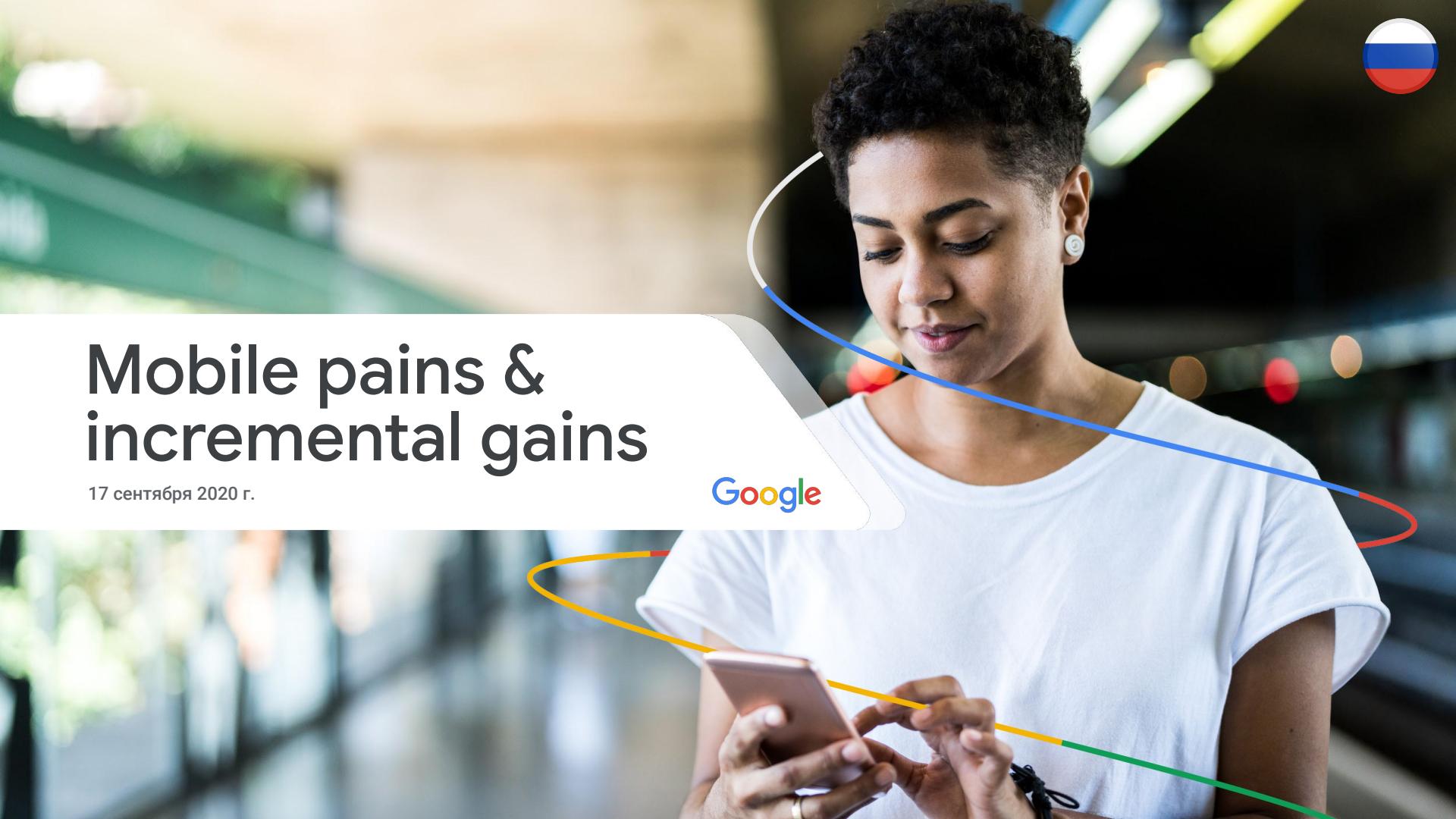




Mobile pains & incremental gains

17 сентября 2020 г.

Google



Путь от идеи до покупки в онлайн-мире изменился и стал более сложным. **Принятие решения о покупке происходит где-то на середине пути.**



*Исследование Google: решение о покупке товара происходит в середине воронки, и вот почему, 2020

Пять триггеров побуждают всё больше пользователей делать покупки с мобильных устройств

➔ Мобильность

Люди часто смотрят товары и делают покупки в дороге.

⌚ Заполнение небольших перерывов

Если появляется свободная минута, многие делают покупки, чтобы развлечься или потратить время с пользой.

🔗 Многозадачность

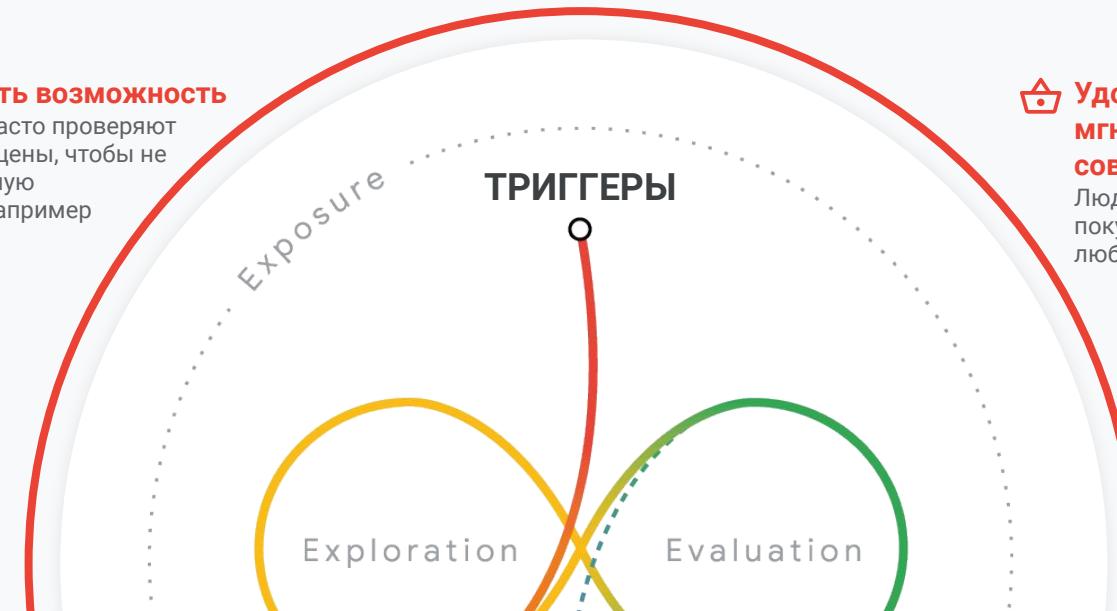
Люди делают покупки и одновременно занимаются другими делами.

⌚ Страх упустить возможность

Пользователи часто проверяют предложения и цены, чтобы не упустить выгодную возможность, например авиабилеты или распродажи.

⌚ Удовлетворение мгновенных желаний совершить покупку

Люди могут захотеть сделать покупку в любой момент и в любом месте.



Нераскрытая возможность

Хотя покупатели всё чаще просматривают товары на мобильных устройствах, коэффициенты конверсии в мобильном Интернете всё ещё на 50 % ниже, чем на компьютерах*.

Это значит, что вы можете **упускать дополнительный доход от мобильных устройств.**



-50%



7 из 10 покупателей
в мобильном
Интернете находят
процесс покупки на
мобильном сайте
недостаточно
удобным и
надежным.

