
2016

ПУТЬ К МОБИЛЬНОЙ КОНВЕРСИИ: НОУТБУКИ

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

ВЫБОР ЛУЧШЕГО ВАРИАНТА

*Сосредоточение главного внимания
на конкретных характеристиках товара*

Ограничение параметров поиска

ПОИСК ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ

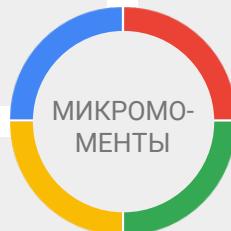
*Сравнение всех доступных вариантов
нужного товара*

Изучение функций и особенностей продукта

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



Продолжительность пути к покупке

ПЕРИОД С НАЧАЛА ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ ДО ПОКУПКИ



Продолжительность пути к покупке

ПЕРИОД С НАЧАЛА ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ ДО ПОКУПКИ



Вопрос Q43: Сколько времени прошло с того момента, как вы начали искать информацию о товаре, до покупки?
Участники исследования: все, кто приобрел определенный товар (n=374); пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне (n=268)
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Поиск информации о товарах и покупки на смартфонах



93
%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
ИЩУТ СВЕДЕНИЯ
О ТОВАРАХ В
ИНТЕРНЕТЕ

70
%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
ИЩУТ СВЕДЕНИЯ
О ТОВАРАХ СО
СМАРТФОНА

24
%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
СОВЕРШАЮТ
ПОКУПКИ В СЕТИ

6
%

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



70%

ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИЩУТ ИНФОРМАЦИЮ
О ТОВАРАХ СО СМАРТФОНА



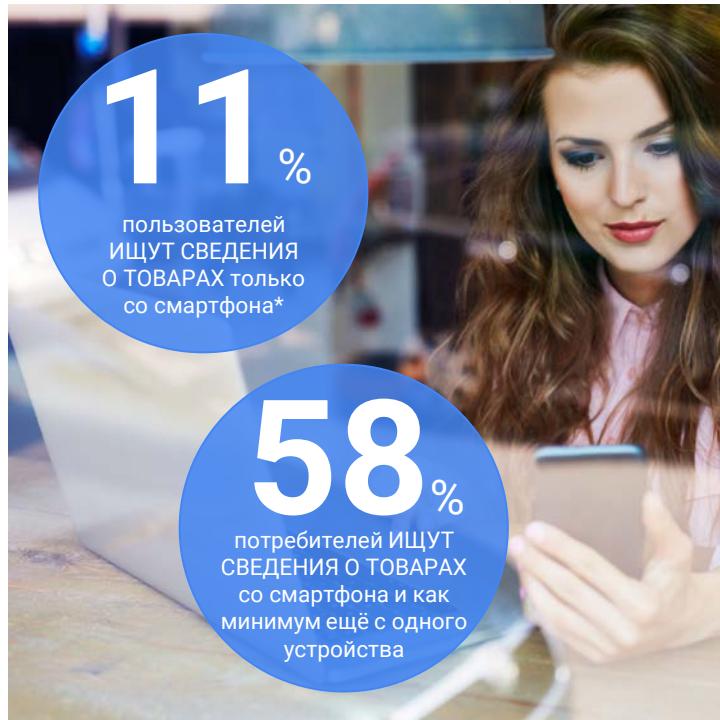
Google

РОССИЯ

ноутбуки

Вопрос 19.1_2_3: Какие точки взаимодействия вы использовали на смартфоне?
Участники исследования: все пользователи, которые приобрели товар (n=374)
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Поиск сведений о товаре на смартфонах и других устройствах



При поиске информации о товаре **58%*** потребителей используют смартфон и как минимум ещё одно устройство.

