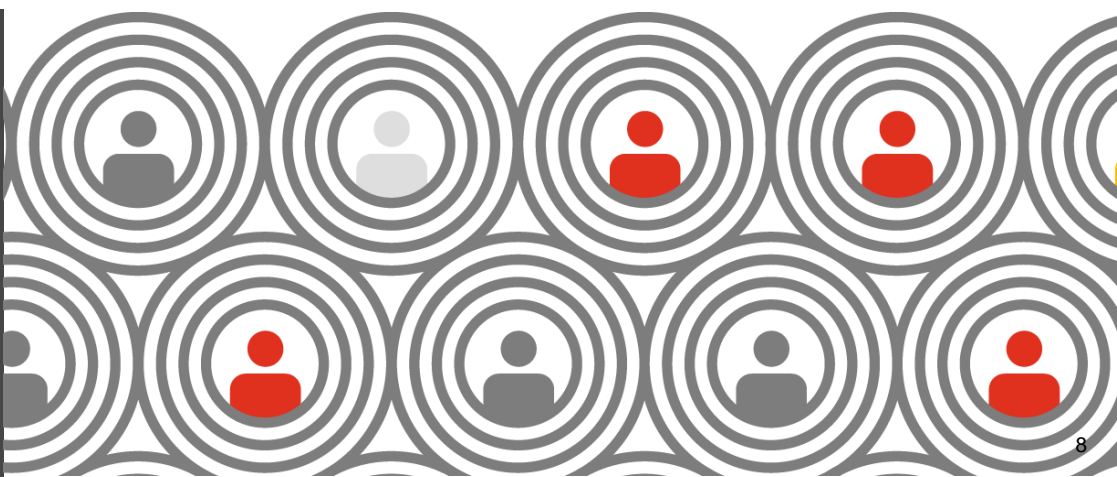
- В настоящее время российский рынок интернет-торговли не полностью консолидирован – шесть ведущих национальных ритейлеров занимают всего **23%** рынка.
- Тенденция к консолидации продолжится, и к 2023 году долю рынка, которую займут национальные компании, составит **49%**, в основном, за счет Яндекс.Маркет и «Беру».
- По оценкам, к 2023 году доля Aliexpress на российском рынке интернет-торговли составит **14%**.

р. 14

Где покупатели совершают онлайн-покупки: в России или за рубежом?

- **21%** покупателей совершает покупки исключительно в российских магазинах, только **15%** совершают онлайн-покупки в зарубежных магазинах, а **19%** покупателей – и в России, и за рубежом.
- Новые законы, регулирующие российский рынок интернет-торговли, оказывают видимое давление на иностранных ритейлеров.

р. 15





## Что?

Какие категории товаров покупают исключительно в интернете?  
Какие категории продемонстрировали самые высокие темпы роста онлайн-продаж?

Какова вероятность того, что покупатели будут заказывать продовольственные товары в интернет-магазинах?  
Что их останавливает от покупки продуктов в интернете?

## Как?

Какими устройствами пользуются для совершения онлайн-покупок?  
Как часто они совершают покупки, используя гаджеты?

Сколько потребителей имеют голосовые помощники или планируют приобрести?  
Для чего потребители используют?  
Как часто потребители делают покупки с помощью голосового помощника?

## Почему?

Каковы ожидания покупателя при онлайн шоппинге?  
Что представляет собой успешный потребительский опыт онлайн-покупки для представителей различного пола и разных возрастных групп?

Позитивный опыт доставки – что это значит для покупателя?  
Как долго покупатели готовы ждать доставку?

Как соответствовать ожиданиям клиентов в плане доставки?  
Каков тренд доставки сложился на российском рынке онлайн-ритейла?

р. 16-17

- Ведущими товарами, которые покупают исключительно онлайн стали книги, различные виды СМИ и развлечений: **13%** потребителей покупает книги, музыку, СМИ и видеоигры исключительно в интернете. Следующими по популярности товарами являются электронные устройства – **9%** покупателей приобретают технику и электронику только в интернет-магазинах.
- Наиболее быстрыми темпами растет онлайн-покупка книг и различных видов развлечений – **3,8%**, а также одежды и аксессуаров – **3,0%**.

р. 18-19

- Российские покупатели приобретают привычку покупать продовольственные товары онлайн. В 2019 году **54%** потребителя готовы совершать онлайн-покупки продовольственных товаров.
- Желание увидеть и потрогать товар (**67%**) и сомнения насчет качества (**57%**) – два основных фактора, которые удерживают покупателей от совершения покупок продуктов онлайн.

р. 20-21

- Аудитория мобильного интернета в России достигла **56%** от общего числа взрослого населения в 2018 году.
- 79%** российских покупателей использовали смартфоны для онлайн-покупок в 2018. Покупки в интернете стали более частыми: рост ежедневных онлайн-покупок через мобильные устройства составил **8%**.

р. 22-23

- Уровень владения голосовыми помощниками для дома в России не очень высок: только **8%** потребителей имеют голосовых помощников. При этом **27%** российских потребителей заинтересованы в приобретении голосового помощника.
- В настоящее время **53%** владельцев голосовых помощников используют их для поиска товаров и **36%** покупают товары с их помощью.

р. 24-25

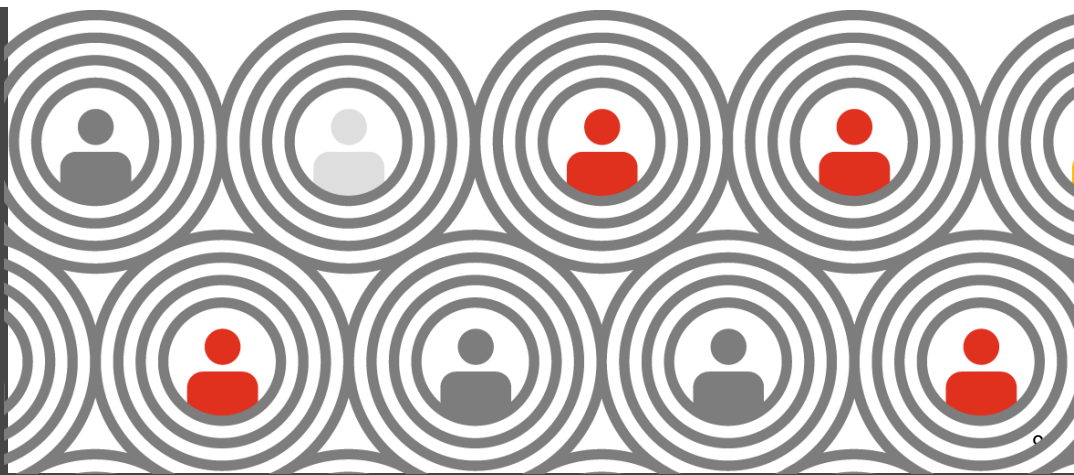
- Примерно **70%** российских покупателей называют привлекательные цены, быструю доставку и хороший ассортимент ключевыми факторами успешной онлайн-покупки.
- Самая молодая аудитория** ищет привлекательные цены, удобный возврата товара и интересный контент в соцсетях. **Для миллениалов** важно, чтобы у онлайн-магазины был удобный веб-сайт и мобильное приложение, уникальный ассортимент и сотрудники, готовые помочь. **Потребители старшего возраста** заинтересованы в скорости доставки и наличии товаров, приобретают товары брендов, которым доверяют.

р. 26-27

- Скорость доставки является важнейшим фактором для онлайн-ритейлера. **74%** потребителей считают, что главное в процессе доставки – получить товар как можно быстрее.
- Россия входит в топ-3 стран, жители которых больше всего хотят, чтобы товары доставлялись в выбранный временной промежуток (**12%**) или в течение нескольких часов или одного дня (**33%**).

р. 28-29

- Два основных предпочтения клиентов – быстрая доставка и выбираемое время получения заказа – диктуют быстрый рост числа пунктов выдачи заказов и постаматов в России (**+392%** с 2016 г.)
- В 2018 году ведущие онлайн-ритейлеры открыли более **4 500** пунктов выдачи заказов (самостоятельно или в партнерстве).



# В России отмечены одни из самых высоких темпов роста интернет-торговли

Рисунок 1. Процентная доля респондентов, совершающих онлайн-покупки не менее раза в месяц, % респондентов, 2018

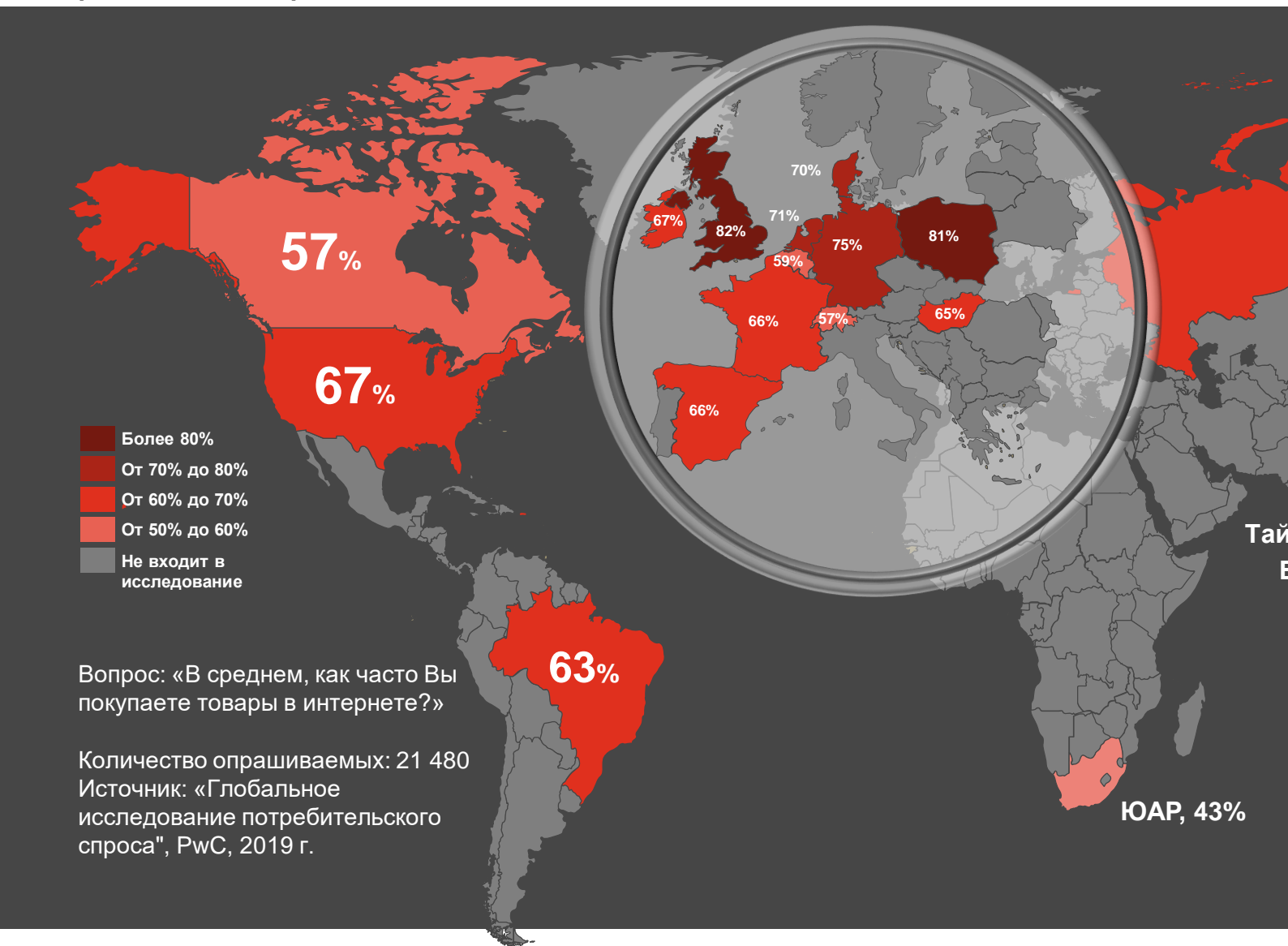
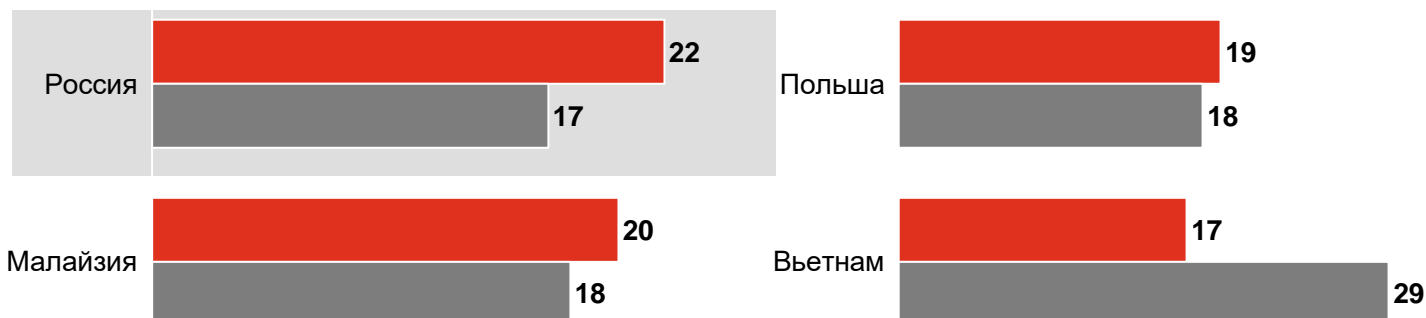
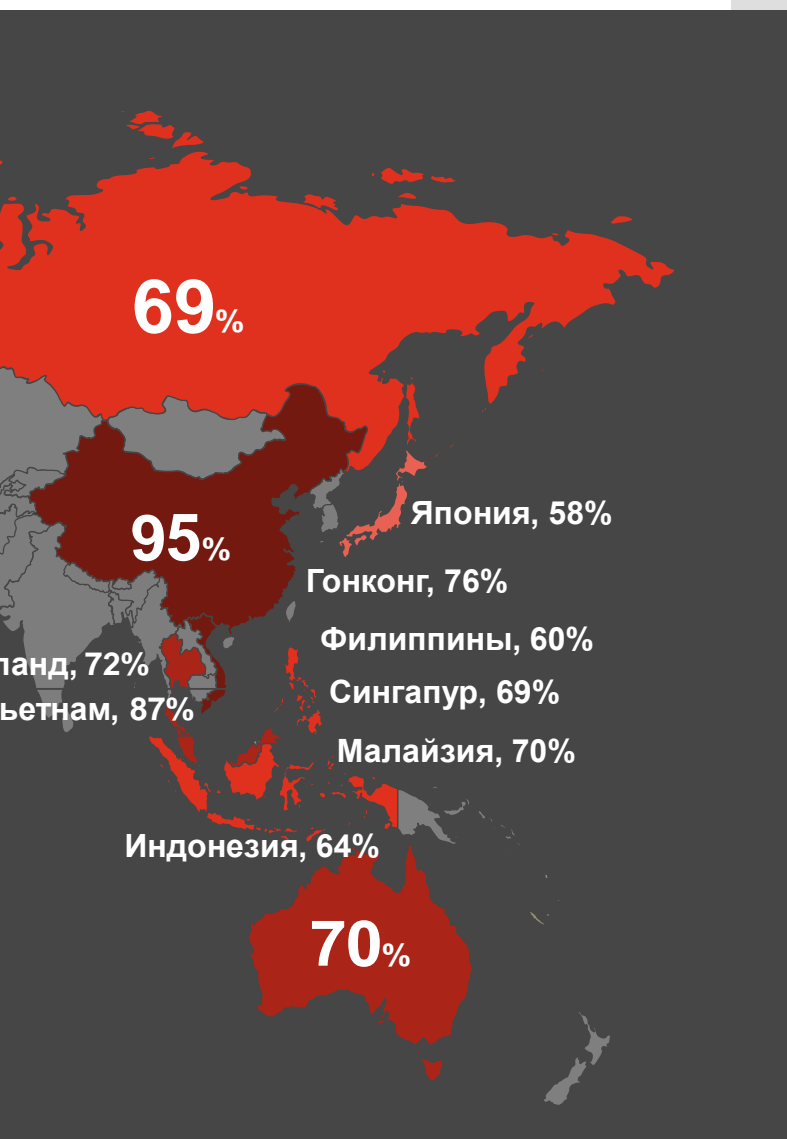


Рисунок 2. Страны с самыми быстрыми темпами роста интернет-торговли, п.п., 2018





В среднем, 67% потребителей во всем мире совершают покупки в интернет-магазинах не менее одного раза в месяц. Это на 5% больше, чем в прошлом году.

Китай, Германия, Великобритания и Вьетнам - страны-лидеры онлайн-шоппинга

Россия продемонстрировала высокие темпы роста как аудитории, так и частоты интернет-покупок. Число потребителей, совершающих онлайн-покупки не менее одного раза в месяц, выросло на 22 п.п. и составило 69% от общего числа респондентов нашего опроса в 2018 г.

Помимо этого, 27% респондентов отметили, что они совершают онлайн-покупки не реже одного раза в неделю. Это на 17 п.п. больше, чем в предыдущем году.

В 2018 году Россия стала одной из стран-лидеров по темпам роста аудитории и частоты заказов в сфере интернет-покупок.

Рынок интернет-торговли в России растет быстрыми темпами: в 2018 году объем продаж в электронной коммерции составил 1 150 миллиардов рублей, а интернет-аудитория расширилась до 75 миллионов человек.

За период с 2013 по 2018 гг. оборот рынка интернет-торговли в России удвоился и согласно прогнозным оценкам Euromonitor вновь увеличится вдвое к 2023 году.

Можно говорить о том, что российский рынок розничной интернет-торговли будет по-прежнему отличаться высокими темпами роста.



Вопрос: «В среднем как часто Вы покупаете товары в интернет-магазинах?»

Количество опрошенных: 21 480

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», PwC, 2019 г.

Интернет-торговля продолжает расти двузначными числами, и этот тренд сохранится и далее во всех отраслях.

Это дает ритейлерам прекрасную возможность выхода на свою целевую аудиторию и сохранения темпов роста за счет создания интернет-пространств, соединяя их с физическими магазинами и реализуя модель омниканального бизнеса.

# Миллениалы с высокими доходами, проживающие в центральных регионах России - наиболее активные интернет-покупатели

Рисунок 3. Процентная доля респондентов, совершающих онлайн-покупки не менее одного раза в месяц, в России по регионам, 2018

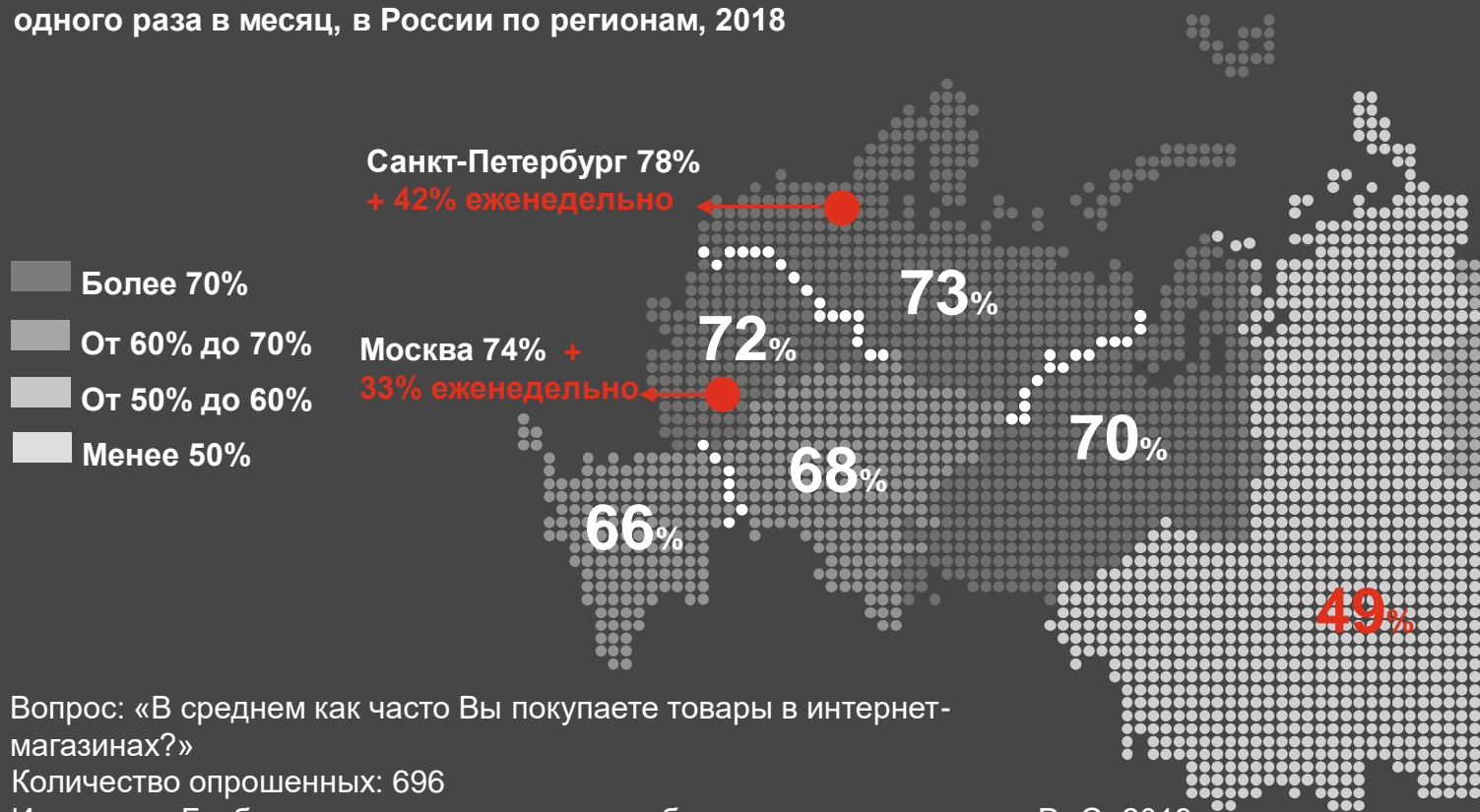
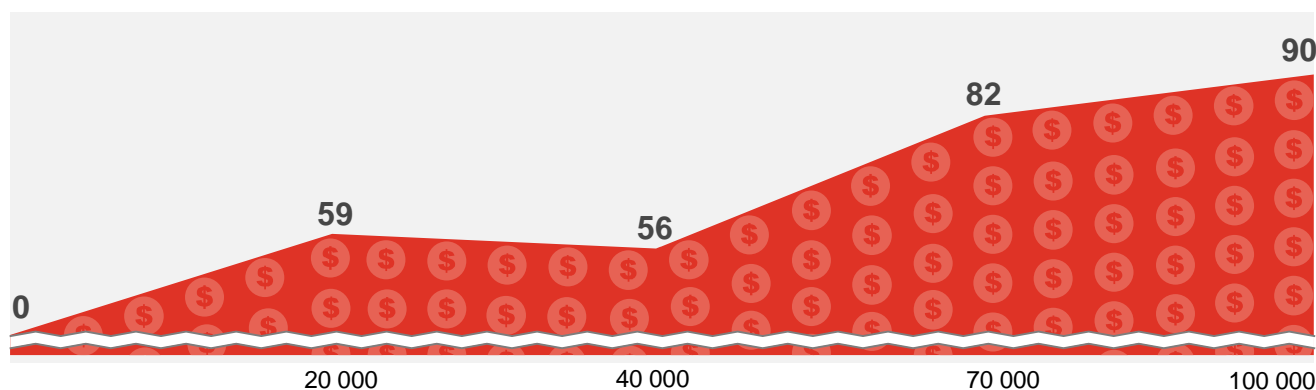


Рисунок 4. Процентная доля респондентов, совершающих онлайн-покупки не менее одного раза в месяц, в России, по уровню доходов



Вопрос: «В среднем как часто Вы покупаете товары в интернет-магазинах?»

