



thinkmobile
with Google

The image features a large white circle in the center of a green background. Inside this white circle, the text "thinkmobile" is written in a sans-serif font, with "think" in grey and "mobile" in orange. Below it, the text "with Google" is written in a smaller font, with "with" in grey and "Google" in its signature multi-colored font. The background is a solid green color with several overlapping circles of different shades of green and one orange circle in the bottom right corner.

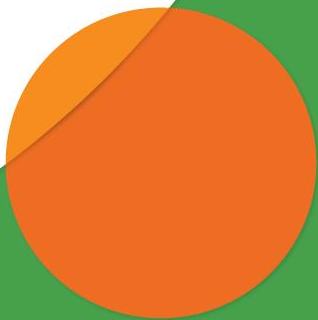
Mobile to store. Влияние цифрового маркетинга на офлайн бизнес

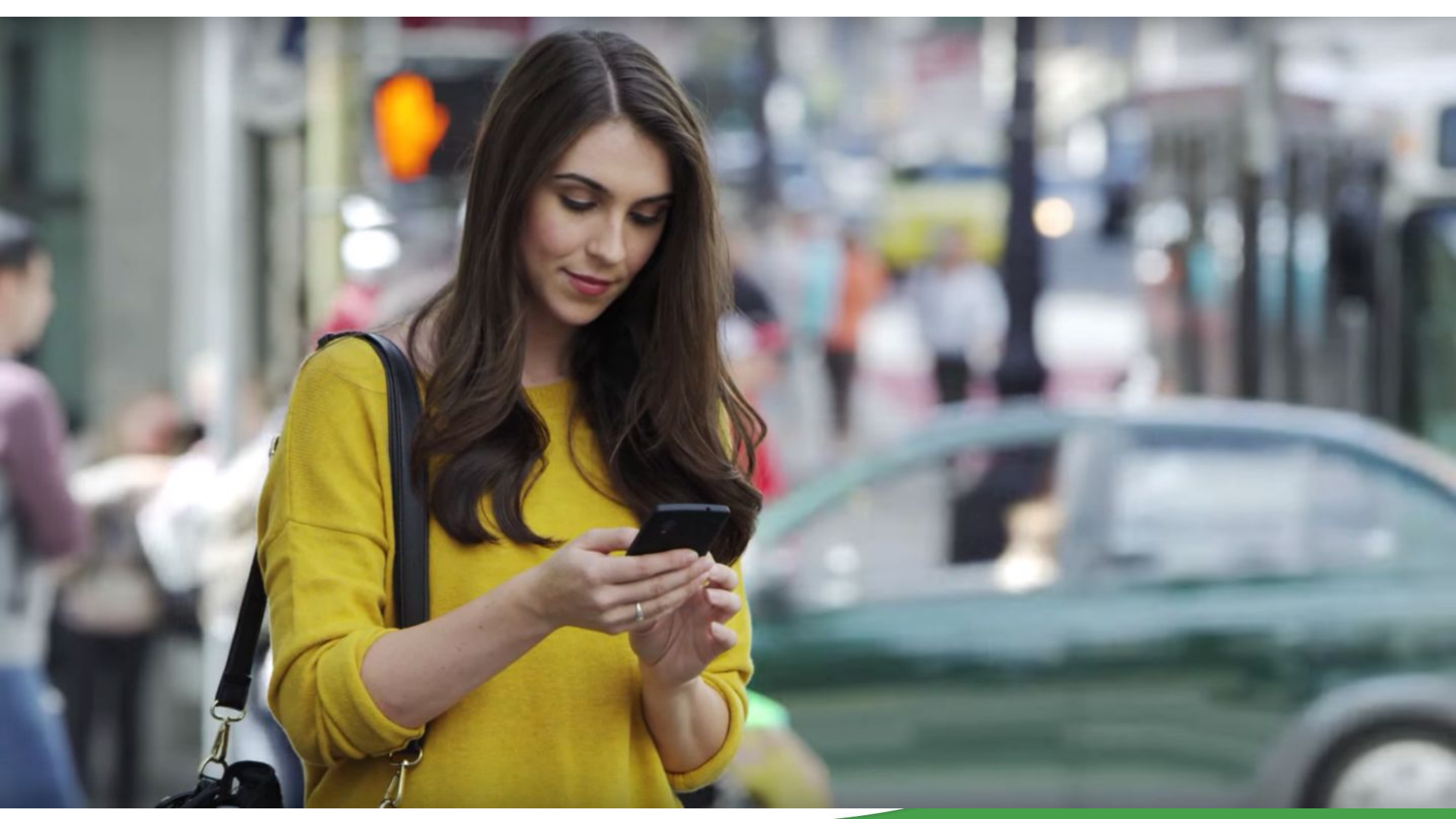
Ольга Турищева,
М.Видео

Директор по маркетингу и электронной
коммерции

М.Видео - крупнейший продавец техники электроники в России

М.видео





Более **48%** покупателей электроники в России начинают поиск информации в онлайн



Стадия покупки

Первый поиск

Весь поиск

Покупка



Off-line

52%
55%

30%
36%

75%
71%



On-line

48%
45%

5%
7%

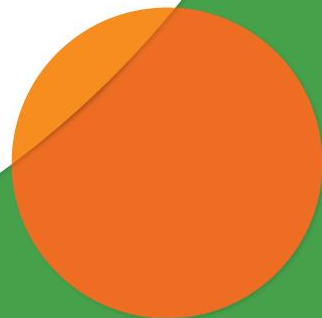
25%
29%

Цифры курсивом и подчеркнутые относятся к рынку в целом, **жирным** - к М.Видео

Источник: исследование IRC CJ Dashboard, июнь '16, CATI, города 8 млн+; 2,400 респондентов, доли отражают покупки в количественном выражении, не денежном

