

Результаты опроса

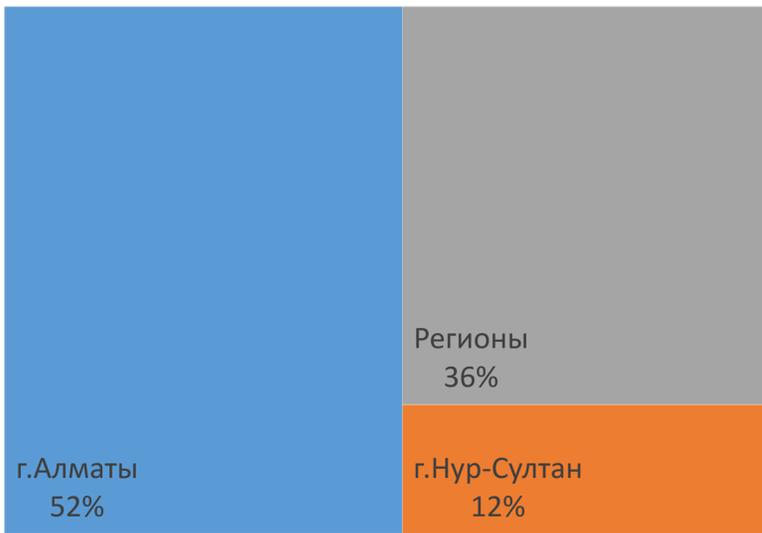
# **Интернет-торговля детскими товарами в Казахстане**

