




Wellhead

BRANDING & CONSULTING



Презентация «Типологизация покупателей интернет-торговли»

Подготовлено брендинговым агентством Wellhead
для компании «Молоток.ру»



Задачи проекта и ЦА

Общие результаты исследований

Типологизация покупок

Типологизация покупателей

Ключевые выводы

Задачи проекта и ЦА



Wellhead
BRANDING & CONSULTING



Преамбула



Знак М – рекомендации по развитию
проекта Молоток.ру

Данный отчет представляет собой вторую часть исследования по выявлению типов потребителей на рынке интернет-торговли;

В первом отчете «Презентация по исследованию потребительского поведения пользователей интернет-магазинов. Этап 1» были показаны результаты глубинных, качественных исследований поведения покупателей;

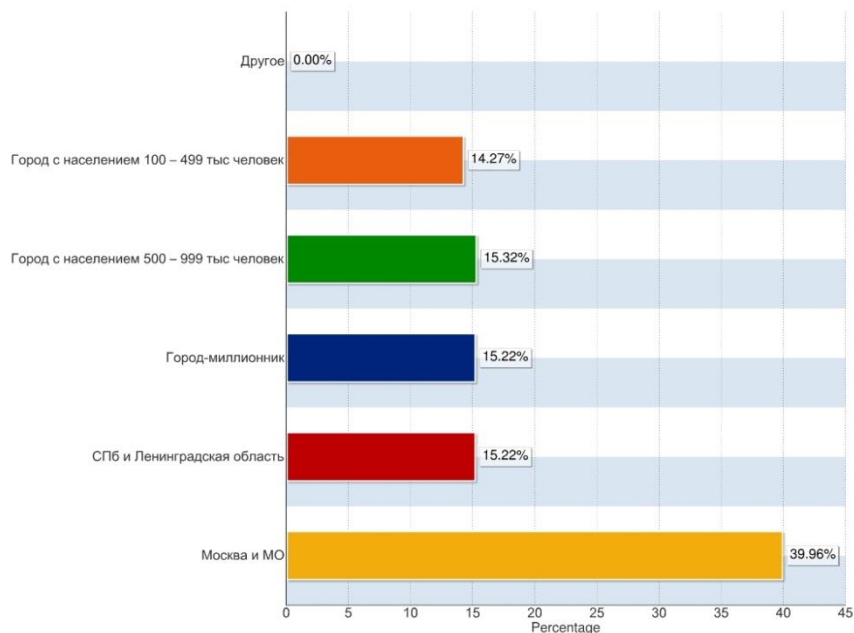
Первый этап предварительно подтвердил гипотезу о наличии разных типов потребителей;

Данный этап направлен на количественное описание различных типов на основе значительной по объему выборки.



Параметры исследования

Место жительства респондентов



On-line опрос проведен с 17 по 27 марта 2010 года;

Общее число опрошенных: 1051 человек;

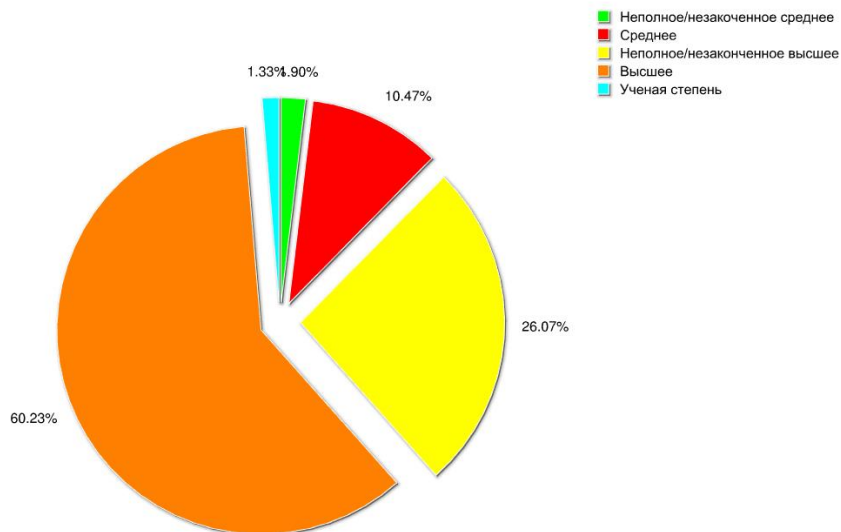
Респонденты:

- Совершили не менее 2-х покупок с использованием интернета, каждая стоимостью не менее 1000 рублей;
- Пол: 50/50%;
- Возраст 18-50 (три группы 18-25 – 45%, 26-35 – 40%, 36-50 – 15%);
- Были исключены работающие в сфере интернет-торговли, рекламы, маркетинга и PR;
- Параметры были определены исходя из опыта предыдущих исследований, структуры пользователей интернета в России и перспектив сайта Молоток.ру на различных рынках.

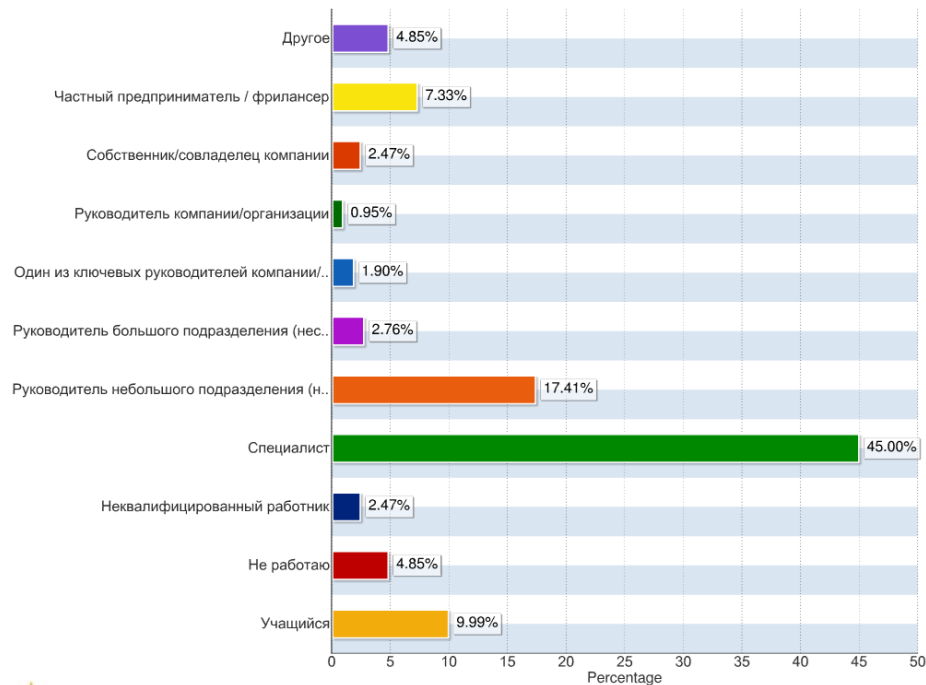


Социальный статус респондентов

Образование



Профессиональный статус

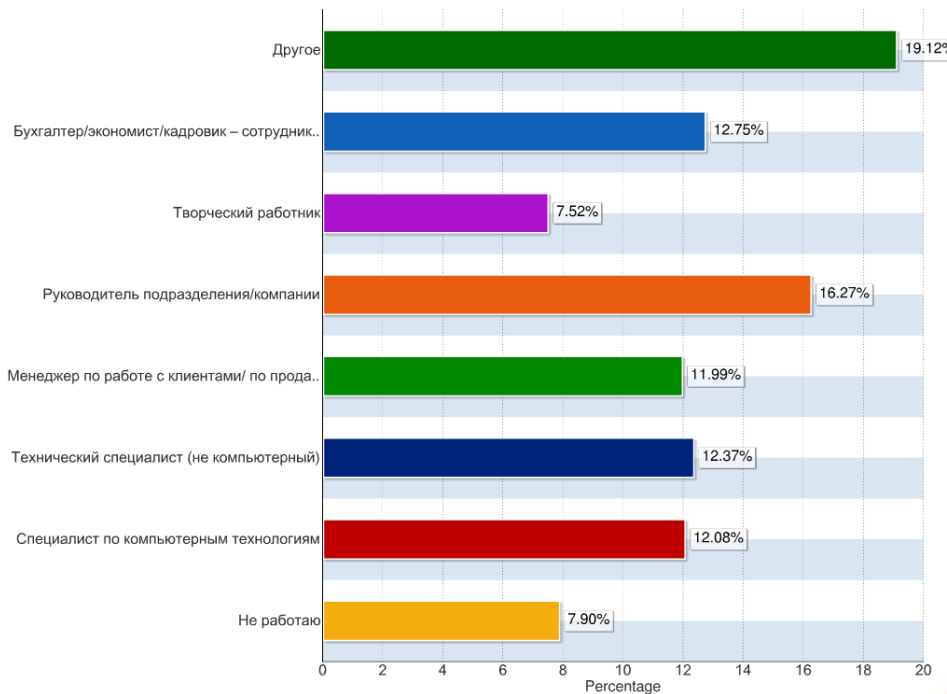




Wellhead
BRANDING & CONSULTING

Сфера деятельности

Профессия



Для учета влияния профессиональных пользователей интернет-торговли (мы относим к ним в первую очередь компьютерных специалистов) был введен вопрос о типе профессии респондента;

Специалистов по компьютерным технологиям оказалось 12%, что явно превышает данный показатель в генеральной совокупности населения России;

Вместе с тем, они не оказали влияния на структуру какого-либо кластера;

- Гипотеза о наличии характерного типа потребителей, совершающих ассортиментные покупки подтвердилась;
- После использования различных моделей сегментации были выбраны две модели: сегментация покупок и сегментация потребителей по базовым поведенческим параметрам;
- Сегментация покупок дала более качественные результаты (лучшее распределение совокупности, более характерные отличия каждого кластера) и рассматривается как основная система классификации;
- Сегментация покупателей – второстепенна и должна рассматриваться как дополняющая система.

- Выборка является репрезентативной относительно генеральной совокупности (ГС) покупателей интернет-торговли, совершивших две и более покупок, стоимостью более 1000 рублей. Соответственно, все указанные доли, проценты и другие показатели, справедливы относительно данной ГС;
- «БП» – База Предложений интернет-магазинов (yandex.market, price.ru и другие);

Общие результаты исследований

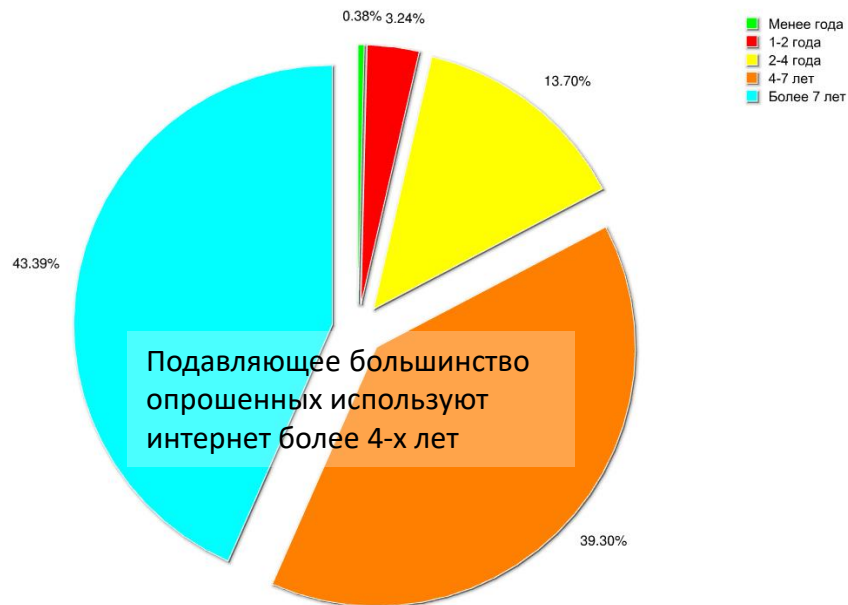
(частотные распределения)

- Использование интернета и совершение покупок
- Покупки по категориям и использование разных типов сайтов
- Регулярные ассортиментные покупки
- Скидки и бонусы
- Самопозиционирование
- Воздействие рекламы
- Молоток.ру
- Б/У товары
- Фактические покупки

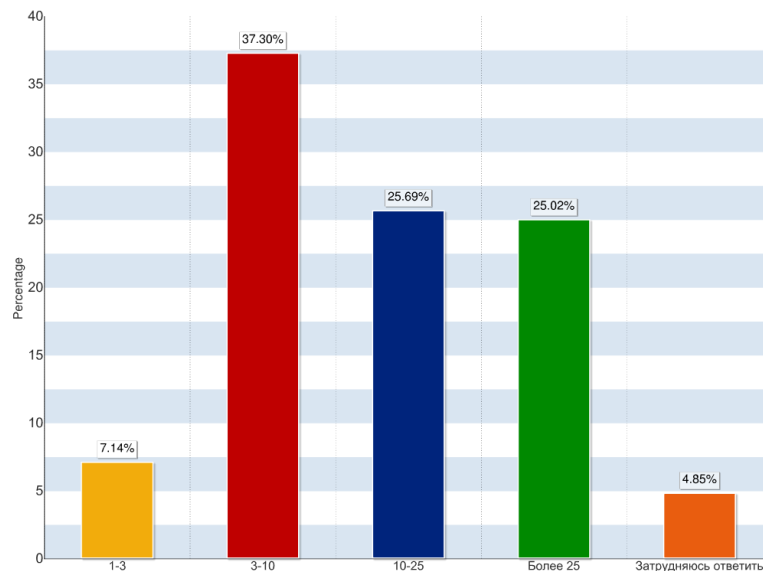
Использование интернета и совершение покупок

Общее использование интернета

Как давно вы используете интернет



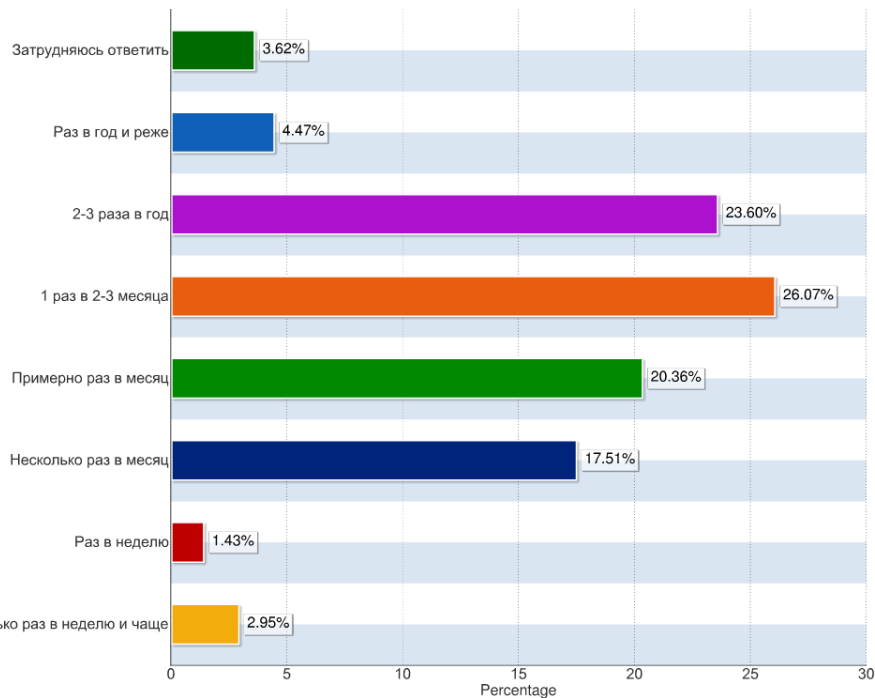
Сколько всего покупок в Интернете Вы совершили (одна покупка = одна доставка/получение)?



