

Исследования

Lucy Koch How Do Consumers Use Smartphones While In-Store Shopping?

Как, где и почему покупают одежду, лекарства, БАДы, еду, и всё-всё-всё

DHL's E-Commerce Trends Report 2025: AI and social media reshaping online shopping

- 42% разочаровывает недостаток информации о товаре
- 46% ожидают более полные описания товаров
- 45% ожидают отзывы покупателей и изображения
- 91% онлайн-покупателей используют смартфоны для онлайн-покупок, а 83% миллениалов предпочитают совершать покупки через мобильные приложения
- 90 % покупателей заявили, что отзывы существенно влияют на их решения о покупке

ChangeUp Beauty Report: Navigating Beauty Retail's New Normal

Что разочаровывает покупателей в бьюти-ритейле:

- 47% отсутствие товара в наличии
- 46% слишком много людей в магазине
- 40% долгое ожидание на кассе
- 34% сложности в поиске нужного товара
- 31% давление со стороны консультантов

Маркетинговое исследование CJM Fashion. Покупка одежды онлайн

Почему пользователи выбирают онлайн-канал для покупки, и чего не хватает в оффлайне:

- Прагматичные fashion-покупатели
 - 66% сравнение цен
 - 59% можно искать выгодные предложения
 - 59% отзывы
 - 52% широкий ассортимент
 - 51% есть доставка в удобное время / место
 - 20% отсутствие продавцов-консультантов
- Ценители онлайн-шоппинга
 - 72% сравнение цен
 - 66% отзывы
 - 60% широкий ассортимент
 - 59% можно искать выгодные предложения
 - 58% есть доставка в удобное время / место
 - 22% отсутствие продавцов-консультантов

2024 Connected Retail Experience Study: Omnichannel

- 71% розничных транзакций совершаются с помощью цифровых точек соприкосновения, что подчеркивает гибридный характер современного поведения при совершении покупок
- После COVID покупатели вернулись в обычные магазины, но с новыми ожиданиями. Они требуют такого опыта покупок, который плавно сочетает цифровое удобство с осязаемостью в магазине

In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior: Evidence from the Field

- Использование телефона уменьшает количество импульсных покупок (в среднем на 6%). Основная причина — фокус на конкретных задачах: поиск информации, списки покупок, проверка цен и другие

- Мобильный телефон используется для решения прикладных задач. 57% использовали телефон хотя бы один раз за время пребывания в магазине.
 - проверка цен онлайн,
 - поиск информации о товаре — характеристики, отзывы и другое
 - поиск промокодов и акций,
 - ведение списка покупок,
 - советы по выбору с другими людьми.
- «Использование мобильных устройств в магазине изменяет фокус внимания покупателя: он становится более целевым, менее восприимчивым к случайным стимулам и менее вовлечённым в офлайн-среду.»
- «Для ритейлеров это означает необходимость интегрировать мобильный опыт в офлайн-пространство — например, через QR-коды, собственные приложения или цифровые ассистенты, чтобы телефон стал **частью воронки**, а не источником отвлечения.»

Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective

- Phygital retail как новая норма
 - Магазин — центральное звено phygital-опыта, объединяющее онлайн и офлайн.
 - *«Покупатель видит бренд как один путь — соцсети, онлайн, офлайн, всё это единое путешествие».*
- Цифровое усиление в магазине
 - Ключевые технологии: Click & Collect, виртуальная примерка, QR-коды, мобильные интерфейсы, персонализация.
 - *«Технология важна только если решает реальную проблему и делает опыт более плавным».*
- Персонализация и углубление связи
 - Данные и технологии используются для построения персонализированных сценариев и отношений с клиентом.
 - *«Можно выстраивать и развивать отношения, подсказывать релевантное».*

