SMART Закупка

12 ноября 2022

Умные бренды знают, что покупатели используют смартфоны в магазинах

Все мы используем свои смартфоны везде, казалось бы, постоянно, и в основном не для звонков. Мы используем их дома, часто в качестве будильников, чтобы проложить маршрут к автобусной остановке, оплатить проезд в автобусе, послушать музыку или прочитать новости в автобусе или посетить веб-сайт любимого бренда. Список можно продолжить. Вероятность того, что вы читаете этот пост в блоге на своем смартфоне, очень высока.

Согласно опросу Gartner Values and Lifestyle Survey 2021 года, 77% пользователей смартфонов используют смартфон во время покупок в магазине . Учитывая все места, где мы используем наши смартфоны, это имеет смысл. Это ценный ресурс при совершении покупок. Это важно для розничных продавцов и маркетологов, потому что это означает, что большинство клиентов, которые находятся в магазине (офлайн), одновременно находятся в сети, взаимодействуя с несколькими маркетинговыми точками контакта и стимулами одновременно.

Но то, как люди используют свои смартфоны при совершении покупок в магазине, постоянно меняется, и это будет продолжаться по мере того, как принятые во время пандемии покупательские привычки меняются в зависимости от инфляции и ценовых опасений.

В частности, в 2022 году пользователи смартфонов все чаще обращались к своим приложениям и/или веб-сайтам в поисках преимуществ или вознаграждений по программам лояльности. В 2022 году 24% пользователей смартфонов сообщили об открытии приложений или веб-сайтов для получения преимуществ или вознаграждений в рамках программы лояльности в магазине, по сравнению с 18% в 2021 году. Согласно исследованию ценностей и образа жизни Gartner 2022 года, это верно для всех поколений: Gen Z , миллениалы, поколение X и бумеры. Это один из многих способов, которыми потребители сообщают о борьбе с инфляцией и поиске выгоды в повышении цен.

В 2022 году все больше потребителей в США будут использовать приложения для получения преимуществ/вознаграждений
Во всех поколениях в 2022 году больше потребителей в США используют приложения для получения преимуществ / вознаграждений, чем в 2021 году.

В то же время, в то время как клиенты ищут больше вознаграждений за лояльность и сделок, они отошли от других действий в магазине с помощью смартфонов, таких как фотографирование. В 2021 году 35% пользователей смартфонов заявили, что они использовали свой смартфон в магазине, чтобы сфотографировать реальные продукты, которые они могли бы купить. Но в 2022 году только 17% пользователей смартфонов сообщили, что используют свои смартфоны для фотографирования реальных продуктов, которые они могут купить в магазине; снижение на 18%

Так почему же количество фотосъемки сократилось, а выгоды и вознаграждения увеличились? Как обсуждалось в маркетинговых блогах , инфляция сильно ударила по клиентам, и они ищут способы сэкономить деньги. В этом помогают программы лояльности и вознаграждения. Изображения менее эффективны как способ сэкономить деньги и как инструмент сравнения цен.

Более того, сам процесс фотографирования на смартфоны также изменился. В 2022 году покупатели с большей готовностью проводят в магазинах больше времени, чем в 2021 году, когда ранний опыт пандемии был еще свеж и существовал менталитет, заключающийся в том, чтобы быстро входить в магазин и выходить из него. В то время быстрое фото для друга, партнера или родителя могло служить подтверждением покупки и позволять им быстро совершать покупки или напоминать о необходимости провести дополнительное исследование перед покупкой. В 2022 году в среднем 60 % покупателей говорят, что они посещают физический магазин или офис для получения информации о продукте, а не только для окончательной покупки, при покупке средств личной гигиены, одежды, продуктов питания и напитков и предметов домашнего обихода (2022 Gartner Consumer Values and Lifestyle). Опрос).

Наконец, по крайней мере, для молодого поколения фотографирование может быть не таким крутым, как раньше. Самый резкий спад в фотосъемке в магазине был у пользователей смартфонов поколения Z и миллениалов. Бумеры на самом деле сообщили о небольшом увеличении количества фотографируемых на свои смартфоны в магазинах: на 16% по сравнению с 15% в 2021 году. Эта тенденция сочетается с увеличением вовлеченности видеоконтента, особенно для более молодых потребителей, через такие платформы, как TikTok, при съемке и распространении. изображения больше не являются «этой» формой общения.

В 2022 году все меньше потребителей в США будут фотографировать товары в магазине на смартфоны
Во всех поколениях, за исключением бумеров, меньше американских потребителей фотографируют продукты на смартфоны при совершении покупок в магазине.

Таким образом, смартфоны и мобильный маркетинг будут по-прежнему играть важную роль в пути клиентов для потребителей, розничных продавцов и брендов, но способы их взаимодействия будут продолжать развиваться по мере того, как будут появляться новые приложения и тенденции. Имея это в виду, мы рекомендуем продавцам и маркетологам:

Предположим, что покупатели будут пользоваться телефоном, находясь в магазине . Используйте это в своих интересах при создании вознаграждений за лояльность, скидок и гибридных покупок. (Кроме того, предположим, что клиент, взаимодействующий с приложением или посещающий веб-сайт через мобильный Интернет, может физически находиться в магазине при этом).
Помогите клиентам переключаться между мобильным приложением и опытом в магазине , чтобы они могли использовать вознаграждения в обеих точках покупки, а также получать выгоду от сделок или скидок.
Тестируйте различные способы поощрения взаимодействия с клиентами на смартфонах как в магазине, так и в реальной жизни.
Несмотря на это, потребители будут продолжать ходить с мини-компьютером в кармане и будут продолжать использовать его, чтобы преодолеть разрыв между онлайн и офлайн, который, как мы все можем признать, немного размыт.

Ссылка на статью: Умные бренды знают, что покупатели используют смартфоны в магазинах