



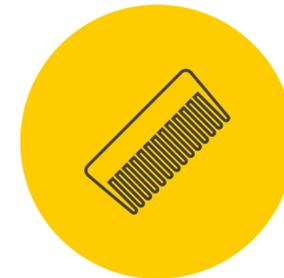
FMCG: эффекты самоизоляции

Исследование Яндекса
Июнь 2020

Категории



Продукты
питания



Косметика и товары
личной гигиены



Бытовая химия
и уход за домом



Товары
для животных

Методология исследования

Онлайн-опрос с помощью сервиса Яндекс.Взгляд

Репрезентативная
выборка

3 014 респондентов

Период
проведения

3–5 июня 2020

Платформа

Яндекс.Взгляд

Помимо данных Яндекса в исследовании используются данные GFK, Nielsen и Tinkoff CoronaIndex

Содержание

01

**Обзор: электронная
коммерция в период
самоизоляции**

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователей

02

**Краткосрочные
эффекты самоизоляции**

Продукты питания

Бытовая химия и средства
для уборки дома

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

03

**Долгосрочные
эффекты самоизоляции**

04

**Выводы
и рекомендации**

Электронная коммерция в период самоизоляции. Резюме

1 Введение режима самоизоляции вызвало ускоренный рост интернет-торговли в секторе FMCG. После снятия большинства ограничений эти показатели не вернулись к прежним значениям.

2 По данным Яндекса, общее проникновение e-commerce среди пользователей российского интернета во время самоизоляции составило 98%. При этом большая часть этой аудитории делает покупки через интернет в среднем раз в месяц и чаще.

3 В категориях «Продукты питания и бытовая химия», «Косметика и личная гигиена», и «Товары для животных» динамика онлайн-покупок отличается. В конце марта количество заказов продуктов питания и бытовой химии резко упало, что, вероятно, было связано с временными проблемами с логистикой и складами.

4 В офлайн-магазинах зеркальная динамика продаж: массовая закупка товаров в доизоляционный период и затем спад. Многие покупатели сократили посещение крупных магазинов в пользу онлайн и магазинов у дома, основная причина — забота о здоровье.

5 Поведение онлайн-покупателей различается в зависимости от категории товаров. Для косметики характерен самый долгий путь к покупке — многие пользователи рассматривают этот вид шопинга скорее как развлечение, нежели удовлетворение насущной потребности.

Содержание

01

**Обзор: электронная
коммерция в период
самоизоляции**

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователей

02

**Краткосрочные
эффекты самоизоляции**

Продукты питания

Бытовая химия и средства
для уборки дома

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

03

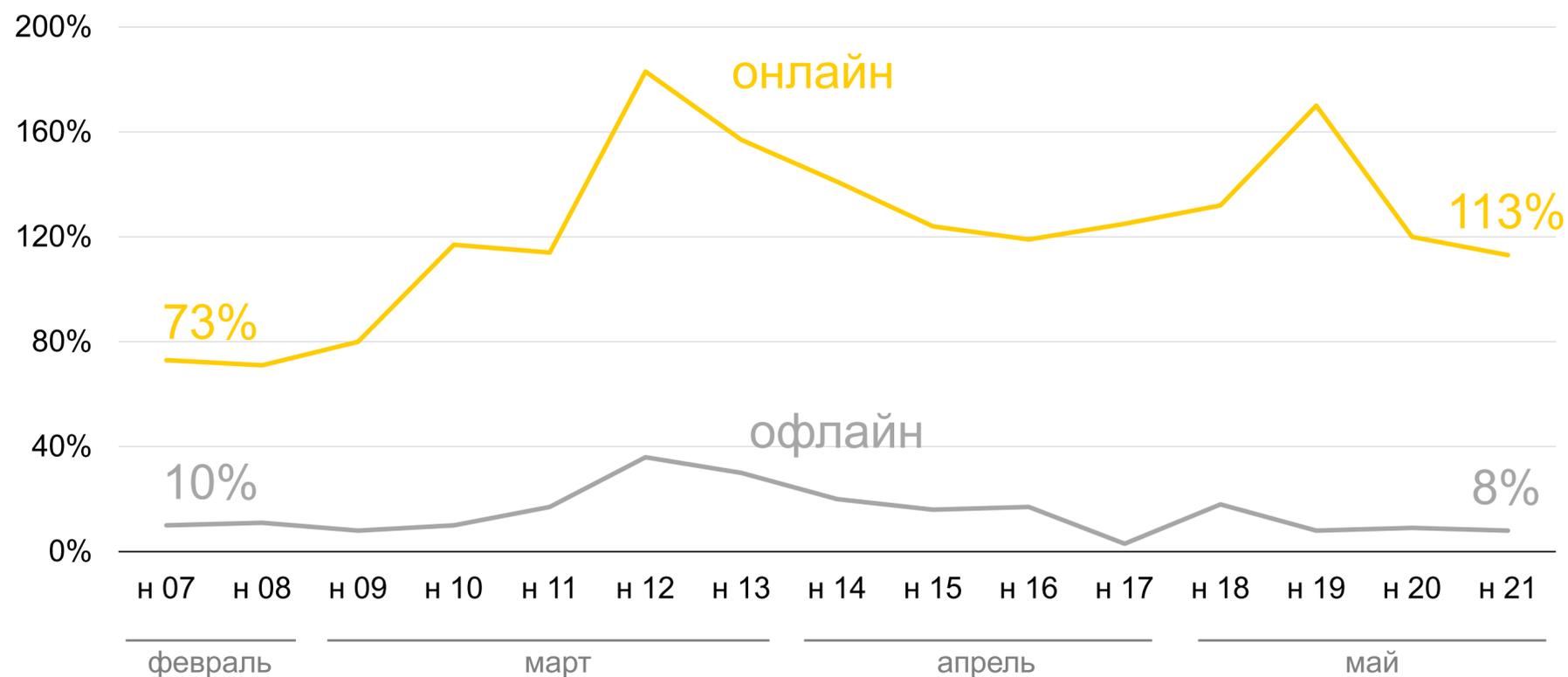
**Долгосрочные
эффекты самоизоляции**

04

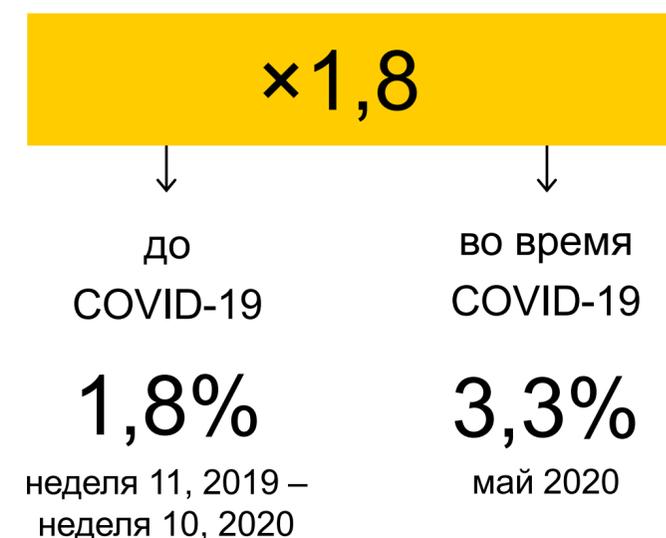
**Выводы
и рекомендации**

Самоизоляция в России вызвала ускоренный рост онлайн-продаж и доли онлайн-канала в FMCG

Рост денежных продаж



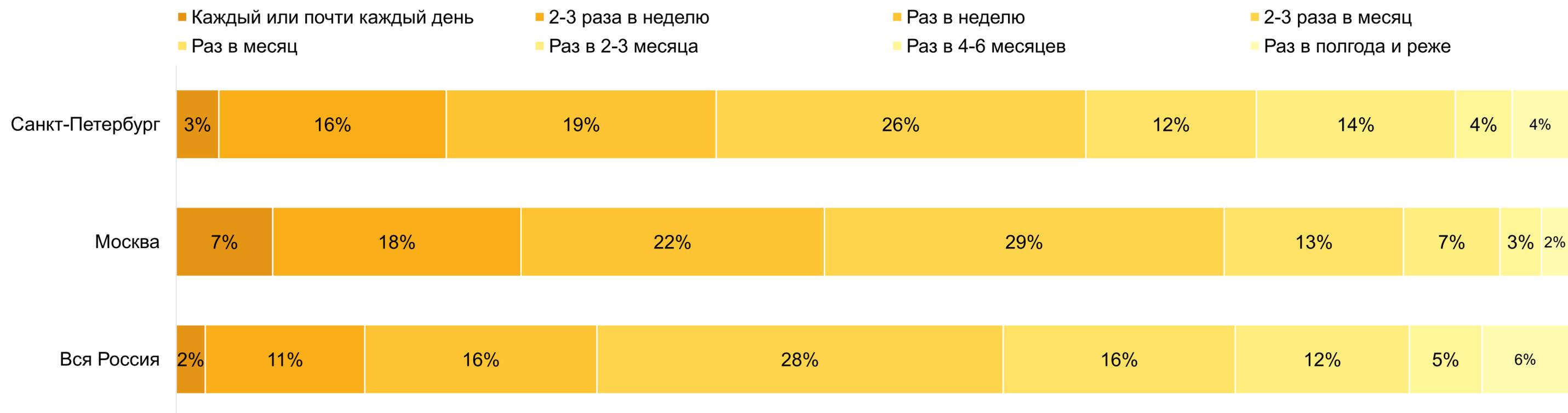
Доля онлайн-канала от FMCG, %



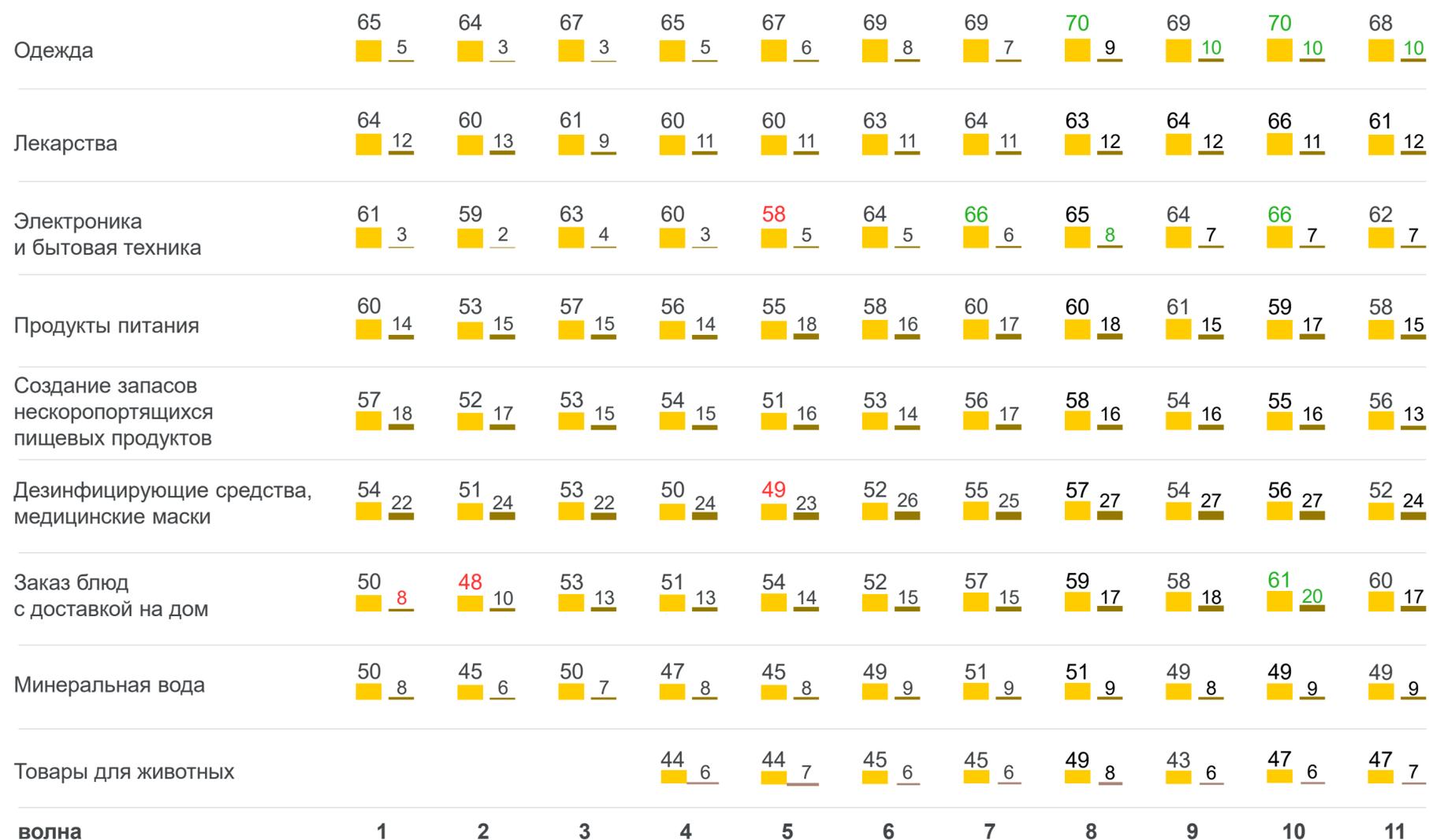
У **98%** респондентов есть опыт заказа товаров через интернет

3/4 респондентов совершают онлайн-заказ один раз в месяц и чаще

Как часто вы совершаете покупки онлайн любых категорий товаров в интернет-магазинах?



Проникновение онлайн-продаж в период самоизоляции достигало 70%



- Доля покупающих товары онлайн
- Несколько чаще и гораздо чаще

70 / 8 — максимальное / минимальное значение за весь период

В период пандемии проникновение e-commerce в зависимости от категории товаров составило от 44% до 70%.

Максимальные значения — в категории одежды, минимальные — товаров для животных.

Исследование GfK «Эффект Covid-19». Россия, еженедельный трекинг GaK, 11 волна (01.06.2020 – 07.06.2020).

D01. За последнюю неделю изменилась ли ваша частота покупок товаров / услуг из списка через интернет? База — 1001 человек, все респонденты.

Большую часть онлайн-заказов совершают пользователи со средним и высоким доходом

Доход аудитории онлайн-магазинов по категориям

Доставка продуктов и бытовая химия:



Косметика и личная гигиена:



Товары для животных:



Содержание

01

**Обзор: электронная
коммерция в период
самоизоляции**

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователей

02

**Краткосрочные
эффекты самоизоляции**

Продукты питания

Бытовая химия и средства
для уборки дома

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

03

**Долгосрочные
эффекты самоизоляции**

04

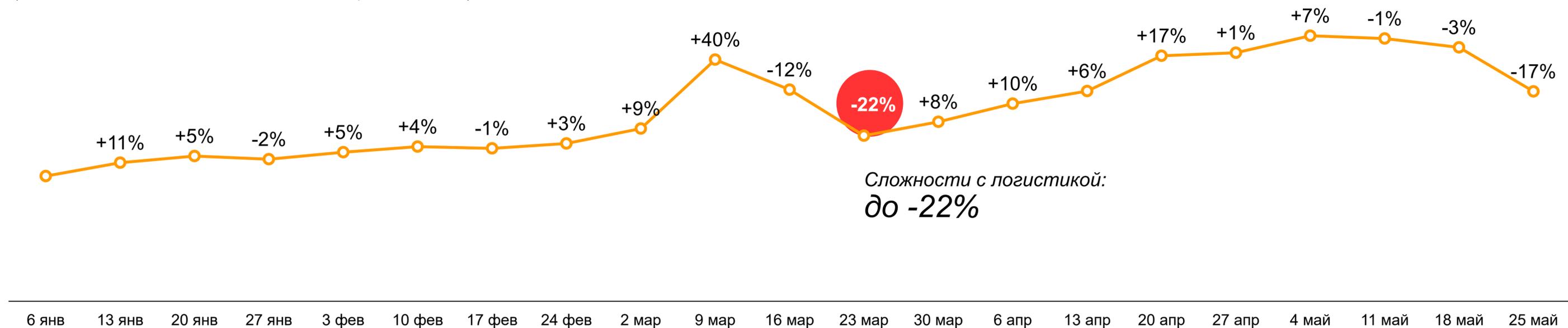
**Выводы
и рекомендации**

Покупка продуктов питания и бытовой химии в России

На май пришлось большее число онлайн-покупок

Динамика продаж в онлайн-ритейле

Покупки через десктопные и мобильные браузеры
(не включает данные по мобильным приложениям)



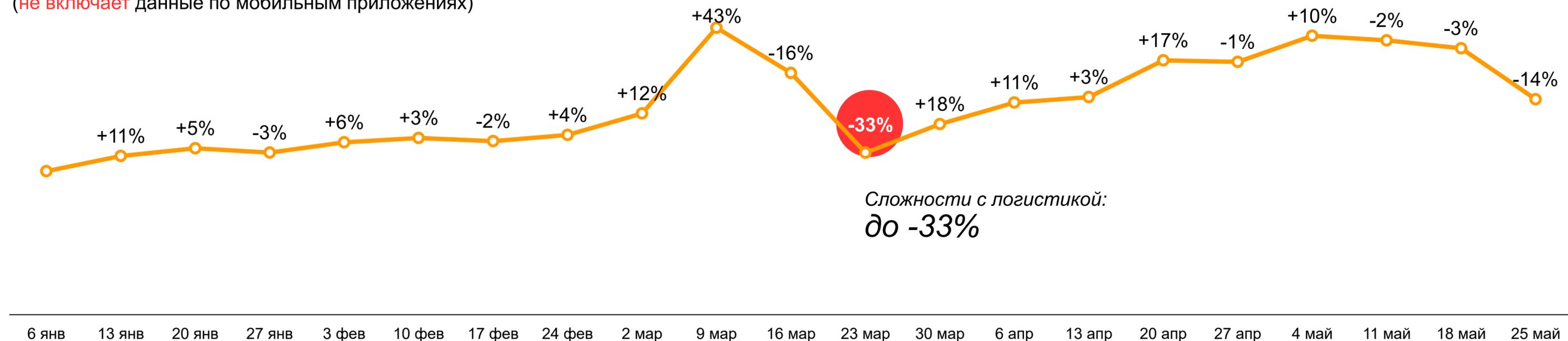
Данные Яндексa. Категория «Продукты питания и бытовая химия». 6 января – 31 мая 2020.
Динамика неделя к неделе. Россия

Покупка продуктов питания и бытовой химии в Москве и области

После пика заказов в начале марта онлайн-ритейлеры испытывали сложности с логистикой и складами

Динамика продаж в онлайн-ритейле

Покупки через десктопные и мобильные браузеры
(не включает данные по мобильным приложениям)

