



# Время переосмыслить Готовность

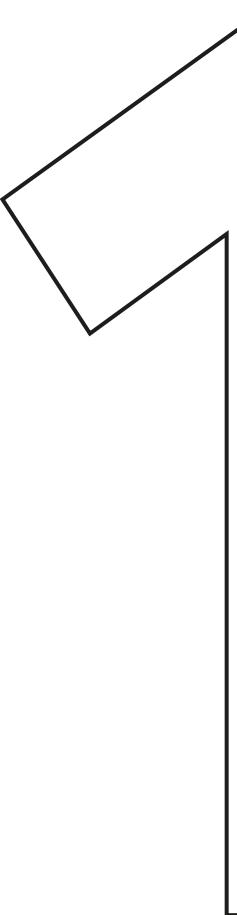
Пять новых трендов в  
поведении потребителей

## Настал момент больших перемен.

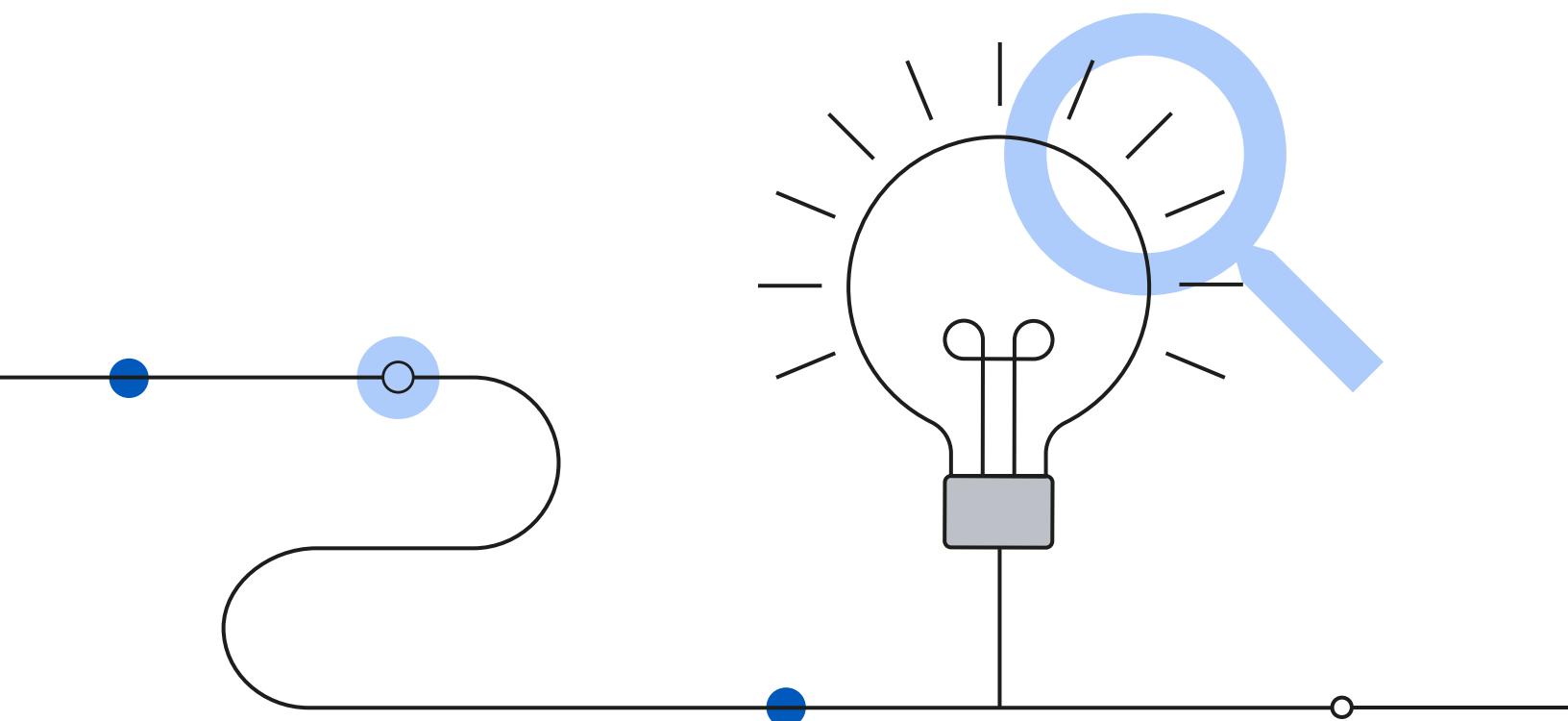
Брендам приходится постоянно искать новые способы адаптации к постепенным, но часто непредсказуемым изменениям в потребностях и поведении покупателей. Ещё никогда пользователи не совершали столько онлайн-покупок. Каждый день компаниям приходится оперативно принимать решения при дефиците ресурсов и неопределенности, связанных с пандемией.

Главный вопрос, который интересует ритейлеров: какие новые особенности в поведении потребителей сохранятся в 2021 году? С помощью сервиса Google Trends мы проанализировали тысячи популярных поисковых трендов для 23 стран<sup>1</sup> региона EMEA и нашли пять тенденций в поведении потребителей, которые должны сохраниться в 2021-м году и позже.