Почти половина только начинает осваивать покупки через интернет и совершило не более 10 покупок

Масштабы покупок

Как часто Вы совершаете покупки в интернете



Размер самой крупной покупки

Максимальное значение = 4,6 млн рублей,
 Минимальное (ограничено параметрами исследования) = 1000 рублей;
 Среднее значение 22 300 рублей.

Распределение респондентов по суммам покупки:

Диапазон стоимости покупки	% респондентов
1000 - 5000	30%
5000 - 10000	23%
10000-25000	31%
25000-50000	13%
50000-100000	3%
100000-300000	1%
более 300000	0%

Покупки дороже 100 тыс рублей практически не совершаются. Активно покупаются товары до 25 тыс.

Интернет и обычные магазины

**Если Вы совершаете покупку в Интернете,
то посещаете ли Вы при выборе
соответствующего товара обычные магазины
(может быть несколько ответов)**



Обычные магазины активный элемент в процессе покупки: только 14% не ходит в них;

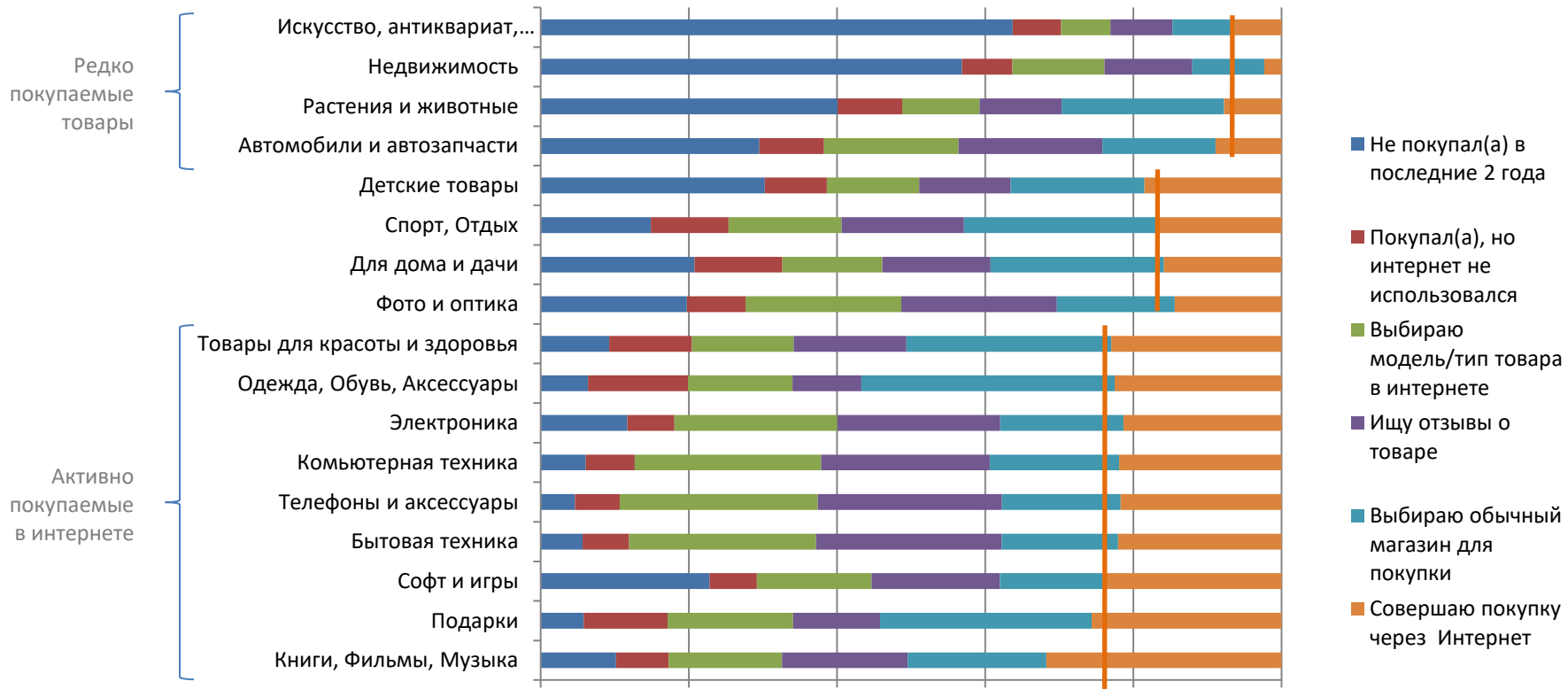
Они выступают важным источником информации о товаре;

Они оказывают ценовую конкуренцию е-торговле;

Покупки по категориям и использование разных типов сайтов

Использование интернета по типам товаров

График



Подробная таблица с показателями приведена на следующем слайде

Использование интернета по типам товаров

Таблица

	Книги, Фильмы, Музыка	Подарки	Софт и игры	Бытовая техника	Телефоны и аксессуары	Компьютерная техника	Электроника	Одежда, Обувь, Аксессуары	Товары для красоты и здоровья	Фото и оптика	Для дома и дачи	Спорт, Отдых	Детские товары	Автомобили и автозапчасти	Растения и животные	Недвижимость	Искусство, антиквариат, коллекционирование
Не покупал(а) в последние 2 года	15,79%	9,13%	31,87%	10,66%	8,66%	10,94%	19,31%	9,71%	14,08%	31,02%	29,12%	22,07%	41,48%	44,15%	49,76%	67,94%	71,36%
Покупал(а), но интернет не использовался	11,04%	17,79%	8,94%	11,89%	11,42%	11,89%	10,47%	20,55%	16,94%	12,46%	16,65%	15,60%	11,51%	13,04%	10,85%	8,18%	7,33%
Выбираю модель/тип товара в интернете	23,79%	26,64%	21,69%	47,67%	50,24%	45,29%	36,35%	21,41%	20,93%	33,02%	18,93%	22,65%	17,13%	27,21%	12,94%	14,84%	7,42%
Ищу отзывы о товаре	26,36%	18,46%	24,26%	47,38%	46,72%	40,91%	36,25%	14,18%	23,12%	33,02%	20,55%	24,55%	16,94%	29,02%	13,80%	14,18%	9,42%
Выбираю обычный магазин для покупки	29,02%	44,91%	19,98%	29,69%	30,16%	31,49%	27,50%	51,95%	42,06%	25,02%	32,83%	38,44%	24,74%	22,84%	27,21%	11,61%	9,42%
Совершаю покупку через Интернет	49,29%	40,25%	33,21%	41,67%	40,82%	39,39%	35,20%	34,25%	34,92%	22,65%	22,26%	25,21%	25,40%	13,32%	9,61%	2,76%	7,04%

Использование интернета по типам товаров

Комментарии

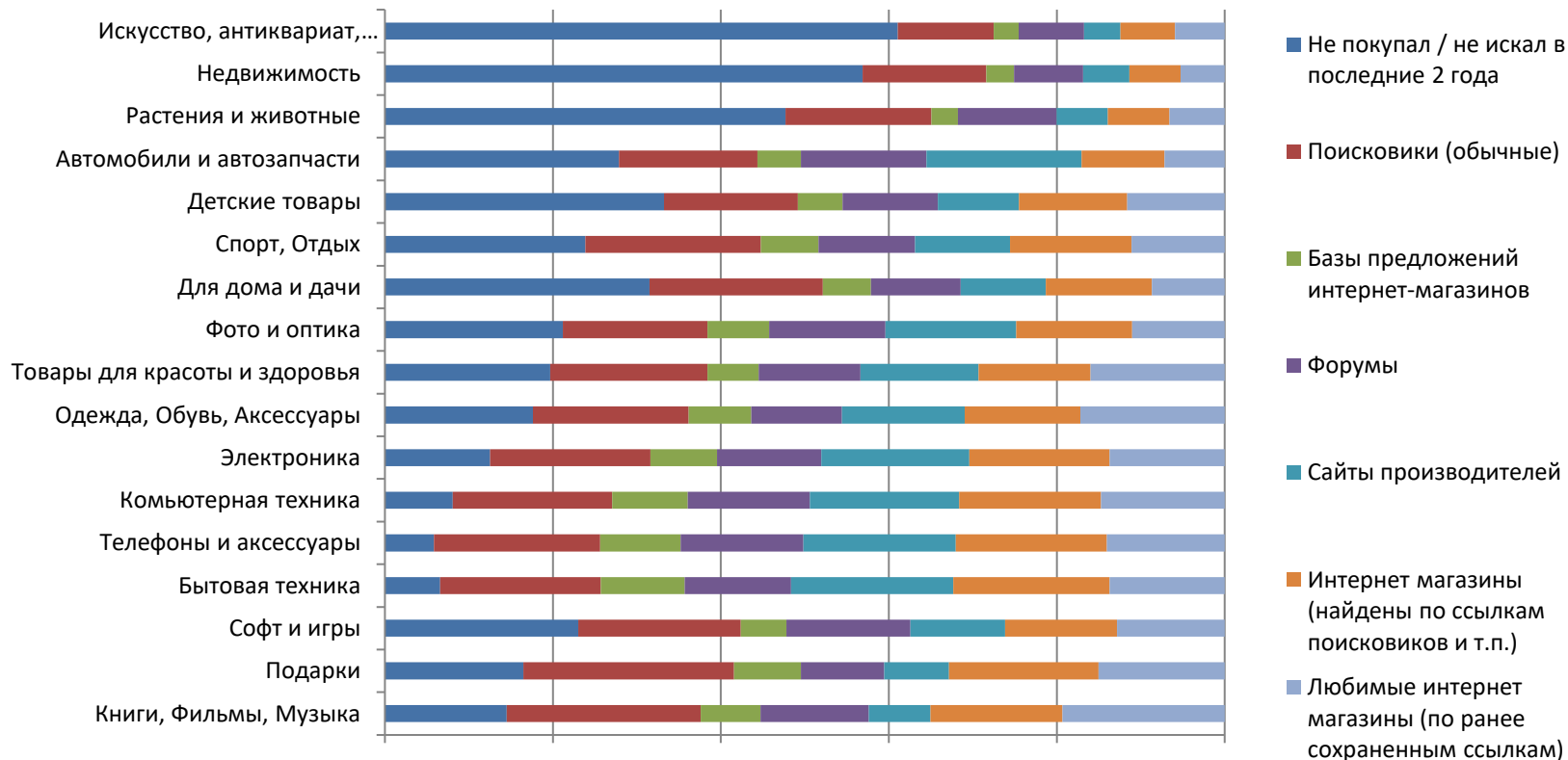
- Целая группа товаров активно покупается в интернете. Примечательно, что среди них нет кардинальных различий в популярности, от **35** до **50%** опрошенных покупают подобные типы товаров через интернет;
- Ряд товаров (подарки, одежда, для красоты..., для дома..., спортивные) сравнительно часто покупаются без использования интернета вообще. Подобных покупателей от 20 до 15% в каждой из указанных категорий;
- Выбор магазина в сети популярно во всех категориях, особенно в подарках, одежде... и товарах для красоты. Таких потребителей более 40%.



Популярный портал имеет огромные возможности для продвижения классических магазинов, которые становятся не столько конкурентами, сколько расширением монетизации потока посетителей. Это может быть реализовано, как в рамках данного проекта так и создания родственного проекта по поиску отзывов.

Использование различных типов ресурсов по типам товаров

График



Подробная таблица с показателями приведена на следующем слайде

Использование различных типов ресурсов по типам товаров

Таблица

	Книги, Фильмы, Музыка	Подарки	Софт и игры	Бытовая техника	Телефоны и аксессуары	Компьютерная техника	Электроника	Одежда, Обувь, Аксессуары	Товары для красоты и здоровья	Фото и оптика	Для дома и дачи	Спорт, Отдых	Детские товары	Автомобили и автозапчасти	Растения и животные	Недвижимость	Искусство, антиквариат, коллекциониро вание
Не покупал / не искал в последние 2 года	21,69%	23,41%	32,25%	12,65%	11,04%	14,46%	20,55%	25,69%	27,97%	33,11%	41,39%	33,40%	44,91%	42,63%	56,42%	65,75%	68,70%
Поисковики (обычные)	34,54%	35,59%	27,12%	36,92%	37,49%	33,87%	31,30%	27,02%	26,64%	26,93%	27,12%	29,21%	21,50%	25,21%	20,55%	17,03%	12,84%
Базы предложений интернет- магазинов	10,66%	11,32%	7,61%	19,22%	18,17%	16,08%	13,04%	10,85%	8,66%	11,51%	7,52%	9,61%	7,23%	7,90%	3,71%	3,81%	3,33%
Форумы	19,31%	14,08%	20,65%	24,45%	27,69%	25,98%	20,36%	15,70%	17,22%	21,60%	14,08%	16,08%	15,32%	22,84%	13,89%	9,51%	8,75%
Сайты производителей	10,94%	10,94%	15,79%	37,20%	34,35%	31,78%	28,92%	21,31%	19,98%	24,36%	13,32%	15,79%	13,04%	28,26%	7,23%	6,37%	4,85%
Интернет магазины (найлены по ссылкам поисковиков и т.п.)	23,50%	25,31%	18,65%	35,87%	34,06%	30,16%	27,40%	20,08%	18,93%	21,60%	16,56%	20,27%	17,41%	15,13%	8,66%	7,04%	7,33%
Любимые интернет магазины (по ранее сохраненным ссылкам)	28,92%	21,31%	17,98%	26,45%	26,55%	26,36%	22,45%	25,02%	22,74%	17,22%	11,42%	15,51%	15,70%	10,94%	7,80%	6,09%	6,66%

Использование различных типов ресурсов по типам товаров

Комментарии



- Поисковики универсально популярный источник информации. Сравнительно редко (только около 20% пользователей) они используются в категориях Детские товары, Растения и животные...
- Чаще всего любимые интернет-магазины используются в категории Книги, Фильмы, Музыка (вероятно, влияние Озона, судя по предыдущим исследованиям) – 28% пользователей, также популярны в дорогих и сложных товарах: Бытовая техника, Телефоны, Компьютеры, а также Одежда и обувь (более 25% покупателей);
- Одновременно именно в категориях бытовой техники и телефонах чаще всего используются магазины, найденные по ссылкам, что говорит об особенно острой ценовой конкуренции в данных категориях (35% пользователей).
- Чем сложнее товар, тем актуальнее сайты производителей;
- Базы предложений малопопулярный формат, практически во всех категориях он в три раза менее популярен, чем обычные поисковики, в большинстве категорий они серьезно уступают даже сайтам производителей (в 1,5 – 2 раза). В абсолютных значениях их чаще используют в категориях бытовая техника и телефоны.

Регулярные ассортиментные покупки

Выделение кластера: «Регулярные ассортиментные покупки»

В ходе первого этапа исследований была высказана гипотеза о наличии кластера потребителей «Регулярные мелкие ассортиментные покупки».

«Кластер «Мелкие ассортиментные покупки».