Количество опрошенных: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», РwC, 2019 г.





**Рисунок 5. Процентная доля респондентов, совершающих онлайн-покупки, возрастные группы, 2018**



Вопрос: «В среднем как часто Вы покупаете товары в интернет-магазинах?»

Количество опрошенных: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», РwC, 2019 г.

Основными центрами роста рынка интернет-торговли в России являются Санкт-Петербург и Москва. Более 40% жителей Санкт-Петербурга и 30% жителей Москвы совершают покупки в интернете хотя бы раз в неделю. Центральный и Северо-Западный федеральные округа также относятся к регионам с высокой долей населения, активно совершающего онлайн-покупки: более 70% их жителей совершают покупки в интернете не менее одного раза в месяц.

По-прежнему основная аудитория онлайн-магазинов – это люди с ежемесячным доходом выше среднего. Темпы роста онлайн-покупок наиболее высоки среди аудитории с уровнем дохода выше 70 000 рублей в месяц. Частота заказов в интернет-магазинах напрямую связана с уровнем доходов покупателей. Более 90% потребителей, зарабатывающих свыше 100 000 рублей в месяц, совершают онлайн-покупки не реже одного раза в месяц.

Наиболее частыми покупателями в интернете являются зрелые миллениалы: более 38% из них совершают онлайн-покупки не реже одного раза в неделю. Однако в целом основная аудитория интернет-торговли – это люди более молодого возраста. Более 80% респондентов в возрасте от 23 лет до 31 года совершают онлайн-покупки не реже одного раза в месяц.

**Рисунок 6. Характеристика наиболее активного покупателя российских интернет-магазинов**

### Характеристика покупателя

Возраст: от 23 до 26 лет

Живет в Санкт-Петербурге

самозанятый

Зарабатывает свыше 100 000 руб.



Вопрос: «Вы совершаете покупки в российских интернет-магазинах (группы опрашиваемых разделены по категориям пола, возраста, уровня дохода, региона проживания)?»

Количество опрошенных: 696

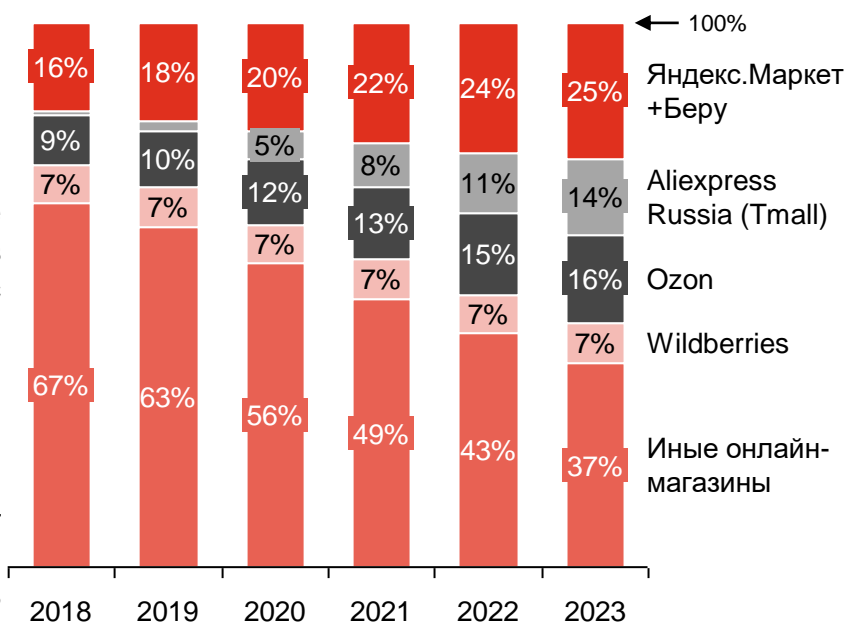
Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», РwC, 2019 г.

# Российский рынок интернет-торговли продолжит консолидироваться национальными игроками

Согласно данным Euromonitor, на долю торговых интернет-площадок Alibaba, Amazon и eBay приходится 16% российского рынка интернет-торговли. Среди них особенно выделяется Alibaba – аудитория этой компании увеличилась в 2018 году до 20 миллионов активных пользователей. Alibaba хочет увеличить свое присутствие на российском рынке через создание совместных предприятий с Mail.ru Group, «МегаФон» и Российским фондом прямых инвестиций.

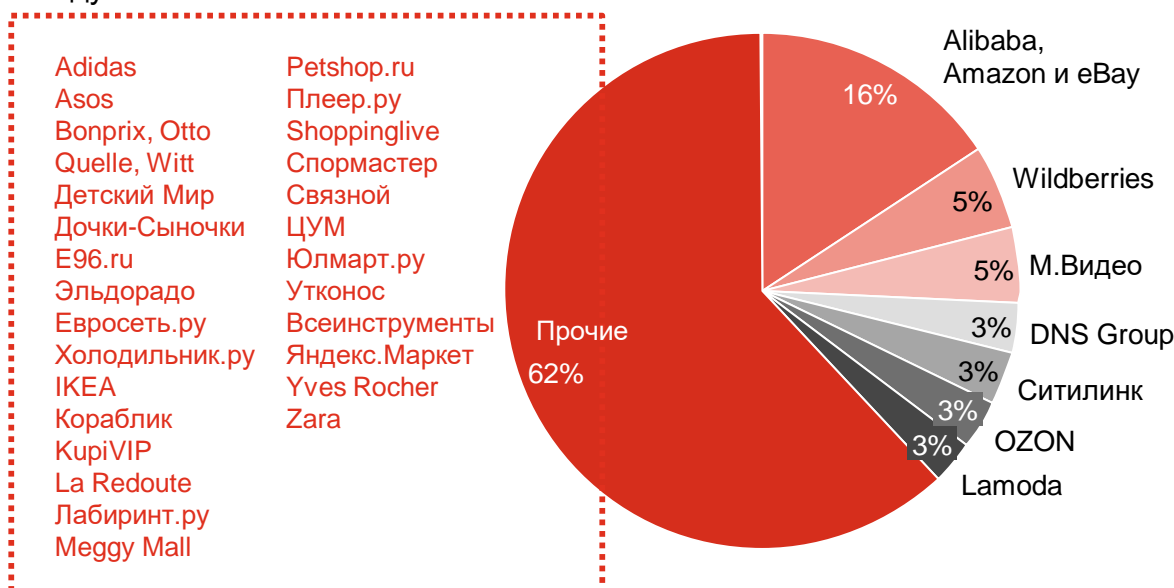
Российский рынок интернет-торговли еще не полностью консолидирован: топ-6 национальных игроков занимают 23% рынка. Тренд рыночной консолидации продолжится, и к 2023 году доля российских ритейлеров расширится до 49% - в основном, большую часть займут Яндекс.Маркет и маркетплейс Беру. По прогнозам, доля Aliexpress Russia составит 14% российского рынка интернет-торговли к 2023 году.

**Рисунок 7. Доля компаний на российском рынке интернет-торговли, %, 2018-2023 гг**



Источник: Morgan Stanley, 2018

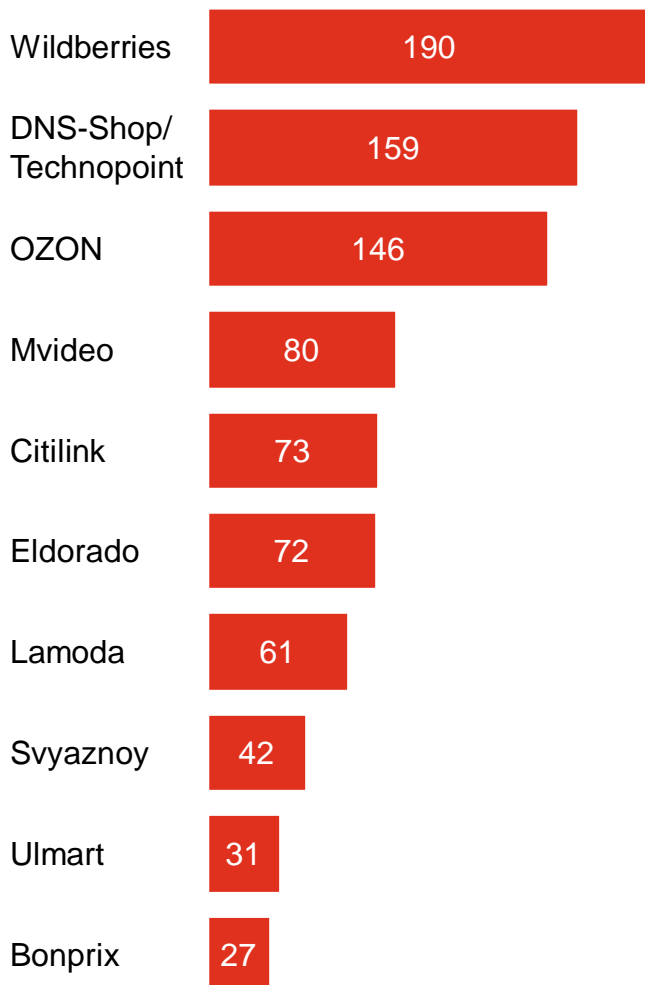
**Рисунок 8. Доля компаний на российском рынке интернет-торговли, %, 2018**



Источник: Euromonitor, Анализ рынка интернет-торговли в России, 2019 г.

# Растущие объемы покупок в российских интернет-магазинах способствуют росту онлайн-трафика

**Рисунок 9. Топ-10 российских интернет-магазинов, трафик, млн посещений, 4 кв. 2018**



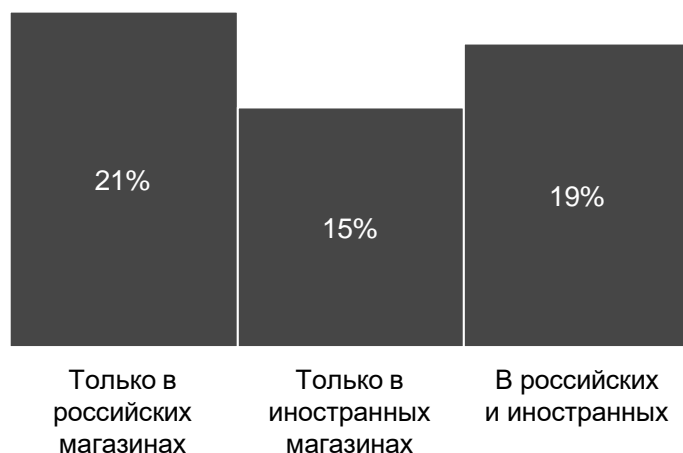
Источник: SimilarWeb, 2019 г.

В 4-ом квартале 2018 года ведущие российские интернет-магазины зарегистрировали 881 млн посещений своих веб-сайтов (с мобильных и стационарных устройств).

По объему трафика лидируют Wildberries, DNS-Shop и OZON, чьи веб-сайты в 4-ом квартале 2018 года посетили совокупно от 140 до 190 млн покупателей.

По объемам трафика российские интернет-магазины входят в число мировых лидеров. В феврале 2018 года компания Wildberries заняла первое место по трафику среди международных компаний, продающих одежду и обувь, опередив такие компании, как H&M, Zara и Asos.

**Рисунок 10. Веб-сайты, на которых российские покупатели делали покупки, 2018 г.**



Источник: Data Insight, Рынок интернет-торговли в России, 2018 г.

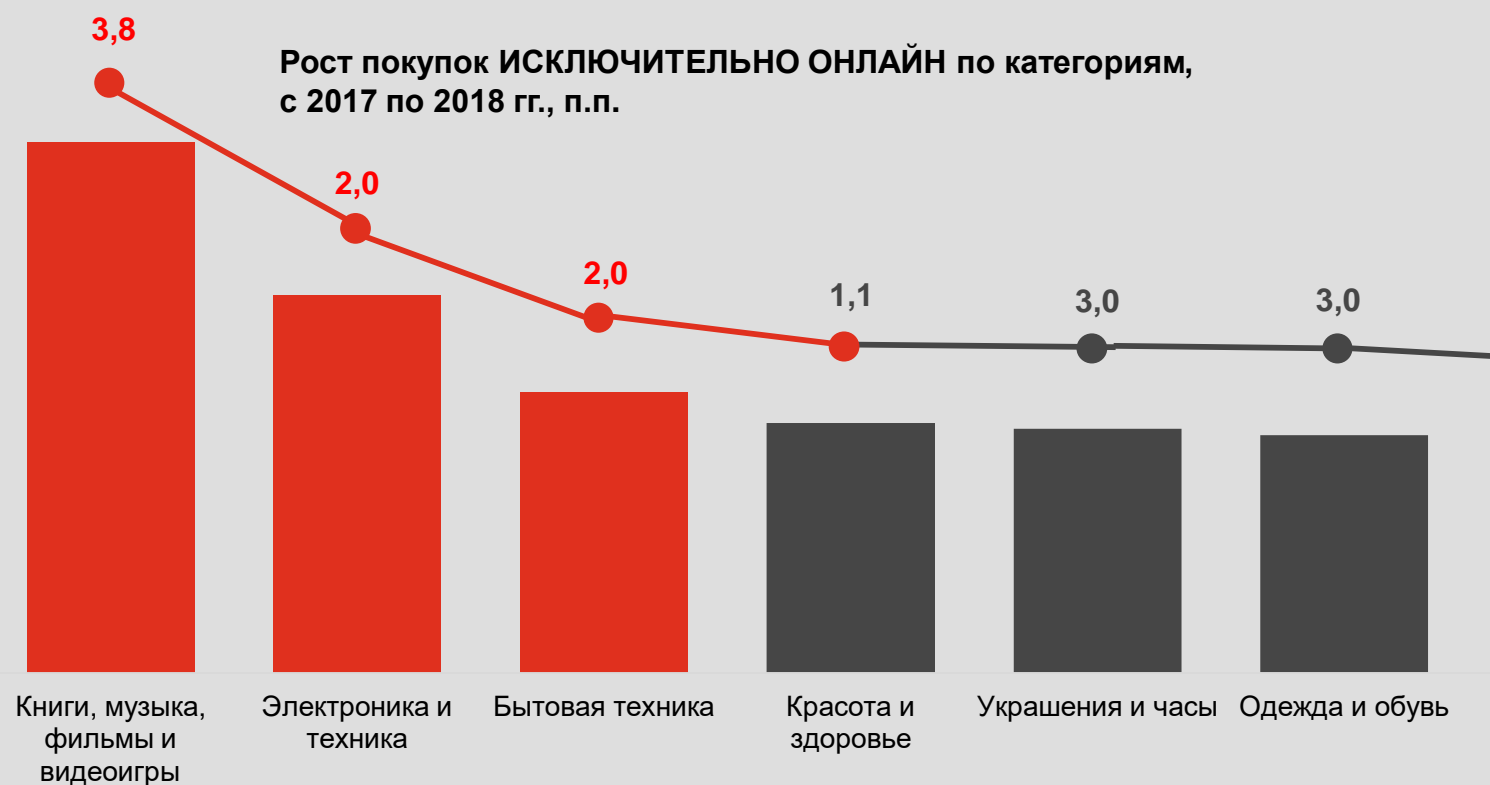
Сегодня россияне чаще приобретают товары в российских, а не международных интернет-магазинах, что способствует росту трафика.

Россия является последним крупным рынком с развивающейся экономикой, где отсутствует доминирующий игрок на рынке интернет-торговли. Высокий онлайн-трафик на сайтах российских ритейлеров свидетельствуют о большом спросе россиян на онлайн-шопинг.

Российские ритейлеры планируют агрессивные кампании для удержания лидирующего положения на рынке. Недавно созданные совместные предприятия между Яндексом и Сбербанком, Mail и Alibaba дают ведущим игрокам доступ к капиталу и возможность качественного развития на базе уже существующих платформ-маркетплейсов.

# Книги, развлечения, одежда и аксессуары демонстрируют самые высокие темпы роста онлайн-продаж

Рисунок 11 Покупки ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ОНЛАЙН по категориям, %, 2018



Вопрос: «Сколько покупок Вы совершили исключительно онлайн по каждой из следующих категорий?»

Количество опрошенных: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», PwC, 2019 г.

Наиболее быстрыми темпами растет покупка книг и различных видов развлечений исключительно онлайн (рост составил 3,8 п.п.). На втором месте - одежда и украшения, которые россияне стали приобретать исключительно в онлайн-магазинах на 3 п.п. чаще, чем в прошлом году. Также большее количество людей начали покупать продукты в онлайн-магазинах (рост составил 2 п.п.)

Книги и развлечения – лидирующая категория среди покупок «исключительно онлайн» в России, так как 13% потребителей приобретают подобные товары только в интернет-магазинах. Сегмент электроники – на втором месте, так как 9% потребителей приобретают технику и электронику исключительно онлайн.

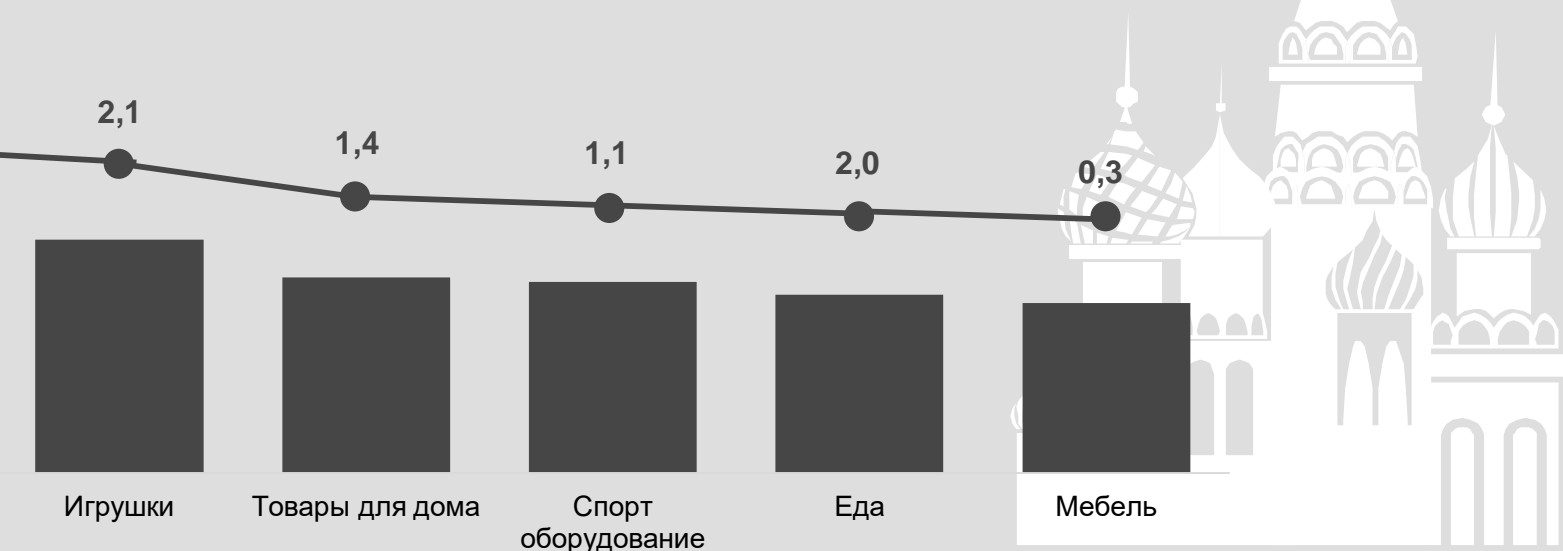
13%

9%

потребителей  
покупают технику  
и электронику  
только в интернет-  
магазинах



**Все категории товаров отмечают рост покупок исключительно в онлайн-магазинах**



ий за последние 12 месяцев?»

