

Война за клиента: интернет- магазины



Callibri

Аналитика рынка



Структура исследования

Введение	стр. 3
Топ-100 интернет-магазинов РФ: анализ сайтов	стр. 4–15
Методика исследования	стр. 5
Способы связи и маркетинговые сервисы	стр. 6
Скорость реакции	стр. 7
Автозапчасти: способы связи и сервисы	стр. 8
Автозапчасти: реакция и качество ответа	стр. 9
Одежда, обувь и аксессуары: способы связи и сервисы	стр. 10
Одежда, обувь и аксессуары: реакция и качество ответа	стр. 11
Товары для дома и ремонта: способы связи и сервисы	стр. 12
Товары для дома и ремонта: реакция и качество ответа	стр. 13
Электроника и техника: способы связи и сервисы	стр. 14
Электроника и техника: реакция и качество ответа	стр. 15
Анализ интернет-магазинов — клиентов Callibri	стр. 16–20
Методика исследования	стр. 17
Обращения в магазины: каким способом и в который час	стр. 18
Обращения в магазины: каким способом и в какой день	стр. 19
Классификация лидов	стр. 20
Выводы	стр. 21

Введение

За последние три года объем онлайн-продаж в РФ увеличился вдвое*. Отступать некуда — продажи перетекают в интернет.

При этом и конкуренция ужесточается: крупнейшие магазины «держат» 69% рынка онлайн-торговли, и реклама становится только дороже. Точка роста для интернет-магазина: увеличить конверсию трафика, который приходит на сайт.

Цель: Исследовать, получают ли интернет-магазины РФ максимум от входящего трафика и обращений потенциальных клиентов.

Объект исследования:

Часть 1: сайты топ-100 интернет-магазинов РФ по данным [Data Insight](#)

Часть 2: Интернет-магазины — клиенты Callibri

В 2018 году компания Callibri ежемесячно проводит исследования различных отраслей рынка. Интернет-магазины — четвертое из них. Все исследования можно найти [в нашем блоге](#).

Распространение данного исследования разрешено только с указанием авторства и индексируемой ссылкой [на наш сайт](#).

*по данным Data Insight

Часть 1

Топ-100 интернет-магазинов РФ: анализ сайтов

Цели первой части исследования:

1. Выяснить, какие способы связи используют интернет-магазины для общения с потенциальными покупателями, и насколько эффективно.
2. Узнать, какие инструменты интернет-маркетинга задействуют магазины, чтобы измерять отдачу от рекламы и эффективность продвижения в целом.

Методика исследования

В выборку попали 100 крупнейших интернет-магазинов России из списка Data Insight.

Последовательность сбора данных:

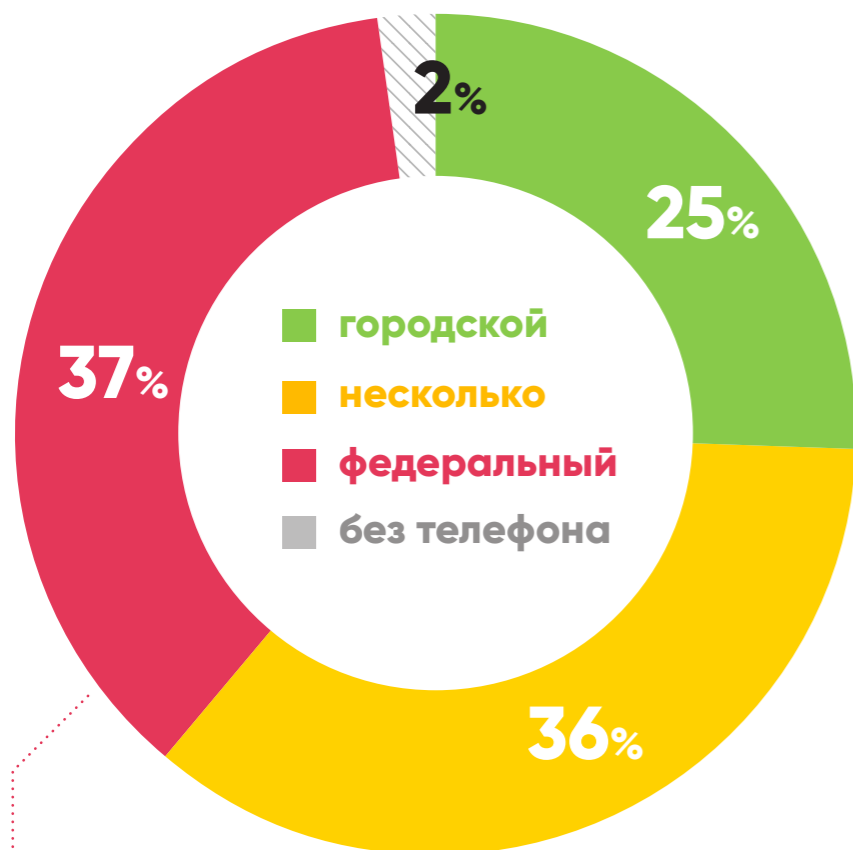
1. Прошлись парсером по сайтам интернет-магазинов из выборки и узнали:
 - какие сервисы коммуникации используются на каждом из них,
 - какие маркетинговые сервисы установлены на сайтах.
2. Использовали методику «тайный покупатель»: обратились в каждый магазин через все доступные каналы связи и замерили скорость ответа/реакции по каждому каналу.
3. Выделили 4 крупные сферы деятельности:
 - автозапчасти;
 - одежда, обувь, аксессуары;
 - товары для дома и ремонта;
 - электроника и техника.

