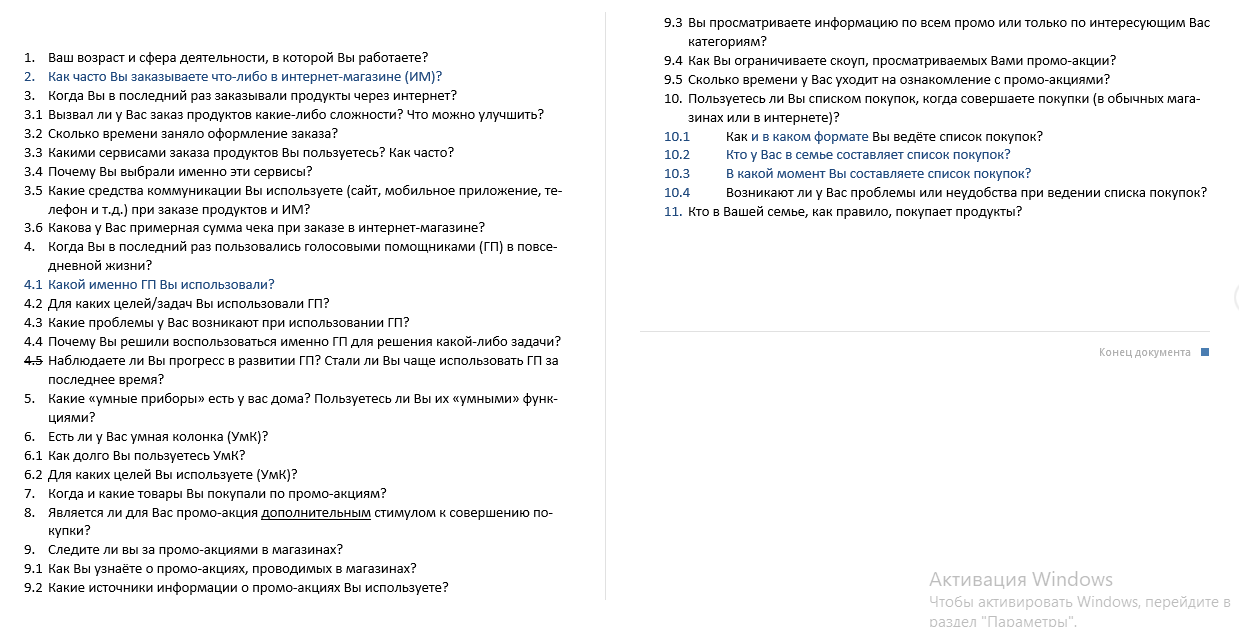
**Список вопросов**



**Ответы респондентов**

**Дмитрий**

Мужчина, возраст 29 лет. Работает в сфере IT.

Совершает покупки в интернет магазине примерно раз в месяц.

Последний раз делал заказ 3 недели назад.

Постоянно сталкивается с проблемой, что сайт сильно «Тормозит». Улучшение видит в повышении времени отклика сайта. Заказ формирует около часа. Такое долгое время объясняет тем, что каждый раз надо вспоминать, что необходимо купить. Пользуется сервисом «Вкусвилл доставка» примерно раз в месяц. Пользуется именно этим сервисом, потому, что это первое, что он нашел в сети интернет. Предпочитает делать заказ через сайт, так как на компьютере удобнее всего печатать, что экономит ему много времени. Средняя сумма чека от 3500 до 5000.

Клиент пользуется в повседневной жизни голосовыми помощниками. Последний раз использовал его сегодня. Имеет умную колонку Алиса. Пользуется ей в основном для поиска музыки, фильмов, формирования списка покупок. Колонку приобрел больше года назад. Считает, что данный голосовой помощник очень удобен, но иногда Алиса его не понимает. Клиент отмечает, что все чаще и чаще использует голосовые помощники в повседневной жизни.

Клиент имеет дома умный пульт и умную розетку от Яндекса.

