
2016

**ПУТЬ К МОБИЛЬНОЙ КОНВЕРСИИ:
СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ**

Описание презентации

ЦЕЛЬ

ПОКАЗАТЬ, КАК ПОКУПАТЕЛИ ПОЛЬЗУЮТСЯ СМАРТФОНАМИ НА ВСЕХ ЭТАПАХ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРА, ОСОБЕННО В МИКРОМОМЕНТЫ

УЧАСТНИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СТАРШЕ 16 ЛЕТ, КОТОРЫЕ В ТЕЧЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕННОГО ПРОМЕЖУТКА ВРЕМЕНИ (В КАЖДОМ СЛУЧАЕ ОН СВОЙ) КУПИЛИ ТОТ ИЛИ ИНОЙ ТОВАР

РАЗМЕР ВЫБОРКИ

ПО 400 ИНТЕРВЬЮ С ПОКУПАТЕЛЯМИ КАЖДОГО ИЗ ТОВАРОВ

ТОВАРЫ

СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ, ОДЕЖДА И ОБУВЬ, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, НОУТБУКИ, АВТОМОБИЛЬНЫЕ СТРАХОВКИ

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

РАЗЛИЧАЮТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЫНКА: ИНТЕРНЕТ-ОПРОС, КОМБИНИРОВАННОЕ АНКЕТИРОВАНИЕ, ЛИЧНАЯ БЕСЕДА (СМ. ПРИЛОЖЕНИЕ)

Основные сведения о презентации

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПОСВЯЩЕННОГО ПОВЕДЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПОКУПКЕ ОПРЕДЕЛЕННОЙ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ, А ТАКЖЕ СДЕЛАНЫ ВЫВОДЫ ОТНОСИТЕЛЬНО РОЛИ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ НА ПУТИ К ПОКУПКЕ.

СВОДНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В ПРЕЗЕНТАЦИИ, – ЭТО СВОДНЫЕ ДАННЫЕ, ПОЛУЧЕННЫЕ В РАЗНЫХ ОПРОСАХ ИССЛЕДОВАНИЯ. ИНФОРМАЦИЮ О ТОМ, КАК РАССЧИТЫВАЮТСЯ ЭТИ ДАННЫЕ, МОЖНО НАЙТИ В ПРИЛОЖЕНИИ.

АВТОМАТИЧЕСКАЯ ПОДСТАНОВКА ДАННЫХ

ЭТО УНИВЕРСАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ, КОТОРАЯ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НЕСКОЛЬКИХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ. В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ СТАТИСТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ИЗМЕНЯЮТСЯ АВТОМАТИЧЕСКИ. ВЫ МОЖЕТЕ ДОПОЛНИТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ СВОИМИ КОММЕНТАРИЯМИ ИЛИ ПРИМЕРАМИ.

ТАБЛИЦЫ

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНА ТОЛЬКО СВОДКА ДОСТУПНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ. ПОСМОТРЕТЬ БОЛЕЕ ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ МОЖНО В ФАЙЛАХ ФОРМАТА EXCEL ИЛИ SPSS.

КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ ОПРОСА

ЕСЛИ В ОПРОСЕ УЧАСТВОВАЛО МЕНЬШЕ 30 ЧЕЛОВЕК, КОЛИЧЕСТВО ОПРАШИВАЕМЫХ НЕ УКАЗЫВАЕТСЯ.

Основные сведения о презентации

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНА ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ТОМ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ ИЩУТ
В СЛЕДУЮЩИЕ **МИКРОМОМЕНТЫ**:

ЖЕЛАНИЕ ПРИОБРЕСТИ ЧТО-ТО НОВОЕ

Новые потребности

Поиск товаров под новым брендом

ПОИСК ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ

*Сравнение всех доступных вариантов
нужного товара*

Изучение функций и особенностей продукта

ВЫБОР ЛУЧШЕГО ВАРИАНТА

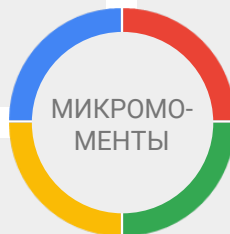
*Сосредоточение главного внимания
на конкретных характеристиках товара*

Ограничение параметров поиска

ПОИСК ПОДХОДЯЩЕГО МАГАЗИНА

Выбор места для совершения покупки

Принятие решения о способе покупки



Основные сведения о презентации

Раздел I:
ПУТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПОКУПКЕ

Раздел II:
ВЛИЯНИЕ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ
на поведение потребителей

Раздел III:
ВАЖНОСТЬ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ
на пути к покупке

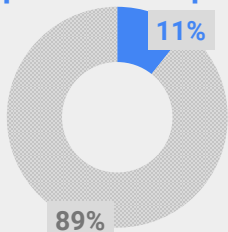
Раздел IV:
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

РАЗДЕЛ I

ПУТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПОКУПКЕ

Путь к покупке: особенности

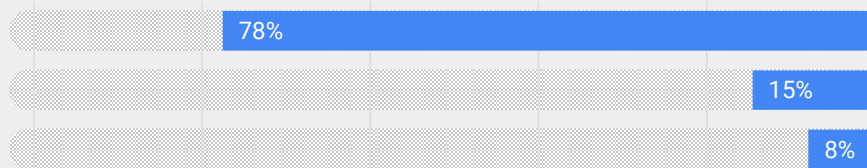
Потребители, которые приобретают товар впервые



Вопрос Q5: Вы приобретали этот товар впервые?
На диаграмме доля пользователей, которые купили товар впервые, отмечена голубым

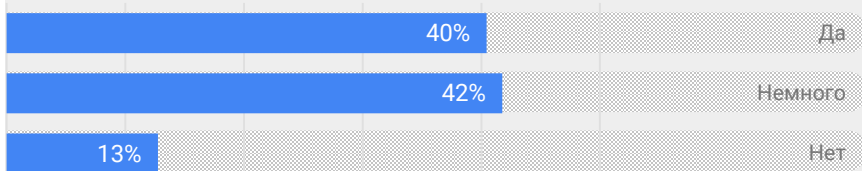
Сторонники конкретных брендов

Постоянные покупатели товаров бренда
Редкие покупатели товаров бренда
Новые покупатели товаров бренда



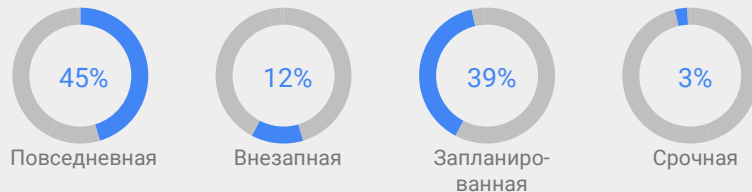
Вопрос QS5_2: Когда вы в последний раз приобретали товар этой марки?
Постоянные покупатели товаров бренда – не больше, чем шесть месяцев назад;
редкие покупатели товаров бренда – больше, чем шесть месяцев назад; новые покупатели товаров бренда – никогда

Степень определенности



Вопрос Q44: Вспомните, когда вы начали искать сведения, связанные с покупкой.
Думали ли вы в тот момент об определенном товаре и бренде?

