



Восстановление 2020: Топ-10 глобальных трендов

Инсайты о потреблении в период
восстановления экономики



По прошествии пика пандемии коронавируса, продажи в ритейле растут

Экономика в странах, пострадавших от карантинных мер, начинает стабилизироваться.

В Китае, где первый случай COVID-19 был зарегистрирован в ноябре, ритейл-продажи возросли на 0.8 % с апреля по май, согласно данным Национального бюро статистики. По сравнению со значениями мая 2019 года, ритейл-продажи упали на 2.8 % в мае 2020, но эта разница незначительна по сравнению с 20.6 % падением в феврале 2020 относительно февраля 2019.

В США национальный Коммерческий департамент опубликовал данные о возвращении ритейл-продаж: рост с апреля по май составил 17.7 %, хотя этот показатель все еще на 6.1 % ниже значений мая 2019 года. Для сравнения, когда пандемия только началась, ритейл продажи упали на 8.2 % с февраля по март и на 14.7 % с марта по апрель.

В то время как мир возвращается к нормальной жизни, и страны снимают режим самоизоляции, останутся ли актуальными привычки, которые пользователи сформировали во время вспышки коронавируса? Или же мгновенно вернутся к своим старым привычкам и любимым магазинам?

Мы опрашивали покупателей с середины мая, и число наших респондентов достигло 13 000 человек по всему миру. Эти пользователи в какой-то момент оказались в самоизоляции во время пандемии.

В этой презентации мы поделимся с вами 10 главными трендами в покупательском поведении, которые мы обнаружили в рамках нашего исследования. Цель этого исследования - помочь ритейлерам и брендам заново узнать свою аудиторию.

Источник:

<https://markets.businessinsider.com/news/stocks/china-economy-recovered-may-second-wave-adds-to-worry-2020-6-1029307703>

<https://asiatimes.com/2020/06/china-consumers-need-to-shop-till-they-drop/>

<https://www.npr.org/sections/coronavirus-live-updates/2020/06/16/876989156/retail-sales-bounce-up-17-7-after-record-drop-as-states-reopen>

К октябрю большая часть потребителей будет готова вернуться к активностям вне дома

Когда мы проводили наше исследование в мае, часть пользователей отметили, что они уже выходят на улицу, например, на работу или для встречи с друзьями - это зависело от стадии восстановления экономики в их стране. Однако пользователи по всему миру единогласно утверждают, что вернутся к работе, социальной активности и офлайн-шопингу к октябрю.

Когда вы будете чувствовать себя достаточно комфортно, чтобы сделать следующее?

