

Бизнес становится мобильным

Mobile Life 2013



Андрей Сенечкин
Руководитель сектора исследований в области технологий и телекоммуникаций

Мобильные устройства – это продолжение нас?



«Мои мобильный телефон...

Не согласен

Согласен

25

... **воплощение меня** – без него, я как без рук»

53

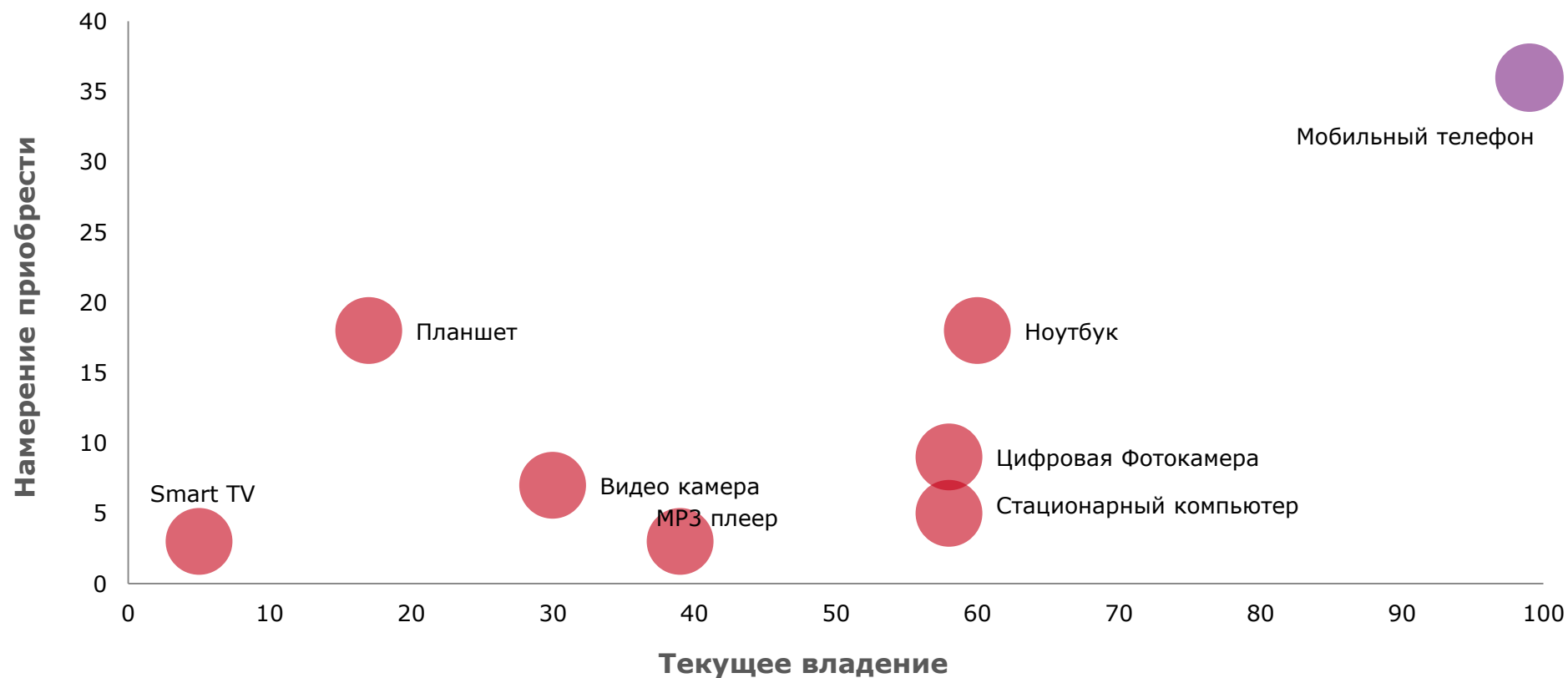
30

... предоставляет мне **доступ к информации,** которая мне нужна **в определенном месте и в нужный час»**

