



Время переосмыслить ГОТОВНОСТЬ

Пять новых трендов в
поведении потребителей

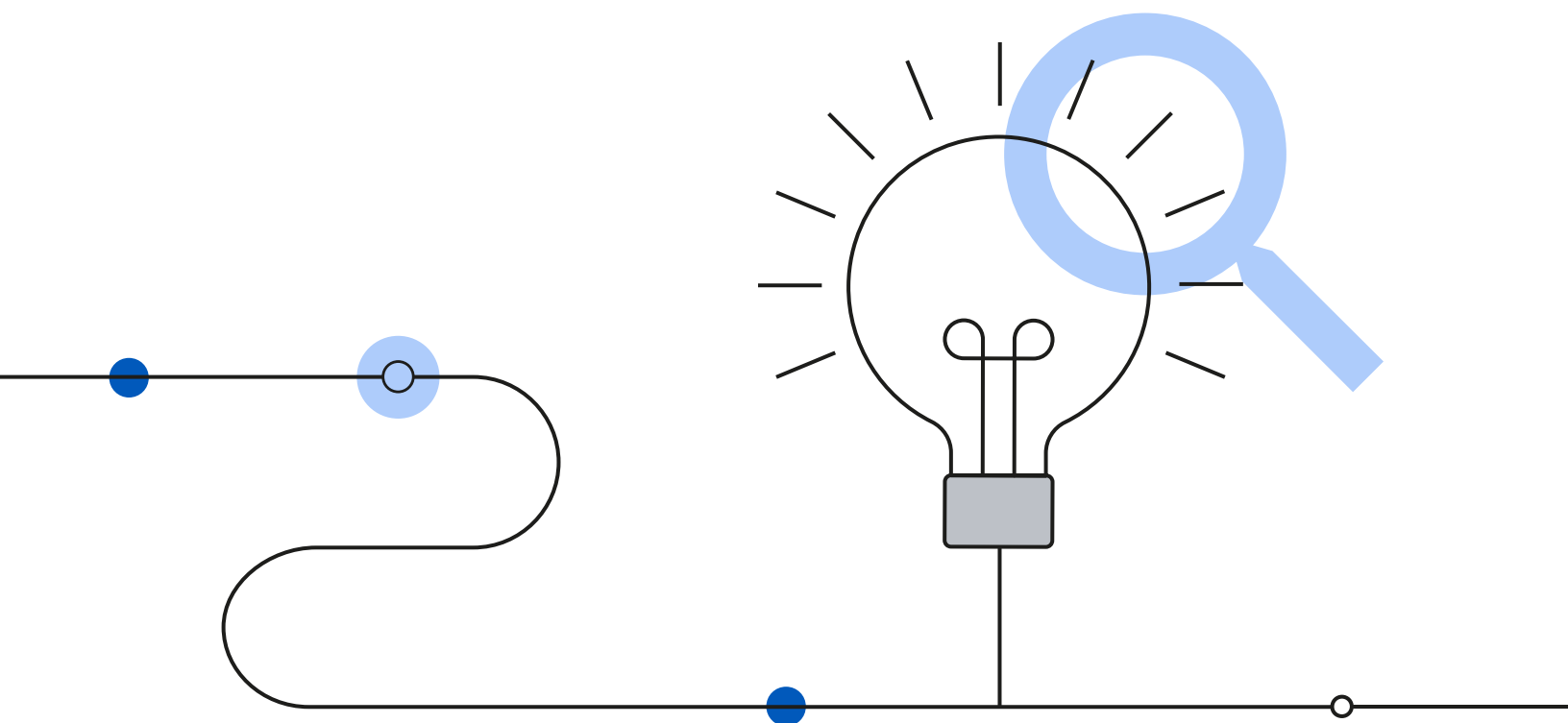
Настал момент больших перемен.

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.