Славиковский Д.В.  
КАИДТ

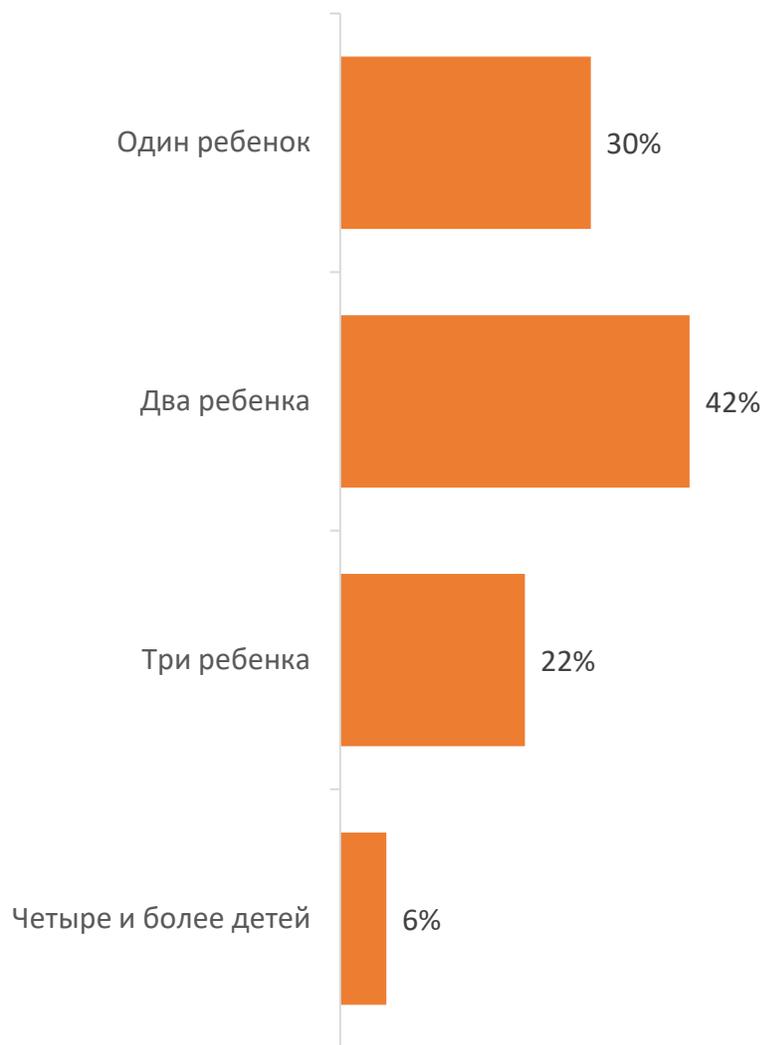


# Портрет респондентов

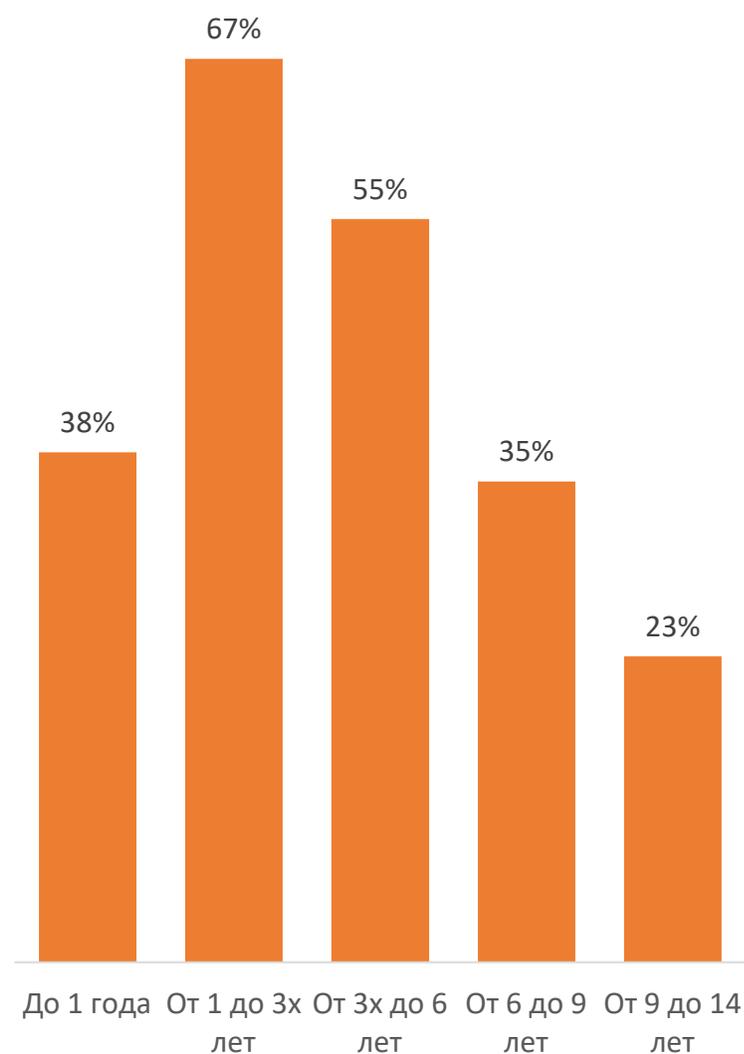
## География



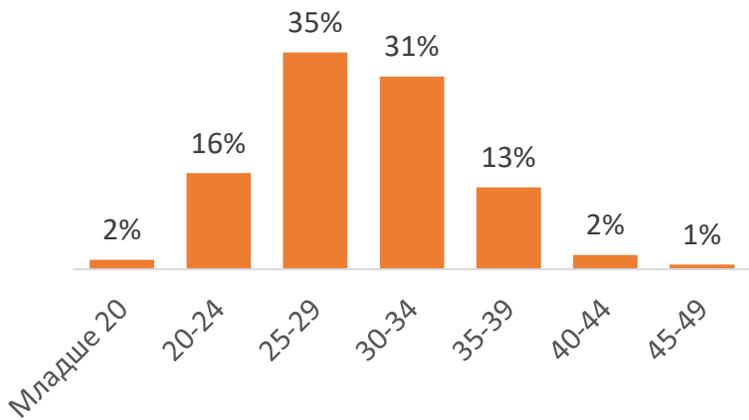
## Кол-во детей



## Возрастные группы



## Возраст респондентов