Для них мы провели отдельное исследование по тем же параметрам: изучили, какие каналы связи они предоставляют потенциальным клиентам и какие сервисы маркетинга используют для оценки продвижения.

4. Провели оценку качества работы консультантов по шкале от 1 до 5 (где 1 — очень плохо, а 5 — отлично).

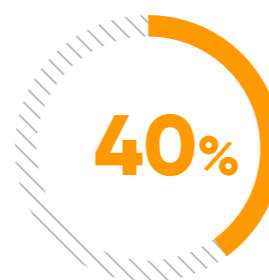
Способы связи и маркетинговые сервисы

Телефоны на сайтах

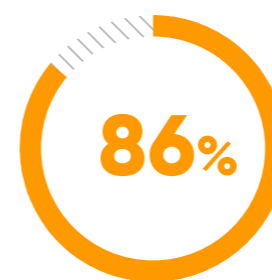


Федеральный номер (8800 или 8804) — стандарт для интернет-магазина, работающего на несколько регионов. Удивительно, но даже в топ-100 только треть магазинов использует такие номера.

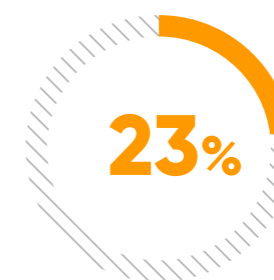
Средства связи



обратный звонок

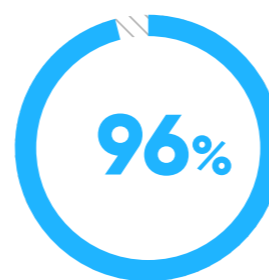


соцсети

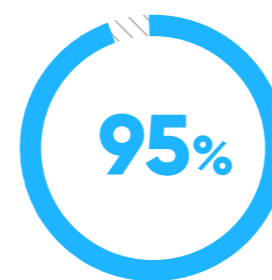


вебчат

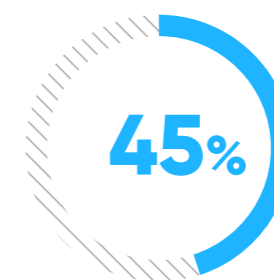
Маркетинговые сервисы



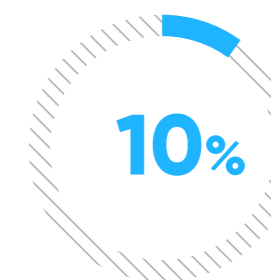
метрика



analytics



e-mail рассылка



calltracking

Заметно явное несоответствие в оценке обращений: при подавляющей доле звонков, **коллтрекинг** (аналитика звонков) почти не задействован.