53

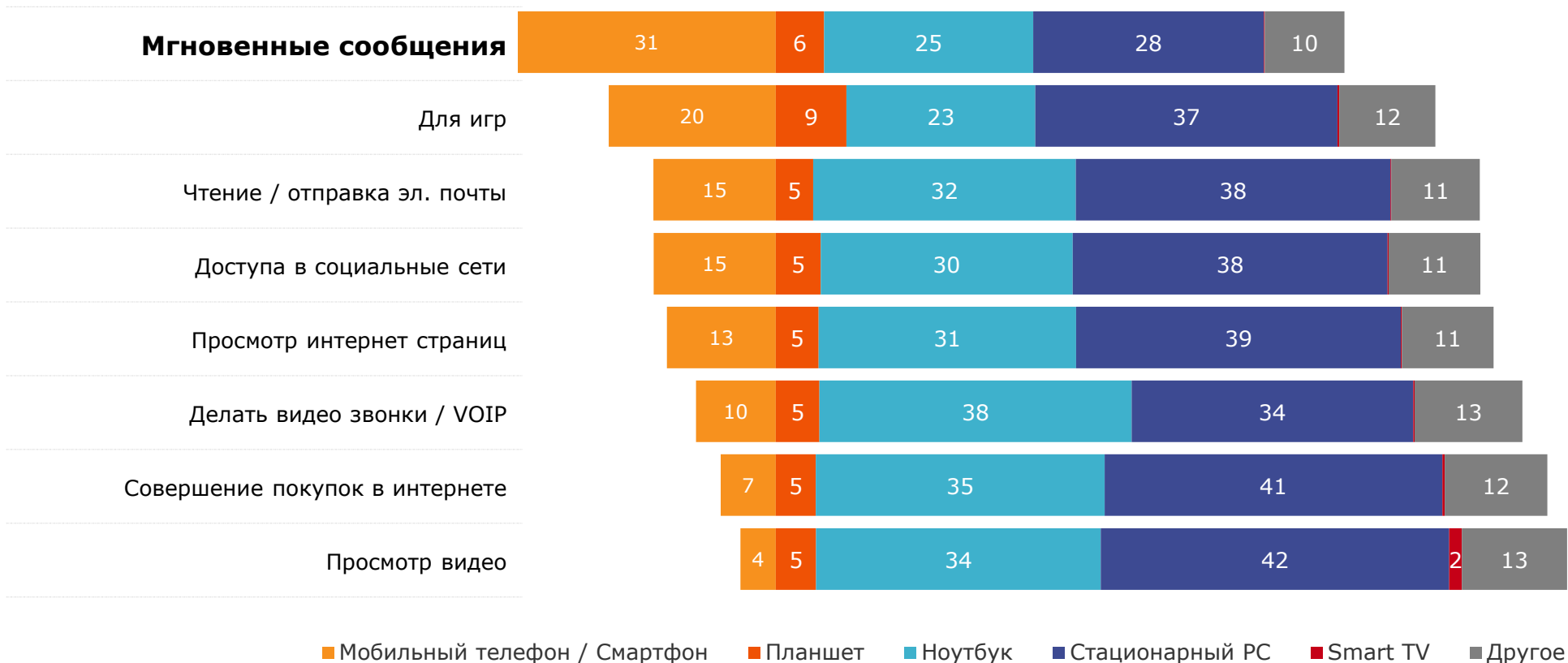
Мобильные телефоны продолжают вызывать интерес потребителей

Владение устройствами и намерение приобрести – Россия



Мобильные телефоны занимают свою нишу

Доля времени использования устройства и род занятий - Россия



Для чего мы используем свой мобильный телефон?

