

Покупки. Что? Когда? Как?

Тренды высокого сезона и поведение
потребителей



Роман Майданюк
Индустриальный аналитик



Что такое горячий сезон?



Конец сезона
отпусков

Черная пятница

Выход новинок
электроники

Запуск новых
коллекций

Новый год

Начало учебного
года



Google Think Retail



Back to school



Google Think Retail

3+ млн запросов

в категории “школьная тематика” в период июнь-октябрь 2018



Запросы к 1 сентября -
это 30% всего поискового
интереса по школьной
тематике



Какое соотношение между
запросами **про мальчиков** и
про девочек?



На каждый поисковой запрос про мальчиков приходится

60 запросов

про девочек



B₃ L₁ A₁ C₃ K₅

F₄ R₁ I₁ D₂ A₁ Y₄



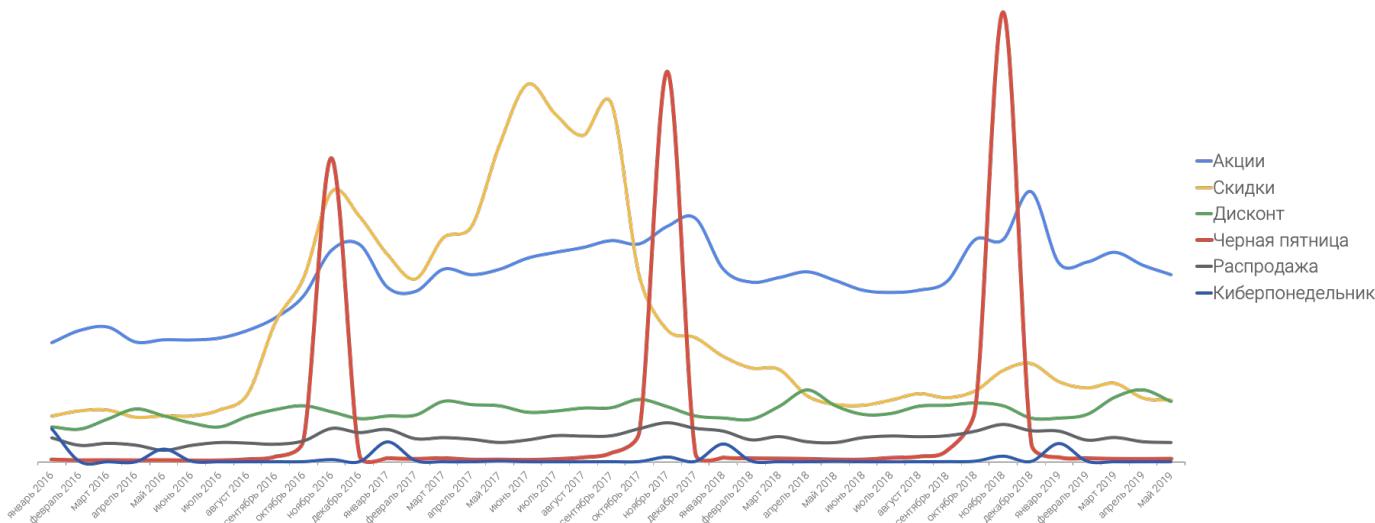
2+ млн запросов

Запросов про “Черную пятницу” в ноябре 2018 года



В ноябре 2018 года интерес к “Черной пятнице” был на 400% выше, чем к “Скидкам” и на 100% выше, чем к “Акциям”

Динамика поискового интереса к различным промо-категориям, 2016-2019



+15%

Прирост числа запросов
про “Черную пятницу”
2018 vs 2017

Источник: Внутренние данные Google, Россия, 2016-2019



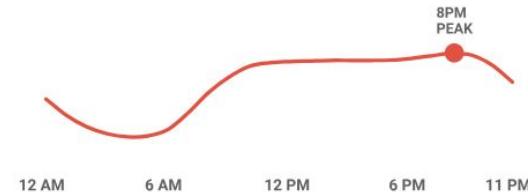
Google Think Retail

В “Черную пятницу” для оффлайна самым активным периодом является послеобеденное время, а для мобильного онлайн - вечернее, с пиком в 8 часов

Динамика пешеходного трафика в оффлайн-магазинах в “Черную пятницу”



Динамика мобильных запросов про “Черную пятницу”



Какая доля россиян
планируют воспользоваться
Черной Пятницей?