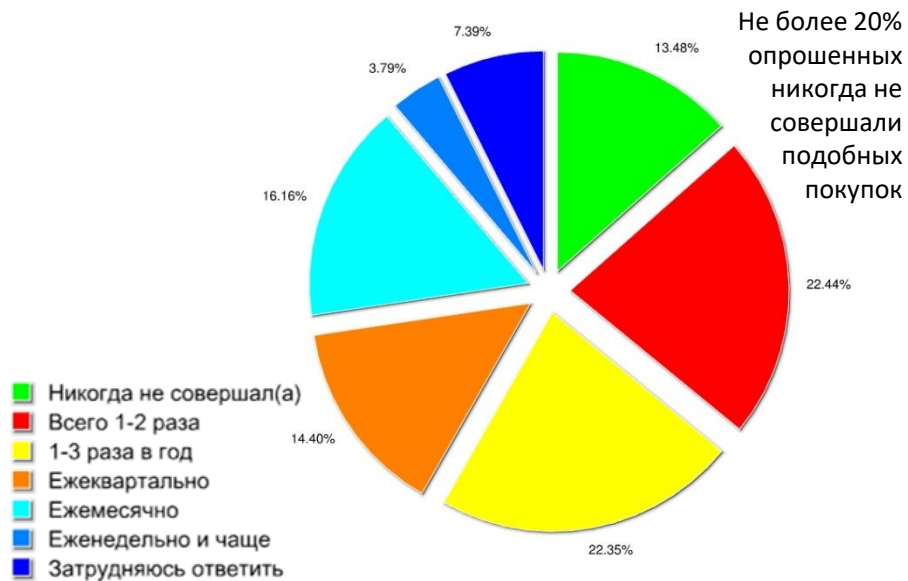
Регулярные покупки, в одном заказе много ассортиментных позиций. Нет доминирующего по цене товара. Используются одни и те же магазины, прямой вход пользователя по ссылке. Как правило, это продукты питания, книги, реже косметика, профессиональная закупка компьютерной и аналогичной техники».

Результаты данного этапа показали, что такой тип потребления существует, характерен для большой доли интернет-покупателей.

При этом такие покупатели одновременно могут относиться к другим кластерам по крупным покупкам.

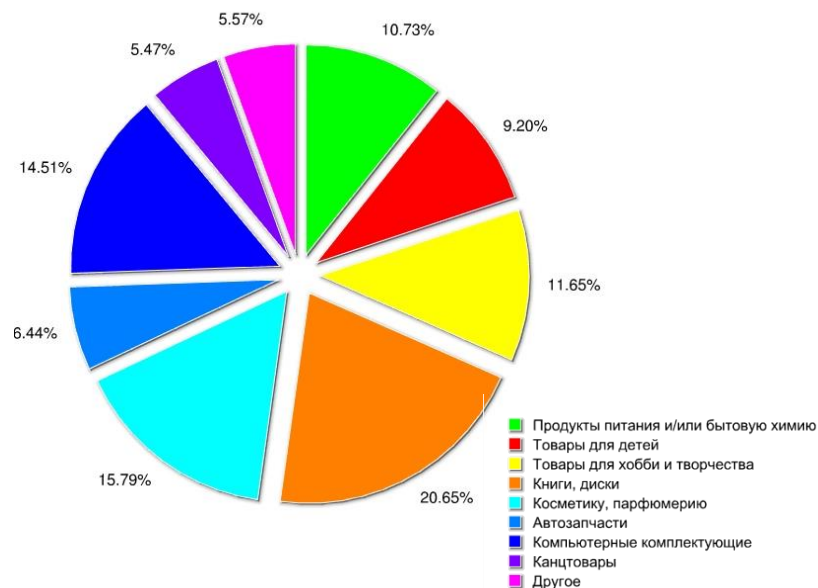
Ассортиментные покупки

Как часто Вы совершаете через Интернет следующий вид покупок: покупается сразу много ассортиментных позиций, все они примерно одинаковой стоимости (нет явного самого дорого товара), заказ осуществляется в ранее найденном интернет-магазине.
(Примером таких покупок могут быть продукты питания, книги/диски, компьютерные комплектующие, но не обязательно)



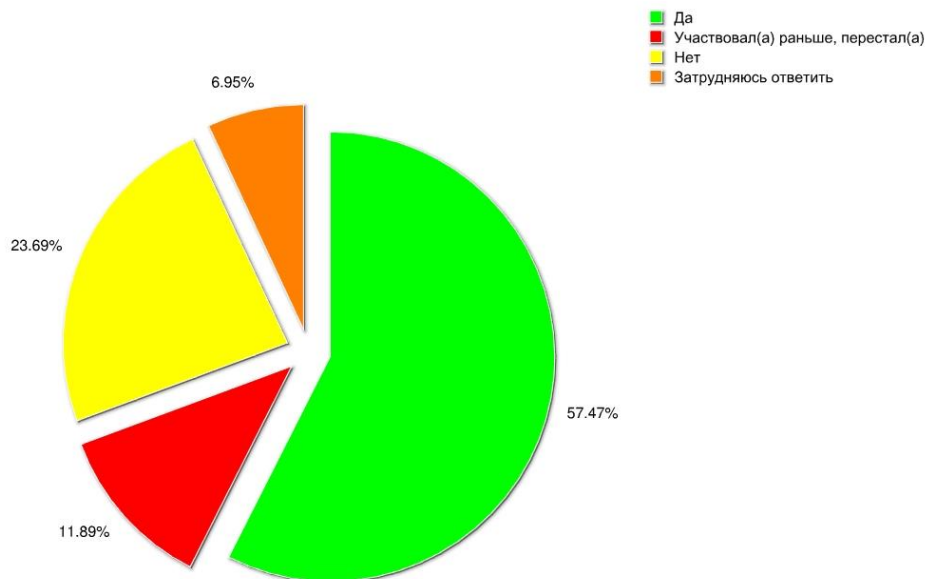
Какие типы товаров Вы покупаете в виде подобных ассортиментных закупок ?

В среднем каждый ответивший выбрал по 2 категории
(указаны % от общего числа ответов)



Скидки и бонусы

Участвуете ли Вы в накопительных, скидочных и других бонусных программах каких-либо сайтов?



Большинство респондентов участвует в разного рода бонусных программах.

Наиболее часто упоминаются сайты и программы:

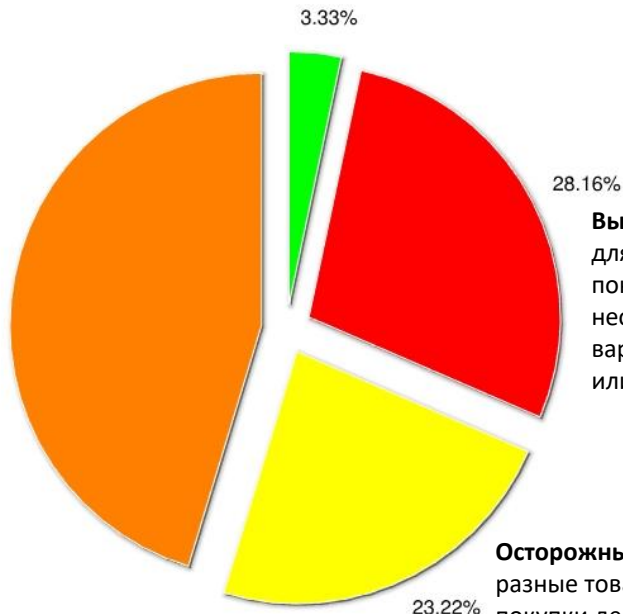
ozon.ru	111
mnogo.ru	76
малина	35
utkonos.ru	19
kupivip.ru	12

Самопозиционирование

Самопозиционирование по стилю покупок в сети

Используют Интернет в целом и Интернет-магазины в частности для выбора модели товара, но никогда ничего не покупают в Интернете из-за проблем с доставкой, гарантией, сложностью с оформлением и другими причинами

Активные. Покупают в Интернете и дорогие и недорогие товары, используют разные магазины. Некоторые категории предпочитают покупать в обычных магазинах и салонах из-за невозможности полноценной оценки на сайте (необходимо примерить, пощупать и т.п.) или по другим причинам



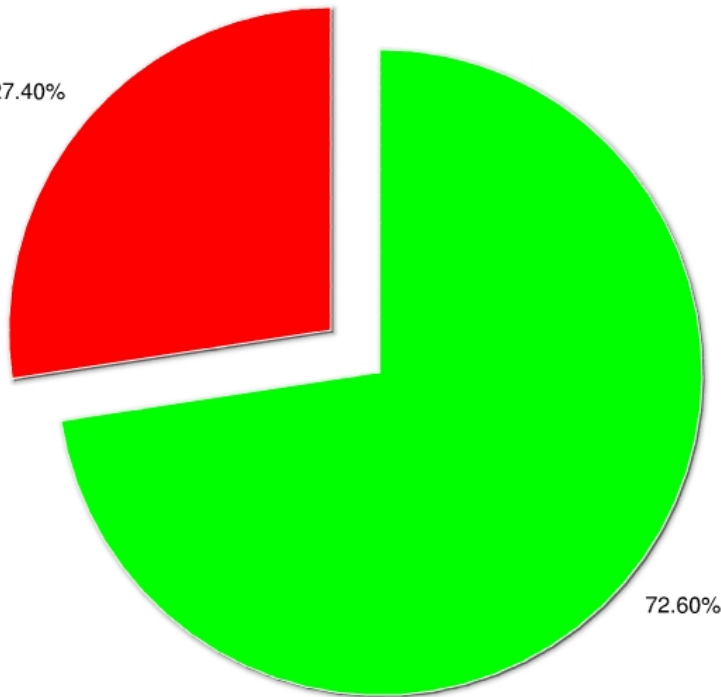
Вынужденные. Используют Интернет для выбора многих товаров, но покупают только в ситуации крайней необходимости, когда нет другого варианта (нет товара в городе, стране или по другой аналогичной причине);

Осторожные. Активно покупают в Интернете самые разные товары, но только средние по цене. Крупные покупки делают в обычных магазинах - так надежнее, мелкие - дешевле, т.к. не нужно платить за доставку

Самопозиционирование: этапность выбора

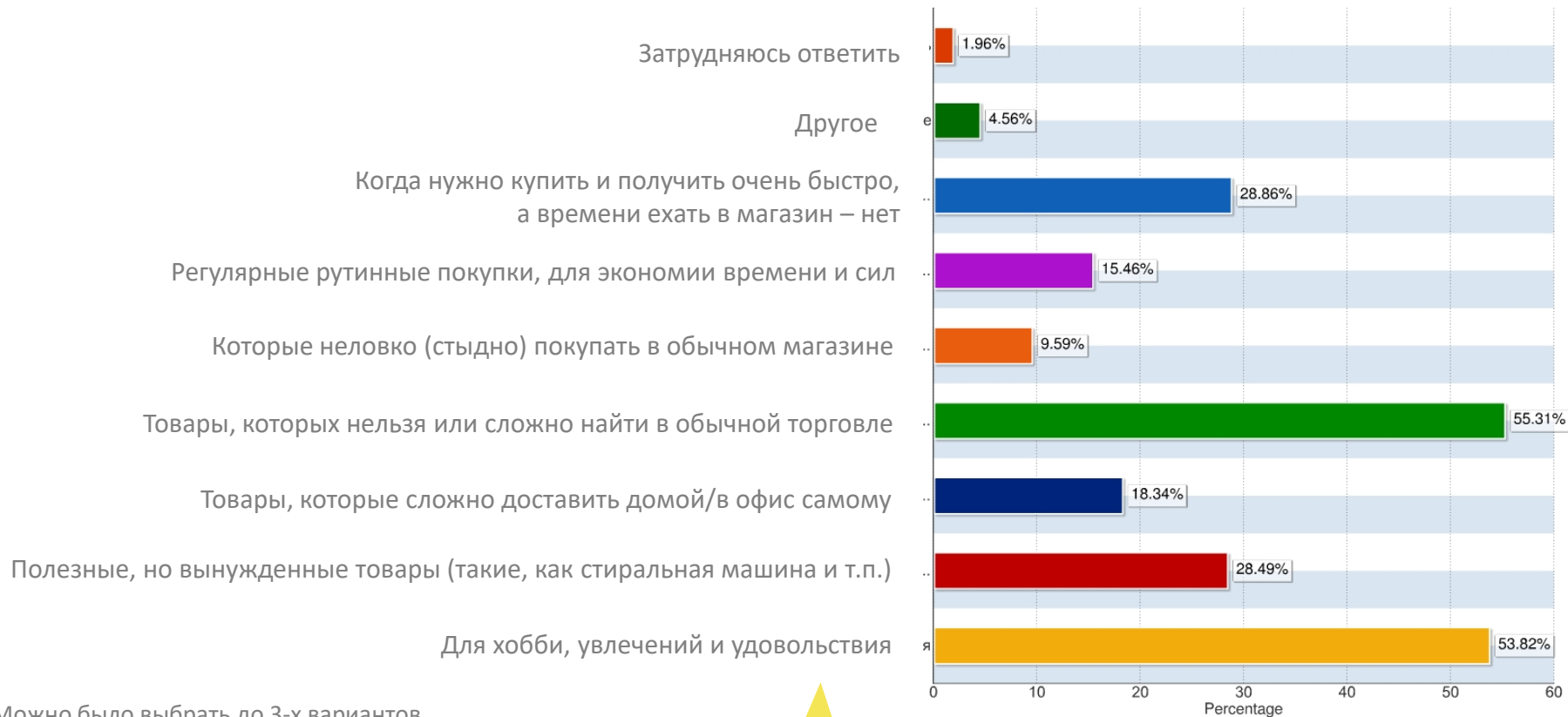
Ссылки не сохраняют, работают поэтапно: сначала выбирают модель, потом магазин, при этом на первом этапе ссылки для второго не сохраняют. Для новой покупки обычно начинают поиск заново через базовые сайты

27.40%



Часто сохраняют ссылки на понравившиеся Интернет-магазины. Используют ссылки при повторных покупках, а также при переходе от этапа выбора модели к выбору магазина

Чаще других я покупаю через интернет следующие виды товаров...



