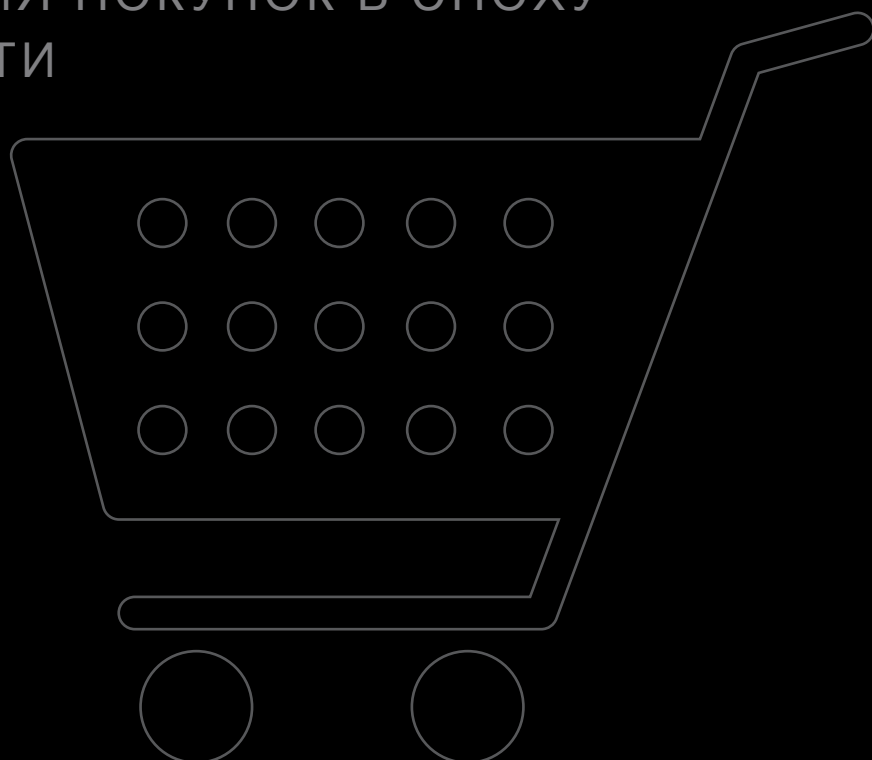


nielsen



ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-ТОРГОВЛЯ: ГРАНИ СТИРАЮТСЯ

ОПЫТ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПОК В ЭПОХУ
ОМНИКАНАЛЬНОСТИ





ЖИЗНЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УЖЕ НЕ БУДЕТ ПРЕЖНЕЙ —

благодаря Интернету они открыли для себя широчайшие возможности в области шопинга: покупки вне границ государств и без ограничений в ассортименте, изобилие информации о брендах и отзывов покупателей. С развитием технологий платежи и коммуникации становятся более удобными, что еще сильнее затягивает потребителей в мир онлайн. Каковы в этом контексте перспективы традиционных магазинов?

Окруженные смартфонами, планшетами и ноутбуками, потребители не стремятся переключиться с традиционных магазинов на онлайн, они дополняют одно другим. Современные девайсы позволяют найти информацию о товаре в любой момент — как до посещения магазина, так и уже внутри него. С другой стороны, наблюдается иной процесс — потребители ищут необходимый продукт в магазине, чтобы затем приобрести его онлайн. Digital-технологии во многом изменили подход к шопингу, как и привычки потребителей в целом, и ритейлеры должны быть готовы дать ответ.

Оптимальным решением видится поиск баланса между миром онлайн-торговли и традиционной торговой точкой. Внедряемые в процесс шопинга технологии должны отвечать нуждам локальных потребителей, сопровождать их индивидуальный путь к покупке и подходить к удовлетворению их запросов еще более персонализированно.



ЧЕТЫРЕ ИНСАЙТА ОБ ОНЛАЙН- ПОТРЕБИТЕЛЯХ



ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ — РЕАЛЬНОСТЬ РИТЕЙЛА. ПОТРЕБИТЕЛИ КАК ИЩУТ ТОВАР НА ПОЛКЕ, ЧТОБЫ КУПИТЬ ЕГО ОНЛАЙН, ТАК И ИЗУЧАЮТ ПРОДУКТ В СЕТИ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ ОТПРАВИТЬСЯ В МАГАЗИН.



ОНЛАЙН-РЫНОК ВНЕ ВРЕМЕННЫХ И ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ГРАНИЦ — ФЕНОМЕН, НАБИРАЮЩИЙ СИЛУ, ОДНАКО ОФЛАЙН-МАГАЗИНЫ НЕ ТЕРЯЮТ СВОЕЙ АКТУАЛЬНОСТИ.



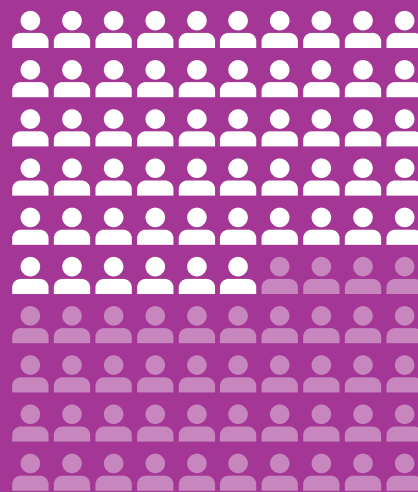
ШОПИНГ С ПОМОЩЬЮ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА СТАНОВИТСЯ ВСЁ БОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ.



ПОТРЕБИТЕЛИ ИСПЫТЫВАЮТ ИНТЕРЕС К НОВЫМ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ РЕШЕНИЯМ В РИТЕЙЛЕ.