Июль



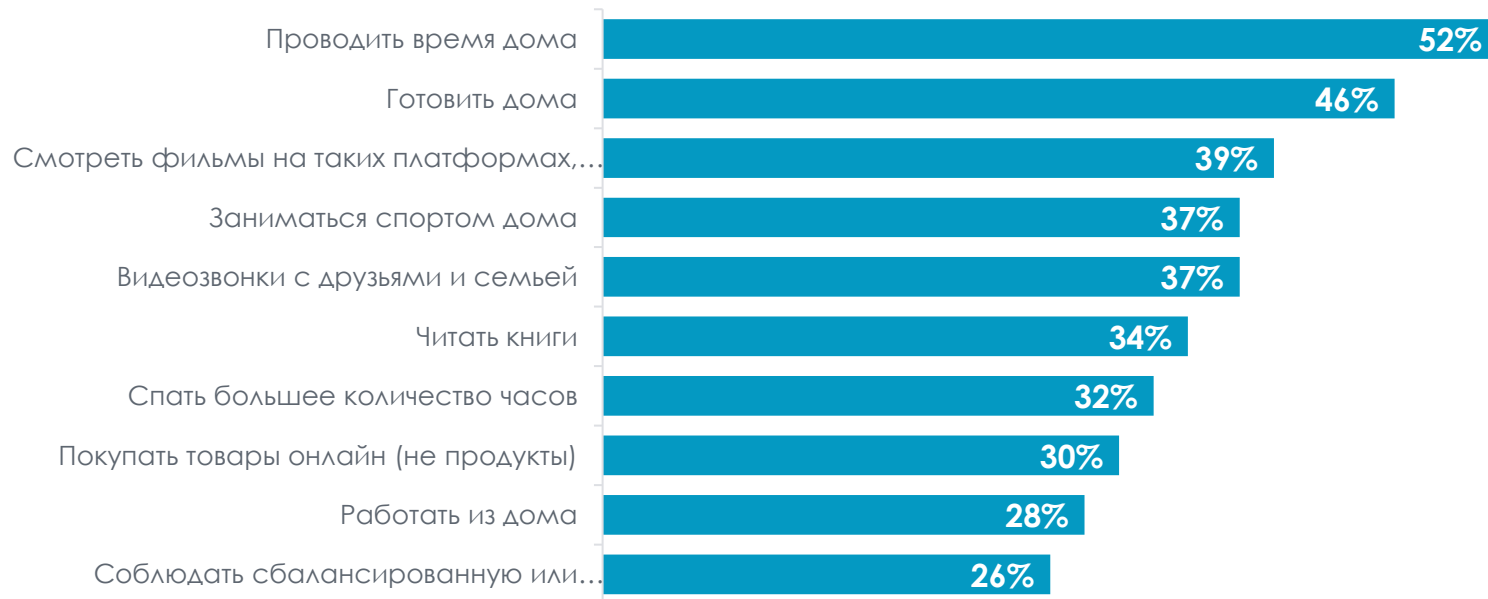
Октябрь



В то же время они не планируют отказываться от домашних активностей

Половина опрошенных пользователей отметили, что им даже понравилось быть дома на карантине и что они продолжат проводить время таким образом. Другим понравилось готовить еду, читать и общаться с друзьями и семьей с помощью видеосвязи. Рост популярности домашних занятий продолжит влиять на покупательские привычки. К примеру, 37 % пользователей по всему миру говорят, что продолжат домашние тренировки, что означает спрос на спортивный инвентарь для дома и сада.

Во время пика кризиса COVID-19, какие виды активностей вы открыли для себя (или открыли вновь), которыми вы планируете продолжать заниматься?

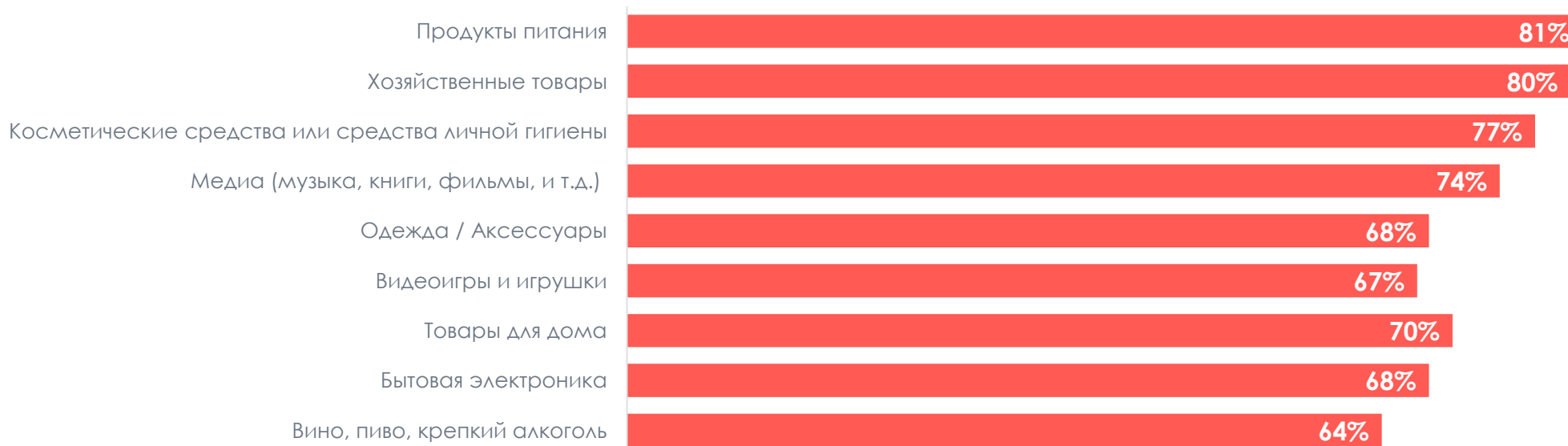


criteol.