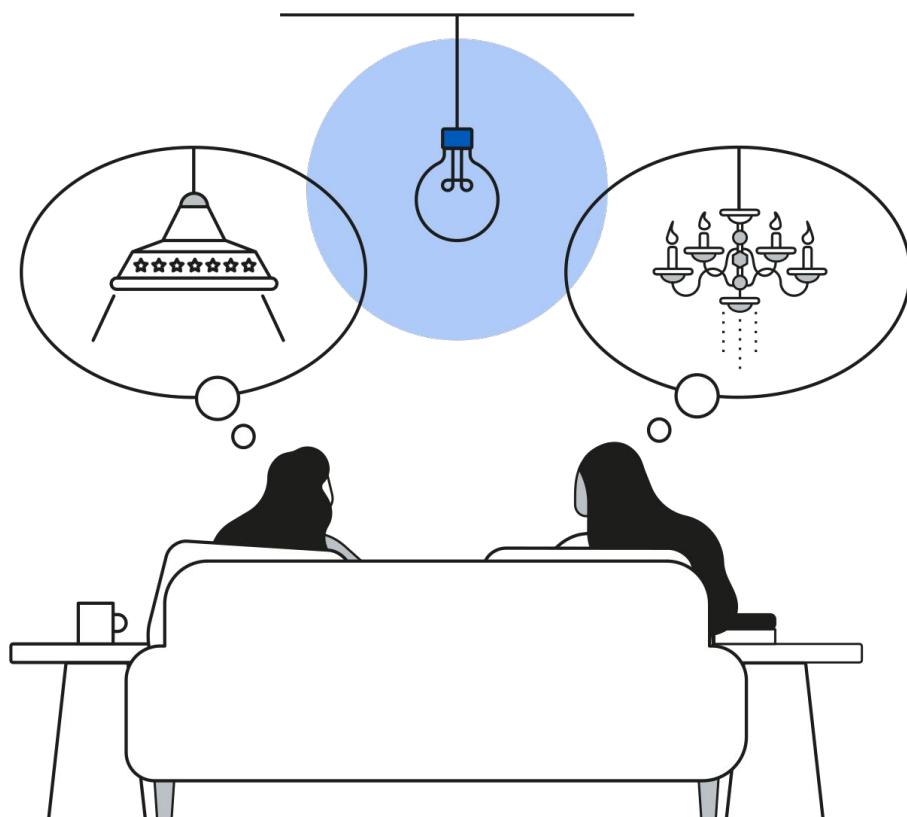
<sup>1</sup> Бельгия, Великобритания, Германия, Дания, Египет, Израиль, Испания, Италия, Кения, Нигерия, Нидерланды, Норвегия, ОАЭ, Польша, Россия, Саудовская Аравия, Турция, Украина, Финляндия, Франция, Чехия, Швеция, ЮАР



Посещение  
сайтов вместо  
походов по  
магазинам



Из-за режима самоизоляции посещение магазинов в некоторых странах до сих пор ограничено, поэтому потребители ищут замену привычным покупкам. Количество поисковых запросов с ключевым словом ideas (идеи) в паре со словосочетаниями home decor (домашний декор) и DIY (своими руками) значительно выросло во всем мире в начале 2020 года и сохраняется на высоком уровне — интернет остается источником вдохновения для потребителей.



🔍 идеи для, Россия, **рост 70% на пике<sup>2</sup>**

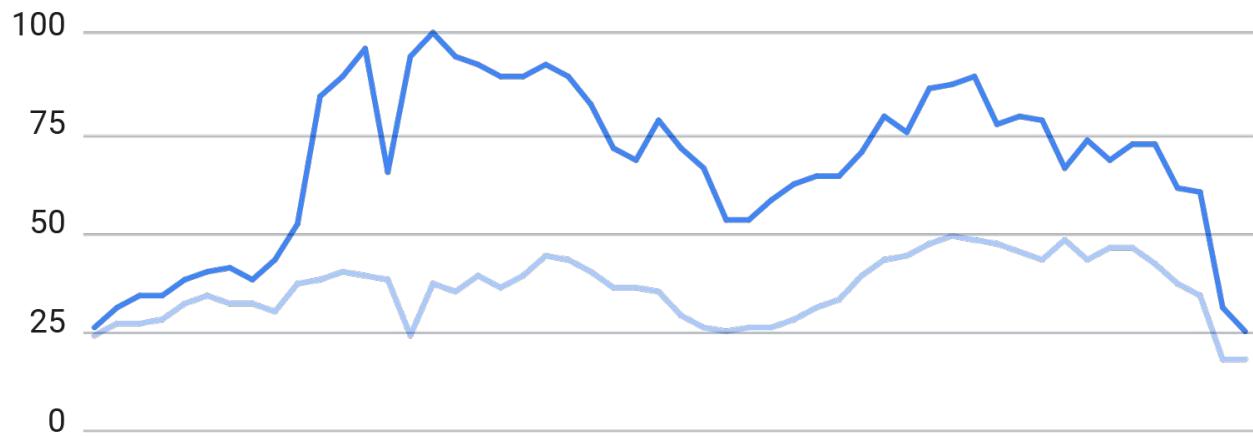
how to (как), ОАЭ, **рост 200% на пике<sup>2</sup>**

ideas para hacer (как сделать), Испания, **рост 200% на пике<sup>2</sup>**

design (дизайн), Кения, **рост 500% на пике<sup>2</sup>**

Выбор товаров меняется – всё чаще люди ищут в сети не конкретный товар, а вдохновение и новые идеи. Конечно, спустя некоторое время магазины снова откроют свои двери и, по прогнозам, в ближайшие пять лет большинство покупок будет по-прежнему совершаться там, но тренд на онлайн-покупки сохранится. А это значит, что мы будем чаще сталкиваться со сменой предпочтений в отношении брендов, то есть с чертами, характерными для онлайн-шопинга.

🔍 Количество поисковых запросов в Google с ключевым словом 'virtual' (виртуальный) в категории «Красота и фитнес»



<sup>2</sup> Источник: Highest YoY growth for Search interest in a single week. 2020 vs. 2019 (Максимальный рост количества поисковых запросов за неделю, сравнение 2020 и 2019 гг.), Google Trends

