

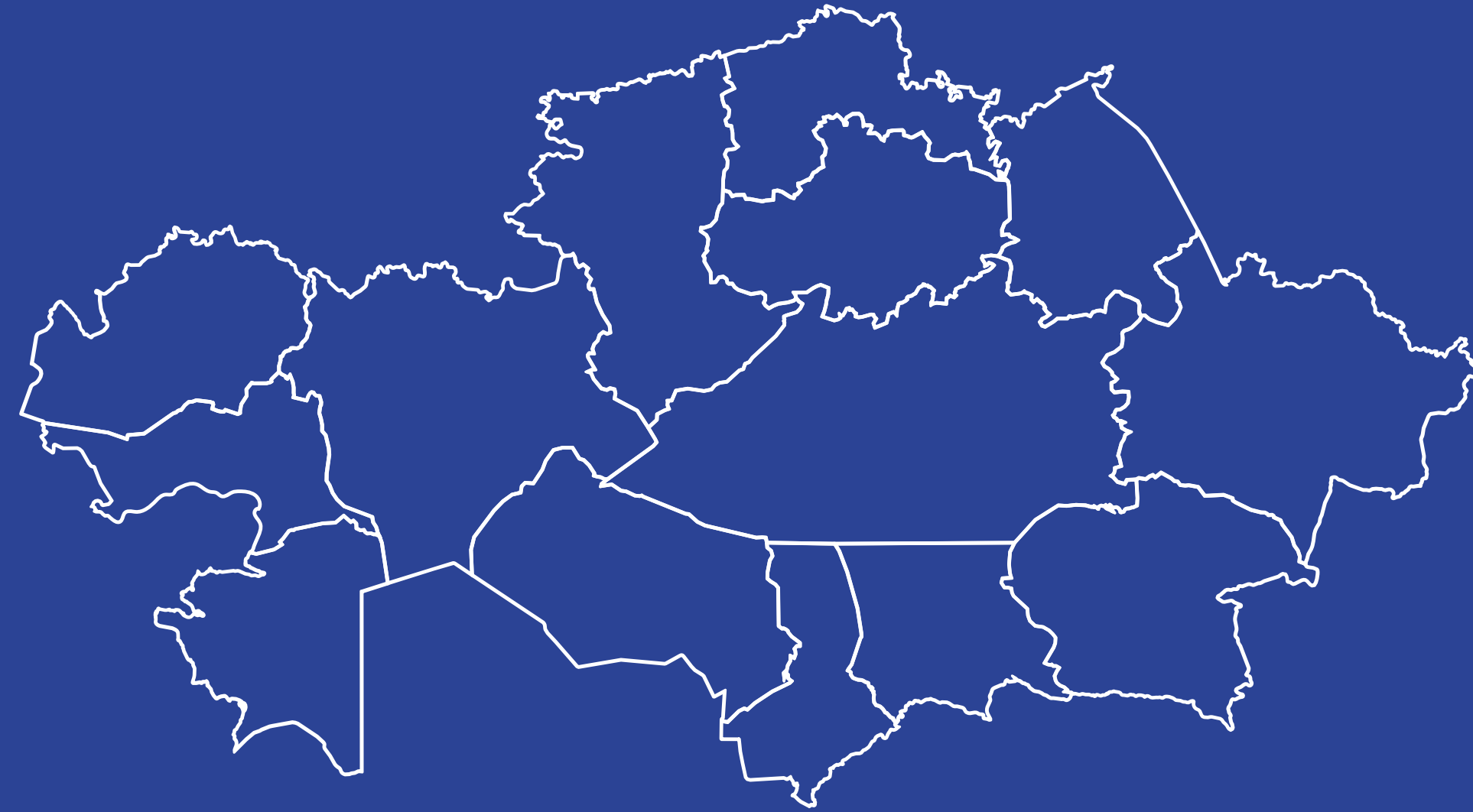
МАРКЕТПЛЕЙСЫ И СЕРВИСЫ ДОСТАВКИ



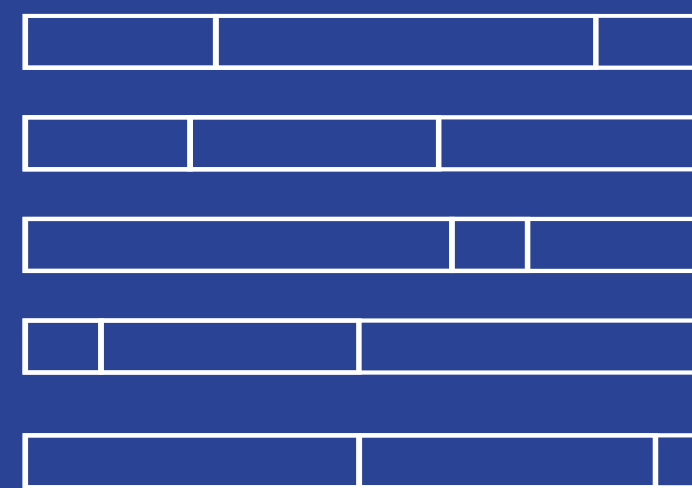
ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС

Возможность оперативно собрать информацию по конкретной узкой теме

Одна анкета объединяет несколько несвязанных тем



5 вопросов
в одну волну
для одного
заказчика



1600
респондентов

Репрезентируется население Казахстана в целом:



OMNIBUS

СОДЕРЖАНИЕ

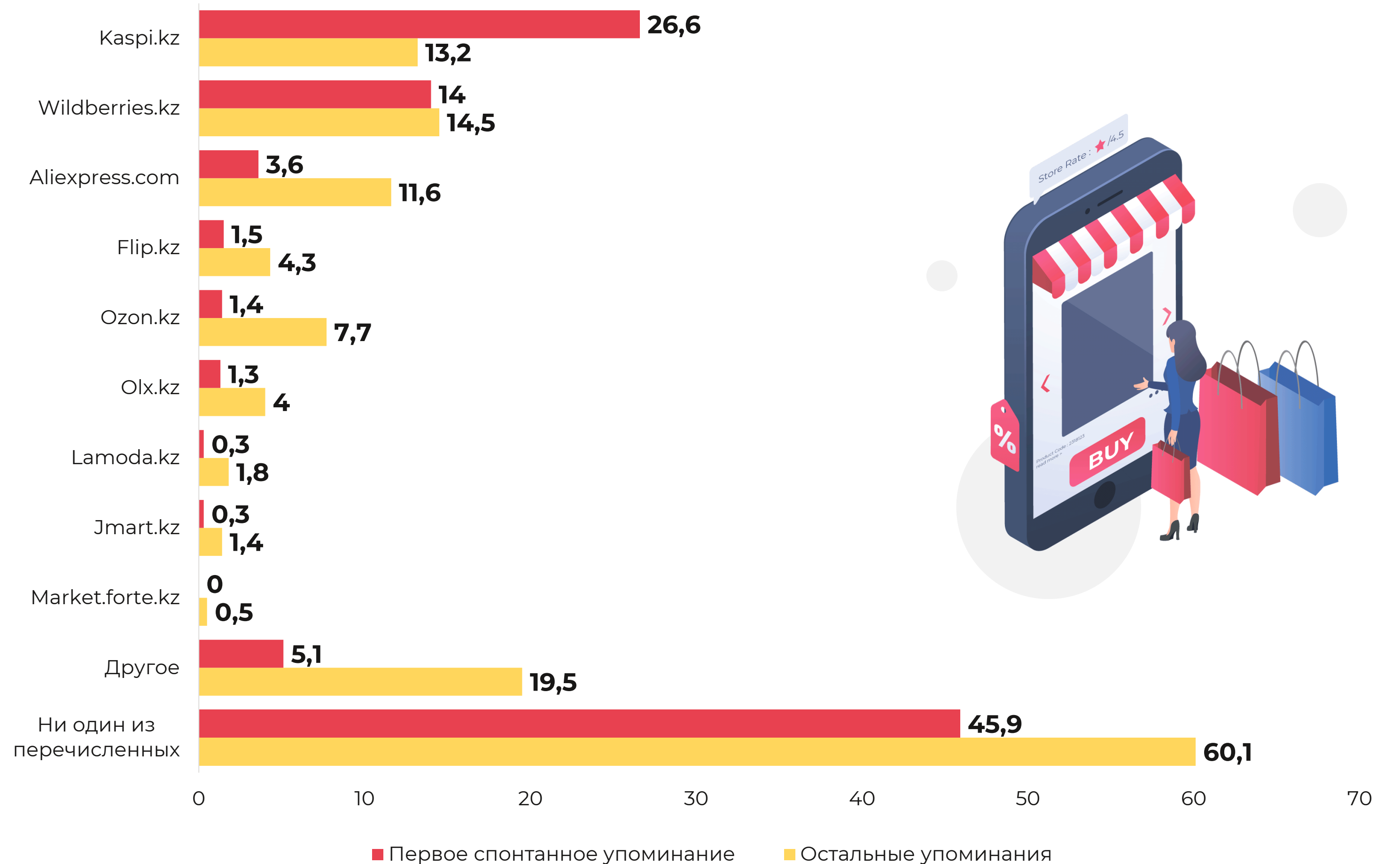
<u>Знание маркетплейсов без подсказки</u>	3
<u>Знание маркетплейсов с подсказкой</u>	7
<u>Опыт покупки на маркетплейсах</u>	9
<u>Используемые чаще всего маркетплейсы</u>	11
<u>Популярные и непопулярные маркетплейсы</u>	13
<u>Знание и опыт использования сервисов доставки из зарубежных магазинов</u>	15
<u>Уровень известности сервисов доставки из зарубежных интернет-магазинов</u>	16
<u>Причины отказа от использования сервисов доставки из зарубежных интернет-магазинов</u>	18
<u>Выводы</u>	20

ЗНАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ БЕЗ ПОДСКАЗКИ

Лидером среди маркетплейсов по первому спонтанному упоминанию является Каспи Магазин (26,6%), при этом важно, что он лидирует со значительным отрывом. На втором месте находится российская торговая площадка Wildberries (14,0%). Третьим стал один из самых популярных в мире маркетплейсов Aliexpress (3,6%). Важно, что тройка лидеров полностью сохраняется в последующих упоминаниях, но здесь уже ответы распределяются несколько иначе: на первое место с незначительным отрывом выходит Wildberries (14,5%), Каспи смещается на вторую позицию (13,2%), Aliexpress на третье место (11,6%), все три маркетплейса здесь занимают примерно равные позиции с разницей не более чем в 3%.



