



# Как работать с суперпокупателями в сезон праздников: рекомендации для маркетологов

## Автор

Джули Крюгер  
(Julie Krueger)

## опубликованный

Октябрь 2016 г.

## Темы

Праздники, розничная торговля, мобильные устройства

Благодаря неограниченному доступу к информации многие люди по всему миру стали суперпокупателями. Мы рассмотрим, какие основные черты их объединяют и как привлечь их внимание в сезон праздников.

think with **Google**

У каждого есть такой друг, который разбирается в актуальных брендах, модных товарах и скидках. И только недавно информация стала настолько доступной, что оказаться на его (или ее) месте может любой.

Кто такие суперпокупатели? Это опытные пользователи мобильных устройств, открытые для новых товаров и брендов. Они постоянно ищут лучшее и активно делают покупки даже после окончания праздников.

## Они не стесняются себя в выборе

В прошлогодний сезон праздников более 50% опрошенных сказали, что готовы делать покупки в новых магазинах<sup>1</sup>. Это в особенности справедливо для интернет-магазинов. Более 75% владельцев смартфонов, которые обычно посещают одни и те же обычные магазины, готовы покупать товары новых брендов у новых продавцов в Интернете<sup>2</sup>. Мобильные технологии упрощают изучение доступных вариантов. По нашим данным, после выполнения поиска в Google на мобильном устройстве 76% пользователей меняют мнение относительно бренда товара или места его покупки<sup>3</sup>.



# 76%

пользователей меняют мнение относительно бренда товара или места его покупки **после выполнения поиска в Google на мобильном устройстве.**

## Они ищут идеи с помощью мобильных устройств

Если раньше покупатели листали каталоги и подолгу рассматривали праздничные витрины, то теперь они используют мобильные устройства. 64% владельцев смартфонов ищут идеи покупок в мобильном поиске, прежде чем идти в магазины<sup>4</sup>.

При этом они не только принимают решения о покупках, но также изучают новые бренды и товары. Более половины пользователей смартфонов нашли новую компанию или товар, выполнив поиск на мобильном устройстве<sup>5</sup>.



64%

владельцев смартфонов ищут идеи покупок в **мобильном поиске**, прежде чем идти в магазины.

## Им нужно самое лучшее, а не самое дешевое

В июле мы выяснили, что покупатели ищут *самое лучшее*. В прошлогодние праздники количество мобильных поисковых запросов по теме “лучший подарок” выросло на 70% в годовом исчислении, тогда как для дешевых и недорогих подарков рост этого показателя составил около 35%<sup>6</sup>.

Суперпокупатели хотят не только самое лучшее, их интересуют личные, уникальные, особенные подарки. Количество мобильных поисковых запросов по теме “уникальные подарки” выросло более чем на 65%, а по теме “особенные подарки” – более чем на 80%<sup>7</sup>. При этом суперпокупатели проводят исследования, чтобы принимать наилучшие решения. Время просмотра видеообзоров на YouTube с мобильных телефонов выросло на 60% в годовом исчислении<sup>8</sup>.



Количество мобильных поисковых запросов по теме "особенные подарки" выросло более чем на **80%**.

## Смартфон – это их дверь в магазин

Хотя мобильные устройства все чаще используются для покупок, в большинстве случаев они выполняют роль двери в магазин. По нашим данным, 76% пользователей, которые ищут находящиеся поблизости компании с помощью смартфона, посещают их в течение дня, а 28% таких поисковых запросов приводят к покупкам<sup>9</sup>.

Когда суперпокупатели приходят в магазин, они ожидают получить качественное обслуживание. Более 40% владельцев смартфонов хотят, чтобы продавцы автоматически предоставляли релевантную информацию о специальных предложениях, размещении товаров и т. д.<sup>10</sup>



**76%** пользователей, которые ищут находящиеся поблизости компании с помощью смартфона, посещают их в течение дня, а **28%** таких поисковых запросов приводят к покупкам.

## Они покупают дольше

В праздничный сезон поведение суперпокупателей соответствует их названию. С ноября до середины декабря наблюдается увеличение коэффициента конверсии. Так, на мобильных устройствах коэффициент конверсии растет на 30% в "черную пятницу" и на 50% в "киберпонедельник" по сравнению с 1 ноября<sup>11</sup>.

Суперпокупатели диктуют новые нормы поведения. Даже после праздников они продолжают оказывать влияние на работу магазинов. Важно понимать таких клиентов и взаимодействовать с ними в нужный момент. Маркетологи, которые адаптируют соответствующим образом свои планы, добьются успеха в сезон праздников и в 2017 году.

## Источники

<sup>1</sup>Google/Ipsos, исследование “Post-Holiday Shopping Intentions Study – Total Shoppers Report”, США, база: покупатели в сезон праздников, n=1500, январь 2016 г.

<sup>2</sup>Google/Euromonitor International, исследование микромоментов, США; количество владельцев смартфонов=1000; количество покупателей, посещающих одни и те же магазины=801; июль 2016 г.

<sup>3,4,10</sup>Google/Euromonitor International, исследование “How Mobile Influences Shoppers in the Moment”, США, количество владельцев смартфонов=1000, июль 2016 г.

<sup>5</sup>Google/Ipsos, исследование “Consumers in the Micro-Moment, Wave 3”, США, количество пользователей смартфонов в возрасте от 18 лет=1291, август 2015 г.

<sup>6,7</sup>Данные Google Поиска, США, темы: одежда, дом и сад, красота и личная гигиена, компьютеры и электроника, подарки, игры и игрушки, фото и видео; ноябрь – декабрь 2014 г. / ноябрь – декабрь 2015 г.

<sup>8</sup>Данные YouTube, США; ролики выбирались на основе заголовков, тегов и прочих общедоступных данных, поэтому не все видео YouTube, связанные с обзорами товаров, могли быть классифицированы корректно; ноябрь – декабрь 2014 г. / ноябрь – декабрь 2015 г.

<sup>9</sup>Google/Purchased Digital Diary, исследование “How Consumers Solve Their Needs in the Moment”, репрезентативная выборка пользователей смартфонов в США=1000; количество пользователей, выполняющих местный поиск=634; количество покупок=1140, май 2016 г.

<sup>11</sup>Данные Google Analytics по категориям покупок, США, 1 ноября 2015 г. – 14 декабря 2015 г.