



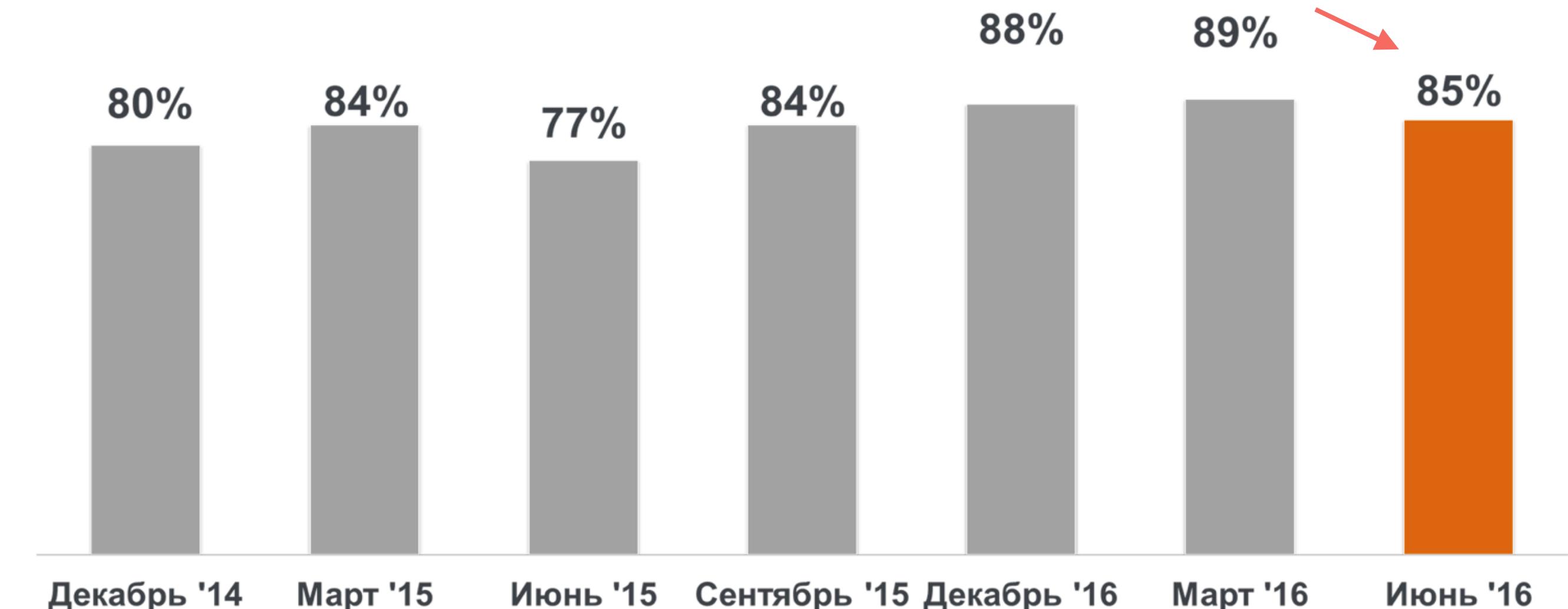
thinkbrand
with Google™

Путь онлайн пользователя при выборе и покупке смартфона

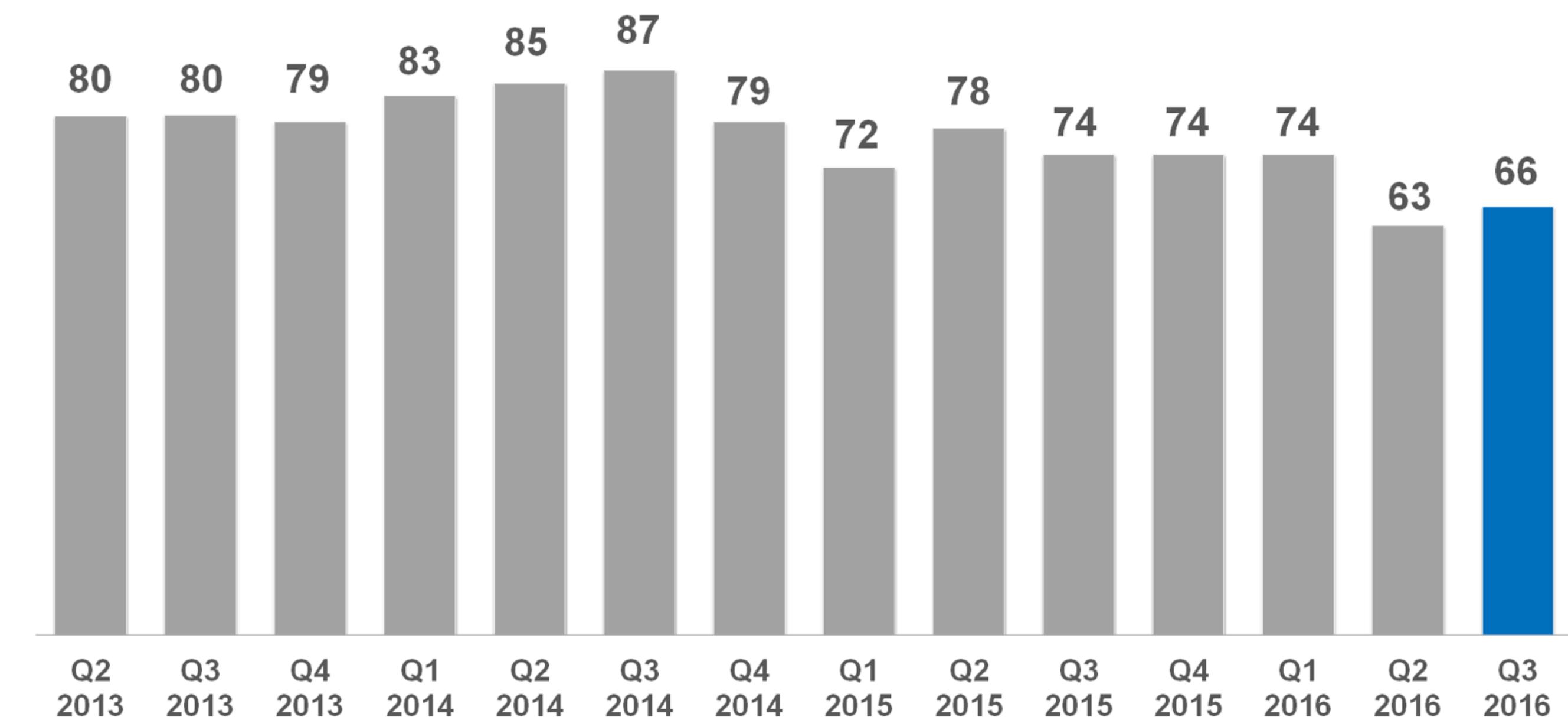
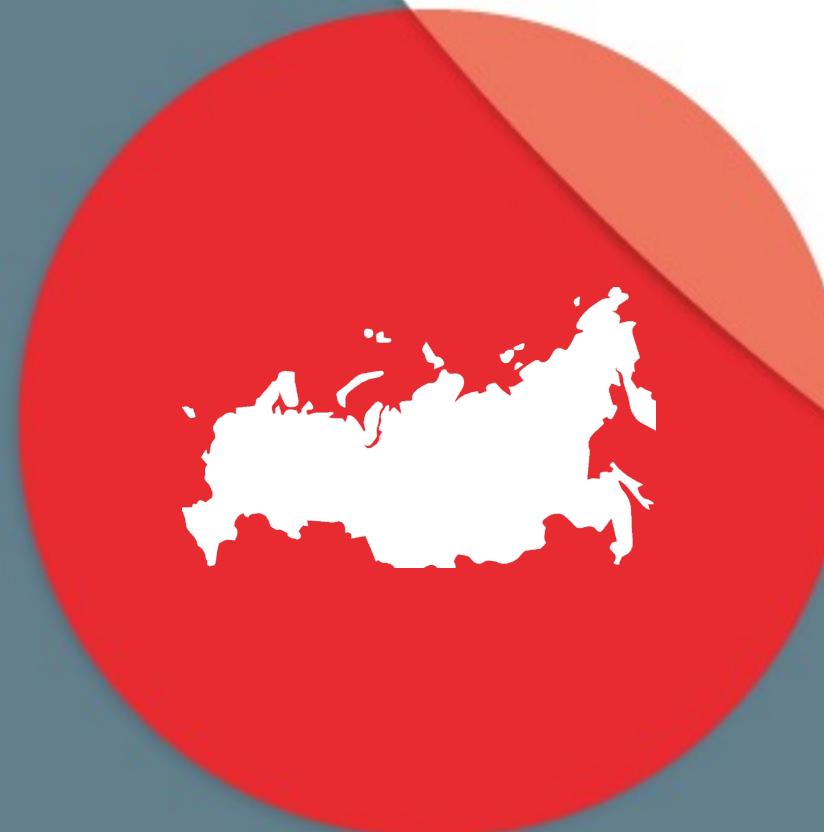
Константин Локтев