Знание маркетплейсов без подсказки

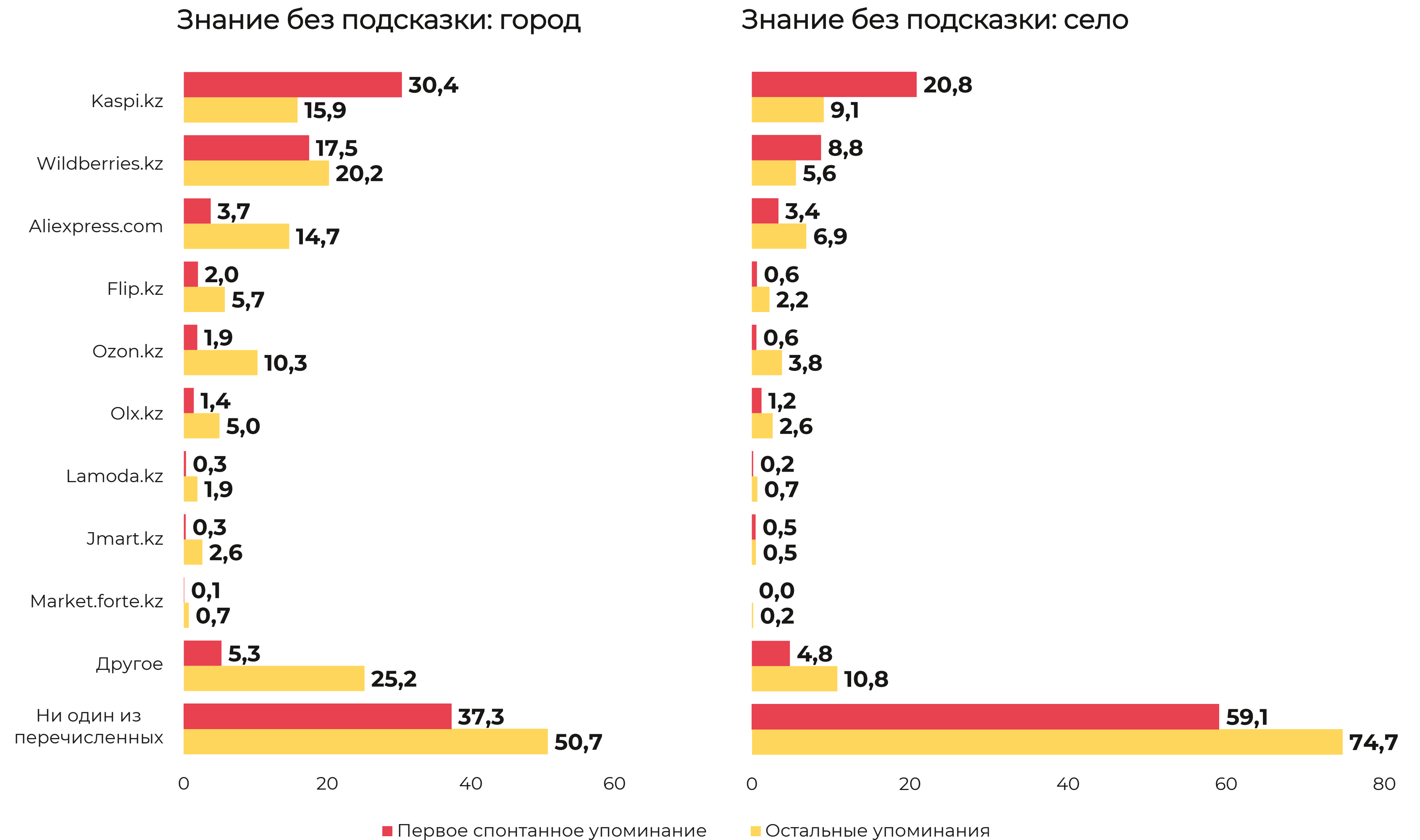




ЗНАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ БЕЗ ПОДСКАЗКИ: ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА

Среди жителей села значительно ниже уровень знания маркетплейсов: хотя бы один назвать затруднились 59,1%, более одного уже 74,7% (в городе 37,3% и 50,7% соответственно). Уровень знания по каждому из брендов значительно ниже, и даже лидер в первых упоминаниях Каспи знаком всего 20,8% сельских жителей, в то время как в городах этот показатель равен 30,4%.

Интересный момент: среди городских жителей во втором и последующих упоминаниях без подсказки уровень знания Wildberries уже значительно выше Каспи (20,2% против 15,9%). С одной стороны, судя по первым ответам по уровню известности позиции лидера непоколебимы, и всё же результаты второго и последующих ответов говорят о том, что Wildberries становится очевидным конкурентом Каспи.

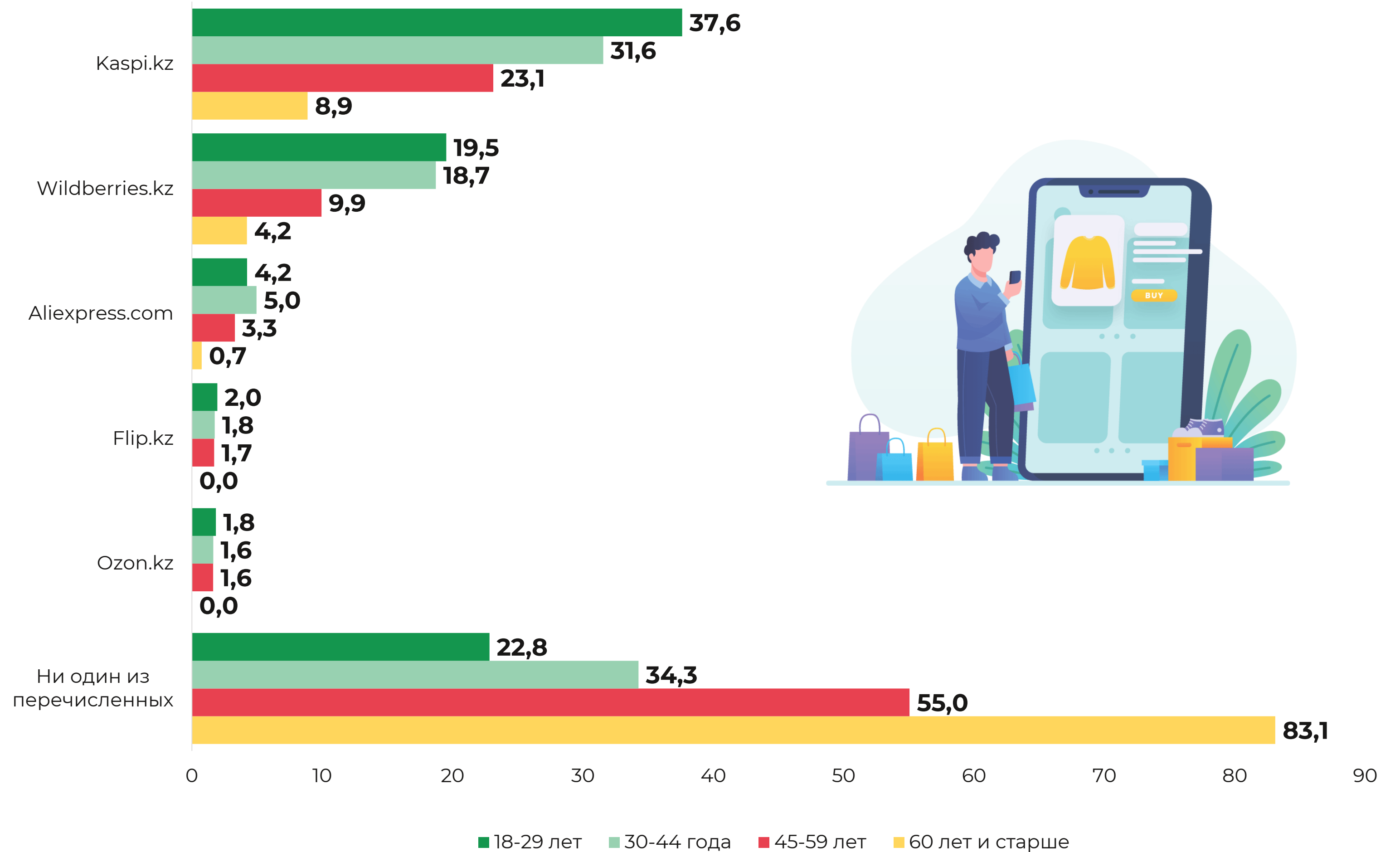


ЗНАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ БЕЗ ПОДСКАЗКИ: ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

Молодым респондентам не требуется подсказка, чтобы назвать бренды маркетплейсов. В группе 18-29 лет всего 22,8% затруднились с ответом и не смогли назвать ни одного маркетплейса (в группе 60+ таких уже 83,1%). Различия в группах не касаются структуры рейтинга самих торговых площадок по уровню известности (первое упоминание), здесь позиции сохраняются и лидерство очевидно: Каспи самый узнаваемый маркетплейс среди всех возрастных групп. Речь скорее идёт о том, что уровень известности каждой из площадок сильно зависит от возраста, и чем старше респондент, тем ниже этот показатель.



Знание без подсказки: первое упоминание

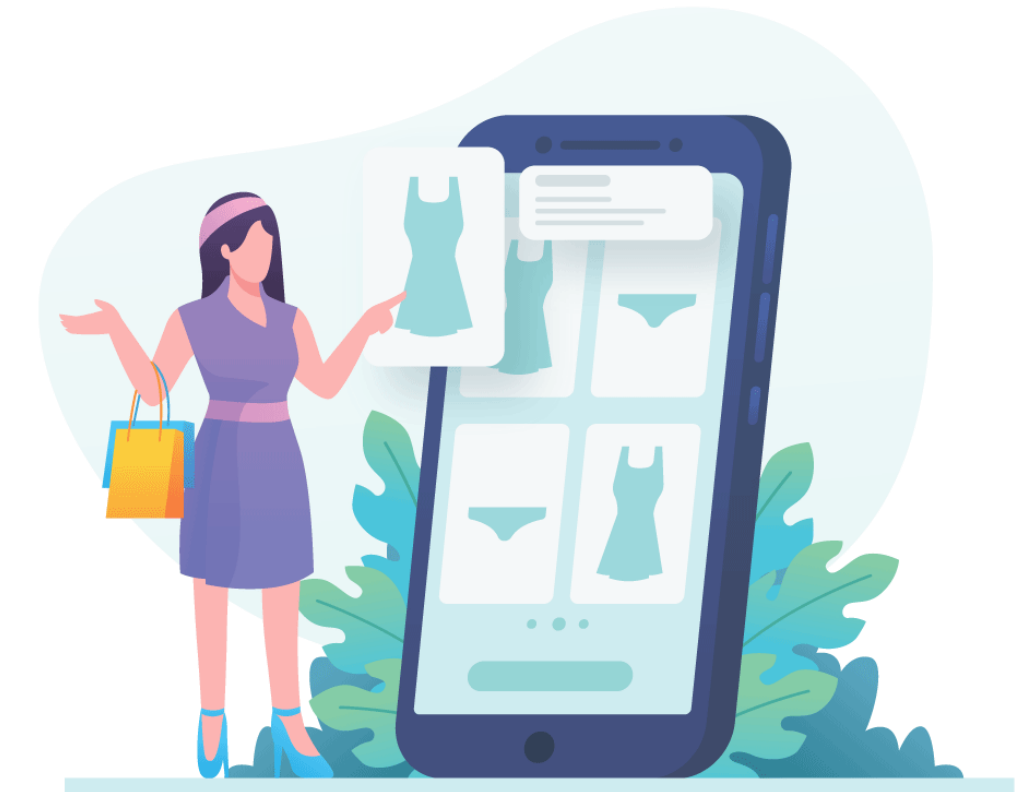
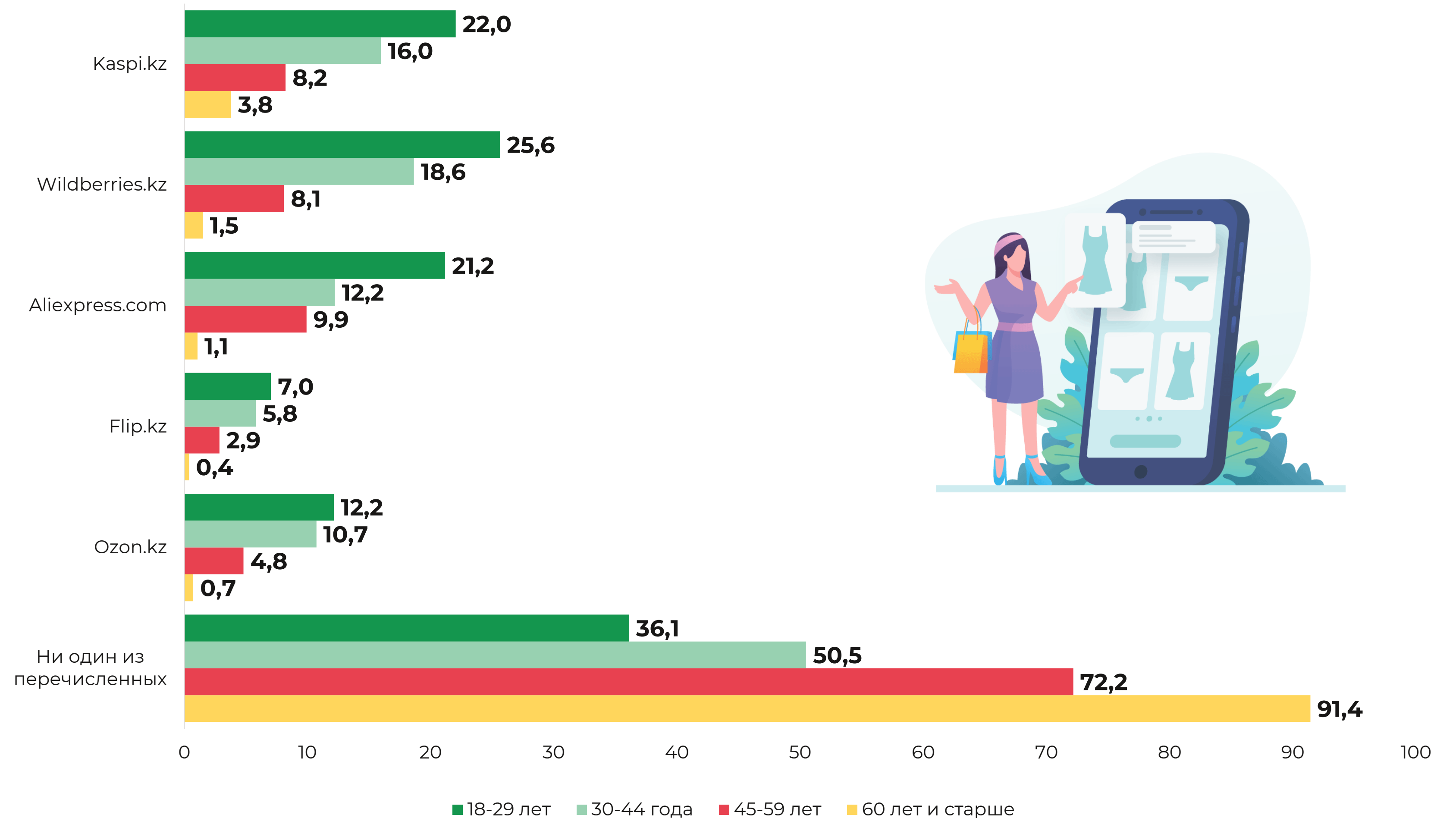


ЗНАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ БЕЗ ПОДСКАЗКИ: ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

Что касается второго и последующих упоминаний, то здесь есть интересный момент: в молодёжной группе три лидера по уровню известности занимают практически равные позиции (Каспи - 22,0%, Wildberries - 25,6%, Aliexpress - 21,2%), и снова подтверждается гипотеза, что Wildberries постепенно набирает популярность, особенно в молодёжной группе.

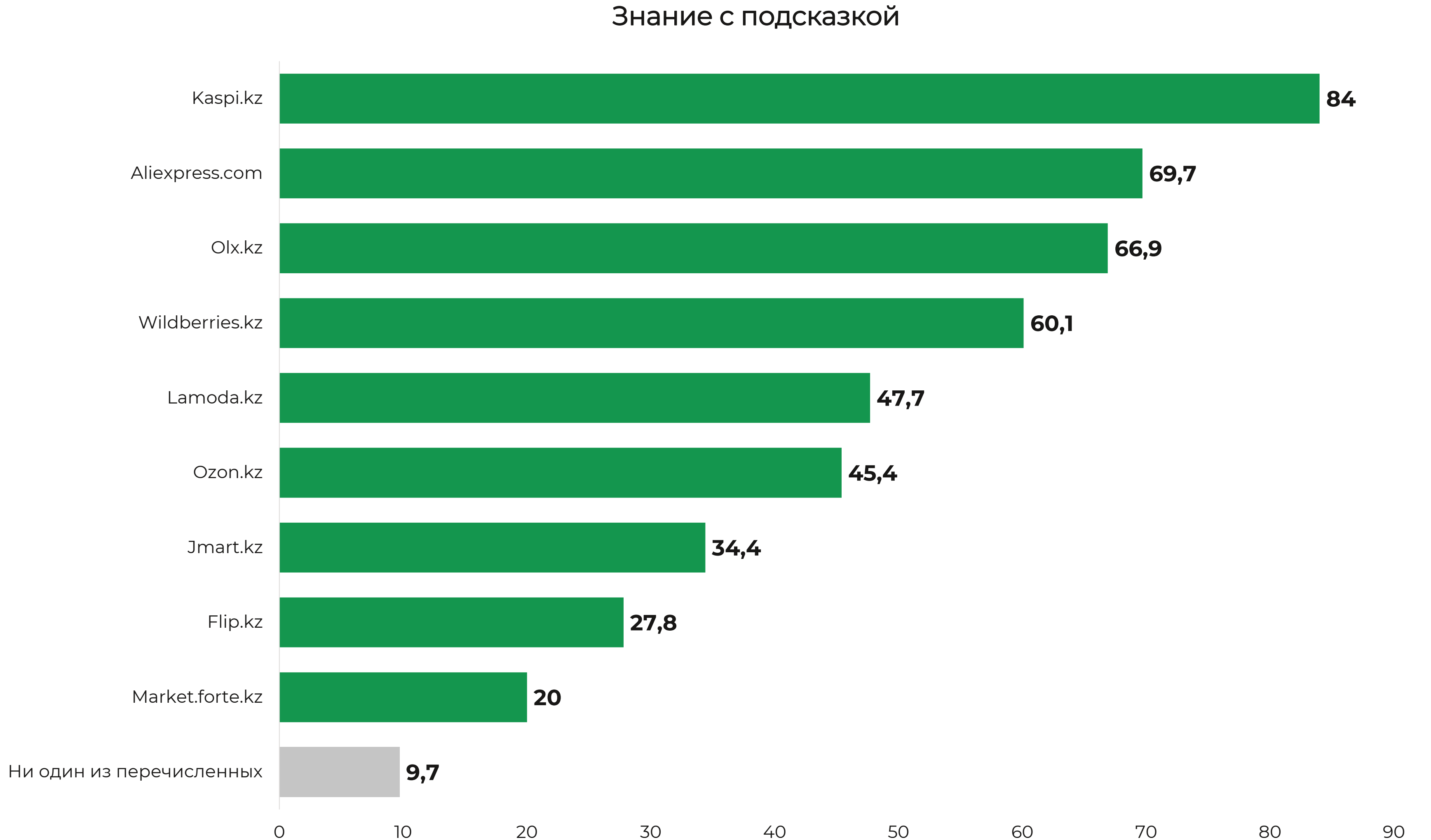
Респонденты часто называли варианты ответа, которые не были указаны в анкете. Чаще всего среди этих вариантов были названия, которые не имели никакого отношения к маркетплейсам, например, интернет-магазины, при чём совершенно разного профиля: Арбуз, Магнум, Технодом, Белый ветер. Но среди всех этих вариантов было и достаточно неожиданное название: PinDuoDuo. Это китайская платформа электронной коммерции, которая строит свою работу в первую очередь на совместных покупках. Исходя из относительно большого количества упоминаний (26 ответов) платформа набирает популярность в Казахстане.

Знание без подсказки: остальные упоминания



ЗНАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ С ПОДСКАЗКОЙ

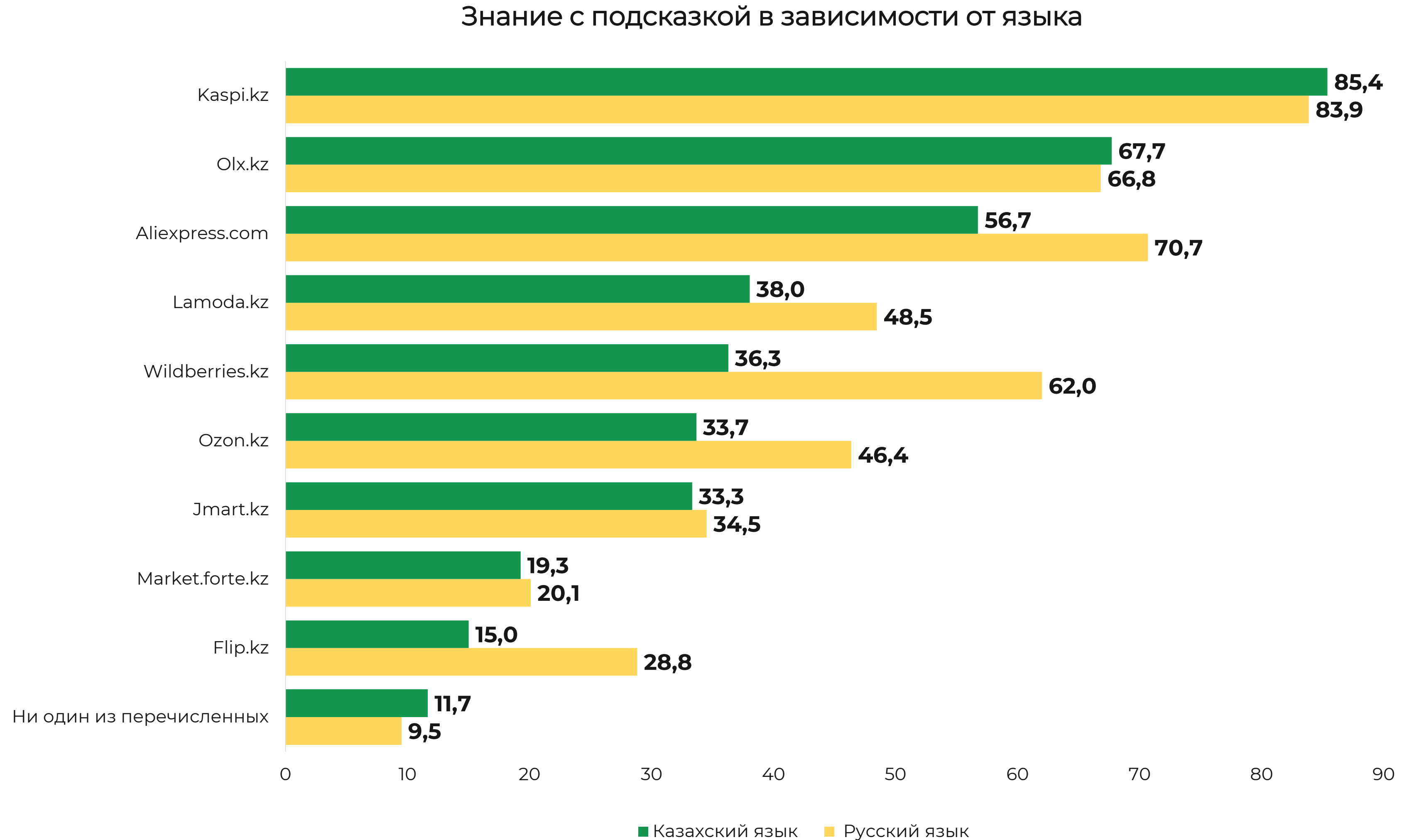
Знание с подсказкой демонстрирует рейтинг маркетплейсов при условии их перечисления во время опроса, то есть все бренды находятся в равных условиях и респондент осознанно выбирает те, которые знает. На первой строчке уверенно находится Каспи Магазин с 84,0% ответов. Но в целом ТОП-3 значительно отличается от тройки лидеров в спонтанной известности. Российский Wildberries в этих условиях опускается на четвёртое место с показателем 60,1%, а в тройку лидеров попадает Aliexpress (2 место, 69,7%) и площадка OLX (3 место, 66,9%). Примечательно, что в знании с подсказкой достаточно высокие показатели практически у всех действующих на территории РК маркетплейсов, в явных аутсайдерах оказывается лишь три площадки: Jusan Market (34,4%), Flip.kz (27,8%) и Forte Market (20,0%).





ЗНАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ С ПОДСКАЗКОЙ: ЯЗЫК

Два из них (Jusan и Forte) сохраняют свои позиции и по сравнению с рейтингом спонтанного знания, а вот Flip уходит на предпоследнюю строчку из-за высокой узнаваемости с подсказкой двух других российских торговых площадок: Lamoda и Ozon, которые в рейтинге спонтанной известности находятся ниже. Есть интересная зависимость в уровне известности маркетплейсов от языковой принадлежности. Этот фактор никак не влияет на лидерство Каспи Магазина, он занимает уверенное первое место среди обеих групп. И всё же среди казахоязычных респондентов более популярна площадка OLX, она среди них занимает второе место, а вот среди русскоязычных более популярен Aliexpress. Заметно чаще в своих ответах русскоязычные опрошенные упоминают русские маркетплейсы: Lamoda (48,5% против 38,0%), Wildberries (62,0% против 36,3%) и Ozon (46,4% против 33,7%).

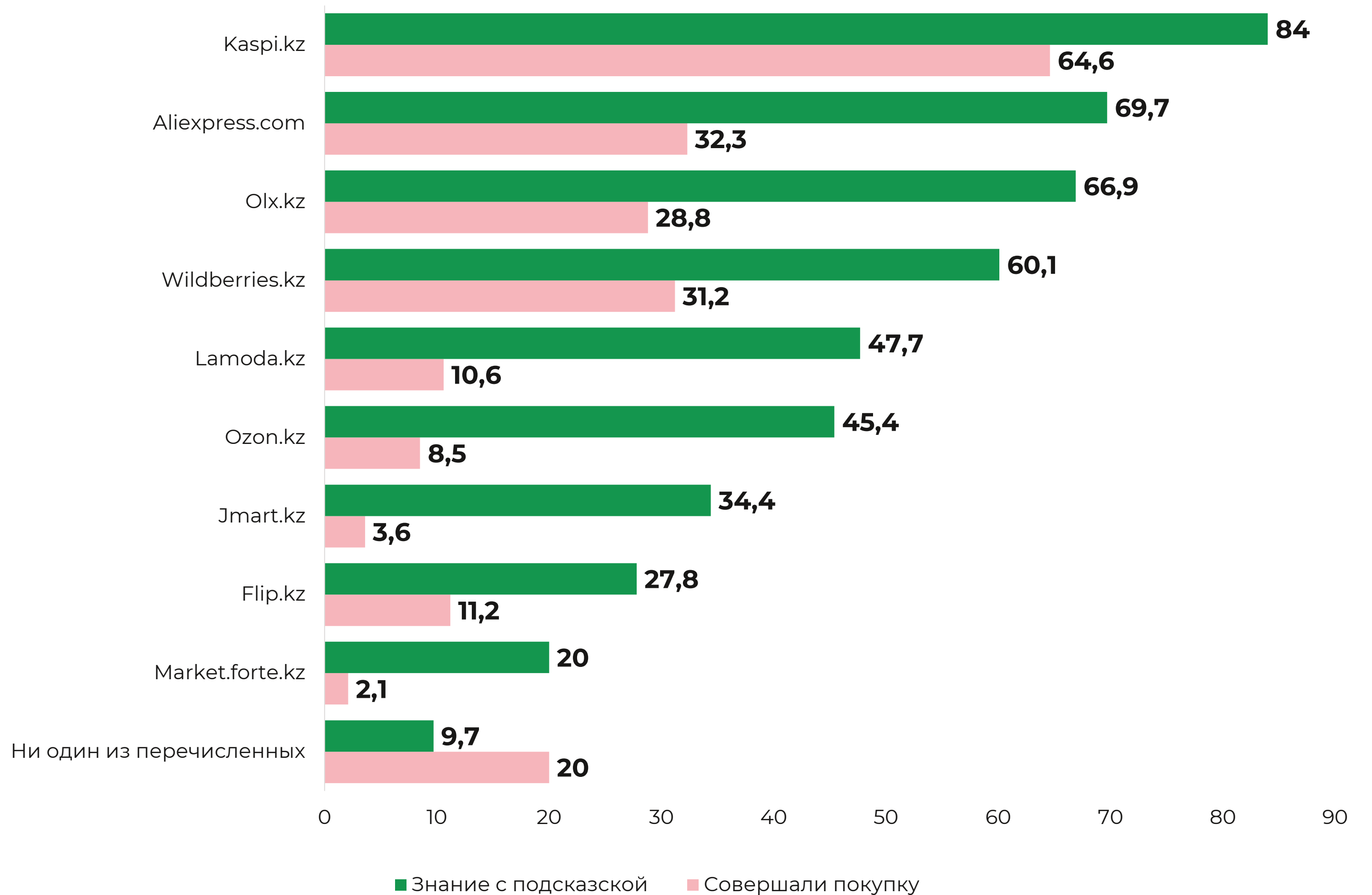


ОПЫТ ПОКУПКИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Одна из гипотез исследования - опыт использования маркетплейсов напрямую зависит от уровня известности, она подтверждается лишь отчасти. Среди наиболее известных площадок она в целом работает и действительно четыре первых позиции по уровню известности с подсказкой сохраняют свои места и в рейтинге использования. Что касается маркетплейсов не лидеров, но с достаточно высоким уровнем известности, например Lamoda (47,7%), Ozon (45,4%), гипотеза не подтверждается, количество пользователей здесь значительно ниже. Что касается аутсайдеров рейтинга известности, у них показатель узнаваемости с подсказкой вообще не конвертируется в опыт использования. Исключением является маркетплейс Flip, здесь соотношение известности и использования в целом совпадает с лидерами рейтинга.



Опыт покупки в зависимости от знания

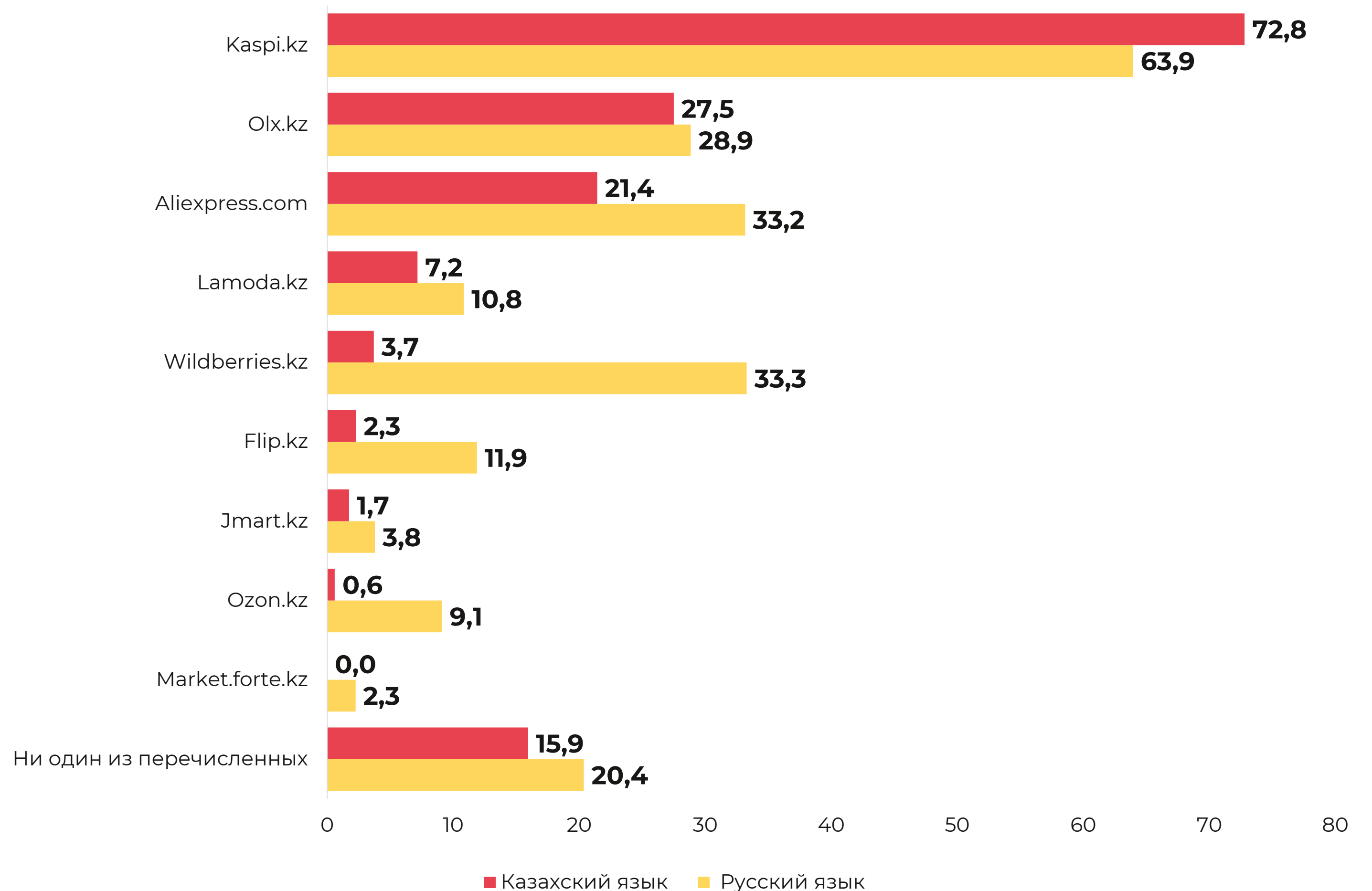


ОПЫТ ПОКУПКИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ: ЯЗЫК

Казахоязычные пользователи чаще имеют опыт использования лидера рейтингов Каспи. Площадка OLX пользуется одинаковой популярностью среди обеих групп. Что же касается иностранных маркетплейсов, то в них гораздо чаще имеют опыт использования русскоязычные пользователи. Стоит обратить внимание на Aliexpress (33,2% у русскоязычных против 21,4% у казахоязычных) и на Wildberries (33,3% против 3,7%). Особенно в этом плане выделяется Ozon, на этой площадке опыт использования имеет фактически только русскоязычное население (9,1% против 0,6%). Интересные данные получены относительно казахстанского маркетплейса Flip. Здесь также преобладают русскоязычные пользователи (11,9% против 2,3%).