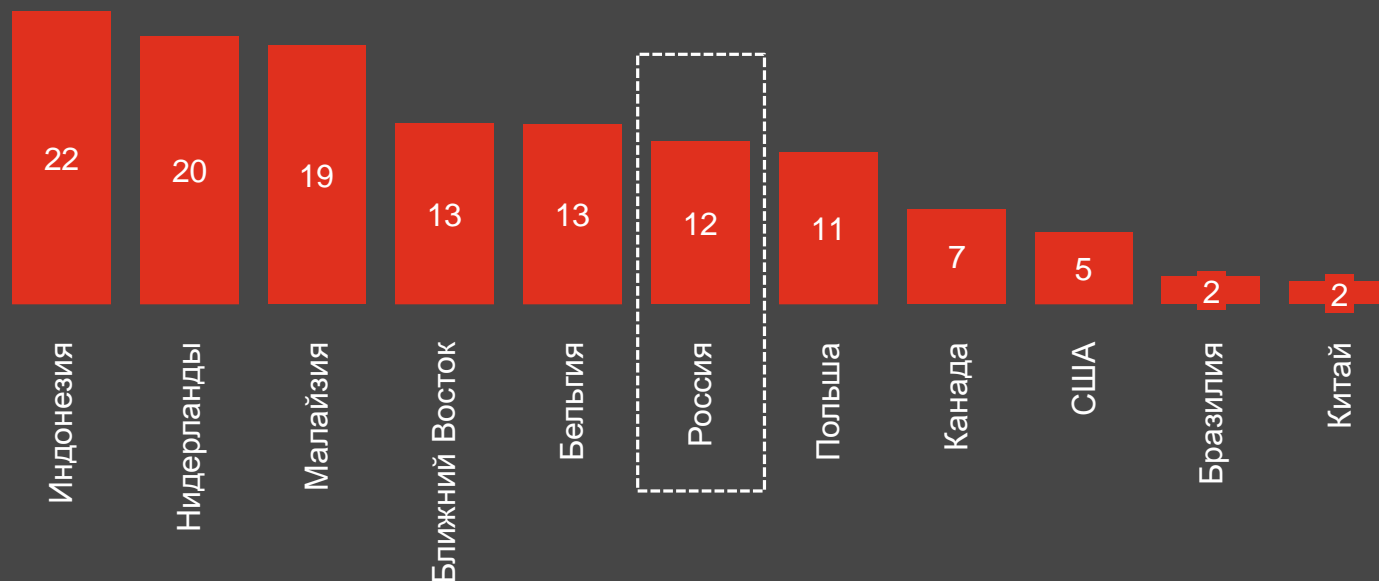
**российских покупателей приобретают книги, музыкальную продукцию, СМИ и видеоигры исключительно в интернете.**

Потребители начинают активно покупать в интернете те товары, которые не требуют тактильного восприятия. Однако очевидно, что уже сейчас возникает спрос на присутствие в интернет-пространстве таких категорий товаров, как ювелирные изделия и часы, которые обычно продаются в традиционных магазинах.

Ритейлерам следует принять неотложные меры, так как их клиенты уходят в онлайн-продажи: со временем традиционные игроки, существующие только в офлайне, практически исчезнут.

# Большинство российских потребителей готовы покупать продукты в интернете

Рисунок 12. Рост числа потребителей, которые готовы заказывать продовольственные товары в интернете, п.п., 2018 г. в сравнении с 2017 г.



Вопрос: «Насколько вероятна Ваша покупка продуктов питания в интернете в течение следующих 12 месяцев?»

Количество опрошенных: 21 480

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», РwC, 2019 г.

## 54%

опрошенных готовы покупать продукты питания в интернете

Примерно 54% российских потребителей готовы покупать продукты питания в интернете, что на 12% больше чем в предыдущем году. Россия занимает 7-е место по готовности населения покупать продукты питания в интернете. Число тех, кто не готов покупать продовольственные товары в интернете, снизилось на 24%.

Около 4% российских потребителей говорят о том, что они готовы покупать продукты питания исключительно в интернете, а 12% ответили, что покупают большую часть продуктов питания онлайн.

По мере того как покупка продуктов питания перемещается в интернет, традиционным форматам магазинов придется на это реагировать путем трансформации процесса совершения покупок из простой транзакции в приносящую удовольствие деятельность, которая является частью образа жизни.

Традиционные продовольственные ритейлеры должны адаптироваться к потребностям потребителей, развивая технологии «Закажи и забери» (Click and Collect), заключая партнерства с сервисами доставки продуктов питания и устанавливая холодильные ячейки выдачи заказов.

У покупателя могут возникать трудности с навигацией онлайн, поскольку он лишен возможности бродить между полками с продуктами. **Сделайте навигацию в онлайн-магазине простой и понятной**, добавьте рецепты, которые помогут сделать выбор из большого ассортимента продуктов.

Чтобы потребителя от покупки не останавливали его опасения, **сделайте обеспечение должного качества на этапах доставки и хранения приоритетом** для компании.

**Рисунок 13. Основные причины не покупать продукты питания в интернете, %, 2018**



Существует ряд опасений, которые удерживают людей от покупок продуктов питания в интернете. Большинство опасений связано с тем, что российские потребители предпочитают увидеть и потрогать продукты, прежде чем купить их, чтобы быть уверенными в качестве.

Помимо этого, 19% покупателей не готовы заказывать продукты питания через интернет из-за высокой стоимости доставки или минимальной суммы заказа.

**Рисунок 14. Основные причины не покупать продукты питания в интернете (мужчины / женщины), %, 2018**



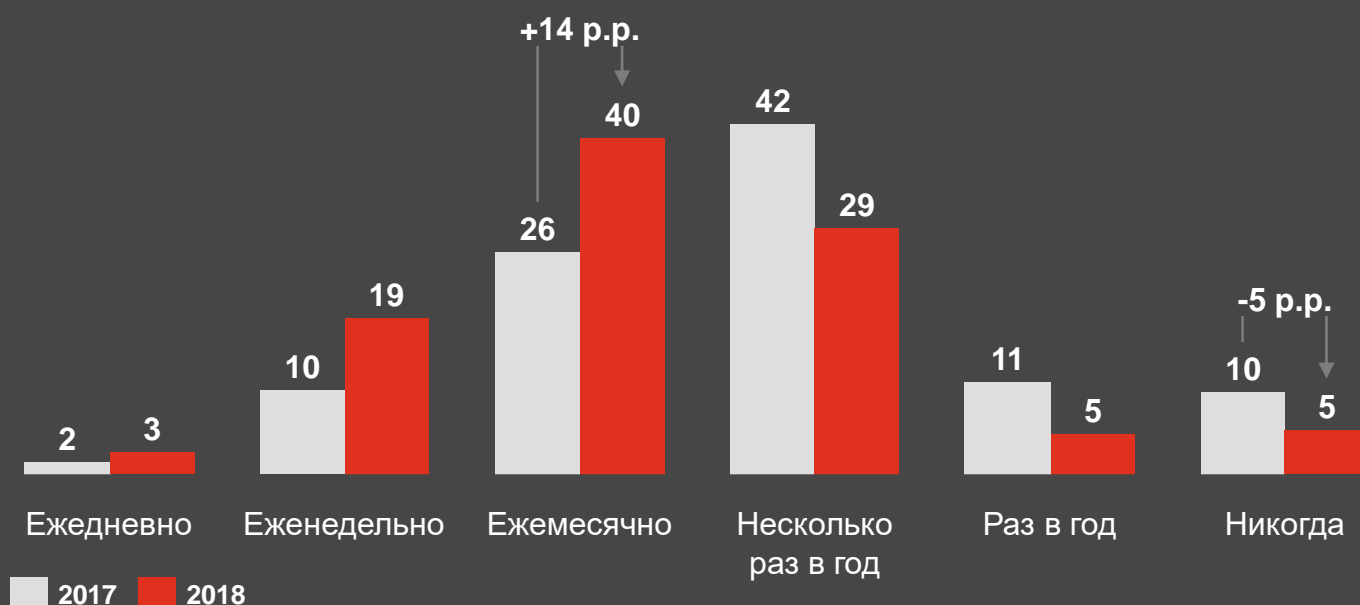
Вопрос: «Почему Вы не станете покупать продукты питания в интернете?»

Количество опрошенных: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», РwC, 2019 г.

# Российские потребители стали чаще покупать в онлайн-магазинах при помощи компьютеров и смартфонов

Рисунок 15. Персональный компьютер как канал покупок, %, 2018



Количество опрошенных: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», РwC, 2019 г.

Все большее количество россиян используют компьютер для еженедельных покупок товаров в Интернете (рост составил до 9 п.п.). Сегодня большинство россиян (86%) совершают покупки с помощью цифровых устройств ежемесячно. Однако, появился явный тренд к увеличению еженедельных покупок, особенно заметный среди покупок на мобильных устройствах.

Продолжается тренд роста использования персональных компьютеров (ПК) для интернет-покупок. В 2017 году более 40% потребителей совершали покупки с помощью ПК всего лишь несколько раз в год, а в 2018 году уже 40% потребителей приобретают товары, используя ПК, хотя бы раз в месяц; 19% потребителей – хотя бы раз в неделю.

Число потребителей, которые никогда не приобретали товары онлайн или покупали всего лишь раз в год опустилось до 5% соответственно.

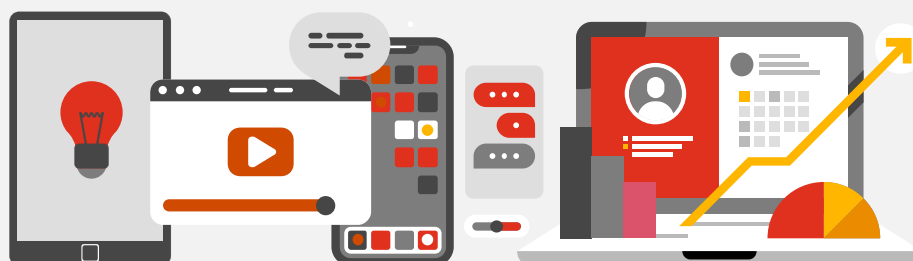
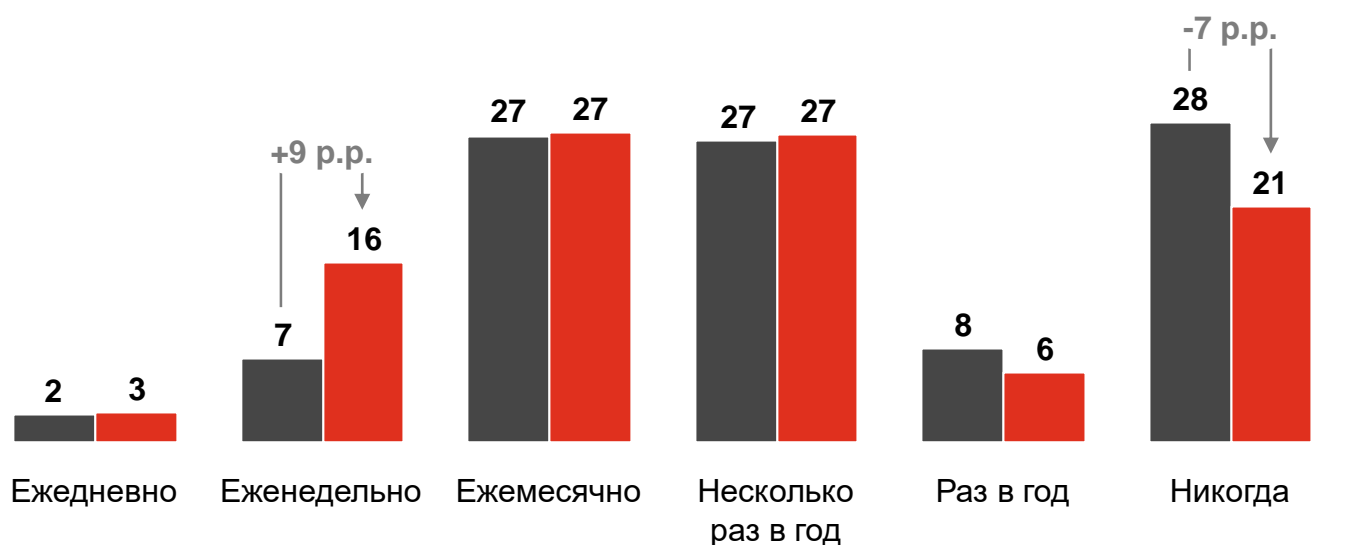




Рисунок 16. Мобильный телефон как канал покупок, %, 2018



Количество опрошенных: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», PwC, 2019 г.

■ 2017 ■ 2018

В 2018 году число респондентов, которые при совершении покупок никогда не используют смартфон, снизилось на 7 п.п. В то же время значительно увеличилась доля респондентов, которые делают покупки с помощью телефонов не реже одного раза в неделю.

Как ПК, так и смартфоны демонстрируют рост совершения интернет-покупок еженедельно (на 9 п.п.): мобильные устройства догоняют компьютеры в частоте онлайн-покупок хотя бы раз в неделю.

Молодые миллениалы (23-26 лет) являются наиболее активными покупателями, которые совершают покупки с помощью смартфонов. Свыше 60% из них заказывают товары в интернете со своих мобильных телефонов не реже одного раза в месяц.

Жители Северо-Западного федерального округа совершают покупки со смартфонов чаще, чем жители других регионов. 43% из них покупают товары с мобильного устройства раз в месяц, а 22% жителей Санкт-Петербурга делают покупки хотя бы раз в неделю.

Вслед за переходом потребителей на мобильные устройства, компании должны **адаптировать свои интернет-магазины к мобильным версиям сайта**, разработать мобильные приложения и заманчивые мобильные уведомления.

При этом, чтобы снизить долю несостоявшихся покупок (брошенных корзин), следует обратить особое внимание на **скорость и безопасность работы веб-сайтов**.

Кроме этого, следует добавить такие **удобные способы оплаты**, как Apple Pay и Google Pay, электронные кошельки и др., поскольку потребители зачастую не помнят реквизиты своих платежных карт.

# Среди российских потребителей растет интерес к умным голосовым помощникам

В 2018 году количество респондентов, которые начали пользоваться системами умных голосовых помощников для дома при совершении покупок в интернете, возросло на 17%.

В настоящее время приблизительно 40% миллениалов используют умных голосовых помощников для дома при совершении покупок онлайн, 13% и 11% таких респондентов делают покупки с помощью этих устройств не реже одного раза в месяц и в неделю соответственно

# 26%

россиян планируют приобрести умный голосовой помощник для дома

# 8%

россиян в настоящее время владеют голосовыми помощниками для дома

**Рисунок 17. Частота онлайн-покупок с помощью умных устройств, 2018 г.**

## Умные голосовые помощники для дома



Молодые миллениалы являются лидерами в использовании голосовых помощников для дома, поскольку 13% из них в настоящее время являются владельцами таких устройств.

Жители Москвы являются очевидными лидерами в России по использованию умных голосовых помощников для дома. Свыше 11% отметили, что совершают покупки с помощью голосового помощника не реже, чем раз в месяц, а 8% делают это еженедельно.

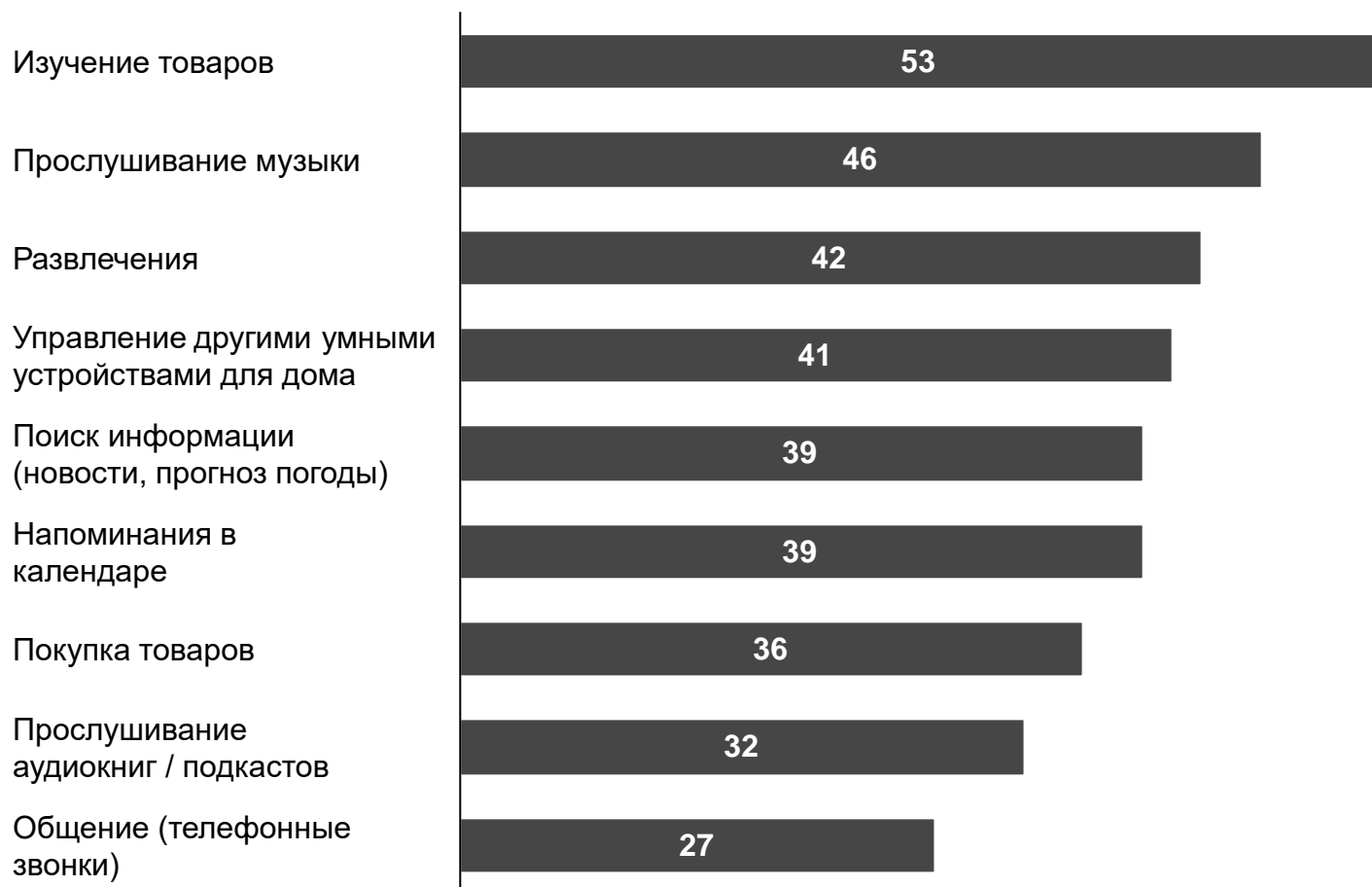
Мужчины в большей степени, чем женщины, склонны пользоваться голосовыми помощниками при совершении покупок онлайн. Более 10% российских мужчин заказывают товары с помощью умных голосовых помощников для дома не реже одного раза в месяц.

Вопрос: «как часто вы совершаете покупки (например, приобретаете одежду, книги, электронику), используя следующие каналы приобретения товаров?»

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», PwC, 2019 г.

# Более половины владельцев голосовых помощников ищут товары с их помощью

**Рисунок 18. Действия, которые потребители выполняют при использовании умного голосового помощника для дома, 2018 г.**



Вопрос: «для каких основных целей вы используете умный голосовой помощник для дома?»

Количество опрошенных: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», PwC, 2019 г.

Поскольку более половины (53%) потребителей пользуются умными голосовыми помощниками для поиска и изучения товаров, у ритейлеров существует большой потенциал для использования новых каналов продаж, которыми могут стать голосовые помощники.

При этом 36% пользователей умных голосовых помощников совершают покупки с их помощью.

Будущее за умными технологиями, которые способны с вами общаться. Мировые лидеры цифрового ритейла, такие как Amazon и Aliexpress, давно начали использовать своих собственных голосовых помощников; в России Яндекс разработал Яндекс.Станцию – умную колонку с встроенным голосовым помощником Алиса.

Для адаптации контента интернет-магазинов под голосовые помощники необходим комплексный подход. При голосовом поиске товаров потребители используют разговорную речь, бытовые фразы и синонимы. Чтобы товары отображались по результатам голосового поиска, компаниям необходимо **оптимизировать контент страниц, генерирующих трафик и описания товаров** с использованием соответствующих ключевых слов.

# Цена, скорость доставки и ассортимент являются ключевыми факторами принятия решения потребителя

Рисунок 19. Десять ключевых элементов успешного онлайн-шоппинга, %, 2018



Свыше  
**70%**  
опрошенных считают, что у онлайн-ритейлеров должны быть более привлекательные цены и быстрее доставка

Вопрос: «Какие из перечисленных атрибутов существенно повышают качество онлайн-шоппинга?»

Количество опрошенных: 696  
Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», PwC, 2019 г.



Рисунок 20. Гендерные различия при оценке успешного онлайн-шоппинга, %, 2018



Вопрос: «Какие из перечисленных возможностей существенно повышают качество онлайн-шоппинга?»

Количество опрошенных: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», РwC, 2019 г.

