

# Микромоменты и их значение для автомобильных брендов

**Дата публикации:**  
декабрь 2016 г.

**темы**  
автомобили, мобильные  
устройства

Мобильные устройства изменили наш подход к покупке автомобилей. Сравнить бренды можно за обедом, а посмотреть цены – на стоянке перед салоном, ведь смартфон всегда под рукой. В этой статье мы расскажем о том, как покупатели ведут себя в ключевые моменты, и дадим рекомендации для маркетологов.

think with **Google**™

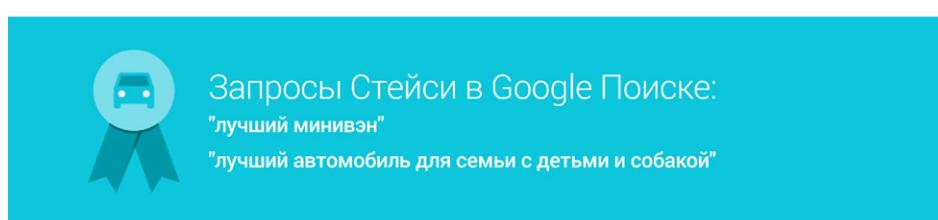
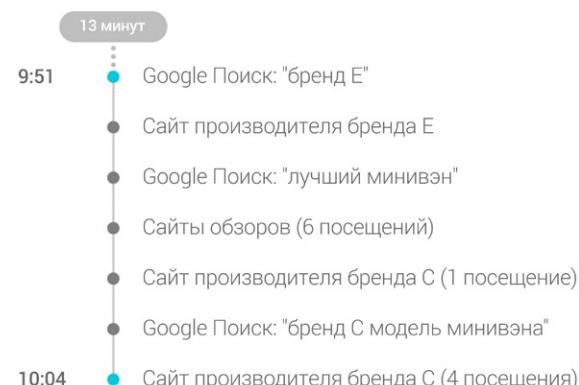
## Какой автомобиль выбрать?

Знаете ли вы, что 6 из 10 потенциальных покупателей ещё не определились с тем, какая машина им нужна?<sup>1</sup> Потребители часто берутся за смартфоны, просто чтобы узнать о новинках или определиться с вариантами. Рассмотрим, например, действия покупательницы по имени Стейси<sup>2</sup>.

[IMAGE1]

Стейси и вопрос "Какой автомобиль выбрать?"

Один из путей мобильного поиска Стейси



Выше представлена последовательность действий Стейси на этапе выбора автомобиля. В частности, она читала обзоры и посещала сайты двух производителей. Для Стейси и других потенциальных клиентов важно, чтобы информация о брендах и моделях была доступна в самом начале пути к покупке. В таком случае у брендов есть шанс оказаться среди итоговых вариантов.

## Подойдет ли мне эта машина?

В наше время многие выбирают автомобили в Интернете. Лишнего времени у потребителей нет, так что они пользуются мобильными устройствами, чтобы найти подходящую модель, и только потом отправляются на просмотр. По статистике, средний покупатель автомобиля посещает салон всего два раза<sup>3</sup>.



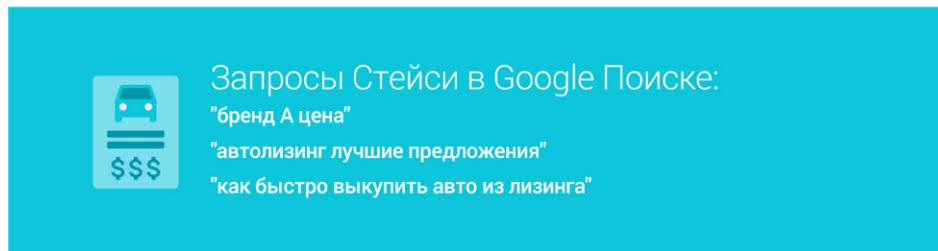
В этом видео Глори ждет, когда у ее ребенка закончится тренировка в бассейне. Раньше, чтобы изучить характеристики автомобиля, нужно было идти в салон, а теперь можно просто достать смартфон, что Глори и сделала. Если вы хотите обратиться к современной аудитории, оптимизируйте свой сайт для мобильных устройств, чтобы там было легко найти всю нужную информацию в любой момент.

## По карману ли она мне?

Мало кто может позволить себе купить автомобиль, не обращая внимания на цену. Как правило, большинство потребителей сравнивает предложения с помощью смартфонов. Целых 70% поисковых запросов о розничных ценах и ценах у производителя выполняются в наши дни с мобильных устройств<sup>4</sup>.

## Стейси и вопрос "По карману ли она мне?"

Один из путей мобильного поиска Стейси



На пути к покупке Стейси посещала несколько сайтов с обзорами и отзывами, где были представлены разные бренды<sup>5</sup>. Если в такие моменты пользователи не увидят ваш бренд, вы можете потерять потенциальных клиентов не потому, что они не могут позволить себе ваш автомобиль, а просто потому, что они не нашли нужную информацию.

## Где купить?

Без посещения салона пока ещё нельзя обойтись. Если вы хотите, чтобы готовые к покупке потребители зашли именно к вам, дайте им возможность быстро найти контактную информацию с помощью смартфона. Каждый третий покупатель из тех, кто пользуется мобильными устройствами в процессе выбора, совершает звонок в автосалон или ищет его адрес<sup>6</sup>.