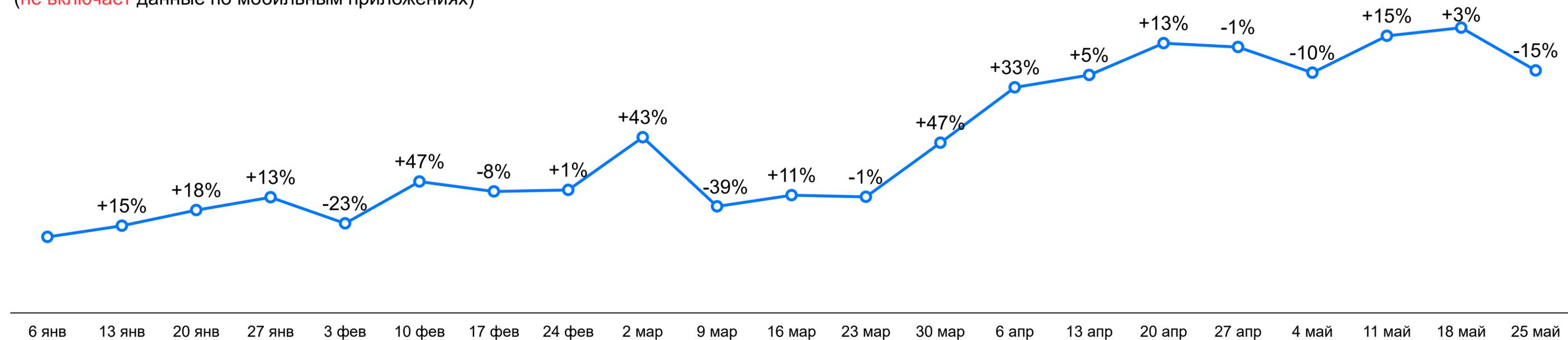


Покупка косметики и товаров личной гигиены в России

В период самоизоляции количество онлайн-покупок косметики и предметов гигиены увеличилось

Динамика продаж в онлайн-ритейле

Покупки через десктопные и мобильные браузеры
(не включает данные по мобильным приложениям)



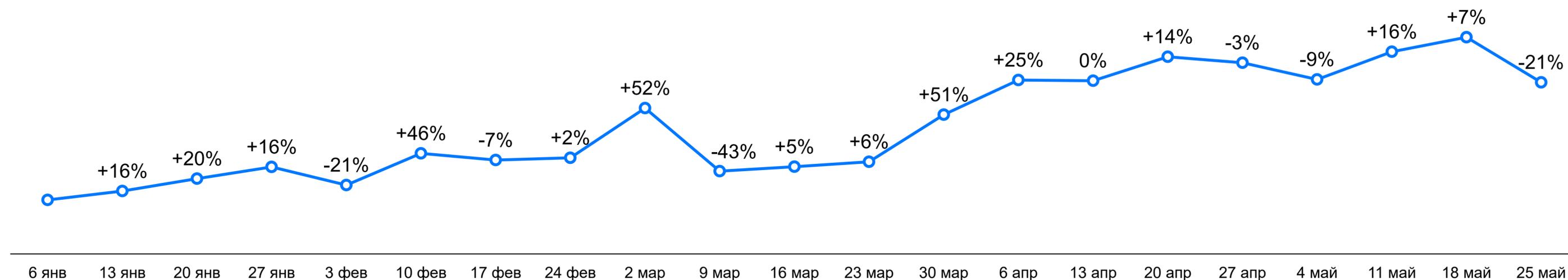
Данные Яндексa. Категория «Косметика и личная гигиена». 6 января – 31 мая 2020.
Динамика неделя к неделе. Россия

Покупка косметики и товаров личной гигиены в Москве

В период самоизоляции количество онлайн-покупок косметики и предметов гигиены увеличилось

Динамика продаж в онлайн-ритейле

Покупки через десктопные и мобильные браузеры
(не включает данные по мобильным приложениям)



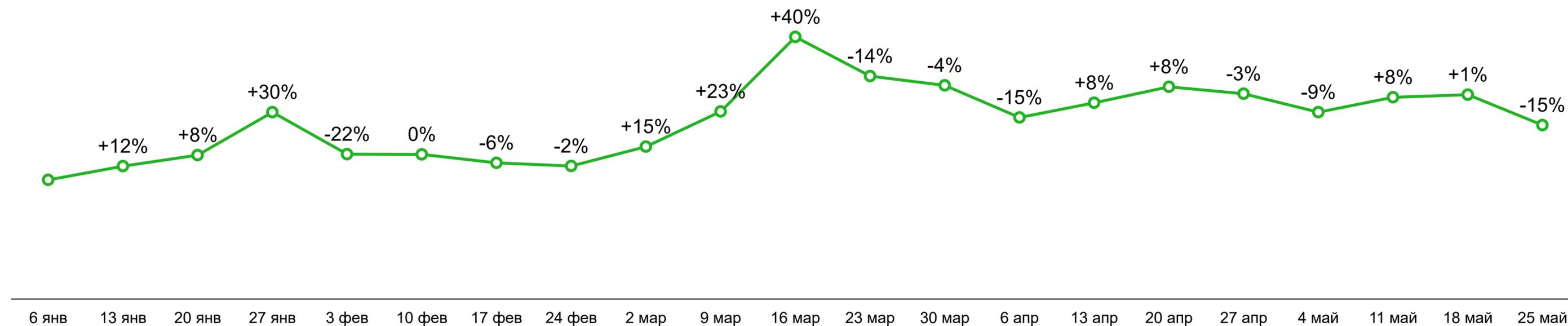
Данные Яндекс. Категория «Косметика и личная гигиена». 6 января – 31 мая 2020.
Динамика неделя к неделе. Москва и область

Покупка товаров для животных в России

Пик онлайн-покупок зоотоваров пришелся на доизоляционный период

Динамика продаж в онлайн-ритейле

Покупки через десктопные и мобильные браузеры
(не включает данные по мобильным приложениям)



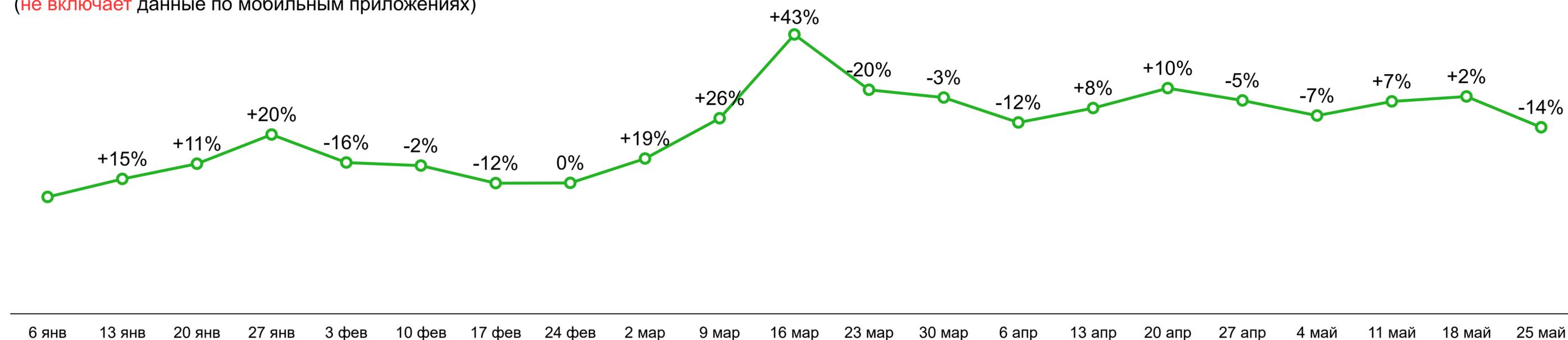
Данные Яндексa. Категория «Товары для животных». 6 января – 31 мая 2020.
Динамика неделя к неделе. Россия

Покупка товаров для животных в Москве и области

Пик онлайн-покупок зоотоваров пришелся на доизоляционный период

Динамика продаж в онлайн-ритейле

Покупки через десктопные и мобильные браузеры
(не включает данные по мобильным приложениям)



Данные Яндексa. Категория «Товары для животных». 6 января – 31 мая 2020.
Динамика неделя к неделе. Москва и область

Содержание

01

Обзор: электронная коммерция в период самоизоляции

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователей

02

Краткосрочные эффекты самоизоляции

Продукты питания

Бытовая химия и средства для уборки дома

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

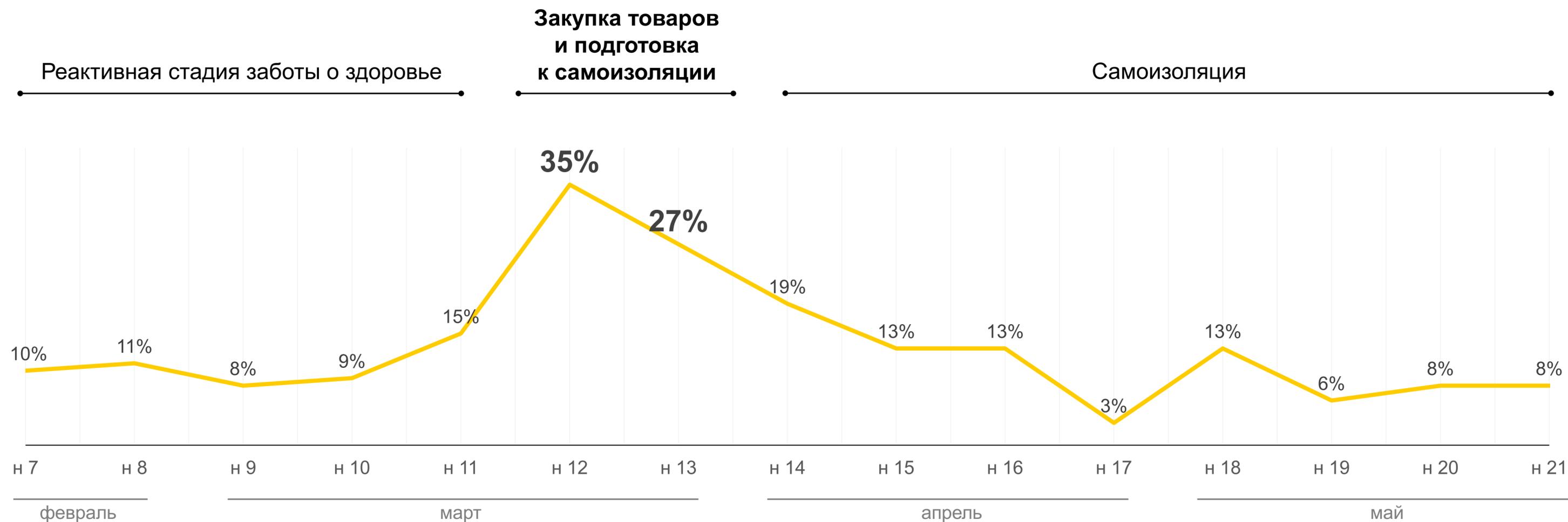
03

Долгосрочные эффекты самоизоляции

04

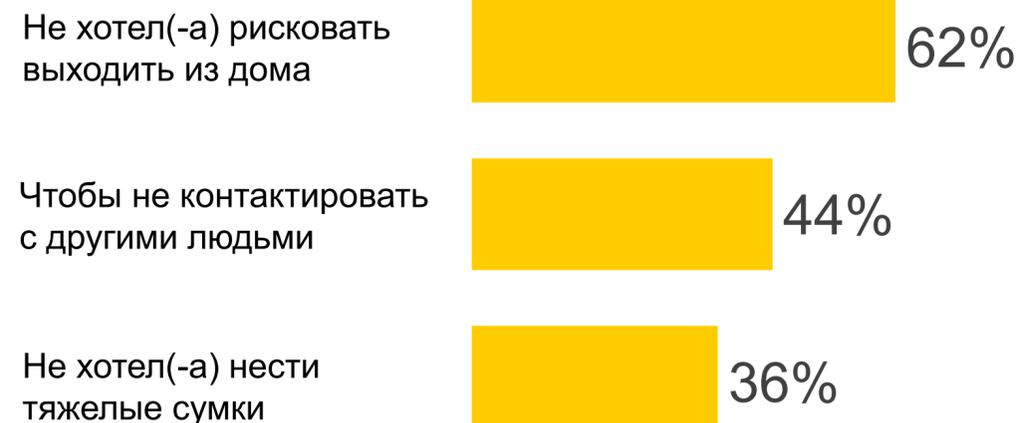
Выводы и рекомендации

Закупка товаров для самоизоляции ненадолго увеличила совокупные продажи



Покупатели стали чаще посещать магазины у дома и онлайн-магазины

Главная мотивация для перехода в онлайн — безопасность



Сокращение посещений магазинов в офлайне

41%

vs.

33%

Сократили количество посещений небольших продовольственных магазинов около дома

Сократили количество посещений супермаркетов или гипермаркетов

Часто посещаемый до COVID-19

Последняя покупка

61%

Супермаркеты/магазины у дома +6%

67%

29%

Гипермаркеты -12%

17%

2%

Онлайн +9%

11%

Опрос Nielsen, N=1085. Q11 Где Вы совершали покупки еды и товаров повседневного спроса наиболее часто ДО пандемии COVID-19? Q16 Где Вы совершили последнюю покупку? Подумайте о самой последней покупке продуктов питания/ товаров повседневного спроса

Исследование GfK «Эффект Covid-19», Россия. Еженедельный трекинг GfK, 11 волна: 01.06.2020 – 07.06.2020. C06 За последнюю неделю ограничили ли Вы посещение следующих мест...? База=1001, все респонденты.

Содержание

01

Обзор: электронная коммерция в период самоизоляции

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователей

02

Краткосрочные эффекты самоизоляции

Продукты питания

Бытовая химия и средства
для уборки дома

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

03

Долгосрочные эффекты самоизоляции

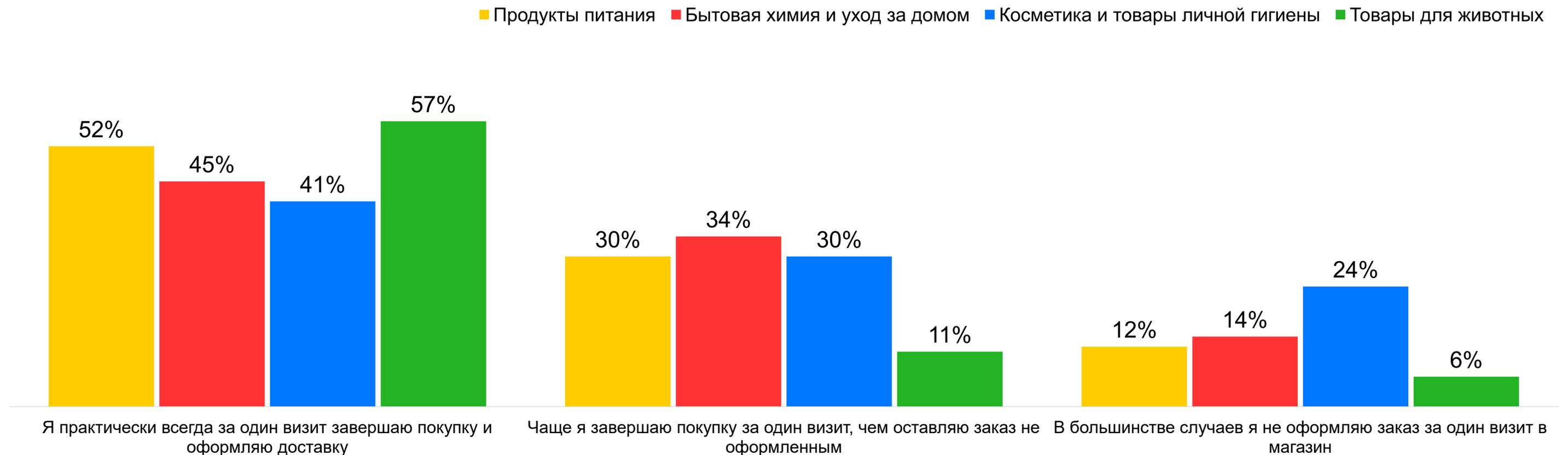
04

Выводы и рекомендации

Поведение при визите в онлайн-магазин

В категории зоотоваров пользователи наименее склонны к длительному сёрфингу

Самый долгий путь к транзакции — в категории косметики

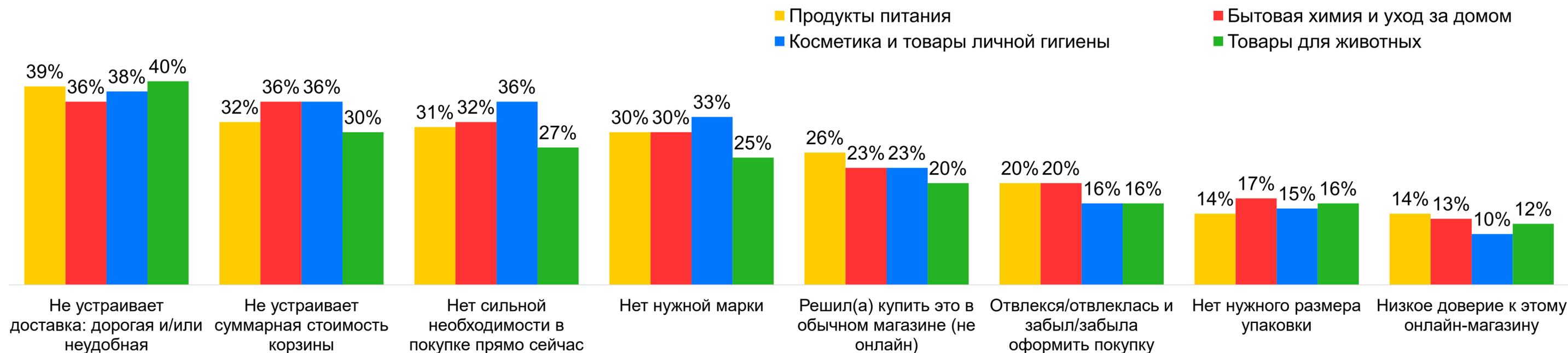


Причины, по которым пользователи не завершают покупку

Главная общая причина — отсутствие удобных вариантов доставки.

Для косметики характерен просмотр интернет-магазинов как вид досуга, где покупка — не основная задача.

В категориях бытовой химии и косметики пользователи чувствительны к цене и могут передумать, если она их не устраивает.



Содержание

01

**Обзор: электронная
коммерция в период
самоизоляции**

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователей

02

**Краткосрочные
эффекты самоизоляции**

Продукты питания

Бытовая химия и средства
для уборки дома

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

03

**Долгосрочные
эффекты самоизоляции**

Изменения в структуре продаж

Изменения в структуре ассортимента

Изменения в структуре спроса

Изменения в структуре предложения

Изменения в структуре конкуренции

04

**Выводы
и рекомендации**

Выводы по итогам исследования

Рекомендации по развитию бизнеса

Рекомендации по развитию ассортимента

Рекомендации по развитию маркетинга

Рекомендации по развитию логистики

Краткосрочные эффекты самоизоляции

Режим самоизоляции привёл к увеличению проникновения e-commerce, максимальные уровни по категориям:

- «Продукты питания» — 61% в Москве и 58% в Санкт-Петербурге.
- «Бытовая химия и средства для уборки дома» — 43% в Москве.
- «Косметика и товары личной гигиены» — 59% в Москве.
- «Товары для животных» — 43% в Санкт-Петербурге.