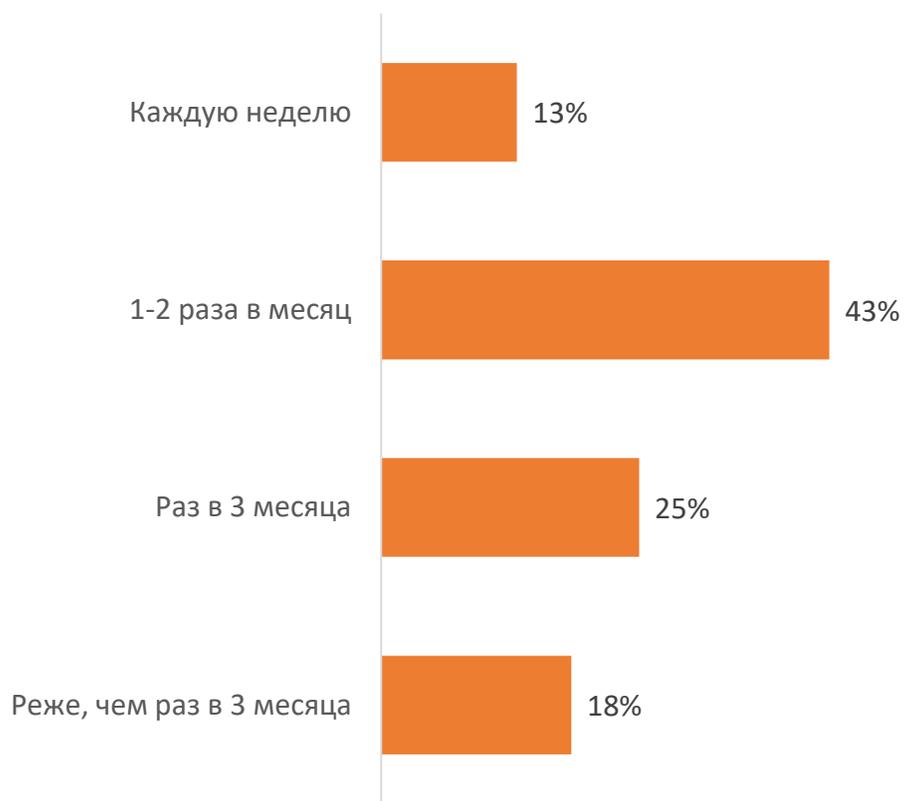




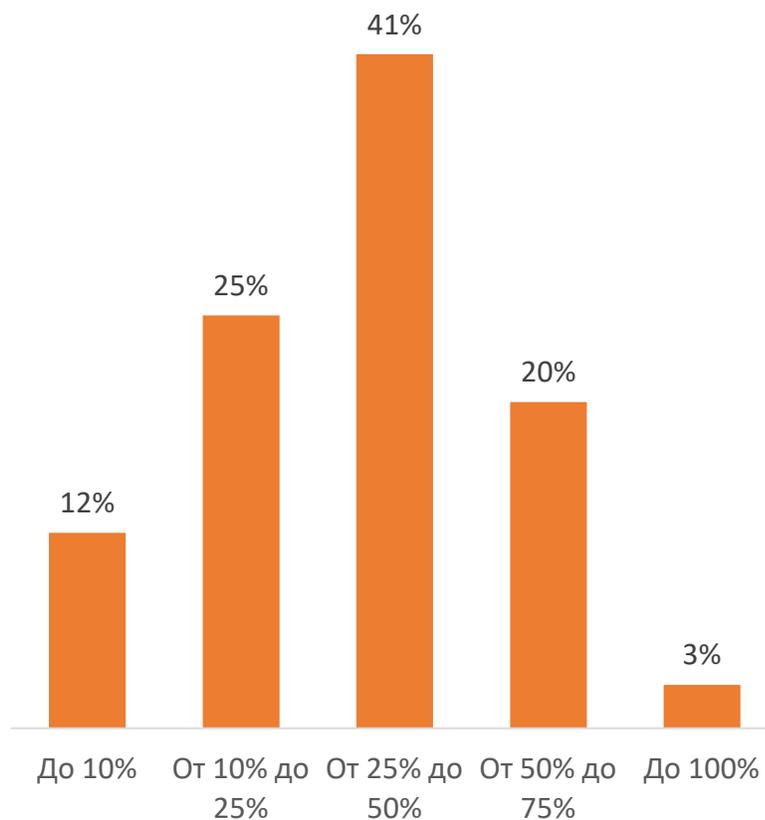
# Опыт покупок в интернет-магазинах

**6 из 10 респондентов совершали покупки в Интернет-магазинах за последние 6 месяцев**

Частота покупок\*



Доля покупок в ИМ\*