Пользователи не откажутся от новых привычек в онлайн-шопинге по окончании пандемии

С марта мы наблюдали за еженедельными показателями продаж у более чем 20 000 рекламодателей - наших клиентов, и рост продаж произошел практически во всех товарных категориях. ([Посетите дашборд Criteo Инсайты о Покупателях, чтобы ознакомиться с последними данными](#)). По данным нашего исследования, пользователи планируют совершать столько же или больше покупок онлайн во всех товарных категориях, даже когда они снова станут проводить время вне дома. Поэтому логично предположить, что онлайн-ритейлеры продолжат инвестировать в привлечение новых пользователей.

Пользователи отметили, что они планируют покупать эти товары онлайн в прежних объемах или больше в следующие несколько месяцев, чем во время пика кризиса COVID-19:



Половина потребителей открыла для себя новый вид онлайн-шопинга

В пик пандемии по всему миру правила социальной дистанции не позволяли пользователям совершать привычные покупки в магазинах. В нашем исследовании мы узнали, что множество пользователей открыли для себя новые виды онлайн-шопинга, которые им понравились и которыми они планируют продолжать пользоваться.

Во время пика кризиса COVID-19, какие виды шопинга вы открыли для себя (или открыли вновь), которыми вы планируете продолжать пользоваться?



53 %

Более половины пользователей заявили, что открыли для себя хотя бы один вид онлайн-шопинга, которым они будут продолжать пользоваться и дальше.

Покупатели сохраняют лояльность к новым ритейлерам и брендам, которые они открыли во время пандемии

Более трети пользователей, опрошенных нами, отметили, что во время пандемии они впервые сделали заказ на сайтах, с которыми они ранее не были знакомы. 85 % этих покупателей планируют продолжить совершать покупки в одном или нескольких из этих магазинов. Это значит, что ритейлеры, получившие новых клиентов за время пандемии, с высокой вероятностью смогут удержать эту аудиторию и далее.

39 %

пользователей по всему миру впервые совершили покупку как минимум у одного онлайн ритейлера за время пандемии