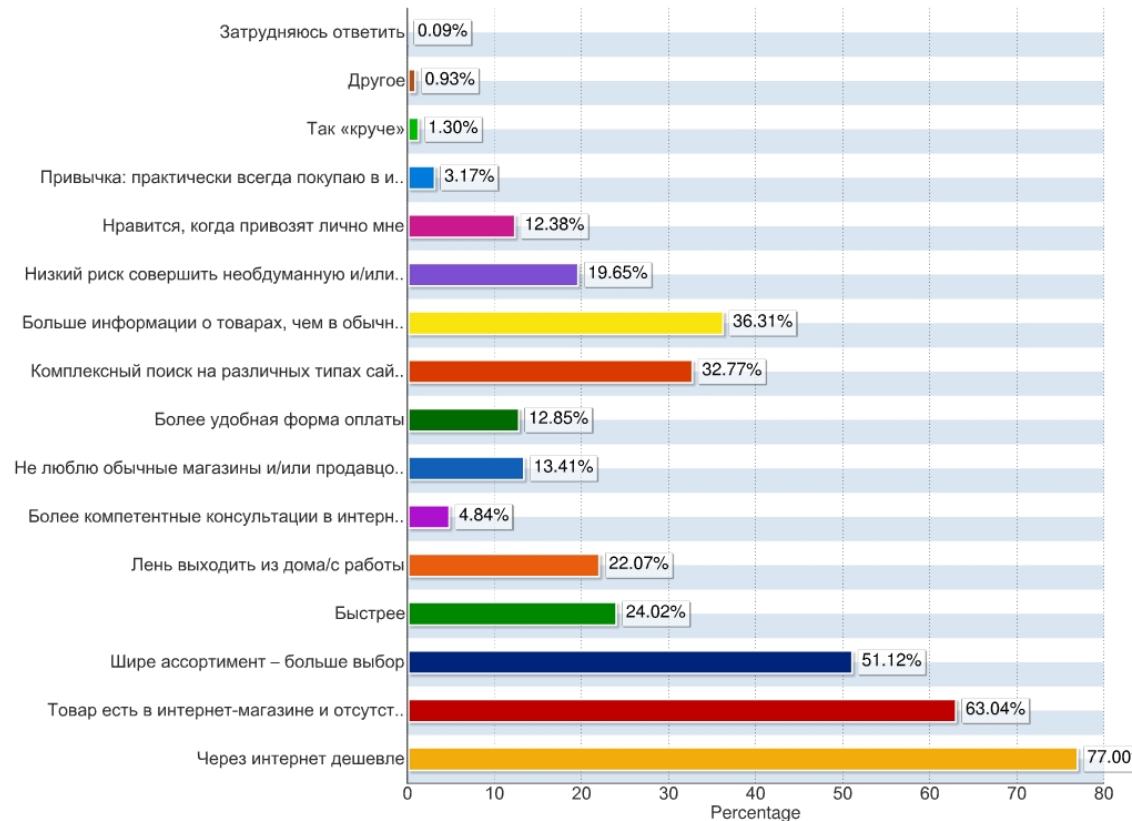
Выберите факторы, по которым Вы обычно предпочитаете совершить покупку через Интернет, а не в обычном магазине

Преобладают факторы
рациональные: цена и наличие;

Вторая группа – **информационные**
(о товаре и магазине);

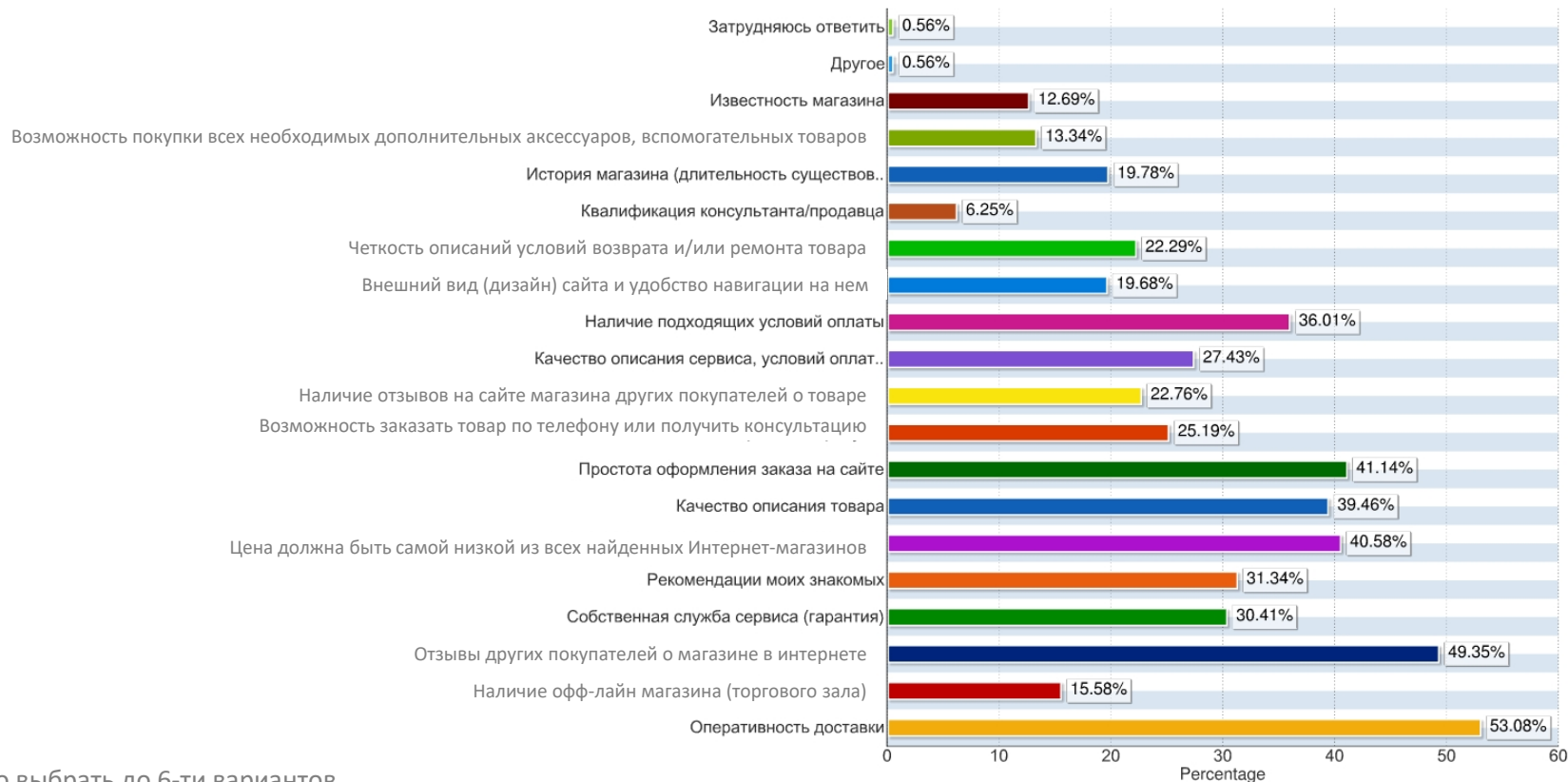
Третья группа: скорость и удобство
(быстрее или просто лень);

Вопросы привычки, статуса и т.п.
замыкают список факторов.



Можно было выбрать до 5-ти вариантов

Когда Вы выбираете Интернет-магазин для совершения покупки, какие из следующих факторов будут для Вас наиболее важны, при условии, что цена невысокая и товар есть в Интернет-магазине?

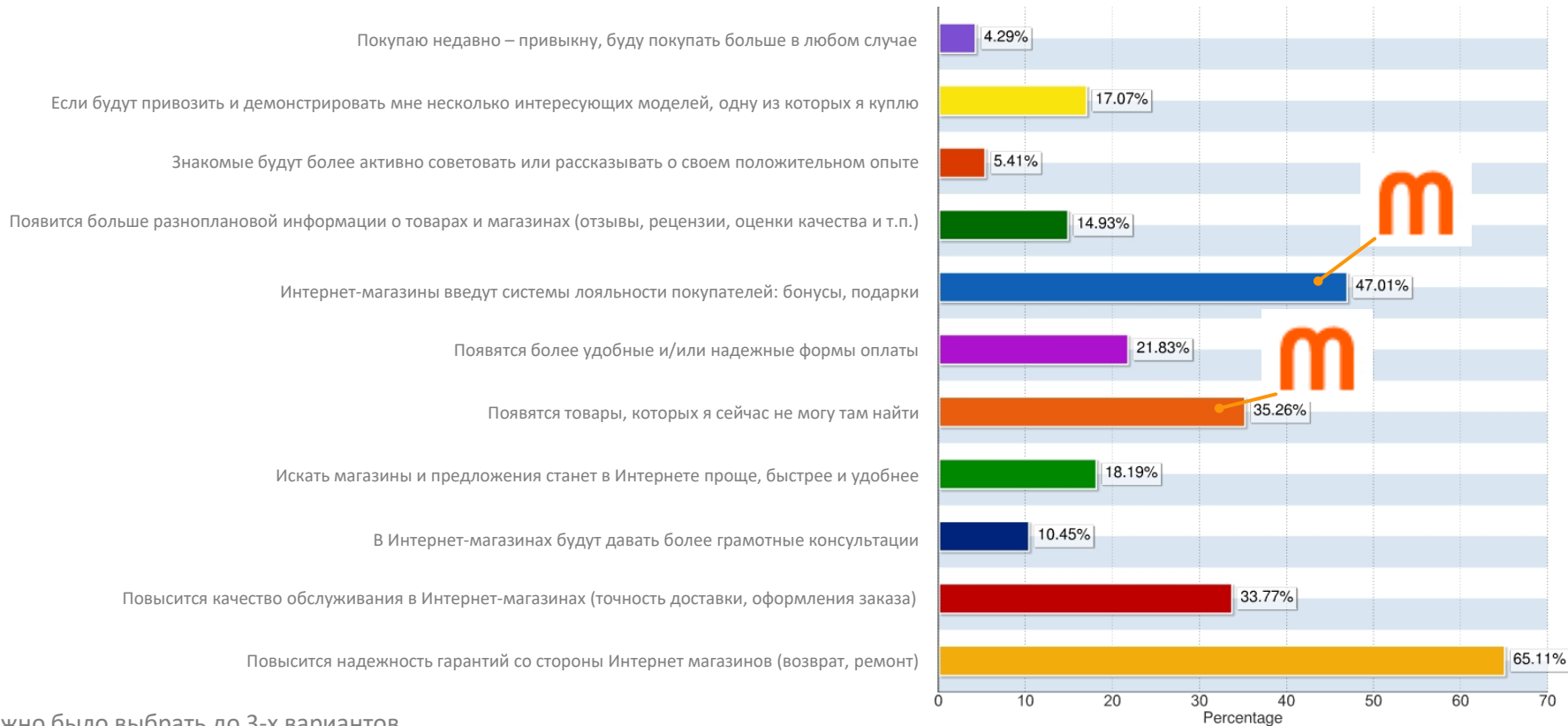


Можно было выбрать до 6-ти вариантов



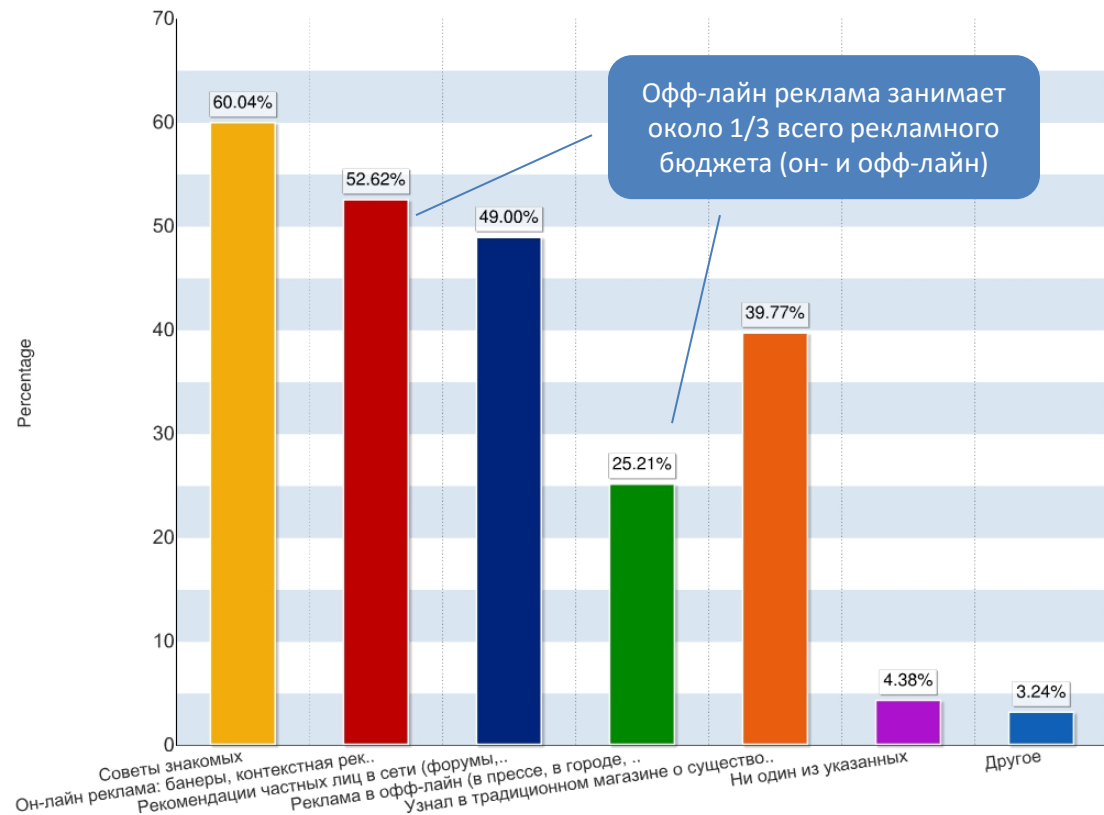
Wellhead
EXAMINE • CONSULTING

«Я буду покупать через интернет еще больше, если...»



Воздействие рекламы

Факторы привлечения на сайт



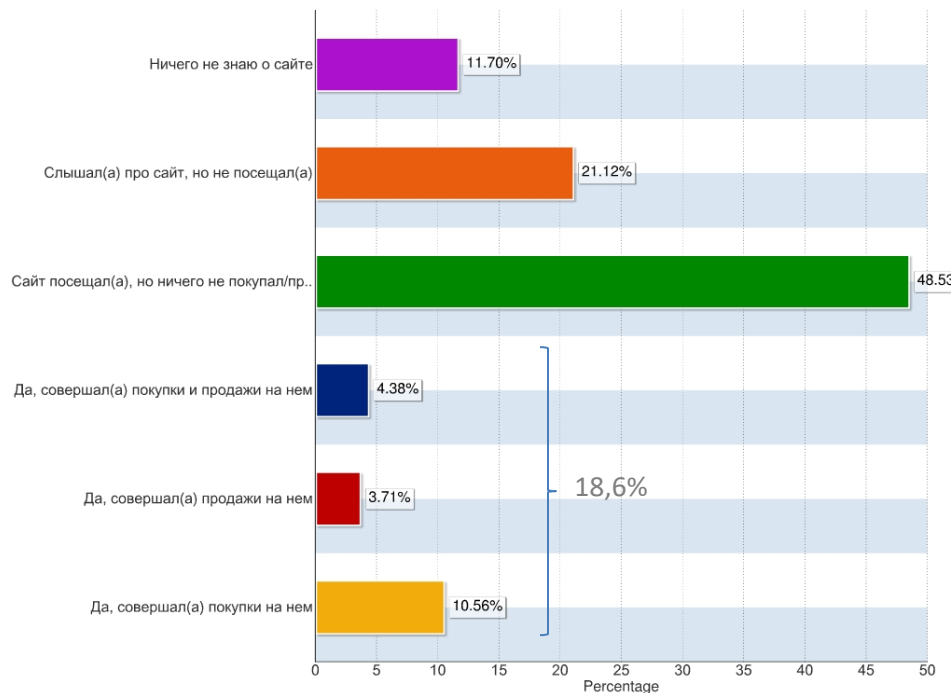
Какие виды информации о сайтах магазинов или базах предложений побуждали Вас когда-либо заходить на сайты?