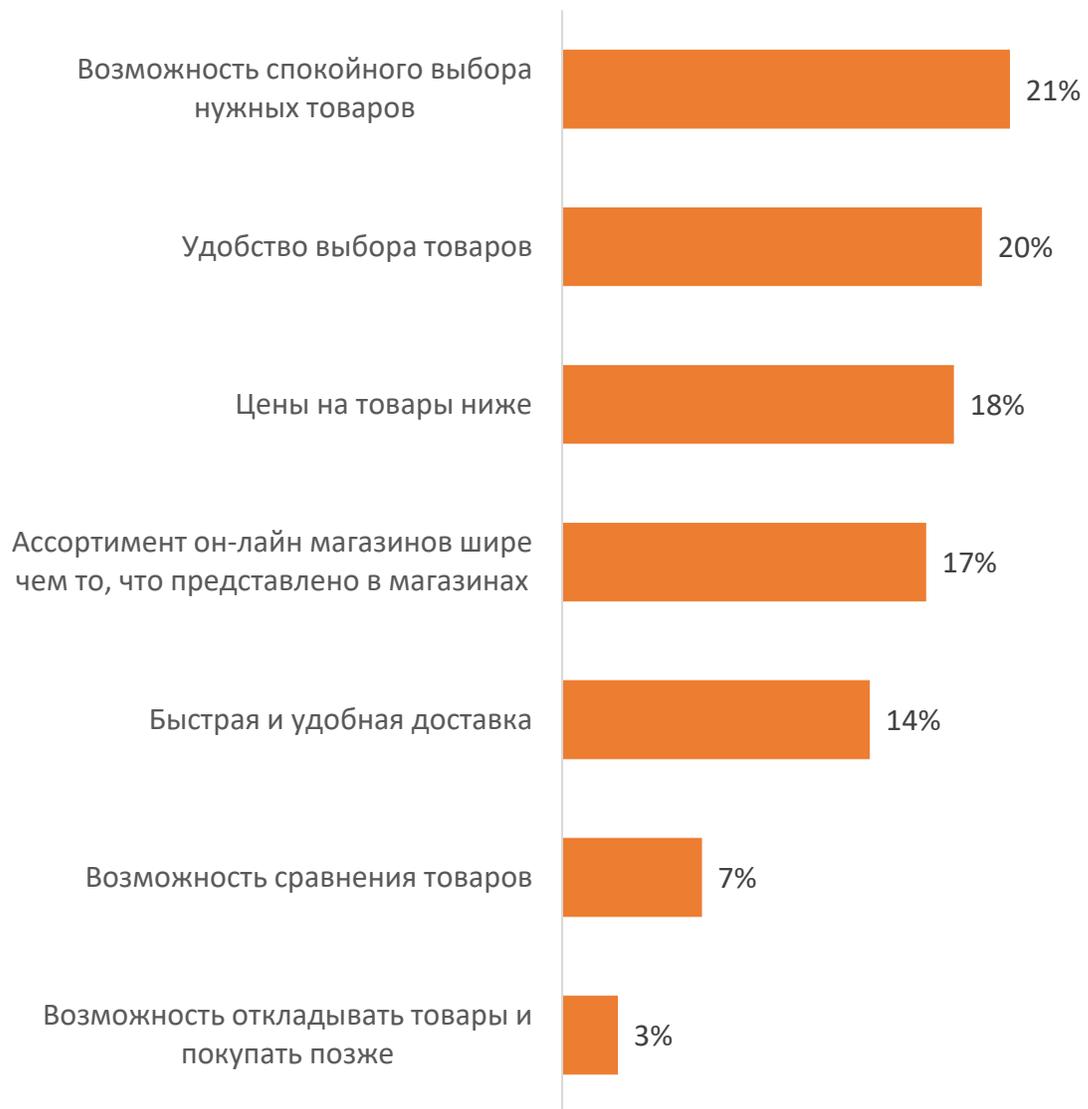


- 20-25% от бюджета тратит около половины респондентов во всех группах по частоте покупок
- Респонденты в возрасте 25-29 лет чаще других совершают еженедельные покупки;
- Количество детей не влияет на частоту покупок;