● 2020

● 2019

## Главный вывод

### Продвигайте свои продукты в интернете

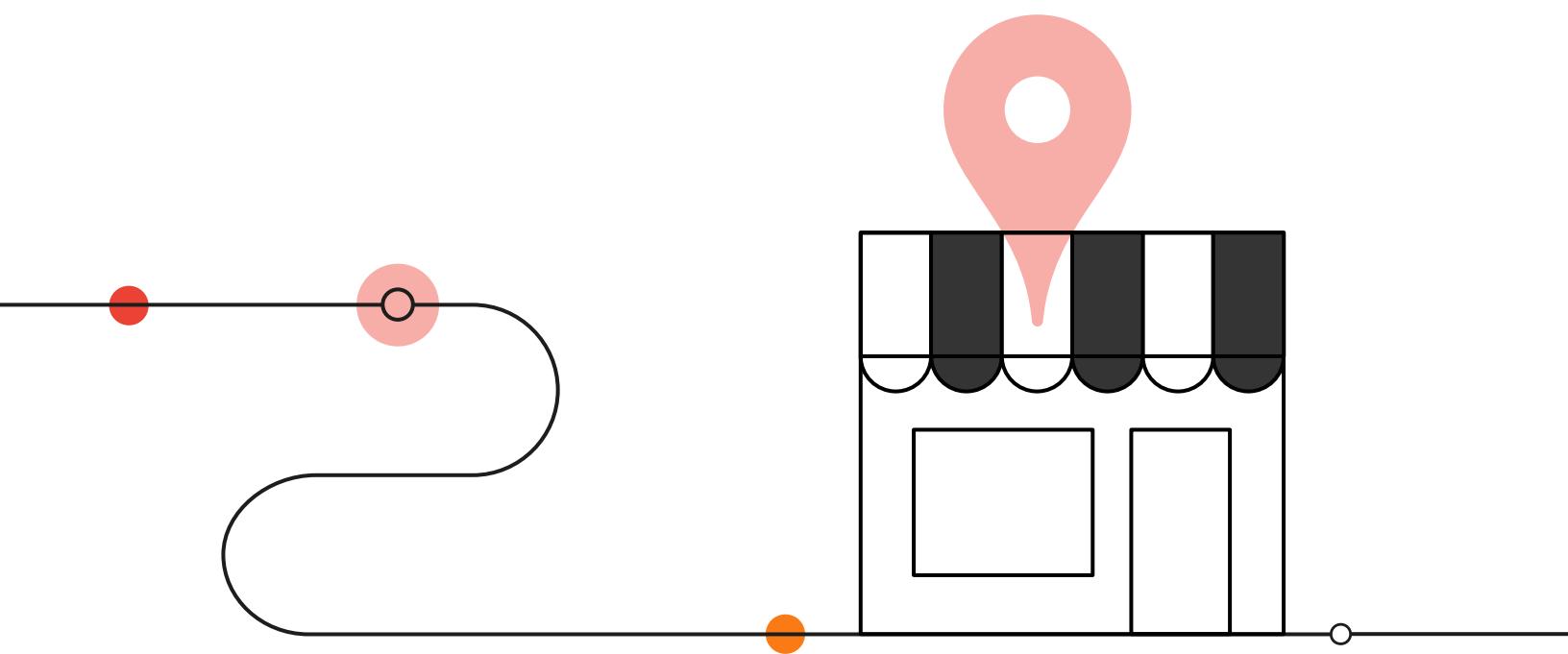
Процесс принятия решения о покупке в интернете становится все сложнее, так как пользователь сталкивается с широким выбором товаров и обилием информации. Мы рекомендуем всем ритейлерам, как мелким, так и крупным, правильно продвигать свой бренд в сети, чтобы потребители, изучая информацию перед покупкой, вспоминали товар или услугу этого бренда в первую очередь.

 **Мой совет компаниям: не только следите за видимостью бренда в интернете, но и предлагайте потребителям полезную информацию и идеи для вдохновения, которые подтолкнут их к покупке** 

**Джонни Протеро,**  
специалист по изучению тенденций  
рынка в регионе EMEA, Google



Тщательный  
выбор  
компании



Поисковые запросы о покупках с ключевыми словами *near me* (поблизости) были популярны на протяжении всего прошлого года. Это было вызвано не только стремлением пользователей к удобству, но и желанием поддержать бизнес, по которому ударила пандемия. Специальные кампании, такие как [Shop Local Week](#) (Неделя местных магазинов) в Великобритании, а также [click and collect drive](#) (Закажи и забери) во Франции, напоминали о том, что сейчас бизнесу нужна поддержка.



🔍 ['ethical brands'](#) (этичные бренды), мировой **рост 300% на пике<sup>2</sup>**

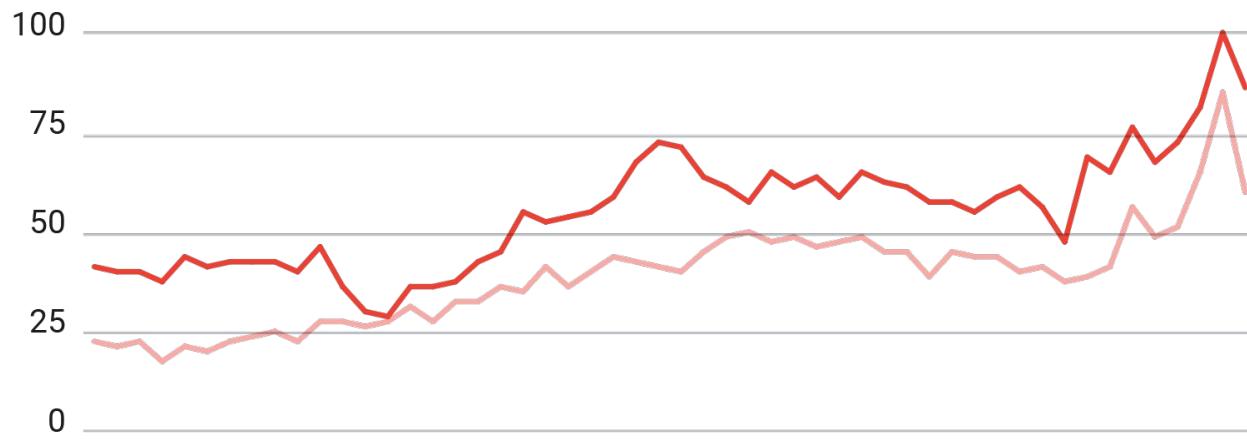
[stores near me](#) (магазины поблизости), ЮАР, **рост 200% на пике<sup>2</sup>**

[in der Nähe](#) (поблизости), Германия, **рост 200% на пике<sup>2</sup>**

[sustainable fashion](#) (этичная мода), Великобритания  
**рост 100% на пике<sup>2</sup>**

Потребители стали тщательнее выбирать, у кого покупать товары, и осознанно поддерживать те или иные компании. Покупатели стали отдавать предпочтение местным и небольшим ритейлерам, а также вырос интерес в поиске к таким словам, как [black owned business](#) (компании с темнокожим владельцем) и [sustainability](#) (экологическая ответственность). Потребители с недоверием относятся к компаниям, неискренне продвигающим популярные социальные и экологические идеи, поэтому брендам важно правдиво выстраивать концепцию своей работы.

