

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

SPRING-2022

14-16.03.2022

Almaty, Kazakhstan

г. Алматы, Казахстан



29 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

Создавая новые возможности

Реальная аналитика онлайн продаж в Казахстане

Еще 8 лет назад говорить о существовании казахстанского рынка массовых онлайн-продаж было практически невозможно. Однако за последние несколько лет произошел настоящий онлайн-бум: появление локальных маркетплейсов и ковидные ограничения послужили стремительным толчком к развитию казахстанского рынка e-commerce.

На бизнес-конференции 29-ой международной выставке моды Central Asia Fashion директор группы исследовательских компаний Alvin Market и ICT-Marketing, президент «Казахстанской Ассоциации Профессиональных Исследователей Общественного Мнения и Рынка» (КАПИОР) Наталья Оспанова поделилась уникальными для казахстанского рынка аналитическими данными. Они детально отражают региональную специфику казахстанского онлайн-шоппинга, выделяют самые прогрессивные в онлайн-регионы Казахстана, дают оценку популярным маркетплейсам страны и анализируют логику потребительского онлайн поведения.



Уникальные данные аналитики собраны на основе опросов более 11 тысяч казахстанских онлайн-покупателей, а также предпринимателей, имеющих опыт работы с маркетплейсами. Как отмечает спикер CAF - Наталья Оспанова, уже сегодня, исходя из данных аналитики, каждый второй казахстанец имеет опыт покупки онлайн за последние полгода. Причем взрывной рост продаж произошел в период карантинных мероприятий в 2020 году: «Все ринулись в онлайн, потому что это был единственный канал продаж, доступный ритейлерам. Безусловно не все были готовы к такому повороту событий и не у всех были отлажены процессы. Все это, прежде всего сказалось на поведении покупателей –высказывалась неудовлетворенность сервисом, поэтому некоторые эксперты прогнозировали, что после окончания

карантина рынок онлайн откатится назад, а люди вновь побегут в магазины. Однако этого не произошло, а онлайн-продажи основательно вошли в жизнь казахстанцев, как обычная практика».

Выводка:

Динамика развития e-commerce

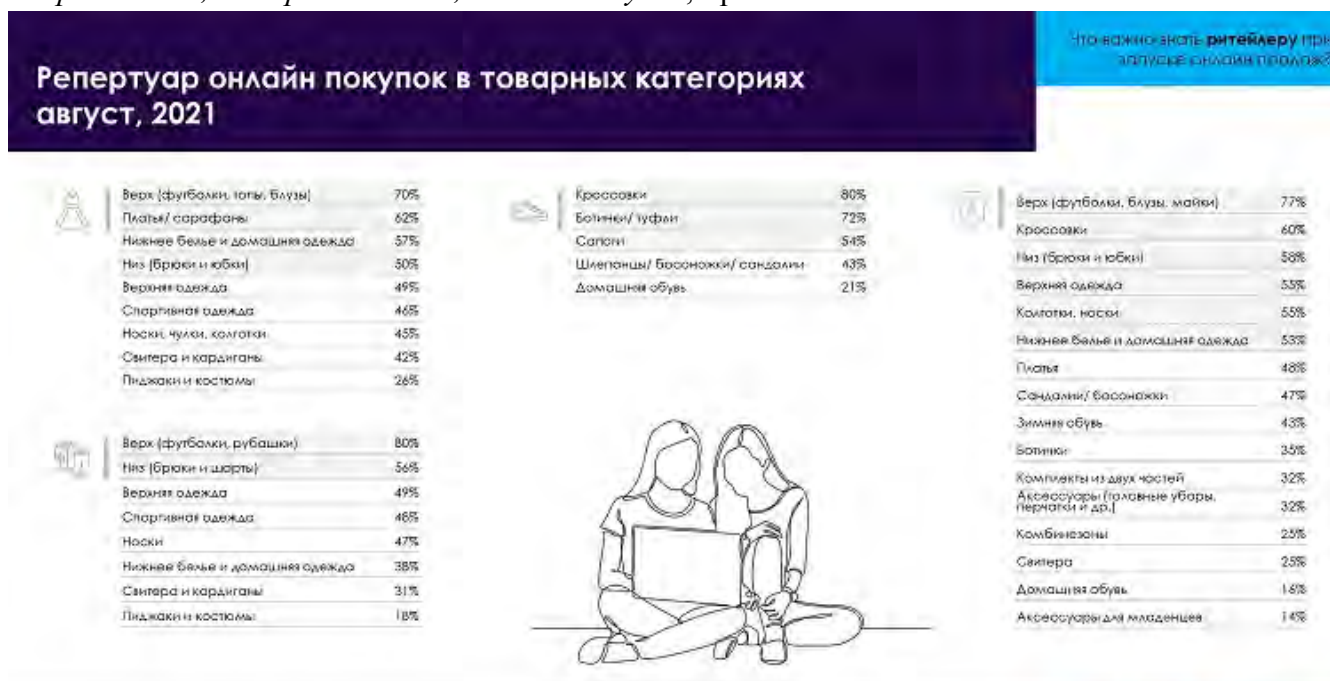
59% россиян имеют опыт покупок непродовольственных товаров за последние полгода.