36%

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

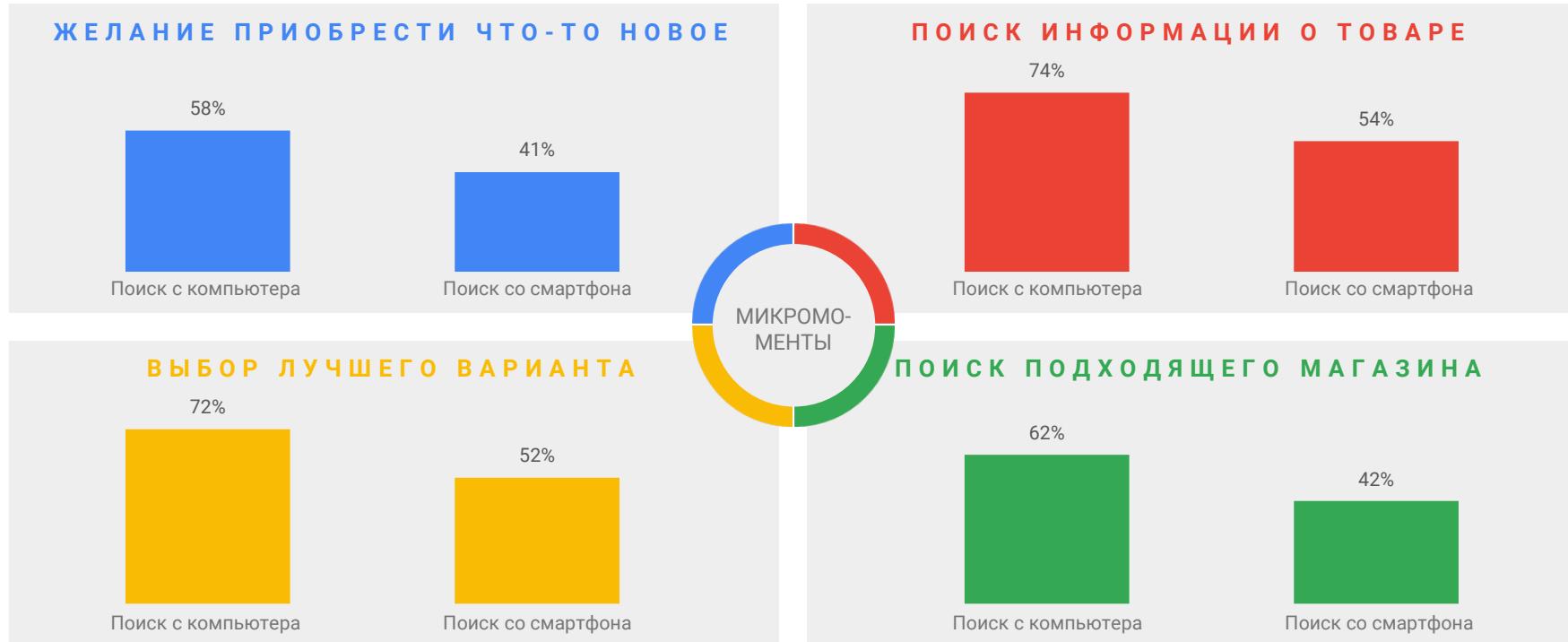
32%

ТЕ, КТО В ОСНОВНОМ ИЩЕТ СВЕДЕНИЯ О ТОВАРАХ С КОМПЬЮТЕРА

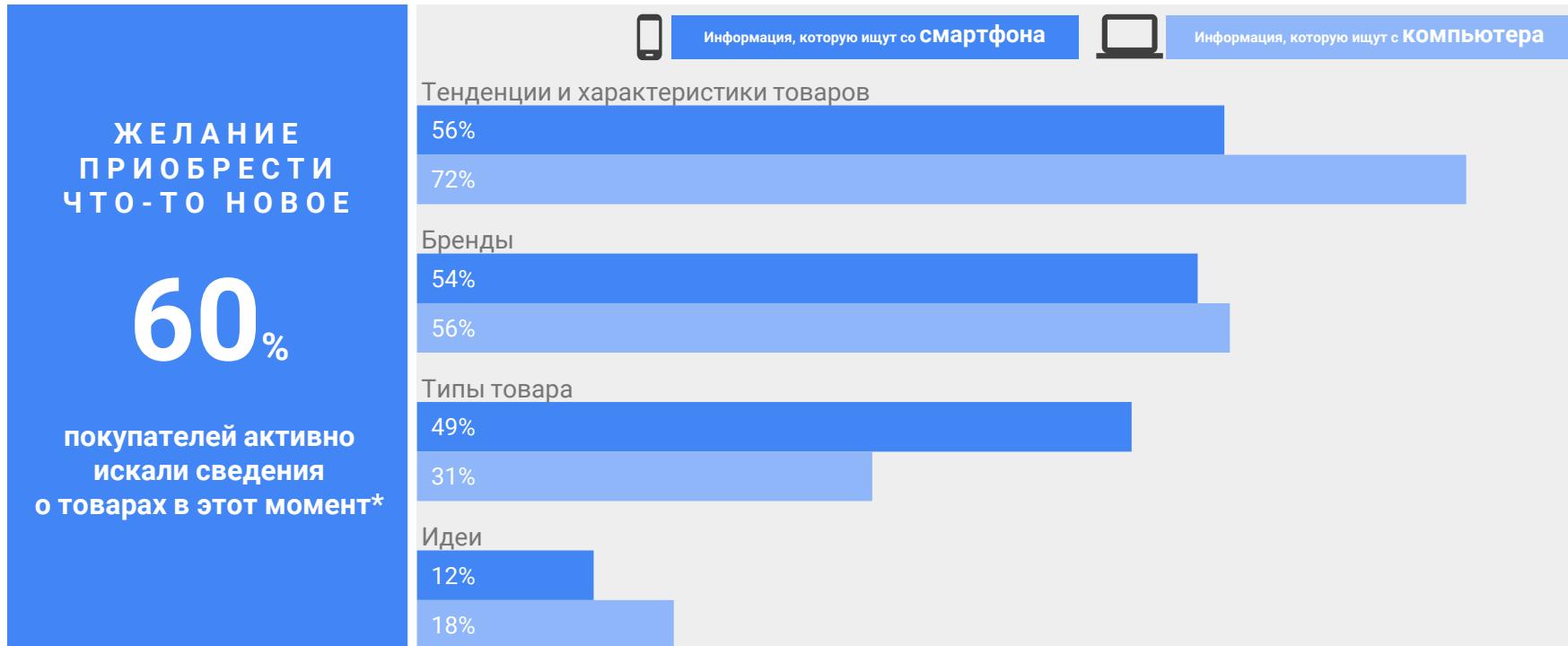
32%

ТЕ, КТО ИЩЕТ СВЕДЕНИЯ О ТОВАРАХ СО СМАРТФОНА

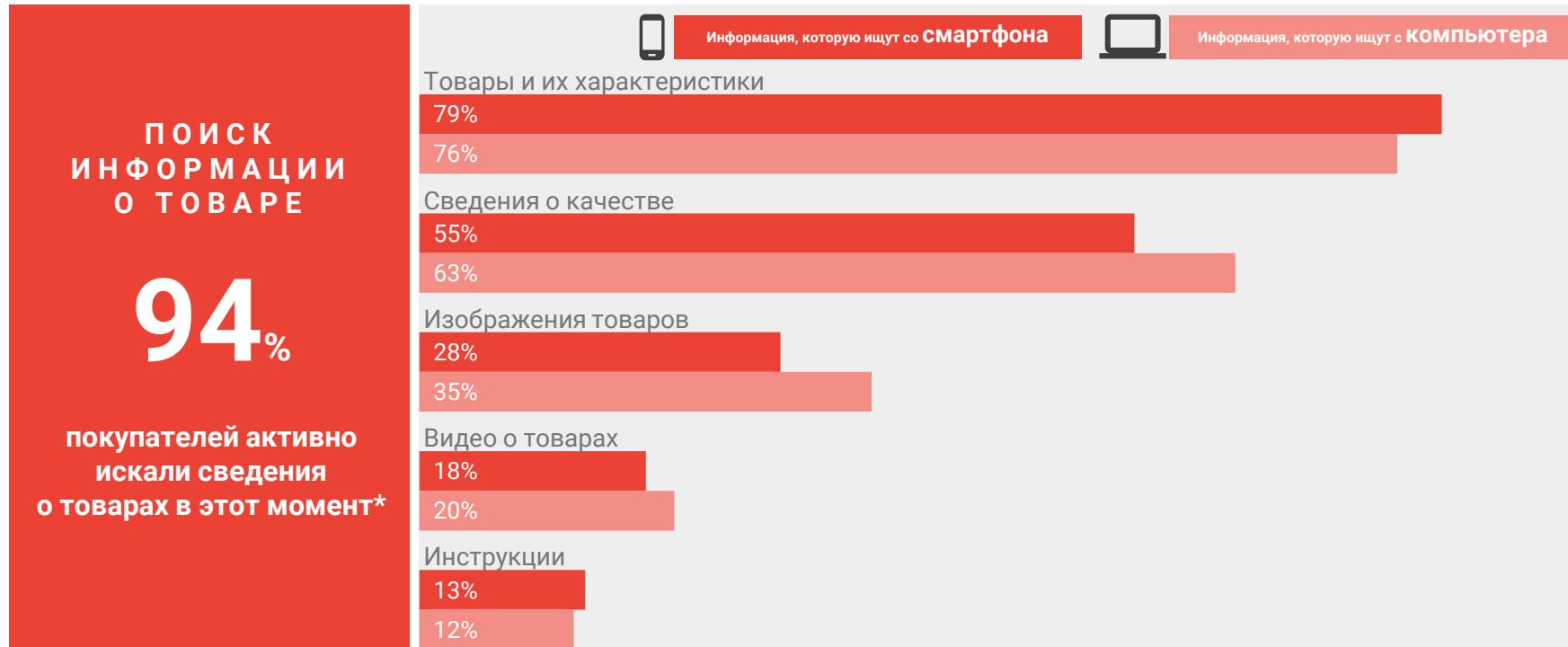
Поиск информации о товарах с разных типов устройств в микромоменты



Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств



Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств



Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств

ВЫБОР ЛУЧШЕГО
ВАРИАНТА

92%

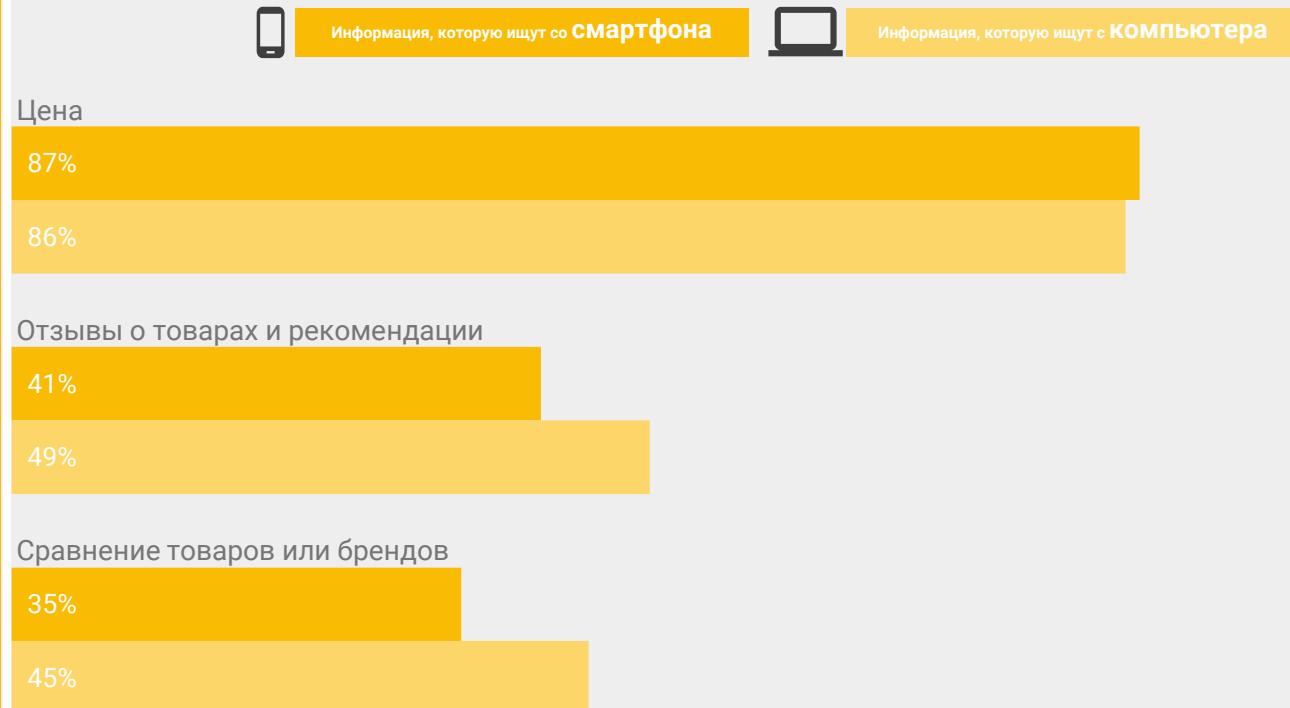
покупателей активно
искали сведения
о товарах в этот момент*