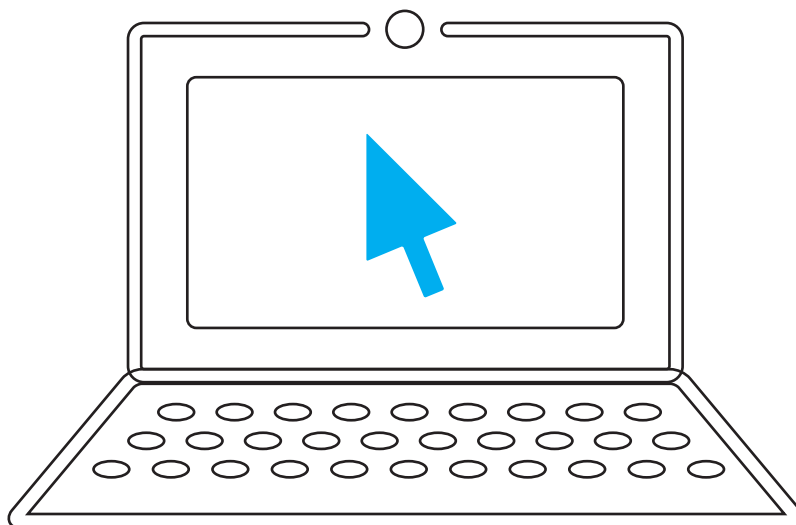
“ОНЛАЙН ШОПИНГ -
ЭТО ВЕСЕЛО!” -
ТАК СЧИТАЮТ
56% РОССИЙСКИХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.



РОССИЙСКИЕ ОНЛАЙН- ПОТРЕБИТЕЛИ СЕГОДНЯ

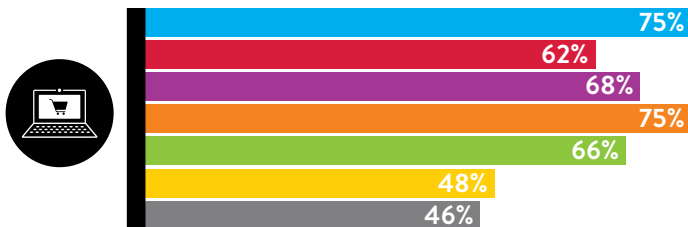
В 2016 году 88% российских потребителей, имеющих доступ к Интернету, сказали, что хотя бы однажды совершали покупку онлайн. Вместе с тем 55% говорят, что свежую продукцию и товары для дома они предпочитают покупать в магазинах. 37% заявляют, что на данный момент не приобретают такую продукцию онлайн, но готовы попробовать сделать это в ближайшем будущем. При покупке товаров длительного пользования популярность Интернета возрастает. Так, 56% россиян туры и туристические услуги чаще всего заказывают онлайн, 46% отдают предпочтение Интернету при покупке билетов на мероприятия, 29% — при покупке электроники.

Digital-технологии во многом меняют установки российских потребителей. Для большинства из них поиск информации о товаре с помощью смартфона или планшета стал уже привычным процессом перед принятием решения о покупке и непосредственным приобретением товара. В Интернете сравнивают цены, ищут выгодные предложения и купоны на скидки. Менее активно российские потребители реагируют на электронную рассылку сообщений от магазинов и их сообщения в социальных сетях.

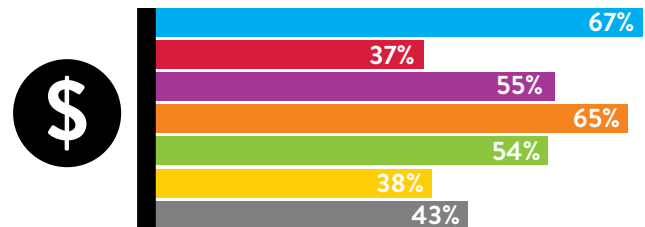


РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ВОПРОС “ЧТО ВЫ СОВЕРШАЛИ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА В ОТНОШЕНИИ ПОКУПОК ТОЙ ИЛИ ИНОЙ КАТЕГОРИИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 6 МЕСЯЦЕВ?”

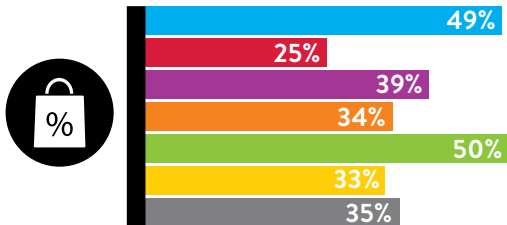
ИСКАЛ ИНФОРМАЦИЮ О ПРОДУКТЕ



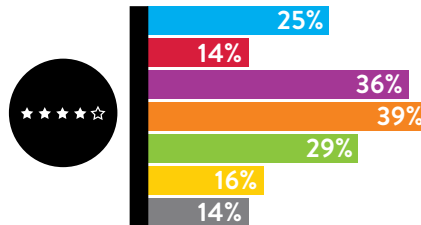
СРАВНИВАЛ ЦЕНЫ



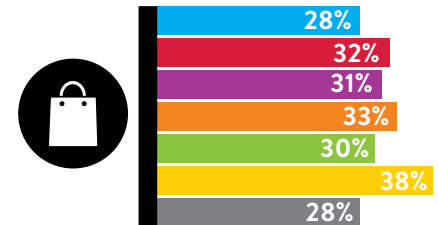
ИСКАЛ ВЫГОДНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И КУПОНЫ НА СКИДКИ