Использование мобильного телефона для развлечений – Россия



Огромные привилегии для Брендов в «мобильной среде» потребителя



Важно создавать дополнительную ценность и уделять внимание ключевым потребностям

Удобство

Актуальность



Независимость

Опыт взаимодействия

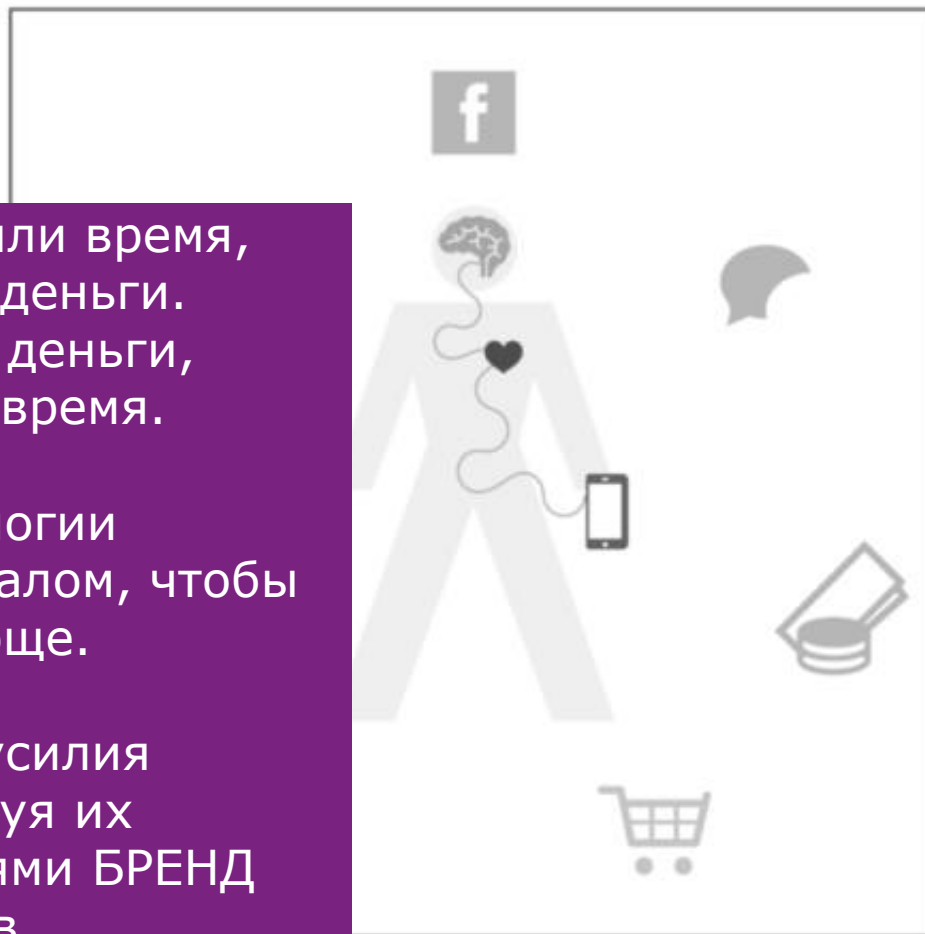
Уверенность

Удобство

Потребители тратили время, чтобы сэкономить деньги. Теперь они тратят деньги, чтобы сэкономить время.

Мобильные технологии обладают потенциалом, чтобы сделать жизнь проще.

Экономя время и усилия потребителей, радуя их простыми решениями БРЕНД может оставаться в «мобильном среде».

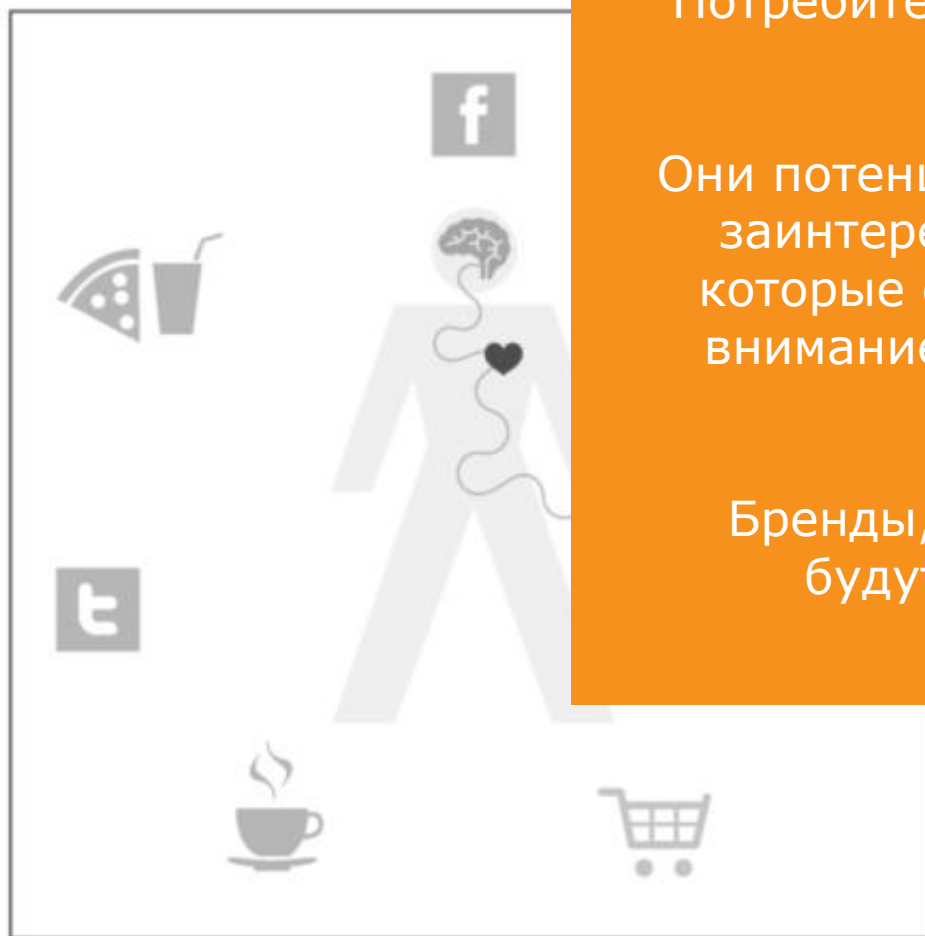


Актуальность

Опыт взаимодействия

Уверенность

Удобство



Независимость

Уверенность

Потребители хотят познавать мир вокруг.