Google

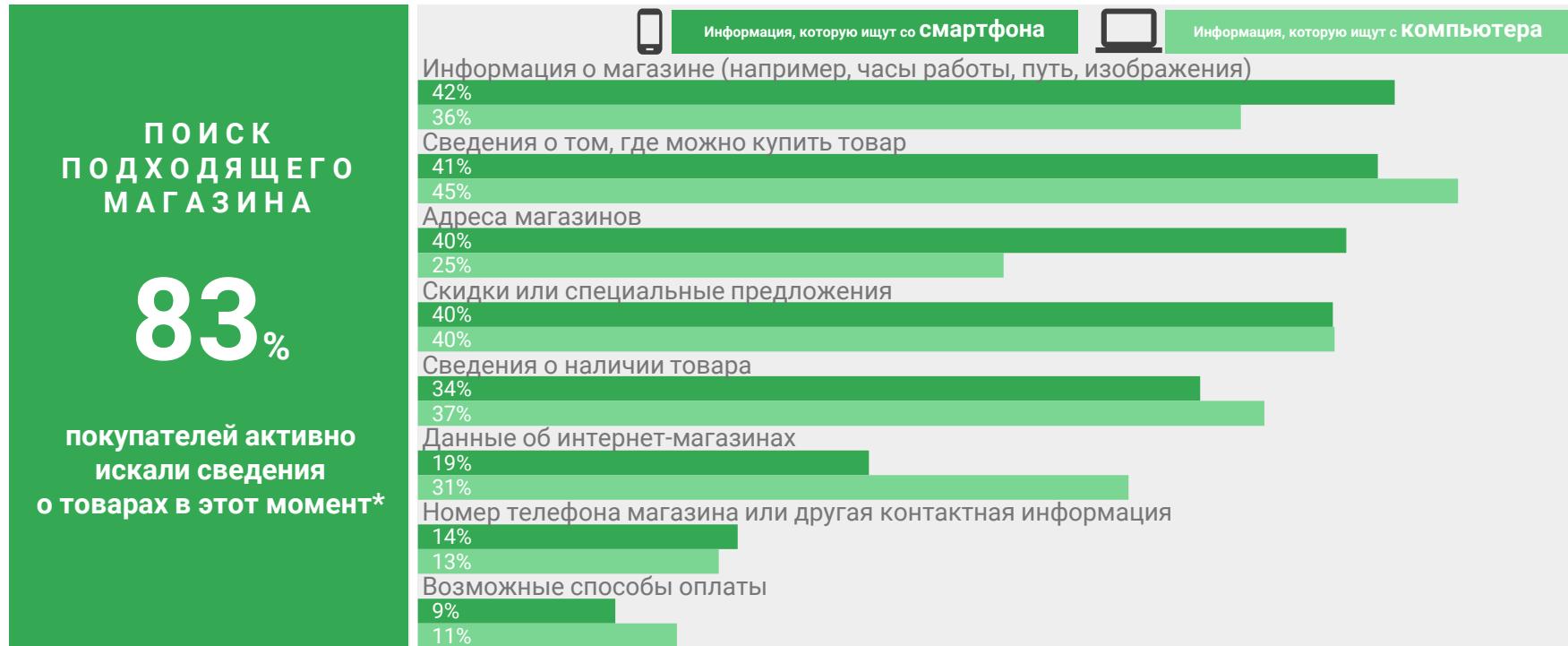
РОССИЯ

НОУТБУКИ

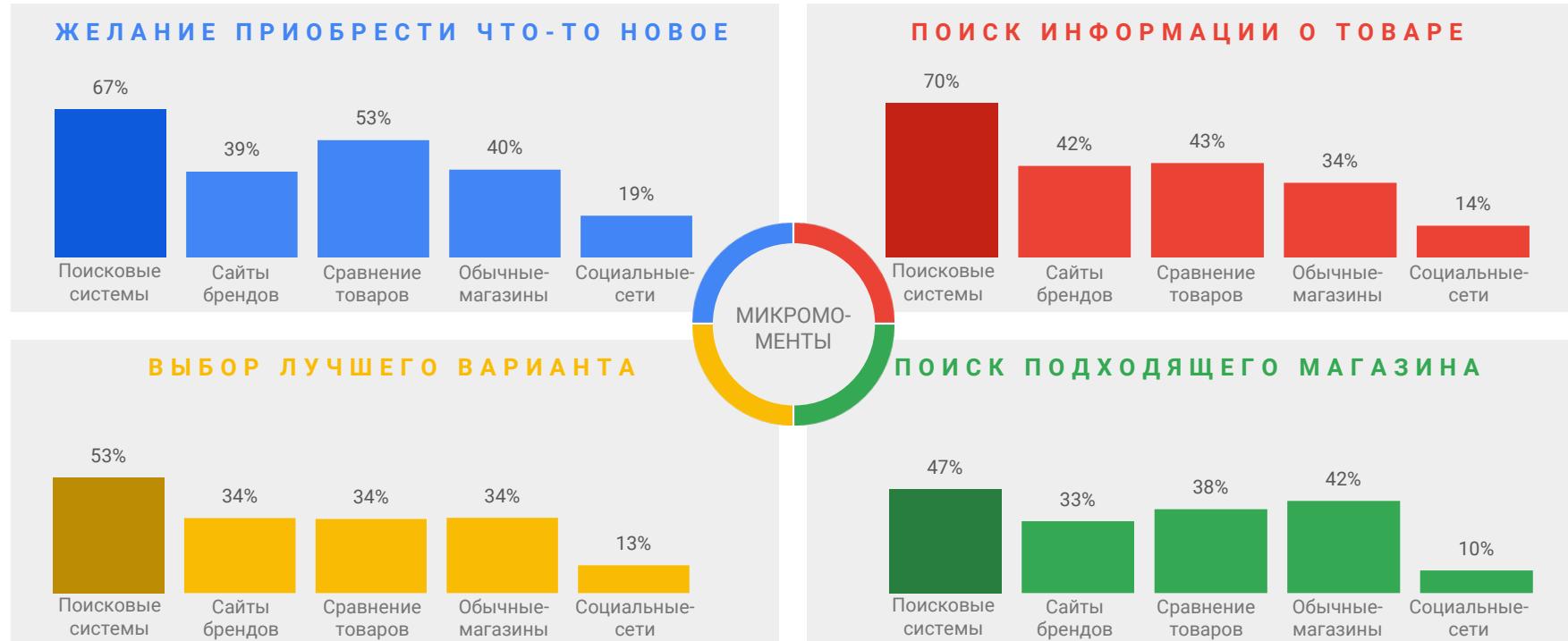


Вопрос Q23/Q24/Q25: Какую информацию вы искали на своем устройстве (<тип устройства>)?
Участники исследования: *все, кто приобрел определенный товар (n=374); пользователи, которые искали
информацию о товаре на определенном устройстве (<тип устройства>) в микромоменты: n=180/n=249
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств



Точки взаимодействия при поиске информации о товарах В МИКРОМОМЕНТЫ



Вопрос Q28A-D: Что вы делали при поиске информации о товаре в данный микромомент (<название микромомента>)?

Участники исследования: все, кто активно искал информацию о товаре в микромоменты:

n=226/n= 351/n= 345/n=309

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

Точки взаимодействия (по типам устройств)



Вопрос Q16_17_18//Q19.1_2_3: Какие точки взаимодействия вы использовали?
Участники исследования: все, кто приобрел определенный товар (n=374); пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне (n=268)
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.



СТОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ ПОСМОТРЕЛИ
ВИДЕО О ТОВАРЕ НА СВОЕМ СМАРТФОНЕ



Google

РОССИЯ

НОУТБУКИ

Вопрос Q19.1_2_3: Какие точки взаимодействия вы использовали?
Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне (n=268)
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Пользователи смартфонов приходят к покупке более извилистым путем

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ
НЕСКОЛЬКИХ
УСТРОЙСТВ

9,6

6,9

69 %

67 %

71 %

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО АКТИВНЫХ
ТОЧЕК ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО АКТИВНЫХ
ТОЧЕК ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

СТОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ УЗНАЛИ
О ТОВАРЕ В ОБЫЧНОМ МАГАЗИНЕ

СТОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КУПИЛИ
ТОВАР В ОБЫЧНОМ МАГАЗИНЕ

СТОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИСКАЛИ
СВЕДЕНИЯ О ТОВАРЕ В ИНТЕРНЕТЕ, ПРЕЖДЕ
ЧЕМ КУПИТЬ ЕГО В ОБЫЧНОМ МАГАЗИНЕ

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ
КОМПЬЮТЕРОВ
ИЛИ ПЛАНШЕТОВ

6,4

4,4

64 %

72 %

68 %

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.



