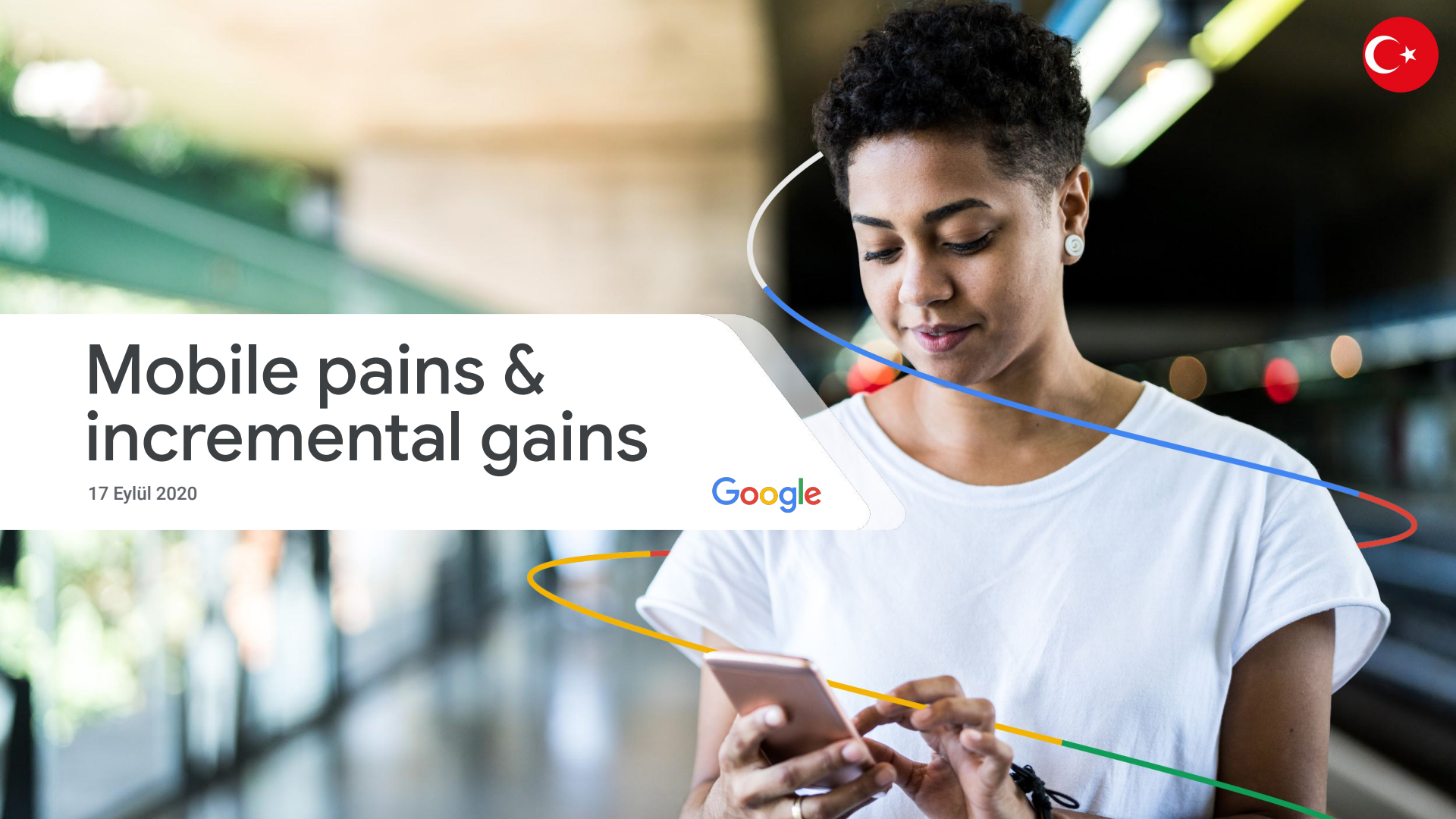




Mobile pains & incremental gains

17 Eylül 2020

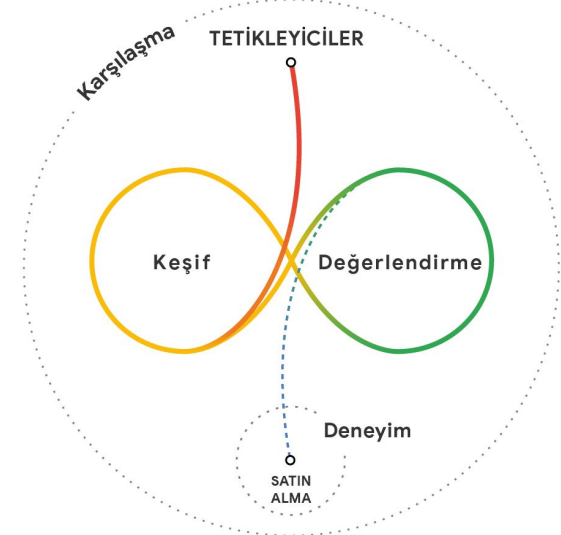


Satın alma yolculuğu zaman içinde değişiyor ve online dünyada doğrusal olarak ilerlemiyor. Biz buna "karmaşık dünya" diyoruz

Geleneksel pazarlama dönüşüm hunisi



Sürekli etkin bir müşterinin güncel satın alma modeli*



Beş gereksinim gitgide daha fazla müşterinin mobil web'de gezinmesini **tetikliyor**

➡ Hareket halinde olma

Bir yerden diğerine doğru hareket ederken veya araçla giderken alışveriş yapma ve internette gezinme

🕒 Kısa süreli boş zamanları değerlendirme

Can sıkıntısını gidermek veya daha üretken hissetmek için kısa zaman aralıklarını değerlendirme

