

Микромоменты: три новых тенденции в поведении клиентов

Автор

Лиза Гевелбер

Дата публикации

Июль 2017 г.

Темы

Мобильная реклама, поиск, микромоменты

Поисковое поведение пользователей меняется, а их ожидания растут. Лиза Гевелбер (Lisa Gevelber), вице-президент Google по маркетингу в Северной и Южной Америке, рассказывает об особенностях современной потребительской культуры.

Два года назад компания Google представила концепцию микромоментов. Так мы назвали поведение, которое получило широкое распространение в результате развития мобильных технологий. Современным пользователям нужны немедленные ответы в ситуациях, когда они хотят что-то узнать, сделать, купить или куда-то пойти. Концепция микромоментов позволила маркетологам получать достоверные, измеримые и релевантные сведения о поведении потребителей.

Анализ поведения и ожиданий потребителей оказался очень полезным для маркетологов. Многие компании использовали концепцию микромоментов как основу стратегического плана работы с мобильными технологиями. Это позволило маркетологам выделить наиболее значимые моменты в коммуникации с пользователями и оперативно реагировать на их запросы. Кроме того, была проведена переоценка традиционных моделей и подходов: от определения доли рекламного воздействия и анализа бизнес-результатов до обеспечения удобства и полезности контента.

think with 

Сейчас, в 2017 году, важность микромоментов очевидна как для потребителей, так и для маркетологов. И она постоянно растет, поскольку микромоментов становится все больше. Пользователи уже привыкли к тому, что для поиска информации, покупок и других важных действий под рукой всегда есть смартфон.

Новые модели поведения и ожидания

Современные потребители привыкли получать то, что им нужно, здесь и сейчас. Они воспринимают постоянный доступ к информации в удобном им виде как должное. Причем человек всегда стремится к большему. Очевидно, что требования к объему полезной информации, уровню персонализации и скорости получения результатов будут расти. Наша команда решила разобраться в новых ожиданиях пользователей и понять, как их поведение изменилось за последние два года. Итак, какой он, современный потребитель?

Принятие взвешенных решений

Вспомните, когда вы в последний раз использовали телефон, чтобы найти нужную информацию или принять решение. Это могло быть что-то важное, например поиск безопасного семейного автомобиля или планирование путешествия. А могло быть и что-то попроще: выбор ручек для кухонного гарнитура, поиск народных средств от пчелиных укусов или носков для похода.

Люди хотят принимать обоснованные решения, и для поиска нужной информации они все чаще используют телефоны. Это хорошо видно и по статистике. **Количество мобильных поисковых запросов со словом “лучшие” за последние два года выросло на 80%¹.** И это относится не только к сверхважным решениям. Люди используют телефоны для поиска информации практически по любым вопросам. Так, за последние два года количество запросов о зубных пастах с мобильных устройств выросло более чем на 80%, а запросов, содержащих фразу “лучшая зубная паста”, – более чем

на 100%². До появления смартфонов поиск информации требовал от пользователей больше усилий. Теперь процесс стал гораздо проще и быстрее, и по любым вопросам, от самых важных до почти незначительных, можно взвесить все за и против принять обоснованное решение.



Количество поисковых запросов со словом **лучшие** за последние два года выросло на **80%**.

Источник: данные Google, США, сравнение за январь – июнь 2015 г. и январь – июнь 2017 г. 500 самых популярных поисковых запросов со словом “лучшие”.

Учет местоположения

Люди также ожидают, что цифровой контент будет адаптирован специально под них, в том числе и с учетом их местоположения. Ещё несколько лет назад предполагалось, что такую информацию предоставляют сами пользователи. Например, чтобы найти суши-ресторан неподалеку, пользователю нужно было указать город, район или ввести слово “поблизости”. Теперь же ожидается, что система самостоятельно соберет все необходимые данные и предложит подходящие варианты просто по запросу “суши”³.

И это ещё не все. За последний год пользователи смартфонов стали гораздо чаще покупать товары на мобильных сайтах и в приложениях, которые адаптируют информацию с учетом местоположения⁴. Люди рассчитывают на то, что предложения будут подобраны автоматически на основе геоданных.



За последний год пользователи смартфонов стали гораздо чаще покупать товары на мобильных сайтах и в приложениях, которые **адаптируют информацию с учетом местоположения**.

Источник: исследование Google и Ipsos Connect, Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment (Рост потребительских ожиданий в микромоменты), США, декабрь 2016 г. и август 2015 г. (2016 г.: опрошено 1516 пользователей смартфонов в США в возрасте от 18 лет; 2015 г.: опрошен 1291 пользователь смартфонов в США в возрасте от 18 лет).

Оперативный доступ к информации

Вам когда-нибудь нужно было в последний момент забронировать столик в ресторане? Или номер в гостинице? Или срочно найти аптеку? Люди все чаще полагаются на мобильные устройства. Каждый день они совершают покупки в последний момент и принимают спонтанные решения на основе информации, полученной с помощью смартфонов. **Сегодня пользователи на 50% более склонны к немедленным покупкам с помощью смартфона, чем год назад⁴.**

Мобильные технологии значительно расширяют возможности пользователей. Люди тратят меньше времени на приготовления, ведь смартфон всегда с ними. И они ожидают, что компании будут понимать их потребности и предлагать только то, что действительно нужно.



Сегодня пользователи на **50% более склонны к немедленным покупкам с помощью смартфона**, чем год назад.

Источник: исследование Google и Ipsos Connect, Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment (Рост потребительских ожиданий в микромоменты), США, декабрь 2016 г. и август 2015 г. (2016 г.: опрошено 1516 пользователей смартфонов в США в возрасте от 18 лет; 2015 г.: опрошен 1291 пользователь смартфонов в США в возрасте от 18 лет).

Перспективы

Ожидания потребителей постоянно меняются и растут. Люди стремятся получать больше информации, подобранной специально для них, и делать все быстрее. Соответственно, растут требования к маркетологам и их возможности.

В ближайшее время мы проведем анализ статистики, иллюстрирующей изменения в поведении потребителей за последние два года. Мы обсудим, что произошло и как адаптироваться к новым требованиям. Другими словами, вы узнаете, как эффективнее обслуживать современных клиентов.

Источники

¹ Данные Google, США, сравнение за январь – июнь 2015 г. и январь – июнь 2017 г. 500 самых популярных поисковых запросов со словом “лучшие”.

² Данные Google, США, сравнение за январь – июнь 2015 г. и январь – июнь 2017 г.

³ Данные Google, США, сравнение за январь – июнь 2015 г. и январь – июнь 2017 г.

⁴ Исследование Google и Ipsos Connect, Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment (Рост потребительских ожиданий в микромоменты), США, декабрь 2016 г. и август 2015 г. (2016 г.: опрошено 1516 пользователей смартфонов в США в возрасте от 18 лет; 2015 г.: опрошен 1291 пользователь смартфонов в США в возрасте от 18 лет).