Промо-акциями клиент пользуется от случая к случаю. Промо акция не является для него стимулом купить товар, если он ему особо не нужен. Промо-акция является ля него слабым мотива тором покупки. О промо-акциях узнает на сайте или приходя в магазин, глядя на ценники. На предмет промо просматривает только определенные категории товаров и только те, которые ему интересны. На ознакомление с промо тратит не более 5 минут.

Активно пользуется списком покупок. Список ведет в специальном сервисе умной коленке Алиса. Список покупок составляет на пару с женой. Добавляет позиции по мере того как вспоминает, что надо купить. Иногда забывает включить в список какие-то позиции.

|  |  |
| --- | --- |
| **Гипотеза** | **Есть ли проблема?** |
| Покупатель не хочет тратить время на заказ с использованием телефона или сайта. | Да |
| Покупателю будет интересен новый способ оформления заказа через голосового помощника. | Да |
| Покупатель испытывает неудобства с составлением и ведением списка покупок. | Да |
| Покупатель испытывает неудобства с получением информации о промо-акциях. | Нет |

**Выводы**

Подтверждены 3 проблемы из 4.

Вероятнее всего, наше ЦП будет интересно клиенту.

**Константин**

Мужчина, возраст 31 год, работает в сфере IT.

Пользуется заказом продуктов примерно 3 раза в неделю. Проблем с заказом никаких не испытывает. На один заказ тратит не более 5 минут. Активно пользуется сервисом Яндекс еда. Сервис выбрал потому, что в нем есть возможность доставки из магазинов ВкусВилл. Пользуется исключительно мобильным приложением. Эргономика приложения вполне для него удобная. Средняя сумма чека составляет около 1200 рублей.

Последний раз пользовался голосовым помощником сегодня.

Использует голосовой помощник Алиса на Яндекс станции.

Использует голосовые помощники для управления фильмами и музыкой, для мониторинга дорожной обстановки, расчета времени передвижения из пункта в пункт, для получения информации о погоде, для управления умными устройствами в доме. В голосовых помощниках видит узким местом их ограниченные возможности и отсутствия связи между запросами (отсутствует история запросов).

Имеет дома умную колонку Алиса, которую ему подарили на день рождения около 1 года назад. Прогресса в использовании голосовых помощников за последние 2 месяца у клиента отсутствует. Умную колонку использует для управления роботом-пылесосом и осветительными приборами. Несколько устройств подключенных к умной колонке клиент собрал сам.

Клиент не очень часто пользуется промо-акциями. И они не являются для него серьезным стимулом для совершения покупки. За промо в магазинах не следит. О промо клиент узнает через интернет сайт при совершении покупок. Если требуется купить не продукты, а какие-либо прочие товары, то клиент использует сервис Яндекс Маркет. Обычно промо просматривает по категориям товаров. На ознакомление с промо акциями тратит не более 10 минут.

Список покупок клиент не ведет. Нужды в этом не испытывает. Что необходимо купить держит в голове. Случается, что иногда забывает из-за этого, что-то купить. Все продукты покупает сам.

|  |  |
| --- | --- |
| **Гипотеза** | **Есть ли проблема?** |
| Покупатель не хочет тратить время на заказ с использованием телефона или сайта. | Нет |
| Покупателю будет интересен новый способ оформления заказа через голосового помощника. | Да |
| Покупатель испытывает неудобства с составлением и ведением списка покупок. | Нет |
| Покупатель испытывает неудобства с получением информации о промо-акциях. | Нет |

**Выводы**

Подтверждена 1 проблема из 4.

Вероятнее всего, наше ЦП клиенту будет не интересно.

**Михаил**

Мужчина, 38 лет. Работает в сфере IT.

Совершает покупки в магазине 1 раз в 2 месяца. Последний раз делал заказ 2 месяца назад. Сервисами заказа продуктов питания пользуется редко. Использует сервис заказа продуктов магазина Пятерочка. Для осуществления заказов использует веб сайт. Мобильное приложение устанавливать не хочет, объясняя это нежеланием захламлять свой телефон различными приложениями. Про удобство заказа на сайте сказал, что не обратил внимание на какие-либо проблемы, связанные с формированием заказа. На выбор товара и оформление заказа тратит не более 20 минут. Сложностей с поиском нужных товаров не испытывает. Качеством и скоростью доставки доволен. Средняя сумма чека составляет примерно 4000 рублей.