ROPO-эффeкт

Research Online - Purchase Offline

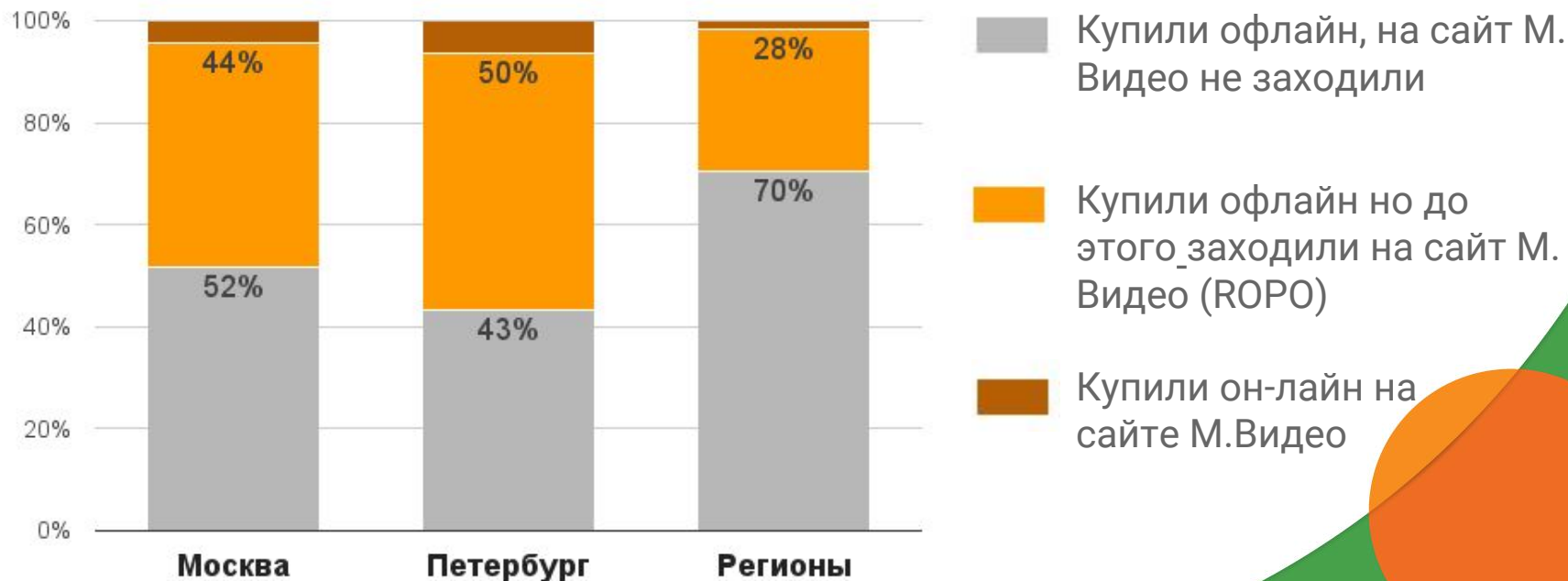


Доля RORO-покупателей превышает **50%** в Санкт-Петербурге, в регионах - **28%**



Покупатели М.Видео по типу поведения

Покупатели с карточкой лояльности и зарегистрированных на сайте период исследования: сентябрь - октябрь 2016;



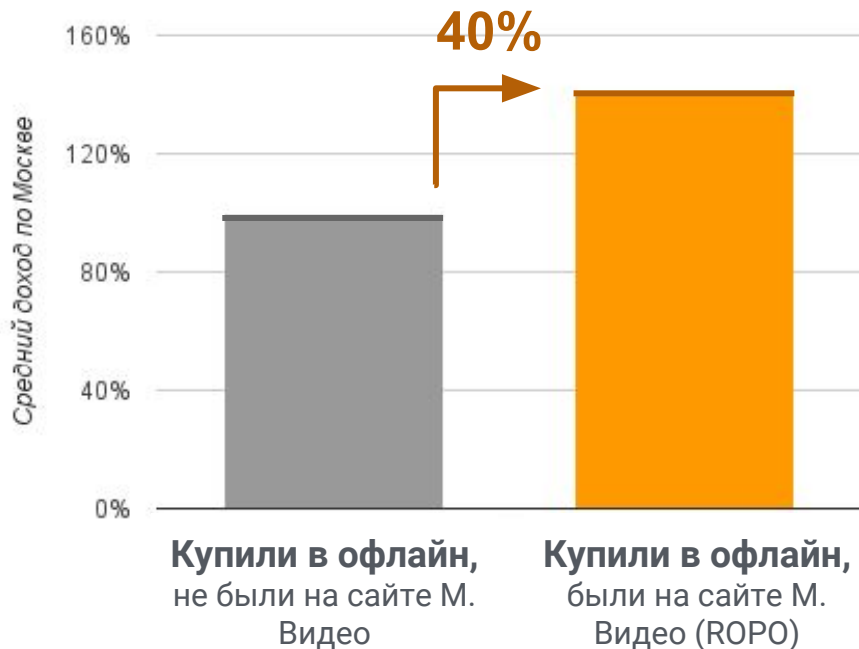
Источник: данные М.Видео, исследование покупателей с карточкой лояльности и зарегистрированных на сайте период исследования: сентябрь - октябрь 2016

ROPO-покупатели приносят на 40% больше дохода, чем те, которые покупают офлайн, но не заходят на сайт



Индекс среднего дохода покупателя: офлайн vs ROPO- покупатели

Покупатели с карточкой лояльности и зарегистрированных на сайте, период исследования: сентябрь - октябрь 2016