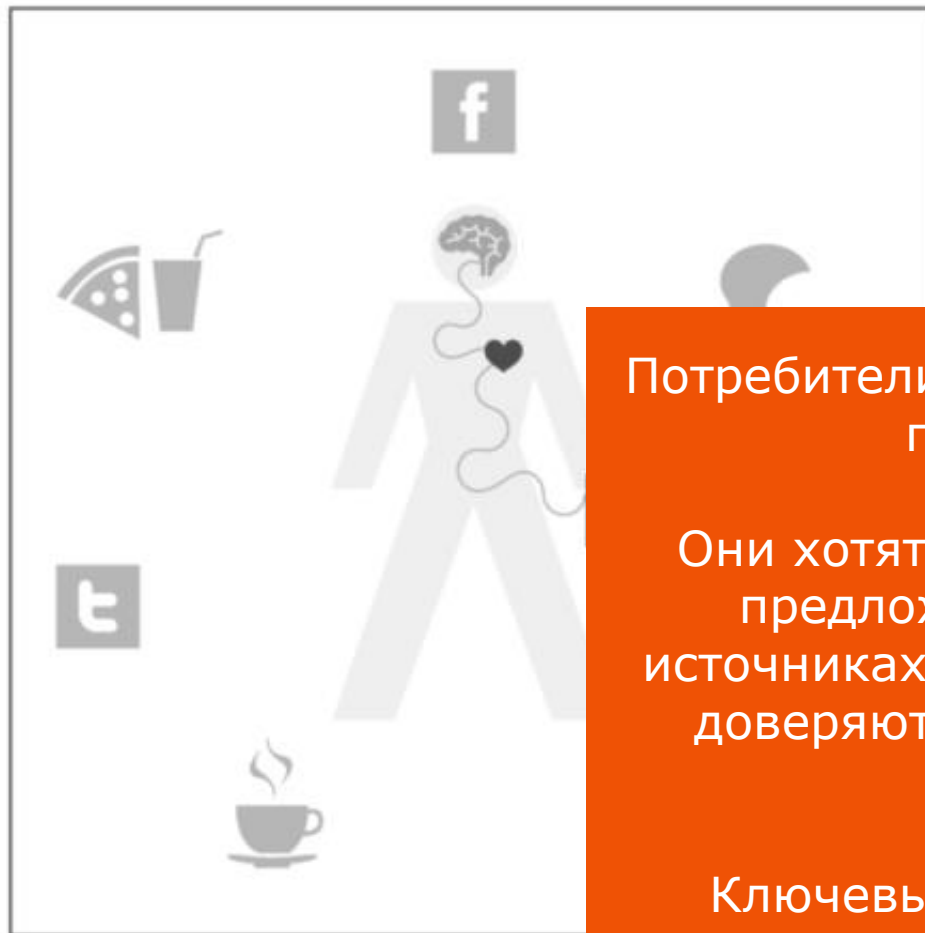
Они потенциально могут быть заинтересованы в брендах, которые смогут привлечь их внимание и подарить новые ощущения.

Бренды, которые увлекают будут оставаться в умах потребителей.

Опыт взаимодействия

Удобство

Актуальность



Независимость

Уверенность

Потребители хотят избежать риска при принятии решений.

Они хотят оценивать продукты и предложения, основываясь на источниках информации, которым доверяют. Делать независимые, взвешенные решения.

Ключевым для компаний может стать предоставление такой возможности в момент продажи.

Удобство

Независимость



Актуальность

Потребители высоко ценят предложения, которые доступны в правильное время в правильном месте.

Бренды, которые смогут создать актуальные и своевременные предложения, отвечающие интересам потребителей, будут иметь БОЛЬШОЙ потенциал