🔗 Aynı anda birden fazla işle uğraşma

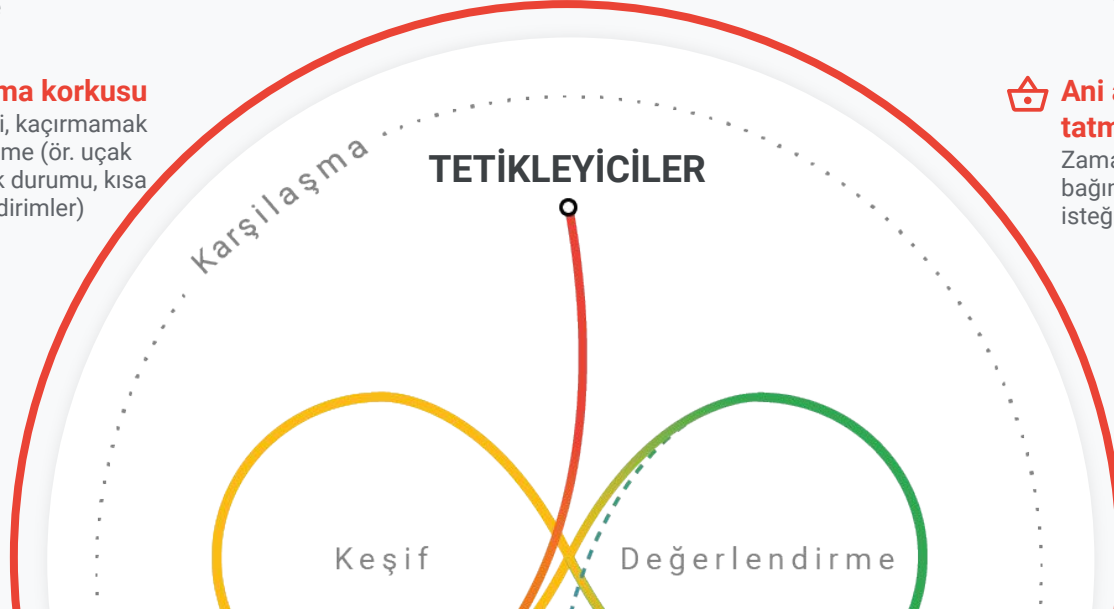
Aynı anda başka işlerle uğraşırken alışveriş yapma

😞 Fırsatları kaçırma korkusu

Fırsat ve indirimleri, kaçırmamak için sürekli takip etme (ör. uçak bileti fırsatları, stok durumu, kısa süreli veya anlık indirimler)

🏠 Ani alışveriş isteklerini tatmin etme

Zaman ve bulunulan yerden bağımsız olarak alışveriş yapma isteği veya ihtiyacını karşılama



Kullanılmayan fırsat

Alışveriş yapan kullanıcılar mobil cihazlarda giderek daha fazla geziniyor olsa da mobil web'deki dönüşüm oranları masaüstü web oranlarından hâlâ yaklaşık %50 az.

Yani **mobil gelir açısından kademeli kayıp yaşıyor olabilirsiniz.**

-%50

10 mobil web
müşterisinden 7'si,
ortalama altı web
deneyiminden
etkileniyor

Mobil web'de gezinen müşteriler arasında:

10 kişiden 4'ü satın alma işlemini
başka platformdan gerçekleştirir

- "Online teklifler şüpheli görüldüğü için riske girmek istemedim. Bunun yerine, **bildiğim ve güvendiğim** bir mağazaya gittim."
Çevrimdışı Alışveriş Yapan Kullanıcı
- "Uygulamada zaten **tüm ödeme ve teslimat bilgilerim kayıtlı.**" Uygulamadan Alışveriş Yapan Kullanıcı
- "Daha büyük bir ekran kullanmak istedim. Böylece satın alma sürecini (ör. ödeme, kargo) **çok daha kolayca görebiliyorum.** Yüksek değerli bir alışveriş yapacağım zaman bilgisayar kullanmayı tercih ediyorum." Bilgisayardan Alışveriş Yapan Kullanıcı

10 kişiden 3'ü satın alma işlemi
gerçekleştirmiyor

Avrupa, Orta Doğu ve Afrika pazarındaki mobil web sitelerinde alışveriş yapan kullanıcıların gereksinimleri şu anda yeterli derecede karşılanmadığından, perakende şirketleri **milyarlar değerinde ek gelir fırsatını*** kaçırıyor.



*Moda ve Elektronik ile ilgili fiyat ve oranlar eMarketer & Statista 2019 verilerine dayanmaktadır. Anket 15 pazardaki katılımcılarla yapılmıştır, 6.765 katılımcı. Ev ve Bahçe ile Kişisel Bakım bilgileri, 2020 verilerine dayanmaktadır. Anket 6 pazardaki katılımcılarla yapılmıştır, 2.577 katılımcı.



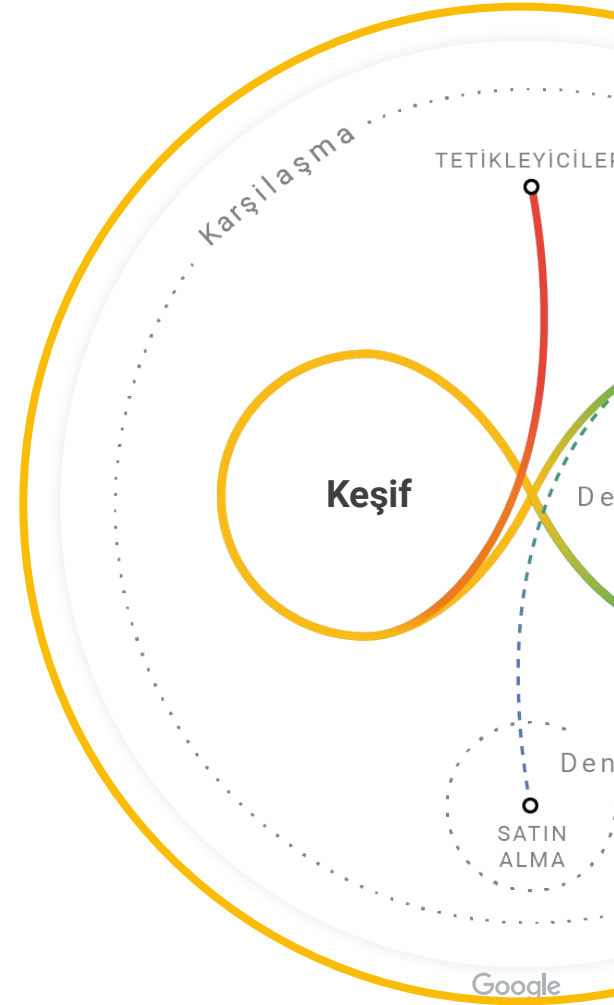
Bir dizi çalışma
yürüttük ve mobil
web'den alışverişin
önündeki 6 temel
engeli ortaya çıkardık

Keşif aşamasındaki temel sorun kaydırmaktan yorulmadır



Kaydırmaktan Yorulma

Belirli bir bilgiyi arama, değerlendirme ve bulmaya yönelik **yaygın, sürekli kaydırma işlevleri** kullanıcılara **tekdüzelik, aşırı zaman kaybetme ve amaçsızlık** hissi veriyor