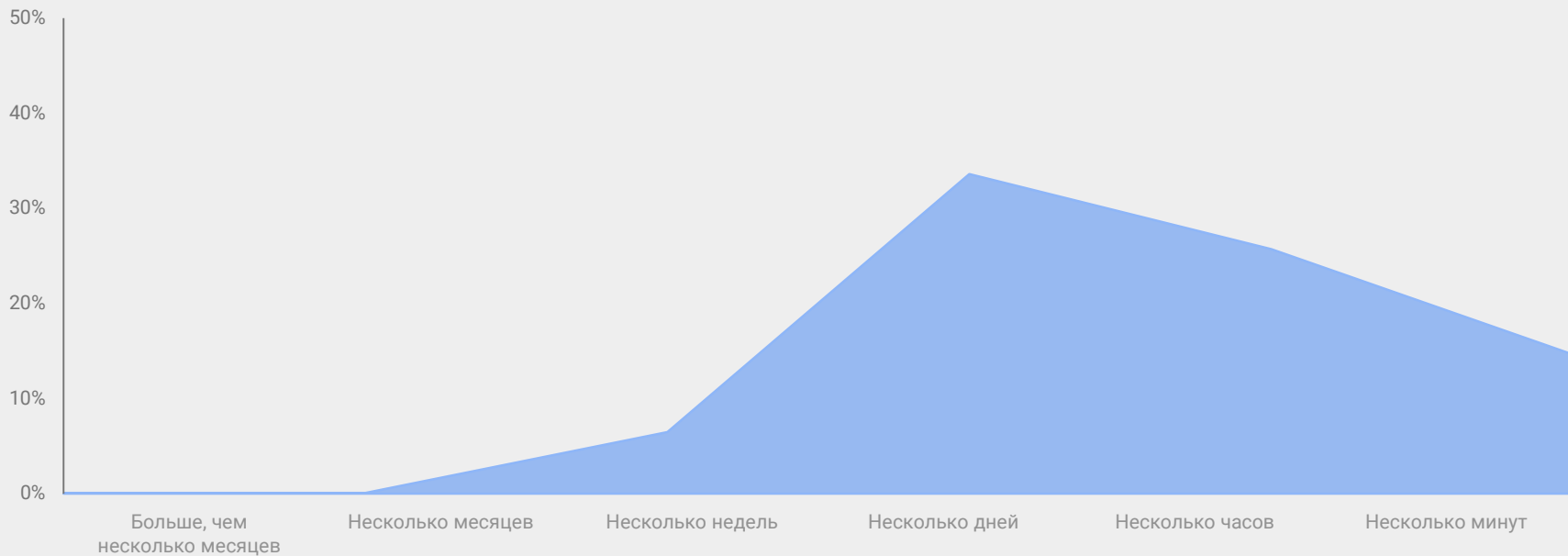
Тип покупки



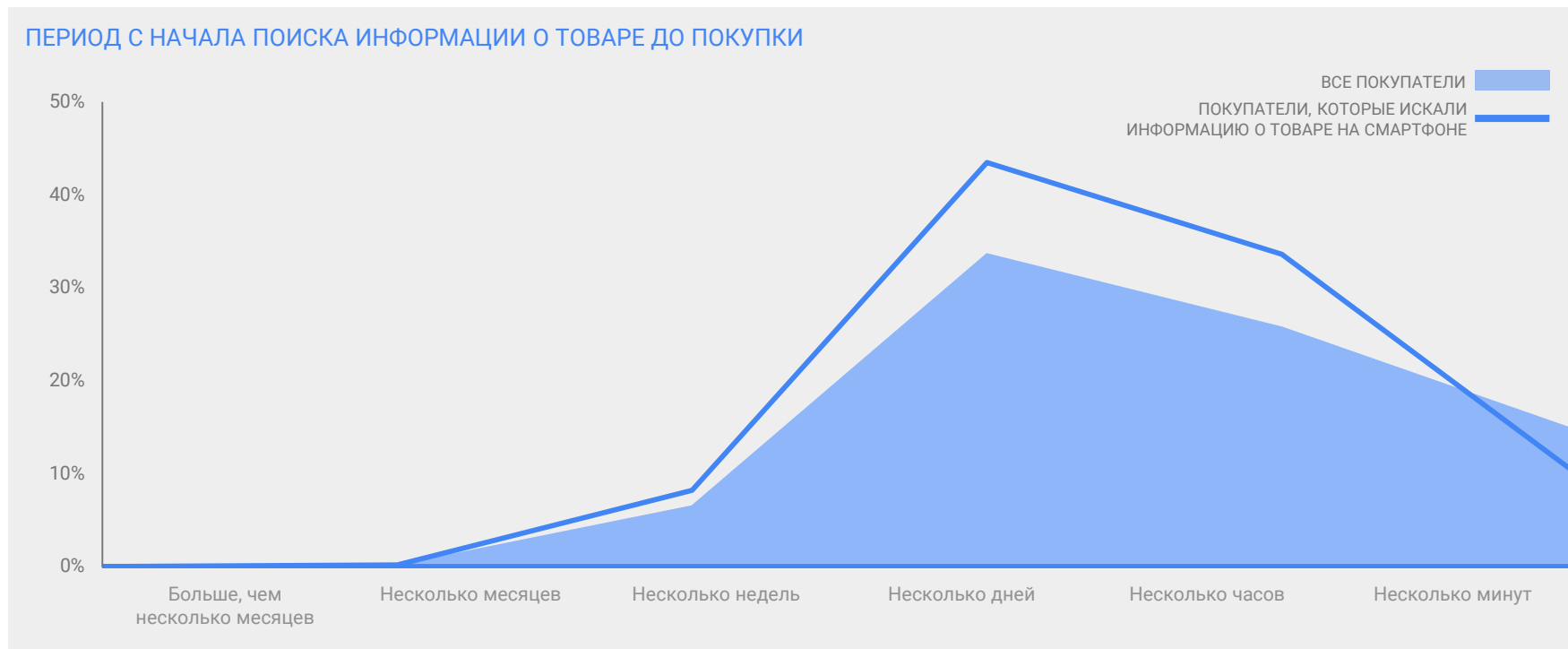
Вопрос Q45: Как бы вы описали эту покупку?

Продолжительность пути к покупке

ПЕРИОД С НАЧАЛА ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ ДО ПОКУПКИ



Продолжительность пути к покупке



Поиск информации о товарах и покупки на смартфонах



72%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
ИЩУТ СВЕДЕНИЯ
О ТОВАРАХ В
ИНТЕРНЕТЕ

44%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
ИЩУТ СВЕДЕНИЯ
О ТОВАРАХ СО
СМАРТФОНА

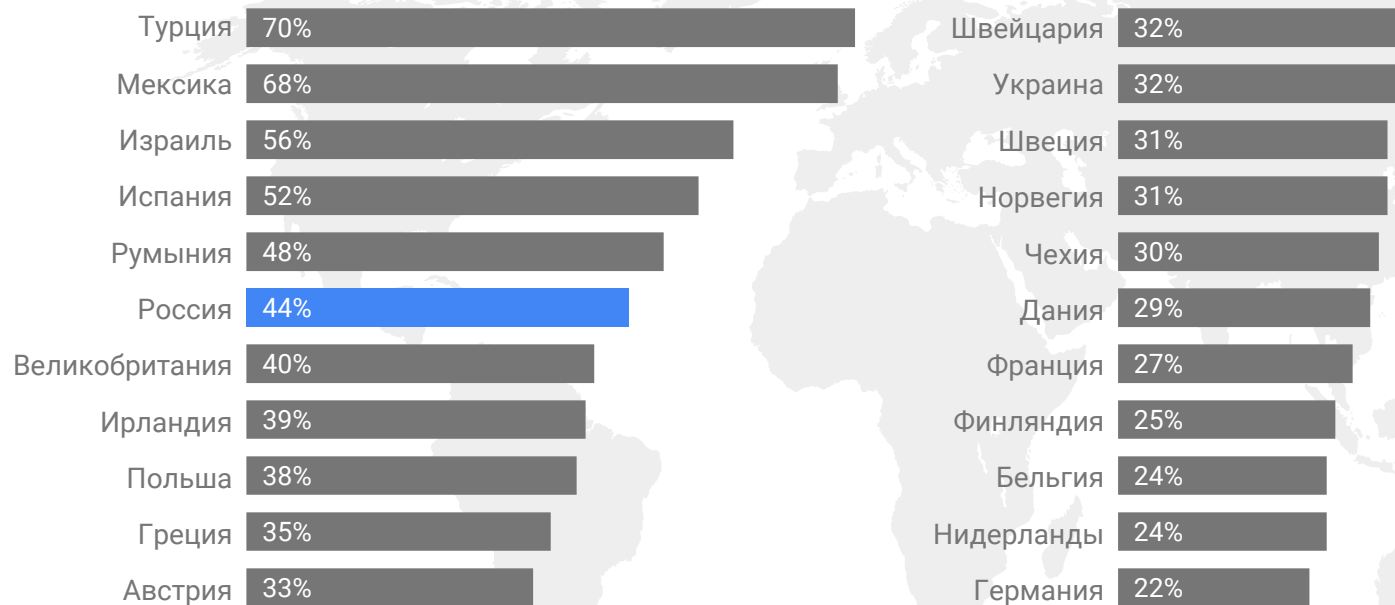
16%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
СОВЕРШАЮТ
ПОКУПКИ В СЕТИ