Скорость реакции

С клиентским сервисом не все в порядке: каждое пятое обращение остается без ответа. Особенно не везет покупателям, которые пишут через соцсети



82% 1 минута
18% без ответа



69% 1 минута
8% 1–5 минут
5% >5 минут
18% без ответа



81% 1 минута
3% 1–5 минут
2% >5 минут
14% без ответа



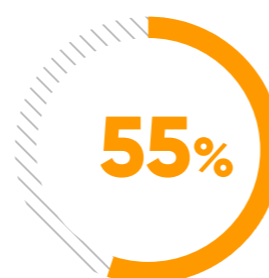
54% 1 минута
11% 1–5 минут
1% >5 минут
25% без ответа

Автозапчасти: способы связи и сервисы

Телефоны на сайтах



Средства связи



обратный
звонок



соцсети



вебчат

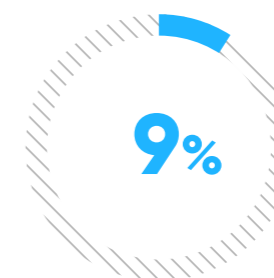
Маркетинговые сервисы



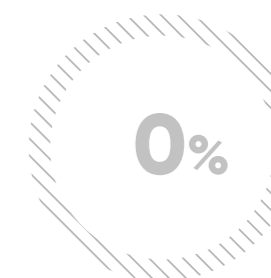
метрика



analytics



e-mail
рассылка



calltracking

Продавать автозапчасти через **рассылки** действительно трудно, а вот **чаты** напрасно недооценивают: вопросы наличия и сроков доставки легко через них снимаются.

Автозапчасти: реакция и качество ответа

«Хочешь уточнить что-то — звони» — как бы говорят нам магазины автозапчастей. Потому что чат используют единицы из них, а в соцсетях они отвечают через раз.



телефон

91% 1 минута
9% 1–5 минут



обр. звонок

33% 1 минута
50% 1–5 минут
17% без ответа



веб-чат

100% 1 минута



соцсети

20% 1 минута
10% 1–5 минут
50% >5 минут
20% без ответа

Одежда, обувь и аксессуары: способы связи и сервисы

Телефоны на сайтах



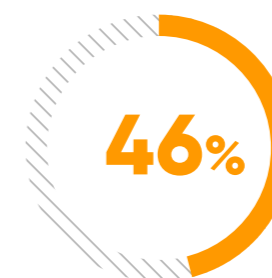
Средства связи



обратный
звонок

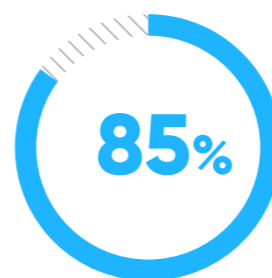


соцсети



вебчат

Маркетинговые сервисы



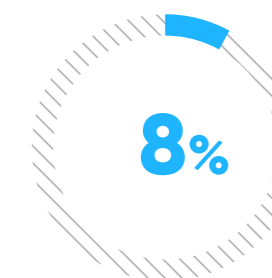
метрика



analytics



e-mail
рассылка



calltracking

Магазины одежды — самый «пишущий» и наименее «звонящий» сегмент среди 4-х исследованных.

Рассылки — musthave продавцов одежды и обуви, что вполне оправданно (сезонность, мода, шопоголизм и скидки — основа любой рассылки).

Одежда, обувь и аксессуары: реакция и качество ответа

Кажется, в социальных сетях потенциальным покупателям отвечают не продавцы, а SMM-щики, а потому и полезность ответа гораздо ниже.



телефон

91% 1 минута
9% без ответа



обр. звонок

100% 1 минута



веб-чат

50% 1 минута
33% 1–5 минут
17% без ответа



соцсети

23% 1 минута
15% 1–5 минут
38% >5 минут
23% без ответа

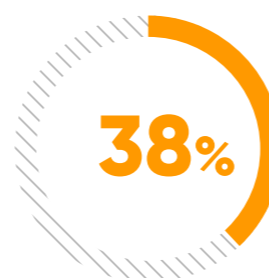
Товары для дома и ремонта: способы связи и сервисы

Телефоны на сайтах

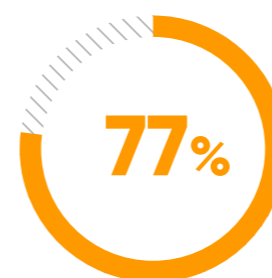


Городской номер на сайте действительно уместен: те же стройматериалы удобнее закупать в своем городе.