Google Think Retail

66%

Россиян планируют воспользоваться скидками и акциями в период “Черной Пятницы”





Новый Год



Google Think Retail

3 из 5 вопросов про Новый Год связаны с подарками

в чем встречать
новый год 2019?

что подарить
девушке
на новый год?

что подарить на
новый год?

что подарить
парню
на новый год?

что приготовить
на новый год?

170 000
запросов

110 000
запросов

160 000
запросов

165 000
запросов

100 000
запросов



Интерес к “подаркам для парней” в 1,5 раза превышает интерес к “подаркам для девушек”

в чем встречать
новый год 2019?

170 000
запросов

что подарить
девушке
на новый год?

110 000
запросов

что подарить на
новый год?

160 000
запросов

что подарить
парню
на новый год?

165 000
запросов

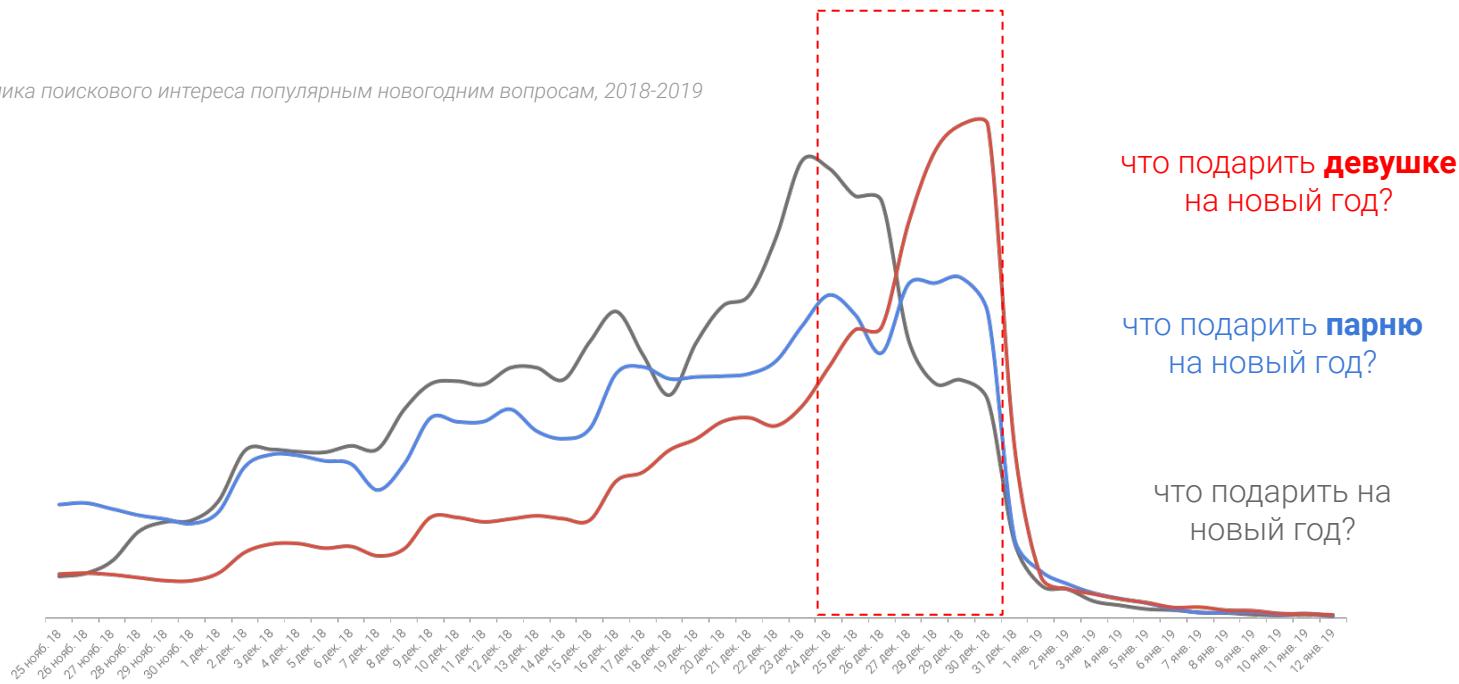
что приготовить
на новый год?