Директор по развитию бизнеса в России

ПОКУПАТЕЛИ УВЕРЕНЫ,
ЧТО СТРАНА НАХОДИТСЯ
В КРИЗИСЕ



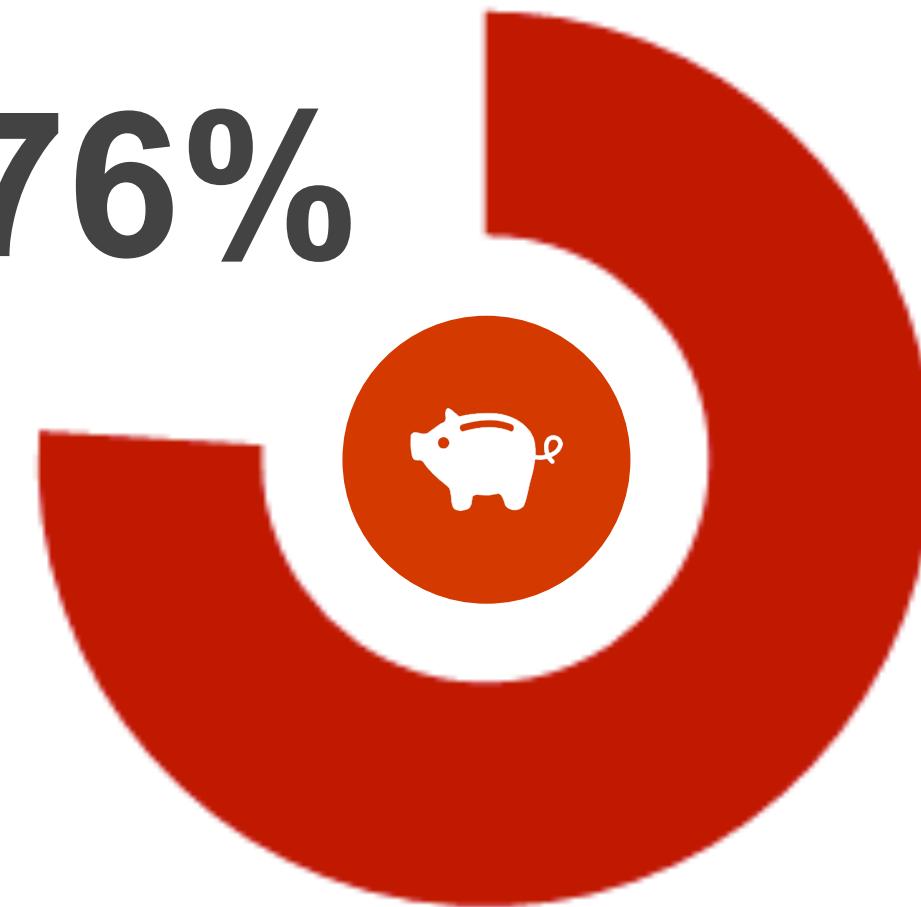
НАСТРОЕНИЯ НЕ САМЫЕ
ОПТИМИСТИЧНЫЕ



Источник: Исследование Nielsen "Российский покупатель в период кризиса", волны 1-7 (2014-2016 гг)

Источник: Глобальное исследование Nielsen "Индекс потребительского доверия", II квартал 2016 г

76%



покупателей экономят



48% на одежде



45% на развлечениях вне дома



41% покупают более дешевые продукты питания



32% отложили обновление техники и электроники



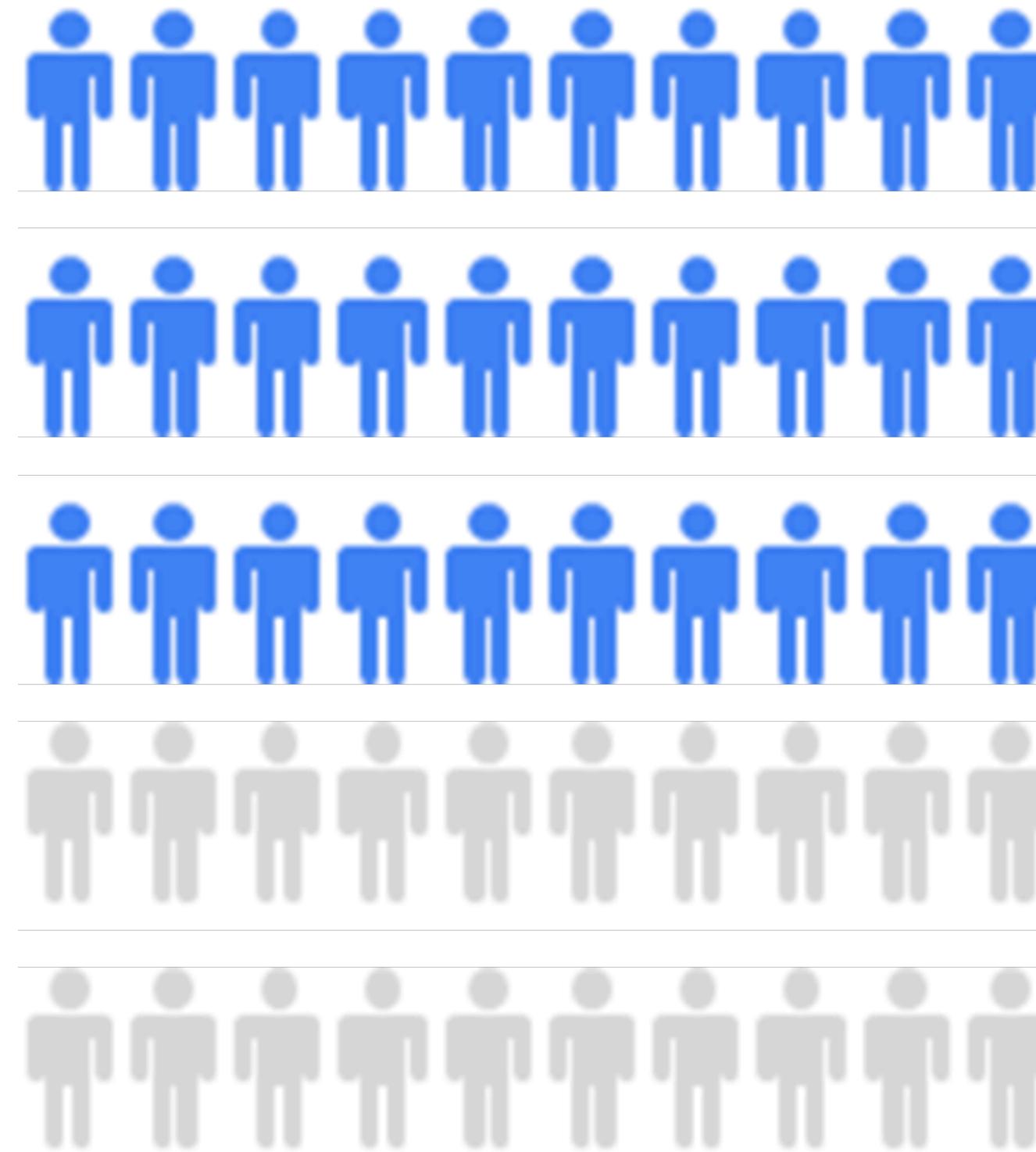
61% россиян имеют смартфон

16% российских Интернет-пользователей
заходит в сеть только с мобильных устройств

Источники:

- Consumer Barometer with Google
- Источник: TNS Web Index УИ, Россия (города 100к+, 12+)

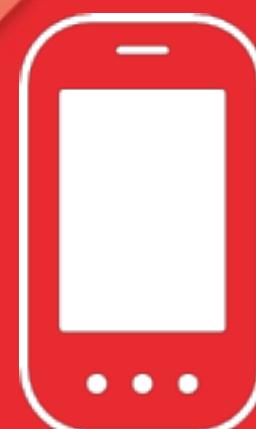




60% россиян
купили смартфон*
за последний год

* новый или подержанный; на замену, в дополнение к имеющемуся, на замену телефону и пр. Для себя, для кого-то другого

Источники: Установочное исследование, Интернет-аудитория. Вся Россия 100+, 18+





Покупатели говорят, что в среднем тратят на выбор смартфона порядка **4 недель**



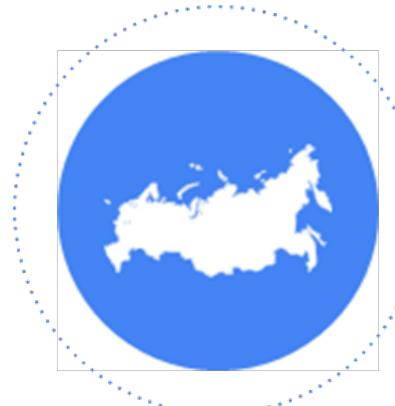
мы задались вопросом:

Что же покупатели делают в это время и как они используют Интернет?



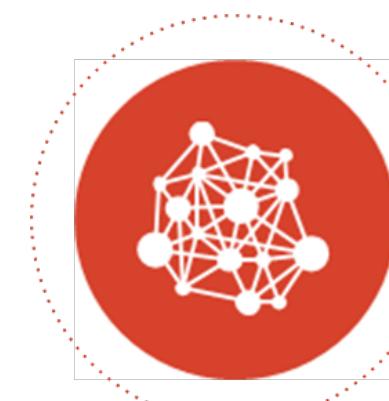
МЕТОДОЛОГИЯ

Мы объединили данные онлайн-опроса пользователей с анализом данных об их реальной интернет-активности, чтобы узнать, как онлайн-источники используются в процессе выбора и покупки смартфона