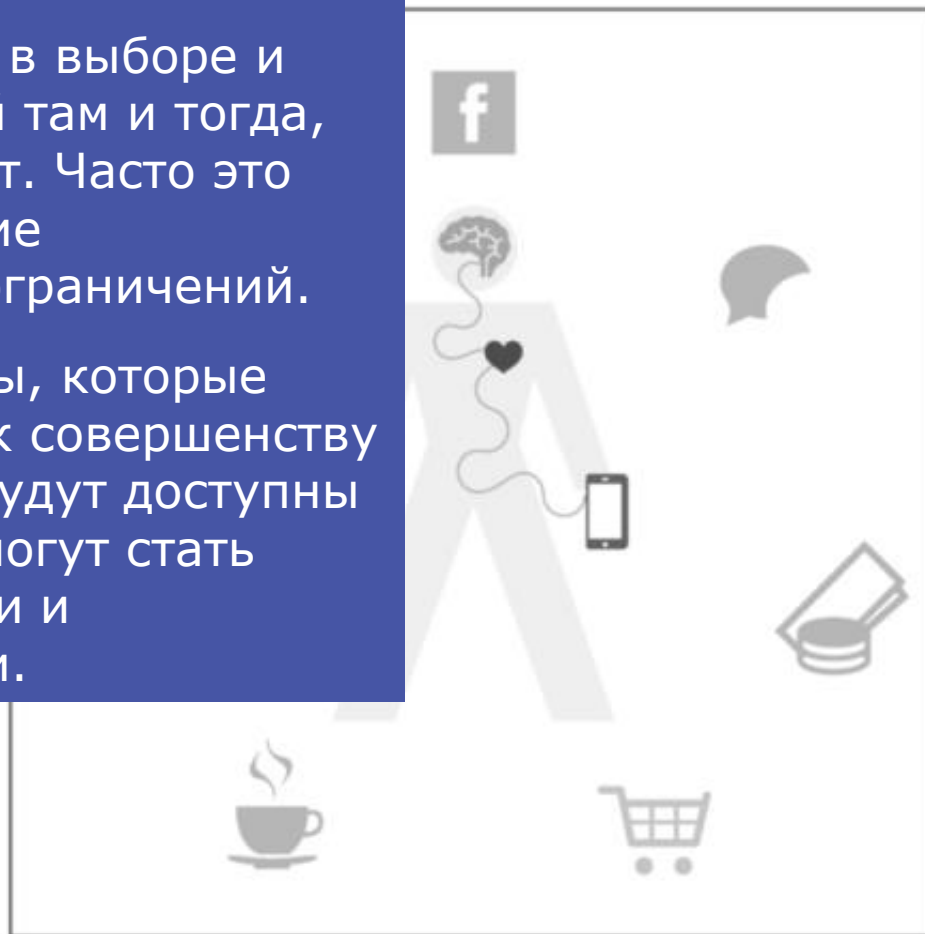
Уверенность

Люди стремятся получить максимальное удовольствие от жизни.

Они ищут свободу в выборе и принятии решений там и тогда, где они этого хотят. Часто это означает отсутствие технологических ограничений.

Бренды и продукты, которые будут стремиться к совершенству в этой области и будут доступны без ограничений могут стать более актуальными и привлекательными.