В Китае 70% населения являются активными онлайн-покупателями

Какую одежду выбирают онлайн покупатели

Как отмечает эксперт бизнес-конференции САФ Наталья Оспанова, категория «fashion» входит в топ-3 лидеров по интересам онлайн-покупателей: наибольшим спросом пользуется женская одежда, обувь и мужская одежда. В топ-13 попадает и детская одежда.

«Когда мы изучали поведение казахстанских покупателей, мы заметили, что, наполняя корзины, они выбирают не одну товарную категорию, а две-три, соответственно, выходя на онлайн-продажи необходимо иметь достаточно широкий ассортимент, который мог бы заинтересовать покупателя. Например: одежда, товары для дома, хобби и досуга», - рассказывает Наталья Оспанова.



AL IN MARKET
РЕТАЙЛЕРЫ ИЛИ ПРОДАВЦЫ

Согласно исследованиям, в период пандемии сильно изменился стиль, предпочитаемый онлайн-покупателями. На первый план по всему миру вышла спортивная одежда, одежда для прогулок, домашняя одежда, а деловые костюмы, вечерние платья и босоножки на каблуке оказались менее востребованы. Покупателям не только весь период карантина, но и после, стала наиболее интересна повседневная одежда: футболки, джинсы и кроссовки. В то же время специалист рекомендует ритейлерам не забывать о спонтанных покупках и «товарах-магнитах», которые могут притягивать потребителей: так выделяют женские кофты и кардиганы, различные шлепанцы и сандалии, товары для детей, а также мужские футболки и рубашки.

Гендерные различия в онлайн-шопинге

«Ни для кого не станет открытием, если мы скажем, что онлайн-шопоголики - это женщины. За полгода они делают около 9 покупок, это более одного приобретения в месяц, некоторые даже забывают о своих онлайн-покупках.

В сравнение мужчины покупают реже, но при этом средний чек на 48% выше. Они более рационально подходят к приобретениям и совершают свои покупки комплектами. А еще довольно часто они покупают в запас, в частности майки и носки.

Что касается детской одежды, то здесь покупки происходят гораздо реже, где-то 1 раз в месяц, но чек при этом сопоставим с покупкой взрослой одежды. Поэтому, нельзя сказать, что на детей в Казахстане онлайн тратят меньше», - делится Наталья Оспанова.

Региональная специфика онлайн шопинга KZ

В то же время эксперт бизнес-конференции САФ выделила особенность регионального онлайн-шопинга. Так, города Алматы и Нур-Султан оказались в лидерах по интернет-продажам, благодаря не столько численности населения, сколько продвинутости пользователей. В топ-3 по интенсивности онлайн-продаж вошла и Карагандинская область. Шымкент, вопреки прогнозам аудитории, оказался на десятом месте, а Туркестанская область вообще в аутсайдерах.



По мнению Натальи Оспановой, есть разные обоснования сложившейся ситуации: *«Напрямую влияет скорость доставки и логистика, если она не отлажена или очень дорогая, то это напрямую отражается на продажах. Ещё один фактор - широта ассортимента в регионе и, если в принципе недоступны в торговых центрах какие-то бренды, их можно купить только онлайн».*

В то же время с точки зрения активности онлайн-покупателей и частоты шопинга от одного раза в месяц и более, лидерами также остаются Алматы и Нур-Султан. Также по частоте онлайн покупок выделяются Мангистауская и Актюбинская область. Кроме того, в Атырауской области высокая востребованность одежды для взрослых и детей. А в Акмолинской - высокий интерес в основном к одежде для взрослых.

Какие игроки наиболее востребованы?

Самой популярной площадкой с точки зрения онлайн-покупок в Казахстане эксперт бизнес-конференции САФ - Наталья Оспанова называет Kaspi.kz.

«На сегодняшний день более 50% населения пользуются услугами банка и соответственно у них установлено приложение и доступна эта площадка. Неслучайно именно Kaspi.kz. по оценке пользователей одно из наиболее user friendly приложений на территории Казахстана.»

На второе место выходит зарубежная площадка AliExpress, широко востребованная среди казахстанцев, далее - Wildberries, OLX и социальные сети. На удивление площадка Lamoda.kz не входит в топ лидеры, а находится на 8 строчке рейтинга.

Какие платформы наиболее востребованы среди онлайн покупателей одежды и обуви

Kaspi.kz



58%

AliExpress



48%



По результатам исследования (выборочный опрос, N=1021)

Что важно знать ритейлеру при запуске онлайн продаж?

Benchmark

Наиболее широкий ассортимент, по мнению российских интернет-пользователей с опытом онлайн-покупок, представлен в таких интернет-магазинах, как AliExpress (37%), Wildberries (14%) и Ozon (12%).