Alışveriş Yapan
Kullanıcı Öyküsü

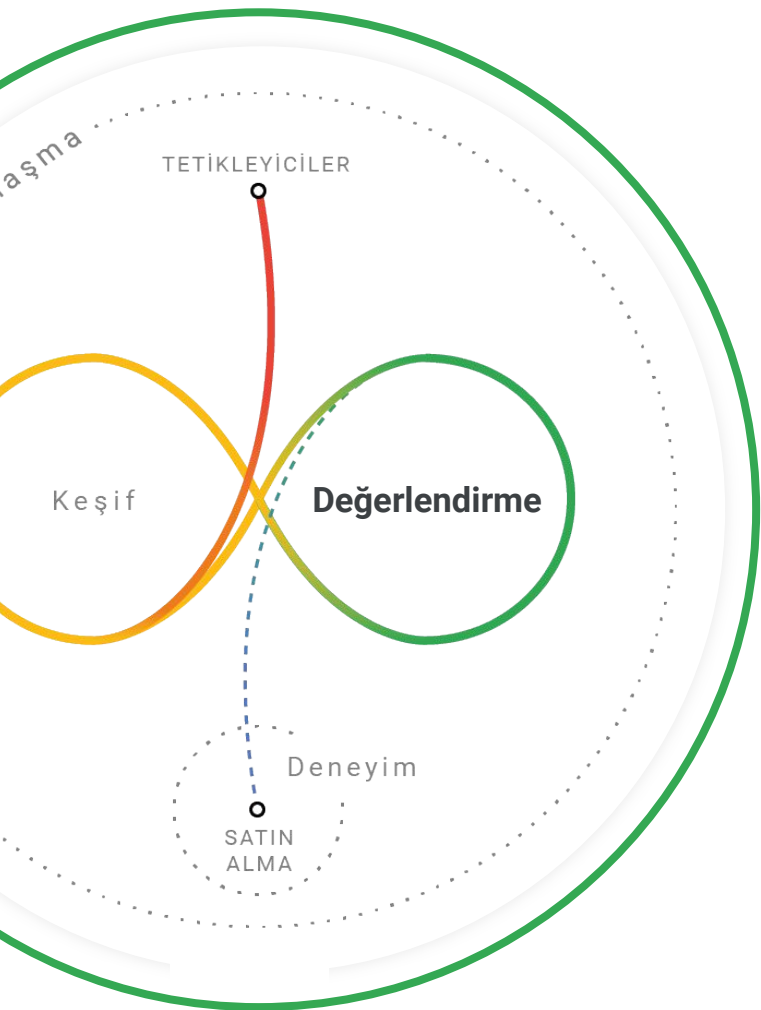
Kaydırmaktan Yorulma



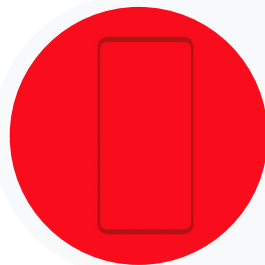
Simon, tıraş makinesi satın
almayı düşünüyor

Çok çeşitli ürünlerin olduğu bir site buldu, ancak seçenekleri telefonundan incelemekte zorlanıyor. **Sitedeki ürünleri görebilmek için ekranı sağa sola ve yukarı aşağı kaydırıyor, yakınlaştırıp uzaklaştırıyor.**

Simon ayrıntıları görmek amacıyla bir ürüne dokunuyor, fakat yine kaydırma yapmak zorunda kalıyor ve basit bir bilgiyi bulmak için gereğinden fazla çaba harcıyor. Ekranı her kaydırışında, önceden gördüğü ürünü gözden kaybediyor ve ona, **kaydırma işlemi hiç bitmeyecekmiş gibi gelmeye başlıyor.**



Değerlendirme aşamasında ise kullanıcılar **karşılaştırma yapma ve ürünleri akılda canlandırma** konusunda zorlanıyor



Ayrı Ayrı Karşılaştırma

Site ve teklifleri **karşılaştırmanın** zahmetli, düzensiz ve yorucu olması



Ürünleri Akılda Canlandırma

Ürün veya deneyimler en iyi şekilde gösterilmediğinden, müşteriler alacakları ürüne tam anlamıyla güvenemiyor

Ayrı Ayrı Karşılaştırma



Maria yeni bir dizüstü bilgisayar satın almak istiyor ve birkaç seçeneği karşılaştırıyor.

Mobil tarayıcıda açtığı her siteyle birlikte gittikçe **daha da yoruluyor**. Farklı sekmeler arasında geçiş yapmakta zorlanıyor ve önceden gördüğü ürünleri hatırlayamıyor.

Hangi ürünün parasının karşılığını en iyi şekilde vereceğine **karar veremiyor** ve görüntülediği ürünün bir öncekinden ne farkı olduğunu anlayamıyor. Ürünlerin arasında kaybolmuş ve kafası karışmış bir şekilde alışverişini erteliyor.



Alışveriş Yapan
Kullanıcı Öyküsü

Ürünleri Akılda Canlandırma

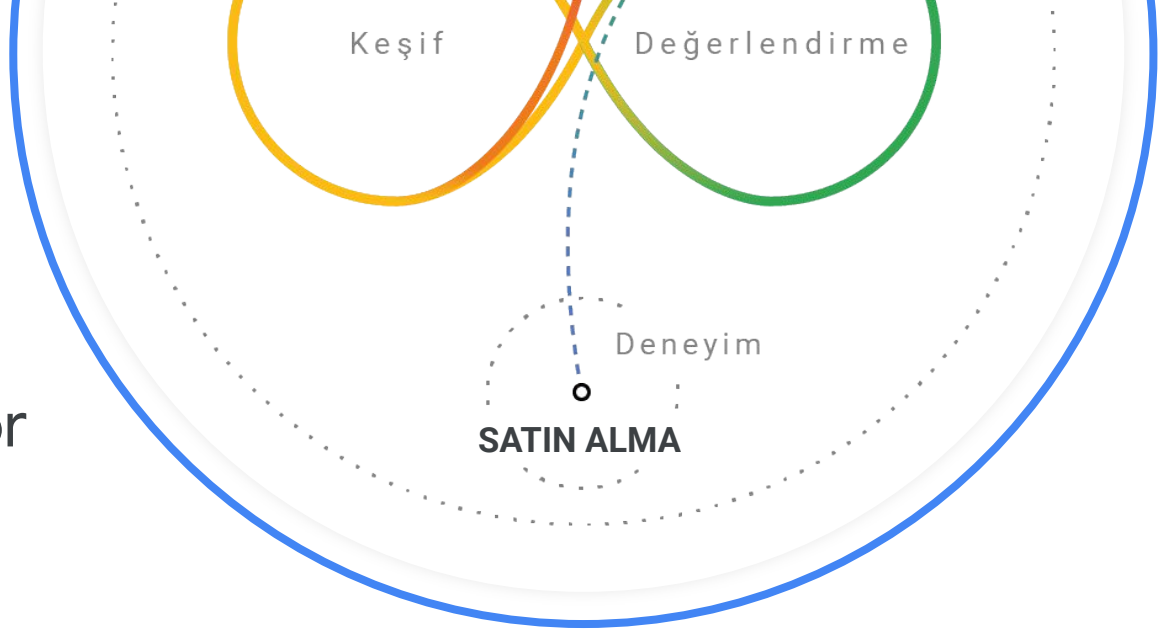


Kate yeni bir elbise
arayışında

Cep telefonundan birkaç siteye bakarken bir elbiseyi beğense de pek emin olamıyor. **Resimler küçük, sınırlı ve istediği düzeyde ayrıntı göstermiyor.** Fotoğrafları yakınlaştırmaya ve açıklamayı incelemeye çalışıyor, ancak bu zamanını alıyor. **Ürünün kalitesinden ve üzerine uyacağından yine de emin olamıyor.**

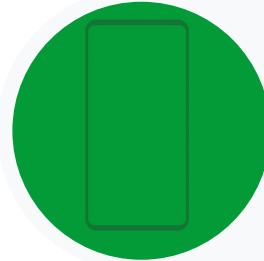
Hayal kırıklığına uğrayacağından ve iade işlemleriyle uğraşacağından korkup satın almaktan vazgeçiyor.