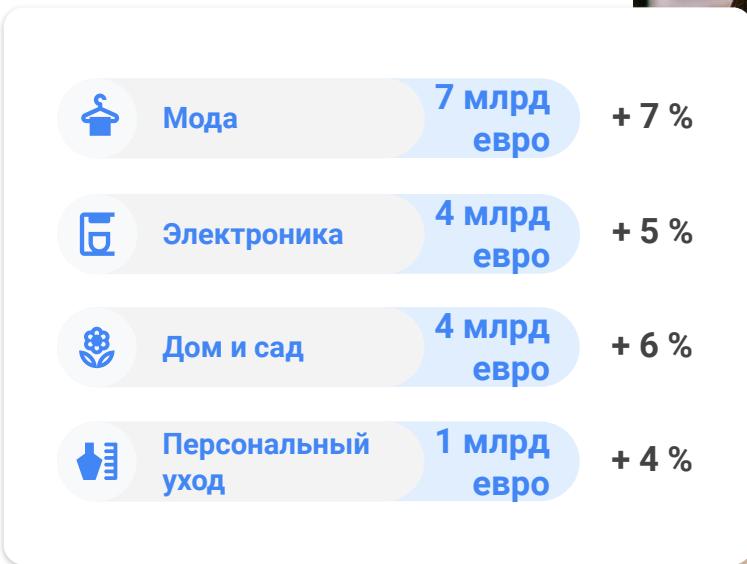
Среди покупателей, которые
просматривают товары
в мобильном Интернете:

4 из 10 совершают покупку на другой
платформе.

- Онлайн-предложения показались мне подозрительными, и я не решился покупать в сети. Вместо этого я пошел в знакомый и надежный магазин. [Онлайн-покупатель](#)
- В приложении уже сохранены все мои платежные данные и адрес для доставки. [Покупатель, предпочитающий приложение](#)
- Компьютер удобнее из-за большого экрана и более понятного процесса покупки (оплата, доставка и т. д.). Большие покупки я предпочитаю делать на компьютере. [Покупатель, предпочитающий компьютер](#)

3 из 10 откажутся от покупки.

В Европе, Африке и на Ближнем Востоке розничные продавцы упускают **миллиарды дополнительного дохода***, так как мобильные сайты не до конца соответствуют потребностям пользователей.



*Суммы и процентные значения для категорий "Мода" и "Электроника" приводятся на основе данных eMarketer и Statista за 2019 год. Опрошены пользователи на 15 рынках, n = 6765.

Значения для категорий "Дом и сад" и "Персональный уход" основаны на данных за 2020 год. Опрошены пользователи на 6 рынках, n = 2577.



Мы провели серию
исследований и
определили 6 основных
препятствий для
покупок в мобильном
Интернете.

На этапе исследования товаров основной проблемой является **утомительная прокрутка**.



Утомительная прокрутка

Постоянная прокрутка во время поиска и анализа информации делает этот процесс **монотонным, отнимающим много времени и бессмысленным**.



Пример

Утомительная прокрутка

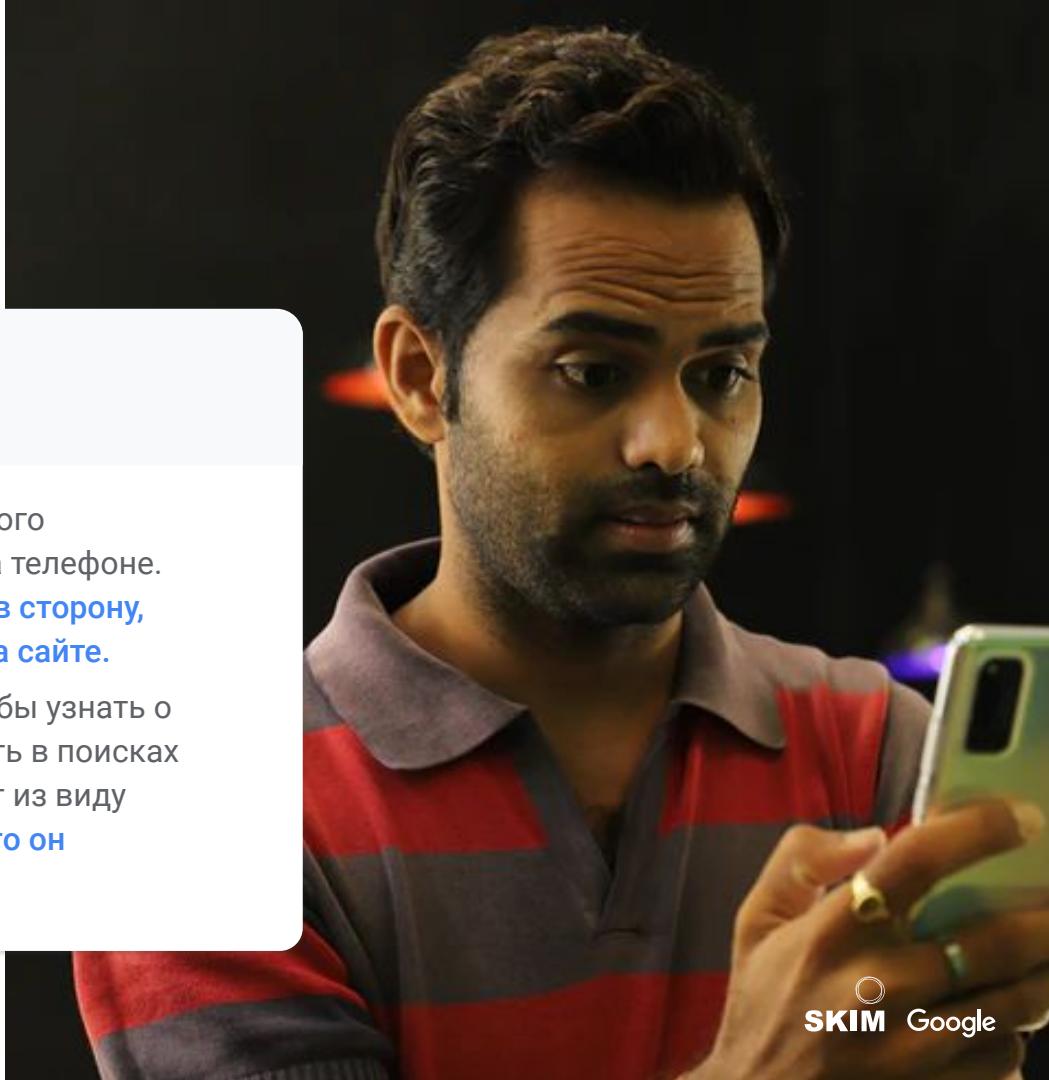


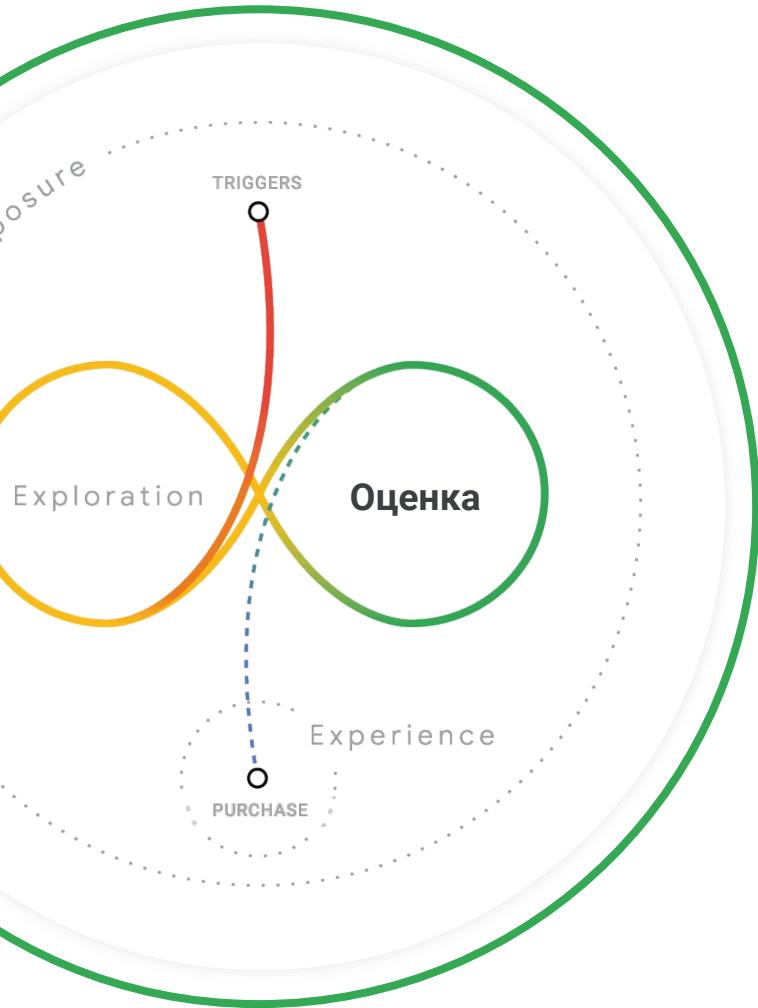
Алекс хочет купить
электробритву.