В ежедневной жизни пользуется голосовыми помощниками каждый день. Использует голосового помощника Алиса, голосового ассистента Гугл, для совершения звонков, установки будильника, управлением музыкой, для получения информации с сайта Википедия. Преимущество голосовых помощников видит в существенном экономии своего времени и свободных руках. Прогресс в использовании голосовых помощников со своей стороны - клиент не видит.

Имеет дома умную колонку Алиса. Колонку приобрел посредством интернета заказа 2 года назад. Колонку использует для прослушивания музыки и получении информации из сети интернет.

Промо-акциями не пользуется и не следит за ними. Иногда получает информацию о промо от кассира на кассе.

Список покупок не использует – всю информацию хранит в голове. Его жена делает так же. Голова его еще ни разу не подвела. За покупками в магазин ходят всей семьей.

|  |  |
| --- | --- |
| **Гипотеза** | **Есть ли проблема?** |
| Покупатель не хочет тратить время на заказ с использованием телефона или сайта. | Нет |
| Покупателю будет интересен новый способ оформления заказа через голосового помощника. | Нет |
| Покупатель испытывает неудобства с составлением и ведением списка покупок. | Нет |
| Покупатель испытывает неудобства с получением информации о промо-акциях. | Нет |

**Выводы**

Подтверждено 0 проблем из 4.

Наше ЦП клиенту будет не интересно.

**Анастасия 1**

Женщина, 31 год. Работает учителем-логопедом.

Заказ продуктов питания в интернет магазине делает не менее 2 раз в неделю. Последний раз делала заказ 3 дня назад. На заказ тратит не более 10 минут. Пользуется сервисом магазина Пятерочка. Выбрала этот сервис из-за удобной доставки и большого количества промо-акций. Для заказа использует мобильное приложение. К недостаткам мобильного приложения относит неудобную эргономику: детали интерфейса маленькие и отсутствие интуитивно понятного интерфейса. Но через какое-то время наступило привыкание. Использовать браузер в стационарном ПК не хочет, поскольку каждый раз его нужно включать (объясняет тем, что приходит с работы уставшая и обессиленная и не хочет садится за компьютер. В этом случае, ей гораздо удобнее делать заказ лежа на диване с мобильным телефоном). Средняя сумма чека составляет 3500 рублей. К недостаткам сервиса относит не очень хорошее качество доставки и сборки корзины продуктов. Иногда забывают положить заказанный товар. Иногда товар приходит раздавленным. Часто заказывает одежду на Вайлдберриз (примерно 1 раз в месяц. В основном для детей), используя веб сайт и пункт самовывоза рядом с домом. Веб сайт удобный и понятный. Доставка своевременная.

Голосовыми помощниками не пользуется. Умные приборы не использует. Умные колонки тоже не использует.

Часто следит за промо-акциями в магазине. Промо является для нее серьезным стимулом к покупке. С промо-акциями знакомится на сайте магазина Пятерочка. Просматривает только интересующие категории товаров. Не готова купить какой-либо товар, только потому, что на него есть большая скидка. Для поиска промо использует фильтр на сайте. Тратит от 10 до 40 минут пару раз в неделю на поиск нужных ей промо-акций.

Список покупок никогда не составляет. Случаи, когда она что-то забывает купить очень редкие. Все покупки осуществляет сама.

|  |  |
| --- | --- |
| **Гипотеза** | **Есть ли проблема?** |
| Покупатель не хочет тратить время на заказ с использованием телефона или сайта. | Да |
| Покупателю будет интересен новый способ оформления заказа через голосового помощника. | Нет |
| Покупатель испытывает неудобства с составлением и ведением списка покупок. | Частично (клиент ее не решает) |
| Покупатель испытывает неудобства с получением информации о промо-акциях. | Да |

**Выводы**

Подтверждено 2 проблемы из 4.