🔍 Количество поисковых запросов в Google с **ключевым словом [near me](#)** (рядом) во всем мире, категория «Компьютеры и электроника»



<sup>2</sup> Источник: Highest YoY growth for Search interest in a single week. 2020 vs. 2019 (Максимальный рост количества поисковых запросов за неделю, сравнение 2020 и 2019 гг.), Google Trends

● 2020

● 2019

## Главный вывод

### • Оставайтесь верными себе

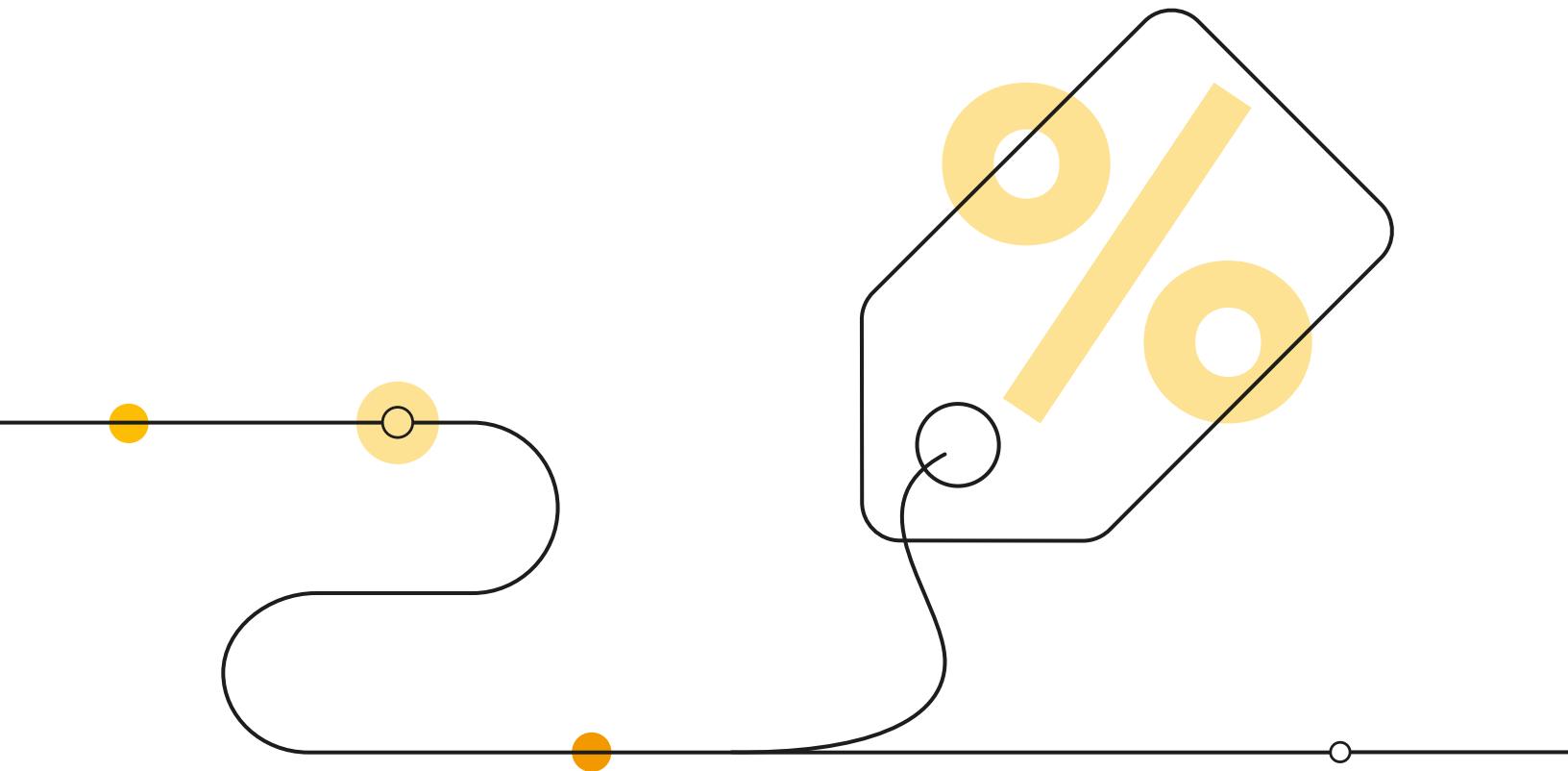
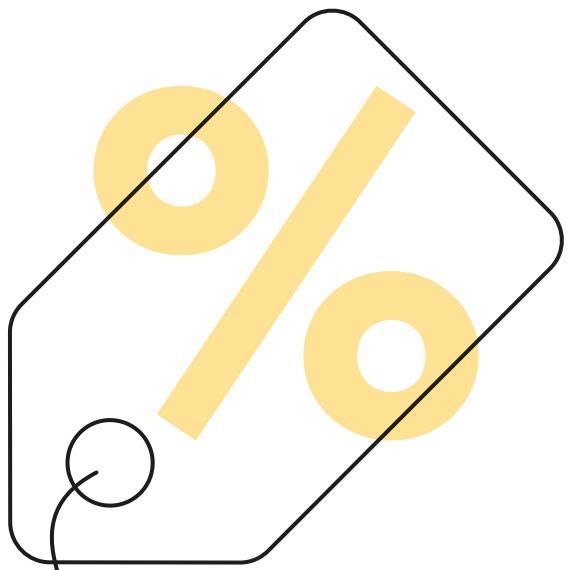
Для брендов становится важным быть частью дискурса. Нужно не только искренне и последовательно доносить до потребителя свою позицию по какой-то актуальной проблеме, но и доказывать важность ее решения для компании конкретными действиями.