Прежде чем обратить внимание на программы лояльности и начать доверять бренду, потребители хотят быть уверены, что на сайте предусмотрены все обязательные элементы успешного онлайн-шоппинга.

Большинство потребителей выбирают компании, которые предлагают более привлекательные цены и быструю доставку. Эти два элемента являются ключевыми в соревновании онлайн с традиционным ритейлом.

Удобство – это ключ к успеху в конкуренции с другими онлайн-магазинами. Потребители склонны выбирать простые в использовании веб-сайты и мобильные приложения с удобными способами оплаты.

Ассортимент товаров также является важным условием. У потребителей не должно возникать трудностей в поиске именно того товара, который они ищут и не могут найти в физических магазинах

Решающее значение для развития любого ритейлера имеют его присутствие в онлайн-пространстве и дальнейшее развитие интернет-торговли. За исключением премиального сегмента, предложение привлекательной цены – это первоочередная цель для любого онлайн-магазина. Для получения конкурентного преимущества в интернет-торговле и обеспечения быстрой и удобной доставки, ритейлеру необходимо предоставить потребителю простой в использовании интернет-сайт и расширить сеть пунктов выдачи и постаматов.

# Быстрая доставка - определяющий фактор при интернет-покупке товара

Рисунок 21. Условия для позитивного опыта доставки товаров, %, 2018



Российские потребители предпочитают быструю доставку товаров и считают это более важным, чем возможность бесплатного возврата товара. В большей степени, чем жители других стран, российские потребители готовы доплатить за экспресс-доставку или доставку в течение выбранного временного интервала в 1-2 часа.

Вопрос: «Расставьте, пожалуйста, следующие утверждения в порядке значимости при доставке товаров, заказанных онлайн»

Количество опрошенных: 696  
Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», PwC, 2019 г.

74%

опрошенных считают, что наибольшее значение при доставке товара имеет ее скорость

## Рисунок 22. Максимальный срок доставки, за который жители готовы заплатить, %, 2018

Выбранный самостоятельно промежуток времени в 1-2 часа



Через несколько часов или, как максимум, в тот же день



Вопрос: «За какой максимальный срок доставки вы готовы заплатить при совершении большинства покупок в интернет-магазинах?»

Количество опрошенных: 21 480

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», PwC, 2019 г.

В мире не пользуется популярностью вариант с возможностью выбора определенного временного интервала для доставки. При этом 12% российских потребителей предпочитают именно этот вариант доставки. Экспресс-доставка в течение нескольких часов или в тот же день является наиболее популярным видом доставки в России. В целом 33% российских потребителей готовы заплатить дополнительную сумму за срочную доставку.

Кроме этого, наряду со скоростью доставки, россияне хотели бы, чтобы процесс доставки был прозрачным. Миллениалы в наибольшей степени хотят получать детальную информацию о доставке. Они предпочитают прозрачность процесса доставки, включая возможность отслеживать водителя, доставляющего товар (76%), вернуть товарные позиции, которые им не подошли (76%), и получать обновления о статусе возврата товара (65%).

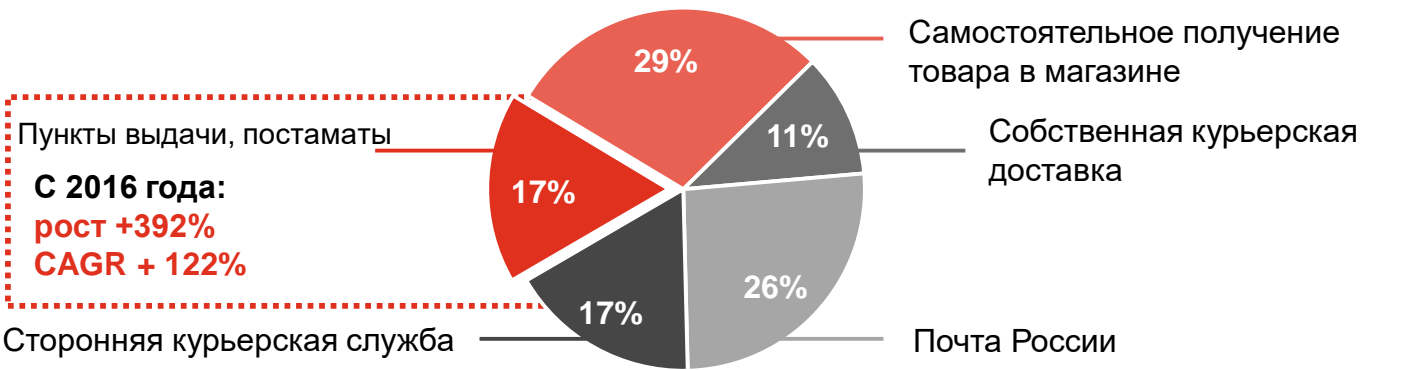
Приблизительно 63% представителей великого поколения (52 года и старше) предпочитают зарезервировать товары онлайн, чтобы затем забрать их в магазине.

Компании, у которых есть как онлайн-, так и обычные магазины в дополнение к интернет-магазинам, могут предложить покупателям возможность получить товар в тот же день в своем магазине. Кроме этого, для ускорения процесса выполнения заказов компании могут рассмотреть возможность открытия новых дистрибуционных центров.

Компаниям необходимо внедрить возможность **отслеживания товаров в ходе их доставки**, что, помимо прочего, позволяет снизить нагрузку на колл-центры. Успешной практикой является рассылка SMS-уведомлений клиентам о статусе доставки с интерактивными вариантами выбора времени и даты доставки.

# В России быстро развивается доставка в пункты выдачи и постаматы

Рисунок 23. Рынок логистики в интернет-торговле, %, 2018 г.



Источник: «Рынок логистики в интернет-торговле», Data Insight, 2018 г.

Потребительские предпочтения быстрой доставки и выбору определенного времени для доставки товара привели к росту спроса на создание пунктов выдачи заказов и постаматов.

По результатам исследования рынка логистики в интернет-торговле, проведенного исследовательским агентством Data Insight в 2018 году, доля пунктов выдачи и постаматов составляет 17% и растет наиболее высокими темпами. Доставка в постаматы или пункты выдачи обходится дешевле, чем привлечение курьеров, что является одной из основных причин популярности именно этого способа доставки.

Кроме этого, потребителям нравится пользоваться постаматами, поскольку это удобно и не возникает необходимости в ожидании курьера. Потребители могут забрать заказ в любое удобное для них время.

В ответ на потребительский спрос большинство ключевых онлайн-ритейлеров самостоятельно или в партнерстве с логистическими компаниями открывают новые пункты выдачи.

Рисунок 24. Количество постаматов и пунктов выдач заказов, открытых онлайн-ритейлерами в 2018 году



Источник: Отчеты ритейлеров, 2018 г.

“

Один из наиболее важных трендов в интернет-торговле в 2018 году - это рост заказов через мобильные приложения и увеличение доли доставок в пункты выдачи заказов и постаматы.

Егор Пчелинцев  
Директор по рекламе, Wildberries

Доставка через пункты выдачи и постаматы — надежная альтернатива доставке в магазин или дистрибуционный центр. Потребители создают спрос на доставку через постаматы, поскольку они находятся **близко к их дому, просты в использовании** и помогают **избежать излишнего взаимодействия** с курьером, которое отнимает много времени.



# Спрос на цифровой и человеческий потребительский опыт

## Основные выводы

### Где?

Где потребители приобретают продовольственные товары?  
Как часто потребители посещают магазины у дома?

р. 32-33

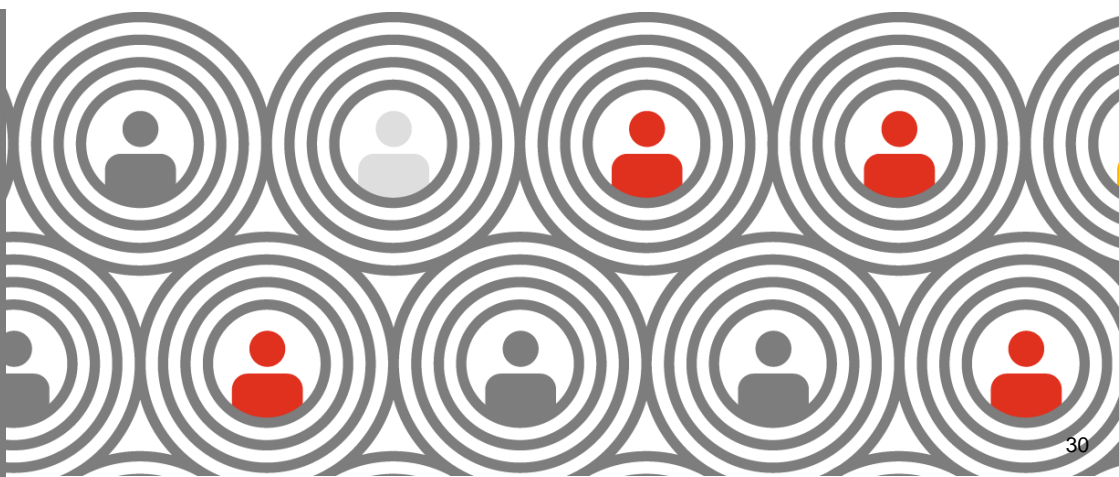
- Россия является одной из **трех** стран-лидеров по доле потребителей, которые каждый день делают покупки в магазинах у дома.
- **40%** российских потребителей ежедневно покупают продукты в продовольственных магазинах рядом с домом.

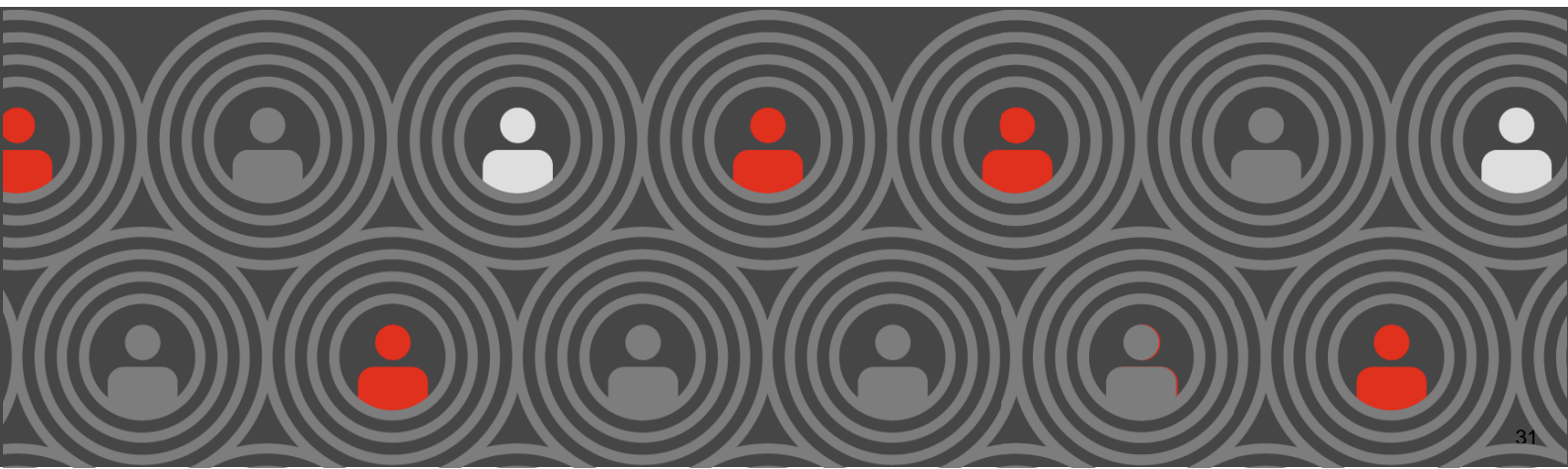
### Почему?

Какие атрибуты делают успешным шоппинг в физическом магазине?  
Какие технологические возможности улучшат потребительский опыт клиента?

р. 34-35

- Важным для потребителя условием для положительного опыта покупок в магазине является сочетание как традиционных (человеческих) атрибутов, так и технологичных возможностей.
- Свыше **52%** российских потребителей считают, что наличие быстрых и простых способов оплаты и продавцов-консультантов, хорошо ориентирующихся в ассортименте товара – это основные условия для создания опыта успешных покупок в магазине.





# Россияне склонны покупать продукты в магазинах рядом с домом, что приводит к развитию меньших форматов

Рисунок 25. Доля населения страны, которые покупают продовольственные продукты в магазинах рядом с домом хотя бы раз в день, %, 2018



# 40%

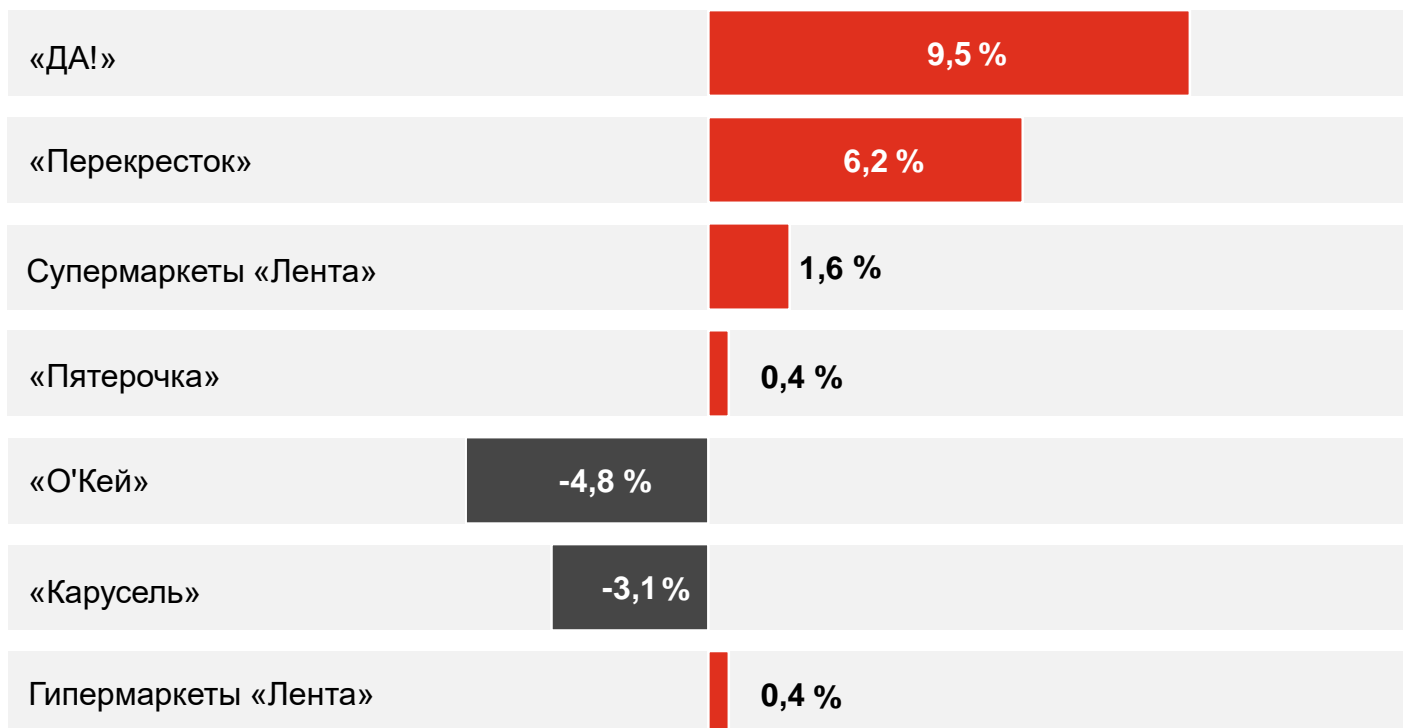
опрашиваемых ежедневно  
покупают продукты в  
магазинах рядом с домом

Вопрос: «Как часто вы совершаете покупки в близлежащих (затрачивая менее пяти минут) продуктовых магазинах?»

Количество опрошенных: 21 480

Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», PwC, 2019 г.

Рисунок 26. Трафик сопоставимых продаж российских продуктовых ритейлеров, 2018 г.



Источник: отчеты ритейлеров, анализ PwC

Россия является одной из трех стран-лидеров, чьи потребители ежедневно совершают покупки в продуктовых магазинах рядом с домом.

Более половины потребителей в Сибирском федеральном округе, а также в Южном и Северокавказском федеральных округах регулярно совершают покупки в магазинах рядом с домом.

Наиболее активным поколением являются старшие миллениалы (27-31 лет), 4% из которых совершают такие покупки несколько раз в день.

Возникновение таких потребительских предпочтений приводит к развитию в России супермаркетов более мелких форматов. Большинство ритейлеров отмечает положительный рост трафика среди магазинов таких форматов.

«О'Кей» развивает новый компактный городской формат гипермаркетов (3,000 – 7,000 кв. м). Специалисты этой сети считают, что такие магазины на 10% более эффективны, чем традиционные гипермаркеты. Кроме этого, этот

бренд активно развивает сеть дисконт-магазинов «ДА!» и планируют открыть приблизительно 170 новых торговых точек такого формата.

«Магнит» принял решение прекратить дальнейшее развитие своей сети гипермаркетов и проводит реформирование некоторых магазинов большой площади в крупные супермаркеты.

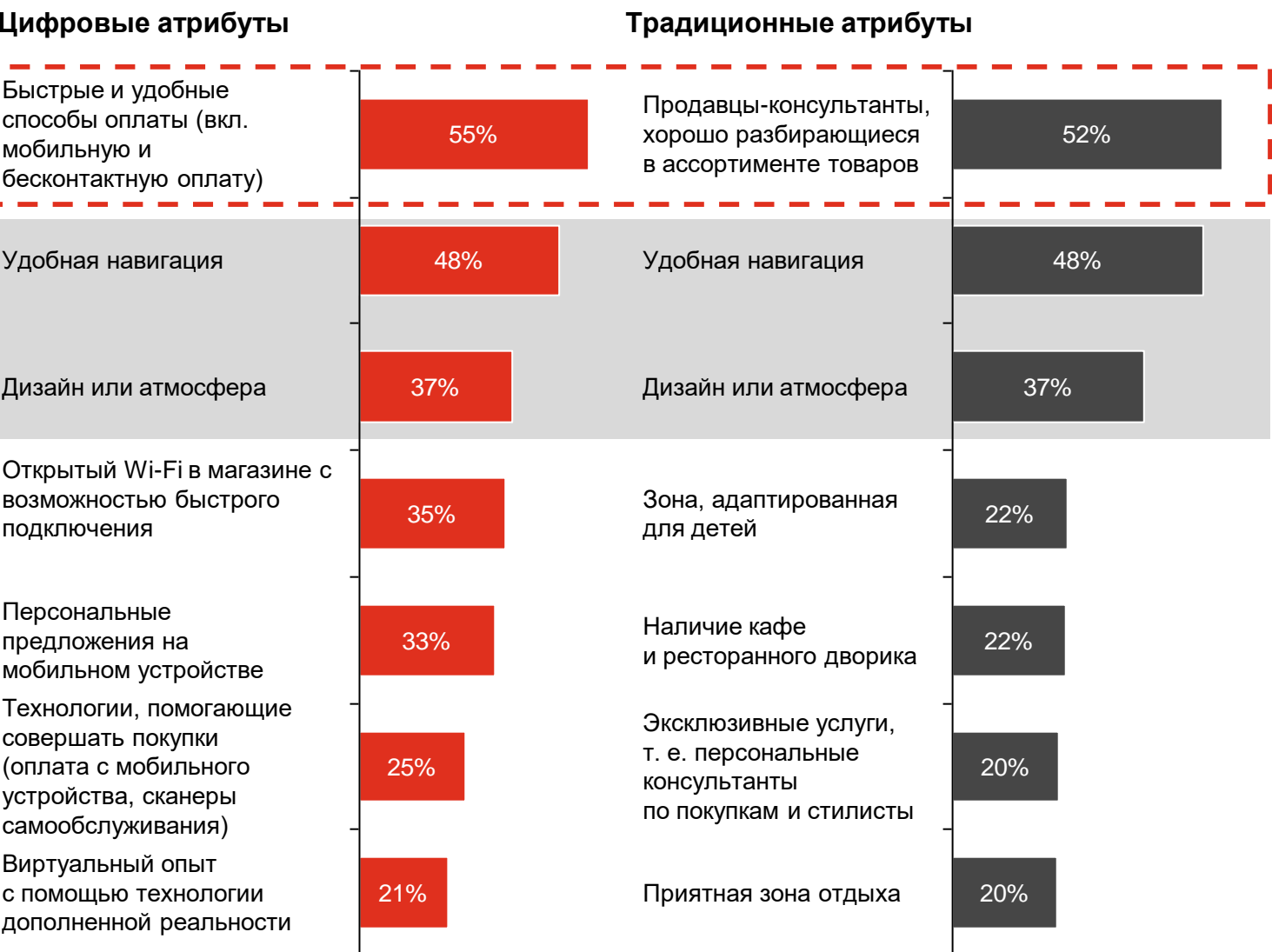
«Лента» планирует к 2020 году увеличить количество своих супермаркетов и расширить не более, чем в восемь раз, занимаемое ими торговое пространство. Супермаркеты будут занимать 15-20% торговых площадей сети «Лента».

В настоящее время отрицательный трафик сопоставимых продаж наблюдается в большинстве гипермаркетов. В ответ на изменения в поведении потребителей ритейлеры, которые традиционно выбирали формат гипермаркета, теперь **делают упор на развитие более мелких форматов**. Российские ритейлеры экспериментируют с новыми, небольшими форматами магазинов, такими как мини- и микро-маркеты, торговые автоматы и киоски.