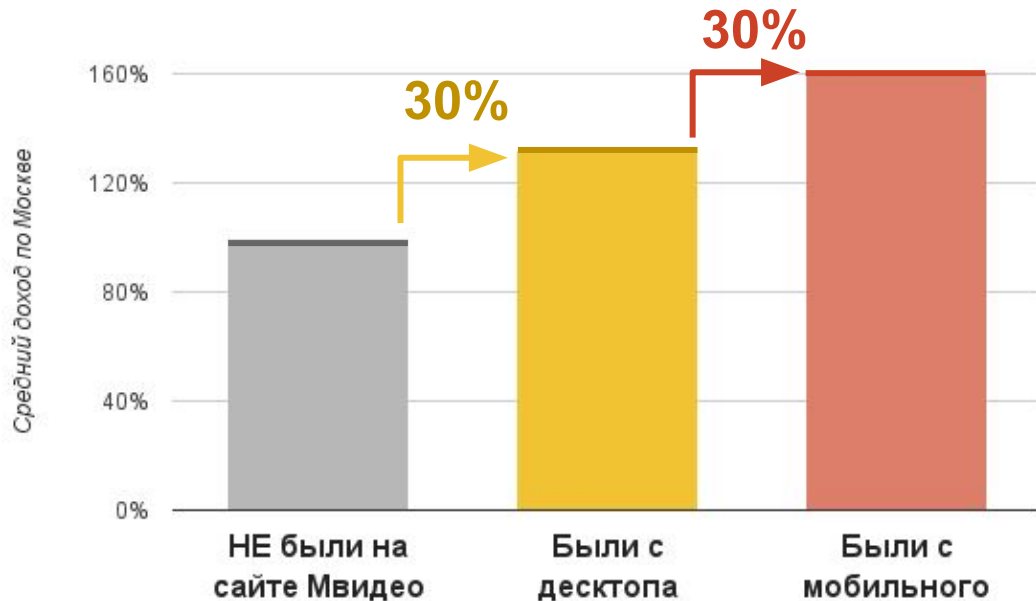


Покупатели, совершившие покупки в офлайне, но при этом посетившие сайт в период до 30 дней до покупки, тратят **на 40% больше**

ROPO-покупатели с мобильного приносят ещё больше дохода, чем ROPO-покупатели с ПК

Индекс среднего дохода покупателя: по типам устройств

Покупатели с карточкой лояльности и зарегистрированных на сайте, период исследования: сентябрь - октябрь 2016

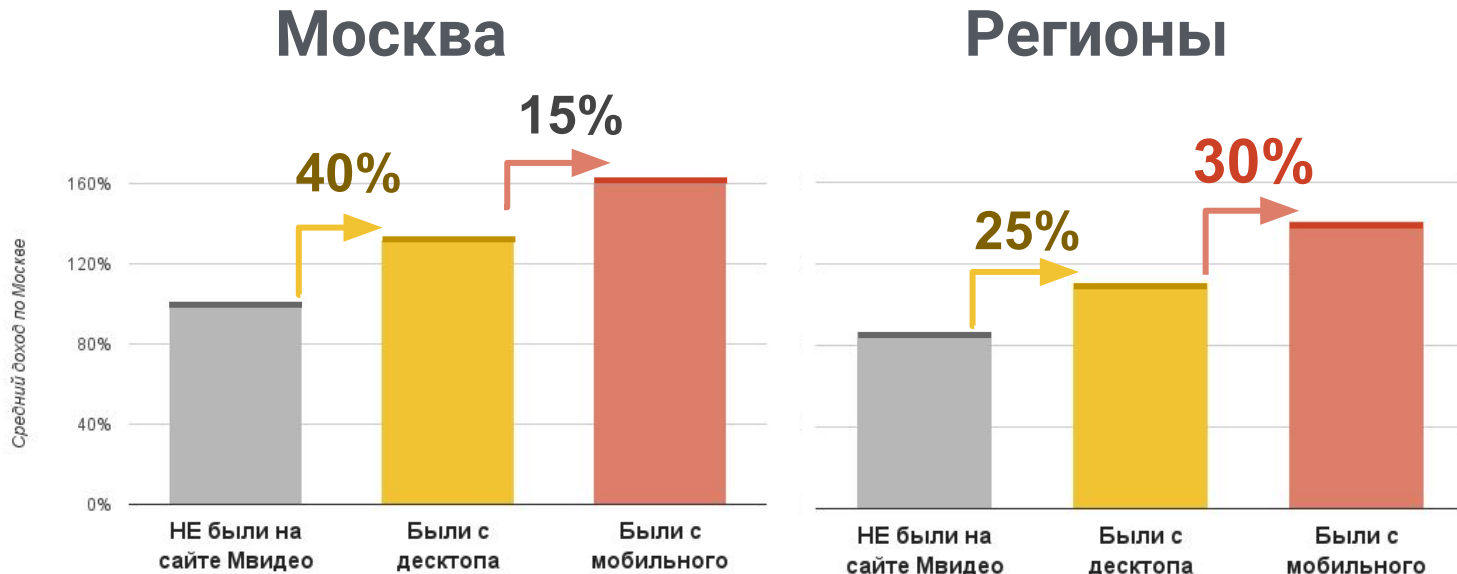


Офлайн покупатели, перед покупкой посетившие сайт с мобильных устройств, тратят на 30% больше тех, кто также купили в офлайн, но посещали сайт с ПК