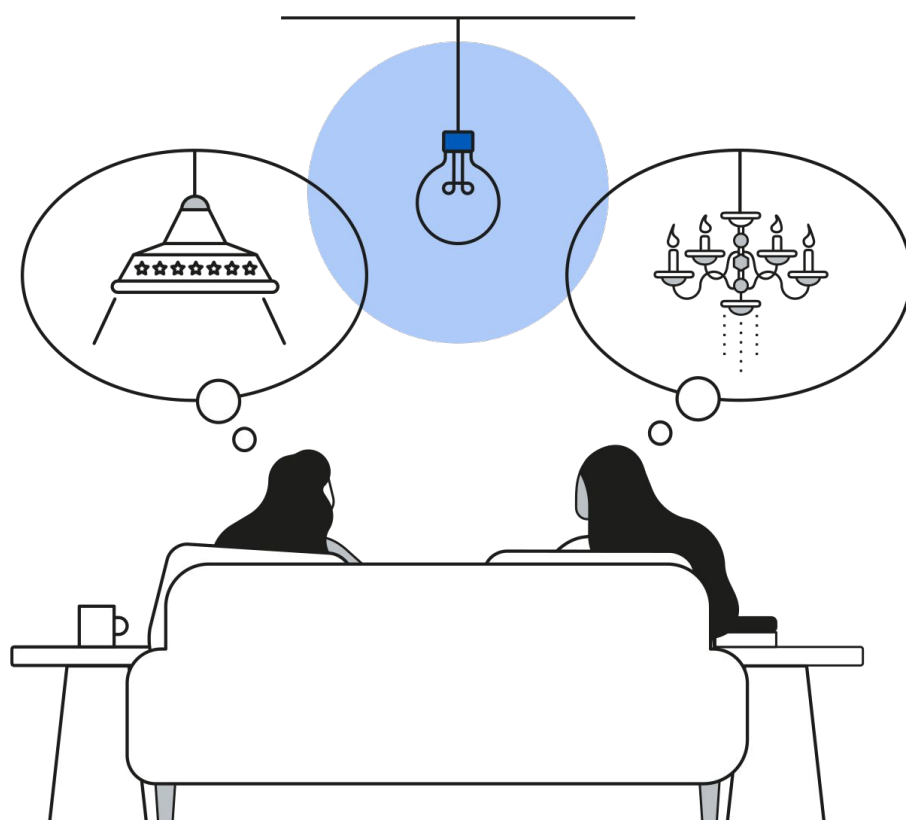
Главный вопрос, который интересует ритейлеров: какие новые особенности в поведении потребителей сохранятся в 2021 году? С помощью сервиса Google Trends мы проанализировали тысячи популярных поисковых трендов для 23 стран¹ региона ЕМЕА и нашли пять тенденций в поведении потребителей, которые должны сохраниться в 2021-м году и позже.

¹ 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**²

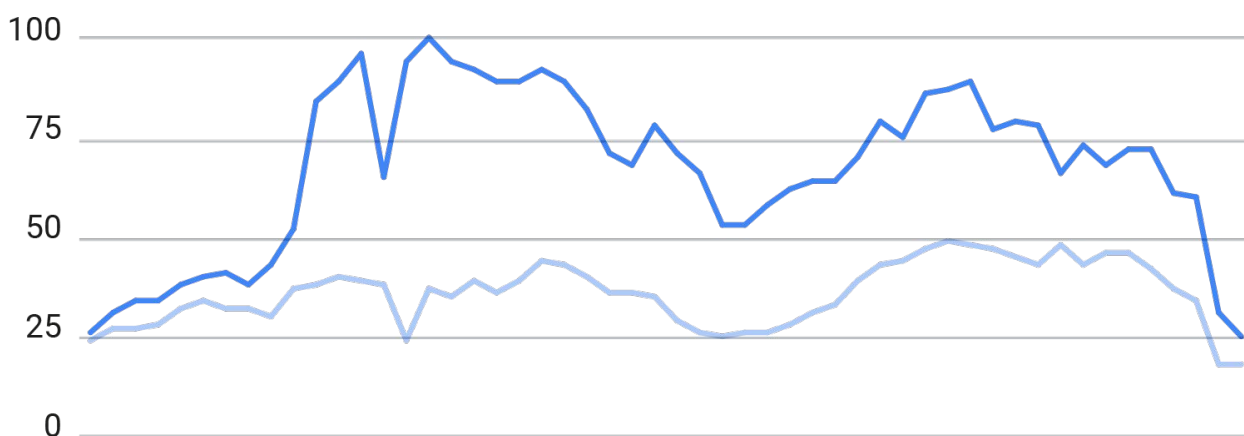
how to (как), ОАЭ, **рост 200% на пике**²

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

design (дизайн), Кения, **рост 500% на пике**²

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»