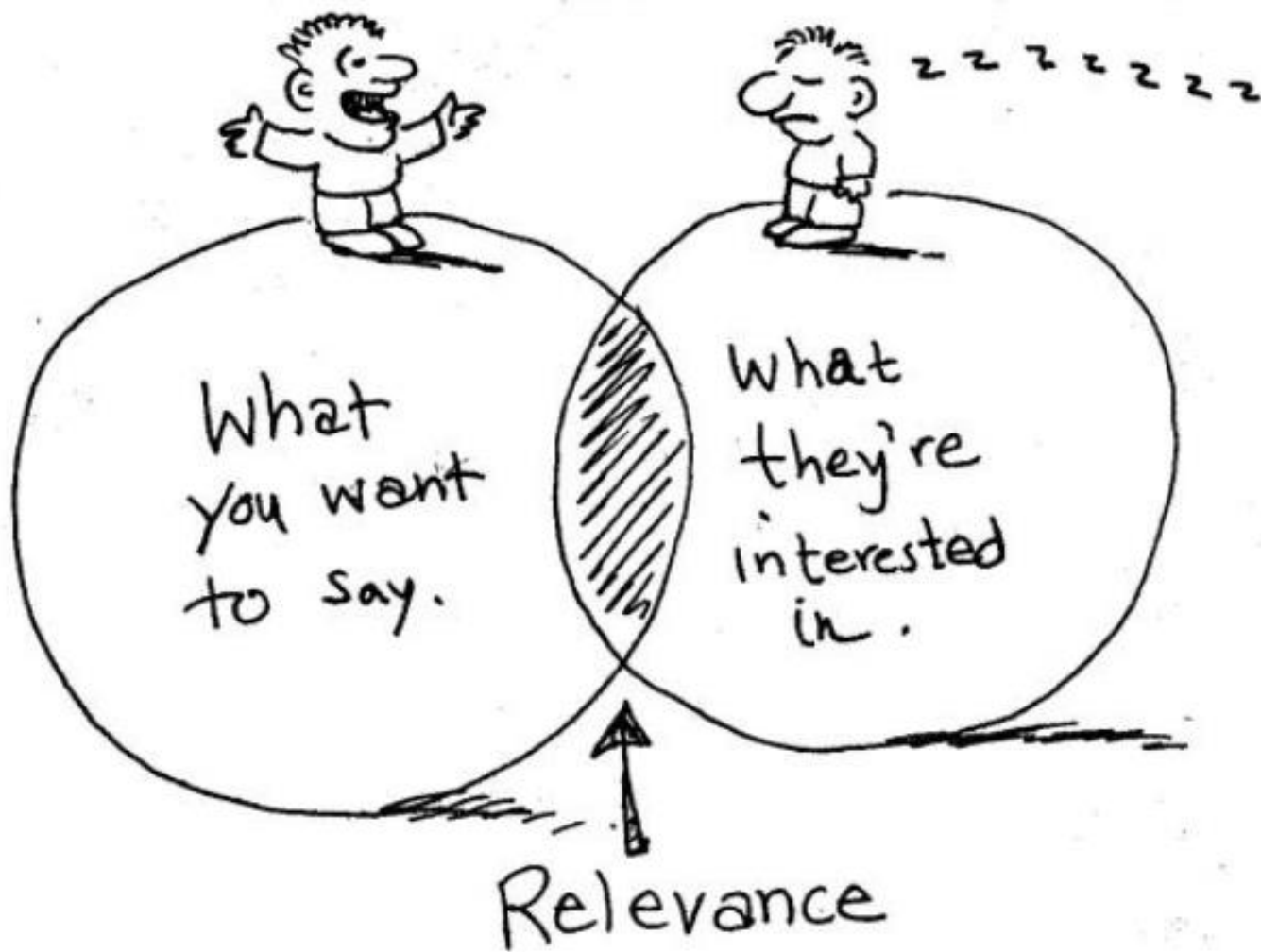
Независимость



Актуальность

Опыт взаимодействия

Уверенность



Многие бренды уже осознают влияние мобильных устройств

“Mobile: the enabler of our comms model”

...and can actually be a true story-telling device and channel”



Mobile has helped turn **brand advertising** into **brand experiences**



За год, Unilever создал 13 мобильных приложений (iAds) для 11 брендов в 6 странах

Jay Altschuler
Unilever's director of global media innovation
Speaking at IAB Mobile Engage in London, May 2012

Приложение Starbucks для iPhone упрощает жизнь ценителей кофе в США



Стимулирует мобильную оплату – нет необходимости платить наличными

Оповещения, геолокация и поиск ближайшего кафе – экономия времени

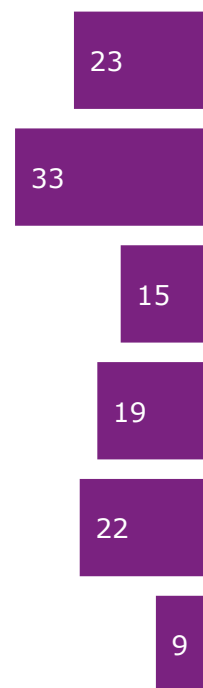
Заказ напитка до прихода в кафе – меньше очередей

Накопление «звезд» без использования карты

Бесплатные приложения вызывают интерес, однако ключевой критерий успеха – актуальность и дополнительная ценность

Отношение к мобильным приложениям – Россия

Не согласен



Мне не нравится загружать слишком много приложений - они засоряют мой телефон

Я часто загружаю приложения, которыми я перестаю пользоваться после нескольких недель

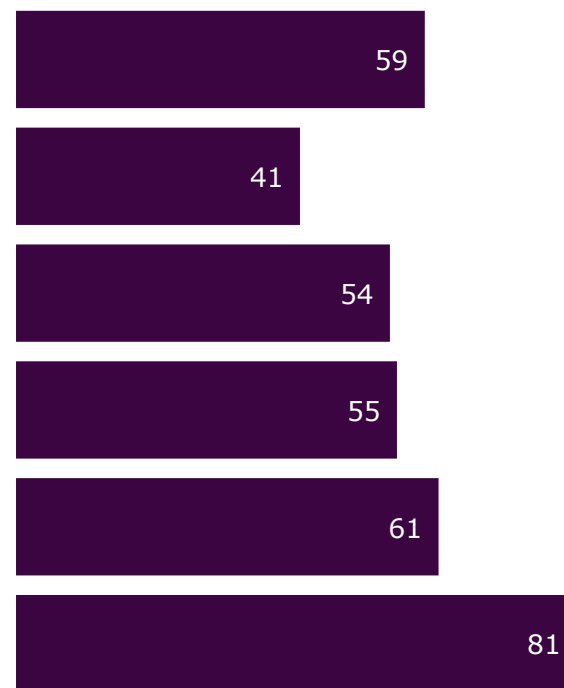
Я думаю, что приложения лучше для доступа к контенту, чем мобильные версии веб-сайтов

Мне не нравится, когда приложения содержат не все функции, к которым я могу получить доступ через веб-сайт