Пользовательский опыт и факторы, которые на него влияют:

- Респонденты оценивают свой опыт онлайн-покупки преимущественно положительно: об этом говорят 80% покупателей продуктов и 86% — бытовой химии, довольны покупатели косметики и зоотоваров.
- Самые важные факторы для потребителей — удобная, быстрая доставка, хорошая программа лояльности, широкий ассортимент. Покупатели косметики и зоотоваров также обращают внимание на репутацию магазина и отзывы.

Частота и доля заказов онлайн:

- Продукты заказывают раз в неделю 32% опрошенных, причём мужчины делают заказы чаще женщин. Самоизоляция повлияла на эту категорию заметнее всего: 68% пользователей отметили, что из-за самоизоляции стали больше покупать продукты онлайн.
- Бытовую химию заказывают раз в месяц 33% респондентов, мужчины заказывают чаще, чем женщины. Режим самоизоляции также стал фактором роста для категории: 48% пользователей стали больше покупать бытовую химию онлайн. Пандемия в целом подстегнула спрос в категории — скорее всего, это связано с рекомендациями частой влажной уборки.
- Косметику онлайн один раз в месяц покупают 37% респондентов, как правило, женщины. Для трети пользователей самоизоляция стала поводом полностью или частично перейти в онлайн за покупкой косметики и товаров личной гигиены.
- Товары для животных, в основном, заказывают раз в месяц, в Москве — два-три раза в месяц. Для 44% покупателей самоизоляция стала причиной больше покупать онлайн.

Содержание

01

**Обзор: электронная
коммерция в период
самоизоляции**

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователя
в категориях

02

**Краткосрочные
эффекты самоизоляции**

Продукты питания

Бытовая химия и средства
для уборки дома

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

03

**Долгосрочные
эффекты самоизоляции**

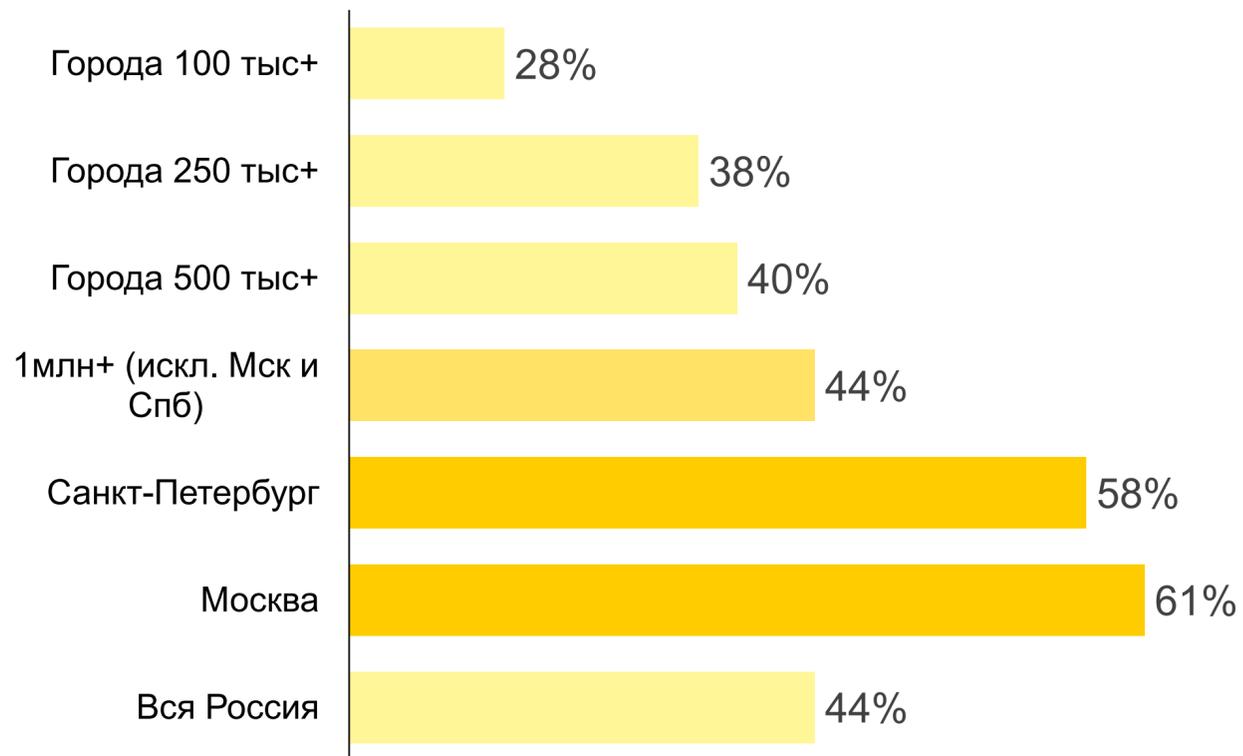
04

**Выводы
и рекомендации**

Онлайн-покупка продуктов питания в период самоизоляции

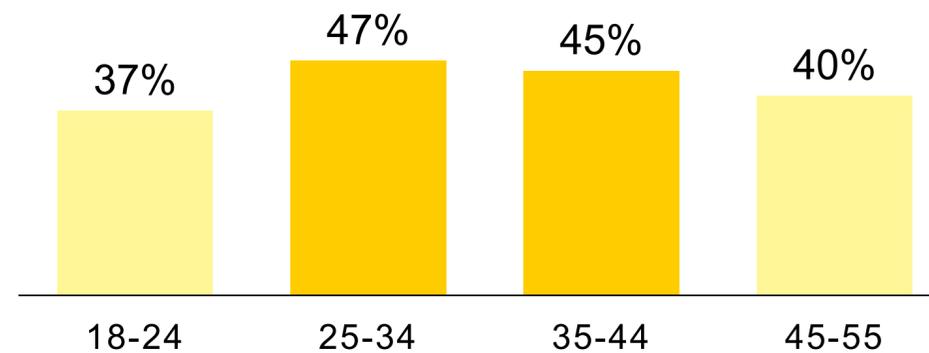
Чем крупнее населенный пункт, тем выше проникновение e-commerce в категории продуктов питания

Совершали покупки продуктов питания
в интернет-магазинах с марта по май 2020



46% Женщины
41% Мужчины

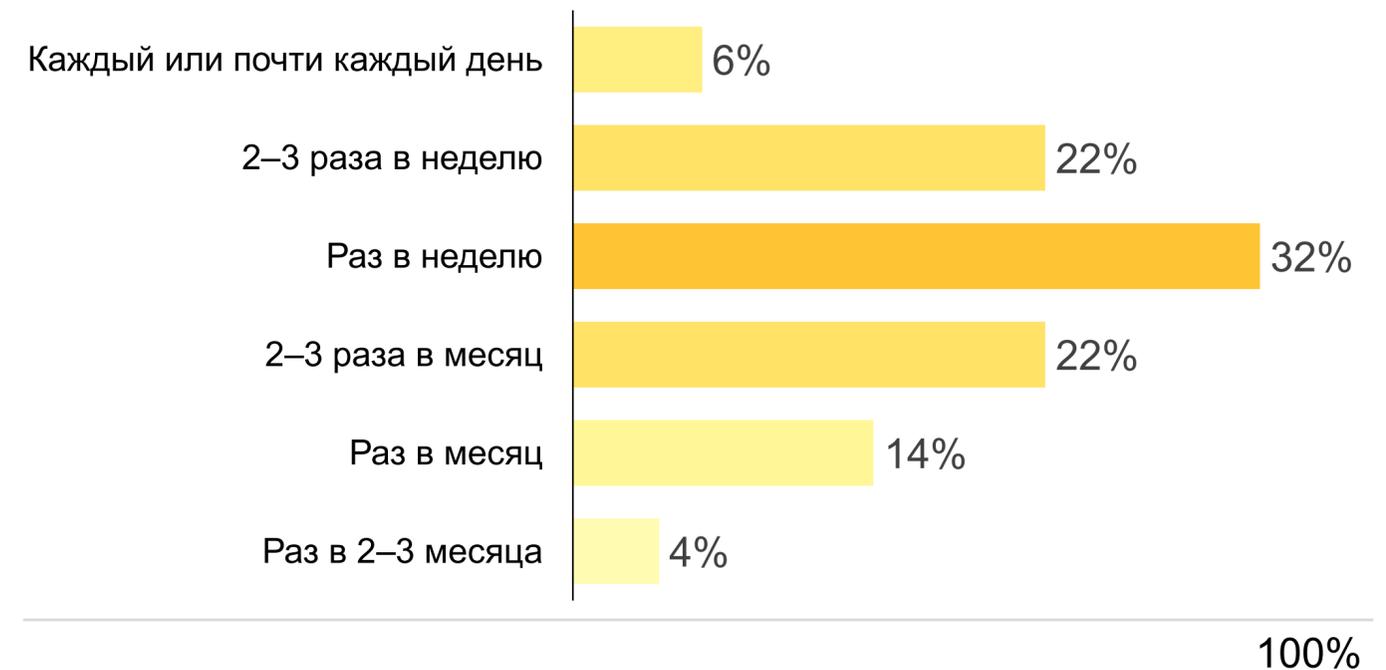
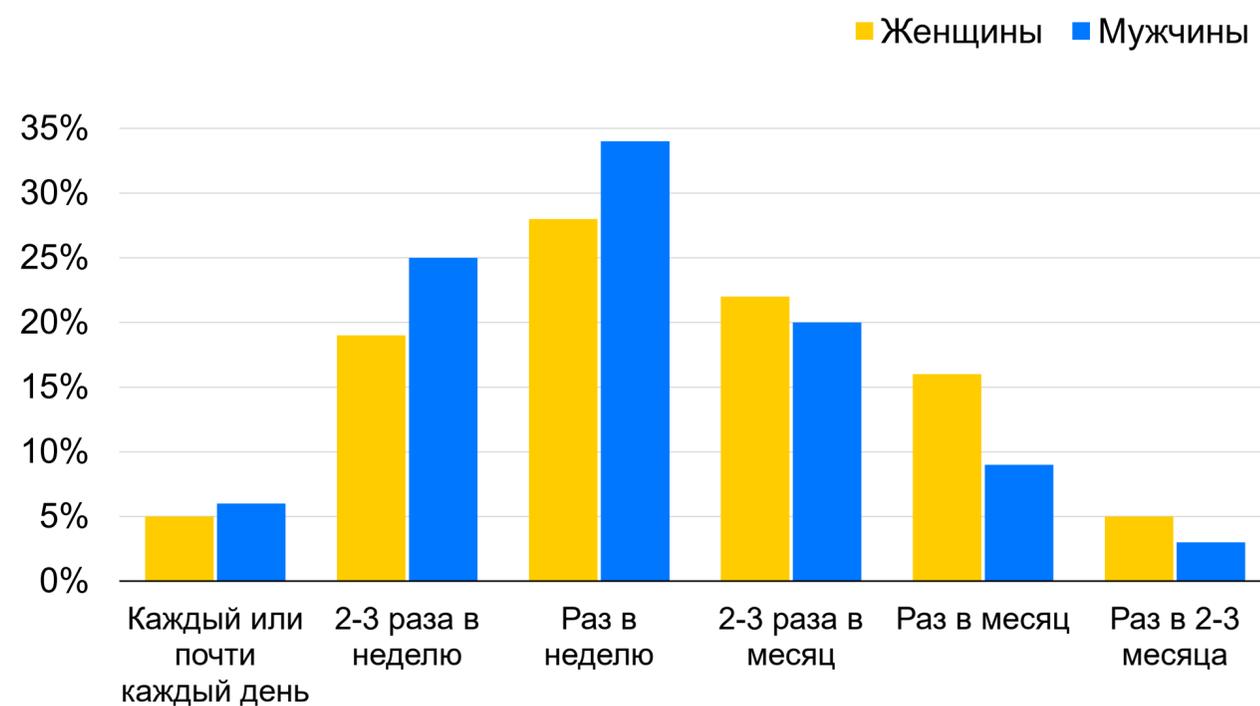
Возраст



Частота заказа продуктов питания онлайн

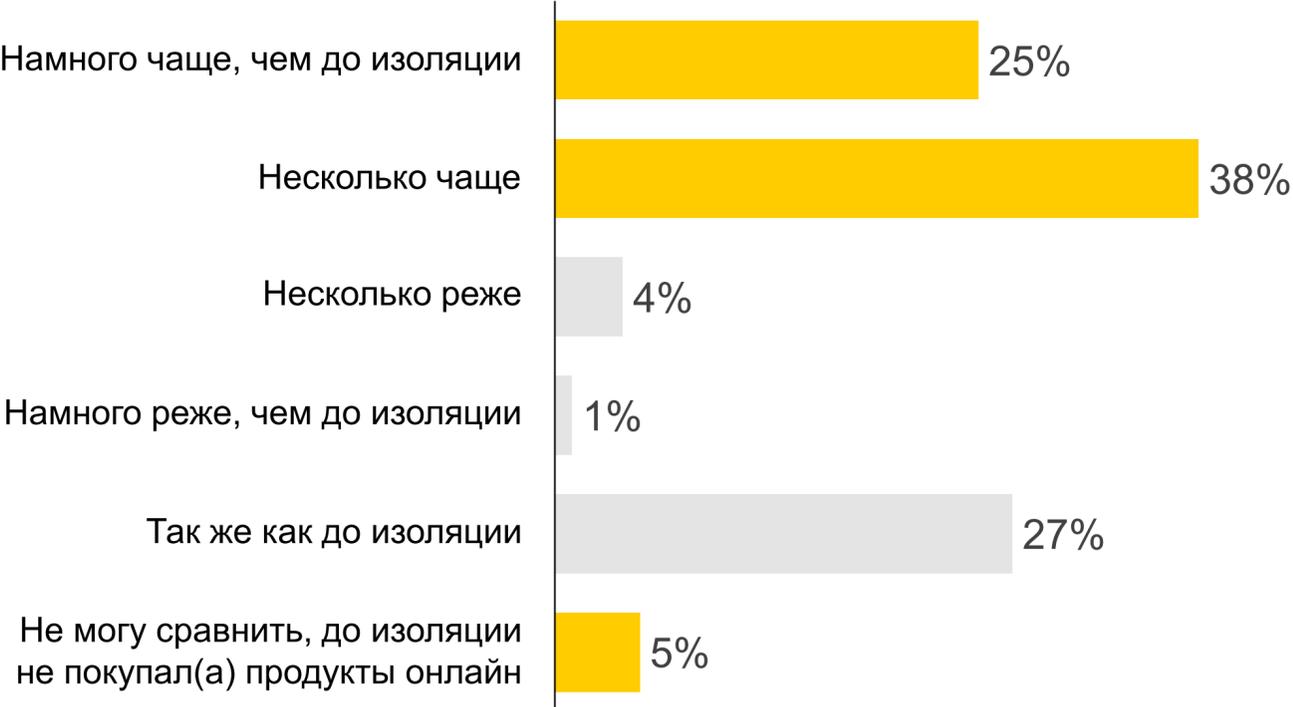
79% пользователей заказывали продукты питания несколько раз в месяц и чаще за период самоизоляции

Частота заказа продуктов питания онлайн



Самоизоляция стала мощным драйвером онлайн-продаж продуктов питания...

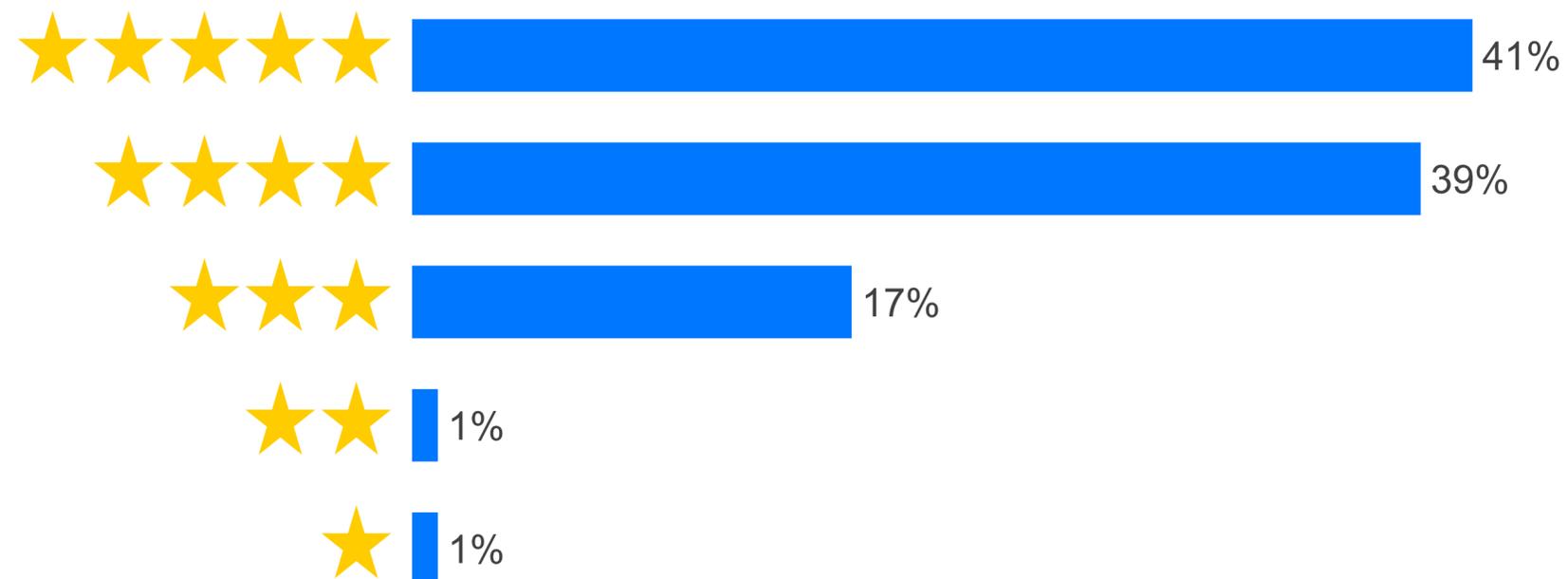
Доставка продуктов питания



Исследование Яндекса «FMCG: эффекты самоизоляции». Россия, июнь 2020. Опрос на Яндекс.Взгляде. Вопрос задавался всем, кто покупал товары соответствующей категории онлайн. Поисковые запросы Яндекса

... и аудитория, в целом, осталась довольна полученным опытом

80% респондентов оценили его на «Хорошо» и «Очень хорошо». Тем не менее, продуктовым ритейлерам есть над чем поработать: 17% аудитории оценили опыт онлайн-покупок на «Удовлетворительно».