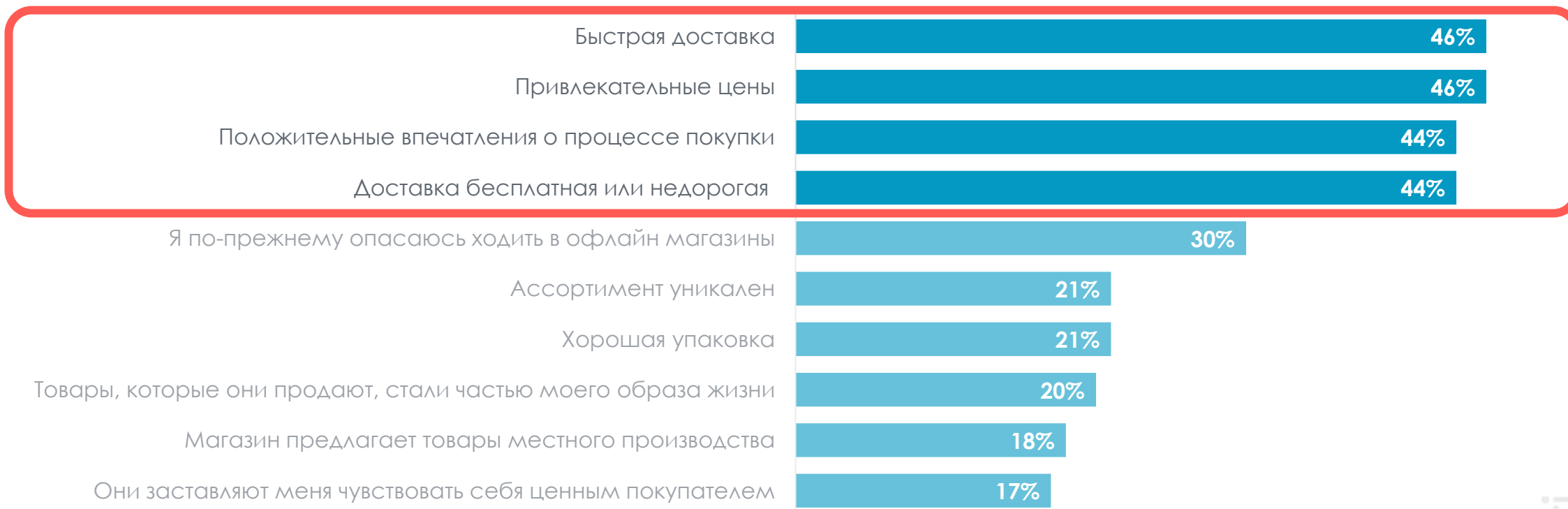
85 %

потребителей, впервые совершивших покупку у онлайн ритейлеров, с **большой вероятностью** продолжают покупать у тех же ритейлеров

Условия доставки, цена и покупательский опыт – ключевые драйверы лояльности

Когда мы спрашивали пользователей, почему они продолжают совершать покупки у новых ритейлеров, доступная доставка и цены ожидаемо оказались главными факторами принятия решений. Однако наше исследование показывает, что пользователи также ценят покупательский опыт, и оптимизация процесса покупки позволит ритейлерам удержать новых покупателей.

По каким причинам вы будете продолжать покупать в этих недавно найденных магазинах?

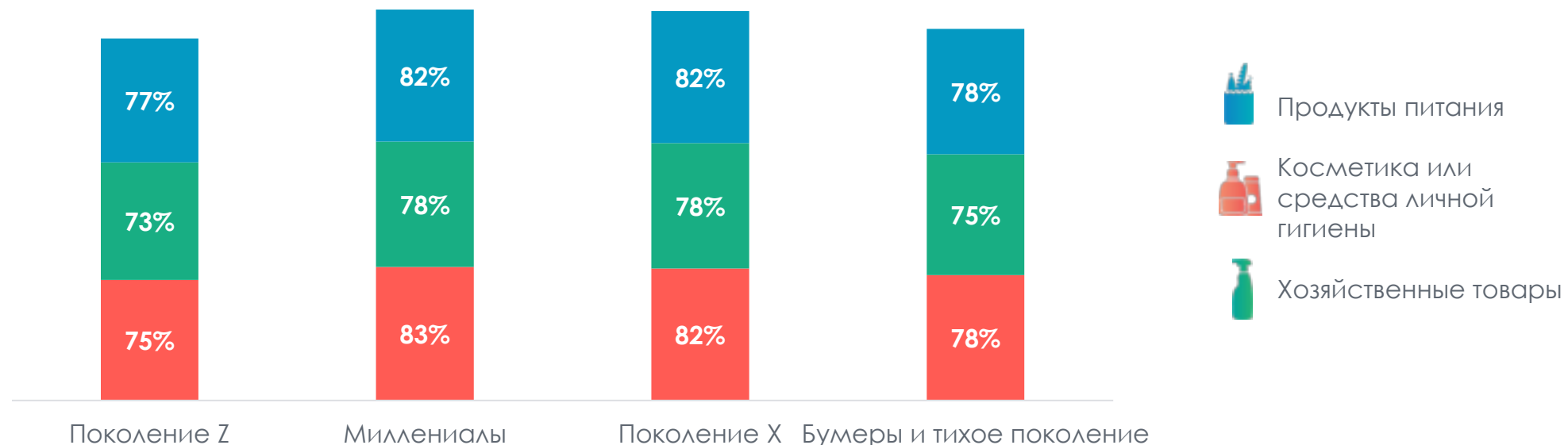


Представители всех поколений продолжают покупать продукты питания и FMCG-товары онлайн

До пандемии пользователи неохотно покупали продукты питания онлайн - проще и надежнее было дойти до магазина за всем необходимым. Покупатели по-настоящему заинтересовались онлайн-покупкой продуктов питания, хозяйственных товаров, косметики и средств личной гигиены во время карантина.

Наше исследование показало, что все возрастные группы продолжают покупать онлайн столько же или больше таких товаров в следующие несколько месяцев по сравнению со временем пика кризиса COVID-19. Для продавцов продуктов питания и FMCG-сегмента настало время инвестировать в онлайн-присутствие и воспользоваться этим возросшим спросом на данные товары.