Он нашел сайт, на котором представлено много
моделей, и пытается изучить ассортимент на телефоне.

**Он прокручивает вверх и вниз и из стороны в сторону,
чтобы увидеть, какие электробритвы есть на сайте.**

Алекс нажимает на одну модель бритвы, чтобы узнать о
ней больше, но снова вынужден прокручивать в поисках
нужной информации. Прокручивая, он теряет из виду
предыдущую информацию, и ему кажется, **что он
прокручивает бесконечно.**





На этапе оценки у пользователей могут возникнуть проблемы из-за неудобства **сравнения** и **плохо представленных товаров**

Неудобство сравнения

Пользователи **дезориентированы** и вынуждены запоминать большие объемы информации при попытке сравнить предложения и варианты на разных сайтах.



Плохо представленные товары

Когда товары и услуги описаны недостаточно полно, покупателям сложно понять, за что они платят.



Пример

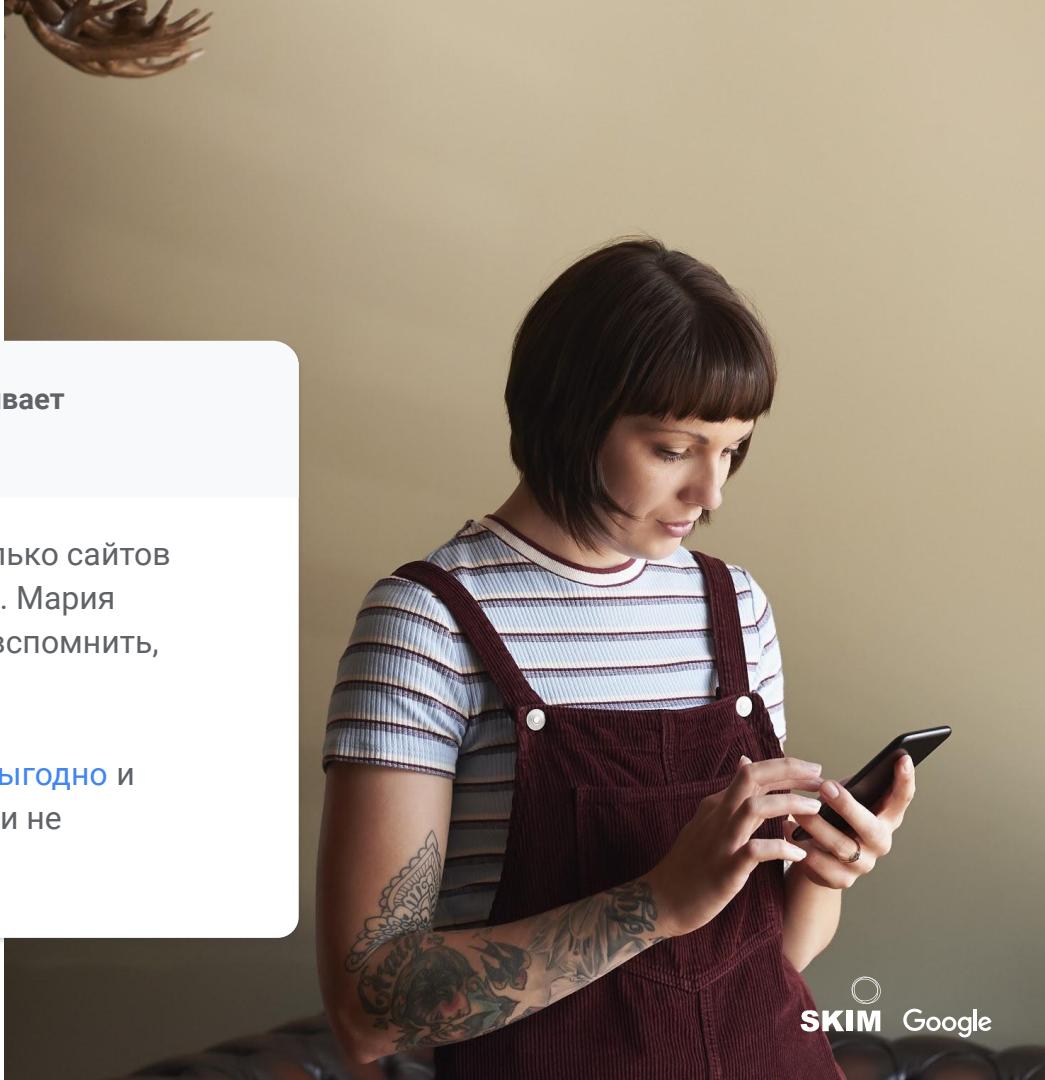
Недобство сравнения



Мария пытается купить ноутбук и сравнивает несколько вариантов.

Она открывает в мобильном браузере несколько сайтов и понимает, что **информации слишком много**. Мария **переходит от вкладки к вкладке** и не может вспомнить, что она только что видела.

Она не знает, какое предложение наиболее выгодно и чем оно отличается от другого варианта. Так и не разобравшись, Мария откладывает покупку.