² 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

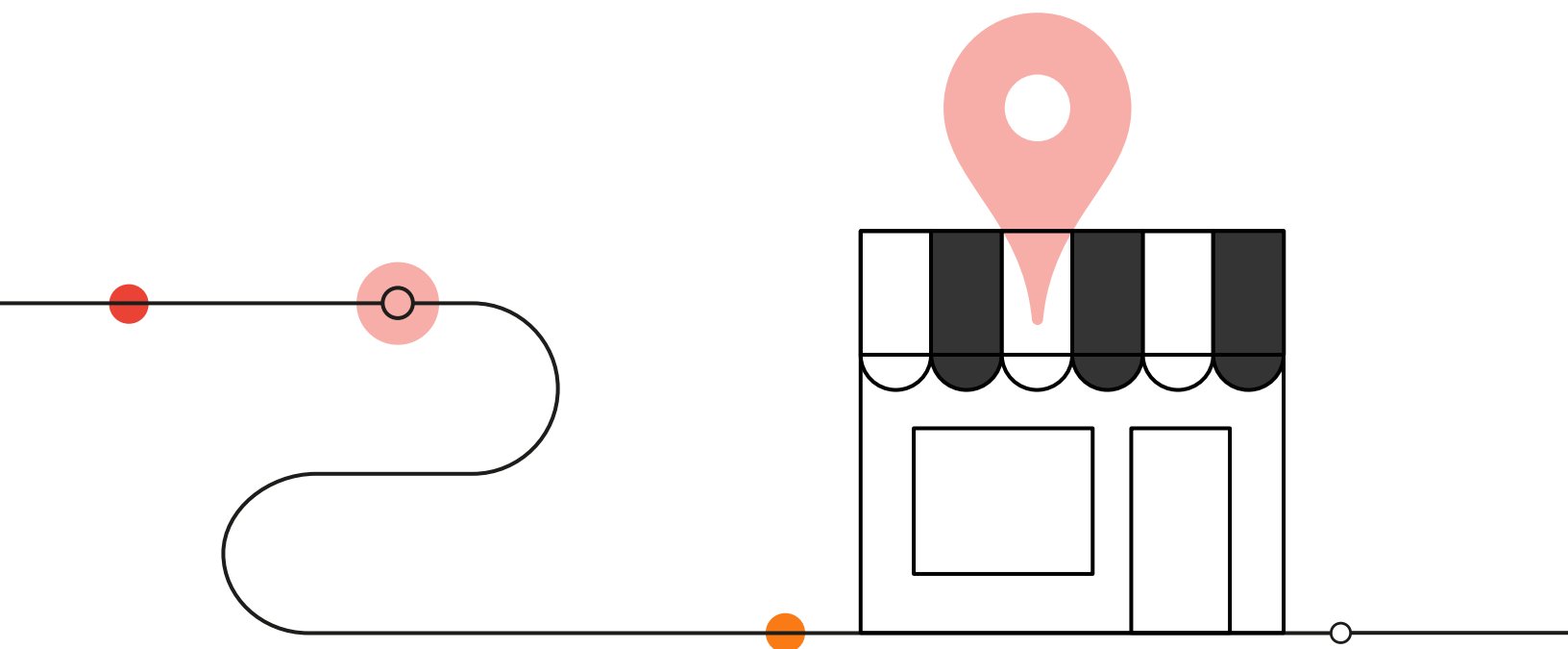
Процесс принятия решения о покупке в интернете становится все сложнее, так как пользователь сталкивается с широким выбором товаров и обилием информации. Мы рекомендуем всем ритейлерам, как мелким, так и крупным, правильно продвигать свой бренд в сети, чтобы потребители, изучая информацию перед покупкой,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

2

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 пике²**

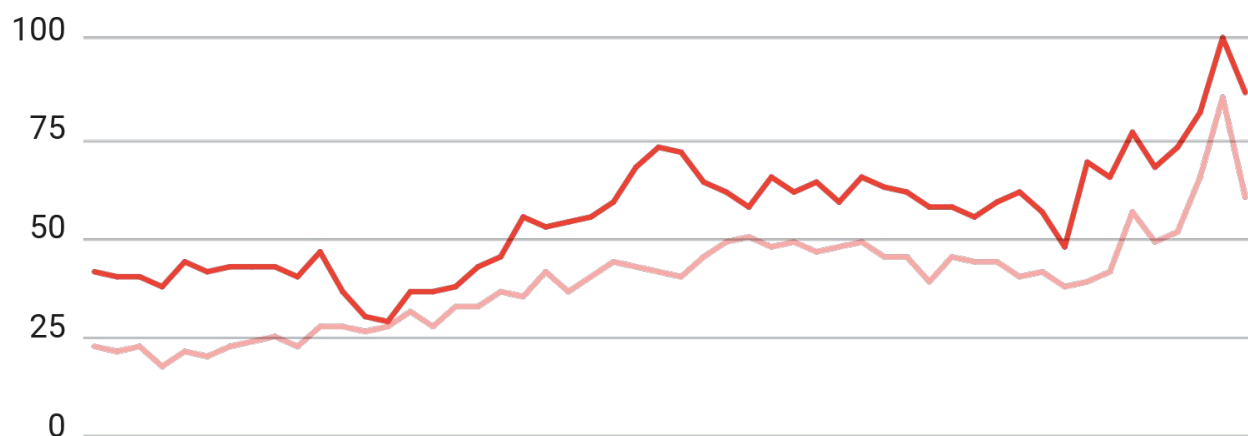
stores near me (магазины поблизости), ЮАР, **рост 200% на пике²**