- Респонденты с годовалым ребенком в два раза чаще покупают в ИМ еженедельно;

\*из числа респондентов, совершающих покупки в ИМ



# Удовлетворенность покупателями



Для разных целевых аудиторий наблюдаются разные критерии выбора ИМ против традиционной розницы.

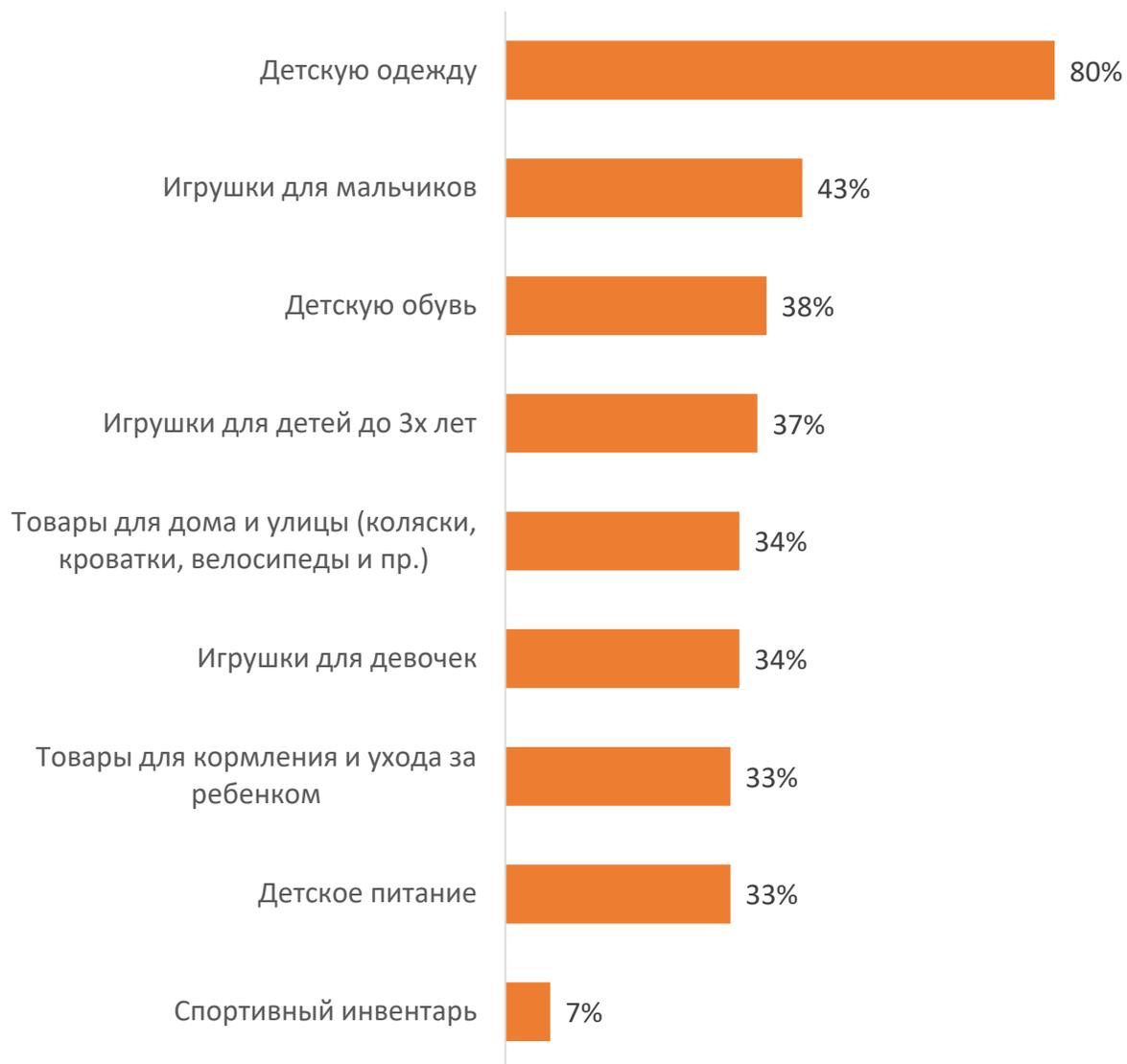
- **39%** респондентов в **возрасте 20-24** отметили ключевым фактором – **Удобство выбора**;
- **50%** респондентов в **возрасте 35-39** отметили возможность **спокойного выбора товаров**;