Пример

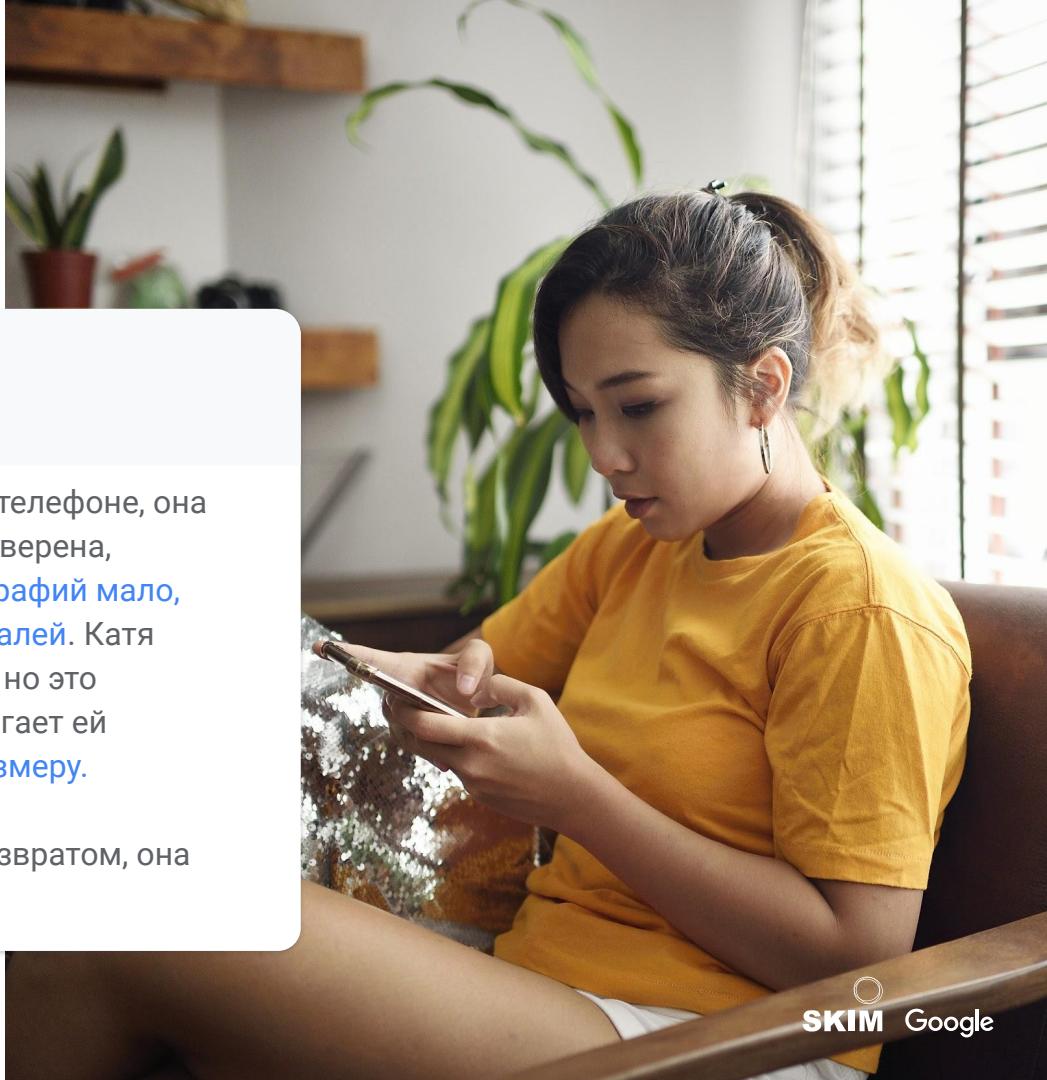
Плохо представленные товары



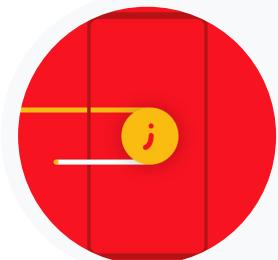
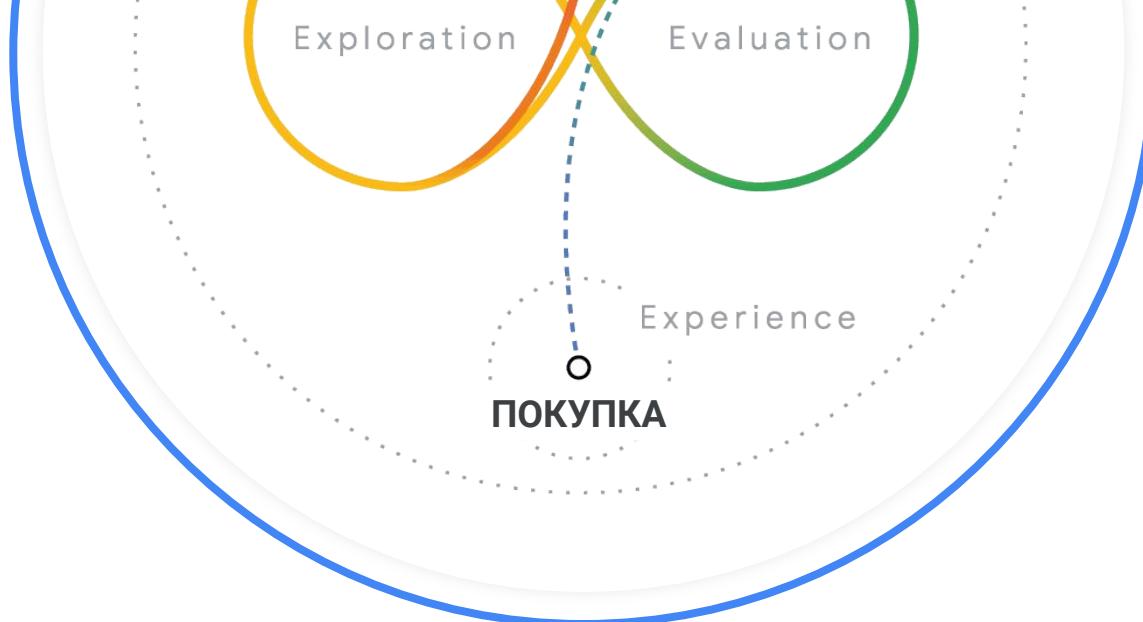
Катя ищет новое
платье.

Посмотрев несколько сайтов на мобильном телефоне, она находит понравившуюся модель. Но она не уверена, подойдет ли ей это платье, потому что **фотографий мало, они маленькие и не показывают нужных деталей**. Катя пытается увеличить фотографии и описание, но это занимает слишком много времени и не помогает ей **понять, подойдет ли платье по качеству и размеру**.

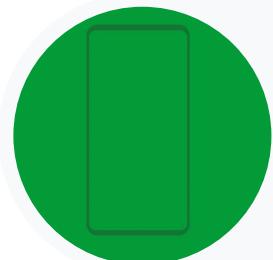
Чтобы избежать разочарования и суеты с возвратом, она решает не покупать это платье.



Отсутствие
автозаполнения
и неожиданная
информация
усложняют
процесс покупки.



Неожиданная информация
Важная информация, которая
заставляет пользователя
изменить решение,
предоставляется только в момент
покупки.



Отсутствие автозаполнения
На сайте нет функции, которая
быстро заполняет все нужные
поля информацией пользователя.

Пример

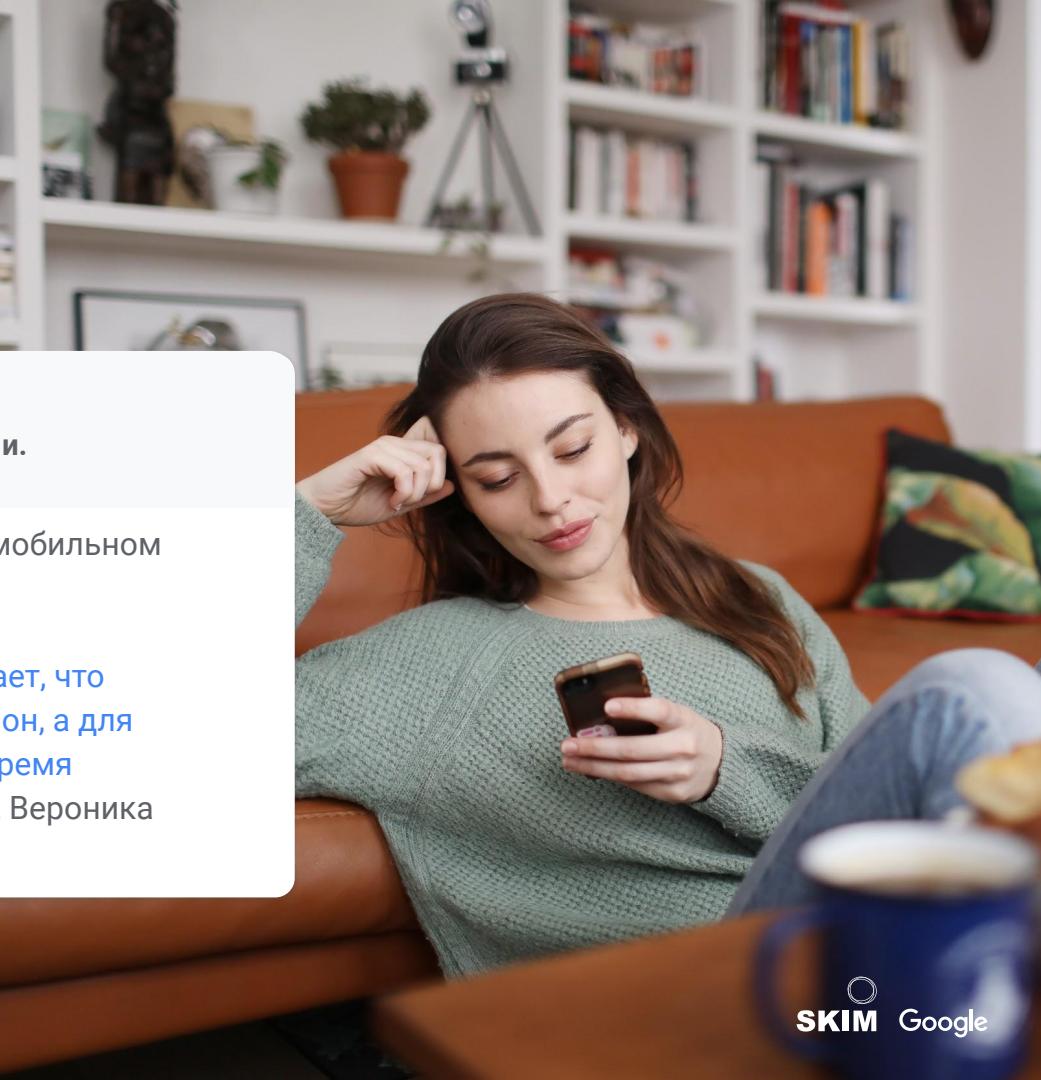
Неожиданная информация



Вероника хочет пополнить запасы косметики и средств по уходу за волосами.