Otomatik doldurma
özelliğindeki
eksiklikler ve
erişilemeyen bilgiler
satın almayı engelliyor



Erişilemeyen Bilgiler

Satın almaya kadar kritik bilgilerin sağlanamaması **kullanıcıların, kararını gözden geçirmesine neden olur**



Otomatik Doldurma Özelliğinde Eksiklik

Kullanıcıların kişisel bilgileri hızlı ve zahmetsiz bir şekilde kullanmasını sağlayan işlevlerin mevcut olmaması

Alışveriş Yapan
Kullanıcı Öyküsü

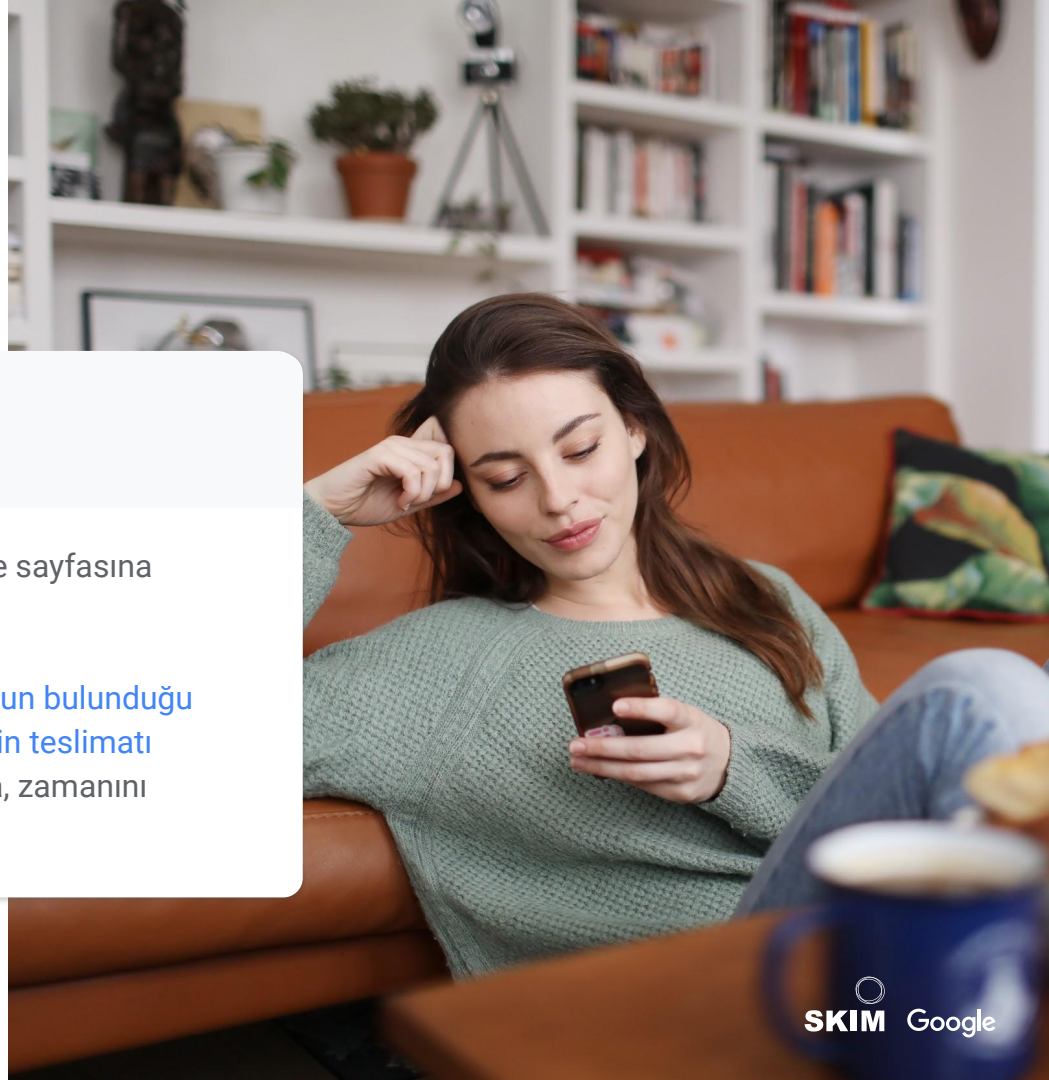
Erişilemeyen Bilgiler



Verona, saç ve cilt bakım ürünlerini yenilemek istiyor

Telefonundan tüm ürünleri sepete ekleyip ödeme sayfasına ilerliyor.

Tüm bilgilerini giriyor ve **birden, bazı ürünlerin onun bulunduğu konuma gönderilmediği belirtiliyor, kalan ürünlerin teslimatı içinse zaman aralığı bulmakta zorlanıyor.** Verona, zamanını boşa harcadığını düşünerek siteden çıkıyor.