Молоток.ру



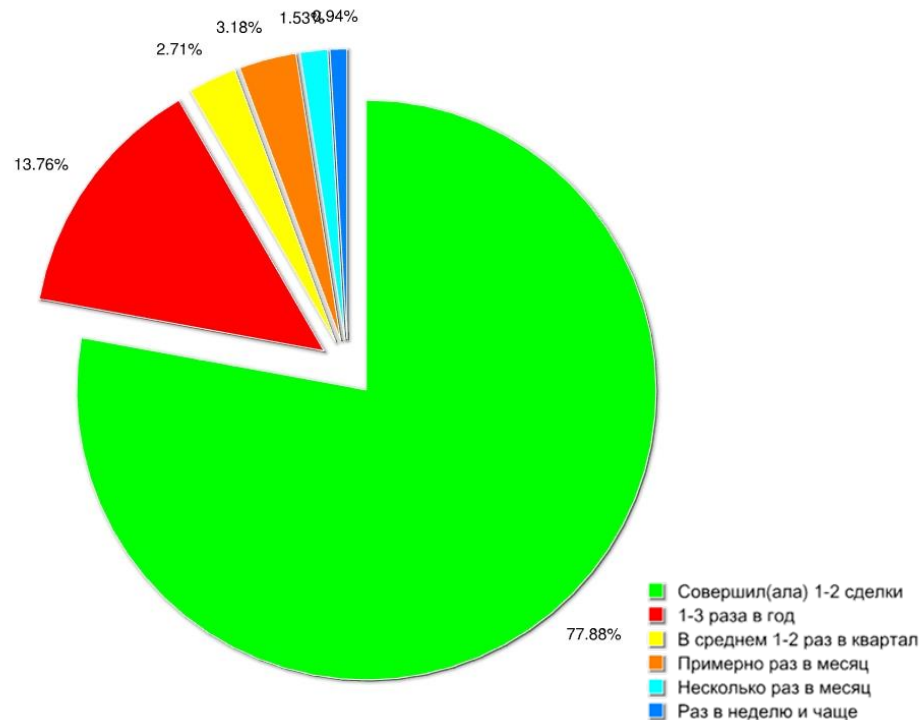
Использование сайта Молоток.ру

Пользовались ли Вы сайтом Молоток.ру?



Как часто Вы что-то продаете/покупаете на Молотке?

(вопрос только для покупателей / продавцов)



Б/У товары

Покупка Б/У товаров

Покупали ли Вы товары, бывшие в употреблении (Б/У товаров) за последние два года?



Б/У товары актуальны лишь для менее чем 20% опрошенных;

Более половины вообще их не покупают;

Остальные покупают крайне редко.

Причины покупки (среди покупателей Б/У)

Почему Вы **покупаете** б/у товары (можно выбрать до 3-х вариантов)?

Это экономично, а качество почти идентично новой вещи	62%
Нет возможности купить аналогичную новую вещь, а хочется/необходимо приобрести именно такую модель/тип/марку	43%
Новая вещь просто не нужна (специфика использования: редко, недолго, могут украсть, тяжелые условия использования и т.п.)	39%
Невозможность найти именно такую вещь (модель, фасон и т.п.) в виде новой, поскольку уже не выпускается или не продается	28%
Я регулярно покупаю и вскоре продаю б/у вещи и ничего (или почти ничего) не теряю в деньгах, но обновляю предметы/товары	13%
Такие вещи более уникальны, необычны, редки	13%
Для коллекционирования	9%
Мне нравится процесс покупки б\у товаров, он увлекательнее чем покупка новых	4%
В таких предметах есть дух истории, старины	2%
Другое	2%
Затрудняюсь ответить	1%
Мне нравится, что в таких предметах есть аура предыдущих хозяев;	1%

В среднем, каждый респондент давал 2,1 ответа.

Рациональные аргументы доминируют.

Но при этом факторы уникальности Б/У товаров (нет таких новых, более уникальны..., коллекционирование, дух старины) имеют значение более чем для 50% опрошенных.

Причины отказа от Б/У (среди не покупающих)

Почему Вы **не покупаете** б/у товары (можно выбрать до 3-х вариантов)?

Б/У товар – «кот в мешке», риск получить испорченный, некондиционный товар	59%
Нет гарантий (бесплатного ремонта/замены)	45%
Испытываю брезгливость к подобным товарам	34%
Мне лично для себя важно знать, что у меня (и моей семьи) все новое	25%
Мне кажется, что в таких вещах может быть плохая энергетика	19%
Нет такого опыта и непонятно, как это делать	13%
Опасаюсь кожных и иных заболеваний, которые могут быть переданы с товаром	11%
Не знаю где можно купить, то, что мне нужно	5%
Мне неприятно, что о покупках Б/У могут узнать знакомые/коллеги и у них сложится неправильное представление обо мне	5%
Затрудняюсь ответить	4%
Другое	3%

В среднем, каждый респондент давал 2,2 ответа.

Рациональные аргументы также доминируют.

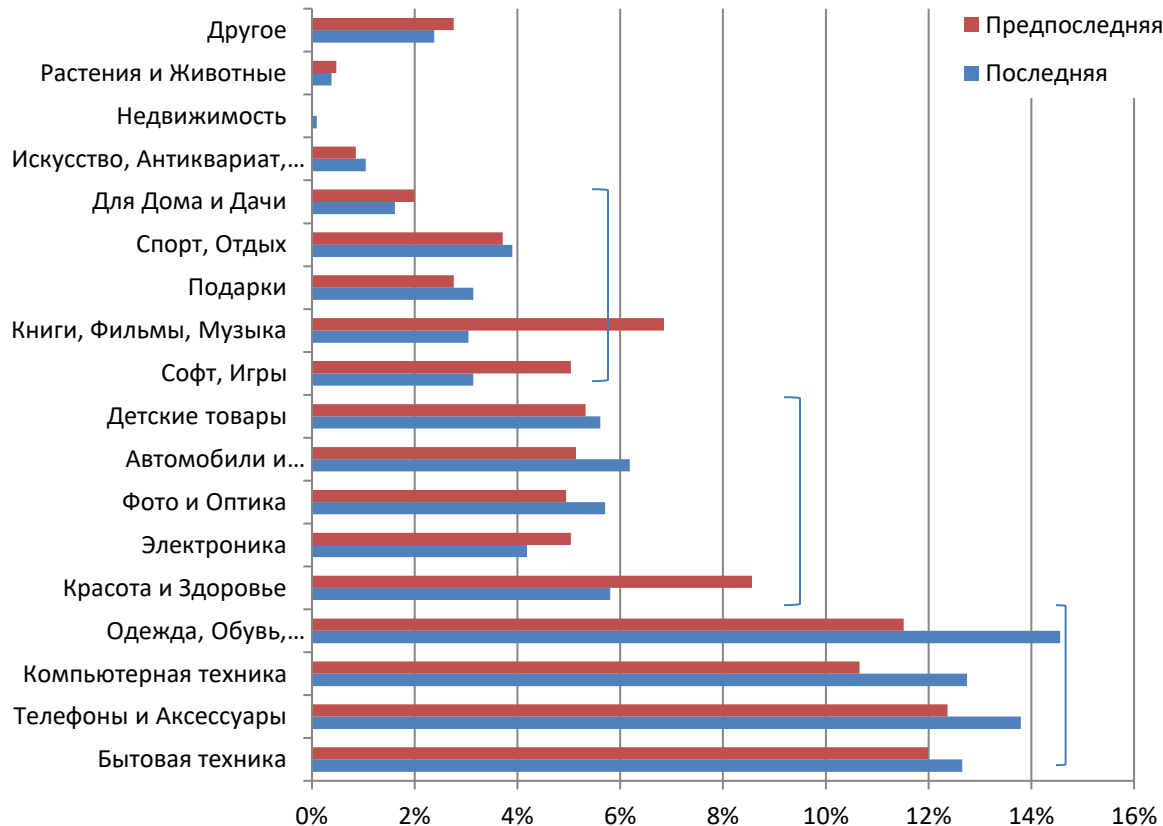
Но роль эмоциональных барьеров также сильна суммарно таких ответов 94%, в том числе вопросы статуса волнуют 30% опрошенных.

Фактические покупки



Из какой категории купленный товар?

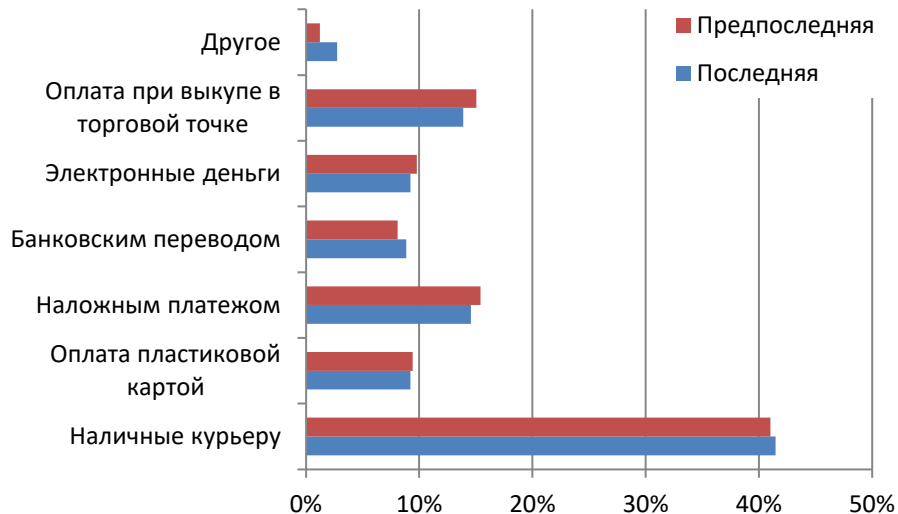
Стоимостью более 1000 рублей



Из графика видно, что расхождения в типах товаров крайне невелики и практически по всем типам не превышают 3%. Это говорит о хорошем качестве собранной информации и отсутствии эффекта «забывания».

Наиболее популярны: разные виды электронно-бытовой техники и обувь/одежда/аксессуары.

Какую форму оплаты вы использовали?



Расхождения в ответах на данный вопрос крайне низки и находятся в пределах 1.5%.

Доминируют наличные формы оплаты: курьеру и в торговой точке. Суммарно более 50%.

На остальные формы оплаты приходится около половины платежей. Явных лидеров нет.

Современные формы оплаты занимают по 9% каждая в общей структуре оплат покупок.

Стоимость покупки

Диапазон стоимости покупки	Последняя покупка	Предпоследняя покупка
1000 - 2500	26%	38%
2500 - 5000	22%	22%
5000 - 10000	22%	18%
10000-25000	21%	18%
25000-50000	7%	4%
50000-100000	1%	0%
100000-300000	1%	1%
более 300000	0%	0%
Средняя стоимость	11772	9907

Основные покупки совершаются в диапазоне до 25 тыс. рублей.

Обращает внимание несколько меньшая стоимость предпоследней покупки. Вероятно, потребитель точнее помнит стоимость самой последней.

На каком сайте покупали?

ozon.ru	127
molotok.ru	87
quelle.ru	42
eldorado.ru	39
exist.ru	36
e-bay.com	34
mvideo.ru	33
yves-rocher.ru	32
svyaznoy.ru	27
bonprix.ru	22
ulmart.ru	21
foto.ru	13
www.tehnosila.ru	13
yandex.market.ru	13
утконос	10

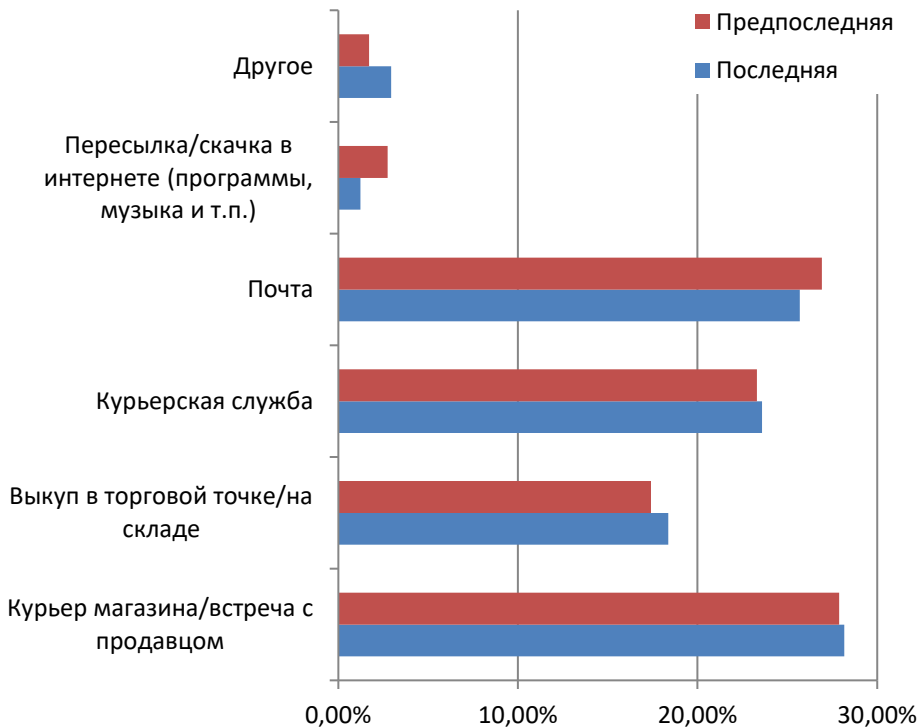
Приведены сайты упомянутые более 10 раз в обеих (последней и предпоследней) покупках;

Молоток.ру занимает второе место и уступает только Ozon.ru;

Значительна доля сайтов компаний имеющих активный офф-лайн бизнес;

Примечание: в ходе расчетов учитывались различные написания сайтов. Возможна погрешность в несколько единиц из-за интерпретации различных ошибочных написаний и транскрипций названий.

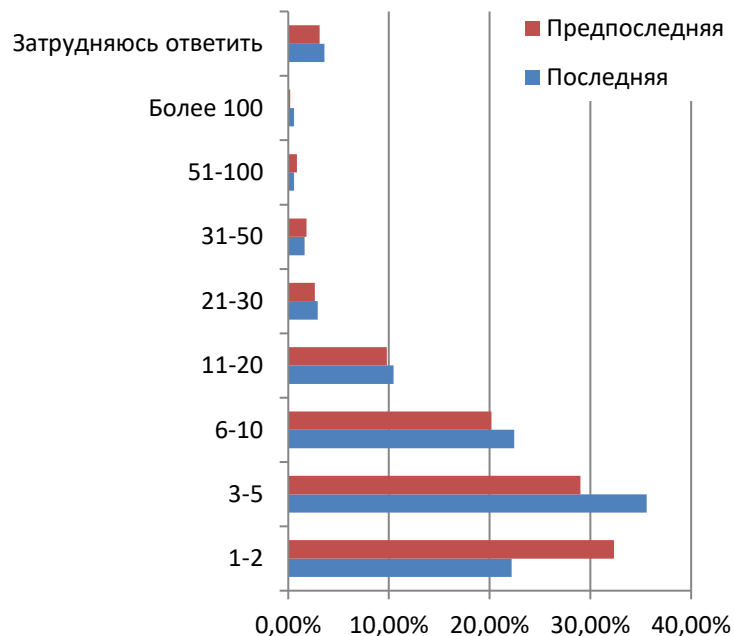
Какую форму доставки Вы использовали?