in der nähe (поблизости), Германия, **рост 200% на пике²**

sustainable fashion (этичная мода), Великобритания
рост 100% на пике²

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»



² 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

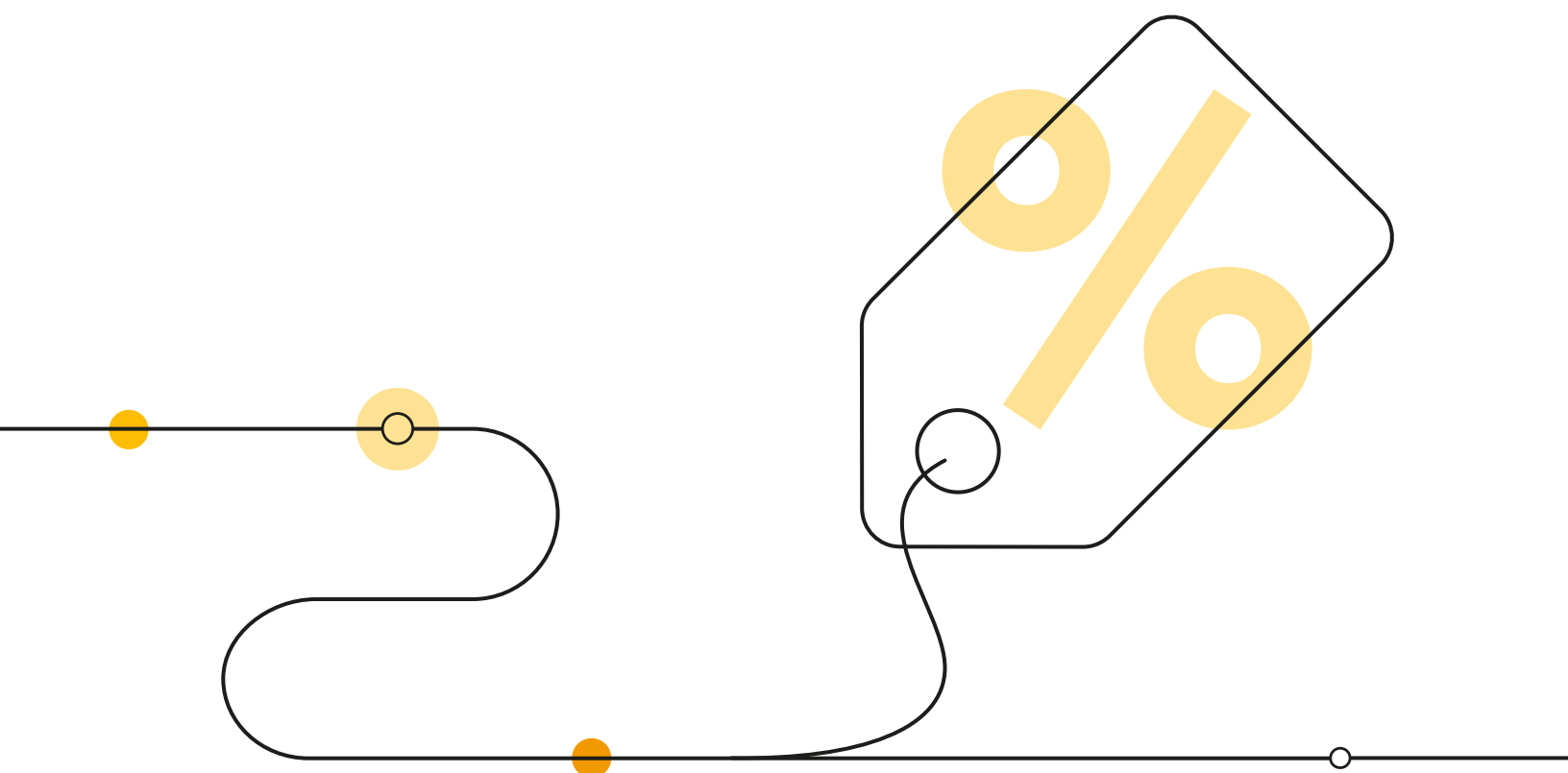
Главный вывод

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.