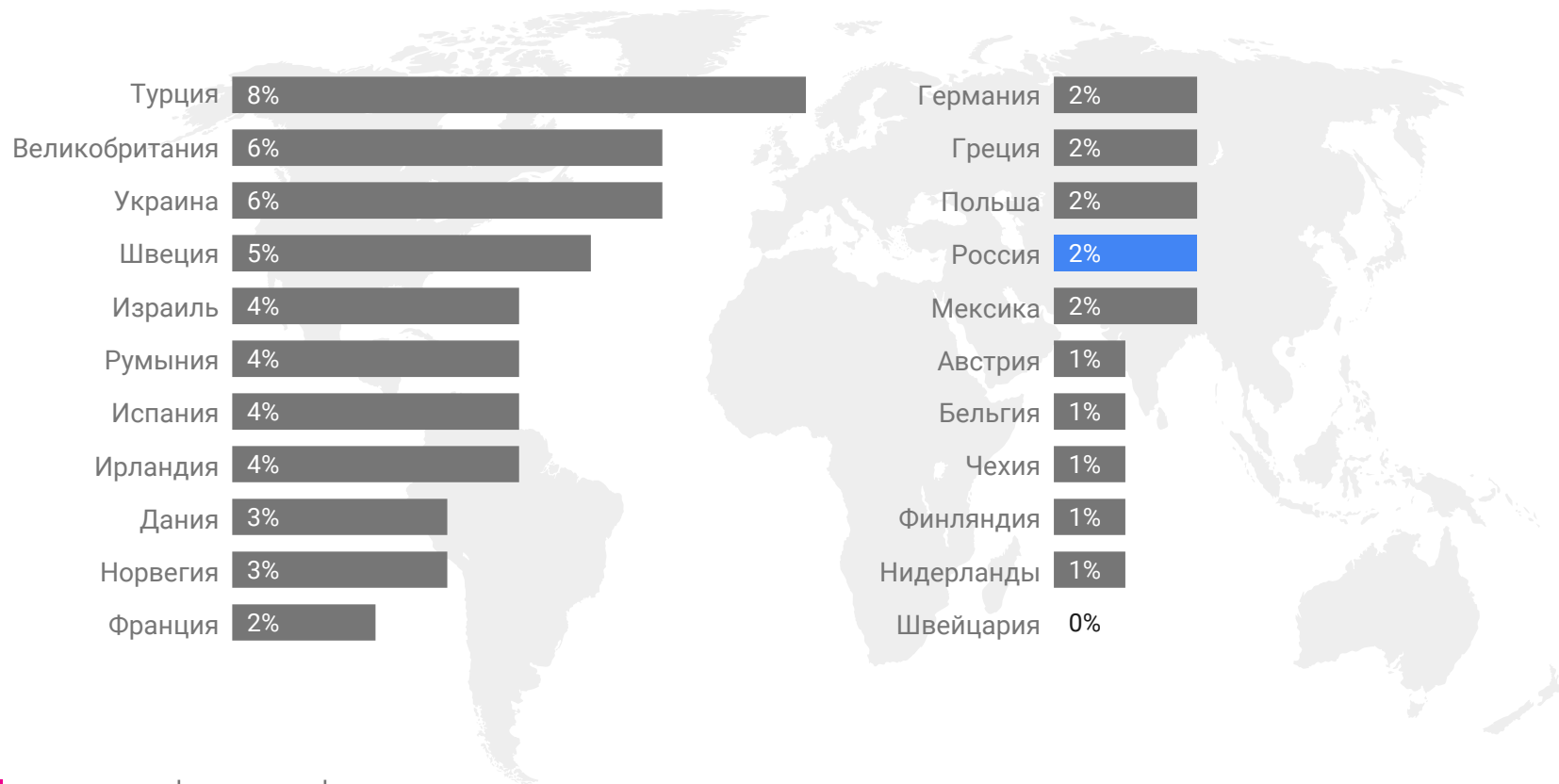
2%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
СОВЕРШАЮТ
ПОКУПКИ СО
СМАРТФОНА

Поиск информации о товарах на смартфоне: сравнение разных рынков



Покупки на смартфоне: сравнение разных рынков



РАЗДЕЛ II

ВЛИЯНИЕ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



44%

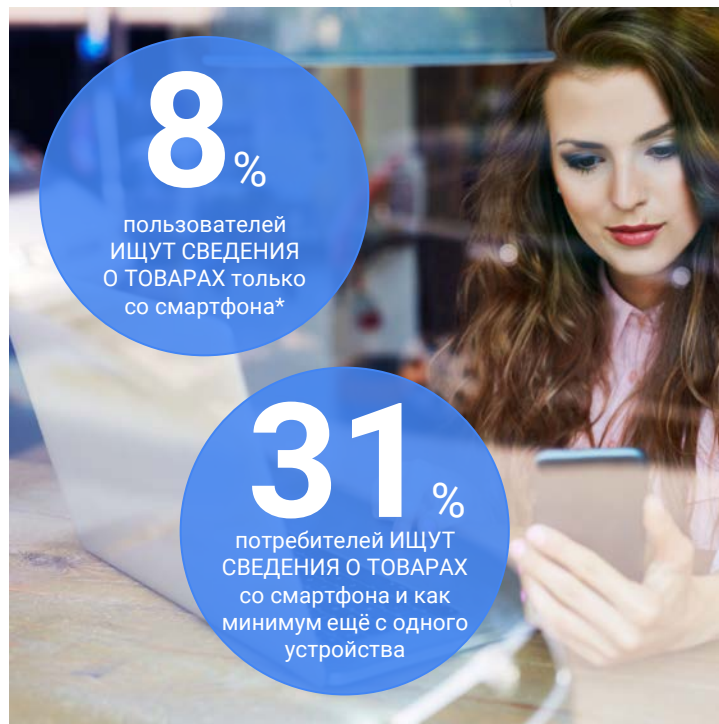
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИЩУТ ИНФОРМАЦИЮ
О ТОВАРАХ СО СМАРТФОНА



РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос 19.1_2_3: Какие точки взаимодействия вы использовали на смартфоне?
Участники исследования: все пользователи, которые приобрели товар (n=481)
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Поиск сведений о товаре на смартфонах и других устройствах



При поиске информации о товаре **31%*** потребителей используют смартфон и как минимум ещё одно устройство.