Этап 1: Установочное исследование

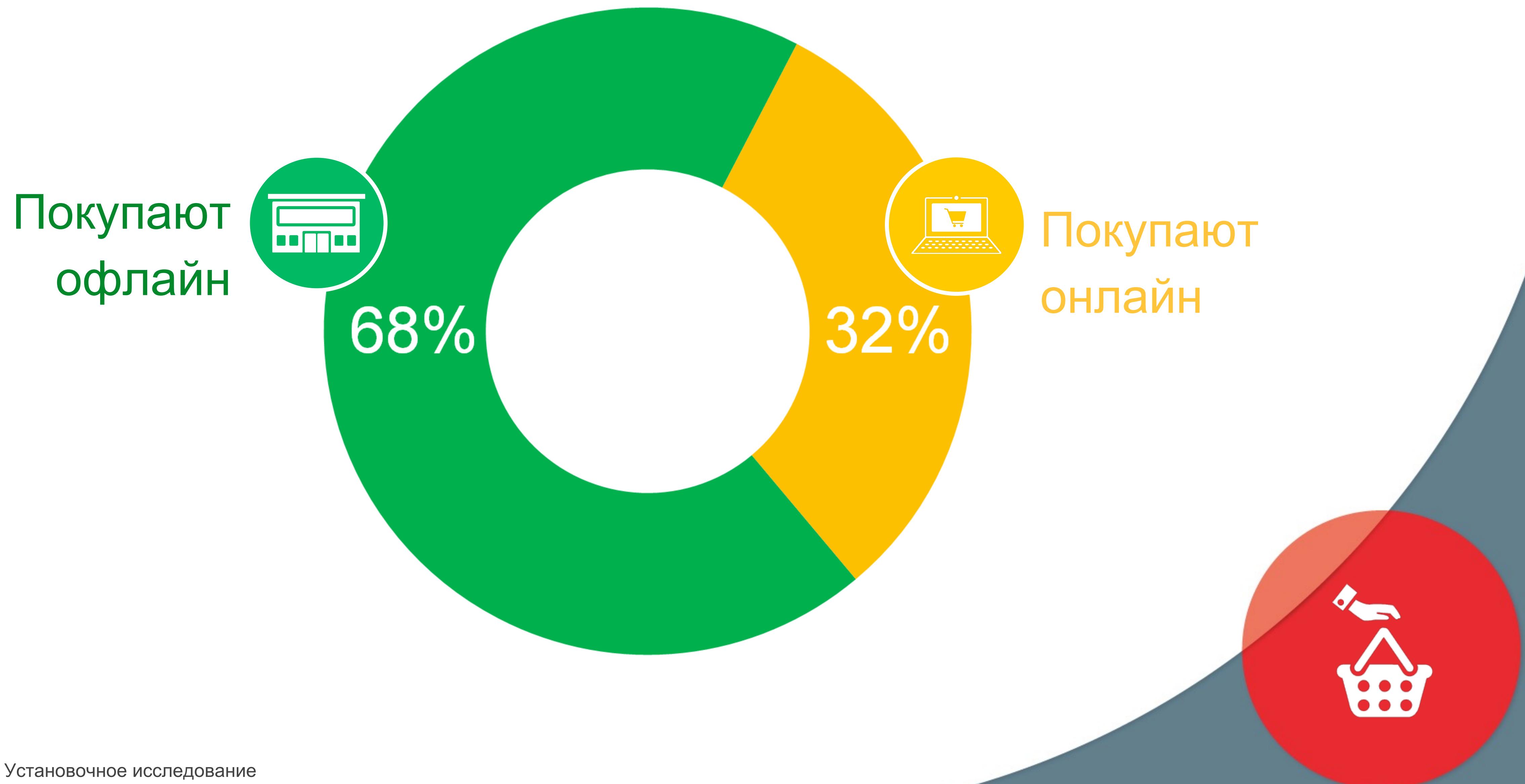
- Онлайн-опрос **5 минут**
- **1000 человек**, представляющих всю интернет-аудиторию России в возрасте старше 18 лет



Этап 2: Nielsen Click stream

- Онлайн-опрос продолжительностью **20 минут**
- **400 интернет-пользователей**, купивших смартфон за последний год и посещавших ресурсы для поиска и выбора смартфонов
- 54% Женщины, 46% Мужчины; 18-54 года
- Период: **июнь 2015г – июль 2016 г**
- **Анализ данных** за 1 месяц по поисковым запросам и посещаемым страницам покупателей смартфонов **стоимостью 15 000 + рублей**

КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ПОКУПАТЕЛЬ СМАРТФОНА ВЫБИРАЕТ ОНЛАЙН МАГАЗИН ДЛЯ ПОКУПКИ





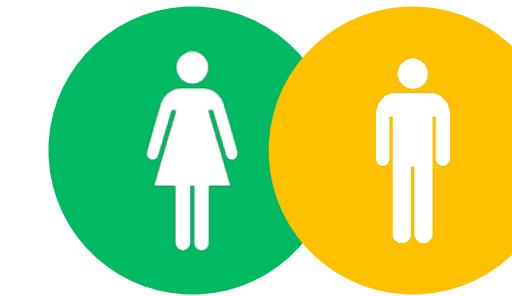
Офлайн

важно мнение продавца

выбирают быстрее

более лояльны к марке,
меньше марок в плане

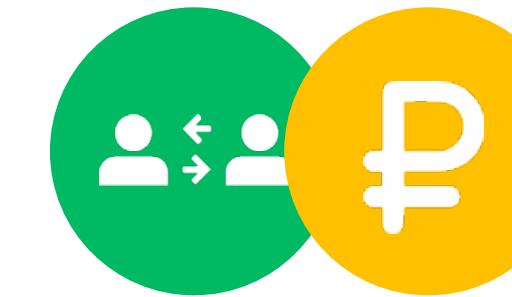
средний доход ~37 000



67% Женщины, 33 года



61% проживает в городах <1 млн



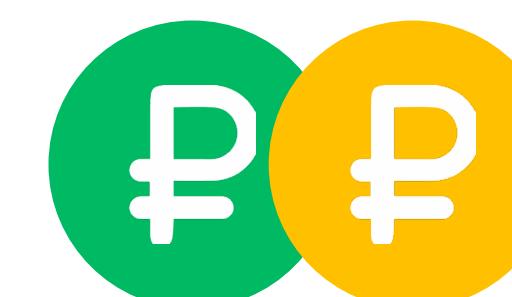
62% Мужчины, 35 лет



52% проживает в городах 1 млн+



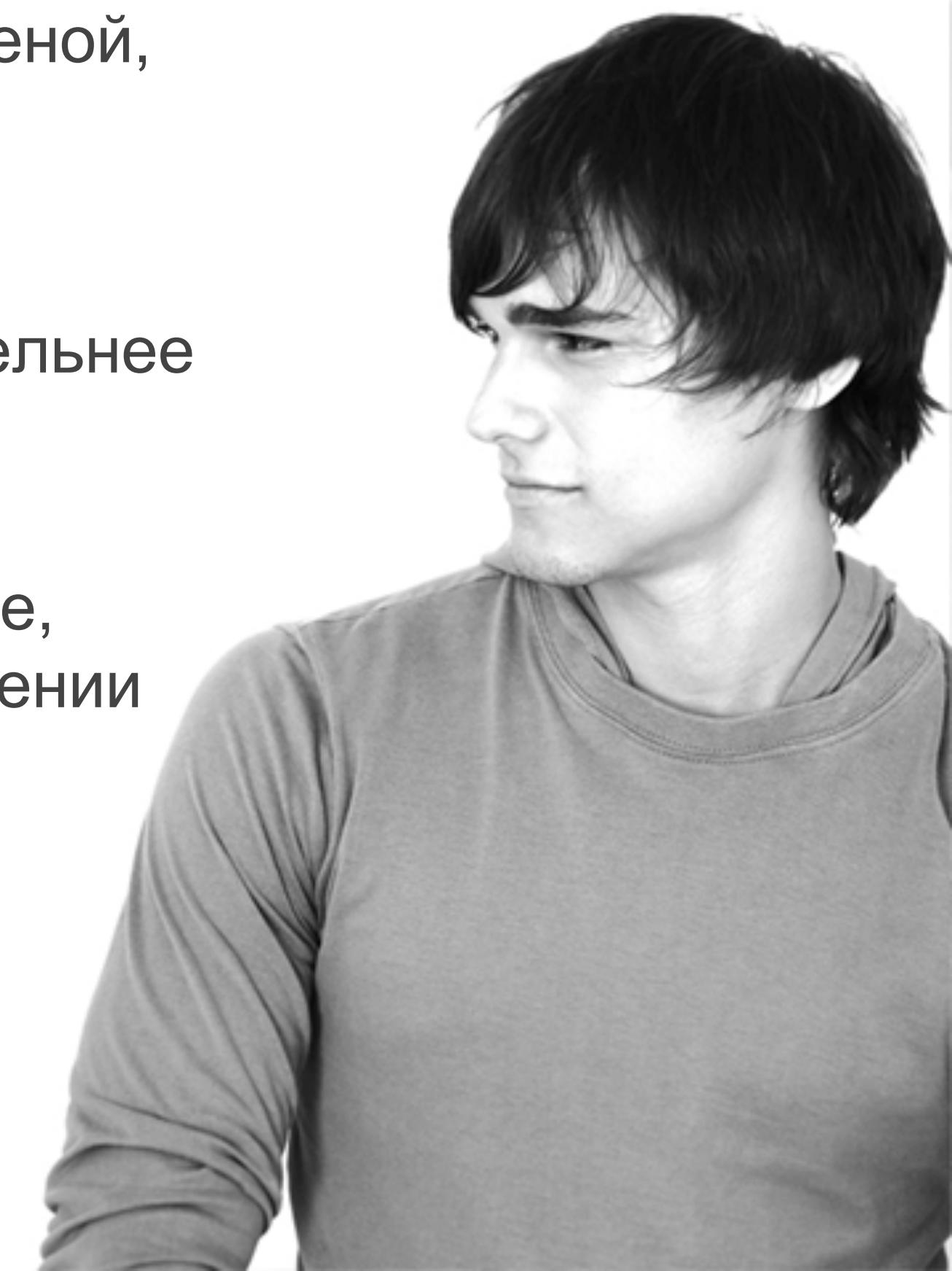
ищут магазин с лучшей ценой,
покупают со скидкой