### Что это значит в 2021 году

В 2021 году будет расти значимость местных компаний, а проблемы системного неравенства и экологической устойчивости будут как никогда актуальны. Очень важно привлекать потребителей к решению этих проблем с помощью новых методов. Например, можно использовать не только привычный сбор пожертвований в местах продаж, но и предложить потребителям тратить баллы, набранные в различных программах поощрения, на помощь местным некоммерческим организациям.



Пойск  
выгодных  
предложений



В экономической неопределенности люди стали чаще интересоваться промоакциями и специальными предложениями. Это привело к росту количества поисковых запросов с такими ключевыми словами, как [best \(лучший\)](#) в категории «Компьютеры и электроника» и [promo code \(промокод\)](#) в категории «Продукты питания и напитки». Наблюдалось увеличение числа запросов типа «[название продавца] + discount (скидка)», часто на более поздних этапах пути к покупке, после изучения ассортимента в сети.





[online satis](#) (онлайн-продажи), Турция, **рост 100% на пике<sup>2</sup>**

[migliori cuffie](#) (лучшие наушники), Италия, **рост 900% на пике<sup>2</sup>**

[slevovy kod](#) (код на скидку), Чехия, **рост 200% на пике<sup>2</sup>**

[bedst i test](#) (лучшее в тестировании), Дания, **рост 100% на пике<sup>2</sup>**

Сравнивать цены на товары в интернете намного легче, чем в обычных магазинах. Поэтому потребители перед покупкой просматривают сайты в поисках скидок и специальных предложений. Поскольку потребительские ожидания часто переносятся с одних категорий товара на другие, то, по нашим прогнозам, покупатели начнут искать спецпредложения даже для тех категорий товаров, где промокоды традиционно не используются.



Количество поисковых запросов в Google с ключевым словом [promo code](#) (промокод) во всем мире, категория «Дом и сад»



<sup>2</sup> Источник: Highest YoY growth for Search interest in a single week. 2020 vs. 2019 (Максимальный рост количества поисковых запросов за неделю, сравнение 2020 и 2019 гг.), Google Trends