39%

ТЕ, КТО В ОСНОВНОМ ИЩЕТ СВЕДЕНИЯ О ТОВАРАХ С КОМПЬЮТЕРА

39%

ТЕ, КТО ИЩЕТ СВЕДЕНИЯ О ТОВАРАХ СО СМАРТФОНА

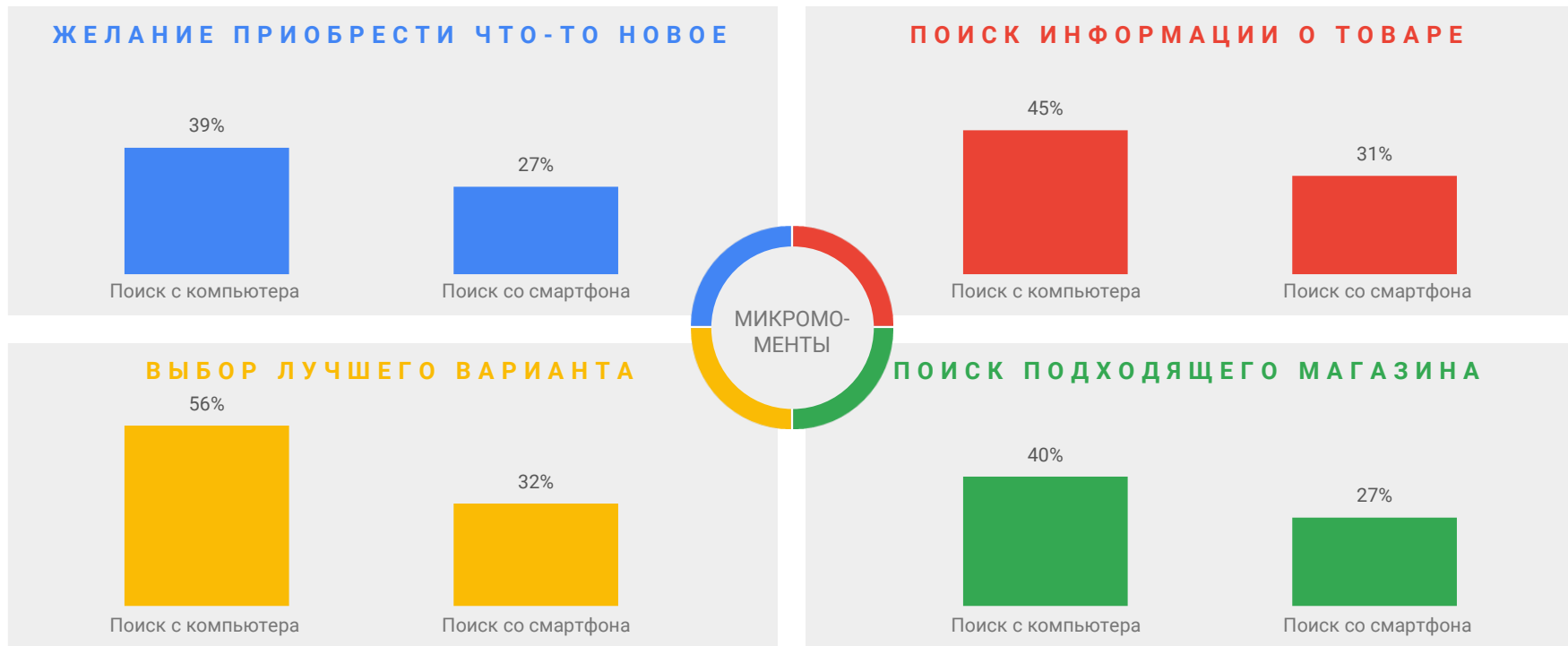
23%

ТЕ, КТО ИЩЕТ СВЕДЕНИЯ О ТОВАРАХ И С КОМПЬЮТЕРА, И СО СМАРТФОНА

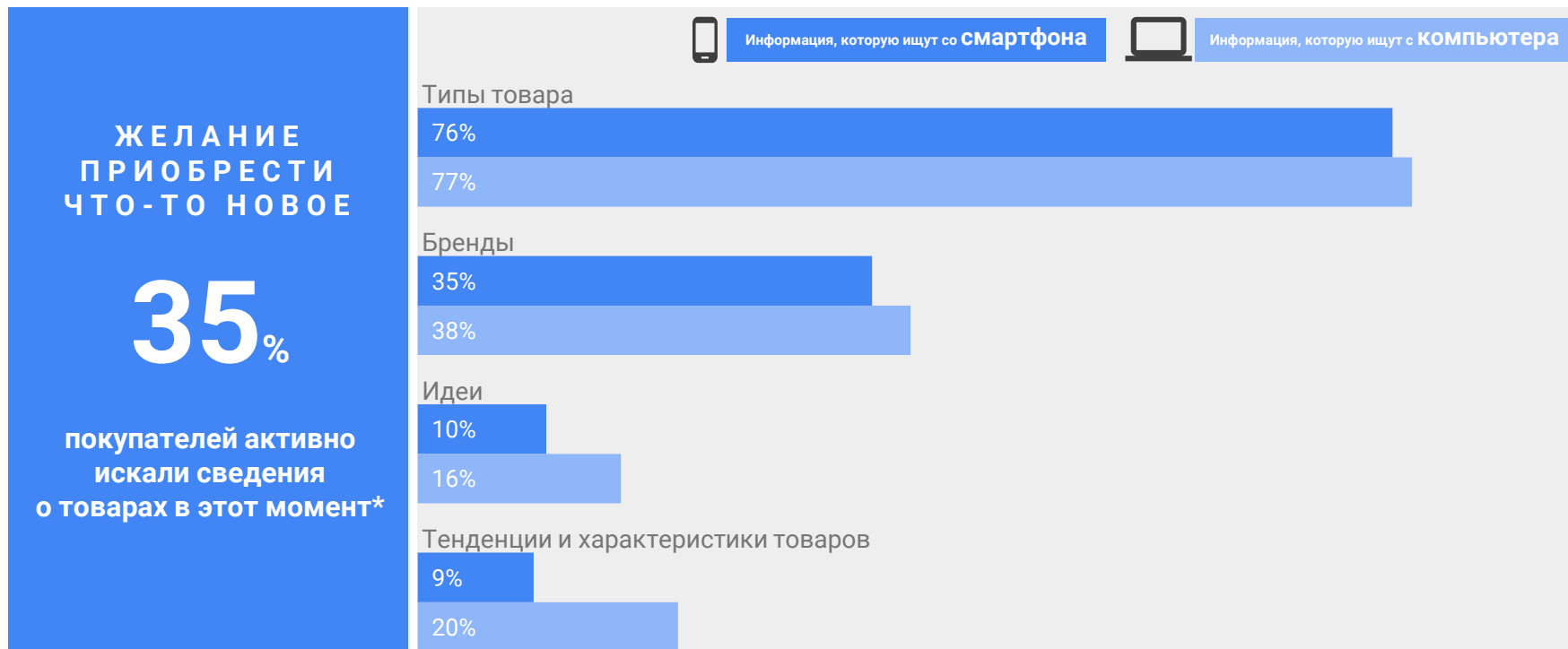
Вопрос Q38: Как вы используете различные устройства для поиска информации о товарах?
Участники исследования: *все, кто приобрел определенный товар; пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне и как минимум ещё на одном устройстве (n=481/n=161)

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Поиск информации о товарах с разных типов устройств в микромоменты



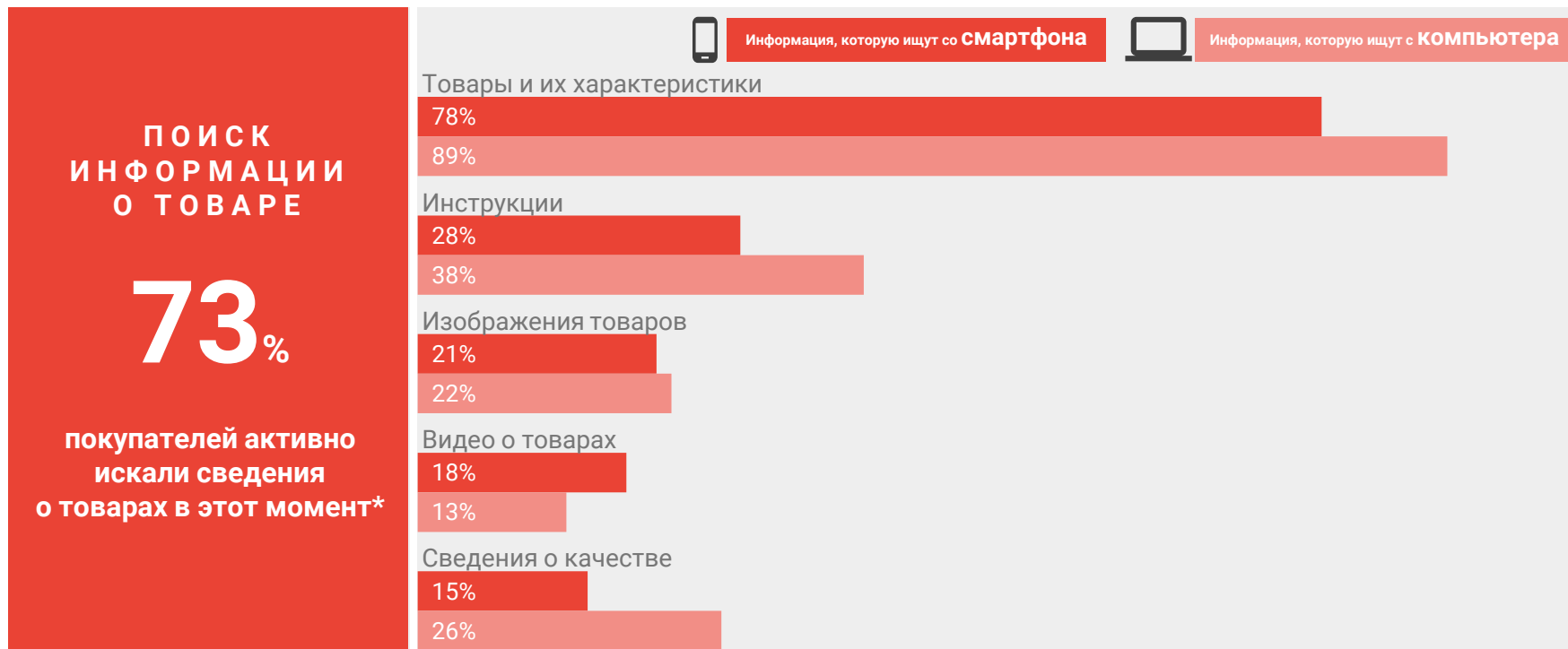
Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств



Вопрос Q23/Q24/Q25: Какую информацию вы искали на своем устройстве (<тип устройства>)?
Участники исследования: *все, кто приобрел определенный товар (n=481); пользователи, которые
искали информацию о товаре на определенном устройстве (<тип устройства>) в микромоменты:
n=45[*эффект низкой базы*] / n=66

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

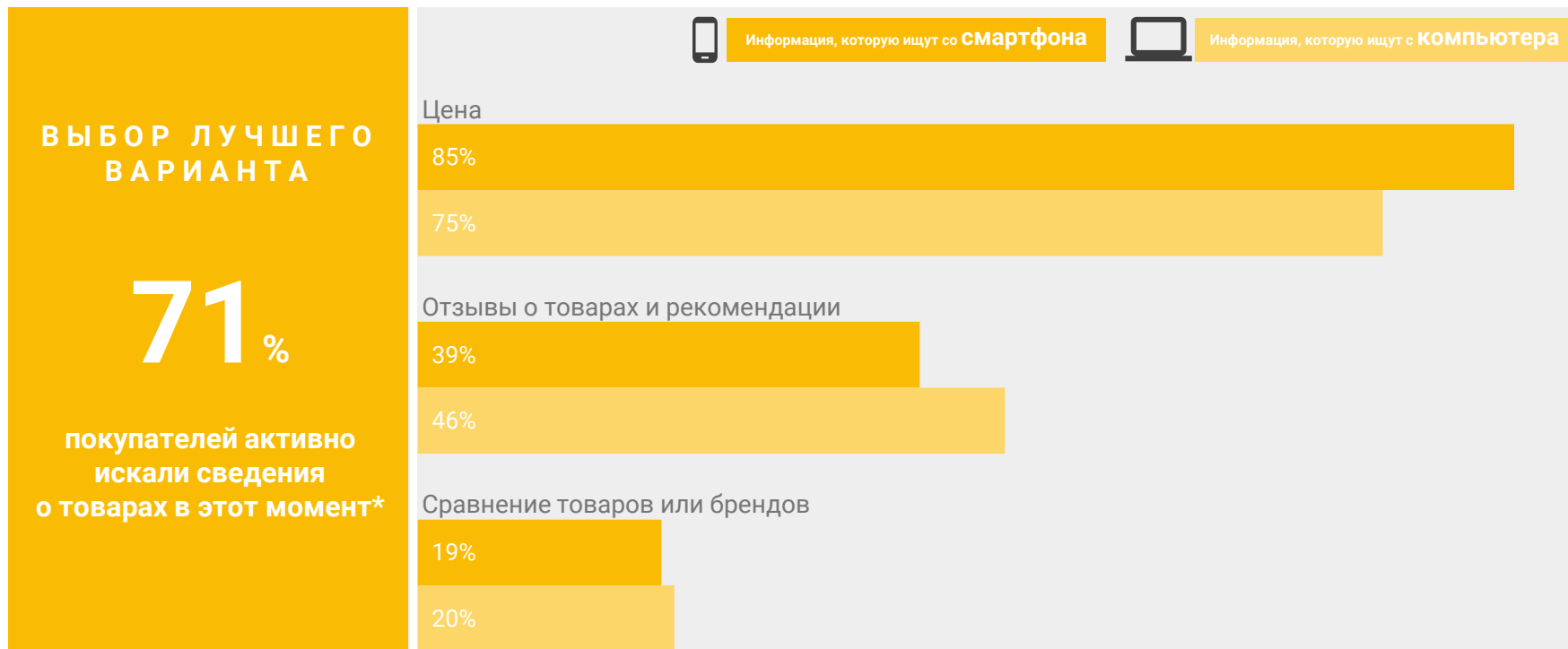
Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств



Вопрос Q23/Q24/Q25: Какую информацию вы искали на своем устройстве (<тип устройства>)?
Участники исследования: *все, кто приобрел определенный товар (n=481); пользователи, которые
искали информацию о товаре на определенном устройстве (<тип устройства>) в микромоменты:
n=108/n=158

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств



Вопрос Q23/Q24/Q25: Какую информацию вы искали на своем устройстве (<тип устройства>)?
Участники исследования: *все, кто приобрел определенный товар (n=481); пользователи, которые искали информацию о товаре на определенном устройстве (<тип устройства>) в микромоменты: n=109/n=192

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств

ПОИСК
ПОДХОДЯЩЕГО
МАГАЗИНА

61%

покупателей активно
искали сведения
о товарах в этот момент*



Информация, которую ищут со смартфона



Информация, которую ищут с компьютера

Скидки или специальные предложения

37%

36%

Сведения о том, где можно купить товар

33%

25%

Данные об интернет-магазинах

30%

27%

Адреса магазинов

28%

26%

Информация о магазине (например, часы работы, путь, изображения)

28%

30%

Сведения о наличии товара

22%

34%

Номер телефона магазина или другая контактная информация

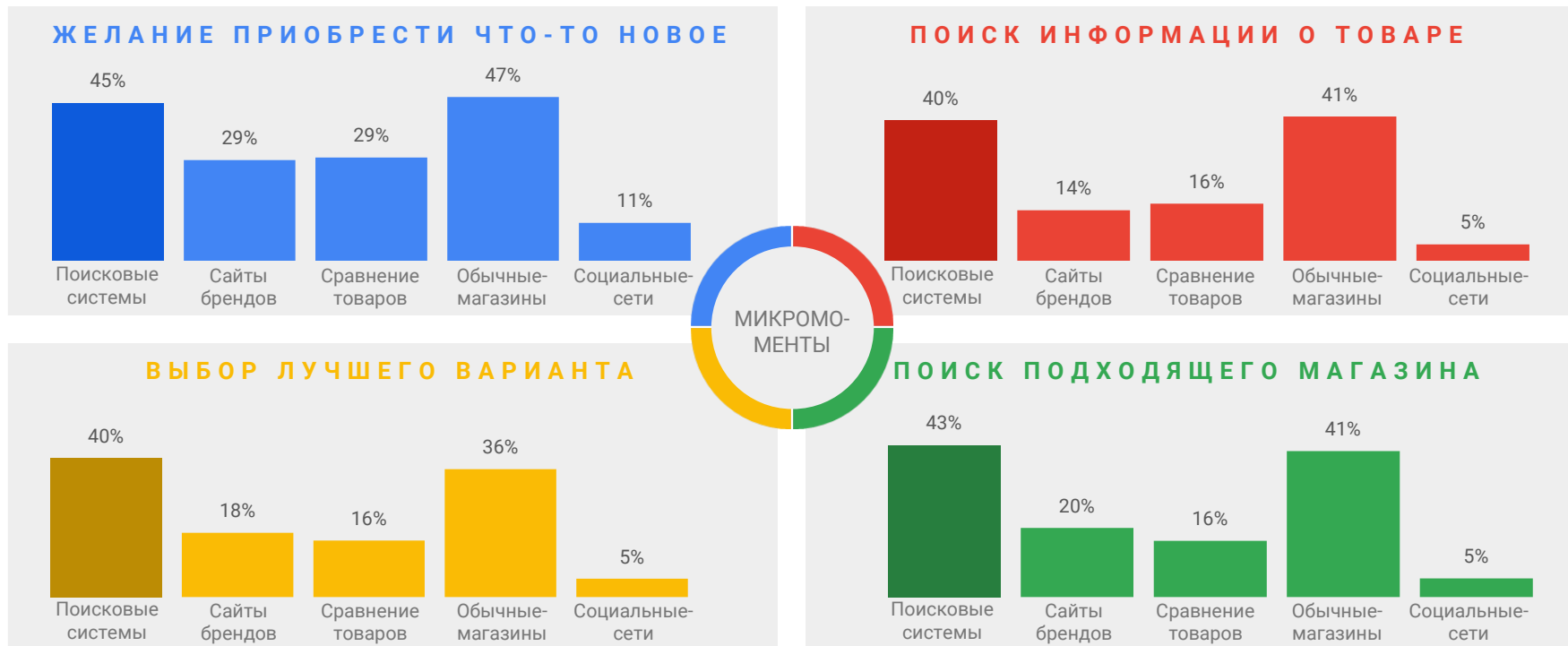
9%

11%

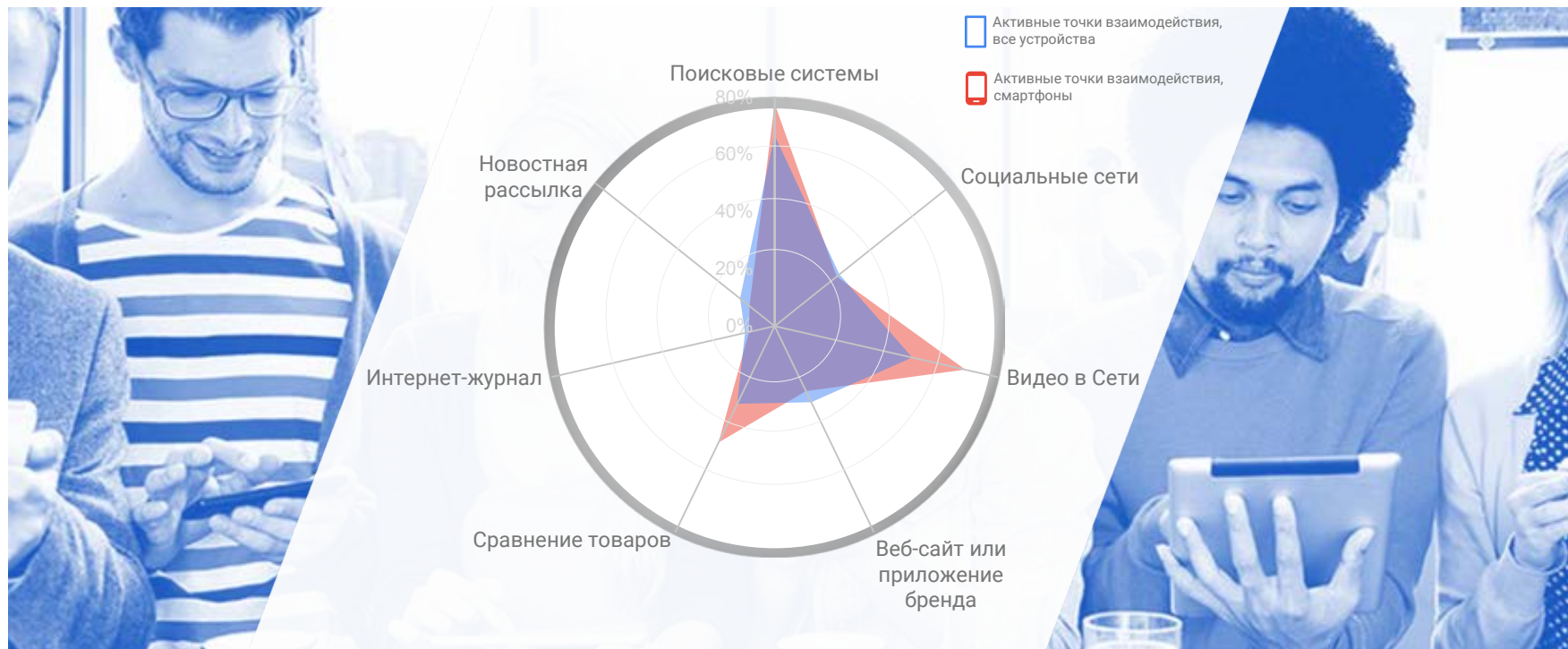
Вопрос Q23/Q24/Q25: Какую информацию вы искали на своем устройстве (<тип устройства>)?
Участники исследования: *все, кто приобрел определенный товар (n=481); пользователи, которые
искали информацию о товаре на определенном устройстве (<тип устройства>) в микромоменты:
n=80/n=118