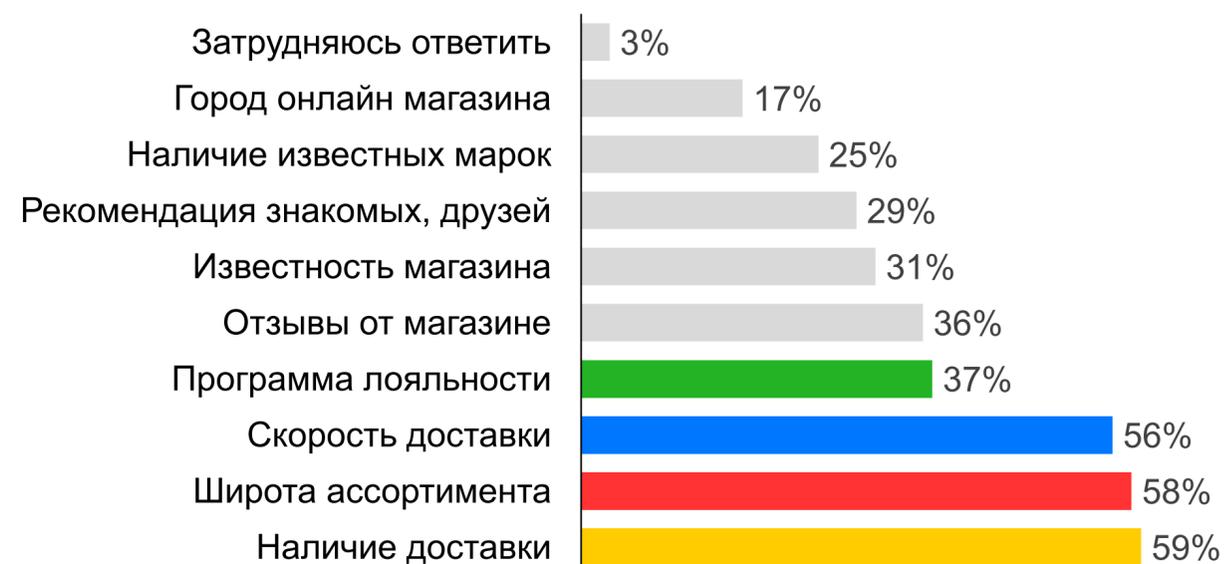


Факторы, которые влияют на пользовательский опыт

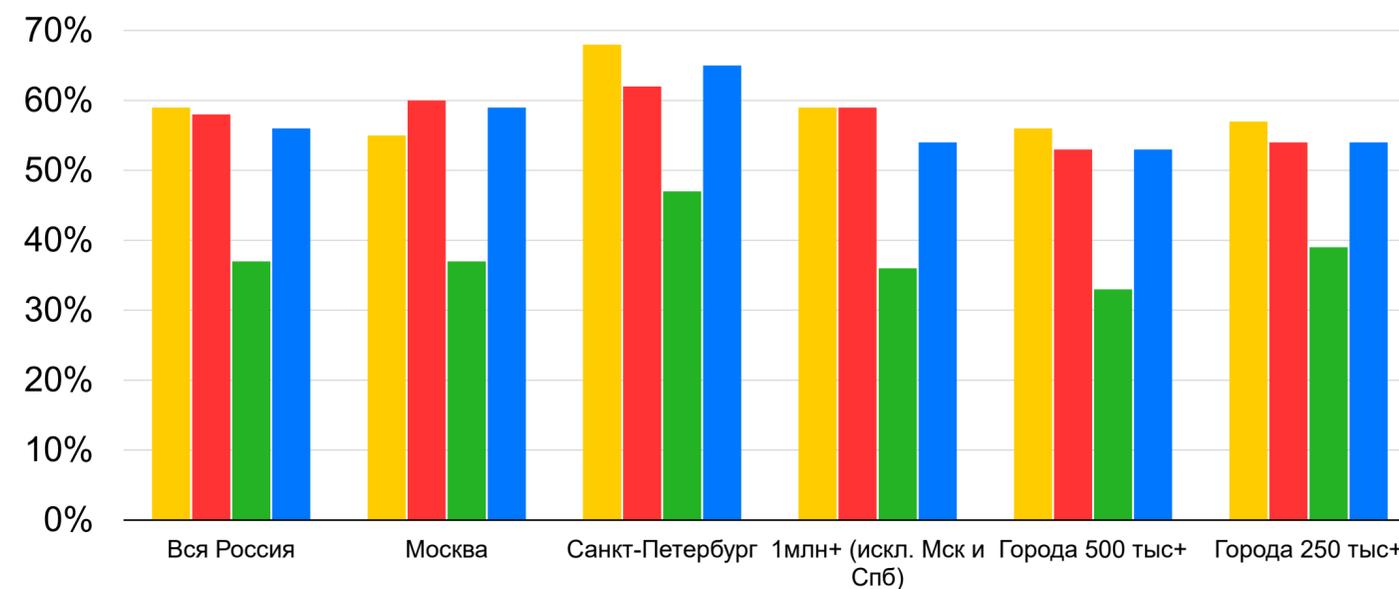
Наибольшую значимость доставки отмечают респонденты из Санкт-Петербурга.

Чем меньше населённый пункт, тем больше пользователей отмечают наличие доставки как основной фактор при выборе онлайн-магазина продуктов питания. Москва — единственный регион, в котором широта ассортимента важнее, чем наличие и скорость доставки.

На что вы обращаете внимание, когда выбираете, в каком онлайн-магазине купить продукты питания?



Топ факторов в распределении по географии



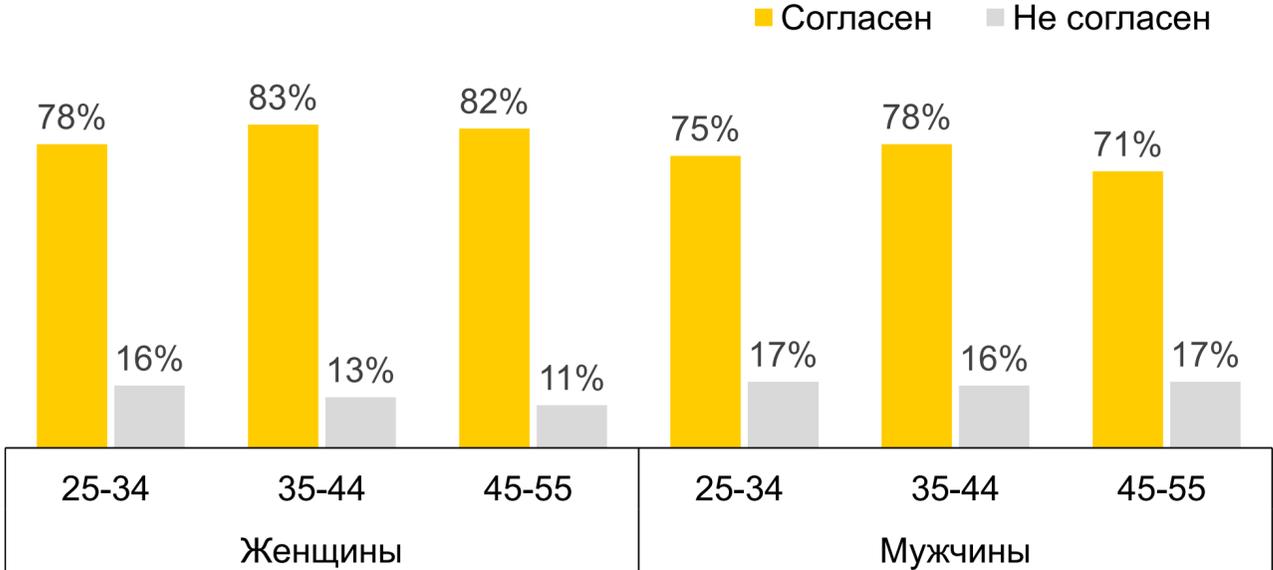
На натуральность состава продуктов питания обращает внимание подавляющее большинство пользователей

«При выборе продуктов питания в онлайн-магазине для меня важна натуральность состава»

Согласны

87%

Самый «чувствительный» к вопросу натуральности состава сегмент — это женщины 35-55 лет



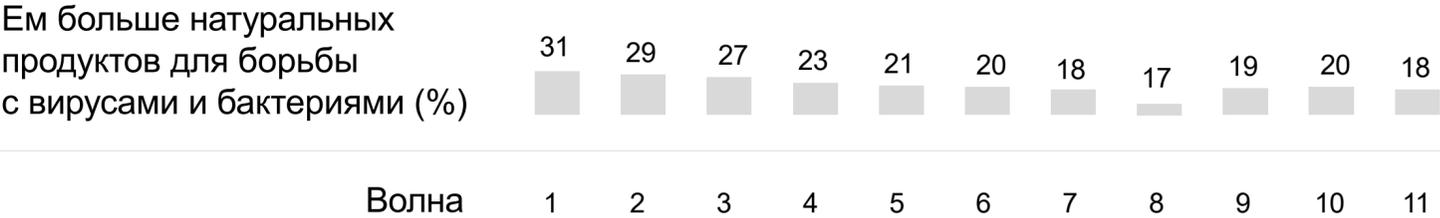
Исследование Яндекса «FMCG: эффекты самоизоляции». Россия, июнь 2020. Опрос на Яндекс.Взгляде. Вопрос задавался всем, кто покупал товары соответствующей категории онлайн.

Тренд: натуральные продукты как способ поддержать здоровье



В России

18% респондентов в России рассматривают увеличение доли натуральных продуктов в рационе как способ профилактики коронавируса



В Китае

Тренды покупательского поведения

- 1. Онлайн
- 2. Свежие продукты
- 3. Сообщества
- 4. Осведомлённость о здоровом питании

Изменение стратегии ритейла (магазинов)

53%

Расширяют наличие «здоровых товаров»

43%

Улучшают поставки свежих продуктов

Исследование GfK «Эффект Covid-19», Россия. Еженедельный трекинг GfK, 11 волна: 01.06.2020 – 07.06.2020. C01. Какие меры по профилактике коронавируса Вы предпринимаете? База=1001, все респонденты Nielsen, «Стратегии FMCG-бизнеса в пост-COVID реальности», 19 мая 2020

Содержание

01

**Обзор: электронная
коммерция в период
самоизоляции**

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователей

02

**Краткосрочные
эффекты самоизоляции**

Продукты питания

**Бытовая химия и средства
для уборки дома**

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

03

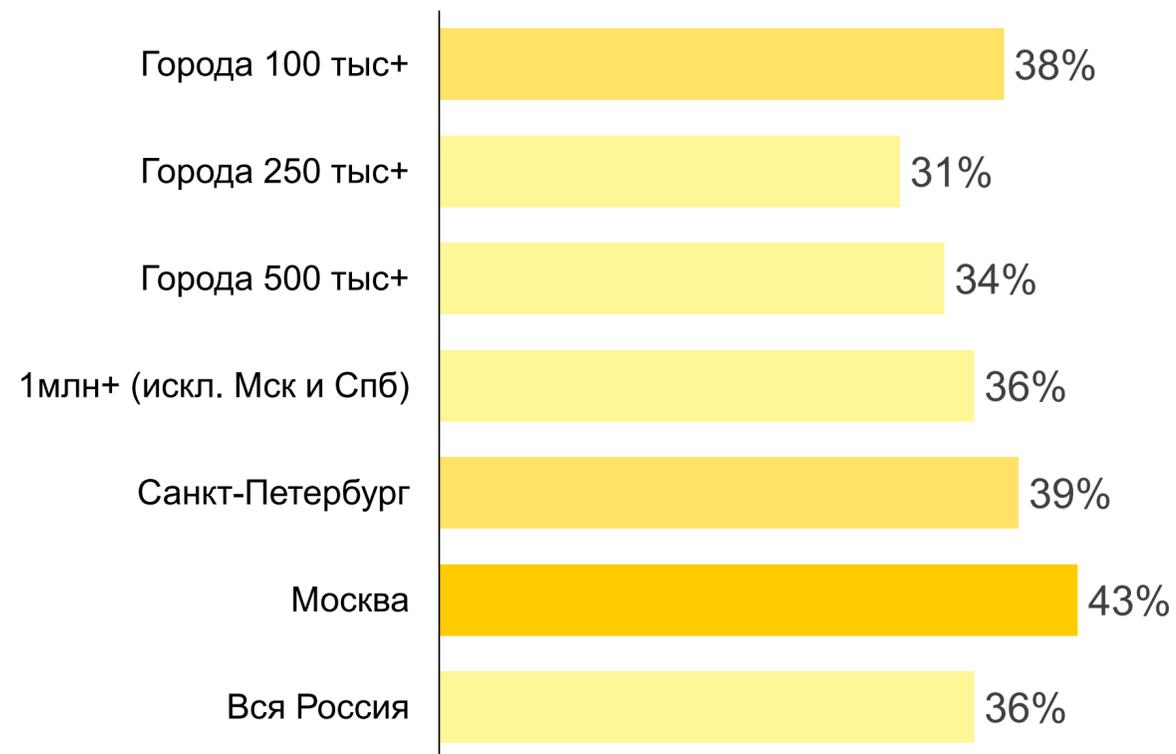
**Долгосрочные
эффекты самоизоляции**

04

**Выводы
и рекомендации**

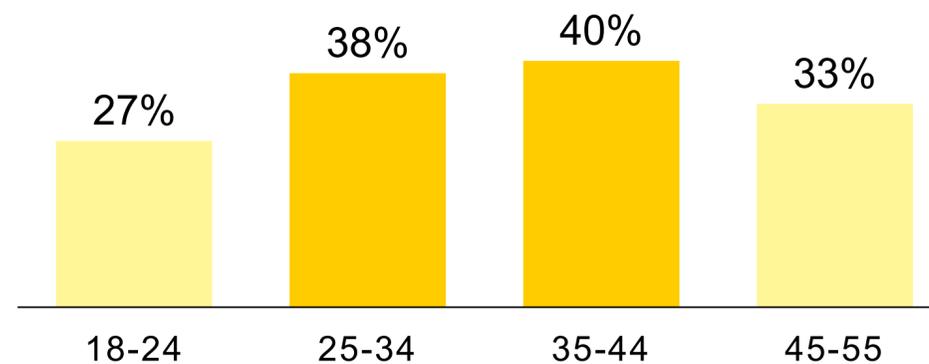
Онлайн-покупка бытовой химии и средств для уборки дома в период самоизоляции

Совершали покупки бытовой химии в интернет-магазинах с марта по май 2020



40% Женщины
32% Мужчина

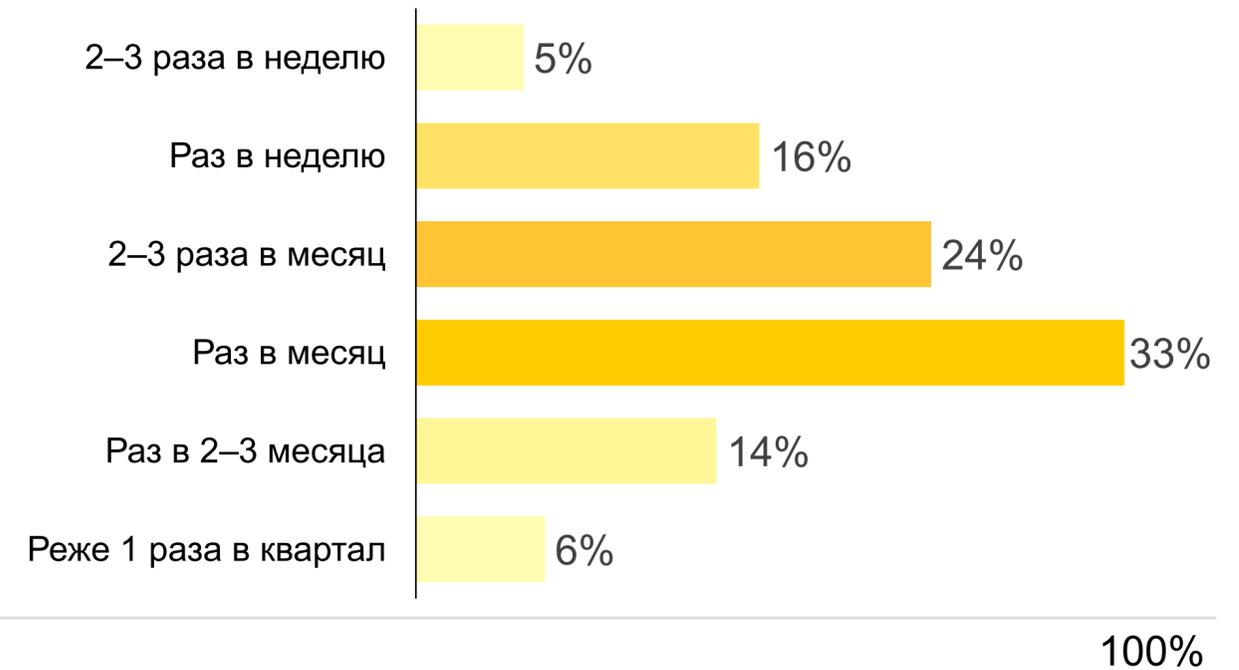
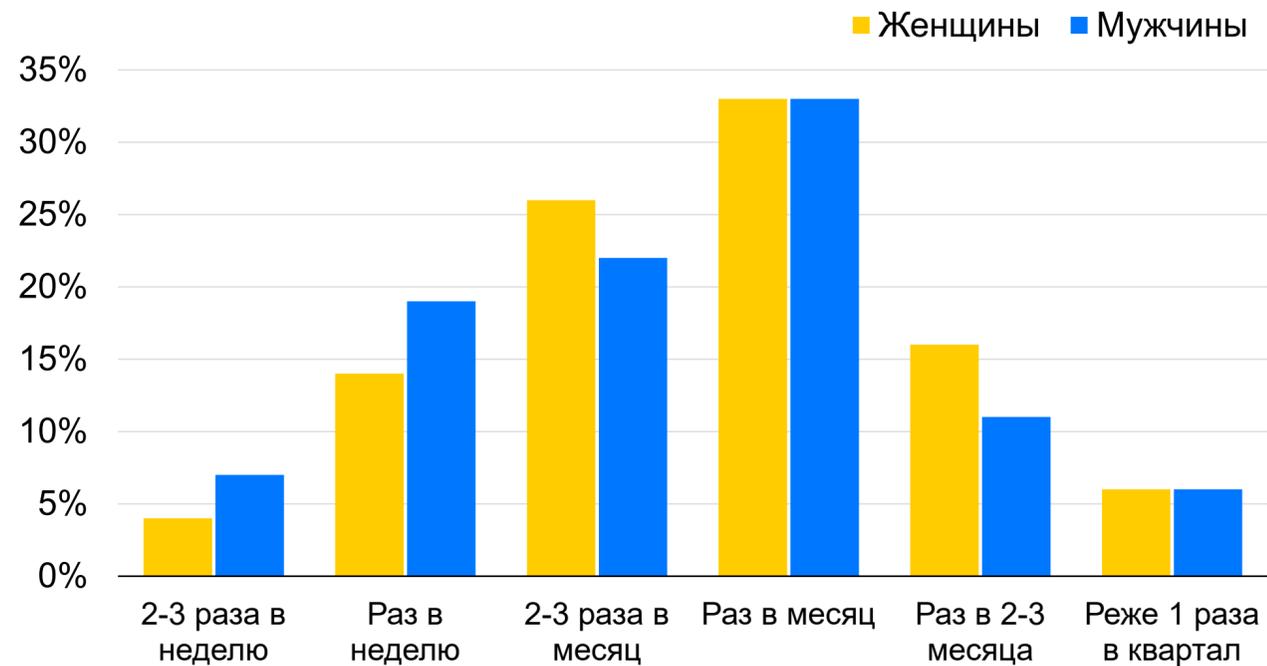
Возраст