Alışveriş Yapan
Kullanıcı Öyküsü

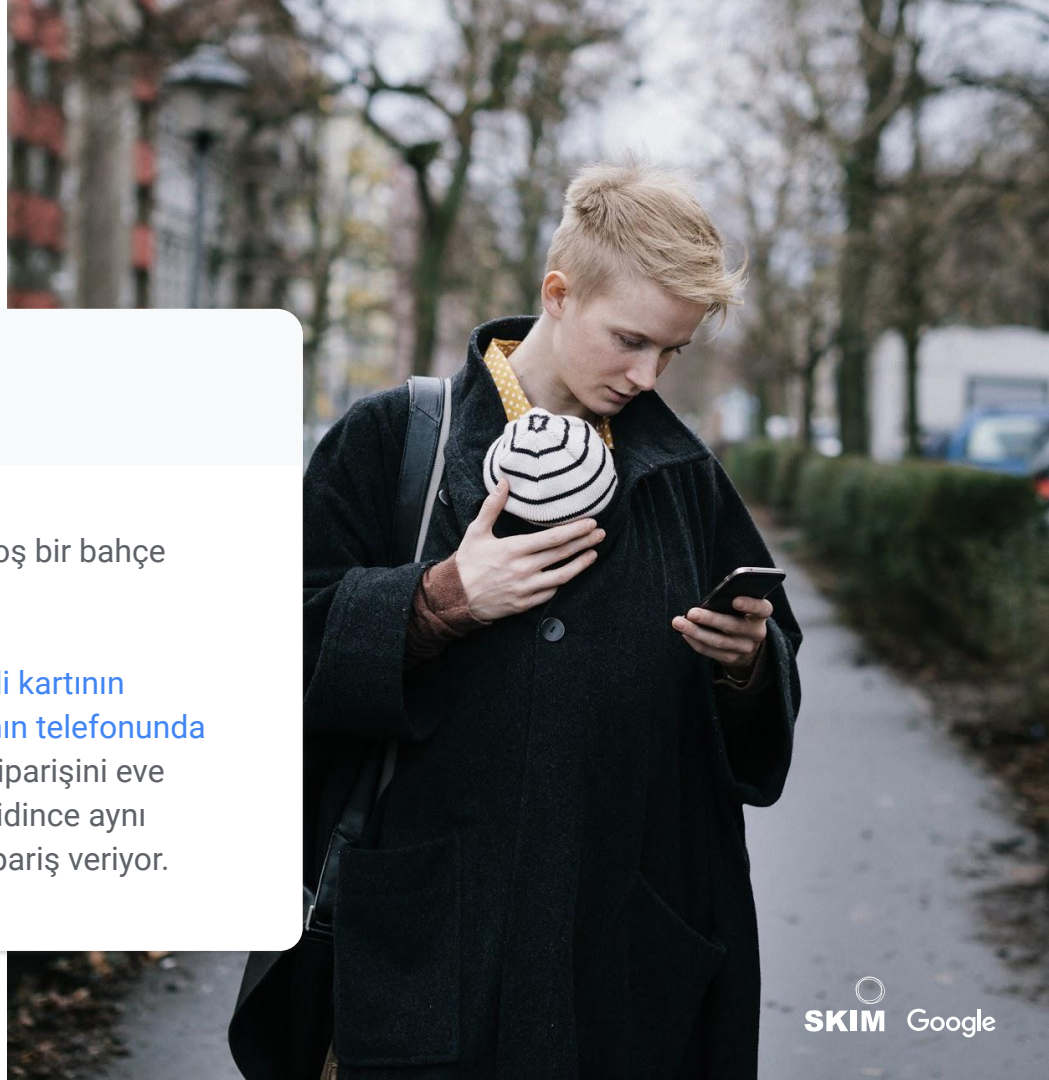
Otomatik Doldurma Özellğinde Eksiklik



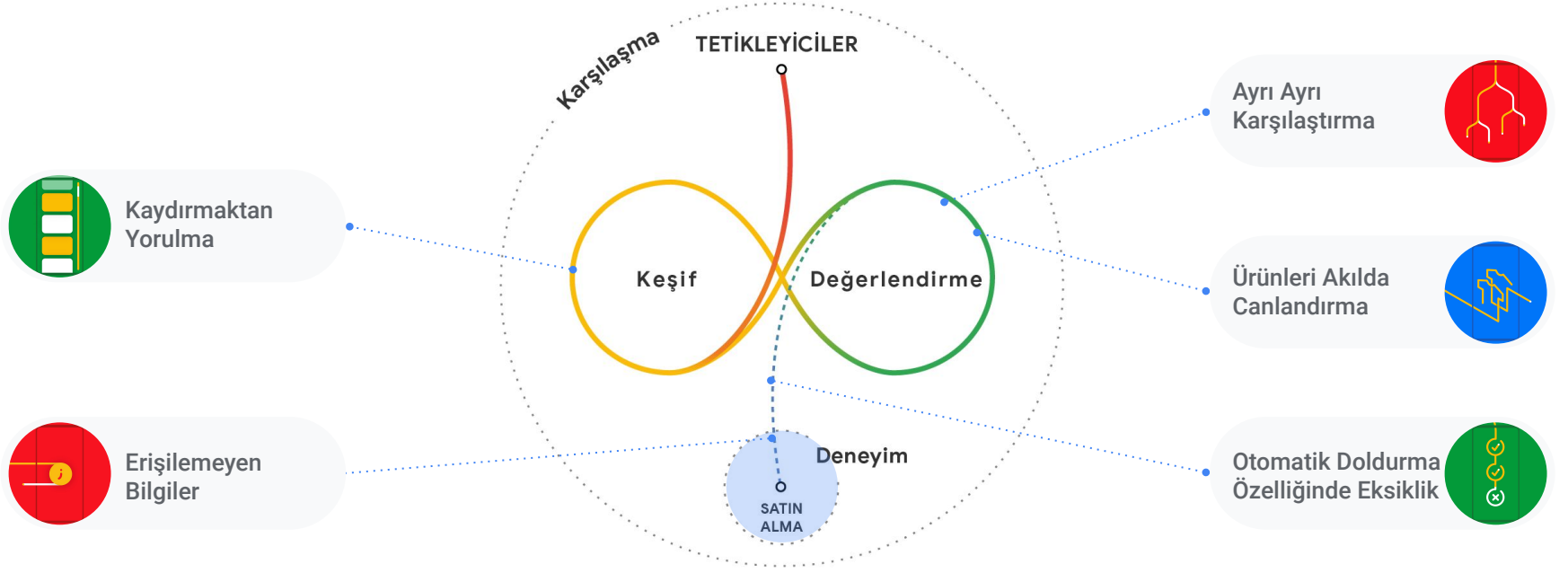
Amanda, günlük yürüyüşünü yaparken yeni bitkilerle evine renk katmaya karar veriyor.

Telefonunu çıkarıp evine kadar teslimat yapan hoş bir bahçe ürünleri işletmesi buluyor.

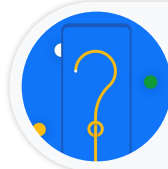
Birkaç bitki seçip ödeme sayfa gittiğinde, [kredi kartının yanında olmadığını fark ediyor](#). [Sitede, Amanda'nın telefonunda kayıtlı ödeme seçenekleri tanınmıyor](#). Üzülerek siparişini eve gidince tamamlamaya karar veriyor, ancak eve gidince aynı siteyi tekrar bulamıyor ve rakip bir işletmeden sipariş veriyor.