Наше ЦП клиенту будет интересно частично.

**Анастасия 2**

Женщина, 37 лет. Клинический психолог.

Пользуется заказом продуктов на дом 3 раза в неделю. Иногда ходит в магазин Пятерочка рядом с домом. Последний раз делала заказ 2 дня назад. Пользуется при совершении заказа сервисами магазина Пятерочка. Заказ продуктов осуществляет через мобильное приложение. Жалуется, на то, что приложение иногда «тормозит». В приложении затруднительно найти необходимые категории товаров. Некоторые товары почему-то пропадают. В мобильном приложении ограниченный ассортимент товаров. Из положительных сторон сервиса отмечает быструю доставку в течение часа. Хотя качество доставки вызывает нарекание. Часто товар приходит помятым или его вообще забывают положить. Средняя сумма чека составляет от 3000 рублей.

Голосовыми помощниками никогда не пользовалась. На вопрос почему не использует голосовых помощников ответить не смогла.

Умных приборов и умных колонок в доме не имеет.

Очень часто пользуется промо-акциями. Иногда покупает товар, который не особо нужен, но на который есть серьезная скидка. Акция мотивирует ее к покупке, но есть проблема, связанная с тем, что ей необходимо тратить время на поиски необходимых ей промо-акции. Промо-акции просматривает в основном все подряд, а не только из товаров какой-либо категории. Тратит на ознакомление с акциями около 30 минут примерно 3 раза в неделю. С акциями знакомится в мобильном приложении или на ценниках при покупке в магазине.

Список покупок не составляет. Все держит в голове. Но не редко забывает что-то купить. На вопрос почему тогда, не вести список покупок внятно не отвечает. Решает проблему в этом случае путем повторного заказа.

|  |  |
| --- | --- |
| **Гипотеза** | **Есть ли проблема?** |
| Покупатель не хочет тратить время на заказ с использованием телефона или сайта. | Да |
| Покупателю будет интересен новый способ оформления заказа через голосового помощника. | Нет |
| Покупатель испытывает неудобства с составлением и ведением списка покупок. | Да (но клиент ее не осознает) |
| Покупатель испытывает неудобства с получением информации о промо-акциях. | Да |

**Выводы**

Подтверждено 2 проблемы из 4.

Наше ЦП клиенту будет интересно частично.

**Арсений**

Мужчина, 37 лет. Работает в сфере ИТ.

Заказ продуктов питания делает в основном в интернет магазине. Последнюю покупку сделал 2 часа назад в сервисе Самокат. Покупки делает регулярно 2-3 раза в неделю. В качестве недостатков данного сервиса называет достаточно частое пропадание товара из корзины с заказом. В результате товар не приезжает и приходится делать возврат денежных средств за недовезенный товар. Иногда товара есть на сайте, но его нет на складе. На осуществление заказа тратит не более 10 минут. Доставкой очень доволен, так как в среднем товар доставляют за 15 минут. При заказе использует мобильное с удобной эргономикой. Средняя сумма чека составляет 5000 рублей.

Голосовыми помощниками не пользуется. Пробовал использовать голосового помощника Сири, но остался недоволен качеством его работы. Помощник не всегда понимал правильно, что от него хотят и некорректно распознавал фразы. Клиент решил попробовать использовать голосового помощника из любопытства. Использовал голосового помощника только для поиска информации в интернете.

Умные приборы и умные колонки клиент не использовал. И не понимает, чем это ему может упростить жизнь.

В повседневной жизни клиент прибегает к использованию промо-акций. Промо является для него стимулом к совершению покупки, но на промо он не зациклен и целенаправленно не отслеживает какие-либо промо. О промо узнает из мобильного приложения или с ценников в магазине. Провокации просматривает только на определенные товары. На ознакомление с промо тратит не более 5 минут в неделю.