Google

РОССИЯ

НОУТБУКИ

Влияние смартфонов на покупки через Интернет

ВСЕ
ПОКУПАТЕЛИ

6%

ТЕ, КТО СОВЕРШИЛ ПОКУПКУ
СО СМАРТФОНА

8%

ПОКУПАТЕЛИ, КОТОРЫЕ
ИСКАЛИ ИНФОРМАЦИЮ
О ТОВАРЕ НА СМАРТФОНЕ

18%

ТЕ, КТО СОВЕРШИЛ ПОКУПКУ
НА КОМПЬЮТЕРЕ

19%



Google

РОССИЯ

ноутбуки

Вопрос Q10: Как вы совершили покупку?
Участники исследования: все, кто приобрел определенный товар (n=374); пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне (n=258)
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

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



МИКРОМО-
МЕНТЫ

ПОИСК ПОДХОДЯЩЕГО МАГАЗИНА



Google

РОССИЯ

НОУТБУКИ

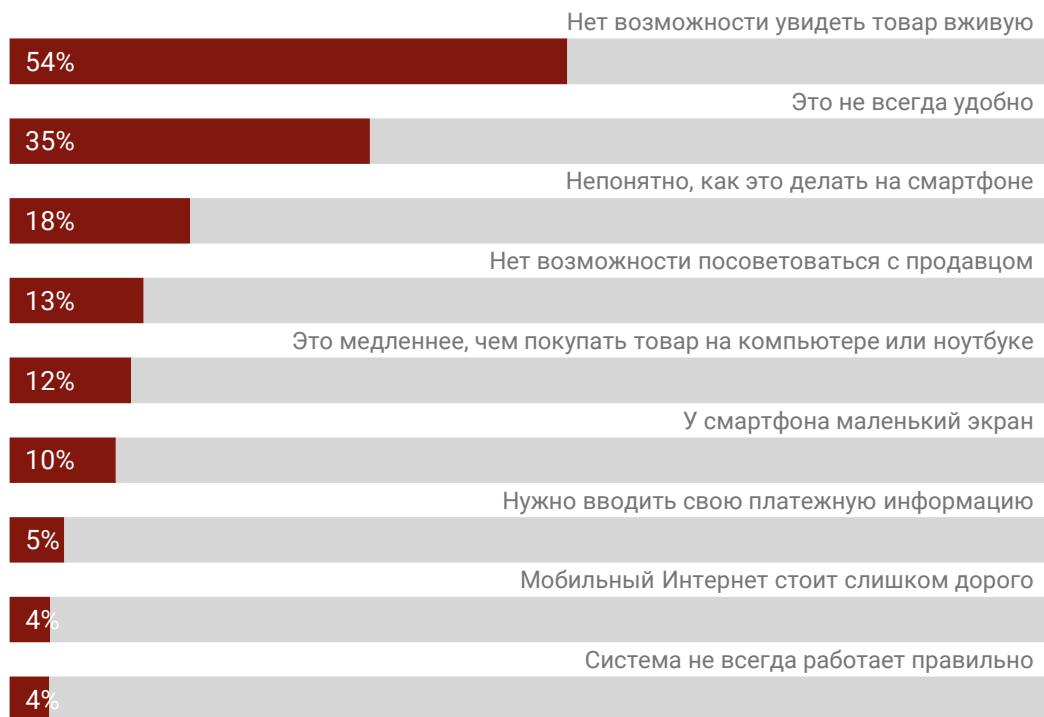
Вопрос Q44.1A-D: Помогла ли информация, которую вы нашли на смартфоне, принять правильное решение
в этот микромомент <название микромомента>?
Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре (n=262)
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Почему пользователи ищут информацию на смартфонах

ГЛАВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СМАРТФОНОВ – УДОБСТВО И ДОСТУПНОСТЬ

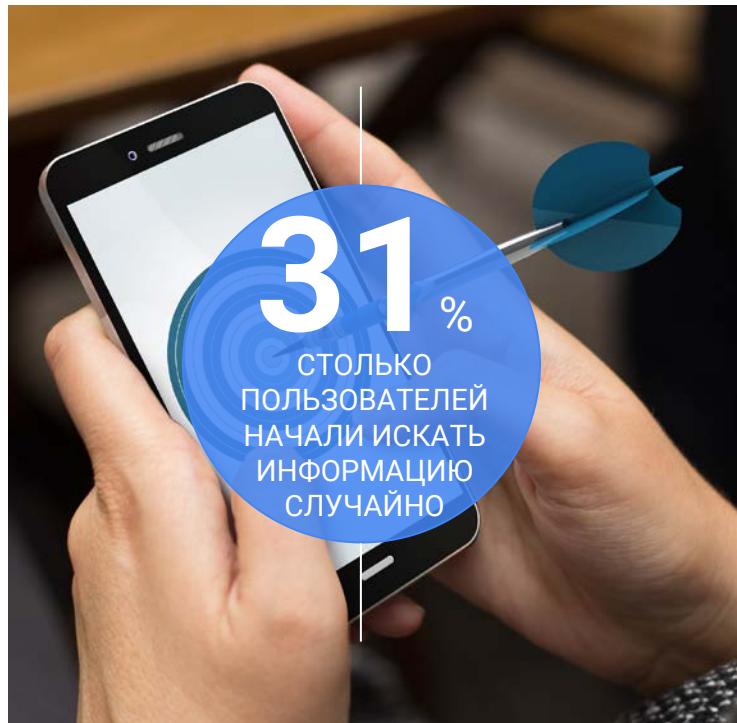


Почему пользователи не покупают товары на смартфонах



ОСНОВНОЙ
НЕДОСТАТОК
СМАРТФОНОВ –
ОТСУТСТВИЕ ЛИЧНОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ПРИ ПОКУПКЕ

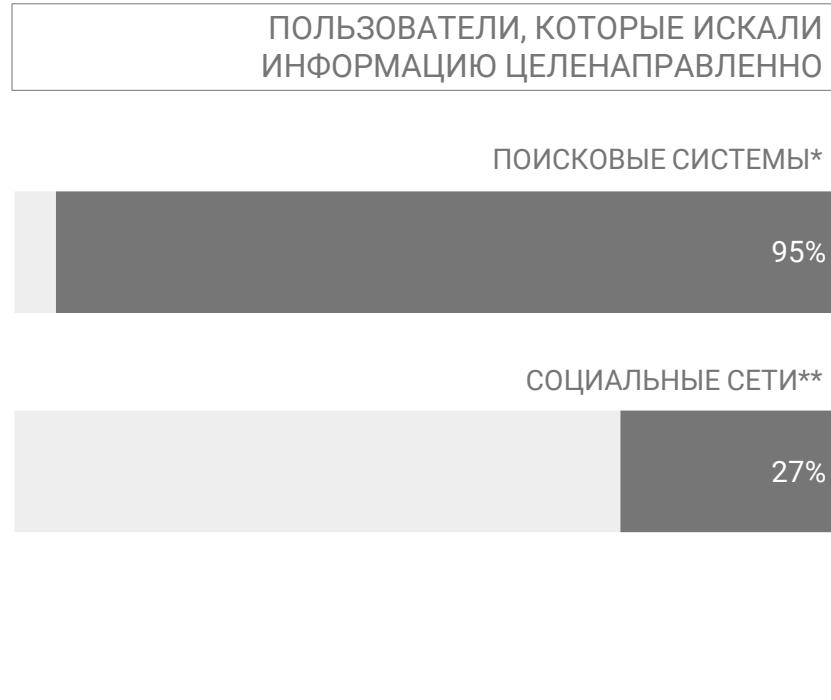
Почему пользователи начали искать информацию о товаре на смартфоне