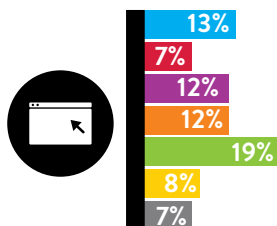
ИСКАЛ ОТЗЫВЫ О ТОВАРЕ



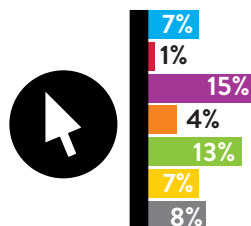
ПРОВЕРЯЛ НАЛИЧИЕ В МАГАЗИНЕ



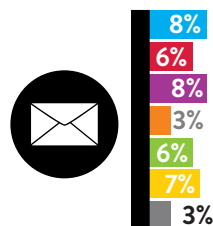
ОТКРЫВАЛ ВСПЛЫВАЮЩУЮ РЕКЛАМУ, ЧТОБЫ УЗНАТЬ О ТОВАРЕ БОЛЬШЕ



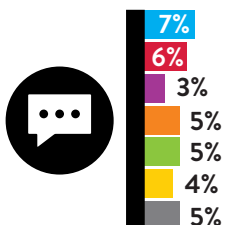
ОТКРЫВАЛ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ, ПОСТУПИВШЕЕ НА EMAIL, ЧТОБЫ УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПОДПИСАЛСЯ НА РАССЫЛКУ ОТ МАГАЗИНА



ПОСТАВИЛ “ЛАЙК” ИЛИ ПРОКОММЕНТИРОВАЛ СООБЩЕНИЕ О ПРОДУКТЕ В СОЦ. СЕТЯХ



- ТУРЫ И ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ
- УПАКОВАННЫЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ
- ОДЕЖДА И АКСЕССУАРЫ
- ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЭЛЕКТРОНИКА
- КОСМЕТИКА И СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА СОБОЙ
- СВЕЖАЯ ПРОДУКЦИЯ
- СРЕДСТВА ДЛЯ ДОМА

Источник: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2015

ПРЕИМУЩЕСТВА ОНЛАЙН-ШОПИНГА

Онлайн-шопинг открывает для потребителей ряд преимуществ, среди которых — экономия времени, возможность ознакомиться с отзывами, доступ к тем товарам, которые сложно найти в офлайн-магазинах.



База: российские потребители, согласившиеся с тем или иным утверждением

Источник: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2015

МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА МЕНЯЮТ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Для современных потребителей девайсы с выходом в Интернет стали чем-то бóльшим, чем просто средством связи. В России 71% опрошенных ответили, что смартфоны сделали их жизнь лучше. С развитием мобильных устройств расширяются и возможности потребителей (для 70% респондентов ценно быть всегда онлайн). Смартфон, планшет или другое мобильное устройство с выходом в Интернет всё чаще помогают принять решение о покупке и становятся всё более важной точкой в коммуникации с покупателем.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС “ЧТО ВЫ ДЕЛАЛИ С ПОМОЩЬЮ МОБИЛЬНОГО УСТРОЙСТВА ЗА ПОСЛЕДНИЕ 6 МЕСЯЦЕВ?”

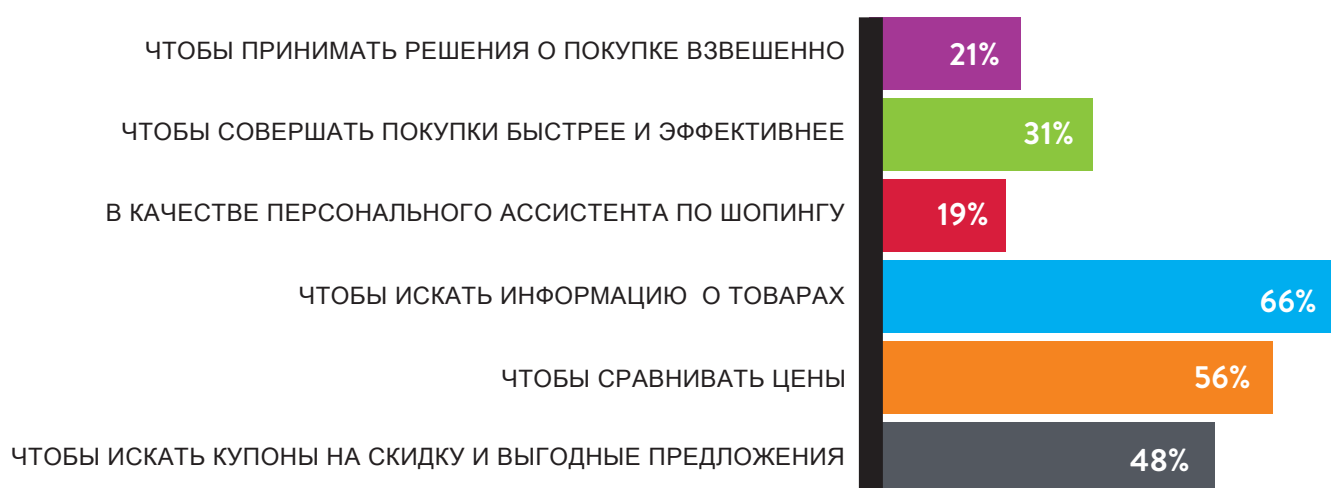


- РОССИЯ
- ЕВРОПА
- СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА
- ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА
- АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН
- АФРИКА И БЛИЖНИЙ ВОСТОК

Источник: The Nielsen Global Mobile Ecosystem Survey, Q1 2016

Шопинг с помощью смартфона как новый способ совершения покупок находит позитивный отклик у всё большего числа потребителей. В 2016 году 44% российских потребителей заявили, что они имеют опыт покупки товара или услуги через мобильное устройство. 66% россиян используют мобильные устройства для поиска информации о продукте, прежде чем приобрести его; 56% сравнивают цены на товары. По мнению 31% российских потребителей, онлайн-гаджеты позволяют совершать покупки быстрее и с большей выгодой.