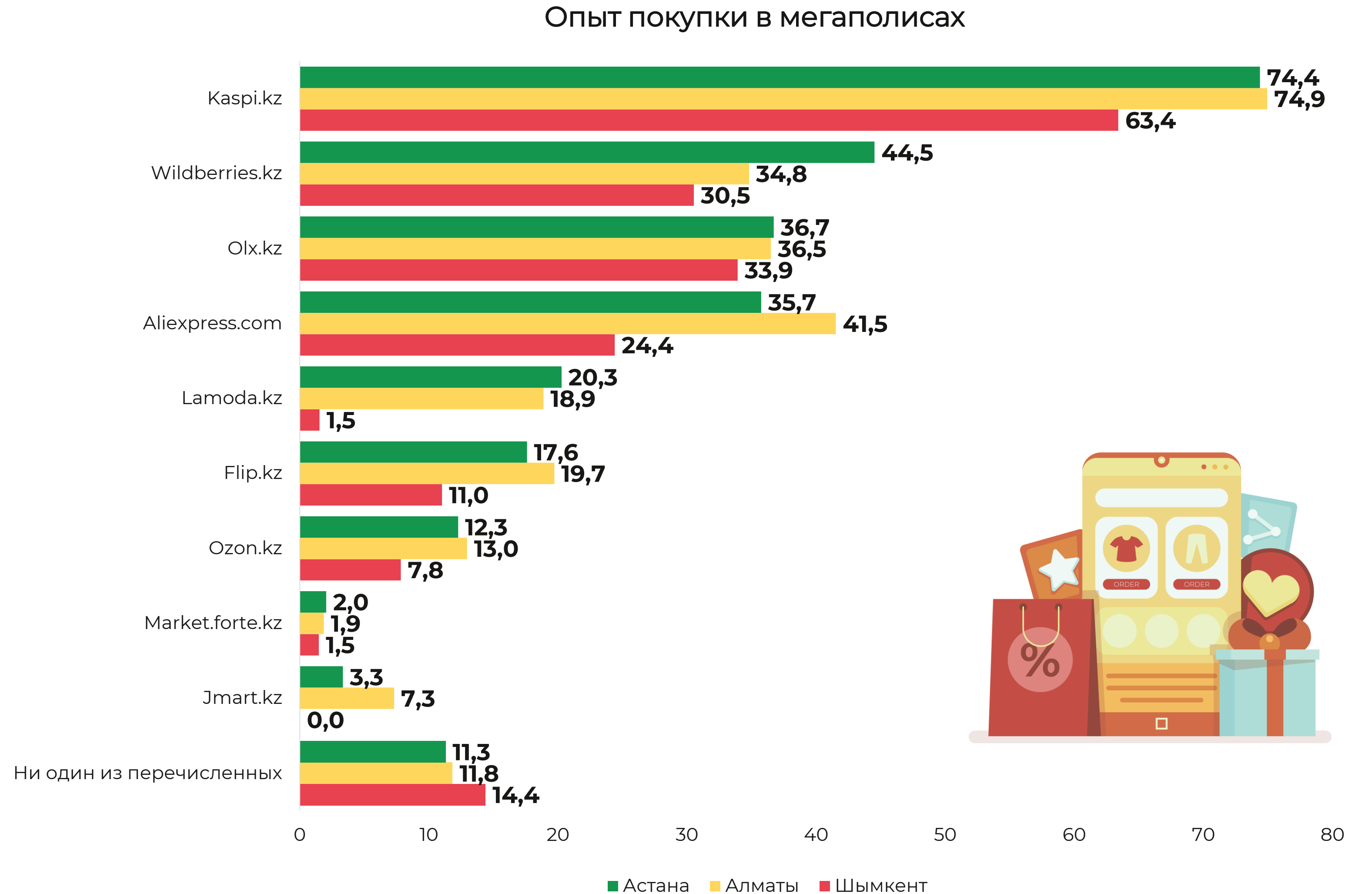


Опыт покупки в зависимости от языка



ОПЫТ ПОКУПКИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ: ГОРОД ПРОЖИВАНИЯ

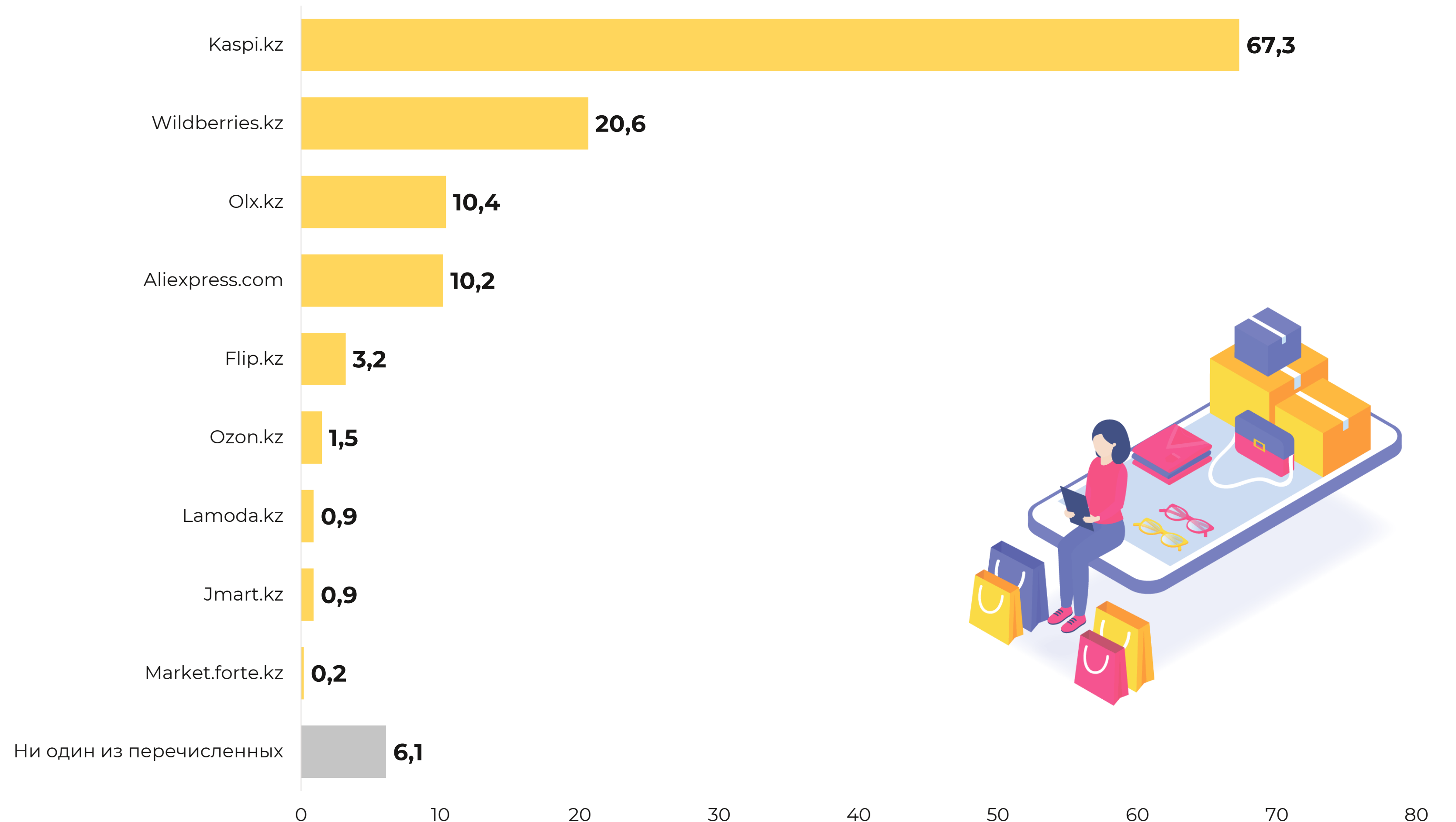
В Астане и Алматы население более активно пользуется всеми маркетплейсами, в Шымкенте пользователей меньше всего. У каждого города есть свои особенности: в Астане значительно чаще используют Wildberries (44,5%), а в Алматы выше показатель у Aliexpress (41,5%). Важно, что в мегаполисах по опыту использования на второе место выходит Wildberries, хотя в результатах по всей стране он находится лишь на четвёртом месте. Отметим, что площадка OLX используется практически одинаково во всех трёх крупнейших городах.



ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ЧАЩЕ ВСЕГО МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Следующий важный показатель - использование чаще всего. С помощью этого показателя можно определить те площадки, которые действительно пользуются наибольшей популярностью у покупателей. Опыт покупки может означать, что человек воспользовался один раз и остался недоволен, либо пользуется маркетплейсом лишь время от времени. Использование же чаще всего говорит о том, что покупатель является постоянным клиентом, и предпочитает этот маркетплейс всем остальным. Данные показывают, что Каспи Магазин является очевидным лидером среди казахстанцев, он лидирует по этому показателю со значительным отрывом - 67,3%. Важным моментом является то, что в этом рейтинге также второе место переходит к Wildberries. То есть уровень спонтанного знания здесь взаимосвязан с фактом постоянного использования, и выводит этот маркетплейс в ТОП 3 по количеству постоянных клиентов.