Частота заказа бытовой химии онлайн

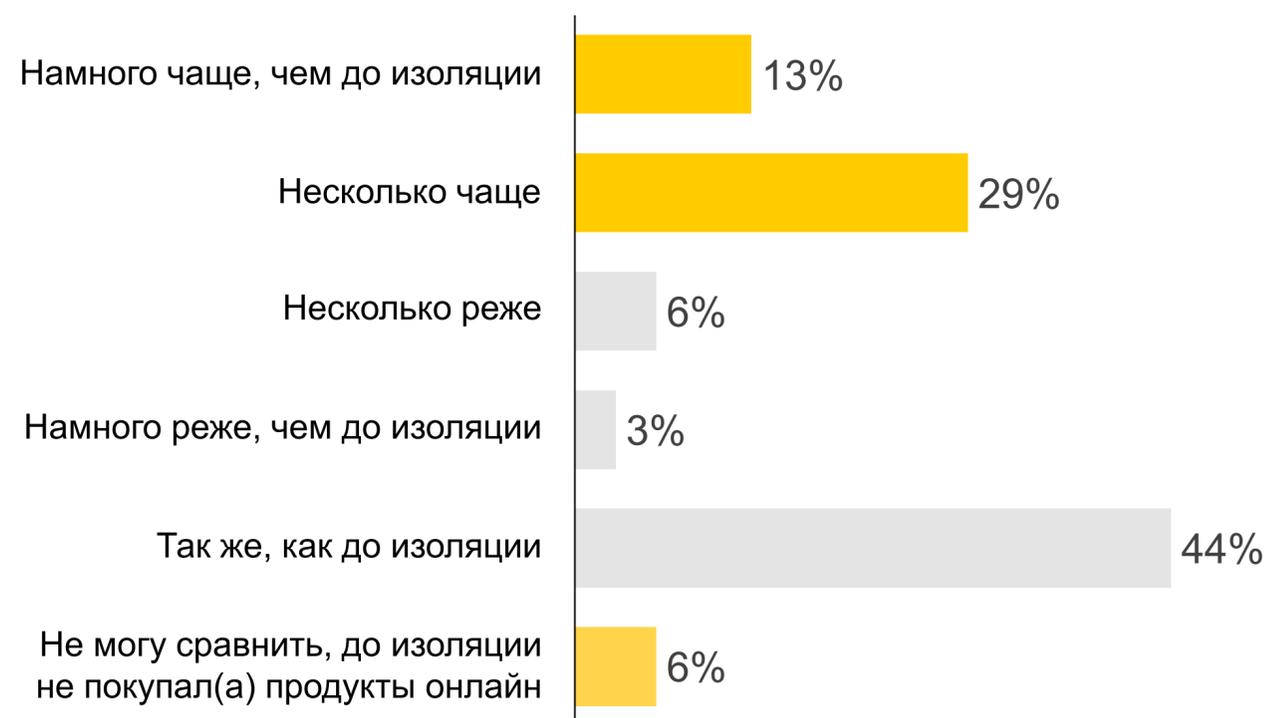
Большинство пользователей заказывали бытовую химию раз в месяц и чаще за период самоизоляции. Женщины склонны заказывать бытовую химию реже, чем мужчины.

Частота заказа бытовой химии онлайн



Самоизоляция — фактор роста онлайн-продаж бытовой химии и средств по уходу за домом

Доставка бытовой химии и средств по уходу за домом



Для 42% пользователей самоизоляция стала поводом увеличить долю онлайн-заказов бытовой химии.

Для 6% респондентов это стало первым опытом заказа бытхимии через интернет.

Плавный рост интереса к бытовой химии на фоне опасений



В России

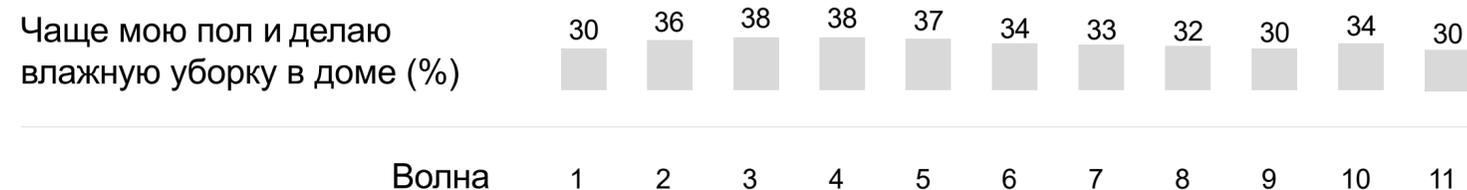


В Китае

Изменение привычек и поведения:

1. Личная гигиена
2. Тщательная уборка дома
3. Спорт и витамины / добавки

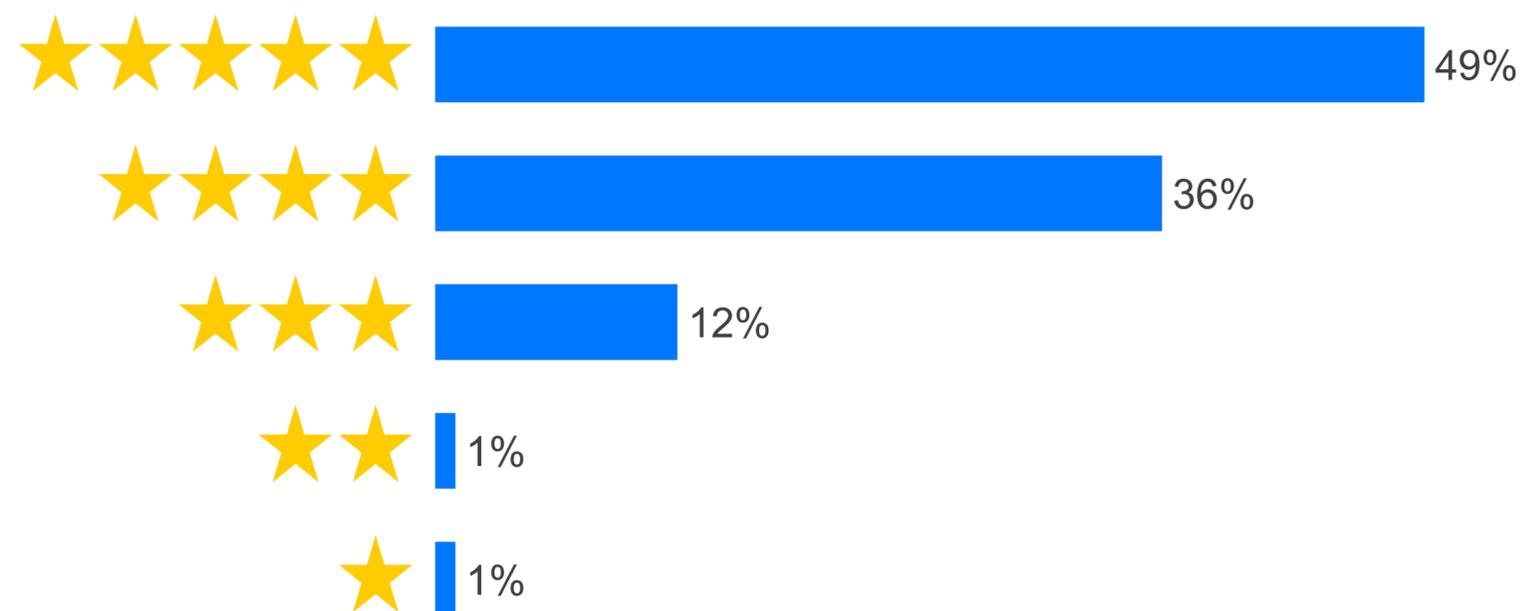
Влажная уборка как мера профилактики вируса



Исследование GfK «Эффект Covid-19», Россия. Еженедельный трекинг GfK, 11 волна: 01.06.2020 – 07.06.2020. C01. Какие меры по профилактике коронавируса Вы предпринимаете? База=1001, все респонденты. Поисковые запросы Яндексa.

Nielsen «Перезагрузка в FMCG: Как меняются маркетинговые 4P в пост-COVID реальности». Поисковые запросы Яндексa.

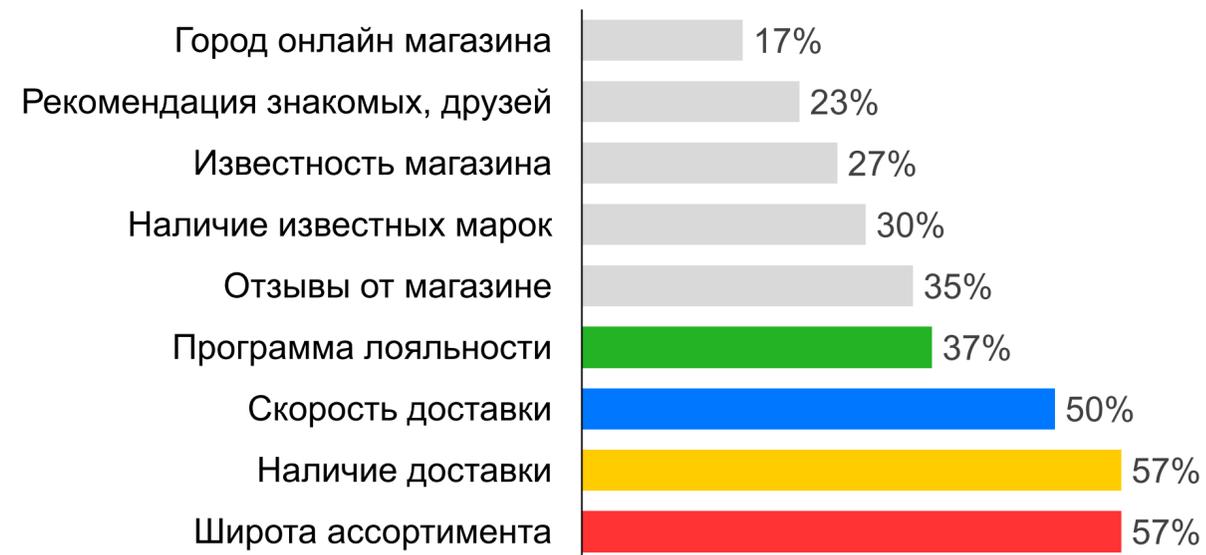
85% респондентов оценили опыт онлайн-заказа бытовой химии «Хорошо» и «Очень хорошо»



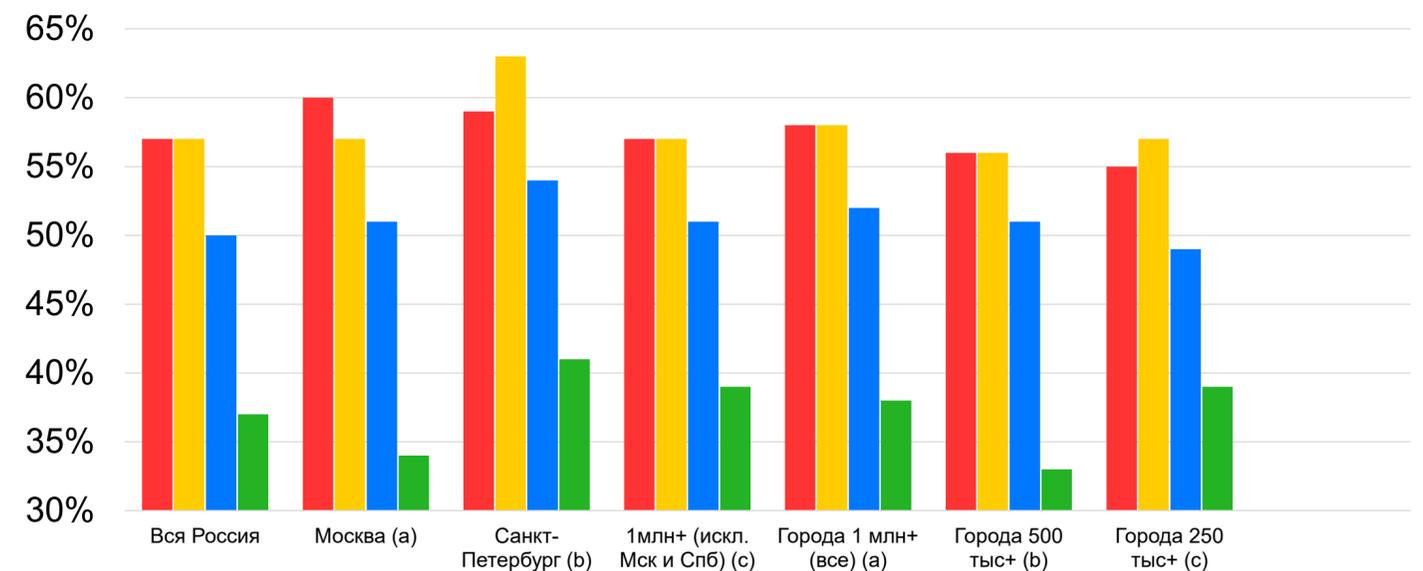
Факторы, которые влияют на пользовательский опыт

При выборе онлайн-магазина для заказа бытовой химии на первый план выходят широта ассортимента и наличие доставки. Ассортимент важен для жителей и Москвы, и небольших городов. В Санкт-Петербурге на первом плане наличие доставки.

На что вы обращаете внимание, когда выбираете, в каком онлайн-магазине купить бытовую химию?



Топ факторов в распределении по географии



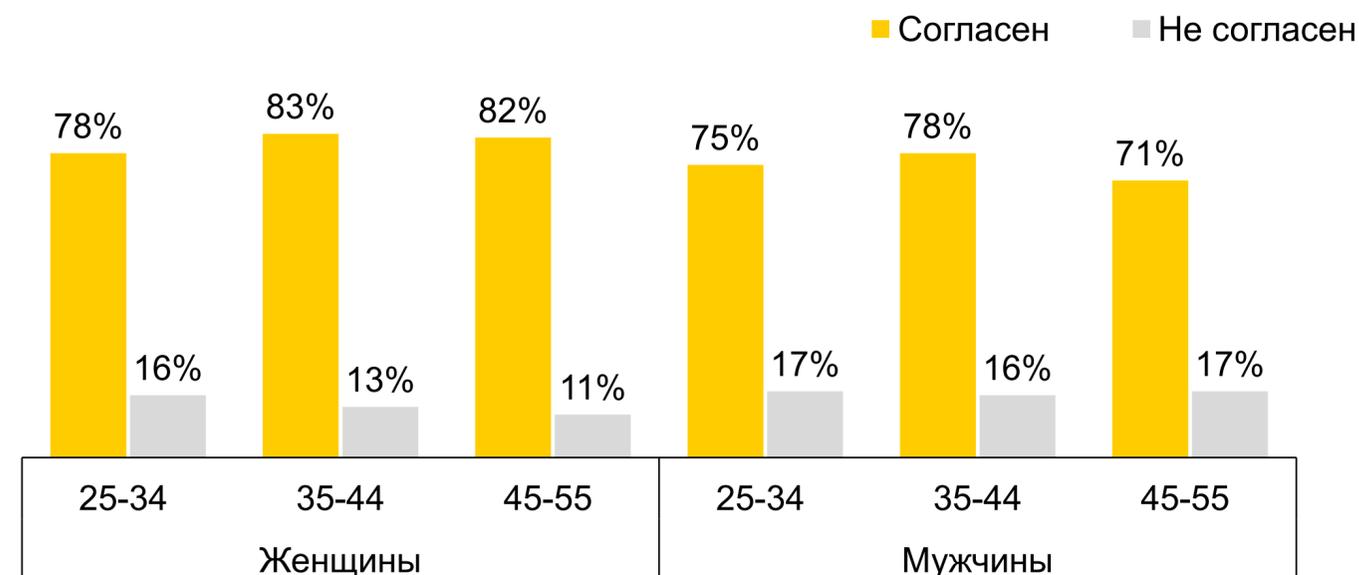
На натуральность состава продуктов питания обращает внимание подавляющее большинство пользователей

«При выборе бытовой химии в онлайн-магазине для меня важна экологичность состава»

Согласны

79%

Экологичность состава наиболее важна для женщин 35-44 лет



Содержание

01

**Обзор: электронная
коммерция в период
самоизоляции**

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователей

02

**Краткосрочные
эффекты самоизоляции**

Продукты питания

Бытовая химия и средства
для уборки дома

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

03

**Долгосрочные
эффекты самоизоляции**

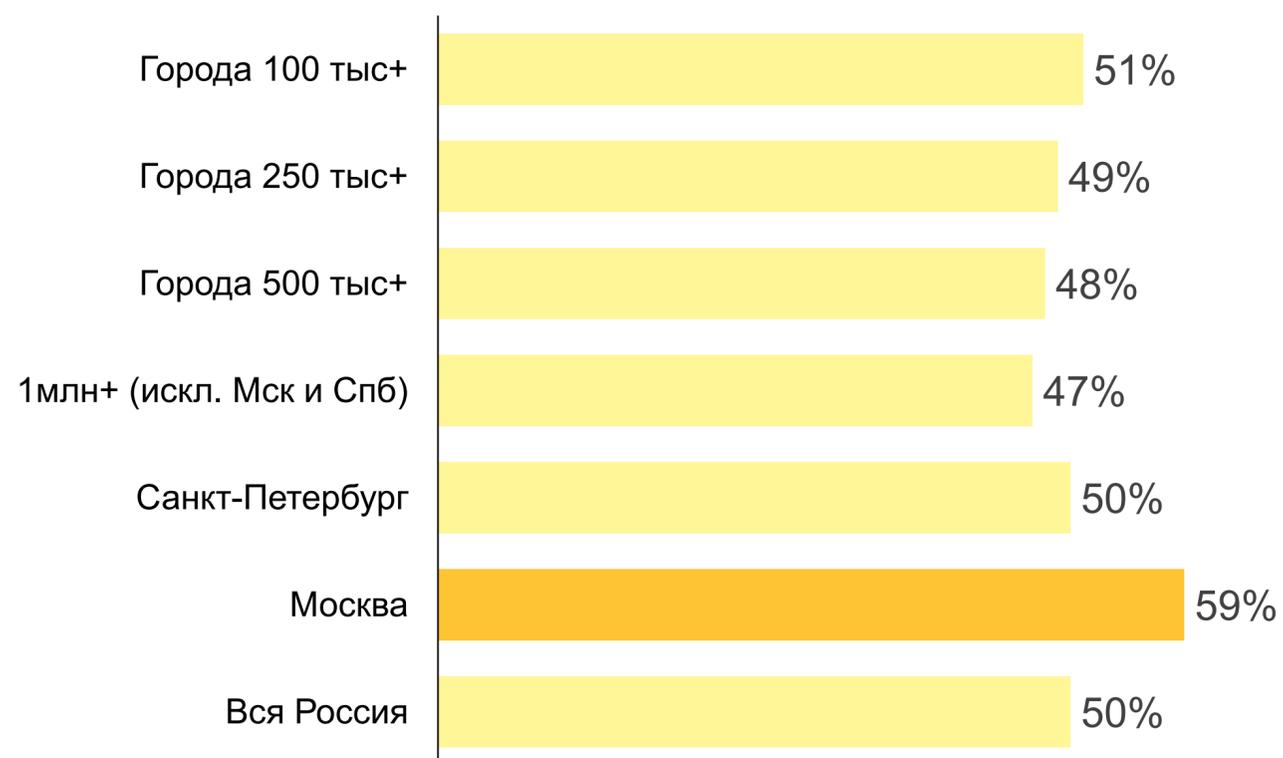
04

**Выводы
и рекомендации**

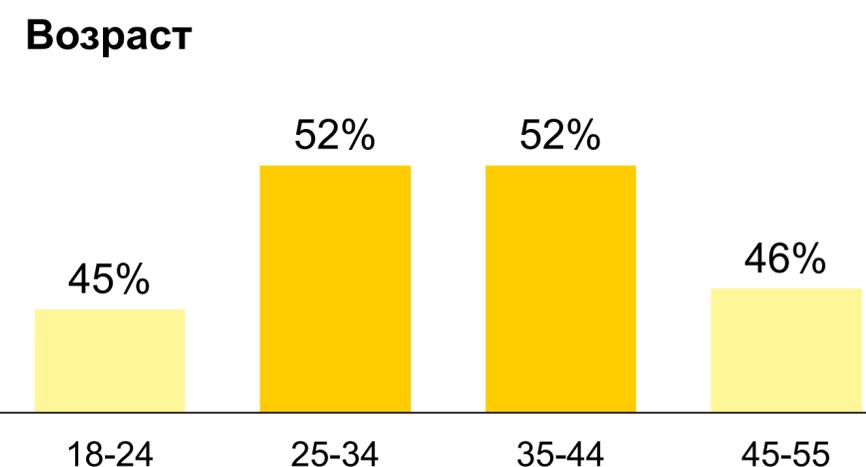
Онлайн-покупка косметики и товаров личной гигиены в период самоизоляции