100 000
запросов

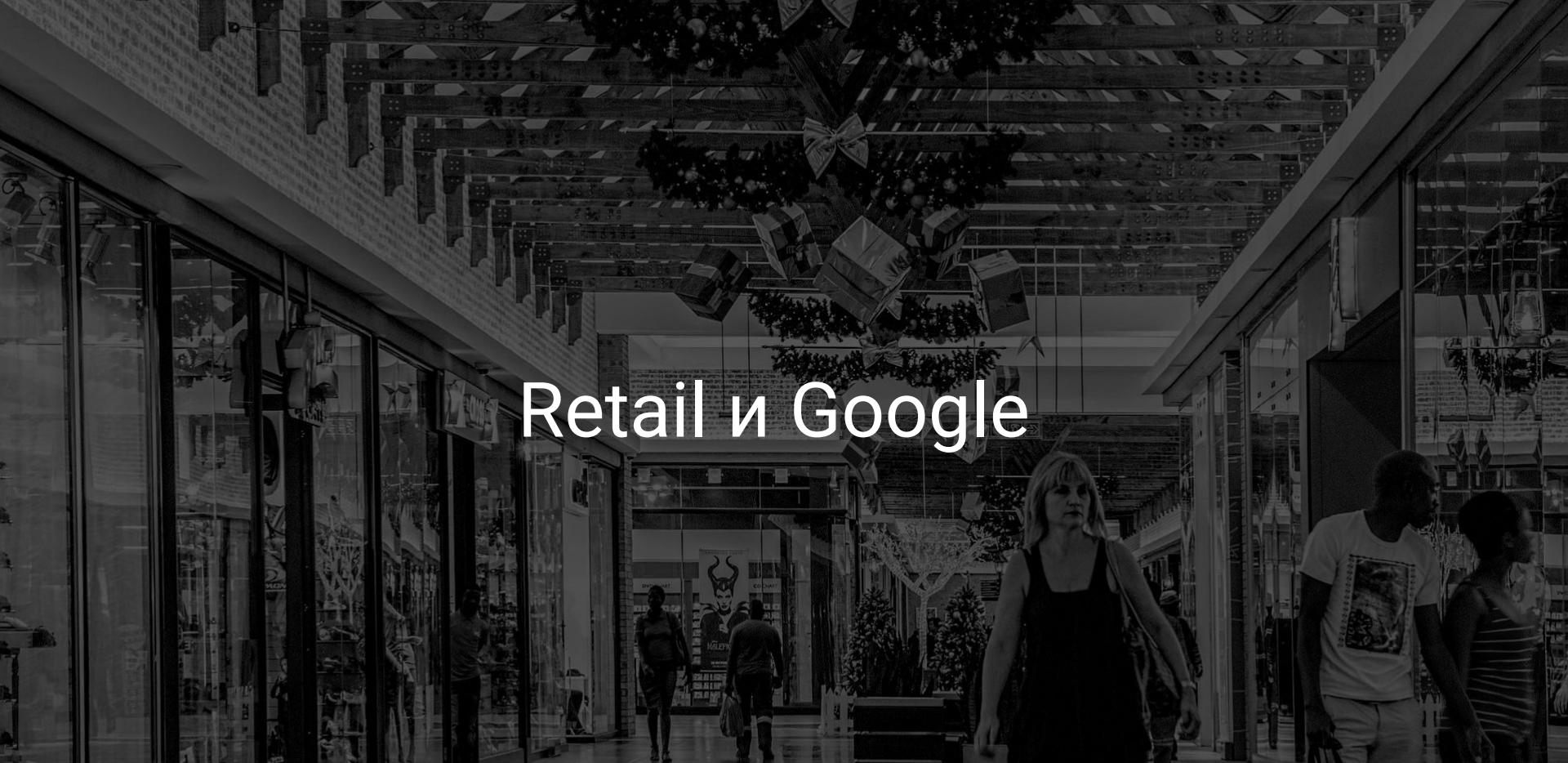


При этом почти половина запросов про “подарки для девушек”
приходится на последнюю неделю года

Динамика поискового интереса популярным новогодним вопросам, 2018-2019



Источник: Внутренние данные Google, Россия, ноябрь 2018 - январь 2019



Retail и Google



Google Think Retail

Google играет ключевую роль на пути к покупке российских пользователей

- **49%** покупателей используют Google для **исследования на пути к покупкам**, которые они планируют совершить в магазине или через Интернет
- **46%** покупателей используют Google, чтобы **узнать** или **найти новый бренд**
- **44%** покупателей используют Google для **поиска предметов, которые где-то видели**
- **63%** покупателей использовали сервисы Google на прошлой неделе, чтобы получить **помощь с покупками**:

48% Поиск Google

21% Google Maps

33% YouTube

Исследование покупательского пути и статуса e-commerce в России

600 респондентов на каждую из категорий:

- ▶ Электроника
- ▶ Мебель
- ▶ Красота и уход за собой
- ▶ Одежда, обувь и аксессуары
- ▶ Еда и напитки

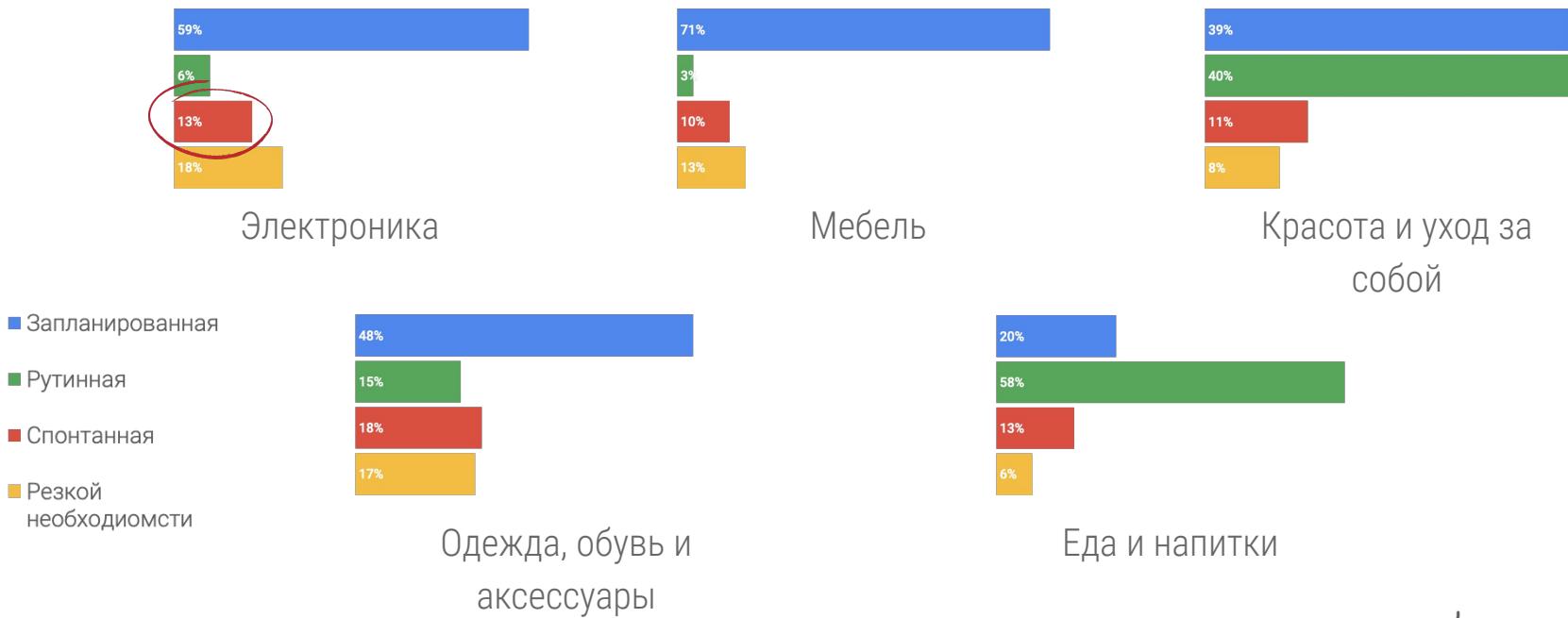
Информация об исследовании:

- ▶ Тип - опрос
- ▶ География - Вся Россия
- ▶ Респонденты - купившие что-либо в одной из категорий за последний год
- ▶ Время полевых работ - 13-21 сентября 2018 года



Только 13% покупок в категории Электроника относятся к спонтанным

Доля покупок по **характеру** по категориям товаров, 2018



Источник: исследование Kantar TNS "Исследование покупательского пути и статуса e-commerce в России" для Google, 2018