В ЦЕЛЯХ ШОПИНГА Я ИСПОЛЬЗУЮ МОБИЛЬНОЕ УСТРОЙСТВО...



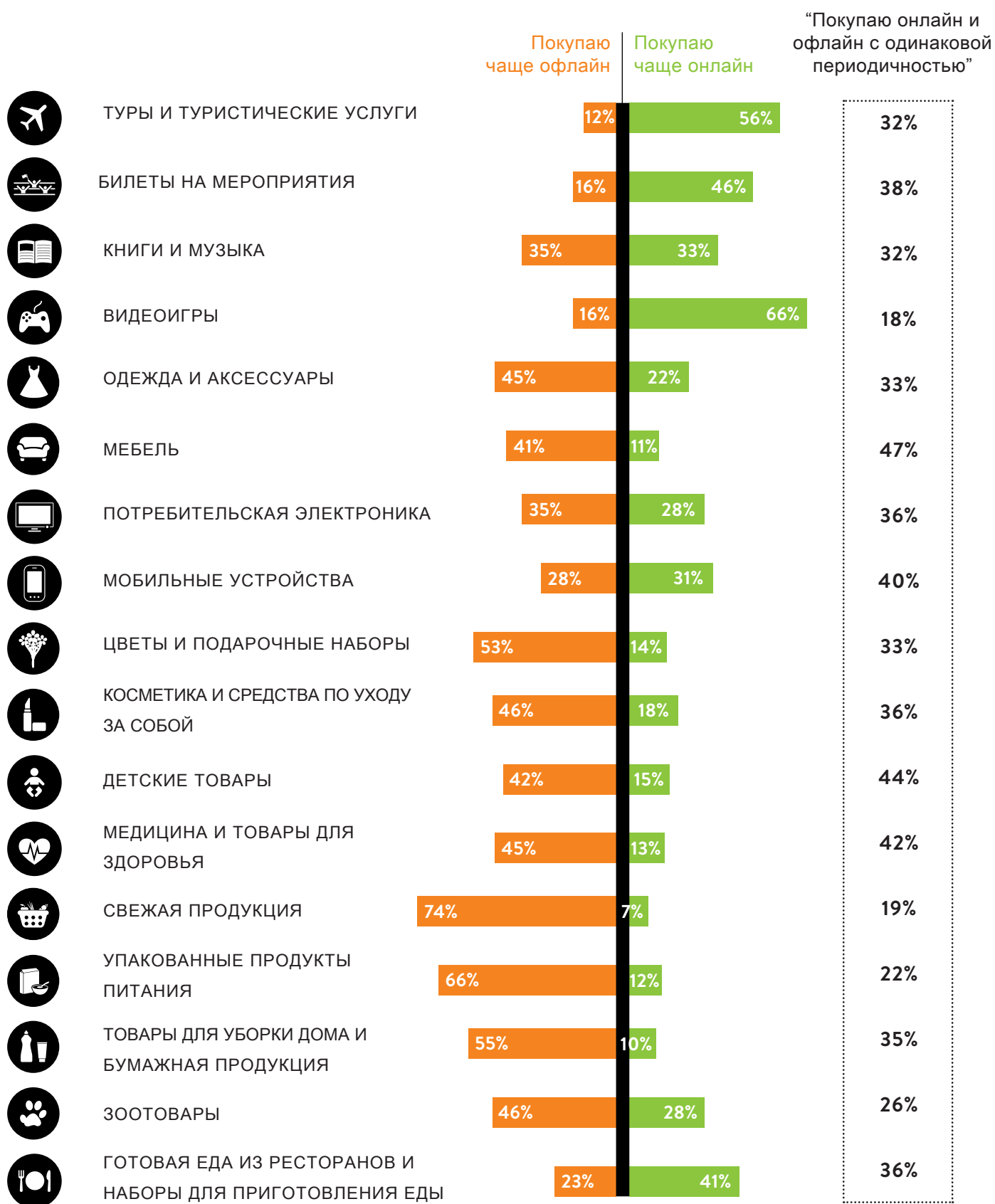
Источник: The Nielsen Global Mobile Ecosystem Survey, Q1 2016

КАТЕГОРИЯ ОПРЕДЕЛЯЕТ КАНАЛ

Однажды купив товар той или иной категории в Интернете, станет ли потребитель чаще обращаться к онлайн-магазинам или вернется к традиционным форматам? От чего зависят предпочтения покупателей в отношении каналов?

Выбор “места” совершения покупки предопределяется категорией. Большинство российских потребителей, имеющих опыт покупки товаров длительного пользования онлайн, предпочитают и дальше приобретать эти товары или услуги в Интернете. Но в правиле есть исключения: при покупке товаров длительного пользования с высокой ценой, длинным циклом потребления и в тех случаях, когда опыт личного взаимодействия с продуктом необходим для принятия решения о покупке, онлайн-магазины доминируют меньше. В отношении товаров повседневного спроса опыт онлайн-шопинга оказывается менее значимым, и покупатели вновь отправляются в магазины.

