

Пять ключевых моментов на пути к покупке автомобиля, важных для маркетологов



КАКАЯ МАШИНА ЛУЧШЕ

Выбирая автомобиль, люди обычно ищут информацию в Сети, и на их решения все чаще влияет интернет-видео.

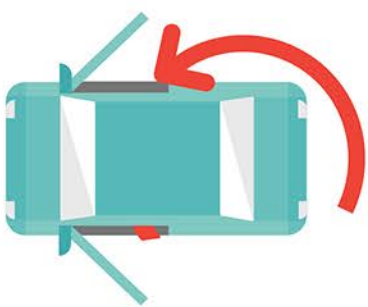


69%

покупателей автомобилей, просматривающих видео на YouTube, подвержены влиянию этого ресурса в большей степени, чем влиянию телевидения, газет и журналов.

ПОДОЙДЕТ ЛИ ОНА ДЛЯ МЕНЯ

Выбирая автомобиль, покупатель прежде всего хочет определить, подойдет ли та или иная модель лично для него, учитывая его потребности и стиль жизни.



Время, которое тратится на просмотры видео об автомобилях (тест-драйвы, описание преимуществ и вариантов комплектации, вид изнутри и снаружи и т. п.), **за один год увеличилось почти вдвое.**



А количество поисковых запросов о вместимости багажника и максимальной разрешенной массе буксируемого прицепа возросло на 15% и 30% соответственно.

ПО КАРМАНУ ЛИ ОНА МНЕ

Стоимость автомобиля – один из важнейших факторов, влияющих на выбор.



Количество поисковых запросов о рекомендованных розничных ценах автомобилей сейчас выше, чем когда-либо: **за последний год оно выросло на 25%**, причем 70% таких запросов приходится на мобильные устройства.

ГДЕ ЕЕ ЛУЧШЕ КУПИТЬ

Для выбора модели автомобиля в основном используются интернет-ресурсы. Но когда он сделан, покупателю нужно решить, в какой автосалон обратиться.



Количество поисковых запросов о ближайших автосалонах **возросло вдвое в течение года.**

Каждый третий

из потенциальных покупателей, пользующихся мобильными устройствами в процессе выбора, совершает звонок в автосалон или прокладывает маршрут до него.

ВЫГОДНА ЛИ ЭТА ЦЕНА

Даже находясь в автосалоне, покупатели часто ищут информацию при помощи мобильных устройств, чтобы узнать, выгодна ли предложенная цена.



В наши дни это происходит практически в половине случаев.



Проверка цен на автомобили – самое частое действие, совершаемое на смартфонах пользователями в автосалонах.

ИСТОЧНИКИ

- 1,9 Google и TNS, Auto Shopper Study (исследование "Потребители на автомобильном рынке"), США, 2015 г., сайт Consumer Barometer, n = 500.
- 2 TNS, Media Consumption Report (отчет "Потребление информационных ресурсов"), 2015 г.
- 3 Внутренние данные Google, сравнение статистики за периоды с января по сентябрь 2015 г. и с января по сентябрь 2014 г. в США. Ролики выбирались на основе заголовков, тегов и прочих общедоступных данных, поэтому не все видео YouTube, являющиеся обзорами автомобилей, могли быть классифицированы как таковые.
- 4,7 Google Тренды, сравнение статистики за июль 2015 г. и за июль 2014 г., США.
- 5 Google Тренды, с января 2004 г. по сентябрь 2015 г., США.
- 6 Внутренние данные Google, 2–15 сентября, США.
- 8,10 Millward Brown Digital and Polk, Automotive Shopper Path to Purchase (исследование "Автомобильный рынок: путь потребителя к покупке"), сентябрь 2015 г., США.