● 2020

● 2019

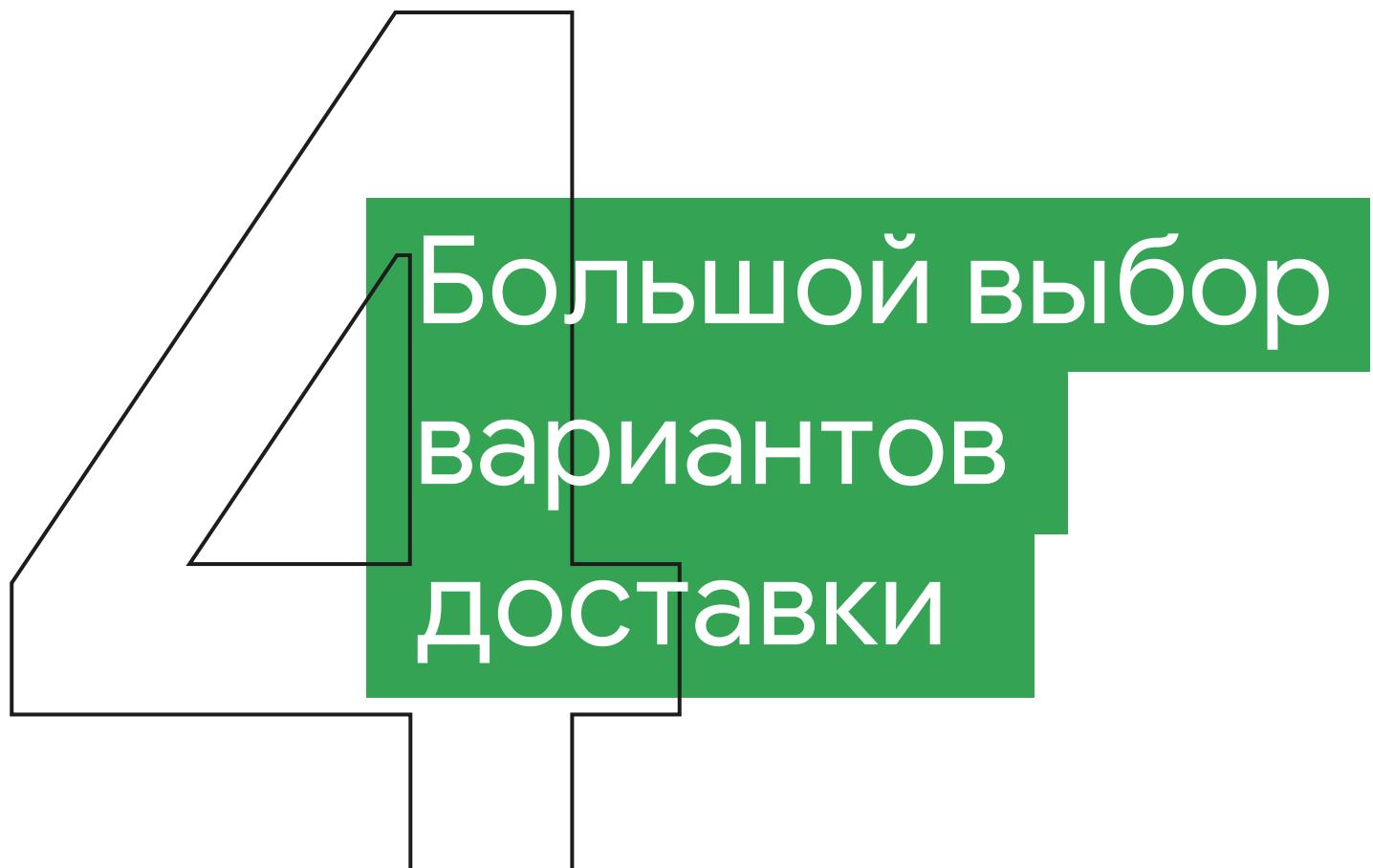
## Главный вывод

### Привлекайте покупателей с помощью интересных предложений

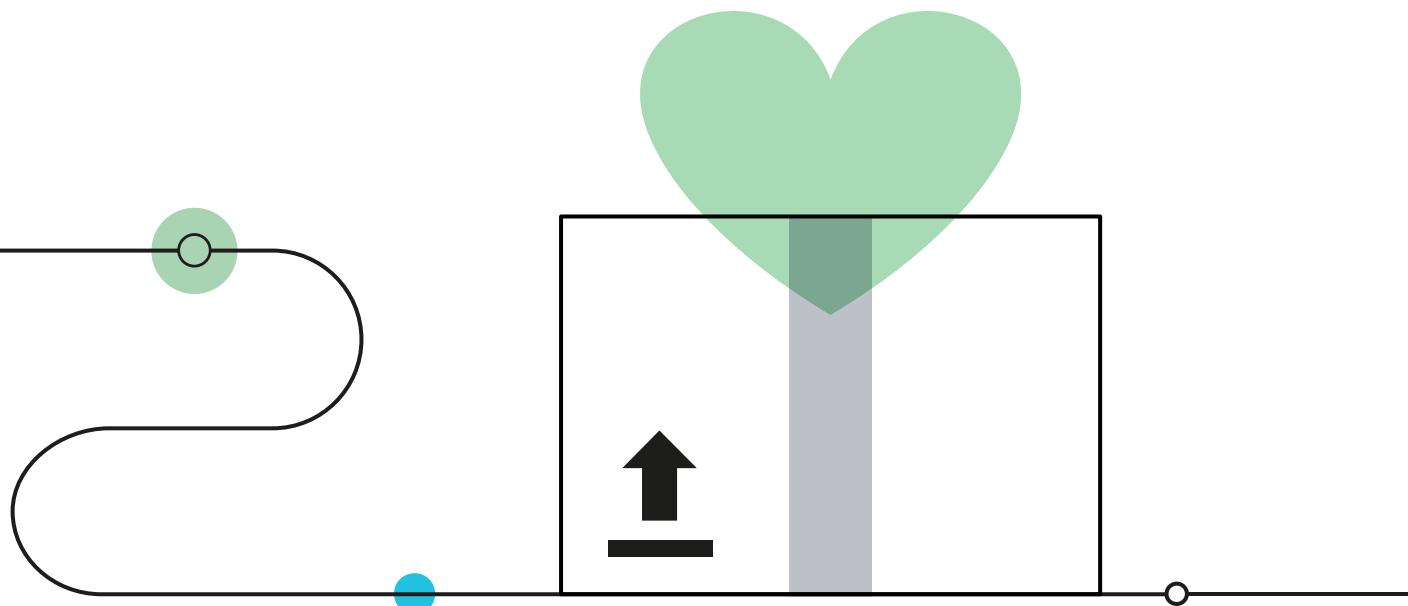
Покупатель должен легко находить спецпредложения в вашем интернет-магазине – это ускорит принятие решения о покупке. Также нужно учитывать особенности потребительского поведения, например высокий интерес к подаркам и бонусам, особенно в текущих экономических условиях. Принятие решения о покупке в интернете становится более сложным, поэтому такие стимулы могут помочь потребителям.

◀ Поскольку потребительские ожидания остаются динамичными, привлекайте пользователей не только скидками. Улучшение сервиса, поддержка клиентов, сокращение времени ответа, а также доступность товаров представляют собой важнейшие элементы стратегии для самых разных брендов и категорий товаров ➞

**Дибадип Бандъопадхъяй,**  
специалист по изучению тенденций  
рынка в регионе EMEA, Google



Большой выбор  
вариантов  
доставки



Количество поисковых запросов с ключевым словом *delivery* (доставка) растет в тех категориях, где это было ожидаемо. Например, в категории «Продовольственные товары» на конец 2020 года [рост составил более 50%](#). Кроме того, потребители всё чаще хотят иметь возможность оформить курьерскую доставку и для более нишевых продуктов, например для развлечений и хобби. Количество поисковых запросов с ключевыми словами *dumbbells* (гантели), *balloons* (воздушные шары) и даже *compost* (удобрение), связанных с доставкой, показало устойчивый рост.



🔍 [sushi a domicilio](#) (доставка суши), Испания, **рост 400% на пике<sup>2</sup>**

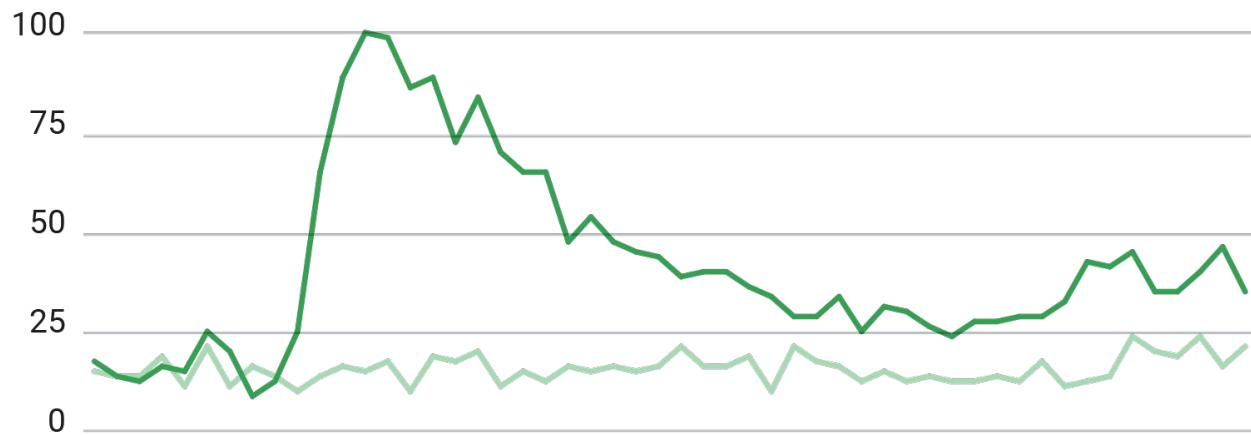
[משלוח פרחים](#) (доставка цветов), Израиль, **рост 1000% на пике<sup>2</sup>**

[vivaio consegna a domicilio](#) (доставка товаров для детей), Италия, **рост 1000% на пике<sup>2</sup>**

[livraison chocolat](#) (доставка шоколада), Франция, **рост 1000% на пике<sup>2</sup>**

Бренды стремятся соответствовать меняющимся потребительским ожиданиям. Например, рестораны предлагают наборы продуктов для самостоятельного приготовления блюд, местные аптеки доставляют на дом лекарства, отпускаемые по рецепту, а дизайнерские бренды создают персонализированные подарочные наборы. Начните с малого – предложите покупателям курьерскую доставку и самовывоз.