РАЗДЕЛ IV

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

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

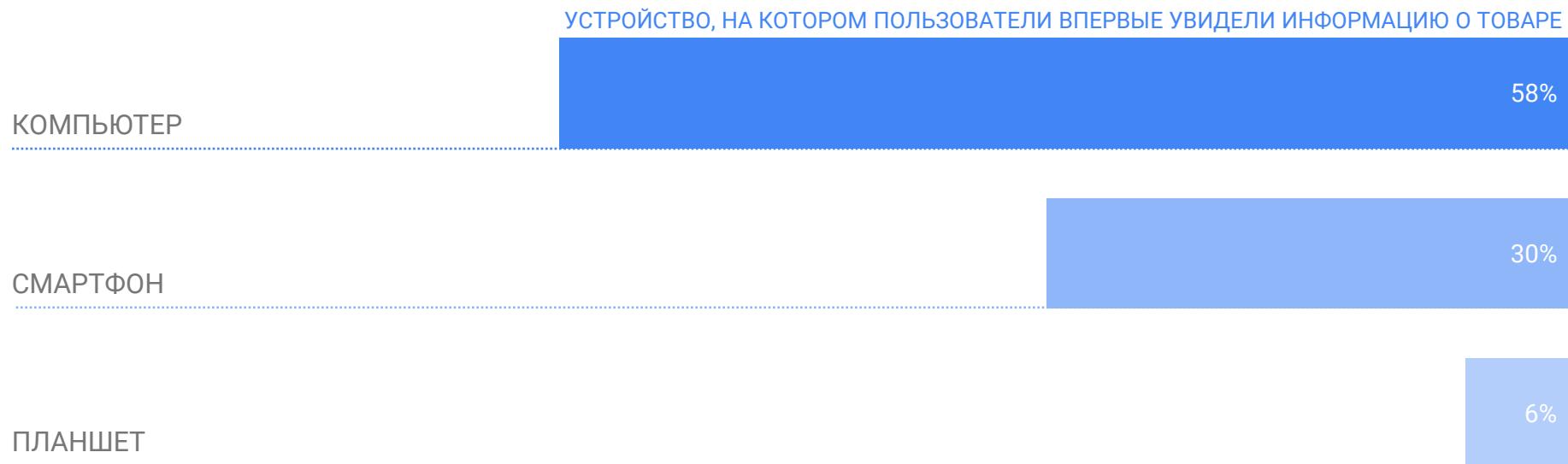


Вопрос Q17.3/Q17.4: Где вы чаще находитите информацию осознанно, а где она попадается вам случайно – в поисковых системах или в социальных сетях?

Участники исследования: *покупатели, которые ищут сведения о товарах в поисковых системах (n=337); **покупатели, которые ищут сведения о товарах в социальных сетях (n=136)

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

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



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



88
%

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

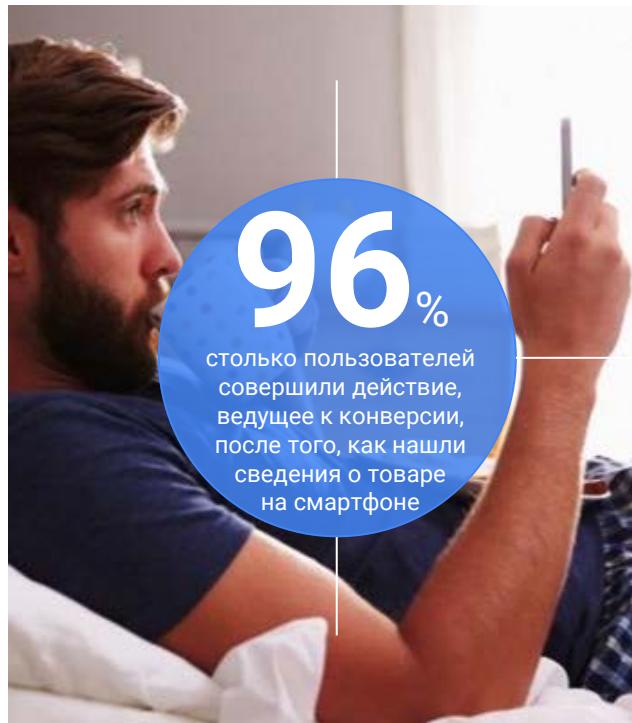
74
%

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?