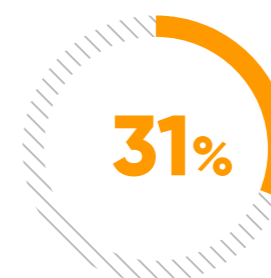
Средства связи



обратный звонок

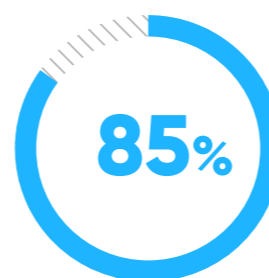


соцсети

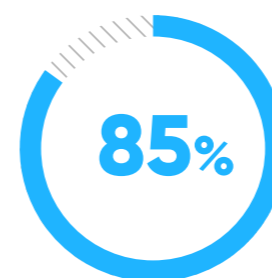


вебчат

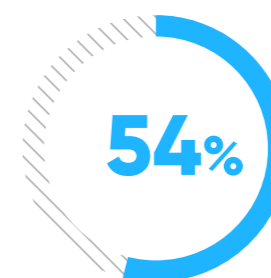
Маркетинговые сервисы



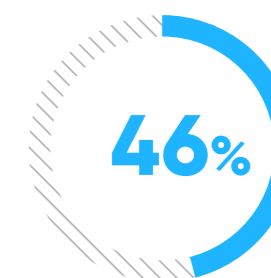
метрика



analytics



e-mail рассылка



calltracking

Самый разнородный и «экспериментирующий» сегмент: магазины пробуют все каналы связи и не чураются любых инструментов аналитики.

Товары для дома и ремонта: реакция и качество ответа

Удручающие цифры: больше 30% клиентов так и не смогут задать вопрос продавцу. И даже тем покупателям, которым повезло дозвониться/дописаться не стоит рассчитывать на «теплый прием», особенно в соцсетях.



телефон

69% 1 минута
8% 1–5 минут
23% без ответа



обр. звонок

50% 1–5 минут
50% без ответа



веб-чат

50% 1 минута
25% 1–5 минут
25% без ответа



соцсети

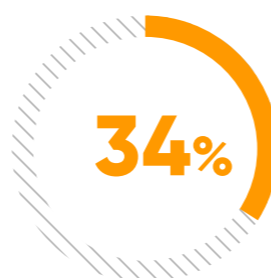
10% 1 минута
10% 1–5 минут
40% >5 минут
40% без ответа

Электроника и техника: способы связи и сервисы

Телефоны на сайтах



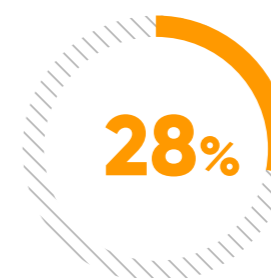
Средства связи



обратный
звонок

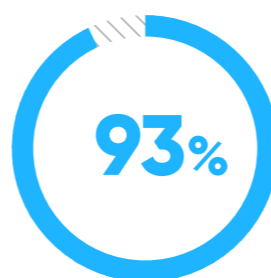


соцсети

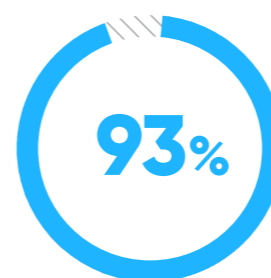


вебчат

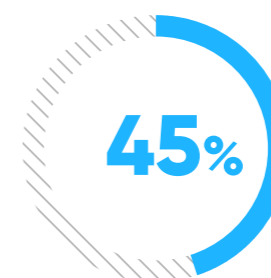
Маркетинговые сервисы



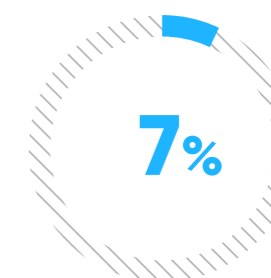
метрика



analytics



e-mail
рассылка



calltracking

72% магазинов используют номер 8800 или несколько номеров на сайте. Если ритейлеры уделяют так много внимания звонкам, возникает вопрос — почему они не анализируют эти обращения?