Она добавляет нужные товары в корзину на мобильном сайте и нажимает "Оформить заказ".

Вероника вводит свои данные и [вдруг](#) замечает, что некоторые товары не доставляются в ее регион, а для оставшихся товаров сложно найти удобное время доставки. Понимая, что зря потратила время, Вероника закрывает сайт.



Пример

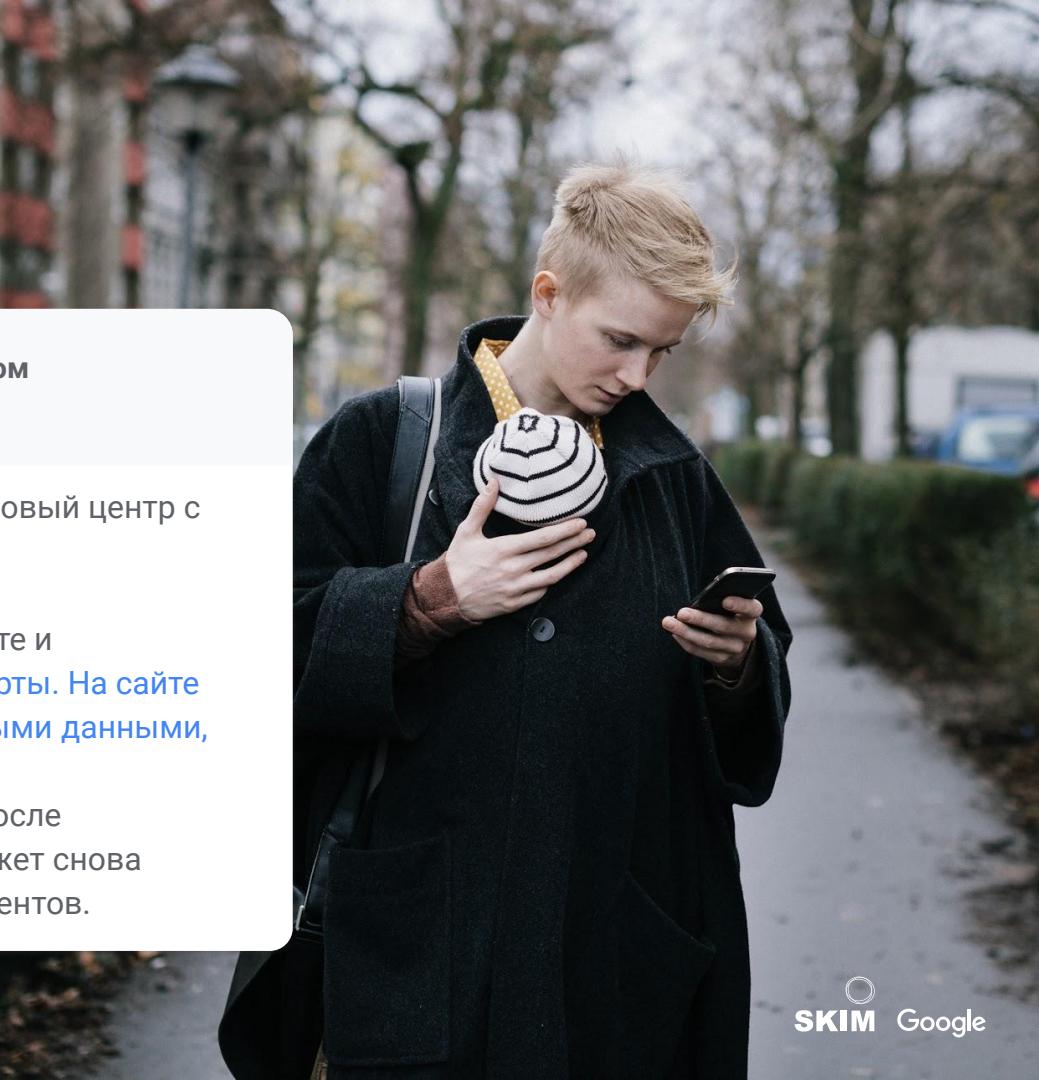
Отсутствие автозаполнения



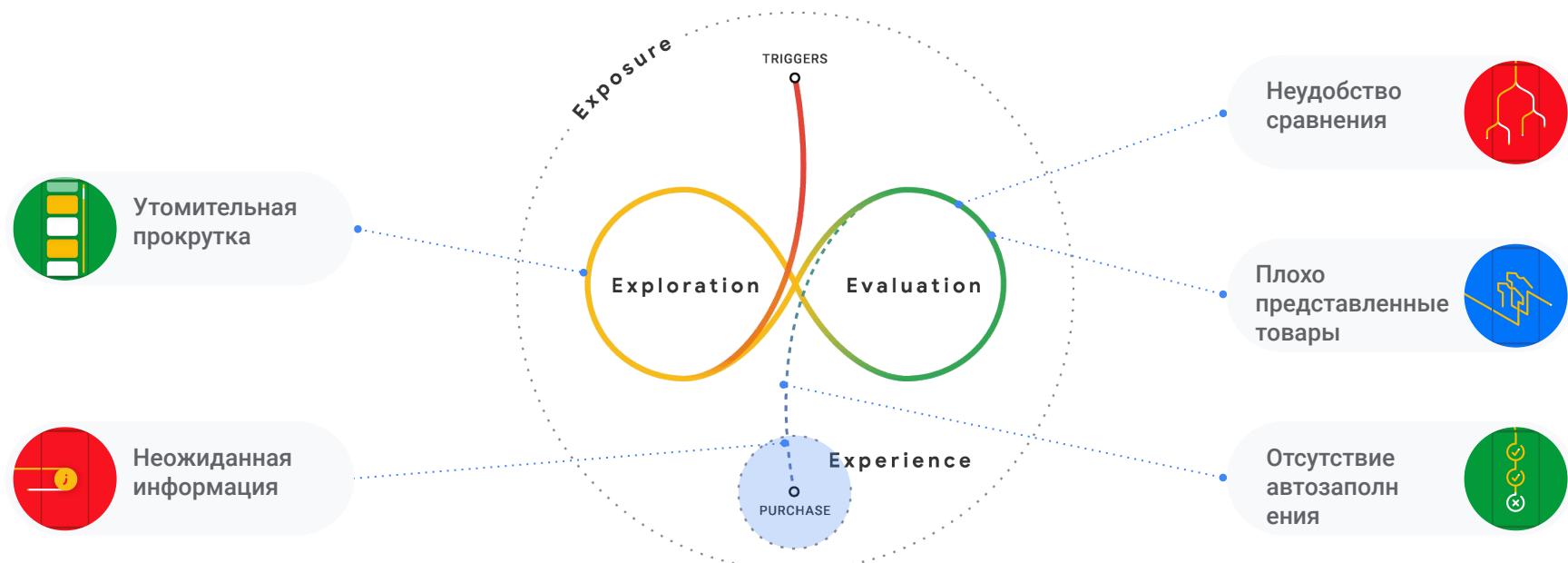
На прогулке Ангелина решает украсить дом новыми растениями.