выбирают дольше и тщательнее

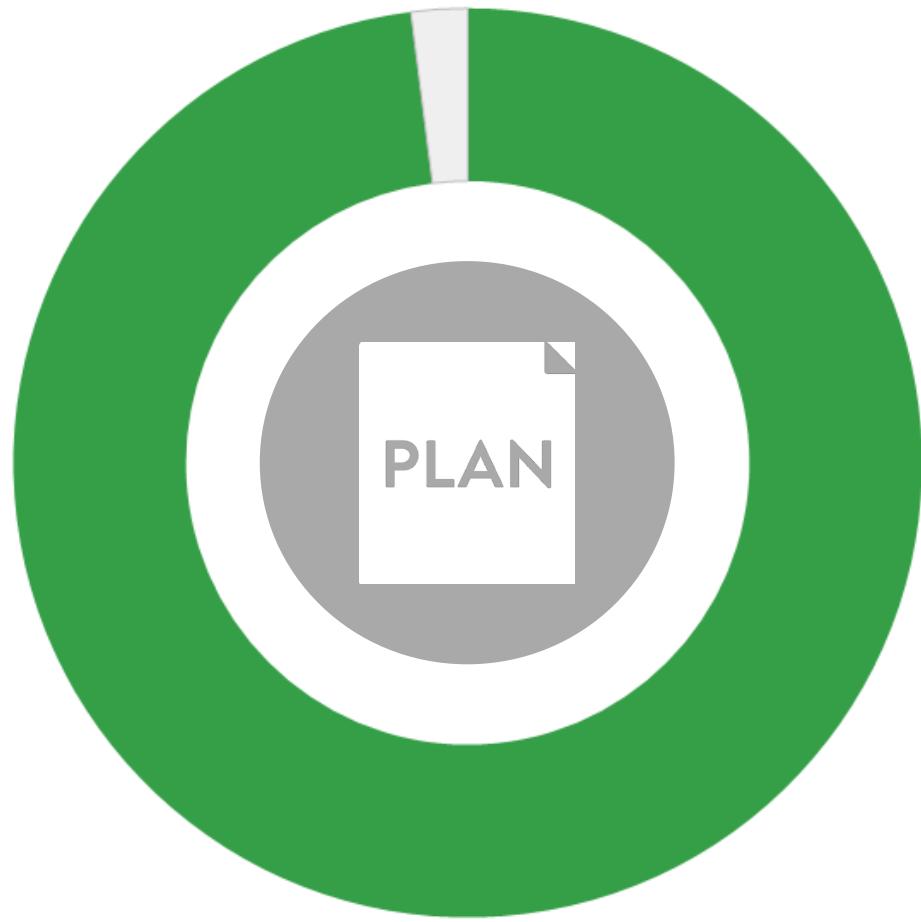
функционал - в приоритете,
больше марок в рассмотрении

средний доход ~50 000



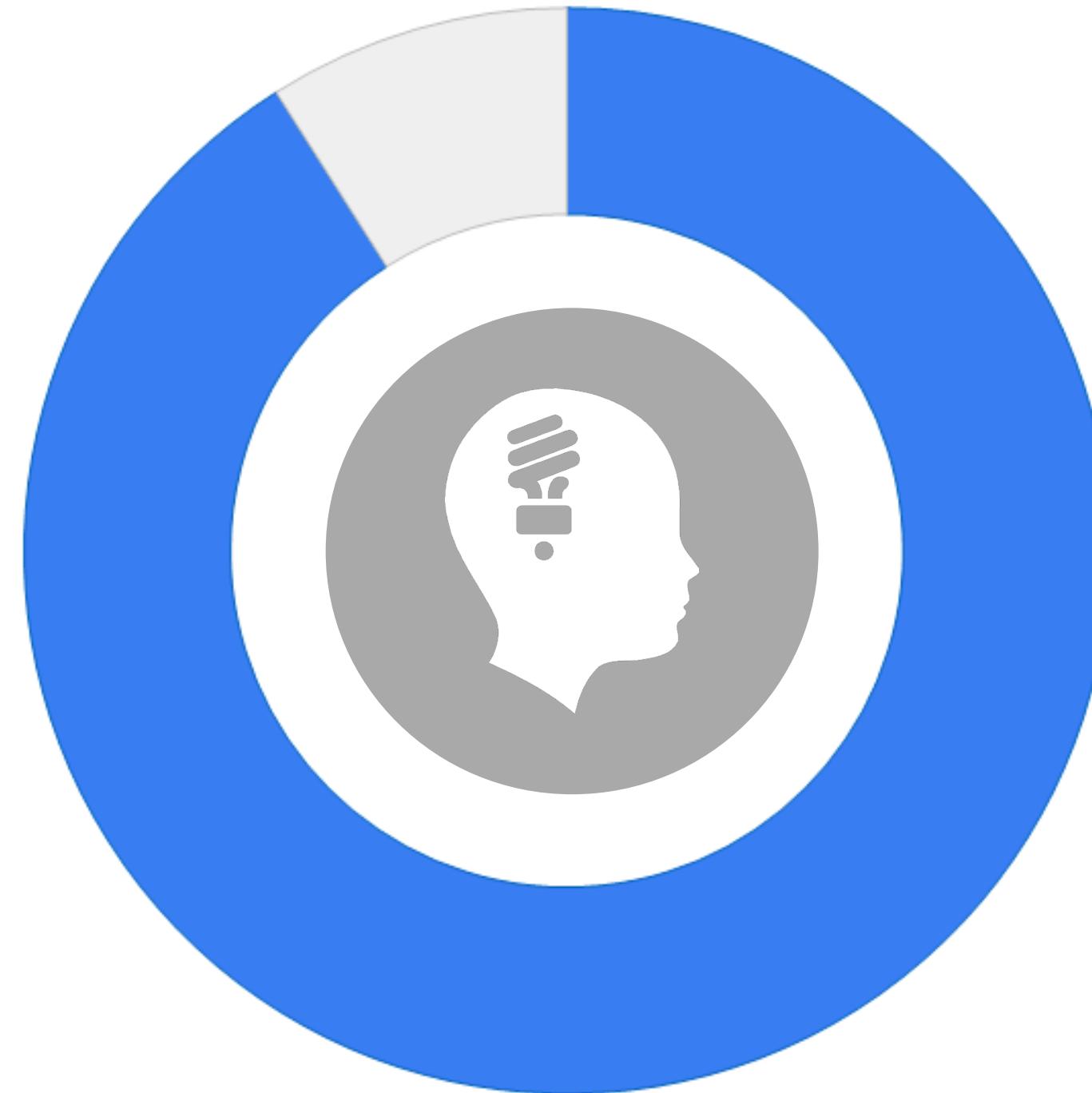
Онлайн

ПОКУПКА СМАРТФОНА ВСЕГДА ХОРОШО СПЛАНИРОВАНА



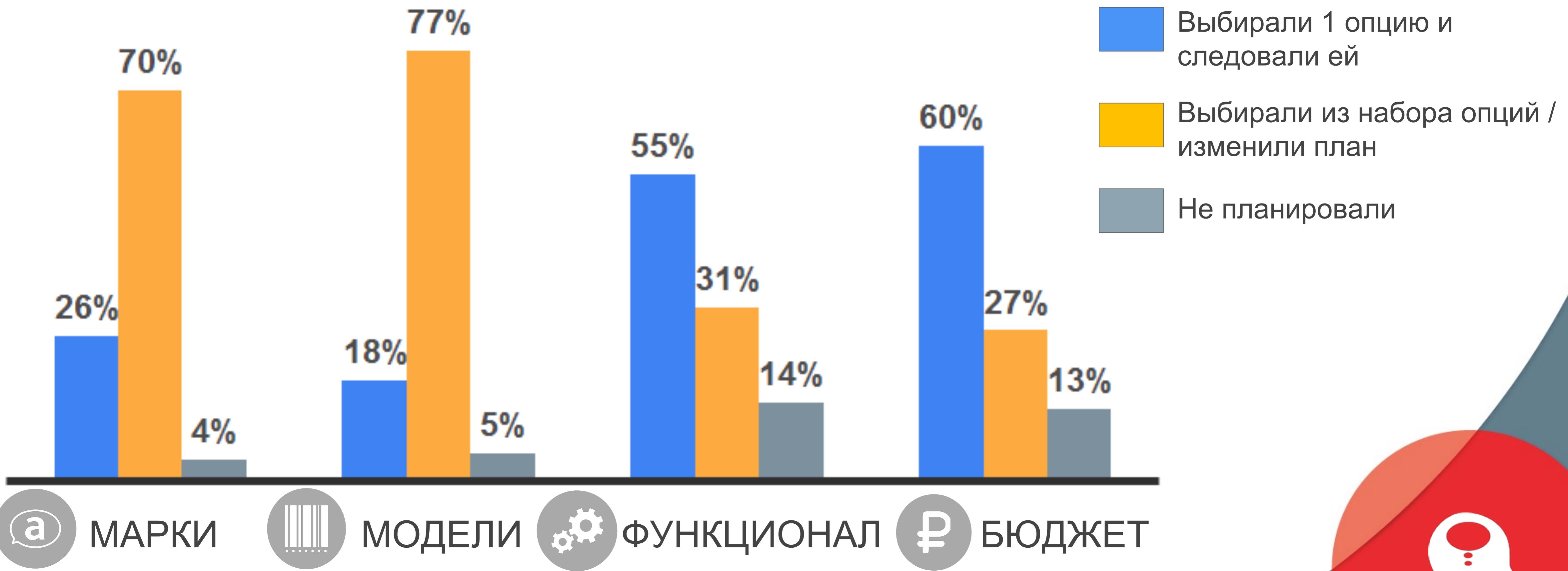
98% покупателей
планируют параметры
смартфона перед
покупкой