Наиболее популярны курьерские способы доставки (более половины случаев);

Самовывоз достаточно популярен, им пользуется почти 20% людей;

Активность поиска



От момента зарождения идеи покупки до момента заказа, сколько приблизительно сайтов Вы посетили?

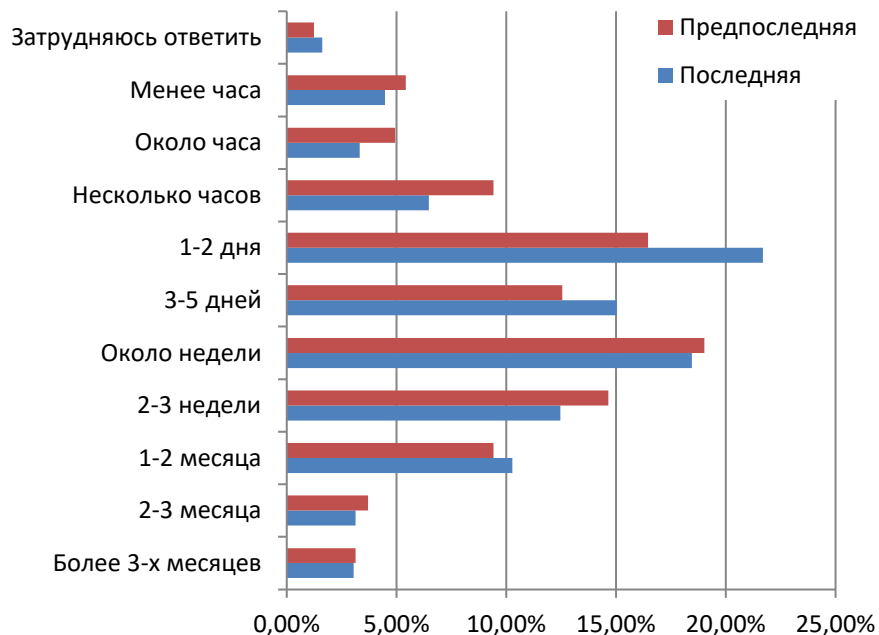
Чаще всего посещают от 3 до 5 сайтов;

Более двадцати – крайне редко.

Более 20% покупок совершают на первом же или втором сайте.

Учитывая время поиска, мы предполагаем, что потребители указывали только число сайтов конечных магазинов, без учета поисковиков, БП и т.п..

Продолжительность поиска



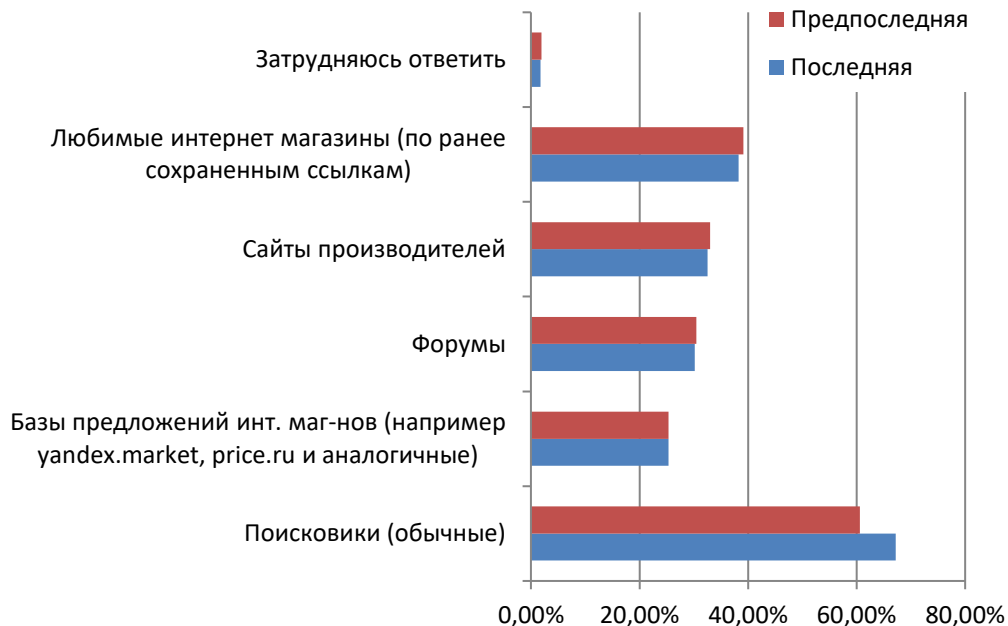
От момента зарождения идеи покупки до момента заказа, сколько прошло времени (учитывается общий временной интервал, а не чистое время за компьютером)?

Как правило, крупные покупки (от 1000 рублей) покупатели выбирают несколько дней;

Поиски крайне редко растягиваются более чем на 2 месяца;

И редко продолжаются меньше одного дня.

Где искали?



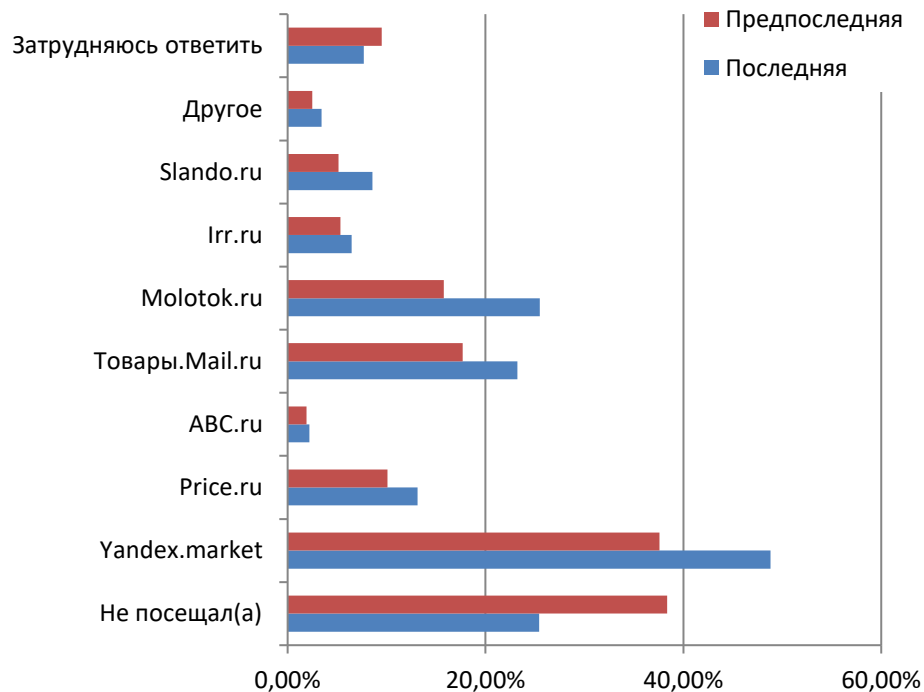
Какие типы сайтов Вы использовали?

В среднем каждый опрошенный использовал два вида сайтов;

Как показывали и предыдущие исследования обычные поисковики – безоговорочные лидеры;

Базы предложений – наименее востребованный формат.

Использование баз предложений



Посещали ли Вы базы предложений Интернет магазинов, если да, то какие?

От 52 до 67% опрошенных использовали какие-либо из указанных ресурсов в процессе выбора/покупки;

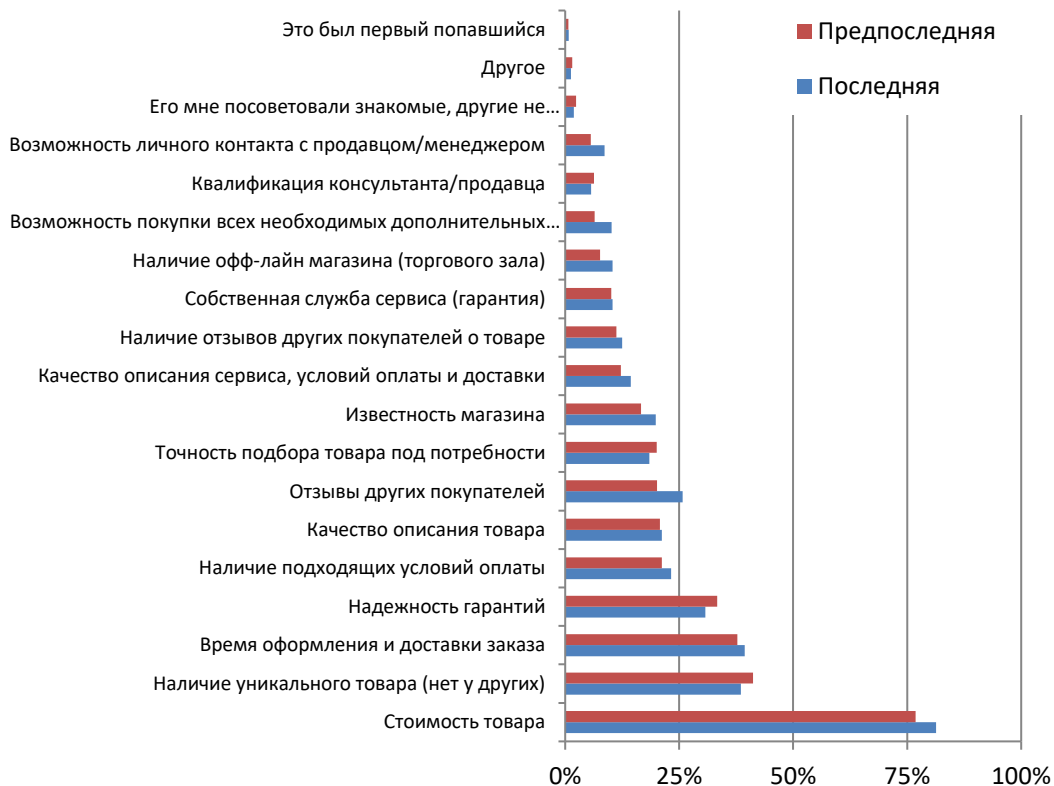
Однако следует учитывать, что на показатели Yandex.market могли оказать влияние посещения сайта yandex.ru;

Прочие системы используются 10-20% опрошенных каждая;

Молоток.ру имеет сильные позиции среди конкурирующих ресурсов;

В среднем, каждый кто использует подобные системы указал 2 подобных сайта.

Факторы выбора продавца



Какие критерии стали для Вас определяющими при выборе того магазина, в котором Вы заказали товар?

В среднем каждый опрошенный указал от 3 до 4 критериев;

Цена – абсолютно доминирующий критерий;

Гарантии, наличие и скорость доставки – вторая группа;

Все остальные факторы указывались менее чем в 25% случаев.

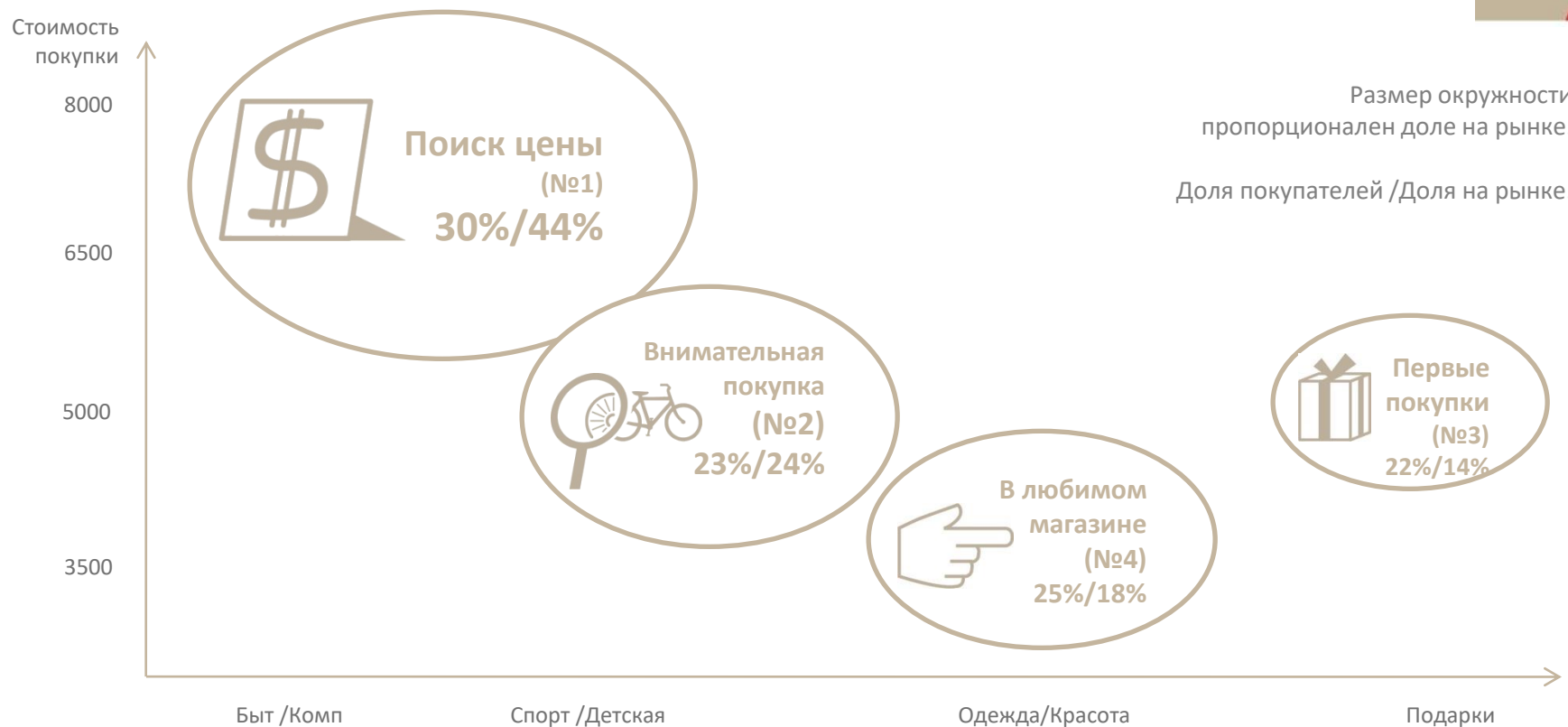
Типологизация покупок

Данная типологизация сегментирует различные покупки данные о которых предоставили респонденты (блоки вопросов про последнюю и предпоследнюю покупки).

В качестве критериев кластеризации использовались данные ответов на следующие вопросы:

- Из какой категории купленный товар (№27)
- Сколько стоил купленный товар (№31)
- Сколько сайтов вы посетили от момента зарождения идеи покупки до момента заказа (№33)
- Сколько прошло времени от момента зарождения идеи покупки до момента заказа (№34)
- Какие типы сайтов вы использовали (№35)

Поле кластеров покупок



Техническая информация



В данной классификации мы исходили из гипотезы, что один человек может совершать разные по стилю покупки, поэтому классификация покупок – более точный инструмент, нежели классификация покупателей;

Тем не менее, мы проверили наличие закономерностей между кластером покупки и наличием специфических особенностей их покупателей. Там где были выявлены закономерности они описаны;

В предыдущем разделе приведены графики общих частотных распределений для всей совокупности. В данном разделе мы описываем каждый кластер и его характерные отличия от общей совокупности. Т.е. чем кластер **характерен**. Если тот или иной параметр не описан, это означает, что он находится на среднем уровне или несколько ниже, экстремально низкие значения также описаны в представлении кластеров;

Показатель **Медианы** близок к показателю Среднего значения, однако позволяет нивелировать экстремальные значения (в нашем случае экстремально высокие) и получать более точное значение усредненной стоимости одной покупки.