Она достает телефон и находит отличный садовый центр с адресной доставкой.

Выбрав растения, Ангелина переходит к оплате и понимает, что [у нее нет с собой кредитной карты](#). На сайте [нет функции автозаполнения полей платежными данными](#), которые хранятся у нее в телефоне. Ангелина разочарована и решает завершить покупку после возвращения домой. Однако дома она не может снова найти этот сайт и покупает растения у конкурентов.



Эти препятствия делают мобильные сайты неудобными, но если их устраниТЬ, пользователи будут чаще принимать решение о покупке.



Ещё 5 препятствий:



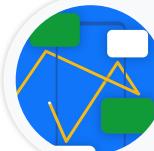
6. Сложности поиска

Получая слишком много результатов поиска, которые часто бывают неточными, пользователи не могут быстро найти то, что они ищут.



7. Отсутствие информации

Информации о товаре мало, или она недостаточно содержательна.



8. Назойливые всплывающие окна

Всплывающие окна и уведомления занимают место на экране и отвлекают от процесса покупки.



9. Неявная связь с брендом

У пользователя может создаваться впечатление, что сайт не обновляется или на нем нет службы поддержки.



10. Ненадежные варианты оплаты

У пользователя может создаваться впечатление, что мобильные платежи связаны с повышенными рисками кражи данных.



Устранение этих 4 препятствий на сайтах в сфере моды поможет повысить коэффициенты конверсий



Мода

7 млрд евро

Основные препятствия (% дополнительных конверсий):

❗ Отсутствие автозаполнения (+5,1 %)

❗ Плохо представленные товары (+5,4 %)

❗ Утомительная прокрутка (+1,7 %)

❗ Сложности поиска (+0,4 %)



На российских сайтах, связанных с модой, эти 4 препятствия создают больше всего неудобств



Мода

900 млн евро



Основные препятствия (% дополнительных конверсий):

- ! Отсутствие автозаполнения (+9,8 %)
- ! Плохо представленные товары (+6,2 %)
- ! Неудобство сравнения (+5,2 %)
- ! Неожиданная информация (+5,2 %)



Покупатели в сфере моды очень ценят индивидуальность. При возникновении препятствий многие из них переходят на приложения.

Охват: А1, S6 n= 6765, S9. **Чат-бот:** N3с. Что из перечисленного ниже вы использовали для поиска на смартфоне товаров в категории [категория]? n = 1435. **Чат-бот:** Р2с. Что из перечисленного ниже вы использовали для приобретения или бронирования товаров и услуг на смартфоне? n = 1412. **Чат-бот:** Р8с. Что из перечисленного ниже вы использовали для поиска на смартфоне товаров в категории [категория]? n = 1190.



20 % покупателей ориентируются на других при принятии решения о покупке.
21 % покупателей нуждаются в совете или помощи при покупке.

Наименее социализированная из всех сфер



35 % конверсий на мобильных сайтах; наивысший показатель в сфере розничной торговли, но не выше, чем это же значение в сфере путешествий (среднее значение в сфере розничной торговли – 32 %).



42 % пользователей, искавших товары в мобильном Интернете, но не купивших их там, решили не совершать покупку. Остальные перешли на другие каналы: 24 % – в приложения, 19 % – на компьютеры, 18 % – в онлайн-магазины.



45 % пользователей планировали покупку или совершили ее импульсивно (**28 %**). Остальные просматривали товары без намерения купить (13 %), перешли по рекламной ссылке (11 %) или совершили покупку в экстренной ситуации (4 %).



Устранение этих 4 препятствий на сайтах в сфере электроники поможет повысить коэффициенты конверсий



Электроника

7 млрд евро

Основные препятствия (% дополнительных конверсий):

- ! Отсутствие автозаполнения (+8,1 %)
- ! Плохо представленные товары (+6,5 %)
- ! Неудобство сравнения (+2,6 %)
- ! Утомительная прокрутка (+0,7 %)



На российских сайтах
электроники эти 4 препятствия
создают больше всего
неудобств



Электроника

106 млн евро



“Поля, такие как адрес, должны
заполняться автоматически, чтобы
тебе не нужно было его вводить
каждый раз”

- Покупатель электроники, Россия

Основные препятствия (% дополнительных конверсий):

- | | | |
|----------------|--------------------------------|----------|
| ! | Плохо представленные
товары | (+5,3 %) |
| ! | Назойливые
всплывающие окна | (+5,3 %) |
| ! | Отсутствие
автозаполнения | (+4,2 %) |
| ! | Отсутствие
информации | (+2,1 %) |



При возникновении препятствий покупатели электронники с наибольшей вероятностью уйдут в онлайн-магазины, где у них будет возможность увидеть и потрогать товар.



35 % пользователей, искавших товары в мобильном Интернете, но не купивших их там, решили не совершать покупку. Остальные перешли на другие каналы: 23 % – в приложения, 22 % – на компьютеры, 24 % – в онлайн-магазины.

Наибольшее количество покупателей, ушедших в онлайн-магазины, среди всех сфер



29 % конверсий на мобильных сайтах; наиболее низкий показатель среди всех сфер (среднее значение в сфере розничной торговли – 32 %).



37 % покупателей ориентируются на других при принятии решения о покупке. 30 % покупателей нуждаются в совете или помощи при покупке.

Менее социализированная сфера, чем путешествия, но более социализированная, чем мода



44 % пользователей планировали покупку или совершили ее импульсивно (29 %). Остальные просматривали товары без намерения купить (14 %), перешли по рекламной ссылке (8 %) или совершили покупку в экстренной ситуации (5 %).

Охват: А1, S6 n= 6765, S9. Чат-бот: N3c. Что из перечисленного ниже вы использовали для поиска на смартфоне товаров в категории [категория]? n = 1435. Чат-бот: P2c. Что из перечисленного ниже вы использовали для приобретения или бронирования товаров и услуг на смартфоне? n = 1412. Чат-бот: P8c. Что из перечисленного ниже вы использовали для поиска на смартфоне товаров в категории [категория]? n = 1190.



Устранение этих 3 препятствий на сайтах с товарами для дома и сада поможет повысить коэффициенты конверсий



Дом и сад

3,5 млрд евро

Основные препятствия (% дополнительных конверсий):



Неожиданная
информация

(+6,5 %)



Плохо представленные
товары

(+5,7 %)



Утомительная
прокрутка

(+1,0 %)



Покупатели товаров для дома и сада наиболее социализированы и очень импульсивны.



47 % покупателей ориентируются на других при принятии решения о покупке.
25 % покупателей нуждаются в совете или помощи при покупке.

Наиболее социализированная сфера; покупатели чаще всего нуждаются в рекомендациях и советах



45 % пользователей планировали покупку или совершили ее импульсивно (**35 %**). Остальные просматривали товары без намерения купить (7 %), перешли по рекламной ссылке (**8 %**) или совершили покупку в экстренной ситуации (4 %).