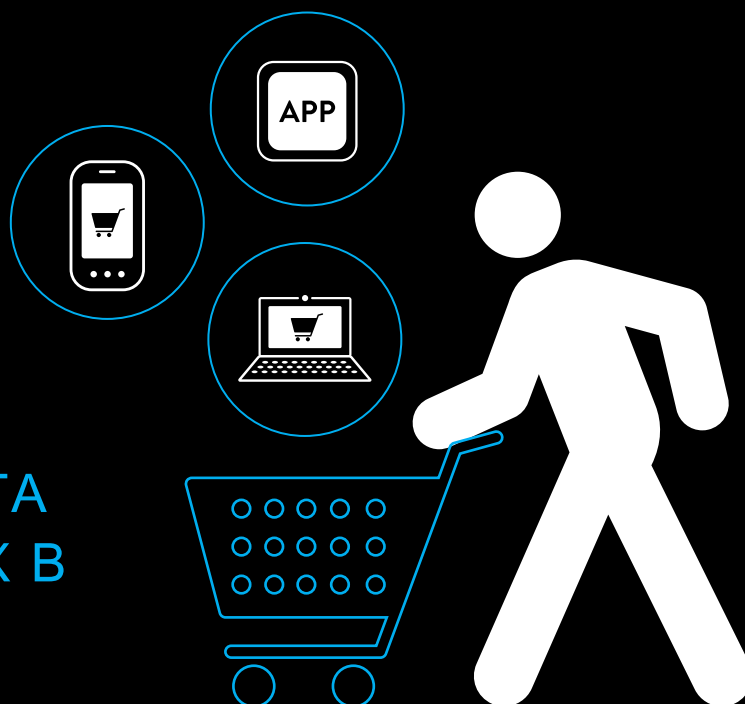
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС
“ВЫ ЧАЩЕ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ ОНЛАЙН ИЛИ ОФЛАЙН?”



База: российские потребители, имеющие опыт покупки той или иной категории онлайн

Источник: The Nielsen Global Connected Commerce, Q3 2016

ЧЕТЫРЕ ИНСАЙТА О ТЕХНОЛОГИЯХ В РИТЕЙЛЕ



НЕСМОТРЯ НА РОСТ ЧИСЛА ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРАХ, МАГАЗИН ОСТАЕТСЯ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМ КАНАЛОМ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА.



НА ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ ЛИШЬ НЕМНОГИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ПОСТОЯННО ПОЛЬЗУЮТСЯ КАКИМИ-ЛИБО DIGITAL-РЕШЕНИЯМИ РИТЕЙЛЕРОВ, ОДНАКО ПОТЕНЦИАЛ МОЖЕТ БЫТЬ ВЫСОКИМ.



ПО МЕРЕ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ И УВЕЛИЧЕНИЯ КОЛИЧЕСТВА ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОНЛАЙН-УСТРОЙСТВ РАСТУТ И ИХ ОЖИДАНИЯ В ОТНОШЕНИИ ОПЫТА, ПОЛУЧАЕМОГО В МАГАЗИНЕ. ОНИ ЖДУТ ОТ РИТЕЙЛЕРОВ ТАКИХ DIGITAL-РЕШЕНИЙ, КОТОРЫЕ СМОГУТ УДОВЛЕТВОРИТЬ ИХ ПОТРЕБНОСТИ И ДАТЬ НОВЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ.



ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАГАЗИНЕ ДОЛЖНО ОТРАЖАТЬ НУЖДЫ ЛОКАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.



70%

РЕШЕНИЙ
О ПОКУПКЕ
ПРОИСХОДИТ
НЕПОСРЕДСТВЕННО
В МАГАЗИНЕ.

DIGITAL-РЕШЕНИЯ В МАГАЗИНЕ: ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Технологии определяют динамику развития компаний большинства отраслей, и торговля не исключение. Внедрение digital-решений — необходимость, предкрепляемая растущими ожиданиями потребителей.

Большинство digital-инструментов призваны трансформировать опыт покупателей — путем преодоления проблемных “точек” (например, ожидание в очереди к кассам) или усиления положительных впечатлений от шопинга (например, экраны с дополнительным ассортиментом или информацией о товаре). Однако внедрение инновационных решений в работу магазина и в процессы коммуникации с покупателями требует весомых финансовых вложений, а также значительных корректировок почти всех бизнес-процессов, что представляет для ритейлера риск.

Успех кроется не просто в установке digital-устройств в пространстве магазина или в их применении для коммуникации с покупателями. Важно четкое понимание потребностей и ожиданий локальных покупателей в отношении онлайн-инструментов и расчет эффективности.