🔍 Количество поисковых запросов в Google с ключевыми словами [delivery \(доставка\)](#), [pick up \(самовывоз\)](#), [curbside \(до подъезда\)](#) во всем мире, категория «Красота и фитнес»



<sup>2</sup> Источник: Highest YoY growth for Search interest in a single week. 2020 vs. 2019 (Максимальный рост количества поисковых запросов за неделю, сравнение 2020 и 2019 гг.), Google Trends

● 2020

● 2019

## Главный вывод

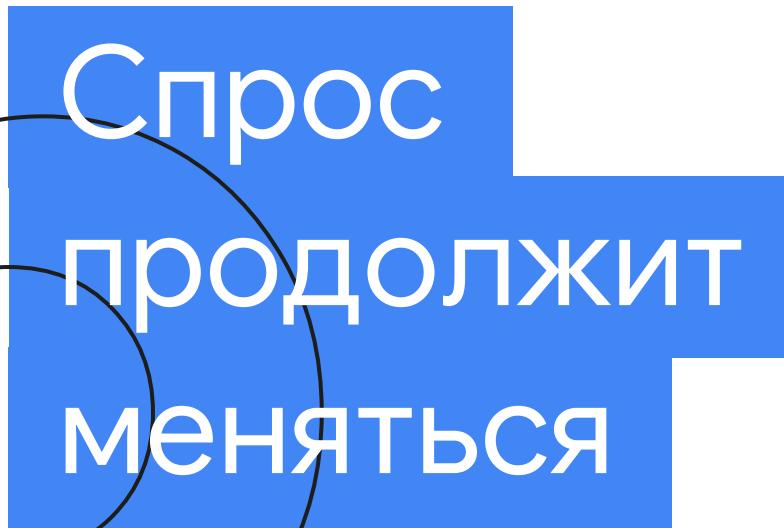
- ### Потребительские ожидания меняются

Сегодня потребители ждут, что каждый бренд сможет дать им услуги доставки, сопоставимые по уровню с широко известными курьерскими службами.

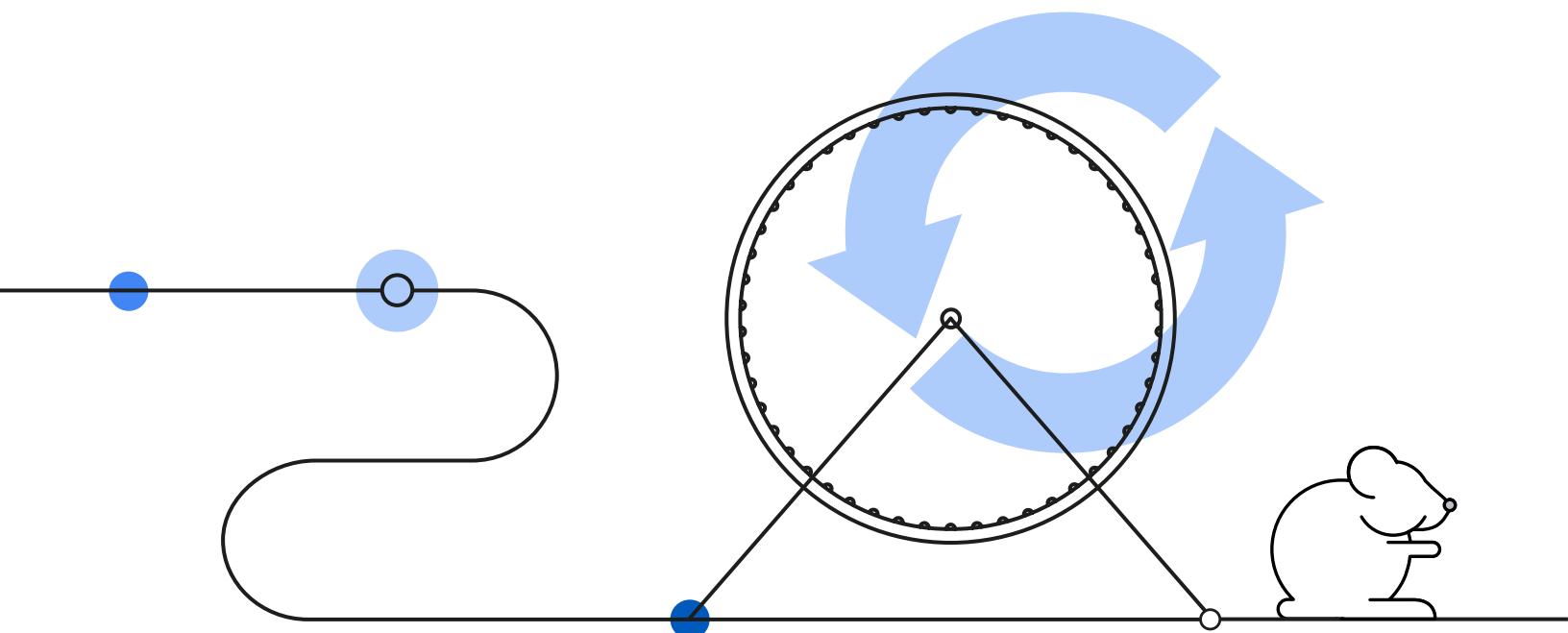
Предложите покупателям разные варианты доставки: выбор временного интервала, экспресс-доставку на следующий день или выезд курьера на дом для оформления возврата.