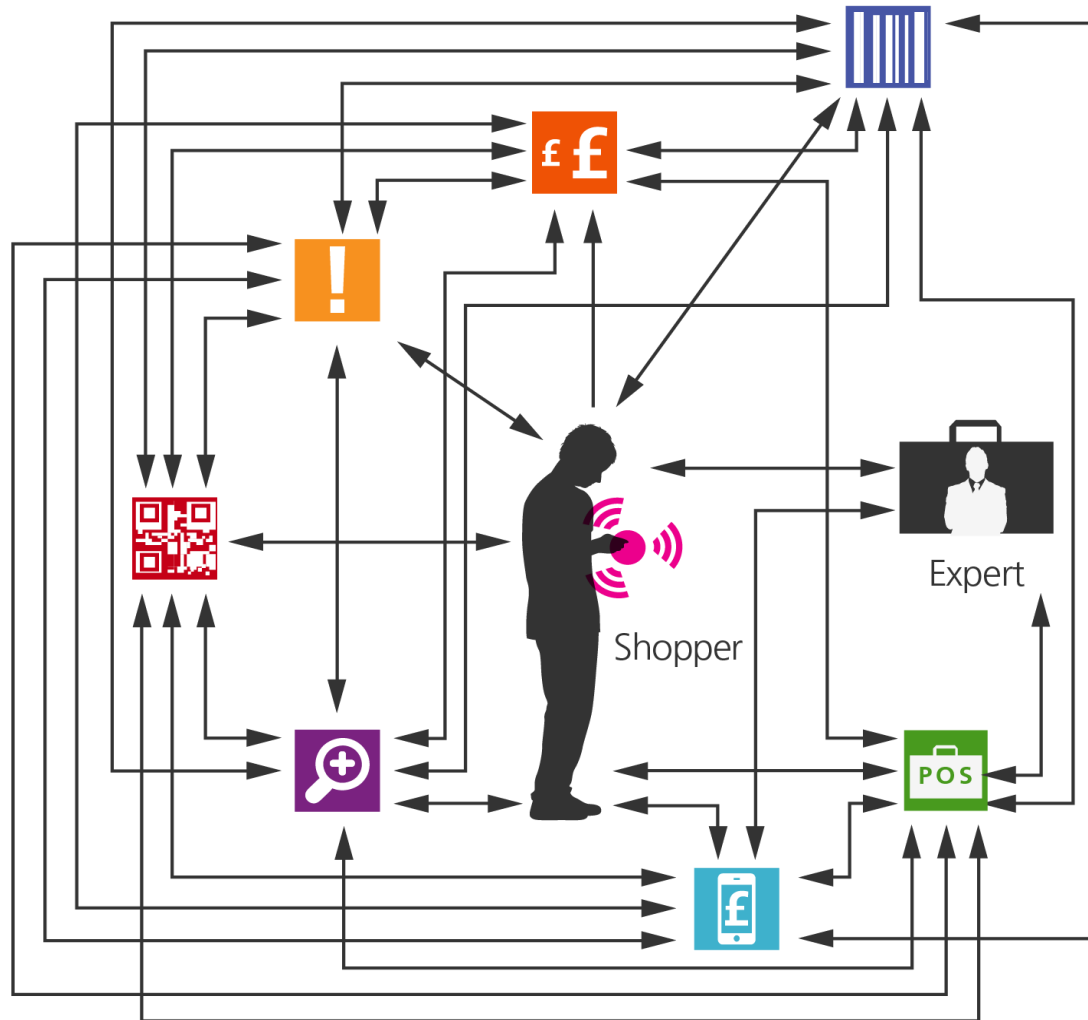
Я загружаю только бесплатные приложения

Я удаляю приложения, если я понимаю, что они бесполезные и мне не интересны

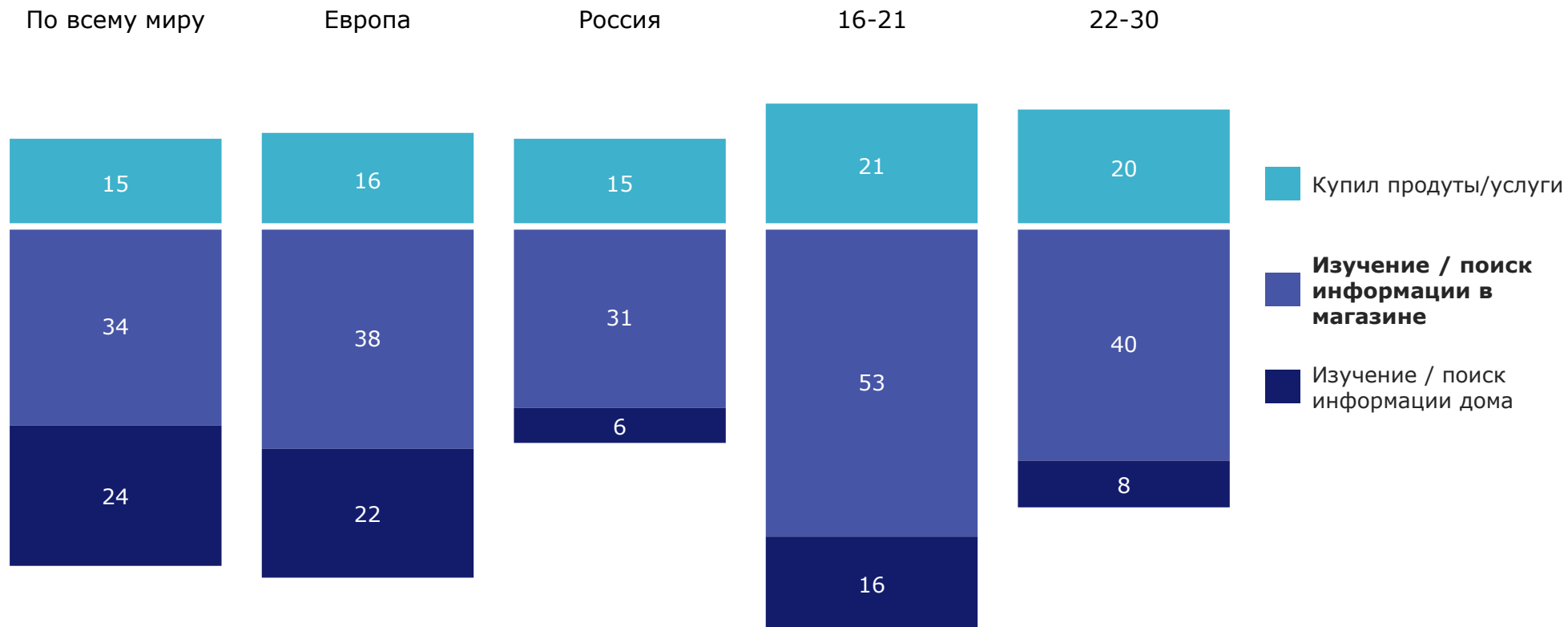
Согласен



Как Бренды могут «мобилизовать» путь к покупке?



Мобильный телефон используется в магазине для изучения товара





Showrooming

Посещение магазина с целью осмотра товара и возможного приобретения его в другом месте

28% мобильных пользователей в России использовали свой телефон во время Showrooming

Showrooming растущая тенденция во всем мире и мобильный телефон играет важную роль в этом процессе





1

Мобильный телефон занимает центральное место в жизнь потребителей и имеет большое влияния как источник получения информации и инструмент коммуникации.

2

Потребители достаточно требовательны к приложениям, которые они устанавливают и используют.

3

Использование мобильного телефона на пути потребителя к покупке должно быть сосредоточено вокруг 3 основных аспектов - экономии времени, экономии денег и экономии потребительских усилий.

4

Поведение потребителей отличаются в различных демографических группах и потребительских сегментах.

Несколько слов об исследовании Mobile Life