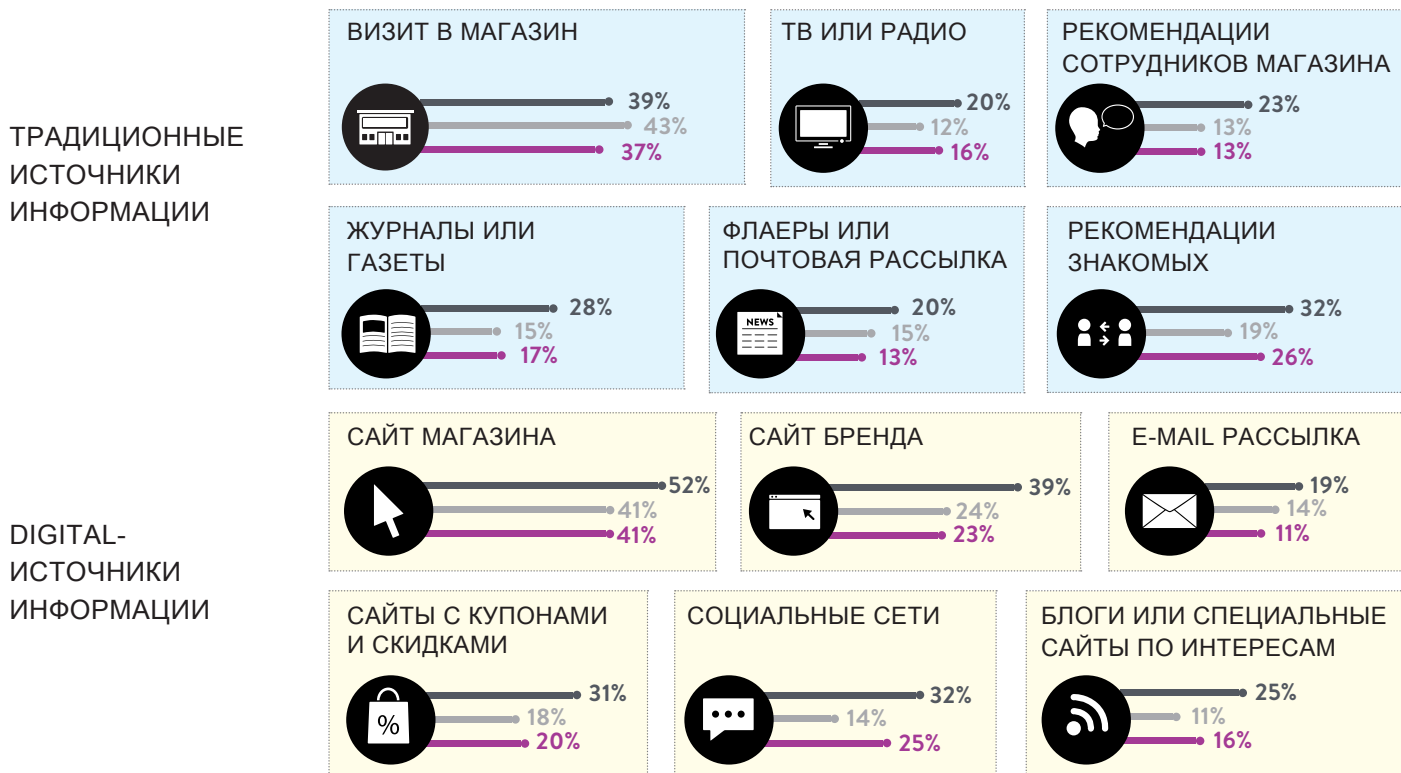
МАГАЗИН ПО-ПРЕЖНЕМУ В ЦЕНТРЕ FMCG-ШОПИНГА

Магазин остается ключевым источником информации о продукте среди российских потребителей. При этом в отношении покупки товаров длительного пользования россияне более склонны обращаться к digital-каналам.

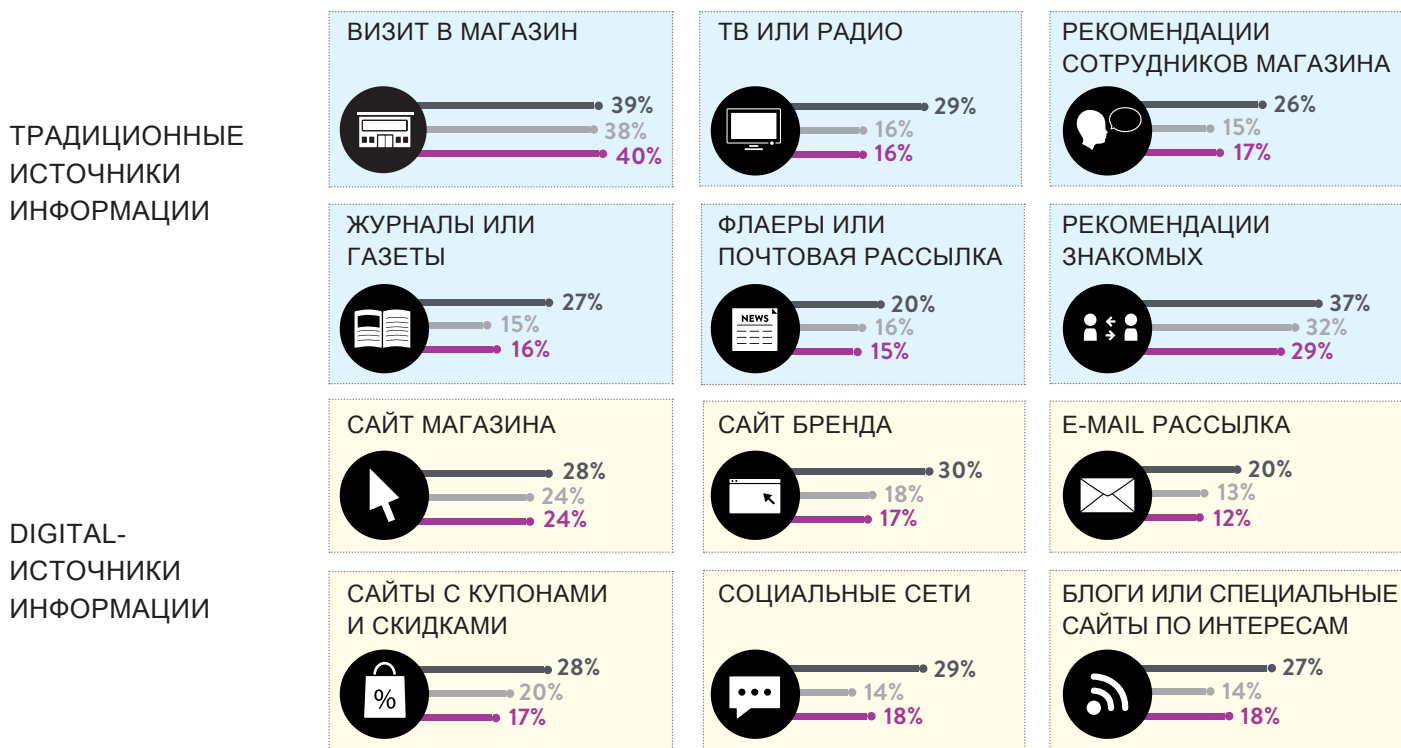
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС “КАКИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ?”