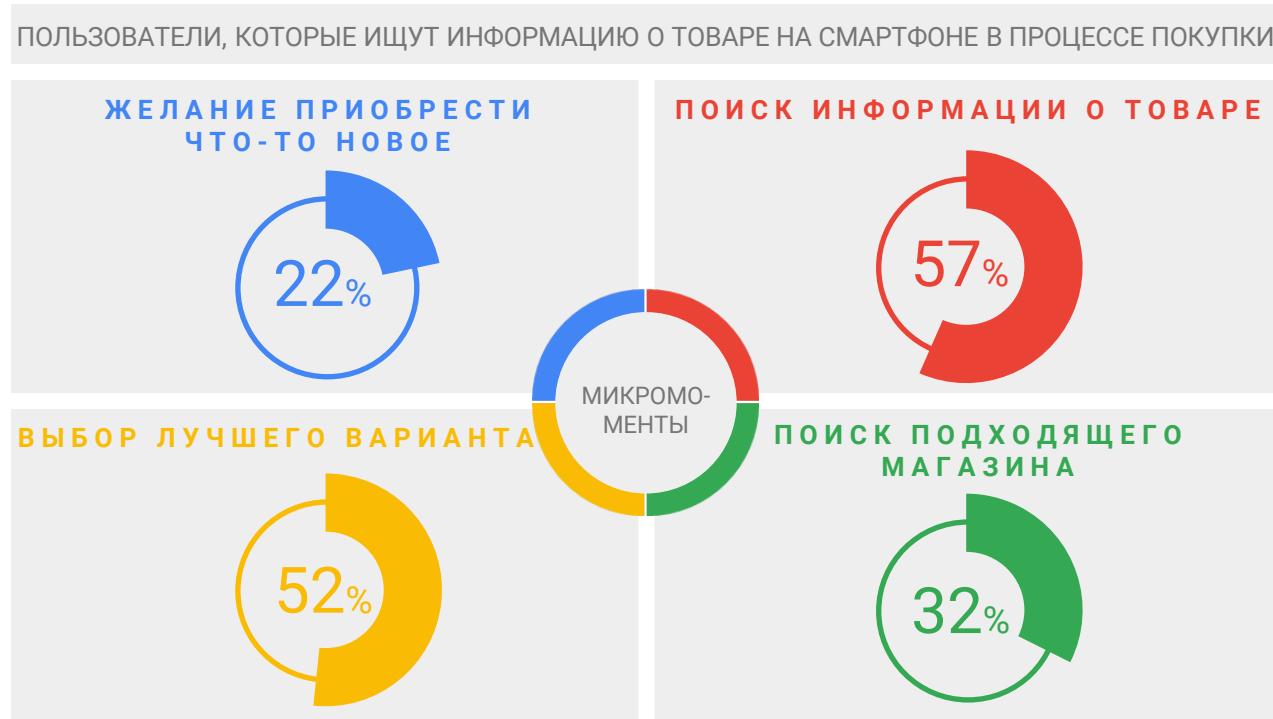
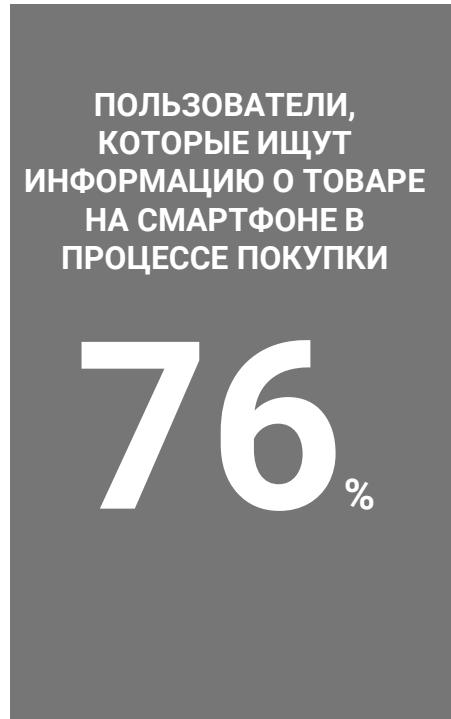
Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне (n=258)
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

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

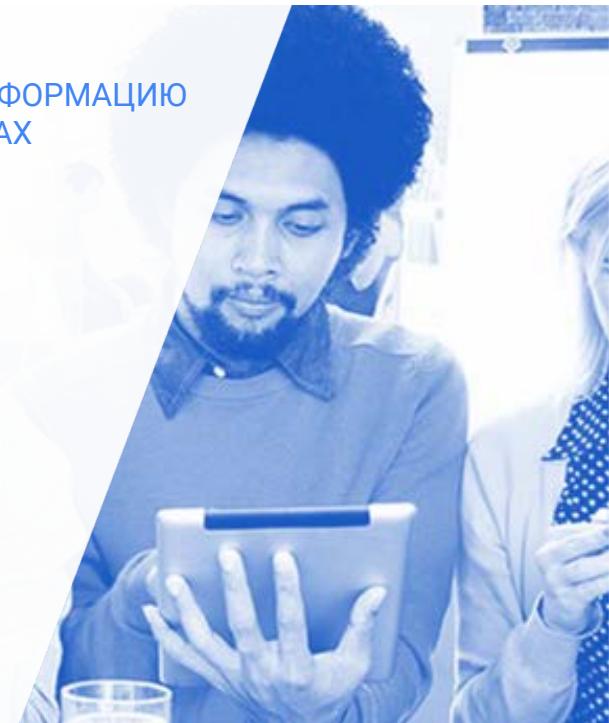
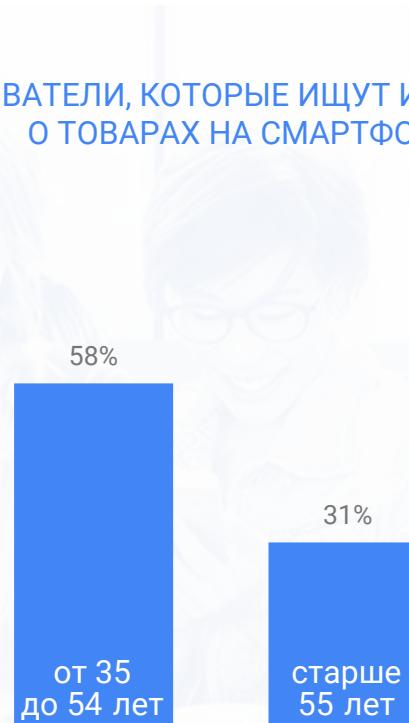


Вопрос Q40: Совершили ли вы какое-нибудь из этих действий после того, как нашли информацию о товаре на смартфоне?
Участники исследования: *покупатели, которые искали сведения о товаре на смартфоне (n=262); пользователи, которые совершили действие, ведущее к конверсии, после того как нашли информацию на смартфоне (n=253)
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