Кластер 1: Поиск цены



Резюме: хорошо параметризируемые товары, покупатель ищет самую дешевую цену, при приемлемом уровне гарантий. Легкость и быстрота поиска и сделки критически важны.

Доля среди покупок: 30%

Доля рынка: 44%

Средняя стоимость покупки (медиана): 12 300 руб (8 500 руб)

Наиболее характерные и популярные в кластере категории: Бытовая техника, Телефоны и аксессуары, комп. техника. Реже: прочая электроника, фото.

Число посещенных сайтов: 3-10, встречаются ответы о десятках сайтов;

Время поиска: 1-7 дн, встречаются ответы о месячных поисках;

Использованные типы сайтов: **Базы предложений** (доминируют), реже поисковики, форумы, сайты производителей, любимые магазины.

Использовавшиеся БП: **В среднем** при каждой покупке посещают около **2-х баз предложений** (макс показатель среди всех кластеров). Yandex.Market (73%), Товары.Mail.ru (30%), Molotok.ru (30%), price.ru (20%).



Кластер 1: Поиск цены



Факторы выбора инт. магазина:

- Цена доминирует (89%)
- Время доставки о оформления заказа (43%)
- Наличие уникального товара (нет у других) не принципиально (для 31%)
- Надежность гарантий (36%) и качество описаний условий гарантий и доставки (17%)
- Наличие офф-лайн магазина (11%)
- Квалификация продавца (10%)

Специфика оплаты: чаще других используют пластиковые карты (12%), выкуп в торг точке (15%);

Специфика доставки: чаще используют самовывоз (18%)





Кластер 1: Поиск цены



Специфика потребителей данного кластера

Чаще мужчины (57%), москвичи (47%),
используют интернет дольше других: 50% используют его уже более 7 лет;
ходят в традиционные магазины пощупать товар (57%), там же часто узнают об интернет-магазинах (44%),
Считают себя активными интернет-покупателями (50%), реже других сохраняют ссылки на понравившиеся магазины (33%),
Причинами покупки в интернете считают отсутствие времени (35%), совершают полезные, но вынужденные покупки (41%).
Ценят интернет за возможность искать быстрее (29%), и шире поиск (38%).
Будут покупать больше, **когда искать станет легче!**
Б/У товары покупают также часто, как и общая выборка. Наиболее характерная причина покупок: не найти такую модель (33%), отказа: нет гарантий (49%).



Кластер 1: Поиск цены



Барьеры

- Потребитель требует простоты и скорости покупки, что конфликтует с системой регистрации на сайте, а также системами поиска и сортировки товаров;

Возможности

- Быть системой альтернативных решений: б\у модели (дешевле, больше функций за те же деньги, раньше было качественнее и т.п.);
- Уникальные редкие решения (малоизвестные бренды и т.п.);

Резюме: возможности для Molotok.ru ограничены и связаны с предложением альтернативных товаров (б/у или редких моделей);





Кластер 2: Внимательная покупка

Резюме: выбору товара и магазина уделяется большое внимание и много времени. Товары часто сложные и плохо параметризуемые, причем часто покупаются для хобби и удовольствия. Базовый источник информации – форумы.

Доля среди покупок: 23%

Доля рынка: 24%

Средняя стоимость покупки (медиана): 8700 руб (5000 руб)

Наиболее характерные и популярные в кластере категории: Спортивная, детская, автомобили и запчасти, одежда, реже: телефоны.

Число посещенных сайтов: 3-10

Время поиска: 1-2 недели (макс 2 месяца).

Использованные типы сайтов: доминируют **форумы**, реже сайты производителей;

Использовавшиеся БП: Yandex.Market (47%), Molotok.ru (28%)

Специфика оплаты: чаще используют банковский перевод (15%), наложенный платеж (15%), выкуп в торг точке (15%)

Специфика доставки: сравнительно чаще используется почта.





Кластер 2: Внимательная покупка

Факторы выбора инт. магазина:

- Уникальность товара (нет у других) наиболее характерный аргумент (45%);
- Отзывы других покупателей о магазине (35%)
- Подходящие условия оплаты (26%)
- Качество описания товара на сайте (24%)
- Отзывы покупателей о товаре на сайте (20%)
- Возможность докупить все аксессуары (13%)
- Наличие офф-лайн магазина (12%)





Кластер 2: Внимательная покупка



Специфика потребителей данного кластера

- Сравнительно ниже доля москвичей (30%), выше доля жителей городов миллионников (21%);
- Чаще других изначально находят товар в обычных магазинах (30%), также посещают их для сравнения цен (57%);
- Чаще всего покупают товары для хобби и удовольствия (62%), которые не найти в обычных магазинах (61%).
- Больше других на них влияют рекомендации в форумах и блогах (68%);
- Ценят в интернет-торговле тот факт, что там больше информации о товаре (42%);
- Будут покупать больше при увеличении надежности и расширении ассортимента;
- Чаще других покупают б/у товары (57%).





Кластер 2: Внимательная покупка



Барьеры

-Активно используют форумы, как базис для выработки решения, магазины вторичны;

Возможности

-Изначально склонны к б/у товарам;
- Ценят редкость, уникальность товара;

Резюме: данный тип может быть перспективен в силу ряда изначальных установок. Важна интеграция в системы форумов, блогов, развитие системы обсуждения и рекомендации товаров, в т.ч. на стадии предварительного поиска в категории в целом.





Кластер 3: Первые покупки

Резюме: данные покупки можно отнести к категории скорее пробных или даже «учебных». Их покупатели только осваивают интернет-торговлю и не имеют внятных моделей поиска, кроме базовой – использования поисковиков. Данный кластер может быть описан, как усредненные, нехарактерные покупки.

Доля среди покупок: 22%

Доля рынка: 14%

Средняя стоимость покупки (медиана): 18 850 руб (5 010 руб)

Наиболее характерные и популярные в кластере категории: подарки, книги/фильмы/музыка. Реже: одежда, для дома, телефоны.

Число посещенных сайтов: 3-5;

Время поиска: 1-2 дня

Использованные типы сайтов: доминирует поиск.

Использовавшиеся БП:

- Yandex.market (42%)
- Товары.Mail.ru (22%)
- Molotok.ru (20%)



Кластер 3: Первые покупки

Факторы выбора инт. магазина:

Значительных выделяющихся из общей совокупности параметров не обнаружено;
Единственная категория где потребители признались, что это был первый попавшийся магазин (3%).

Специфика оплаты: нет выделяющихся величин;

Специфика доставки: чаще почта (25%)





Кластер 3: Первые покупки

Специфика потребителей данного кластера

- Чаще москвичи (47%), покупки совершают сравнительно реже других и в целом совершили пока мало покупок в сети (до 10);
- Начали использовать интернет позже других (средних показателей), чаще встречаются пользователи со стажем в 2-4 года;
- Чаще покупают только в случае крайней необходимости (35%);
- Реже участвуют в бонусных программах (менее 50%);
- Реже сохраняют ссылки (33%);
- Меньше подвержены влиянию советов личных знакомых (только 51%);
- Чаще покупают товары в интернете, которые стыдно купить в обычной торговле (15%);
- Реже покупают Б/У товары (63% не покупают);





Кластер 3: Первые покупки



Барьеры

- Малый опыт, боязнь сложных регистраций и больших сайтов;
- Неопределенность в собственных пожеланиях;
- Нежелание покупать б/у;

Возможности

- Захват новичков. Формирование в их сознании сайта Молоток.ру, как лучшей площадки для покупок в сети;
- Общее продвижение через поисковики.

Резюме: в силу аморфности покупок сложно выстраивать стратегию для данного типа. Важным представляется формирование у начинающих покупателей правильного имиджа Молотка, как важнейшей площадки для покупок в сети.





Кластер 4: В любимом магазине

Резюме: это покупки совершаемые в любимом магазине, очень быстро и практически на безальтернативной основе (в отношении магазинов). Как правило, это товары для хобби, увлечений и удовольствия

Доля среди покупок: 25%

Доля рынка: 18%

Средняя стоимость покупки (медиана): 7 700 руб (3 500 руб)

Наиболее характерные и популярные в кластере категории: Товары для красоты и здоровья, Одежда, обувь, аксессуары, несколько реже: книги/фильмы/музыка, детские товары.

Число посещенных сайтов: 1-2 (максимум 5)

Время поиска: несколько часов – 1 день. Часто менее часа.

Использованные типы сайтов: Любимые магазины, реже всех используют поисковики.

Использовавшиеся БП:

- Yandex.Market (25%)
- Molotok.ru (23%)





Кластер 4: В любимом магазине

Факторы выбора инт. магазина:

- Цена сравнительно менее важна (не важна для 27%);
- Время оформления и доставки также не критично (не важно для 65%);
- Известность интернет-магазина (27%)
- Подходящие условия оплаты (26%)
- Точность подбора под потребности (21%)
- Единственный кластер, который может ограничиться только советом друзей (4%)

Специфика оплаты: наложенные платежи не менее популярны, чем наличные (оба по 25%), выкуп в торговой точке (16%)

Специфика доставки: ключевой инструмент – почта (44%), все виды курьеров (34%), самовывоз (17%).





Кластер 4: В любимом магазине



Специфика потребителей данного кластера

Чаще женщины (58%), ниже доля москвичек (33%), выше жительницы малых городов 100 – 500 тыс человек (21%);

Начали использовать интернет позже, чем в среднем по выборке. Наиболее частые ответы 4-7 лет тому назад;

Очень часто участвуют в бонусных и скидочных программах (63%)

Относят себя к активным интернет покупателям (48%)

Чаще других сохраняют ссылки (82%)

Признают воздействие он-лайн рекламы (56%) и офф-лайн (25%).

Ценят в интернет-торговле возможность найти то, чего нет в обычных магазинах (56%).

Чаще всего покупают товары для хобби и удовольствия (57%) часто по причине того, что нет времени купить в обычных магазинах (31%).

Будут покупать больше, когда расширится ассортимент.

Покупают Б/У примерно на уровне средних показателей по выборке, чаще других аргументируют тем, что новая вещь просто не нужна (43%).





Кластер 4: В любимом магазине



Барьеры

- ЦА рассеяна на небольших городах.
- Сложность проникновения в категорию «любимый магазин»

Возможности

- Уже активно используют сайт Молоток.ру
- Наиболее активно потребляют перспективный для Молотка ассортимент: сложный, но плохо параметризируемый;
- В случае проникновения в число «любимых» обеспечена высокая лояльность.

Резюме: перспективная для продвижения группа. Требует затрат на вовлечение, но отличается высокой лояльностью. Важно создание системы «магазинов» и «советов» в рамках сайта Молоток.ру. Чтобы любимым был не столько сайт, сколько конкретные продавцы или группы продавцов.



Перспективность кластеров покупок для сайта Молоток.ру





Типологизация покупателей

Общая информация

В данной модели кластеризации используются следующие характеристики (в скобках указан номер вопроса):

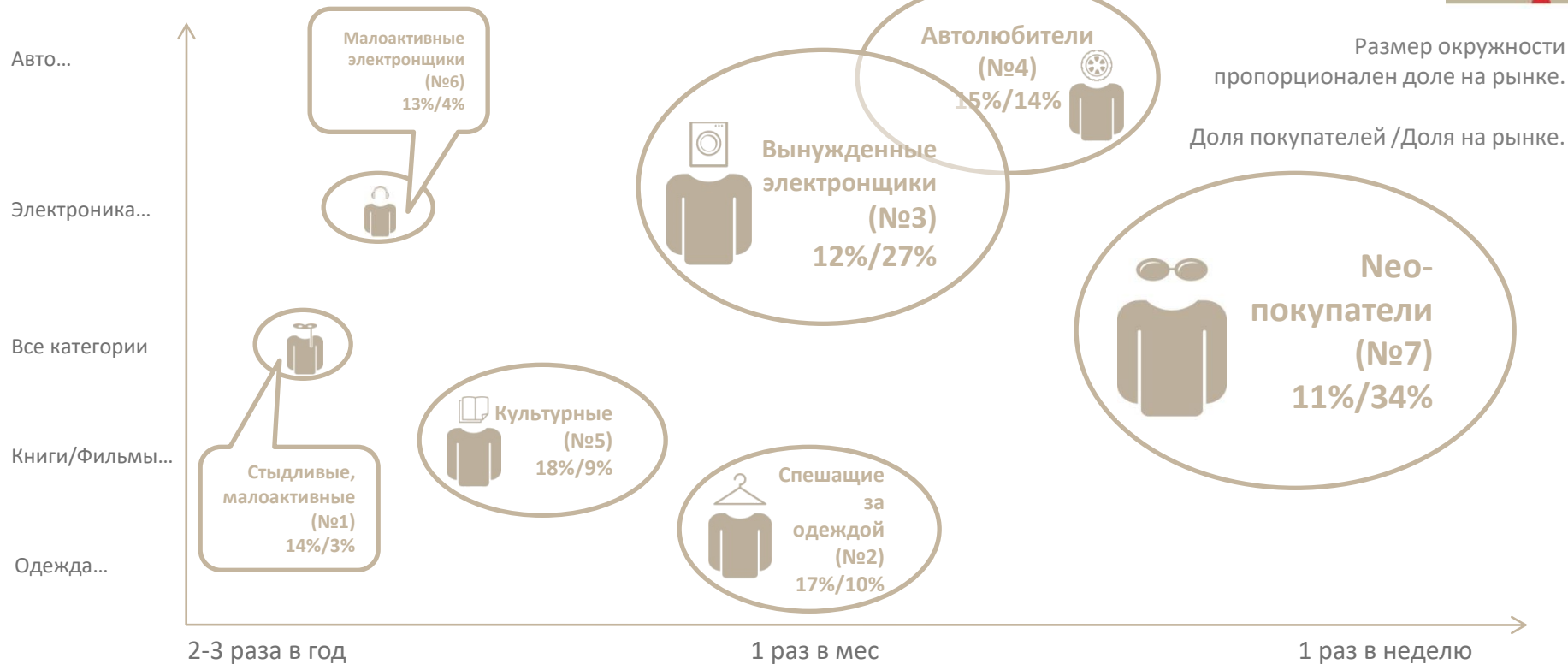
- Общее число совершенных покупок в сети (5);
- Частота покупок (6);
- Покупаемые категории (9, только ответы по совершающим покупки в интернете);
- Специфика покупаемых товаров (18)

Выделено 7 кластеров.

Далее в описании указаны отличительные характеристики каждого кластера. Если какой-либо критерий не описан, то он не выделяется из показателей всех опрошенных;

Параметр средняя цена показывает среднюю стоимость двух последних фактических покупок (по результатам опроса), медиана – стоимость покупки, при которой половина покупок была не дороже этой величины, а половина не дешевле. Более точно описывает усредненные значения в условиях единичных очень больших значений. Рассчитана отдельно для каждой из покупок.

Поле кластеров покупателей





Кластер 1: Стыдливые, малоактивные

14% опрошенных, занимают 3% рынка в денежном объеме продаж;

совершили от 3 до 10 покупок в сети;

Покупают реже, чем 1 раз в 2-3 месяца;

Нет характерных категорий;

Чаще всего покупают товары, которые невозможно найти в обычной торговле или стыдно там покупать.