Google Think Retail



Знакомство



Google Think Retail

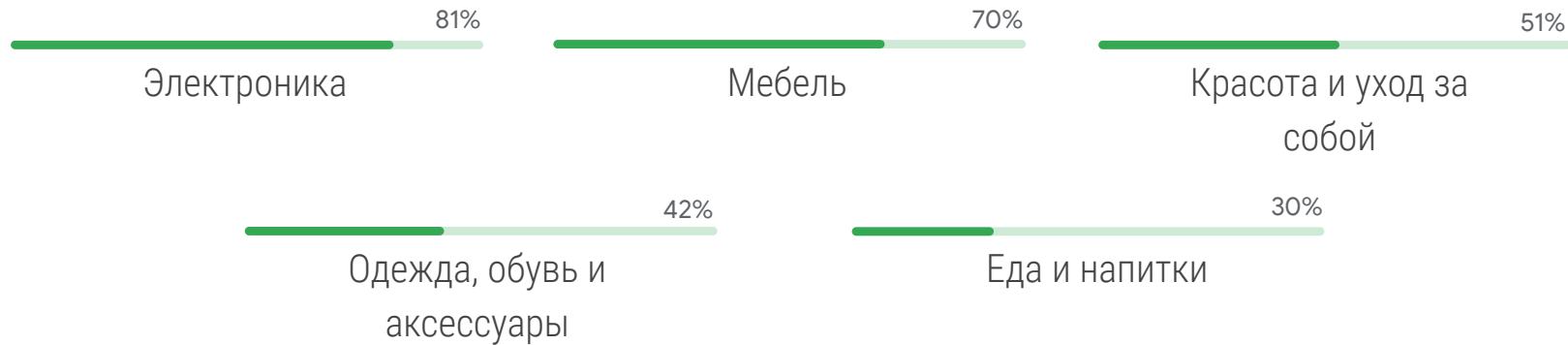


Покупателей считают, что
узнали о товаре, который приобрели,
через онлайн-канал

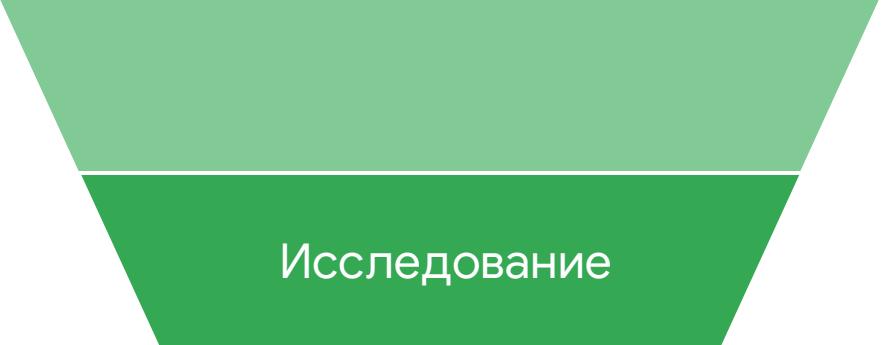


Для категорий “Электроника” и “Мебель” этот показатель превышает 70%

Доля покупателей, **узнавших** о приобретенном товаре через онлайн-канал, по категориям, 2018



Источник: исследование Kantar TNS “Исследование покупательского пути и статуса e-commerce в России” для Google, 2018



Исследование





Только

31%

покупателей не изучали
товары перед покупкой

Более

52%

считают, что онлайн-канал в ходе изучения продукта повлиял на их решение о покупке