Среди женщин клиентов косметических интернет-магазинов в два раза больше, чем мужчин

Совершали покупки косметики и товаров личной гигиены интернет-магазинах с марта по май 2020



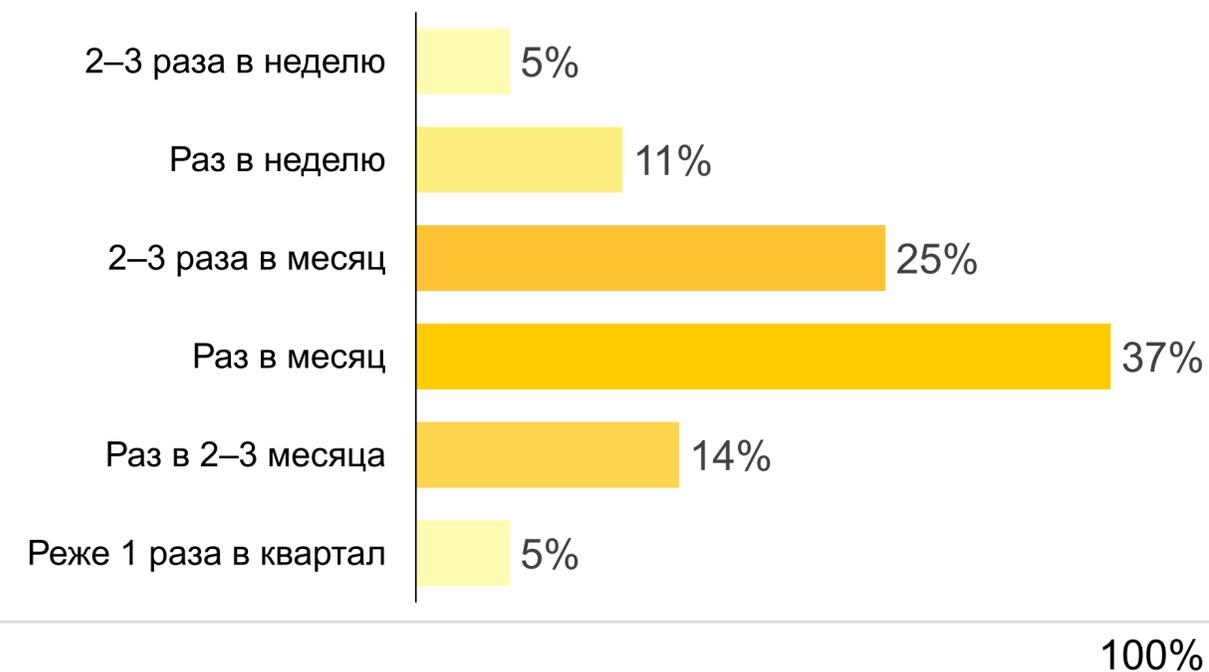
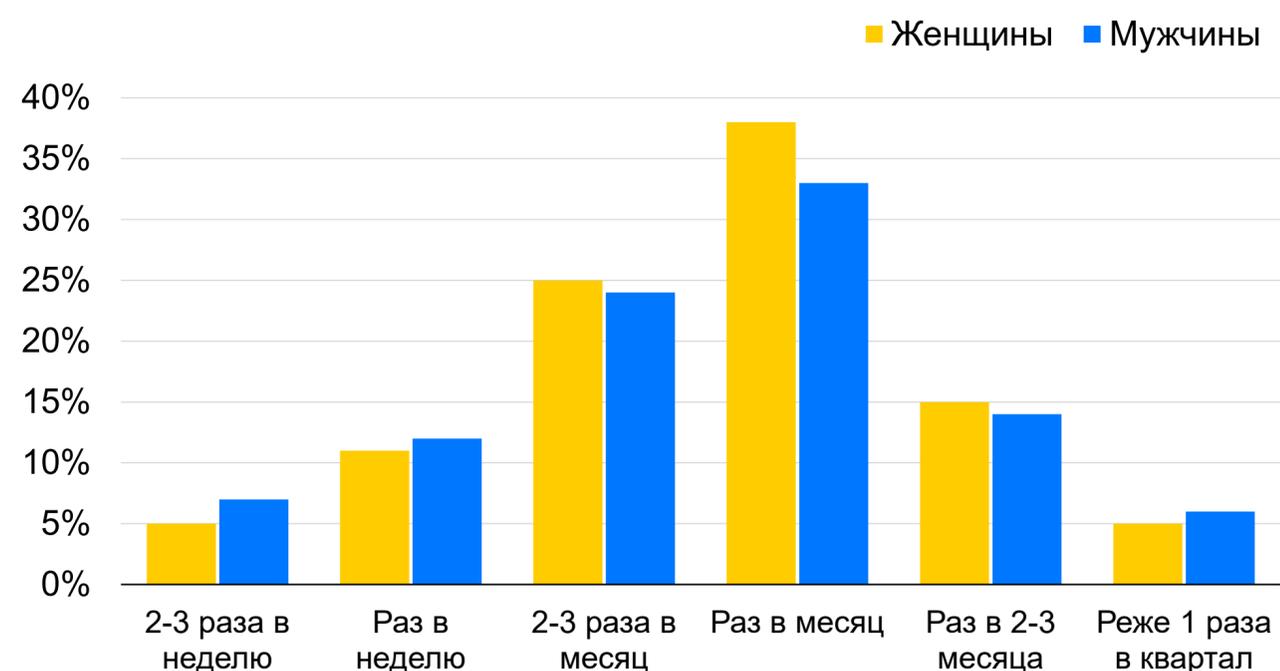
65% Женщины
33% Мужчины



Частота заказа косметики и предметов личной гигиены онлайн

Большинство пользователей заказывали косметику и предметы личной гигиены раз в месяц и чаще

Частота заказа косметики и предметов личной гигиены онлайн



Самоизоляция как фактор роста онлайн-продаж косметики и товаров личной гигиены

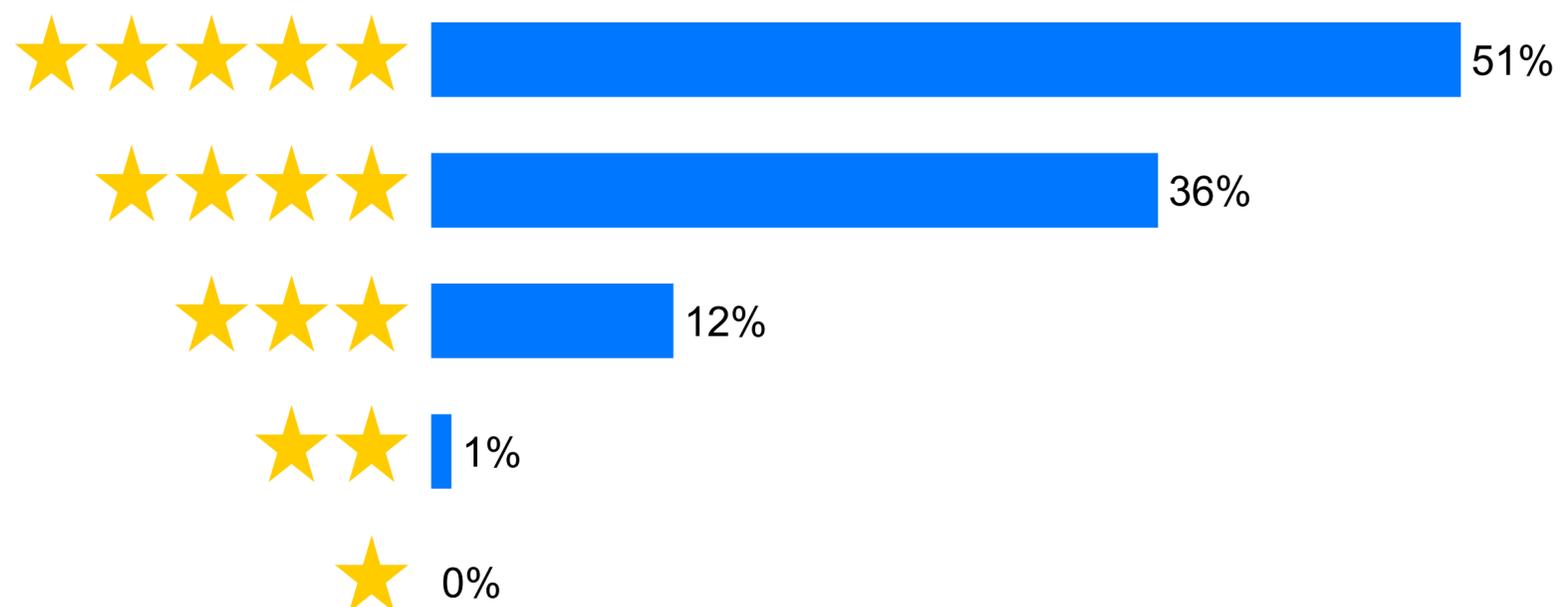
Доставка косметики и товаров личной гигиены



Для трети пользователей самоизоляция стала поводом полностью или частично перейти в онлайн-каналы за покупкой косметики и товаров личной гигиены

87% пользователей оценили опыт онлайн-заказа косметики и средств личной гигиены «Хорошо» и «Очень хорошо»

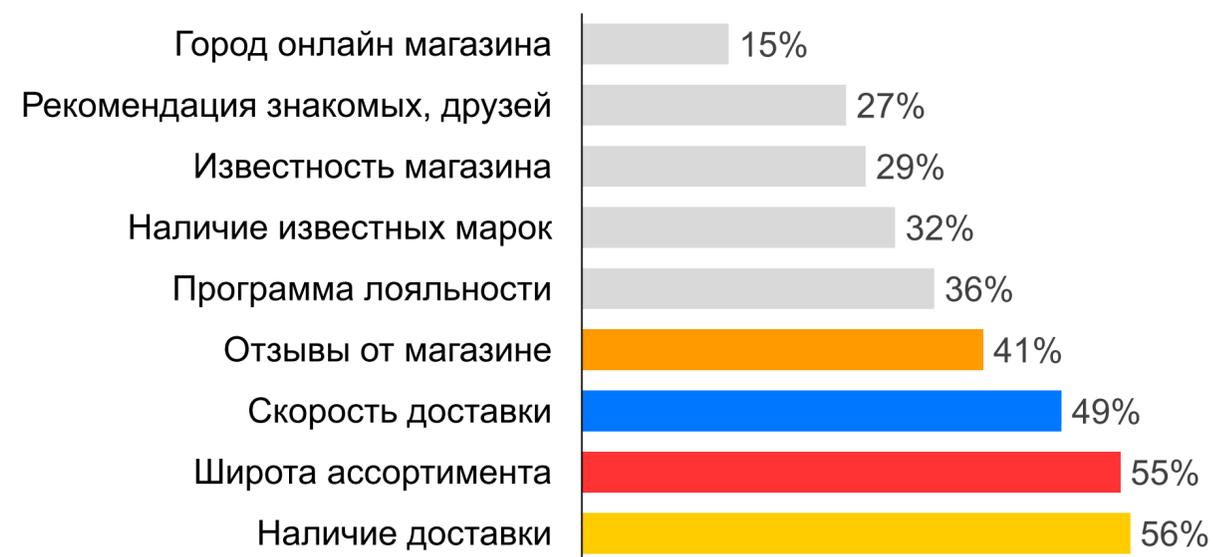
Варианты «Очень плохо» практически не встречались среди ответов



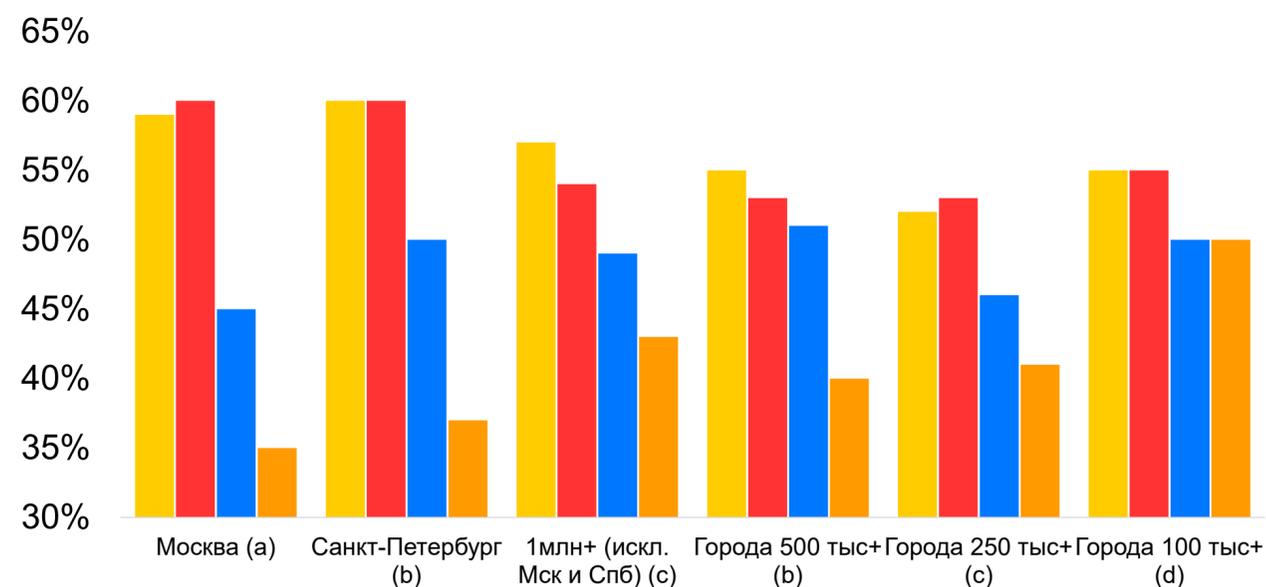
Факторы, которые влияют на пользовательский опыт

При заказе косметики и средств личной гигиены репутация магазина имеет больший вес при выборе онлайн-площадки, чем в других категориях. Наиболее значимы отзывы о магазине для небольших населённых пунктов. Для Москвы на первый план выходит широта ассортимента.

На что вы обращаете внимание, когда выбираете, в каком онлайн-магазине купить косметику или предметы личной гигиены?



Топ факторов в распределении по географии



Содержание

01

**Обзор: электронная
коммерция в период
самоизоляции**

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователей

02

**Краткосрочные
эффекты самоизоляции**

Продукты питания

Бытовая химия и средства
для уборки дома

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

03

**Долгосрочные
эффекты самоизоляции**

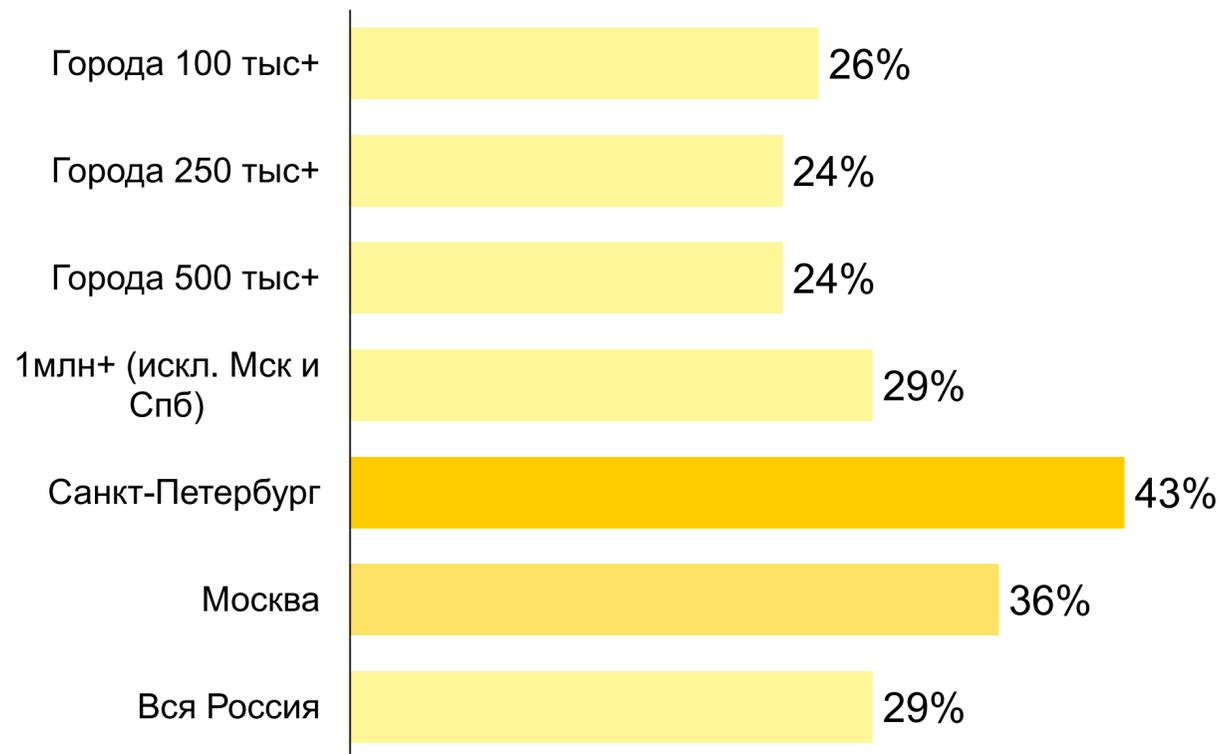
04

**Выводы
и рекомендации**

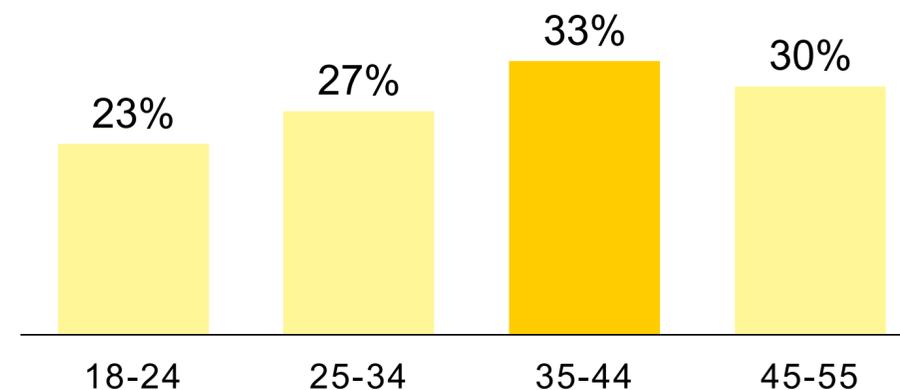
Онлайн-покупка товаров для животных в период самоизоляции