# Простые способы оплаты, кастомизация и квалифицированные продавцы-консультанты – ключ к созданию успешного клиентского опыта

Рисунок 27. Условия, которые повышают для российских потребителей качество совершения покупок в магазине



Вопрос: «Какие из этих возможностей могли бы существенно улучшить ваш опыт совершения покупок в магазине?»

Количество опрошенных: 696  
Источник: «Глобальное исследование потребительского поведения», PwC, 2019 г.

В цифровую эпоху ритейлеры должны удовлетворять технологические потребности покупателей, однако им не следует недооценивать влияние качественного сервиса от продавцов-консультантов магазина. Потребители взаимодействуют с брендом через общение с сотрудниками компании, которые в свою очередь являются воплощением бренда и его культуры.

Розничная торговля в магазинах – это уже не просто **продажа товаров, а создание потребительского опыта и атмосферы**. Ритейлерам необходимо рассмотреть возможность создания **торговли как развлечения** (*от англ. Retail-tainment*), в которой впечатления соединяются с процессом совершения покупок. Достижение такого результата возможно, если в пространство магазина добавить кафе, музыкальное сопровождение или бесплатные дополнительные услуги; к тому же, необходимо стереть грани между технологическими и традиционными возможностями для того, чтобы удовлетворить нужды современного клиента.

Хорошо, когда продавцы-консультанты отлично разбираются в ассортименте товаров



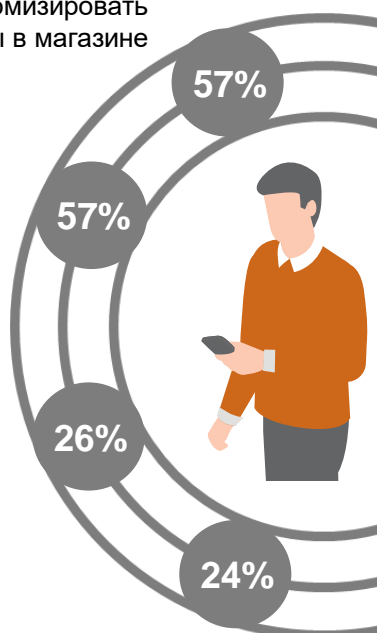
Я хотела бы попробовать виртуальный опыт покупки с помощью технологии дополненной реальности

Мне хотелось бы иметь возможность кастомизировать товары в магазине

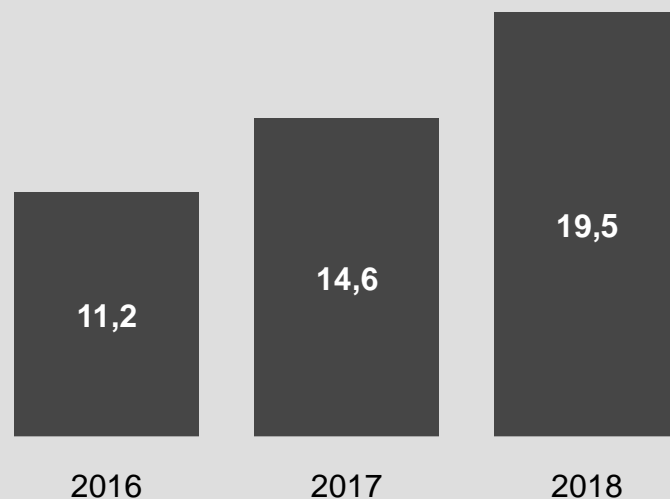
Мне хотелось бы, чтобы способы оплаты были быстрыми и простыми

Я бы хотел использовать технологические новинки в процессе покупки

Хорошо, когда в магазине есть кафе или ресторан

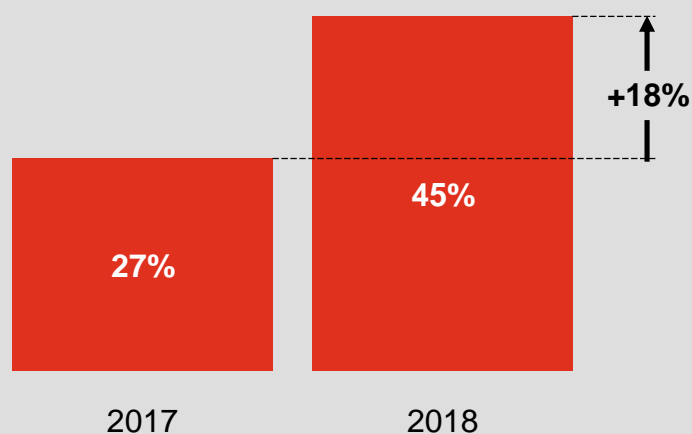


**Рисунок 28. Безналичные способы оплаты товаров и услуг, в трлн руб.**



Источник: Статистика Центрального банка России, 2018 г.

**Рисунок 29. Использование мобильных платежей при совершении покупок в магазине в России**



Вопрос: «Какие из перечисленных ниже платежных операций вы производили со своего мобильного телефона при совершении покупок в магазине?»

Количество опрошенных: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г., 2018 г.



# Возрастающее влияние принципов устойчивого развития

## Основные выводы

стр. 38-39

### Как

Как потребители совершают покупки, придерживаясь принципа экологической рациональности? Как они узнают об экологически чистых товарах?

- Глобальная тенденция к устойчивому развитию оказывает огромное влияние на российских потребителей, поскольку **83%** из них утверждают, что придерживаются принципа экологической рациональности при совершении покупок.
- Наиболее распространенная практика экологически рационального совершения покупок российскими потребителями заключается в том, что они стараются отказаться, где только это возможно, от использования пластика (**32%**) и защитить окружающую среду, выбирая экологически чистые товары (**31%**).
- Большинство респондентов используют онлайн-каналы, чтобы получить информацию об экологически чистых товарах
- Одним из наиболее успешных примеров бизнес-модели, основанной на принципах устойчивого развития, является сеть «ВкусВилл»

стр. 40-41

### Почему

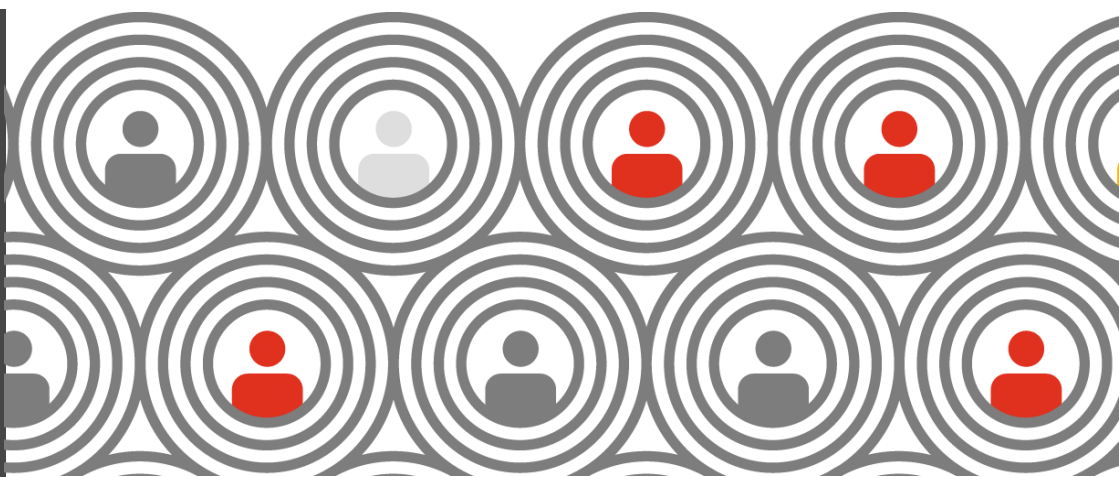
Кто заинтересован в экологически чистых продуктах питания? Почему потребители готовы заплатить надбавку, покупая продукты питания?

- Поскольку **86%** потребителей готовы заплатить дополнительную сумму, покупая экологически чистые продукты, большинство российских потребителей беспокоит вопрос экологической чистоты продуктов питания.
- Наиболее активными в этом вопросе являются миллениалы: **20%** из них готовы заплатить дополнительную надбавку за экологически чистые продукты
- Наиболее привлекательной (**68%**) для потребителей является продукция отечественных производителей, и свыше **40%** российских потребителей готовы платить надбавку за экологичную упаковку, а также за органические и экологически чистые продукты питания.

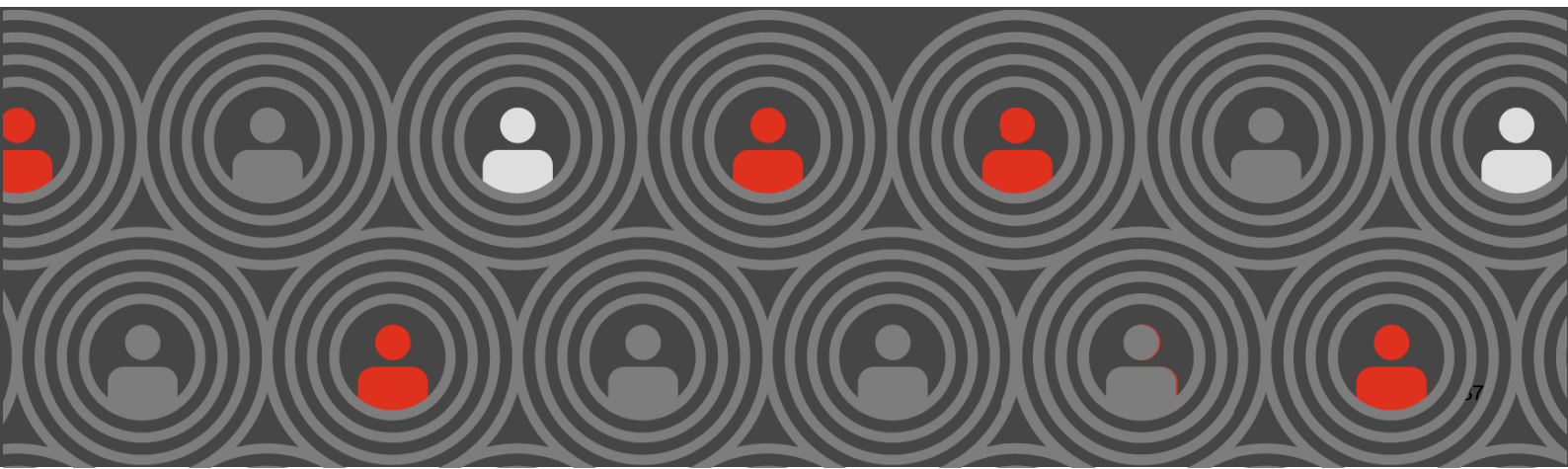
стр. 42-43

Кто проявляет интерес к экологически чистым непродовольственным товарам? Почему потребители готовы заплатить надбавку, покупая непродовольственные товары? Как привлечь потребителей, которые выступают в поддержку принципов устойчивого развития?

- **79%** российских потребителей готовы заплатить премиальную надбавку за экологически чистые непродовольственные товары
- Наиболее привлекательная практика обеспечения экологической чистоты непродовольственных товаров связана с технологией их производства: свыше **77%** российских потребителей готовы заплатить премиальную надбавку за экологически рациональное или этическое производство товаров
- Потребители склонны платить премиальную надбавку за продукцию тех брендов, которые известны своей практикой устойчивого развития (**42%**), и ритейлеров, которые делают взносы на благотворительность (**35%**).

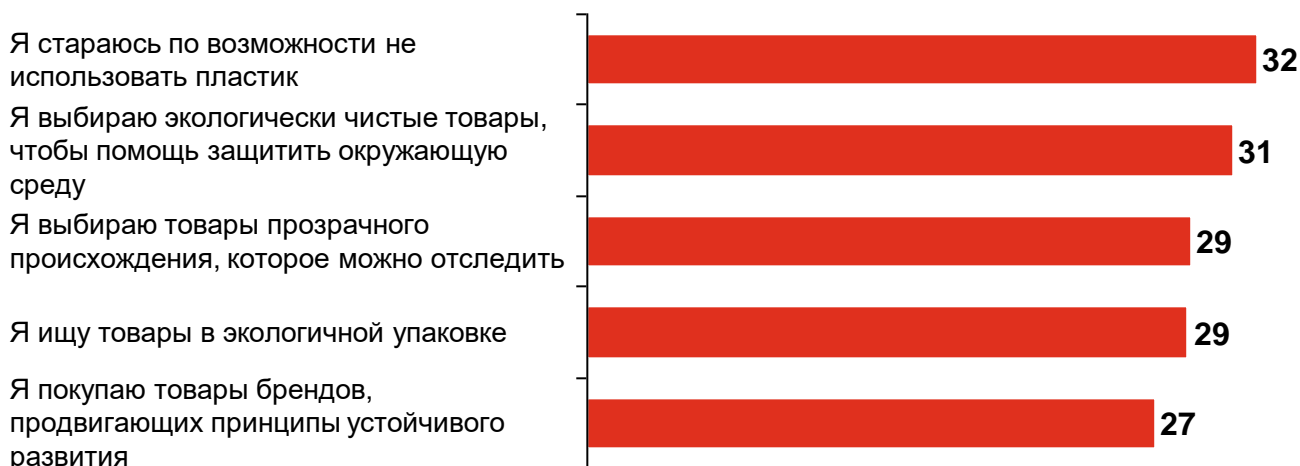






# В России все больше растет интерес к экологически чистым товарам

**Рисунок 30. Наиболее распространенная практика экологически рационального совершения покупок в России, в %, 2018 г.**



Вопрос: «Выберите утверждения, которые наиболее точно отражают то, как вы экологически рационально совершаете покупки».

Респонденты: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г.

Россияне проявляют все большую обеспокоенность по поводу безответственного использования пластика и других видов неэкологичной упаковки.

Приблизительно 32% российских потребителей намеренно избегают использования пластика везде, где это возможно, и 29% респондентов при совершении покупок либо выбирают экологичную упаковку, либо стараются находить менее упакованные товары. Кроме этого, россияне с большей долей вероятности (29%), чем респонденты в других странах мира, беспокоятся по поводу происхождения товара.

В России все больше растет интерес к экологически чистым товарам. Лишь 3% потребителей импульсивно покупают экологически чистые продукты, в то время как свыше 40% респондентов проводят некоторые исследования в сети, изучая особенности экологически чистых товаров и магазинов, которые ими торгуют.

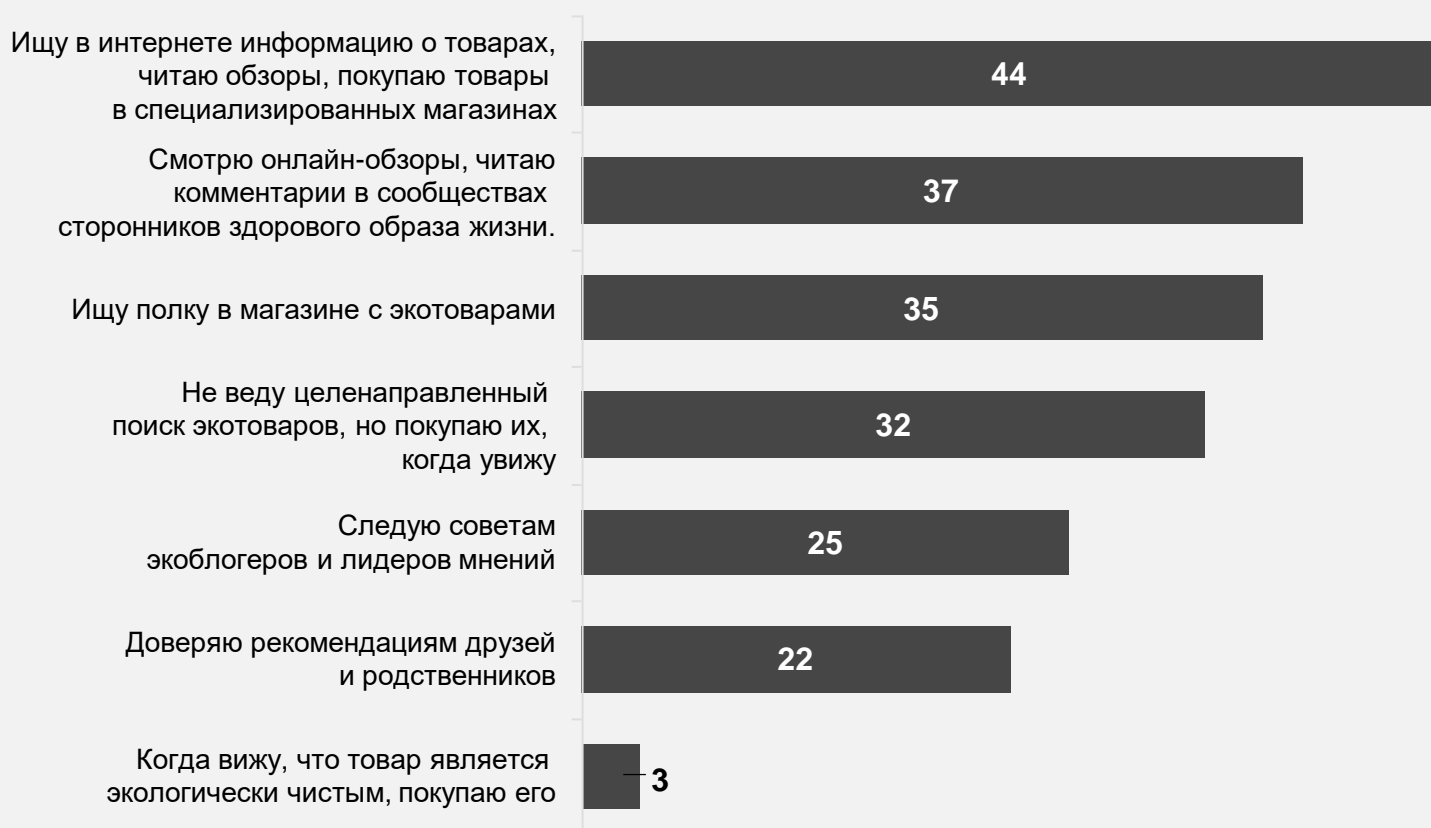
Большинство потребителей используют интернет для поиска информации об экологически чистых товарах. Приблизительно 40% респондентов ищут информацию о конкретных товарах, читают и смотрят обзоры на эту тему и присоединяются к сообществам, члены которых ведут здоровый образ жизни.

# 83%

**респондентов беспокоятся об устойчивом развитии**



**Рисунок 31. Источники, к которым респонденты обращаются в поисках информации об экологически чистых товарах, 2018 г.**



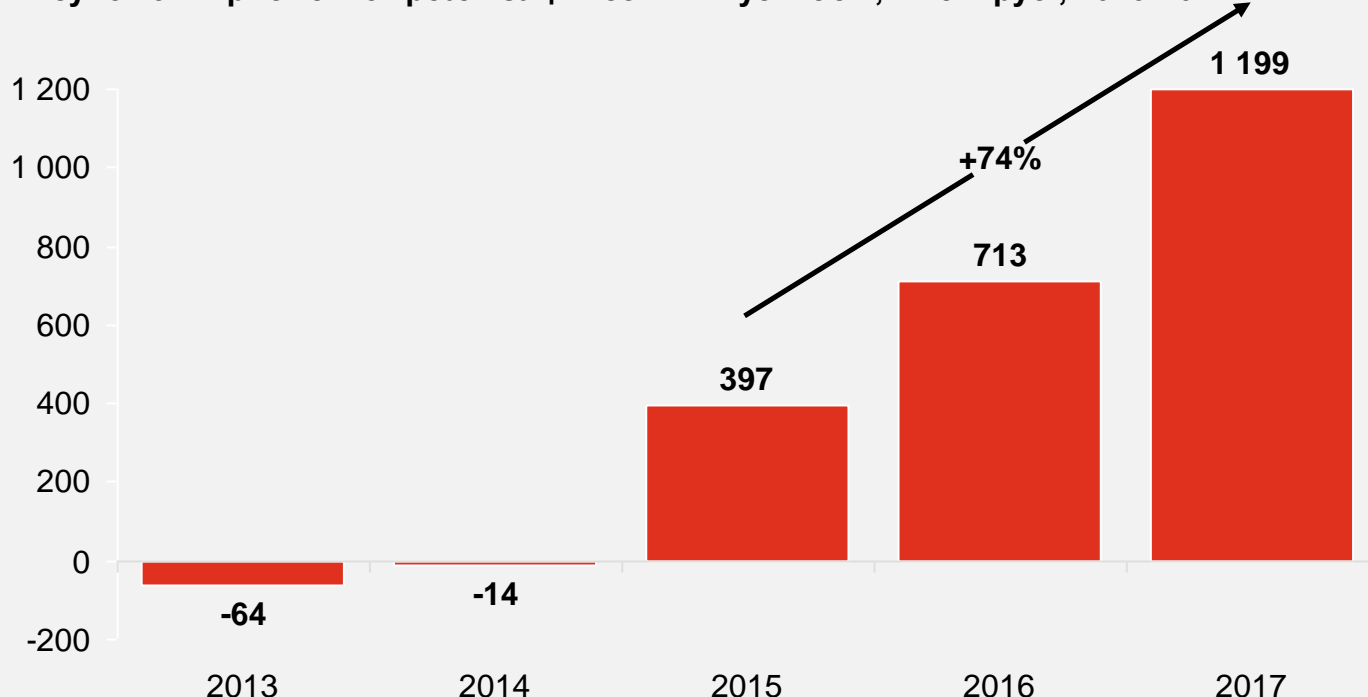
Источник: «Как покупатели выбирают экотовары?», исследование, проведенное НП «Экологический союз» и Экобюро GREENS 2018 г. (Москва, Санкт-Петербург)

Соблюдение принципов устойчивого развития должно стать **ключевым элементом стратегии**. Практика устойчивого развития должна затрагивать всю цепочку создания стоимости, начиная с производства товаров и заканчивая логистикой, а также многого другого. Используя современные технологии, организации могут провести модернизацию большинства своих бизнес-процессов, создав экологически рациональную сеть. При этом искусственный интеллект поможет изменить процесс разработки продуктов, технология блокчейн обеспечит отслеживаемость материалов, робототехника и 3D моделирование помогут по мере необходимости персонализировать уникальные модели.