Bu sorunlar bir araya geldiğinde olumsuz deneyimlerle sonuçlanabilse de düzeltildiği zaman karmaşık dünyada yol alınmasını sağlar



Diğer 5 engel şunlardır:



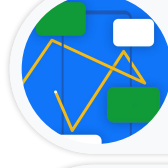
6. Arama Yapmanın Zorluğu

Fazla sayıda ve/veya yanlış arama sonucu elde etmenin, kullanıcıların aradığını etkili ve verimli bir şekilde bulmasını zorlaştırması



7. Eksik Ayrıntılar

Ürün hakkında sınırlı veya yüzeysel bilgi sunulması



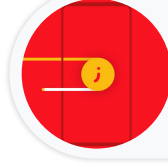
8. Sürekli Görünen Pop-up'lar

Ekran alanını kaplayıp satın alma yolculuğundaki bir kullanıcının dikkatini dağıtan pop-up ve bildirimler



9. Marka ile Tam Senkronize Olmama

Web sitesinin güncellenmediği veya siteye yatırım yapılmadığı ya da müşteri hizmetleri sunulmadığı algısı



10. Güvenli Olmayan Ödeme Seçenekleri

Hareket halindeyken gerçekleştirilecek ödeme işleminin, kişisel bilgilerin sızdırılmasına neden olabileceği algısı



Moda alanında bu 4 engeli kaldırmak dönüşüm oranlarının artmasına yardımcı olur



Moda

7 milyar EUR

**Giderilecek En Önemli Engeller
(kademeli dönüşüm artış yüzdesi):**



Otomatik Doldurma
Özellğinde Eksiklik

(+%5,1)



Ürünleri Akılda
Canlandırma

(+%5,4)



Kaydırmaktan Yorulma

(+%1,7)



Arama Yapmanın Zorluğu

(+%0,4)



Türkiye'deki Moda alışverişlerinde öne çıkan en belirgin engeller, bu dördü



Moda

521 milyon EUR

**Giderilecek En Önemli Engeller
(kademeli dönüşüm artış yüzdesi):**



Erişilemeyen Bilgiler

(+%7,0)



Otomatik Doldurma
Özellğinde Eksiklik

(+%4,0)



Ayrı Ayrı Karşılaştırma

(+%4,0)



Kaydırmaktan Yorulma

(+%3,5)



Moda alışverişi yapan kullanıcılar kendi zevklerine göre seçim yapar ve çoğu, engeller karşısında uygulamalara yönelmektedir

Opportunity sizing (Fırsat boyutlandırma): A1 ,S6 6.765 katılımcı, S9 Chatbot: N3c. Akıllı telefonunuzda [alt sektör] araması yapmak için aşağıdakilerden hangisini kullandınız? 1.435 katılımcı. **Chatbot:** P2c. Akıllı telefonunuzdan satın alım / rezervasyon işlemi yapmak için aşağıdakilerden hangisini kullandınız? 1.412 katılımcı. **Chatbot:** P8c. Akıllı telefonunuzda [alt sektör] araması yapmak için aşağıdakilerden hangisini kullandınız? 1.190 katılımcı



%20 oranında kullanıcının satın alma kararı vermesi için başka insanlarla fikir birliğine varması gerekiyor

%21 oranında kullanıcı satın almaya karar vermek için yardım veya tavsiye istedi

Tüm sektörler arasında en az sosyal olanı



%35 oranında mobil web dönüşümü. Perakende satışta en yüksek oran (perakende ortalaması %32'dir) olsa da ancak seyahatinki kadar yüksek değil



%42 oranında kullanıcı (mobil web'de dönüşüm sağlamayan ancak etkileşime geçenler arasında) satın alma yolcuğunu sonlandırmaya karar verdi. Diğerleri kanal değiştirdi: %24'ü uygulamalara, %19'u bilgisayara geçti; %18'i çevrimdışı satın alım gerçekleştirdi



%45 oranında planlı, **%28** oranında plansız satın alım gerçekleştirildi. Kalan kullanıcılar; satın alma niyeti olmadığı halde gezinenler (%13), hızlıca karar verenler (%11) veya ihtiyacı acil olanlardan (%4) oluşuyor

Elektronik alanında bu 4 engeli kaldırmak dönüşüm oranlarının artmasına yardımcı olur



Elektronik

7 milyar EUR

**Giderilecek En Önemli Engeller
(kademeli dönüşüm artış yüzdesi):**



Otomatik Doldurma
Özellğinde Eksiklik

(+%8,1)



Ürünleri Akılda
Canlandırma

(+%6,5)



Ayrı Ayrı Karşılaştırma

(+%2,6)



Kaydırmaktan Yorulma

(+%0,7)

Türkiye’de, Elektronik alışverişinde en fazla bu 4 engel öne çıkmaktadır



Elektronik

494 milyon EUR

Giderilecek En Önemli Engeller (kademeli dönüşüm artış yüzdesi):



Sürekli Görünen
Pop-up'lar

(+%8,6)



Otomatik Doldurma
Özellğinde Eksiklik

(+%6,5)



Ürünleri Akılda
Canlandırma

(+%5,4)



Eksik Ayrıntılar

(+%4,8)

“Bazı sitelerin fotoğrafları çok yapay, gerçek fotoğraflar gibi değil. Daha çok çizim veya oyun hamurundan yapılmış bir model gibiler. Boyutu veya rengi doğru bir şekilde algılayamıyorsunuz.”

- Elektronik ürün kullanıcısı, Türkiye



Elektronik alışverişi yapan kullanıcılar, engellerle karşılaştığında ürünleri görüp dokunmak için çevrimdışı mağazalara gitme olasılığı en yüksek olan müşterilerdir

Opportunity sizing (Fırsat boyutlandırma): A1, S6 6.765 katılımcı, S9 Chatbot: N3c. Akıllı telefonunuzda [alt sektör] araması yapmak için aşağıdakilerden hangisini kullandınız? 1.435 katılımcı. **Chatbot:** P2c. Akıllı telefonunuzdan satın alım / rezervasyon işlemi yapmak için aşağıdakilerden hangisini kullandınız? 1.412 katılımcı. **Chatbot:** P8c. Akıllı telefonunuzda [alt sektör] araması yapmak için aşağıdakilerden hangisini kullandınız? 1.190 katılımcı



%35 oranında kullanıcı (mobil web'de dönüşüm sağlamayan ancak etkileşime geçenler arasında) satın alma yolcuğunu sonlandırmaya karar verdi. Diğerleri kanal değiştirdi: **%23'ü** uygulamalara, **%22'si** bilgisayara geçti; **%24'ü** ise çevrimdışı satın alım gerçekleştirdi

Satın alım işlemi için çevrimdışı en fazla yönelimin görüldüğü sektör



%29 oranında mobil web dönüşümü. Sektörler arasındaki en düşük değer (perakende ortalaması **%32'dir**)



%37 oranında kullanıcının satın alma kararı vermesi için başka insanlarla fikir birliğine varması gerekiyor
%30 oranında kullanıcı satın almaya karar vermek için yardım veya tavsiye istedi

Seyahat kadar sosyal değil, modadan daha sosyal



%44 oranında planlı, **%29** oranında plansız satın alım gerçekleştirildi. Kalan kullanıcılar; satın alma niyeti olmadığı halde gezinenler (**%14**), hızlıca karar verenler (**%8**) veya aciliyeti olanlardan (**%5**) oluşuyor



Ev ve Bahçe alanında bu 3 engeli kaldırmak dönüşüm oranlarının artmasına yardımcı olur