Также, на выбор ИМ влияет и количество детей.

- Так, с увеличением кол-ва детей кратно растет важность скорость доставки;
- А также, родители с двумя детьми выбирают магазины с широким ассортиментом;



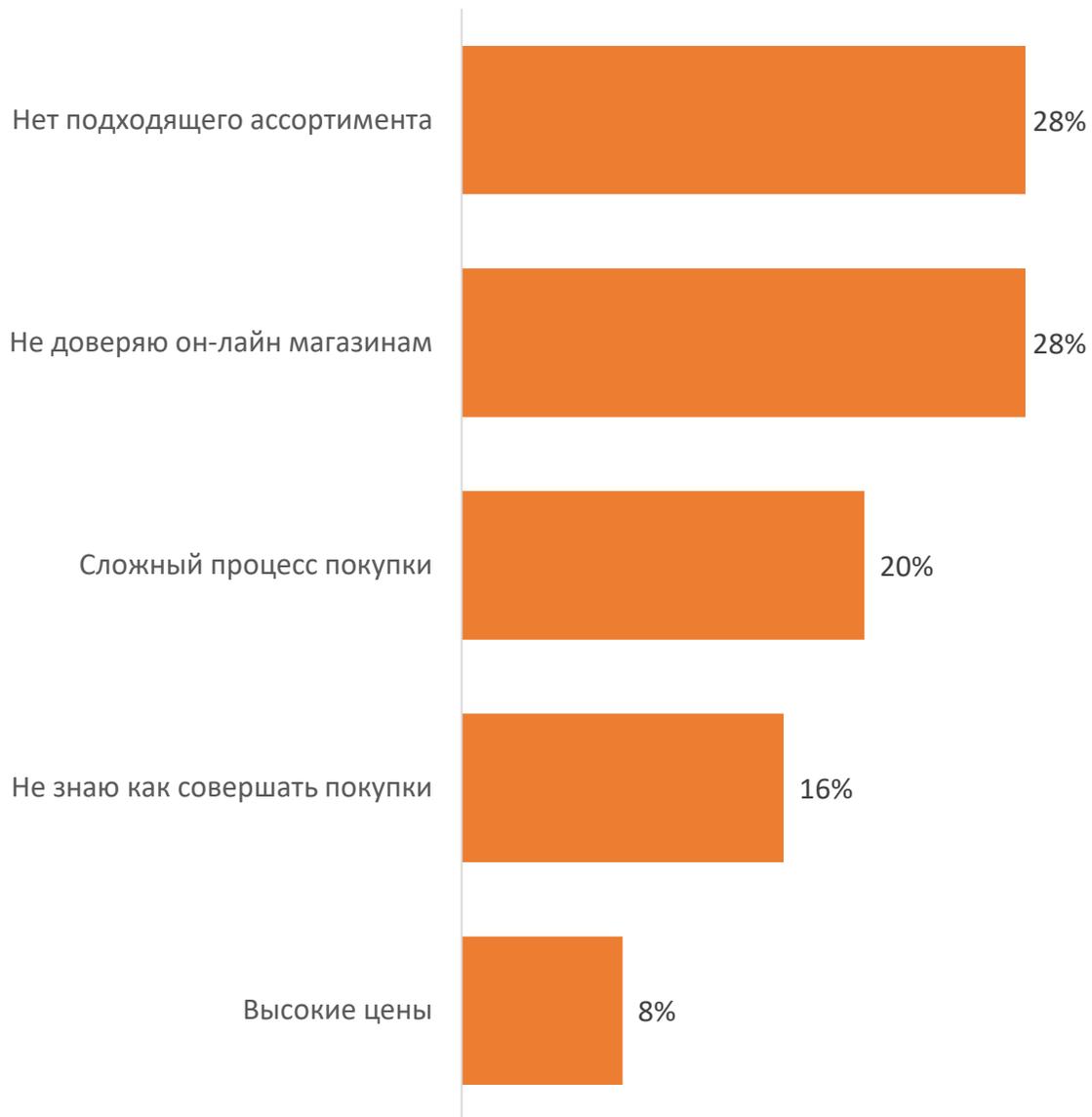
# Корзина покупок



- Неожиданностью стало то, что **4 из 5** респондентов хоть раз **покупали детскую одежду** в ИМ, не смотря на то, что данная категория является более сложной, относительно других категорий;
- Остальные категории одинаково пользуются спросом среди респондентов;