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Точки взаимодействия при поиске информации о товарах в микромоменты



Точки взаимодействия (по типам устройств)





68%

СТОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ ПОСМОТРЕЛИ ВИДЕО
О ТОВАРЕ НА СВОЕМ СМАРТФОНЕ

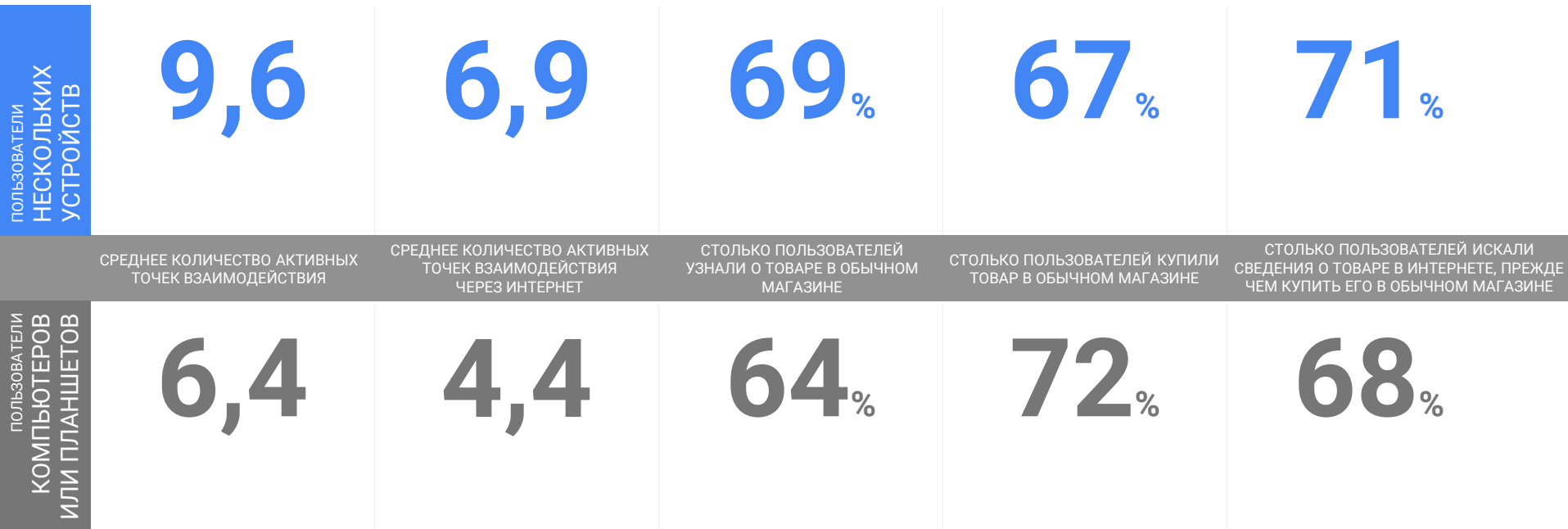


РОССИЯ

СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q19.1_2_3: Какие точки взаимодействия вы использовали?
Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали
информацию о товаре на смартфоне (n=191)
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Пользователи смартфонов приходят к покупке более извилистым путем



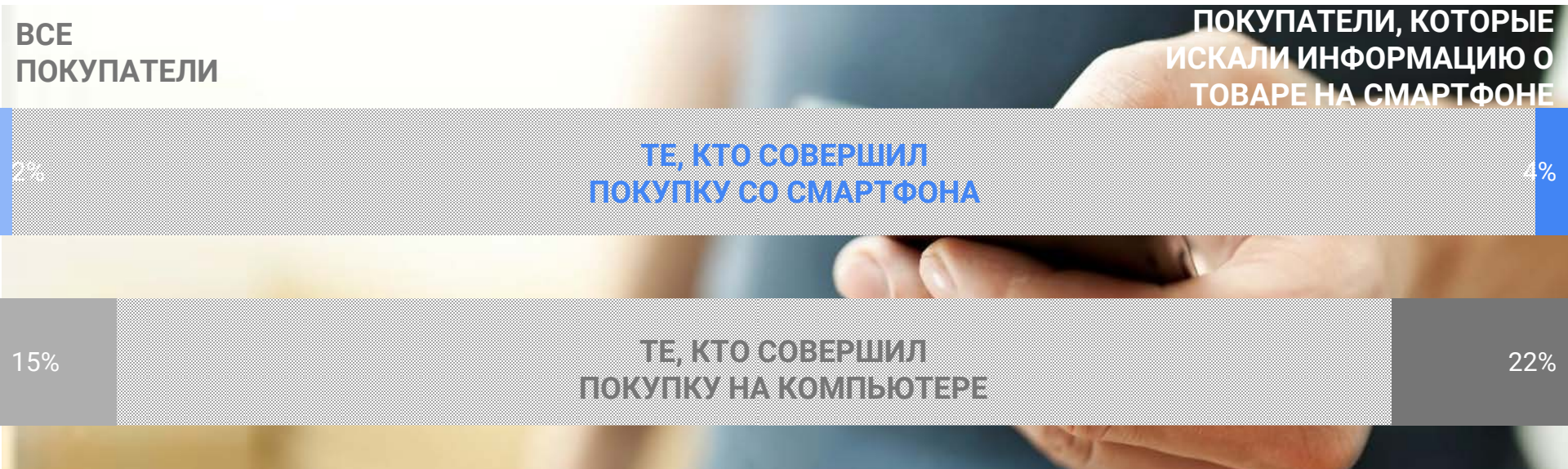
Анализ данных о пользователях из выборки, которые приобрели один из пяти товаров: средство по уходу за кожей, предмет одежды или обуви, товар для дома, ноутбук или автомобильную страховку. Пользователи нескольких устройств – те, кто искал сведения о товаре и на смартфоне, и на компьютере или планшете. Пользователи компьютеров или планшетов – те, кто искал информацию о товаре на компьютере или планшете, но не использовал смартфон.

Вопрос Q16-18/22/10: Как вы совершили покупку?

Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на нескольких устройствах (n=801); пользователи, которые, прежде чем приобрести товар, искали сведения о нем на одном устройстве (n=596)

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Влияние смартфонов на покупки через Интернет



РАЗДЕЛ III

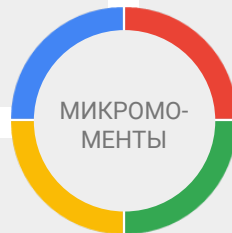
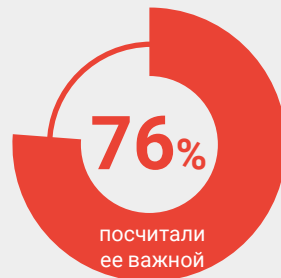
ВАЖНОСТЬ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ НА ПУТИ К ПОКУПКЕ

Роль мобильных устройств в микромоменты

ЖЕЛАНИЕ ПРИОБРЕСТИ ЧТО-ТО НОВОЕ



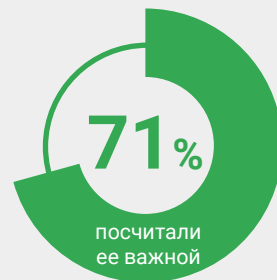
ПОИСК ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ



ВЫБОР ЛУЧШЕГО ВАРИАНТА



ПОИСК ПОДХОДЯЩЕГО МАГАЗИНА



Вопрос Q44.1A-D: Помогла ли информация, которую вы нашли на смартфоне, принять правильное решение в этот микромомент <название микромомента>?

Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне (n=211)

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Почему пользователи ищут информацию на смартфонах

ГЛАВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СМАРТФОНОВ – УДОБСТВО И ДОСТУПНОСТЬ



Почему пользователи не ищут информацию на смартфонах



**ОСНОВНЫЕ НЕДОСТАТКИ
СМАРТФОНОВ –
НЕУДОБСТВО
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ,
ОТСУТСТВИЕ ПРИВЫЧКИ
И МАЛЕНЬКИЙ ЭКРАН**