Компании, которые руководствуются принципами устойчивого развития, способны не только обеспечить лояльность потребителей, но и устанавливать премиальную надбавку к цене, так как потребители готовы **платить такую надбавку за создание положительного опыта**.

# Экологически чистые товары, как краеугольный камень успешной бизнес-модели

Рисунок 32. Прибыль от реализации сети «ВкусВилл», в млн руб., 2013-2017 гг.



Источник: СПАРК-Интерфакс, 2018 г.

Сеть «ВкусВилл» «выросла» из магазинов «Избенка», чтобы заполнить нишу на рынке: в России было мало магазинов у дома, в которых продавались свежие экологически чистые продукты. Компания стала прибыльной уже через два года и, начиная с 2015 года, демонстрирует отличные финансовые показатели (совокупные среднегодовые темпы роста составляют 74%). Ключом к успеху «ВкусВилл» стал правильный выбор времени для того, чтобы предложить россиянам качественные и свежие фермерские продукты питания, объединив это с прогрессивным подходом к бизнесу.

В марте 2018 года сеть магазинов «ВкусВилл» запустила службу доставки продуктов и начала доставлять свои продукты с помощью сервисов SaveTime и Instamart. Кроме этого, сеть «ВкусВилл» приняла решение в качестве эксперимента поработать с форматом микрорынка. Эта инициатива позволяет охватить тех потребителей, которые живут и работают в отдаленных районах или в пригороде.

Такие классические форматы, как супермаркеты и минимаркеты, не работают в таких районах, поскольку нерентабельны. Идея создания микрорынков помогает сократить себестоимость и расходы, а также повысить операционную эффективность. В зависимости от местоположения микромаркеты от «ВкусВилл» предлагают сокращенный ассортимент продуктов. Компания планирует открыть сеть микрорынков и торговых автоматов не только в традиционных городских районах, но и в офисах, бизнес-центрах и на станциях метро.

Кофейная сеть «Кофе Хауз» заполнила значительную нишу на этом рынке, разместив свои торговые автоматы на станциях Московского Центрального Кольца (МЦК). К концу 2018 года «ВкусВилл» и «Кофе Хауз» планируют установить свои торговые автоматы на каждой станции МЦК.

Существует два ведущих бренда, которые респонденты считают наиболее узнаваемыми на рынке экологически чистых продуктов: 4fresh (20% респондентов) и «ВкусВилл» (также 20% респондентов).

В то время как 4fresh является просто интернет-магазином, «ВкусВилл» – это ведущий магазин экологически чистых продуктов.

Эта сеть пропагандирует принципы устойчивого развития, в частности:

- сбор и переработку батареек (10 тонн в месяц);
- отдельный сбор мусора потребителями (800 кг отходов);
- платные полиэтиленовые пакеты (57 000 потребителей приобрели пакеты многократного использования, 15 000 вообще прекратили покупать пакеты);
- установка пандоматов для сбора пластиковых бутылок и алюминиевых банок.

Источник: «ВкусВилл»: «Экологический обзор», 2018 г.

“

**Мы растем, хотя наша главная идея еще не полностью реализована нами или нашими конкурентами. Мы хотим дать потребителям возможность покупать свежие продукты рядом с домом, и существует множество регионов, где такая возможность пока отсутствует.**

**Бизнес нужно начинать в областях, где ситуация плачевна. Так, мы первоначально начали свое дело с продажи молочной продукции. Поэтому жители в регионах ждут нас. У многих людей в небольших городах нет рядом с домом ни одного магазина «Дикси» или «Пятерочка», где продавались бы свежие продукты».**

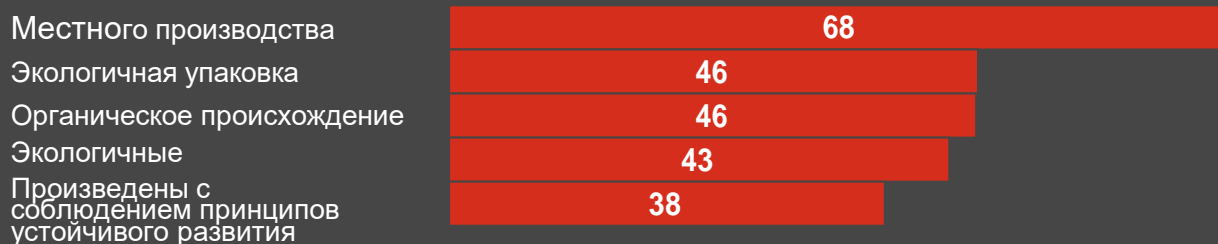
Андрей Кривенко, владелец и генеральный директор «ВкусВилл»

”



# Потребители готовы заплатить дополнительную надбавку за экологично упакованные, органические продукты питания отечественных производителей

**Рисунок 33. Покупая продукты питания, респонденты готовы заплатить надбавку за экологически чистые товары: детальная информация, в %, 2018 г.**



Вопрос: «За что из перечисленного ниже вы готовы заплатить надбавку, покупая продукты питания?»

Респонденты: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г.

**86%** российских потребителей готовы заплатить дополнительную сумму за экологически чистые продукты питания

**Рисунок 34. Интерес к экологической рациональности у различных поколений (продукты питания). в %, 2018 г.**



Вопрос: «За что из перечисленного ниже вы готовы заплатить надбавку, покупая продукты питания?»

Респонденты: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г.

Российские потребители, наиболее вероятно, заплатят дополнительную сумму за продукты питания отечественных производителей, за их органическое происхождение и экологичную упаковку. Приблизительно 68% россиян готовы заплатить дополнительную сумму за товары местного производства. Это отчасти является следствием продолжительной урбанизации населения России. Приблизительно 33% российских потребителей заплатят премиальную надбавку в случае, если у ритейлеров есть надежная репутация благодаря тому, что они следуют принципам устойчивого развития.

Молодые миллениалы в наибольшей степени обеспокоены по поводу экологической чистоты продуктов питания: они проявляют интерес к экологично упакованным товарам (60%) и органическим продуктам питания (57%). Молодые и зрелые миллениалы (44% и 41%) с большей вероятностью доверяют брендам, которые известны практикой устойчивого развития.

Представители поколения Z в большей степени (38%), чем представители других поколений, приветствуют, когда ритейлеры и бренды делают пожертвования на благотворительность. Представители поколения X и «Великого поколения» в наименьшей степени интересуются по поводу экологической чистоты продуктов питания.

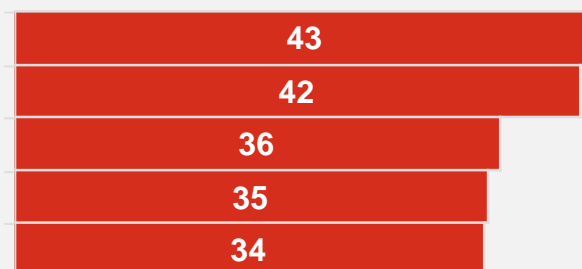
**Российские потребители готовы инвестировать в ритейлеров, которые следуют принципам устойчивого развития.** Сделайте свои усилия в области устойчивого развития основой для узнаваемости бренда. Для удовлетворения потребностей покупателей, ритейлерам необходимо придерживаться практики устойчивого развития путем перехода на использование экологичной упаковки, развития экологических или благотворительных инициатив.

Многие люди хотят сотрудничать с теми компаниями, которые придерживаются таких социальных ценностей, как обеспечение устойчивого развития и создание местного производства.

# Россияне склонны доверять непродовольственным брендам, имеющим надежную репутацию благодаря соблюдению принципов устойчивого развития

**Рисунок 35. Покупая непродовольственные товары, потребители готовы заплатить надбавку за экологически чистые товары: детальная информация, в %, 2018 г.**

Произведены с соблюдением принципов устойчивого развития  
Бренды, известные устойчивым развитием  
Предложение экотоваров  
Ретейлер/бренд делает пожертвования на благотворительность  
произведены с соблюдением этических принципов



Вопрос: «За что из перечисленного ниже вы готовы заплатить надбавку, покупая непродовольственные товары?»

Респонденты: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г.

Россияне в большей степени готовы заплатить дополнительную сумму, покупая экологически чистые продукты питания. Однако, что касается непродовольственных товаров, то россияне в большей степени (42%), чем в отношении продуктов питания (33%), склонны доверять тем брендам, которые хорошо известны тем, что придерживаются принципов устойчивого развития.

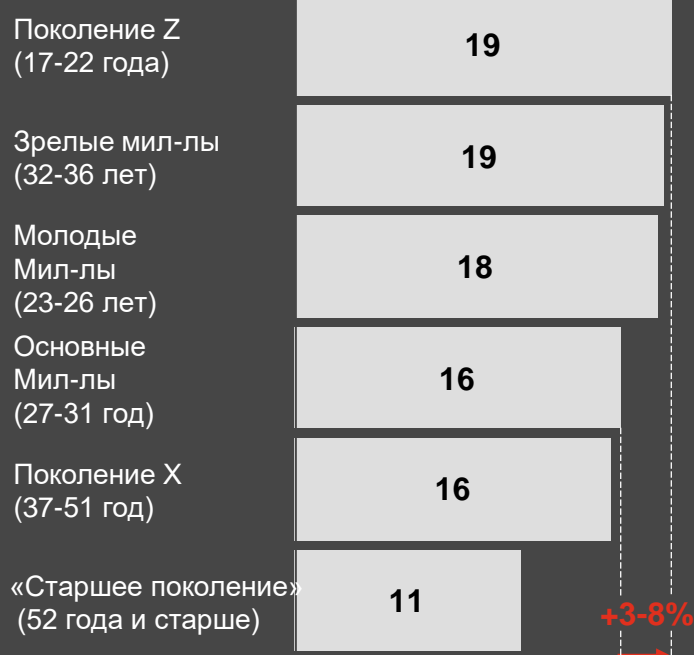
Аналогично этому, россияне интересуются тем, вносят ли их ритейлеры непродовольственных товаров пожертвования на благотворительность (35% в сравнении с 28% в отношении продуктов питания). В связи с тем, что отслеживать информацию об экологической чистоте непродовольственных товаров труднее, российские потребители, покупая непродовольственные товары, склонны доверять информации о миссии и ценностях ритейлера.

Поколение Z является одним из тех поколений, представители которых наиболее внимательно относятся к вопросу экологической чистоты непродовольственных товаров. Они больше других глубоко доверяют производителям того бренда, который известен тем, что придерживается принципов устойчивого развития (47%).

Потребители доверяют брендам, предлагающим товары, которые прошли независимую сертификацию и имеют экомаркировку. Проверить, является ли товар экологически чистым, они могут с помощью новейшего российского мобильного приложения «ЭкоГид».

**79%** российских потребителей готовы заплатить дополнительную сумму за экологически чистые непродовольственные товары

**Рисунок 36. Интерес к экологической рациональности у различных поколений (непродовольственные товары), в %, 2018 г.**



Вопрос: «За что из перечисленного ниже вы готовы заплатить надбавку, покупая непродовольственные товары?»

Респонденты: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г.

# Резкий сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникации

## Основные выводы: реклама

### Где

Какие виды рекламы оказывают влияние на потребителей?

### Что

Какие виды персонализированной рекламы, по мнению российских потребителей, оказывают наибольшее влияние?

### Как

Как персонализация влияет на операционную эффективность ритейлера?

стр. 46-47

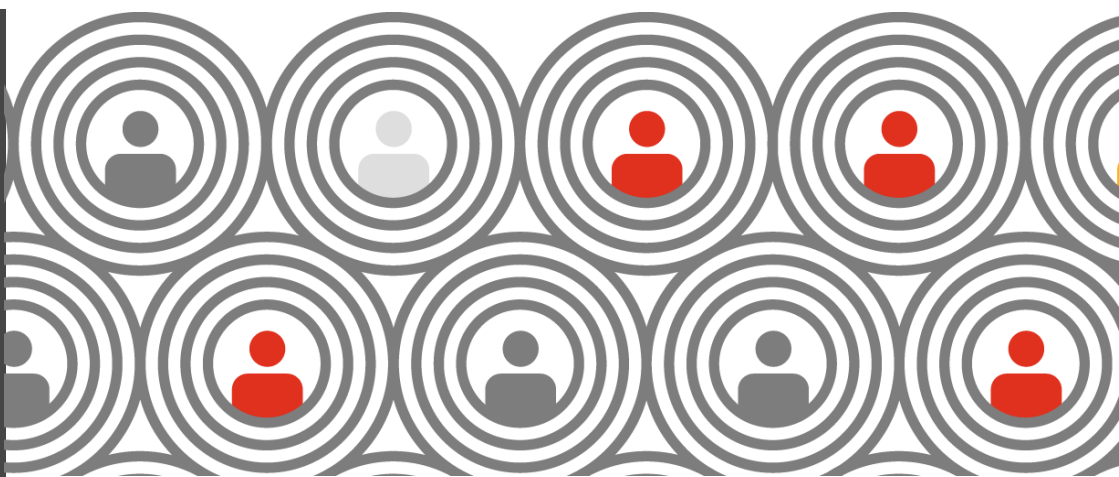
- Российские потребители считают, что на них оказывают влияние как традиционные, так и инновационные виды рекламы: **39%** респондентов отметили влияние телевидения, тогда как **27%** респондентов привлекает интерактивная реклама в социальных сетях

стр. 48

- Среди персонализированных рекламных объявлений для российских потребителей наиболее привлекательными являются интерактивные объявления в социальных сетях (**27%**)
- 26%** респондентов находятся под влиянием персонализированных рекламных объявлений, которые они получают по электронной почте
- 19%** респондентов предпочитают направляемые непосредственно им персонализированные рекламные объявления о любимых брендах или товарах

стр. 49

- Персонализация приводит к повышению коэффициента конверсии, суммы среднего чека и выручки ритейлера
- К 2020 году использование умных систем персонализации позволит повысить на **15%** прибыль цифрового бизнеса



# Основные выводы: социальные сети

## Кто

Как потребители используют каналы социальных сетей?  
Как социальные сети меняют поведение потребителя?

Сколько потребителей используют социальные сети?  
Кто легко поддается под влияние в социальных сетях?

## Что

В отношении какой категории товаров социальные сети в наибольшей степени влияют на решение об их приобретении?  
Информация о каких категориях товаров лучше воспринимается представителями различных поколений в социальных сетях?

Какие развлекательные онлайн-сервисы предпочитают российские пользователи?  
Как часто потребители пользуются развлекательными платформами?

стр. 51

- Российские потребители – это **«молчаливые зрители»**, они читают обзоры чаще, чем делятся комментариями к ним
- Свыше **30%** российских потребителей покупали товар под влиянием прочитанных ими положительных обзоров и вдохновившись предложениями/рекламными акциями, о которых рассказали другие пользователи

стр. 50

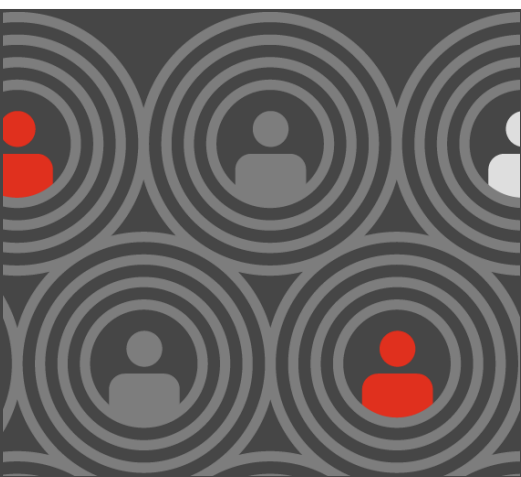
- **94%** российских потребителей пользуются социальными сетями
- Обзоры товаров оказывают на потребителей огромное влияние: **50%** молодых миллениалов в возрасте 23-26 лет принимают решение о покупке под влиянием положительных отзывов о товаре в социальных сетях
- **Мужчины пишут обзоры**, но обращаются к ним менее часто, в то время как **женщины** реже пишут обзоры, но **в большей степени поддаются под их влияние**

стр. 52-53

- **52%** российских потребителей уверены, что социальные сети повлияли на их решение о приобретении товаров из категорий «одежда» и «обувь»
- **Потребители среднего возраста чувствуют влияние социальных сетей** на их решение о приобретении товаров, относящихся к **большинству категорий**: путешествия, продукты питания, рецепты и рестораны/ кафе, технологии, а также косметическая продукция

стр. 54-55

- **80%** российских потребителей являются активными пользователями развлекательных онлайн-сервисов. Наиболее популярными сервисами являются стриминговые платформы для просмотра фильмов и воспроизведения музыки
- В России отмечается высокая частотность использования развлекательных платформ: свыше **32%** потребителей используют их ежедневно

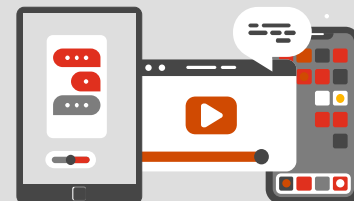


# Быстро растет рынок цифровой рекламы, но российские потребители считают, что традиционные каналы также оказывают на них влияние

Рисунок 37. Виды рекламных объявлений, которые оказывают наибольшее влияние, в %, 2018 г.



## традиционные



## инновационные



Вопрос: «Какие виды рекламы оказывают на вас максимальное влияние?» – первые 3 места

Респонденты: 21 480

Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г.

Для российских потребителей имеют важное значение как традиционные, так и инновационные каналы распространения рекламы. На них оказывает большое влияние телевизионная реклама (39%) и реклама в социальных сетях (27%).

Инновационные рекламные объявления лучше воспринимаются представителями более молодых поколений. Приблизительно 47% молодых миллениалов находятся под влиянием интерактивных объявлений в социальных сетях. Представителей поколения Z привлекает возможность купить товар с помощью телефона через всплывающие рекламные окна.

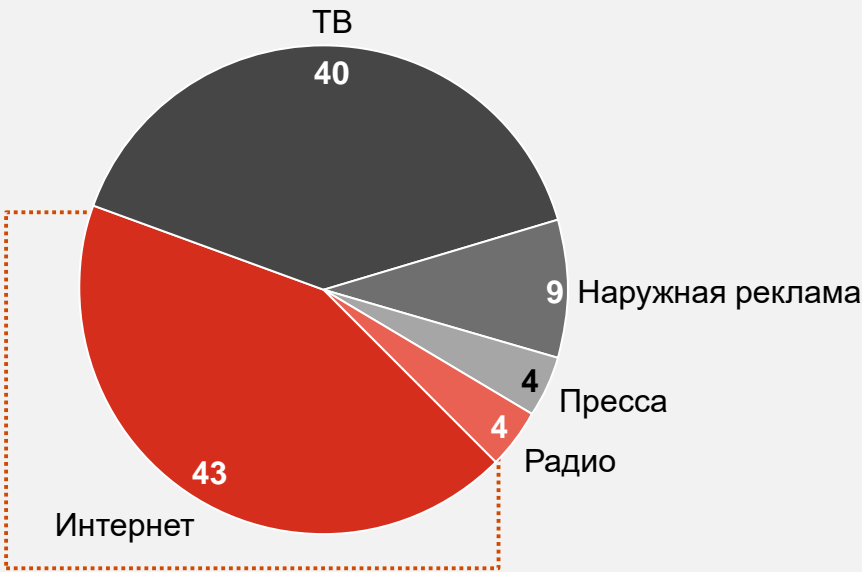
Кроме этого, представители поколения Z проявляют чувствительность к названиям брендов. Они часто делают выбор в пользу товаров на основе репутации и слогана компании. Кроме этого, они в значительной степени находятся под влиянием рекламы, размещенной в фильмах, на телевидении и в других СМИ.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, 2018 стал первым годом, когда компании затратили больше средств на рекламу в интернете, чем на телевизионную рекламу. Как свидетельствуют данные о совокупных среднегодовых темпах роста, начиная с 2013 года, рынок интернет-рекламы увеличился на 21%.

В «Обзоре индустрии развлечений и СМИ» специалисты PwC прогнозировали, что российские рынки теле- и интернет-рекламы достигнут аналогичного размера в 2018 году. Однако спад на телевизионном рынке происходил быстрее, чем ожидалось. Интернет по-прежнему останется наиболее привлекательным каналом для распространения рекламы.

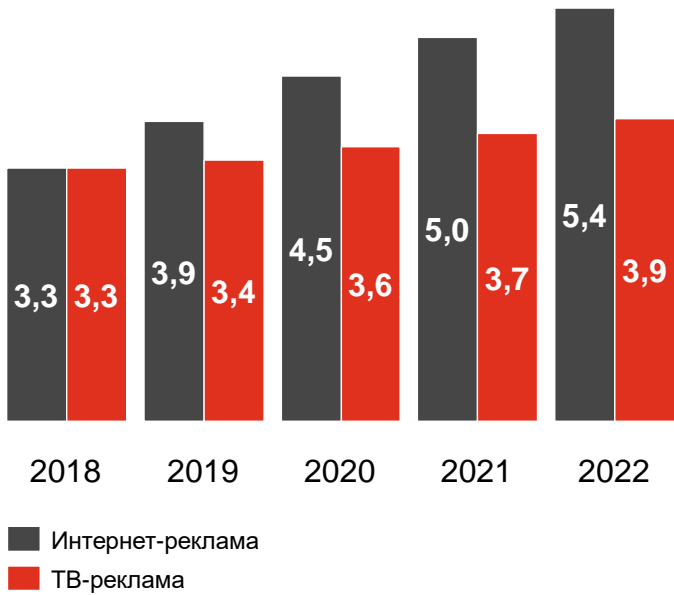
В этом году телевизионная реклама остается важным каналом для выхода на широкую аудиторию, но очевидный цифровой сдвиг заставляет ритейлеров **больше инвестировать в интерактивную рекламу в социальных сетях** с использованием инструментов персонализации.