#### Что это значит в 2021 году

Чтобы быстро оценить эффективность работы своего интернет-магазина и вариантов доставки, используйте инструмент Google — *Grow My Store*. Вы можете предложить потребителям дополнительные варианты доставки (например, через постаматы). Это отличный способ предвосхитить будущие потребности потребителей, одновременно обеспечив удобство и безопасность не только для покупателей, но и для сотрудников компании.



Спрос  
продолжит  
меняться



В условиях самоизоляции и общей неопределенности потребности покупателей остаются непредсказуемыми. В начале 2020 года наблюдался взрывной рост для запросов с ключевыми словами [toilet paper](#) (туалетная бумага), а затем их количество снизилось. Однако некоторые другие тренды сохранились. Например, запрос с ключевым словом [loungewear \(домашняя одежда\)](#) [обогнал по популярности запрос smart casual \(смарт-кэжуал\)](#). Мы советуем брендам продолжать наблюдать за спросом и своевременно реагировать на его изменения.





poele a bois (камин), Франция, **рост 70% на пике<sup>2</sup>**

electric scooter (электроскутер), Нидерланды, **рост 200% на пике<sup>2</sup>**

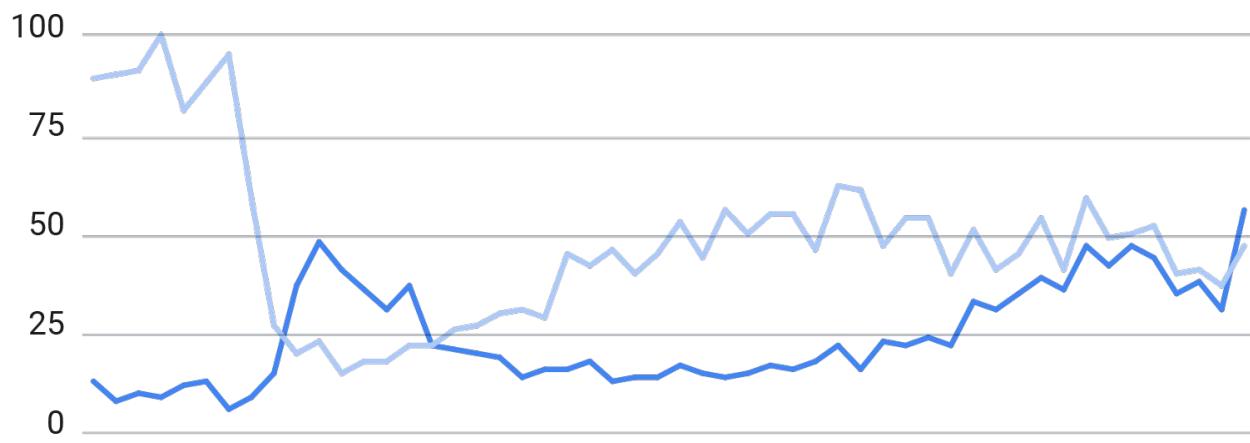
hd smart led tv (смарт-тв с жк-экраном и поддержкой HD), Турция, **рост 1000% на пике<sup>2</sup>**

kühlende kissen (подушки с охлаждающим эффектом), Германия, **рост 1000% на пике<sup>2</sup>**

Потребительский спрос меняется: одни привычки покупателей исчезают, другие – появляются. По нашим прогнозам, в 2021 году многие потребности, которые появились в прошлом году, сохранятся. Например, компании по-прежнему будут предлагать своим сотрудникам работать удаленно, поэтому потребители будут чаще инвестировать в предметы комфорта и роскоши для дома, чтобы сделать свою рабочую среду уютнее и удобнее.



Сравнение количества поисковых запросов в Google с ключевыми словами loungewear (домашняя одежда) и smart casual (смарт-кэжуал) во всем мире, 2020 г.



## Главный вывод

### Создавайте стратегии для продуктов на основе спроса

Пик роста конкретных потребностей невозможно спрогнозировать, поэтому рекомендуем использовать такие инструменты, как [Google Trends](#) и [Rising Retail Categories](#), чтобы быть в курсе актуальных трендов. Также советуем обратить внимание на средства автоматизации, такие как [интеллектуальное назначение ставок](#) – они помогут реагировать на крупные и незначительные изменения спроса в режиме реального времени.

 Чем дольше продолжается пандемия и сохраняются связанные с ней ограничения, тем глубже укореняются новые привычки потребителей. То есть инвестиции в средства реагирования окупаются в долгосрочной перспективе 

**Пабло Перес,**  
специалист по изучению тенденций  
рынка в регионе EMEA, Google



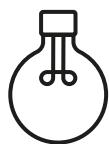
## Как подготовиться к 2021 году

Главные изменения в поведении потребителей сохранятся, поэтому всем компаниям (и крупным, и небольшим) нужно находить баланс между долгосрочным планированием и быстрым реагированием на изменения потребностей. Вот наши главные рекомендации:

Будьте готовы к 2021 году

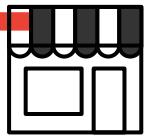
# 2021

1



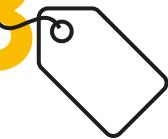
Продвигайте свой бренд в интернете, давая четкую информацию о своих товарах, их наличии и специальных предложениях.

2



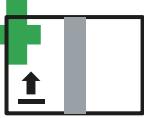
Донесите до покупателей свою позицию по экологической устойчивости и поддержки местного бизнеса, а также предложите собственное решение актуальных проблем.

3



Стимулируйте принятие решения о покупке, предлагая постоянным клиентам дополнительные бонусы – особенно при росте количества поисковых запросов с ключевыми словами «[розничный продавец] + discount (скидка)».

4



Предлагайте разные варианты доставки и самовывоза товаров, чтобы покупать у вас было удобно.

5



Будьте готовы реагировать на изменения спроса, используя для этого автоматизированные инструменты. Адаптируйтесь к долгосрочным изменениям потребительской картины, анализируя свою digital-стратегию.



Think with **Google**