Электроника и техника: реакция и качество ответа

Видимо, у многих магазинов техники просто нет человека, который отвечает в чате. И качество консультации хуже, чем в других каналах. Хочется дать совет покупателям: не пишите в чат, если хотите получить ответ на свой вопрос!



телефон

86% 1 минута
3% 1–5 минут
10% без ответа



обр. звонок

11% 1 минута
67% 1–5 минут
22% без ответа



веб-чат

29% 1 минута
14% 1–5 минут
57% без ответа



соцсети

10% 1 минута
24% 1–5 минут
48% >5 минут
19% без ответа

Часть 2

Анализ интернет-магазинов — клиентов Callibri

Цели второй части исследования:

1. Определить, какой канал связи наиболее востребован и в какое время.
2. Изучить скорость реакции на обращения посетителей сайта и качество самих лидов.

Методика исследования

Кто попал в выборку:

233 интернет-магазина, которые являются клиентами Callibri.

Последовательность сбора данных:

Мы собрали все входящие обращения за 1-й квартал 2018 года, обезличили их, выгрузили и проанализировали. Формы Заказ и Корзина из исследования были исключены. В итоге в статистику попало 537 485 обращений.

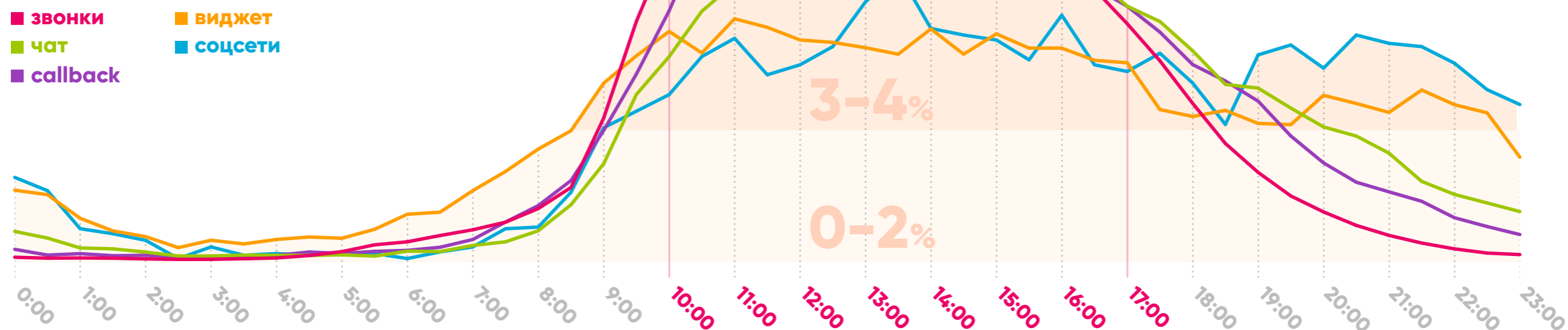
Результаты исследования представлены в следующих срезах данных:

1. Обращения в магазины: каким способом и в который час.
2. Обращения в магазины: каким способом и в какой день.
3. Качество входящих обращений (классификация лидов).

Каким способом и в который час

Покупатели звонят и пишут в рабочее время — плохая новость для работодателей, но хорошая для интернет-магазинов. И только SMM-специалист не должен расслабляться до полуночи.