Покупка в интернете в случае крайней необходимости. Цена сравнительно менее значима, как и скорость, важно наличие.

До 25 лет, жители городов менее 1 млн человек,

Не используют ассортиментные покупки и программы скидок;

Не пользуются советами знакомых и форумов при выборе сайтов, но используют офф-лайн рекламу.

Б\У товары недолюбливают.

Начали использовать интернет позже других. Максимально число «новичков» (менее 2 лет – 8%), меньше всего длительно пользующихся: менее 30%;

Средняя покупка 7850 руб, Медиана: 4000 рублей.

Посещают от 1 до 10 сайтов, чаще используют поиск, не имеют любимых магазинов.

Ценят уникальность наличия товара.





Кластер 1: Стыдливые, малоактивные



Барьеры

-Психологически не готовы активно покупать в сети, особенно в сложных системах;

Возможности

-Ценят уникальные товары;
- Вероятно, большинство из них, просто начинающие покупатели, чьим образованием следует заниматься.

Резюме: группа малоперспективна с точки зрения текущих продаж, но требует внимания, как потенциальная аудитория, только начинающая покупать в сети и не имеющая четких предпочтений по сайтам, магазинам и т.п.;





Кластер 2: Спешащие за одеждой

17% опрошенных, 10% рынка в денежном выражении;

Купили уже более 10 раз, делают это 1 раз в месяц;

Покупают широкий ассортимент товаров: одежду, детские товары, для дачи и дома, красоты и здоровья, спортивные, растения, а также книги и подарки. Важно, что мало покупают сложной электроники и бытовой техники; Основные аргументы: скорость и экономия времени. Часто покупают товары для хобби; Активно покупают в интернете;

Женщины,

Совершают ассортиментные покупки ежемесячно, активно используют скидки (68% в кластере),

Средняя покупка: 8100, медиана: 3000 руб;

Посещают от 1 до 5 сайтов. Могут совершить покупку за 1 час. Реже используют поиск и БД, ценят личный контакт с продавцом/менеджером.

Категория крайне важная для продвижения Молотка и его темы одежды!





Кластер 2: Спешащие за одеждой



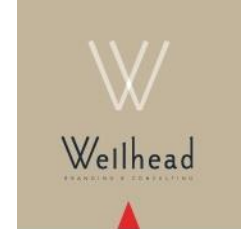
Барьеры

- Не обнаружены;

Возможности

- Перспективны по ассортименту;
- Перспективны по стилю поиска и подбору товара;

Резюме: группа очень перспективна для сайта Молоток.ру. Перспективно развитие систем бонусов и лояльности;



Группа 3: Вынужденные электронщики

12% опрошенных, 27% рынка;

Совершили уже более 25 покупок, в среднем 1 раз в месяц;

Основные категории: различные виды электроники (личной, домашней, компьютерной), в меньшей степени фото, для дома и дачи, растения;

Ключевыми типичными покупками считают покупку вынужденных товаров, используют интернет из-за сложности и длительности прямых покупок;

Мужчины (66%), средних лет (26-35), Москвичи,

Используют скидки, часто покупают в сети,

Самые опытные пользователи интернета. Более 7 лет в сети – 60% в кластере;

При выборе магазина используют блоги и форумы, не используют он-лайн рекламу;

Аргументы покупки в сети: Дешевле, Лень, Привычка

Молоток.ру знают и используют чуть лучше средних показателей,

Активно покупают б/у в интернете.

Средняя покупка 15 750 руб, медиана 10 000 рублей.

Ищут товар в течение 1-3 дней, посещая от 3 до 20 сайтов. Активно используют БД: Yandex.market, Price.ru, Форумы, сайты производителей;

Факторы выбора магазина: цена!, скорость доставки. Качество гарантии, офф-лайн магазин, возможность купить аксессуары;





Группа 3: Вынужденные электронщики



Барьеры

- Факторы «цена, скорость доставки, качество гарантии, наличие офф-лайн магазина, возможность купить аксессуары» вступают в конфликт с возможностями сайта Молоток.ру и большинства его продавцов;

Возможности

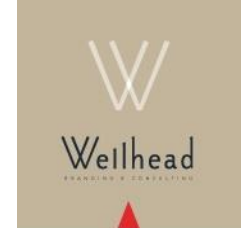
- Используют Молоток.ру;
- Склонны к покупке Б/У;

Резюме: группа перспективна, особенно в плоскости продажи Б/У товаров, в т.ч. Продвижения их как альтернативы новым товарам;





Группа 4: Автомобилисты



15% опрошенных, 14% рынка;
совершили от 3 до 10 покупок, в среднем несколько раз в месяц;
Единственная важная категория: автомобили и автозапчасти;
Считают данные товары вынужденными, используют интернет для экономии времени;

Преимущественно мужчины, возраст несколько выше среднего, выше доля москвичей;
Ассортиментные покупки – редки, скидки не используют,
Используют рекомендации блогов и форумов, не используют он-лайн рекламу;
Молоток знают несколько хуже, чем в среднем по всей выборке;

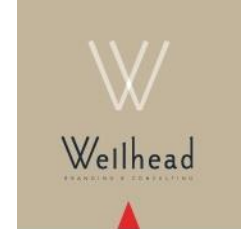
Средняя покупка: 13 400 руб, медиана: 8 000 руб.

Ищут 1-7 дней, посетив 3-5 сайтов.





Группа 4: Автомобилисты



Барьеры

- Специфическая по ассортименту группа;

Возможности

- Развитие направления автоаксессуаров и автозапчасти;

Резюме: группа может вовлекаться, при условии развития категории Автомобили и автозапчасти;





Группа 5: Культурные



18% опрошенных, 9% рынка;

совершили среднее число покупок, в среднем чуть реже 1 раза в месяц;

В ассортименте преобладают: книги /фильмы / музыка, софт, предметы искусства и коллекционирования, а также одежда, подарки, спорт и авто;

Считают, что чаще всего покупают в сети что-то для хобби и то, что не найти в обычных магазинах.

До 25 лет, чаще живут в малых городах (менее 1 млн человек),

В интернете совершают недорогие покупки или когда нет других вариантов;

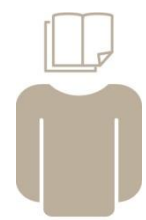
Важнейший фактор: наличие товара, скорость роли не играет;

Молоток видели, но не пробовали.

Средняя покупка: 10100, медиана 4700 рублей;

Ищут 1-7 дней, от 1 до 10 сайтов. Имеют любимые магазины, посещают сайт Молоток, ценят уникальность товара.





Группа 5: Культурные



Барьеры

- Могут возникать вопросы с темой доставки и оплаты;

Возможности

- Перспективна по ассортименту;
- Перспективна по типам покупаемых товаров (для хобби, удовольствия);
- Скорость покупки не критична;

Резюме: перспективна, особенно для локальных рекламных акций (на города < 1 млн. человек);





Группа 6: Малоактивные электронщики

13% опрошенных, 4% рынка;

Совершили от 3 до 10 покупок, делают их крайне редко 2-3 раза в год;

В ассортименте преобладает бытовая техника, компьютерная, а также телефоны и прочая электроника;

Считают, что делают покупки вынужденные, которые сложно доставить или долго покупать лично;

Москва и СПб,

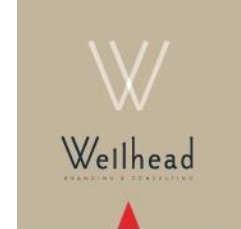
Чаще других узнают о сайте в традиционном магазине;

Фактор покупки в сети: больше информации о товаре.

Средняя покупка 10900, медиана 6850 рублей

Посещают от 3 до 10 сайтов. Используют БД (Yandex.Market),





Группа 6: Малоактивные электронщики



Барьеры

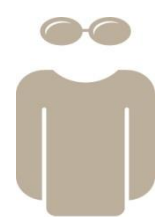
- Сильна конкуренция традиционных БП (Yandex.Market);
- Низкая по объемам покупок группа.

Возможности

- Москвичи;

Резюме: группу не следует рассматривать как отдельный сегмент для коммуникаций, в силу малой доли на рынке и конкуренции других БП, может захватываться косвенно в ходе коммуникации с кластером №3 «Вынужденные электронщики»;





Группа 7: Нео-покупатели



11% опрошенных, 34% рынка;

Совершили множество покупок и делают их в среднем раз в неделю;

Доминируют практически во всех категориях;

В силу всеядности не имеют ярко выраженного характерного мнения о причинах покупки в сети. Работают все факторы.

Чаше москвичи. Часто совершают ассортиментные покупки, очень активно используют скидки, покупают в сети очень часто,

Используют рекомендации знакомых, форумов, блогов и офф-лайн рекламы.

Используют интернет дольше других. 50% в кластере более 7 лет;

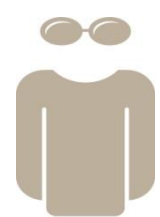
Факторы покупки в сети: шире выбор и привычка.

Доля пользователей молотка выше, чем в целом. Любят б\у товары, купленные через интернет.

Средняя покупка: 10750 руб, медиана 7050 руб.

Ищут несколько дней посещают 6-10 сайтов. Используют форумы, имеют любимые магазины, используют БД (Slando, ABC, Molotok, Товары.Mail, Price.ru), ценят качественные характеристики: качество гарантий, собственный сервис, компетентность продавца.





Группа 7: Нео-покупатели



Барьеры

- Компетентны, активны, хорошо знают интернет – следует ожидать сильной конкуренции со стороны других ресурсов;

Возможности

- Используют Молоток;
- Москвичи;
- Занимают значительную долю рынка;
- Покупают Б/У товары;

Резюме: группа очень перспективна, но в силу собственной компетентности следует приводить особо веские аргументы и вести конкурентную борьбу с другими сайтами и форматами интернет-торговли;



Поле кластеров покупателей



Различия в кластеризациях

Таблица сопряженности

Указано число наблюдений относящихся к каждой комбинации кластеров

		По покупкам				Total
		1	2	3	4	
По самоопределению	1	35	31	49	31	146
	2	33	39	31	71	174
	3	55	31	24	20	130
	4	52	34	42	31	159
	5	48	49	34	61	192
	6	63	22	30	23	138
	7	38	33	17	24	112
Total		324	239	227	261	1051

Кластеризация покупателей – кластеризация людей по их самоопределению и самоидентификации;

Кластеризация покупок – по фактическим покупкам и объективным критериям.

Кластеризация покупок – основная и наиболее достоверная;

Кластеризация покупателей может рассматриваться как дополнительная, связанная с тем как потребители себя видят, а не как реально покупают.

Анализ таблицы сопряженности показывает, что прямой зависимости между моделями нет, но прослеживаются некоторые закономерности.

Ключевые выводы



Товары, покупаемые, как вынужденные (особенно бытовая техника и электроника) крайне сложны для проекта Молоток.ру. Выбор осуществляется жестко по цене, с большим перебором поисковиков и БП. Развитие Молотка возможно в следующих направлениях:

- создания адекватной по числу предложений базы и радикальному упрощению процедуры покупки;
- продвижению Б/У товаров, как дешевой (или более функционально насыщенной) альтернативы новым товарам;


Товары «для хобби» намного более перспективны, т.к. фактор жесткой ценовой конкуренции снижается, а уникальности резко повышается.

Перспективными представляются слабопараметризируемые товары (одежда, обувь и т.п.). Для этих категорий Молоток.ру должен продвигаться, как место «где точно найдешь, если поискать.....».

- Роль бонусов и скидок высока и может служить одним из инструментов повышения лояльности;
- Следует рассмотреть следующие варианты программ лояльности:
 - Общая для всего сайта Молоток.ру. С целью конкуренции с другими ресурсами и формирования в создании потребителя образа «единственно правильного места для покупок»;
 - Для группы продавцов. Скидки – бонусы от продавцов в обмен на преференции в продвижении (подсвеченные объявления, более высокие рейтинги, специальный список, особый статус и т.п.). К примеру, дополнительный 0,1% комиссии, который тратится покупателем (накопленная сумма) только у продавцов, участвующих в акции;
 - Индивидуальные от продавцов. Личные скидки от продавцов постоянным клиентам.

Рекомендация для работы с продавцами сайта Молоток.ру

Рекомендуем подготовить на основе полученных результатов специальную презентацию для активных продавцов, с советами, как им увеличить продажи:

- Общение с клиентом (интенсивность, детальность);
 - Перекрестные ссылки (сообщество любимых магазинов/продавцов);
 - Бонусы постоянным клиентам.
- 



Важным результатом исследования является идентификация достаточно значительной группы пользователей, которые только начинают осваивать покупки в сети. Именно на них целесообразно направлять особую активность офф-лайн рекламы, с целью формирования представления о сайте **Молоток.ру**, как одном из **центральных ресурсов электронной коммерции**.

Каналы коммуникации и ЦА (on-line)



- Предложение альтернатив новым товарам в виде Б/У (дешевле/больше функций) в системах поиска цены (обычные поисковики, БП) для кластеров:

- Поиск цены
- Вынужденные электронщики.



- Продвижение возможности подробной консультации с квалифицированным продавцом, обсуждения товара, реклама в блогах, форумах и т.п. для кластеров:

- Внимательная покупка;



- Продвижение уникального ассортимента, огромного выбора, возможности найти неповторимую вещь для кластеров:

- Любимый магазин;
- Спешащие за одеждой.



- Нео – покупатели будут охвачены всеми видами on-line рекламы в силу высокой активности использования интернета.

Каналы коммуникации и ЦА (off-line)

Исследование позволило выявить две категории пользователей, для которых продвижение в off-line каналах особенно целесообразно:



- Образовательный формат. Для новичков, которые совершают мало покупок в сети, хуже реагируют на рекламу, рекомендации в сети и т.п.. Реклама о роли Молотка («площадка №1») и о том, как в нем работать. Актуально для кластеров:

- Первые покупки
- Стыдливые, малоактивные;



- Где купить что-то необычное? Для тех, кто ориентируется на любимые магазины. Продвижение Молоток.ру с целью стать «любимым магазином». Акцент на необычности товаров, редкости и т.п.. Каналы: тематические издания, издания соответствующие ЦА кластера и товарной категории. Актуально для кластеров:

- Любимые магазины;
- Спешащие за одеждой;
- Культурные.

- При планировании бюджетов рекламной активности можно ориентироваться на полученные данные о влиянии он-лайн и офф-лайн рекламы.
- Офф-лайн реклама занимает около 1/3 всего рекламного бюджета (расходы на он- и офф-лайн продвижение).

Эскиз к стратегии позиционирования Молоток.ру

Уникальность


- Редкие товары
- Неожиданные альтернативы
- Расширение вариантов покупки
- Только здесь некоторые уникальные товары

Персонализация

- Общие с квалифицированным продавцом;
- Обсуждение лота/товара;
- Программы бонусов/скидок.



Место для умных покупок

- Молоток.ру альтернатива «валовым проектам», где все «примитивно» по критериям.
 - У нас, если подойти вдумчиво, можно совершить гораздо более успешную, выгодную и удовлетворяющую покупку.
- 

Спасибо за внимание!

Wellhead контакты:

www.whead.ru

г.Москва, Огородный
пр-д 5, стр.3

(495) 645 2609

(495) 645 2562

budanov@visualbrand.ru