Для совершения покупок использует список, который ведет в приложении Microsoft List. Список покупок составляет сам и пополняет его тогда, когда вспоминает, что нужно купить. Клиент отмечет, что иногда ленится его пополнять.

|  |  |
| --- | --- |
| **Гипотеза** | **Есть ли проблема?** |
| Покупатель не хочет тратить время на заказ с использованием телефона или сайта. | Нет |
| Покупателю будет интересен новый способ оформления заказа через голосового помощника. | Нет |
| Покупатель испытывает неудобства с составлением и ведением списка покупок. | Да |
| Покупатель испытывает неудобства с получением информации о промо-акциях. | Нет |

**Выводы**

Подтверждена 1 проблемы из 4.

Наше ЦП клиенту будет не особо интересно.

**Виктор**

Мужчина, 42 года. Менеджер.

Осуществляет заказ продуктов питания на дом примерно 2 раза в неделю. Последний заказ делал 3 дня назад. Активно пользуется сервисом Перекресток Впрок. Для осуществления заказа использует мобильное приложение, хотя цены и промо-акции предпочитает смотреть на сайте через ноутбук, говорит, что так ему удобнее и не устают глаза от мелкого шрифта. Заказ может осуществлять час и более. Жалуется на то, что это достаточно утомительный процесс. Очень долго набивает товар в корзину. Иногда ему даже проще дойти до магазина. Иногда заказы делает его мама. Средняя сумма чека примерно 3500 рублей. Качеством доставки и свежестью продуктов доволен.

Имеет опыт использования голосовых помощников. Использует Гугл Ассистент для поиска разной информации в интернете, получение информации о погоде и курсе валют. Последний раз использовал голосового помощника неделю назад. Так же использует голосового помощника Гугл для управления телевизионной приставкой. С пульта ему управлять не удобно. Голосом быстрее и комфортнее. Прогресса в использовании голосовых помощников со своей стороны не наблюдает.

Из умных устройств имеет андройд ТВ приставку, которую приобрел полтора года назад. Со встроенным голосовым помощником.

Умную колонку не имеет.

Следит за промо-акциями в магазине через сайт, реже через рекламные листовки. Интересуется промо только по тем товарам, которые реальное ему нужны. Как правило это несколько групп товаров (молочная продукция, мясо, бытовая химия). Тратит на изучение промо не менее 30 минут 2-3 раза в неделю.

Список продуктов составляют родители на бумаге. Затем отдают его нашему клиенту, а он их переносит в смартфон. После чего делает заказ. На вопрос зачем переписывать список в смартфон отвечает, что потом сравнивает этот список, с чеком, который приносят. При этом испытывает сильно неудобство при сверке, так как товары в чеке и в его списке по-разному отсортированы.

|  |  |
| --- | --- |
| **Гипотеза** | **Есть ли проблема?** |
| Покупатель не хочет тратить время на заказ с использованием телефона или сайта. | Да |
| Покупателю будет интересен новый способ оформления заказа через голосового помощника. | Да |
| Покупатель испытывает неудобства с составлением и ведением списка покупок. | Да |
| Покупатель испытывает неудобства с получением информации о промо-акциях. | Да |

**Выводы**

Подтверждены 4 проблемы из 4.

Наше ЦП клиенту будет интересно.

**Александра**

Женщина, 29 лет. Работает в сфере образования.

Заказом продуктов пользовалась во время первой волны короно-вируса этой весной, заказывала продукты с доставкой в Москве и МО. Пользовалась интернет-магазином «Утконос», т.к. в то время он был достаточно известен и имел достаточную территорию покрытия. Для заказа использует мобильное приложение. Периодичность заказа продуктов составляла примерно 2 недели, средняя сумма чека примерно 5000 руб.

Из проблем – в то время наблюдалось отсутствие ряда продуктов в интернет-магазине, т.е. заказать их было можно, но по факту их не привозили.

Примерно 1 раз в 3 недели заказывает различные товары с Wilberies. Для заказа так же использует мобильное приложение.