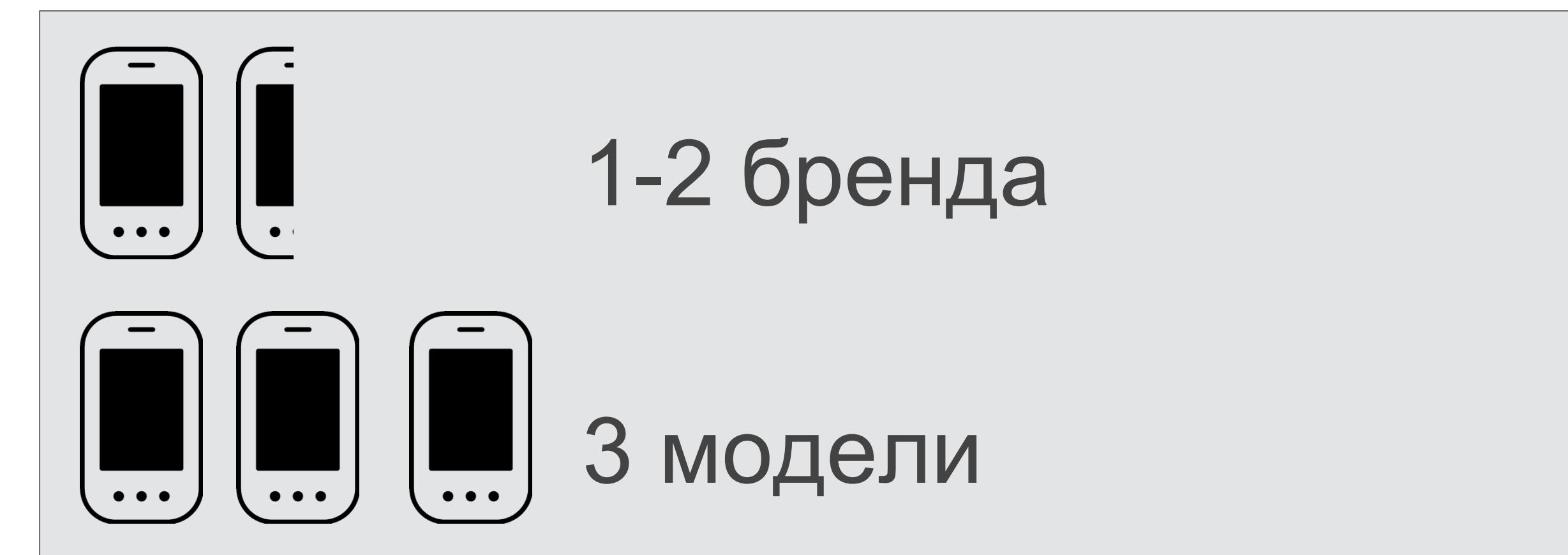


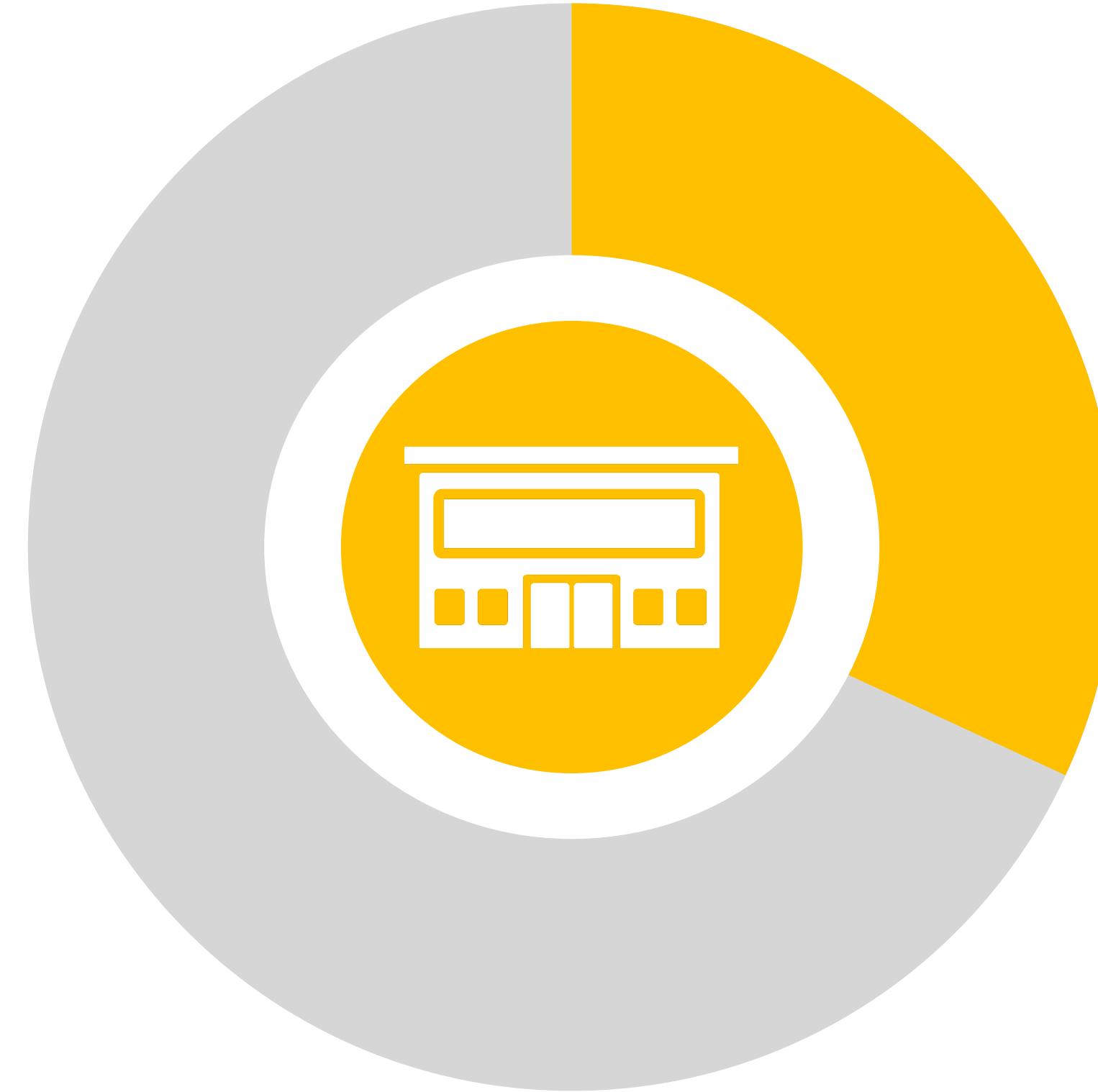
91% меняют
что-либо в плане

ФУНКЦИОНАЛ И БЮДЖЕТ ЧАЩЕ ОСТАЮТСЯ НЕИЗМЕННЫМИ...



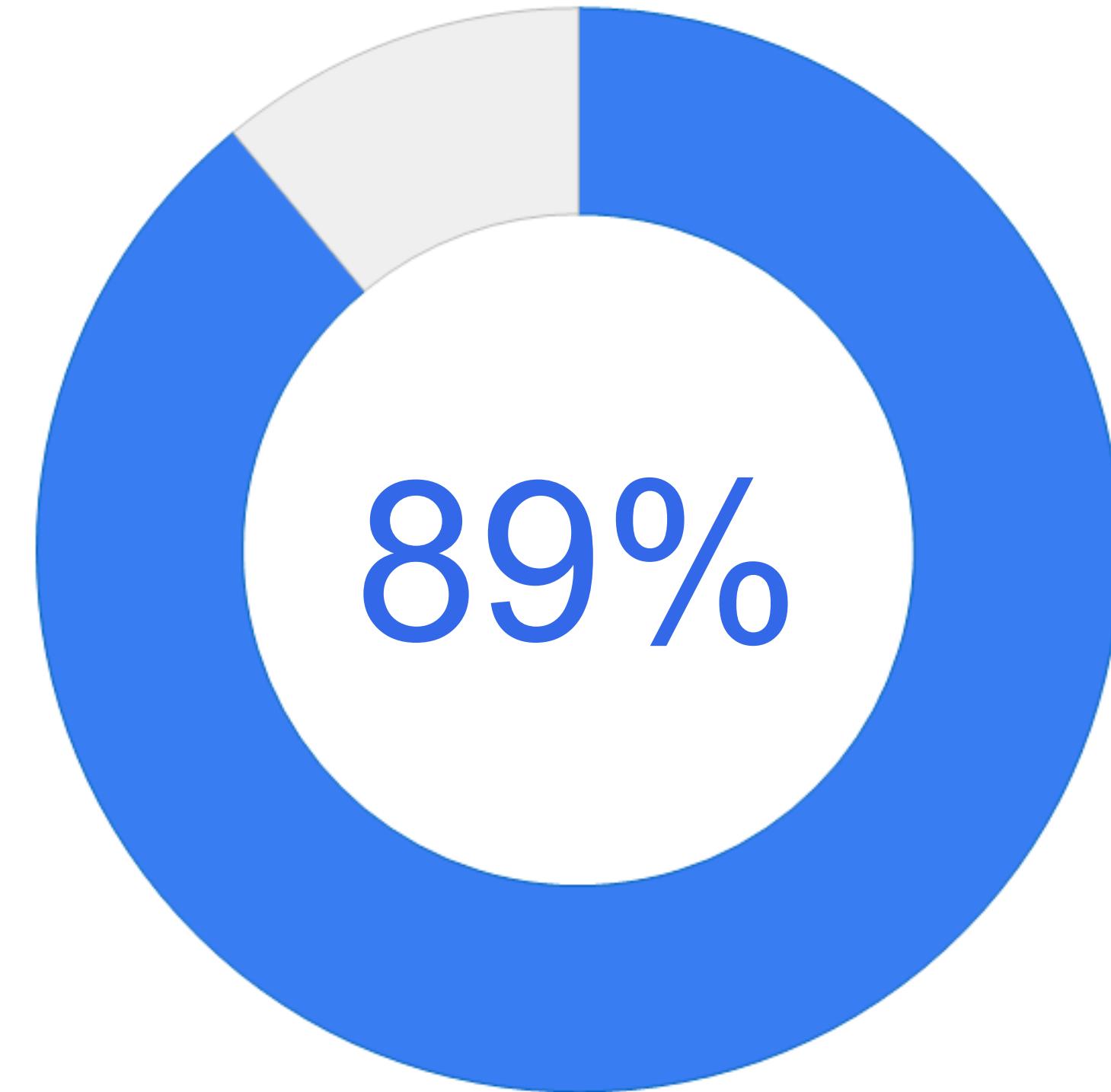
... А СПИСОК МАРОК И МОДЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА СОКРАЩАЕТСЯ ВДВОЕ