Рисунок 38. Распределение рекламного рынка по медиаканалами, в %, 2018 г.



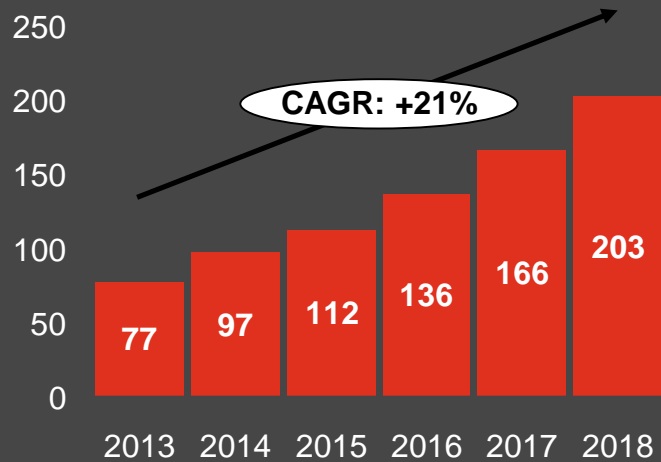
Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2018 г.

Рисунок 39. Прогнозируемый размер рынка медиаканалов в России, в млрд долл. США, 2018-2022 гг.



Источник: «Обзор индустрии развлечений и СМИ», PwC, 2019 г.

Рисунок 40. Рост рынка интернет-рекламы в России, в млрд руб., 2013-2018 гг.



Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2018 г.



# Персонализация – один из факторов создания положительного потребительского опыта

Современные потребители предпочитают не шаблонную продукцию, а товары, обладающие уникальными характеристиками. Для интернет-магазинов персонализация является основным фактором роста трафика, так как она помогает покупателям быстро ориентироваться на веб-сайте и находить то, что им нужно. Для розничной интернет-торговли персонализация не просто возможный вариант действий. Это – обязательное условие успешного превращения трафика в продажи. Добиться персонализации можно с помощью данных, анализируя поведение клиентов и истории покупок, поисковые запросы, персональную информацию, геолокационные данные и т.д. Большие массивы данных и технологии машинного обучения позволяют анализировать рынок и делать важные выводы, чтобы превосходить своих конкурентов. Помимо оптимизации бизнес-процессов технологии помогают удерживать клиентов на сайте и монетизировать контент. Российские потребители отдают предпочтение таким видам персонализированной рекламы, как реклама в социальных сетях, что позволяет им задавать вопросы или получать дополнительную информацию (27%). Примерно 26% респондентов ответили, что на них влияет персонифицированная реклама, которую они получают по электронной почте. При этом 19% высоко ценят персонифицированные прямые рекламные предложения от их любимых брендов.

**Рисунок 41. Формы и виды персонализации, используемые маркетологами, в %, 2018 г.**



Источник: Компания Evergage, Исследование трендов в персонализации за 2018 г. (Trends in personalization, 2018)

Для эффективной персонализации интернет-торговли ключевым является сегментация целевой аудитории. Персонализация сегодня – это не просто составление «портретов» клиентов. Персонализация учитывает различные переменные показатели, такие как местонахождение, погода, текущие и прошлые просмотры и поисковые запросы, покупательское поведение, содержание корзины покупок, возраст и пол, привычки по времени суток, лайки в социальных сетях и т.д.

**Рисунок 42. Персонализированные виды рекламы, которые, по мнению российских потребителей, оказывают наибольшее влияние, в %, 2018 г.**



Вопрос: «Какие виды рекламы оказывают на Вас максимальное влияние?» - первые 3 места  
 Респонденты: 696  
 Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г.

Согласно данным последнего исследования Evergage, 98% маркетологов полностью согласны с тем, что персонализация помогает развивать взаимоотношения с клиентами, а 74% указали на то, что персонализация оказывает «сильное» или «чрезвычайно сильное» влияние. Практически девять из 10 опрошенных ответили, что существующие и потенциальные клиенты ожидают персонализированного отношения. Наиболее популярной формой персонализированной рекламы является баннерная реклама (см. рисунок 40). Примерно 40% маркетологов используют всплывающие текстовые сообщения. Помимо этого, более 30% используют инлайновый контент, вопросники и текстовые вставки на странице.

# Персонализация приводит к повышению коэффициента конверсии, средней суммы чека и выручки ритейлера

## Создавайте для клиентов «волшебные мгновения»!

Компании могут привести покупателей в восторг, создавая в процессе осуществления ими покупок «волшебные мгновения» – то, что покупатель хочет и что ему необходимо, становится доступным в тот же момент, когда он этого захотел или ему это потребовалось.

Большие данные и технология машинного обучения помогает компаниям определить своего клиента, его поведение и потенциальные интересы.

Российские ритейлеры активно используют инструменты персонализации на своих веб-сайтах. К наиболее распространенным методам относятся персонализированные предложения самых популярных товаров, реклама аналогичных продуктов на основе предыдущих выборов и покупок и персонализированные страницы корзины. Эти инструменты помогают повысить коэффициент конверсии, средний размер чека и выручку от продаж.

«Рост прибыльности цифрового бизнеса на 15% к 2020 году будет определяться умными системами персонализации, которые могут угадать намерения клиента», – Gartner

Таблица 1. Выбранные примеры использования персонализации российскими онлайн-магазинами, 2018 г.

Торговое предприятие	Инструмент персонализации	Изменение коэффициента конверсии	Изменение среднего чека	Изменение расчетной выручки
Aizel	Персонализированные бестселлеры	+10%	-6%	+4%
	Аналогичные продукты на основе предыдущих просмотренных товаров	+10%	+1%	+11%
Zarina	Персонализированная веб-страница корзины	+12%	+4%	+16%
	Аналогичные продукты на выбранной веб-странице товаров	+16%	-1%	+15%
«Петрович»	Персонализированные сопутствующие товары	+2%	+4%	+6%
Mamsy	Персонализированные сопутствующие товары за исключением бестселлеров	+2%	+3%	+6%
«Максидом»	Популярные товары из категорий, представляющих интерес для клиента	+6%	+2%	+8%
	Персонализированные сопутствующие товары за исключением бестселлеров	+4%	+0,2%	+4%
Интернет-магазин Bosco и Боско Аутлет	Персональная электронная рассылка с рекомендациями брендов	Изменение коэффициента CTR	Изменение коэффициента конверсии	Изменение показателя RPE (прибыль с электронного письма)
		+187%	+213%	+1 939%

Источник: «Кейсы персонализации сайта» компании Retail Rocket, 2018 г.

# Российские потребители – это «молчаливые зрители»: они читают отзывы чаще, чем делятся своими комментариями

**Рисунок 43. Поведение российских потребителей в социальных сетях, в %, 2018 г.**



Вопрос: «Если говорить о каналах социальных сетей и том, как Вы их используете, какие из следующих действий описывают Ваше онлайн-поведение?»

Респонденты: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г.

Около 65% потребителей считают, что социальные сети оказывают влияние на их поведение, когда они читают или пишут отзывы, просматривают рекламные объявления и положительные отзывы влиятельных людей, а также обмениваются мнениями по другим каналам.

Российские потребители – это «молчаливые зрители». Они чаще чем люди в других странах читают отзывы (на 6%), следуют рекомендациям влиятельных людей (на 2,9%), просматривают социальные медиа в поисках идей возможных покупок (на 0,3%) или пользуются социальными сетями для поддержания связи с друзьями (на 3,5%).

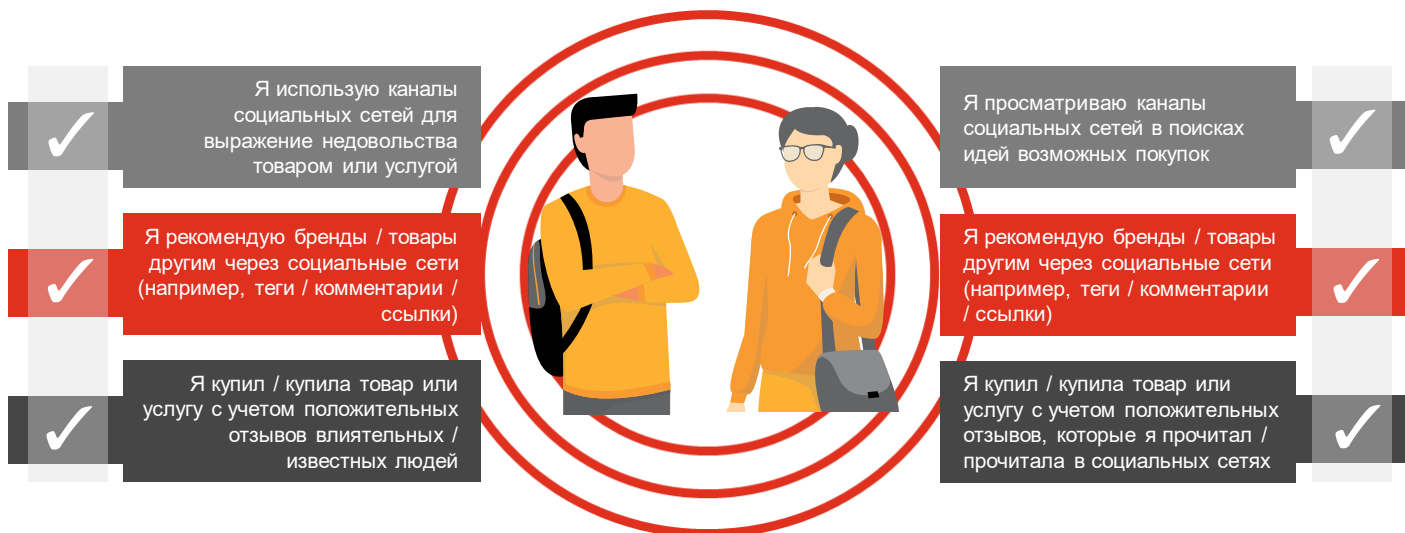
Россияне менее активно делятся своими мыслями и рекомендациями относительно товаров в социальных сетях, используя теги, комментарии или ссылки (на 2,3% ниже среднемирового уровня).

Для россиян нетипично делать покупки напрямую через посты в интернете с возможностью покупок. Только 16% российских потребителей покупают товары через такие посты по сравнению с 21% покупателей во всем мире.

Социальные сети обладают большой властью: потребитель верит обзорам и отзывам больше, чем описаниям, предлагаемым самими компаниями. Компаниям следует всемерно **поощрять потребителей давать отзывы** и учиться реагировать на негативные отзывы.

Более того, полагаясь на мнение потребителей и принимая их жалобы во внимание, компания создает у потребителей ощущение, что она адаптируется к желаниям клиента, а это способствует формированию лояльности.

# Контент в социальных сетях оказывает большое влияние на молодых миллениалов



## 50% молодых миллениалов приобрели товар или услугу под влиянием положительных отзывов, которые они прочитали в социальных сетях

Как правило, мужчины чаще пишут онлайн-отзывы, (на 3%) и размещают рекомендации и комментарии о товаре (на 8%) чем женщины. Как уже упоминалось выше, мужчины чаще покупают товары, рекламируемые влиятельными или известными людьми.

Среди наиболее часто посещаемых веб-сайтов – социальные сети (по данным SimilarWeb за 2018 г., это: YouTube (2-е место), Facebook (3-е), Instagram (6-е) Vkontakte (9-е)). Большинство ритейлеров используют социальные сети как каналы продаж.

Как правило, женщины – это молчаливые пользователи. Гораздо чаще чем мужчины они просматривают сайты в поисках идей и вдохновения (на 7%), руководствуясь желанием воспользоваться предложениями и рекламными объявлениями, сделанными другими пользователями, (на 4%) и совершить покупку, основываясь на положительных отзывах (на 6%). Мужчины чаще пишут отзывы, но реже подвержены влиянию других отзывов, в то время как женщины редко пишут отзывы, но гораздо сильнее подвержены их влиянию.

Контент в социальных сетях оказывает большое влияние на молодых миллениалов. Половина из них ищет идеи для возможных покупок и покупает товары, основываясь на положительных отзывах. Поколение Y активно использует каналы социальных сетей для того, чтобы пожаловаться на товары и услуги (24%).

Представители Поколения Z и Поколения X чаще используют социальные сети для поддержания связи с друзьями и членами семьи (32% и 54% соответственно).

Поскольку социальные сети превращаются в торговую площадку, компаниям следует «разрабатывать» социально активные сообщества.

Некоторые компании уже обращают внимание на потенциал использования социальных сетей для создания сообществ и постепенного превращения этих отношений в продажи. Например, в настоящее время Instagram является полноценным интернет-магазином с возможностью совершать прямые покупки. Эта услуга теперь доступна в США в пилотном виде, однако для сохранения конкурентоспособности российским ритейлерам следует быть готовыми к представлению своих товаров на таких платформах.

Партнерство с блогером или влиятельным лицом помогает продвигать продукт: 17% российских потребителей купили продукт под влиянием положительного отзыва влиятельного лица.

# На решения покупателей о покупке в категории «мода» наибольшее влияние оказывали социальные сети

Рисунок 44. Категории товаров, при покупке которых социальные сети оказывают наибольшее влияние на покупателей, в %, 2018 г.



Вопрос: «В каких из следующих категорий социальные сети больше всего повлияли на Ваше решение совершить покупку?»

Респонденты: 696  
 Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г.

**52%**  
 респондентов считают, что социальные медиа повлияли на их решение купить одежду или обувь

Социальные сети больше всего влияют на решения российских потребителей в трех категориях товаров: одежда и обувь (52%), технологии (39%) и путешествия (35%).

Старшие поколения ощущают наибольшее влияние социальных сетей при покупке товаров следующих категорий: путешествия (55%), продукты питания (43%), технологии (32%) и косметическая продукция (18%).

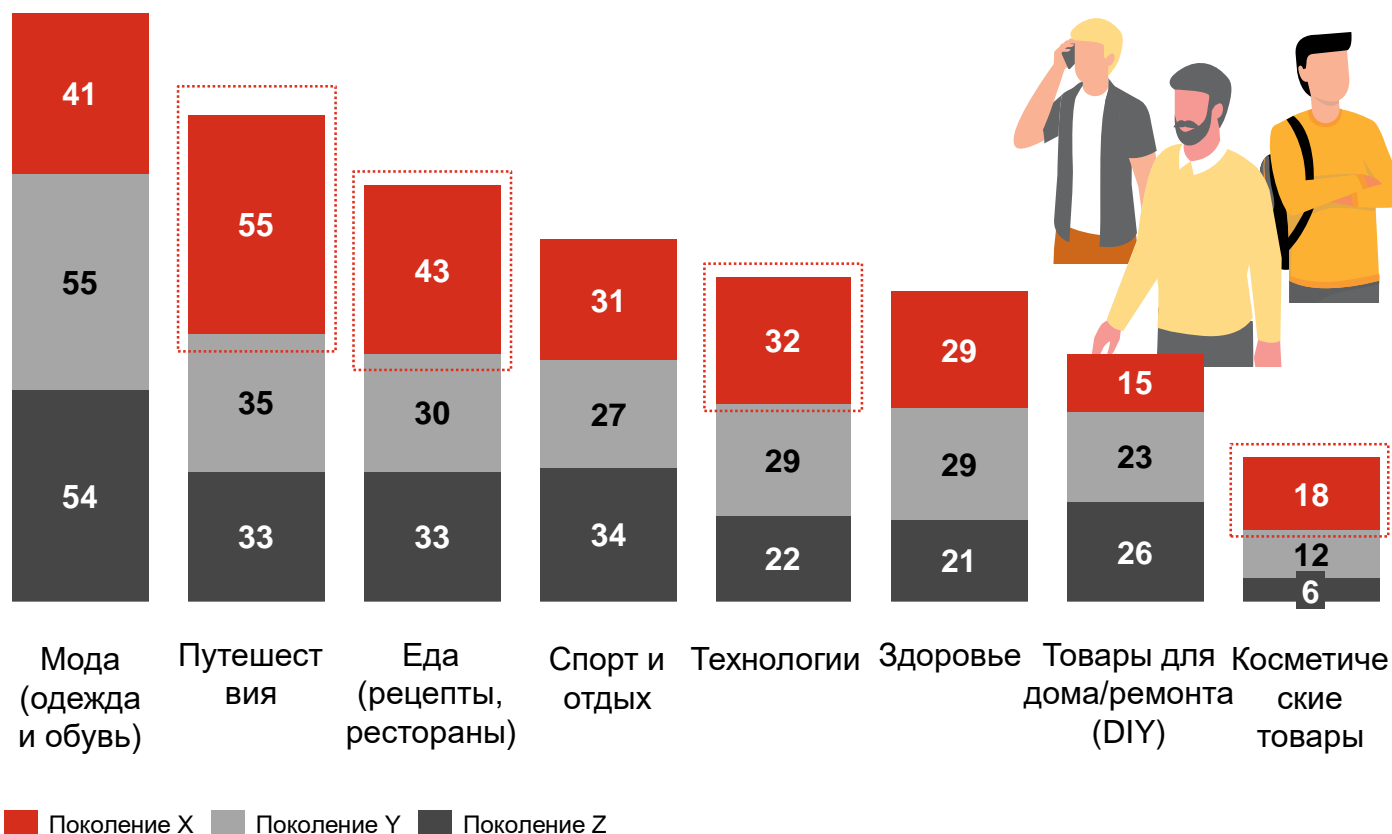
Поколение Y больше всего подвержено влиянию социальных сетей при покупке одежды и обуви (55%), косметической продукции и товаров, связанных со здоровьем и благополучием (29%).

Представители Поколения Z наиболее подвержены влиянию социальных сетей при принятии решений о покупке товаров для спорта и отдыха (34%), товаров для дома/ремонта (DIY) (26%).

При принятии решений о покупке миллениалы следуют моде на **«здоровый образ жизни»**: они часто ищут информацию о косметике, здоровье и моде. Это является элементом имиджа в их социальных сетях. Среднее поколение легко поддается влиянию социальных сетей в силу новизны информационного канала социальных медиа.

**Сегментируйте аудиторию по интересам**, проводите глубокий анализ характеристик клиентов и предлагайте им товары, исходя из их выбора.

**Рисунок 45. Категории товаров, при покупке которых социальные сети оказывают наибольшее влияние на покупателей, по возрастным группам, в %, 2018 г.**



Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г.



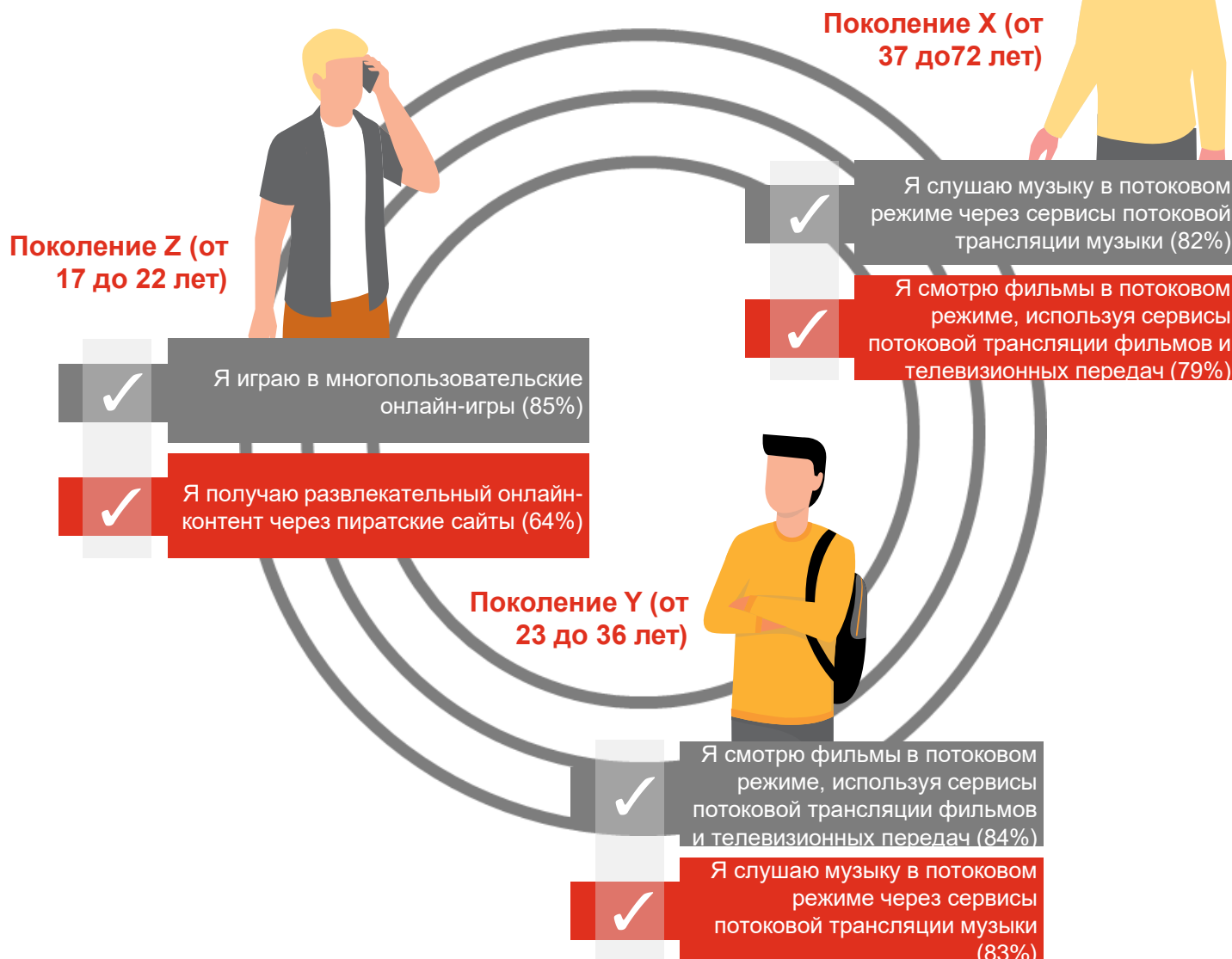
# Большинство респондентов потребляют развлекательный онлайн-контент на ежедневной основе

В отношении использования развлекательных платформ формируется явная привычка – либо потребители пользуются ими ежедневно, либо не пользуются вообще. Россияне смотрят фильмы и музыку в потоковом режиме реже, чем потребители в остальном мире. Однако 35% потребителей в России смотрят какие-то медиа в потоковом режиме каждый день. Помимо этого, 32% потребителей, как правило, играют в видеоигры раз в день или чаще.