Из голосовых помощников использует Siri в телефоне для простых задач, таких как, например, установка таймера при приготовлении пищи.

«Умные гаджеты» именно домашние отсутствуют. Пользуется «умными часами».

Умную колонку не имеет.

Продукты покупает в ближайшем магазине около дома. При возможности покупает любимые продукты по промо-акциям.

Следит за промо-акциями в магазинах, использует для этого различные приложения (как агрегирующие типа «Едадил», так приложения магазинов). Просматривает промо-акции по категориям. На изучение информации о промо-акциях тратит до 30 мин еженедельно.

При совершении покупок использует список покупок. Список составляется по мере выявления потребности в продукте и ведётся в бумажном виде.

Сложности: не всегда удобно идти и делать запись в список, иногда при походе в магазин список остаётся дома, например, когда забегаешь в магазин по пути с работы.

Продукты в семье покупает либо она сама, либо её муж, либо совместно.

|  |  |
| --- | --- |
| **Гипотеза** | **Есть ли проблема?** |
| Покупатель не хочет тратить время на заказ с использованием телефона или сайта. | Нет |
| Покупателю будет интересен новый способ оформления заказа через голосового помощника. | Нет |
| Покупатель испытывает неудобства с составлением и ведением списка покупок. | Да |
| Покупатель испытывает неудобства с получением информации о промо-акциях. | Да |

**Выводы**

Подтверждены 2 проблемы из 4.

Наше ЦП клиенту будет интересно частично.

**Андрей**

Мужчина, 35 лет. системы автоматизации.

Редко делает заказы в интернет-магазинах. Опыта заказа продуктов через интернет не имеет.

Голосовыми помощниками не пользуется.

«Умные приборы» дома не представлены.

Умную колонку не имеет.

Последний раз покупал товары по промо-акция несколько месяцев назад. Отметил, что промо-акция может стать дополнительным стимулом к совершению покупки, но за промо-акциями специально не следит.

При совершении покупок использует список покупок. Список покупок ведётся в бумажном виде. Список покупок составляется совместно всеми членами семьи перед походом в магазин.

Проблем с ведением списка покупок не возникает.

Продукты покупают все члены семьи.

|  |  |
| --- | --- |
| **Гипотеза** | **Есть ли проблема?** |
| Покупатель не хочет тратить время на заказ с использованием телефона или сайта. | Нет |
| Покупателю будет интересен новый способ оформления заказа через голосового помощника. | Нет |
| Покупатель испытывает неудобства с составлением и ведением списка покупок. | Нет |
| Покупатель испытывает неудобства с получением информации о промо-акциях. | Нет |

**Выводы**

Подтверждены 0 проблем из 4.

Наше ЦП клиенту будет не интересно.

**Общие выводы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Гипотеза** | **Есть ли проблема?** |
| 1 | Покупатель не хочет тратить время на заказ с использованием телефона или сайта. | 4 из 9 |
| 2 | Покупателю будет интересен новый способ оформления заказа через голосового помощника. | 3 из 9 |
| 3 | Покупатель испытывает неудобства с составлением и ведением списка покупок. | 5 из 9 |
| 4 | Покупатель испытывает неудобства с получением информации о промо-акциях. | 4 из 9 |

**Оценка общей степени заинтересованности ЦА:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Степень заинтересованности** | **Количество респондентов** |
| Заинтересован | 2 из 9 |
| Скорее заинтересован | 3 из 9 |
| Скорее не заинтересован | 1 из 9 |
| Не заинтересован | 3 из 9 |

**Как показало проведенное исследование большинство респондентов испытывает трудности с составлением и ведением списка покупок. Так же у клиентов выявлена проблема с поиском информации о промо-акциях.**

**Гипотезы, содержащиеся в первых двух пунктах (сокращение временных затрат на оформление заказа и интерес к новому способу оформления заказа) на текущей выборке получили слабое подтверждение.**

**Для того, чтобы сделать более точный вывод требуется расширение аудитории респондентов хотя бы до 100 человек.**