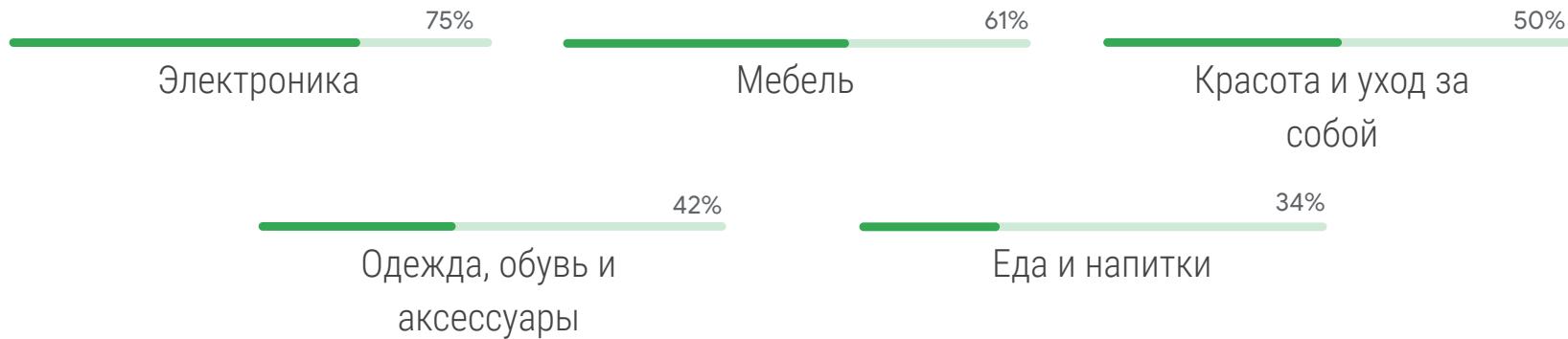
Только

31%

покупателей не изучали товары перед покупкой

В 3 из 5 категорий доля покупателей, считающих онлайн-канал значимым для принятия решения о покупке, равна или превышает 50%

Доля покупателей, **считающих**, что онлайн-канал повлиял на их решение о покупке, по категориям, 2018



Источник: исследование Kantar TNS "Исследование покупательского пути и статуса e-commerce в России" для Google, 2018

Мультиканальное исследование предложений на пути к покупке - норма

40%

Используют **онлайн и оффлайн каналы** на этапе исследования на пути к покупке



Мультиканальное исследование предложений на пути к покупке - норма

40%

Используют **онлайн и оффлайн каналы** на этапе исследования на пути к покупке

2.3

Источника информации используют на этапе исследования на пути к покупке



Мультиканальное исследование предложений на пути к покупке - норма

1.6

Онлайн - источника информации используют на этапе исследования на пути к покупке

40%

Используют **онлайн и оффлайн каналы** на этапе исследования на пути к покупке

2.3

Источника информации используют на этапе исследования на пути к покупке



Онлайн-видео - №3 онлайн-источник информации в процессе покупки

Доля покупателей, обращавшихся к различным онлайн-источниками информации в процессе покупки, 2018

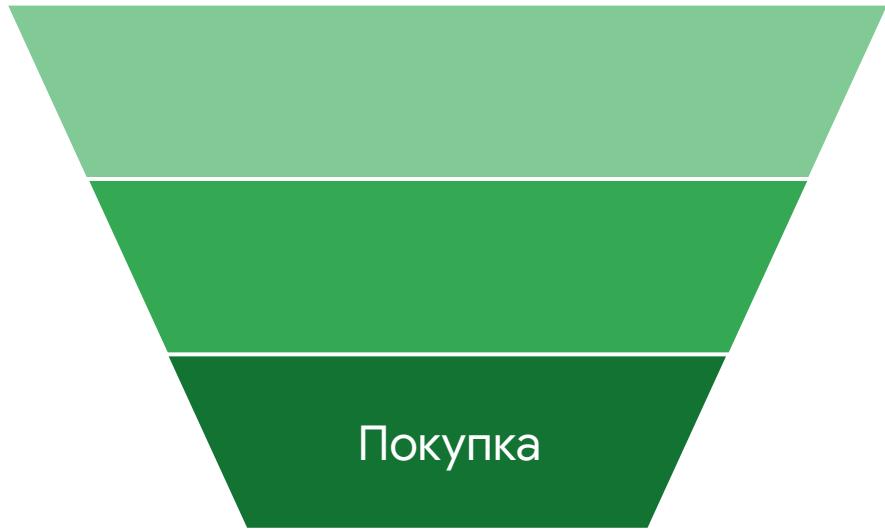


Источник: исследование Kantar TNS "Исследование покупательского пути и статуса e-commerce в России" для Google, 2018

49%

Покупателей, находясь в магазинах, использовали мобильное устройство
в процессе покупке за прошедшую неделю