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 satış](#) (онлайн-продажи), Турция, **рост 100% на пике²**

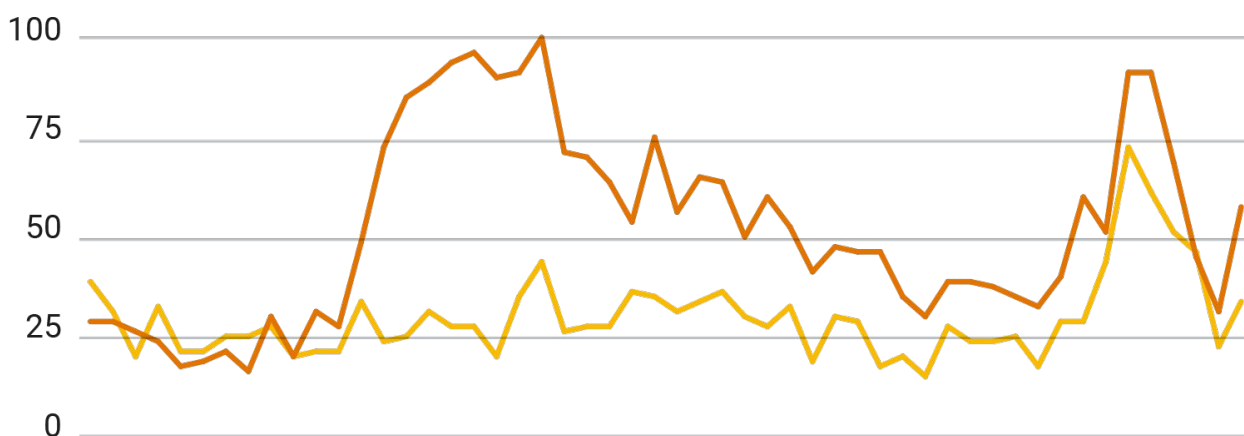
[migliori cuffie](#) (лучшие наушники), Италия, **рост 900% на пике²**

[slevový kód](#) (код на скидку), Чехия, **рост 200% на пике²**

[bedst i test](#) (лучшее в тестировании), Дания, **рост 100% на пике²**

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»