Пользователи отметили, что они планируют покупать эти товары онлайн в прежних объемах или больше в следующие несколько месяцев, чем во время пика кризиса COVID-19:



Пользователи заинтересовались новыми магазинами в поисках нужных товаров

Во время пандемии коронавируса пользователи впервые совершали покупки у ритейлеров всевозможных типов, включая онлайн-супермаркеты, мелких ритейлеров и бренды, продающие товары напрямую. Они не всегда шли на Amazon. В то время, как пользователи продолжают совершать покупки онлайн и открывать для себя новые интернет-магазины, условия рынка становятся более равными для всех участников, которые конкурируют с гигантами вроде Amazon и отвоевывают все большую долю рынка.

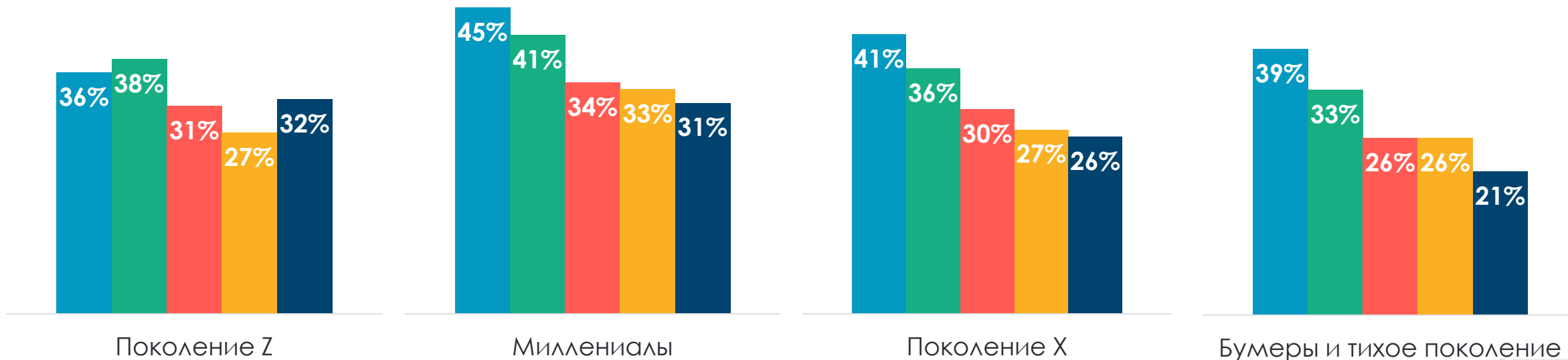
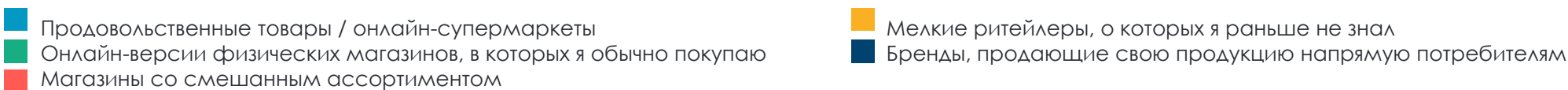
В магазинах какого типа вы приобрели что-то впервые за время пандемии COVID-19?



Более старшие поколения начали покупать продукты питания в онлайн почти в таких же объемах, как Поколение Z и миллениалы

Поколение бэби-бумеров активно покупало онлайн и открывало для себя новых ритейлеров в пик пандемии - практически в тех же масштабах, что и более юные поколения. Важный инсайт для онлайн-ритейлеров: не стоит игнорировать потребителей старшего возраста при таргетинге аудиторий.

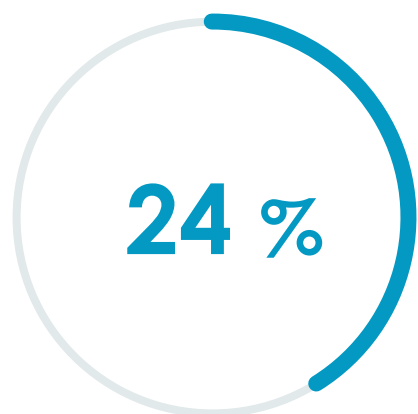
В магазинах какого типа вы приобрели что-то впервые за время пандемии COVID-19?