27% покупателей
не заходят в онлайн-магазины
в процессе выбора

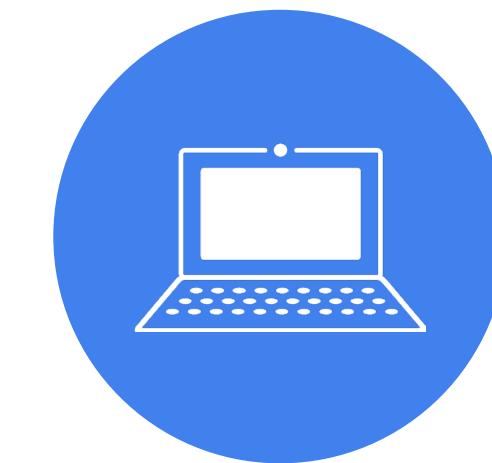




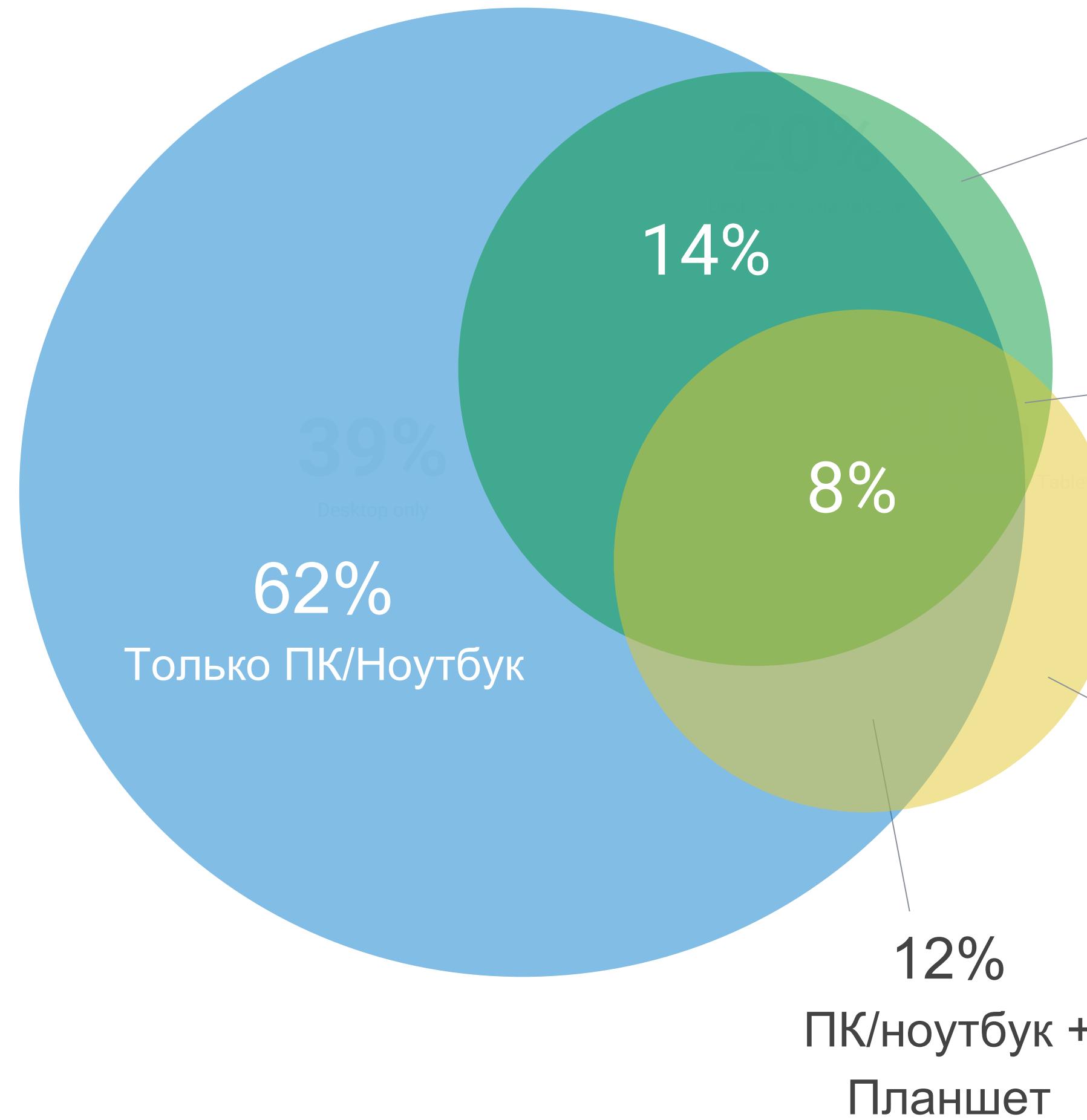
ищут релевантную
информацию
в **Интернете** в процессе
выбора смартфона



КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ПОКУПАТЕЛЬ ИСПОЛЬЗУЕТ ДЛЯ ПОИСКА ДВА И БОЛЕЕ УСТРОЙСТВ



96% ПК
или ноутбук



1%
Только смартфон

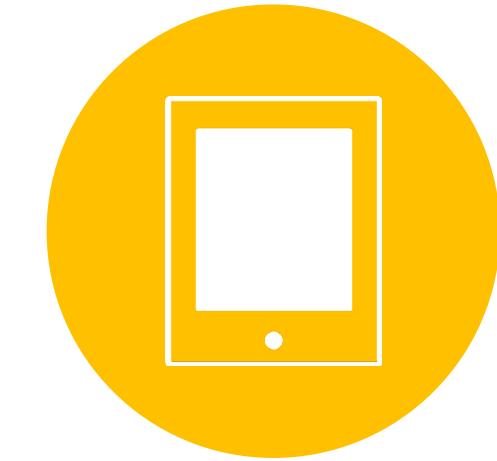
1%
Смартфон + Планшет

3%
Только планшет

12%
ПК/ноутбук +
Планшет



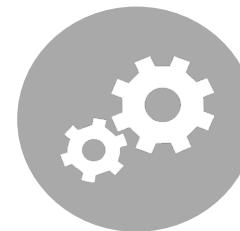
23%
смартфон



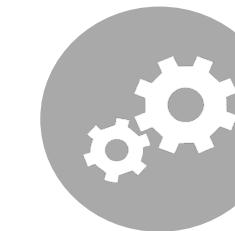
23%
планшет



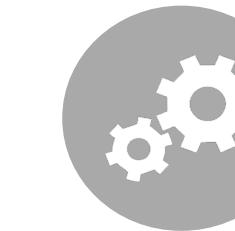
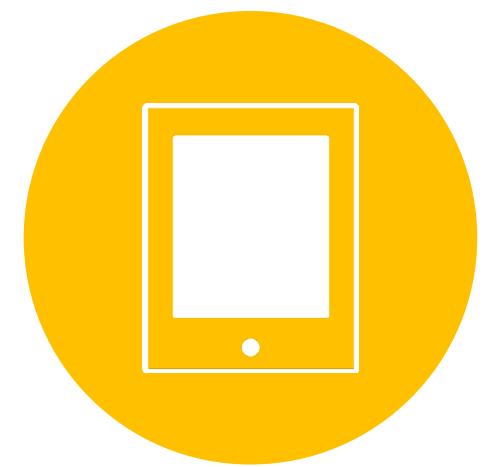
СМАРТФОНЫ И ПЛАНШЕТЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ДЛЯ БОЛЕЕ ПРОСТЫХ ДЕЙСТВИЙ



Изучали функции смартфона, описание, характеристики



Изучали функции смартфона, описание, характеристики



Изучали функции смартфона, описание, характеристики



Сравнивали функции различных моделей



Узнавали цену на смартфон



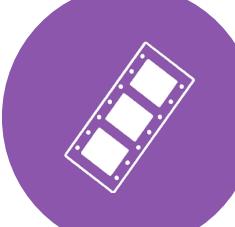
Узнавали цену на смартфон



Сравнивал/а цены на различные модели



Сравнивали цены на различные модели



Смотрели видео-обзоры

ТОП-3 действий на устройствах



ПОКУПАТЕЛИ СЧИТАЮТ ОНЛАЙН ВИДЕО ПОЛЕЗНЫМИ ПРИ ВЫБОРЕ СМАРТФОНА

81%

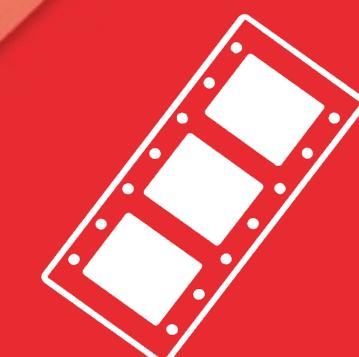
«Просмотр онлайн видео **помог мне узнать** о преимуществах и недостатках отдельных моделей / брендов смартфонов»

51%

«Просмотр онлайн видео на YouTube каналах брендов **помог мне определиться** с выбором смартфона»

90%

Планируют смотреть онлайн видео при покупке приобрести нового смартфона



ТРЕТЬЮ ЧАСТЬ ВРЕМЕНИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛИ ИСПОЛЬЗУЮТ ИНТЕРНЕТ



ДНЕЙ



ЧАСА



УНИКАЛЬНЫХ
САЙТОВ



ПОИСКОВЫХ
ЗАПРОСОВ

ПРИМЕР ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ПУТИ №1:

Покупка Huawei P8 в Фирменном онлайн-магазине

18 дней

8-11 Декабря

...