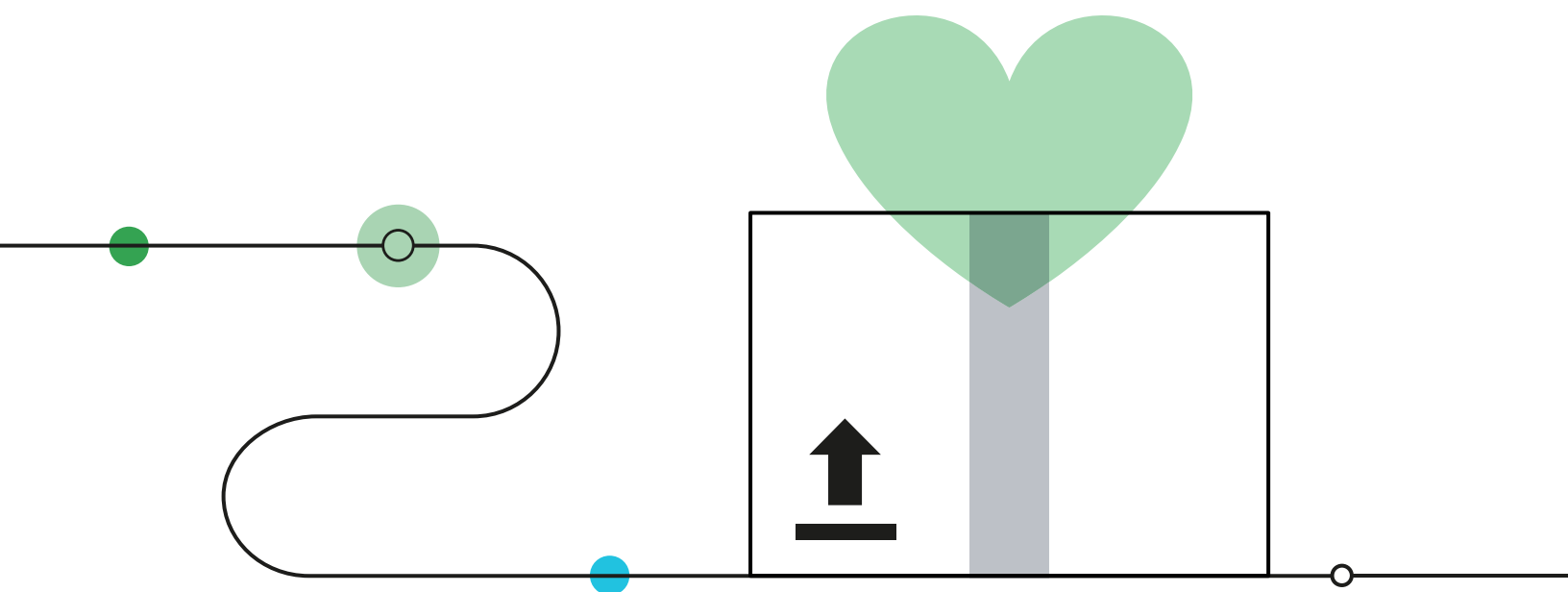
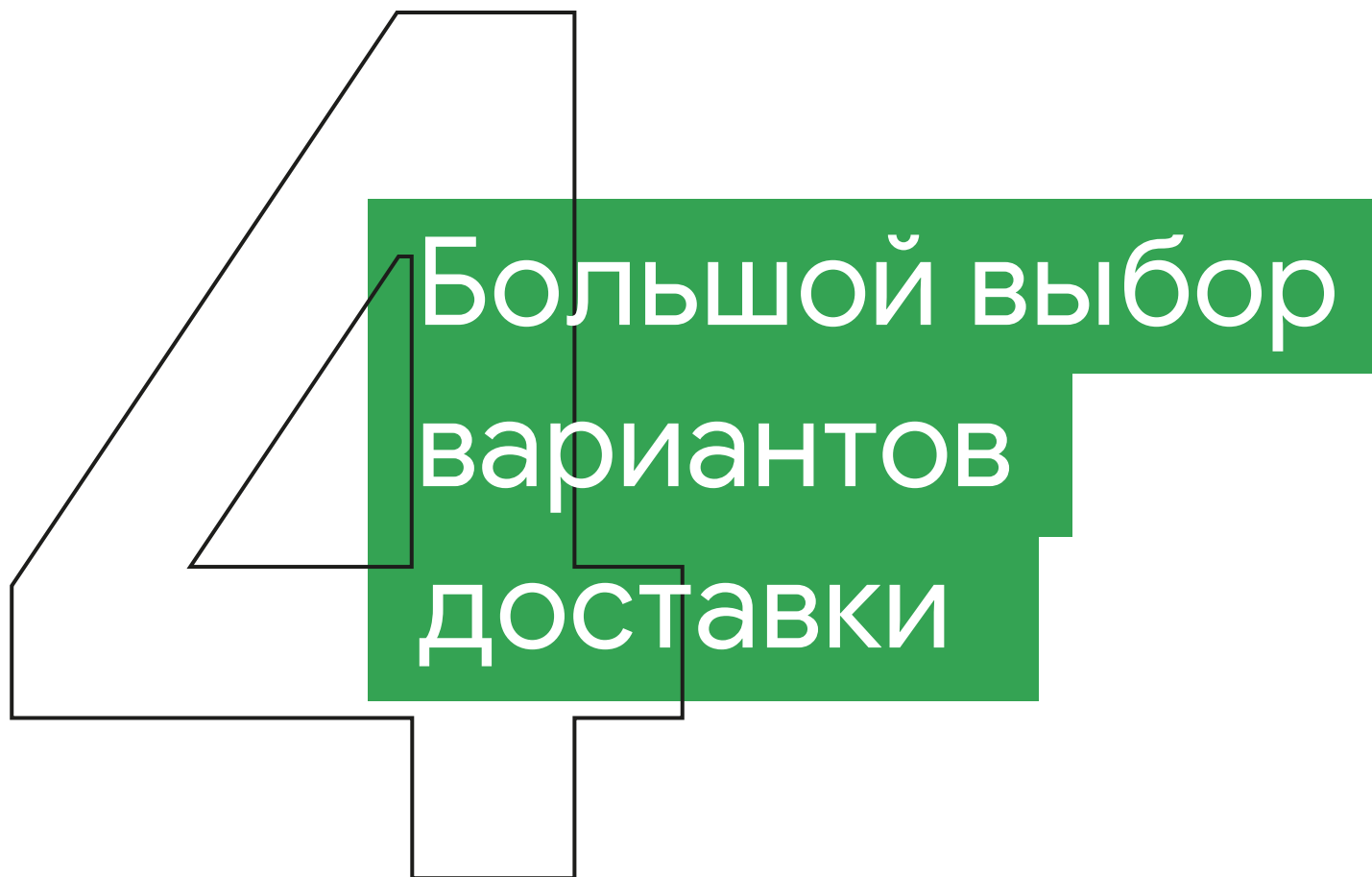
Главный вывод