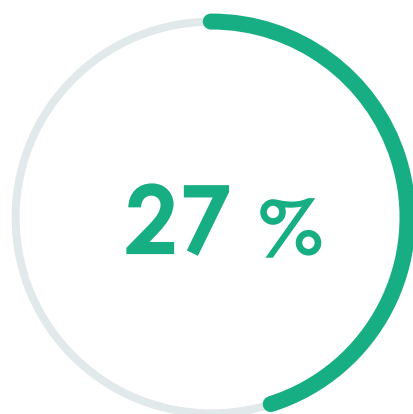
Каждый четвертый представитель более юных поколений открыл для себя шопинг в мобильных приложениях

Когда мы рассматривали подробнее типы шопинга, которые открыли для себя представители разных поколений, около четверти более юных пользователей начали (или продолжили) покупать в приложениях. Исследования Criteo показывают, что если у вас есть мобильное приложение, то пользователи приложения совершают заказы чаще, и размер их среднего чека больше, чем у вашего среднестатистического покупателя. Поэтому такие пользователи очень ценны для всех компаний, у которых имеются мобильные приложения. Вопрос только в том, как удержать их. Сейчас самое время инвестировать в пользовательский опыт в приложении и запускать рекламные кампании, чтобы возвращать покупателей за повторным заказом.

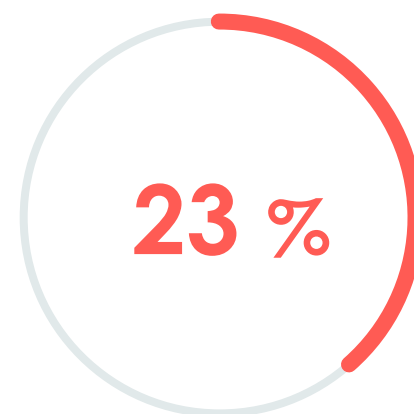
Во время пика кризиса COVID-19, я открыл для себя (или открыл вновь) шопинг в приложении и скорее всего продолжу совершать покупки таким образом:



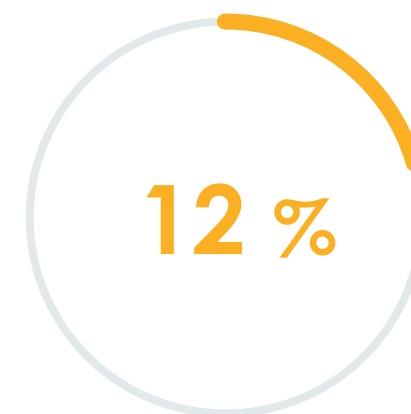
Поколение Z



Миллениалы



Поколение X



Бумеры и тихое поколение

Что же дальше?

1

Отслеживайте покупательские расходы каждую неделю

В непростые времена покупательские привычки меняются быстро, и для каждой страны картина будет своя. Важно знать, что покупают ваши пользователи и потенциальные клиенты и удовлетворять их потребности. Посетите [дашборд Criteo Инсайты о Покупателях](#), где мы публикуем обновления каждую неделю по мере анализа данных более 20 000 рекламодателей - наших клиентов.

2

Привлекайте активных покупателей, которым интересны ваши товары

Потребители нуждаются в новых товарах и услугах для своего нового образа жизни, отличных от тех, которые были актуальны до вспышки коронавируса. Чтобы привлечь пользователей, которые с наибольшей вероятностью совершат покупку у вас, необходимо таргетировать аудитории, построенные на основе реальных данных о просмотрах и покупках, а не поисковых запросах и лайках. [Кликните здесь, чтобы узнать о том, как построить аудитории для вашей кампании с данными Criteo о покупательских намерениях в реальном времени.](#)

3

Привлекайте новых клиентов

Пользователи готовы пробовать новое: они больше покупают онлайн, впервые совершают покупку определенных товаров в интернете и находят для себя новые сайты и интернет магазины. После привлечения нового пользователя на сайт, ретаргетируйте его для завершения заказа с помощью персонализированных товарных рекомендаций, релевантных именно для этого пользователя в данный момент. [Кликните здесь, чтобы узнать больше.](#)

Готовы начать?

[Свяжитесь с нами уже сегодня!](#)