22 Декабря

24 Декабря

25 Декабря



Источник: Nielsen Click Stream data

ПРИМЕР ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ПУТИ №2 (1/2)

Покупка Samsung в онлайн-магазине электроники

16 дней

10-11 Января

16-20 Января

22-23 Января



ПРИМЕР ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ПУТИ №2 (2/2)

Покупка Samsung в онлайн-магазине электроники

16 дней

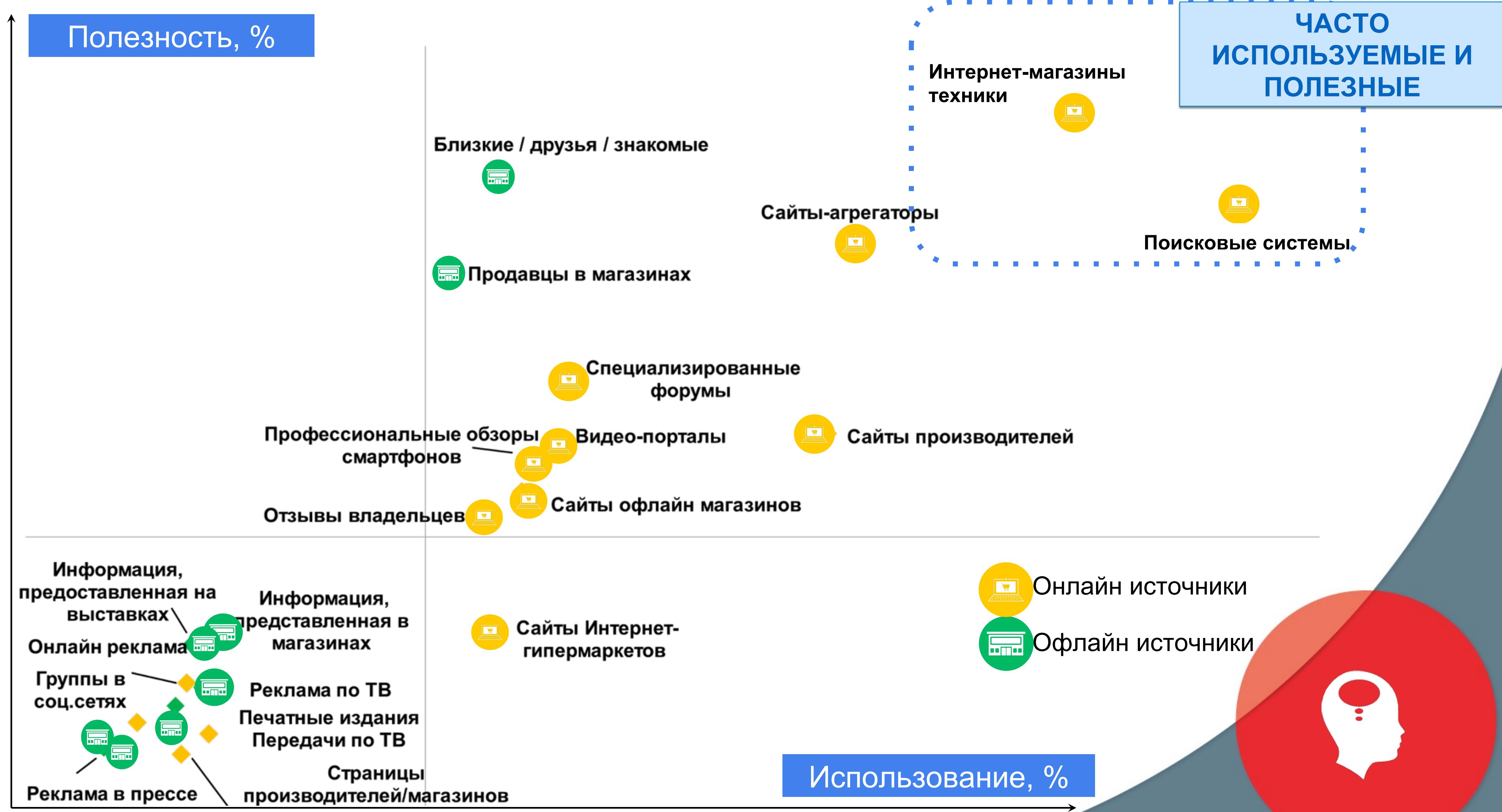
23 Января

24 Января

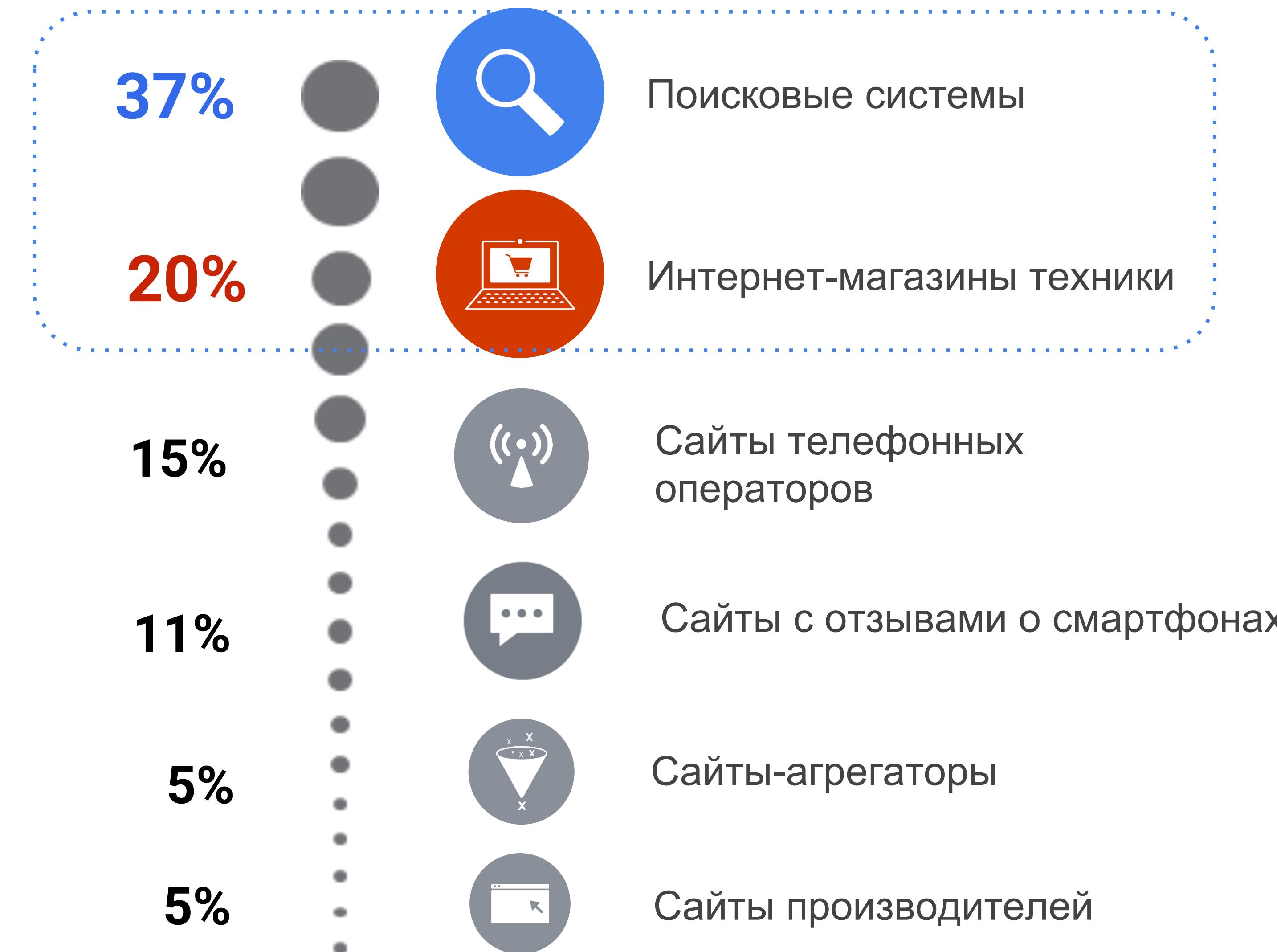
25 Января

26 Января



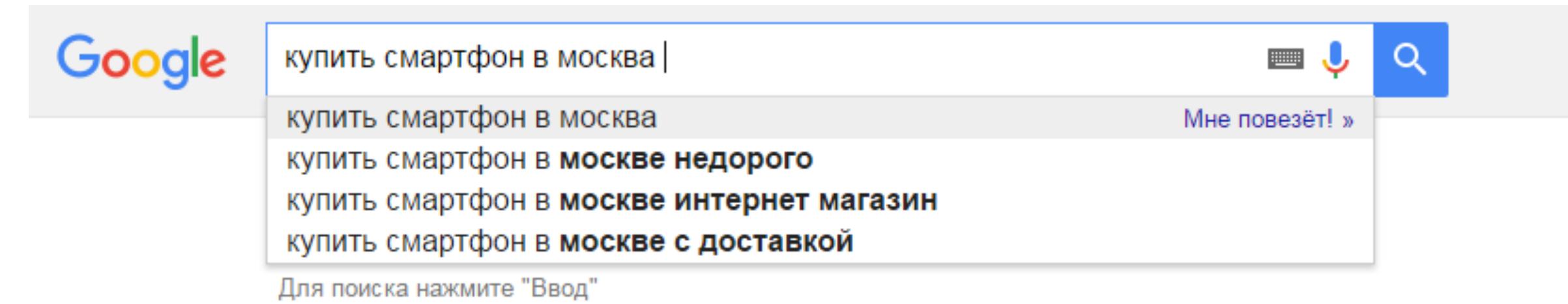


ОТПРАВНАЯ ТОЧКА - ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

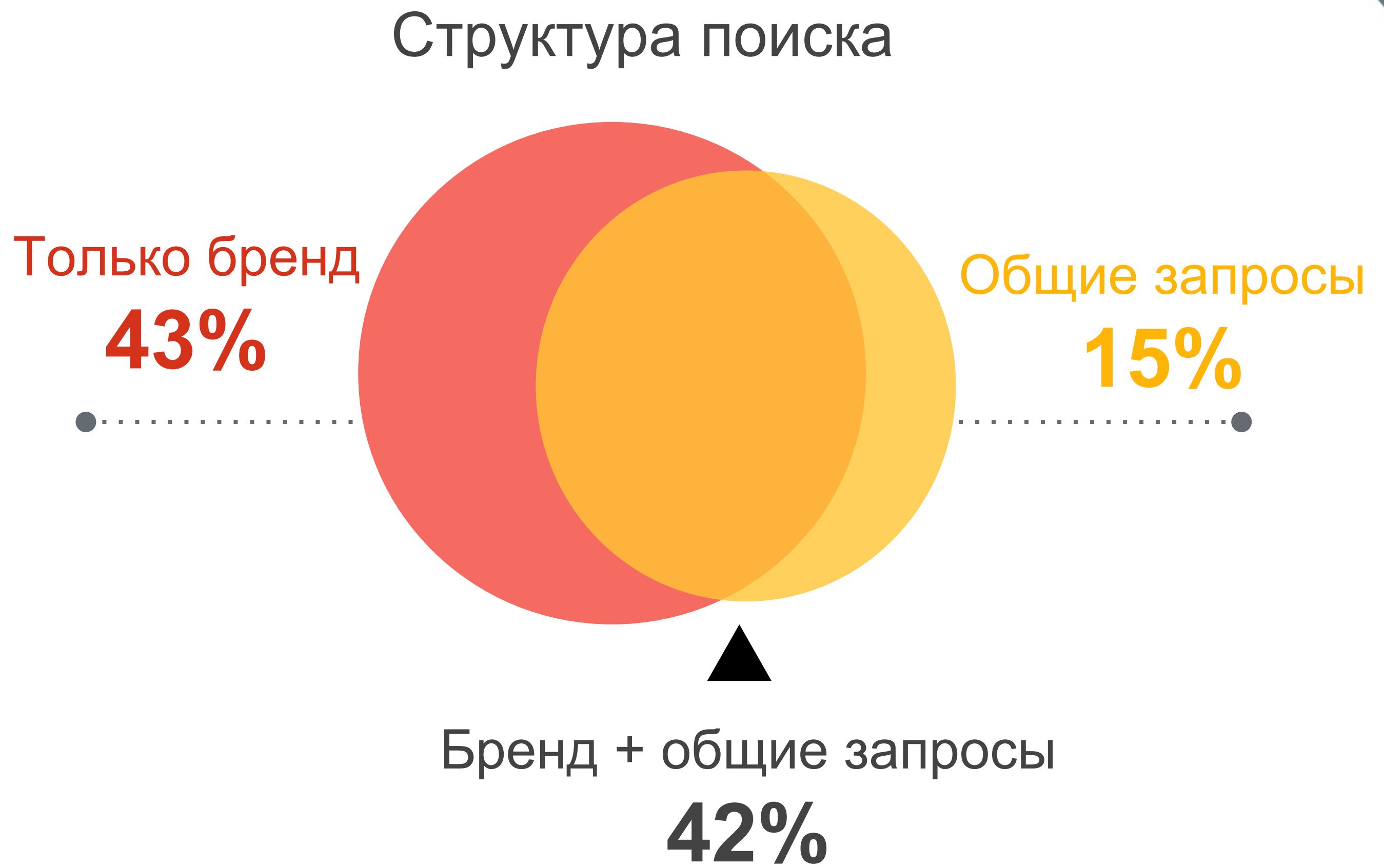


ПОИСКОВИКИ ИСПОЛЬЗУЮТ ЧАЩЕ И БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОЧИЕ ОНЛАЙН-РЕСУРСЫ

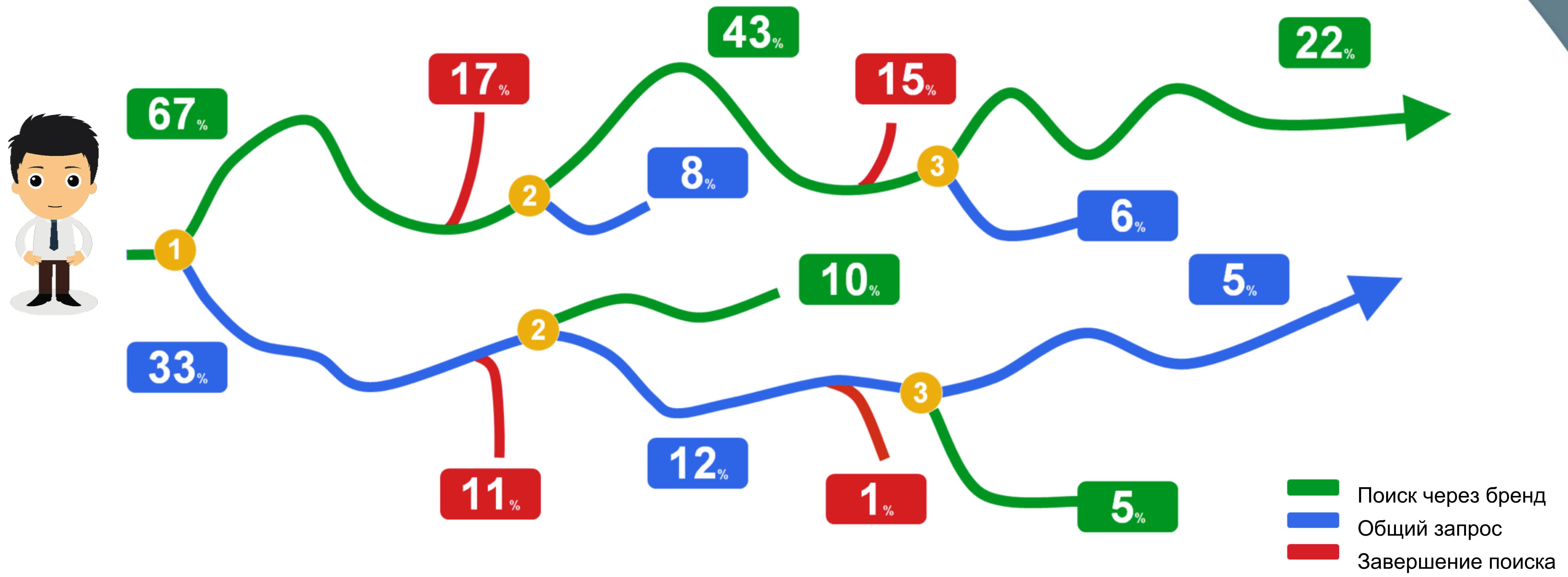
	Доля аудитории	Частота визитов	Общее время посещения (ч:мм)
 Поисковые системы	73%	16	1:49