Использование чаще всего

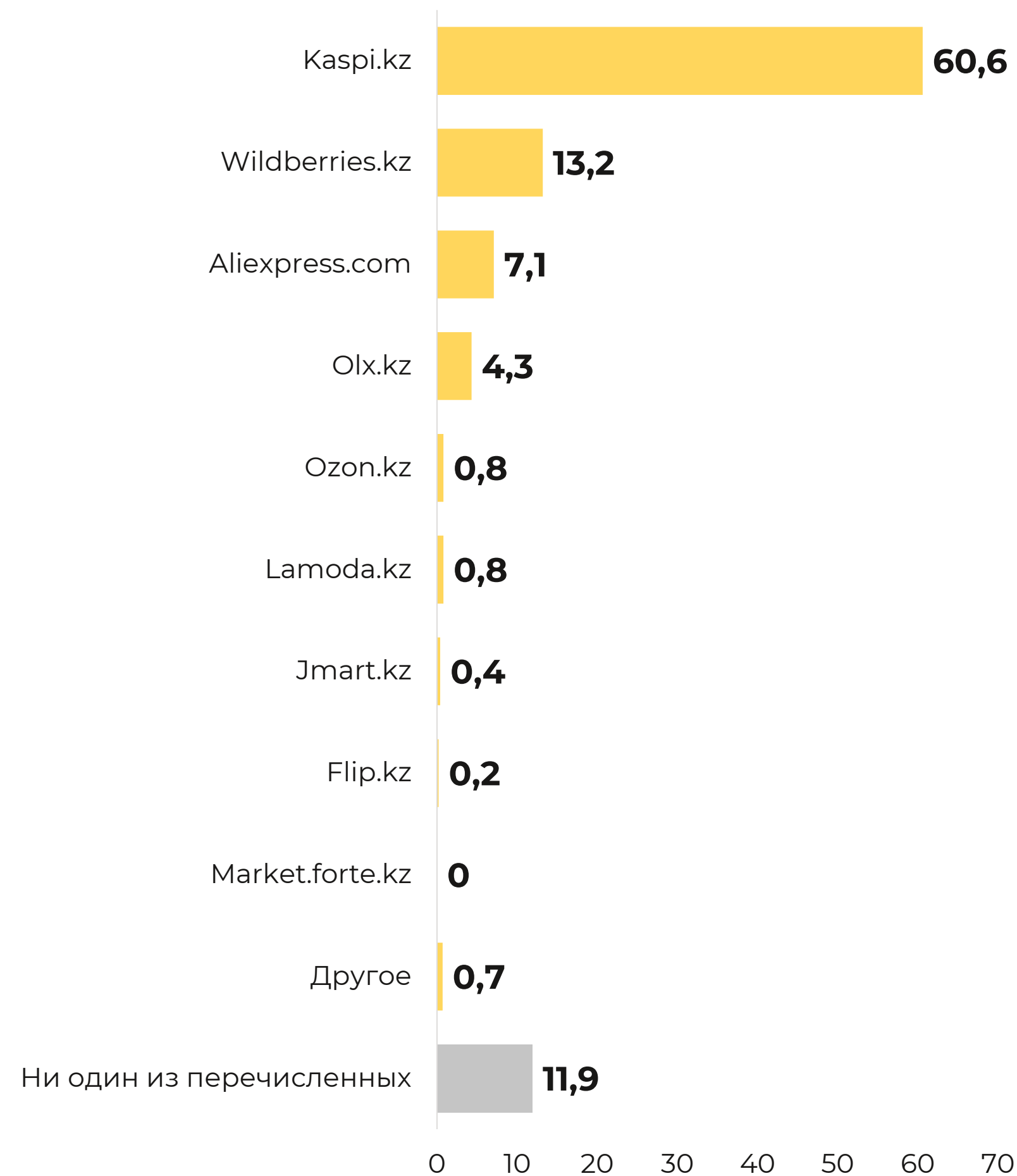


ПОПУЛЯРНЫЕ И НЕПОПУЛЯРНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

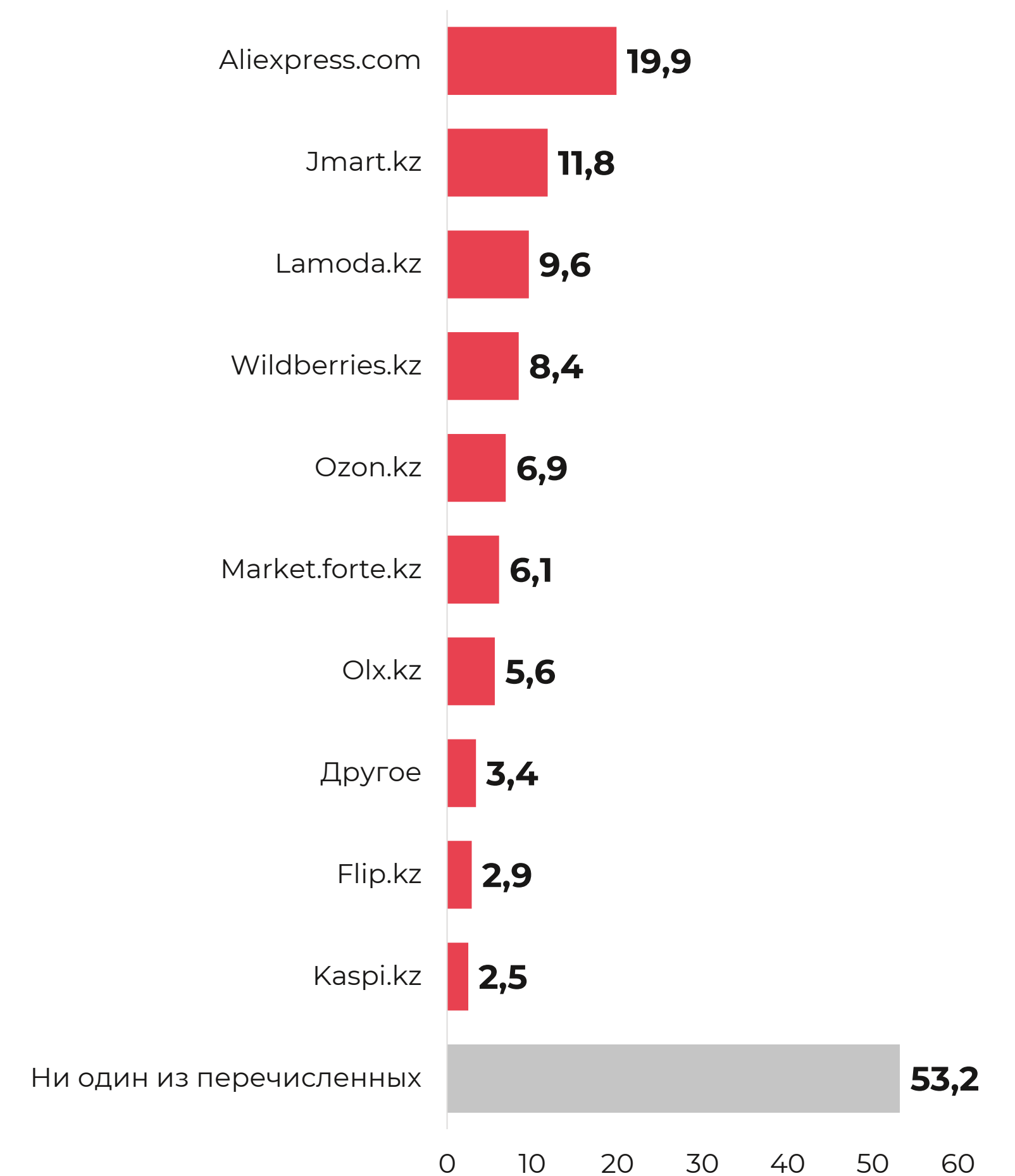
Бесспорным лидером всех позитивных рейтингов (узнаваемости, знания, опыта использования, самого частого использования и популярности) является Каспи Магазин. Складывается ощущение безальтернативности этой площадки в сознании жителей Казахстана. При этом Каспи занимает самую последнюю строчку в антирейтинге, что говорит о его непоколебимой позиции лидера.



Самые популярные маркетплейсы



Самые неиспользуемые маркетплейсы

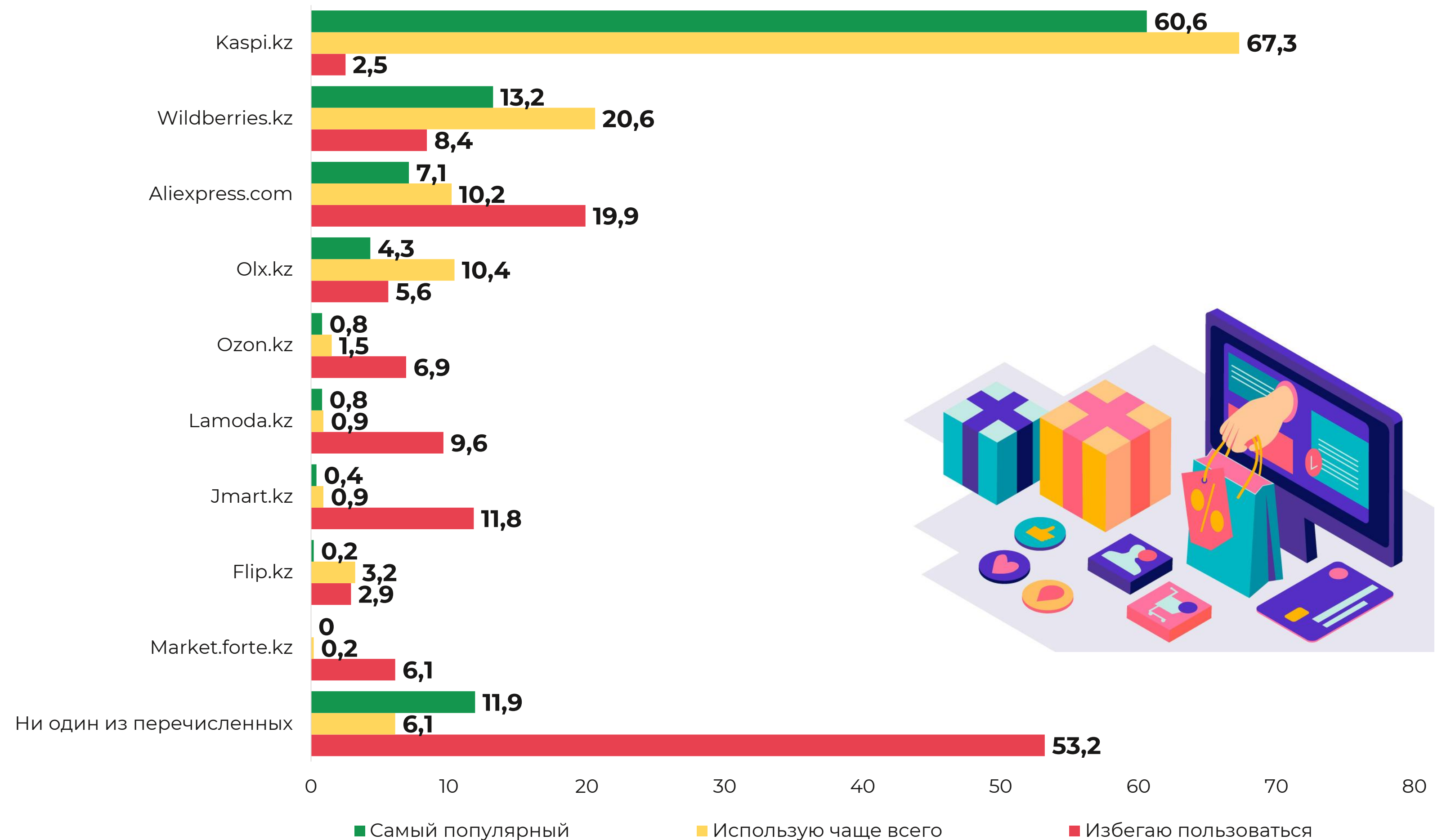


ПОПУЛЯРНЫЕ И НЕПОПУЛЯРНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Китайский маркетплейс Aliexpress, который в целом имеет достаточно хорошие позиции в позитивных рейтингах, стоит на четвёртом месте в рейтинге использования чаще всего и на третьем в рейтинге популярных площадок, занимает первую строчку в рейтинге аутсайдеров, и сразу 19,9% потребителей избегает его использовать. На втором месте антирейтинга находится Jusan Market, который в целом мало узнаваем и популярен по результатам опроса. Четвёртое и пятое место занимают российские площадки Wildberries и Ozon. Wildberries имеет свою активную аудиторию в Казахстане, но есть у маркетплейса и определённые проблемы с позиционированием. Ozon в целом пока ещё не пользуется популярностью и спросом, имеет низкий уровень узнаваемости и использования.



Самые популярные, используемые и непопулярные маркетплейсы

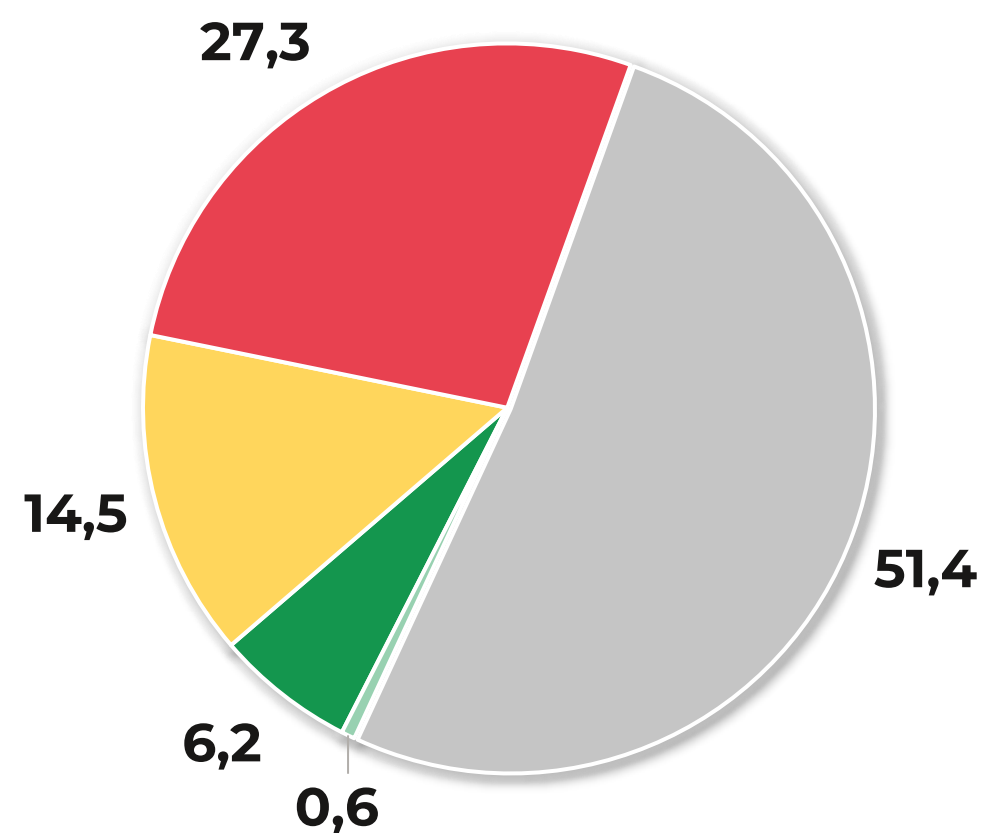




ЗНАНИЕ И ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ МАГАЗИНОВ

Чуть более пятой части казахстанцев (20,7%) знают о существовании таких сервисов, при этом лишь 6,2% имеют опыт их использования. Ещё 27,3% в целом знают, что такие сервисы есть, но не имеют никакой конкретной информации о них и их работе. Половина опрошенных (51,4%) вообще ничего не знают о таких сервисах. Городские жители значительно чаще сельских знают и используют такие сервисы.