● РАЗВИВАЮЩИЕСЯ РЫНКИ ● РАЗВИТЫЕ РЫНКИ ● РОССИЯ

ОДЕЖДА И АКСЕССУАРЫ



КОСМЕТИКА



База: список развивающихся и развитых рынков представлен на странице 16.

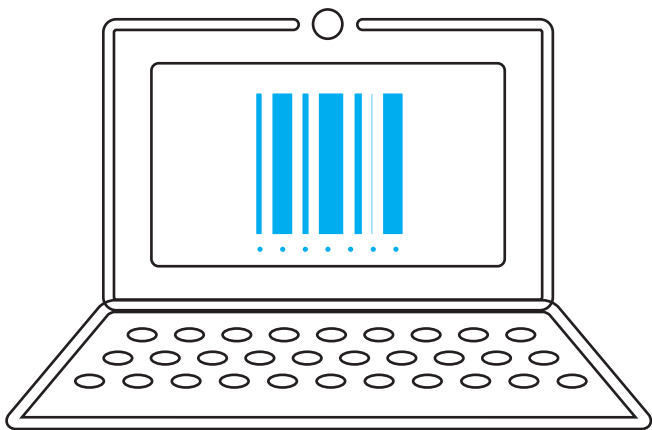
Источник: The Nielsen Global Connected Commerce, Q3 2016

ПОТЕНЦИАЛ НОВАЦИЙ

Ритейлеры во всём мире всё чаще задумываются о предложении новых инструментов для комфортного шопинга — от мобильных купонов до быстрых касс самообслуживания.

Вместе с тем количество потребителей, которые постоянно пользуются какими-либо digital-технологиями в магазине, как в России, так и в ряде регионов мира, остается небольшим. Причина — в недостатке предложения со стороны ритейлеров.

Желание использовать различные технологические возможности, делающие шопинг проще и комфортнее, высоко и в мире, и среди российских потребителей. И по мере развития онлайн-рынка и технологий в целом ожидания покупателей будут только расти.



Доля потребителей, которые постоянно пользуются тем или иным digital-решением ритейлера



РУЧНОЙ СКАНЕР ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ОПЛАТЫ ТОВАРА В МАГАЗИНЕ

Россия	11%
Европа	13%
Северная Америка	9%
Латинская Америка	10%
Азиатско-Тихоокеанский регион	16%
Африка и Ближний Восток	15%



СИСТЕМЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ ДЛЯ СОКРАЩЕНИЯ ВРЕМЕНИ ОФОРМЛЕНИЯ ПОКУПКИ

Россия	16%
Европа	23%
Северная Америка	34%
Латинская Америка	16%
Азиатско-Тихоокеанский регион	21%
Африка и Ближний Восток	16%



IN-STORE КОМПЬЮТЕРЫ ДЛЯ ПРОСМОТРА ВСЕГО АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ, ПРЕДСТАВЛЕННОГО НА САЙТЕ МАГАЗИНА

Россия	9%
Европа	7%
Северная Америка	6%
Латинская Америка	9%
Азиатско-Тихоокеанский регион	17%
Африка и Ближний Восток	12%



СПИСОК ПОКУПОК ОНЛАЙН ИЛИ НА МОБИЛЬНОМ УСТРОЙСТВЕ

Россия	9%
Европа	10%
Северная Америка	16%
Латинская Америка	11%
Азиатско-Тихоокеанский регион	22%
Африка и Ближний Восток	17%

Источник: The Nielsen Global Connected Commerce, Q3 2016

ЖЕЛАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ DIGITAL-РЕШЕНИЯ МАГАЗИНОВ ВЫСОКО СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК В РОССИИ, ТАК И В МИРЕ

● определенно хотел бы (%) ● наверно хотел бы (%)



Источник: The Nielsen Global Connected Commerce, Q3 2016

СТРАТЕГИИ РОСТА

Экосистема ритейла в ближайшие годы продолжит формироваться в плоскости омниканальности. При сохранении важности офлайн-магазинов традиционные форматы не смогут избежать digital-трансформации. Следующие рекомендации позволят лучше адаптироваться к меняющимся запросам омниканальных покупателей.



Переосмыслите процесс продажи и покупки.

Онлайн-рынок меняет привычки потребителей в области шопинга. Появляется все больше форматов на стыке онлайн- и офлайн-торговли. Во Франции количество точек Click and Collect превышает количество гипермаркетов. В США все больше покупателей оставляют заказы на доставку наборов для приготовления еды на дом, а 18% онлайн-покупок товаров повседневного спроса приходится на подписку. Каким будет уникальный формат на российском рынке?



Признайте важность мобильных устройств в построении отношений с вашими покупателями.