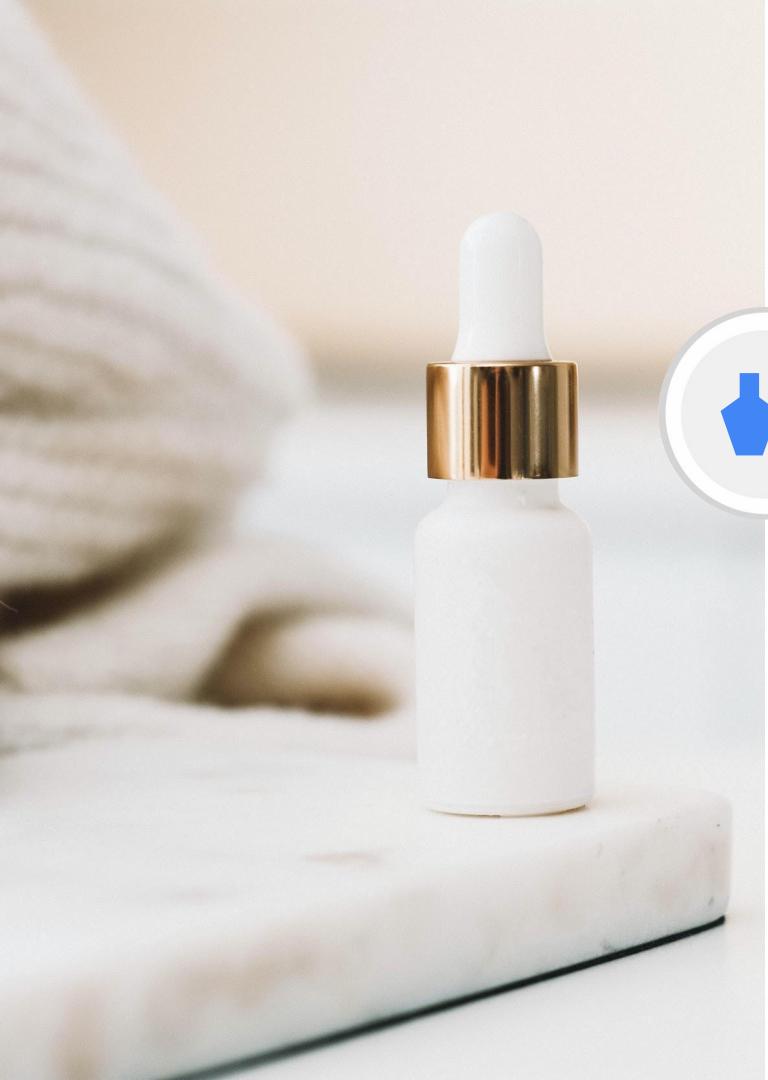
Наивысший показатель импульсивных покупок



30 % покупателей в категории "Дом и сад" совершили покупки на мобильных сайтах; этот показатель слегка превышает значение для категории "Персональный уход"



33 % пользователей, искавших товары в мобильном Интернете, но не купивших их там, решили не совершать покупку. Остальные перешли на другие каналы: **22 %** – на компьютеры, **15 %** – в приложения, **36 %** – в офлайн-магазины.



Устранение этих 3 препятствий на сайтах с товарами персонального ухода поможет повысить коэффициенты конверсий



Персональный
уход

0,7 млрд евро

Основные препятствия (% дополнительных конверсий):



Утомительная
прокрутка

(+5,1 %)



Неожиданная
информация

(+1,4 %)



Сложности поиска

(+0,3 %)



Покупатели в сфере красоты очень ценят индивидуальность. При возникновении препятствий многие из них переходят на другие каналы.



28 % покупателей ориентируются на других при принятии решения о покупке.
25 % покупателей нуждаются в совете или помощи при покупке.



29 % покупателей в категории "Красота" совершили покупки на мобильных сайтах; этот показатель немного ниже значения для категории "Дом и сад".

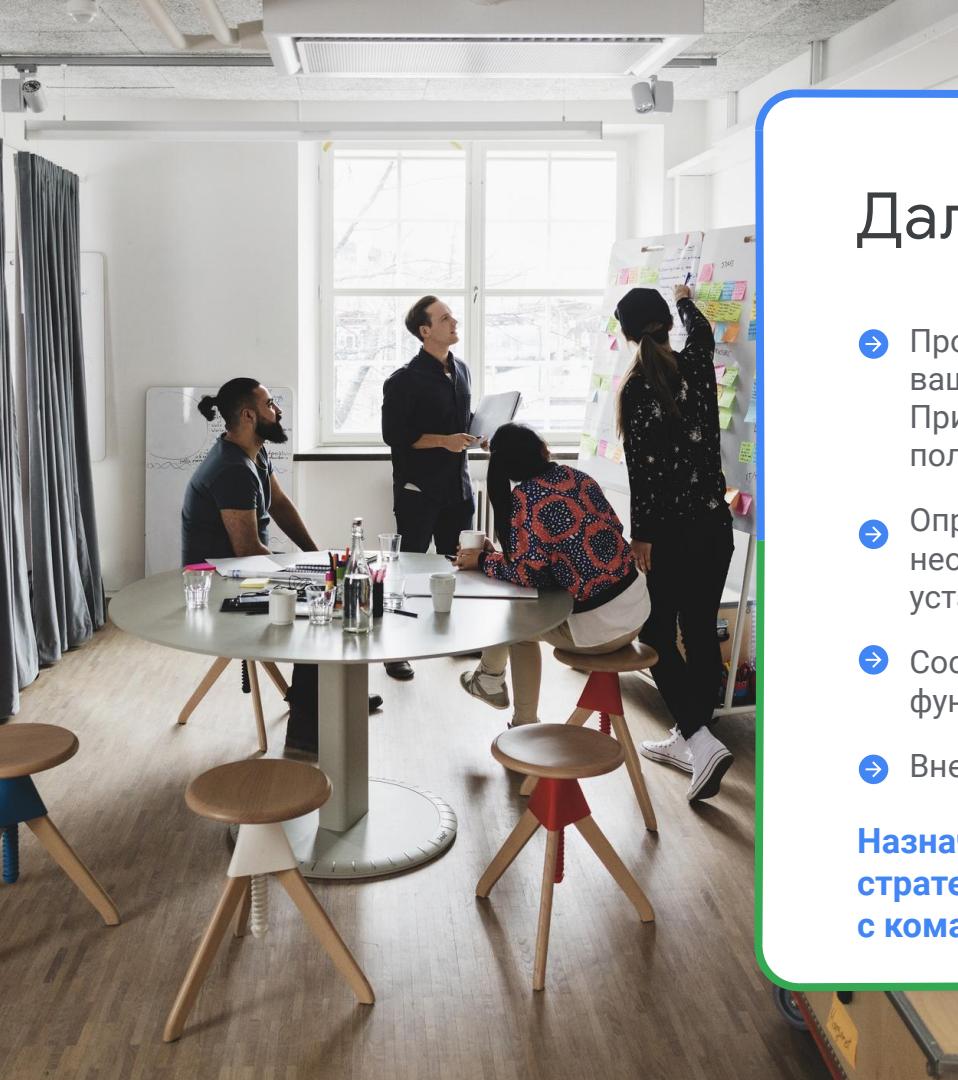


27 % пользователей, искавших товары в мобильном Интернете, но не купивших их там, решили не совершать покупку. Остальные перешли на другие каналы: 15 % – в приложения, 24 % – на компьютеры, 37 % – в онлайн-магазины.



58 % пользователей планировали покупку или совершили ее импульсивно (**26 %**). Остальные перешли по рекламной ссылке (9 %), просматривали товары без намерения купить (4 %) или совершили покупку в экстренной ситуации (3 %).

Покупки товаров этой категории чаще всего запланированы



Дальнейшие шаги

- Проверьте, какие из этих 6 препятствий есть на вашем сайте.
При необходимости протестируйте поведение пользователей.
- Определите от 1 до 3 препятствий, которые необходимо устраниить в первую очередь, и установите показатели эффективности.
- Составьте план: определите приоритет и добавьте функции, устраняющие препятствия.
- Внесите изменения и протестируйте результаты.

Назначьте ответственного за мобильную стратегию, который будет регулярно связываться с командой Google для отслеживания прогресса.