# Причины отказа от покупок в ИМ

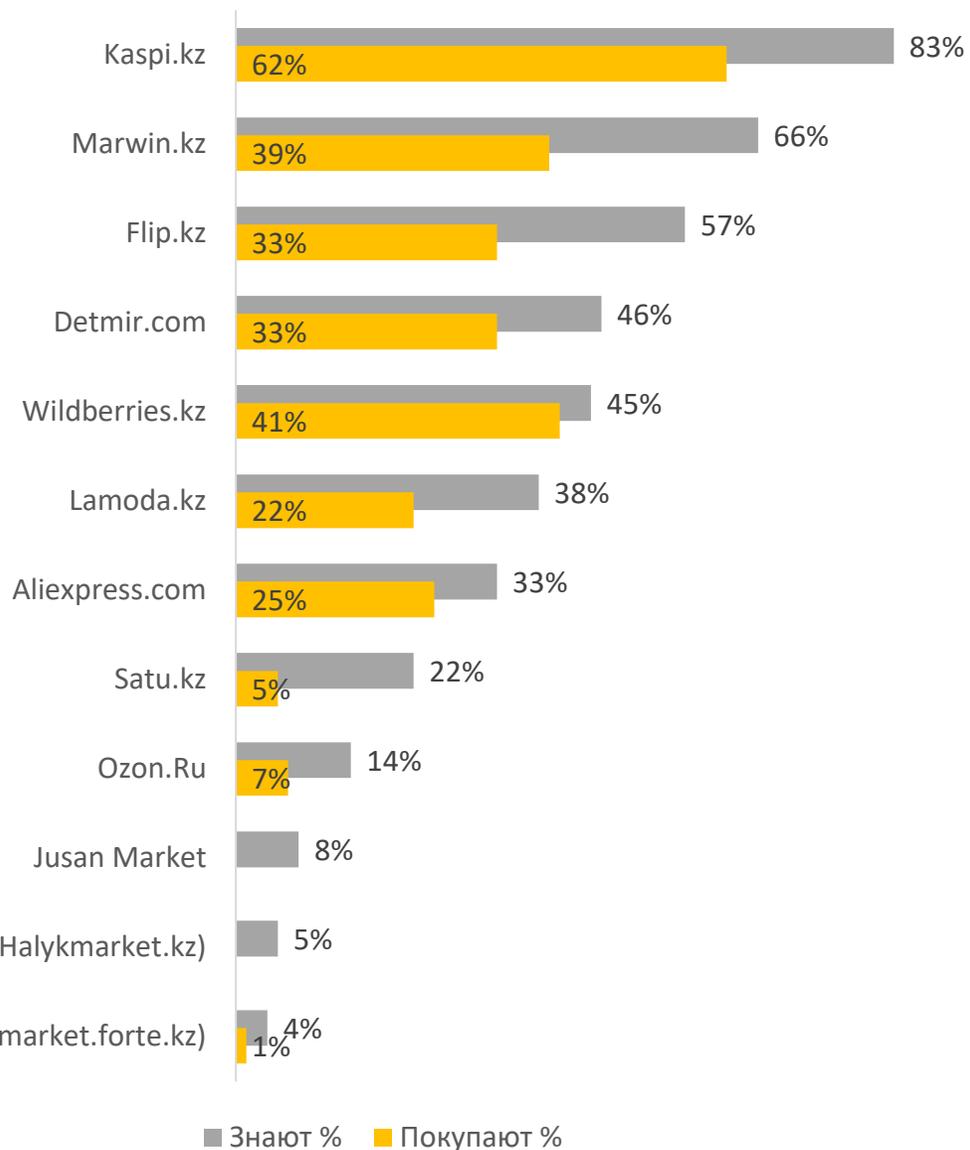


Из 40% респондентов, которые не совершали покупки в ИМ:

- Основной причиной отказа от покупок в ИМ назвали отсутствие подходящего ассортимента;
- **1 из 5** респондентов отметили **сложный процесс покупки** и еще **1/5** респондентов, что **не знают как совершать покупки**;
- Цены отпугнули только 8% респондентов;
- Сильно выделяются респонденты **в возрасте 30-34** года, **54%** из которых отметили причину отказа от покупок в ИМ **отсутствие подходящего ассортимента**;



# Известность крупных ИМ



- Абсолютное лидерство по знанию (83%) и покупкам (62%) принадлежит Kaspi.kz;
- Для Marwin.kz и Flip.kz характерно то, что не смотря на то, что знают о данных площадках 2 из 3х респондентов, покупают только 1 из 3х;
- Если рассматривать соотношение знания и покупок, лидеры по лояльности являются Wildberries.kz и Detmir.com;
- Такие зарубежные ИМ как Aliexpress и Ozon имеют значительно ниже знание, хотя у Aliexpress высокий уровень лояльности, что возможно связано как раз с широким ассортиментом;



# Проблемы и ожидания

## Только 1 из 5 респондентов сталкивался с проблемами при заказе через ИМ



- Наиболее частой проблемой, с которой сталкивались респонденты – это качество работы доставки: либо нарушение сроков, либо нарушение качества обслуживания.
- Проблемы с товаром встречаются значительно реже.

## 1 из 10 респондентов высказали свои пожелания по тому, что можно было бы улучшить в работе ИМ:

- Расширить ассортимент;
- Увеличить скорость доставки, вплоть до доставки день в день;
- Расширить способы доставки, путем самовывоза из пунктов выдачи или магазинов;
- Повысить удобство интерфейса;
- Расширить контент, добавив видеообзоры;
- Рассмотреть вариант доставки с примеркой;



# Взгляд со стороны поставщиков

## Поставщики

- Стараются развивать собственные прямые продажи;
- Чувствуют демпинг по ценам со стороны крупных ИМ;
- Наиболее высокая конкуренция в категории детской одежды;
- Мелким игрокам сложно соответствовать требованиям по ассортименту;

## Маркетплейсы

- Главным критерием для входа – является стабильные остатки и известные бренды;
- Основной проблемой считают нестабильные остатки;