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 Бандьопадхьяй,
специалист по изучению тенденций
рынка в регионе EMEA, Google



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 пике²**

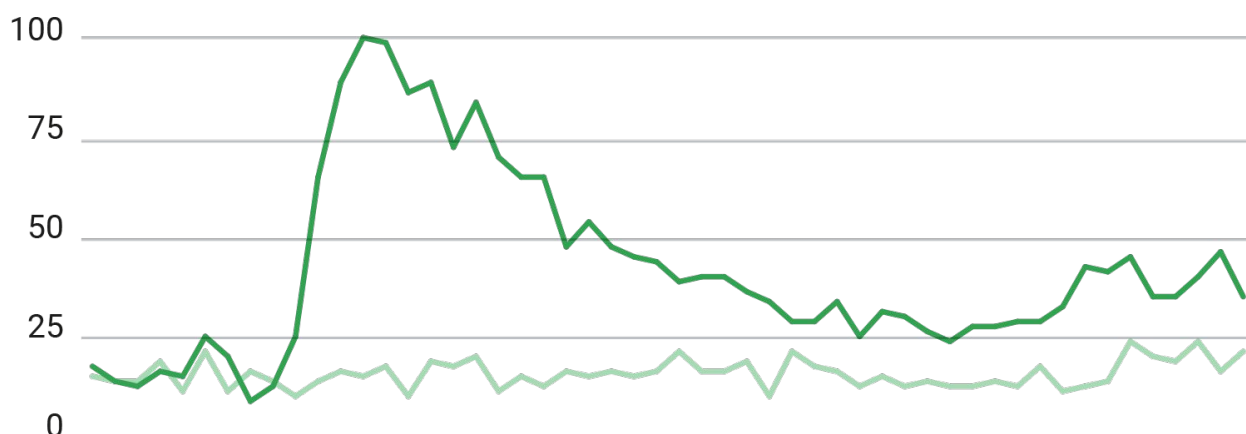
משלוחי פרחים (доставка цветов), Израиль, **рост 1000% на пике²**

vivaio consegna a domicilio (доставка товаров для детей), Италия,
рост **1000%** на пике²

livraison chocolat (доставка шоколада), Франция,
рост **1000%** на пике²

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»