Влияние пандемии COVID-19 на представленные результаты исследований



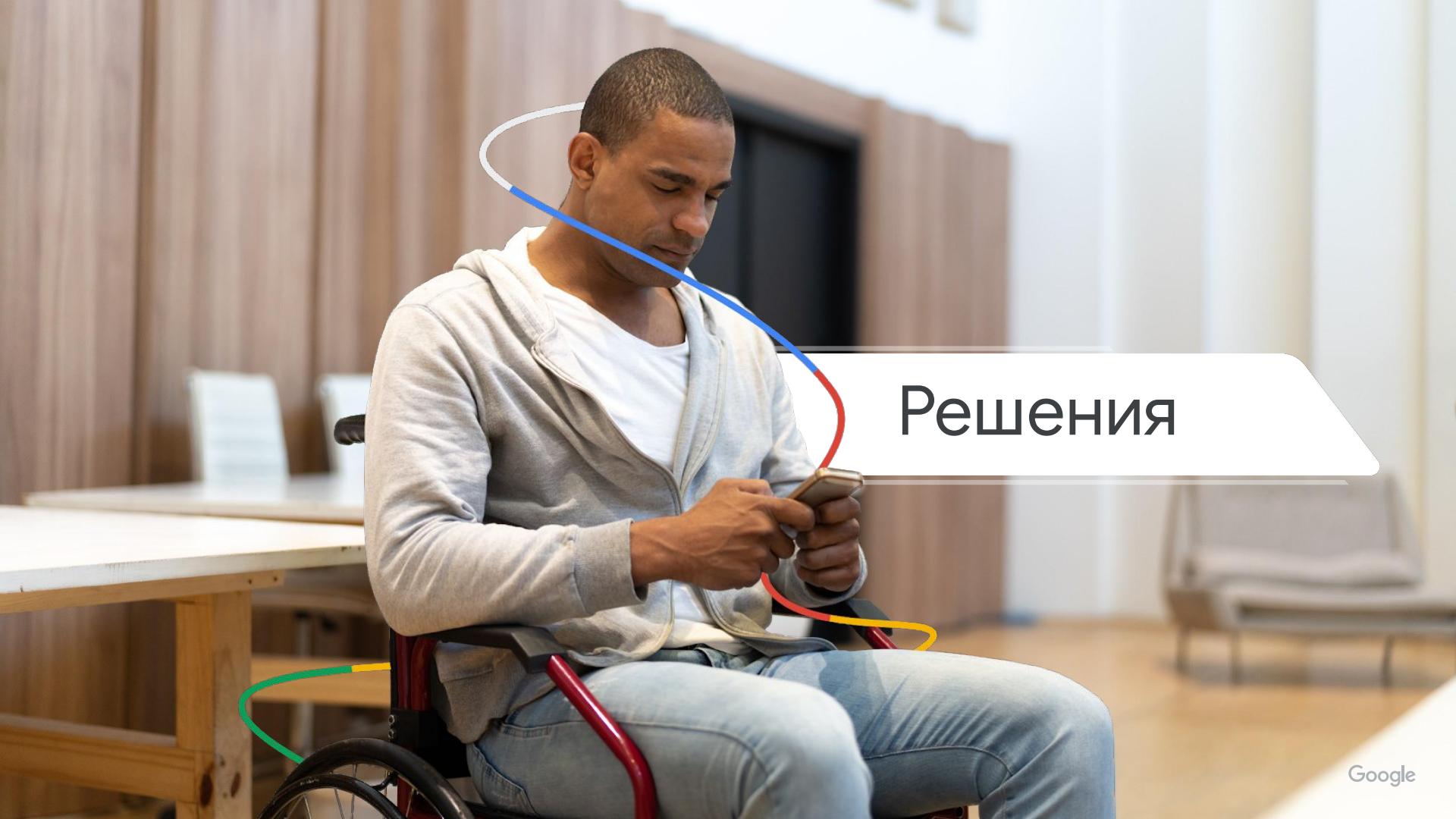
Со стороны пользователей

- Карантин ускорил переход на электронную торговлю, и мобильный трафик продолжает расти.
- Некоторые пользователи не хотели совершать покупки в мобильном Интернете, но были вынуждены сделать это из-за пандемии. **После этого они поняли, что покупать онлайн значительно удобнее, чем они думали.**
- Большинство препятствий связано с удобством использования. Во время карантина неожиданная информация стала более распространенным препятствием, так как пользователям было важно получать актуальные сведения.



Со стороны брендов

- Карантин показал важность присутствия в Интернете, поэтому мы ожидаем, что бренды будут инвестировать больше средств в удобство их сайтов для пользователей.
- Приостановка основных маркетинговых кампаний дала брендам возможность поработать над своими сайтами.
- По нашим прогнозам, бренды, чьи сайты более удобны для пользователей, завоюют большую долю рынка в период восстановления экономики.



Решения

Утомительная прокрутка

Удобный просмотр

- [Модель оболочки](#)
- Наиболее популярные категории
- [Количество загруженных элементов](#)
- [Количество результатов](#)
- Добавление в избранное

Удобная навигация

- Закрепленные меню
- [Заметная строка поиска и релевантные результаты](#)
- [Заметные](#) параметры фильтрации с [расширенными возможностями](#)

Помощь в принятии решения

- Рекомендации
- Персонализация
- Сообщения о том, что товар может скоро закончиться
- Ценностные предложения с акцентом на преимущества

Отсутствие автозаполнения

Заполнение сведений

- Правильная реализация [автозаполнения](#)
- [Обратная связь в режиме реального времени](#)
- [Google Places API](#)

Пропуск ненужных действий

- [Виртуальные ассистенты](#)
- [Регистрация и вход одним нажатием](#)
- [Google Pay](#), PayPal и другие платежные решения



Неудобство сравнения

Удобное сравнение

- Легко читаемые результаты
- Данные о товарах
- Возможность добавить для сравнения
- Современные веб-приложения

Уверенность в выборе

- Гарантия цены



Назойливые всплывающие окна

Доступ к нужной информации

- Запросы разрешений только при необходимости
- [Заметные, но не навязчивые уведомления](#)

Неожиданная информация

Полнота сведений

- Избегайте [скрытых затрат](#)
- Предоставляйте всю [важную информацию](#)
- Адаптируйте [дизайн сайта для поддержания актуальности данных](#)

Плохо представле нныe товары

Качественная визуализация

- Полные описания товаров
- Высококачественные изображения с возможностью увеличения
(включая фото использования товара, например людей в продаваемой одежде)
- Дизайн, удобный для просмотра в горизонтальной ориентации
- Видео
- Таблицы и сравнения размеров
- Трехмерные изображения
- Дополненная реальность
- Товар в реальности

Уверенность в выборе

- Четкие правила возврата и полная информация о доставке
- Отзывы клиентов

Об исследовании

Выборка

В первой стадии (август-декабрь 2019) мы опросили 18,560 респондентов в 15 странах (Великобритания, Франция, Германия, Италия, Испания, Нидерланды, Бельгия, Швеция, Дания, Норвегия, Польша, Россия, Турция, ОАЭ и Саудовская Аравия) в течение 3 стадия исследования: Оценка рынка (9,655), Отслеживание покупательского пути (2,140), и Оценка бизнес-эффекта(6,765), охватив категории "Мода" и "Пользовательская Электроника".

Во второй стадии (июль-август 2020) мы провели качественные интервью 16 покупателями, использующими мобильный веб в Германии и Великобритании, а затем провели Оценку бизнес-эффекта с 2,577 респондентами в Великобритании, Франции, Германии, Италии, Испании и Саудовской Аравии охватив категории "Дом и сад" и "Персональный уход".

Методология

Первая стадия:

1. *Погружение в предмет:* Интервью с экспертами в области мобильного веба в странах, чтобы понять их видение состояния мобильного шопинга.
2. *Оценка рынка:* Онлайн опрос о предпочтениях мобильного веба по сравнению с другими категориями.
3. *Отслеживание покупательского пути:* Наблюдение за индивидуальными покупателями с помощью чатбота, а затем качественные интервью, чтобы понять причины их решения прекратить поиск/покупку товара.
4. *Оценка бизнес-эффекта:* Онлайн опрос с использованием анализа драйверов, чтобы смоделировать вероятность покупки на мобильном вебе при столкновении с UX препятствиями.

Вторая стадия: Мы повторили качественные интервью с покупателями в новых категориях: "Дом и сад" и "Персональный уход", чтобы перепроверить гипотезы о UX препятствиях и узнать о влиянии COVID-19 на поведение покупателей. Затем мы повторили Оценку бизнес-эффекта.

Благодарим
за внимание!

Google