Ev ve Bahçe

3,5 milyar EUR

**Giderilecek En Önemli Engeller
(kademeli dönüşüm artış yüzdesi):**



Erişilemeyen Bilgiler

(+%6,5)



Ürünleri Akılda
Canlandırma

(+%5,7)



Kaydırmaktan Yorulma

(+%1,0)



Ev ve Bahçe alışverişi yapan kullanıcılar en sosyal müşteri grubudur ve satın alım işlemlerini sıklıkla plansız olarak yapar



%47 oranında kullanıcının satın alma kararı vermesi için başka insanlarla fikir birliğine varması gerekiyor
%25 oranında kullanıcı satın almaya karar vermek için yardım veya tavsiye istedi

Sektörler arasında en sosyal ve en fazla yardım arananı



%45 oranında planlı, **%35** oranında plansız satın alım gerçekleştirildi. Kalan kullanıcılar; satın alma niyeti olmadığı halde gezinenler (%7), hızlıca karar verenler (**%8**) veya aciliyeti olanlardan (%4) oluşuyor

En yüksek plansız satın alma oranı



%30 oranında Ev ve Bahçe alışverişi yapan kullanıcı, mobil web'den ürün satın aldı (bu oran, Kişisel Bakım sektöründeki oranın biraz üzerindedir)



%33 oranında kullanıcı (mobil web'de dönüşüm sağlamayan ancak etkileşime geçenler arasında) satın alma yolculuğunu sonlandırmaya karar verdi. Diğerleri kanal değiştirdi: **%22'si** bilgisayara, **%15'i** uygulamalara geçti; **%36'si** ise çevrimdışı satın alım gerçekleştirdi

Kişisel Bakım alanında bu 3 engeli kaldırmak dönüşüm oranlarının artmasına yardımcı olur



Kişisel Bakım

0,7 milyar EUR

**Giderilecek En Önemli Engeller
(kademeli dönüşüm artış yüzdesi):**



Kaydırmaktan Yorulma

(+%5,1)



Erişilemeyen Bilgiler

(+%1,4)



Arama Yapmanın Zorluğu

(+%0,3)



Güzellik alışverişi yapan kullanıcılar kendi zevklerine göre seçim yapar ve bu kişilerin çoğu, engeller karşısında diğer kanallara yönelmektedir



%28 oranında kullanıcının satın alma kararı vermesi için başka insanlarla fikir birliğine varması gerekiyor

%25 oranında kullanıcı satın almaya karar vermek için yardım veya tavsiye istedi



%29 oranında Güzellik alışverişi yapan kullanıcı, mobil web'den ürün satın aldı (bu oran, Ev ve Bakım sektöründeki oranın biraz altındadır)

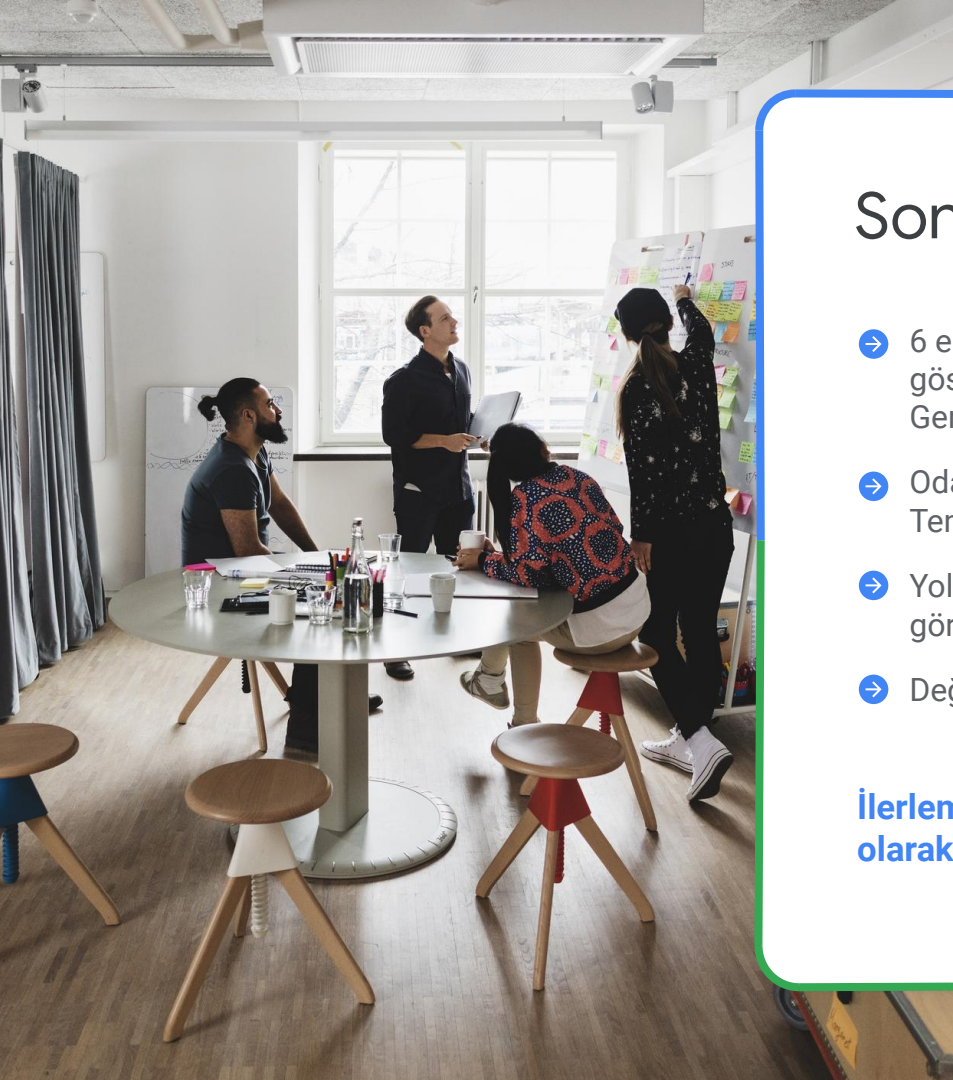


%27 oranında kullanıcı (mobil web'de dönüşüm sağlamayan ancak etkileşime geçenler arasında) satın alma yolculuğunu sonlandırmaya karar verdi. Diğerleri kanal değiştirdi: %15'i uygulamalara, %24'ü bilgisayara geçti; %37'siyse çevrimdışı satın alım gerçekleştirdi



%58 oranında planlı, **%26** oranında plansız satın alım gerçekleştirildi. Kalan kullanıcılar; hızlıca karar verenler (%9), satın alma niyeti olmadığı halde gezinenler (%4) veya aciliyeti olanlardan (%3) oluşuyor

En planlı satın alma işlemleri



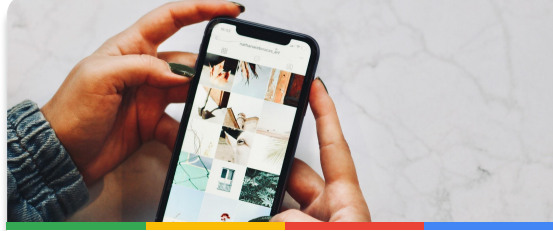
Sonraki Adımlar

- 6 engel konusunda sitenizin nasıl performans gösterdiğini inceleyin.
Gerekirse kullanıcı testi yapın
- Odaklanmak için 1-3 temel engel seçin ve Temel Performans Göstergeleri belirleyin
- Yol haritanızı inceleyin: Odaklanacağınız engellere göre öncelik sıralaması yapın ve özellikler ekleyin
- Değişikler yapın ve bu değişikliklerin etkisini test edin

İlerlemenizi takip etmek için Google ekibiyle düzenli olarak iletişimde olacak bir Mobil Uzmanı atayın.