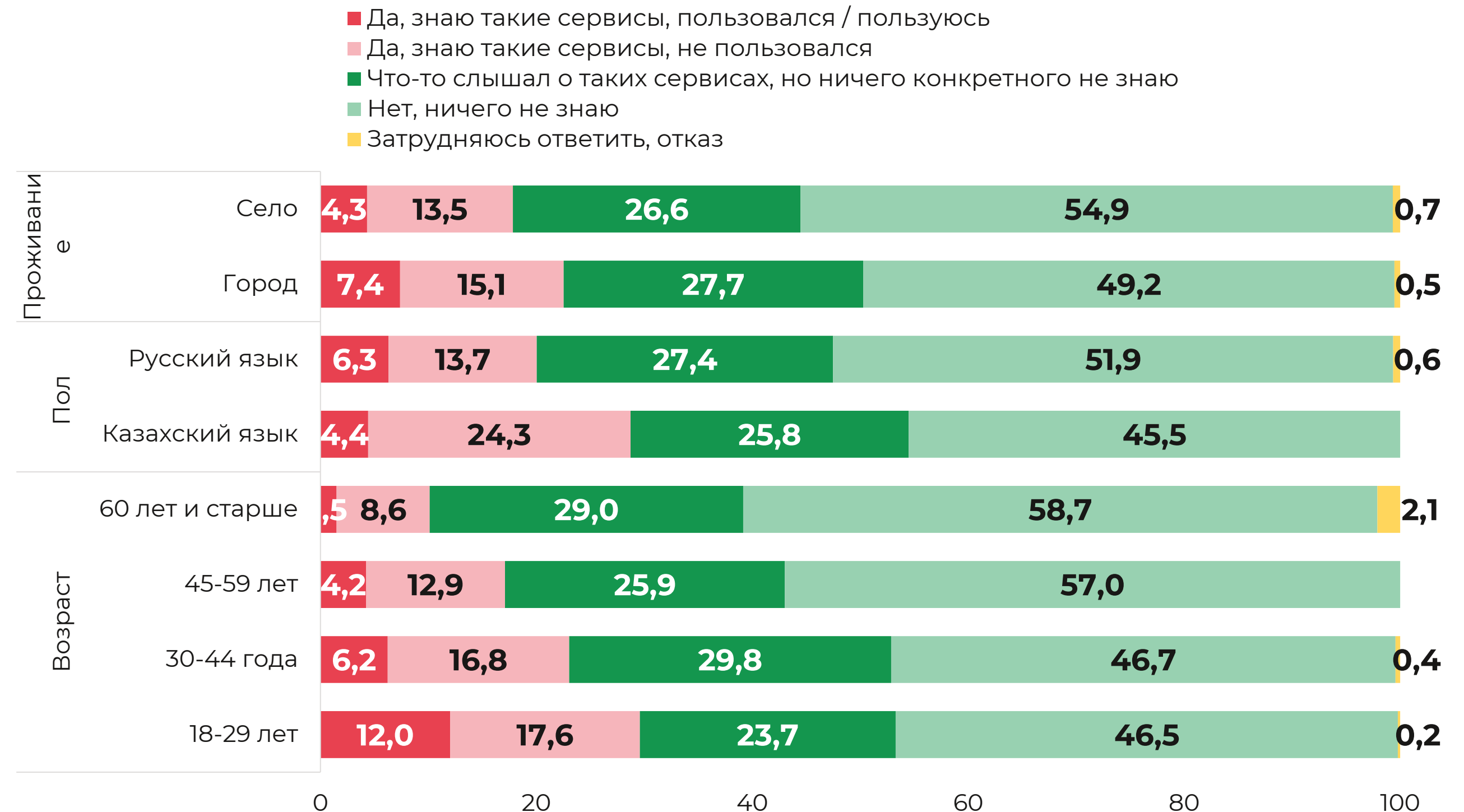
Знание и опыт использования сервисов доставки из зарубежных интернет магазинов



- Да, знаю такие сервисы, пользовался / пользуюсь
- Да, знаю такие сервисы, не пользовался
- Что-то слышал о таких сервисах, но ничего конкретного не знаю
- Нет, ничего не знаю
- Затрудняюсь ответить, отказ

Русскоязычные респонденты чаще пользуются такими сервисами, но казахоязычные значительно чаще знают о них, но не используют. И вполне закономерно, что уровень известности и использования напрямую зависит от возраста: чем моложе респонденты, тем выше показатели.

Уровень знания и использования сервисов доставки из зарубежных интернет магазинов



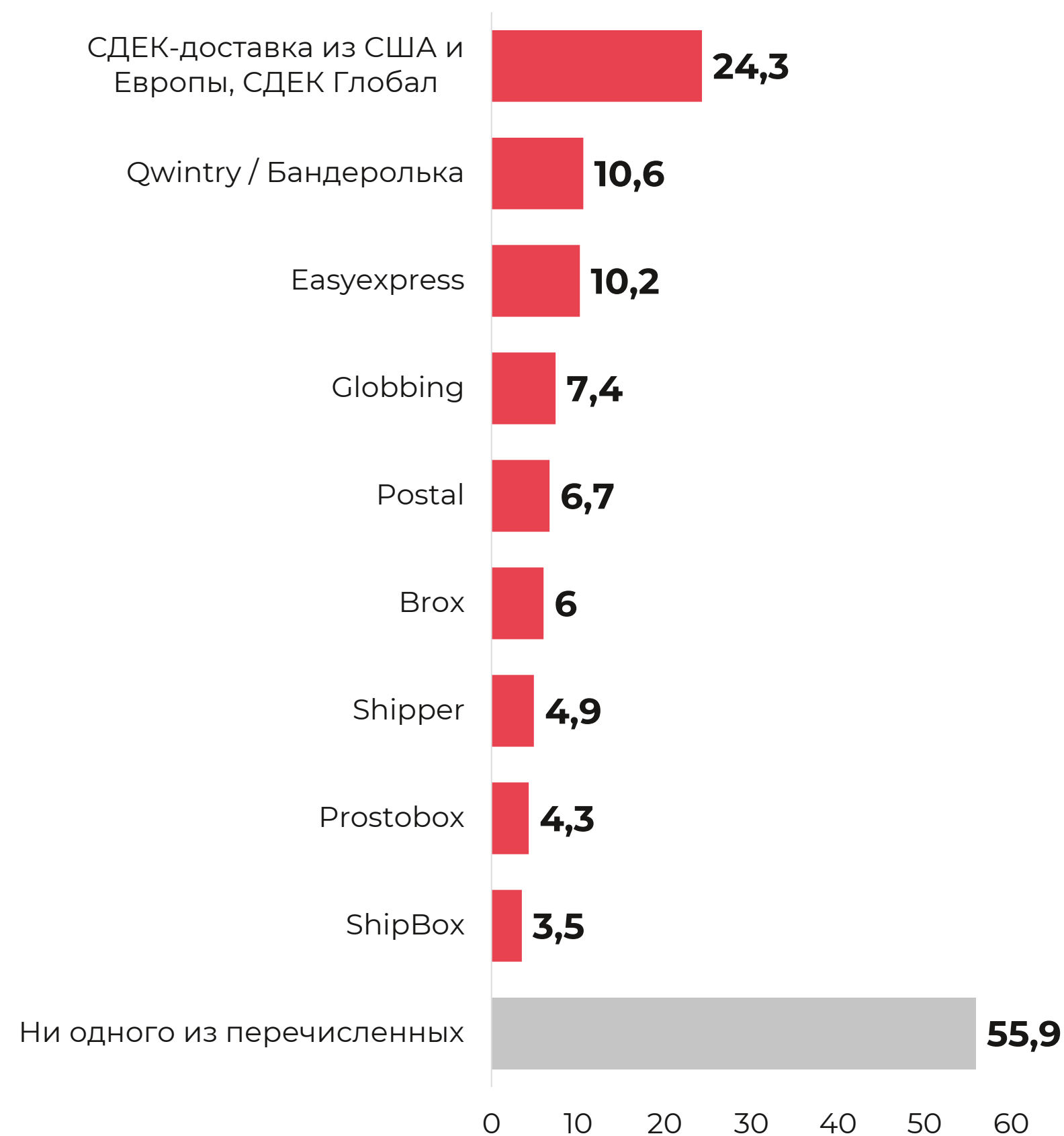
УРОВЕНЬ ИЗВЕСТНОСТИ СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Что касается уровня известности конкретных сервисов, то выявлен очевидный лидер: СДЕК-Глобал с уровнем знания с подсказкой 24,3%. Далее примерно с одинаковыми показателями идут Qwintry, также известный под брендом Бандеролька (10,6%) и Easyexpress (10,2%). На четвёртом месте находится сервис Globbing (7,4%), и ТОП-5 закрывает сервис Postal (6,7%).

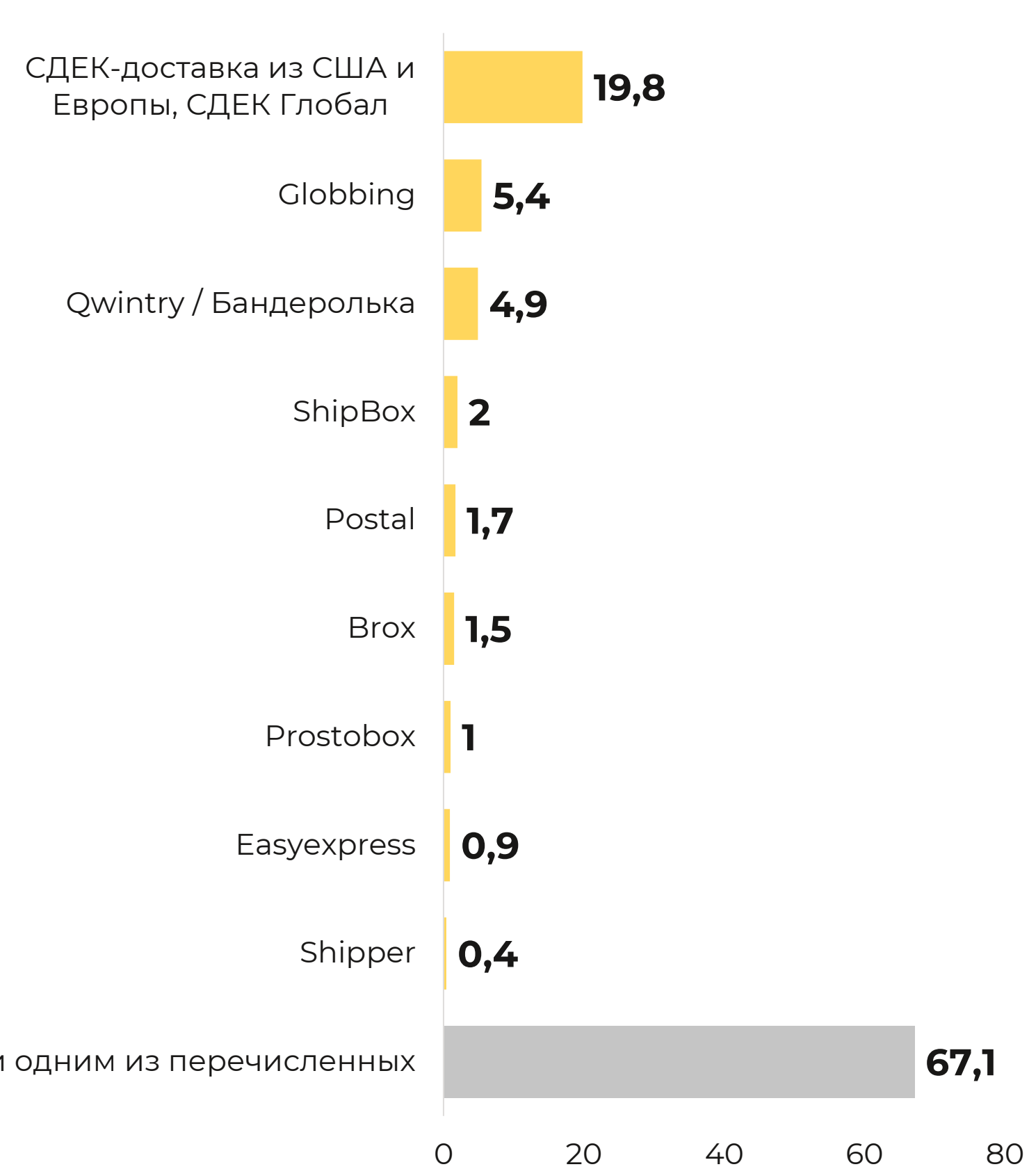
Важно, что вопрос задавался исключительно тем, кто либо знает такие сервисы и пользуется ими, либо только знает об их существовании, но не использует. И среди этих категорий опрошенных более половины (55,9%) не знают конкретных названий сервисов.