Интенсивность обращений по часам (в % от всех обращений по каналу)



Доли обращений по каналам

81%
звонки

9%
чат

6%
callback

3%
виджет

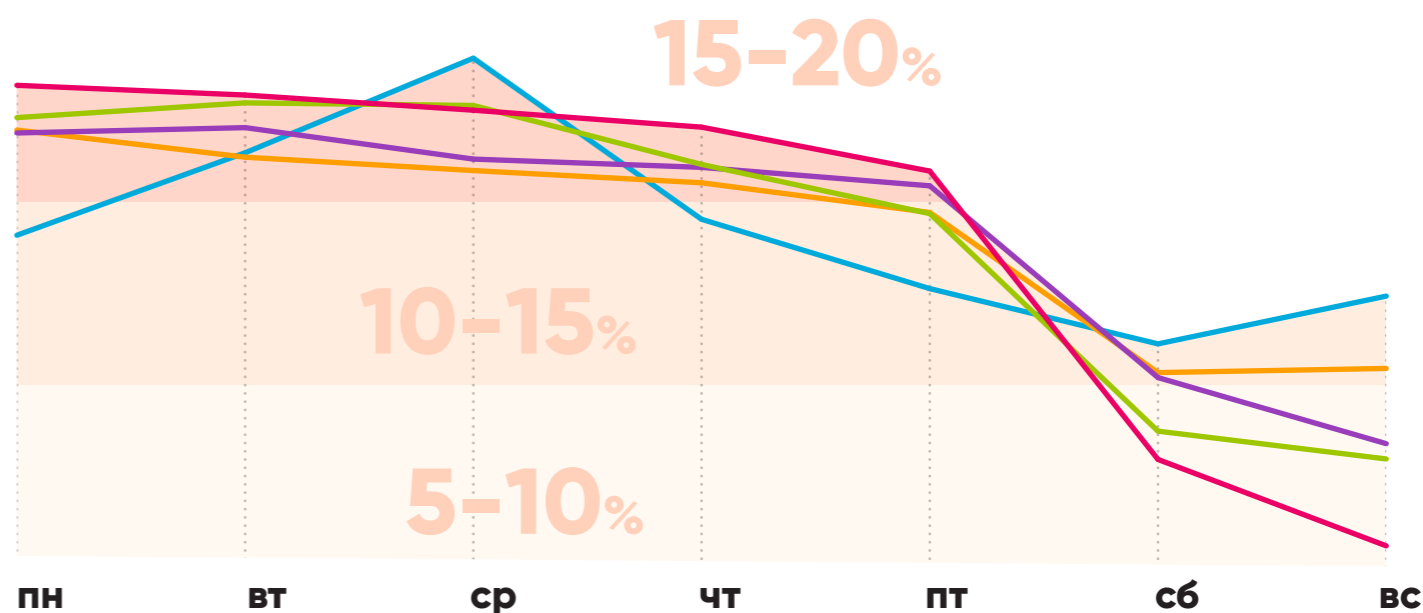
1%
соцсети

Каким способом и в какой день

Рабочие дни с 10.00 до 12.00 — пиковая нагрузка по обращениям в магазины. Если магазин небольшой, и на вопросы отвечают сотрудники-универсалы, в это время их нужно освободить от любой другой работы.

Интенсивность обращений по дням недели (в % от всех обращений по каналу)