Наибольшее проникновение онлайн-покупок — в Санкт-Петербурге

Совершали покупки товаров для животных в интернет-магазинах с марта по май 2020



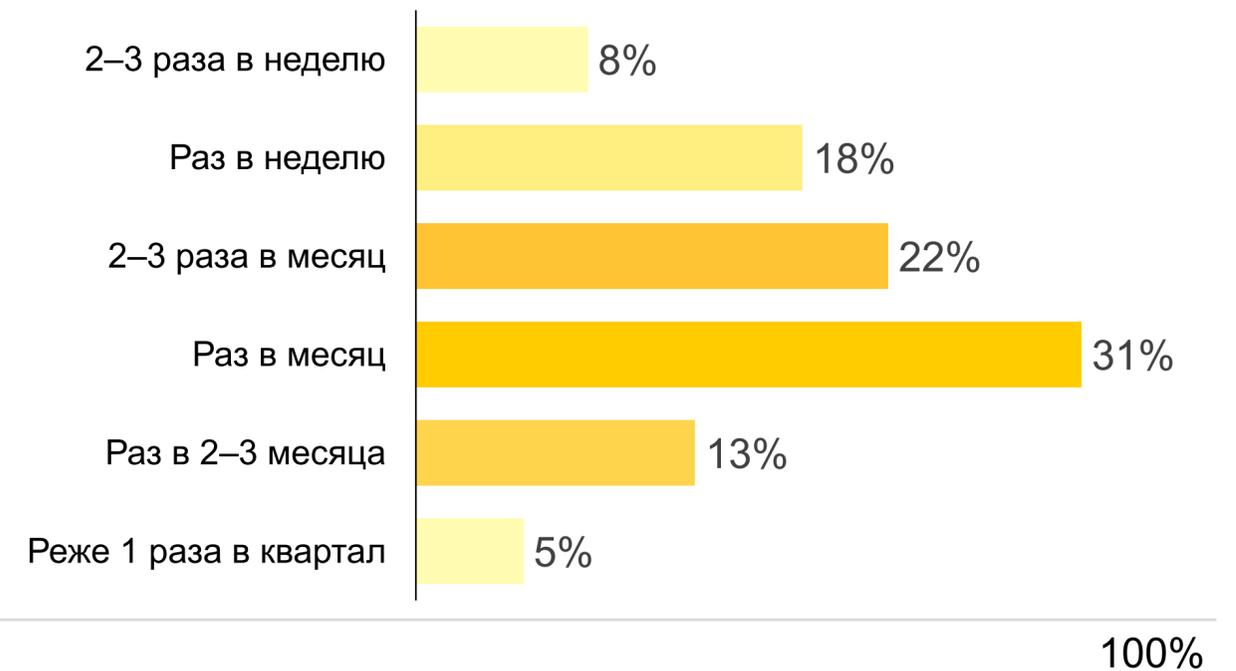
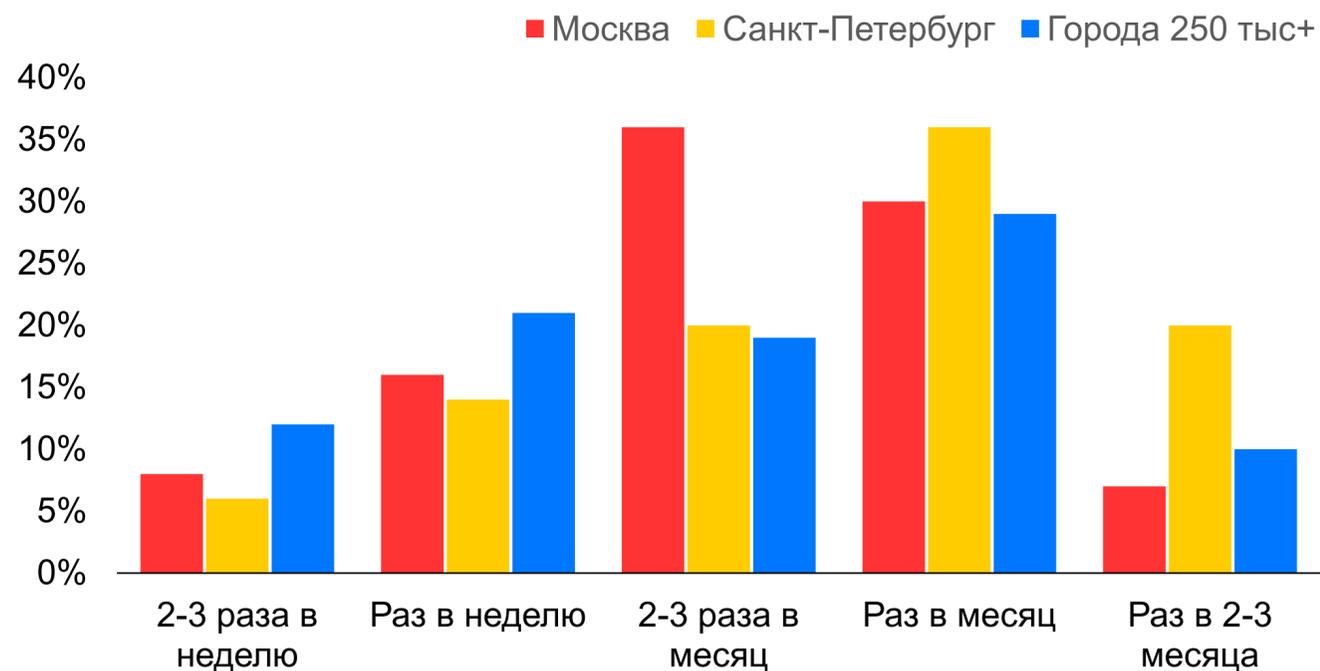
Возраст



Частота заказа товаров для животных онлайн

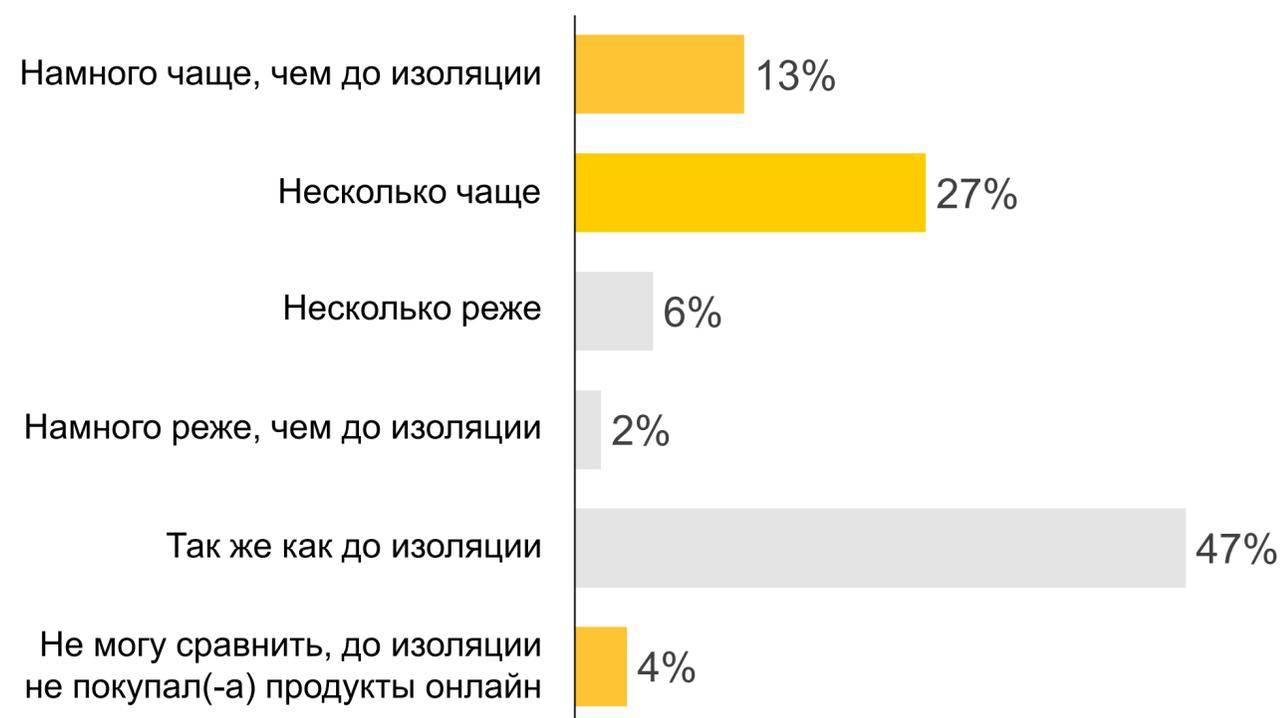
Больше 80% пользователей заказывали товары для животных онлайн раз в месяц или чаще за период самоизоляции.

Частота заказа товаров для животных онлайн



Самоизоляция как фактор роста онлайн-продаж товаров для животных

Доставка товаров для животных

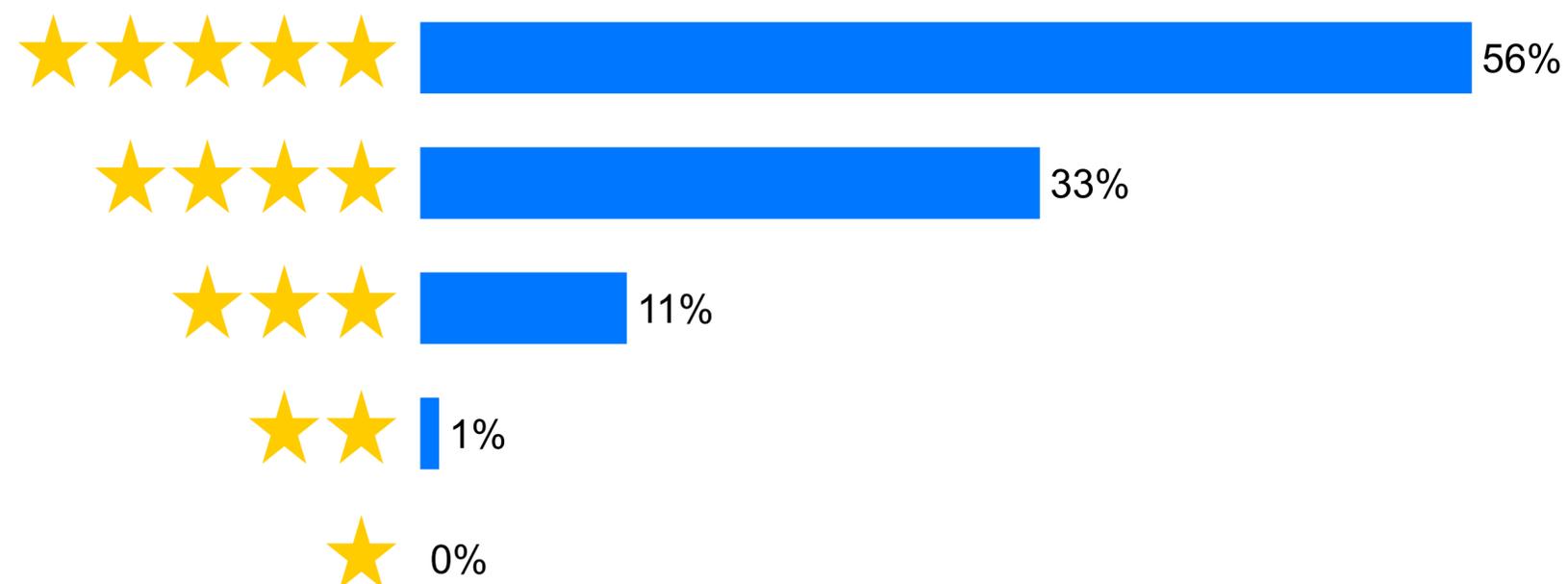


Для 40% пользователей самоизоляция стала поводом полностью или частично перейти в онлайн за покупками товаров для животных

89% пользователей поставили оценки «Хорошо» и «Очень хорошо»

Покупатели зоотоваров оценивают свой опыт выше всего.

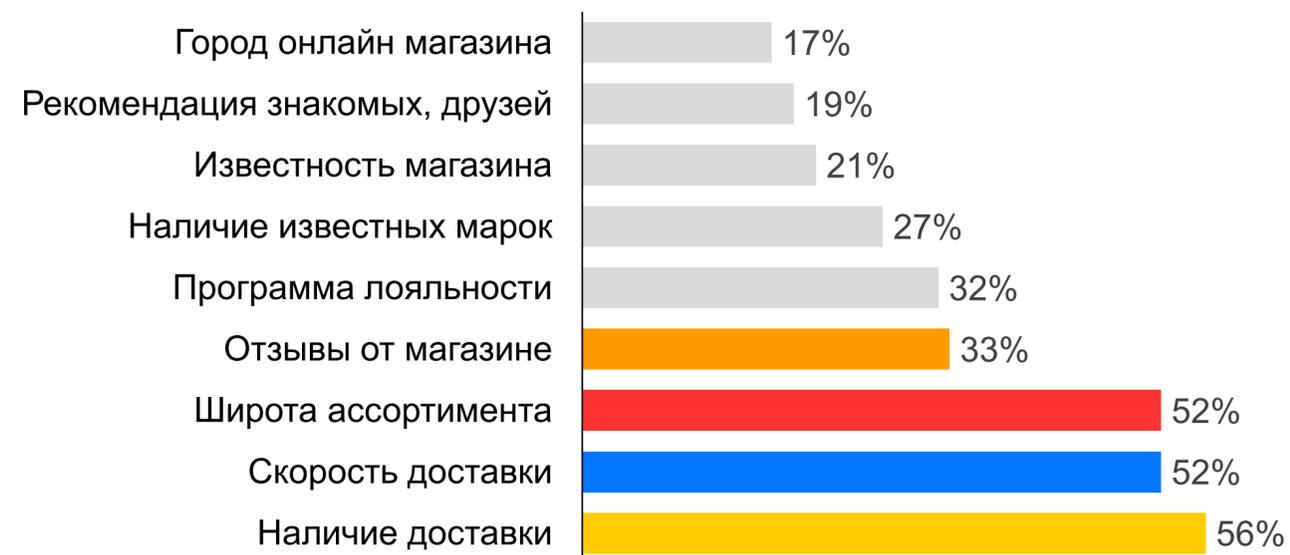
Варианты оценки «Очень плохо» практически не встречались среди ответов.



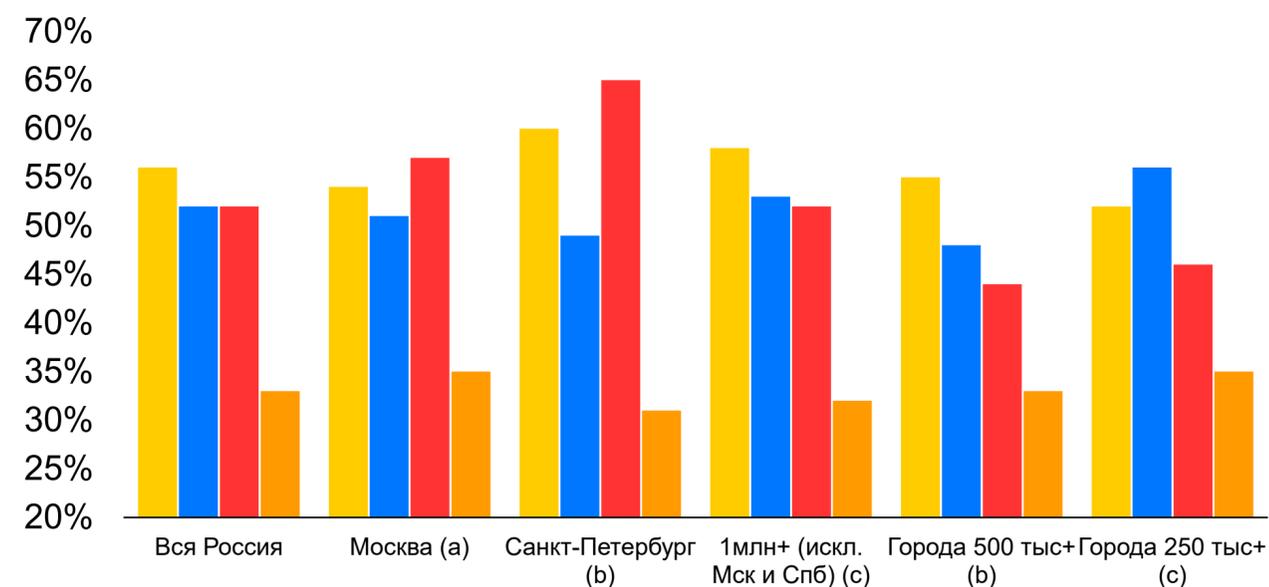
Факторы, которые влияют на пользовательский опыт

Самый важный фактор для покупателей в заказе товаров для животных — наличие доставки. Для Москвы и Санкт-Петербурга решающее значение при выборе онлайн-магазина имеет широта ассортимента представленных товаров. Чем меньше населённый пункт, тем большую важность имеют факторы, связанные с доставкой.

На что вы обращаете внимание, когда выбираете, в каком онлайн-магазине купить товары для животных?



Топ факторов в распределении по географии



Содержание

01

**Обзор: электронная
коммерция в период
самоизоляции**

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователей

02

**Краткосрочные
эффекты самоизоляции**

Продукты питания

Бытовая химия и средства
для уборки дома

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

03

**Долгосрочные
эффекты самоизоляции**

04

**Выводы
и рекомендации**

Долгосрочные эффекты самоизоляции

- 1** После снятия большинства ограничений началось постепенное возвращение потребителей в офлайн-магазины. Но положительный опыт покупок в онлайн и сохраняющийся риск для здоровья могут привести к сокращению доли офлайна в долгосрочной перспективе. По данным Яндекса, от 56% до 75% респондентов, в зависимости от категории, не намерены сокращать долю онлайн-покупок после снятия ограничений. Это подтверждает опыт Китая: при сохранении общего объёма продаж в FMCG там произошло перераспределение продаж между каналами в пользу онлайн.
- 2** Онлайн-шопинг позволяет совершать покупки в любое время и в любом месте. Среди преимуществ респонденты выделяют так же доставку и возможность комфортно сравнить цены. Онлайн-магазины воспринимаются как более безопасные.
- 3** На фоне спада экономической активности большую важность приобретают промопредложения от брендов и другие программы мотивации. 36% респондентов целенаправленно ищут скидки в интернет-магазинах.
- 4** FMCG-ритейлеры и производители говорят о намерении в следующие 12 месяцев наибольшее внимание уделять развитию онлайн-каналов, процессам цифровой трансформации и развитию IT-инфраструктуры. Кроме того, большинство компаний заявляют о намерении увеличить бюджет на рекламу в интернете и соцсетях.