Почему пользователи не покупают товары на смартфонах



**ОСНОВНОЙ НЕДОСТАТОК
СМАРТФОНОВ –
ОТСУТСТВИЕ ЛИЧНОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРИ
ПОКУПКЕ**

Почему пользователи начали искать информацию о товаре на смартфоне



Нужно было чем-то заняться в свободное время

29%

Увлеклись случайно найденными сведениями о нужном товаре

19%

Увлеклись рекламой нужного товара

13%

По рекомендации других пользователей

11%

Пока искали другую информацию, увлеклись случайно найденными сведениями

9%

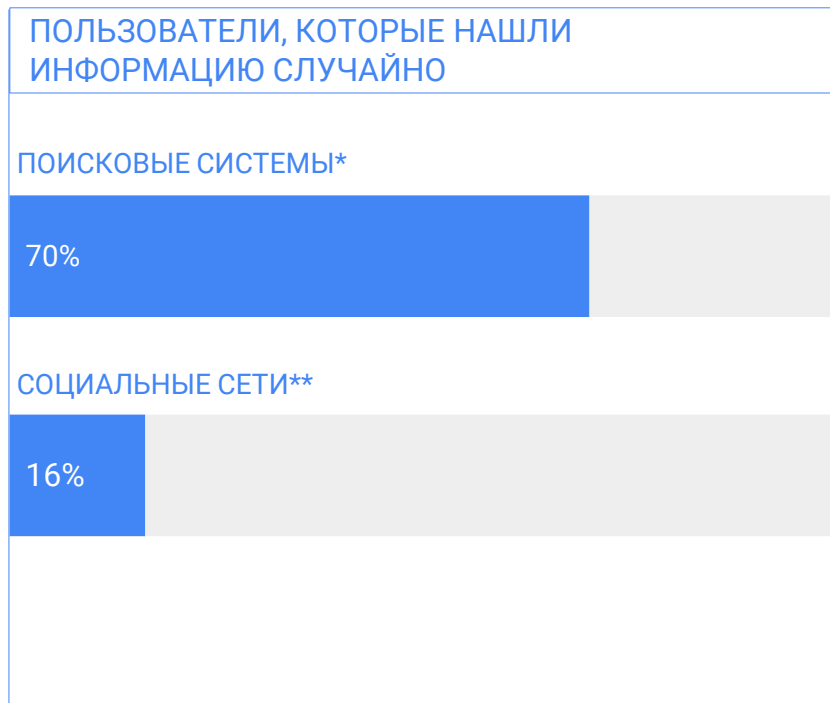
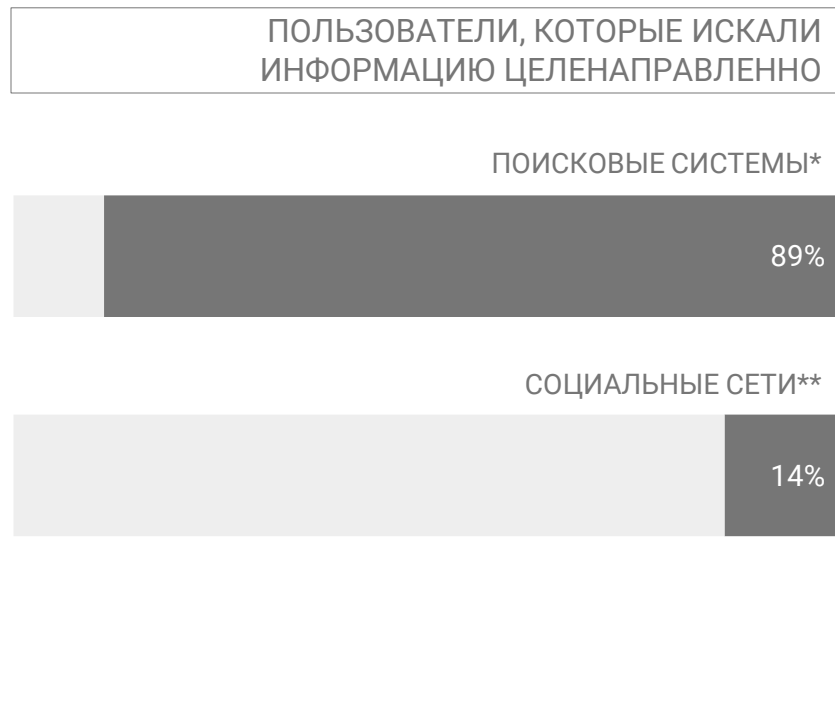
Так было запланировано

8%

РАЗДЕЛ IV

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Вывод 1. В отличие от поиска в социальных сетях поиск через поисковые системы чаще выполняется намеренно.



Вывод 2. Благодаря смартфонам пользователи раньше узнают о новых товарах.

УСТРОЙСТВО, НА КОТОРОМ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ВПЕРВЫЕ УВИДЕЛИ ИНФОРМАЦИЮ О ТОВАРЕ

СМАРТФОН

53%

КОМПЬЮТЕР

45%

ПЛАНШЕТ

2%



РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q14.3_5: На каком устройстве вы впервые увидели или сами нашли сведения о товаре?
Участники исследования: пользователи, которые узнали о товаре в Интернете (n=35) *[эффект низкой базы]*
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Вывод 3. Благодаря поиску и видеообъявлениям на смартфонах пользователи быстрее приобретают товары.



78%

СТОЛЬКО ПОКУПАТЕЛЕЙ ПЕРЕД ТЕМ, КАК ПРИОБРЕТАТЬ ТОВАР, ИСКАЛИ СВЕДЕНИЯ О НЕМ НА СМАРТФОНЕ

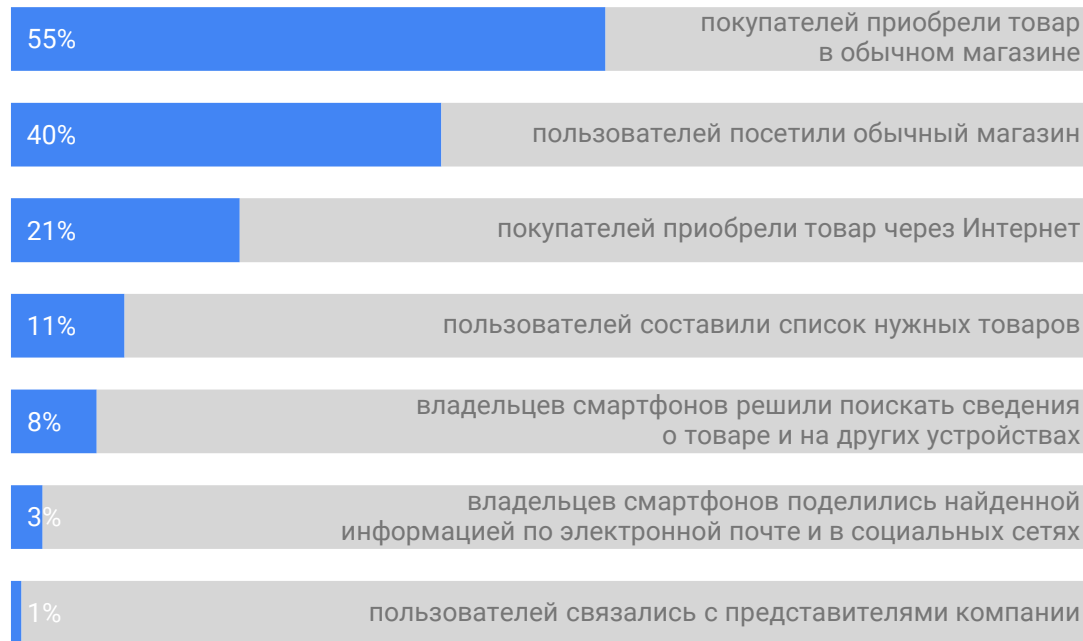
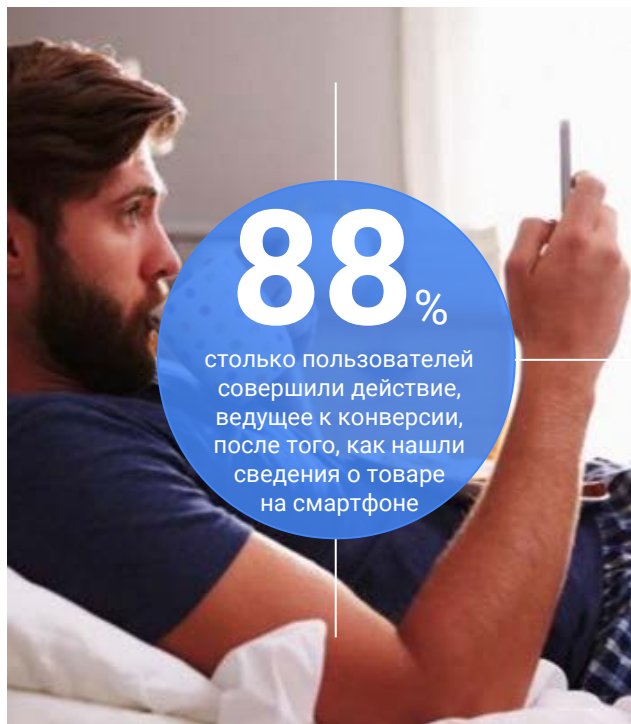
68%

СТОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ ПОСМОТРЕЛИ ВИДЕО О ТОВАРЕ НА СВОЕМ СМАРТФОНЕ

Вопрос Q19.2: Какие из этих сайтов и приложений вы посещали, чтобы больше узнать о товаре, который собирались купить? //19.3: На каком сайте или в каком приложении вы посмотрели видео о товаре?
Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне (n=191)

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Вывод 4. Благодаря основным функциям мобильных устройств (звонки, отправка сообщений и т. п.) пользователи смартфонов быстрее совершают первое действие на пути к покупке.



Вопрос Q40: Совершили ли вы какое-нибудь из этих действий после того, как нашли информацию о товаре на смартфоне?

Участники исследования: *покупатели, которые искали сведения о товаре на смартфоне (n=211); пользователи, которые совершили действие, ведущее к конверсии, после того как нашли информацию на смартфоне (n=187)

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

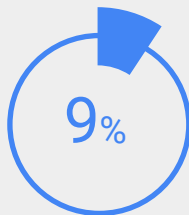
Вывод 5. Покупатели ищут информацию на смартфоне, даже если потом приобретают товар в обычном магазине.