Российские готовы рекомендовать маркетплейсы своим друзьям и знакомым. Топ-3 причин, по которым рекомендуют:

- AliExpress: выгодные цены (43%), ассортимент (33%), нравится этот маркетплейс и им часто пользуются (20%).
- Ozon: рекомендуют из-за быстрой доставки (38%), выгодных цен (29%) и ассортимента (20%).
- Wildberries — из-за удобной расположенных пунктов выдачи (32%), скорости доставки (29%) и выгодных цен (23%).

Источник: ВЦИОМ

AL IN MARKET
ИСТИННЫЕ РИТЕЙЛЕРОВЫЕ КОСВЕННИКИ

То, что Kaspi.kz стал региональным лидером, это специфика именно нашей страны, потому как, если говорить об опыте соседей, то среди россиян популярностью пользуются зарубежные площадки. Такая же тенденция в Китае: пользователи предпочитают покупать в зарубежных маркетплейсах и гонятся за подлинными европейскими и американскими брендами», - рассказывает Наталья Оспанова.

Ключевые аспекты сервиса в онлайн продажах

Исходя из опроса, аналитики составили портрет казахстанского интернет-покупателя, который оказался достаточно близким у разных площадок. Так, это люди среднего возраста около 30 лет, с высшим образованием, как правило семейные, со средним доходом.

По данным исследования эксперта САФ Натальи Оспановой, казахстанцы делают выбор в пользу онлайн-шоппинга с целью экономии времени и удобства доставки в нужное место. В то же время в других странах приоритеты пользователей иные: к примеру, в России покупают онлайн из-за более выгодной цены. Для казахстанцев низкие цены на товар только на третьем месте. В целом Наталья Оспанова полностью развенчала миф о том, что цена для казахстанцев является главным фактором к покупке: согласно исследованиям, главной причиной выбора маркетплейса у казахстанцев становится бесплатная доставка и уровень сервиса. Далее в приоритетном порядке следуют бонусы, кэшбэки на банковскую карту, скидки на товар и разные виды акций.

Ключевые аспекты сервиса

Что из перечисленного Вы считаете преимуществом онлайн-покупок?



Что важно знать ритейлеру при запуске онлайн продаж?

Что Вы считаете минусами онлайн-покупок?



Benchmark

Основные преимущества онлайн-магазинов — более выгодные цены (51%), экономия времени (25%), широкий ассортимент (21%). Кроме того, 14% ценят онлайн-магазины, потому что не могут приобрести нужные товары в физических магазинах своего населенного пункта (это наиболее актуально для жителей малых городов и сел — 24%).
Источник: ВЦИОМ

AL IN MARKET
ИСТИННЫЕ РИТЕЙЛЕРОВЫЕ КОСВЕННИКИ

А вообще основным барьером к онлайн-покупке эксперты видят невозможность пощупать и примерить понравившуюся вещь. Однако, исходя из типов населенного пункта, менее чувствительными к этому фактору становятся малые города Казахстана и села.

Для чего предприниматели выходят в онлайн

За основу исследования аналитики взяли опрос нескольких групп предпринимателей. Согласно его результатам, представленным на бизнес-конференции САФ, на маркетплейсы бизнес выходит по разным причинам.

Так, молодые предприниматели выход на маркетплейсы рассматривают как естественный процесс и свой бизнес не видят без онлайн-продаж.

Владельцы среднего и крупного бизнеса, видят в маркетплейсах возможность максимизировать количество точек контакта с клиентом. Поэтому в их стратегии охват как можно большего количества площадок, соответствующих ассортименту.

Третья группа предпринимателей, до объявления карантина, успешно развивалась оффлайн и выход в онлайн оказался для них единственным вариантом связи с клиентом. Основной площадкой для них стал Instagram, а дальше они стали присматриваться к раскрученным маркетплейсам.

Кроме того, эксперты представленного отраслевого исследования выделили основные стратегии, которые выбирали казахстанские предприниматели: набрать как можно больше лидов (точек контакта), которые потом могли бы обрабатывать на других площадках. Для этой стратегии как правило использовались платформы OLX, market.kz, satu.kz.

Для реализации простой стратегии «организовать продажи», выбирались kaspi.kz, Lamoda, Wildberries и flip.kz. Здесь плюсом стала возможность продавать товары под конкретным артикулом, размещать широкий ассортимент, широкая география присутствия бренда, и самое основное – умение делегировать процессы, связанные с доставкой.



Отвечая на вопросы аудитории спикер бизнес-конференции САФ, Наталья Оспанова рекомендовала бизнесу в период неопределенности и турбулентности рассматривать различные виды площадок в зависимости от удобства логистики, а также использовать различные каналы контактов и делать выбор в пользу диверсификации. *«Если есть возможность географического развития, экспортируйте товар, тем более сейчас, как никогда, открываются свободные ниши. Не нужно рассматривать текущую реальность, как угрозу для бизнеса»*, - подытожила эксперт.

При использовании данных релиза обязательно указание источника: Бизнес-конференция международной выставки моды Central Asia Fashion. При использовании фотографий необходимо указание: пресс-служба САФ