Уровень известности сервисов доставки из зарубежных интернет магазинов



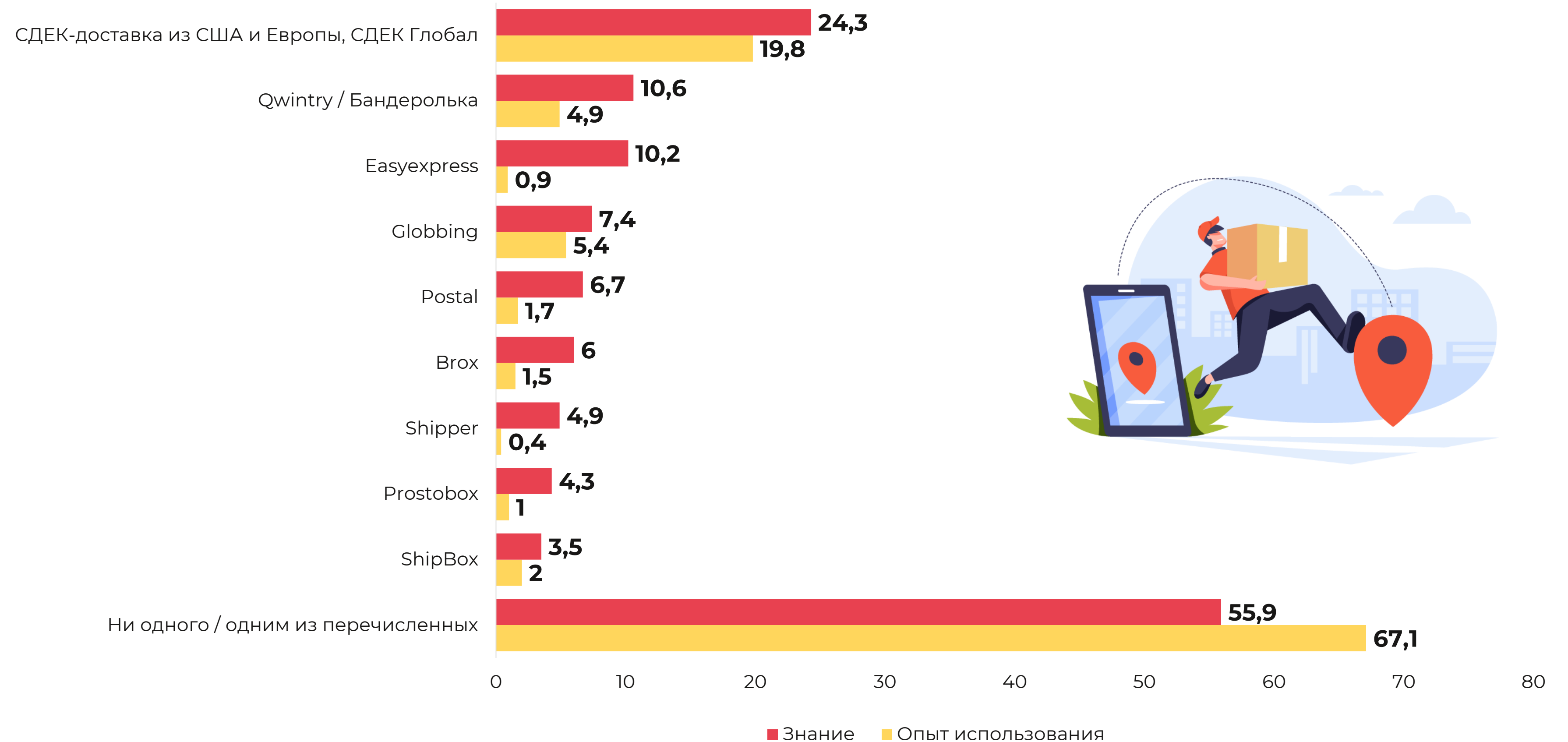
Количество пользователей сервисами доставки из зарубежных интернет магазинов



УРОВЕНЬ ИЗВЕСТНОСТИ СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Это говорит о том, что в целом сама услуга достаточно известна, но её операторы мало знакомы даже тем, кто владеет общей информацией. По опыту использования ТОП компаний выглядит совершенно иначе. Лидером остаётся СДЕК-Глобал (19,8%), то есть уровень известности этой компании конвертируется в частоту использования. На второе место в рейтинге пользования выходит сервис Globbing (5,4%), не смотря на достаточно низкий уровень известности (7,4%). Одна из наиболее известных компаний Easyexpress даже не попадает в ТОП-5 по количеству пользователей (0,9%).

Уровень известности и опыт использования сервисов доставки из зарубежных интернет магазинов



ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Тем респондентам, которые знают о существовании сервисов доставки, но не используют их, был задан вопрос о причинах отказа. В первую очередь на это влияет предпочтение пользоваться местными магазинами (28,5%). Эта приверженность объясняется остальными вариантами, которые выбрали опрошенные дальше: их беспокоит скорость доставки (22,6%, есть мнение, что в местных магазинах она выше), отсутствие различных гарантий (что приедет нужный товар - 20,4%, что товар вообще приедет - 19,2%, в местных магазинах есть условия возврата или гарантии доставки). Ещё одним вариантом является отсутствие доверия таким сервисам (14,4%). Из-за их недостаточной распространённости и отсутствия отзывов, низкого уровня известности, фиксируется низкий уровень доверия. При этом вариант касающийся финансового вопроса (Это очень дорого - 10,1%) менее значим, чем доверие и наличие гарантий.

Причины отказа от использования сервисов доставки



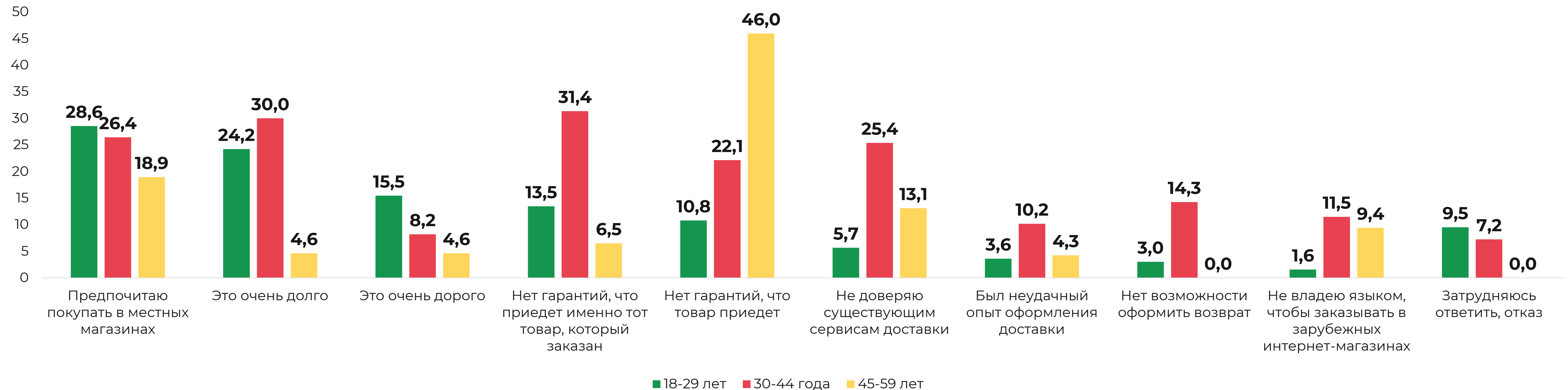


ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ: ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

Среди различных возрастных групп распределение ответов по причинам отказа от использования заметно отличается. Для молодёжи важнее приобретать товары в местных магазинах (28,6%), но с другой стороны они считают, что доставка из зарубежных магазинов - это долго (24,2%) и дорого (15,5%).

Возрастная группа 30-44 года в первую очередь озабочена отсутствием гарантий того, что придёт именно заказанный товар (31,4%), их также не устраивают сроки (30,0%), и лишь в третью очередь они отдают предпочтение местным магазинам. Возраст 45-59 лет в первую очередь озабочен тем, что товар может вообще не приехать (46,0%), предпочитает местные магазины (18,9%) и не доверяет сервисам доставки (13,1%).

Причины отказа от использования сервисов доставки в зависимости от возраста



ВЫВОДЫ

Согласно результатам опроса лидером среди маркетплейсов является Каспи магазин: знание без подсказки – 26,6%, знание с подсказкой – 84%, использование – 64,6%, использование чаще всего – 67,3%. В тройку лидеров по знанию без подсказки также входят Wildberries (14%) и Aliexpress (3,6%), по знанию с подсказкой – Aliexpress (69,7%) и Olx.kz (66,9%), по использованию – Aliexpress (32,3%) и Wildberries (31,2%), по использованию чаще всего – Wildberries (20,6%) и Olx.kz (10,4%).

Каспи магазин также является наиболее популярным маркетплейсом – 60,6% респондентов отметили его. Другими популярными маркетплейсами считают Wildberries (13,2%), Aliexpress (7,1%) и Olx.kz (4,3%). Наибольшие опасения к использованию вызывают Aliexpress (19,9%), Jmart (11,8%), Lamoda (9,6%). При этом Aliexpress имеет высокий уровень знания и пользования.

Использование сервисов доставки из зарубежных интернет-магазинов слабо распространено среди жителей Казахстана: 48,6% знают о таких сервисах, 6,2% когда-либо пользовались ими. С большим отрывом по знанию и пользованию лидирует СДЕК-Глобал – 24,3% знают эту доставку, 19,8% пользовались ею. Среди других популярных сервисов отмечены Qwintry / Бандеролька (знание 10,6%, пользование 4,9%) и Easyexpress (знание 10,2%, пользование 0,9%).

Те, кто знают о доставке из зарубежных интернет-магазинов, но не пользуются такими сервисами, среди причин чаще всего называют предпочтение местных магазинов (28,5%), долгую доставку (22,6%), опасения, что придет не тот товар (20,4%) или что товар вовсе не придет (19,2%).



Ограничение ответственности ТОО «United Research Technologies Group»

Предоставляемые результаты исследования URTG носят исключительно информационный характер. Компания не несёт ответственности за использование результатов исследования читателями при принятии финансовых и иных решений.

Исследование не предназначено для коммерческого использования и не может быть воспроизведено, передано или опубликовано целиком или по частям без предварительного письменного разрешения URTG. Ссылка на источник — обязательна.

Контакты

Если Вас интересует возможность включить в анкету блок вопросов на актуальную для Вас тему, свяжитесь с нами любым удобным для вас способом:

+7 771 799 5001

research@urtg.org

Республика Казахстан,
г. Алматы, ул. Желтоксан, д. 115