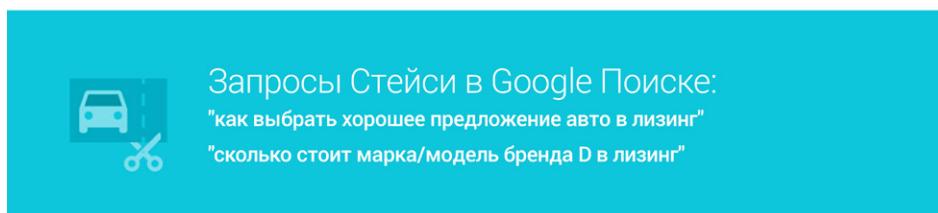
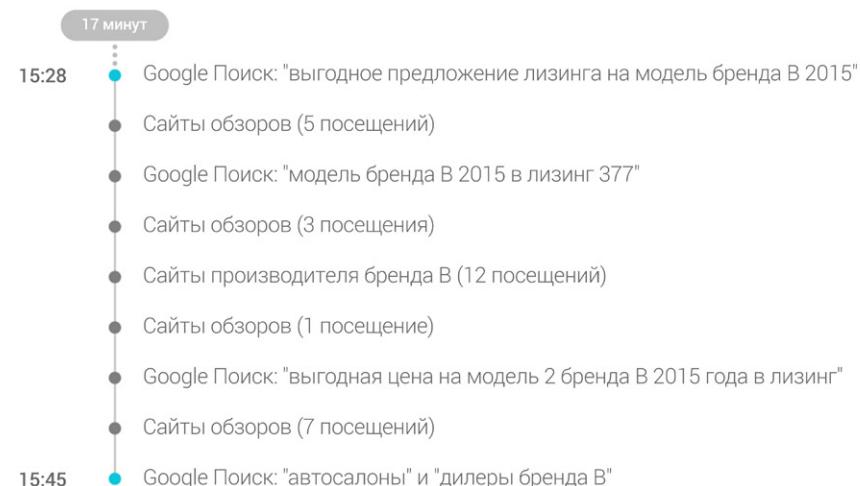
Благодаря мобильным устройствам у пользователей всегда есть доступ к информации. В этом примере Гаррет с помощью смартфона нашел автосалон и позвонил туда, потому что там был представлен нужный ему автомобиль. Но он с тем же успехом мог передумать и выбрать другую машину, связанную с приятными воспоминаниями, или обратиться в другой салон, сайт которого был информативнее и нашелся быстрее.

### **Заключать ли сделку?**

Итак, потенциальный покупатель приехал в салон. Вы готовы оформить продажу, но он снова смотрит на экран смартфона. Почему? Дело в том, что даже в салонах пользователи часто продолжают искать предложения конкурентов<sup>7</sup>.

## Стейси и вопрос "Заключать ли сделку?"

Один из путей мобильного поиска Стейси



Как видно на примере Стейси, пользователи продолжают искать советы и информацию, даже когда уже определились с маркой автомобиля и приехали в автосалон. В этот момент они хотят убедиться, что выбрали лучшее предложение по цене<sup>8</sup>.

## Рекомендации для брендов

**Будьте в нужный момент в нужном месте.** Каждый четвертый покупатель автомобилей ежедневно изучает информацию о них<sup>9</sup>. Проанализируйте перечисленные выше этапы пути к покупке и спросите себя, видят ли пользователи ваш бренд в эти важные моменты. Обеспечьте присутствие бренда на каждом этапе, чтобы не упустить ни единого шанса.

**Представьте полезную информацию.** Пусть потенциальный покупатель сразу скажет “Да!” вашему бренду, потому что легко нашел все необходимое – видео, фотографии автомобилей, адреса салонов, цены и ассортимент, а также многое другое. Оптимизируйте сайты и рекламу для мобильных устройств, чтобы все это можно было найти прямо на ходу.

**Анализируйте статистику.** Это позволит узнать, насколько эффективны ваши цифровые кампании и сколько клиентов они привлекают в салоны. С помощью Google можно отслеживать конверсии в результате посещения магазинов, а также продажи в магазинах. Например, отслеживание продаж в магазинах с применением Oracle Data Cloud позволяет автоматически собирать сведения о регистрации автомобилей, не загружая данные вручную. Зная наиболее популярные марки и модели, а также наиболее часто встречающиеся регионы, устройства и ключевые слова, вы сможете усовершенствовать стратегию и обратиться к широкой аудитории потенциальных покупателей в самые подходящие моменты.

## Источники

<sup>1,6,9</sup>Millward Brown Digital and Polk, Automotive Shopper Path to Purchase (исследование “Автомобильный рынок: путь потребителя к покупке”), США, сентябрь 2015 г.

<sup>2,5,8</sup>В рамках совместного исследования компаний Google и Luth Research проводился анализ действий добровольцев в цифровой среде. В упомянутой статье приведена статистика кликов, выполненных участницей по имени Стейси за три месяца на разных устройствах.

<sup>3</sup>Google и TNS, Auto Shopper Study (исследование “Потребители на автомобильном рынке”), n = 526, США, 2016 г.

<sup>4</sup>Внутренние данные Google, США, сентябрь 2015 г.

<sup>7</sup>Обобщенные анонимные данные. Выборка пользователей из США, включивших историю местоположений. Запросы считались связанными с определенным местоположением в течение часа после посещения автосалона. Сентябрь 2015 г.