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ,
КОТОРЫЕ ИЩУТ
ИНФОРМАЦИЮ О ТОВАРЕ
НА СМАРТФОНЕ В
ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ

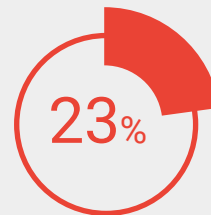
42%

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, КОТОРЫЕ ИЩУТ ИНФОРМАЦИЮ О ТОВАРЕ НА СМАРТФОНЕ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ

ЖЕЛАНИЕ ПРИОБРЕСТИ
ЧТО-ТО НОВОЕ



ПОИСК ИНФОРМАЦИИ
О ТОВАРЕ



ВЫБОР ЛУЧШЕГО
ВАРИАНТА



МИКРОМО-
МЕНТЫ

ПОИСК ПОДХОДЯЩЕГ
О МАГАЗИНА



Вывод 6. Благодаря мобильным устройствам можно привлечь пользователей любого возраста.



Вывод 7. Владельцы смартфонов пользуются мобильными устройствами, параллельно воспринимая информацию из других источников.

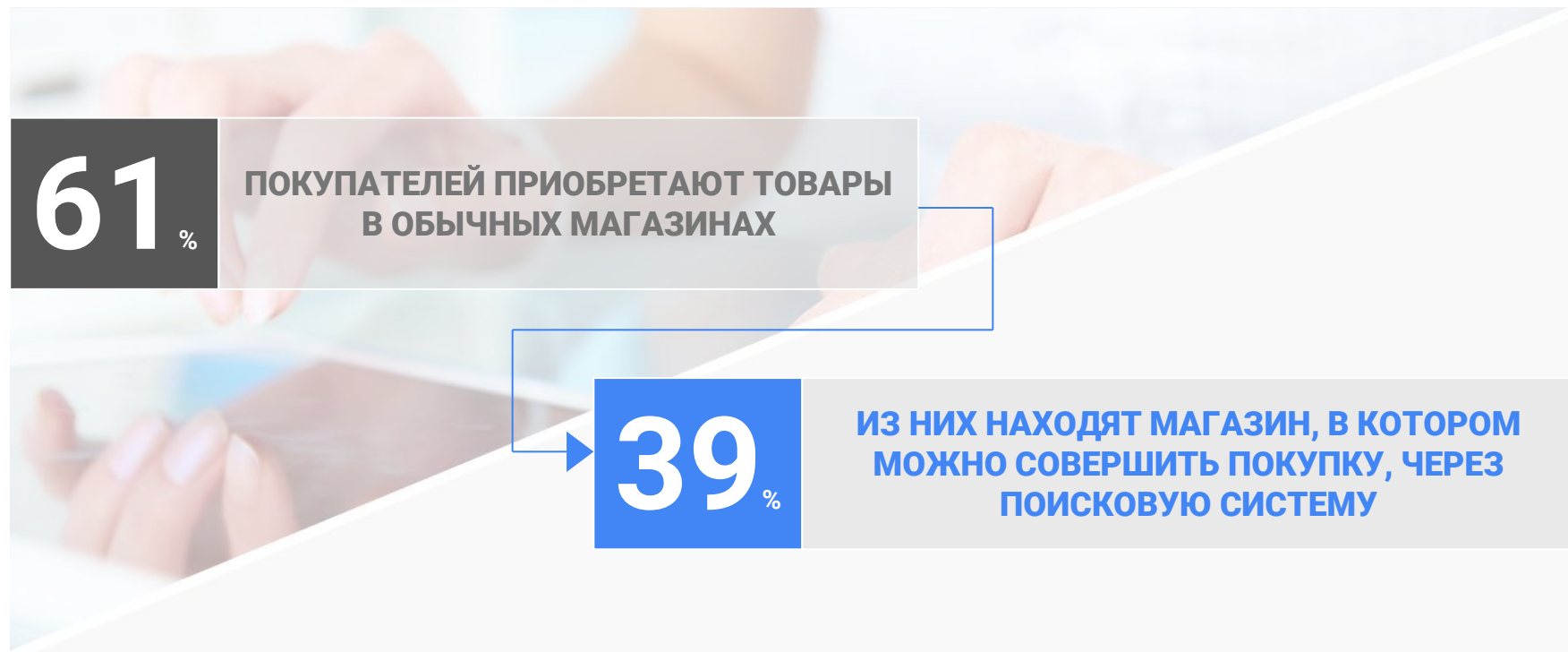
ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, КОТОРЫЕ СМОТРЯТ ТЕЛЕВИЗОР СО СМАРТФОНОМ В РУКАХ



ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, КОТОРЫЕ СЛУШАЮТ РАДИО И ИЗУЧАЮТ ДРУГИЕ СМИ СО СМАРТФОНОМ В РУКАХ



Вывод 8. Благодаря смартфонам пользователи узнают о новых товарах, которые можно купить в обычном магазине.



ПРИЛОЖЕНИЕ

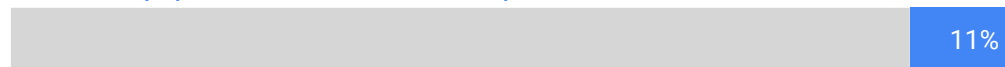
Источники сведений о товарах



Опыт предыдущих покупок



Поиск информации в Сети и за ее пределами



Отзывы знакомых



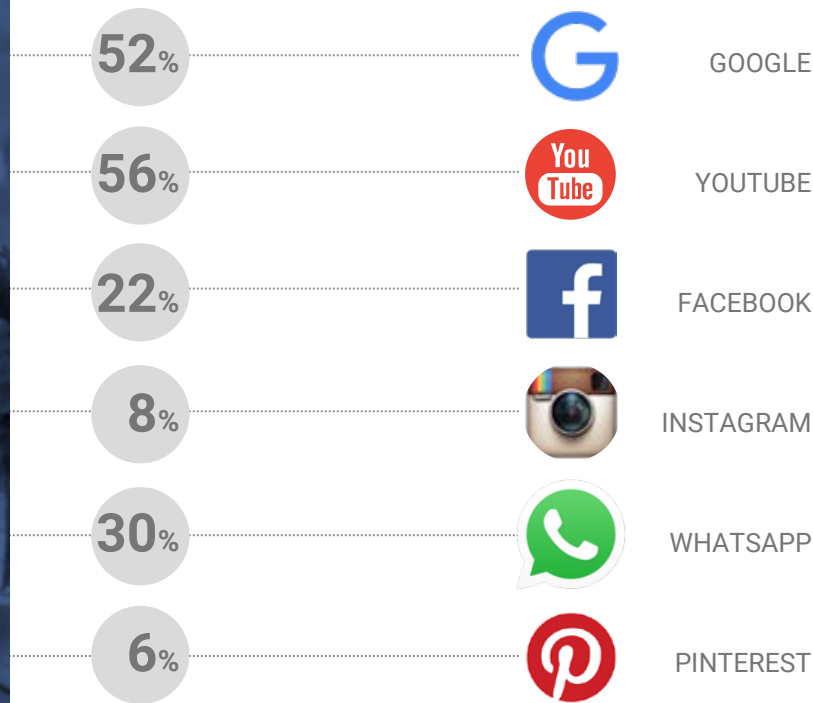
Объявление



Рекомендации продавца



Поисковые системы и социальные сети как источники сведений о товарах



Вопрос Q19.2: Какие из этих сайтов и приложений вы посещали, чтобы больше узнать о товаре, который собирались купить? //

Q19.3: На каком сайте или в каком приложении вы посмотрели видео о товаре?

Участники исследования: покупатели, которые ищут информацию на смартфонах через поисковые системы (n=168); покупатели, которые смотрят ролики в Интернете на смартфонах (n=134); покупатели, которые заходят в социальные сети со смартфонов (n=54) **[эффект низкой базы]**

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Точки взаимодействия в Сети и за ее пределами



Как рассчитывались сводные показатели эффективности

ПОИСК В ИНТЕРНЕТЕ

АГРЕГИРОВАННЫЕ ДАННЫЕ. СТАТИСТИКА ПО ОТВЕТАМ НА ВОПРОСЫ 16, 17 И 18.

ПОИСК СО СМАРТФОНА

АГРЕГИРОВАННЫЕ ДАННЫЕ. СТАТИСТИКА ПО ОТВЕТАМ НА ВОПРОСЫ 19.1, 19.2 И 19.3.

ПОИСК ЗА
ПРЕДЕЛАМИ СЕТИ

АГРЕГИРОВАННЫЕ ДАННЫЕ. СТАТИСТИКА ПО ОТВЕТАМ НА ВОПРОС 22.

МИКРОМОМЕНТЫ

АГРЕГИРОВАННЫЕ ДАННЫЕ. СТАТИСТИКА ПО ОТВЕТУ НА ВОПРОС 23 В АСПЕКТЕ ЧЕТЫРЕХ МИКРОМОМЕНТОВ.