- звонки
- виджет
- чат
- соцсети
- callback



Доли обращений по каналам

81%
звонки

9%
чат

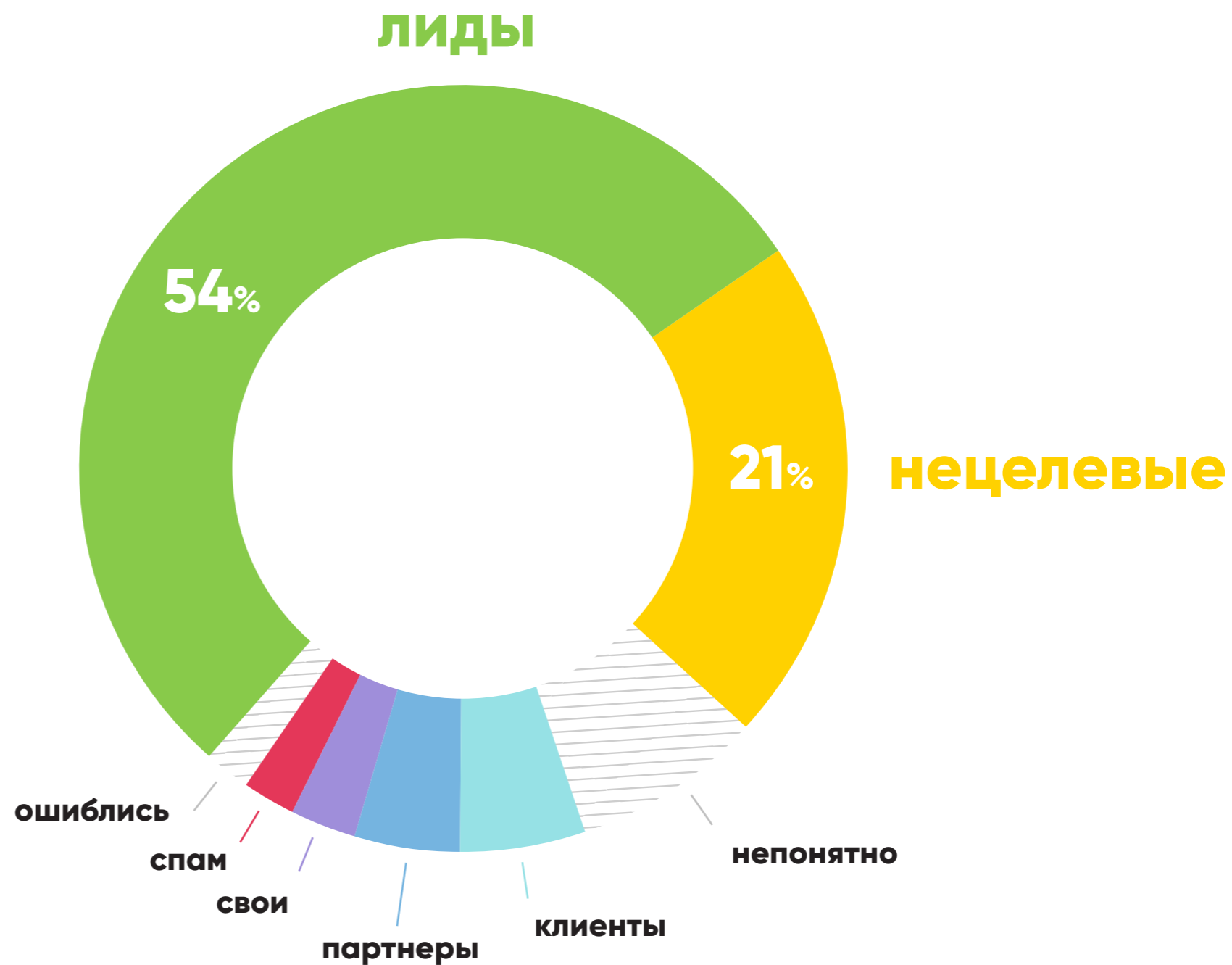
6%
callback

3%
виджет

1%
соцсети

Классификация лидов

Каждое пятое обращение в магазин — нецелевое. При этом почти за 30% из них магазин платит деньги. Пора чистить трафик на сайт.



Выводы

Исключенные из исследования Корзина и форма заявки показали, как интернет-магазины в РФ работают с «теплыми» посетителями, которых можно довести до заказа.

1. Подавляющая масса таких посетителей сайта по-прежнему звонят, а не пишут. При этом только единицы интернет-магазинов используют колтрекинг. К сожалению, это значит, что маркетологи интернет-магазинов не имеют представления об источниках переходов на сайт и качестве 80% входящих обращений.
2. Магазины массово заводят страницы в соцсетях, а после игнорируют вопросы покупателей в них.
3. Магазины отлично консультируют звонящих клиентов, но тем, кто пишет, отвечают «на отвяжись».
4. Большое количество нецелевых обращений подсказывает, что продвиженцам надо проверить:
 - релевантность поисковой выдачи по ключевым словам,
 - качество трафика с платной рекламы,
 - понятность предложения на посадочных страницах.

В целом: магазинам пора заняться аналитикой обращений на сайт и «прокачать» навыки письменных ответов на вопросы клиентов. Сейчас же они не получают максимум от обращений потенциальных покупателей.



Всю эксклюзивную информацию мы публикуем в социальных сетях.
Подписывайтесь, чтобы не пропустить новые исследования:

[Вконтакте](#)

[Facebook](#)

[Telegram](#)