В регионах мобильные ROPО-покупатели еще важнее, так как средний доход ещё выше

Индекс среднего дохода покупателя: по типам устройств

Покупатели с карточкой лояльности и зарегистрированных на сайте, период исследования: сентябрь - октябрь 2016

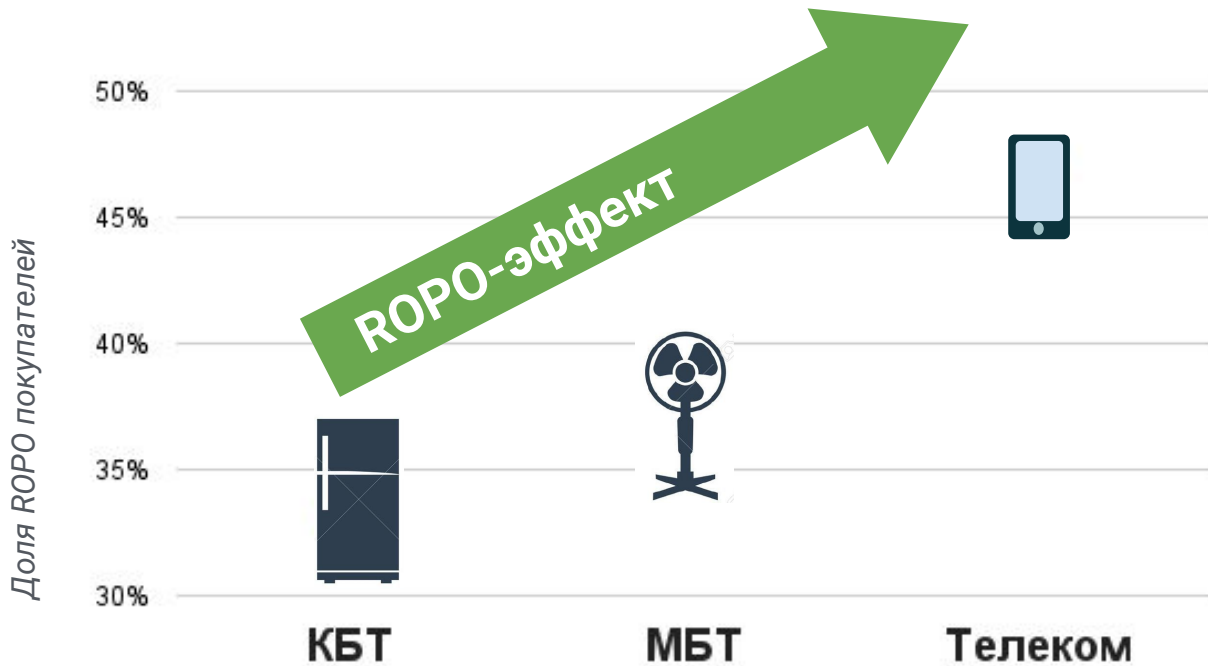


Смартфоны - категория с наибольшим RORO-эффектом: 50% офлайн покупателей зарегистрировались на сайте М.видео



Распространение "RORO" эффекта по продуктовым категориям

Покупки совершены людьми с карточкой лояльности и зарегистрированных на сайте, период исследования: сентябрь - октябрь 2016



Омни-канальный подход позволяет определить ROI цифрового маркетинга с учётом RORO-эффекта

М.Видео

Соотношение доходов покупателей



На **1 рубль**, потраченный покупателем в Москве в он-лайн магазине, приходится **ещё 2 рубля**, потраченных им в офлайн магазине

Спасибо!