2 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

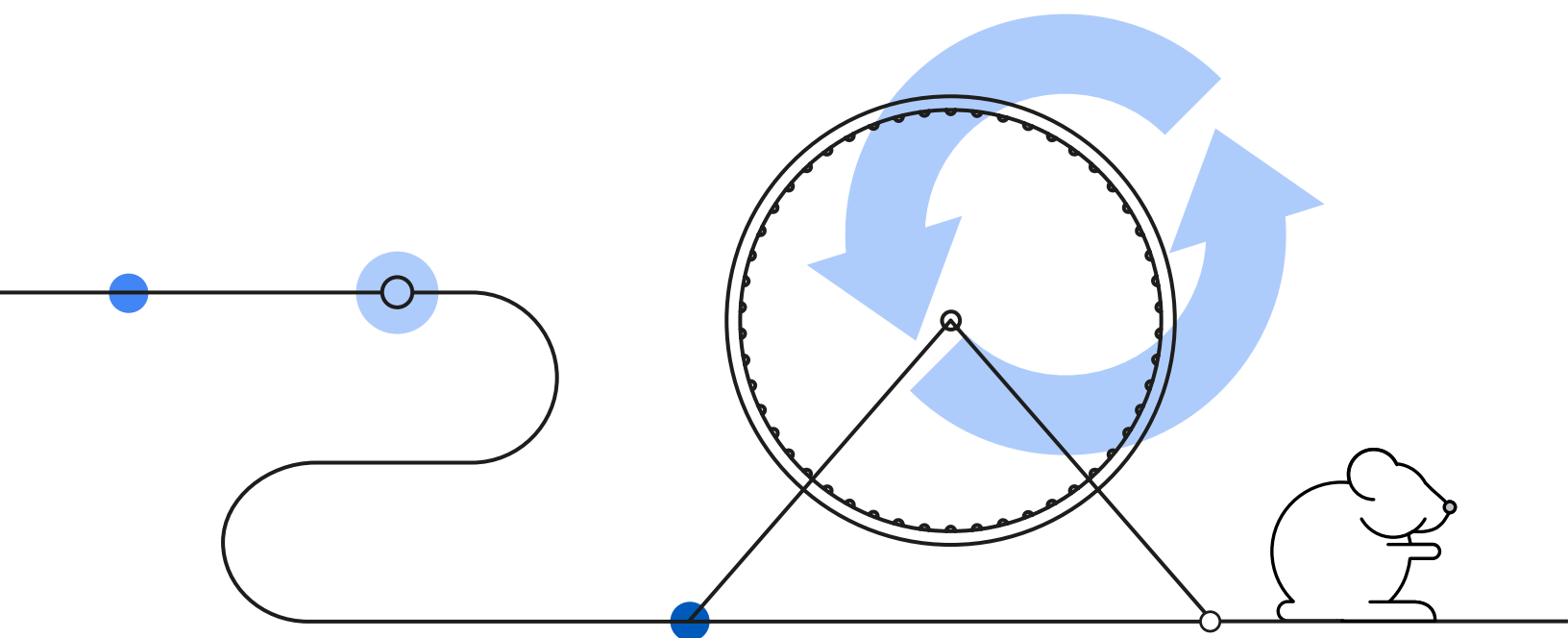
Сегодня потребители ждут, что каждый бренд сможет дать им услуги доставки, сопоставимые по уровню с широко известными курьерскими службами.

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 пике²**

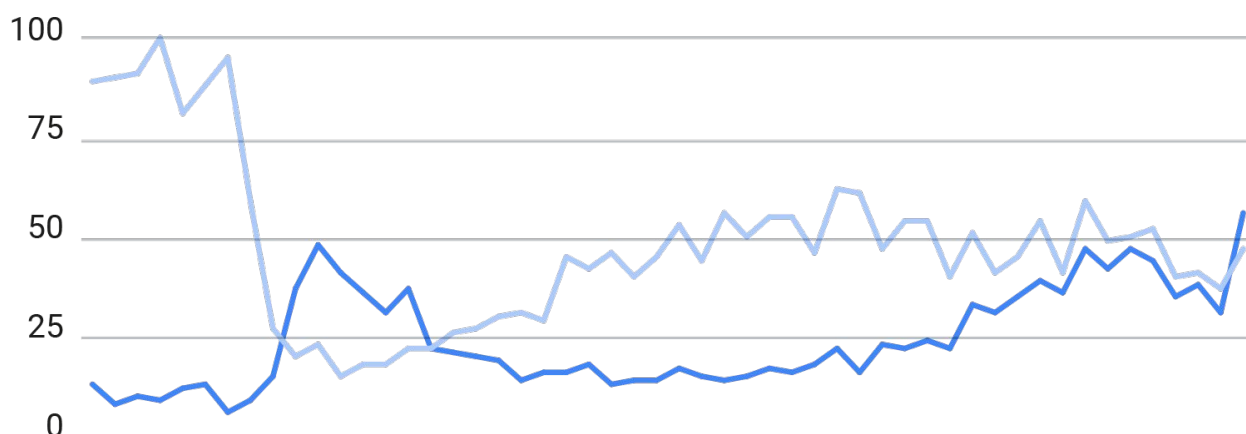
[electric scooter](#) (электроскутер), Нидерланды, **рост 200% на пике²**

[hd smart led tv](#) (смарт-тв с жк-экраном и поддержкой HD), Турция, **рост 1000% на пике²**

[kühlende kissen](#) (подушки с охлаждающим эффектом), Германия, **рост 1000% на пике²**

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.



² 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

● **loungewear** ● **smart casual**

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 окупятся в долгосрочной перспективе »

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



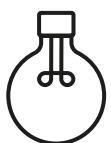
Как подготовиться к 2021 году

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:

2021

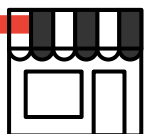
Будьте готовы к 2021 году

1



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

2



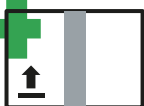
Донесите до покупателей свою позицию по экологической устойчивости и поддержки местного бизнеса, а также предложите собственное решение актуальных проблем.

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