 Сайты телефонных операторов	56%	3	0:23
 Интернет-магазины техники	49%	5	0:42
 Сайты производителей	32%	4	0:07
 Сайты с отзывами о смартфонах	28%	9	1:29
 Сайты-агрегаторы	18%	3	0:34



63% всех
поисковых
запросов по
смартфонам
состоят из
3 и более слов



ЕДИНОЙ СТРАТЕГИИ ПОИСКА НЕ СУЩЕСТВУЕТ



ПОЧТИ ТРЕТЬ КОНВЕРСИЙ ПРОИСХОДИТ НЕ РАНЬШЕ,
ЧЕМ ЧЕРЕЗ 20 ДНЕЙ ПОСЛЕ НАЧАЛА ОНЛАЙН ПОИСКА



- ✓ Выбор смартфона занимает порядка месяца, есть время **ПОВЛИЯТЬ НА ПОКУПАТЕЛЯ**
- ✓ “Пути к покупке” различны, **НЕТ ЕДИНОГО СЦЕНАРИЯ**
- ✓ Всегда есть угроза **ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ** - работайте со своим покупателем
- ✓ Все покупатели смартфонов ищут информацию в **ИНТЕРНЕТЕ**
- ✓ Основные каналы информации о смартфонах - **ЦИФРОВЫЕ**
- ✓ **ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ** - отправная точка поиска и его основа

Спасибо за
внимание!