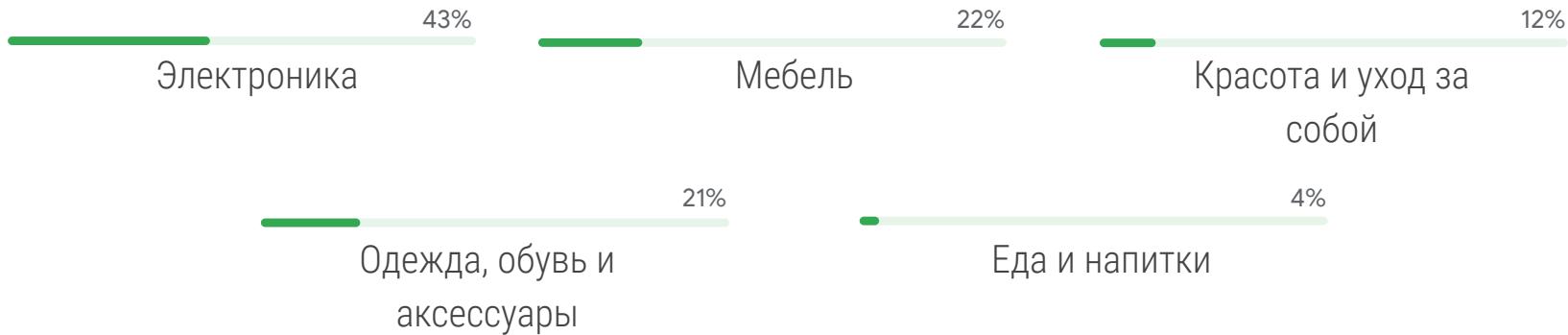




Google Think Retail

В среднем по категориям 21% пользователей совершают покупки онлайн

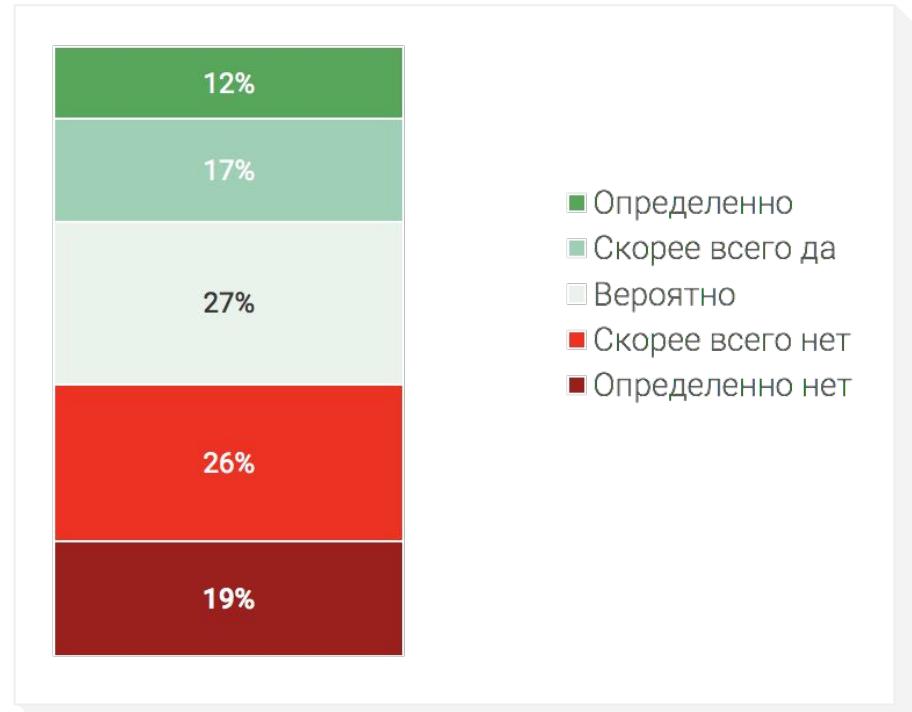
Доля покупателей, **считающих**, что онлайн-канал повлиял на их решение о покупке, по категориям, 2018



Источник: исследование Kantar TNS "Исследование покупательского пути и статуса e-commerce в России" для Google, 2018

Пользователи готовы **покупать онлайн больше** в следующем году

“Насколько вероятно, что в следующие 12 месяцев вы **начнете покупать товары онлайн/станете покупать товары онлайн чаще** чем в предыдущие 12 месяцев?”



Широкий выбор и выгода - основные факторы выбора ритейлера среди российских пользователей

Самые важные факторы при выборе Ритейлера - ТОП 3 -



70%

Выбор
продукта/разнообразие

67%

Бесплатная доставка

64%

Знание, что получили
хорошее предложение

- ▶ 55% пользователей покупают товары, о которых они впервые узнают в интернете
- ▶ Более 50% пользователей используют онлайн для изучения товаров в процессе покупки
- ▶ 49% покупателей, находясь в магазинах, используют мобильное устройство в процессе покупке
- ▶ 63% покупателей используют сервисы Google, чтобы получить помощь на пути к покупке
- ▶ 56% пользователей планируют покупать онлайн больше в следующем году