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



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



ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, КОТОРЫЕ ИЩУТ ИНФОРМАЦИЮ
О ТОВАРАХ НА СМАРТФОНАХ

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

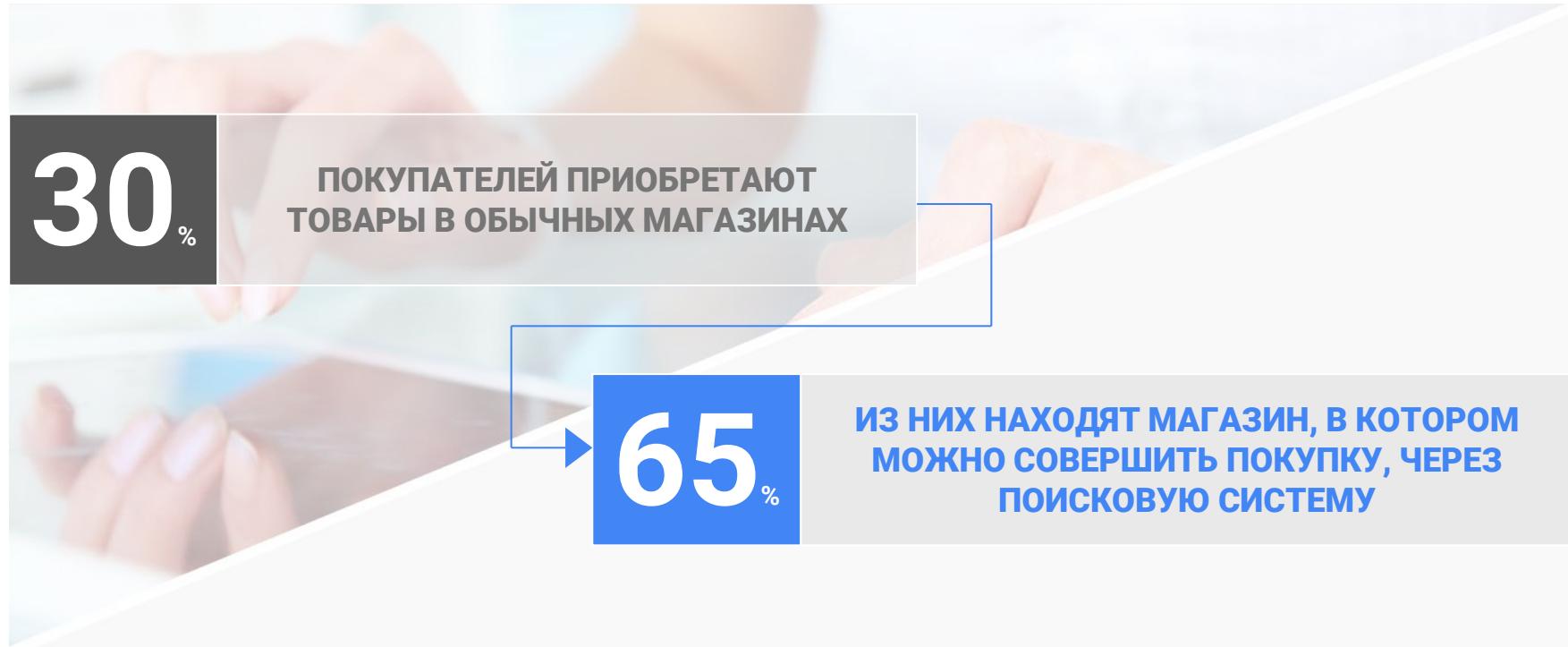
ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, КОТОРЫЕ СМОТРЯТ ТЕЛЕВИЗОР СО СМАРТФОНОМ В РУКАХ



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.

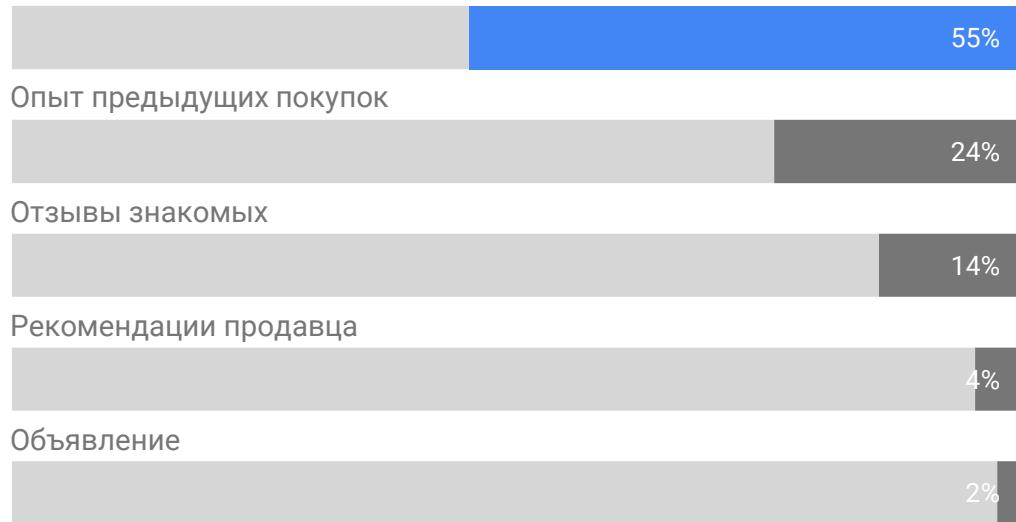


ПРИЛОЖЕНИЕ

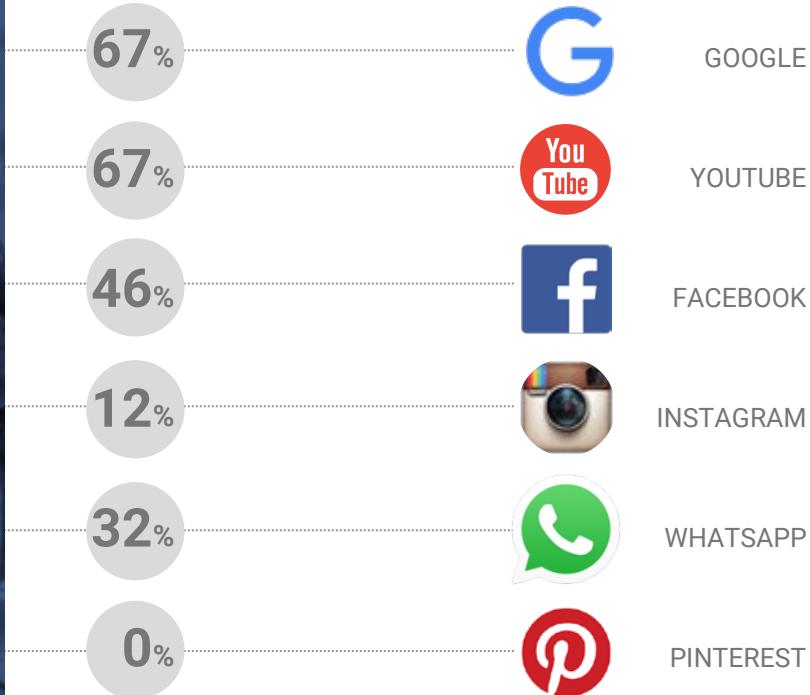
Источники сведений о товарах



Поиск информации в Сети и за ее пределами



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=232); покупатели, которые смотрят ролики в Интернете на смартфонах (n=190); покупатели, которые заходят в социальные сети со смартфонов (n=72)

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.