Мужчины – наиболее активные пользователи. Они смотрят фильмы, слушают музыку и играют в онлайн-игры в потоковом режиме чаще, чем женщины (на 5%, 8% и 18% соответственно).

**Россия занимает 8-е место в рейтинге вовлеченности в онлайн-развлечения**

**80% являются активными пользователями**



**Рисунок 46. Топ-10 стран, жители которых являются активными пользователями онлайн-развлечений**

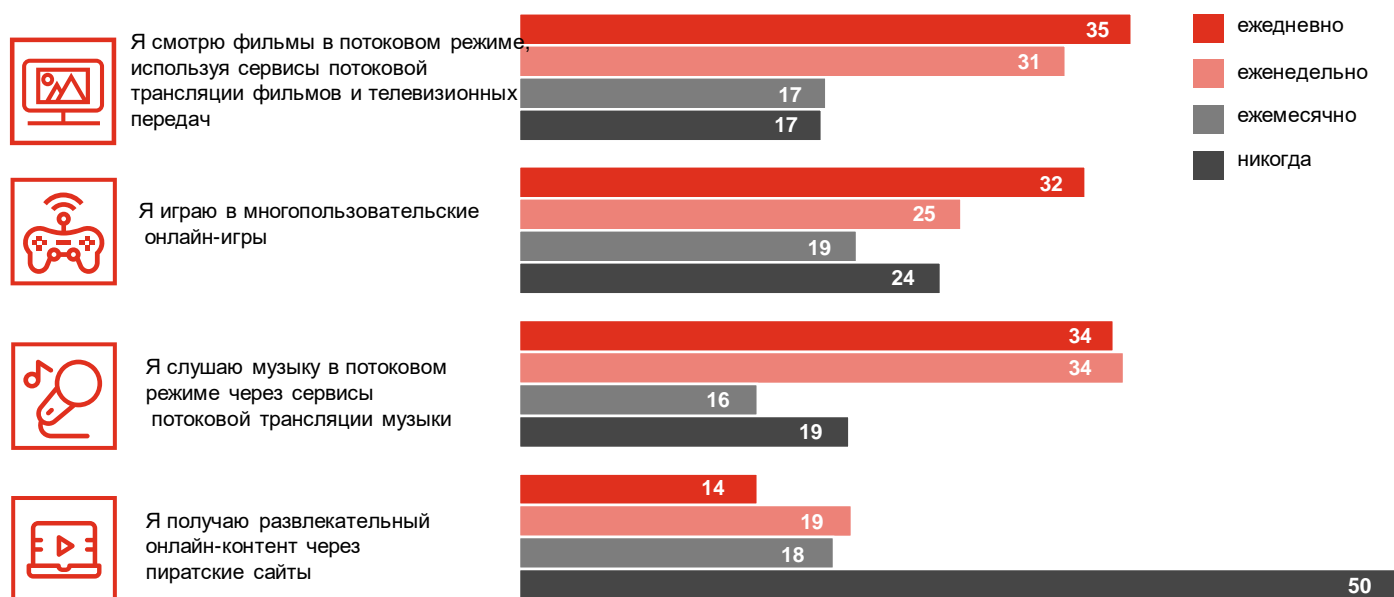


Ритейлерам следует развивать многоканальный маркетинг, чтобы привлечь пользователей многоканальных развлечений. Развлекательные онлайн-платформы могут быть правильным каналом выхода на широкую аудиторию. Ритейлеры могут создавать **партнерства с большими развлекательными платформами** для привлечения покупателей приятными предложениями.

Практический пример:

- Компания М.Видео предлагала потребителям годовую подписку на портал ivi.ru при покупке и настройке Smart TV.
- Яндекс предлагает бесплатную доставку от интернет-магазина «Беру» для пользователей Yandex.Plus (если общая сумма заказа превышает 500 рублей).

**Рисунок 47. Частота пользования онлайн-сервисами развлекательного контента, в %, 2018 г.**

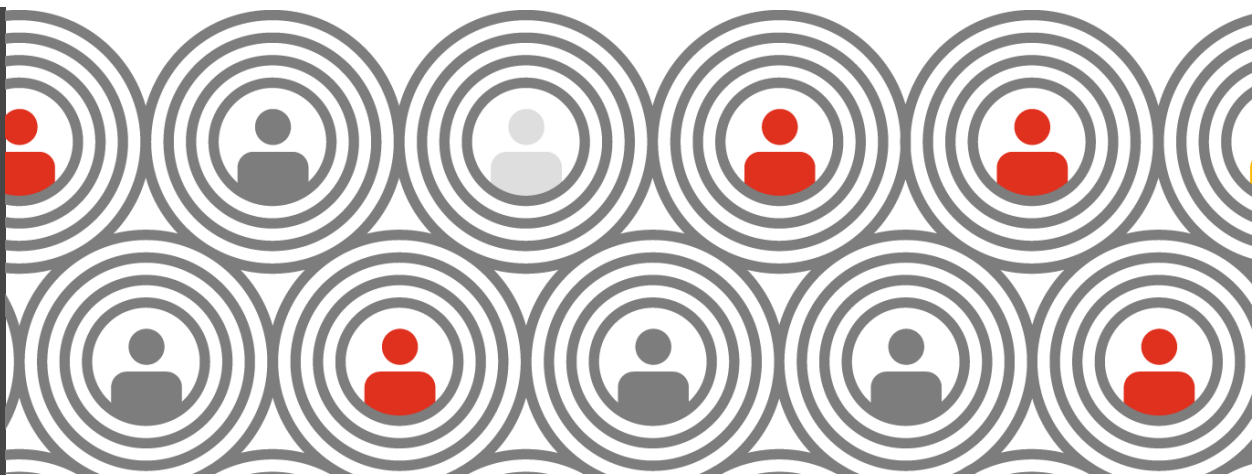


Вопрос: «Как часто Вы используете следующие развлекательные онлайн-ресурсы/сервисы потоковой трансляции?»

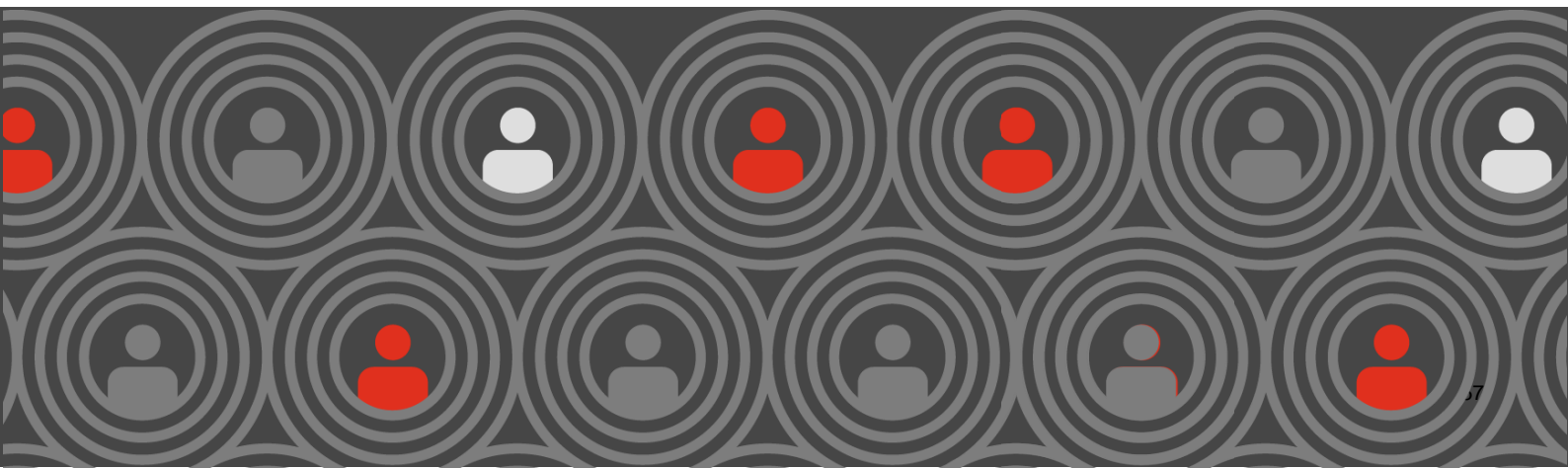
Респонденты: 696

Источник: «Глобальное исследование потребительского спроса», PwC, 2019 г.

# Как адаптировать бизнес в соответствии с изменением потребительских предпочтений?







# Шесть необходимых действий для улучшения клиентского опыта

В целях улучшения клиентского опыта РwС рекомендует шесть конкретных действий. По мнению РwС, если вы будете действовать по этим шести направлениям, вы сможете сконцентрировать свои усилия на учете интересов и потребностей потребителя, а, значит, лучше действовать в текущей ситуации, когда активно использующие цифровые технологии потребители стали играть центральную роль.



## Инвестиции в сотрудников могут привести к улучшению потребительского опыта

Потребительский опыт непосредственно зависит от условий работы и удовлетворенности персонала («опыт персонала»). Организация, пытающаяся повысить качество обслуживания потребителей без учета ключевой роли своих сотрудников, теряет из поля зрения неотъемлемую часть этого уравнения. Поняв взаимосвязи между корпоративной культурой, несколькими важными моделями поведения и финансовыми результатами деятельности, компания может легко определить, в каких областях опыт персонала оказывает наибольшее влияние на потребительский опыт: **52%** респондентов считают, что продавцы-консультанты, хорошо разбирающиеся в ассортименте товаров, значительно улучшают опыт совершения покупок в магазине.



## Создание сообщества поддерживающего ценности бренда

Гораздо легче соединить потребительский опыт и опыт персонала, когда важной мотивацией для обеих групп является ассоциация с брендом или организацией. Важно понять, что заботит сотрудников и потребителей, и донести до них ваши общие ценности: **42%** респондентов готовы заплатить премиальную надбавку за непродуктивные товары, произведенные под брендом компаний, известных своей практикой устойчивого развития.



## Опирайтесь на «волшебные мгновения» во взаимодействии с клиентом

В эпоху постоянно расширяющихся возможностей цифровых технологий лояльность покупателей может исчезнуть с быстротой нажатия на кнопку. Чтобы минимизировать такую вероятность, сосредоточьте внимание на создании «волшебных мгновений», которые помогают постепенно завоевывать лояльность и формировать прочные взаимоотношения, не заканчивающиеся на следующем поиске товаров. Почти **20%** респондентов ценят, когда реклама, связанная с их интересами, напрямую отправляет их к любимому бренду, а **11%** любят видеть возможности для совершения покупок в зависимости от их месторасположения. РwС разработала системы отслеживания, оценки и отображения основных компонентов потребительского опыта, которые позволят вам проанализировать и понять, на чем следует сосредоточить ресурсы для получения наилучших результатов.





## **Изучайте ваших клиентов на основе их поведения**

Анализ поведения потребителей позволяет добиться большей персонализации, чем старый подход сегментирования клиентов исключительно по демографическим признакам, основанный на использовании платных медиа. Демографические характеристики не могут рассказать маркетологам, как, когда, где и почему потребители совершают покупки. А вот поведенческие привычки, интересы и предпочтения могут. Вооружившись такой информацией, вы можете объединить свои коммерческие инвестиции, включая промоакции, контент, интернет-торговлю и рекламу, для предоставления потребителю удобного на всех этапах процесса потребительского опыта, учитывающего конкретные условия совершения покупки. Примерно 39% российских потребителей считают, что наибольшее влияние оказывает персонализированная реклама: они любят взаимодействовать при помощи одного клика и получать персональные подборки и предложения по товарам.



## **С уважением относитесь к персональным данным потребителей и создавайте для них преимущества в обмен на информацию**

Потребители ожидают, что компании, с которыми они взаимодействуют, обеспечат защиту их персональных данных. Как показывают результаты исследований PwC, потребители будут искать другие возможности совершения покупок, если они не доверяют компании с точки зрения защиты их персональных данных. Следует учитывать такой запрос и пересмотреть свой подход к использованию персональных данных потребителей, в частности к тому, какой контроль вы предоставляете клиентам, насколько вы цените эти данные и какие преимущества вы можете создать, используя их. Ожидания потребителей диктуют настоятельную необходимость для компаний публиковать свою политику по работе с персональными данными, указывая при этом на те преимущества и выгоды, которые компании предлагают в обмен на такие данные. Но, как показывают данные Исследования доверия к цифровым технологиям за 2018 год, проведенного PwC, хотя компании и предлагают клиентам доверить им свои персональные данные, только 30% из них в полном объеме управляют киберрисками и рисками нарушения конфиденциальности с самого первого этапа своих планов в области цифровой трансформации.



## **Завоюйте клиента!**

Сегодня существует гораздо больше разнообразных возможностей путешествий, выбора, да чего угодно. Вы можете завоевать клиента в реальном или интернет-магазине, если вы поймете, какой опыт клиент хочет получить, и затем облегчите для него достижение желаемой цели с помощью таких вещей, как простая навигация, богатство и качество выбора, цена, качество консультации или эксклюзивность. Например, соединяя поиск клиентом информации в интернете с его личным визитом, вы можете завоевать клиента и укрепить лояльность. Задача завоевать клиента стоит не только перед магазинами и сектором розничной торговли. Она стоит перед любой компанией, работающей в сфере гостеприимства, финансовых и медицинских услуг.

# Основные контактные лица



Мартайн Пейтерс

Партнер  
Руководитель практики по  
предоставлению услуг предприятиям  
сектора розничной торговли и  
производства потребительских товаров

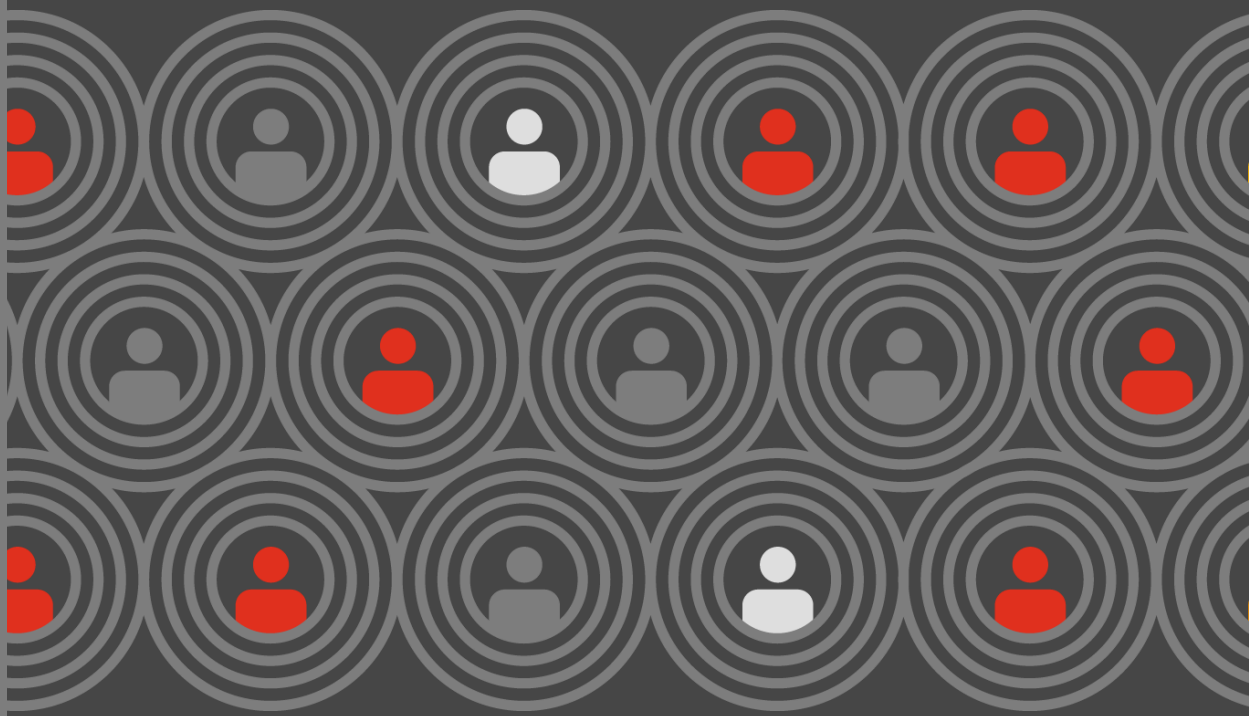


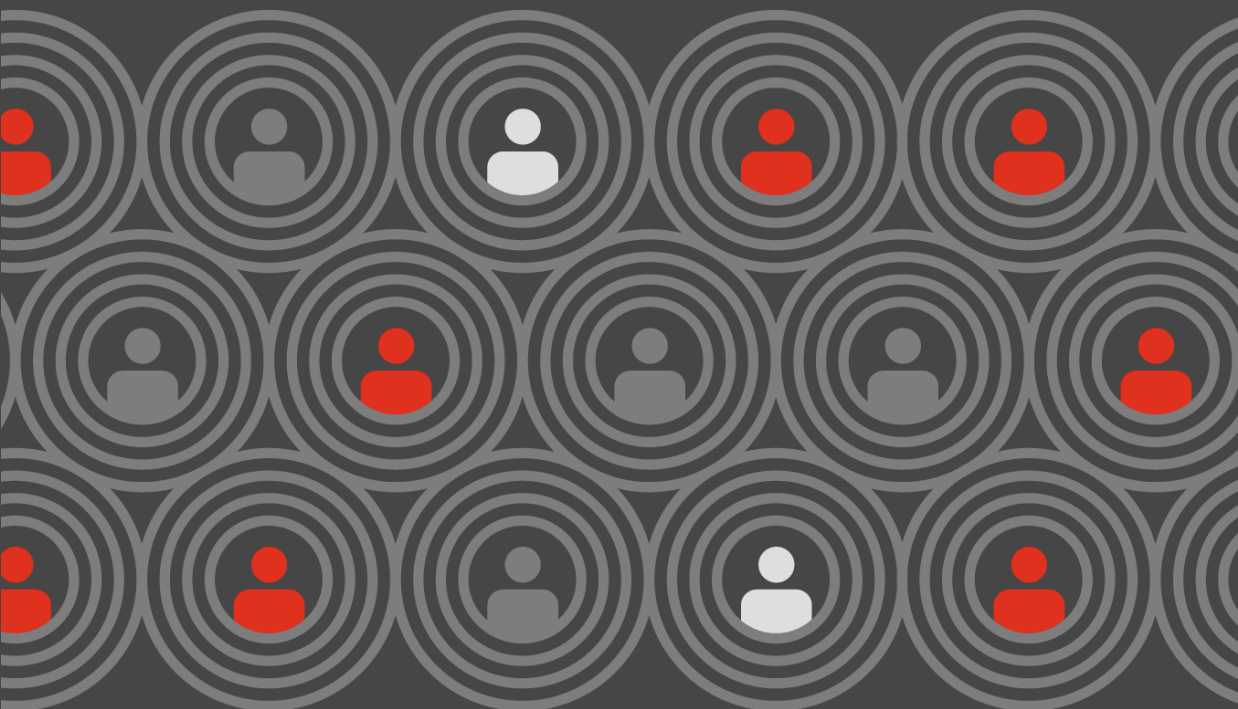
[martijn.peeters@pwc.com](mailto:martijn.peeters@pwc.com)  
+7 (495) 967 61 44











© 2019 PwC. Все права защищены. Не подлежит дальнейшему распространению без разрешения PwC. Под «PwC» понимается глобальная сеть фирм PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) или, в зависимости от контекста, определенные фирмы глобальной сети PwC. Каждая фирма глобальной сети PwC является самостоятельным юридическим лицом и не выступает в качестве агента PwCIL или любой другой фирмы глобальной сети PwC. PwCIL не оказывает услуги клиентам. PwCIL не несет ответственность за действия или упущения какой-либо из фирм международной сети, равно как и не может контролировать их профессиональные заключения и налагать на них какие-либо обязательства. Ни одна из фирм сети не несет ответственности за действия или бездействие любой другой фирмы сети, не может контролировать профессиональные суждения другой фирмы сети или каким-либо образом связывать обязательствами другую фирму сети или PwCIL.