Sunulan çalışmaların sonuçlarındaki COVID-19 etkisi



Tüketiciler açısından

- Karantina uygulamaları e-ticarete geçişi hızlandırdı. Mobil trafik artmaya devam ediyor
- Mobil web'de alışveriş yapmak istemeyen kullanıcıların mobilden alışveriş yapmak zorunda kaldığını ve **bu deneyimi, düşündüğünden daha iyi bulunduğunu** gördük
- Engellerin çoğı iyi bir kullanıcı deneyiminin temel noktalarıyla ilgili ve kullanıcıların karşısına çıkmaya devam ediyor. Kullanıcılar güncel bilgiler istediğı için karantina döneminde "**Erişilemeyen Bilgiler**"ın daha da önemli bir sorun haline geldiğini gördük



Markalar açısından

- Karantina uygulamaları, online ortamda etkin olmanın önemini gösterdi. Bu nedenle, markaların kullanıcı deneyimine daha çok yatırım yapmasını bekliyoruz
- Büyük pazarlama kampanyalarına ara vermek, markaların kullanıcı deneyimi "**ödevlerini**" yapabilmesine olanak sağladı
- Üst düzey kullanıcı deneyimi sunan markaların **toparlanma döneminde pazar paylarını genişletmesini** bekliyoruz

A man with short dark hair, wearing a light gray zip-up hoodie over a white t-shirt and blue jeans, is seated in a red-framed wheelchair. He is looking down at a smartphone held in both hands. A colorful, abstract line graphic starts as a white line behind his head, curves around it, then transitions through blue, red, yellow, and green as it loops around his arm and the wheelchair. The background is a bright, modern interior with wooden walls and a large window. A white table is visible to the left, and a gray armchair is in the background to the right.

Çözümler



Kaydırmaktan yorulma

Taramaya yardımcı olma

- [Uygulama Kabuğu modeli](#)
- En önemli kategoriler
- [Yüklenen ürün sayısı](#)
- [Sonuç sayısı](#)
- Favorilere ekleme

Gezinmeye yardımcı olma

- Yapışkan menü
- [Görünür arama çubuğu](#) ve [alakalı sonuçlar](#)
- [Belirgin](#) ve [kapsamlı](#) filtreleme

Karar vermeye yardımcı olma

- Öneriler
- Kişiselleştirme
- Aciliyet mesajları
- Avantaj odaklı değer teklifi

Otomatik doldurma özelliğinde eksiklik

Doldurmaya yardımcı olma

- Doğru [Otomatik Doldurma](#) uygulaması
- [Gerçek zamanlı geri bildirim](#)
- [Google Places API](#)

Atlamaya yardımcı olma

- [Sanal Asistanlar](#)
- [Tek dokunuşla Kaydolma veya Oturum Açma](#)
- [Google Pay](#), PayPal ve diğer ödeme çözümleri



Ayrı ayrı karşılaştırma

Karşılaştırmaya yardımcı olma

- [Kolayca incelenebilen sonuçlar](#)
- Alışveriş listeleri
- [Karşılaştırma için ekleme](#)
- [Progresif Web Uygulamaları](#)

Güven hissi uyandırma

- Fiyat eşleştirme



Sürekli Görünen Pop-up'lar

Gerek bilgilere erişim için yardımcı olma

- Yalnızca gerektiğinde izin
- [Fark edilen ama rahatsız etmeyen bildirimler](#)



Erişilemeyen Bilgiler

Anlamaya yardımcı olma

- [Gizli masraflardan](#) kaçınma
- [Temel bilgileri](#) sağlama
- [Tasarımı belirsiz dönemlere](#) uyarlama

Ürünleri akılda canlandırma

Görselleştirmeye yardımcı olma

- İyi ürün açıklamaları
- [Yüksek kaliteli, yakınlaştırılabilir görseller](#)
(Gerçek hayattan örnekler dahil, ör. kıyafet giyen insanlar)
- [Yatay olarak görüntülenmeye uygun tasarım](#)
- Videolar
- Boyut kılavuzları/karşılaştırmaları
- 3D görüntüleme
- Sanal gerçeklik
- Ürünün gerçek ortamlarda görünümü

Güven hissi uyandırma

- Açıkça belirtilmiş iade politikaları ve gönderim bilgileri
- [Müşteri yorumları](#)

Çalışma hakkında

Sample

In Wave 1 (Aug-Dec 2019) we spoke to 18,560 respondents in 15 markets (UK, France, Germany, Italy, Spain, Netherlands, Belgium, Sweden, Denmark, Norway, Poland, Russia, Turkey, UAE, and Saudi Arabia) across three stages of the research: Market Scoping (9,655), Journey Pathways (2,140), and Opportunity Sizing (6,765), covering Fashion and Consumer Electronics.

In Wave 2 (July-Aug 2020) we did qualitative interviews with 16 mobile web buyers and browsers in Germany and the UK, followed by Opportunity Sizing with 2,577 participants in the UK, France, Germany, Italy, Spain, and Saudi Arabia, covering Home & Garden and Personal Care categories.

Methodology

Wave 1:

1. *Immersion*: Interviews with mobile web experts across all markets to understand their viewpoints on the current state of mobile web shopping.
2. *Market Scoping*: Online survey to explore consumer patterns and preferences on mobile web shopping vs other channels.
3. *Decision Journeys*: Observing individual shopper journeys with an online interactive chatbot followed up by qualitative interviews to deep dive into specific issues encountered by mobile shoppers that abandoned their purchases.
4. *Opportunity Sizing*: Online survey that uses driver analysis methodology to model the likelihood of consumers making a purchase on mobile web when faced with sets of barriers. By looking at removing specific barriers or groups of barriers we were able to estimate the incremental revenue that is currently being missed out on by companies due to these user barriers.

Wave 2: We repeated the qualitative interviews with shoppers in new categories: Home & Garden and Personal Care - to validate the barriers and to learn about COVID-19 impact on their shopping behaviour. Then we repeated the Opportunity Sizing for these two categories.

Teşekkürler

Google