По данным GSMA (Ассоциации мобильных операторов), к 2020 году количество пользователей услуг мобильных операторов в мире вырастет до 5,8 млрд, при этом наибольшая часть придется на развивающиеся рынки. Способы коммуникации с покупателями должны меняться в соответствии с их привычками: современные потребители неразлучны со своими мобильными устройствами — и ритейлеры и производители не должны их разделять.



Предлагайте digital-возможности в магазине.

Инновационные решения in-store могут как облегчить процесс шопинга, так и обогатить его новыми впечатлениями. Потребители не хотят тратить время в очередях и предпочитают получать информацию о товарах и привлекательных предложениях оперативно. В интересах ритейлеров своевременно реагировать на запросы своих покупателей.



Инвестируйте в инфраструктуру эффективно.

CRM-системы, оснащение магазинов быстрыми кассами, предложение различных способов оплаты и поддержка непрерывной коммуникации с помощью мобильных устройств — это будущее доступно уже сейчас. Расставляя приоритеты, не забывайте учитывать особенности и ожидания отдельных покупательских групп.

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Отчет «Онлайн- и офлайн-торговля: грани стираются» основан на результатах глобальных исследований Nielsen, проведенных в период с 2015 по 2016 год. Глобальные исследования Nielsen охватывают более чем 30 000 онлайн-потребителей в 63 странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы, Латинской Америки, Ближнего Востока, Африки и Северной Америки. Выборка включает в себя интернет-пользователей, которые согласились принять участие в опросе, на основе возрастных и половых квот по странам. Квота измерена таким образом, чтобы быть репрезентативной относительно онлайн-потребителей в каждой стране. Вероятность погрешности эквивалентной выборки составляет $\pm 0,6\%$ на глобальном уровне. Исследования основаны на опросе только имеющих доступ к выходу в интернет потребителей. Уровень покрытия интернета зависит от страны. Минимальный стандарт Nielsen для включения в отчет – страны с покрытием интернета от 60% или с числом онлайн-населения 10 млн.

Классификация развитых и развивающихся рынков основана на определениях Международного валютного фонда.

Развитые рынки: Австралия, Австрия, Бельгия, Канада, Дания, Эстония, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Гонконг, Ирландия, Израиль, Италия, Япония, Латвия, Литва, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Португалия, Сингапур, Словакия, Словения, Южная Корея, Испания, Швеция, Швейцария, Тайвань, Великобритания и США.

Развивающиеся рынки: Аргентина, Белоруссия, Бразилия, Болгария, Чили, Китай, Колумбия, Хорватия, Чехия, Египет, Венгрия, Индия, Индонезия, Казахстан, Малайзия, Мексика, Марокко, Пакистан, Перу, Филиппины, Польша, Румыния, Россия, Саудовская Аравия, Южная Африка, Тайланд, Турция, Украина, ОАЭ, Венесуэла и Вьетнам.

КОНТАКТЫ

Узнайте о доступных решениях Nielsen для ритейлеров у Дмитрия Швецова (dmitry.shvetsov@nielsen.com).

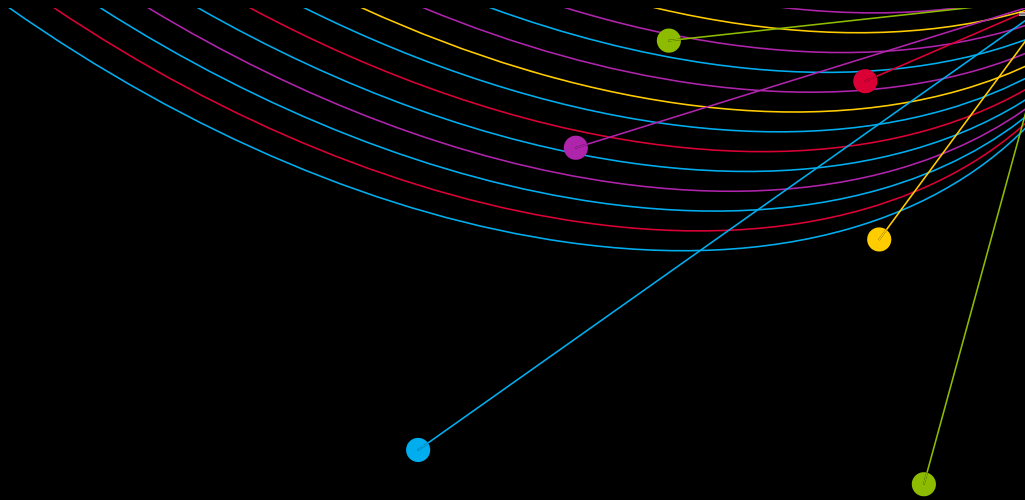
Больше информации на сайте www.nielsen.com.

О NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) – это глобальная компания, которая предоставляет услуги по измерению и улучшению бизнес-результатов и является ключевым источником информации о том, что потребители смотрят и покупают. Сегмент Watch предлагает клиентам медиа- и рекламного бизнеса решения в области всеобщего измерения аудитории по всем устройствам и всем типам контента (видео, аудио, текст). Сегмент Vuu предлагает FMCG-производителям и розничным сетям единственные на рынке услуги по измерению эффективности продаж, доступные как на локальном, так и на глобальном уровне. Объединяя информацию сегментов Watch, Vuu и других источников, Nielsen предоставляет своим клиентам первоклассные инструменты измерения и улучшения бизнес-результатов.

Nielsen входит в список S&P 500 и проводит свои измерения в более чем 100 странах мира, охватывая более 90% мирового населения. Дополнительная информация доступна на официальном сайте www.nielsen.com





nielsen