Потребители возвращаются в офлайн, но 40% говорят о намерении чаще заказывать онлайн и после снятия ограничений

Посещаемость сетевых офлайн-ритейлеров



41%

Планируют чаще заказывать товары с доставкой на дом после самоизоляции

33%

Планируют меньше ходить в ТЦ и аутлеты после самоизоляции

По данным Яндекса, посещаемость магазинов Metro, Ашан, Вкусвилл, Дикси, Карусель, КиБ, Лента, Магнит, О'кей, Перекресток, Пятерочка.

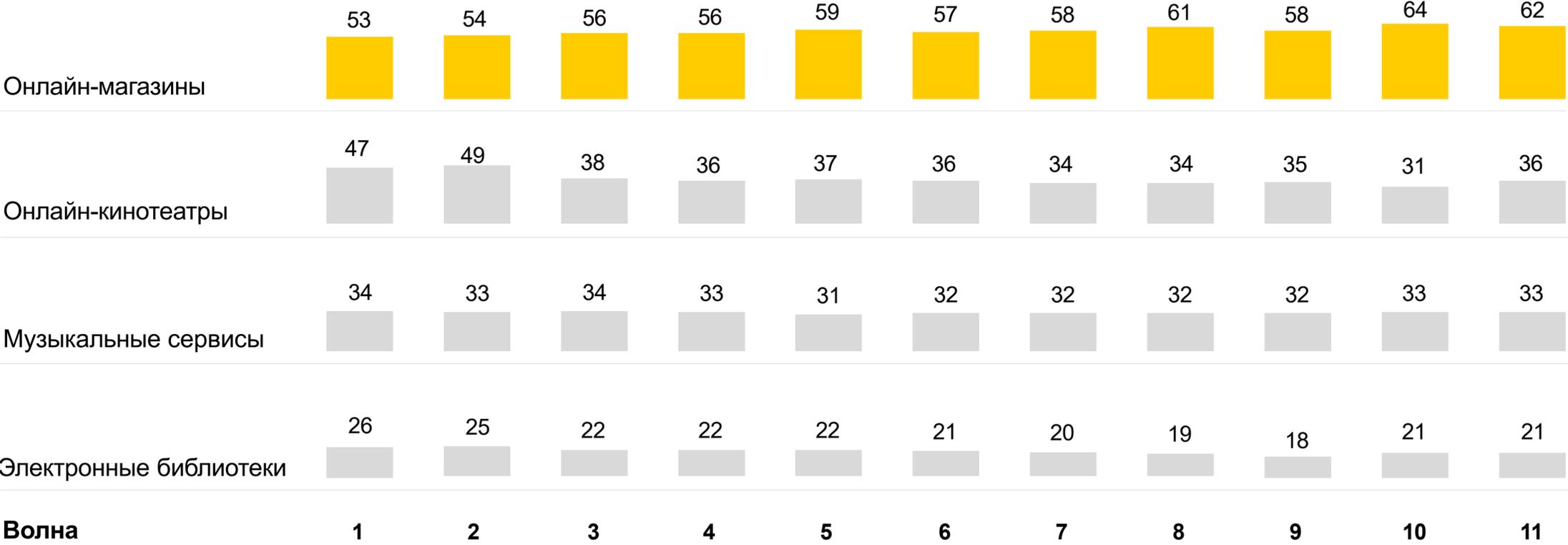
Исследование GfK «Эффект Covid-19», Россия. Еженедельный трекинг GfK, 11 волна: 01.06.2020 – 07.06.2020.

P11. По Вашему мнению, насколько вероятно каждое из перечисленных событий после завершения карантина? (ответы «Наверное ДА», «Определенно ДА»).

База=1001, все респонденты

От режима самоизоляции в долгосрочной перспективе выиграет, в первую очередь, онлайн-торговля

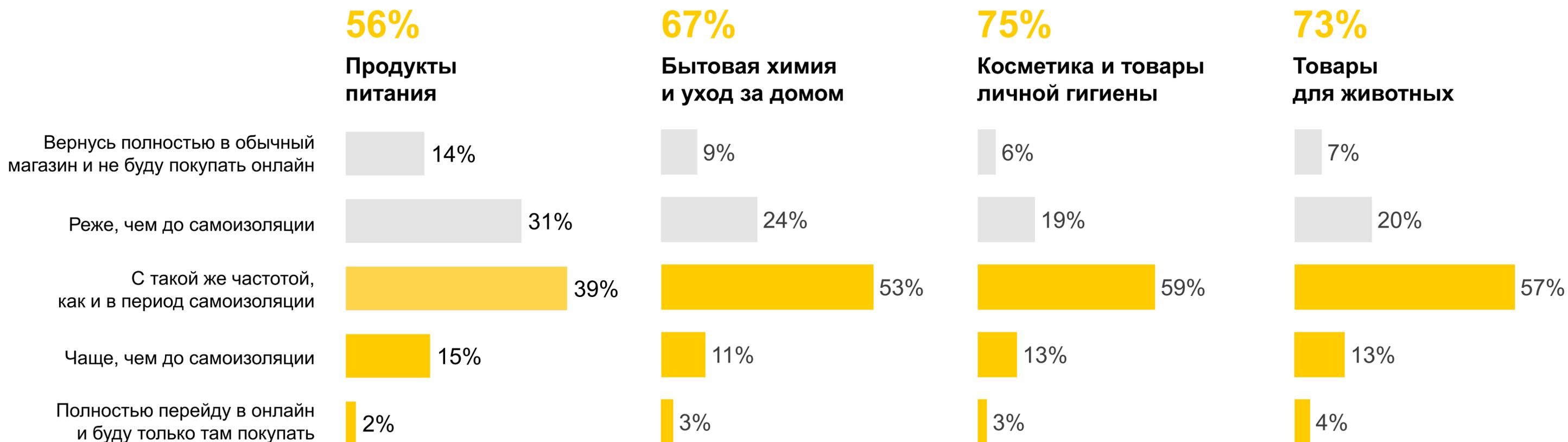
Пользуются или планируют пользоваться



Исследование GfK «Эффект Covid-19», Россия. 11 волна: 01.06.2020 – 07.06.2020
E011 Какими из данных сервисов Вы пользуетесь или планируете воспользоваться в ближайшем будущем? База=1001, все респонденты

Оценка долгосрочного эффекта самоизоляции по категориям

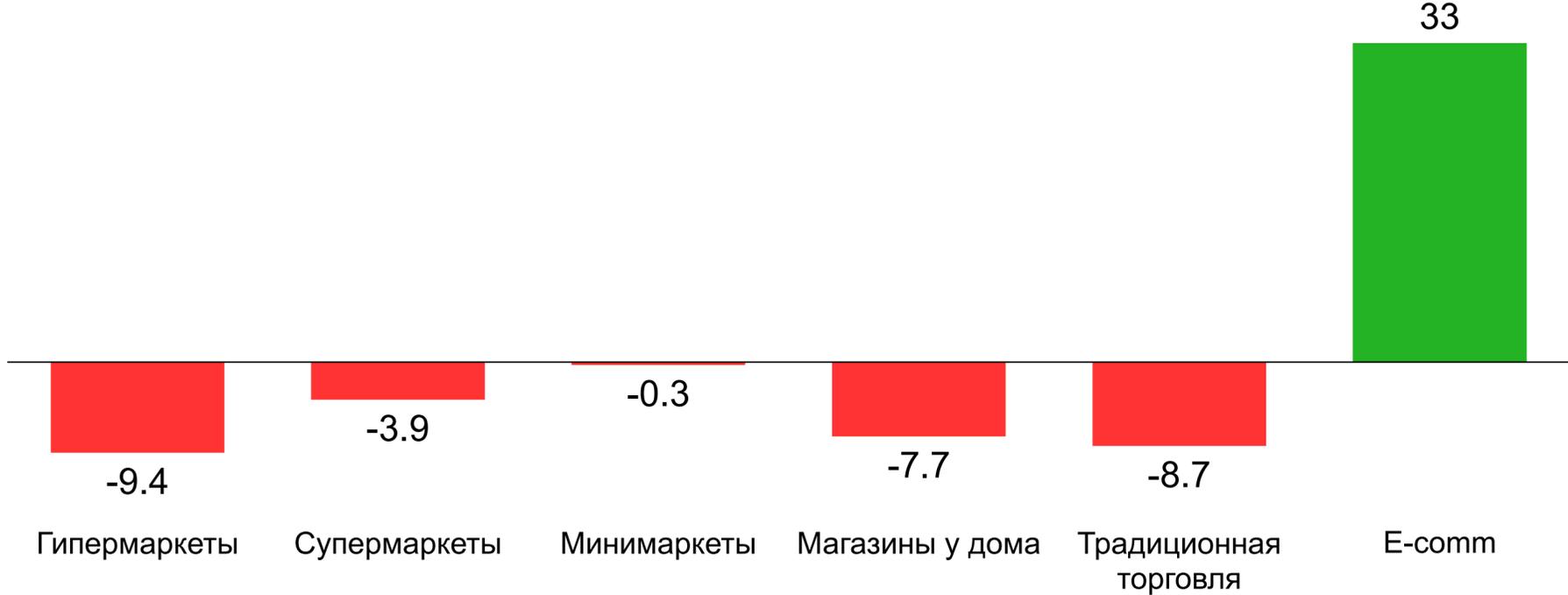
От 56% до 75% пользователей не планируют сокращать долю онлайн-покупок после снятия ограничений



Опыт Китая: общий объём рынка остался неизменным, но продажи частично перетекли в онлайн



Динамика каналов в Китае в I квартале 2020, %



Офлайн не вернулся к показателям до пандемии, несмотря на возобновление работы магазинов в марте

Ценностная шкала клиентов интернет-магазинов. На первом месте возможность делать покупки на ходу

Наиболее актуальные преимущества онлайн-заказа для пользователей:



Важное преимущество онлайн-магазинов — высокий уровень безопасности:

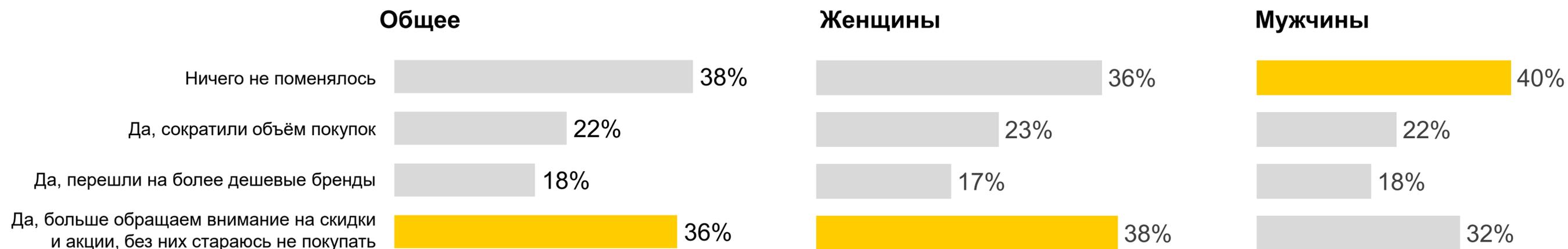
Какая из мер безопасности против распространения COVID-19 наиболее важна лично для Вас?



Возрастает актуальность промопредложений от брендов

36% респондентов целенаправленно ищут скидки

Женщины больше обращают внимание на скидки, чем мужчины



47%

Коснулись изменения на работе в связи с пандемией

32%

Стали чаще искать акции и скидки в офлайн-магазинах

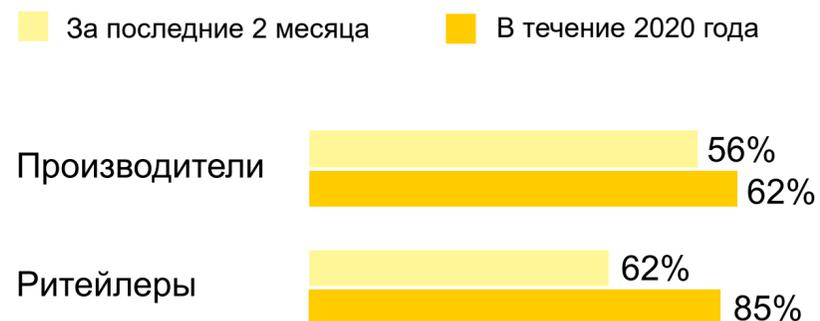
53%

Считают, что количество акций и скидок в офлайн-магазинах не изменилось

Реакция бизнеса FMCG: коронакризис дал дополнительный импульс развитию онлайн-канала

1 Больше всего сил и времени компании планируют потратить на цифровую трансформацию, развитие онлайн-торговли и IT-инфраструктуры

Увеличение инвестиций в диджитал и онлайн-канал:



2 Онлайн — приоритет в развитии дополнительных каналов на ближайшие 12 месяцев

Наиболее ожидаемые изменения в сфере розничной торговли в России в ближайшие 12 месяцев

87%

Рост онлайн-канала

3 Большинство компаний будут увеличивать рекламные расходы на социальные сети и интернет

Увеличение инвестиций в диджитал и онлайн-канал:



Nielsen «Стратегии FMCG-бизнеса в пост-COVID реальности», 19 мая 2020. Результаты исследования среди генеральных директоров рынка ритейла и FMCG

Q8. Какие самые большие изменения / возможности Вы ожидаете в ближайшие 12 месяцев в сфере розничной торговли в России?

Q4a. Какие основные действия/меры Вы предприняли за последние 2 месяца для повышения эффективности своего бизнеса?

Q4b. Какие основные действия/меры Вы продолжите применять в течение следующих 12 месяцев, чтобы повысить эффективность своего бизнеса? | База: производители (n=52)

Q7b. Как изменилась / изменится приоритизация Ваших бюджетов на рекламу и продвижение? База: CEO, планирующие изменить коммуникационную стратегию (n=35)

Содержание

01

**Обзор: электронная
коммерция в период
самоизоляции**

Аудитория онлайн-шоппинга

Динамика онлайн-продаж

Динамика офлайн-продаж

Поведение пользователей

02

**Краткосрочные
эффекты самоизоляции**

Продукты питания

Бытовая химия и средства
для уборки дома

Косметика и личная гигиена

Товары для животных

03

**Долгосрочные
эффекты самоизоляции**

04

**Выводы
и рекомендации**

Самоизоляция как фактор роста

Период ограничений стал мощным драйвером для FMCG — как с точки зрения частоты покупок, так и проникновения онлайн-шопинга: для части пользователей самоизоляция оказалась поводом впервые пойти за покупками в онлайн.

Часть аудитории ещё некоторое время будет ограничивать частоту выхода в публичные места, в том числе в магазины.

Потребители получили однозначно положительный опыт от онлайн-шопинга.

Вероятно, доля онлайн-канала в продажах зафиксируется на более высоком уровне, чем до самоизоляции.

Полезным для бизнеса может стать фокус на развитие и продвижение продаж в интернете.

Покупки на ходу, удобная доставка и развлечение

В качестве основного фактора удобства онлайн-шопинга пользователи отмечают возможность совершать покупки из любого места и в любое время.

Это говорит о важности развития и продвижения мобильных инструментов взаимодействия с потребителями.

Наиболее важный фактор для всех категорий при выборе онлайн-магазина — удобная доставка.

Особенно для регионов, где бесконтактные, безопасные покупки всё ещё очень актуальны.

Для многих пользователей онлайн-шопинг — это ещё и вид досуга. В категории косметики это влияет на длительность пути до покупки.

Самый короткий путь к покупке в категориях с высокой лояльностью к маркам — например, это касается зоотоваров, где пользователи часто заранее знают, что хотят приобрести.

Потребность в промоактивациях. Программа лояльности и хорошая репутация как конкурентные преимущества

Потребителей можно заинтересовать программами лояльности, мотивационными инструментами и промо.

Программа лояльности становится наиболее важным фактором при заказе продуктов питания и бытовой химии.

При выборе магазина для заказа косметики пользователи, помимо традиционно важных доставки и ассортимента, обращают внимание на отзывы о магазине.

В этой категории важно заботиться о репутации магазина и поддерживать имиджевую коммуникацию с аудиторией.

Натуральность и экологичность состава. Профилактика вируса

В потребительских трендах особенно выделяются вопросы безопасности и профилактики вируса, забота о здоровье, натуральность продуктов питания и экологичность состава бытовой химии.

Аудитория всё больше обращает внимание на состав потребляемых продуктов — в онлайн-магазине это может быть удобнее, чем при выборе продукта с полки супермаркета.

Натуральные продукты рассматривают как способ укрепить здоровье и профилактики болезней. А частую влажную уборку с моющими средствами — как меру против вирусов.

Рекомендации

Вызов	Инструментарий Яндекса	Задачи
Развитие инфраструктуры для онлайн продаж	Интеграция с Яндекс.Маркетом, Яндекс.Лавкой, Яндекс.Едой	Продажи через агрегаторы и маркетплейсы, семплинг
	<u>Выход в онлайн</u>	Развитие собственных каналов
Развитие мобильного канала	<u>Турбо-сайты</u> в Яндекс.Директе	Продажи «на ходу»
Повышение эффективности и продвижение онлайн-канала	<u>Автостратегии</u>	Оптимизация конверсий
	Формирование медийной воронки конверсий	Увеличение количества конверсий
Развитие программы лояльности и промо-предложения	Едадил (кэшбэки за покупку, купоны на скидку, медийная реклама с анонсом акций)	Продвижение промо-предложений
	<u>Ретаргетинг по сценариям</u> : дополнительные продажи и регулярные покупки	
Имидж и репутация	Яндекс.Маркет	Создание представительства, имиджевые спецпроекты, работа с авторизованными магазинами, вопросами и отзывами
	<u>Яндекс.Дзен</u>	Контентные спецпроекты для обучения и формирования репутации
	РСЯ, видео, <u>адаптивные шаблоны</u> , <u>таргетинг по краткосрочным интересам</u> , <u>смарт-плитка</u>	Имиджевая рекламная кампания (коммуникация о ключевых преимуществах, например: безопасность, доставка, ассортимент, натуральность и т.п. в соответствии с потребительскими ценностями)
Удобная и быстрая доставка	Доставка Яндекса	Развитие качества и покрытия доставки. Оптимизация затрат на организацию доставки
	Маршрутизация	
	Драйв для бизнеса	
Важность лояльности к бренду (косметика)	Видео, спецпроекты	Поддержание лояльности
Длинный путь к покупке (косметика)	<u>Ретаргетинг</u> , эффективная частота	Коммуникация эксклюзивности, ограниченности предложения
Разная частота заказа в категориях	Настройка эффективной частоты показа рекламы	Для бытовой химии: 1/7, постоянная поддержка в течение года. Для продуктов питания: 3/7, флайтовая поддержка