Основываясь на поведении, мотивах и приоритетах **38 000** человек в **43** странах мира, проект Mobile Life может оказаться полезным источником данных в разработке рекомендаций по активации «мобильной» стратегии для бизнеса

North America

Canada
USA

Latin America

Argentina
Brazil
Mexico

Africa

Cameroon
Egypt
Ghana
Kenya
Nigeria
Senegal
South Africa

Australasia

Australia
New Zealand

Asia and Middle-East

China
Hong Kong
India
Indonesia
Japan
Malaysia
Philippines
Saudi Arabia
Singapore
South Korea
Taiwan
Thailand
Turkey
UAE
Vietnam

Europe

Czech Republic
Finland
France
Germany
Italy
Netherlands
Norway
Poland
Portugal
Russia
Slovakia
Spain
Sweden
UK

Некоторые вопросы, на которое может ответить исследование

Как можно использовать мобильный телефон для роста моего бизнеса?

Какие мобильные платформы и услуги обуславливают рост потребительского вовлечения и их влияние на будущее?

Как потребители ведут себя в «мобильном мире» и какие возможности это дает брендам для роста?

Какое влияние мобильные технологии имеют на розницу и как брендам использовать это?

Как услуга «Мобильный кошелек» меняет поведение потребителей и какие действия необходимо предпринимать брендам уже сегодня?

Какие мобильные устройства пользуются спросом и как дальнейшее проникновение планшетов повлияет на потребителей и бизнес?

Mobile Life 2013

Андрей Сенечкин

@: andrey.senechkin@tns-global.ru

T: +7 (495) 935 87 18

